

چالش رسانه‌های جدید و ارزش‌های خانوادگی؛ به سوی رهیافتی همگرایانه و مشارکتی

نویسنده: محمد جعفر اسفندیاری (ایران)^۱

پذیرش: ۱۳۹۶/۰۷/۲۴

دریافت: ۱۳۹۶/۰۱/۱۵

چکیده

با ظهور فناوری‌های رسانه‌ای جدید در چند دهه اخیر، به تدریج فرایندهای رسانه‌ای شدن خانواده مشاهده می‌شود. از طرف دیگر، تغییر ماهیت جسمانی رسانه‌های متحرک جدید از چیزی متعلق به فضای عمومی به فضای خصوصی، موجب جهان‌زیست ارتباطی جدیدی با عنوان ارتباطات خانه به دوشی می‌شود که در تقابل با عمومیت قلمروی خانه بوده و اسلوب کاربری رسانه‌های جدید را- همراه با سایر عوامل و عناصر جهان اجتماعی مدرن- به سمت وسوی نوعی منش فردگرایانه رهنمون می‌سازد. در این میان، برخی از نظریه‌پردازان برآنند که رسانه‌ها- لزوماً- استحاله‌کننده سنت‌های ارتباطی حاکم بر نهادهای سنتی نظیر دین و خانواده نخواهد بود؛ بلکه می‌تواند آنها را تغییر شکل داده و از حیاتی تازه برخوردار کنند. این مسئله به آن معناست که تکنولوژی‌های رسانه‌ای جدید، در تعارض ذاتی و جبری با ساختارهای ارتباطی سنتی و سنت‌های ارتباطی شفاهی حاکم بر جوامع قرار ندارند؛ لذا می‌توان از همگرایی تکنولوژی‌های ارتباطی جدید با نهادها و ارتباطات سنتی نظیر خانواده و دین نیز سخن به میان آورد، اما تحقق این همگرایی نهادی میان خانواده و رسانه‌های جدید- عمیقاً- در گروی مشارکت رسانه‌ای والدین است؛ از این رو، بسیاری از محققان و سیاست‌گذاران با سابقه حوزه سواد رسانه‌ای، روی به رهیافت‌های همگرایانه و نهادگرایانه‌ای آورده‌اند که بتواند مواجهات و مصارف رسانه‌ای فرزندان را در بستر غیر رسمی و خودمانی خانواده و روابط خانوادگی

۱. کارشناس ارشد گروه علوم ارتباطات، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران،

mj_esfandiary200@yahoo.com

سامان بخشید. برای تحقق این منظور، می‌توان مجموعه‌ای از سازوکارها و روش‌های حمایتی مشارکتی را برای نقش‌آفرینی والدین طراحی و پیاده نمود؛ سازوکارهایی که بخش عمده‌ای از آن، ناظر به شرایط محیطی و زمینه‌ای دریافت و مصرف رسانه‌ای است و بخش دیگر، معطوف به محتوای رسانه‌های جدید است. بر این مبنا و به ترتیب اولویت، دو رهیافت حمایتی مشارکتی برای والدین قابل اجرا خواهد بود؛ وساطت متنی و فرامتنی. بر این اساس، مهم‌ترین هدف از اعمال وساطت‌های متنی، راهنمایی مستقیم و متن‌محور فرزندان، برای مقابله با محتواهای نامناسب در دسترس آنان است؛ مهمترین هدف از وساطت‌های فرامتنی نیز سوق دادن مقیاس فردی رسانه‌های شخصی جدید به کیفیتی جماعتی و خانوادگی با اتکا به عوامل محیطی مثبت و غیر مستقیم است. در این پژوهش تلاش شده است مطابق با مطالب بیان شده، چالش رسانه‌های جدید را در تقابل با ارزش‌های خانوادگی در مسیر حرکت به سمت رهیافتی همگرایانه و مشارکتی پی‌جویی نماید.

واژگان کلیدی: ارزش‌های خانوادگی، سواد رسانه‌ای، رسانه‌های جدید، رهیافت همگرایانه، رهیافت مشارکتی، وساطت‌های متنی، وساطت‌های فرامتنی

مقدمه

نفوذ و گسترش رسانه‌های جمعی در سطوح و لایه‌های مختلف حیات جوامع توسعه یافته و در حال توسعه- از جمله نهاد خانواده- از یک سو، و تغییر و تحولات عمیق پدید آمده در ساختارهای اقتصادی و فرهنگی حیات خانواده- در سده اخیر- از سوی دیگر، حوزه مطالعاتی بدیع، چندبعدی و پیچیده‌ای را پیش روی پژوهشگران قرار داده است که تا چند دهه قبل، حرفی از آن در جوامع علمی دنیا در میان نبود.

این حوزه مطالعاتی بدیع که عمدتاً از آن با عنوان «رسانه‌ها و خانواده» یاد می‌شود، در ردیف حوزه‌های مطالعاتی «میان‌رشته‌ای»^۱ قرار دارد که به نوعی از نظریه‌ها و یافته‌های سه حوزه مطالعاتی با سابقه در علوم اجتماعی و علوم ارتباطات - شامل جامعه‌شناسی توسعه و ارتباطات و توسعه، جامعه‌شناسی ارتباطات و رسانه‌های جمعی، و مطالعات خانواده - جان گرفته است.

به عبارت دیگر، اسکلت‌بندی اصلی موضوعات و مسائل حوزه رسانه‌ها و خانواده، تقاطعی از مسائل سه حوزه همجوار - ارتباطات و توسعه، جامعه‌شناسی رسانه‌ها و مطالعات خانواده - است که این بدان معناست که رسانه‌ها و خانواده همچون بسیاری از حوزه‌های مطالعاتی هم‌ارز آن - نظیر رسانه‌ها و دین یا رسانه‌ها و سیاست - در صدد است اقتضانات و پیامدهای گوناگون ورود رسانه‌های نوین به عرصه حیات نهادهای اصلی اجتماعی - خانواده، دین و سیاست - را مورد واکاوی همه‌جانبه قرار دهد.

طرح مسئله پژوهش

اگر قرار باشد تأثیر و تأثرات متقابل نهاد رسانه و نهاد خانواده بر یکدیگر مورد ارزیابی قرار گیرند، از سه منظر مختلف قابل بررسی است:

۱. بررسی سطوح و لایه‌های گوناگون عملکرد نظام تولید رسانه‌ای از منظر

عناصر و پارامترهای مرتبط با خانواده.

۲. مطالعه معانی و مؤلفه‌های مربوط به خانواده در گستره متون رسانه‌ای

تولید شده.

۳. پژوهش پیرامون کم و کیف مصرف- فردی یا جمعی- رسانه در محیط و بستر زیست خانواده.

در این میان، دو منظر نگاه نخست را می‌توان با عنوان خانواده در رسانه جمع‌بندی نمود؛ چرا که کم و کیف حضور عناصر خانوادگی در بستر عمل رسانه‌هاست که مورد توجه قرار می‌گیرد؛ اما در رویکرد سوم، زاویه مطالعه موضوع معکوس می‌گردد؛ زیرا عوامل و پدیدارهای رسانه‌ای عینی هستند که در زیست‌جهان^۱ خانواده مورد مطالعه قرار می‌گیرند؛ مشابه همان منظره‌ای که در سنت‌های جدید مخاطب‌پژوهی و تحلیل دریافت مخاطبان مورد توجه قرار گرفته و با توسل به روش‌ها و تکنیک‌های مردم‌نگارانه، تجربه رسانه‌ای افراد و حضور رسانه در متن زندگی روزمره آنان، به نحوی بی‌واسطه و نزدیک مورد واکاوی قرار می‌گیرد؛ لذا از این رویکرد می‌توان با عنوان رسانه در خانواده یاد کرد.

در عین حال، توصیف و تبیین پیامدهای فرهنگی- اجتماعی اشاعه رسانه‌های جدید، همواره یکی از پرچالش‌ترین مسائل پژوهشی در حوزه‌های مطالعات ارتباطی و رسانه‌ای- هم‌چون ارتباطات و توسعه، رسانه‌ها و دین و جامعه‌شناسی ارتباطات- بوده است.

در این میان، نظریه‌پردازان نوگرا^۲ با تأکید بیشتر بر برخی خصایل تکنولوژی- جدید ارتباطی؛ نظیر انعطاف‌پذیری، ضریب دسترسی بالا، دوسویگی، سرعت، کیفیت و تنوع چشم‌انداز ضعیفی برای ارتباطات سنتی- شفاهی و میان‌فردی- متصور گردیده و بر این باورند که سنت‌های ارتباطی حاکم بر نهادهای سنتی نظیر دین و خانواده- به تدریج- به حاشیه می‌روند.^۳

1. Life world
2. Modernist

۳. فاضلی، ۱۳۹۲: ۲۸۳.

هم‌چنین، این تغییرات باعث دگرگونی مناسبات، معنا و مسیر زندگی می‌شود؛ گرمای حاصل از مناسبات عاطفی خانواده که از طریق دیدار چهره به چهره و بدنی منتقل می‌شود، در این وضعیت کاهش پیدا می‌کند و بخش مهمی از کارکرد خانواده که از طریق تماس فیزیکی به دست می‌آید، کمرنگ می‌شود؛^۱ چنان‌که اکنون در شماری از خانواده‌ها، بعضی اعضای خانواده با دیگران زیر یک سقف زندگی نمی‌کنند و یا به صورت گذرا و کوتاه‌مدت زندگی می‌کنند.^۲

همه این تحولات بدین معناست که با ظهور فناوری‌های رسانه‌ای جدید در چند دهه اخیر - اکنون - به تدریج بروز فرایندهای رسانه‌ای شدن^۳ خانواده مشاهده می‌شود؛^۴ فرایندهایی که عمدتاً در نتیجه حضور و انتقال پیوسته فضاهای عمومی برون‌خانگی به درون خانه - از طریق فناوری‌های بی‌سیم - حاصل گردیده و خانه را به جای نقطه‌ای ثابت یا پایگاهی که محدود و از دنیای فرهنگی جدا شده، به فضایی آکنده از جریان‌های متعدد رسانه‌ای و شبکه‌های چندگانه اجتماعی تبدیل کرده است؛^۵ لذا لیوینگستون^۶ - نظریه‌پرداز حوزه رسانه‌ها و خانواده - می‌گوید:

امروزه برای بیشتر خانواده‌ها، جایگاه عنصر رسانه از یک حالت - صرفاً - ضمنی و شاید دلخواه زندگی خصوصی و فراغت، به حالتی بسترسازی شده در زندگی روزمره تغییر کرده است؛ چیزی که شالوده جدایی‌ناپذیری را برای فضای خانه و برنامه‌های روزانه فراهم می‌کند.^۷

۱. فاضلی، ۱۳۹۲: ۳۱۸.

2. Livingston, 2002: 175.

3. Mediatization

4. Schofield Clark, 2013: 211.

۵. هیلز، ۱۳۹۱: ۲۱۳.

6. Sonia Livingstone

۷. لیوینگستون و داس، ۱۳۹۱.

در چارچوب این بوم‌شناسی رسانه‌ای، عرصه‌ها و زمینه‌های زندگی فرهنگی که به صورت قراردادی- سنتا- از هم جدا بودند- خانه/ مدرسه، خانه/ کار، دوستان/ خانواده- شروع به در آمیختن و ادغام در یکدیگر می‌کنند.^۱

البته تأثیرات رسانه‌ای شدن مناسبات خانواده در همین حدود و ثغور باقی نمانده است؛ چرا که چارچوب و اسلوب کاربری رسانه‌های جدید- هم‌راستا با سایر عوامل و عناصر جهان اجتماعی مدرن- میل به سمت و سوی نوعی فردگرایی^۲ داشته است.

بر این اساس، تحرک وسایل فناوری اطلاعات و ارتباطات^۳ و نقاط دسترسی به شبکه در گردها گرد خانه، موجب ساخت‌زدایی تضاد- تفکیک- قدیمی بین فناوری‌های رسانه‌ای خانگی ثابت- تلویزیون در قلب خانه- و وسایل شخصی متحرک به فضاهای عمومی تغییر مکان داده شده، می‌شود.^۴

به عبارت دیگر، تغییر ماهیت جسمانی رسانه‌های متحرک جدید از چیزی متعلق به فضای عمومی به فضای خصوصی، موجب جهان‌زیست ارتباطی جدیدی با عنوان ارتباطات خانه به دوشی^۵ می‌شود که به روشنی در تقابل با عمومیت سابق قلمروی خانه بوده و سبب‌ساز پیدایش پدیده تحرک خصوصی یا خصوصی‌سازی متحرک در مناسبات اجتماعی افراد جامعه می‌گردد.^۶

۱. هیلز، ۱۳۹۱: ۲۱۳.

2. Individualism

3. Information and Communications Technology (ICT)

۴. همان.

5. Nomadic Communications

۶. ر. ک: همان: ۲۱۰-۱۳.

روشن است که جهان‌زیست ارتباطی کودکان و نوجوانان در محیط خانواده نیز از این تحولات مصون نمی‌ماند؛ چنان‌چه مندوزا^۱ در مطالعه خود، سقف زمان مشترک صرف شده نوجوانان ۸ تا ۱۸ ساله با والدینشان در یک شبانه‌روز را تنها دو ساعت و ۱۵ دقیقه برآورده کرده است.^۲

پژوهش دیگری که در سال ۲۰۰۸ میلادی در سطح کشورهای عضو اتحادیه اروپا^۳ انجام شده است، استفاده کودکان از اینترنت را رو به افزایش دانسته و این افزایش مصرف را در میان کودکان کشورهای جدیدالورود این اتحادیه- کشورهای کمتر توسعه یافته- چشمگیرتر توصیف کرده است. بر مبنای یافته‌های این پژوهش، کودکان تمامی کشورهای اروپایی در محیط خانه بیش از هر جای دیگری از اینترنت استفاده می‌کردند.^۴

ردپای اسلوب فردگرایانه و شخصی رسانه‌های جدید را حتی در مکان و کیفیت مصرف رسانه‌ای کودکان امروز نیز به وضوح می‌توان ملاحظه نمود؛ به طوری که امروزه فرزندان بیش از گذشته مایل‌اند در اتاق خواب خود یک دستگاه تلویزیون و رایانه داشته باشند، چندین کار را به طور همزمان با رسانه‌ها انجام دهند و برای برقراری ارتباط با سایرین از اینترنت استفاده کنند؛^۵ لذا بسیاری از نظریه‌پردازان، امروزه از مفاهیم دوگانه قطب رسانه‌ای و قطب خانه سخن به میان آورده‌اند.^۶

1. Kelly Mendoza

۲. مندوزا، ۱۳۹۱.

