

**مقدمه**

فرزند بزرگ‌ترش آرش - که در دوره متوسطه تحصیل می‌کند - به نحوی حیرت‌انگیز جواب دهد اما این تلاش‌ها به ظرفیت‌هایی نیاز دارند که فراتر از دسترس صدف چهارساله‌اند. از نظرگاه برخی صاحب‌نظران حوزه علوم ارتباطات اجتماعی، سواد رسانه‌ای توانایی تجزیه و تحلیل، دسترسی، و تولید پیام‌های رسانه‌ای است که به‌نظر می‌رسد درک مبتنی بر دانش و مهارت آن از دسترس نوآموزان دوره پیش‌دبستانی کاملاً خارج باشد. برای مثال، ما به‌طور منطقی انتظار داریم ۱۱ ساله‌ها بتوانند از زاویه‌ای انتقادی به اخبار نگاه کنند. در حالی که بسیاری از مردم به‌هیچ‌وجه نمی‌خواهند فرزندان ۴ و ۵ ساله‌شان اخبار نگاه کنند؛ چه رسد به اینکه آن را تحلیل کنند. بنابراین، اگر پیش‌دبستانی‌ها نمی‌توانند رسانه‌ها را تحلیل و یا پیام رسانه‌ای تولید کنند و ثواب هم نیست که به چیزهایی دسترسی داشته باشند که می‌دانیم درک نمی‌کنند، معنای سواد رسانه‌ای در بافتار آموزش نوآموزان دوره پیش از دبستان چه معنایی دارد؟

ما انتظار نداریم پیش‌دبستانی‌ها بتوانند ظرافت کار مولانا در سرایش مثنوی را درک کنند یا مقاله بنویسند اما واقع‌بینانه امیدواریم اگر با موضوع‌هایی ساده‌تر آموزش مهارت‌های زبانی را شروع کنیم، آن‌ها روزی به این مهارت‌ها تسلط یابند. بنابراین، ما کتاب‌های متناسب برای نوآموزان را با صدای بلند برایشان می‌خوانیم. هیچ‌یک از این قبیل آموزش‌ها به‌خودی‌خود یک نوجوان را قادر به تحلیل شعر شاملو یا نوشتن یک غزل نمی‌کند بلکه درکی به آن‌ها می‌دهد تا براساس آن پیام‌هایی پیچیده‌تر در حوزه ادبیات را رمزگذاری و رمزگشایی کنند. حال اگر بخواهیم کودکان با رسانه‌ها - اعم از مکتوب و غیرمکتوب - به یک هم‌زیستی مسالمت‌آمیز برسند چه کنیم؟ آیا الفبایی برای آموزش سواد رسانه‌ای وجود دارد؟

کلیدواژه‌ها: آموزش سواد رسانه‌ای، سبک زندگی، تشخیص راوی، درک داستان، شناخت زبان رسانه

صدف که آبان‌ماه پنجمین سالگرد تولدش بود، می‌خواست علاوه بر همکلاسی‌هایش در پیش‌دبستان، از آنا و السا، شخصیت‌های کارتونی یخ‌زده، نیز برای شرکت در مراسم جشن تولدش دعوت کند. نازیلا، مادر او، تلاش کرد با استفاده از آنچه به‌تازگی در دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای آموخته است، وی را متقاعد کند که شخصیت‌های کارتونی واقعی نیستند اما بی‌توجهی‌های صدف به تلاش‌های مادر نشان از عدم درک طفل از ماهیت رسانه داشت.

شاید چنین به‌نظر آید که گناه این امر متوجه مادری است که به‌درستی سواد رسانه‌ای نیاموخته یا توان انتقال آن را نداشته، اما علت این است که بیشتر مطالب و راهبردهای آموزش سواد رسانه‌ای برای دانش‌آموزان دوره متوسطه طراحی شده و به‌ندرت برای مهارت‌آموزی نوآموزان مناسب است؛ بنابراین کمتر برای مترجمان دوره‌های پیش‌دبستانی و دبستانی به کار می‌رود. پس، تلاش نازیلا ممکن است برای

آموزش سواد رسانه‌ای:

کودکان پیش‌دبستانی

چه می‌توانند بیاموزند؟

ترجمه: سید غلامرضا فلسفی
کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

سبک زندگی از رسانه‌ها

یک خردسال تفاوت بین یک اسباب‌بازی واقعی و نسخه تلویزیونی آن را نشان داد. ممکن است آن‌ها تفاوت‌ها را درک کنند؛ زیرا آن‌ها تفاوت‌ها را به آن موضوع خاص ربط می‌دهند اما ممکن است آنچه را یاد گرفته‌اند، برای چیز جالبی دیگر که در تلویزیون می‌بینند تعمیم ندهند.

