

ICT

www.roshdmag.ir

ماده فرا



وزارت آموزش و پرورش
سازمان پژوهش‌های آموزشی
مرکز نشر و توزیع آموزشی



برای معلمان، کارشناسان فناوری اطلاعات و ارتباطات آموزش و پرورش و دانشجویان دانشگاه فرهنگیان
دوره سیزدهم - فروردین ۱۳۹۶ - شماره پیاپی ۱۰۱ - صفحه ۸۰۰۰ - ریال



مسئله یا موضوع؟

«تفکر و سواد رسانه‌ای» چه چیزی نیست؟!

ایده‌هایی برای آموختن الفبای رسانه‌ها

سواد رسانه‌ای در بوته نقد

ماهیة فرا

دوره سیزدهم / شماره بی دربی ۱۰۱ / فروردین ۱۳۹۶
ماهنامه آموزشی، تحلیلی و اطلاع رسانی برای معلمان، کارشناسان
فناوری اطلاعات و ارتباطات آموزش و پرورش و دانشجویان
دانشگاه فرهنگیان

ICT

بسم الله الرحمن الرحیم

وزارت آموزش و پرورش
سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی
دفتر انتشارات و تکنولوژی آموزشی
شرکت است

مدیر مسئول: محمد ناصری

سر دبیر: محمد عطاران

شورای برنامه ریزی و کارشناسی:

شبیبا ملک

سیده فاطمه شبیری

زینب گلزاری

علیرضا منسوب بصیری

مدیر داخلی: بهناز پورمحمد

ویراستار: افسانه حجتی طباطبائی

طراح گرافیک: عبدالحمید سیامک نژاد

نشانی پستی دفتر مجله:

تهران، ایرانشهر شمالی، پلاک ۲۶۶

صندوق پستی ۱۵۸۷۵/۶۵۸۵

تلفن: ۰۲۱ ۸۸۸۳۱۱۶۱۹ داخلی ۳۷۰

تلفن پیام گیر نشریات رشد: ۸۸۳۰۱۴۸۲

کد مدیر مسئول: ۱۰۲

دفتر مجله: ۱۱۲

امور مشترکین: ۱۱۴

تلفن های امور مشترکین: ۷۷۳۳۶۶۵۶ و ۷۷۳۳۶۶۵۵

نشانی امور مشترکین: تهران، صندوق پستی ۱۶۵۹۵/۱۱۱

شمارگان: ۲۰۵۰۰ نسخه

وبگاه: www.roshdmag.ir

پیام نگار: Email: farda@roshdmag.ir

وبلاگ: http://weblog.roshdmag.ir/Farda

با ما از طریق پیامک در ارتباط باشید

هر مطلب مجله یک کد شناسایی دارد که در کنار عنوان مقاله درج شده است. نظر، لطفاً پیشنهاد یا انتقاد خود را با ارسال کد مطلب و نظر خود به شماره ۰۸۹۹۵۹۵۳۰۰۰ برای ما بفرستید.

۲ یادداشت سردبیر / پیچ های مجازی / محمد عطاران

۴ تجربه / آموزش «تفکر و سواد رسانه ای» چه چیزی نیست؟! / وحید ولی

۶ میزگرد / آموزش اندیشیدن یا اندیشه ها؟ / نرگس پورمحمدیان رودسری

۱۲ علمی / آموزش سواد رسانه ای با رویکرد شناختی / یاسمن شوملا حسین

۱۵ گزارش / سواد رسانه ای در بوته نقد / سیده فاطمه شبیری

۱۸ آموزش / ایده هایی برای آموختن الفبای رسانه ها: دخیانیات / نجمه قنبری

۲۰ ایده هایی برای آموختن الفبای رسانه ها: تلویزیون و فیلم ها

۲۱ ایده هایی برای آموختن الفبای رسانه ها: تبلیغات

۲۲ ایده هایی برای آموختن الفبای رسانه ها: مواد مغذی

۲۳ اگر برجسب ها راست می گفتند...! / نرگس معینی

۲۴ طنز / من و کلاس سواد رسانه ای / رویا صدر

۲۶ اخلاق / «سواد رسانه ای» در کلاس درس / حسین شیخ رضایی

۲۸ تفکر سیستمی / من مدیر رسانه ام هستم / محمدعلی اسماعیل زاده اصل

۳۰ آموزش / مسئله یا موضوع؟ / محمدصادق باطنی

۳۴ معرفی کتاب / یک کتاب، دو نکته، دو انتقاد / محمدحسین معینی

۳۶ علمی / نسل جدید آزمون ها در آموزش و پرورش / سید محمد مهدی طه حسینی

۴۰ آموزش پیش دبستان / مدرسه زندگی / سیده سوده شبیری

۴۳ آموزش / یک کلاغ، چهل کلاغ / سیده فاطمه شبیری

۴۴ تجربه / زبان آموزی منطق بر نحوه فراگیری زبان مادری / سپیده لشگری نیا

۴۶ معرفی سایت / باتوق معلمان / زهرا صالحی نیا

نویسندگان و مترجمان محترم!

این مجله متعلق به شماست. تجربه های ناب، ایده ها و حاصل پژوهش های خویش را در اختیار دفتر مجله قرار دهید تا با انعکاس آن ها در مجله، علاقه مندان به این حوزه در تجربیات شما شریک شوند. از شما عزیزان تقاضا داریم:

- مقاله هایی را که می فرستید، با موضوع مجله مرتبط باشد و در جای دیگری چاپ نشده باشد.
- مقالات، حاوی مطالب کلی و گردآوری شده در ارتباط با فناوری و کاربرد آن در کلاس درس نباشد.
- مقاله ترجمه شده یا متن اصلی همخوانی داشته باشد و متن اصلی نیز همراه آن باشد. چنانچه مقاله را خلاصه می کنید، این موضوع را قید فرمایید.
- نثر مقاله، روان و از نظر دستور زبان فارسی درست باشد و در انتخاب واژه های علمی و فنی، دقت لازم را مبذول فرمایید.
- در نگارش مقاله از منابع و مآخذ معتبر استفاده کنید و در پایان آن، فهرست منابع را بیاورید.

پچ‌پچ‌های مجازی

شبکه‌های اجتماعی، به‌خصوص تلگرام، در ایران ضریب نفوذ بالایی دارند و به‌قول یکی از جامعه‌شناسان ایرانی، هر یک از ما حداقل عضو ۲۰ شبکه هستیم. من هم از این قاعده مستثنی نیستم و به دلایلی، جزء شبکه‌های مختلفم. وقتی به علت این امر نگاه می‌کنم، می‌بینم به دلایل مختلف عضو این شبکه‌ها هستم. چند شبکه، خانوادگی هستند. برخی شبکه‌ها از دوستانم تشکیل می‌شوند و بعضی هم تخصصی‌اند. البته عضو چند کانال تلگرام هم هستم که برای من جنبه اطلاع‌رسانی دارند. هر یک از ما به فراخور علائق‌مان عضو شبکه‌های مختلف هستیم. وقتی به ماهیت این شبکه‌ها نگاه می‌کنم، می‌بینم که دو شبکه برای من از چند نظر جالب‌اند. این دو شبکه را با هم مقایسه کرده‌ام و نتیجه برای خودم جالب بوده است. در یکی از این دو شبکه شما انواع پیام‌ها را می‌بینید؛ لطیفه، نصایح دوستانه و پندهای اخلاقی، خبرهای سیاسی، اجتماعی و عناوین متعدد دیگر. در این شبکه هیچ بحثی صورت نمی‌گیرد؛ چون در چند مورد که بحث شده، سریع به بگووگو کشیده و جمع شده است. اغلب مطالب فورواردها شده از کانال‌های دیگر است و به‌ندرت اتفاق می‌افتد که اعضا خود محتوایی را تولید کرده باشند. این شبکه به تمام معنا شبکه‌ای مصرف‌کننده است. حجم مسائل اخلاقی در آن بی‌شمار و حجم انتقاد از جامعه ایرانی چشمگیر است. مقایسه جامعه ایرانی با گذشته آن یا کشورهای مشابه هم که اغلب با تحقیر خود همراه است، کم‌شمار نیست. هیچ‌کس مطالبی از خود ندارد و مطالب عاریه‌ای هستند.

در دومین شبکه، پیام‌هایی که مبادله می‌شود صرفاً به حوزه تعلیم و تربیت مربوط است و کسی مطالبی جز این نمی‌فرستد یا شمار این‌گونه مطالب بسیار اندک است. به هیچ‌وجه بحث سیاسی صورت نمی‌گیرد؛ چون به تدریج همه متوجه شده‌اند که این بحث‌ها رami‌توانند در شبکه‌های دیگر پیگیری کنند. شبکه پر از بحث و گفت‌وگوست و اگر مطالبی مورد توجه قرار گیرد، گاه تا چند روز درباره آن بحث و گفت‌وگو می‌شود. شمار مطالبی که از شبکه‌های دیگر فورواردها می‌شود، بسیار اندک و ناچیز است و

محتوای آن‌ها هم اغلب سخنرانی‌ها یا مطالب نقل شده از نشریات مختلف دربارهٔ بحث‌های تعلیم و تربیت است. هیچ پیامی که حاوی ارزش‌گذاری یا قضاوت اخلاقی دربارهٔ جامعهٔ ایرانی باشد، دیده نمی‌شود. همهٔ پیام‌ها دارای هدف خاص‌اند و اغلب اگر مورد توجه قرار بگیرند، دربارهٔ آن‌ها بحث می‌شود. اگر مطلبی گفته شود که مرتبط با بحث نباشد، از گردونه خارج می‌شود.

تفاوت‌های این دو شبکه را می‌توانم در جدول زیر خلاصه کنم.

شبکه الف	شبکه ب
اختصاصی بودن هدف گروه	عام بودن هدف گروه
تولید پیام توسط اعضا	مصرف پیام توسط اعضا
بازبینی پیام‌ها و بحث و گفت‌وگو دربارهٔ آن‌ها	بحث نکردن دربارهٔ پیام‌ها و انتشار آن
به اشتراک گذاشتن پیام‌ها	کثرت و تفاوت محتوای پیام‌ها
پرهیز از قضاوت اخلاقی دربارهٔ پیام‌ها	ارزش‌گذاری و قضاوت اخلاقی دربارهٔ پیام‌ها
مشارکت اعضا در تولید پیام‌ها	تماشاگر بودن اغلب اعضا و فعال بودن دو یا سه نفر

اگر بخواهم وجه تمایز دو شبکه را به‌طور مشخص بگویم، می‌توانم در یک کلام بگویم که تعداد اعضای گروه اول که سواد رسانه‌ای دارند، بسیار زیاد است و در گروه دوم، اغلب با افراد فاقد سواد رسانه‌ای روبه‌رو هستیم. در گروه اول، افراد به صرف شنیدن یک پیام آن را منتشر نمی‌کنند و به بحث و نقد و اظهار نظر می‌پردازند؛ در حالی که در گروه دوم، فقدان سواد رسانه‌ای موجب شده است که بعضی اعضا هر چه را می‌خوانند، بدون بررسی در گروه منتشر کنند. چندبار هم که وارد بحث شده‌ایم، پاسخ این بوده است که «این را در جایی خوانده‌ام». به‌نظر می‌رسد که گروه دوم گرچه همه تحصیل کرده و باسوادند، از سواد رسانه‌ای بهره‌ای ندارند. سوادى که به آن‌ها امکان می‌دهد مطالب مناسب و مورد نیاز خود را به سادگی در اینترنت پیدا کنند و آنان را چنان در تحلیل و ارزیابی توانا می‌سازد که درستی و نادرستی اطلاعات را تشخیص دهند و کارشان صرفاً کلیک کردن و ارسال اطلاعات برای دیگران نباشد. به نظر من و با توجه به بررسی اندکی که انجام داده‌ام، تعداد اشخاص فاقد سواد رسانه‌ای ما بسیار زیاد است. باید به سمت آموزش سواد رسانه‌ای برویم و برخی عیوب نگذاریم فرهنگ شفاهی گذشته بار دیگر به شکل پیچ‌های مجازی و انتشار «هر خبری» درآید.

آموزش

«تفکر و سواد رسانه‌ای»

چه چیزی نیست؟!

وحید ولی

دبیر تفکر و سواد رسانه‌ای منطقه ۴ و ۱ تهران

دهم، بنا نیست ما دایرةالمعارف اصطلاحات و مفاهیم مختلف ارتباطات و رسانه تربیت کنیم. اصلاً قرار بر این نیست که ما «اضافه‌بار اطلاعاتی» دانش‌آموزان را بیشتر و بیشتر کنیم تا احیاناً آن‌ها دچار «اضطراب اطلاعاتی» بشوند یا غروری کاذب آن‌ها را فرا بگیرد یا...!

مسئله اصلی این است که دانش‌آموزان و اشخاص دیگری که با رسانه‌ها تعامل دارند، خود می‌دانند اما شاید فقط نمی‌توانند (!) نوع ارتباطشان را با رسانه‌ها به حال مطلوب درآورند. آن‌ها شاید عنوان اصطلاحات و مفاهیمی همچون «بازنمایی»، «کلیشه»، «فنون اقناع» و... را ندانند اما می‌دانند که این اتفاقات در تعاملات فراوانشان با رسانه‌ها در حال رقم خوردن است. نیازی نیست ما با انبوه مفاهیم آن‌ها را سردرگم کنیم. ما در بخش «دانشی» درس «تفکر و سواد رسانه‌ای» می‌بایست با «توجه» دادن به زندگی روزمره دانش‌آموزان، آن‌ها را در مسیر اکتشاف مفاهیم راهنمایی کنیم.

آموزش «تفکر و سواد رسانه‌ای» یا «جلسه نقد فیلم»؟

برخی از کلاس‌های «تفکر و سواد رسانه‌ای» به جلساتی جذاب برای نقد و تحلیل فیلم تبدیل شده است، دانش‌آموزان که از مشاهده و احیاناً نقد فیلم لذت می‌برند و معلم عزیز هم از اینکه دانش‌آموزانش در مسیر «تفکر و سواد رسانه‌ای» هستند، خوشحال و راضی! دانش‌آموزان به دنبال فیلم‌های جدید هستند تا سواد رسانه‌ای خود را ارتقا دهند و...!

اغلب دبیران درس «تفکر و سواد رسانه‌ای»، با توجه به تعریفی مختار از دو مفهوم «تفکر» و «سواد رسانه‌ای» و همچنین ارتباط میان این دو، به آموزش این درس می‌پردازند و به تعبیری، در فرایند تدریس، این مفاهیم را به‌نوعی «بازنمایی» می‌کنند.

در این گفتار کوتاه، در پی آنیم که با نگاهی «سلبی» و به جای سخن از «چیستی» تفکر و سواد رسانه‌ای، به «نیستی»‌های آن بپردازیم تا به برخی از کژکارکردها و پیامدهای منفی سبک غلط آموزش این درس اشاره کنیم. پیامدهایی که می‌تواند چشم اسفندیار (لطفاً نخوانید پاشنه آشیل!) تدریس این درس باشد...!

آموزش «تفکر و سواد رسانه‌ای» یا «تلنبار کردن مفاهیم رسانه‌ای»؟

برخی از معلمان گرامی کلاس «تفکر و سواد رسانه‌ای» پایه دهم را با کلاس‌های علم ارتباطات در دانشگاه اشتباه می‌گیرند و ذهن دانش‌آموز را از اطلاعات و مفاهیم اضافی انباشته می‌کنند. دانش‌آموزان این کلاس، انواع و اقسام نظریات را با اسامی نظریه‌پردازان به زور در ذهن‌هایشان فرو می‌کنند و احیاناً در مواقع ضروری، مثل گفت‌وگوهای دوستانه یا در جمع خانواده، این الفاظ قلمبه سلمبه را پرتاب می‌کنند و با دلسوزی غرورآمیزی به طرف مقابل اعلام می‌کنند که «چرا هنوز به ضرورت «سواد رسانه‌ای» پی نبرده‌ای؟ انگار نظریات «مارشال مک‌لوهان» را نمی‌دانی؟» و... .

اما در کلاس «تفکر و سواد رسانه‌ای» پایه

در بخش
«نگرشی» این
درس قرار است
با تمرکز در
محور «تفکر»
این مسئله برای
متربیان طرح
شود که «آیا من
امیر رسانه‌ها
هستم یا اسیر
آن‌ها؟»

**اولین مسئله معلم
این درس نسبت
به کتاب درسی
باید این باشد که
«آیا کتاب درسی
تفکر و سواد
رسانه‌ای هدف،
وسیله و یا شاید
بهبانۀ من، برای
تدریس این واحد
درسی است؟**

معلم کدام درس هستید؟ و یا «باید الان کجای کتاب باشیم؟»، میان معلمان بزرگوار این درس نیز متداول باشد. اینکه برخی از معلمان، با هزار رنج و تلاش سعی می‌کنند عقب نمانند و درموقعی، برای اینکه درس برسد، از برخی از موضوعات به سرعت عبور می‌کنند یا... نشان‌دهنده این موضوع است که شاید از خودمان نپرسیده‌ایم که بناست از چه چیزی عقب نباشیم یا به چه چیزی برسیم و یا بهتر بگوییم به روش تدریس این درس توجه نکرده‌ایم و جایگاه کتاب درسی را در کلاس «تفکر و سواد رسانه‌ای» برای خودمان مشخص نکرده‌ایم.

اولین مسئله معلم این درس نسبت به کتاب درسی باید این باشد که «آیا کتاب درسی تفکر و سواد رسانه‌ای هدف، وسیله و یا شاید بهانه من، برای تدریس این واحد درسی است؟» قدر مسلم آن است که کتاب درسی هدف این درس نمی‌باشد و ضرورتی ندارد که معلمان بزرگوار، فشاری بر خود و دانش‌آموزان وارد کنند که تمامی دروس کتاب، آموزش داده شود. چون رویکرد و روش تدریس این درس، مسئله‌محور (در مقابل موضوع محور) است؛ یعنی با توجه به نیازهای دانش‌آموزان کلاس و به کمک آن‌ها معلم می‌بایست کتاب را «وسیله» و یا «بهانه‌ای» برای طرح مسائل قرار دهد، و این مسلم است که نیازهای دانش‌آموزان با توجه به شرایط زندگی متفاوت، مختلف می‌باشد.

مأموریت کلاس «تفکر و سواد رسانه‌ای» پایه دهم، یادگیری «مهارت» و توانایی بررسی و نقد هوشمندانه پیام‌های رسانه‌ای هم هست اما اولاً پیام‌های رسانه‌ای صرفاً فیلم‌های مختلف نیستند و اساساً در این سنخ کلاس‌ها رسانه‌هایی همچون کتاب، موسیقی، روزنامه و ... مغفول می‌مانند. دوم اینکه این تنها مأموریت این درس نیست! شاید تقلیل یا تبدیل درس «تفکر و سواد رسانه‌ای» به کلاس «نقد فیلم»، یکی از آفت‌های نگاه صرفاً «مهارتی» به این درس باشد.

شاید برای «فرار» از این آسیب‌های احتمالی می‌بایست به هر سه بخش «دانشی»، «نگرشی» و «مهارتی» این درس توجه ویژه کرد و برای تحقق آن، برنامه‌ای متناسب مدنظر داشت. چون در غیراین‌صورت، یکی از بخش‌ها، و به نظر نویسندگان بیشتر قسمت «نگرش»، مغفول می‌ماند. برای مثال، در بخش «نگرشی» این درس قرار است با تمرکز در محور «تفکر» این مسئله برای متریبان طرح شود که «آیا من امیر رسانه‌ها هستم یا اسیر آن‌ها؟» در حالی که اگر برای این بخش، برنامه‌ای وجود نداشته باشد و صرفاً اطلاعات و «دانش» منتقل شود و «مهارت»‌هایی در قالب تمرین، این امر مهم اتفاق نخواهد افتاد.

**آموزش «تفکر و سواد رسانه‌ای» یا
تدریس مو به موی کتاب «تفکر و سواد
رسانه‌ای»؟**
شاید این سؤال رایج میان معلمان که «شما



آموزش اندیشیدن یا اندیشه‌ها؟

گفت‌وگو با معلمان تفکر و سواد رسانه‌ای

نرگس پورمحمدیان رودسری

اشاره

به مناسبت تألیف کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای پایه‌ی دهم، با جمعی از معلمان و کارشناسان این حوزه گفت‌وگویی ترتیب دادیم تا از تجارب و نظراتشان بهره‌مند شویم. در ادامه، این گفت‌وگو را می‌خوانید.

شایسته‌ها: تعریف شما از سواد رسانه‌ای چیست و به نظر شما تدریس سواد رسانه‌ای چه مسائلی را ممکن است حل کند؟

لیلا وصالی: در علم ارتباطات تعریف شاخصی از رسانه وجود دارد: «هر چیزی که بتواند پیامی را منتقل کند، رسانه است.» با این تعریف، ما دامنه‌ی رسانه‌ها را از نظر ارتباطات و سواد رسانه‌ای خیلی گسترده می‌بینیم؛ یعنی می‌تواند لباس باشد، موسیقی باشد، پول رایج کشورها باشد و... .

وحید ولی: ما به هر موضوعی که می‌خواهیم بپردازیم، از لحاظ منطقی سه سؤال اصلی را مطرح می‌کنیم: سؤال از چرایی، چیستی و چگونگی. سؤال شما بیشتر ناظر به قسمت

اول و دوم بود. نکات خانم دکتر تقریباً کامل بود. من می‌خواهم چند نکته در مورد بحث چیستی و بحث آموزش سواد رسانه‌ای اضافه کنم. چیزی که ما باید به آن بیشتر بپردازیم این است که بینیم سواد رسانه‌ای چه چیزی نیست. طبق اهداف کلان آموزش‌وپرورش، سند تحول برنامه‌ی درسی ملی و خواسته‌ای که رهبر انقلاب از ما داشته‌اند، می‌بایست دانش‌آموز تراز انقلاب اسلامی تربیت کنیم. دانش‌آموز تراز انقلاب اسلامی قاعدتاً با دانش‌آموزی که شهروند مطلوب جامعه‌ی جهانی است، تفاوت دارد. من ابتدا چند سؤال مطرح می‌کنم. یکی اینکه آیا سواد رسانه‌ای مهارت است؟ یعنی مثلاً اگر ما قدری جلو برویم، بچه‌ها کلی نقد و بررسی پیام‌های رسانه‌ای را بلد باشند، انواع و اقسام فیلم‌ها را ببینند و بگویند اینجا الان بازنمایی شد، آنجا کلیشه شد، این کافی است؟ آیا سواد رسانه‌ای یک دانش است؟ مجموعه‌ای از دانسته‌ها که بچه‌ها بدانند، توی ذهنشان باشد و بعد بیایند روی برگه آزمون تحویل دهند؟ چیزی که به نظر بنده می‌رسد این است که سواد رسانه‌ای یک بینش است؛ یک طرز نگاه به رسانه‌هاست. من کلیدواژه‌ای از کلیدواژه‌های دینی



به بچه‌ها می‌گوییم شما هم از من سؤال کنید که چرا دارم روی ذهنتان کار می‌کنم. این‌طور نباشد که حتی حرف مرا هم به راحتی قبول کنید

کردن را به دانش‌آموزهایشان هدیه دهند. این خیلی تفاوت دارد با آن نگاه غالب که مثلاً رسانه به یک چاقو می‌ماند که اگر به دست دکتر بدهی، انسان‌ها را خوب می‌کند و اگر بدهی به دست یک آدم جانی، آدم‌ها را می‌کشد. در این مدل، رسانه اصلاً یک چاقو نیست. آقای ولی به تقوا اشاره کردند. برایم جالب بود؛ چون دقیقاً سواد رسانه‌ای چنین کمکی می‌تواند بکند. ما با بچه‌ها سر کلاس به تعریفی رسیدیم و آن هم این بود که رسانه‌ها شبیه گاوند - نه شبیه چاقو - که هم می‌توانی از شیرشان استفاده کنی و هم می‌توانند به تو شاخ بزنند. رسانه خودش می‌تواند الان تصمیم بگیرد حرکت کند؛ خارج از تسو و اراده تو هم می‌تواند کاری انجام دهد.

تو باید مهارت داشته باشی و در عین اینکه رسانه راه خودش را می‌رود، تو هم استفاده خودت را بکنی. جاهایی باید از آن فاصله‌گیری و جاهایی به آن نزدیک شوی. با این تعریف که بچه‌ها به آن رسیدند، قاعدتاً سواد رسانه‌ای یعنی نحوه استفاده کردن؛ کسب اطلاع از اینکه چه جاهایی به آن نزدیک شوم، چه جاهایی از آن دور شوم و بتوانم با آن تعامل کنم. واضح است که با آن ترمولوژی، با آن پنج اصل سواد رسانه‌ای، بچه به این نمی‌رسد. درواقع، آن پنج اصل سواد رسانه‌ای مبتنی بر نوعی تفکر انتقادی است، نه همه انواع تفکر، یک بخش کوچک از یک مدل فکر کردن! با این تعاریف، با چیز چندان خارق‌العاده‌ای مواجه نیستیم. اگر کسی درست تربیت شده باشد، قاعدتاً صاحب سواد رسانه‌ای است. فقط کافی

است بدانند این هم یک مجموعه از ابزارهای درست

دیگر است. برای همین، من از سال ۸۸ تاکنون که یک معلم سواد رسانه‌ای‌ام، درواقع، معلم بررسی مسائل اجتماعی هستم که بچه‌ها در قالب استفاده از ابزار رسانه و آشنایی با رسانه‌ها با آن‌ها مواجه می‌شوند. نتیجه اخلاقی‌اش هم این می‌شود که این آدم اگر یک رسانه جدید تولید شد، به یک کلاس جدید برای سواد رسانه‌ای نیاز ندارد. می‌تواند بگوید این هم یک چیز جدید است؛ چطور باید با این مواجه شوم؟ درواقع، چون نحوه مواجهه را آموخته، الفبا را یاد گرفته است.

لیلا وصالی: الان نکته‌ای به ذهنم رسید. یکی از تعاریفی که از سواد رسانه‌ای وجود دارد، بر درک متکی بر مهارت تأکید می‌کند؛ یعنی می‌گویند سواد رسانه‌ای نوعی درک متکی بر مهارت است که به وسیله آن می‌شود رسانه‌ها، انواع رسانه‌ها را و تولیداتشان را شناخت، تفکیک کرد و به مهارت مواجهه با آن‌ها رسید. ضمن اینکه ما یکی از اهداف سواد رسانه‌ای را

خودمان را ذکر می‌کنم. با این تعریف: «یعنی مراقب خود بودن. یعنی یک انسان بداند که چکار می‌کند و هر حرکت خودش را با اراده و فکر و تصمیم انتخاب کند؛ مثل انسانی که بر یک اسب رهوار نشسته و دهنة اسب در دستش است و می‌داند به کجا می‌خواهد برود. حرکت‌ها و تصمیم‌ها و آینده‌اش در اختیار خودش است.» این تعریف تقواست و تقوا هم فقط رعایت کردن حرام و حلال نیست؛ یک مفهوم انسانی است به یک معنا. تقوای رسانه‌ای شاید مفهومی باشد که بعضی‌ها فکر می‌کنند مثلاً فلان فیلم را نبینیم، فلان عکس را نبینیم. نه من چنین مفهومی در ذهنم نیست. داستان سواد رسانه‌ای این است که شما سوار رسانه شوید، شما انتخاب کنید. ما و بچه‌ها با هم به تعریفی از انسان رسیدیم و گفتیم سواد رسانه‌ای می‌خواهد تو را انسان‌تر کند؛ یعنی تو انتخابگرتر شوی.

نجمه قنبری: تعریف من از سواد رسانه‌ای شبیه همان تعریفی است که ما از سواد الفبای فارسی داریم. سواد رسانه‌ای همان کاری را می‌کند که وقتی شما سواد الفبایی دارید و کتاب داستان می‌گیرید، برایتان فایده دارد. می‌توانید با آن چیزهای اطرافتان را ببینید، چیزهایی که تاکنون برایتان معنی نداشتند، معنی‌دار می‌شوند، و حالا شما می‌توانید انتخاب کنید. درواقع، سواد رسانه‌ای به تنهایی اتفاقی را برای شما رقم نمی‌زند. همان‌طور که سواد الفبایی کاری نمی‌کند. درواقع، چیزی که من از مطالعه تجربه‌های افراد در جاهای مختلف دنیا فهمیده‌ام، این است که سواد رسانه‌ای یک درس نیست که آموزش و پرورش یک کشور آن را ضمن کتاب‌ها بگذارد و بگوید الان ریاضی است، بعد فیزیک است، بعد زیست است و بعد سواد رسانه‌ای! سواد رسانه‌ای یک ابزار مفهومی است در دست معلم‌های دروس مختلف، برای اینکه بخشی از مدل نگاه



لیلا وصالی/

دکترای علوم

ارتباطات

اجتماعی و

پژوهشگر سواد

رسانه‌ای، مدرس

دانشگاه و دبیر

تفکر و سواد

رسانه‌ای مدرسه

فرهنگ منطقه

۱۳ و مدرسه

هفت‌تیر تهران





یک بخش فراموش شده در رشد طبیعی انسان که با پیشرفت رسانه‌ها و حتی تغییر روابط اجتماعی دارد به تدریج کمرنگ می‌شود، قدرت انتخاب است. سواد رسانه قدرت انتخاب را دوباره به آدم‌ها باز می‌گرداند

توانمندسازی افراد در تولید محتوا می‌دانیم؛ یعنی فردی که در معرض سواد رسانه‌ای قرار می‌گیرد، علاوه بر اینکه باید به آن رسانه‌های خاص دسترسی داشته باشد، لازم است بتواند آن رسانه‌ها را بر مبنای ابزارهایی که به دستش می‌دهیم و اطلاعاتی که در اختیار او می‌گذاریم، تحلیل کند، خودش بتواند آن‌ها را ارزش‌گذاری کند و به نقطه‌ای از مهارت برسد که خودش تولیدکننده محتوا باشد.

محمد مهدی طه حسینی: به نظر من باید عنوان کتاب برای ما خیلی مهم باشد؛ یعنی تفکر و سواد رسانه‌ای. اصلاً اسم کتاب سواد رسانه‌ای نیست و تأکید خود من هم در کلاس این است که کلاس تفکر و سواد رسانه‌ای است؛ یعنی دانش‌آموز باید یاد بگیرد که اول فکر کند و تا زمانی که فکر نکند، سواد رسانه‌ای برایش فایده‌ای ندارد. مثلاً یک زمانی آمدند و گفتند همه کارمندان دولت باید دوره‌ای سی‌دی‌ال (ICDL) را بگذرانند. خیلی هزینه شد و بسیاری این دوره را گذراندند اما در عمل هیچ‌کس از آن استفاده نکرد. پدر خودم دوره را دید ولی نمی‌توانست یک فایل ورد یا یک پروژه را در پاورپوینت اجرا کند. در مقابل، من اصلاً دوره ندیدم ولی خیلی خیلی بهتر، سواد آن کار را داشتم.

