کودک و تلویزیون

بخش دوم

نگین حسینی

درک کودکان سنین مختلف از تلویزیون

کسی که در زمینه برنامه سازی برای کودکان فعالیت می کند، باید بداند برای چه گروه سنی برنامه می سازد و اساساً مشخصه ها و ویژگی های کودکان در سنین موردنظر چیست و نیز درک آنان از تلویزیون چقدر است؟

دانستن این مسائل و آشنایی با اصول ابتدایی روانشناسی رشد کودکان، به برنامه سازان اجازه می دهد بهترین برنامه را با بیشترین ظرفیت ایجاد ارتباط با مخاطبان کودک بسازند.

موریس در مقاله «فرزند عصر تلویزیون» به نقل از مارکوویتز، روانشناس کودک می نویسد:

«کودک زیر ۳ سال، زندگی را به صورت سکانس های مجزا می بیند. وقتی کودک به صفحه تلویزیون نگاه می کند، متوجه ترتیب وقایع نمی شود. تعبیری که از تلویزیون دارد، یک رشته سکانس های مجزا و بدون انسجام است. واقعیت هم همین طور به نظر می رسد.»

به عبارت دیگر، یک کودک زیر ۳ سال اگر در یک نما، ببیند که دو نفر از یک خیابان عبور کردند، سپس تصویر کات شود و آن دو را در یک رستوران نشان دهد، این کودک نمی تواند رابطه میان این دو نما را کشف کند و بفهمد که این دو نفر، پس از گذر از خیابان، به رستوران رفته و نشسته اند.

«بین سنین ۳ تا ۴، کودکان آن سکانس های مجزا و جداافتاده را به هم جوش می دهند و قادرند یک خط داستانی را دنبال کنند... اما هنوز نمی توانند میان تخیل و واقعیت، تفکیک قائل شوند. اما زندگی کردن با یک دستگاه تلویزیون در خانه، به بچه کمک می کند که رفته رفته تفاوت میان این دو را بفهمد. در مورد کودکان ۵ تا ۷ ساله، این نکته که فلان برنامه تلویزیونی واقعی است یا خیر، حالت مشخص تری به خود می گیرد.»

همان طور که اشاره شد، شرام و همکاران نیز در تقسیم بندی سن کودک و برنامه های مورد علاقه او، اشاره می کنند که کودک ۳ساله علاقه مند به برنامه هایی است که قهرمانان آن، اغلب حیوانات و شخصیت های نقاشی متحرک اند و برنامه هایی که خیال پردازی حرف اول را در آن می زند. از این سن به بعد، کم کم به فیلم های وسترن و برنامه های تفریحی شبیه آن علاقه مند می شود. در ۶ سالگی نیز کودک تمایل بیشتری به اقسام برنامه های تلویزیونی نشان می دهد.

دانستن نکات مورد اشاره در مورد رشد کودک، ویژگی های کودک و میزان درک او از تلویزیون در سنین مختلف، برای برنامه سازان کودک ضروری است. با تسلط بر این دانسته هاست که برنامه ساز می تواند با شناخت کافی از کودک مخاطب خود، برای او برنامه سازی کند و اینجاست که موضوع «رشد کودک و تحول برنامه سازی» اهمیت خود را نشان می دهد.

اثرپذیرترین مخاطبان

کودکان و نوجوانان همواره به عنوان مخاطبان خاص تلویزیون معرفی می شوند؛ درست به این دلیل که «اثرپذیرترین» مخاطبان این رسانه اند:

«- گروهی از صاحبنظران بر این باورند که تفاوت کودکان و بزرگسالان در ارتباط با رسانه، دراین است که بزرگسالان در مقابل آن، وسیله ای دفاعی دارند که کودک فاقد آن است و در نتیجه، قربانی بالقوه رسانه محسوب می شود و باید برای حفظ آینده او و جامعه فکری کرد. ویژگی هایی چون شناخت ناقص از جهان که موجب می شود کودک از فهم محتوای رسانه عاجز بماند یا مطالب غیرواقعی را واقعی بپندارد یا آن که از هدف و انگیزه تولیدکننده محتوای آن رسانه آگاهی نداشته باشد؛ اشتیاق برای فراگیری یا به عبارتی، آمادگی برای فراگیری و کنجکاوی، دلایل دیگری است برای آن که کودک را اثرپذیرترین مخاطب تلقی کنیم. این اثر، مثبت یا منفی، برخوردهایی متفاوت با جنبه دیگری از ویژگی های کودک است که او را از بزرگسالان متمایز می سازد. ممکن است کودک حافظه ای قوی تر داشته باشد اما از برخی جنبه ها دچار محدودیت است. او توانایی انتخاب و گزینش دقیق یا تعمیم دادن و تجزیه و تحلیل اطلاعات کسب شده را ندارد. البته چنین ویژگی هایی در بزرگسالان نیز مشاهده می شود اما کمتر... به طور کلی آنچه کودک ونوجوان را مخاطب خاص رسانه ای چون تلویزیون می سازد، عاملی است چون اثرپذیری و محدودیت توان شناختی کودک و آینده جامعه که به دست همین کودکان و نوجوانان ساخته خواهد شد.»

