

درس سواد رسانه‌ای

گزارشی از اجرای آزمایشی یک طرح درس

مژگان فراهانی

دبیر دبیرستان فرهنگ منطقه ۸ تهران

کلیدواژه‌ها: رسانه‌ها، سواد رسانه‌ای، پیام‌های رسانه‌ای، آموزش سواد رسانه‌ای.

مؤلفه اول: آفریننده و خالق پیام‌های رسانه‌ای که شامل موضع سازمان فرستنده، اهداف و اغراض وی از فرستادن پیامی خاص (برای مثال اقناع خریدار برای خرید و مصرف کالایی مشخص یا حمایت از موضع سیاسی و اقتصادی خاص) است.

مؤلفه دوم: تکنیک‌های خلاقانه‌ای که در ساخت پیام‌های رسانه‌ای به کار می‌روند (رنگ‌ها، افکت‌ها، زاویه دوربین و ...).
مؤلفه سوم: توجه به سطوح درک افراد متفاوت در رمزگشایی از پیام‌های رسانه‌ای که در واقع توجه ویژه‌ای است به دریافت‌کنندگان پیام و تجربیات و موقعیت اجتماعی آن‌ها در جامعه.

مؤلفه چهارم: دیدگاه‌ها، ارزش‌ها و سبک‌های زندگی را که در پیام‌های رسانه‌ای منعکس می‌شوند، شامل می‌شود.

مؤلفه پنجم: هدف سواد رسانه‌ای دارد.
در آموزش سواد رسانه‌ای باید به این پنج مؤلفه توجه ویژه‌ای داشت. آموزش سواد رسانه‌ای کسب دانش درباره رسانه‌هاست. در ایران آموزش سواد رسانه‌ای به‌طور رسمی تا امروز به‌طور مستقل وارد نظام آموزشی نشده است، در صورتی که پرداختن به این مقوله اساسی بسیار ضروری است. توجه به روزنامه‌نگاری شهروندی، آموزش سواد رسانه‌ای، نقد و بررسی پیام‌های رسانه‌ای و اقداماتی مانند این‌ها، می‌تواند افراد را از بینندگان و شنوندگانی منفعل در برابر پیام‌های رسانه‌ای، به شهروندانی آگاه و مشارکت‌جو ارتقا دهد.

در مهرماه سال ۱۳۹۱، اجرای طرح آموزش سواد رسانه‌ای به‌صورت آزمایشی در «دبیرستان فرهنگ» منطقه ۸ آموزش و پرورش تهران آغاز شده و در اردیبهشت‌ماه امسال (۱۳۹۲) با موفقیت به پایان رسید.

در کلاس آموزش سواد رسانه‌ای، ما به‌عنوان تسهیل‌گران دوره، افزایش «تفکر انتقادی» دانش‌آموزان را به‌عنوان کلید طلایی در برابر مصرف رسانه‌ای پیگیری کردیم تا دانش‌آموزان فعالانه به رمزگشایی پیام‌های محیط پیرامون خود بپردازند. ما بر آن شدیم کلاس آموزش سواد رسانه‌ای را به پنج بخش اصلی تقسیم کنیم تا در هر بخش دانش‌آموزان به بررسی مؤلفه‌های

