



کودکان و رسانه‌ها

دیدگاه‌ها و چشم‌اندازها

- حقوق کودک
- گرایش‌ها و روند رسانه‌ها
- پژوهش‌های رسانه‌ای
- سواد رسانه‌ای
- مشارکت کودکان
- پیمان‌نامه‌ها

تألیف و تنظیم از :
سسلیافون فی لیتزن
و
کاتارینا بوکت

یونسکو : دفتر مبادلات بین‌المللی کودکان و خشونت در رسانه‌ها
نوردیکام

مترجم : معصومه عصام

فی لیتزن، سیسیلیا فون
کودکان و رسانه‌ها دیدگاه‌ها و چشم‌اندازها: حقوق کودک گرایش‌ها و
روند رسانه‌ها... / تألیف و تنظیم از سیسیلیا فون فی لیتزن و کاتارینا بوکت؛
مترجم معصومه عصام -- تهران: سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی
ایران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای، ۱۳۸۴.
۲۲۶ ص: جدول.

ISBN: 964 - 7378 - 03 - 3: ۲۰۰۰۰ ریال

فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیبا.

۱. رسانه‌های گروهی و کودکان. ۲. خشونت در رسانه‌های گروهی.
الف. بوکت، کاتارینا، Bucht, Catharina. ب. عصام، معصومه، مترجم.
ج. صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. مرکز تحقیقات، مطالعات و
سنجش برنامه‌ای.

۳۰۲ / ۲۳۰۸۳

HQ ۷۸۴ / ر ۵

۱۳۸۴

۱۳۳۷ - ۸۴م

کتابخانه ملی ایران



مرکز تحقیقات،
مطالعات و سنجش برنامه‌ای
صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

کودکان و رسانه‌ها

دیدگاه‌ها و چشم‌اندازها

نویسنده:

سیسیلیا فون فی لیتزن

کاتارینا بوکت

مترجم:

معصومه عصام

چاپ اول: ۱۳۸۴

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۲۰۰۰۰ ریال

چاپ و صحافی: سپهر

کلیه حقوق این اثر متعلق به مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای می‌باشد.

شابک: ۳ - ۰۳ - ۷۳۷۸ - ۹۶۴ - ۰۳ - 3 - 964 - 7378 - 03

تهران، خیابان ولیعصر، خیابان هتل استقلال، ساختمان اداری جام‌جم، طبقه دوم، مرکز تحقیقات،
مطالعات و سنجش برنامه‌ای، مدیریت انتشارات
تلفن و نمابر: ۲۰۱۳۵۸۶

یادداشت مرکز

کودکان و نوجوانان مخاطبان بخش‌های خاصی از برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی تلقی می‌شوند و برنامه‌سازان می‌کوشند تا در تولید این برنامه‌ها، ویژگی‌های این مخاطبان را در نظر بگیرند. صرف‌نظر از میزان موفقیتی که برنامه‌سازان و تامین‌کنندگان برنامه‌ها در این زمینه به دست می‌آورند، که خود جای بررسی و کنکاش دارد؛ پژوهش‌های انجام شده نشان داده است که مخاطبان کودک و نوجوان تنها به تماشای برنامه‌های خاص خود اکتفا نمی‌کنند، بلکه در اوقات فراغت خویش برنامه‌هایی را می‌بینند یا می‌شنوند که در ساخت یا تهیه آنها آسیب‌پذیری این گروه لحاظ نشده است؛ برنامه‌هایی گاه خشونت‌آمیز، ترسناک، با ادبیات نامناسب برای سن کودکان و نوجوانان و دارای بدآموزی و... از جمله برنامه‌هایی هستند که آنان خواسته یا ناخواسته در معرض آنها قرار می‌گیرند.

تلاش در جهت شناخت درست موقعیت و اقتضائات سنی کودکان و نوجوانان و پیشگیری و کاهش آسیب‌هایی که رسانه‌های جدید، به ویژه رادیو و تلویزیون، می‌توانند به آنان وارد کنند، مراکز پژوهشی و محققان را بر آن می‌دارد تا در این زمینه به کار جدی بپردازند و برای ایمن‌سازی نسل آینده اقدام کنند. ترغیب رسانه‌ها به توجه جدی و دقیق به وظایفشان در برابر کودکان و نوجوانان در تولید و پخش برنامه‌های اختصاصی و عمومی، کنترل برنامه‌های خشونت‌آمیز و ترسناک و جلوگیری از پخش برنامه‌های حاوی بدآموزی و با ادبیات نامناسب یکی از اهداف این تلاش‌هاست. آگاهی بخشی به جامعه، خانواده‌ها، کودکان و نوجوانان و گسترش سواد رسانه‌ای نیز هدف دیگری از این تلاش‌هاست که می‌تواند مخاطبان را به گونه‌ای پرورش دهد تا تماشاگری منفعل نباشند و بتوانند برنامه مناسب را گزینش کنند، و به والدین نیز کمک کند تا فرزندان خود را به گونه‌ای پرورش دهند که انتخابی درست داشته باشند.

کتاب *کودکان و رسانه‌ها، دیدگاه‌ها و چشم‌اندازها* را دفتر مبادلات بین‌المللی کودکان و خشونت در رسانه وابسته به دانشگاه گوتبورگ سوئد که با حمایت مالی دولت سوئد و سازمان یونسکو در سال ۱۹۹۷ پایه‌گذاری شده، منتشر کرده و کتاب سال ۲۰۰۱ این دفتر است. این دفتر اهدافی چون افزایش آگاهی و دانش در زمینه کودکان و خشونت‌های رسانه‌ای، به ویژه رسانه‌های جدید ارتباطی، ابتکار عمل برای افزایش توانمندی کودکان در استفاده از رسانه و... را دنبال می‌کند.

مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای در راستای تحقق اهداف خود و به منظور افزایش سواد رسانه‌ای و ایمن‌سازی کودکان و نوجوانان، ضمن ایجاد ارتباط مستمر با این دفتر، ترجمه کتاب فوق را در دستور کار خود قرار داد که این مهم به همت سرکار خانم معصومه عصام از پژوهشگران با سابقه این مرکز به انجام رسید. همچنین ترجمه کتاب دیگری از این مجموعه هم اکنون در دستور کار مرکز تحقیقات قرار دارد.

امید است با نشر آثاری از این دست، اطلاعات مفید و لازم در اختیار اندیشمندان، پژوهشگران و مدیران و دست‌اندرکاران رسانه قرار گیرد.

مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای

صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	پیش‌گفتار
۵	حقوق کودکان
۵	رسانه‌ها و کنوانسیون حقوق کودک
۷	سازمان‌های حقوق کودک
۷	نشست ویژه کودکان سازمان ملل متحد
۸	جنبش جهانی برای کودکان، به کودکان «بلی» بگویید
۹	کودکان در جهان
۱۱	محیط متحول رسانه‌ای
۱۱	چشم‌انداز رسانه‌ای نوین
۱۲	بزرگ‌ترین شرکت‌های سرگرمی‌های رسانه‌ای در جهان
۱۲	تلویزیون - بازی‌های الکترونیکی - رایانه‌ها و اینترنت
۱۴	توزیع رسانه‌ها در جهان - شکاف عظیم
۱۹	برنامه‌های تلویزیونی کودکان - روند کنونی
۱۹	افریقا
۲۰	آسیا
۲۱	استرالیا
۲۲	اروپا
۲۳	امریکای لاتین
۲۵	امریکای شمالی
۲۷	بازی‌های الکترونیکی
۳۰	خشونت در بازی‌های ویدئویی با درجه‌بندی E (برای همه)
۳۳	آگهی‌های تجارتمی (تبلیغات)
۳۷	آگهی‌های تجارتمی معطوف به کودکان - چگونه می‌توان وضعیتی منصفانه ایجاد کرد؟

- ۴۱ بیم‌ها و امیدها
- ۴۳ دسترسی کودکان به رسانه‌ها
- ۴۴ هندوستان
- ۴۶ ایالات متحده امریکا
- ۵۱ کودکان تا چه اندازه از رسانه‌ها استفاده می‌کنند؟
- ۵۲ شیلی
- ۵۳ افریقای جنوبی
- ۵۴ سوئد
- ۵۶ شرایط رسانه‌ای ویژه در کشورها
- ۵۹ تفاوت‌های فزاینده در استفاده از رسانه‌ها
- ۶۳ آیا رایانه‌ها بر تلویزیون غلبه می‌کنند
- ۶۳ شرایط و زمینه خانوادگی
- ۶۵ کودکان چه محتوایی را در رسانه‌ها ترجیح می‌دهند؟
- ۶۵ برنامه‌های تولید داخلی یا برنامه‌های وارداتی و خارجی؟
- ۶۸ برنامه خوب تلویزیونی کودک چیست؟
- ۷۰ چرا کودکان شیفته و مسحور بازی‌های الکترونیکی هستند؟
- ۷۳ تصویر کودکان
- ۷۴ حضور کودکان در رسانه‌ها کم‌رنگ است
- ۷۶ نظر کودکان
- ۸۱ پذیرش و تأثیر رسانه‌ها
- ۸۱ پذیرش کودکان از رسانه‌ها در زندگی روزانه آنها
- ۸۳ تأثیرات رسانه‌ها
- ۸۵ برخی از آخرین تحقیقات مربوط به کودکان و رسانه‌ها و پژوهش‌های در دست تهیه
- ۹۳ آگاهی جهانی رو به رشد
- ۹۵ گردهمایی‌های بین‌المللی کودکان و رسانه‌ها از سال ۱۹۹۰ (نمونه‌ها)

- ۹۷ گردهمایی براتیسلاوا
- ۹۸ نخستین اجلاس جهانی تلویزیون برای کودکان
- ۹۹ اجلاس افریقای جنوبی (کشورهای در حال توسعه، کودکان و تلویزیون)
- ۱۰۰ نخستین اجلاس افریقایی
- ۱۰۱ اجلاس منطقه‌ای کودکان و رسانه‌ها (غرب افریقا)
- ۱۰۲ اجلاس آسیایی حقوق کودکان و رسانه‌ها
- ۱۰۳ همایش تلویزیونی آسیا - اقیانوسیه کودکان و نوجوانان
- ۱۰۴ دومین اجلاس جهانی تلویزیون برای کودکان
- ۱۰۵ آگورا
- ۱۰۶ سومین اجلاس جهانی رسانه‌ها برای کودکان
- ۱۰۷ روزنامه‌نگاری ۲۰۰۰: حقوق کودک و رسانه‌ها
- ۱۰۸ عدم خشونت، تساهل و مدارا در تلویزیون
- ۱۰۹ نمایش خشونت در تلویزیون و حقوق کودک
- ۱۱۰ کمیته حقوق کودک سازمان ملل
- ۱۱۰ چالش اُسلو
- ۱۱۱ پروژه جادویی (MAGIC) - پیامد چالش اُسلو
- ۱۱۲ قدرت فرهنگ (کنفرانس بین دولت‌ها در زمینه خط‌مشی فرهنگی توسعه)
- ۱۱۳ اولین مجمع بین‌المللی محققان کودکان و رسانه‌ها
- ۱۱۵ سمینار تخصصی اتحادیه اروپایی، کودکان و نوجوانان در چشم‌انداز رسانه‌ای جدید
- ۱۱۵ راه‌های نو در مسیر آموزش رسانه‌ای
- ۱۱۶ همایش جهانی آموزش رسانه‌ای
- ۱۱۷ سمینار فیلم‌های کودکان
- ۱۱۸ آموزش برای رسانه‌ها و عصر دیجیتال
- ۱۱۹ اجلاس ۲۰۰۰ تورنتو
- ۱۲۰ دومین مجمع بین‌المللی محققان کودکان و رسانه‌ها

- ۱۲۰ اشاره آخر و نتیجه - اظهارنظرهای کودکان در گردهمایی‌ها
- ۱۲۳ آموزش رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای، ارتباطات
- ۱۲۳ تفاوت‌های بین‌المللی
- ۱۲۵ سواد رسانه‌ای در عمل
- ۱۲۶ مشابهت‌های بین‌المللی
- ۱۲۹ کودکان، مدرسه و کار
- ۱۲۹ کودکان مدرسه‌رو
- ۱۳۰ کودکانی که کار می‌کنند
- ۱۳۰ مشارکت کودکان و دموکراسی
- ۱۳۰ بهبود و پیشرفت در زمینه سواد رسانه‌ای و تصویر کودک
- ۱۳۲ تولیدات رسانه‌ای کودکان
- ۱۳۳ روز بین‌المللی پخش برنامه‌های تلویزیونی کودکان
- ۱۳۵ **آفریقا**
- ۱۳۵ مشارکت کودکان در تولیدات رادیو - بورکینافاسو
- ۱۳۶ رادیو گونه - بی در سنگال
- ۱۳۷ برنامه‌سازان جوان در غنا
- ۱۳۸ یک مجله از کودکان در تانزانیا
- ۱۴۱ **آسیا**
- ۱۴۱ صدای کودکان در اجلاس آسیایی حقوق کودک و رسانه‌ها
- ۱۴۲ کودکان و تلویزیون در چین
- ۱۴۳ یک مجله دیواری برای کودکان کارگر (هند)
- ۱۴۵ تلویزیون نوجوانان - تحقیقی در سنگاپور
- ۱۴۷ **استرالیا**
- ۱۴۷ دانش‌آموزان استرالیا و انتشار کتاب
- ۱۴۸ پروژه دستیابی به تلویزیون در حومه شمالی - ملبورن

۱۴۹	----- پروژه لوح فشرده (سی دی)
۱۵۱	----- اروپا
۱۵۱	----- اساسنامه اتریش - کودکان و تلویزیون
۱۵۲	----- کودکان در اسپانیا برنامه رادیویی می‌سازند
۱۵۳	----- انیمیشن در مدارس
۱۵۳	----- الگویی برای تدریس رسانه‌ای - سوئد
۱۵۴	----- روزنامه‌نگاری کودکان در روسیه
۱۵۶	----- تولید کاست‌های صوتی توسط کودکان در ایالت ولز بریتانیا
۱۵۹	----- امریکای لاتین
۱۵۹	----- شبکه‌های کودکان در برزیل
۱۶۰	----- مشارکت کودکان در تلویزیون فرهنگ برزیل
۱۶۳	----- امریکای شمالی
۱۶۳	----- داستان‌های فیلم‌های ویدئویی پرحادثه نوجوانان
۱۶۵	----- آموزش رسانه‌ای و نوجوانان در خطر ترک تحصیل - کانادا
۱۶۶	----- خبرگزاری جهانی کودکان (CE)
۱۶۸	----- اینترنت
۱۷۱	----- سازمان‌ها و شبکه‌های ذی‌ربط (نمونه‌ها)
۱۷۱	----- سواد رسانه‌ای و مشارکت کودکان
۱۷۲	----- سازمان‌های بین‌المللی
۱۷۲	----- یونیسف: روز بین‌المللی بخش برنامه‌های تلویزیونی کودکان
۱۷۲	----- یونیسف: صدای جوانان (VOY)
۱۷۳	----- انجمن بین‌المللی تحقیقات رسانه‌ای و ارتباطی (IAMCR)
۱۷۳	----- بخش تحقیقات آموزش رسانه‌ای
۱۷۴	----- اوندو و OCIC
۱۷۵	----- شبکه بین‌المللی نت کودک

- ۱۷۶ همکاران رسانه‌ای جوان
- ۱۷۷ روزنامه در آموزش (NiE)
- ۱۷۹ **افریقا**
- ۱۷۹ بنیاد کودکان و رادیو تلویزیون افریقا (CBFA)
- ۱۸۰ زنان در رادیو تلویزیون (WIB) غنا
- ۱۸۱ مرکز حقوق کودکان کولثانا - تانزانیا
- ۱۸۳ **آسیا**
- ۱۸۳ تلویزیون جوانان آسیا (YATV)
- ۱۸۴ مرکز تحقیقات رسانه‌ها و کودکان - چین
- ۱۸۴ سازمان علاقه‌مندان به کودکان کارگر (CWC) هند
- ۱۸۵ مرکز تأمین منابع تحقیقات و آموزش رسانه‌ای - هند
- ۱۸۶ تج - پراسارینی - هند
- ۱۸۷ انجمن تلویزیون - رسانه و شهروندان (FCT) ژاپن
- ۱۸۸ انستیتوی ملی تحقیقات خط‌مشی آموزشی در ژاپن (NIER)
- ۱۸۹ جمعیت حمایت از حقوق کودک پاکستان (SPARC)
- ۱۹۰ شورای جوانان فلسطین (PYC)
- ۱۹۱ بنیاد تلویزیون کودکان فیلیپین (PCTVF)
- ۱۹۳ **استرالیا / نیوزیلند**
- ۱۹۳ مدرسان رسانه‌ای استرالیا (ATOM)
- ۱۹۴ شورای سازمان‌های آموزش رسانه‌ای استرالیا (CAMEO)
- ۱۹۵ رسانه جوان استرالیا (YMA)
- ۱۹۵ انجمن ملی مدرسان رسانه‌ای نیوزیلند (NAME)
- ۱۹۷ **اروپا**
- ۱۹۷ انجمن آموزش رسانه‌های صوتی و تصویری اروپا (EAAME)
- ۱۹۸ انجمن توانمندی‌های رسانه‌ای اتریش (AFMK)

- ۱۹۹ ----- مرکز ارتباط و همکاری بین رسانه‌های آموزشی و اطلاعاتی فرانسه (CLEMI)
- ۲۰۰ ----- انجمن آموزش رسانه‌ای و فرهنگ ارتباطی آلمان (GMK)
- ۲۰۰ ----- انستیتوی جوانان، فیلم و تلویزیون آلمان (JFF)
- ۲۰۱ ----- انجمن تصویر متحرک و آموزش - مجارستان
- ۲۰۲ ----- فیلمسازان جوان ایرلند
- ۲۰۲ ----- انجمن آموزش رسانه‌ای روسیه
- ۲۰۳ ----- آژانس خبری ین پرس - روسیه
- ۲۰۴ ----- گروپو کومونیکا - اسپانیا
- ۲۰۵ ----- انجمن کودکان و رسانه‌ها BMK-NIMECO - سوئد
- ۲۰۶ ----- انستیتوی فیلم بریتانیا (BFI)
- ۲۰۶ ----- واحد فیلم کودکان - بریتانیا
- ۲۰۷ ----- پرس وایز تراست - بریتانیا
- ۲۰۹ ----- امریکای لاتین
- ۲۰۹ ----- مرکز هماهنگی روزنامه‌نگاری، ارتباطات و آموزش - آرژانتین
- ۲۱۰ ----- آژانس خبری حقوق کودکان اندی (ANDI) برزیل
- ۲۱۱ ----- کمیته دموکراسی در فناوری اطلاعات (CDI) برزیل
- ۲۱۱ ----- مرکز تحقیقاتی و نمایشی فرهنگی - هنری شیلی (CENECA)
- ۲۱۲ ----- جهان صوتی - تصویری کودک امریکای لاتین (REDUNIAL) - کوبا
- ۲۱۳ ----- انجمن آموزشی (CECODAP) ونزوئلا
- ۲۱۵ ----- امریکای شمالی
- ۲۱۵ ----- انجمن سازمان‌های آموزش رسانه‌ای کانادا (CAMEO)
- ۲۱۶ ----- انجمن سواد رسانه‌ای (AML)، انتاریو - کانادا
- ۲۱۶ ----- پروژه ارتباطات زوئیتیت‌ها (JCP) کانادا
- ۲۱۷ ----- شبکه آگاهی رسانه‌ای - کانادا
- ۲۱۸ ----- خبرگزاری جهانی کودکان (CE)

۲۱۹	مرکز آموزش رسانه‌های (CME) امریکا
۲۲۰	مرکز سواد رسانه‌ای (CML) امریکا
۲۲۱	کودکان و اخبار - امریکا
۲۲۲	پروژه سواد رسانه‌ای نیومکزیکو (NMMLP) امریکا
۲۲۲	جوانان و میز خبر محیط زیست - امریکا / بین‌المللی
۲۲۵	تأثیرات خشونت رسانه‌ای
۲۲۶	اینترنت، بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای
۲۲۷	فیلم و تلویزیون
۲۲۹	تقلید
۲۳۰	پرخاصگری
۲۳۱	انواع گوناگون خشونت
۲۳۳	ترس
۲۳۴	ادراک خشونت در واقعیت
۲۳۵	ادراکات، ترس، نمونه‌های خشونت
۲۳۶	ایجاد عادت
۲۳۶	کنش‌های سازنده
۲۳۷	هیجان
۲۳۸	جستجوی هویت - تعلق گروهی
۲۳۹	آموزش، درک و حل مشکلات
۲۵۱	خلاصه - تأثیرات خشونت رسانه‌ای
۲۵۲	دیگر محتواهای رسانه‌ای
۲۵۳	فرهنگ در سطحی گسترده
۲۵۴	اقتصاد سیاسی
۲۵۷	نظارت و خود نظارتی
۲۶۰	تحقیقات در زمینه نظارت و ابزارهای نظارتی

۲۶۲	نتیجه‌گیری
۲۶۳	پیمان‌نامه‌ها و قطعنامه‌های بین‌المللی و منطقه‌ای کودکان و رسانه‌ها
۲۶۴	کنوانسیون اروپایی تلویزیون‌های میان‌مرزی شورای اروپا
۲۶۵	دستورالعمل اتحادیه اروپایی «تلویزیون‌های بدون مرز»
۲۶۶	رهنمودهای اتحادیه اروپایی تلویزیون‌ها دربارهٔ خشونت
۲۷۱	قطعنامه براتیسلاوا
۲۷۴	اساسنامه تلویزیون کودکان
۲۷۵	اساسنامه SADC پخش برنامه‌های کودکان
۲۷۶	پیمان‌نامه آسیایی حقوق کودک و رسانه‌ها
۲۷۹	اساسنامه آفریقایی برنامه‌های کودکان
۲۸۲	برنامه عمل یونسکو در زمینه خط‌مشی‌های فرهنگی توسعه
۲۸۴	حقوق کودک و رسانه‌ها - رهنمود برای روزنامه‌نگاران
	توصیه‌نامه اتحادیه اروپایی در زمینه حمایت از حقوق اقلیت‌ها و شرافت انسانی در رسانه‌های
۲۸۶	اطلاعاتی، صوتی و تصویری
۲۹۰	برنامه عمل اتحادیه اروپایی در زمینه ترویج استفاده سالم‌تر از اینترنت
	پیمان‌نامه و برنامه عمل راه‌های مبارزه با آزار جنسی کودکان، پورتوگرافی کودک و نمایش یا
۲۹۳	آموزش تمایلات منحرفانه به کودک در اینترنت
۲۹۹	توصیه‌نامه به سازمان علمی، آموزشی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو)
۳۰۴	پیمان‌نامه همایش تلویزیونی آسیا - اقیانوسیه کودکان و نوجوانان
۳۰۷	پیش‌نویس پیمان‌نامه سالونیک: تمهیدات برای آینده
۳۰۹	ضمیمه‌ها
۳۱۰	فهرست گروه‌بندی کشورها
۳۱۲	رسانه‌ها در جهان
۳۲۰	طبقه‌بندی درآمد کشورها

این ارگان از وسایل مختلف نظیر خبرنامه‌ها، مطبوعات، کتاب و پایگاه داده‌ها برای برقراری ارتباط با محققان، دانش‌آموزان، مسئولان، دست‌اندرکاران رسانه‌ها، روزنامه‌نگاران، معلمان و دیگر افراد و گروه‌های اجتماعی علاقه‌مند به این زمینه جهت اطلاع‌رسانی استفاده می‌کند.

نوردیکام به منظور تثبیت و گسترش پیوندهای ارتباطی بین جامعه تحقیقاتی کشورهای اسکاندیناوی و پژوهشگران سراسر جهان به دو طریق عمل می‌کند:

۱- ارائه اطلاعات به دیگر کشورها (یک سوئد)

۲- ارتباط و استفاده دو سوئد از تحقیقات و فعالیت‌های گروه‌های تحقیقاتی و پژوهشگران مستقل تهیه مستندات مربوط به گرایش‌ها و روند رسانه‌ها در کشورهای اسکاندیناوی از دیگر وظایف نوردیکام است.

مجموعه اطلاعات مشترک کشورهای اسکاندیناوی در این زمینه برای استفاده کاربران به کشورهای اروپایی و دیگر نقاط ارسال می‌شود. تهیه آمارهای تطبیقی رسانه‌ای نیز از جمله اصلی‌ترین این خدمات است.

یونسکو دفتر مبادلات بین‌المللی کودکان و خشونت در رسانه‌ها

نشانی:

Nordicom

Goteborg University

Box 713

SE40530 GÖTEBORG,

Sweden

Website

<http://WWW.nordicom.gu.se>

سرپرست : اولاکارلسون

مسئول هماهنگی علمی: سسیلیافون فی‌لیتزن

تلفن : +۴۶۸۱۶۲۸۶۴

نمابر: +۴۶۸۶۶۰۲۰۴

E-mail : [Feilitzen @ jmk.su.se](mailto:Feilitzen@jmk.su.se)

مسئول هماهنگی اطلاعات: پیا‌هپ‌زور - کاتارینابوکت

تلفن: +۴۶۳۱۷۷۳۴۹۵۳

نمابر: +۴۶۳۱۷۷۳۴۶۵۵

E-mail: Piahepsver@nordicom.gu.se

Catharina.Bucht@nordicom.gu.se

نوردیکام ارگانی است مشارکتی متشکل از کشورهای اسکاندیناوی (دانمارک، فنلاند، ایسلند و سوئد) که اهداف عمده آن شناساندن کوشش‌های به عمل آمده در این کشورها در زمینه ارتباطات و رسانه‌ها در اسکاندیناوی و سایر نقاط جهان است.

نوردیکام توسط کمیسیون وزرای مشاور کشورهای اسکاندیناوی تأسیس شده است.

دفتر مبادلات بین‌المللی کودکان و خشونت در رسانه‌ها - یونسکو

در سال ۱۹۹۷ میلادی، مرکز اطلاعات رسانه‌ها و پژوهش‌های ارتباطی کشورهای اسکاندیناوی (نوردیکام)، در دانشگاه گوتبورگ سوئد دفتر مبادلات بین‌المللی کودکان و خشونت در رسانه‌ها را با حمایت‌های مالی دولت سوئد و سازمان یونسکو پایه‌گذاری کرد. نقطه تحول فعالیت‌های این دفتر در زمینه کودکان و خشونت رسانه‌ای از زمان تشکیل مجمع عمومی سازمان ملل در مورد حقوق کودکان آغاز می‌شود.

هدف اصلی این دفتر، افزایش آگاهی و دانش در زمینه کودکان و خشونت‌های رسانه‌ای، به ویژه رسانه‌های جدید ارتباطی نظیر تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنت است تا از این طریق مبنایی استوار برای تصمیم‌گیری‌های صحیح و مشارکت و همکاری برای گفتگوها و اندیشه‌های سازنده اجتماعی فراهم کند. هدف دیگر این دفتر ابتکار عمل برای افزایش قابلیت‌ها و توانمندی‌های کودکان به عنوان استفاده‌کنندگان از رسانه‌هاست، با این امید که فعالیت‌های این دفتر بتواند انگیزه تحقیقات بیشتری را در زمینه کودکان و رسانه‌ها ایجاد کند.

دفتر مبادلات بین‌المللی کودکان و خشونت در رسانه‌ها، اطلاعات گوناگونی را در زمینه‌های زیر در اختیار گروه‌های مختلف استفاده‌کننده (از قبیل پژوهشگران، سیاستگذاران، دست‌اندرکاران رسانه‌ها، معلمان سازمان‌های داوطلبانه و سایر افراد علاقه‌مند) قرار می‌دهد:

- پژوهش‌های مربوط به کودکان، نوجوانان و خشونت رسانه‌ای
- دسترسی کودکان به رسانه‌های جمعی و نحوه استفاده آنان از رسانه‌ها
- مواد رسانه‌ای و مشارکت کودکان در رسانه‌ها
- ارزیابی‌ها و فعالیت‌های منظم و داوطلبانه در این زمینه

اساس فعالیت‌های این دفتر بر ایجاد یک شبکه جهانی قرار دارد. این دفتر هر ساله به انتشار یک کتاب سال و یک خبرنامه در این زمینه می‌پردازد. چاپ فهرست مراجع و مآخذ کتاب‌شناسی و همچنین چاپ اسامی سازمان‌های مختلفی که در زمینه کودکان و رسانه‌ها فعالیت دارند از دیگر اقدامات این دفتر است.

برای اطلاعات بیشتر می‌توانید به وب سایت این دفتر با نشانی زیر مراجعه کنید.

www.nordicom.gu.se/unesco.html

پیش‌گفتار

دفتر مبادلات بین‌المللی کودکان و خشونت در رسانه‌ها، اینک چهارمین کتاب سال خود را با عنوان «کودکان در رسانه‌ها - دیدگاه‌ها و چشم‌اندازها» در اختیار علاقه‌مندان قرار داده است.

اولین کتاب سال این دفتر با عنوان کودکان و خشونت رسانه‌ای در سال ۱۹۹۸ به چاپ رسید. بنا به دلایل کاملاً طبیعی، کانون توجه در آن سال، معطوف به پژوهش‌های مربوط به تأثیر نمایش خشونت از رسانه‌ها بر روی کودکان بود. پس از آن، اعضا و کارکنان این دفتر به این نتیجه رسیدند که بهتر است کتاب‌های سال آتی به ارائه اطلاعات و یافته‌های گسترده‌تر و منسجم‌تر در این زمینه بپردازند. به همین دلیل، این دفتر، کتاب سال ۱۹۹۹ خود را به موضوع آموزش رسانه‌ای و کتاب سال ۲۰۰۰ را به کودکان در چشم‌انداز رسانه‌های نوین اختصاص داد و در ادامه این روند، کتاب سال ۲۰۰۱ را که طرح نهایی آن با سال‌های گذشته متفاوت است ارائه کرد. انگیزه انتشار کتاب سال ۲۰۰۱ با این محوریت، به وظیفه ارزشمندی باز می‌گردد که در سال گذشته از سوی مرکز تلویزیونی کودکان در اروپا (ECTC) و همچنین انستیتوی سمعی و بصری یونان (IDM) برعهده این دفتر گذاشته شد. این وظیفه عبارت از تهیه شاخصی برای کودکان و رسانه‌ها به ویژه در زمینه مواد رسانه‌ای برای ارائه به سومین اجلاس جهانی رسانه‌ها برای کودکان بود که در سالونیک یونان در مارس ۲۰۰۱ برگزار شد. نشریه‌ای که

حاصل و نتیجه کار این دفتر بود پس از معرفی در این اجلاس مورد توجه بسیار افراد شرکت کننده قرار گرفت و پس از آن نیز با درخواست‌های فراوانی مواجه شد. باتوجه به این زمینه، دفتر مبادلات بین‌المللی کودکان و خشونت در رسانه‌ها، تصمیم به بسط و گسترش بیشتر آن مطالب و به روز آمد کردن گزارش دیدگاه‌ها و چشم‌اندازها گرفت و آن را به صورت کتاب سال ۲۰۰۱ ارائه داد. با توجه به علاقه زیادی که به این نوع انتشارات نشان داده شده است این دفتر تصمیم گرفته است که هر سه یا چهار سال یک بار، گزارش جدیدی از دیدگاه‌ها و چشم‌اندازها در زمینه کودکان و رسانه‌ها چاپ کند. البته دیگر کتاب‌های سال این دفتر از همان الگوی گذشته که شامل مقالات مربوط به گزارش‌های اطلاعاتی و تحقیقاتی خاص کودکان و رسانه‌ها در موضوع‌های مورد نظر است پیروی خواهند کرد. به این ترتیب ما امیدواریم که بتوانیم نیازهای گروه‌های مختلف استفاده کننده را بهتر برآورده سازیم. عنوان کتاب سال آینده ما عبارت خواهد بود از کودکان، رسانه‌ها و جهانی شدن.

هدف کتاب سال ۲۰۰۱ این دفتر یعنی کودکان و رسانه‌ها، دیدگاه‌ها و چشم‌اندازها، عبارت از ارائه خطوط کلی و گسترده در زمینه کودکان و رسانه‌ها در جهان است که نقطه توجه و کانونی آن مواد رسانه‌ای یا جهات مختلف جهانی آن است. برای مفهوم «سواد رسانه‌ای» در سراسر جهان تعاریف زیادی ارائه شده است (مطلبی که در این گزارش هم به آن اشاره می‌شود). اما آنچه در این جا مورد نظر ماست آگاهی و دانش مربوط به کودکان و رسانه‌ها و کوشش‌های به عمل آمده برای شناسایی حقوق کودکان در این زمینه به ویژه حق کودکان برای تأثیرگذاری و مشارکت در رسانه‌ها است. در این کتاب سال خلاصه و مروری از جریانات، گرایش‌ها و روندهای کنونی بین‌المللی در زمینه مواد رسانه‌ای از جمله تحقیقات مربوط به کودکان و رسانه‌ها (چکیده بعضی از پژوهش‌ها فهرست منابع تحقیقات، کارها و اقدامات عملی، کنفرانس‌های مهم و اعلامیه‌ها و بیانیه‌های مرتبط با این حوزه) آمده است و اسامی منتخبی از سازمان‌ها و وب سایت‌های مربوط ذکر شده است.

بعضی از قسمت‌های این کتاب به تازگی و به طور اختصاصی برای آن نوشته شده است. قسمت‌های دیگر نیز مربوط به آثار انتخاب شده از آخرین انتشارات این دفتر است که مورد بازبینی، تنظیم و تدوین قرار گرفته است. در همین جا سپاسگزاری عمیق خود را از تمام نویسندگان و کسانی که از سراسر جهان با این دفتر همکاری داشته‌اند اعلام می‌کنیم چرا که بدون کمک و یاری آنها قادر به منتشر ساختن این گزارش نبودیم.

امیدواریم کتاب سال ۲۰۰۱ کودکان و رسانه‌ها، دیدگاه‌ها و چشم‌اندازها بتواند به افزایش آگاهی و دانش مربوط به کودکان و رسانه‌ها و ایجاد انگیزه برای تحقیقات بیشتر بینجامد و الهام‌بخش ابتکار عمل‌های آینده برای توسعه و رشد قابلیت‌ها و توانایی‌های کودکان به عنوان استفاده‌کنندگان از رسانه‌ها باشد.

گوتبورگ اکتبر ۲۰۰۱

اولا کارلسون

سرپرست دفتر



حقوق کودکان

رسانه‌ها و کنوانسیون حقوق کودکان

مفاد کنوانسیون حقوق کودک سازمان ملل متحد از سال ۱۹۸۹ برای کودکان زیر هیجده سال دارای اعتبار قانونی شده است و به طور رسمی از سوی تمام کشورها به استثنای سومالی و ایالات متحده آمریکا مورد تأیید قرار گرفته است. در این کنوانسیون چهار اصل اساسی به عنوان رهنمون تصمیم‌گیری‌های سیاسی اثرگذار بر کودکان^۱ به این شرح آمده است:

- کنوانسیون تصریح دارد که این تصمیم‌گیری‌ها بایستی با توجه به رعایت بیشترین مصلحت‌اندیشی‌ها برای کودکان به عنوان اصلی‌ترین ملاحظات در نظر گرفته شود.^۲

عقاید کودکان بایستی شنیده شود.

نه تنها حیات و بقای کودکان بلکه رشد و شکوفایی^۳ آنان نیز باید تضمین شود.^۴

یادداشت:

۱ - در سال ۱۹۹۷ سه کشور و تا سال ۱۹۹۸ دو کشور مذکور این کنوانسیون را تأیید نکردند.

۲ - بند ۲

۳ - بند ۱۲

۴ - بند ۶

و سرانجام نباید هیچ‌گونه تبعیضی در بین کودکان برقرار باشد و هر کودکی باید بتواند از حقوق خود بهره‌مند شود.^۱

این اصول و ابعاد تعیین‌کننده مشارکتی و حمایتی آن، در بندهای مهمی از این کنوانسیون منعکس شده است که از آن میان، بند ۱۷ مربوط به کودکان و رسانه‌هاست. بند دیگر این پیمان‌نامه از جمله بند ۱۳ کاملاً با رسانه‌ها در ارتباط است «هاماربرگ ۱۹۹۷ صفحه ۵».

بند ۱۳

۱- کودک باید حق آزادی بیان داشته باشد. این حق شامل آزادی برای جستجو، دریافت اطلاعات و ایده‌های مختلف بدون توجه به مرزها و به طریق گوناگون شفاهی، نوشتاری، چاپی، هنری و یا هر رسانه‌ای است که کودک انتخاب می‌کند.

۲- اعمال این حق ممکن است با محدودیت‌هایی روبه‌رو شود. اما این محدودیت‌ها بایستی قانونی و لزوم آنها مورد تأیید و در محدودیه‌های زیر باشد:

الف: حفظ حقوق و رعایت وجهه و آبروی دیگران

ب: حفظ امنیت ملی و نظم عمومی و یا حفظ سلامت و اخلاق جامعه

بند ۱۷

کشورهای عضو با قبول کارکرد مهم رسانه‌های ارتباط جمعی تضمین خواهند کرد تا هر کودکی به اطلاعات، مواد و منابع گوناگون ملی و بین‌المللی، به ویژه اطلاعاتی که مربوط به تبلیغ و ترویج سعادت و بهروزی اجتماعی، روحی، اخلاقی و همچنین سلامت جسمانی و فکری است، دسترسی داشته باشد. برای رسیدن به این اهداف، کشورهای عضو این اقدامات را انجام خواهند داد.

الف: تشویق رسانه‌های ارتباط جمعی به اشاعه و گسترش اطلاعات مفید اجتماعی و فرهنگی برای

کودکان بنابر مفاد بند ۲۹ کنوانسیون

ب: تشویق و کمک به همکاری‌های بین‌المللی برای تولید، مبادله و گسترش این اطلاعات با

بهره‌گیری از منابع گوناگون فرهنگی، ملی و بین‌المللی

ج: تشویق و کمک به تولید و انتشار کتاب‌های کودکان

د: تشویق و کمک به رسانه‌های ارتباط جمعی برای توجه به زبان گروه‌های اقلیت و بومی
ه: تشویق و گسترش رهنمودهای مناسب به منظور حمایت از کودکان در برابر تهاجم اطلاعات و مطالبی که برای سلامت و بهروزی آنان مضر و زیان‌آور است (با در نظر گرفتن شروط مقرر در بند ۱۳ و ۱۸ کنوانسیون).

سازمان‌های حقوق کودک

علاوه بر کمیته حقوق کودک سازمان ملل متحد، تعداد زیادی از دفاتر نمایندگی‌های سازمان ملل، سازمان‌های غیردولتی (NGOs)، مؤسسه‌ها، نهادهای علمی و افراد گوناگون در سراسر جهان از طریق برنامه‌ریزی، تحقیق، حمایت و اقدامات علمی در زمینه حقوق کودک فعالیت دارند و ملزم به اجرا و تحقق بخشیدن به مفاد پیمان‌نامه حقوق کودک سازمان ملل هستند. در این گزارش ما فقط به تعدادی از این سازمان‌ها و شبکه‌ها اشاره خواهیم کرد. برای کسب اطلاعات جامع‌تر در زمینه سازمان‌های حقوق کودک به وب سایت شبکه اطلاعاتی حقوق کودک به این آدرس مراجعه کنید:

Child Right information Network

CRIN: <http://www.crin.org>

اجلاس معوقه

نشست ویژه کودکان سازمان ملل متحد

بنابر تصمیم مجمع عمومی سازمان ملل متحد قرار بر این بود که نشست ویژه کودکان در تاریخ ۳۱ - ۱۹ سپتامبر ۲۰۰۱ در مقر این سازمان در نیویورک برگزار شود؛ اما به دلیل شرایط خاص شهر نیویورک و اوضاع جهانی، برگزاری این اجلاس تا سال ۲۰۰۲ به تعویق افتاد. در این نشست سران حکومت‌ها و رهبران کشورها، سازمان‌های غیردولتی، طرفداران و حامیان کودکان و حتی خود نوجوانان به بازنگری و مرور دستاوردهای پیمان‌نامه جهانی حقوق کودک و برنامه عمل اجلاس جهانی سال ۱۹۹۰ و همچنین تجدید عهدنامه‌ها و تعیین ملاحظات عملی بیشتر برای کودکان خواهند پرداخت. انتظار می‌رود این

نشست ویژه به یک دستورکار جهانی با مجموعه‌ای از هدف‌ها و یک برنامه عملی در سه زمینه اصلی زیردست یابد:

- بهترین شروع ممکن در زندگی برای همه کودکان
 - آموزش ابتدایی مناسب و خوب برای همه کودکان
 - فراهم آوردن فرصتی برای مشارکت هدفمند همه کودکان به ویژه نوجوانان و جوانان در جامعه.
- برای اطلاعات بیشتر در زمینه نشست ویژه کودکان سازمان ملل متحد به این آدرس اینترنتی مراجعه کنید: <http://www.unicefOrg/specialSession>
- همچنین برای کسب اطلاعات بیشتر در زمینه فعالیت‌های سازمان‌های غیردولتی و مقاله‌های مربوط این نشست ویژه می‌توانید به وب سایت شبکه اطلاعاتی حقوق کودک (پیشین) مراجعه کنید.

جنبش جهانی برای کودکان

به «کودکان» بلی بگویید

پس از برگزاری احتمالی اجلاس ویژه کودکان که از آن صحبت شد، جنبش جهانی برای کودکان، عهده‌دار رساندن پیام آن اجلاس به سراسر جهان خواهند بود و مسئولیت رهبری توافق‌های به عمل آمده را در دست خواهد گرفت. سازمان جنبش جهانی تحت پوشش گسترده یونیسف، دیگر سازمان‌ها و حامیان حقوق کودکان تمام تلاش خود را به کار می‌برند تا در سراسر جهان همراه با تمام کسانی که در جهت پیشرفت و اعتلای زندگی کودکان فعالیت می‌کنند، صدایی متحد سر دهند.

این سازمان از ۲۶ آوریل سال ۲۰۰۱ میلادی اقدام‌ها و فعالیت‌های جهانی خود را تحت سرپرستی و ریاست چندین شخصیت بین‌المللی از جمله نلسون ماندلا، گراساماکل، کوفی عنان و بیل گیتس با برنامه «بلی برای کودکان» آغاز کرد. این فعالیت‌ها حول محور متحد کردن مردم جهان برای پشتیبانی از ده اصل فراگیری است که در کنوانسیون حقوق کودک سازمان ملل ذکر شده و توسط این سازمان گسترش یافته است. این ده اصل عبارتند از:

- بودن کودکان در صحنه
- کودکان قبل از همه
- مراقبت از همه کودکان

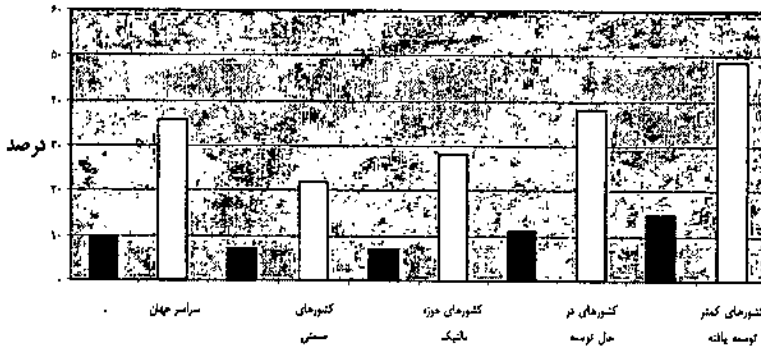
- مبارزه با ایدز (HIV)
- خاتمه دادن به آزار و استعمار کودکان
- گوش دادن به کودکان
- آموزش برای همه کودکان

کودکان در جهان

کودکان یک گروه اقلیت «حاشیه» نیستند. اگر منظور ما از کودکان طبق کنوانسیون حقوق کودک سازمان ملل متحد، تمام افراد زیر هجده سال باشند، باید بگوییم حدود ۳۶ درصد (۲/۱ میلیارد نفر) از کل جمعیت جهان را که حدود ۶ میلیارد نفر است، تشکیل می‌دهند.

جمعیت کودکان در کشورهای مختلف به صورتی نابرابر توزیع شده است. برآوردها و تخمین‌های یونیسف حاکی از آن است که به طور متوسط، کودکان زیر هجده سال در کشورهای موسوم به صنعتی کمتر از یک چهارم (۲۲ درصد) جمعیت را تشکیل می‌دهند. در کشورهای کمتر توسعه یافته این میزان حدوداً نصف است یعنی (۴۹ درصد) جمعیت آنها کودک هستند (نمودار ۱). حال اگر توزیع جمعیت بزرگسالان را در این کشورها کنار بگذاریم نابرابر بودن توزیع جمعیت کودکان در جهان روشن‌تر و نمایان‌تر خواهد شد. بنابر نمودار ۱، از بیش از دو میلیارد کودک جهان، (۱۳ درصد)، در کشورهای ثروتمند و حدود ۸۷ درصد در کشورهای موسوم به در حال توسعه زندگی می‌کنند.

نمودار ۱- کودکان در جهان، ۱۹۹۹ (درصد کل جمعیت)



زیر ۵ سال زیر ۱۸ سال

برای آمارهای منطقه‌ای کشورها به ضمیمه مراجعه کنید.

منبع: The State of the Worlds Children 2001, [http:// www.unicef.org/october2001](http://www.unicef.org/october2001)

• حفظ کودکان از جنگ

• حمایت از زمین برای کودکان

• سرمایه‌گذاری برای کودکان

به این ترتیب اولین ابتکار عمل جنبش با نام «بگوئید بلی» یکسان کردن شیوه التزامات و تعهدات رسمی برای ارائه به سران کشورها و سازمان‌هایی است که در نشست ویژه سازمان ملل برای کودکان شرکت می‌کنند. این ده اصل قسمتی از پیش‌نویس مستندات نتایج این نشست ویژه و یک برنامه عمل حیاتی و مهم برای کودکان در دهه آینده است.

برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد جنبش جهانی برای کودکان و برنامه عمل «بگوئید بلی» (که برای همه افراد فرصت حمایت و پشتیبانی از این اصول و رساندن این پیام به تمام سران جهان را فراهم می‌کند).

می‌توانید به این وب سایت‌ها مراجعه کنید:

<http://www.gmfc.Org>.

<http://www.unicef.Org/sav-Yes>

محیط متحول رسانه‌ای

چشم‌انداز رسانه‌ای نوین

یک چشم‌انداز جدید رسانه‌ای و یک نظم نوین رسانه‌ای در حال پدیدار شدن است. فرهنگ‌های رسانه‌ای در هر دو حوزه عمومی و شخصی در حال تغییر و دگرگونی هستند و اطلاعات مختلف آسان‌تر و با محدودیت‌های زمانی و مکانی کمتری جریان می‌یابند. حجم اطلاعات منتقل شده از طریق فناوری‌های رسانه‌ای جدید همچنان رو به گسترش است و تفاوت بین رسانه‌هایی چون رایانه، تلویزیون، رادیو، مطبوعات، کتاب و تلفن به تدریج از میان می‌رود. ما در اینجا از تجزیه و تفرد حرف می‌زنیم. فرهنگ رسانه‌ای، امروز کاملاً متمرکز و فراگیر شده است. ما همچنین شاهد تغییر ساختار گسترده‌ای در بازارهای رسانه‌ای سراسر جهان هستیم.

بازارهای محلی، به طور محسوس، خود را با ساختار قدرت جهانی هماهنگ می‌کنند و مرزهای ملی تضعیف می‌شوند. این نظم نوین به انسان‌های کره زمین اجازه می‌دهد تا صوت و تصویر را از نقاط دور و نزدیک دریافت کنند. در این حال باید گفت که تنها معدودی از شرکت‌های رسانه‌ای جهان، که به طور عمده در ایالات متحده آمریکا، اروپا و ژاپن فعالیت دارند، بیش از پیش عهده‌دار تولید و پخش محصولات فرهنگی انبوه برای مخاطبان روزافزون، گسترده و پراکنده آن در سراسر جهان هستند.

بزرگ‌ترین شرکت‌های سرگرمی‌های رسانه‌ای در جهان

هفت شرکت بزرگ و عمده جهان در صنعت سرگرمی‌های رسانه‌ای عبارتند از: آ‌آ‌آ - تایم وارنر، دیسنی، ویاکوم، وی ونڈی یونیورسال، برتلزمان، نیوزکورپ و سونی (جدول ۱)

جدول ۱- درآمد بزرگ‌ترین شرکت‌های سرگرمی جهان در سال ۲۰۰۱ - ۲۰۰۰ (به میلیون دلار)

درآمد در سال ۲۰۰۰ - ۲۰۰۱	محل	نام شرکت*
۳۶/۲	امریکا	آ‌آ‌آ - تایم وارنر
۲۵/۴	امریکا	والت دیسنی
۲۳/۴	امریکا	ویاکوم
۲۲/۱	فرانسه / امریکا	وی ونڈی - یونیورسال
۱۹/۱	آلمان	برتلزمان
۱۳/۸	امریکا	نیوزکورپ
۹/۳	امریکا - ژاپن	سونی (موسیقی - فیلم و ...)

* کمپانی‌ها و شرکت‌هایی که مالکیت اصلی تولیدات فیلم، تلویزیون و یا موسیقی را در دست ندارند در لیست پنجاه‌تایی مؤسسه آماری و ریاتی Variety نیامده‌اند. به منظور معنی‌دار کردن درآمد این شرکت‌ها در زمینه تولیدات سرگرمی، این مؤسسه در زیر نام شرکت‌های چند منظوره نظیر سونی، سایر فعالیت‌های آنها را نیز ذکر کرده است.
منبع: Variety, August 27- September 2, 2001

تلویزیون - بازی‌های الکترونیکی

رایانه‌ها و اینترنت

دهه ۱۹۹۰ را می‌توان به عنوان دهه‌ای جمع‌بندی کرد که طی آن اکثر نقاط دنیا مجهز به دستگاه‌های تلویزیون و کانال‌های ماهواره‌ای شدند و بازی‌های الکترونیکی و رایانه‌ای، (دیسکران نوری) سی‌دی‌رام و اینترنت به درون خانواده‌های مرفه و ثروتمند راه یافتند.

تلویزیون

در سال ۱۹۹۶ (طبق برآوردها) از هر خانه جهان، ۷۷٪ آن صاحب یک دستگاه تلویزیون بودند یعنی بیشتر از تعداد کسانی که دستگاه تلفن در خانه داشتند. این موضوع نشان دهنده توسعه و گسترش صددرصدی کانال‌ها، ساعات تماشای تلویزیون و مالکیت دستگاه‌های تلویزیون در خانه‌ها نسبت به اواخر

دهه هشتاد بوده است. به این ترتیب تلویزیون موقعیت خود را به عنوان مهم‌ترین رسانه ارتباط جمعی (به جز رادیو که هنوز در بخش وسیعی از مناطق روستایی آفریقا، آسیا و امریکای لاتین اهمیت بسیاری دارد) تثبیت کرده است. کانال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در همه کشورهای که دارای تلویزیون بودند قابل دریافت شد، تعداد کانال‌های ماهواره‌ای فراملیتی با محتواها و پیام‌های گوناگون و متنوع به چند برابر رسید و وفور کانال‌های مختلف امکان عرضه و ارائه برنامه‌ها و محتواهای مختلف را برای گروه‌ها و مخاطبان مورد نظر به ویژه کودکان و نوجوانان فراهم کرد (لامب ۱۹۹۹).

بازی‌های الکترونیکی

صنعت ساخت بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای، در حال حاضر به گسترده‌ترین و سودآورترین حرفه‌ها در صنعت سرگرمی کودکان تبدیل شده است. در سال ۱۹۹۸ درآمد شرکت‌هایی که به تولید، طراحی و فروش بازی‌ها، سایت‌های بازی اینترنتی و نظایر آن در سراسر جهان اشتغال داشته‌اند بالغ بر ۱۸۰ میلیارد دلار بوده است. در سال ۱۹۹۸، در امریکا سهم سرگرمی‌های دیجیتالی در بازار کودکان، بیش از درآمد ناخالص فیلم‌های هالیوود و ده برابر بیش از هزینه تولید فیلم‌های تلویزیونی کودکان بوده است (کلاین ۲۰۰۲). با این حال باید گفت که سرکردگی جهانی صنعت بازی‌های ویدئویی با ژاپن است. در سال ۱۹۹۹ ژاپن در زمینه بازی‌های ویدئویی، بیش از ده میلیون دستگاه بازی و حدود صد میلیون نرم‌افزار بازی را فقط در بازارهای داخلی خود به فروش رساند. حجم کل فروش دستگاه‌های بازی حدود دویست میلیارد ین (دو میلیارد دلار) و نرم‌افزار بازی‌ها پانصد میلیارد ین (پنج میلیارد دلار) بوده است (ساساموتو ۲۰۰۰).

رایانه‌ها و اینترنت

اینترنت به نسبت، رسانه جدیدتری محسوب می‌شود. با این که اینترنت از اوایل دهه شصت قابل دسترسی بوده است (یعنی از زمانی که برای پشتیبانی ارتباطات ارتش و به منظور مقابله با اختلالات خارجی گسترش پیدا کرد و تثبیت شد، فقط از اوایل دهه ۱۹۹۰، هنگامی که نسل جدید نرم‌افزار - کاوشگرهای شبکه جهانی وب (World Wide web (WWW به بازار آمد، در سطح جهان مطرح شد (Evjen Bj@mebekk 2000). البته هنوز هیچ آمار و ارقام مطمئن و به روز آمدی از دسترسی به

رایانه‌ها در جهان وجود ندارد (جدول ۲)، اما برآوردهایی از میزان استفاده از اینترنت وجود دارد. در حال حاضر، شیوع و گسترش اینترنت بسیار شدت یافته است. در آگوست سال ۲۰۰۰ تعداد کاربران اینترنت در جهان بالغ بر ۸/۵ درصد بوده است که در مقایسه با دو سال و نیم پیش از آن، به دو برابر رسیده است) ارقامی که در جدول ۲ ارائه شده است کاربران بزرگسال و کودک، هر دو را در برمی‌گیرد و کسانی را شامل می‌شود که سه ماه قبل از انجام تحقیق، حداقل یک بار از اینترنت استفاده کرده‌اند (نمودار ۲ - جدول ۳).

توزیع رسانه‌ها در جهان - شکاف عظیم

به رغم جهانی شدن، شکاف عظیمی در نحوه توزیع و گسترش رسانه‌ها در جهان وجود دارد. در ضمیمه این کتاب «جدول رسانه در جهان» به ارائه تعداد خطوط تلفن، تلفن‌های همراه، روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون، رایانه، کاربران اینترنت و همچنین میزان مصرف الکتریسیته در کشورهای مختلف می‌پردازد.

جدول ۲ خلاصه‌ای از این آمار رسانه‌ای را براساس طبقه‌بندی سطح درآمد کشورها ارائه می‌دهد. نمودار ۲ و نمودار ۳، نظیر جدول شماره ۳، کاربران اینترنت و جمعیت دنیا را برحسب قاره‌ها نشان می‌دهد. در آگوست ۲۰۰۱ برآورد شده است که ۶۵ درصد از کاربران اینترنت در امریکای شمالی و اروپا قرار دارند یعنی در محدوده‌ای که تنها ۱۷ درصد جمعیت دنیا در آن ساکن هستند.

جدول ۲- تلویزیون، رایانه، تلفن، تلفن همراه و اینترنت

در جهان و براساس طبقه‌بندی سطح درآمد کشورها*

	تلویزیون در هر ۱۰۰۰ نفر	رایانه شخصی در هر ۱۰۰۰ نفر	تلفن در هر ۱۰۰۰ نفر	تلفن همراه در هر ۱۰۰۰ نفر	اینترنت در هر ۱۰۰۰ نفر	جمعیت ۱۹۹۹ درصد
در جهان	۲۵۲	-	۱۵۸	۸۵	۱۵/۱	۱۰۰
در کشورهای بسیار ثروتمند	۶۷۴	۳۱۵	۵۹۱	۳۷۳	۹۵/۲	۱۵
در کشورهای متوسط	۲۵۸	-	۱۲۲	۵۵	۱/۲	۴۵
در کشورهای کم درآمد	۱۴۵	-	۲۷	۳	۰/۱	۴۰

* داده‌ها بر مبنای سال ۱۹۹۶-۹۸

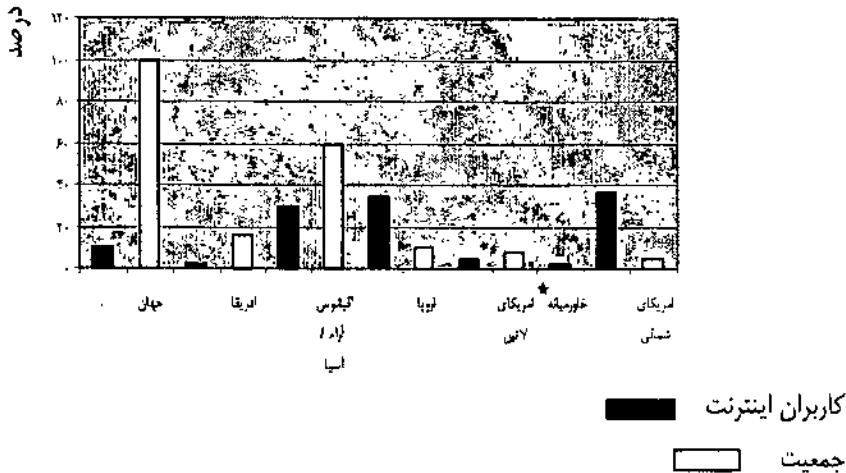
- داده‌ها در دسترس نبوده است.

برای طبقه‌بندی کشورها بر حسب درآمد به ضمیمه مراجعه شود.

منبع:

Human Development Report 2000&2001,
[http://www.undp.org\(August2001\)](http://www.undp.org(August2001))

نمودار ۲- کاربران اینترنت و جمعیت در جهان و قاره‌ها ۲۰۰۰ - ۲۰۰۱



★ خاورمیانه در آمار جمعیتی سازمان ملل در آسیا منظور می‌شود ولی در آمارهای NUA، آمارهای خاورمیانه جداگانه می‌آید. آمارهای مربوط به کاربران اینترنت تقریبی هستند. آمار جمعیتی سازمان ملل، آمار پیش‌بینی جمعیتی است.

منبع:

NUA internet Surveys, www.nua.ie (August 2001); united Nations population Division, [http://www.undp.org\(july2000\)](http://www.undp.org(july2000))

جدول ۳- کاربران اینترنت و جمعیت - در جهان و قاره‌ها

	کاربران اینترنت		جمعیت	
	میلیون	درصد	میلیون	درصد
جهان	۵۱۳/۴۱	N/A	۶/۰۵۵	۱۰۰
افریقا	۲/۱۵	۰/۸	۷۸۲	۱۳
اقیانوسیه / آسیا	۱۳۳/۶۹	۲۸/۱	۳/۷۱۲	۶۱
اروپا	۱۵۴/۶۳	۳۰/۱	۷۲۹	۱۲
آمریکای لاتین	۲۵/۳۳	۴/۹	۵۱۹	۹
خاورمیانه	۲/۶۵	۹/۰	*	*
آمریکای شمالی	۱۸۰/۶۸	۲۵/۲	۳۱۰	۵

* خاورمیانه در آمار جمعیتی سازمان ملل در آسیا منظور می‌شود ولی در آمارهای NUA، خاورمیانه جداگانه می‌آید.
 * آمارهای مربوط به کاربران اینترنت تقریبی هستند. آمار جمعیتی سازمان ملل، آمار پیش‌بینی جمعیتی است.

NUA Internet Surveys, www.Nua.ie(August2001); united Nations population Division, [http://www.undp.org\(July2000\)](http://www.undp.org(July2000)) منبع:

نمودار ۳- توزیع نابرابر فناوری (قدیم و جدید، اینترنت سرزمینی محصور در جهان)

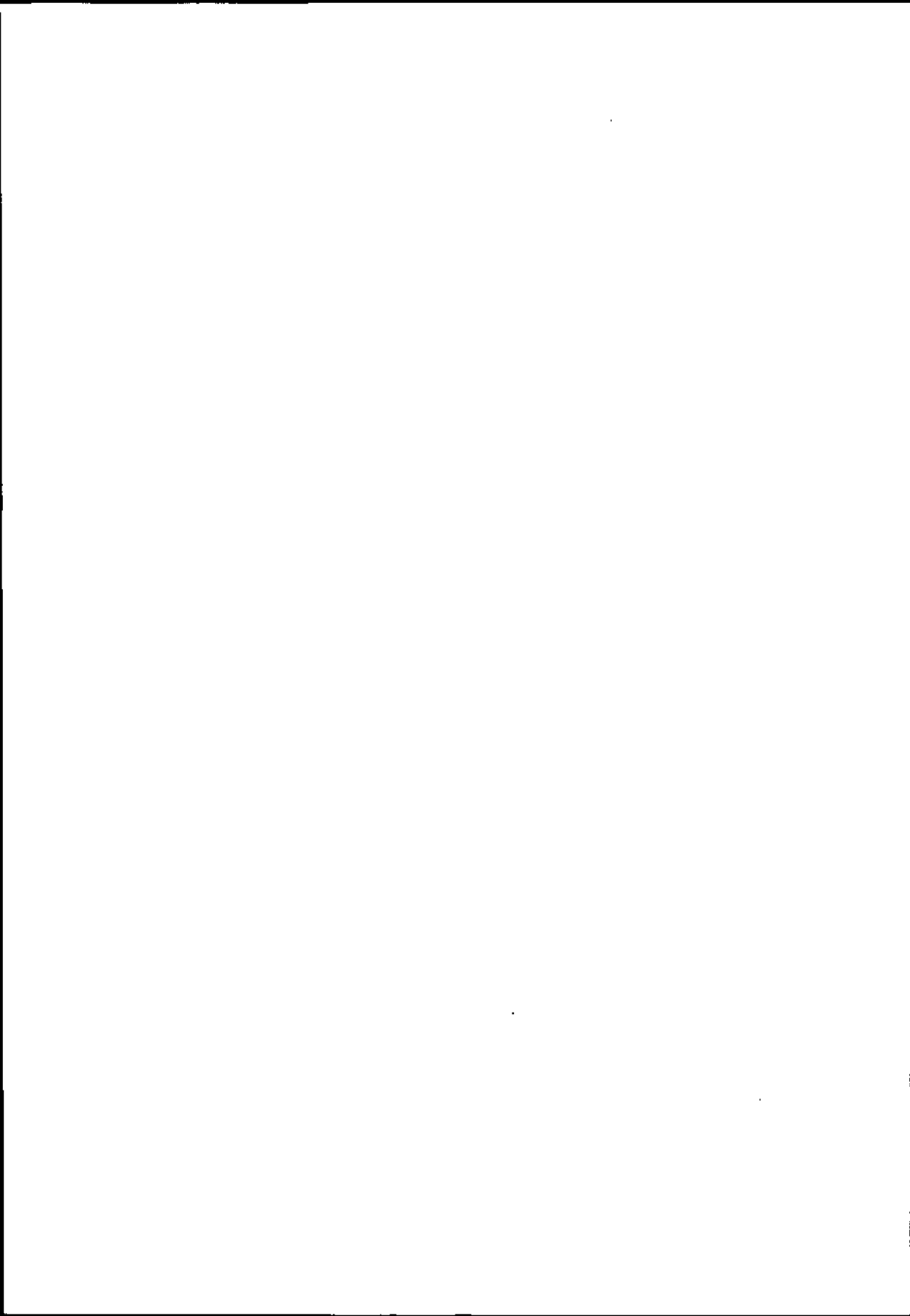
- دایره بزرگ نشان‌دهنده جمعیت جهان است.
- قطاع‌ها نشان‌دهنده سهم جمعیتی مناطق است.
- مناطق تیره کاربران اینترنت را نشان می‌دهد.

کاربران اینترنت به نسبت درصد جمعیت

	۱۹۹۸	۲۰۰۰
امریکا	۲۶/۳	۵۳/۳
کشورهای ثروتمند به غیر از امریکا	۶/۹	۲۸/۲
امریکای لاتین و حوزه کارائیب	۰/۸	۲/۲
آسیای شرقی و اقیانوسیه	۰/۵	۲/۳
اروپای شرقی	۰/۸	۳/۹
کشورهای عربی	۰/۲	۰/۶
پایین منطقه صحرا - افریقا	۰/۱	۰/۴
آسیای جنوبی	۰/۰۴	۰/۴
جهان	۲/۴	۶/۷

منبع:

Human Development Report 2001, [http://www.undp.org\(september2001\)](http://www.undp.org(september2001))



برنامه‌های تلویزیونی کودکان - روند کنونی

با افزایش تولیدات تلویزیونی در جهان، باید دید موقعیت و ویژگی‌های برنامه‌های کودکان چگونه است. برای این کار بهتر است نگاهی کوتاه به جهان بیفکنیم و از این منظر به معدودی از مقاله‌ها و گزارش‌های تحقیقی استناد کنیم.

افریقا

- در بسیاری از کشورهای آفریقایی، اکثر کودکان به تلویزیون دسترسی ندارند یا پخش تلویزیونی آنها محدود و محدود به چند زبان محلی است. در دومین اجلاس جهانی کشورها در زمینه تلویزیون برای کودکان که در لندن در ۱۹۹۸ برگزار شد، نمایندگان کشورهای آفریقایی، بر اهمیت رادیو و برنامه‌های محلی و آموزشی، تولید برنامه‌هایی به زبان بومی کودکان، افزایش امکانات مالی و همکاری و مشارکت کشورهای منطقه تأکید بسیار داشتند (فون فیلتینز ۱۹۹۸).
- در حوزه مغرب* بیش از پنجاه درصد از ساکنان زیر سی سال قرار دارند. در حالی که نه خود برنامه تلویزیونی تولید می‌کنند نه در این زمینه تولیدات تلویزیونی دیگری برای آنها وجود دارد. برای مغربی‌های جوان که از یک کانال خارجی به سراغ کانال خارجی دیگر می‌روند اروپا الگوی صلح و آزادی و آمریکا سرزمین طلاست، آنها کشور خود را پس می‌زنند (بن‌صلاح ۱۹۹۸).

* حوزه مغرب نام دیگر کشورهای شمال آفریقا متشکل از الجزایر، مراکش، تونس و گابون است.

• آفریقای جنوبی در مقایسه با دموکراسی‌های غربی، درصد پائینی از نفوذ تلویزیون را نشان می‌دهد. اما مردم این کشور به نسبت دیگر کشورهای قاره آفریقا دسترسی قابل توجهی به تلویزیون دارند. در آفریقای جنوبی شبکه‌های تلویزیونی دولتی نظیر CABO و تلویزیون‌های خصوصی با پرداخت حق عضویت به کانال ماهواره‌ای M-NET، برنامه‌های مختلفی برای کودکان پخش می‌کنند. از این میان، تلویزیون دولتی SABC به تهیه برنامه‌های بیشتری در زمینه آموزش رسمی و غیر رسمی می‌پردازد. البته رادیو هنوز هم نقش عمده‌ای در دستیابی به توده مخاطبان ایفا می‌کند و چشم‌انداز رشد این رسانه در آفریقای جنوبی به سرعت روبه گسترش است اما خدمات متعدده‌اند چندی به کودکان ارائه نمی‌دهد (بالبیولا ۱۹۹۸).

آسیا

• در اغلب کشورهای آسیایی سهم اندکی از برنامه‌های تلویزیون و رادیو، فیلم‌ها، کتاب‌ها، نشریات ادواری و روزنامه‌ها متعلق به کودکان است. طبق برآوردهای به عمل آمده در کشورهای نظیر هند، بنگلادش و سری‌لانکا، سهم برنامه‌های کودکان از یک تا ۵ درصد کل برنامه‌ها متغیر است. مقایسه آماری برنامه‌های کودکان در هفت کشور آسیایی (چین، هندوستان، مالزی، نپال، پاکستان، سری‌لانکا و تایلند) در (۹۵ - ۱۹۹۴) نشان دهنده تفوق و غلبه برنامه‌های کارتونی و نمایشی است. با این حال، قریب به ۴۷ درصد از کل برنامه‌های کودکان را تولیدات خارجی تشکیل می‌دهد. داده‌ها نشان دهنده سهم اندک برنامه‌های آموزشی، فرهنگی و پیش دبستانی در کل برنامه‌های عرضه شده به کودکان است (گوناسکرا ۱۹۹۸).

• در هندوستان برنامه‌سازی تلویزیونی برای کودکان زیر ۵ سال تقریباً وجود ندارد. هند کشوری است با بیش از ۲۵ زبان که از این رو مشکلات بسیار زیادی در برنامه‌سازی برای کودکان دارد. تنها مورد استثنا در این زمینه مربوط به حدود ۲ تا ۳ درصد از کودکان شهری ثروتمند است که همگی زبان انگلیسی می‌آموزند و می‌توانند از برنامه‌های صوتی، تصویری و دیگر برنامه‌های چند رسانه‌ای استفاده کنند (اگراوال ۲۰۰۰).

• تفاوت‌ها و اختلاف‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی بین کشورهای آسیایی نظیر دیگر تفاوت‌های موجود در زمینه مالکیت و مدیریت ایستگاه‌های تلویزیونی، نقش مهمی در نحوه توسعه

و پخش تلویزیونی و اتخاذ خطمشی برنامه‌سازی برای کودکان ایفا می‌کند. شهروندان هندی به برنامه‌های ماهواره‌ای دسترسی مستقیم دارند. شبکه سراسری «دورداشان» و کانال‌های ماهواره‌ای بیشتر کارتون‌هایی را پخش می‌کنند که اغلب و یا تمام آنها تولیدات خارجی است. اما بر خلاف هندوستان، چین بر برنامه‌های ماهواره‌ای کنترل و نظارت دارد هر چند که در این کشور نیز نوعی از غلبه و تفوق محتواهای بیگانه و خارجی در برنامه‌های کودکان دیده می‌شود. در سال ۱۹۹۸ بالغ بر ۶۵ درصد از پخش برنامه‌های کودکان در تلویزیون CCTV، تلویزیون بی‌چینگی و تلویزیون‌های کابلی برنامه‌های کارتونی بوده است که همه آنها از کشورهای خارجی وارد شده بودند. با این حال، تلویزیون کشور چین تحت مدیریت و نظارت دولت است و به‌جز برنامه‌های کارتونی، سایر برنامه‌های کودکان از طریق تولیدات محلی تأمین می‌شود (گوناکرا ۲۰۰۰).

• به نظر می‌رسد که بسیاری از مردم جهان برنامه‌های کارتونی را تنها نوع برنامه تلویزیونی کودکان در ژاپن می‌دانند. البته این درست است که اغلب برنامه‌های محبوب و پرطرفدار در میان کودکان ژاپنی (در مدارس ابتدایی) کارتونی بوده است (از کارتون‌های استروپویی گرفته تا پوکمون، سوپرمن، رنجرهای قدرت و ... که از کانال‌های خصوصی پخش می‌شود). اما برنامه‌های غیر کارتونی نیز توسط تلویزیون دولتی آن اچ کی (از بدو شروع به کار این تلویزیون در سال ۱۹۵۳) به ویژه برای کودکان پیش دبستانی تولید و پخش شده است. این برنامه‌ها نمایش‌های عروسکی، فیلم‌های کودکان، مسابقه‌ها و برنامه‌های علمی، برنامه‌های متنوع نمایشی و سرگرمی استودیویی و غیره را شامل می‌شود. معروفترین مجموعه تلویزیونی پیش دبستانی آن اچ کی موسوم به «همراه با مادر» برنده جایزه چهلین سالگرد این تلویزیون شده است. این تلویزیون برنامه‌های مخصوص برای پخش از مدارس نیز دارد. آن اچ کی از اوایل دهه ۱۹۹۰ سعی و کوشش خود را معطوف به تولید برنامه‌های بسیار متنوع و با کیفیت بالا برای کودکان و نوجوانان (افراد ۱۳ تا ۱۹ ساله) کرده است (کودایرا ۲۰۰۰).

استرالیا

• کشور استرالیا از اواخر دهه ۷۰ بیشترین سعی خود را معطوف به گسترش و تولید برنامه‌های تلویزیونی برای کودکان کرده است (قبل از آن برنامه‌های تلویزیونی کودکان را فیلم‌های

ارزان‌قیمت‌تری تشکیل می‌داد که از سایر کشورهای انگلیسی زبان به ویژه امریکا و انگلستان وارد می‌شد). در سال ۱۹۸۲ به دنبال وضع مقرراتی در این زمینه، بنیاد تلویزیون کودکان استرالیا (ACTF) تأسیس شد. در حال حاضر بر اساس مقررات جدید بایستی تولیدات داخلی برنامه‌های کودکان و بزرگسالان در صدر اهمیت قرار گیرد و حمایت‌ها و پشتیبانی‌های مالی لازم برای این نوع تولیدات فراهم شود. سازمان رادیو و تلویزیون استرالیا (ABA) نیز نقش مهمی در نظارت بر بالا بودن کیفیت برنامه‌های کودکان دارد (فی‌لیترن و هاماربرگ ۱۹۹۶).

- گزارش تحقیقی مشترکی که توسط سازمان رادیو و تلویزیون استرالیا (بنیاد تلویزیون کودکان و همچنین اتحادیه مالی فیلم‌سازی این کشور به نام «بیست سال برنامه‌های کودکان - ۲۰۰۰») تهیه و در سال ۲۰۰۰ منتشر شده است، نشان دهنده پیشرفت عظیمی است که در عرصه کمی، کیفی و تنوع در برنامه‌سازی کودکان در تلویزیون‌های خصوصی طی قریب به بیست سال (یعنی از زمان وضع قوانین و مقررات جدید) به وقوع پیوسته است و به ویژه برنامه‌ها و فیلم‌های تولید داخلی کودکان افزایش یافته است. از سال ۱۹۷۹ به بعد نیز با اضافه شدن طبقه‌بندی C (برای کودکان) سهمیه خاصی برای پخش برنامه‌های کودکان، در نظر گرفته شده است.

اروپا

- گزارش تحقیقاتی دو نفر از پژوهشگران اروپایی (بلوملر و بیلترست) که در سال ۱۹۹۷ انجام شده است نشان می‌دهد برنامه‌های تلویزیونی تولیدات داخلی برای کودکان در اروپا رو به کاهش بوده است. در سال ۱۹۹۵ نزدیک به ۳۷ درصد از برنامه‌های تلویزیونی کودکان که حدود ۹/۵ درصد از کل تولیدات برنامه‌ای تلویزیون (دولتی) را تشکیل می‌دهد، تولیدات داخلی بود و شصت و دو درصد بقیه تولیدات خارجی که نیمی از آنها از ایالات متحده امریکا وارد می‌شد. با توجه به کاهش تولیدات داخلی می‌توان چنین نتیجه گرفت که به طور قطع از ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۹ افزایش بیشتری در واردات تلویزیونی کودکان صورت گرفته است.

- سیاست حذف نظارت دولتی و افزایش رقابت در میان کانال‌های خصوصی و تجاری نیز باعث ایجاد تغییرات و آسان‌گیری زمان پخش برنامه‌ها و شکل و قالب آنها شده است. برای مثال، در سال ۱۹۹۵، برنامه‌های انیمیشن به طور متوسط حدود ۴۰ درصد از کل تولیدات برنامه‌های کودکان

را تشکیل می‌داد که حدود ۲۰ تا ۸۰ درصد از تولیدات کانال‌های دولتی اروپا را به خود اختصاص داده بود.

• تغییرات در روند کنونی برنامه‌های کودکان، در تلویزیون‌های بخش دولتی بیشتر به چشم می‌خورد آن هم به دلایلی که عمده آن کمبود منابع دولتی، وابستگی به بخش تبلیغات و نظارتی است که بر آنها صورت می‌گیرد.

• علاوه بر تفاوت امکانات مالی کانال‌های تلویزیونی، مناطق فرهنگی نیز در این امر نقش دارند. کشورهای اسکانديناوی نمونه خالص و ناب حفظ و نگهداری الگوی خدمات عمومی داخلی هستند، در حالی که در کشورهای فرانسه، ایتالیا، پرتغال و اسپانیا تمایل و گرایش کانال‌های تلویزیونی به واردات برنامه‌های کودکان از امریکا و خرید فیلم‌های انیمیشن بوده است. کشورهای انگلوژرمن از این لحاظ بینابین بوده‌اند. در سال ۱۹۹۵، کانال‌های تلویزیونی کشورهای اروپای شرقی به طور واضح و روشن در یک وضعیت انتقالی به سر می‌بردند.

• اروپای شرقی هنوز با شوک ناشی از رسانه‌های بازار آزاد روبه‌روست. در بسیاری از این کشورها، برنامه‌های کودکان بهتر از گذشته شده است. بعد از خراب شدن دیوار برلین در سال ۱۹۸۹، بحران‌های اقتصادی و تعدد و تنوع کانال‌های تلویزیونی خارجی باعث کاهش تولیدات داخلی برنامه‌های تلویزیونی کودکان در این کشورها شد که به بیکاری بسیار گسترده در میان انیمیتورها، دکوراتورها، نویسندگان و کارگردان‌ها انجامید و در عین حال واردات انیمیشن، فیلم‌های تخیلی و دیگر انواع فیلم و برنامه‌های ویدئویی را که اغلب نیز دارای کیفیت نازل و محتوای خشونت‌آمیز بوده‌اند به شدت افزایش داد، با این حال، تولیدات داخلی خصوصی نیز به ویژه به صورت انیمیشن در این کشورها مشاهده شده است (فیدورو ۲۰۰۰، فن‌فی‌لیتزن ۱۹۹۸، لارسون ۱۹۹۷، تادروس ۱۹۹۷).

امریکای لاتین

• نمایندگان شرکت‌کننده از امریکای لاتین در دومین اجلاس جهانی کشورها در زمینه تلویزیون برای کودکان (لندن ۱۹۹۸)، بر این نکته تأکید داشتند که در امریکای لاتین، تولیدات خارجی اغلب بدون مقاومت فرهنگی پذیرفته می‌شوند و موفق هم هستند اما با این حال شواهدی از

گسترش این آگاهی نیز در این کشورها هست که نشان می‌دهد آن دسته از برنامه‌های تولید داخلی که به کودکان توجه داشته باشند و به نیازهای آنها پاسخ دهند حتی اگر تجاری هم باشند می‌توانند بسط و توسعه یابند.

- در امریکای لاتین توسعه و گسترش سریع فناوری‌های صوتی و تصویری و رشد وابستگی جامعه به مصرف، شکاف‌های اجتماعی جدیدی به وجود آورده است که نمونه‌ای از آن رونق کانال‌های کابلی جدید تلویزیون کودکان است که به ایجاد نوعی نابرابری نسبت به تلویزیون انجمیده است. در شیلی مانند بسیاری دیگر از کشورها بهترین برنامه‌های تلویزیونی به صورت کابلی، تنها برای کودکان و گروه‌های اجتماعی - اقتصادی ممتاز قابل دسترسی است و برنامه‌های تلویزیونی شبکه‌های دولتی و عمومی (برخلاف تلویزیون‌های کابلی و ماهواره‌ای که برای استفاده از آنها باید پول پرداخت شود) یکتواخت و مشابه شده‌اند و در آینده نیز به دلیل کاهش منابع مالی، نوآوری کمتری خواهند داشت. علاوه بر این، در کشورهای امریکای لاتین گرایش به پخش برنامه‌های ژاپنی و امریکایی بیشتر مشاهده می‌شود و کانال‌های تلویزیونی بیش از پیش سعی دارند کودکان کم سن و سال‌تر را به برنامه‌های نوجوانان و جوانان جلب کنند تا به این ترتیب بر مخاطبان خود بیفزایند (ری‌یز ۱۹۹۸).

- در سال ۱۹۹۷، تلویزیون ملی شیلی با همکاری وزارت آموزش و پرورش این کشور در یک طرح تحقیقاتی که با مشارکت مرکز آنبرگ وابسته به دانشگاه پنسیلوانیای امریکا انجام گرفت به سنجش و ارزیابی کیفیت برنامه‌های تلویزیون (عمومی) این کشور (بر روی نمونه‌هایی از برنامه‌ها) پرداخت. در این طرح تحقیقاتی از سه ضابطه اصلی برای تعیین کیفیت برنامه استفاده شد که عبارت بودند از: «حضور خشونت و نوع آن»، «آگهی‌های بازرگانی» و «محتوای آموزشی». براساس نتایج به دست آمده از این تحقیق بیش از پنجاه درصد برنامه‌ها انیمیشن بودند و مخاطبان آنها را کودکان ۶ تا ۱۳ ساله تشکیل می‌دادند. ۵۴ درصد از برنامه‌ها با «کیفیت نازل»، ۳۴ درصد با «کیفیت متوسط» و ۱۲ درصد با «کیفیت قابل قبول» ارزیابی شدند.

امریکای شمالی

- طی سال‌های ۱۹۹۹ - ۱۹۹۶ محققان مرکز آنتبرگ دانشگاه پنسیلوانیای امریکا، به ارزیابی (سرشماری) سالیانه (کل) برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی و برنامه‌های تلویزیون‌های کابلی برای کودکان در حوزه شهری فیلادلفیا پرداختند. نتایج بررسی نشان داد که در سال ۱۹۹۷، باتوجه به معیارها و استانداردهای این مرکز، ۳۷ درصد از برنامه‌های کودکان «کیفیت بالا»، ۳۷ درصد «کیفیت متوسط» و ۲۶ درصد «کیفیت نازل» داشته‌اند. در سال ۱۹۹۸، در مجموع، کیفیت برنامه‌های تلویزیونی کودکان در حد متوسط ارزیابی شده بود (وودارد ۱۹۹۹).
- علاوه بر مقررات نظارتی که در سال ۱۹۹۰ در زمینه پخش برنامه‌های کودکان، در امریکا وضع شد، تلویزیون کودکان این کشور در مالکیت عمومی میزان و زمان پخش نیز سهیم است. در سال ۱۹۹۸ آگهی‌های تجارتي کودکان این کشور ۱۳/۵ درصد رشد بیشتر نسبت به سال قبل از آن نشان داده است که درآمدی بالغ بر ۱/۱۳ میلیارد دلار می‌شود. این رشد از ۵ سال قبل از این نیز رو به افزایش بوده است با این حال درآمد اصلی در حرفه تلویزیون کودکان مربوط به درآمد تحصیل جواز، فروش‌های بین‌المللی و تولید ویدئوهای داخلی است. برای مثال، یکی از برنامه تلویزیونی کودکان به نام «بوکومون» تا حد یک تجارت بین‌المللی پیش رفته است و انواع کالاها و محصولات مختلف آن نظیر کارتهای بازرگانی، کتاب‌های سرگرمی، مجسمه‌های کوچک پلاستیکی، حیوانات عروسکی، عروسک‌های پارچه‌ای، ظروف غذا، تی‌شرت و سی‌دی نیز به بازار آمده است که تا سال ۱۹۹۹ حدود ۵ میلیارد دلار (در مدت حضور کوتاه سه ساله خود در تلویزیون) برای دست‌اندرکاران آن فراهم کرده است (کینگ ۱۹۹۹، به نقل از وودارد ۱۹۹۹).
- از منظر صنعت تولیدات رسانه‌ای، مشاهده می‌شود که تقاضا برای برنامه‌های انیمیشن و تجارت با محصولات جانبی آن، در دهه گذشته به طرز چشمگیری افزایش یافته است. انیمیشن یک سرمایه‌گذاری سودآور است زیرا دوام دارد، به سرزمین‌های مختلف می‌رود و به طور بالقوه می‌توان درآمدهای جانبی دیگر (تهیه ویدئوهای داخلی، چاپ کتاب، اسباب‌بازی و دیگر مواردی که نیاز به تهیه جواز دارد) از آن به دست آورد.^۱

1. [http://Screndigest.Com/rep-animation.htm\(october2001\)](http://Screndigest.Com/rep-animation.htm(october2001))

• انیمیشن‌های به سبک ژاپنی در بسیاری از کشورها، بیش از پیش جدول زمانی برنامه‌های تلویزیونی کودکان را پر می‌کند. در ایالات متحده آمریکا موفقیت کارتون پوکمون که الهام‌بخش بازی ویدیویی «تین‌تندو» بوده است باعث افزایش تولید این ژانر کارتونی شده است. کارتون‌های ژاپنی دیگر نظیر دی‌جی‌مون و دراگون‌بال Z نیز از نظر امریکایی‌ها به نسبت تولیدات داخلی پر زد و خوردتر و خشونت‌بارتر شناخته شده است و اغلب در شبکه‌های WB و فاکس و شبکه کابلی کارتون (که در طول پاییز سال ۲۰۰۰، حدود ده‌ها سری کارتون‌های ژاپنی از آن پخش شده است) نشان داده می‌شود. انیمیشن‌های ژاپنی هم از این لحاظ که برنامه‌های ارزان قیمت‌تری هستند و هم از این لحاظ که بازارهای جانبی برنامه‌های سرگرمی را فراهم می‌کنند (به ویژه برای پسرانی که با بازی‌های ویدئویی بزرگ شده‌اند)، بسیار مورد توجه قرار دارند. بسیاری از این برنامه‌های سرگرمی مستقیماً از ژاپن وارد می‌شود. هر قسمت از برنامه کارتونی پوکمون به طور متوسط حدود صد هزار دلار قیمت دارد، در حالی که هزینه ساخت هر قسمت از یک کارتون تولیدی در خود آمریکا تقریباً نزدیک به پانصد هزار دلار است. البته تولیدات جدید تلویزیونی آمریکا، نیز تقریباً تأثیر شیوه کارتون‌های ژاپنی است، برای مثال می‌توان به مجموعه جدید برنامه‌های بت‌من اشاره کرد (روتن‌برگ ۲۰۰۱).

