

ناگفته‌های یک کتاب

دکتر میترا دانشور

اشاره

همگام‌سازی برنامه‌های درسی با تحولات دانش از یک سو و مقتضیات زندگی اجتماعی از سوی دیگر از جمله مطالبات به حق معلمان و دانش‌آموزان بوده و هست. سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی طی سال‌های اخیر گام‌های چندی را در این جهت برداشته است. آخرین اقدام در این جهت قرار گرفتن «درس سواد رسانه‌ای» در ردیف دروس اختیاری و تألیف کتاب «تفکر و سواد رسانه‌ای» برای پایه دهم تحصیلی است. دکتر میترا دانشور مسئول گروه تألیف این کتاب، چند و چون فرایند تألیف یا به بیان خودشان ناگفته‌های تألیف کتاب «تفکر و سواد رسانه‌ای» را در مقاله زیر با دبیران علوم اجتماعی در میان گذاشته‌اند. با هم می‌خوانیم.

کلیدواژه‌ها: سواد رسانه‌ای، تفکر و سواد رسانه‌ای، تفکر و سبک زندگی

و نگرش‌ها، برای درسی با دو ساعت زمان آموزش در هفته، در یک سال تحصیلی امکان‌پذیر نیست. لذا ضروری است، براساس مهم‌ترین نیازها یا همان مسائل فرد و جامعه دست به انتخاب زد. شناسایی مهم‌ترین نیازها و مسائل فرد و جامعه از طریق موارد زیر انجام گرفته است:

۱. تحلیل اسناد تحولی آموزش و پرورش شامل سند تحول بنیادین و برنامه‌دستی ملی.
۲. مصاحبه با بیش از ۱۰ نفر از صاحب‌نظران بنام حوزه ارتباطات و علوم تربیتی.

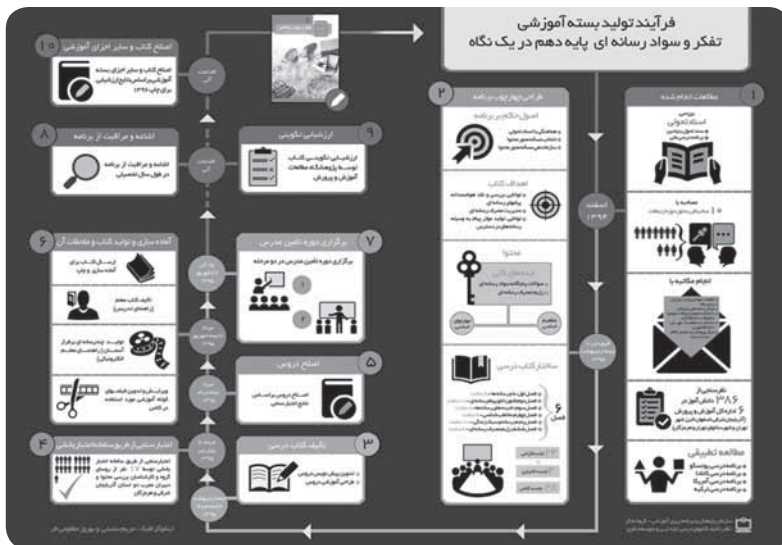
کتاب «تفکر و سواد رسانه‌ای» از اسفند ۱۳۹۴ وارد جدول ساعات درسی دوره دوم متوسطه و از مهر ۱۳۹۵ وارد مدارس کشور شد. این کتاب که با هدف: «پرورش توانایی نقد و بررسی هوشمندانه پیام‌های رسانه‌ای، مدیریت بهره‌مندی از رسانه‌ها و توانایی تولید مؤثر پیام به‌وسیله رسانه‌های در دسترس دانش‌آموز» طراحی و تدوین شده، توجه اقبال مختلف را به خود معطوف داشته است و اگرچه جزو خوشه‌ای از سه درس انتخابی است اما در مدارس با استقبال زیادی مواجه شده است.

