

باسمه تعالی

## کودک و رسانه - جلسه ی ۲

جلسه ی مادران - دبستان رهیویان هدایت - ۱۳۹۴/۲/۷

وقتی انسان، عملی را به طور مستمر تکرار کرد به تدریج به آن خو کرده و حالتی در نفسش به وجود می آید که اصطلاحاً عادت نامیده می شود. انسان عادت داده شده با عمل مزبور، انس و الفت خاصی پیدا می کند و طبعاً تمایل دارد آن را ادامه دهد. ممکن است انجام عملی برای انسان در آغاز، دشوار و حتی ناگوار باشد ولی بعد از تکرار، آسان و گوارا می گردد، به گونه ای که گویا از طبیعت صادر می شود و یک فعل طبیعی است. امیرالمؤمنین علیه السلام می فرماید: عادت طبیعت ثانوی است.<sup>۱</sup> دانایان علم اخلاق و تعلیم و تربیت، عادت دادن را یکی از روش های مهم تربیت می دانند و نقش بزرگی را برایش اثبات می نمایند؛ بلکه فنّ تربیت را فن عادت دادن می شمارند.

به نظر می رسد کودک در آغاز تولد، از هر گونه عادت خوب یا بدی خالی است، لیکن قابلیت و استعداد هر یک از آن ها را دارد. استعدادهای او به تدریج به فعلیت تبدیل می شود و به صورت عادت در می آید. **دوران کودکی، دوران تکوین عادت ها است؛** عادت های خوب یا بد. شخصیت کودک در این زمان تشکیل می شود و زندگی آینده اش را ترسیم می نماید. کودک چون موجودی ناتوان، از درک مصالح حال و آینده اش ناآگاه است، در این زمان حساس و در تکوین عادت ها، شدیداً به مراقبت های پدر و مادر نیاز دارد. تربیت از طریق عادت، از سهل ترین روش های تربیتی است، و البته جدی ترین نقص آن زمانی حاصل می شود که در طول مسیر رشد و تحول کودک، تنها به عادت دادن او بسنده شود و تلاشی از طرف والدین و مربیان، در جهت رشد بینش و شناخت فرزند، حاصل نگردد.

<sup>۱</sup> - غرر الحکم، فصل اول، شماره ۷۵۹: «العاده طبع ثانی»

## ❖ بخش اول : (مرور مباحث جلسه ی اول)

- رسانه ها چنان در تار و پود زندگی بشر امروزی رخنه کرده اند که بسیاری از مردم به وسیله ی رسانه ها به زندگی خویش معنی داده و جهان بدون رسانه را غیرممکن می دانند!
- رسانه ها در جهان امروز نه تنها وسیله ی انتقال واقعیت ها بلکه خود سازنده ی واقعیت ها هستند!
- با تحولاتی که در جنبه های مختلف فناوری تجهیزات و روش های ارتباطی حاصل شده، رسانه ها در آموزش، تربیت و کنترل افکار عمومی به حدی تأثیرگذار بوده که برخی، آنها را سازندگان اصلی ساخت فرهنگ، باورها و افکار عمومی جامعه دانسته اند.
- گزاره های پیرامون تعامل کودکان و رسانه ها
  - سیلورستون (۱۹۹۳) : خاطرات ما از نمایش های تلویزیونی مانند یک شیء، در تمام دوره ی زندگی با ما جا به جا می شوند و مستقیماً به بزرگسالی ما راه یافته و منتقل می گردند.
- گزاره های پیرامون خانواده
  - از جمله ویژگی های دنیای معاصر، کم رنگ شدن مداوم و سریع اثر بخشی خانواده ها در تربیت فرزندان است!
  - همچنین مسائل تحصیلی فرزندان یکی از سوژه های عمده و اصلی بیشتر خانواده ها و تقریباً همه ی مدارس شده است!
  - پس، جایگزین نقش آفرینی های تربیتی خانواده ها و مدارس چه کسانی هستند؟
- رویکردهای مختلف برخورد با رسانه های تصویری در جامعه ی ما :
  - حذف کامل همراه با رفتار های آسیب رسان
  - حذف کامل همراه با تلاش برای جایگزین سازی
  - آزادی کامل با استدلال های ضعیف
  - آزادی کامل با استدلالهای ظاهراً علمی

▪ مدیریت با رویکرد باز

▪ مدیریت با رویکرد بسته

❖ مفاهیمی برای تأمل در موضوع رسانه های تصویری :

➤ هنر عامه پسند :

➤ فرهنگ انبوه سازی :

➤ صنعت فرهنگ :

➤ دانش رسانه های جمعی :

➤ واقع گرائی کاذب :

➤ رابطه ی هنر خود محور و رسانه های جمعی :

➤ شکاف میان پیام علنی و مکتوم :

➤ پیامهای مکرر :

▪ می گویند برای رسیدن به هدف (!) جز این چاره ای نیست !

▪ تمرکز گرائی

➤ ساختار های چند لایه ای !

▪ لایه های گوناگون، هم پوشانی با درجات گوناگون ظهور و کتمان، برای مهار و اداره ی

تماشاگر !

