

تحلیل سیاست‌های سواد رسانه‌ای در سه نهاد فرهنگی و ارتباطی ایران

ناصر باهنر*

رامین چابکی درزایی**

چکیده

با پیشرفت و توسعه رسانه‌ها، جهان به مرحله جدیدی گام نهاد که در آن، رسانه‌ها ضمن گام برداشتن در مسیر تکامل و تنوع، به یکی از اجزای اصلی جوامع بشری تبدیل شدند. بر این اساس، بیش از دو دهه است که صاحب‌نظران ارتباطات به دیدگاه سواد رسانه‌ای روی آورده‌اند که به‌نظر می‌رسد با گسترش آن، می‌توان از تأثیرات منفی رسانه‌ها تا حدود بسیاری پیشگیری کرد، گستره دسترسی و استفاده مخاطبان را به رسانه‌ها افزایش داد و در نهایت، مخاطبان را به تولیدکنندگان پیام‌های ارتباطی تبدیل کرد. اگر سواد رسانه‌ای را علم تنظیم‌کننده روابط میان مخاطب و رسانه‌ها بر اساس هنجارهای درونی شده بدانیم، نباید از جایگاه آن در سیاست‌های رسانه‌ای کشورها غافل شویم. برای تحلیل این سیاست‌ها مدل‌های گوناگونی ارائه شده است که جامع‌ترین آنها مدل EC کمیسیون اروپاست. این مدل چهار مؤلفه دسترسی، استفاده، درک انتقادی و تولید ارتباطی را در حوزه سواد رسانه‌ای مطرح می‌کند.

در این پژوهش، بر اساس مدل EC و مؤلفه‌های مطرح در آن و روش پژوهش اسنادی - تحلیلی، اسناد سه نهاد وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت آموزش و پرورش و سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران به عنوان سه نهاد فرهنگی و آموزشی مهم و تأثیرگذار کشور مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بیشترین میزان توجه در اسناد وزارت آموزش و پرورش، از میان

* دانشیار دانشگاه امام صادق (ع) nbahonar@yahoo.com

** دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول) chaboki2008@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۳/۸، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۶/۱۲

مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، تنها معطوف به مؤلفه استفاده و درک انتقادی بوده و برای ارتقای مؤلفه توانایی ارتباطی، هیچ سیاستی تدوین نیافته‌است؛ در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سیاست‌های سواد رسانه‌ای به رسانه‌های دیجیتال محدود بوده و دیگر رسانه‌ها از جمله رسانه‌های چاپی و الکترونیکی مورد توجه قرار نگرفته‌است.

کلیدواژه‌ها: سواد رسانه‌ای، مدل EC، تفکر انتقادی، وزارت آموزش و پرورش، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران.

۱. مقدمه

امروزه، رسانه‌ها به عنوان یکی از تأثیرگذارترین ابزار، در زندگی افراد نقش ایفا می‌کنند. رسانه‌ها به تدریج در حال افزایش نفوذ خود بر سبک زندگی افراد، آگاهی از واقعیات سیاسی و اجتماعی و شکل دادن به ارزش‌های شخصی هستند. می‌توان ادعا کرد که در عصر جدید، رسانه‌ها انسان‌ها را با اطلاع از فرآیندهای سیاسی آماده می‌کنند و ایده‌ها و بازنمایی‌هایی را (چه خیالی و چه واقعی) پیش روی ایشان می‌نهند که به‌ناچار بینش ایشان را از این جهان برمی‌سازند. امروزه، رسانه‌ها بدون شک مهم‌ترین ابزار ارتباط و نمود فرهنگی‌اند؛ بدین معنا که برای مشارکت فعال در حیات عمومی، استفاده از رسانه‌های مدرن ضروری می‌نماید و می‌توان گفت رسانه‌ها - اگرچه محل مناقشه است - در حال حاضر جایگاه خانواده، کلیسا و مدرسه را متزلزل و خود را به عنوان مهم‌ترین نهاد اجتماعی شدن در جامعه معاصر مطرح کرده‌اند (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۳۳). در همین زمینه، راجر سیلورستون (Silverstone) بر آن است که اکنون رسانه‌ها در هسته تجربه و در قلب توانایی یا ناتوانایی مان از هم‌حسی با دنیایی است که در آن زندگی می‌کنیم (Silverstone, 1999).

به نظر می‌رسد به منظور بقا در این شبکه اطلاعاتی که در سراسر محیط فرهنگی انسان ریشه دوانیده، حفظ استقلال فکری و اندیشه، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکر انتقادی، افزایش توانایی‌های گزینش و انتخاب، رویارویی با این فرآیند پیچیده و فراگیر، از طریق تکوین و تکامل سواد رسانه‌ای قابل حصول تلقی می‌گردد (حسین‌زاده و محمدی، ۱۳۸۹: ۷۲).

علاوه بر این، سواد رسانه‌ای می‌تواند در توسعه کشور نیز نقش مهمی را ایفا کند. بالابودن سطح سواد یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه به‌شمار می‌آید و به همین دلیل گسترش آموزش و پرورش و کاهش درصد بی‌سوادی از شاخص‌های مهم پیشرفت محسوب می‌گردد. با ظهور جامعه اطلاعاتی، مفهوم سواد تعریف وسیع‌تری از مفهوم خواندن و

نوشتن یافته و امروزه سواد رسانه‌ای هم به عنوان یکی از انواع سواد محسوب می‌شود که در توسعه و پیشرفت هر کشوری نقش عمده‌ای را ایفا می‌نماید. در حال حاضر، اکثر کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه جهان، برای گسترش این نوع از سواد در میان شهروندان خود تلاش‌های درخور توجهی را، چه در حوزه سیاست‌گذاری کلان و چه در برنامه‌ریزی و اجرا، انجام داده‌اند. بر کشور ما هم به عنوان یکی از کشورهای در حال توسعه که قصد تحقق چشم‌انداز بیست‌ساله و رسیدن به الگوی توسعه اسلامی - ایرانی را دارد، ضروری است که توجه به این مهم در دستور کار سیاست‌گذاران و متولیان این حوزه قرار گیرد.

در جمهوری اسلامی نیز نهادهای مختلف فرهنگی و آموزشی، کم و بیش سیاست‌هایی را در زمینه سواد رسانه‌ای تدوین کرده‌اند؛ از جمله این نهادها، وزارت آموزش و پرورش است که متولی رسمی آموزش در کشور است نهاد دیگر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است که متولی اجرای مسائل فرهنگی و ارتباطی کشور است و نهایتاً سازمان فرهنگی و هنری شهرداری تهران که بیشترین مراکز فرهنگی از جمله فرهنگ‌سراها، خانه‌های فرهنگ و ... را داراست و ویژگی اصلی این مراکز این است که هریک مستقیماً با عموم مردم و شهروندان در ارتباط هستند و به همین دلیل می‌توانند نقش بسیار مهمی را در بحث آموزش‌های غیررسمی رسانه‌ای در کنار دو نهاد دیگر ایفا کنند.

کشورهای مختلف برای تحلیل و ارزیابی سیاست‌های سواد رسانه‌ای خود، مدل‌های گوناگونی را ارائه کرده‌اند که می‌توان گفت جامع‌ترین آنها مدل EC کمیسیون اروپاست. این مدل چهار مؤلفه دسترسی، استفاده، درک انتقادی و تولید ارتباطی را در حوزه سواد رسانه‌ای مطرح می‌کند. بر همین اساس، در این پژوهش برآنیم تا بر اساس مدل EC و مؤلفه‌های مطرح در آن و با استفاده از روش پژوهش اسنادی - تحلیلی، جایگاه سواد رسانه‌ای را در اسناد سه نهاد وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت آموزش و پرورش و سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران مورد بررسی قرار دهیم تا از این رهگذر، وضعیت سواد رسانه‌ای را در سه نهاد فرهنگی و آموزشی مهم و تأثیرگذار کشور تبیین و ارزیابی کنیم.

۲. چهارچوب نظری

نخستین بار، مارشال مک‌لوهان (Marshall McLuhan) تعبیر سواد رسانه‌ای را به‌کاربرد؛ به نظر مک‌لوهان، زمانی که دهکده جهانی فرابرسد، باید انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست‌یابند (حسین و رضا بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵: ۳۳).

می‌توان گفت که سواد رسانه‌ای در سی سال اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته‌است، ولی ایده سواد رسانه‌ای به نیم قرن پیش بازمی‌گردد؛ زمانی که از تأثیرات رسانه‌های جمعی و سازوکار تبدیل این تأثیرات به تجارب آموزشی و مثبت بحث می‌شد (Kubey, 2001).

۱.۲ تعریف سواد رسانه‌ای

تعاریف گوناگونی برای سواد رسانه‌ای مطرح شده‌است. با توجه به اینکه در این پژوهش، به مفهوم سواد رسانه‌ای از منظر سیاست‌گذاری نگریسته می‌شود، لازم می‌نماید تا برای رسیدن به تعریف مختار در این زمینه، تعاریف چند شورا و نهاد را در جهان که در زمینه سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای فعالیت کرده‌اند، مرور کرده و در نهایت با توجه به این تعاریف، تعریف مختاری ارائه‌دهیم.