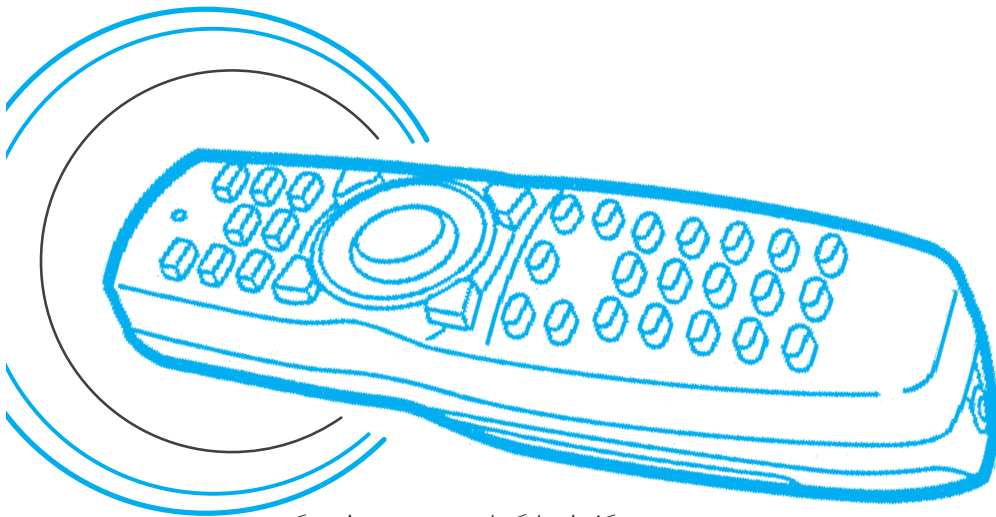
الف) فرایند برنامه‌ریزی

عنوان کتاب با تأکید بر «تفکر» نشانگر این است که کتاب قصد پرورش توانایی تفکر دانش‌آموزان را دارد و این قصد در کتاب‌های «تفکر و پژوهش» پایه ششم و «تفکر و سبک زندگی» پایه‌های هفتم و هشتم دنبال شده است. به لحاظ موضوعی هم موضوع کتاب «سواد رسانه‌ای» است. موضوع‌های تفکر و سواد رسانه‌ای، مانند همه موضوع‌های آموزشی دیگر، از حیث گستردگی برخوردار هستند. بدیهی است آموزش چنین حجمی از دانش، مهارت‌ها



۳. نظرسنجی مکتوب از ۳۸۶ نفر از دانش‌آموزان گروه سنی معادل پایه دهم و یازدهم در بهمن و اسفند ۱۳۹۴ در شش اداره کل آموزش و پرورش استان‌های آذربایجان شرقی، اصفهان، البرز، شهر تهران، شهرستان‌های تهران و هرمزگان. براساس اطلاعات حاصل از این نیازسنجی مسائل دارای اولویت شناسایی شدند.
۴. مطالعه تطبیقی برنامه‌دستی «یونسکو» و برخی کشورها مانند کانادا، آمریکا، ژاپن، ترکیه و...





۵. مکتبه با مرکز پژوهش و سنجش افکار سازمان صدا و سیما، معاونت سامان‌دهی امور جوانان وزارت ورزش و جوانان، پلیس فتا، و دانشکده مطالعات جهان دانشگاه تهران، پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات، مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و... از برابند تمام این مطالعات و براساس اصول اعلام شده به گروه تفکر، دفتر برنامه‌ریزی و تألیف کتب‌درسی چارچوبی برای کتاب شامل رویکرد، اهداف، ایده‌های کلیدی، مفاهیم و مهارت‌های اساسی، فرایند یاددهی - یادگیری و شیوه ارزشیابی تدوین و سپس کتاب و سایر اجزای بسته آموزشی تولید شدند. این مراحل و مراحل بعدی کار در اینفوگرافیک صفحه قبل نمایش داده شده است. تقریباً ۶۵۷۴ نفر ساعت و حتی بیشتر، توسط ۴۹ نفر در مراحل نیازسنجی، طراحی چارچوب کتاب، تدوین مطالب، اعتبارسنجی نظری کتاب، اصلاح براساس نتایج اعتبارسنجی، همکاری در تولید نرم‌افزار «برفراز آسمان»، ممیزی و ویرایش فیلم‌های کوتاه، آماده‌سازی و برگزاری دوره تأمین مدرس (بدون در نظر گرفتن زمان مصرف شده توسط نیروهای اداره کل نشر و توزیع مواد آموزشی، دفتر انتشارات و تکنولوژی آموزشی، دانشگاه فرهنگیان) کار انجام شد.

