

مطالعه موردی اجرای طرح درس سواد رسانه‌ای برای دانش‌آموزان پایه چهارم ابتدایی^۱

علی دلاور^۲، هادی خانیکی^۳، وحیده شاه‌حسینی^۴

چکیده:

از الزامات عصر حاضر، ارتقای سواد رسانه‌ای در دنیای فراگیر از پیام‌های رسانه‌ای است. و اما سواد رسانه‌ای خود به خود در افراد ارتقا نمی‌یابد و نیازمند آموزش و برنامه‌ریزی منظم و جدی است که خصوصاً از سنین پایین توصیه می‌شود.

این مقاله گزارشی است از اجرای آزمایشی طرح درسی در خصوص سواد رسانه‌ای، که طی هشت جلسه، در پایه چهارم ابتدایی دبستان پسرانه «سما ۱» در سال ۱۳۹۲ اجرا شد. برای نگارش اولیه طرح درس‌ها، از روش مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی استفاده و با مشاهده همراه با مشارکت روند اجرای طرح درس‌ها در هر جلسه، ثبت و ضبط شد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که دانش‌آموزان پس از گذراندن این دوره به اهداف آموزش سواد رسانه‌ای در رویکرد شناختی و دیدگاه انتقادی نزدیک شدند.

هدف از ارائه این گزارش آن است که با در دست داشتن گزارش‌های گوناگونی از اجرای دوره‌های منظم آموزش سواد رسانه‌ای برای مقاطع مختلف سنی و بررسی و تحلیل نقاط قوت و ضعف آنها، بتوان به طرح جامعی در خصوص این مهم و برای اقصی نقاط کشور دست یافت.

واژگان کلیدی:

اجرای عملیاتی سواد رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای شناختی، سواد رسانه‌ای انتقادی، ارزشیابی فراشناختی

^۱ این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی با عنوان «نقش آموزش تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای در بازگشایی پیام» با راهنمایی دکتر علی دلاور و مشاورت

دکتر هادی خانیکی است که در دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات در سال ۱۳۹۲ دفاع شده است.

^۲ دکترای روش تحقیق و آمار از دانشگاه فلوریدای آمریکا. استاد گروه روانشناسی تربیتی دانشگاه علامه طباطبایی، delavarali@yahoo.com

^۳ دکترای ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی. دانشیار گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، hadi.khaniki@gmail.com

^۴ کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، v.shahhoseini@gmail.com

طرح مسئله:

«سواد رسانه‌ای و آموزش آن» پدیده‌ای است که در دهه‌های اخیر مورد توجه جدی سازمان‌های بین‌المللی و ارتباطی، محافل علمی و آکادمیک و همچنین برنامه‌های آموزشی بسیاری از کشورها قرار گرفته است. این مهم چند سالی است به محافل آکادمیک و علمی حوزه ارتباطات ایران نیز وارد شده و در راستای آن شاهد برگزاری نشست‌های ویژه در خصوص ضرورت داشتن این سواد، مقالات و همچنین کتاب‌هایی با کیفیت‌های متفاوت در نگارش یا ترجمه و خصوصاً پایان‌نامه‌هایی با بررسی میزان سواد رسانه‌ای اقشار مختلف، اعم از دانشجویان، کارمندان و... هستیم. و اما در خصوص آموزش عملی سواد رسانه‌ای، رویکردهای متنوع این آموزش و به تبع آن، بررسی و سنجش تأثیرات آن بر افراد و خصوصاً کودکان به‌عنوان جامعه هدف این آموزش، کار جدی مشاهده نمی‌شود و اکثریت قریب به اتفاق دوره‌های سواد رسانه‌ای برگزار شده، با روش‌های غیرکارگاهی، صرفاً اطلاعاتی در خصوص رسانه‌ها به مخاطب می‌دهند. آنها با رویکردهای منسوخ آموزش رسانه‌ای چون رویکرد حمایت‌گرا و پندگونه، سعی در آگاه‌سازی مخاطب دارند و البته برخلاف کشورهای پیشگام که برای سنین پیش از دانشگاه این آموزش تبیین شده است، مخاطبان این دوره‌ها در ایران، بزرگسالان هستند.

باید توجه داشت که سواد رسانه‌ای به‌صورت خودبه‌خودی در افراد به‌وجود نمی‌آید و با سیستم آموزشی منسجم امکان‌پذیر است. همچنین، بهترین زمان برای پایه‌گذاری مهارت‌های تفکری و آموزش سواد رسانه‌ای، دوران پیش از دانشگاه و خصوصاً دبستان است؛ چراکه هنوز ذهن افراد کاملاً بر اساس قراردادهای اجتماعی بسته نشده و نیز اینکه کودکان مخاطبان خاص رسانه‌ای هستند.

شایان ذکر است که فراگیر نمودن و اجرای خوب یک برنامه درسی، مانند تهیه یک غذای فوری نیست؛ بلکه حاصل آرام جوش‌زدن ترکیباتی است که با دقت در هم آمیخته شده‌اند. این امر مستلزم داشتن برنامه‌ریزی منسجم و درازمدت و ارزیابی و سنجش منظم آن است.

متخصصان تعلیم و تربیت، در خصوص ماهیت تعلیم و تربیت نوین، موارد و فرض‌هایی را برمی‌شمارند که عبارتند از: - تعلیم و تربیت اساساً باید با تفکر سطح بالا سروکار داشته باشد. - کلاس‌های درسی باید به حلقه کندوکاو تبدیل شوند. - هر درسی باید با روشی مبتنی بر کندوکاو تدریس شود. - فرض‌های پنهان و نهفته هر رشته باید برای کودکان آشکار شود و در این زمینه آنان به کندوکاو و تحقیق تشویق شوند. - کودکان باید به‌محض اینکه به زبان مورد نیاز دست یافتند به کندوکاو درباره ابعاد گوناگون تجربه‌های روزانه خود پردازند. - معلمان باید تسهیل‌کننده‌ای تلقی شوند که کودکان را به کندوکاو و تحقیق در خصوص وضعیت‌های پیچیده^۵ وادارند، نه اینکه مخزن دانش باشند. - التزام به خطاپذیرانگاری و خوداصلاحی از سوی معلمان و دانش‌آموزان

⁵ problematic

جزء عناصر مهم فراگیری نحوه تفکر خوب و تفکر برای خود است. - تعلیم و تربیت اساساً کمک به کودکان برای قضاوت‌های خوب^۶ است. (شارپ، ۱۳۸۹: ۸۴)

و اما آنچه در نظام آموزشی ما «تعلیم و تربیت» نامیده می‌شود، صرفاً معلومات انباشته شده و محفوظات است و حل مسئله، تفکر و گفت‌وگو هیچ‌وقت سهم بزرگی در آن نداشته است. آموزش و پرورش صرفاً بر روی یک وظیفه کم‌اهمیت‌تر مغز انسان، یعنی حافظه، تأکید می‌کند؛ در حالی که از وظیفه اصلی خود یعنی «تفکر و پرورش روحیه گفت‌وگو مدار» غافل است.

این سیستم «تعلیم و تربیت»، به تفکر اهمیت نمی‌دهد؛ چراکه تحت تسلط «اصل قطعیت»^۷ قرار دارد. بنا بر این اصل، برای هر پرسش یک پاسخ درست وجود دارد و لذا وظیفه آموزش و پرورش، کسب اطمینان از این مطلب است که هر دانش‌آموز پاسخ‌های صحیح سؤال‌هایی را که مربیان درست تشخیص داده‌اند، می‌داند. بچه‌هایی که با این عقیده پا به مدرسه می‌گذارند که ممکن است برای بسیاری از سؤال‌ها بیش از یک جواب وجود داشته باشد، خیلی زود این عقیده را کنار می‌گذارند. در دوره ابتدایی، بچه‌ها یکی پس از دیگری به این باور سوق داده می‌شوند که تحصیل اساساً با پاسخ‌های «درست» مرتبط است و معلمان و کتاب‌ها، منابع اصلی این پاسخ‌های درست هستند. (گلاسر، ۱۳۹۱: ۴۴)

آموزش و پرورش می‌تواند کودکان را متحول کند، البته برای چنین امری باید خود متحول شده و به‌جای معلومات، تفکر را سرلوحه قرار دهد. عادات تفکر آزاداندیش و توانمند، کیسه‌ای هوشمند و پر از ترفند نیست که تصادفاً به‌دست بیاید؛ بلکه چیزی است که بیش از همه با تمرین و بحث منظم آموخته می‌شود. (فیشر، ۱۳۸۸: ۴۸)

و اما در همه کشورهای پیشرفته در امر آموزش و پرورش، هنگامی برنامه یا واحد درسی می‌تواند با موفقیت در اجرا روبرو باشد که ابتدا، به‌صورت آزمایش‌های گوناگونی اجرا شده و گزارش‌هایی از این اجراهای گوناگون در دست باشد تا از بررسی مجموعه این گزارش‌ها، مدل نهایی کم‌نقصی در سطح کلان ارائه شود.

با این هدف، مقاله حاضر بر آن است نمونه‌ای عملیاتی شده از آموزش سواد رسانه‌ای ارائه نماید و برای ارزیابی روند آن، در اینجا صرفاً به ارزشیابی‌های فراشناختی حاضرین دوره آموزشی، در حین و پایان دوره بسنده می‌کند. بر این اساس، سؤالی که این مقاله درصدد پاسخگویی به آن است، به قرار زیر می‌باشد: اجرای طرح درس سواد رسانه‌ای پیشنهادی این مقاله، چه تغییر نگرشی در دانش‌آموزان پیرامون محتوای تبلیغات ایجاد کرده است؟

پیشینه پژوهش:

⁶ good judgment

⁷ Certainty Principle

در سال‌های اخیر، پژوهش‌هایی در خصوص سواد رسانه‌ای در بخش علمی کشور صورت گرفته است که برخی از آنها به ارتقای ادبیات نظری این حوزه کمک شایانی نموده‌اند. از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به پایان‌نامه آقای پیام آزادی با عنوان «سواد رسانه‌ای شناختی؛ ضرورت توسعه آموزش‌های عمومی رهبران افکار» (۱۳۸۹) و پایان‌نامه آقای امیر یزدیان با عنوان «سواد رسانه‌ای انتقادی: بررسی موردی سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی ارشد تحقیق در ارتباطات دانشکده صدا و سیما ج.ا.ا.» (۱۳۹۰) اشاره کرد که در خصوص نظریه شناختی و رویکرد انتقادی سواد رسانه‌ای موارد قابل توجهی ترجمه شده است.

آقای آزادی در فصل دوم پایان‌نامه خود به بررسی «سواد» و مفاهیم مرتبط با آن در اعصار گذشته تا کنون و همچنین بررسی روند اجرای آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای پیشگام پرداخته است. ایشان پس از ارائه تعاریف مختلف سواد رسانه‌ای، بر نظریه سواد رسانه‌ای شناختی «پاتر»^۸ و ابعاد مختلف این نظریه تمرکز داشته است. آقای یزدیان در فصل دوم پایان‌نامه خود، علاوه بر مباحثی در خصوص سواد و بررسی وضعیت کشورهای پیشگام، خصوصاً بر مبحث سواد رسانه‌ای انتقادی با دیدگاه «کلنر»^۹ تمرکز داشته است.

و اما در بخش عملی دو پژوهش مذکور و سایر پژوهش‌های صورت گرفته و مشاهده شده چون پایان‌نامه خانم اکرم شاهین با عنوان «بررسی مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه تهران و دانشگاه علوم پزشکی تهران» (۱۳۹۰)، پایان‌نامه خانم پرستو ایران‌پور با عنوان «میزان سواد رسانه‌ای و نقش آن در استفاده از رسانه‌های تعاملی بررسی رفتار ارتباطی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان و دانشگاه صنعتی اصفهان» (۱۳۸۹) و ... پژوهشگران صرفاً به بررسی سطح سواد رسانه‌ای اقشار مختلف جامعه پرداخته‌اند و این در حالی است که غالباً مقیاس استاندارد برای سنجش سطح سواد رسانه‌ای وجود ندارد و مبنای اغلب این کارها، سنجش‌های محقق‌ساخته و خوداظهاری پاسخگویان است.