گرچه هیچ تعریف واحد مورد توافقی از سواد رسانه‌ای وجود ندارد، در پیشینه سیاست‌گذاری‌ها و پژوهش‌های انجام‌شده، توافق نظری در زمینه مؤلفه‌های اساسی سواد رسانه‌ای به چشم می‌خورد.

سواد رسانه‌ای در سال ۱۹۹۲ در کنفرانس راهبرد ملی در زمینه سواد رسانه‌ای (National Leadership Conference on Media Literacy, NLCML) در ایالات متحده، «دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و تولید رسانه‌های چاپی و دیجیتال» تعریف شد (Aufderhride, 1993: 1). مرکز امریکایی سواد رسانه‌ای (American Center for Media Literacy, CML)، انجمن ملی آموزش رسانه (National Association for Media Education, NAMLE) و جنبش ائتلاف آموزش رسانه (Education, NAMLE Action Coalition for Media)، که سه نهاد حامی آموزش سواد رسانه‌ای در ایالات متحده‌اند، این مؤلفه‌ها را با تغییرات اندکی مورد استفاده قرار دادند (Oxstrand, 2009: 15). به عنوان مثال، از منظر انجمن ملی آموزش سواد رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای یعنی توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید اطلاعات در قالب‌های متنوع رسانه‌ای که شامل پیام‌های چاپی و غیرچاپی است (NAMLE, 2009). تفاوت‌های موجود میان تعاریف ارائه‌شده توسط نهادهای مذکور، در سطح مفهومی، نسبتاً جزئی است و عمدتاً بر ارتقای ترکیب توانایی‌های تولید، ایجاد ارتباط و مشارکت تأکید می‌کنند؛ به سخن دیگر، تفاوت‌های تعاریف بیشتر در سطح انتخاب واژگان است تا شیوه‌های عمل (European Commission, 2011: 18).

میثاق سواد رسانه‌ای، این مفهوم را این‌گونه تعریف می‌کند: «توانایی دستیابی، تجزیه

و تحلیل، نقد، ارزیابی و ایجاد ارتباط به گونه‌های مختلف است» (Alliance for Media Literacy, 2001: 1).

بنیان‌گذاران مرکز سواد رسانه‌ای، الیزابت تامن و تسلا جولز (Thoman and Jolls)، بر آن‌اند که سواد رسانه‌ای یک عامل کلیدی در آموزش مهارت‌های تفکر انتقادی و ارتقای تردید و بدبینی در مورد پیام‌های رسانه‌ای است (Thoman and Jolls, 2004: 24). هورتون (Horton) نیز تعریف دیگری از سواد رسانه‌ای ارائه می‌دهد. در نظر او، سواد رسانه‌ای دسترسی، تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شکل‌های گوناگون رسانه و مصرف انتقادی محتواست (Horton, 2007: 54).

مؤسسه آفکام (Ofcom) - نهادی در انگلستان که در زمینه مقررات‌گذاری سواد رسانه‌ای کار می‌کند - سواد رسانه‌ای را این‌گونه تعریف می‌کند: «سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی، درک و ایجاد ارتباط در بافت‌های گوناگون است» (Ofcom, 2008). نهاد مسئول ارتباطات و رسانه استرالیا به طرز وسیعی تعریف آفکام را از سواد رسانه‌ای مورد استفاده قرار می‌دهد. نهاد مسئول استانداردهای انتشار رسانه‌ای نیوزیلند هم تعریفی برای سواد رسانه‌ای پیشنهاد کرده‌است که شامل مجموعه توانایی‌های دسترسی، فهم، تجزیه و تحلیل، ارزیابی، آفرینش و تبادل اطلاعات می‌شود. این تعریف با نقطه نظر کانادایی‌ها در باب سواد رسانه‌ای که بر مفهوم درک انتقادی و تولید رسانه‌ای استوار است، قرابت دارد (Oxstrand, 2009: 20).

سازمان توسعه و همکاری اقتصادی (Organisation for Economic Co-Operation and Development, OECD) و یونسکو / سازمان ملل، تعریفی رسمی از سواد رسانه‌ای ارائه نکرده‌اند. با وجود این، نیازهای توانشی مشابهی را در زمینه حل مسئله در فضاهای سرشار از فناوری مورد تأکید قرار داده‌اند که تحت حمایت برنامه ارزشیابی بین‌المللی توانش‌های بزرگسالان (Programme for the International Assessment of Adult Competencies, PIAAC) است. OECD توانایی‌های حل مسئله را در فضاهای سرشار از فناوری این‌گونه تعریف می‌کند: «استفاده از فناوری دیجیتال، ابزارها و شبکه‌های ارتباطی به منظور دستیابی و ارزیابی اطلاعات، ایجاد ارتباط با دیگران و انجام فعالیت‌های عملی» (Ananiadou and Claro, 2009: 7). یونسکو هم اخیراً ایده‌های اصلی در حوزه آموزش سواد رسانه‌ای را این‌گونه جمع‌بندی کرده‌است: «تفکر انتقادی، دستیابی مناسب به رسانه و مداخله و مشارکت در سپهر همگانی» (Unesco, 2007: 7).

در اروپا، تعبیری که در دهه ۱۹۹۰ از سواد رسانه‌ای پدیدار شد و پنج عنصر دسترسی،

۶ تحلیل سیاست‌های سواد رسانه‌ای در سه نهاد فرهنگی و ارتباطی ایران

استفاده، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و ایجاد ارتباط را شامل می‌شد، در بیشتر پیشینه‌های علمی و سیاست‌گذاری‌ها به چشم می‌خورد. اخیراً، کمیسیون اروپا تعریفی از سواد رسانه‌ای ارائه کرده‌است که اعضای گروه متخصصان سواد رسانه‌ای اتحادیه اروپایی نیز آن را اعتبارسنجی و تأیید کرده‌اند:

توانایی دسترسی، استفاده، تجزیه و تحلیل و ارزیابی قدرت تصاویر، اصوات و پیام‌هایی که در جهان کنونی به صورت روزانه با آنها مواجه می‌شویم و بخش انکارناپذیری از فرهنگ معاصر ما را تشکیل می‌دهند، همچنین توانایی ایجاد ارتباط مؤثر با رسانه‌هایی که افراد به آنها دسترسی دارند. سواد رسانه‌ای به همگی رسانه‌ها از جمله تلویزیون، فیلم، رادیو، موسیقی، رسانه‌های چاپی (مکتوب)، اینترنت و دیگر فناوری‌های ارتباطی دیجیتالی نوین مرتبط می‌گردد. هدف از سواد رسانه‌ای ارتقای آگاهی از گونه‌های فراوان پیام‌های رسانه‌ای است که در زندگی روزانه با آنها مواجه هستیم. سواد رسانه‌ای می‌بایست کمک کند که شهروندان تشخیص دهند رسانه‌ها چگونه باورها و دریافت‌های آنها را فیلتر می‌کنند، فرهنگ عامه را شکل می‌دهند و بر انتخاب‌های فردی ایشان تأثیر می‌گذارند. سواد رسانه‌ای می‌بایست شهروندان را به تفکر انتقادی و مهارت‌های خلاق حل مسئله تجهیز کند تا شهروندان به مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان دارای قدرت انتخاب اطلاعات تبدیل شوند. آموزش رسانه بخشی از حقوق اولیه تمامی شهروندان همگی کشورهای جهان در زمینه تحقق آزادی بیان و حق دسترسی به اطلاعات است و برای ایجاد و حفظ مردم‌سالاری ضروری است (European Commission, 2011: 21).

در سطح ملی نیز پنج عنصر پیش‌تر ذکر شده در اتحادیه اروپا، در تعاریف ارائه شده توسط مقامات مسئول کشورهای دانمارک، سوئد، رومانی و بریتانیا نیز به چشم می‌خورد. جدول ۱ خلاصه‌ای تطبیقی از تعاریف مختلف نهادها در زمینه سواد رسانه‌ای ارائه می‌کند:

جدول ۱. خلاصه‌ای تطبیقی از تعاریف مختلف نهادها (در جدول زیر، علامت دایره نشانه وجود مؤلفه مذکور در تعاریف است).

| مؤلفه‌ها نهادها | دسترسی | استفاده | تحلیل | ارزیابی | تولید و ایجاد ارتباط |
|--------------------|--------|---------|-------|---------|-------------------------|
| NLCML | • | | • | • | • |
| EC | • | • | • | • | • |
| Ofcom | • | • | درک | | • |
| CML | • | | • | • | • |
| NAMLE | • | | • | • | • |
| ACME | • | | • | تفسیر | • |
| UNESCO | • | | • | • | • |
| IEC | • | | • | • | • |

در مجموع، با توجه به تعریف این نهادهای سیاست‌گذار و تعاریفی که در کنفرانس‌های معتبر علمی از جمله کنفرانس راهبری ملی ارائه‌گشت، می‌توان سواد رسانه‌ای را این‌گونه تعریف کرد: «سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی، استفاده، تحلیل، ارزیابی و تولید پیام‌ها در قالب‌های متنوع رسانه‌ای اعم از چاپی و غیرچاپی است».

