

بخش اول

تبيين جهت‌گیری‌ها و رویکردهای
کلان برنامه‌درسی

الف) تبیین ضرورت و منطق برنامه‌درسی تفکر و سواد رسانه‌ای

از قول ابوالفضل بیهقی، مورخ و نویسنده معروف ایرانی، نقل کرده‌اند که «هر کتابی ارزش یک بار خواندن را دارد». اگر ما بدون توجه به عنصر زمان این سخن را بپذیریم و سرمشق خود قرار دهیم، چه خواهد شد؟ به پدیده‌هایی چون، فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات، و فور رسانه‌ها و آوار اطلاعات و پیام بیندیشید! شاید در دوران ضیق و کمبود اطلاعات و رسانه، هر کتابی ارزش یک بار خواندن داشت؛ اما در عصر وفور باید با دقت و توجه به اعتبار و کیفیت، و بنا به نیاز و ضرورت دست به انتخاب بزنیم.

ابزار و وسیله این گزینش، به ویژه در حوزه پیام و خوراک‌های ذهنی، مجهز شدن به تفکر غربالی به جای تفکر اسفنجی است. در تفکر اسفنجی شما هر آنچه را از انواع پیام‌ها می‌خوانید، می‌بینید و می‌شنوید و سپس جذب می‌کنید. تفکر غربالی استعاره‌ای از تفکر نقادانه است؛ مهارتی که به ما می‌آموزد به «هر چه پیش آید خوش آید» نگوییم و هر اطلاعات و پیامی را به درون ذهنمان راه ندهیم. پس بد نیست به عنوان انسانی دقیق، به خود و اطرافمان نگاهی بیندازیم تا دریابیم امروز وضعیت فضای رسانه‌ای دور و بر ما چگونه است و چرا به سواد رسانه‌ای نیاز داریم.

رسانه در زندگی ما از لحظات تنهایی تا محیط گرم خانواده، فضای آموزشی، اداری و هر جایی که بتوانید تصور کنید، نفوذ کرده است. اگر به تعداد روزنامه‌ها، مجلات، شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، پایگاه‌های اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی و ... نگاه کنید، به گستردگی، قدرت و اهمیت رسانه‌ها و در پی آن سواد رسانه‌ای پی می‌برید.

«آیا امروزه می‌توان بدون رسانه زندگی کرد؟» شاید امروزه دیگر چنین پرسشی جای طرح نداشته باشد؛ اما قطعاً پرسش‌هایی مانند «آیا یادگیری مدیریت مصرف رسانه‌ای برای دانش‌آموزان یا افراد دیگر ضروری است؟ آیا آنها باید خودشان را در فضای رسانه‌ای مدیریت کنند؟» از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار شده است. حتماً شنیده‌اید که در عصر اطلاعات مفهوم سواد دگرگون شده است. بی‌سوادی قرن جدید با بی‌سوادی‌های ادوار گذشته، تفاوت بسیار و البته آثار و ضررهای بیشتر و جبران‌ناپذیرتری به همراه دارد. در زمانی نه چندان دور، بی‌سوادی کسی بود که قدرت خواندن، نوشتن و حساب کردن نداشت. این تعریف برای سواد و بی‌سوادی، قرن‌ها و بلکه برای هزاره‌های بی‌دری معتبر بود.

تغییرات در دوران ما شتاب گرفته و ما اینک، شهروند دورانی هستیم که دانش و فناوری با سرعتی فوق تصور تغییر می‌کند. طبیعی است که تغییر تعریف سواد، از جمله دگرگونی‌های این عصر باشد. نهادهای مختلفی، دانش‌ها و مهارت‌های جدیدی را برای زیستن در هزاره کنونی ضروری می‌دانند و بر آنها نام سواد نهاده‌اند که از آن جمله می‌توان به این موارد اشاره کرد :

«سواد عاطفی، سواد ارتباطی، سواد مالی، سواد رایانه‌ای، سواد بهداشتی، سواد انتقادی، سواد تلفن همراه، سواد پژوهش، سواد فرهنگی، سواد آموزش و پرورش^۱ یا فرزند پروری، سواد حقوقی، سواد بصری و ...»

امروزه رسانه‌ها با استفاده از فناوری‌های فوق پیشرفته توانسته‌اند رد پای صاحبان رسانه‌ها را از پیام‌های رسانه‌ای حذف کنند. همچنین به کمک ابزارهای پیشرفته پیام‌ها را با چنان جلوه‌گری فریبنده‌ای می‌آریند که آنان را در نظر مخاطب به شدت باورپذیر و خواستنی می‌کنند. امروزه رسانه‌ها بخشی از دنیای ما نیستند؛ بلکه زندگی ما بخشی از دنیای رسانه‌ها شده است. تا جایی که گاهی از خود می‌پرسیم «ما مالک رسانه‌هاییم یا رسانه‌ها مالک ما؟!» یا شاید بهتر باشد از خود بپرسیم «رسانه‌ها در خدمت دین و دنیای ما هستند یا ما در خدمت منافع مالکان رسانه‌ها؟!»

در دوران ما، هر روز بیشتر از دیروز، اقناع و ترغیب، جای اقتدار و زور را می‌گیرد. اقتدار و قدرت جدید، در توانایی بیشتر، برای اقناع و ترغیب است. رسانه، ابزار این قدرت مدرن است. سواد رسانه‌ای می‌کوشد با تربیت مخاطب فعال، به کنجکاوی او دربارهٔ پشت صحنهٔ این جلوه‌های فریبنده پاسخ دهد و از رازهای پنهان رسانه‌ها پرده بردارد.

سواد رسانه‌ای از چه زمانی اهمیت پیدا کرد؟

در جهان: عبارت سواد رسانه‌ای نخستین بار توسط صاحب‌نظر کانادایی هربرت مارشال مک لوهان در سال ۱۹۶۵ استفاده شد. او اصطلاح «سواد رسانه‌ای» را هنگامی ابداع و مطرح کرد که از یک نظریهٔ بسیار مهم‌تر سخن می‌گفت و آینده‌ای را ترسیم می‌کرد که آن را «دهکدهٔ جهانی» نامید. اصطلاح سواد رسانه‌ای مک لوهان در اواخر چند بند طولانی و مشهور نوشتهٔ سال ۱۹۶۴ او آمده و قبل از آن هنگامی که آیندهٔ ارتباطات راه دور و رسانه‌های پنجاه سال بعد آن زمان را توصیف می‌کرده، به هشت نکتهٔ کلیدی اشاره کرده است که برخی از آنها به مراتب مهم‌تر از سواد رسانه‌ای است.

۱ عصر «الکترونیک فراگیر» فرامی‌رسد و یک سیستم مرکزی عصبی اهالی کرهٔ زمین را همچون پوششی در بر خواهد گرفت.

۲ با جابه‌جایی آبی و مداوم اطلاعات در تمامی کرهٔ زمین، پدیده جهش اطلاعات به وقوع خواهد پیوست.

۳ آنگاه، جهان بزرگ روز به روز کوچک‌تر خواهد شد؛ گویی انسان‌ها در یک قبیلهٔ جهانی یا یک دهکده بزرگ زندگی می‌کنند. سپس جابه‌جایی اطلاعات باعث خواهد شد در تمامی کره زمین و خانواده بزرگ بشری آگاهی‌های یکسان و واحدی به وجود آید.

- ۴ ارتباطات در دهکده جهانی، بیشتر حالت میان فردی خواهد داشت.
- ۵ انسان‌های پراکنده و توده‌وار، به انسان‌هایی با عملکردهای متقابل جمعی تبدیل خواهند شد.
- ۶ سرعت و توسعه اطلاعات، از قدرت اقتدارهای سیاسی خواهد کاست.
- ۷ نظارت بر رفتار انسان‌ها ممکن‌پذیرتر خواهد شد.
- ۸ انبوهی از فضولات اطلاعاتی شکل خواهد گرفت و انسان برای مواجهه با آن نیازمند «سواد رسانه‌ای» خواهد شد. (محسنیان راد، ۱۳۹۵: ۲۰)

او معتقد بود در آینده پیش رو آدم‌های بی‌سواد کسانی نیستند که خواندن و نوشتن را ندانند، «بلکه کسانی هستند که سواد رسانه‌ای را نیاموخته‌اند». البته پیش از طرح اصطلاح «سواد رسانه‌ای» توسط مک‌لوهان، از سال ۱۹۳۳ با درک لزوم آموزش تفکر انتقادی این مقوله توسط فرانک ریموند لیویس و شاگردش دنیس تامپسون با نگارش کتابی با نام «فرهنگ و محیط زندگی: آموزش آگاهی انتقادی» در بریتانیا مطرح شده بود. اواخر دهه ۱۹۵۰ و اوایل دهه ۱۹۶۰ نیز آموزش درباره رسانه‌ها، توسط وزارت فرهنگ روسیه در مدارس و مراکز آموزشی شهرهایی مانند مسکو و پترزبورگ آغاز شد. سازمان بین‌المللی یونسکو به‌طور فعال از سال ۱۹۶۰ به بعد به پشتیبانی از آموزش‌هایی پیرامون شناخت رسانه‌ها همت گمارد و تلاش کرد در این زمینه برنامه‌ای جهانی را اجرا کند.

بعد از طرح اصطلاح سواد رسانه‌ای و اهمیت آن توسط مک‌لوهان، از دهه ۱۹۷۰ میلادی موضوع سواد رسانه‌ای مورد توجه برخی کشورهای اروپایی و امریکای لاتین هم قرار گرفت. چکیده‌ای از تاریخچه آموزش سواد رسانه‌ای در جهان را در جدول شماره ۱ ملاحظه می‌کنید.