3. European Union (EN)

4. Hasebrink and Others, 2009.

۵. مندوزا، ۱۳۹۱.

۶. نادعلی، ۱۳۹۳.

در عین حال، با افزایش تعداد کودکانی که دسترسی غیر قابل کنترل به این فناوری‌ها در اتاق خواب- فضای شخصی- خود دارند، بسیاری از کارشناسان در باب دورنمای شکاف الکترونیکی بین نسلی- که منجر به قطع رابطه کودکان با ارزش‌های والدینشان می‌شود- هشدار می‌دهند؛ چه اینکه کودکان دارای فضای رسانه‌ای به خصوصی هستند که بزرگسالان نفوذ یا حتی فهم و درک آن را سخت می‌یابند؛^۱ زیرا فرزندان که با یک رسانه بزرگ می‌شوند- همزمان- ویژگی‌های آن را نیز فرا می‌گیرند.^۲

این مسئله بدین معناست که پیش افتادن کمی و کیفی کودکان و نوجوانان از والدینشان در زمینه مصرف- فردی- رسانه‌های جدید، می‌تواند عارضه بهره‌مندی محرومیت دیجیتال^۳ و شکاف آگاهی میان فرزندان و والدین- در باب منطق عمل رسانه‌های جدید- را به دنبال داشته باشد؛ چنان‌چه لیوینگستون، در مطالعه‌ای که در سال ۲۰۰۴ میلادی درباره مسئله دسترسی به اینترنت در میان ۱۵۱۱ کودک و نوجوان و ۹۰۶ پدر و مادر انگلیسی انجام داده است، شکاف مهارتی بین والدین و فرزندان را- کاملاً- محسوس توصیف کرده و گفته است: ۶۷ درصد والدین خواستار راهنمایی‌های بیشتری هستند.^۴

کیسلر^۵ و همکارانش نیز شکاف فوق را با عنوان معنادار معلمان نوجوان نامگذاری کرده و نوجوانان را منبع انتقال کمک‌های فنی تکنولوژیک به افراد بالغ برشمرده‌اند.^۶

۱. باکینگهام، ۱۳۸۹: ۳۰۳ و ۴۹.

۲. کندانیز، ۱۳۹۳: ۷۸.

3. Digital inclusion

۴. لیوینگستون، ۱۳۸۴.

5. Sara Kiesler

6. Kiesler and Others, 2000.

در صورت ادامه این روند، والدین از بسیاری مخاطرات بالقوه رسانه‌های مجازی برای فرزندانشان غافل می‌مانند؛ چنان‌چه یافته‌های مطالعه لیوینگستون نیز نشان دهنده آن است که والدین تجربه‌های اینترنتی منفی فرزندان خود را دست‌کم می‌گیرند؛ به طوری که تنها ۷ درصد از آنها تصور می‌کنند که فرزندشان مطالب جنسی دریافت کرده است، از این رو از نیاز بالقوه فرزندانشان به راهنمایی آگاه نیستند.^۱

بر این اساس، برخی از محققان معتقدند ویژگی شخصی بودن و قابلیت جابجایی فناوری، مرزهای تربیت فرزند را به سمت و سوی تازه‌ای کشیده است؛^۲ به طوری که با ادامه این وضعیت، والدین - تقریباً - هیچگونه اشرافی بر آنچه فرزندانشان با فناوری انجام می‌دهند نداشته و نوجوانان از سلطه - کنترل - والدین رها خواهند شد.^۳

این مسئله، همان مقوله‌ای است که در بسیاری از مطالعات غربی انجام شده در دو سه دهه اخیر نیز مشهود بوده است؛ به عنوان مثال، در یک نمونه (۱۹۹۹)، نزدیک به نیمی - ۴۹ درصد - از بچه‌های مورد مطالعه و در موردی دیگر (۱۹۹۹)، ۶۱ درصد از کودکان مورد مطالعه گفته‌اند از سوی خانواده هیچ مقرراتی برای تماشای تلویزیون ندارند.^۴

۱. لیوینگستون، ۱۳۸۴.

۲. یاردی و بروکمن، ۱۳۹۲.

۳. همان.

۴. به نقل از: پاتر، ۱۳۹۱: ۲۸۴.

طبیعی است در چنین شرایطی، کودکان نه تنها به عنوان شهروند صرف که چون مصرف کنندگان، قدرت کسب کرده و به همین دلیل نمی‌توان آن دو- کودکان و رسانه‌ها- را از هم جدا ساخت.^۱

در عین حال، برای پیدا کردن منشأ و چیستی فرایندهای جاری قدرت‌یابی کودکان از رسانه‌های تصویری، تاکنون کمتر نظریه‌پردازی به دقت پستمن^۲ پیدا شده است؛ کسی که در ابتدای ظهور تلویزیون و دیگر رسانه‌های تصویری، رواج این قبیل تکنولوژی‌ها در جامعه و خانواده‌ها را سبب‌ساز دسترسی کودکان به اسرار و اطلاعاتی درباره زندگی بزرگسالان، روابط نامشروع، مواد مخدر و خشونت دانسته و مقصد نهایی روند کنونی ترویج رسانه‌های تصویری در میان کودکان را انحلال و محو شدن مرزهای میان کودکی و بزرگسالی ارزیابی کرده است؛^۳ امری که در صورت تحقق، از جهات مختلف روان‌شناختی، جامعه‌شناختی، اقتصادی و حتی سیاسی برای جامعه مسئله‌ساز و بحران‌ساز خواهد بود.

وجود این قبیل چالش‌ها و نگرانی‌ها درباره ترویج بی‌حساب و کتاب رسانه‌های تصویری در میان کودکان در حالی است که اکنون بسیاری از خانواده‌های طبقه متوسط، با همین بهانه که رسانه‌های جدید می‌توانند اسباب تسریع و تسهیل رشد کودکان شوند، با اشتیاق تمام اقدام به تهیه و در دسترس قرار دادن به روزترین نسخه‌های این رسانه‌ها برای فرزندانشان می‌کنند.^۴

روشن است که در صورت تداوم این روند، نسل‌های در حال ظهور و امروزی که در چارچوب مناسبات خانوادگی جدید رسانه‌ای تربیت می‌شوند، احساسات،

۱. باکینگهام، ۱۳۸۹: ۶۰.

2. Niel Postman

۳. پستمن، ۱۳۸۷.

۴. لیوینگستون و داس، ۱۳۹۱.

خواست‌ها، باورها و ارزش‌های جدیدی می‌یابند که برای نسل‌های پیشتر ناشناخته و نامأنوس‌اند؛ به طوری که در نهایت شکاف نسل‌ها شکل می‌گیرد^۱ و فاصله و تفاوت‌های ارزشی زیادی بین نسل قدیم و نسل جدید و حتی نسل‌های موازی و نزدیک ایجاد می‌شود؛^۲ زیرا به تعبیر تامپسون^۳ تعاملات و تجربیات رسانه‌ای، نوعی از تجربه است که در آن عمومیت، ریشه در مجاورت مکانی ندارد؛ یعنی افراد می‌توانند تجربیات مشترکی از طریق رسانه‌ها کسب کنند، بدون آنکه در زمینه‌های زندگی مشابهی سهم باشند و حتی بدون آنکه فرصت‌های جدید، گزینه‌های جدید و ابزارهای جدید برای تجربه نفس داشته باشند.^۴

در چنین شرایطی، هویت به جای آنکه امری مربوط به حقوق ناشی از تولد در خانواده یا سرزمینی خاص - بستر بومی - باشد، امری مرتبط با انتخاب فردی دیده می‌شود و افراد در استفاده، تفسیر و برداشت خود از کالاهای فرهنگی، بیشتر متفاوت، مستقل و خود سر هستند.^۵

وقوع این وضعیت بدان معناست که تلاش برای دموکراتیک کردن مناسبات خانوادگی، گسترش رفاه و امکانات برای تک‌تک اعضای خانواده، گسترش فناوری‌هایی مانند اینترنت و موبایل، گسترش معماری‌های جدید که فضاهای خانوادگی را تفکیک - شخصی‌سازی - می‌کنند، موجب تحول درونی خانواده ایرانی به سوی یک خانواده فردگرا می‌شود^۶ تا جایی که نقش خانواده به عنوان محیطی برای سرگرمی،

۱. فاضلی، ۱۳۹۳: ۳۵۶.

۲. عاملی، ۱۳۹۰: ۶۵.

3. John Thompson

۴. ر. ک: تامپسون، ۱۳۹۱: ۲۸۱-۴.

۵. باکینگهام، ۱۳۸۹: ۵۰.

۶. فاضلی، ۱۳۹۲: ۳۱۶.

به شکل‌های مختلف کاهش یافته است؛ حتی وقتی افراد درون خانه سرگرم هستند، نوع سرگرمی آنها که مواردی مانند بازی‌های کامپیوتری و گوش دادن به موسیقی و استفاده از اینترنت را در بر می‌گیرد، ارتباطی به مناسبات خانوادگی ندارد و باعث شده بود در خانه نیز نوعی زیست در انزوا باشد؛^۱ چرا که استفاده بیش از حد از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی می‌تواند ارتباط رو در رو را که مردم نقطه مشترک تمامی روابط صمیمانه می‌دانند، نابود کند.

برای همین است که امروزه تعداد افرادی که غروب‌های جمعه - روز تعطیل - احساس دل‌تنگی می‌کنند، در مقایسه با گذشته بیشتر شده است. بروز این مسئله به این سبب است که در گذشته آیین‌های روز جمعه انجام می‌شدند و همه اعضا دور هم بودند اما این کارها امروزه انجام نمی‌شود؛ لذا چنین خانواده‌ای دیگر تنی واحد نیست که از پیوست و ترکیب چند جزء پدید آید، بلکه اجتماعی از افراد مستقل است که دیگر حتی آستانه تحملی برای حل تنش‌ها، سازگار شدن با مشکلات و پذیرش یکدیگر ندارد.^۲

به عبارت دیگر، از آن جایی که تجربه رسانه‌ای - معمولاً - شامل رویدادهایی است که از نظر مکانی و شاید از نظر زمانی دور بوده و احتمال تأثیرپذیری رویدادها از کنش‌های افرادی که آن رویدادها را تجربه می‌کنند، بعید است؛ لذا در این تجربیات بیشتر محتمل است که افراد رابطه‌ای ضعیف و متناوب با خویشان داشته باشد.^۳

به این ترتیب، سیطره و استیلای مناسبات ارتباطی فردگرایانه، اتمیزه و مجازی حاکم در رسانه‌های جدید، بر شالوده حقیقی و عینی روابط خانوادگی از یک سو و

۱. فاضلی، ۱۳۹۲: ۳۱۶.

۲. ر. ک: همان: ۳۲۰ و ۳۱۶، ۳۰۱.

۳. تامپسون، ۱۳۹۱: ۲۷۹ و ۲۷۷.

زیر سؤال رفتن اقتدار و مشروعیت تربیتی والدین نزد کودکان به واسطه دسترسی و تسلط نرم‌افزاری بیشتر کودکان بر رسانه‌های جدید از سوی دیگر، می‌تواند به تدریج کالبد گروهی و جماعتی مناسبات خانوادگی را به حاشیه برده و ظرفیت‌های حمایت‌گرانه و تربیتی روابط خانوادگی را تا حد زیادی از بین ببرد؛ چرا که در چنین فضایی، هیچ اهرم و امکان ارتباطی بین فردی برای هدایت و نظارت کودکان و نوجوانان در اختیار خانواده باقی نمانده و فرزندان نیز به تدریج نسبت به بهره‌گیری از ظرفیت‌های حمایتی خانواده احساس بی‌نیازی خواهند کرد؛ لذا در نهایت نقش‌های سنت‌گرایانه نهاد خانواده نظیر نقش‌های هنجارآفرین و هویت‌ساز آن-کاملاً- به محاق می‌رود.^۱

بر این اساس، نتایج یک پژوهش اخیر بر روی ۳۸۴ دانشجوی جوان ایرانی، نشان دهنده آن است که هر چه افراد به اینترنت و استفاده از آن وابستگی بیشتری داشته باشند، از تعهد آنها به ارزش‌های خانوادگی کاسته می‌شود.^۲

هم‌چنین در مطالعه دیگری که با نمونه‌ای ۳۹۸ نفره در شهر تهران انجام شده است، از گسترش رسانه‌های جدید به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل دگرگونی ارزش‌های و هنجارهای خانوادگی میان والدین و فرزندان شناسایی شده است.^۳ در چنین وضعیتی، هر چند شواهد قابل تأملی برای پذیرش آرای متفکران الگوی نوسازی پیرامون تحولات نهاد دین و نهاد خانواده در دوران جدید وجود دارد- چنان‌چه با آغاز روند مدرنیزاسیون جامعه ایران در دو دهه اخیر، بسیاری از عناصر ارتباطی و فرهنگی سنتی هم‌چون انجمن‌ها، مساجد، روابط خانوادگی و

۱. ر. ک: تامپسون، ۱۳۹۱: ۲۲۸-۹.

۲. به نقل از: فاضلی، ۱۳۹۳: ۴۰۵.

۳. به نقل از: همان: ۴۰۶.

خویشاوندی رونق گذشته را از دست داده‌اند- اما بسیاری از نظریه‌پردازان متأخر و انتقادی حوزه ارتباطات و توسعه در رویکردهای مشارکتی و رهایی‌بخش، برآنند که حتی در صورت صحت- نسبی- صورت‌بندی الگوی نوسازی از پیامدهای گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی مدرن، رکود پیش آمده در روند حیات نهادهای فوق امری مقطعی و میان‌مدت بوده و الزاماً پایدار نخواهد ماند.

