

گوشی همراه را با رعایت این نکات دست کودک بدهید

استفاده کودکان از تلفن همراه اما و اگرهایی دارد که باید رعایت شوند.

به گزارش سایت خبری پرسون، «در دوره پر آشوبی هستیم که محتوای غذای روح خودمان و بچه هایمان هشتاد درصد مسمومیت دارد، پس باید با احتیاط آن را مصرف کرد و خود را در این فضا رها نکرد. چراکه با صنعتی مواجه هستیم که دغدغه تربیت ندارد و محتوای تولیدی شان لزوماً تربیتی نیست.» این ها صحبت های مدیر مرکز تربیتی باران، پژوهشگر و یک کارشناس نوجوان است.

امروزه نمی‌توان نقش رسانه ها از جمله اینترنت را در زندگی و تعلیم و تربیت نوجوانان انکار کرد. تأثیرگذاری فضای مجازی و اینترنت بر نوجوانان و جوانان و حتی بزرگسالان روز به روز بیش تر می شود. به طوری که برای برخی افراد زندگی در جهان مدرن بدون اینترنت و سایر رسانه های گروهی قابل تصور نیست. تأثیر رسانه ها و فضای مجازی بر رشد اجتماعی و اخلاقی نوجوانان گاهی بیش تر از تأثیر والدین و معلمان است و آن ها مدت زمان زیادی را صرف تماشای تلویزیون و استفاده از اینترنت می‌کنند.

اگر بخواهیم واقع بین باشیم، استفاده از رسانه ها و اینترنت همیشه بد یا مشکل آفرین نیست، اما اگر بیش از حد یا بدون نظارت صحیح از آن استفاده شود، در زمینه های مختلف مشکلاتی را ایجاد می‌کند. به همین منظور با دکتر «سعید مدرسی»؛ مدیر مرکز تربیتی باران، پژوهشگر و کارشناس نوجوان به گفت‌وگو نشستیم تا در مورد نقش فضای مجازی بر سبک زندگی خانواده ها صحبت کنیم.

فضای خانه صرفاً فضای هتلی و کترینگ شده است

* بخش عمده ای از وقت نوجوان، جوان و حتی کودک در فضای مجازی و رسانه ای می گذرد، این موضوع چه تاثیری در سبک زندگی و تربیت بچه ها گذاشته است؟

به دلیل درگیری بچه‌ها از سنین پایین‌تر با عرصه رسانه دوران تربیتی جدیدی در حال شکل گیری است. در حقیقت فضای تربیتی، شکل گیری و هویت از فضای خانواده محور و مدرسه محور به سمت تربیت رسانه محور رفته است. یعنی گروه‌های مرجع بچه‌ها که در وهله اول خانواده یعنی پدر، مادر، برادر و خواهر بزرگتر بودند و در وهله دوم اولیا و مربیان مدرسه بودند، به دلیل حضور زود هنگام و بسیار زیاد و متنوع و پر تکرار بچه‌ها در عرصه رسانه جابه جا شده است و مرجع بچه ها از پدر و مادر و مربیان و گروه‌های مرجع سنتی به گروه‌های مرجع رسانه‌ای جدید تبدیل شده است.

گروه مرجع از نظر جامعه‌شناسی یعنی افراد یا کاراکترها یا قهرمان‌هایی که در شکل گیری هویت من کودک یا نوجوان یا جوان در چهار لایه دانشی، نگرشی، گرایشی و رفتاری اثر گذار است. یعنی از نظر دانشی چه چیزی را قبول می‌کند. از نظر نگرشی در عالم چه نگاهی دارد و چه چیزی را دوست دارد و چه رفتاری را از خودش منعکس می‌کند. این کار مرجع هویت ساز است. لذا خانواده‌ها دغدغه دارند که دیگر خودشان فرزندشان را تربیت نمی‌کنند و صاحب بچه‌شان نیستند و فضای خانه صرفاً فضای هتلی و کترینگ شده است و فقط ثابت‌های زیستی اولیه بچه در خانه تامین می‌شود.