با مروری بر تعاریف ارائه‌شده توسط نهادهای حوزه سواد رسانه‌ای، متوجه می‌شویم که در نظرهای غالب اندیشمندان و سازمان‌ها، سواد رسانه‌ای شامل چهار مؤلفه دسترسی، استفاده، فهم انتقادی (که شامل رمزگشایی، تحلیل و ارزیابی است) و تولید پیام‌های رسانه‌ای است که این مؤلفه‌ها به تفصیل در بخش چهارچوب EC توضیح داده خواهد شد.

الف. دسترسی (Access): مؤلفه دسترسی، بر یک فرآیند اجتماعی و پویا استوار است و یک عمل صفر و یکی نیست. پس از آنکه دسترسی اولیه ایجاد شود، توسعه سواد منجر به این می‌گردد که کاربران پیوسته و به طور معنی‌داری شیوه دسترسی را تغییر دهند؛ مثلاً، خود را بروزرسانی کنند و یا به لحاظ سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، خود را ارتقا دهند. در مجموع، این مؤلفه به فرصت‌های استفاده از رسانه‌ها مربوط می‌شود. باید به گونه‌ای درست میان دسترسی‌های فیزیکی به رسانه‌ها و محتوای آنها و نیز توانایی نظری و عملی استفاده از رسانه‌ها تمایز قائل شد (Livingstone, 2004: 2).

ب. استفاده (Use): مؤلفه استفاده، واسطه‌ای برای برقراری ارتباط بین افراد و رسانه‌هاست. این مؤلفه به بعد تکنیکی سواد رسانه‌ای اشاره دارد. با استفاده از این مهارت‌ها، مخاطب می‌تواند به طور مؤثر از وسایل ارتباطی و رسانه‌ای استفاده کند. به عبارت دیگر، این مهارت‌ها، توانایی مخاطبان را در استفاده از رسانه‌ها مورد توجه قرار می‌دهد (European Commission, 2009: 8).

ج. فهم انتقادی (Critical Understanding): این مؤلفه به فهم و ارزیابی انتقادی از رسانه‌ها و محتوای رسانه‌ای اشاره دارد. این قابلیت‌ها واسطه‌ای بین افراد و محتوا هستند و در مجموع بعد شناختی سواد رسانه‌ای را مورد توجه قرار می‌دهند. این مؤلفه شامل رمزگشایی، تحلیل و ارزیابی است. توانایی رمزگشایی بدین معناست که فرد دریابد چگونه پیام‌های رسانه‌ای و اطلاعات را بازیابی کند و همچنین متوجه این نکته گردد که هر رسانه‌ای یک سری قراردادهای مشخص و نانوشته دارد که بر اساس آنها عمل می‌کند. توانایی تحلیل، قدرت ساخت‌شکنی و تجزیه‌کردن پیام‌های رسانه‌ای و قراردادن آنها در

طبقات، مفاهیم و ایده‌های مختلف را به فرد می‌دهد. در این مرحله فرد می‌آموزد که چگونه معانی پنهان متون رسانه‌ای را آشکار کند. توانایی ارزیابی، این امکان را فراهم می‌آورد تا مخاطبان، دانش موجود خود را برای یک قضاوت ارزشی در مورد پیام‌های رسانه‌ای به‌کارگیرند. این قضاوت‌ها بر مبنای اعتقادات و ارزش‌های شخصی هر فرد است (Celot, 2009: 41).

علاوه بر تأکید بر شناخت پیام رسانه‌ها و توانایی تحلیل و تجزیه‌کردن پیام‌ها در فهم انتقادی، باید به این نکته نیز توجه کرد که آنچه امروزه در اکثر تحقیقات مرتبط با رسانه‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد، تأکید بر ساختار تکنولوژیک رسانه است. ون لون بر آن است که ماهیت رسانه خود تکنولوژیک است (ون لون، ۱۳۸۸: ۳۴؛ به نقل از امیدعلی و حسینی، ۱۳۹۱: ۲۶). این بدان معناست که به جای محور قراردادن پیام در رسانه‌های جدید، باید بر شکل و ساختار رسانه که خود نوعی پیام است نیز تأکید کرد (مکلوهان، ۱۳۷۷: ۵؛ به نقل از امیدعلی و حسینی، ۱۳۹۱: ۲۶).

د. تولید پیام‌های رسانه‌ای (Produce Media Messages): آخرین مؤلفه، توانایی مخاطب در تولید پیام‌های رسانه‌ای به صورت چاپی و یا الکترونیکی است؛ مهارت‌هایی که به افراد اجازه می‌دهند پیام‌هایی با رمزگان مختلف خلق، تولید و منتشر کنند و آنها را برای رسانه‌های موجود مختلف به‌کارگیرند. این مؤلفه به این دلیل مهم است که افراد درمی‌یابند که تولیدکنندگان پیام‌های رسانه‌ای چه رویه و روشی را برای تولید متون رسانه‌ای به‌کار می‌گیرند (Taylor, 2002: 6).

۲.۲ مدل EC

در حوزه سواد رسانه‌ای، مدل‌های گوناگونی ارائه شده است که می‌توان گفت از بین این مدل‌ها، مدل EC کمیسیون اروپا یکی از کامل‌ترین و جامع‌ترین این مدل‌هاست. در سال ۲۰۰۹، بخش رسانه کمیسیون اتحادیه اروپا چهارچوب نظری (چهارچوب EC) را در زمینه سواد رسانه‌ای تدوین کرد تا بتواند بر اساس این چهارچوب، به تحلیل و ارزیابی سیاست‌های موجود سواد رسانه‌ای کشورهای مختلف بپردازد و از طرف دیگر، بر اساس مؤلفه‌ها و معیارهایی که در این چهارچوب مطرح ساخته، سیاست‌گذاری در زمینه سواد رسانه‌ای را برای کشورهای گوناگون تسهیل کند؛ علاوه بر این، به کشورها توانایی ارزیابی سطوح سواد رسانه‌ای مخاطبان را می‌دهد و ایشان را

قادر می‌سازد تا بر اساس این ارزیابی، به تدوین برنامه برای توسعه این مهم بپردازند. طی سالیان گذشته، این چهارچوب نظری در سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای کشورهای مختلف و مطالعات و تحقیقات گوناگون محققان و پژوهشگران عرصه رسانه مورد استفاده قرار گرفته و در حال حاضر چهارچوبی مناسب برای تحلیل سیاست‌ها و برنامه‌های سواد رسانه‌ای کشورها و سیاست‌گذاری در این عرصه محسوب می‌گردد (Livingstone, 2011: 6).

چهارچوب EC، مشخصه‌های سواد رسانه‌ای را در دو مؤلفه مستقل با درجات گوناگونی از پیچیدگی و درهم‌آمیختگی تبیین می‌کند. یکی از این دو مؤلفه، توانایی‌های فردی (Individual ability) است که به استفاده و بهره‌مندی از رسانه‌ها اشاره می‌کند و دیگری عوامل زمینه‌ای و محیطی (Contextual and Environmental Factors) است. در چهارچوب EC، این دو مؤلفه به عنوان قابلیت‌های فردی (Individual Competences) و عوامل محیطی (Environmental Factors) شناخته و مطرح می‌گردند (Celot, 2009: 7).

۱.۲.۲ قابلیت‌های فردی

قابلیت‌های فردی، ظرفیت‌های فردی در اجرای مهارت‌های معین است. این قابلیت‌ها شامل سه فرآیند شناختی، تکنیکی، مشارکتی و خلاقانه است. می‌توان گفت این قابلیت‌ها طیف وسیعی از توانایی‌ها مانند دسترسی، استفاده، تحلیل، فهم و تولید را شامل می‌شوند.

قابلیت‌های فردی به دو بعد تقسیم می‌گردد: ۱. قابلیت‌های شخصی؛ ۲. قابلیت‌های اجتماعی که این دو بعد خود به سه جزء تقسیم می‌گردند:

الف. مهارت‌های استفاده (مهارت تکنیکی فردی در بهره‌گیری)؛

ب. قابلیت‌های درک انتقادی (Critical Understanding Competences)، سیالیت (Fluency) فردی در فهم و تفسیر؛

ج. توانایی‌های ارتباطی (Communicative Abilities) (ظرفیت فردی برای بنانهادن روابط اجتماعی مستحکم از طریق رسانه‌ها) (European Commission, 2009: 7).

۱.۱.۲.۲ مهارت‌های استفاده (تکنیکی)

مهارت‌های استفاده واسطه‌ای برای برقراری ارتباط بین افراد و رسانه‌هاست. این

مهارت‌ها به بعد تکنیکی سواد رسانه‌ای اشاره دارد. با استفاده از این مهارت‌ها، مخاطب می‌تواند به طور مؤثر از وسایل ارتباطی و رسانه‌ای استفاده کند؛ به عبارت دیگر، این مهارت‌ها، توانایی مخاطبان را در استفاده از رسانه‌ها مورد توجه قرار می‌دهد (ibid: 8).

۲.۱.۲.۲ قابلیت‌های درک انتقادی

این قابلیت‌ها به فهم و ارزیابی انتقادی از رسانه‌ها و محتوای رسانه‌ای اشاره دارد. این قابلیت‌ها واسطه‌ای بین افراد و محتوا هستند و در مجموع بعد شناختی سواد رسانه‌ای را مورد توجه قرار می‌دهد.