به بیان دیگر، سنت را -مطابق مفروضات الگوی نوسازی- نباید تنها به عنوان بازگشت به گذشته، مأمنی برای آدم‌های مرتجع و میراث و بازمانده‌ای از دوران گذشته فهم و توجیه کرد؛ بلکه باید آن را به عنوان جزئی جدایی‌ناپذیر از زمان حال قلمداد نمود؛^۱ زیرا رسانه‌ها سنت را از میان نبرده‌اند، بلکه آن را تغییر شکل داده و جابجا کرده و از حیاتی تازه برخوردار کرده‌اند؛ به طوری که افراد به طور انتخابی تجربه رسانه‌ای را با تجربه زنده که به بافت ارتباطی زندگی روزمره‌شان شکل می‌دهد، درون پیوند کرده و در طرح زندگی پیوسته در حال تکامل خود همساز و ادغام می‌کنند.^۲ این مسئله بدان معناست که تکنولوژی‌های رسانه‌ای جدید، در تعارض ذاتی و جبری با ساختارهای ارتباطی سنتی و سنت‌های ارتباطی شفاهی حاکم بر جوامع قرار ندارند؛ رسانه‌های نوین با وجود آنکه ماهیت ذهنی فضا را تغییر داده‌اند، اما هنوز بسیاری از ویژگی‌های خانه بسته به مکان است؛^۳ لذا می‌توان از همگرایی^۴ تکنولوژی‌های ارتباطی جدید با نهادها و ارتباطات سنتی نظیر خانواده و دین نیز سخن به میان آورد؛ زیرا همان‌طور که شولتز^۵ گفته است، در روزگار امروز رسانه‌ها

۱. تامپسون، ۱۳۹۱: ۲۲۶.

۲. ر. ک: همان: ۲۸۰ و ۲۲۲-۳.

۳. یاردی و بروکمن، ۱۳۹۲.

می‌توانند با فعالیت‌های غیر رسانه‌ای متنوعی در زندگی اجتماعی در هم آمیخته و بازیگران و سازمان‌های تمام بخش‌های جامعه با منطق رسانه‌ها همساز و هم‌نوا شوند.^۱ علاوه بر این، از آنجایی که فناوری‌های رسانه‌ای، راهی روشن و آسان برای ارضای کنجکاوی ذاتی بچه‌ها در جهت مشاهده جهان پیرامونشان فراهم کرده^۲ و به یادگیری، بازی کودکان با یکدیگر، ایجاد مهارت‌های خلاقانه و اجتماعی شدن آنان کمک شایانی می‌کنند؛^۳ لزومی ندارد مدافعان و دلبستگان خانواده و ارزش‌های خانوادگی در مواجهه با رسانه‌های جدید- ضرورتاً- به سراغ سیاست‌های سلبی نظارتی و کنترلی بروند، بلکه می‌توان سیاست‌های ایجابی و راهبردهای نظارتی غیر مستقیم برای آموزش مصرف صحیح رسانه‌ای را در دستور کار قرار داد.

پیشینه تحقیق

تجارب عملی و نظری بدست آمده از جوامع توسعه یافته که از چند دهه قبل، رسانه‌های مختلف دیجیتال در دسترس کودکان و نوجوانانشان بوده است، می‌تواند اندوخته ارزشمندی برای شناسایی وضعیت امروز و فردای خانواده ایرانی و طراحی سیاست‌های حمایتی عالمانه و اثرگذار در حوزه مصارف رسانه‌ای کودکان و نوجوانان باشد.

در این میان، نخستین راهبرد ایجابی که از بدو ورود و رواج تکنولوژی نوین رسانه‌ای در میان کودکان و نوجوانان در اواخر قرن بیستم مورد توجه سیاست‌گذاران جوامع غربی قرار داشته و در صحنه عمل نیز بیشترین سرمایه‌گذاری را در پی داشته است،

۱. به نقل از: نادعلی، ۱۳۹۳.

۲. کندانیز، ۱۳۹۳.

۳. یاردی و بروکمن، ۱۳۹۲.

آموزش مستقیم سواد رسانه‌ای از مجاری عرفی نظیر نهاد آموزش- مدرسه و دانشگاه- و سایر نهادهای مدنی اجتماعی بوده است؛ سیاستی که برونداد و خروجی آن را در وضع کنونی مصرف رسانه‌ای کودکان و نوجوانان در کشورهای توسعه یافته، می‌توان تعقیب و جستجو نمود.

برای نمونه می‌توان به نسل هزاره "Y"- کودکان و نوجوانان متولد دهه هشتاد میلادی- اشاره نمود که به گفته اشتراوس و هاو^۱، از برجسته‌ترین موارد بهره‌مندی از سیاست‌های حمایتی عرفی و جامعه‌گرایانه در چند دهه اخیر بوده‌اند؛ این در حالی است که کندانیس^۲ در ارزیابی وضع این سیاست‌ها در دوران رشد نسل هزاره می‌گوید: با وجود همه قواعد وضع شده مراقبت از کودکان در برابر رسانه‌ها در سال ۱۹۹۰ میلادی، هم‌چنان بخش عمده محتوای برخی رسانه‌ها بزرگسال‌محور و شامل اخبار خشونت‌آمیز درباره جوانان است؛ علاوه بر این، هیچ‌یک از تلاش‌های متعدد برای محدود کردن هرزه‌نگاری در اینترنت در دهه ۹۰ میلادی نیز به فرجام مشخصی نرسید.^۳

چنانچه نظام‌های قانون‌گذاری و رتبه‌بندی برای نظارت بر مصرف رسانه‌ای فرزندان نیز راه‌حل مؤثری از آب در نیامد؛^۴ لذا همان‌طور که باکینگهام^۵- مدیر مرکز مطالعات کودکان، جوانان و رسانه‌ها در دانشگاه لندن- گفته است؛ در طول یک دهه گذشته، باوری رو به رشد وجود داشته است مبنی بر اینکه مدرسه تنها ملک مطلق آموزش نیست و یادگیری- صرفاً- نتیجه ساده آموزش به عنوان فرایند کم و بیش صریح معلمانه نیست؛

1. Strauss and How

2. Kundanis

۳. ر. ک: فاضلی، ۱۳۹۲: ۳۲۰ و ۳۱۶، ۳۰۱.

۴. مندوزا، ۱۳۹۱.

5. David Buckingham

بلکه وقوع فرایند یادگیری می‌تواند در کارگاه، در خانه و در بافت فعالیت‌های مربوط به اوقات فراغت صورت گیرد؛ فضاهاى این‌چنینی که خود در برگیرنده روابط اجتماعی و مفاهیم متفاوتی است نسبت به آنچه دانش رسمی محسوب می‌شود.^۱

به خاطر همین تغییر روند بود که رفته‌رفته مشروعیت مدرسه نیز به مثابه نهاد اجتماعی مورد سؤال واقع شده و اینک مدافعین آموزش رسانه در بسیاری کشورها، اهمیت موقعیت‌های غیر رسمی آموزش را به طور فزاینده‌ای پذیرا هستند؛^۲ از این رو، اکنون دور از منطق است که مدعی شد آموزش رسانه مدرسه‌ای به تنهایی قادر است چنان جهت‌گیری‌هایی از رسانه‌ها را دگرگون سازد به مانند آنچه که نسل‌های پیشین معلمین آموزش رسانه بدان امید داشته‌اند؛ لذا اکنون نیازمند به آن است تا سهم بالقوه آموزش رسانه در گونه‌های نوین یادگیری و رای کلاس درس آزموده شود.^۳

این نتیجه‌گیری باکینگهام، مشابه همان تجویزی است که لیوینگستون در یکی از آثار اخیر خود در سال ۲۰۰۹ میلادی بدان اشاره کرده و ضمن تأکید مضاعف بر سیاست‌گذاری‌های ملی برای گسترش یادگیری غیر رسمی در هر زمان و هر مکان، حمایت از پیوند خانه و مدرسه را وابسته به مشارکت فعال تک‌تک والدین برشمرده است؛^۴ هم‌چنین کلارک^۵ - محقق حوزه رسانه‌ها و خانواده - در جدیدترین اثر خود^۶ جایگاه و نقش والدین در عصر رسانه‌های دیجیتال را مورد توجه همه‌جانبه

۱. باکینگهام، ۱۳۸۹: ۳۲۷.

۲. باکینگهام، ۱۳۸۹: ۵۱ و ۱۸۵؛ به نقل از: همان: ۳۳۲ و ۳۲۸.

۳. همان: ۳۵۰ و ۵۱.

۴. لیوینگستون و داس، ۱۳۹۱.

5. Lynn Schofield Clark

6. "The Parent App: Understanding Families in the Digital Age"

قرار داده و چالش‌ها و فرصت‌های ایفای نقش سازنده و مؤثر والدین در عصر رسانه‌ای شدن خانواده را به دقت تحلیل کرده است.^۱

پاتر^۲ - نظریه‌پرداز مطالعات سواد رسانه‌ای - نیز یکی دیگر از نظریه‌پردازان مشهوری است که در آسیب‌شناسی خود پیرامون الگوهای آموزش مدرسه‌ای سواد رسانه‌ای، به رهاوردی مشابه دست یافته و گفته است: بزرگسالان به عنوان اهداف وساطت به طور کل نادیده گرفته می‌شوند؛ بنابراین باید بیشتر به آنها توجه نمود.^۳

افزون بر این سه، بروکمن^۴ و یاردی^۵ - استادان دانشگاه جورجیا تک و میشیگان - در انتهای پژوهش خود، تمایل والدین برای کنترل و مدیریت استفاده اجتماعی کودکان از رسانه‌ها را تأیید کرده‌اند.^۶ در این میان، آستین و رابرتز^۷ نقش‌آفرینی والدین برای یافتن روش‌های پیچیده تحلیل جهان رسانه‌ای را بدان سبب ضروری می‌دانند که خانواده به طور طبیعی، مطمئن‌ترین و قابل اعتمادترین مرجع مقایسه در زندگی واقعی و منبع معتمد اطلاعات درباره رسانه‌ها و سایر بخش‌های دنیا برای فرزندان است.^۸

1. Schofield Clark, 2013.

2. James Potter

۳. پاتر، ۱۳۹۱: ۲۹۵.

4. Amy Bruckman

5. Sarita Yardi

۶. یاردی و بروکمن، ۱۳۹۲.

7. Austin and Roberts

۸. به نقل از: کندانیز، ۱۳۹۳: ۲۰۵.

چارچوب مفهومی

مجموع تجربه‌های به دست آمده از روند گسترش رسانه‌های جدید در میان کودکان و نوجوانان در کشورهای توسعه یافته، بیانگر این مطلب است که آموزش عرفی‌نگر و مدنی سواد رسانه‌ای - برای نخستین نسل از کودکان و نوجوانان عصر رسانه‌های دیجیتال در این جوامع - چندان ثمربخش نبوده است؛ برای همین، اکنون بسیاری از محققان و سیاستگذاران با سابقه حوزه سواد رسانه‌ای، روی به رهیافت‌های همگرایانه و نهادگرایانه‌ای آورده‌اند که بتواند مواجهات و مصارف رسانه‌ای فرزندان را در بستر خانواده و روابط خانوادگی سامان بخشد.

بر این مبنا، برای جلوگیری از وقوع چالش‌های ناشی از رواج رسانه‌های مجازی در عرصه خانواده، می‌بایست - اولاً - ظرفیت‌ها و امکان‌های بدیلی برای احیای بستر جماعتی و حمایتی خانواده در محیط حضور رسانه‌های جدید استخراج نموده تا شالوده جماعتی و تربیتی روابط خانوادگی تحلیل نرود، و - ثانیاً - با تمهید سازوکارهای مشارکتی و آگاهی‌بخش مناسب، از بروز شکاف رسانه‌ای میان والدین و فرزندان پیشگیری شود تا بدین ترتیب، مشروعیت و اقتدار جایگاه تربیتی والدین در محیط رسانه‌های جدید حفظ گردیده و بدین سان، ساختار روابط خانوادگی - به نحوی ساختاری و کارکردی - با ساختار عملکردی رسانه‌های جدید همگرا و منطبق گردد. در عین حال، برای تحقق دو هدف اشاره شده، طیف گوناگونی از راهبردها و سازوکارها برای مشارکت رسانه‌ای والدین قابل دسترس است که یک سر آن را جهت‌گیری‌های ایجابی و غیر مستقیم مشارکت رسانه‌ای شکل داده و سوی دیگر طیف را جهت‌گیری‌های سلبی و مستقیم تشکیل می‌دهد.

در این میان، رویکردهای ایجابی و غیر مستقیم به سبب آن‌که بیشتر معطوف به مؤلفه‌های زمینه‌ای مصرف رسانه‌ای هستند، مداخله مستقیم و منفی در کم و کیف

مصارف رسانه‌ای کودکان و نوجوانان را دنبال نمی‌کنند؛ این در حالی است که جهت‌گیری‌های سلبی و مستقیم- عمدتاً- ناظر به رسانه و متن رسانه‌ای بوده و عمده‌اها تمام خود را مصروف به این داشته که به نحوی بی‌واسطه و- بعضاً- جبری، کودکان و نوجوانان را از آسیب رسانه‌های جدید مصون داشته و به زوایا و کارکردهای سالم رسانه‌های جدید رهنمون سازند.

در چنین وضعیتی، اگر قرار باشد راهبردهای گوناگون اشاره شده را مورد تحلیل و ارزیابی عمیق قرار داد، باید فهمی دقیق از پیش‌زمینه‌های فلسفی و جامعه‌شناختی حاکم بر رویکردهای ایجابی و رویکردهای سلبی به دست آورد.

