

شیب سواد رسانه‌ای

حسین حق پناه

دبیر سواد رسانه‌ای منطقه ۳ تهران

همچون ادبیات، تاریخ، جغرافی، فیزیک، ریاضی و ... جهت افزایش سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان به شکل بهینه استفاده نماید. به عبارت دیگر آموزش رسانه‌ای فرایند و سواد رسانه‌ای نتیجه این فرایند است.

سطح شیب‌دار رسانه‌ای

در زمانه‌ای که به‌عنوان عصر انفجار اطلاعات و عصر رسانه نامگذاری شده، هر روز با یک پیشرفت و دگرگونی جدید در محتوا و ابزارهای رسانه‌ای روبرو هستیم و به تبع آن، آموزش رسانه‌ای هم فرایندی دائمی، پویا و دارای مراتب و مراحل متعدد است. در چنین شرایطی آموزش رسانه‌ای باید به گونه‌ای طراحی شود که در عین انسجام، هم پاسخگوی پیشرفت‌های فناورانه و مسائل جدید مرتبط با رسانه‌ها و هم مرحله به مرحله فرد را در استفاده بهینه از رسانه‌ها توانمند سازد.

آموزش رسانه‌ای هرچه از سنین پایین‌تر شروع شود، مهارت‌های بنیادی‌تری را در برمی‌گیرد که پیش‌زمینه یادگیری سواد رسانه‌ای در پایه‌های بالاتر است.

ما در دهه‌ای زندگی می‌کنیم که اتحادیه اروپا، آن را دهه سواد رسانه‌ای نامیده است. اکنون ده سال پیش نیست که رسانه‌ها بخشی از دنیای ما می‌باشند؛ بلکه زندگی ما بخشی از دنیای رسانه‌ها شده است. سواد رسانه‌ای به‌عنوان مهارتی که استفاده بهینه و نقادانه از رسانه‌ها را ممکن می‌سازد، به‌عنوان بخشی ضروری از سواد قرن بیست و یکم توسط نهادهای بین‌المللی مورد تأکید و توجه قرار گرفته و از اواسط دهه ۸۰ میلادی در نظام‌های آموزشی کشورهای مختلف دنیا گسترش یافته است. اما چگونگی آموزش این مهارت هنوز مورد بحث و چالش فعالان این حوزه است.

سواد نتیجه آموزش

در سال ۲۰۰۱، در یونسکو، پیمایشی جهت ارزیابی وضعیت سواد رسانه‌ای، از ۷۲ متخصص (شامل اساتید و معلمان، سیاست‌گزاران و فعالان رسانه‌ای) در ۵۲ کشور انجام شد. نتیجه پیمایش نشان‌دهنده وضعیتی متناقض بود. از یک‌سو سواد رسانه‌ای در بعضی کشورها پیشرفت غیرمنتظره‌ای نشان می‌داد و از سوی دیگر برخی کشورها اصلاً به این مسئله اهمیتی نداده بودند. در این میان نکته قابل توجه رویکرد متفاوت کشورها در ترویج سواد رسانه‌ای میان دانش‌آموزان بود که بسیاری سواد رسانه‌ای را به‌عنوان یک درس انتخابی و فوق برنامه در نظام آموزشی می‌نگریستند. چنین نگاهی به

تازگی در ایران نیز به وجود آمده و کتاب «تفکر و سواد رسانه‌ای» به‌صورت یک درس انتخابی در پایه دهم اضافه شده است.

اما کشورهایی همچون فرانسه و انگلستان به جای اختصاص یک کلاس جداگانه به سواد رسانه‌ای، مسائل و اصول مهم سواد رسانه‌ای را در قالب برنامه رسمی درسی مدارس ادغام کرده و به جای تمرکز بر «سواد رسانه‌ای» به مفهوم «آموزش رسانه‌ای» روی آورده‌اند که تفاوت این دو چیزی بیش از تفاوت واژگانی است. آموزش رسانه‌ای دامنه‌ای گسترده‌تر از یک کلاس یا کتاب درسی دارد و تلاش می‌کند از ظرفیت برنامه آموزشی موجود و کلاس‌هایی

مؤلفه‌ها و معیارهای سنجش سواد رسانه‌ای نوجوانان

کیفیت مواجهه آنها با رسانه‌ها (خوب شنیدن و خوب خواندن)	۱
کمیت مواجهه آنها با رسانه‌ها (میزان دسترسی و استفاده)	۲
رژیم مصرف: توازن در استفاده از همه انواع رسانه‌ها	۳
نحوه صحیح و سریع دسترسی به اطلاعات موردنیاز و محصولات رسانه‌ای	۴
تفکر انتقادی (مواجهه فعال و پرسش‌گرانه با تمامی تولیدات رسانه‌ای)	۵
توانایی تحلیل و ارزیابی اهداف و تکنیک‌های اقناعی	۶
شناخت ویژگی‌های رسانه و پیام‌های آشکار و پنهان رسانه‌ای	۷
تقوا و اخلاق رسانه‌ای	۸
مهارت، خلاقیت و تفکر خلاق رسانه‌ای	۹
تولید محصولات رسانه‌ای رو به رشد	۱۰



خوب شنیدن، خوب خواندن و خوب دیدن مهم‌ترین این مهارت‌هاست که در پایه‌های ابتدایی آموزش داده می‌شود. دانش‌آموزان باید بتوانند جزئیات یک عکس یا داستان اصلی یک فیلم سینمایی را به خوبی توصیف کنند. در مراحل بعد تقویت قدرت انتخابگری (تعیین رژیم مصرف)، تأمل، پرسشگری و تحلیل نقادانه، هسته مرکزی آموزش رسانه‌ای است که مورد توجه قرار گرفته و سعی می‌شود با استفاده از ظرفیت برنامه درسی موجود تأمین شود. دانش‌آموزی که بتواند اهداف و ارزش‌های پشت پرده یک تولید رسانه‌ای را تشخیص دهد و تفاوت بازنمایی رسانه‌ای با واقعیت را تحلیل کند بخش قابل توجهی از مسیر را پشت سر گذاشته است اما تا قله سواد رسانه‌ای هنوز راه زیادی مانده است!

و اینترنت به آن‌ها ویژگی‌های متفاوت ابزارهای رسانه‌ای را می‌آموزد و بخش مهم دیگری از سواد رسانه‌ای یعنی «رسانه‌شناسی» را تأمین می‌کند.

تولید همزمان متن، صوت، تصویر و... برای تولید پیام‌های چندرسانه‌ای در اختیار دارند. تولید، تمرین خوبی برای دانش‌آموزان است تا از این طریق با سازوکارهای تولید محصول رسانه‌ای آشنا شوند و خواندن را در حین نوشتن بیاموزند. تجربه تولید خلاقانه به آن‌ها کمک می‌کند چگونگی انتقال پیام از تولیدکننده تا مخاطب و آنچه را در این فاصله اتفاق می‌افتد درک کنند. به‌طور مثال چگونه پیامی را در یک شبکه اجتماعی منتشر کنیم که بیش‌تر دیده شود؟ یا چگونه زاویه دوربین در یک تبلیغ سبب می‌شود تا به محصول فکر کنیم؟ تجربه آن‌ها در استفاده از رسانه‌های متنوع همچون رادیو، تلویزیون

خواندن از طریق نوشتن

آموزش رسانه‌ای می‌کوشد با توانمندسازی کودکان و نوجوانان در نقد و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای آن‌ها را از مخاطب منفعل به مخاطبی فعال و هوشمند تبدیل کند، و این مهم را از طریق تمرین و گام گذاشتن بر پله تولید انجام می‌دهد. امروزه دانش‌آموزان بیش از هر زمان دیگری ابزار در دسترس (برای مثال تلفن‌های هوشمند با قابلیت

ایران را دوباره مدرسه کنیم!

اگرچه امروزه کودکان و نوجوانان بهتر و بیشتر از خیلی از والدین و معلمان‌شان با رسانه‌های نوین کار می‌کنند اما در اتخاذ رژیم مصرف مناسب و درک نقادانه پیام‌های رسانه‌ای دانش و تجربه ناچیزی دارند، به‌خصوص که پیام‌های رسانه‌ای زبانی پیچیده با قواعد مختص به خود برای بیان مفاهیم و ایده‌های چندلایه دارند که به سادگی قابل فهم نیست و نیاز به آموزش دارد. همان‌طور که در دهه ۶۰ در کشور ما نهضت سوادآموزی یک گام بلند در جهت پیشرفت و اعتلای ملی بود، ضرورت دهه ۹۰، نهضت سواد رسانه‌ای است. ورود کتاب «تفکر و سواد رسانه‌ای» به برنامه درسی کشور - با تمام نقاط قوت و ضعفش - برخاسته از ضرورتی انکارناپذیر در دنیای امروز است، ولی تا فراگیر شدن نهضت سواد رسانه‌ای در کشور راه زیادی باقی مانده است. راهی که بخش عمده‌ای از آن جز با گام‌های مستحکم معلمان و مربیان دلسوز این سرزمین طی نخواهد شد. به امید خدا در مقالات بعدی ضمن معرفی اصول کلی سواد رسانه‌ای، پیشنهادهایی کاربردی و عملیاتی جهت آموزش رسانه‌ای در کلاس‌های درس ارائه خواهیم کرد.

* منابع در دفتر نشریه موجود است.

