

کودک، رسانه و ارتباط متقابل*

(صفحات ۹۴-۶۹)

محمد حسن عظیمی^۱

دکتر یونس شکرخواه^۲

چکیده

هدف: بررسی نقش رسانه در فرایند پرورش کودکان به عنوان مخاطبین بالقوه و بالفعل رسانه

روش: پژوهش مبتنی بر بررسی متون می باشد. سیاهه ای از متون مرتبط پیرامون موضوع شناسایی و کتابشناسی

تحقیق شکل گرفت و سپس بر اساس ساختار مقاله از متون و منابع شناسایی شده به تناسب بحث استفاده شد.

یافته: بررسی نشان داد که رسانه‌ها آثار قابل توجهی بر مخاطبان خود دارند و کودکان در معرض اثیرات

منفی بیشتری هستند. رسانه های دیداری و شنیداری به مراتب بیشتر از دیگر رسانه می تواند اثرگذار باشد. اینترنت با ویژگی های خاص خود توانسته جمع تمام ویژگیهای رسانه های دیگر را در خود داشته باشد و از طرفی کشش بیشتری در بین مخاطبان به ویژه کودکان و نوجوانان ایجاد کرده است. به همین دلیل می تواند علی رغم فرصت های بالقوه ای که دارد، تهدید جدی عصر حاضر برای کودکان و نوجوانان باشد. تأثیر رسانه ها و تهدیدات آنها برای کودکان، یک مسئله جهانی شده است و برای حل آن و کاهش آثار منفی رسانه ها تمهیدات جهانی اندیشیده شده است.

نتیجه گیری: بررسی نشان داد که مدیریت رسانه در حوزه کودک و کاهش آثار منفی آن نیازمند اراده

عمومی است و لازم است که همه نهادهای متولی در سطح محلی، ملی و بین المللی در این زمینه همگام شوند. خانواده مهمترین نقش را در این زمینه می تواند داشته باشد. توسعه سواد رسانه ای در بین والدین و به ویژه مخاطبان جامعه هدف، می تواند در کاهش آثار منفی آن نقش موثری داشته باشد. تبدیل تهدیدات این قبیل رسانه به فرصت و بهره جستن از آن برای توسعه فرهنگ عمومی و دانش فردی و اجتماعی، از دیگر عوامل مؤثر بر کاهش خطرات رسانه ها می تواند باشد.

کلیدواژه ها: رسانه، کودک، اینترنت، تلویزیون، رادیو

* تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۱۷

۱. عضو هیات علمی گروه علم اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه شهید چمران و دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه تهران

azimih@scu.ac.ir

shokrkah@ut.ac.ir

۲. استادیار دانشکده مطالعات جهان دانشگاه تهران

مقدمه

در این نوشته سعی شده است به مقوله کودک و رسانه پرداخته شود و وجوه ارتباط و نقاط برخورد این دو موضوع مورد بررسی قرار گیرد. در نظریه کودک محور در مقابل رسانه محور، آنچه برداشت می شود، این است که این دو موضوع تقابل دارند و به منزله صفر و یک یا سیاه و سفید در نظر گرفته شده اند؛ در حالی که بر اساس پژوهش های مکرر و متعدد انجام شده در این حوزه، به صراحت بیان شده است که این دو موضوع نمی تواند حالت صفر و یک داشته باشد، بلکه بیشتر دو سر طیف است که در فاصله این دو سر طیف، عوامل و مسائلی هستند که می توانند ارتباط بین دو سر را به هم پیوند دهند. البته تأثیر هر طرف بر دیگری به عوامل و عناصر درون طیف و نحوه چیدمان آنها وابسته است. در این مقوله رسانه به طور عام بررسی شده و همه قالب های آن مد نظر بوده است. همان طور که ذکر شد، عناصر داخل این طیف که حالت ارتجاعی نیز دارد، می تواند شامل مواردی شود مانند: انواع و اقسام رسانه، کارکردهای رسانه، مفاهیم حوزه رسانه، نگرش ها به رسانه، انتظارات از رسانه، متولیان و صاحبان رسانه و اهداف ایجاد رسانه، تولید، توزیع و به - کارگیری رسانه، عکس العمل های مخاطب، محیط رسانه، محیط کاربر و مخاطب، عناصر

فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و ... این عناصر می توانند قوت و شدت اثر هریک از دو طرف طیف را بر دیگری افزایش یا کاهش دهند. در این میان لازم است ابتدا هریک از عناصر موجود در این طیف بازشناسی شده و میزان اثر هریک از آن‌ها بر روابط حاکم بر طیف تعیین شود. در پایان راهکارهایی برای بهبود آثار مثبت هریک بر دیگری بیان خواهد شد.

تعریف رسانه

برای شناخت بیشتر درباره یک موضوع، بهترین و نخستین مرحله، تعریف جامع از موضوع است. از این رو در مقوله رسانه‌ها ابتدا به تعریف رسانه می پردازیم؛ تا حیطه آن را به طور کامل مشخص نماییم. رسانه اصطلاح فارسی شده واژه لاتین «Medium» است که جمع آن «Media» است و منظور از آن گروهی از ابزارها هستند که مورد توجه تعداد کثیری قرار گرفته و از تمدن‌های جدید به وجود آمده‌اند. البته رسانه در این تعریف به طور کامل معرفی نشده است، زیرا چنین ابزارهایی محدود و منحصر به وسایل ارتباط جمعی نیست. از این رو بایستی به تعریفی دقیق تر پرداخت. رسانه به معنی هر وسیله‌ای است که فرهنگ‌ها و افکار عده‌ای را انتقال دهد. (انجمن ملی برای آموزش جوانان...، ۲۰۱۲). البته تعریف‌های خاصی برای انواع رسانه‌ها نیز ارائه شده است که ما به تعریفی از رسانه تعاملی اشاره می کنیم.

دسته بندی رسانه ها

رسانه‌ها را از چند منظر می توان دسته بندی کرد تا درک بهتری از رسانه و نقش و کارکرد آن ایجاد شود. دائره‌المعارف بین المللی رسانه و ارتباطات در مداخل خود، رسانه را به دسته‌های زیر تقسیم کرده است.

- رادیو و پخش برنامه های تلویزیونی بر روی مجموعه آی پاد و پخش کننده های قابل حمل و یا بر روی تلفن های همراه
- فیلم ها و پخش برنامه های تلویزیون و یا بر روی دی وی دی و شبکه های ماهواره ای
- بازی های رایانه ای بر روی رایانه های شخصی، لپ تاپ ها و یا دستی مازول ها و بازی های تعاملی اینترنت
- تلفن ثابت و تلفن همراه
- رایانه های همراه و رایانه های رومیزی
- رسانه های ارتباطی مانند اتاق های گفتگو، تلفن همراه و ایمیل (ادگار^۱، ۲۰۰۸)
- تلویزیون کابلی و تلویزیون شبکه ای
- سیستم های ضبط و پخش صدا (دونالد^۲، ۲۰۰۳)
- اینترنت و تمام خدمات قابل دسترس در اینترنت (وبلاگ ها، وب سیاه های مربوط به سازمان ها، نهادها، شرکت ها، اشخاص و شرکت ها، پادکست و....) (رسانه اجتماعی^۳، ۲۰۱۲)

کارکردهای رسانه

در نظام نو پدید جهانی، ما در عصر رسانه ها زندگی می کنیم؛ عصری که در آن رسانه های گروهی جزو جدایی ناپذیر زندگی ما هستند. رسانه ها با اتخاذ سیاست های متفاوت ارتباطی، توسعه فرهنگی کشورها را آسان می کنند و سرعت می بخشند. کارکرد رسانه ها در عصر ارتباطات، بی شک در همه ابعاد زندگی اجتماعی و فرهنگی جوامع بشری انکار ناپذیر است. امروزه جامعه ای توسعه یافته تلقی می شود که بتواند در کنار

1 . Edgar
2 . Donald
3 . Mass media

توسعه شاخص‌های اجتماعی و اقتصادی مانند درآمد سرانه، توزیع ناخالص ملی و نرخ مرگ و میر، بر معیارهای آموزش و اطلاعات و در حقیقت عنصر دانایی اجتماعی تأکید کند. در چنین جامعه‌ای وسایل نوپدید ارتباط جمعی با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات، نقش زیادی در بالابردن آگاهی‌های گوناگون و ضروری به عهده می‌گیرند و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه جانبه یاری می‌کنند.