از آن جایی که رویکردهای سلبی- به ویژه مستقیم- اعتنا و وزن اندکی برای اختیار و فهم عاملین انسانی- کودکان و نوجوانان- قائل هستند، بیشتر، واجد سویه‌ای ساختارگرایانه و جبری بوده و بهای کمی برای جهات فردی مصرف‌کنندگان رسانه‌ای قائل می‌شوند؛ این در حالی است که ماهیت تکنولوژیکی و اقتضانات کاربری بسیاری از رسانه‌های جدید، از منطقی فردگرایانه پیروی می‌کند؛ لذا تسری و احاطه تام و تمام رویکردها و سازوکارهای مشارکت رسانه‌ای سلبی توسط والدین، در تعارض و ناسازگاری روشن با اسلوب فردگرایانه رسانه‌های جدید قرار گرفته و اجرای آن موجب سردرگمی، گسست و واکنش عملی کودکان و نوجوانان خواهد شد. برای نمونه؛ در یکی از مطالعات کیفی جدید صورت گرفته در آمریکا، تمام شانزده پدر و مادری که در مطالعه حضور داشتند، اعلام کرده بودند کنترل دفعات استفاده از تلفن همراه و اینترنت برای آنان دشوار است و راهکارهای قطع دسترسی، دشوار و ناکارآمد بوده است؛^۱ چنان‌چه پاسکوئر^۲ نیز احتمال استفاده رسانه‌ها در

۱. یاردی و بروکمن، ۱۳۹۲.

بین کودکانی که با محدودیت روبرو بوده‌اند را در مقایسه با سایر کودکان، برابر توصیف کرده و می‌گوید:

محدودیت رسانه‌ای در نظر کودکان یعنی انجام کارهای ممنوعه و یا عدم پیروی از قوانین به نحوی که نشان دهید بزرگ شده‌اید؛ چون بازی با دور زدن قوانین رسانه‌ای برای کودک راهی است برای آشنایی بیشتر با جهان بزرگسالان و زندگی پشت صحنه آنها.^۱

البته حساسیت این مسئله برای نوجوانان به مراتب بیشتر است؛ زیرا غالب نوجوانانی که در خانه از اینترنت استفاده می‌کنند، برای حفاظت از حریم خصوصی خود در اینترنت دست به اقداماتی زده‌اند؛^۲ این بدان معناست که اعمال وساطت محدودکننده از سوی والدین می‌تواند به کاهش نگرش مثبت نوجوانان نسبت به آنها انجامد؛ چرا که نوجوانان تصور می‌کنند والدینشان به آنها اعتماد ندارند، برای همین در مقابل برنامه‌های تلویزیونی با نگرش مثبت‌تری نگاه کرده و درباره تماشای برنامه‌های محدود شده با دوستان خویش، نگرش مثبت‌تری دارند؛^۳ لذا حتی آن دسته از پژوهشگرانی که الگوی تربیتی مقتدرانه را تجویز و تأیید کرده‌اند، بر اهمیت احترام به حوزه‌های خصوصی نوجوانان تأکید ویژه دارند.^۴

روشن است که طرح این گره و اشکال، به معنای تسلیم شدن در برابر ماهیت فردگرایانه رسانه‌های جدید و کنار گذاشتن کامل سازوکارهای محدودکننده نیست؛ بلکه جرقه‌ای برای حل این پرسش کلیدی است که چگونه می‌توان در برابر

1. Pasquier, 2001.

۲. لیوینگستون، ۱۳۸۴.

3. Nathanson, 1999.

۴. یاردی و بروکمن، ۱۳۹۲.

کنجکاوی و پافشاری ذاتی کودکان و نوجوانان برای سرک کشیدن در تولیدات رسانه‌ای نامناسب در دسترس بزرگسالان، سازوکاری نسبتاً پایدار طراحی نمود؟
به نظر می‌رسد توجه به دو شرط زیر برای طراحی هر گونه سازوکار محدود کننده برای مصارف رسانه‌ای فرزندان ضروری باشد:

۱. توجه به تناسب مقیاس و موقعیت‌های زمانی، مکانی و رسانه‌ای.
۲. ارجحیت اجرای غیر مستقیم و نامحسوس آموزش‌های رسانه‌ای؛ زیرا در این صورت، از تعارض سازوکارهای محدود کننده با ماهیت فردگرایانه تکنولوژی‌های جدید کاسته خواهد شد.

علاوه بر این دو شرط، به نظر می‌رسد اتکا و بهره‌برداری بیشتر از سازوکارهای ایجابی، راه چاره مؤثرتری برای حل چالش‌های ناشی از اجرای شیوه‌های سلبی و تحمیلی باشد؛ زیرا در سازوکارهای ایجابی، به سبب آن‌که قدرت فهم و اختیار کودکان و نوجوانان توسط والدین به رسمیت شناخته شده و زیر سؤال نمی‌رود، کودکان و به ویژه نوجوانان زمینه پذیرش و اقبال بیشتری داشته و در صحنه عملی نیز توفیق بیشتری در پی دارد؛ زیرا همان‌طور که پستمن گفته است، در نتیجه ترویج رسانه‌های تصویری در میان کودکان، ایشان به تدریج هم‌چون بزرگسالان رفتار می‌کنند و حقوق ویژه ایشان را طلب می‌کنند.^۱ در عین حال، با وجود آن‌که فرزندان به مهارت‌های اینترنتی خود اطمینان دارند، اما خودشان نیز می‌دانند که از بسیاری جهات سردرگم، نامطمئن و یا فاقد مهارت هستند و می‌خواهند با این وضعیت مقابله کنند؛^۲ برای همین کودکان- غالباً- روی گشوده‌ای برای پذیرش کنش‌های ایجابی و وساطت فعالانه والدین از خود نشان

۱. پستمن، ۱۳۸۷.

۲. لیوینگستون، ۱۳۸۴.

می‌دهند؛ چنان‌چه آلتروز^۱ و کلارک نیز در مطالعه میدانی خود بر روی نحوه مصرف رسانه‌ای در دو خانواده مختلف آمریکایی به همین نتیجه رسیدند که:

بچه‌ها می‌خواستند پی ببرند که والدین آنها در مورد ارتباط با رسانه چه نظری دارند، بچه‌ها در هر دو خانواده قصد داشتند زمینه‌ای را که پشت سر راهنمایی‌های رسانه‌ای خانواده‌هایشان وجود دارد را بشناسند و به کار گیرند؛ به همین دلیل در هر دو خانواده بچه‌ها به نقطه نظرانی از رسانه می‌رسیدند که - تقریباً - نزدیک به نقطه نظرات والدین آنان بود.^۲

افزون بر این، یافته‌های یک مطالعه میدانی دیگر نیز نشان می‌دهد که بچه‌ها از هم صحبتی با والدین در حین استفاده از رسانه‌ها لذت می‌برند تا جایی که یکی از دانش‌آموزان گفته است: دوست دارم با والدینم درباره برنامه‌ها صحبت کنم تا بدانم چه اشتراکاتی با یکدیگر داریم؛ وقتی درباره برنامه‌های تلویزیونی با والدینم صحبت می‌کنم، با آنها احساس نزدیکی می‌کنم.^۳

این توضیحات بدین معناست که سواد دیجیتال موضوعی فراتر از مراقبت ساده دانش‌آموزان از رسانه‌های دیجیتال است و آموزش رسانه را نمی‌توان - صرفاً - از راه فشار و جبر یا منطق استدلال تحت قیمومیت خود قرار داد؛^۴ لذا تربیت صحیح نیازمند تعادل میان میزان اعمال نفوذ والدین و میزان آزادی عمل نوجوانان است، چه اینکه محدودیت بیش از حد، ممکن است به بازخوردهای روان‌شناختی نوجوانان بیانجامد؛ به طوری که خلاف خواست والدین واکنش نشان دهند یا محدودیت‌ها را دور بزنند.^۵

1. Diane Alters

۲. اسکافیلد کلارک و آلتروز، ۱۳۸۴: ۱۷۶ و ۲۷.

۳. مندوزا، ۱۳۹۱.

۴. باکینگهام، ۱۳۸۹: ۳۰۸ و ۱۸۶.

۵. یاردی و بروکمن، ۱۳۹۲.

بنابراین، بهترین توصیه به والدین این است که تنها به حفاظت از فرزندان خویش در برابر اثرات رسانه‌ای تمرکز نکرده و به توانمندسازی^۱ آنها در جهت تفکر انتقادی در مواجهه با رسانه‌ها و پیام‌های ارتباطی و نیز انتخاب گزینه‌های آگاهانه به نفع خویش توجه داشته باشند.^۲

رهیافت‌ها

اگر قرار باشد شیوه‌های گوناگون تربیتی فرزندان را از منظر شاخصه مورد بحث- طیف فردگرایی/ خانواده‌گرایی- تحلیل و طبقه‌بندی نمود، چهار الگوی مختلف قابل طرح است:

۱. الگوی آزادگیرانه؛ والدین آزادگیر پاسخ‌گو هستند، اما هیچ‌گونه توقع و

درخواستی ندارند. آنها همواره مدارا می‌کنند و از مشاجره می‌پرهیزند.

۲. الگوی بی‌طرفانه؛ والدین بی‌طرف، نه درخواستی دارند و نه پاسخ‌گو

هستند. آنها همیشه کناره‌گیری می‌کنند و به امور، بی‌اعتنا هستند.

۳. الگوی مقتدرانه؛ والدین مقتدر، هم توقع دارند و هم در قبال آنها پاسخ‌گو

هستند. آنها معیارها و محدودیت‌هایی روشن مشخص می‌کنند و هنگام

تنبيه فرزند خود، دليل و انگيزه خویش را نیز به او توضیح می‌دهند.

کارشناسان تربیت فرزند، تربیت مقتدرانه را بهترین نوع تربیت معرفی

کرده‌اند؛^۳ چرا که ضمن اجتناب از سخت‌گیری‌های مکرر و بی‌جا و

دیکته کردن سلايق و نظرات شخصی والدین، شأن و جایگاه فرد- فرزند-

و خانواده را به طور توأمان به رسمیت شناخته و در قبال برآوردن

خواسته‌ها و مطالبات مشروع و فردی فرزندان نیز متعهد و وفادار است.

1. Empowerment

۲. باکینگهام، ۱۳۸۹: ۳۰۸؛ مندوزا، ۱۳۹۱.

۳. یاردی و بروکمن، ۱۳۹۲.

۴. الگوی استبدادی؛ والدین مستبد، توقعات بالایی دارند، اما در قبال آنها پاسخگو نیستند. آنها انتظار دارند قوانینشان بدون هیچ‌گونه توضیح یا دلیلی پذیرفته شوند.

اینک، با توجه به الگوی عمل مقتدرانه و با ملاحظه اصل تعادل میان دو قطب فردگرایی و خانواده‌گرایی، می‌توان مجموعه‌ای از سازوکارها و روش‌های حمایتی مشارکتی را برای نقش‌آفرینی والدین در نحوه مصرف رسانه‌ای فرزندان طراحی و پیاده نمود؛ سازوکارهایی که بخش عمده‌ای از آن، ناظر بر شرایط محیطی و زمینه‌ای دریافت و مصرف رسانه‌ای است و بخش دیگر، معطوف به محتوای رسانه‌های جدید است.

بر این مبنای، دو گونه رهیافت حمایتی مشارکتی برای والدین قابل اجرا خواهد بود؛ نخست وساطت متنی و دیگری وساطت فرامتنی؛ در این بین، مهم‌ترین هدف از اعمال وساطت‌های متنی، راهنمایی مستقیم و متن‌محور کودکان و نوجوانان برای مقابله با دریافت و پردازش محتواهای نامناسب در دسترس آنان است و مهم‌ترین هدف از اهتمام به وساطت‌های فرامتنی، هدایت و سوق یافتن مقیاس فردی کاربری رسانه‌های شخصی شده جدید به کیفیتی جماعتی و خانوادگی با اتکا به عوامل محیطی مثبت و غیر مستقیم است.

۱. وساطت‌های متنی

۱. مشارکت تفسیری والدین

یافته‌های یک مطالعه میدانی - نسبتاً جدید در آمریکا، حاکی از آن است که بچه‌ها در خانواده‌ها می‌خواهند بفهمند چگونه می‌توان تفسیرهای انتقادی از رسانه به عمل آورد؟^۱

۱. اسکافیلد کلارک و آلترز، ۱۳۸۴: ۱۳۷.

مدارک متعدد دیگری نیز در دست هست که نشان می‌دهد مشارکت تفسیری والدین در مورد رسانه‌ها با خواهش فرزندان انجام می‌شود؛ یعنی این بچه‌ها هستند که هنگام تماشای تلویزیون از پدر و مادر خود مسائلی را می‌پرسند.^۱ همه این شواهد بدین معناست که در میان فرزندان - به ویژه کودکان - اشتیاق و زمینه پذیرش بالایی برای بهره‌مندی از نظرات روشنگرانه والدین پیرامون رسانه‌ها وجود دارد. وقتی این مسئله را در کنار شاخص - نسبتاً - بالای اعتماد کودکان به محتوای اینترنتی^۲ می‌گذاریم، ضرورت اهتمام والدین به این شیوه وساطت - بیش از پیش - محرز و مسلم می‌گردد؛ این درحالی است که نتایج یک نظرسنجی معتبر آمریکایی (گالوپ، ۱۹۹۳) نشان می‌دهد در صحنه عمل، مشارکت تفسیری والدین بسیار کم اتفاق می‌افتد؛^۳ اما در این شیوه - که برخی از نظریه‌پردازان از آن با عنوان وساطت فعال^۴ و برخی با نام وساطت سازنده^۵ یاد کرده‌اند - والدین باید با اتخاذ موضعی همدلانه و برابر - دوسویه - در قبال فرزندان، متون و قالب‌های رسانه‌ای مثبت و منفی را به نحوی مستدل، گویا و غیر مستقیم مورد تفسیر تأییدآمیز یا منتقدانه قرار دهند.

ضرورت حفظ موضع همدلانه و برابر از جانب والدین، بیش از هر چیز از آن روست که روابط سنتی اقتدار بین کودکان و بزرگسالان در ۵۰ سال گذشته به طور اساسی تغییر یافته است؛ لذا اگر بزرگسالان جواری رفتار کنند که انگار فقط خودشان هستند که تأثیرات رسانه بر کودکان را می‌فهمند، معنی ضمنی‌اش این است که بر خود آنها

۱. به نقل از: پاتر، ۱۳۹۱: ۲۸۶.

۲. لیوینگستون، ۱۳۸۴: ۵۷.

۳. پاتر، ۱۳۹۱: ۲۸۶.

