



پاتوق مجازی

درنگی در کیفیت حضور معلم و دانش‌آموزان در رسانه‌های اجتماعی

حسین غفاری

معلم و پژوهشگر فرهنگ و رسانه

در شماره‌های اول و دوم دوره ۳۳ (مهر و آبان ۹۳) ماهنامه رشد معلم مقالاتی به قلم خانم **کتایون رجبی‌راد** منتشر شده بود^۱ که پیش از هر چیز، از دل‌مشغولی‌های یک معلم علوم اجتماعی دبیرستان در مورد بچه‌ها و حضورشان در رسانه‌های اجتماعی خبر می‌داد؛ معلمی که با دلسوزی به پاتوق مجازی دانش‌آموزانش وارد شده و از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای پیشبرد اهداف کلاس درسش بهره برده بود. مشت نمونه خروار است. کم نیستند معلمان و مربیانی که در دهه گذشته، به جای منع ورود بچه‌ها به فضای مجازی، با آن‌ها همراهی کرده‌اند و تجربه‌های بسیاری از این حضور اندوخته‌اند.

من به خاطر می‌آورم که در دوره دانش‌آموزی، بهترین معلمان آن‌هایی بودند که گاهی لباس و کفش ورزشی می‌پوشیدند و در زمین بازی همپای ما می‌دویدند. صمیمی‌ترین مربیان من آن‌هایی بودند که در سفر با ما هم‌سفره می‌شدند و در کوه و دشت با ما می‌دویدند و دستمان را می‌گرفتند. چرا بچه‌های امروز باید از چنین معلمانی محروم باشند؟ چرا باید زمین جدید بازی آن‌ها به رسمیت شناخته نشود؟

اما مهم این است که آیا ما با ظرافت‌های بازی در این زمین جدید آشنا هستیم؟! آیا آسیب‌های فعالیت در رسانه‌های اجتماعی را می‌شناسیم؟ آیا توصیه‌هایی عمومی برای کاربری رسانه‌های اجتماعی وجود دارد؟ آیا می‌توان دستورالعملی برای رفتار معلمان در رسانه‌های اجتماعی نوشت تا مسیر رشد نسل آینده در فضای مجازی را هموار کنند؟ در ادامه سعی می‌کنم مسیر پاسخ دادن به این پرسش‌ها را کمی هموار کنم.

اجتماعی در کشاندن ما به این دنیای رسانه‌ای و غرق کردنمان در آن است. از آنجا که تأثیرگذاری این رسانه‌ها بر کاربران در سه سطح بینش، گرایش و کنش به اثبات رسیده، لازم است کاربران پیش از استغراق در آن، از گزاره‌های بنیادین این دنیا که طبعاً ریشه در تمدن غرب دارد آگاهی کافی داشته باشند. البته تفصیل آن در این مجال نمی‌گنجد.

شاید پیش از هر دستورالعملی لازم است باورهای خود را نسبت به کلیت رسانه‌ها تصحیح کنیم. مطالب زیادی در این باره وجود دارد که برای نمونه می‌توان به «هفت اصل سواد رسانه‌ای» و نیز «توصیه‌های هفت‌گانه نیل یستمن» برای پرورش انسانی که اسیر ماشین نمی‌شود اشاره کرد. این هفت اصل و هفت توصیه را در پایان همین نوشتار خواهید خواند.

آنچه لازم می‌دانم به مطالب یاد شده اضافه کنم، نقش رسانه‌های

بچه‌ها چه نیازی به «پاتوق» دارند؟

آن چنان که در «دانش‌نامه جهان اسلام» ذیل مدخل «توغ» آمده است، «پاتوق» (پاتوق / پاتوق) در فارسی امروز به معنای قرارگاه و میعادگاه و محلی است که کسی در اوقات معینی به آنجا می‌رود و معمولاً بخشی از وقت بیکاری خود را در آنجا می‌گذراند. «پاتوقدار» هم کسی است که در پاتوق سمت پیشوایی دارد.