روی خوراک‌های ذهنی و روحی بچه نظارت شود/ صنعتی که فقط پول می‌فهمد

*حالا که فضای رسانه ای، جای مرجع های سنتی را پرکرده است؛ چطور این جایگاه را به مدل ایده آل و نگاه الگویی و سنتی قبلی که والدین بودند، برگردانیم؟

اولین انگاره و گذاره اساسی که باید برای خانواده و مخاطب جا بیندازیم، این است که فضای رسانه‌ای صرفاً فضای سرگرمی نیست. ما در کنار سرگرمی، هویت‌یابی می‌کنیم. باید بدانیم محتوای رسانه‌ای به مثابه غذاست. یک مادر چطور بر خوراک فرزندش دقت نظر دارد؟ چراکه آثار خوراک روی جسم تقریباً زود بروز پیدا می‌کند، اما به همان مقدار باید روی خوراک‌های ذهنی و روحی که از مبادی ادراکی بچه دریافت می‌شود، یعنی چشم گوش و ارتباطات بچه هم حساسیت داشته باشیم.

وقتی فضای رسانه ای به این مقدار بر بچه ما تاثیر گذار است، باید آثار آن در لایه‌های دانشی، گرایشی، نگرشی و رفتاری بررسی کنیم تا ببینیم چه تغییری در مخاطب ایجاد می‌کند و انتخاب آن ارزش افزوده برای مخاطب داشته باشد یعنی قبل و بعد از دریافت محتوای رسانه‌ای فرزند من باید در خود احساس رشد کند. اما با دیدن برخی محتوا ها این احساس به وجود نمی‌آید، چراکه کسانی که در حال تولید محتوای رسانه‌ای هستند، از جمله انیمیشن، لزوماً دغدغه تربیتی فرزند ما را ندارند.

*کارگردان انیمیشن غربی به فکر تربیت کودک ما نیست

کسی که در حال تولید انیمیشن، بازی‌های کامپیوتری و فیلم‌های سینمایی است، تنها دغدغه‌اش پول است. نگاه کاپیتالیستی و سرمایه داری غرب فقط یک چیزی می‌فهمد، آن هم پول است. این ها صنعت انیمیشن، صنعت گیم و صنعت فیلم است و تا زمانی که اسم آن را صنعت می‌گذاریم، مترادف با پول می‌شود. بیلان موفقیت یک انیمیشن این نیست که ما این مقدار اثر گذاشتیم و این معنای پنهان را منتقل کردیم، بلکه آنها در صورتی می‌گویند که

فیلم خوب و موفقی بود تا سود زیادی از آن کرده باشد.

بنابراین برای خانواده باید جا بیفتد که در دوره حاکمیت صنعت سرگرمی قرار دارد، لذا کسانی که تولید محتوا می‌کنند دغدغه‌شان تربیت فرزند ما نیست، بلکه دغدغه‌شان جیب خودشان است. برای پرکردن جیبشان هم باید جذابیت را در انیمیشن‌ها لحاظ کنند، مرز و حد این جذابیت کجاست؟ مرزی ندارد! مادامی که امکان گنجاندن عناصر جذابیت ساز در محتوا وجود داشته باشد، آن را قرار می‌دهند، مادامی که پول برایشان داشته باشد، حتی غیر اخلاقی‌ترین محتوا را هم می‌سازند.

جذابیت این انیمیشن‌ها مرزی ندارد. آنها قبیح‌تر و خشن‌ترین محتوا را می‌سازند. این محتواها رده‌بندی هم دارند. اما اتفاقاً سرمایه گذار از رده‌بندی سنی خیلی هم استقبال می‌کند. اولین کشوری هم که رده‌بندی سنی محتوای انیمیشن را در تولیدات خود قرار داد، آمریکا بود. چون وقتی رده‌بندی می‌گذارند به راحتی می‌تواند در بازه ۱۶+ یا ۱۸+ تولید محتوا کند. بدون ناراحتی و مشقت تازه گران‌تر هم می‌فروشند. اتفاقاً نگاه کاپیتالیستی از نظام رده‌بندی حمایت می‌کند و می‌گوید چه پیشنهاد خوبی قبلاً مخالفان زیادی داشتیم که چرا این محتوا را تولید کردی و چرا این مطلب را در داستان گنجاندی؟ اما اکنون اگر کسی اعتراض کند، می‌گوییم؛ رده‌بندی دارد. ۱۸+ سال است. بنابراین ما با صنعتی مواجه هستیم که فقط پول می‌فهمد و تربیت نمی‌فهمد.

