

به نام خدا

راهبردهای ترویج سواد عمومی رسانه ای

مولفان :

ابراهیم حیدری
محبوبه خسروی
آزیتا حسنونند
فاطمه گودرزی

انتشارات شرفی

(با همکاری سازمان چاپ و نشر ایران - ۱۴۰۲)

نسخه الکترونیکی این اثر در سایت سازمان چاپ و نشر ایران و اپلیکیشن کتاب رسان موجود می باشد

chaponashr.ir

سرشناسه: حیدری، ابراهیم، ۱۳۵۷
عنوان و نام پدیدآور: راهبردهای ترویج سواد عمومی رسانه ای / مولفان ابراهیم حیدری، محبوبه خسروی،
آزیتا حسونند، فاطمه گودرزی.
مشخصات نشر: انتشارات شرفی (با همکاری سازمان چاپ و نشر ایران)، ۱۴۰۲.
مشخصات ظاهری: ۱۰۷ ص.
شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۷۶۷۰-۷۹-۱
وضعیت فهرست نویسی: فیپا
موضوع: سواد عمومی رسانه ای - ترویج - راهبردها
شناسه افزوده: خسروی، محبوبه، ۱۳۵۹
شناسه افزوده: حسونند، آزیتا، ۱۳۶۹
شناسه افزوده: گودرزی، فاطمه، ۱۳۵۲
رده بندی کنگره: PN۲۱۹۶
رده بندی دیویی: ۸۰۹/۲۵۱
شماره کتابشناسی ملی: ۹۴۹۳۸۶۴
اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیپا

نام کتاب: راهبردهای ترویج سواد عمومی رسانه ای
مولفان: ابراهیم حیدری - محبوبه خسروی - آزیتا حسونند - فاطمه گودرزی
ناشر: انتشارات شرفی (با همکاری سازمان چاپ و نشر ایران)
صفحه آرای، تنظیم و طرح جلد: پروانه مهاجر
تیراژ: ۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۲
چاپ: زبرجد
قیمت: ۱۰۸۰۰۰ تومان
فروش نسخه الکترونیکی - کتاب رسان:
<https://chaponashr.ir/ketabresan>
شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۷۶۷۰-۷۹-۱
تلفن مرکز پخش: ۰۹۱۲۰۲۳۹۲۵۵
www.chaponashr.ir



فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۵	مقدمه.....
۹	فصل اول: مفاهیم و تعاریف جدید.....
۹	سواد.....
۹	سواد رسانه ای.....
۱۰	تفکر انتقادی.....
۱۰	تفکر انعکاسی.....
۱۱	جامعه پذیری.....
۱۲	مواجهه با رسانه ها.....
۱۲	تأثیرات رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون بر کودکان و نوجوانان.....
۱۳	سواد.....
۱۳	انواع سواد.....
۲۱	تعریف کانادا از سواد رسانه‌ای.....
۲۳	تاریخچه سواد رسانه ای در جهان.....
۲۷	تاریخچه سواد رسانه ای.....
۲۹	ضرورت سواد رسانه ای.....
۳۳	اصول سواد رسانه ای.....
۳۵	سطوح سواد رسانه ای.....
۳۶	اهداف سواد رسانه ای.....
۴۰	مراحل کسب سواد رسانه ای.....
۴۲	سواد رسانه ای؛ تفکر انتقادی.....
۴۳	ویژگی های پروژه های سواد رسانه ای.....
۵۰	محتوای آموزش سواد رسانه ای.....
۵۲	دلایل فراگیری سواد رسانه ای.....
۵۵	تحلیل زمینه های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و تبلیغی محیط رسانه ها.....
۵۹	آموزش رسانه چیست؟.....
۶۰	آموزش رسانه، چرا؟.....

۶۲	نرخ بالای مصرف رسانه‌ای و اشباع رسانه‌ای جوامع معاصر
۶۶	برنامه‌های جامع سواد رسانه‌ای چگونه اند؟
۶۷	الگوهای موضوعی در آموزش رسانه‌ای
۶۸	چرا آموزش سواد رسانه‌ای اینقدر مهم است؟
۶۹	مزایای آموزش سواد رسانه‌ای برای مخاطبان
۷۰	دلایل آموزش سواد رسانه‌ای از نگاه باری دونکان
۷۱	اصل حاکم بر آموزش رسانه‌ای (سواد رسانه‌ای)
۷۳	الگوی پنج سطحی سواد رسانه‌ای انتقادی
۷۷	کشورهای پیشرو در آموزش سواد رسانه‌ای
۸۸	فرایندهای شناختی آموزش سواد رسانه‌ای
۸۹	فصل دوم: تفکر انتقادی
۸۹	مقدمه
۹۰	تاریخچه تفکر انتقادی و تفکر خلاق
۹۳	استنباط ، شناسایی مفروضات ، استنتاج ، تعبیر و تفسیر ، ارزشیابی
۹۴	نظریه "رابرت کارپلوس" و آموزش تفکر انتقادی
۹۷	نظریه «رابرت استرانبرگ» و آموزش تفکر خلاق
۱۰۱	حضور رسانه‌ها در زندگی کودکان و نوجوانان
۱۰۳	پردازش اطلاعات رسانه‌ای نزد کودکان و نوجوانان
۱۰۵	منابع و مآخذ