4. Nathanson and Cantor, 2000: 125.

۵. ر. ک: پاتر، ۱۳۹۱: ۲۸۳.

اثری ندارد؛ روشن است که کودکان در برابر چنین رفتاری بگویند این استدلال‌ها تنها برای کوچکتر از آنها به کار می‌آید.^۱

این بدان معناست که کودکان و به ویژه نوجوانان، در برخورد با فناوری درست مانند دیگر حوزه‌ها از امتیاز نوعی اعتماد به نفس برخوردارند و می‌خواهند در فرایند آموزش دخیل شوند و از خود مایه بگذارند.^۲ بنابراین، لازم است والدین به کودکان اجازه دهند و از آنها بخواهند که بخشی از گفتگو درباره مطالب رسانه‌ای و دیگر رویدادهای روز باشند؛ زیرا هیچ‌کدام از این رویدادها آن‌قدر پیچیده نیستند که کودکان نتوانند آنها را درک کنند.^۳ بر این اساس، توسل والدین به بعضی حربه‌های کلیشه‌ای که در آنها نصیحت و پند و اندرز مستقیم و یک‌سویه والدین به فرزندان، محور قرار می‌گیرد، توفیق و اقبال چندانی در پی نداشته و کم‌ثمر و ابتر باقی خواهد ماند.

در این میان، اشکال غیر مستقیم مشارکت تفسیری را در قالب دو رویکرد اصلی می‌توان جمع‌بندی نمود؛ رویکرد نخست، خطاب قرار دادن رسانه و متعلقات آن در اظهارات تفسیری است. در این الگو، چارچوب تفسیری اظهار شده از سوی والدین مستقیم نبوده و خطاب والدین به فرزندان با واسطه قرار دادن و مرکز قرار دادن رسانه اتفاق می‌افتد؛ به این ترتیب، فرزندان - دیگر - احساس تنزل مرتبه و جایگاه برای فرزندان حادث نمی‌شود و آنها هم‌چون یک ناظر بیرونی، شنونده نظرات تحلیلی والدین خود خواهند بود. نمونه‌هایی از مشارکت تفسیری والدین با خطاب قرار دادن رسانه و محتوای آن عبارت است از: من عاشق این برنامه هستم یا این واقعی نیست.^۴

۱. باکینگهام، ۱۳۸۹: ۷۷ و ۹۸.

۲. همان: ۳۰۶.

۳. کندانیز، ۱۳۹۳: ۳۰۲.

۴. مندوزا، ۱۳۹۱.

رویکرد دوم، انجام مداخله تفسیری از طریق طرح سؤالات جهت‌دار، باز و تأمل برانگیز- به ویژه سؤالات انتقادی- پیرامون رسانه‌ها و متون رسانه‌ای است؛ بسیاری از مدافعان این رویکرد معتقدند که پرسش انتقادی- طرح سؤال پیرامون متون رسانه‌ای- ستون مرکزی چتر سواد رسانه‌ای است و شالوده سواد رسانه‌ای را شکل می‌دهد.^۱ در این رویکرد، نه تنها خبری از نصیحت و پند و اندرزهای پدربزرگ‌مآبانه و ناخوشایند فرزندان نیست؛ بلکه پیش‌فرض‌های والدین درباره رسانه‌ها نیز- عمدتاً- ناگفته می‌ماند، یعنی همه چیز از طریق تحریک غیر مستقیم و گفتگو محور فرزندان برای تفکر و تدبیر در زوایای پیدا و پنهان عملکرد رسانه‌ها به جریان می‌افتد. در این وضعیت، اگر قرار باشد محتوای مداخلات تفسیری والدین را مورد واکاوی همه‌جانبه قرار داد، در سه الگو و چارچوب مفهومی و موضوعی زیر قابل بررسی خواهد بود:

۱. محور قرار دادن اعتبار بیرونی متون رسانه‌ای و مقایسه آن با واقعیت‌های

بیرونی جامعه در تحلیل متون رسانه‌ای؛ در این چارچوب، تمسخر و تحقیر ماهیت غیر واقعی رسانه‌ها و به بازی گرفتن روابط بین رسانه و واقعیت از اهمیت حیاتی برخوردار است، زیرا این قبیل قضاوت‌ها فرد گوینده را وا می‌دارند تا خویش را به عنوان بیننده‌ای دانا و فرهیخته که قادر است ورای توهمات تلویزیونی ببیند، بشناسد.^۲

۲. این ارزش‌ها، انگیزه‌ها^۳ و دلایل اخلاقی والدین از دنبال کردن گونه‌ها و

متون رسانه‌ای مورد نظرشان است که محور اظهارات و گفتگوهای فی مابین قرار می‌گیرد؛ در این چارچوب، والدین این فرصت طلایی را دارند که

۱. پاتر، ۱۳۹۱: ۲۹۱؛ مندوزا، ۱۳۹۱.

۲. ر. ک: باکینگهام، ۱۳۸۹: ۹۷-۸.

۳. مندوزا، ۱۳۹۱.

جنبه‌های جذاب، مهیج و دراماتیک علایق رسانه‌ای موردنظرشان را به نحوی مستدل و عینی به فرزندان نشان دهند تا به این ترتیب، نوعی مبادله ذائقه میان والدین و فرزندان اتفاق بیافتد و از شکاف نسلی والدین و فرزندان در حوزه ذائقه‌های رسانه‌ای کاسته شود.

۳. مداخلات تفسیری والدین، منطق و بنیان‌های اقتصاد سیاسی در عملکرد رسانه‌ها؛ چیزی که باکینگهام آن را این‌گونه توصیف کرده است: اندیشیدن درباره اینکه رسانه چگونه شکل می‌گیرد.^۱ ضرورت پرداختن به این موضوع از آن روست که رسانه‌ها به طور تفکیک‌ناپذیری با شبکه‌های گسترده‌تر اجتماعی، اقتصادی و نهادی قدرت گره خورده‌اند و لازم است جوانان-فرزندان-روش‌های پیچیده و گاه ضد و نقیضی که این‌ها به آن عمل می‌کنند، بفهمند.^۲

در این میان، از آن جایی که اغلب گونه‌ها و مضامین رسانه‌ای نامناسب- نظیر محتواهای جنسی و یا صنایع مصرفی- در چارچوب منطق سرمایه‌داری، امکان حیات پیدا کرده‌اند، آگاهی یافتن فرزندان و به ویژه نوجوانان از منطق اقتصادی و زرسالارانه صنایع مصرفی رسانه‌ای یا تولیدات رسانه‌ای جنسی، می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای در اجتناب درونی و خودخواسته نوجوانان از فضاهای ناامن و ناسالم رسانای و فراغتی داشته باشد.

روشن است که تثبیت این سنت تفکر انتقادی در رویه‌های مشارکت تفسیری والدین، در ادامه به طرزی دومینویی به فرزندان کوچک‌تر خانواده نیز تسری یافته و خصلتی انباشتی خواهد یافت.

۱. باکینگهام، ۱۳۸۹: ۹۷.

۲. همان: ۷۹.

در نهایت، بسیاری از مطالعات میدانی صورت گرفته، شیوه مشارکت تفسیری را در ردیف موفق‌ترین شیوه‌های وساطت رسانه‌ای والدین قرار داده و عامل آثار متعدد شناختی، احساسی، نگرشی و رفتاری خوانده‌اند؛^۱ بر این اساس، شک‌گرایی بیشتر نسبت به اخبار تلویزیونی، کاهش پرخاشگری، کاهش اثرات آگهی‌های تبلیغاتی، کاهش اثرات منفی محتواهای جنسی و خشونت‌آمیز در نوجوانان^۲ از جمله همین اثراتی است که محققان در مطالعه بازخوردهای شیوه مشارکت تفسیری در میان فرزندان گزارش کرده‌اند؛ لذا باکینگهام، بهترین نقش والدین در آموزش رسانه‌ای را عمل کردن به مثابه مفسران و خلق گونه‌های متفاوت دریافت، پیش و دانش دانسته است.^۳

۲. تعاملات رسانه‌ای خانوادگی و محتواهای خانوادگی کاربرمحور^۴

هرچند فناوری‌های دیجیتال در بسیاری موارد می‌تواند استفاده بی‌هدف و تفتنی را در میان فرزندان تسهیل کند؛ اما در عین حال، این فناوری‌ها با ایجاد دسترسی‌های دموکراتیک‌تر به گونه‌های پیچیده تولید رسانه‌ای و قابلیت دستکاری و تدوین تصاویر متحرک دیجیتال، میزانی از انعطاف‌پذیری و کنترل را همراه با گونه‌ای ژرف‌نگری خودآگاه به فرزندان عرضه می‌دارد؛^۵ برای همین، برخی نظریه‌پردازان برآنند که چنین فناوری‌های نوینی - ذاتاً - کودکان را توانمند می‌سازد. آنها فرصت‌های نوینی را در نظر می‌آورند که به کودکان امکان بیان خویشتن و آماده ساختن ایشان در تولید فرهنگ‌ها و جماعت‌های خاص خود می‌بخشد.^۶

۱. پاتر، ۱۳۹۱: ۲۹۰.

۲. مندوزا، ۱۳۹۱: ۱۰۷.

۳. باکینگهام، ۱۳۸۹: ۵۱.

4. User-Centered

۵. همان: ۳۲۲.

۶. نقل از: همان: ۳۰۲.

بر این اساس، در محیط شبکه‌های اجتماعی و فضاهای آنلاین که واجد اسلوبی مجازی و شخصی است، می‌توان به نحوی همگرایانه، میدان بازی را تغییر داده و فضاهای خانوادگی آنلاین را در بسترهای امن و خصوصی رونق بخشیده و پیوندهای خانوادگی سنتی را بازتولید نمود.

به این ترتیب، گسیختگی ناشی از چندمکانی شدن و فاصله‌های جغرافیایی به وجود آمده، تحمل‌پذیرتر می‌شود؛ در این صورت پسرعموها، پسرخاله‌ها و پسرادی‌ها که پیش از این کمتر یکدیگر را می‌دیدند، ارزش‌های جمعی خود را به مدد ارتباطات آنلاین و چندرسانه‌ای توسعه داده و تقویت می‌کنند.^۱

روشن است که حضور و نقش‌آفرینی خلاقانه و مولد نوجوانان در این چرخه خانوادگی مجازی، می‌تواند راهگشا واقع شود؛ زیرا نوجوانان به اقتضای آستانه سنی و فکری‌شان از سطوح تعاملی، خلاقانه و پیشرفته‌تری از کاربری فناوری‌های دیجیتال برخوردارند.^۲

ب. وساطت‌های فرامتنی

۱. مصارف فرهنگی و رسانه‌ای مشترک

نهاد و ساختار خانواده همواره در بستر عینی خانه معنا پیدا کرده است؛ به عبارت دیگر، تحقق هویت خانوادگی، بدون امکان مکان استقرار ثابت و مشترک، غیر قابل تصور است، این بدان معناست که بعد ارتباطی خانواده و روابط و مناسبات میان افراد خانواده در صورت مهیا گردیدن بستر مکانی مشترک برای هم‌زیستی اعضای خانواده میسر می‌گردد.

۱. فاضلی، ۱۳۹۲: ۳۲۵.

2. Livingstone and Helsper, 2007.

از سوی دیگر، زمان صرف شده برای فعالیت‌های خانوادگی نیز همواره به عنوان عاملی حیاتی در رونق‌بخشی کیفی روابط خانوادگی شناخته شده است؛ لذا بدون اختصاص بستر زمانی مشترک در امورات روزمره نیز نمی‌توان ساختار جماعتی خانواده را تحقق بخشید؛ چیزی که جان تامپسون از آن با عنوان تعامل رو در رو و تجربه زنده^۱ یاد کرده و آن را تجربه‌ای بدون واسطه، مداوم، مقیم و وابسته به محل و موقعیت توصیف کرده است.^۲

با وقوع جنگ جهانی دوم و تسریع در فرایند صنعتی شدن جوامع توسعه یافته و در حال توسعه، زنان- به نحو روزافزونی- تبدیل به نیروی کار تمام‌وقت شده و ساختار زندگی خانوادگی به ویژه در طبقات متوسط، به طور معناداری تغییر یافته است؛ لذا فاصله جغرافیایی، فرصت شکل دادن مناسبات جدید میان افراد خانواده را از بین برده و فرزندان برای تأمین نیازهای خود بیشتر به شبکه‌های دوستی روی می‌آورند.^۳

در عین حال، با افزایش سرعت تبدیل مادران خانه‌دار به نیروی کار در بعد از دهه ۱۹۶۰ میلادی، بحث‌های زیادی در مورد اینکه چه کسی از بچه‌ها مراقبت می‌کند، به وجود آمده است؛^۴ اما از آنجایی که ساختار مستقر فرهنگی- اقتصادی جوامع توسعه یافته اجازه فراغت زمانی و مکانی را به هیچ‌یک از والدین نمی‌دهد و والدین زمان کمتری را با فرزندان خود می‌گذرانند، تلاش می‌کنند با اختصاص منابع اقتصادی بیشتری برای تربیت کودک، به نوعی کمبود را جبران کنند.^۵

1. Erlebnis

۲. تامپسون، ۱۳۹۱: ۲۷۷.

۳. فاضلی، ۱۳۹۲: ۳۱۸.

۴. به نقل از: آلتز، ۱۳۸۴: ۸۳.

۵. باکینگهام، ۱۳۸۹: ۵۸.