امروزه کارکردهای سه‌گانه وسایل ارتباط جمعی (خبری، آموزشی، تبلیغی و سرگرمی) نزد متخصصان امر، کارکردهای شناخته شده‌ای است، در حالی که قابلیت‌های وسایل ارتباط جمعی در حوزه‌هایی فراتر از تبلیغ و سرگرمی، نزد بسیاری از برنامه‌ریزان اجتماعی همچنان به صورت یک رازواره باقی مانده و در پرده‌ای از ابهام قرار دارد (کاظم زاده، ۱۳۸۹).

رسانه با وجود کارکردهای جاری و مرسوم که برای آن تعریف شده، در تغییر ساختار جامعه، باورهای مردم و نگرش آن‌ها به موضوعات خاص نقشی بسزا دارند. به همین جهت محققان و نویسندگان حوزه رسانه وقتی از رسانه و کارکردهای آن سخن می‌گویند، عقیده دارند که تأثیر رسانه‌ها بر کودکان، زیاد و عمدتاً منفی است، زیرا بیشتر گیرندگان پیام منفعل هستند. حتی کودکان را به ظرف خالی تشبیه کرده‌اند که رسانه‌ها آن‌ها را با پیام‌های خود، آن‌گونه که می‌خواهند، پر می‌کنند. به عقیده کارشناسان، صاحبان رسانه با بهره‌گیری از این ابزار قدرتمند، قصد دارند مخاطبان و به ویژه کودکان و نوجوانان را شست و شوی مغزی دهند (بولت^۱، ۲۰۰۷).

البته همه انواع رسانه‌ها به یک میزان، از قدرت کافی برای چنین خواسته‌هایی برخوردار نیستند و آثار همه رسانه‌ها نیز به یک اندازه، ماندگاری و دوام ندارد. برخی رسانه‌ها از اثرگذاری سریع و کوتاه مدتی برخوردارند، مانند رسانه‌های دیداری و شنیداری از جمله تلویزیون، سینما، رادیو و ماهواره‌ها؛ در حالی که برخی رسانه‌ها اثرگذاری کندتری دارند، ولی ماندگاری آثار آن‌ها به مراتب بیشتر و عمیق‌تر است. از این دست

1 . Boldt

رسانه‌ها می‌توان به رسانه‌های نوشتاری و مکتوب اشاره کرد، از جمله کتاب، روزنامه و مجلات. این رسانه‌ها به لحاظ ویژگی‌های فیزیکی خود و محدودیت‌های ذاتی که دارند، کندتر از رسانه‌های دیداری و شنیداری موصوف، مفاهیم و پیام‌ها را منتقل می‌کنند. اما به لحاظ همان ویژگی‌های ذاتی می‌توانند اثری عمیق‌تر بر جای بگذارند و ماندگاری بیشتری داشته باشند. سرعت انتقال پیام در رسانه‌های نوپدید و رسانه‌های دیداری و شنیداری زیاد است و می‌کوشند که از تمام حواس ادارکی مخاطب بهره‌گیرند، لذا آثار وضعی سریعتری از آن‌ها مشاهده می‌شود، ولی فرصت فکر کردن و تأمل را از مخاطبان می‌گیرند و مجالی برای تعمق و تفکر روی مفاهیم پیام نمی‌گذارند، بدین روی آثار آن نیز کوتاه مدت خواهد بود. در نتیجه به همان سرعتی که آمده‌اند، از ذهن‌ها خارج خواهند شد و به فراموشی سپرده می‌شوند.

ویژگی‌های رسانه

رسانه‌ها به طور عام ویژگی‌های مشترکی را دارند، چنانکه هر کدام از انواع رسانه‌ها نیز ویژگی‌هایی خاص خود دارد. این ویژگی‌ها سبب می‌شود رسانه‌ای به رسانه دیگر در برخی از کارکردها مقدم باشد و در برخی موارد، خواسته‌های صاحبان رسانه را سریعتر و به شکل مطلوب‌تری تحقق بخشند. در عصر حاضر، از میان تمام رسانه‌هایی که نام برده شد، رسانه‌های دیداری و شنیداری و رسانه‌های ترکیبی و همچنین اینترنت به طور خاص که رسانه‌ای فوق‌العاده ترکیبی است (ترکیبی از انواع تمام رسانه‌های دیداری، شنیداری، تعاملی، متنی و گفتاری و صامت)، از محبوبیت و جذابیت خاصی برخوردار است و بیش از بقیه رسانه‌ها در راستای انتقال پیام‌ها، مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این مقاله، فرصت پرداختن به ویژگی‌های همه رسانه‌ها وجود ندارد، لذا می‌کوشیم ویژگی‌های رسانه‌های غالب موجود را بررسی کنیم.

رسانه‌های دیداری و شنیداری مشابه

رسانه تلویزیون، از جمله رسانه‌های ترکیبی دیداری و شنیداری است که در ارائه پیام، می‌کوشد تا بیشترین حواس غالب را همزمان بکار گیرد، مانند: حس شنوایی، حس دیداری، و قوه تخیل و تفکر.

تلویزیون می‌تواند یک قصه گوی فوق العاده خوب باشد. بعلاوه می‌تواند منفعت‌ها و مزایای زیادی برای مخاطبان به ویژه کودکان داشته باشد، از جمله: آموزش‌های تلویزیونی و کمک به برنامه‌های آموزشی و درسی کودکان. کودکان همواره به درام و نمایش بیش از برنامه‌های علمی کتبخ دارند. داستان‌ها با جامعه پیوند ناگسستنی دارند. کودکان آن‌ها را یک هدف مشترک، یک نقشه راه برای زندگی شان و آموزش به آن‌ها در باره احساس‌شان، تبار و ریشه‌شان، فرهنگ‌شان، و موقعیت و جغرافیای زندگیشان در دنیا می‌پندارند. فرهنگ منسجم و هویت ملی نیاز به توسعه و آموزش عمومی و فراگیر دارد. در هر دوره سنی، بدون استفاده از تجارب مشترک فرهنگی، آموزش از سنین پایین ممکن نخواهد بود. این فرایند به کمک فیلم و برنامه‌های تلویزیونی و رسانه تحقق می‌یابد (ادگار، ۲۰۰۸).

تلویزیون در این بخش از ویژگی‌ها، شباهت‌های فراوانی با رسانه‌های مکتوب دارد، اما قابلیت‌های دیداری و همراه شدن گفتار و متن و تصاویر متحرک، قابلیت‌های ویژه‌ای به تلویزیون می‌دهد.

گرایش به سمت بهره‌گیری از رسانه‌های دیداری و شنیداری افزایش یافته است، لذا این روش می‌تواند چالش‌های رسانه‌های جدید را کاسته و ادبیات و فرهنگ کهن را هم چنان برای نسل جدید، جذاب و پرکشش جلوه دهد.

براساس برخی از تحقیقات، نقش روزنامه‌ها در انتقال مفاهیم و اندیشه‌های تحلیلی بیشتر از تلویزیون است، اما تلویزیون در انتقال مفاهیم احساسی و عاطفی و درونی موفق‌تر عمل کرده است (جواهری، ۱۳۸۵).

