

## نقش سواد رسانه ای در حل تعارض نقشی - هویتی کودکان

### مورد مطالعه: مخاطبان کودک کارتون مرد عنکبوتی

سیده زهرا اجاق، (نویسنده مسئول)، استادیار پژوهشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات

فرهنگی [zahraojagh1979@gmail.com](mailto:zahraojagh1979@gmail.com)

سپیده واعظ، کارشناس ارشد دین و رسانه، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات، پژوهشگاه علوم انسانی و

مطالعات فرهنگی [sepideh.vaez@gmail.com](mailto:sepideh.vaez@gmail.com)

**چکیده:** هدف این پژوهش تشخیص جایگاه سواد رسانه‌ای در حل تعارض نقشی - هویتی کودکان ۳ تا ۷ ساله در مواجهه با ابرقهرمان «مرد عنکبوتی» است. در این مقاله از مدل سه وجهی سواد رسانه‌ای فیث روگو و رویکرد کیفی پدیدارشناسی استفاده می‌شود. بدین ترتیب که با استفاده از تکنیک مصاحبه عمیق، تفاسیر و تحلیل‌های کودکان از کنش‌های مرد عنکبوتی به دست می‌آید. سپس از روش تحلیل چارچوب برای تحلیل این تفسیرها، به منظور شناخت وجوه سه گانه سواد رسانه‌ای و فهم تعامل یا تعارض نقشی - هویتی کودکان استفاده می‌شود. نتایج نشان می‌دهند که اغلب کودکان با دیدن کارتون مرد عنکبوتی، تعارض نقشی - هویتی را تجربه می‌کنند. این نتایج روشن می‌کنند که کودکان در سطح اول سواد رسانه‌ای یعنی «فهم داستان» توانمند بوده و در سطح سوم یعنی «فهم زبان رسانه» مهارت نسبتاً خوبی دارند. از این رو، با ارائه چهار نوع جایگزین منطقی می‌توانند تعارض نقشی - هویتی‌شان را مدیریت کنند که عبارتند از: انجام حرکات مهیج اما ایمن، شبیه‌سازی جنگ با همسالان، استفاده از پوشش مشابه و تغییر روایت.

**واژگان کلیدی:** سواد رسانه‌ای، هویت، چارچوب‌بندی، ابرقهرمان، خردسال، مرد عنکبوتی

## مقدمه و طرح مسئله

مساله این پژوهش شناخت تعارض نقشی - هویتی حاصل از تماشای کارتون ابرقهرمانی مرد عنکبوتی در کودکان، و تحلیل مهارت سواد رسانه‌ای آنها بر فائق آمدن بر تعارض مذکور است. اهمیت این مطالعه در آن است که کودکان از طریق رسانه‌ها نه تنها سرگرم می‌شوند بلکه به هویت خود شکل می‌دهند.

به نظر می‌رسد که این فیلم‌ها می‌توانند نقش مهمی در هویت‌یابی و تفکر کودکان ایفا کنند. برای نمونه کارتون‌های والٹ دیزنی برخی از کلیشه‌های زنانگی همچون جوانی، زیبایی و تأهل را به کودکان انتقال می‌دهند (ده‌صوفیانی، ۱۳۹۴؛ ری و جات، ۲۰۱۰؛ ویلانی، ۲۰۰۱؛ براون، ۲۰۰۵؛ کاپیت، ۱۹۹۶) که می‌توانند شکل‌گیری کلیت کودک و تجربه دوران کودکی را جهت‌دهی کنند. زیرا کودکان از تجربه‌های رسانه‌ای خود در زندگی روزمره‌شان استفاده می‌کنند. این موضوع، به‌ویژه درباره ابرقهرمان‌ها جدی‌تر است. به طوری که هر چه جزئیات دقیق‌تری از آنها نمایش داده شود، کودک در زندگی خود بیشتر از سناریوی برنامه‌ی دیده‌شده استفاده می‌کند؛ و حتی اگر در در موردی تجربه قبلی هم داشته باشد، آن را نادیده می‌گیرد (گلن کاپیت، ۱۹۹۶).

با توجه به این که فیلم‌های ابرقهرمان، شخصیت‌هایی را معرفی می‌کنند که قدرت فرانسایی دارند و از پس کارهایی چون نابود کردن دشمنان برمی‌آیند، می‌توانند با تغییر انتظارات بیننده کودک از خود، در نحوه شناخت وی از خویش و فهم هویتی او ایفای نقش کنند. پژوهش حاضر با استفاده از مفاهیم «هویت بالفعل<sup>۱</sup>» و «هویت بالقوه<sup>۱۱</sup>» اروینگ گافمن<sup>۱۱</sup>، نقش ابرقهرمان مرد عنکبوتی را در ساخت هویتی کودکان چهار تا هفت سال که در مرحله ادراکی رشد قرار دارند، مطالعه می‌کند. در این مطالعه با استفاده از مدل سواد رسانه‌ای فیث روگو<sup>۱۷</sup>، سه وجه سواد رسانه‌ای کودکان مورد پرسش قرار گرفته و پاسخ‌ها تحلیل چارچوب می‌شوند. با توجه به این که پرسش‌ها طوری تنظیم شده‌اند که امکان فهم مخاطب از داستان (سیر داستان، راوی داستان و نمایش داستان) را فراهم کنند، تحلیل پاسخ‌های کودکان موجب درک مهارت سواد رسانه‌ای آنان نیز می‌شود.

کودکان برای کشف جامعه از کنش‌های اجتماعی مستقیم باافراد خانواده و دوستان و از کنش‌های اجتماعی غیرمستقیم از طریق رسانه‌ها استفاده می‌کنند تا به «کیستی» خود به عنوان مقوله‌ای مهم (اریکسون، ۱۹۵۰ به نقل از راتیر، ۲۰۱۳) پاسخ دهند. این موضوع به نحوه تماشای فیلم و درک او از فیلم بستگی دارد، یعنی چیزی که فیث روگو آن را سواد رسانه‌ای کودکان در نظر می‌گیرد. مساله این تحقیق نشان دادن تعارض

نقشی - هویتی حاصل از تماشای مرد عنکبوتی در کودکان و تحلیل مهارت سواد رسانه‌ای آنها بر فائق آمدن بر تعارض مذکور است.

با توجه به تاکید پژوهشگران مختلف بر اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان و نوجوانان مدرسه‌ای (دهقان شاد، ۱۳۹۱؛ باهنر و چابکی درزایی، ۱۳۹۲؛ دلاور و همکاران، ۱۳۹۴) و کم توجهی به آن در کودکان پیش از سنین دبستان، مقاله حاضر به این کنجکاوی پاسخ می‌دهد که کودکان تعارض حاصل از شناخت توانایی‌های ابرقهرمان و درک ناتوانی خود برای شبیه ابرقهرمان شدن را با استفاده از چه مهارتی برطرف می‌کنند. در ادبیات رایج، این مهارت سواد رسانه‌ای نام دارد و به مهارت‌هایی مربوط است که کودکان در سایر تجارب خود و احتمالاً از طریق دیگران نزدیک آموخته است.

### چارچوب مفهومی

#### چارچوب‌بندی و هویت

فرایند چارچوب‌بندی رسانه‌ها شامل «برجسته‌سازی» و «گزینش» (آنتمن، ۱۹۹۳) در دو مرحله تولید و مصرف است. برجسته‌سازی بدین معنی است که تولیدکننده قسمتی از اطلاعات را طوری ارائه دهد که برای مخاطب بیشتر قابل ملاحظه، معنادار و به یادماندنی شود. با افزایش برجسته‌سازی، احتمال دریافت اطلاعات، تشخیص معنا و پردازش و در نهایت ذخیره آن‌ها نزد گیرنده‌ها افزایش می‌یابد. چارچوب‌های مورد استفاده تولیدکننده توجه را به قسمتی‌هایی از اطلاعات جلب یا از آن منحرف می‌کنند. مخاطب نیز حین چارچوب بندی، بخش‌هایی از اطلاعات را برجسته یا حذف می‌کند. به این فرآیند گزینش می‌گویند.