جدول شماره ۱- چکیده تاریخیچه آموزش سواد رسانه‌ای در جهان

سال	اقدامات در زمینه سواد رسانه‌ای
۱۹۶۵	هربرت مارشال مک لوهان نخستین بار در کتاب خود با نام «درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان» واژه «سواد رسانه‌ای» را به کار برد.
	به سواد رسانه‌ای در آمریکای لاتین، ایتالیا و اسپانیا توجه شد.
۱۹۷۰	آموزش سواد رسانه‌ای در فنلاند و دانمارک؛ فنلاند آموزش رسانه‌ای را نخست در سال ۱۹۷۰، در برنامه آموزش دوره مقدماتی و سال ۱۹۷۷ در دبیرستان‌ها ارائه کرد. هر چند آموزش سواد رسانه‌ای آن گونه که ما امروز می‌شناسیم، تا دهه ۱۹۹۰ در این کشور پدید نیامد؛ آموزش سواد رسانه‌ای در دانمارک در دهه ۱۹۷۰ ظهور یافت.
۱۹۷۸	انجمن سواد رسانه‌ای در کانادا تشکیل شد.
دهه ۱۹۸۰	آموزش سواد رسانه‌ای در سوئد در دهه ۱۹۸۰ ظهور یافت.
۱۹۸۲	یونسکو در سال ۱۹۸۲ بیانیه‌ای درباره آموزش سواد رسانه‌ای آماده کرد. این بیانیه که توسط ۱۹ کشور به امضاء رسید، نتیجه اجلاس این سازمان پیرامون سواد رسانه‌ای بود که اکنون با نام بیانیه «گرانوالد» شناخته می‌شود.
۱۹۹۰	آموزش سواد رسانه‌ای در آفریقای جنوبی آغاز شد.
۱۹۹۲	از سال ۱۹۹۲ پس از ترجمه کتاب سواد رسانه‌ای، آموزش این موضوع وارد ژاپن شد.
دهه ۱۹۹۰	در استرالیا از میانه دهه ۱۹۹۰ به بعد، آموزش سواد رسانه‌ای از مهد کودک تا سال دوازدهم تحصیل اجباری شد.
۱۹۹۵	آموزش سواد رسانه‌ای در آمریکا با چاپ کتابی به نام «سواد رسانه‌ای در دنیای دیجیتال» آغاز شد.
۱۹۹۷	برنامه آموزش سواد رسانه‌ای آفریقای جنوبی در سال ۱۹۹۷ تدوین شد.
۱۹۹۹	در سال ۱۹۹۹ انجمن ملی سازمان‌های رادیویی و تلویزیونی ژاپن برنامه‌ای برای آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان تولید و شورای تحقیقات درباره سواد رسانه‌ای، نظامی را برای عملیاتی کردن این مفهوم تدوین کرد.
۲۰۰۶	آموزش سواد رسانه‌ای در هلند شروع شد.

از آن پس تا کنون آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای دیگری همچون اتریش، هند، ایتالیا، سوئیس، یونان و... نیز مورد توجه قرار گرفت. هم اکنون در نظام آموزشی بسیاری از کشورها همچون کانادا، ژاپن، آمریکا، آلمان، انگلستان، اسپانیا و افریقای جنوبی «سواد رسانه‌ای» یک واحد درسی در مقاطع مختلف تحصیلی به شمار می‌رود.

چکیده تاریخیچه آموزش سواد رسانه‌ای در ایران: در کشور ما نیز از اواسط دهه هشتاد شمسی سواد رسانه‌ای جای خود را در میان کتاب‌های دانشگاهی باز کرد و استادان و دانشجویان حوزه علوم ارتباطات و رسانه، کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها و مقالات متعددی را در این زمینه ترجمه و تألیف کردند. تأکید نخبگان دانشگاهی و رسانه‌ای بر ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای به اقشار مختلف جامعه، منجر به این شد تا در سال‌های اخیر هم‌اندیشی‌ها و همایش‌های زیادی با موضوع سواد رسانه‌ای در فرهنگ‌سراها و مدارس کلان‌شهرهای کشور برگزار شود. مخاطبان این همایش‌ها عمدتاً قشر فرهنگی و اولیا و مربیان مدارس بودند. همچنین در برخی از مدارس نیز کلاس‌های فوق‌برنامه با این موضوع برگزار شده است؛ اما در نظام آموزش عمومی، «سواد رسانه‌ای» براساس اهداف و رویکردهای اسناد تحولی نظام آموزش و پرورش و برنامه حوزه‌های تربیت و یادگیری، از سال ۱۳۹۱ در برنامه درسی تفکر و پژوهش پایه ششم، سال ۱۳۹۲ در برنامه درسی تفکر و سبک زندگی پایه هفتم، سال ۱۳۹۳ در برنامه‌های درسی تفکر و سبک زندگی و مطالعات اجتماعی پایه هشتم، در سال ۱۳۹۴ در برنامه درسی زبان انگلیسی پایه نهم، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، با رعایت نظام معیار و مصالح ملی و شرایط بومی پیگیری شد. از سال ۱۳۹۵ «آموزش سواد رسانه‌ای» به استناد مصوبه شورای عالی آموزش و پرورش، با برنامه درسی اختصاصی تحت عنوان «تفکر و سواد رسانه‌ای» دوره دوم متوسطه، در کلیه رشته‌ها، به‌طور رسمی وارد نظام آموزشی کشور شد.

چرا امروزه سواد رسانه‌ای مهم‌تر از گذشته است؟

۷ جنگ نرم: فناوری ابزارهای بسیار پیشرفته‌ای در اختیار رسانه‌ها قرار داده که فرایندها را پیچیده و درعین حال متنوع‌تر می‌کند. در جنگ نرم، دشمن نه با توپ و تانک که با ابزار و پیام‌های رسانه‌ای دست به حمله می‌زند و هدف او نه تسلط بر خاک و جان، بلکه سلطه بر ذهن انسان‌ها است (حسینی و حق‌پناه، ۱۳۹۴: ۲۱).

۱ ورود به عصر اطلاعات: در عصر اطلاعات، رسانه‌ها نقش مهمی در دسترسی و انتقال اطلاعات دارند. جهان جدید مثل دهکده کوچکی شده که ساکنانش همدیگر را می‌شناسند و از ریز و درشت اتفاقات مختلف با خبرند (حسینی و حق‌پناه، ۱۳۹۴: ۲۱).
ما با حجم انبوهی از اطلاعات درست و غلط مواجه هستیم که برای تمیز آنها از هم، نیازمند سواد رسانه‌ای هستیم. فومو (Fear Of Missing Out) یا ترس از دست دادن در این عصر به شکل ترس از دست دادن اطلاعات و پیام‌های مهم یا جذاب نمود پیدا می‌کند.

۴ گسترش دید واقع‌بینانه نسبت به رسانه‌ها: نگاه واقع‌بینانه به رسانه‌ها در عین توجه به نکات مثبت هر رسانه، آثار منفی آن را نیز در نظر می‌گیرد و درباره رسانه‌ها منصفانه قضاوت می‌کند (حسینی و حق‌پناه، ۱۳۹۴: ۲۱).

۲ اشباع رسانه‌ای: حجم و تنوع بالای پیام‌های رسانه‌ای که در معرض آن قرار گرفته‌ایم، توانایی تحلیل و تفسیر آنها را از ما گرفته است. پیام‌ها بی‌بسته در هر جا و به هر کسی ارائه می‌شوند. ما از پیام‌های رسانه‌ای اشباع شده‌ایم (حسینی و حق‌پناه، ۱۳۹۴: ۲۱).

در این اشباع رسانه‌ای پیام‌های مهم در میان حجم انبوهی از پیام‌های بی‌ارزش، ارزش واقعی خود را از دست می‌دهند. حجم انبوه پیام‌ها به عدم تمرکز و سطحی شدن اطلاعات می‌انجامد و یادگیری عمیق اتفاق نمی‌افتد.

۶ مواجهه با حجم انبوه پیام‌های ایدئولوژیک: اگرچه بخشی از پیام‌های رسانه‌ای با هدف اثرگذاری ایدئولوژیک بر مخاطب تولید می‌شوند؛ اما اساساً هیچ پیام رسانه‌ای عاری از تفکرات ایدئولوژیک نیست. ما هر روزه با حجم انبوهی از پیام‌های ایدئولوژیک مواجهیم که هر یک از سازندگان پیام، آنها را بر مبنای تفکرات خود تولید کرده و با انواع ابزارهای فناورانه و فنون مانند جلوه‌های ویژه تصویری و صوتی می‌آرایند.

۵ از دست دادن تدریجی فرهنگ عمومی جوامع: کشورهای تولیدکننده فناوری، فرهنگ خود را همراه با حجم گسترده‌ای از تولیدات رسانه‌ای به کشورهای مصرف‌کننده منتقل می‌کنند؛ تا جایی که فرهنگ کشورهای مصرف‌کننده به سمت فرهنگ کشورهای تولیدکننده سوق پیدا می‌کند و جابه‌جایی فرهنگی صورت می‌گیرد.

رویکرد برنامه‌درسی تفکر و سواد رسانه‌ای

دیدگاه تأثیر رسانه بر مخاطب: در حوزه تأثیر رسانه بر مخاطب می‌توان به سه دیدگاه اشاره کرد. دیدگاه اول، دیدگاه قدرت نامحدود رسانه‌ها و مخاطب منفعل است. دیدگاه دوم، دیدگاه قدرت محدود رسانه‌ها و مخاطب فعال و دیدگاه سوم دیدگاه «قدرت مشروط رسانه‌ها» نام دارد.