در پژوهش‌هایی چون پایان‌نامه خانم بهاره نصیری با عنوان «مطالعه تطبیقی آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا و ژاپن و ارائه مدل مطلوب برای ایران» (۱۳۸۹)، به بررسی سیستم آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا و ژاپن پرداخته شده و نهایتاً با بررسی سیستم آموزشی این دو کشور و ویژگی‌های سیستمی و فرهنگی ایران، به ارائه نظراتی در خصوص گنجاندن آموزش سواد رسانه‌ای در برنامه‌های کشور، مبادرت شده است.

در برخی پژوهش‌ها نیز مانند پایان‌نامه آقای محمد محمودی با عنوان «بررسی ضرورت سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان آموزش و پرورش شهر تهران» (۱۳۹۰)، پایان‌نامه خانم سمیرا معمار امامیه با عنوان «بررسی جایگاه سواد رسانه‌ای در ایران از دیدگاه استادان ارتباطات» (۱۳۹۰)، پایان‌نامه آقای رامین چابکی درزایی با عنوان «جایگاه سواد رسانه‌ای در سیاست‌های فرهنگی ارتباطی جمهوری اسلامی ایران» (۱۳۹۱) و ... پژوهشگران در مصاحبه با کارشناسان، به بررسی لزوم و اهمیت داشتن سواد رسانه‌ای پرداخته‌اند.

^۸ Potter, W. James

^۹ Kellner

و اما تا زمان انجام پژوهش حاضر، درخصوص شیوه آموزش و ارتقای سواد رسانه‌ای و راهکارهای عملیاتی شدن آن، پایان‌نامه‌ای مشاهده نمی‌شود. از آنجاست که پژوهش حاضر نوآوری و مقدمه‌ای در ارائه راهکارهای عملیاتی برای آموزش سواد رسانه‌ای است.

تعریف مفاهیم پژوهش:

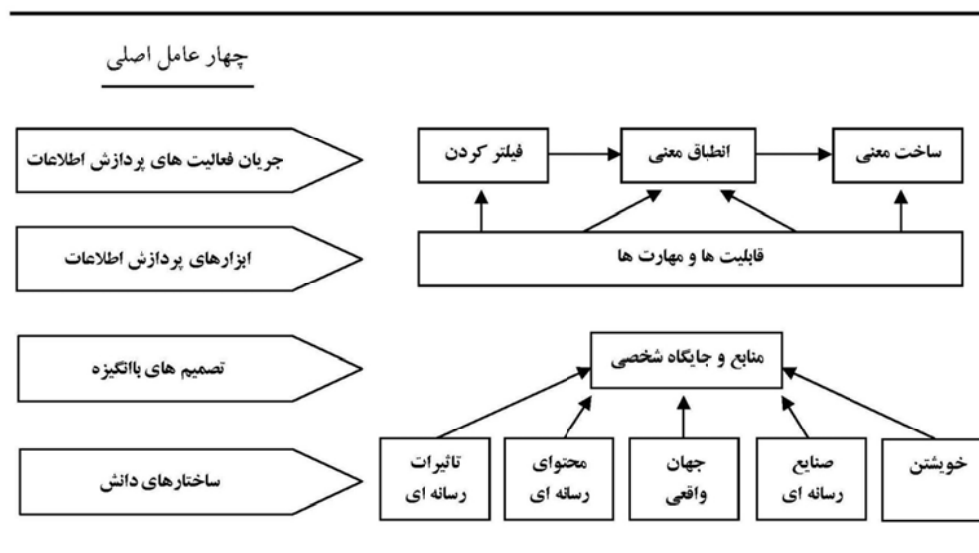
سواد رسانه‌ای و آموزش آن، از سوی افراد، مؤسسات و مراکز گوناگون، تعاریف متنوعی شده است که اگرچه غالباً نقیض هم نیستند اما هرکدام از جنبه‌ای به آن پرداخته‌اند.

از منظر این پژوهش، تلفیق سواد رسانه‌ای شناختی و سواد رسانه‌ای انتقادی، جامع آموزش سواد رسانه‌ایست. در سواد رسانه‌ای شناختی با توجه به گونه‌های شناختی، عاطفی، اخلاقی و زیبایی‌شناختی، سطوح دانش به تفکیک تأثیرات رسانه‌ای، محتوای رسانه‌ای، جهان واقعی، صنایع رسانه‌ای و خویشتن، با تکیه بر قابلیت‌ها و مهارت‌ها مورد توجه است. مهارت‌هایی که طبقه‌بندی شده و فراگیری ساختارمند آن مورد تأکید می‌باشد. سواد رسانه‌ای انتقادی، مفاهیم کلی سواد رسانه‌ای؛ اصل عدم شفافیت، زبان (رمزها و قواعد)، رمزگشایی مخاطب، بازنمایی (محتوا و پیام) و انگیزه را با پنج سؤال اصلی مطرح می‌نماید.

سواد رسانه‌ای شناختی:

در مدل شناختی سواد رسانه‌ای، چهار عامل اصلی به صورت تعاملی و در یک سیستم کار می‌کنند. بدیهی است که ضعف و قوت هر یک از این حوزه‌ها بر کارایی یا عدم کارایی سایر حوزه‌ها و نهایتاً کل سیستم تأثیرگذار است.

شکل ۱: مدل شناختی سواد رسانه‌ای



پایه و

اساس سواد رسانه‌ای شناختی، مجموعه‌ای از پنج ساختار دانش بنیادی است که عبارتند از: تأثیرات رسانه‌ای، محتوای رسانه‌ای، صنایع رسانه‌ای، جهان واقعی، و خویشتن. افراد با در اختیار داشتن ساختارهای دانش درست،

دقیق و کامل در این پنج حوزه، پتانسیل بسیار زیادی در برخورد با رسانه‌ها خواهند داشت و در نتیجه می‌توانند تصمیم‌گیری بهتری در مورد جست‌وجوی اطلاعات، کار با اطلاعات و ساخت معنی از آنها داشته باشند. (پاتر به نقل از یزدیان، ۱۳۹۱: ۱۱۹)

ساختارهای دانش، بستری مناسب برای درک پیام‌های رسانه‌ای جدید فراهم می‌آورند. هرچه ساختارهای دانش ما وسیع‌تر باشد، در درک گسترده از پیام‌ها، اعتماد به نفس بیشتری خواهیم داشت. (پاتر، ۱۳۹۱: ۴۲)

مهمترین ساختاری که بیانگر میزان برخورداری شخص از سواد رسانه‌ای است، «جایگاه شخصی» می‌باشد. «جایگاه شخصی» به فضایی در ذهن یک شخص اشاره دارد که تصمیم‌گیری‌های راجع به فعالیت‌های پردازش اطلاعات در آن صورت می‌پذیرد. این جایگاه که بخش مرکزی مدل سواد رسانه‌ای را به خود اختصاص داده، ترکیبی است از آگاهی نسبت به اهداف خود، همراه با انگیزه و انرژی لازم برای جست‌وجوی اطلاعات و تجربه‌های مورد نیاز برای رسیدن به این اهداف (همان: ۵۷۱) که به‌وسیله اطلاعاتی از پنج ساختار دانش بنیادی ترسیم شده و سپس با استفاده از قابلیت‌ها و مهارت‌ها بر فعالیت‌های پردازش اطلاعات تسلط می‌یابد. یک «جایگاه شخصی» قوی و مستحکم، پیوسته شخص را به سمت صرف انرژی ذهنی بیشتر در فعالیت‌های پردازش اطلاعات هدایت می‌کند. بیشتر کسانی که ساختارهای دانش پیشرفته‌ای دارند، گزینه‌های بیشتری را به‌وسیله «جایگاه شخصی» شناسایی می‌کنند، زمینه‌های بیشتری برای انتخاب در میان آن گزینه‌ها و انرژی احساسی بیشتری برای ایجاد تمایلات و گرایش‌ها دارند. هنگامی که «جایگاه شخصی» افراد به کار گرفته نمی‌شود، آنها به‌طور پیش‌فرض در حالت غیرارادی قرار دارند. (پاتر به نقل از آزادی، ۱۳۹۰: ۱۹۶)

هرچه افراد، بیشتر درباره این جایگاه بدانند کنترل بیشتری بر فرایند فراگیری و استفاده از اطلاعات خواهند داشت و قادر خواهند بود سواد رسانه‌ای خود را ارتقا بخشند. برخورداری از سواد رسانه‌ای به این معنا نیست که این دیدگاه، همواره کاملاً به‌کار گرفته شده است. این کاری غیرممکن است چراکه هیچ‌کس قادر نیست بطور پیوسته به چنین درجه‌ای از سطح تمرکز برسند. (پاتر، ۱۳۹۱: ۳۹)

ابزارهای پردازش اطلاعات؛ قابلیت‌ها و مهارت‌ها هستند. قابلیت‌ها، پایه‌ای برای سواد رسانه‌ای‌اند که بدون آنها، هیچ‌کس سواد رسانه‌ای نخواهد داشت و داشتن همه آنها نیز سواد رسانه‌ای را تضمین نمی‌کند. سواد رسانه‌ای سه نوع قابلیت را دربردارد: شناخت اشاره‌ها، شناخت الگوها و ارتباط دادن تعریف‌ها.

مهارت‌ها ابزارهایی هستند که افراد برای مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای، پردازش اطلاعات و نیز ایجاد ساختارهای دانش خود از آنها استفاده می‌کنند. افرادی که از مهارت‌های ضعیفی برخوردارند، نمی‌توانند در مواجهه با رسانه‌ها و اطلاعات، فعالیت مؤثری داشته باشند. در بسیاری موارد، آنها اطلاعات خوب را حذف و اطلاعات نادرست و بد را تثبیت می‌کنند، به‌گونه ضعیفی اطلاعات را طبقه‌بندی و از این رو ساختارهای دانش ضعیف و ناقصی ایجاد می‌نمایند. در وخیم‌ترین شرایط، افراد با مهارت‌های ضعیف تلاش می‌کنند از فکر کردن درباره اطلاعات اجتناب کنند و روی هم‌رفته منفعل می‌شوند. بزرگترین قابلیت انعطاف‌پذیری در سواد رسانه‌ای

به‌وسیله مهارت‌ها ایجاد می‌شود. (پاتر، ۱۳۹۱: ۴۵) مجموع این مهارت‌ها که عبارتند از تجزیه و تحلیل، ارزیابی، طبقه‌بندی، استقرا، استنتاج، ترکیب و چکیده کردن، منجر به افزایش تفکر انتقادی افراد می‌شوند.

شایان ذکر است که ما این مهارت‌ها را نه صرفاً در مواجهه با رسانه‌ها که در تمامی فعالیت‌های زندگی روزمره به کار می‌گیریم. چالش سواد رسانه‌ای، کسب این مهارت‌ها نیست، بلکه، چالش این است که ما در استفاده از هریک از این مهارت‌ها در هنگام مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای بهتر عمل کنیم.

افزون بر این، جریان فعالیت‌های پردازش اطلاعات که شامل سه فعالیت «فیلتر کردن»، «انطباق معنی» و «ساخت معنی» است، توسط قابلیت‌ها و مهارت‌ها صورت می‌گیرد. در فعالیت انطباق معنی، معمولاً و نه همیشه، افراد می‌توانند به قابلیت‌ها و پردازش‌های غیرارادی و خودکارشان تکیه کنند. اما فعالیت‌های فیلتر کردن و ساخت معنی مستلزم استفاده افراد از این مهارت است که هرچه بهتر این مهارت‌ها را به کار گیرند، سواد رسانه‌ای بالاتری خواهند داشت.

سواد رسانه‌ای انتقادی:

و اما یکی از رویکردهای مطرح در آموزش سواد رسانه‌ای و مورد استفاده در این پژوهش، رویکرد انتقادی است که با درنظر گرفتن بسیاری از نظرات اساسی درباره سواد رسانه‌ای، پنج مفهوم اصلی و نیز سؤالات کلیدی مرتبط با آن را مطرح می‌کند. این رویکرد به‌گونه‌ای کاربردی با طرح سؤالاتی پیرامون رسانه، ساختارهای دانش و مهارت‌های مخاطبان را در برخورد با پیام‌های رسانه‌ای ارتقا می‌دهد. «مرکز سواد رسانه‌ای»^{۱۰} این مفاهیم را به قرار زیر بیان می‌دارد:

جدول ۱: مفاهیم کلیدی سواد رسانه‌ای انتقادی

عنوان	مفهوم
۱ اصل عدم شفافیت	تمام اطلاعات به لحاظ اجتماعی نیز ساخته می‌شوند.
۲ زبان (رمزها و قواعد)	رسانه‌ها از زبان‌هایی با رمزها و قواعد ویژه استفاده می‌کنند.
۳ رمزگشایی مخاطب	افراد و گروه‌ها می‌توانند درکی مشابه یا متفاوت از پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند.
۴ بازنمایی (محتوا و پیام)	رسانه‌ها دربردارنده ایدئولوژی، گفتمان‌ها و دیدگاه‌هایی هستند که روابط قدرت و سلسله مراتبی را انتقال می‌دهند.
۵ انگیزه	اکثر رسانه‌ها از لحاظ اقتصادی انگیزه شده و سازماندهی می‌شوند.