رادیو(صدا)

رادیو تنها دنیای رسانه‌ای فراموش شده در زندگی امروزه ی فرزندان ما است. رادیو رسانه‌ای است شنیداری که شنیدن و خوب شنیدن انسان را تقویت می‌کند. زمانی که کودک به تلویزیون نگاه می‌کند، خوب دیدن و خوب شنیدن، ربط دادن دیدن و شنیدن، فعال نمودن حس شنوایی و حس بینایی ایشان تمرین می‌کند و کودک از داده‌های بینایی و شنیداری تلویزیون مستقیماً استفاده می‌کند، ولی رادیو عامل مثبت دیگری نسبت به تلویزیون دارد و آن هم تقویت حس ذهنی تخیل و رشد این حس در کودکان است.

اینترنت

اینترنت نو ظهورترین رسانه عصر جدید است و به همان اندازه که جوان است، برای تمام گروه‌ها کشش و جاذبه دارد. سرعت رشد فناوری اطلاعات باعث شد که اینترنت به قابلیت‌های ویژه‌ای دست یابد، از تمام رسانه‌های دیگر در جذب مخاطب گوی سبقت را برآید و تا جایی پیش برود که تمام رسانه‌های دیگر را با قابلیت‌های خیلی بیشتر از خودشان در دل خود جای دهد. کمتر کاربری در اینترنت می‌توان یافت که نتواند شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی را پیدا کند و استفاده نماید. همچنین کمتر استفاده‌کننده‌ای است که با مفاهیمی همچون کتاب دیجیتال آشنایی نداشته باشد و لذت استفاده از یک کتابخانه دیجیتال را نچشیده باشد.

معدود استفاده‌کنندگان اینترنت را می‌توان یافت که ارتباط راه دور صوتی و تصویری همزمان را با دوستانی در فاصله هزاران کیلومتر دورتر از خود و یا شاید همسایه طبقه بالای آپارتمان خود را تجربه نکرده باشد. کمتر نوجوان و جوانی را می‌توان یافت که شنیدن موسیقی دلخواه خود را در اینترنت تجربه نکرده باشد و یا به مدد اینترنت موسیقی‌های مورد علاقه مشترک را برای دوستان خود به اشتراک نگذاشته باشد و یا از طریق پست الکترونیک خود، مناسبت‌های خاص را به دیگر دوستان به صورت گروهی و همزمان یادآور نشده باشد.

اینترنت با این همه ویژگی و قابلیت، معدود رسانه‌ای است که هنوز متخصصان حوزه کودک نه چالش‌های وحشتناک آن را شناخته‌اند، نه فرصت‌های بس بزرگ آن را. زمانی نه چندان دور، استفاده از اینترنت فقط برای عده‌ای قلیل و آن هم با هزینه‌های فوق‌العاده گزاف میسر بود. حال آنکه در زمان حاضر، هر کسی که تلفن همراه دارد، امکان استفاده از حداکثر قابلیت‌های اینترنت را دارد، با هزینه‌ای ناچیز. از مهمترین ویژگی‌های اینترنت می‌توان به راحتی دسترسی، هزینه‌های ناچیز، ابزارهای واسط آسان یاب و حداقل مهارت-های کاربری، و از همه مهم‌تر جذابیت‌های فوق‌العاده بالا و شکستن مرزهای زمان و مکان اشاره کرد. این همه جذابیت و کشش باعث شده است که افراد فرصت طلب نیز برای تحقق خواسته‌های خود، این ابزار قدرت‌مند رسانه‌ای را به خوبی شناخته و به خدمت بگیرند. به همین لحاظ لحظه به لحظه حجم اطلاعات موجود در اینترنت با رشدی تصاعدی در حال افزایش بوده و کلیه مخاطبان و کاربران خود را در حجم عظیمی از اطلاعات غرق نموده است.

شاید نسبت کمی از والدین، از انواع رسانه‌ها و کارکرد آن‌ها در زندگی روزمره آشنایی و آگاهی داشته باشند، ولی کودکان و نوجوانان با توجه به ذهن فعال خویش در اسرع وقت با آن‌ها ارتباط گرفته و آنها را وارد زندگی خویش می‌کنند. اینجاست که اهمیت شناخت والدین و مربیان کودک و نوجوان نسبت به دنیای رسانه‌ها، اهمیتی در خور می‌یابد (رنجبریان، ۱۳۸۹، ص ۲).

انتظارات از رسانه

انتظاراتی که از رسانه‌ها می‌رود، عمدتاً تحقق اهداف متولیان و صاحبان رسانه است. اما این انتظارات یک طرفه نبوده و مخاطبان نیز انتظاراتی دارند. لذا وقتی ببینند که انتظارات آنها مورد توجه رسانه‌ها قرار نگرفته است، انتخاب‌های جدیدی خواهند داشت. هر چند که این تغییر رسانه‌ای ممکن است پیامدهایی نیز داشته باشد.

نظریه جایگزینی اشاره به همین نکته دارد. در نظریه جایگزینی مطرح است که یک فرد بر اساس ذائقه خود نسبت به انتخاب رسانه‌ای اقدام می‌کند. ممکن است این انتخاب

جدید جایگزین رسانه‌ای شود که مخاطب قبلاً از آن استفاده می‌کرده است، هر چند ممکن است که در این جایگزینی و جابجایی رسانه‌ای، مزیت‌های جدیدی برای استفاده کننده پدید آید یا فرصت‌هایی را از دست بدهد. اصل جایگزینی یک اصل کاملاً روشن در حوزه تأثیرات رسانه‌ای بر کودکان و نوجوانان است. زمانی را که مخاطب صرف رسانه‌ای می‌کند، به طور بالقوه، بقیه رسانه‌های دیگر را کنار می‌گذارد. به عنوان مثال وقتی کودکی بر اساس ویژگی‌های خود و جذابیت‌های رسانه تلویزیون، آن را برای تماشا انتخاب می‌کند، فرصت‌های دیگری مانند مطالعه، بازی کردن در بیرون از منزل، گفتگو با دوستان، و یا ورزش‌های جذاب دیگر را از دست داده است.

عمده ترین دلیل این جایگزینی، انتظاراتی است که وی از رسانه داشته و می‌خواسته لذت بیشتری از زمان صرف شده با این رسانه ببرد (استراسبورگر^۱، ۲۰۰۷). همچنین بر اساس نظریه دستکاری اطلاعات استیو مک کرناک^۲، یک سخنران، هدفمند و مخفیانه، به منظور اغوا و فریب مستمع و شنونده خود، یکی از اصول گفتگو مانند کیفیت، کمیت، ارتباط و روش را نقض می‌کند. تئوری دستکاری اطلاعات، چهار اصل را ارائه می‌دهد.

- اصل کمیت بر می‌گردد به انتظارات شخصی که مکالمه بر اساس آن انجام می‌شود. ما انتظار نداریم چیزی از اطلاعات کنار گذاشته و حذف شود.
- اصل کیفیت اشاره دارد به انتظارات اشخاص که اطلاعات درست و کامل ارائه شود.
- اصل رابطه، انتظاراتی را که اطلاعات مرتبط می‌تواند به یک مکالمه کمک کند، توصیف می‌کند.
- اصل حالت و چگونگی ارتباط، ناظر بر این است که عناصر چگونه گفته شده، نه اینکه چه چیزی گفته شده است (مک کرناک^۳، ۱۹۹۲).