به نظر می‌رسد که چارچوب‌بندی محصولات رسانه‌ای در ویژگی‌های هویتی افراد نقش دارند و شخص با برجسته‌سازی و گزینش بخش‌هایی ویژه، نشان می‌دهد که دوست دارد آن را تجربه کند. براساس نظر گافمن (۱۹۶۳) هویتی که افراد، خویشان را با آن تعریف می‌کنند «هویت اجتماعی بالقوه» و هویتی که در تعاملات و کنش‌های روزمره پدیدار می‌شود و دیگران فرد را با آن می‌شناسند «هویت اجتماعی بالفعل» نامیده می‌شود. این دو هویت همیشه با یکدیگر یکسان نیستند. یعنی تعریف دیگران از فرد، همیشه با تعریف فرد از خویشان همسانی ندارد. عدم انطباق دو هویت اجتماعی بالقوه و بالفعل موجب ایجاد تعارضات هویتی می‌شود. در این وضعیت، فرد برای دستیابی به تعادل مجبور است به اجرای نقش‌هایی دست بزند که آن را نقش اصلی خود نمی‌داند.

## نقش سواد رسانه ای در حل تعارض...

تلاش کودک برای تقلید از ابرقهرمان‌ها هم نحوه چارچوب بندی او از داستانی که مشاهده کرده را برملا می‌کند و هم معرف هویت بالقوه اوست. یعنی آنچه که کودک در شخصیت کارتونی پسندیده و دوست دارد که شبیه آن باشد. در مقابل، هویت اجتماعی بالفعل آن دسته از صفاتی هستند که در واقعیت بتوان بر خورداری از آن‌ها را ثابت کرد. عدم انطباق این دو هویت در کودکان موجب تعارض هویتی - نقشی می‌شود.

به نظر می‌رسد تماشای کارتون‌های ابرقهرمانی این تعارض را شدت می‌بخشند. مهارت کودک در فهم چارچوب رسانه‌ای در فائق آمدن بر این تعارض مهم است. مدل سواد رسانه‌ای فیث روگو در مطالعه و تحلیل نحوه مواجهه کودکان با دستکاری‌های رسانه و واقعیت‌های ساخته شده‌ی آن‌ها (پیترا، ۲۰۱۰: ۱۳۵) و مدیریت تعارض مذکور مفید است.

## سواد رسانه ای کودکان : مدل سه وجهی فیث روگو

فیث روگو (۲۰۰۲) که نظریه‌پردازی شناخت‌گراست اظهار می‌کند که مفهوم پذیرفته شده‌ی توانایی تحلیل، دسترسی و تولید رسانه‌ای برای مطالعه سواد رسانه‌ای کودکان پیش دبستانی کاربرد ندارد. روگو معتقد است مسئله این نیست که کودکان پیش دبستانی تفاوت بین «واقعیت» و «بازنمایی» را نمی‌دانند، بلکه مسئله آن است که آن‌ها «واقعیت» را به گونه‌ای دیگر و متفاوت از بزرگسالان تعریف می‌کنند. کودکان «واقعیت» را به دو شکل تعریف می‌کنند. شکل اول تعریف آن‌ها مبتنی بر محسوسات است. اگر بتوانند چیزی را ببینند یا لمس کنند آن را واقعی می‌دانند. پس برای یک کودک که در مراحل پیش از دبستان است، شخصیت‌های کارتونی که روزانه یا هفتگی آن‌ها را در تلویزیون می‌بیند واقعی‌تر از یکی از اقوام خانوادگی‌اش است که هرگز او را ندیده اما هر سال از طرف آن شخص نادیده، برایش هدیه‌ای فرستاده می‌شود. گونه‌ی دیگری که کودکان واقعیت را تعریف می‌کنند مبتنی بر عواطف و احساسات آنان پیرامون تعریفشان از واقعیت است، چیزی که در واقع بزرگسالان به آن «واقع‌گرایانه»<sup>۷</sup> می‌گویند نه «واقعیت»<sup>۸</sup>.

قابل توجه است که روانشناسان، تکامل شناختی انسان را از سن ۳ تا ۱۶ سالگی به سه مرحله ادراکی، تحلیلی و بازتابی تقسیم کرده‌اند. کودکان پیش دبستانی ۳ تا ۷ ساله در مرحله ادراکی قرار دارند. به این معنی که آن‌ها بیشتر در سطح ادراکی هستند تا انتزاعی و نمادین. در این مرحله کودکان تفاوت برنامه‌ها و تبلیغات بازرگانی را درک می‌کنند اما توانایی فهم عمیق محتوای آن‌ها را ندارند. (دبورا رودر، ۲۰۰۲ به نقل از باکینگهام و همکاران، ۲۰۰۵).

روگو با در نظر گرفتن این مرحله سنی کودک می‌گوید که اگر تجارب یک شخصیت در فیلم، کارتون یا کتاب، به نظر کودک واقعی به نظر رسد، به طوری که کودک ارتباط عاطفی با آن برقرار کند، آن شخصیت را به-

## نقش سواد رسانه ای در حل تعارض...

عنوان واقعیت می‌پذیرد. بنابراین به جای اینکه او را قانع کنیم که مثلاً دایناسورها حرف نمی‌زنند یا مرد عنکبوتی فقط در داستان‌هاست و در زندگی واقعی نمی‌تواند وجود داشته باشد، بهتر است از آن‌ها بپرسیم که کدام تجربیات یا احساسات آن شخصیت(ها) به نظر آن‌ها واقعی است. به جای آنکه کودکان را متقاعد کنیم رفتارهایی که تقلید می‌کنند پیامدهایی دارد که رسانه آن‌ها را نشان نمی‌دهد، بهتر است برایشان محدودیت‌هایی بگذاریم، مثلاً آنکه اجازه ندارد خودش را از روی یخچال یا کمد به پایین پرت کند (روگو، ۲۰۰۲). بدین ترتیب، فیث روگو سه حوزه را برای شروع کار با کودکان در مبحث سواد رسانه‌ای پیشنهاد می‌دهد:

الف) فهم داستان: در فهم داستان رایج‌ترین و ابتدایی‌ترین روش آن است که از کودک بخواهیم داستان را تعریف کند. در این مرحله فهم او از داستان و حتی خلاقیت او در تولید، ارزیابی می‌شود؛ زیرا کودکان در بازتعریف داستان‌ها از تخیلات خود نیز استفاده می‌کنند و با چنین تولیداتی هویت بالقوه خود را بازنمایی می‌کنند.

ب) شناسایی راوی یا مؤلف: دیدگاه‌ها و انگیزه‌های مؤلف پیام و تولیدکنندگان آن در تحلیل متون رسانه‌ای اهمیت بسزایی دارند، اما کودکان پیش دبستانی هنوز به مرحله‌ای از رشد که لازمه تشخیص این مسائل است، نرسیده‌اند؛ با این حال می‌توان از آن‌ها در مورد قصه‌گوی داستان سوال کرد.