(مسترمن ۱۹۹۷، ۳۳)

چارچوب نظری پژوهش:

¹⁰ CML: Center for Media Literacy, <http://www.medialit.org>

از آنجا که کلیه پیام‌های رسانه‌ای، تبلیغ آشکار یا نهان در خود دارند، برای تحلیل ساختار آنها بایستی افراد با اصول و ویژگی‌های تبلیغات آشنا باشند، تا بازگشایی پیام دقیق‌تر صورت پذیرد. با توجه به این مهم، در راستای تبیین طرح درسی برای آموزش سواد رسانه‌ای، محتوای رسانه‌ای تبلیغات در اولویت این پژوهش و طرح درس قرار گرفته است.

شایان ذکر است که «پاتر»^{۱۱}، نظریه‌پرداز سواد رسانه‌ای شناختی، با مدنظر قرار دادن چهار گونه عاطفی، شناختی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی، ساختار دانش و مهارت‌های لازم در خصوص محتوای رسانه‌ای تبلیغات را طبقه‌بندی می‌کند، جدول ۲، در تبیین طرح درس این پژوهش و نیز ارزیابی دانش‌آموزان، این موارد لحاظ شده است.

جدول ۲: مهارت‌ها و دانش مورد نیاز برای رویارویی با پیام‌های تبلیغاتی به تفکیک گونه‌شناسی سواد رسانه‌ای

گونه	مهارت‌ها	دانش
شناختی	<ul style="list-style-type: none"> توانایی تحلیل یک آگهی تجاری برای شناسایی عناصر کلیدی اقناع توانایی مقایسه این عناصر در تبلیغات با واقعیت‌های ساختار دانش خود در دنیای واقعی توانایی ارزیابی میزان درستی ادعاهای مطرح شده در تبلیغات 	<ul style="list-style-type: none"> کسب دانش درباره‌ی موضوع موردنظر از منابع مختلف (رسانه‌ها و دنیای واقعی)
احساسی	<ul style="list-style-type: none"> توانایی تحلیل احساسات شخصیت‌های موجود در آگهی تجاری توانایی قرار دادن خود به‌جای شخصیت‌های مختلف آگهی تجاری 	<ul style="list-style-type: none"> یادآوری تجربه‌های شخصی درباره احساسی که هنگام نیاز به یکی از کالاهای تبلیغ‌شده وجود دارد
زیبایی‌شناختی	<ul style="list-style-type: none"> توانایی تحلیل عناصر تولیدی و خلاقانه در آگهی تجاری توانایی مقایسه عناصر هنری به‌کار رفته در تولید این آگهی با عناصر موجود در آگهی‌های دیگر 	<ul style="list-style-type: none"> کسب دانش درباره نویسنده‌ی، گرافیک، عکاسی و ... کسب دانش درباره تبلیغات موفق و ناموفق و عناصر مرتبط با موفقیت و ناکامی
اخلاقی	<ul style="list-style-type: none"> توانایی تحلیل عناصر اخلاقی موجود در آگهی‌های تجاری 	<ul style="list-style-type: none"> کسب دانش درباره‌ی نقد آگهی‌های تجاری و شیوه

¹¹ Potter, W.james

تحریف نگرش‌ها و رفتار به‌وسیله تبلیغات • در اختیار داشتن نظام اخلاقی بسیار دقیق	• توانایی ارزیابی مسئولیت اخلاقی آگهی‌دهندگان	
--	---	--

(پاتر، ۱۳۹۱ الف: ۴۰۹ و ۴۱۰)

همچنین پنج مفهوم اصلی دیدگاه انتقادی در آموزش سواد رسانه‌ای، در نگارش طرح درس‌ها لحاظ شده است.

روش پژوهش:

در پژوهش حاضر از روش «مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی» و «مشاهده همراه با مشارکت» جهت نگارش و اجرای طرح درس آموزش سواد رسانه‌ای استفاده شده است.

مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی: در این پژوهش با بررسی مبانی سواد رسانه‌ای، طرح درس‌های کشورهای پیشگام در آموزش سواد رسانه‌ای و شرکت در دوره‌های آموزش مجازی آنها (خصوصاً مرکز آموزش سواد رسانه‌ای^{۱۲})، گفت‌وگو با متخصصین حوزه سواد رسانه‌ای و نیز حوزه تعلیم و تربیت، مطالعه کتب گوناگون حوزه روانشناسی کودک و تعلیم و تربیت و همچنین شیوه‌های آموزش مؤثر، طرح درسی عملیاتی در خصوص سواد رسانه‌ای نگاشته شد.

مشاهده همراه با مشارکت: معمولاً در روش تحقیق کیفی، به‌جای مشاهده بدون مشارکت از مشاهده همراه با مشارکت استفاده می‌شود. «دنزین»^{۱۳} در تعریف این روش می‌گوید، مشاهده همراه با مشارکت را می‌توان استراتژی‌ای برای مطالعه میدان تعریف کرد که همزمان، تحلیل اسناد و مدارک، مصاحبه با پاسخگویان و افراد مطلع، مشارکت و مشاهده مستقیم و درون‌نگری را با یکدیگر تلفیق می‌کند. (فلیک، ۱۳۸۸: ۲۴۴)

مشاهده مشارکتی ابزار معتبری است که در خدمت پی بردن به واقع در حال رخ دادن می‌باشد. آنچه در مشاهده مشارکتی اتفاق می‌افتد، «وارسی عمیق» است. در واری عمیق، محقق می‌تواند به جنبه‌های دقیق و محرمانه زندگی اعضای یک محیط اجتماعی که حتی خود آنان نمی‌توانند به‌راحتی بر سر زبان آورده و در مورد آنها فکر کنند، دست یابد. همچنین یکی از موضوعات مهم در مشاهده مشارکتی، نقش محقق است. (ایمان، ۱۳۹۱: ۵۷)

محقق که به عنوان مشاهده‌گر همراه با مشارکت وارد میدان می‌شود، به نسبت سایر روش‌های گردآوری داده، مدت زمان بیشتری در میدان سپری خواهد کرد. از منظر روش‌شناختی، تحقیق با به کارگیری این رویه‌ها، حق مطلب را در قبال موضوع تحقیق بهتر ادا می‌کند. (فلیک، ۱۳۸۸: ۱۲۵)

در این روند، با توجه به ساختارهای دانش مطرح شده در سواد رسانه‌ای شناختی (تأثیرات رسانه‌ای، محتوای رسانه‌ای، جهان واقعی، صنایع رسانه‌ای، خویشتن)، پنج مؤلفه اصلی سواد رسانه‌ای و سؤالات مطرح شده در

¹² CML

¹³ Denzin

سواد رسانه‌ای انتقادی، با تأکید بر محتوای رسانه‌های تبلیغات بازرگانی و برگرفته از نظریات ارتباطی، طرح درسی نگارش شد و طی هشت جلسه یک ساعت و ۱۵ دقیقه‌ای، با روش‌های مبتنی بر گفت‌وگو و کندوکاو و برای ۱۱ تن از دانش‌آموزان پایه چهارم ابتدایی دبستان پسرانه «سما ۱»، در سال ۱۳۹۲ به اجرا درآمد. شایان ذکر است، مطلوب تعداد حاضرین در کلاس‌های کندوکاو محور بین ۱۰-۱۵ تن است؛ چراکه همه حضار بایستی قادر به صحبت کردن و ارائه نظرات خود در زمان محدود کلاس باشند فلذا از مجموع کل دانش‌آموزان پایه چهارم دبستان «سما ۱»، ۱۱ تن به‌طور هدفمند از سوی معلمان پایه و با رضایت‌نامه والدینشان، معرفی شدند که هفته‌ای دوبار به‌جای زنگ ورزش و هنر، به کلاس مختص سواد رسانه‌ای می‌آمدند. کلاس با حضور دانش‌آموزان، پژوهشگر به عنوان معلم و یک مشاهده‌گر دستیار پژوهشگر، برگزار شد.

پژوهشگر، خود در نقش بزرگسالی بود که بر مبنای روش تحقیق کیفی و مشاهده همراه با مشارکت، روند بحث را هدایت و به دانش‌آموزان در تفکر کمک می‌نمود و تغییرات رو به رشد بینش، دانش و رفتار آنها را در روند اجرای این طرح درس مشاهده می‌کرد. همچنین، تمام این جلسات ضبط ویدئویی و سپس پیاده‌سازی شد. شایان ذکر است که طی این دوره کوتاه، بر مبنای چارچوب مفهومی پژوهش، تلاش شد دانش‌آموزان حداقل با مفاهیم پایه‌ای سواد رسانه‌ای آشنا شوند و از آنجا که تبلیغات و مباحث مرتبط با آن، زیربنای هر محتوای رسانه‌ای به‌شمار می‌رود، در این جلسات، تأکید اصلی بر تکنیک‌ها و نظریات مرتبط با تبلیغات بوده است.

طرح درس مذکور و نحوه اجرا آن را به اجمال در این بخش می‌آورم تا نقطه آغاز و ایده‌ای باشد برای سایر پژوهشگران و علاقمندان این حوزه. در این میان، مشاهدات من بر پیشرفت و تغییر نگرش دانش‌آموزان در روند برگزاری کلاس، لحاظ شده است.

گفتنی است که در طی جلسات و همچنین پایان این دوره تأملی آموزشی سواد رسانه‌ای، همواره دانش‌آموزان ارزشیابی فراشناختی^{۱۴} از خود داشته‌اند که در گزارش جلسات آورده‌ام.

یافته‌های پژوهش:

الگوی کلی طرح درس سواد رسانه‌ای اجرا شده در این پژوهش، برگرفته از بررسی تطبیقی منابع و نظریات موجود در این حوزه، به‌ویژه مهارت‌ها و دانش مورد نیاز برای رویارویی با پیام‌های تبلیغاتی به تفکیک گونه‌شناسی سواد رسانه‌ای پاتر و همچنین مرکز آموزش سواد رسانه‌ای^{۱۵} است.