هر هله هوله‌ای را به ذهن فرزندتان نفرستید/ خانواده‌ها به سمت مصرف محتوای رشد محور بروند

* حالا پدر و مادری که دغدغه تربیت درست فرزندشان را دارند با چنین صنعتی رو به رو هستند، باید چه کار کنند و چطور جلوی تاثیر بد آن را بر فرزندشان بگیرند؟

اینجا اهمیت نگاه تربیت رسانه‌ای و تنظیم کردن محیط تربیتی فرزند در قبال رسانه‌ها مشخص می‌شود. پس برای والدین باید جا بیفتد که دغدغه‌شان در تنظیم این محیط مدّ اجتماعی، ترند شدن، لایک شدن و سر زبان افتادن فلان انیمیشن نباشد. بلکه قبل و بعد از مواجه شدن فرزند با این محتوا باید بدانیم چه رشدی در کدام یک از ساحت‌های تربیتی فرزند من ایجاد می‌شود. باید بگوییم دیدن این فیلم یا انیمیشن چه لزومی دارد؟ این نگاه بزرگ‌تری است.

قرار نیست من هر هله هوله‌ای توی ذهن فرزندم بفرستم. لذا ما محتوای رسانه‌ای را سه بخش می‌کنیم. یک سری از این محتواها لغو هستند. یعنی مضر مثل مواد مخدر یا سم. یک سری محتواها هم لهو هستند، یعنی سرگرم کننده مانند پفک یا اسما رتیز. برخی از آن‌ها رشد هستند. خانواده باید به این‌ها دقت کند که آن محتوایی که لغو هستند یک ذره‌اش هم برای بچه سم و آسیب رسان است. آن محتوایی که لهو است ذائقه می‌سازد و ممکن است جلوی اشتیاق فرزند را بگیرد، لذا باید تلاش خانواده بر این باشد که به سمت مصرف محتوای رشد محور بروند.

باید بدانیم وضع موجود فرزندمان چه هست و تا وضع مطلوب چند قدم مانده! آیا نرم‌افزار هم آثار تربیتی دارد؟

* آیا محتوای رشد محور در کشورمان وجود دارد؟ خانواده‌ها چطور می‌توانند به آن دسترسی پیدا کنند؟ این محتوا چطور به خانواده‌ها کمک می‌کند؟

بله وجود دارد. اما کم است. در تربیت رسانه‌ای دو شعار داریم؛ انتخاب آگاهانه و کاربری و استفاده مسئولانه. یعنی اگر سوال شود چرا این را دیدی یا استفاده کردی، بتوانیم دلیل بیاوریم و جواب بدهیم و بگوییم به دلیل فلان رشدی که ایجاد می‌کرد. حالا اگر بخواهیم این دو شعار در خانواده محقق شود باید چهار گام و دانش و توانایی طی شود. گام اول آگاهی عمیق است.

آگاهی عمیق نسبت به زمینه‌های رشد و تربیت. در صنعت تحول بنیادین شش زمینه تربیتی و ساحت تربیتی داریم. من پدر من مادر حتی من بزرگسال و من معلم باید هم برای خود و هم برای فرزندم زمینه‌سازی کنم که در هر یک از این ساحت‌های تربیتی چه کاری باید برای فرزندم انجام دهم که از وضع موجودش به وضعیت مطلوبش برسد؛ ساحت مذهبی یا اعتقادی عبادی یا اخلاقی. ساحت عاطفی و اجتماعی، دوستی‌ها و ارتباطات فرزند. ساحت زیستی و بدنی، نظام حسی بچه، خوابیدن و مدل خورد و خوراک بچه. ساحت هنری و زیبایی شناخت فرزند مانند خط و صدای خوش، فن بیان، تولید هنری. ساحت مهارت‌های اقتصادی و تربیت اقتصادی و کلیشه‌های جنسیتی است، مثلاً دختر است قرار است مادر و همسر شود، پسر است قراره پدر و همسر شود.