صاحبان دیدگاه اول معتقدند، مردم به‌طور مستقیم و به‌آسانی تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند. در این دیدگاه، مخاطب، منفعل و اثرپذیر است. به بیان دیگر، مخاطب منفعل از خود اختیاری در مقابل پیام‌های رسانه‌ای ندارد و سهمی در شکل‌گیری آن در ذهن خود نیز ندارد و آغوش خود را به روی هر پیام و رسانه‌ای گشوده است و از آن تأثیر می‌پذیرد. از جمله نظریه‌های مطرح مبتنی بر این رویکرد نظریه «گلوله جادویی یا تزریقی» است که مبتنی بر آن، رسانه، اثری مستقیم دارد و مخاطب در مقابل پیام آن خلع سلاح است؛ از این رو خواسته یا ناخواسته آن را می‌پذیرد.



تصویر شماره ۱- مخاطب منفعل، نظریه تزریقی

صاحبان دیدگاه دوم معتقدند، اصولاً رسانه‌ها بر مخاطبان تأثیر چندانی ندارند و تأثیرات آنها بسیار محدود و ناچیز است. در این دیدگاه، مخاطب در مقابل پیام‌های رسانه‌ای از خود واکنش نشان می‌دهد و دربارهٔ چگونگی استفاده از رسانه‌ها تصمیم می‌گیرد. بر پایه این دیدگاه، مخاطب از دریافت‌کنندهٔ منفعل رسانه به مفسر فعال پیام‌های رسانه‌ای تبدیل می‌شود و تصمیم‌گیرندهٔ اصلی مخاطب است.



تصویر شماره ۲- ویژگی‌های مخاطب فعال

صاحبان دیدگاه قدرت مشروط رسانه‌ها، در مقابل دو دیدگاه قبل، با در نظر گرفتن تأثیرات متقابل رسانه و مخاطب نه آن‌چنان قدرتی بلامنازع برای رسانه‌ها قائل‌اند که مخاطب در برابر آن بی‌اراده و صرفاً پذیرنده باشد و نه چنان قدرتی برای مخاطب در نظر می‌گیرند که آن‌چنان گزینشگر، انتخاب‌کننده و پردازنده است که رسانه بر او هیچ تأثیری نداشته باشد؛ بلکه این گروه معتقدند مخاطب دارای قدرت انتخاب رسانه است و پیام‌های رسانه‌ای را گزینش می‌کند و براساس اعتقادات، باورها و تجربه‌های خود دست به انتخاب می‌زند؛ اما رسانه نیز با شناخت مخاطبان و با استفاده از ابزارهای قدرتمند و فنون گوناگون بر مخاطبان مختلف اثرگذاری متفاوت دارد. باید دید حدود اثربخشی این وسایل چقدر است و در چه محیطی این تأثیرات محدودیت می‌یابد یا قابل تقویت است.

جدول شماره ۲- سه دیدگاه تأثیر رسانه بر مخاطب

دیدگاه‌ها نسبت به رسانه	رویکرد نسبت به آینده	نگاه به مخاطب	سیاست	کاربری و استفاده	رویکرد نسبت به مخاطب
قدرت محدود رسانه‌ها	خوش‌خیالی	فعال (قدرتمند و انتخابگر)	استفاده نامحدود	کاملاً آزاد (بدون فیلترینگ)	رها کردن
قدرت نامحدود رسانه‌ها	ترس و نگرانی	منفعل (کاملاً پذیرنده)	رسانه‌هراسی	کاملاً ممنوع (فیلترینگ شدید)	قرنطینه کردن
قدرت مشروط رسانه‌ها	برنامه‌ریزی	فعال (انتخابگر است اما قدرت رسانه را نادیده نمی‌گیرد.)	توانمندسازی (آموزش سواد رسانه‌ای)	محدود و مشروط (فیلترینگ منطقی)	واکسینه کردن



نمودار شماره ۱- سه دیدگاه تأثیر رسانه بر مخاطب

با توجه به آنچه گذشت، برنامه‌درسی تفکر و سواد رسانه‌ای براساس دیدگاه سوم؛ یعنی رویکرد قدرت مشروط رسانه‌ها برنامه‌ریزی شده است و تأکید آن بر واکسینه کردن دانش‌آموزان است.

چگونه باسواد شویم و دانش‌آموزان را باسواد کنیم؟ هیچ‌کس یک شبه باسواد نمی‌شود! برای یادگیری مهارت‌هایی مثل رانندگی، شنا و فوتبال، گذراندن مراحل لازم است که باید یکی پس از دیگری انجام شود؛ مثلاً کسی که می‌خواهد شنا یاد بگیرد، باید ابتدا در خشکی اصول شنا را بیاموزد؛ بعد از آن نفس‌گیری و دست و پا زدن در آب با عمق کم را تمرین کند. شاید هم بعضی وقت‌ها لازم باشد که شناگر پرت شود در قسمت عمیق استخر تا دو سه قلب آب بخورد و به‌صورت جدی با موضوع شنا روبه‌رو شود. سواد رسانه‌ای هم یک مهارت چند مرحله‌ای و دارای درجات گوناگون است که برای کسب آن باید مرحله به مرحله پیش رفت و گرنه خطر غرق شدن وجود دارد! یا در مثال رانندگی، دستیابی به مهارت صرفاً با آموزش اولیه رانندگی کسب نمی‌شود، بلکه تکرار و تمرین بسیار می‌طلبد. سواد رسانه‌ای نیز یک شبه و باخواندن یک کتاب یا شرکت در یک دوره یا کارگاه آموزشی به دست نمی‌آید؛ بلکه نیازمند تمرین و پیمودن پله به پله مراحل کسب سواد رسانه‌ای است.

چگونگی انتخاب و سازماندهی محتوا

محتوای برنامه درسی تفکر و سواد رسانه‌ای دوره دوم متوسطه به‌صورت «مسئله‌محور» انتخاب و سازماندهی شده است.



نمودار شماره ۲- چگونگی انتخاب و سازماندهی محتوا

۱- انتخاب مسئله محور محتوا: موضوع تفکر و سواد رسانه‌ای مانند همه موضوعات آموزشی دیگر از دامنه گسترده‌ای برخوردار است. بدیهی است آموزش چنین حجمی از دانش، مهارت و نگرش برای درسی با دو ساعت زمان آموزش در هفته؛ آن هم در یک سال تحصیلی امکان‌پذیر نیست. لذا ضروری است براساس مهم‌ترین نیازها یا همان مسائل فرد و جامعه دست به انتخاب بزنیم. شناسایی مهم‌ترین نیازها و مسائل فرد و جامعه از طریق تحلیل اسناد تحولی آموزش و پرورش شامل سند تحول بنیادین و برنامه درسی ملی، مصاحبه با بیش از ۱۰ نفر از صاحب‌نظران بنام حوزه علوم ارتباطات و علوم تربیتی، و نظرسنجی مکتوب/ پیمایشی از ۳۸۶ نفر از دانش‌آموزان گروه سنی معادل پایه دهم و یازدهم در بهمن و اسفند ۱۳۹۴ در شش استان آذربایجان شرقی، اصفهان، البرز، شهر تهران، شهرستان‌های تهران و هرمزگان انجام شد.

براساس اطلاعات حاصل از این نیازسنجی مسائل اولویت‌دار شناسایی شد. از آنجا که تأکید در طراحی و تدوین کتاب بر کسب حداکثر توانمندی در ۵۶ ساعت آموزشی (۲۸ هفته) بود، کمترین میزان مفاهیم با بیشترین تمرین کسب مهارت و نگرش در انتخاب محتوا در نظر گرفته شد. به سخن دیگر، محتوای کتاب، کمتر «دربارهٔ سواد رسانه‌ای» و بیشتر «آموزش سواد رسانه‌ای» است.

۲- سازماندهی مسئله‌محور محتوا: پس از انتخاب مسائل اولویت‌دار، محتوا در قالب «موقعیت‌های مؤثر» به شیوهٔ مسئله‌محور سازماندهی شد؛ بنابراین در بیشتر درس‌های کتاب، قبل از ارائهٔ مفهوم، دانش‌آموزان در یک موقعیت حل مسئله قرار می‌گیرند تا با کشف و بازکشف موضوع به درک و احساسی از آن نائل آیند و مهارت‌ها و نگرش‌های سواد رسانه‌ای را تمرین کنند. سپس دانش‌مورد نظر ارائه می‌شود. به بیان دیگر با ایجاد مسئله در ذهن دانش‌آموز و گرفتن پاسخ از او، موضوع با بهره‌گیری از نظرات دانش‌آموزان تبیین می‌شود. نمونهٔ موقعیت‌های مؤثر طراحی شده در کتاب عبارت است از:

جدول شماره ۳- نمونه موقعیت‌های مؤثر در دروس کتاب

موقعیت مؤثر	دروس
قرارگرفتن در موقعیت‌های فرضی یک ارتباط‌گر (تولیدکننده یا فرستندهٔ پیام) و تصمیم‌گیری در آن موقعیت	دروس مهندسان پیام و دروازه‌بانی خبر
تحلیل، نقد و مقایسهٔ مطالعات موردی	درس بازی‌گردانان بزرگ
تدریس اعضای تیم به یکدیگر	درس فنون اقناع ۱
روش جیگ‌ساو	درس فنون اقناع ۲
اجرا به شیوهٔ محاکم قضایی	درس مخاطب فعال یا منفعل یا یکی از فعالیت‌های درس هر چیز که در جستن آنی، آنی
استفاده از جداول ارزیابی تولیدات رسانه‌ای	درس پنج‌گانه سواد رسانه‌ای ۱ و ۲ و درس بازی زندگی است.
استفاده از جداول خودارزیابی	درس مخاطب فعال یا منفعل، درس من از رسانه‌ها هوشمندانه استفاده می‌کنم.
استخراج مفهوم از مثال	درس پیام همبرگری و درس تصاویری طرف نیستند.
انجام و ارائهٔ طرح‌های (پروژه‌های) تولید پیام	تکالیف در خانه
مشاهده محیط و یافتن و ارائهٔ پیام‌های رسانه‌ای با موضوعات یا فنون مشخص	درس ما هم می‌توانیم و درس هر چیز که در جستن آنی، آنی
برگزاری مسابقه	درس ما هم می‌توانیم

هر یک از موارد نام‌برده، در تبیین طراحی آموزشی دروس در بخش دوم این کتاب شرح داده شده است.