گذرواژه یا نگهبان در ورودی در نظر می‌گیرد و با یک نگاه دقیق و درک عمیق، با آن‌ها مواجه می‌شود. این پنج سؤال عبارت‌اند از:

- * از چه فونونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟ (قالب/ چارچوب)
- * چطور افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟ (مخاطب/ گیرنده)
- * چه کسی این پیام را تولید کرده است؟ (هویت/ فرستنده و مؤلف)
- * چرا این پیام فرستاده شده است؟ (هدف/ انگیزه)
- * چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده‌اند؟ (محتوا/ پیام)

البته هر یک از این سؤالات کلیدی با سؤالات دیگری پیگیری می‌شوند که در تدوین فصل‌ها و درس‌ها از آن‌ها بهره گرفته شده است. ایده کلیدی دیگر «رژیم مصرف رسانه‌ای» است. پس از اینکه دانش‌آموز تا حدودی توانایی نقد و بررسی پیام‌های رسانه‌ای را کسب کرد، برای مصرف رسانه‌ای خود اصول و قواعدی وضع می‌کند.

در یک پایه تحصیلی، امکان پرداختن به 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 به‌شکل حرفه‌ای در دوره آموزش عمومی، به جز در رشته‌های فنی و حرفه‌ای جایگاهی ندارد. لذا تمرکز برنامه درسی تفکر و سواد رسانه‌ای دوره دوم متوسطه بر دو سطح تحلیل و نقادی است. هدف‌هایی که کتاب درسی براساس آن‌ها تدوین شده است، عبارت‌اند از:

- توانایی نقد و بررسی هوشمندانه پیام (در ارتباطات انسانی و جمعی)؛
- مدیریت بهره‌مندی از رسانه‌ها؛
- توانایی تولید مؤثر پیام به‌وسیله رسانه‌های در دسترس دانش‌آموز.

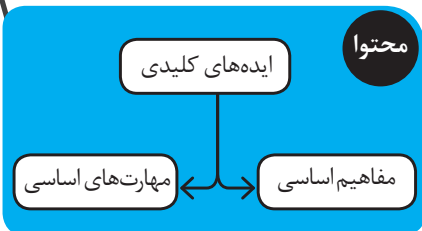
شایان ذکر است، «توانایی تولید پیام» فقط در حد به‌کارگیری فنون ارائه شده در کتاب و با استفاده از رسانه‌های در دسترس دانش‌آموز مدنظر است.

ب. شایستگی‌ها (هدف‌ها و پیامدها)

«سواد رسانه‌ای چارچوبی برای دسترسی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیام‌ها به‌شکل‌های متفاوت، از چاپ تا اینترنت



را فراهم می‌کند» (تومن، ۱۳۹۳: ۱۵). این موارد را می‌توان در چهار سطح ارائه کرد. با توجه به محدودیت زمانی درس تفکر و سواد رسانه‌ای (دو ساعت در هفته،



همان‌طور که در تصویر مشاهده می‌کنید، مفاهیم و مهارت‌های اساسی براساس ایده‌های کلیدی انتخاب می‌شوند. براساس دو ایده کلیدی انتخاب شده، مفاهیم و مهارت‌های اساسی کتاب مشخص و چارچوبی به شرح زیر برای کتاب پیش‌بینی شد:

