

حکمت

صحیفه سجادیه



خدایا! بر محقّد و آتش درود فرست و به عزّتت مرزهای مسلمانان را محکم و استوار ساز و به نیرویت نگهبانان مرزها را توانایی بخش و عطایای آنان را به توانگری ات کامل و سرشار کن.

آداب مواجهه با یک رسانه

لذت پنهان هوشیاری

قسمت هفتم



زهرا صالحی نیا

کارشناس سواد رسانه

بسیاری از مادر فیلم‌ها میزهای غذای اعیانی دیده‌ایم، با انواع کارد و چنگال و قاشق و لیوان و تعداد زیادی بشقاب برای سرو انواع غذا. حفظ کارکرد هر کدام از آنها و همچنین ترتیب استفاده‌شان نیاز به یک دوره آموزشی طولانی دارد. اگر بخش‌های مختلف زندگی انسان را در قرون و فرهنگ‌های مختلف بررسی کنیم متوجه تعدد این آداب درباره‌ی جوه مختلف زندگی خواهیم شد. این آداب از میزان اهمیت آن کار یا روال برای گروه یا فرهنگی روایت می‌کند. حتی آداب مذهبی توصیه شده برای خواندن نماز و عبادات خاص، نشان از اهمیت آن ارتباط و فعل دارد. به نظر می‌رسد ما انسان‌ها طی قرون که زیسته‌ایم به این نتیجه رسیده‌ایم که هر عملی، بنا به اهمیت و جایگاهی که برای ما دارد، آدابی نیز دارد و بر همین اساس آدابی یا برای آن تهیه دیده‌ایم و یا مانند آداب مذهبی دستورات آمده را عمل کرده‌ایم، اما چرا برای استفاده از رسانه آدابی تهیه ندادیم؟

در محضر رسانه

رسانه در اشکال مختلف به سرعت جای خود را در جوامع انسانی باز کرده. در دهه‌های اخیر نیز به شکل پررنگ‌تر و تأثیرگذارتری حضور پیدا کرده و در واقع عضوی از هر خانواده شده. به اطراف‌تان نگاه کنید و رسانه‌هایی که فکر می‌کنید در خانه شما حضور دارند را بشمرید: تلفن، موبایل، تلویزیون، لپ‌تاپ، تبلت، رادیو، کتاب، مجله و ... ما برای استفاده از هیچ‌کدام از این رسانه‌ها آدابی در نظر نمی‌گیریم. مثلاً دکری نمی‌گوییم، دست نمی‌شویم، پیش‌بند نمی‌بندیم و لباس مناسب نمی‌پوشیم. به نظر می‌آید ما با رسانه‌هایی که در اختیار داریم نداشتن از آنیم که خودمان به آن واقف باشیم. شاید آداب حضور در محضر رسانه بیش از آنچه تا به حال با آن مواجه بودیم فعلی است درونی، مدلی از تربیت و مدیریت شخص توسط خودش، انگار که هر فرد برای مواجهه با رسانه برای خود آداب و رسوم درونی طراحی و اجرا کند. اگر رسانه را مانند عضوی از خانواده در نظر بگیریم، اما عضوی زیرک، با اهداف و افکاری مبهم، پیام‌هایی فراوان و تأثیراتی عمیق، پس بهتر است رابطه‌مان را با او واضح و مشخص کنیم. ما به عنوان والد، همراه و آموزگار کودک‌مان در مسیر تعامل با این عضو جدید هستیم.

حل یک مسأله

اگر بخواهیم به صورت جدی برای استفاده از رسانه آدابی در نظر بگیریم، مهم‌ترین آنها هوشیاری است. می‌توانیم این کلمه را بنویسیم و بالای تمام رسانه‌هایی که استفاده می‌کنیم، بچسبانیم. کودکان زیر شش سال تصور می‌کنند آنچه در فیلم و انیمیشن می‌بینند، واقعی است. بزرگسالان نیز در مواجهه با رسانه به خواب مصنوعی خودخواسته می‌روند. در نگاه عام این‌طور است که فرو رفتن در یک فیلم یا سریال یعنی غرق شدن در جذابیت داستان، تصویر، موسیقی و جادوی تصویر، اما لذت دشوارتری هم وجود دارد: هوشیاری!

پذیرفتن این مسأله که با هوشیاری لذت بیشتری از تماشا می‌بریم، سخت است. روشن نگاه داشتن شعله کم‌جان هوشیاری در مواجهه با رسانه سخت‌تر است. بیایید یک معما حل کنیم: «یک تبلیغ بازرگانی درباره شکلات را از تلویزیون دیده‌اید، اینجا فروشنده کیست و چه کالایی مبادله شده؟» باید دقیق‌تر به معما نگاه کنیم، اگر کالایی مبادله شده باشد باید پولی هم جابه‌جا شود، یعنی باید فروشنده‌ای باشد که بابت کالای پولی دریافت کند. در این معما چه کسی پول داده و چه کسی پول گرفته؟ کارخانه شکلات‌سازی به تلویزیون بابت پخش تبلیغ، پولی داده و تلویزیون تبلیغ را پخش کرده. خریدار تلویزیون بوده و فروشنده کارخانه شکلات‌سازی، اما چگونه ممکن است؟ می‌توان نتیجه گرفت کالای مبادله شده در واقع آن تبلیغ بازرگانی نبوده، پس کالا چه بوده؟ کارخانه شکلات‌سازی بابت خرید چه چیزی به تلویزیون پول پرداخت کرده؟ درست حدس زدید، زمان.