• بازار برنامه‌های تلویزیونی کودکان در سال گذشته به طور مداوم رقابتی‌تر شده است، حدود ۵۰ کانال از ۸۰ کانالی که هدف آنها مخاطبان کودک است (فهرست آنها توسط نشریه Screen Digest در سال ۱۹۹۹ منتشر شده است) فقط از سه سال گذشته کار خود را آغاز کرده‌اند.^۱ در آمریکا از میان انواع مختلف پخش تلویزیونی برای کودکان، چهار شبکه کابلی تمام وقت برای بچه‌ها وجود دارد که عبارتند از: نیکل آدئون که مالک اصلی آن (شبکه ام. تی‌وی شعبه‌ای از Viacom) است، کانال دیسنی (با مالکیت کمپانی والت دیسنی)، شبکه کارتونی (با مالکیت شرکت ترنر شعبه‌ای از تایم ترنر) و فاکس فامیلی ورلداواید (با مالکیت تلویزیونی فاکس و Saban Entertainment). علاوه بر این تلویزیون‌های کابلی، شبکه WB کودکان و فاکس کودکان نیز وجود دارد. ام‌تی‌وی را نیز باید جزو همان‌ها به حساب آورد. تمام این کانال‌ها تحت نظارت و تسلط رسانه‌های بزرگ قدرتمند و با نفوذ قرار دارند و اغلب آنها به خانه‌های ساکنان آسیا، استرالیا، اروپا،

۱ . [http://www.Screendigest.comyp-99-05\(1\).htm\(october2001\)](http://www.Screendigest.comyp-99-05(1).htm(october2001))

خاور دور و امریکای لاتین نیز رسیده‌اند و به همین دلیل به کانال‌های جهانی تلویزیون کودکان معروف شده‌اند (جدول ۴) اولین تلویزیون کابلی کودکان (نیکل آر تون) در سال ۱۹۷۹ آغاز به کار کرد و طبق برآورد پیش‌بینی می‌شود که در اوایل سال ۲۰۰۱ حدود ۹۰ میلیون خانواده در بیش از ۷۰ کشور جهان از آن استفاده کنند.^۱ از دیدگاه کمی، شبکه تلویزیونی کارتون بزرگ‌ترین رقیب این کانال به شمار می‌رود. در پی موفقیت‌های زیادی که کانال‌های تلویزیونی کودکان در جذب مخاطبان خاص خود به دست آورده‌اند، سه شبکه بزرگ سراسری تلویزیونی در امریکا یعنی ای‌بی‌سی، سی‌بی‌اس و ان‌بی‌سی تولیدات برنامه‌های کودک خود را کاهش داده‌اند (رایدین a ۲۰۰۰)

• به نقل از اسکرین دایجست با عنوان انیمیشن، چالشی برای سرمایه‌گذاران، ژانویه ۲۰۰۱.

جدول ۴- تلویزیون کودکان - چهار کانال بزرگ جهانی

کانال‌ها	مالکان	مناطق / زبان‌ها
شبکه کارتون	شبکه ترنر	امریکای شمالی - امریکای لاتین، اروپا، آسیا، اقیانوس آرام، ژاپن، هلند، ایتالیا، اسکانديناوی، فرانسه، لهستان، اسپانیا
کانال دیسنی	کمپانی والت دیسنی	امریکای شمالی، انگلستان، تایوان، استرالیا، لهستان، اسکانديناوی، فرانسه و هلند
شبکه فاکس کودکان	فاکس فامیلی و رلدواید	امریکای شمالی، انگلستان، امریکای لاتین، لهستان، اسکانديناوی، فرانسه، هلند، اسپانیا، بلژیک، استرالیا، رومانی و روسیه
نیکل آدون	ویاکام	امریکای شمالی، انگلستان، استرالیا، امریکای لاتین، مناطق اسکانديناوی، ترکیه، مجارستان، فیلیپین، کشورهای حوزه باتیک، اندونزی، اسپانیا، مالت، رومانی

منبع: اسکرین دایجست، می ۱۹۹۹

بازی‌های الکترونیکی

همان‌گونه که قبلاً اشاره شد، صنعت ساخت بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای به یکی از گسترده‌ترین و سودآورترین حرفه‌های سرگرمی کودکان تبدیل شده است. در بخش پیشین، به همگرایی و نزدیکی بین فیلم‌های ویدئویی و بازی‌های رایانه‌ای از یک طرف و همچنین فیلم و تلویزیون از طرف دیگر اشاره شد. به این ترتیب بازی‌های الکترونیک در عین آن که خود دارای شبکه، سایت‌های مخصوص و گروه‌های

۱. <http://Viacom.com>(January 1991)

گفتگو و صحبت (چَت) در اینترنت هستند، به صورت مجموعه‌ای صوتی و تصویری (برنامه‌های ویدئویی و تلویزیونی) به دیگر رسانه‌ها منتقل شده‌اند.

اما، ماهیت این بازی‌های الکترونیکی چیست؟ تحقیقی که در مورد تولیدات و محتوای بازی‌های الکترونیکی انجام شده باشد، تقریباً وجود ندارد. با این حال می‌توان به یک گزارش تحلیل محتوا از انواع بازی‌های الکترونیکی اشاره کرد که در سال ۱۹۹۸ در دانمارک به چاپ رسیده است (شیریک و کارستنز ۱۹۹۹). حتی اگر نحوه عرضه بازی‌های الکترونیکی در بین کشورها متفاوت باشد (برای مثال، در بعضی از کشورها بازی‌های ویدیویی گسترده‌تر از بازی‌های رایانه‌ای هستند در حالی که در دانمارک تفوق با بازی‌های رایانه‌ای است)، باز هم ارقام ارائه شده در این گزارش می‌تواند به طور غیر مستقیم از آنچه در بازار بازی‌های الکترونیکی وجود دارد، اطلاعاتی به دست دهد، چرا که محتوای بازی‌ها به سرعت در حال تغییر است و با کاربردهای گرافیکی روز به روز واقعی‌تر به نظر می‌رسد. همچنین به دلیل گسترش فناوری‌ها می‌توانیم در آینده منتظر امکان بازی با ابزارهای جدیدتر نیز باشیم. استفاده از بازی‌های الکترونیکی از طریق تلویزیون، دستگاه‌های جیبی و رایانه‌های شخصی هم‌اکنون به تلفن همراه، رایانه‌های جیبی و گیرنده‌های دیجیتال تلویزیونی نیز کشیده شده است. در گزارش ذکر شده، از جمله هدف‌های مطالعه می‌توان به تجزیه و تحلیل محتوای بازی‌ها با توجه به خشونت به کار رفته در آنها و همچنین تجزیه و تحلیل ژانر بازی‌ها اشاره کرد. از ۳۳۸ عنوان بازی که در سال ۱۹۹۸ در دانمارک انتشار یافته است هشتاد و یک درصد متعلق به بازی‌های رایانه‌ای، ۲۴ درصد بازی‌های ویدئویی برای پلی‌استیشن و ۷ درصد بازی‌های ویدئویی برای نین‌تندو ۶۴ بوده است (Sega Dreamcast در زمان پژوهش مورد استفاده نبود زیرا در سال ۱۹۹۹ به بازار عرضه شد).

علاوه بر آن بازه‌هایی که منحصرأ از طریق اینترنت عرضه می‌شده‌اند، در این مطالعه در نظر گرفته نشده است. این ۳۳۸ عنوان بازی در پژوهش مذکور در ده ژانر اصلی جای گرفتند، همان‌گونه که در جدول شماره ۵ مشاهده می‌شود، بازی‌های حادثه‌ای و پر زد و خورد و همچنین بازی‌های مهیج دو ژانر اصلی بازی‌ها را تشکیل می‌دادند که بر روی هم نیمی از بازی‌ها را به خود اختصاص داده‌اند.

توزیع این ژانرها در مورد بازی‌های رایانه‌ای و ویدیویی متفاوت بوده است. برای مثال، بنا به گزارش تحقیق، بعضی از این ژانرها (کودکان، ماجراجویی، ورق، تخته نرد و سرگرمی آموزشی) فقط در بازی‌های

رایانه‌ای وجود دارند. ژانر حادثه‌ای پرزدو خورد در میان بازی‌های ویدیویی (به ویژه بازی‌های ویدئویی پلی‌استیشن) بیشتر از بازی‌های رایانه‌ای بوده است.

در این تحقیق تعریفی که از خشونت ارائه می‌شود کمی گسترده است. برای مثال، خشونت در بازی‌های حادثه‌ای و پر زد و خورد هم تیراندازی و هم حمله‌ها و ضربه‌های نه چندان شدید را در برمی‌گیرد، به این ترتیب و بنابراین تعریف، تقریباً کمی بیش از ۵۳ درصد محتوای این بازی‌ها به نحوی رگه‌ای از خشونت در خود دارند.

سهم بازی‌هایی که در آنها خشونت بیشتری مشهود است، در بین ژانرهای مختلف کاملاً متفاوت است. در بازی‌های حادثه‌ای پر زد و خورد، بازی‌های استراتژیک و بازی‌های مهیج عناصری مشهود از خشونت وجود دارد. این ژانرها قریب به ۶۰ درصد از عناوین منتشر شده بازی‌ها را تشکیل می‌دهند. تمام بازی‌هایی که در آنها بازیکن در نقش مقابل بازی می‌کند، شامل عناصری از خشونت هستند اما تعداد آنها اندک است. در ضمن این نکته را نیز باید اضافه کرد که ژانر حادثه‌ای و پر زد و خورد شامل خشن‌ترین بازی‌هاست که دو ژانر فرعی آن «تیرانداز اول» و «بازی‌های جنگی» مشهودند (کریستوفر سن ۱۹۹۹). این دو محقق دانمارکی در مطالعه خود به این نتیجه رسیده‌اند که عملیات خشونت‌آمیز در بسیاری از این بازی‌ها دیده می‌شود اما در دو نوع آن، بسیار چشمگیرتر است. در این دو نوع خشونت به طور مکرر نشان داده می‌شود و معمولاً به صورت جنگ یا نبرد تن به تن و تیراندازی نمود پیدا می‌کند. نبردی که یا با انسان‌های دیگر و یا با موجودات وحشتناک و هیولاها صورت می‌گیرد. در مجموع ۱۷ بازی (۵ درصد) از ۳۳۸ بازی که در فهرست تحقیق آمده است، با به کارگیری ترکیبی از انواع مختلف خشونت در دسته‌ای قرار گرفته‌اند که به وضوح دارای خشونت زیاد و قابل ملاحظه بود است.

درصد	جدول ۵: ژانرهای اصلی بازی‌ها
۳۰	حادثه‌ای پر زد و خورد
۱۷	مهیج
۱۳	ورزشی
۱۳	استراتژیک
۹	کودکان
۹	ماجراجویی
۳	ورق و تخته‌نرد
۳	سرگرمی آموزشی
۲	در نقش بازی کردن
۱	معما، چیستان و نظایر آن

تعداد ۲۳۸

منبع: شیربرک و کارستنز ۱۹۹۹

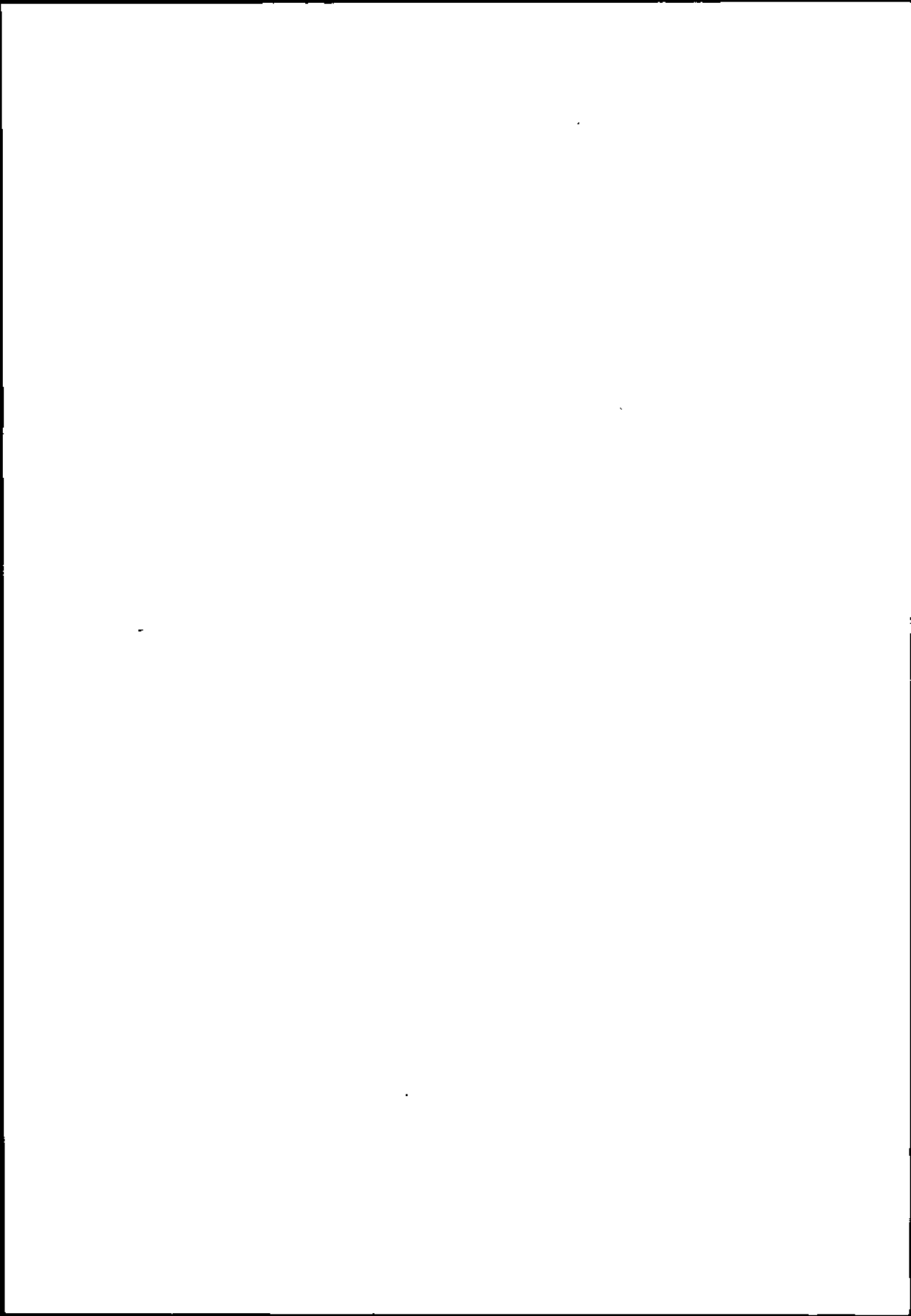
خشونت در بازی‌های ویدئویی با درجه‌بندی E (برای همه)

پژوهش دیگری نیز در ایالات متحده آمریکا در زمینه بازی‌های ویدئویی از درجه E (مناسب و سالم برای همه) وجود دارد که عموماً با دستگاه‌های بازی در خانه‌ها از قبیل نین تندو ۶۴ پلی‌استیشن، پلی‌استیشن ۲ (سونی) و Dreamcast (سگا) انجام می‌شود، هدف از این پژوهش که توسط تامپسون و هانیتگر (۲۰۰۱) صورت گرفته است، اندازه‌گیری و تعیین معیارها و ویژگی میزان عرضه و نمایش خشونت، مشروبات الکلی، سیگار و دخانیات و سکس در بازی‌های ویدئویی بوده است که با درجه‌بندی E (مناسب برای همه) به بازار عرضه شده‌اند. درجه‌بندی بازی‌ها که به همراه توصیف و شرحی از آنها تحت نظارت مؤسسه "ESRB" انجام می‌گیرد توسط سازندگان و تولیدکنندگان، به صورت برجسب روی جعبه نرم‌افزارهای بازی الصاق می‌شود.

در این پژوهش تمام بازی‌های درجه E (برای اجاره و فروش) در ایالات متحده آمریکا تا اول آوریل ۲۰۰۱ شناسایی شدند که بالغ بر ۶۷۲ بازی بودند. این بازی‌ها در یازده ژانر «پر زد و خورد و حادثه‌ای، ماجراجویانه، کازینو و قمارخانه، جنگ تن به تن، معما، مسابقه، ایفای نقش، تیراندازی، مهیج، ورزشی و استراتژیک» طبقه‌بندی شدند. پس از آن ۵۵ بازی ویدئویی که معرف محتوا و ژانر بازی‌ها بودند به

عنوان نمونه انتخاب شدند. این نمونه‌ها از میان مجموع بازی‌هایی انتخاب شده بودند که بین سال‌های ۱۹۸۵ تا سال ۲۰۰۰ به بازار عرضه شده بود. در این نمونه هم بازی‌های بسیار پرطرفدار و هم بازی‌های کم طرفدار وجود داشتند. با هر یک از این ۵۵ نمونه تا آخر و یا حداقل تا ۹۰ دقیقه به صورت عملی بازی شد (و روی ویدئو کاست برای اندازه‌گیری میزان اعتبار تحقیق ضبط شد). تعریف خشونت در این تحقیق عبارت بود از اعمال و یا سعی بر انجام اعمالی که شخص مهاجم به طور عمدی و با قصد قبلی برای صدمه رساندن و یا کشتن دیگران به کار می‌برد. به این ترتیب کارها و اعمال اتفاقی که در آنها قصد قبلی و عمدی برای صدمه‌رسانی نبوده است و همچنین پیامدهای بلایای طبیعی، برخوردن به موانع خطرناک که به طور مشخص نمی‌توان آنها را به نیت عمدی قهرمان بازی منتسب کرد، شامل این تعریف نبوده‌اند. نتایج پژوهش نشان داده است که ۳۵ بازی از این ۵۵ نمونه (۶۴ درصد) حاوی خشونت‌های عمدی بوده است و به طور متوسط ۳۰/۷ درصد طول آن بازی‌ها را تشکیل می‌داد (کمترین دامنه خشونت ۱/۵ درصد - بالاترین دامنه خشونت تا ۹۱/۲).

شخصیت‌های خشن و آسیب‌رسان در این بازی‌ها در ۳۵ بازی (۶۰ درصد) مورد تشویق و یا پاداش قرار گرفته بودند. در ۲۷ بازی (۴۹ درصد) مرگ در اثر خشونت به تصویر کشیده شده بود. در دو بازی وارداتی، مسائل جنسی و در یک بازی وارداتی، مسائل مربوط به الکلیسم و مشروب‌خواری وجود داشت. به این ترتیب، به رغم محدود بودن تعداد نمونه بازی‌ها، این تحقیق به وضوح نشان داده است که درجه‌بندی E یا «سالم» و «برای همه» نمی‌تواند دلالت بر سالم بودن و کم بودن میزان خشونت این بازی‌ها و قرار گرفتن آنها در اختیار کودکان داشته باشد. البته داشتن هر نوع برچسب هشداردهنده خشونت (خشونت انیمیشنی، خشونت ملایم انیمیشنی و غیره) می‌تواند نشانه‌ای برای اطلاع‌مصرف‌کننده از وجود خشونت در آن بازی باشد اما به آن معنی نیست که بازی‌هایی که روی آنها این برچسب وجود ندارد فاقد خشونت هستند. بر اساس تعریفی که مؤسسه ESRB برای درجه‌بندی بازی‌های ویدیویی سالم ارائه داده ممکن است در این بازی‌ها حداقلی از خشونت وجود داشته باشد، اما پژوهشگران بر اساس یافته‌های تحقیق نتیجه‌گیری کرده‌اند که بسیاری از بازی‌های ویدیویی با برچسب سالم (درجه E)، دارای میزان خشونت زیادی هستند و تعریف آن مؤسسه «از حداقل خشونت» فاقد صراحت است و نوعی ابهام و پیچیدگی در آن دیده می‌شود.





۱۷۸۸۱، ۳۱
۸۴، ۵، ۱

آگهی‌های تجارتي (تبليغات)

مسائل اقتصادی، تبلیغات و آگهی‌ها از عوامل قدرتمندی هستند که بر رسانه‌های صوتی - تصویری و دیجیتالی کودکان تأثیر می‌گذارند. برای آشنایی بیشتر در این زمینه به معرفی چکیده‌هایی از بعضی از مقاله‌ها و گزارش‌های تحقیقی مربوط به تبلیغات می‌پردازیم.

• از جمله دلایل عرضه و گسترش کانال‌های تلویزیونی موسوم به کانال‌های ماهواره‌ای تجاری جهانی برای کودکان، این بینش و طرز فکر است که کودکان کشورها و خانواده‌های ثروتمند پول زیادی در اختیار دارند چه از لحاظ توجیبی که از والدین خود می‌گیرند و چه از لحاظ نفوذی که در خانواده‌ها برای مصرف دارند. همچنین تجربه نشان می‌دهد که اگر کانال کودک در یک کشور بسیار پرطرفدار باشد، به زودی به صورت رقیب پر قدرت کانال‌های ملی کشورهای دیگر در خواهد آمد (رایدین ۲۰۰۰). همین دلایل در مورد میزان استفاده از بازی‌های الکترونیکی و سایر رسانه‌های دیجیتالی نیز صدق می‌کند. با این حال، فروش تجاری نه تنها به صورت تبلیغات مرسوم در تلویزیون، بلکه از طریق بازاریابی و فروش سایر کالاهای مرتبط با مجموعه‌های تلویزیونی و بازی‌های الکترونیکی نیز صورت می‌پذیرد. قهرمانان برنامه‌های تلویزیونی کودکان یا بازی‌ها به صورت عروسک‌های مختلف تولید می‌شوند و عکس آنها روی تی‌شرت‌ها، کیف‌ها،

بعضی محصولات غذایی و ... چاپ می‌شود. همان طور که مجله انگلیسی اسکرین دایجست در گزارشی به نام «تجارت از طریق تلویزیون کودکان» (۱۹۹۹) آورده است، این فعالیت‌ها به ابزاری استراتژیک و هدفمند برای گردانندگان بازار تلویزیون کودکان تبدیل شده است. «تلویزیون کودکان تجارت می‌کند. کارتون از بیشترین ژانرهای صادراتی برنامه‌هاست، همان طور که تلویزیون مخصوص کودکان پیش دبستانی، میلیون‌ها کالا و محصول را از قفسه‌های مغازه‌ها پایین آورد و به دست خریداران رسانه می‌رساند. این در حالی است که حمایت‌کنندگان اصلی تلویزیون کودکان (تلویزیون‌های عمومی و دولتی) به تقلیل بودجه مالی خود در این ژانر برنامه‌ای به دلیل خرد بودن سهم مخاطبان آن دست زده‌اند و نبرد برای جذب مخاطبان بیشتر (از طریق سایر برنامه‌ها) در آنها به شدت افزایش یافته است»^۱.

- در آن دسته از کشورهای آسیایی که اقتصاد آنها به سرعت رو به رشد است و برای به دست آوردن پیروزی با یکدیگر رقابت دارند، سوداگری بی‌حد و حصری در برنامه‌های مربوط به رسانه‌های کودکان به وجود آمده است. کالاها و محصولات جانبی این برنامه‌ها به نحو گسترده‌ای برای کودکان تبلیغ و بازاریابی می‌شود و نظام‌های مختلف رسانه‌ای به تشریک مساعی برای تولید و بازاریابی محصولات کودکان به عنوان قسمتی از بازار تجاری رسانه‌ای خود می‌پردازند. برای مثال، بعد از برنامه کارتونی «لاک‌پشت‌های نینجا» انواع کتاب‌های سرگرمی، بازی‌های رایانه‌ای، فیلم و تبلیغات تجاری رادیو تلویزیونی بی‌حد و اندازه‌ای مانند قارچ سبز شدند تا آن را به صورت یک نام آشنا برای خانواده‌ها درآورند (گونا ساکارا ۲۰۰۰).
- تبلیغ کالاهای مربوط به کودکان تنها محدود به برنامه‌های تلویزیونی آنها نمی‌شود. در هندوستان، آگهی‌دهندگان کالاهای کودکان، از حمایت‌کنندگان مالی تمام مجموعه‌ها و سریال‌های جنایی و ترسناک برنامه‌های تلویزیونی بزرگسالان نیز هستند، زیرا به دلیل نبودن برنامه‌های خاص کودکان در گروه‌های سنی ۴ تا ۶ سال در این کشور تولیدکنندگان محصولات غذایی نظیر شکلات، بیسکویت، تافی و غذاهای کمکی نوزادان ترجیح می‌دهند که از برنامه‌های ترسناک و پر از دلهره‌ای که مخاطبان زیادی دارد برای پخش آگهی استفاده کنند. در عین حال گزارش

1. <http://www.screndigest.com/rep-bchild.htm> (october 2001)

تحقیقی نشان می‌دهد که در طول ماه‌های اکتبر و نوامبر سال ۱۹۹۸ از میان ده برنامه‌ای که کودکان گروه سنی ۶-۴ سال بیشتر از همه تماشا می‌کردند، پنج برنامه متعلق به همین مجموعه‌های ترسناک بوده است (پادگاونکار ۱۹۹۹).

- نتایج نظرخواهی از ۲۰ کشور اروپایی که در سال ۱۹۹۹، در زمینه برداشت والدین از موارد کلیدی و تأثیرگذار بر کودکان انجام گرفت نشان داده است از میان ۱۸ موردی که والدین نام برده بودند، برنامه‌های تلویزیونی کودکان، چند برنامه تلویزیونی و همچنین آگهی‌های بازرگانی در ردیف ۵ الی ۷ قرار داشت و والدین، مدرسه، دوستان و دیگر اعضای خانواده در رده‌های اول تا چهارم بوده‌اند. پردازش داده‌ها نیز نشان داده است که آگهی‌های بازرگانی در مقام هفتم بوده است. اگرچه والدین کشورهای اروپایی در مجموع نسبت به تبلیغات تلویزیونی دیدگاه یکسانی نداشتند، ۳۴ درصد آنها اظهار داشته‌اند که تبلیغات تلویزیونی تأثیر زیادی بر رشد و شکل‌گیری کودکان آنها دارد، ۳۶ درصد این تأثیر را در حد «متوسط» و ۲۶ درصد در حد «کم» دانسته‌اند (گردهمایی آموزشی تبلیغات سال ۲۰۰۰).

- اخیراً در ایالات متحده آمریکا، هیئت‌ها و کمیسیون‌های متعددی به اظهار نظر و عقیده درباره افزایش حجم بازاریابی محصولات و کالاهای کودکان پرداخته‌اند. از جمله کمیسیون تجارت فدرال و وزارت دادگستری عهده‌دار پژوهشی در این زمینه بودند که آیا محصولاتی که از طرف شرکت‌های صنایع سینمایی، ضبط نوار موسیقی، رایانه و بازی‌های ویدیویی بازاریابی و تبلیغ می‌شود دارای محتوای خشونت‌آمیز هستند یا خیر. دو سؤال اساسی که در این تحقیق مطرح شد عبارت بود از: آیا این محصولات که درصد چشمگیری از مشتریان آنها را کودکان و نوجوانان تشکیل می‌دهند دارای برگه و برجسب هشدار برای والدین هستند یا خیر و آیا هدف این آگهی‌ها در اصل، جذب کودکان و نوجوانان است؟ نتایج این گزارش که در دسامبر سال ۲۰۰۰ منتشر شد در هر سه صنعت مربوط به تولید محصولات سرگرمی برای کودکان نشان داد که جواب این سؤال‌ها مثبت است.^۱

۱. این گزارش را می‌توانید در اینترنت به نشانی زیر پیدا کنید.

- همچنین در سپتامبر سال ۲۰۰۰، دفتر حسابداران کل امریکا یک گزارش تحقیقی را که تحت نظارت کنگره امریکا انجام شده بود منتشر کرد. یکی از هدف‌های این پژوهش توصیف ماهیت و گستره فعالیت‌های تبلیغی تجاری در مدارس دولتی امریکا بود. در این گزارش آمده است که بازاریابی این کالاها در داخل مدارس به یکی از حرفه‌های تجاری رو به رشد تبدیل شده است.^۱
- در اکتبر سال ۲۰۰۰، اتحادیه‌های مرکب از بیش از پنجاه نفر از کارشناسان و مسئولان سازمان‌های مختلف در زمینه‌های مراقبت‌های بهداشتی کودکان، آموزش و پرورش، حمایت از کودک و ارتباطات، نامه‌ای به کاندیداهای مقام ریاست جمهوری ایالات متحده امریکا نوشتند تا رئیس جمهور احتمالی آینده را تشویق کنند که به طور قاطع و چشمگیر حجم معاملات و بازاریابی مربوط به کودکان را کاهش دهد و خود رهبری این امر را در دست بگیرد. در این نامه با استناد به شواهد فزاینده تأثیرات زیان‌بخش این نوع بازاریابی‌های متمرکز و فشرده، از چاقی بیش از حد گرفته تا انواع تنش‌های خانوادگی و تبدیل شدن کودکان به یک بازار بزرگ تجاری، اشاره شده است. این شرکت‌ها هم اکنون سالانه حدود ۱۲ میلیارد دلار صرف بازاریابی برای فروش کالاهای خود به کودکان می‌کنند که این میزان دو برابر حجم سرمایه‌گذاری در این زمینه در سال ۱۹۹۲ بوده است. امروزه تأثیر کودکان امریکایی بر خرید محصولات رقمی حدود ۵۰۰ میلیارد دلار در سال را نشان می‌دهد.^۲
- تبلیغات و بازاریابی حضور چشمگیر و گسترده خود را در «فضای کودکان» شبکه جهانی وب به سرعت نشان می‌دهد. در رسانه‌های جدید، شکل‌های گوناگونی از انواع تبلیغات، بازاریابی و فروش محصولات به کودکان در حال پدیدار شدن است که با شیوه‌های تبلیغاتی و بازرگانی آشنا در تلویزیون کودکان کاملاً تفاوت دارد. رسانه‌های متعامل جدید که هدایت مجموعه‌های کاملاً نو از ارتباطات را در دست گرفته‌اند و در حال در هم شکستن مرزهای سنتی بین «محتوا و تجارت» هستند به ایجاد نوعی رابطه صمیمانه و نزدیک بین کودکان و بازار مشغولند (مونتگمری ۲۰۰۱،

۱. این گزارش را می‌توانید در اینترنت به نشانی زیر پیدا کنید.

[http://www.gao.gov\(october2001\)](http://www.gao.gov(october2001))

۲. این نامه را می‌توانید در وب سایت مرکز آموزش رسانه‌های امریکا به نشانی زیر پیدا کنید.

[http://www.cme.org\(november2000\)](http://www.cme.org(november2000))

ص ۶۳۶)، «زیرا این نسل اغلب اوقات خود را پشت دستگاه رایانه می‌گذرانند و به آن چشم می‌دوزند» و همین امر خود نشان می‌دهد که چرا تجارت پرترفدار «فروش به کودکان» و بازاریابی در اینترنت برای کودکان بیش از گذشته اهمیت یافته است (استارک ۱۹۹۹، ص ۳، به نقل از مونگمری ۲۰۰۱).

آگهی‌های تجارتي معطوف به کودکان چگونه می‌توان وضعیت منصفانه ایجاد کرد؟

هیئت رئیسه سوئدی اتحادیه اروپا با همکاری کمیسیون اروپا در ۱۲-۳ فوریه سال ۲۰۰۱ سمیناری تخصصی با عنوان «کودکان و نوجوانان در چشم‌انداز رسانه‌ای جدید» در استکهلم برگزار کرد (برای اطلاعات بیشتر می‌توانید به فصل گردهمایی‌های بین‌المللی کودکان و رسانه‌ها از سال ۱۹۹۰ - نمونه‌ها) مراجعه کنید.^۱

یکی از کارگاه‌های آموزشی این سمینار تخصصی که به بحث و تبادل نظر در زمینه آن دسته از تبلیغات بازرگانی تلویزیونی که کودکان را نشانه گرفته‌اند، اختصاص داشت این مسئله را مورد توجه قرار می‌داد که چگونه می‌توان یک وضعیت منصفانه بین فعالیت‌های صنایع تولیدات سرگرمی کودکان، تبلیغات بازرگانی و تلویزیون از یک طرف و کودکان از طرف دیگر ایجاد کرد. در این زمینه دو نظر عمده به چشم می‌خورد. نظر کسانی که از حق شرکت‌ها برای تبلیغ مستقیم (برای کودکان) در تلویزیون دفاع می‌کردند و نظر کسانی که طرفدار وضع قوانین سخت‌تری در مورد این تبلیغات بودند و این گونه تبلیغات هدفمند و مسائل اخلاقی مربوط به آن را زیر سؤال می‌بردند.

گروه طرفداران حق تبلیغ برای کودکان در تلویزیون چنین استدلال می‌کردند:

- مقررات کنونی خوب و کافی است و صنایع تولید سرگرمی برای کودکان با توجه به همین مقررات و دیگر قوانین اجرایی در زمینه تبلیغات برای کودکان متوجه مسئولیت خود هستند.

۱. گزارش کامل و دیگر مطالب مربوط به این سمینار را می‌توانید در وب سایت <http://www.gu2001.se/calendar> پیدا کنید. لطفاً تاریخ ۲۰۰۱/۰۲/۱۲ را تایپ کنید و روی گزینه "other meetings" علامت تیک بزنید.

- گردانندگان تلویزیون برای آن که بتوانند برنامه‌هایی برای کودکان تولید کنند، وابسته به همین درآمدهای تبلیغاتی هستند و بدون وجود این آگهی‌ها کسی قادر به تولید برنامه‌های با کیفیت برای کودکان نخواهد بود.
 - کودکان خام، ساده لوح و زود باور نیستند. تبلیغات قسمتی از زندگی است و کودکان بایستی یاد بگیرند که چگونه با آن برخورد کنند. کودکان را نمی‌توان در حاله‌ای بیچید و آنها را از دنیای خارج که آگهی‌های تجارتي قسمتی از آن هستند دور کرد.
 - آگهی‌های تجارتي برای کودکان مفید است و به آنان درباره جهان و گردش کار آن، آموزش و اطلاعات می‌دهد.
 - عواقب تحریم آگهی‌های تبلیغاتی برای کودکان در تلویزیون در عمل به تولیداتی محدود، با هزینه بیشتر و نوآوری کمتر خواهد انجامید.
 - بخش آگهی‌های تبلیغاتی برای کودکان در تلویزیون در ایجاد شرایطی برای داشتن بخش تلویزیونی آزاد و مستقل سهیم است.
- اما استدلال‌های عمده کسانی که مخالف تبلیغات تلویزیونی معطوف به کودکان بوده‌اند به شرح زیر است:
- کودکان نمی‌توانند بین آگهی‌های تبلیغاتی و برنامه‌های دیگر چندان فرقی بگذارند و توانایی آن را ندارند که هدف تبلیغات را درک کنند.
 - کودکان نقاد نیستند. آنها نمی‌توانند نقاد و موشکاف باشند و نباید هم باشند. کودکی دورانی از زندگی است که فرد باید در آن دوره از همه چیز تأثیر بگیرد و هر چیزی را که می‌بیند و می‌شنود باور کند تا بتواند یاد بگیرد و بزرگ شود. این سادگی و زود باوری نباید مورد بهره‌برداری و استثمار قرار بگیرد.
 - تجربه نشان داده است مقررات و قوانین فعلی برای حمایت از کودکان در برابر آگهی‌ها و تبلیغات تلویزیونی کافی نیست و در این زمینه به وضع قوانین محدودکننده‌تری نیاز داریم.
 - فشار تجاری و بازرگانی بر کودکان طی سال‌های اخیر افزایش یافته است و نیاز به کاهش این فشار و برپایی عرصه‌ای را ایجاد کرده است که در آن کودکان فارغ و آزاد از تبلیغات باشند.

- هیچ رابطه و پیوند روشنی بین تبلیغات و تولید برنامه‌های پر کیفیت برای کودکان وجود ندارد و تبلیغات نمی‌تواند تضمینی برای تولید این نوع برنامه‌ها باشد.
- کودکان حق برخورداری از برنامه‌های با کیفیت بالا را دارند. تبلیغات بازرگانی برای کودکان نمی‌تواند به ایجاد شرایط تولید این نوع برنامه‌ها بینجامد زیرا مسئله کیفیت تولید برنامه‌های کودکان یک تصمیم و عزم سیاسی است.

طی این بحث‌ها، تحقیقات و مطالعات مختلفی برای تعیین و اعلام نظر قطعی معرفی و ارائه شد و در نهایت این نتیجه به دست آمد که بسیاری مدافع دیدگاه تأمین منابع مالی بیشتر برای تحقیقات در این زمینه هستند و بر نیاز به تحقیقات منصفانه‌تر و علمی‌تر تأکید می‌کنند.

در این کارگاه آموزشی دیدگاه‌های بسیار متفاوتی مطرح شد اما عقیده و نظر عموم بر این اصل بود که کودکان در زمینه تبلیغات و آگهی‌های تجاری نیاز به توجه و مراقبت ویژه دارند.^۱

«رسانه‌ها، اعم از کتاب، مجله، تابلوهای اعلانات، تلویزیون و حتی روزنامه تأثیر زیادی بر جوانان به ویژه دختران و زنان جوان ما دارند. بعضی از مواردی که به طور روشن نشان‌دهنده تأثیرات منفی رسانه‌ها بر دختران جوان است مربوط به تبلیغاتی می‌شود که در آن از وجود زنان سکسی برای فروش محصولات چون آبجو، اسپری مو و یا قرص‌های خوشبوکننده، بهره‌برداری می‌شود. البته بسیاری از این زنان بزرگسال هستند اما روند استفاده از دختران جوان نیز نه تنها در بین (افراد ۱۳ تا ۱۹ ساله - نوجوانان) بلکه حتی در بین دختران کوچک‌تر رو به گسترش است. یکی از خوانندگان جدید و محبوب نسل جوان ما یعنی بریتانی اسپریز به دفعات با یک تاپ عریان و شلواری تنگ و چسبان در تلویزیون ظاهر می‌شود و به ندرت یک امریکایی پیدا می‌شود که در عرض دو روز او را با این لباس بر صفحه تلویزیون نبیند. سالیان سال ما شاهد عروسک‌های زن باریکی با لباس‌های چسبان و سکسی بوده‌ایم ولی اخیراً عروسک‌هایی از این نوع ساخته شده است که بیشتر آنها شبیه دختر بچه‌های ۴ تا ۶ ساله‌ای هستند

۱. اتحادیه اروپایی در آوریل سال ۲۰۰۱ گزارشی را در زمینه قوانین مربوط به تبلیغات بازرگانی در تلویزیون کشورهای مختلف منتشر کرد. این گزارش را که با عنوان «مطالعه‌ای درباره تأثیر تبلیغات و خرید از راه دور» توسط Bird&Bird, INRA منتشر شده است، می‌توانید در این وب سایت پیدا کنید.

که لباس‌های لخت و دامن‌های کوتاه به تن کرده‌اند. بهتر است به عناوین نمایش‌های تلویزیونی که دختران نوجوان در آن بازی می‌کنند و همچنین مجله‌های مخصوص زنان و دختران و همین‌طور نوع حرف‌زدن‌های معمول در بین دختران دبستانی و دبیرستانی نیز توجه کنیم؛ تمام آنها عبارتند از: چگونه دوست پسر بگیریم؟ برای جلب نظر پسرها چه لباسی بپوشیم؟ مردها از ما چه می‌خواهند؟ و غیره. در عین حال متعجب هستیم که چه‌طور این همه دختران شهوی و یا برعکس سرد مزاج داریم؛ چرا دختران ما از سن ۱۲ سالگی شروع به تجربه جنسی می‌کنند؟ چرا این همه دختر نوجوان حامله داریم؟ چرا دختران دبستانی، این همه افت تحصیلی دارند؟ رسانه‌های ما دختران باهوش و موفق را نشان نمی‌دهند و این ایده را تبلیغ و ترویج نمی‌کنند که زن و مرد باید در کنار هم باشند، بنابراین اگر از من سؤال کنند که آیا رسانه‌های ما جوانان را درست نشان می‌دهند، باید بگویم که رسانه‌های ما جوانان را نشان نمی‌دهند بلکه این جوانان هستند که رسانه‌های ما را نشان می‌دهند.^۱

۱. نان‌سیلی سویت هیجده ساله از امریکه، ۱۷ دسامبر ۲۰۰۰

بیم‌ها و امیدها

چندین دهه متوالی است که موضوع کودکان، جوانان و رسانه‌ها در دستور کار جلس‌ها قرار دارند و گسترش بیش از پیش از پیش رسانه‌های الکترونیکی و دیجیتالی نظیر دوره‌های ظهور و ورود کتاب، مطبوعات، فیلم، رادیو و غیره باز هم بیم‌ها و امیدهایی را پدید آورده است. تلویزیون‌های ماهواره‌ای نیز که امیدهایی را برای حق انتخاب آزادانه‌تر و بیشتر و همچنین تساوی در دسترسی به اطلاعات ایجاد کرده‌اند، در عین حال ترس از یکسان‌سازی‌ها، سرگرمی‌های خشونت‌بارتر، تبلیغات پورنوگرافی، تبعیض‌های بیشتر بین زن و مرد و یا گروه‌های اجتماعی، فرهنگ‌ها و ملت‌ها را موجب شده‌اند.

میزان و شدت این بیم‌ها و امیدها برای تمام رسانه‌ها به یک اندازه نیست و بستگی به نوع نوآوریات و محصولات، ویژگی‌ها و خصلت‌های هر رسانه دارد. برای مثال، بازی‌های ویدیویی و رایانه‌ای به تنهایی ادامه و دنباله تصاویر متحرک فیلم و تلویزیون هستند بلکه تداومی در بازی نیز به شمار می‌رود زیرا بازی‌های الکترونیکی یک رسانه منعامل‌اند که به بازیکن امکان می‌دهند از جهاتی چند، جریان و نتیجه بازی را خود هدایت کنند. افراد خوشبین معتقدند که بازی‌های ویدیویی و رایانه‌ای به یک معنی نوعی انقلاب آموزشی و یک جریان اجتماعی شدن متفاوت را نشان می‌دهد. آنان به این بازی‌ها به چشم دروازه‌های افسانه‌ای و حیرت‌انگیز رو به سوی آینده نگاه می‌کنند که کودکان و جوانان را به انطباق و

سازگاری یا واقعیت‌های مجازی در فضای سیبرنتیکی می‌کشاند، مهارت‌های حرکتی و ادراکی و رقابت‌های اجتماعی را در آنان افزایش می‌دهد و در عین حال، احساس بیشتری نسبت به عامل بودن در محیط‌های دیجیتالی متحول و متغیر به وجود می‌آورد و به این ترتیب جوانان را به افرادی قدرتمند در زندگی خود تبدیل می‌کند. با این حال، افرادی که این خوشبینی را ندارند می‌گویند محتوای بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای به طرز چشمگیر و شدیدی پر از خشونت، سکس و مسائل نژادپرستانه‌ای است که در نهایت منجر به اشاعه خشونت، تبعیض، ترس و کاهش همدلی و یا حتی نابودی پردازش‌های ذهنی، روابط اجتماعی و فرهنگ که برای بشر امری ضروری و اساسی است، می‌شود.

امیدها و نگرانی‌ها نسبت به ارتباطات اینترنتی، رایانه‌ای و فضاهای سیبرنتیک نیز به نوبه خود بر دو دسته است. افراد خوشبین می‌گویند اینترنت دروازه‌هایی متعدد به سوی آموزش، فرهنگ، خودپیشروی، خود اصلاحی و ارتباطات اجتماعی می‌گشاید و وسیله‌ای برای تنویر افکار، آگاهی‌بخشی و گسترش دموکراسی است. حال آن که عده‌ای نیز از خود می‌پرسند آیا اینترنت موجب انزوای و اعتیاد به مواد مخدر نشده است و آیا این درست نیست که بسیاری از کودکان و بزرگسالان با مطالبی در شبکه‌ها مواجه می‌شوند که آنها را نمی‌خواهند؟ اینترنت نه تنها متضمن روابط تعاملی است بلکه بسیاری از مطالب و اطلاعات آن دارای خصوصیتی نظیر ناشناس بودن، دسترسی آسان، توزیع سریع در سراسر جهان و فقدان نظارت و کنترل است که نوعی موهبت توأم با شائبه به شمار می‌رود زیرا می‌تواند باعث رخنه و نفوذ مجرمان ناشناس به حریم زندگی خصوصی افراد و ایجاد انواع بزه‌های اقتصادی بشود و کاربران خود را با انواع تعدی‌ها و تشویش‌ها به شکل‌های مختلف از قبیل هتاکی، نژادپرستی، تبلیغات سیاسی، تبعیض بین زنان، مردان و یا فرهنگ‌ها، پخش رایگان و گسترده خشونت، تشویق به اعمال غیرقانونی، طرز تهیه و دستورالعمل استفاده از مواد مخدر و سلاح‌های مختلف، پورنوگرافی، پخش تصاویر پر از خشونت و اعمال جنسی زشت با کودکان، روبه‌رو سازد.

دسترسی کودکان به رسانه‌ها

داشتن آمارهای تطبیقی جهان در زمینه دسترسی کودکان به رسانه‌ها همواره مورد علاقه محققان بوده است اما واقعیت این است که چنین آمار و ارقامی وجود ندارد. اغلب پژوهشگران برای بررسی میزان استفاده کودکان از رسانه‌ها به طور معمول به آماری درباره دسترسی آنها به رسانه‌ها در خانه و مدرسه نیاز دارند، اما در بسیاری از کشورها این نوع بررسی‌های آماری (اگر نه هیچ وقت) به صورت نامنظم صورت می‌پذیرد. علاوه بر آن متفاوت بودن روش‌های تحقیق در کشورهای مختلف این مقایسه‌های تطبیقی را غیرقابل اعتماد می‌سازد و موجب می‌شود آمارها پس از مدتی روزآمد شوند.

با این حال، می‌توان نتیجه گرفت که (مانند بزرگسالان) امکان دسترسی کودکان به رسانه‌ها، در سطح جهان به صورتی غیرعادلانه توزیع شده است (در این زمینه می‌توانید به بخش آمار رسانه‌ها در جهان - توزیع کلان و برای جزئیات بیشتر به جنول مربوط در ضمیمه گزارش مراجعه کنید). در بسیاری از کشورهای اروپایی و در امریکای شمالی، ژاپن و استرالیا، به طور معمول کودکان به هر نوع فناوری رسانه‌ای که بتوان تصور کرد دسترسی دارند. در خانه‌ها اغلب دو یا چند دستگاه تلویزیون وجود دارد که یکی از آنها در اتاق بچه‌هاست. در عین حال کودکان معمولاً دستگاه‌های ضبط ویدئوکاست، رایانه

شخصی و بازی‌های الکترونیکی را نیز در اختیار دارند و روز به روز بیش از گذشته از سی دی رام و اینترنت استفاده می‌کنند.

در کشورهای دیگر گسترش و اشاعه رسانه‌ها کمتر است. البته از اواخر دهه هشتاد دسترسی به تلویزیون بسیار زیاد شده است اما هنوز هم در مناطق وسیعی از نواحی روستایی آفریقا، آسیا و آمریکای لاتین رادیو، رسانه اصلی‌تر و ضروری‌تر به شمار می‌رود. بعضی از کودکان در بعضی از کشورها هرگز تلویزیون نگاه نکرده‌اند (جهانگیر، ۱۹۹۵).

به این ترتیب نتیجه‌گیری مطمئن دیگر آن است که حقوق کودکان در ارتباط با رسانه‌ها بدون برآورده شدن این خواسته اصلی که همه کودکان باید به رسانه‌ها دسترسی داشته باشند، نمی‌تواند تأمین شود. ما در اینجا دو نمونه متفاوت از دسترسی کودکان به رسانه‌ها را با آوردن مثال‌هایی از کشور هندوستان و ایالات متحده آمریکا، ذکر می‌کنیم. این دو نمونه به وضوح نشان‌دهنده آن هستند که دسترسی کودکان به رسانه‌ها نه تنها در بین کشورها، بلکه در داخل خود کشورها نیز متفاوت است.

«در حال حاضر در کشور من کودکان زندگی بهتری نسبت به زمان کودکی من دارند. این موضوع نشان‌دهنده کوشش‌های دولت در این زمینه است. با این حال هنوز هم در کشور من بچه‌های فقیر زیادی وجود دارند. آنها مجبورند تمام روز را کار کنند تا خرج معاش خود را به دست آورند. رسانه‌های ویتنام معمولاً در این باره آگاهی‌های لازم را می‌دهند و سعی می‌کنند توجه بزرگسالان را به وضعیت کودکان جلب کنند اما خود این کودکان هیچ شانس برای شنیدن رادیو و یا دیدن تلویزیون ندارند و به همین دلیل هم رسانه‌های ما چندان تأثیرگذار نیستند. من امیدوارم که در آینده رسانه‌ها شانس داشتن ارتباطات را به کودکان فقیر هم بدهند.»^۱

هندوستان

در مقاله استفاده کودکان از رسانه‌ها در هند سناریوی همیشگی (اگر اوال ۲۰۰۰) این اطلاعات را درباره دسترسی کودکان به رسانه‌ها می‌یابیم: در دهه گذشته، تلویزیون هندوستان گسترش چشمگیری

۱. یگوین دیو هونگ، پانزده ساله، ویتنام، ۱۲ جولای ۲۰۰۱.

منبع: (<http://www.unicef.org/voy2001>)

داشته است. در سال ۲۰۰۰ از هر سه خانواده‌ای که در این کشور زندگی می‌کردند، یک خانواده، یعنی تقریباً بیش از ۶۹/۱ میلیون نفر صاحب تلویزیون بودند و از هر دو خانواده یک خانواده و یا به عبارت دیگر، حدود یک صد میلیون نفر رادیو داشتند. در هندوستان فیلم‌های سینمایی بیشترین حضور را بر صفحه تلویزیون و آهنگ و موسیقی بیشترین حضور را در رادیو دارند. تخمین زده می‌شود که از ۶۹/۱ میلیون دستگاه تلویزیون، ۳۶/۹ میلیون دستگاه متعلق به جوامع شهری (با جمعیت حدود ۲۵۰ میلیون نفر) بوده و بقیه دستگاه‌ها یعنی ۳۲/۲ میلیون دستگاه دیگر در میان جوامع روستایی (با جمعیت بالغ بر ۷۵۰ میلیون نفر) توزیع شده باشد.

کودکان هندی را به طور گسترده می‌توان به سه دسته مشخص اجتماعی تقسیم کرد: در دسته اول ۲ تا ۳ درصد بالای جامعه قرار می‌گیرند که هم به رسانه‌های متداول نظیر رادیو و تلویزیون و هم به رسانه‌های جدید و دیجیتالی دسترسی دارند. دسته دوم که حدود ۳۰ تا ۴۰ درصد کودکان را تشکیل می‌دهند فقط به رسانه‌های سنتی متداول دسترسی دارند و دسته سوم یعنی اکثریت، کودکانی هستند که دسترسی آنها به رسانه‌ها هیچ و یا خیلی کم است. در هر سه دسته نیز پسرها بیش از دخترها به انواع رسانه‌ها دسترسی دارند.

دسترسی مستقیم به رسانه‌های دیجیتالی هنوز در هندوستان جزو تجمعات به شمار می‌رود و به جز تعداد معدودی از بازی‌های ویدیویی وارداتی و یا آنهایی که به عنوان هدیه از طرف خویشاوندان به بچه‌ها داده می‌شود تقریباً ۹۵ درصد از کودکان هندی دانش بسیار اندک و دسترسی کمی به رسانه‌های دیجیتالی دارند. معدود کودکانی هم که در شهرها به این بازی‌ها دسترسی دارند در مناطق خاصی و در میان خانواده‌های ثروتمند و مرفه زندگی می‌کنند. دسترسی به رایانه و اینترنت نیز در میان بزرگسالان هندوستان حدود نیم میلیون از کل جمعیت یک میلیارد نفری این کشور برآورد شده است (جدول ۶). بر این قیاس، استفاده از اینترنت نیز در میان کودکان هندی باید به مراتب کمتر باشد.

جدول ۶ توزیع نابرابر فناوری در هندوستان

ایالات هندوستان	دسترسی به الکترونیک، درصد خانواده‌ها	تلفن در هر ۱۰۰۰ نفر	ارتباط اینترنتی در هر ۱۰۰۰ نفر
	۱۹۹۴	۱۹۹۹	۱۹۹۹
ماهاراشترا	۵۹/۷	۴۳	۸/۲۱
پنجاب	۸۲/۵	۴۷	۱/۲۴
کیرالا	۶۱/۱	۴۳	۰/۸۷
کارناتکا	۶۳/۰	۲۹	۲/۷۳
بنگال غربی	۱۵/۶	۱۶	۲/۵۱
آریسا	۱۸/۸	۹	۰/۱۲
اوتارپرادش	۲۰/۱	۱۰	۰/۱۲

منبع:

Human Development Report 2001,

[http://www.undp.org\(August2001\)](http://www.undp.org(August2001))

بنا بر تجربه استفاده از رسانه‌ها در گذشته، پیش‌بینی می‌شود که پسران خانواده‌های مرفه جامعه شهری و پس از آن دختران این خانواده‌ها نخستین مزایای بهره‌گیری از رسانه‌های دیجیتال را برداشت کنند. تنها پس از نفوذ و رخنه بسیار زیاد این رسانه‌ها در جامعه شهری است که ممکن است بر اثر پدیده «نفوذ و انتشار» پسران خانواده‌های فقیر شهری و روستایی نیز بتوانند شانس دسترسی و استفاده از رسانه‌های دیجیتال را داشته باشند. دختران خانواده‌های فقیر شهری و روستایی نیز آخرین کسانی خواهند بود که به رسانه‌های دیجیتال دسترسی پیدا می‌کنند.

ایالات متحده آمریکا

پژوهش «کودکان و رسانه‌ها در هزاره جدید» (رابرتز، فوهر، رایدوت و برودی، ۱۹۹۹)، اولین بررسی در زمینه دسترسی همگانی و عمومی به رسانه‌هاست که در آن به همه الگوهای استفاده از رسانه‌ها بر

روی یک نمونه ملی و کشوری از کودکان و جوانان امریکایی پرداخته شده است. اطلاعات تحقیق مبتنی بر دسترسی و استفاده از رسانه‌ها در گروه نمونه (در روزهای قبل از هر اجرا در مناطق مختلف امریکا از نوامبر ۱۹۹۸ تا آوریل ۱۹۹۹) بوده است. این گزارش نتایج به دست آمده از اطلاعات مربوط به دو نمونه معرف ملی از کودکان ۲ الی ۱۸ ساله را شامل می‌شود.^۱

جداول ۷ و ۸ نشان‌دهنده دسترسی کودکان به رسانه‌ها بر اساس سن است. علامت +۱ در جدول ۷ به معنی یک تا دو دستگاه و علامت +۳ به معنی سه دستگاه یا بیشتر است. این تحقیق به بررسی تفاوت دسترسی به رسانه‌ها بر اساس جنس، نژاد، قومیت و درآمد نیز پرداخته است. برخی از این تفاوت‌ها به شرح زیر است:

دسترسی پسران و دختران به انواع مختلف رسانه‌ها در خانه به ندرت با هم تفاوت دارد. تنها استثنا در این مورد آن است که پسرها بیشتر از دختران اظهار داشته‌اند که حداقل یک دستگاه بازی ویدیویی در اختیار دارند. چشمگیرترین و قابل ملاحظه‌ترین تفاوت‌ها مربوط به متغیر نژادی/قومیتی در مالکیت دستگاه‌های رایانه‌ای است. ۷۸ درصد از کودکان سفیدپوست در خانه‌های خود حداقل یک دستگاه رایانه دارند که به مراتب بیش از کودکان سیاه‌پوست (۵۵ درصد) و یا مهاجران اسپانیایی (۴۸ درصد) است. همچنین کودکان سفیدپوست بیشتر از جوانان اقلیت‌ها به رایانه، سی‌دی‌رام درایو (دیسک‌گردان نوری) و اینترنت دسترسی دارند.

تفاوت میزان درآمد خانواده‌ها نیز تفاوت‌هایی را در وسایل و تجهیزات خانه به ویژه رایانه نشان می‌دهد. حدود ۴۹ درصد از جوانانی که در مناطق کم درآمد زندگی می‌کنند و یا به مدرسه می‌روند گفته‌اند که یک رایانه در خانه دارند، در حالی که این رقم برای جوانان خانواده‌های با درآمد متوسط، ۶۶ درصد و برای جوانان با خانواده‌های با درآمد بالا، ۸۱ درصد است. این درصد در مورد کاربران دیسک‌گردان نوری و رایانه با ارتباط اینترنتی به ترتیب ۲۳ درصد، ۴۲ درصد و ۵۸ درصد بوده است. از سوی دیگر، جوانان خانواده‌های با درآمد بالا نسبت به جوانان طبقه متوسط کمتر دستگاه‌های بازی ویدیویی داشته‌اند. مرکز تحقیقاتی آنتبرگ دانشگاه پنسیلوانیا (APPC) در امریکا که به طور مرتب به

۱. یک نمونه مشکل از ۲۰۶۵ کودک از پایه سوم تا پایه ۱۲ (۸ الی ۱۸ سال) بودند که اطلاعات لازم در مورد آنها از طریق پرسشنامه‌هایی که در مدارس توزیع شده بود جمع‌آوری شده است. نمونه دیگر عبارت از ۱۰۹۰ کودک (۲ الی ۷ ساله) بود که اطلاعات مربوط به دسترسی آنها به رسانه‌ها از طریق والدین و یا سرپرستان درجه یک آنها و از طریق مصاحبه مستقیم در خانه‌هایشان جمع‌آوری شده است.

بررسی نقش رسانه‌ها و خطمشی رسانه‌ای در زندگی خانوادگی می‌پردازد در گزارش تحقیقی آخر خود به نام «رسانه‌ها در خانه - سال ۲۰۰۰» (وودارد و گری دینا ۲۰۰۰) که پنجمین سری گزارش تحقیقاتی سالیانه در این زمینه بر روی والدین و کودکان است^۱ می‌گوید: «نتایج آخرین تحقیقات ما در مورد دسترسی کودکان به رسانه‌ها انحراف معیار شدید و یا سیستماتیکی را نسبت به پژوهش در سطح ملی کشور (که در بالا ذکر شد) نشان نمی‌دهد»^۲.

با این حال داده‌ها در طول زمان حاکی از آن است که چگونه محیط رسانه‌ای خانواده همراه با کودکان در حال تغییر است. برای مثال، در سال ۲۰۰۰، تقریباً نیمی (۴۸ درصد) از خانواده‌های امریکایی که دارای کودکان ۱۷-۲ سال بوده‌اند چهار دستگاه رسانه‌ای (یک تلویزیون، یک ضبط ویدئو سی‌دی، یک دستگاه بازی ویدیویی و یک رایانه) در اختیار داشتند. از سال ۱۹۹۶ به بعد نیز بیشتر خانواده‌های بچه‌دار (۵۲ درصد) اشتراک اینترنتی داشته‌اند. این درصد بیش از اشتراک روزنامه (۴۲ درصد) بوده است.

۱. این تحقیق بر اساس مصاحبه‌های تلفنی از آوریل تا می سال ۲۰۰۰ بر روی گروه نمونه‌ای متشکل از ۱۲۲۵ نفر از والدین کودکان (۲ تا ۱۷ ساله) و ۴۱۶ کودک (بین ۸ الی ۱۶ سال) در سراسر امریکا (به غیر از آلاسکا و هاوایی) صورت گرفته است. گروه نمونه یا شماره‌گیری تصادفی دیجیتالی و بر اساس وزن جمعیتی نواحی و دیگر پارامترهای جمعیتی انتخاب شده بودند. نسبت پاسخگویی برای والدین و کودکان ۳۱ درصد بود.

۲. ارقام ارائه شده گاه بالاتر و گاه پایین‌تر هستند که این می‌تواند به دلیل تفاوت دوره زمانی بررسی و تفاوت روش‌ها باشد.

جدول ۷- دسترسی کودکان به رسانه‌ها در خانه بر اساس سن (درصد)

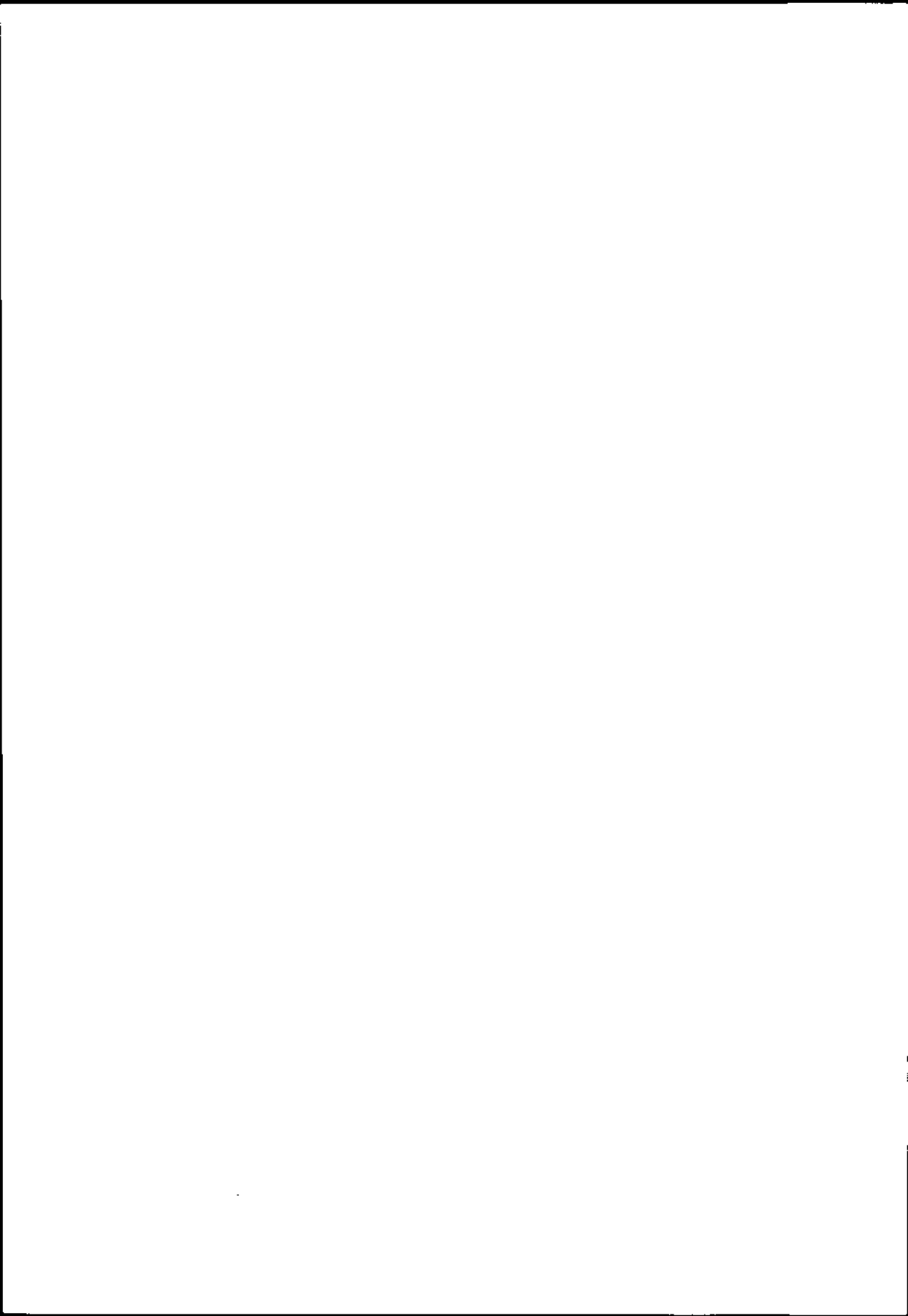
ساله ۱۴-۱۸		ساله ۸-۱۳		ساله ۲-۷		رسانه
(۱+)	(۳+)	(۱+)	(۳+)	(۱+)	(۳+)	
۹۹	۷۱	۹۹	۶۹	۱۰۰	۲۵	تلویزیون
۹۹	۳۰	۹۷	۲۳	۹۶	۱۲	ضبط ویدئو سی دی
۹۸	۸۲	۹۶	۶۳	۹۸	۴۸	رادیو
۹۸	۶۸	۹۶	۵۶	۹۰	۲۶	ضبط صوت
۹۷	۵۹	۹۲	۴۰	۸۳	۱۴	پخش سی دی
۸۱	۲۲	۸۲	۲۷	۵۲	۵	دستگاه بازی ویدئویی
۷۹	۹	۶۹	۸	۶۲	۳	رایانه
۷۴	—	۷۴	—	۷۳	—	تلویزیون کابلی ماهواره‌ای
۴۱	—	۴۹	—	۴۰	—	اجاره تلویزیون کابلی
۵۴	—	۲۴	—	۴۰	—	دسترسی به اینترنت
۶۹	—	۵۸	—	۵۲	—	دیسک گردان نوری

منبع: Roberts, Foehr, Rideout & Brodie 1999

جدول ۸- رسانه‌ها در اتاق کودکان

ساله ۱۴-۱۸	ساله ۸-۱۳	ساله ۲-۷	رسانه
۶۵	۶۵	۳۲	تلویزیون
۲۸	۳۴	۱۶	وی سی آر
۹۴	۸۱	۴۲	رادیو
۸۹	۷۴	۳۶	ضبط صوت
۸۸	۶۴	۱۴	پخش سی دی
۴۲	۴۷	۱۳	دستگاه بازی ویدئویی
۱۹	۲۳	۶	رایانه
۳۳	۲۸	۱۴	تلویزیون کابلی ماهواره‌ای
۱۵	۱۵	۵	اجاره تلویزیون کابلی
۱۲	۹	۲	دسترسی به اینترنت
۱۶	۱۴	۳	دیسک گردان نوری

منبع: Roberts, Foehr, Rideout & Brodie 1999



کودکان تا چه اندازه از رسانه‌ها استفاده می‌کنند؟

علاوه بر آمارهای جهانی مربوط به دسترسی کودکان به رسانه‌ها، داده‌ها و آمارهای تطبیقی مربوط به میزان استفاده کودکان از رسانه‌ها نیز مورد علاقه و درخواست محققان است. به این ترتیب باز هم معلوم می‌شود که تحقیقات خاص کودکان و رسانه‌ها در بسیاری از کشورها گسترش یافته است. پژوهش‌های رسانه‌ای در مورد کودکان در استرالیا، نیوزیلند، اروپا، ژاپن و امریکای شمالی نسبتاً به طور منظم و مداوم صورت می‌پذیرد اما در سایر کشورها یا پراکنده و هر از گاه است و یا اصلاً وجود ندارد. در عین حال حتی اگر پژوهش‌هایی در این زمینه اجرا شود به دلیل تفاوت روش‌های تحقیق به کار برده شده، اختلاف‌هایی به نتایج و یافته‌های این تحقیقات در سراسر جهان راه پیدا می‌کند. این تفاوت‌ها علاوه بر روش تحقیق به مسائل فرهنگی نیز بستگی دارد. حتی آمارگیری‌های گسترده و مداومی که توسط دست‌اندرکاران رسانه‌ها صورت می‌گیرد نتوانسته است آمارهای تطبیقی کاملی از مناطق مختلف فراهم کند (فن‌فی‌لتیزن ۱۹۹۹).

بنابراین بهتر است به معرفی چند نمونه از پژوهش‌هایی که در مورد استفاده کودکان از رسانه‌ها در چند کشور معدود صورت گرفته است بپردازیم.

شیلی

دو نفر از پژوهشگران شیلیایی به نام‌های سوزا و دیبا در مقاله‌ای با عنوان «استفاده کودکان از رسانه‌ها در شیلی» نوشته‌اند که ۹۵ درصد از خانواده‌های شیلیایی حداقل یک دستگاه تلویزیون در خانه دارند. در سال ۲۰۰۰-۱۹۹۹ نیز ۳۴ درصد از خانواده‌های سطح کشور دارای تلویزیون کابلی بوده‌اند. در سال ۱۹۹۹ پژوهش ملی در زمینه تلویزیون در چند شهر بزرگ شیلی بر روی بزرگسالانی که در خانه به تلویزیون دسترسی داشتند، اجرا شد.^۱

در این پژوهش آمده است بزرگسالانی که کودکان زیر ۱۳ سال داشتند عنوان کرده‌اند تلویزیون مهم‌ترین و مرجح‌ترین رسانه برای کودکان آنهاست، رادیو در مقام دوم و رسانه‌های نوشتاری در مقام سوم ترجیحات رسانه‌ای کودکان آنها قرار داشت (جدول ۹).

جدول ۹- عادات رسانه‌ای در میان کودکان زیر ۱۳ سال

در چند شهر بزرگ شیلی (درصد)، ۱۹۹۹

استفاده	تلویزیون سراسری	تلویزیون کابلی	رادیو	رسانه‌های نوشتاری	ویدئو	رایانه
هر روز	۸۳	۸۳	۵۱	۳۰	۱۵	۱۹
۳ تا ۴ روز در هفته	۹	۵	۱۱	۱۵	۱۳	۱۸
۱ تا ۲ روز در هفته	۳	۳	۱۳	۱۹	۲۴	۱۹
فقط تعطیلات یکشنبه	۱	۱	۱	۲	۶	۵
کمتر از یک روز در هفته	۱	۱	۴	۷	۱۳	۷
هرگز	۳	۵	۱۸	۲۵	۲۳	۲۶
بدون جواب	۱	۲	۲	۲	۷	۷
کل	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

منبع:

Encuesta Nacional de Television (National Survey of Television).

Department of Research of the National Television Council and the Direction & Sociological Studies of the catholic University (DESUE), Chile, 1999.

۱. تعداد نمونه این پژوهش بالغ بر ۲۴۲۳ نفر از مردان و زنان بالای ۱۵ سال را شامل می‌شد که از سطوح مختلف اقتصادی و اجتماعی تشکیل شده بودند. همه آنها در خانه تلویزیون داشتند و ساکن چند شهر اصلی کشور شیلی (ساتیاگو، آتوفاگاستا، وینادل‌مار، والپارایزو، کنسیپون تال کاهوانا و تموکو) بودند. از این نمونه تمناذ ۱۲۹۰ نفر، کودکان کمتر از سیزده سال داشتند.

اطلاعاتی که از طریق نظرسنجی‌ها و آمارگیری‌های معمول در تلویزیون شیلی جمع‌آوری می‌شود، نشان می‌دهد کودکان ۵ تا ۱۴ ساله بیننده تلویزیون در شهر سانتیاگو روزانه حدود ۱۲۰ تا ۲۴۰ دقیقه از وقت خود را به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند، رقمی که در عین حال نشان‌دهنده اهمیت این رسانه در زندگی روزانه کودکان است. تحقیقات دیگر در این کشور نشان می‌دهد که کودکان متعلق به خانواده‌های با سطح اقتصاد و درآمد بالاتر، کمتر از این میزان از تلویزیون استفاده می‌کنند اما در زمینه استفاده از تلویزیون هیچ تفاوت معنی‌داری بین دختران و پسران مشاهده نشده است.

افریقای جنوبی

بالیولا از پژوهشگران افریقای جنوبی در مقاله‌ای تحت عنوان «مختصری از تلویزیون کودکان در افریقای جنوبی - ۱۹۹۸» می‌گوید که اولین تحقیق نسبتاً جامع در مورد کودکان ۱۵-۱۲ ساله این کشور در سال ۱۹۹۷ انجام شده است. سیستم تبعیض نژادی افریقای جنوبی جمعیت کشور را بر اساس نژاد به چهار دسته سفید، بومی، دورگه و سیاه‌پوست تقسیم کرده بود. در سال ۱۹۹۷ در این تحقیق هنوز این روال ادامه داشته است. یافته‌های تحقیق حاکی از تعداد و درصد کودکانی است که از رسانه‌های مختلف در یک روز معمولی استفاده می‌کنند و به شرح زیر گروه‌بندی شده‌اند (جدول ۱۰).

جدول ۱۰- نسبت درصد کودکان ۱۲ تا ۱۵ ساله که از رسانه‌های مختلف استفاده می‌کنند بر

حسب میزان دسترسی و نژاد، ۱۹۹۷ (در روز قبل از اجرای تحقیق).

رسانه	سیاه‌پوست	سفید، بومی و دورگه	همه کودکان
گوش دادن به رادیو (روز قبل)	۵۷	۶۲	۵۸
تماشای تلویزیون (روز قبل)	۴۶	۸۷	۵۳
خواندن مجله (روز قبل)	۲۵	۶۴	۳۲
خواندن هر نوع روزنامه (روز قبل)	۹	۳۴	۱۴
دیدن فیلم سینمایی (۱۲ هفته گذشته)	۶	۶۲	۱۲

منبع: South Africa Advertising Research Foundation 1997

همان گونه که در جدول مشاهده می‌شود، کودکان ۱۲ تا ۱۵ سال در طول یک روز عادی از رادیو بیش از تلویزیون استفاده می‌کنند و استفاده از رسانه‌ها در میان کودکان سیاه‌پوست کمتر از سایر گروه‌ها (سفید، بومی و دورگه) است. با این حال نسبت استفاده از رادیو در کودکان هر دو گروه تقریباً مشابه است. تفاوت اصلی مربوط به استفاده از رسانه‌های صوتی، تصویری، نوشتاری و چاپی است. کودکان غیرسیاه‌پوست بیشتر از کودکان سیاه‌پوست به رایانه و اینترنت دسترسی دارند و از آن استفاده می‌کنند (در این جدول نیامده است).

در سال ۱۹۹۸، نظرسنجی معمول تلویزیون نیز ارقام مشابه این جدول را در مورد تماشای روزانه تلویزیون نشان داده است. این نظرسنجی حاکی از آن است که حدود ۵۵ درصد از کودکان بین ۸ تا ۱۲ و ۱۳ تا ۱۷ سال به طور روزانه تلویزیون تماشا می‌کنند و در میان کودکان این سنین که در خانه تلویزیون دارند (۶۲-۵۵ درصد از کل کودکان)، متوسط زمان تماشای روزانه تلویزیون حدود ۲ ساعت است (تلویزیون اوروداتا، تلمار ۱۹۹۸، به نقل از گزارش فن‌فی‌لتینز، ۱۹۹۹).

سوئد

Media Barometer (میزان سنج رسانه‌ها) نام مجموعه تحقیقاتی است که هر ساله در سوئد انجام می‌شود تا میزان دسترسی به رسانه‌ها و استفاده از آنها را مورد بررسی قرار دهد.^۱ جدول ۱۱ نسبت کودکان ۱۸-۹ ساله‌ای را که در روز قبل از اجرای تحقیق در سال ۲۰۰۰، از رسانه‌ها استفاده کرده‌اند نشان می‌دهد. با در نظر گرفتن میزان دسترسی کودکان به رسانه‌ها و همچنین میزان وقت صرف شده برای هر رسانه، می‌بینیم که پسران بیشتر از دختران از رسانه‌های صوتی و تصویری استفاده می‌کنند و دختران بیشتر از پسران رسانه‌های مرتبط با موسیقی و کتاب را ترجیح می‌دهند. با این حال، بیشترین اختلاف مربوط به رسانه‌های دیجیتالی است، پسران خیلی بیشتر از دختران از رایانه، اینترنت و بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای استفاده می‌کنند. بنا بر داده‌های این پژوهش متوسط زمانی که کودکان ۱۸-۹ ساله به استفاده از رسانه‌ها اختصاص می‌دهند بین ۴ تا بیش از ۶ ساعت است.

۱. این اطلاعات از طریق مصاحبه‌های تلفنی با یک نمونه تصادفی ملی متشکل از ۳۰۰۰ نفر (۷۹-۹ ساله) از جامعه سرشماری کشور جمع‌آوری شده است. نمونه‌گیری به صورت طبقه‌بندی تصادفی انجام گرفت. اطلاعات پژوهش طی بیست و هشت روز از سال گردآوری شده است و در آن استفاده از رسانه در روز قبل از هر اجرا ملاک بوده است.

میزان ساعات استفاده از رسانه‌ها با بالا رفتن سن و به ویژه گوش دادن به موسیقی در میان نوجوانان (۱۳ الی ۱۹ ساله‌ها) افزایش می‌یابد. کودکان کوچک‌تر (۸-۳ ساله) به طور متوسط در روز از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (فیلیپسون و آبراهامسون ۲۰۰۰).

جدول ۱۱- نسبت درصد کودکانی که از رسانه‌های مختلف استفاده می‌کنند (سوئد - روز قبل از اجرا) بر حسب میزان دسترسی، سن و جنس (۲۰۰۰)

همه	جنس		سن		رسانه
	دخترها	پسرها	۱۴-۱۸	۹-۱۳	
۴۷	۴۶	۴۸	۶۰	۳۳	روزنامه صبح
۶۶	۶۹	۶۳	۷۵	۵۷	رادیو
۱۸	۲۱	۱۵	۱۸	۱۸	نوار کاست
۵۹	۵۹	۶۰	۷۲	۴۵	سی دی
۹۲	۹۱	۹۳	۹۱	۹۳	تلویزیون
۲۷	۲۱	۳۲	۳۴	۱۹	تله تکست
۳۳	۲۸	۳۷	۲۸	۳۷	ضبط ویدئوسی دی
۱۴	۶	۲۲	۱۱	۱۸	بازی‌های ویدئویی
۴۱	۳۵	۴۶	۴۴	۳۷	رایانه*
۳۷	۳۶	۳۷	۴۹	۲۲	اینترنت**
۲۱	۱۶	۲۶	۲۶	۱۵	روزنامه عصر
۲۹	۳۳	۲۶	۲۷	۳۲	مجلات
۱۴	۱۱	۱۷	۱۳	۱۵	نشریه‌های تخصصی
۵۹	۶۴	۵۵	۵۱	۶۸	کتاب
۳۲۰	۱۵۹	۱۶۱	۱۷۰	۱۵۰	تعداد

یادداشت:

** استفاده در خانه، مدرسه، محل کار

* استفاده در خانه

منبع: Nordicom - Sveriges Mediabarometer 2000

شرایط رسانه‌ای ویژه در کشورها

در طول دهه ۱۹۹۰ میلادی، چندین مطالعه ویژه تطبیقی در زمینه میزان استفاده کودکان از رسانه‌ها در قاره‌های مختلف صورت گرفته^۱ که دو پژوهش آن معطوف به کشورهای اروپایی بوده است. اطلاعات این تحقیقات عمدتاً از مدارس جمع‌آوری شده است.^۲ این به آن معنا است که از لحاظ آماری نمی‌توان یافته‌ها را به همه کودکان، از جمله کودکان غیرمدرسه‌ای و یا همه پایه‌های تحصیلی تعمیم داد. این موضوع به ویژه در مورد دختران کاملاً صدق می‌کند. برای اطلاع از سهم کودکان مدرسه رو جهان به مبحث «کودکان، مدرسه و کار» در فصول آینده توجه کنید.

پژوهش‌ها و مطالعات ادواری معمول در مورد بینندگان تلویزیون نشان می‌دهد که امکان استفاده از رسانه‌های مختلف، همانند اوقات صرف شده برای استفاده از رسانه‌ها حتی در میان کودکان یک کشور به نحو چشمگیری تفاوت دارد چنان که متوسط زمان استفاده روزانه از تلویزیون نیز در میان کشورها مختلف است (در بعضی کشورها یک ساعت و نیم و در بعضی دیگر سه ساعت و نیم است)، طبیعتاً استفاده فردی از تلویزیون نیز می‌تواند بین صفر تا چند ساعت متغیر باشد.

با این حال باید گفت که ارتباط بین در اختیار داشتن رسانه و استفاده از آن ارتباطی ساده نیست و عوامل مختلف ملیتی، جمعیتی، خانوادگی، اقتصادی و اجتماعی در این میان نقش دارند، همان طور که عادات فرهنگی مردم، روابط آنان با اعضای فامیل، گروه همسالان و مدرسه، انگیزه‌ها و انتظارات

۱. در اوایل دهه ۱۹۹۰، برادلی سن و گرین برگ از آمریکا با همکاری یکدیگر تحقیقی در بین کودکان پایه‌های ششم تا دهم در چند منطقه از جهان انجام دادند (در مناطق محدودی از هر کشور و فقط در میان کودکان مدرسه رو). اطلاعات تحقیق از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد و به طور جداگانه در نسخه‌هایی به چاپ رسید. پروژه جهانی دیگر در سال ۱۹۹۷-۱۹۹۵ در میان کودکان ۱۲ ساله مدرسه رو در ۲۳ کشور از سراسر جهان انجام شد که در فرم پرسشنامه آن سؤال‌هایی در مورد استفاده از رسانه‌ها گنجانده شده بود (گروبل ۱۹۹۹). اگر چه کانون توجه اصلی تحقیق بر خشونت رسانه‌ای تکیه داشت.

۲. سازمان بهداشت جهانی (WHO) از سال ۸۶-۱۹۸۵ هر چهار سال یک بار عهده‌دار تحقیقاتی از طریق پرسشنامه در زمینه سلامت رفتاری کودکان در مدارس بوده است که آخرین اطلاعات جمع‌آوری شده آن مربوط به سال‌های ۹۸-۱۹۹۷ و کودکان سنین ۱۱، ۱۲ و ۱۵ سال کشور اروپایی و همچنین آمریکای شمالی است. سه سؤال این تحقیق مربوط به زمان صرف شده از سوی کودکان برای استفاده از تلویزیون، ضبط ویدئو سی‌دی و بازی‌های رایانه‌ای بوده است (کوریر و دیگران ۲۰۰۰). پژوهش تطبیقی دیگری در سال ۹۸-۱۹۹۷ تحت نظارت و راهنمایی سونیالیوینگستون از انگلستان، در کشورهای اروپایی انجام شد که در آن به جنبه‌های بسیار گوناگون استفاده کودکان از رسانه‌ها توجه شده بود. اطلاعات کمی و کیفی این تحقیق که بر روی کودکان ۶-۷ سال و ۱۷-۱۶ سال مدارس و در تمدن محدودی از کشورها و خانه‌ها صورت گرفت، از طریق مصاحبه و پرسشنامه تهیه شد و چندین مقاله و کتاب از روی آن به چاپ رسید. کتاب تفصیلی و جامعی نیز همراه با داده‌های بین‌المللی از آن انتشار یافته است (لیونینگستون و باویل ۲۰۰۱).