ج) فهم زبان رسانه: موسیقی فیلم/کارتون، نمای بسته، محوشدن و زاویه‌ی دید جزء الفبای زبان رسانه هستند. کودکان پیش دبستانی با فراگیری همین اصول اندک نیز می‌توانند درک بهتری از متن رسانه ای داشته باشند. ولی این اصول را باید به آن‌ها آموزش داد.

## روش شناسی پژوهش

این تحقیق با رویکرد کیفی، با استفاده از روش پدیدارشناسی و تکنیک مصاحبه‌ی عمیق هدایت شده انجام می‌شود. پرسش‌های مصاحبه بر اساس مدل سه وجهی فیث روگو شامل شناسایی قصه‌گو، فهم داستان و یادگیری زبان رسانه روگو، پس از تماشای ده قسمت از مجموعه کارتونی «مرد عنکبوتی نهایی» و یک فیلم سینمایی از آن طراحی شده و برای اطمینان از درستی کار به تایید روگو رسانده شدند. انتظار می‌رود که با تحلیل پاسخ‌های کودکان، می‌توان به وجود یا فقدان مهارت سواد رسانه‌ای کودکان در ابعاد مورد نظر روگو پی‌برد. چارچوب‌های تفسیری کودکان با استفاده از روش آنتمن، شناسایی می‌شوند. به منظور تصریح شیوه استفاده از نظریه روگو در روش‌شناسی این مطالعه لازم به توضیح است که مدل روگو دارای سه وجه به قرار زیر است:

الف) شناسایی قصه‌گو: دانستن زاویه نگاه و انگیزه‌های تولیدکنندگان رسانه برای تحلیل پیام رسانه امری حیاتی است، اما کودکان پیش دبستانی به لحاظ تکاملی قادر به تسلط یافتن در چنین دانشی نیستند. اما کاری که می‌توانند بکنند پاسخ دادن به این سوال است که «چه کسی داستان را می‌گوید؟». پاسخ به این سوال با توجه به مرحله رشد و سواد کودکان متنوع است. در ابتدایی‌ترین حالت، کودکان پیش دبستانی احتمالاً شخصیتی که می‌بینند یا در مرکز اتفاقات داستان است را به عنوان قصه‌گو شناسایی می‌کنند (روگو، ۲۰۰۲).

ب) فهمیدن داستان‌ها: سنتی‌ترین روش تحلیل داستان‌ها صحبت کردن درمورد آن‌هاست. کودکان نیز همانند بزرگسالان خوانش خود را از هر آنچه می‌بینند، می‌خوانند و می‌شنوند، دارند. بنابراین راه بهتری که می‌توان درک آن‌ها را از دیده‌ها و شنیده‌هایشان سنجید آن است که از آن‌ها بخواهیم داستانی را دوباره تعریف کنند. آنچه که در مرکز توجه آن‌ها برای تعریف داستان است، چیزهای زیادی در مورد اینکه چه کسانی هستند و چه در سر دارند، به ما خواهد گفت. بازتعریف داستان‌ها به کودکان این امکان را نیز می‌دهد که در جایگاه تولید کننده باشند نه آنکه تنها مصرف کننده باشند (همان).

ج) یادگیری زبان رسانه: کودکان از سن چهار یا پنج سالگی واژگان اساسی مربوط به حرکت دوربین، شات‌ها و تدوین را تقریباً به خوبی درک می‌کنند. زوم کردن و نمای بسته و محوشدن، الفبای رسانه‌های تصویری هستند. آن‌ها می‌توانند با یادگیری زاویه دید نیز شروع کنند. یادگیری زاویه دید آن‌ها را در شناسایی قصه‌گو کمک خواهد کرد. همین‌طور توجه دادن کودکان به آنچه در پس‌زمینه قرار گرفته و صحنه را می‌سازد، آن‌ها را از ساختگی بودن آن برنامه نیز آگاه می‌کند. با توجه به اهمیت صدا در زبان تلویزیون و آسانی فراگیری آن برای کودکان پیش دبستانی، می‌توان از آن‌ها پرسید با شنیدن موسیقی‌ای که در داستان به کار رفته چه احساسی می‌کنند. توجه به احساسی که موسیقی القا خواهد کرد به آن‌ها کمک می‌کند تا درک بهتری از استفاده موسیقی برای تأثیر گذاری قصه داشته باشند (میر، ۱۹۸۳؛ مساریس، ۱۹۹۴؛ ون اورا، ۲۰۰۴؛ به نقل از باکینگهام و همکاران، ۲۰۰۵).

انتخاب نمونه‌ها برای مصاحبه با سه معیار صورت می‌گیرد:

الف) سن بین ۴ تا ۷ سال

ب) دیدن کارتون مرد عنکبوتی

ج) شرکت در کلاس‌های هنری، خلاقیت و داستان‌گویی

با توجه به برگزاری کلاس‌های هنری، خلاقیت و داستان‌گویی در کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، راهبرد تحقیق به‌طور هدفمند بر انتخاب نمونه‌ها از این مراکز تمرکز دارد. زیرا با توجه به کمبود یا نبود آموزش

سواد رسانه‌ای به کودکان در ایران، آموزش‌های مذکور می‌توانند توانایی فهم و تحلیل داستان را در کودکان ایجاد کرده و ارتقاء دهند. در مورد حجم نمونه‌ها در مطالعه کیفی و مصاحبه عمیق بیشتر مقالات و کتاب‌ها بین ۵ تا ۵۰ نفر را مناسب می‌دانند (دورکین، ۲۰۱۲)، در این پژوهش، اشباع نظری هم ملاک تعیین حجم و کفایت نمونه‌ها است. بدین ترتیب، تعداد ۱۰ کودک مورد مصاحبه قرار می‌گیرند. با استفاده از پاسخ‌های مربوط به ابعاد «شناسایی قصه‌گو» و «فهم داستان» در مدل سواد رسانه‌ای، چارچوب‌های هویت بالقوه و پاسخ‌هایی که نمایانگر تعارض نقشی - هویتی است، شناسایی می‌شوند. در ادامه به تصریح روش تحلیل چارچوب آنتمن و مدل نظری مبنی بر چگونگی استفاده از این روش در ترکیب با سه بعد مفهومی سواد رسانه ای روگو پرداخته می‌شود.

