



سواد رسانه‌ای خانواده در استفاده کودکان از تلویزیون

● دکتر معصومه نصیری
عضو هیئت تحریریه

جامعه‌ای که به‌گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطی رودررو می‌شوند، یا آن‌ها را کامل می‌کنند.

بر این اساس می‌توان ادعا کرد، سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، بنیادی‌ترین و اساسی‌ترین سطح توانمندی برای زیستن در عصر جدید یا عصر فراگیری انواع رسانه‌هاست و به مخاطب این قابلیت را می‌دهد که در فراگرد انواع تولیدات رسانه‌ای اسیر نشود و ضمن دریافت هوشمندانه پیام‌ها و رمزگشایی آن‌ها، کنشگری فعال نیز باشد.

در این نوشتار روی سخن با والدین، مربیان و کسانی است که رسالت تربیت فرزندان این مرز و بوم را برعهده دارند. این متن ضمن تأکید

بر تقویت کنشگری کودکان در مواجهه با انواع رسانه و تولیداتش، به ماهیت تلویزیون به‌عنوان

یک قرن پیش، زمانی که مارشال مک‌لوهان از دهکده جهانی، آن هم در عصر قدرت نگرش‌های فرهنگ‌گرایانه و پارادایم اثرات محدود سخن می‌گفت و اساساً کل فناوری‌های رسانه‌ای از القبا تا رایانه و تلویزیون را در امتداد انسان قلمداد می‌کرد، تصور روزی که زندگی بدون رسانه بی‌معنا باشد، برای مردمان آن روز دور از ذهن بود.

او همان سال‌ها، زمانی که از درک رسانه می‌نوشت، از سواد سخن به میان آورد که امروزه و در هزاره سوم، یونسکو به‌عنوان یکی از شش سواد جدید دنیا از آن یاد کرده است. مک‌لوهان معتقد بود: «زمانی که دهکده جهانی فرا برسد، انسان‌ها باید به سواد جدیدی به نام سواد رسانه دست یابند.»

سواد رسانه‌ای و اطلاعات دیگر، نه دانش و مهارتی صرف، بلکه یک ضرورت برای شهروندان جامعه شبکه‌ای است؛

نخستین رسانه‌های که کودکان پیش از دبستان با آن درگیر می‌شوند اشاره می‌کند و به نقش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی و چگونگی تبدیل آن به تربیت رسانه‌ای خواهد پرداخت.

نخستین نکته درباره تلویزیون، به‌عنوان رسانه‌ای دیداری و شنیداری، توجه به تأثیرات توأمان آن بر مخاطب، به‌ویژه کودکان، است. آنچه را ما به‌عنوان داستان قبول می‌کنیم، کودکان زندگی و باور می‌کنند. بر این اساس، اولیا و مربیان در مواجهه با رسانه تلویزیون باید چند نکته را به‌خاطر داشته باشند تا بتوانند با دانش و آگاهی بیشتر به رفتاری دست بزنند که به تربیت رسانه‌ای کودکان منجر شود؛ نکات عبارتند از:

● هر برنامه تلویزیونی برای این ساخته می‌شود که ما را به تماشا ترغیب کند

● مشاهده تلویزیون به میزان زیاد می‌تواند دیدگاه فرد را نسبت به دنیا عوض کند.

● عملکرد تلویزیون این است که تبلیغاتی ویژه را به بینندگان ارائه کند. اثرات محتواهای تلویزیونی بیشتر و عمیق‌تر در ذهن تهنشین می‌شوند. سال‌ها پیش و زمانی که اکثر گیرنده‌های تلویزیونی سیاه و سفید بودند، تلویزیون چندان رقیب زیادی برای ایجاد سرگرمی‌های خانگی نداشت. وقتی به نسل هزاره سوم از این می‌گویند که برنامه‌های تلویزیونی عصر ما از ساعت ۴ شروع و در نهایت ۱۱ شب به پایان می‌رسند، از ته دل می‌خندند که شما بدون تلویزیون چه می‌کردید و چگونه برنامه‌های موردعلاقه‌تان را می‌دیدید! البته آن‌ها حق دارند، چرا که آن‌ها تجربه تلویزیونی متفاوتی دارند. آن‌ها صدها کانال در اختیار دارند که می‌توانند از میانشان انتخاب کنند. به این موارد، تعداد زیاد ایستگاه‌هایی را اضافه کنید که قابلیت تماشای برنامه‌ها را در زمان دلخواه مردم به وجود می‌آورند. بدین ترتیب می‌توانیم بگوییم دنیای تلویزیون در سال‌های گذشته تغییرات زیادی داشته است.