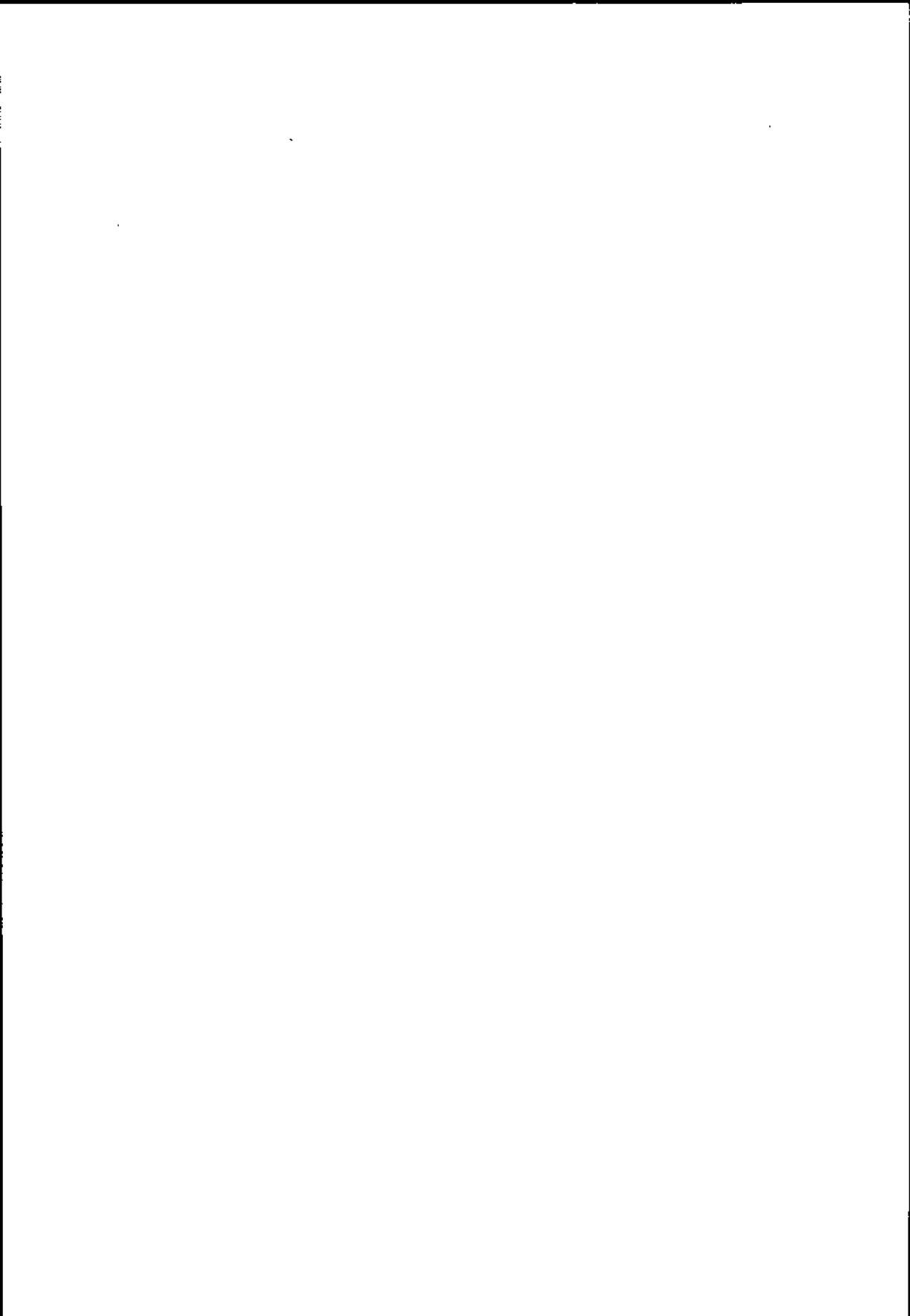
شخصی و همچنین خط‌مشی‌های دولت و راهبردهای بازار رسانه‌های مختلف نیز بر این رابطه تأثیر می‌گذارند.

- برای مثال، در کشورهایی که تعداد رسانه‌ها کم و محدود است، کودکان خانواده‌های کم درآمد (به دلیل عدم دسترسی) کمتر از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. اما در کشورهایی که تعداد رسانه‌ها زیاد است، کودکان خانواده‌های کم درآمد اغلب وقت بیشتری برای استفاده از تلویزیون، ضبط ویدئوسی‌دی و بازی‌های رایانه‌ای صرف می‌کنند. در حالی که کودکان خانواده‌های با درآمد بالا وقت کمتری به این رسانه‌ها اختصاص می‌دهند و بیشتر از رسانه‌های چاپی و رایانه استفاده می‌کنند (رابرتز و همکاران ۱۹۹۹).

- نمونه دیگری از پیچیده بودن شرایط و موقعیت انواع رسانه در کشورهای مختلف آن است که پسرها غالباً بیشتر از دخترها به رسانه‌ها دسترسی دارند و از رسانه‌های صوتی و تصویری و دیجیتال بیشتر استفاده می‌کنند. با این حال می‌بینیم که در هندوستان و تونس، دخترها بیشتر از پسرها تلویزیون نگاه می‌کنند یا رادیو گوش می‌دهند چرا که محدودیت‌های اجتماعی دختران برای فعالیت‌های خارج از خانه، تابوهای اجتماعی و پایگاه اجتماعی پایین‌تر، آنها را در خانه نگاه می‌دارد و میزان استفاده از رسانه‌ها را در داخل خانه بیشتر می‌کند. از سوی دیگر، به دلیل تعدد مکان‌های سرگرمی در خارج از خانه نظیر سینما و غیره، استفاده پسرها از رسانه‌ها در خارج از خانه بیشتر است (بن اسلاما و اگراوال ۲۰۰۰).

- از سوی دیگر، در مقایسه بین کشور سوئد و آمریکا که کودکان آنها تقریباً به یک میزان به رسانه‌ها دسترسی دارند، برآورد شده است که کودکان آمریکایی بیش از کودکان سوئدی وقت خود را به استفاده از رسانه‌ها اختصاص می‌دهند (رابرتز و دیگران ۱۹۹۹ - نوردیکام مدیا بارومتر ۲۰۰۰).

این یافته‌های تحقیقاتی را نمی‌توان به سادگی به مرزهای دیگر تعمیم بخشید؛ پژوهش‌های بیشتر در زمینه کودکان و رسانه‌ها باید به طور جداگانه در بافت فرهنگی و اجتماعی هر کشور انجام گیرد و سپس از طریق مشارکت و همکاری روزافزون محققان در سطح تطبیقی و میان فرهنگی ادامه یابد تا دیدگاه جامعی در زمینه چشم‌اندازهای رسانه‌های متحول محلی و منطقه‌ای به دست آید.



تفاوت‌های فزاینده در استفاده از رسانه‌ها

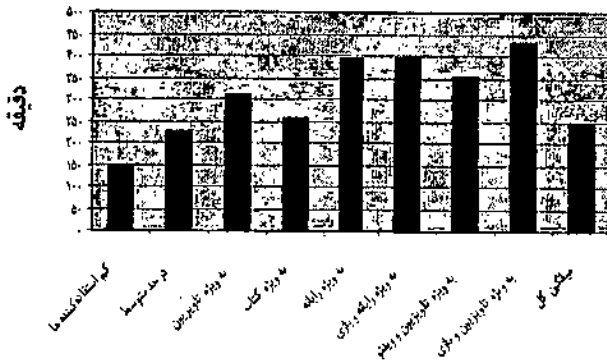
شیوه‌های متفاوت استفاده از رسانه‌ها

اگرچه الگوهای استفاده از رسانه‌ها در بافت پیچیده‌ای از پذیرش ملی، زمینه‌های فرهنگی - اجتماعی افراد، علایق شخصی، خصامشی‌های رسانه‌ای و بسیاری عوامل دیگر قرار دارد که هر یک از آنها در این میان نقشی دارند، با افزایش محتوای رسانه‌ها، ترجیحات شخصی و شیوه و عادات زندگی فردی نیز به یکی از عوامل مهم تأثیرگذار در انتخاب رسانه‌ها تبدیل شده است. به این معنی که استفاده از رسانه‌ها بیشتر به صورت انفرادی و شخصی در آمده است. تجزیه و تحلیل یکی از پژوهش‌هایی که بر روی کودکان ۹-۱۶ ساله در ده کشور اروپایی به عمل آمده است (جانسون - اسماراگدی، ۲۰۰۰) نشان می‌دهد که کودکان را می‌توان از نظر استفاده از رسانه‌ها در هشت دسته قرار داد. نمودار ۴ برآورد آن را در میان کودکان و نوجوانان به دست می‌دهد (به درصد‌های زیر ستون‌ها توجه کنید). به منظور اطلاع از کل زمان صرف شده برای استفاده از رسانه‌ها به ستون‌ها نگاه کنید. این نمودار معرف میانگین مجموع استفاده از رسانه‌ها در این ده کشور اروپایی است؛ از این رو باید تأکید کرد که نمودار مربوط به هر یک از کشورها از متوسط ارائه شده انحراف معیار دارد. نمودار نشان می‌دهد که کودکان ۹-۱۶ ساله در ده کشور اروپایی به طور متوسط حدود چهار و یک چهارم ساعت از روز را به همه رسانه‌های ارتباط جمعی (به غیر

از موسیقی) اختصاص می‌دهند. با این حال، هشت نحوه استفاده با ویژگی‌های خاص می‌توان در آن تشخیص داد.

نمودار ۴- متوسط زمان استفاده از همه رسانه‌ها در اوقات فراغت در میان

کودکان و نوجوانان ۹-۱۶ سال ده کشور اروپایی، ۱۹۹۷-۹۸



برآورد تخمینی استفاده از رسانه‌ها در میان کودکان و نوجوانان

۱۰۰٪ ۴٪ ۲٪ ۱٪ ۳٪ ۲۳٪ ۲۰٪ ۴۴٪

منبع: جانسون - اسماراگدی، ۲۰۰۱

کسانی که از رسانه‌ها کمتر استفاده می‌کنند

این عده که حدود ۴۴ درصد از کل کودکان را تشکیل می‌دهند، کمترین وقت را (حدود دو ساعت و نیم در روز) به رسانه‌ها اختصاص می‌دهند (کمتر از میانگین). این گروه با وجود آن که به نسبت سایر رسانه‌ها از تلویزیون بیشتر استفاده می‌کنند، در مجموع نسبت به سایر گروه‌ها خیلی کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند و تمایل به الگوی استفاده متنوع از رسانه‌ها دارند.

استفاده‌کنندگان در حد متوسط

این عده که حدود ۲۰ درصد از کل بچه‌ها را تشکیل می‌دهند کمتر از چهار ساعت در روز از رسانه استفاده می‌کنند. این گروه از رسانه‌های جدید نظیر بازی‌های الکترونیکی، رایانه‌های شخصی و اینترنت نیز کمتر استفاده می‌کنند و در مورد استفاده از سایر رسانه‌ها در حد متوسط قرار دارند.

استفاده‌کنندگان ویژه از تلویزیون

بیشتر توجه این عده که حدود یک چهارم کودکان را تشکیل می‌دهند معطوف به تلویزیون است که به طور متوسط سه ساعت و نیم در روز را به دیدن آن اختصاص می‌دهند در نتیجه، این عده به گروهی تعلق دارند که بیشتر اوقات فراغت خود را با تماشای این رسانه می‌گذرانند. متوسط استفاده آنها از همه رسانه‌ها ۵ ساعت و ربع در روز است.

سه الگویی که در بالا ذکر شد در مجموع بیش از چهار پنجم گروه نمونه را تشکیل می‌دهد. ۵ گروه دیگر طبق اطلاعات جمع‌آوری شده در سال ۸-۱۹۹۷، هر کدام کمتر از ۵ درصد را تشکیل می‌دهند و پیش‌بینی می‌شود در گروه‌هایی که به ویژه از رایانه شخصی استفاده می‌کنند، تعداد استفاده‌کنندگان همراه با گسترش این رسانه نوین، به سرعت افزایش یابد. الگوی استفاده از رسانه‌ها و میزان وقت اختصاص داده شده به آنها در این ۵ گروه عبارت است از:

استفاده‌کنندگان ویژه از کتاب

این گروه حدود یک ساعت و نیم از وقت هر روز خود را به خواندن کتاب اختصاص می‌دهند و چیزی بیشتر از میانگین وقت را صرف سایر رسانه‌های چاپی می‌کنند. با این حال چون به نسبت کتاب وقت بیشتری را صرف دیدن تلویزیون می‌کنند، کل وقت اختصاصی آنها برای استفاده از رسانه‌ها بالای میانگین قرار می‌گیرد.

استفاده‌کنندگان ویژه از رایانه‌های شخصی

این گروه که جزو علاقه‌مندان و مشتاقان رایانه و اینترنت به شمار می‌روند، به بازی‌های الکترونیکی نیز توجه زیادی نشان می‌دهند اما به نسبت از تلویزیون کمتر استفاده می‌کنند. کل وقت اختصاص داده شده آنان برای استفاده از رسانه‌ها در روز زیاد و در حدود ۶ ساعت و نیم است.

استفاده‌کنندگان ویژه از رایانه و بازی‌ها

این گروه به رایانه و اینترنت علاقه شدیدی دارند ولی بیشتر از گروه بالا به بازی‌های الکترونیکی توجه نشان می‌دهند. کل وقت اختصاص داده شده آنها برای استفاده از رسانه‌ها، همانند گروه رایانه‌های شخصی حدود ۶ ساعت و نیم است.

طرفداران تلویزیون و ویدئو

این گروه بیشتر اوقات فراغت خود را صرف تلویزیون و ویدئو می‌کنند اما میزان استفاده آنها از سایر رسانه‌ها؛ بازی‌های الکترونیکی، رایانه و کتاب کم است. کل زمان استفاده از رسانه‌ها برای این گروه حدود ۶ ساعت در روز است که از حد میانگین متوسط بالاتر و از علاقه‌مندان و طرفداران استفاده از رایانه‌های شخصی و گروه رایانه و بازی پایین‌تر است.

طرفداران تلویزیون و بازی

این گروه به طور متوسط دو ساعت و نیم از هر روز را به بازی‌های الکترونیکی و تقریباً همین میزان را به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند. این گروه نیز به نسبت از ویدئو و رایانه زیاد استفاده می‌کنند و در این هشت گروه، بالاترین میزان ساعات استفاده از رسانه‌ها در روز (۷ ساعت و نیم) به آنها تعلق دارد. به رغم انفرادی شدن استفاده از رسانه‌ها، هنوز هم تلویزیون برای همه گروه‌ها چه از لحاظ تعداد نفرات استفاده‌کننده و چه از لحاظ وقت صرف شده برای تماشای آن رسانه، موضوع غالب و اصلی به شمار می‌رود. هر کس در هر جا تلویزیون تماشا می‌کند و بیشترین وقت استفاده از رسانه‌ها را به آن اختصاص می‌دهد. استفاده از رسانه‌های جدید (بازی‌های الکترونیکی، رایانه‌ها و اینترنت) در میان هر

هشت گروه دیده می‌شود ولی سهم و درصد استفاده‌کنندگان و وقت اختصاص داده شده به آنها با هم متفاوت است (جانسون - اسماراگدی، ۲۰۰۱).

آیا رایانه‌ها بر تلویزیون غلبه می‌کنند

مطبوعات اغلب اصرار دارند که بگویند کودکان رفته رفته تلویزیون را رها کرده‌اند و به بازی‌های الکترونیکی و رایانه‌ای روی آورده‌اند، با این حال تاکنون هیچ تحقیقی این روند را نشان نداده و آن را تأیید نکرده است. تماشای تلویزیون در بین کودکان و نوجوانان، به طور متوسط، در طول زمان کاهش نیافته و فقط استفاده از رسانه‌های جدید به آن اضافه شده است هر چند که در عین حال روند استفاده از رسانه‌ها به سوی انفرادی شدن و اختصاصی شدن سوق پیدا کرده است. به این ترتیب ممکن است بعضی افراد بنا بر علایق شخصی بعضی از رسانه‌ها را جایگزین رسانه دیگر کنند اما این روند، روندی کلی و عمومی به شمار نمی‌رود و در عین حال به این معنی است که اختلاف سلیقه و علاقه یک واقعیت به حساب می‌آید و شکاف در میزان آگاهی‌ها و دانش افراد ممکن است شدت یابد (جانسون - اسماراگدی ۲۰۰۱، جانسون - اسماراگدی و جونسون ۲۰۰۰، نوردیکام بارومتر ۲۰۰۰، رابرتز و دیگران ۱۹۹۹).

الگوهای استفاده از رسانه‌ها، احتمالاً در آینده نیز به تغییر و تحول خود ادامه خواهند داد زیرا همگرایی و نزدیکی مداوم رسانه‌ها به یکدیگر، به طور اساسی چشم‌انداز رسانه‌ها را شکل تازه‌ای خواهد بخشید. بازی‌های الکترونیکی، روزنامه‌ها، مجلات، کتاب، رادیو، موسیقی، فیلم و تلویزیون (در بعضی موارد به نحوی گسترده) از طریق اینترنت در دسترس قرار گرفته‌اند و به احتمال زیاد این دسترسی برای بسیاری از مردم آسان‌تر هم خواهد شد. بر همین منوال، گیرنده‌های تلویزیونی دیجیتالی نیز امکان ارائه طیف وسیعی از خدمات اطلاعاتی را فراهم خواهند کرد.

شرایط و زمینه خانوادگی

در کشورهایی که تعداد رسانه‌ها کمتر است، گوش دادن دسته جمعی به رادیو و تماشای گروهی تلویزیون امری متداول شمرده می‌شود. برای مثال، بسیاری از مردم جلوی تنها دستگاه تلویزیون و یا ویدئوی دهکده (البته اگر دستگاهی وجود داشته باشد) به تماشا می‌نشینند و یا به طور جمعی در کافه‌ها، کتابخانه‌ها و یا نمایشگاه‌ها از تلویزیون استفاده می‌کنند.

در کشورهای نظیر هندوستان که در دهه گذشته تلویزیون به طرز شدیدی در خانه‌ها رخنه پیدا کرده است، تماشای تلویزیون توسط کودکان، منحصرأ و فقط در حلقه خانواده امکان‌پذیر است (اگراوار، ۲۰۰۰). در حالی که در بسیاری از کشورهای صنعتی آسیا، با افزایش بیشتر و بیشتر رسانه‌ها، اغلب خانواده‌ها دارای چند دستگاه تلویزیون هستند که یکی از آنها معمولاً در اتاق کودکان قرار دارد (لیوینگستون، هولدن و باویل، ۱۹۹۹ - رابرتز و همکاران، ۱۹۹۹ - نوردیکام بارومتر، ۲۰۰۰). علاوه بر این که تعداد زیادی از بچه‌ها دستگاه‌ها و تجهیزات رسانه‌ای مخصوص به خود دارند.

یکی از پیامدهای گسترش رسانه‌ها در آینده آن است که کودکان و بزرگسالان به نحو فزاینده‌ای از رسانه‌های مختلف استفاده کرده و برنامه‌های گوناگونی را از تلویزیون تماشا خواهند کرد. کودکان و والدین آنها در استفاده از رسانه‌ها کمتر با یکدیگر همراه خواهند شد و درباره محتوای برنامه‌ها کمتر با هم صحبت خواهند کرد، ضمن آن که احتمالاً والدین نیز از اقتدار کمتری در مورد استفاده کودکان از رسانه‌ها (و در مورد بازی‌های الکترونیکی بیش از تلویزیون) برخوردار خواهند بود (کازاس، ۲۰۰۰).

اما همان‌طور که ذکر شد، شرایط و وضعیت تماشای تلویزیون نه تنها در بین کشورهای مختلف متفاوت است بلکه به عواملی چند نیز وابسته است. برای مثال، در کشور مصر، بیشتر والدین طبقه متوسط، حدود دوازده ساعت در روز کار می‌کنند و اغلب برای تأمین معاش بیش از یک شغل دارند. بنابراین در چنین شرایطی نمی‌توان برای راهنمایی کودکان در مورد نحوه تماشای برنامه‌ها بر والدین تکیه کرد (الزیماری، ۱۹۹۹).

در کشور آرژانتین در خانواده‌های محروم و تهیدست، به‌طور معمول تلویزیون در وسط خانه (در بسیاری موارد تنها اتاق خانه) گذاشته می‌شود و وقت تماشای تلویزیون در واقع وقت دور هم جمع شدن است یعنی نوعی اتحاد و وحدت خانوادگی، اما در عین حال اغلب کنترل و نظارتی بر تماشای تلویزیون کودکان وجود ندارد. کودکان زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند و هر چه بخواهند می‌بینند (موردوکویز، ۱۹۹۹). مجدداً باید گفت که در تحقیقات باید شرایط و وضعیت خاص رسانه‌ای هر کشور را مورد توجه قرار داد.

کودکان چه محتوایی را در رسانه‌ها ترجیح می‌دهند؟

در هر دو صورت استفاده جمعی یا فردی از رسانه‌ها، کودکان اغلب به برنامه‌هایی گوش می‌دهند یا نگاه می‌کنند که عمدتاً متعلق به بزرگسالان است. تجربه‌های پژوهشی در چند کشور حاکی از آن است که بچه‌های خیلی کوچک به برنامه‌های کودک علاقه‌مند هستند اما می‌بینیم که بسیاری از ایستگاه‌های تلویزیونی سراسر جهان، برنامه‌های چندانی برای کودکان عرضه نمی‌کنند.

زمانی که کودک به سن ۹-۷ سالگی می‌رسد، علاقه او به تماشای برنامه‌های بزرگسالان بیشتر می‌شود زیرا در این سن نسبت به دنیای بزرگسالان کنجکاوتر شده است. کودکان داستان‌ها و فیلم‌های بزرگسالان، سریال‌ها و فیلم‌های حادثه‌ای و پر زد و خورد را ترجیح می‌دهند اما به برنامه‌های خبری و دیگر برنامه‌های اطلاعاتی کمتر توجه می‌کنند. البته اگر برنامه‌های کودک خوبی هم برای این گروه سنی تهیه شده باشد (که این برنامه‌ها همیشه در دسترس نیست) آنها را نیز تماشا می‌کنند.

برنامه‌های تولید داخلی یا برنامه‌های وارداتی و خارجی؟

آیا کودکان برنامه‌های تولید داخلی را ترجیح می‌دهند یا برنامه‌های وارداتی را؟ به نظر می‌رسد جواب این سؤال به میزان کیفیت برنامه‌های تولید داخلی، زبان و فرهنگ کشورها بستگی داشته باشد. پاره‌ای از

تحقیقات نشان داده است که اگر تولیدات داخلی شامل طیف گسترده و وسیعی از برنامه‌های با کیفیت بالا (از جمله نمایش و داستان‌های منعکس‌کننده فرهنگ و زبان کودک و برآورده نیازهای او) باشد، جواب مثبت است.

بر اساس پژوهش‌هایی که در کشورهای استرالیا، ژاپن و سوئد انجام شده است (هر سه کشور دارای تولید داخلی نسبتاً بالای برنامه‌های کودک هستند) در میان بیست برنامه محبوب تلویزیونی سوئد (برنامه‌هایی با بالاترین درصد بیننده در ژانویه و فوریه ۱۹۹۹) در گروه سنی ۱۱-۳ سال، ۱۹ برنامه از تولیدات داخلی خود سوئد بوده‌اند. اکثر برنامه‌های پربیننده نیز اغلب نمایشی و داستانی و بر اساس قصه‌های مورد علاقه کودکان بودند. تنها یک برنامه از کارتون‌های دیسنی (تولید آمریکا) توانسته بود با برنامه‌های تولید خود کشور سوئد رقابت کند. تمام این بیست برنامه از تولیدات شرکت خدمات دولتی SVT بوده است (رایدین، ۲۰۰۰).

در استرالیا از بیست برنامه‌ای که (در آگوست ۱۹۹۸) از پربیننده‌ترین برنامه‌های کودکان سنین ۱۲-۵ سال محسوب می‌شده‌اند، ۱۳ برنامه تولید آمریکا بوده است. البته در این مورد باید به ارتباط و شباهت‌های نزدیک زبانی بین استرالیا و آمریکا نیز توجه داشت.

در ژاپن، همه ۲۰ برنامه‌ای که پربیننده‌ترین برنامه‌های کودک را در میان کودکان ۱۲-۳ سال تشکیل می‌دادند تولید داخلی بودند و از کانال‌های متعدد تلویزیونی پخش می‌شدند. از این تعداد ۱۲ برنامه کارتون بوده است.

تحقیق مشابه دیگری در دو کشور آسیایی (که تولید داخلی برنامه‌های کودک آنها بسیار محدود است) انجام شده است که نتایج دیگری را نشان می‌دهد. در هندوستان حتی یک برنامه از میان معدود برنامه‌های کودکان، در فهرست برنامه‌های پرطرفدار کودکانی که با آنها مصاحبه شده بود، قرار نداشت. در عوض اغلب کودکان گروه نمونه پژوهش از برنامه‌هایی نام برده بودند که مخصوص بزرگسالان بود یعنی بیشتر آنان برنامه‌های پلیسی، جنایی، ترسناک و سریال‌های کمدی و خانوادگی را دوست داشتند.

در مالتی از ۱۰۰ برنامه‌ای که بیشترین تعداد بیننده را در بین کودکان ۶ تا ۱۴ سال (۱۹۹۴) به خود اختصاص داده بود فقط ۳ برنامه مخصوص کودکان بود که آنها نیز از تولیدات خارجی بودند (گوناسکرا، ۲۰۰۰).

در میان ۱۱ کشور آسیایی که در آنها تحقیقات صورت گرفته است، سه کشور از سیاست توسعه و گسترش برنامه‌های تلویزیونی برای کودکان پیروی کرده‌اند که عبارتند از چین، ویتنام و ژاپن. در چین و ویتنام حمایت دولتی از برنامه‌های کودکان زیاد است و در ژاپن خط‌مشی پخش تلویزیونی دولتی ان‌اچ‌کی (NHK) توجه بیشتری به تلویزیون کودکان نشان می‌دهد اما در بسیاری از کشورهای آسیایی برنامه‌های تلویزیونی کودکان در رقابت بازار قرار دارند و آگهی‌دهندگان و بازاریاب‌ها سود چندانی در تولیدات داخلی تلویزیون نمی‌بینند (پیشین).

در افریقای جنوبی طرفدارترین برنامه‌ها (در میان همه مردم) برنامه‌های محلی هستند. با این حال در میان کانال‌های تلویزیونی مشهور این کشور SABC و همچنین M-NET، محبوب‌ترین برنامه‌های کودکان را برنامه‌های کم‌دی تولید آمریکا و موسیقی تشکیل می‌دهد. در عین حال باید گفت که درصد برنامه‌های تولید داخلی برای کودکان در کانال‌های تلویزیونی این کشور افزایش یافته است و کودکان و بزرگسالان هر دو معتقد بوده‌اند که برنامه‌های کودکان باید بیشتر محلی و کمتر خارجی باشند (بالبیولا، ۱۹۹۸).

به جز چند مورد استثنا، به طور کلی الگوی پربیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیونی که در میان مردم سراسر جهان مشابه است، به فیلم‌ها، نمایش‌های سرگرمی، ورزش و خبر مربوط می‌شود.

«ما می‌خواهیم بدانیم که سایر کودکان چه می‌کنند، چه بازی‌هایی دارند، چه سرودها و ترانه‌هایی می‌خوانند، مشکلاتشان چیست و به سهم خود چه راه‌حل‌هایی برای آن دارند». منتخب از بخش «فهرست آرزوهای کودکان» در اجلاس آسیایی حقوق کودکان و رسانه‌ها، مانیل، فیلیپین، ۱۹۹۶.

به رغم وجود بسیاری از کانال‌های ماهواره‌ای خارجی، تلویزیون‌های سراسری کشورها بینندگان بیشتری را به خود جذب می‌کنند و تقاضای عمومی نیز معطوف به تولید بیشتر برنامه‌های داخلی است (لامب، ۱۹۹۷).

با این حال، تولیدات داخلی (نظیر سریال‌ها، مجموعه‌های نمایشی و غیره) یا وجود ندارد و یا خیلی کم است و هزینه تولید بسیار بالایی دارد. بسیاری از این کشورها (برخلاف آمریکا که سلطه جهانی

صادرات برنامه‌های تلویزیونی را در دست دارد و چند کشور محدود صادرکننده) نمی‌توانند انتظار داشته باشند که هزینه سنگین تولید داخلی خود را از طریق صادرات باز پرداخت کنند.

برنامه خوب تلویزیونی کودک چیست؟

در سال ۲۰۰۰، یکی از محققان کشور هلند به نام نیکن پژوهش جدیدی را درباره کیفیت برنامه‌های کودکان با ۴ گروه مختلف صورت داده است. گروه نمونه این پژوهش را کودکان ۹-۱۲ سال، مادری که کودکان ۱۲-۳ سال داشتند (به عنوان پربیننده‌ترین گروه‌های برنامه‌های کودکان)، تهیه‌کنندگان و تولیدکنندگان برنامه‌های کودک و همچنین کارشناسان منتقدی تشکیل می‌دادند که به صورت حرفه‌ای در کار تولید و ارزیابی برنامه‌های کودک بوده‌اند.^۱

در این پژوهش ۱۹ معیار کیفی مناسب و قابل اجرا در برنامه‌های کودک به دست آمد که ۷ مورد آن در هر چهار گروه مشترک بود ولی هر گروه در مورد میزان اهمیت این موارد مشترک با یکدیگر اختلاف نظر داشتند. اختلاف معنی‌دار به ویژه در میان تهیه‌کنندگان و برنامه‌سازها و منتقدان از یک سو و کودکان و مادران از سوی دیگر مشاهده می‌شد. برای مثال، کودکان و مادران بیش از هر چیز به «قابل فهم» بودن برنامه‌ها اهمیت می‌دادند در حالی که کارشناسان و منتقدان آن را در رده چهارم اهمیت و بعد از معیارهای «برقراری ارتباط» و «اعتبار» قرار داده بودند.

تفاوت دیگر آن بود که مادران به نحوی معنی‌دار بیش از کودکان، انتظار داشتند که برنامه‌ها عاری از صحنه‌های خشونت و ترس باشد و کمترین نگرانی نسبت به استفاده از خشونت و به کارگیری کلمات زشت و صحنه‌های ترسناک در خود برنامه‌سازان دیده می‌شد.

پژوهش دیگری در دست است که این موضوع یعنی علاقه کودکان، نوجوانان (۱۹-۱۳ سال) و یا بزرگسالان را به فیلم‌ها و برنامه‌های خشونت‌آمیز تأیید نمی‌کند (تاراسو، ۲۰۰۰)، برای مثال تحقیق او

۱. تعداد نمونه و روش تحقیق:

- ۲۲۷ کودک در سنین ۹-۱۲ سال در پایه‌های ۴-۶ در ۵ مدرسه ابتدایی این پرسشنامه را پر کردند.

- با ۲۵۷ مادری که بچه‌های سنین ۱۲-۳ سال داشتند به صورت تلفنی مصاحبه شد.

- ۱۶۳ نفر از دست‌اندرکاران حرفه‌ای تولید برنامه‌های کودک شرکت‌کننده در کنفرانس‌های بین‌المللی و همچنین خود هلند پرسشنامه را پر کردند.

- ۲۲۱ نفر از منتقدان برنامه‌ها در روزنامه‌ها و مجلات هلند

نشان داد با وجود آن که کودکان و نوجوانان در حال حاضر کاملاً با تصاویر و صحنه‌های آکنده از خشونت و آزار و اذیت و خونریزی احاطه شده‌اند و فیلم‌های خشونت‌بار زیادی می‌بینند فقط حدود ۳۰ درصد به این برنامه‌ها اظهار علاقه کرده‌اند، در حالی که بیشتر نوجوانان گفته‌اند که این نوع برنامه‌ها را یا در حد متوسط دوست دارند و یا اصلاً دوست ندارند. نتایج مصاحبه‌هایی که با کودکان کشور مصر شده است نشان می‌دهد که اغلب این کودکان دوست دارند در هنگام تماشای تلویزیون حرکات و کارهای مشابه آنچه را می‌بینند (که الزاماً همیشه اعمال خشونت‌بار نیست) انجام دهند (ال - سیماری، ۱۹۹۹).

پژوهش دیگری نشان می‌دهد که همه بچه‌ها برنامه‌های کارتونی را (که به طور بسیار گسترده‌ای در سراسر جهان رواج پیدا کرده است) دوست ندارند (رامسون، ۱۹۹۷). او در تحقیقی که در ناتال جنوبی (در افریقای جنوبی) به عمل آورده است، می‌گوید بسیاری از کودکان هنگام تماشای برنامه‌هایی که مخصوص کودکان است (نظیر کارتون‌های «رنجرهای قدرت» و یا «موش موتورسوار مریخی») احساس ناراحتی می‌کنند.

واقعیت این است که مخاطب به ندرت از حق انتخاب منصفانه برخوردار می‌شود. بیشتر کشورهای دنیا تا حد نسبتاً زیادی وابسته به برنامه‌های وارداتی تلویزیونی هستند و این برنامه‌ها سعی دارند با استفاده از نوعی ساختار و اجزای نمایشی تا آنجا که ممکن است برای فرهنگ‌های دیگر قابل درک شوند. به این ترتیب آنچه در اصل خشونت رسانه‌ای را به وجود می‌آورد، علاقه مردم به خشونت نیست بلکه رقابت در بازار جهانی است (گرینر، ۱۹۹۷).

هیچ فرمول معین و مشخصی برای یک برنامه خوب و یا یک محتوای رسانه‌ای خوب وجود ندارد. کودکان کنجکاو و فعال هستند و برای معناسازی خود را با محیط همساز می‌کنند. آنها می‌خواهند یاد بگیرند، لذت ببرند، روابط اجتماعی داشته باشند و هویت خود از طریق محیط و از جمله رسانه‌ها بسازند. اگر از کودکان بپرسیم که چرا از رسانه‌های مختلف استفاده می‌کنند، جواب می‌دهند که در جستجوی سرگرمی، اطلاعات، ارتباطات اجتماعی و امکانات بیشتر برای شناخت هویت خود هستند و می‌خواهند تجربه‌های مخصوص به خودشان (نه تجربه‌های بزرگسالان) را به دست آورند (فون فی لیتزن، ۱۹۷۶).

آنچه کودکان به آن نیاز دارند تنها تفریح و سرگرمی نیست همچنان که حتی علاقه آنها به هویت‌جویی نیز تنها برای داشتن سرگرمی بیشتر نیست. آنان می‌خواهند یاد بگیرند، از طریق محتوای جدی رسانه‌ها به احساس تعلق اجتماعی برسند و گاهی اوقات نیز با کودکان نظیر خود همسان شوند.

«ما می‌خواهیم که بچه‌ها افرادی مثل خودشان را در تلویزیون ببینند. چرا نباید بچه‌های عینکی در تلویزیون باشند؟ چرا بچه‌های خیلی چاق نباید باشند؟ خیلی از بچه‌ها در سراسر جهان هرگز نمی‌بینند که بچه‌ای مثل خودشان در آن حرف بزند. بعضی وقت‌ها هم که فقط برنامه‌های آمریکایی می‌بینند.»

منتخب از مقدمه منشور کودکان در رسانه‌های الکترونیکی که توسط نمایندگان نوجوانان به دومین اجلاس جهانی تلویزیون برای کودکان، (انگلستان، لندن، ۱۹۹۸) ارائه شد.

چرا کودکان شیفته و مسحور بازی‌های الکترونیکی هستند؟

در مناطقی که تعداد رسانه‌ها زیاد است کودکان و نوجوانان معمولاً بیشتر از نسل گذشته از رسانه‌های جدید استفاده می‌کنند. این امر تنها به دلیل وجود این واقعیت نیست که نوجوانان مسحور و شیفته رسانه‌های جدید شده‌اند و نسبت به آن کنجکاو هستند دلیل دیگر آن است که صنعت تولید بازی‌های الکترونیکی، بازاریابی هدفمندی روی آنان انجام می‌دهد چرا که با هدایت محتوای رسانه‌ها و هدف‌گیری تبلیغاتی افراد جوان، آسان‌تر می‌توان چه در حال و چه در آینده در بزرگسالان نفوذ و رخنه کرد. تحقیقات مربوط به استفاده کودکان از بازی‌های ویدئویی، رایانه‌ای و اینترنتی، هنوز در آغاز راه است. یقیناً کودکان از این رسانه‌ها به دلایل مختلف و گوناگون فردی استفاده می‌کنند، آنچه می‌دانیم این است که کودکان از رایانه شخصی خود، بیشتر برای سرگرمی و تجدید قوا استفاده می‌کنند تا کارهای مدرسه (نوردیکام مدیا بارومتر ۲۰۰۰، پترو ۲۰۰۰، رابرتز و همکاران ۱۹۹۹).

در مورد بازی‌های الکترونیکی شاهد بوده‌ایم که کودکان و نوجوانان (بیشتر از همه پسران) ژانرهای «پر زد و خورد»، «جنگی و رزمی»، «ورزشی / مسابقه»، «استراتژیکی» و «ماجراجویی» را ترجیح می‌دهند (پترو ۲۰۰۰، رابرتز و همکاران ۱۹۹۹) این ژانرها که اغلب حاوی خشونت‌اند بیشتر در بازی‌های ویدئویی دیده می‌شوند. بازی‌های رایانه‌ای تنوع ژانر بیشتری دارند. در تحقیقات دیگری آمده است: آنچه خود بازیکنان بیشتر از همه مهیج می‌دانند قصه بازی نیست بلکه چالشی است که به آنها یاد می‌دهد چه طور بازی‌ها را پیش ببرند، بر شرایط و وضعیت‌های دشوار و سخت غلبه کنند، به حل مشکلات بپردازند و رقابت کنند، یعنی همان چیزی که به دلیل ماهیت متعامل و ارتباط متقابل در این بازی‌ها امکان‌پذیر شده است.

با این حال، غرق شدن در بازی و هیجان و خشونت آن نیز یکی از عوامل برانگیزنده و محرک برای استفاده از این بازی‌ها به ویژه در پسران است (کریستوفرسن ۱۹۹۹، هلمسورنسون و چسن ۲۰۰۰، کلاین ۲۰۰۰ و نیکن ۲۰۰۰).



تصویر کودکان

برخی از محققان در چندین کشور، به مطالعاتی دربارهٔ تاریخچه برنامه‌های تلویزیونی کودکان دست زده‌اند و به تغییرات جالبی در زمینه شیوه کار، نوع برنامه‌ها، موضوع‌ها و به ویژه ارائه تصویر از کودکان و ساختار دوران کودکی در طول زمان پی برده‌اند. تغییر ساختاری تصویر کودک در رسانه‌ها به عوامل چندی از جمله وجود تفاوت در شرایط فرهنگی جوامع، خطمشی برنامه‌های تلویزیونی در زمان‌های مختلف و همچنین بالا رفتن و افزایش رقابت با سایر رسانه‌ها و دیگر کانال‌های تلویزیونی بستگی دارد (بالینگهام ۱۹۹۹، لایکه کریستین سن (در دست تهیه)، پکورا ۱۹۹۸، پونته ۱۹۹۸، رایدینسن ۲۰۰۰، اشمیدباوئر ۱۹۸۷). طبیعتاً گسترش برنامه‌های کارتون‌ی کودکان در سراسر جهان نیز می‌تواند به نحوی نشان‌دهنده این تفاوت‌های ساختاری باشد. در برنامه‌های تلویزیونی کنونی، کودکان اغلب به صورت حیوانات، انیمیشن و موجودات تخیلی دیده می‌شوند و زندگی واقعی آنان به ندرت مورد توجه قرار می‌گیرد.

حضور کودکان در رسانه‌ها کم‌رنگ است

به غیر از تصویری که در برنامه‌های کودک ارائه می‌شود، الگو و رقابت عمومی کتاب‌های کودکان و همچنین تولیدات رسانه‌ها «در کل» کودکان را خیلی کم نشان می‌دهد. در رسانه‌ها تصویر و صدای کودکان به ندرت دیده و شنیده می‌شود و بزرگسالان به ندرت درباره آنان صحبت می‌کنند (فون فی‌لتیزن، در دست تهیه).

بسیاری از تحلیل محتواها نشان می‌دهد که برنامه‌ها عموماً از همین الگو استفاده می‌کنند و افراد مسن، زنان، افراد با مشاغل کم درآمد و همچنین اقلیت‌های قومی و زبانی در آنها کمتر دیده می‌شوند. عوض، مردان بزرگسال طبقه متوسط و بالا (به نسبت کل جمعیت) به نحوی بارز و بیش از اندازه در رسانه‌ها نشان داده می‌شوند. تفسیر رایجی که از الگوهای شایع در رسانه‌ها می‌شود این است که فرهنگ (که رسانه‌ها سهم بیشتری از آن را شکل می‌دهند) منعکس‌کننده سلسله مراتب قدرت در جامعه، وزن و اعتبار و ارزش گروه‌های جمعیتی مختلف است.

این واقعیت که کودکان و دیگر کسانی که گفته شد، در تولیدات رسانه‌ای به ندرت ظاهر می‌شوند، می‌تواند نشانه آن تلقی شود که به کودکان از جنبه‌های مختلف ارزش و بهای کمتری داده شده است و رسانه‌ها نوعی از ستم و ظلم فرهنگی را نسبت به آنان اعمال کرده‌اند.

علاوه بر این، نظیر آنچه در مورد بزرگسالان دیده می‌شود، کودکان بعضی از طبقه‌های اجتماعی نیز نسبت به طبقه‌های دیگر، کمتر نشان داده می‌شوند. در این مورد نه تنها سهم نمایش کودکان خردسال به نسبت کودکان بزرگ‌تر کمتر است بلکه کودکان طبقه کارگر، اقلیت‌های قومی و زبانی و دختران نیز در تلویزیون کمتر نشان داده می‌شوند (گرنبر، ۱۹۹۹).

حتی هنگامی که کودکان در رسانه‌ها نمایش داده می‌شوند، این نمایش در بافت‌ها و زمینه‌های خاصی صورت می‌پذیرد. طبیعتاً تصویر کودک از برنامه‌ای به برنامه دیگر، از کتابی به کتاب دیگر و از مقاله‌ای به مقاله دیگر متفاوت است، همچنان که این تصویر در رسانه‌های کشورها، مناطق و زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی گوناگون نیز فرق می‌کند. تحقیقات درباره این که کودکان در رسانه‌ها چگونه نشان داده می‌شوند، کم، پراکنده و ناقص است، اما کارهای موجود و تحلیل‌هایی که بر روی الگوهای تکراری رسانه‌ها صورت گرفته، نشان‌دهنده بعضی ساختارهای معین، واضح و مکرر در آنهاست. یکی از این تصویرهای تکراری که در رسانه‌های جدید - حداقل در بعضی کشورها - از کودکان ارائه می‌شود آن

است که اغلب کودکان با کارهای خشونت‌آمیز و بزهکاری در ارتباطند. کودکان و نوجوانان هم به صورت مجرم و هم به عنوان قربانی خشونت دیده می‌شوند و آزارهای جسمی و جنسی مختلفی می‌بینند. پیامد این موضوع آن است که افراد جوان اغلب به عنوان یک مشکل و دردسر معرفی می‌شوند. در واقع گروه‌های آسیب‌پذیر، شکستنده و بی‌دفاع به صورتی زشت و شرم‌آور و بدون رعایت اصول صداقت و شرافت به نمایش در می‌آیند. چیزی که حتی در گزارش رسانه‌ها از جنگ، مصائب و بلایای طبیعی، قحطی‌ها و گرسنگی‌ها نیز دیده می‌شود^۱ (جیلانی ۱۹۹۹، سادوزای ۲۰۰۰).

از دیگر تصاویر مکرری که در رسانه‌ها دیده می‌شود، تصویر کودکان خوب، بی‌گناه و شیرین است. این تصویر به نحو بسیار گسترده‌ای در آگهی‌های تجارتي و تبلیغات به چشم می‌خورد (رائو ۱۹۹۹). در بعضی کشورها نیز تصویر کودک به ویژه دخترها چه در تبلیغات و چه در سایر برنامه‌ها، با مقداری اغراق و سکس‌چاشنی زده می‌شود (گرنبر ۱۹۹۹ - جمپسون ۱۹۹۹).

ضمناً فقط در تبلیغات است که تصویر کودکان معمولی نیز نشان داده می‌شود (فون‌فی‌لتیزن، در دست تهیه). این واقعیت که کودکان در آگهی‌های بازرگانی به نسبت دیگر محتواهای رسانه‌ای، بیشتر به افراد معمولی شبیه هستند به احتمال زیاد نشانه ارزش نسبتاً زیاد اقتصادی آنان به عنوان مصرف‌کننده‌های کنونی و آینده جامعه و دال بر خط‌مشی تبلیغاتی تولیدکنندگان در زمینه تولید، فروش و عادات و شیوه زندگی مصرف‌کننده است.

البته برنامه‌های مخصوص کودکان و کتاب‌ها و مجلات ویژه آنان جزو استثناهای مهم به شمار می‌روند زیرا تاکنون بسیاری از تهیه‌کنندگان و نویسندگان خاص رسانه‌های کودکان برای تصحیح و خنثی کردن تصاویر مغرضانه و جانبدارانه‌ای که در برنامه‌های بزرگسالان ارائه می‌شود به چالش و مبارزه پرداخته‌اند. با این حال همان‌طور که قبلاً گفته شد، شرایط اجتماعی و اقتصادی مربوط به رسانه‌های کودکان در کشورها به شدت متفاوت است. در بسیاری از مناطق جهان، تهیه‌کنندگان و برنامه‌سازان کودک از همان ابتدای کار، با شرایط بسیار بد، تنگناهای مالی و اقتصادی و مسائل دیگر روبه‌رو هستند و

۱. در سال ۱۹۹۸، فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران پیش‌نویس رهنمودهایی را در زمینه نحوه گزارش مسائل کودکان تصویب کرد (به قسمت ییمان‌نامه‌ها و قطعه‌نامه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی نگاه کنید). در عین حال سازمان‌ها و مؤسسه‌هایی نظیر ANDI Press، Wise Trust و SPARC به آموزش روزنامه‌نگاران و برنامه‌سازان به منظور آگاهی از چگونگی تصویر کنونی ارائه شده از کودکان در رسانه‌ها و همچنین نظارت بر تولیدات رسانه‌ای در این زمینه می‌پردازند. به قسمت سواد رسانه‌ای و مشارکت کودکان نیز می‌توانید مراجعه کنید.

حتی در کشورهایی هم که امکانات مالی بهتری برای رسانه‌های کودکان وجود دارد، این برنامه‌ها سهم ناچیزی از کل برنامه‌های تولیدی را تشکیل می‌دهند. به علاوه اگر برنامه‌ها و کتاب‌های محبوب و مورد علاقه کودکان نیز وجود داشته باشد و تولید شود، باز هم کودکان از سنین ۹-۷ سالگی سه بعد از انواع برنامه‌ها و سریال‌ها و حتی بعضی مواقع برنامه‌های خبری و اطلاعاتی اواخر شب بزرگسالان استفاده می‌کنند. انواع تصاویری که از کودکان در رسانه‌ها ارائه می‌شود به ویژه کم نشان دادن آنها در رسانه‌ها می‌تواند بر اندیشه و فکر بزرگسالان و نیز تصور و ادراک آنان نسبت به کودکان تأثیر بگذارد.

نظر کودکان

کودکان خود نیز نسبت به تصویری که رسانه‌ها از آنان ارائه می‌دهند نظر کاملاً مثبتی ندارند. برای مثال، در یک تحقیق سراسری در امریکا اکثر کودکان ۱۱-۶ سال گفته‌اند: هر وقت به تماشای برنامه‌های خبری می‌نشینند فقط کودکان بزهکار، معتاد به مواد مخدر و یا مرتکب خشونت را می‌بینند. در تحقیق دیگری که در امریکا بر روی کودکان ۱۷-۱۰ سال (کودکان «حالا» ۱۹۹۹) انجام شده است، بی‌عدالتی‌های موجود در نحوه نمایش و ارائه تصویر طبقات اجتماعی مختلف و اقلیت‌های قومی و زبانی به وضوح دیده می‌شود. کودکان مورد بررسی در این تحقیق معتقد بودند که باید افرادی از نژاد خود را بر صحنه تلویزیون ببینند. این مطلب را یک پسر سیاه‌پوست امریکایی به این صورت جمع‌بندی کرده است: «مردم از آنچه در تلویزیون می‌بینند الهام می‌گیرند. پس اگر به هر دلیلی خودشان و یا مانند خودشان را در صفحه تلویزیون نبینند، دلشان می‌خواهد شخص دیگری غیر از خودشان باشند» (کودکان «حالا» ۱۹۹۹).

تحقیق دیگری که در انگلستان در مورد تصویر ارائه شده از کودکان در مطبوعات صورت گرفته (۱۹۹۹ انگلستان Children's Express)، نشان می‌دهد تصویر واقعی کودکان در مطبوعات ارائه نمی‌شود. بنابر داده‌های این پژوهش که توسط خود کودکان انجام گرفته تمام تصویرهای ارائه شده کلیشه‌ای و قالبی هستند و تقریباً هیچ یک از آنها مطابق با نظرها و دیدگاه‌های کودکان نیست.

سازمان یونیسف در دسامبر سال ۲۰۰۰، موضوعی را با مضمون «پوشش رسانه‌ها از افراد جوان تا چه اندازه خوب و مناسب است؟» در وب سایت صدای جوانان به بحث و گفتگو گذاشت (<http://www.unicef.org/voy>). پرسش‌هایی که برای جوانان مطرح شد عبارت بودند از: «آیا تصویری

که در برنامه‌ها و نمایش‌های تلویزیونی و رادیویی، روزنامه‌ها، تبلیغات و دیگر انواع رسانه‌ها از کودکان، نوجوانان و جوانان ارائه می‌شود منصفانه و بی‌طرفانه است؟ این تصاویر چه هستند؟ واقعی؟ دقیق؟ یا کلیشه‌ای و قالبی؟ مثالی بزنید و عقیده خود را درباره آن بیان کنید».

از افراد جوان ساکن در نقاط مختلف دنیا برای مشارکت در این تریبون آزاد اینترنتی دعوت شد و دیدگاه‌های گردآوری شده در سومین اجلاس جهانی کودکان و رسانه‌ها در ماه مارس ۲۰۰۱ در یونان در اختیار دست‌اندرکاران حرفه‌ای رسانه‌ها قرار گرفت (به قسمت مثال‌ها و نمونه‌هایی از گردهمایی‌های مربوط به کودکان و رسانه‌ها از سال ۱۹۹۰ در این کتاب نگاه کنید). این تریبون آزاد همچنان روی خط اینترنت موجود است. به طور کلی افراد جوانی که در بحث این تریبون شرکت کرده‌اند عقاید و نظرهای منفی‌ای نسبت به پوشش رسانه‌ها در مورد خود ابراز داشته‌اند که در زیر چند نمونه از آن ارائه می‌شود:

«به عنوان یک دختر افریقایی کنیایی این برای من بسیار نومیدکننده است که باید شاهد تصاویر قالبی و کلیشه‌ای از کودکان و جوانان افریقایی باشم، تصاویری که به ویژه از جانب غربی‌ها ارائه می‌شود. من احساس تحقیر، شرمندگی و عجز می‌کنم زیرا از هیچ راهی نمی‌توانم اعتراض خودم را به گوش دیگران برسانم. من فکر می‌کنم این بسیار نادرست است که ما به عنوان انسان‌های افریقایی، به عنوان زنان جوان، آن طور که هستیم، نتوانیم حرف خودمان را بزنیم. اگر من بگویم که روی صورتم پر از مگس نیست و مادرم مشربه آب به سر (و صحرا و شیر در پشت سر) ندارد، بسیاری از دوستان اینترنتی من متعجب می‌شوند. من به عنوان یک دختر جوان افریقایی، بارها احساس غبن کرده‌ام، نه تنها به دلیل موقعیت و شرایط زندگی خودم، بلکه به دلیل تصویرها و داستان‌هایی که دیگران درباره من و زندگی، درباره گذشته، رویاها و حتی آینده من ساخته و پرداخته و منتشر کرده‌اند، آن وقت اگر هم زمانی فرا برسد که من هم بتوانم نقشی ایفا کنم و تصویری از خود ارائه دهم، دیگر چیزی برای من باقی نمانده است، زیرا پیش‌داوری‌های دیگران درباره تصویر من به عنوان یک افریقایی ارائه شده است و از قبل جایگاه من، بدون توجه به حقی که برای ارائه تصویر خودم دارم مشخص و معین شده است. من حتی متعجبم و نمی‌دانم که آیا این تصاویری که از جهان ارائه می‌شود واقعی است یا نه؟ من حتی مطمئن نیستم که این تریبون آزاد شما هم بتواند کاری بکند ولی حداقل این شانس را به دست آورده‌ام که بگویم چه احساسی دارم و چرا آینده برایم تیره و تار به نظر می‌رسد» (الیسون آجانی اوور، ۱۷ ساله از افریقا، ۱۸ ژانویه ۲۰۰۱).

«به نظر من وحشتناک‌ترین تصویری که رسانه‌ها از جوانان ارائه می‌دهند این است که سعی دارند آنان را بی‌تفاوت و بی‌اعتنا نشان دهند» (ای‌اف‌تی‌میس، وزارت‌ریس، ۱۵ ساله از یونان، ۲۰ ژانویه ۲۰۰۱).

«کودکان به اندازه کافی در کانون توجه قرار ندارند. رسانه‌ها اغلب به بزرگسالان توجه دارند و همیشه هم به جای مثبت جلوه دادن جوانان، آنها را منفی جلوه می‌دهند. رسانه‌ها تصویری دروغین از ما و زندگی ما ارائه می‌دهند. رسانه‌ها به دلیل دنیای پرزرق و برق و فریبنده‌ای که ارائه می‌کنند در ما توقعات و انتظارات کاذب به وجود می‌آورند. والدین ما باید به ما بگویند که ممکن است تو مانند آن باریبی سفید امریکایی نباشی ولی ما تو را خیلی دوست داریم. تصویری که از ما افریقایی‌ها نشان می‌دهند کاملاً منفی است. مردم ما را به صورت قربانی نشان می‌دهند. تلویزیون داخلی ما نیز باید چند فرهنگی باشد. در ضمن ما هیچ‌گاه شاهد نظر و عقیده کودکان در بخش‌های خبری نبوده‌ایم، خبر همیشه از دیدگاه بزرگسالان ارائه و پخش شده است» (کاوازولو، ۱۶ ساله، افریقایی جنوبی، ۲۱ مارس ۲۰۰۱، تریبون صلح جوانان ناتال).

«من فکر می‌کنم که رسانه‌ها جوانان را چیزی شبیه هیولا یا آدم‌های سرکش جلوه می‌دهند. همیشه درباره جرایم و بزهکاری‌های جوانان می‌نویسند و به حقایق توجهی ندارند. رسانه‌ها باید بیشتر درباره خصوصیات خوب ما بنویسند» (امضا «یکی از هیولاها»، اسلوواکی، ۲۳ مارس ۲۰۰۱).

«من فکر می‌کنم پوشش رسانه‌ها درباره کودکان-نوجوانان و آنچه انجام می‌دهند بسیار کم است. آنچه هم که در خبرها می‌آید همه یا مربوط به اتفاقات بدی است که برای آنها روی داده است و یا کارهای بدی که انجام داده‌اند. در مورد کارها و دیدگاه‌های جوانان در انواع رسانه‌ها نظیر روزنامه‌ها و یا اخبار تلویزیون پوشش کافی وجود ندارد. رسانه‌ها با استفاده از کلیشه‌های غیرواقعی سعی دارند تصویری از ما ارائه دهند که مخاطبان بیننده و یا خوانندگان مطبوعات را جذب کند و تحت تأثیر قرار دهد. برای مثال به وب سایت [surf into msn.com](http://surfinto.msn.com)، intohouse & home توجه کنید، همه کودکان این وب‌سایت از

«خانواده‌های شاد» و نظایر آن هستند، شما چه فکر می‌کنید؟ آیا اینها واقعاً خانواده‌های شادی هستند؟»
(فانگمن، ۱۴ ساله، کشور؟؟، ۲۴ آگوست ۲۰۰۱).

منبع: <http://www.unicef.org/vo/y>

علاوه بر آنچه ذکر شد، توصیفات دیگری نیز از گروه‌های مختلف کودکان درباره تصاویری که رسانه‌ها از آنان ارائه می‌دهند در دست است که در چند اجلاس از جمله: اجلاس آسیای حقوق کودکان و رسانه‌ها (۱۹۹۶ de Los Angeles-Bautista) و دومین اجلاس جهانی تلویزیون و کودکان در لندن ۱۹۹۸، فن‌فی‌لتیزن (بازآفرینی مجدد ۱۹۹۸) ارائه شده است و می‌توانید در قسمت «آرزوها و توصیه‌های کودکان» به آن مراجعه کنید. فهرست این آرزوها و توصیه‌ها را نیز در یک دوره آموزش رسانه‌ای در استرالیا (گرت‌شلایگر، ۱۹۹۹)، در تحقیق Children eypress (پیشین) و همچنین در مقاله‌ای از جمپسون (۱۹۹۹) می‌توانید بیابید. برخی از مضامین و خواسته‌های مکرری که در این فهرست‌ها آمده است عبارتند از: «کودکان آرزو دارند جدی گرفته شوند و می‌خواهند به آنها اجازه داده شود که از طرف خودشان صحبت کنند». البته برای اظهار نظر دقیق‌تر نیاز به مطلع شدن از دیدگاه‌های تفصیلی بیشتر کودکان مختلف سراسر جهان است و ما تا آن زمان فقط می‌توانیم نتایجی را که توسط مک‌کرام و هیوز (۱۹۹۸، انگلستان) در پژوهش «کودکان را نجات دهید» ارائه شده است ذکر کنیم. این پژوهش بر اساس گفتگو با کودکان و نوجوانان در باربادوس، کانادا، انگلستان، اسرائیل، نامیبیا، ایرلند شمالی، فلسطین و رومانی انجام شده است:

ما نظر کودکان را درباره تصویری که رسانه‌ها از آنان ارائه می‌دهند، پرسیدیم و آنها پاسخ دادند:

کودکان دوست ندارند:

- حرف‌ها و اظهارنظرهای جدی آنان به شکلی کم اهمیت و یا به صورت طنز بیان شود (ممکن است این موضوع برای بزرگسالان خنده‌دار باشد ولی برای کودکان این طور نیست).
- از کودکان شیرین و قشنگ برای جذاب‌تر کردن برنامه استفاده شود.
- از عکس‌ها و تصاویر کودکانی که در شرایط فلاکت‌بار و رقت‌انگیز زندگی می‌کنند برای متأثر کردن افراد استفاده شود. این کار کمکی به جلب توجه کودکان دیگر و یا بزرگسالان نمی‌کند.

- بیشتر از حد لازم مورد حمایت قرار گیرند و فرودستانه با آنان صحبت شود.
- هنگامی که خودشان درباره موضوع بحث اطلاع بیشتری دارند، باز هم بزرگسالان برایشان حرف بزنند.
- بچه‌ها را مجبور کنند مانند حیوانات سیرک نمایش بدهند.
- بزرگسالان آنان را بی‌اطلاع و نادان جلوه دهند.
- حرف بزرگ‌ترها را در دهان بچه‌ها بگذارند و یا حرف آنها را قطع کنند.
- کودکان را منفعل جلوه دهند در حالی که این طور نیستند.
- همه افراد جوان را یک کاسه کنند و آنان را به عنوان یک گروه مسئله‌ساز یعنی (جوانان) معرفی کنند.

کودکان دوست دارند:

- به آنان اجازه داده شود که بدون مزاحمت بزرگسالان از طرف خود صحبت کنند.
- با آنها به صورت انسان‌های برابر با دیگران رفتار شود.
- نظر و فکر آنها را هم درباره آنچه از رسانه‌ها پخش می‌شود بپرسند.
- به آنان فرصت حرف زدن آزادانه با بزرگسالان و کودکان دیگر را بدهند.
- کودکان را به صورت افرادی با فکرها، علاقه‌مندی‌ها و دلبستگی‌های مخصوص خودشان ببینند.
- به تجربیات آنها بها بدهند. آنها ممکن است جوان باشند اما چیزهای زیادی درباره زندگی یاد گرفته‌اند.
- بگذارند آنها خودشان باشند نه آنچه دیگران می‌خواهند.
- عقاید آنها را جدی بگیرند.

منبع: Mccrum&Hughes 1998

پذیرش و تأثیر رسانه‌ها

پذیرش کودکان از رسانه‌ها در زندگی روزانه آنها

کودکان از رسانه‌ها نیز مانند وسایل دیگر، به این دلیل استفاده می‌کنند که هم سرگرم‌کننده، مهیج و پرخلاقیت هستند و هم به کمک آنها چیزهای تازه یاد می‌گیرند. کودکان در ضمن این احساس را دارند که با استفاده از رسانه‌ها به درون حوادث و رویدادها می‌روند، با دست‌اندرکاران رسانه‌ها آشنا می‌شوند و بعضی مواقع نیز دوستی‌های مختلفی را تجربه می‌کنند. استفاده از رسانه‌ها اغلب به مثابه یک رویداد واقعی اجتماعی است و پذیرش آن درست مانند آن است که فردی اعضای خانواده و دوستانش را ببیند و با آنها حرف بزند (فون‌فیلتین، ۱۹۷۶).

این موضوع هم در مورد برنامه‌های کودکان مصداق دارد و هم در مورد برنامه‌های بزرگسالان. برای مثال، کودکان اغلب مسحور و مجذوب سریال‌های نمایشی و برنامه‌های پر زد و خورد هستند زیرا این نوع برنامه‌ها را مهیج می‌دانند و فکر می‌کنند که با دیدن آنها به نوعی شناخت و ادراک می‌رسند و می‌توانند مسائل اخلاقی و اجتماعی دنیای بزرگسالان را بفهمند.

از مدت‌ها پیش صدها تحقیق در زمینه پذیرش برنامه‌های مختلف توسط کودکان، صورت گرفته است از جمله آن که کودکان درباره این برنامه‌ها چه احساسی دارند؟ آنها را چگونه تفسیر می‌کنند؟ و در

سنین مختلف چه درکی از آنها دارند؟ از جمله گرایش‌های جدیدی که در این نوع تحقیق‌ها حداقل در بعضی کشورها به وجود آمده است، یکی آن است که از طریق پژوهش‌های کیفی، غیررسمی و مطالعات قوم‌نگاری سعی دارند پذیرش رسانه‌ها در میان کودکان را به زمینه گسترده‌تری ارتباط دهند و یا دریابند که از دیدگاه کودکان، رسانه‌ها در زندگی روزانه آنها چه معنی و اهمیتی دارند. روند تحقیقاتی دیگری نیز که در بعضی زمینه‌ها با گرایش جدید پژوهش ذکر شده منطبق و سازگار است، عبارت از پژوهش در زمینه علایق فرهنگی کودک به برنامه‌ها به ویژه تولیدات جهانی تلویزیون‌های کودک (گوتر، ۱۹۹۹) و کمپانی دیسنی (دروتنر، در دست تهیه) است و این که احتمالاً چه سودی ممکن است از دیدن برنامه‌ها و سریال‌های نمایشی بزرگسالان (پاسکویر، ۱۹۹۹) و فیلم‌های ترسناک (جرسلو، ۱۹۹۸) عاید کودکان شود. پروژه‌های تحقیقاتی مشابهی نیز درباره رایانه و اینترنت در دست است که به بررسی معنی و اهمیت این دو رسانه در زندگی کودکان می‌پردازد. از جمله (جانسون، ۲۰۰۰) و پژوهش مربوط به نقش گفتگوهای اینترنتی در پی‌ریزی ساختار هویتی کودکان (هولم سورنسن) که در دست اجراست.

دلایلی در دست است که بر اساس آن باید از اجتماعات فرهنگی جهانی حرف بزنیم. برای مثال، در حال حاضر کودکان سراسر جهان از طریق اینترنت با هم بازی می‌کنند و فایل‌های موسیقی، رقص و... خود را با یکدیگر تقسیم می‌کنند، اگر چه به طور همزمان مسائل مربوط به اوضاع جهانی و داخلی هر کشور در نهایت به سنتز و ترکیبی جدید می‌انجامد، هنوز هم اختلاف‌های عمیق ریشه‌دار در نوع پذیرش کودکان بر اساس سن، جنس، طبقه، زندگی در شهر یا روستا، قومیت، مذهب و یا ملیت وجود دارد.

به این ترتیب در این نوع از پژوهش‌ها، به کودکان به عنوان نوعی کارگزار یا کاربر رسانه‌ای کم و بیش رقابت‌کننده توجه می‌شود یعنی این سؤال را مطرح می‌کنند که چرا کودکان از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و هر کودک به تنهایی و به طور مستقل از برنامه‌ها، کتاب‌ها، بازی‌های الکترونیکی و حرف زدن در اینترنت با دیگران و غیره چه دریافتی دارد و آنگاه این دریافت را با نیازهای کودک، هدف‌ها، تجربه‌ها و وابستگی‌های فردی و گروهی او، سن، جنس، قومیت، شیوه و عادات زندگی، زمینه‌های فرهنگی - اجتماعی، شرایط زندگی و موقعیت پذیرشی خاص او، ارتباط می‌دهند و بیان می‌کنند که چگونه کودکان در این زمینه کلی به معنادهی از محتوای رسانه‌ها می‌پردازند؛ درست به همان ترتیبی که این کار را در مورد سایر فعالیت‌ها و تماس‌ها و ارتباطات اجتماعی خود در محیط می‌کنند و سعی دارند که در این روند دو سویه توافقی، به زندگی خود نظم و سازمان بدهند و جا یا هویتی قابل قبول بیابند.

چند تحقیق دیگر نیز در گستره‌های مختلف نظیر آموزش رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای، کودکان را به عنوان کاربران رسانه‌ای کم و بیش با اختیار دانسته‌اند.

تأثیرات رسانه‌ها

صرف تأکید بر این واقعیت که کودکان و بزرگسالان موجوداتی فعال و غیرانفعالی هستند که به آنچه می‌بینند، می‌شنوند و یا می‌خوانند معنی می‌دهند، خود مبین آن است که ما به شکل غیرهدف‌مندانه تحت نفوذ و تأثیر رسانه‌ها نیستیم. تأثیرات رسانه‌ها می‌تواند هم مفید و هم مضر باشد؛ این به نوع انتخاب ما از رسانه‌ها و همچنین تا حد زیادی به محتوا و آنچه هر رسانه عرضه می‌کند بستگی دارد.

برخی از تحقیقات مربوط به کودکان و رسانه‌ها، یافته‌های بسیاری از تأثیرات مفید را که اغلب مربوط به برنامه‌ها و یا محتوای رسانه‌ای ویژه کودکان است، نشان می‌دهد. برای مثال، برخی از این محتواهای ویژه آنهایی است که باعث پیشرفت یا افزایش یادگیری، مهارت‌های ادراکی، رقابت‌های اجتماعی سالم و یا تساهل و مداوای اجتماعی شده است.

اما جای تعجب نیست که بیشتر مطالعات مربوط به تأثیرات رسانه‌ها بر کودکان، بر پیامدها و نتایج مخرب و مضر متمرکز است؛ پیامدهایی که به دلیل نگرانی والدین، معلمان و دیگر افراد جامعه موضوع بحث و گفتگوهای بسیاری در این زمینه شده است تا آنجا که بیش از یک هزار تحقیق مشهور و معروف به بررسی خشونت رسانه‌ای پرداخته‌اند. طبق این مطالعات، خشونت موجود در فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی تأثیرات چند برابری بر بینندگان دارند. تحقیقات بعضی از کشورها نشان می‌دهد، به جز برخی تأثیرات مطلوب، خشونت رسانه‌ای اغلب موجب ترس‌های نامطلوب و ناخواسته، برداشت غلط و اشتباه از خشونت واقعی، عادت کردن به دیدن خشونت از رسانه‌ها، تقلید از خشونت و تا حدودی پرخاشگری‌های مخرب می‌شود، البته در صورتی که عوامل تعیین‌کننده دیگری نیز در محیط کودک باشد که به تقویت این پرخاشگری‌های مخرب بینجامد (فون فی‌لتین، ۱۹۹۴). در عین حال برخی از تحقیقات انجام گرفته در مناطق مختلف جهان حاکی از آن است که این نتایج را نمی‌توان به راحتی به سایر ملیت‌ها تعمیم داد (لینه، ۱۹۹۸، کودا ۱۹۹۸).

از آن جایی که بسیاری از افراد علاقه‌مندند که نظر محققان را درباره نفوذ و تأثیر خشونت رسانه‌ای بدانند، بخش دیگری در این زمینه با عنوان تأثیرات خشونت رسانه‌ای، با جزئیات بیشتر در این کتاب آمده است.^۱

البته همه تحقیقات مربوط به تأثیرات زبان‌بار رسانه‌ها مربوط به خشونت نمی‌شود. به عنوان مثال مطالعاتی هم در زمینه تصورات کودکان راجع به نقش زن و مرد، افراد مسن و سالخورده، خانواده، اقلیت‌های قومی، سایر مردم جهان، دیگر کشورها، جنگ و صلح وجود دارد و یا مطالعاتی که مربوط به دیگر اثرات زبان‌بار رسانه‌هاست از قبیل آن که آیا رسانه‌ها و محتوای آنها کودکان را به انزوا، بی‌توجهی به تکالیف مدرسه و دیگر فعالیت‌های بیرون از خانه، بی‌نظمی و اختلال در تغذیه و یا مصرف‌گرایی سوق می‌دهند.

به عنوان یک قانون کلی، محتوای رسانه‌ها به ندرت تأثیر مستقیم و یا انحصاری بر اعمال ما دارند. در عوض ما از رسانه‌ها تأثیرات ذهنی، تصورات، ایده‌ها، اندیشه‌ها، احساسات و تجربیاتی را کسب می‌کنیم که با دیگر تصورات، هنجارها، ارزش‌ها و احساساتی که از تجربیات شخصی خود، خانواده، مدرسه و گروه‌های همسالان (که اغلب نیز مهم‌تر هستند) برگرفته‌ایم ترکیب و عجین می‌شود. مجموعه این تأثیرات برگرفته از رسانه‌ها، اشخاص و تجربیاتمان در زندگی واقعی، به افزایش و یا کاهش میزان تمایل ما به عمل می‌انجامد. به این ترتیب تنها رسانه‌ها نیستند که به تصورات ما نسبت به نقش‌های زن و مرد در جامعه و یا بی‌عدالتی‌های مربوط به سن، جنس و یا میزان پذیرش فرهنگی - اجتماعی شکل

۱. دفتر مبادلات بین‌المللی همچنین انتشارات دیگری را با این عنوان بیرون داده است. هدف کتاب سال کودکان و خشونت رسانه‌ای (کارلسون و فن فیلتز، ۱۹۹۸) این بوده است که تصویر جامعی از یافته‌های تحقیقی در این رشته ارائه دهد. این کتاب شامل خلاصه تحقیقات و مطالعات موردی مربوط به خشونت رسانه‌ای است که توسط پژوهشگران آرزاتین، استرالیا، نیوزیلند، اروپا، اسرائیل، ژاپن و آمریکا به عمل آمده است. علاوه بر این یک مطالعه جهانی نیز در این زمینه موجود است. در کتاب سال این دفتر با موضوع کودکان در چشم‌انداز رسانه‌های جدید، بازی‌ها، پورنوگرافی و... (فون فیلتز و کارلسون ۲۰۰۰) درباره خشونت موجود در بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای به ویژه اینترنت و همچنین ادراک مخاطب از خشونت و سکس بحث شده است که داده‌های تحقیقاتی آن مربوط به کشورهای اتریش، استرالیا، نیوزیلند، شیلی، دانمارک، کانادا، آلمان، ژاپن، هلند، نروژ، سنگاپور، اسپانیا، سوئد، انگلستان و آمریکا بوده است.

بسیاری دیگر از تحقیقات و مطالعات در زمینه خشونت رسانه‌ای نیز در خبرنامه‌های دفتر مبادلات بین‌المللی (clearinghouse) آمده است که به صورت کتاب‌شناسی و پایگاه داده‌ها در زمینه ادبیات تحقیق خشونت رسانه‌ای و کودکان در وب سایت این دفتر موجود است. برای اطلاعات بیشتر لطفاً به این سایت با نشانی زیر مراجعه کنید.

<http://www.nordicom.gu.se/unesco.html>

می‌دهند و یا ما را به سوی نژادپرستی، اختلالات و بی‌نظمی غذایی، مصرف‌گرایی، انزوا، آزارهای جنسی، فقر، پرخاشگری، خشونت و غیره می‌کشانند. اما اگر سایر عوامل محیطی در یک جهت حرکت کنند، رسانه‌ها نیز در آنها مؤثر واقع می‌شوند و مشارکت می‌یابند. نقش رسانه‌ها به ویژه در مواقعی که شخص تجربه چندانی ندارد و یا اطلاعات مناسب و درست از جایی دریافت نمی‌کند و قادر نیست از محیط شخصی خود، عقیده‌ای برای خود پیدا کند، برجسته‌تر می‌شود.

همچنین باید گفت که رسانه‌ها نمی‌توانند به تنهایی عامل تغییرات مثبت اجتماعی (نظیر کاهش اختلاف و شکاف‌های اطلاعاتی، انقلاب آموزشی، مدارای اجتماعی، دموکراسی و صلح) باشند. با این حال اگر در همان جهت حرکت کنند، می‌توانند در ایجاد این تغییرات مثبت مشارکت داشته باشند.

برخی از آخرین تحقیقات مربوط به کودکان و رسانه‌ها و پژوهش‌های در دست تهیه

برای آن دست از کسانی که علاقه‌مند به کسب اطلاعات بیشتر در زمینه آخرین تحقیقات مربوط به کودکان و رسانه‌ها و یا پژوهش‌های در دست تهیه هستند، توصیه اکید ما آن است که از سخنرانی‌ها و مقاله‌های ارائه شده در گردهمایی‌های بین‌المللی مربوط به کودکان و محققان رسانه‌ای پاریس (۱۹۹۷) و سیدنی (۲۰۰۰) استفاده کنند. برای اطلاع از وب سایت‌ها و جزئیات مربوط به برقراری تماس با آنها می‌توانید به قسمت گردهمایی‌های بین‌المللی کودکان و رسانه‌ها از سال ۱۹۹۰، در این کتاب مراجعه کنید. ما نیز به نوبه خود از پیشنهادها و توصیه‌های بی‌شماری که محققان و پژوهشگران سراسر جهان برای ما ارسال کرده‌اند سپاسگزاریم. دو فهرستی که در زیر ارائه می‌شود، شامل معدود اطلاعاتی در این زمینه است که اخیراً به دست ما رسیده است.

نمونه‌هایی از آخرین انتشارات مربوط به کودکان و رسانه‌ها

- اگروال، بینو و دیگران (۱۹۹۹)، تلویزیون کودکان در هند.
- باستا، سمیر (۲۰۰۰)، فرهنگ، تضاد و کودکان، انتقال خشونت به کودکان
- بن‌سلام، رشید (۲۰۰۰)، جوانان امروز تونس
- بالینگهام، دیوید (۲۰۰۰)، بعد از مرگ دوران کودکی، بزرگ شدن در عصر رسانه‌های الکترونیکی

- باتنر، کریستیان و دیگران (۲۰۰۰)، تصویرهای بدون مرز، تدابیر حفاظتی رسانه‌ای برای جوانان اروپا
- کالورت، ساندرا (۱۹۹۹)، سفرهای کودکان در عصر اطلاعات
- کویپیت، مارگارت (۲۰۰۰)، دیدگاه کودکان دربارهٔ مضرات رسانه‌ها
- درانتز، کریستین (۲۰۰۱)، رسانه‌ها برای آینده، کودکان، جوانان و چشم‌انداز رسانه‌های جدید
- دورکین، کوین و آیزبت، کیت (۱۹۹۹)، بازی‌های رایانه‌ای و استرالیایی‌های امروز
- فرمونت، پیروپورت، اولین (۲۰۰۱)، رسانه‌ها، خشونت و یادگیری
- گوناسکرا، آنورا (۲۰۰۱)، کودکان در خبر - گزارشی از موضوعات مربوط به کودکان در تلویزیون و مطبوعات آسیا
- اریسون، کریستن (۲۰۰۰)، «تماشای تلویزیون، چاقی، استانداردهای تناسب جسمانی و اختلالات تغذیه‌ای در کودکان دبستانی»
- یارلبرو، گونیل (۲۰۰۱)، «کودکان و آگهی‌های تجارتي تلویزیون»
- کارلسن، فالتین (۲۰۰۰)، «بازی‌های رایانه‌ای و خشونت»
- لیلاند، گئوف (۲۰۰۱)، «بعضی چیزها تغییر می‌کنند و بعضی چیزها همان طور باقی می‌مانند»
- لیونیگستن، سونیا و باویل، موایرا (۲۰۰۱)، «کودکان و محیط متحول رسانه‌ای آنها (مطالعه تطبیقی اروپا)»
- لایکه کریستین سن، کریستا (۱۹۹۹)، «کودکان، جوانان و رسانه‌ها، چشم‌اندازهای تحقیقی کشورهای اسکانندیناوی»
- لوهز، پاول و مایر، مانفرد (۱۹۹۹)، «کودکان، تلویزیون و رسانه‌های جدید»
- مولوفلورز، تایتانا (۲۰۰۰)، «تأثیرات اجتماعی تصویرها»
- سنجردیوس و دیگران (۲۰۰۱)، «آیا کودکان راضی‌اند؟ استفاده از کودکان در برنامه‌های غیرداستانی تلویزیون»
- ناتانسون، امی (۲۰۰۱)، «والدین در مقابل همسالان»
- ادوکومایا، آ (۲۰۰۰)، «رفتارهای رسانه‌ای بزرگسالان و کودکان در یک شهر نیجری»
- یینتو، مانویل (۲۰۰۰)، «تلویزیون در زندگی روزانه کودکان»

- شورب، برند و تونرت، هلگا (۲۰۰۰)، «پذیرش تلویزیون در کودکان ۱۷-۱۲ سال آلمان»
 - زایپ تونسن، الیزه (۲۰۰۰)، «کودکان و تلویزیون، محتوا، تفسیر و برداشت در عصر رسانه‌های
 جدید»

- سنیگر، دوروتی جی و سنگیرجرومی (۲۰۰۰)، «راهنمای کودکان و رسانه‌ها»
 - اسمیت، استی، ال و بارباراجی، ویلیسون (۲۰۰۰)، «واکنش کودکان نسبت به گزارش‌های خبری
 تلویزیون»

- استراس برگر، ویکتور سی ودولرستاین، ادوارد (۲۰۰۰)، «نوجوانان و رسانه‌ها در قرن بیست و
 یکم»

- زودبرگ ویدینگ، استرید (۲۰۰۰)، «پربیننده‌ترین فیلم‌ها و نوارهای ویدئویی دهه ۹۰»
 - وان‌دن‌برگ، بنا و وان‌دن‌بالک، جن (۲۰۰۰)، «کودکان و رسانه‌ها، دیدگاه‌های چندرشته‌ای»
 - والترز ریکه و زواگا وی‌به (۲۰۰۱)، «مخاطبان خردسال، کودکان و تلویزیون در نیوزیلند»
 - وارثلا، آلن و دیگران (۲۰۰۰)، «کودکان و رسانه‌های تعاملی»

• فهرست کامل نام محققان، پژوهش‌ها و محل انتشار و... در آخر کتاب در قسمت منابع و مأخذ
 آمده است.

نمونه‌هایی از پروژه‌ها و پژوهش‌های در دست اجرا

شاخص‌های رسانه‌ای حقوق کودکان، مطالعه موردی

هدف این پژوهش که به طور مشترک توسط انستیتوی آسیایی روزنامه‌نگاری و ارتباطات (مانیل،
 فیلیپین) و دانشگاه‌های مالزی، تایلند و ویتنام صورت می‌گیرد، تعیین شاخص‌های دقیق رسانه‌ای در
 زمینه حقوق کودکان در این کشورهاست «احتمالاً در سال ۲۰۰۱ پایان خواهد یافت».

پژوهشگران طرح عبارتند از:

فران کازاس، مارتاسادورنی، کارلوس روستان، مانوئل دگارسیا، خوزه پرزتورنرو، کارلوس آلسینت،
 کریستینا فیگوئر، مونیکا گونزالس و سرگی یاس کوال از انستیتوی تحقیقاتی کیفیت زندگی، دانشگاه
 گیرونا، اسپانیا.

رسانه‌های صوتی - تصویری: در بین بزرگسالان و کودکان

اولین مرحله این پروژه استخراج داده‌های کمی است. پرسشنامه‌های مشابهی به طور جداگانه در بین کودکان و والدین آنها توزیع شده است که سؤالاتی را در زمینه تلویزیون، بازی‌های ویدئویی، رایانه‌ای، تلفن همراه و دیگر تسهیلات رسانه‌ای مطرح می‌کند. هدف از این پژوهش پرسشنامه‌ای، کشف ادراکات، خصوصیات، توقعات و اقتاعاتی است که در استفاده از رسانه و گفتگوی اینترنتی عاید کاربران می‌شود. علاوه بر اسپانیا، این اطلاعات در برزیل، هندوستان، ژاپن، نروژ و امریکای جنوبی نیز در دست گردآوری است.

مجریان طرح عبارتند از:

کرستن دروتتر از مرکز مطالعات رسانه‌ای کودکان و نوجوانان (بخش ادبیات، فرهنگ و رسانه‌ها دانشگاه دانمارک)، سونیا لیونینگستن از دانشکده علوم اقتصادی و سیاسی لندن و دومینیک پاسکوایر از دانشگاه CNRS پاریس.

استفاده عمومی و شخصی از شبکه اینترنت

این پروژه تحقیقاتی تطبیقی به تجزیه و تحلیل اختلافات اجتماعی و نمادین نحوه استفاده از اینترنت در بین کودکان ۱۶-۱۲ سال می‌پردازد (انتظار می‌رود که تا سال ۲۰۰۵ کامل شود).
مجری طرح الکساندر فدورو از انستیتوی تعلیم و تربیت تاگان‌روگ (روسیه) است.

آموزش رسانه‌ای روسیه در عصر اطلاعات

از جمله اهداف این پروژه تعریف جایگاه و چگونگی توسعه آموزشی روسیه در آینده است که از طریق آن بتوان به سامان‌دهی مفاهیم پایه‌ای، مدل‌ها، وظایف و اصول روش‌شناسی پرداخت و زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی آنها را تجزیه و تحلیل کرد (انتظار می‌رود تا سال ۲۰۰۲ تکمیل شود).
مجریان طرح عبارتند از:

واسیلیوس‌ای فتناکیس، هانس آی‌ریش، کریستین گیسبرت، ویلفرد گری‌بل، پاملا روبروی‌مر، آل‌موت رایدل بوبر و توماس ورتز از انستیتوی آموزشی دولتی مونیخ (آلمان)

انعطاف و انطباق کودکان در مرحله گذار

این پژوهش بین‌المللی در زمینه انعطاف‌پذیری کودکان، انطباق با مرحله‌گذار و یادگیری کار با رسانه‌ها و استفاده از آنها است. نتایج تحقیق در مورد آموزش استخراج شده است و انتظار می‌رود در سال ۲۰۰۲ تکمیل شود.

مجریان طرح عبارتند از:

برادلی اس. گرین برگ، لینداهوفشایر، متیو ایستین، جف دیویس و کن لاجلان از دانشگاه ایالتی میشیگان، بخش ارتباطات دور - آمریکا

انواع اقدام‌ها در تلویزیون‌های تجاری و خصوصی

این پژوهش با تحلیل محتوایی ۲۸۵ برنامه پربیننده تلویزیون در ۶ شبکه تلویزیون تجاری، به بررسی نوع اقدام‌ها با توجه به رفتارها، ویژگی‌های فردی و روابط میان افراد می‌پردازد. مایاگوتز از مؤسسه تحقیقاتی ZID آلمان عهده‌دار تکمیل آن تا سال ۲۰۰۱ است.

سریال‌های نمایشی و کودکان

این تحقیق که شامل مصاحبه‌های کیفی با حدود چهار صد نفر از طرفداران سریال‌های نمایشی تلویزیونی (کودکان سنین ۱۵-۱۰) است، نشان می‌دهد کودکان ضمن تماشای این نمایش‌ها برای کسب اطلاعات و سرگرمی آنها را به منزله آینه‌ای برای آگاهی از زندگی و تجربه و جانشینی برای مواردی که در زندگی با آن روبه‌رو نشده‌اند تلقی می‌کنند. پژوهشگر طرح ایزمینا‌اسایی از بخش جامعه‌شناسی دانشگاه پانتئون آتن یونان است و انتظار می‌رود که این پژوهش در سال ۲۰۰۱ به پایان برسد.

استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و برداشت کودکان از پیام‌های رسانه‌ای

این پژوهش که تز دوره دکترا است، به صورت مصاحبه‌های متمرکز هدایت نشده با کودکان سنین ۵-۶ و ۹-۱۱ سال انجام گرفته است. اهداف آن عبارتند از:

۱- بررسی میزان استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و عوامل مؤثر در آن و همچنین شرایط اجتماعی که در آن به چنین بازی‌هایی پرداخته می‌شود.

۲- بررسی نوع برداشت کودکان از پیام‌های رسانه‌ای، عوامل مؤثر در روند معنادهی و شیوه‌ها و طرقی که مطالب و مواد رسانه‌ای در بازی‌های انفرادی، گروهی و روابط اجتماعی مورد استفاده کودکان قرار می‌گیرد.

مجری طرح اندروهارت از مرکز آموزش رسانه‌ای دانشگاه ساوت‌مپتون انگلستان است. این پژوهش با همکاری کشورهای بلژیک، انگلستان، فنلاند، فرانسه، آلمان، یونان، مجارستان، ایرلند، هلند، نروژ، روسیه، اسلوانی، اسپانیا و سوئیس صورت می‌گیرد و انتظار می‌رود در سال ۲۰۰۲ تکمیل شود.

پروژه رسانه‌های اروپایی

این تحقیق یک مطالعه تطبیقی درباره شرایط آموزش رسانه‌ای در کودکان ۱۶-۱۴ ساله اروپایی و همچنین معلمان و مقامات ملی و محلی کشورها است که انتظار می‌رود در سال ۲۰۰۲ چاپ شود. مارسل مک‌چیل و کریستینا کامی‌یر از بنیاد برتلزمان آلمان عهده‌دار آن هستند.

اینترنت: مسئولیت در مدارس

این پژوهش به بررسی ابزارها و راهکارهایی اختصاص دارد که می‌توانند مسئولیت استفاده از اینترنت در مدارس را بپذیرند و آن را تضمین کنند. بهترین الگوهای عملی در این زمینه در مدارس آلمان، بریتانیا، نروژ و آمریکا مشخص شده است.

پژوهشگر این طرح جنی‌ماسترت از دانشگاه ناتال، دوربان، آفریقای جنوبی است (انتظار می‌رود تا پایان سال ۲۰۰۱ تکمیل شود).

تسلط و رهبری مردانه در بازارهای ویدئویی، بازی‌ها و کاربران

این پژوهش به بررسی ماهیت جنسی و مردانه مسلط بر بازار ویدئویی و بازی‌ها با توجه به خصوصیات و ادراکات کاربران نسبت به ویدئو و بازی می‌پردازد (احتمالاً در سال ۲۰۰۱ تکمیل خواهد شد).

پژوهشگران این طرح عبارتند از:

نورما پکورا، دانشکده ارتباطات دور، دانشگاه اوهایو، جان بی. موری از دانشگاه دولتی کانزاس و آلن وارنلا از دانشگاه آستین تکزاس.

کودکان و تلویزیون - پنجاه سال تحقیق

این کتاب که در واقع مکمل و به روز آمد شده کتاب قبلی جان بی. موری به نام «تلویزیون و جوانان، بیست و پنج سال تحقیق، بحث و گفتگو» است، شامل کتابشناسی جامعی از تحقیقات مربوط به کودکان و تلویزیون در امریکاست که انتظار می‌رود در سال ۲۰۰۱ کامل شود.

چگونگی پوشش دادن رسانه‌های چاپی به کودک و دوران کودکی

اهداف این پروژه عبارت است از: تجزیه و تحلیل چگونگی پوشش دادن رسانه‌های چاپی به کودکان و موضوعات مربوط به آنها در سی سال گذشته (۱۹۷۰-۲۰۰۰) و این که آیا این پوشش، ارتباطی با تغییرات اتاق‌های خبری داشته است و آیا کودکان را در معرض دید اجتماع قرار داده است؟ لارنس آی. روزن کوتر، شارون روزن کوتر و رابرت اُرتیش از بخش توسعه انسانی و علوم خانواده دانشگاه ایالتی آرگون کوروالیس امریکا عهده‌دار آن هستند و انتظار می‌رود در سال ۲۰۰۲ کامل شود.

بهبودبخشی در زمینه ارتباط کودکان با رسانه‌ها

این پژوهش به منظور کاستن از تأثیرات زیان‌بار خشونت تلویزیونی به صورت یک مطالعه طولی یک ساله بر روی کودکان دبستانی پایه‌های اول و سوم صورت گرفته است. ۱۲ کلاس در ۴ مدرسه تعیین شدند که در هر یک طی حدود ۳۵ جلسه درسی طراحی شده، مطالبی به منظور کاهش اثر تماشای خشونت‌های تلویزیونی، افزایش درک کودکان از جریان معیوب و مخربی که تلویزیون از خشونت ارائه می‌دهد و همچنین کاستن از میزان همذات‌پنداری کودکان با قهرمانان برنامه‌های تلویزیونی آموزش داده شد.

برای تکمیل پروژه، کلاس‌های آموزشی دیگری نیز به منظور افزایش و بهتر کردن تأثیرات آموزش در مدرسه کودکان برای والدین برگزار شد.

مجری این طرح که انتظار می‌رود در سال ۲۰۰۲ پایان یابد الزشلی فوت از مرکز جامعه‌شناسی رسانه‌ها، دانشگاه آزاد بروکسل، بلژیک است.

استفاده آموزشی از رسانه‌های صوتی و تصویری در چهارچوب حمایت آموزشی شهروندان هدف اصلی این پژوهش که در آن معلمان و دانش‌آموزان بیش از پنجاه مدرسه شرکت کردند، تعیین عواملی بوده است که موجبات و دلایل گرایش‌های تعصب‌آمیز و روحیه عدم مدارا و تحمل دیگران را در کودکان فراهم می‌آورد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد زمانی که مسئله گروه‌های قومی، ملیت‌های دیگر و عقاید نسبت به آنها مطرح باشد، نفوذ و تأثیر رسانه‌ها قوی‌تر از خانواده، دوستان و معلمان خواهد بود. در این پژوهش که انتظار می‌رود در سال ۲۰۰۱ تکمیل شود، آموزش رسانه‌ای در مدارس، به عنوان یک راه‌حل مفید توصیه شده است.

روت زانکر از دانشکده رادیو و تلویزیون نیوزیلند با همکاری انستیتوی پلی‌تکنیک کلیسای مسیحی، اوکلند نیوزیلند، عهده‌دار این پژوهش است.

«و حالا چه» یک مطالعه موردی و بررسی مقدماتی درباره تولید برنامه‌های تلویزیونی برای کودکان

۶-۱۲ ساله در نیوزیلند

این تز دکترها به بررسی مقدماتی امکانات مانوری برای کاهش و حذف نظارت دولت بر پخش تلویزیونی نیوزیلند اختصاص دارد. پژوهش به تجزیه و تحلیل این امر می‌پردازد که جریان‌های جهانی در تصمیم‌گیری برای تولیدات داخلی، کاهش و ایجاد تنش در مسائل مالی تولید، به وجود آوردن تضادهای موقتی در میان سهامداران و همچنین میزان تخصیص منابع برای تولیداتی که در شکل‌دهی به هویت ملی و محلی کودکان نقش دارد، چگونه خود را نشان می‌دهد (سال ۲۰۰۱).

آگاهی جهانی رو به رشد

طی دهه ۱۹۹۰ میلادی، مسائلی از قبیل خطرهای بالقوه کانال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، بازی‌های الکترونیکی و اینترنت، جریان مداوم و شدید انتقال آن به کشورهای مختلف و آگاهی جهانی رو به رشد و فزاینده در این زمینه که در اغلب کشورها، برنامه‌های تلویزیونی ملی و دیگر محتوای رسانه‌ای کودکان را در معرض آسیب جدی و یا در حاشیه قرار داده است موجب بحث‌ها و مناظره‌های متعددی شده است. بحث و مناظره بر سر این که از چه ابزارها، شیوه‌ها و راه‌های بین‌المللی می‌توان برای خنثی کردن و مقابله با محتوای نامطلوب رسانه‌ها استفاده کرد و چگونه باید از رسانه‌ها حمایت کرد تا آزادی بیان بزرگسالان و همچنین کودکان تضمین شود و حق کودکان در زمینه کسب مطالب مفید رسانه‌ای مورد توجه قرار گیرد تا از تأثیرات مضر و زیان‌بخش رسانه‌ها محفوظ بمانند.

در این دهه، همچنین شاهد بوده‌ایم که وضعیت و موقعیت رسانه‌ها در مناطق مختلف جهان کاملاً متفاوت است. در حالی که کودکان کشورهای ثروتمند را نسل چند رسانه‌ای نامیده‌اند بسیاری از کودکان جهان هنوز در خانه‌هایشان تلویزیون ندارند و نبود کتاب و فرهنگ کتابخوانی در میان آنها امری معمول و فراگیر است. به این ترتیب سؤال آن است که چگونه رسانه‌ها در مناطقی از جهان که بیرون از انقلاب ارتباطات قرار دارند، می‌توانند منبعی برای آموزش و مشارکت‌های دموکراتیک و مردمی باشند.

در بسیاری از کشورهای ثروتمند نیز حتی اگر تهیه‌کنندگان برنامه‌های کودکان از نیاز آنان به توجه خاص آگاه باشند، قوانین سیاسی لازم را برای ایستادگی و مقاومت در برابر فشارهای بازرگانی و تجاری و خلق یک فضای آرام رسانه‌ای ندارند. از طرف دیگر، در بسیاری از کشورهای آفریقا، آسیا و آمریکای لاتین، دست‌اندرکاران حرفه‌ای رسانه‌ها در شرایطی بسیار سخت و متفاوت کار می‌کنند و دولت‌ها تحت فشارهای ناشی از مسئولیت‌های سنگین و نگران‌کننده‌ای در زمینه تأمین مسکن، غذا، خدمات بهداشتی، برق و دیگر نیازهای اساسی مردم قرار دارند. از این رو، سازمان‌های داوطلبانه و آموزشی نقش مهمی در حمایت و پشتیبانی از رسانه‌های کودکان دارند. سرانجام باید گفت که در زمینه رابطه کودکان و رسانه‌ها مسائل و نیازهای مختلفی وجود دارد که باید برطرف شود و هر کشوری می‌بایست هم به صورت محلی و داخلی کار کند و هم مشارکت منطقه‌ای داشته باشد، ضمن آن که جامعه جهانی نیز باید علاقه و توجهی جدی از خود نشان دهد.

با توجه به واقعیت‌های موجود، بسیاری از سازمان‌ها و افراد مختلف تبدیل موضوع کودکان و رسانه‌ها را به یک جنبش جهانی بسیار با اهمیت تلقی کرده‌اند. از آنجا که سی‌وشش درصد جمعیت جهان را کودکان زیر هجده سال تشکیل می‌دهند، این امر اهمیت بیشتری نیز پیدا می‌کند.

نمونه‌های متعددی از فعالیت‌های جهانی و منطقه‌ای مرتبط با کودکان و رسانه‌ها وجود دارد که بعضی از آنها دارای قدمت هستند؛ اما طی دهه ۱۹۹۰، فعالیت‌های جهانی معطوف به کودکان و رسانه‌ها به صورت جنبشی جهانی و قابل توجه شدت یافته است. این جنبش را که هدف اصلی آن دفاع، پشتیبانی و پاسداری از منافع کودکان است، می‌توان به مثابه پاسخی مستقیم نسبت به گسترش تلویزیون‌های ماهواره‌ای، بازی‌های الکترونیکی، اینترنت و... فراسوی مرزهای ملی و تأثیرات آنها دانست. حمایت و پشتیبانی اصلی از این جنبش بر عهده کنوانسیون حقوق کودکان سازمان ملل است و فعالیت‌های آن گاه به صورت تدافعی و حرکت‌های مقابله‌گرانه با رسانه‌ها انجام می‌گیرد و گاه به صورت تلاش‌هایی برای تثبیت فعالیت‌ها و ایجاد تربیون‌های بحث در بین دست‌اندرکاران حرفه‌ای رسانه‌ها، سیاستمداران، کودکان، معلمان و گروه‌های داوطلبانه و افتخاری حمایت از کودکان. پاکبیری این جنبش جهانی، بر آگاهی رو به رشدی دلالت دارد که نسبت به کودکان و موقعیت رسانه‌ای آنها به وجود آمده است.

نمونه‌هایی که در اینجا ذکر می‌شود، نشان‌دهنده آن است که راه‌ها و شیوه‌های زیادی برای حمایت از کودکان وجود دارد که بر بهبود و ارتقای وضعیت رسانه‌های کودکان و همچنین خنثی کردن جریان‌های انفعالی و عجز از پیدا کردن راه حل مشکلات (در تجربه با رسانه‌ها) می‌انجامد.

بعضی از این نمونه‌ها علاوه بر موارد دیگر، جنبه‌های گوناگون کارها و فعالیت‌های سازمان ملل، یونسکو و یونیسف را نیز نشان می‌دهند و در عین حال، رهنمودی منطقه‌ای برای محتوا و مطالب رسانه‌های کودکان به شمار می‌آیند که توسط سیاستمداران، قانونگذاران و همچنین دست‌اندرکاران حرفه‌ای رسانه‌ها تدوین شده است.

برخی از مثال‌ها نیز مربوط به اجلاس‌ها و بیانیه‌های مربوط به تشویق و تبلیغ در زمینه دستیابی کودکان به رسانه‌ها و همچنین فراهم کردن شرایط تولید و با کیفیت و تنوع بیشتر در برنامه‌سازی کودکان است.

تعدادی دیگر مربوط به کنفرانس‌ها و سمینارهای تحقیقاتی کودکان و رسانه‌هاست که سعی و تلاش آنها معطوف به شنیده شدن صدای کودکان بوده است. به برخی از نشست‌ها و مجمع‌های مربوط به آموزش رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و مشارکت کودکان در تولیدات رسانه‌ای نیز که به منظور تسهیل و فراهم آوردن امکانات لازم برای بالا بردن توانایی و قدرت آنان به عنوان مصرف‌کننده رسانه‌ها برگزار شده است، در این مثال‌ها اشاره شده است.

بعضی از نمونه‌های دیگر ذکر شده مربوط به انجمن‌ها و سازمان‌های داوطلبانه بین‌المللی، منطقه‌ای و ملی است که به کودکان، حقوق کودکان و رسانه‌ها توجه خاص دارند.

گردهمایی‌های بین‌المللی کودکان و رسانه‌ها از سال ۱۹۹۰ (نمونه‌ها)

باز هم باید بر این نکته تأکید کرد که برخی از رویدادها و گردهمایی‌های بین‌المللی و منطقه‌ای در زمینه کودکان و رسانه‌ها دارای قدمت هستند و به طور مرتب اجرا می‌شوند. برای مثال، می‌توان به بعضی از جشنواره‌های مهم جهانی فیلم و برنامه‌های تلویزیونی کودکان نظیر جشنواره بین‌المللی PRTX JEUNESSE که در سال ۱۹۶۴ پایه‌گذاری شد و هر دو سال یکبار در مونیخ (آلمان) برگزار می‌شود، جشنواره PRTX DANUBE که چند سال بعد از آن به صورت دو سالانه (سال‌های فرد) در براتیسلاوا در جمهوری اسلواکی تشکیل می‌شود و همچنین مسابقه جایزه رقابت جهانی برنامه‌های آموزشی کشور

ژاپن که از سال ۱۹۶۵ هر ساله در توکیو برگزار می‌شود، اشاره کرد. همچنین، باید از کنگره دوسالانه IBBY (مربوط به کتاب کودکان) و چندین اتحادیه منطقه‌ای و شبکه‌های تلویزیونی به ویژه اتحادیه تلویزیونی اروپا (EBU) نام برد.

از همایش‌ها و گردهمایی‌های بین‌المللی دیگری که در ارتباط با کودکان و رسانه‌ها و توسط پژوهشگران و سازمان‌های سواد رسانه‌ای برگزار شده است می‌توان به این نمونه‌ها اشاره کرد: همایش بخش تحقیقاتی آموزش رسانه‌ای وابسته به انجمن بین‌المللی پژوهش‌های ارتباطی و رسانه‌ای (IAMCR) و همایش روزنامه‌ها و آموزش (NIE) توسط ناشران روزنامه‌ها که هر دو وابسته به انجمن جهانی روزنامه‌نگاران (WAN) هستند.

تمامی این موارد و دیگر فعالیت‌های در دست اجرا تأثیرات مهمی در زمینه ارتقای کیفیت رسانه‌های کودکان (از طریق نمایش فیلم، اعطای جوایز، انتقال متقابل اطلاعات، ارائه رهنمودها و همکاری بین کشورها) دارد و به موازات آن به زمینه‌سازی و ترغیب و تشویق پژوهش‌های مربوط به کودکان و رسانه‌ها و فعالیت‌های سواد رسانه‌ای می‌انجامد.

در فهرستی که در این بخش ارائه خواهد شد، به گردهمایی‌های قدیمی و تثبیت شده‌ای که به طور مرتب برگزار می‌شوند اشاره نشده است زیرا نظر اصلی ما بر این بوده است که با معرفی (البته نه چندان جامع و کلی) تعدادی از گردهمایی‌های جدید جهانی و منطقه‌ای (از سال ۱۹۹۰ به بعد) خواننده را در درک مفهوم آن چه «آگاهی جهانی رو به رشد» در زمینه کودکان و رسانه‌ها نامیده‌ایم، یاری دهیم.

ترتیب موارد ذکر شده ترتیب «زمانی» نیست بلکه جنبه موضوعی دارد. اهداف این همایش‌ها و گردهمایی‌ها عبارت بوده است از: پیشرفت و توسعه منظر برنامه‌سازی کودکان و دیگر محتواهای رسانه‌ای آنها در سراسر جهان به منظور ترغیب و تشویق در دست گرفتن ابتکار عمل برای ساخت برنامه‌های تولیدی متنوع‌تر و با کیفیت و همچنین ترغیب و ایجاد انگیزه برای تحقیقات بیشتر؛ مشارکت و مبادله برنامه‌ها و آموزش در زمینه برنامه‌های تلویزیونی کودکان و دیگر رسانه‌ها.

در این قسمت، به آن دسته از گردهمایی‌های دفاتر نمایندگی سازمان ملل نیز که دستور کار آنها کودکان و رسانه‌ها بوده است اشاره می‌شود. برخی از اهداف این گردهمایی‌ها، کسب حمایت و پشتیبانی دولت‌ها در زمینه اتخاذ خصمشی‌های فرهنگی توصیه شده است و برخی دیگر به ارائه ایده‌های لازم به دست‌اندرکاران حرفه‌ای برنامه‌سازی برای تشویق و ترغیب آنها به حمایت و پشتیبانی از حقوق کودکان

مربوط می‌شود. علاوه بر این، سمینار تخصصی اتحادیه اروپا در زمینه حمایت از گروه‌های اقلیت در برابر محتوا و مطالب آزاردهنده و زیان‌بار رسانه‌ها نیز معرفی شده است.

دسته دیگر از گردهمایی‌های ذکر شده به نمونه‌هایی اختصاص دارد که اغلب شرکت‌کنندگان آن را محققان و مدرسان رسانه‌ای تشکیل می‌داده‌اند. برخی از هدف‌های این گردهمایی‌ها مربوط به درخواست تحقیقات بیشتر در زمینه روابط پیچیده بین کودکان و رسانه‌ها به منظور روشن کردن نقش رسانه‌ها در زندگی روزانه کودکان برای دست‌اندرکاران حرفه‌ای رسانه‌ها، سیاست‌گذاران و معلمان و همچنین شنیدن حرف‌های کودکان و حمایت از آنها به عنوان کاربران رسانه‌ای فعال و غیرفعال (متفعل) بوده است.

با این حال، این گردهمایی‌ها را نمی‌توان با خط روشن و واضحی از هم جدا کرد. در بسیاری از این مجمع‌ها همه گروه‌ها (دست‌اندرکاران حرفه‌ای رسانه‌ها، سیاست‌گذاران، محققان، مدرسان رسانه‌ای، سازمان‌های داوطلب و دیگر افراد (علاقه‌مند) حضور داشتند و در اغلب آنها از کودکان نیز دعوت به عمل آمده بود.

به مواردی که با کنفرانس‌های منفرد مرتبط بوده است در حاشیه اشاره شده است. سرانجام باید گفت دهه گذشته شاهد افزایش گردهمایی‌های متعدد بین‌المللی و منطقه‌ای سیاستمداران و قانونگذاران با هدف یافتن رهنمودهای قانونگذاری ملی برای رسانه‌ها و یا ارائه پیشنهادها و توصیه‌هایی برای اعمال تشدید نظارت‌ها و قوانین داخلی بوده است. البته موضوع اینترنت و برخی از محتوای زیان‌بار آن در این نمونه‌ها ذکر نشده است، با این حال برخی از گردهمایی‌های مربوط به نظارت و قوانین داخلی کشورها و قانونگذاری‌های مرتبط با آنها به صورت خلاصه و کوتاه، تحت عنوان قوانین و نظارت‌های داخلی ذکر شده است.

گردهمایی براتیسلاوا

در نوامبر ۱۹۹۴، مرکز بین‌المللی فیلم کودکان و نوجوانان که مقر آن در کاناداست از سرپرستان و تهیه‌کنندگان برنامه‌های کودک تلویزیون‌های شرق و غرب اروپا دعوت به عمل آورد تا با شرکت در گردهمایی براتیسلاوا (اسلوواکی) به جستجوی راه‌های مقابله با جریان کاهش میزان تولیدات ملی و داخلی برای کودکان بپردازند. حاصل سه روز بحث غیررسمی این همایش، به قطعنامه براتیسلاوا انجامید. در این قطعنامه خطوط کلی حداقل مقتضیات لازم برای تولید فیلم یا برنامه‌های تلویزیونی

کودکان بر اساس نظر شرکت‌کنندگان تعیین شده است (برای توضیحات بیشتر به قسمت پیمان‌نامه‌ها و قطعنامه‌های بین‌المللی و منطقه‌ای کودکان و رسانه‌ها مراجعه کنید).

E-mail: cifej@odyssee.net

Website: <http://www.microtec.net/cifej>

آدرس مکاتبه با CIFEJ

200,3774 Saint Denis Montreal, QCH2W2MI CANADA

تلفن: +۵۱۴۲۸۴۹۳۸۸

نمابر: +۵۱۴۲۸۴۰۱۶۸

نخستین اجلاس جهانی تلویزیون برای کودکان

نخستین اجلاس جهانی تلویزیون برای کودکان، در مارس ۱۹۹۵ در ملبورن استرالیا برگزار شد. ۶۳۷ نماینده از ۷۱ کشور جهان در این رویداد سرنوشت‌ساز که بنیاد تلویزیون کودکان استرالیا (Australian Children's Television Foundation (ACTF) میزبان آن بود، شرکت داشتند. ایده برگزاری این اجلاس از میزگرد PRJX JEUNESSE در می ۱۹۹۳، نشأت گرفته بود. در آن نشست این موضوع روشن شده بود که برنامه‌سازی برای کودکان دچار تغییرات شده و به انحای مختلف در معرض آسیب و خطر قرار گرفته است و این مسئله‌ای است که دیگر نمی‌توان بیش از این آن را به چشم یکی از موضوعات خاص و داخلی کشورها نگریست؛ باید برای بقای ارزش‌ها و اهدافی که دست‌اندرکاران حرفه‌ای این رشته معتقد به اعمال و اجرای آن برای کودکان هستند، تلاش کرد.

در استرالیا، افراد دست‌اندرکار به مبارزه و پیکاری موفقیت‌آمیز دست زدند و این موضوع را به دولت قبولاندند که داشتن برنامه‌های تولید داخلی برای کودکان استرالیایی بسیار مهم است و باید از طریق وضع قوانین و پرداخت یارانه، این برنامه‌ها را به اشکال مختلف حفظ کرد.

بر اساس این سوابق، بنیاد تلویزیون کودکان استرالیا، مسئولیت میزبانی نخستین اجلاس جهانی در این زمینه را بر عهده گرفت (ادگار، ۱۹۹۴، ص ۱۴).

در نخستین اجلاس جهانی تلویزیون برای کودکان موضوع اساسنامه کودکان و تلویزیون توسط خانم آنا هوم (Anna Home) مدیر برنامه‌های تلویزیونی کودکان از شرکت سهامی تلویزیون بریتانیا پیشنهاد و

مطرح شد. بعد از مباحثه‌ها و گفتگوهای این اجلاس، اساسنامه تلویزیون کودکان، در سال ۱۹۹۵ در مونیخ مورد بررسی، تجدید نظر و تصویب مجدد قرار گرفت (به قسمت پیمان‌نامه‌ها و قطعنامه‌های بین‌المللی و منطقه‌ای کودکان و رسانه‌ها رجوع کنید).

آدرس مکاتبه با ACTF

145 Smith Street, Fitzroy
Melbourne, VIC 3065
AUSTRALIA

تلفن: ۶۱۳۹۴۱۹۸۸۰۰

نمابر: ۶۱۳۹۴۱۹۰۶۶۰

پست الکترونیکی Info@actf.com.au

Website: <http://www.actf.com.au>

در ویژه‌نامه «اجلاس جهانی تلویزیون و کودکان، گزارش نهایی، کارلتون استرالیا» بنیاد تلویزیون کودکان استرالیا ۱۹۹۵، مستندات نخستین اجلاس جهانی که انگیزه‌ای برای تشکیل اجلاس‌های متعدد منطقه‌ای و جهانی دیگر در زمینه کودکان و رسانه‌ها شد، آمده است.

اجلاس افریقای جنوبی (کشورهای در حال توسعه، کودکان و تلویزیون)

بنیاد کودکان و رادیو تلویزیون افریقا (CBFA) در سال ۱۹۹۵ به عنوان پیامد مستقیم نخستین اجلاس جهانی کودکان و تلویزیون در استرالیا، پا گرفت. در اجلاس ملبورن، نمایندگان کشورهای افریقای بر این نظر بودند که صدای افریقا در این گردهمایی جهانی شنیده نشده است و عقیده داشتند که باید فضایی برای گردهمایی‌ها به وجود آورد که در آن موضوع تلویزیون و کودکان به صورت منطقه‌ای طرح و بررسی شود.

اجلاس افریقای جنوبی متشکل از کشورهای در حال توسعه با موضوع کودکان و تلویزیون در سی و یکم ماه می ۱۹۹۶، در ژوهانسبورگ افریقای جنوبی برگزار شد. از مباحث عمده مطرح شده در این

نشست منطقه‌ای، آن بود که چگونه اساسنامه کودکان و تلویزیون را (که در اولین اجلاس جهانی مطرح شده بود) با شرایط کشورهای افریقایی مرتبط و سازگار کنند.

در اجلاس افریقای جنوبی، اساسنامه جدید SADC (اجلاس افریقای جنوبی، کشورهای در حال توسعه، کودکان و تلویزیون) به تصویب رسید (به قسمت پیمان‌نامه‌ها و قطعنامه‌های بین‌المللی و منطقه‌ای کودکان و رسانه‌ها رجوع کنید).

برای اطلاعات بیشتر می‌توانید با این آدرس مکاتبه کنید.

Firdoze Bulbulia, Chairperson

Children and Broadcasting

Foundation for Africa (CBFA)

SOUTH AFRICA

نمابر: +۲۷۱۱۸۸۳۵۶۶۵

پست الکترونیکی: moments@icon.co.za

نخستین اجلاس افریقایی

نخستین اجلاس افریقایی از هشتم الی دوازدهم اکتبر ۱۹۹۷ در اکرا، کشور غنا برگزار شد. مهم‌ترین رویداد این اجلاس تصویب یک اساسنامه افریقایی در مورد تلویزیون کودکان بود که در واقع اصلاحیه‌ای بر اساسنامه SADC به شمار می‌آید و در عین حال که رابطه خود را با اساسنامه بین‌المللی کودکان و تلویزیون حفظ کرده است، بیشتر به قاره افریقا پرداخته است. در این اساسنامه که رادیو را نیز در برمی‌گیرد، به ویژه بر نیازهای آموزشی و توسعه‌ای کودکان افریقایی و حمایت از کودکان در برابر انواع سوء استفاده‌ها و بهره‌برداری‌های تجاری بازرگانی، تأکید شده است (به قسمت پیمان‌نامه‌ها و قطعنامه‌های بین‌المللی و منطقه‌ای کودکان و رسانه‌ها مراجعه کنید).

این اساسنامه اخیراً مورد تصویب و تأیید مجمع عمومی اتحادیه ملی سازمان رادیو و تلویزیون افریقا Union of National Radio and Television Organization of Africa (URNTA) (به تاریخ ۲۲-۲۰ ژوئن ۲۰۰۰ در الجزایر) قرار گرفته و بنا به تقاضای اتحادیه، تغییراتی جزئی در آن صورت پذیرفته است. در این مجمع از تمام رادیو تلویزیون‌های کشورهای افریقایی درخواست شد که نظرها و توصیه‌های خود

را در زمینه اساسنامه اعلام کنند و سرانجام اساسنامه نهایی بر اساس این آرا و نظرها تهیه شد و در سیزدهم اکتبر سال ۲۰۰۰ در بیست و سومین کنفرانس عمومی این مجمع در کیپ‌تاون آفریقای جنوبی، توسط انجمن رادیو تلویزیون کشورهای مشترک‌المنافع (Commonwealth Broadcasting (CBA Association به تصویب نهایی رسید (برای اطلاع از تصمیمات و اطلاعات تکمیلی این اساسنامه به قسمت پیمان‌نامه‌ها و قطعنامه‌های بین‌المللی و منطقه‌ای کودکان و رسانه‌ها مراجعه کنید).

آدرس:

Firdoze Bulbulia, Chairperson

Children and Broadcasting

Foundation for Africa (CBFA)

SOUTH AFRICA

نمابر: +۲۷۱۱۸۸۳۵۶۶۵

پست الکترونیکی: moments@icon.co.za

اجلاس منطقه‌ای کودکان و رسانه‌ها (غرب آفریقا)

اجلاس منطقه‌ای کودکان و رسانه‌ها (غرب آفریقا) از بیست و چهارم الی بیست و هفتم ماه می سال ۲۰۰۰ در آبوجا، نیجریه با هماهنگی مرکز تولیدی گلاریوس دیاموند، بنیاد کودکان و تلویزیون آفریقا (CBFA - بخش نیجریه) و با همکاری و تشریک مساعی سازمان یونیسف و شبکه تلویزیون کودکان آفریقا (ACBN) برگزار شد. این اجلاس به طور عمده معطوف به مباحث سومین اجلاس جهانی رسانه‌ها و کودکان بود که در سال ۲۰۰۱ در یونان تشکیل شد.

برای اطلاعات بیشتر درباره این اجلاس می‌توانید با این آدرس مکاتبه کنید.

Nkem Oselloka-Orakwue,

Co-Ordinator of West Africa

Regional Summit

Glorious Diamond Productions

Lagos

NIGERIA

نمابر: ۲۳۴۱۲۶۱۲۰۲۵ و ۲۳۴۱۲۴۶۲۰۲۵

اجلاس آسیایی حقوق کودکان و رسانه‌ها

اجلاس آسیایی حقوق کودکان و رسانه‌ها از دوم تا پنجم ژوئیه ۱۹۹۶ در مانیل (فیلیپین) برگزار شد و سازمان‌های اصلی برپاکنده آن عبارت بودند از: مرکز ارتباطات و اطلاعات رسانه‌ای آسیا

(AMIC) Asian Media Information and Communication Centre

بنیاد تلویزیون کودکان فیلیپین

(PCTVF) Philippine Children's Television Foundation

اتحادیه رادیو تلویزیون آسیا و اقیانوسیه

(ABU) Asia-Pacific Broadcasting Union

شورای تأمین اجتماعی کودکان

(CWC) Council for Welfare of Children

کشور فیلیپین و سازمان یونیسف.

موضوعات مورد بررسی این اجلاس عبارت بودند از: حقوق کودکان و رسانه‌ها، نفوذ و تأثیرات رسانه‌ها، دسترسی به رسانه‌ها، ترغیب و تشویق به تنوع فرهنگی، رسانه‌های کودکان، رسانه‌ها و ارزش‌ها، موضوع‌های نمایشی و آموزش رسانه‌ای.

از جمله نمایندگان شرکت‌کننده در این اجلاس می‌توان از وزرا و مقامات رسمی کشورهای آسیایی، روزنامه‌نگاران، هیئت‌های اجرایی رسانه‌ها، معلمان و طرفداران حقوق کودک شانزده کشور نام برد که در پایان اجلاس، پیمان‌نامه آسیایی حقوق کودکان و رسانه‌ها را به تصویب رساندند (به قسمت پیمان‌نامه‌ها و قطعنامه‌های بین‌المللی و منطقه‌ای رجوع کنید).

گزارش این اجلاس آسیایی را می‌توانید از AMIC نیز تهیه کنید. برای اطلاعات بیشتر می‌توانید با AMIC به این آدرس مکاتبه کنید.

SINGAPORE 916412

تلفن: +۶۵۷۹۲۷۵۷۰

نمابر: +۶۵۷۹۲۷۱۲۹

پست الکترونیکی: amicline@singnet.com.sgwebsite: <http://www.amic.org.sg>

همایش تلویزیونی آسیا - اقیانوسیه کودکان و نوجوانان

همایش تلویزیونی آسیا - اقیانوسیه کودکان و نوجوانان، از چهارم تا هفتم فوریه سال ۲۰۰۱ با همکاری سازمان تلویزیون آموزشی کره (EBS)، اتحادیه رادیو و تلویزیون آسیا و اقیانوسیه (ABU) و سازمان یونسف در سئول (کره جنوبی) برگزار شد. هدف از این همایش، فراهم کردن و در اختیار گذاشتن فرصت‌هایی برای دست‌اندرکاران تلویزیون در سراسر منطقه بود که طی آن بتوانند به بحث درباره نقش حساس تلویزیون و مسئولیت آن در قبال تشویق و ترغیب به درک حقوق کودکان و پشتیبانی از حقوق کودکان و نوجوانان در منطقه بپردازند. این همایش نخستین گردهمایی در پیامد اجلاس آسیایی حقوق کودکان و رسانه‌ها (۱۹۹۶) به شمار می‌آید که در آن یک پیمان‌نامه رسمی و طرح کلی یک برنامه عمل به تصویب رسید. لطفاً به این آدرس اینترنتی مراجعه کنید:

website: <http://www.unicef.org/>

broadcast/ tvForum/index.html

همچنین می‌توانید قسمت پیمان‌نامه‌ها و قطعنامه‌های بین‌المللی و منطقه‌ای را ببینید. نکات برجسته این پیمان‌نامه که در سومین اجلاس جهانی رسانه‌ها برای کودکان در مارس ۲۰۰۱ در یونان و در می ۲۰۰۱ در پنجمین شورای وزرا در چین عرضه شد عبارتند از: اندیشه‌های عملی و قابل اجرا در زمینه بهبود اخبار تلویزیون و برنامه‌های کودکان که نقطه عزیمت و شروع ارائه خدمات بهتر در جهت تأمین منافع کودکان در بازارهای تلویزیونی محلی و ملی تلقی می‌شود. برای اطلاعات بیشتر می‌توانید با این نشانی مکاتبه کنید.

Regional Communication Section

UNICEF EAST Asia and Pacific Regional

Office

19 Phra-Atit Rd.

Bangkok 10200

THAILAND

تلفن: +۶۶۲۲۸۰۵۹۳۱

نمبر: +۶۶۲۲۸۰۳۵۶۳ و یا ۲۸-۳۵۶۴

پست الکترونیکی: Emily Booker

(ebooker@unicef.org) or

Urai Singhaiboonporn (Usinghpaiboonporn@Unicef.org)

دومین اجلاس جهانی تلویزیون برای کودکان

دومین اجلاس جهانی تلویزیون برای کودکان از ۹ الی ۱۳ ماه مارس ۱۹۹۸ با میزبانی مشترک بی‌بی‌سی، کانال چهار، ITV و Nickelodeon بریتانیا، در لندن برگزار شد. در این اجلاس که ریاست آن را آنا هوم مدیر تولید برنامه‌های تلویزیونی کودکان (بی‌بی‌سی) بر عهده داشت حدود ۱۳۰۰ نفر از مسئولان و صاحبان تلویزیون‌ها، برنامه‌سازان، نویسندگان، سیاستمداران، قانونگذاران، معلمان، محققان و افراد استفاده‌کننده از تلویزیون از ۷۴ کشور جهان شرکت داشتند. تعداد زیادی از سخنرانی‌های اصلی، بحث‌ها و گفتگوها، سمینارها و کارگاه‌های این اجلاس به این موضوع‌ها اختصاص داشت: مخاطبان خردسال، انواع یا ژانرهای مختلف برنامه‌های تلویزیون، تولیدات تلویزیونی و خط‌مشی‌ها، امور مالی، تبلیغات و آگهی‌های بازرگانی، رسانه‌های جدید، جهانی شدن در مقابل محلی ماندن و همکاری‌های مشترک به موازات سخنرانی‌ها و سمینارها، کلاس‌های مختلف آموزشی و برنامه‌های نمایشی نیز در کنار دو نشست تحقیقاتی در این اجلاس جریان داشته است.

گزارش جامع و تفصیلی این اجلاس با همکاری مرکز خط‌مشی‌های دولتی آنتبرگ در آمریکا، آناهوم و امی بی جوردن تحت عنوان «دومین اجلاس جهانی تلویزیون برای کودکان ۱۹۹۸، گزارش نهایی، دانشگاه پنسیلوانیا» منتشر شده است. این گزارش به ارائه نکات اصلی مباحث اجلاس، معرفی

دیدگاه‌های کلی نسبت به نتایج بحث‌ها و نظریات بیش از ۱۸۰ سخنران از ۵۰ کشور مختلف دنیا می‌پردازد.

با این نشانی می‌توانید مکاتبه کنید:

Children's Film and Television

Foundation Ltd

Elstree Film Studios

Boreham Wood

Hertfordshire WD5 1JG

UNITED KINGDOM

تلفن: +۴۴۲۰۸۹۵۳۰۸۴۴

نمابر: +۴۴۲۰۸۲۰۷۰۸۶۰

پست الکترونیکی: annahome@eftf.onvxnet.co.uk

آگورا AGORA

از اواسط دهه ۱۹۹۰ میلادی، همایش سالانه آگورا که توسط مرکز تلویزیون کودکان اروپا (E.C.T.C) European Children Television Centre پایه‌گذاری شده است، در یونان برگزار می‌شود. آگورا فرصتی برای گردانندگان اصلی تولیدات و پژوهش‌های بین‌المللی در زمینه‌های صوتی و تصویری است که هر ساله در آن گرد هم می‌آیند و به بررسی نیازهای این حیطه، برنامه‌ریزی برای تولیدات و پژوهش‌های خاص و مبادله اطلاعات و برنامه‌های تولیدی می‌پردازند. تأکید اصلی این همایش بر ترغیب و تشویق، توسعه و اصلاح برنامه‌های تلویزیونی کشورهای حوزه بالکان، مدیترانه و کشورهای کوچک اروپا است. پس از برگزاری سومین اجلاس جهانی رسانه‌ها برای کودکان در سال ۲۰۰۱ (که به آن اشاره خواهد شد)، آگورا یک اجلاس منطقه‌ای در زمینه رسانه‌ها برای کودکان برگزار خواهد کرد که در آن به نیازهای کل منطقه مدیترانه پوشش خواهد داد.

برای مکاتبه با E.C.T.C می‌توانید با این نشانی تماس بگیرید.

20 Analipseos Street, Vrillissa

15235 Athens

GREECE

تلفن: +۳۰ ۱۷۲۵۸۹۰۴

نمابر: +۳۰ ۱۷۲۵۸۹۵۳

پست الکترونیکی: ecte@otenet.grwebsite: <http://www.ecte.com.gr>

سومین اجلاس جهانی رسانه‌ها برای کودکان

سومین اجلاس جهانی رسانه‌ها برای کودکان، از ۲۳ الی ۲۶ ماه مارس سال ۲۰۰۱ در سالونیک یونان برگزار شد. ریاست جلسه را آتیناریکاکی Athina Rikaki بر عهده داشت. این اجلاس به همت مرکز تلویزیون کودکان اروپا E.C.T.C و با حمایت و کمک مؤسسه صوتی - تصویری یونان Hellenic Children's Media (I.O.M) Audiovisial Institute و سازمان گسترش رسانه‌های کودکان Children's Media Development (CMD) تشکیل شد. هدف این اجلاس افزایش کیفیت رسانه‌ها و آگاهی رسانه‌ای در سراسر جهان و نشان دادن روابط در حال ظهور بین تلویزیون، رادیو و رسانه‌های جدید بوده است. بیش از ۸۵۰ شرکت‌کننده از ۸۰ کشور جهان متشکل از دست‌اندرکاران حرفه‌ای رسانه‌ها، محققان، مدرسان رسانه‌ای، سیاستمداران، سازمان‌های داوطلبانه و خود کودکان در این اجلاس شرکت داشتند و چهار موضوع اصلی را مطرح کردند که عبارت بود از «جهانی شدن»، «رسانه‌ها برای همه»، «فناوری‌های جدید» و «کودکان نیز حق گفتن دارند».

در همین زمینه یک نشست عمومی و چند کارگاه آموزشی نیز برگزار شد که یکی از آنها اختصاص به تحقیقات رسانه‌ای جدید مناسب روز و سواد رسانه‌ای داشت. علاوه بر این، در این اجلاس فضایی برای عرضه فناوری‌ها و سالی با غرفه‌های متعدد برای ارائه کارها و فعالیت‌های حرفه‌ای در نظر گرفته شده بود و نشست‌هایی در زمینه‌های مختلف نظیر واقعیت مجازی جهانی، سینما و انیمیشن، برنامه‌ها و نمایش‌های تلویزیونی برگزار شد.

در پایان اجلاس (I.O.M) مؤسسه صوتی - تصویری یونان، پیش‌نویس پیمان‌نامه سالونیک را با عنوان «تعهد برای آینده» در خصوص کودکان و رسانه‌ها ارائه داد (به قسمت پیمان‌نامه‌ها و قطعنامه‌های

بین‌المللی و منطقه‌ای کودکان و رسانه‌ها مراجعه کنید). همچنین از همه افراد و گروه‌های علاقه‌مند دعوت به عمل آمد که دیدگاه‌های خود را همراه با مستندات لازم تا سپتامبر سال ۲۰۰۱ ارائه دهند تا در یک کمیته ویراستاری نهایی شود.

نشانی تماس با E.C.T.C

20 Analipseos Street, Vrilissa

15235 Athens

GREECE

تلفن: +۳۰۱۷۲۵۸۹۰۴

نمابر: +۳۰۱۷۲۵۸۹۵۳

پست الکترونیکی: ectc@otenet.gr

website: <http://www.ectc.com.gr>

نشانی تماس با I.O.M

Vas,Sofias 14

10674 Athens

GREECE

تلفن: +۳۰۱۷۲۵۸۹۱۰

نمابر: +۳۰۱۷۲۵۸۹۱۱

پست الکترونیکی: iom@hol.gr

روزنامه‌نگاری ۲۰۰۰: حقوق کودک و رسانه‌ها

کنفرانس بین‌المللی روزنامه‌نگاری ۲۰۰۰: حقوق کودک و رسانه‌ها توسط فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران (International Federation of Journalists (IFJ) در دوم می ۱۹۹۸ در رسیف (برزیل) برگزار شد. مرکزیت اصلی بحث‌های کنفرانس بر نحوه گزارش‌رسانی از کودک قرار داشت و بیش از ۱۵۰ نماینده از سازمان‌های مختلف روزنامه‌نگاری از سراسر جهان در آن شرکت داشتند. قبل از تشکیل کنفرانس کمیته پروژه حقوق کودکان فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران، به منظور تدوین استانداردهای

ملی و بین‌المللی برای نحوه ارائه گزارش‌های روزنامه‌نگاری مربوط به کودکان به تحقیقی در سطح جهانی دست زده بود. بر اساس این تحقیق و همچنین بر اساس بحث و گفتگو با نمایندگان روزنامه‌نگار، سازمان‌های غیردولتی ذی‌ربط، دفاتر نمایندگی سازمان ملل و فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران، رهنمودهایی برای بحث در کنفرانس آماده شد. نتیجه این کنفرانس، تصویب پیش‌نویس "حقوق کودک فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران: رهنمودهایی برای روزنامه‌نگاران" بود (به قسمت پیمان‌نامه‌ها و قطعنامه‌های بین‌المللی و منطقه‌ای مراجعه کنید). این پیش‌نویس به منظور مذاکره بیشتر و ایجاد تحول و پیشرفت در میان روزنامه‌نگاران تهیه شده است. پیش‌بینی می‌شود روند این مذاکرات سه سال به طول بینجامد. در مراحل بعدی، پروژه حقوق کودک و فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران، مرکزیت فعالیت‌های خود را با ادامه بحث‌های منطقی و اقدامات عملی در حوزه‌های آموزش روزنامه‌نگاری، اتاق خبر و تولیدات خبری دنبال خواهد کرد.

برای اطلاعات بیشتر با این نشانی تماس بگیرید.

Mike Jempson, Director 06
 The Child Rights Project, IFJ
 Executive Director, Presswise Trust
 38 Easton Business Centre, Felix Road
 Bristol BS5 0HE
 UNITED KINGDOM

تلفن: +۴۴۱۱۷۹۴۱۵۸۸۹

نمابر: +۴۴۱۱۷۹۴۱۵۸۴۸

پست الکترونیکی: pw@Presswise.org.UK

website: <http://www.Presswise.org.UK>

عدم خشونت، تساهل و مدارا در تلویزیون

همزمان با یکصدویست‌وپنجمین سالروز تولد مهاتما گاندی، بنیانگذار و پیشوای مقاومت منفی، عدم خشونت و مدارا، یک میزگرد بین‌المللی با موضوع عدم استفاده از خشونت در تلویزیون، در آوریل ۱۹۹۴

توسط سازمان یونسکو و دفتر بین‌المللی توسعه ارتباطات (IPDC) و دولت هند در دهلی‌نو برگزار شد. این میزگرد که متشکل از دست‌اندرکاران حرفه‌ای تلویزیون بود به تجزیه و تحلیل مسائل و مشکلات و ارائه راه‌حل‌های عملی اختصاص داشت.

در مستندات این میزگرد که تحت عنوان «عدم خشونت، تساهل و مدارا و تلویزیون» در گزارش رئیس جلسه به «شورای بین دولتهای برنامه بین‌المللی توسعه ارتباطات یونسکو» آمده است، خلاصه‌ای از دیدگاه‌های مختلف ذکر شده است (۱۹۹۴).

نمایش خشونت در تلویزیون و حقوق کودک

در سپتامبر سال ۱۹۹۵، کمیسیون ملی سوئد در یونسکو، با همکاری سازمان یونسکو و سازمان یونیسف، سمیناری را در شهر لوند سوئد با موضوع «نمایش خشونت در تلویزیون و حقوق کودک» برگزار کرد. در این سمینار ۱۲۰ نفر از دست‌اندرکاران حرفه‌ای رسانه‌ها، دانشگاهیان، کارشناسان مؤسسه‌های دولتی، معلمان و اعضای انجمن‌های خانه و مدرسه و غیره از بیش از بیست کشور جهان و از همه قاره‌ها شرکت داشتند. در بحث‌ها و گفتگوها موضوع مورد نظر از دیدگاه‌های مختلف بررسی شد. تعدادی از شرکت‌کنندگان فعال در میزگردهای این سمینار مأمور به ایجاد دفتری به نام دفتر مبادلات شدند تا از این طریق به جمع‌آوری گزارش‌های تحقیقی پژوهشگران و دیگر اطلاعات مربوط بپردازند. سرانجام با حمایت و پشتیبانی سازمان یونسکو و دولت سوئد، دفتر مبادلات بین‌المللی یونسکو در زمینه کودکان و خشونت در تلویزیون، در سال ۱۹۹۷ در نوردیکام دانشگاه گوتبرگ سوئد تشکیل شد. گزارش سخنرانی‌ها و نتایج این سمینار با همین عنوان در انگلستان نیز قابل دسترس است.

برای اطلاعات بیشتر با این نشانی تماس بگیرید.

Kerstin Lundman

Swedish National Commission for UNESCO

نمابر: +۴۶۸۴۱۱۰۴۷۰

پست الکترونیکی: [Kerstin: lundman@education.ministry.se](mailto:Kerstin:lundman@education.ministry.se)

کمیته حقوق کودک سازمان ملل

در هفتم اکتبر سال ۱۹۹۶، کمیته حقوق کودک سازمان ملل که وظیفه سرپرستی و نظارت بر پیشرفت عملی حقوق کودک در جهان و ارائه رهنمود در زمینه تحقق پیمان‌نامه جهانی حقوق کودک را بر عهده دارد، یک روز را به بررسی موضوع «کودکان و رسانه‌ها» اختصاص داد. این کمیته از نمایندگان دفاتر سازمان ملل، شخصیت‌ها و کارشناسان ذی‌صلاح دیگر دفاتر و صاحب‌نظران سازمان‌های مختلف از جمله سازمان‌های غیردولتی، نمایندگان رسانه‌ها، سازمان‌های علمی و تحقیقاتی و کودکان دعوت به عمل آورد تا در بحث شرکت کنند و توصیه‌های کارشناسی خود را ارائه دهند. سه حوزه اصلی بحث در این مذاکرات عبارت بودند از: «مشارکت کودکان در رسانه‌ها»، «حمایت از کودکان در برابر تأثیرات زیانبار رسانه‌ها» و «توجه به رعایت و حفظ شرافت کودکان در گزارش‌های رسانه‌ای». این بحث‌ها به ارائه ۱۲ مورد توصیه انجامید (خلاصه‌ای از این بحث‌ها توسط هاماربرگ تدوین شده است، ۱۹۹۷). این کمیته همچنین به انتخاب یک گروه کاری چند وظیفه‌ای پرداخت که اعضای آن به منظور بررسی و ارائه راهکارهای سازنده برای تحقق بخشی به این توصیه‌ها در هفدهم آوریل ۱۹۹۷ در پاریس گرد هم آمدند.

چالش اسلو

در اواخر سال ۱۹۹۸ میلادی، دولت نروژ و سازمان یونسف، به تقاضای گروه کار کمیته حقوق کودک سازمان ملل، برای ادامه فعالیت‌ها در روندی طولانی‌تر، پاسخ مثبت دادند. قسمتی از این فعالیت‌ها عبارتند از: معرفی نمونه‌های عملی خوب در زمینه اجرا و تحقق بخشی به بندهای ۱۲، ۱۳ و ۱۷ کنوانسیون حقوق کودک، برقراری همکاری‌های مشترک در بین کسانی که به موضوع کودکان و رسانه‌ها می‌پردازند و همچنین تهیه یک صورت رسیدگی برای کمیته حقوق کودک سازمان ملل به منظور جذب بیشتر احزاب دولتی کشورها در ارتباط با بندهای ذکر شده.

در هیجدهم و نوزدهم نوامبر ۱۹۹۹ یک گروه کاری متشکل از ۳۰ نفر از متخصصان رسانه‌ای، جوانان، کارکنان سازمان ملل و افراد و گروه‌های داوطلب از میان محققان، نواندیشان و متفکران خلاق قاره‌های مختلف در اسلو گرد آمدند تا به شور و مشورت گروهی در موارد یاد شده بپردازند و در یک فرآیند جهانی محکم و استوار بر اساس دستور کار حفظ ارتباط بین کودکان و رسانه‌ها شرکت جویند. سمینار چالش اسلو در روز بیستم نوامبر ۱۹۹۹ (مصادف با دهمین سالگرد کنوانسیون حقوق کودک

سازمان ملل) توسط دولت نروژ و سازمان یونیسف برگزار شد. چالش اسلو یک فراخوان عملی بود. این فراخوان به همه جا رفت، به میان دولت‌ها، کودکان و سازمان‌های آنها، افرادی که برای کودکان فعالیت می‌کنند، دست‌اندرکاران حرفه‌ای رسانه‌ها (در همه سطوح و همه رسانه‌ها)، بخش‌های خصوصی (صاحبان و مالکان رسانه‌ها) و به میان والدین، معلمان و محققان. این فراخوان به همه جا راه یافت تا برای همیشه از این موضوع اطمینان حاصل شود که قدرت چشمگیر رسانه‌ها در زندگی کودکان تأیید و به رسمیت شناخته شده است همچنان که اثرات زیانبار رسانه‌ها نیز مورد تأیید است و باید آن را کاهش داد. این فراخوان اولین قدم در تحقق بخشیدن به ادامه روندی است که هدف خود را توسعه و بهبود رابطه بین کودکان و رسانه‌ها قرار داده است. متن کامل «چالش اسلو» را می‌توانید در اینترنت با این آدرس پیدا کنید.

Presswise: <http://www.presswise>

Org.uk/oslo.htm

پروژه جادویی (MAGIC) - پیامد چالش اسلو

در سال ۲۰۰۱، سازمان یونیسف با پشتیبانی و حمایت دولت نروژ، در پاسخ به چالش اسلو، پروژه MAGIC را به صورت عملی به جریان انداخت. هدف از این پروژه تلفیق «عمل رسانه» با «ایده‌های خوب» توسط کودکان، با آنها و برای آنها بوده است. مجموعه زیادی از ایده‌های خوب و سازنده که توسط گردانندگان رسانه‌ها، سازمان‌هایی که با کودکان و برای آنها کار می‌کنند، دولت‌ها و مؤسسات علمی و آموزشی مورد آزمون و امتحان قرار گرفته بودند، جمع‌آوری و تلفیق شدند و سپس این مجموعه به عنوان ابزار کار برای در بر گرفتن حلقه‌های بزرگ‌تر انسان‌ها و سازمان‌های دیگر طراحی شد و در اختیارشان قرار گرفت. هدف از گردآوری این مجموعه، تشویق و پشتیبانی از هر ابتکار عمل جدیدی است که در بهبود و توسعه روابط کودکان و رسانه‌ها سهیم و شریک باشد. علاوه بر تلویزین این مجموعه یک شبکه پست الکترونیکی نیز شور و نیروی بیشتری به این پروژه بخشیده است تا از طریق آن به نشر افکار، ایده‌ها و اطلاعات بپردازد و افراد بیشتری با نتایج «چالش اسلو» آشنا شوند.

اگر می‌خواهید با این شبکه پست الکترونیکی تماس بگیرید، پیام خود را به نشانی oc-network@bluemail.ch بفرستید و کلمات "Oc e-mail sign-up" را در قسمت Subject تایپ

کنید. در ضمن اگر مایلید که در مجموعه «ایده‌های خوب» سهمی داشته باشید لطفاً خلاصه‌ای از پروژه شخصی و یا سازمانی خود را همراه با آدرس تماس به همین نشانی بفرستید. برای اطلاعات بیشتر می‌توانید به این نشانی نیز مراجعه کنید.

June Kane, Project Team Leader

E-mail: junekane@bluewin.ch

نمابر: +۴۱۲۲۳۲۹۰۳۱۰

قدرت فرهنگ (کنفرانس بین دولتها در زمینه خطمشی فرهنگی توسعه)

کنفرانس قدرت فرهنگ در زمینه خطمشی فرهنگی توسعه، بزرگ‌ترین جلوه فرهنگی در سطح بین دولتها تا به اکنون است. این کنفرانس از سی‌ام مارس تا دوم آوریل ۱۹۹۸ در استکهلم برگزار شد. سازمان یونسکو طراحی این کنفرانس را بر عهده داشت تا طی آن بتواند ایده‌ها و اندیشه‌های گزارشی «تنوع فرهنگی ما، یونسکو، ۱۹۹۵» را برای اتخاذ خطمشی و اقدامات عملی به دولتها انتقال دهد. گزارش مزبور ابتدا در کمیسیون جهانی فرهنگ و توسعه ارائه شد. این کمیسیون توسط سازمان ملل و یونسکو پایه‌ریزی شده بود و ریاست آن را خاویر پرز دکوئیار بر عهده داشت. در مستندات این گزارش، ارائه یک برنامه عمل با هدف تأثیرگذاری بر دستور کارهای سیاسی بین‌المللی و مشارکت دادن فعالانه افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و دولتها پیش‌بینی شده بود. فصلی از این گزارش به کودکان و نوجوانان و فصل دیگری از آن به رسانه‌های ارتباط جمعی اختصاص داشت.

در کنفرانس قدرت فرهنگ که دولت سوئد میزبان آن بود، وزرا و نمایندگان بلندپایه قریب به ۱۴۰ کشور (از ۱۸۶ عضو یونسکو) حضور داشتند. علاوه بر آن، از افراد و شخصیت‌های فعال فرهنگی سراسر جهان نیز دعوت به عمل آمده بود. در مجموع، این کنفرانس حدود ۲۲۰۰ نفر شرکت‌کننده داشت. برنامه عمل مورد توافق این کنفرانس منبع الهام مناسبی برای اتخاذ خطمشی فرهنگی بین‌المللی و ملی کشورهای عضو فراهم خواهد آورد و ابزاری برای ادامه کارها و فعالیت‌های فرهنگی یونسکو خواهد بود. در قسمت پیمان‌نامه‌ها و قطعنامه‌های بین‌المللی و منطقه‌ای کودکان و رسانه‌ها، هدف‌های خطمشی فرهنگی توسعه مربوط به کودکان آورده شده است.

در ارتباط با این کنفرانس یک همایش ویژه و دو سمینار «آگورا» نیز برگزار شده است که یکی از آنها توسط دفتر مبادلات بین‌المللی کودکان و خشونت در رسانه‌ها سازماندهی شده و اختصاص به مسائل کودکان و نوجوانان داشته است.

اولین مجمع بین‌المللی محققان کودکان و رسانه‌ها

در اولین اجلاس جهانی تلویزیون برای کودکان که در سال ۱۹۹۵ در استرالیا برگزار شد، تشکیل مجمع بین‌المللی محققان کودکان و رسانه‌ها International Research Forum on Children and Media (IRFCAM) به ابتکار مقامات اداری و اجرایی استرالیا صورت گرفت. در این مجمع بیش از ۵۰۰ محقق در زمینه پژوهش‌های مربوط به کودکان و رسانه‌ها و بسیاری از علاقه‌مندان به این نوع تحقیقات عضو هستند. اعضای این مجمع، اطلاعات و یافته‌های پژوهشی خود را عمدتاً از طریق بولتن‌های خبری دو سالانه مجمع به مشارکت می‌گذارند.

نیاز به محققان فعال در زمینه کودکان و رسانه‌ها به منظور ایجاد تغییر در نظریه‌ها و روش‌های تحقیق به اولین گردهمایی بین‌المللی با عنوان مجمع بین‌المللی محققان کودکان و رسانه‌ها «جوانان و رسانه‌ها - فردا» انجامید. این گردهمایی از بیست‌ویکم تا بیست‌وپنجم آوریل ۱۹۹۷، در پاریس توسط یک سازمان کوچک در فرانسه به نام (GRREM) گروه تحقیق ارتباط بین کودکان و رسانه‌ها سازماندهی شد.

Group de recherche sur la relation enfants/medias;

(Research Group on Relation between Children and Media)

خانم الیزابت اوکلر Elisabeth Auclair رئیس GRREM مسئولیت این گردهمایی را با همکاری یک کمیته علمی بین‌المللی بر عهده داشت. سازمان یونسکو نیز پشتیبان این نشست بود که کمک‌های مالی آن توسط تلویزیون فرانسه و دیگران فراهم شده بود. ۳۵۰ نفر شرکت‌کننده در این مجمع حضور داشتند. علاوه بر محققان، معلمان و مدرسان، کارشناسان رسانه‌ای و دست‌اندرکاران مسائل حقوقی و قانونی حدود چهار کشور دنیا نیز در این گردهمایی شرکت کرده بودند. الیزابت اوکلر با توجه به اطلاعاتی که توسط محققان فراهم شده بود، به منظور ایجاد تفاهم و درک بیشتر بر این زمینه‌ها تأکید می‌ورزید:

رسانه‌ها چه نقش مثبتی را می‌توانند در زندگی کودکان ایفا کنند؟ و کودکان و نوجوانان از رسانه‌هایی که در آن محاط شده‌اند چه استفاده‌هایی می‌کنند؟ تحقیقاتی که در این نشست ارائه شد به صورت موضوعی در روزهای مختلف مورد بررسی قرار گرفت. این موضوع‌ها عبارت بودند از: فراسوی تأثیر رسانه‌ها؟ رسانه‌ها و نگرانی‌های اجتماعی، آینده تحقیقات و لزوم آن، آموزش رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای.

منتخبی از سخنرانی‌های مراسم افتتاحیه، چکیده گزارش‌ها، بحث‌ها و مذاکرات و همچنین چشم‌اندازهای آینده و پیشنهادهای نو و خلاق این گردهمایی به صورت خلاصه در نشریه Chronique du forum, No.5, 1997 آمده است.

گزارش کامل این گردهمایی (قریب به ۱۰۰۰ صفحه) شامل تمام سخنرانی‌ها، گزارش‌ها، بحث‌ها و مذاکرات سمینارها، خلاصه گزارش نهایی و فهرست اسامی شرکت‌کنندگان، به زبان‌های انگلیسی، فرانسه و اسپانیولی، به صورت دو فلاپی دیسک به همراه یک مقدمه نوشتاری و نمایه اسامی سخنرانان و گزارش‌ها موجود است. مقدمات تهیه کتاب این گردهمایی نیز فراهم آمده است.

آدرس تماس با IRFCAM

Australian Broadcasting Authority,

P.O.Box@500.QueenVictoria

Building, Sydney, NSW 1230,

AUSTRALIA,

تلفن: +۶۱۲۹۲۳۴۷۷۰۰

نمابر: +۶۱۲۹۲۳۴۷۷۹۹

پست الکترونیکی: research@aba.gov.au,

website: <http://www.aba.gov.au>

آدرس تماس با GRREM

28place. Georges

75009 paris

FRANCE

نمبر: ۲۳۱۴۰۱۶۱۴۲۲+

پست الکترونیکی: grrem@club.Internet.fr

سمینار تخصصی اتحادیه اروپایی، کودکان و نوجوانان در چشم‌انداز رسانه‌ای جدید

در دوازدهم و سیزدهم فوریه ۲۰۰۱، ریاست سوئدی اتحادیه اروپا، طی همکاری و اقدامی مشترک با کمیسیون اروپا، سمینار تخصصی «کودکان و نوجوانان در چشم‌انداز رسانه‌ای جدید» را در استکهلم برگزار کرد. بیش از ۲۰۰ نفر متشکل از نمایندگان دولت‌ها، اولیای امور کشورهای عضو اتحادیه، انستیتوهای اتحادیه اروپایی، رسانه‌ها و سازمان‌های غیردولتی در این سمینار شرکت داشتند. بحث اصلی این سمینار، وضعیت گروه‌های اقلیت و رسانه‌ها با توجه به توسعه و گسترش سریع رسانه‌ها (به دلیل جهانی شدن، دیجیتالی شدن و ظهور رسانه‌های جدید، رشد چشمگیر تولیدات و محصولات رسانه‌ای) و تأثیر آن بر این گروه‌ها بود. در این بحث‌های تخصصی، حمایت و پشتیبانی گروه‌های اقلیت از محتوای زیان‌بار و آسیب‌رسان اینترنت، رایانه و بازی‌های ویدیویی و تلویزیون مورد توجه قرار گرفت و در مورد تلویزیون به ویژه به تبلیغاتی که کودکان را نشانه گرفته‌اند اشاره شد.

گزارش کامل و دیگر جزئیات این سمینار را می‌توانید در این آدرس پیدا کنید.

Presidency website <http://www.eu2001.se/calendar>

لطفاً تاریخ 12/02/2001 مربوط به برگزاری این سمینار را تایپ کنید و در باکس "other meetings" تیک بزنید.

راه‌های نو در مسیر آموزش رسانه‌ای

طی تاریخ دوم تا ششم ژوئیه ۱۹۹۰، همایش «راه‌های نو در مسیر آموزش رسانه‌ای» در تولوز فرانسه برگزار شد. برپایی این همایش توسط انستیتو فیلم بریتانیا (BFI)، مرکز علمی اطلاعاتی (CLEMI) فرانسه و با همکاری سازمان یونسکو، شورای اروپا و حمایت انستیتوهای علمی تولوز صورت گرفت. حدود ۱۷۷ نفر از چهل و پنج کشور جهان در بحث‌ها و گفتگوهای این همایش شرکت داشتند که همگی از میان مشاوران و مسئولان اداری و اجرایی بخش‌های آموزشی کشورهای مختلف، معلمان، روزنامه‌نگاران و دست‌اندرکاران رادیو و تلویزیون انتخاب شده بودند.

اهم موضوع‌های مورد بحث در این همایش عبارت بودند از: ماهیت، جایگاه و حمایت از آموزش رسانه‌ای، نقش و تأثیر رسانه‌ها، مشارکت رسانه‌ها در آموزش رسانه‌ای، مفهوم سواد رسانه‌ای و ارتباط بین نظریه و عمل در آموزش رسانه‌ای.

همایش تولوز به بسیاری از شرکت‌کنندگان کمک کرد تا دریابند که تعاریف رسمی موجود از آموزش رسانه‌ای نیاز به بازنگری و تجدید نظر اساسی و ریشه‌ای دارد و دلیل این امر وضعیت رسانه‌های در حال تغییر و تحول، پژوهش‌های جدید ارتباطی و وجود زمینه‌های فرهنگی متفاوت است.

شرکت‌کنندگان کشورهای افریقایی، آسیایی و امریکای لاتین، در این همایش تعاریف جانشین دیگری برای آموزش رسانه‌ای پیشنهاد کردند.

این مباحث و گفتگوها را می‌توانید در این گزارش بیابید.

Cary Bazalgette, Evelyne Bevort & Josiane Savino (eds.)

(1992) *New Directions. Media Education worldwide*. London, BFI, CLEMI, UNESCO.

همایش جهانی آموزش رسانه‌ای

در سال ۱۹۹۵، همایش جهانی آموزش رسانه‌ای در لاکورونا (اسپانیا) تشکیل شد. از پیامدهای این همایش می‌توان به تشکیل شورای جهانی آموزش رسانه‌ای (WCME) در سال ۱۹۹۶ اشاره کرد که در آن محققان، مدرسان و سازمان‌های غیردولتی فعال در آموزش رسانه‌ای در یک گردهمایی بین‌المللی شرکت کردند. یکی از کمیته‌های WCME دومین همایش جهانی آموزش رسانه‌ای را برگزار کرد و با همکاری دانشگاه سائوپولو، در می ۱۹۹۸، به بریایی کنگره بین‌المللی ارتباطات و آموزش در سائوپولو (برزیل) پرداخت. بیش از ۲۰۰ نفر از ۳۰ کشور جهان در این کنگره شرکت داشتند و از چند صد نفر از معلمان و روزنامه‌نگاران برزیلی دعوت به عمل آمده بود. گزارش این همایش و همچنین ۱۵۰ گزارش از کنفرانس‌های مختلف به زبان‌های پرتغالی، اسپانیایی و انگلیسی به صورت سی‌دی‌رام در آمده است.

شورای جهانی آموزش رسانه‌ای (WCME) سومین همایش جهانی خود را در اجلاس سال ۲۰۰۰ در تورنتو کانادا برگزار کرد و طی آن به این نتیجه رسید که به این کوشش‌ها و فعالیت‌ها از طریق ایجاد یک شبکه بر خط اینترنتی به نام شبکه جهانی آموزش رسانه‌ای (WNME) تداوم بخشیده شود. تاکنون (۲۰۰۱)، WNME در صدد همکاری با مرکز رسانه‌ای مدارس مجازی و پروژه شبکه اینترنتی مدارس

اروپایی <http://www.en.eun.org/vs/media.media.html> بوده است. در صورت کامل شدن این همکاری WNME نیز در این سایت خواهد بود.

شورای جهانی آموزش رسانه‌ای در صدد تهیه یک پست الکترونیکی به روز آمد درباره فعالیت‌های خود در زمینه آموزش رسانه‌ای است که در آن اخبار مربوط به این شورا نیز خواهد آمد. لطفاً آدرس تماس خود را به medialit@sirius.com بفرستید.

سمینار فیلم‌های کودکان

سمینار فیلم‌های کودکان، یک سمینار بین‌المللی است که از اواسط دهه ۱۹۹۰، هر ساله برگزار می‌شود و در آن معلمان، محققان و افراد حرفه‌ای دست‌اندرکار رسانه‌ها درباره فیلم‌های کودکان و آموزش رسانه‌ای به بحث و گفتگو می‌پردازند.

این سمینار توسط انجمن فیلم کودکان اروپایی European Children's Film Association (E.C.F.A) مستقر در بروکسل و با حمایت واحد فرهنگی منطقه لمباردی، ایتالیا سازماندهی می‌شود. موضوع مورد بحث این سمینار در سال ۱۹۹۹، که در «کومو» ایتالیا برگزار شد، خشونت در فیلم‌ها و نمایش‌ها بود و در سال ۲۰۰۰ که در وارسه ایتالیا بر پا شد، به خلاقیت کودکان در عصر دیجیتال اختصاص داشت. در سمینار اخیر بررسی تنوع و چند رشته‌ای بودن ویژگی‌های ارتباطی بین کودکان و رسانه‌ها از اهمیتی خاص برخوردار بود. گزارش‌های این سمینار در ایتالیا منتشر شده است.

برای اطلاع بیشتر با این آدرس تماس بگیرید.

Dr. Eva Schwarzwald, president

E.C.F.A

Milano

ITALY

E-mail

Schwarzwaldeva@hotmail.com

آموزش برای رسانه‌ها و عصر دیجیتال

در آوریل سال ۱۹۹۹، کمیسیون ملی اتریش و وزارت آموزش و امور فرهنگی این کشور، با همکاری سازمان یونسکو، کنفرانس بین‌المللی «آموزش برای رسانه‌ها و عصر دیجیتال» را در وین (اتریش) برگزار کردند.

سوزان کروسای Susanne Krucsay وزیر آموزش و امور فرهنگی اتریش خطوط بحث در کنفرانس را این چنین تعیین کرد: سخنرانان باید نیاز به آموزش برای رسانه‌ها و دلایل آن را بیان کنند (چرا؟) نمونه‌های عملی مناسب و خوبی را از نظر محتوا و روش ارائه دهند (چگونه؟) و چشم‌انداز نحوه بهره‌گیری و استفاده اساسی از همه رسانه‌ها را چه برای زمان حاضر و چه برای آینده ارائه دهند (استراتژی).

چهل و یک نماینده از سی و سه کشور جهان در این کنفرانس حضور یافتند و مقاله‌های ارائه شده به صورت یک گزارش نهایی ویراستاری و منتشر شد. علاوه بر مدرسان رسانه‌ای (معلمان، آموزشگران) محققان و دست‌اندرکاران حرفه‌ای رسانه‌ها و متخصصان آموزشی وزارتخانه‌های مربوط از بیست و یک کشور جهان از پنج منطقه اصلی در این کنفرانس حضور داشتند. نمایندگان کشورها نیز هر یک خلاصه وضعیتی از مدارس کشورهای خود در ارتباط با آموزش رسانه‌ای ارائه دادند که در یک گزارش ویژه جمع‌آوری و تدوین شده است. این کنفرانس نه تنها بر آموزش رسانه‌ای برای معلمان و آموزش در دوره ابتدایی و راهنمایی تأکید فراوان داشت بلکه به آموزش رسانه‌ای برای جوانان و بزرگسالان بیرون از مدرسه، تحصیلات عالی و آموزش‌های غیررسمی و پایدار نیز توجه نشان داده بود.

اعضای شرکت‌کننده در این سمینار به اتفاق آرا توصیه‌های یونسکو را مورد تصویب قرار دادند (به قسمت پیمان‌نامه‌ها و قطعنامه‌های بین‌المللی و منطقه‌ای کودکان و رسانه‌ها رجوع کنید) و به دنبال آن، موافقت کردند که پیشنهادی هیئت اجرایی کنفرانس و همچنین دیدگاه‌های کنفرانس عمومی یونسکو در سال ۱۹۹۹ با هم تلفیق و به برنامه‌های سال ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱ یونسکو اضافه شود. این فعالیت‌ها آموزش رسانه‌ای را در هر دو بخش «ارتباطات» و «آموزش» در بر می‌گیرد. برای اطلاعات بیشتر با این آدرس تماس بگیرید:

Susanne Krucsay, co-ordinator

Federal Ministry of Education and cultural Affairs

Vienna

AUSTRIA

نمبر: ۳۶۹۹-۳۱۲۰۳۱۵۴۳

پست الکترونیکی: susanne.krucsav@bmu.gv.at

اجلاس ۲۰۰۰ تورنتو

شاید بتوان اجلاس ۲۰۰۲ تورنتو، کودکان، جوانان و رسانه‌ها را بزرگ‌ترین رویداد آموزش رسانه‌های دانست که پس از هزاره دوم، از سیزدهم تا هفدهم می ۲۰۰۰ در کانادا برگزار شده است. سازماندهی این اجلاس که تأکید و توجه خاصی به موضوع‌های مربوط به آموزش رسانه‌های کودکان در آمریکای شمالی داشت، با همکاری انجمن کودکان و تلویزیون کانادا، انجمن سواد رسانه‌های انتاریو (کانادا) و پروژه ارتباطات ژروئیت‌های کانادا صورت پذیرفته بود. با این حال، این اجلاس فرصتی برای دست‌اندرکاران تولید و توزیع برنامه‌های تلویزیون، فیلم و محصولات رسانه‌ای خاص جوانان، فراهم کرد تا بتوانند با معلمان و مربیان آموزش رسانه‌ای سراسر جهان ملاقات کنند. برنامه کنفرانس در سه بخش موازی جریان داشت.

- بخش رسانه‌ها با موضوع‌هایی نظیر توسعه خلاق، تجارت جهانی، مسائل اجتماعی، فناوری متحول، تحقیق و آموزش

- بخش آموزش رسانه‌ای شامل: کارگاه‌های آموزشی، میزگرد و گزارش در حیطه‌هایی نظیر بازاریابی برای مخاطبان جوان، رسانه‌ها و چند فرهنگی بودن، مخاطبان کتابخوان، هویت و فضای سبیرنتیکی گفتگو و بحث درباره آموزش رسانه‌ای، تصویر ارائه شده از جوانان در تلویزیون و غیره

- بخش علمی شامل گزارش‌هایی در زمینه رسانه‌ها و آموزش رسانه‌ای.

حدود ۱۴۰۰ نفر از مراکز رسانه‌ای، آموزش رسانه‌ای و علمی و دانشگاهی ۵۵ کشور مختلف جهان در جلسه عمومی این اجلاس حضور داشتند. در سمینارهای سه‌گانه این اجلاس نیز حدود ۲۵۰ نفر شرکت کرده بودند. خلاصه‌ای از اجلاس سال ۲۰۰۰ را می‌توانید در بولتن خبری clipboard-Amedia (John J. Pungente) مسئول کمیته پروژه ارتباطات ژروئیت‌ها و رئیس انجمن مؤسسه‌های آموزش رسانه‌ای کانادا

(CAMEO) ویراستاری شده است بیابید. نکته قابل توجه پژوهشگران آن است که سی گزارش علمی نوشته شده برای اجلاس ۲۰۰۰ به صورت سی‌دی در آمده است.

دومین مجمع بین‌المللی محققان کودکان و رسانه‌ها

درمین مجمع بین‌المللی محققان کودکان و رسانه‌ها با عنوان «جوانان و رسانه‌ها - فردا، بحث‌ها و چشم‌اندازها» از ۲۶ الی ۲۹ نوامبر سال ۲۰۰۰، توسط کمیسیون ملی یونسکو در استرالیا و با حمایت مقامات اجرایی رادیو تلویزیون این کشور، در سیدنی تشکیل شد. این مجمع با مشورت و نظرخواهی از کمیته علمی بین‌المللی که اعضای آن در مجمع اول تعیین شده بودند، طراحی و برنامه‌ریزی شد و ریاست آن را Gareth Grainger بر عهده گرفت. مجمع دوم محققان کودکان و رسانه‌ها، حمایت و پشتیبانی خود را برای ایجاد تنوع تحقیقاتی و بحث در حوزه همه رسانه‌ها از جمله تلویزیون، چاپ و نشر، رادیو و اینترنت اعلام کرد. این مجمع فرصتی ذی‌قیمت برای گفتگو، مذاکره و همکاری متقابل بین پژوهشگران عضو و همچنین نمایندگان گروه استفاده‌کننده از این نوع تحقیقات نظیر تدوین‌کنندگان قوانین، تهیه‌کنندگان و مدرسان فراهم آورد.

در حدود ۳۰۰ نفر در این مجمع شرکت داشتند و گزارش‌ها و پوسته‌های این گردهمایی معطوف به چند موضوع اصلی از قبل تعیین شده بود. عناوین این موضوع‌ها عبارت بودند از: تولید، جوانان و استفاده از رسانه‌ها، جهانی شدن و جامعه‌پذیری، خط‌مشی‌ها و قوانین رسانه‌ای برای جوانان و روش‌ها و شیوه‌های تحقیقاتی مناسب با این موضوع‌ها، چکیده و اصل گزارش سخنرانان این مجمع را می‌توانید در اینترنت با این آدرس پیدا کنید:

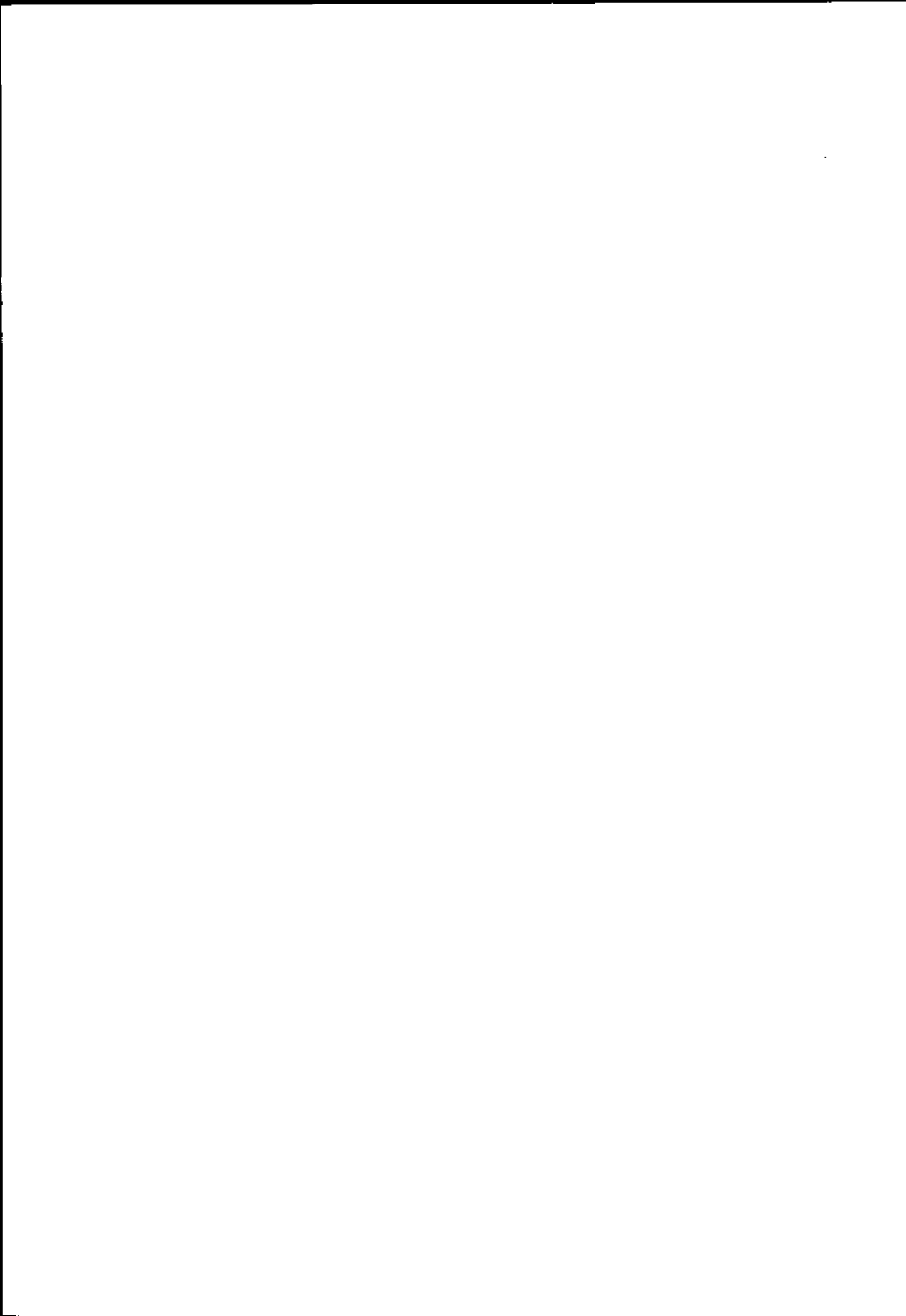
Forum: <http://www.SydneyForum.com>

در مذاکرات پایانی مجمع نحوه برگزاری سومین مجمع مطرح شد.

اشاره آخر و نتیجه - اظهارنظرهای کودکان در گردهمایی‌ها

همان طور که پیش از این نیز گفته شد، در اغلب این گردهمایی‌ها از کودکان و نوجوانان نیز دعوت به عمل آمده بود. برای مثال، در اجلاس‌های جهانی بخش‌های ویژه‌ای برای این شرکت‌کنندگان جوان به موازات دیگر سمینارها و کنفرانس‌ها برگزار شد که در آن کودکان در موارد متعدد، خود پیمان‌نامه‌ها و

اساسنامه‌هایی را تصویب کرده و فهرستی از آرزوهایشان را در زمینه تولیدات آینده رادیو و تلویزیون تهیه کردند. در اجلاس آگورا کودکان خود یک برنامه ویدیویی ساختند. هم در آگورا و هم در سمینار فیلم کودکان، جشنواره‌ها و مسابقه‌های مختلف از تولیدات فیلم و ویدیوی کودکان ترتیب داده شده بود. در بعضی از این گردهمایی‌ها نظیر نشست‌های کمیته حقوق کودک سازمان ملل و «چالش اسلو» کودکان و نوجوانان با بزرگسالان به بحث و گفتگو پرداختند. در سمینار چالش اسلو، عکس‌هایی که خود کودکان گرفته بودند به نمایش گذاشته شد و در کنفرانس «آموزش برای رسانه‌ها و عصر دیجیتال» فیلم‌های ویدیویی، مقاله‌های روزنامه‌ای و مصاحبه‌های رادیویی دانش‌آموزان دوره ابتدایی و راهنمایی دو مدرسه از اتریش معرفی شد. در دومین مجمع بین‌المللی محققان کودکان و رسانه‌ها، به موازات دیگر فعالیت‌ها و در کنار برگزاری سمینار «جوانان آسیا و اقیانوسیه» و کنفرانس‌های مرتبط رسانه‌ای، نمایشگاهی از تولیدات رسانه‌ای جوانان عرضه شد، در تعدادی از این مجامع و گردهمایی‌های ذکر شده نیز، خود کودکان وظایفی بر عهده داشته‌اند و برنامه‌هایی را اجرا کرده‌اند.



آموزش رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای، ارتباطات

برای ایجاد یک محیط رسانه‌ای بهتر برای کودکان (و بزرگسالان) و همچنین به رسمیت شناختن حقوق مخاطبان در عمل، همزمان باید راه‌های زیادی پیموده شود که عبارتند از: کوشش برای تنوع تولیدات و کیفیت بالای محتوای رسانه‌ها به نحوی که نیازهای مختلف مخاطبان را برآورده سازد، تلاش برای کارکردی بودن نظارت داخلی بر رسانه‌ها و سعی در ارائه آموزش رسانه‌ای و یا سواد رسانه‌ای با کیفیت و مناسب.