همان‌طور که «مدرسه» فضایی امن برای اجتماعی شدن بچه‌ها فراهم می‌آورد، با افزایش سن، افراد بزرگ‌تر هم به فضاهایی نیاز دارند که به انتخاب خودشان و با همراهی دوستانشان در آن حضور یابند و رهاتر از چارچوب‌های مدرسه و خانواده، به تمرین مقررات زندگی بزرگ‌سالی بپردازند. پاتوق‌هایی مثل مساجد، هیئت‌های مذهبی، باشگاه‌های ورزشی، بوستان‌ها، تفرجگاه‌های شهری و مهمانی‌های دوستانه همگی از مصادیق این فضاها هستند. اولیا و مربیان کمابیش می‌دانند که در مورد پاتوق‌ها باید چه آموزش‌هایی به بچه‌ها بدهند و چطور آن‌ها را در انتخاب درست «پاتوق» و «هم‌پاتوقی» راهنمایی کنند. در این زمینه کتاب‌ها و مقالات آموزشی فراوانی هم وجود دارند.

چرا پاتوق سایبری؟

اگر ما اصل پاتوق داشتن را برای یک نوجوان مشروع بدانیم و به او این حق را بدهیم که با توجه به سن و سلیقه و امکانات، از میان انواع گزینه‌های ممکن یکی را انتخاب کند، چرا «فضای سایبر» نتواند یکی از پاتوق‌ها باشد؟ (صدیق‌بنای، ۱۳۸۵)

«فضای سایبر» به مجموعه‌ای از ارتباطات درونی انسان‌ها از طریق رایانه یا سایر وسایل مخابراتی، در فضای غیرمادی، و به اصطلاح مجازی گفته می‌شود. با این تعریف «پاتوق سایبری» میعادگاه عده‌ای از افراد است که بدون نیاز به تحمل محدودیت‌های جغرافیایی می‌توانند بخشی از وقت بیکاری خود را در آنجا بگذرانند.

در دهه گذشته، تلاش‌های پراکنده‌ای برای شناسایی ابعاد تأثیرگذاری، قابلیت‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای فضای سایبر در موضوع تربیت صورت می‌گرفت. اما متأسفانه اکنون هیچ تلاشی برای ایجاد یک طرح نظام‌مند برای راهنمایی بچه‌ها در پاتوق‌های سایبری انجام نمی‌شود. به نظر من، در گام اول لازم است همه دلسوزان امر تربیت به این سؤالات پنج‌گانه بیندیشند و برای آن‌ها پاسخی درخور بیابند. من برخی گزاره‌های ذهنی خودم را مبتنی بر پژوهش‌ها و تجربیاتم، ذیل هر پرسش آورده‌ام. شما هم بیندیشید.

سؤال ۱ آیا لازم است پاتوق سایبری داشته باشیم؟

۱. نه! به این سؤال دو گونه می‌توان پاسخ داد. تا وقتی فلاسفه، آینده‌پژوهان، مهندسان و غول‌های تجاری صنعت سایبر تکلیف خود را با سمت و سو و حد و حصر پیشرفت‌های سایبری روشن نکرده‌اند (که احتمالاً هرگز نمی‌کنند) نمی‌توان تربیت انسان

الهی را با خوش‌باوری یا مسامحه به این فضا گره زد. نباید برنامه تربیتی ما به گونه‌ای با اقتضائات این فضا عجین شود که تغییرات سریع و پیش‌بینی‌ناپذیر آن، به ما فرصت تأمل و انتخاب حکیمانه گام‌های تربیتی را ندهد و خواه‌ناخواه به همان سمتی کشیده بشویم که توسعه فناوری‌های سایبری به آن سو می‌رود. چراکه به قول سعدی:

شد غلامی که آب جو آرد آب جوی آمد و غلام بیرد

۲. آری. اگر کمی آرمان‌گرایی را متوقف کنیم و واقع‌نگر باشیم، می‌بینیم چاره‌ای نداریم جز اینکه فرزندان خود را برای مواجهه با دنیای رسانه‌زده اطراف آماده کنیم. چطور می‌توان، خارج از آب، شناگری را آموخت و چطور می‌توان با اکتفا به نظر از عمل دست شست؟

پس شاید اجتناب‌ناپذیر باشد که اولیا و مربیان در کنار تمام وظایف عادی و معمول خود در زندگی روزمره، پاتوق‌شناسی و پاتوق‌داری در فضای مجازی را نیز بشناسند و - خوشبینانه - فرزندان را در انتخاب و استفاده از پاتوق سایبری راهنمایی کنند یا - بدبینانه - به دنبال بچه‌ها بروند و سر از کار آن‌ها در بیاورند.

