

جشنواره انگوهای برتر تدریس تفکر و سواد رسانه‌ای

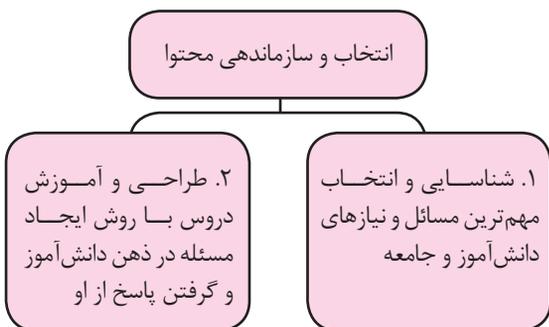
دکتر میترا دانشور

رئیس گروه تفکر دفتر تألیف کتب درسی

متوسطه «مسئله‌محور» انجام گرفته است و باید به همین شیوه تدریس شود نه به شیوه معمول. شاید هم آموزش‌دهنده خود این موضوع را نمی‌دانسته است.

کلیدواژه‌ها: انگوهای برتر تدریس، تفکر و سواد رسانه‌ای، جشنواره

نمودار شماره ۱. چگونگی انتخاب و سازماندهی محتوا



۱. انتخاب مسئله‌محور محتوا

موضوع تفکر و سواد رسانه‌ای مانند هر موضوع آموزشی دیگر از حیث گستردگی برخوردار است. بدیهی است آموزش چنین حجمی از دانش، مهارت‌ها و نگرش‌ها برای درسی با دو ساعت زمان آموزش در هفته و در یک سال تحصیلی امکان‌پذیر نیست. لذا ضروری است براساس مهم‌ترین نیازها یا همان مسائل فرد و جامعه دست به انتخاب زده شود. شناسایی مهم‌ترین نیازها و

از آغاز سال تحصیلی ۱۳۹۵ درسی به نام «تفکر و سواد رسانه‌ای» به برنامه هفتگی دوره دوم متوسطه، در کلیه رشته‌ها افزوده شد. در پایان آن سال، به دعوت گروه‌های آموزشی شهر تهران، فرصتی دست داد تا به‌عنوان داور در مرحله کشوری جشنواره انگوهای برتر تدریس درس مذکور امکان دریافت بازخورد از اجرای این درس در استان‌های کشور را داشته باشیم. لذا از این فرصت استقبال کردم. در این مرحله بیست و دو فیلم، از تدریس این درس، از استان‌های کشور به دبیرخانه جشنواره رسیده بود. ما چهار داور بودیم با تخصص‌های مختلف که به داوری فیلم‌ها نشستیم تا الگوی برتر تدریس را تعیین کنیم. فیلم‌ها را با دقت و برخی را دوبار مشاهده کردیم. هیچ یک از تدریس‌ها به کسب ۷۵ درصدی امتیازها نرسیدند. نکته قابل تأمل این بود که نیمی از این تدریس‌ها با رویکرد آموزش مسئله‌محور کتاب مغایرت داشت.

پاره‌ای از معلمان از اسلایدهای پاورپوینت با روش توضیحی استفاده کرده بودند. برخی، اسلایدهای پاورپوینت را خودشان تولید کرده بودند و برخی دیگر از اسلایدهای پاورپوینت یک مؤسسه خاص استفاده کرده بودند، غافل از اینکه اسلایدهای پاورپوینت اگر به هنگام استفاده نشوند تنها ابزار مدرن روش سخنرانی خواهند بود و نقش همان گچ و تخته سیاه را ایفا می‌کنند.

به نظر می‌رسید همکاران ما یا آموزش ندیده بودند یا در آموزش به آن‌ها گفته نشده بود که انتخاب و سازماندهی محتوای برنامه درسی تفکر و سواد رسانه‌ای دوره دوم

دانش آموز و دریافت پاسخ از او، موضوع را با بهره‌گیری از نظرات دانش‌آموزان تبیین نماید. نمونه موقعیت‌های مؤثر طراحی شده در کتاب عبارت است از:

جدول شماره ۱: نمونه موقعیت‌های مؤثر در دروس کتاب

موقعیت مؤثر	دروس
قرار گرفتن در موقعیت‌های فرضی یک ارتباط‌گر (تولیدکننده یا فرستنده پیام) و تصمیم‌گیری در آن موقعیت	دروس مهندسان پیام و دروازه‌بانی خبر
تحلیل، نقد و مقایسه مطالعات موردی	درس بازیگردانان بزرگ
تدریس اعضای تیم به یکدیگر	درس فنون اقناع ۱
روش جیگ‌ساو	درس فنون اقناع ۲
اجرا به شیوه محاکم قضایی	درس مخاطب فعال یا منفعل و یا یکی از فعالیت‌های درس هر چیز که در جستن آنی، آنی
استفاده از جداول ارزیابی تولیدات رسانه‌ای	درس پنجگانه سواد رسانه‌ای ۱ و ۲ و درس بازی زندگی است.
استفاده از جداول خودارزیابی	درس مخاطب فعال یا منفعل، درس من از رسانه‌ها هوشمندانه استفاده می‌کنم.
استخراج مفهوم از مثال	درس پیام همبرگری و درس تصاویر بی‌طرف نیستند.
انجام و ارائه طرح‌های (پروژه‌های) تولید پیام	تکالیف در خانه
مشاهده محیط و یافتن و ارائه پیام‌های رسانه‌ای با موضوعات یا فنون مشخص	درس ما هم می‌توانیم و درس هر چیز که در جستن آنی، آنی
برگزاری مسابقه	درس ما هم می‌توانیم

مسائل فرد و جامعه از طریق تحلیل اسناد تحولی آموزش و پرورش شامل سند تحول بنیادین و برنامه درسی ملی، مصاحبه با بیش از ده نفر از صاحب‌نظران بنام حوزه علوم ارتباطات و علوم تربیتی، و نظرسنجی مکتوب / پیمایشی از ۳۸۶ نفر از دانش‌آموزان گروه سنی معادل پایه دهم و یازدهم در بهمن و اسفند ۱۳۹۴ در شش استان آذربایجان شرقی، اصفهان، البرز، شهر تهران، شهرستان‌های تهران و هرمزگان انجام شد. براساس اطلاعات حاصل از این نیازسنجی مسائل اولویت‌دار شناسایی شد. مسائلی مانند انواع بازی‌های به‌خصوص بازی‌های خانوادگی در رسانه‌ها، فنون جذب و اقناع مخاطب، کلیشه‌سازی، وابستگی رسانه‌ای، نقش رسانه‌ها در سبک زندگی و هویت و ...

از آنجا که تأکید در طراحی و تدوین کتاب، مبتنی بر کسب حداکثر توانمندی در ۵۶ ساعت آموزشی (۲۸ هفته) بود، کمترین میزان مفاهیم با بیشترین تمرین کسب مهارت و نگرش در انتخاب محتوا در نظر گرفته شد. به سخن دیگر، محتوای کتاب کمتر درباره «سواد رسانه‌ای» و بیشتر درباره «آموزش سواد رسانه‌ای» است.

۲. سازماندهی مسئله‌محور محتوا

از آنجا که سازماندهی محتوا خود روش تدریس درس را نیز مشخص می‌کند، ما پس از انتخاب مسائل اولویت‌دار، محتوا را در قالب «موقعیت‌های مؤثر» به شیوه مسئله‌محور سازماندهی کردیم. لذا در بیشتر دروس کتاب، قبل از بیان مفهوم، دانش‌آموزان باید در موقعیت حل مسئله قرار گیرند تا با کشف و بازکشف موضوع به درک و احساسی از آن نائل آیند و مهارت‌ها و نگرش‌های سواد رسانه‌ای را تمرین کنند و پس از آن دانش مورد نظر ارائه شود. به بیان دیگر معلم باید با ایجاد مسئله در ذهن



مواد و وسایل آموزشی

تصاویر، فیلم‌ها، اشعار، متون و ... که نمونه‌هایی از فنون اقناع در آن‌ها به کار رفته است؛ مانند صفحات ۴۷ - ۴۵ کتاب درسی.