تفاوت‌های بین‌المللی

آموزش رسانه‌ای یا سواد رسانه‌ای چیست؟ با جستجو در میان انواع گزارش‌ها و تحقیقات (برای مثال مقاله‌های مربوط در کتاب سال ۱۹۹۹ دفتر مبادلات بین‌المللی، فن فی‌لیتزن و کارلسون و دیگر ادبیات تحقیق در این زمینه) می‌بینیم که تفاوت‌های زیادی در تعریف آنها چه نظری و چه عملی وجود دارد.^۱ در وهله اول، مفاهیم به کار رفته با هم متفاوت هستند. هم مفهوم «آموزش رسانه‌ای» و هم مفهوم «سواد

۱. اندرسن، دانکن و بونگنت ۱۹۹۹، باکینگهام ۱۹۹۸، کومار ۱۹۹۹، مک‌ماهون و کوین ۱۹۹۹، اولیویرا سوارز ۱۹۹۹، پرنسلو ۱۹۹۹، تیوفت ۱۹۹۹.

رسانه‌ای» و هم مفاهیم مشترک دیگر نظیر آموزش برای ارتباطات (از طریق رسانه‌ها) در این بین به چشم می‌خورد.

اغلب برای این مفاهیم تعاریف مختلف ارائه شده است. اما به طور ساده (البته با در نظر گرفتن استثناها) باید گفت آموزش رسانه‌ای (media education) اغلب توسط کسانی به کار برده می‌شود که مقصود آنها از این واژه، به طور عمده مدرسه و یا نقشی است که آن را می‌تواند از طریق رسانه‌ها برای آموزش کودکان و جوانان ایفا کند اما غالب اوقات مقصود از سواد رسانه‌ای (media literacy) دانشی است که هم از مدرسه و هم خارج از مدرسه، به طور مداوم و همراه با رشد، فرا گرفته می‌شود. سواد رسانه‌ای به این اشاره دارد که همه افراد باید سواد آموز رسانه‌ای باشند.

در کشورهایی که از اصطلاح آموزش برای ارتباطات (Education for Communication) استفاده می‌کنند، غالباً منظور آن است که همه افراد بایستی نحوه استفاده از رسانه‌ها را یاد بگیرند تا بتوانند در فرایند اجتماعی و دموکراسی بیشتر مشارکت داشته باشند.

به این ترتیب، به صورت اخص و دقیق، «آموزش رسانه‌ای» و یا «سواد رسانه‌ای» می‌تواند به معنی آموزش کودکان برای افزایش آگاهی بیشتر از چگونگی کارکردهای رسانه‌ها باشد. اما در تعریف گسترده‌تر، این دو واژه به معنی آموزش بزرگسالان، والدین، معلمان، سیاستمداران و حتی افراد حرفه‌ای دست‌اندرکار رسانه‌ها، درباره رسانه و همچنین کودکان و رسانه‌ها است.

تعاریف زیاد و دقیق‌تری نیز از آموزش رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای، آموزش برای ارتباطات و نحوه عمل و به کارگیری آنها، در جهان وجود دارد. این اختلاف در تعاریف، در بسیاری از موارد به تجربه‌های اولیه این کشورها برمی‌گردد، بسته به این که کدام شکل آموزش رسانه‌ای در آنها کم و بیش موفق بوده است. در عین حال، این اختلاف‌ها تا حدود زیادی هم ریشه در نیازها و هدف‌های مختلف سیستم‌های آموزشی، شرایط منطقه، ملیت، اجتماعات محلی، افراد و گروه‌های اقلیت و حاشیه‌ای کشورها دارد. در واقع علت اصلی اختلاف تعریف نیز همین است چرا که آموزش رسانه‌ای و یا سواد رسانه‌ای باید با نیازهای جوامع محلی کاملاً پیوند داشته باشد.

سواد رسانه‌ای در عمل

سواد رسانه‌ای در عمل به معنای چگونگی از قوه به فعل درآمدن این روند است. به طور کلی می‌توان گفت سواد رسانه‌ای به طور متصفانه در همه کشورها عملی نشده است، تعداد اندکی از کشورها در این زمینه کاملاً جلو هستند (به ویژه اگر منظور آموزش رسانه‌ای در مدارس باشد). اما سواد رسانه‌ای در معنی گسترده‌تر آن، برای مثال، اطلاعات درباره کودکان و رسانه‌ها، رسانه‌ها برای والدین و دست‌اندرکاران و یا روند سواد و فرهیختگی همه شهروندان کمتر وجه مثبت و یا پیشرفت داشته است.

عوامل بازدارنده آموزش رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و غیره، هم در بین کشورها و هم در مناطق مختلف دنیا با یکدیگر متفاوت است. چند نفر از نویسندگان کتاب سال ۱۹۹۹ دفتر مبادلات بین‌المللی به عدم تمایل، حمایت و پشتیبانی سیاسی واقعی در این میان اشاره کرده‌اند. حمایت و پشتیبانی سیاسی در زمینه انتقال اطلاعات و آموزش رسانه‌ای در جامعه، اغلب فقط روی کاغذ است در نتیجه اگر هم در جایی آموزش رسانه‌ای وجود داشته باشد، غالب اوقات به صورت جنبش افراد عادی و علاقه‌مندان به این موضوع نمود می‌یابد. البته این امر به نوبه خود نوعی امتیاز به شمار می‌رود زیرا آموزش رسانه‌ای می‌بایست ریشه در نیازهای کودکان و اجتماعات محلی داشته باشد اما در عین حال این حرکت‌ها و جنبش‌ها باید حمایت شوند و هماهنگ با یک خط‌مشی رسانه‌ای ملی به پیش روند.

از دیگر عوامل بازدارنده، می‌توان به فقدان آموزش معلمان، نبود شبکه مدرسان رسانه‌ای و عدم همکاری متقابل محققان و دیگر گروه‌ها اشاره کرد.

اگر به «آموزش رسانه‌ای» به مثابه آموزشی محدود به مدرسه بیندیشیم، این نکته را نیز باید در ذهن داشته باشیم که بعضی از کودکان جهان یا هرگز به مدرسه نرفته‌اند و یا پایه پنجم دبستان را تمام نکرده‌اند همچنان که تعداد بیشتری نیز هرگز یا به دوره راهنمایی نگذاشته‌اند (به قسمت کودکان، مدرسه و کار رجوع کنید).

با این حال، عامل بازدارنده و محدود کننده دیگر در این زمینه، در بعضی مواقع خود رسانه‌ها هستند. این موضوع را می‌توان به صورت روشن در مشکلات مربوط به کپی‌های غیرمجاز و قوانین کپی‌رایت مربوط به مطالب و مواد صوتی و تصویری مشاهده کرد، به ویژه اگر هدف از آموزش رسانه‌ای، یاد دادن نحوه تفکر، بینش انتقادی از رسانه‌ها و مشارکت دموکراتیک، به دانش‌آموزان و افراد عادی جامعه باشد. برای مثال، تجربه‌های مربوط به مشارکت کودکان در تولیدات رسانه‌ای در مدرسه و خارج از آن نشان

می‌دهد که به سختی می‌توان رسانه‌های رسمی کشورها را متقاعد به پخش برنامه‌های موفق کرد که کودکان ساخته‌اند. رسانه‌ها این برنامه‌ها را مناسب پخش نمی‌دانند و معتقدند که مخاطبان عادی و معمولی به برنامه‌هایی که توسط کودکان تهیه شده است علاقه‌مند و راغب نیستند.

تجربه نیز نشان می‌دهد که اگر آموزش رسانه‌ای صرفاً به دنبال جدا کردن و دور کردن مخاطب از محتوای بد رسانه‌ها باشد و بخواهد مخاطبان خود را به نوعی واکنش‌دهنده کند، شکست خواهد خورد، زیرا آنها چیزهایی را که استفاده‌کنندگان از رسانه‌ها با ارزش می‌دانند و تأیید می‌کنند، بی‌ارزش و تحقیرآمیز می‌شمارند. به این ترتیب چرا آموزش رسانه‌ای باید به خطر ایجاد کراهت و بدآمن مخاطبان از برنامه‌ها تن در دهد. علاوه بر این که حتی اگر آموزش رسانه‌ای فقط در صدد آموزش دانش‌آموزان برای نقد برنامه‌های گوناگون و دیگر محتوای رسانه‌ای باشد باز چندان موفق نخواهد شد زیرا این روند آموزشی برای بسیاری از دانش‌آموزان بسیار انتزاعی و مبهم خواهد بود. در عوض آموزش رسانه‌ای در صورتی شانس موفقیت خواهد داشت که به تجزیه و تحلیل انتقادی تولیدات ساخته شده توسط خود کودکان بپردازد. تولیداتی که نشئت گرفته از تمایلات، خواسته‌ها و انگیزه‌های خود دانش‌آموزان باشد. آن وقت است که این روند تولید خود به ایجاد واکنش و نقد برنامه‌ها در کودکان می‌انجامد.

مشابهت‌های بین‌المللی

بررسی‌های دفتر مبادلات بین‌المللی نشان می‌دهد که همانندی و مشابهت‌هایی در تعریف آموزش رسانه‌ای نیز وجود دارد. این واقعیت از طریق توصیه‌های مشترک و مشابهی که توسط ۴۱ نفر از شرکت‌کنندگان از سی و سه کشور جهان در سال ۱۹۹۹ در وین (اتریش) به یونسکو شده است نیز تأیید می‌شود (به قسمت گردهمایی‌های بین‌المللی کودکان و رسانه‌ها از سال ۱۹۹۰ رجوع کنید).

شرکت‌کنندگان روی اصولی که باید در آموزش رسانه‌ای به کار گرفته شود توافق به عمل آوردند حال این آموزش رسانه‌ای به هر عنوانی (آموزش رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای، آموزش برای ارتباطات) و یا هر چیز دیگر نامیده شود (به قسمت پیمان‌نامه‌ها و قطعنامه‌های بین‌المللی و منطقه‌ای کودکان و رسانه‌ها رجوع کنید).

در اینجا بعضی از دیدگاه‌های مشترک بین‌المللی خلاصه شده است:

- آموزش رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و آموزش برای ارتباطات، باید همه رسانه‌ها را در بر گیرد. به عبارت دیگر، این نوع آموزش نباید منحصر به رسانه‌های چاپی نظیر روزنامه، پوستر و آگهی‌های معمول در مدارس باشد و علاوه بر آن نباید بیشتر تأکید خود را بر استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و رایانه‌ای که اکنون در چند کشور مشاهده می‌شود بگذارد. این تأکید باید شامل رادیو، تلویزیون، فیلم، ویدئو و بازی‌های الکترونیکی یعنی تمام رسانه‌های صوتی و تصویری باشد. برای مثال، بسیاری از مدارس به رغم این واقعیت که تلویزیون رسانه محبوب کودکان، جوانان و بزرگسالان است و در اغلب کشورها افراد بیشترین وقت و توجه خود را به آن اختصاص می‌دهند، به داستان‌های تخیلی پرفرمدار تلویزیون پشت کرده‌اند.
- آموزش رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و آموزش برای ارتباطات باید مردم را قادر سازد که «درک کنند رسانه‌ها از چه طریق در جامعه عمل می‌کنند و دست به اقدام می‌زنند». به این ترتیب آموزش رسانه‌ای باید به نحوی باشد که افراد بتوانند پیام‌های عرضه شده از طریق رسانه‌ها و ارزش محتوایی آنها را تفسیر و تعبیر کنند. در اینجا سؤال‌های مهمی مطرح می‌شود برای مثال، صاحبان و مالکان رسانه‌ها چه کسانی هستند؟ پیامدهای جهانی شدن رسانه‌ها چیست؟ اهداف تلویحی پیام‌های مختلف رسانه‌ها چیست؟ منابع مالی و انسانی رسانه‌ها کدام است؟ و چه منافع سیاسی، اجتماعی، تجاری، بازرگانی و یا فرهنگی پشت پرده و در پس رسانه‌ها و محتوای آنها قرار دارد؟
- آموزش رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و آموزش برای ارتباطات باید این اطمینان و تضمین را به وجود آورد که مردم می‌توانند مطالب و پیام‌های رسانه‌ای را تجزیه و تحلیل کنند و نسبت به آنها واکنش انتقادی نشان دهند.
- این واکنش‌های انتقادی، علاوه بر موارد دیگر، از طریق تولیداتی که توسط خود افراد تهیه شده است، به وجود می‌آید. افراد و گروه‌ها باید بتوانند نه فقط به عنوان مصرف‌کننده بلکه به عنوان تهیه‌کننده یا تولیدکننده به رسانه‌ها دسترسی داشته باشند و مهارت‌های لازم را در زمینه استفاده از رسانه‌ها برای برقراری ارتباط با دیگران کسب کنند تا به این ترتیب رسانه‌های مناسب را برای خلق و تولید محتوای رسانه‌ای انتخاب کرده، به دیگران ارائه دهند و با مخاطبان مورد نظر خود ارتباط برقرار کنند.

- به عبارت دیگر، موضوع آن است که هر فرد نه تنها باید حق برخورداری از اطلاعات را داشته باشد بلکه باید از حق آزادی بیان، مشارکت در جامعه، پایه‌ریزی برای دموکراسی و تداوم‌بخشی به آن نیز بهره‌مند باشد. در جوامع معاصر، وجود رسانه‌ها برای طی این فرایند بسیار اساسی است. آموزش رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و آموزش برای ارتباطات نیز نقش حیاتی دارند و رسانه‌ها باید در برابر شرایط مختلف اجتماعی و تضادهای سیاسی نیز همانند زمانی که به بلایای طبیعی و مصیبت‌های زیست محیطی واکنش نشان می‌دهند، پاسخگو باشند.
- آموزش رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و آموزش برای ارتباطات باید در برنامه‌های درسی و آموزشی ملی همه کشورها قرار گیرد و در صورت امکان در تمام طول زندگی، چه از دوره تحصیلات عالی و چه در آموزش‌های غیررسمی و مادام‌العمر ادامه یابد.
- آموزش رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و آموزش برای ارتباطات باید هدف خود را قدرتمند و مختار کردن همه شهروندان جامعه قرار دهد و ضمانت و اطمینان لازم را برای برطرف کردن نیازهای ویژه و رفع نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی، فراهم آورد.

کودکان، مدرسه و کار

کودکان مدرسه‌رو

جدول ۱۲- آموزش در دنیا، ۱۹۹۵-۹۹

نوره راهنمایی نسبت ثبت‌نام به عدد (۱۹۹۵-۹۹)		درصد کودکان مدرسه‌رو که کلاس پنجم را تمام کرده‌اند ۱۹۹۵-۹۹ %	نوره ابتدایی نسبت ثبت‌نام به عدد (۱۹۹۵-۹۹)		
زن	مرد		زن	مرد	
۵۳	۶۱	۷۵	۹۱	۹۹	سراسر جهان
۱۰۷	۱۰۵	۹۹	۱۰۳	۱۰۴	کشورهای صنعتی
۸۲	۸۲	—	۹۷	۱۰۰	اروپای شرقی - جمهوری‌های آسیای میانه و کشورهای حوزه بالتیک
۴۶	۵۵	۷۳	۸۹	۹۹	کشورهای در حال توسعه
۱۴۰	۲۳	۶۱	۶۹	۸۴	کشورهای کم توسعه

۱. نسبت ثبت‌نام به عدد دوره ابتدایی و یا راهنمایی: عبارت است از تعداد کودکان ثبت‌نام شده (در هر یک از سطوح ابتدایی یا راهنمایی) بدون در نظر گرفتن سن آنها تقسیم بر جمعیت گروه سنی‌ای که به طور رسمی در هر مقطع ثبت‌نام کرده‌اند. برای مشاهده فهرست منطقه‌ای کشورها به تفکیک به ضمیمه مراجعه کنید.

منبع:

کودکانی که کار می‌کنند

- حدود ۲۵۰ میلیون نفر از کودکان ۵ تا ۱۴ ساله کشورهای در حال توسعه، کار می‌کنند. ۱۲۰ میلیون نفر آنها به صورت تمام وقت و حدود ۱۳۰ میلیون نفر دیگر به صورت پاره‌وقت به کار مشغولند.
- حدود ۶۱ درصد از کل این عده یا قریب به ۱۵۳ میلیون نفر از آنها در آسیا، ۳۲ درصد یا ۸۰ میلیون نفر در افریقا و ۷ درصد یا ۱۷/۵ میلیون نفر در امریکای لاتین زندگی می‌کنند.
- پدیده کار کودکان که در بسیاری از کشورهای صنعتی جهان نیز وجود دارد، در آن دسته از کشورهای اروپایی و آسیایی که در حال گذار و انتقال به اقتصاد مبتنی بر بازار هستند، در حال نضج گرفتن است.
- سازمان بین‌المللی کار (ILO) در حال حاضر به اجرای یک برنامه بین‌المللی به نام (IPEC) برای امحای پدیده کار کودکان مشغول است.
برای اطلاع بیشتر به این آدرس اینترنتی مراجعه کنید.

ILO website: <http://www.ilo.org/october2001>

مشارکت کودکان و دموکراسی

طبق بند ۱۳ پیمان‌نامه حقوق کودک سازمان ملل متحد (به قسمت حقوق کودکان نگاه کنید)، کودکان بایستی حق آزادی بیان داشته باشند. این حق شامل موارد مختلف نظیر حق آزادی انتقال اطلاعات، دیدگاه‌ها و افکار از طریق رسانه منتخب کودک نیز هست.

بهبود و پیشرفت در زمینه سواد رسانه‌ای و تصویر کودک

در کتاب سال ۱۹۹۸ دفتر مبادلات بین‌المللی (کارلسون و فن‌فی‌لیتزن)، کتاب سال ۱۹۹۹ این دفتر (فن‌فی‌لیتزن و کارلسون) و نیز خبرنامه، حدود ۵۰ نمونه کار عملی در حوزه رسانه‌ها (توسط کودکان) از طریق معلمان، افراد دست‌اندرکار حرفه رسانه، محققان و یا سازمان‌های مختلف از سراسر جهان ذکر شده است. این نمونه‌ها دارای زمینه‌ها و هدف‌های مختلف هستند و نشان می‌دهند که چگونه کودکان

در روند تولیدات رسانه‌ای (در سطوح مختلف) شرکت داشته‌اند. این مثال رسانه‌های گوناگون نظیر تلویزیون، فیلم ویدیویی، رادیو، اینترنت، روزنامه، مجله، عکس، کتاب، سی‌دی و غیره را در بر می‌گیرد. وقتی این نمونه کارها، در کنار هم قرار داده شود، نتایج جالبی از آن به دست می‌آید از جمله:

- احساس غرور، قدرت و اعتماد به نفس

این نمونه کارها به روشنی نشان می‌دهد که کودکان از طریق مشارکت رسانه‌ای خلاق، خود را قدرتمند حس می‌کنند. به این معنی که این مشارکت به احساس غرور، قدرت و اعتماد به نفس آنها انجامیده است. زیرا حس کرده‌اند که حرف‌هایشان ارزش شنیدن را دارد، به جامعه خود تعلق دارند و توانسته‌اند دیگران و فرهنگ خود را درک کنند.

- تحقق بخشیدن به آرزوهای همیشگی و واقعیت‌های بومی و محلی، در رسانه‌ها

بعضی از نمونه کارهای کودکان، دقیقاً نشان‌دهنده دیدگاه صریح آنها نسبت به آن چیزی است که می‌خواهند در رسانه‌ها مشاهده کنند (بینند، بشنوند و یا بخوانند)، به این معنی که اغلب کودکان خواهان آنند که آرزوهای همیشگی، واقعیت‌های بومی، محلی و اجتماعی و فرهنگ قوم‌های آنها در رسانه‌ها منعکس شود.

- درک انتقادی و افزایش توانایی فهم رسانه‌ها

نمونه کارها در ضمن نشان می‌دهد که بسیاری از هدف‌های آموزش رسانه‌ای در کارهای مشارکتی رسانه‌ای کودکان، تحقق یافته است و مشارکت در تولیدات رسانه‌ای به تقویت توانایی‌ها و کنجکاوی کودکان می‌انجامد، درک انتقادی نسبت به رسانه‌ها را موجب می‌شود و توانایی فهم رسانه‌ها را در میان آنها افزایش می‌دهد.

- عدالت اجتماعی بیشتر از طریق رسانه‌های صوتی - تصویری

بعضی از این نمونه کارها نیز نشان‌دهنده آن است که مشارکت کودکان در تولیدات رسانه‌های صوتی و تصویری، به ویژه برای کودکانی مناسب و سودمند است که در مدارس با رسانه‌های چاپی موفق

نبوده‌اند و به همین دلیل این نوع تولیدات مشارکتی به سهم خود باعث به وجود آوردن و تسامین عدالت اجتماعی بیشتر در میان کودکان می‌شود.

- مصالح اجتماعی، گام‌هایی به سوی دموکراسی بیشتر

بعضی از این کارها نیز نشان می‌دهد که مشارکت کودکان باعث ایجاد یک پل ارتباطی بین استفاده از رسانه‌ها و مشارکت آنان در جامعه شده است که به نوبه خود، پیامدهای مثبت زیادی داشته است از جمله: مشارکت رسانه‌ای کودکان به صورت امری واقعی و لمس شدنی در آمده است (یعنی آن که فقط به دست بزرگسالان نیست). همچنین مشارکت در تولیدات رسانه‌ای به افزایش اطلاعات و علاقه‌مندی کودکان به جوامع بومی خود و همچنین فعالیت‌های گروهی پر از خلاقیت می‌انجامد و کودکان را قادر می‌سازد که از رسانه‌ها برای پیشرفت وضعیت اجتماعی خود استفاده کنند. به این ترتیب، امکان برخی اصلاحات نظیر ارائه محتوای رسانه‌ای با ارزش‌تر از کودکان در رسانه‌ها و همچنین افزایش دموکراسی در جوامع نیز فراهم می‌شود.

این نمونه کارها در ضمن نشان‌دهنده آن هستند که برای موفقیت پروژه لازم است بزرگسالان علاوه بر گوش دادن و توجه به کودکان، در کارها به طور مساوی با آنها شراکت داشته باشند. مشارکتی که در آن همه کسانی که حضور می‌یابند متخصص و حرفه‌ای باشند. به این ترتیب و به طور کلی افزایش مشارکت کودکان در تولیدات رسانه‌ای، به معنی افزایش سواد رسانه‌ای نیز هست و این امر می‌تواند اثرات زیان‌بار عدم معرفی کامل کودکان در محتوای رسانه‌ها را خنثی کند و حرکتی مثبت را به وجود آورد. بر این منوال می‌توان با کوشش‌ها و اقدامات مختلف برای به رسمیت شناختن حقوق کودکان در زمینه آزادی بیان و ارائه خود و همچنین حقوق آنها برای مشارکت در تولیدات رسانه‌ای و جامعه، تصویر غیرقابل قبولی را که در رسانه‌ها از آنان ارائه می‌شود اصلاح کرد.

تولیدات رسانه‌ای کودکان

در این قسمت به طور خلاصه به تعداد کمی از تولیدات رسانه‌ای بسیار زیاد کودکان اشاره می‌شود. این نمونه‌ها طی سال‌های ۲۰۰۰-۱۹۹۷ به شکل اعلامیه‌های خبری کوتاه، مقاله و کتاب به دفتر مبادلات بین‌المللی معرفی شده است. خواننده می‌تواند برای دریافت اطلاعات کامل به اصل آنها (موجود

در دفتر) مراجعه کند. خلاصه‌ای که در زیر می‌آید، درس‌هایی را که از این پروژه‌ها می‌توان فرا گرفت مورد توجه خاص قرار داده و معنا و مفهوم این مشارکت را برای کودکان بررسی کرده است.

روز بین‌المللی پخش برنامه‌های تلویزیونی کودکان

در دومین یکشنبه ماه دسامبر سال ۲۰۰۱، دهمین روز بین‌المللی پخش برنامه‌های تلویزیونی کودکان (ICBD) در جهان برگزار شد و حدود ۲۰۰۰ نفر از افراد دست‌اندرکار رادیو و تلویزیون بیش از ۱۷۰ کشور جهان، در این رویداد سالیانه شرکت کردند. برپایی این روز به ابتکار سازمان یونسف و شورای بین‌المللی «آکادمی ملی هنرها و علوم تلویزیون» صورت گرفت. برای آشنایی با آنچه کودکان و دست‌اندرکاران رادیو و تلویزیون در سال ۲۰۰۰ انجام داده‌اند، چند مثال از [http://www.unicef.org/icdb\(August2000\)](http://www.unicef.org/icdb(August2000)) انتخاب شده است از جمله در بوتسوانا، یازده کودک با رئیس‌جمهور (در خانه او) مصاحبه کردند و در مجلس کودکان این کشور درباره آموزش ایدز و ویروس HIV، ایدز در مدارس ابتدایی و روش‌های توقف شیوع این بیماری به بحث و گفتگو در تلویزیون پرداختند.

در چین گروهی از دانش‌آموزان مدارس ابتدایی یک برنامه تلویزیونی ساختند. این کار به منظور تشویق کودکان به احساس مسئولیت و کسب استقلال بیشتر بوده است. گزارشگران برنامه، کودکانی بودند که در زمینه ارائه ایده‌های مختلف برای گسترش این نوع برنامه‌ها با کودکان دیگر مصاحبه کرده بودند. گروه دیگری از گزارشگران جوان نیز با تعدادی از کودکان درباره تأمین امنیت جاده‌ها و راه‌ها مصاحبه کردند.

در تایلند، کودکان در یک کارگاه آموزشی با موضوع حقوق کودک و تولیدات تلویزیونی شرکت کردند و با بعضی از صاحب‌نظران برجسته سیاسی در زمینه میزان پذیرش و قبول اهداف اجلاس جهانی کودکان (۱۹۹۹) به مصاحبه پرداختند.

در اوکراین یک روز پیش از برگزاری روز بین‌المللی پخش برنامه‌های تلویزیونی کودکان، سمیناری برگزار شد که دست‌اندرکاران تلویزیون در آن شرکت داشتند. پس از آن نسیز یکی از شبکه‌های اصلی تلویزیونی این کشور به مدت سه هفته پیاپی به پخش برنامه‌های کودکان پرداخت.

برای اطلاعات بیشتر به مید Mead (۱۹۹۹) مراجعه کنید. در زیر، به نمونه‌های دیگری نیز اشاره

می‌شود.

افریقا

مشارکت کودکان در تولیدات رادیو - بورکینافاسو

انجمن بقای دوران کودکی بورکینافاسو (ABSE) یک سازمان غیردولتی است که در سال ۱۹۹۱ پایه‌گذاری شده است و به نفع زنان و کودکان بورکینافاسویی فعالیت می‌کند. این انجمن به عنوان بخشی از فعالیت‌های خود در مدارس و به منظور آگاهی‌بخشی به کودکان در زمینه حقوق کودک، از یک سری برنامه‌های رادیویی که توسط کودکان و نوجوانان تهیه و تولید می‌شود پشتیبانی مالی می‌کند. این برنامه‌های رادیویی توسط کودکان ۱۶-۶ ساله تولید می‌شود. هماهنگ‌کننده و مدیر تولید برنامه فرانسواز زونگو (Fransois Zongo) (۱۹۹۹) درباره این اقدام جسورانه در رادیو و اهمیت آن چنین می‌نویسد:

- بخش زنده هر برنامه با مروری بر شرایط زندگی کنونی کودکان و جوانان در بورکینافاسو و سراسر جهان آغاز می‌شود.

- هر برنامه به یک موضوع اختصاص دارد که در آن بر آگاه کردن شنوندگان از حقوق و مسئولیت‌های کودکان تأکید می‌شود.

- در طول برنامه، در داخل استودیو، گروه‌هایی از کودکان به بحث‌ها و گفتگوهای معقول و متناسب می‌پردازند و کودکان شنونده در تماس تلفنی با استودیو دیدگاه‌های خود را ارائه می‌کنند. کودکان تقریباً از همه نقاط کشور برای شرکت در بحث‌های استودیویی تماس می‌گیرند.

- ترانه، شعر، روخوانی، طنز، معما، چیستان و موسیقی از دیگر قسمت‌های این برنامه رادیویی است.
- در هر پخش، حدود ۱۰۰ کودک در استودیو حضور دارند و حدود ۲۵-۳۰ نفر تماس تلفنی می‌گیرند. برنامه روزهای پنجشنبه و شنبه در ساعتی پخش می‌شود که کودکان بتوانند به آن گوش بدهند. این برنامه نود دقیقه‌ای از پانزده ایستگاه رادیویی افام پخش می‌شود. تولیدات این برنامه از آن جهت دارای اهمیت است که در واقع با فراهم آوردن تریبونی آزاد برای تبادل اندیشه‌ها به کودکان بورکینافاسویی امکان می‌دهد آزادانه به مطرح کردن خود بپردازند. در این برنامه کودکان می‌توانند با بحث و گفتگو درباره توسعه و چشم‌انداز آینده خود از برنامه‌ها و خط‌مشی‌هایی که تهدیدی برای توسعه و پیشرفت آینده به شمار می‌رود و به آنها آسیب می‌رساند، انتقاد کنند. برنامه این امکان را برای کودکان فراهم می‌کند تا نظر سیاستمداران و خط‌مشی‌گذاران را به مشکلاتی که با آن روبرو هستند، به خود جلب کنند. پژوهشی که در سال ۹۹-۱۹۹۸ انجام شده است، نشان می‌دهد بیش از پنجاه هزار کودک از سراسر بورکینافاسو به این برنامه گوش می‌دهند.

رادیو - گونه - یی Gune-Yi در سنگال

در سال ۱۹۹۷، سردبیری به نام گوردون.ام.آدام (Gordon M. Adam)، از طریق پست الکترونیکی این اطلاعات را درباره رادیو گونه - یی به دفتر مبادلات بین‌المللی ارسال کرد.

گونه - یی در زبان ولوف (wolof) به معنی «جوان» است. این عنوان نام یک گروه تولیدی متشکل از کودکانی است که یک برنامه هفتگی پنجاه دقیقه‌ای (برای کودکان) می‌سازند. این برنامه که شنبه‌ها در ساعات نیمروز از رادیو ملی سنگال پخش می‌شود از طریق پروژه «برنامه بین‌الملل» مورد حمایت مالی قرار می‌گیرد. دلیل وجودی این برنامه رادیویی آن است که در حالی که کودکان ۶۰ درصد از جمعیت جهان را تشکیل می‌دهند تنها ۱۵ درصد از برنامه‌های رادیویی معطوف و متوجه آنان است. این برنامه در دهکده‌های سراسر کشور ضبط می‌شود و مجریان آن، هم دختر و هم پسرند. هدف از این برنامه آموزش عملی با ارائه مثال از طریق کشف خود و ایجاد اعتماد به نفس در کودکان است.

قسمت‌های مختلف برنامه شامل «اخبار»، «میهمان هفته»، «چه می‌خواهید بدانید»، «نمایش»، «مادر بزرگ قصه بگو»، «گزارش یک کودک از دهکده خود»، موضوع‌های تأثیرگذار روی جوانان نظیر سلامتی و حقوق کودکان، پیام‌های کودکان به والدین، معلمان و سیاستمداران، پیشنهاد‌های ادبی، تبادل نظر بین کودکان سنغال و خارجی، بحث و گفتگو درباره موضوع‌های بحث‌برانگیز نظیر آموزش دختران، کار کودکان، توصیه‌های روزانه و طنز و لطیفه است.

شواهدی در دست است که نشان می‌دهد حدود ۵۰۰۰۰۰ کودک و بزرگسال، هر هفته به این برنامه گوش می‌دهند. ایستگاه رادیو ملی سنغال این برنامه را یکی از پروژه‌های بسیار جالب و مهم خود می‌داند. مطبوعات، تلفن‌ها و نامه‌ها پشتیبان این برنامه هستند و گروه تولید در پی افزایش همراهی و حضور مدارس و همچنین ایجاد اعتماد به نفس در میان دختران است. برخی از شنوندگان این برنامه نیز خودانگیز شده، باشگاه‌هایی را تشکیل داده‌اند. یکی از مشاوران توسعه ارتباطات که اولین تحقیق مربوط به نظارت رسانه‌ای این برنامه را انجام داده است اعتقاد دارد موفقیت این برنامه مرهون سرگرم‌کننده بودن و کیفیت بالای آن است. او می‌نویسد: «شکی نیست که قالب برنامه گونه - یی و ویژگی خاص آن که به کودکان و جوانان امکان صحبت از خود و در نتیجه رشد اعتماد به نفس را می‌دهد، می‌تواند نمونه و سرمشق بسیار خوبی برای دیگر ایستگاه‌های رادیویی در افریقا و خارج از آن باشد».

برنامه‌سازان جوان در غنا

«زنان در برنامه‌های تلویزیونی» نام انجمنی متشکل از روزنامه‌نگاران و دست‌اندرکاران امور ارتباطات در کشور غنا است (به قسمت سازمان‌ها و شبکه‌های ذی‌ربط (نمونه‌ها) رجوع کنید). از جمله وظایف این انجمن، رهبری و هموار کردن راه‌های برقراری ارتباطات نوین بین دست‌اندرکاران رادیو و تلویزیون و کودکان را می‌توان نام برد. در مقاله‌ای که توسط رئیس انجمن سارا اکروفی کوارکو (Sarah Akrofi Quarcoo) در ۱۹۹۹ نوشته شده این اطلاعات آمده است:

«گروهی از کودکان کشور غنا که در فعالیتهای روز بین‌المللی تولیدات تلویزیونی برای کودکان (در سال ۱۹۹۵) شرکت داشتند، باشگاهی به نام «باشگاه کار برای بقا و توسعه کودکان» تشکیل دادند که بر اساس خطمشی آن، اعضا بایستی رسانه‌های الکترونیکی را برای کارهای مفیدتر و بامعناتر و برای کسب اطلاعات و آموزش و بیان عقاید خود درباره موضوع‌هایی که به آنها مربوط می‌شود، مورد استفاده قرار

دهند و از این رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای افزایش اعتماد به نفس و عزت نفس خود بهره بگیرند. این گروه یک برنامه سی دقیقه‌ای رادیویی دارد که عوامل آن، با همکاری یکدیگر یک مجله زنده خبری را به نام «عصر کودکان» تهیه می‌کنند. در این برنامه که روزهای شنبه پخش می‌شود، از کار روی ایده‌ها تا نویسندگی و ارائه موضوع‌های جدید، گویندگی خبر و تهیه‌کنندگی، همه با کودکان است. این گروه در سال ۱۹۹۷، یعنی دو سال پس از تئیت خود، از حمایت‌های مالی بیشتری بهره‌مند شدند و توانستند اولین کارگاه آموزشی مهارت‌های حرفه‌ای رادیو و تلویزیون را برای کودکان برپا کنند. علاقه و شور و اشتیاقی که کودکان و جوانان به این کارگاه آموزشی نشان دادند بسیار زیاد بود تا حدی که حتی پس از تعطیل کارگاه، ساعت‌ها ماندند و برای تکمیل تمرین‌هایشان کار کردند. برنامه‌سازان و تهیه‌کنندگان پیش‌کسوت نیز سخنانی را در زمینه تولید برنامه‌های رادیو - تلویزیونی و جنبه‌های مختلف آن، ایراد کردند اما مهیج‌ترین قسمت کارگاه، مربوط به تمرین‌ها و کار عملی آن بود. مصاحبه شرکت‌کنندگان با افراد متخصص و حرفه‌ای شاغل در رادیو و تلویزیون که با توجه به زمینه کاری این افراد صورت گرفت تمرینی برای ایجاد اعتماد به نفس محسوب می‌شد.

کودکان برای نخستین بار در زندگی خود با شخصیت‌های مشهور و برجسته تماس مستقیم برقرار کرده بودند. هدف دیگر این کارگاه آموزشی تشکیل گروه داوطلب برای کار در زمینه موضوع‌های مربوط به کودکان بود. این گروه داوطلب کار خود را بلافاصله پس از اختتام کارگاه آموزشی آغاز کرد. یک ماه بعد، منشور کودکان تصویب و پس از آن مجلس کودکان نیز تشکیل شد و فرصتی فراهم آمد تا از سخنگوی دولت دعوت به عمل آید که در یک گفتگوی تلفنی در برنامه رادیویی کودکان شرکت کند و کودکان سراسر کشور این امکان را پیدا کردند تا سؤال‌های خود را از سخنگوی دولت بپرسند. واکنش مثبت عمومی نسبت به این برنامه بسیار زیاد بود و نامه‌های زیادی از طرف والدین و دانش‌آموزان مبنی بر تقاضا برای ثبت‌نام در کارگاه آموزشی به رادیو سرازیر شده بود.

یک مجله از کودکان در تانزانیا

در سال ۱۹۹۶، مرکز حقوق کودکان کولثانا (Kuileana) (به قسمت سازمان‌ها و شبکه‌های ذی‌ربط نمونه‌ها) رجوع کنید) در تانزانیا اولین مجله‌ای را که توسط خود کودکان نوشته و ویراستاری شده بود، به چاپ رسانید. نام Mamboleo Sauti Ya Watoto به این دلیل انتخاب شد که به زبان سواحیلی «زندگی

امروز، صدای کودکان» معنی می‌دهد. این مجله را که روی چهاربرگ A3 منتشر شده بود بیشتر می‌توان یک نشریه دیواری دانست. استرأبدام (Esther Obdam) از دفتر انتشارات مرکز کولتانا (در سال ۱۹۹۹) مقاله‌ای درباره روند تهیه این نشریه نوشت که در اینجا خلاصه‌ای از آن با تأکید بر درس‌هایی که از آن گرفته شده است، ارائه می‌شود:

«اهدافی که این پروژه دنبال می‌کرد عبارت بودند از:

- آگاه کردن کودکان از حقوق خود و دیگر موضوع‌هایی که بر آنها اثرگذار است به طریقی که در عین حال هم سرگرم‌کننده و هم آموزشی باشد.

- فراهم کردن تربیونی برای کودکان به منظور معرفی افکار، ایده‌ها و دیدگاه‌های آنها.

ما کار را با هیئت تحریریه‌ای مرکب از ۵ تا ۶ کودک ۱۵-۱۲ ساله و ۲ فرد بزرگسال، به عنوان کمک و پیش‌برنده امور، آغاز کردیم. ما خود متوجه بودیم که توقع و تقاضای زیادی از این گروه کوچک داریم اما کودکان از این کار لذت می‌بردند و احساس مسئولیت زیادی از خود نشان می‌دادند، سرانجام نشریه تهیه شد. به دلیل شرایط جامعه تانزانیا و به ویژه نوع سیستم و نظام مدرسه‌ای آن، هیئت تحریریه کودکان نیز به سختی می‌توانستند ابتکار عملی از خود نشان دهند و بیشتر ترجیح می‌دادند منتظر «دستورات» باشند. آنها خیلی سعی می‌کردند که کار را حتماً «درست» انجام دهند و آن چه را که فکر می‌کردند مورد پسند بزرگسالان است بنویسند.

شیوه جدید کار ما آن است که نشست‌ها و گردهمایی‌ها را با تعداد بیشتری از کودکان ترتیب می‌دهیم و درباره نشریه و موضوع‌ها و مطالبی که دوست دارند درباره آن با دیگر کودکان حرف بزنند و در نشریه مطرح کنند، بحث و گفتگو می‌کنیم. از میان این افراد چند نفر مشخص شده و به انتخاب مطالب از میان آثار گوناگونی می‌پردازند که کودکان ارسال کرده‌اند. این شیوه کار برای کودکان شرکت‌کننده مؤثرتر و سرگرم‌کننده‌تر است. به این ترتیب هیئت تحریریه کودکان، به وضوح مسئولیت تنظیم مطالب درست و کارآمد را از میان مطالب ارسالی به دوش دارند و از این کار احساس غرور می‌کنند.

درس دیگری که ما گرفتیم این بود که کودکان قسمتی از جامعه هستند و برای موفقیت لازم است در همه پروژه‌های آنها اطرافیان و مردم دیگر نیز شرکت داده شوند. برای کار کردن کودکان در مجله Mamboleo، می‌بایست هم از والدین و هم معلمان آنها اجازه بگیریم و در عین حال با مقامات و

مسئولان آموزشی نیز هماهنگی و همکاری داشته باشیم. این قبیل اقدامات برای حمایت از کودکان و اجازه دادن به آنها برای شرکت در این نوع فعالیت‌ها و بهتر کردن و قابل قبول کردن کارشان، لازم است. اگر می‌خواهیم حرف‌های کودکان مطرح شده و عقاید و دیدگاه‌های آنها شناخته شود، به ناچار باید افرادی را پیدا کنیم که هم می‌خواهند و هم حاضرند صحبت آنها را بشنوند».

آسیا

صدای کودکان در اجلاس آسیایی حقوق کودک و رسانه‌ها

فنی دلس آنجلس بائوتیستا Fenyde Los Angeles-Bautista، کسارگردان اجرایی بنیاد تلویزیون کودکان فیلیپین (PCTVF) در سال ۱۹۹۹ مقاله‌ای در زمینه مشارکت کودکان و رسانه‌ها نوشته است که موضوع آن مربوط به مشارکت کودکان در اجلاس آسیایی حقوق کودک و رسانه‌ها (در سال ۱۹۹۶ در فیلیپین) است. در اینجا چکیده این مقاله آمده است:

بنیاد تلویزیون کودکان فیلیپین که یکی از اعضای برگزارکننده این اجلاس بود، ابتکار عمل طراحی و اجرای پروژه «صدای کودکان» را بر عهده گرفت. برای تأمین این منظور، قبل از تشکیل اجلاس، تعدادی از کودکان ۱۸-۵ ساله در چندین کارگاه آموزشی رسانه‌ای که از ویژگی‌های محوری پروژه «صدای کودکان» به شمار می‌رفت، شرکت کردند. این کارگاه‌های آموزشی در مانیل برگزار شد. طراحی کار نیز به صورتی بود که کودکان بتوانند از رسانه‌های مختلف (ویدئو، رادیو، چاپ و رایانه) به عنوان ابزارهایی برای بیان و معرفی خود، نشان دادن تجربه‌های زندگی روزانه و پردازش و نمایان کردن افکارشان بر اساس حق و حقوقی که متعلق به آنهاست، استفاده کنند. از دیگر ویژگی‌های این پروژه که از طریق مصاحبه در مقابل دوربین صورت گرفت، جویا شدن نظر کودکان آسیایی درباره رسانه‌های

مختلف و به این ترتیب مستند کردن این دیدگاه‌ها بود. در این مصاحبه‌ها که در کارگاه‌های آموزشی مشابه انجام گرفت، بنیاد تلویزیون کودکان فیلیپین و تهیه‌کنندگان مختلف از ۱۰ کشور اتحادیه رادیو تلویزیون آسیا (ABU) تشریح مساعی داشتند. ده برنامه ویدئویی کوتاه از این مصاحبه‌ها تهیه شد و طی برگزاری اجلاس مورد استفاده قرار گرفت. این برنامه‌های ویدئویی بعدها تکثیر و در اختیار شرکت‌کنندگان شبکه‌های تلویزیونی گذاشته شد. پس از اجلاس، برای سازمان‌های دیگری هم که برنامه‌های کودکان تهیه می‌کردند کارگاه‌های آموزشی رسانه‌ای پروژه «صدای کودکان» برگزار شد.

در واقع کارگاه‌های آموزشی پیش از اجلاس فرصت گرانبهایی برای مشاوره با کودکان با پشتوانه‌های اجتماعی مختلف و سنین متفاوت فراهم کرد تا دیدگاه‌های آنها نسبت به رسانه‌ها شناخته شود. نه تنها همه افراد بزرگسال شرکت‌کننده در اجلاس، این کارگاه‌های آموزشی را جدی تلقی کردند بلکه بسیاری از آنها پس از شنیدن حرف‌های کودکان در فیلم‌های ویدئویی تهیه شده کاملاً تحت تأثیر قرار گرفتند.

در این اجلاس، کودکان به صورت‌های دیگر نیز مشارکت داشتند. آغاز مراسم افتتاحیه و اختتامیه با خود کودکان بود. بعضی از کارگاه‌های آموزشی به طور اساسی برای شرکت دادن کودکان در کار طراحی شده بود. حرف آخر اجلاس نیز با آنها بود. کودکان «فهرست آرزوها»ی خاص خود را به اعضای شرکت‌کننده در اجلاس و رئیس‌جمهور فیلیپین ارائه دادند و در آن انتظارات خود را از محیط رسانه‌ای مطرح کردند.

نویسنده مقاله در پایان تأکید می‌کند که گوش دادن به آرا و افکار کودکان بسیار مهم و اساسی است و به بزرگسالان کمک می‌کند تا با نیازها، مشکلات، ترجیحات و منطق آنها، هماهنگ و سازگار شوند و آنچه را که مصلحت کودکان است بهتر درک کنند. روند توفیق در بر عهده گرفتن مسئولیت تام و پاسخگویی در قبال محیط رسانه‌ای کودکان، مستلزم حمایت از همکاری و مشارکت با کودکان و برای کودکان است.

کودکان و تلویزیون در چین

وجود چندصد ایستگاه تلویزیون محلی در چین، آنها را از جهاتی به تلویزیون مرکزی این کشور برتری داده است. «از آنجا که محدوده خدماتی تلویزیون‌های محلی دارای ابعاد کوچک‌تر است، تلویزیون‌های محلی می‌توانند مستقیماً به مخاطبان جوان خود نزدیک شوند و به راحتی آنها را در انواع

گفتگوها و فعالیت‌های مفید و سودمند شرکت دهند. به این ترتیب، آگاهی کودکان نسبت به مسائل مربوط به خود می‌تواند بالا رفته و ظرفیت و امکان مشارکت آنان را در کارهای عملی افزایش دهد.

تلویزیون محلی کوئینگ دائو (Qingdao) در این زمینه اولین قدم را برداشته است. این ایستگاه تلویزیونی در اوایل سال ۱۹۹۹، به سازماندهی فعالیت‌های گروهی از کودکان علاقه‌مند به عکاسی پرداخت که به نام «روزنامه‌نگاران جوان» معروفند. آنها از سوزدهای مورد علاقه کودکان، از فضاهای شهری و حومه آن، کارخانه‌ها، دهکده‌ها و به ویژه مدارس خودشان عکس‌های مختلفی می‌گیرند. این عکس‌ها اغلب در اخبار تلویزیون کوئینگ‌دائو نشان داده می‌شود و این موضوع اثرات بسیار مثبتی بر فعالیت‌های اجتماعی به جا می‌گذارد. در سال ۱۹۹۶، تلویزیون کوئینگ‌دائو به اتفاق شورای توسعه این تلویزیون، در روز بین‌المللی پخش برنامه‌های تلویزیونی کودکان، فرصتی را برای ابراز وجود کودکان فراهم کردند. عده‌ای از پسران و دختران جوان، به تهیه برنامه‌های تلویزیونی به نام «آرمان‌های ما» پرداختند که در آن کودکان امیدها، آرزوها و دیدگاه‌های خود را در زمینه حقوق کودکان برای مخاطبان بیننده بیان کردند و به بحث و گفتگو درباره موضوع‌هایی پرداختند که بر آینده آنها تأثیر می‌گذاشت. آنان چندین مصاحبه چهره به چهره با مقامات شهری کوئینگ‌دائو به عمل آوردند و در انتهای برنامه کودکان میزبان، میهمانان را با فعالیت‌های روز بین‌المللی پخش برنامه‌های تلویزیونی کودکان (در سال ۱۹۹۶ در کوئینگ‌دائو و همچنین یک دهکده کوهستانی) آشنا کردند. این برنامه نامزد دریافت جایزه مشهور امی سازمان یونسف شده بود.

نقل قول از مقاله جی‌پی‌جون (Jia Peijun) دبیر کل شورای توسعه تلویزیون کودکان کوئینگ‌دائو، ۱۹۹۹ انتخاب شده است.

یک مجله دیواری برای کودکان کارگر (هند)

آن چه در زیر می‌خوانید، خلاصه منتخب از مقاله‌ای است که توسط دو نفر از اعضای «سازمان علاقه‌مندان به کودکان کارگر» کاویتا راتنا (Kavita Ratna) (مدیر پژوهش) و لاک‌شمی و مسئول انتشارات» در سال ۱۹۹۹ نوشته شده است:

«مجله دیواری Bhima Patrike به عنوان قسمتی از فعالیت‌ها و کارهای ما در سازمان علاقه‌مندان به کودکان کارگر (CWC)، از اولین سازمان‌هایی است که در کشور هند منحصرأ به «کار کودکان»

می‌پردازد (به قسمت سازمان‌ها و شبکه‌های ذی‌ربط (نمونه‌ها) مراجعه کنید). CWC در زمینه بسیج کودکان کارگر به منظور پیکار برای کسب حقوق خود به عنوان کارگران و کودکان تسهیلات مختلفی فراهم کرده است و امکاناتی را در زمینه تسریع روند مشارکت کودکان به وجود آورده است. دستیابی به اطلاعات لازم برای کودکان در جهت شناخت حقوق خود و حق آنها برای در اختیار داشتن این اطلاعات و مشارکت در روند تصمیم‌گیری‌ها، بسیار مهم و اساسی است. کودکان در عین حال باید قادر باشند اطلاعات مربوط به خود را به مسئولان و مقامات اجتماعی عرضه کنند. علت وجودی مجله دیواری Bhima Patrike را باید در این زمینه‌ها جستجو و درک کرد. این مجله به زبانی ساده نوشته می‌شود، طراحی و تصاویر آن بسیار خلاقانه است. کودکان به صورت‌های مختلف از قبیل نوشتن نامه، طراحی و گزارش‌نویسی در آن فعالانه شرکت دارند. کودکان گزارش‌های مختلفی برای مجله تهیه می‌کنند. این کار احساس مسئولیت زیادی به وجود می‌آورد و با فراهم کردن اطلاعات مورد نیاز و مرتبط، به آنها کمک می‌کند تا در یک رابطه متقابل با یکدیگر احساس نزدیکی و همدردی کنند. در این مجله عقاید، نظرها و پاسخ‌های مختلف کودکان کارگر درج می‌شود و فضایی برای ابراز وجود آنها فراهم می‌آید. در ادامه این روند، کودکان این قدرت را به دست می‌آورند که خود در صدد کسب اطلاعات از منابع مختلف برآیند.

روابط عمیق و دوستانه‌ای که این مجله در بین کودکان ایجاد کرده است، ثابت می‌کند که Bhima Patrike محرک بسیار قوی و مهمی در شکل‌دهی به اتحادیه‌های کودکان کارگر بوده است. اتحادیه‌هایی که از طریق آنها کودکان به طور مؤثر برای احقاق حقوق، تقاضا و پافشاری می‌کنند. در زمینه کار ما، کودکان کارگر نشان داده‌اند که هم وقت و زمان لازم را برای تدارک مجله صرف می‌کنند و هم در تصمیم‌گیری‌ها از قابلیت بالایی برخوردارند. علاوه بر این، کودکان کارگر در برخی از گردهمایی‌های مهم عمومی و کنفرانس‌های مطبوعاتی شرکت کرده‌اند و با سران حکومتی، مقامات پلیس و وزرای مختلف ملاقات‌هایی داشته‌اند که در همه آنها پیشنهاد ویژه خود را برای بهبود بخشیدن به شرایط زندگی مطرح کرده‌اند. آنان با دست زدن به تشکیل کمیسیون‌های بررسی و تحقیق درباره حوادث کارگری به مطالعات عمقی و جمع‌آوری اطلاعات تازه و دست اول در زمینه حوادث و سوانح مهلکی پرداخته‌اند که برای کودکان کارگر امری جبری محسوب می‌شود.

ما بارها دیده‌ایم کودکانی که به آنها قدرت و اختیار داده شده است، به طور خودجوش تصمیم می‌گیرند که مسائل را به صورت جمعی تلقی کنند. این قدرت جمعی وقتی با یک بنیان اطلاعاتی قوی که از طریق نقادی در بحث و گفتگو به دست آمده، ترکیب می‌شود، پیشرفت‌های بسیار زیادی را به وجود می‌آورد که معمولاً فراتر از توانایی‌های عادی کودکان است. مشارکت مجله Bhima Patrike در این روند گاه به صورت مستقیم و گاه غیرمستقیم اما همیشه چشمگیر و قابل ملاحظه بوده است.

تلویزیون نوجوانان - تحقیقی در سنگاپور

در سال ۱۹۹۲، دو کارگاه آموزشی تولیدات تلویزیونی به عنوان پایان‌نامه دوره فوق‌لیسانس در دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه Nanyang Technological سنگاپور برگزار شد که شرح آن به طور خلاصه در مقاله‌ای از لین‌ای‌لین (Lin-Ai-Lean) (۱۹۹۹) آمده است. هدف از این کارگاه‌های آموزشی، ارزیابی، توسعه و گسترش الگوی تولیدی برنامه‌های تلویزیونی برای نوجوانان (افراد ۱۹-۱۳ ساله) و برای آنها بوده است. در این الگوی تولیدی، ردپای بزرگسالان بسیار کم‌رنگ است و کودکان قادرند از طریق این رسانه صحبت‌های خود را مطرح کنند.

اولین کارگاه آموزشی فقط به مدت ۵ روز برگزار شد اما کارگاه آموزشی دوم با شرکت‌کنندگان متفاوت، دو هفته به طول انجامید. دویست و پنجاه کودک (۱۵-۱۲ ساله) از مدارس مختلف که معارف و نمونه این گروه سنی بودند انتخاب شدند. به مدت دو روز و نیم دانش فنی پایه برای تولید به آنها آموزش داده شد و سپس این گروه با همکاری یکدیگر یک مجله تلویزیونی را برای مدت ۲۴ دقیقه تهیه کردند. برخی از درس‌های فرا گرفته شده از این پروژه عبارتند از:

- وجود زمینه و شرایط مناسب عامل مهمی در موفقیت پروژه بوده است. در این مورد خاص کارگاه‌های آموزشی دانشگاه در زمان تعطیلات مدارس تشکیل شد.

- عنصر کلیدی دیگر وجود اعتماد و محیط قابل قبول و مبتنی بر احترامی است که بر اساس دوستی پایه‌گذاری شده باشد. مقاومت وقتی به وجود می‌آید که بزرگسالان این جرئت و اعتماد را نداشته باشند که تجهیزات گران قیمت را در اختیار کودکان قرار دهند.

- عنصر کلیدی دیگر «سرگرمی» است. روند یادگیری باید لذت‌بخش باشد تا مؤثر واقع شود و فرصت‌های زیادی را برای تجربه در اختیار بگذارد.

- به بزرگسالانی که در این پروژه کمک کار بودند آموزش داده شده بود که نظر خود را فقط به صورت پیشنهاد ارائه دهند و کودکان را تشویق کنند که خودشان فکر کنند.

- آن چه نوجوانان بیش از همه به آن نیاز دارند زمان است. زمان برای یادگیری، اشتباه کردن و کشف خودشان از طریق کسب تجربه عملی برای تولید تلویزیونی. این نوجوانان در واقع توجهی به ضرب‌الاجل کار نداشتند و بیشتر علاقه‌مند و مشتاق به کامل شدن کار بودند.

این اولین کار تلویزیونی افراد جوان بود. بزرگ‌ترین چالش و فعالیتی که توسط نوجوانان و برای آنها صورت گرفته بود تا تضمینی برای اقدامات بعدی چه در زمینه نیروی انسانی و چه در زمینه تجهیزات فنی در درازمدت باشد. پروژه تلویزیون توسط نوجوانان و برای آنها صرفاً یک فعالیت آموزشی برای یادگیری نحوه ساخت برنامه تلویزیونی نیست بلکه به افراد جوان کمک می‌کند تا هویت خود را پیدا کنند و راه بهتری برای ابراز وجود بیابند. این کارگاه آموزشی برای تمام کسانی که به چنین تلاش‌هایی دست می‌زنند، برای تمام کسانی که وقت می‌گذارند تا دوست بچه‌ها باشند، یقیناً تجربه ارزشمندی به حساب می‌آید.

استرالیا

دانش‌آموزان استرالیا و انتشار کتاب

در سال ۱۹۹۷ در تالار مجمع عمومی مدارس، یک روزنامه‌نگار آزاد که برای رادیو تلویزیون استرالیا و مجله پیام یونسکو کار می‌کرد کتاب «پرتو طلایی» (The Golden Shaft) را به حضار معرفی کرد. این کتاب ۲۷۲ صفحه‌ای شامل دستورالعمل‌ها، توصیه‌ها، تاریخ شفاهی، اظهارنظرهای اجتماعی، تفسیرها و برداشت‌ها، شعرها و داستان‌هایی است که بیش از ۳۰۰ نفر دانش‌آموز مدرسه رو در تألیف آن شرکت داشته‌اند.

برای تهیه و تألیف این کتاب از همه دانش‌آموزان مدارس بدون در نظر گرفتن استعداد و یا پایه تحصیلی آنها خواسته شده بود که در این کار شرکت کنند. به همین دلیل کیفیت کارهای ارسالی متغیر بود اما عرضه گستره وسیعی از تجربه‌ها، استعدادها و شیوه‌های مختلف نویسندگی این مورد را نیز جبران می‌کرد. تمام کارهای ارائه شده در کتاب متعلق به دانش‌آموزان و چند اثر متعلق به گروه آموزشی مشارکت‌کننده در تألیف کتاب است. حالت چهره و صورت بعضی از کودکان هنگامی که نوشته‌های خود را در یک کتاب واقعی می‌دیدند، وصف‌ناپذیر است.

«دیدن داستان خودم در کتاب هیجان زیادی برای من داشت و من احساس می‌کردم که نویسنده مشهوری شده‌ام. اسم داستان من «آخرین ضبط صوت» است. امیدوارم مردم آن را بیسندند» (۷ ساله).

«دیدن شعر خودم در یک کتاب برایم بی‌نهایت رضایت‌بخش بود» (۹ ساله).

«از این که من هم جزو نویسندگان کتاب مدرسه هستم احساس غرور می‌کنم زیرا این یک شانس یک در میلیونی است» (۹ ساله).

در مورد چنین اظهاراتی چه می‌توان گفت؟ جز این که :

- موفقیت کودکان و مدارس‌شان احساس غرور و افتخار فراوانی به آنها می‌دهد.

- احساسی از قدرت و ارزش‌گذاری برای خود در همه این کودکان وجود دارد (داستان من در یک کتاب واقعی).

- سپاس و قدرشناسی از اوقات سختی که داشته‌اند و تلاش‌هایی که در همه زمینه‌ها از قبیل نویسندگی، ویراستاری، صفحه‌آرایی و فروش انجام داده‌اند در این اظهارات دیده می‌شود.

- کودکان از تصور این که بسیاری از مردم کارهایشان را می‌خوانند لذت فراوانی می‌برند.

- نوعی از بلندنظری و روحیه بخشندگی در این اظهارات به چشم می‌خورد. کودکان علاقه‌مندند که آثار بچه‌های دیگر را بخوانند و از این راه ایده‌هایی درباره دامنه استعدادها و تفاوت ذوق‌ها و اندیشه‌ها در مدارس به دست آورند.

خلاصه منتخب از مقاله جان مارتین (John Martin) (معلم) در فوریه ۱۹۸۰ که در مقاله‌ای از راجر هولدرث (Roger Holdworth) (۱۹۹۹) ذکر شده است.

پروژه دستیابی به تلویزیون در حومه شمالی - ملبورن

اگر شما در حومه شمالی ملبورن زندگی می‌کردید، احتمالاً می‌توانستید در اواخر نوامبر سال ۱۹۹۰ بیننده کانال تلویزیونی UHF۳۱ و شاهد برنامه‌هایی باشید که حاصل کار دانش‌آموزان مدارس آن منطقه در پروژه «دستیابی به تلویزیون در حومه شمالی» بود. قسمتی از آن چه در آن برنامه‌ها می‌دیدید، به گردهمایی‌های شورای کوچک مدرسه اختصاص داشت که در آن دانش‌آموزان دوره ابتدایی به بحث و گفتگو درباره اهمیت دخالت دادن و مشارکت فعال کودکان در تصمیم‌گیری‌های مدرسه، می‌پرداختند. در

این برنامه‌ها دانش‌آموزان دوره راهنمایی نیز درباره اقدامات عملی در زمینه محیط‌زیست و ارتباط آن با برنامه‌های درسی خود صحبت می‌کردند.

اما آن چه احتمالاً در برنامه دیده نمی‌شد نقش مهم و هیجان‌انگیزی بود که دانش‌آموزان در تولید این برنامه‌ها و پخش آن در منطقه برای عموم مردم، داشتند.

فراهم کردن این فرصت برای دانش‌آموزان که کارهای تحقیقاتی، عقاید و اطلاعات گوناگون خود را در سطحی گسترده به مخاطبان ارائه دهند، سال‌هاست که از طریق روزنامه‌های مدارس، اجتماعات گروه‌هایی محلی و ایستگاه‌های رادیویی دولتی صورت می‌گیرد. مشخصه‌های این نوع پروژه‌ها عبارتند از: مشارکت دانش‌آموزان در اجتماعات مختلف (نه فقط مدرسه) پخش برای مخاطبان در سطح منطقه (نه فقط از طریق بلندگوی مدرسه) و همچنین نقش تصمیم‌گیرنده و نظارتی دانش‌آموزان در تولید رسانه‌ای (نه تولیدی که فقط از طرف بزرگسالان دیکت شده باشد). مطمئناً در این پروژه‌ها دانش‌آموزان گزارش‌های ویدئویی مختلفی تهیه کرده‌اند که فقط به دانش‌آموزان و معلمان نشان داده می‌شود و امکان پخش آنها در سطح جامعه به طور معمول کم است زیرا شبکه‌های تلویزیونی اغلب علاقه‌مند به پخش کارهای ویدئویی دانش‌آموزان نیستند. با این حال، در پروژه دستیابی به تلویزیون در حومه شمالی، مشارکت دانش‌آموزان چه از نظر محتوایی و چه از نظر تولید فنی و پخش، یک ویژگی اصلی و واقعی به شمار می‌رفت. کودکان در این پروژه نقش زیادی داشتند، برای آنها ارزش قائل شدند، مسئولیت‌های مختلفی به آنها سپردند و با آنها مانند افراد بالغ رفتار کردند. این پروژه‌ها، اعتماد به نفس و خود‌هدایتی را تقویت کرد و نحوه تحقیق و ارائه مطالب، یادگیری گروهی و فعالیت‌های عملی را که از نتایج تجربه دنیای واقعی است به آنها آموخت. مثال ارائه شده نشان می‌دهد که چنین تجربه‌هایی باعث پیشرفت مهارت نویسندگی دانش‌آموزان می‌شود و مهارت‌های ارتباطی را به آنان می‌آموزد. دانش آنها را در زمینه اجتماعات محلی بالا می‌برد و ادراک انتقادی آنان را نسبت به رسانه‌ها پرورش می‌دهد.

پروژه لوح فشرده (سی‌دی)

کالج دبیرستانی مری‌بایرانگ (Maribyrong) در حومه غربی ملبورن (استرالیا)، مدرسه‌ای منحصر به فرد با حدود ۴۰۰ نفر دانش‌آموز است. منحصر به فرد بودن این کالج از این نظر است که ۹۴ درصد دانش‌آموزان آن غیرانگلیسی زبان و درصد نسبتاً قابل توجهی از آنان، از پناهندگان ویتنام، شاخ افریقا،

بوسنی و ال‌سالوادور هستند. با وجود آن که این کالج به قسمتی از نیازهای دانش‌آموزان پاسخ می‌دهد و چندین مؤسسه آن را از جنبه‌های مختلف حمایت می‌کنند، تعدادی از دانش‌آموزان آن را رها کرده و ترک تحصیل می‌کنند. از این رو برنامه‌های درسی نوین و مبتکرانه‌ای به طور آزمایشی به اجرا در آمده است تا دانش‌آموزان به ادامه تحصیل تشویق شوند.

یکی از این برنامه‌های آموزشی تجربی بسیار مهم در این زمینه پروژه لوح فشرده است که از سال ۱۹۹۵ آغاز شد. در آن سال، دانش‌آموزان با توجه به علاقه و استعداد خود به عرضه جاذبه‌های جهانی موسیقی راک پرداختند. در این پروژه دانش‌آموزان را تشویق کرده بودند که خودشان موسیقی، آهنگ و شعر را بسازند، یک خواننده ترانه‌سرا آن را بخواند و آن را ضبط کنند.

این پروژه اعتماد به نفس و همکاری بسیار زیاد و چشمگیری را در بین دانش‌آموزان ایجاد کرد. در اواخر سال ۱۹۹۵، پروژه لوح فشرده شهرت و معروفیت زیادی در جلوگیری از ترک تحصیل دانش‌آموزان و تشویق آنان به ماندن در مدرسه به دست آورد زیرا تجربه‌ای بسیار نو و دست اول در صنعت موسیقی به شمار می‌رفت، این پروژه ادامه یافت و هم اکنون بسیاری از دانش‌آموزان قدر و ارزش «وقت» را می‌دانند و از اهمیت آن و همچنین از مسئولیت‌ها، تعهدها و میزان صبر و حوصله‌ای که باید برای ساخت یک آهنگ به کار رود آگاه هستند. آنان احساس هویت بیشتری کرده‌اند و مایلند که افکار و احساسات خود را به شیوه‌های مختلف در آهنگسازی و ترانه‌سرایی نشان دهند. گروه‌هایی از دانش‌آموزان مأمور شده‌اند که شهرت کالج را در این زمینه حفظ کنند و دانش‌آموزان جوان‌تر (از کلاس هفتم به بالا) علاقه بسیاری به مشارکت در این طرح نشان می‌دهند.

در این پروژه به ویژه به دانش‌آموزان چندفرهنگی توجه زیادی نشان داده شده است و طراحی آن به نحوی بوده است که به نوعی به تجلیل از هویت دو یا چندفرهنگی آنان بینجامد و این نکته را بیاموزد که این دانش‌آموزان نیز مانند هر نوجوان دیگری مشغول گذراندن و تجربه پستی و بلندی‌های دوران رشد هستند و محیط زندگی آنها، خانواده‌های از هم گسسته و درصد بالایی بیکاری به صورت یک هنجار در آمده است.

با پیشرفت پروژه لوح فشرده، مشاهده می‌شود که بیشتر آهنگ‌هایی که دانش‌آموزان ساخته‌اند درباره مدرسه و تجربیات مختلف آنان در حومه غربی ملبورن است.

خلاصه منتخب از مقاله هولدرزورث ۱۹۹۹

اروپا

اساسنامه اتریش - کودکان و تلویزیون

در دومین اجلاس جهانی تلویزیون برای کودکان که در سال ۱۹۹۸ در لندن برگزار شد، حدود سی نفر از نمایندگان مدعو، با ارائه طرحی در زمینه اساسنامه کودکان و رسانه‌های الکترونیکی عقاید خود را نسبت به تلویزیون کودکان بیان داشتند و آن را به دیگر اعضای شرکت‌کننده در اجلاس عرضه کردند. دکتر اینگرید گرت شلیگر Ingrid Geretschlaeger از مدرسان رسانه‌ای که در این اجلاس حضور داشت، نسخه‌هایی از این اساسنامه را به زبان آلمانی در میان معلمان اتریشی توزیع کرد. مطالبی که در ذیل می‌آید شامل گزیده‌ای از مقاله او (۱۹۹۹) درباره وقایعی است که پس از توزیع اساسنامه روی داده است. بعضی از معلمان از ایده کار بر روی اساسنامه استقبال کردند و آن را به عنوان یک نقطه شروع برای پروژه آموزش رسانه‌ای تلقی کردند. کودکان اتریشی این اساسنامه را با خوشحالی پذیرفتند و آن را منطبق با نیازهای خود دانستند. برای مثال، دانش‌آموزان (۱۰-۹ ساله) دبستانی به نام سنت پولتن (St. Polten) به مدت پنج هفته روی این اساسنامه کار کردند و به ویژه در زمینه تلویزیون، اساسنامه‌ای تنظیم کردند که به همراه نظر و عقیده خود آن را به مسئولان، سیاستمداران و رسانه‌ها عرضه کردند. کودکان خود را مختار و قدرتمند می‌دیدند، روی پای خود ایستاده بودند و با این حس که اساسنامه مال

خود آنهاست، نسبت به رسانه‌ها بسیار حساس بودند. بعضی از اظهارات کودکان درباره چگونگی احساسشان نسبت به این کار بسیار ویژه و جالب است. برای مثال:

دنیا: «من فکر می‌کنم که بقیه بچه‌ها هم باید در چنین پروژه‌هایی شرکت کنند. من آن را خیلی دوست داشتم ولی خیلی کوتاه بود».

اندی: «اول نمی‌خواستم در سخنرانی شرکت کنم اما بعداً دیدم دلم می‌خواهد عقاید خودم را به سیاستگذاران و سیاستمداران بگویم. من فکر می‌کنم وقت برای حرف زدن کم بود، می‌خواستم چیزهای بیشتری بگویم».

پترا: «من واقعاً حس می‌کنم که بچه‌های دیگر هم باید درباره این موضوع بحث کنند. وقت خیلی کم بود ولی این که برای مسئولان کشور سخنرانی کردیم خیلی باشکوه بود».

توماس: «حالا دیگر جرأت می‌کنم بلند حرف بزنم و عقاید خودم را بیان کنم. هر وقت از این فرصت‌ها به دست بیاید، بچه‌ها باید حتماً از آن استفاده کنند. احتمالاً این پروژه تأثیرات مثبت دارد، خواسته اصلی من این بود که از خشونت بپرهیزید».

به این ترتیب می‌بینید که اساسنامه کودکان در دومین اجلاس جهانی انگیزه خوبی برای اقدام بود و من توصیه می‌کنم که دیگر کشورهای جهان هم آن را به عنوان نقطه شروعی در آموزش رسانه‌ای، کمک به کودکان برای آگاهی از حقوقشان و یادگیری کودکان بر پافشاری روی آنها به کار ببندند.

کودکان در اسپانیا برنامه رادیویی می‌سازند

رادیو پوپیتره (Pupitre) (رادیو - موج مدرسه) کار خود را به همت آموزگاری به نام آنتونیو ناوارو مارتینز (Antonio Navaroo Martinez) در سال ۱۹۹۱ در محدوده‌ای کوچک، آغاز کرد و سپس گسترش یافت و با همکاری و تشریک مساعی دیگر معلمان، برای کودکان دوره ابتدایی در شهر گرانجادا رُکامورا (Granjade Rocamora) اسپانیا راهاندازی شد.

ناوارو مارتینز طی نامه‌هایی که به دفتر مبادلات بین‌المللی نوشته است (۲۰۰۱) می‌گوید که از این ایستگاه رادیویی که برای مدارس راهاندازی شده است، به عنوان یک ابزار آموزشی استفاده می‌شود و شاگردان ۳ تا ۱۵ ساله به اتفاق آموزگاران و معلمان خود اهداف و محتوای برنامه‌های این رادیو را جزو دروس مدرسه و فعالیت‌های کلاسی روزانه در آورده‌اند. هنگامی که معلمی موضوعی را که کامل شده

است، مناسب تشخیص بدهد، شاگردان به استودیو می‌روند و در کل روند تولید برای ضبط و پخش شرکت می‌کنند. به این ترتیب، به دلیل واقعی و تجربی بودن کار، یادگیری اغلب لذت‌بخش می‌شود (به ویژه برای کودکانی که دچار مسئله هستند). کودکان اغلب مسئولیت اداره و کنترل تجهیزات رادیویی را نیز بر عهده دارند. برنامه‌های تولیدی کودکان معمولاً از این قسمت‌ها تشکیل شده است: اخباری از روی بریده روزنامه‌ها خوانده می‌شود، قطعه‌های ارسالی کودکان، مصاحبه با ورزشکاران، سیاستمداران، کشیش‌ها و دیگر افراد متخصص و کارشناس، لطیفه و طنز، شعر، داستان، اجرای آوازهای کودکان و پخش موسیقی (ده آهنگ برتر از خود دانش‌آموزان یا دیگر انواع موسیقی نظیر کلاسیک، محلی، رپ، رقص، راک، جاز (بلوز)، بولنو و غیره).

هشت سال است که رادیو پیویتره روزانه، از ساعت ۱۲ و نیم ظهر پخش یک ساعته دارد. امواج این رادیو تا شعاع ده کیلومتری دریافت و شنیده می‌شود. این رادیو توجه بسیاری از مطبوعات را به خود جلب کرده است. از سال ۹۸-۱۹۹۷ مدارس دیگر از استودیوی رادیو برای اجرای موسیقی کمر و یا برگزاری سمینار معلمان استفاده می‌کنند.

انیمیشن در مدارس

الگویی برای تدریس رسانه‌ای - سوئد

هنگامی که به ارلینگ اریکسون (Erling Ericsson) طراح، گرافیسست، انیمیشن‌ساز و تهیه‌کننده تلویزیون پیشنهاد شد که برای شرکت تلویزیون آموزشی سوئد کار کند (اوایل دهه هشتاد)، وظیفه تولید و تهیه برنامه برای کل دانش‌آموزان (از ۶ سال به بالا) را بر عهده گرفت. او ابتدا کار خود را با این ایده آغاز کرد که مدارس باید به کودکان اجازه دهند که خود آنها فیلم بسازند. این که افکار و اندیشه‌های کودکان چیست؟ آنها چه چیزهایی را می‌بینند و تجربه می‌کنند؟ و آیا باید فقط فیلم‌هایی را دید که نسخه‌های آن را کودکان بر صفحه تلویزیون دیده‌اند؟ نکته‌هایی هستند که از مقاله اریکسون (۱۹۹۹) می‌توان آموخت.

کودکان با نشان دادن انسجام و سازگاری خود در حین ساختن فیلم، اریکسون را مجذوب و مبهور کرده بودند. قصه‌ها و داستان‌هایی که نوشته بودند بر اساس قوی‌ترین شالوده‌های نمایشی پی‌ریزی شده بود و تمام آن کار خود بچه‌ها بود. اریکسون در عمل به یک روش فیلمسازی انیمیشن رسید که

می‌توانست توسط آموزگاران (بدون نیاز به داشتن اطلاعات تخصصی) به مرحله اجرا درآید. یک مربی هنری، با استفاده از یک کانتینر، چند چراغ و یک پایه برای دوربین، سالن کوچکی ترتیب داد که شاگردان می‌توانستند در آن به طور مستقل کار کنند. در این تکنیک کودکان قادرند قصه تصویری خود را با عکس و متن آماده کنند و بعد از روی آن انیمیشن بسازند. این کار به شیوه‌های گوناگون قابل انجام است. اما بریدن عکس‌ها و قرار دادن آنها به طور مستقیم در شات (نما)، به صورت یک تکنیک مرسوم و پذیرفته شده درآمده است. هنگامی که تصاویر حاضر شد، دانش‌آموز می‌تواند آنها را به استودیو ببرد و به آنها تحرک و زندگی ببخشد. وقتی که انیمیشن به صورت نماها درآمد، صدا به فیلم اضافه می‌شود. کار انیمیشن این بچه‌ها در تلویزیون سوئد نشان داده شد. البته همکاری با مدارس در سایر کشورها نیز وجود دارد.

اریکسون در مقاله خود نتیجه‌گیری می‌کند که مدارس نیاز به فیلم دارند به ویژه از این نظر که زبان فیلم به دانش‌آموزان فرصت خلق موقعیت‌های مختلف و برقراری ارتباط با دیگران را از طریق آنچه خود تولید کرده‌اند، می‌دهد. «ما حالا می‌دانیم که زبان فیلم برای شاگردانی که در خواندن و نوشتن چندان قوی نیستند، بسیار مناسب است. شاگردانی که در دروس معمولی چندان برجسته نیستند اما وقتی که شانس برای کار با فیلم به آنها داده می‌شود، استعدادشان بر سر زبان می‌افتد. به این ترتیب من معتقدم این بسیار مهم است که یک مدرسه بتواند برای شاگردانش راه‌ها و طرق مختلفی فراهم کند تا آنها قضاوتی عادلانه درباره خود داشته باشند و احساس کنند که کاری را با موفقیت به پایان رسانده‌اند. دیگر آن که باید به مدارس تجهیزات فنی لازم را داد و به شاگردان روش‌هایی را آموخت که از طریق آن بتوانند فیلمسازی را به برنامه‌های درسی خود اضافه کنند» (ص ۳۶۱).

روزنامه‌نگاری کودکان در روسیه

دکتر دمیتری ای راسچین (Dmitry A. Ruschin) رئیس بخش بین‌المللی روزنامه‌نگاری کودکان در دانشگاه دولتی سنت پترزبورگ، در مقاله‌ای (سال ۲۰۰۰) می‌نویسد که در روسیه، وجود رسانه‌های مطبوعاتی برای کودکان و توسط خود کودکان یک سنت قدیمی به شمار می‌آید.

اولین روزنامه برای کودکان در سال ۱۸۶۰ به نام kaledioskope از چاپ بیرون آمد و پس از آن تا آغاز قرن بیستم در بسیاری از نواحی روسیه حدود چندین روزنامه در قطع کوچک برای کودکان منتشر

شد. در دوران حکومت شوروی، یک سیستم دولتی برای روزنامه‌نگاری کودکان وجود داشت و چندین مجله نیز برای آنان تهیه و چاپ می‌شد. در طول دوره پرسترویکا (perestroyka) (۱۹۸۵-۱۹۹۵)، فرصت‌های جدیدی برای انتشار رسانه‌های کودکان فراهم شد.

بعد از فروپاشی کمونیسم، بحران‌های سیاسی و اقتصادی بسیار جدی جامعه، مشکلات زیادی را در بسیاری از زمینه‌ها، از جمله رسانه‌ها پدید آورد. با وجود این در آخرین سال‌های دهه ۹۰، شاهد آن بوده‌ایم که بسیاری از انستیتوهای آموزشی، مدارس، خوابگاه‌های دانشجویی، سازمان‌های مختلف کودکان و نوجوانان، سازمان‌های دولتی، شرکت‌ها و حتی اشخاص، نشریاتی بیرون داده‌اند.

تنها روزنامه کودکانی که همه این بحران‌ها را پشت سر گذاشته، روزنامه اخگرلنین (Leninskiye Iskry) است. اولین شماره این روزنامه که در سی‌ویکم اگوست ۱۹۹۴ در لنینگراد منتشر شد، رویداد مهم بود. در این روزنامه، نامه‌ها و گزارش‌های کودکان و همچنین آثاری از نویسندگان و شاعران مشهور روسی چاپ می‌شد. در سال ۱۹۹۲، پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی نام این روزنامه تغییر یافت و بنا به پیشنهاد خوانندگان، به Pyat Uglov (۵ گوشه) موسوم شد. در سپتامبر ۱۹۹۹، به مناسبت هفتادوپنجمین سال انتشار این روزنامه مراسم باشکوهی برگزار شد. این روزنامه در طول انتشار خود به فعالیت‌ها و ابتکارهای زیادی نظیر برپا کردن مسابقه‌های ورزشی و آموزشی، تشکیل مجامع و گردهمایی‌های کودکان، برگزاری تورهای تاریخی و غیره دست زده است. به رغم کنترل و نظارت ایدئولوژی حزب کمونیسم در گذشته، این روزنامه همواره مورد علاقه چندین نسل از کودکان روسیه و یاور آنها بوده است.

در مرکز رسانه‌های ارتباط جمعی دانشکده روزنامه‌نگاری دانشگاه دولتی سن‌پترزبورگ نیز چندین دوره کوتاه مدت و یک دانشکده کوچک روزنامه‌نگاری به نام Maliyfakaltet Zhurnalistiky برای روزنامه‌نگاران جوان و متقاضیان آینده این حرفه وجود دارد. این دانشکده کوچک روزنامه‌ای به نام «دوXدو» Dvazhdvya منتشر می‌کند که مطالب آن توسط روزنامه‌نگاران جوان نوشته می‌شود. در ماه مارس سال ۲۰۰۱، دفاتر یونسکو در مسکو و فنلاند با همکاری مرکز اجتماعات و اطلاعات جوانان، یک کنفرانس مطبوعاتی برای روزنامه‌نگاران زیر هجده سال در سنت پترزبورگ ترتیب دادند.

تولید کاست‌های صوتی توسط کودکان در ایالت ولز بریتانیا

در سال‌های ۹۷-۱۹۹۶ یک پروژه تحقیقاتی در ایالت ولز بریتانیا توسط Claire و Nigel Thomas از دانشگاه ولزسوان‌سی درباره مشارکت کودکان ۱۲-۸ ساله در تصمیم‌گیری‌ها، انجام شد. این پژوهش روی ۲۲۵ کودک که در شبانه‌روزی‌های دولتی تحت نظارت و سرپرستی بودند صورت گرفت و نتایج آن با مطالعه تفصیلی دیگری روی ۴۷ نفر از کودکانی که با آنها به صورت انفرادی و یا گروهی مصاحبه شده بود، تکمیل شد.

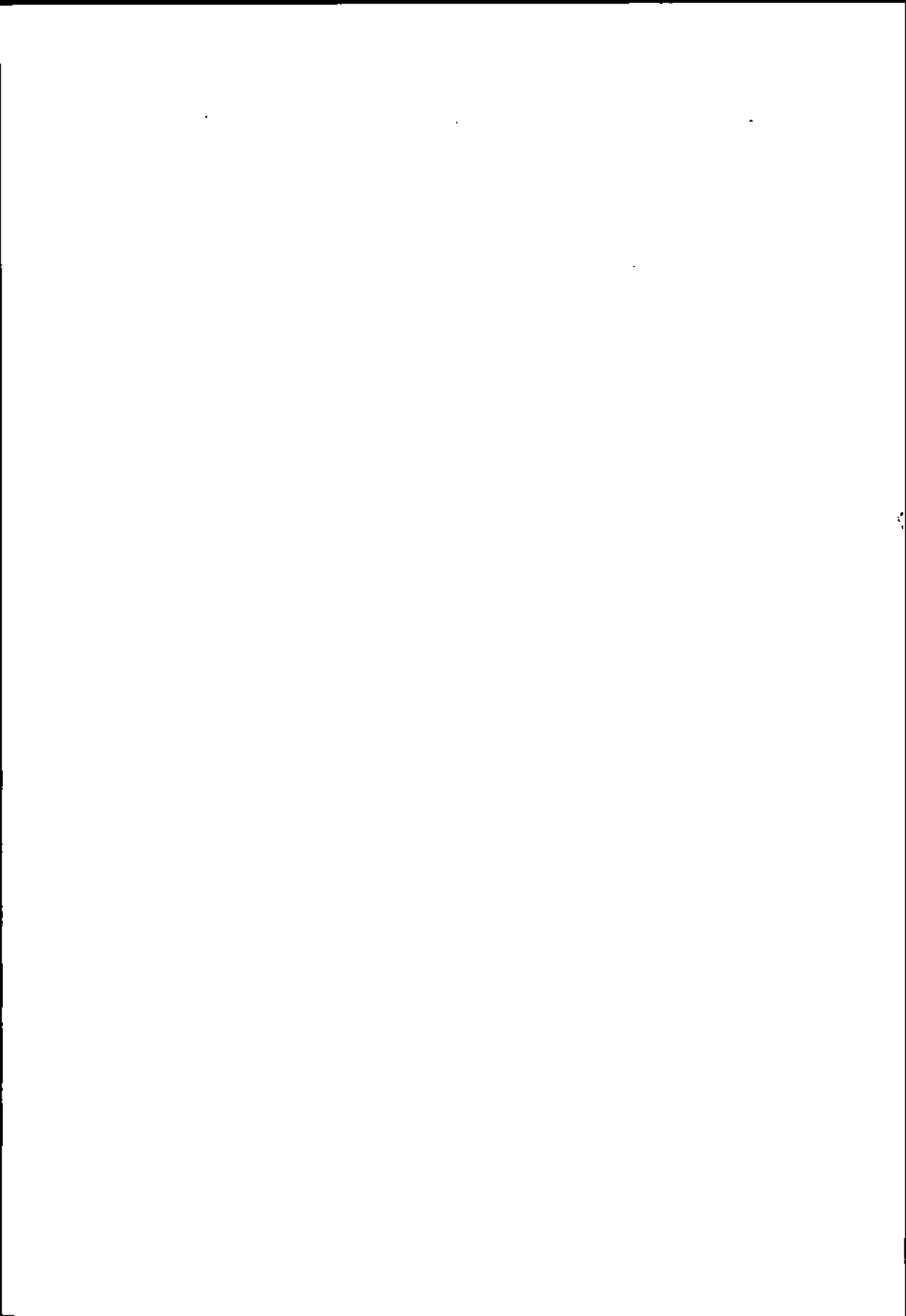
یکی از پیامدهای عملی اجرای این پروژه، تولید یک نوار کاست صدا توسط یک گروه ده نفره از کودکان بود که نام «حرف‌ها و صداها» را برای آن انتخاب کردند.