به تعبیر آلترز، والدین شاغل به اقتضای شغلشان، پول را با محبت و آزادی را با سرپرستی جایگزین می‌کنند و نقش‌های والدینی خود را به جانشین‌های خود واگذار می‌کنند.^۱ در این میان، یکی از بی‌دردسرت‌ترین و در دسترس‌ترین گزینه‌های جانشین برای والدین که با اقبال و اشتیاق اولیه کودکان نیز مواجه می‌گردد، گونه‌های مختلف تکنولوژی‌های دیجیتال هستند؛ برای همین لیوینگستون معتقد است خانواده‌هایی که در آنها هر دوی والدین شاغلند -معمولاً- خانه‌های خود را از رسانه، غنی می‌کنند؛^۲ لذا برخی از محققان، این جایگاه رسانه‌ها در خانواده‌ها را با عنوان معنادار پرستار بچه نامگذاری کرده‌اند.^۳

از آنجایی که اغلب رسانه‌های جدید، واجد اسلوبی مجازی و فردگرایانه هستند، با فراگیر شدن این رسانه‌ها در میان فرزندان و در غیاب والدین، رکن مکانی خانواده به محاق رفته و دیگر ردپایی از هم‌زیستی والدین و فرزندان باقی نخواهد ماند؛ البته گشایش و حل این گره تنها با احیای مناسبات ارتباطی اعضای خانواده امکان‌پذیر است که برای تحقق این منظور، پیش از هر چیز باید بستر و پیش‌زمینه ارتباطی والدین با فرزندان اصلاح و بازیابی شود.

این امر متضمن آن است که همواره یکی از والدین در خانه -در کنار فرزندان- حضور داشته باشند؛ در غیر این صورت، هیچ نوع مشارکت و مداخله‌ای در کم و کیف مصرف رسانه‌ای فرزندان، ثمربخش نخواهد بود.

۱. اسکافیلد کلارک و آلترز، ۱۳۸۴: ۸۴.

۲. لیوینگستون، ۲۰۰۲: ۱۲۱.

۳. کندانیز، ۱۳۹۳: ۲۲۰.

روشی که ناتانسون^۱ از آن با عنوان همراهی در حین تماشا- عمل ساده تماشا بدون بحثی درباره محتوا یا کارکرد آن- نام برده و آن را راهکاری مؤثر برای ساماندهی و هدایت مصارف تلویزیونی کودکان و نوجوانان توصیف کرده است.^۲ این شیوه، مدخل مناسبی جهت طراحی و تدوین یک چارچوب پدیدارشناختی^۳ کلان برای مصرف رسانه‌ای مشترک والدین و فرزندان است؛ زیرا بسیاری از عناصر ارتباطی و تربیتی میان فردی و عاطفی مورد انتظار، بدون چالش خاصی در این مجرا محقق می‌گردد؛ چنان‌که مطالعات میدانی صورت گرفته نیز موفقیت این شیوه را تأیید کرده و از کاهش کلی میزان تماشای محتواهای جنسی در مواقع حضور پدر و مادر- چه در ساعات پر بیننده و چه در طول روز- حکایت داشته است.^۴

اکنون با توسعه و تسری همه‌جانبه رسانه‌های جدید در میان فرزندان و اعضای خانواده، بعید است چنین ترفندی- صرفاً در مقیاس تلویزیون- از کفایت حداقلی برخوردار باشد؛ لذا ضروری است والدین- به نحوی فراگیر و انعطاف‌پذیر- از تاکتیک همراهی در حین تماشا به عنوان راهبردی کلی و مستمر در عرصه مصرف گونه‌ها و اشکال رسانه‌ای جدید بهره‌برداری نمایند.

تحقیقات صورت گرفته نشان داده است که این راهبرد در عمل نیز کارگشا بوده و سطح بالایی از توجه و صمیمیت را در ارتباطات میان فردی والدین و فرزندان ایجاد کرده است؛ چنان‌چه در یک مورد، مادری که دارای سه فرزند بالغ و یک نوجوان بود، گفته است او و پسر کوچکش همواره با یکدیگر بازی جهان جنگ‌افزار را می‌کنند و ناتوانی او را در بازی دست‌آویز خنده قرار می‌دهند.^۵

1. Amy Nathanson

2. Nathanson and Cantor, 2000: 125.

3. Phenomenology

۴. به نقل از: کندانیز، ۱۳۹۳: ۲۱۴.

۵. یاردی و بروکمن، ۱۳۹۲.

در عین حال، این رهیافت کلیدی محقق نمی‌شود مگر به شرط تنوع‌بخشی فعالیت‌های فراغتی و رسانه‌ای خانواده، با این ملاحظه و معیار که فعالیت‌های فراغتی تمهید شده واجد جنبه‌ای عینی- مکان‌مند- و یا جمعی- تعاونی- باشند نه آن‌که در مقیاسی مجازی و فردی رخ بدهند؛ یعنی مشابه بازی‌ها و سرگرمی‌های کودکانه آنالوگ که هر کدام به نحوی از انحاء کودکان را باهم و یا در کنار والدین برای مدتی قابل توجه، در یک محل نشانده و به تعاملات رودر رو و می‌داشت؛ البته در چارچوب و بستر عملی فعالیت‌های فراغتی و رسانه‌ای دیجیتال نیز چنین نظم جمعی و مکان‌مندی محوریت می‌یابد.

این بدان معناست که برای حفظ صمیمیت و ایجاد سطوح بالایی از توجه، باید ارتباط خانوادگی در مکان‌ها و زمان‌های متفاوتی برقرار شود؛^۱ زیرا سنت‌ها- ارزش‌های خانوادگی- تنها در صورتی با گذشت زمان برقرار می‌مانند که همواره در بافت‌ها و زمین‌های جدید بازتثبیت شده و دیگر بار به انواع جدید واحد سرزمینی متصل گردند؛ در این صورت سنت‌ها در عین آن‌که از قید محل رها شدند، ولی مکان‌زدایی نگردیده و امکان بسترگزینی مجدد در کثرت محل‌ها را می‌یابند؛^۲ به طوری که در نهایت گستره- زمانی- مکانی- مشترک بالایی برای تجربیات زنده و تعاملات رودروی خانوادگی مهیا خواهد گردید.

بیان این نکته لازم است که این زاویه نگاه، نقطه مقابل رویکردی است که به نحوی خیالی و غیر مسئولانه، اولویت را در ایجاد تکثرگرایی رسانه‌ای- ذائقه‌های رسانه‌ای- در محیط‌های خانوادگی قرار می‌دهد؛ نسخه‌ای کلیشه‌ای که به بهانه فراهم آوردن بستر مناسب برای همزیستی مسالمت‌آمیز اعضای خانواده ترویج

۱. لیوینگستون و داس، ۱۳۹۱.

۲. تامپسون، ۱۳۹۱: ۲۴۲ و ۲۳۰.

و توجه می‌شود؛ اما در صحنه عملی می‌تواند به تشدید فاصله‌ها و گسل‌های بین نسلی منجر شده و آورده خاصی در راستای تقویت پیوندهای جماعتی و ظرفیت‌های حمایتی در روابط خانوادگی نخواهد داشت

در این میان، آیین‌های خانوادگی مناسبتی- نظیر جشن تولد و مراسم عروسی- یکی از مصادیق بارز فعالیت‌های فراغتی جمعی و حقیقی هستند که ساختار جماعتی و مجاورت مکانی اعضای خانواده را به خوبی احیاء نموده و سبب‌ساز ایجاد انسجام خانوادگی و تحکیم پیوندهای ناشی از آن شده و شور و اشتیاق فردی برای در کنار هم بودن را قوام می‌بخشند.^۱

هم‌چنین، برنامه‌ریزی برای بهره‌برداری جمعی هر چه بیشتر از فضاهای شهری خانوادگی- نظیر پارک‌ها، میادین، مراکز فرهنگی و هنری شهری- و آیین‌های شهری خانوادگی- نظیر جشنواره‌های فرهنگی و هنری، ورزشی، علمی و تفریحی خانواده محور- که شهروندان بتوانند از طریق مشارکت جمعی و خانوادگی در آنها به بازتولید خانواده‌گرایی بپردازند، مفید و ثمربخش خواهد بود.^۲

بنابراین، مهم‌ترین اولویت والدین در حوزه مصارف رسانه‌ای و فراغتی این است که تا حد ممکن، تمامی فعالیت‌های فراغتی جذاب و سالم را در پازل مصارف فرهنگی و رسانه‌ای خانواده جای دهند؛ البته التفات و اهتمام والدین به تحولات ذائقه فرزندان در مراحل مختلف سنی نیز امری ضروری و حیاتی است؛ زیرا مطالعات صورت گرفته حاکی از آن است که با افزایش سن فرزندان، گرایش به بازی‌ها کاهش می‌یابد و فعالیت‌هایی مثل ویدئو، تلویزیون و فعالیت‌های آنلاین مورد توجه بیشتر قرار می‌گیرند.^۳

۱. به نقل از: لیبی، ۱۳۹۲.

۲. فاضلی، ۱۳۹۳: ۴۱۹.

۳. نادعلی، ۱۳۹۳: ۱۸۸.

در این میان، هرچند آشنا کردن هوشمندانه فرزندان با ابعاد جذاب و مهیج سلايق رسانه‌ای والدین نیز می‌تواند کمک بسزایی به افزایش محدوده اشتراکی مصارف فرهنگی خانواده کند؛ اما در نهایت، این انعطاف و روحیه مداراجویی والدین در قبال سلايق فراغت‌ی نوظهور فرزندان است که می‌تواند از وقوع گسل‌های بین نسلی عمیق میان فرزندان و والدین جلوگیری نموده و فضای خودمانی و نزدیک میان والدین و فرزندان را تحکیم بخشد.

یادآوری این تذکر نیز ضروری است که صرف اجرای استراتژی مصارف رسانه‌ای مشترک، کافی نیست؛ زیرا مصرف مشترک تنها قادر به ایفای نقش وساطت مثبت، غیر انتقادی و تأییدآمیز است نه وساطت منفی و انتقادی؛ لذا کودکان، تجربه مصرف مشترک را نوعی حرکت تأییدآمیز از جانب والدین تفسیر می‌کنند.

بر این اساس، وقتی والدین در کنار فرزندان به مصرف محتوای رسانه‌ای نامناسب و ناسالم می‌پردازند و در مخالفت با آنچه نمایش داده می‌شود، اظهار نظری نمی‌کنند، فرزندان حضور والدین را نشانه تأیید تعبیر کرده و چنین می‌پندارند که این کار فعالیت ارزشمند و مفید است؛^۱ از این رو، استراتژی مصرف مشترک به تنهایی نمی‌تواند مهارت‌های مصرف نقادانه و آگاهانه را در کودکان افزایش دهد و لازم است برنامه‌های حمایتی و مشارکتی دیگری نیز برای آموزش تفکر انتقادی کودکان تمهید گردد.

۲. مرجعیت عادات رسانه‌ای والدین

کندانیز، در شمار پیشنهادهایی که در بخش نتیجه‌گیری فصل نقش والدین و خانواده‌ها از کتاب خود- «کودکان و نوجوانان نسل هزاره»- آورده است، پرسیده است: بررسی کنید که خودتان چگونه از تلویزیون- رسانه- استفاده می‌کنید؟^۲

1. Nathanson, 2001.

۲. کندانیز، ۱۳۹۳: ۲۲۰.

این نتیجه‌گیری معنادار، کم و کیف مصارف رسانه‌ای والدین را در کانون تحلیل قرار می‌دهد؛ نکته‌ای که نامربوط و غیر منطقی به نظر نمی‌رسد، چنان‌چه مطالعات جدید صورت گرفته نیز از افزایش تکان دهنده و قابل ملاحظه استفاده والدین از اینترنت و معکوس شدن روند پیشی گرفتن نوجوانان از بزرگسالان در استفاده از اینترنت حکایت داشته و می‌گوید:

هرچه والدین از اینترنت بیشتر استفاده کنند، کودکان آنان نیز از اینترنت بیشتر استفاده خواهند کرد؛^۱ زیرا الگوبرداری فرزندان در رفتارهای رسانه‌ای می‌تواند به وسیله راهبردهای میان‌فردی شکل بگیرد؛ به ویژه از پدر و مادری که الگوهای خوبی هستند.^۲

این توضیحات بدان معناست که کوچکترین و جزئی‌ترین رفتارهای رسانه‌ای فردی والدین از جهات گوناگون زمانی، مکانی، حجمی و محتوایی به دقت مورد توجه و رجوع فرزندان قرار گرفته و در بلندمدت در عادات رسانه‌ای ایشان بازتولید خواهد شد؛ به این ترتیب، اگر در عادات رسانه‌ای والدین نوعی گرایش به مصرف رسانه‌ای در فضای خصوصی- مثلاً اتاق خواب- و یا در ساعات نامتعارف شبانه روز- مثل نیمه شب و یا ابتدای صبح- وجود داشته باشد، این گرایش به فرزندان نیز منتقل خواهد شد، و یا اگر والدین عادت به مصرف رسانه‌ای بالا یا مصرف محتوای مشکوک یا ناسالم- ولو دور از دید فرزندان- داشته باشند، این عادت ایشان برای همیشه از چشم فرزندان دور نمانده و در بلندمدت توسط فرزندان الگوبرداری خواهد شد.

1. Hasebrink and Others, 2009.

۲. به نقل از: پاتر، ۱۳۹۱: ۲۹۲.

۳. مشارکت و تعاملات دینی و سایر ابعاد فرزندان در بستر خانواده

لیوینگستون و داس در تحلیل خود پیرامون زمینه‌ها و عوامل تقویت فرایند رسانه‌ای شدن خانواده، از عارضه و سندروم نوظهوری با نام درون و بیرون^۱ سخن به میان آورده‌اند که مطابق با آن، بسیاری از والدین به دلیل نگرانی از فضاهای عمومی و ترس از امنیت فرزندانشان در اماکن عمومی، روی به تجهیز کردن منزل برای گذران اوقات فراغت آورده و با ایجاد فرهنگ اتاق غنی از رسانه برای فرزندان، آنها را در خانه نگه می‌دارند.^۲

به این ترتیب، والدین - با دست خود - بسیاری از امکان‌های حمایتی و تربیتی خود در قبال فرزندان را کم‌رنگ و کم‌رمتی ساخته و به بهانه مصون داشتن فرزندان از مخاطرات فضای عمومی حقیقی، آنها را - در مقیاسی فراگیر - در معرض بسیاری از مخاطرات فضاهای عمومی آنلاین قرار می‌دهند؛ این در حالی است که توانمندی و قدرت کنشگری مقابله با مخاطرات فضاهای عمومی - چه مجازی و چه عینی - هیچ‌گاه در یک بستر ایزوله، آزمایشگاهی و غیر واقعی نظیر فضاهای آنلاین حاصل نشده است؛ وضعیت بغرنجی که تامپسون از آن با عبارت انزوآگزینی تجربه در محل‌های مکانی - زمانی زندگی روزمره یاد کرده است.^۳

این مسئله در مطالعات اخیر صورت گرفته نیز یکی از دو نگرانی اصلی والدین بوده است: رسانه‌ها بچه‌های آنان را نسبت به مشکلات زندگی جدید - آینده - بی‌درد یا بی‌تفاوت بار بیاورد؛^۴ بلکه همواره این تعاملات و مراودات عینی، دینی و

1. Inside-Outside

۲. لیوینگستون و داس، ۱۳۹۳.