هر دو پاسخ درست است. پاسخ اول می‌گوید: ما همچنان باید اصل تربیت را در فضای واقعی دنبال کنیم و پاتوق‌های واقعی را برای بچه‌ها زنده نگه داریم. اما پاسخ دوم می‌گوید: اگر می‌خواهیم به موازات فضای واقعی، پاتوق سایبری راه بیندازیم و دانش‌آموزانمان را به حضور در آن تشویق کنیم، باید به این پرسش‌ها پاسخ دقیق بدهیم (این سؤال‌ها را نگارنده فرض می‌کند):

- در پاتوق سایبری کدام یک از ابعاد وجودی انسان قابلیت حضور و تأثیرپذیری دارد؟ آیا می‌توانیم تمام امر تربیت را در این ابعاد وجودی به پاتوق سایبری واگذار کنیم؟

- آیا حق داریم از همه بچه‌ها بخواهیم در این پاتوق سایبری حضور یابند؟ آیا در مورد پاتوق‌های واقعی نیز برخورد ما چنین است (یعنی همه موظف‌اند در یک جلسه یا مهمانی یا... شرکت کنند؟)

- چه طرح تربیتی جایگزینی برای بچه‌هایی که به هر دلیل یا علتی (نگرش فلسفی، بی‌انگیزگی، فقر مادی، کم‌اطلاعی و...) امکان حضور در پاتوق سایبری ندارند، در نظر گرفته‌ایم؟ (مثلاً نتایج یک نظرخواهی در پاتوق سایبری چطور قرار است به همه بچه‌های یک گروه واقعی تعمیم پیدا کند؟ چرا باید نظر اعضای فعال پاتوق سایبری بر دانش‌آموزان توانمندی که در پاتوق سایبری فعال نیستند، ترجیح داده شود؟)

- توجه مربی به فعالان پاتوق سایبری و صرف زمان برای آنان، در مقایسه با سایر دانش‌آموزان، چه تناسبی با عدالت آموزشی دارد؟ برای جلوگیری از اتلاف حق غایبان پاتوق سایبری چه برنامه‌ای داریم؟

سؤال ۲ | پاتوق سایبری ما در کدام ساحت از انواع رسانه‌های اجتماعی بنا خواهد شد؟

خبرگان فضای مجازی انواع رسانه‌های اجتماعی موجود در فضای سایبر را، که امکان استفادهٔ عموماً رایگانشان برای همگان میسر است، به چهار ساحت تقسیم می‌کنند:

۱ | ساحت انتشارمحور

در این ساحت، رسانه‌ها، مبتنی بر نیاز کاربران به انتشار محتوای پیوسته یا موضوعی ایجاد شده‌اند. محتوای منتشرشده انواع گوناگون چندرسانه‌ای را در برمی‌گیرد. هر چند پایهٔ اصلی این گونه از رسانه‌های اجتماعی «متن» است. نمونهٔ شاخص: وبلاگ‌ها و ویکی‌ها (دانش‌نامه‌های آزاد)

۲ | ساحت گفت‌وگومحور

در این ساحت، رسانه‌ها، مبتنی بر نیاز کاربر به گفت‌وگو و تعامل رودررو با دیگر کاربران طراحی می‌شوند. این گفت‌وگو می‌تواند «یک به یک» و یا «یک به چند» باشد. همچنین، محتوای گفت‌وگو می‌تواند شامل متن، صوت، تصویر یا فیلم باشد.

