

حکمت

صحیفه سجاده دعای ۵۰
امام سجاده (ع)

خدا یا! به حق نام‌های مبارکت که در دانش تو محفوظ است و احدی از آن خبر ندارد و به جمال و زیبایی‌ات که پرده‌های نور آن را پوشانده، از تو می‌خواهم که بر این وجود بی‌تاب و این استخوان‌های کهنه پوسیده رحمت آری. وجود ناتوانی که توانایی گرمی آفتاب را ندارد، چگونه تاب گرمی آتشت را دارد؟! و وجودی که قدرت شنیدن خروش رعد را ندارد، چگونه توان شنیدن فریاد خشم را دارد؟

لزوم تغییر در برنامه‌سازی کودک و نوجوان
به بهانه تغییرات مدیریتی در رسانه ملی

جاهای خالی را پر کنید



بازی، زندگی کودک است. کودک در دنیای بازی نقش می‌پذیرد، می‌آموزد، شکست می‌خورد و زندگی را تجربه می‌کند. کودکان و نوجوانان با ذهنی باز و خالی از هر پیش‌فرضی نسبت به مسائل به دنیای پیرامون خود می‌نگرند. دریافت‌شان از دنیا با آنچه می‌بینند و آنچه ما به آنها نشان می‌دهیم شکل می‌گیرد. در این شکل‌گیری شخصیت و نگاه، اولویت‌های ارزشی و آموزشی که دنیای اطراف به کودک و نوجوان عرضه می‌کند باعث می‌شود که مسیر خود را در زندگی بر مبنای آنها انتخاب کند. محتوای رسانه‌ای که مورد مصرف کودک و نوجوان است در شکل‌گیری این مسیر نقش مهمی دارد. بخش مهمی از نگاه کودک و نوجوان نسبت به دنیای اطرافش از طریق دریافت‌هایش از محتوای رسانه‌ای اعم از انیمیشن و فیلم و سریال شکل می‌گیرد. ظرفیت رسانه به گونه‌ای است که بسیاری از ارزش‌ها را می‌توان از طریق محتوای تصویری یا صوتی منتقل کرد. رسانه‌ها در سراسر دنیا بر مبنای رویکردهای فرهنگی و ارزشی خود برنامه‌سازی می‌کنند. استفاده از برنامه‌های دیگر فرهنگ‌ها اگرچه در شرایط فعلی و نزدیکی فرهنگ‌ها به واسطه اینترنت و فضای مجازی سراسر اشتباه نیست اما باعث مغفول ماندن ارزش‌ها و آموزه‌هایی است که ما قصد انتقال به فرزندان مان را داریم. اما جای کدام برنامه‌ها در صداوسیما خالی است؟

زهرا صالحی نیا

کارشناس سواد
رسانه

* جای خالی کجاست؟

از سال ۲۰۱۲ و اعلام قانون ازدواج همجنسگرایان در آمریکا توسط اوباما، در محصولات رسانه‌ای هالیوود اعم از فیلم و سریال و انیمیشن شاهد حضور همجنسگرایان بوده‌ایم. اجبار بر حضور و عادی‌سازی این رفتار قبیح در محصولات رسانه‌ای آمریکایی به اندازه‌ای بوده که حتی تعجب والدین کودکان در این کشور را از حضور چنین مفهومی در انیمیشن‌ها به همراه داشته است.

این الگوی پشتیبانی رسانه از قانون و تفکر اعلام‌شده از سمت دولت مساله تازه‌ای در رسانه‌های آمریکا و دنیا نیست. هولوکاست، اسلام‌هراسی و مساله همجنسگرایی یکی از

که ارزش‌هایی چون ثروت و لذت در سرلیست ارزش‌های تربیتی قرار داشته باشد. اما در کشور ما با دورنمایی دینی و انقلابی، هدف از تربیت افراد نه فقط پرورش نیروی کار بلکه به گفته شهید بهشتی تربیت انسان کامل است.

اگرچه قابل درک است که چنین هدفی به مراتب سخت‌تر و پیچیده‌تر از تربیت انسانی به عنوان چرخ‌دنده است اما حرکت به سمت شفاف‌سازی این مسیر اولین گام در جهت تبیین ارزش‌های تربیتی است.

در صورت هرچه بیشتر شفاف شدن نگاه کلان به مبحث تربیت می‌توان این نگاه را به اهالی رسانه منتقل کرد. نگاه کلان تربیتی و مشخص شدن ارزش‌های تربیتی در یک جامعه می‌تواند باعث سفارش و تولید آثار رسانه‌ای شود که این ارزش‌ها را منتقل کند.

* نسیم تازه

در شبکه‌های مربوط به کودک و نوجوان و محصولات رسانه‌ای که برای این دو گروه تولید می‌شود، نبود نگاه عمیق تربیتی و فرهنگی و بومی ایرانی - اسلامی قابل مشاهده است. دو مبحث محتوا و فرم در بسیاری از آثار تولیدی این دو حوزه دچار مشکل جدی هستند و مهم‌تر از همه نخ تسبیح مورد نیاز آثار تولیدی کودک و نوجوان در این تولیدات کمرنگ و گاهی نامرئی است. کمبود نگاه کلان در این آثار به خوبی مشخص است. آثار ارزشمندی در راستای ارزش‌هایی چون وطن‌پرستی یا ارزش خودباوری ساخته می‌شود اما نیاز است که در به روی افراد با تجربه و با نگاه تربیتی جدید باز شود.