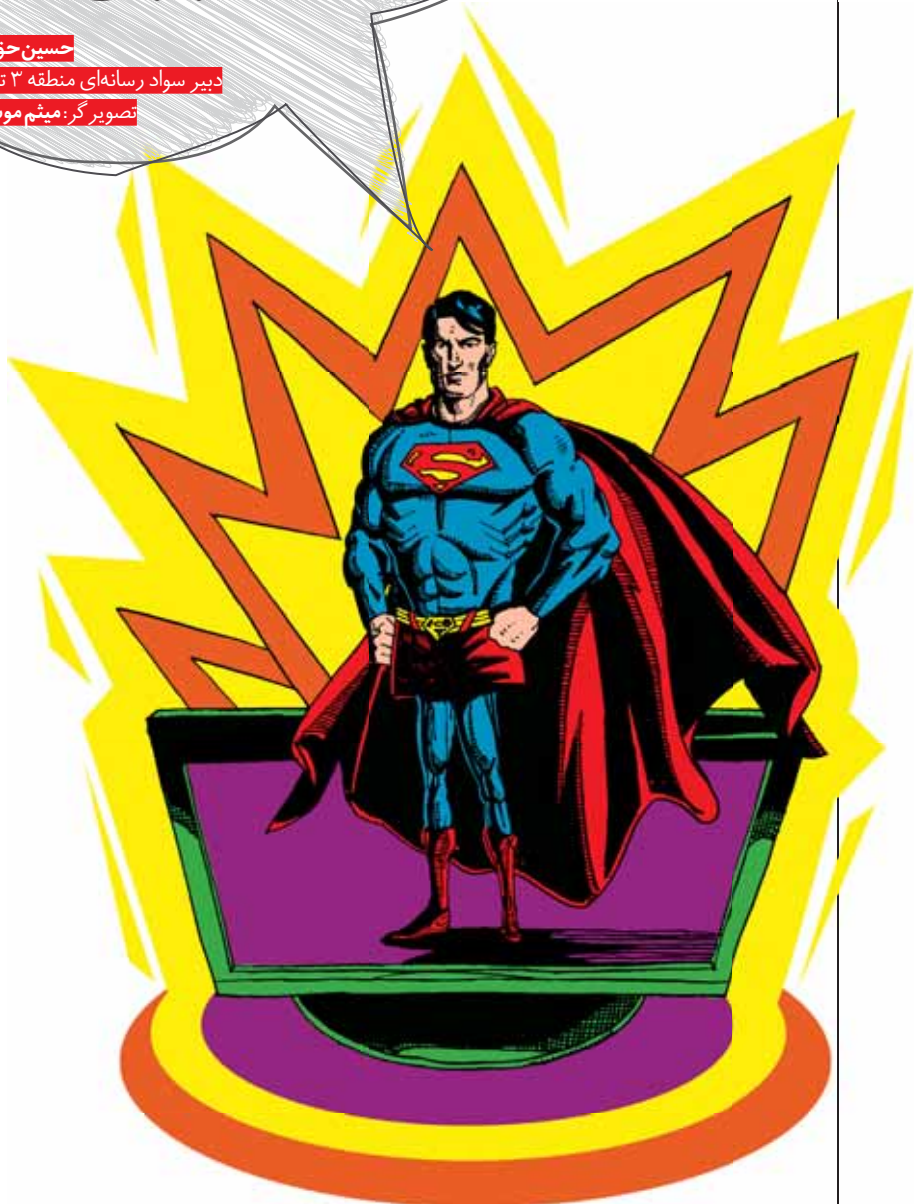


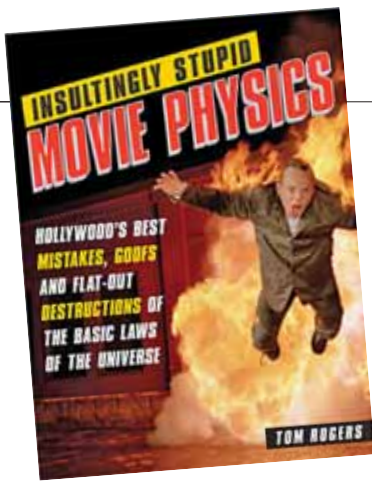
سوپرمن و قانون بقای انرژی!

حسین حق‌پناه
دبیر سواد رسانه‌ای منطقه ۳ تهران
تصویرگر: میثم موسوی

«بازنمایی» یکی از مفاهیم بنیادی در مطالعات رسانه‌ای است. کلمه‌ای که معنای احتمالی متفاوتی را به همراه دارد. بازنمایی راه و روشی است که از آن طریق، رسانه‌ها حوادث و واقعیت‌ها را نشان می‌دهند. از نظر «ریچارد دایر» مفهوم بازنمایی در رسانه‌ها عبارت است از: «ساختی که رسانه‌های جمعی از جنبه‌های مختلف واقعیت مثل افراد، مکان‌ها، اشیاء، اشخاص، هویت‌های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد ایجاد می‌کنند. بازنمایی ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد».

واقعیت اجتماعی با عبور از فیلتر رسانه‌ها تبدیل به **بازنمایی رسانه‌ای**^۱ از آن واقعیت می‌شود. رسانه‌ها دنیایی را به نمایش می‌گذارند که اگرچه حقیقی به نظر می‌رسد، اما با یک نگاه گزینش شده در معرض دید مخاطبان قرار داده شده است. هر نویسنده، فیلم‌ساز یا عکاسی دیدگاه‌های خودش را دارد، یعنی هنگام ساخت پیام رسانه‌ای و یا انتشار آن از زاویه دید خودش به یک موضوع واقعی نگاه می‌کند. هر پیام فقط برخی از جنبه‌های یک رویداد یا واقعیت را برجسته می‌کند و بخشی دیگر را بی‌اهمیت جلوه می‌دهد و آن را بازگو نمی‌کند. به همین خاطر





شکل ۱ - کتابی از تام راجرز با عنوان «فیزیک احمقانه و وقاحت‌آمیز هالیوود» که در برخی کلاس‌های فیزیک تدریس می‌شود.

۶ درباره تفاوت واقعیت یک محصول تجاری یا ماده غذایی با بازنمایی رسانه‌ای آن در تبلیغ تلویزیونی با بچه‌ها گفت‌وگو کنید.

۷ یک موضوع واحد را در یک مقطع زمانی خاص در نظر بگیرید سپس وقت و فضای را که رسانه‌های مختلف به آن موضوع اختصاص داده‌اند با هم مقایسه کنید. برای مثال روزنامه‌های یک روز را به کلاس بیاورید و تیترهای آن‌ها را با یکدیگر مقایسه کنید.

۸ از دانش‌آموزان بپرسید چرا رسانه‌ها در پرداختن به یک موضوع واحد متفاوت عمل می‌کنند؟ دو گزارش خبری متفاوت از یک واقعه مشخص را در کلاس تحلیل کنید.

۹ از دانش‌آموزان بخواهید درباره یک موضوع واحد گزارش تهیه کنند و برای این کار از روش‌های مختلف استفاده کنند یا اطلاعات و تصاویر را دست‌کاری کنند تا پیام‌های متفاوتی به مخاطب منتقل شود. مانند خلق یک گزارش خبری که یک رویداد را سرگرم‌کننده و یا برعکس خسته‌کننده جلوه می‌دهد.

* پی‌نوشت:

1. Media representation

* منابع:

۱. باکینگهام، دیوید. ۱۳۸۹. آموزش رسانه‌های. ترجمه حسین سرفراز. تهران: دانشگاه امام صادق (ع)
۲. حسینی، سیدبشیر و حسین حق‌پناه. ۱۳۹۴. ۱۵۰ هشتگ نهضت سواد رسانه‌ای. تهران: رواق اندیشه.
۳. استافورد، گیل و رو. ۱۳۸۹. مدرسه همشهری. دسترسی: خرداد ۱۳۹۶
۴. شیبی، سیدنی و فیث روگو. ۱۲ روش ساده برای ادغام تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای با برنامه درسی. ترجمه گروه آموزش مدرسه افزاز

۱ برای بچه‌ها مثال‌های ملموسی از رسانه‌های رایج و محبوب بیاورید. فیلم‌های سینمایی، تبلیغات تلویزیونی یا کلیپ‌های در دسترس را به بچه‌ها نشان دهید و از آن‌ها بخواهید خودشان در مورد میزان و نسبت واقع‌نمایی آنچه نمایش داده می‌شود با آنچه در واقعیت است صحبت کنند. برای مثال در کلاس علوم یا فیزیک می‌توانید قوانین فیزیکی در فیلم‌های سینمایی ابرقهرمانی (همچون سوپرمن، مرد عنکبوتی، مرد خفاشی و...) را با دنیای واقعی مقایسه کنید.

۲ روش بحث درباره یک موضوع به شیوه‌ای علمی را با نحوه‌ای که همان موضوع در رسانه‌های اجتماعی مطرح می‌شود مقایسه کنید. به‌عنوان مثال در کلاس ادبیات به نحوه کاربرد شعر در متن ترانه‌ها و تبلیغات آهنگین؛ یا در کلاس آمار به نمودارها در نظرسنجی‌ها و مناظرات سیاسی و گزارش‌های مطبوعاتی اشاره و آن‌ها را با هم مقایسه کنید.

۳ یکی از مهم‌ترین مفاهیم در بحث بازنمایی، ندیدن یا طرد و حذف رسانه‌ای یک موضوع است. در کلاس گفت‌وگو کنید که چرا برخی موضوعات که مرتبط با درس شماسات علی‌رغم اهمیت علمی یا عملی که دارد، در رسانه‌ها حضور ندارد و به آن‌ها پرداخته نمی‌شود.

۴ به دانش‌آموزان خود کمک کنید تفاوت میان تخیل و واقعیت را تشخیص دهند و بیان کنند. در کلاس انشا نمونه‌هایی از داستان‌ها و متون واقعی و تخیلی را با هم مقایسه کنید و از بچه‌ها بخواهید یک اتفاق واقعی را توصیف و در برخی از موقعیت‌ها تخیل خود را دخیل کنند تا بقیه دانش‌آموزان بخش‌های تخیلی و واقعی را تشخیص داده و از هم جدا کنند. با دانش‌آموزان درباره پیچیدگی تمیز این دو حوزه در رسانه‌ها گفت‌وگو کنید.