محتوای رسانه‌ای (پیام‌ها) از طریق رسانه‌ها انتقال می‌یابند و توسط مخاطبان دریافت و مورد استفاده قرار می‌گیرند. مخاطب برای فهم (و احتمالاً کنش) این محتوا، ظرفیت‌های رمزگشایی خود را فعال می‌کند تا پیام را درک کند. این فرآیند بدین معناست که کاربر رمزهای رسانه‌ای را می‌داند و از این رمزها برای رمزگشایی استفاده می‌کند و در نهایت آنها را درک می‌کند (Share and Kellner, 2007: 10; ibid: 9).

۳.۱.۲.۲ توانایی‌های ارتباطی

توانایی‌های ارتباطی دلالت بر برقراری ارتباط افراد با یکدیگر از طریق رسانه‌ها دارد. توانایی‌های ارتباطی و مشارکتی هم مرتبط با توانایی‌های شناختی و هم توانایی‌های تکنیکی هستند؛ مهارت‌هایی که به افراد اجازه می‌دهند پیام‌هایی با رمزگان مختلف خلق، تولید و منتشر کنند و آنها را برای رسانه‌های گوناگون موجود به کار گیرند. بنابراین، این قابلیت شامل مهارت‌های خلاقانه، مهارت‌های فنی و مهارت‌های اجتماعی است. در مجموع، اگر مخاطبان تجربه مستقیمی از تولید محتوا داشته باشند، به فهم عمیق‌تری از قواعد و ارزش‌های تولید حرفه‌ای اطلاعات می‌رسند (Livingstone, 2004: 3).

قابلیت ارتباطی باید به عنوان یک مهارت برای ارتباطات مدنی و اجتماعی در نظر گرفته شود (Potter, 2004: 33). این توانایی‌ها با حوزه‌های گوناگون در ارتباط است؛ روابط اجتماعی، تولید و خلق محتوا و مشارکت اجتماعی و دموکراتیک که مسئولیت شخصی را دربرمی‌گیرد.

مؤلفه‌های مورد بررسی را می‌توان در جدول ۲ به اختصار مشاهده کرد.

جدول ۲. شاخص‌های قابلیت‌های فردی (Celot, 2009: 50)

| اهداف | شاخص‌های قابلیت‌ها | قابلیت‌های فردی |
|--|---|-----------------|
| استفاده عملیاتی از رسانه‌ها | استفاده از مهارت‌های تکنیکی؛ مهارت‌های عملیاتی که برای استفاده مؤثر از ابزارهای رسانه‌ای ضروری است. | تکنیکی |
| ارزیابی رسانه‌ها و محتوای آنها | توانایی فهم انتقادی؛ ظرفیت‌های مرتبط با دانش انتقادی و نشانه‌شناختی؛ رمزگذاری و رمزگشایی؛ تفسیر؛ ارزیابی و تولید متن رسانه‌ای | شناختی |
| روابط اجتماعی؛ ایجاد شبکه‌های رسانه‌ای مشارکت شهروندی؛ شهروند فعال تولید محتوا | توانایی‌های ارتباطی؛ ظرفیت تعامل با دیگران و ایجاد شبکه ارتباطات | ارتباطی |

۲.۲.۲ عوامل محیطی

عوامل محیطی موجبات تسهیل یا توقف سواد رسانه‌ای را در هر کشوری فراهم می‌آورند. می‌توان گفت عوامل محیطی نقش مؤثرتری در توسعه سواد رسانه‌ای نسبت به مهارت‌های فردی که در بالا اشاره شد، دارند. عوامل محیطی به عنوان یک سری عوامل بافتی (قابلیت‌های فردی را تحت تأثیر قرار می‌دهد) که گستره وسیعی از سواد رسانه‌ای را که شامل دسترسی اطلاعاتی، سیاست سواد رسانه‌ای، آموزش رسانه‌ای و نقش‌ها و مسئولیت‌های مدیران در اجتماع رسانه‌ای می‌شود، تحت تأثیر قرار می‌دهد. عوامل محیطی به پنج حوزه اصلی تقسیم می‌گردد و در اینجا فقط حوزه دسترسی به رسانه‌ها مورد بحث قرار خواهد گرفت.

دسترسی به رسانه‌ها (Media Availability)

آموزش رسانه‌ای (Media Education)

سیاست سواد رسانه‌ای (Media Literacy Policy)

صنعت رسانه‌ای (Media Industry)

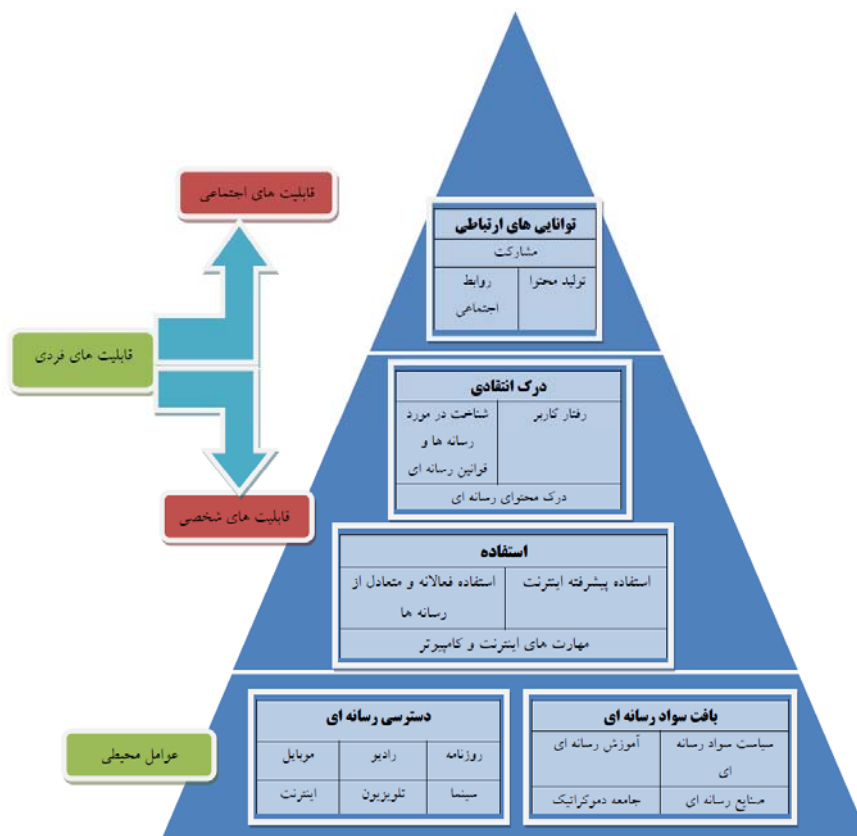
جامعه مدنی (Civic Society Actions) (European Commission, 2009: 13).

۱.۲.۲.۲ دسترسی رسانه‌ای

این مؤلفه به فرصت‌های استفاده از رسانه‌ها مربوط می‌شود. باید به گونه‌ای درست میان

دسترسی‌های فیزیکی به رسانه‌ها و محتوای آنها و نیز توانایی نظری و عملی استفاده از رسانه‌ها تمایز قائل شد. بر همین اساس، بایستی شرایط گوناگون دسترسی که در میان افراد و گروه‌ها با توجه به گروه‌های جنسی، سنی، اجتماعی و فرهنگی دیده می‌شود، لحاظ شود؛ همچنین، باید به موقعیت‌های جغرافیایی و ناتوانایی‌ها نیز توجه گردد؛ علاوه بر این، باید در خصوص تمایز میان شرایط گوناگون دسترسی به رسانه‌های الکترونیکی (فیلم، رادیو، تلویزیون و تلفن) و رسانه‌های دیجیتالی مانند اینترنت تأکید شود. شرایط دسترسی آشکارا بر اساس قابلیت استفاده و در دسترس بودن ابزارها و وسایل خواهد بود. باید به این موضوع توجه کرد که قوانین و مقررات اجتماعی و دولتی، استفاده از رسانه‌ها و انواع مختلف ظرفیت‌ها و ناتوانایی‌ها را تعیین می‌کند (Livingstone, 2004: 2).

مدل زیر، مدل نهایی سواد رسانه‌ای را نشان می‌دهد:



نمودار ۱. مدل نهایی سواد رسانه‌ای (European Commission, 2009: 20)

سطح نخست (زیرین) هرم، پیش شرط‌های ضروری توسعه سواد رسانه‌ای را تبیین و عواملی را که موجب تسهیل و تسریع یا توقف این مهم می‌شوند، مشخص می‌کند. سطح دوم هرم، قابلیت‌های شخصی مورد نیاز برای ارتقای مهارت تکنیکی و شناختی و به دنبال آن توانایی ارتباطی را که در نوک هرم قرار دارد، تبیین می‌کند. توانایی ارتباطی موجب مشارکت فعال مخاطب در جامعه رسانه‌ای می‌گردد. همان‌طور که در نمودار مشاهده می‌شود، برای سیاست‌گذاری در عرصه سواد رسانه‌ای نیازمند توجه به چهار مؤلفه دسترسی، استفاده، درک انتقادی و توانایی‌های ارتباطی هستیم.