فرایند اجرای درس

به دانش‌آموزان بگویید در گذشته، افراد یا کشورها برای اینکه شخص دیگر یا کشور دیگری را به کاری ترغیب یا وادار کنند به زور متوسل می‌شدند. از آن‌ها بخواهید نمونه‌هایی از آن را بیان کنند. مثال‌ها می‌تواند جنگ علیه یک کشور، تنبیه بدنی در مدرسه یا خانه و ... باشد. امروزه روش‌ها تغییر کرده است. مفهوم و هدف از اقناع را با استفاده از متن کتاب به دانش‌آموزان توضیح دهید. «بیشترین هدف از زندگی اجتماعی و تفهیم و تفاهم با دیگران و ارسال پیام، تشویق گیرنده است به تغییر رفتار، نگرش، باور، ارزش یا دیدگاه افراد، مطابق نظر فرستنده، که به آن «اقناع» می‌گویند. رسانه‌ها نیز با استفاده از شیوه‌های اقناعی سعی می‌کنند از طریق عقل (منطق) یا احساس یا هردوی آن‌ها روی ما تأثیر بگذارند. اثرات رسانه‌ها بر ذهن و قلب مخاطب دقیق، ماهرانه و پیچیده است. این مهم توسط فنون و روش‌هایی برای جلب توجه و نظر ما، پدید آوردن اعتبار و اعتماد برای خودشان، شبیه‌سازی آمال و آرزوهای خودشان در وجود ما، تحریک ما برای انجام یک عمل مانند خرید، رأی دادن، سرمایه‌گذاری و ... و در مجموع قانع کردن ما انجام می‌شود. این روش‌ها و فنون «زبان اقناع» نامیده می‌شود. یاد گرفتن زبان اقناع از مهم‌ترین مهارت‌های سواد رسانه‌ای است. اگر شما درک کنید که رسانه چگونه و به چه روشی سعی می‌کند پیام خود را بفرستد تا بتواند شما را قانع کند به چیزی اعتقاد پیدا کنید یا کاری را انجام

هر یک از موارد نام‌برده، در تبیین طراحی آموزشی دروس در بخش دوم کتاب راهنمای معلم تفکر و سواد رسانه‌ای شرح داده شده است. در این مقاله فقط به نمونه‌ای از آن‌ها که جزو دروس جشنواره نیز بود اشاره می‌شود.

نام درس: فنون اقناع ۱

زمان: ۲ ساعت آموزشی

موضوع: فنون اقناع

انتظارات عملکردی

از دانش‌آموزان انتظار می‌رود در حین و پس از فرایند یادگیری:
é مفهوم اقناع و تعریف برخی از فنون اقناع را درک کنند،
é متن آموزشی کتاب را تحلیل و ویژگی‌ها و مصادیق هر فن را استخراج کنند،
é مهارت‌های انتقال مفاهیم به دیگران را به کار گیرند،
é برخی از روش‌ها و فنون اقناع را در تولیدات رسانه‌ای تشخیص دهند،
é روش‌ها و فنون اقناع را در مراودات و تولیدات رسانه‌ای خود با هدف مثبت به کار برند،
é در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند،
é از زبان صحیح و دقیق برای بیان افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند،
é آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند،
é با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند،
é آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی کنند و به چالش بکشند.



موضوع تفکر و سواد رسانه‌ای مانند هر موضوع آموزشی دیگر از حیطة گسترده‌ای برخوردار است. بدیهی است آموزش چنین حجمی از دانش، مهارت‌ها و نگرش‌ها برای درسی با دو ساعت زمان آموزش در هفته و در یک سال تحصیلی امکان‌پذیر نیست. لذا ضروری است براساس مهم‌ترین نیازها یا همان مسائل فرد و جامعه دست به انتخاب زده شود

○ اعضای گروه جدید، آموخته‌های خود درباره فنون مورد بررسی را برای یکدیگر توضیح می‌دهند. مثال‌های اضافه شده را با یکدیگر تبادل می‌کنند و یادگیری خود را تعمیق می‌بخشند.

○ هر دانش‌آموز به گروه اولیه خود بازمی‌گردد و فن مورد نظر را به هم‌گروهی‌هایش تدریس می‌کند و به این طریق ضمن یادگیری فنون اقناع، مهارت‌های تحلیل یک متن نوشتاری و مهارت‌های ارائه را نیز تمرین می‌کند.

○ پس از پایان این مرحله معلم به‌طور تصادفی از تعدادی از دانش‌آموزان می‌خواهد هر یک فنی را تعریف کنند، در صورت نقص یا کمبود، تعاریف با هدایت معلم محترم، توسط دانش‌آموزان اصلاح و تکمیل می‌شود.

