

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تفکر و سواد رسانه‌ای

نظری - فنی و حرفه‌ای - کار دانش

دوره دوم متوسطه

کلیه رشته‌ها

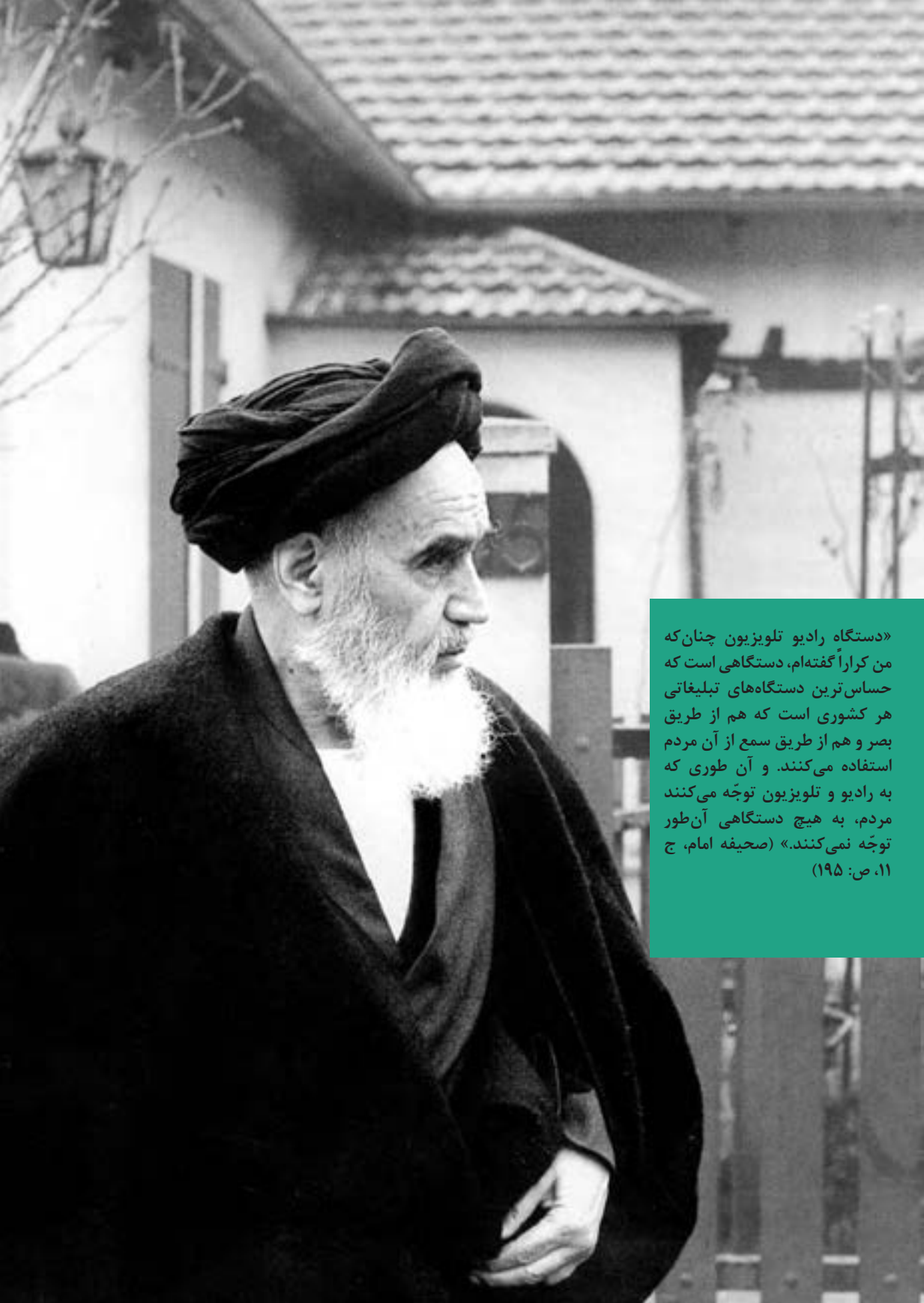


وزارت آموزش و پرورش سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی

- نام کتاب: تفکر و سواد رسانه‌ای پایه دهم دوره دوم متوسطه - ۱۱۰۲۲۵
- پدیدآورنده: سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی
- مدیریت برنامه‌ریزی درسی و تألیف: دفتر تألیف کتاب‌های درسی عمومی و متوسطه نظری
- شناسه افزوده برنامه‌ریزی و تألیف: میترا دانشور، سیدبشیر حسینی، علیرضا مؤذن، مریم سلیمی، لیلا وصالی، بهاره نصیری، سیدمهدی امیر واقفی، حسین حق‌پناه، احمد غلامحسینی، با همکاری محمد شریف و ایمان نیکخواه آزاد (اعضای شورای برنامه‌ریزی و تألیف) - محمد دانشگر (ویراستار)
- مدیریت آماده‌سازی هنری: اداره کل نظارت بر نشر و توزیع مواد آموزشی
- شناسه افزوده آماده‌سازی: احمدرضا امینی (مدیر امور فنی و چاپ) - جواد صفری (مدیر هنری) - مجتبی زند (نگاشتارگر) - طراح گرافیک (ا) - مهلا مرتضوی (صفحه‌آرا) - مریم کیوان (طراح جلد) - ثنا حسین‌پور، مریم سلیمی (تصویرگر) - فاطمه پزشکی، کبری اجابتی، زهرا رشیدی‌مقدم، فرشته ارجمند، حمید ثابت کلاچاهی (امور آماده‌سازی)
- نشانی سازمان: تهران: خیابان ایرانشهر شمالی - ساختمان شماره ۴ آموزش و پرورش (شهید موسوی)
تلفن: ۸۸۸۳۱۱۶۱-۹، دورنگار: ۸۸۳۰۹۲۶۶، کد پستی: ۱۵۸۴۷۴۷۳۵۹
وبگاه: www.chap.sch.ir و www.irtextbook.ir
