

# تلویزیون و فیلم امکانی برای آموزش سواد رسانه‌ای

کلیدواژه‌ها: آموزش سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی، تبلیغات، بازنمایی



از اواسط قرن بیستم با رشد وسایل ارتباط جمعی سبک زندگی افراد به‌ویژه کودکان<sup>۱</sup>، به دلیل کثرت پیام‌های رسانه‌ای با شیبه‌ی تند دستخوش تغییر شد و رسانه در مقام تک‌دانای مطلق، نقشی عمده در شکل‌گیری رفتار، عقاید، عواطف و روابط برعهده گرفت. غور در حافظه تاریخی یادآور آن است که در گذشته‌ای نه‌چندان دور کودکان در ابتدای شب با ترنم روح‌نواز والدین به خوابی نوشین می‌رفتند اما از اوایل دهه ۱۳۷۰ سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای از طریق تلویزیون قصه‌گوی خانواده‌ها شدند.

کودکانی که از آن روزگار به بعد پا به عرصه وجود نهادند، در مقام شهروندان عصر دیجیتال به دلیل برخورداری از طبع نوجو و نوگرا، از فناوری‌های نوین ارتباطی و محتوای آن‌ها با شیفتگی هر چه تمام‌تر استقبال می‌کنند؛ حال آنکه اولیا و مربیان‌شان که مهاجران به عصر دیجیتال محسوب می‌شوند، در تعریف و تبیین چرایی و چگونگی رابطه کودک و رسانه با «اما» و «اگر»های فراوانی مواجه‌اند. گروهی به این موضوع «نگاه حداکثری» دارند؛ بنابراین، از نظر آنان در رابطه کودک و رسانه:

- تأکید بر فرصت‌ها و مزایای رسانه است؛
  - نگاه به آینده کودک مصرف‌کننده پیام‌های رسانه‌ای، خوش‌باورانه است؛
  - موضع‌گیری نسبت به رسانه، منفعلانه است؛
  - سیاست تربیتی بر استفاده نامحدود کودک از رسانه منطبق است؛
  - کودک در استفاده از رسانه، آزاد و رهاست.
- گروهی دیگر با «نگاه حداقلی» اکثر اوقات نگران پیام‌های دریافتی، برنامه‌ها، رسانه‌های اجتماعی، بازی‌ها و نظایر آن توسط کودک‌اند. بر این اساس از نظرگاه آنان در رابطه کودک و رسانه:
- تأکید بر تهدیدها و آسیب‌های رسانه است؛
  - نگاه به آینده کودک مصرف‌کننده پیام‌های رسانه‌ای، سرشار از ترس و نگرانی است؛
  - موضع‌گیری نسبت به رسانه منفعلانه است؛
  - سیاست تربیتی در مواجهه با رسانه بر هراس‌سازی کودک استوار است؛
  - بهره‌مندی کودک از رسانه ممنوع است و برای اجرای این سیاست، از قرنطینه، اجبار و تنبیه استفاده می‌شود.

بر هر کدام از این رویکردها می‌توان مثنوی‌ها شرح درد نوشت. عجالتاً به آنانی که با نگاه حداکثری خوش‌بینانه به رابطه کودک و رسانه معتقدند، باید گفت که در این طیف سنی به همان ترتیب که اجازه داده نمی‌شود کودک به تنهایی از منزل خارج شود و در کوچه، خیابان و شهر عبور و مرور کند و هنگام خروج از خانه و گذر از خیابان همراهی والدین الزامی است؛ به هنگام تردد وی در ابر بزرگراه‌های اطلاعاتی<sup>۲</sup> نیز باید با او همراهی و از او محافظت شود و نکته‌هایی