ب: شایستگی‌ها (اهداف و پیامدها) و سطوح دستیابی

به سواد رسانه‌ای در پایه

«سواد رسانه‌ای چارچوبی جهت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید پیام به اشکال مختلف از چاپ تا اینترنت را فراهم می‌کند». (تامن، ۲۰۰۵: ۱۵)
این موارد را می‌توان در چهار سطح ارائه کرد (نمودار ۳).



نمودار شماره ۳- سطوح دستیابی سواد رسانه‌ای

با توجه به محدودیت زمانی که برای درس تفکر و سواد رسانه‌ای در نظر گرفته شده است، (دو ساعت آموزشی در هفته، در یک پایه تحصیلی)، امکان پرداختن به آموزش هر چهار سطح مقدور نیست. از سوی دیگر سطح دسترسی از پایه ششم دبستان در درس کار و فناوری پیگیری شده است و دانش‌آموزان نیز به‌طور خودآموز در پی یادگیری آن هستند. سطح تولید نیز به شکل حرفه‌ای در دوره آموزش عمومی، به جز در رشته‌های فنی و حرفه‌ای جایگاهی ندارد؛ بنابراین برنامه درسی تفکر و سواد رسانه‌ای دوره دوم متوسطه بر دو سطح تحلیل و نقادی تمرکز دارد.

اهدافی که کتاب درسی براساس آن تدوین شده، عبارت‌اند از:

- توانایی نقد و بررسی هوشمندانه پیام
- مدیریت بهره‌مندی از رسانه‌ها / تعیین رژیم مصرف رسانه‌ای
- توانایی تولید مؤثر پیام به وسیله رسانه‌های در دسترس دانش‌آموز

شایان ذکر است «توانایی تولید پیام» فقط در حد به‌کارگیری فنون ارائه شده در کتاب و با استفاده از رسانه‌های در دسترس دانش‌آموز مدنظر است.

ج: تبیین ایده‌های کلیدی، مفاهیم و مهارت‌های اساسی

در تدوین کتاب بر اساس مطالعات انجام شده و تأکید بر تفکر در عنوان درس، دو اندیشه کلیدی در نظر گرفته شده است.

■ سؤالات پنجگانه سواد رسانه‌ای

■ رژیم مصرف رسانه‌ای

منظور از سؤالات پنجگانه سواد رسانه‌ای، سؤالاتی است که در تحلیل پیام‌های انواع تولیدات رسانه‌ای کاربرد جهانی دارد. یک مخاطب فعال و خلاق، در مواجهه با هر پیام رسانه‌ای، پنج پرسش کلیدی را مانند پنج گذرواژه یا نگهبان در ورودی در نظر می‌گیرد و با یک نگاه دقیق و درک عمیق، با آن مواجه می‌شود. این پنج سؤال عبارت‌اند از:

■ چه کسی این پیام را تولید کرده است؟ (فرستنده و مؤلف)

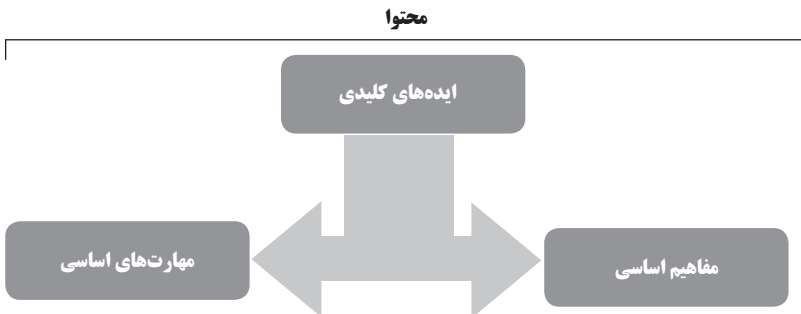
■ چرا این پیام فرستاده شده است؟ (هدف/انگیزه)

■ از چه فنونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟ (قالب/چهارچوب)

■ چطور افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟ (مخاطبان/گیرنده)

■ چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟ (محتوا/پیام)

البته هر یک از این سؤالات کلیدی با سؤالات دیگری پیگیری می‌شوند که در تدوین فصل‌های کتاب از آنها بهره گرفته شده است. اندیشه کلیدی دیگر «رژیم مصرف رسانه‌ای» است. پس از اینکه دانش‌آموز تاحدودی توانایی نقد و بررسی پیام‌های رسانه‌ای را کسب کرد، انتخاب و تصمیم‌گیری برای مصرف رسانه‌ای خود نیز از انتظارات کتاب است.



همان‌طور که در تصویر مشاهده می‌کنید، مفاهیم و مهارت‌های اساسی براساس اندیشه کلیدی انتخاب می‌شوند. بر اساس دو اندیشه کلیدی انتخاب شده، مفاهیم و مهارت‌های اساسی کتاب عبارت‌اند از:

مفاهیم اساسی

■ رسانه

■ پیام

■ متن، زیرمتن، فرامتن

■ بازنمایی

■ فنون اقناع

■ کلیشه

■ قالب‌های رسانه‌ای

■ صاحبان رسانه‌ها

■ دروازه‌بانی خبر

■ مخاطب فعال و منفعل

■ حقوق مخاطب

■ ارزش‌ها و سبک زندگی

■ رژیم مصرف رسانه‌ای

■ وابستگی رسانه‌ای

■ اخلاق رسانه‌ای

■ مهارت‌های اساسی

■ بررسی و تحلیل رسانه

□ تفسیر پیام‌های آشکار و پنهان تولیدات رسانه‌ای

□ تحلیل بسترهای شکل‌گیری و دریافت پیام‌های رسانه‌ای (فرامتن)

□ تشخیص بازنمایی‌ها و کلیشه‌ها در تولیدات رسانه‌ای

□ تشخیص فنون اقناع در تولیدات رسانه‌ای

□ تشخیص فرستنده پیام، اهداف ارسال آن و نوع اثرگذاری بر مخاطب و جامعه

□ تشخیص مخاطب هر پیام

□ تشخیص ابزارها و قالب‌های پیام

□ بازشناسی نشانگرهای مخاطب فعال

□ تحلیل حقوق مخاطب

□ تشخیص ارزش‌ها، ایدئولوژی‌ها، و سبک زندگی در تولیدات رسانه‌ای

■ برنامه‌ریزی

□ برنامه‌ریزی برای مصرف بهینه از رسانه‌ها

□ برنامه‌ریزی برای اجرای طرح (پروژه)

تقسیم‌بندی واحدهای یادگیری کتاب شامل (واحدهای یادگیری مستقل از جهت مفاهیم اساسی، اما مشترک از جهت مهارت‌های اساسی)

■ چارچوب برنامه کتاب شامل دو بخش تجویزی (الزامی) و غیرتجویزی (اختیاری) است.

■ تعداد فصل‌ها: کتاب دارای شش فصل تجویزی (الزامی) است.

■ تعداد جلسات: ۲۴ جلسه تجویزی (الزامی) و ۴ جلسه غیرتجویزی (اختیاری) متناسب با نیاز

دانش‌آموزان با طراحی معلم؛ مجموعاً ۲۸ هفته در طول سال تحصیلی.

جدول شماره ۴- عناوین و واحدهای یادگیری کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای براساس مباحث کلیدی در قالب مسئله‌های کلیدی (مفاهیم و مهارت‌های اساسی) به شرح زیر است:

عنوان فصل	مفاهیم اساسی	مهارت‌های اساسی	زمان به ساعت آموزشی
سخنی با دانش آموز، مربیان و اولیا	<ul style="list-style-type: none"> - سواد در گذر تاریخ - معنای سواد - برخی از انواع سواد و سیر تکامل سوادها - تاریخچه آموزش سواد رسانه‌ای - تعریف و ضرورت سواد رسانه‌ای - نکات راهنما در استفاده از کتاب 	-	-
ما و رسانه‌ها فصل اول	<ul style="list-style-type: none"> - رسانه، پیام، آینده رسانه (متن، زیرمتن و فرامتن با چند مثال کاربردی) - معنای پیام، معنای آشکار و پنهان - همه پیام‌های رسانه‌ای، ساخته می‌شوند. - معرفی ۵ سؤال کلیدی سواد رسانه‌ای 	<ul style="list-style-type: none"> - تفسیر پیام - فهم بیچیدگی پیام - تحلیل محتوای رسانه - تشخیص متن، زیرمتن و فرامتن - بررسی و تحلیل تأثیر نور، کلام، موسیقی، جلوه‌های ویژه، رنگ‌ها 	۶ ساعت
فنون خلق پیام رسانه‌ای فصل دوم	<ul style="list-style-type: none"> - بازنمایی (مثبت و منفی) - کلیشه‌سازی (مثبت و منفی) - فنون اقناع (فنون خلاقانه جلب توجه مخاطب، با اهداف مثبت و منفی) 	<ul style="list-style-type: none"> - تشخیص بازنمایی (قومیت، سبک زندگی، خانواده) - تشخیص کلیشه‌ها در پیام‌ها (مثبت و منفی) - تشخیص برخی فنون اقناع در تولیدات رسانه‌ای (به کارگیری مثبت و منفی فنون) 	۱۰ ساعت
نادیده‌های رسانه‌ها فصل سوم	<ul style="list-style-type: none"> - همه پیام‌های رسانه‌ای، ساخته می‌شوند. - هر یک از پیام‌های رسانه‌ای زبان و ساختار منحصر به خود را دارند و بر مبنای قالب‌های رسانه‌ای خاص خود ساخته می‌شوند. - پیام‌های رسانه‌ای به شکلی سازماندهی می‌شوند که به منافع یا قدرتی بینجامند. - سازندگان پیام‌های رسانه‌ای مطابق خواست و منافع صاحبان رسانه‌ها پیام تولید می‌کنند و صاحبان رسانه‌ها با صاحبان قدرت در تعاملند. - دروازه‌بانی خبر - برجسته‌سازی و بزرگ‌نمایی - رسانه، صنعت پول‌سازی است. 	<ul style="list-style-type: none"> - تشخیص هدف ارسال پیام (اهداف آموزشی، فرهنگی، تجاری، سیاسی، بشر دوستانه، محیط‌زیستی و ...) - تشخیص اینکه چه کسی این پیام را خلق کرده است؟ این پیام چیست؟ چطور ساخته شده است؟ - تحلیل تأثیر نور، کلام، موسیقی، جلوه‌های ویژه، رنگ‌ها، فنون و ابزارهای ساخت پیام - تشخیص دروازه‌بانی‌ها در انواع تولیدات رسانه‌ای - تشخیص برجسته‌سازی و بزرگ‌نمایی یا سانسور در تولیدات رسانه‌ای - برنامه‌ریزی برای اجرای طرح (پروژه) 	۸ ساعت