- ناشر: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران تهران: ۱۷ جاده مخصوص کرج - خیابان ۶۱ (داروپخش) تلفن: ۴۴۹۸۵۱۶۱-۵، دورنگار: ۴۴۹۸۵۱۶۰، صندوق پستی: ۳۷۵۱۵-۱۳۹
- چاپخانه: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران «سهامی خاص»
- سال انتشار و نوبت چاپ: چاپ سوم ۱۳۹۷

شابک ۹۷۸-۹۶۴-۰۵-۲۶۳۶-۱

ISBN: 978-964-05-2636-1



«دستگاه رادیو تلویزیون چنان که
من کراراً گفته‌ام، دستگاهی است که
حساس‌ترین دستگاه‌های تبلیغاتی
هر کشوری است که هم از طریق
بصر و هم از طریق سمع از آن مردم
استفاده می‌کنند. و آن طوری که
به رادیو و تلویزیون توجّه می‌کنند
مردم، به هیچ دستگاهی آن‌طور
توجّه نمی‌کنند.» (صحیفه امام، ج
۱۱، ص: ۱۹۵)

کلیه حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی وزارت آموزش و پرورش است و هرگونه استفاده از کتاب و اجزای آن به صورت چاپی و الکترونیکی و ارائه در پایگاه‌های مجازی، نمایش، اقتباس، تلخیص، تبدیل، ترجمه، عکس برداری، نقاشی، تهیه فیلم و تکثیر به هر شکل و نوع، بدون کسب مجوز ممنوع است و متخلفان تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.



امروز اینترنت و ماهواره و وسایل ارتباطی بسیار متنوع وجود دارد و حرف، آسان به همه‌جای دنیا می‌رسد. میدان افکار مردم و مؤمنین عرصه کارزار تفکرات گوناگون است. امروز در یک میدان جنگ و کارزار حقیقی قرار داریم. این کارزار فکری به هیچ‌وجه به زبان ما نیست؛ به سود ما است. اگر وارد این میدان بشویم و آنچه را که نیاز ما است از مهمات تفکر اسلامی و انبیا‌های معارف الهی و اسلامی بیرون بکشیم و صرف کنیم، قطعاً برد با ما است.