امروزه فرهنگ هر جامعه پر از پیام‌های رسانه‌ای است. «دهکده جهانی» امروز، هر فرد با تلفن همراه یا رایانه شخصی خود در زمانی کمتر از چند ثانیه می‌تواند به راحتی به اطلاعات روز و جهانی در هر زمینه دانش بشری دست یابد. دسترسی به اطلاعات امروزه مشکل نیست، اما آیا ما قادر به پردازش و درک تمام پیام‌های رسانه‌ای (اعم از برنامه‌های رادیو، تلویزیون، صفحات روزنامه، نامه‌های الکترونیکی، پیامک‌های تلفن همراه، بیلبوردهای تبلیغاتی خیابان‌ها، آگهی‌های مترو و ...) که روزانه در اختیار ما قرار می‌گیرند، هستیم؟ آیا زمانی کافی برای این کار داریم؟ آیا می‌توانیم برای کودکان خود بازی‌های رایانه‌ای، کارتون یا برنامه‌های تلویزیونی که متناسب با ارزش‌های فرهنگی، سن و ویژگی‌های شناختی آن‌ها باشد، انتخاب کنیم؟
بمباران اطلاعاتی و هجوم سیل آسای پیام‌های رسانه‌ای خطری است که متأسفانه در جامعه ما به‌طور جدی به آن پرداخته نمی‌شود. این نکته ضروری است که درک کنیم رسانه‌ها آینه تمام‌نمای دنیای پیش‌روی ما نیستند بلکه به بازنمایی واقعیت‌ها می‌پردازند و بازنمایی‌ها بر ساخته‌های ذهن یک ناظر مشخص‌اند. دسترسی ما به اطلاعات و پیام‌ها هیچ‌گاه به‌صورت مستقیم محقق نمی‌شود، بلکه از طریق این بازنمایی‌ها موفق به شناخت دنیای پیرامونمان می‌شویم. این بازنمایی‌ها شناخت ما را هدایت می‌کنند و به افکارمان جهت می‌دهند. برای مثال، آیا همواره تصاویری که از زنان، جوانان و یا قومیت‌ها در رسانه‌ها ارائه می‌شوند، منطبق با واقع هستند؟ یا رسانه‌ها در بازنمایی این گروه‌ها از موضعی خاص حمایت می‌کنند؟

سواد رسانه‌ای می‌تواند به‌عنوان راهکار مناسبی، مهارت‌هایی را به فرد آموزش دهد تا در برابر رسانه‌ها موضعی فعالانه داشته باشد و در میان حجم انبوهی از اطلاعات که شبانه‌روز در اختیارش قرار می‌گیرد، دست به انتخاب بزند. هدف سواد رسانه‌ای ارتقای فهم انتقادی و مشارکت فعالانه است. اما چگونه؟ سواد رسانه‌ای پنج مؤلفه اساسی را شامل می‌شود.



هدف برگزاری
دوره آموزش
سواد رسانه‌ای،
ارتقای فهم
انتقادی،
تقویت مهارت
پرسش‌گری،
آشنا کردن
دانش آموزان با
کارکرد رسانه‌های
گوناگون، توجه
آن‌ها به مصرف
رسانه‌ای خود
و اتخاذ رژیم
رسانه‌ای مناسب
بود. برای
ارزیابی کلاس،
دانش آموزان در
هر بخش یک پیام
رسانه‌ای را با توجه
به آموخته‌های
خود از این کلاس
بررسی کردند.
در پایان دوره
نیز دانش آموزان
به تولید یک
محتوای رسانه‌ای،
برای مثال ایجاد
گروه‌هایی در
شبکه‌های اجتماعی
با هدف مشخص یا
ساختن یک مستند،
پرداختند

مثال، جهان‌بینی رسانه‌ها، نگرش به زنان و کودکان، عادات غذایی، نحوه پوشش، الگوهای رفتاری و نظایر آن، که در رسانه‌ها بازتاب می‌شوند، بررسی شدند. سؤالات راهنمای این بخش از دانش‌آموزان عبارت بودند از:

- چه ارزش‌ها و ایده‌هایی در این پیام ارائه شدند؟
 - جهان‌بینی این پیام چیست؟
 - بازتابی این پیام از پدیده‌های گوناگون چگونه است؟
 - چه جنبه‌هایی در این پیام نادیده گرفته شده‌اند؟
- در بخش پایانی نیز دانش‌آموزان اهداف فرستندگان پیام‌های رسانه‌ای را بررسی کردند. بیشتر پیام‌های رسانه‌ای برای به‌دست آوردن سود یا قدرت برنامه‌ریزی شده‌اند. در این بخش می‌توان با دادن مثال‌های گوناگون هدف را تشریح کرد. برای مثال، تبلیغات بازرگانی یا سیاسی به منظور اشاعه و ترویج کالا و خدمات یا بیان ایدئولوژی مبلغان تولید و ارائه می‌شوند. پرسش‌های راهنمای این بخش عبارت بودند از:
- چه کسی در خلق و توزیع پیام نقش داشته است؟
 - چرا پیام فرستاده شده است؟
 - چه کسانی پیام را فرستاده‌اند؟
 - فرستندگان از این پیام چه سودی می‌برند؟
 - تصمیمات اقتصادی چه تأثیری بر ساخت و محتوای پیام می‌گذارد؟