زمان به ساعت آموزشی	مهارت‌های اساسی	مفاهیم اساسی	عنوان فصل
۶ ساعت	<ul style="list-style-type: none"> - درک چگونگی و دلایل برداشت‌های متفاوت افراد از پیام‌ها (فرامتن) - بررسی نحوه تفکر یا احساس دیگران در مورد پیام‌ها - تحلیل و نقد نظام‌مند پیام‌ها - رعایت نکات اساسی حفظ حریم خصوصی و امنیت - رعایت نکات اساسی در حفظ حقوق خود و دیگران در استفاده از رسانه‌ها 	<ul style="list-style-type: none"> - مخاطبان مختلف می‌توانند از یک پیام برداشت‌های متفاوت داشته باشند. - هر پیام رسانه‌ای برای مخاطب یا مخاطبان خاص تولید می‌شود. - ویژگی‌های مخاطب فعال و منفعل - سه دیدگاه تأثیر رسانه بر مخاطب - حقوق مخاطب 	مخاطب‌شناسی فصل چهارم
۱۲ ساعت	<ul style="list-style-type: none"> - تشخیص ارزش‌ها، مؤلفه‌های سبک‌های زندگی و دیدگاه‌های بازنمایی و یا حذف شده در پیام‌ها (با تأکید بر بازاریابی، مد و مصرف، خانواده، سرگرمی) - تحلیل سیستمی ساختن کلیشه بدن (تصویر از بدن) - تشخیص ارزش‌ها، مؤلفه‌های سبک‌های زندگی و دیدگاه‌ها در برنامه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای، اینترنت، فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی، بازی‌های رایانه‌ای 	<ul style="list-style-type: none"> - هر پیام رسانه‌ای حامل ارزش‌ها و دیدگاه‌های سازندگان پیام‌های رسانه‌ای است. - برخی از پیام‌های رسانه‌ای مستقیماً برای اثرگذاری بر ارزش‌ها، سبک‌های زندگی و دیدگاه‌های مخاطب ساخته می‌شوند. - برخی از پیام‌های رسانه‌ای با بازنمایی و یا حذف ارزش‌ها، سبک‌های زندگی و دیدگاه‌های خاص بر افکار مخاطبان تأثیر می‌گذارند. 	رسانه و سبک زندگی فصل پنجم
۶ ساعت	<ul style="list-style-type: none"> - برنامه‌ریزی برای مصرف بهینه رسانه‌ها - تشخیص مصادیق اخلاق رسانه‌ای و موارد نقض آنها - رعایت معیارهای اخلاقی در ارسال و دریافت پیام 	<ul style="list-style-type: none"> - رژیم مصرف رسانه‌ای/ بهره‌مندی رسانه‌ای - اخلاق رسانه‌ای و معیارهای آن - استفاده مشروط و محدود 	رژیم مصرف رسانه‌ای فصل ششم
۸ ساعت		<ul style="list-style-type: none"> - پرکاربردترین رسانه مورد استفاده دانش‌آموزان کلاس - ... 	فناوری‌های اختیاری با طراحی معلمان

* در ارائه همهٔ دروس از رسانه‌های گوناگون شامل تصویر، فیلم، پویانمایی (انیمیشن)، روزنامه، بازی ویدئویی (رایانه‌ای) و ... استفاده می‌شود.

** در فعالیتهای اختیاری با طراحی دبیران محترم، انتخاب و سازماندهی محتوا براساس مسائل ناشی از پرکاربردترین رسانهٔ مورد استفاده دانش‌آموزان کلاس یا موارد مورد توجه آنهاست. در تولید محتوای این فعالیت‌ها دانش‌آموزان با هدایت معلم، نقش تولیدکننده را ایفا می‌کنند.

اجزای بستهٔ آموزشی مرتبط با کتاب درسی

- ۱ کتاب راهنمای معلم (الزامی)
- ۲ نرم‌افزار آموزش معلمان برفراز آسمان (الزامی)
- ۳ DVD فیلم‌های کوتاه نام برده در دروس (الزامی)
- ۴ سایت پشتیبان رشد و گروه تفکر دفتر تألیف (الزامی)
- ۵ شبکه‌های اجتماعی از طریق اینترنت با تأکید بر موبایل (غیرالزامی)
- ۶ پوستر ترجیحاً اینفوگرافیک (غیرالزامی)

د) انتظارات عملکردی از دانش‌آموزان در سنجش سطح شایستگی‌ها

- از دانش‌آموزان انتظار می‌رود پس از گذراندن این درس:
- محتوای پیام‌های رسانه‌ای را تا حدودی^۱ درک کنند.
 - فرستندهٔ پیام را تشخیص دهند.
 - اهداف آشکار و پنهان تولیدات رسانه‌ای را شناسایی، تحلیل و ارزیابی کنند.
 - در تحلیل‌های خود از تفکر سیستمی استفاده کنند.
 - با پیام‌های رسانه‌ای نقادانه مواجه شوند.
 - بازنمای‌ها و کلیشه‌ها را در تولیدات رسانه‌ای تشخیص دهند.
 - روش‌ها و فنون اقناع را در تولیدات رسانه‌ای تشخیص دهند.
 - روش‌ها و فنون اقناع را در زندگی روزمره و تولیدات رسانه‌ای خود به کار برند.
 - با توجه به فرامتن‌ها بتوانند درک و برداشت‌های احتمالی دیگران را از پیام ارسال شده، تا حدودی پیش‌بینی و توصیف کنند^۲.

۱- به کارگیری واژهٔ تا حدودی در این جمله نشانهٔ این است که تحقق این هدف نسبی است و حد مورد انتظار، میزانی است که در یک سال تحصیلی قابل حصول است؛ در بخش دوم راهنمای معلم از تکرار واژهٔ تا حدودی در انتظارات عملکردی خودداری شده است.

۲- این جمله به معنای تأیید برداشت‌ها و دیدگاه‌های متفاوت نیست؛ بلکه به معنای درک علت تفاوت برداشت‌ها است.

- ارزش‌ها، مؤلفه‌های سبک‌های زندگی و دیدگاه‌های بازنمایی یا حذف شده در پیام‌ها را تشخیص دهند.
- برای مدیریت مصرف بهینه از رسانه‌ها، اصول و قواعدی برای خود وضع کنند.
- برای مدیریت مصرف بهینه از رسانه‌ها برنامه‌ریزی کند.
- بی‌اخلاقی‌های رسانه‌ای را تشخیص دهند.
- پیام‌های رسانه‌ای را آگاهانه‌تر گزینش کنند.
- در نشر و بازنشر پیام و مصرف تولیدات رسانه‌ای، در حد توان، معیارهای اخلاق رسانه‌ای را رعایت کنند.^۱
- حقوق مخاطب را بشناسند؛ مصادیق نقض حقوق را در پیام‌های رسانه‌ای تشخیص دهند و حقوق مخاطب را هنگام به اشتراک‌گذاری مطالب رعایت کنند.^۲
- برخی مصادیق محتوای مجرمانه را بشناسند و آنها را در پیام‌های رسانه‌ای تشخیص دهند. هنگام به اشتراک‌گذاری مطالب، از ارتکاب به آنها بپرهیزد.^۳
- در تحلیل و نقد محتوای رسانه‌ها و آرای دیگران ضمن حفظ استقلال فکری^۴ از انصاف برخوردار باشند.

- از زبان و قالب مناسب^۵ و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند.
- آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کند.^۶
- در حل مسائل با دیگر اعضای گروه همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند.
- آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی کنند.

شیوه ارزشیابی پیشرفت تحصیلی درس تفکر و سواد رسانه‌ای

یک شیوه‌نامه نظام‌مند ارزشیابی، باید مؤلفه‌هایی چون هدف، نقش و جایگاه ارزشیابی، زمان و دوره ارزشیابی، ابزار و روش‌های گردآوری اطلاعات، معیارهای قضاوت، نظام نمره‌گذاری و بازخورد، و نوع استفاده از نتایج ارزشیابی را روشن سازد. در این برنامه مؤلفه‌های شیوه‌نامه ارزشیابی به شرح زیر تبیین می‌شود.