۳. موردکاوی

در این پژوهش، سه نهاد وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت آموزش و پرورش و سازمان فرهنگی و هنری شهرداری تهران به عنوان سه نهاد آموزشی و فرهنگی مهم و تأثیرگذار که سیاست‌هایی را در حوزه سواد رسانه‌ای تدوین کرده‌اند، مورد تحلیل و بررسی قرار گرفتند.

۱.۳ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با تأسیس دو نهاد مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال و بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در حوزه رسانه‌های جدید، سیاست‌ها و برنامه‌های خود را در حوزه رسانه‌ها ساماندهی و متمرکز ساخت، به طوری که در حال حاضر، همه سیاست‌ها، برنامه‌ها و اقدامات رسانه‌های جدید این وزارتخانه در این دو مرکز صورت می‌پذیرد. البته، در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت مطبوعاتی، معاونت سینمایی و اداره کل کتاب نیز در زمینه رسانه‌ها حضور دارند، ولی در این مجال به دلیل نبود سیاستی مدون در حوزه سواد رسانه‌ای، این معاونت‌ها و اداره مورد توجه قرار نمی‌گیرند.

بررسی‌های انجام‌شده توسط نویسندگان حاکی از آن است که سیاست‌ها و برنامه‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، فقط در این دو نهاد مشاهده می‌شود و دیگر مجموعه‌های ذیل وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سیاست و یا مصوبه‌ای در این زمینه ندارند. در ذیل، سیاست‌ها و برنامه‌های این دو نهاد در ارتباط با سواد رسانه‌ای مورد بررسی قرار می‌گیرد:

۱.۱.۳ مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال

از سال ۱۳۸۵، مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال به عنوان متولی دولتی ویژه محتوای دیجیتال (رسانه‌های دیجیتال) در جمهوری اسلامی و نیز متولی توسعه کاربری فناوری اطلاعات و ارتباطات در بخش فرهنگ کشور در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی راه‌اندازی شده‌است.

جدول ۳. مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال

| مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال | |
|--|--------------------|
| ظرفیت‌سازی و تقویت مردم برای استفاده از رسانه‌های دیجیتال | مأموریت‌های کلان |
| فرهنگ‌سازی و تبلیغ و ترویج فرهنگ استفاده صحیح از ابزارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات در جمهوری اسلامی ایران | |
| مطالعه و تدوین مستندات راهبردی در حوزه رسانه‌های دیجیتال و همچنین کاربری فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات در بخش فرهنگ کشور | وظایف و مسئولیت‌ها |
| انجام یا حمایت از انجام فعالیت‌های تبلیغی، ترویجی، فرهنگ‌سازی و ارتقای دانش و مهارت‌های تخصصی در حوزه رسانه‌های دیجیتال و فناوری اطلاعات و ارتباطات در بخش فرهنگ و هنر | |

۱.۱.۱.۳ واحد فرهنگ‌سازی رسانه‌های دیجیتال

مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال از واحدهای متعددی تشکیل شده‌است که یکی از این واحدها، واحد فرهنگ‌سازی رسانه‌های دیجیتال است. وظیفه این واحد، فرهنگ‌سازی و بسترسازی برای تولید محصولات فاخر دیجیتال مبتنی بر فرهنگ غنی ایرانی اسلامی و نیز تلاش برای ارتقای سطح دانش عمومی مردم در خصوص فرهنگ استفاده صحیح از رسانه‌های دیجیتال و نیز ارتقای سطح دانش و مهارت پدیدآورندگان محصولات دیجیتال و همچنین آشناسازی آحاد جامعه با خطرها و تهدیدات حوزه رسانه‌های دیجیتال است (سایت مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال).

۱.۱.۱.۳ شرح وظایف رسمی

انجام یا حمایت از فعالیت‌های تبلیغی، ترویجی، فرهنگ‌سازی و ارتقای دانش و مهارت‌های تخصصی در حوزه رسانه‌های دیجیتال.

فعالیت این واحد پنج سرفصل کلی دارد که یکی از این سرفصل‌ها به شرح زیر است:

جدول ۴. سیاست‌های مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال

| جزئیات | سرفصل‌های فعالیت‌ها | |
|---|--|--|
| برگزاری کارگاه‌های آشنایی و فرهنگ‌سازی در مورد رسانه‌های دیجیتال در طول نمایشگاه‌ها | ۱. برگزاری سالانه نمایشگاه رسانه‌های دیجیتال (بین‌المللی و استانی) | فرهنگ‌سازی نحوه استفاده از رسانه‌های دیجیتال |
| انتشار دو شماره ویژه‌نامه صفر و یک (صفحه لایبی روزنامه ایران) | ۲. اجرا یا کمک به اجرای فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی در حوزه رسانه‌های دیجیتال | |
| تولید ۱۵۰ دقیقه پویانمایی با موضوع فرهنگ‌سازی فناوری اطلاعات برای پخش از صدا و سیما | | |
| انتشار نشریه دیواری به‌روز با موضوع فرهنگ و فناوری اطلاعات برای توزیع بین مدارس و مساجد کشور | | |
| - | ۳. طرح سامانه و نرم‌افزار «رایانه پاک» | |
| تولید ۴ جلد کتاب در این زمینه | ۴. کتابچه‌های حفاظت از حقوق کودکان و نوجوانان در فضای مجازی | |
| تولید ۱۶۵ دقیقه پویانمایی تحت عنوان «زیرگذر» با موضوع فرهنگ و رسانه با استفاده از داستان‌های کهن ایرانی | ۵. کارهای در دست اقدام | |
| طرح نشریه دیواری «به‌روز» با موضوع فرهنگ و فناوری اطلاعات برای توزیع در مدارس و مساجد کشور | | |
| برگزاری نخستین همایش پژوهشی فرهنگ، فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال | | |
| برگزاری سومین دوره مسابقه رسانه‌های دیجیتال عاشورایی | | |
| راه‌اندازی پورتال مبارزه با عرفان‌های نوظهور در فضای مجازی | | |
| راه‌اندازی پورتال حفاظت از کودکان در برابر فضای مجازی | | |

۲.۱.۳. بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای

در فلسفه وجودی بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای چنین آمده است:

بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای به لحاظ تأثیرگذاری خود در زمینه فرهنگ‌سازی، رشد و تکوین شخصیت فرهنگی و علمی و ایفای نقش‌های آموزشی و کمک‌آموزشی و همچنین پرکردن بخشی از اوقات فراغت گروه‌های سنی مختلف جامعه از جایگاه ویژه و مهمی برخوردار می‌باشند. بنا به اهمیت مزبور، توجه بیش از پیش به برنامه‌ریزی برای تولید

محصولات فرهنگی جدید (همچون بازی‌های رایانه‌ای مناسب) و اهتمام ویژه به امر نخبگان جهت شناسایی و ساماندهی آنان به منظور بهره‌گیری بهتر از این قشر ممتاز از ضرورت بالایی برخوردار است. بر اساس این ضرورت، بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای برای برنامه‌ریزی و حمایت از فعالیت‌های مرتبط در تمامی زمینه‌های فرهنگی، هنری و فنی صنعت بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای، زیر نظر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با اهداف ارکان زیر تأسیس می‌گردد (سایت بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای).

جدول ۵. سیاست‌های بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای

| بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای | |
|------------------------------|--|
| اهداف | حمایت کامل از ظرفیت‌های موجود این صنعت در کشور با رویکرد بومی‌سازی و تقویت تولیدات داخلی |
| تأسیس بنیاد | حمایت و نظارت بر گسترش فرآیند تولید، تأمین، واردات، صادرات، آماده‌سازی، تکثیر و توزیع انواع بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای. |
| وظایف بنیاد | تهیه و تنظیم راهبردها و سیاست‌ها در زمینه بازی‌های رایانه‌ای برای ارائه به شورای عالی انقلاب فرهنگی |
| | برنامه‌ریزی و طراحی کلان در زمینه این بازی‌ها در ابعاد مختلف تفریحی، آموزشی و کمک‌آموزشی |
| | تدوین سیاست‌های حمایتی و تشویقی در زمینه تهیه، تولید، واردات، صادرات و توزیع بازی‌های رایانه‌ای توسط بنیاد و بخش خصوصی به منظور ارائه به شورای عالی انقلاب فرهنگی و تعریف سیاست‌های مناسب برای مقابله با بازی‌های مضر و مخرب |
| | ایجاد زمینه برای رشد و شکوفایی خلاقیت‌های جوانان در صنعت سرگرمی و بازی |
| | ایجاد زمینه برای رقابت‌های علمی، فنی، فرهنگی و هنری میان متولیان فعال در صنعت سرگرمی و بازی به منظور ارتقا و رشد کمی و کیفی این صنعت |

۳.۱.۳ تحلیل سیاست‌ها

سیاست‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بر اساس چهارچوب نظری پژوهش و چهار مؤلفه مطرح در آن مورد بررسی قرار گرفت.

نخستین نکته قابل ذکر در سیاست‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، توجه این نهاد به مهارت‌های استفاده کاربران و مخاطبان از رسانه‌هاست که می‌توان گفت نخستین مهارت از مهارت‌های سه‌گانه قابلیت‌های فردی در زمینه سواد رسانه‌ای است. قرارداد این مهارت در مأموریت‌های کلان مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال، از اهمیت این مهارت پایه سواد رسانه‌ای در نزد سیاست‌گذاران نشان دارد.