نمونهٔ شاخص: چت روم‌ها (یاهو چت و جی تاک)، تالارهای گفت‌وگو، برنامک‌های ارتباطی تلفن‌های همراه (واتس‌آپ، وایبر، ویچت، تانگو و تلگرام)

۳ | ساحت اشتراک‌محور

در این ساحت، رسانه‌ها، مبتنی بر قابلیت به اشتراک‌گذاری انواع محتوای چندرسانه‌ای در فضای مجازی ایجاد شده‌اند و معمولاً با توجه به تفکیک قالب‌های رسانه‌ای در دسترس هستند. مثلاً شبکهٔ به اشتراک‌گذاری عکس، فیلم یا صوت. نمونهٔ شاخص جهانی: ویدیو یوتیوب، اینستاگرام. نمونهٔ شاخص ایرانی: سرویس اشتراک ویدیو آپارات، سرویس اشتراک عکس لنزور

۴ | ساحت شبکه‌محور

در این ساحت، رسانه‌ها، مبتنی بر نیاز کاربران به تشکیل گروه‌های ارتباطی مجازی (خانوادگی، دوستی، کاری و...) ایجاد شده‌اند و معمولاً با عنوان «شبکه‌های اجتماعی» شناخته می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی بر پایهٔ ارتباطات واقعی و مجازی افراد شکل می‌گیرند و در آن‌ها همه‌چیز تحت تأثیر فرد و روابط فردی اوست.

نمونهٔ شاخص جهانی: فیس‌بوک، گوگل پلاس. نمونهٔ شاخص ایرانی: شبکهٔ اجتماعی کلوب، فیس‌نما، تبیان، افسران. هر مری اندیشمند، حتماً قبل از ایجاد یا رسمیت بخشیدن به یک پاتوق سایبری، باید ساحت مورد نیاز خود را شناسایی و بر پایهٔ آن اقدام به فعالیت کند. منطقی نیست که به صرف «تمایل» بچه‌ها به

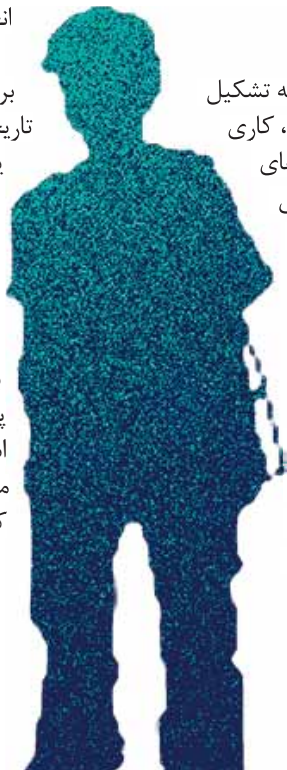
استفاده از یک ساحت سایبری، «نیاز واقعی» آن‌ها یا قابلیت‌های سایر ساحت‌ها ندیده گرفته شود. از سوی دیگر، انتخاب شتاب‌زده یا ورود حریصانه به این ساحت‌ها می‌تواند مشکل‌ساز باشد: - آیا لازم است بیش از یک ساحت برای ایجاد پاتوق سایبری انتخاب کرد؟ یعنی امکان دارد صرفاً با حضور در یک ساحت، نیاز ما و بچه‌ها به پاتوق سایبری برطرف شود؟ - آیا ردهٔ سنی بچه‌ها و موضوع پاتوق سایبری در انتخاب

ساحت آن بی‌تأثیر است؟ - آیا انتخاب بیش از یک ساحت برای ایجاد پاتوق سایبری فرصت است یا تهدید؟ یعنی درگیر شدن هم‌زمان بچه‌ها در چند ساحت، عمق پاتوق را بیشتر می‌کند یا سطح آن را یا هیچ‌کدام؟ - بر فرض وجود فایده‌هایی در به‌کارگیری هم‌زمان چند ساحت، اثرات جانبی حضور در چند ساحت سایبری چیست؟ آیا اتلاف زمان، کاهش تمرکز و افزودن اطلاعات، موجب خستگی و انفعال مخاطب در مقابل پیام نمی‌شود؟

سؤال ۳ | از کدام ابزارهای خدماتی (شرکت‌های خدماتی) برای ایجاد پاتوق سایبری استفاده کنیم؟