اما در کنار اینکه شناخت ماهیت ذاتی تلویزیون اهمیت دارد، باید به چند پرسش نیز توجه کرد که اساساً والدین و مربیان برای نظارت بر استفاده کودکان از تلویزیون از چه راهبردهایی استفاده می‌کنند؟ سواد رسانه‌ای تربیت‌کنندگان کودک (والدین و مربیان) چه تأثیری بر انتخاب شیوه‌های نظارتی آن‌ها بر استفاده کودکان از تلویزیون دارد؟ آیا سبک استفاده رسانه‌ای والدین (در اینجا استفاده از تلویزیون) بر سبک مصرف کودکان تأثیر گذار است؟

آگاهی از کارکردهای رسانه

دانستن کارکردها و قواعد حاکم بر تلویزیون همان قدر اهمیت دارد که تن‌دادن به این رسانه؛ با علم به اینکه بر ما چه میزان تأثیر خواهد داشت. پس در کنار شناخت باید مهارت نیز آموخت.

امروزه ما در متن و بطن نوعی «فرایند رسانه‌ای‌شدن فزاینده» زندگی می‌کنیم که از رهگذر آن، رسانه‌ها به‌طور روزافزونی در مسیر درگیر شدن در فرایندهای فراملی قرار گرفته‌اند و در حال تجاری‌شدن و خارج‌شدن از قلمرو نظارت و کنترل دولتی هستند. فناوری‌های جدید، دست‌اندرکار ایجاد دگرگونی و تحول در فرایند رسانه‌ای‌شدن شده‌اند. خصلت بینامتنی رسانه‌های همگانی به‌طور روزافزونی در مسیر افزایش قرار گرفته است. رسانه‌های الکترونیک نزدیکی و بی‌واسطگی، و تعامل و واکنش دوسویه را برای انسان‌ها به ارمغان آورده‌اند. امکان دسترسی به اطلاعات را برای شهروندان، سیاستمداران و دیوان‌سالاران افزایش داده‌اند. جمع‌آوری، انباشت

و توزیع اطلاعات را سرعت بخشیده و محدودیت‌های زمانی و مکانی را از بین برده‌اند، و به دریافت‌کنندگان اطلاعات امکان داده‌اند کنترل بیشتری بر آن داشته باشند. این رسانه‌ها همچنین امکان قبض و بسط اطلاعات را برای فرستنده و امکان تعامل میان فرستنده و گیرنده اطلاعات را فراهم آورده‌اند. به‌رغم این تحولات گسترده در عرصه کارکرد و نقش رسانه‌ها، کماکان می‌توان رسانه را پدیده‌ای دو چهره یا دو رویه تعریف کرد: هم زخم‌آفرین و هم مرخم‌آفرین، هم هویت‌زا و هم هویت‌زدا. هم ایجادکننده بحران و هم تدبیرکننده آن.

با این وصف و علم به کارکرد و وضعیت رسانه‌ها باید تأکید کرد، یکی از کارکردهای تلویزیون ایجاد نیاز و خواسته‌های جدید و سپس در ادامه اقدام به «تأمین دقیق خواسته‌های افراد» است. شما از طریق تبلیغات تلویزیونی به سرمایه‌گذاری در بانک‌ها، روی آوردن به انواع بیمه‌ها و خرید یخچال‌های بزرگ برای آشپزخانه‌تان ترغیب می‌شوید. شما از طریق تلویزیون بی‌صبرانه منتظر آغاز مناظره‌های تلویزیونی می‌شوید تا درباره رأی خود تصمیم نهایی را بگیرید. پس تلویزیون‌ها محتوایی را می‌سازند که وسیع‌ترین شکل ممکن از تبلیغات را به مخاطبانش عرضه می‌کنند و مخاطبان نیز به آن‌ها واکنش نشان می‌دهند.

وقتی افراد متوجه می‌شوند سواد رسانه‌ای را تدریس می‌کنیم، معمولاً تصور می‌کنند به تلویزیون علاقه‌مند نیستیم. بسیاری از افراد ممکن است درصدد ممانعت از تماشای تلویزیون فرزندان‌شان باشند؛ به‌خصوص با اتکا به این سخن که بر رشد ذهن و عملکردهایشان تأثیر می‌گذارد. اما بیایید تصمیم بگیریم برنامه‌ها را ببینیم و به فرزندانمان گوشزد کنیم به‌خاطر داشته باشند: هر چیزی که در تلویزیون می‌بینند، باید با دیدگاه خاص خودش تماشا شود. به کودکان باید بگوییم هر چیز در رسانه یک ساختار است.

تلویزیون بی‌شک در بازتعریف مفاهیم کلان نیز تأثیر دارد؛ مفاهیمی همچون لذت، شهرت، رضایت، دانایی و استعداد. مثلاً تلویزیون می‌تواند تعریف و ملاک ما و کودکانمان از شهرت را به‌حدی سطحی کند که با الگوبرداری از آن، در سایر رسانه‌ها برای نیل به اهداف اقتصادی یا سیاسی، اقدام به شهرت‌آفرینی و مشهورسازی کنیم و تصویری غلط از خود ارائه کنیم که امتدادش را در شبکه‌های اجتماعی و دوران نوجوانی، در قالب شاخ‌های اینستاگرام مشاهده می‌کنیم.

