

حکمت

نهج البلاغه
خطبه ۱۵۶

خدا را در پاییدن عزیزترین و محبوبترین نفوس در نزدتان که خود شما هستید منظور بدارید، زیرا بدون شک خداوند راه حق را برای شما واضح کرده و جاده‌های آن را روشن نموده، که پس از این معنا یا شقاوتی است زایل نشدنی یا سعادت است جاوید و ابدی. بنابراین از این دنیای فانی برای آخرت توشه بگیرید که بر توشه برداشتن هدایت شده‌اید و شما را به کوچ کردن امر کرده‌اند و برای رفتنتان از دنیا به شتابان داشته‌اند.

۵ کلید برای بالا بردن تفکر انتقادی کودک نسبت به رسانه

«چرا»های طلایی

یکی از مهم‌ترین گام‌ها برای بالا بردن هوش درک رسانه‌ای کودکان، همراه بودن والدین با کودک در زمان مصرف یک محتوای رسانه است. این کار علاوه بر این که باعث می‌شود به همراه کودک یک فعالیت مشترک انجام دهید، یک فرصت طلایی برای رشد دادن تفکر انتقادی کودک نسبت به رسانه فراهم می‌کند. شما می‌توانید با سوال‌های درست و جواب‌های بجا در زمان مصرف یک محتوای رسانه‌ای به کودک کمک کنید نگاهی منتقدانه نسبت به رسانه پیدا کند و تنها یک دریافت‌کننده پیام‌های رسانه‌ای نباشد. البته پیش از انتقال این نگاه به کودک باید نخست نگاه خود را نسبت به محتوای رسانه‌ای سامان دهید. قرار گرفتن در یکی از دو طرف طیف نگاه به رسانه یعنی مثبت‌گرایانه صرف یا منفی‌گرایانه صرف باعث می‌شود تحلیل دقیق، منصفانه و شفافانه نداشته باشید. بهترین موضعی که می‌توان در مواجهه با هر پیام رسانه‌ای برگزید، مقام سوال‌کننده است. اجازه دهید مغز شما «چرا»های زیادی خلق کند.

زهرا صالحی نیا
کارشناس سواد
رسانه

قسمت نهم



تعیین می‌شود. ما تجربیات خود را نسبت به محتوای رسانه‌ای بسط می‌دهیم، بنا به شباهت یا تفاوت خود نسبت به شخصیت‌ها به محتوای رسانه توجه می‌کنیم یا آن را انتخاب می‌کنیم. این تفاوت برداشت‌ها نسبت به هر پیام رسانه‌ای از تفاوت هر شخص و خانواده می‌آید و درک این مسأله به درک تفاوت‌های افراد کمک می‌کند.

سوال پیشنهادی: درباره انواع تبلیغات با کودک خود گفت‌وگو کنید و این‌که این محصولات یا تبلیغات برای چه کسانی جذاب یا مورد نیاز است؟

کلید پنجم: اصل بازنمایی یا تاثیر متفاوت نگاه هر رسانه بر واقعیت یک ماجرا

هر رسانه روش خاص خود را برای گفتن یک داستان و دادن اطلاعات از دیدگاه خود به مخاطب دارد، در واقع هر رسانه لحن محتوایی خاص خود را دارد و تلاش می‌کند با روش خاص خود و با نگاهی که به مسأله دارد، روایتی متفاوت به مخاطب ارائه کند، درک این نگاه و فیلتر هر رسانه به شما کمک می‌کند که سوگیری مناسبی نسبت به هر رسانه داشته باشید. این تفاوت می‌تواند از زرده‌بندی سنی باشد تا تفاوت شبکه‌های ورزشی و خبری یا دیدگاه سیاسی و فرهنگی.

سوال پیشنهادی: همراه فرزند خود کتابی بخوانید سپس یک کارتون یا فیلم که از کتاب اقتباس شده را مشاهده کنید. از تفاوت تصورات خود و فرزندتان نسبت به کتاب و آنچه در تصویر دیده‌اید، صحبت کنید. چرا این تفاوت‌ها وجود دارد؟ چگونه احساس شما در مورد داستان با دیدن نمایشی متفاوتی از آن تغییر می‌کند؟

نسبت به دنیای پیرامون از رسانه‌ها دریافت می‌کنیم و حتی رسانه گاهی خط‌کش درست و غلط مسائل را به ما می‌دهد، باعث می‌شود ارزش این کلید را بهتر درک کنید. به عنوان مثال رسانه به ما می‌گوید چه شخصیتی مهم است و حتی چه شخصیتی نقش اصلی دارد یا چه کنیم و چگونه رفتار کنیم پادشاه می‌گیریم و می‌توانیم موفق باشیم. به همین دلیل حتی رسانه‌هایی با کمترین محتوا مانند کارتون یا بازی‌های ویدیویی نیز می‌توانند تأثیر زیادی بر ما بگذارند.