۵ تشخیص تفاوت میان میزان و نوع اطلاعات و نظرات شخصی تولیدکنندگان رسانه‌ای نیز در بحث بازنمایی اهمیت دارد. مقاله‌ای مرتبط با درس را به دانش‌آموزان بدهید و از آن‌ها بخواهید اطلاعات نویسنده را از تحلیل و نظرات او از هم جدا کنند.

است که گاهی می‌بینیم روایت‌های دو روزنامه یا دو بخش خبری از یک واقعه کاملاً با هم متفاوت است. البته بازنمایی لزوماً به این معنا نیست که هر پیام رسانه‌ای لزوماً ضدواقعیت یا کاریکاتوری از آن باشد، بلکه هر رسانه با استفاده از بازنمایی می‌کوشد تفسیر و تحلیل خاص خود از واقعیت بیرونی را به‌طور آشکار و پنهان به مخاطبان ارسال کند.

دیوید باکینگهام می‌نویسد: «رسانه‌ها پنجره‌های شفاف‌ی به روی جهان نیستند بلکه روایت باواسطه‌ای از جهان را فراهم می‌کنند. به عبارت دیگر، آن‌ها صرف واقعیت را نشان نمی‌دهد بلکه آن را باز می‌نمایانند. حتی زمانی که یک رسانه درگیر حوادث زندگی واقعی می‌شود (مثلاً اخبار یا مستند و ...) فرایند تولید رسانه با انتخاب و ترکیب رویدادها، حوادث را به درون داستان‌ها و خلق شخصیت‌ها می‌کشاند. از این‌رو بازنمایی رسانه ما را به ناچار به نگرستن جهان، تنها از راه‌های خاصی - و نه هر راه - دعوت می‌کند.»

اگر مخاطب رسانه، منفعل و بی‌سواد (رسانه‌ای) باشد جهان را تنها از دریچه «نگاه رسانه» می‌بیند و آن را باور می‌کند. مثال‌های متعددی وجود دارد که تصویر به نمایش درآمده از یک واقعیت یا پدیده در یک رسانه هر چند تصویری بسیار انحرافی از واقعیت است، اما مخاطبان منفعل و بی‌سواد آن رسانه همان را تا حد زیادی به‌عنوان بازتابی از واقعیت می‌پذیرند. در این صورت، برای مثال، بی‌جهت نیست که بسیاری از مردم آمریکا ایرانیان را عرب و فلسطینیان و حتی مسلمانان را تروریست فرض کنند! بنابراین علت اصلی این ساده‌نگاری این است که مخاطب منفعل امریکایی به ندرت در مواجهه با پیام رسانه دست به پرسشگری می‌زند و کمتر از تفکر انتقادی خود بهره می‌گیرد. مدرسه، کلاس‌های درس و فعالیت‌های فوق برنامه فضاهای بسیار مناسبی جهت تقویت مهارت پرسشگری و گفت‌وگوی انتقادی درباره بازنمایی‌های رسانه‌ای است. در ادامه نمونه‌هایی از چگونگی آموزش بازنمایی در کلاس‌های درسی بیان شده است که می‌تواند جهت آگاهی و استفاده معلمان عزیز مفید فایده باشد:

کلیشه‌های رسانه‌ای

حسین حق پناه

دبیر سواد رسانه‌ای منطقه ۳ تهران

تصویر گر: میثم موسوی



از بازنمایی تا کلیشه

در مقاله پیشین به بحث بازنمایی به عنوان روش نمایش واقعیت‌ها از زاویه دید رسانه‌ها پرداختیم. اگر رسانه یا رسانه‌ها در بازنمایی یک واقعیت، به شکل خاص اصرار بورزند و در طول زمان و به اشکال مختلف آن را تکرار نمایند، می‌توانند آن بازنمایی را به یک «کلیشه» تبدیل کنند. به بیان دیگر، رسانه، راه‌های مجسم کردن برخی گروه‌ها، هویت‌ها و موقعیت‌ها را به ما می‌آموزد. زمانی که این تصورات با مردم ارتباط پیدا کنند، با عنوان «کلیشه» تعریف می‌شوند. کلیشه‌سازی نوعی بازنمایی است که در آن، هر بار به یاد یک مفهوم، شخص یا گروه می‌افتیم، بلافاصله کلیشه ساخته شده توسط رسانه‌ها در ذهن ما می‌آید و در قضاوت و تصمیم‌گیری‌های ما نسبت به افراد و اتفاقات پیرامونمان تأثیر می‌گذارد. نکته قابل توجه در شکل‌گیری کلیشه، عنصر «تکرار» است. تکرار باعث می‌شود گیرنده پیام به طور ناخودآگاه دست به تعمیم بزند. «تعمیم در ذهن مخاطب، هدف اصلی رسانه در کلیشه‌سازی است». روشن است همه افراد یک گروه، مثلا ایرانی‌ها یا

مختلف قابلیت سخنرانی و نظردهی دارند و جهان اطراف خود را به خوبی می‌شناسند. با توجه به آنکه عمده اطلاعات لازم برای خلق این طرح‌ها و تصاویر در هر فرد از طریق رسانه‌ها به دست می‌آید، بنابراین طبیعی است که ذهن ما مرتب در دام کلیشه‌های رسانه‌ها بیفتد. (پاک سرشت، ۱۳۹۳)

بنابراین ذهن در فرایندی تقلیل‌گرایانه، مفاهیم و رویدادهای متنوعی را که قابلیت فروکاست به یک جمله یا مفهوم ساده دارند به کلیشه ذهنی تبدیل می‌کند. بسیاری از قضاوت‌های ما درباره امور پیرامونی ما بر مبنای تصوراتی است که پیش از این و از دوران کودکی در ذهن ما شکل گرفته است. به مرور آموخته‌ایم که اگر از چیزی دود بلند می‌شود آن را داغ و سوزان بیانگاریم یا هر جانور خزند و حشره‌ای را موزی یا خطرناک به حساب آوریم. کلیشه‌ها با تکرار تجربه‌های تأییدکننده، تقویت می‌شود و تا وقتی نمونه‌های نقضی مشاهده نکنیم و یا با کلیشه متفاوتی مواجه نشویم بعید است آن را انکار کنیم. اما این شیوه تفکر قالبی و کلیشه‌ای تا چه حد دقیق و صحیح است؟

در شماره‌های پیشین، ضمن تأکید بر اهمیت آموزش مفاهیم رسانه‌ای و ادغام مفاهیم آن در فرایند درسی دانش‌آموزان به بیان نمونه‌هایی از آموزش مفهوم بازنمایی در کلاس درس پرداختیم. در این شماره با مفهوم کلیشه‌های رسانه‌ای و پیشنهادهایی جهت تدریس آن آشنا خواهیم شد.

کلیشه‌سازی، فرایندی دائمی و ضروری در ذهن انسان است، زیرا جهان پیرامون ما بزرگ‌تر و پیچیده‌تر از آن است که بتوانیم به‌تنهایی نسبت به تمامی مسائل، اتفاقات و شگفتی‌هایش اطلاعات کسب کنیم. همه ما به‌طور روزانه با حجم زیادی از اطلاعات طبقه‌بندی شده مواجه می‌شویم که حاصل دیده‌ها و شنیده‌های دیگران است؛ از اطلاعات در مورد خوب یا بد بودن کیفیت غذای یک رستوران گرفته تا احتمال جذاب بودن مسافرت به منطقه‌ای خاص. اریک ژویان روان‌پزشک و مدیر پروژه‌های ارتباطی دانشگاه هاروارد معتقد است، همه انسان‌ها نیاز دارند در ذهن خود طرح‌واره‌ها و تصاویری را نسبت به اشیاء، افراد و حتی موقعیت‌های جغرافیایی گوناگون ترسیم کنند، این کار کمک می‌کند تا افراد احساس کنند در زمینه‌های

پزشکان، یک گونه نیستند، ولی رسانه‌ها با تکرار و ایجاد تعمیم در ذهن مخاطب، همه اعضای یک جمع را به یک گونه در ذهن گیرندگان پیام قالب می‌زنند.

کلیشه‌های مثبت

همان‌طور که مفهوم بازنمایی به خودی خود، نه مثبت است و نه منفی، کلیشه‌سازی و کلیشه‌ها نیز مستقلاً نمی‌توانند مورد قضاوت قرار گیرند. کلیشه‌ها گرچه گاهی اثرات منفی دارند اما باید بپذیریم جهان بینی ما بدون حضور کلیشه‌های رسانه‌ای ناقص است. کلیشه‌ای شدن موضوعاتی مثل «اگر والدین خود را آزار دهیم تاوان خواهیم داد» در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی، ناخودآگاه ما را به سمت رفتار مناسب با والدین سوق می‌دهد، هر چند که رفتارهایی کلیشه‌ای باشد. ایجاد کلیشه‌های میهن‌پرستی و عرق ملی در افراد و بویژه نوجوانان هم از نوع کلیشه‌های مثبت ارزیابی می‌شود و تقریباً همه کشورها سالانه در تولیدات سینمایی و تلویزیونی خود تعدادی فیلم و سریال با محوریت کلیشه‌های میهن‌پرستانه می‌سازند تا با بهره‌گیری از این کلیشه‌ها نسلی میهن‌پرست و شجاع تربیت کنند.

حتی می‌توانیم یک گام هم فراتر برویم و به این نکته اشاره کنیم که کلیشه‌ها گاهی اثرات آموزشی دارند. کودکی که به‌طور مرتب در رسانه‌ها تصویر کلیشه‌ای مسواک زدن قبل از خواب را می‌بیند (به ویژه اگر قهرمان محبوبش این کار را انجام دهد) به‌طور نظام‌مند و ناخودآگاه پیش از خواب مسواک می‌زند.