اهداف ارزشیابی: در برنامه تفکر و سواد رسانه‌ای ارزشیابی با هدف ارائه بازخوردهای مستمر به

- ۱- ارزیابی رعایت این مورد می‌تواند توسط همسالان و خانواده که با دانش‌آموز تعامل و تبادل پیام بیشتری دارند، انجام گیرد.
- ۲- ارزیابی رعایت این مورد می‌تواند توسط همسالان و خانواده که با دانش‌آموز تعامل و تبادل پیام بیشتری دارند، انجام گیرد.
- ۳- ارزیابی پرهیز از ارتکاب می‌تواند توسط همسالان و خانواده که با دانش‌آموز تعامل و تبادل پیام بیشتری دارند، انجام گیرد.
- ۴- استقلال و انصاف از فضایل فکری هستند، فضیلت‌های فکری در بیوست کتاب ارائه شده است.
- ۵- انتخاب قالب مناسب برای ارائه نظرات و افکار خود و استفاده از زبان کلامی یا غیرکلامی (زبان بدن، نوشته، عکس، پوستر، نقاشی، اطلاع‌نگاشت و ...) متناسب با موضوع مورد نظر.
- ۶- احترام به دیگران، رعایت نوبت، گوش کردن به صحبت‌ها، پرهیز از جدال، نقد منصفانه نظرات نه نقد خود افراد، و ...

یادگیرنده و یاددهنده برای شناسایی نقاط ضعف و قوت خود و برنامه، انجام اقدامات جبرانی، تعیین میزان دستیابی به انتظارات عملکردی برنامه و تصمیم‌گیری جهت ارتقای دانش‌آموز به پایه بالاتر انجام می‌گیرد. ارزشیابی‌کننده: نقش ارزشیاب بر عهده معلم، دانش‌آموزان و اولیای دانش‌آموزان است. خودارزیابی در این برنامه جایگاه ویژه‌ای دارد؛ زیرا نگاه به دانش‌آموز به عنوان یک فرد متفکر انتخاب‌گر که بیش و پیش از همه خود باید خود را ارزیابی کند، یکی از اصول اساسی برنامه است.

زمان و دوره ارزشیابی: ارزشیابی پیشرفت تحصیلی این برنامه از نوع ارزشیابی فرایندی و ارزشیابی پایانی است. ارزشیابی فرایندی که به صورت مستمر انجام می‌شود، توسط معلم، دانش‌آموزان و اولیای دانش‌آموزان انجام می‌شود. در ارزشیابی مستمر نقش یادگیرنده و ارسی عملکرد خود به منظور شناسایی نقاط ضعف و قوت خود و تلاش برای بهبود عملکرد آینده است. نقش معلم در ارزشیابی مستمر شناسایی نقاط ضعف و قوت خود، دانش‌آموز و برنامه و انجام اقدامات جبرانی برای بهبود آموزش از یک سو و تصمیم‌گیری درباره ارتقای دانش‌آموز از سوی دیگر است. نقش اولیا و ارسی عملکرد فرزند خود در خانه در تعامل با بهره‌مندی از رسانه‌ها به منظور شناسایی نقاط ضعف و قوت فرزند خود و کمک به بهبود عملکرد آینده اوست.

ابزار و روش‌های ارزشیابی: انتخاب روش‌ها و ابزار متنوع و مناسب ارزشیابی پیشرفت تحصیلی به عنوان یکی از مهم‌ترین مسائل آموزش و پرورش، در جهت غنی‌شدن این بخش از فرایند آموزش، نقشی مهم ایفا می‌کند. در گردآوری اطلاعات جهت ارزشیابی پیشرفت تحصیلی این برنامه از شش نوع ابزار استفاده می‌شود.

۱ برگه ثبت مشاهدات یا بازبینی (چک‌لیست) که توسط معلم در هر جلسه برای تعدادی از دانش‌آموزان تکمیل می‌شود (برای هر نفر حداقل ۲ بار در هر نوبت تحصیلی).

۲ برگه ثبت مشاهدات یا بازبینی (چک‌لیست) که توسط اولیا در هر نوبت تحصیلی تکمیل می‌شود. این برگه‌ها در صفحات پایانی کتاب دانش‌آموز آمده است.

۳ صفحات فعالیت‌ها در کتاب دانش‌آموز که نقش پوشه کار دانش‌آموز را از ابتدا تا انتهای سال تحصیلی ایفا می‌کنند.

۴ برگه‌های خودارزیابی هر نیمسال تحصیلی، موجود در کتاب دانش‌آموز

۵ برگه ارزیابی طرح‌ها (پروژه‌های) تولیدی دانش‌آموزان (پروژه‌های تولیدی در نوبت اول شامل تکالیف فعالیت در خانه و در نوبت دوم شامل تکالیف فعالیت در خانه و انتخاب و اجرای یک پروژه کلی در طول نیمسال تحصیلی است.)

۶ آزمون عملکردی (۲ بار در طول سال؛ یک‌بار در هر نوبت تحصیلی). در آزمون عملکردی در روز

مشخصی در زمان امتحانات، دانش‌آموزان محتوای تولیدات رسانه‌ای جدید ارائه شده برای کل کلاس را تحلیل و پاسخ‌های خود را به صورت کتبی ارائه خواهند کرد. برگه‌های پاسخ مانند برگه‌های امتحانی درس‌های دیگر در مدرسه نگهداری می‌شود.

نمره‌گذاری: نمره‌گذاری این برنامه براساس نمره‌گذاری ۲۰ نمره‌ای است. ۲۰ نمره به ارزشیابی مستمر و ۲۰ نمره به ارزشیابی تراکمی تخصیص می‌یابد. توزیع نمره به شرح زیر است.

۱ ارزشیابی مستمر

۱۰ نمره مشاهده رفتار

۸ نمره مشاهده رفتار دانش‌آموز در تحلیل تولیدات رسانه‌ای در فرایند یادگیری در مدرسه توسط معلم
۲ نمره مشاهده رفتار در بهره‌مندی و تحلیل تولیدات رسانه‌ای در خانه توسط اولیا (اولیا نمره‌دهنده نیستند؛ بلکه برگه ارزیابی مختص خود را تکمیل می‌کنند و به تکمیل برگه ارزیابی آنها نمره داده می‌شود.
در صورتی که اولیا چنین توانایی‌ای نداشته باشند، تمام ۱۰ نمره به مشاهده رفتار توسط معلم اختصاص می‌یابد.)

۱۰ نمره ارزیابی فعالیت در خانه و طرح تولید پیام رسانه‌ای

۸ نمره توسط معلم (در نوبت اول ۸ نمره به طور کامل به تکالیف کلاسی و فعالیت در خانه، و در نوبت دوم ۴ نمره به تکالیف کلاسی و ۴ نمره به طرح کلی تولید پیام اختصاص می‌یابد.)
۲ نمره به فعالیت‌هایی که با همکاری اولیا و مربیان در خانه انجام و توسط گروه داوری اولیا و مربیان ارزیابی می‌شود.

مجموع این نمرات ۲۰ نمره مستمر را تشکیل می‌دهد.

۲ ارزشیابی پایانی

۲۰ نمره آزمون عملکردی پایان نیمسال تحصیلی

										ردیف	نام و نام خانوادگی دانش‌آموزان عملکرد	
												فرامرز حیدری
											۱۱	برای مدیریت مصرف بهینه از رسانه‌ها، اصول و قواعدی برای خود وضع و برای اجرای آنها برنامه‌ریزی می‌کند.
											۱۲	بی‌اخلاقی‌های رسانه‌ای را تشخیص می‌دهد.
											۱۳	پیام‌های رسانه‌ای را آگاهانه، مطابق درس مورد نظر و با رعایت معیارهای اخلاقی گزینش کرده است.
											۱۴	حقوق مخاطب را می‌شناسد. مصادیق نقض حقوق را در پیام‌های رسانه‌ای تشخیص می‌دهد و حقوق مخاطب را هنگام به اشتراک‌گذاری مطالب در کلاس رعایت می‌کند.
											۱۵	برخی مصادیق محتوای مجرمانه را می‌شناسد، آنها را در پیام‌های رسانه‌ای تشخیص می‌دهد.
											۱۶	در تحلیل و نقد محتوای رسانه‌ها و آرای دیگران ضمن حفظ استقلال فکری از انصاف برخوردار است.
											۱۷	از زبان و قالب مناسب و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده می‌کند.
											۱۸	آداب‌گفت‌وگوهای جمعی را رعایت می‌کند.
											۱۹	در حل مسائل با دیگر اعضای گروه همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش می‌کند.
											۲۰	آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی می‌کند.
											نمره	

برگه خودارزیابی نوبت اول

دانش‌آموزان با توجه به دروسی که خوانده‌اند و فعالیت‌هایی که در نوبت اول تحصیلی انجام داده‌اند، جدول زیر را در کتاب خود تکمیل می‌کنند.

جدول شماره ۶- برگه خودارزیابی نوبت اول

رتبه	عملکرد	مقیاس			
		بسیار زیاد (۴)	زیاد (۳)	کم (۲)	بسیار کم (۱)
۱	محتوای پیام‌های رسانه‌ای را تا حدودی درک می‌کنم (متن، زیرمتن و فرامتن را تشخیص می‌دهم).				
۲	فرستنده پیام را تا حدودی تشخیص می‌دهم (درک اینکه چه کسی این پیام را تولید کرده است).				
۳	توانایی تحلیل و ارزیابی اهداف تولیدات رسانه‌ای را تا حدودی دارم.				
۴	برنامه‌های تلویزیونی را نسبت به قبل دقیق‌تر مشاهده و تحلیل می‌کنم.				
۵	تلاش می‌کنم با پیام‌های رسانه‌ای نقادانه رویه‌رو شوم.				
۶	بازنمایی‌ها و کلیشه‌ها را در تولیدات رسانه‌ای تا حدودی تشخیص می‌دهم.				
۷	روش‌ها و فنون اقناع را در تولیدات رسانه‌ای تحلیل می‌کنم و تا حدودی تشخیص می‌دهم.				
۸	سعی می‌کنم روش‌ها و فنون اقناع را در زندگی روزمره و تولیدات رسانه‌ای خود به کار برم.				
۹	با مصرف تولیدات رسانه‌ای داخلی، به توسعه و بهبود این محصولات کمک می‌کنم.				
۱۰	انواع متون رسانه‌ای را تشخیص می‌دهم.				