مقدمه

معنی سواد و تغییر نگاه به سواد بحثی گسترده و طولانی است که می‌تواند موضوع یک یا چند درس مستقل و حتی چند کتاب باشد. اما در حدی که به این اثر مربوط است می‌توان گفت که مفهوم سنتی سواد، به معنای توانایی خواندن و نوشتن، سال‌هاست تغییر کرده است.

اگر در گذشته سواد را به عنوان توانایی خواندن و نوشتن در نظر می‌گرفتیم، علت این بود که ابزار اصلی تولید، ثبت و جابه‌جایی اطلاعات، خواندن و نوشتن بود. اما امروزه اطلاعات و محتواها (چه خبری و چه غیرخبری) به شکل‌های بسیار متنوعی تولید و عرضه می‌شود که خواندن و نوشتن صرفاً یکی از آنهاست.

سواد رسانه‌ای نوعی مهارت است که در دنیای مدرن تبدیل به یکی از مهم‌ترین آموزش‌های مورد نیاز همگان شده است، چرا که به کمک سواد رسانه‌ای می‌توان حقایق پشت پرده انواع رسانه‌ها را دانست. سواد رسانه‌ای برای افراد مختلف معنای متفاوتی دارد و با توجه به زمینه‌هایی که در آن اتفاق می‌افتد تعدیل می‌شود. همچنین در معرض مناقشه است، زیرا در بازتاب‌های نظری و عملی خود، بحث‌های جاری در مورد رسانه، جامعه و آموزش را ارائه می‌دهد. سواد رسانه‌ای نقطه همگرایی رویکردهای انتقادی در آموزش و ارتباطات است. ارتباط نزدیکی با مفهوم تفکر انتقادی دارد. در این راستا، از یک مجموعه نظری چند رشته‌ای، ابزارهای مفهومی را می‌گیرد که آموزشی را که آن را مشخص می‌کند، چارچوب می‌دهد. در حالی که مطالعات علمی در مورد موضوعات مطرح شده در آموزش رسانه در جوش و خروش باقی می‌ماند. بیشتر رویکردهای سواد رسانه‌ای، به طور ضمنی یا آشکار، ملاحظات اجتماعی و سیاسی را در بر می‌گیرند. این رویکردها را می‌توان بر اساس اینکه آیا بر اهداف سواد رسانه‌ای تمرکز می‌کنند یا بر عناصر تشکیل‌دهنده آن، که شامل رویکردهای آموزشی حامی آن، هدف اصلی آن (رسانه‌ها) و ماهیت دروسی است که به آنجا منتقل می‌شود، دسته‌بندی کرد.

محققان و پژوهشگران عرصه ارتباطات سواد رسانه ای را شامل «تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از تاثیرات رسانه ها نظیر رادیو، تلویزیون، فیلم، روزنامه، مجله، کتاب و اینترنت بر روی افراد و جوامع بشری می دانند» (کمالی پور، ۱۳۸۵، آن لاین) بر اساس این تعریف سواد رسانه ای به دنبال آن است تا در فرد توانایی لازم برای استفاده از رسانه ها را آموزش دهد به طوری که فرد بتواند ضمن درک و تحلیل و ارزیابی پیام های رسانه های مختلف، پیام ها و برنامه های مثبت، مفید و سازنده را از پیامهای منفی و بی محتوا تشخیص دهد. یعنی فرد آگاهانه در برابر رسانه ها قرار گیرد و توانایی دسترسی به پیام های مورد نظر خود از میان انبوه پیام، تجزیه و تحلیل انتقادی، ارزیابی و ارسال پیام ها در انواع مختلف را پیدا کند.

تاریخچه پیدایش این تفکر که بر پایه یک نیاز مبرم آموزشی بنا نهاده شده به سال ۱۹۶۰ میلادی و به دنبال عمومی شدن تلویزیون، رادیو و فیلمهای هالیوودی بر می گردد. در این میان تلویزیون گوی سبقت را از رسانه های دیگر ربود به طوری که اکثر مردم ترجیح دادند که تماشا کنند تا اینکه مطالعه کنند. یکی از عواقب این تحول اجتماعی و آموزشی کمتر شدن تمایل دانش آموزان به مطالعه و کتاب بود که محققان رکود تمرکز فکری دانش آموزان در کلاس درس را به عنوان عارضه این تحول اجتماعی بیان می کنند.