استفاده از میکروفن و ضبط صوت یک قدم اولیه ساده و مؤثر برای وارد شدن به جهان مهارت‌های رسانه‌ای و ارتباطی است. کودکان از آموزشی که در آن فناوری‌های ساده به کار برده می‌شود، لذت می‌برند.

این گروه ده نفره با خواندن گزارش محرمانه و رقت‌انگیز مصاحبه با آن ۴۷ کودک، گزیده‌هایی از متن مصاحبه را استخراج کردند و به روی کاغذ آوردند. آنگاه در میان خودشان تصمیم‌گیری کردند که چه کسی باید آنها را بخواند و سپس نقل‌قول‌ها را قسمت‌بندی کردند و به هر بخش عنوانی دادند و آنها را در یک نوار کاست ضبط کردند. این کوشش روشن‌بینی و شناخت لازم را نسبت به زندگانی کودکانی که در خارج از محیط خانواده زندگی می‌کنند، به دست می‌دهد. در کاست «صداها و حرف‌ها» کودکان چگونگی موقعیت خود را شرح می‌دهند و احساسشان را نسبت به این که تا چه حد از امکان تصمیم‌گیری راجع به مسائل خود برخوردارند، نشان می‌دهند. از حرف‌های آنان چنین برمی‌آید که کودکان خیلی بیشتر از آنچه تا به حال به آن بها داده شده است، قادرند درباره دیدگاه‌ها و احساسات خود حرف بزنند و خواهان آن هستند که در تصمیم‌هایی که برای زندگی آنها گرفته می‌شود اظهارنظر کنند. بعضی از کودکان به کلی از این تصمیم‌گیری‌ها دور هستند حال آن که به روشنی معلوم است که می‌خواهند حرف‌ها و دیدگاه‌هایشان شنیده شود و می‌خواهند بدانند در اطرافشان چه می‌گذرد ضمن آن که مایلند وقتی نیز برای تفکر و اندیشه درباره اموری که بر زندگی آنها تأثیرگذار است داشته باشند. خواسته‌ها و ترجیحات کودکان (برخلاف تصور بزرگسالان) تنها این نیست که هر چه دلشان می‌خواهد به دست

آورند. تأثیر حرف‌های کودکان و صدایی که روی آن گذاشته شده است به مراتب بیش از خواندن کلمات چاپی آن است.

منتخب و خلاصه شده از مقاله سارا مک‌نیل (Sarah McNeill)، ۱۹۹۸.



امریکای لاتین

شبکه‌های کودکان در برزیل

در برزیل، اغلب تصمیم‌گیری‌های مربوط به حقوق کودکان، در همه سطوح دولتی و جامعه شهری صورت می‌پذیرد. نتایج این کار در دهه گذشته گسترش و توسعه پروژه‌ها و تحقیقات مختلفی بوده است که هدف آنها علاوه بر فراهم کردن خدمات اساسی برای کودکان، تحقق بخشی و اطمینان از این موضوع است که کلیه حقوق کودکان از جمله حق دسترسی آنان به اطلاعات مختلف و همچنین مشارکت در تصمیم‌گیری‌های اثرگذار تأمین می‌شود. در حالی که بسیاری از کشورها نیز نسبت به مشارکت کودکان و جوانان توجه نشان می‌دهند، کشور برزیل به تنهایی محل اجرای بیش از ده‌ها پروژه تحقیقاتی است که گردانندگان آن کودکان و نوجوانان هستند. یکی از این پروژه‌ها، پروژه «بنیاد کاساگرانده (خانه بزرگ)» (Fundacao Casa Grande) در شهر نووا اولیندا (Nova Olinda) است؛ با همکاری کودکان سنین مختلف حتی چند نفر سه ساله، یک خانه قدیمی تعمیر و بازسازی شد و کودکان شروع به تولید برنامه‌های ویدئویی، خبرنگارانه‌ها، برنامه‌های رادیویی و انتشار مجله برای کودکان و نوجوانان کردند. بنیاد «کاساگرانده» با تأسیس یک مدرسه ارتباطات برای کودکان سعی کرده است به کودکان کمک کند تا در میان خانواده‌ها و اجتماعات خود فعال شوند.

در میان تولیدات کاساگرانده، می‌توان به یک خبرنامه به نام «بیداری جوانان» که هر دو هفته یک بار چاپ می‌شود و همچنین یک برنامه رادیویی روزانه و بعضی از برنامه‌های ویژه تلویزیونی اشاره کرد. در این بنیاد به کودکان و نوجوانان نیز در زمینه تاریخ کشور برزیل و نواحی محلی آن آموزش داده می‌شود. علاوه بر آن، بنیاد کاساگرانده با یک گروه از جوانان کشور موزامبیک در شهر Quelimane همکاری دارد. در این دو کشور، اولین موضوعی که کودکان و نوجوانان برای صحبت انتخاب کردند، ایدز بود.

نمونه دیگر این فعالیت‌ها مربوط به گروهی از کودکان برزیلی است که در یکی از شهرهای ناحیه آمازون این کشور به نام Manaus در پروژه‌های به نام uga,uga شرکت دارند. در کارگاه‌های آموزشی این پروژه، کودکان به بحث و گفتگو در زمینه‌های آموزشی، گرایش‌ها و تمایلات جنسی، خانواده، اشتغال و دیگر مطالب مورد علاقه خود می‌پردازند. خبرنامه‌ای که این کودکان منتشر می‌کنند در ۱۵۰۰ نسخه در میان دانش‌آموزان مدارس دولتی ناحیه آمازون توزیع می‌شود. تجربه موفقیت‌آمیز این پروژه در اواخر دهه ۱۹۹۰، uga,uga را به یک آژانس خبری که توسط خود کودکان و با پشتیبانی روزنامه‌نگاران محلی اداره می‌شد، تبدیل کرد. در حال حاضر uga,uga عضو شبکه ملی، زیر نظر ANDI^۱ آژانس خبری حقوق کودکان است. این آژانس از معدود نمایندگی‌های خبری در جهان است که در زمینه پوشش خبری کودکان و نوجوانان در رسانه‌های ارتباط جمعی و بهبود آن، فعالیت‌های گسترده و متمرکزی دارد. منتخب از مقاله پائولا کلی کومب (Paula Claycomb) نماینده ارشد یونیسف در برزیل (۲۰۰۰).

مشارکت کودکان در تلویزیون فرهنگ برزیل

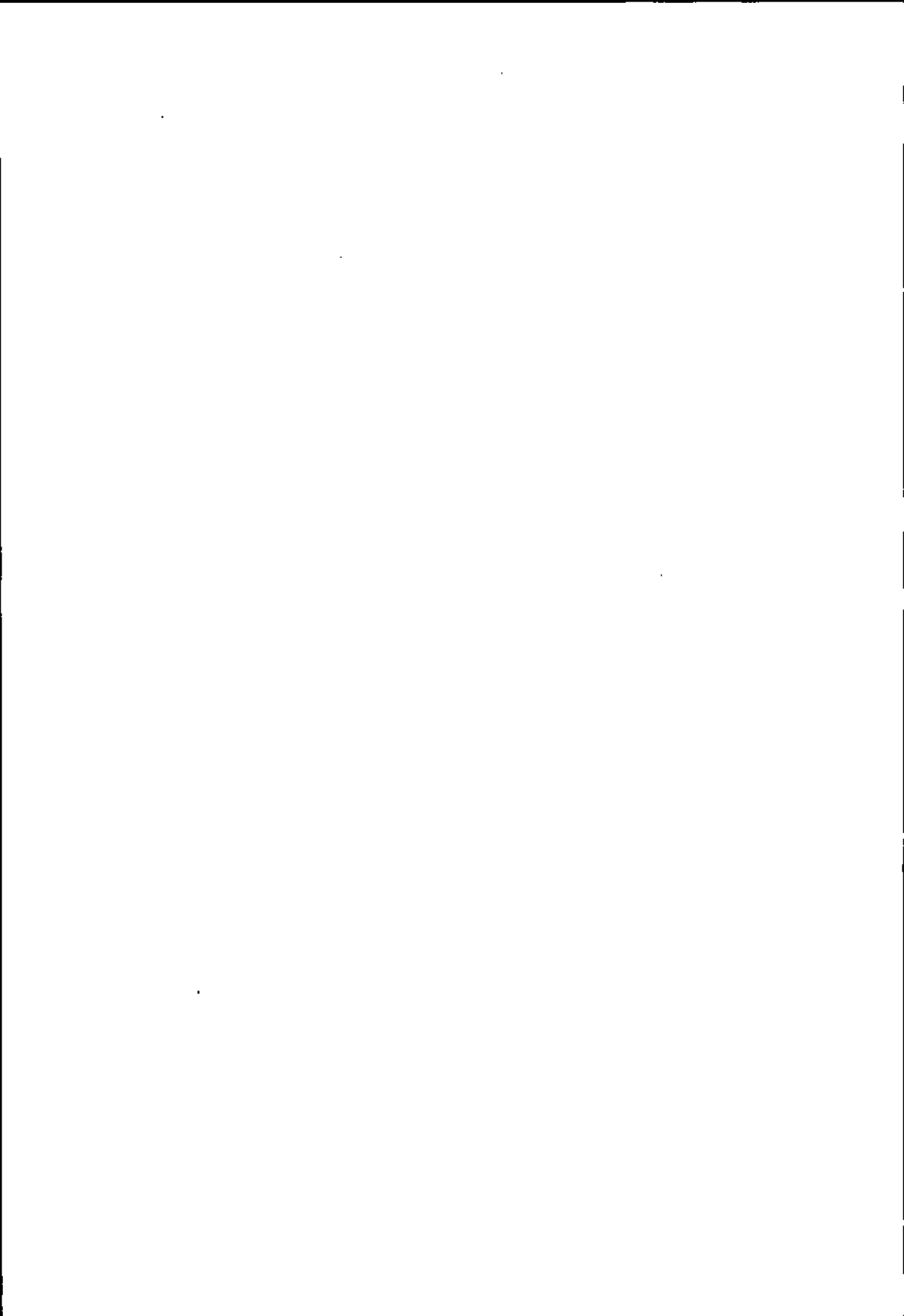
در اینجا قسمتی از مقاله بت کارمونا (Beth Carmona) (۱۹۹۹) مدیر تولید سابق کانال فرهنگ تلویزیون دولتی برزیل آورده می‌شود:

«در واقع به دلیل روز بین‌المللی پخش برنامه‌های تلویزیونی کودکان بود که ما در تلویزیون دولتی برزیل در کانال فرهنگ امکان مشارکت عملی کودکان را در رسانه‌ها در سطحی گسترده فراهم کردیم. طی سه سال من مسئول برنامه‌ریزی برای آن روز خاص بودم. طرح پیشنهادی ما ایجاد یک شبکه جهانی بزرگ و اختصاص دادن ساعاتی از تولید برنامه به آرمان‌های کودکان بود تا در یک روز معین از

۱. در مورد ANDI به قسمت سازمان‌ها و شبکه‌های ذی‌ربط (نمونه‌ها) رجوع کنید.

ماه دسامبر در تمام کشورها پخش شود. ما این طرح را به معنی واقعی کلمه جزء به جزء تصویب کردیم و بیش از سیزده ساعت را به دیدن موضوع‌های مربوط به کودکان اختصاص دادیم. تهیه‌کنندگان برنامه نیز به ایجاد محیطی مناسب برای بحث و مشارکت دادن کودکان، توجه خاصی نشان دادند. برنامه‌های مستندی که مربوط به نقاط مختلف جهان بود به ما نشان داد که کودکان دیگر مناطق اجتماعی و فرهنگی چگونه زندگی می‌کنند. گروه تولید برنامه ورزشی ما، چند فعالیت برجسته در زمینه استفاده از ورزش برای درمان کودکان معلول عرضه کرد. برنامه‌های موسیقی نیز داشتیم که در آن آهنگ‌ها و ترانه‌های کودکان برزیلی دوباره جان گرفتند و زنده شدند. بخش روزنامه‌نگاری ما با نوشتن مجموعه مقاله‌هایی به نام «من هرگز بچه نبودم» گزارش‌های متنوعی را در مورد کودکان کارگر برزیل، سوءاستفاده‌های جنسی و سوء تغذیه آنان ارائه داد. علاوه بر آن، برنامه‌های مستندی نیز با موضوع تلویزیون و خانواده داشتیم. در سال ۱۹۹۷، مناظرهای را از تلویزیون پخش کردیم که در آن کودکان از طبقات و قشرهای مختلف اجتماعی با وزیر آموزش و پرورش مصاحبه کرده بودند. به دلیل فعالیت‌های مختلفی که طی سال‌های ۱۹۹۵ و ۱۹۹۶ برای برگزاری روز بین‌المللی پخش برنامه‌های تلویزیونی کودکان انجام دادیم جزو سه کاندید اول جایزه امی (Emmy) از میان دو هزار ایستگاه تلویزیونی شرکت‌کننده از سراسر جهان شدیم و سرانجام نیز در سال ۱۹۹۷، این جایزه بین‌المللی را دریافت کردیم. بدون شک من در یک تجربه بسیار باشکوه و فراموش‌نشدنی شرکت داشته‌ام، اما مهم‌ترین حاصل آن فعالیت‌ها این است که ما هم‌اکنون نسل برنامه‌سازان Ra-Tim-Bum را داریم که هسته اولیه تشکیل آن توسط تلویزیون فرهنگ طراحی^۱ و جهت داده شده است.

۱. مجموعه برنامه‌های بسیار موفق و با کیفیت بالا برای کودکان پیش دبستانی که توسط تلویزیون فرهنگ و سازمان خدمات اجتماعی و صنعتی برزیل تهیه شده است.



امریکای شمالی

داستان‌های فیلم‌های ویدئویی پرحادثه نوجوانان

کانی جان (Connie John)، تهیه‌کننده اجرایی سابق مرکز بین‌المللی فیلم کودکان و نوجوانان (CIFEJ) در کانادا، در مقاله‌ای (۱۹۹۹) به توصیف یک پروژه بین‌المللی تولیدات ویدئویی تلویزیون در میان کودکان ۱۹-۱۳ سال پرداخته است که قسمت‌هایی از آن به همراه موضوع این تولیدات ویدئویی در این جا ذکر می‌شود:

- در یک دهکده عشایری از مناطق مرتفع کوهستانی فیلیپین، یک دختر نوجوان به بازسازی و تهیه فیلمی می‌پردازد که تجاوز به عنف و قتل را که چندین سال پیش در دهکده‌اش روی داده است نشان می‌دهد.

- در پزنان (Poznan) دختری که به دلیل مشکل الکلیسم خانواده‌اش، در یکی از خانه‌های بهزیستی زندگی می‌کند به نوشتن فیلمنامه و تهیه فیلمی طنزآمیز و خنده‌دار از داستان دراکولا دست می‌زند.

- یک کودک دستفروش در لیما پایتخت پرو، تعدادی از دوستانش را برای ایفای نقش در فیلم ویدئویی ساخته خود دعوت می‌کند تا جاذبه‌های پیوستن به یک گروه مافیایی شهری به نام piranhas را که بر زندگی خیابانی آن نواحی حکمروایی دارند، نشان دهد.

- در نواحی دور دست شمال کانادا، یک پسر اسکیمو به فیلم مستندی از صحنه‌های شکار فک می‌پردازد. او که شخصاً این فک را شکار کرده است در این فیلم ویدئویی نحوه آماده‌سازی و استفاده از تفتگ، لذت این شکار خونین و خوردن گوشت خام آن را نشان می‌دهد.

- در موزامبیک، پسر جوانی که از ارتش بیرون آمده است، طی یک فیلم ویدئویی به شرح ماجراها، رویاها و آرزوهای خود و امرار معاش از طریق رقص پرک (شبییه رقص مایکل جکسون) می‌پردازد.

نمونه‌های یاده شده از میان ۴۵ فیلم ویدئویی سه دقیقه‌ای که توسط نوجوانان ۵ کشور جهان در ۱۹۹۴-۱۹۹۵ تهیه شده بود، ذکر شده است. تولیدات ویدئویی نوجوانان که توسط CIFEJ طراحی، رهبری و هدایت می‌شود برای آن است که فرصت و جرئت ابراز عقیده و نظر را به کودکان بدهد. برخی از درس‌هایی که در این زمینه می‌توان آموخت عبارتند از:

- بی‌سوادی نمی‌تواند مانع و سدی در برابر موفقیت باشد، چنان که گاه کاملاً برعکس است.

- دیدگاه و نگرش استقلال‌جویانه، هم در قبول مسئولیت و هم در حس مالکیت نسبت به تولیدات این پروژه، در میان کودکان مشاهده می‌شود.

- اولین تولیدات ویدئویی کودکان بیشتر تقلید از ویدئوهای موسیقی راک بود، اما در تولیدات نهایی فیلم‌های ویدئویی تقریباً همه ژانرها انیمیشن، کمدی، مستند و حتی روزنامه‌نگاری و خبرنگاری تفحصی نیز دیده می‌شد.

- این پروژه، این نوجوانان را به افراد فرهیخته رسانه‌ای تبدیل کرد. آنها گفته‌اند، دیگر نمی‌توانند به دوران پیش از تهیه این فیلم‌ها برگردند و برنامه‌های تلویزیونی را با یک نگاه ساده ببینند. رسیدن به این دیدگاه انتقادی، ناشی از آگاهی و دانشی است که در طول پروژه کسب کرده‌اند.

- پس از تهیه این فیلم‌های ویدئویی، معلمان مدارس، والدین و کودکان کارگر از اعتماد به نفس جدید، کنجکاوی و اشتیاق و ابتکار عمل فیلمسازان حرف زده‌اند، فیلمسازانی که پیش از آن غالباً افرادی کمرو، خجالتی و منزوی بودند.

- در کشورهای مربوطه، فرستنده‌های تلویزیون محلی، تولیدات ویدئویی این کودکان را پخش کردند. یک کتاب راهنما نیز در این زمینه منتشر شد که طی آن همه قسمت‌های پروژه (تجربه‌ها، بودجه، کارگاه‌های آموزشی و آن چه در آنها گذشته است) معرفی شده است تا زمینه را برای ترغیب دیگران به انجام چنین پروژه‌هایی فراهم کند. این کتاب راهنما و دو نوار ویدئویی مربوط به این پروژه را (که یکی از

آنها برنده چندین جایزه شده است) می‌توان از طریق CIFEJ تهیه کرد. برای تماس به گردهمایی براتیسلاوا و یا قسمت (گردهمایی‌های بین‌المللی کودکان و رسانه‌ها از سال ۱۹۹۹- نمونه‌ها) مراجعه کنید.

آموزش رسانه‌ای و نوجوانان در خطر ترک تحصیل - کانادا

برنامه گزینه آموزشی دیگر، با همکاری آن دسته از دانش‌آموزان (سنین ۱۹-۱۶) برگزار می‌شود که خود با آموزش رسمی و سنتی مشکل دارند و در معرض خطر ترک تحصیل قرار گرفته‌اند. این برنامه برای ایجاد حس موفقیت و پیشرفت و به تبع آن ایجاد علاقه به ادامه تحصیل در مدرسه طراحی شده است. دکتر لی راتر (Lee Rother) رئیس انجمن آموزش رسانه‌ای کپک کانادا در برنامه گزینه آموزشی دیگر، آموزش را از شکل معلم و شاگردی و برنامه‌های رسمی با نظارت معلم بیرون آورده است و آن را به صورت یک برنامه آموزشی که محوریت آن با شاگردان است و در آن از فناوری‌های چندرسانه‌ای استفاده می‌شود، متحول کرده است. آن چه در زیر می‌آید خلاصه منتخب از مقاله‌ای است که دکتر راتر در سال ۲۰۰۱ نوشته است.

برنامه گزینه آموزشی دیگر شامل یادگیری و آموزش درباره رسانه‌های ارتباط جمعی و فناوری‌های مرتبط با آن است. مطالعه آثار مشهور فرهنگی، نوشتن متن و فیلمنامه، تولید متن‌های رسانه‌ای و برقراری ارتباط بین زبان هنری و آموزش رسانه‌ای نیز از جمله برنامه‌های درسی است. منظور من از متون رسانه‌ای، هم متن‌های نوشتاری و چاپی نظیر روزنامه، مجله و آگهی‌های تبلیغاتی است و هم متن‌های ویدئویی، تلویزیونی و آگهی‌های رادیویی.

به طور معمول، بسیاری از دانش‌آموزان برنامه گزینه آموزشی دیگر را در کلاس‌های مطالعه و خواندن متون، دانش‌آموزان کلاس‌های پنجم تا هفتم (غالباً پایین‌تر از کلاس نهم) تشکیل می‌دهند و سن اکثر آنها ۱۶ سال است اما دانش‌آموزان دیگری نیز در این کلاس داریم که در دوره پیش دبیرستانی درس می‌خوانند. تجربه‌های منفی این دانش‌آموزان در مدرسه و خانه در بسیاری از آنها میل به ترک تحصیل ایجاد کرده بود.

طی سال‌های ۱۹۹۱ تا ۱۹۹۷ من به بررسی و تحقیق در این مسئله پرداخته‌ام که این شاگردان پس از شرکت در پروژه گزینه آموزشی دیگر و کلاس‌های درسی آموزش رسانه‌ای که با کمک آنها و برای آنها انجام داده‌ام، چه رفتاری از خود نشان می‌دهند. نتایج تحقیق و بررسی من حاکی از آن است که:

- در این پروژه شاگردان متون رسانه‌ای را با دقت و فرهیختگی قابل توجهی می‌خواندند. آنها نه تنها قادر به فهم متون و تجزیه و تحلیل و نقد آن بودند و می‌توانستند به جنبه‌های مختلف ادبی آن اشاره کنند بلکه این توانایی را داشتند که اظهارنظرهای بسیار پرمعنی و ارزشمندی درباره آن ارائه دهند.
- آنها قادر بودند ایدئولوژی متن‌ها را بشناسند و آن را با تجربه‌های خود مرتبط کنند.
- شاگردان می‌توانستند زبان رسانه‌ای و مفاهیمی را که آموخته بودند در نوشته‌ها و تولیدات خود به کار ببرند.

- تمایل و رغبت آنها به قبول دیگر تکالیف نوشتاری که مدرسه از آنها انتظار داشت بیشتر شده بود و از همین متن‌های رسانه‌ای به عنوان منبع استفاده می‌کردند.

- این دانش‌آموزان دیدگاه‌های انتقادی و متفکرانه‌ای از خود نشان می‌دادند و نسبت به خود نوعی شناخت عمیق (چه به عنوان یک فرد و چه به عنوان یک دانش‌آموز) پیدا کرده بودند.

من طی تجربیاتی که در این سال‌ها کسب کرده‌ام به این نتیجه رسیده‌ام که دانش‌آموزان پروژه گزینه آموزشی دیگر افراد فرهیخته‌ای هستند که آموزش‌های رسمی مانع از سوادآموزی آنها شده است و اعتقاد دارم تصور کلاسیک از سوادآموزی که فقط در چهارچوب متون نوشتاری و چاپی به عنوان تنها معیار برای اندازه‌گیری سواد این دانش‌آموزان به کار می‌رفت، تصویری غلط بوده است که در واقع یک الگوی کهنه، قدیمی و نامناسب از سوادآموزی را نشان می‌دهد. این مفهوم کلاسیک از سوادآموزی برای آن دسته از دانش‌آموزانی که تمایل به ترک تحصیل داشتند عواقب مهلک و مصیبت‌باری را در پی آورده بود.

خبرگزاری جهانی کودکان (CE)

خبرگزاری جهانی کودکان در فصل بعدی این گزارش (سازمان‌ها و شبکه‌های ذی‌ربط - نمونه‌ها) معرفی می‌شود. در این قسمت به ذکر خلاصه‌ای از کارها، تجربه‌ها و اهمیت این سازمان که توسط راونا یانگ (Rowena Young) (۱۹۹۷) نوشته شده است، می‌پردازیم.

بیش خودتان باشگاه متشکل از کودکان و نوجوانانی را مجسم کنید که بیشتر فعالیت آنها به جای فوتبال بر روزنامه‌نگاری متمرکز است. در این مکان فرصت و امکان پرداختن به موضوع‌هایی نظیر چرا خودکشی دومین عامل مرگ و میر جوانان است و چرا خبرگزاری جهانی کودکان روی آن پافشاری می‌کند برای کودکان فراهم می‌شود.

خبرگزاری جهانی کودکان (CE) کار خود را از سال ۱۹۷۵ و از اتاق کوچک خانه‌ای در شهر نیویورک آغاز کرد. این خانه متعلق به شخصی بود که قبلاً به عنوان یک وکیل در وال‌استریت فعالیت داشت و سپس به سرمایه‌گذاری و کارآفرینی روی آورده بود. او عقیده داشت فکر و بیان کودکان اهمیت زیادی دارد، مجله‌ای برای آنها راه‌اندازی کرد، اما این مجله که او توسط کودکان و برای کودکان منتشر می‌کرد به زودی تبدیل به یک سرویس خبری شد که برای ستون خبری و یا مقاله روزنامه‌ها و همچنین برنامه‌های رادیو و تلویزیون در سراسر ایالات متحده آمریکا، مطلب تهیه می‌کرد. هم‌اکنون شعبه‌های مختلفی از این خبرگزاری در آمریکا و انگلستان وجود دارد.

گزارشگران CE و سردبیران آن در زمینه موضوع‌های مورد نظر، به تحقیق، خبرنگاری و نظایر آن می‌پردازند و نمایندگی خبری روزنامه‌ها و مجلات مختلف را می‌پذیرند. این سازمان به مثابه آژانس خبری معتبری است که روزنامه‌ها و مجلات به نقل از آن، خبرهایی را درج می‌کنند؛ تقاضا برای دریافت خبر از این خبرگزاری روز به روز رو به افزایش است. این خبرگزاری در بسیاری از برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی فعالیت داشته و جوایزی را برنده شده است. چندین کتاب منتشر کرده و همایش‌هایی را در زمینه کودکان و نوجوانان و رسانه‌ها برپا کرده است.

هدف خبرگزاری جهانی کودکان، دادن قدرت کار به کودکان و قرار دادن ابزارهایی در اختیار آنهاست تا بتوانند به طور علنی و در سطحی گسترده و عمومی، درباره موضوع‌های حیاتی مربوط به خود ابراز وجود کرده و خود را نشان دهند. گزارشگران این خبرگزاری را کودکان ۱۳-۸ ساله تشکیل می‌دهند. آنها توسط کودکان ۱۸-۱۴ ساله دیگر که مسئولیت ویراستاری، نظارت، سرپرستی و هیئت تحریریه را بر عهده دارند، آموزش‌های لازم را می‌بینند. روند تعلیم و آموزش این کودکان در نوارهایی ضبط شده است. این تنها به آن معنی نیست که از برنامه‌های CE صرف‌نظر از استعداد تحصیلی، افراد زیادی می‌توانند استفاده کنند بلکه این کار باعث تقویت سوادآموزی رسانه‌ای، قدرت سازماندهی و کسب مهارت‌های نوشتاری می‌شود و به تقویت برنامه‌های درسی در سطح ملی نیز می‌انجامد. این برنامه به اعتماد به نفس

کودکان را افزایش می‌دهد، کنجکاوی آنها را برمی‌انگیزد و وظایف شهروندی و مسئولیت‌پذیری را به آنان می‌آموزد. از طریق این خبرگزاری کودکان می‌توانند با بزرگسالانی ملاقات کرده و تشکیل جلسه دهند که در حالت عادی امکان دسترسی به آنها را ندارند. آنان پی می‌برند که مسائل آن طور که به نظر می‌آید نیست و اگر خود کودکان مسئولیت قبول نکنند، کس دیگری این کار را نخواهد کرد.

کودکان یاد می‌گیرند که موضوع‌ها را از دریچه دید دیگران نیز بنگرند و افرادی سرسخت، کوشا و پی‌گیر باشند. آنها همچنین می‌آموزند که بسیاری از مردم در وضعیت بدتری قرار دارند.

اینترنت

تعداد بسیار زیادی وب سایت، شبکه‌های ارتباطاتی، وب کلوب و انواع و اقسام بازی‌ها و نظایر آن در اینترنت برای کودکان و نوجوانان ایجاد شده است که اغلب آنها توسط بزرگسالان طراحی می‌شود و مشارکت واقعی کودکان در این زمینه چه از نظر ماهیت و چه از نظر کنترل و نظارت بسیار محدود است. علاوه بر این، آن تعداد سایت معدودی هم که برای آموزش، برقراری ارتباط و به کارگیری قوه ابتکار و خلاقیت کودکان وجود دارد اغلب تحت‌الشعاع سایت‌های تبلیغاتی که بسیاری از آنها با نمایش‌ها و برنامه‌های معروف تلویزیونی، فیلم، تبلیغ اسباب‌بازی و سایر محصولات مصرفی همراه است، قرار دارند (مونتگمری ۲۰۰۱). البته پروژه‌های رسانه‌ای ویژه کودکان در اینترنت، مجله‌ها، روزنامه‌ها، رادیو و نوارهای ویدئویی و غیره نیز وجود دارد اما به جز چند استثنا، بیشتر پروژه‌ها و تولیداتی که هدف آنها مشارکت فعال و واقعی کودکان است، بار دیگر در حال محو شدن هستند (مک‌نیل ۱۹۹۹، سان‌دین ۱۹۹۹).

شاید بتوان گفت که تا به حال مهم‌ترین مشارکت کودکان در اینترنت (برای کودکانی که به آن دسترسی دارند) مربوط به گروه‌های چت و وب سایت‌هایی بوده است که برای کودکان و یا توسط خود آنها با هدف برقراری ارتباط و مکاتبه با یکدیگر دایر شده است. در برخی از این وب سایت‌ها، کودکان می‌توانند دیدگاه‌های خود را درباره موضوع‌هایی که بر زندگی شخصی و جامعه آنها تأثیر می‌گذارد برای بزرگسالان بیان کنند و ارائه دهند.

این قسمت را با نقل‌قول‌هایی از کودکان در زمینه این نوع مشارکت به پایان می‌بریم:

«رسانه‌های ارتباط جمعی واقعاً تأثیر زیادی دارند اما بعضی اوقات هم آن چه را که عین دیدگاه کودکان است صادقانه منعکس و پشتیبانی نمی‌کنند. البته این وضع می‌تواند تغییر کند. اگر رسانه‌ها عقاید و فرهنگ آنها را از زبان خودشان مطرح کنند، تصویر ارائه شده درست‌تر خواهد بود زیرا هیچ کس بهتر از خود کودکان یا افراد جوان نمی‌تواند از آنها و درباره آنها حرف بزند. علاوه بر آن کودکان و نوجوانان می‌توانند با تولیدات رسانه‌ای در تغییرات اجتماعی مشارکت داشته باشند. همچنین از آنجایی که رسانه‌ها واقعاً قدرت دارند و می‌دانند که چگونه از این قدرت به نحو مؤثر استفاده کنند، با مشارکت آنها، کودکان نیز می‌توانند خود را قدرتمند کنند. این کاری است که ما در ویتنام، انجام می‌دهیم. ما حقوق مربوط به کودکان و دیگر موضوع‌های مربوط به آنها را در رادیوی شبکه سراسری خود مطرح و از آن پشتیبانی می‌کنیم. این که ما خودمان صحبت کنیم و تصویر خود را به جهان ارائه دهیم، با این که اجازه دهیم دیگران برای ما صحبت کنند و ما را به تصویر بکشند کاملاً متفاوت است. با عشق، صلح و لیخند».

هالان آنه (Halan Anh) پانزده ساله از گروه روزنامه‌نگاران جوان - صدای ویتنام ۱۵ دسامبر ۲۰۰۰
 «بدون شک کودکان در رسانه‌ها به خوبی معرفی نشده‌اند [...]، اغلب گفته می‌شود کودکان امروز رهبران، دانشمندان، مخترعان، یزشکان و... فردای جهان هستند در حالی که همین حالا وقت آن است که به کودکان در همین سنی که هستند شانس ایجاد تغییر را بدهند تا بتوانند در جامعه اثرگذار باشند (نه ده یا بیست سال بعد).

لوئیزا، هفده ساله از انگلستان، ۱۴ آوریل ۲۰۰۱

«خوب است بدانیم که امروزه کودکان از تأثیراتی که نحوه به تصویر کشیدن آنها در رسانه‌ها بر جای می‌گذارد، باخبر هستند. سازمان‌ها و مسئولان ذی‌ربط نیز باید هدف خود را شناخت این نوع پیش‌داوری‌ها و تعصب‌ها، تصحیح اشتباهات و مطالب غلوآمیز درباره کودکان قرار دهند و هر چه را که در رسانه‌ها راجع به کودکان طرح می‌شود، منفعلانه بپذیرند. ما باید درباره این مطالب صحبت کنیم، سر و صدا راه بیندازیم و گفتگو را از همین اکنون آغاز کنیم».

جاناتان امبرسون، چهارده ساله از فوجی، ژوئیه ۲۰۰۱

منبع: <http://www.unicef.org/vov>



سازمان‌ها و شبکه‌های ذی‌ربط (نمونه‌ها)

سواد رسانه‌ای و مشارکت کودکان

در سال ۲۰۰۰، دفتر میادلات بین‌المللی، فهرستی از سازمان‌ها و شبکه‌هایی را که در زمینه کودکان و رسانه‌ها در کشورهای مختلف جهان فعالیت می‌کردند منتشر کرد. بیش از ۲۴۰ سازمان از ۶۰ کشور جهان در این فهرست حضور دارند. این فهرست هم به صورت چاپ شده و هم از طریق وب سایت دفتر میادلات بین‌المللی قابل دسترسی است. در این قسمت، ما تعدادی از این سازمان‌ها، انجمن‌ها، شبکه‌ها و غیره را که بیشتر آنها در امور مربوط به سواد رسانه‌ای و یا مشارکت کودکان در رسانه‌ها فعالیت دارند، برای نمونه ذکر کرده‌ایم. سازمان‌ها و شبکه‌هایی را که بیش از این در قسمت گردهمایی‌های بین‌المللی کودکان و رسانه‌ها از سال ۱۹۹۰ (نمونه‌ها) به آنها اشاره شده است، (صرفاً به دلیل کمبود جا در این کتاب سال) در این بخش ذکر نکرده‌ایم و خواننده را برای اطلاعات بیشتر به فهرست اصلی ارجاع می‌دهیم. اما باید دانست که حتی آن فهرست اصلی نیز کامل نیست و ما در انتظار دریافت اطلاعات بیشتر هستیم، لطفاً برای ارائه نام سازمان‌هایی که با آنها و فعالیت‌هایشان آشنا و یا در ارتباط هستید تردیدی به خود راه ندهید. ما از آرا و دیدگاه‌های شما و پیشنهادهای مربوط به تصحیح و به روزآمد کردن این فهرست استقبال می‌کنیم.

سازمان‌های بین‌المللی

یونیسف: روز بین‌المللی پخش برنامه‌های تلویزیونی کودکان

در سال ۱۹۹۲، سازمان یونیسف با همکاری شورای بین‌المللی آکادمی ملی هنرها و علوم تلویزیونی دومین یکشنبه ماه دسامبر هر سال را روز بین‌المللی پخش برنامه‌های تلویزیونی کودکان (ICDB) اعلام کرد. چهار سال پس از آن تعداد ایستگاه‌های تلویزیونی مشارکت‌کننده در این رویداد سالانه به ۲۰۰۰ رسید و حتی بسیاری از این ایستگاه‌ها یک شبانه‌روز و یا یک هفته را به کودکان اختصاص دادند. تعدادی از این ایستگاه‌های تلویزیونی برای بهتر برگزار کردن این روز، به آموزش تولید برنامه‌ها توسط خود کودکان و همچنین ارائه گزارش‌های مستند در زمینه نقض حقوق کودکان توسط خود آنها پرداختند. جایزه بین‌المللی امی (Emmy) به تلویزیون‌هایی داده می‌شود که مشارکت و فعالیت آنها در این روز بسیار برجسته و ممتاز است. Website: <http://www.unicef.org/icdb>

یونیسف: صدای جوانان (VOY)

وب سایت صدای جوانان در ابتدا به عنوان قسمتی از مراسم بزرگداشت پنجاهمین سالگرد تأسیس یونیسف در سال ۱۹۹۵ راه‌اندازی شد. از طریق این وب سایت، کودکان و جوانان در هر ساعت می‌توانند موضوع‌هایی را که بر زندگی و آینده آنها تأثیرگذار است روی خط اینترنت مطرح کنند و صحبت‌ها و عقاید خود را درباره رسانه‌ها و این که جهان چگونه می‌تواند به مکانی برای تأمین حقوق کودکان تبدیل شود یا دیگر کودکان و یا بزرگسالانی که به این وب سایت می‌آیند، در میان بگذارند. در این وب سایت سه فضا در نظر گرفته شده است: «فضای گردهمایی» که در آن از کودکان و نوجوانان خواسته می‌شود درباره موضوع‌ها و مسائل رایج جهانی و به ویژه نحوه تأثیر آن بر کودکان سراسر جهان بیندیشند و دیدگاه‌های خود را ارائه دهند. «فضای آموزش» که عبارت از معرفی مجموعه‌ای از پروژه‌های آموزشی تعاملی است که توسط مدارس و گروه‌های داوطلب اجرا شده است و گروه‌هایی از کودکان و جوانان در قسمت‌های مختلف دنیا، با یکدیگر روی فعالیت‌های مشترک کار می‌کنند.

«فضای معلمان» که برای بحث و ارتباط بین معلمان، مدرسان، طراحان، برنامه‌ریزان آموزشی و دیگر کسانی است که در دفاتر توسعه‌ای نظیر کمیته ملی یونیسف و دفاتر کشورها در زمینه استفاده از اینترنت برای پروژه‌های آموزشی در سطح جهانی کار و فعالیت می‌کنند.

Website: <http://www.unicef.org/voy>

انجمن بین‌المللی تحقیقات رسانه‌ای و ارتباطی (IAMCR) بخش تحقیقات آموزش رسانه‌ای

انجمن بین‌المللی تحقیقات رسانه‌ای و ارتباطی (International Association for Media and Communication Research) از بزرگ‌ترین سازمان‌های تحقیقاتی بین‌المللی است که در سال ۱۹۵۷ تأسیس شد و هم‌اکنون از ۷۰ کشور جهان بیش از ۲۳۰۰ عضو دارد. اهداف اصلی و ویژه انجمن IAMCR عبارت است از:

فراهم آوردن محلی برای ملاقات و گردهمایی محققان، متخصصان و سیاستگذاران کشورها در زمینه ارتباطات تا با صحبت درباره فعالیت‌ها و کارهای خود، در مورد گسترش و تشویق تحقیقات ارتباطی، مبادله اطلاعات نتایج پژوهش‌های مختلف، روش‌های تحقیقاتی و شرایط و موانع بازدارنده تحقیقات و دیگر نیازهای پژوهشی، بحث و تبادل نظر کنند و از طریق تحقیقات و ارائه نتایج آن در آموزش روزنامه‌نگاران و سایر دست‌اندرکاران رسانه‌ای، مشارکت و همکاری داشته باشند.

بسیاری از فعالیت‌های IAMCR در بخش‌های مختلف و در گروه‌های گوناگونی انجام می‌شود که در کنگره علمی سالانه این انجمن شرکت می‌کنند. یک بخش از این فعالیت‌ها به تحقیقات آموزش رسانه‌ای اختصاص دارد. برای اطلاعات بیشتر درباره این بخش، با نشانی زیر تماس بگیرید.

Dr Keval J.Kumar, President of
the Media Education Research
4 Chintamani Apts, Kale Path
Bhandakar Road
Pune 411004
INDIA

تلفن: +91205651018

نمبر: +91205651018

پست الکترونیکی: kevalkumar@hotmail

kjkumar@vsn1.com

وب سایت IAMCR <http://www.humfak.auc.dk/iamcr>

اوندا و OCIC

اوندا (انجمن بین‌المللی رادیو و تلویزیون - کاتولیک) که در سال ۱۹۲۸ تأسیس شده است، هماهنگی و ارتباطدهی بیش از ۱۵۰ سازمان ملی و بین‌المللی کاتولیکی دست‌اندرکار رادیو و تلویزیون را بر عهده دارد و گردهمایی‌های مختلفی را به منظور تشریح مساعی و همکاری حرفه‌ای آنها، ترتیب می‌دهد. اهداف این انجمن عبارتند از: دمیدن و حفظ روحیه مسیحی و انسانی در تولیدات و فعالیت‌های رادیو تلویزیون و دیگر رسانه‌های مرتبط، تشویق تعلیم و آموزش رسانه‌ای، دستیابی به یک رادیو تلویزیون مذهبی تأثیرگذار و آگاهی از چالش‌هایی که کودکان، نوجوانان و بزرگسالان در یک جامعه چند رسانه‌ای با آن روبه‌رو هستند. اونها فعالیت‌ها و برنامه‌های آموزش رسانه‌ای خود را از سال ۱۹۹۷ آغاز کرد.

OCIC (سازمان بین‌المللی سینما، صوت و تصویر - کاتولیک) در سال ۱۹۲۸ تأسیس شد. این سازمان حدود ۱۴۰ نفر عضو دارد که در سراسر جهان فعالیت می‌کنند. OCIC کمک‌های لازم را برای تولید و توزیع برنامه‌های آموزشی و مذهبی (فیلم و ویدئو) فراهم می‌کند و علاوه بر آن، خدماتی را در زمینه نوشتن سناریو، ترجمه و حمایت‌های مالی از سازمان‌ها به منظور استفاده از فناوری‌های جدید ارتباطی، ارائه می‌دهد. انجمن اونها و سازمان OCIC در ژانویه سال ۲۰۰۲ در یک انجمن جدید به نام SIGNIS ادغام می‌شوند.

Unda

15Rue du saphir

1030 Brussels

BELGIUM

تلفن: +۳۲۲۷۳۴۹۷۰۸

OCIC

15Rue du saphir

1030 Brussels

BELGIUM

تلفن: +۳۲۰۲۷۳۴۴۲۹۴

نمابر: +۳۲۰۲۷۳۴۳۲۰۷

نمابر: +۳۲۲۷۳۴۷۰۱۸

پست الکترونیکی: sg@ocic.org

پست الکترونیکی: sg@ocic.org

وب سایت: <http://www.ocic.org>

وب سایت: <http://www.ocic.org>

شبکه بین‌المللی نت کودک

شبکه بین‌المللی نت کودک، یک سازمان غیرانتفاعی است که در سال ۱۹۹۵ با هدف تبدیل اینترنت به یک مکان مثبت برای کودکان یعنی محلی که در آن از مصالح کودکان حمایت و پشتیبانی می‌شود، پایه‌گذاری شده است. این سازمان به امکانات و فرصت‌هایی که اینترنت برای کودکان فراهم کرده است اعتقاد دارد و به همین دلیل در آغاز کار از طریق برنامه childnet Awards و راهنمای launchsite به این نکته توجه کرده است که چگونه رسانه‌ها به کودکان اجازه و امکان خلاقیت، ارتباط و اکتشاف می‌دهند. جوایز این شبکه بین‌المللی اختصاص به کودکان و کسانی دارد که با آنها کار می‌کنند؛ افرادی که سایت‌های بسیار مناسب و فوق‌العاده‌ای برای کودکان راه‌اندازی می‌کنند و یا فعالیت‌هایی دارند که کودکان مستقیماً از آن بهره‌مند می‌شوند. نت کودک همچنین با دیگر کسانی که در زمینه حفظ کودکان از خطر اینترنت کار می‌کنند در سه زمینه اصلی «محتوا»، «ارتباط» و «تبلیغات بازرگانی» همکاری دارد. در سایت این سازمان می‌توان به تحقیقات مختلف و فعالیت‌هایی که برای آگاهی عموم در این زمینه انجام شده است، دسترسی پیدا کرد.

به قسمت‌های Netaware Programme ، Chat Danger و Net Benefit در این سایت مراجعه کنید. در قسمت INHOPE می‌توانید مطالب گوناگونی در زمینه استراتژی‌ها و فعالیت‌های راهبردی اروپا برای حفظ کودکان از خطرات اینترنت و همچنین ایجاد تغییرات و اصلاحات در گزارش‌های پورنوگرافی کودکان و برخورد جدی با آن، بیابید.

Niegel Williams, Director

Studio 14

Brockley Cross Business Centre

96 Endwell Road

London SE 42PD

UNITED KINGDOM

تلفن: +۴۴۰۲۰۷۶۳۹۶۹۶۷

نمابر: +۴۴۰۲۰۷۶۳۹۷۰۲۷

پست الکترونیکی: info@childnet-int.orgوب سایت: <http://www.childnet-int.org>

همکاران رسانه‌ای جوان

همکاران رسانه‌ای جوان یک انجمن غیرانتفاعی بین‌المللی است که مقر آن در ژنو (سوئیس) است و در بسیاری از کشورها شعبه دارد. این انجمن که متشکل از گزارشگران کودک، نوجوان و جوان است در سال ۱۹۹۷ تأسیس شده است و افراد ۱۵-۲۵ سال در آن عضویت دارند. این اعضا برای رسانه‌های مختلف رادیو، تلویزیون، مطبوعات و رسانه‌های الکترونیکی در زمینه موضوع‌هایی که بر زندگی کودکان و نوجوانان تأثیرگذار است (چه در سطح محلی و چه در سطح جهانی) گزارش تهیه می‌کنند. رهبری و هدایت این انجمن با گروهی از متخصصان رسانه‌ای است. انجمن به اخبار، رویدادها و کنفرانس‌های بین‌المللی پوشش می‌دهد و برنامه‌های اینترنتی فصل تابستان را سازماندهی می‌کند.

Young Media Partner

Palais des Nations Salle de Press 1

1211 Geneva

SWITZERLAND

تلفن: +۴۱۲۲۸۳۹۲۸۵۰

نمابر: +۴۱۲۲۸۴۰۱۰۲۵

+۱۳۱۰۷۵۴۶۰۰۰, ext.2469(los Angeles bureau)

پست الکترونیکی: Youngmedia@hotmail.com

روزنامه در آموزش (NiE)

روزنامه در آموزش (NiE) Newspaper in Education نام یک تشکل از ناشران روزنامه‌ها در انجمن جهانی روزنامه‌نگاران (WAN) است که به فعالیت در زمینه تشویق و گسترش فرهنگ روزنامه‌خوانی می‌پردازد و هدف آن پشتیبانی و پرورش مهارت خواندن نقادانه مطالب و همچنین تجزیه و تحلیل و بررسی نقش روزنامه‌ها در یک جامعه دموکراتیک است. NiE اخیراً در بیش از سی کشور جهان دایر شده است. ممکن است فعالیت این تشکل‌ها از کشوری به کشور دیگر متفاوت باشد اما همه آنها دارای آرمانی مشترک برای تعیین جایگاه روزنامه در آموزش رسانه‌ای هستند. انجمن جهانی روزنامه‌نگاران از طریق وب سایت خود و همچنین از طریق کنفرانس‌های بین‌المللی NiE، نوعی هماهنگی و همکاری را در بین اعضای خود در سراسر جهان ایجاد کرده است.

WAN

25 rued' Astorg

75008 Paris

FRANCE

تلفن: +۳۳۱۴۷۴۲۸۵۰۰

نمبر: +۳۳۱۴۷۴۲۴۹۴۸

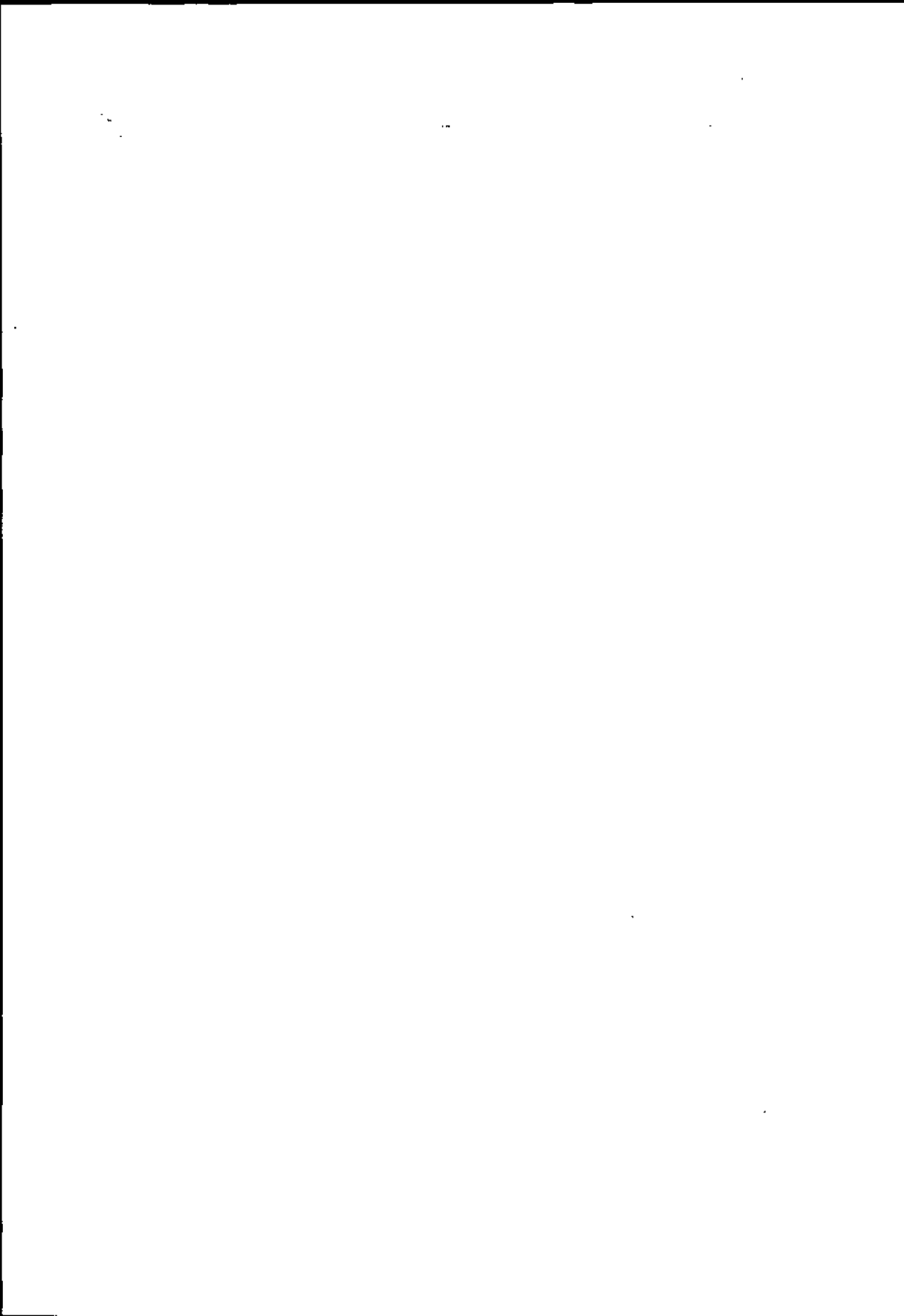
پست الکترونیکی: WAN: Contactus@wan.asso.fr

NiE at WAN:

McInane@wan.asso.fr

AkaImine@wan.asso.fr

وب سایت: <http://www.fiei.org>



افریقا

بنیاد کودکان و رادیو تلویزیون افریقا (CBFA)

بنیاد کودکان و رادیو تلویزیون افریقا در سال ۱۹۹۵، پس از نخستین اجلاس جهانی تلویزیون برای کودکان در استرالیا، تأسیس شد. در این اجلاس، نمایندگان کشورهای افریقایی دریافتند که حرف‌ها و دیدگاه‌های قاره افریقا در اجلاس شنیده نشده است. این بنیاد در متحد کردن کشورهای افریقایی برای بحث درباره موضوع‌های مربوط به رادیو تلویزیون کودکان تلاش‌های زیادی از طریق گردهمایی‌های منطقه‌ای و بین‌المللی، از خود نشان داده است. این بنیاد اجلاس‌های منطقه‌ای مختلفی را نیز برگزار کرده است که منجر به تشکیل شعبه‌هایی از آن در سایر کشورهای افریقایی شده است.

برگزاری مجامع بین‌المللی متعدد در مورد کودکان و رسانه‌ها و همچنین اجرای پروژه‌های آموزش پایه‌ای تولیدات ویدئویی و تلویزیونی به کودکان (برای آن که بهتر بتوانند حرف‌های خود را بزنند) از اقدامات اصلی بنیاد کودکان و رادیو و تلویزیون افریقا بوده است. از طریق CBFA بسیاری از کودکان افریقایی فرصت حضور در مجامع بین‌المللی را یافته و کارهای خود را عرضه کرده‌اند.

Firdoz Bulbulia, Chairperson

CBFA Secretariat

C/O 72 Keur boom Street

Atholl 2196

SOUTH AFRICA

تلفن: +۲۷۱۱۸۸۴۰۳۶۶

نمابر: +۲۷۱۱۸۸۴۵۶۶۵

پست الکترونیکی: moments@icon.co.za

زنان در رادیو تلویزیون (WIB) غنا

این انجمن متشکل از زنان روزنامه‌نگار و دست‌اندرکار ارتباطات رسانه‌ای است که در برنامه‌ها و تولیدات رادیویی و تلویزیونی به صورت انفرادی و یا سازمانی فعالیت دارند. انجمن در سال ۱۹۹۵ تأسیس شده است و این امکان را برای اعضا فراهم می‌کند که بتوانند به صورت هماهنگ از طریق برنامه‌های رادیو و تلویزیون و یا پروژه‌های اختصاصی دیگر به فعالیت‌های خود در زمینه زنان و کودکان بپردازند. WIB در صدد استفاده از رادیو و تلویزیون برای بالا بردن پایگاه زنان در جامعه و ایجاد اعتماد به نفس در آنها به ویژه در میان جوامع روستایی و دختران است و سعی دارد تا به اصلاح و تغییر چهره منفی زن در رسانه‌ها بپردازد. این انجمن همچنین در صدد است پیشرفت‌های فکری و تخصصی زنان را در رادیو و تلویزیون ترویج کند و میزان دسترسی زنان و کودکان را به رادیو و تلویزیون افزایش دهد. WIB هر ساله به اجرای برنامه‌های آموزش مهارت‌های حرفه‌ای برای اعضای خود در رشته‌های مختلف رادیو و تلویزیون می‌پردازد.

Sarah Akrofi-Quarcoo, President

P.O.Box CT 1089

GHANA

تلفن: +۲۳۳۲۱۲۲۳۰۱۲/۲۲۹۳۸۷

نمابر: +۲۳۳۲۱۲۲۱۱۴۹

پست الکترونیکی: gbcradio@ghana.com

وب سایت: <http://www.ghanamedia.com/wib/index.html>

مرکز حقوق کودکان کولئانا - تانزانیا

کولئانا (Kuleana) در ابتدا کار خود را به عنوان حمایت از کودکان خیابانی، در سال ۱۹۹۲ آغاز کرد و به تدریج آن را توسعه داده و به صورت مرکز حقوق کودکان در تانزانیا درآورد. فعالیت‌های این مرکز در این زمینه، حمایت از اصلاح خط‌مشی‌ها و سیاست‌گذاری‌ها، بالا بردن آگاهی‌های اجتماعی و تحقیق و آموزش را شامل می‌شود. تأکید ویژه این مرکز بر دختران کوچک و کار اساسی آن کار مستقیم با کودکان و بهبود و توسعه شرایط زندگی کنونی و چشم‌انداز آینده آنهاست.

کولئانا، همچنین به عنوان بزرگ‌ترین مرکز حمایت از کودکان خیابانی تانزانیا فعالیت می‌کند. بخش انتشاراتی آن نیز به چاپ مطالبی برای افزایش آگاهی‌های مربوط به حقوق کودکان و فعالیت‌های مرکز می‌پردازد که از آن جمله می‌توان به جزوات کوچک جیبی، اطلاعات تک برگی، مجله‌های دیواری خود کودکان، مقاله‌ها و مطالبی برای برنامه‌های رادیویی اشاره کرد. کتابخانه منحصر به فردی نیز در زمینه اطلاعات گردآوری شده درباره توسعه و پیشرفت کودکان، حقوق کودکان، جوانان، بهداشت جنسی و غیره در این مرکز وجود دارد.

Rakesh R.Rajani, Director

P.O.Box 27

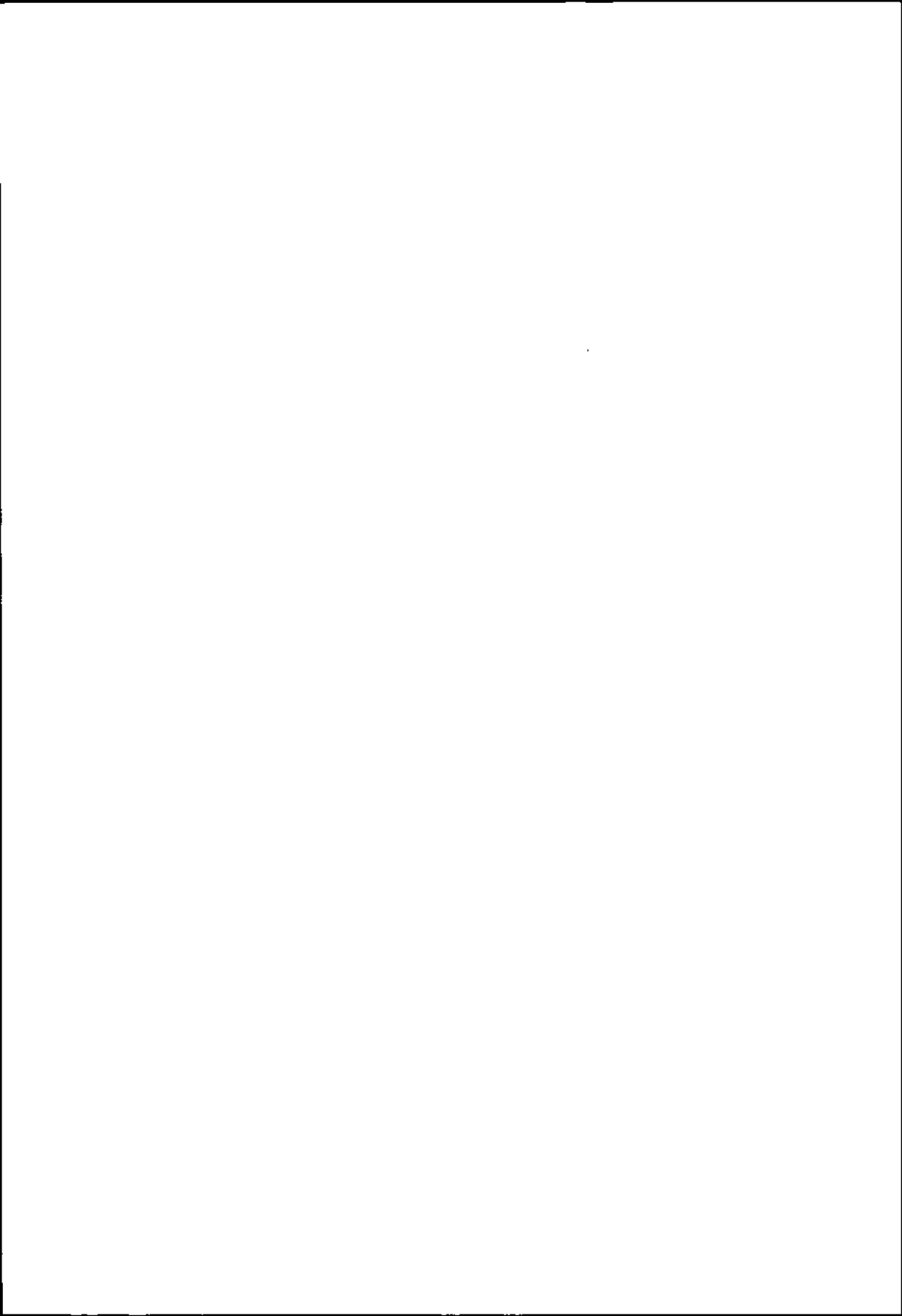
Mwanza

TANZANIA

تلفن: +۲۵۵۶۸۵۰۰۹۱۱

نمابر: +۲۵۵۶۸۵۰۰۴۸۶

پست الکترونیکی: kuleana@raha.org



آسیا

تلویزیون جوانان آسیا (YATV)

تلویزیون جوانان آسیا، برای جوانان ۱۸-۲۵ سال، از نقاط مختلف آسیا، گزارش‌هایی را درباره این قاره و دیگر نقاط جهان پخش می‌کند. گزارشگران نیز در همین گروه سنی قرار دارند. YATV به جوانان آسیا امکان اظهار عقیده می‌دهد و اطلاعاتی را درباره کشورهای آسیایی و دیگر نقاط جهان از دیدگاه آسیایی ارائه می‌کند. این سازمان در اکتبر سال ۱۹۹۵ شکل گرفت و به عنوان یکی از اعضای بنیاد بین‌المللی دیدگاه‌های جهان پذیرفته شد. بنیاد مزبور یک سازمان غیرانتفاعی متشکل از ۳۰۰ عضو از ۵۲ کشور جهان است که در امر آموزش و توسعه پروژه‌های ارتباطی فعالیت دارد.

YA TV

8 kinross Avenue

colombo 4

SRI LANKA

تلفن: +۹۴۱۵۹۶۲۸۶

نمابر: +۹۴۱۵۰۱۷۴۰

پست الکترونیکی: yatv@yaungasiatv.com

وب سایت: <http://www.lanka.net/yatv/>

مرکز تحقیقات رسانه‌ها و کودکان - چین

در سال ۱۹۹۷، انستیتوی روزنامه‌نگاری و ارتباطات چین (JCI) وابسته به آکادمی علوم اجتماعی چین (CASS) مرکز تحقیقات رسانه‌ها و کودکان این کشور را پایه‌گذاری کرد. این مرکز یک سازمان غیرانتفاعی غیردولتی است که سه وظیفه اصلی یعنی گسترش و توسعه تحقیقات در زمینه رسانه‌ها و کودکان، پشتیبانی از توسعه ارتباطات برای کودکان و آموزش‌های رسانه‌ای برای کودکان را بر عهده دارد. البته در حال حاضر هیچ آموزش رسانه‌ای در چین وجود ندارد و فعالیت‌های این مرکز بیشتر معطوف به تحقیق و کار در زمینه پیشرفت محتوای آموزشی رسانه‌هاست تا مورد پذیرش کودکان چینی قرار بگیرد.

BUWei, Director

Chinese Academy of Social Sciences,

Journalism and Communication Institute

P.O.Box 2011

Beijing 100026

CHINA

تلفن: +۸۶۱۰۸۴۲۵۱۹۵۲

نمابر: +۸۶۱۰۶۵۰۲۲۸۶۸

پست الکترونیکی: buwei@public3.bta.net.cn

سازمان علاقه‌مندان به کودکان کارگر (CWC) هند

سازمان علاقه‌مندان به کودکان کارگر یک مؤسسه غیرمذهبی، دموکراتیک، ملی و خصوصی است که از سال ۱۹۸۰ برای کودکان کارگر فعالیت می‌کند. هدف مؤسسان این سازمان توسعه و گسترش برنامه‌هایی است که دارای تأثیرات پایدار بر این کودکان باشد. برای تأمین این منظور CWC به اتفاق

مقامات حکومتی، اجتماعات محلی و خود کودکان کارگر و نیز با مشارکت و همکاری با عوامل اصلی دست‌اندرکار، برای به کارگیری راه‌حل‌های جامع، عملی، پایدار و مناسب فعالیت دارد تا شرایطی را فراهم آورد که کودکان مجبور به کار کردن نشوند. آنان با حمایت و قدرتمند کردن کودکان کارگر زمینه‌ای به وجود می‌آورند تا کودکان در صف اول دفاع و حمایت از خود قرار گیرند و آگاهانه در همه تصمیم‌گیری‌های مربوط به کودکان کارگر مشارکت داشته باشند. کودکان کارگر این سازمان یک روزنامه دیواری مخصوص به خود نیز منتشر می‌کنند.

Concerned For Working Children

303/2LB Shastri Nagar

Vimanapura Post

Bangalore, karnataka 560017

INDIA

تلفن: +۹۱۸۰۵۲۳۴۶۱۱

نمابر: +۹۱۸۰۵۲۳۴۲۵۸

پست الکترونیکی: CWC@Pobox.com

و

Contact@workingchild.org

<http://www.workingchild.org>

مرکز تأمین منابع تحقیقات و آموزش رسانه‌ای - هند

مرکز تأمین منابع تحقیقات و آموزش رسانه‌ای هند، در اواخر سال ۱۹۹۲ تأسیس شد و فعالیت اصلی خود را با ارائه خدمات به استادان و محققان رسانه‌های ارتباط جمعی به ویژه علاقه‌مندان به حمایت و ارتقای آموزش رسانه‌ای (رسمی و غیررسمی) آغاز کرد. این مرکز دارای یک کتابخانه، یک بخش ویدئویی و واحد استاد و مدارک است. در این واحد گزارش‌های تحقیقاتی ارائه شده در کنفرانس‌های ملی و بین‌المللی و همچنین رونوشت مقاله‌های پژوهشی چاپ شده در مجله‌های مرتبط وجود دارد. ارائه خدمات کتاب‌شناسی در زمینه رسانه‌های هندی نیز از دیگر خدمات ارائه شده است.

این مرکز با همکاری سایر سازمان‌ها و محققان خارجی به اجرای پروژه‌های بین‌المللی نیز می‌پردازد.

Keval Joe Kumar, Director

4 chintamani Apts. Kalepath

Bhan darkar Road

Pune, 411004

INDIA

تلفن: +۹۱۲۰۵۶۵۱۰۱۸

نمابر: +۹۱۲۰۵۶۵۱۰۱۸

پست الکترونیکی: kevalkumar@hotmail.com

و یا

kjkumar@vsn1.com

تج - پراسارینی - هند

تج - پراسارینی Tej-Perasarini (انتشار نور) یک پروژه انتشاراتی چند رسانه‌ای است که با نظارت جامعه آموزشی Don Bosco در ایالت Mumbai (بمبئی) اجرا می‌شود و هدف آن پشتیبانی از توسعه و رشد جوانان از طریق تهیه منابع برای آنان و مدرسانی است که به آنها آموزش می‌دهند.

تج - پراسارینی دوره‌های مختلفی را برگزار می‌کند و منابع و مواد آموزشی لازم را در اختیار مدرسان، جوانان، دانش‌آموزان و والدین آنها قرار می‌دهد. وب سایت آن شامل فهرستی از تولیدات خود جوانان و دیگر تسهیلات و خدماتی است که انگیزه جوانان را برای تولیدات رسانه‌ای افزایش می‌دهد. یکی از فعالیت‌های تج - پراسارینی راه‌اندازی وب سایت <http://www.mediaedindia.com> است که در سال ۲۰۰۰ آغاز به کار کرده است. این وب سایت برای حمایت و ارتقای آموزش رسانه‌ای در هندوستان طراحی شده است و در آن خلاصه و طرحی اجمالی از مفهوم آموزش رسانه‌ای و این که چگونه باید آن را اجرا و عملی کرد وجود دارد. در این سایت موضوع‌های اصلی مربوط به اجلاس‌های مختلف آموزش رسانه‌ای عرضه می‌شود. سایت مزبور به اعضای شبکه کمک می‌کند منابع و امکانات خود را معرفی کنند تا به این وسیله انگیزه پیوستن به وب سایت‌های آموزش رسانه‌ای در هند و سراسر جهان فراهم شود.

Peter Gonsalves,
 Contact Person Tej-Prasarini
 Don Bosco Communications
 Matunga
 Mumbai 400091
 INDIA

تلفن: +۹۱۲۲۴۱۵۴۱۰۶

پست الکترونیکی: tej@vsnl.com

وب سایت: <http://www.tejonline.com>

انجمن تلویزیون - رسانه و شهروندان (FCT) ژاپن

پایه‌ریزی انجمن تلویزیون - رسانه و شهروندان (FCT) در ژاپن، به سال ۱۹۷۷ بازمی‌گردد. در بدو کار، هدف انجمن ایجاد مجمعی برای تلویزیون کودکان بود. اما به تدریج با توجه به زمینه‌های مختلف مورد علاقه اعضا گسترش یافت و به موضوع‌های دیگر نظیر تبعیض بین زن و مرد، کهنسالان، افراد ناتوان و از کار افتاده، خارجیان و غیره نیز توجه نشان داد. به همین دلیل در سال ۱۹۹۲، علاوه بر تلویزیون، واژه رسانه نیز به آن اضافه شد تا هدف انجمن را که شامل فعالیت‌ها و توجه به همه رسانه‌هاست نشان دهد. FCT سعی دارد تا از این ایده پشتیبانی کند که رسانه‌ها نباید منحصرأ در اختیار دست‌اندرکاران حرفه‌ای باشند بلکه عموم شهروندان باید به آنها دسترسی و در آنها نفوذ داشته باشند. هدف اصلی فعالیت‌های این انجمن تحقق بخشیدن به دیدگاه سواد رسانه‌ای انتقادی و متکی بر این نظر است که مردم دارای حق ارتباطات هستند.

از دیگر فعالیت‌های اصلی FCT به چاپ بولتن ادواری Gazette (سه بار در سال) می‌توان اشاره کرد که در آن، نتایج گزارش‌های تحقیقات تجربی مربوط به وضعیت رسانه‌ها ارائه می‌شود. فعالیت دیگر FCT سازماندهی گردهمایی‌های داخلی و بین‌المللی است که برخی از آنها مستقیماً مربوط به کودکان است و این که افراد به چه طریق و در کجا می‌توانند در کارگاه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای شرکت کنند و به بحث درباره موضوع‌های روز مربوط به رسانه‌ها بپردازند.

Toshiko Miyazaki, President

2-1-28 Tachibana-cyo

Toyonaka City, osaka

JAPAN

تلفن: +۸۱۶۸۴۱۵۵۷۰

نمابر: +۸۱۶۸۴۱۵۵۷۰

پست الکترونیکی: tomiyaz@media.teu.ac.jp

و یا

tomiaz@attglobal.net

انستیتوی ملی تحقیقات خطمشی آموزشی در ژاپن (NIER)

انستیتوی ملی تحقیقات خطمشی آموزشی (NIER) در سال ۱۹۴۹، توسط وزارت «آموزش، علوم، ورزش و فرهنگ» ژاپن تأسیس شد. اهداف اصلی این انستیتوی دولتی که تحت نظارت عالی وزارتخانه فعالیت می‌کند، اجرای تحقیقات کاربردی، پایه‌ای و مطالعاتی در زمینه آموزش است. علاوه بر این NIER خدمات مختلف آموزشی از قبیل جمع‌آوری و نشر اطلاعات آموزشی، کمک به دیگر انستیتوهای آموزشی و همکاری و مشارکت با سازمان‌های ذی‌ربط را نیز در خارج از کشور ارائه می‌دهد. NIER همچنین سازماندهی و تشکیل کارگاه‌های آموزشی و برگزاری سمینار برای معلمان و مربیان را بر عهده دارد. از سال ۱۹۹۸ NIER یک پروژه تحقیقاتی را با نام «مطالعه جامع درباره سواد رسانه‌ای در جامعه آموزشی پایدار» آغاز کرده است که هدف آن تعیین خطمشی‌هایی به منظور حمایت از آموزش سواد رسانه‌ای برای همه مردم ژاپن و ارائه برنامه‌های نظری و عملی برای اجرای آن در مدارس، دانشگاه‌ها و دیگر مؤسسات آموزشی غیررسمی (از جمله برای بزرگسالان) است.

Kenji Tomioka, Director General

Simomeguro 6-5-22

Meguro, Tokyo 153-8681

JAPAN

تلفن: +۸۱۰۳۵۷۲۱۵۱۵۰

وب سایت: <http://www.nier.go.jp>

جمعیت حمایت از حقوق کودک پاکستان (SPARC)

جمعیت حمایت از حقوق کودک پاکستان (SPARC) یک سازمان ثبت شده غیرانتفاعی، غیردولتی و داوطلبانه است که در زمینه حقوق کودک فعالیت می‌کند و حامی کودکان است. از جمله کارهای این سازمان به جریان انداختن و پشتیبانی از فعالیت‌هایی است که به رفاه، تأمین اجتماعی و دیگر مصالح کودکان در سراسر جهان مربوط می‌شود. برای مثال، این سازمان در پی آن است که دولت‌ها هر آن چه در توان دارند برای تحقق بخشیدن و عمل کردن به پیمان‌نامه‌های حقوقی از جمله پیمان‌نامه جهانی حقوق کودک به کار برند. SPARC برای برقراری یک ارتباط پایدار با کودکان تلاش می‌کند تا آنان نقش فعال‌تری در جامعه داشته باشند، علاوه بر این، جمعیت حمایت از حقوق کودک پاکستان خواهان اعمال نفوذ و نظر در رسانه‌های ارتباط جمعی است تا از این طریق به گسترش اطلاعات مفید و سودمند برای کودکان در رسانه‌ها و همچنین حمایت از آنها در برابر مطالب زیانبار، کمک کند. این سازمان از حق هر کودک برای بیان دیدگاه خود، کسب اطلاعات و ارائه ایده‌ها بدون توجه به مرزها، دفاع می‌کند. جمعیت هدف‌های خود را بر اساس برنامه‌های زمان‌بندی شده و معین دنبال و عملی می‌کند.

Anees Jilliani, Masroor Gillani and

Samra Fayazuddin, Directors

No 14, 4th Floor, Sardar Begum

Piazza, 109-west

Blue Area

Islamabad

PAKISTAN

تلفن: +۹۲۵۱۲۲۷۹۲۵۵

نمابر: +۹۲۵۱۲۲۷۹۲۵۶

پست الکترونیکی: sparc@isb.sdnpk.org

وب سایت: <http://www.sparc.org.pk>

شورای جوانان فلسطین (PYC)

در سال ۱۹۹۹، شورای جوانان فلسطین (PYC) The Palestinian Youth Council پروژه مشارکتی جوانان را با کمک‌های مالی دولت ژاپن و برنامه توسعه سازمان ملل متحد راه‌اندازی کرد. هدف این پروژه ارزیابی نیازهای جوانان فلسطینی (۲۶-۱۶ ساله) با دیدگاهی مشارکتی به منظور نزدیکی بیشتر با جوانان و ارائه حرف‌ها، مسائل مورد علاقه، تقاضاها، امیدها و آرزوهای آنان بوده است. بخشی از این پروژه به طور کامل به رسانه‌ها و توسعه دیدگاه‌های مناسب برای رسانه‌های جوانان در فلسطین اختصاص دارد. از سال ۲۰۰۰، PYC یک برنامه هفتگی را با عنوان مجمع جوانان در تلویزیون اجرا می‌کند. گروهی از جوانان که برای تولید برنامه آموزش لازم را دیده‌اند این برنامه را تهیه می‌کنند و در هر قسمت یکی از موضوع‌های خاص مربوط به کودکان و جوانان ارائه و مطرح می‌شود. خشونت، آموزش، بیکاری، دموکراسی، فعالیت‌های داوطلبانه و حقوق بشر از جمله موضوع‌های مورد بحث و مذاکره در این برنامه است. در سال ۲۰۰۱ PYC به راه‌اندازی یک وب‌سایت به زبان انگلیسی و عربی برای جوانان می‌پردازد. پروژه آینده این شورا نیز اجرای یک دوره آموزشی رسانه‌ای جامع و ۳۰ ساعته برای جوانان است.

Montasir Hamdan

Director Media Section

P.O.Box 56

Birzeit

PALESTINE

نمابر: +۹۷۰۲۲۴۰۱۸۴۰

پست الکترونیکی: PYC@palnet.com

بنیاد تلویزیون کودکان فیلیپین (PCTVF)

این بنیاد، سازمانی مستقل و غیرانتفاعی است که مسئولیت دارد جنبه‌های آموزشی را در تولیدات رسانه‌های مختلف ارتباط جمعی، تلویزیون، رادیو، چاپ، ویدئو و غیره، به حداکثر برساند.

این سازمان با اجرای پروژه‌های چند رسانه‌ای متعدد تلاش‌های مستمری برای دستیابی به مخاطبان بیشتر در میان کودکان و بزرگسالان از خود نشان داده است. بنیاد تلویزیون کودکان فیلیپین در امر آموزش تلویزیونی در صنعت پخش خصوصی، یک پیشگام به شمار می‌رود. این سازمان برای آن که برنامه‌ها با محتوا و فرم مناسب گروه‌های سنی مختلف تهیه شوند، برنامه‌های درسی و روند گسترش آنها را با پشتوانه تحقیقاتی همراه کرده است. PCTVF در عرضه و ارائه پروژه‌هایی که مسئولیت رسانه‌های ارتباط اجتماعی را در قبال کودکان (یعنی مهم‌ترین منابع انسانی هر کشور) به حداکثر می‌رساند، کاملاً موفق بوده است.

این بنیاد اخیراً پیمان‌نامه حقوق کودک را در زمینه ابزارهای رسانه‌ای یونیسف برای استفاده دست‌اندرکاران حرفه‌ای رسانه‌ها و همچنین دیگر علاقه‌مندان به کودک منتشر کرده است که شامل پنج جزوه و یک نوار کاست ویدئویی است.

Feny de Los Angeles Bautista

Executive Director

12 Saint John Street

Cubao, Quezon City

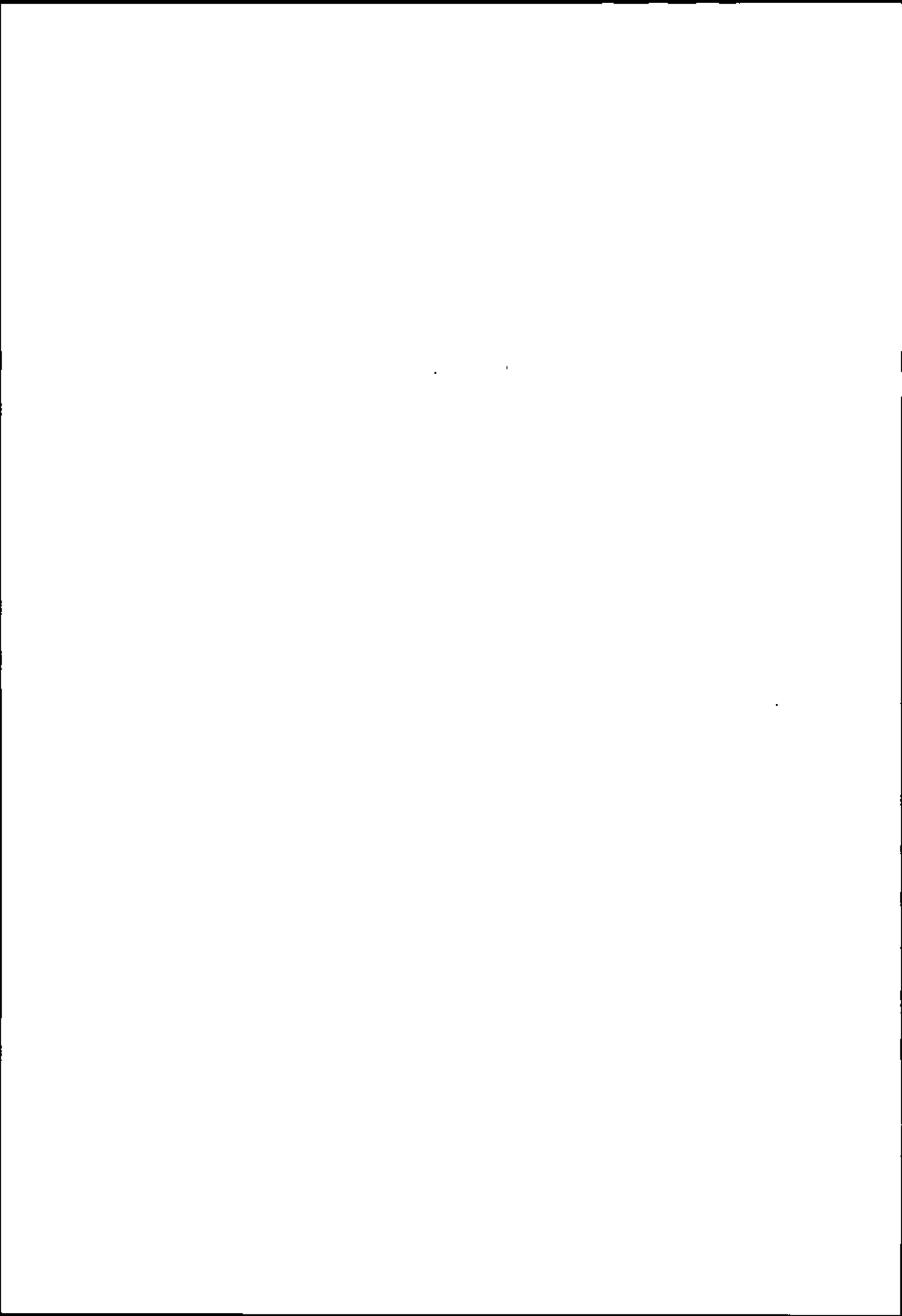
PHILIPPINES

تلفن: +۶۳۲۷۲۴۲۶۳۴

نمابر: +۶۳۲۷۲۴۲۸۲۹

پست الکترونیکی: pctvf@philonline.com.ph

وب سایت: <http://www.philonline.com/~pctvf/pctvf.html>



استرالیا / نیوزیلند

مدرسان رسانه‌ای استرالیا (ATOM)

مدرسان رسانه‌ای استرالیا یک سازمان مستقل غیرانتفاعی و حرفه‌ای متشکل از مدرسان و معلمان رسانه‌ای و نمایندگان رسانه‌هاست. بخش انتشاراتی ATOM تعدادی روزنامه و کتاب را با عناوینی چون «مترو»، «آموزش فیلم استرالیا»، «تصویر متحرک»، «حلقه فیلم» و نظایر آن منتشر کرده است که در آنها به مطالب فنی، نظری، فرهنگی و انتقادی و همچنین اطلاعات مختلف درباره وسایل و ابزارهای آموزشی و راهنمای مطالعه پرداخته می‌شود. جوایز (ATOM) این سازمان برای فیلم، تلویزیون و رسانه‌ها هم موجب تشویق استعدادهای دانش‌آموزی می‌شود و هم از صنعت ساخت فیلم‌های آموزشی حمایت می‌کند. در مراسم اعطای این جوایز که در ماه می در ملبورن برگزار می‌شود افراد دست‌اندرکار حرفه‌ای رسانه‌ها، مدرسان و همچنین دانش‌آموزان دوره دوم و سوم دبیرستان شرکت دارند. توجه اصلی داوران در اهدای جوایز به جنبه‌های آموزشی فیلم معطوف است.

Sue Turnbull. Chair Person

Locked Bag9, Collins Street

East Melbourne, VIC 8003

AUSTRALIA

تلفن: +۶۱۳۹۶۵۱۱۳۱۰

نمابر: +۶۱۳۹۶۵۱۱۳۱۱

پست الکترونیکی: atomvic@netspace.net.au

وب سایت: <http://www.Cinemedia.net/ATOM>

شورای سازمان‌های آموزش رسانه‌ای استرالیا (CAMEO)

اهداف شورای سازمان‌های آموزش رسانه‌ای استرالیا (CAMEO) Council of Australian Media Education Organisations عبارتند از: تشکیل گروه‌هایی در میان سازمان‌های آموزش رسانه‌ای سراسر استرالیا و نیوزیلند به منظور تبادل آزاد آرا و دیدگاه‌ها؛ ایجاد علاقه و ترغیب به آموزش رسانه‌ای در میان اعضای دولت، دانش‌آموزان، معلمان و مردم عادی در سطحی گسترده؛ تشویق به برقراری ارتباطات در میان دانش‌آموزان دبستانی و دوره‌های دبیرستانی، دست‌اندرکاران فنی و هنری رسانه‌ای و کلیه سطوح دولتی؛ تلاش جدی برای تبلیغ آموزش رسانه‌ای؛ تحقیق و گزارش‌نویسی در زمینه برنامه‌های درسی و آموزش تجهیزات فنی برای استفاده اعضا؛ ارائه منظم اطلاعات مربوط به اعضا از طریق انجمن‌های ذی‌ربط؛ تشویق دانش‌آموزانی که بالقوه استعداد مهارت‌های رسانه‌ای را دارند و کمک به رشد و شکوفایی آنها؛ حمایت مالی و پشتیبانی از انجمن مدرسان رسانه‌ای در استرالیا و نیوزیلند برای تشکیل و پایه‌گذاری انجمن‌های بیشتر و همچنین ارتباط با سایر مجامع ملی و بین‌المللی که دارای هدف‌های مشابه هستند.