احساس می‌کنم در این درس روی بحث تفکر باید خیلی صحبت کرد. سواد رسانه‌ای آمده است که تفکر بچه‌ها را، تفکر آزاد کند. اگر در این درس شعارمان جریان تفکر آزاد باشد، به نظرم خیلی می‌تواند کمک کند. الان بچه‌های ما بیشتر از اینکه به مهارت‌آموزی نیاز داشته باشند، به تفکر آزاد نیاز دارند. من از اول سال گفتم که این کتاب می‌تواند منشأ تحول در همهٔ دروس آموزش و پرورش باشد. اصلاً این کتاب می‌تواند مدل نوینی باشد. اگر نتیجهٔ خواندن این درس این باشد که تفکر بچه‌ها آزاد شود، آن‌ها انتخابگر شوند و رسانه‌ها نتوانند آن‌ها را کنترل کنند، دیگر قضیه حل شده است؛ یعنی شما سر کلاس هر مفهومی را می‌خواهید به صورت حقیقت و حق به بچه‌ها بدهید، آن را می‌گیرند. تلویزیون ما هر چیزی را به ناحق نشان بدهد، بچه‌ها می‌گویند ناحق است و هر چه را به حق نشان دهد، بچه‌ها قبول می‌کنند. ما سر کلاس هم نگفتیم و نمی‌گوییم که ما قرار است به شما بگوییم ماهواره نبینید. اصلاً چنین صحبتی نیست. وقتی تفکر آزاد باشد، خودشان بلد می‌شوند. بچه‌ها طرز استفاده از رسانه را بلدند. در جیب همه‌شان یک موبایل هست. ما قرار نیست به

آن‌ها بگوییم از موبایل‌تان چگونه استفاده کنید. ما اتفاقاً از بچه‌ها خیلی عقب‌تریم. به بچه‌ها می‌گوییم شما هم از من سؤال کنید که چرا دارم روی ذهنتان کار می‌کنم. سؤال کنید. این‌طور نباشد که حتی حرف مرا هم به راحتی قبول کنید.

زهرا صالحی‌نیا: اصلی‌ترین مسئله‌ای که همواره در سواد رسانه‌ای با آن مواجه بوده‌ام، این است که یک بخش فراموش شده در رشد طبیعی انسان که با پیشرفت رسانه‌ها و حتی تغییر روابط اجتماعی دارد به تدریج کمرنگ می‌شود، قدرت انتخاب است. سواد رسانه قدرت انتخاب را دوباره به آدم‌ها بازمی‌گرداند. آدم‌ها در طول تاریخ انتخاب داشته‌اند، انتخاب می‌کرده‌اند و انتخابشان براساس ذائقه و جهان‌بینی و تفکرشان بوده است. با پیشرفت رسانه‌ها و تحت‌تأثیر آن‌ها این جهان‌بینی کمرنگ‌تر می‌شد و حتی به صورت کپی‌کاری پیش می‌رفت و آدم‌ها دیگر تصمیم نمی‌گرفتند و انتخاب نداشتند. همین باعث می‌شد که مدام سطح زندگی‌شان پایین بیاید. کاری که سواد رسانه قرار است بکند، دقیقاً انتخاب است. تبدیل یک مخاطب منفعل به مخاطبی فعال است. چیزی که در کتاب هم به آن اشاره شده است و به نظر من، لازم بود خیلی بیشتر در موردش صحبت کنند. به نظر من، در سواد رسانه‌ای سلیقه را نباید دخیل کرد. گزاره نباید به بچه‌ها داد؛ یعنی باید آزاداندیشی را به آن‌ها آموخت. اینکه حتی اگر قرار است انتخابی کنی و تصمیمی بگیری، مطمئن باش که خودت داری این کار را می‌کنی؛ حتی اگر تصمیمت با تصمیم معلمت متفاوت باشد. حتی اگر قرار باشد تصمیمی بگیری که تو را به ته یک طیف سیاسی ببرد، مطمئن باش که این مسئله از تصمیم خودت ناشی می‌شود؛ از انتخاب آگاهانه‌ای که انجام داده‌ای، نه اجباری که خانواده، اجتماع یا رسانه به تو کرده است. این مورد به نظر من مهم‌ترین بخش سواد رسانه‌ای است.

🔗 به نظر شما چه کسانی می‌توانند معلم درس سواد رسانه‌ای شوند؟

لیلا وصالی: یکی از مباحثی که در سواد رسانه‌ای خیلی مهم است، این است که این درس به شدت دبیرمحور است؛ یعنی در آن مهارت و تسلط دبیر حرف اول را می‌زند. جاهایی هست که دبیر باید از کتاب فراتر رود. جاهایی هست که مثلاً عکسی که کتاب استفاده کرده است، برای دانش‌آموز قابل فهم نیست و شما باید از چیزی استفاده کنید که برای او ملموس باشد. مهارت دبیر در این درس بسیار تأثیرگذار است. ما گاهی خودمان بعد از سال‌ها مطالعه و تجربه به نتایجی می‌رسیم و می‌آییم همان نتیجهٔ خودمان را صاف و مستقیم به مخاطب می‌گوییم؛ در حالی که باید به کسی که در مواجهه با رسانه‌هاست فرصت بدهیم که خودش به نتیجه برسد؛ نه اینکه ما جواب آخر را به او بگوییم. طی کردن این فرایند خیلی مهم است. اینکه چطور فرد را در معرض فرایندی قرار دهیم که خودش در نهایت به

**به نظرم، غایت
سواد رسانه‌ای
بی سواد شدن
است. ما همه چیز
را با عینک نگاه
می‌کنیم. سواد
رسانه‌ای به معنای
آکادمیکش به من
عینک می‌دهد.
این تفکر آزاد
نیست؛ تفکر
انتقادی که
این قدر آن را داد
می‌زنند، نیست**



نجمه قنبری/
کارشناس
مردم‌شناسی و
مدیریت فرهنگی/
دبیر تفکر و سواد
رسانه‌ای مدارس
رفاه، ستوده و کوثر
تهران، برگزارکننده
دوره‌های
تربیت مربی و سواد
رسانه‌ای

نویاست؛ به‌خصوص که امسال اولین سال ورود آن به مدارس است. هنوز ما فرصت تعامل با دبیران را نداشته‌ایم تا ببینیم هرکس این درس را چطور ارائه می‌کند. همین تصور که یک فرد باسواد علم اطلاعات روی چشم دانش‌آموز عینک می‌گذارد که «دنیا را از این زاویه ببین»، این هم خودش یک دیدگاه است.

نجمه قنبری: شما بهتر از من می‌دانید که این یکی از رویکردهای سواد رسانه‌ای است. مسئله این است که ما تعریفی آکادمیک از سواد رسانه‌ای داریم که خیلی هم درست و علمی و مورد احترام است. این تعریف آکادمیک از سواد رسانه‌ای دقیقاً یک مدل نگاه کردن علمی به یک مسئله است؛ مثل اینکه من تعریفی آکادمیک از فرمول‌های شیمیایی ارائه می‌کنم و مادرم در آشپزخانه همان کار را انجام می‌دهد؛ بدون اینکه تعاریف علمی آکادمیک فرمول‌های شیمیایی را بدانند. من

لااقل به دلیل نزدیک به ده سال تجربه تدریس سواد رسانه‌ای به دانش‌آموزان از منظر یک معلم اجتماعی می‌گویم که اگر همه عینک‌های موجود را از دانش‌آموز بگیری، تمام طرز فکرهای موجود را از او بگیری و این را به او یاد بدهی، بگویی چیزی وجود دارد به نام چارچوب، چیزی وجود دارد به نام عینک زدن و تو می‌توانی با عینک‌های مختلف ببینی، دقیقاً آموزش تفکر انتقادی اتفاق می‌افتد.

مثلاً یک موضوع را از چندین منظر مختلف ببینیم و بعد، با بچه‌ها درباره این موضوع به بحث بپردازیم که این‌ها واقعاً کدامشان درست است.

اتفاق قشنگ ماجرا این است که بچه‌ها به این نتیجه می‌رسند که ما باید یک معیار داشته باشیم که بفهمیم کدام این‌ها درست است. حالا این معیار را از هر فرهنگی می‌گیریم.

ما یک کارگاه تربیت‌مربی گذاشتیم و در آنجا بحث‌ها و گفت‌وگوها کردیم و آخر کار، سؤال بعضی از افراد این بود که چرا شما به ما رادیو درس ندادید، تلویزیون درس ندادید! من خیلی چیزها را در حوزه رسانه‌ها از دانش‌آموزان یاد گرفته‌ام. مثلاً اولین بار از بچه‌ها یاد گرفتم که چطور می‌شود گوشی را مودم کنیم. آیا این بچه‌ها سر کلاس من چیزی یاد می‌گیرند؟ بله، اگر قرار باشد من سواد رسانه‌ای درس بدهم، ممکن است چیز بیشتری یاد بگیرند.

لیلا وصالی: منظور من هم دقیقاً همین بود. تصویری که ما از علم ارتباطات داریم این است که این علم می‌خواهد رادیو و

همان نتیجه‌ای برسد که رسیدن به آن از اول جزء اهداف ما بوده است.

نجمه قنبری: وقتی ما اسم این کتاب را «سواد رسانه‌ای» می‌گذاریم و قرار است کلاس سواد رسانه‌ای داشته باشیم، ماجرا قدری سخت و پیچیده می‌شود. این چیزی که شما دارید درس می‌دهید سواد رسانه‌ای به معنی آکادمیکش نیست؛ یعنی ما بزرگوارانی داریم که درباره اصطلاحات سواد رسانه‌ای صحبت می‌کنند که یک معنای آکادمیک دارد و آن معنای آکادمیک آخرش این می‌شود که قرار نیست دانش‌آموز کلاس سواد رسانه‌ای با دانشجوی ارتباطات فرق خاصی داشته باشد. مباحثی را یاد می‌گیرد که دانشجوی رشته ارتباطات باید یاد بگیرد. من چند وقت پیش داشتم با تعدادی از دبیرهای سواد رسانه‌ای صحبت می‌کردم که چند نفرشان ارتباطات خوانده بودند. خیلی بامزه بود. آن‌ها می‌گفتند که این بچه‌ها بعدها که به دانشگاه می‌روند و دانشجوی رشته ارتباطات می‌شوند، قرار است چه بخوانند؟ چون معلم هم دقیقاً همین کار را می‌کند و روند کتاب نیز کمک می‌کند به اینکه شما یک دانشجوی ارتباطات کوچک بسازید.

لیلا وصالی: کسانی که ارتباطات خوانده باشند خیلی بهتر می‌توانند مسلط به این مباحث باشند. منظورم یک دانشجوی معمولی است که خیلی خوب درس خوانده. از این جهت که شما در علم ارتباطات تا دوره‌های بالاتر که می‌روید، تمام ملزومات رسانه را یاد می‌گیرید، نه فقط خود رسانه را؛ یعنی آن اتصالات را. بحث تفکر در اینجا کاملاً آشکار است. یعنی بحث فرهنگ و رسانه اقتصاد سیاسی ارتباطات بحثی است که در سواد رسانه‌ای خیلی خود را نشان می‌دهد. بعد اینکه شما چکیده‌ای به بچه‌ها می‌گویید؛ یعنی، مثلاً ما بحث خبر را برای بچه‌ها می‌گوییم ولی بچه‌ها را خبرنگار تربیت نمی‌کنیم. فقط در حدی می‌گوییم که فهمی از خبر پیدا کنند. در ارتباطات باید کاملاً تخصصی یاد بگیرند. اشتراکاتی ممکن است داشته باشند ولی این الزاماً بدان معنی نیست که کسی که سواد رسانه‌ای کسب می‌کند، مستغنی می‌شود از اینکه مباحث مربوط به رشته ارتباطات را یاد بگیرد.

وحید ولی: اتفاقاً چیزی به ذهن من می‌رسد که شاید یک بحث چالشی هم باشد. حسم این است که اتفاقاً خیلی بد است که معلم این درس ارتباطات خوانده باشد. من زمانی جمله‌ای گفتم که ناشی از نگاه‌های آقای دکتر عبدالعظم کریمی است. به نظرم، غایت سواد رسانه‌ای بی سواد شدن است. این جمله را قدری شرح و بسط می‌دهم. ما همه چیز را با عینک نگاه می‌کنیم. خانم قنبری درست گفتند؛ سواد رسانه‌ای به معنای آکادمیکش به من نشان می‌دهد که چگونه ببینم. قاعدتاً دارد به من الگو می‌دهد، عینک می‌دهد. این تفکر آزاد نیست؛ تفکر انتقادی که این قدر آن را داد می‌زنند، نیست.

لیلا وصالی: ولی من فکر می‌کنم هنوز این علم خیلی



صحبت بود و از عبارت سواد رسانه‌ای اسلامی استفاده شد. گفتم خواهش می‌کنم این اسم را رویش نگذارید. ما می‌خواهیم این فرایند را در طول سال نشان دهیم و دانش‌آموز نتیجه بگیرد اما وقتی از همان ابتدا به‌طور مستقیم به او پیام بدهیم، از پیام ما می‌گریزد. مخصوصاً مخاطبی که بیشتر مدنظر ماست؛ کسی که بیشتر در معرض رسانه‌های بیگانه قرار دارد و رسانه غالبش رسانه‌های بیگانه‌اند، به محض اینکه یک جمله شعاری ببیند می‌گوید خب فهمیدم این کتاب چه می‌خواهد بگوید! و جبهه می‌گیرد.

وحید ولی: نکته‌ای که به نظرم باید به آن توجه شود، تفاوت سبک آموزش به دختران و پسران است. این باید ناخودآگاه در ذهنمان باشد. مثالی که یک خانم معلم موفق می‌زند الزاماً مثال خوبی برای دانش‌آموز پسر نیست.

محمد مهدی طه حسینی: من نکته‌ای درباره دبیرمحموری این درس اضافه کنم؛ به ویژه بحث آزمون‌ها. ما آزمون‌های مختلفی را که جمع‌آوری شده بود، نگاه کردیم و متوجه شدیم که هر دبیری آزمون را براساس نوع تدریسش طراحی کرده و خود این نقطه قوت کتاب است. این درس فکر دبیر را هم آزاد کرده است.

زهرا صالحی‌نیا: این درس بیشتر از معلم‌محور بودن، دانش‌آموزمحور است. ما در مدرسه تجربه‌اش را داریم. چهار کلاس با چهار دبیر داریم و هر کلاس نیاز خودش را دارد. ما چهار نفر یک طرح درس یکسان می‌نویسیم اما موقع اجرا، هر کدام به یک شکل اجرا می‌کنیم.

لیلا وصالی: این یعنی دبیرمحور است. دبیر است که مخاطب را تشخیص می‌دهد و می‌فهمد که اکنون نیازش چیست. دبیر باید اطلاعات جامعی داشته باشد و بتواند تصمیم بگیرد که الان به این مخاطب چه باید بگویم. مثلاً، بحث خبر را که درس یازدهم یا سیزدهم کتاب است، هفته مطرح شدن ترامپ در انتخابات تدریس کردیم. گفتم الان بهترین موقعیت برای تدریس این بحث است؛ چون همه رسانه‌ها تیتراژشان این موضوع است. در حالی که این امکان ممکن است زمان‌های دیگر

تلویزیون و مطبوعات کارکرد و عملکردشان را به ما یاد بدهد؛ در حالی که علم ارتباطات خیلی فراتر از این‌هاست. یعنی خیلی جاها به روابط می‌پردازد؛ رابطه بین قدرت و رسانه، رابطه بین فرهنگ و رسانه، و این‌ها همه بر پایه تفکر است.

مقصود این نیست که ما می‌خواهیم این قالب را به دانش‌آموز یا مخاطب تحمیل کنیم ولی می‌دانیم قرار است از کجا حرکت کنیم و به کجا برویم. یک نقشه راه است؛ اینکه چه چیزی بگوییم که به درد مخاطب بخورد. این با اینکه بخواهیم عینک و تفکر قالبی را هم به مخاطب بدهیم خیلی متفاوت است. توصیه من این است که ما جلساتی داشته باشیم و ارائه‌های معلمان را ببینیم. این کار خیلی کمک می‌کند به اینکه دید مثبتی داشته باشیم.

هر دبیری آزمون را براساس نوع تدریسش طراحی کرده و خود این نقطه قوت کتاب است. این درس فکر دبیر را هم آزاد کرده است

شاهین: در تدریس خود چگونه

از کتاب استفاده می‌کنید؟ آیا عیناً مثل کتاب درس می‌دهید؟ اگر مدل دیگری برای تدریس انتخاب کرده‌اید، مدل‌تان چیست و چگونه آن را تدوین می‌کنید؟
لیلا وصالی: من از اول سال کتاب را باز نکرده‌ام. کتابی که هر کس با رویکرد خودش فصلی را بنویسد و هر کس حس کند چیزی را باید بگوید و بعضی مطالب تکرار شود و بعضی مغفول بماند؛ کتابی که غلط‌های فاحش محتوایی و جمله‌بندی دارد، مناسب تدریس نیست. من دیدم که اگر از کتاب شروع کنم، بچه‌ها کاملاً گیج می‌شوند. بچه‌ها در کلاس ما اصلاً نمی‌فهمند که دارند درس می‌خوانند. در تمام زمان کلاس، ما در حال کلیپ دیدن و حرف زدن هستیم. تمام جواب‌ها را از خود بچه‌ها می‌گیریم.

البته ما چه در خبر و چه در موضوع پیام‌ها بحث دروازه‌بانی را داریم؛ بحث این است که اولین کسی که خبر را انتخاب می‌کند، با دید خودش آن را تهیه می‌کند. هیچ‌وقت جریان آزاد اطلاعات به معنای واقعی وجود ندارد. پس، ناخودآگاه دیدگاه‌های دبیر مثل هر چیز دیگری وارد می‌شود. جاهایی نیاز داریم که به افکار بچه‌ها جهت بدهیم و اطلاعاتی را در اختیارشان بگذاریم، اما نتیجه‌گیری را به عهده آن‌ها می‌گذاریم. واضح است که ما به هر حال تفکراتمان، اسلامی و فرهنگی است اما نمی‌خواهیم این را تحمیل کنیم. هر جا که بحث شعاری شود و احساس فشار باشد از سوی دیگر حتماً فرار کردن و گریز وجود دارد. ما کاری می‌کنیم که خود دانش‌آموز به این نتیجه برسد که این نسبت به آن، تفکر بهتری است. چون فطرت انسان گرایش به خوبی و پاکی دارد، مسلماً خودش بهتر را انتخاب می‌کند. جایی



وحید ولی/
کارشناس ارشد
معارف اسلامی و
مدیریت دولتی/
دبیر تفکر و سواد
رسانه‌ای مدرسه
امام هادی(ع)
تهران



وجود نداشته باشد. منظوم از دبیرمحور بودن این است؛ دبیر انتخاب می‌کند.

محمد مهدی طه حسینی: من معتقدم مطالب این کتاب، باید در دو سال متفاوت، در قالب سواد رسانه‌ای ۱ و ۲ ارائه شود. دبیرهای ما نمی‌توانند تا آخر سال همه این حجم را تدریس کنند؛ حتی با این نوع تدریس که کاری به کتاب نداشته باشند. **وحید ولی:** نقد اصلی من به کتاب این است که در آن نگاه تمدنی نیست. در نهایت، چه اتفاقی می‌افتد؟ بعضی دانش‌آموزان که سواد رسانه‌ای بلدند، جریان آزاد اطلاعاتی به ذهنشان خورده است اما واقعاً اسیرند. ما باید جایگاهمان را نسبت به کتاب مشخص کنیم. کتاب هدف است؟ ابزار است؟ برای خیلی از معلم‌هایی که مجهزند، نه مجهز به دانش ارتباطات و نه مجهز به دانش رسانه‌ها، بلکه مجهز به تفکر اصیل و ناباند، کتاب بهترین بهانه است. من فکر می‌کنم معلم سواد رسانه‌ای الزاماً نباید دانش خاصی داشته باشد. حرفم عجیب است! اما فکر می‌کنم باید مجهز به ملکاتی مثل تفکر باشد. نکته اصلی برای معلم این است که نخ تسبیچی داشته باشد. مثلاً بنده برای هر دو درس، «تفکر و سواد رسانه‌ای» و «تفکر و سبک زندگی» نخ تسبیح را «زندگی چیست» در نظر گرفته‌ام. با بچه‌ها به این رسیده‌ایم که زندگی یعنی مجموعه‌ای از انتخاب‌ها و... .

زهرا صالحی‌نیا: ورود من به سواد رسانه‌ای با نقد فیلم بود. روشی که برای نقد فیلم داشتیم با روش بقیه دوستان فرق داشت. گزاره نمی‌گفتیم و نمادشناسی نمی‌کردیم. نماد و نشانه اصلاً نداشتیم. خوانش متفاوت بود.

نجمه قنبری: تصورم این است که کتاب تزلزل دارد؛ یعنی یک منظومه فکری بر آن حاکم نیست. کتاب سواد رسانه‌ای از جهت روش با بقیه کتاب‌های معمول آموزش و پرورش که بچه‌های ما را دچار التهاب تست و کنکور کرده، متفاوت است و از این نظر قاعدتاً کتاب مناسبی است. این در مورد کتاب «مطالعات اجتماعی» و کتاب «تفکر و سبک زندگی» هم وجود دارد. پس به مؤلفان این سه کتاب تبریک می‌گویم که مدل متفاوتی ارائه کرده‌اند؛ مدلی که بچه قرار است با آن فکر کند و یاد بگیرد. یعنی از نظر تدوین کتاب به نظرم الگوی مناسبی

است ولی از نظر منظومه فکری‌ای که ارائه می‌دهد، خیر. هر کدام از ما یک منظومه فکری خاص داریم و با منظومه خودمان از ابزار این کتاب استفاده می‌کنیم که ابزار خوشایندی است. بچه‌های ما دوبار سر کلاس از کتاب درسی استفاده کردند. یک بار سر کلاس که بخش مقدمه را خواندند که قرار است با چه مواجه شویم. بار دوم هم سر جلسه امتحان که کتاب - باز بود و بچه‌ها می‌توانستند کتاب‌هایشان را سر جلسه بیاورند. محصول پانزده سال مطالعات



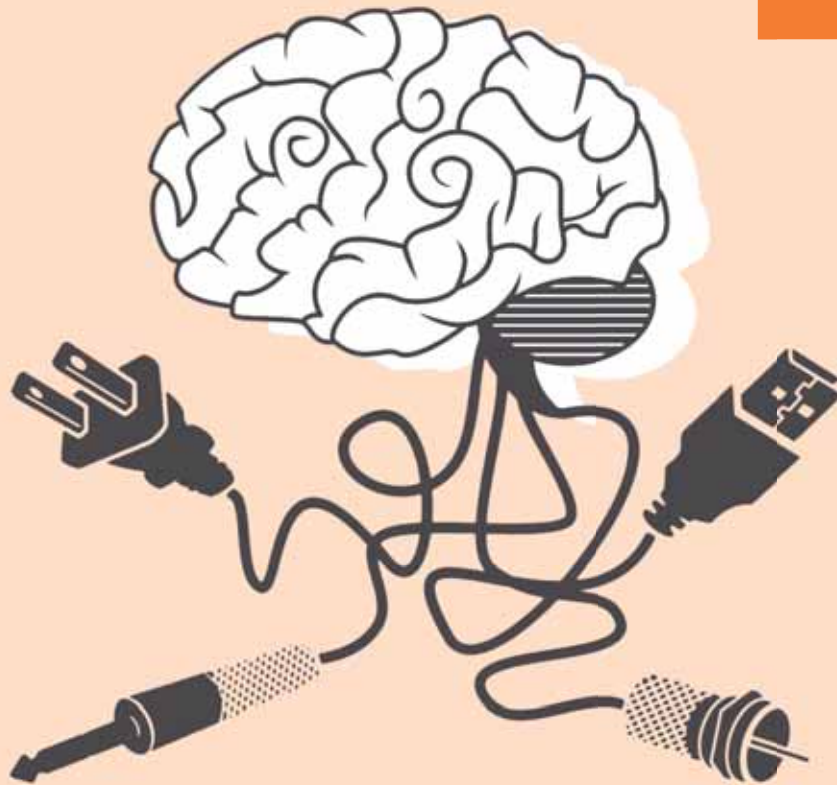
زهرا صالحی‌نیا/
کارشناسی آیتی
و دانش‌آموخته
حوزه انیمیشن و
سینما/ دبیر سواد
رسانه‌ای مدرسه
روشنگر تهران

اجتماعی درس دادن و مشاور بودن و کارهایی از این گونه، به من مجموعه‌ای از مشکلات و چالش‌های رفتاری را نشان داده است که اغلب بر غرایز انسانی مبتنی هستند. همه در دنیای مدرن دچار چالش می‌شوند؛ چون نگاه دنیای مدرن این است که تو برو به سمت نهایت هر چیزی، اوج هر لذتی. همه‌چیز انسان را به چالش‌هایی می‌رساند. دنیای رسانه‌ها روی تک‌تک این‌ها سوار می‌شود. من حدود هشت مبحث کلی تعریف کرده‌ام و در هر جلسه از کلاس سواد رسانه‌ای به یک چالش می‌پردازیم.

نجمه قنبری: مثلاً مسئله body image و اینکه تصور هر فرد از بدن خودش چیست.

نجمه قنبری: یعنی شما مسئله‌محور جلو می‌روید؟ **نجمه قنبری:** بله. مسئله‌محور و مبتنی بر اینکه یک منظومه فکری دارم. من یک آدم مسلمان هستم که دایره ارزش‌هایم مشخص است و وقتی می‌خواهم سر کلاسی بروم، می‌دانم قرار است با چه چیزی مواجه شوم. دانش‌آموز از روز اول می‌فهمد که ارتباطش با خالق، با دنیا و با مخلوق چیست و از همه این‌ها به‌عنوان بستر سواد رسانه‌ای استفاده می‌کند. مهم‌ترین چیزی که دانش‌آموز امروز من با آن مواجه است، رسانه است. من اصرار جدی دارم بر اینکه ما رسانه‌ها و دنیای غرب را این‌قدر توانمند نشان ندهیم. آیه قرآن است که اگر شما تصمیمتان را گرفته باشید، شیطان قدرتی ندارد؛ در حالی که این نوع از غرب‌شناسی و غرب‌هراسی سیطره همگانی آن‌ها را نشان می‌دهد. هراس از اینکه رسانه‌ها ما را تحت تسلط خود گرفته‌اند! ما چاره‌ای نداریم! کجا گفته شده است؟ غرب در رسانه‌های غربی آن‌قدر هم بزرگ نیست. وقتی بزرگ می‌شود که ما به آن قدرت ببخشیم.

محمد مهدی طه حسینی: نشست را با جمله‌ای از دکتر شریعتی به پایان می‌برم: «معلم خوب آن است که اندیشیدن را یاد دهد، نه اندیشه‌ها را.» در کتاب سواد رسانه‌ای باید اندیشیدن شکل بگیرد.



آموزش سواد رسانه‌ای بارویکرد شناختی

یاسمن شوملا حسین

استفاده می‌کردند؛ در حالی که استاد دانشجویان را راهنمایی می‌کرد و سؤالات اولیه را می‌پرسید. بعد از گذراندن این فرایند، تغییراتی در باور دانشجویان و استاد مربوطه درباره یادگیری و آموزش ایجاد شد. این‌ها نشان‌دهنده اهمیت آگاهی نسبت به نقش دانش‌آموز در فرایند تدریس - یادگیری و ضرورت کمک‌معلم به رشد شناختی دانش‌آموز است؛ به جای آنکه معلم فقط بر برنامه درسی تأکید کند و انتظار داشته باشد رشد شناختی بدون کمک او حاصل گردد. چنین تغییراتی در ادراک معلمان، که طی آموزش‌هایی از قبیل آموزش‌های قبل از خدمت صورت می‌گیرد، ممکن است به آن‌ها کمک کند که نقش خود را به‌عنوان معلمان کلاس‌های آینده استحکام بخشند و به جای حفظ باورهای پیشین، تغییرات لازم را در

به‌عنوان یک معلم، شاید بارها حس کرده باشید روشی که برای تدریس در پیش گرفته‌اید. به اندازه کافی مؤثر واقع نشده است. مخصوصاً اگر درسی را تدریس می‌کنید که هدف آن بهبود بخشیدن به سبک زندگی دانش‌آموزان است. استادان متعدد برای رفع این مشکل تلاش‌ها و تحقیقات فراوانی انجام داده‌اند. در این میان، رویکردی که بسیار مؤثر واقع شده، رویکرد آموزش و پرورش شناختی است. برای مثال، لاندبرگ و فاوور (۱۹۹۴) تلاش کردند رشد شناختی دانشجویان کلاس روان‌شناسی تربیتی را که در آن از مباحثه برای افزایش آگاهی شناختی آن‌ها استفاده می‌شد، توسعه دهند. آن‌ها از گروه کوچک مباحثه و بسیاری از راهبردها مثل مباحثه، پرسش، استدلال و بازتاب فکری

جهت تربیت شناختی به وجود آورند.

تأثیرات مثبت انتخاب این رویکرد در روند آموزشی، در تدریس علمی چون سواد رسانه‌ای بسیار مشهود است. طبق یک تعریف کلی، سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که ما به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در عرض رسانه از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم، تفسیر کنیم.

شروع تدریس یک علم در قالب مجموعه‌ای از تعریف‌ها، پایه‌های آشنایی با آن علم را بنا می‌کند. اما برای تبدیل آن به سواد و مهارت، باید درک مفاهیمش در دانش‌آموز شکل بگیرد، اما این درک یا شناخت چگونه پدید می‌آید؟ اهمیت انتخاب رویکرد شناختی در سواد رسانه‌ای هم در همین مرحله نمود پیدا می‌کند.

جیمز پاتر که یکی از اصلی‌ترین نظریه‌پردازان حوزه سواد رسانه‌ای است، تلاش می‌کند شدت و اولویت نیاز به «تئوری شناختی سواد رسانه‌ای» را بیان کند. او دیدگاه خود را بر دو اصل مبتنی می‌داند:

۱. «فرد» همواره در اولویت است (ابزارها و عوامل دیگر در مرحله ثانوی قرار می‌گیرند).
۲. «شناخت» از اهمیت بسزایی برخوردار است. وی معتقد است تغییرات در رفتار براساس شناخت حاصل می‌شوند (Potter, 2004:266).