ساحت علمی و فناوریانه، انواع تفکرات منطقی، انتزاعی و خلاقانه و نقادانه. این‌ها شش حوزه تربیتی است. وقتی می‌گوییم قدم اول در تربیت رسانه آگاهی عمیق است. یعنی آگاهی عمیق نسبت به این ساحت‌ها یا زمینه‌های تربیتی. رشد و تربیت یعنی اینکه وضع مطلوب فرزندم در این حوزه‌ها چی هست و باید چطور شود. باید بدانم وضع موجود فرزندم الان چی هست و بدانم این مسیر وضع موجود و وضع مطلوب را چطور باید بروم.

من باید آگاهی عمیق نسبت به آثار تربیتی رسانه‌ها در چند لایه؛ لایه سخت‌افزار نرم‌افزار داشته باشم. تلفن همراه و لپتاب هر کدام یک آثار تربیتی دارد. کدام زودتر شخصی می‌شود؟ تلفن همراه. کدام زودتر می‌تواند حیات خلوت رسانه‌ای شود؟ تلفن همراه. لذا یک خانواده فهیم آخرین درگاه رسانه‌ای که برای فرزندش می‌خرد، تلفن همراه است نه اولین آن. اگر بخواهد بین لپتاب، تبلت و تلفن همراه یکی را انتخاب کند، کدام را انتخاب کند؟ لپتاب. آنی که دیرتر شخصی می‌شود و کار کردن با آن کمی زحمت دارد و همه اعضای خانواده می‌توانند از آن استفاده کنند. آنی که حمل آن خیلی راحت نباشد.

لایه دیگری که باید والدین آگاهی عمیق داشته باشد لایه پلتفرم و نرم‌افزار است. بدانم که نرم‌افزار هم آثار تربیتی دارد. یعنی هم آثار مثبت و هم منفی. مثلاً خود جستجو در گوگل. آیا آثار تربیتی دارد؟ بله. من وقتی چیزی را تایپ می‌کنم بقیه آن را می‌نویسد، به من پیشنهاد می‌دهد. بسیاری از کنجکاوهای کاربران تازه کار که نمی‌دانند، دنبال چه هستند چالش‌ها در پیشنهادهای جستجوی گوگل است. باید بدانیم که در تنظیمات گوگل جایی به نام safe search (سرچ ایمن) وجود دارد که باید بلد باشیم.

یا اپلیکیشن‌های رسانه‌های اجتماعی آثار تربیتی دارند و مکانیک و فرایندی که مخاطب را درگیر می‌کند. آثار تربیتی دارد. مثلاً اپلیکیشن اینستاگرام. مکانیک آن چی هست؟ پست می‌گذارید لایک دریافت می‌کنید. سوال این است آیا این مکانیکی آثار تربیتی برای مخاطب دارد؟ بله همان عکس گذاشتن. یعنی ارزش گذاری افراد در تعاملات اجتماعی در این پلتفرم بر مبنای ظاهر است و افراد نمایه‌ای از ظاهر را می‌بینند، لذا رقابت بر مبنای جذابیت‌های ظاهری می‌شود. دیگران مرا تایید یا رد می‌کنند.

سوال اینجاست برای کودک و نوجوان این مکانیک در بلند مدت رشد دهنده است یا می‌تواند آسیب زننده از جهت عزت نفس یا خود پنداره باشد؟ معلوم است که آسیب زننده است، فرد شخصیت وابسته پیدا می‌کند و اضطراب دیده شدن و قضاوت شدن دارد پس باید به پلتفرم هم یک نگاه تربیتی داشت.

لایه بعدی محتوا است. یکی از آن محتواها انیمیشن، موسیقی فیلم سینمایی و... است. حالا پدر و مادری که این آموزش‌ها را کسب کرد توانمند شد و درک کرد. حالا نوبت به انتخاب می‌رسد. لذا گام دوم تربیت رسانه‌ای خیر گرینی است. یعنی چه سخت افزاری برای چه سنی و چه نرم افزار و پلتفرمی برای چه سنی و حتی برای چه جنسیتی. باید سامانه‌های هدایت مصرفی به پدر و مادر معرفی شود تا برود آنجا برای فرزندش فیلم و انیمیشن انتخاب کند. این سامانه باید نگاه تربیتی داشته باشد.