طرح درس^{۱۶} کلی کارگاه آموزش سواد رسانه‌ای (با محتوای رسانه‌های تبلیغات بازرگانی) مبتنی بر گفت‌وگو و کندوکاو

جلسه	هدف کلی	نظریه‌های	هدف‌های آموزشی
------	---------	-----------	----------------

¹⁴ Metacognitive evaluation

¹⁵ CML

¹⁶ سبک نگارش طرح درس ایده‌گرفته از کتاب «هدف‌های رفتاری برای تدریس و ارزشیابی»، انتشارات رشد

نمونه‌ای از هدف‌های رفتاری	(نتایج کلی یادگیری)	ارتباطی مورد استفاده قرار گرفته	موضوع درس	درس با توجه به پنج سؤال اصلی سواد رسانه‌ای	
<p>- مفاهیم اساسی را به زبان خود بیان می‌کند.</p> <p>- از مفاهیم موردنظر مثال می‌زند.</p> <p>- رسانه و متن رسانه‌ای را تمیز می‌دهد.</p> <p>- عناصر ارتباط را مشخص می‌کند.</p> <p>- ویژگی‌های عناصر ارتباط را توصیف می‌کند.</p>	<p>- مفاهیم اساسی را می‌فهمد.</p> <p>- عناصر ارتباط را تجزیه و تحلیل می‌کند.</p>	<p>- مدل ارتباطی «شنن»^{۱۷} و «ویوور»^{۱۸}</p> <p>- نظریات دیوید برلو درباره معنی مدل «منبع معنی»</p> <p>- محسنیان‌راد</p>	<p>- ساده‌ترین مدل ارتباطی - تعریف رسانه، رسانه جمعی، متن رسانه‌ای - شناسایی انواع رسانه - فرایند رمزگذاری و رمزگشایی - رابطه رمز و نشانه با معنی</p>	<p>- درک مفاهیم مقدماتی ارتباطات</p>	اول
<p>- مزایا و معایب ارتباط یک‌طرفه و دوطرفه را مشخص می‌کند.</p> <p>- مزایا و معایب ارتباط یک‌طرفه و دوطرفه را ارزیابی می‌کند.</p> <p>- آگهی بازرگانی را تعریف می‌کند.</p> <p>- بین آگهی بازرگانی و سایر پیام‌ها تمیز قائل می‌شود.</p> <p>- تفاوت دیدگاه‌ها را می‌پذیرد.</p> <p>- تفاوت دیدگاه‌ها را ارزیابی می‌کند.</p>	<p>- ارتباط یک‌طرفه و دوطرفه را درک می‌کند.</p> <p>- ارتباط یک‌طرفه و دوطرفه را تجزیه و تحلیل می‌کند.</p> <p>- مفاهیم اولیه را می‌فهمد.</p> <p>- مفاهیم اولیه را تجزیه و تحلیل می‌کند.</p> <p>- تفاوت‌های بین درک و تحلیل افراد</p>	<p>- نظریه استفاده و رضامندی</p> <p>- نظریه مخاطب فعال</p> <p>- نظریه کاشت</p>	<p>- ارتباط یک‌طرفه و دوطرفه</p> <p>- تعریف آگهی بازرگانی</p> <p>- شیوه‌های مختلف درک وقایع</p>	<p>- درک مفاهیم مقدماتی ارتباطات</p> <p>سؤال ۳: چگونه ممکن است افراد مختلف این پیام را به شکل‌های مختلف درک کنند؟</p>	دوم

¹⁷ schannon

¹⁸ Weaver

	مختلف از یک پیام را درک می‌کند.				
سوم	سؤال ۱: چه کسی این پیام را خلق کرد؟	اقتضائات رسانه‌ها - تفاوت پیام در رسانه‌های گوناگون	- نشانه‌شناسی و نظریه ساختارگرایی	- تفاوت رسانه‌های گوناگون را درک می‌کند. - ویژگی پیام در رسانه‌ها گوناگون را تجزیه و تحلیل می‌کند.	- ویژگی‌های ساختاری رسانه‌های گوناگون را مشخص می‌کند. - تکنیک‌ها و زبان‌های متنوع استفاده شده در رسانه‌های گوناگون را مقایسه می‌کند. - ویژگی پیام در رسانه‌های گوناگون را مطرح می‌کند. - برای پخش پیام در رسانه‌های گوناگون پیشنهاد می‌دهد.
چهارم	سؤال ۱: چه کسی این پیام خلق کرد؟	- فرایند گزینشگری و فرایند ویرایشگری	- نظریه برجسته‌سازی و چارچوب‌سازی	- ساختگی بودن پیام‌های رسانه‌ای را درک می‌کند.	- نقش افراد در ساخت یک پیام را توصیف می‌کند. - نتایج حاصل از فرایند ویرایشگری و گزینشگری را ارزیابی می‌کند.
پنجم	سؤال ۲: از چه تکنیک‌هایی برای جلب توجه من استفاده می‌شود؟	- نقش و تأثیرات موسیقی و افکت‌های صوتی بر پیام	- نشانه‌شناسی (تحلیل سازه) - نظریه برجسته‌سازی و چارچوب‌سازی	- تأثیرات موسیقی و افکت‌های صوتی را درک می‌کند. - نقش افکت‌های صوتی، موسیقی و گفت‌وگوی دوطرفه (دیالوگ) در ساخت نمایش‌های تلویزیونی و سایر چند رسانه‌ای‌ها را تجزیه و تحلیل می‌کند.	- تأثیرات موسیقی و افکت‌های صوتی در ساخت معنی ذهنی را توصیف می‌کند. - نقش افکت‌های صوتی و موسیقی بر درک معنی را ارزیابی می‌کند. - رابطه بین نوع موسیقی با تصویر را آشکار می‌سازد.
ششم	سؤال ۲: از چه تکنیک‌هایی	- اهداف تبلیغات - تکنیک‌های	- نظریات و فنون اقناع - نشانه‌شناسی	- تکنیک‌های متنوع اقناع را می‌فهمد.	- تکنیک‌های متنوع اقناع را توضیح می‌دهد. - تکنیک‌های متنوع اقناع را

	برای جلب توجه من استقاده می شود؟	اقتناع	(تحلیل سازه)	اقتناع را تجزیه و تحلیل می کند.	تشخیص می دهد. - تکنیک های اقتناع را ارزیابی می کند.
هفتم	سؤال ۲: از چه تکنیک هایی برای جلب توجه من استقاده می شود؟	- میزانشن (طراحی صحنه، طراحی لباس، نورپردازی و...) و رنگ - ویژگی های اصلی تبلیغات - برند و شعار تبلیغاتی	- نشانه شناسی - سواد بصری	- تأثیرات میزانشن و رنگ بر انتقال معنی را درک می کند. - تکنیک های اصلی تبلیغات را تجزیه و تحلیل می کند. - نقش نمادهای بصری در انتقال معنی را درک می کند.	- نقش میزانشن و رنگ در انتقال معنی را توصیف می کند. - تکنیک های اصلی تبلیغات را توصیف می کند. - تکنیک های اصلی تبلیغات را تشخیص می دهد. - برند و شعار تبلیغاتی را شناسایی می کند. - نقش برند در انتقال معنی را توصیف می کند.
هشتم	سؤال ۴: در این پیام کدام یک از سبک های زندگی، ارزش ها و دیدگاه ها بیان و یا حذف شده است؟ سؤال ۵: چرا این پیام فرستاده شده است؟	- اقتصاد تبلیغات مخاطب شناسی صاحبان رسانه و آگهی - ارزش ها، سبک زندگی و دیدگاه های نهفته در پیام - شیوه های مختلف درک وقایع	- نظریه مخاطب - نظریه اقتصاد سیاسی و صنعت فرهنگ	- تفاوت بین رسانه و صاحب آگهی را می فهمد. - اهداف و انگیزه های صاحبان رسانه و آگهی را درک می کند. - ارزش ها، دیدگاه ها و سبک زندگی ارائه شده در هر پیام را تجزیه و تحلیل می کند.	- بین رسانه ها و صاحبان آگهی تمایز قائل می شود. - اهداف و انگیزه های رسانه ها و صاحبان آگهی را توصیف می کند. - اهداف و انگیزه های رسانه ها و صاحبان آگهی را ارزیابی می کند. - ارزش ها، دیدگاه ها و سبک زندگی ارائه شده در پیام را تشخیص می دهد. - ارزش ها، دیدگاه ها و سبک زندگی ارائه شده در یک پیام را ارزیابی می کند.

یافته های حاصل از مشاهده همراه با مشارکت در روند اجرای طرح درس:

جلسه اول:

در جلسه اول، پس از معارفه، درباره قوانین کلاس و گفت‌وگو توافق شد. مهم‌ترین این قوانین عبارتند از: با نوبت صحبت می‌کنیم، وقتی کسی صحبت می‌کند فقط گوش می‌کنیم و حرفش را قطع نمی‌کنیم، از روی بی‌مهری به حرف دیگران نمی‌خندیم و... سپس در خصوص نحوه برگزاری این کلاس، عبارت سواد رسانه‌ای و نیز ضرورت و لزوم داشتن این سواد در دنیای امروز بحث و گفت‌وگو شد.

در این جلسه همچنین برخی مفاهیم پایه‌ای چون رسانه، رسانه جمعی، متن رسانه‌ای را مطرح کردم و با استفاده از روش بارش فکری و بحث و بررسی، تعاریفی در خصوص آنها ارائه گردید.

در این راستا ابتدا ساده‌ترین مدل ارتباطی (فرستنده پیام گیرنده) مورد بررسی قرار گرفت و با کمک دانش‌آموزان، فهرستی از شیوه‌های مختلفی که با آن ارتباط برقرار می‌کنیم، تهیه شد.

بارش فکری دانش‌آموزان در خصوص واژه «رسانه»:

رساندن حرف یا نظر خودمان به دیگران - به‌جور ارتباط - تلویزیون - خبر - انتقال یک خبر یا چیزی - پخش شدن مطلب - رسانه، یک سواد، اطلاعی را می‌رساند ...

تعریف نهایی از «رسانه»: هر تکنولوژی یا بازاری که برای ارسال یا دریافت پیام‌ها از آن استفاده می‌شود.

سپس مثال‌هایی که دانش‌آموزان به‌عنوان رسانه می‌شناسند در بارش فکری بیان و دسته‌بندی شد:

پست - حرف زدن (گفت‌وگو) - اینترنت - موبایل - میکروفن - مطبوعات - تلویزیون - ماهواره - پیامک - عکس - میل زدن - لب‌تاب و آی‌پد - مبدل دیجیتال - کامپیوتر - تلفن ثابت - اطلاعاتیه نوشتن - آتش (مشعل کردن، دود آتش) - کیبوتر نامه‌بر - آگهی‌های بازرگانی - نقاشی - مکالمه تصویری - هر چیزی می‌تونه رسانه باشه مثل علامت دادن - لباس چون اغلب داره مارک لباس رو می‌رسونه

تعریف نهایی از «رسانه جمعی»: هر تکنولوژی یا ابزاری که برای ارسال پیام‌ها از یک منبع مرکزی به گیرندگان بسیار، استفاده شود؛ در این حالت معمولاً ارتباط یک‌طرفه مقدور است.

بارش فکری در خصوص «متن رسانه‌ای» (مدیا تکست):

متنی که خبر می‌ده - همون پیامی که فرستنده به گیرنده می‌ده - نوشته - تصویر - صدا - نقاشی - علامت - عکس - فیلم

تعریف نهایی از «متن رسانه‌ای»: هر پیامی که از طریق یک رسانه ارسال می‌شود و شامل کلمات، عکس‌ها، صداها یا چند رسانه‌ای‌هاست.

همچنین از آنجا که نخستین عنصر و جزء در هر فراگرد ارتباطی، معنی است و معنی‌های ذهنی افراد با یکدیگر متفاوت می‌باشد، این جلسه در خصوص زوایای مختلف مدل «منبع معنی» چون رمزگذاری و رمزگشایی، نحوه بازگشایی پیام (قراردادها) و ضرورت یکسان بودن مفهوم و مصداق بحث و گفت‌وگو صورت پذیرفت.

جلسه دوم:

بیشتر رسانه‌هایی که روزانه با آنها سروکار داریم، پیام‌های یک‌طرفه برای مخاطب می‌فرستند بدون اینکه هیچ فرصتی برای پاسخ‌گویی یا واکنش به وی دهند و به‌عبارت دیگر، مخاطب را نادیده می‌گیرند. این ارتباط یک‌طرفه، محدودیت‌های فراوانی داد که افراد کمتر به آن می‌اندیشند. شناخت محدودیت‌های رسانه‌ها، اولین قدم در به‌چالش کشیدن پیام‌هایی است که از طریق آنها دریافت می‌کنیم. در این جلسه، دانش‌آموزان در آزمایشی، ارتباط یک‌طرفه و دوطرفه را تجربه کردند و سپس در خصوص مزایا و محدودیت‌های هر کدام بحث و گفت‌وگو شد.

دانش‌آموزان را به صورت زوجی، پشت به پشت هم نشاندم، بدون اینکه حتی همدیگر را لمس کنند. به یکی از دو نفر طرحی دادم. در این آزمایش، فرستنده بایستی به هم‌گروهی خود توضیح دهد که چه چیزی را به چه نحوی ترسیم کند. فرستنده نباید به اطراف بچرخد و به نقاشی یا طرح دوست خود یا دیگران نگاه کند. گیرنده، به توضیح فرستنده گوش کرده و طرح مورد نظر را همان‌گونه که راهنمایی می‌شود، ترسیم کند. این کار بدون چرخیدن به اطراف یا نگاه کردن به ترسیم دیگران انجام می‌شود. وی نمی‌تواند صحبت کند، سؤال بپرسد یا هر نوع صدا یا علامتی ایجاد کند. فرستنده می‌تواند طرح را برای دوستش چندبار توضیح دهد تا مطمئن شود او همه جزئیات را دریافت کرده ولی نمی‌تواند هیچ نوع علامت یا سؤالی را دریافت کنند که او را در مورد اینکه چه بگوید یا چندبار ترسیم را شرح دهد، هدایت و راهنمایی کند.