درباره حضور در بازار پیام<sup>۳</sup> به وی آموزش داده شود تا بتواند در گذر ایام راه را بیابد و پیام‌های اصلی و مفید را از بین تبلیغات پوزر و برق رسانه‌ای تشخیص دهد و انتخاب کند. در مقابل، به دیگریانی که رویکردی حداقلی و بدبینانه به بهره‌مندی کودک از رسانه دارند نیز باید یادآور شد که فیلم‌ها، پویانمایی‌ها، بازی‌های ویدئویی و امثال آن، نقشی مهم و تأثیرگذار بر رشد ذهنی کودک دارند. برای مثال، کودک از طریق درگیر شدن با این محتواها الگویی می‌کند؛ بنابراین این برنامه‌ها به نحوی در شکل‌گیری هویتش نقشی مهم بر عهده دارند. مضاف بر اینکه تجربه‌ای زیسته که از ایجاد ممنوعیت و محدودیت استفاده از تلگراف، رادیو، تلویزیون و گیرنده‌های ماهواره‌ای در ایران وجود دارد؛ از شکست این راهبرد در برابر نیازهای ارتباطی آدمی و پیشرفت فناوری حکایت می‌کند.

علاوه بر آنچه شرح آن به اجمال رفت، هر کدام از دو دیدگاه بالا دلیلی مهم بر افزایش شکاف بین نسلی نیز محسوب می‌شوند. چه

مصادق آن استرالیاست که از میانه دهه ۱۹۹۰ به بعد آموزش سواد رسانه‌ای از مهد کودک تا سال دوازدهم تحصیلی در آنجا اجباری شده است (فلسفی، ۱۳۹۳).

نیک‌بختانه، هستند کسانی که نگاهی بینابینی به رابطه کودک و رسانه دارند؛ همانانی که دل در گرو سواد رسانه‌ای داشته، به نقش سازنده و تسهیلگرانه این سواد نوین در ایجاد یک رابطه برد-برد بین کودک و رسانه واقفاند. این اشخاص اظهار می‌دارند که در چارچوب رابطه یاد شده:

- تأکید بر پذیرفتن توأمان فرصت‌ها و تهدیدهای رسانه است؛  
- نگاه به آینده کودک مصرف‌کننده پیام‌های رسانه‌ای، بر برنامه‌ریزی استوار است؛

- موضع‌گیری نسبت به رسانه فعالانه است؛

- سیاست تربیتی در مواجهه با رسانه بر توانمندسازی کودک استوار است؛

- مصرف رسانه‌ای کودک مشروط است.

از منظر اندیشمندان عرصه علوم ارتباطات چون رنه هابز، سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی<sup>۶</sup>، تجزیه و تحلیل<sup>۷</sup>، تولید<sup>۸</sup>، بازخورد<sup>۹</sup> و کنش<sup>۱۰</sup> در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای است (فلسفی و نیرومند، ۱۳۹۳) که البته به نظر می‌رسد درک تام و تمام آن از توان کودک پیش‌دبستانی خارج باشد. علی‌الاصول، از کودکی یازده ساله که برخی از توانایی‌های مزبور را کسب کرده، می‌توان انتظار داشت که پیام‌های دریافتی از طریق نرم‌افزارهای پیام‌رسان تلفن همراه را تجزیه و تحلیل کند؛ در حالی که بسیاری از والدین کودکان پنج و شش سال حتی از دسترسی فرزندانشان به تلفن همراه به‌شدت پرهیز می‌کنند؛ چه رسد به اینکه کودک را در تحلیل پیام‌های دریافتی از این رسانه ترغیب کنند! در مجموع به همان اندازه که نباید انتظار داشت کودک پیش‌دبستانی ظرافت کار سعدی را در نگارش گلستان درک کرده از آن معنی‌یابی کند، باید امیدوار بود که اگر در دوره پیش‌دبستانی مهارت‌های سواد رسانه‌ای به وی آموزش داده شود، همین کودک روزی بتواند شعر شاملو یا شاعرانه‌های کیارستمی را با دانش، بینش و مهارت منبعث از این سواد نوین رمزگشایی کند (فلسفی، ۱۳۹۶).