۳. ر. ک: تامپسون، ۱۳۹۱: ۲۵۵.

۴. اسکافیلد کلارک و آلترز، ۱۳۸۴: ۱۰۳.

اقتصادی و آموزشی بوده‌اند که مانند منابع و ذخایر معنایی پایدار و عملی، کنشگران اجتماعی را به نحوی درونی در برابر چالش‌ها و آسیب‌های اخلاقی فضاهای عمومی - مجازی و حقیقی - یاری رسانده‌اند.

برای نمونه، می‌توان به نتایج مطالعه مردم‌نگارانه کلارک و آلترز در رابطه با وجه ممیزه مصارف رسانه‌ای دو خانواده مسلمان و کاتولیک در قیاس با سایر خانواده‌های آمریکایی اشاره کرد.

نتایج این پژوهش نمایان‌گر آن است که در خانواده‌های مذهبی به خاطر پرورش عمده باورهای اسلامی توسط والدین، بچه‌ها از قبل از زمینه بزرگتر باورهای اسلامی و یا آمیزه ارزش‌ها، مناسک، ایده‌های به دست آمده از زمینه انجیلی‌شان، به عنوان یک واسطه در مواجهه با تجارب زندگی روزمره و فرهنگ مسلط آمریکایی که شامل رسانه‌ها نیز می‌شد، استفاده می‌کردند؛ به طوری که آنها را در قضاوت‌هایشان در مورد موضوعاتی مانند سکس و انحراف در تلویزیون راهنمایی می‌کرد.

به همین سبب، می‌توان ادعا نمود که فاصله انتقادی فرزندان خانواده‌های مذهبی از رسانه، به نحو معناداری با فاصله انتقادی آنان از فرهنگ آمریکای شمالی و ارزش‌های آن مرتبط بوده است.^۱

در سایر خانواده‌های غیر مذهبی یا نیمه‌مذهبی نیز، ارزش‌ها و معانی جمعی نقش بی‌بدیلی در نحوه مواجهه اعضای خانواده با متون رسانه‌ای داشته‌اند؛ زیرا همه خانواده‌ها در چارچوب یا فلسفه‌ای از زندگی که آنها به عنوان یک خانواده قبول داشتند، فیلم‌ها و محتوای رسانه را درک می‌کردند.^۲

۱. کلارک و آلترز، ۱۳۸۴: ۲۷ و ۱۳۹.

۲. همان: ۲۴۱.

در چنین وضعیتی، اگر ارکان مذهب را شامل باورها، شخصیت‌های دینی، مکان‌های دینی و مناسک-آیین‌ها-بدانیم، واضح است که امروزه هر چهار رکن مذهب در خانواده‌های عرفی کم‌رونق‌تر و کم‌رنگ‌تر شده^۱ و هر کدام جایگزین‌های دیگری پیدا کرده‌اند؛ اما احیای مذهب و بازیابی جایگاه و منزلت پیشین عناصر دینی در زندگی روزمره خانواده‌های عرفی، مستلزم آن است که خانواده‌ها ضمن حفظ تبار و اصالت‌های معنایی ارکان اشاره شده، آنها را در هیبت و قامتی دراماتیک و حیات‌بخش با مقتضیات جهان‌زیست مدرن خود پیامیزند.

بنابراین، پیش‌بینی و تمهید تعاملات و مراودات حقیقی دینی، اقتصادی و آموزشی در زندگی روزمره خانواده و فرزندان، نقش قابل توجهی در توانمندسازی بلندمدت و آموزش رسانه‌ای مثبت فرزندان خواهد داشت.

در زمینه تعاملات اقتصادی فرزندان نیز تفویض اختیار نسبی به کودکان و به ویژه نوجوانان در اداره مخارج و هزینه‌های خانواده، می‌تواند نقش مؤثری در خودآگاهی یافتن فرزندان نسبت به هسته واقعی و پر زحمت زندگی-امرار معاش- ایفا نموده و چشم‌انداز بدیع و تکان دهنده‌ای از خسارت‌های عادات مصرفی خانوار و صدمات بلندمدت آن به منابع اقتصادی محدود خانواده، برای فرزندان بگشاید.

اشراف و تفهم یافتن فرزندان نسبت به کم و کیف اداره هزینه‌های زندگی را در اینجا می‌توان به منزله فاکتور و عاملی مردانه به حساب آورد که در روزگار تسریع رویه‌های مصرفی شدن خانواده، می‌تواند از روند زنانه شدن خانواده ایرانی به معنای غالب گردیدن زبان، امیال، ارزش‌ها، باورها و ذهنیت‌های زنانه^۲ جلوگیری نموده و جان دوباره‌ای به بُعد تولیدی حیات خانواده و تربیت فرزندان ببخشد؛ به طوری که هویت مردانه-ارزش‌ها، علایق و احساسات-

۱. فاضلی، ۱۳۹۲: ۳۳۳.

۲. همان: ۳۳۱.

ارزش و اهمیت خود را به شکلی متناسب در فضای مناسبات خانوادگی باز یافته و در نهایت توازنی پایدار و پویا میان عناصر زنانه و مردانه در بستر زیست و تربیت فرزندان حاصل گردد. روشن است که تحقق فاصله انتقادی فرزندان با ساختار و سیستم اقتصاد مصرفی و ایجاد توازن میان ماهیت زنانه و مردانه محیط رشد فرزندان، گام بزرگی در جهت دفع رویه‌های رسانه‌ای شدن خانواده و فردگرایی در روزگار کنونی خواهد بود؛ چرا که اغلب رسانه‌های جدید- به نوعی- از ساختار و سیستم اقتصاد مصرفی پیروی نموده و بسیاری از آنها نیز هم‌چون شبکه‌های اجتماعی، واجد ماهیتی زنانه و عاطفی هستند.

۴. نظارت غیر مستقیم بر مصارف رسانه‌ای فرزندان

یافته‌های یک مطالعه- نسبتاً- جدید در اروپا نشان می‌دهد تنها ۱۶ درصد از والدین تصور می‌کنند که فرزند آنها مطالب و تصویرهایی را در اینترنت دیده است؛ در حالی که بیش از نیمی از فرزندان، مطالب و تصویرهای مستهجن اینترنتی را دیده‌اند.^۱ وجود این شکاف، نمایان‌گر بی‌اطلاعی جبری والدین نسبت به کیفیت مصارف رسانه‌ای فرزندان است؛ شکافی که تنها در صورت پر شدن خلأ نظارتی والدین قابل جبران خواهد بود، امری که بیش از هر چیز در گرو عمومی‌سازی حداکثری مالکیت و مکان دسترسی به ادوات رسانه‌ای در محیط خانه است؛ زیرا بخش عمده‌ای از فرایند تربیت فرزندان تنها به کنترل و اطمینان از آگاهی آنها به این امر معطوف می‌شود. در این میان، مکان استفاده به طور خاص به توانایی کنترل از سوی والدین مربوط می‌شود و فناوری‌هایی که فعالیت‌های اینترنتی اعضای خانه را در موقعیت مرکزی نشان می‌دهد، می‌توانند به والدین و فرزندان در این زمینه کمک کنند.^۲

۱. لیوینگستون، ۱۳۸۴.

۲. یاردی و بروکمن، ۱۳۹۲.

بر این اساس، اگر ابزارهای رسانه‌ای در فضای عمومی خانه قرار گرفته باشند، والدین می‌توانند هنگام استفاده فرزندان به نحوی غیر مستقیم و حتی مستقیم بر آنها نظارت کنند؛ این در حالی است که هم اکنون بسیاری از رسانه‌ها در اتاق خواب کودکان است؛ یعنی جایی که وساطت- نظارت- والدین را دشوار می‌کند.^۱

علاوه بر نظارت‌های نامحسوس میدانی، بررسی‌های تعقیبی و پسینی توسط والدین نیز شیوه نظارتی غیر مستقیم دیگری است که می‌تواند آگاهی و اشراف بهتری از وضعیت مصارف رسانه‌ای فرزندان به دست دهد؛ در این شیوه نظارتی، والدین با طرح رابطه دوستی در شبکه‌های اجتماعی^۲ و یا با استفاده از امکانات حافظه تکنولوژی‌های دیجیتال، اقدام به بررسی نحوه استفاده فرزندان از رسانه‌ها می‌کنند. روشن است که برای نظارت بر چند و چون کاربرد اینترنت توسط فرزندان کوچکتر، زمینه بیشتری و بهتری وجود دارد؛ در این میان، بهره‌گیری از مجرای فرزندان بزرگتر برای نظارت غیر مستقیم بر نحوه مصرف رسانه‌ای فرزندان خردسال و کودک، راهکار هوشمندانه و مفیدی به نظر می‌رسد؛ زیرا بسیاری از نوجوانان، وقتی از محدوده هیجانی دوره بلوغ عبور کنند، به آسیب‌های رسانه‌های دیجیتال وقوف پیدا کرده و پذیرش درونی لازم برای همراهی با اهداف نظارتی والدین را خواهند یافت؛ به نحوی که حتی در اقلیم فرهنگی اروپا نیز مشاهده می‌شود نیمی از کاربران ۱۸ و ۱۹ ساله اینترنت که- قبلاً- مطالب و تصاویر مستهجن را دیده‌اند، تصور می‌کنند نخستین بار که این مطالب و تصویرها را دیده‌اند، برای دیدن آن مقولات، کم سن و سال بوده‌اند.^۳

۱. کندانیز، ۱۳۹۳: ۲۱۱.

۲. یاردی و بروکمن، ۱۳۹۲.

۳. لیوینگستون، ۱۳۸۴.

در چنین شرایطی، تسلط و تبحر روزآمد فرزندان نوجوان بر چم و خم کاربری رسانه‌های جدید و نیز حس صمیمت و قربت بیشتر فرزندان کوچک نسبت به فرزندان بزرگتر، موقعیت ویژه و منحصر به فردی برای نقش‌آفرینی فرزندان بزرگتر پدید می‌آورد که می‌تواند کمک شایانی به نظارت با واسطه و غیر مستقیم والدین بر کم و کیف مصارف رسانه‌ای فرزندان کوچکتر نماید.

در این بین، حتی برای اجرای ترفند طرح دوستی با فرزندان نیز در محیط شبکه‌های اجتماعی، می‌توان بر روی ظرفیت فرزندان بزرگتر و یا خویشاوندان مورد اعتماد حساب ویژه‌ای باز کرد؛ زیرا مطالعات صورت گرفته نشان داده است وساطت گروه همسالان- به ویژه در دوران نوجوانی- کارآمدتر از وساطت پدر و مادر است؛^۱ لذا کودکانی که مایل نیستند با والدین خود در شبکه‌های اجتماعی دوست شوند، دوستی با خویشاوندان را به راحتی می‌پذیرند.^۲

۵. تکثر اعضای خانواده- فرزندان- و شبکه روابط خویشاوندی

همان‌طور که روسی^۳- محقق حوزه مطالعات خانواده- گفته است، مؤلفه تعداد اعضای خانواده یکی از عوامل مؤثر بر کیفیت روابط خانواده و نشان دهنده بالا یا پایین بودن چگالی روابط است؛^۴ لذا تنها در صورت کاهش اهمیت خانواده و بُعد خانواده است که عنصر دوستی اهمیت بیشتری نسبت به روابط خانوادگی پیدا کرده^۵ و پیوندهای دوستی نقشی حیاتی‌بخش نزد جوانان و گروه‌های همکار پیدا می‌کنند تا جایی که بیشتر ارتباطات اینترنتی با دوستان محلی شده است.^۶

۱. به نقل از: پاتر، ۱۳۹۱: ۲۹۱ و ۲۸۹.

۲. یاردی و بروکمن، ۱۳۹۲.

3. Giovanna Ross

۴. به نقل از: لیبی، ۱۳۹۲.

۵. فاضلی، ۱۳۹۲: ۳۰۹.

۶. لیوینگستون، ۱۳۸۴.

در چنین شرایطی، فرزندان که به لحاظ شرایط فیزیکی و روحی در اوج هیجان و انرژی و تحرک به سر می‌برند، زمینه بیشتری برای دوری‌گزینی از محیط یکدست، آرام، بدون تغییر و بی‌هیجان خانواده- در یک محیط خویشاوندی و خانوادگی کم جمعیت- پیدا کرده و تمایل مضاعفی برای سوق یافتن به زیست رسانه‌ای فردی خواهند داشت.

بنابراین، رونق و اقبال خانواده و فرزندان نسبت به آیین‌های خانوادگی، در گرو تکثریابی شمار فرزندان خانوار و شبکه‌های خویشاوندی است؛ زیرا فرزندان بیش از هر چیز به انگیزه انس و دوستی با کودکان و نوجوانان هم سن و سال خود به حضور در آیین‌ها و جمع‌های خانوادگی و خویشاوندی راغب می‌شوند؛ چنانچه در صحنه عملی نیز خویشاوندان نزدیکی که در تمامی جمع‌های خانوادگی حضور دارند، همان والدین و فرزندان آنها هستند که بزرگ شده و پیوندهای قوی میان خانواده اصلی و خانواده‌های مشتق شده به وجود آورده‌اند؛^۱ پیوندهایی که احساس همدلی و انس و الفت میان اعضای خانواده را منتقل ساخته و مقوم روابط انسانی و عاطفی آنان هستند.