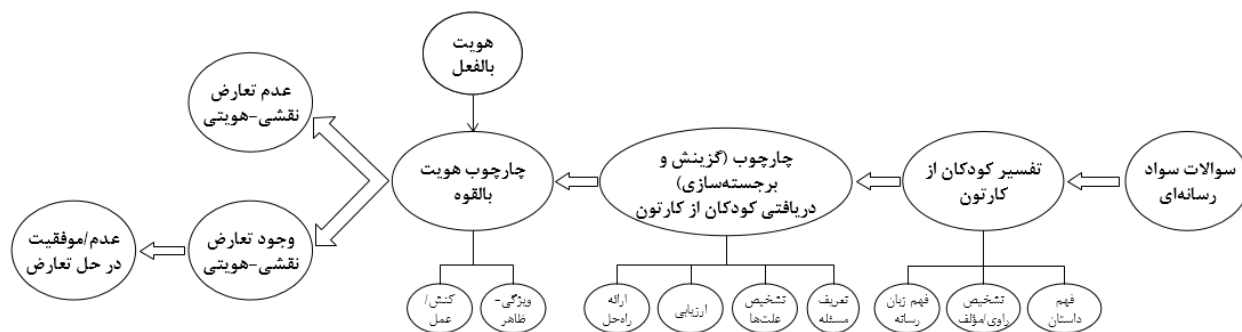
### روش تحلیل چارچوب آنتمن

به عقیده آنتمن (۱۹۹۳) چارچوب‌بندی شامل «برجسته‌سازی» و «گزینش» است. برجسته‌سازی در آراء آنتمن به معنای آن است که قسمتی از اطلاعات برای مخاطب بیشتر قابل ملاحظه، معنادار و به یادماندنی شود. افزایش برجسته‌سازی احتمال دریافت اطلاعات، تشخیص معنا و پردازش و در نهایت ذخیره آنها را از طرف گیرنده‌ها، افزایش می‌دهد. همانطور که گفته شد چارچوب‌ها توجه را به قسمتی‌هایی از اطلاعات جلب می‌کنند بنابراین این بدین معناست که توجه را از قسمت‌هایی در اطلاعات منحرف می‌کنند، به این فرآیند گزینش می‌گویند. بسیاری از چارچوب‌ها نه تنها با قسمت‌هایی که شامل می‌شوند، بلکه با قسمت‌هایی که حذف کرده اند تعریف می‌شوند. واضح است اگر گیرنده‌ها تنها یک خوانش از مسائل را دریافت کنند پاسخ‌هایشان تحت تأثیر همان خوانش خواهد بود و داده‌های بسیار ناچیز و یا غیرقابل استفاده‌ای در مورد جایگزین‌ها<sup>vii</sup> کسب خواهند کرد. پس مسائلی که در چارچوب‌ها نادیده گرفته می‌شوند به اندازه مسائلی که گنجانده می‌شوند در تحلیل نتایج و پیامدها اهمیت دارند.

عمل چارچوب‌بندی که عبارت است از گزینش جنبه‌هایی از یک واقعیت درک‌شده بیشتر برجسته کردن آنها در یک متن ارتباطی، از رهگذر چهار مرحله تحقق می‌یابد:

- الف) پرداختن به ترویج یک موضوع یا مسئله؛ در این مرحله، مسئله یا موضوع مشخص می‌شود.
- ب) تفسیر علی آن؛ نیروهایی که در به وجود آمدن مسئله دخیل هستند شناسایی می‌شوند.
- ج) ارزیابی اخلاقی مسئله؛ در این مرحله عوامل دخیل و تأثیرات آن‌ها ارزیابی می‌شوند؛ و/یا
- د) ارائه راه‌حلی برای آن؛ طی این مرحله برای مسائل مطرح شده پیشنهادها و تأثیرات احتمالی آن‌ها راه حلی ارائه می‌گردد.

لازم به توضیح است که دو وجه نخست مدل روگو با مراحل تشخیص علت‌ها، ارزیابی و ارائه راه‌حل آنتمن انطباق دارند. به عبارت دیگر، وقتی کودک در جریان مصاحبه در مورد کیستی مؤلف یا جریان داستان حرف می‌زند، به برجسته‌سازی برخی عناصر، شناخت و تدوین مسأله می‌پردازد و ارزیابی خود را ارائه می‌دهد. براساس مدل مفهومی (شکل ۱) پاسخ کودکان به سوالات سواد رسانه‌ای، ما را به تفسیر آن‌ها از کارتون مرد عنکبوتی، نحوه چارچوب‌بندی، و فهم هویت بالقوه آنها رهنمون می‌کند. با استفاده از سوالاتی درباره رفتار یا آرزوهایشان، تعارض هویتی آن‌ها نیز شناسایی می‌شود. با توجه به این‌که هویت، در قالب نقشی که کودکان از ابرقهرمان درک می‌کنند، و نقشی که برای خود قایل هستند بروز می‌یابد، چارچوب‌بندی هویتی در دو بخش ویژگی‌ها- ظاهر و کنش توضیح داده می‌شوند. تفاوت هویت بالقوه و بالفعل، وجود تعارض نقشی - هویتی را برملا می‌کند.



شکل ۱. مدل مفهومی - تحلیلی سنجش کیفی سواد رسانه‌ای کودکان با استفاده از تحلیل چارچوب

## یافته‌های پژوهش

### سواد رسانه‌ای

#### ۱) فهم داستان (داستان چه چیزی می‌گوید؟)

تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد کودکان در سطح اول سواد رسانه‌ای، یعنی فهم داستان، عملکرد نسبتاً خوبی دارند. مهارت «فهم داستان» کودکان در دو بخش الف) درک خط سیر روایت مرد عنکبوتی و ب) تشخیص جنبه‌های واقعی یا غیرواقعی داستان تشریح می‌شود.

الف) درک خط سیر روایت مرد عنکبوتی: کودکان درک خوبی از سیر داستان دارند و می‌توانند روایت مرد عنکبوتی را از ابتدا تا انتها بازگو کنند. آنها در بازگویی خود، روال منطقی داستان را نسبتاً حفظ می‌کنند. کودکان در بازگویی داستان مرد عنکبوتی سه مرحله‌ی داستان یعنی آغاز، نقطه‌ی اوج و پایان را به خوبی رعایت می‌کنند:



## نقش سواد رسانه ای در حل تعارض...

مرحله اول) کودکان در بازتعریف داستان مردعنکبوتی از اینجا آغاز می‌کنند که مردعنکبوتی چگونه مهارت‌های خاصی به دست آورده است. یک سوم آن‌ها به طور دقیق به نیش عنکبوت و اثر خاص آن در ایجاد توانایی‌های فیزیکی شخصیت اصلی داستان اشاره می‌کنند و البته تأکید می‌کنند اثر نیش عنکبوت واقعی نیست و فقط در کارتون شاهد چنین اتفاقی هستیم. مثلاً مهربد می‌گوید «او [مرد عنکبوتی] با نیش یک عنکبوت، مرد عنکبوتی شده، اما این خیالاتی است. مرد عنکبوتی واقعیت ندارد».

البته برخی از آن‌ها، لباس و ماسک مرد عنکبوتی را دلیل قدرت خاصش می‌دانند. براساس توضیحات کودکان در بازگویی روایت تبدیل شدن شخصیت اصلی داستان به مرد عنکبوتی، در واقع ظاهر مردعنکبوتی را دلیل اصلی نیروهای او می‌دانند. مثلاً دانیال می‌گوید «چون لباس مرد عنکبوتی دارد، مرد عنکبوتی است»، یکتا نیز می‌گوید «اگر کسی لباس مرد عنکبوتی داشته باشد، مرد عنکبوتی می‌شود و می‌تواند تار بتند و از ساختمان‌های بلند بپرد».

مرحله دوم) کودکان مورد مطالعه در این پژوهش، به اتفاقاتی که پس از رخ داد حادثه برای شخصیت اصلی افتاده، می‌پردازند و کنش‌های جنگجویانه ابرقهرمان را در مقابله با یک یا چند شرور بزرگ<sup>viii</sup> برجسته می‌کنند. مثلاً دانیال و مهربد به ترتیب می‌گویند «مرد عنکبوتی با دشمن‌هایش می‌جنگد» و «مرد عنکبوتی با هیولا می‌جنگد».

مرحله سوم) در پایان با تعریف غلبه‌ی مرد عنکبوتی بر دشمنانش داستان را تمام می‌کنند. دلیل این رویارویی برای بیش از دو سوم کودکان مصاحبه‌شونده مشخص نیست. البته با توجه به آن که کودکان مورد مطالعه ما در مرحله رشد ادراکی (۳ تا ۷ ساله) هستند، انتظار نمی‌رود که منطق اعمال ابرقهرمان و شرور بزرگ را به طور کامل درک کرده باشند. آنچه در کشمکش مرد عنکبوتی با افراد شرور، نظر کودکان را جلب می‌کند بیشتر رفتارهای مهیج و تجهیزات مرد عنکبوتی است. برای مثال، هنگامی که کودکان مقابله مرد عنکبوتی و شخصیت‌های شرور را تعریف می‌کنند با انبوه عباراتی چون «با تارهایش از این ساختمان به آن ساختمان می‌پرد»، «تار پرت می‌کند» و «لباس و ماسک مخصوص دارد» مواجه می‌شویم.