ما می‌توانیم هر بار که آگهی‌های تبلیغاتی پخش می‌شوند با این بازی که «آن‌ها دارند سعی می‌کنند چه بفروشند؟» بچه‌ها را با مفهوم آگهی دادن آشنا کنیم. بازی فقط سرگرمی نیست بلکه به خردسالان کمک می‌کند تفاوت بین انواع مختلف برنامه‌ها را درک کنند. لذا به یاد داشته باشیم که سواد رسانه‌ای متمرکز بر حقوق شهروندانی مخاطب و درنهایت، مستلزم درک انگیزه‌های حامیان زرمدرار و زورمدار رسانه‌هاست.

تقابل واقعیت و بازنمایی

موضوعی دیگر که آموزش سواد رسانه‌ای را به سرعت از مسیر خارج می‌کند، سندروم «این واقعی نیست» است. نازیلا چه در آن زمان که سعی می‌کند به آرش توضیح دهد که او نمی‌تواند از قهرمان محبوب بازی‌های ویدئویی‌اش تقلید کند و به بدن خواهر کوچک‌ترش ضربه بزند، (زیرا در زندگی واقعی افراد بر اثر این ضربه‌ها آسیب می‌بینند) و چه وقتی می‌کوشد به صدف توضیح دهد که چرا آنا و السا به جشن تولدش نمی‌آیند، اگر کودک را به درک این موضوع ترغیب کند که آنچه در تلویزیون می‌بیند واقعی نیست، در مقام یک مادر که در پی آموختن سواد رسانه‌ای به فرزندانش است به شکست محکوم می‌شود. البته این‌طور نیست که پیش‌دبستانی‌ها تفاوت بین واقعیت و بازنمایی را درک نکنند بلکه آن‌ها واقعیت را به شیوه‌ای متفاوت از بزرگ‌ترها استنباط می‌کنند. این تعریف دارای دو سطح است: اولی مبتنی بر عینیت است یعنی اگر نواآموزان بتوانند چیزی را ببینند یا لمس کنند، آن چیز واقعی است. بنابراین برای یک کودک پیش‌دبستانی، آنا و السا که بارها در طول هفته در تلویزیون دیده می‌شوند، واقعی هستند اما عمو

جیغ و داد کردن کودک در فروشگاه برای داشتن چیزی که در تلویزیون دیده، امری طبیعی است. در چنین مواقعی ما می‌توانیم با کودکان بزرگ‌تر درباره علت اینکه چرا چنین چیزی را می‌خواهند و چگونگی تأثیرگذاری شرکت‌هایی که کارشان فروختن این چیزها به آن‌هاست، گفت‌وگو کنیم. اما پیش‌دبستانی‌ها قادر به تفکر انتزاعی لازم برای درک انگیزه نیستند. به عبارت دیگر، آن‌ها درک نمی‌کنند افرادی که برنامه‌های تلویزیونی، تارنماها یا فیلم‌های مطلوب آن‌ها را تولید می‌کنند؛ می‌کوشند تا چیزی به آن‌ها بفروشند! همین عدم توانایی درک انگیزه، از دلایلی است که پیش‌دبستانی‌ها تفاوت «تبلیغات» را با سایر برنامه‌ها تشخیص نمی‌دهند.

این مهم همچنین به این معناست که ما باید انتظارات خود را درباره اینکه پیش‌دبستانی‌ها می‌توانند بیاموزند که در برابر پیام‌های تبلیغاتی مقاومت کنند، تعدیل کنیم. برای مثال، خردسالان گرایش دارند هر بار روی یک موضوع خاص تمرکز کنند و همیشه چیزهایی را که بزرگ‌ترها به هم مرتبط می‌دانند، به هم ربط نمی‌دهند. با این وصف، می‌توان به



کاوه‌اش که از کشوری دیگر کارت تبریک تولد می‌فرستد اما به آن‌ها سر نمی‌زند، واقعی نیست.