بعد از انتخاب یکی از ساحت‌های چهارگانهٔ رسانه‌های اجتماعی برای حضور و فعالیت تربیتی، نوبت به ایجاد پاتوق سایبری در یکی از فضاها موجود در آن ساحت می‌رسد. در جهان ارتباطات و اطلاعات، شرکت‌های بزرگ غربی عمده‌ترین خدمات‌دهندگان عمومی در زمینهٔ رسانه‌های اجتماعی هستند. در نگاه اول نام‌هایی مثل گوگل، فیس‌بوک، ویکی‌پدیا، توییتر و وردپرس در کنار تازه واردانی همچون وایبر، واتس‌آپ و ویچت مورد توجه قرار می‌گیرند. اما معمولاً شناخت درستی از مزایا و معایب این ابزارها و رقبای ایرانی‌شان وجود ندارد. در این مرحله نیز حرکت با جریان مدپسند بازار، استقبال کورکورانه از برندهای مشهور جهانی، بی‌توجهی به واقعیت‌های فنی دنیای سایبر و هیجان نوجویی و نخواستی می‌تواند زمینه‌های انحراف از اهداف اصلی امر تربیت را ایجاد کند:

- آیا مشهورترین و فراگیرترین ابزارها (برندها) برای استفادهٔ ما مناسب‌ترین‌اند؟ آیا با اطلاع از تاریخچهٔ رشد و محبوبیت یا پیش‌بینی آیندهٔ تحولات یک ابزار رسانه‌ای به سراغ آن می‌رویم؟ پایداری خدمات و اطمینان از حفظ سرمایه‌های سایبری ما توسط یک شرکت، چقدر در انتخاب آن مؤثر است؟ - آیا صرفه‌رایگان بودن استفاده از خدمات یک شرکت می‌تواند ملاک خوبی برای انتخاب باشد؟ و آیا برعکس، هزینه‌کردن برای راه‌اندازی پاتوق سایبری، نشان‌دهندهٔ اهمیت و پرستیژ کار است؟ آیا استفاده از خدمات‌دهندگان رایگان و مجهول‌الهیوهٔ رسانه‌های اجتماعی نشانهٔ زرنگی و کاردانی است؟ - آیا همواره خدمات‌دهندگان غربی بهتر از





از ویژگی‌های انواع رسانه‌های اجتماعی دست به انتخاب زد و پاتوق سایبری ایجاد کرد، باید به‌طور شفاف و دقیق قوانینی را برای حضور در این مکان ملاقات مجازی تدوین کند. این قوانین باید با تعریف پاتوق سایبری و هدف و حیطه فعالیت آن شروع شود و در ادامه مواردی از این قبیل را شامل شود:

- ملاک‌های عضویت و حضور افراد (فقط بچه‌های یک کلاس، یک پایه، یک مدرسه یا...)

- تعیین رتبه و نوع دسترسی افراد (نویسنده، ناظر، مدیر و...)

- ساعت‌های مجاز برای حضور افراد (روز، شب، تعطیل، غیر تعطیل و...)

- حداقل و حداکثر میزان حضور (چند دقیقه یا ساعت در روز یا هفته)

- حداقل و حداکثر میزان مشارکت در محتوا (چند مطلب یا نظر یا مشارکت در بحث به‌ازای هر نفر یا در هر روز یا...)

همچنین، مربی لازم است راهنمای مختصری درباره نحوه عضویت و فعالیت در پاتوق سایبری بنویسد و علاوه بر فضای مجازی، نسخه‌ای از آن را در فضای واقعی هم به دانش‌آموزان ارائه کند. بسیار ضروری است که همگان بدانند، این پاتوق سایبری در فضای واقعی رسمیت دارد و شناخته شده است. هر چند ممکن است همگان به آن دسترسی نداشته باشند. رعایت این نکته، علاوه بر گسترش عدالت آموزشی، به آموزش سواد رسانه‌ای در مدرسه نیز منجر خواهد شد.

به این پرسش‌ها نیز بپردازیم:

- آیا علاوه بر مربی و مربیان، حضور برخی از والدین در پاتوق سایبری مطلوب است؟

- حضور افراد غریبه (خارج از محیط تعلیم و تربیت) مثل اقوام و دوستان دانش‌آموزان و مربیان در پاتوق سایبری، که با اهداف تربیتی تشکیل شده است، چه مزایا و معایبی دارد؟

- آیا مانند فضای واقعی و کلاس‌های درس باید برای پاتوق سایبری شرط سنی گذاشت؟ حضور ناهم‌سالان در یک پاتوق سایبری تربیتی چه مزایا و معایبی دارد؟