کودکان قدرت زیاد مرد عنکبوتی را دوست دارند و تقریباً همه‌ی آن‌ها دلشان می‌خواهد شبیه مرد عنکبوتی بوده و همان قدر قوی باشند ولی وقتی ازشان پرسیده می‌شود، اگر قدرت مرد عنکبوتی را داشتی چه کار می‌کردی؟، پاسخ دقیقی نمی‌دهند. اما برخی از پاسخ‌ها در مورد علت مبارزات مرد عنکبوتی از نظر فهم داستان قابل تامل است. مثلاً مهربد می‌گوید «چون [هیولا] می‌خواسته مثلاً ماشین را از دره پرت کند پایین و از همین

حرفها». علیرضا نیز می‌گوید «مرد عنکبوتی به آدم‌های بد که دشمن هستند حمله می‌کند. آدم‌های بد دزدی می‌کنند، خرابکاری می‌کنند و آدم‌ها را گروگان می‌گیرند».

ب) تشخیص جنبه‌های واقعی یا غیرواقعی داستان: جنبه‌ی دیگری که در تفسیر کودکان از کارتون حائز اهمیت است، غیر/واقعی دانستن جنبه‌های گوناگون کارتون است. به عقیده روگو (۲۰۰۲) واقعی یا غیرواقعی دانستن روایت‌های رسانه‌ای جنبه‌ی مهمی از سواد رسانه‌ای کودک محسوب می‌شود و او را در فهم هرچه بهتر روایت رسانه‌ای یاری می‌رساند. در این پژوهش، بیشتر کودکان مورد مطالعه‌ی ما، غیرواقعی بودن شخصیت مرد عنکبوتی را درک می‌کنند و کارها و رفتارهای مرد عنکبوتی را واقعی نمی‌دانند. آرش و احسان می‌گویند اگر یک عنکبوت آن‌ها را نیش بزند آن‌ها تبدیل به مردعنکبوتی نمی‌شوند و نمی‌توانند کارهای مرد عنکبوتی را انجام دهند. به تعبیر آرش نیش عنکبوت و تبدیل شدن به مردعنکبوتی «خیالاتی» است. پارسا می‌گوید اگر عنکبوتی بخواهد او را نیش بزند «آن را با جارو می‌زند» زیرا چیزی که در کارتون نشان داده می‌شود واقعی نیست. کیان می‌گوید «حرکات مرد عنکبوتی فقط در سی دی است» و حتی بنظر او خنده‌دار است که کسی فکر کند مردعنکبوتی واقعی است. از طرفی، دانیال، وجود مردعنکبوتی و کارهای او را واقعی می‌پندارد و تأکید می‌کند مرد عنکبوتی در خارج از سی‌دی هم وجود دارد. بنابراین بیشتر کودکان مورد مطالعه، در سطح فهم داستان در مورد واقعی یا غیرواقعی پنداشتن شخصیت مردعنکبوتی مهارت خوبی دارند ولی آنها برای درک رابطه هر عمل با قصد و نیت عامل نیاز به مهارت‌آموزی دارند.

## ۲) تشخیص راوی (چه کسی داستان را می‌گوید؟)

فرستنده‌ی پیام عنصر بسیار مهمی در ارتباط است. انتظار می‌رود که کودک با فهم خیالی بودن کارتون، رابطه آن با نویسنده را هم بداند. کودکان به روش‌های گوناگون به سوال‌هایی که در خصوص راوی پرسیده می‌شود، پاسخ می‌دهند. نتیجه گفتگوی ما با آن‌ها درباره تشخیص راوی شامل هفت پاسخ «نمی‌دانم» است. سه نفر دیگر هم پاسخ‌های متفاوتی بدین شرح می‌دهند. دانیال می‌گوید «هیچ‌کس قصه مرد عنکبوتی را نگفته، هیچ‌کس کارتون مرد عنکبوتی را نساخته. فقط تمام می‌شود و یک قسمت دیگر را می‌گذارد»، کیان به فردی اشاره می‌کند که «کسی هست که او مرد عنکبوتی را ساخته» و آرش نیز وقتی در مورد شخصیت‌های ابرقهرمان مورد علاقه‌اش می‌گوید به دو شرکت DC و Marvel اشاره می‌کند. می‌گوید مردعنکبوتی از DC است و مردآهنی از Marvel. اما هنگامی که از او در مورد چیستی آن‌ها سوال شد، در پاسخ گفت «DC و Marvel اسم بازی هایشان است».

کم‌توانی بیشتر کودکان در تشخیص راوی داستان، موضوع قابل تأملی به نظر می‌رسد. آن طور که روگو (۲۰۰۲) می‌گوید، کودکان پیش دبستانی اغلب شخصیت محوری داستان را به عنوان راوی می‌شناسند. از این رو می‌توان انتظار داشت که کودکان مورد مطالعه «مردعنکبوتی» را به عنوان راوی معرفی کنند. اما نتایج مصاحبه با کودکان نشان می‌دهد که تقریباً همه‌ی آن‌ها در سطح شناسایی راوی از توانایی لازم برخوردار نیستند و این موضوع نیز می‌تواند در برنامه‌های آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان مورد توجه قرار گیرد.

### ۳) فهم زبان رسانه (داستان چطور گفته می‌شود؟)

به دلیل آنکه در این پژوهش، پژوهشگران امکان تماشای هم‌زمان کارتون با کودکان را ندارند، نمی‌توان در مورد موسیقی کارتون و تکنیک‌هایی چون نمای بسته و باز و غیره با کودکان گفتگو کرد. بنابراین تنها به پرسش درباره صحنه‌ها و ژانر فیلم اکتفا می‌شود. البته در خلال بازگویی داستان مرد عنکبوتی نیز کودکان تاحدی، مهارت خود در درک جلوه‌های بصری فیلم را نشان می‌دهند.

سه نفر از کودکان در پاسخ به سؤال «صحنه‌ی مورد علاقه‌ت چیست؟» ابتدا معنای صحنه را می‌پرسند، اما هفت نفر دیگر به‌خوبی در مورد صحنه‌های مورد علاقه‌ی خود صحبت کرده و حتی با حرکات دست و صورت آن‌ها را بازنمایی می‌کنند. در مورد ژانر نیز همه‌ی آن‌ها از واژگان «بزن بزن» و «ترسناک» استفاده می‌کنند که نشان می‌دهد معنای ژانر را در سطح ادراکی خویش، می‌فهمند.

براساس بازگویی‌های کودکان از داستان مرد عنکبوتی به نظر می‌رسد که می‌توان کودکان را براساس درک جلوه‌های بصری و سینمایی فیلم به دو دسته تقسیم کرد: الف) کودکانی که جلوه‌های بصری را می‌شناسند. هنگامی این دسته از کودکان مورد مطالعه، مثلاً به پرسش‌های مرد عنکبوتی از ساختمان‌های بلند اشاره می‌کنند، با اطمینان ادعان می‌کنند که این حرکات فقط در کارتون امکان پذیر است و اگر مثلاً در پارک و خیابان این کارها را انجام دهند، دست و پایشان می‌شکند یا می‌میرند.