سطح دوم به وابستگی عاطفی ربط دارد؛ یعنی اگر تجارب یک شخصیت (پرسوناژ) برای کودک واقعی به نظر رسد و کودک به لحاظ عاطفی با آن شخصیت ارتباط برقرار کند، آن را واقعی می‌بیند. بنابراین، به جای تلاش برای متقاعد کردن کودک در این خصوص که به‌طور مثال پاتریک نمی‌تواند به‌واقع حرف بزند یا باب اسفنجی روی صفحه تلویزیون است و نمی‌تواند از آنجا بیرون بیاید و با او بازی کند، بهتر است با وی درباره این موضوع بحث کنید که «کدام‌یک از تجربه‌ها یا احساسات آن شخصیت رسانه‌ای به نظر او واقعی است.» همچنین، به‌جای تلاش برای متقاعد کردن کودکی که رفتاری نامطلوب انجام می‌دهد و رسانه‌ها نیز پیامدهای آن رفتار را نادیده گرفته‌اند، سعی کنید فقط «مرزبندی» ایجاد نمایید. درست همان‌طور که نوآموزان یاد می‌گیرند کارهایی هست که فقط در خانه می‌توانند انجام دهند نه در پیش دبستانی و

یا در خانه مادر بزرگ، می‌توانند درک کنند که بعضی از رفتارها فقط مخصوص نمایش و به بیانی دیگر دیده شدن از طریق تلویزیون یا رایانه هستند.

با این اوصاف، اگر آگهی‌های تبلیغاتی یا «واقعیت در برابر بازنمایی» هیچ‌کدام نقطه آغازی مناسب برای برنامه‌دستی آموزش سواد رسانه‌ای خردسالان نیستند پس چه چیز نقطه آغازی مناسب محسوب می‌شود؟ در ادامه، سه گام پیشنهاد می‌شود که می‌توان با آن‌ها آموزش این سواد مدرن را برای نوآموزان دوره پیش از دبستان شروع کرد:

● مشخص کردن قصه‌گو

برای اینکه بتوانید پیام‌های رسانه‌ها را تحلیل کنید، دانستن دیدگاه و انگیزه سازندگان رسانه امری ضروری است اما پیش دبستانی‌ها به‌لحاظ رشد ذهنی قادر به تسلط بر چنین دانشی نیستند. به هر حال، آنچه آن‌ها می‌توانند انجام دهند پاسخ دادن به این پرسش است: «چه کسی این قصه را می‌گوید؟»

پاسخ این پرسش با توجه به رشد ذهنی و سطح ادراک کودکان فرق می‌کند. در ابتدایی‌ترین سطح، نوآموز دوره پیش دبستانی شخصیتی را که می‌تواند ببیند یا کسی را که دارای نقش محوری است تشخیص می‌دهد. در یک برنامه تلویزیونی، کودکان دوره پیش دبستانی دوست دارند شخصیت اصلی داستان را قصه‌گو بنامند. کودک دوره ابتدایی ممکن است متوجه شود که این برنامه یک راوی هم‌رو دارد که صدای شخصیت‌های داستان از آن اوست. یک کودک ۷ ساله می‌تواند درک کند که راوی، قصه‌گوست. وقتی بچه ۸ ساله می‌شود، می‌تواند چیزهایی را که نمی‌بیند درک کند. او با این توانایی می‌تواند بفهمد که یک برنامه تلویزیونی، نویسنده دارد و آن نویسنده، قصه‌گوست. وقتی کودکان به دوره اول متوسطه می‌رسند، می‌توانند درک کنند که هزینه‌های آنچه نویسندگان می‌نویسند، توسط شخص یا اشخاصی حقیقی یا حقوقی، تأمین می‌شود. بنابراین، آن‌ها باید نام تولیدکنندگان و حامیان مالی را مانند قصه‌گوها بدانند. این مراحل را می‌توان به‌طور تقریبی برای هر رسانه‌ای در نظر گرفت. وقتی یک مربی پیش دبستانی کتابی را با صدای بلند برای نوآموزان می‌خواند، کودکان مربی خود را قصه‌گو می‌دانند؛ زیرا مربی موجودی نزدیک و عینی است. وقتی کودک کمی بزرگ‌تر می‌شود ممکن است یکی از شخصیت‌های کتاب را تشخیص دهد. دانش‌آموزان دوره ابتدایی ممکن است نگاهی به جلد کتاب بیندازند تا نام نویسنده و طراح تصاویر را ببینند. تا جایی که برخی دانش‌آموزان ناشر را نیز به فهرست راویان اضافه می‌کنند.