بیانات مقام معظم رهبری در دیدار جمعی از روحانیون استان کرمان مورخ ۱۳۸۴/۲/۱۱

فهرست

چرا سواد رسانه‌ای؟

فصل ۱: ما و رسانه‌ها (۶ ساعت آموزشی).....	۱
درس ۱: مسابقه رسانه‌ها با زمان.....	۲
درس ۲: پیام همبرگری.....	۱۱
درس ۳: پنجگانه سواد رسانه‌ای (۱).....	۲۰
فصل ۲: فنون خلق پیام رسانه‌ای! (۱۰ ساعت آموزشی).....	۲۷
درس ۴: تصاویر بی طرف نیستند!.....	۲۸
درس ۵: از بازنمایی تا کلیشه.....	۳۴
درس ۶: فنون اقناع (۱).....	۴۰
درس ۷: ما هم می‌توانیم!.....	۴۹
درس ۸: فنون اقناع (۲) (درس اختیاری).....	۵۳
فصل ۳: نادیده‌های رسانه‌ها (۸ ساعت آموزشی).....	۶۳
درس ۹: مهندسان پیام.....	۶۴
درس ۱۰: بازی‌گردانان بزرگ.....	۷۱
درس ۱۱: دروازه‌بانی خبر.....	۷۹
فصل ۴: مخاطب شناسی (۶ ساعت آموزشی).....	۹۵
درس ۱۲: مخاطب خاص!.....	۹۶
درس ۱۳: مخاطب فعال یا منفعل!.....	۱۰۴
درس ۱۴: مخاطب، بی‌مخاطب!.....	۱۱۴
فصل ۵: رسانه و سبک زندگی (۱۰ ساعت آموزشی).....	۱۲۱
درس ۱۵: هر چیز که در جستن آنی، آنی.....	۱۲۲
درس ۱۶: کلیشه بدن.....	۱۲۸
درس ۱۷: بازی زندگی است (درس اختیاری).....	۱۳۴
درس ۱۸: زندگی دوم.....	۱۴۰
درس ۱۹: پنجگانه سواد رسانه‌ای (۲) (۲ ساعت آموزشی).....	۱۴۸
فصل ۶: رژیم مصرف رسانه‌ای (۶ ساعت آموزشی).....	۱۵۳
درس ۲۰: مراقب اضافه بار باشید!.....	۱۵۴
درس ۲۱: من از رسانه‌ها هوشمندانه استفاده می‌کنم!.....	۱۶۱
درس ۲۲: اخلاق رسانه‌ای.....	۱۶۶
بازبینی‌های ارزیابی (نیمسال اول و دوم سال تحصیلی).....	۱۷۳
منابع.....	۱۷۸

چرا سواد رسانه‌ای؟

از قول ابوالفضل بیهقی، مورخ و نویسنده معروف ایرانی، نقل کرده‌اند که «هر کتابی ارزش یکبار خواندن را دارد». حالا 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، وفور رسانه‌ها و آوار اطلاعات و پیام فکر کنید! شاید در دوران ضیق و کمبود اطلاعات و رسانه، هر کتابی ارزش یکبار 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، به‌ویژه در حوزه پیام و خوراک‌های ذهنی، مجهز شدن به تفکر غربالی به جای تفکر اسفنجی است. در تفکر اسفنجی شما هر آنچه از انواع پیام‌ها می‌خوانید، می‌بینید و می‌شنوید را جذب می‌کنید، تفکر غربالی استعاره‌ای از تفکر نقادانه است، مهارتی که به ما می‌آموزد که «هر چه پیش آید خوش آید» نگوییم و هر اطلاعات و پیامی را به درون ذهنمان راه ندهیم. پس به عنوان یک انسان دقیق و متفکر، نگاهی به خود و اطراف خود بیندازید و بگویید چرا به سواد رسانه‌ای نیاز داریم؟ آیا امروزه می‌توان بدون رسانه‌ها زندگی کرد؟ شاید امروزه دیگر چنین پرسشی جای طرح نداشته باشد، اما قطعاً پرسش‌هایی مانند «آیا شما می‌خواهید خودتان را در فضای رسانه‌ای مدیریت کنید؟ آیا یادگیری مدیریت مصرف رسانه‌ای برای شما ضروری است؟» از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار شده است. شاید شنیده باشید که در عصر اطلاعات، مفهوم سواد دگرگون شده، بی‌سوادی قرن بیست و یکم با بی‌سوادی‌های دوره‌های گذشته، تفاوت بسیار دارد 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 پی‌درپی معتبر بود.

تغییرات در دوران ما شتاب گرفته است و ما اینک، شهروند دورانی هستیم که دانش و فناوری با سرعتی فوق تصور تغییر می‌کند. لذا طبیعی است که 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، سواد حقوقی، سواد بصری و...



کبوتر حامل



چاپار



دوندۀ تیزپا



علامت با دود

آموزش سواد رسانه‌ای از نیمهٔ دوم قرن بیستم میلادی به عنوان اولویتی مهم در توسعهٔ آموزش‌های فرهنگی در میان ملت‌ها، مطرح شد.

برخی از اهداف مورد توافق برای آموزش سواد رسانه‌ای در سطح جهان عبارت است از:

- تجزیه و تحلیل نقادانه در بهره‌مندی و تولید پیام‌های رسانه‌ای؛
- شناخت فرستنده (منبع) و زمینه‌های شکل‌گیری پیام رسانه‌ها به همراه شناخت علایق و جهت‌گیری‌های سیاسی، اجتماعی، تجاری و فرهنگی فرستنده؛
- تفسیر پیام‌ها و ارزش‌هایی که از جانب رسانه‌ها ارائه می‌شود؛
- شناخت و انتخاب رسانه‌های مناسب برای برقراری ارتباط و دستیابی به مخاطبان مورد نظر؛
- دسترسی به رسانه‌ها برای بهره‌مندی و تولید پیام.