ج. محتوا: تبیین ایده‌های کلیدی، مفاهیم و مهارت‌های اساسی

در تدوین کتاب براساس مطالعات انجام شده و تأکید بر تفکر در عنوان درس، دو ایده کلیدی در نظر گرفته شده است:

- توانایی پنج‌گانه سواد رسانه‌ای
- رژیم مصرف رسانه‌ای

منظور از سؤالات پنج‌گانه سواد رسانه‌ای، سؤالاتی است که در تحلیل پیام‌های انواع تولیدات رسانه‌ای کاربرد جهانی دارند. هر مخاطب فعال و خلاق، در مواجهه با هر پیام رسانه‌ای، پنج پرسش کلیدی را مانند پنج

عنوان فصل	مفاهیم و تعمیم‌های اساسی	مهارت‌های اساسی	زمان به ساعت آموزشی
سخنی با دانش آموز، مریبان و اولیا	<ul style="list-style-type: none"> - سواد در گذر تاریخ - برخی از انواع سواد و سیر تکامل سوادها - معنای سواد - تعریف و ضرورت سواد رسانه‌ای - نکات راهنما در استفاده از کتاب 		
فصل اول ما و رسانه‌ها	<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 پنج سؤال کلیدی سواد رسانه‌ای 	<ul style="list-style-type: none"> - تفسیر پیام - فهم پیچیدگی پیام - تحلیل محتوای رسانه - تشخیص متن، زیرمتن و فرامتن 	۶ ساعت
فصل دوم فنون خلق پیام رسانه‌ای!	<ul style="list-style-type: none"> - بازنمایی - کلیشه (انگاره) - فنون اقناع (فنون خلاقانه جلب توجه مخاطب) 	<ul style="list-style-type: none"> - تشخیص برخی فنون خلاقانه برای جلب توجه مخاطبان - تشخیص بازنمایی و کلیشه (تصور از بدن، قومیت، سبک زندگی، خانواده) 	۱۰ ساعت
فصل سوم نادیده‌های رسانه‌ها	<ul style="list-style-type: none"> - همه پیام‌های رسانه‌ای، ساخته می‌شوند. - پیام‌های رسانه‌ای از یک زبان رسانه‌ای با قواعد خودش ساخته شده است. - قالب پیام‌های رسانه‌ای به شکلی سازماندهی می‌شوند که به منافع یا قدرتی بینجامند. - رسانه، صنعت پول‌سازی است. 	<ul style="list-style-type: none"> - تشخیص هدف ارسال پیام (اهداف آموزشی فرهنگی، تجاری، سیاسی و ...) - تشخیص اینکه چه کسی این پیام را خلق کرده است؟ این پیام چیست؟ چطور فراهم شده است. - برنامه‌ریزی برای اجرای طرح (پروژه) 	۸ ساعت
فصل چهارم مخاطب‌شناسی	<ul style="list-style-type: none"> - مخاطبان مختلف مفهوم مورد نظر خود را از رسانه‌ها می‌گیرند. - مخاطب فعال و منفعل - حقوق مخاطب 	<ul style="list-style-type: none"> - درک چگونگی و دلایل برداشتهای متفاوت افراد از پیام‌ها - بررسی نحوه تفکر یا احساس دیگران در مورد پیام‌ها - استفاده از نظام معیار معتبر برای نقد پیام‌ها - رعایت نکات اساسی حفظ حریم خصوصی 	۶ ساعت
فصل پنجم رسانه و سبک زندگی	<ul style="list-style-type: none"> - ارزش‌ها و دیدگاه‌های جاسازی شده‌ای (مخفی) در رسانه‌ها وجود دارد. - ارزش‌ها، سبک‌های زندگی و دیدگاه‌های بازنمایی و یا حذف شده در پیام (با تأکید بر بازاریابی و مصرف، خانواده، اطلاعات و رسانه زرد، سرگرمی) 	<ul style="list-style-type: none"> - تشخیص ارزش‌ها، سبک‌های زندگی و دیدگاه‌های بازنمایی یا حذف شده در پیام‌ها 	۱۲ ساعت
فصل ششم رژیم مصرف رسانه‌ای	<ul style="list-style-type: none"> - رژیم مصرف رسانه‌ای/ بهره‌مندی رسانه‌ای - اخلاق رسانه‌ای و معیارهای آن - استفاده مشروط و محدود 	<ul style="list-style-type: none"> - برنامه‌ریزی برای مصرف بهینه رسانه‌ها - رعایت معیارهای اخلاق رسانه‌ای در ارسال و دریافت پیام 	۶ ساعت
فعالیت‌های اختیاری با طراحی دبیران			۸ ساعت