برای اطمینان از درک مفهوم هر فن توسط دانش‌آموزان فیلم‌ها، تصاویر و متون (که برخی از آن‌ها در صفحات ۴۵ الی ۴۷ کتاب آمده است) توسط معلم محترم ارائه می‌شود که دانش‌آموزان فن یا فنون اقناع به کار رفته در آن را شناسایی کنند. معلم محترم نیز توضیحات تکمیلی را ارائه می‌کند. همان‌طور که ملاحظه می‌کنید در این نوع طراحی آموزشی نقش اصلی را دانش‌آموزان ایفا می‌کنند و معلم محترم نقش تسهیل‌گری و مدیریت فرایند را برعهده دارد. تصویر صفحه بعد این مراحل را نشان می‌دهد.

دهید؛ آن وقت شما بهتر و با چشمان بازتر می‌توانید تصمیم بگیرید.»

البته در استفاده از فنون اقناع نیز نوعی فشار روانی بر مخاطب وجود دارد اما در تعریف کتاب به منظور ساده‌سازی به این مورد اشاره نشده است.

فعالیت گروهی

از دانش‌آموزان بخواهید گروه‌های کلاسی خود را تشکیل دهند، و شما فنون معرفی شده در صفحات ۴۲ تا ۴۵ کتاب را برای تحلیل بین اعضای گروه تقسیم و شیوه «تدریس اعضای تیم» را اجرا کنید.

شرط اجرای شیوه تدریس اعضای تیم این است که مطالبی که برای بررسی و ارائه به یک فرد اختصاص می‌یابد از لحاظ مقدار تقریباً با دیگران مساوی باشد، و متن هیچ‌یک از اعضای گروه پیش‌نیاز متن دیگری نباشد.

مراحل اجرای این روش تدریس: روش تدریس اعضای تیم

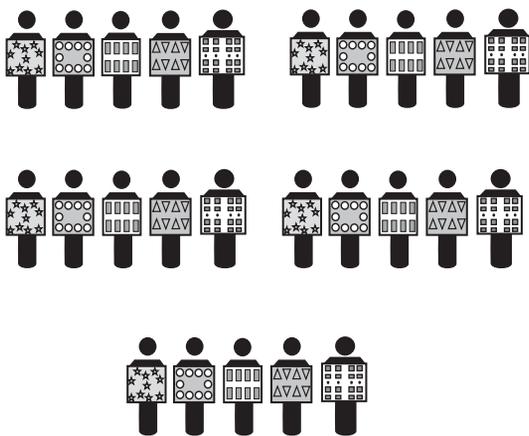
○ دانش‌آموزان را به گروه‌های پنج یا شش نفره تقسیم کنید و به هریک از اعضای گروه شماره‌ای اختصاص دهید.

○ هر عضو گروه دو یا سه عنوان از فنون اقناع را بررسی و تحلیل کند. او باید ویژگی‌های هر فن و مثال‌های ذکر شده در متن را استخراج کند و مثال‌هایی نیز به آن بیفزاید.

○ افراد هم‌شماره از همه گروه‌ها در جایی از کلاس یک گروه جدید تشکیل دهند، شماره‌های یک در یک گروه، شماره‌های دو در یک گروه و ...