1 . Strasburger
2. Steve A. McCornack
3 . McCornack

اشاره شد که صاحبان رسانه، با بهره‌گیری از ویژگی‌های رسانه‌ای، می‌کوشند اهداف خود را تحقق بخشند؛ ولی نمی‌خواهند مخاطبان را از دست بدهند، بدین روی می‌کوشند پیام‌های خود را با ذائقه‌های مخاطبان هم‌سو سازند تا میزان جذب آن توسط مخاطب به حداکثر برسد. چنانچه این ویژگی مورد توجه قرار نگیرد، به مرور زمان و گاهی نیز دفعتاً ممکن است تمام یا بخشی از مخاطبان خود را از دست بدهند.

نظریه استفاده و لذت، رویکردهای انسانی متعددی را برای استفاده از رسانه‌ها می‌پذیرد. بلومر و کتز معتقدند که مردم به شیوه‌های متعدد، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. به عقیده آنها دلایل بسیاری برای استفاده‌گان از رسانه‌ها به عنوان کاربران رسانه‌ها وجود دارد. با توجه به این نظریه، استفاده‌کنندگان رسانه‌ها آزادانه تصمیم می‌گیرند که چگونه از رسانه‌ها استفاده کنند و چگونه از رسانه‌ها متأثر شوند.

ارزش نظریه بلومر و کتز به وضوح مبتنی است بر این باور آن‌ها که استفاده‌کنندگان رسانه‌ها می‌تواند تأثیری را که رسانه‌ها بر آن‌ها دارند، انتخاب کنند. همچنین معتقدند که کاربران، رسانه‌ها را صرفاً به عنوان یک وسیله انتخاب می‌کنند. نظریه استفاده و لذت به رسانه‌ها خوشبین است. این نظریه نهایتاً معتقد است که توانمندی‌های رسانه‌ها می‌تواند یک اثر دورنی بر زندگی ما داشته باشد و بگوید که ما چطور باید به جهان نگاه کنیم. این ایده که ما به سادگی از رسانه‌ها برای ارضای نیازهای خود استفاده می‌کنیم، به نظر نمی‌رسد کاملاً قدرت رسانه‌ها در جامعه امروز را شناخته باشد. نظریه استفاده و لذت را می‌توان در مواردی، از قبیل انتخاب موسیقی شخصی دید. ما موسیقی را انتخاب می‌کنیم، نه تنها برای این که یک رفتار و عادت فردی است، بلکه می‌خواهیم انگیزه‌های درونی و قدرت اجتماعی را به نمایش بگذاریم. انواع مختلف و متعددی از موسیقی وجود دارد، ولی ما چیزی را بر می‌گزینیم که به ذائقه فردی ما مناسب باشد (بلومر^۱، ۱۹۷۴).

اما به طور کلی انتظارات از رسانه، در دو دسته اساسی جای می‌گیرد: انتظارات مالکان و صاحبان رسانه و انتظارات مخاطبان رسانه، که برخی موارد مانعاً الجمع هستند.

تأثیر رسانه بر کودکان

بحث اصلی این مقاله، تأثیر رسانه بر کودک است، بدین روی در ادامه می‌کوشیم به این آثار، به صورت ویژه توجه کنیم. در بخش قبلی اشاره شد که آثار رسانه، در گروه‌های مختلف جای می‌گیرد. این گروه‌ها در ادامه، به تفصیل بررسی خواهد شد.

آموزشی و علمی

رسانه عموماً، از همان ابتدا که عمومیت یافت، کارکرد آموزشی خود را نیز به نمایش گذاشت. از انتقال تجربه و آموزش‌های عمومی گرفته تا بالاترین سطح آموزشی و علمی که در عصر حاضر با مقوله رسانه‌های آموزشی روبرو هستیم. در این حوزه رسانه‌ها به طور خاص رویکرد آموزشی داشته و می‌کوشند مفاهیم علمی و کاربردی را به منظور ارتقاء سطح دانش، مهارت، بینش و نگرش مخاطب به ویژه کودکان انتقال دهند. از سال‌های پیشین که مجلات علمی آموزشی و کتاب‌های درسی به عنوان شاخص‌ترین این نوع رسانه‌ها بود، تا عصر حاضر که رسانه‌های ترکیبی، آموزشی از رایج‌ترین محصولات رسانه‌ای برای کودکان محسوب می‌شود.

شبکه‌های تلویزیونی آموزشی، شبکه‌های مستند علمی، شبکه‌های خبری علمی و آموزشی، سی‌دی و وی‌دی‌های آموزشی و علمی، مجلات علمی آموزشی و کتاب‌های آموزشی و علمی، در شمار بارزترین مصادیق این حوزه هستند. تمام این مصادیق تلاش می‌کنند که آثار مثبت آموزشی برای مخاطب به دنبال داشته باشند. لذا میزان اثر بخشی هر یک از این رسانه‌ها، به عوامل متعددی، از جمله میزان توجه به ذائقه و ویژگی‌های کودکان وابسته است. هرچه این توجه بیشتر باشد، کشش، جذابیت و نهایتاً اثربخشی آن بیشتر خواهد بود. گاهی شرایط زمانی استفاده از رسانه نیز در کاهش یا افزایش آثار رسانه، نقشی مهم می‌یابد.

آثار اجتماعی رسانه

آثار اجتماعی رسانه به حدی ملموس و عینی است که به ندرت کسی از اهمیت آن غفلت می‌کند. به تعبیر دیگر، به دلیل آثار اجتماعی بالایی که دارد، به عنوان مهمترین ابزار کنترل اجتماعی نیز مطرح است. در عصر حاضر، پژوهشگران و مدیران و متولیان امر اجتماع به این باور رسیده‌اند که رفتارهای ناهنجار اجتماعی با قدرت‌های کنترلی خشن اصلاح نخواهند شد. شاید با بهره‌گیری از ابزارهای قدرت و فشارهای فیزیکی بتوان تا حدی در مدت محدودی کنترل کرد، ولی برای ماندگار شدن آثار، باید از قدرت پنهان و نرم رسانه‌ها بهره گرفت.

ری^۱ در تحقیقی که توسط همکاران خود در هند انجام داده، به این نتیجه رسیده است که رادیو، تلویزیون، فیلم‌ها، بازی‌های ویدئویی، تلفن‌های همراه، و شبکه‌های کامپیوتری نقش محوری را در زندگی روزانه کودکان ما گرفته است. رسانه‌ها آثار بالقوه عمیق، مثبت و منفی بر روی توسعه شناختی، اجتماعی و رفتاری کودکان نشان داده‌اند. با توجه به این که کودکان در معرض شکل‌های جدیدتری از رسانه‌های روبه‌افزایش قرار می‌گیرند، ری و همکارانش تصمیم گرفتند آثار و منابع موجود در مورد آثار رسانه‌ها بر سلامت کودکان هر دو در کشورهای غربی و هند را بررسی کنند. نتیجه این شد که به طور گسترده‌ای رسانه‌ها تأثیر عمیقی بر سلامت کودکان، از جمله خشونت، چاقی، سیگار و مصرف الکل، و رفتارهای خطرناک جنسی داشته است. همزمان، رسانه ممکن است برخی از آثار مثبت بر سلامت کودکان داشته باشد. ما به یافتن راه‌هایی برای بهینه‌سازی نقش رسانه‌ها در جامعه خودمان، بهره‌گیری از ویژگی‌های مثبت خود را و به حداقل رساندن منفی آنها نیاز داریم. ما نیازمندیم که درک کنیم چگونه می‌توان تأثیرات منفی رسانه را کاهش و آثار مثبت آن را افزایش دهیم. (ری، ۲۰۱۰)

وجود تلویزیون در یک جامعه، مشارکت در فعالیت‌های جمعی را کاهش می‌دهد، حتی درون یک خانواده. وقتی تلویزیون روشن است، صحبت‌ها و گفت‌وگوها کاهش می‌