🕒 **تعداد جلسات:** ۲۴ جلسه تجویزی (الزامی) و ۴ جلسه غیرتجویزی (اختیاری)، متناسب با نیاز دانش‌آموزان با طراحی آموزگار. مجموعاً ۲۸ جلسه دو ساعته در طول تحصیلی است.

🕒 در ارائه درس‌ها از رسانه‌های گوناگون شامل تصویر، فیلم، انیمیشن، روزنامه، بازی ویدیویی (رایانه‌ای) و... استفاده می‌شود.

د. انتظارات عملکردی از دانش‌آموزان در سنجش سطح شایستگی‌ها

از دانش‌آموزان انتظار می‌رود پس از گذراندن این درس:

- 🕒 محتوای پیام‌های رسانه‌ای را تا حدودی درک کنند.
- 🕒 فرستنده پیام را تشخیص دهند.
- 🕒 توانایی تحلیل و ارزیابی هدف‌های تولیدات رسانه‌ای را داشته باشند.
- 🕒 در تحلیل‌های خود از تفکر سیستمی استفاده کنند.

- 🕒 سعی کنند پیام‌های رسانه‌ای را آگاهانه گزینش کنند.
- 🕒 با پیام‌های رسانه‌ای مواجهه نقادانه داشته باشند.
- 🕒 بازنمایی‌ها و کلیشه‌ها (انگاره‌ها) را در تولیدات رسانه‌ای تشخیص دهند.
- 🕒 روش‌ها و فنون اقناع را در تولیدات رسانه‌ای تشخیص دهند.
- 🕒 برای مدیریت مصرف بهینه از رسانه‌ها، اصول و قواعدی برای خود وضع کنند.
- 🕒 برای مدیریت مصرف بهینه از رسانه‌ها تلاش کنند.
- 🕒 بی‌اخلاقی‌های رسانه‌ای را تشخیص دهند.
- 🕒 برای رعایت معیارهای اخلاق رسانه‌ای تلاش کنند.
- 🕒 در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران انصاف را رعایت کنند.
- 🕒 از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود بهره بگیرند.
- 🕒 آداب‌گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند.
- 🕒 با دیگران هم‌فکری و برای رسیدن به

توافق تلاش کنند.