به بیان دیگر «سواد رسانه‌ای چارچوبی به منظور دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید پیام به شکل‌های مختلف از چاپ تا اینترنت را فراهم می‌کند».

سواد رسانه‌ای مبحث جذابی است که می‌کوشد خواندن سطرهای نانوشته رسانه‌های چاپی، تماشای پلان‌های به نمایش درنیامده یا شنیدن صداها یا پخش نشده از رسانه‌های دیداری شنیداری را به مخاطبان بیاموزد. سواد رسانه‌ای، مهارت درک نحوهٔ کار رسانه‌ها و معناسازی در آنها است، اینکه رسانه‌ها چگونه سازمان‌دهی می‌شوند و چگونه از آنها استفاده می‌شود. به عنوان مثال مخاطبی که دارای سواد رسانه‌ای است، از اهداف و خط‌مشی‌های رسانه‌های مختلف آگاه است و از آنها به صورت شایسته استفاده می‌کند. او می‌داند که از تصویر، صدا، موسیقی و سایر جلوه‌های ویژه برای القای فضا و معنی خاصی چرا و چگونه استفاده می‌شود و می‌داند که یک پیام واحد می‌تواند تأثیرات و مفاهیم متفاوتی از خود به جای بگذارد.

در هر حال سواد رسانه‌ای قصد هوشیارسازی و اختیاربخشی به مخاطب را دارد و در چنین عصری این مهارت‌ها، پایه و اساس آینده جامعه آگاه را تشکیل می‌دهد.



از چه وقت سواد رسانه‌ای اهمیت پیدا کرد؟

در جهان: عبارت سواد رسانه‌ای اولین بار به وسیله هربرت مارشال مک‌لوهان (۱۹۶۵) استفاده شد. از دهه ۱۹۷۰ موضوع سواد رسانه‌ای در برخی از کشورهای امریکای لاتین و اروپایی مورد توجه قرار گرفت. در اروپا آموزش سواد رسانه‌ای در ۱۹۷۰ و در کشور فنلاند و دانمارک به اجرا درآمد. آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا از سال ۱۹۷۸ با تشکیل «انجمن سواد رسانه‌ای» آغاز شد. پس از آن نیز مباحث سواد رسانه‌ای در قالب یک موضوع درسی به کتاب‌های درسی انگلیسی افزوده شد. در سال ۱۹۸۲ سازمان یونسکو بیانیه‌ای در ارتباط با آموزش سواد رسانه‌ای صادر کرد. این بیانیه به امضای ۱۹ کشور رسید که در حال حاضر با عنوان «بیانیه گرانوالد» رسمیت پیدا کرده است. پس از آن یونسکو اجلاس‌های بین‌المللی متعددی را در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای برگزار کرده است. هم اکنون در نظام آموزشی بسیاری از کشورهای دنیا همچون کانادا، ژاپن، امریکا، آلمان، انگلیس، اسپانیا و افریقای جنوبی، «سواد رسانه‌ای» یک واحد درسی در مقاطع مختلف تحصیلی به شمار می‌رود.

در ایران: در کشور ما از اواسط دهه هشتاد شمسی، سواد رسانه‌ای جای خود را در میان کتاب‌های دانشگاهی باز کرد و استادان ارتباطات و رسانه مقالات متعددی را ترجمه و تألیف کردند. تأکید نخبگان دانشگاهی و رسانه‌ای بر ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای به اقشار مختلف جامعه سبب 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» 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 با برنامه درسی اختصاصی «تفکر و سواد رسانه‌ای» پایه دهم، به استاد مصوبه شورای عالی آموزش و پرورش، «آموزش سواد رسانه‌ای» به‌طور رسمی وارد نظام آموزشی شد.



نکاتی دربارهٔ این کتاب

■ دستیابی به اهداف حوزه تربیت و یادگیری تفکر، حکمت و معارف اسلامی، علوم انسانی و مطالعات اجتماعی و برنامهٔ درسی تفکر و سواد رسانه‌ای به مطالعه و تمرین زیاد نیاز دارد. این کتاب برای هفته‌ای دو ساعت در یک سال تحصیلی نوشته شده است؛ پس به یاد داشته باشید با گذراندن این درس همهٔ آنچه را که باید دربارهٔ سواد رسانه‌ای بدانید، بخوانید و بتوانید، یاد نگرفته‌اید. ما فقط سعی کرده‌ایم در شما حساسیت ایجاد کنیم.