با وجود تأکید جیمز پاتر بر جایگاه فرد و اولویتش، گاهی در واقعیت، این مسئله کاملاً معکوس به نظر می‌آید. با روی کار آمدن علوم جدید و کشف حقایق مربوط به آن‌ها، این علوم آن‌قدر قدرتمند می‌شوند که انسان به تدریج از آن‌ها بت می‌سازد و احاطه بر آن‌ها را ناممکن می‌شمارد. یکی از مهم‌ترین مراحل که دانش‌آموز باید در روند رشد خود طی کند، کسب تجربه است و تجربه از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر یادگیری است. اگر علوم فقط در قالب نظری ارائه شوند و دانش‌آموز خودش با مفاهیم درگیر نشود و فعالانه جست‌وجویشان نکند، تجربه‌ای صورت نگرفته و یادگیری ناقص می‌ماند.

اگر تجربه نباشد و شناخت صورت نگیرد، دانش‌آموز نسبت به علم احساس ضعف می‌کند، ولی اگر آن را تجربه کند، به «دانش» که قدرت حقیقی نسبت به علم است دست می‌یابد و احساس رضایت می‌کند.

همچنین سعی می‌کند حال خوبی را که از آن تجارب به دست آورده است، دائماً در زندگی روزمره‌اش احساس کند. برای همین، آموخته‌هایش را در زندگی نیز به کار می‌برد. با توجه به اینکه در عصر حاضر افراد به سرعت به سمت جهانی شدن سوق داده می‌شوند و رسانه‌ها مهم‌ترین نقش

را در این زمینه ایفا می‌کنند، بسیار مهم است که آموزش سواد رسانه‌ای در زمان مناسب و به نحوی مؤثر صورت پذیرد. به همین دلیل است که جیمز پاتر تأکید دارد با رویکرد شناختی به این پدیده تفکر کنیم و سواد رسانه‌ای را ابزاری بدانیم که معیار سنجیدن درستی و نادرستی معانی ارسال شده توسط رسانه‌ها را در اختیار ما قرار می‌دهد.

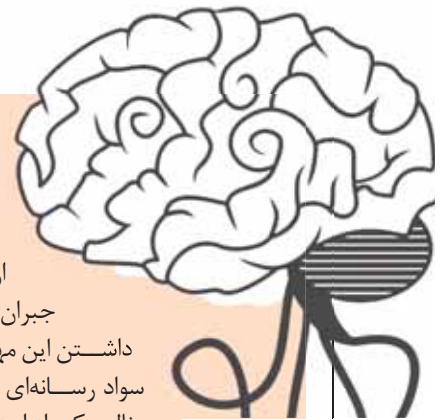
آموزش سواد رسانه‌ای باید به نحوی صورت گیرد که دانش‌آموز و قابلیت‌های او را در جهت انتخاب درست و تفسیر منطقی ارتقا بخشد. درواقع، برای بیان مسائلی که تدریسشان در قالب نظری خسته‌کننده و کم‌اثر است باید الگوی جدیدی پیدا کرد. مثلاً، برای بیان این مسئله که بازی‌های خشونت‌بار رایانه‌ای کودک را مجازی می‌کنند و بلوغ اخلاقی او را به تعویق می‌اندازند، راه‌های بسیاری وجود دارد. می‌توانیم واژه‌های درون‌گزاره را تعریف کنیم، جمله را در قالب تأکیدی بیان کنیم و اعلام داریم که با توجه به این حقیقت، نباید به کودکان اجازه دهیم بیش از حد معمول وقت خود را صرف بازی رایانه‌ای خشن کنند؛ زیرا به این ترتیب، آمار خشونت هم بالا می‌رود.

**خوب است
دانش‌آموز در
روند یادگیری
با انتخاب‌های
متعددی مواجه
شود و با توجه
به ارزش‌های
درونی‌اش، فعالانه
گزینشی انجام
دهد**

علاوه بر این، می‌توانیم روش دیگری در پیش بگیریم. مثلاً قبل از بیان اینکه ماجرا از چه قرار است و پیش از اینکه با بیان گزاره تکلیف درستی یا نادرستی درگیری با خشونت را روشن کنیم، تدریس خود را با آوردن مثال‌های متنوع در همین زمینه آغاز کنیم. از فیلم‌های کوتاهی که تأثیرشان در ذهن دانش‌آموز ماندگارتر است استفاده کنیم، کلاس را در قالب پرسش و پاسخ جلو ببریم و یا حتی تجربه شغلی دانش‌آموزان در این‌باره را جویا شویم و ...

بدین ترتیب، دانش‌آموز متوجه هدف و موضوع بحث می‌شود و همچنین خودش به‌طور فعالانه به قضاوت درستی درباره آن دست پیدا می‌کند. از همه مهم‌تر اینکه او هرگز نتیجه این تجربه را که خودش به آن رسیده است، فراموش نخواهد کرد. درواقع، خوب است دانش‌آموز در روند یادگیری با انتخاب‌های متعددی مواجه شود و با توجه به ارزش‌های درونی‌اش، فعالانه گزینشی انجام دهد.

باید سعی کنیم پس از اتمام تحصیل در قالب یک انسان خودآگاه بارآمده باشد. مهارت خودآگاهی از مهم‌ترین مهارت‌هایی است که موجب پیشرفت کیفیت زندگی انسان می‌گردد. خودآگاهی زمانی به اوج می‌رسد که انسان نسبت به هر چهار بعد وجودی‌اش (یعنی بعد معنوی، اجتماعی، روانی و جسمانی) شناخت کافی را پیدا کرده باشد. ارزش‌های خود را بشناسد و



افرادی که از سواد رسانه‌ای برخوردار نیستند، درواقع هیچ انتخابی ندارند. آن‌ها مجبور هستند به رسانه‌ها اجازه اتخاذ انتخاب را بدهند. رسانه‌ها به ما حق انتخاب می‌دهند اما دامنه گزینیهایی که مقابل ما می‌گذارند محدود به اهداف خودشان می‌باشد نه اهداف ما

چهارچوبی شخصی برای خودش قائل باشد. بداند نقاط ضعف و نقاط قوتی دارد که باید با استفاده از نقاط قوتش در راستای جبران نقاط ضعفش تلاش کند.

داشتن این مهارت برای دستیابی به هدف سواد رسانه‌ای بسیار ضروری است. برای مثال: یکی از اجزای ایدئولوژیکی در رسانه‌ها (به‌خصوص در محصولات سرگرم‌کننده و پیام‌های تجاری) ارائه شخصیت‌های شدیداً جذاب است براساس مفهوم بسیار سبک‌وار و محدود که بر جوانی و یک نوع بدن ورزشی لاغر تمرکز می‌کند که دستیابی به آن برای بسیاری از مردم ناممکن است. مثلاً عروسک باربی، که درواقع عاملی مؤثر بر روی خلق روانی کودکان شناخته شده است. باربی تأثیرات مخرب بسیاری دارد، از جمله اینکه کودک را دچار بلوغ زودرس جنسی می‌کند، باربی به کودک می‌آموزد خواسته جامعه از یک زن، داشتن اندام زیبا، صورتی همواره جوان و خندان، پوشش تجملاتی و... است که او نه باردار می‌شود و نه پیر می‌شود. کودک با این تفکر بزرگ می‌شود و در نوجوانی و جوانی جهت تلاش برای جذاب‌تر ساختن خودش، درگیر اختلالات غذایی و عمل‌های جراحی می‌شود. اگر آموزش نبینند و این مشکل برطرف نشود، مادران جامعه آینده با همین تفکر غلط به بزرگ کردن کودکانشان ادامه می‌دهند. معمولاً وقتی انسان از تأثیراتی

که رسانه بر روی زندگی‌اش گذاشته مطلع می‌شود، عصبانی می‌شود. اما دیدگاه پاتر در این خصوص، مقابله با پذیرش این ایدئولوژی است و درواقع نپذیرفتن آن، جایگزین کردن آن با اهداف خودشان و بعد از آن جست‌وجوی بسیاری از چیزهایی که با توجه به اهدافشان در رسانه ارائه می‌شود؛ به عبارتی در پایان آن‌ها در جایگاهی کاربردی‌تر برای زندگی‌شان قرار می‌گیرند و درواقع بعد از عصبانیت، شادمان خواهند شد و از رسانه‌ها جهت پیدا کردن مطالبی برای حمایت دیدگاهشان از جهان، استفاده می‌کنند. این توانمندسازی به آن‌ها کمک می‌کند که شاد زندگی کنند. (Potter, 2004: 58).

جیمز پاتر اساسی‌ترین اصول راهنمایی در دیدگاه شناختی‌اش را، ارتقای افراد جهت اتخاذ انتخاب‌ها و تفاسیر می‌داند. درواقع

او معتقد است نکته اصلی در انتخاب‌ها و تفاسیر نهفته نیستند، بلکه نکته اصلی در کسی است که آن‌ها را ایجاد می‌کند. یعنی هدف این نیست که تفاسیر با معانی انتقالی توسط رسانه‌ها مشابه نباشند، هدف آن است که فرد آگاهانه این انتخاب و تفسیر را انجام دهد.

افرادی که از سواد رسانه‌ای برخوردارند، انتخاب‌ها و تفاسیرشان را خودشان ایجاد می‌کنند. آن‌ها با اولین بررسی، به دامنه وسیعی از انتخاب‌ها روبه‌رو شوند، سپس برای اتخاذ تصمیم از ساختارهای دانش شخصی و شفاف استفاده می‌کنند و در نهایت گزینه‌ای که بهترین تلاقی را با اهدافشان دارد، انتخاب می‌کنند.

افرادی که از سواد رسانه‌ای برخوردار نیستند، درواقع هیچ انتخابی ندارند. آن‌ها مجبور هستند به رسانه‌ها اجازه اتخاذ انتخاب را بدهند.

رسانه‌ها به ما حق انتخاب می‌دهند اما دامنه گزینیهایی که مقابل ما می‌گذارند محدود به اهداف خودشان می‌باشد نه اهداف ما.

پاتر در جواب نگاه انتقادی مخاطبان منتقد برای بررسی ایدئولوژی رسانه‌ها و نپذیرفتن آن‌ها بیان می‌کند که هدف رد ایدئولوژی نیست، درواقع آن است که به افراد این امکان داده شود تا قسمتی از ایدئولوژی که برایشان اساسی است را درک کرده و دیدگاه‌های غیرضروری را جدا کنند. به عبارتی انتخاب باید باعث ارتقاء فرد باشد.

نپذیرفتن ناآگاهانه ایدئولوژی رسانه‌ها بهتر از پذیرفتن ناآگاهانه آن‌ها نیست. آگاهی باید ایجاد شود و مورد استفاده قرار گیرد. (Potter, 2004: 58).

آموزش در این راستا نیز باید در جهت آگاهی صورت بگیرد. درست است که کار آسانی نیست اما برنامه‌ریزی برای آن، در سهولت بخشیدن به مراحلش کمک خواهد کرد.

دانش‌آموز باید این توانایی را کسب کند که در هنگام برقراری ارتباط با عامل رسانه‌ای، نسبت به جایگاه آن عامل به‌عنوان فرستنده پیام، معنایی که انتقال داده می‌شود، خود فرد که گیرنده پیام است و ارزش‌ها و اهدافش آگاهی داشته باشد و براساس همین آگاهی‌ها انتخابش را انجام دهد. جایگاه شما به‌عنوان یک معلم به شما این وظیفه را محول می‌کند که آگاهی لازم را در دانش‌آموز خود به وجود آورید؛ تنها در این صورت است که ریشه‌های شناخت در او شکل می‌گیرد.

* منابع

۱. دکتر کمال خرازی، آموزش و پرورش شناختی، ۱۳۸۷-۱۳۸۶.
2. Potter, WJames. The theory of Media literacy A cognitive Approach. london: Sage, 2004.

سواد رسانه‌ای در بوته نقد

گزارشی از جلسات نقد و بررسی کتاب «تفکر و سواد رسانه‌ای»

سیده فاطمه شبیری

اشاره

تدریس شود.

در این گزارش، بخشی از مهم‌ترین نقدهایی را که در این جلسات عنوان شده است، مرور می‌کنیم.

به نظر می‌رسد برای تألیف کتاب، نیازسنجی درستی انجام نگرفته و یک کتاب واحد، به صورت یکسان برای دانش‌آموزان تهرانی و مناطق دورافتاده منتشر شده است.

با توجه به اینکه این موضوع یک پروژه ملی است و قرار است در سطح ملی اجرا شود، اجرای آزمایشی آن تنها در دو استان نمی‌تواند بررسی دقیقی به دست دهد.

اغلب اعضای گروه مؤلف سوابق رسانه‌ای نداشته‌اند و در تألیف این کتاب از استادان پیش‌کسوت و نتایج تحقیقات پژوهشگرانی که در این حوزه کار کرده‌اند، استفاده شایسته‌ای نشده است؛ در حالی که بیش از ۱۵ سال است که در ایران در حوزه سواد رسانه‌ای، ضرورت و اهمیت و سطح سواد رسانه‌ای، به شکل‌های مختلف فعالیت‌های جدی انجام می‌شود. در صورتی که از دست‌اندرکاران و پژوهش‌های حوزه سواد رسانه‌ای، استفاده می‌کردند، در زمان محدودی که برای این کار وجود داشت، کارها سریع‌تر پیش می‌رفت. مشارکت دانشجویان و پژوهشگران نیز باعث هم‌افزایی می‌شد و به این ترتیب، کار به نحو بهتری انجام می‌گرفت.

چرا داشت این کتاب با اهمیت را یک گروه تخصصی، ارزیابی کنند. به جای آنکه ارزیابی کتاب پس از تألیف و پیش از تدریس انجام شود، این فرایند معیوبی است.

ورود مبحث سواد رسانه‌ای به آموزش رسمی نیازمند پیش‌زمینه‌ای بسیار طولانی و بسیار جدی است که ما آن را نداریم. این آموزش باید از دبستان و در نظامی صورت گیرد

پس از تألیف کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای، همایش‌ها و نشست‌های متعدد عمدتاً با حضور استادان ارتباطات و گروه مؤلفان کتاب در نقد و بررسی این کتاب برگزار شد که وسعت آن در مقایسه با سایر کتاب‌های جدید، نشان از اهمیت این کتاب دارد. بعضی از این جلسات عبارت‌اند از: دو نشست نقد و بررسی کتاب در هفته‌های اول و آخر مهرماه از سوی شفقنا رسانه و با همکاری انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، نشست تخصصی در آبان ماه در پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، نشست تخصصی با عنوان «سواد رسانه‌ای در گذر تاریخ؛ دیروز امروز فردا» در دی ماه در دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها در تهران و کارگاه تجربه‌نگاری همایش سواد رسانه‌ای که در همایش ملی «سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی» به بررسی کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای پرداخت. در کنار این نشست‌ها، شماره ۷۷ ماهنامه مدیریت ارتباطات پرونده خود را به بررسی این کتاب اختصاص داد. نکته‌ای که در همه این جلسات نقد بر آن تأکید می‌شد این بود که در شرایطی که حوزه سواد رسانه‌ای در کشور ما نسبت به بسیاری از کشورهای دنیا بیش از ۵۰ سال عقب است، انتشار این کتاب با وجود همه کم‌وکاستی‌ها و نواقص می‌تواند اتفاق مبارکی باشد. دیکته نانوشتۀ طبعاً غلط ندارد؛ بنابراین، اگر در این حوزه نقدی صورت می‌گیرد، برای تخریب نیست بلکه به منظور بهبود مسیر آموزشی سواد رسانه‌ای در کشور و ناشی از احساس مسئولیتی است که همواره در مورد آموزش سواد رسانه‌ای وجود دارد. بازخوردهای منفی زیادی که از این کتاب دریافت شده، قاعدتاً به دلیل حوزه حساسی است که کتاب وارد آن شده و قرار است در سطح عمومی و در کل کشور

اساساً سواد رسانه‌ای از تفکر و انتقاد جدا نیست. در واقع، تفکر با همهٔ حوزه‌های دانش ممزوج است و کسی که روش تفکر و اندیشیدن را بلد نباشد، قطعاً نمی‌تواند درس‌های دیگر را هم فراگیرد

که حرف زدن و سؤال کردن را آموزش می‌دهند، نه اینکه تنها یک کتاب در پایهٔ دهم باشد. پیش‌نیاز سواد رسانه‌ای، ارتباطات انسانی است. مفاهیمی که در این کتاب قابل تفهیم نیستند، لازم است در ارتباطات انسانی مطرح و آموزش داده شوند. در این ارتباطات، مهارت‌های سؤال کردن، گوش دادن، و اینکه معنا در کجای زبان قرار دارد، مطرح می‌شود.

به علاوه، آموزش این درس نیازمند وجود نظام آموزشی نوین و امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری‌ای است که

بیشتر مدارس ما فاقد آن‌ها هستند. همچنین، نیازمند معلمانی است که تسهیل‌گری آموزشی بدانند و در این حوزه آموزش دیده باشند.

ع از آنجا که آموزش سواد رسانه‌ای قرار نیست درگیر مناسبات رسمی باشد، بهتر آن بود که نهادهای خصوصی متولی این کار می‌شدند. هدف اولیهٔ سواد رسانه‌ای نقد ایدئولوژی‌های موجود است و آنچه خود قرار است نقد شود، نمی‌تواند به‌تنهایی متولی این آموزش باشد. در کشور کانادا آموزش سواد رسانه‌ای از انجمن اولیا و مربیان شروع شده و سپس به دانشگاه و مراکز صنایع رسانه‌ای و تولیدات رسانه‌ای بسط پیدا کرده است.

ع در بسیاری از کشورها، این درس به شیوهٔ خاص معلم و در دل دروس مختلف تدریس می‌شود؛ یعنی سواد رسانه‌ای را در زبان انگلیسی، مباحث تاریخی، جغرافیایی و... بررسی می‌کنند نه به‌صورت یک درس مستقل.

ع عنوان کتاب «تفکر و سواد رسانه‌ای» درست نیست؛ زیرا اساساً سواد رسانه‌ای از تفکر و انتقاد جدا نیست. در واقع، تفکر با همهٔ حوزه‌های دانش ممزوج است و کسی که روش تفکر و اندیشیدن را بلد نباشد، قطعاً نمی‌تواند درس‌های دیگر را هم فراگیرد. همان‌طور که واژهٔ «تفکر» را به سایر کتاب‌های درسی مثل ریاضیات، ادبیات، زیست‌شناسی و ... اضافه نمی‌کنیم، در این درس هم افزودن این واژه زائد است.

ع بین بخش‌های مختلف کتاب انسجام وجود ندارد. متن یکدست، روان و یکپارچه نیست و به‌نظر می‌رسد هر یک از فصول این کتاب را یک نفر نوشته است. این افراد نیز ادبیاتی متفاوت دارند و حاصل کارشان برای دانش‌آموزان قابل فهم نیست. بحث‌ها در خیلی جاها بدون اینکه دانش‌آموز درک عمیقی نسبت به آن‌ها پیدا کند، ناتمام مانده است.

ع واژه‌گزینی‌های این کتاب به شدت به بازبینی و تأمل نیاز دارد. نحوهٔ استفاده از زبان یکی از نکات مورد توجه سواد رسانه‌ای است. در کتاب از اصطلاحات و واژه‌هایی غیرمعمول استفاده شده است. ترکیباتی مثل «پیام‌همبرگری»، «مهندسان پیام» یا اصطلاح «تومور مصرف» که بیشتر ما را به یاد سرطان

می‌اندازد و می‌تواند موجب هراس و ترس مخاطب شود؛ یا مثلاً انتخاب تیتیر «زندگی دوم» که می‌تواند بسیار ابهام‌برانگیز باشد و به وبگاه «زندگی دوم» اشاره داشته باشد که در خارج از کشور بسیار پرطرفدار است و در ایران قابل دسترسی نیست. این جمله که «تصاویر معصوم نیستند» با توجه به اینکه کلمهٔ «معصوم» مفهوم ضمنی دیگری دارد، محل چالش است یا در تعریف رسانه به دو نوع رسانهٔ فردی و رسانهٔ جمعی اشاره شده است. در علم ارتباطات، مفاهیمی نظیر ارتباطات درون‌فردی و میان‌فردی و جمعی وجود دارد اما «رسانهٔ فردی» دقیقاً به چه معناست یا اینکه چرا در کتاب برای «کلیشه‌سازی» سه معادل (کلیشه‌سازی، انگاره‌سازی، قالب‌سازی) آورده شده است. در جایی از کتاب هم دو واژهٔ «برجسته‌سازی» و «بزرگ‌نمایی» به اشتباه معادل هم در نظر گرفته شده‌اند.

ع در این کتاب، سواد رسانه‌ای با رسانه‌ستیزی و رسانه‌هراسی جایگزین شده است. کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای ۱۲۰ عکس دارد که ۸۱ عکس آن مرتبط با رسانه و ۴۶ عکس، عکس‌های رسانه‌هراس‌اند.

کتاب به مخاطب القا می‌کند که رسانه‌ها باعث جنگ، فربه شدن افراد، دوری آن‌ها از خانواده و تنبلی شده‌اند و به ما دروغ می‌گویند.

ع در پیشگفتار کتاب، به اهداف یونسکو از آموزش سواد رسانه‌ای اشاره شده و پنج مؤلفه برای این سواد در نظر گرفته شده است که عبارت‌اند از: تحلیل انتقادی پیام، شناخت منبع و زمینه‌های شکل‌گیری پیام، تفسیر پیام و ارزش‌های مطرح در آن، شناخت یا انتخاب رسانه‌ها و دسترسی به رسانه‌ها، اما وقتی کتاب را ورق می‌زنیم در یکی از صفحات آن، می‌بینیم که اهداف پنج‌گانهٔ سواد رسانه‌ای به‌صورت پنج کلید نشان داده شده‌اند. این کلیدها عبارت‌اند از: محتوا، قالب، فرستنده، بستر و گیرنده. آیا این همان پنج هدف سواد رسانه‌ای از منظر یونسکو است؟ به‌نظر می‌رسد هیچ‌یک از اهداف و توانمندی‌های موردنظر یونسکو در تعریفی که برای سواد رسانه‌ای آمده، در متن کتاب سواد رسانه‌ای محقق نشده است؛ زیرا در این متن شیوه‌های تحلیل و تفسیر انتقادی پیام و ارزش‌های موجود در آن مطرح نشده‌اند.

ع کتاب در ارائهٔ تعریف‌های روشن از مفاهیمی همچون ارتباط، پیام، رسانه و مسئلهٔ خودشناسی دانش‌آموزان ضعف دارد. یک خط توضیح دربارهٔ رسانه و سواد نیامده است و مبانی را به دانش‌آموزان یاد نمی‌دهد. از دانش‌آموزی که شناخت و تصویری از ارتباط، الگوهای ارتباطی، پیام، رسانه و بازخورد ندارد، نمی‌توان انتظار داشت که مفهوم سواد رسانه‌ای را درک کند. تعاریف موجود هم دارای اشکال‌اند؛ مثلاً سواد رسانه‌ای به‌صورت فوق‌العاده علمی و آکادمیک و غیرقابل درک برای دانش‌آموز تعریف شده است؛ آن هم در قسمت «سخنی برای دانش‌آموز و اولیا» یا تلفن همراه درست تعریف نشده و منظور

تصاویر استفاده شده است. فرم کتاب هم برای مخاطبی که قرار است دو سال دیگر به دانشگاه برود، کودکان به نظر می‌رسد.

● معیار مشخصی برای انتخاب فیلم‌ها، تبلیغات، فیلم‌های مستند و انیمیشن‌های آورده شده وجود ندارد.

● در بسیاری از قسمت‌های کتاب، قبل از شروع از دانش‌آموز خواسته شده است که فیلمی را ببیند و این با توجه به اینکه همه مدارس کشور امکانات و تجهیزات پخش فیلم را ندارند، مشکل ایجاد می‌کند.

● جنس آموزش سواد رسانه‌ای از جنس آموزش‌های نوین است که یکی از ویژگی‌های آن این است که با تفکر سطح بالای افراد از قبیل تفکر انتقادی، تفکر خلاق و تفکر مراقبتی کار دارد. به نظر می‌رسد که مؤلفان این کتاب به این مسئله پی‌برده‌اند که روحیه پرسشگری افراد باید تقویت شود.

اما اینکه مخاطب را با مقدار زیادی سؤال مواجه کنیم، خلاف آموزش نوین است؛ یعنی مشابه همان نظام آموزش سنتی که می‌خواهد کلمات را به خورد افراد بدهد، در اینجا آن کلمات را در قالب سؤال به خورد دانش‌آموزان می‌دهیم. مخاطب را در مقابل بی‌نهایت سؤال قرار دادن، باعث گنجی او می‌شود.

● در آموزش نوین، معلمان تصحیح‌کننده بحث‌اند. آن‌ها مخزن دانش نیستند و خطا می‌گیرند. به همین دلیل، تربیت معلم در آموزش نوین بسیار سخت‌تر از آموزش سنتی است. معلمان خود تکمیل‌کننده بحث‌ها هستند و باید روند بحث را هدایت کنند. معلمی که قرار است کتاب را تدریس کند اگر اطلاعات رسانه‌ای مناسبی نداشته باشد، نمی‌تواند تصحیح‌کننده بحث باشد.

● آموزش سواد رسانه‌ای برای مخاطب نمی‌تواند متن‌محور باشد؛ به‌خصوص متنی که با چالش‌هایی روبه‌روست. شاید در بهترین حالت، این کتاب می‌تواند برای مریبان مناسب باشد. چون باید بحثی در کلاس شکل بگیرد و بحث با پیش‌فرض به هیچ‌وجه به‌طور مناسب منعقد نمی‌شود. دانش‌آموز نباید طرح بحث را بداند؛ چون متوجه می‌شود چه جواب‌هایی باید بدهد. این طرح را معلم باید بداند و آن را در گوشه ذهن داشته باشد و در کلاس با توجه به بحث، آن را پیش ببرد. در واقع، این طرح بحث‌ها برای کمک به معلمی است که چندان بر مباحث سواد رسانه‌ای مسلط نیست؛ بنابراین، بهتر است در اختیار دانش‌آموز قرار نگیرد. فضای گفت‌وگو باید با تحریر اولیه شکل بگیرد و این توانمندی معلمی است که کتاب را تدریس می‌کند.



مؤلف از تلفن همراه، امکانات تلفن هوشمند است.

● در این کتاب هیچ اثری از خوداندیشی و درنگ که شیوه جدیدی در نظام آموزشی است، دیده نمی‌شود. در واقع، این خوداندیشی است که می‌تواند مفهوم تفکر را بیافریند که این کتاب این ویژگی را ندارد.

● سواد رسانه‌ای به ما نمی‌گوید چطور تولید کنیم و در واقع، بیشتر می‌خواهد فرایند پشت تولید را توضیح و آموزش دهد؛ یعنی مخاطب این کتاب قرار نیست فیلم‌ساز یا خبرنگار باشد. کلاس خارج شود.

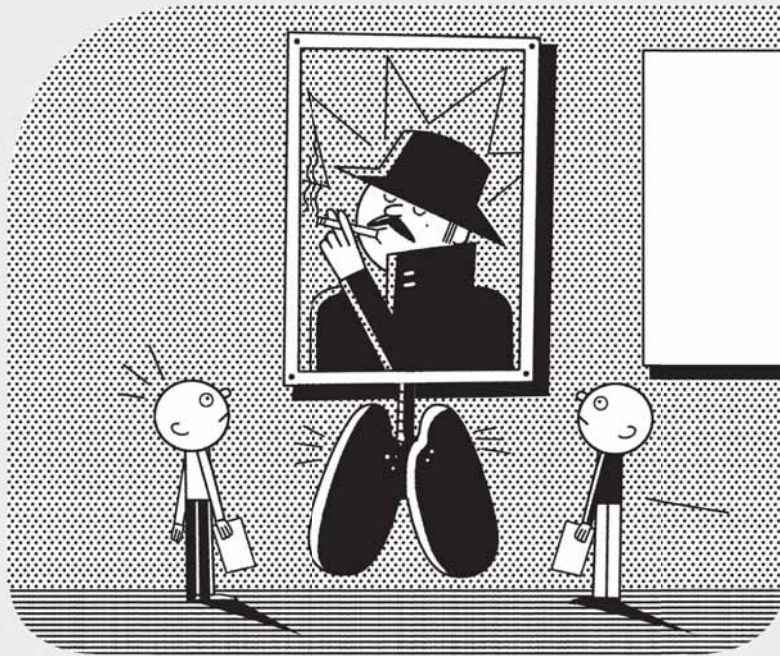
● مقدمه کتاب برای والدین، اولیا و دانش‌آموزان است. گویا فرض بر این است که همه خوانندگان این مقدمه، از سطح دانش و بلوغ عاطفی و عقلی یکسانی برخوردارند.

● در کتاب، بخشی به نام «لطیفه‌های رسانه‌ای» وجود دارد که کارکردی ندارد؛ لطیفه‌ها و مطالب طنزآمیزی که دانش‌آموزان پیش از این و مدت‌ها قبل آن‌ها را خوانده‌اند و دلیل آمدن آن‌ها در کتاب درسی و حتی رسمیت دادن به آن‌ها مشخص نیست. به نظر می‌رسد که یکی از گروه‌های تلگرامی را باز کرده و همه عکس‌ها را از آن کپی کرده‌اند.

● انتظار می‌رفت عکس‌ها و مطالب به کار رفته در این کتاب، رنگ و بوی ایرانی داشته باشند. موردهای زیادی در رسانه‌های داخلی وجود دارد که اگر آن‌ها را مثال بزنیم، دانش‌آموز درک بهتر و بیشتری از رسانه پیدا می‌کند.

● متون استفاده شده در این کتاب بسیار کم است و بیشتر از

**انتظار می‌رفت
عکس‌ها و مطالب
به کار رفته در
این کتاب، رنگ و
بوی ایرانی داشته
باشند. موردهای
زیادی در
رسانه‌های داخلی
وجود دارد که
اگر آن‌ها را مثال
بزنیم، دانش‌آموز
درک بهتر و
بیشتری از رسانه
پیدا می‌کند**



ایده‌هایی برای آموختن الفبای رسانه‌ها:

دخانیات

نجمه قنبری

دبیر سواد رسانه‌ای

تصویر گر: سید میثم موسوی

را گروه‌بندی کنید و از آن‌ها بخواهید درباره روش تبلیغ و بازار گرمی این محصولات و ترغیب مشتری به خریدن آن‌ها تحقیق کنند. از هر گروه بخواهید روی یکی از شاخه‌های رسانه‌ای تمرکز کند؛ مثلاً فیلم‌ها یا بازی‌های ویدیویی یا هنرپیشه‌ها و چهره‌های محبوب یا تلویزیون و مجلات. اگر با دانش‌آموزان سال‌های بالاتر کار می‌کنید، می‌توانید محدودیت‌هایی در نوع جست‌وجوی آن‌ها اعمال کنید (مثلاً افرادی که این آگهی را می‌توانند ببینند، باید بیشتر از هجده سال داشته باشند). دانش‌آموزان می‌توانند تحقیقشان را روی پوستر یا تخته (برد) ارائه دهند. در پایان، بحث را به سمتی بکشانید که در آن از چگونگی تبلیغات برای آن میان‌وعده - که مشابه تبلیغ برای سیگار است - حرف به میان آید. آیا شرکت‌های تهیه سیگار

در تدریس درس تفکر و سواد رسانه‌ای می‌توان شیوه‌های مختلفی را برگزید و این به سبک تدریس معلم، سلیقه او، مهارت، توان و خلاقیت او بستگی دارد. در چند مطلب آینده، پیشنهادهایی برای تدریس چند مبحث مهم در سواد رسانه‌ای را می‌خوانید.