یابند. علاوه بر این، کودک برای تمام فعالیت‌های خود، نیاز به توانایی روحی و جسمی دارد که خواب محور این نیازمندی هاست. اگر برنامه خواب کودکان درست تنظیم نشود، فعالیت‌های کودکان مختل می‌گردد و شگمی نیست که تلویزیون عامل مهم بی‌نظمی در ساعات خواب کودکان و نوجوانان است. وقتی کودک در وضعیت‌هایی که گاه توسط تلویزیون بر وی تحمیل شده است قرار می‌گیرد، به بزرگسالان واقعی متعلق به نخستین گروه تماس با خود متوسل می‌شود. در این موقع، بیشتر آنها را ناتوان می‌یابد. تأثیر این عدم توانایی بزرگسالان واقعی بر کودک، می‌تواند به اندازه تأثیر عدم اطمینان به بزرگسالان به روایت تلویزیون یا بیش از آن باشد. (جوکار، ۱۳۸۶)

کودکان بیشتر زمان تماشای تلویزیون خود را صرف مشاهده برنامه‌های بزرگسالان می‌کنند. برخی از روانشناسان و روانکاوان احساس می‌کنند مواجهه دایمی با این سرگرمی‌ها می‌تواند به نحوی غیر طبیعی تأثیر محیط زندگی بزرگسالان را بر کودک سرعت بخشد و او را به اجبار به نوعی بلوغ زودرس بکشاند؛ بلوغی که ویژگی‌های آن سردرگمی، عدم اعتماد به بزرگسالان، رویکرد سطحی به مسائل بزرگسالان و حتی عدم تمایل به بزرگ شدن است. (ظهیری ناو، ۱۳۹۰)

کودک در دنیای خاص خود زندگی می‌کند و تا زمانی که کودک است، باید در این فضا قرار داشته باشد. طبیعی است که اگر فضای بزرگسالان جایگزین دنیای کودک گردد، کودک را دچار تعارض درونی و «از خود بیگانگی» می‌کند.

آثار فرهنگی رسانه

به نظر می‌رسد که بچه‌ها باورهایی یکسان و مشابه نسبت به چارچوب فرهنگی جهان داشته باشند. تلویزیون‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری تخیل آنها بازی می‌کنند، اما قطعا فقط بخشهای جذابی برای بچه‌ها انتخاب شده است. کودکان از رسانه‌ها بخصوص تلویزیون استفاده می‌کنند. مهم این است که نه تنها محدودیتی برای استفاده از آن در جاهای مختلف نیست، بلکه می‌توان اثر تعاملی تلویزیون را به گونه‌ها و انواع گوناگون دید. مطالعه نشان می‌دهد که بچه‌ها در مورد سرزمین‌های دیگر، شهرها و طبیعت شگفت

انگیز جهان نقاشی می کنند و سخن می گویند، به راحتی سطح بالایی از تخیل و خیال پردازی یکسان و متجانس در کودکان و خواسته‌های آنان احساس می شود، در حالی که آنان در نقاط مختلف جهان زندگی می کنند و سنتها و فرهنگ‌های متفاوتی دارند. این امر جز به مدد و کمک رسانه بویژه تلویزیون و اینترنت ممکن نمی شود (مون^۱، ۲۰۰۳).

به نظر می‌رسد الگوهای معمول و متداول و یکسانی از "خیال پردازی های بزرگ" در سراسر مرزهای فرهنگی وجود دارد. به عنوان مثال:

دنیایی از هماهنگی با طبیعت و حیوانات

دنیایی از جنگ و تهدید

دنیای سرگرمی

دنیای قدرت فوق العاده

دنیای فن آوری، اختراع ماشین آلات

دنیایی از سفر

دنیایی از سرزمین های خارجی

دنیایی از شاهان و حکومت‌های سلطنتی (همان)

آثار خانواده

رسانه‌ها به شکل‌های گوناگون بر اعضا و روابط افراد خانواده اثر می گذارند. برنامه‌های گوناگون رادیویی و تلویزیونی می تواند الگوهای رفتاری را در قالب فیلم، سریال و نمایش های رادیویی ارائه دهد. این الگوها از زمان کودکی در فرد درونی شده، تصویری خاص از روابط زن و شوهر و فرزندان ایجاد می کند. بدین ترتیب می توان گفت القای یک تفکر یا روش غلط در هر یک از زمینه‌های رفتاری می تواند به تشدید یا شکل گیری آسیب های جدید منجر شود. نقش رسانه عمدتاً در طرح نیازها و خواسته‌ها است. در برخی از سریال های تلویزیون مردان متأهل به پنهان کاری و داشتن رابطه با زنان دیگر متهم می شوند. البته هدف این سریال ها نشان دادن چهره ای نامطلوب از این رفتار است،

اما بیننده این سریال ها ممکن است با برداشت سطحی از این گونه موارد تحت تأثیر آن قرار گیرد (لیبی، ۱۳۹۰).

همچنین نتایج پژوهش دیگری نشان داد که الگوهای رفتاری کودکان، والدین و شخصیت‌های تلویزیونی است؛ چه این الگو سازی مستقیم باشد، به این معنا که کودک مستقیماً از برنامه های تلویزیونی که می بیند، الگو بگیرد، و چه اینکه والدین برنامه های تلویزیونی را دیده و رفتارهایی مشابه انجام داده که الگوی کودک شده است. نتایج بررسی نشان داد که بین مشاهده برنامه های تلویزیون و رفتار والدین و رفتارهای کودک ارتباط مستقیم وجود دارد. چنانچه کودک برنامه های خشن تلویزیونی ببیند و سپس الگوهای خانواده نیز آن را تایید کند، این رفتار در کودک، با سرعت بیشتر به رفتارهای واقعی تبدیل خواهد شد. همچنین مشخص شد که استدلال های اخلاقی کودکانی که در معرض خشونت تلویزیونی هستند، به شدت متأثر از برنامه های دیده شده در تلویزیون است (کریمار و ویرا، ۲۰۰۵).

اکنون جوامع غربی به سوی نوعی از خانواده جمعی پیش می روند که ارزش عمده در آن، انعطاف پذیری^۱ است. در این میان رسانه ها از طریق اثرگذاری بر ارتباط منفی بین والدین و فرزندان، منشأ تحولات بزرگی در تربیت فرزندان می شوند. نسل جوان امروز در مقایسه با نسل های گذشته، کمتر زیر بار ارزش های دیکته شده توسط خانواده می رود. به طور خلاصه می توان گفت: امروزه تنها مدارس و مساجد و سایر نهادهای اجتماعی جایگزین نقش تربیتی فرزندان نشده اند، بلکه رسانه نیز نقش مهمی در این میان دارد و فرزندان الگوهای رفتاری خود را در بسیاری موارد، از رسانه اخذ می کنند. جای تعجب نیست که هنر پیشگان و بازیگران فیلم ها و سریال ها، بیش از معلمان مدارس و اساتید دانشگاه ها بعنوان الگو شناخته می شوند (لیبی، ۱۳۹۰).

