

## تربیت به سبک رسانه



عماد مختاری  
مدال آور المپiad  
سواد رسانه‌ای



در زندگی امروز ما جایی نیست که سرورکه رسانه‌ها پیدا نشده باشد. تقریباً تمام ابعاد زندگی ما به رسانه گره خورده؛ از برقراری ارتباط و اطلاع‌رسانی تا آموزش و فرهنگ‌سازی؛ اما شاید باور این موضوع حتی برای خودمان مشکل باشد که رسانه‌ها تا چه حد می‌توانند بر تربیت و آموزش ما اثرگذار باشند.

بدون شک رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در تربیت کودکان و همچنین بزرگسالان ایفا می‌کنند، چرا که بخش زیادی از زندگی افراد جامعه، در کنار این وسایل سرشار از اطلاعات و داده‌ها سپری می‌شود.

این روزها کمتر کودکی است که از همان سال‌های ابتدایی تولد با برنامه‌های تلویزیون یا گوشی‌های موبایل و بازی‌ها و آهنگ‌های کودکان داخل آن مانوس نشده باشد و هر چه کودک بزرگ‌تر می‌شود ساعت و گستره استفاده‌اش از رسانه‌ها وسیع‌تر می‌گردد؛ اما نکته‌ای که شاید بیشتر والدین از آن غافل باشند تأثیر ناخودآگاه و عمیقی است که این رسانه‌ها بر اخلاق و عادات و افکار کودکانشان می‌گذارد.

برای مثال تبلیغات تلویزیونی از همان ابتدا با نشان دادن محصولات گوناگون و رنگارنگ کودکان را در رقابت تنگاتنگی برای به دست آوردن هر چه بیشتر همه چیز وارد می‌کنند، به گونه‌ای که کودک از نداشتن

هرچیز کوچکی احساس خلا و عدم رضایت و خوشبختی می‌کند و در روحیه او شوق به مصرف‌گرایی تقویت می‌شود.

نکته مورد توجه بعدی این است که گاهی برخی والدین صرفاً برای سرگرم کردن چندساعته کودک خود او را پای فیلم یا بازی می‌نشانند که خود از محتوا یا درجه‌بندی سنی آن آگاه نیستند و در عین حال به این موضوع بی‌توجه‌اند که اکثر این محتواها متناسب با فرهنگ و اعتقادات ما ساخته نشده و سبک زندگی غربی را به کودکان القا می‌کنند.

رسانه‌ها علاوه بر این که بسیاری از وقت کودکان و نوجوانان به خود اختصاص می‌دهند بر باورها و اعتقادات آنها نیز

مؤثرند. کودکان و نوجوانان از طریق مشاهده و تقلید آنچه مشاهده می‌کنند فرامی‌گیرند. برای مثال در برخی رسانه‌ها برنامه‌های پرخشونت طوری تبلیغ می‌شود که انگار یک چیز طبیعی است و نوجوانان پس از مدتی چنین رفتارهایی را به نمایش می‌گذارند و حساسیت‌شان نسبت به این رفتارهای اجتماعی از بین می‌رود. از دیگر مشکلات رسانه‌ها، به خصوص تلویزیون، همزاد پنداری جوانان و نوجوانان است. به این معنی که آنها خودشان را با شخصیت‌های سریال‌ها و فیلم‌ها مقایسه می‌کنند و دوست دارند مثل آنها شوند. چه بسا این امر می‌تواند باعث نوعی احساس خود کم‌بینی در

نوجوانان شود. مرجع همیشه در دسترس رسانه در روابط خانواده نیز تغییراتی به وجود آورده به گونه‌ای که نوجوانان برای یافتن پاسخ کمتر سوالی به والدین خود مراجعه می‌کنند و پاسخ بیشتر پرسش‌هایشان را در اینترنت و فضای مجازی می‌جویند. درگیر شدن بیش از حد با فضای مجازی نوجوانان را از هویت واقعی خود دور می‌کرده و به نوعی چند شخصیتی دچار می‌کند که دیگر تفکیک درستی از جهان واقعی و مجازی در ذهن او شکل نمی‌گیرد و ممکن است منجر به اعتیاد یا وابستگی بیش از حد او به جهانی شود که در رسانه برای خودش برپا کرده است.