زمانی که همه افراد کار را تمام کردند، بدون نشان دادن طرح یا صحبتی درباره آن، نقاشی گیرنده را گرفتم و یک برگ جدید کاغذ به او دادم. دوباره فرستنده به شریک یا همکار خود گفت که طرح را چگونه ترسیم کند و اما این بار گیرنده اجازه داشت که صحبت کند و سؤال‌هایش را بپرسد. بنابراین ارتباط دوطرفه می‌شود. به هر حال گیرنده هنوز نمی‌توانست به طرحی که در جلوی اوست یا به طرح دیگران نگاه کند.

با استفاده از طرحی مشابه ولی متفاوت، نقش فرستنده و گیرنده را جابجا کردم تا هر شخصی، هر دو موقعیت ارسال و دریافت ارتباط یک‌طرفه و دوطرفه را تجربه کند.

سپس طرح‌ها با هم مقایسه و نتایج این تجربه فردی به تحلیل مزایا و معایب ارتباط یک‌طرفه و دوطرفه از دید فرستنده و گیرنده منجر شد.

رضا- یکی از معایب ارتباط یک‌طرفه اینه که فرستنده جواب خود رو نمی‌بینه و نظر طرف مقابل رو نمی‌فهمه درباره پیامش چیه.
مانی- من با اون معایبی که گفت موافقم اما یکی از مزایای ارتباط یک‌طرفه اینه که می‌تونیم بیشتر فکر کنیم و قوه تخیل آدم بالا می‌ره.

علی- علاوه بر معایبی که گفت به نظر من معایب دیگری هم داره. مثلاً بعضی آدم‌ها وقتی یکی جوابشون رو نمی‌ده ناراحت می‌شوند. همین‌طور کسی که جوابش شنیده نمی‌شه هم ناراحت می‌شه. مثل وقتی از پشت تلفن به پدری خبر می‌دن بچه‌اش پاش شکسته و اون نمی‌تونه اطلاعات بیشتری بگیره.

مهیار- در ارتباط یک‌طرفه نمی‌شه هم‌فکری کرد.

مهدی- به نظر من بستگی به نوع نامه (پیام) داره که سؤالی باشه و جواب بخواد یا نه اصلاً جوابی نیاز نداشته باشه.
علی محمد- با توجه به کار امروز خودمان ارتباط دوطرفه بهتره چون من می‌تونستم سؤال بپرسم و در نقاشیم به اون چیزی که واقعیت بود، نزدیک‌تر بشم.
آرین- دوطرفه بهتره، چون وقتی چیزی را متوجه نمی‌شویم می‌توانیم بپرسیم.
محمد مهدی- وقتی طرف مقابل برای من توضیح می‌داد نمی‌دونستم کجا مشکل دارم که آنچه در ذهن منه بهتر توضیح بده.
امیرحسین- در زمان یک‌طرفه آدم اعصابش خراب می‌شه که نمی‌تونه حرف بزنه.

همچنین در این آزمایش به بررسی درک افراد مختلف از یک پیام (سؤال شماره سه) و تفاوت فاحش بین آنچه خود می‌بینیم و درک می‌کنیم و آنچه با واسطه به ما می‌رسد پرداخته شد. در ادامه، گفت‌وگو با این سؤال پیش رفت:

ارتباط یک‌طرفه و دوطرفه: کدام یک ما را به واقعیت نزدیک می‌کند؟

مانی- دوطرفه به واقعیت نزدیک‌تره اما در یک‌طرفه خلاقیت آدم بیشتر می‌شه.

بدان جهت که پیام مشخص مورد بررسی این کارگاه کوتاه، صرفاً آگهی‌های بازرگانی بود، در بارش فکری، به بررسی اینکه آگهی چیست و چه تفاوت‌هایی با خبر دارد، پرداختیم:

علی محمد- آگهی یک نوع تبلیغه.

رضا- وقتی یه چیزی رو تبلیغ می‌کنن می‌فهمیم اون چیز اومده.

مانی- یک مارک یا فروشگاهیه که به ما می‌گه چیزی تازه آمده و تبلیغ می‌کنه اما اخبار از جاهای مختلف دنیا خبر تهیه می‌کنه.

علی- آگهی بازرگانی خصوصیه یعنی مال یک نفره و اون نفر داره سودی می‌بره.

در پایان این جلسه، در مورد کارکرد آشکار آگهی بازرگانی برای فروش تولیدات بحث شد.

جلسه سوم:

پیام مشابهی که از طریق اینترنت، تلویزیون، مجله و روزنامه یا رادیو ارسال می‌شود به شکل معناداری بسته به رسانه‌ای که استفاده شده متفاوت است. توجه به این تفاوت‌ها، درک اینکه هر رسانه‌ای زبان خلاقانه خاص خودش را دارد، امکان‌پذیر می‌سازد.

از آنجا که آگهی‌های بازرگانی در تمامی رسانه‌های تجاری ارائه می‌شوند، پنجره‌ای به ساختار انواع مختلف رسانه‌ها فراهم می‌کنند. از طریق ایجاد آگهی بازرگانی یکسان برای رسانه‌های مختلف، دانش آموزان با مشخصات و ویژگی‌های خاص هر رسانه آشنا می‌شوند و به این موضوع که چگونه آن رسانه می‌تواند بر پیام تأثیر بگذارد، واکنش نشان می‌دهند.

برای ملموس شدن این مسئله در اذهان دانش‌آموزان و همچنین، از آنجا که در طراحی این دوره، تولیدات دانش‌آموزی نیز مدنظر بوده است، در جلسه قبل، یک محصول (کفش کوهنوردی) برای کل کلاس انتخاب شد تا در مورد آن تبلیغ کنند. دانش‌آموزان به گروه‌های دو نفری تقسیم شدند و هر گروه وظیفه تبلیغ در یک رسانه (رادیو، تلویزیون، روزنامه و مجله، بیلبورد، متحرک اینترنتی، تی‌شرت یا تبلیغ روی سپر ماشین) را بر عهده گرفت.

در این جلسه، گروه‌ها آگهی خود را به صورت عملی یا شفاهی به کل کلاس ارائه دادند، ویژگی عمومی تبلیغات (مشخص بودن نام شرکت، آدرس مکانی یا اینترنتی، بیان ویژگی‌های کالا و...) و نیز تفاوت‌ها و شباهت‌های قراردادن یک پیام در رسانه‌های مختلف و اینکه چگونه نوع رسانه می‌تواند بر پیام تأثیر گذارد، مورد بحث و بررسی انتقادی قرار گرفت.

روزنامه و مجله: (امکان داشتن نوشته و تصویر و...)

اینترنتی: (امکان داشتن تصویر و نوشته، به روز بودن، ثبت شدن سفارشات به صورت آنلاین و با کارت شتاب و...)

تی‌شرت و سپر ماشین: (بسیار کوتاه بودن (بحث و بررسی چگونگی رسیدن به این کوتاهی) و نهایتاً استفاده از علامت و نشان و...)

رادیو: (کوتاه و خلاصه بودن و بیان نکات مهم، لحن و بیان واضح، داشتن آهنگ و...)

تلویزیون: (تبلیغ در شبکه‌های پر مخاطب. اهمیت تصویر، صدا و رنگ. تأثیر تبلیغات میان برنامه‌ای در نقطه‌ای اوج برنامه که مخاطب مجبور می‌شود ببیند که البته اگر کوتاه نباشد مخاطب از پای رسانه بلند می‌شود و بحث و بررسی این نظریه، وجود امکان زیرنویس در این رسانه، استفاده از زبان اشاره خصوصاً برای ناشنویان.)

بیلبورد و سایر تبلیغات محیطی: (اهمیت قابل توجه عکس و خصوصاً استفاده از تصاویر سه‌بعدی و حجیم و نیز چرخشی و متحرک برای جذب بیشتر. نصب در محلی قابل دید عموم. بسیار کوتاه و مختصر جهت دیده شدن و درک شدن توسط راننده با سرعت بالا. داشتن نور جهت دیده شدن در شب. ویژگی منفی: پرت کردن حواس راننده و عامل تصادف! استفاده کردن از بادکنک و فانوس و...)

در راستای بررسی تبلیغات، ابعاد مختلف وجود برند و نحوه برندسازی، مورد توجه قرار گرفت و سپس تفاوت بین تولید (نوع چیزی که فروخته شده)، برند (علائم یا مارک تجاری) و هویت شرکت (نام کمپانی) آشکار شد و به بحث و گفت‌وگو انجامید.

موارد مطرح شده توسط هر گروه با سایر بچه‌ها مورد بحث و بررسی انتقادی قرار گرفت و اصلاح شد.

در این فعالیت همچنین دانش‌آموزان به بسیاری از ویژگی‌ها و اصول تبلیغات (تکرار، اغراق خصوصاً در بیان نکات مثبت، شعار تبلیغاتی، کوتاه بودن، تبلیغ در رسانه‌های پرمخاطب و...)، تکنیک‌ها (شهرت، شوخ‌طبعی، مقایسه و...)، امکاناتی که برای جذب ارائه می‌شود (تخفیف، اشانتیون، سهولت دسترسی، خدمات جانبی و...) و موارد ضد تبلیغ اشاره کرده و بحث انتقادی در خصوص آنها داشتند.

ارزشیابی پایان کلاس:

مهدی- خانم این خودکار دست من هم یک تبلیغ و داره ایرانش رو تبلیغ می‌کنه.

این گفته دانش‌آموز حاکی از آن است که بر اثر گفت‌گو درباره تبلیغات، وی نسبت به تبلیغات پیرامون خود حساس شده و مورد عینی را عنوان می‌کند.

جلسه چهارم:

درک این که متون رسانه‌ای ساختگی هستند اگر چه طبیعی به نظر می‌رسند و میزان موفقیت آنها به میزان طبیعی بودن ظاهرشان بستگی دارد، مجموعه افرادی در خلق و ویرایش متون رسانه‌ای نقش دارند که در قبال کار خود پول دریافت می‌کنند. در فرایند خلاق کارهای رسانه‌ای، اگر چه برخی موارد بیان می‌شود اما بسیاری دیگر حذف و ویرایش می‌گردد و.... در نهایت همگی به مخاطب دانش و بینش عمیق‌تر در خصوص پیچیدگی‌های رسانه‌ای می‌دهد.

جهت فهم عمیق این فرایند گزینشگری، ۱۰ عکس مربوط به زلزله اخیر زاهدان به دانش‌آموزان نشان داده و از آنها خواستیم در مقام خبرنگار روزنامه، یکی از عکس‌ها را انتخاب کنند.

بچه‌ها عکس منتخب خود را با ذکر دلایلشان عنوان کردند. برخی از دلایل آنها عبارتند از:

مانی- عکس ۴، چون ناراحتی مردم درباره‌ی خراب شدن خونه‌هاشونو بیشتر نشان می‌ده.
محمد- عکس ۸، چون نشون می‌ده مردم بعد از زلزله دنبال عزیزان و وسایل گمشده‌شون هستن و بیشتر می‌شه درباره‌اش نوشت.
آرین- عکس ۱، خرابی را بیشتر نشان می‌ده.
رضا- عکس ۵، چون همه غمگین هستن که زلزله آمده و عزیزانشون از دست رفته، خونه ندارن و....
محمد مهدی- عکس ۳: چون مردم خونه‌هاشونو از دست دادن و برای خودشون نیمچه خانه‌ای درست کردن که توش برن.
علی محمد- عکس ۴: مردم شهرهای دیگر ناراحت بشن و برای کمک به اونجا برن.
علی- عکس ۷: چون نشون دهنده‌ی اینه که همه زندگیش رو از دست داده.

سپس دلایل افراد، مورد بررسی و نقد گروه قرار گرفت و اینکه دیدگاه‌های مختلفی در خصوص یک موضوع وجود دارد، عمیق‌تر درک شد. همچنین تأثیر عوامل گریزناپذیری چون محدودیت فضا و زمان رسانه‌ها بر فرایند گزینشگری و نیز پیامدهای آن بر مخاطب، مورد واکاوی و دقت قرار گرفت.