مؤلفه بعدی، مهارت درک انتقادی است که در بخش‌های گوناگون این نهاد به آن می‌پردازند؛ از جمله می‌توان به شرح وظایف واحد فرهنگ‌سازی اشاره کرد که یکی از آنها «آشناسازی آحاد جامعه با خطرها و تهدیدات حوزه رسانه‌ها و فرهنگ‌سازی در استفاده صحیح از رسانه‌ها» است و یا بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای که یکی از وظایف خود را «تعریف سیاست‌های مناسب برای مقابله با بازی‌های مضر و مخرب» عنوان کرده است. نکته قابل توجه در این زمینه این است که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تنها آموزش خطرها و تهدیدات رسانه‌ها را مورد توجه قرار داده و از شناخت رسانه‌ها به طور کلی (حوزه تهدیدات و حوزه فرصت‌ها) غفلت کرده است. می‌توان گفت در سواد رسانه‌ای، شناخت رسانه‌ها تنها به شناخت ابعاد منفی آنها محدود نمی‌گردد و ابعاد مثبت و توسعه بخش رسانه‌ها هم مورد توجه قرار می‌گیرد.

مؤلفه بعدی مورد توجه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، توجه به توانایی‌های ارتباطی مخاطبان است. بخشی از وظایف واحد فرهنگ‌سازی رسانه‌های دیجیتال، «ارتقای سطح دانش و مهارت پدیدآورندگان محصولات دیجیتال» است که منظور پدیدآورندگان تخصصی حوزه دیجیتال است. اما، نکته قابل توجه در این زمینه، بی‌توجهی مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال به ارتقای مهارت‌های تولیدی مخاطبان عام این رسانه‌هاست. در مقابل، این مهم در وظایف بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای مورد توجه قرار گرفته است. در یکی از بندها «ایجاد زمینه برای رشد و شکوفایی خلاقیت‌های جوانان در صنعت سرگرمی و بازی» به عنوان یکی از وظایف بنیاد در نظر گرفته شده است که به نوعی اشاره به ارتقای توانایی ارتباطی مخاطبان عام و نه تولیدکنندگان دارد. در مجموع، می‌توان گفت توانایی ارتباطی مخاطبان که بعد خلاقانه سواد رسانه‌ای را در بر می‌گیرد نیز به نحوی در سیاست‌ها مورد توجه قرار گرفته شده است.

از عوامل محیطی سواد رسانه‌ای مورد توجه، می‌توان به عامل دسترسی رسانه‌ای اشاره کرد که در سیاست‌های بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای مورد توجه قرار گرفته است. یکی از اهداف اصلی این بنیاد، «حمایت و نظارت بر گسترش فرآیند تولید، تأمین، واردات، صادرات، آماده‌سازی، تکثیر و توزیع انواع بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای» است که به نوعی حوزه دسترسی مخاطبان رسانه‌ها را پوشش می‌دهد. نکته قابل توجه اینکه تنها سیاست وزارت فرهنگ و ارشاد در حوزه افزایش دسترسی به رسانه‌ها همین بند است که تنها بازی‌های رایانه‌ای را مورد توجه قرار داده است.

یکی از ایرادهای سیاست‌ها و برنامه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در حوزه سواد رسانه‌ای، تقلیل رسانه به رسانه‌های دیجیتالی و بالتبع سواد رسانه‌ای به سواد دیجیتالی است. اما، همان طور که در فصل دوم ذکر شد، مفهوم سواد رسانه‌ای مفهومی عام است که شامل رسانه‌های چاپی و غیرچاپی می‌گردد. می‌توان گفت که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در حوزه سواد رسانه‌ای الکترونیکی، چاپی و ... هیچ سیاستی ندارد. این فرضیه بر اساس تحقیقات نگارنده در حوزه سیاست‌های معاونت مطبوعاتی، سینمایی و همچنین اداره کل کتاب وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به اثبات رسید (هیچ‌یک از معاونت‌ها در این زمینه سیاستی ندارند).

بر اساس انواع سواد رسانه‌ای، می‌توان سواد رسانه‌ای مورد نظر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را سواد رسانه‌ای انتقادی دانست. به عبارت دیگر، رویکرد وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به سواد رسانه‌ای رویکردی حمایت‌گرانه است که می‌تواند مخاطبان را در برابر رسانه‌ها واکسینه و محافظت نماید. این نوع نگاه، در بندهای مختلفی که در بالا ذکر شد، به وضوح دیده می‌شود.

یکی از نکات قابل توجه سیاست‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در حوزه سواد رسانه‌ای، نگاه فرآیندی به این مقوله و توجه به تمامی سطوح این فرآیند در آموزش است؛ بدین معنا که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سیاست‌هایی در حوزه ارتقای دسترسی رسانه‌ای (سطح اول هرم سواد رسانه‌ای)، استفاده از رسانه‌ها، درک انتقادی و توانایی‌های ارتباطی (سطوح دوم و سوم هرم) را اتخاذ کرده‌است و به نوعی فرآیند آموزش سواد رسانه‌ای را هرچند محدود، در حوزه رسانه‌های دیجیتال پوشش داده‌است.

۲.۳ وزارت آموزش و پرورش

وزارت آموزش و پرورش به عنوان متولی اصلی آموزش رسمی در مدارس، وظیفه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی را برای ارتقای سطح سواد دانش‌آموزان دارد که شامل ایجاد مهارت لازم در امر خواندن و نوشتن، آموزش مبانی اعتقادی، اخلاقی، اجتماعی، علمی و هنری را در حدی که هر فرد به طور عام به آن احتیاج دارد، شامل می‌شود (سایت وزارت آموزش و پرورش).

از جمله اقدامات اخیر وزارت آموزش و پرورش در این راستا، تهیه سند تحول بنیادین آموزش و پرورش است که شورای عالی انقلاب فرهنگی در سال ۱۳۹۰ به تصویب نهایی

رساند. این سند به عنوان سند بالادستی، تمامی برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات آتی وزارت آموزش و پرورش را هدایت می‌کند و از این جهت، بندهای موجود و مقولات مورد بحث در این سند اهمیت ویژه‌ای دارد.

با بررسی‌های انجام‌شده توسط نگارندگان، به غیر از سند تحول بنیادین، در هیچ سند و مصوبه دیگری از وزارت آموزش و پرورش، مقوله سواد رسانه‌ای مورد توجه قرار نگرفته است. گفتنی است که نخست در پیش‌نویس سند تحول بنیادین، واژه سواد رسانه‌ای استعمال شده، ولی در تصویب نهایی، این واژه حذف و معنای این واژه جایگزین شده است.

۱.۲.۳ سند تحول بنیادین آموزش و پرورش

سند فلسفه تعلیم و تربیت جمهوری اسلامی ایران، مصوبه «سند تحول بنیادین آموزش و پرورش» مشتمل بر ۸ فصل در جلسات شورای عالی انقلاب فرهنگی به تصویب نهایی رسید و به وزارت آموزش و پرورش برای اجرا ابلاغ گردید (سایت شورای عالی آموزش و پرورش).

با مروری بر سند تحول آموزش و پرورش، مشخص می‌گردد در چند بند از سند تحول به بحث سواد رسانه‌ای اشاره شده است:

جدول ۶. سیاست‌های وزارت آموزش و پرورش

| ردیف | عنوان بحث | سیاست‌های اعلام شده |
|------|---|---|
| ۱ | گزاره‌های ارزشی نظام تعلیم و تربیت رسمی عمومی | توجه به نقش تربیتی رسانه‌ها در کنار سایر اماکن مذهبی، نهادهای مردمی و اجتماعی جایگاه و نقش تعلیم و تربیتی نهاد رسانه و فناوری‌های ارتباطی و بهره‌گیری هوشمندانه از آن و مواجهه فعال و آگاهانه جهت پیشگیری و کنترل آثار و پیامدهای نامطلوب |
| ۲ | بیانیه مأموریت | وزارت آموزش و پرورش به عنوان مهم‌ترین نهاد تعلیم و تربیت رسمی عمومی و متولی فرآیند تعلیم و تربیت در «همه ساحت‌های تعلیم و تربیت» |
| ۳ | مدرسه در افق چشم‌انداز ۱۴۰۴ | برخورداری مدارس از فناوری آموزشی در سطح معیار با توجه به طیف منابع و رسانه‌های یادگیری (شبکه ملی اطلاعات و ارتباطات) |
| ۴ | راهبرد کلان نظام آموزش و پرورش | بند ۸: تعامل اثربخش و فعال نظام تعلیم و تربیت رسمی عمومی با سایر نهادها و دستگاه‌های مرتبط به‌ویژه نهاد خانواده و رسانه با تأکید بر کاهش مرزهای تعلیم و تربیت رسمی |