حال پرسش این است که برای آموزش سواد رسانه‌ای به کودک چه باید کرد. آیا می‌توان از رسانه‌هایی مانند تلویزیون و محتوایی مانند فیلم برای این آموزش بهره گرفت؟

برای پاسخ دادن به این پرسش‌ها، ابتدا لازم است روشن شود که کودک موردنظر چه اولیا و مربیانی دارد. آیا اولیا و مربیان او از زمره افرادی هستند که تلویزیون را نه یک رسانه بلکه پرستار کودک می‌شمارند و کودک را به آن می‌سپارند تا از بام تا شام برایش از همه چیز و همه جان نقل بگوید یا اینکه خود را موظف می‌دانند به هنگامی که کودک مشغول تماشای تلویزیون است، او را همراهی و بر محتوا نظارت کنند؟ بدیهی است پیام‌های رسانه‌ای که کودک از قاب تلویزیون و در قالب فیلم دریافت



در اولین گام از والدین انتظار می‌رود که پیش از ذائقه رسانه‌ای و نوع محتوای مورد علاقه کودکان آگاه شوند

آزادی بدون قید و شرط و چه ایجاد حصن و حصار در بهره‌مندی از رسانه، اگر با استدلال همراه نشود و قانع‌کننده نباشد؛ موجب بیگانه پنداشته شدن دو نسل از سوی یکدیگر، بروز عداوت و گرفتن انگشت اتهام به سمت یکدیگر و در نهایت، نافرمانی و طغیان نسل جدید در برابر هنجارهایی می‌شود که تحمیلی می‌نمایند.

از این رو باوجود سرعت روزافزون تحول در عرصه فناوری و همچنین تأخر فرهنگی جوامع در حال توسعه (مانند ایران) نسبت به جوامع توسعه‌یافته، نسل گذشته باید ضمن ارتقاء دانش و مهارت فناورانه و ارتباطی خود در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای، زمینه را برای هم‌زیستی مسالمت‌آمیز نسل جدید با رسانه فراهم نماید. بازبینی تجارب تاریخی در چارچوب بوم‌شناسی ارتباطی گواه آن است که راهکاری که جهت تحقق این هم‌زیستی می‌توان به آن امید بست، آموختن سواد رسانه‌ای<sup>۴</sup> است؛ جوانه‌امیدی که دیرزمانی است در بسیاری از کشورها به ثمر نشست و



آمोختن این نکته مهم به کودک که هر پیام رسانه‌ای را نباید به سرعت بپذیرد بلکه باید درنگ کند و به آن بیندیشد، مهارتی ارزشمند در سواد رسانه‌ای محسوب می‌شود

بازنمایی<sup>۱۴</sup> می‌شود و پر بیراه نیست که این واقع انگاری تبلیغات، به فغان و غوغای کودک در مکان‌های عمومی برای ترغیب والدین به خریدن آن بینجامد. بازنمایی یعنی نشان دادن واقعیت مطابق سیاست‌های صاحبان رسانه؛ به این معنی که رسانه می‌کوشد تفسیر خود از واقعیت و نه چیزی را که واقع شده است به مخاطب عرضه کند؛ آن هم به نحوی که مخاطب تفاوتی بین واقعیت و بازنمایی حس نکنند. در این گیر و دار، دانش سواد رسانه‌ای در چهار سطح شناختی، احساسی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی به یاری مخاطب می‌شتابد تا وی بتواند تفاوت میان واقعیت و بازنمایی را درک کند (پاتر، ۱۳۹۱: ۴۰۹ و ۴۱۰) که در دوره پیش‌دبستانی با توجه به ویژگی‌های کودک، تمرکز پرسش‌ها بیشتر بر دو سطح شناختی و احساسی است. بر این منوال، اولیا و مربیان باید برای درک ماهیت و

می‌کند تأثیری زیاد بر نگرش و رفتار وی دارند اما آیا می‌دانید که چه چیز دیگری هم تأثیری زیاد بر نگرش و رفتار کودک دارد؟ پاسخ «اولیا» و «مربیان» است.

