

بسم الله الرحمن الرحيم

عنوان: رویکردهای والدین در مدیریت مصرف رسانه‌ای فرزندان

استاد راهنما: سمیه شریفی

نویسنده: زیبا رنگین

مدرسه علمیه فاطمه الزهراء سلام الله علیها شهرستان اسلام آباد غرب

استان کرمانشاه

چکیده

در سال‌های اخیر زندگی انسان و مخصوصاً کودکان نسل زد (Z) و آلفا با پدیده‌ای به نام رسانه عجین شده و تحت تاثیر آن زندگی و تربیت آنان متفاوت‌تر از نسل‌های گذشته شده است. اساساً این نوع از وسایل ارتباط جمعی گسترده علاوه بر فوایدی که دارد بی‌خطر نخواهد بود. هدف از پژوهش حاضر که به روش کتابخانه‌ای توصیفی تحلیلی گردآوری شد دستیابی به راهبردهای والدین در مدیریت مصرف رسانه‌ای فرزندان بوده است در این مقاله به رابطه کودک و رسانه در حوزه‌های گوناگون پرداخته شد همچنین به معایبی چون افت تحصیلی، خشونت و رفتارهای پرخطر، به خطر افتادن حریم خصوصی کودک و محاسنی چون افزایش سطح آگاهی کودک، ایده گرفتن از رسانه، بهبود روابط اجتماعی، افزایش انگیزه در کودکان و انواع رسانه اشاره شد. نتیجه به دست آمده اینکه خانواده نقش پررنگ و اساسی در این زمینه دارد؛ لذا والدین باید با انواع رسانه، فواید و معایب آن، و چگونگی مدیریت مصرف رسانه‌ای فرزندان آشنا شده تا به تربیتی صحیح دست پیدا کنند. با راهبردهایی همچون مدیریت زمان استفاده از اینترنت، تعیین مرزها و قوانین خانوادگی، توجه بیشتر به طبیعت و نیاز فرزندان، همراهی والدین با فرزندان، کنترل فرزندان توسط ابزارهای مربوطه، رعایت امنیت آنلاین، ترویج فعالیتهای جایگزین.

کلیدواژه: راهبرد، مدیریت، رسانه

مقدمه

جهان مادی انسان روز به روز در حال توسعه است مخصوصاً توسعه تکنولوژی و وسایل ارتباطی. نسل دیروز و دیروز ترها کاملاً متفاوت از نسل آلفا و زد (Z) می باشد. ارتباطات متفاوت، روحیات متفاوت و اخلاقیات متفاوت ایجاد می کند. سلیقه ها را تغییر می دهد تمایلات را دگرگون می کند در کل می توان گفت تربیت را تحت الشعاع خود قرار می دهد. زندگی بشر چون اجتماعی است خواه ناخواه از مسیر ارتباطات می گذرد بدون شرکت در اجتماع نمی تواند نیازهایش را مرتفع کند و این ارتباطات همان رسانه ها هستند.

به محض شنیدن لفظ رسانه به سرعت فضای مجازی در ذهن تداعی می شود که این هست و فقط این نیست. رسانه انواع متعددی دارد. فضای مجازی از نامش پیداست غیر حقیقی است و یقیناً آسیبها و فوایدی خواهد داشت چه برای والدین چه برای فرزندان.

به جهت تربیت فرزندان و مدیریت مصرف رسانه با توجه به مضرات و مزایای آن پدر و مادر در اینجا وظیفه سنگینی دارند فرزندان در حال رشد و تربیت هستند لذا باید تربیت رسانه ای درستی صورت بگیرد که فرزندان دچار آسیب نشوند. در مقاله تاثیر رسانه ها و فضای مجازی بر تربیت فرزندان نوشته حجت الاسلام و المسلمین محمد غلامی منتشر شده در فصلنامه علمی تخصصی ویژه مبلغین زمستان ۱۴۰۳، بسیار عالی اکثر جوانب را در نظر داشته، اما به آثار مثبت رسانه پرداخته و به نیاز روحی فرزندان که همانا بازی است توجه نکرده است. می توان تعادلی میان رسانه و بازیهای سنتی و یا پرتحرک و دید و بازدید برقرار کرد و استفاده از رسانه را مدیریت کرد همچنین با رفتن به باشگاههای تفریحی و ورزشی، وابستگی و اعتیاد به فضای غیر حقیقی این دریای شگفت انگیز و این دنیای هزار چهره را پیدا نکند.

مفهوم شناسی

مفهوم رسانه از نظر لغت

رسانه. [رَ / رِنَ / نَ] (ا) وسیلهٔ رساندن.