اثرات تلویزیون روی کودکان

کودکان مقدار زیادی از ساعات آزاد خود را به تماشای تلویزیون اختصاص می دهند؛ طوری که انگار شیفته صفحه تلویزیون اند. به نظر می رسد تماس مداوم کودکان با تلویزیون، روی نحوه ادراک و تفسیر آنان از این رسانه و دنیایی که در آن زندگی می کنند، اثر می گذارد. هر چند بچه ها هر روز با سایر رسانه ها و اشکال دیگر وسایل ارتباطی سر و کار دارند، «رسانه دیداری» به تنهایی، به عنوان یک زبان سخنگوی جهانی تلقی شده که صرف نظر از سن، در دسترس همگان است. در ایالات متحده آمریکا، سؤالات مربوط به محتوای برنامه ها، استفاده آنان توسط کودکان، اثر تلویزیون روی رفتار، آگاهی و دانش کودکان و سیاست عمومی مشخص نسبت به تلویزیون کودکان، از جمله مباحث محوری در زمینه این رسانه است که در طول نیم قرن اخیر همواره مطرح بوده است. (یونسکو، کودکان و خشونت در رسانه های جمعی، ۱۹۹۹، ص ۳۷۰)

«رابرت لم» در مقاله ای با عنوان «چشم انداز رسانه های دیداری - شنیداری در عرصه جهانی» می نویسد:

«کودکان و نوجوانان از اهداف اصلی برنامه ریزان شبکه های تلویزیونی به شمار می روند... سرمایه گذاری برای ساخت برنامه کودکان و تعداد ساعات پخش آن تقریباً در تمام نقاط جهان رو به افزایش است.»

«تنها ۵ کشور آمریکا، فرانسه، استرالیا، کانادا و انگلستان بر بازار جهانی برنامه های ویژه کودکان و نوجوانان سلطه افکنده اند.»

تلویزیون با نمایش نحوه رفتار قهرمانان، سن، جنس و حرفه آنها، به کودکان می گوید که همه جزئیات تصورات عمومی درباره افراد جامعه را دستچین کنند. این مسأله نشان دهنده تأثیر شگرف تلویزیون بر باورهای عمومی کودکان است. تحقیقات و یافته های پژوهشگران زیادی، مؤید این نکته است که کودکان برخی ویژگی ها - بخصوص رفتار قهرمانان محبوب خود - را تقلید می کنند و نگرش هایی را که از طریق تصاویر تلویزیونی منتقل می شود، می پذیرند. یکی از مهمترین جنبه های اثرگذاری تلویزیون که مورد توجه اکثر محققان قرار گرفته، جنبه آموزشی آن است که در فصل بعد به آن پرداخته می شود.

فایده برنامه سازی برای کودکان

کودکان به سرعت بزرگ می شوند و جای خود را به کودکان کم سن و سال تر می دهند. با توجه به همین نکته است که گفته می شود ساخت برنامه های کودک، اساساً ازنظر اقتصادی در طول زمان به صرفه است؛ مخصوصاً برنامه هایی که هم جنبه سرگرمی دارد و هم به جنبه آموزشی کودک، پرداخته است.

مقاله ای که در سایت معتبر museum.tv ارائه شده (۲۰۰۲)، در این باره توضیح بیشتری داده است:

«- هر چند این هم یک مسأله است که بیشتر برنامه هایی که کودکان در تلویزیون می بینند، «برنامه های کودکان» به حساب نمی آیند، با این حال تولید برنامه های کودک اساساً کار سودآور بزرگی است. «برنامه کودک» برنامه ای است که اکثریت مخاطبان کودک را دربرمی گیرد و به طور سنتی، برنامه های صبح روزهای شنبه است. این برنامه ها تقریباً همیشه سودآور است زیرا گروه مخاطبان کودک، به سرعت تغییر می کنند [و گروه های دیگری از راه می رسند] و از طرف دیگر، به نظر نمی رسد که تماشای برنامه های تکراری برای بچه ها اهمیت زیادی داشته باشد. به همین دلیل، برنامه های کودک حتی چهار بار در سال پخش می شود و این یعنی، کاهش هزینه های تولید بدون کاسته شدن از میزان استفاده و سودمندی یک برنامه. علاوه بر این، ایجاد یک بازار برنامه های کودک خارج از شبکه هم از دیگر مزایای ساخت این برنامه هاست.

به همین دلیل سالهاست شبکه های بزرگ، روی تولیدات پنج شش خانه فیلمی که از محصولاتشان استفاده می کنند، کنترل شدیدی اعمال می کنند. هر شبکه، دارای یک قائم مقام در پخش برنامه سازی کودکان است که او نیز مشاوران دیگر را به کار می گیرد و نیز بر تحقیقات بازاریابی دامنه دار، تکیه می کند، مثل آنچه کارگاه تلویزیون کودکان و شبکه کابلی «نیکل اودئن» کرده اند.

هر دو گروه، چه گروهی که برنامه های کودکان را خرید و فروش می کنند و چه گروهی که آنها را می سازند، براساس فرضیاتی دست به عمل می زنند که هرچند دچار تغییر می شوند، اما مهم باقی می مانند. به طور مثال، آنها فرض می کنند که جنسیت (دختر یا پسر بودن)، سبب تفاوت انتخاب ها می شود، اما یک مسأله مهم، این فرضیه است که در حالی که «دخترها» برنامه های «پسران» را تماشا می کنند، «پسرها» برنامه های «دختران» را نمی بینند.

آنها فرض می کنند بچه های بزرگترند که دستگاه تلویزیون را کنترل می کنند و این فرضیه با این حقیقت آشکار در ارتباط است که بچه های کم سن تر، «به بالا» نگاه می کنند اما بچه های بزرگتر، «به پایین» نگاه نمی کنند. تولیدکنندگان و تاجران برنامه های کودکان، فرض می کنند که بچه ها، ظرفیت توجه کوچکی دارند. تکرار، یک کار کلیدی در آموزش و سرگرمی آنهاست و بچه ها، شخصیت های داستان های قابل شناسایی را بیشتر ترجیح می دهند.»