در مرحله بعد و در راستای درک بهتر فرایند گزینشگری هدفمند و برجسته‌سازی رسانه‌ای، عکس مربوط به جنگ امریکا و عراق که دو شبکه سی‌ان‌ان و الجزایر، هر کدام بخشی از آن را حذف و قسمتی را برجسته کرده بودند، به ترتیب به دانش‌آموزان نشان دادیم و در هر مرحله، به بازگشایی پیام نهفته در عکس پرداخته شد. (در دو مرحله: ندانستن و دانستن ملیت دو سرباز)

آرین- عکس می‌خواد نشون بده عراقی‌ها ارتششون خیلی ضعیف‌تر از آمریکایی‌هاست.
علی- الجزیره می‌خواد نشون بده آمریکایی‌ها آدم‌کشن و مثل آب خوردن آدم‌ها رو می‌کشن.
مهدی- این عکس می‌خواد بی‌رحمی و ظلم و ستم آمریکایی‌ها رو نشون بده.
مهیار- من مخالفم، حالا یه عکس داره این رو نشون می‌ده؛ دلیل نداره که همیشه و همه‌جا اینطور باشه. در جنگ ایران و عراق هم کلی شهید شدند و اما ما بالاخره پیروز شدیم. حالا اگه یه عکس می‌خواستن از شهید شدن یه نفر نشون بدن اونوقت....

مهدی- نمی‌دونم نظرم درسته یا نه اما به نظرم این شبکه آمریکاییه و اون شبکه طرفدار عراق و هر کدوم دارن به نفع خود ماجرا را نشان می‌دن و تبلیغ کنن.
علی- تفاوت این دو عکس دشمنی کشورها رو نشون می‌ده و اینکه آمریکایی‌ها در واقع ظلم می‌کنن اما می‌خوان بگن ما ظلم نمی‌کنیم.
محمد- به نظر من هر دو کشوری که با هم جنگ می‌کنن هر کدوم سود خودشون رو می‌خوان.
در مرحله آخر و بعد از نشان دادن عکس اصلی و کامل، مشاهده نمودم که بچه‌ها بهتر از قبل فرایند گزینشگری را درک کردند.
رضا- من با توجه به این عکس متوجه شدم رسانه‌ها سعی می‌کنن منظورشون رو به مردم با عکس برسونن تا نوشته و حرف.
مانی- من متوجه شدم رسانه می‌تونه روحیه مردم رو تقویت کنه تا بیشتر تلاش کنن
محمد- من با توجه به این دو عکس این نتیجه رو می‌گیرم که بعضی دولت‌ها می‌آن روزنامه‌نگاران و مسئولان رسانه‌ها رو مجبور می‌کنن که از چیزی یا دولت تعریف کنن و خبر درست رو نگن و براشون تبلیغ کنن. به نظر من نباید خیلی به نظر یک رسانه توجه کرد. باید آدمی که می‌خواد خبر دنیا رو بدون، رسانه‌های مختلف و شبکه‌های مختلف تلویزیونی یا روزنامه‌های مختلف رو بررسی کنه.
علی- رسانه‌ها مثل دلال‌ها هستن.

با توجه به اشاره یکی از بچه‌ها در راستای یافتن حقیقت اینکه باید یک رسانه‌ای رو دید که طرفدار هیچ گروه و سیاستی نباشه، در خصوص امکان وجود یا عدم وجود آدم یا رسانه‌ی بی‌طرف با بیان مثال بحث و بررسی شد.

ارزشیابی فراشناختی پایان کلاس:

امروز نکته جدیدی رو متوجه شدید که قبلاً نمی‌دانستید و براتون جالب بود؟

علی- من متوجه شدم که هر رسانه بیشتر برای منافع خودش و کشورش کار می‌کنه. قبل فکر می‌کردم فقط برای منافع کشورش کار می‌کنه اما الان فهمیدم برای منافع شغلی و کاری خودشون هم هست. در جهت منافع کشور، اگر عکس اولی رو نشون می‌داد آمریکا، مردم شورش می‌کردن و می‌گفتن جنگ بسه. برام سؤال هم هست چطور بخشی از عکس رو بریدن که دست اون یکی مشخص نیست؟
مهدی- اینکه بعضی رسانه‌ها دروغ و الکیه و اینکه رسانه‌ها جاشون کمه و باید از بین ۱۰ تا عکس یکی رو انتخاب کنن.

مانی- فهمیدم با به عکس واقعاً آدم نمی‌تونه تشخیص بده چه اتفاقی افتاده، چون هرکس به نفع خودش کار می‌کنه.

علی‌محمد- فهمیدم باید در دیدن عکس دقت بیشتری کنم. مثلاً دست اون اسیره کجا بود؟

جلسه پنجم:

افکت‌های صوتی و موسیقایی همراه با تصاویر بصری، از عناصر اساسی در ساخت برنامه‌های تلویزیونی و سینمایی و نیز آگهی‌های بازرگانی پخش شده در این رسانه‌هاست که هر یک زبان خاص خود را دارد و نقش مهمی در خلق هیجان‌ات و ساخت مفاهیم بازی می‌کنند.

برای درک بهتر تأثیرات این افکت‌ها فعالیت زیر تبیین شده است که هدف از آن، ایجاد آگاهی از شیوه‌های مختلف تأثیرات صوتی و کارکردهای موسیقی برای شکل‌دادن به تجربیات ما همراه با تصاویر در تلویزیون و سینما است.

مراحل فعالیت:

- صدای دستگاه قطع و سپس اولین ویدئوکلیپ که صحنه اکشن است، نمایش داده شد. بعد از تماشا، دانش‌آموزان آنچه را متوجه شده‌اند و فکر کرده‌اند، نوشتند. دوباره کلیپ و این بار با صدا نمایش داده شد. یکبار دیگر بچه‌ها آنچه را متوجه شده‌اند و فکر کرده‌اند نوشتند و سپس ایده‌ها و نظرات و توضیحات خود را در مورد تفاوت بین دیدن ویدئوکلیپ به صورت باصدا و بی‌صدا، به اشتراک و بحث گذاشتند.

علی- اگرچه با صدا همون اتفاقات افتاده اما هیجانش بیشتر شد.

- صفحه دستگاه پوشیده و به نحوی شد که فقط صدا شنیده شود. سومین ویدئوکلیپ (یک فیلم خارجی) گذاشته شد و از دانش‌آموزان پرسیدم که چه صداهایی شنیدند و در مورد شنیده‌هایشان با هم بحث کردند. سپس، بچه‌ها فیلم را با صدا و تصویر دیده و در مورد تفاوت‌های بین دو تجربه، فکر و بحث و تبادل نظر کردند.

مهیار- شنیدم و دیدم منظورش را متوجه بیشتر شدم چون با دیدن متوجه می‌شوم ماجرا از چه قراره اما با شنیدن فکر کردم یک فیلمی با موضوع دیگه است.

امیرحسین- وقتی نمی‌دیدم مثل یک فرد نابینا بودم و فقط حدس می‌زدم ماجرا از چه قراره.

مهدی- با گوش دادن تنها یک تکه‌هایی از فیلم را متوجه نشده بودم.

- موسیقی چند ویدئوکلیپ برای بچه‌ها پخش شد و دانش‌آموزان از روی صدا باید حدس می‌زدند که موضوع فیلم چیست. سپس فیلم‌ها نشان داده شد. در همه موارد، بچه‌ها موضوع را درست تشخیص داده بودند، جز یکی از فیلم‌ها که به عمد طوری انتخاب شده بود که اگرچه حیات وحش را نشان می‌داد اما برطبق موسیقی بچه‌ها فیلم کمدی، عروسی و یا کابویی و گاوچرانی را حدس زده بودند که این بسیار باعث تعجب آنها و درک عمیق لزوم تطبیق موسیقی با متن شد!

- ویدئوکلیپ‌هایی بی‌صدا برای دانش‌آموزان پخش شد که آنها خودشان بایستی برای آن موسیقی زمینه می‌ساختند! سپس جمع در مورد موسیقی‌های ساخته شدند نظر دادند.

ارزشیابی پایان کلاس: نکته قابل توجهی که در جریان کلاس امروز متوجه شدید؟

علی- امروز متوجه شدم می‌شه که موسیقی که به تصویری مرتبط نیست روی آن باشه مثل تصویر گریه و آهنگ شاد، اما همون حس رو منتقل نمی‌کنه و باید حتماً دیگه تصویر رو دید تا متوجه شد.
محمد مهدی- هر تصویری باید صدای متناسب با خودش داشته باشه.

جلسه ششم:

در راستای بررسی هدف رسانه‌ها به‌عنوان مؤلفه پنجم سواد رسانه‌ای و بررسی این سؤال که چرا پیام فرستاده می‌شود؟ چند تیزر تبلیغاتی پخش و از بچه‌ها خواسته شد اهداف ساخت و پخش پیام‌های تبلیغاتی را مورد کندوکاو قرار دهند:

مهدی- اگر تبلیغات نکنند کسی نمی‌شناسدشون. مثلاً رضا می‌ره کارخونه کفش‌سازی می‌زنه اما چون هیچ‌کس نمی‌شناسدش، فروش نداره.
رضا- فروش بیشتری داشته باشن.
آرین- مشتری را جذب کنن.
مهیار- کاری کنند که مشتری با جون و دل کالا رو بخرد.
سروش- مشتری خیلی از کالا خوشش بیاد.
مانی- نشان دهند بهتر از کالاهای مشابه هستن.

قدرت یک آگهی بازرگانی به توانایی آن در ترغیب و اقناع مخاطب بستگی دارد. در این راستا، آگهی‌دهندگان، تکنیک‌های بسیار گسترده‌ای برای ساخت پیام‌های اقناعی خود به کار می‌برند.

با تحلیل تکنیک‌ها، دانش‌آموزان نه‌تنها از شیوه‌هایی که آگهی‌های بازرگانی بر اساس آن کار می‌کنند آگاه می‌شوند، بلکه در برخورد با آگهی‌هایی که هر روز در تلویزیون، اینترنت، بیلبوردها، تی‌شرت‌ها و... یا در مراکز بزرگ خرید، با آن‌ها مواجه می‌شوند، فعال و حساس‌تر خواهند بود.

در این راستا، عنوان هر کدام از ۱۲ تکنیک اصلی اقناع (برگرفته از نظریات ارتباطی مطرح شده در فصل ۲)، را که بر روی برگه‌های جداگانه چاپ کرده بودم، در کلاس مطرح نمودم و پس از بارش فکری و جمع‌بندی نظرات، چند تیزر تبلیغی حاوی آن تکنیک پخش می‌شد. دانش‌آموزان بعد از هر تیزر، سیر داستانی، خط تعلیق آن تبلیغ و نیز محل کار رفتن تکنیک مذکور را شناسایی کردند.

این تکنیک‌ها عبارتند از:

شوخی‌طبعی: تصاویر و کارهای خنده‌دار و مضحک.

مردانه: قوی، خشن، قدرتمند؛ ممکن است سلاح‌هایی را حمل کند یا در موقعیت خطرناکی به تصویر کشیده شود.

دوستان: گروه‌هایی از مردم که از وجود یکدیگر لذت می‌برند و در کنار هم فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند.

خانواده: شامل مادر، پدر، بچه‌ها یا خانواده است. همچنین ممکن است گروه بین نسلی باشند.

سرگرمی: هرکسی خوشحال است، لبخند می‌زند و می‌خندد؛ اغلب شامل تصاویری از مردمیاست که کارهای سرگرم‌کننده انجام می‌دهند و اوقات خوشی دارند.

طبیعت: روی دادن اتفاقاتی در هوای آزاد، کوهستان، دریا، صحرا، برف، گل‌ها و سایر موارد. امکان دارد مردم نیز شامل آن شوند.

جنسیت: تأکید بر مشخصه‌های فیزیکی و جنسیتی افراد.

کارتون: مردم یا حیواناتی که به صورت نقاشی یا انیمیشن تصویر شده‌اند و اغلب خنده‌آور هستند.

شهرت: تبلیغ توسط فردی که بیشتر مردم او را می‌شناسند؛ ورزشکار، موسیقیدان، سیاستمدار یا ستاره‌سینما.

ثروت: مکان‌ها و اشیای گران‌بها و زیبا؛ منازل بزرگ، اتومبیل‌های جدید، جواهرات، لباس‌های گران‌قیمت و....

جوایز: دادن اشناتیون و پاداش در قبال خرید کالا یا استفاده از خدمات.

مردم عادی: نشان دادن اینکه کالا یا خدمات تبلیغ شده مورد استفاده و محبوب عموم مردم است.