## قارچ‌های سمی

ساجده صداقت  
مدال آور المپiad  
سواد رسانه‌ای



فیک‌نیوزها یا اخبار جعلی همانند قارچ‌های سمی هستند که در رسانه‌ها می‌رویند و خیلی سریع تکثیر می‌شوند. فیک‌نیوزها شکل و فرم اخبار درست را دارند اما در حقیقت خبرهایی هستند جعلی، که بر اساس اطلاعات ساختگی درست شدند.

سازندگان اخبار جعلی با بهره‌گیری از تکنیک‌های خبری و اقناع مخاطب ابتدا اعتماد او را جلب کرده سپس مخاطب را تحریک به نشر پیام می‌کنند. ویژگی‌های مشترکی که با کمی دقت و بررسی می‌توانیم آنها را در فیک‌نیوزها پیدا کرده و به سادگی اعتبار آنها را زیر سوال ببریم. از جمله استراتژی‌های مشترک در فیک‌نیوزها:

۱- سازندگان این پیام‌ها عمدتاً برای اعتباربخشی به پیام‌آن را منتسب به شخص کارشناس یا دکتر متخصص و... می‌کنند

که نام آشنا و شناخته‌شده نیست. البته مخاطب فعال با یک جست‌وجوی ساده می‌تواند صحت انتساب سخن را بسنجد و از اعتبار گوینده سخن اطمینان کسب کند. ۲- اگر کمی با دقت نگاه کنیم متوجه می‌شویم ویژگی مشترک فیک‌نیوزها القای ترس و ناامیدی است. تأثیرگذاری این تکنیک به این شکل است که مخاطب منفعل با خواندن یا شنیدن این پیام‌ها دچار نگرانی لحظه‌ای شده و از سردلسوزی برای باخبر کردن عزیزانش آن را سریعاً

منتشر می‌کند. غافل از آن که انتشار اخبار دروغ یکی از دلایل تصمیم‌گیری‌های نابجا و هیجانی در مخاطب و جوسازی‌های کاذب در رسانه است.

۳- یکی دیگر از اصولی که فیک‌نیوزها را باورپذیر می‌کند تکرار آن پیام است. زمانی که پیام به شکل‌ها و بیان‌های

متفاوت در بسترهای مختلف رسانه آکانال‌های به‌ظاهر علمی یا سرگرمی و طنز یا کانال‌های خبری غیرموثوق و... تکرار شود، در ناخودآگاه مخاطب ثبت شده و در مواجهه دوم مخاطب با آن پیام زحمت تحلیل دوباره ذهن را کم می‌کند در نتیجه لذت این آسودگی ذهن به باورپذیرتر شدن آن کمک می‌کند.

۴- نشر زیاد یک پیام توسط کاربران عادی و حتی متأسفانه گاهی توسط چهره‌های مشهور و نخبگان در رسانه‌ها، یکی دیگر از تکنیک‌های اعتباربخشی کاذب به پیام است. مخاطبان و کاربران رسانه حتماً باید توجه داشته باشند که شنیدن خبر از یک فرد معتبر کافی نیست بلکه باید منبع معتبر و موثق را ملاک قرار دهند.

۵- فیک‌نیوزها تازگی دارند و مخاطبان به سبب ناشنیده بودن آن مشتاق به نشر این خبر می‌شوند. راه حل کمتر کردن این عمل، انتشار اخبار صحیح با سرعت بیشتر و با کمترین اتلاف وقت در رسانه‌های رسمی و معتبر است.



سواد رسانه‌ای

ضمیمه نوجوان

شماره ۴۱ دی ۱۳۹۹

نوجوان  
جوان