دستیار تربیتی خانواده‌ها/ یک انیمیشن چند لایه دارد

* آیا در ایران سامانه‌هایی وجود دارد که به انیمیشن‌ها و برنامه‌های کودک نگاه تربیتی داشته باشد؟

بله سه یا چهار سامانه داریم. سامانه کدومو (kodoumo.ir) که در آنجا رده‌بندی و پیشنهاد برای گفت و گو با بچه‌ها دارد. چه فیلم و چه سریالی. سامانه رامون (ramoon.ir) سایت و اپلیکیشن دارد. به عنوان مثال در این اپلیکیشن‌ها چند نکته دارد؛ برای گفت‌وگوهای والدینی پیشنهاد وجود دارد، می‌گوید: مثلاً فلان انیمیشن را بچه‌تان می‌خواهد، ببیند قبل آن یا هنگام تماشا و بعد از انیمیشن چه گفت‌وگو‌هایی باید با فرزند داشته باشید. به شما می‌گوید الگوهای شخصیتی که در این انیمیشن‌ها هستند چه ویژگی‌هایی دارند جهان کودکی و نوجوانی آن چه جوری هستند.

این سامانه‌ها به عنوان دستیار تربیتی خانواده هستند. سامانه داخلی دیگری وجود دارد به عنوان «چی خوبه» (chikhoobeh.com) پانصد اپلیکیشن را بررسی کرده است. خانواده‌ها بدانند انیمیشن‌ها رده بندی سنی دارد. قبل دارد حین دارد، بعد دارد. این نگاه تربیتی است.

مادر یا پدر زودتر از فرزند انیمیشن مورد نظر را ببینند/دوران گوگلی شدن آدم‌ها

* آیا خانواده‌ها می‌توانند به این دستیارهای تربیتی اعتماد صددرصد داشته باشند؟

خیر. ممکن است کارشناس و ارزیاب دغدغه‌هایی داشته باشد، اما شما مادر یا پدر هستید. پیشنهاد می‌کنیم خود مادر یا پدر زودتر انیمیشن مورد نظر را ببینند. ببینید داستان آن چیست که هنگامی که می‌خواهید با فرزندتان گفت‌وگو کنید دستتان خالی نباشد. در این دوران که نامش «دوران گوگلی شدن آدم‌ها» است، آدم‌ها دیگر پاسخ سوالاشان را از مراجع سنتی نمی‌خواهند. حالا مادر یا پدری که از قبل در مورد فیلم یا انیمیشن مورد نظر مطالعه کرده است و فیلم را از قبل دیده است یک سری تکنیک‌ها را در دست دارد، سر دیدن آن فیلم و انیمیشن با بچه خود گفت‌وگو می‌کند در نتیجه آن جایگاهی که از دست رفته بود، یعنی آن مرجعیت تربیتی برمی‌گردد. بچه با خودش می‌گوید: «آهان مادر و پدرم این موضوع را می‌دانند. بلد است تحلیل کند و نگاهش دقیق و عمیق در این حوزه است.»

* بعد از اینکه خانواده‌ها انیمیشن مورد نظر را برای فرزندشان انتخاب کردند و با تحقیق و مطالعه فهمیدند این انیمیشن آثار تربیتی خوبی هم دارد، و خودشان هم آن را دیدند. بعد از آن باید چیکار کنند؟ آیا کار تمام است؟

بعد از انتخاب انیمیشن مورد نظر به گام سوم تربیتی می‌رسیم؛ ورزیدگی فناورانه. یعنی وقتی من با این سخت‌افزار مواجه می‌شوم. با پلتفرم، نرم‌افزار و محتوا مواجه می‌شوم. چه نکات و توانمندی‌هایی حین استفاده باید داشته باشیم؟ در مورد سخت‌افزار نکاتی هست از جهت اینکه جسم فرزند آسیب نبیند. در سبد مصرف تربیتی فرزند مدت زمان آن چه قدر باشد؟ چه ساعتی در شبانه روز باشد؟ لذا هنگامی که نگاه والدین جامع شد نسبت به اینکه در طول روز چقدر با فرزندمان باید صحبت کنیم. چقدر باید بازی کند. چه کارهایی باید در سبد مصرف آن باشد.