اهمیت موضوع زمانی دو چندان شد که پژوهش ها در امریکا نشان داد که یک کودک به طور میانگین روزانه شش ساعت از وقت خود را پای تلویزیون می گذراند. بنابراین با توجه به اثرات سوئی که استفاده بی رویه از رسانه ها به ویژه تلویزیون، اینترنت و ماهواره می تواند بر روی افراد به ویژه کودکان برجای بگذارد لزوم کنترل و نحوه استفاده از رسانه ها در وهله اول مورد توجه محققان قرار گرفت. در این اثنا محققان اعلام کردند که افراد به خصوص کودکان در استفاده کردن از رسانه ها باید حساب شده و در مواجهه با پیام های بیشمار خود را واکنش دهند یعنی نسبت به رژیم مصرف رسانه ای خود آگاهی یابند و قوه تشخیص و درک پیام های رسانه ها را تقویت نمایند. بنابراین موضوع سواد رسانه ای به عنوان یکی از دغدغه های علم ارتباطات مورد توجه دانشمندان این رشته قرار گرفت.

"دیویی" تفکر انعکاسی را توجه دقیق، فعالانه، و مستمر به اطلاعات و زمینه های حمایت کننده از آن و در نظر گرفتن نتایج و تبعات آن اطلاعات می داند. یادگیرندگان با

استفاده از مشارکت فعالانه در این نوع تفکر، می‌توانند نسبت به یادگیری خود آگاه باشند و آن را کنترل کنند.

به طور کلی، منظور از تفکر انعکاسی آن است که دانش آموز با دقت و اندیشه لازم، برآوردی از دانسته‌ها و عدم دانسته‌های خود ارائه دهد. از این طریق می‌تواند در مواجهه با آموزش رسانه‌ها، برآورد کند که رسانه‌ها چه چیزی به او می‌آموزند، چگونه توسط رسانه‌ها هدایت می‌شوند، در این مورد چه نکاتی را می‌دانند، چه چیز باید بدانند و چگونه فاصله بین این وضعیت‌ها را تشخیص داده و تنظیم و تکمیل کنند.

یادگیری سواد رسانه‌ای، مستلزم درگیری فعالانه دانش‌آموزان در جریان این نوع آموزش است و حضور و فعالیت دبیران با میزان سواد رسانه‌ای بالاتر در این فرآیند نقش به‌سزایی دارد. بدین ترتیب تقویت تفکر و پرورش اندیشه‌های دانش‌آموزان به شیوه تفکر انعکاسی از جمله سازه‌هایی است که به تعمق و ژرف‌اندیشی یادگیرندگان دانش‌آموز در خصوص رسانه‌ها می‌انجامد.

در تعلیم و تربیت نوین، یادگیری به معنی جمع‌آوری اطلاعات نیست. بلکه منظور از آن، شرکت فعالانه یا دگیرنده در کسب تجارب و معنابخشی به آن تجارب است. در این مفهوم، اندیشه و اندیشیدن جایگاه ویژه‌ای دارد. از این رو، در مورد آموزش رسانه‌ها حضور دبیران با سواد رسانه‌ای بالاتر بر توسعه مدل تفکر انعکاسی در تقویت قوای فکری و ذهنی کودکان و جوانان که در معرض یادگیری مداوم از رسانه‌ها قرار دارند کمک‌شایانی می‌کند و موقعیتی را بر ای آنها فراهم می‌سازد تا نسبت به آموزش اکتسابی خود از رسانه‌ها، اندیشه کنند.

در این پژوهش پژوهشگر برآن است تا تاثیر میزان سواد رسانه‌ای دبیران آموزش و پرورش بر توسعه مدل آموزش تفکر انعکاسی در دبیرستان‌های غیر انتفاعی شهر تهران را مورد مطالعه قرار دهد.

درجه نفوذ رسانه در جوامع و تأثیرات آن به‌حدی است که آموزش رسانه، به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده است. باید تأکید کرد که کودکان و نوجوانان که رسانه در جامعه پذیر کردن آنها نقش بسزایی دارد، از نظر نحوه استفاده از رسانه و تأثیرپذیری از آن با والدین خود تفاوت کامل دارند. آنها بین «جهان» و «جهان رسانه‌ای» فرق نمی‌گذارند و در به کارگیری رسانه بسیار راحت‌تر از والدین خود عمل می‌کنند.

آموزش رسانه به گفته کومار : « تحلیل اجتماعی - انتقادی رسانه است برای آگاهی و فهم بیشتر نحوه کار رسانه، شناخت کسانی که آن را کنترل می کنند و شکل می دهند، نقش متخصصان، تبلیغات فروش و روابط عمومی در شکل دادن به محتوای رسانه و شیوه های مختلفی که مخاطبان با آن پیام های رسانه را تفسیر می کنند. بنابراین هدف اصلی آموزش رسانه، هشیار کردن، اختیار بخشی در مواجهه با رسانه و برنامه ها و محتوای آن است. آموزش رسانه به افراد می آموزد پیام را تفسیر و تولید کنند، مناسب ترین رسانه را انتخاب کنند و نقش بیشتری در تأثیر پذیری از آنها به عهده گیرند.