شرکت‌های مختلف چگونه برای محصولات خطرناک خود بازاریابی می‌کنند؟

از دانش‌آموزان بخواهید که فکر شرکت‌های تهیه توتون و تنباکو را بخوانند و تفکر پشت سلسله آگهی‌هایی را که برای تبلیغ یک محصول میان‌وعده‌مانند، که اعتیادآور است یا باعث سرطان می‌شود، دندان‌ها را لکه‌دار می‌کند، باعث بوی بد دهان می‌شود و مشکلات تنفسی ایجاد می‌کند، دریابند. دانش‌آموزان

از ایده و شیوه مشابهی برای تبلیغ استفاده می‌کنند؟ از چه ترفندی برای تبلیغ محصولی که خطرناک و برای سلامتی مضر است، بهره می‌برند؟

پی‌نوشت: با توجه به چیزی که قصد دارید بر آن تأکید کنید، حتی می‌توانید از گروه‌های مختلف بخواهید که برای قشر خاصی بازاریابی کنند؛ برای مثال، کودکان، نوجوانان، طرفداران تیم‌های ورزشی، والدین یا طرفداران موسیقی و غیره را هدف تبلیغات خود قرار دهند.

دخانیات درباره شخصیت‌ها چه می‌گویند؟

درباره شخصیت‌های مهم و مطرح در تلویزیون، سینما یا کتاب‌های داستانی مطرح (مثلاً قهرمانان، قربانیان، افراد مشهور، تماشاگران، ابرقهرمانان، والدین، کودکان و غیره) با دانش‌آموزان به بحث و تبادل نظر بپردازید. از هر دسته یک نمونه محبوب معرفی کنید. سپس، از دانش‌آموزان بخواهید که تشخیص دهند کدام یک از آن شخصیت‌ها سیگاری به نظر می‌آیند و به نظر آن‌ها چرا این افراد خاص ممکن است سیگاری باشند. به نظر آن‌ها شخصیت‌هایی که در داستان سیگار می‌کشند جذاب‌اند یا غیرجذاب؟ چرا این‌طور فکر می‌کنند؟ اگر زمان بیشتری دارید، از دانش‌آموزان بخواهید که یک پوستر تهیه کنند و در آن از شخصیت‌هایی بهره بگیرند که در آن افراد سیگاری غیرجذاب‌اند و درباره اینکه چطور می‌توانند به این هدف برسند، توضیح دهند. تعدادی درخواست مشخص تنظیم کنید: این درخواست‌ها می‌تواند به مباحث شما درباره کلیشه‌ها و شخصیت‌پردازی‌های اسطوره‌ای مربوط باشد.

از بچه‌های کلاس بخواهید یک حرکت مبارزه با دخانیات (کمپین) در کل مدرسه به راه بیندازند؛

دانش‌آموزان را به گروه‌های مختلف تقسیم کنید از آن‌ها بخواهید درباره تبلیغاتی که مورد توجهشان بوده است، بحث کنند. سپس از این اطلاعات در تریبون اعلام جمعی، آگهی رادیویی یا حتی تصویر پس‌زمینه رایانه، آگهی‌های کاغذی یا فیلم کوتاهی که در انجمن به نمایش درمی‌آید، استفاده کنید. این حرکت می‌تواند اطلاعاتش را از سازمان‌های فعال در زمینه منع دخانیات کسب کند؛ سازمان‌هایی مانند the truth و notobacco.org یا گروه‌ها و سمن‌های داخل کشور مثل انجمن مبارزه با دخانیات یا مرکز تحقیقات پیشگیری و کنترل دخانیات. از دانش‌آموزان بخواهید که درباره این کمپین رأی‌گیری کنند و آماری از دانش‌آموزان شرکت‌کننده به دست آورند (برای مثال، چه تعدادی واقعاً سیگار می‌کشند و چه تعدادی به استفاده از دخانیات عقیده دارند) سپس، آمار حاصل را مقایسه

کنید. این نتایج را در اختیار مدیر مدرسه، معلم بهداشت، پرستار و مشاور دانش‌آموزان بگذارید تا بتوانید مبارزه موفق‌تری با دخانیات داشته باشید. البته این نوع از آمار در بسیاری از مدارس ما ممکن است جوابگو نباشد یا اهمیت نداشته باشد اما متأسفانه در مدارس پسرانه بیشتر مورد توجه است. برای اجرای این نوع برنامه‌ها لازم است هماهنگی‌های پیشینی با مسئولان مربوط در مدرسه صورت گیرد. چون ممکن است پس از فعالیت شما لازم باشد افرادی جواب‌گوی سؤالات یا حواشی این ماجرا باشند.

چرا تعداد زیادی قانون مختلف برای سیگار وضع شده است؟

دانش‌آموزان از قانونی و غیرقانونی بودن آن چه می‌دانند؟ درباره تاریخچه تنباکو، قلیان، سیگار کشیدن و تبلیغات سیگارهای مختلف چه اطلاعاتی دارند؟ فهرستی از سؤالاتی را که دانش‌آموزان مایل‌اند به آن‌ها پاسخ دهند، یادداشت کنید (مثلاً چرا قانونی داریم که براساس آن باید هجده ساله باشید تا بتوانید سیگار بخرید؟ حتی اینکه چرا در عمل این قانون را اجرا نمی‌کنیم یا چرا تبلیغات تلویزیونی برای سیگار وجود ندارد). سپس، دانش‌آموزان را به گروه‌های مختلف تقسیم کنید و از آن‌ها بخواهید برای سؤالات، پاسخ‌های مناسب بیابند. به علاوه، فیلم، پوستر، روزنامه یا سخنرانی‌ای را که بتوانند در کلاس ارائه دهند، آماده کنند.

آیا شخصیت محبوب شما سیگار می‌کشد؟

از بچه‌های کلاس بخواهید که فهرستی از شخصیت‌های محبوبشان تهیه کنند. همچنین، مجلات عامه‌پسند و روزنامه‌ها یا پوسترهای مربوط به فیلم‌ها و غیره را با خود به کلاس بیاورند. شخصیت‌های موردنظر آن‌ها را متمایز کنید. هنرپیشه‌ها را در گروه‌های کوچک دسته‌بندی کنید و از دانش‌آموزان بخواهید در این‌باره تحقیق کنند که آیا هنرپیشه‌ها در زندگی واقعی خود سیگار می‌کشند یا فقط در حال سیگار کشیدن در فیلم‌ها، مجلات یا اینترنت دیده شده‌اند. از هر گروه بخواهید یافته‌های خود را به کلاس ارائه دهد. سپس درباره سؤالات زیر گفت‌وگو کنید. آیا آن‌ها با بازی خود سعی داشته‌اند این موضوع را تفهیم کنند که سیگار کشیدن خوب است؟ دانش‌آموزان درباره شخصیت‌هایی که سیگار می‌کشند، چه نظری دارند؟

* پی‌نوشت

۱. سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO)

شرکت‌های تهیه
سیگار از چه
ترفندی برای
تبلیغ محصولی
که خطرناک و
برای سلامتی
مضر است، بهره
می‌برند؟



ایده‌هایی برای آموختن الفبای رسانه‌ها:

تلویزیون و فیلم‌ها

۷۲۰

که مشتری‌های پروپاقرصی دارند، فهرستی تهیه کنند. سپس، با پرسش‌هایی که در ادامه همین مطلب آمده‌اند، بحث گروهی متمرکزی به راه بیندازید؛ چرا آن‌ها فکر می‌کنند این نوع برنامه‌ها بسیار محبوب‌اند؟ چه نوع برنامه‌ای در کلاس محبوبیت بیشتری دارد؟ به نظر دانش‌آموزان، چرا شرکت‌ها از شخصیت‌های تلویزیونی یا هنرپیشه‌های سینما برای تبلیغ محصولاتشان استفاده می‌کنند؟

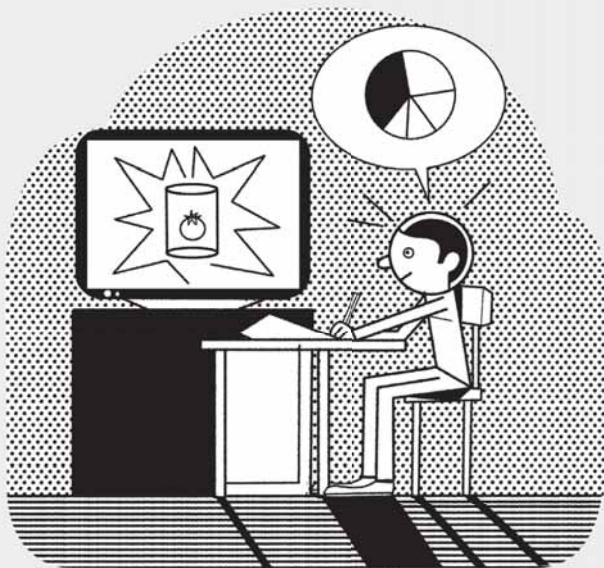
از دانش‌آموزان بخواهید برای محبوب‌ترین شخصیت تلویزیونی یا ستاره سینما یک زندگی‌نامه کوچک تنظیم کنند و عکس‌های آن‌ها را از مجلات یا اینترنت استخراج کنند. چرا آن‌ها از این شخصیت خوششان می‌آید؟ این شخصیت‌ها در کدام فیلم یا برنامه تلویزیونی بوده‌اند؟ آیا میان آنچه آن‌ها انتخاب کرده‌اند شباهت‌ها و تفاوت‌هایی وجود دارد؟ چه عاملی باعث محبوبیت این ستاره‌ها شده است؟ آیا آن‌ها الگوهای رفتاری مناسبی نیز هستند؟ چرا آری و چرا نه؟

از دانش‌آموزان بخواهید به‌صورت خلاقانه آزمایشی انجام دهند و بگویند که موزیک، افکت‌های صدا، جلوه‌های ویژه و تکنیک‌های ادیت چه نقشی در جلب توجه بیننده در حال تماشای یک برنامه تلویزیونی یا فیلم سینمایی دارند. دانش‌آموزان را به گروه‌های کوچک تقسیم کنید. از آن‌ها بخواهید یک صحنه از یک فیلم سینمایی را فیلم‌برداری کنند. هر گروه باید همان صحنه را با عناصر دیگری دوباره ضبط کند. برای مثال، یک گروه از آن صحنه با موسیقی متفاوتی فیلم بگیرد؛ در حالی که گروه مقابل همان صحنه را از زاویه‌ای دیگر فیلم‌برداری می‌کند. پس از بازبینی هر ویدیو، درباره تفاوت‌های هر صحنه گفت‌وگو کنید.

برای تماشا کردن و تحلیل یک برنامه محبوب تلویزیونی، از والدین دانش‌آموزان اجازه بگیرید (بسته به مدرسه‌ای که در آن تدریس می‌کنید، این مرحله و آگاه بودن والدین و مسئولان مدرسه از چنین فعالیتی اهمیت زیادی دارد). آیا شخصیت‌های داستان بازتاب آدم‌های عادی هستند؟ آیا داستان برنامه واقعی به نظر می‌رسد؟ از دانش‌آموزان بخواهید که درباره تهیه‌کنندگان تلویزیونی این برنامه تحقیق کنند. آیا این برنامه به‌صورت مجموعه تهیه شده است؟ آیا موسیقی دارد؟ نور و صدای آن چگونه است؟ چه کسی به هنرپیشگان می‌گوید که چه بگویند و چه کاری انجام دهند؟

این طرح را می‌توانید این‌گونه بسط دهید که از آن‌ها بخواهید فیلم‌نامه را بازنویسی کنند تا بیشتر شبیه زندگی معمولی مردم عادی شود؛ نشانه‌های خشونت کمتر در آن دیده شود یا در آن برابری جنسیتی اعمال شده باشد.

کلاس را به دو گروه تقسیم کنید. از اعضای یک گروه بخواهید که کلاس را ترک کنند. یک درس کوتاه را تدریس و ضبط کنید. اگر امکان آن را دارید، درس را به‌صورت عملی تدریس کنید. سپس، از گروه دوم بخواهید به کلاس درس برگردند و گروه اول از کلاس خارج شوند. درسی را که ضبط کرده‌اید برای گروه دوم پخش کنید. سپس، آن درس را از کل کلاس امتحان بگیرید. پس از آن، درباره اینکه کدام راه برای یادگیری بهتر بوده است گفت‌وگو کنید. آیا یکی از گروه‌ها بهتر یاد گرفته است؟ آیا یکی از گروه‌ها بیشتر توجه کرده است؟ آیا برای افزایش کیفیت دروسی که روی فیلم ویدیویی ضبط شده‌اند، راهی وجود دارد؟ از دانش‌آموزان بخواهید که از فیلم‌ها یا برنامه‌های تلویزیونی



ایده‌هایی برای آموختن الفبای رسانه‌ها: تبلیغات

کنند و یکی از اهدافشان جوانان باشد. دانش‌آموزان را وادار کنید که حدود نیم‌ساعت تلویزیون نگاه کنند و در این مدت، نام محصولاتی را که تبلیغ می‌شود، یادداشت کنند. پس از دسته‌بندی این محصولات در گروه‌های مختلف (نظیر محصولات آرایشی، خودرو، غذا و غیره)، یک نمودار دایره‌ای رسم کنند که تعداد آگهی‌های مربوط به هر دسته را در مقایسه با تعداد کل آگهی‌های پخش شده نشان دهد. آن‌ها می‌توانند حتی از نمودار میله‌ای برای مقایسه این دسته‌ها استفاده کنند. همچنین می‌توانند این نیم ساعت برنامه تلویزیونی را ضبط کنند تا اگر لازم شد، با عقب بردن فیلم به آمار صحیح دست یابند. از این روش حتی می‌توان به صورت گروهی استفاده کرد؛ به این ترتیب که همه کلاس یک برنامه را تماشا کنند و با هم به نتایج دست یابند. این درس را می‌توان با استفاده از آگهی‌های مجله‌ها نیز انجام داد.

از دانش‌آموزان بخواهید که تعدادی از بازی‌های ویدیویی یا سی‌دی‌های محبوب خود را به کلاس بیاورند. آن‌ها در یک گفتمان شفاهی یا بحث در کلاس، باید به این نتیجه برسند که این بسته نشانگر چیست. شخصیت‌های داستان یا خوانندگان، آهنگ‌سازان و... چطور معرفی شده‌اند؟ چه عاملی باعث شده است که این بسته توجه آنان را به خود جلب کند؟ چه فناوری‌هایی برای جلب نظر مشتری به کار رفته است که باعث می‌شود او آن محصول را خریداری کند؟

از دانش‌آموزان بخواهید یک تبلیغ (نوشته، تلویزیونی، رادیویی، اینترنتی) را به انتخاب خودشان با استفاده از روش تفکر انتقادی تحلیل کنند. روش تفکر انتقادی به‌طور خلاصه مشتمل بر تجزیه یک مسئله یا رویداد به اجزای اصلی و تطبیق و مقایسه آن با اجزای اصلی است.

از آنان بخواهید که یک آگهی تبلیغاتی (چه نوشتاری چه تلویزیونی) از محصولی که در حال حاضر مورد استفاده است، پیدا کنند. سپس، با استفاده از روش تفکر انتقادی تصمیم بگیرند که آن تبلیغ مورد تأییدشان بوده است یا نه. اگر از آگهی حمایت کنند، باید یک نامه تشویقی به مؤسسه‌ای که آگهی متعلق به آن است بنویسند و با شرح جزئیات، از تبلیغ خوبشان قدردانی کنند. اگر تبلیغ به‌نحوی مورد تأیید آن‌ها نباشد، باید نامه‌ای بنویسند و با شرح جزئیات، مواردی را که مورد تأییدشان نیست به مؤسسه مورد نظر گوشزد کنند و پیشنهادهای و نکته‌های جایگزین را به مؤسسه یاد شده ارائه دهند سؤال بعدی این است که آیا دانش‌آموزان می‌توانند شرکت‌های مختلفی را پیدا کنند که با روش تبلیغاتی آن‌ها موافق باشند؟

مقاله‌ای درباره لباس و پوشش را انتخاب کنید. از دانش‌آموزان بخواهید چند کاتالوگ تبلیغی پوشاک را که برای مخاطبان سنین مختلف تهیه شده است، ببینند و تفاوت‌ها و شباهت‌های آن‌ها را براساس مخاطبی که تبلیغ را به او ارائه می‌دهند، پیدا کنند. دانش‌آموزان حداقل باید از چهار کاتالوگ مختلف استفاده

ایده‌هایی برای آموختن الفبای رسانه‌ها:

مواد مغذی

طول هفته انجام می‌دهند، نموداری تهیه کنند. همچنین، در این باره که هم‌سن‌وسالان خودشان روزانه به چه مقدار فعالیت بدنی نیاز دارند، تحقیقی انجام دهند و آن را با نمودار ترسیم شده برای خودشان مقایسه کنند. آیا اگر آن‌ها بخشی از زمانی را که صرف استفاده از رسانه‌های جمعی می‌کنند به فعالیت بدنی اختصاص دهند، در میزان سلامتشان مؤثر است؟ کشف کنید که چگونه می‌توان هم‌زمان هم فعالیت بدنی داشت و هم از رسانه‌های جمعی استفاده کرد. برای مثال، مسابقات طناب‌زنی یا هزدن یا بازی‌های زمان‌دار که هم‌زمان می‌تواند با پخش یک برنامه (مثلاً تلویزیون) انجام داد. حتی می‌توانید در کلاس رقابت به‌وجود آورید یا از بچه‌ها بخواهید که تعداد ضرب در دقیقه یک آهنگ را پیدا کنند و یا یک موسیقی ترکیبی برای ورزش درست کنند.

بچه‌ها را به چند گروه تقسیم کنید و از آن‌ها بخواهید یکی از فاکتورهای مواد غذایی را انتخاب کنند؛ مثلاً کربوهیدرات‌ها، چربی، کلسیم یا شکر. از آن‌ها بخواهید دربارهٔ مورد انتخابی خود در مقالات علمی تحقیق کرده برآورد کنند روزانه چه میزان مواد غذایی باید مصرف کنند و اینکه بیشتر یا کمتر از حد معمول خوردن بد است یا نه، و غیره. سپس، هر گروه یک پوشه آماده کند که با مراجعه به آن بتوان دریافت که موضوعی که انتخاب کرده‌اند، چگونه در رسانه‌های جمعی مورد بحث قرار گرفته است (به‌خصوص در آگهی‌های تبلیغاتی). هر گروه باید نتایج خود را در کلاس ارائه دهد. شما هم از داده‌های دانش‌آموزان برای تدریس استفاده کنید و مثال‌های مختلف بزنید.

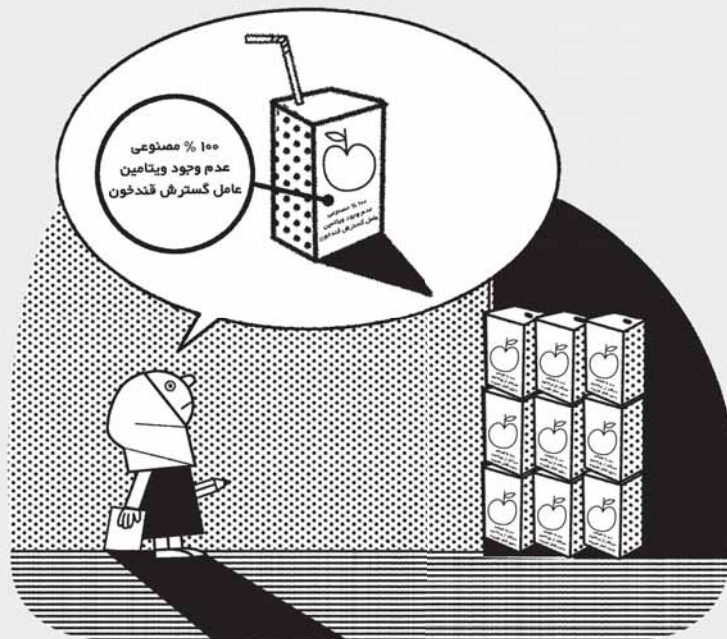
دانش‌آموزان را به گروه‌های مختلف تقسیم کنید. از آن‌ها بخواهید که دربارهٔ عوامل مختلف تهدید کنندهٔ سلامتی مطرح شده در تلویزیون و دیگر رسانه‌ها تحقیق کنند. آن‌ها می‌توانند موارد مختلفی نظیر نارسایی‌های قلبی، دیابت‌ها، نفخ شکمی و کلسترول بالا را انتخاب کنند. از بچه‌ها بخواهید روی موارد پیشگیری و عوامل خطر تمرکز کنند و آن‌ها را در کلاس ارائه دهند. دربارهٔ اینکه این عوامل چگونه در رسانه‌ها مورد بحث قرار می‌گیرند، صحبت کنید؛ به‌خصوص داروهایی که در رسانه‌ها تبلیغ می‌شوند. آیا دارو همیشه پاسخ مشکلات است؟ از نظرات دانش‌آموزان فهرستی تهیه کنید که در آن چگونگی محافظت از بدن مورد بحث قرار گرفته باشد.

یک ترازوی خانگی را به کلاس بیاورید و از دانش‌آموزان بخواهید خود را با آن وزن کنند. دانش‌آموزان سال بالاتر می‌توانند این وزن‌کشی را به‌تنهایی و بدون حضور دیگران انجام دهند. سپس، از دانش‌آموزان بخواهید قد خود را اندازه‌گیری کنند. دانش‌آموزان به این وسیله می‌توانند حجم تودهٔ بدن خود را با دیگران و نیز با استانداردها مقایسه کنند. دربارهٔ اینکه چه عواملی باعث می‌شود حجم تودهٔ بدنی دقیق نباشد (نظیر بیشتر بودن وزن ماهیچه‌ها نسبت به چربی بدن) با دانش‌آموزان صحبت کنید.

سپس، از آنان بخواهید که وزن چهره‌های معروف را از اینترنت پیدا کنند و حجم تودهٔ بدنی‌شان را به‌دست آورند. سپس، دربارهٔ اینکه آیا آنان از سلامت کافی برخوردارند یا نه، بحث و تبادل نظر کنید. همچنین دربارهٔ چهره‌های معروف که وزنشان کمتر از وزن طبیعی است، عادت‌های غلط رایج و نقش رسانه‌ها در ایجاد تصویر ایده‌آل در ذهن مردم بحث و تبادل نظر کنید.

از دانش‌آموزان بخواهید یک جدول روزانه تهیه کنند و نام آن دسته از مواد غذایی را که برایشان هیجان‌انگیز است، در آن بنویسند. بعد از یک دورهٔ یک هفته‌ای یا بیشتر، از آن‌ها بخواهید دربارهٔ احساس روزانه‌شان هر بار که به سراغ این خوراکی‌ها می‌رفته‌اند، بنویسند. ایدهٔ خوبی است که از دانش‌آموزان سال پایین‌تر بخواهید تعدادی از خوراکی‌هایی را که ممکن است هوس کنند آن‌ها را بخورند، تهیه کنند. سپس، ببینید که کل کلاس بعد از خوردن آن خوراکی‌ها چه احساسی داشته‌اند. تعجب کرده‌اند؟ چندبار بدون اینکه گرسنه باشند غذا خورده‌اند؟ در این زمینه با هم فکر کنید که آیا دانش‌آموزان شما همان روندی را که در برنامهٔ تلویزیون دیده یا در کتاب خوانده‌اند و یا در تبلیغات با آن مواجه‌اند، اجرا می‌کنند؟ از آن‌ها بخواهید مقاله‌ای با عنوان «غذا خوردن بر مبنای هوس» بنویسند و آن را با آنچه در رسانه‌ها می‌بینند، مقایسه کنند. در این مورد، پیشنهاد جدی این است که تعداد کلمات مقاله معین باشد؛ برای مثال ۷۰ یا ۲۰۰ کلمه. این نوع تمرین موجب می‌شود دانش‌آموزان به متنی که تولید می‌کنند توجه بیشتری داشته باشند. همچنین، کم‌کم آنان را به نوشتن متن براساس مقدمه، بدنه (شرح ایده) و در نهایت نتیجه‌گیری سوق دهید تا با این کار مهارت بیان منظور واقعی خود با استفاده از کلمات را ارتقا دهند.

از دانش‌آموزان بخواهید که از تمرین‌های ورزشی که در



اگر برچسب‌ها راست می‌گفتند...!

نرگس معینی

به حقیقت نزدیک‌اند. آیا اندازه و ظاهر محصول با تصویر آن در تبلیغاتش مطابقت می‌کند؟ آیا تمام مواد به کار رفته در محصول روی بسته آن نوشته شده است؟ حواستان باشد؛ گاهی تولیدکنندگان این محصولات به مواد مضر که در محصولشان به کار رفته است، اشاره نمی‌کنند. مرحله بعدی کار اعضای انجمن، طراحی بسته‌بندی یا تبلیغی جدید، و کاملاً صادقانه، برای یک محصول است. به بچه‌ها بگویند هر وسیله‌ای را که به نظرشان می‌رسد در بسته‌بندی به کار می‌آید، همراه بیاورند و مشغول ساخت بسته‌بندی‌های جدید شوند. فقط یک شرط وجود دارد: آن‌ها باید مطابق شعار انجمن کار کنند: «ما حقیقت را، تمام آن را، و نه هیچ چیزی غیر از آن را، بیان خواهیم کرد».

پس از اتمام کار بسته‌بندی، به هر کس چند دقیقه زمان بدهید تا جلوی همه بچه‌های کلاس، محصول خود را صادقانه معرفی کند. سپس، این سؤال‌ها را در کلاس مطرح و درباره آن‌ها با بچه‌ها بحث و گفت‌وگو کنید:

آیا اگر شما خریدار بودید، محصولاتی را که صادقانه معرفی شدند می‌خریدید؟ مخاطبان خاص یک محصول غذایی چه رابطه‌ای با دروغی که درباره آن گفته می‌شود، دارند؟ مثلاً برای تبلیغ خوراکی‌هایی که کودکان مصرف می‌کنند معمولاً روی چه ویژگی‌هایی تأکید می‌شود و به کدام ویژگی‌ها اشاره نمی‌شود؟ چه حیل‌های تبلیغاتی دیگری برای معرفی محصولات مختلف غذایی و غیر غذایی به ذهن‌تان می‌رسد؟

بیلبردهای عظیم بزرگراه‌ها، آگهی‌های مختلف تلویزیونی، در و دیوار مراکز خرید و ... این روزها تبلیغات متنوع مواد غذایی در همه جا به چشم می‌خورد. در این میان، هر شرکتی برای فروش بیشتر محصولات خود به شعارهایی متوسل می‌شود که بسیاری از آن‌ها راست نیستند. تشخیص اینکه کدام یک از این تبلیغات راست و کدام دروغ است، به عهده ما گذاشته شده است. برای پرورش قدرت تشخیص دانش‌آموزان و آماده کردن آن‌ها جهت رویارویی با این تبلیغات می‌توان به راه‌های مختلفی فکر کرد. یکی از این راه‌ها تمرین طراحی تبلیغات صادقانه برای محصولات غذایی است.

اول از دانش‌آموزان بپرسید آیا تا به حال پیش آمده است که فریب تبلیغی را بخورند. مثلاً آب‌میوه‌ای «طبیعی» بخرند که غیر طبیعی از آب درآید یا در رستوران از روی عکس‌های اشتها برانگیز فهرست غذاها چیزی را سفارش بدهند که زمین تا آسمان با عکسش فرق داشته باشد؟

پس از بحث درباره تبلیغات دروغین، به بچه‌ها بگویند عضو انجمن مخفی تبلیغات صادقانه شده‌اند. وظیفه افراد این انجمن این است که در میان محصولات غذایی بگردند و آن‌هایی را که به نظر می‌رسد روی بسته‌شان یا در تبلیغاتشان از شعارهای دروغین استفاده کرده‌اند، پیدا کنند. اعضای انجمن هنگام روبه‌رو شدن با بعضی از عبارت‌ها باید حواس جمع باشند؛ اگر روی بسته‌ای عبارت‌هایی چون «۱۰۰ درصد طبیعی، تازه، بدون مواد نگهدارنده، کم‌چرب یا بدون مواد شیرین‌کننده مصنوعی» درج شده است، تحقیق کنید که این ادعاها چقدر

من و کلاس سواد رسانه‌ای

رویا صدر
تصویرگر: سام سلماسی

می‌دانم که تجربه من در تدریس سواد رسانه‌ای ممکن است با تجارب بسیاری از همکاران فرق داشته باشد ولی محض مقاله نوشتن برای رشد مدرسه فردا هم که شده، تصمیم گرفتم تجربه‌هایم را با شما در میان بگذارم.

بودند؟ از آنها خواستم تا بر اساس آنچه در کتاب سواد رسانه‌ای خوانده بودند، پطروس را از زاویه مادی گرایی و معنویت گرایی و پایبندی به ارزش‌های خانواده ارزیابی کنند. کلاس پررفت و آمد و پرهیجان شده بود. بچه‌ها همه در فضای رسانه غوطه‌ور بودند، برخی با بحث در کلاس و برخی با وررفتن با گجت‌هایی که سر کلاس آورده بودند. برخی سؤال می‌کردند که متن و زیرمتن و رومتن همبرگر دویل چیست و برخی دیگر احتمال می‌دادند که چندلایه بودن خبرها و عمق پیام‌های رسانه‌ای با حجم مواد داخل همبرگر اعم از خیارشور و گوجه فرنگی نسبت مستقیم داشته باشد. برخی نیز گوجه فرنگی را مصداق رسانه‌های غربی می‌دانستند و کاهو را توصیه می‌کردند. از آنها خواستم به سؤالات زیر پاسخ دهند:

- امکان آن را که خبرسان خواسته سوبای اضافی قاطی متن کنند بررسی کنید.

- امروزه کدام رسانه‌ها را بیشتر دوست دارید و از آن استفاده می‌کنید؟

- همسایه‌تان چطور؟

- راست بگو، ماهواره داری؟ خجالت بکش.