هر کسی تأثیر برنامه‌سازی تلویزیونی را زیر سؤال ببرد، می‌تواند به تأثیر مجریان یا بازیگران تلویزیون بر رفتار، گفتار و پوشش جوانان دقت کند. تأثیر تکه‌کلام‌های آن‌ها بر نسل کودک و نوجوان و بازتولید مفاهیم توسط آن‌ها را بسنجد.

از همه مهم‌تر، کودکان و نوجوانانی که بیش از بقیه تلویزیون نگاه می‌کردند، نسبت به همتایانشان، با درصد بیشتری، شهرت را مایه بهبود زندگی‌شان می‌دانستند. البته با توجه به پیدایش رسانه‌های نوظهور، شاید کمتر بتوان به نقش تلویزیون در این پروسه اشاره کرد، اما با اندکی اغماض می‌توان یادآور شد هنوز هم تلویزیون در شهرت و ملاک‌های ما برای مشهور دانستن یا ندانستن افراد جایگاه دارد. این تأثیرگذاری، اگر با عدم مدیریت مصرف رسانه‌ای همراه شود، بر اساس فرهنگ جوامع می‌تواند به مهندسی فرهنگی نیز منجر شود.

اما راهکار چیست؟

مشاهده هم‌زمان یک برنامه تلویزیونی با کودکان، نخستین گام برای حرکت به سمت کسب سواد رسانه‌ای است. تماشای هم‌زمان یا همان همراهی کودکان فرصت خوبی را برای پرسش فراهم می‌کند تا در مورد برنامه‌ها و از آن مهم‌تر نظر کودکان در مورد آن برنامه‌ها بدانیم. شما با طرح این سؤالات از دنیای ذهنی کودکان آگاه خواهید شد و دلیل انتخاب‌ها یا تأییدهای او را درمی‌یابید.

مشاهده هم‌زمان یک برنامه با کودک یا دانش‌آموز می‌تواند با پرسیدن سؤالات زیر ساده‌تر شود:

- فکر می‌کنید چرا آن شخصیت چنین کاری را انجام داد؟
- اگر شما در آن موقعیت بودید، چه کار می‌کردید؟
- آیا فکر می‌کنید این اتفاق در زندگی شما نیز بیفتد؟ چرا؟
- چه چیزی را در این برنامه دوست دارید؟
- این برنامه چه حسی به شما می‌دهد؟
- آیا تصویری از خودتان در این برنامه می‌بینید؟

در کنار این سؤالات، والدین و مربیان نیز باید بتوانند به این سؤالات پاسخ دهند تا بتوانند نقش تسهیلگری خود را در مواجهه با کودکان به‌خوبی ایفا کنند. مثلاً اینکه:

- چه کسی این پیام را خلق کرده است؟
- چه تکنیک‌های خلاقانه‌ای برای جلب توجه من استفاده شده است؟
- چه برداشت‌های متفاوتی را می‌توان از پیام این برنامه انجام داد؟
- چه سبک‌ها، ارزش‌ها و دیدگاه‌هایی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده‌اند؟
- چرا چنین پیامی ارسال شده است؟

اما چرا باید سواد رسانه‌ای را ترویج و بر تحقق تربیت رسانه‌ای تأکید کنیم؟

هر کسی که از رسانه استفاده می‌کند، باید نسبت به آن آگاهی داشته باشد. این آگاهی از سنین پایین شکل می‌گیرد و تا بزرگسالی ادامه می‌یابد. تمامی افراد باید بدانند همواره آنچه مشاهده می‌کنند، با آنچه دریافت می‌کنند، مشابه نیست. برای تحقق فهم این گزاره‌ها می‌توان در محیط‌هایی که با کودکان سروکار داریم، برای یافتن پاسخ این سؤالات و تفکر درباره آن‌ها اقدام کنیم و برای آن‌ها زبان ساده و همه‌فهمی برای انتقال معنا فراهم آوریم:

- چگونه برنامه‌های محبوبمان می‌توانند ما یا خانواده‌مان را تعریف کنند؟
- آیا خانواده ما باید محدودیت‌هایی را در مورد تماشای تلویزیون وضع کند؟ در تعیین این محدودیت‌ها چه نکاتی را باید لحاظ کرد؟
- هدف تولیدکنندگان این برنامه تلویزیونی چه بوده است؟
- کاری کنید دانش‌آموزان زندگی کودکان تصویر شده در تلویزیون را با خودشان مقایسه و آن را نقد کنند.

این روش‌ها و سؤالات، به تقویت تفکر انتقادی در کودکان و مهارت‌های فکر کردن در کودکان منجر خواهند شد و این دو مقوله و مؤلفه مهم از زیربنای لازم و ضروری برای ارتقای سواد رسانه‌ای و در نهایت تحقق تربیت رسانه‌ای این گروه سنی در مواجهه با تلویزیون به‌عنوان اولین رسانه‌ای خواهد شد که به‌طور جدی با آن مواجه می‌شوند.

پی‌نوشت

Jake Halpern .۱