از فضای مجازی به عنوان «صدا خفه کن» استفاده نکنیم

* همانطور که خودتان اشاره کردید فرزند چه مقدار از زمانش را در طول روز مجاز است که انیمیشن تماشا کند؟

خیلی زیاد نیست، اما پس چرا انقدر بچه ما داره انیمیشن می‌بیند؟ چون زیاد با آن‌ها حرف نمی‌زنیم و از انیمیشن به عنوان «صدا خفه کن» استفاده می‌کنیم. مادر و پدر می‌گویند: «برو بشین ببین که کاری به کار من نداشته باشی. حوصلتو ندارم» چرا؟ چون خود والدین می‌خواهند سرشان را داخل موبایل کنند و نگاه تربیتی ندارند. انقدر مشغله دارند که حتی اوقاتی که مشغله ندارند، تربیت فرزندشان در اولویت شان نیست و در درجه دوم و سوم است. طبیعتاً والدینی که در تلفن همراه غرق هستند، فرزندشان را هم به مصرف‌های رسانه‌ای این گونه ارجاع می‌دهند.

پدر ناتوان از ارتباط با فرزند، از انیمیشن، بازی، تبلت و موبایل به عنوان «باج تربیتی» استفاده می‌کند. یعنی می‌گویند: «اگه پسر خوبی باشی، اگه درستو بخونی، برات موبایل می‌خرم.» این نگاه تربیتی نیست، بلکه ناتوانی تربیت خود را با بهای رسانه پرداخت می‌کند و می‌گوید: «آن بازی، آن کنسول یا آن انیمیشن را می‌خرم یا از این ساعت موبایلم را به تو می‌دهم.» لذا تلفن همراه برای مادر حکم صدا خفه کن و برای پدر باج شده است.

* در لحظه استفاده بچه از محتوای رسانه ای باید چه دقت نظر تربیتی داشته باشیم؟

در این هنگام نقش پدر و مادر خیلی پر رنگ می‌شود. تماشای فیلم باید تماشای فعال باشد، اگر برای بچه قصه می‌خوانیم، قصه خوانی فعال باید داشته باشیم. اگر با حادثه‌ای مواجه می‌شویم و ماجرای داستان را می‌بینیم و می‌خوانیم باید برای فرزندمان چراجویی کنیم. و بچه هم این حالت چراجویی را داشته باشد.

یعنی بگویید: «راستی مامان چرا اینجوری شد، چرا این کار را کرد، چرا این را گفت؟» یعنی من دارم این داستان را با نگاه نقادانه می‌بینم. بنابراین گام سوم ورزیدگی فناورانه یعنی مواجهه نقادانه با محتوای رسانه ای و خانواده باید این را از کودکی با فرزند تمرین کند.

تفکر نقادانه از زمان قصه گویی والدین برای بچه شروع شود

* از کودکی یعنی از چه زمانی؟ خانواده از چه زمانی باید گفت‌وگو را با فرزند آغاز کند؟

قبل از انیمیشن دیدن. یعنی از همان وقتی که برای بچه قصه می‌گوییم. تفکر نقادانه از زمان قصه گویی والدین برای بچه شروع شود. یعنی قصه خوانی فعال. شخصیت‌ها را بشناسد، ماجراهای آن را دقیق بلد باشد، چراجویی کند. در مورد شخصیت‌های داستان تفکر نقادانه داشته باشد.

گام بعدی هم این است که از بچه در بازسازی خلاقانه داستان کمک بخواهیم. یکی از ویژگی‌های داستان‌های پایان باز فعال کردن «تفکر خلاق» است. مثلاً در پایان داستان از فرزند بپرسیم، راستی عزیزم دوست داری این داستان چطوری تمام شود؟ دوست داری چه اتفاقی برایش بیفتد؟ یا فلان شخصیت چیکار کند؟ بچه شروع می‌کند به فکر کردن. با این کار زمینه‌سازی می‌کنیم که انگاره‌های ذهنی در فرزندمان رخ دهد. البته این برای سنین پایین‌تر است. فراموش نکنیم که ذهن فرزند ما به مثابه زمین بگیری است که هر بذری را می‌توان در آن کاشت. پس مراقب بذره‌های ذهن فرزندمان باشیم.

منبع:فارس