یکی از نمونه‌های مثبت‌انگاره‌سازی، بازنمایی اعتیاد در رسانه‌ها است. معمولاً در رسانه‌ها از معتادان، انگاره‌ای به صورت افرادی کثیف، بیمار، لاغر، در حال افتادن در جوی آب یا کنار خیابان، با فقر مالی و خانواده‌ای نابسامان، در رسانه‌ها بازنمایی می‌شود. در حالی که در بخش مرفه جامعه و افراد به ظاهر متمیز و ثروتمند نیز پدیده سیاه اعتیاد وجود دارد. ولی از آنجا که بخش مهمی از رسانه‌ها، احساس مسئولیت اجتماعی می‌کنند، در بازنمایی معتادان می‌کوشند جاذبه‌ای حتی حاشیه‌ای و اندک نیز برای نسل جدید و جامعه، ایجاد نکنند.

مواجهه انتقادی با کلیشه‌ها و پرسشگری از

صحت و دقت آن‌ها توسط دانش‌آموزان، ضمن آنکه مهارت تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای را تقویت می‌کند؛ مقدمه خوبی برای گفت‌وگوهای سازنده در کلاس‌های درسی است. موارد زیر پیشنهادهایی جهت آموزش کلیشه‌های رسانه‌ای در کلاس‌های درسی است که می‌تواند برای معلمان خلاق و دغدغه‌مند مفید باشد.

۱ یکی از معروف‌ترین کلیشه‌های ایجاد شده توسط رسانه‌ها کشورها هستند. برای مثال ما آلمانی‌ها را با نظم، خودرو و نازیسم، ژاپنی‌ها را با توسعه و پیشرفت و دقت در کار و چینی‌ها را با جنس نامرغوب می‌شناسیم. کلاس مطالعات اجتماعی بهترین فرصت است که با نگاهی به تاریخ، جغرافیا و جامعه این کشورها کلیشه ایجاد شده را با واقعیت در مورد کشورها مقایسه کنیم.

۲ مهم‌ترین و چالش برانگیزترین کلیشه رسانه‌ای در باب جنسیت است. کلیشه‌های جنسیتی تصویر ذهنی یکنواخت و قالب‌بندی شده‌ای از رفتارهای خاص مربوط به زنان و مردان را بدون آنکه مورد بررسی و آزمون قرار گرفته باشند، ارائه می‌دهد. براساس کلیشه‌های جنسیتی، هر یک از زنان و مردان در جامعه دارای ویژگی‌های خاص، رفتار خاص و حالات روانی خاص اما متفاوتی هستند. این کلیشه‌سازی از طرفی خصوصیات و توانایی‌هایی را به زنان اختصاص می‌دهد که در مردان نشانه‌ای از آن‌ها نیست و از طرف دیگر، توانایی‌ها و خصوصیات را به مردان نسبت می‌دهد که زنان از آن بی‌بهره‌اند. (بیچرانلو، ۱۳۹۴) معلمان در پایه‌های مختلف به‌خصوص دبستان دوم و متوسطه اول می‌توانند ضمن نمایش مواردی از این کلیشه‌سازی، موارد مثبت و منفی آن‌ها را به بحث گذاشته و موجب کمک به فرایند هویت‌یابی شوند.

۳ «کلیشه بدن» مفهوم مهم دیگری است که در ادامه کلیشه‌های جنسیتی رسانه‌ها به ویژه تلویزیون، پیوسته کلیشه‌ها و تصاویری قالبی را از بدن‌های مردان و زنان به مخاطبان خود ارائه می‌کنند. برای مثال،

مطالعات و بررسی‌های گوناگون در زمینه تصاویر ارائه شده در فیلم‌های هالیوود و در انیمیشن‌های والت دیزنی حاکی از این است که همواره به‌گونه‌ای، نوع تفاوت‌های جنسیتی در بازنمایی بدن‌های مردان و زنان، جلوه بیشتری پیدا کرده است. اغلب، مردان، افرادی تنومند، دارای بدن‌های عضلانی، و قدرت فیزیکی بالا به تصویر در می‌آیند و زنان، به شکل ملکه‌های زیبا، دخترانی تن‌درست، پری‌های لاغراندام و فریبا و همچنان بدن زنان، کارکرد یک شیء جنسی را ایفا می‌کند. در کلاس‌های علوم، زیست، تفکر و سبک زندگی امکان بهره‌گیری از کلیشه بدن رسانه‌ای و آغاز گفت‌وگو وجود دارد.

۴ ذهنیت بسیاری از مردم درباره قومیت‌ها نیز ردی از بازنمایی آن‌ها در رسانه‌ها دارد. این مسئله وقتی مشخص‌تر می‌شود که اعتراضات قومیتی به یک سریال یا کاریکاتور بالا می‌گیرد. از دانش‌آموزان بخواهید قومیت و نژاد خود و همکلاسی‌هایشان را با آنچه در تلویزیون، کتاب‌ها، جوک‌ها و... دیده و شنیده‌اند مقایسه کنند.

۵ اسلام‌ستیزی و اسلام‌هراسی موجب شده بازنمایی‌های رسانه‌ای از مسلمانان به گروه‌های تکفیری و تروریستی وهابی محدود شده و مسلمانان با ویژگی‌هایی منفی همچون قساوت و خونریزی و خشونت معرفی شوند. دانش‌آموزان می‌توانند درباره راه‌های مقابله با کلیشه‌های منفی مسلمانان و انگیزه‌های این بازنمایی‌ها گفت‌وگو کنند.

۶ کلیشه‌های ساخته‌شده از زندگی سعادت‌مند و مفهوم موفقیت بهانه خوبی برای معلمان دینی، قرآن، تفکر و سبک زندگی است که با اشاره به آن‌ها می‌توانند پیش‌فرض‌های ذهنی دانش‌آموزان را به چالش بکشند.

۷ کلیشه‌سازی در ادبیات و به‌خصوص شعر نیز جایگاه ویژه‌ای دارد. عاشق، معشوق، شیخ، محتسب و رند مثال‌هایی از این دست است که قابلیت بحث و مقایسه با واقعیت‌های اجتماعی و تاریخی دارد.

۸ در تمام موارد بالا تلاش کنید نمونه‌هایی از کلیشه‌های رسانه‌ای با بار ارزشی مثبت را نیز در کلاس مطرح کرده و به بحث بگذارید. از دانش‌آموزان بخواهید برای کلیشه‌سازی مثبت ایده‌پردازی کنند.

دروازه‌بانی خبر

حسین حق‌پناه

دبیر سواد رسانه‌ای منطقه ۳ تهران

تصویر گر: میثم موسوی

ارزش‌های خبری

در روزنامه‌نگاری قواعدی زمینه‌ای وجود دارد که به پرسش «خبر چیست؟» پاسخ‌های لازم را می‌دهد. این قواعد زمینه‌ای را سازمان‌های خبری نمی‌نویسند و ابلاغ نمی‌کنند، بلکه در عملکرد روزانه و در دانشی که روزنامه‌نگاران بر اثر تجربه کاری خود فراهم آورده‌اند، پدید آمده است. برای هر روزنامه‌نگار یک واقعه، و حتی یک فرد، می‌تواند ویژگی‌هایی داشته باشد که آن را دارای «ارزش انتشار» می‌کند. یکی از روش‌هایی که دست‌اندرکاران تهیه‌کننده خبر برای تعریف، گزینش و انتشار خبر به کار می‌گیرند، امتیازدهی غیر رسمی براساس ارزش‌های انتشار خبر است. این ارزش‌ها به شرح زیر است:

درگیری: درگیری می‌تواند بین دو فرد، بین مردم، بین دولت‌ها و حتی بین انسان از یک‌سو و نیروهای اجتماعی یا طبیعی از سوی دیگر رخ دهد. درگیری به دلیل افزودن بار دراماتیک به رخداد یا فرد آن را دارای ارزش خبری می‌کند. برای مثال زد و خورد دو مهمان در یک برنامه، گفت‌وگوی تلویزیونی، اطلاعیه وزارت خارجه یک کشور علیه کشور دیگر یا سونامی اقیانوس همه و همه نمونه‌های درگیری هستند.

تأثیر: نحوه اثر یک رخداد یا فرد بر زندگی انسان به آن رخداد یا فرد ارزش خبری می‌دهد. برای مثال، برای مردم استان‌های گیلان و مازندران به بازار آمدن سم جدیدی برای مبارزه



در شماره‌های پیشین، ضمن تاکید بر اهمیت آموزش مفاهیم رسانه‌ای و ادغام مفاهیم آن در فرایند درسی دانش‌آموزان به بیان نمونه‌هایی از آموزش مفاهیم رسانه‌ای در کلاس درس پرداختیم. در عصر انفجار اطلاعات، رسانه‌های ارتباط جمعی یکی از مهم‌ترین درگاه‌های دسترسی ما برای مطلع شدن از محیط پیرامونمان هستند. کارکرد «اطلاع‌رسانی» رسانه‌ها موجب شده تا برخی از ما دنیا را از دریچه رسانه‌ها ببینیم و به روزنامه و تلویزیون و اینترنت حتی بیش از چشم و گوش خودمان اعتماد کنیم. در این شماره نگاهی داریم به مقوله خبر و نحوه آموزش مفاهیم مرتبط با آن. هر وسیله‌ای ارتباط جمعی، اعم از روزنامه، رادیو، تلویزیون و ... در تولید خبر باید در بین حوزه گسترده‌ای از داده‌های خبری و اطلاعاتی که دنیای امروز درگیر آن است، دست به گزینش بزند؛ یعنی از میان انواع اخباری که هر روز تولید می‌شود تنها موارد معدودی را، برحسب معیارهای خود، انتخاب و به انتشار و برجسته‌سازی آن‌ها اقدام کند. موارد دیگر طبعاً نادیده گرفته می‌شود و یا کم‌رنگ جلوه خواهد کرد. مخاطب منفعل ممکن است هیچگاه متوجه این گزینش‌گری و دروازه‌بانی نشود. به همین دلیل آموختن اصطلاح «دروازه‌بانی خبر» و مفاهیم مرتبط با آن یکی از عناوین مهم آموزش رسانه‌ای به دانش‌آموزان تلقی می‌شود.



