

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.

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.

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 سؤال‌ها با سؤالات سایر دروس و شیوه‌های کهنه پیشین ارزیابی در آموزش و پرورش چه تفاوتی دارند؟ اگر

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 دانش‌آموزانتان را به چالش بکشد؛ برای مثال، به جای مطرح کردن سؤال پیش پا افتاده «رسانه چیست؟» از دانش‌آموزتان 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 دانش‌آموزتان 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 دانش‌آموزانتان 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 تفکر‌تان 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. در واقع، می‌توانید در عمل این درک را به دانش‌آموزانتان بدهید که حتی اگر خود کتاب یا هر منبع کمک آموزشی دیگری را همراه داشته باشند، باز هم نمی‌توانند با تکیه بر کتاب از پس این آزمون بر بیایند. 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. در واقع، می‌توانید در عمل این درک را به دانش‌آموزانتان بدهید که حتی اگر خود کتاب یا هر منبع کمک آموزشی دیگری را همراه داشته باشند، باز هم نمی‌توانند با تکیه بر کتاب از پس این آزمون بر بیایند

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.

در واقع، 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. در واقع، 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 دانش‌آموزانتان 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 «تیم تایی» 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 به طور 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 راه حل 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 راه حل

سؤال

در نحوه آموزش و ارزیابی ما معمولاً این اتفاق می‌افتد: فردی که مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، با سؤال ما مواجه می‌شود، راه حل 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 راه حل حذف می‌شود. به این ترتیب، مخاطب باید خودش از روی پاسخ، راه حل 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 دانش آموز با کمیت ارزیابی، ذهن او را درگیر کیفیت سؤالات کنید و بکوشید پاسخ‌هایی با کیفیت از او دریافت نمایید

کلمه به‌عنوان راه حل به دانش آموز 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 دانش آموز 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 با کیفیت‌تر، 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 یا 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، در واقع مباحث نظری را به صورت 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

دانش آموز بخواهید شیوه‌های اقناع را که در زیرمتن تبلیغ مورد نظر به کار رفته یا کلیشه‌هایی که در متن آن مورد استفاده قرار گرفته است یا بازنمایی خاصی را که فرامتن آن به مخاطب القا می‌کند، برای شما توضیح دهد. به این ترتیب، به او فهمانده‌اید که این مباحث در زنجیره‌ای به یکدیگر مرتبط شده‌اند و مرزبندی خاصی بین آن‌ها وجود ندارد.

از مصرف‌کننده بودن خسته نشده‌اید؟

دهمین پیشنهاد را خودتان در جای خالی بالا بنویسید و یادتان نرود که اساساً فرد باسواد در مواجهه با رسانه‌ها باید آهسته آهسته از مصرف‌کننده‌ای منفعل به مصرف‌کننده‌ای فعال و هوشمند تغییر موضع دهد و زمانی می‌توان او را یک فرد باسواد واقعی نامید که وارد حوزه تولید شود. اگر ما معلم‌ها خود مصرف‌کننده منفعل باشیم، چگونه می‌خواهیم دانش‌آموزانمان را به سمت تبدیل شدن به تولیدکننده‌ای خلاق در مواجهه با رسانه‌ها گرایش دهیم؟ وقتی کل تخصص ما «کی پی پیست» و «فوروارد کردن» باشد، دیگر چه انتظاری می‌توان از دانش‌آموزانمان داشت؟ پس پیش از هر چیز ارزیابی را از خودمان آغاز کنیم؛ برای خودمان آزمونی طراحی کنیم و ببینیم خودمان چقدر سواد دیدن و شنیدن داریم....

کنید. یک پیشنهاد جذاب این است که پیش از رسیدن به ایام امتحانات، از آن‌ها بخواهید خودشان سؤالات پایان‌ترم را طراحی کنند. مثلاً روز آزمون با خود یک برگه سؤال همراه بیاورند که پاسخ‌هایشان را هم نوشته باشند یا پیش از آزمون، از آن‌ها بخواهید تعدادی سؤال برای آزمون پایان‌ترم پیشنهاد بدهند. سپس، به بهترین سؤال‌ها نمره بدهید و در آزمون هم از آن‌ها استفاده کنید. خلاصه اینکه دانش‌آموزان را تحریک کنید که برای این درس سؤالاتی خوب در ذهنشان داشته باشند که این خود نیمی از مسیر یادگیری است.

در اینجا همه چیز با هم ترکیب شده است!

یکی از مهم‌ترین نکات در آموزش سواد رسانه‌ای این است که برخی مباحث نسبت به برخی دیگر عمومیت بیشتری دارند و ترکیبی از مباحث می‌تواند شما را در داشتن سواد رسانه‌ای یاری کند؛ مثلاً «متن»، فرامتن و زیرمتن «مبحث عام است که می‌تواند بسیاری از مباحث را ذیل خود قرار دهد. درواقع، شما در مواجهه با هر متن رسانه‌ای می‌توانید آن را در این سه لایه تحلیل کنید. حال اگر این متن یک خبر باشد، می‌توانید ارزش‌های خبری را در زیرمتن آن جست‌وجو کنید یا اگر تبلیغ باشد، می‌توانید فنون اقناع را در فرامتن آن بررسی کنید. بنابراین، قرار نیست در ارزیابی مباحث، سؤالات را از هم جدا کنید بلکه اتفاقاً برای فهم بهتر دانش‌آموز صلاح در ترکیب مباحث است. مثلاً به جای اینکه بپرسید «متن، زیرمتن و فرامتن در این تبلیغ چیست؟» از