۲۰ تحلیل سیاست‌های سواد رسانه‌ای در سه نهاد فرهنگی و ارتباطی ایران

| | | |
|--|---|----------|
| <p>بهره‌گیری از تجهیزات و فناوری‌های نوین آموزشی و تربیتی در راستای اهداف مشخص شده در سند</p> | <p>اهداف عملیاتی و راهکارهای اجرایی</p> | <p>۵</p> |
| <p>گسترش و تنوع‌دادن به جِرف و مهارت‌های مورد نیاز جامعه و تعلیم متناسب و برنامه‌ریزی‌شده آن در همه دوره‌های تحصیلی و برای همه دانش‌آموزان</p> | | |
| <p>آموزش و ارتقای مدیریت خانواده در استفاده مناسب از ابزار رسانه در محیط خانواده همسو با اهداف نظام تعلیم و تربیت رسمی</p> | | |
| <p>تقویت بنیان خانواده و کمک به افزایش سطح توانایی و مهارت‌های خانواده در ایفای نقش تربیتی با اقتضائات جامعه اسلامی</p> | | |
| <p>ارتقای کیفیت فرآیند تعلیم و تربیت با تکیه بر استفاده هوشمندانه از فناوری‌های نوین</p> | | |
| <p>توسعه ضریب نفوذ شبکه ملی اطلاعات و ارتباطات (اینترنت) در مدارس با اولویت پرکردن شکاف دیجیتالی بین مناطق آموزشی</p> | | |
| <p>تولید و به‌کارگیری محتوای الکترونیکی متناسب با نیاز دانش‌آموزان و با تأکید بر استفاده از ظرفیت چندرسانه‌ای</p> | | |

۲.۲.۳ تحلیل سیاست‌ها

سیاست‌های وزارت آموزش و پرورش بر اساس چهارچوب نظری پژوهش و چهار مؤلفه مطرح در آن، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این بررسی عبارت‌اند از:

نخستین مؤلفه سواد رسانه‌ای که در سند تحول به چشم می‌خورد، مهارت استفاده از رسانه‌هاست که تحت عنوان «بهره‌گیری هوشمندانه از رسانه‌ها» در چند بند سند تحول ذکر شده است.

دومین مؤلفه، مهارت درک انتقادی است که تحت عنوان «آموزش و ارتقای مدیریت خانواده در استفاده مناسب از ابزار رسانه در محیط خانواده» و «بهره‌مندی هوشمندانه از رسانه‌ها و مواجهه فعال و آگاهانه جهت پیشگیری و کنترل آثار و پیامدهای نامطلوب آن» مورد توجه قرار گرفته است. نکته قابل توجه در بند آغازین، اشاره به مدیریت خانواده در استفاده مناسب از رسانه‌هاست. استفاده از واژه مدیریت به جای واژه‌هایی چون کنترل و یا نظارت، بیانگر نگاه صحیح متولیان وزارت آموزش و پرورش به مقوله سواد رسانه‌ای است.

مؤلفه بعدی که جزء عوامل محیطی سواد رسانه‌ای است، مؤلفه دسترسی رسانه‌ای است که در یکی از بندها، به عنوان راهکاری تحت عنوان «توسعه ضریب نفوذ شبکه ملی

اطلاعات و ارتباطات (ایترانت) در مدارس» بیان شده است. نکته قابل توجه در این بند، تقلیل دسترسی رسانه‌ای به رسانه اینترنت است. این بند محدودیت را افزایش می‌دهد و حتی اینترنت جهانی را هم به اینترنت ملی محدود می‌سازد. در مجموع، می‌توان گفت در سند تحول، حوزه دسترسی رسانه‌ای مورد توجه قرار نگرفته است.

مؤلفه دیگری که به هیچ عنوان در سیاست‌های سند تحول مشاهده نمی‌گردد، مؤلفه توانایی ارتباطی است که می‌توان گفت کامل‌کننده فرآیند آموزش سواد رسانه‌ای است. سند تحول در این حوزه هیچ سیاست، اولویت و یا برنامه‌ای ندارد.

۳.۳ سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران

سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران در میان سایر دستگاه‌های مرتبط در زمینه سواد رسانه‌ای در مراتب بعدی از حیث اهمیت قرار دارد و به نوعی وظیفه تأمین محتوای بخش غیررسمی آموزش‌های رسانه‌ای را بر عهده دارد (سایت سازمان فرهنگی هنری شهرداری).

با توجه به اینکه مراکز ذیل نظر سازمان فرهنگی از جمله فرهنگسراها، خانه‌های فرهنگ و ... هریک مستقیم با عموم مردم و شهروندان در ارتباط هستند، این مراکز می‌توانند نقش بسیار مهمی را در بحث آموزش‌های غیررسمی رسانه‌ای به صورت عمومی ایفا کنند. بندهای موجود در بیانیه مأموریت سازمان فرهنگی به عنوان سندی راهبردی مهم در حوزه رسانه و اولویت‌های برنامه‌ای سازمان در سال ۹۱ نیز مؤیدی بر همین مطلب است که سازمان فرهنگی هنری شهرداری، یکی از دغدغه‌های جدی خود را بحث رسانه و مقابله با نفوذ فرهنگ بیگانه قرار داده است.

جدول ۷. اولویت‌های برنامه‌ریزی سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران

| حوزه مأموریت | هدف | قلمرو مأموریت | مأموریت سازمانی |
|---------------------|---|--------------------------|------------------------|
| آموزش و اطلاع‌رسانی | آشناسازی خانواده‌ها با پیامدها و تأثیرات زیانبار محصولات و کالاهای مضر فرهنگی بیگانگان در ساختار شخصیتی اعضای خانواده به‌ویژه فرزندان | اخلاق و هنجارهای اجتماعی | مقابله با تهاجم فرهنگی |

جدول ۸ اولویت‌های برنامه‌ریزی سازمان فرهنگی هنری شهرداری در سال ۹۱

| راهبرد | هدف | عرصه | زیربخش |
|-------------------------------|---|---------------------|--|
| تعالی سبک زندگی اسلامی ایرانی | ارتقای سواد رسانه‌ای و حفظ حریم خانواده | آموزش و اطلاع‌رسانی | فعالیت در راستای معرفی رسانه‌های نوظهور و خدمات فرهنگی مناسب شهروندان در راستای بهبود الگوی مصرف رسانه‌ای |
| | | فرهنگ‌سازی | فرهنگ‌سازی افزایش سهم رسانه‌های نوظهور و خدمات فرهنگی در سبب مصرف خانوارها |
| | | مقابله | آشناسازی خانواده‌ها با پیامدها و تأثیرات زیانبار رسانه‌های نوظهور و کالاهای مضر فرهنگی بیگانگان در ساختار شخصیتی اعضای خانواده به‌ویژه فرزندان |

۱.۳.۳ تحلیل سیاست‌ها

سیاست‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران بر اساس چهارچوب نظری پژوهش و چهار مؤلفه مطرح در آن مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این بررسی عبارت‌اند از:

نکته قابل ذکر در برنامه‌ریزی سازمان فرهنگی هنری شهرداری در سال ۹۱، به‌کارگیری مفهوم سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از اهداف در ذیل راهبرد سبک زندگی اسلامی ایرانی است که نشان از توجه ویژه این نهاد به این مقوله است.

نخستین مؤلفه سواد رسانه‌ای که در اولویت‌های سیاستی سازمان مورد توجه قرار گرفته، مؤلفه استفاده از رسانه‌هاست که در دو عرصه «آموزش و اطلاع‌رسانی» و «فرهنگ‌سازی» به آن اشاره شده است.

مؤلفه بعدی، مؤلفه درک انتقادی است که تحت عنوان «آشناسازی خانواده‌ها با پیامدها و تأثیرات زیانبار رسانه‌های نوظهور و کالاهای مضر فرهنگی بیگانگان در ساختار شخصیتی اعضای خانواده به‌ویژه فرزندان» آورده شده و مورد تأکید قرار گرفته است. نکته قابل توجه در این زمینه این است که مؤلفه درک انتقادی فقط به شناخت آثار منفی رسانه‌ها محدود نمی‌شود و خصوصیات و آثار مثبت رسانه‌ها را نیز مورد توجه قرار می‌دهد. آنچه در این بند سیاستی مشاهده می‌شود، توجه صرف به آثار زیانبار و منفی رسانه‌هاست که نشان‌دهنده توجه سیاست‌گذاران به بخشی از مؤلفه درک انتقادی است.

مؤلفه دیگری که بسیار حائز اهمیت بوده و در اسناد سیاستی سازمان مشاهده نمی‌شود، مؤلفه توانایی ارتباطی سواد رسانه‌ای است. با مروری بر اولویت‌های سیاستی سازمان،

متوجه می‌شویم که این نهاد به‌رغم مأموریت سازمانی خود، سیاست یا برنامه‌ای مبنی بر آموزش شهروندان در تولید و خلق برنامه‌های رسانه‌ای تدوین نکرده‌است. نکتهٔ دیگر، استفاده از مفهوم «رسانه‌های نوظهور» در بندهای سیاستی این نهاد است. این بدان معناست که سواد رسانه‌ای مدنظر سازمان فرهنگی و هنری، ارتقای سواد تنها در حوزهٔ رسانه‌های نوظهور یا همان رسانه‌های جدید بوده و در قبال دیگر رسانه‌ها، سیاست یا برنامه‌ای تدوین نیافته‌است.