- چه مفاهیم و موضوعاتی به شیوه مستقیم و غیرمستقیم در ماجرای پطروس و سد منتقل شده است؟

- آیا در پاسخ به این سؤال‌ها از ابتدای کلاس تا به حال تغییری در شما ایجاد شده است؟

- اگر آری که باریکلا اگر خیر، شما بیخود می‌کنی سر کلاس اونجوری می‌شین.

* یاد می‌آید روزی از بچه‌ها خواستم با راهنمایی معلم و اجازه مدیر و اجازه نامه منطقه و موافقت معلم پرورشی و اجازه خانواده‌ها یک فیلم سینمایی داخلی را انتخاب کنند، از یک مخاطب منفعل به صورت مخاطب فعال درآیند، در جمع گرم مدیر و معاون مدرسه و مربی پرورشی فیلم را تجزیه و تحلیل



* یاد می‌آید که برای درس روش همبرگری (که تولیدات رسانه‌ای را به ساندویچ همبرگر تشبیه می‌کند) پطروس فداکار را موضوع قرار دادم. از بچه‌ها خواستم تحقیق کنند متن و زیرمتن و داخل متن و اینورانونور متن پطروس با استفاده از روش همبرگری چیست؟ آن‌ها می‌خواستند بدانند که انگشتان پطروس چند میلی‌متر متورم شده و آیا پماد پیروکسیکام برای مواردی که آدم انگشت را می‌کند توی سوراخ سد، مؤثر است یا خیر؟ از بچه‌ها خواستم که از اظهار نظرهای بیجا اکیدا خودداری فرمایند و در رابطه با این ماجرا بر سواد رسانه‌ای تمرکز کنند. برخی نگران بودند که پطروس با درد انگشتش چطور می‌توانسته از تلفن همراهش استفاده کند و سواد رسانه‌ای خود را بدین وسیله بالا ببرد. برخی اظهار داشتند که اگر پطروس سواد رسانه‌ای داشت، عکس سلفی از خودش می‌فرستاد تا حرفش را باور کنیم یا لااقل پیامک می‌زد. گفتم اگر در زمان پطروس بودید چکار می‌کردید؟ آیا فکر نمی‌کنید پدر و مادرش پای ماهواره نشسته بودند و از سرنوشت فرزندشان غفلت ورزیده



کنند و به سؤالات زیر پاسخ گویند:

- معلم ها در این آثار چگونه بازنمایی شده اند؟ آیا شما هم مثل سازندگان فیلم های خودمان معتقدید معلمان آدم های دلسوز و مهربان و باسواد و زحمت کش و باحالی هستند؟
- شما درست رو خوندی که نشستی تماشای فیلم؟
- کی بهت اجازه داده این فیلمو ببینی؟

* درباره بحث رژیم رسانه ای از یک کارشناس تغذیه رسانه ای دعوت کردم. موارد مورد اشاره او این ها بودند:

- پیام رسانه ای هر چقدر بی مزه تر و تلخ تر باشد، مفیدتر و هر چقدر شیرین تر و چرب و نرم تر باشد، مضرتر است.
- قبل از خواب به دیدن فیلم ها و سریال های سبک اکتفا کنید.
- وعده های استفاده از رسانه ها را زیاد کنید و در هر وعده، حجم کمی مواد رسانه ای استفاده کنید.
- از محصولات رسانه ای استفاده کنید که هفت خان مجوز ساخت را پشت سر گذاشته باشد. استفاده از محصولات رسانه ای بدون مجوز ممنوع!
- در دید و بازدید با خویشاوندان و آشنایان مواظب رژیم رسانه ای خود باشید و در برابر اصرار میزبان که «شما که هیچی رسانه استفاده نکردی»، بگویید: «تفاقا» چند برابر همیشه دیدم، دستتون درد نکنه، خیلی زحمت کشیده بودید... اگر باز هم اصرار کرد، بگویید که رژیم رسانه ای دارید و در برابر نگاه مات او، اضافه کنید که «بروید کتاب سواد رسانه ای رو بخونید...».

- بعد از دیدن هر فیلم و سریال سنگین حداقل یک ساعت در طبیعت با خانواده به گشت و گذار بپردازید و یا هالتر بزنید.
- هر گونه محصولات رسانه ای را از دسترس فرزندان تا دور نگه دارید. اگر از شما آن را تقاضا کردند، بگویید «الان رسانه آماده می شه... شب، همه با هم می شینیم رسانه استفاده می کنیم...».

- رسانه های طبیعی و فناوری نشده از قبیل دود



- و فریاد را در برنامه استفاده روزانه خود و خانواده تان بگنجانید.
- جدولی برای میزان مصرف رسانه ای خود در طول هفته طراحی کنید و آن را کنار تلفن همراهتان قرار دهید تا ۲۴ ساعته در دسترس باشد!...
- * در درس آینده فناوری، ساعتی را به این بحث اختصاص دادم که با توجه به اوضاع کنونی فناوری، آینده فیزیولوژیک بشریت چگونه خواهد بود. بچه ها با توجه به گستردگی استفاده از رایانه و فناوری اطلاعات، جهش های ژنتیک و فیزیولوژیک و سوسیولوژیک و فنومنولوژیک زیر را برای بشریت در آینده پیش بینی کردند:
- انگشتان دست (به خصوص در ناحیه شست) و عضلات چشم، در عصر رایانه، بیشترین جهش های ژنتیک را خواهند داشت.
- تارهای صوتی به مرور کارایی خود را از دست می دهند و جزو اعضای تشریفاتی بدن در می آیند. همچنین، حرف زدن آدم ها با هم، جزو عادات عصر دایناسورها تلقی می شود!
- ساعات خواب فیزیولوژیک نوع بشر جای خود را به ساعات خواب تکنولوژیک می دهد که بسته به ارزانی و گرانی ساعات استفاده از اینترنت و شلوغی و خلوتی خطوط در ساعات مختلف، به طور اتوماتیک تنظیم می شود.
- پرده صماخ، حساسیت خود را در برابر تحریکات خارجی، از دست می دهد و در برابر عباراتی مثل: «پاشو شامتو بخور»، «اون رایانه رو خاموش کن، برو سر درسات» و «چند ساعته که نشستی پای رایانه؟»، شدیداً مقاوم می شود.
- تعریف موجود در روابط انسانی از بیخ دگرگون خواهد شد؛ مثلاً:
- خانواده: محیطی بسته که در آن چند تا آدم در حال وررفتن به تلویزیون و رایانه، می خورند و می خوابند.
- دوستی و رابطه: ارتباطی که در چهار چوب فناوری اطلاعات مفهوم دارد؛ نظیر:
- مادر: دیروز با کی بودی؟
- فرزند: با گرافیک ۵۱۲ و رم ۱۰۲۴ بودم...

سواد رسانه‌ای در کلاس درس

حسین شیخ‌رضایی

مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور

متخصصان، برخورداری از سواد رسانه‌ای را چنین تعریف کرده‌اند: «توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید پیام در رده گسترده‌ای از رسانه‌ها».

روشن است که وقتی سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از مؤلفه‌های سواد عمومی مطرح می‌شود، انتظار از نظام‌های آموزشی کشورهای مختلف این خواهد بود که در برنامه‌های درسی خود جایی به این موضوع اختصاص دهند. انتظار از معلمان نیز این است که در کنار تدریس درس‌های رایج، گوشه‌چشمی هم به مقوله رسانه و بحث‌های مرتبط با آن داشته باشند، اما چگونه چنین کاری ممکن است و اصولاً هدف از انجام آن چیست؟ برای نمونه، چگونه معلمان علوم، ریاضی، ادبیات یا تاریخ می‌توانند در خلال تدریس خود به مسئله رسانه نیز بپردازند و سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان را بالا ببرند؟ اصلاً آنان قرار است چه چیزی درباره رسانه‌ها یاد بدهند؟ مگر خودشان متخصص علم ارتباطات و رسانه‌اند که توقع داشته باشیم چیزهایی درباره رسانه‌ها بدانند؟ در این نوشته کوتاه ما البته فرصت پاسخ دادن به تمامی این پرسش‌ها را نداریم اما می‌توانیم به چند نکته اصلی اشاره کنیم که می‌تواند سرنخ‌هایی به معلمان بدهد.

شاید مهم‌ترین هدف از طرح مقوله «سواد رسانه‌ای» دادن نگاه انتقادی و ارزیابانه به دانش‌آموزان باشد؛ به این معنا که آنان را قادر سازد در میان انبوه پیام‌ها و محتواهایی که روزانه از رسانه‌های اطراف خود دریافت می‌کنند، دست به قضاوت و ارزیابی و بررسی انتقادی بزنند و ملاک‌ها و روش‌هایی داشته باشند که به کمک آن‌ها از

لابد شما هم به یاد دارید که در دوران تحصیل، گاه در پاییز و زمستان به دلیل بارش برف و باران امکان رفتن به حیاط مدرسه نبود و اگر کلاسی در آن ساعت‌ها ورزش داشت، دانش‌آموزان آن نمی‌توانستند به حیاط بروند و می‌بایست به نحوی وقتشان در کلاس پر می‌شد. معلمان ورزش و ناظم‌ها ترفندهایی بلد بودند و به کمک آن‌ها این ساعات مرده دانش‌آموزان را پر می‌کردند؛ از بازی «یه مرغ دارم روزی چند تا تخم می‌ذاره» بگیرید تا بازی «هوپ». یکی از این بازی‌ها که همیشه هم جالب بود و اسباب خنده شرکت‌کنندگان را فراهم می‌کرد، بازی «در گوشه» بود. معلم جمله‌ای معمولی را در گوش نفر اول می‌گفت و او باید آنچه را می‌شنید، در ذهن نگه می‌داشت و بدون اینکه دیگران بشنوند، به نفر دوم می‌گفت. نفر دوم هم همین کار را می‌کرد و پیام را به نفر سوم می‌داد تا سرانجام پیام به گوش آخرین نفر کلاس می‌رسید. نفر آخر جمله‌ای را که شنیده بود با صدای بلند در کلاس می‌گفت و همه می‌دیدند که آن جمله چقدر با آنچه در اول گفته شده است یا خود آن‌ها منتقل کرده‌اند، فرق دارد و چه بلایی در همین مدت کم به سر آن پیام ساده آمده است! تغییرها گاه چنان بود که پیام آخر هیچ شباهتی با پیام اول نداشت، و البته کسانی هم وسط راه و در حلقه‌های میانی شیطنت می‌کردند و با دست‌کاری پیام یا وارد کردن چیزهایی بی‌ربط بازی را خنده‌دارتر می‌کردند.

همین بازی ساده یکی از فعالیت‌های کلاسی‌ای است که به بهانه آن می‌توان درباره نحوه کار رسانه‌ها و مفهوم پیام صحبت کرد. با رشد و گسترش رسانه‌ها در دنیای جدید، از رسانه‌های قدیمی‌تر مانند روزنامه و رادیو و تلویزیون تا رسانه‌های جدیدتر مانند اینترنت و وبلاگ و فیس‌بوک و اینستاگرام و تلگرام، و زیاد شدن ساعاتی که هر کدام از ما شهروندان این دنیای جدید در شبانه‌روز با این رسانه‌ها در تماسیم، برخی کارشناسان اصطلاح «سواد رسانه‌ای» را وضع کردند و برخورداری از آن را یکی از نشانه‌های باسواد بودن در عصر جدید دانستند. حالا دیگر برای باسواد بودن، کافی نیست که فرد بتواند متنی را بخواند یا چهار عمل اصلی را انجام دهد یا زبانی دیگر بلد باشد یا حتی بتواند از اینترنت استفاده کند. حالا فرد باسواد کسی است که قدرت تحلیل پیام‌هایی را که از صبح تا شب از رسانه‌های مختلف دریافت می‌کند، دارد.



پذیرش همه‌جانبه مطالب دریافت شده دور شوند و به سمت پذیرش بخش‌ها و قسمت‌هایی بروند که از حداقلی از عقلانیت برخوردارند. به چنین رویکردی «سواد رسانه‌ای انتقادی» می‌گویند؛ مثلاً مورد تبلیغات رسانه‌ای را در نظر بگیرد. ما صبح تا شب از طریق بیلبوردها و تلویزیون‌ها و روزنامه‌ها و رسانه‌های اینترنتی و ایمیل‌های مان با تبلیغات روبه‌رو می‌شویم. رسانه‌های فضای مجازی کار را از این نیز پیش‌تر برده‌اند و تبلیغات هوشمند هم برای ما می‌فرستند. برای مثال، وقتی به کمک ابزارهای رصد خود می‌بیند که فردی در موتورهای جست‌وجو دربارهٔ بلیت‌های هواپیمایی ارزان بین دو نقطه تحقیق می‌کند، به شکل خودکار تبلیغاتی را که مربوط به شرکت‌های هواپیمایی است، برای او می‌فرستند؛ اما همین موضوع تبلیغات را چگونه می‌شود از دید انتقادی بررسی کرد؟ در بسیاری از تبلیغات رسانه‌ای کلیشه‌هایی جنسیتی یا بی‌اخلاقی‌هایی مستتر است؛ مثلاً زنان و دختران فقط در نقش‌های منفعلی مانند آوردن چای یا پذیرایی از همسران و برادران خود در خانه ظاهر می‌شوند و آن‌کس که کار اصلی و کنش فعالانه را انجام می‌دهد، پسر یا مرد خانواده است. اوست که در پشت صحنه می‌درخشد و همسر یا خواهرش در پشت صحنه مشغول خدمات‌رسانی به وی است. این‌گونه کلیشه‌های تبعیض‌آمیز جنسیتی از لابه‌لای این تبلیغات به مخاطبان داده می‌شود و اگر آنان قدرت تحلیل و ارزیابی انتقادی نداشته باشند و نیاموخته باشند که دربارهٔ آن‌ها به شکلی انتقادی فکر کنند، به تدریج چنین کلیشه‌هایی بخشی از نظام باورهای پذیرفته‌شدهٔ آنان می‌شود و دیگر کسی در درستی‌شان تردید نخواهد کرد. یکی از مصادیق سواد انتقادی رسانه‌ای بررسی انتقادی تبلیغات و دیگر محتواهای رسانه‌ای از نظر اخلاقی است. چنین نمونه‌های تبلیغاتی را می‌توان در کلاس درس اجتماعی به بحث گذاشت و دانش‌آموزان را متوجه این مسئله کرد که رسانه‌ها چگونه در پشت پیام‌های ظاهری

خود، پیام‌های دیگری را نیز منتقل می‌کنند. علاوه بر نگاه انتقادی و اخلاقی به محتواهای رسانه‌ای، به شکلی دیگر نیز می‌توان از رسانه‌ها در آموزش عمومی استفاده کرد و از این راه سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان را ارتقا داد. متناسب با موضوع هر درس می‌توان از دانش‌آموزان خواست که در رسانه‌های مختلف به دنبال نمونه‌ها و مصادیقی از طرح آن موضوع باشند و بعد، در گروه‌هایی کوچک دربارهٔ این موضوع بحث کنند که

یکی از مصادیق
سواد انتقادی
رسانه‌ای بررسی
انتقادی تبلیغات
و دیگر محتواهای
رسانه‌ای از نظر
اخلاقی است.
چنین نمونه‌های
تبلیغاتی را
می‌توان در کلاس
درس اجتماعی
به بحث گذاشت
و دانش‌آموزان را
متوجه این مسئله
کرد که رسانه‌ها
چگونه در پشت
پیام‌های ظاهری
خود، پیام‌های
دیگری را نیز
منتقل می‌کنند

چرا و چگونه رسانه‌های مختلف دربارهٔ موضوعی واحد حرف‌هایی متفاوت می‌زنند و از کجا و چگونه می‌توان تشخیص داد که حرف کدام یک از این رسانه‌ها نسبت به بقیه درست‌تر است. فرض کنید موضوع درس شما آلودگی‌های زیست‌محیطی و مخصوصاً آلودگی هواست. می‌توان از دانش‌آموزان خواست که در رسانه‌های مختلف مانند اینترنت، وبلاگ‌ها، دایرةالمعارف‌ها، فیس‌بوک، تلگرام، روزنامه‌ها و ... جست‌وجو کنند و ببینند چه مطالب آموزشی یا چه گزارش‌هایی دربارهٔ آن موضوع پیدا می‌کنند. در مرحلهٔ بعد، آنان متوجه خواهند شد که میان آمار و اطلاعات این منابع و نگاه‌های مختلفی که آن‌ها به مسئلهٔ آلودگی هوا دارند اختلاف‌نظرهایی وجود دارد؛ مثلاً سایتی دولتی که متعلق به شهرداری است، ممکن است میزان آلودگی هوای شهر را کمتر گزارش کرده باشد اما انجمن هوای پاک آمار این آلودگی را بیشتر تخمین زده باشد. همین اختلاف‌ها می‌تواند نقطهٔ

شروع این بحث باشد که به کدام عدد می‌توان بیشتر اطمینان کرد و چگونه می‌توان تشخیص داد که کدام منبع رسانه‌ای اطلاعات قابل‌اطمینان‌تری دارد. نگاه به سابقهٔ رسانه‌های مختلف، توجه به نام تهیه‌کنندگان گزارش، اینکه آیا آنان در مسئله‌ای که طرح می‌کنند ذی‌نفع هستند یا خیر، مقایسهٔ آمارهای مختلف با یکدیگر، مقایسهٔ آمارها با تجارب زیستهٔ خود ما یا کسان دیگری که ما به آن‌ها دسترسی داریم و بسیاری موارد دیگر می‌تواند از تکنیک‌های ارزیابی منابع رسانه‌ای باشد. همان‌گونه که این مثال نشان می‌دهد، می‌توان مثلاً از خلال درس علوم به رسانه‌ها و سواد رسانه‌ای گوشهٔ چشمی داشت و نگاه درست و انتقادی به رسانه‌ها را در کلاس درس ترویج کرد.



من مدیر رسانه‌ام هستم

محمدعلی اسماعیل زاده اصل

عضو شورای گروه آموزشی و پژوهشی آسمان در دانشگاه صنعتی شریف

انسان از زمانی که متولد می‌شود، به دنبال این است که بفهمد در چه جهانی زندگی می‌کند؟ این جهان چه ویژگی‌هایی دارد، چه‌طور کار می‌کند؟ او زمانی با دیدن و شنیدن اطلاعات به‌دست می‌آورد و از حرکت برای یافتن مرزهای جدید استفاده می‌کند؛ زمانی برای شناخت، هر چیزی را به دهان می‌گذارد و زمانی با خواندن کتاب و ارتباط با همسالان و تماشای برنامه‌های تلویزیون به شناخت بیشتر از جهان دست پیدا می‌کند. این اطلاعات در ذهن انسان تصویری از جهان درست می‌کنند که او جهان را براساس این تصویر می‌شناسد و بر مبنای این تصویر با دیگران ارتباط برقرار می‌کند. به این تصویری که از جهان در ذهن انسان شکل گرفته است، «مدل ذهنی» می‌گویند.

ویژگی مدل‌ها ساده‌سازی است. مدل ذهنی‌ای که ما از جهان داریم، تمام جهان را در بر نمی‌گیرد. بلکه مدلی ساده‌سازی شده است که بسیاری از جزئیات جهان در آن وجود ندارند. از طرف دیگر، مدل ذهنی افراد مختلف ممکن است با هم تفاوت‌هایی داشته باشد. مدل ذهنی من از دنیا بر مبنای تجربیات گذشته من و اطلاعاتی که دریافت کرده‌ام، شکل گرفته است و مدل ذهنی افراد دیگر که تجربه‌های متفاوتی دارند و در معرض اطلاعات متفاوتی بوده‌اند، به‌صورت دیگری شکل گرفته است.

رسانه‌ها ابزاری برای انتقال اطلاعات‌اند. بعضی‌ها از این ابزار برای ارسال اطلاعات استفاده می‌کنند و گروه دیگری انتخاب می‌کنند که دریافت‌کننده اطلاعات باشند. مجله رشد یک رسانه است. نویسندگان این مقاله، از این رسانه برای انتقال اطلاعات استفاده می‌کنند و می‌خواهد به این روش، پیامی را منتقل کند و شما اگر هنوز مشغول خواندن این مقاله هستید، انتخاب کرده‌اید که دریافت‌کننده این پیام باشید.

اطلاعاتی که ما دریافت می‌کنیم، دو کارکرد مهم دارند:

۱. شناخت ما از دنیا را می‌سازند و تغییر می‌دهند؛
۲. مبنای تصمیم‌گیری ما هستند.

انسان از زمانی
که متولد می‌شود،
به دنبال این
است که بفهمد
در چه جهانی
زندگی می‌کند،
این جهان چه
ویژگی‌هایی دارد
و چه‌طور کار
می‌کند. به این
تصویری که از
جهان در ذهن
انسان شکل
گرفته است،
«مدل ذهنی»
می‌گویند



مدل‌هایی که ما از جهان در ذهن داریم، ممکن است مبتنی بر واقعیت یا متفاوت با واقعیت باشند. نزدیک بودن مدل ذهنی ما به واقعیت بسیار مهم است و تفاوت آن با واقعیت می‌تواند به ما آسیب‌های بزرگی بزند. برای مثال، کودکی سال‌ها پیش با تماشای یک برنامه تلویزیونی تصور کرده بود که در صورت پوشیدن یک کفش خاص توانایی پرواز پیدا خواهد کرد و بعد از پوشیدن آن کفش، از طبقه بالای یک ساختمان به پایین پریده بود. البته ممکن است آسیب‌ها همیشه این قدر مشهود نباشند و تأثیرات خود را در گذر زمان نشان دهند.

اینجاست که رسانه‌ها قدرت واقعی خود را آشکار می‌سازند. آن‌ها با انتقال پیام فرستنده‌ها، اطلاعاتی به ما می‌دهند که مدل ذهنی‌مان را می‌سازد و تغییر می‌دهد. بخش عمده‌ای از شناخت ما از دنیا از طریق رسانه‌هاست. و در واقع، جهان را از زاویه دید رسانه‌ها می‌بینیم. اگر رسانه‌هایی که انتخاب می‌کنیم جهان را مغایر آنچه هست به ما نشان بدهند، تصویری که از جهان خواهیم شناخت، با واقعیت آن متفاوت خواهد بود و همین امر به ما و دیگران آسیب خواهد رساند.

رسانه‌های سنتی مثل رادیو، تلویزیون، سینما و روزنامه معمولاً با سرمایه‌گذاری‌های بزرگ به وجود می‌آیند. افرادی که چنین سرمایه‌گذاری‌هایی می‌کنند، منافع‌هایی دارند و برای حفظ منافع خود، دوست دارند تصویری که ما از جهان داریم، منطبق با روایتی باشد که آن‌ها از واقعیت دارند، نه الزاماً خود واقعیت.

در این مرحله، سؤال کلیدی این است که ما چه رسانه‌هایی را برای دریافت اطلاعات انتخاب می‌کنیم و اطلاعاتی که این رسانه‌ها مخابره می‌کنند، چقدر به واقعیت نزدیک است؟ با این حال، باید توجه داشته باشیم که هیچ رسانه‌ای اطلاعات را دقیقاً منطبق با واقعیت مخابره نمی‌کند. حتی اگر حسن نیت کامل وجود داشته باشد، خبری که می‌شنویم از زاویه نگاه خبرنگار است و فیلم و کار تونی که می‌بینیم، براساس مدل ذهنی نویسنده و کارگردان تهیه شده است.

به این ترتیب، در مواجهه با رسانه‌ها، به تفکر انتقادی نیاز داریم. در تفکر انتقادی، اطلاعاتی را که دریافت می‌کنیم، مورد بررسی و تحلیل قرار می‌دهیم و با استفاده از دانش و تجارب گذشته و در صورت لزوم کسب اطلاعات از منابع دیگر، می‌کوشیم منطق بودن آن بر واقعیت‌رآراستی آزمایی

کنیم و شناختمان را به واقعیت نزدیک‌تر سازیم. از سوی دیگر با پیدایش اینترنت، سرمایه‌گذاری‌های بزرگی در زیرساخت‌های ارتباطی و اطلاعاتی صورت گرفته است و بسترهای رسانه‌ای مبتنی بر اینترنت، امکان راه‌اندازی رسانه‌های ارزان قیمت یا رایگان را فراهم کرده‌اند. وبگاه‌ها، وب‌نوشت (وبلاگ)‌ها، پادکست‌ها، و شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و اینستاگرام و تلگرام و نسخه‌های ایرانی آن‌ها مانند سروش، این فرصت را فراهم کرده‌اند که هر کسی بتواند فرستنده پیام باشد و پیام خود را به هزاران و حتی میلیون‌ها نفر برساند.

حالا این فرصت را داریم که به جای اینکه فقط مخاطب رسانه‌ها باشیم، خودمان با استفاده از گوشی تلفن هوشمند یا یک رایانه، مدیر رسانه باشیم. شاید در مورد اهمیت این تغییر کمتر از آنکه لازم بوده گفته شده است. چندان عجیب نیست اگر در کلاس‌مان دانش‌آموزی داشته باشیم که رسانه‌ای با صد هزار عضو یا بیش از آن داشته باشد. اتفاقاً دانش‌آموزان ما به سرعت به ابزارهای روز مسلط می‌شوند و شروع به استفاده از این فرصت‌ها می‌کنند.

استفاده درست از چنین فرصتی نیاز به یادگیری دارد. سؤال امروز این است که من به عنوان یک مدیر رسانه، چقدر از فرصت پیش آمده استفاده می‌کنم و چقدر می‌توانم از رسانه‌هایی که در دسترس‌اند، پیام‌های مناسبی برای مخاطبان خود ارسال کنم؟ مدیران رسانه‌های سنتی سال‌ها در مورد مدیریت رسانه آموزش می‌بینند و با کوله‌باری از دانش و تجربه امکان مدیریت رسانه را پیدا می‌کنند. با این حال، ما و دانش‌آموزانمان به عنوان مدیر رسانه‌های جدید که با تغییرات فناوری در این جایگاه قرار گرفته‌ایم، دانش و تجربه کافی در این حوزه نداریم.

به خطوط اول این نوشته برگردیم. فرصت دسترسی به رسانه، می‌تواند تهدیدهایی نیز به همراه داشته باشد. رسانه‌ها بدون دانش لازم می‌توانند پیام‌های غلطی را مخابره کنند که به انسان‌های دیگر آسیب بزند. امروز گزینه ما این نیست که از این فرصت استفاده نکنیم و به دیگران هم توصیه کنیم که رسانه‌های جمعی جدید را کنار بگذارند. تنها گزینه موجود این است که مهارت‌های رسانه‌ای را بیاموزیم و به دانش‌آموزانمان یاد بدهیم تا مدیران رسانه بهتری باشند.

حالا این فرصت را داریم که به جای اینکه فقط مخاطب رسانه‌ها باشیم، خودمان با استفاده از گوشی تلفن هوشمند یا یک رایانه، مدیر رسانه باشیم. استفاده درست از چنین فرصتی نیاز به یادگیری دارد. سؤال امروز این است که من به عنوان یک مدیر رسانه، چقدر از فرصت پیش آمده استفاده می‌کنم و چقدر می‌توانم از رسانه‌هایی که در دسترس‌اند، پیام‌های مناسبی برای مخاطبان خود ارسال کنم؟

مسئله یا موضوع

۱۰ پیشنهاد جسورانه برای ارزیابی دانش آموزان کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای!

محمدصادق باطنی

مدیر مدرسه هنر و رسانه آینده

با ورود کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای به سبد آموزشی مدارس، پرسش‌های زیادی برای دانش آموزان و معلمان ایجاد شد. با توجه به اینکه این کتاب نخستین سال تدریس خود را سپری می‌کند، شیوه ارزیابی آن نیز یکی از پرسش‌های رایج این روزهای معلمان سواد رسانه‌ای است. نکات ساختار شکنانه زیر پیشنهادهایی است برای معلمان محترم جهت ارزیابی دانش آموزان عزیز. اگر فقط عنوان‌های این ده پیشنهاد را بخوانید، متوجه می‌شوید که میزان جسارت در این عناوین به حدی است که شایسته است من معلم را به خاطر این همه بی‌توجهی به اصول نهادینه شده در ساختار آموزشی از کار بیکار کنند! ولی مطمئناً بیکار شدن من ارزش این ساختار شکنی را دارد! ساختار شکنی‌ای که عاملش خود آموزش و پرورش بوده که اجازه داده است کتاب ساختار شکن تفکر و سواد رسانه‌ای وارد مدارس کشور عزیزمان شود.

حفظ کردن ممنوع!

رسانه را تعریف کنید؛ سواد رسانه‌ای را تعریف کنید؛ RFID چیست و چه کاربردهایی دارد؟ اینترنت اشیا چیست؟ متن، زیرمتن و فرامتن را تعریف کنید؛ پنج‌گانه سواد رسانه‌ای را نام ببرید؛ سونامی یا انقلاب ارتباطات بیشتر در چه زمینه‌هایی رشد می‌کنند؟ یاد گرفتن از مهم‌ترین مهارت‌های سواد رسانه‌ای است! امام علی(ع) در مورد ارتباط قلب و زبان در نهج البلاغه چه فرموده‌اند؟ چرا روباه را حیوانی مکار و حیله‌گر می‌دانیم؟ دکتر ساموئل در مورد خانواده چه می‌گویند؟ دکتر دیوید السون در زمینه بازنمایی خانواده چه می‌گویند؟

بله حقیقت دارد؛ سؤالات بالا نمونه‌هایی از سؤال‌های واقعی‌ای هستند که برخی از معلمان برای امتحان ترم اول تفکر و سواد رسانه‌ای در سال تحصیلی جاری طراحی کرده‌اند. به راستی این سؤالات با سؤالات سایر دروس و شیوه‌های کهنه پیشین ارزیابی در آموزش و پرورش چه تفاوتی دارند؟ اگر

کسی بخواهد به این سؤال‌ها پاسخ دهد، باید چه مهارت‌هایی داشته باشد؟ سر کلاس چگونه باید به درس گوش دهد و کتاب را مطالعه کند تا بتواند در آزمونی با این سؤالات موفق شود؟ نامناسب‌ترین شیوه طراحی سؤال برای درس تفکر و سواد رسانه‌ای این است که در لابه‌لای صفحات کتاب به دنبال جملات خاص بزرگان، بیرون کشیدن نکات عجیب و غریب از میان تصاویر و تمرین‌ها یا طراحی جای خالی از خطوط کتاب باشیم؛ چرا که در طراحی سؤالاتی از این نوع معلم صرفاً بر محفوظات دانش آموزان تمرکز کرده است. برای اینکه یک نفر بتواند به فلان سؤال تستی یا دارای جای خالی پاسخ بدهد، باید کتاب درسی را خط به خط مطالعه کرده باشد؛ حال آنکه بر سر در این درس نوشته شده است: «تفکر و سواد رسانه‌ای». دلیل تأکید بر تفکر در این درس این است که ما قرار است در آن توان تحلیل و تفکر دانش آموز را بسنجیم؛ نه قوه حافظه او را. درس تفکر و سواد رسانه‌ای اساساً درسی مسئله‌محور تعریف شده است، نه مثل بسیاری از دروس دیگر، موضوع‌محور.