- آیا واقعاً می‌توان برای تعامل سازنده اولیا و مربیان پاتوقی سایبری، بدون حضور بچه‌ها، تشکیل داد؟

سؤال ۵ محتوای پاتوق سایبری را چگونه پایش و پالایش کنیم؟

طبیعی است معلمی می‌تواند به پاتوق‌داری سایبری بپردازد که از نظر «سواد رسانه‌ای» و «مهارت‌های فنی» لااقل اندکی از دانش‌آموزانش پیش باشد. هر چند بسیاری از امور فنی پاتوق سایبری را می‌توان به خود دانش‌آموزان سپرد، اما مربی هوشمند هرگز نظارت بر محتوای پاتوق سایبری را رها نمی‌کند.

شاید خوب باشد در کنار قوانین و مقررات اجرایی پاتوق سایبری، مربی با کمک بچه‌ها اقدام به نوشتن یک مرام‌نامه خودمانی کند؛ متنی ساده و صمیمی که خط و مرزهای محتوایی پاتوق سایبری را توضیح بدهد و تلویحاً سازوکاری برای پایش و پالایش محتوا توسط خود اعضا مطرح کند.

نمونه‌های مشابه ایرانی هستند؟ آیا هیچ شبکه اجتماعی، شبکه خدمات وبلاگ‌نویسی، ابزارهای گفت‌وگو یا سرویس‌های اشتراک محتوای چندرسانه‌ای ایرانی وجود ندارد که بتواند نیازهای پاتوق سایبری ما را برطرف کند؟

- آیا فقط در صورت برتری همه‌جانبه یک ابزار ایرانی بر ابزار غربی باید به سراغ آن برویم؟ آیا ترجیح دادن ابزارهای غربی بر نمونه‌های ایرانی، هیچ هزینه آشکار یا نهانی بر اقتصاد کشور تحمیل نمی‌کند؟ چطور می‌توانیم از کار و سرمایه ایرانی در فضای مجازی حمایت کنیم؟

- چگونه از اطلاعات و حریم خصوصی پاتوق سایبری ما محافظت می‌شود؟ طبق کدام قرارداد و تعهدنامه معتبر و دارای ارزش در محاکم قانونی، اطلاعات شخصی، محتوای گفت‌وگوها، تصاویر و... پاتوق سایبری ما محفوظ می‌ماند و در اختیار دیگران قرار نمی‌گیرد؟

- آیا اطلاع از مشخصات فردی، گروه‌های دوستی، سطح دانش، علاقه‌ها و سلیقه‌ها، عمق بینش و نوع نگرش دانش‌آموزان ما می‌تواند مورد سوءاستفاده بیگانگان قرار بگیرد؟ آیا برای شناسایی، برنامه‌ریزی، هدایت، جذب یا حذف نخبگان یک جامعه به اطلاعات بیشتری نیاز است؟

- آیا ترجیح دادن منفعت شخصی بر منفعت جمعی در انتخاب رسانه‌های اجتماعی درست است؟ آیا یک مربی می‌تواند اطلاعات شخصی خود و دانش‌آموزانش را - بدون توجه به عواقب درازمدت آن - در اختیار یک شرکت بیگانه بگذارد و منافع بلندمدت ملی را در این زمینه نادیده بگیرد؟

- نفع اصلی شرکت‌های بزرگ در ارائه خدمات رایگان رسانه‌ای به کشورهایی که هیچ دفتر یا نماینده رسمی در آن ندارند چیست؟ این شرکت‌ها چگونه می‌توانند با جذب تبلیغات و آگهی، هزینه‌های خدمات رایگانی را که به ما می‌دهند جبران کنند؟ کدام تبلیغات؟ مگر در اکثر رسانه‌های اجتماعی تبلیغات وجود دارد؟

- آیا عادی‌سازی، ترویج و توجیه کردن استفاده از راه‌های غیرقانونی عبور از فیلترینگ، برای دسترسی به رسانه‌های اجتماعی که طبق مقررات کشور دسترسی به آن‌ها مجاز نیست، یک فعالیت تربیتی و پسندیده است؟ اثرات مخرب جانبی عبور از فیلترینگ برای بچه‌ها بیشتر است یا نفع تربیتی ایجاد پاتوق سایبری در یک محیط غیرقانونی؟