➤ روانکاوی وارونه<sup>۲</sup> :

▪ مفهوم روانکاوی یک شخصیت چند لایه به نحوی توسط صنعت فرهنگ مورد استفاده قرار

گیرد که مصرف کننده کاملاً به دام افتد و از نظر نیروی روانی درگیر و اسیر آثار از پیش

طراحی شده ی آن می گردد.

---

<sup>۲</sup> - اصطلاحی وضع شده توسط وئولانتال

➤ کلیشه سازی :

▪ تکنولوژی تولیدات تلویزیونی کلیشه سازی را تقریباً اجتناب ناپذیر می کند. کلیشه عنصری اجتناب ناپذیر در سازمان دهی ها و پیش بینی تجارب و البته عاملی برای ایجاد فاصله از واقعیات است.

▪ کلیشه ی دختر زیبا، مرد هنرمند

➤ همسان سازی :

▪ آنچه در رسانه های دیداری اهمیت دارد رویدادهای واقعی زندگی نیست، بلکه پیامهای مثبت و منفی، دستور العملها و باید و نبایدهائی است که تماشاگر در خلال همسان سازی با موضوع نمایش جذب می کند.

➤ قربانیان کور و منفعل

## ❖ بخش دوم :

❖ پیش فرضهای و پیش بینی های ما در مواجهه با هر کدام از شخصیت ها و خانواده های توصیف شده، چگونه است ؟

➤ پدری که وقتی از محل کار خود به خانه می رسد، اول تلویزیون را روشن می کند و تقریباً تا پایان شب به شکلی انتخاب نشده، در کنار تلویزیون است.

➤ پدر و مادری که ورود و حضورشان در خانه، همراه با برنامه هائی برای خانواده است و به نوعی نقش موتور محرکه ی خانواده را دارند. متناسب با برنامه های تحصیلی بچه ها، فضای شاداب و متنوعی را شکل می دهند و استفاده ی اعضای خانواده از تلویزیون وابسته ی به نیاز های حقیقی آنهاست.

➤ پدر یا مادری که به جهت مشغله های کاری و شخصی، حضور کمرنگی دارند و گاهی سعی می کنند با تزریق هزینه های بی حساب، خود را مطرح کنند و اتفاقاً به شکل جالبی، یکی از

بخش‌هایی می‌توانند هزینه کرده و علاقه‌شان را به فرزندانشان نمایان سازند، تهیه‌ی امکانات مختلف رسانه‌ای است!

➤ پدری مهربان که به خاطر قرار گرفتن در مقابل سختگیری‌های مادر و یا بالعکس، مادری مهربان که به جهت رودرروئی با تندی‌های پدر، چهره‌ی نسبتاً محبوبی به نظر می‌رسد و اگر حضور داشته باشد، بچه‌ها سعی می‌کنند تا همراهی‌اش کنند. او احتمالاً در مقابل برنامه‌های همسر، برای استفاده از تلویزیون، لب‌تاپ، تبلت و گوشی‌های موبایل، غیر همراه است و گاهی به خاطر برخی اتفاقات، مثل داشتن جلسه‌ای در مدرسه همراهی‌اش را بروز می‌دهد!

➤ پدر یا مادر سختگیری که همه در زمان عدم حضور او احساس آزادی می‌کنند و اگر او نباشد افراد خانه می‌توانند با آرامش از برنامه‌های مختلف رسانه‌ای استفاده کنند!

➤ پدری که به جهت ملاحظات تربیتی یا خانوادگی مثل پیشگیری از بروز تنش با همسر، برای اتاق استراحت خود تلویزیونی تهیه کرده است و از مادر می‌خواهد که هرچه اقدام به نظرش می‌رسد بر روی تلویزیون عمومی خانه پیاده کند!

➤ والدینی سهل‌گیر که برای عدم درگیری با فرزندان توافق دارند و با احساس ایجاد فضای باز در خانه، از خاطرات گذشته‌ی خود در تعامل بچه‌های قدیم با پدران‌شان یاد می‌کنند و سخت‌گیری‌های ناآگاهانه‌ی عده‌ای را بهانه‌ی ریشخند به دقتهای تربیتی قرار می‌دهند!!

➤ پدر و مادری که همه‌ی نظام خانوادگی‌شان بر اساس ایام امتحانات بچه‌ها و رشد تحصیلی ایشان تنظیم می‌شود؛ همه‌ی آزادی‌ها و محدودیت‌های و حتی مهربانی‌ها و تلخی‌های محیط خانواده وابسته به کارنامه‌ی بچه‌هاست!

❖ برخی راهکارهای مدیریت رسانه :

➤ ۱.

➤ ۲.

➤ ۳.

➤ ٤.

➤ ٥. اصل قانون :

١. ▪

٢. ▪

٣. ▪

٤. ▪

٥. ▪

٦. ▪

٧. ▪

٨. ▪

٩. ▪

١٠. ▪

١١. ▪

١٢. ▪

١٣. ▪

١٤. ▪

١٥. ▪