با رشد کودک، می‌توانید جهان بینی او را نیز گسترش دهید، با سفر یا خواندن کتاب‌هایی درباره جغرافیا و مردم دنیا و تفاوت سبک‌های زندگی در کشور خودمان و در سراسر دنیا از گستردگی این تفاوت‌ها بگوئید و بعد در محتوای رسانه‌ای به دنبال این تفاوت‌ها بگردید، حضور یا عدم حضور این گستردگی فرهنگی و انسانی، هر کدام از مدل نگاه رسانه نسبت به آن مسأله می‌گوید، به طور مثال حتی در انیمیشن‌های کودکانه هالیوودی شاهد حضور شخصیت‌هایی با ظاهر آسیای شرقی در قالب شخصیت‌های منفی هستیم.

سوال پیشنهادی: در مورد شخصیت‌های زن و مرد و تفاوت‌های آنها در نمایش‌ها یا بازی‌های مورد علاقه کودکان تان صحبت کنید.

کلید چهارم: افراد مختلف واکنش‌های مختلفی نسبت به یک پیام رسانه‌ای دارند
اگرچه هر رسانه‌ای محتوا و مقصودی دارد اما بخش زیادی از این محتوا و منظور توسط مصرف‌کننده محتوای رسانه‌ای

به نمایش درآمده یا می‌توان به شکل دیگری نیز آنها را بررسی کرد.

سوال پیشنهادی: بررسی خانواده در برنامه‌های تلویزیونی یا کتاب‌ها و مقایسه آنها با خانواده‌هایی که در اطراف شما زندگی می‌کنند، می‌تواند تفاوت نگاه سازنده یا نویسنده را با آنچه کودک به صورت واقعی با آن مواجه است بیشتر مشخص کند.

کلید دوم: رسانه‌ها به دلایل تجاری ساخته می‌شوند

تقریباً تمام رسانه‌ها برای کسب درآمد یا قدرت ساخته شده‌اند. بیشتر تصمیماتی که از سمت صاحبان رسانه گرفته می‌شود در جهت کسب درآمد و تولید محصولی است که قابل فروش یا درآمدزایی باشد. درک این مسأله که محتوای رسانه‌ای که ما با آن ارتباط حسی برقرار می‌کنیم راهی است برای کسب درآمد برای سازندگان آن محتوا، باعث می‌شود جدی‌تر به مسأله رسانه نگاه کنیم. برای کودکان در سنین پایین ممکن است درک چرایی این مسأله سخت باشد. با رشد کودک و درک ارزش مالی و سازوکارهای اقتصادی، روشن شدن این بخش از رسانه می‌تواند دید واقع‌بینانه‌تری به او بدهد.

سوال پیشنهادی: تفاوت محصولات غذایی کودک و بزرگسال، مثل شامپو یا جعبه‌های غلات مخصوص کودک و بزرگسال و تفاوت جلد آنها به چه علت است؟

کلید سوم: دیدگاه رسانه نسبت به مسائل اجتماعی و سیاسی مهم است
ممکن است این کلید در ابتدا برای کودک سخت و نامفهوم به نظر برسد اما درک این مسأله که ما بسیاری از دیدگاه‌های خود را

کلید اول: رسانه‌ها توسط افراد ساخته می‌شوند

برای کودکان واضح نیست کسانی در پشت پرده محصولات رسانه‌ای مورد علاقه‌شان را تولید می‌کنند. تشخیص این‌که رسانه‌ها توسط افرادی ساخته می‌شوند که در مورد کارشان آگاهانه تصمیم می‌گیرند، به کودکان کمک می‌کند تا درک کنند حتی اگر محصولات رسانه‌ای واقع‌بینانه به نظر برسند، واقعی نیستند، از فیلتر نگاه اشخاصی گذشته‌اند و لزوماً جهان واقعی را نشان نمی‌دهند. حتی مواردی از محصولات رسانه‌ای که نتیجه یک تصمیم آگاهانه از سمت سازنده پیام نیست هم اغلب نتیجه پیش‌فرض‌های ناخودآگاه سازندگان است. درک این مسأله می‌تواند برای کودکان راهگشا باشد و مسیر را برای کودک روشن کند. وقتی برنامه‌ای را با کودکان تماشا می‌کنید، از آنها بخواهید در مورد این‌که چه کسی این نمایش را خلق کرده، فکر کنند و به این سوال پاسخ دهد آیا شخصیت‌هایی که در نمایش تلویزیونی تصویر شده‌اند افرادی واقعی‌اند یا تنها ساخته تفکرات سازنده‌ها هستند؟ این سوال می‌تواند به درکی از مدل پیش‌فرض‌های ذهنی و کلیشه‌های رایج سازندگان اثر نسبت به گروه، جنسیت و طبقه‌های مختلف برسد.

مثلاً مدل نگاه به دختران و زنان در انیمیشن یا تصویری که از رنگین‌پوست‌ها و مردم آسیای شرق در فیلم و سریال نمایش داده می‌شود، نگاه سازندگان را نسبت به این گروه‌ها نشان می‌دهد. این سوال مهم می‌تواند مطرح شود که آیا واقعاً این گروه یا حتی مسأله به همین صورتی است که اینجا