در بررسی دیگری مشخص شد که تبلیغات تلویزیونی تأثیر مستقیم روی نگرش کودکان دارد. تبلیغات تلویزیونی کودکان را به مصرف گرایی بیشتر و در نتیجه فشار

1 . Krcmar, Marina; Vieira, Jr, Edward.T

2 . Flexibility

بیشتر بر والدین ترغیب نموده است تا خواسته‌های آنان را برای خرید آنچه آنان دیدند و تمایل یافتند، تحقق بخشند. نتیجه این تأثیر روی کودکان، ناامیدی و نارضایتی از زندگی در کودکان و کاهش ارتباط آنان با والدین شان بوده است. مقایسه نتایج این پژوهش با پژوهش‌های مشابه در سال‌های ۱۹۷۰ ما را به نتایج غیر قابل باور رساند؛ چه آنکه در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ برنامه‌های تبلیغی تلویزیون و در پی آن، ساعات تماشای تلویزیون برای کودکان محدود بود. در حالی که در زمان حاضر، این محدودیت از هیچ طرف وجود ندارد، نه برای محدودیت تماشای تلویزیون توسط کودکان و نه محدودیت برنامه‌های تبلیغاتی برای کودکان. در نتیجه دشواری‌های عاطفی بین والدین و کودکان، ناشی از تأثیرهای منفی تبلیغات تلویزیونی و خواسته‌های محقق نشده کودکان، به مراتب بیش از سال‌های گذشته است (بوژان^۱، ۲۰۰۳).

ری به نقل از بیخان و همکاران می‌گوید که آن‌ها رابطه بین زمان مشاهده تلویزیون، محتوا، زمینه و ترکیب یکنواخت برنامه مشاهده را بررسی کردند. آنان متوجه شدند فرزندان مجموعاً مدت زمان بیشتری را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند، و به مراتب به میزان قابل توجهی مدت زمان کوتاه‌تری را صرف بودن با دوستان می‌کنند. بنابراین، دیدن تلویزیون رابطه عاطفی و دوستانه را کاهش و در نتیجه خطر انزای اجتماعی را افزایش می‌دهد. همچنین اختلال اضطراب، ترس از مکان‌های شلوغ، و رفتار ضد اجتماعی، از جمله تجاوز و حضور و عضویت در گروه‌های هنجار شکن را شدت می‌دهد (ری، ۲۰۱۰).

رفتاری

تأثیر رسانه‌های جمعی مؤثر بر رفتارهای مرتبط با سلامت کودکان و نوجوانان، به مراتب گسترده و به طور بالقوه زیانبار شناسایی شده است. خیلی از افراد هنوز به حد بلوغ کافی نرسیده‌اند تا واقعیت را از خیال تشخیص دهند، به ویژه هنگامی که برنامه‌ها و محتوای رسانه به عنوان الگوی "زندگی واقعی" ارائه می‌شود. برای سلامت فکری

کودکان بسیار مهم است که چه کسانی فکر آن‌ها را به درستی رشد و توسعه می دهند، تا آن‌ها بتوانند توهم و خیال را از واقعیت تشخیص دهند.

علاوه بر این، مدت زمانی که با رسانه‌ها صرف شده، مقدار زمان در دسترس برای پیگیری فعالیت‌های سالم‌تر مانند ورزش، فعالیت‌های بدنی، خدمات اجتماعی، حرفه‌های فرهنگی، زمان مفید با خانواده را کم می‌کند. کودکانی که در رسانه‌ها شاهد برنامه‌های مخرب و رفتارهای ناپسند هستند، بالقوه برای انجام و نمایش همان رفتارهای خشن تهاجمی مانند ضربه زدن و خرابکاری آمادگی دارند (همان). مؤسسات دولتی و نهادهای غیر دولتی نیز می‌توانند تجربیات موفق در این زمینه را در بخش‌های مختلف به اشتراک گذارند و بهبود عملکردهای پیشگیرانه را بهبود بخشند. انجام پژوهش‌های علمی و کاربردی با حمایت این قبیل سازمان‌ها نیز می‌تواند به این فرایند کمک مؤثری نماید (اندرسون^۱، ۲۰۰۳).

نتایج بررسی‌های بیش از دو دهه از دانشمندان نشان می‌دهد که بین برنامه‌های مشاهده شده در تلویزیون و رفتارهای پرخاشگرانه کودکان، ارتباط مستقیم وجود دارد. علاوه بر این تحقیقات نشان می‌دهد که کودکان مستعد پرخاشگری، برای رسیدن به اهداف خود، از رفتارهای ضد اجتماعی در تلویزیون، ویدئو و رسانه‌های بصری و نمایش الگو می‌گیرند. تماشای یک فیلم کارتونی برای کودک مستعد پرخاشگری، وی را وادار به عکس العمل‌های مشابه در دنیای واقعی می‌کند. لذا افراد مستعد پرخاشگری مراقبت‌های ویژه‌ای را می‌طلبند و باید برنامه‌های ویژه‌ای برای تماشای تلویزیون برای آن‌ها در نظر گرفته شود (گادو^۲، ۱۹۹۳).

به نظر می‌رسد که حذف برخی برنامه‌های تلویزیون یا کنترل تماشای تلویزیون، خشونت و جرم را در بین افراد جوان و نوجوان و جامعه به طور کلی کاهش دهد. البته محدود کردن تماشای برنامه‌های تلویزیونی و کنترل آن، به برقراری ارتباط با همسالان و

1 . Anderson

2 . Gadov

همسایگان نیز ممکن است کمک کند. در این وضعیت مهارت‌های ارتباط اجتماعی افزایش یافته و آثار مثبت دیگری در پی خواهد داشت. برخی برنامه‌های تلویزیونی نیز فیلم‌هایی تهیه و پخش می‌کنند که کودکان از دیدن خشونت و رفتارهای خشن در فیلم لذت می‌برند، و این گونه عوامل تماشای تلویزیون، رشد چشم‌گیری در بین کودکان و نوجوانان در پی دارد. برخی واژگان مورد استفاده در برنامه‌های تلویزیون و رسانه‌ها نیز ذاتاً خشونت را در ذهن مخاطبان متبلور می‌کند، مانند برخی اخبار و واژگان ورزشی از قبیل بوکس و ... البته سواد رسانه‌ای مطلوب مخاطبان به ویژه کودکان و نوجوانان و جوانان، می‌تواند از آثار منفی این موارد به نحوی چشمگیر بکاهد. روابط والدین با فرزندان نیز می‌تواند تأثیر زیادی در کاهش آثار مخرب برنامه‌های تلویزیونی داشته باشد، به ویژه اگر این رابطه به صحبت در خصوص زیان‌ها و خطرات ناشی از تماشای این برنامه‌ها بینجامد. البته والدین می‌توانند از مزایای این قبیل رسانه‌ها سخن گویند و آن‌ها را به استفاده مطلوب از رسانه‌ها بویژه تلویزیون ترغیب کنند. نتیجه این روش بیشتر از سانسور و ایجاد محدودیت‌های بیش از حد برای تماشای برنامه‌های تلویزیون است. مدارس نیز در این زمینه نقش فعال‌تری می‌توانند داشته باشند. اگر در این زمینه فعالیت جدی صورت نگیرد، در آینده شاهد رفتارهای خشونت بار زیاد و سوء استفاده‌های فراوانی از کودکان خواهیم بود (ساواج^۱، ۲۰۰۸).

همچنین کودکانی که مدت زمان زیادی را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند، فرصت کمتری برای دیگر فعالیت‌های پرتحرک و تعامل با همسالان دارند. به نظر می‌رسد تماشای تلویزیون جایگزین دیگر فعالیت‌هایی می‌شود که کودکان باید به طور مستقیم با آن‌ها درگیر شوند؛ از قبیل: رفتن به سینما، بازی کردن، مطالعه، گوش دادن به رادیو، شرکت در ورزش‌های سازمان یافته و دیگر فعالیت‌های غیرسازمانی (جوکار، ۱۳۸۶).

1. Savage

چالش‌های رسانه و راهکارهای مدیریت آن

با آثار رسانه در ابعاد مختلف بر کودکان تا حدی آشنا شدیم و روشن شد که چالش‌های زیادی فراروی رسانه‌ها بویژه رسانه‌های ترکیبی وجود دارد. همچنین فرصت‌های زیادی نیز می‌تواند به مدد رسانه‌ها برای کودکان ایجاد شود که باعث بهبود عملکرد رفتاری، آموزشی، تربیتی، اخلاقی و ... آن‌ها شود.