از سوی دیگر، از آنجایی که در خانواده‌های کم‌فرزند یا تک‌فرزند، همیشه امکان مالی بیشتری برای پشتیبانی از حیث تجهیزات و فعالیت‌های رسانه‌ای وجود دارد^۲ و فرزند ارشدی نیز در خانه حضور ندارد که همچون یک بازوی کمکی به نظارت غیر مستقیم والدین بر کاربری رسانه‌ای فرزند کوچک یاری رساند، به طور طبیعی زمینه مساعدتری برای سوق یافتن و دسترسی آزادانه و فارغ‌بالانه کودکان و نوجوانان به انواع و اقسام رسانه‌های شخصی در چنین خانواده‌هایی فراهم خواهد بود.

۱. لیبی، ۱۳۹۲.

۲. لیوینگستون و داس، ۱۳۹۳.

۶. نهادینه‌سازی ضوابط زمانی، مکانی و کیفی مصارف رسانه‌ای خانواده

چنانچه در مباحث مربوط به سازوکارهای ایجابی و سلبی نقش‌آفرینی والدین در حوزه مصارف رسانه‌ای فرزندان به تفصیل پرداخته شد، بسیاری از محققان حوزه آموزش رسانه‌ای، ثمربخشی و کارایی راهبرد سلبی مستقیم- به ویژه در مورد نوجوانان- را در سال‌های اخیر مورد تردید قرار داده‌اند؛^۱ شیوه‌ای که از آن با عنوان وساطت محدود کننده نیز یاد شده است.^۲

علت این امر آن است که اسلوب تحمیلی و جبری محدودیت‌های رسانه‌ای، همخوانی چندانی با ماهیت عاطفی و محبت‌آمیز روابط خانوادگی ندارد و در صورت عدم اقتناع فرزندان و پافشاری بر موضع، می‌تواند به ساختار کلی روابط والدین و فرزندان آسیب برساند؛ از این رو، امروزه سعی می‌شود محدودیت‌های جبری و سازوکارهای کنترلی مصرف رسانه‌ای کودکان و نوجوانان در سطحی کلان- فراتر از خانواده و حتی مدرسه- طراحی و پیاده‌سازی شود تا ترکش‌های احتمالی آن بر پیکره خانواده و روابط خانوادگی اصابت نکند.

با همه اینها، عدم تحقق محدودیت‌های کلان برای مصارف رسانه‌ای فرزندان، راه چاره‌ای جز این برای خانواده‌ها باقی نگذاشته است که شماری از محدودیت‌های ضروری را به نحوی محتاطانه و مثبت در قالب ضوابط تفاهمی و اقناعی خانوادگی به اجرا گذارند؛ از جمله این محدودیت‌ها می‌توان به محدودیت‌های زمانی: تعیین ساعت و روزهای فراغت برای مصرف و سقف زمانی متوازن مصرف در روز، محدودیت‌های مکانی: مکان عمومی و قابل دسترسی در مصارف رسانه‌ای و محدودیت‌های کیفی: انواع کاربری رسانه‌ای- اشاره نمود.

۱. مندوزا، ۱۳۹۱؛ باکینگهام، ۱۳۸۹.

۲. ر. ک: پاتر، ۱۳۹۱: ۲۸۳.

البته همان‌طور که لیونگستون و هلسپر در یافته‌های مطالعه خود اشاره کرده‌اند، کودکان هر چه از نظر سنی رشد می‌کنند، در پیوستار موضوعی فعالیت‌های دیجیتال رو به مراحل بالاتر پیشرفت می‌کنند و فعالیت‌های آنلاین آنها با افزایش سن افزایش می‌یابد؛^۱ لذا پیشی گرفتن و اشتغال مفرط کودکان به فعالیت‌های رسانه‌ای آنلاین، می‌تواند موجب ورود پیش از موعد کودک به مراحل پیشرفته کاربری رسانه - نظیر جستجوها و فعالیت‌های تعاملی آزادانه در فضای آنلاین - گردیده و احتمال آسیب‌پذیری بیشتر آنان از محیط رسانه‌های آنلاین را جدی‌تر سازد. با همه اینها، اجرای ضوابط و محدودیت‌ها برای مصرف رسانه‌ای فرزندان، تنها در صورت اقناع و توجیه آنها از مصالح آن، ثمربخش و موفقیت‌آمیز خواهد؛ در غیر این صورت اجرای تحمیلی و فرسایشی محدودیت‌ها - به ویژه در رده سنی نوجوانان - می‌تواند عواقب زیانباری بجای گذاشته و اعتماد میان والدین و فرزندان را به نحوی عمیق و دوجانبه سلب کند.

نتیجه‌گیری

مباحثی که در این پژوهش پیرامون سیاست‌های حمایتی خانواده در قبال مصارف رسانه‌ای فرزندان بیان شد، در یک چشم‌انداز کلی بدین معناست که تنها با پیدا کردن طرح و ایده‌ای متوازن از روابط خانوادگی واقعی می‌توان چالش‌های احتمالی حادث شده میان رسانه‌های جدید و ارزش‌های خانوادگی را حل و فصل نمود؛ طرح و ایده‌ای که تعادل و هم‌افزایی مطلوبی میان خصایل فردگرایانه و خانواده‌گرایانه حاکم بر جهان‌زیست ارتباطی عصر رسانه‌های جدید ایجاد کرده و برخلاف جهت‌گیری غالب در مطالعات رسانه‌ای، ارکان فردی و جمعی سازنده هویت را به طور همزمان به رسمیت شناخته و مفروض بدارد.

1. Livingstone and Helsper, 2007.

در این میان- همان طور که اغلب پژوهشگران و نظریه پردازان این حوزه اذعان داشته‌اند- موقعیت‌های آموزش غیر رسمی و در صدر آن خانه و خانواده، نقش بی‌بدیلی در تداوم و قوت‌یابی بستر حمایتی و جماعتی روابط خانوادگی در عصر رسانه‌های متحرک خواهد داشت؛ الگو و چارچوبی که کلارک و آلتز از آن با عنوان سرپرستی کردن بازاندیشانه^۱ و لیونگستون از آن با عنوان خانواده بازسازی شده^۲ نام برده‌اند. برای تحقق این مقاصد لازم است آگاهی‌های انتقادی والدین پیرامون قواعد و منطق عملکرد رسانه‌های جدید و نحوه سامان‌دهی مصارف رسانه‌ای فرزندان- به نحو نظام‌مند- روزآمد و مستمر تقویت گردد؛ چرا که بسیاری از والدین برخلاف اظهاراتشان، نقش مشارکتی ناچیزی در نحوه مصرف رسانه‌ای فرزندان خود ایفا می‌کنند. باکینگهام در اظهارنظرهای شخصی والدین به وجود نوعی ضرورت اجتماعی- عرفی- پی برد که به موجب آن والدین تصور می‌کردند با اعلام رفتارهای محدود کننده تصویری خوب از خود ارائه داده و والدین مسئولیت‌پذیری هستند؛ حال آن‌که فرزندان‌شان مدعی بودند کمتر از آن چیزی که والدین اظهار داشته‌اند با محدودیت روبرو هستند.^۳ این مسئله بیان‌گر آن است که ضرورت مشارکت در آموزش رسانه‌ای فرزندان برای بیشتر والدین امری درونی و توجیه شده است؛ اما به دلیل عدم آموزش سواد مهارتی و تحلیلی رسانه، ایده و رهیافت روشنی برای انجام این مسئولیت خود ندارند. بنابراین، یکی از ضروری‌ترین اولویت‌ها در فرایند آموزش و راهبری رسانه‌ای کودکان و نوجوانان در دوران کنونی، طراحی یک الگو و فرایند منطقی برای حرفه‌ای شدن والدین از جهات مختلف مهارتی، تحلیلی و کنشگری رسانه‌ای است.

۱. ر. ک: کلارک و آلتز، ۱۳۸۴: ۲۴۵.

۲. ر. ک: لیونگستون و داس، ۱۳۹۱.

۳. باکینگهام به نقل از مندوزا، ۱۳۹۱.

در این میان، انجمن‌های اولیا و مربیان در مدارس - در قالب جلسات حضوری و یا شبکه‌های اجتماعی مجازی - مجامع، مکان‌ها، شخصیت‌ها و سازمان‌های مذهبی و دینی، آموزش‌های حین خدمت در محل کار، انجمن‌های خانوادگی و خویشاوندی حضوری یا مجازی از جمله مناسب‌ترین مجاری بالقوه برای توسعه آگاهی‌ها و سواد رسانه‌ای والدین هستند؛ به ویژه از زاویه نگاه دینی، آموزش رسانه از آن‌جا که به مثابه نقطه مخالف و متضاد ارزش‌های مصرف‌گرایی که توسط رسانه‌ها رواج پیدا می‌کند، قلمداد می‌شود،^۱ می‌تواند به عنوان اولوی‌تی حیاتی و البته علمی توسط متولیان دینی به دقت شناسایی و پیگیری شود.

فهرست منابع

۱. اسکافیلد کلارک، لین. و دایان آلترز (۱۳۸۴). رسانه، خانه و خانواده. ترجمه علی اکبر محمودزاده. مشهد: انتشارات تابران.
۲. باکینگهام، دیوید (۱۳۸۹). آموزش رسانه‌ای: یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر. ترجمه حسین سرفراز. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۳. پاتر، جیمز (۱۳۹۱). نظریه سواد رسانه‌ای: رهیافتی شناختی. ترجمه ناصر اسدی، محمد سلطانی‌فر و شهناز هاشمی. تهران: انتشارات سیمای شرق.
۴. پستمن، نیل (۱۳۸۷). نقش رسانه‌های تصویری در زوال دوران کودکی. ترجمه صادق طباطبایی. تهران: انتشارات اطلاعات.
۵. تامپسون، جان (۱۳۹۱). رسانه‌ها و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه‌ها. ترجمه مسعود اوحدی. تهران: انتشارات سروش.
۶. عاملی، سید سعید رضا (۱۳۹۰). مطالعات جهانی شدن: دوفضایی شدن‌ها و دوجوانی شدن‌ها. تهران: انتشارات سمت.

۱. باکینگهام، ۱۳۸۹: ۱۸۳.

۷. فاضلی، نعمت الله (۱۳۹۲). فرهنگ و شهر: چرخش فرهنگی در گفتمان‌های شهری. تهران: انتشارات تپسا.
۸. فاضلی، نعمت الله (۱۳۹۳). تاریخ فرهنگی ایران مدرن. تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۹. کندانیز، رز. ام (۱۳۹۳). کودکان و نوجوانان نسل هزاره: خانواده و رسانه‌های جمعی. ترجمه فرزانه نزاکی و فرج حسینیان. تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۱۰. لیبی، محمد مهدی. (۱۳۹۲). مروری بر یافته‌های نوین در حوزه مطالعات رسانه و خانواده. جامعه، فرهنگ و رسانه. شماره ۶: ۸۱-۹۸.
۱۱. لیوینگستون، سونیا (۱۳۸۴). کودکان انگلیسی به اینترنت وصل می‌شوند. ترجمه داوود حیدری. رشد آموزش علوم اجتماعی. شماره ۲۷: ۵۴-۶۳.
۱۲. لیوینگستون، سونیا. ورنجانا داس. (۱۳۹۱). گزارش تحقیق رسانه و خانواده. ترجمه وحیده پیشوایی، رسانه و خانواده. شماره ۳ (پیاپی ۳۹): ۱۱۶-۱۰۱.
۱۳. مندوزا، کلی. (۱۳۹۱). بررسی وساطت والدین: روابط، چالش‌ها و پرسش‌هایی برای سواد رسانه‌ای. ترجمه امیر یزدیان. قم: رسانه و خانواده. شماره ۵ (پیاپی ۴۱): ۱۲۳-۱۰۰.
۱۴. نادعلی، منا (۱۳۹۳). خانواده و فناوری‌های سیار، تعاملی و دیجیتال. رسانه و خانواده. شماره ۱۱-۱۰ (پیاپی ۴۵): ۱۶۹-۱۹۴. (ترجمه شده)
۱۵. هیلز، مت (۱۳۹۱). فرهنگ مشارکتی: جابجایی، تعامل و هویت در «فرهنگ‌های دیجیتال: در درک رسانه‌های جدید»، ترجمه واگن سرکیسیان. تهران: انتشارات مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
۱۶. یاردی، ساریتا. و امی بروکمن (۱۳۹۲). چالش‌های اجتماعی و فنی والدین در رویارویی با نحوه استفاده نوجوانان از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی. ترجمه منا نادعلی. رسانه و خانواده. شماره ۹-۸ (پیاپی ۴۴): ۱۴۶-۱۲۰.

17. Hasebrink, U. Livingstone, S. Haddon, L. and K Ólafsson (2009). **Comparing Children's Online Opportunities and Risks Across Europe: Cross-National Comparisons for EU Kids Online (2nd edn)**. London: London School of Economics and Political Science. EU Kids Online (Deliverable D3.2 for the EC Safer Internet Plus Programme).
18. Kiesler, S. Kimmerly, B. Zdaniuk, B. Lundmark, V. and R Craut (2000). **Troubles with the Internet: The Dynamics of Help at Home**. Human-Computer Interaction. 15 (4): 323-351.
19. Livingstone, S (2002). **Young People and New Media**. London: Sage Publications.
20. Livingstone, S. and E Helsper (2007). **Gradations in Digital Inclusion: Children, Young People and the Digital Divide**. New Media and Society. 9 (4): 671-696.
21. Nathanson, A. I (1999). **Identifying and Explaining the Relationship between Parental Mediation and Children's Aggression**. Communication Research. 26: 124-164.
22. Nathanson, A. I. and J Cantor (2000). **Reducing the Aggression-Promoting Effect of Violent Cartoons by Increasing Children's Fictional Involvement with the Victim: A Study of Active Mediation**. Journal of Broadcasting and Electronic Media. 44 (1): 125-142.
23. Nathanson, A.I (2001). **Parent and Child Perspectives on the Presence and Meaning of Parental Television Mediation**. Journal of Broadcasting and Electronic Media. 45 (2): 201-220.

24. Pasquier, D (2001). **Media at Home: Domestic Interactions and Regulation. In Children and their Changing Media Environment: A European Comparative Study.** ed., S. Livingstone and M. Bovill: 161-177. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
25. Schofield Clark, L (2013). **The Parent App: Understanding Families in the Digital Age.** London: Oxford university press.