Julie Davis, President

4/69 Hardey Road

Belmont, WA 6104

NEWZEALAND

پست الکترونیکی: mediaed@iinet.au

وب سایت: <http://www.pa.ash.org.au/>

tefa/comeo.html

رسانه جوان استرالیا (YMA)

رسانه جوان استرالیا، یک سازمان ملی - محلی، اطلاعاتی - تحقیقاتی و آموزشی - حمایتی است که در زمینه کودکان، جوانان و رسانه‌های ارتباط جمعی فعالیت می‌کند. اهم کوشش‌های این سازمان دنبال کردن و دست یافتن به اهداف چهل سال گذشته آن بوده است که عبارتند از:

- برانگیختن علاقه عمومی به ارائه فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی مناسب برای کودکان و جوانان
- تشویق و تبلیغ مطالعات انتقادی و فعالیت‌های ابتکاری در زمینه فیلم‌های آموزشی در مدارس ابتدایی و راهنمایی و انستیتوهای تربیت مدرس
- توسعه و شکوفایی یک دید آگاهانه در جامعه با هدف تشویق به فعالیت‌های اجتماعی و تأثیرگذاری بر وضع قوانین مربوط به فیلم‌های کودکان

Barbara Biggins, President

P.O.Box 7130

Hutt Street

Adelaide, SA5000

AUSTRALIA

تلفن: +۶۱۸۸۲۳۳۱۵۷۷

نمابر: +۶۱۸۸۲۳۳۱۵۷۱

پست الکترونیکی: info@youngmedia.org.au

وب سایت: <http://www.youngmedia.org.au>

انجمن ملی مدرسان رسانه‌ای نیوزیلند (NAME)

انجمن ملی مدرسان رسانه‌ای نیوزیلند که در ابتدا، در سال ۱۹۸۱ با نام انجمن مدرسان فیلم و تلویزیون پایه‌گذاری شد، به مرور و طی سال‌های مختلف با تغییرات ویژه‌ای مواجه شد و سرانجام در سال ۱۹۹۱ نام فعلی را بر خود نهاد. در بیش از یک سوم مدارس راهنمایی نیوزیلند، مطالعات رسانه‌ای تدریس می‌شود و این در حالی است که بسیاری از مدرسان آن، آموزش رسمی ندیده‌اند و این علم را به

طور تجربی آموخته‌اند. این انجمن به عنوان واسطه برای آموزش این مدرسان و توسعه و رشد مطالعات و تحقیقات رسانه‌ای در مدارس نیوزیلند همکاری می‌کند. اعضای NAME به طور مرتب دوره‌های آموزشی حرفه‌ای و سمینارهای مختلفی را برگزار می‌کنند. مقر اصلی انجمن در اوکلند است اما کمیته‌هایی نیز در مناطق متعددی از کشور دارد. مجله این انجمن شامل اخبار، اطلاعات مربوط به برنامه‌ریزی‌های درسی، اطلاعات عمومی رسانه‌ای و ایده‌های جدید برای تدریس در کلاس است.

Gordon Lawrence, National

President

C/o Kohia Teachers centre

Private Bag 46, Newmarket

Auckland

NEWZEALAND

تلفن: +۶۴۹۵۳۴۷۱۵۹

نمابر: +۶۴۹۵۳۴۲۳۶۵

پست الکترونیکی: gordon-lawrence@compuserve.com

وب سایت: <http://www.pakuranga.school.nz/NAME>

اروپا

انجمن آموزش رسانه‌های صوتی و تصویری اروپا (EAAME)

هدف انجمن آموزش رسانه‌های صوتی و تصویری اروپا (EAAME) European Association for Audiovisual Media Education توسعه، گسترش و تعیین جایگاه و هویت آموزش رسانه‌های صوتی و تصویری و همچنین پرورش فرهنگ صوتی و تصویری در میان عموم مردم است. EAAME بزرگ‌ترین شبکه آموزش رسانه‌های صوتی و تصویری متخصصان آموزشی و سواد رسانه‌های اروپا به شمار می‌رود. فهرستی از متخصصان آموزش رسانه‌های صوتی و تصویری اروپا به همراه ۶۰۰ منبع و مأخذ در وب سایت این انجمن وجود دارد.

Didier Schretter, President

Avenue Marechal Foch 54

1030 Brussels

BELGIUM

تلفن: +۳۲۲۲۴۱۲۰۰۳

نمابر: +۳۲۲۲۴۱۲۰۰۳

پست الکترونیکی: didier.schretter@ping.be

وب سایت: <http://www.datanet.be/aeema>

انجمن توانمندی‌های رسانه‌ای اتریش (AFMK)

انجمن توانمندی‌های رسانه‌ای (AFMK) Alliance For Media Competence اتریش که انجمن ملی مدرسان رسانه‌ای در این کشور است، در واقع مجمعی برای گردهمایی و تبادل نظر در رفع نیازهای رسانه‌ای و حمایت از تلاش‌ها و فعالیت‌هایی است که برای رشد توانمندی‌های رسانه‌ای و افزایش آگاهی عموم نسبت به آموزش رسانه‌ای در طول دوره آموزش در مدارس و همچنین در طول زندگی، صورت می‌پذیرد. در این انجمن، علاوه بر مدرسان و معلمان، تعدادی از دست‌اندرکاران رسانه‌ها و افرادی از مؤسسه‌ها و شرکت‌های مختلف عضویت دارند که مسئولانه به پشتیبانی فعالیت‌ها و ابتکار عمل‌های لازم برای رویارویی با نیازهای یک جامعه اطلاعاتی می‌پردازند.

این انجمن دارای بولتن خبری چاپی و الکترونیکی نیز هست و از پروژه‌های خاص پشتیبانی و حمایت می‌کند.

Dr Ingrid Geretschlaeger,

President

Palais Eschenbach

Eschenbachgasse 11

1010 Wien

AUSTRIA

تلفن: +۴۳۱۵۸۷۳۶۳۳

پست الکترونیکی: afmk@telering.co.at

وب سایت: <http://www.afmk.at>

مرکز ارتباط و همکاری بین رسانه‌های آموزشی و اطلاعاتی فرانسه (CLEMI)

وظیفه اصلی مرکز ارتباط و همکاری بین رسانه‌های آموزشی و اطلاعاتی فرانسه Centre de Liaison de l'Enseignement et des Moyens d'Information (CLEMI) عبارت از تشویق به استفاده چندگانه از رسانه‌های خبری برای آموزش (به ویژه از طریق دوره‌های آموزشی) است که هدف آن ترغیب دانش‌آموزان به درک بهتر جهان و گسترش دید انتقادی است. CLEMI مرکزی برای گردهمایی معلمان، دانش‌آموزان، والدین، مسئولان آموزش و پرورش و متخصصان رسانه‌ای است تا فرصت‌ها و امکاناتی را برای در میان گذاشتن فکرها، تجربه‌ها، طرح‌ها و برنامه‌های یکدیگر در اختیار آنها قرار دهد. برگزاری دوره‌های آموزشی از فعالیت‌های اصلی CLEMI است. در این دوره‌ها از وجود روزنامه‌نگاران، متخصصان، محققان و غیره استفاده می‌شود. تشکیل کارگاه‌های آموزشی، بازدید از مؤسسه‌های مطبوعاتی و روزنامه‌ها و برگزاری کنفرانس‌ها از دیگر فعالیت‌های این مرکز است. CLEMI همچنین یک مرکز اسناد برای گردآوری مطالب مختلف رسانه‌ای (تولید شده توسط کودکان و یا برای کودکان) از داخل فرانسه و خارج از آن محسوب می‌شود و صاحب بهترین مجموعه روزنامه مدارس است (با حدود ده هزار عنوان از فرانسه و دیگر کشورها). بعضی از شماره‌های آن به سال ۱۹۲۶ برمی‌گردد.

Evelyne Bevert, Contact Person

Ministere de l'Education Nationale de

La Recherche et de la Technologie

391 bis, rue de Vaugirard

75015 Paris

FRANCE

تلفن: +۳۳۱۵۳۶۸۷۱۰۰

نمابر: +۳۳۱۴۲۵۰۱۶۸۲

پست الکترونیکی: clemi@elemi.org

وب سایت: <http://www.clemi.org>

انجمن آموزش رسانه‌ای و فرهنگ ارتباطی آلمان (GMK)

انجمن آموزش رسانه‌ای و فرهنگ ارتباطی آلمان Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik Deutschland (GMK) که در سال ۱۹۸۴ به عنوان سازمانی برای پشتیبانی و ارائه خدمات به طیف وسیعی از متخصصان و دست‌اندرکاران (عملی و نظری) در زمینه آموزش، فرهنگ و رسانه‌ها تأسیس شده است، مهم‌ترین انجمن آلمان در امور مربوط به سواد رسانه‌ای و آموزش شمرده می‌شود. این انجمن مکانی برای بحث و گفتگو، همکاری و ارائه فعالیت‌ها و ابتکار عمل‌های جدید است. هدف این مرکز حمایت و پشتیبانی مسئولان از سواد رسانه‌ای و فرهنگ ارتباطی است. از این منظر، فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی نوین نظیر رسانه‌های چندمنظوره و همچنین ویژگی‌های بازارهای رسانه‌ای رو به افزایش بین‌المللی، برای این انجمن چالش ویژه‌ای به شمار می‌رود.

Prof. Dr. Dieter Wiedemann, Chairman

Kornerstrasse 3

33602 Bielfeld

GERMANY

تلفن: +۴۹۵۲۱۶۷۷۸۸

نمابر: +۴۹۵۲۱۶۷۷۲۷

پست الکترونیکی: gmk@medienpaed.de

وب سایت: <http://www.gmk.medienpaed.de>

انستیتوی جوانان، فیلم و تلویزیون آلمان (JFF)

در سال ۱۹۷۶، دو انستیتو از انستیتوهای تحقیقاتی آلمان که در زمینه جوانان و فیلم فعالیت می‌کردند در هم ادغام شدند و انستیتوی جوانان، فیلم و تلویزیون آلمان را تشکیل دادند. انستیتوی JFF در سطح ملی فعالیت می‌کند و منابع مالی آن عمدتاً از طریق یارانه‌های دولتی تأمین می‌شود. یکی از هدف‌های اصلی این انستیتو پیوند نتایج تحقیقات علمی با آموزش‌های رسانه‌ای عملی و تجربی است. فعالیت‌های JFF بیشتر بر روی تلویزیون، فیلم، ویدئو و فناوری رایانه‌ای متمرکز است. گستره‌ها و مسائل

نویسی که نتایج آن برای جوانان پراهمیت است در این انستیتو مورد توجه و تحقیق قرار می‌گیرد. JFF همچنین مطالب مختلفی را در زمینه‌ها و مقوله‌های رسانه‌ای منتشر می‌کند و علاقه‌مند به قوانین رسانه‌ای و حمایت از کودکان است تا آنها در معرض خطر استفاده بیش از حد از رسانه‌ها قرار نگیرند.

Dr. Bernd Schorb, Chairman of the Board

Pfalzer-wald-strasse 64

81539 Munchen

GERMANY

تلفن: +۴۹۸۹۶۸۹۸۹۰

نمابر: +۴۹۸۹۶۸۹۸۹۱۱۱

پست الکترونیکی: jff@jff.de

وب سایت: <http://www.jff.de>

انجمن تصویر متحرک و آموزش - مجارستان

پس از چند سال تلاش و کار، برنامه آموزش تصویر متحرک برای کمک به اجرای برنامه‌های جدید آموزشی مدارس مجارستان، در درس فرهنگ تصویر متحرک و آموزش رسانه‌ای پذیرفته شد. این پروژه از سال ۹۹-۱۹۹۸ آغاز شده است و آموزش دانش‌آموزان ۱۸-۱۲ ساله را دربرمی‌گیرد. هدف این انجمن و برنامه‌های آن بهبود و پیشرفت مهارت‌های خواندن و نوشتن در زبان تصویر به عنوان محملی برای درک رسانه‌ها و جهان تصاویر است. انجمن با تدارک برنامه‌های آموزش مربی در سطوح مختلف شبکه پشتیبانی آن را نیز در کشور به صورت مراکز آموزش رسانه‌ای منطقه‌ای ایجاد کرده است که خدمات مشاوره‌ای ارائه می‌دهد.

Hungarian Moving Image and Educational Association

C/o Judit Benyei

Jozsef A.U.18.III 0/15

1212 Budapest

HUNGARY

تلفن: +۳۶۳۰۲۰۰۹۱۱۱

پست الکترونیکی: benyeij@malavnet.hu

وب سایت: <http://www.c3.hu/~mediaokt/angol.htm>

فیلمسازان جوان ایرلند

انجمن فیلمسازان جوان ایرلند که در Kilkenny City این کشور پایه‌گذاری شده است، فعالیت‌هایی را از قبیل آموزش تجربی فیلمسازی و تولیدات تلویزیونی برای جوانان ۸-۱۸ ساله عرضه می‌کند و فرصت و امکان فیلمسازی حرفه‌ای را در اختیار آنها قرار می‌دهد. تعدادی از فیلم‌های کوتاه تولید شده در این انجمن از سال ۱۹۹۱ به بعد در چندین فستیوال شرکت داده شده است. یکی از هدف‌های انجمن فیلمسازان جوان ایرلند آن است که جوانان با قرار گرفتن در قلب فعالیت‌ها و روند فیلمسازی به کاربرانی فعال و منتقد (و نه مصرف‌کننده منفعل رسانه‌ها) تبدیل شوند. این انجمن همچنین به تشویق کارهای گروهی می‌پردازد و به افراد جوان کمک می‌کند تا به فعالیت‌های خلاقانه مشغول شوند، قوه قضاوت خود را پرورش دهند و پذیرای مسئولیت‌های آموزشی و فکری خود باشند.

John Boorman, President

St. Joseph's Studio

Waterford Road

Kilkenny

IRELAND

تلفن و نمابر: +۳۵۳۵۶۶۴۶۷۷

پست الکترونیکی: vifm@iol.ie

وب سایت: <http://www.iol.ie/~briann/bril.htm>

انجمن آموزش رسانه‌ای روسیه

انجمن آموزش رسانه‌ای روسیه در سال ۱۹۸۸ تأسیس شده است و دارای ۳۰۰ عضو است. اعضای این انجمن، معلمان و همچنین استادان دانشگاه در حوزه فیلم و آموزش رسانه‌ای از شهرهای مختلف

روسیه (مسکو، سنت‌پترزبورگ، تور، کورگان، ورونژ، تاگان‌روگ، سامارا و غیره) هستند. هدف این انجمن تشویق و ترغیب دانش‌آموزان به تفکر انتقادی، خلاق و مستقل در زمینه متون رسانه‌ای و همچنین توسعه درک زیبایی‌شناختی و تجزیه و تحلیل هنرهای رسانه‌ای است. علاوه بر آن، انجمن دارای یک مدرسه تابستانی است که در آن به کودکان آموزش رسانه‌ای می‌دهد، برنامه‌های آموزش رسانه‌ای ویژه را در سطوح مختلف آموزشی عرضه می‌کند و کنفرانس‌های آموزش رسانه‌ای برگزار می‌کند. این انجمن یک وب‌سایت آموزش رسانه‌ای نیز دارد.

Dr.Gennady Polichko, President of the Russian Association for Media Education

UL.K.Tsetkin 19-134

Moscow 125130

RUSSIA

تلفن: +۷۸۹۰۱۷۳۷۰۶۴۷

Prof.Dr.Alexander Fedorov, Head of the South Russian Section,

Russian Association For Media Education

Kusnechna 257-177

Taganrog 347939

RUSSIA

تلفن: +۷۸۶۳۴۳۳۸۰۳۵

پست الکترونیکی: fedor@pbox.ttn.ru

وب سایت: <http://www.mediaeducationboom.ru>

اژانس خبری ین پرس - روسیه

از سال ۱۹۹۰ کودکان و نوجوانان (۱۹-۱۳ ساله) سراسر روسیه دارای اژانس خبری - اطلاعاتی ویژه‌ای به نام ین پرس (Ynpress) شده‌اند. دفتر این اژانس به روی علاقه‌مندان باز است. ین پرس امکانات و فرصت‌هایی را برای کسب تجربه و مهارت‌های روزنامه‌نگاری در اختیار اعضا قرار می‌دهد و اعضا برای کودکان هم سن و سال خود مطالبی را درباره اخبار جوانان، رویدادهای مختلف، حقوق

کودکان و غیره در روزنامه Ynosheskaya gazeta و همچنین نشریه ادبی Nedorsol می‌نویسند. در حدود ده نفر از افراد بزرگسال که اغلب آنها از روزنامه‌نگاران حرفه‌ای هستند به هیئت تحریریه جوان آن که حدوداً از پنجاه نفر تشکیل شده است، کمک می‌کنند تا آنها بتوانند تجربه‌های لازم را کسب و مشکلات مالی و سازمانی خود را حل کنند. این پرس یک آژانس دولتی است که با کمک مالی دیگر سازمان‌ها و مؤسسات دولتی اداره و پشتیبانی می‌شود.

این آژانس خبری با دفتر یونیسف در روسیه و دانشکده روزنامه‌نگاری دانشگاه دولتی مسکو نیز همکاری دارد. از دیگر برنامه‌های این پرس می‌توان به برگزاری کنسرت‌ها، نمایشگاه‌ها و یک جشنواره سالانه اشاره کرد که کودکان در آن شرکت می‌کنند. در مجمع عمومی سالانه آن نیز نمایندگان دفاتر خبری جوانان از روسیه و خارج از کشور حضور دارند. آخرین پروژه این پرس، راه‌اندازی یک وب‌سایت به منظور کمک به افراد جوان برای یافتن اطلاعات اجتماعی مرتبط و مناسب، برقراری ارتباط با دیگر روزنامه‌های کودکان، بحث و گفتگو و پرسش از دولت روسیه است.

Irene Ivanova, Editor-Consultant

Novaja Ploshchad 6 k.21

Moscow 103012

RUSSIA

تلفن: +۷۹۵۲۰۶۸۴۸۶

نمابر: +۷۹۵۲۰۶۸۴۸۶

وب سایت: <http://www.glasnet.ru/~ynpress/eng/index.html>

گروپو کومونیکا - اسپانیا

گروپو کومونیکا نام انجمنی با فعالیت‌های آموزشی در ارتباطات رسانه‌ای است که از سال ۱۹۸۶ فعالیت‌های خود را در آندالوسیا آغاز کرد و به طور رسمی در سال ۱۹۹۲ به ثبت رسید. این انجمن غیرانتفاعی و اعضای آن را معلمان، هیئت‌های علمی و نوآوران مبتکر و خلاق در آندالوسیا تشکیل می‌دهند. هدف این انجمن آن است که استفاده از رسانه‌ها و آموزش آنها را در مدارس به صورت فعال، خلاق، انتقادی و چندمنظوره درآورد. از جمله نشریه‌های این انجمن می‌توان به نشریه علمی بین‌المللی

comunicar که به طور منظم دو بار در سال چاپ می‌شود اشاره کرد. این نشریه به معرفی تحقیقات مختلف در زمینه آموزش و ارتباطات در اسپانیا و امریکای لاتین می‌پردازد.

Jose Ignacio Aguaded Gomez, President

Sede central. Apdo.correos 527

21080 Huévea

SPAIN

تلفن و نمابر: +۳۴۹۵۹۲۴۸۳۸۰

پست الکترونیکی: comunica@teleline.es

وب سایت: <http://www.comunicar.es.org>

انجمن کودکان و رسانه‌ها BMK-NIMECO - سوئد

انجمن کودکان و رسانه‌ها BMK-NIMECO در سوئد به عنوان یک انجمن متشکل از افراد علاقه‌مند و داوطلب در این زمینه در واقع با روش کاری ابداعی خود در آموزش رسانه‌ای معروف شده است. هدف این انجمن معرفی مطالب تجربی و نظری با رسانه‌ها و برای رسانه‌هاست. در روش BMK-NIMECO کودکان پیش دبستانی، دبستانی، افراد جوان و بزرگسال همه در برنامه‌های درسی و یا فعالیت‌های فوق برنامه مساوی قرار می‌گیرند و این روش همه افراد را از کودکان تا سطوح آموزش عالی از جمله تربیت معلمان و مدرسان در بر می‌گیرد. هدف روش مزبور که در اواخر دهه ۱۹۸۰ پایه‌گذاری شد عبارت است از طرح ایده‌ها و آرمان‌هایی برای به جریان انداختن روندی جدید در کسب آگاهی و اطلاعات که به مردم اجازه می‌دهد مطالبی را که رسانه‌ها به عنوان واقعیت ارائه می‌دهند، به صورت انتقادی بخوانند و درک کنند. این روش به عنوان یک مبنای آموزشی در پروژه‌های آموزشی صوتی و تصویری در چند کشور به کار می‌رود.

Barn Media Kunskap AB

C/o Graviz and pozo

Carl Malmstens vag 8

17073 solna

SWEDEN

تلفن و نمابر: +۴۶۸۸۵۲۶۰۲

پست الکترونیکی: nimeco@mbox200.swipnet.se

انستیتوی فیلم بریتانیا (BFI)

انستیتوی فیلم بریتانیا در دهه ۱۹۳۰ تأسیس شده است و هم اکنون با ۴۵۰ کارمند، خدمات بسیار گسترده‌ای را هم به عموم مردم و هم به سازمان‌های علاقه‌مند به فیلم و تلویزیون ارائه می‌دهد. علاوه بر آن BFI برنامه‌هایی را برای آموزش و یادگیری در زمینه فیلم و تلویزیون در تمام سطوح آموزش رسمی و غیررسمی عرضه می‌کند. واحد گسترش پروژه‌های آموزشی این انستیتو به برگزاری دوره‌ها، کنفرانس‌ها و غیره در سراسر انگلستان می‌پردازد و منابع مالی و انسانی مورد نیاز را برای مطالعات مستقل و تشکیل دوره‌های تربیت مدرس برای آموزش از راه دور (در سطح معادل فوق لیسانس) فراهم می‌کند. این انستیتو تحقیقات مختلفی را به صورت انفرادی و مشارکتی انجام می‌دهد و گزارش‌های پژوهشی و آموزشی متعددی را منتشر می‌کند.

BFI در پروژه‌های درسی تصویر متحرک به مدارس کمک می‌کند و در زمینه وضع خط‌مشی‌های رسانه‌ای مرتبط با سازماندهی به آموزش فیلم در سطح ملی مشارکت دارد.

BFI

21 Stephen Street

London W1T 1LN

UNITED KINGDOM

تلفن: +۴۴۲-۷۲۵۵۱۴۴۴

وب سایت: <http://www.bfi.org.uk>

واحد فیلم کودکان - بریتانیا

واحد فیلم کودکان بریتانیا یک مؤسسه خیریه آموزشی است که به تربیت کودکان و نوجوانان ۱۶-۱۰ ساله در تمام زمینه‌های مرتبط با فیلمسازی می‌پردازد و به آنها امکان می‌دهد که فیلم‌ها و برنامه‌های

ویدئویی را در سطح استانداردهای حرفه‌ای تهیه کنند. علاوه بر برگزاری کارگاه‌های آموزشی هفتگی و ساختن برنامه‌های ویدئویی گروهی این واحد یک مجموعه برنامه نمایشی را نیز برای تلویزیون ساخته است که در بسیاری از جشنواره‌های بین‌المللی برنده جایزه شده است.

Children's Film Unit

South Way

Leavesden

Herts WD27LZ

UNITED KINGDOM

تلفن: +۴۴۱۹۲۳۳۵۴۴۵۶

پست الکترونیکی: cfu@btinternet.com

وب سایت: <http://www.btinternet.com/~cfu/>

پرس‌وایز تراست - بریتانیا

پرس‌وایز تراست The Press Wise Trust یک مؤسسه خیریه آموزشی است که در سال ۱۹۹۳ پایه‌گذاری شد و از سال ۱۹۹۷ به طور جدی فعالیت‌های مشترک خود را با فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران، به منظور توسعه و گسترش آگاهی نسبت به حقوق کودکان، ارائه خدمات مشورتی، هدایتی و آموزشی در زمینه رسانه‌ها آغاز کرد. این مؤسسه به ویژه به کسانی توجه دارد که هدف و آماج مطبوعات ناسالم، مزاحم و یا جنجالی هستند. پرس‌وایز تراست به افرادی که از موضوع‌های منعکس شده در رسانه‌های چاپی، رادیو و یا تلویزیون شکایت دارند، خدمات مشاوره‌ای می‌دهد و کلاس‌های آموزشی و کارآموزی را در موضوع‌های رسانه‌ای برای روزنامه‌نگاران، افراد داوطلب و یا بخش‌های دولتی برگزار می‌کند. اجرای برخی تحقیقات و انتشار مطالب در کلیه زمینه‌های مربوط به رسانه‌های چاپی و نمایشی بخشی از کار پرس‌وایز تراست است. آخرین کارگاه آموزشی این مؤسسه برای روزنامه‌نگاران و دست‌اندرکاران رسانه‌های نمایشی بوده است که موضوع آن نقد و بررسی گزارش‌های تهیه شده درباره کودکانی است که به دلیل جنگ و یا دیگر مشکلات جسمی و روانی مورد آزار قرار گرفته‌اند. عضویت آن برای افراد و سازمان‌ها آزاد است. در وب سایت آن نیز می‌توانید به نظامنامه اخلاقی روزنامه‌نگاری در

سراسر جهان که به تفکیک نام کشورها و موضوع‌ها را (برای مثال خشونت، جنس، کودکان و...) آورده است، دسترسی پیدا کنید. در همین وبسایت می‌توانید به حقوق کودکان و رسانه‌ها و غیره مراجعه کنید. پرس‌وایز تراست جزوه کوچکی را نیز برای یونیسف تهیه کرده است. این جزوه شامل ایده‌ها و چالش‌هایی برای افراد حرفه‌ای دست‌اندرکار رسانه‌ها و دیگر کسانی است که هدفشان به وجود آوردن پوشش‌های خبری مسئولانه در مورد کودکان و بررسی تأثیر تصمیم‌گیری‌ها و رفتار بزرگسالان در زندگی آنها است. علاوه بر آن افراد متخصص و حرفه‌ای دست‌اندرکار رسانه‌ها را تشویق و ترغیب می‌کند تا به تعیین بهترین راه برای پشتیبانی از حقوق کودکان و همچنین کمک به آنان برای ایفای نقش در رسانه‌های ارتباط جمعی بپردازند.

Mike Jempson, Director

38Easton Business Centre, Felix Road

Bristol, BS50HE

UNITED KINGDOM

تلفن: +۴۴۱۱۷۹۴۱۵۸۸۹

نمابر: +۴۴۱۱۷۹۴۱۵۸۴۸

پست الکترونیکی: pw@presswise.org.uk

وب سایت: <http://www.presswise.org.uk>

امریکای لاتین

مرکز هماهنگی روزنامه‌نگاری، ارتباطات و آموزش - آرژانتین

مرکز هماهنگی روزنامه‌نگاری، ارتباطات و آموزش از اواخر دهه ۱۹۸۰ به اجرای پروژه‌های پرداخته است که به کودکان بوئنوس آیرس امکان می‌دهد در تولیدات تلویزیونی کلاس‌هایشان شرکت کنند. این پروژه با حمایت مالی شورای آموزش محلی و یونسکو اجرا می‌شود و یک مشارکت ابتکاری بین افراد حرفه‌ای و دست‌اندرکاران رشته‌های روزنامه‌نگاری، ارتباطات و آموزش به شمار می‌رود. بیش از ۲۰۰ مدرسه که نیمی از آنها در مناطق فقیرنشین قرار دارند در این پروژه شرکت کرده‌اند و به این ترتیب بیش از ۵۰۰۰۰ کودک توانسته‌اند به تهیه روزنامه دیواری، روزنامه، برنامه‌های ویدئویی و رادیویی بپردازند. هدف اصلی این پروژه تشویق و ترغیب کودکان به جستجو، تحقیق و ابراز استقلال فکری است به ویژه در خصوص آنچه رسانه‌های تجاری از ارزش‌های اجتماعی عرضه می‌کنند. هدف دیگر این پروژه نیز تأکید بر نیاز کودکان به آشنایی با رسانه‌های مختلف است.

Centro de coordinacionde

Periodismo, comunicaciony

Educacion

Bartolome Mitre 1249, Pisco 50f.

51

.buenos Aires

ARGENTINA

نمابر: +۵۴۱۵۵۲۲۲۰۶

اژانس خبری حقوق کودکان اندی (ANDI) برزیل

هدف اصلی اژانس خبری حقوق کودکان، مشارکت برای شکل‌دهی به دیدگاه نوینی در روزنامه‌نگاری است که بر رعایت حقوق کودکان و بررسی وضعیت آن دسته از کودکان و نوجوانان برزیلی که در معرض خطر قرار دارند تأکید می‌کند. اندی به طرق مختلف از قبیل ارائه پیشنهادها مناسب و مربوط در زمینه خبررسانی کودکان، محکوم کردن خشونت رسانه‌ای و سوء استفاده از کودکان و همچنین نشان دادن تجربه‌های موفق اجتماعی رابطه مستمری با سازمان‌های مهم رسانه‌ای برزیل دارد. اندی از طریق تحقیق و پژوهش در زمینه رویدادها و شخصیت‌های مهم و همچنین مطالعات جامع در زمینه حقوق کودکان و بزرگسالان، خدمات دیگری را نیز به رسانه‌ها ارائه می‌دهد.

Geraldinho vieira,

Executive Director

SDSEd. Conicbl.Asala 101

c.p.70391-900 Brasilia-DF

BRAZIL

تلفن: +۵۵۶۱۳۲۲۶۵۰۸

نمابر: +۵۵۶۱۳۲۲۴۹۷۳

پست الکترونیکی: andi@uol.com.br

وب سایت: <http://www.andi.org.br>

کمیته دموکراسی در فناوری اطلاعات (CDI) برزیل

کمیته دموکراسی در فناوری اطلاعات The Committee For Democracy in Information Technology (CDI) یکی از سازمان‌های غیردولتی و غیرانتفاعی برزیل است که در سال ۱۹۹۵ تأسیس شده است. هدف این کمیته در اختیار قرار دادن تجهیزات و فناوری اطلاعات به گروه‌های کم درآمد است. این کار از طریق «مدارس فناوری و شهروندی» صورت می‌پذیرد. CDI به گسترش و توسعه برنامه‌های آموزشی و حرفه‌ای با این هدف کمک می‌کند که افراد کم درآمد جامعه به ویژه کودکان و جوانان را در زمینه دسترسی به فناوری اطلاعات پوشش داده و به این ترتیب فاصله اجتماعی آنان را با اقشار دیگر کاهش دهد.

CDI به کمک‌های رایگان فنی به مدارس، تربیت مدرس رسانه‌ای، تکمیل و اصلاح روش‌ها و برنامه‌ریزی‌های درسی برای گروه‌های مختلف و تأمین نرم‌افزارها و دیگر تجهیزات رایانه‌ای می‌پردازد.

Comite para Democratizacao da Informatica (CDI)

Rua Alice 150, Laranjeiras

22241-020 Rio de Janeiro,RJ

BRAZIL

تلفن و نمابر: +۵۵۲۱۲۵۵۷۸۴۴۰

پست الکترونیکی: cdi@cdi.org.br

وب سایت: <http://www.cdi.org.br>

مرکز تحقیقاتی و نمایشی فرهنگی - هنری شیلی (CENECA)

از سال ۱۹۸۲ مرکز تحقیقاتی و نمایشی فرهنگی - هنری شیلی به یک برنامه جامع آموزشی برای تشویق و ترغیب والدین، معلمان و کودکان، به استفاده درست، دموکراتیک و مشارکت‌پذیر از تلویزیون پرداخته است. دو هدف اصلی در برنامه آموزشی CENECA عبارتند از: فراهم کردن زمینه برای گروه‌های مختلف اجتماعی تا نسبت به پیام‌ها و محتوایی که از تلویزیون پخش می‌شود صلاحیت و نقد و تفسیر از خود نشان دهند و بالا بردن سطح فرهنگ نمایشی و تقویت آن در میان گروه‌های اجتماعی تا با ابراز آن بر نوع برنامه‌های تلویزیونی تأثیر بگذارند و تولیدات آن را با نیازهایشان متناسب سازند.

برنامه‌های CENECA متشکل از مطالب مختلف آموزشی، فعالیت‌ها و دوره‌های آموزشی، ارزشیابی، نظارت و کنترل برنامه‌ها است. علاوه بر آن که اشاعه و گسترش روش‌های آموزش در سازمان‌های محلی و منطقه‌ای امریکای لاتین و اجرای پروژه‌های تحقیقاتی را نیز در برنامه‌های خود دارد.

Joseluis olivari Reyes, Coordinador

Del programa de Recepcion Activa de TV

CENECA

Providencia 1308, pisco 6-A

CHILE

تلفن: ۲۲۵۰۶۲۷ و ۵۶۲۲۳۵۰۶۲۶

نمابر: ۲۲۵۶۲۰۳ و ۵۶۲۲۶۹۳۹۰۱

پست الکترونیکی: ceneca@entel.chile.net

وب سایت: <http://www.idrc.ca/nayudamma/chiletv-88e.html>

جهان صوتی - تصویری کودک امریکای لاتین (REDUNIAL) - کوبا

جهان صوتی - تصویری کودک امریکای لاتین نام شبکه‌ای است متشکل از افرادی که داوطلبانه از انستیتوهای مختلف سراسر امریکای لاتین و اروپا در آن عضو شده‌اند. این شبکه که از سال ۱۹۹۸ پایه‌ریزی شده است، توسعه و گسترش پروژه‌های آموزشی صوتی و تصویری را با رعایت نکاتی چون خلاقیت، آزادی و حق آزادی بیان برای کودکان و نوجوانان دنبال می‌کند و به فعالیت‌هایی نظیر تحقیقات، آموزش، تولید، اشاعه و گسترش تجربه‌های حرفه‌ای و تبادل آن می‌پردازد. هدف از فعالیت‌های آموزشی و تعلیماتی این شبکه نیز شکل‌دهی به یک کار گروهی چند رشته‌ای است تا از طریق آن برنامه‌های آموزشی و ارتباطی مختلف را برای مدرسان و مددکاران اجتماعی تدارک دیده و گسترش دهد. علاوه بر آن، سازماندهی و برگزاری کارگاه‌های آموزشی، سمینارهای روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، آموزشی، فنی و دیگر موارد مرتبط با آموزش صوتی و تصویری نیز از دیگر هدف‌های فعالیت‌های آموزشی آن محسوب می‌شود. این شبکه بر اساس تحقیقاتی که در زمینه نحوه استفاده و پذیرش رسانه‌ها در میان کودکان و نوجوانان انجام می‌دهد هر سال سمیناری را برای تبادل نظر حرفه‌ای

برگزار می‌کند. محور اصلی بحث سمینارها را ویژگی برنامه‌های تولیدی کودکان و نوجوانان، تأثیرات فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی و آموزش‌های ارتباطی تشکیل می‌دهد.

Pablo Ramos

Calle 23 No.1155 e/10 y12

Vedado, c.p. 10400

LaHabana

CUBA

تلفن: +۵۲۷۳۰۹۰۶۷

نمابر: +۵۲۷۳۳۳۰۷۸

پست الکترونیکی: unial@icaic.inf.cu

وب سایت: <http://www.cinecubano.com/nino.htm>

انجمن آموزشی (CECODAP) ونزوئلا

انجمن آموزشی CECODAP یک تشکل غیرانتفاعی آموزشی - اجتماعی است که به عنوان مرکزی برای شکل‌دهی، ارائه راهکار، جلب نظر و تجمع عقاید در جهت ترویج حقوق کودکان و نوجوانان و دفاع از آن عمل می‌کند. این انجمن به هیچ حزب سیاسی وابستگی ندارد و فعالیت‌های آن ملهم و بر اساس تعالیم و ارزش‌های مسیحیت است. CECODAP به طور پیوسته به نظرسنجی در میان کودکان ۹-۱۷ سال می‌پردازد و گزارش آن را در [voces para el cambio.opinion denin@sadolescentes@voces para el cambio](mailto:opinion denin@sadolescentes@voces para el cambio) منتشر می‌کند. بعضی از این تحقیقات به عقاید کودکان درباره رسانه‌ها مربوط می‌شود.

CECODAP

Qta.El Papagayo, Av.orinoco

Bello Monte (Norte), chacaito 63171

Caracas 1067

VENEZUELA

تلفن: +۵۸۲۹۵۱۴۰۷۹

نمابر: +۵۸۲۹۵۱۵۸۴۱

پست الکترونیکی: derechamos@cecodap.org.ve

وب سایت: <http://www.cecodap.org.ve>

امریکای شمالی

انجمن سازمان‌های آموزش رسانه‌ای کانادا (CAMEO)

انجمن سازمان‌های آموزش رسانه‌ای کانادا، در سال ۱۹۹۲ تأسیس شده است و متشکل از گروه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای از سراسر کانادا است. هدف CAMEO آن است که از طریق اعضای خود به پشتیبانی، تشویق، تبلیغ و توسعه سواد رسانه‌ای در کانادا بپردازد. وب سایت CAMEO امکان تماس با سایر سازمان‌های آموزش رسانه‌ای و آگاهی‌دهنده در کانادا را فراهم می‌کند.

John J. pungente, SJ, president

#1804-77st. clair Avenue East

Toronto, ontario M4 T 1M5

CANADA

تلفن: +۱۴۱۶۹۲۰-۳۲۸۶

نمبر: +۱۴۱۶۹۲۰-۸۲۵۴

پست الکترونیکی: pungente@epas.utoronto.ca

وب سایت: <http://www.interact.uoregon.edu/medialit/CAMEO/index.html>

انجمن سواد رسانه‌ای (AML) انتاریو - کانادا

انجمن سواد رسانه‌ای انتاریو را گروهی از معلمان، کتابداران، مشاوران، والدین، مددکاران فرهنگی و دست‌اندرکاران حرفه‌ای رسانه‌ها تشکیل می‌دهد که علاقه خاص آنها بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی در ایجاد و پیدایش فرهنگ کنونی جامعه است. AML اولین تشکل فراگیر معلمان سواد رسانه‌ای است که تلاش می‌کند آن را به صورت یک شبکه در میان مدرسان و معلمان سواد رسانه‌ای در سراسر جهان گسترش دهد. این انجمن خبرنامه‌ای ادواری را به نام Mediacy «سه بار در سال» منتشر می‌کند و علاوه بر برگزاری کارگاه‌های آموزشی و کنفرانس‌های مختلف، گزیده‌ای از بهترین‌های مطالب درسی و دیگر مواد کمک آموزشی را برای مدرسان رسانه‌ای به چاپ می‌رساند. AML با اعضای دولت، مدیران مدارس و افراد دست‌اندرکار صنعت رسانه در زمینه موضوع‌های مورد علاقه دو طرف، گفتگو و ارتباط لازم را برقرار می‌کند و نظر خود را در میان آنها نفوذ می‌دهد.

C/o Adrienne pereira
2204-1 Aberfoyle Crescent
Etobicoke, ONM8#2#8

CANADA

تلفن: ۱۴۱۶۶۹۶۷۱۴۴+

پست الکترونیکی: aml@interlog.com

وب سایت: <http://www.interact.uoregon.edu/MediaLit/FA/MLAML>

the MediaLiteracy web

site: <http://www.interact.uoregon.edu/MediaLit/MLR/home/index.html>

پروژه ارتباطات ژژوئیتها (JCP) کانادا

فعالیت‌های اصلی پروژه ارتباطات ژژوئیتها را تشویق، تبلیغ و توسعه آموزش رسانه‌ای در مدارس سراسر کانادا تشکیل می‌دهد و این کار از طریق فراهم کردن منابع گوناگون و متنوع و همچنین ارائه خدمات به معلمان، والدین، گروه‌های وابسته به کلیسا، هیئت امنای مدارس، دانش‌آموزان و سایر

گروه‌های علاقه‌مند انجام می‌گیرد. JCP با برگزاری کارگاه‌های آموزشی در سراسر جهان به بحث و گفتگو درباره موضوع‌های رسانه‌ای و ارائه خدمات مشاوره‌ای برای مدارس، کلیساها و دیگر گروه‌های اجتماعی می‌پردازد. JCP مجموعه‌ای بیش از ۲۵۰۰ کتاب و نشریه ادواری را در زمینه رسانه‌ها و آموزش رسانه‌ای از تمام نقاط دنیا جمع‌آوری کرده است که در دسترس محققان قرار می‌دهد.

John J. Pungente, SJ, Director
1804-77ST. Clair Avenue East
Toronto, ON M4T 1M5
CANADA

تلفن: +۱۴۱۶۹۲۰۳۲۸۶

نمبر: +۱۴۱۶۹۲۰۸۲۵۴

پست الکترونیکی: pungente@epas.utoronto.ca

وب سایت: <http://interact.uoregon.edu/medialit/JCP/index.html>

شبکه آگاهی رسانه‌ای - کانادا

شبکه آگاهی رسانه‌ای The Media Awareness Network کانادا یک تشکل غیرانتفاعی ویژه آموزش رسانه‌ای و بررسی تأثیر مطالب و محتوای رسانه‌ها بر کودکان و نوجوانان است. اهداف این شبکه عبارتند از: تشویق کاربران به تفکر انتقادی و در زمینه اطلاعاتی که از رسانه‌ها، سرگرمی‌های رسانه‌ای و فناوری‌های ارتباطی جدید دریافت می‌کنند و ترغیب عموم به بحث و مذاکره در زمینه قدرت رسانه‌ها و تأثیری که بر زندگی کودکان و نوجوانان دارند. این شبکه معتقد است جوانان در جهان امروز برای آن که در عمل باسواد باشند نیاز به مهارت در تفکر انتقادی دارند تا از این طریق تمام پیام‌های اطلاعاتی، سرگرمی و تبلیغاتی را که هر روزه به آنان عرضه و فروخته می‌شود، بخوانند و متوجه شوند.

این از طریق یک سایت اینترنتی به ترویج آگاهی رسانه‌ای در مدارس، منازل و اجتماعات می‌پردازد و وب‌سایت آن با دست زدن به پشتیبانی عملی به محلی برای مدرسان، والدین، دانش‌آموزان و مددکاران اجتماعی تبدیل شده است تا در منابع و امکانات با یکدیگر شریک شوند. قسمت جدیدی به نام «صدای خود را به گوش دیگران برسانید، ابزار رسانه‌ای برای جوانان» در این سایت ایجاد شده است که به

نوجوانان ۱۹-۱۳ سال کمک می‌کند با رسانه‌های مختلف تماس داشته باشند، بر آنها اثر بگذارند و به چالش با تصاویر منفی ارائه شده از کودکان و جوانان بپردازند.

Anne Taylor and Jan D'Arcy,

Directors

1500 Merivale Road, Third Floor

Ottawa, On, K2E6Z5

CANADA

تلفن: +۶۱۳۲۲۴۷۷۲۱

نمابر: +۶۱۳۲۲۴۱۹۵۸

پست الکترونیکی: info@media-awareness.ca

وب سایت: <http://www.media-awareness.ca>

خبرگزاری جهانی کودکان (CE)

خبرگزاری جهانی کودکان (CE) Children's Express Worldwide که در سال ۱۹۷۵ تأسیس شده است یک سازمان بین‌المللی غیرانتفاعی روزنامه‌نگاری است که در حیطه خود نقش رهبری دارد. این سازمان دارای اعتبار، سابقه و شهرت در زمینه روزنامه‌نگاری است. اخبار آن توسط کودکان ۸-۱۸ سال گزارش، نوشته و ویراستاری می‌شود. با توجه به اعتبار این خبرگزاری، رسانه‌های چاپی بزرگسالان، رادیو و تلویزیون و اینترنت، از اخبار CE استفاده می‌کنند.

خبرگزاری جهانی کودکان از طرق زیر به کودکان امکان داده است تا صدایی رسا در جهان داشته باشند:

- پرورش و فراهم آوردن این امکان برای کودکان و نوجوانان (با زمینه‌های مختلف اجتماعی) که دور هم جمع شوند، حرف‌های یکدیگر را دریابند، آنها را منعکس کنند و اهمیت عقاید و ادراکات خود و دیگر جوانان همسالشان را کشف کنند.

- حرف‌ها و نظر کودکان را، با سپردن مسئولیت‌های واقعی به آنها به صورت یک نیروی قدرتمند و

عظیم در آورد.

– حرف‌ها، تجربه‌ها و مسائل کودکان و افراد جوان را برای آگاه کردن و آموزش دادن به جامعه، گسترش دهد و تقویت کند.

مقر اصلی خبرگزاری جهانی کودکان در واشنگتن دی‌سی قرار دارد و دارای دوایری دیگر در نیویورک، مارکوئت و واشنگتن دی‌سی است. دفتر این خبرگزاری که در سال ۱۹۹۵ در بریتانیا تأسیس شد دارای شعبه‌هایی در بیرمنگام، لندن، نیوکاسل و شفیلد است. این خبرگزاری طرح‌هایی برای تأسیس مراکزی در ژاپن، آلمان، افریقای جنوبی و ویتنام در دست اجرا دارد.

Eric Graham, President and chief

Executive officer

Children's Express Foundation

p.o.Box34436

Washington, Dc 20043-4436

USA

تلفن: +۱۲۰۲۷۳۷۷۳۷۷

+۱۲۰۲۷۳۷۰۱۹۳

پست الکترونیکی: info@cenews.org

وب سایت: <http://www.cenews.org>

مرکز آموزش رسانه‌ای (CME) آمریکا

مرکز آموزش رسانه‌ای (CME) The Center For Media Education، سازمانی غیرانتفاعی در سطح ملی است که علاقه‌مند به ایجاد یک فرهنگ رسانه‌ای الکترونیکی با کیفیت برای کودکان و جوانان است. CME از طریق تحقیقات، پشتیبانی مالی، آموزش عمومی و فعالیت‌های مطبوعاتی به گسترش و تقویت سیاست‌گذاری‌ها و خط‌مشی‌های ارتباطی در جهت منافع عمومی می‌پردازد. این مرکز برای تداوم «برنامه عمل برای تلویزیون کودکان» تأسیس شده است و توجه خاص آن در وهله اول به کودکان است. در سال ۱۹۹۲ این مرکز به اتفاق بیش از ۸۰ نفر از گروه‌های حامی کودک، گروه‌های آموزشی و والدین، فعالیت‌ها و مبارزاتی را در زمینه تلویزیون کودکان آغاز کرد. نتیجه این تلاش‌ها سرانجام در سال

۱۹۹۶ منجر به آن شد که کمیسیون ارتباطات فدرال، ایستگاه‌های تلویزیونی را موظف کند حداقل سه ساعت در هفته را به پخش برنامه برای کودکان اختصاص دهند.

این مرکز آموزش رسانه‌ای، گزارش‌های تحقیقاتی، کتاب‌های راهنما و گزارش‌های اطلاعاتی تک‌برگی نیز منتشر کرده است. در بخش خبری وب سایت این مرکز می‌توانید به اطلاعاتی در زمینه آخرین تحقیقات مربوط به کودکان و رسانه‌ها، سوگیری و خطمشی رسانه‌ها دست یابید.

Kathryn Montgomery, President

2120 Lstreet, NW, Suite200

Washington, Dc20037

USA

تلفن: +۱۲۰۲۳۳۱۷۸۳۳

نمابر: +۱۲۰۲۳۳۱۷۴۴۱

پست الکترونیکی: cme@cme.org

وب سایت: <http://www.cme.org>

مرکز سواد رسانه‌ای (CML) آمریکا

مرکز سواد رسانه‌ای (CML) The Center For Media Literacy در سال ۱۹۸۹ به عنوان یک سازمان غیرانتفاعی آغاز به کار کرد و در قرن بیست و یکم به ارائه بینش جدیدی از سواد رسانه‌ای پرداخت که بر اساس آن کودکان و بزرگسالان می‌بایست توانایی و قابلیت برقراری یک ارتباط توانمندانه را در همه اشکال رسانه‌ای (چاپ، الکترونیک و غیره) پیدا کنند، به رسانه‌ها دسترسی داشته باشند و بتوانند به تجزیه و تحلیل و ارزیابی تصاویر، کلمات و صداهای قدرتمندی که فرهنگ رسانه‌های ارتباط جمعی معاصر را ساخته‌اند، بپردازند. این کار فقط از طریق ایجاد یک سازمان ملی متشکل از پشتیبانان سواد رسانه‌ای از جمله مدرسان رسانه‌ای، رهبران جامعه، کارشناسان سلامت و بهداشت عمومی، والدین، نمایندگان دولت و غیره امکان‌پذیر است تا بتوان به گسترش سواد رسانه‌ای، بهتر کردن مواد آموزشی و برگزاری کارگاه‌های آموزشی پرداخت.

Elizabeth Toman, President

3101 ocean Park Blvd., Ste200
 santa Monica, CA 90405
 USA

تلفن: +۱۳۱۰۵۸۱۰۲۶۰

نماینده: +۱۳۱۰۵۸۱۰۲۷۰

پست الکترونیکی: cmf@medialit.org

وب سایت: <http://www.medialit.org>

کودکان و اخبار - امریکا

در دانشکده روزنامه‌نگاری دانشگاه کلمبیا ای امریکا چند واحد درسی آموزشی در زمینه موضوع‌های مربوط به کودکان و جوانان به صورت کلاس‌های سمینار دایر است که با دیدگاهی انتقادی نسبت به نحوه گزارش و پوشش خبری کودکان و جوانان، محور بحث‌های خود را در زمینه بهتر کردن این وضعیت و اهمیت آن قرار داده است. وبسایت این کلاس‌ها برای انتشار کارهای دانشجویان طراحی شده است ولی در عین حال منبع گزارش و مکان مناسبی برای بحث و تبادل نظر روزنامه‌نگاران در مورد موضوع‌های مربوط به کودکان و خانواده‌ها، به شمار می‌آید.

LynNeil Hancock, Professor
 The Graduate school of Journalism
 At columbia University
 2950 Broadway
 NewYork, Ny10027-7004
 USA

تلفن: +۱۲۱۲۸۵۴۴۱۵۰

نماینده: +۱۲۱۲۸۵۴۷۸۳۷

پست الکترونیکی: lh50@columbia.edu

وب سایت: <http://www.jrn.columbia.edu/children/>

پروژه سواد رسانه‌ای نیومکزیکو (NMMLP) آمریکا

هدف از پروژه سواد رسانه‌ای نیومکزیکو (NMMLP) که از سال ۱۹۹۳ آغاز شده است، آموزش مردم برای ایجاد این توقع و خواسته در آنهاست که رسانه‌های بهتری را طلب کنند. این پروژه در سطح توده مردم اجرا می‌شود چرا که در نهایت آموزش رسانه‌ای می‌بایست مورد درخواست و علاقه مردم باشد. برای رسیدن به این منظور NMMLP، سی‌دی‌رام‌ها و برنامه‌های ویدئویی آموزشی را برای استفاده در بخش آموزش رسانه‌ای مدارس فراهم می‌کند و سمینارها و کارگاه‌های آموزشی مختلفی ترتیب می‌دهد. بودجه فعالیت‌های NMMLP از طریق بخش آموزش دولتی نیومکزیکو، سازمان بهداشت و درمان نیومکزیکو، بنیاد MCCUNE و دیگر منابع دولتی و خصوصی تأمین می‌شود.

Bob McCannon, Director

6400 wyoming Blvd.NE

Aibuguergue, NM 87109

USA

تلفن: +۱۵۰۵۸۲۸۳۱۲۹

پست الکترونیکی: mccannon@aa.edu

وب سایت: <http://www.nmmlp.org>

جوانان و میز خبر محیط زیست آمریکا / بین‌المللی

این تشکل که به طور رسمی در روز جهانی محیط زیست (پنجم ژوئن سال ۲۰۰۱) کار خود را آغاز کرد هر ماه مسابقه‌ای را برای انتخاب بهترین مقاله‌ای که توسط افراد تا ۱۹ سال در زمینه محیط‌زیست به چاپ رسیده است، برگزار می‌کند و گزارش‌های خبری در زمینه تلاش‌های موفقیت‌آمیز زیست محیطی از سراسر جهان را از طریق سرویس خبری محیط زیست و وبسایت‌های ENS به آدرس <http://www.solutions-site.org> و HORIZON Solutions به آدرس <http://ens-news.com> در سراسر جهان نشر می‌دهد. این گزارش‌های خبری به تعدادی از زبان‌ها ترجمه می‌شود.

گزارشگران جوان می‌توانند به طور گروهی نیز مقاله‌های خود را همراه با شرح حال مختصر به هیئت تحریریه ENS بفرستند. لطفاً به آدرس پست الکترونیکی مراجعه کنید. فقط مقاله‌های ارسالی با پست الکترونیکی پذیرفته می‌شود. اطلاعات بیشتر را در سایت‌های HORIZON Solutions و ENS پیدا کنید.

Sunnylewis, Editor in chief

Environment News Service

تلفن: +۱۷۰۲۸۸۹۰۲۴۷

پست الکترونیکی: news@ens-news.com

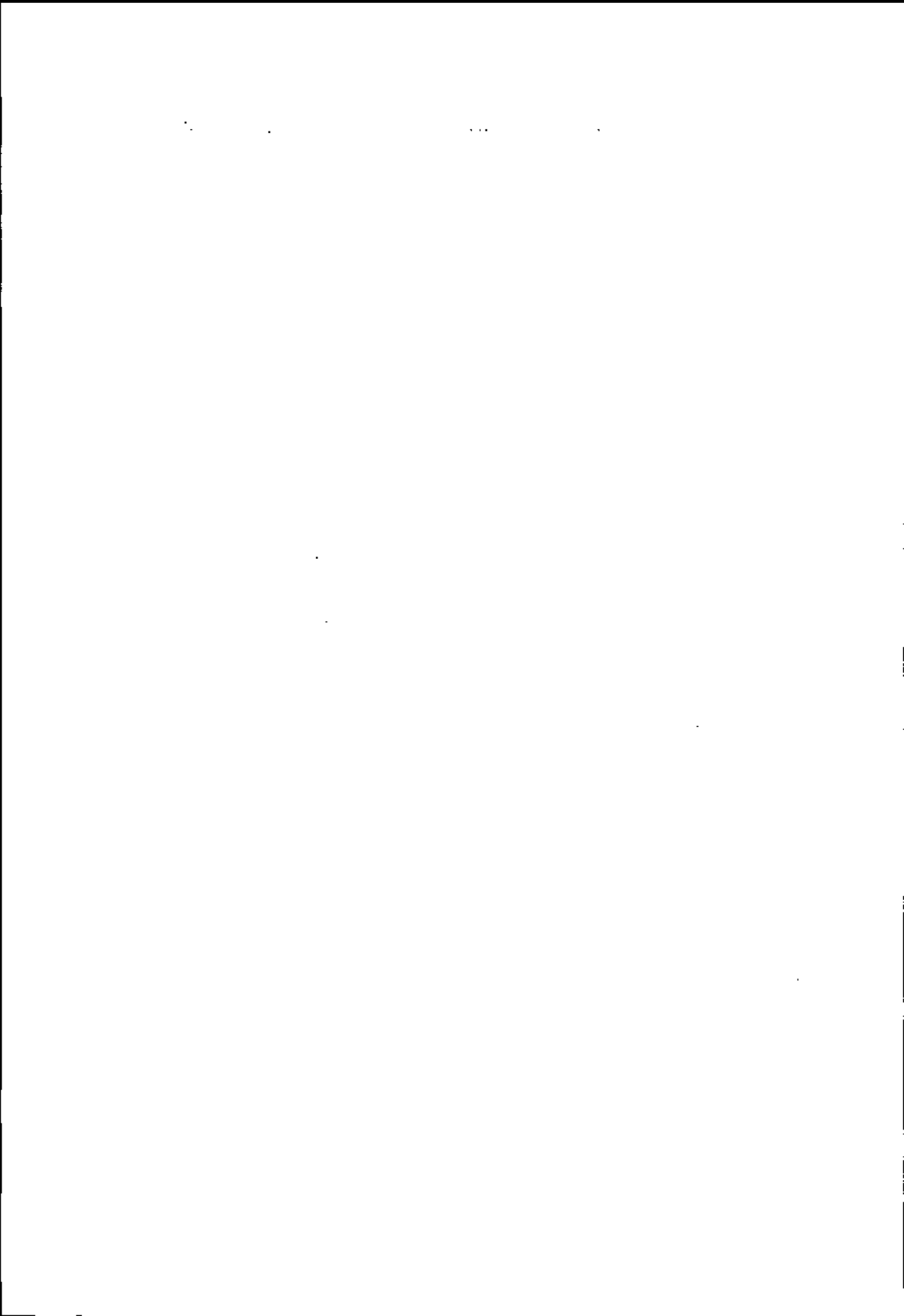
و یا

Janine Selendy, chairman and president, HORIZON

تلفن: +۱۲۰۳۴۳۲۶۲۶۶

پست الکترونیکی: jselendy@aol.com

وب سایت: <http://www.solutions-site.org>



تأثیرات خشونت رسانه‌ای

سیلیافون فی لیتزن

تحقیقات درباره تأثیرات رسانه‌ای چه می‌گویند؟ منظور اصلی از خشونت رسانه‌ای در اینجا، نمایش روشن و آشکار خشونت‌های فیزیکی در تصاویر متحرک (و ترس و وحشت ناشی از آن) است که از آن جمله می‌توان به صحنه‌های قتل و آدم‌کشی، تیراندازی، زد و خورد و نبرد و نظایر آن اشاره کرد. تحقیقات بیش از هر چیز به این نوع خشونت رسانه‌ای توجه دارند و اغلب بحث‌ها، گفتگوها و مذاکرات عمومی نیز همین خشونت است. درباره تأثیرات مربوط به دیگر اشکال فیزیکی و ساختاری انواع تعدی، خشونت، زورگویی و قدرت‌نمایی که در محصولات رسانه‌ای عرضه می‌شود، تحقیقات و دانسته‌های ما کمتر است. علاوه بر آن، تحقیقات بیشتر به خشونت برنامه‌های سرگرم‌کننده، داستانی و نمایش پرداخته‌اند و کمتر به خشونت برنامه‌های خبری و واقعی توجه کرده‌اند.

در این میان، ممکن است برای بسیاری از افراد این تصور به وجود آید که یافته‌های تحقیقاتی مربوط به تأثیرات خشونت با یکدیگر مغایرت دارند. این تصور ممکن است به این دلیل باشد که این افراد فقط طالب یک پاسخ ساده و صریح (بله یا خیر) به این پرسش هستند که آیا خشونت رسانه‌ای منجر به افزایش خشونت در جامعه می‌شود یا خیر؟ در حالی که تحقیقات نشان می‌دهد موضوع بسیار پیچیده‌تر است، شاید به دلیل این واقعیت که در آغاز کار، تحقیقات مختلف، دارای دیدگاه‌ها و پرسش‌های

پژوهشی متفاوت بوده‌اند و در نتیجه هر کدام قسمتی از جنبه‌های گوناگون این مسئله را روشن کرده و توضیح داده‌اند. از این رو هیچ تحقیقی به تنهایی نمی‌تواند به «تمام جنبه‌های یک واقعیت» پوشش بدهد. علاوه بر آن، افراد مختلف برداشت‌های متفاوتی از خشونت رسانه‌ای دارند و خشونت رسانه‌ای هم تأثیرات گوناگون دارد، با این حال باید گفت یافته‌های تحقیقاتی و چشم‌اندازهای مختلف به مثابه قطعه‌های مختلف یک پازل هستند که باید در کنار هم قرار گیرند.^۱

اینترنت، بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای

در ابتدا باید گفت تحقیقات انجام شده درباره رسانه‌های دیجیتالی متعامل یا دو سویه بین رسانه و کاربر، نظیر اینترنت، بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای و تأثیرات محتوای خشونت‌آمیز آنها، اندک‌تر از آن است که بتوان از یافته‌هایشان نتیجه مطمئنی گرفت. مطالعاتی که تاکنون در زمینه خشونت در اینترنت انجام شده است، عمدتاً معطوف به رواج خشونت و دسترسی به مطالب بیش از حد خشن، پورنوگرافی، تبلیغات خصمانه و تنفرزا و نظایر آن بوده است.

بعضی از تحقیقات به این نکته اشاره کرده‌اند که این نوع محتواها (حتی اگر قسمت کمی از مطالب موجود در اینترنت را پوشش دهند) رو به افزایش و گسترش هستند. برخی از مطالعات کشورهای مختلف در مورد افراد و یا والدینی بوده است که نگران کودکان هستند و می‌خواهند آنان را در برابر این محتواها، حمایت کنند. پژوهش‌های اندک دیگری نیز در پی آن بوده‌اند که دریابند چه تعداد از کودکان و افراد جوان ناخواسته در معرض دعوت به کارهای ناشایسته در اینترنت قرار می‌گیرند و یا مورد تهدید واقع می‌شوند. طبق یکی از این تحقیقات، پنجاه درصد از کودکان ده الی هفده ساله در امریکا به طور معمول اظهار داشته‌اند که وقتی با این نوع مطالب ناخواسته برخورد کرده‌اند «بسیار و یا بیش از حد» مضطرب و آشفته شده و یا ترسیده‌اند.

(Finkelhor, Mitchell & Wolak 2000)

۱. به دلیل خلاصه بودن این بخش و همچنین تعدد بسیار زیاد تحقیقات صورت گرفته در این زمینه، فقط در بعضی موارد به تحقیقات اشاره شده است. خوانندگان علاقه‌مند را به مطالعه جزئیات تفصیلی و اصل پژوهش‌ها دعوت می‌کنیم. بسیاری از آنها منتشر شده‌اند و یا مستندات از آنها در کتاب سال دفتر میدلات بین‌المللی، خبرنامه‌ها و شرح حال‌ها (بر اساس تاریخ پژوهش) وجود دارد. لطفاً به وبسایت این دفتر با آدرس زیر مراجعه کنید:

بیشتر تحقیقات مربوط به بازی‌های الکترونیکی تقریباً از اواسط دهه ۱۹۹۰ آغاز شده است و تنها تعداد اندکی از این پژوهش‌ها بر روی تأثیر خشونت محتوا کار کرده‌اند، به همین دلیل نمی‌توان به سادگی نتایج مربوط به تحقیقات تأثیرات خشونت در فیلم و برنامه‌های تلویزیونی را نیز به آنها تعمیم داد زیرا بازی‌های الکترونیکی دارای ویژگی‌های تعاملی بین کاربر و رسانه هستند و شاید هم به شکل دیگری از همذات‌پنداری در کودکان اشاره داشته باشند. علاوه بر آن در مطالعات مربوط به تأثیرات خشونت در بازی‌های دیجیتالی از روش‌های تحقیقاتی محدودی استفاده شده است و تعداد بسیار اندکی از آنها درباره تأثیرات دراز مدت این بازی‌ها بوده است.

در عین حال باید بر این نکته پافشاری کرد که پژوهش‌های دوره اول این حوزه را به سختی می‌توان به بازی‌هایی که امروزه کودکان با آن سر و کار دارند تعمیم داد زیرا بازی‌ها مرتب تغییر می‌کنند و در حال حاضر نیز این بازی‌ها از لحاظ تکنیکی بسیار پیشرفته‌تر و قوی‌تر شده‌اند و خشونت‌های محتوایی و دیگر عناصر مرتبط با آن، بیش از پیش واقعی‌تر می‌نمایند.

بنا بر تحقیقات، آن چه می‌توان از ارتباط بین بازی‌های الکترونیکی و پرخاشگری نتیجه‌گیری کرد شاید این باشد که کودکان خردسال بعد از بازی پرخاشگرتر شده‌اند. اما در این نوع تحقیقات اندک، تنها از یک نوع روش تحقیق استفاده شده است. در میان تعداد اندک دیگری از پژوهش‌هایی که به بررسی تأثیر بازی‌های جدید و خشن‌تر در میان کودکان بزرگ‌تر و نوجوان پرداخته‌اند، بعضی (بیش از همه در امریکا و ژاپن) به این نکته اشاره کرده‌اند که یافته‌ها نشان می‌دهد بازی‌ها در پرخاشگری سهم دارند. با این حال تحقیقات دیگری هم هست که این نتیجه‌ها را پشتیبانی نمی‌کند و یا آن را رد می‌کند.

فیلم و تلویزیون

در مقایسه با تحقیقات صورت گرفته در زمینه بازی‌های ویدیویی و رایانه‌ای، پژوهش‌های مربوط به فیلم و تلویزیون از اواخر دهه ۱۹۲۰ آغاز شده است و حدود سه الی چهار هزار پژوهش از مطالعات مربوط به تأثیرات خشونت محتوایی رسانه به تنهایی در امریکا انجام شده است.

به این ترتیب با توجه به تعدد بسیار زیاد پژوهش‌ها و یافته‌های آنها درباره اثرات خشونت محتوایی فیلم و تلویزیون که دارای دیدگاه‌های نظری و روش‌های تحقیقاتی مختلف بوده است، می‌توان گفت نتایج یکدیگر را پشتیبانی می‌کنند. البته در اینجا همان طور که پیش از این نیز ذکر شد، باید تأکید کرد

که تحقیق در زمینه کودکان و رسانه‌ها در همه کشورها صورت پذیرفته است و این تحقیقات عمدتاً در کشورهای ثروتمندتر نظیر استرالیا، نیوزیلند، ژاپن، امریکای شمالی و نیز اروپای شمالی و غربی بوده است، در حالی که در سایر کشورها این نوع تحقیقات یا صورت پراکنده داشته و یا اصلاً انجام نشده است. به این ترتیب اطلاعات و دانسته‌های ما درباره تأثیرات خشونت رسانه‌ای نشئت گرفته از تحقیقات چند کشور معدود آن هم با شرایط رسانه‌ای ویژه است، از این رو نمی‌توان یافته‌های تحقیقاتی آنها را به راحتی به خارج از این کشورها و در همه جا تعمیم داد. در اغلب کشورها نیاز به تحقیق در زمینه کودکان و رسانه‌ها در چشم‌انداز جدید تحولات رسانه‌ای داخلی و جهانی احساس می‌شود. این پژوهش‌ها هم باید در راستای شرایط اجتماعی و فرهنگی خود آن جوامع و هم به صورت مطالعات و تحقیقات تطبیقی بین‌المللی باشد.

تحقیقات مربوط به خشونت فیلم و تلویزیون به طور معمول، معطوف و متوجه تأثیرات آن بر ایجاد پرخاشگری و بروز رفتارهای خشونت‌آمیز در کودکان بوده است. در اینجا باید به عنوان یک نکته معترضه گفت تعاریفی که در این پژوهش‌ها از پرخاشگری ارائه شده است، همیشه واضح و روشن نبوده است. پرخاشگری در اصل، به معنای «حمله» است. اما بعضی از انواع حمله و پرخاشگری می‌تواند سازنده و مفید باشد. برای مثال، حمله به شرارت‌های اجتماعی و یا دفاع از خود در برابر ظلم و ستم. اما آن چه در تحقیقات رسانه‌ای و یا گفتگوهای عمومی مد نظر است، در واقع پرخاشگری مخرب مانند حمله و یا اذیت و ایذایی است که برای به دست آوردن قدرت، نشان دادن قدرت و یا کسب موقعیتی بالا به دست دیگران، انجام می‌شود، که البته همیشه هم به روشنی و وضوح تعریف نشده است. علاوه بر این، پژوهشگران اغلب به سنجش پرخاشگری فیزیکی پرداخته‌اند که این نوع پرخاشگری اغلب در میان پسران و افراد جوان متعلق به طبقه کارگر دیده می‌شود. دختران و دیگر کودکانی هم که به طبقه متوسط و یا پردرآمد جامعه تعلق دارند، ممکن است پرخاشگری خود را به شکل‌های دیگر نشان دهند برای مثال، ممکن است پرخاشگری آنها بیشتر به صورت کلامی و یا رقابت‌های فردی، نیل به موفقیت و ابراز وجود (اما به قیمت ضرر رساندن به دیگران) باشد یعنی اشکالی از بروز پرخاشگری که محققان به ندرت به آن پرداخته‌اند.

تقلید

تحقیقات تجربی قابل ملاحظه‌ای نشان داده‌اند که نمایش اعمال خشونت‌آمیز، در کودکان به ویژه بچه‌های کوچک‌تر باعث تقلید می‌شود. اغلب کسانی که فرزندان خردسال دارند به این نکته توجه کرده‌اند که بچه‌های کوچک از هر چیزی که در تلویزیون و فیلم می‌بینند تقلید می‌کنند. اما باید دانست که این تقلیدها معمولاً کوتاه مدت هستند یعنی حتی اگر محتوای رسانه‌ای موجب آن شود که کودکان، حرف‌ها، کارها و اعمالی را که از رسانه‌ها دیده (شنیده یا خوانده)‌اند، تقلید کنند هنگامی که بزرگ‌تر می‌شوند این حرکات را از یاد می‌برند. در واقع تقلید که اغلب یک کارکرد الگوبرداری دارد، روندی است که از طریق آن فرد چیزی یاد می‌گیرد و انجام آن از عوامل بنیادی در روند اجتماعی شدن به شمار می‌رود. کودکان از بزرگسالان تقلید می‌کنند تا یاد بگیرند چگونه رفتار کنند البته نه به این معنا که کودکان از قبل مفاهیم، هنجارها و ارزش‌های رسانه‌ای را که به پرخاشگری تعمدی می‌انجامد در خود درونی کرده و جای داده‌اند.

تقلید بعضی اوقات نیز برای رهایی از فشار عمل می‌کند. بعضی اوقات ممکن است کودکان برای رهایی از تأثیر زیادی که از رسانه‌ها گرفته‌اند، دست به حرکات فیزیکی بزنند. به این ترتیب لازم است تشخیص داده شود که کدام جنبه‌های تقلید نامطلوب و زیانبار است و کدام جنبه‌ها ممکن است در زندگی روزمره فردی و اجتماعی کودک مهم باشد.

افراد جوان و بزرگسال نیز می‌توانند از تپ‌ها و آموزش تلویزیونی نحوه ارتکاب خشونت الگوبرداری کنند، یعنی در مواقع خطر احساس کنند که می‌توانند از آن چه در تلویزیون یاد گرفته‌اند بهره‌برداری کنند. البته لزومی ندارد که بزرگسالان بلافاصله بعد از دیدن خشونت دست به ارتکاب آن بزنند چنان که اغلب، صحنه‌ها را به صورت یک ایده یا طرح کلی در ذهنشان حفظ و نگهداری می‌کنند تا بعدها در یک موقعیت خشونت‌آمیز بر اساس آن عمل کنند. هر چند تحقیقات نشان می‌دهد که نه رسانه‌ها به تنهایی مسبب و دلیل این یادگیری هستند و نه حتماً باید موقعیت بحرانی و خطرناکی به وجود بیاید تا افراد از یادگیری خشونت رسانه‌ای خود استفاده کنند.

پرخاشگری

مطالعات و تحقیقات زیادی که پرخاشگری را به عنوان یکی از پیامدهای حتمی مشاهده خشونت در رسانه مورد توجه قرار داده‌اند از این نظر پشتیبانی نمی‌کنند که خشونت رسانه‌ای دلیل قطعی خشونت و جنایات خشونت‌بار در جامعه است. در عین حال که بیشتر تحقیقات نیز نشان داده‌اند خشونت رسانه‌ای اصلاً اهمیت ندارد. همان طور که پیش از این گفته شد محتوای رسانه‌ای به ندرت اثر «مستقیم» و یا «مستقلی» بر «اعمال» ما دارند. از تحقیقات برمی‌آید که ما به طور قطع از رسانه‌ها تأثیرات «ذهنی» (ادراک، احساس و غیره) می‌گیریم، اما این تأثیرات با سایر ادراک‌ها، هنجارها، ارزش‌ها، احساس‌ها و تجربه‌هایی که از قبل به دست آورده‌ایم و یا در حال کسب آن از طریق تجربه‌های شخصی، کنش متعامل با خانواده، مدرسه، گروه‌های همسال و غیره هستیم، ترکیب و عجین می‌شود. به طور کلی تجربه‌های شخصی و خصوصی ما و تأثیری که از دیگران می‌گیریم قوی‌تر از تأثیرات رسانه‌هاست و این نتیجه تأثیرات جمع شده است که در ما میل انجام یک عمل را به شیوه‌ای معین شدت و ضعف می‌بخشد.

اکثر مطالعات صورت گرفته در زمینه خشونت رسانه‌ای و پرخاشگری در آمریکا و سایر کشورها نشان می‌دهد که خشونت رسانه‌ای وقتی با تأثیرات با اهمیت‌تر دیگر (چه در کوتاه مدت و چه در دراز مدت) همراه شود، به صورت غیرمستقیم و اغلب به شکل نوعی تقویت‌کننده در افزایش پرخاشگری در بعضی افراد و در بعضی شرایط، سهمیم است.

در طول دهه گذشته، با انجام چندین تحقیق «طولی» افراد معینی به مدت چند سال مورد پژوهش و مطالعه قرار گرفتند. نتایج این تحقیقات نشان داده است که حدود ۵ تا ۱۰ درصد از افزایش پرخاشگری کودکان، معلول دیدن خشونت‌های رسانه‌ای است در حالی که ۹۵-۹۰ درصد پرخاشگری‌ها معلول عوامل دیگری است که عبارتند از: شخصیت خود کودک، سابقه پرخاشگری او، اضطراب، ناامنی، نداشتن اعتماد به نفس، شرایط بد، آشفته و ناعادلانه خانواده، مدرسه و گروه‌های همسال، زمینه‌های اجتماعی - اقتصادی، وضعیت نامساعد اجتماعی و غیره. در این میان، عوامل دیگری نظیر بیکاری جوانان، الکلیسم و اعتیاد، دسترسی به اسلحه، تبعیض‌های قومی، ضعف نظارت افراد بزرگ‌تر و وجود یک جامعه مصرفی را

نیز که محرک و انگیزه دزدی یا دیگر جرایم اقتصادی می‌شود باید به این عوامل اضافه کرد که در مجموع استفاده از خشونت را به صورت یک ابزار درمی‌آورد.

گروهی از مناظره‌گران از این یافته‌های تحقیقاتی ناراضی و ناخرسند هستند و می‌خواهند به جای توجه به عوامل بالا، تنها رسانه‌ها را سیر بلا کنند. عده‌ای نیز اصلاً اعتنایی به برخی یافته‌های تحقیقاتی ندارند و خشونت رسانه‌ای را در نهایت به هیچ وجه مهم نمی‌دانند اما آیا این ۵ تا ۱۰ درصد تأثیر، قابل چشم‌پوشی است؟ این واقعیت که عوامل متعدد بر روی هم تأثیر متقابل دارند، حقیقتی است که در جنبه‌های مختلف زندگی ما صدق می‌کند.

تعدادی از پژوهش‌ها نیز به یک رابطه دو سویه و متقابل بین تماشای خشونت رسانه‌ای و پرخاشگری اشاره کرده‌اند و از یک تأثیر دایره‌ای یا مارپیچی سخن گفته‌اند. به این معنی که کودکان و افسراد جوانی که سابقه پرخاشگری دارند جذب خشونت رسانه‌ای می‌شوند و این تماشای خشونت رسانه‌ای به تقویت پرخاشگری در آنها می‌انجامد.

در عین حال، محققان می‌گویند کودکانی که روابط خوبی با والدین و دوستان و... دارند، یعنی آنهایی که در محیط و فضاهاى خشونت‌بار زندگی نمی‌کنند و دارای زمینه اجتماعی امن‌تری نظیر مدرسه هستند و یا کودکانی که به هر دلیل دیگر سرخورده و پرخاشگر نیستند، با دیدن خشونت رسانه‌ای، به احتمال زیاد پرخاشگرتر نخواهند شد.

انواع گوناگون خشونت

همان‌طور که پیش از این گفته شد، این مسئله بسیار مهم است که در این زمینه، هر کشوری تحقیقات ویژه خود را انجام دهد، زیرا یافته‌های تحقیقاتی را نمی‌توان به سرعت به همه جا تعمیم داد. برای مثال، هیچ یک از پژوهش‌های کشور ژاپن تأیید نکرده است که خشونت تلویزیونی در پرخاشگری نقش دارد (به رغم این واقعیت که خشونت رسانه‌ای در این کشور بسیار زیاد و گسترده است). یکی از دلایل اختلاف موجود در نتایج تحقیقات ممکن است مربوط به تفاوت فرهنگی جوامع و این نکته باشد که خشونت تلویزیونی در ژاپن، اغلب شیوه‌هایی متفاوت از رسانه‌های غربی دارد.

(کودایرا، ۱۹۹۸ - Kodacra)

بر اساس یکی از پژوهش‌های صورت گرفته در امریکا (ویلسون و همکاران ۱۹۹۷) برخی از انواع خشونت‌های رسانه‌ای که احتمال دارد تأثیر بیشتری در ایجاد پرخاشگری داشته باشند عبارتند از:

- شخصی جذاب مرتکب عمل خشونت‌آمیز شود.

- خشونت به طور آشکار قابل قبول جلوه کند به این معنی که بیننده آن را بر حق بداند. برای مثال زمانی که قهرمان داستان در مواجهه با آدم‌های شرور و تبهکار مرتکب خشونت می‌شود و با آنها تسویه حساب می‌کند.

- استفاده از اسلحه

- خشونت‌های تصویری بسیار واضح

- خشونت‌هایی که مربوط به امور واقعی است.

- خشونت‌هایی که تحسین می‌شود یا پاداش می‌گیرد و مجازاتی در پی ندارد.

- خشونت‌هایی که نتایج زیانبار و مخرب آن نشان داده نمی‌شود.

- خشونت‌هایی که به صورت مضحک و خنده‌دار نشان داده می‌شود.

تحلیل محتواهای تطبیقی خشونت رسانه‌ای در امریکا و ژاپن نشان داده است که در خشونت‌های رسانه‌ای ژاپنی، خود قهرمانان بیشتر از افراد شرور و تبهکار خشونت نشان می‌دهند و به این ترتیب خشونت رسانه‌ای اغلب در نظر بیننده چندان موجه جلوه نمی‌کند و علاوه بر آن خشونت رسانه‌ای در ژاپن اغلب با مجازات همراه است و درد و رنج قربانی در پی آن نشان داده می‌شود و حتی بزرگ جلوه می‌کند.

البته در اینجا با یک نکته معترضه باید گفت تعداد اندکی از آخرین تحقیقات ژاپن در زمینه بازی‌های الکترونیکی حاکی از آن است که این بازی‌ها در افزایش پرخاشگری بعضی از بازیکنان مؤثر بوده است (ساکاموتو، ۲۰۰۰ - Sakamoto).

یکی از تحقیقات صورت گرفته در انگلستان نشان می‌دهد که بعضی از انواع گوناگون خشونت‌های رایج در رسانه‌های غربی که در بالا اشاره شد، برای مثال خشونت‌هایی که موجه و بر حق جلوه می‌کند، در نزد بزرگسالان به عنوان خشونت «تجربه» نمی‌شود. آنها چنین صحنه‌هایی را خشن نمی‌دانند زیرا آن را در چهارچوب عرف رایج جامعه قرار می‌دهند. آن چه برای مخاطبان بزرگسال خشونت تلقی می‌شود، عملی است که اصول و مقررات شناخته شده رفتاری را در هم می‌شکند و به عبارت دیگر، غیرعادلانه،

نادرست و ناحق شمرده می‌شود (موریسون و همکاران، ۱۹۹۹ - Morrison). با این حال باید دانست این موضوع که خشونت رسانه‌ای چگونه «تجربه» می‌شود، از همه جهت شبیه موضوع تأثیرات خشونت رسانه‌ای نیست زیرا همان طور که ذکر شد خشونت رسانه‌ای که موجه و برحق جلوه می‌کند، به احتمال زیاد پرخاشگری را در میان بعضی از بیننده‌ها افزایش می‌دهد و در عوض خشونتی که برای اعمال نادرست و ناحق صورت می‌پذیرد به ایجاد نگرانی، اضطراب و یا انزوا در بیننده می‌انجامد.

ترس

خشونت رسانه‌ای تنها به پرخاشگری و یا الگوبرداری کودکان و افراد بزرگ‌تر برای ارتکاب آن نمی‌انجامد، بلکه چندین تأثیر مهم دیگر نیز دارد که باید از آنها آگاه بود. یکی از این تأثیرات «ترس» است. بسیاری از کودکان و افراد جوان ترس توأم با هیجان را به هنگام تماشای فیلم‌ها و برنامه‌های تخیلی دوست دارند و بعضی از آنها آگاهانه به دنبال فیلم‌های ترسناک هستند تا احساس ترس کنند. اگرچه برخی از مطالعات و تحقیقات نشان می‌دهد که خشونت موجود در برنامه‌های سرگرم‌کننده می‌تواند به ایجاد ترس بیشتر از میزان خواسته خود شخص بینجامد. قتل، تیراندازی، نبرد و زد و خورد، چاقوکشی، فضا‌های غیرطبیعی و رعب‌آور، ماسک‌های روی صورت، تاریکی، صداهای ترسناک و نظایر آن می‌تواند در ایجاد ترس‌های غیرمنتظره در شخص تأثیر داشته باشد، این ترس در صورتی که به شکل یک تجربه واقعی باشد و فرد با قربانی خشونت همذات‌پنداری کند یا حس کند که این خشونت عادلانه نیست، تقویت خواهد شد. کودکان و افراد جوان بسیاری گفته‌اند که به دفعات از خشونت رسانه‌ای (آن هم به طور طولانی مدت) ترسیده‌اند و یا دچار شوک و وحشت شده‌اند.

باید تأکید کرد که بسیاری از والدین و بزرگسالان، این ترس را ناچیز می‌گیرند در حالی که هر نوع ترس را باید مورد توجه قرار داد و روی آن کار کرد. ترس‌هایی که زیاد تکرار می‌شوند به صورت نهفته در درون کودکان باقی می‌مانند و دیر یا زود آن هم به دفعات، خود را به شکل بلا تکلیفی، اضطراب، افسردگی و یا پرخاشگری نشان می‌دهند.

خشونت موجود در برنامه‌های واقعی و خبری نیز می‌تواند ایجاد ترس کند. همه ما با دیدن تصاویر خشونت‌بار در برنامه‌های واقعی، چه در همان زمان تماشا و چه بعد از آن، دچار ترس شده‌ایم. این ترس برای ما لازم است و ما باید هر از گاه از دیدن این صحنه‌ها دچار شوک بشویم. ترس یک موهبت

زیستی است که مثبت و مفید هم هست زیرا وسیله‌ای برای محافظت ما در برابر خطرات و شرارت‌های اجتماعی است. اما همین ترس اگر با ایجاد دلهره شدید، مانع از عمل و کار شود، مسلماً نامطلوب و ناخوشایند است.

تحقیقات صورت گرفته در بعضی کشورها نشان می‌دهد که کودکان اغلب از خشونت موجود در فیلم‌ها و برنامه‌ها با ترس یاد می‌کنند. این موضوع (علاوه بر موارد دیگر) مربوط به این واقعیت است که اگر موضوع خشونت با تجربه‌های ما مرتبط باشد و یا در ما ایجاد همذات‌پنداری کند، بیشتر می‌ترسیم. برنامه‌های خبری به اندازه برنامه‌های نمایشی در کودکان ایجاد همذات‌پنداری نمی‌کنند. بیشتر آن چه در اخبار و برنامه‌های واقعی نشان داده می‌شود در فواصل جغرافیایی و محیط‌های فرهنگی و روانی دور از محیط زندگی روزمره کودکان روی می‌دهد اما هنگامی که کودکان با اوضاع نشان داده شده در برنامه‌های خبری و واقعی همذات‌پنداری کرده و یا احساس می‌کنند که این اتفاق‌ها می‌تواند برای آنها و در همانجا که هستند، روی دهد، خشونت رسانه‌ای ارائه شده از واقعیت‌ها ایجاد ترس بیشتری می‌کند. خشونت برنامه‌های سرگرمی اغلب باعث ترس کودکان می‌شود اما ترس ناشی از برنامه‌های خبری و واقعی، بسیار عمیق‌تر از آن است زیرا ترس ناشی از خشونت واقعی را نمی‌توان به راحتی از ذهن پاک کرد و یا وانمود کرد که این فقط یک نمایش است (مانند کاری که در برابر خشونت در برنامه‌های سرگرمی می‌شود).