۴. نتیجه‌گیری

سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از انواع سواد در عصر حاضر مورد توجه بسیاری از کشورها قرار گرفته‌است. با مروری بر تعاریف ارائه‌شده توسط نهادهای حوزهٔ سواد رسانه‌ای، متوجه می‌شویم که در نظرهای غالب اندیشمندان و سازمان‌ها، سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی، استفاده، تحلیل، ارزیابی و تولید پیام‌ها در قالب‌های متنوع رسانه‌ای اعم از چاپی و غیرچاپی است.

کشورهای مختلف برای ارزیابی سیاست‌های سواد رسانه‌ای، مدل‌های گوناگونی را مطرح کرده‌اند که در این بین، مدل EC به عنوان جامع‌ترین مدل، مورد توجه اکثر کشورها قرار گرفته‌است. این مدل برای سواد رسانه‌ای چهار مؤلفهٔ دسترسی، استفاده، درک انتقادی و توانایی ارتباطی را در نظر می‌گیرد.

با مروری بر اسناد نهاد وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی متوجه می‌شویم که در هیچ‌یک از بندهای سیاستی این نهاد، واژهٔ سواد رسانه‌ای استعمال نشده‌است. مؤلفهٔ دسترسی رسانه‌ای در سیاست‌های این نهاد تنها به توسعهٔ دسترسی در خصوص بازی‌های کامپیوتری معطوف شده‌است؛ مؤلفهٔ استفاده به رسانه‌های دیجیتال محدود می‌شود و به دیگر رسانه‌ها توجه ندارد؛ مؤلفهٔ درک انتقادی را، که مهارتی شناختی محسوب می‌گردد، به شناخت تهدیدات رسانه‌ها محدود می‌کند و فرصت‌ها و دیگر ابعاد رسانه‌ها را مورد توجه قرار نمی‌دهد؛ در خصوص سیاست‌های معطوف به مؤلفهٔ توانایی ارتباطی، باید گفت که سیاست‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به توانایی تولیدکنندگان تخصصی محدود می‌گردد و مخاطبان عام را به عنوان تولیدکنندگان پیام‌های رسانه‌ای مدنظر قرار نمی‌دهد.

مرور اسناد نهاد وزارت آموزش و پرورش نشان‌دهندهٔ این است که این نهاد در سند تحول آموزش و پرورش توجه ویژه‌ای را گرچه ناقص، به سواد رسانه‌ای مبذول داشته‌است.

دو مؤلفه استفاده از رسانه‌ها و درک انتقادی به عنوان دو مهارت تکنیکی و شناختی در این سند به خوبی مورد توجه قرار گرفته‌اند، به طوری که بندهای سیاستی مدون در این خصوص تدوین یافته‌است. مشکل اساسی و عمده در بندهای سیاستی سند تحول آموزش و پرورش به عنوان سندی بالادستی، بی‌توجهی به مؤلفه توانایی ارتباطی است که برای نهاد آموزشی چون وزارت آموزش و پرورش که متولی رسمی بحث آموزش سواد در کشور است، نقصانی قابل توجه است. توجه به سواد رسانه‌ای بدون توجه به مؤلفه توانایی ارتباطی که مهارتی خلاقانه محسوب می‌گردد، توجهی نیازمند بازنگری جدی است. شاید، بتوان به این نقصان، به‌کاربردن واژه سواد رسانه‌ای را نیز افزود که برای سندی بالادستی در حوزه آموزش قابل توجه است.

مروری بر سیاست‌های سازمان فرهنگی و هنری شهرداری تهران نیز نمایانگر توجه ناقص این نهاد فرهنگی و تأثیرگذار به مقوله سواد رسانه‌ای است. از میان چهار مؤلفه سواد رسانه‌ای، تنها دو مؤلفه استفاده و درک انتقادی در سیاست‌های این نهاد مورد توجه قرار گرفته‌است. البته، نکته قابل توجه در سیاست‌های رسانه‌ای این نهاد نسبت به دو نهاد دیگر، استفاده از واژه سواد رسانه‌ای در بندهای سیاستی است که نشان از توجه ویژه متولیان این نهاد بدین مقوله بوده‌است.

جدول زیر به اختصار این مقایسه را نشان می‌دهد:

جدول ۹. مقایسه نهادها

| مؤلفه‌ها / نهادها | استفاده از واژه سواد رسانه‌ای | دسترسی رسانه ای | استفاده (مهارت تکنیکی) | درک انتقادی (مهارت شناختی) | توانایی ارتباطی (مهارت خلاقانه) |
|--|-------------------------------------|--|---|---|---|
| وزارت آموزش و پرورش | - | تنها محدود به اینترنت (اینترنت داخلی) می‌شود | ✓ | ✓ | - |
| وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی | - | تنها محدود به بازی های رایانه‌ای می شود | محدود به رسانه های دیجیتال می شود و به دیگر رسانه‌ها توجه ندارد | محدود به شناخت تهدیدات رسانه‌ها می‌شود | محدود به تولیدکنندگان تخصصی می‌گردد و مخاطبان عام را مد نظر ندارد |
| سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران | ✓ | - | تنها رسانه‌های نوظهور (جدید) مد نظر قرار گرفته است | تنها رسانه‌های نوظهور (جدید) مد نظر قرار گرفته است | - |

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌کنیم، تعدادی از خانه‌های جدول با علامت (-) مشخص شده‌است که نشان‌دهنده این است که نهاد مربوطه به مؤلفه توجهی نداشته‌است و تعدادی از خانه‌های جدول با علامت (تیک) است که بیانگر توجه کامل نهاد مربوطه به آن مؤلفه است.

منابع

- امیدعلی، میثم و سیدحسن حسینی (۱۳۹۱). «مروری انتقادی بر مهم‌ترین نظریه‌های تکنولوژی رسانه»، فصل‌نامه مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، س ۲، ش ۲.
- باکینگهام، دیوید (۱۳۸۹). آموزش رسانه‌ای؛ یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر، ترجمه حسین سرفراز، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- بصیریان جهرمی، حسین و رضا بصیریان جهرمی (۱۳۸۵). «درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی»، فصل‌نامه رسانه، س ۱۷، شماره پیاپی ۶۸.
- بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای www.ircg.ir.
- حسین‌زاده، اکبر و مرتضی محمدی (۱۳۸۹). «سواد رسانه‌ای، ضرورت دنیای امروز»، کلیات کتاب ماه، ش ۱۵۳.
- سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران www.farhangsara.ir.
- سایت شورای عالی آموزش و پرورش www.sce.ir.
- مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال www.dmdc.farhang.gov.ir.
- Ananiadou, K.; and M. Claro (2009). *21st Century Skills and Competences for New Millennium Learners in OECD Countries*, OECD Education Working Papers, No. 41, OECD Publishing.
- Aufderheide, P (1993). *A Report of the National Leadership Conference of Media Literacy*, Aspen Institute Communications and Society Program, Washington D.C: Aspen Institute.
- Celot, P. (2009). *Study Assessment Criteria for Media Literacy Levels*, Brussels: European Commission.
- European Commission (2009). *Media Literacy Study the Framework, Annex B for Study Assessment Criteria for Media Literacy Levels*, Brussels.
- European Commission (2011). *Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe*, Final Report.
- Horton, F.Woody (2007). *Understanding Information Literacy: A Primer*, UNESCO: Paris.
- Kellner, D.; and J. Share (2007). *Critical Media Literacy Is not an Option*, Springer Science and Business Media, LLC.

- Kubey, R. (2001). *Media Literacy in the Information Age: Current Perspectives*, New Jersey: Transaction Publishers.
- Livingst, S. (2004). *Adult Media Literacy: A Review of the Research Literature*, London: Department of Media and Communication.
- Livingsto, S. (2011). *Media Literacy: Ambitions, Policies and Measures*, London: Ofcom.
- NAMLE (2001). *Alliance for a Media Literate America, Founding Declaration* <http://namle.net/2001/06/30/founding-declaration-2001/>
- NAMLE-Core Principles (2009). *Core Principles of Media Literacy Education in the United States* [Electronic Version], From <http://www.aamlinfo.org/uploads/r4/cE/r4cEZukacxNYaFFxIMONdQ/NAMLECPMLE-w-questions.pdf>
- OFCOM (2008). *What is Media Literacy?* (Publication: http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/of_med_lit/whatis/)
- Oxstrand, B. (2009). *Media Literacy Education: A Discussion about Media*, Department of Journalism and Mass Communication, University of Gothenburg, Sweden, Education in the Western Countries, Europe and Sweden.
- Potter, W. J. (2004). *Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*, London: Sage Publications.
- Silverstone, R. (1999). *Why Study the Media?* London: Sage.
- Taylor, R (2002). *The Implementation of Media Literacy: An Analysis of the Media Literacy Curricula of Ontario, Canada, New South Wales, Australia, England*: The University of Southern Mississippi.
- Thoman, E.; and T. Jolls (2004). *Media Literacy: A National Priority for a Changing World*.
- UNESCO-Paris Agenda (2007). *The Paris Agenda, 12 Recommendations for Media Education*, Retrieved. From <http://www.nordicom.gu.se/clear?portal=linkdb&main=the%20Paris%20agenda.php&me=3>