- رسانه های گروهی ؛ وسایل ارتباط جمعی مانند رادیو و تلویزیون و مطبوعات^۱

مفهوم اصطلاحی رسانه

در علم ارتباطات، رسانه وسیله یا ابزاری برای رساندن داده یا اطلاعات است.

هاوارد رینگولد فرم‌های اولیهٔ ارتباطات انسانی را به عنوان اشکال اولیهٔ رسانه مانند نقاشی‌های غار مطرح کرده‌است.

اصطلاح رسانه در کاربرد مدرن اولین بار توسط مارشال مک لوهان، نظریه‌پرداز ارتباطات کانادایی مورد استفاده قرار گرفت که اظهار داشت: "رسانه‌ها اسباب بازی نیستند. آنها می‌توانند فقط به هنرمندان جدید سپرده شوند زیرا آنها فرم‌های هنری هستند." در اواسط دههٔ ۱۹۶۰، این اصطلاح در آمریکای شمالی و انگلستان مورد استفادهٔ عمومی قرار گرفت. از نظر منکن، عبارت "رسانه‌های جمعی" از اوایل سال ۱۹۲۳ در ایالات متحده مورد استفاده قرار گرفت.

اصطلاح رسانه به صورت گسترده برای اشاره به گستره ای از ابزار به کار رفته می‌شود که انسان‌ها در طول تاریخ از آن‌ها برای ارتباط با هم در مورد یک واقعیت مشترک استفاده کرده‌اند. رایج‌ترین

۱. لغتنامه دهخدا

موارد از این دست مجموعه ای از تکنولوژی‌های مدرن (از چاپ مطبوعاتی گرفته تا اینترنت) است که ارتباطات میان فضاها، زمان‌ها و گونه‌های جمعی را تسهیل می‌کند.^۲

رابطه رسانه و کودک

در بیان رابطه رسانه و کودک می‌توان به تأثیرات رسانه‌ها بر فرزندان در حوزه‌های متفاوت ولی مهم اشاره کرد. رسانه‌ها آثار سودمند و گاه مضرّ و مخربی دارند که نباید از دید والدین پنهان باشد. والدین در ضمن داشتن سواد رسانه‌ای می‌توانند نسبت به این مهم توجه داشته باشند. آثار متعددی در حوزه‌های آموزشی و علمی، اجتماعی، فرهنگی و رفتاری دارد. هر کدام مختصر توضیح داده می‌شود. در همه زمینه‌ها نیز فرزندان باید از راه صحیح خود کنترل شوند که امنیت و سلامت روحی و جسمی آنان در این دریای شگفت انگیز رسانه و فضای غیر واقعی به خطر نیفتد و بعد در ادامه بطور مستقل به مزایا و محاسن رسانه به تعبیر امروز فضای مجازی پرداخته می‌شود.

در حوزه آموزشی و علمی

در این حوزه رسانه‌ها به طور خاص رویکرد آموزشی داشته و می‌کوشند مفاهیم علمی و کاربردی را به منظور ارتقاء سطح دانش، مهارت، بینش و نگرش مخاطب به ویژه کودکان انتقال دهند.^۳

در حوزه اجتماعی^۴

در عصر حاضر، پژوهشگران و مدیران و متولیان امر اجتماع به این باور رسیده‌اند که رفتارهای ناهنجار اجتماعی با قدرتهای کنترلی خشن اصلاح نخواهند شد. شاید با بهره‌گیری از ابزارهای قدرت و فشارهای فیزیکی بتوان تا حدی در مدت محدودی کنترل کرد، ولی برای ماندگار شدن آثار، باید از قدرت پنهان و نرم رسانه‌ها بهره گرفت.

۲. ویکی پدیا

۳. عظیمی، محمدحسن/شکرخواه، یونس، کودک، رسانه و ارتباط متقابل/ ص ۸۰

۴. همان ص ۸۱

والدین می‌توانند با کودکان خود در فعالیت‌های مجازی مانند بازی‌های آنلاین یا تماشای ویدئوها همراه شوند تا هم از علائق آنان آگاه شوند و هم نظارتی غیرمستقیم داشته باشند.

مدیریت زمان استفاده از اینترنت

تشویق کودکان به انجام فعالیت‌های جایگزین مانند ورزش، هنر یا بازی‌های گروهی می‌تواند وابستگی آنان به مجازی را کاهش دهد. همچنین، والدین باید الگوی مناسبی برای استفاده از تکنولوژی باشند تا کودکان از آنان یاد بگیرند.