بسیاری از آگهی‌ها به صورت همزمان از تکنیک‌های متعددی استفاده می‌کنند. در این راستا، تشخیص تکنیک‌های متنوع روی تبلیغات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

در ادامه این جلسه همچنین، چندین تیزر تبلیغاتی پخش شد و بچه‌ها در کندوکاو، با ذکر دلیل، به بررسی تکنیک‌های به‌کار رفته در هر یک پرداختند.

جلسه هفتم:

میزانسن که شامل طراحی صحنه، طراحی لباس، نورپردازی، حرکت بازیگران و... است، نقش بسیار مهمی در انتقال معنا دارند؛ به عبارت دیگر، این اجزا با کالا یا خدمات، رابطه دال و مدلولی ایجاد نموده و مفاهیم مدنظر را منتقل می‌کند.

در ابتدای این جلسه، تیزر تبلیغاتی از یک هود آشپزخانه به‌عنوان انگیزه آغازین کندوکاو، برای بچه‌ها پخش کردم و از آنجا که شیوه اداره این دوره طراحی شده مبنی بر حلقه کندوکاو است، همچون جلسات گذشته، بدون ارائه توضیحاتی از سوی من، در خصوص عواملی چون عناصر موجود در صحنه، لباس، نور، رنگ، زاویه و نمای

دوربین، و نیز تأثیرات آن بر معانی منتقل شده از سوی فرستنده، بحث و گفت‌وگو کردیم. در ادامه، چند نمونه دیگر تبلیغاتی نیز پخش کردم و دانش‌آموزان موارد مذکور و تأثیراتشان بر هم را شناسایی نمودند:

مانی- از اونجا که تبلیغات رو می‌سازن تا برای مردم جالب باشه و نگاه کنن، در مورد لباس، اگه شرایط برعکس چیزی که الان نشون داده شد باشه، اینطوری مردم می‌گن این چه تبلیغه که لباس‌های اینقدر زشت داره و نگاه نمی‌کنن.
علی- لباس خوب بر بالا بردن بیننده‌ها تأثیر داره.
مهدی- خلاف این، نشون می‌ده آدم‌های فقیر این کالا رو دارن و این برای مخاطب جالب نیست. الان داره نشون می‌ده آدم‌های پولدار اینو می‌خرن.
مهیار- در مورد وسایل صحنه، اگه غیر این بود نمی‌تونست به ما بگه این کالا خیلی خوبه.
رضا- در غیر این صورت، به مردم این حس رو می‌ده که این کالا خونگی شما رو زشت می‌کنه.
مهدی- اگه لوازم لوکس نبود، نشون می‌داد که لوازم ساخت این کارخانه به درد آشپزخانه‌های خراب و زشت می‌خوره.

ویژگی اصلی تبلیغات، اغراق کردن، برجسته کردن نکات مثبت و پوشاندن نکات منفی است. این نکات مهم و کلیدی، مبحث گفت‌وگو و کندوکاو بعدی این جلسه بر روی چند تیزر تبلیغاتی را شکل داد:

رضا- تبلیغ کرم حلزون هم که تلویزیون می‌کنه همین‌طوره. نشون می‌ده زنه هیچ چین و چروکی نداره، خال نداره، جوش هم نداره!

نمادها، برندها و علائم، شیوه‌هایی برای ارتباط بصری بدون استفاده از کلمات هستند که در فرهنگ بصری ما نفوذ و مفاهیم مدنظر خود را منتقل می‌کنند. در ادامه این جلسه بحث و گفت‌وگویی در خصوص این مهم و نقش آن در آگهی‌های بازرگانی شد:

امیرحسین- حتی انتشارات‌ها هم برا خودشون یک آرم دارن مثل قلم‌چی، کلاغ سفید، نیک‌فرجام.
رضا- بعضی شرکت‌ها هستن که می‌آن تقلب می‌کنن از آرم یک شرکت؛ می‌آن یک چیز به‌دردنخور درست می‌کنن و یک مارک معروف رو روش می‌اندازن.
علی- در مورد برند من می‌خوام به حرفی بزنم. من یک کفش دارم با مارک... و لباس با مارک...؛ وقتی من دارم تو خیابون راه می‌رم یه آدمی که دنبال لباس و کفش خوبه، برندهای من رو می‌شناسه. می‌خوام بگم آدم‌های معمولی می‌تونند تبلیغاتی برای یک برند باشند و اینطوری خودشون تبدیل به برند شدن.
(بعضی بچه‌ها بعد از این حرف، لباسشون رو با دست‌هاشون پوشاندند!)
مهیار- وای! حالا که این جوریه من یه لباس می‌پوشم که هیچی روش نباشه!

همچنین در این جلسه، تأثیر موسیقی و افکت‌های صوتی بر روی تیزرهای تبلیغاتی مورد بررسی قرار گرفت.

برخی نکات و سوالاتی که بچه‌ها در پایان این جلسه و در راستای بحث مطرح کردند:

مانی- من به تبلیغات به ایرادی دارم؛ همش توش جیغ می‌زنن آدم کر می‌شه!

رضا- یه سوال برام پیش اومده: چرا بعضی تبلیغات اینقدر بی معنی هستن؟

مانی- این کار رو می کنن که ما چندبار ببینیم و دقت کنیم و هر بار یک چیز جالب تر به ذهنمون می رسه.

علی- البته اینکه معنی موردنظر تبلیغات را متوجه بشیم یا نه، بستگی به اطلاعات و سواد افراد هم داره.

جلسه هشتم:

در این جلسه بیش از همه بر اهداف تبلیغات و نیز مبحث مهم اقتصاد رسانه‌ای تمرکز شد؛ اینکه در هر پیام تبلیغی، منافع مالی - فرهنگی برای فرستنده وجود دارد. سوال اصلی که در این راستا به کلاس یردم و به گفت‌وگو گذاشتم این بود: چرا این پیام‌ها را می فرستند و در این ارتباط چه کسی سود می برد؟

مهیار- کسی که اون را داره می ده به مردم سود می بره. چون کسانی که می آیند یک لباس رو می خرند، هم بهش پول می دن برای لباس و هم بدون پول برایش دارن تبلیغ می کنند.

رضا- مدیر تبلیغ و رئیس کارخانه و همه دست اندرکاران.

علی- ما هم البته ضرر نمی کنیم؛ اگر این رسانه‌ها و فیلم‌ها نباشند ما چطور سرگرم بشیم؛ چقدر مشق بنویسیم، کتاب بخونیم، یه چیزی بخوریم و... رسانه‌ها اطلاعات ما را هم می برند بالا.

تمایز قائل شدن بین صاحبان رسانه و صاحبان آگهی، رابطه‌ی اقتصادی بینشان و اینکه رسانه‌ها وقت مخاطبان و کره چشم آنها را به صاحبان آگهی می فروشند، همچنین بحث مخاطب‌شناسی که شرکت‌های تبلیغاتی با توجه به ویژگی‌ها و علایق افراد مختلف از نظر سن، مذهب، قومیت، تجربه، محل زندگی، شغل و... با هزینه کردن پول و زمان انجام می دهند، موضوع کندوکاو بعدی این جلسه را شکل داد.

پیام‌های رسانه‌ای لایه لایه هستند. صرف نظر از کلمات، عکس‌ها، صدا یا مجموع آنها، هر پیام شامل لایه‌های بسیاری از مفاهیم ساخته شده در خصوص ارزش‌ها، سبک زندگی و دیدگاه‌ها است که می تواند آشکار یا پنهان باشد. برای کسب مهارت در راستای این مهم، ابتدا با روش بارش فکری، تعاریف زیر از این سه مفهوم جمع بندی شد.

ارزش‌ها:

(گران بها، چیزی که واسه مهم باشه و دوستش داشته باشی؛ مثلا من می گم این دوستم، این ساعتم برام ارزشمند. چیزهایی که خوبه)

اصول، اعتقادات، معیارها یا ایده‌آل‌هایی که ارزنده یا مهم تلقی می شوند.

سبک زندگی:

(روش زندگی؛ مثلا آدم‌های پرمصرف، خشن، بی رحم و... باشید)

روش زندگی مردم به همراه امورات و کارهایی که انجام می دهند و اغلب با فرهنگ، طبقه‌ی اقتصادی، اجتماعی و یا با موارد کلی مانند گذشت، فروتنی، زرق و برق، تولید و مصرف و سایر موارد طبقه بندی می شود.

دیدگاه:

(طرز فکر، نوع دید. یعنی یکی نیمه پر لیوان رو می‌بیند و یکی نیمه‌ی خالی لیوان رو)

نقطه نظرات افراد مختلف در مورد زندگی به شکل عام یا یک جنبه خاص اجتماعی یا فرهنگی.

اهمیت کشف شیوه‌های زندگی، ارزش‌ها و دیدگاه‌ها در رسانه‌ها تنها این نیست که ببینیم آن‌ها چگونه مستقر یا احاطه شده‌اند، بلکه درک اینکه آن‌ها چگونه تقویت، تأیید و تصدیق می‌شوند و نیز شناخت نقش‌ها و ساختارهای اجتماعی موجود بسیار مهم است. در این راستا و در ادامه جلسه، ارزش‌ها، دیدگاه و سبک زندگی ارائه شده بر روی چند تیزر تبلیغاتی مورد کندوکاو قرار گرفت. (بچه‌ها با توجه به تکنیک‌هایی که جلسه قبل فراگرفته بودند به بررسی این سه مفهوم پرداختند.)

از اهداف و نتایج دیگر تبلیغات، ترویج مصرف‌گرایی، تبلیغ زندگی شهری نسبت به روستایی، تعیین وظایف و نقش‌های افراد (ویژگی‌های مردها، زن‌ها، پسرها و دخترها) است.

محمد مهدی - رفتار آدم‌ها بستگی دارد به اینکه از چه رسانه‌ای استفاده می‌کنند و چه آموزش‌هایی می‌بینند

باید توجه داشت که امروزه رصد کردن مسیر به این معنا که چه کسی در حال اجاره کردن کوره چشم ماست، مشکل‌تر شده است، چراکه آگهی‌های تبلیغاتی مخفی در درون محتوای فیلم‌های سینمایی، نمایش‌های تلویزیونی و بازی‌های ویدئویی تعبیه شده است. در پایان این جلسه، شیوه‌های جدید تبلیغ، تبلیغات پنهان در فیلم‌ها و برنامه‌های کودک و...، مورد نقد و ارزیابی قرار گرفت.

ارزشیابی فراشناختی دانش‌آموزان در پایان دوره آموزش سواد رسانه‌ای:

ارزشیابی، فرایندی فراشناختی است که یکی از مهم‌ترین بخش‌های آموزش مؤثر به شمار می‌رود. دانش‌آموزان علاوه بر اینکه در این بخش به مواردی که در طی جلسه یا جلسات فرا گرفته‌اند، فکر می‌کنند، نکات برجسته و تغییرات ذهنی خود را با گروه در میان می‌گذارند و سبب تلنگر فکری به یکدیگر و نهایتاً یادگیری از هم می‌شوند.

فراشناخت به «شناخت شناخت یا دانستن درباره دانستن گفته می‌شود. فراشناخت عبارت است از دانش فرد درباره چگونگی یادگیری خودش.» (سیف، ۱۳۹۱: ۲۹۷) آگاهی فراشناختی موجب می‌شود، فرد هنگام مواجهه رسانه‌ای مدت زمان کم‌تری را در حالت فرایند غیرارادی پیام‌ها سپری کند.

تسهیلگر: ما با هم یک دوره کلاس سواد رسانه‌ای داشتیم. تو این دوره چه چیزی براتون جالب بود؟ چه تغییری تو دیدگاهتون نسبت به قبل به وجود اومد؟

مانی - چیز جدید و جالبی که فهمیدم مدل و تکنیک‌هاش بود. مثلاً مردانه یا شوخ طبعی. و تغییرشم اینکه بعضی وقتا یه سری تبلیغاتو باور می‌کردم اما بعضی از تبلیغاتو دیگه الان باور نمی‌کنم.

مهیار - خانوم ما قبلاً هر چی تبلیغ تو تلویزیون می‌دیدیم فکر می‌کردیم واقعیه. بعد به مامان بابامون می‌گفتیم بریم بخریم. همین -

طور که بزرگ شدیم به مقدارشو فهمیدیم. تو این کلاس که اومدیم چیزای بیشتری فهمیدیم که نباید به همه‌ی تبلیغات گفت واقعی. چون بعضی هاش واقعی نیست. اینکه رسانه‌ها چیز بد اون محصولو به ما نمی‌گن. من قبلاً فکر می‌کردم هر چی داشته باشه به ما می‌گن؛ اما بعضی هاشو نمی‌گن!