با آفات برنج ارزش خبری بیشتری دارد تا برای مردم استانی مثل کردستان. تأثیر را با عوامل بسیاری، از جمله دو عامل تعداد افراد مورد تأثیر و نیز میزان تأثیر می‌سنجند.

مجاورت: میزان نزدیکی یا دوری جغرافیایی دو طرف یک رویداد خبری به یکدیگر مجاورت نام دارد. مجاورت جمعیت‌نگارانه و مجاورت در شبکه‌های اجتماعی نیز می‌تواند گونه‌های دیگری از مجاورت باشد. برای مثال، ترتیب واقعه، به‌گروگان گرفتن یک کارخانه‌دار اصفهانی برای مردم اصفهان، به دلیل مجاورت جغرافیایی، برای اصفهانی‌های تهران، به دلیل مجاورت جمعیت‌نگارانه، و برای کارخانه‌دارها به دلیل مجاورت در شبکه اجتماعی دارای ارزش خبری است.

به هنگام بودگی: هر چه زمان ارسال خبر به زمان واقعه نزدیک‌تر باشد ارزش خبری آن نیز بیشتر است. خبر دادن از یک کشف علمی که در ۷ سال پیش اتفاق افتاده از چنان ارزش خبری برخوردار نیست که خبر دادن از کشف علمی‌ای که دیروز اعلام شده است.

شهرت: شناخته شده بودن موضوع خبر در سطوح مختلف محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی ارزش خبری را بالا می‌برد. خبر ابتلای شخصی به نام محسن حکمی همدلی به سرطان خون یک خبر خانوادگی است در حالی که خبر ابتلای کسی مثل برد پیت به سرطان خون می‌تواند در سطح جهانی دارای ارزش خبری باشد.

بداعت: منحصر به فرد بودن یا شگفت‌انگیز بودن رخداد یا فرد خودارزش خبری می‌آفریند. درگذشت یک خواننده مشهور یا اینکه کسی سگ همسایه‌اش را گاز بگیرد اتفاق‌هایی نیستند که هر روز رخ بدهند و به همین دلیل دارای ارزش خبری هستند.

اطلاعات زرد

ارزش‌های خبری تنها عواملی نیستند که، از سوی رسانه‌ها، در انتشار و اولویت‌دهی به اخبار مورد توجه قرار می‌گیرند. دیده‌ایم که گاهی اوقات که به‌نظر می‌رسد ارزش

چندانی ندارند در صدر اخبار پر بازدید و قابل توجه قرار می‌گیرند. این اخبار و اطلاعات به همراه رنگ و لعاب زیاد و با استفاده از کلمات فریبنده و به صورت جذاب ارائه می‌شود و ممکن است مخاطبان را نیز ساعت‌ها به خود مشغول کند؛ اما با کمی دقت می‌توان دریافت که برخلاف ظاهر فریبنده و جذابشان محتوایی سطحی و تو خالی دارند و علی‌رغم سرگرم‌کنندگی و جالب بودن، اخباری بی‌ارزش هستند. این نوع اخبار و اطلاعات را اطلاعات زرد می‌نامند. مخاطب فعال و با سواد رسانه‌ای می‌تواند با نگاهی انتقادی بین ارزش خبری که به او می‌رسد و جذابیت و سرگرم‌کنندگی آن تمایز قائل شود و خود را از غرق شدن در سیل اخبار زرد مصون نگه دارد. همچنین می‌تواند، در مواجهه با اخبار، به اطلاعات حذف شده و نادیده گرفته شده توجه کند و از میان سطرهای سفید دیدگاه‌های بیان نشده را بخواند. پیشنهادهای زیر می‌تواند در ارتقای مهارت رسانه‌ای دانش آموزان در این امر مفید باشد:

۱ از بریده‌روزنامه‌ها، گزارش‌های خبری، برنامه‌های رادیویی و مجلات مرتبط به عنوان منابع کمک درسی کمک بگیرید و آن‌ها را سر کلاس بیاورید.

۲ زمانی کوتاه (مثلاً پنج دقیقه) را در ابتدای کلاس برای «چه خبر؟» قرار دهید و اجازه دهید بچه‌ها خبرهایی که در طول هفته مرتبط با درس شما در رسانه‌ها شنیده‌اند بازگو کنند.

۳ چند روزنامهٔ مختلف را به کلاس بیاورید و شیوهٔ پرداختن به یک خبر واحد در آن‌ها را با هم مقایسه کنید. نحوه استفاده از رنگ، اندازه و جای تیترها در صفحات از مواردی هستند که قابلیت مقایسه و تحلیل در گروه‌های کلاسی دارند.

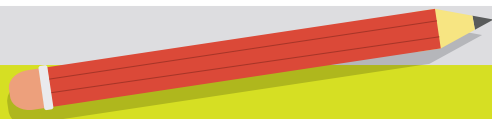
۴ از دانش آموزان بخواهید مهمترین اخباری که شنیده‌اند را در کلاس بازگو کنند. از آن‌ها بپرسید خبرهای بازگو شده چقدر و از چه جهت برایشان مهم بوده است. گروه‌های کلاسی می‌توانند پر بازدیدترین عناوین خبرگزاری‌های اینترنتی را تحلیل کنند و به این پرسش‌ها پاسخ دهند که آیا پر بازدیدها لزوماً ارزشمندترین اخبار هم هستند یا خیر و چه عواملی موجب جذابیت اخبار پر بازدید هستند.

۵ فهرستی از اخبار متنوع را در دسترس گروه‌های کلاسی بگذارید و از آن‌ها بخواهید خودشان را در مقام گروه سردبیری یک بخش خبری رادیویی ۵ دقیقه‌ای تصور کنند. از آن‌ها بپرسید کدام اخبار را در اولویت قرار می‌دهند و کدام را نادیده گرفته و حذف می‌کنند. نتایج گروه‌ها را با هم مقایسه در این صورت و در مورد تفاوت‌ها بحث کنید.

۶ از دانش‌آموزان بخواهید که تکالیف نوشتاری‌شان را طوری انجام دهند که انگار فصلی از یک کتاب آموزشی را طراحی می‌کنند. از آن‌ها بخواهید برای آنچه نوشته‌اند تیترو میان‌تیترو بنویسند و از تصاویر، ستون‌های فرعی حاوی اطلاعات تکمیلی و نمودار استفاده کنند. دانش‌آموزان باید پیام‌زندی که کدام بخش از اطلاعات آنقدر اهمیت دارد که برجسته شود و چه طور می‌توان این اهمیت را تشخیص داد.

۷ از آن‌ها بخواهید در مورد موضوعات کلاسی، اردوی پیش رو یا اتفاقات طول هفته مدرسه خبر بسازند و در آن ارزش‌های خبری را لحاظ کنند.

۸ خبرهایی را که در رسانه‌ها چندان به آن‌ها پرداخته نشده است در کلاس مطرح کنند و در مورد اینکه معمولاً کدام اخبار نادیده گرفته و حذف می‌شوند گفت‌وگو نمایند.



سم‌پاشی مجازی!

حسین حق‌پناه

دبیر سواد رسانه‌ای منطقه ۳ تهران

تصویر گر: میثم موسوی

اضافه بار ممنوع!

یکی از چالش‌های عصر انفجار اطلاعات، مشکلی به نام سرریز اطلاعات یا «اضافه بار اطلاعاتی» است که گستره وسیعی از ساکنان دهکده جهانی را دچار کرده است. اضافه‌بار اطلاعاتی یعنی اخبار و اطلاعاتی که در طول شبانه‌روز در تلویزیون و اینترنت و شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود بسیار بیشتر از توان پردازش و تأمل مخاطب است. پیامد این وضع عبور کردن مخلوطی از پیام‌های درست و غلط از انواع شبکه‌های اطلاعاتی و ورود به قلب و ذهن ماست. در چنین شرایطی مواجهه انتقادی با پیام‌های رسانه‌ای و شناخت منابع معتبر رسانه‌ای اهمیتی مضاعف پیدا می‌کند.

امروزه دانش‌آموزان ما بیش از هر زمان دیگری اطلاعات و تجربیات خود را از رسانه‌ها - و نه از والدین و معلمان - خود کسب می‌کنند. آن‌ها همچون نهال‌هایی در حال رشد هستند که حجم سیل آسای پیام‌های رسانه‌ای تهدیدشان می‌کند و هیچ‌کسی هم به آن‌ها دست‌آویزی برای در امان ماندن از سیل نشان نداده است. در شماره‌های پیشین، به اهمیت آموزش دادن سواد رسانه‌ای به دانش‌آموزان سنین مختلف و در قالب دروس متفاوت پرداختیم. در این نوشته نیز به راهکارهایی جهت آموزش مهارت تشخیص منابع اطلاعاتی و پیام‌های نامعتبر می‌پردازیم.



«چندی پیش، یکی از دوستان مجازی پیامی درباره ورود یک عطر مرگبار به کشور در گروه تلگرامیمان فرستاده بود مبنی بر این که می‌تواند استفاده‌کننده از آن را در کمتر از سه روز به کام مرگ فرو برد! وقتی اعضای گروه از او در موارد منبع خبر سؤال کردند پاسخ داد که آن را از یک گروه دیگر فوروارد کرده است و با این توجیه که در آن گروه دیگر تعدادی پزشک و آدم مطلع وجود دارند استدلال کرد که اگر خبر دروغ بود حتماً آن‌ها واکنشی نشان می‌دادند و پیام را پاک می‌کردند! در عرض چند ساعت دیگر گروه‌ها و کانال‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی هم پر شد از خبر عطر مرگبار. اگر چه دو روز بعد مسئولین مربوط شایعه را از اساس تکذیب کردند اما خدا می‌داند که این پیام دروغین، چه قدر از صفحات و گروه‌های شبکه‌های اجتماعی را پر کرده بود و چه بسیار مخاطبانی که شایعه را دریافت کرده اما از تکذیب مسئولین بی‌خبر بودند.»