انواع رسانه و ویژگی‌های آن‌ها^{۲۳}

رسانه‌ها بر اساس نوع محتوا، نحوه انتقال اطلاعات و کاربردهایی که دارند، به دسته‌های مختلفی تقسیم می‌شوند. در ادامه به بررسی انواع مختلف رسانه و ویژگی‌های هرکدام می‌پردازیم.

۱ - رسانه‌های چاپی و ویژگی‌های آن

مناسب برای تحلیل‌ها و گزارش‌های دقیق و عمیق

امکان دسترسی به اطلاعات به صورت فیزیکی و چاپی

کاهش محبوبیت در برابر رسانه‌های دیجیتال، اما همچنان کاربردی در حوزه‌های خاص

۲ - رسانه‌های صوتی و تصویری و ویژگی‌های آن

دسترسی سریع و گسترده به مخاطبان

تأثیرگذاری بیشتر به دلیل ارائه محتوای تصویری

مناسب برای اخبار فوری، سرگرمی و تبلیغات

۳ - رسانه‌های دیجیتال و ویژگی‌های آن

دسترسی سریع و گسترده

تعامل دوطرفه با مخاطبان

۲۳. سایت نبض مارکتینگ

مناسب برای انواع محتوا از جمله مقالات، ویدیوها و محتوای صوتی

۴ - رسانه‌های اجتماعی و ویژگیهای آن

رسانه‌های اجتماعی به پلتفرم‌های آنلاینی گفته می‌شود که کاربران در آن‌ها می‌توانند محتوا تولید کنند، به اشتراک بگذارند و با دیگران تعامل داشته باشند. این رسانه‌ها شامل پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، فیسبوک، توییتر، لینکدین، پینترست و تیک‌تاک هستند. رسانه‌های اجتماعی به دلیل قابلیت اشتراک‌گذاری فوری و امکان برقراری ارتباط مستقیم با مخاطبان، به یکی از پرطرفدارترین انواع رسانه تبدیل شده‌اند. این رسانه‌ها امکان دسترسی به محتوای متنوع و ارتباط مستقیم با دیگران را فراهم می‌کنند و برای بازاریابی، تبلیغات و برندسازی بسیار موثر هستند.

ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی:

قابلیت تعاملی و ارتباط فوری با مخاطبان

مناسب برای انتشار محتوای چندرسانه‌ای از جمله عکس، ویدیو و متن

انتخاب اول برای دیجیتال مارکتینگ و ایجاد ارتباط با مشتریان

۵ - رسانه‌های محیطی (Outdoor Media)

رسانه‌های محیطی شامل انواع تبلیغات و محتواهای نمایشی هستند که در فضاهای عمومی نصب می‌شوند؛ مانند بیلبوردها، تابلوهای تبلیغاتی، پوستر و بنر. این رسانه‌ها در مکان‌های پرتردد مانند خیابان‌ها، ایستگاه‌های مترو و فرودگاه‌ها نصب می‌شوند و به کسب و کارها کمک می‌کنند تا پیام خود را به تعداد زیادی از مردم برسانند. انواع رسانه محیطی به دلیل ویژگی تصویری و اندازه بزرگ، توجه مخاطبان را به راحتی جلب می‌کنند و در انتقال سریع پیام مؤثر هستند.

ویژگی‌های رسانه‌های محیطی:

مناسب برای تبلیغات گسترده و فوری

قابلیت دیده شدن توسط تعداد زیادی از افراد در مکان‌های عمومی

اثربخش برای ایجاد آگاهی اولیه و جلب توجه سریع

۶ - رسانه‌های شخصی‌سازی شده (Personalized Media)

رسانه‌های شخصی‌سازی شده شامل محتواهایی هستند که براساس علاقه و رفتارهای قبلی کاربر تنظیم شده و از طریق ایمیل، پیامک، نوטיפیکیشن‌های موبایلی و تبلیغات هدفمند آنلاین ارائه می‌شوند. این مورد از انواع رسانه به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تا پیام‌های خاص و جذابی را به مخاطبان مناسب ارسال کنند و احتمال تبدیل کاربر به مشتری را افزایش دهند.

ویژگی‌های رسانه‌های شخصی‌سازی شده:

ارسال پیام‌ها و تبلیغات متناسب با علاقه‌های فردی

مناسب برای بازاریابی هدفمند و افزایش تعامل با مشتریان

اثربخش در ایجاد تجربه کاربری مثبت و جذب مشتریان جدید

۷ – رسانه‌های ترکیبی (Hybrid Media)

رسانه‌های ترکیبی به نوعی از انواع رسانه گفته می‌شود که از ترکیب چندین رسانه مختلف برای انتقال پیام استفاده می‌کنند. به عنوان مثال، یک کمپین تبلیغاتی می‌تواند از ترکیب رسانه‌های چاپی، دیجیتال و اجتماعی برای جلب توجه مخاطبان استفاده کند. رسانه‌های ترکیبی معمولاً تأثیر بالاتری دارند زیرا از چندین روش مختلف برای انتقال پیام بهره می‌برند.