امیرحسین - خانوم ما فهمیدیم که اینا چه آدمایی هستن که دارن ما رو گول می‌زنن! چه آهنگ‌هایی تو تبلیغاتشون می‌دارن! چه جورایی تبلیغ می‌کنن!

مهدی - جالبی‌اش این بود که می‌تونیم الان تبلیغا رو بررسی کنیم؛ مثلاً ببینیم چه تکنیکی بکار رفته. چطوریه هو... چیزی که یاد گرفتم اینکه دیگه زیاد به تبلیغات توجه نکنم. دارن گولم می‌زنن.

آرین - چیز جالبش این بود که تبلیغا خیلی جالبن. خیلی الکی، دارن ما رو گول می‌زنن. اینه که نباید تبلیغات رو ببینیم. اینا کره چشم ما رو به تبلیغات چی‌ها می‌فروشن.

رضا - قبلاً تعریف اسم رسانه رو نمی‌دونستیم. ما نمی‌دونستیم اصلاً چی هست. اما الان فهمیدیم رسانه چیه، تبلیغات چطوری درست می‌شه، چه تکنیک‌هایی هستش. قدیم نمی‌دونستیم، فقط الکی تبلیغو می‌دیدیم.

علی محمد - قبلاً فکر می‌کردم تبلیغات چیز الکیه. وقتی اومدیم این کلاس فهمیدم تبلیغات برای اینکه کالاشون به فروش بره به وجود میاد. با تکنیک‌هایی که تو تبلیغات بکار می‌برن آشنا شدم.

محمد مهدی - با تکنیک‌هایی که رسانه‌ها واسه تبلیغ استفاده می‌کنن آشنا شدیم. تغییر دیدگاهمونم این بود که بعضیاش چیزهای واقعا خوبی رو نشون نمی‌دن و فهمیدم که هر رسانه‌ای واقعی نیست. نمی‌دونستم قبلاً که من تبلیغ دیگران رو می‌کنم. ولی ازین به بعد همه‌ش آرم لباسامو می‌گیرم.

علی - خانوم من در مورد خودم شصت - هفتاد درصد فکر می‌کنم. مانی همون جلسات اول در مورد کوتاه بودن تبلیغات گفته بود که اگه زیاد طولانی باشن ما رو خسته می‌کنن، الان همه‌ی تبلیغات طولانی نیستن. منم سعی می‌کنم برای خرید کردن ازون محصول خودداری کنم. ولی برای دیدن تبلیغ... اگه طولانی نباشه می‌بینم. چیزی که یاد گرفتم این بود که همه چیز مشه اون چیزی که نشون می‌ده نیست...!

سروش - من فهمیدم رسانه یعنی چی. تبلیغات چه تکنیک‌هایی داره. تبلیغات چقدر باحالت!

محمد - این جالب بود که نمی‌دونستیم این رسانه‌های بی‌معرفت کره‌ی چشم ما رو اجاره می‌دن به یکی دیگه. همین‌طور قبلاً فکر می‌کردیم که مثلاً اینا تکنیکی ندارن. الان فهمیدیم.

مانی - ما فهمیدیم که مثلاً در مورد سرباز عراقی، سی‌ان‌ان می‌اومد کمک کردنشو نشون می‌داد و الجزیره می‌اومد نشون می‌داد اینا دارن می‌کشنش.

مهیار - فکر نمی‌کردم داریم تبلیغو نگاه می‌کنیم کی داره سود می‌بره.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری:

دنیا‌ی امروز ما، دنیایی است فراگیر از پیام‌های رسانه‌ای سرشار از تبلیغات گوناگون، وفور اطلاعات طبقه‌بندی و تصفیه نشده، نقش پررنگ رسانه‌ها در تولید و بازتولید روابط اجتماعی، پیچیدگی زبان رسانه‌ها و... که در این

میان، نیازمندی افراد به اطلاعات و ... و خصوصاً لزوم تبیین راه‌هایی برای زندگی خردمندانه در این عصر، توجه به داشتن «سواد رسانه‌ای» را صدچندان کرده است.

کسب سواد رسانه‌ای، به افراد دیدی شفاف‌تر می‌دهد تا مرز میان دنیای واقعی و دنیای ساختگی توسط رسانه‌ها را تشخیص دهند. وقتی افراد سواد رسانه‌ای داشته باشند، نقشه‌ای دارند که به آنها کمک می‌کند تا بهتر در دنیای رسانه‌ای حرکت کرده و تجربه و اطلاعاتی را که می‌خواهند، کسب کنند. با سواد رسانه‌ای می‌توان زندگی‌ای را ساخت که خود خواهان آن هستیم، نه آن چیزی که مد نظر رسانه‌هاست (پاتر، ۱۳۹۱: ۳۶)

شایان ذکر است که اگرچه همه افراد از سطحی از سواد رسانه‌ای برخوردار هستند اما همواره بایستی این سطح ارتقا داده شود و این مهم با آموزش اصولی و منظم میسر خواهد بود. در این راستا، در پژوهش حاضر طرح درسی نگاشته شد که نظریه سواد رسانه‌ای شناختی و رویکرد سواد رسانه‌ای انتقادی را مدنظر داشته است و در آن دانش رسانه‌ای در خصوص تبلیغات با مهارت‌ها و قابلیت‌های سواد رسانه‌ای آمیخته شده و با توجه به پنج مفهوم اصلی سواد رسانه‌ای انتقادی ارائه شده است.

همانگونه که در بخش چارچوب نظری پژوهش، گونه‌شناسی سواد رسانه‌ای تبلیغات، ذکر شد افرادی در زمینه مواجهه با پیام تبلیغاتی از سواد رسانه‌ای برخوردارند که بتوانند یک آگهی تجاری را جهت شناسایی عناصر کلیدی اقناعی آن تحلیل کنند، عناصر تبلیغات را با ساختار دانش خود در دنیای واقعی مقایسه نمایند، میزان درستی ادعاهای مطرح شده در تبلیغات را ارزیابی کنند، احساسات شخصیت‌های موجود در آگهی تجاری را تحلیل، خود به‌جای شخصیت‌های مختلف آن قرار دهند و همچنین عناصر تولیدی و خلاقانه در یک آگهی تجاری را بررسی و تحلیل نموده و عناصر هنری به‌کار رفته در تولید آن را با عناصر موجود در آگهی‌های دیگر مقایسه کنند. افزون بر این، عناصر اخلاقی موجود در آگهی‌های تجاری را تحلیل و مسئولیت اخلاقی آگهی‌دهندگان را ارزیابی نمایند.

با توجه به سؤال و چارچوب نظری پژوهش، همانطور که مشاهده شد یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در ارزشیابی‌های فراشناختی دانش‌آموزان در طول جلسات و همچنین پایان دوره آموزشی سواد رسانه‌ای، موارد گونه‌شناسی سواد رسانه‌ای مربوط به تبلیغات به روشنی از سوی آنان مطرح شده و در تحلیل‌هایشان به کار رفته است و لذا طرح درس اجرا شده توانسته در اهداف خود موفق عمل کند و نتایج قابل انتظار را به دست آورد.

همچنین در ارزشیابی پایان دوره مشاهده می‌شود، مباحث مطرح شده در کلاس «آموزش سواد رسانه‌ای» محرکی برای به تفکر واداشتن دانش‌آموزان درباره رسانه‌ها و ایجاد پرسش‌هایی درباره پیام‌های رسانه‌ای شده است و این همانا هدف «سواد رسانه‌ای» است؛ وادار کردن افراد به دقت و تفکر پیرامون محتوای رسانه‌ها و نه صرفاً انباشت دانش و اطلاعات.

در این دوره آموزشی، تأمل و تفکر برابند مشارکت افراد در حلقه کندوکاو و گفت‌وگو با حضور معلمی در نقش تسهیلگر است و انتظار می‌رود که حاضرین پس از مدتی مواردی که در جمع و به کمک همسالان و فردی بزرگسال انجام می‌دهند، به تنهایی نیز به کار برند. (ویگوتسکی، ۱۳۸۱)

این گزارش نمونه عملیاتی از دوره آموزش سواد رسانه‌ای است و به نظر می‌رسد که با در دست داشتن طرح درس‌های نگارش شده عملیاتی در خصوص این مهم و اجرای آن برای رده‌های سنی و جغرافیایی گوناگون، بتوانیم به ارتقای سطح سواد رسانه‌ای مردمان این سرزمین کمکی کرده باشیم.

منابع:

- ایمان، محمدتقی (۱۳۹۱) **فلسفه روش تحقیق در علوم انسانی**، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- ایران‌پور، پرستو (۱۳۸۹) «**میزان سواد رسانه‌ای و نقش آن در استفاده از رسانه‌های تعاملی بررسی رفتار ارتباطی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان و دانشگاه صنعتی اصفهان**»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی. دانشکده علامه طباطبایی.
- آزادی، پیام (۱۳۸۹) «**سواد رسانه‌ای شناختی؛ ضرورت توسعه آموزش‌های عمومی رهبران افکار**»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی. دانشکده علامه طباطبایی.
- پاتر، دبلیو جیمز (۱۳۹۱) **بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای**، ترجمه امیر یزدیان، پیام آزادی و منا نادعلی، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- چابکی درزایی، رامین (۱۳۹۱) «**جایگاه سواد رسانه‌ای در سیاست‌های فرهنگی ارتباطی جمهوری اسلامی ایران**»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی. دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، دانشکده علوم اجتماعی.
- سیف، علی‌اکبر (۱۳۹۱) **روانشناسی پرورشی نوین**، تهران: دوران.
- شارپ، آن مارگارت (۱۳۸۹) «**امتیازهای p4c نسبت به رقبا و ویژگی‌های دیگر آن**»، ترجمه سعید ناجی در مجموعه کندوکاو فلسفی برای کودکان و نوجوانان: گفت‌وگو با پیشگامان انقلابی نو در تعلیم و تربیت. ج اول، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، صص ۷۹-۱۰۰.
- شاهین، اکرم (۱۳۹۰) «**بررسی مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه تهران و دانشگاه علوم پزشکی تهران**»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه اصفهان.
- فلیک، اووه (۱۳۸۸) **درآمدی بر تحقیق کیفی**، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نی.
- فیشر، رابرت (۱۳۸۸) **آموزش و تفکر**، ترجمه فروغ کیان‌زاده، اهواز: رَسِش.
- گرونلند، نرمان ای (۱۳۹۲) **هدف‌های رفتاری (برای تدریس و ارزشیابی)**، ترجمه امان‌الله صفوی، تهران: رشد.
- گلاسر، ویلیام (۱۳۹۱) **مدارس بدون شکست**، ترجمه ساده حمزه و مؤده حمزه تبریزی، تهران: رشد.

- محمودی، محمد (۱۳۹۰) «بررسی ضرورت سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان آموزش و پرورش شهر تهران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی. دانشکده علوم اجتماعی. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران مرکز.
- معمار امامیه، سمیرا (۱۳۹۰) «بررسی جایگاه سواد رسانه‌ای در ایران از دیدگاه استادان ارتباطات»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی. دانشکده علوم اجتماعی. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران مرکز.
- نصیری، بهاره (۱۳۸۹) «مطالعه تطبیقی آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا و ژاپن و ارائه مدل مطلوب برای ایران»، پایان‌نامه دکتری علوم ارتباطات اجتماعی. دانشکده علوم انسانی و اجتماعی. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد علوم و تحقیقات.
- ویگوتسکی، لیلیف سمینوویچ (۱۳۸۱) *زبان و تفکر*، ترجمه بهروز عزیدفتری، تهران: فروزش.
- یزدیان، امیر (۱۳۹۰) «سواد رسانه‌ای انتقادی: بررسی موردی سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی ارشد تحقیق در ارتباطات دانشکده صدا و سیما ج.ا.ا.»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی. دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- Masterman, L (1997) A rationale for media education, In R. Kubey (Ed.), Media literacy in the information age, Current perspectives, Information and Behavior, Vol. 6, pp. 15-68
- Center for Media Literacy, http://www.medialit.org/pd_services.html#crash_course تاریخ بازیابی مجدد: ۲ دی ۱۳۹۴
- Center for Media Literacy, http://www.medialit.org/reading_room/rr2.php تاریخ بازیابی مجدد: ۲ دی ۱۳۹۴