ردیف	عملکرد	مقیاس			
		بسیار زیاد (۴)	زیاد (۳)	کم (۲)	بسیار کم (۱)
۱۱	براساس نحوه گزینش، چینش و اختصاص زمان به اخبار، تا حدودی جهت‌گیری رسانه‌های خبری را تشخیص می‌دهم.				
۱۲	نشریاتی مانند مجلات و روزنامه‌ها را تا حدودی آگاهانه‌تر مطالعه می‌کنم.				
۱۳	در انجام تکالیف فعالیت در خانه پشتکار دارم.				
۱۴	در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران انصاف را رعایت می‌کنم.				
۱۵	از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده می‌کنم.				
۱۶	آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت می‌کنم.				
۱۷	با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش می‌کنم.				
۱۸	آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی می‌کنم.				
۱۹	از تجارب خود معنا و مفهوم استخراج می‌کنم.				
۲۰	توانایی خودارزیابی را دارم.				
فراوانی (تعداد) هر ستون					

بازبینة (چک‌لیست) ارزیابی دانش‌آموز توسط اولیا – نوبت اول

اولیا با توجه به تغییرات کمی و کیفی مصرف رسانه‌ای فرزند خود، جدول زیر را در کتاب دانش‌آموز تکمیل می‌کنند.

جدول شماره ۷- بازبینة (چک‌لیست) ارزیابی دانش‌آموز توسط اولیا – نوبت اول

نوع	مقیاس			
	بسیار کم (۱)	کم (۲)	زیاد (۳)	بسیار زیاد (۴)
۱				دربارة محتوای برنامه‌های تلویزیونی، بازی‌های ویدئویی، کتاب‌ها، روزنامه‌ها و ... دقیق‌تر از گذشته اظهار نظر می‌کند.
۲				دربارة برخی روش‌ها و فنونی که برای بررسی برنامه‌های تلویزیونی، بازی‌های ویدئویی، کتاب‌ها، روزنامه‌ها و ... در مدرسه آموخته است، در خانه صحبت می‌کند.
۳				برخی از روش‌ها و فنونی که در درس تفکر و سواد رسانه‌ای آموخته است، هنگام تماشای فیلم، بازی ویدئویی و ... تشخیص می‌دهد و دربارۀ آن صحبت می‌کند.
۴				به همراه ما برخی برنامه‌های تلویزیونی را تماشا و تحلیل می‌کند.
۵				تکالیف فعالیت در خانه را با پشتکار انجام می‌دهد.
فراوانی (تعداد) هر ستون				
توصیف عملکرد				
امضا				

برگه خودارزیابی نوبت دوم

دانش‌آموزان با توجه به دروسی که خوانده‌اند و فعالیت‌هایی که تا پایان سال تحصیلی انجام داده‌اند جدول زیر را در کتاب خود تکمیل می‌کنند.

جدول شماره ۸ - برگه خودارزیابی نوبت دوم

ردیف	عملکرد	مقیاس			
		بسیار کم (۱)	کم (۲)	زیاد (۳)	بسیار زیاد (۴)
۱	محتوای پیام‌های رسانه‌ای را تا حدودی درک می‌کنم (متن، زیرمتن و فرامتن را تشخیص می‌دهم).				
۲	فرستنده پیام را تا حدودی تشخیص می‌دهم (درک اینکه چه کسی این پیام را تولید کرده است).				
۳	توانایی تحلیل و ارزیابی اهداف تولیدات رسانه‌ای را دارم.				
۴	سعی می‌کنم پیام‌های رسانه‌ای را آگاهانه‌تر از گذشته بکنم.				
۵	با پیام‌های رسانه‌ای مواجهه نقادانه دارم.				
۶	بازنمایی‌ها و کلیشه‌ها را در تولیدات رسانه‌ای تشخیص می‌دهم.				
۷	روش‌ها و فنون اقناع را در تولیدات رسانه‌ای تحلیل می‌کنم و تشخیص می‌دهم.				
۸	روش‌ها و فنون اقناع را در زندگی روزمره و تولیدات رسانه‌ای خود به کار می‌برم.				
۹	برای مدیریت مصرف بهینه از رسانه‌ها، اصول و قواعدی برای خودم وضع کرده‌ام.				
۱۰	برای مدیریت مصرف بهینه از رسانه‌ها تلاش می‌کنم.				
۱۱	بی‌اخلاقی‌های رسانه‌ای را تشخیص می‌دهم.				
۱۲	برای رعایت معیارهای اخلاق رسانه‌ای تلاش می‌کنم.				
۱۳	در انجام تکالیف فعالیت در خانه پشتکار دارم.				
۱۴	در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران انصاف را رعایت می‌کنم.				
۱۵	از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده می‌کنم.				
۱۶	آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت می‌کنم.				
۱۷	با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش می‌کنم.				
۱۸	آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی می‌کنم.				
۱۹	از تجارب خود معنا و مفهوم استخراج می‌کنم.				
۲۰	توانایی خودارزیابی را دارم.				
فراوانی (تعداد) هر ستون					

بازبینة (چک لیست) ارزیابی دانش آموز توسط اولیا – نوبت دوم

اولیا با توجه به تغییرات کمی و کیفی مصرف رسانه‌ای فرزند خود، جدول زیر را در کتاب دانش آموز تکمیل می‌کنند.

جدول شماره ۹ – بازبینة (چک لیست) ارزیابی دانش آموز توسط اولیا – نوبت دوم

ردیف	عملکرد		مقیاس		
	بسیار زیاد (۴)	زیاد (۳)	کم (۲)	بسیار کم (۱)	
۱					دربارة محتوای برنامه‌های تلویزیونی، بازی‌های ویدئویی، کتاب‌ها، روزنامه‌ها و ... دقیق‌تر از گذشته اظهار نظر می‌کند.
۲					دربارة برخی از روش‌ها و فنونی که برای بررسی برنامه‌های تلویزیونی، بازی‌های ویدئویی، کتاب‌ها، روزنامه‌ها و ... در مدرسه آموخته است در خانه صحبت می‌کند.
۳					برخی از روش‌ها و فنونی که در درس تفکر و سواد رسانه‌ای آموخته است هنگام تماشای فیلم، بازی ویدئویی و ... تشخیص می‌دهد و دربارۀ آن صحبت می‌کند.
۴					با برنامه و زمان‌بندی مشخص از رایانه، تلویزیون، تلفن همراه و ... استفاده می‌کند.
۵					تکالیف فعالیت در خانه را با پشتکار انجام می‌دهد.
فراوانی (تعداد) هر ستون					
توصیف عملکرد					
امضا					

نمونه برگه ارزیابی طرح (پروژه) تولید

جدول شماره ۱۰ - نمونه برگه ارزیابی طرح (پروژه) تولید

ردیف	ملاک ارزیابی	امتیاز			
		۱	۲	۳	۴
۱	انتخاب مهم‌ترین موضوع از نظر خود برای انتقال به دیگران				
۲	دارا بودن ارزش موضوعی				
۳	تناسب موضوع برای مخاطب فرضی				
۴	تناسب قالب مورد استفاده برای مخاطب فرضی				
۵	استفاده بهینه از امکانات موجود				
۶	دارا بودن ایده‌های خلاق				
۷	انتقال دقیق پیام مورد نظر به مخاطب				
۸	استفاده از حداقل دو منبع معتبر در تولید				
جمع نمرات					
نمره نهایی از ۴ نمره (جمع نمرات تقسیم بر ۸)					
توصیف عملکرد :					

فهرست نمونه پروژه‌های پیشنهادی

- انتقال پیام بر کاربردترین رسانه روز
- نمایش زیباترین نقطه شهر یا روستای خود
- معرفی بهترین غذای محلی
- معرفی فرهنگ غذایی منطقه
- بررسی تأثیر یک نرم افزار ارتباطی تلفن همراه بر خانواده
- بررسی موضوع شایعات در فضای مجازی
- بررسی چگونگی بازنمایی خانواده در تبلیغات، فیلم‌ها و سایر تولیدات رسانه‌ای
- بررسی فنون اقناع در تبلیغات، فیلم‌ها و سایر تولیدات رسانه‌ای
- بررسی موضوع خشونت در تولیدات رسانه‌ای
- بررسی چگونگی بازنمایی ...
- و ...

نمونه سؤالات آزمون عملکردی

- نمایش قطعه‌ای فیلم، تصویر، بازی ویدئویی (رایانه‌ای) جدید و تحلیل آن توسط دانش‌آموز به صورت کتبی
- ارائه اخبار روز از چند منبع و مقایسه و تحلیل آنها توسط دانش‌آموز به صورت کتبی
- ارائه بخشی از متن یک مقاله و تحلیل آنها توسط دانش‌آموز به صورت کتبی
- ارائه یک مطالعه موردی و تحلیل و استخراج نکات کلیدی و دیدگاه‌های موجود در آن
- مقایسه دو یا چند مطالعه موردی با هم و تحلیل و استخراج نکات کلیدی و دیدگاه‌های موجود در آنها
- بررسی متن، شعر، ضرب‌المثل، تصویر، فیلم و ... و تحلیل متن، زیرمتن و فرامتن آنها به صورت کتبی
- و ...