چالش‌های رسانه‌ای به حدی قابل توجه و مهم هستند که کمیته حقوق کودک سازمان ملل در ۱۷ اکتبر ۱۹۹۶ در جلسه عمومی خود تصمیم گرفت در این خصوص به طور ویژه پردازد و رسانه‌ها و آثار و کارکردهای آن را بررسی کند. به همین منظور، این کمیته در همین مورد مقرر کرد به سه حوزه اصلی زیر به صورت جدی پردازد.

چه کارهایی برای محافظت از کودکان از خشونت در رسانه‌ها می‌تواند انجام شود؟
برای تشویق رسانه‌ها به کمک در مبارزه با بیگانه ستیزی چه کاری می‌توان انجام

داد؟

برای توسعه مشارکت فعال برای کودکان، در رسانه‌ها چه کاری می‌توان انجام داد؟
برای تحقق خواسته‌های فوق چندین توصیه و دستورالعمل تصویب شد:

رسانه مخصوص کودکان ایجاد شود

انجمن‌های مخصوص کودکان در اینترنت ایجاد شود

کتابخانه فعال برای کودکان ایجاد شود

حمایت دولت‌ها از ایجاد و تقویت رسانه‌ها برای کودکان است

توافقات سازنده با شرکت‌های رسانه‌ای برای محافظت از کودکان در برابر تأثیرات

مضر

طرح جامع ملی اقدام به توانمندسازی پدر و مادر در بازار رسانه‌ها توسط دولت‌ها
حمایت دولت‌ها از رسانه‌های کودکان در اجرای ماده ۱۷ کنوانسیون حقوق کودک
تدوین رهنمودهای خاص برای گزارش در مورد کودک آزاری

ایجاد شبکه رسانه‌های دیدبان و ناظر (کمیته حقوق کودک سازمان ملل، ۱۹۹۶)

کاهش آثار منفی تلویزیون

کاهش آثار منفی تلویزیون، از چند منظر می‌تواند مورد توجه قرار گیرد:

اول اینکه متولیان رسانه و متولیان جامعه متفقا برای تولید محتوای رسانه‌ای نسبت به وضعیت کودکان با مطالعه لازم اقدام کنند. از این دست ممکن است بخشی از آثار منفی رسانه‌ها بر کودکان کاسته شود. البته توسعه کارکردهای مثبت می‌تواند بر اساس نظریه جایگزینی، تهدیدهای موجود را به فرصت تبدیل کند.

منظر دیگری که می‌بایست مورد توجه قرار گیرد، خانواده و کودک است. خانواده-ها باید نسبت به مدیریت زمان استفاده از برنامه‌ها و ساعات تماشای تلویزیون توسط کودک، برنامه ریزی منظم و عالمانه‌ای داشته باشد. این نکته حساس باید مورد توجه قرار گیرد که هر گونه افراط و تفریط افزایش آسیب‌های جایگزین را سبب می‌شود که کنترل آن به مراتب سخت‌تر خواهد بود.

خانواده، مهم‌ترین زمینه برای یادگیری اولیه است و خانه محیطی مناسب به عنوان یک رسانه اشباع شده برای رشد و تربیت کودک است. والدین، فرزندان را در استفاده از اینترنت همراهی نمی‌کنند. فناوری بخشی از زندگی و آموزش و تربیت بچه‌ها است و رشد و بالندگی بخشی از شخصیت و هویت آنهاست که از طریق ارتباط، مشارکت جامعه و آینده تعامل مدنی تحقق می‌یابد. برنامه ریزی خوب برای بهره‌گیری از رسانه می‌تواند درسهایی با ارزشی در مورد زندگی در یک جامعه را آموزش دهد. کودکان نیاز دارند یاد بگیرند که آنها بخشی از یک گروه هستند، آنها همیشه نمی‌توانند برنده شوند و زندگی یک رقابت نیست. آنها نیاز دارند که تلاش انسان‌ها را در بهترین حالت آن ببینند. (ادگار، ۲۰۰۸). گرچه کارکردهای منفی تلویزیون را نمی‌توان به صفر رساند، ولی نباید نسبت به آنها بی تفاوت بود. از این رو، باید تمام هم‌خود را به کار بست تا این کارکردهای منفی به حداقل ممکن برسند.

الگوسازی توسط والدین

با بهره‌گیری از نظریه اسکریت شناختی کاترین هانسون، می‌توان گفت: والدین با الگو سازی و انتقال مفاهیم منفی، با بهره‌گیری از الگوهای مناسب می‌توانند زمانی را که کودکانشان صرف تماشای تلویزیون می‌کنند که نباید بکنند، با رسانه‌های دیگر و فعالیت‌های مطلوب تری دیگری جایگزین نمایند؛ مانند: مطالعه، ورزش، بودن در جمع دوستان، فعالیتهای اجتماعی و....

نظریه هانسون بر این باور است که مفاهیمی که الگو شده اند، باورپذیر ترند و به راحتی می‌توان انتقال داد. به همین جهت وقتی صحبت از برنامه منظم تماشای تلویزیون در ساعات خاص می‌شود، هیچ‌الگویی بهتر از رفتار والدین نخواهد بود. همچنین وقتی صحبت از مشاهده برنامه مربوط به خود برای کودک مطرح می‌شود، الگوی رفتاری وی والدین هستند. اگر هر یک از والدین در ساعات معین و کنترل شده ای برنامه خاص خود را نگاه کنند، این رفتار برای فرزندان الگو می‌شود. آنگاه درک این نکته که فرزندان باید منظم و بر اساس برنامه تلویزیون را ببینند، راحت تر و ملموس تر خواهد بود.

اثر سواد رسانه ای

از مهمترین راهکارهای کاهش آثار نامطلوب رسانه بر کودکان، توجه به سواد رسانه‌ای است. سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از مهارت‌هاست که هر کسی می‌تواند یاد بگیرد، همان‌طور که سواد خواندن و نوشتن را یاد می‌گیرد. سواد رسانه‌ای، اشاره دارد به توانایی برای دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و ایجاد همه انواع پیام‌های رسانه‌ای. این مهارت‌های ضروری در جهان امروز است. امروزه، بسیاری از مردم، بخش زیادی از اطلاعات خود را از طریق ترکیب پیچیده‌ای از متن، تصویر و صدا دریافت می‌کنند.

ما باید بتوانیم محیط پیچیده رسانه‌ای را هدایت کنیم تا بتوانیم درک درستی از پیام‌های رسانه را که هر روز ما را بمباران می‌کنند، پدید آوریم و خودمان را با شکل‌ها و انواع گوناگونی از فناوری و ابزارهای رسانه‌ای نشان دهیم. جوانان و بزرگسالان باسواد رسانه‌ای، بهتر قادر به کشف پیام‌های پیچیده‌ای هستند که از تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها،

مجلات، کتاب‌ها، بیلبردهای تبلیغاتی، علائم، بسته بندی، مواد بازاریابی، بازی‌های ویدئویی، موسیقی ضبط شده، اینترنت و رسانه‌های دیگر دریافت می‌کنند. آن‌ها می‌توانند درک کنند که چگونه این پیام‌های رسانه‌ای ساخته شده است، و همچنین کشف نمایند چگونه آن‌ها معمولاً به طور پنهانی و در لایه‌های زیرین، معانی را می‌آفرینند. کسانی که سواد رسانه‌ای دارند، می‌توانند رسانه‌های خود را بسازند و مشارکت فعال در فرهنگ رسانه‌ای داشته باشند. آموزش سواد رسانه‌ای به توسعه تفکر انتقادی و مشارکت فعال در فرهنگ رسانه‌ای کمک می‌کند. هدف این است که با قدرت بخشیدن به جوانان و بزرگسالان برای دسترسی آن‌ها به تجزیه و تحلیل، ارزیابی و ایجاد رسانه‌ها استقلال دهیم.