جنگ اول

ما مراحل انتخاب را گذرانده‌ایم، در لیست خودمان گزینه‌هایی در نظر گرفتیم و می‌دانیم که در انتظار چه پیامی هستیم. در یک ارتباط، فرستنده و گیرنده دو سر ماجرا هستند. گیرنده باید بر جزئیات ماجرا همانند فرستنده مسلط شود. این روند ممکن است برای فرزند شما مشکل باشد. امکان این نیست که درباره کارگردان و نویسندگان و کمپانی یک فیلم یا انیمیشن با کودکی گفت‌وگو کرد، اما می‌توانید درباره کانال پخش برنامه یا دسته‌بندی آن با او صحبت کنید. به طور مثال «این کانال مخصوص بچه‌هایی که مدرسه نمی‌روند» یا «این شبکه برنامه‌های مناسب شما را ندارد». اگر گفت‌وگو غالب میان شما و فرزندتان اشاره به احساسات و رفتارها و تبعات آنها باشد کودک متوجه دلیل حرف شما می‌شود، اگرچه ماجراجویی و میل به تجربه در کودکان وجود دارد، اما در همان تجربه‌گرایی نیز می‌توانید در کنار کودک باشید و او را متوجه تفاوت‌های حسی که در او پدیدار می‌شود، کنید. در یک موقعیت فرضی در صورتی که کودک‌تان اصرار بر دیدن برنامه‌ای بزرگسالانه یا تبلیغ و انیمیشنی نامناسب کرد و مقاومت شما تنها آتش علاقه او را بیشتر کرد، در صورتی که بیم آسیب جدی روحی و اخلاقی نیست می‌توانید کنار فرزندتان به تماشا بنشینید، اما پیش از تماشا با توجه به سن و سطح درک کودک با او قراردایی بگذارید. به طور مثال «اگر دیدیم خیلی ناراحت‌مان می‌کند خاموش می‌کنیم»، «فقط تا دقیقه ۵ را می‌بینیم» و توافقات دوطرفه دیگری که برای هموارتر شدن مسیر گفت‌وگو در نظر دارید. در حین دیدن به احوالات کودک دقت کنید توجه او را به احوالات جسمی‌اش جلب کنید. از او درباره داستان سوال بپرسید، و پس از اتمام برنامه نظرش را درباره برنامه و شخصیت‌ها و حسی که دارد، بپرسید. این بررسی را در روزهای دیگر نیز انجام دهید. اگر کیفیت خواب کودک یا مدل بازی‌ها و ترس‌هایش تغییر کرد یا او صادقانه از نگرانی خود بگوید، مراقبت کنید که مدل گفت‌وگو به سمت اثبات اشتباه او نرود. کودک را متوجه تغییرات جسمی، فشار روحی و تأثیراتی که برنامه داشته بکنید، به این روش کودک کم‌کم متوجه عواقب پیام‌های رسانه‌ای می‌شود.

معما چو حل گشت...

پاسخ این معما شاید لذت فرو رفتن در تصاویر را برای شما کم‌رنگ‌تر کند. رسانه، زمان ما را در واقع عمر ما را بابت پیام‌هایی که خودش انتخاب می‌کند، می‌فروشد. ما با غرق شدن در لذت محتوای یک رسانه، بی‌آن‌که بدانیم، عمرمان را در اختیار انتخاب‌های رسانه گذاشته‌ایم. لذت هوشیاری اینجا پررنگ می‌شود، لحظه‌ای که شما و فرزندتان پیش از غرق شدن در جادوی تصویر، بیرون صحنه می‌ایستید و خوب نگاه می‌کنید، ابتدا به خودتان بگویید «چرا می‌خواهم این برنامه را ببینم؟» انتخاب‌های فرزندتان را هم بررسی کنید: «اگر می‌خواستی به جز تلویزیون یا موبایل فعالیت دیگری انجام بدهی، چه کار می‌کردی؟» از فرزندتان بخواهید یک فهرست پنج‌تایی با اولویت‌بندی به شما بدهد. اگر فرزندتان کوچک بود خودتان پیشنهادهایی بدهید. با این سؤالات هدف استفاده از محتوای رسانه‌ای برای خودتان مشخص می‌شود و نیاز خودتان و فرزندتان را در آن لحظه می‌توانید ببینید: خستگی، نیاز به هیجان، کسالت، بی‌حوصلگی و بی‌برنامگی یا علاقه به دیدن برنامه‌ای جدید. هر کدام از این دلایل مسیری را برای شما باز می‌کند، مسیری که ممکن است حتی ختم به رسانه نشود. فرزندتان کسل است، شاید لازم باشد با هم به بالکن یا پشت بام بروید یا یک پیاده‌روی نیم‌ساعته داشته باشید. یادتان باشد نخستین قدم در هوشیاری درک چرایی انتخاب و دیدن نیاز آن لحظه است.