- آیا شرکت‌های غربی ارائه‌دهنده خدمات رسانه‌های اجتماعی به یک اندازه غیرقابل اعتماد هستند؟ ملاک‌های اصلی اعتماد به این شرکت‌ها چیست؟ آیا می‌توان از بین بدها، «بدترین» را انتخاب نکرد؟

- آیا هرگز به انتخاب نرم‌افزارهای «متن باز» رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک جایگزین ایمن و خصوصی به‌جای رسانه‌های اجتماعی بزرگ فکر کرده‌ایم؟

سؤال ۴ چه قوانین اجرایی برای حضور در پاتوق سایبری بگذاریم؟

وقتی یک مربی با توجه به نیاز دانش‌آموزانش و با اطلاع کامل



هیچ مربی و معلمی نباید به راحتی تن به حضور در پاتوقی سایبری بدهد که امکان پایش و پلایش محتوای آن برای او وجود ندارد. خطای بزرگ مربیان تازه کار در فضای مجازی، رسمیت دادن به پاتوق‌های ناسالم بچه‌ها با هدف ظاهری اصلاح و ارشاد آن‌هاست. هیچ درخت کجی را از شاخه‌اش راست نمی‌کنند. باید به ریشه‌ها توجه کرد و مراحل ایجاد پاتوق سایبری را به ترتیب پیمود.

در پایان امیدوارم همهٔ معلمان و مربیان ما با فراگیری سواد رسانه‌ای، ضمن بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در عرصهٔ رسانه‌های اجتماعی، الگو و راهنمای خوبی برای نسل آینده در فضای سایبر باشند. ان‌شاء‌الله.

واقعی از محتوای رسانه‌ها را نمی‌توان از زمینهٔ اقتصادی و ضرورت‌های مالی محرک صنعت رسانه‌ها جدا دانست.

۵ رسانه‌ها در بردارندهٔ پیام‌های ایدئولوژیکی و ارزشی هستند؛ پیام‌های رسانه‌ای تا اندازهٔ زیادی تبلیغاتی‌اند و ارزش‌ها و باورهای اساسی معینی را به صورت مداوم می‌سازند یا منتقل می‌کنند. روند کلی رسانه‌ها، تصریحاً یا تلویحاً پیام‌های ایدئولوژیکی مثل روح مصرف‌گرایی، نقش زنان و وطن‌پرستی بی‌چون و چرا را منتقل می‌کند.

۶ رسانه‌ها بار سیاسی و اجتماعی دارند، رسانه‌ها بر مسائل سیاسی و تغییرات اجتماعی تأثیر زیادی دارند و در پس نقاب آزادی‌گرایی منافع سیاسی اجتماعی دولت‌های صاحب سلطه را تأمین می‌کنند.

۷ هر رسانه شکل زیباشناختی خاصی دارد. اصل سواد رسانه‌ای ما را قادر به درک ویژگی‌ها و مشخصات منحصر به فرد هر رسانه می‌کند. به این ترتیب، می‌توانیم نحوهٔ ارتباط شکل و محتوا را جست‌وجو و درک کنیم و علاوه بر درک مفهومی پیام رسانه، نحوهٔ گفتن و بیان رسانه را نیز دریابیم (کانسیداین، ۱۳۷۹: ۱۰ تا ۱۳).

توصیه‌های هفتگانه نیل پستمن

برای پرورش انسان جهش‌یافته، یعنی انسانی که اسیر ماشین نمی‌شود، هفت نکته را مطرح کرده است:

- ۱** هر فرهنگی برای هر تکنیکی بهایی می‌پردازد.
- ۲** فواید و زیان‌های یک تکنولوژی یا یک پدیدهٔ صنعتی یکسان نیستند. در جامعه نیز یکسان تقسیم نمی‌شوند.
- ۳** هر پدیدهٔ صنعتی جهان‌بینی خاص خود را داراست.
- ۴** پدیده‌های صنعتی بر سر تثبیت حاکمیت خود با یکدیگر در رقابت هستند.
- ۵** وقتی یک پدیدهٔ صنعتی وارد جامعه‌ای می‌شود، خود را در کنار سایر عناصر آن جامعه قرار نمی‌دهد، بلکه مجموعهٔ عناصر را از درون تغییر می‌دهد.
- ۶** تمایل ذاتی هر فناوری آن است که حالت و خصلت اساطیری و خداگونه‌گی بیابد و جزئی جدانشدنی از اجزای طبیعی عالم قلمداد شود.
- ۷** آگاهی و وقوف بر تفاوت بین فناوری و رسانه‌های ارتباط جمعی ما را یاری می‌رساند تا بر محتوا و پیام‌های رسانه‌ها کنترل داشته باشیم و تحولات اجتماعی ناشی از آن‌ها را در اختیار خود نگه داریم.

*** پی‌نوشت**

۱. ششکلک‌ها احساسم را نشان می‌دهند (تو خودت اوستای این شبکه‌ها هستی). کتابیون رجیبی‌راد. رشد معلم. مهر ۹۳. ص ۳۹ تا ۴۱؛ و جامعهٔ درگوشی (تأملانی در آموزش جامعه‌شناسی در مدرسه). کتابیون رجیبی‌راد. رشد معلم. آبان ۹۳. ص ۳۸ و ۳۹.

*** منبع**

۱. صدیق‌بنای، هلن. فضای سایبر چیست؟. همشهری آنلاین. ۲۸ شهریور ۱۳۸۵. کد مطلب: ۴۴۱۱. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ای روزنامهٔ همشهری.
 http://hamshahrionline.ir/details/4411
 ۲. کانسیداین، دیوید. درآمدی بر سواد رسانه‌ای. ترجمهٔ ناصر بلبلغ. تهران. ادارهٔ کل تحقیق و توسعهٔ صدا. ۱۳۷۹.

× هفت اصل سواد رسانه‌ای

- سواد رسانه‌ای بر پایهٔ اصولی استوار است که این اصول مورد التفات راهبردها و سیاست‌گذاران هر کشوری قرار می‌گیرد. برخی از مهم‌ترین این اصول عبارت‌اند از:
- ۱** رسانه‌ها ساختگی و سازهای هستند. رسانه‌ها دنیایی را به نمایش می‌گذارند که اگرچه حقیقی به نظر می‌رسد، اما از یک نگاه گزینش‌شده که معمولاً مابه‌ازای خارجی ندارد، آن را در معرض دید قرار می‌دهند. از این‌رو، مرز میان واقعیت و مجاز در نمایش رسانه‌ای دشوار است.
 - ۲** رسانه‌ها واقعیت را بازسازی می‌کنند. میان شیوهٔ ارائهٔ وقایع عالم به‌وسیلهٔ رسانه‌ها و شیوهٔ درک این عالم از سوی مصرف‌کنندگان رسانه رابطه‌ای قطعی و معنادار وجود دارد. مثلاً در آمریکا میزان جنایت (نمایش) در تلویزیون چندین برابر دنیای واقعی است و (در نتیجه) مصرف‌کنندگان آمریکایی دنیای خود را به اندازهٔ دنیای ساختهٔ رسانه‌ها خشن و آکنده از تهدید می‌پندارند. این امر، یعنی واسطه‌شدن رسانه‌ها برای درک واقعیت، همان چیزی است که (ژان) بودریار معتقد است جامعه از رهگذر آن به مرحلهٔ نمادین و وانمودگی می‌رسد و بر آن یک نظم نوین رسانه‌ای، که ساخته و پرداختهٔ نموده‌های رسانه‌ای است، حاکم می‌شود.
 - ۳** مخاطبان مفهوم مورد نظر خود را از رسانه‌ها می‌گیرند. مخاطب انتخابی را که از میان رسانه‌ها و پیام‌های مختلف به عمل می‌آورد، براساس انگیزه انجام می‌دهد و محتوا و پیام‌های رسانه‌ای را از طریق یک شبکهٔ پیچیدهٔ متشکل از ماهیت و نیازهای خودش پلایش می‌کند. در واقع، مطابق فاکتورهای فردی، با رسانه تعامل دارد و دریافت‌کنندهٔ منفعل پیام‌های رسانه‌ای نیست.
 - ۴** محصولات رسانه‌ای اهداف تجاری دارند. هر نوع درک