تعاریف واژه‌های بخش اول

پیام: گفته‌ها، حرکات، اطلاعات، اخبار و تصاویری است که از یک فرد به فرد دیگر، یا به تعداد زیادی از مردم به وسیله یک رسانه منتقل می‌شود.

رسانه: رسانه «ابزاری است که فرستنده/ارتباط‌گر به کمک آن، معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده/ارتباط‌گیر منتقل می‌کند». با این تعریف کتاب، لباس، معماری و حتی خود انسان‌ها نیز رسانه‌اند! اولین وسیله ارتباطی بشر زبان ایما و اشاره بود؛ اما رفته‌رفته ابزارهای ارتباطی بیشتری همچون دود و خط اختراع شد. ایرانیان باستان با چاپار پیام‌های خود را منتقل می‌کردند. مصریان باستان با استفاده از کبوتران نامه‌رسان پیام‌های خود را منتقل می‌کردند. ۱۵۰ سال پیش از میلاد مسیح سربازان چینی موفق شدند با استفاده از دود پیام‌های خود را از فاصله ۷۵ کیلومتری به یکدیگر برسانند. با ظهور رسانه‌های چاپی (روزنامه، کتاب و مجله)

و رسانه‌های الکترونیکی (راديو، لوح فشرده، فيلم، تلویزیون، اینترنت)، رسانه‌های جمعی شکل گرفتند. رسانه فردی: «ابزاری است که فرستنده به کمک آن، قابلیت ارسال پیام به تعداد محدود، مشخص، طبقه‌بندی‌شده و قابل کنترلی از مخاطبان را دارد؛ مانند تلفن همراه».

رسانه جمعی: «ابزاری است که پیام را به سرعت، سهولت و هزینه کم، به تعداد انبوه، متنوع و غیرقابل کنترلی از مخاطبان منتقل می‌کند؛ مانند تلویزیون».

دهکده جهانی: در عصر جدید دسترسی به اطلاعات، توانایی استفاده از اطلاعات و تبدیل آن به دانش و فناوری نقش اساسی در تولید ثروت و کسب قدرت ایفا می‌کند. در این شرایط سرعت انتقال اطلاعات از جایی به جای دیگر نیز بالا می‌رود و کمتر از چند دقیقه، کوچک‌ترین اتفاق در گوشه‌ای از یک روستای دور افتاده در شرق آسیا به گوش ساکنان غربی‌ترین شهرهای اروپا می‌رسد. اکنون جهان مثل یک دهکده کوچک شده است که ساکنانش همدیگر را می‌شناسند و از ریز و درشت خبرهای یکدیگر باخبرند. در این دهکده جهانی رسانه‌ها نقش اساسی در انتقال اطلاعات و اخبار و یکپارچه کردن فرهنگ و ارزش‌های جهانی دارند.

جنگ گرم، سرد و نرم

وقتی جنگ جهانی دوم پس از تلفات فراوان در سال ۱۹۴۵ به پایان رسید به نظر می‌رسید، دنیا می‌تواند نفس راحتی بکشد و تا مدتی از جنگ و دشمنی در امان باشد؛ اما پس از مدت کوتاهی جنگ جدیدی آغاز شد که بسیاری از کشورهای دنیا را به دو بلوک شرق و غرب تقسیم کرد و ملت‌های دیگر نیز غیرمستقیم تحت تأثیر آن قرار گرفتند: جنگ سرد. (حسینی و حق‌پناه، ۱۳۹۴: ۲۲)

جنگ سرد: در جنگ سرد کشورهای اصلی درگیر؛ یعنی آمریکا و شوروی سابق تلاش می‌کردند در کنار رقابت در عرصه‌های نظامی، هسته‌ای و فضایی، افکار عمومی مردم کشورهای دیگر را تحت تأثیر قرار دهند و به جبهه خود دعوت کنند. قدرت‌های جدید جهانی برای رسیدن به اهدافشان ضمن تبلیغات سنگین و پرهزینه سعی می‌کردند فرهنگ خود را فرهنگی برتر نشان دهند و ارزش‌ها و باورهای خود را به فرهنگ‌های دیگر تحمیل کنند. این کشورها با استفاده از ابزار رسانه دست به «تهاجم فرهنگی» می‌زدند و کاری می‌کردند که طرف مقابل درباره ارزش‌ها و اعتقادات خود تردید کند. به مرور زمان ملت‌هایی که فرهنگشان ضعیف و آسیب‌پذیر شده بود، تسلیم قدرت رسانه‌ای فرهنگ غربی یا شرقی می‌شدند و فرهنگ آنها را جایگزین فرهنگ خود می‌کردند. سرانجام جنگ سرد با فروپاشی شوروی به پایان رسید؛ اما تهاجم فرهنگی همچنان ادامه داشت و نظریه پردازان از آن با عنوانی جدید؛ یعنی «جنگ نرم» یاد می‌کردند. (حسینی و حق‌پناه، ۱۳۹۴: ۲۲)

جنگ نرم: در جنگ نرم، دشمن نه با توپ و تانک که با ابزار و پیام‌های رسانه‌ای دست به حمله می‌زند و هدف او نه تسلط بر خاک و جان؛ بلکه سلطه بر ذهن انسان‌هاست. در جنگ نرم به جای زور و قوه

قهریه، قدرت جاذبه و اقتناع ایفای نقش می‌کند تا افکار، تمایلات و احساسات مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد و مطابق میل طرف مقابل فکر و عمل کند. در کانادا که جزو اولین کشورهای بود که به سواد رسانه‌ای و آموزش همگانی اهمیت می‌داد، سواد رسانه‌ای برای مقابله با امریکایی شدن فرهنگ کانادا و تقویت ارزش‌هایی همچون ملی‌گرایی به سرعت گسترش یافت. در کشور ما نیز مفاهیمی مثل تهاجم فرهنگی، شبیخون فرهنگی، هجوم فرهنگی و... از اواخر دهه شصت شمسی بر سر زبان‌ها افتاد و گسترش یافت. مقام معظم رهبری از همان اولین سال‌های پایان دفاع مقدس، خبر از تهاجم و شبیخون فرهنگی دادند: «دشمن از راه اشاعه فرهنگ غلط - فرهنگ فساد و فحشا - سعی می‌کند جوان‌های ما را از ما بگیرد. کاری که دشمن از لحاظ فرهنگی می‌کند؛ نه یک تهاجم فرهنگی، بلکه باید گفت یک شبیخون فرهنگی و یک قتل عام و غارت فرهنگی است.» (حسینی و حق‌پناه، ۱۳۹۴: ۲۲)

اشباع رسانه‌ای: شاید باور کردن این نکته مشکل باشد؛ اما یک مقایسه تاریخی نشان می‌دهد که حجم اطلاعات وارد شده به ذهن یک انسان امروزی اعم از خبرها، کتاب‌ها، تابلوهای تبلیغاتی و دیده‌ها و شنیده‌ها در یک روز، برابر کل اطلاعات دریافتی توسط یک انسان قرن هیجدهمی است! در روزگار گذشته دسترسی به اطلاعات مشکل اساسی انسان‌ها بوده است. نخبگان تحصیل کرده یا افراد ثروتمند می‌توانستند با صرف هزینه و طی مسافت به کتابخانه‌ها یا استادان متخصص دست پیدا کنند؛ اما عموم مردم توانایی خرید کتاب را نداشتند یا خواندن نمی‌دانستند. با رشد رسانه‌های جمعی به ویژه رادیو، تلویزیون، رایانه و اینترنت در قرن گذشته، موانع دسترسی به اطلاعات کم شد و امروزه اطلاعات در دسترس همه هست و هر لحظه هم اطلاعات بیشتری تولید می‌شود. (حسینی و حق‌پناه، ۱۳۹۴: ۲۳)

چگونه می‌توان همگام با همه این اطلاعات پیش رفت و به روز بود؟ برای نمونه اگر یک امریکایی بخواهد کتاب‌هایی را که تنها امسال در کشورش منتشر شده بخواند، باید طی شبانه‌روز و بدون توقف در طول سال هر هشت دقیقه یک کتاب بخواند. همچنین اگر بخواهد تمام برنامه‌های تلویزیونی را که تنها امسال پخش می‌شود، ببیند نزدیک به ۵۵۰ قرن برای تماشای آن بدون وقفه لازم دارد. شتاب بالای تولید و به اشتراک گذاری اطلاعات به ما اجازه به روز بودن را نمی‌دهد و حجم و تنوع بالای پیام‌های رسانه‌ای که در معرض آن قرار گرفته‌ایم، توانایی تحلیل و تفسیر آنها را از ما گرفته است. پیام‌ها، پیوسته در هر جا و به هر کسی ارائه می‌شوند. ما از پیام‌های رسانه‌ای اشباع شده‌ایم. در جامعه‌ای با اشباع رسانه‌ای، شاید بتوانیم از خرید و خواندن کتاب دست برداریم؛ اشتراک مجله‌ها و روزنامه‌ها را کنار بگذاریم؛ رادیو، تلویزیون، تلفن همراه و اینترنت نداشته باشیم، اما به هر حال رویارویی با رسانه‌ها اتفاق می‌افتد. راه حل صحیح، در مدیریت مصرف رسانه‌ها و رویارویی فعالانه با پیام‌های رسانه‌ای پیرامونی است. این راه حل نیاز به تمرین و کسب مهارت دارد. مهارتی به نام سواد رسانه‌ای که به ما می‌آموزد، چگونه از میان انبوه اطلاعات و پیام‌ها، به طور محدود و مشروط آنچه را مورد نیازمان هست، دریافت کنیم و از غرق شدن در جریان سیل آسای اطلاعات نجات پیدا کنیم. (حسینی و حق‌پناه، ۱۳۹۴: ۲۴)