ب) کودکانی که جلوه‌های بصری را نمی‌شناسند. هنگامی که پژوهشگران درباره واقعی یا غیرواقعی بودن کارتون با کودک صحبت می‌کنند، برخی از کودکان در مورد واقعی بودن/نبودن اعمال مرد عنکبوتی تردید می‌کنند. با گفتگوی بیشتر متوجه می‌شویم که این تردید حاصل بهت زدگی آنها در برابر رفتارهای مهیج مرد عنکبوتی است. مثلاً سپهر می‌گوید نمی‌شود از ساختمان‌های بلند پایین بپرد و دست و پایش نشکند. اما هنگامی که از او می‌پرسیم اگر با لباس مردعنکبوتی از ساختمان‌های بلند بپرد، چه می‌شود؟ پاسخ می‌دهد که « مطمئن نیستم مچ پایم می‌شکند یا نه». به عبارت دیگر، تا زمانی که مردعنکبوتی را در تلویزیون می‌بیند،

## نقش سواد رسانه ای در حل تعارض...

غیرواقعی بودن او و کارهایش را درک می‌کند، ولی وقتی خود را در لباس و نقش مرد عنکبوتی می‌بیند، غیرواقعی بودن را مورد تردید قرار می‌دهد.

براساس این نتایج به نظر می‌رسد که کودکان مهارت کمی در تشخیص جلوه‌های بصری فیلم‌ها و کارتون‌ها دارند. این موضوع می‌تواند در آموزش سواد رسانه‌ای به این گروه سنی مورد توجه قرار گیرد. به نظر می‌رسد اگر کودک در مورد جلوه‌های ویژه سینمایی از جمله پرده‌ی سبز و استوری بورد آموزش‌هایی ببینند، در خصوص واقعی بودن اعمال مهیج مردعنکبوتی و امثالهم کمتر دچار تردید شوند.

با توجه به این تفاسیری که کودکان ارائه می‌دهند، فهم این که مرد عنکبوتی، درک کودکان از خود را با چه وضعیتی روبرو می‌کند، اهمیت دارد. برای این منظور، پاسخ‌های کودکان به سؤالات مربوط به سواد رسانه‌ای از رهگذر چهار مرحله چارچوب‌بندی آنتمن نیز تحلیل می‌شود.

تعریف مسئله: پاسخ‌های کودکان به سؤالات مربوط به درک آنها از کارتون مرد عنکبوتی نشان می‌دهد که آنها کنش‌هایی از مرد عنکبوتی را برگزیده و برجسته می‌کنند که معطوف به کشمکش‌ها و مبارزه‌های فیزیکی و اعمال فرانسانی او هستند. مثلاً دانیال می‌گوید «مرد عنکبوتی با دشمن‌هایش می‌جنگد... از این ساختمان به آن ساختمان می‌پرد...»، پارسا نیز می‌گوید «به دور دختری که می‌خواستند بهش شلیک کنند، [مردعنکبوتی] تار می‌تند... می‌جنگد...» و همچنین مهرداد می‌گوید «از ساختمان‌ها بالا می‌رود... تار می‌تند...».

البته در کارتون مردعنکبوتی، رفتارهای عادی و روزمره‌ی ابرقهرمان به تصویر کشیده شده‌اند ولی تنها یکی از کودکان به‌طور مشخص به این رفتارها اشاره می‌کند. سپهر می‌گوید «[مرد عنکبوتی] فقط بزن بزن نمی‌کند، وقتی لباسش را درمی‌آورد دیگر خشن نیست. وقتی ماسک دارد مردعنکبوتی است. بدون ماسک مردعنکبوتی نیست. مثلاً چایی می‌خورد و این‌ها».

توضیح آن‌که، کودک چنان در حیرت ناشی از رفتار مردعنکبوتی غرق می‌شود و از آن لذت می‌برد که امکان‌پذیری آن در عالم واقعی را ارزیابی می‌کند. به‌ویژه آن‌که قبلاً گفته شد، بیشتر کودکان غیرواقعی بودن ابرقهرمان مرد عنکبوتی را می‌فهمند. می‌توان گفت که گزینش و برجسته‌سازی کنش‌های ابرقهرمانانه مردعنکبوتی از طرف کودکان، بدان معناست که مسئله‌ی آن‌ها درک چرایی و چگونگی این حرکات و ارزیابی امکان انجام آن حرکات در عالم واقعیت است.

تشخیص علت‌ها و ارزیابی: در مورد درک کودکان از چرایی کنش‌ها و رفتارهای مردعنکبوتی می‌توان گفت با توجه به مسئله‌ای که تعریف کرده‌اند، تشخیص علت نیز به کنش‌ها و رفتارها او مربوط است. بسیاری از

## نقش سواد رسانه ای در حل تعارض...

کودکان نمی‌دانند که مرد عنکبوتی چرا یا برای چه چیزی می‌جنگد. ولی سه نفر از آن‌ها به کسی اشاره می‌کنند که بدجنس است، به مردم آسیب می‌زند، و دزدی می‌کند. آن‌ها دلیل مبارزه‌های مرد عنکبوتی را تلاش برای از بین بردن این فرد می‌دانند.

در مورد درک کودکان از چگونگی کنش‌های مرد عنکبوتی نیز می‌توان گفت، هنگامی که کودکان کنش‌های فراانسانی مرد عنکبوتی را برجسته می‌کنند به ویژگی‌ها و ظاهر او از جمله با جرأت بودن، قوی بودن، لباس، ماسک و دستگاہ تار، نیز اشاره‌های مستقیم کرده و حتی در برخی موارد بین اعمال مهیج مرد عنکبوتی و ظاهر او ارتباط علی برقرار می‌کنند. همان‌طور که اشاره شد سپهر با وجود آنکه درک خوبی از غیرواقعی بودن شخصیت مرد عنکبوتی دارد، اگر خود را دارای لباس و تجهیزات مرد عنکبوتی ببیند، در «*ناتوانی*» خود مبنی بر پرسش از ساختمان‌های بلند تردید می‌کند. مثال‌های دیگر از ایجاد رابطه علی بین کنش‌های مرد عنکبوتی و ظاهر او را در گفته‌های یکتا و دانیال نیز که در بخش فهم داستان به آن اشاره شد، می‌توان مشاهده کرد.

در مجموع، بیش از نیمی از کودکان مصاحبه شونده علت اصلی توانایی‌های مرد عنکبوتی را به درستی درک کرده و در بازتعریف داستان به آن اشاره می‌کنند. مثلاً مهربد می‌گوید «عنکبوت نیشش زده که این‌طور شده» و لباس مرد عنکبوتی را تنها ابزاری می‌داند که دشمنانش او را نشانند.

به نظر می‌رسد، کودکان در حیرت ناشی از توانایی‌های خاص مرد عنکبوتی، سعی می‌کنند با ارزیابی چگونگی اعمال قهرمانانه‌ی او، راه‌حلی برای انطباق واقعیت برساخته در کارتون و واقعیت زندگی روزمره خودشان بیابند. به ویژه آن‌که، تقریباً همه کودکان بیان می‌کنند که دوست دارند شبیه مرد عنکبوتی باشند. به عبارت دیگر، کودک با تماشای ابرقهرمان و تفسیری که از واقعی یا غیرواقعی بودن کنش‌های او دارد، هویت بالقوه و ایده‌آلی را برای خود برمی‌سازد که شبیه مرد عنکبوتی است ولی این را هم می‌داند که مرد عنکبوتی، واقعی نیست. این وضعیت می‌تواند موجب بروز تعارض بین هویت بالفعل و واقعی کودک و هویت بالقوه‌ای مشابه مرد عنکبوتی که غیرواقعی اما دوست‌داشتنی است، بشود.