از همین رو، در طراحی ارزیابی کتاب این درس باید از طرح سؤالاتی که دانش‌آموز برای پاسخ دادن به آن‌ها جز قدرت حافظه از هیچ‌یک از دیگر مهارت‌های خود استفاده نمی‌کند، به شدت پرهیز شود.

۲ اگر نمی‌خواهید فکر کنید، نمره‌ای هم در کار نیست!

به دلیل آنچه در طول سال‌های متمادی به دانش‌آموزان تحمیل شده، ذائقه آن‌ها در سازوکار ارزیابی غلط شکل گرفته است؛ به طوری که می‌دانند سؤالات امتحانات هیچ کاری با هوش و فکر آن‌ها ندارد! عبارت «خر زدن» که به شوخی میان دانش‌آموزان رواج یافته است، شاید معنادارترین توصیف راه موفق شدن آن‌ها در مسیر امتحانات باشد. گویی دانش‌آموزان بنابر قاعده‌ای نانوشته باور کرده‌اند که مسیر موفقیت در تحصیلات به‌طور کامل از مسیر اندیشیدن جدا است.

اما شیوه ارزیابی شما باید قوه عاقله دانش‌آموزان را به چالش بکشد؛ برای مثال، به جای مطرح کردن سؤال پیش پا افتاده «رسانه چیست؟» از دانش‌آموزان بخواهید امروز که به خانه می‌رود، به لباس‌های عابران پیاده توجه کند و سه پیام از آن‌ها را بنویسد و جلسه بعد به کلاس بیاورد. پس از آنکه دانش‌آموز این کار را انجام داد، از او بپرسید: «آیا لباس هم می‌تواند رسانه باشد؟» یا مثلاً به دانش‌آموزان یک کتاب بدهید و به او بگویید کتاب را بخواند و آن را در پنج محور خلاصه کند. سپس، آن پنج محور را در پنج جمله و بعد، آن پنج جمله را در پنج کلمه خلاصه کند و در آخر، کل آن فصل را در یک کلمه به شما تحویل دهد. به این طریق می‌توانید فکر او را تماماً در کلاستان به کار بگیرید. اساساً برای آزمون این درس نباید کلید طراحی کرد؛ چرا که پاسخ‌های این آزمون مانند نظام فکری دانش‌آموزان متفاوت‌اند و ممکن است به ازای هر دانش‌آموز، پاسخی متفاوت برای سؤالاتان داشته باشید. خلاصه اینکه بگذارید دانش‌آموزان این تجربه شیرین و سخت را از سر بگذرانند؛ اینکه «در درس تفکر و سواد رسانه‌ای اگر فکر نکنی، نمره‌ای هم در کار نیست. حافظه‌تان را باید پشت در کلاس سواد رسانه‌ای بگذارید و با تفکران وارد این کلاس شوید!»

۳ این آزمون کتاب باز است و همراه داشتن برگه تقلب آزاد است!

بنابر آنچه پیش از این گفته شد، یکی از راه‌های سنجش هوش و تفکر دانش‌آموزان این است که به آن‌ها بگویید می‌توانند سر جلسه آزمون کتاب به همراه داشته باشند یا مثلاً می‌توانند در برگه‌ای هرچه دلشان می‌خواهد تقلب بنویسند و با خود به جلسه آزمون بیاورند. حتی می‌توانید سر آزمون به آن‌ها نشانی بدهید که برای

پاسخ دادن به فلان سؤال به مطالب کدام بخش از کتاب باید تسلط داشته باشند. درواقع، می‌توانید در عمل این درک را به دانش‌آموزان بدهید که حتی اگر خود کتاب یا هر منبع کمک‌آموزشی دیگری را همراه داشته باشند، باز هم نمی‌توانند با تکیه بر کتاب از پس این آزمون بربایند. همان‌طور که در صحنه عمل و مواجهه با رسانه‌ها، همراه داشتن هیچ کتابی چاره‌ساز نیست. مهم‌ترین ابزار مخاطب رسانه، قوه تفکر اوست؛

می‌توانید
سر آزمون به
دانش‌آموزان
نشانی بدهید که
برای پاسخ دادن
به فلان سؤال
به مطالب کدام
بخش از کتاب
باید تسلط داشته
باشند. درواقع،
می‌توانید در عمل
این درک را به
دانش‌آموزان
بدهید که حتی
اگر خود کتاب
یا هر منبع
کمک‌آموزشی
دیگری را همراه
داشته باشند، باز
هم نمی‌توانند با
تکیه بر کتاب از
پس این آزمون
بربایند

اینکه بتواند در مواجهه با یک پیام رسانه‌ای درست بیندیشد، درست عکس‌العمل نشان دهد، درست تصمیم بگیرد و درست انتخاب کند. این ماجرا بایست سر آزمون هم اتفاق بیفتد.

درواقع، شما باید سر جلسه آزمون، موقعیتی مؤثر برای دانش‌آموزان پدید آورید. مثلاً برای او یک فیلم پخش کنید و همان‌جا از او بپرسید: «این پیام تبلیغاتی در زیر متن خود از چه فنونی برای اقناع مخاطب استفاده کرده است؟» سریع هم به او نشانی بدهید که در فلان جای کتاب فنون اقناع ذکر شده است و اصلاً مهم نیست که تو این فنون را حفظ باشی؛ کافی است بتوانی تشخیص بدهی که فن مورد استفاده در این تبلیغ کدام یک بوده است.

۴ با هم پاسخ بدهید و با هم نمره بگیرید!

یکی دیگر از راه‌های ارزیابی، ارزیابی گروهی است. همواره یکی از بهترین راه‌های یافتن پاسخ یک سؤال یا کشف یک اصل، مباحثه است. درواقع، ما با به اشتراک گذاشتن نظراتمان با دیگران، اندیشه خود را کامل می‌کنیم و با استفاده از نظر دیگران، ایرادها و اشکالات نظراتمان را برطرف

می‌نماییم. شما هم می‌توانید برای سنجش دانش‌آموزان آن‌ها را به چند گروه تقسیم کنید و به آن‌ها تکالیف گروهی بدهید.

مثلاً به یک گروه دانش‌آموزی، ده عنوان خبری بدهید و از آن‌ها بخواهید برای هفته بعد یا پایان ترم، یک «نیم‌تای» بالای روزنامه طراحی کنند. در آنجا اخبار را اهم و مهم کنند، تیترو روتیترو و خلاصه خبر تنظیم کنند و عکس‌ها را در صفحه اول روزنامه‌شان ضریب بدهند. مطمئناً دانش‌آموزان بدون هیچ علم و آگاهی‌ای از اصول روزنامه‌نگاری، با این تکلیف گروهی و جدال کردن بر سر چینش اخبار، به‌طور عملی و غریزی دروازه‌بانی خبر را تجربه می‌کنند و بدون حتی مطالعه یک خط درباره

خبرنگاری، با اصول خبرنگاری به‌طور عملی آشنا می‌شوند. مهم‌تر اینکه همه این نتایج را در بستر فعالیت گروهی و با تجربه خرد جمعی به دست می‌آورند.

پاسخ را رها کنید؛ سؤال و راه‌حل را کشف کنید!

دو سؤال زیر را ببینید؛

سؤال اول. کلیشه را تعریف کنید و دو نمونه کلیشه برای دو مفهوم «بستنی» و «داعش» بیان کنید.

سؤال دوم. از شنیدن های زیر به یاد چه چیز یا چه کسی می‌افتید؟ جای خالی سؤال را با چه کلمه‌ای می‌شود پر کرد؟

الف. تابستان + شیرین + یخ ←

ب. پرچم سیاه + انتحاری + الله اکبر ←

هر دو سؤال بالا به مفهوم «کلیشه‌سازی» در رسانه‌ها می‌پردازند، اما این دو رویکرد به طراحی سؤال، چه تفاوتی با یکدیگر دارند؟

در آموزش یک موضوع همواره با یک سه‌گانه مواجهیم:

پاسخ

اصول و راه‌حل

سؤال

در نحوه آموزش و ارزیابی ما معمولاً این اتفاق می‌افتد: فردی که مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، با سؤال ما مواجه می‌شود، راه‌حل و اصول مورد نیاز برای پاسخ‌گویی به این سؤال را هم قبلاً یاد گرفته و حفظ کرده است و حال باید از طریق اصولی که می‌داند، به «پاسخ» آنچه از او پرسیده‌ایم، دست یابد؛ شیوه‌ای مرسوم و جافتاده که هم برای ارزیاب و هم برای افراد مورد ارزیابی به عادت و رسم تبدیل شده است. اما در شیوه آموزش و ارزیابی «کشفی» اتفاقی که می‌افتد این است که از سه عنصر یاد شده، به جای آنکه عنصر پاسخ حذف شود،

یکی از دو عنصر سؤال یا راه‌حل حذف می‌شود. به این ترتیب، مخاطب باید خودش از روی پاسخ، راه‌حل یا سؤال را کشف کند.

همان‌طور که می‌بینید، در سؤال نخست، سؤال و اصول مشخص است و مخاطب باید پاسخ را در قالب تعریف کلیشه و دو مثال برای آن بنویسد اما در مورد دوم، اصول نامشخص است و به جای آن با پاسخ و پرسش مواجهیم. اینجاست که مخاطب باید خودش اصول را - که همان کلیشه‌سازی باشد - از میان پاسخ‌ها و سؤالات کشف کند. همچنین، در گزینه‌های الف و ب از سؤال دوم، دو عنصر حذف شده‌اند؛ یعنی ما فقط سه

به جای درگیر کردن ذهن دانش‌آموز با کمیت ارزیابی، ذهن او را درگیر کیفیت سؤالات کنید و بکوشید پاسخ‌هایی با کیفیت از او دریافت نمایید

کلمه به‌عنوان راه‌حل به دانش‌آموز داده‌ایم، اما او هم باید پاسخ را خودش پیدا کند و هم بخش جافتاده از سؤال را خودش تشخیص دهد؛ امری که به شدت در ارتقای توان تفکر و تحلیل دانش‌آموز مؤثر است و می‌تواند با به چالش کشیدن قدرت حافظه مخاطب، فرایند یادگیری سواد رسانه‌ای را در او شتاب دهد و اینکه، ما چیزی را که خودمان کشف کرده باشیم به این سادگی‌ها از دست نمی‌دهیم!

بارم‌بندی نداریم؛ هرچه پاسخ باکیفیت‌تر، نمره بیشتر!

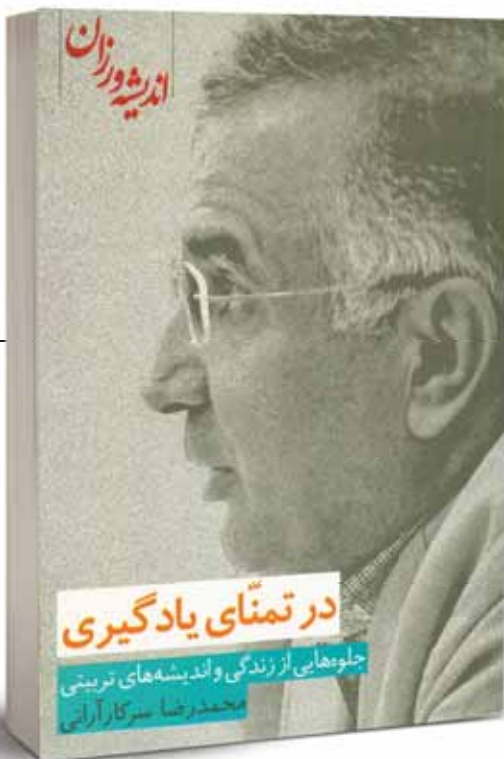
همواره یکی از استرس‌های دانش‌آموزان سر جلسه آزمون، مواجهه با بarm سؤالات است. اینکه معلم ۲۰ نمره خود را نیم نمره نیم نمره بین جاهای خالی، سؤالات تستی و پاسخ‌های تک کلمه‌ای تقسیم کرده است و در صورت بلد نبودن سؤال‌ها، مطمئن است که نیم نمره نیم نمره از نمره‌اش کاسته می‌شود. در صورتی که شما در درس تفکر و سواد رسانه‌ای می‌توانید با بarm‌بندی را از مقابل چشم دانش‌آموزان بردارید یا بarm‌های خود را درشت‌تر کنید؛ مثلاً کل ۲۰ نمره‌تان را به ۴ یا نهایتاً ۵ قسمت تقسیم کنید. ۵ نمره را به یک مجموعه سؤال اختصاص دهید و به دانش‌آموزانتان بگویید که کیفیت پاسخ‌گویی‌اش به یک سؤال می‌تواند نمره‌هایی را که در سؤالات دیگر از دست داده است، جبران کند. خلاصه اینکه به جای درگیر کردن ذهن دانش‌آموز با کمیت ارزیابی، ذهن او را درگیر کیفیت سؤالات کنید و بکوشید پاسخ‌هایی با کیفیت از او دریافت نمایید.

به عمل کار برآید به سخن دانی نیست!

همان‌طور که در مورد ۴ توضیح داده شد، یکی از مهم‌ترین راه‌های ارزیابی یادگیری دانش‌آموزان فراهم کردن شرایط برای تولید است. وقتی دانش‌آموز خودش تولید می‌کند، درواقع مباحث نظری را به‌صورت عملی یاد می‌گیرد. این تولیدات از تأسیس یک کانال تلگرامی با تولید محتوا در موضوع سواد رسانه‌ای می‌تواند باشد تا بستن یک صفحه از یک هفته‌نامه، تولید یک مستند کوتاه، تولید یک مجموعه عکس و نوشتن یک فیلم‌نامه کوتاه. این موارد می‌تواند بخش مهمی از نمره پایانی دانش‌آموزان باشد و بسته به توانمندی معلم، موضع آن‌ها را از مصرف‌کننده به تولیدکننده پیام تغییر دهد، که عالی‌ترین سطح سواد رسانه‌ای است.

سؤال از شما، نمره از من!

می‌گویند نیمی از فهمیدن یک موضوع، پرسیدن سؤالات خوب درباره آن است. شما هم می‌توانید فهمیدن دانش‌آموزانتان را از این طریق بررسی



یک کتاب دو نکته دو انتقاد

نام کتاب: در تمنای یادگیری (جلوه‌هایی از زندگی و اندیشه‌های تربیتی) محمدرضا سرکارآرانی

ناشر: انتشارات شرکت افست

سال چاپ: ۱۳۹۵

محمدحسین معینی

تربیت مدرس، فارغ‌التحصیل می‌شود. سپس به ژاپن می‌رود و درجهٔ دکترای تخصصی را از دانشگاه ناگويا با دفاع از رسالهٔ «درس‌پژوهی و توانمندسازی معلمان» کسب می‌کند. فوق‌دکتر را نیز در همین دانشگاه در موضوع «روش‌های بهسازی آموزش» به پایان می‌رساند. همکاران ژاپنی‌اش به او می‌گویند: «تو در نیم قرن زندگی‌ات به اندازهٔ سه نفر آدم کار کرده‌ای یعنی به اندازهٔ ۱۵۰ سال!» و همین گفته عنوان بخش اول کتاب است. ما هم «گفت‌وگو با موقعیت» را از این کتاب خواندنی وام می‌گیریم و ضمن سپاسگزاری از کسانی که این حرکت ارزشمند را آغاز کرده‌اند، در مقام نقد سازنده برای بهبود و بهسازی راه طی شده به گفت‌وگوی فکروانه یا موقعیتی می‌پردازیم که قرار است اندیشه‌های اندیشمندان حوزهٔ آموزش و پرورش در حوزه‌ای نظری و عملی طرح شود و مورد بررسی قرار گیرد.

۱) در صفحهٔ ۱۲۸ کتاب به این جمله از دکتر آرانی اشاره شده است که «فراورده را می‌توان خرید ولی فرایندها را باید ساخت و نمی‌توان از جایی وارد کرد». نکته قابل توجهی است

«در تمنای یادگیری» عنوان نخستین کتاب منتشر شده از مجموعهٔ «اندیشه‌ورزان» است قرار است در این مجموعه از بزرگانی سخن گفته شود که در صحنه‌های خرد کلاس و مدرسه و با تصمیم‌گیری‌های کلان آموزش و پرورش نقش داشته‌اند.

کتاب در بخش اول به شرح زندگی دکتر محمدرضا سرکارآرانی در بخش دوم در قالب هفت گفت‌وگو به تشریح اندیشه‌های ایشان می‌پردازد؛ کسی که از دیرباز غم توسعه نیافتگی ایران را در دل داشته است. و در تکاپوی فهم و ریشه‌یابی این عقب‌ماندگی و سودای رهایی از این غم در می‌یابد که ژاپن می‌تواند در زمینهٔ توسعه ایده‌هایی برای ما داشته باشد. پس برای کمک به تحقق توسعه در کشور، به جای اینکه به سراغ رشتهٔ اقتصاد برود، به سمت آموزش حرکت می‌کند؛ چون به این نتیجه رسیده است که اثربخش‌ترین راه برای توسعه، تربیت آدمیان است.

دکتر آرانی پس از دفاع از پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد خود با عنوان «مطالعهٔ آموزش و پرورش ایران و ژاپن»، از دانشگاه

که در مدل توسعه یک کشور، مدل‌ها را شاید بتوان وارد کرد ولی رویکردها در تعاملات سازنده و به مثابه نوآوری‌های محلی تعریف می‌شوند.

کتاب «در تمنای یادگیری» شاهد صادقی است بر این موضوع که ما در اقتباس فرآورده‌ها و از آن جمله گرفتن نظرات اندیشمندان کارآموده‌تریم تا اینکه بخواهیم در فراوری آن اندیشه‌ها به خودمان زحمت بیشتری بدهیم. تغییراتی در فرایند کاری بدهیم که با تغییرات اثربخش منجر به اصلاح توأم گردد.

این گونه است که در فراوری اندیشه‌ها نقایصی از این قبیل دیده می‌شود که کتاب فاقد فهرست منابع و اشخاص است و فقط در بخش اول ترجمه انگلیسی واژه‌ها یا ارجاعات در پاورقی‌ها آمده است. در کتاب درباره کتاب «هنر معلمی» گیلبرت، نظرات هربارت و شون و ... صحبت شده است؛ بدون آنکه برای خواننده مسیری برای دریافت اطلاعات بیشتر ترسیم شده باشد. جالب‌تر آنکه در ص ۲۱۷ در توضیح یک چهارضلعی با اضلاع چهارگانه معلم، فاوا، محتوا و دانش‌آموزان بدون آنکه نموداری ساده رسم شود، توضیحات مفصلی ارائه شده است.

۲) غم دکتر آرانی توسعه نیافتگی ایران و تحصیلات او در زمینه بهسازی آموزش است؛ بنابراین، انتظار می‌رود حوزه اندیشه‌ورزی با این اندیشمند تمرکز بیشتری در این دو مورد داشته باشد. گفت‌وگوی چهارم به آموزش و توسعه پرداخته است در صورتی که همین غم او را به غریبی در غربت کشانده است.

از مجموع ۲۲ صفحه‌ای که به این موضوع مهم اختصاص یافته، ۹ صفحه حاوی نظرات شرکت‌کنندگان در میزگرد و ۱۳ صفحه توضیحات دکتر آرانی، عمدتاً در شرح چگونگی سفر به ژاپن است. بنابراین، اصلی‌ترین موضوعی که دست‌کم یک‌صد سال در تکاپوی فهم آن بوده‌ایم، همچنان مورد بررسی جدی قرار نگرفته است.

این در حالی است که می‌شد به زندگی‌نامه دکتر آرانی به‌طور مختصرتری پرداخت یا به «درس‌پژوهی» که قبلاً در تألیفات ایشان، به صورت مستقل به آن پرداخته شده زمان کمتری اختصاص داد. در گفت‌وگوی سوم نیز اندیشمند خود را در حوزه‌ای به سخن می‌آوریم که به اذعان خودش حوزه تخصصی او نیست و اگر از او سؤال شود که در برنامه‌ریزی درسی امروز جهان در کجا ایستاده است، متواضعانه پاسخ خواهد داد پاسخ‌گویی به این سؤال شاید به سال‌ها بررسی و تفحص و تحقیق نیاز داشته باشد.

با وجود آنچه گفته شد، کتاب حاوی نکات ارزشمندی است که به مثابه درهای ناسفته‌ای باید آن‌ها را در میان صدف‌ها جست‌وجو کرد. از آن میان به چند مورد اشاره می‌شود:

۱۰۶ روند حاکم بر آموزش و پرورش جهان که لاجرم

آموزش و پرورش کشور ما هم تحت تأثیر آن‌هاست:

۱. آموزش و پرورش کشورها بسته به شرایط، بعضی به سوی عدم تمرکز و برخی به سمت تمرکز حرکت می‌کنند.
۲. تأکید باید به جای معلم بر معلمی کردن و به جای یادگیرنده بر یادگیری باشد.
۳. معلمی را متناسب با نیاز تغییر دادن و یادگیری را اختصاصی یا فردی کردن.
۴. فهم درست نسخه‌های جهانی برای خلق نوآوری‌های محلی به جای ظاهرسازی.
۵. به جای تأکید بر اندازه‌گیری دانسته‌ها توجه بر اینکه با آنچه می‌دانند چه می‌توانند انجام دهند.
۶. حرکت از مدیریت آموزشی مبتنی بر سلسله مراتب

اقتدار و نظارت به سوی رهبری آموزشی و توجه بیشتر به حمایت، مشارکت، تشویق و تسهیل‌کنندگی روند امور.

۷. حرکت از همسان‌سازی به سمت به رسمیت شناختن تنوع و چندگونگی.

۸. تغییر نظرگاه پژوهش‌های تربیتی از ساختن نظریه برای عمل به سوی ساختن نظریه در متن عمل.

۹. توجه ویژه به تربیت پیش از دبستان و سال‌های نخستین آموزش ابتدایی.

۱۰. بیشتر شدن مسائل آموزش و پرورش و حرکت از روشنایی به سایه و از شفافیت به ابهام.

۶ مشکل از کجا شروع شده است؟

احتمالاً از کاهش مسئولیت‌ها و عدم مشارکت‌ها شروع شده است. از آنجا که دانشکده‌های علوم تربیتی آمدند و معلم را کوچک تعریف کردند؛ هر روز مسئولیت‌های معلم را کردند و کنار گذاشتند. به او گفتند تو دیگر به فکر کتاب نباش؛ آن را برای آماده

می‌کنیم. برنامه‌ریزی و محتوای آن در سطح تو نیست! کسان دیگری را برای این کار تربیت می‌کنیم. تو نقش ماشین آموزش را داشته باش و بقیه کارها را به ما بسپار!

وقتی معلم خود را ماشین آموزش دید، با خودش خواهد گفت که با این عنوان، در حدّ خودم مسائل را بلدم و دیگر به مطالعه و تحقیق و پژوهش نیازی ندارم.

همچنان چشم‌انتظار ادامه این حرکت مبارک هستیم و اطمینان داریم که هیچ‌کس جز خود ما نمی‌تواند ما را از رنج تاریخی توسعه‌نیافتگی برهاند. سرمایه‌انسانی و تربیت‌شدگان یک کشورند که راه توسعه را باز می‌کنند و در این مسیر، اندیشه‌ورزان حوزه آموزش و پرورش می‌توانند حاصل تلاش‌هایی را که گاه معادل عمر چند نفر است، همچون چراغ‌هایی فرارویمان نهند.

وقتی سرمایه
انسانی و

تربیت‌شدگان
یک کشورند

که راه توسعه
را باز می‌کنند

و در این مسیر،
اندیشه‌ورزان
حوزه

آموزش و پرورش
می‌توانند حاصل
تلاش‌هایی را

که گاه معادل
عمر چند نفر

است، همچون
چراغ‌هایی

فرارویمان نهند

نسل جدید آزمون‌ها در آموزش و پرورش

سید محمد مهدی طه حسینی
دبیر درس تفکر و سواد رسانه‌ای منطقه ۸ تهران

قدرت «تفکر» است که فرد را «خلاق»، «امیدوار به آینده» و «تأثیرگذار» در جامعه بارمی‌آورد و اگر در دانش‌آموزان تقویت شود و به ثمر برسد، اتفاقات خوبی در زندگی آنان می‌افتد.

کتاب «تفکر و سواد رسانه‌ای»: یک الگوی جدید آموزشی

تابستان سال جاری با بعضی از همکاران در حال گفت‌وگو جهت برنامه‌ریزی برای برگزاری کلاس‌های تابستانی پایه دهم بودیم که سؤالی مهم ذهن همه ما را به خود مشغول کرد: «به راستی با ورود دانش‌آموزان به نظام جدید آموزشی و رسیدن آن‌ها به پایه دهم آیا در سبک برنامه‌ریزی، نوع آموزش، روش تدریس و همچنین ارزشیابی دروس پایه دهم تغییری به وجود آورده‌ایم یا قرار است فقط محتوای جدیدی را در همان قالب

در مهر ماه سال ۱۳۹۵ درس و کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای «با رویکردی جدید و متفاوت با دیگر دروس»، وارد ساختار نظام آموزشی جدید شد. این تغییر رویکرد که در قالب تحول بنیادین آموزش و پرورش صورت گرفته است، می‌تواند در اندک زمانی تحولی عظیم در نظام آموزشی ایجاد کند. در واقع، اگر نحوه ارائه مطالب، قالب و نوع تدریس و همچنین عرضه موضوعات پرکاربرد این درس به‌عنوان الگو و نمونه در دروس دیگر در نظر گرفته شود، باعث تغییر نگرش دانش‌آموزان در یادگیری لذت‌بخش دروس خواهد شد. یکی از مشکلاتی که جامعه دانش‌آموزان امروزی با آن دست‌وپنجه نرم می‌کند، لذت‌نبردن از محتوای دروس و همچنین از دست دادن انگیزه درس خواندن است. تجربه کوتاه ولی گران‌سنگ دبیران درس تفکر و سواد رسانه‌ای در همین چند ماه شروع این درس نشان می‌دهد اگر درس یاد شده را دبیری خلاق و آشنا با سواد رسانه‌ای در کلاس ارائه کند، نوعی تغییر نگرش و انگیزه در دانش‌آموزان پدید می‌آید که وصف ناشدنی است؛ زیرا دانش‌آموزان امروزی با موجودی به نام «رسانه» سروکار زیادی دارند و به‌طور مستمر، مخاطب یا کاربر رسانه‌های مختلف هستند و نیاز مضاعفی به داشتن «سواد رسانه‌ای» در خود می‌بینند. از این رو، این درس برای آنان جایگاه ویژه‌ای دارد و اگر دبیری آگاه و دلسوز داشته باشند که آن‌ها را به سمت تغییر نگرش در زندگی و داشتن انگیزه برای یادگیری سوق دهد، فراگرفتن مطالب برایشان لذت‌بخش خواهد شد. همان‌طور که از اسم درس «تفکر و سواد رسانه‌ای» پیداست، اولین چیزی که در این درس باید در نظر گرفت، عنصر «تفکر» است؛ یعنی نتیجه سواد رسانه‌ای باید به «فکر کردن» بینجامد. دانش‌آموزان ما در دروس دیگر چقدر از عنصر «فکر کردن» استفاده می‌کنند و چقدر از عنصر «حفظ کردن»؟ همین نقطه می‌تواند وجه تمایز این درس با سایر دروس باشد. جایگاهی که این درس در ذهن دانش‌آموز می‌تواند ایجاد کند فراتر از «حفظ کردن» است؛ حتی بالاتر از «مهارت»؛ زیرا



و روش گذشته عرضه کنیم؟»

بند ۱۲ از مجموعه راهکارهای کلان سند تحول بنیادین، به «بازنگری و بازسازی ساختارها و رویه‌ها در نظام تعلیم و تربیت رسمی عمومی کشور» اشاره دارد که باید مورد توجه و اهتمام افراد و گروه‌های مسئول در آموزش و پرورش از جمله معلمان، دبیران و تصمیم‌گیرندگان قرارگیرد. اگر این بازنگری و بازسازی ساختارها و رویه‌ها صورت پذیرد، می‌توانیم شاهد شکوفایی «علم» و «اندیشه» و «تفکر» در دانش‌آموزان باشیم و اگر قرار باشد به همان منوال گذشته حرکت کنیم، نمی‌توانیم انتظار داشته باشیم که به اهداف سند تحول دست پیدا کنیم. یکی از قدم‌های مثبت و تأثیرگذار در جهت اجرای بند ذکر شده از سند تحول، تدوین و تولید کتاب «تفکر و سواد رسانه‌ای» است که می‌تواند به نقطه عطفی در مسیر بازنگری در نظام تعلیم و تربیت رسمی و عمومی کشور و از این مهم‌تر، به «الگوی» برای روش نوین ارائه مطالب درسی به دانش‌آموزان و تربیت صحیح آنان در جهت نیل به اهداف سند تحول تبدیل شود.

البته با توجه به نوظودن این درس، حتماً انتقادات و ایرادهایی به محتوای روش ارائه، و ملزومات (نرم‌افزاری و سخت‌افزاری) این کتاب وارد است، ولی اگر نیمهٔ پر لیوان را بنگریم، خواهیم دید که نه تنها این درس باعث شکوفایی فکر و اندیشه و ارتقای سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان خواهد شد، بلکه دبیرانی که شاید سال‌ها منتظر چنین تغییراتی در نظام آموزشی بوده‌اند از این اتفاق، بسیار خرسند می‌شوند و به‌صورت خودجوش به فکر افزایش توانمندی‌های خویش در زمینهٔ ارائهٔ محتوای کتاب می‌افتند. از جلسات متعددی که با حضور دبیران «تفکر

و سواد رسانه‌ای» سراسر کشور و البته با دغدغه‌های مشترک برگزار شده‌است، می‌توان دریافت که این درس می‌تواند منشأ تحولی عظیم در نظام تعلیم و تربیت ما از یک نظام «حافظه‌محور» به یک نظام «تفکرمحور» باشد. بنابراین، لازم است مسئولان و برنامه‌ریزان به این امر توجه کنند که با رفع ایرادهای این کتاب، می‌توانند به «الگوی مطلوب» برای تغییر رویکرد در ارائهٔ دروس دیگر دست پیدا کنند.