● جهت‌گیری بستهٔ آموزشی تفکر و سواد رسانه‌ای، پرورش «توانایی نقد و بررسی هوشمندانه و تولید مؤثر پیام، و مدیریت بهره‌مندی از رسانه‌هاست».

انتظارات عملکردی ما از شما تلاش برای دستیابی به مهارت‌های زیر است:

تحلیل رسانه

- تفسیر پیام‌های آشکار و پنهان تولیدات رسانه‌ای
- تشخیص بازنمایی‌ها در تولیدات رسانه‌ای
- تشخیص شیوه‌های اقناع در تولیدات رسانه‌ای
- تشخیص اهداف و انگیزه‌های ارسال‌کنندگان پیام
- تشخیص ارزش‌ها و سبک زندگی در تولیدات رسانه‌ای

برنامه‌ریزی

- برنامه‌ریزی برای اجرای پروژه
- برنامه‌ریزی برای مصرف بهینهٔ رسانه‌ها



نرم افزارهای
تلفن همراه



تلفن همراه هوشمند



شبکه اجتماعی
(از طریق رایانه)



تلفن همراه

شیوه ارزشیابی پیشرفت تحصیلی

در گردآوری اطلاعات به منظور ارزشیابی پیشرفت تحصیلی این برنامه از شش نوع ابزار استفاده می‌شود:

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

۲. برگه ثبت مشاهدات یا بازینه که توسط اولیا در هر نوبت تحصیلی تکمیل می‌شود.

۳. برگه‌های فعالیت کتاب دانش‌آموز که نقش پوشه کار شما را از ابتدا تا انتهای سال تحصیلی ایفا می‌کند.

۴. برگه‌های خودارزیابی هر نیمسال تحصیلی، موجود در کتاب

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

۶. آزمون عملکردی (دو بار در طول سال؛ یکبار در هر نوبت تحصیلی)، در آزمون عملکردی در روز مشخصی در زمان امتحانات، دانش‌آموزان پیام‌های رسانه‌ای جدید ارائه شده برای کل کلاس را تحلیل، و پاسخ‌های خود را به صورت کتبی ارائه خواهند کرد. برگه‌های پاسخ مانند برگه‌های امتحانی سایر دروس در مدرسه نگهداری می‌شود.

نمره‌گذاری: نمره‌گذاری این برنامه بر همان اساس نمره‌گذاری ۲۰ نمره‌ای است. ۲۰ نمره به ارزشیابی مستمر و ۲۰ نمره به ارزشیابی تراکمی تخصیص می‌یابد. توزیع نمره به این شرح است:

■ ۱۰ نمره مشاهده رفتار (ارزشیابی مستمر)

- ۸ نمره مشاهده رفتار 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 اولیا را تکمیل می‌کنند. به تکمیل برگه ارزیابی توسط اولیا نمره داده می‌شود. در صورتی که اولیا چنین توانایی نداشته باشند ۱۰ نمره به مشاهده رفتار توسط معلم اختصاص می‌یابد.)








■ ۱۰ نمره ارزیابی فعالیت در خانه و طرح تولید پیام رسانه‌ای (ارزشیابی مستمر)

- ۸ نمره توسط معلم
- ۲ نمره به فعالیت‌هایی که با همکاری اولیا و مربیان انجام، و توسط گروه دآوری اولیا و مربیان ارزیابی می‌شود.

■ ۲۰ نمره آزمون عملکردی پایان نیمسال تحصیلی (ارزشیابی پایانی)

نمادها

در طراحی کتاب، نمادهای زیر برای فعالیت‌ها در نظر گرفته شده است.

نماد فعالیت گروهی	
نماد گفت‌وگوی کلاسی	
نماد فعالیت در خانه و پروژه‌ها	
نماد خودارزیابی	
نماد «بیشتر بدانید» است که آزمون گرفتن از آن مجاز نیست (این صفحات با رنگ زمینه مشخص شده است).	
نماد «عکس و مکث!» روی این تصاویر مانند متون و دیگر تصاویر کتاب تأمل کافی کنید؛ حتی تصاویر طنز نیز هدف آموزشی دارد.	
نماد لطیفه‌های رسانه‌ای	

برای شما در مسیر دستیابی به سواد رسانه‌ای آرزوی موفقیت می‌کنیم.

گروه برنامه‌ریزی درسی تفکر و سواد رسانه‌ای

یادآوری:

تصاویر و عکس‌های مورد استفاده در کتاب به معنای تأیید صاحبان و یا موضوع‌های مرتبط با آن نیست. تنها برای نمونه و مثال آورده شده است.