به‌طور مجدد تأکید می‌شود که همه این‌ها مواردی عینی هستند. در آموزش سواد رسانه‌ای به پیش دبستانی‌ها هدف این نیست که آن‌ها به اجبار به‌سوی پیچیده‌ترین سطوح ادراک رانده شوند. وقتی توانایی‌های شناختی آن‌ها به‌خاطر اینکه به سؤال کردن ادامه می‌دهند، رشد می‌کند؛ این سطح درک به‌طور طبیعی حاصل می‌شود. بنابراین آموزش سواد رسانه‌ای برای پیش دبستانی با ترغیب آن‌ها به اینکه عادت کنند این سؤال را بپرسند شروع می‌شود: «چه کسی قصه‌گو است؟»

● درک داستان

یکی از اولیه‌ترین راه‌های تحلیل یا تأمل درباره داستان این است که درباره آن «حرف بزنیم». پیش دبستانی‌ها هم‌مانند افراد بزرگ‌سال، از آنچه می‌بینند، می‌خوانند و می‌شنوند برداشتی دارند؛ بنابراین، اینکه از آن‌ها بخواهید یک داستان را دوباره تعریف کنند، یکی از راه‌های بررسی درک مطلب از سوی آن‌هاست. آنچه آن‌ها بر آن تمرکز می‌کنند، به ما چیزهایی زیاد درباره شخصیت‌شان و آنچه در ذهن دارند، می‌دهد. بازگویی قصه، کودکان را در نقش قصه‌گو قرار می‌دهد و بنابراین، آن‌ها طعم ساختن و نه فقط مصرف کردن پیام‌های رسانه‌ها را می‌چشند.

وقتی از کودکان درباره آنچه می‌بینند سؤال می‌کنیم و به پاسخ‌های آن‌ها گوش



می‌دهیم، هدف این نیست که آنان را امتحان کنیم؛ بلکه بدین شیوه عادت فکر کردن و حرف زدن درباره رسانه‌ها را در آن‌ها تقویت می‌کنیم. وقتی از پیش‌دبستانی‌ها می‌خواهیم داستان‌های رسانه‌ها را بازتعریف کنند، در وهله اول بررسی دقت آن‌ها (یا دقیق‌تر اینکه، آنچه از منظر ما دقت نام دارد) مدنظر نیست بلکه هدف این است که برای کودکان فرصت تمرین حرف زدن را درباره آنچه می‌بینند و می‌شنوند فراهم کنیم.

● شناخت زبان رسانه

نویسندگان برای انتقال پیام از واژه‌ها و فیلم‌سازان از دوربین و برداشت‌های آن استفاده می‌کنند. زوم، کلوزآپ و فید (بزرگ‌نمایی، نمای نزدیک، کم‌رنگ کردن) القابای رسانه‌های تصویربنیان هستند. درست مانند خوانندگان مطالب چاپی که حروف و واژه‌ها را تشخیص می‌دهند، بینندگان نوپای تصاویر نیز می‌توانند حرکت‌های دوربین و برداشت‌های آن را تشخیص دهند. وقتی باری صفحه تلویزیون را پر می‌کند و ما آن را نمای نزدیک می‌نامیم و وقتی می‌توانیم کل یک قلعه را با یک برداشت عریض ببینیم، حتی کودکان پیش‌دبستانی هم می‌توانند یاد بگیرند. آن‌ها می‌توانند شروع به درک چشم‌انداز کنند. اگر پیش‌دبستانی‌ها مرد عنکبوتی را پروازکنان در آسمان ببینند و برداشت بعدی از خانه‌های روی زمین باشد، درک می‌کنند که برداشت دوم از زاویه نگاه مرد عنکبوتی است. این می‌تواند در نهایت به آن‌ها کمک کند بهتر تشخیص دهند که چه کسی داستان را روایت می‌کند.