در این نوشتار قصد پرداختن به ارزش و جایگاه این درس در «طرح تحول بنیادین» و نیز «نظام جدید تعلیم و تربیت» را نداریم و برآنیم که به موضوع «ارزشیابی» و «تحوهٔ آزمون‌گیری» از این درس بپردازیم. به همین منظور، به مطالب گفته‌شده در این زمینه بسنده می‌کنیم.

ارزشیابی و آزمون در نظام جدید آموزش و پرورش

در نظام آموزش و پرورش ما از سال‌ها پیش، گرفتن «آزمون» و به اصطلاح «امتحان» در قالب رویه‌ای ثابت و بدون انعطاف انجام می‌گرفت اما اکنون که دانش‌آموزان به نوعی «امتحان‌زدگی» و افراط در دادن آزمون‌ها دچار شده‌اند، ضرورت تغییر روش در سبک طراحی امتحانات به‌طور چشم‌گیری افزایش یافته‌است. دانش‌آموزان ظاهراً به‌خاطر افزایش تعداد امتحانات در سال تحصیلی، نسبت به برگزاری آزمون‌ها «واگرایی» و «عدم حساسیت» پیدا کرده‌اند و دیگر از آن اهمیت و جایگاه امتحان در میان آن‌ها خبری نیست. چون امتحان دادن به کاری ثابت و روزانه برای آن‌ها تبدیل شده است و دیگر از این کار ترسی ندارند و حتی دانش‌آموزان ممتازی را می‌بینیم که برای رسیدن به اهداف درسی خود از زیر بار آزمون‌های هفتگی، مستمر و خسته‌کننده شانه خالی می‌کنند و دیگر ارزشی برای این کار قائل نیستند.

به راستی آیا تاکنون از خود پرسیده‌ایم که چرا به چنین وضعیتی رسیده‌ایم؟ حالتی که به نظر برخی کارشناسان آموزشی وضعیت «هشدار» است و همچنین مانعی بزرگ بر سر راه اجرای «طرح تحول بنیادین در آموزش و پرورش». اکنون، در راستای تغییر نظام جدید آموزش، نیاز جدی به تغییر نگرش در سبک طراحی و برگزاری آزمون‌ها وجود دارد. باید چاره‌ای اندیشید تا هم در نوع برگزاری آزمون‌ها انعطاف و نوآوری به‌وجود آید و هم دانش‌آموزان، نسبت به دروس و سبک ارزشیابی آن‌ها نگاه جدیدی پیدا کنند و از این «روزمزگی» و «آزمون‌زدگی» خارج شوند.

دانش‌آموزان
ظاهراً به‌خاطر
افزایش تعداد
امتحانات در
سال تحصیلی،
نسبت به
برگزاری آزمون‌ها
«واگرایی» و
«عدم حساسیت»
پیدا کرده‌اند.
چون امتحان
دادن به کاری
ثابت و روزانه
برای آن‌ها تبدیل
شده است



«تفکر و سواد رسانه‌ای» و نسل جدید آزمون‌ها

از ابتدای مهرماه سال جاری، یکی از موضوعاتی که مورد توجه و سؤال دانش‌آموزان پایه دهم قرار گرفت، بحث چگونگی طراحی و روش برگزاری آزمون این درس بود. علاوه بر دانش‌آموزان، دبیران محترم این درس نیز جهت کشف روشی نو برای طراحی سؤالاتی در شأن و اندازه این درس به تکاپو افتادند؛ سؤالاتی که باعث شکوفایی فکر و اندیشه شود و سواد رسانه‌ای را بالا ببرد. این امر مستلزم آن بود که دبیران محترم فکر و اندیشه خود را برای طراحی آزمون به کار ببندند. در این راستا مدل‌هایی از آزمون‌های درس تفکر و سواد رسانه‌ای طراحی شده که از جذابیت‌های خاصی برخوردارند. البته نوع طراحی آزمون‌ها بستگی زیادی به نوع تدریس دبیر در کلاس دارد و هر دبیری ممکن است مطالب و مباحثی از کتاب را مورد سؤال قرار داده باشد که در مورد آن با دانش‌آموزان صحبت کرده‌است؛ اما به‌طور کلی با توجه به نوع سؤالاتی که در آزمون‌ها طرح شده، به نظر می‌رسد آنچه بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌است، به‌کارگیری فکر و سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان بوده نه سوق دادن به سمت مطالب حفظ کردنی، و این خود تحول بزرگی در طراحی سؤالات امتحانی است.

الگویی را که از آزمون‌های طراحی شده به‌دست آمده‌است می‌توان «نسل جدید آزمون‌ها» تعبیر کرد؛ زیرا در بازخوردهایی که از دانش‌آموزان گرفته‌شده است، بسیاری از آن‌ها اظهار کرده‌اند که تا به حال چنین سبکی از آزمون را تجربه نکرده‌اند و برای اولین بار با شرایط جدیدی در آزمون روبه‌رو شده‌اند. اولین بار با شرایط جدیدی در آزمون روبه‌رو شده‌اند که باعث شکوفایی و رشد آن‌ها شده‌است. بنابراین، اگر طراحی خلاقانه آزمون درس «تفکر و سواد رسانه‌ای» به‌همین صورت ادامه پیدا کند، به مدل‌های جدید و هوشمندانه‌ای دست خواهیم یافت که می‌توانند به «الگویی مناسب» برای دیگر دروس تبدیل شود.

پیشنهادهایی برای طراحی یک آزمون مطلوب

۱. باید توجه داشت که درس تفکر و سواد رسانه‌ای اصولاً درسی است «مسئله محور»، نه «موضوع محور». و برای ارزیابی چنین درسی باید به مدل خلاقانه‌ای دست یافت که با هدف ارتقای سطح «تفکر» و افزایش قدرت «تحلیل» شکل گرفته باشد نه بر پایه «محفوظات».

۲. طراحی سؤالات از مسائلی که دانش‌آموزان روزانه با آن‌ها سروکار دارند، به ویژه پیام‌های رسانه‌ای که در اختیارشان قرار می‌گیرد، می‌تواند جذابیت زیادی ایجاد کند.

۳. نکته‌ای که باید در طراحی سؤال به آن توجه و دقت داشت، این است که به‌طور کلی این درس باید به‌صورت «بومی‌شده» برای هر مدرسه ارزیابی شود. به عبارت دیگر فرهنگ، آداب و سطح فکر دانش‌آموزان در هر مدرسه با مدرسه دیگر متفاوت است و نمی‌توان سؤالات استاندارد و یکسانی را برای همه مدارس طراحی کرد. البته روش تدریس هر دبیر و تأکید او بر مطالب خاص در کلاس درس هم عامل دیگری برای این تفاوت است. بنابراین، برگزاری امتحانات هماهنگ توسط آموزش و پرورش می‌تواند بزرگ‌ترین آسیب را به اهداف این درس وارد کند.

۴. در طراحی آزمون باید براساس توانایی و امکان نمایش پیام تصویری در هر مدرسه، از سؤالات تحلیلی استفاده کرد و با نمایش فیلم، عکس یا تصاویری روی پرده از دانش‌آموزان خواست که به سؤالات براساس محتوای پیام تصویری پاسخ دهند. اگر این امکان در مدرسه وجود نداشته باشد که دانش‌آموزان در جلسه امتحان تصاویری را ببینند، باید روزهای قبل از امتحان، بدون آنکه سؤالات مشخص باشند، پیام تصویری را به دانش‌آموزان نشان داد.

۵. یکی از کارهای خلاقانه‌ای که در طراحی آزمون به ارتقای نیروی «تفکر» و قدرت «تحلیل» کمک شایانی می‌کند، ارائه تعاریف مورد نیاز به‌عنوان «بزار کار فکر کردن» در آزمون است؛ یعنی مثلاً تعریف «متن، زیرمتن، بازنمایی، کلیشه، پنج‌گانه سواد رسانه‌ای و ...» را در اختیار دانش‌آموز قرار دهیم و در برگه سؤال از او بخواهیم این مفاهیم را در فیلم یا پیام تصویری نمایش داده شده برای ما مشخص کند. باید انتظار داشت که در این روش از مسائلی همچون «تقلب» جلوگیری شود؛ چون دانش‌آموزان، دیگر به استفاده از «محفوظات» نیاز ندارند و مجبورند فکر و اندیشه خود را به‌کار بیندازند. تا بتوانند به سؤالات پاسخ دهند.

۶. در اختیار گذاشتن مطالب، تعاریف، عکس‌ها و ... در قالب یک «نشریه سواد رسانه‌ای» به ضمیمه برگه سؤالات، در جلسه امتحان برای دانش‌آموزان جذابیت زیادی دارد.

۷. با توجه به اینکه طراحی آزمون این درس به‌صورت «تحلیلی» است، نمی‌توان برای آن «کلید پاسخگویی» در نظر گرفت؛ زیرا افراد مختلف در تحلیل یک مسئله نظرات متفاوتی دارند. پس به تعداد نظرات، پاسخ صحیح در برگه‌های آزمون نوشته می‌شود.

۸. باید دانش‌آموزان را در نوشتن پاسخ‌ها «آزاد» گذاشت؛ تا وقتی «جریان آزاد فکری» در این درس شکل نگیرد و دانش‌آموز بترسد از اینکه براساس نظر و عقیده خود به سؤالات پاسخ بدهد، این درس به هدف خود نرسیده‌است.

الگویی را که از آزمون‌های طراحی شده به‌دست آمده‌است می‌توان «نسل جدید آزمون‌ها» تعبیر کرد؛ زیرا در بازخوردهایی که از دانش‌آموزان گرفته‌شده است، بسیاری از آن‌ها اظهار کرده‌اند که تا به حال چنین سبکی از آزمون را تجربه نکرده‌اند و برای اولین بار با شرایط جدیدی در آزمون روبه‌رو شده‌اند

۹. البته به‌رغم همهٔ موارد فوق باید اعتراف کرد که تصحیح برگه‌های امتحانی با این روش آزمون‌گیری، برای دبیر بسیار «زمان‌بر» و «طاقت‌فرسا» خواهد بود؛ زیرا هیچ کلیشه و کلید ثابتی در پاسخگویی به سؤالات وجود ندارد و دبیر باید تمام جواب‌ها را با «صبر» و «حوصله» و به‌صورت کامل و با دقت مطالعه کند و نمره بدهد.

➤ آسیب‌شناسی آزمون‌ها (نمونه آزمون غلط)

پیش از این، گفته شد که درس «تفکر و سواد رسانه‌ای» تلاشی است برای ترغیب دانش‌آموزان به «مسئله‌محوری» به جای «موضوع‌محوری» و بر «ارتقای تفکر» به جای «افزایش محفوظات» تأکید می‌کند. پس نامناسب‌ترین شیوهٔ طراحی سؤال برای چنین درسی این است که در لابه‌لای صفحات کتاب مربوط به آن، به دنبال جملات خاص بزرگان باشیم یا نکات عجیب و غریب را از میان تصاویر و تمرین‌ها، بیرون بکشیم یا جای خالی از خطوط کتاب طراحی کنیم و یا حتی صرفاً از مطالب تعریفی کتاب سؤال بدهیم و به این نکته توجه نداشته باشیم که هدف از تدریس این درس چیست.

به نمونه سؤالات زیر دقت کنید.
- سامانهٔ آرفید چه کاربردی دارد؟ ساختار آن را تشریح کنید.
- امام علی (ع) در مورد ارتباط قلب و زبان در نهج البلاغه چه فرموده‌اند؟

- دکتر دیوید السون در زمینهٔ بازنمایی خانواده چه می‌گوید؟! اساساً کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای برای مقابله با این شیوهٔ آزمون‌گیری و ارزیابی به چالش کشیدن آن طراحی شده است. حفظ کردن جملات قصار دکتر ساموئل و دکتر السون چقدر به ارتقای سطح تحلیل دانش‌آموز در مواجهه با رسانه‌ها کمک می‌کند؟ آیا مستقیم‌ترین راه برای آموختن فهم دانش‌آموز از مفهوم «بازنمایی» دانستن دلیل مکار جلوه دادن روباه است؟

پس بهتر است دبیران محترم تا حد امکان بکوشند با طراحی سؤالات مفهومی، توان تحلیل دانش‌آموزان را بررسی کنند و به بهانهٔ آزمون، در پی ارتقای «سطح تفکر» آن‌ها باشند. یکی دیگر از مواردی که باید بدان دقت کرد این است که آزمون می‌تواند مانند کلاس درس، جایی برای «یادگیری» باشد و دبیر نباید با گرفتن آزمون‌های بی‌محتوا و صرفاً بر پایهٔ «محفوظات» و طرح سؤالاتی که هیچ فایده‌ای برای دانش‌آموزان ندارند، وقت و زمان آن‌ها را بگیرد و به اصطلاح، «کار خودش را راحت کند».

➤ نتایج به‌دست آمده از آزمون‌ها

با توجه به برگزاری آزمون نیمسال اول درس تفکر و سواد رسانه‌ای در مدارس مختلف، به‌طور حتم می‌توان گفت نتایج شگفت‌آور و بسیار لذت‌بخشی از روش‌های مختلف طراحی

سؤالات به دست آمده است که باید در نوشتاری جداگانه به آن‌ها پرداخت اما در حد اشاره‌ای کوتاه باید گفت دبیرانی که آزمون‌های خلاقانه و هوشمندانه طراحی کرده‌اند، از کار خود و نتایج به‌دست آمده به‌عنوان اولین تجربه بسیار راضی هستند. به ویژه آنکه در انتهای بعضی از آزمون‌ها از دانش‌آموزان خواسته شده است که نظر خود را دربارهٔ نحوهٔ تدریس و میزان رضایتمندی از سؤالات بنویسند. در بعضی جملاتی که دانش‌آموزان در برگه‌های خود نوشته‌اند، به‌صورت آشکارا و به میزان زیادی به مواردی همچون «اولین

تجربهٔ چنین آزمونی، امتحانی کاملاً متفاوت، تکیه بر تفکر نه بر محفوظات، تغییر نگرش در هنگام پاسخ‌گویی به آزمون و...» اشاره شده است. جملات زیر را دانش‌آموزان در یکی از امتحانات برگزار شده در مدارس شهر تهران نوشته‌اند:

سؤال: لطفاً میزان رضایت را دربارهٔ نوع طراحی سؤالات این آزمون از بین اعداد ۱ تا ۵ بنویس. دلیل نوشتن عدد بالا را هم اگر صلاح دانستی در یک سطر بنویس (۲نمره ویژه نوشتن دلیل یک‌سطری):

نمرهٔ ۵: چون شما تحول بزرگی در نوع امتحان برقرار کردید که این موضوع برای من بسیار جالب بود.

نمرهٔ ۵: زیرا (سؤالات) مفهومی و جالب و آموخته بودند و چشمان آدم را باز می‌کردند که در جهان چه اتفاقی می‌افتد.

نمرهٔ ۵: این آزمون برایم جدید بود و تمام هدف‌های سواد رسانه‌ای را دنبال می‌کرد و از قالب آن خارج نبود.

نمرهٔ ۵: تنوع سؤالات زیاد بود و به‌صورت هوشمندانه طراحی شده بود و انسان را به‌صورت صحیح زیر سؤال می‌برد.
نمرهٔ ۵: برای اینکه در این امتحان آزادی نوشتن نظر واقعی خود را داشتم.

نمرهٔ ۵: طرح سؤالات کاربردی و مفهومی - پرهیز از طرح سؤالات حفظی بی کاربرد این درس
نمرهٔ ۵: این سؤالات برای بچه‌های ما خوب است؛ چون باعث می‌شود درک و مفهوم جدیدی از رسانه‌ها پیدا کنند و با آن بتوانند یک مخاطب فعال باشند نه منفعل.

این نظرات نمونه‌هایی از نظرات مختلف دانش‌آموزان یک مدرسه است و قطعاً دبیران محترم، تجربه‌هایی جدید و متفاوت را مشاهده کرده‌اند که دانش‌آموزان به واسطهٔ طراحی سؤالاتی خلاقانه و هوشمندانه می‌توانند «تغییر نگرش» و «ارتقای سطح فکر و اندیشه» و رشد «سواد رسانه‌ای» خود را از نزدیک درک کنند.

حفظ کردن
جملات قصار
دکتر ساموئل
و دکتر السون
چقدر به ارتقای
سطح تحلیل
دانش‌آموز
در مواجهه با
رسانه‌ها کمک
می‌کند؟ آیا
مستقیم‌ترین
راه برای آموختن
فهم دانش‌آموز از
مفهوم «بازنمایی»
دانستن دلیل
مکار جلوه دادن
روباه است؟

مدرسه زندگی

سیده سوده شبیری
پژوهشگر حوزه پیش دبستان

روز شروع کردیم. بیشتر اوقات، تعدادی مادر و کودک بودیم و پدرها هم هر وقت می توانستند به جمع ما اضافه می شدند. از صبح دور هم جمع می شدیم و حدود پنج ساعت را با هم می گذراندیم. چیزی که اوایل برایم سؤال بود و اکنون باورش کرده ام، نحوه زمان بندی مربی بود. مربی هر بار بین نیم ساعت تا یک ساعت با کودکان وقت می گذراند و حدود ۴ تا ۴/۵ ساعت با ما درباره آن یک ساعت و اتفاقاتی که در آن هفته می تواند پیگیری شود، گفت و گو می کرد. بیشتر گفت و گو در لایه ای بیرون از اتفاق در حال جریان بود و به پشت آن اتفاق و نگرش ما به آن برمی گشت. در اینجا یکی از آن اتفاقاتی را که هر روز و هر لحظه رخ می داد، به عنوان نمونه می نویسم. یک روز بچه ها قرار گذاشتند که هفته بعد در کلاس پیتزا درست کنند. کارها را معلوم و مسئولیت ها را تقسیم کردند. قرار شد هر کدام از بچه ها بخشی از مواد اولیه را به همراه بیاورد. در جلسه بعد، کارها انجام شد و بچه ها پیتزا را آماده کردند و در فر گذاشتند. تا اینجا کار با اینکه به نظر برای بچه ها سرشار از تجربه و تازگی بود اما برای من که به دنبال دیدن رشد بیشتر دخترم از طریق درگیر شدن در کار گروهی بودم، هنوز کافی نبود اما سرانجام آنچه دنبالش بودم رخ داد. اول این را بگویم که من دریافت می کردم که کار در گروه، نیازمند توانمندی

سخن آغازین

تا به حال با افراد زیادی درباره آموزش در خانه گفت و گو کرده ام. سؤال ثابت همه این افراد در ابتدای گفت و گو، معمولاً یکی از موارد زیر است:

- درس ها شو چکار کردید؟
- از روی کتاب درسی یادش می دادید؟
- ریاضی و علوم چی؟

کمتر کسی از تجربه کردن و تعامل سؤال می کند. البته پاسخ این سؤالات در آموزش در خانه خیلی سریع حاصل می شود اما برای ما هم، تجربه واقعی، شک را به یقین تبدیل کرد؛ یقین به اینکه یادگیری های شناختی در دوران دبستان درصد ناچیزی از همه آموزش های مستقیم و غیرمستقیمی که پایه رشد کودک را می سازند، شکل می دهد. فرزند من حالا دیگر کاملاً راه افتاده بود و به زعم من، موتور یادگیری اش از محیط و منابع گوناگون آن روشن شده بود. حالا جای خالی گروه و در جمع دوستان بودن را حس می کرد. در این مدت، با دوستان زیادی درباره کاری که شروع کرده بودیم، گفت و گو کردم. هنوز سال تحصیلی اول تمام نشده بود که یک گروه همدل از دوستانی که نگرش آموزشی و پرورشی همگن داشتیم، تشکیل دادیم و به این ترتیب، «مدرسه زندگی» بعد از پنج ماه گفت و گو شکل گرفت.

عامل پرقدرت

در این سال ها به نقش عناصر مختلف مؤثر در یادگیری کودک و حتی بزرگسال، زیاد فکر کرده ام و هر بار بسته به بستری که وجود داشته است، به موضوعات مختلفی رسیده ام اما در میان همه آن ها، یک عنصر پرقدرت وجود دارد که در بدترین محیط و شرایط می تواند امکان رشد را فراهم کند: مربی باکیفیت! کسی که در جریان شکل گیری «مدرسه زندگی» حضور پررنگی داشت! برای دخترم، من و پدرش نقش مربی را داشتیم اما منظورم از مربی در این نوشته، کسی است که نسبت به موضوع یادگیری و رشد نگرشی یکپارچه دارد و در جریان تربیت، همه ابعاد وجود یک انسان را در کنار هم می بیند. در جمع دوستانه ما، ۵ مادر و ۶ کودک حضور داشتند که در طی مسیر، این تعداد کم و زیاد شد. اول با هفته ای یک





دوست‌داشتنی‌ترین اتفاق بود؛ چون علاوه بر دیدن مسئولیت خودم و یادگیری‌های تازه، به عامل دیگری توجه می‌شد و آن یگانگی میان نگاه و عمل من مادر با مربی بود. کشف کردم که اگر این یگانگی با تحقیق و جست‌وجوی مدام و شنوایی کامل و بدون فیلتر کردن تجربه‌ها و نقدهای دیگران اتفاق بیفتد، بستر امنی برای کودک و یادگیری‌های اوست. مربی، جعبه ابزار

یکی از مهم‌ترین ارزش‌هایی که به‌وجود آن در او اهمیت می‌دادم، داشت خودش را به من نشان می‌داد. می‌خواستم تاب‌آور باشد، بتواند با چالش‌های کنار بیاید و برای آن‌ها راه‌حل‌های خلاقانه پیدا کند

مرا هر روز پرت‌تر می‌کرد و با این کار، ما را از وابستگی به خودش می‌رهانید. درباره‌ی ارزش «رهایی» و گیر نکردن به یک هدف یا فرد خاص، پیش‌تر نوشته‌ام.

طول هفته و اتفاقات و تجربه‌های معمولی زندگی، فرصت بازی کردن همه‌ی آن چیزی بود که در آن چند ساعت از مشاهده‌ی مربی و پرسشگری یافته بودیم. مربی حتی به پرسش‌هایمان پاسخ نمی‌داد. او می‌خواست ما بتوانیم جست‌وجوگری را در کودکان تقویت کنیم و برای این کار، لازم بود خودمان جست‌وجوگرانی فعال باشیم. این جلسات مقدمه‌ی تشکیل «مدرسه‌ی زندگی» شد.

تولد مدرسه‌ی زندگی

طبقه‌ی پایین یک مؤسسه را هفته‌ای دو روز اجاره کردیم و آموزش در خانه را این بار با ۵

کودک، ۵ مادر و ۳ نوزاد در پیش گرفتیم. به این ترتیب، دو روز در هفته از صبح زود جمع می‌شدیم و تا حدود مغرب با کودکان همراه بودیم و جریان زندگی واقعی را با بچه‌ها تجربه می‌کردیم؛ با همان چالش‌ها و فرصت‌ها: خنده و بازی و برنامه‌ریزی و صبحانه و ناهار دورهمی و یادگیری و چالش و دعا و قهر و آشتی. در یکی از این دور روز، مربی هم از صبح تا عصر همراه ما بود. ما نیز هم‌زمان در نقش مادر - مربی حاضر می‌شدیم. تصویر آن روزها در ذهنم خیلی خاص و منحصر به فرد است. با بچه‌ها گفت‌وگویی را مطرح می‌کردیم. هر کدام از ما، با مهارت‌ها

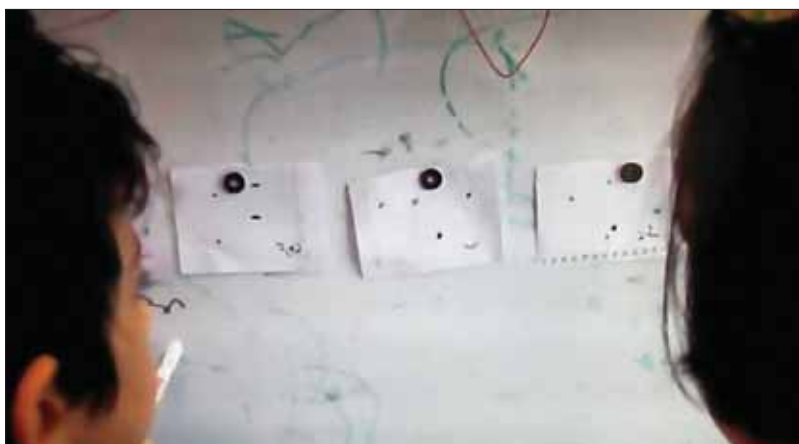
ویژه‌ای است. برایم مهم بود دخترم کشف کند که کار در گروه و حضور در آن، فقط دورهمی دوستانه و خوش گذشتن نیست بلکه از خود گذشتن و چالش و فراز و فرود هم دارد. یکی از مهم‌ترین ارزش‌هایی که به‌وجود آن در او اهمیت می‌دادم، داشت خودش را به من نشان می‌داد. می‌خواستم تاب‌آور باشد، بتواند با چالش‌های کنار بیاید و برای آن‌ها راه‌حل‌های خلاقانه پیدا کند. این‌ها رویاهای من هستند و انتظار نداشتم یک شبه به آن‌ها برسیم اما فهمیده بودم در آموزش تنهایی در خانه، به سختی می‌توانم فرصت‌های موجود در فضای گروه را برای او فراهم کنم. شیوه‌ی تعامل و زندگی در گروه را باید زندگی می‌کرد تا یادگیری‌اش از آن معنا دار شود. خلاصه، بچه‌ها پیتزاها را در فر گذاشتند و نیم ساعت بعد که پنیر آن‌ها کاملاً آب شد، اصل ماجرا شروع شد. پنیر آب شده شکل و قیافه‌ی آراسته و نقاشی شده‌ای را که هر کدام از بچه‌ها برای پیتزاهایشان درست کرده بودند، به هم ریخت و همین باعث شد دو نفر از بچه‌ها بر سر اینکه «پیتزا زشته» مال کدامشان بود، جر و بحثشان شود. کار کم‌کم بالا گرفت. هر کدام از بچه‌ها مدعی بود که پیتزای خوشگل‌تر انتهای فر، مال خودش است و برای اثبات این ادعا طرفداران خودش را داشت. الان به روش مربی در مواجهه با این موضوع کاری ندارم اما بستری که او فراهم کرد، هم برای ما و هم برای کودکان سرشار از یادگیری بود. مربی بیش از یک ساعت برای شنیدن دعاوی هر کدام از بچه‌ها وقت گذاشت. با تمام وجود برایش مهم بود که حقیقت آشکار شود و بچه‌ها کشف کنند که مهم‌ترین موضوع زندگی، کشف حقیقت است. من و دخترم در تمام این مدت در حال مشاهده و فراگیری بودیم. مربی با رهایی کامل از نتیجه‌ای که من دنبالش بودم (منتظر بودم یا صادقانه‌تر بگویم عجله داشتم موضوع زودتر به کمک مربی حل و فصل شود و بچه‌ها پیتزاهایشان را بخورند!) کارش را پیش برد. او علاوه بر کاری که در آن لحظه انجام می‌داد، تمام فرایند را ضبط می‌کرد و به خودش، مادرها و بچه‌ها این فرصت را می‌داد که دوباره و دوباره بتوانند گفته‌ها و شنیده‌ها را بشنوند و عملکردها را پایش کنند.

بعد از این جلسات، یکی از مسائلی را که در دوران معلمی آزارم می‌داد، دوباره دیدم. در دوران معلمی از دیدن مادرها و پدرهایی که همه‌ی مسئولیت پرورش فرزندانشان را بر گردن مدرسه می‌دیدند و از مدرسه توقع همه کاری را داشتند، خوشحال نبودم. مربی فرزندم با اختصاص دادن زمان بیشتر به آموزش و مشاهده‌ی من مادر، درواقع دائم تسوپ را به زمین من می‌انداخت. این برایم مهم‌ترین و

زندگی عادت کرده‌ام و آن‌ها را نمی‌بینم. مثل همهٔ معجزه‌هایی که هر لحظه با آن‌ها مواجهم و برایم عادی شده‌اند؛ معجزهٔ نفس کشیدن، بلعیدن، تبدیل شب و روز، تولد نوزاد و خیلی چیزهای دیگر. فرایندی که با بچه‌ها طی می‌کردیم این را نشانم داد که خیلی از موضوعات عادی، رشته‌هایی پیچیده از تعدادی موضوع‌اند که برای فراگیری هر کدام زمان و برنامه لازم است. برنامه‌گذاری یکی از آن شگفتی‌ها بود. فرایند برنامه‌گذاری، با چسباندن برگه‌های بزرگ روی دیوار و نقاشی بچه‌ها شروع می‌شد. هر کدام از بچه‌ها دغدغه و موضوع مورد علاقه‌اش را مطرح می‌کرد و برنامه‌اش را برای گذراندن روزی که پیش رو داشت، با نمادهایی رسم می‌کرد. این اولین قدم بود. کم‌کم عامل بعدی را با حمایت مربی اضافه کردیم. اختصاص دادن زمان به یک برنامهٔ مورد علاقه، آن‌ها را در مسیری قرار می‌داد که نسبت به زمان و گذشت آن حس پیدا کنند. مثلاً حس کنند که اختصاص یافتن یک ربع ساعت به بازی گروهی یعنی چه. برای همین، دایره‌هایی را که به چهار ربع تقسیم شده بودند، به اندازهٔ زمانی که حدس می‌زدند، رنگ می‌کردند. قرار بود این دایره‌های رنگ شده آرام آرام، تصویری از «مدت زمان» را در ذهن بچه‌ها شکل می‌دهد. قدم سوم، مشخص کردن «زمان شروع و پایان» بود؛ اینکه یک کار را از چه ساعت تا چه ساعتی در روز می‌خواهند انجام دهند، و همچنین، صبح انجام می‌دهند یا ظهر. قدم نهایی. پایش نحوهٔ برنامه‌گذاری به عهدهٔ خود بچه‌ها بود. ما در ابتدا

و انتهای هر روز جلسهٔ دسته‌جمعی داشتیم که همهٔ افراد بزرگ و کوچک در آن نقش یکسانی داشتند. هر کس با بیان حس و حالش، در ابتدای روز، از برنامه‌اش می‌گفت و در انتهای آن، از نحوهٔ پیشبرد و میزان رضایت و حمایت‌هایی که از دیگران می‌خواهد.

اکنون که دارم دربارهٔ مدرسهٔ زندگی می‌نویسم، دلم می‌خواهد کلمه‌ها می‌توانستند به فیلم تبدیل شوند تا بتوانم همهٔ عناصر زندهٔ ماجرا را در چند صفحه به تصویر بکشم ولی همین‌قدر بگویم که مدرسهٔ زندگی در پرورش آموزش‌هایی که برای دخترم اتفاق افتاده بود و یادگیری‌های تازه نقش پررنگی داشت. جریانی که کمتر از یک سال ادامه داشت و بعد به سمت‌وسوی دیگری هدایت شد که بعد خواهیم نوشت.