براساس ادبیات گافمن، شکاف بین هویت بالقوه و بالفعل کودک را دچار تعارض نقشی - هویتی می‌شود. در این وضعیت کودک برای دستیابی به تعادل مجبور است به اجرای نقش‌هایی دست بزند که می‌داند در عالم واقعیت اجرای آن نقش‌ها امکان‌پذیر نیست. در این مرحله باید بفهمیم که کودک چگونه این تعارض را حل می‌کند. آیا آن را نادیده می‌گیرد؟ آیا تلاش می‌کند به هر قیمتی شده به آن دست یابد؟ یا این‌که راه‌حلی برای تحقق خواسته خود در دنیای واقعی پیدا می‌کند؟

## نقش سواد رسانه ای در حل تعارض...

ارائه‌ی راه حل: در مرحله‌ای از این پژوهش، پژوهشگران از کودکان می‌خواهند که خود را جای مرد عنکبوتی گذاشته، در داستان مرد عنکبوتی هر تغییری که می‌خواهند ایجاد کرده و داستان را بازگو کنند. انتظار پژوهشگران این است که کودکان، راه حل خود برای حل تعارض نقشی - هویتی را ارائه دهند.

کودکان شرکت کننده در این مصاحبه به استثنای یک نفر، کنش‌های فراانسانی و مهیج مردعنکبوتی را حذف نمی‌کنند ولی جایگزین‌هایی ارائه می‌دهند که رفتارهای فراانسانی را تبدیل به رفتارهایی انسانی می‌کنند. مثلا مهربد با استفاده از ماسک و دستکش‌هایی با طرح مردعنکبوتی، خود را در نقش مرد عنکبوتی مجسم می‌کند، او می‌گوید «نمی‌توانم کارهای مردعنکبوتی را انجام دهم، اما می‌توانم در خانه از دیوار بالا بروم و از روی مبل‌ها بپریم». یا سپهر با زدن ماسک مردعنکبوتی، خود را در آن نقش می‌بیند و داستان‌سرایی می‌کند و در خانه کارهای مردعنکبوتی را تقلید می‌کند. دانیال هم که اسباب‌بازی مردعنکبوتی را دارد، می‌گوید وقتی در خانه لباس مرد عنکبوتی را می‌پوشد می‌تواند از مبل‌ها بالا برود. همچنین، علیرضا می‌داند که نمی‌تواند تار بتند ولی «به جای تار می‌توانم از طناب استفاده کنم». او همچنین در خانه با برادرش بازی مردعنکبوتی می‌کند: «درخانه با برادرم بزن بزن‌ها را تمرین می‌کنم».

صدرا نیز همچون دیگران در خانه کارهای مردعنکبوتی را تقلید می‌کند و بعضی مواقع با هم‌سن و سال‌هایش بر مبنای داستان مردعنکبوتی، سناریوی بازی خود را طرح ریزی می‌کنند. یکی از سناریوهایی که او تعریف می‌کند بدین شرح است که:

«با پسر عمویم یک بازی می‌کردیم که صدتا آدم بد رفته بودند شهر را نابود کرده بودند. ساختمان آتش گرفته بود، بعد آن پلیس زیر آب بود، نمی‌دانست، رفت در زیردریایی که آدم‌های بدجنس را بکشد. بعد رفت در شهر و کلی آدم کشت، بیست تا. یک پلیس بیست نفر را کشت. همین یک پلیس. یک پلیس که نمی‌تواند بیست نفر را بکشد».

بنابراین کودکان به‌جای اتخاذ رویکرد حذفی، با ارزیابی خود از واقعیت‌های زندگی، «جایگزین‌های منطقی» ارائه داده و با استفاده از تخیل خود به نیاز خویش برای یکی شدن با ابرقهرمان، پاسخ عملی می‌یابند. این نتایج نشان می‌دهند که تماشای کارتون مرد عنکبوتی، موجب رخداد تعارض نقشی - هویتی در کودکان مورد مطالعه می‌شود اما جالب این است که آنها مهارت نسبی برای حل این تعارض را دارند.

## بحث و نتیجه گیری

## نقش سواد رسانه ای در حل تعارض...

نتایج مصاحبه نشان می‌دهند که تقریباً همه کودکان مورد مطالعه آرزو دارند که شبیه مرد عنکبوتی شوند. کارتون مرد عنکبوتی چارچوب هویت بالقوه‌ی یک ابرقهرمان را به کودکان ارائه می‌دهد که با چارچوب هویت بالفعل و واقعی آن‌ها فاصله دارد و به گفته‌ی گافمن (۱۹۶۳) این شکاف موجب بروز تعارض نقشی-هویتی در کودک می‌شود. چارچوب هویت بالقوه‌ای که کودکان از کارتون مرد عنکبوتی دریافت می‌کنند سرشار از قدرت‌های فراانسانی و حرکات خاص و مهیج همچون یک تنه شکست دادن همه‌ی دشمنان، پرش از ساختمان‌های بلند، تار تنیدن و غیره است.

نتیجه تحلیل چارچوب پاسخ‌های کودکان مورد مطالعه‌ی ما به سؤالات مربوط به کارتون مرد عنکبوتی، نشان می‌دهد دو مسئله‌ی ایجاد شده برای کودک الف) درک چرایی و چگونگی حرکات مهیج مرد عنکبوتی و ب) بررسی امکان انجام آن حرکات در واقعیت زندگی روزانه‌شان است.

با توجه به آنکه کودکان مورد مطالعه، غیرواقعی بودن قدرت فراانسانی و بسیاری از حرکات مرد عنکبوتی رامی-فهمند؛ تشخیص می‌دهند که کارهای مرد عنکبوتی تنها در فیلم و کارتون امکان پذیر است. بنابراین مهارت خوب آن‌ها در سطح فهم داستان، و مهارت نسبتاً خوب آن‌ها در سطح فهم زبان رسانه، تا حدودی به آن‌ها کمک می‌کند تا برای مسئله‌شان پاسخ و راه‌حلی بیابند.

پاسخ آن‌ها به چرایی قدرت خاص مرد عنکبوتی به دوسته‌ی الف) تحت تاثیر نیش عنکبوت قرار گرفتن و ب) لباس و تجهیزات خاص مرد عنکبوتی تقسیم می‌شود. بیشتر کودکان مورد مطالعه می‌دانند که هر دو دلیل تنها در دنیای داستان امکان پذیر است. بنابراین آن‌ها چگونگی حرکات مرد عنکبوتی را نیز با استفاده از مهارت‌های سواد رسانه‌ای خود یعنی فهم داستان و فهم زبان رسانه، استدلال می‌کنند.

این کودکان با پذیرش شکاف موجود بین هویت قهرمانانه‌ی بالقوه‌شان و هویت بالفعلشان در صدد یافتن راه حلی برای مسئله‌ی دوم یعنی امکان تقلید از اعمال مرد عنکبوتی و شبیه شدن به او، برمی‌آیند. پاسخ‌های کودکان به سوالاتی که بر مبنای سواد رسانه‌ای‌شان بود، چهار «جایگزین منطقی» را نشان می‌دهد: الف) انجام حرکات مهیج با مقیاسی کوچکتر و ایمن همچون بالا رفتن از مبلمان خانه به جای بالا رفتن از ساختمان‌ها بلند، ب) شبیه سازی جنگ و بزن بزن با همسالان خود به جای جنگیدن با دشمنانی که آن‌ها نیز قدرت‌های فراانسانی دارند، ج) استفاده از پوشش مرد عنکبوتی مانند ماسک، لباس و طناب برای شبیه شدن به او، و در آخر د) ارائه روایتی نو که در آن‌ها کودک نقش قهرمان را بازی کرده، و جنبه‌های گوناگون نقش مرد عنکبوتی را با توجه به توانایی‌های بالفعل خود تنظیم می‌کند.