در مدارس، استانداردهای آموزشی در بسیاری از کشورها (در حوزه هنر، زبان، مطالعات اجتماعی، بهداشت و دیگر موضوعات) شامل مهارت‌های دسترسی، تجزیه و تحلیل و ارزیابی اطلاعات موجود در رسانه‌ها است. اینها مهارت‌های سواد رسانه‌ای است، هر چند از استانداردها ممکن است استفاده نشوند. معلمان می‌دانند که دانش آموزان به بررسی و سخن گفتن در مورد رسانه‌های خودشان تمایل دارند. آن‌ها متوجه می‌شوند و درک می‌کنند که سواد رسانه‌ای راه جذابی برای کشف یک بخش وسیعی از موضوعات و مسائل است (پروژه سواد رسانه‌ای^۱، ۲۰۱۰).

مهارت‌های سواد رسانه‌ای می‌تواند به کودکان، جوانان و بزرگسالان کمک کند تا:

- درک کنند و بفهمند رسانه‌ها چگونه مضمون و مقصود خود را می‌سازند.
- شناسایی کسانی که پیام‌های رسانه‌ای خاص را می‌سازند.
- تشخیص اینکه متولیان رسانه‌ای می‌خواهند ما چیزی را باور کنیم یا کاری را انجام دهیم.
- تشخیص تعصب، تنیدگی و چرخش، اطلاعات غلط و دروغ

- کشف بخشی از داستان است که گفته نمی شود و پنهان است (واقعیت‌های پنهان).
- ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای بر اساس تجارب، باورها و ارزش‌های ما
- ایجاد و توزیع پیام‌های خودمان
- تبدیل به حامیان تغییر در سیستم رسانه‌ای (همان).

جمع بندی و نتیجه گیری

رسانه‌ها آثار محسوس و قابل توجهی بر مخاطبان خود دارند و کودکان در این بین در معرض تهدیدات و تأثیرات منفی بیشتری هستند. رسانه‌های دیداری و شنیداری به مراتب بیشتر از دیگر رسانه می‌تواند اثرگذار باشد. اینترنت با ویژگی‌های خاص خود توانسته جمع تمام ویژگی‌های رسانه‌های دیگر را در خود داشته باشد و از طرفی کشش بیشتری در بین مخاطبان به ویژه کودکان و نوجوانان ایجاد کرده است. به همین دلیل می‌تواند علی‌رغم فرصت‌های بالقوه‌ای که دارد، تهدید جدی عصر حاضر برای کودکان و نوجوانان باشد. تأثیر رسانه‌ها و تهدیدات آن‌ها برای کودکان، یک مسئله جهانی شده است و برای حل آن و کاهش آثار منفی رسانه‌ها تمهیدات جهانی اندیشیده شده است. کمیته حقوق کودکان در این راستا برنامه‌های پیشگیرانه و کنترلی جهانی طراحی کرده و از همه کشورها خواسته است که برای تحقق و اجرای آن بکوشند. نتیجه بررسی‌ها نیز نشان داد که مدیریت رسانه‌ها در حوزه کودک و کاهش آثار منفی آن نیازمند اراده عمومی است و لازم است که همه نهادهای متولی در سطح محلی، ملی و بین‌المللی در این زمینه همگام شوند. خانواده مهمترین نقش را در این زمینه می‌تواند داشته باشد. توسعه سواد رسانه‌ای و فراگیر نمودن آن در بین والدین و به ویژه مخاطبان جامعه هدف، می‌تواند در کاهش آثار منفی آن نقش موثری داشته باشد. تبدیل تهدیدات این قبیل رسانه به فرصت و بهره جستن از آن برای توسعه فرهنگ عمومی و دانش فردی و اجتماعی نیز، از دیگر عوامل مؤثر بر کاهش خطرات و تهدیدات رسانه‌ها می‌تواند باشد.

منابع

۱. جواهری، فاطمه؛ بالاخانی، قادر (۱۳۸۵). رسانه جمعی و اعتماد: بررسی تأثیر رسانه های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان تهرانی). مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد. (۱۳). ص ۱-۲۹.
۲. جوکار، قاسم (۱۳۸۶). بررسی تأثیر تلویزیون بر کودکان. ماهنامه معرفت. ۱۶(۶).
۳. کمیته حقوق کودک سازمان ملل (۱۹۹۶). کودکان و رسانه آمریکا. ایالات متحده آمریکا: سازمان ملل.
۴. کاظم زاده، موسی؛ کوهی، کمال (۱۳۸۹). نقش وسایل نو پدید ارتباط جمعی در توسعه فرهنگی، موانع و راهکارها. نامه پژوهش فرهنگی. (۱۲).
5. "Media" (2008), International Encyclopedia of the Social Sciences, Encyclopedia.com, (September 8, 2012), <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3045301503.html>
6. Anderson, Craig A.; Berkowitz, Leonard; Donnerstein, Edward, Huesmann, L. Rowell; Johnson, James D.; Linz, Daniel; Malamuth, Neil M.; Wartella, Ellen (2003). The Influence Of Media Violence On Youth. Psychological Science in the Public Interest, Vol. 4, No. 3
7. Boldt, G. (2007). Child-centered vs. media-centered perspectives, In Encyclopedia of children, adolescents, and the media, (pp. 156-157), Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781412952606.n71
8. Buijzen, Moniek; Valkenburg, Patti M. (2003), The Unintended Effects Of Television Advertising a Parent-Child Survey, Communication Research, 30,(5). 483-503.
9. Edgar, Patricia; Edgar, Don (2008). TELEVISION, DIGITAL MEDIA AND CHILDREN'S LEARNING. http://www.vcaa.vic.edu.au/Documents/earlyyears/Edgar_Paper_20081223.pdf.
10. Gadow, Kenneth D.; Sprafkin, Joyce (1993). Television "Violence" and Children with Emotional and Behavioral Disorders, Journal Of Emotional And Behavioral Disorders, Vol. 1, No. 1, 54-63.
11. Krmar, Marina; Vieira, Jr; Edward.T (2005), Imitating Life, Imitating Television: The Effects of Family and Television Models on Children's Moral Reasoning, Communication Research, Vol. 32, No 3, 267-294.
12. Mass media. (August 2012). Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Mass_media
13. McCornack, S.A. (1992). Information manipulation theory, Communication Monographs. (59). 1-16.
14. Media literacy Project (2010). Introduction to Media Literacy. <http://medialiteracyproject.org/resources/introduction-media-literacy>
15. Moon, Hysesung; Aidman, Amy; Lemish, Dafna; Götzt, Maya (2003), The role of media in childrens make-believe worlds a cultural comparison of Germany, Israel, the USA and South Korea. http://www.br-online.de/jugend/izi/english/televizion/16_2003_1/e_goetz_ua.htm.
16. National Association for the Education of Young Children and the Fred Rogers Center for Early Learning and Children's Media (2012), Technology and Interactive Media as Tools in Early Childhood Programs Serving Children from Birth through Age 8. USA, Saint Vincent College.
17. Ray, Munni; Ram Jat, kana (2010), Effect of electronic media on children, Indian pediatrics, (47, 17). 561-582.
18. Savage, Joanne (2008), The Role of Exposure to Media Violence in the Etiology of Violent Behavior A Criminologist Weighs In, American Behavioral Scientist, Vol. (51,8), 1123-1136.
19. Strasburger, V. (2007), Displacement effect, In Encyclopedia of children, adolescents, and the media, (pp. 246-247), Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781412952606.n121