و تخصصی که داشت، وارد بازی بچه‌ها می‌شد. بافتنی و ریاضی و علوم و فلسفه برای کودکان و هنر و خلاصه هرچه فکرش را بکنید. به دنبال این بودیم که دغدغه‌های خرد بچه‌ها به دغدغه‌های پررنگ‌ترشان وصل شود و پروژه‌ای برای پیگیری طولانی‌مدت، شکل دهند؛ پروژه‌ای که آن‌ها را به یادگیری‌های متنوع و ساحت‌های مختلف رشد متصل کند. گاهی وسط یک گفت‌وگو و برنامه، کودک نوپای

یکی از ما گرسنه می‌شد یا خوابش می‌گرفت. بعد، یکی از کودکان او را در آغوش می‌گرفت و

مادر را حمایت می‌کرد تا نیاز کودک را برطرف کند. خوشحال بودم که بستر مدرسهٔ زندگی، خود خود زندگی است و قرار نیست فرزندم به قیمت قطع ارتباطش با محیط پیرامون، مسئولیت‌پذیری و ریاضیات و احترام و ادبیات و نظم و اجتماعی یاد بگیرد. فرزندانمان همه‌جا حضور فعال داشتند؛ از ریخت‌وپاش در محیط تا جمع کردن و تحویل دادن آن و حمایت از مادر و کودک نوپا.

یکی از اولین برنامه‌هایی که بچه‌ها در مدرسهٔ زندگی دنبال می‌کردند، «برنامه‌گذاری» بود. یکی از شگفتی‌های این فرایند برای من، دیدن این موضوع بود که چقدر به مهارت‌ها و یادگیری‌های پیچیده

گاهی وسط یک گفت‌وگو و برنامه، کودک نوپای یکی از ما گرسنه می‌شد یا خوابش می‌گرفت. بعد، یکی از کودکان او را در آغوش می‌گرفت و مادر را حمایت می‌کرد تا نیاز کودک را برطرف کند



یک کلاغ، چهل کلاغ

سیده فاطمه شبیری

۳ بازی انتشار: به هر یک از دانش‌آموزان برگه‌ای بدهید که روی آن عددی نوشته شده است. از آن‌ها بخواهید عدد خود را به کسی نشان ندهند. اعداد روی برگه‌ها ترجیحاً اعدادی کوچک باشند (۱، ۲، ۳، ۴). فقط روی یکی از برگه‌ها عدد صفر را بنویسید. به بچه‌ها اعلام کنید که با هر علامت دادن شما، در کلاس بگردند و یکی از هم‌کلاس‌هایشان را انتخاب کنند. دو نفری که به هم می‌رسند، اعدادشان را در هم ضرب کنند و عدد جدید را روی برگه‌هایشان ثبت کنند. این علامت دادن را چهار یا پنج بار تکرار کنید و بخواهید هر بار با فرد جدیدی روبه‌رو شوند. بعد از تمام شدن بازی، از بچه‌ها بخواهید بنشینند و هر کدام، آخرین عدد ثبت شده روی برگه‌شان را بخوانند. به احتمال زیاد، عدد برگه اکثر بچه‌ها صفر است. (اگر همه آن‌ها صفر نشده باشند!) از بچه‌ها بخواهید عدد اولیه‌شان را نیز بخوانند تا معلوم شود در ابتدا فقط یک نفر صفر بوده ولی این صفر به سرعت در کلاس منتشر شده است.

از اینجا وارد موضوع سرعت انتشار شایعه شوید که با توان ۲ مرتبط است. می‌توانید مسائلی مثل این را مطرح کنید: آقای الف در ساعت ۴ شایعه‌ای را می‌سازد. اگر هر دو دقیقه، هر فرد باخبر آن را به فرد دیگری اطلاع دهد، در طول ۲۴ ساعت، شایعه بین چند نفر پخش می‌شود؟ بعد، درباره این گفت‌وگو کنید که با وجود شبکه‌های اجتماعی، انتشار این شایعه سرعتی بسیار بالاتر از توان ۲ دارد.

۶ بعد از کلاس:

می‌توانید از بچه‌ها بخواهید به‌عنوان تمرین، خودشان جمله‌ای یا متنی زیبا با تصویری مناسب بسازند و تأکید کنید از جایی کپی نکنند. بعد آن را در شبکه‌هایی که عضو هستند، به اشتراک بگذارند. هفته بعد درباره میزان دیده شدن این پیام گفت‌وگو کنید. ممکن است بعضی از بچه‌ها شگفت‌زده شده باشند که در فاصله زمانی اندکی، پیامشان به خودشان برگشته است!

* پی‌نوشت

۱. رجوع کنید به مدرسه فردا، آذر ۹۳، گول زنک (هوکس)‌ها.

۸ هوکس‌ها چه هستند؟

انتشار اطلاعات غلط و جعل گفتار، آگاهانه و به قصد فریب یا شوخی کردن با افرادی که احتمالاً آن را باور می‌کنند، «هوکس» نامیده می‌شود. این کلمه از «Hocus pocus» به‌معنای تردستی گرفته شده است و در لغت‌نامه، اغفال، تقلب، جعل، مکر و فریب دادن از مترادف‌های آن شناخته شده‌اند (مدرسه فردا، آذر ۹۳).

۸ پیشنهاد یک طرح درس برای آشنا کردن دانش‌آموزان با هوکس‌ها و سرعت انتشار شایعات

۶ قبل از کلاس:

۱ به‌عنوان تکلیف، از بچه‌ها بخواهید در طول هفته به اخبار گوش کنند و در ابتدای جلسه، هر کس یک تا سه خبر بخواند. و منابع آن را تا منبع دست اول پیگیری کند (این کار را می‌توانید به‌عنوان تکلیف هر هفته از دانش‌آموزان بخواهید تا به مرور در اخبار روز و فضای جامعه قرار بگیرند).

۲ با یکی از دانش‌آموزان (ترجیحاً فردی جدی) هماهنگ کنید که لابه‌لای اخباری که می‌خواند، هوکس را که خود شما (با توجه به مسائل روز و از میان هوکس‌های مطرح در جامعه) انتخاب کرده‌اید، با لحنی کاملاً جدی بخواند.

۶ آغاز کلاس:

۱ در آغاز کلاس هر یک از دانش‌آموزان خبری را که آورده است می‌خواند. به‌عکس‌العمل بچه‌ها حین خواندن هوکس دقت کنید. چند نفر به راحتی آن را باور می‌کنند و می‌پذیرند؟ چند نفر در صحت آن تردید می‌کنند و چند نفر آن را نمی‌پذیرند و غیرممکن می‌دانند؟

با این مقدمه، گفت‌وگو درباره هوکس‌ها را آغاز کنید: هوکس‌ها چه ویژگی‌هایی دارند که آن‌ها را باورپذیر می‌کنند؟ نشانه‌های هوکس چیست و از کجا می‌توان هوکس بودن اطلاعات را دریافت؟ برای نیفتادن در دام هوکس‌ها چه کنیم؟^۱

۲ بعد از گفت‌وگو درباره ماهیت هوکس‌ها و راه‌های تشخیص آن‌ها، با یک بازی بچه‌ها را متوجه سرعت انتشار شایعات و از جمله هوکس‌ها کنید.

زبان آموزی منطبق بر نحوه فراگیری زبان مادری

سپیده لشگری نیا
منطقه ۴ آموزش پرورش تهران

چکیده

مقدمه

نرم افزارهای آموزشی توانایی بالقوه شایانی برای تغییر آموزش و یادگیری دارند و می توان کیفیت یاددهی و یادگیری را با کاربرد درست آن ها ارتقا داد. با توجه به تجارب دانش آموزان فعال در کلاس های زبان، یکی از مفیدترین نرم افزارهای آموزش زبان نرم افزار Rosetta Stone است.

Rosetta Stone نرم افزاری است که توسط شرکتی به همین نام در آمریکا منتشر می شود. این نرم افزار چند رسانه ای به وسیله تصویر، صدا و ویدئو و در عین حال بدون ترجمه، کلمات و دستور زبان را آموزش می دهد. نرم افزار Rosetta Stone به آموزش بیشتر زبان های زنده از جمله انگلیسی (دو لهجه آمریکایی و بریتانیایی)، فرانسوی،

با توجه به شرایط کنونی لازمه تربیت دانش آموزانی فعال و محقق، فراگیری زبان خارجی است که یکی از رکن های اساسی در نظام آموزشی کشور ما به حساب می آید. توجه کنونی سیاست گذاران به داشتن روابط گسترده با جهانیان فرصت خوبی است که برای جذب فناوری های خارجی به توسعه آموزش زبان در کشور همت بیشتری گمارده شود. «پیش تر به زبان (خارجی) احتیاج نبود. امروز احتیاج است. باید زبان های زنده دنیا جزء برنامه تبلیغات مدارس باشد... امروز مثل دیروز نیست که صدای ما از ایران بیرون نمی رفت. امروز ما می توانیم در ایران باشیم و در همه جای دنیا با زبان دیگری تبلیغ کنیم» (شرح چهل حدیث امام خمینی، سال نشر ۱۳۷۱، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی^(۵)).

برای قوی کردن زبان انگلیسی دانش آموزان در همه پایه های تحصیلی، باید از نرم افزارهای غنی و مفید آموزشی در منزل یا کلاس درس استفاده شود؛ زیرا زبان انگلیسی تأثیری مستقیم در بهتر فراگرفتن علم روز دنیا دارد. از طرفی، فراگیری کار با رایانه به یادگیری زبان انگلیسی نیاز دارد. در اینجا نرم افزار Rosetta Stone را که روش آن در زبان آموزی تقلیدی از آموختن زبان مادری است، توصیف می شود.



آلمانی، چینی، کره‌ای، هندی و تایلندی می‌پردازد.

ویژگی‌های نرم‌افزار Rosetta Stone

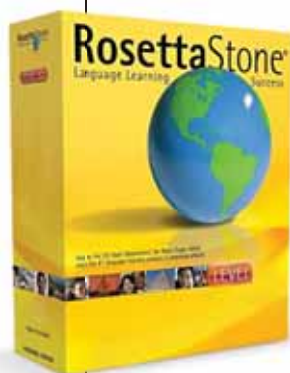
نرم‌افزار آموزش زبان Rosetta Stone مجموعه آموزشی فوق‌العاده‌ای است که قادر به آموزش اکثر زبان‌های دنیا با روشی خاص و مدرن است. این نرم‌افزار با به‌وجود آوردن محیطی آشنا و زیبا به‌صورت چندرسانه‌ای و بهره‌گیری از شیوه‌های مدرن، روشی بسیار قدرتمند و مفید عرضه کرده که هم‌اکنون مورد تأیید بسیاری از مراکز علمی معتبر دنیا است. مهم‌ترین نقطه قوت این نرم‌افزار، یادگیری زبان موردنظر بدون داشتن اطلاعات اولیه است. برای زبان‌آموزانی که قصد دارند یک زبان را از پایه بیاموزند، این نرم‌افزار تمامی ویژگی‌های یک نرم‌افزار کامل آموزشی را دارد و از ماهیت خودآموز بودن برخوردار است. نرم‌افزار یادشده، از طریق ایجاد وابستگی میان کلمات و اشیاء، زبان را به همان روشی آموزش می‌دهد که فرد زبان مادری خود را می‌آموزد. از تصاویر برای معنی بخشیدن به کلمات و عبارات استفاده می‌کند و دستور زبان نیز از طریق مثال‌هایی در زندگی واقعی و روزمره آموزش داده می‌شود. به کمک این مجموعه فراگیر، نه تنها توانایی صحبت کردن با اطمینان کامل به‌دست می‌آید بلکه ذهن قابلیت تفکر به زبان مربوطه را پیدا خواهد کرد. این مجموعه به‌گونه‌ای طراحی شده است که زبان‌آموز معنی و مفهوم کلمات را به‌راحتی درک خواهد کرد. همچنین باتوجه به اینکه ساختار آموزشی آن زیر نظر روان‌شناسان طراحی گردیده. فراگیرندگان معانی و مفهوم کلمات و جملات را از یاد نخواهند برد. از ویژگی‌های بارز این مجموعه، امکان انتخاب محیط کاملاً فارسی و نصب تمامی سطوح به‌صورت یکجا است. آموزش‌های این برنامه در قالب نرم‌افزارهای ۵ سطحی و ۳ سطحی ارائه شده و به گفته کارشناسان و شرکت سازنده، هر سطح آموزشی آن معادل ۵۰ تا ۷۰ ساعت آموزش کلاس درس است.

مزیت‌های نرم‌افزار Rosetta Stone

– آشنا شدن با فرهنگ خاص آن زبان
– آشنایی با دستور زبان و یادگیری آن
– آموزش خواندن و نوشتن لغات
– تلفظ صحیح لغات و امکان بررسی لغت قرائت شده
– گرفتن تمرین در پایان هر جلسه آموزشی
– یادگیری زبان در ۲۱۰ جلسه به‌صورت سطح‌بندی ۹۲ و ۱۱۸ جلسه‌ای
– در برداشتن مجموعه‌ای از آموزش‌های کاربردی و مفید در هر زبان

– امکان استفاده از نرم‌افزار در دانشگاه و کلاس‌های زبان خارجه

– مقدمات و کلیات لغوی مانند سن و سال، نسبت‌های خانوادگی و ...



بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به مقالات و پژوهش‌های انجام شده در زمینه مقایسه تدریس به روش سنتی و تدریس با استفاده از نرم‌افزارهای آموزشی – که مورد بررسی کارشناسان زبده قرار گرفته است – حاصل یافته‌ها حکایت از آن دارد که استفاده از نرم‌افزارهای آموزشی، چه در بخش قرائت و چه در بخش دیکته زبان، بر پیشرفت تحصیلی فراگیرندگان مؤثر بوده است. در واقع، نرم‌افزارهای آموزشی در توضیح مطالب، نقد و بررسی آن‌ها و ایجاد هماهنگی سازنده بین مطالب به معلم، و در یادگیری بیشتر و بهتر به فراگیرندگان کمک می‌کنند و مطالب را برایشان جالب‌تر و زنده‌تر می‌سازد. همچنین، یافته‌ها نشان‌دهنده این است که استفاده از این نرم‌افزارها باعث افزایش انگیزه یادگیری در دانش‌آموزان می‌شود و تدریس به کمک آن‌ها یادگیری را بالاتر می‌برد. نرم‌افزارهای آموزشی به‌عنوان نرم‌افزارهای نوین، توانایی زیادی برای تغییر آموزش و یادگیری دارند و کاربرد درست آن‌ها می‌تواند کیفیت یاددهی و یادگیری را ارتقا دهد (حیدری، ۱۳۸۹).

* پی‌نوشت

۱. Rosetta Stone نام سنگ‌نوشته معروف سه زبانه‌ای است که خواندن خط هیروگلیف را برای باستان‌شناسان ممکن ساخت.

* منابع

۱. ذوفن، شهناز. (۱۳۸۳). کاربرد فناوری‌های جدید در آموزش. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها.
۲. رضوی، سیدعباس. (۱۳۸۶). مباحث نوین در فناوری آموزشی. اهواز: دانشگاه چمران.
۳. حیدری، غلامحسین. (۱۳۸۹). مقایسه تأثیر تدریس زبان انگلیسی با نرم‌افزار آموزشی و شیوه سنتی بر پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان. فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی. سال اول. شماره اول. صفحه ۱۰۳ تا ۱۱۵.
4. <http://www.irlanguage.com>

پاتوق معلمان

معرفی کانال‌های تلگرامی معلمان تفکر و سواد رسانه‌ای

زهرا صالحی‌نیا

در آپارات موجود است. سایت رسمی این کانال <http://www.medialit.ir> است. همچنین، صفحه‌ای در اینستاگرام با همین نام دارد.

۳. مسیر رسانه

(اعضا: + ۱۰۰۰ - http://telegram.me/massir_resane)
کانال مرتبط با مؤسسه مسیر دوره‌های تخصصی آموزشی سواد رسانه را که مؤسسه در حال برگزاری آن‌هاست، معرفی می‌کند. همچنین پاورپوینت‌های روش‌های تدریس و کلیپ و تصویر مرتبط با درس سواد رسانه را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد. برخی پست‌های این کانال از گروه‌ها و کانال‌های متفرقه ارسال می‌شوند. نشانی اینترنتی مؤسسه مسیر: Massir.ir.

۴. کانال سواد فضای مجازی

(+ ۱۰۰۰ - <http://telegram.me/resaane>)
این کانال در معرفی خود نوشته است که برای بالا بردن سطح آگاهی عموم مردم ایران مطلب تهیه و ارسال می‌کند؛ تصاویر، پوسترها، کلیپ و فیلم کوتاه، اخبار خرد و کلان روز، معرفی بازی‌های رایانه‌ای و تلفن همراه و بازی‌ها و روش‌های خلاقانه تدریس و بازی‌های خلاقانه با کودکان، مطالب و مقالات کوتاه و بلند در زمینه‌های مرتبط با سواد رسانه و نمایش آمار در قالب گرافیکی در موضوعات متنوع. در کل، این کانال مجموعه‌ای از مفاهیم نظری و عینی سواد رسانه در درجات مختلف است؛ اگرچه ممکن است حجم مطالب و ارسال‌ها مخاطب را کمی دچار سرگیجه و بمباران اطلاعاتی کند.

۵. مدرسه سواد فضای مجازی

(اعضا: + ۹۵۰ - <http://telegram.me/savaadorg>)
این کانال وابسته به سایت نهضت سواد فضای مجازی

با جدی‌تر شدن زمزمه حضور درس «تفکر و سواد رسانه» در میان درس‌های پایه دهم، معلمان و مسئولان مدارس و مؤسسات دغدغه‌مند، جدی‌تر به فکر منابع و روش‌های تدریس و در کل چرایی و چگونگی ارائه این درس افتادند. همین نیاز باعث شد که در فضای حقیقی نیز هم‌اندیشی‌ها و جلسات بررسی و ارائه راهکار برای این درس برپا شود و این حرکت در فضای مجازی نیز در کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی، سایت‌های مرتبط، کانال‌های متنوع در آپارات و به صورت محدودتر در اینستاگرام ادامه یابد.

۱. مدرسه هنر و رسانه آینه

(اعضا: + ۴۰۰۰ - <http://telegram.me/ayenehschool>)
این کانال مطالب تولیدی و خلاقانه‌ای برای فهم بهتر اصول سواد رسانه از سوی معلمان و انتقال آن به دانش‌آموزان در اختیار اعضای خود قرار می‌دهد. با مراجعه به سایت آینه (به نشانی: <http://ayenehschool.ir>) می‌توانید علاوه بر دسترسی به پاورپوینت‌های هر فصل کتاب، کلیپ‌ها، خلاصه دوره‌های برگزار شده و آشنایی با دوره‌های پیش‌رو، عملکرد کلی مؤسسه را نیز در قالب سایت و به صورت طبقه‌بندی شده مشاهده کنید. یکی از نقاط مثبت سایت آینه و در ادامه آن، کانال هنر و رسانه، تمرکز بر رسانه سینما و کار روی دو وجه آموزش مبانی سینما و استفاده از سینما در آموزش سواد رسانه است. مدرسه آینه کانالی با همین نام در آپارات دارد که کلیپ‌های منتشر شده در کانال تلگرامی خود را در آن نیز قرار داده است.

۲. کانال نهضت سواد رسانه‌ای

(اعضا: + ۱۵۰۰ - <http://telegram.me/medialitiran>)
پست‌های این کانال علاوه بر مطالب تولیدی، از کانال‌ها و گروه‌های جالب و خواندنی دیگر ارسال می‌شود و نقطه مثبت این کانال پر تصویر بودن پست‌های ارسالی آن است. کانالی با همین نام و نشانی <http://www.aparat.com/medialit.ir>



با مجله‌های رشد آشنا شوید

مجله‌های دانش‌آموزی

به صورت ماهنامه و نه شماره در سال تحصیلی منتشر می‌شود:

رشد کودک برای دانش‌آموزان پیش‌دبستانی و پایه اول دوره آموزش ابتدایی

رشد نوجوان برای دانش‌آموزان پایه‌های دوم و سوم دوره آموزش ابتدایی

رشد دانش‌آموز برای دانش‌آموزان پایه‌های چهارم، پنجم و ششم دوره آموزش ابتدایی

مجله‌های دانش‌آموزی

به صورت ماهنامه و هشت شماره در سال تحصیلی منتشر می‌شود:

رشد نوجوان برای دانش‌آموزان دوره آموزش متوسطه اول

رشد پسران برای دانش‌آموزان دوره آموزش متوسطه اول

رشد جوان برای دانش‌آموزان دوره آموزش متوسطه دوم

رشد جوانان برای دانش‌آموزان دوره آموزش متوسطه دوم

مجله‌های بزرگسال عمومی

به صورت ماهنامه و هشت شماره در سال تحصیلی منتشر می‌شود:

• رشد آموزش ابتدایی • رشد تکنولوژی آموزشی

• رشد مدرسه فردا • رشد معلم

مجله‌های بزرگسال تخصصی:

به صورت فصل‌نامه و سه شماره در سال تحصیلی منتشر می‌شود:

- رشد آموزش قرآن و معارف اسلامی • رشد آموزش زبان و ادب فارسی
- رشد آموزش هنر • رشد آموزش مشاور مدرسه • رشد آموزش تربیت بدنی
- رشد آموزش علوم اجتماعی • رشد آموزش تاریخ • رشد آموزش جغرافیا
- رشد آموزش زبان‌های خارجی • رشد آموزش ریاضی • رشد آموزش فیزیک
- رشد آموزش شیمی • رشد آموزش زیست‌شناسی • رشد مدیریت مدرسه
- رشد آموزش فنی و حرفه‌ای و کار دانش • رشد آموزش پیش‌دبستانی

مجله‌های رشد عمومی و تخصصی، برای معلمان، مدیران، مربیان، مشاوران و کارکنان اجرایی مدارس، دانش‌جویان دانشگاه فرهنگیان و کارشناسان گروه‌های آموزشی و... تهیه و منتشر می‌شود.

• نشانی: تهران، خیابان ایرانشهر شمالی، ساختمان شماره ۴ آموزش و پرورش، پلاک ۲۶۶.

• تلفن و نمابر: ۸۸۳۰۱۳۷۸ - ۲۱.

• وبگاه: www.roshdmag.ir

(<http://savaad.org>) و مؤسسه‌ای با همین نام است که به معرفی دوره‌های تخصصی آموزش مرتبط با سواد رسانه‌ای و تجهیز محتوایی شبکه معلمان سواد رسانه‌ای می‌پردازد. این کانال به صورت تخصصی بر مدرسان سواد رسانه‌ای تمرکز دارد. در این کانال برخی از نشست‌ها و هم‌اندیشی‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای اطلاع‌رسانی می‌شود و پس از برگزاری، خلاصه گزارش جلسات در کانال درج می‌گردد.

۶. کانال فکری کنیم برای فکر

(اعضا: + ۶۰۰ - http://telegram.me/fekri_konim_baraye_fekr)

تصویر معرفی این گروه توضیح استعمار و استعمار نو در چند جمله از آیت‌الله حائری شیرازی می‌باشد، همین باریک‌اندیشی، در انتخاب نام و توضیحاتی که درباره گروه نیز به کار رفته، همچنین داشتن صفحه اینستاگرام (yekghorbani) و کانال در آپارات (TAFAKKOR-SABKEZENDEGI)، نشان از منظومه فکری کامل مدیر کانال نسبت به شناخت رسانه دارد. در این کانال تجارب آموزشی، معرفی کانال و سایت و گروه‌ها و دوره‌های مفید در زمینه سواد رسانه‌ای و سبک زندگی، پاورپوینت‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای، تحلیل رویدادهای فرهنگی، نمونه سؤالات امتحانی درس سواد رسانه‌ای، و مهم‌تر از همه پیشنهادها و خلاقانه برای زیست آگاهانه مختص معلمان سواد رسانه‌ای ارائه می‌شود. در کانال آپارات تفکر و سبک زندگی، علاوه بر کلیپ‌های آموزشی درس سواد رسانه‌ای و اشتراک تجربه‌های تدریس و حضور در جمع دانش‌آموزان، انیمیشن و فیلم‌های کوتاه دیدنی نیز موجود است.

۷. کانال سواد رسانه‌ای

(اعضا: + ۵۰۰ - <http://telegram.me/savadrasanei>)

این کانال بیشتر مطالب کانال‌ها و گروه‌های مرتبط را ارسال می‌کند و به تبلیغ و آگاهی‌رسانی در زمینه دوره‌های در حال برگزاری و جلساتی که در زمینه سواد رسانه‌ای برگزار می‌شوند، می‌پردازد.

۸. گروه تلگرامی باشگاه مدرسان سواد رسانه‌ای

(اعضا: + ۱۵۰)

گروهی تلگرامی است متشکل از معلمان سواد رسانه‌ای پایه دهم. در این گروه، درباره نحوه تدریس فصل‌های مختلف کتاب، مشکلات کتاب و تدریس، نمونه سؤال‌های مرتبط با درس، پاورپوینت‌ها و فیلم‌ها و تصاویر مورد

استفاده در تدریس سواد رسانه‌ای بحث و تبادل نظر صورت می‌گیرد. مهم‌ترین ویژگی این گروه، وجود هم‌فکرانی است که یک معلم همواره در کنار خود دارد. بسیاری از مطالب کانال‌های ذکر شده به این گروه ارسال می‌شود و به راحتی در اختیار معلمان قرار می‌گیرد.

۹. سایت گروه درسی تفکر

<http://www.darsiran.ir>

این سایت وابسته به دفتر برنامه‌ریزی و تألیف کتب درسی است و سایت رسمی مؤلفان کتاب «تفکر و سواد رسانه‌ای» است. اگرچه نسبت به سایت‌ها و گروه‌های مرتبط دیگر جذابیت بصری و محتوایی کمتری دارد، مطالب مرتبط و نظرات مستقیم مؤلفان کتاب در بخش‌های مختلف آن ذکر شده است. شما می‌توانید با مراجعه به سایت با این نظرات و نحوه تدریس کتاب آشنا شوید.

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های مشترک تمامی این کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی اشتراک اعضا و مطالب است. اگرچه حضور در همه این گروه‌ها خالی از لطف نیست، اگر شما را به ورطه وسواس می‌اندازد یا دچار سردرگمی در میان انبوه اطلاعات ارسالی می‌کند، می‌توانید با در نظر گرفتن مؤلفه‌هایی چون تعداد اعضا، میزان به روز بودن و سطح‌بندی مطالب ارسالی، طبقه‌بندی و انتخاب و حذف کنید.

یک معلم سواد رسانه‌ای بیشتر از هر چیز باید «در جریان» باشد؛ به قول یکی از شخصیت‌های فیلم «سربه‌مهر»، «در جریان بودن خیلی مهمه» و درباره یک معلم سواد رسانه‌ای، «در جریان بودن» حیاتی است. بعضی وقت‌ها با مرور کانالی درباره ایده‌های خلاقانه، لطیفه‌های روز، خبرگزاری‌های بنام و حتی کانال‌ها و گروه‌های آشپزی و مد و لباس، می‌توانید به برآورد و تحلیلی از اطرافتان برسید که همین در بینش شما تأثیر بسزایی دارد: چیزی که در تحلیل رسانه به آن نیاز دارید؛ مانند نیاز یک نقاش به چشمانش، برای کشیدن یک منظره.

حضور در جامعه، دقت در بحث‌های کوچه و بازار، نحوه تعامل مردم با یکدیگر و با پدیده‌های قدیم و جدید، تغییر در پوشش، حتی تغییرات ساده در عکس پروفایل‌های یک گروه خانوادگی یا دوستانه می‌تواند آموزشی غیرمستقیم برای یک معلم باشد. علاوه بر این، به روز بودن در تمام زمینه‌ها و بدون اغراق، در همه زمینه‌ها برای یک معلم موفق سواد رسانه‌ای واجب است. یک معلم سواد رسانه‌ای کل نظام هستی را به چشم کلاس درسی برای آموزش خود می‌بیند و همه اتفاقات گیتی را مثال و بازویی برای تدریس سواد رسانه‌ای می‌داند؛ چرا که سواد رسانه‌ای چیزی جدا و مستقل از تک‌تک اجزای زندگی نیست.



رشد برای رشد

نحوه اشتراک:

پس از واریز مبلغ اشتراک به شماره حساب ۳۹۶۶۲۰۰۰ بانک تجارت، شعبه سه‌راه آزمایش کد ۳۹۵ در وجه شرکت افست، به دو روش زیر، مشترک مجله شوید:

۱. مراجعه به وبگاه مجلات رشد به نشانی: www.roshdmag.ir و تکمیل برگه اشتراک به همراه ثبت مشخصات فیش واریزی؛
۲. ارسال اصل فیش بانکی به همراه برگ تکمیل شده اشتراک با پست سفارشی یا از طریق دورنگار به شماره ۲۳۳۳ ۸۸۴۹۰۰ لطفاً کپی فیش را نزد خود نگه دارید.

♦ عنوان مجلات در خواستی:

- ♦ نام و نام خانوادگی:
- ♦ تاریخ تولد:
- ♦ تلفن:
- ♦ نشانی کامل پستی:
- ♦ استان:
- ♦ خیابان:
- ♦ پلاک:
- ♦ شماره فیش بانکی:
- ♦ مبلغ پرداختی:
- ♦ اگر قبلاً مشترک مجله رشد بوده‌اید، شماره اشتراک خود را بنویسید:

امضا:

♦ نشانی: تهران، صندوق پستی امور مشترکین: ۱۱۱۵۵/۴۹۷۹

♦ تلفن بازرگانی: ۰۲۱-۸۸۸۶۷۳۰۸

♦ Email: Eshterak@roshdmag.ir

- ♦ هزینه اشتراک سالانه مجلات عمومی رشد (هشت شماره): ۳۵۰/۰۰۰ ریال
- ♦ هزینه اشتراک سالانه مجلات تخصصی رشد (سه شماره): ۲۰۰/۰۰۰ ریال



تجربه یادگیری - یاددهی اثربخش، خلاق و شیرین با

بسته آموزشی

مجلات رشد



کتاب‌های درسی



کتاب‌های کار دانش آموزان



کتاب‌های راهنمای تدریس



کتاب‌های کمک آموزشی



نمونه ملی مدارس



فلش کارت معلم



برج‌های فشموده بر فراز آسمان



برای تهیه اجزای بسته آموزشی به
نمایندگی‌ها و فروشگاه‌های تابعه انتشارات
مدرسه و تارنمای «پخش مدرسه» به نشانی
www.enma.ir مراجعه نمایید.
تلفن دفتر مرکزی: ۰۲۱-۸۸۸۰۰۳۲۴-۹
دورنگ: ۰۲۱-۸۸۹۰۳۸۰۹-۱