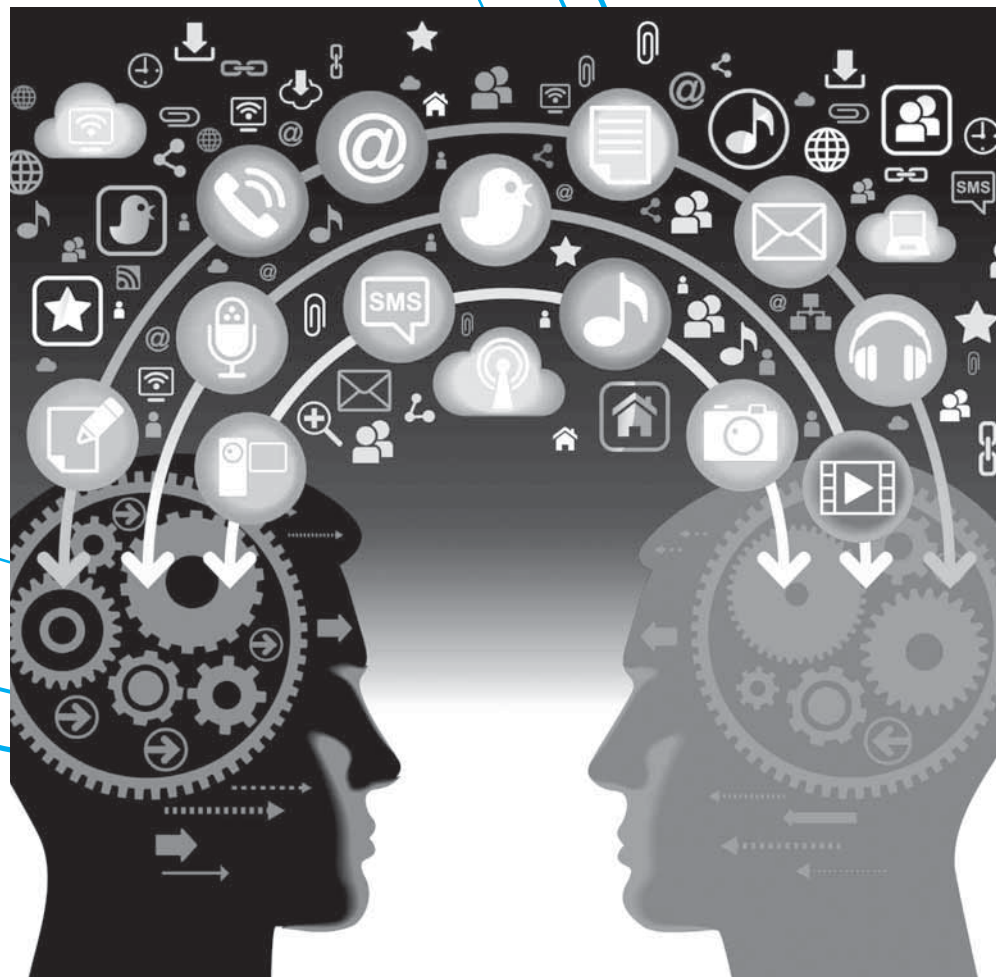
🕒 آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی کنند و به چالش بکشند.

هدف انتخاب و سازمان‌دهی محتوا

از آنجا که تأکید در طراحی و تدوین کتاب بر کسب توانمندی در ۵۶ ساعت بوده، کمترین میزان مفاهیم با بیشترین تمرین کسب مهارت و نگرش در انتخاب محتوا در نظر گرفته شده است. به سخن دیگر، محتوای کتاب کمتر «درباره سواد رسانه‌ای» و بیشتر «آموزش سواد رسانه‌ای» است. لذا پس از انتخاب مسائل دارای اولویت، محتوا در قالب موقعیت‌های مؤثر به شیوه «مسئله محور» سازمان‌دهی شد. به همین دلیل در بیشتر درس‌های کتاب، قبل از ارائه مفهوم، دانش‌آموزان در 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 مفهوم مورد نظر ارائه می‌شود. نمونه موقعیت‌های مؤثر طراحی شده در کتاب با تأکید بر راهبردهای مشارکتی و هم‌یارانه عبارت‌اند از:

- * قرار گرفتن در موقعیت‌های فرضی یک تولیدکننده یا فرستنده پیام و تصمیم‌گیری در آن موقعیت؛
- * تحلیل، نقد و مقایسه مطالعات موردی؛
- * تدریس اعضای تیم به یکدیگر؛
- * اجرای به شیوه محاکم قضایی؛
- * استفاده از جدول‌های ارزیابی تولیدات رسانه‌ای؛
- * استفاده از جدول‌های خود ارزیابی؛
- * استخراج مفهوم از مثال؛
- * انجام و ارائه طرح‌های (پروژه‌های) تولید پیام؛
- * مشاهده محیط و یافتن و ارائه پیام‌های رسانه‌ای با موضوعات یا فنون مشخص؛
- * برگزاری مسابقه؛
- * و...