مشابه این داستان بارها برای نگارنده و مخاطبان این نوشته اتفاق افتاده است. بسیاری از ما پیامی را در یک گروه مجازی بازنشر کرده‌ایم و بعد از مدت کوتاهی به شایعه و دروغ بودن آن پی برده‌ایم. یا حتی چه بسا هیچ‌وقت نفهمیده‌ایم که مطلبی که خوانده‌ایم واقعیت ندارد و قضاوت‌ها و نتیجه‌گیری‌های بعدیمان را بر اساس گزاره‌ای ناصحیح بنا کرده‌ایم و تا ثریا کج رفته‌ایم!

سپری از جنس پرسش

هدف اصلی تمام پیام‌های رسانه‌ای اقناع مخاطبان است. رسانه‌ها تلاش می‌کنند تا ضمن به کارگیری فنون اقناعی مختلف مخاطب را برای پذیرش نظر یا انجام عمل موردنظر خود همگام و همدل سازند. آنچه باعث می‌شود پیام‌های غلط و غیرواقعی برای مخاطبان قانع‌کننده و صحیح به نظر برسند، استفاده از فنون پیچیده اقناع است که باعث می‌شود ظاهر جذاب و فریبنده پیام، اشتباهات و بخش‌های غیرواقعی را از ذهن مخاطب پوشیده دارد و وی را منحرف کند. پیام‌های رسانه‌ای به این

دلیل اقناع‌کننده به نظر می‌رسند که ما به ندرت آن‌ها را زیر سؤال می‌بریم. به همین دلیل متخصصان سواد رسانه‌ای

پیشنهاد می‌کنند در مواجهه با این پیام‌ها، ابتدا مکث کرده و پنج سؤال اساسی مطرح کنیم:

فرستنده	چه کسی این پیام را ایجاد کرده است؟
تکنیک/ابزار	از چه فئونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟
مخاطب	این پیام برای چه کسی ساخته شده است؟ چطور افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟
هدف	چرا این پیام فرستاده شده است؟
محتوا/پیام	چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نقطه نظرانی در این پیام ارائه شده است چه مواردی ناگفته باقی مانده یا حذف شده است؟

به کارگیری این پرسش‌ها توسط دانش‌آموزان می‌تواند سیر مناسبی جهت مقابله با پیام‌های جعلی و شایعات باشد. البته که شیوه صحیح پاسخ‌دهی به هر یک از این سؤال‌ها نیازمند آموزش و تمرین و مهارت است که کتاب درسی «تفکر و سواد رسانه‌ای» در پایه دهم بر آن‌ها تمرکز کرده است. اما در کنار این پرسش‌ها روش‌هایی برای آموزش تشخیص منابع نامعتبر و رجوع به منابع معتبر در رسانه‌ها وجود دارد که در ادامه نمونه‌هایی از آن ذکر می‌شود:

۱. مثال‌هایی را در کلاس درس مطرح کنید که نشان دهد رسانه‌ها با چه ترفندهایی اطلاعاتی گمراه‌کننده یا خلاف واقع ارائه می‌دهند تا مخاطب را متقاعد کنند. مثلاً در کلاس آمار و ریاضی به آمارهایی اشاره کنید که طوری انتخاب شده‌اند تا شواهد ضد و نقیض آشکار نشود و بخشی از واقعیت ناگفته بماند. نمودارهایی بدون تعیین دقیق شاخص‌های به کار رفته در آن‌ها، استفاده از نسبت‌های درصدی و مواردی از این دست نیز می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد.

۲. وقتی در کلاس از آمار و اخبار استفاده می‌کنید حتماً منبع آن را به شکل دقیق ذکر کنید. تکرار این کار موجب می‌شود دانش‌آموزان هم به اهمیت منبع اطلاعات پی ببرند و هم در زمانی که می‌خواهند در کلاس از آمار استفاده کنند به منبع آن اشاره کنند.

۳. از آن‌ها بخواهید در مورد یک موضوع مشخص، یک پیام رسانه‌ای اشتباه و یا گمراه‌کننده بسازند. مثلاً برای پروژه‌ای که در کلاس انجام داده‌اند تبلیغی فریب‌دهنده تولید کنند. سپس آن را برای هم‌کلاسی‌هایشان شرح دهند و آن‌ها را از شیوه‌هایی که به کار برده‌اند و اشتباهات پیام آگاه سازند.

۴. آزمونی طراحی کنید که در آن اطلاعات صحیح و غلط در کنار یکدیگر باشند و از بچه‌ها بخواهید، اشتباهات را پیدا کرده و تصحیح کنند.

۵. از آن‌ها بخواهید در مورد یک موضوع مرتبط با کلاس از منابع مختلفی همچون کتاب‌ها، تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی و اینترنت اطلاعات جمع‌آوری کنند و سر کلاس بیاورند. سپس اطلاعات جمع‌آوری شده و اعتبار آن‌ها را در کلاس بررسی کنید و در مورد این سؤال‌ها گفت‌وگو کنید: آیا تفاوتی میان منابع رسانه‌ای مختلف وجود دارد؟ کدام معتبرتر و قابل اعتمادتر است؟

۶. در مورد موضوع درس خود منابع مطمئن و معتبر رسانه‌ای پیدا کرده و برای انجام تکالیف و مطالعات بیشتر به آن‌ها ارجاع دهید. معرفی درگاه‌های آنلاینی که

شایعات را رصد کرده و صحت و سقم آن‌ها را بررسی می‌کنند نیز می‌تواند مفید فایده باشد!

۷. شایعات و اطلاعات غلطی را که درباره موضوع کلاس شما در رسانه‌ها وجود دارد سر کلاس بیاورید و از کلاس بخواهید در مورد آن‌ها گفت‌وگو کنند که چرا این موارد باورپذیر به نظر می‌رسند.

۸. الفاظ و جملاتی را که اغلب برای گمراه کردن مخاطبان یا ارائه اطلاعات نادرست به کار می‌رود در کلاس بررسی کنید و نمونه‌هایی در شایعات یا پیام‌های غیرواقعی بیابید. کلماتی همچون فوری، محرمانه، منتشر نشده، یا واژه‌هایی که در آن «ترین» استفاده شده است از این دست واژه‌ها هستند. به نظر می‌رسد کلاس ادبیات و نگارش بستر خوبی برای طرح این موضوعات باشد.

۹. برای اینکه درخت تفکر دانش‌آموزان با هر بادی نلرزد ریشه‌های فکری آن‌ها را تقویت کنید. بالا بردن سطح معارف علمی و دینی دانش‌آموزان باعث می‌شود آن‌ها توان بالاتری در مواجهه انتقادی با شبهات و شایعات داشته باشند و با هر پیام غیرواقعی دچار تزلزل در اندیشه و عقاید نشوند. با رصد پیش‌دستانه رسانه‌ها می‌توانید از آخرین پیام‌های منحرف‌کننده مطلع شوید و طرح درس خود را دقیق‌تر تدوین نمایید.

* بی‌نوشت

۱. وبگاه shayeaat.ir نمونه موثقی از این مورد است.

- چپیس و پفک... با کیفیت اصل آلمان!
 - اگر به کاندیدای موردنظر ما رأی ندهید کشور دچار بحران می‌شود!
 - خانم‌های خانه‌دار به شما مایع ظرف شویی ... را پیشنهاد می‌کنند!
 - پودر لباسشویی ...، با تمیز کنندگی بیشتر نسبت به پودرهای مشابه!
 - مهم‌ترین دغدغه مردم ما شادی است. ما به شما شادی می‌بخشیم!
 - با استفاده از نوشابه‌های انرژی‌زای ما دیگر هیچ‌وقت خسته نمی‌شوید!
 همه ما گزاره‌هایی شبیه جملات بالا را شنیده‌ایم و چه بسا با شنیدن برخی از آن‌ها «قانع» شده‌ایم محصولی را خریداری کنیم یا به نامزدی رأی دهیم و یا اندیشه‌ای را بپذیریم. بیشترین هدف از زندگی اجتماعی و تفهیم و تفاهم با دیگران و فرستادن پیام، تشویق گیرنده به تغییر رفتار، نگرش، باور، ارزش یا دیدگاه افراد، مطابق نظر فرستنده است که به آن «قانع» می‌گویند. رسانه‌ها نیز با استفاده از شیوه‌های اقناعی سعی می‌کنند از طریق عقل (منطق) یا احساس یا هر دوی آن‌ها روی مخاطبان تأثیر بگذارند. اثرات رسانه‌ها بر ذهن و قلب مخاطب دقیق، ماهرانه و پیچیده است. این مهم توسط فنون و روش‌هایی برای:

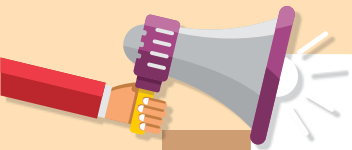
- جلب توجه و نظر مخاطب؛
- پدیدآوردن اعتبار و اعتماد برای خودشان؛
- شبیه‌سازی آمال و آرزوهای خود در وجود مخاطب؛
- تحریک برای انجام یک عمل مانند خرید، رأی دادن، سرمایه‌گذاری و...

و در مجموع قانع کردن مخاطب انجام می‌شود. این روش‌ها و فنون از «زبان اقناع» برخوردارند. یادگرفتن زبان اقناع از مهم‌ترین مهارت‌های سواد رسانه‌ای است. برای مثال در جملاتی که ابتدای نوشته آمده به ترتیب از فنون **کاریزما**، **ترس**، **گواهی دادن**، **مقایسه**، **ارایه** و **اغراق** استفاده شده - و البته که نگارنده نیز در عنوان این نوشته از فن اقناعی **تطمیع** برای جلب توجه مخاطبان مجله استفاده کرده است! - اگر مخاطبان بفهمند که رسانه چه‌طور و به چه روشی

آموزش رسانه‌ای، با تخفیف استثنایی!