## نقش سواد رسانه ای در حل تعارض...

در مجموع، کودکان با کمک حداقل مهارت‌های سواد رسانه‌ای خود سعی می‌کنند تعارض نقشی-هویت‌ی به وجود آمده را حل کنند. با توجه به این که کودکان به طور رسمی آموزش سواد رسانه‌ای ندیده‌اند، می‌توان گفت که این مهارت‌ها را در کلاس‌های کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و از خانواده و گروه دوستان فراگرفته باشند.

بر اساس نتایج این پژوهش ضمن توجه به این که رسانه تنها واسطه‌ی تاثیرگذار در هویت‌یابی کودک نیست ولی با توجه به ماهیت مخاطب یعنی بودن در سنین کودکی، هم باید نسبت به ورود و فروش انبوه این قبیل فیلم‌ها، راهبرد مدیریتی مناسبی داشت و هم از طریق اطلاع‌رسانی در رسانه‌های همگانی به لزوم افزایش سطح سواد رسانه‌ای والدین و معلمان به‌عنوان دیگران نزدیک کودکان در این سنین توجه داشت.

این پژوهش، سه پیشنهاد برای محتوای آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان ارائه می‌کند. در ارائه این پیشنهادها به این واقعیت توجه شده که ممکن است به زودی یا سادگی نتوان درسی با نام آموزش سواد رسانه‌ای به‌طور رسمی به کودکان ارائه داد ولی معلم‌های مدارس، مربیان پیش‌دبستان و مهدکودک، و والدین و هر بزرگ‌تری که با کودک ارتباط دارد می‌تواند از راه گفتگو یا با تماشای فیلم و صرف زمانی کوتاه اصول مهمی را به کودک آموزش دهد:

الف) می‌توان با بحث و گفتگو پیرامون روایت‌های ارائه شده در کتاب قصه‌ها، کارتون‌ها و فیلم‌ها و تلاش بر نقب زدن به سطوح عمیق‌تر روایات، کودک را در فهم روابط منطقی و انگیزه‌های رفتارهای شخصیت‌های داستانی توانمند کرد. ب) بزرگ‌ترها با معرفی حرفه‌هایی چون نویسندگی، کارگردانی، تصویرگری و سازکارهای آن‌ها، می‌توانند به کودکان در تشخیص راوی، مؤلف و واقعیت برساخته‌ی رسانه کمک کنند. ج) به منظور آموزش زبان رسانه‌ای می‌توان با مشاهده‌ی کارتون‌ها و فیلم‌ها به‌طور همزمان با کودک، با او در مورد تأثیرات موسیقی، نمای بسته و باز و غیره گفتگو کرد. همچنین بهتر است با معرفی فنون سینمایی مانند جلوه‌های بصری، مراحل ساخت و تدوین یک کارتون یا فیلم را در حد ابتدایی به کودک نشان داد. مثلاً کودک در کلاس‌های نقاشی می‌تواند استوری بورد داستان‌های مورد علاقه‌اش را بکشد و به‌طور عملی ببیند که هر آنچه در کارتون‌ها تماشا می‌کند طرح‌های ذهنی یک مؤلف است که بر پرده‌ی سینما ظاهر شده است.



پی نوشت:

- 
- i Actual social identity
  - ii Virtual social identity
  - iii Erving Goffman
  - iv Faith Rogow
  - v Realistic
  - vi Real
  - vii Alternatives
  - viii Supervillain

### منابع فارسی

- ده‌صوفیانی، اعظم. (۱۳۹۴). کودک، انیمیشن و تلویزیون. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- دهقان شاد، حوریه؛ محمودی کوکنده، سید محمد. (۲۰۱۲). بررسی ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان آموزش و پرورش شهر تهران. *مطالعات رسانه‌ای*، شماره ۷، ص ۷۷-۹۰.
- گافمن، اروینگ. (۱۹۵۴). نمود خود در زندگی روزمره. ترجمه: مسعود کیانپور. تهران: انتشارات نشر مرکز.
- باهنر، ناصر؛ چابکی درزایی، رامین. (۱۳۹۲). تحلیل سیاست‌های سواد رسانه‌ای در سه نهاد فرهنگی و ارتباطی ایران. *مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، ۳(۶)، ۱-۲۶.
- علی دلاور، هادی خانیکی، & وحیده شاه حسینی. (۱۳۹۴). مطالعه موردی اجرای طرح درس سواد رسانه‌ای برای دانش‌آموزان پایه چهارم ابتدایی. *جامعه، فرهنگ و رسانه*، ۴(۱۶).

### منابع لاتین

#### English References

- Browne, K. D., & Hamilton-Giachritsis, C. (۲۰۰۵). The Influence of Violent Media on Children and Adolescents: A Public-Health Approach. *The Lancet*, ۳۶۵(۹۴۶۰), ۷۰۲-۷۱۰.
- Buckingham, D., Banaji, S., Carr, D., Cranmer, S., & Willett, R. (۲۰۰۵). The Media Literacy of Children and Young People: A Review of the Research Literature. Centre for the Study of Children Youth and Media Institute of Education University of London, London Knowledge Lab ۲۳ Emerald Street London WC1N ۳QS E-mail: [d.buckingham@ioe.ac.uk](mailto:d.buckingham@ioe.ac.uk), retrieved from: <https://pdfs.semanticscholar.org/۲۶b۸/۰۰cf۲۹۷۴۲۳۷۸۴۵۱۹edddacfde۶a۵۱۶d۵۸۷۲f.pdf>
- Cupit, C. G. (۱۹۹۶). Superhero Play and Very Human Children. *Early Years: An International Research Journal*, ۱۶ (۲), ۲۲-۲۵, DOI: ۱۰,۱۰۸۰/۰۹۵۷۵۱۴۹۶۰۱۶۰۲۰۶ to link to this article: <http://dx.doi.org/۱۰,۱۰۸۰/۰۹۵۷۵۱۴۹۶۰۱۶۰۲۰۶>
- Dworkin, S. L. (۲۰۱۲). Sample Size Policy for Qualitative Studies Using In-Depth Interviews. *Arch Sex Behav*. ۲۰۱۲ Dec; ۴۱(۶):۱۳۱۹-۲۰. DOI: ۱۰,۱۰۰۷/s۱۰۵۰۸-۰۱۲-۰۰۱۶-۶.

Entman, R. M. (۱۹۹۳). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, ۴۳ (۴), ۵۱-۵۸.

Goffman, Erving. (۱۹۶۳). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. London: Penguin.

Pietra B., M. (۲۰۱۰). Digital Literacy as Framing: Suggestions for an Interactive Approach Based On E. Goffman S Frame Theory. *Nordic Journal of Digital Literacy*, ۴ (۰۳-۰۴), ۱۳۱-۱۴۲.

Ratner, K. A. (۲۰۱۳). *The Role of Parenting and Attachment in Identity Style Development*, Doctoral dissertation, University of Central Florida Orlando, Florida.

Ray, M., & Jat, K. R. (۲۰۱۰). Effect of Electronic Media on Children. *Indian pediatrics*, ۴۷(۷), ۵۶۱-۵۶۸.

Rogow, Faith (۲۰۰۲). ABC's of Media Literacy: What Can Pre-Schoolers Learn? Retrieved from <http://www.medialit.org/reading-room/abcs-media-literacy-what-can-pre-schoolers-learn>

Villani, S. (۲۰۰۱). Impact of Media on Children and Adolescents: A ۱۰-Year Review of the Research. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, ۴۰(۴), ۳۹۲-۴۰۱.