اگرچه نمی‌خواهیم همه جلسه‌های تماشای تلویزیون را به جلسات آموزشی رسمی تبدیل کنیم، گاه نام‌گذاری روی برداشت‌ها می‌تواند به پیش‌دبستانی‌ها کمک کند فرهنگ واژگانی بسازند که بتوانند از آن برای صحبت کردن درباره فیلم استفاده کنند. این امر همچنین در درک این نکته به آن‌ها کمک می‌کند که یک نفر درباره استفاده از برداشت‌ها تصمیم می‌گیرد و این حس را به آنان انتقال می‌دهد که «تصاویری که می‌بینند، ساخته شده‌اند». علاوه بر نام‌گذاری برداشت‌ها، می‌توانیم به پیش‌دبستانی‌ها کمک کنیم تا چیزها را در بستری که مجموعه را می‌سازد، ببینند و از ماهیت ساخته شده آنچه می‌بینند، آگاهی یابند. به آن‌ها مدارنگی و کاغذ بدهید تا بتوانند نمایش مورد علاقه یا چیزی آشنا، مثلاً مکانی را که در آن می‌خوانند، ترسیم کنند. بزرگ‌سالان می‌توانند کودکان را به گنجاندن جزئیاتی ترغیب کنند که ببینند با مشاهده آن‌ها بفهمد به‌طور مثال تصویری که کشیده‌اند، تصویر اتاق خواب آن‌هاست نه اتاق خواب یک نفر دیگر و به این ترتیب، سواد رسانه‌ای کودکان را ارتقا دهند.

البته می‌دانیم که زبان رسانه‌هایی مانند تلویزیون فقط تصاویر را در برنارد بلکه صدا را هم دربرمی‌گیرد. چیزی که پیش‌دبستانی‌ها آن را درک می‌کنند ممکن است آسان‌ترین بخش از زبان رسانه‌ها محسوب شود. پرسیدن اینکه آن‌ها نسبت به موسیقی چه احساسی دارند یا دعوت بینندگان به ورزش کردن با آن موسیقی، یا انجام دادن بازی‌های صوتی مانند گوش دادن به جلوه‌های ویژه (افکت) صوتی، گوش دادن به صداها با چشمان بسته و حدس زدن اینکه این صدا از چیست، تقلید صداها و غیره می‌تواند به آن‌ها کمک کند بیاموزند که روایان رسانه‌ها از صدا برای داستان گفتن استفاده می‌کنند و صداهایی که قصه‌گوها انتخاب می‌کنند، بر احساس آن‌ها تأثیر می‌گذارد.

عده‌ای تصور می‌کنند که پیشنهاد گنجاندن آموزش سواد رسانه‌ای در دوره پیش‌دبستانی بی‌مورد است؛ زیرا بر این باورند که خردسالان نباید تلویزیون تماشا کنند

یا نباید از رایانه، تلفن همراه و بازی‌های ویدئویی (رایانه‌ای) استفاده کنند. اگرچه این باور از نگرانی واقعی نسبت به سلامت سبک زندگی کودکان ناشی می‌شود اما بیشتر آرزو است تا واقعیت. عاقلانه نیست که به جای آشنا کردن کودکان در دوره پیش‌دبستانی با دانش و مهارت‌های سواد رسانه‌ای، صبر کنیم تا رشد کنند و به درک پیام‌های رسانه‌ای نایل شوند. برعکس، اگر آموزش سواد رسانه‌ای را برای زندگی در «عصر ارتباط» حیاتی بدانیم، باید در حد امکان برای شروع آموزش این سواد مدرن به کودکانمان سریع‌تر تدبیر کنیم و همچنان به تربیت شهروندانی مسئول و عدالتخواه امیدوارانه بنگریم.

پی‌نوشت

۱. این مطلب ترجمه آزاد مقاله‌ای با عنوان ABC's of Media Literacy: What Can Pre-Schoolers Learn?

نوشته دکتر فیت‌روگو مؤسس و رئیس سازمان اتحاد ملی برای سواد رسانه‌ای آمریکا همچنین صاحب‌نظر در حوزه رسانه‌های آموزشی کودکان است. این مقاله نخستین بار در سال ۲۰۰۲ در مجله «نله‌مدیوم» که مجله‌ای تخصصی در حوزه سواد رسانه‌ای است، منتشر شد.

هدف از اینکه از نوآموزان بخواهیم داستان‌های رسانه‌ها را بازتعریف کنند این است که فرصت تمرین حرف زدن درباره آنچه را می‌بینند و می‌شنوند برایشان فراهم کنیم