نکته مهمی که در اجرای دوره مدنظر بود، مطرح کردن پرسش‌های گوناگون با دانش‌آموزان برای هدایت آنان به سمت هدف هر بخش از کلاس بود. هدف برگزاری دوره آموزش سواد رسانه‌ای، ارتقای فهم انتقادی، تقویت مهارت پرسش‌گری، آشنا کردن دانش‌آموزان با کارکرد رسانه‌های گوناگون، توجه آن‌ها به مصرف رسانه‌ای خود و اتخاذ رژیم رسانه‌ای مناسب بود. برای ارزیابی کلاس، دانش‌آموزان در هر بخش یک پیام رسانه‌ای را با توجه به آموخته‌های خود از این کلاس بررسی کردند. در پایان دوره نیز دانش‌آموزان به تولید یک محتوای رسانه‌ای، برای مثال ایجاد گروه‌هایی در شبکه‌های اجتماعی با هدف مشخص یا ساختن یک مستند، پرداختند.

سواد رسانه‌ای روی یک پیام رسانه‌ای، از قبیل سکانسی از فیلم، تبلیغات بازرگانی، برنامه خبری و ... بپردازند.

در بخش اول کلاس، دانش‌آموزان به شناسایی تولیدکننده و خالق پیام رسانه‌ای پرداختند. سؤال اصلی بخش اول این بود که «چه کسی پیام را به وجود آورده است؟» سؤالات راهنمایی که در این بخش به دانش‌آموزان برای شناخت خالقان پیام کمک می‌کردند، عبارت بودند از:

- متن رسانه‌ای مورد نظر چه نوع متنی است؟
 - تفاوت‌ها و شباهت‌های یک گونه پیام با بقیه گونه‌ها چیست؟
 - چه تعداد افراد در ساخت این پیام مشارکت داشته‌اند؟
- در بخش دوم کلاس، دانش‌آموزان تکنیک‌های خلاقانه‌ای را که در پیام رسانه‌ای به کار می‌رود، بررسی می‌کنند. در این بخش دانش‌آموزان به کمک تسهیل‌گر دوره، ابتدا با اندازه‌نماها، زاویه دوربین، نوع عدسی، ترکیب‌بندی، نورپردازی، رنگ و انواع رمزهای سینمایی آشنا می‌شوند و دلالت‌هایی را که هر کدام از این موارد دارد، فرامی‌گیرند. سپس این دال‌ها و مدلول‌ها را روی یک پیام رسانه‌ای شناسایی می‌کنند.

در بخش سوم کلاس پس از ارائه یک پیام رسانه‌ای، برای مثال یک کاریکاتور یا سکانسی از یک فیلم، از دانش‌آموزان خواستیم تفسیر خود را از پیام بیان کنند. با توجه به تفاوت ادراک و تفسیر دانش‌آموزان از پیام رسانه‌ای واحد، از آن‌ها خواسته شد تا دلایل این تفاوت نگرش را توضیح دهند. برای هدایت درک دانش‌آموزان و آشنایی آنان با این هدف، سؤالات راهنمای زیر را مطرح کردیم:

- آیا تا به حال چیزی شبیه به این پیام رسانه‌ای را تجربه کرده‌اید؟
 - تا چه میزان این پیام به زندگی واقعی شما نزدیک بود؟
 - از این متن رسانه‌ای چه چیزی یاد گرفتید؟
 - از پاسخ افراد دیگر و تجربیات آن‌ها چه چیزهایی یاد گرفتید؟
- در واقع، هدف از این بخش کلاس آشنایی دانش‌آموزان با عوامل مؤثر بر درک و دریافت مخاطبان بود؛ عواملی همچون سن، جنس، تجربه زیسته، تحصیلات و نظایر آن. در بخش چهارم کلاس، دانش‌آموزان به واکاوی ارزش‌ها، نگرش‌ها و سبک‌های زندگی در پیام رسانه‌ای پرداختند. برای