درک بهتر مباحث کتاب؛

• ارتباط برقرار کردن مخاطب با تصویرها به لحاظ ویژگی‌های سنی (نیازها، علاقه‌ها، توانایی‌ها)؛

• انتخاب تصویرها با رعایت ملاحظه قابلیت ارائه در کلاس‌های دخترانه و پسرانه به صورت مشترک؛

• فراهم آوردن حداقل محتوای تصویری، با درک تفاوت در میزان دسترسی معلمان و دانش‌آموزان سراسر کشور.

امید است همکاران محترم با درایت و توانایی خود تحقق هدف‌های این درس را میسر سازند.

پی‌نوشت

1 . body image

منابع

چارچوب برنامه کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای، دفتر تألیف کتاب‌های درسی دوره ابتدایی و متوسطه نظری، اردیبهشت ۱۳۹۵.
تومن، الیزابت. و ترا جولز. سواد برای قرن بیست‌ویکم، ترجمه دکتر بهاره نصیری، آمنه بختیاری، تهران: نشر بادبادک، ۱۳۹۳.

کرده‌اند. پس از آن برای اطمینان از درک مفهوم هر فن توسط دانش‌آموزان، فیلم‌ها، تصویرها و متن‌هایی (که برخی از آن‌ها در کتاب آمده‌اند) توسط معلم ارائه می‌شوند تا دانش‌آموزان فن و یا فنون اقناع به کار رفته در آن‌ها را شناسایی کنند. معلم نیز توضیحات تکمیلی را ارائه می‌کند. دانش‌آموزان در طول هفته به‌عنوان تکلیف در خانه، محیط و تولیدات رسانه‌ای را با دقت بیشتری مورد مشاهده قرار می‌دهند تا نمونه‌هایی برای فنون اقناع بیابند و جلسه بعد در کلاس ارائه کنند.

برای کمک به ایجاد موقعیت‌های یادگیری در درس‌های کتاب از ۱۶۸ تصویر (به‌جز تصویرهای جلد) و ۷ «آیکون» تکرار شونده استفاده شده است. کارکرد تصویرهای اصلی تعمیق یادگیری مضمون درس و کارکرد آیکون‌ها راهنمای سریع دانش‌آموز بوده است. ویژگی‌های زیر در انتخاب تصویر مدنظر بود:

• در خدمت متن بودن تصویرها برای

برای مثال، در درس هفت از شیوه تدریس اعضای تیم استفاده شده است. در این درس که «فنون اقناع» نام دارد، ابتدا مفهوم اقناع و هدف آن ارائه می‌شود. سپس دانش‌آموزان در گروه‌های خود قرار می‌گیرند و فنون معرفی شده در صفحه‌های ۴۹ تا ۵۲ کتاب برای تحلیل بین اعضای گروه تقسیم می‌شود. هر فرد ابتدا ویژگی‌های مورد تأکید و مثال‌های ارائه شده در تعریف را استخراج و خود نیز مثال‌هایی به آن اضافه می‌کند. سپس اعضای گروه‌های مختلف که متن مشابهی را تحلیل کرده‌اند، در یکجا قرار می‌گیرند و یافته‌های خود را با یکدیگر تبادل می‌کنند و برای ارائه آن فن یا فنون به سایر اعضای گروه خود آماده می‌شوند. سرانجام اعضای گروه به جای خود بازمی‌گردند فن مورد نظر را به سایر اعضای گروه ارائه می‌کنند.

تا این مرحله دانش‌آموزان مهارت تحلیل یک متن نوشتاری، یافتن مصادیق بیشتر و مهارت‌های ارائه آن را به دیگران تمرین