

# سواد رسانه‌ای در کلاس درس

حسین شیخ‌رضایی

مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور

متخصصان، برخوردار 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 به‌عنوان 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 رسانه‌ها بداند؟ 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 محتوایی 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 به‌یاد دارید که در دوران تحصیل، گاه در پاییز و زمستان به‌دلیل 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 به‌نحوی 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» بگیرد 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 بلاهایی 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 برخوردار 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 می‌بینند که فردی در موتورهای جست‌وجو دربارهٔ بلیت‌های هواپیمایی ارزان بین دو نقطه تحقیق می‌کند، به‌شکل 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 کنش‌فعالانه را انجام می‌دهد، پسر یا مرد خانواده است. اوست که در جلوی 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 به‌شکلی 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، به‌شکلی 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.