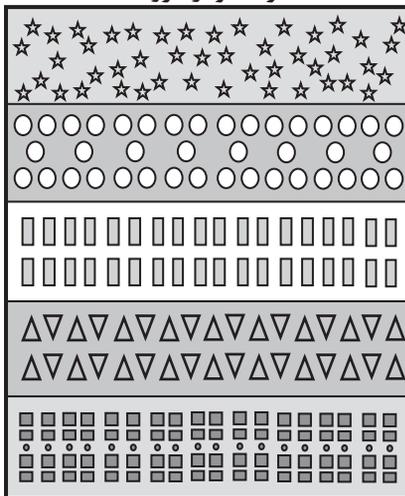


تقسیم محتوا به قسمت‌های مساوی



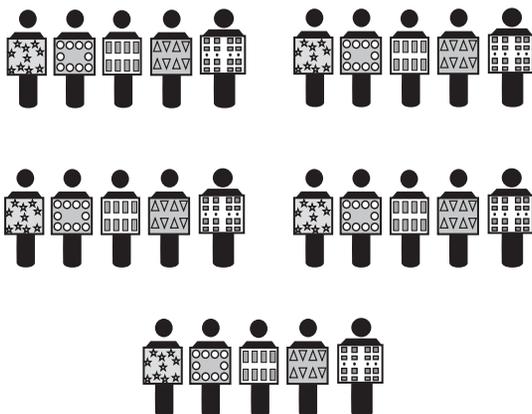
گروه دوم ۲

گروه‌بندی کردن و اختصاص یک قسمت از محتوا به هر عضو از گروه



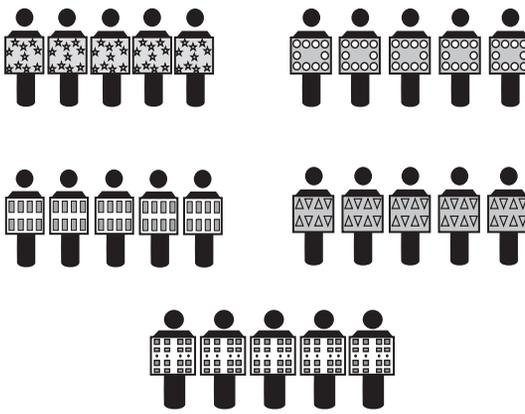
گروه اول ۱

تشکیل گروه‌های تخصصی برای هر قسمت محتوا



گروه چهارم ۴

برگشت هر کس به گروه تخصصی خود و تدریس به اعضای گروه



گروه سوم ۳

ارزیابی آموخته‌ها



گروه پنجم ۵





در بیشتر دروس کتاب، قبل از بیان مفهوم، دانش‌آموزان باید در موقعیت حل مسئله قرار گیرند تا با کشف و بازکشف موضوع به درک و احساسی از آن نائل آیند و مهارت‌ها و نگرش‌های سواد رسانه‌ای را تمرین کنند و پس از آن دانش‌مورد نظر ارائه شود

بتوانند آرا و نظرات خود را به دیگران ارائه کنند. در این درس و «فعالیت در خانه» آن این فرصت به خوبی فراهم می‌شود. شاید شما نیز از همکارانی باشید که این درس را با همین الگو تدریس کردید اما فیلم الگوی تدریس شما به مرحله‌ی کشوری راه نیافت! اگر چنین است علت آن چیزی نیست جز عدم آشنایی برخی از افراد با رویکرد مسئله‌محور و ایجاد موقعیت مؤثر یادگیری. باشد که در سال‌های آینده شاهد جشنواره‌هایی پربار باشیم.

منبع

۱. دانشور، میترا. احمد غلامحسینی، مریم سلیمی و لیلا وصالی. راهنمای معلم کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، ۱۳۹۶.

پس از طی این مراحل از دانش‌آموزان خواسته می‌شود در طول هفته به‌عنوان تکلیف در خانه، محیط (تلویزیون، تارنماها/وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، تابلوهای تبلیغاتی و ...) و تولیدات رسانه‌ای را با دقت بیشتری مورد مشاهده قرار دهند تا نمونه‌هایی برای فنون اقناع بیابند. آن‌ها باید حداقل سه نمونه قابل نمایش بیابند و جلسه‌ی آینده به کلاس ارائه کنند بسته به میزان امکانات دانش‌آموزان ممکن است نمونه‌های ارائه شده، عکس گرفته شده، فیلم ضبط شده یک تبلیغات، عکس بریده شده از یک نشریه، و ... یا حتی توصیف نوشتاری هر یک از آن‌ها در یک برگه باشد. در جلسه‌ی بعد هیئتی از داوران به آن‌ها امتیاز خواهد داد.

معیارهای امتیازدهی شامل موارد زیر است.

- انتخاب نمونه‌های گوناگون از انواع رسانه‌ها (۳ امتیاز)
 - تشخیص فنون اقناع در نمونه‌ها (۳ امتیاز)
 - تسلط در ارائه به کلاس (۳ امتیاز)
- توجه داشته باشید که تسلط در ارائه ممکن است از مهارت‌های سواد رسانه‌ای نباشد اما از مهارت‌های تفکر است. دانش‌آموزان باید