شاید در ابتدا این ایده که آموزش سواد رسانه‌ای از طریق تلویزیون و فیلم‌های سرگرم‌کننده ممکن می‌شود. کمی عجیب به نظر برسد اما هنگامی که کودک در معرض محتوای مرتبط قرار می‌گیرد، ذهنش بیشتر درگیر موضوع می‌شود و می‌تواند با صحبت کردن، مهارت‌های تفکر انتقادی<sup>۱۱</sup> را که در آموزش سواد رسانه‌ای بسیار از آن بهره می‌گیرند، یاد بگیرد. این سبک تفکر، کودک را قادر می‌سازد استدلال‌هایی را که در قصه یا گفت‌گوهای روزمره با آن مواجه می‌شود به خوبی ارزیابی کند (برینک باجن، ۱۳۹۱: Xi). برای حرکت در این مسیر در اولین گام از اولیا و مربیان انتظار می‌رود بیش از پیش از ذائقه رسانه‌ای و نوع محتوای مورد علاقه کودک آگاه شوند. این امر سبب می‌شود که آنان ایده‌های مثبت موجود در محتوای مورد توجه کودک را تقویت کنند یا دیدگاه‌هایی جایگزین برای محتوای مدنظر ارائه دهند. آموختن این نکته مهم به کودک که هر پیام رسانه‌ای را نباید به سرعت بپذیرد بلکه باید درنگ کند و به آن بیندیشد، مهارتی بنیادی در امر آموزش سواد رسانه‌ای محسوب می‌شود.

اگر با کودکی مواجهید که ساعت‌ها تلفن همراه هوشمند و رایانه<sup>۱۲</sup> لوحی خود را نظاره می‌کند، باید به سراغش بروید و صمیمانه از وی بخواهید که آنچه را تماشا می‌کند به شما نشان دهد. پس از اطلاع از محتوای مزبور درباره آن با کودک گفت‌وگو کنید. سپس در مجال دیگر و با شناختی که از ذائقه محتوایی‌اش به دست آورده‌اید، از او بخواهید محتوایی را که مورد علاقه شماست نمایش دهد یا آنچه را در تلفن همراه هوشمند خود دارید با او به اشتراک بگذارید و ضمن تماشای مشترک محتوا از این مجال برای ارائه استدلال درباره آن پیام رسانه‌ای استفاده کنید. تأکید می‌شود که شیوه سخنرانی در اینجا نه تنها کارآمد نیست بلکه نقشی مخرب در رابطه اولیا و مربی با کودک ایفا می‌کند. بهتر است دیدگاه‌های خود را در قالب قصه یا بازی حول محتوای رسانه‌ای مدنظر به کودک عرضه کنید.

در ادامه، سه گام عملیاتی برای آموزش سواد رسانه‌ای به کودک زیر هفت سال با استفاده از تلویزیون و فیلم پیشنهاد می‌شود:

**- کارکرد تبلیغات<sup>۱۳</sup> را برای کودک شرح دهید.** تا حدود هفت‌سالگی، کودک قصد اقناعی آگهی‌های تجاری را درک نمی‌کند. به بیانی دیگر نمی‌داند که در پس هر تبلیغ تجاری، صاحبان سرمایه مشتاقانه برای فروش کالای خود در تلاش‌اند. البته آنچه کودک بر صفحه نورانی تلویزیون می‌بیند، اسباب‌بازی یا ماده غذایی مورد علاقه‌اش است که در بحری از بانگ و رنگ و نور و صوت به جاذب‌ترین حالت ممکن

طریق قاب تلویزیون به تصویر کشیده شده است، با زندگی واقعی کودک ارتباط برقرار کنید. برای مثال اگر در فیلم از شخصیتی رفتاری مفید سر زد، ضمن تأیید، آن کار را بزرگ‌نمایی کرده درباره آن با کودک گفت‌وگو کنید. برای مثال بگویید: «چقدر خوب که صدف در نقاشی کشیدن به آرش کمک کرد» یا «آفرین به نازیلا که هنگام شستن توپش در مصرف آب صرفه‌جویی کرد».

**– اطمینان حاصل کنید که کودک از آنچه می‌بیند درکی درست دارد.** همیشه کودک نمی‌تواند از پیام‌هایی که بر صفحه تلویزیون می‌بیند، مسیری مطمئن به دنیای واقعی بگشاید. ارتباط شخصیت‌ها، به‌ویژه راوی داستان و عملکردهایی را که در فیلم نمایش داده می‌شود، با دنیای واقعی برایش مشخص کنید. در این بین پرسش‌هایی مطرح کنید تا از توان رمزگشایی و معنی‌یابی کودک از آنچه می‌بیند اطمینان یابید (Common Sense Media, ND).