حسین حق پناه
 دبیر سواد رسانه‌ای منطقه ۳ تهران
 تصویر گر: میثم موسوی





پیام خود را ارسال می‌کند می‌تواند به خوبی پیام‌ها را رمزگشایی کرده و نسبت آن‌ها با واقعیت را تحلیل کنند. از همین رو سهم قابل توجهی از آموزش تفکر انتقادی در رسانه‌ها را مبحث «فنون اقناعی» تشکیل می‌دهد. مواردی که در پی می‌آید، پیشنهادها برای نگارنده برای آموزش فنون اقناعی در کلاس‌های درس است. از آنجا که عمده این فنون بر پایه کاربرد کلمات و متون بنا شده است؛ دروس ادبیات و علوم انسانی بستر مناسب‌تری برای پرداختن به این مبحث است. با این وجود معلم محترم با خلاقیت و تأمل خود می‌تواند بر فهرست زیر موارد دیگری را اضافه نمایند.

بهبودترین محمل بررسی فنون اقناعی در کلاس‌های فلسفه و منطق است. اثرگذاری بر دیگران و اقناع از قدیمی‌ترین مباحث منطق یونانی است. فن اقناع در صنایع مختلف بیان همچون شعر، جدل و خطابه جایگاه مهمی دارد. همچنین در بسیاری از موارد از فنون اقناعی در جایگاه **مغالطات** رسانه‌ای برای فریب مخاطبان و عملیات روانی استفاده می‌شود. از بجه‌ها بخواهید مقایسه‌ای تحلیلی بین برخی فنون اقناعی و مغالطات منطقی داشته باشند و نتیجه را در کلاس به اشتراک بگذارند.

کلاس‌های **معارف** و اخلاق بستر مناسبی برای بحث درباره ملاحظیات و محدودیت‌های اخلاقی کاربرد فنون اقناعی است. با مقایسه مصادیق مختلف رسانه‌ای می‌توانید در کلاس درباره این پرسش گفت‌وگو کنید که کدام فنون اقناعی و در چه شرایطی می‌تواند مصادیق دروغ، فریب یا تهمت باشد؟ مصادیق‌یابی روش‌های قانع کردن مخاطب در متون دینی همچون قرآن کریم نیز ایده دیگری است که به خوبی روشن می‌سازد که بحث اقناع منحصر به رسانه‌ها نیست.

درس **تاریخ** نیز فضایی برای بررسی فنون اقناعی در وقایع، مکاتبات و سخنان شخصیت‌های تاریخی است. در برخی وقایع اخیر تاریخی همچون آلمان نازی و جنگ جهانی، ماجرای مشروطه یا انقلاب اسلامی که نقش رسانه‌های جمعی قابل توجه است می‌توان از سند پژوهی و گفت‌وگوی انتقادی در کلاس برای بحث اقناع استفاده کرد و نشان داد که چگونه طرف‌های مختلف یک درگیری یا جنگ از این فنون برای اهداف خود استفاده می‌کرده‌اند. شعارها و پوستره‌های تبلیغاتی را سر کلاس بیاورید و فنون اقناعی آن‌ها را با دانش‌آموزان رمزگشایی کنید.

از آنجا که این فنون در روابط اجتماعی و گفت‌وگوهای روزمره نیز به‌طور پیوسته به کار گرفته می‌شود، در دروس مرتبط با **علوم اجتماعی** یا **جامعه‌شناسی** نیز می‌توان از دانش‌آموزان خواست با بررسی گفت‌وگوهای روزمره خود یا اطرافیان‌شان فنون اقناعی به کاررفته در این گفت‌وگوها را کشف و تحلیل کنند.

یکی از مشهورترین تکنیک‌های اقناعی، «شدت» یا «ترین» هاست که در آن تلاش می‌شود با به کار بردن قیدهای شدت همچون بهترین، بیشترین، جدیدترین و ... مخاطب را جذب نمایند. در کلاس **ادبیات** می‌توان با بررسی فنون مشابهی که مبتنی بر ساختار و قواعد ادبی هستند به آموزش این بحث پرداخت. نویسندگان و شعرا در بسیاری از آثار خود از فنونی همچون تمثیل، تداعی معانی، نوشتار لژی، اغراق و ... برای افزایش جذابیت و اثرگذاری پیام خود استفاده کرده‌اند که مقایسه آن‌ها با نمونه‌های رسانه‌ای مفید فایده است.

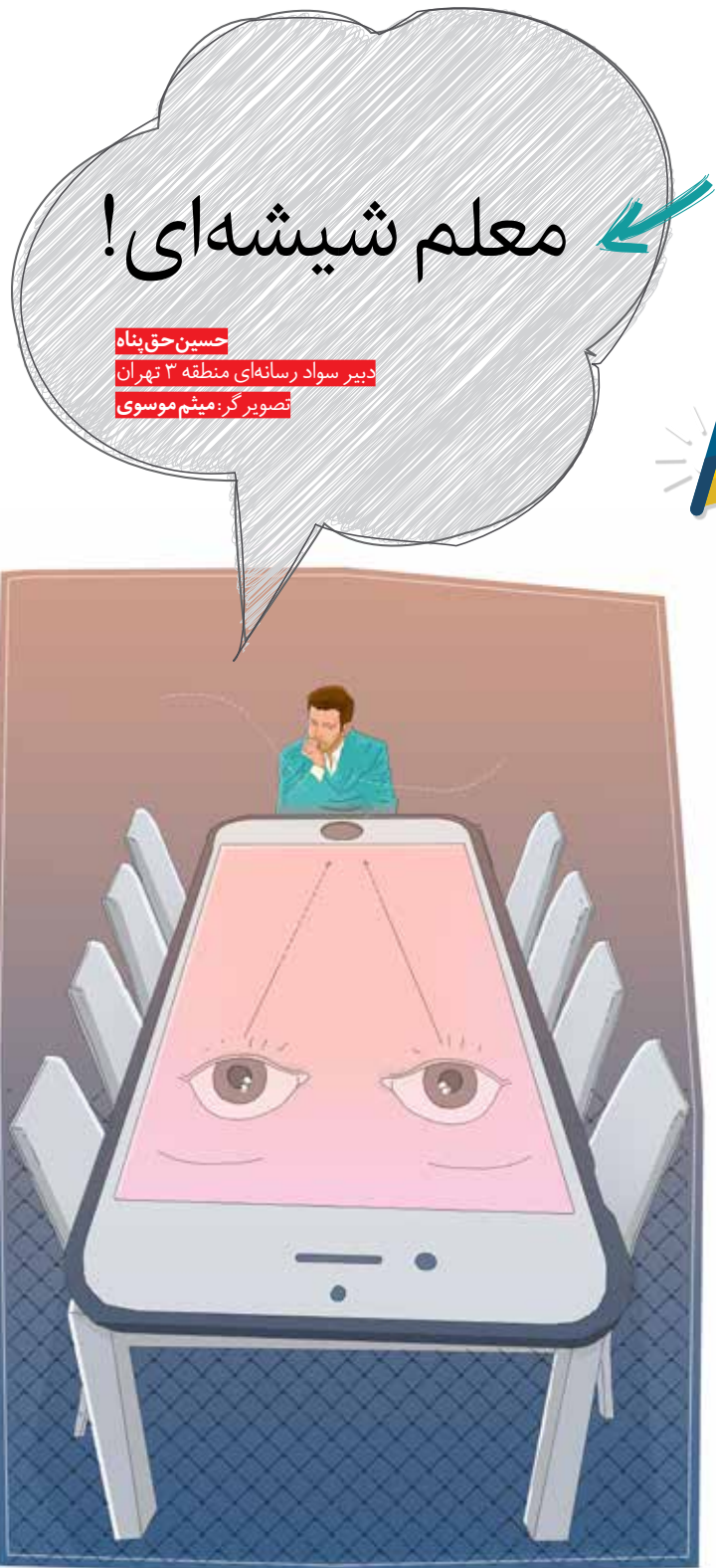
موضوعی برای کلاس **انشا** تعریف کنید که در آن دانش‌آموز یک سوژه را به گونه‌ای توصیف کند که برای خواننده جذاب و دلپذیر به نظر برسد. سپس همان موضوع را با کلماتی توصیف کند که مخاطب را دلزده کند. در مورد فنون به کاررفته در دو متن و تفاوت‌هایش گفت‌وگو کنید.

رویدادهای دانش‌آموزی که همراه با تبلیغات است - مثل انتخابات دانش‌آموزی - می‌تواند سوژه بررسی و گفت‌وگوی دانش‌آموزان درباره اقناع رسانه‌ای باشد. علاوه بر این دانش‌آموزان می‌توانند از نتیجه بحث برای طراحی و انتشار پیام‌های خود استفاده کنند و در آن از فنون اقناعی برای جذابیت بخشیدن و افزایش تأثیر بهره‌مند شوند.

یک سخنرانی یا مناظره منتشر شده در رسانه‌ها را که به موضوع درس نیز مرتبط باشد انتخاب و در کلاس پخش کنید. سپس شیوه‌هایی را که گویندگان برای افزایش تأثیر سخنانشان استفاده کرده‌اند تحلیل کنید.

موقعیتی را فراهم کنید که دانش‌آموزان بتوانند از موضوعات برنامه رسمی و کتاب‌های درسی فراتر بروند و زوایای نامحسوس پیام‌های رسانه‌ای را تشخیص دهند. پیام‌هایی مانند ویژگی‌های بازیگرانی که محصولی را در تبلیغات معرفی می‌کنند، تکنیک‌های جلب توجه در پیام‌های تبلیغاتی و روش‌های گنجاندن تبلیغات درون انواع دیگر محتواهای رسانه‌ای.

یک بخش خبری تلویزیونی یا چند روزنامه را سر کلاس بیاورید و از دانش‌آموزان بخواهید میزان جذابیت و قانع‌کننده بودن اخبار مختلف را با یکدیگر مقایسه کنند. سپس از آن‌ها بخواهید علل جذابیت و اثرگذاری اخبار را تشخیص دهند.