از نظر برخی کارشناسان مدل و روش تربیتی که در اغلب برنامه‌های شبکه‌های پویا و نهال شاهد آن هستیم، روش تربیتی مناسب نسل گذشته و تنها با پوسته ظاهری خوش‌رنگ و لعاب است. پذیرش این مساله که نسل جدید به علت تفاوت محیط و روحیه و همچنین پیشرفت علم تربیتی کودک به روش‌های تربیتی جدید نیاز دارد مساله مهمی است که باید به آن توجه ویژه داشت.

رصد واقع‌بینانه جامعه به ما این امکان را می‌دهد که به نتیجه برسیم چه ارزش‌ها و صفاتی نیاز به پرورش یا حذف در کودکان و نوجوانان نسل بعدی دارد. بررسی برخی صفات و ارزش‌ها از جمله شجاعت، مسؤولیت‌پذیری، عدالت‌خواهی، خودباوری، غرور ملی و بسیاری از ارزش‌های دیگر که کمرنگ بودن آنها مشکلات فراوانی در جامعه ما به وجود آورده و رسیدن به پاسخ این سوال که از چه مسیری می‌توان این صفات و ارزش‌ها را در فردی نهادینه کرد از جمله کارهایی است که یک رسانه پیش از تولید اثر باید انجام دهد. بررسی مسیر رسیدن به این ارزش‌ها خود می‌تواند ایده‌های فراوانی برای ساخت آثار رسانه‌ای شود.

این انتقال، ظرافت می‌خواهد

ساخت آثار رسانه‌ای بر مبنای ارزش‌های اصیل دینی کاری دشوار است، اما آیا لازم است که برخی مفاهیم دینی به جای ارزش‌های دینی بدون در نظر گرفتن سن کودک و نوجوان به آنها منتقل شود؟ رتبه‌بندی سنی و در نظر گرفتن محتوای مناسب هر سن با دقت کارشناسی و علمی کاری است که باید در این دو شبکه به صورت جدی انجام شود. مفاهیمی چون شهید و شهادت، اگرچه مفاهیم ارزشمند و جدی در آموزش دینی ماست اما مناسب و حتی قابل درک برای کودکان زیر شش سال نیست، ولی ارزش اصلی چون شجاعت که نتیجه آن پیروزی تا شهادت است، ارزشی است که می‌توان به کودک منتقل کرد. برخی از مفاهیم و ارزش‌ها با توجه به دوره رشدی که کودک و نوجوان در آن قرار دارد قابل درک و فهم نیست اما ارزش پایه‌ای که آن مفهوم دنبال می‌کند قابل انتقال است. رعایت این نگاه و سطح‌بندی را نمی‌توان تنها از تولیدکننده و سازنده اثر انتظار داشت بلکه این سطح‌بندی در رده مدیریتی باید رعایت و اجرا شود.

در گروه سنی زیر شش سال جای آثاری در جهت شناخت و کنترل احساسات خالی است. کودکان در نخستین سال‌های زندگی بیش از هر چیز نیاز به درک دنیای درون خود دارند. مواجهه با احساسات متفاوت برای کودک در ابتدا سخت است و مدیریت آنها به شدت دشوار. بسیاری از تصمیم‌ها و رفتارهای هیجانی که در جامعه شاهد آن هستیم از نبود چنین مهارتی می‌آید. مهارتی که در سال‌های ابتدایی زندگی باید کسب می‌شد. در ادامه انتقال ارزش‌ها در سنین نوجوانی آثاری که در آن مساله تصمیم‌گیری و انتخاب و تبعات آن نمایش داده شود کمتر در بین آثار این سن دیده می‌شود. شاهد ساخت آثار دینی در این دو شبکه هستیم اما برخی از این آثار از ارزش تربیتی و حتی کیفیت رسانه‌ای پایینی برخوردار هستند. نکته اصلی اینجاست که لزوماً بیان مستقیم مفاهیمی چون شهادت، از خودگذشتگی و رشادت در شکل و قالب گلدشت آثار دینی مناسب کودک و نوجوان نیست اما انتقال ارزش پایه‌ای این مفاهیم می‌تواند حتی روی گروهی از جامعه که از اعتقادات مذهبی برخوردار نیستند هم تأثیرگذار باشد. به‌طور کلی نگاه حاکم بر تولیدات اگر بیش از آن‌که در جهت انتقال ارزش‌ها باشد در جهت معرفی مفاهیم دشوار باشد یا از سمت کودک و نوجوان قابل درک نیست و در نتیجه به درک اشتباه یا ناقص می‌انجامد یا از سمت کودک و نوجوان پس زده می‌شود.