#### پی‌نوشت‌ها

۱. مراد از کودک در این مقاله، گروه سنی پنج و شش سال است.
2. Informational Super Highway
۳. اصطلاحی برای پدیده مبادله پیام که وضعیتی مشابه بازارهای سنتی مشرق زمین، به‌ویژه بازارهای تجاری قرن دهم میلادی در ایران مانند بازار سنتی تبریز را به ذهن متبادر می‌کند.
4. Media Literacy
5. Renee Hobbs
6. Access
7. Analyze
8. Create
9. Reflect
10. Act
11. Critical Thinking
12. Tablet
13. Advertising
14. Representation

#### منابع

۱. برینک باجن، زئی. (۱۳۹۱). **تفکر انتقادی در کلاس درس**. ترجمه سعید ناجی و فاطمه کیکاوسی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۲. یاتسر، دلیو جیمز. (۱۳۹۱). **بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای**. ترجمه امیر یزدبان، پیام آزادی و مونا نادعلی. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
۳. فلسفی، سیدغلامرضا. (۱۳۹۳). **رویکرد تطبیقی به سواد رسانه‌ای در کشورهای توسعه‌یافته**. فصل‌نامه مطالعات رسانه‌ای. سال نهم، شماره بیست و چهارم، صص ۱۵۱ تا ۱۶۶.
۴. فلسفی، سیدغلامرضا. (۱۳۹۶). **آموزش سواد رسانه‌ای: کودکان پیش‌دبستانی چه می‌توانند بیاموزند**. فصل‌نامه رشد آموزش پیش‌دبستانی. دوره هشتم، شماره ۳، صص ۳۴ تا ۳۷.
۵. فلسفی، سیدغلامرضا و نیرومند، لیلیا. (۱۳۹۳). **بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با سبک زندگی**. اولین همایش ملی رسانه، ارتباطات و آموزش‌های شهروندی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.

[www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=251364](http://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=251364)  
۴. فلسفی، سیدغلامرضا. (۱۳۹۶). **آموزش سواد رسانه‌ای: کودکان پیش‌دبستانی چه می‌توانند بیاموزند**. فصل‌نامه رشد آموزش پیش‌دبستانی. دوره هشتم، شماره ۳، صص ۳۴ تا ۳۷.

<https://goo.gl/KdeKxH>

۵. فلسفی، سیدغلامرضا و نیرومند، لیلیا. (۱۳۹۳). **بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با سبک زندگی**. اولین همایش ملی رسانه، ارتباطات و آموزش‌های شهروندی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.

[www.civilica.com/Paper-MCCE01-005.html](http://www.civilica.com/Paper-MCCE01-005.html)

6. Common Sense Media. (ND). **How can I use TV and movies to teach my kids media Literacy?** <https://goo.gl/d8Dh3U>



ایده‌های نهان در تبلیغات توسط کودک و به بیان دیگر آماده‌سازی ذهن کودک در عرصه پرچالش تقابل واقعیت با بازنمایی جهد کنند. لذا هنگامی که یک آگهی تجاری بر صفحه نمایش نقش می‌بندد، نکاتی با سمت‌وسوی مهارت‌ورزانه باید از کودک پرسیده شود که نمونه‌هایی از آن به شرح زیر است:

- این فیلم درباره چیست؟
- از دیدن آن متوجه چه چیزهایی شدی؟
- به چه چیزهایی در این فیلم علاقه‌مند شدی؟
- فکر می‌کنی این فیلم چه می‌خواهد به تو بگوید؟
- از دیدن این فیلم چه احساسی پیدا کردی؟

**– رفتارهای مثبت در دنیای واقعی را بزرگ‌نمایی کنید.** برای تحقق این امر، بین اقدامات ارزشمند روایت شده در فیلم که از