معلم شیشه‌ای!

حسین حق پناه

دبیر سواد رسانه‌های منطقه ۳ تهران

تصویر گر: میثم موسوی

در دورهٔ راهنمایی، دانستن اینکه اسم کوچک معلمان چیست یک آرزو بود؛ یا اگر آن‌ها را در خیابان با همسر و فرزندان می‌دیدیم نقل محفل زنگ تفریح‌هایمان تا یک هفته می‌شد! در دبیرستان فاصله کمتری با معلمانمان احساس می‌کردیم و در این میان معمولاً محبوب‌ترین معلمین ما آن‌هایی بودند که با ایجاد فضایی دوستانه در کلاس و بیرون کلاس، با ما در اردو و زنگ تفریح و ورزش همراه می‌شدند و بیش از حرف، با رفتارشان بر ما تأثیر می‌گذاشتند. البته همچنان ادب و احترام معلم - شاگردی پابرجا بود و ما به خودمان اجازه شکستن دیوار فرضی و ارتباط دوستانه خارج از محیط مدرسه را نمی‌دادیم. این روزها اما از همان جلسهٔ اولی که سر کلاس می‌روم بچه‌ها به دنبال شماره تلفن من هستند تا بتوانند مرا به گروه تلگرامی‌شان اضافه کنند و با هم ارتباط داشته باشیم! در فاصله بین کلاس و اتاق دبیران هم چندتایی از دانش‌آموزان با صدایی آرام و لبخندی بر لب نشانی صفحهٔ شخصی اینستاگرام را می‌پرسند. البته که در نهایت هر دو گروه بچه‌ها با مقاومت من روبه‌رو می‌شوند؛ چون من ارتباط شخصی تلفنی و مجازی را به بعد از فارغ‌التحصیلی‌شان موقوف می‌کنم. البته همه همکارانم به سخت‌گیری من نیستند و بعضاً در همان جلسه شماره یا نشانی شبکه اجتماعی‌شان را روی تخته می‌نویسند و به تعداد «دنبال‌کنندگان» یا همان فالوئرهایشان اضافه می‌کنند. اگرچه من با آن‌ها موافق نیستم اما همه در یک نکته مشترکیم: بچه‌ها پیدا می‌کنند! یعنی بالاخره تا آخر سال چند نفرشان به هر شیوه ممکن مرا در شبکه‌های اجتماعی پیدا می‌کنند و هفته به هفته احوال من و نمره‌ها و تکالیفشان را می‌پرسند!

بدیهی است که می‌توان از ظرفیت کم‌ظنیر شبکه‌های اجتماعی در امر آموزش استفاده‌های فراوانی کرد. آنچه در این نوشتار مورد توجه قرار گرفته ملاحظاتی است در مورد نحوه حضور شخصی معلمان در شبکه‌های اجتماعی.

شبکه‌های اجتماعی: مدرسه پنهان مجازی

فضای مجازی، برخلاف اسم فریبده‌اش، کاملاً حقیقی و در امتداد واقعیت‌های روزمرهٔ زندگی ماست. این فضا به هر کاربری اجازه می‌دهد که با استفاده از تلفن همراه و اینترنت،

بدون «حاضر» شدن در زمان و مکان مشترک، «ناظر» رویدادهایی باشد که ما در شبکه‌های اجتماعی مجازی به اشتراک می‌گذاریم. دانش‌آموزان ما هم می‌توانند بیرون از کلاس ما را «دنبال» کنند و این کار را تا محل کارمان، اتاق شخصی، قرار خانوادگی و یا هر جای دیگری که ما به اشتراک می‌گذاریم ادامه دهند.

در این شرایط فرایند اثرگذاری معلم محدود به فضای کلاس و زمان حضورش در مدرسه نیست بلکه در «مدرسه پنهان» و غیررسمی ایجاد شده در فضای مجازی ارتباط دانش‌آموز و معلم کماکان دارد. حتی اگر یک طرف این ارتباط - یعنی معلم - متوجه تعامل و اثرگذاری نباشد و آن را جدی نگیرد باز هم فرایند الگوبرداری و تربیت تداوم دارد و چه‌بسا به شکلی گسترده‌تر رخ می‌دهد. برخلاف فضای محدود و رسمی کلاس، صفحات شخصی مجازی بازتابی از علایق، سبک زندگی، روابط اجتماعی و نظرات مختلف سیاسی و فرهنگی معلم است که در محیط رسمی مدرسه کمتر امکان بروز و ظهور دارد. کنجکاو دانش‌آموزان برای ورود به فضای غیررسمی معلمان و ارتباط مجازی با آن‌ها هم مزید بر علت می‌شود تا با «معلم‌های شیشه‌ای» روبه‌رو باشیم که هویتشان در بستر اینترنت هویدا می‌شود و چیز زیادی برای مخفی کردن ندارند!

اگر ما معلمی را چیزی بیشتر از «تدریس» می‌دانیم و در فضای واقعی تلاش می‌کنیم ظاهر و رفتارمان هم برای دانش‌آموزان «درس» آموز باشد؛ لازم است برای پدیدهٔ معلم شیشه‌ای در شبکه‌های اجتماعی هم چاره‌ای بیندیشیم. در غیر این صورت بچه‌ها خیلی زود تناقض بین ظاهر ما در مدرسه و بازنمایی زندگی‌مان که در فضای مجازی منتشر می‌شود را متوجه می‌شوند و در برابر آن موضع می‌گیرند. نکات زیر پیشنهادهایی جهت مدیریت هوشمندانه رفتار

مجازی ماست. معلمان عزیز با دقت و ظرافت خود می‌توانند این نکات را غنی‌سازی و اصلاح نمایند:

۱. اگر نمی‌خواهیم دانش‌آموزانمان دربارهٔ عکس سفرهٔ شام دیشب و یا شیرین‌کاری جدید فرزندانمان که روی اینستاگرام گذاشته بودیم سر کلاس صحبت کنند لازم است تکلیفمان را با محتوای خصوصی و شخصی‌مان مشخص کنیم. قفل کردن صفحه و خصوصی‌سازی آن در برخی شبکه‌های اجتماعی امکان‌پذیر است و اجازه می‌دهد بازدیدکنندگان را مدیریت کنیم. داشتن دو پروفایل (یکی شخصی و یکی عمومی) هم راه‌حلی دیگر است.

۲. علی‌رغم قفل کردن و خصوصی‌سازی صفحه، باز هم بسیاری از رفتارهای مجازی ما مثل عکس پروفایل، لایک‌ها و نظرات و ... قابل مشاهده و یا ردیابی خواهد بود. به خاطر داشته باشید که زمان حضور شما در شبکه‌های اجتماعی نیز اهمیت دارد و برای دیگران نیز قابل مشاهده است. پست گذاشتن در نیمهٔ شب، سر کلاس یا وسط جلسهٔ مراقبت امتحان ممکن است منجر به تخطئهٔ مدیر مدرسه یا میج‌گیری توسط دانش‌آموزان شود!

۳. ما کنترلی بر روی محتوای صفحات شخصی دانش‌آموزانمان نداریم و اگر آن‌ها محتوای نامناسبی منتشر کنند، نمی‌توانیم خود را به ندیدن بزنیم و ممکن است مجبور به واکنش حقیقی یا مجازی شویم که تبعات دیگری دارد. پس بهتر است دانش‌آموزانمان را «دنبال» نکنیم! در صورت درخواست و اصرار آن‌ها برای دوستی در شبکه‌های اجتماعی نیز قانون مشخصی وضع و به آن‌ها اعلام کنیم. برای مثال ارتباط مجازی را به بعد از فارغ‌التحصیلی موقوف کنیم.

۴. اگر می‌خواهیم از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی استفاده

کنیم و با ایجاد یک «پاتوق سایبری» مباحث درسی و کارهای جانبی کلاس را در فضای مجازی دنبال کنیم؛ لازم است به نحوی این فضا را ایجاد کنیم که مدیریت صفحه با خودمان باشد تا در صورت ایجاد مشکل محتوایی یا فنی بتوانیم آن را حل کنیم. همچنین باید قوانین مشخصی برای نحوهٔ حضور دانش‌آموزان در پاتوق سایبری تدوین و آن‌ها را به‌طور صریح و مشخص در فضای حقیقی کلاس اعلام نماییم.

۵. در برخی مدارس آیین‌نامه‌ها و مصوبات خاصی دربارهٔ محدودیت‌های استفاده دانش‌آموزان از شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در فرایند تدریس، لازم است ملاحظات و قوانین مدرسه را دربارهٔ شبکه‌های اجتماعی در نظر بگیریم.

۶. قبل از اینکه در صفحهٔ شخصی خود از مدرسه و همکاران خود انتقاد کنیم به عواقب آن توجه کنیم. به خاطر داشته باشیم که ممکن است دانش‌آموزان، اولیا و یا همکارانمان هم صفحهٔ مجازی ما را دنبال کنند. نگارنده قبلاً به دلیل عدم توجه به همین نکته دچار مشکلاتی شده است!

۷. دربارهٔ به اشتراک‌گذاری عکس دانش‌آموزان نیز احتیاط کافی به خرج دهیم. معمولاً اولیای بچه‌ها - خصوصاً دختران - نظرات متفاوتی درباره انتشار عکس‌های فرزندانشان در فضای مجازی دارند. حتی اگر صفحهٔ ما خصوصی باشد و عکس‌ها را هم برای مدت محدودی منتشر کنیم باز هم امکان نسخه‌برداری^۲ از آن‌ها و بازنشر توسط دیگران وجود دارد.

* پی‌نوشت‌ها

۱. آقای حسین غفاری به‌طور مفصل در این‌باره در مقاله‌ای با عنوان «پاتوق مجازی» بحث کرده‌اند که در شماره اردیبهشت ۹۴ رشد معلم منتشر شده است.
۲. به شیوه اسکرین شات (Screen Shot)