ویژگی‌های رسانه‌های ترکیبی:

ترکیب چند رسانه برای افزایش اثربخشی پیام

مناسب برای کمپین‌های تبلیغاتی گسترده

امکان دسترسی به مخاطبان متنوع و استفاده از روش‌های مختلف انتقال پیام

هدف و نقش رسانه‌ها

رسانه‌ها وظیفه اصلی انتقال اطلاعات را به عهده دارند، اما این تنها نقش آن‌ها نیست. هدف‌های اصلی رسانه‌ها عبارتند از:

۱ – اطلاع‌رسانی

۲ – آموزش

۳ – سرگرمی

۴ – نفوذ و تأثیرگذاری

۵ – ایجاد ارتباطات اجتماعی و فرهنگی

نتیجه

پژوهش حاضر در رابطه با راهبردهای والدین در مدیریت مصرف رسانه ای فرزندان بوده است. رسانه‌ها و انواع متعدد آن دارای مزایا و معایب خاص خود هستند هم برای والدین و هم برای فرزندان، در این پژوهش به رابطه فرزندان و رسانه توجه شد و نوع رفتار والدین در مدیریت مصرف رسانه ای فرزندان که چه راهبردهایی داشته باشند تا فرزندان دچار آسیب نشوند چرا که در این دریای عمیق و دنیای پر از تحیر رسانه‌ها علاوه بر مزایا آثار مخربی هم دارند که تربیت فرزندان را تحت شعاع خود قرار می‌دهد. رابطه رسانه و فرزندان در حوزه‌های گوناگون اجتماعی، فرهنگی، رفتاری و آموزشی علمی بررسی شد رسانه در این حوزه ها در تسلط فرهنگ غرب و آمریکاست و می‌خواهند سبک زندگی آنان را تغییر دهند و می‌گویند امریکایی شوید. بیشتر از این در حوزه فرهنگی مساجد نقش بیشتری داشتند اما اکنون فرزندان زیر بار ارزش‌های معنوی نمی‌روند در محیط‌های اجتماعی حتی جامعه کوچک

خانواده حرمت والد و ولد از بین می رود. لازم است خانواده تدابیری بیندیشد و این مسائل و مشکلات را مرتفع کند از طریق زمانبندی استفاده از اینترنت افزایش امنیت دستگاه‌های رایانه، گوشی‌های همراه همچنین همراهی و هم صحبتی با فرزندان در همه لحظات و مخصوصاً وقتی که در مواجهه با رسانه‌ها هستند رایانه را در فضایی از منزل قرار دهند که در تیرس همه اعضای خانواده باشد. کنترل طوری باشد که فرزند احساس حقارت و عدم اعتماد و اطمینان از سوی خانواده نکند. انرژی کودکان را صرف بازیهای پرتحرک و دید و بازدید دوستانه و خانوادگی عاری از رسانه کنند. وارد محیطهای سالم ورزشی تفریحی شوند. راهبردهای متعدد دیگری از قبیل موارد زیر را نیز می توان مورد توجه قرار داد از جمله آموزش و گفتگو با فرزندان، استفاده از ابزارهای کنترل والدین، تعیین مرزها و قوانین خانوادگی ترویج فعالیتهای جایگزین، رعایت امنیت آنلاین.

منابع

۱. عظیمی، محمدحسن، شکرخواه، یونس، کودک، رسانه و ارتباط متقابل، فصلنامه علوم و فنون مدیریت اطلاعات ۱۳۹۴
۲. غلامی، محمد، تاثیر رسانه ها و فضای مجازی بر تربیت فرزندان، فصلنامه علمی_تخصصی ویژه مبلغان شماره ۲۰، سال ۱۴۰۲.
۳. نصیری، بهاره، راهبردهای توانمندسازی والدین در زندگی رسانه ای فرزندان، دو فصلنامه دین و ارتباطات، شماره اول، سال سی ام. بهار و تابستان ۱۴۰۲
۴. سایت ایرنا
۵. سایت بلاگ فاب
۶. سایت زندگی پلاس ۱
۷. سایت ساراکیدز
۸. سایت حوزه
۹. سایت مسیر آرامش دی
۱۰. سایت نبض مارکتینگ