ادراک خشونت در واقعیت

همچنین شواهدی در دست است که خشونت رسانه‌ای، موجبات ادراک نادرست را از میزان خشونت واقعی در جامعه فراهم می‌آورد. اگر چه تعداد تحقیقات انجام شده در این زمینه پراکنده و اندک است. برای مثال، بعضی از پژوهش‌ها حاکی از آن است که کودکان به دلیل دیدن فیلم‌های اکشن و پر زد و خورد بر این باورند که بدن انسان خیلی محکم است و نمی‌توانند درک یا پیش‌بینی کنند که عواقب و پیامدهای خطرناک و جدی ضربه، لگد و مشت چه می‌تواند باشد. نتایج بعضی از تحقیقات دیگر نیز نشان

می‌دهد که مخاطب به دلیل تماشای زیاد تلویزیون، میزان و انواع خشونت در جامعه را بیشتر از آن چه هست می‌داند و در این مورد مبالغه می‌کند.^۱

به این ترتیب خشونت رسانه‌ای می‌تواند موجب شود که وجود خشونت و اشخاص خشن در جامعه (بیش از آن چه واقعیت دارد) تصور شود. این تصور غلط به نوبه خود می‌تواند در میان افراد (هنگامی که در مترو، پارک و غیره تنها هستند) ایجاد ترس کند و این دید بدبینانه را به وجود آورد که انسان نمی‌تواند به دیگران اعتماد کند.

نه تنها خشونت‌های نمایشی و داستانی، بلکه خشونت‌های نشان داده شده در برنامه‌های خبری نیز می‌تواند در نحوه ادراک خشونت واقعی مؤثر واقع شود. اخبار مطبوعات و روزنامه‌ها اغلب خشونت اعمال شده را خشن‌تر جلوه می‌دهند و درباره آن مبالغه می‌کنند. تحقیقات دیگری نیز در دست است که نشان می‌دهد چگونه تصور غلط از وجود خشونت زیاد در جامعه (که زیربنای آن را رسانه‌ها ساخته‌اند) به ایجاد هراس‌های اخلاقی در مخاطبان و وضع قوانین و کنترل بیشتر در جامعه انجامیده است.

ادراکات، ترس، نمونه‌های خشونت

درباره این موضوع که «پرخاشگری» در انسان «عموماً» به چه شکل بروز می‌کند نظریه‌های متفاوتی وجود دارد. تحقیقات انجام شده در زمینه «تقلید» و «پرخاشگری» به عنوان یکی از پیامدهای مشاهده خشونت رسانه‌ای اغلب مبتنی بر انواع مختلف نظریه‌های یادگیری اجتماعی هستند نظیر این که ما از طریق مشاهده خشونت رسانه‌ای نگرش‌ها و رفتارهایی را یاد می‌گیریم و یا آن خشونت رسانه‌ای، پرخاشگری‌های مشابه موجود در افکار، رفتارها، ارزش‌ها و کردارهای ما را فعال می‌کند و در ارائه یک چهارچوب ادراکی، برای آن که بدانیم در شرایط و موقعیت‌های خشونت‌بار چگونه باید رفتار کنیم، نقش دارد.

(Wartella Olivarez & Jennigs 1998)

برخی از پژوهشگران نیز احتمال یادگیری از خشونت رسانه‌ای را به ویژه در اشخاصی که از قبل ناکام و سرخورده‌اند بیشتر دانسته‌اند.

۱. این تحقیقات ابتدا توسط جرج گرینر و همکارانش در آمریکا اجرا شد. سپس چند کشور دیگر نیز چنین تحقیقاتی انجام دادند و در بعضی موارد به نتایج مشابهی رسیدند.

علاوه بر آن، این احتمال هم وجود دارد که خشونت رسانه‌ای در شرایط بحرانی و خطرناک زمینه و راه را برای بروز پرخاشگری‌های مخرب تعداد کمی از افراد که با «درک اشتباه از میزان خشونت واقعی در جامعه»، «ترس از رو به رو شدن با خشونت در جامعه»، «تجربه قرار گرفتن در محیط‌های تهدیدکننده» و «این فکر که فرد چگونه می‌تواند مرتکب خشونت شود» مواجه‌اند، باز کند و در آن سهیم باشد.

ایجاد عادت

یکی دیگر از تأثیرات خشونت رسانه‌ای که محققان به آن توجه کرده‌اند، ایجاد عادات عاطفی و حسی و یا عادات شناختی - ادراکی است که از آن جمله، کاهش شور و هیجان، کاهش ترس و کاهش واکنش نسبت به خشونت را می‌توان نام برد. بعضی از تحقیقات صورت گرفته در امریکا حاکی از آن است که خشونت‌های رسانه‌ای می‌توانند حساسیت فرد را نسبت به خشونت کاهش دهند و یا او را نسبت به خشونت‌های واقعی بی‌تفاوت کنند. البته باید گفت تحقیقات دیگری که در این زمینه در اروپا و استرالیا انجام شده است، چنین نتایجی را نشان نمی‌دهد اما از سوی دیگر با وجود آن که تعداد بررسی‌ها و پژوهش‌های صورت گرفته درباره این نوع تأثیرات بسیار کم است. مطالعات به خوبی بیان می‌کنند که ما به خشونت رسانه‌ای خو گرفته‌ایم و این را حتی خود کودکان نیز تأیید می‌کنند. مشاهده زیاد خشونت رسانه‌ای اغلب، همان طور که گفته‌اند با پیدا شدن ظرفیت آستانه‌ای تحمل در فرد به کاهش شور و هیجان، کاهش ترس و کاهش واکنش نسبت به خشونت رسانه‌ای می‌انجامد و در این زمان است که بعضی از افراد در جستجوی انواع قوی‌تری از هیجان و خشونت رسانه‌ای برمی‌آیند و از آنجا که رسانه‌ها برای به دست آوردن مخاطب بیشتر با هم رقابت دارند، چاشنی بیشتری به خشونت رسانه‌ای در فیلم‌ها و برنامه‌ها می‌زنند.

کنش‌های سازنده

البته این احتمال هم زیاد است که بعضی از خشونت‌های رسانه‌ای اثرات مثبت نیز داشته باشند. خشونت‌های رسانه‌ای داستانی و یا واقعی که به تماشا گذاشته می‌شود احتمالاً «بایستی» با بصیرت و شناختی که نسبت به دلایل واقعی وجود خشونت و زور در جامعه و پیامدهای آن به مخاطب می‌دهد، در

«ادراک واقعی مسائل»، «یجاد هنجارها و ارزش‌های دموکراتیک» و «کنش‌های سازنده» سهیم باشد. همان طور که ذکر شد شرایط و موقعیت‌هایی وجود دارد که در آنها احساس ترس و یا حتی پرخاشگری می‌تواند سازنده باشد برای مثال وقتی که به ما کمک می‌کند تا از خطرات واقعی اجتناب کنیم و یا خود را از آن دور نگه داریم و یا علیه سوء استفاده از زور و قدرت بجنگیم. به هر حال تحقیقاتی که توجه آنها به این نوع تأثیر باشد وجود ندارد.

هیجان

از طرف دیگر تحقیقاتی وجود دارد که برخلاف آن چه تا به حال ذکر شده است، به جای توجه به «تأثیر» و این که خشونت رسانه‌ای با افراد چه می‌کند این سؤال را مطرح می‌کند که خود افراد، کودکان، جوانان و بزرگسالان با این محتواها چه می‌کنند؟ به عبارت دیگر سؤال این تحقیقات آن است که کودکان، جوانان و... با خشونت رسانه‌ای چه می‌کنند؟ این نوع تحقیقات بر اساس این حقیقت پا گرفته‌اند که اشخاص مختلف معمولاً هیجان، خشونت، ترس و وحشت، زورگویی و قدرت و دیگر محتواهای رسانه‌ای را بسیار متفاوت از یکدیگر تجربه می‌کنند و نیاز به چنین محتوایی معانی مختلفی برای آنها دارد. پیش از هر چیز مهم آن است که بدانیم برای بسیاری از اشخاص (البته نه الزاماً همه) خشونت رسانه‌ای جاذبه و گیرایی دارد. بعضی از نمایش‌های خشونت‌بار امروزی، ریشه در اسطوره‌های تاریخی، داستان‌های فولکوریک و نمایش‌های تاریخی دارد. در این جا به بعضی از نتایج به دست آمده از این تحقیقات تجربی اشاره می‌شود. برخی از این تحقیقات نشان می‌دهند که خشونت رسانه‌ای برای بعضی اشخاص دقیقاً به معنی «هیجان» و یا کمی ترس «ترس خودخواسته» است (هیجان و ترس در دو سوی انتهای یک دامنه قرار دارند). پدیده‌هایی نظیر خشونت، نفرت و مرگ، قدرت، پول و شهرت همانند عشق و محبت جزء ضروریات زندگی بشری و در نتیجه اغلب هیجان‌انگیز هستند و یک ارزش نمایشی در خود دارند، همان چیزی که باعث جلب مخاطبان مختلف (سته به ترجیحات و نیازهای آنها) می‌شود. برای مثال، دلیل تماشای فیلم‌های ترسناک و پر از خشونت و اکشن می‌تواند این باشد که زندگی عادی و روزمره خسته‌کننده است و انسان به یک انگیزه و محرک نیاز دارد. بعضی از مردم نیز بیشتر از دیگران در جستجوی هیجان هستند. برای عده‌ای از مردم هیجان می‌تواند جهت نگرانی‌ها را تغییر دهد و یا فرو بنشانند و به نحوی احساس ناخرسندی و ناتوانی را در آنها کاهش دهد.

جستجوی هویت - تعلق گروهی

علائم و نمادهای فرهنگی محبوب و پرطرفدار نیز از اجزای مهم تشکیل‌دهنده تجربه‌های زندگی روزمره کودکان و جوانان در روند یادگیری آنها به منظور نقش‌پذیری و کسب هویت، تحول در شیوه زندگی، احساس تعلق گروهی و کنش‌های اجتماعی هستند. خشونت‌های رسانه‌ای نیز در این میان قادرند بعضی اوقات و به شکل‌های مختلف نقشی در زمینه مسئله جستجوی هویت و احساس تعلق گروهی ایفا کنند. در مصاحبه‌های مختلف با کودکان ۱۶-۱۵ ساله (علاوه بر موارد دیگر) این نکته نیز روشن شده است که تماشای بعضی از برنامه‌های پرخشونت، جنایی و ترسناک ویژه، می‌تواند یکی از راه‌های سنجش مقاومت و سرسختی و آزمایشی برای تشخیص میزان شجاعت در گروه‌ها و دسته‌ها باشد و با نشان دادن یکی از راه‌های ابراز شیوه خاصی از زندگی که به گروه وحدت می‌بخشد به عنوان نوعی تقابل فرهنگی معترضان به جهان بزرگسالان در نظر گرفته شود که به زعم جوان‌ها آزاردهنده، کسالت‌بار و بی‌روح است. این موضوع به ویژه بیشتر در مورد آن دسته از افراد جوان صدق می‌کند که هویت آنها در مدرسه شکل محکمی به خود نگرفته است، کسانی که نمره‌های درسی ضعیف آنها نشان‌دهنده آن است که شایستگی‌ها و خلاقیتشان تلف شده و به هدر رفته است (Roe, ۱۹۸۳).

علاقه کودکان و نوجوانان به بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای نیز به همین ترتیب تبیین شده است. به این صورت که پسران کوچک و جوان از نظر وضعیت اجتماعی زیر دست و تابع هستند و قدرت کافی ندارند، به همین دلیل نیز بازی‌های خشن الکترونیکی برای آنها نشانه مقاومت و سرسختی، ابراز شجاعت و مردانگی، کسب قدرت و به دست گرفتن کنترل امور به صورت نمادین است.

همان‌طور که در اوایل این کتاب ذکر شده است، پژوهش‌های تجربی سال‌های اخیر نشان می‌دهد آن چه خود بازی‌کنان در این بازی‌ها جذاب و جالب می‌دانند، نفس خشونت آن نیست بلکه چالش موجود در بازی‌ها، چگونگی دست یافتن به ریاست و رهبری، پیشرفت در بازی و چیره شدن بر شرایط دشوار، حل مسائل و مشکلات و رقابت در بازی‌ها است که باید هیجان و غرق شدن در بازی را نیز به آنها افزود. با این حال می‌توان گفت که در مورد پسران خشونت بازی‌ها به عنوان یک عامل محرک و برانگیزنده در رأس همه موارد بوده است.

در اینجا می‌توان به جنبه‌های دیگری در زمینه تماشای خشونت رسانه‌ای برای کسب هویت و تعلق گروهی اشاره کرد. دیدن فیلم‌های ترسناک به نحوی همسو با نقش‌های اجتماعی بر حسب جنسیت است. پسران جوان این فرصت را پیدا می‌کنند که نشان دهند نمی‌ترسند (همان چیزی که از مردان انتظار می‌رود) در حالی که دختران می‌توانند ترس خود را نشان دهند، به پسران تکیه کنند و از طرف آنها پشتیبانی شوند و از سوی دیگر پسرها را برای شجاعتشان تحسین کنند (همان چیزی که از زنان انتظار می‌رود) (زیلمان و همکاران، ۱۹۸۶). علاوه بر آن، در میان پسران نوجوان (۱۹-۱۳ ساله) صحبت کردن درباره فیلم‌های اکشن و پر زد و خورد در حین تماشا و آشنایی قبلی آنها با داستان فیلم و شرح و تفسیر آن برای دیگران، می‌تواند به خلق موقعیت و ارتباط ویژه در گروه و یا حفظ آن بینجامد.

(Arendt Rasmussen, 1989)

آموزش، درک و حل مشکلات

همان طور که در بالا ذکر شد افراد پرخاشگر گرایش بیشتری به خشونت رسانه‌ای دارند. این موضوع در مورد بعضی از کودکان نیز معتبر است؛ برای مثال، کودکانی که در خانه، در جنگ و یا دیگر شرایط اجتماعی، خشونت را تجربه کرده‌اند. یکی از تبیین‌های احتمالی برای این موضوع آن است که برخی از اشخاص از طریق خشونت رسانه‌ای سعی دارند با در نظر گرفتن موقعیت خود و همچنین عواملی که در ایجاد یک محیط پرخاشگرانه نقش دارد، این مسئله را که آنها احساس نگرانی می‌کنند، در فشار هستند و سرخورده و پرخاشگرند درک کرده و به نحوی حل کنند.

انگیزه‌ها و دلایل تماشای خشونت رسانه‌ای می‌تواند کم و بیش ناخودآگاه هم باشد برای مثال، تحقیقاتی که در آرژانتین انجام شده است نشان می‌دهد کودکانی که تضادها و مشکلات خانوادگی، یا دیگر تضادهای اجتماعی و فردی را تجربه کرده‌اند برنامه‌های خشن تلویزیون را دنبال می‌کنند و با آنها عجین می‌شوند تا به این وسیله به تعدیل و جبران این تضادها و دیگر کمبودهای شخصی خود بپردازند. به این ترتیب که این کودکان با دیدن این نوع برنامه‌ها احساس آرامش و تسکین موقت می‌کنند، هر چند در دراز مدت نمی‌توانند از این طریق به حل مشکل خود بپردازند و البته به همین اندازه هم احتمال آن وجود دارد که دیدن خشونت‌های رسانه‌ای، به تشدید پرخاشگری در آنها بینجامد (Merlo Flores, 2000).

(2000)

البته تحقیقات مؤید این موضوع نبوده است که کاتارسیز (لفظ یونانی پالایش) از تأثیرات قطعی مشاهده خشونت رسانه‌ای است، به این معنی که افراد به طور کلی پس از مشاهده فیلم‌ها و برنامه‌های خشونت‌بار (از طریق همذات‌پنداری نمادین با خشونت رسانه‌ای) از پرخاشگری وجود خود خلاص می‌شوند.

از سوی دیگر، انگیزه‌های تماشای خشونت رسانه‌ای می‌تواند آگاهانه، دانسته و از روی قصد باشد. دو تحقیق که در اسکاندیناوی بر روی بزهکاران نوجوان انجام شده است نشان می‌دهد که آنها بسته به میزان تعلق گروهی و شیوه زندگی خود، به دنبال تماشای ژانر خاصی از خشونت هستند و همیشه فیلم‌ها و برنامه‌های خاصی را می‌بینند.

(Bjørnebekk 1998, Udden 1998)

در واقع موضوع این نیست که این فیلم‌ها یا برنامه‌ها هستند که عمدتاً جوانان را خشن بار می‌آورند (پیش از این نیز گفته شد که عوامل دیگری در ایجاد پرخاشگری و جرم و جنایت، تعیین‌کننده‌تر و قطعی‌تر هستند) بلکه شرایط زندگی آنهاست که به طور ضمنی میل به «یادگیری اعمال خاص» را برای سرکردگی گروهی در موقعیت‌های خشن احتمالی (برای مثال، مواقعی که از طرف دار و دسته‌های دیگر در معرض تهدید قرار می‌گیرند) ایجاد می‌کند. به این ترتیب، این مسئله برای آنها به مثابه بقا و کسب قدرت به شمار می‌رود. همان طور که افراد دیگر ممکن است برای کارهایشان از کتاب استفاده کنند و یا بعد از یک روز پر تنش برای کسب آرامش به یک موسیقی ملایم گوش دهند. این دو تحقیق همچنین نشان می‌دهد که چگونه افراد می‌توانند از بدآموزی‌ها و طرز عمل فیلم‌ها و برنامه‌های خشن در رسانه‌ها تقلید کنند (به قسمت تقلید در همین بخش مراجعه کنید).

مثال‌هایی از نتایج و یافته‌های پژوهشی در زمینه خشونت در رسانه‌های متعامل

خشونت در اینترنت

در سال ۱۹۹۷، در آمریکا چهار دانشجو به مدت یک ماه به مطالعه خشونت محتوایی در اینترنت درون وب‌سایت‌ها و گروه‌های چت و نظایر آن پرداختند. آنها به این نتیجه رسیدند که به طور کلی محتوای خشونت‌بار اینترنتی را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد. یک نوع آن برای طیف وسیعی از کاربران اینترنت قابل دسترسی است و دسته دیگر به طور هدفمند برای افراد و گروه‌های خاص

علاقه‌مند به این نوع محتوا ارسال می‌شود. به این ترتیب، به هنگام جستجو، برای هر کاربری این امکان وجود دارد که با صحنه‌های بسیار زشت و مستهجن پورنوگرافی و نمایش تصاویر بی‌نهایت خشونت‌بار و نژادپرستانه و یا بازی‌های خشن روبه‌رو شود.

اما برای دسترسی به صحنه‌های شنیع پورنوگرافی از قبیل پورنوگرافی کودکان و یا محتواهای ویژه خشونت (سکس و اسلحه) به تمهیداتی ویژه نیاز است. آن دسته از افرادی که به طور منظم و با قصد قبلی به دنبال این موضوع‌ها هستند به آن دسترسی پیدا می‌کنند اما پیش از آن یا باید پولی بپردازند و نرم‌افزار مخصوصی برای استفاده از آن تهیه کنند و یا با دلیل و مدرک قطعی (که اغلب ارسال تصاویر نمایشی مشابه از خودشان است) علاقه خود را به این نوع سایت‌ها ثابت کنند.

(Groebel & Smit 1997)

پورنوگرافی خشن در اینترنت

در سال ۱۹۹۷، پژوهشی توسط (Bjonebekk & Evjen 2000) در نروژ به اجرا درآمد که یکی از اهداف آن بررسی میزان دسترسی به پورنوگرافی خشن در اینترنت، نحوه شیوع و رواج آن بود. پژوهشگران به مدت پنج ماه در اینترنت به جستجو پرداختند. آنان به طور عمده به آن دسته از گروه‌های ارسال بین‌المللی توجه داشتند که به طور مستقیم و یا غیرمستقیم مطالب و مواردی را در اختیار کاربران قرار می‌دادند که در ارتباط با امور سکسی و جنسی، اعمال انحرافی و یا کارهای بیش از حد غیرعادی و نابه‌نجار بود. البته استفاده از سایت‌های مربوط به پورنوگرافی خشن و معمولاً رمزدار، نیازمند بازگشایی رمز، پرداخت پول و یا ارسال تصاویر مشابه با محتویات آن سایت‌ها بود اما، با کمی تجربه شخص به راحتی می‌توانست وارد این سایت‌ها شده و به مطالب آن دسترسی پیدا کند زیرا با دستورالعمل‌ها و روبات‌های کمکی موجود در اینترنت اگر هم شخصی قادر نبود با کمی سعی، به طور رایگان به این نوع محتواهای مستهجن دست یابد، می‌توانست برای استفاده از آنها پول پرداخت کند. در این پژوهش حدود ۶۰۰۰ تصویر بیش از حد خشن در طبقه دارای جرایم قانونی قرار گرفتند. وجود عکس‌ها و طرح‌ها نیز بسیار معمول بود. بیشتر تصاویر و نمایش‌ها به عنوان واقعی و یا مستند عرضه شده بودند. مطالب ویدئویی، واقعیت‌های مجازی و «سرگرمی‌های زنده» دو سویه با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای ویژه برای کاربران فراهم بود. محتوای این تصاویر و عکس‌ها در ۱۱ گروه دسته‌بندی شدند:

مشت زدن و آزار رساندن به آلات تناسلی، خودآزاری سکسی، تجاوز به عنف، پورنوگرافی کودکان، تجاوز به مرده و وحشیگری، قتل و مثله کردن جسد، رویدادها و اتفاقات مربوط به جنگ، پورنوگرافی حیوانات، عشق‌بازی چند نفره با کودکان مرده و جنین‌ها.

در سال ۱۹۹۸، پژوهشگران مجدداً به بازمینی در اینترنت و تجزیه و تحلیل دیگری بر روی این مطالب دست زدند. این بار مطالب و تصاویر به راحتی در دسترس بود و دیگر نیاز به رمزگشایی نبود؛ کاربران به راحتی می‌توانستند آنها را به رایانه‌های شخصی خود منتقل کنند و در فایل‌های خود جای دهند. علائمی که برای مشخص کردن زیر گروه‌های تصاویر مستهجن و خشن استفاده شده بود، تغییر کرده و به شکلی ساده و خنثی در آمده بود تا کمتر توجه عموم را به خود جلب کند. اما تعداد عکس‌ها و تصاویر مستهجن و همچنین تعداد فیلم‌های ویدئویی به طرز وحشتناکی افزایش یافته بود. تغییر قابل ملاحظه دیگر افزایش گروه‌های تبلیغاتی بود که انواع محصولات و خدمات مختلف را عرضه می‌کردند. علاوه بر آن تصاویری که به طریق سه بعدی تهیه شده بود، این امکان را برای کاربران فراهم کرده بود که آنها را به صورت واقعیت مجازی مشاهده کنند.

خشونت در بازی‌های الکترونیکی

از کل بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای که در سال ۱۹۹۸ در دانمارک به بازار عرضه شد، ۵۳ درصد حاوی مقداری خشونت بودند (۳ درصد «به ندرت»، ۳۴ درصد «گه‌گاه» و ۱۷ درصد «اغلب»). ژانر اکشن و پر زد و خورد و دو زیرگروه آن یعنی تیراندازی و نبرد تن به تن بیش از همه در میان کودکان طرفدار داشتند و بیشترین ژانر بازی‌های تک نفره را تشکیل می‌دادند. بازی‌های طبقه‌بندی شده در ژانرهای «اکشن»، «استراتژیک»، «شبیه‌سازی» و «ایفای نقش» اغلب حاوی خشونت بودند و حدود ۶۰ درصد از عناوین بازی‌ها را به خود اختصاص داده بودند. ۵ درصد از بازی‌های الکترونیکی نیز به وضوح دارای مقادیر زیادی خشونت بودند (Schierbeck & Carstens, 1999).

برای اطلاعات و جزئیات بیشتر به قسمت بازی‌های الکترونیکی در صفحات اول کتاب مراجعه کنید.

مثال‌هایی از نتایج و یافته‌های پژوهشی در زمینه خشونت در تلویزیون و فیلم

خشونت در تلویزیون امریکا

«تحقیق ملی در زمینه خشونت تلویزیونی در امریکا» به مدت سه سال پیاپی (توسط ویلسون و همکاران ۱۹۹۶، ویلسون و همکاران ۱۹۹۷ و فدرمان و همکاران ۱۹۹۸) اجرا شد. این پژوهش‌ها تاکنون از بزرگ‌ترین و معروف‌ترین نمونه‌های برنامه‌های تلویزیونی برخوردار بوده‌اند. در هر یک از آن سال‌ها نمونه‌های برنامه‌های تلویزیونی بین ساعت ۶ بامداد تا ۱۱ بعد از ظهر که از ۲۳ کانال (تلویزیون‌های شبکه، کابلی، خصوصی) پخش می‌شد طی یک دوره ۹ ماهه که در مجموع هفته‌های متفاوتی را شامل می‌شد، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد طی این سه سال حدود ۶۰ درصد از برنامه‌های تلویزیونی حاوی خشونت بوده است. این تحقیقات به ویژه بر زمینه اجتماعی که خشونت در آن روی می‌دهد و همچنین این مسئله که آیا خشونت‌های نمایش داده شده از تلویزیون خطر بروز اعمال خشونت‌آمیز را در بینندگان به ویژه کودکان افزایش یا کاهش می‌دهد، تأکید داشت.

تجزیه و تحلیل مطالعات همچنین نشان داد که در تلویزیون، خشونت اغلب به صورتی جذاب و دارای وجهه نشان داده می‌شود. قریب به ۴۰ درصد از رفتارهای خشونت‌آمیز نمایش داده شده در تلویزیون از سوی قهرمانانی بوده است که دارای نقش‌های خوب و مثبت و جذاب بوده‌اند. حدود سه چهارم از صحنه‌های خشونت‌آمیز فاقد اثری از پشیمانی، انتقاد و یا حتی تنبیه و مجازاتی برای ارتکاب آن اعمال بود. در چهل درصد از برنامه‌ها نیز شخصیت‌های بد و منفی بدون مجازات می‌ماندند. پیامدهای منفی دراز مدت خشونت‌ها فقط در ۱۵ درصد از برنامه‌های خشن نمایش داده شده بود. برنامه‌هایی که محتوای قوی ضد خشونت داشتند بی‌نهایت محدود بودند و فقط چهار درصد از کل برنامه‌های خشن را تشکیل می‌دادند. پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که این الگوها به کودکان می‌آموزد که خشونت امری مطلوب، مورد نیاز و راحت است.

این مطالعات و تحقیقات در ضمن به ارائه عواملی پرداخته‌اند که امکان بروز پرخاشگری را در برنامه‌ها افزایش می‌دهد. این عوامل عبارتند از: ۱- گناهکار و مجرمی که قیافه جذاب دارد؛ ۲- خشونت‌ی که دارای دلیل موجه است؛ ۳- خشونت‌ی که بدون مجازات می‌ماند؛ ۴- خشونت‌ی که حداقل پیامد بد را برای قربانی دارد و ۵- خشونت‌ی که واقعی به نظر می‌رسد.

محققان همواره تأکید کرده‌اند که عوامل زیادی در بروز پرخاشگری و خشونت سهم دارند اما نتیجه‌گیری آنها این بوده است که شیوه‌های ارائه خشونت در تلویزیون، خطر آسیب‌رسانی به کودکان را به طور جدی دربردارد.

خشونت در فیلم‌های انیمیشن از نوع G (برای همه)

در زمینه بررسی میزان و انواع خشونت پژوهشی بر روی ۷۴ برنامه انیمیشن با درجه G (برای همه و از جمله خردسالان) که در بین سال‌های ۱۹۳۷ تا ۱۹۹۹ برای کودکان پخش شده است صورت گرفت (این برنامه‌ها در انگلستان بر روی ویدئوکاست ضبط شده و در آمریکا نیز قابل دسترسی است). در این مجموعه اولین انیمیشن «سفید برفی و هفت کوتوله» و آخرین آن «سلطان و من» است. در تمام این برنامه‌ها مقداری خشونت وجود دارد، اما محتوای خشن این فیلم‌ها بسیار متغیر است. از لحاظ آماری افزایش مداوم خشونت در طول زمان معنی‌دار است و به طور متوسط میزان خشونت در طول این دوره تقریباً دو برابر شده است (Yokota & Thompson 2000).

خشونت در تلویزیون سوئد

پژوهشی که طی یک هفته در سال ۱۹۹۷، بر روی ۶ کانال تلویزیونی کشور سوئد انجام گرفت نشان داد که حدود ۷ درصد از کل زمان برنامه‌های پخش شده حاوی خشونت بوده است و در بیش از ۴۰ درصد صحنه‌های خشونت‌بار خشونت‌های شدیدی نظیر وارد کردن صدمات شدید و یا کشتن افراد دیده شده است. تفاوت روشن و چشمگیری که در این زمینه بین کانال‌های ملی، غیرخصوصی و تلویزیون‌های ماهواره‌ای و خصوصی وجود داشت این بود که در کانال‌های ماهواره‌ای، خشونت بیشتری نمایش داده شده بود. خشونت عمدتاً در سه طبقه از برنامه‌ها مشاهده می‌شد (برنامه‌های داستانی و تخیلی ۶۰ درصد، خبر و برنامه‌های واقعی حدود ۱۰ درصد و برنامه‌های کودکان تقریباً ۲۰ درصد). ۷۵ درصد از این صحنه‌های خشونت‌بار متعلق به فیلم‌های تخیلی تولید آمریکا بود. در برنامه‌های تخیلی و داستانی خشونت نشان داده شده اغلب به صورت نمایش کارها و اعمال خشونت‌آمیز بوده است. در برنامه‌های خبری و واقعی، پیامدهای ناشی از خشونت نیز نشان داده شده است. یک مطالعه تطبیقی و مقایسه‌ای از برنامه‌های خبری در طول زمان نشان داده است که نمایش خشونت در دهه ۱۹۹۰ نسبت به دهه ۱۹۷۰

در خبرها و همچنین نشان دادن نمای نزدیک از اعمال خشونت‌آمیز و قربانیان خشونت بیشتر شده است (Gronstrom, 1999).

خشونت در تلویزیون پرتغال

تجزیه و تحلیل و بررسی خشونت ارائه شده در تلویزیون پرتغال که در سال ۱۹۹۷ از طریق یک نمونه معرف متشکل از ۴۳۸ ساعت برنامه از چهار کانال غیرماهواره‌ای ($RTP_1 - RTP_2 - SIC - TV_1$) صورت پذیرفت، نشان داد در ۸۵ درصد از برنامه‌های سرگرمی، تخیلی و داستانی حداقل یک مورد خشونت دیده می‌شود. فراوانی اعمال خشونت‌آمیز به ویژه در فیلم‌های سینمایی و کارتون‌ی زیاد و طول مدت نمایش خشونت در برنامه‌های سرگرمی و نمایشی کودکان نسبت به همین نوع در برنامه‌های بزرگسالان بیشتر است. همچنین در غالب برنامه‌های خبری نیز خشونت مشاهده می‌شود. پژوهشگران در بررسی خود به این نتیجه رسیدند که درصد برنامه‌هایی که در آن خشونت‌های فیزیکی عمدی به کار رفته است و همچنین درصد برنامه‌هایی که خشونت را موجه نشان می‌دهد، در پرتغال (در مقایسه با نتایج تحقیقات ملی خشونت تلویزیونی در امریکا) بیش از امریکا بوده است.

(Vala, Lima & Jeronimo, 1999)

خشونت در برنامه‌های داستانی تلویزیون مجارستان

آغاز کار دو نظام رسانه‌ای بودن (دولتی و غیردولتی) در مجارستان، در ۱۹۹۷ همراه با ظهور کانال‌های تلویزیونی تجاری بوده است که با خود افزایش بی‌حد و حصر برنامه‌هایی را به ارمغان آورده‌اند که بیش از همه در حوزه فیلم‌ها و برنامه‌های تخیلی و داستانی قرار داشته‌اند. در سال ۱۹۹۸، یک پژوهش تحلیل محتوا، بر روی همه برنامه‌های داستانی - تخیلی در ساعات پربیننده صبح و بعد از ظهر بر روی دو کانال تلویزیونی دولتی و سه کانال تجاری صورت پذیرفت (Szilady, 1999).

نتایج نشان داد که ۷۷ درصد از فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی حاوی خشونت بودند. ۷۱ درصد از کارتون‌ها و نیز ۶۰ درصد از سریال‌های داستانی و یا خنده‌دار نیز در خود خشونت داشتند. بیشترین ژانر برنامه‌های حاوی خشونت (از نظر طول زمان نمایش، تعداد سکانس‌های اعمال خشونت‌آمیز و تعداد خود این اعمال) به کارتون‌ها اختصاص داشت.

برای مثال، کارتون‌ها به طور متوسط در هر ساعت ۲۶ عمل خشونت‌آمیز (در مقایسه با فیلم‌های سینمایی ۱۰ و سریال‌ها ۱۱) نشان می‌دادند. عواقب ناشی از اعمال خشونت‌آمیز نظیر آسیب‌های جسمانی و یا روانی که احياناً ممکن است در بعضی از بینندگان ایجاد هم‌دردی کند به ندرت در برنامه‌ها مشاهده می‌شد و در حقیقت این نوع آسیب‌ها بسیار جزئی، کم‌اهمیت و غیرواقعی جلوه داده شده بود. در ۵۴ درصد از کل صحنه‌های حاوی خشونت به نظر نمی‌رسید قربانی و دیگر کسانی که هدف اعمال خشونت‌آمیز قرار داشتند از صدمه‌ای رنج برده باشند و یا دچار آسیب روانی شده باشند. در ۹۰ درصد صحنه‌های خشن، شخص متجاوز در سکانس وقوع عمل، تنبیه و مجازات نمی‌شد. از لحاظ طول مدت خشونت در برنامه‌های داستانی و نمایشی، این میزان در کانال‌های تلویزیونی تجاری حدوداً دو برابر کانال‌های تلویزیونی دولتی بوده است.

خشونت در برنامه‌های کودکان تلویزیون آرژانتین

در سال ۱۹۹۴ یک پروژه تحقیقاتی به منظور سنجش کمی تعداد صحنه‌های خشونت‌آمیزی که در برنامه‌های کودک تلویزیون نشان داده می‌شود، در کشور آرژانتین اجرا شد. در این پژوهش، ۴۷ برنامه کودک از ۵ کانال عمومی و دو تلویزیون کابلی مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج بررسی نشان داد که در کل ۲۴۲ ساعت برنامه مشاهده شده، ۳-۴۷ صحنه خشونت‌آمیز وجود داشت. به این ترتیب کودکان اگر به طور متوسط دو ساعت در روز در برابر تماشای این صحنه‌ها از تلویزیون قسراً بگیرند، در سال فقط ۱۴۲۰۰ صحنه خشن را تنها با دیدن برنامه‌های خودشان تماشا می‌کنند (Alborno, 1997).

نمونه‌هایی از تحقیقات صورت گرفته در زمینه تقلید کودکان از تلویزیون

- مطالعات اخیر پژوهشگران مصری مبنی بر چگونگی تأثیر خشونت تلویزیونی بر تقلید کودکان از آن، نشان می‌دهد که کارتون‌های خارجی در اشاعه تقلید پرخاشگرانه در میان کودکان مصری تأثیر داشته است و پسران اغلب بیش از دختران تحت تأثیر خشونت تلویزیونی قرار گرفته‌اند.

(EL-Simary, 1999)

- به دلیل افزایش نگرانی‌های عمومی جامعه از تأثیرات خشونت تلویزیونی در سال ۱۹۹۴، در اسرائیل یک پژوهش میدانی متمرکز درباره تأثیر برنامه‌های فدراسیون جهانی کشتی بر روی کودکان انجام شد.

نتایج این تحقیق نشان داد که طی سال ۹۴-۱۹۹۳ برنامه‌های فدراسیون کشتی در میان بسیاری از کودکان دوره ابتدایی اسرائیلی به یک پدیده نگران‌کننده تبدیل شده بود، زیرا نوع خشونت‌ی که در این کشتی‌ها دیده می‌شد کاملاً متمایز از خشونت‌های مدرسه‌ای بود. برنامه تلویزیونی کشتی‌ها در یک استادیوم کوچک در برابر تماشاگران تشویق‌کننده اجرا می‌شد و از قبل روی دستورالعمل به کار گرفتن بعضی از فنون و تاکتیک‌های خاص کشتی توافق شده بود. پس از پایان مسابقه مصاحبه‌هایی با کودکان و مدیران مدرسه ابتدایی به عمل آمد که نشان می‌داد تماشای مسابقه‌های کشتی، میزان ضرب و جرح و اعمال خشونت‌آمیز را در مدارس تا حدی افزایش داده که پیش از آن سابقه نداشته است و البته تب آن دوره هم فروکش کرد و دیگر تکرار نشد.

این تحقیق همچنین نشان داد که رفتارهای تقلیدی در واقع تحت شرایط مناسب اجتماعی روی می‌دهد و حتی بر کودکان بزرگ‌تر نیز (در این مورد ۱۲-۸ ساله) بیشتر از آن چه در مطالعات تجربی و آزمایشگاهی دیده شده است، مؤثر واقع می‌شود. این داده‌ها همچنین حاکی از آن بود که دیدن برنامه‌های کشتی اغلب و پیش از هر چیز باعث افزایش رفتارهای خشونت‌آمیز در کودکانی می‌شود که به کودکان خشن معروفند. هر چند که در کودکان ملایم نیز بروز چنین رفتارهایی دیده شده است. یکی از دلایل افزایش خشونت در میان کودکان ملایم از بحث‌ها و گفتگوهای خود بچه‌ها به دست آمد: آنها در تشخیص جنبه‌های واقعی و غیرواقعی این مجموعه دچار سردرگمی بودند. این ابهام تا حدی با زمینه‌سازی تحقیق برای ایجاد تسهیلات رفتارهای تقلیدی نیز مرتبط بوده است (Lemish, 1998).

یافته‌های تحقیقاتی دیگر - ترس کودکان

- «[...] بر اساس مجموعه تحقیقات و آزمایش‌هایی که در آمریکا بر روی کودکان و والدین آنها انجام شده است و با بررسی مجموعه مطالعات گذشته‌نگر که بزرگسالان از تجربه‌ها و خاطره‌های دوران کودکی خود داده‌اند من به این نتیجه رسیدم که ترس‌های عمیق و مخرب بیش از آن چه تصور می‌شود، از طریق تلویزیون و فیلم‌های سینمایی به وجود می‌آید. برای مثال، یکی از نمونه‌های بسیار متعدد آن را ذکر می‌کنم. [...] هنگامی که از گروهی از دانشجویان سال اول سؤال کردیم که آیا هرگز ترس مداوم و طولانی مدت را بعد از دیدن یک فیلم یا برنامه تلویزیونی تجربه کرده‌اید، پاسخ‌های مثبت بسیار زیادی گرفتیم. ۹۳ نفر از این ۱۰۳ دانشجو در پاسخ این سؤال بلی گفتند و اغلب آنها توصیفی بسیار عاطفی و

روشن از ترس که در آنها ایجاد شده بود، ارائه کردند. تقریباً نیمی از این دانشجویان گفتند که این ترس در برنامه خورد و خواب آنها اختلال ایجاد کرده بود و بیش از سه چهارم اظهار داشتند که مدت آن حدود یک هفته یا بیشتر طول کشیده بود. یک چهارم از دانشجویان نیز گفتند که هنوز هم ته‌مانده و رسوبات ترسی را که از دیدن آن فیلم یا برنامه ایجاد شده بود، در خود دارند اگرچه به طور متوسط حدود ده سال از دیدن آن می‌گذشت (Cantor, 1997, p.1).

- کودکان در سنین مختلف از چه نوع تصاویر رسانه‌ای و از چه مسائلی می‌ترسند؟ از دیدگاه شناخت تحولات رفتاری یک اصل کلی این است که در مورد کودکان قبل از سن مدرسه (دوره آمادگی ۲ تا ۷ سالگی)، چگونگی به نظر رسیدن اشیا و افراد یک عامل تعیین‌کننده در ایجاد ترس است. کودکان قبل از سن مدرسه به ویژه از تصاویر رسانه‌ای افراد شرور، حیوانات درنده، مخلوقات کریه‌الشکل، صدمه‌ها و آسیب‌های جسمی، نقص‌ها و عیوب جسمانی، هیولاها و تغییر شکل قهرمان‌ها (مانند موقعی که یک شخص عادی در مقابل چشم آنها به یک دراگولای خون‌آشام تبدیل می‌شود) می‌ترسند و از آنجا که هنوز قادر به تشخیص صحنه‌های واقعی از تخیلی نیستند، آرام نمی‌شوند.

کودکان کمی بزرگ‌تر که در دوره ابتدایی به سر می‌برند و به طور عملی با درس و مشق سر و کار دارند (کودکان بین ۸-۱۲ ساله) رفته رفته به علت‌ها توجه می‌کنند و با نتیجه‌گیری‌های خود، اختلاف بین داستان‌های تخیلی و حوادثی را که به راستی می‌تواند اتفاق بیفتد درک می‌کنند. کودکان در این سن از داستان‌های واقعی (نظیر آن چه در برنامه‌های خبری و واقعی تلویزیون نشان داده می‌شود) و آن دسته از فیلم‌های تخیلی که آنها را از ضعف‌ها و آسیب‌پذیری خود در برابر صدمه‌های مختلف، آگاه و هوشیار می‌کند، می‌ترسند (Cantor, 1997).

- یک تحقیق غیررسمی کوچک نیز بر روی واکنش کودکان نسبت به خشونت تلویزیونی در سال ۱۹۹۵ در آفریقای جنوبی انجام شده است. مهم‌ترین سؤال تحقیق آن بود که «آیا چیزی در تلویزیون دیده‌اید که شما را ناراحت و اذیت کرده باشد؟» در ۱۲۸ فرم برگشت داده شده (که تقریباً برای کودکان زیر ۸ سال این میزان معتبر است)، این موارد ذکر شده بود: صحنه‌های قتل و کشتن افراد، مردمی که زخمی شده‌اند، «خون» و «کسانی که گلوله خورده‌اند». در همان حال که تعدادی از کودکان از برخی برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیونی نظیر رنجرهای قدرت، مردان ناشناس، مرد عنکبوتی و بایکرماس (که با مقداری خشونت همراه است) لذت می‌بردند، تعداد زیادی از کودکان اظهار می‌کردند که برنامه‌های

خشن کارتونی را دوست ندارند، در ۴۸ درصد از کل کودکانی که از دیدن برنامه‌های تلویزیونی احساس ناراحتی می‌کردند، این ناراحتی مربوط به برنامه‌های متعلق به خود کودکان بود.

(ramsdeen 1997)

- کودکان خردسال حتی ممکن است از دیدن آن دسته از برنامه‌ها و فیلم‌هایی که برای بزرگسالان بسیار ساده و کم اهمیت جلوه می‌کند بترسند. برای مثال، کودکان هنگامی که می‌بینند قهرمان‌های کودک و یا حیوانات فیلم‌ها و نمایش‌های تلویزیونی در معرض خطر و تهدید بزرگسالان و یا چیزهای دیگر قرار دارند می‌ترسند و این به دلیل آن است که این برنامه‌ها علاوه بر عوامل دیگر به سادگی موجب همذات‌پنداری می‌شوند. اما درک یا پیش‌بینی این که در حقیقت چه عاملی کودکان را می‌ترساند برای بزرگسالان مشکل است، زیرا این ترس کاملاً فردی است و کودکان نمی‌توانند با کلمات خود بیان کنند که چرا چیزی برایشان ترسناک است (فن‌فی‌لیتزن، ۱۹۹۳).

ادراک کودکان استرالیایی از فعالیت‌های پلیس

هدف پژوهشی که در کشور استرالیا بر روی کودکان (۶-۱۲) ساله انجام گرفت این بود که نشان دهد کودکان، پلیس واقعی را تا چه اندازه درگیر ماجراهایی می‌دانند که به طور مکرر در برنامه‌های تلویزیونی نشان داده می‌شود مانند تعقیب مجرم با سرعت بالا، دستگیری‌های خشن و... (و یا تصویری که در برنامه‌های تلویزیونی کمتر نشان داده می‌شود مانند تعقیب مجرم با پاترول‌های عادی، یا دستگیری‌ها و سؤال و جواب‌های معمول). از کودکان به دو نحو نظر خواستند، از نیمی پرسیدند افراد پلیس کدام (یک از این دو دسته) فعالیت را بیشتر انجام می‌دهند؟ و از نیمی دیگر پرسیده شد که تا چه اندازه به فعالیت‌هایی که تلویزیون از یک پلیس نشان می‌دهد باور دارند و پلیس واقعی را شبیه آن می‌دانند؟ کودکان دسته دوم (باور کردن عملیات تلویزیونی پلیس) به نحوی معقول، نسبت به کارهای معمول پلیس و یا آن چه غالباً یا کمتر انجام می‌دهد، آگاهی نشان دادند. اما کودکانی که درباره فعالیت پلیس از آنها پرسیده شده بود نظر مبالغه‌آمیزی داشتند و پلیس را شبیه تصاویری که در تلویزیون نشان داده می‌شود ارزیابی می‌کردند. آنان تصور می‌کردند تعقیب‌های با سرعت بالا، بازجویی‌های خشن و رفتارهای پرخاشگرانه جزء فعالیت‌های پلیس واقعی است. به عبارت دیگر دیده شد که این بینندگان کوچک ادراکات اجتماعی خود را بر پایه سریع‌ترین منبع اطلاعاتی قابل دسترس یعنی تلویزیون

بایفیزی می‌کنند. یکی از نکته‌های قابل توجه این تحقیق آن بود که کودکانی که خودشان بعضی از فعالیت‌های پلیس را در زندگی واقعی از نزدیک مشاهده کرده بودند (نظیر دیدن پاترول پلیس و بعضی سوال و جواب‌ها)، از نظر ارزیابی و تخمین فراوانی نوع عملیات پلیس واقعی، کمتر تحت تأثیر تلویزیون بودند (Low & Durkin, 1998).

جوانان و دریافت آنها از خشونت در فیلم‌های اکشن و وحشتناک

در کشور دانمارک یک پژوهش کیفی بر روی جوانان (۱۷-۱۵ ساله) در زمینه مشاهده دسته جمعی فیلم‌های ویدئویی به ویژه فیلم‌های اکشن پر زد و خورد و ترسناک انجام گرفت که هدف اصلی آن بررسی پدیده رایجی به نام «شب‌های ویدئو» و یا «عصرهای ویدئو» یعنی جوانانی بود که به طور گروهی و مرتب در عصرها و یا شب‌های تعطیلات به مشاهده طولانی مدت فیلم‌های ویدئویی می‌پرداختند. در این بررسی یکی از دخترانی که تجربه خود را در مورد تماشای فیلم‌های وحشتناک در یکی از این گروه‌های مختلط بازگو می‌کرد توضیح داد که چه طور در یکی از شب‌هایی که بچه‌های گروه به شدت از فیلم ترسیده بودند تنش ناشی از آن را با خندیدن و قهقهه زدن بیرون می‌دادند. گاهی به نظرشان می‌رسید که در وسط تماشای فیلم، صداهایی را از آشپزخانه شنیده‌اند و بعد از یکدیگر می‌خواستند که به آنجا رفته و ببینند کسی هست یا نه بعد هم با تظاهر به ترس، به میزان وحشت از صحنه‌هایی که می‌دیدند می‌افزودند و در عین حال از این صحنه‌ها به عنوان پس زمینه برای سر و صداهای ترسناک خود استفاده می‌کردند. همیشه هم بالاخره کسی موافقت می‌کرد که برود، نگاه کند و بگوید که کسی آنجا نبوده است. آن وقت همه از خنده منفجر می‌شدند تا باز نوبت صحنه وحشتناک دیگری می‌رسید و باز گوش حساسی سر و صدایی می‌شنید و بقیه را متقاعد می‌کرد که دارد اتفاق‌های عجیب و غریب می‌افتد و... به این ترتیب تنش و قهقهه زدن، کنترل بیرون اتاق، باز قهقهه زدن و ترس به دنبال هم بودند و از این طریق احساسات و عواطف آنها بررسی و آزمایش می‌شد. البته تماشای فیلم‌های ویدئویی اهمیت زیادی برای گروه‌های تماشای دسته‌جمعی داشت اما با این حال نمی‌توان نام گذران اوقات خوب و خوش را به آن اطلاق کرد (Jerslev, 1998).

خلاصه - تأثیرات خشونت رسانه‌ای

با نگاهی به نتایج تحقیقات صورت گرفته در زمینه وجود رابطه مستقیم و سببی ساده بین خشونت رسانه‌ای و پرخاشگری، می‌توان دریافت که همگی ما از خشونت رسانه‌ای تأثیر می‌پذیریم، اما این تأثیر به اشکال مختلف و بر اساس انگیزه‌ها، هدف‌ها، خواسته‌ها و شرایط زندگی ما نمود می‌یابد. از نمونه‌ها و مثال‌های مختلفی که در ذیل عناوین تأثیرات نامطلوب، تقلید، پرخاشگری، ترس، ادراکات غلط، عادت و... آورده شده است چنین برمی‌آید که تأثیرات خشونت رسانه‌ای بر روی همگی ما، کم و بیش منفی بوده است.

تحقیقات مربوط به خشونت رسانه‌ای نه تنها معطوف به انواع مختلف تأثیرات است بلکه از چشم‌اندازها و دیدگاه‌های نظری متفاوت به این تأثیرات می‌پردازد. نظیر دیگر پژوهش‌های علوم اجتماعی و انسانی، مبنای این دیدگاه‌ها نیز علاوه بر موارد گوناگون بر چند سؤال اساسی فلسفی در زمینه آزادی اراده بشری قرار دارد. سؤال‌هایی از قبیل این که ما تا چه حد ساخته و پرداخته محیط زندگی، والدین، مدرسه، گروه‌های هم سن و سال، رسانه‌ها، مذهب، فرهنگ و ساختارهای اجتماعی هستیم و تا چه حد به طور مستقل اراده داریم و انتخاب و عمل می‌کنیم. اغلب افراد حقیقت را چیزی بین این دو می‌دانند اما بعضی بیشتر بر محیط و ساختار و عده دیگری بر عامل بودن انسان و اختیار او تأکید می‌کنند.

این مسئله در مورد محققان و پژوهشگران نیز صدق می‌کند. بعضی از آنان بیشتر به این نکته توجه دارند که ما چگونه تحت «نفوذ و تأثیر» خشونت رسانه‌ای هستیم (در بخش متقابل با عوامل دیگر محیط زندگی) در حالی که بعضی دیگر با در نظر گرفتن انگیزه‌ها و علایق متفاوت فردی بر این نکته تأکید دارند که ما چگونه خشونت رسانه‌ای را «انتخاب»، «استفاده» و «تفسیر» می‌کنیم تا در نتیجه، حرکت خود را در برابر آنچه ما را احاطه کرده جهت دهیم و سعی کنیم که وضعیت خود را بهتر کنیم.

این دیدگاه‌ها و چشم‌اندازها، متضاد و مغایر با هم نیستند، بلکه تنها نقاط مختلف بر روی نقشه نظریه‌ها به شمار می‌آیند. به عبارت دیگر هیچ کدام از این یافته‌های تحقیقاتی یکدیگر را نقض نمی‌کنند. شخص می‌تواند در آن واحد هم از خشونت رسانه‌ای لذت ببرد و به آن معنی بدهد و هم تأثیرات نه

چندان مطلوبی از آن بگیرد. این واقعیت که ما هم از محیط تأثیر می‌پذیریم و هم بر آن تأثیر می‌گذاریم در اغلب موارد صدق می‌کند.

دیگر محتوای رسانه‌ای

دیدگاه‌ها و چشم‌اندازهای تحقیقاتی دیگری نیز در زمینه خشونت رسانه‌ای وجود دارد، برای مثال، برخی از پژوهشگران این سؤال را مطرح می‌کنند که آیا در حقیقت و در اصل، این خشونت فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی است که در بروز پرخاشگری در میان بعضی افراد سهم دارد؟

نظریه «انگیزش عاطفی» که با تحقیقات مختلف تجربی بر روی بزرگسالان پشتیبانی می‌شود، به این احتمال اشاره می‌کند که هر نوع محتوای رسانه‌ای هیجان‌انگیز که احساساتی را در شخص پدیدار کند، خلق و حالت عاطفی بیننده را در زمان تماشا کردن (اعم از پرخاشگری، افسردگی، تمایلات شهوانی و نظایر آن) شدت می‌دهد. به این ترتیب، تماشای برنامه‌ها در کوتاه مدت ممکن است به تشدید عمل آن شخص در ارتباط با خلق و حالت عاطفی خاص او بینجامد (Tannenbaum, 1980).

انگاشت دیگری که از پشتوانه تحقیقات تجربی و آزمایشگاهی برخوردار است، آن است که تماشای مداوم و مستمر برنامه‌های دارای ضرباهنگ تند و پرشتاب در ایجاد پرخاشگری و بروز رفتارهای ناآرام (بی‌قراری و بیش‌فعالی) در میان کودکان سهمیم است و نقش دارد (Singer & Singer, 1983).

انگاشت دیگر نیز آن است که قسمت اعظم برنامه‌های سرگرم‌کننده و سریال‌های داستانی و همچنین تبلیغات و آگهی‌های تجارتي، به طور کلی در افزایش انتظار و توقع مخاطبان برای دست یافتن به یک زندگی خیره‌کننده نقش دارد، انتظارات و توقعاتی که برآوردن آن از عهده همه گروه‌ها (به دلیل محرومیت نسبی آنها در جامعه) امکان‌پذیر نیست. پیامد این مسئله ممکن است به افسردگی بینجامد و این افسردگی به نوبه خود موجب پرخاشگری بشود. این تأثیر احتمالی رسانه‌ای (افسردگی) همراه با توسعه جامعه شدت می‌یابد زیرا افزایش تولید، افزایش مصرف، پیشرفت و رقابت‌های فردی، به افزایش توقعات می‌انجامد و این در حالی است که گروه‌های مختلف مردم دارای امکانات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی متفاوتی برای تحقق بخشیدن به آن خواسته‌ها هستند.

فرهنگ در سطحی گسترده

دیدگاه دیگر در تحقیقات خشونت رسانه‌ای نه به تأثیر نمایش واضح خشونت (چه جسمی و چه انواع دیگر محتواها) کار دارد و نه به این که افراد می‌توانند در برابر خشونت رسانه‌ای آزادانه و مختار عمل کنند، این دیدگاه به فرهنگ و تولیدات رسانه‌ای در سطحی وسیع و گسترده توجه می‌کند. تحقیقات خشونت رسانه‌ای علاوه بر تمامی موارد یاد شده متوجه ارزش‌ها، اسطوره‌ها، روابط مبتنی بر قدرت و استیلا و دیگر انواع ساختاری خفته و پنهانی خشونت در متن فرهنگ و همچنین نحوه نمایش و ارائه آنها در جامعه و پیامدهای ناشی از آن است.

برای مثال، ما در این کتاب، به یکی از نمونه‌های متعدد آن در قسمت «تصویر کودک» اشاره کردیم. نتایج و یافته‌های مطالعات تحلیل محتوای برنامه‌های تلویزیونی در نقاط مختلف جهان نشان می‌دهد که برخی گروه‌های جمعیتی نظیر کودکان، زنان، افراد مسن، اقلیت‌های قومی و گروه‌های کم درآمد، در رسانه‌ها و تولیدات آنها کمتر نشان داده می‌شوند، در حالی که سایر گروه‌ها نظیر مردان، طبقات متوسط و بالا و اکثریت جامعه بیش از حد لازم در رسانه‌ها مطرح می‌شوند. یک تبیین متداول درباره این وضعیت آن است که گروه‌هایی که کمتر در رسانه‌ها نشان داده می‌شوند (که اغلب هم آنها را به شیوه‌ای مفرضانه و کلیشه‌ای مطرح می‌کنند) عموماً پایگاه‌های فروتری در جامعه دارند و به این ترتیب فرهنگ (که رسانه‌ها قسمت بیشتر و بیشتری از آن را تشکیل می‌دهند)، منعکس‌کننده سلسله مراتب قدرت در جامعه است. برای مثال، این واقعیت را که کودکان در تولیدات رسانه‌ای خیلی کم مطرح می‌شوند، می‌توان به این حساب گذاشت که رسانه‌ها نوعی از خشونت نمادی و یا ستم فرهنگی را نسبت به کودکان به نمایش می‌گذارند و اعمال می‌کنند.

مثال دیگر تحقیقات با دیدگاه فرهنگی، یک تحلیل محتوای تطبیقی بین‌المللی است که نشان می‌دهد، نمایش خشونت و همچنین ارزش‌ها و هنجارها در فرهنگ‌های مختلف، با هم تفاوت دارند (به تفاوت خشونت‌های رسانه‌ای در آمریکا و ژاپن تحت عنوان انواع مختلف خشونت در همین قسمت مراجعه کنید).

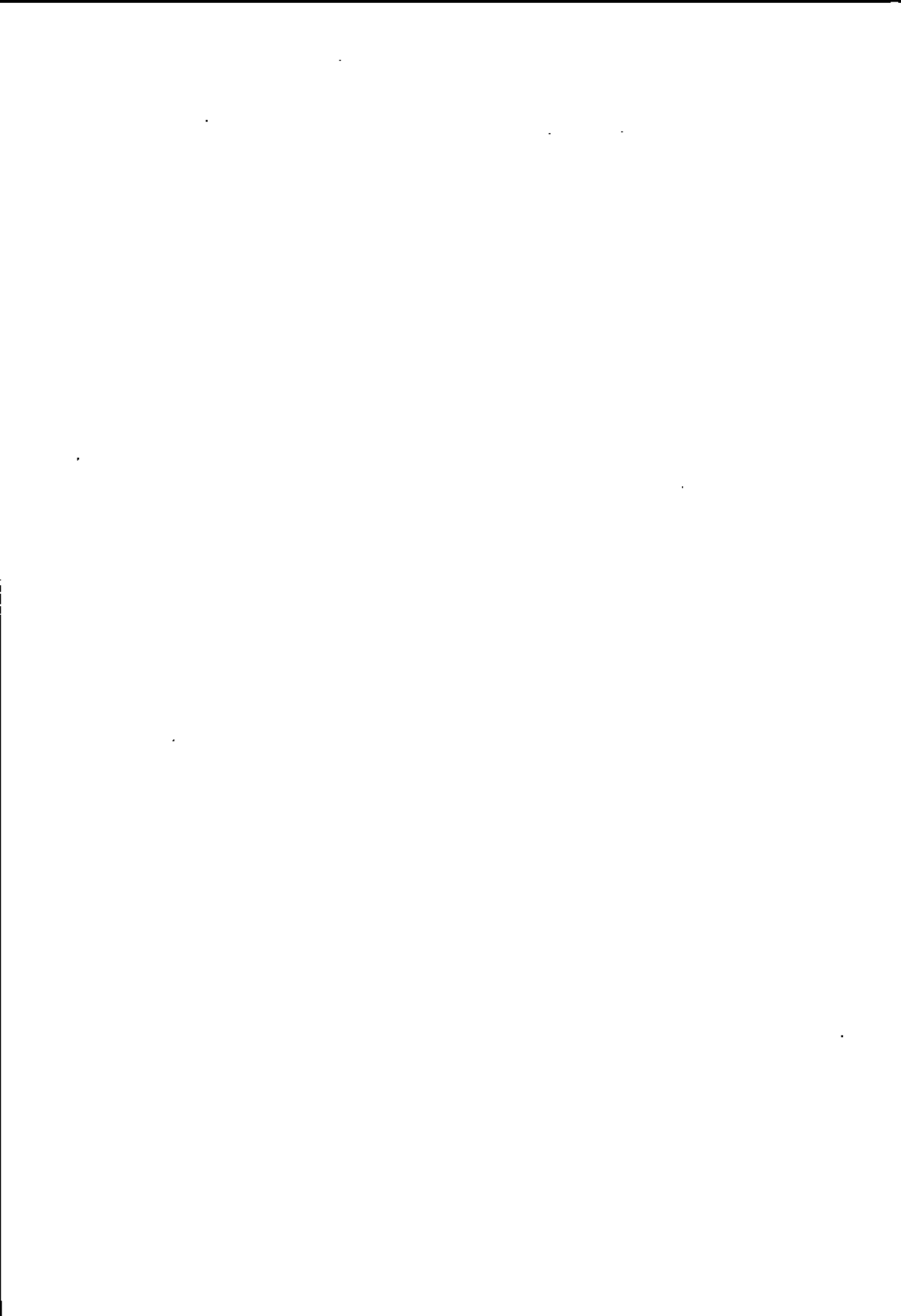
اقتصاد سیاسی

خشونت‌های فرهنگی یا نمادین نه تنها در دوره‌های مختلف و در میان ملل گوناگون معانی متفاوتی دارد بلکه نحوه ارائه آن در رسانه‌ها، جذاب جلوه دادن و یا محکوم کردن آن علاوه بر فرهنگ، با اقتصاد، فناوری، مسائل سیاسی و گروه‌بندی‌های قدرت در جامعه نیز در ارتباط است. از این رو دیدگاه دیگر تحقیقات مربوط به خشونت رسانه‌ای دقیقاً بر این نکته تمرکز و توجه دارد که خشونت‌های رسانه‌ای، ارزش‌ها و روابط قدرتی که در فرهنگ منعکس می‌شود، معلول مالکان نهادهای رسانه‌ای، خط‌مشی‌ها و قدرت اقتصادی و فناوری آنهاست که به نوبه خود در ارتباط نزدیک با نهادهای اقتصادی، قدرت و سیاست جامعه در سطحی گسترده قرار دارد. به این ترتیب عوامل اقتصاد سیاسی در جامعه و همچنین رسانه‌ها به عنوان عوامل تعیین‌کننده در باید و نبایدهای تولیدات رسانه‌ای و نمایش آنها برای مردم، به حساب می‌آیند و متعاقب آن جزء عوامل تعیین‌کننده برای اعمال نفوذ در محتوای رسانه‌ها و از جمله عرضه بیشتر خشونت رسانه‌ای محسوب می‌شوند. برای مثال، بررسی‌های تجربی نشان می‌دهد که سیاست‌های خارجی و بازرگانی و همچنین رسانه‌ها کاملاً وابسته به مؤسسه‌ها و شرکت‌هایی هستند که به تولید اسلحه، فناوری‌های فضایی، صنایع ارتباطی، ماشین‌سازی، غذایی و غیره می‌پردازند و بر محتوای رسانه‌ای آنچه می‌بینیم، می‌شنویم و می‌خوانیم اعمال نفوذ می‌کنند. علاوه بر آن شرکت‌ها و مؤسسه‌های تبلیغاتی نیز که از رسانه‌ها حمایت مالی می‌کنند بر مطالب و محتوای رسانه‌ای تأثیر دارند زیرا مشوق تهیه و تولید آن نوع از محتوای رسانه‌ای هستند که می‌تواند مخاطبان بیشتری را به خود جلب کند. افزایش تولید مجموعه‌های تلویزیونی مشابه که به همراه خود محصولات جانبی عروسکی، انواع وسایل مختلف، پوشاک و غیره را دربردارد، می‌توان اغلب در تولیدات تلویزیونی، فیلم‌ها، بازی‌های رایانه‌ای و غیره مشاهده کرد. صنایع تولیدات سرگرمی که خشونت رسانه‌ای نیز شامل آن می‌شود کارکردهای اقتصادی مهمی در جامعه دارد.

با افزایش تعداد کانال‌های تلویزیونی، بازی‌های الکترونیکی، سایت‌های اینترنتی و غیره، خشونت در کل تولیدات رسانه‌ای افزایش می‌یابد اما این تنها به علت تثبیت رسانه‌های جدید نیست که نمایش خشونت بیشتر و انباشته‌تر می‌شود، بلکه توسعه فناوری‌ها، رقابت‌های رسانه‌ای، جهانی شدن و خصوصی‌سازی رسانه‌ها در این امر نقش دارند.

قسمت اعظم بازارهای رسانه‌ای تحت نفوذ و استیلای تعداد اندکی از شرکت‌های ادغام شده چندملیتی قرار دارند که محتوای رسانه‌ای مشابهی را به مخاطبان روزافزون خود در سراسر جهان انتقال می‌دهند. با انتقال و راه‌یابی جریان جهانی محتواهای رسانه‌ای به درون مرزها امکان کنترل و اداره انفرادی برای کشورها و نظارت بر آنها کاهش می‌یابد و از آن مهم‌تر، انواع محتواهای رسانه‌ای به دلیل زیاد شدن تعداد گیرنده‌های موجود در خانه‌ها و فناوری‌های دیجیتالی آسان‌تر در دسترس قرار می‌گیرد. برای مثال، این حقیقت را باید در نظر گرفت که هم اکنون انواع روزنامه، مجله، کتاب، رادیو، موسیقی، فیلم، بازی‌ها و برنامه‌های تلویزیونی را در حد بسیار گسترده و رو به افزایش در اینترنت می‌توان یافت.

در عین حال بعضی از پژوهش‌ها نیز نشان می‌دهد که اغلب مردم در مجموع ترجیح می‌دهند برنامه‌های تلویزیونی فاقد خشونت را ببینند و بسیاری از کودکان و نوجوانان برنامه‌ها و فیلم‌های خشونت‌آمیز را دوست ندارند زیرا همان طور که پیش از این گفته شد در اصل این خشونت بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای نیست که آنها را به خود جلب می‌کند. تحقیقات دیگری نیز نشان می‌دهد که مردم عموماً ترجیح می‌دهند سریال‌ها و برنامه‌های نمایشی تولیدات داخلی خود را (کشور خودشان و زبان خودشان) تماشا کنند. با این حال، می‌بینیم که در اغلب کشورها این نوع سریال‌ها یا کم است و یا وجود ندارد، زیرا هزینه تولید این برنامه‌ها زیاد است و نمی‌توان با فروش آنها به کشورهای دیگر مخارج آن را جبران کرد و به این ترتیب است که می‌بینیم کشوری مانند آمریکا بر بازار صادرات جهانی مسلط می‌شود. در نتیجه، این علاقه بینندگان و یا کاربران رسانه‌ها نیست که در پشت نمایش خشونت رسانه‌ای اعمال قدرت و حکمفرمایی می‌کند بلکه استیلای قدرت‌های اقتصادی و جهانی و از جمله بازارهایی است که می‌خواهند محصولات رسانه‌ای را تا آنجا که ممکن است به بسیاری از کشورها بفروشند و برای این کار نیاز به عنصری نمایشی دارند که ناچار به انطباق و سازگاری با فرهنگ‌های دیگر نباشد و به هر زبانی عمل کند. این عنصر نمایشی اغلب همان خشونت است (گرنبر، ۱۹۹۷).



نظارت و خودنظارتی

هر کشوری دارای نظارت‌های علتی و یا ضمنی مخصوص خود در زمینه رسانه‌ها و محتوای آنها است. از سویی رسانه‌ها نیز دارای خط‌مشی‌ها و رهنمودهای خاص خود هستند و دولت‌ها گاهی اوقات از طریق وضع قوانین، توصیه‌ها و حمایت‌های مالی (برای بالا بردن کیفیت تولیدات)، در کار آنها مداخله می‌کنند. هیچ مصحف جهانی هم (به رغم نیاز به آن) وجود ندارد که بتوان همه این قوانین و مقرراتی را که به طور رسمی درباره آنها تصمیم‌گیری شده است در آن پیدا کرد و حتی به ندرت در کشورها جزوه یا کتابچه‌ای در زمینه نظارت بر رسانه‌ها دیده می‌شود، همچنان که هیچ مصحفی نیز در زمینه مقررات و آئین‌نامه‌های اجرایی کشورها به ویژه در ارتباط با کودکان وجود ندارد و در اغلب کشورها فقدان آن به چشم می‌خورد. معدودی از کشورها و بعضی از مناطق دنیا به طور محدود، می‌کوشند که تجارب خود را در این زمینه مستند و جمع‌آوری کنند. اما این کار به خودی خود دشوار است و دلیل ویژه آن نیز تغییر و تحولات فزاینده چشم‌اندازهای رسانه‌ای است به این معنی که شیوه‌های نظارتی و تجربه‌های مربوط به

آنها مرتب مورد تجدید نظر واقع می‌شود و راه‌حل‌های نظارتی جدید بایستی در بسیاری نقاط مورد بررسی و آزمایش قرار گیرند.^۱

به نظر می‌رسد بیشترین رسانه‌هایی که روی آنها اعمال نظارت می‌شود، سینما و رادیو تلویزیون‌های دولتی است. حمایت از کودکان در برابر مطالب مضر رسانه‌ای اغلب مربوط به این موارد می‌شود: خشونت‌های بی‌دلیل، سکس، پورنوگرافی و صحنه‌های مستهجن، تحریک به نفرت و دشمنی، تبعیض، خشونت‌های مختلف و به کار بردن الفاظ زشت و قبیح.

ابزارهای نظارتی در زمینه رسانه‌های صوتی و تصویری (علاوه بر ممنوعیت‌های صریح عمومی) عبارتند از: طبقه‌بندی و برچسب‌گذاری بر روی محصولات بر اساس سن و محدودیت‌های سنی، طبقه‌بندی و جداسازی محتوایی (در معنودی از کشورها) همراه با وی‌جیب (تراشه‌های کنترل)، اختصاص زمان‌های ویژه برای پخش برنامه‌ها، توصیه‌های شفاهی و یا چاپ شده به مصرف‌کننده، هشدارهای سمعی و بصری، برچسب‌های هشداردهنده (بیشتر روی نوارهای ویدئویی و بازی‌های الکترونیکی) (Forsslund, 1998).

در تعداد محدودی از کشورها نیز نوعی توافق‌نامه بین رسانه‌ها و دولت در زمینه اختصاص سهمی از محتوای رسانه‌ها به کودکان و یا در نظر گرفتن محتوایی ویژه برای آنها وجود دارد و از آنجا که در عین حال باید یکی از اصول بسیار مهم حقوق بشر یعنی حق آزادی بیان نیز تضمین شود، در بعضی کشورها به جای اعمال کنترل و محدودیت‌ها گرایش فزاینده نسبت به گسترش رسانه‌های آموزشی و سواد رسانه‌ای در میان کودکان، والدین، معلمان و در واقع همه گروه‌ها به وجود آمده است.^۲

در اینجا باید به نکته‌ای اشاره کرد، در دهه ۱۹۹۰ با افزایش تعداد کانال‌های تلویزیونی و رواج تلویزیون‌های ماهواره‌ای، بازی‌های الکترونیکی و اینترنت، به همان نسبت نیز بحث‌ها و اعتراض‌ها برای اعمال نظارت‌ها و خود نظارتی در رسانه‌ها افزایش یافته است.

۱. پرس‌وایز تراست، مجموعه‌ای از قوانین اخلاق روزنامه‌نگاری را در بیش از ۶۰ کشور جهان جمع‌آوری کرده است که شامل مقررات بین‌المللی و منطقه‌ای در این زمینه است. به این آدرس در اینترنت مراجعه کنید:

<http://www.presswise.org.uk>

۲. برای مثال، در ژاپن، علاقه و توجه به سواد رسانه‌ای در چند سال اخیر نه تنها در بخش‌های آموزشی بلکه در بخش‌های اداری، رسانه‌ای و مردم عادی نیز افزایش یافته است. یکی از دلایل مهم این امر اعتراض به تراشه‌های کنترل و محدودیت ناشی از آن از طرف این گروه‌ها بوده است (سوزوکی، ۲۰۰۰).

برای مثال، بعضی از کشورها به تهیه برجسب‌های هشداردهنده مشترک برای تمام رسانه‌های صوتی، تصویری و دیجیتالی پرداخته‌اند و چند کشور نیز در زمینه اینترنت قوانینی وضع کرده‌اند. آنچه بیش از هر چیز در اینترنت مورد توجه است^۱ ایجاد سیستم درجه‌بندی محتوایی به همراه تراشه‌های کنترل به طریقی است که والدین را قادر سازد نوع وب‌سایت‌هایی را که کودکانشان می‌توانند از آن استفاده کنند، انتخاب کنند. علاوه بر آن بسیاری از وب‌سایت‌ها اطلاعات، رهنمودها و دستورالعمل‌هایی را در زمینه استفاده سالم از اینترنت در اختیار والدین و دیگران قرار می‌دهند. سازمان‌های مختلفی نیز مشغول اصلاح وضعیت کنونی «خود برجسب‌گذاری» از طرف رسانه‌ها و نرم‌افزارهای فیلتری به موازات تهیه سیستم‌های مورد قبول بین‌المللی هستند، برای مثال، سیستم‌هایی که به والدین با فرهنگ‌های مختلف اجازه می‌دهد محتوای مناسب و سنجیده را برای کودکانشان انتخاب کنند.

به این ترتیب در سطح بین‌المللی و منطقه‌ای ابزارهای نظارتی اغلب بر ایجاد یک محیط امن رسانه‌ای به شیوه‌های زیر متمرکز هستند: کنترل و نظارت از سوی والدین، توسعه و گسترش نرم‌افزارهای فیلتری، سیستم طبقه‌بندی و جداسازی، افزایش آگاهی عمومی و خود نظارتی از سوی صنایع رسانه‌ای. با این حال، با توجه به ممنوعیت برخی محتواها در اغلب کشورها (نظیر پورنوگرافی کودکان)، اقدامات و نظارت‌های عملی در این زمینه‌ها شدیدتر شده است (نظیر نظارت پلیس، وضع قوانین جدید، در اختیار قرار دادن شماره تلفن شکایات، جنبش‌های سراسری جهانی، برنامه عمل‌های مختلف و غیره).

در خصوص اینترنت، همایش‌ها و گردهمایی‌های بین‌المللی بسیاری برگزار شده است که از آن جمله گردهمایی‌هایی با شرکت سازمان‌های بین‌المللی، نمایندگان دولتی، کارشناسان، دست‌اندرکاران اینترنت، سازمان‌های غیردولتی و سازمان‌های مربوط به شکایات تلفنی و غیره را می‌توان نام برد. در مورد

۱. به جز چند کشور معدود که به طور کلی امکان دسترسی به اینترنت برای آنها محدود است، بقیه کشورها و برای مثال، کشوری مانند استرالیا نیز این نیاز را حس می‌کنند که ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی از مواد و مطالب موهن و غیرقانونی در سایت‌های خود استفاده نکنند و حتی راه‌های دسترسی به سایت‌های مشابه در خارج از استرالیا را مسدود کنند. در حالی که در آمریکا نظارت‌ها به صورت طبقه‌بندی سنی محتوا و یا شیوه‌های نظارتی مشابه برای آن دسته از محتواهای وب‌سایت‌هاست که در آنها به اقلیت‌ها توهین می‌شود از دیگر ابزارهای نظارتی در آمریکا می‌توان به قانونمند کردن مطالب و نحوه استفاده از اطلاعات خصوصی مربوط به کودکان اشاره کرد.

تلویزیون و دیگر رسانه‌ها نیز این گردهمایی‌ها اغلب یا توسط سازمان‌ها، تشکل‌ها و محققانی که در زمینه کودک و رسانه کار می‌کنند و یا توسط دست‌اندرکاران رسانه‌ها برپا شده است. توافق‌های بین‌المللی در مورد این رسانه‌ها و یا در مورد کودکان و رسانه‌ها اغلب به صورت پیمان‌نامه، اساسنامه، دستورالعمل و نظایر آن بوده است.

تحقیقات در زمینه نظارت و ابزارهای نظارتی

از اوایل دهه ۱۹۹۰، جهان شاهد تعداد قابل توجهی از تحقیقات مربوط به نظارت و ابزارهای نظارتی بوده است. این تحقیقات هم از سوی دولت‌ها، هم از جانب خود رسانه‌ها و هم به صورت انفرادی و مستقل انجام شده است. این پژوهش‌ها علاوه بر موارد مختلف با این موضوع‌ها مرتبط بوده است:

- خط‌مشی‌های تلویزیون‌های ملی کودکان و تأثیرات نظارتی آن بر برنامه‌های کودکان (برای مثال، تحقیقات انجام شده در آسیا، استرالیا، آلمان، انگلستان و آمریکا)

- پژوهش‌های تحلیل محتوا از خشونت در برنامه‌های تلویزیونی و یا فیلم

(برای مثال در آرژانتین، مصر، آلمان، مجارستان، هند، پرتغال، روسیه، سوئد، انگلستان و آمریکا)

- تحلیل محتوای خشونت در بازی‌های رایانه‌ای (دانمارک)

- تحقیق در زمینه رواج و دسترسی آسان به پورنوگرافی و تمایلات جنسی به کودکان، نژادپرستی،

نفرت و خشونت در اینترنت

(ایرلند، انگلستان، هلند و نروژ)

- نحوه استفاده کودکان و افراد جوان از اینترنت و رویارویی ناخواسته با مطالبی که آنان را آشفته و

مضطرب می‌کند (آمریکا)

- ادراک مخاطبان از خشونت، سکس و دیگر محتواهای آسیب‌رسان در تلویزیون و یا اینترنت

(استرالیا، اتریش، کانادا، دانمارک، شیلی، اروپا، آلمان، نیوزیلند، سنگاپور، انگلستان و آمریکا)

- نگرش کودکان و بزرگسالان نسبت به استانداردهای پخش، درجه‌بندی و جداسازی برنامه‌ها،

تراشه‌های کنترل (وی‌چیپ) و ایده فیلترگذاری برای مطالب اینترنت و همچنین نظر آنان در مورد

سیستم برچسب‌های هشداردهنده و جداسازی و ابزارهای مسدودکننده

(استرالیا، اروپا، آلمان، نیوزیلند، اسلواکی، انگلستان و آمریکا)

- تحقیقات جامع در سراسر جهان و پرسش از نحوه نظارت والدین بر کودکان در زمینه تماشای برنامه‌های تلویزیونی، بازی‌های الکترونیکی و استفاده از اینترنت در خانه
- تحقیقات مختلف در زمینه کودکان و تبلیغات
برای اطلاع از خلاصه و چکیده این تحقیقات رجوع کنید به:

(Jarlbro 2001 , Tufte 1999)

به نظر می‌رسد در بسیاری از کشورها خشونت و پورنوگرافی‌ای که از لحاظ بافت برای کودکان نامناسب تلقی می‌شود، بزرگ‌ترین نگرانی و دغدغه بزرگسالان را موجب شده است. در آن دسته از کشورهایی که تحقیقاتی در این زمینه داشته‌اند، اکثریت معتقدند که روند رو به افزایش و نگران‌کننده‌ای در زمینه محتواهای مشکل‌ساز و غیرقابل پیش‌بینی در رسانه‌ها وجود دارد (Siva & Souza 2000, Waltermann & Machill 2000).

بر اساس بعضی از تحقیقات (اگرچه محدود و اندک) به نظر می‌رسد که در میان مخاطبان رسانه‌های جدید، گرایش به گسترده‌تر کردن تعریف خشونت رسانه‌ای وجود دارد که شامل نژادپرستی و پورنوگرافی کودک هم می‌شود. از این تحقیقات چنین برمی‌آید که افراد به طور صریح و روشن خواستار تغییر این وضعیت هستند.

(Von Feilitzen & Carlsson 2000)

نحوه تلقی و استنباط درباره این که چه نوع محتوای رسانه‌ای مشکل‌آفرین است، طبیعتاً به فرهنگ‌ها بستگی دارد. فرهنگ به طور کلی و همچنین سیستم رسانه‌ای، تولیدات رسانه‌ای قابل دسترس و نحوه نظارت بر آنها، تمایل مخاطب به استفاده از برنامه‌های مختلف، بازی‌های الکترونیکی، وبسایت‌ها و غیره و به ویژه تجربه‌های اولیه کودک با رسانه‌های قدیمی یا جدیدتر و آن چه عرضه می‌کنند، همگی از جمله عواملی هستند که بر نحوه تلقی و استنباط از محتواهای رسانه‌ای اثر می‌گذرانند. با این حال، آن چه کاملاً روشن است، این است که ادراک و تلقی مخاطب از رسانه‌ها و ارتباط او با آنها بسیار اساسی و مهم است، از این رو، هر کشوری که بخواهد نظارت و یا خودنظارتی‌های رسانه‌ای را در سطح ملی و بین‌المللی اعمال کند، باید آن را در نظر بگیرد.

نتیجه‌گیری

همان‌گونه که پیش از این ذکر شد، در مسیر کوشش برای تأمین محیط رسانه‌ای بهتر و تحقق بخشیدن به حقوق کودکان در عمل، همزمان بایستی چندین راه پیموده شود. حقوق کودکان در عمل عبارت است از حق آنان برای دسترسی به اطلاعات به ویژه اطلاعات با کیفیت بالا، حق آزادی بیان، حق مشارکت در رسانه و حق پشتیبانی و حمایت از آنها در برابر مطالب مضر و آسیب رساننده رسانه‌ها. علاوه بر آن، این کوشش‌ها در مجموع از مسئولیت‌های مشترک افراد دست‌اندرکار رسانه‌ها، سیاست‌گذاران، والدین، معلمان، سازمان‌ها و شبکه‌های ذی‌ربط و علاقه‌مند به کودکان و رسانه‌ها، به شمار می‌رود.

امیدواریم با گشودن چشم‌اندازی به موضوع کودکان و رسانه‌ها در این کتاب نشان داده باشیم که حقوق رسانه‌ای کودکان را می‌توان از طریق خودنظارتی رسانه‌ها، حمایت از تولیدات با کیفیت بالا و متنوع، افزایش سواد رسانه‌ای در میان والدین، معلمان و دست‌اندرکاران حرفه‌ای رسانه‌ها و سیاستمداران و همچنین ایجاد آگاهی و اطلاع نسبت به کودکان و رسانه‌ها به ویژه از طریق افزایش سواد رسانه‌ای و مشارکت دادن کودکان در آن، از قوه به فعل در آورد و تحقق بخشید.

تغییر اوضاع رسانه‌ای کودکان و تأمین محیط رسانه‌ای بهتر برای آنان در عین حال به این معنا است که شرایط اجتماعی شخصی کودکان نیز نیازمند بهبود است چرا که اثرات زیان‌بار مطالب رسانه‌ای ناخواسته، بر کودکانی که در شرایط امن‌تری رشد کرده و روابط بهتری با والدین، مدرسه و گروه‌های هم سن و سال دارند، کمتر است. همچنین لازم است به کودکان و افراد جوان اجازه داده شود فعالانه در شکل دادن به جامعه آینده خود مشارکت داشته باشند. صرف اظهاراتی از قبیل این که لازم است بزرگسالان به حرف‌های کودکان توجه کنند اظهاراتی توخالی است مگر آن که واقعاً فرصت‌های بیشتری در اختیار آنان قرار داده شود. اگر کودکان و افراد جوان در فعالیت‌هایی که هم برای خود آنها معنی‌دار است و هم در روند سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌های جامعه اثرگذار و مهم تلقی می‌شود مشارکت داشته باشند، بهتر پشتیبانی خواهند شد و به این ترتیب در رسانه‌ها نیز بهتر معرفی شده و حرف‌هایشان بیشتر شنیده خواهد شد.

پیمان نامه‌ها و قطعنامه‌های بین‌المللی و منطقه‌ای کودکان و رسانه‌ها

- کنوانسیون اروپایی تلویزیون‌های میان مرزی شورای اروپا
- دستورالعمل اتحادیه اروپایی «تلویزیون‌های بدون مرز»
- رهنمودهای اتحادیه اروپایی تلویزیون‌ها درباره نمایش خشونت
- قطعنامه براتیسلاوا
- اساسنامه تلویزیون کودکان
- اساسنامه SADC پخش برنامه کودکان
- پیمان‌نامه آسیایی حقوق کودک و رسانه‌ها
- اساسنامه آفریقایی تلویزیون کودکان
- برنامه عمل یونسکو برای خط‌مشی فرهنگی توسعه
- حقوق کودک و رسانه‌ها - رهنمود برای روزنامه‌نگاران
- توصیه‌های اتحادیه اروپایی برای حمایت از حقوق اقلیت‌ها و شرافت انسانی در رسانه‌های صوتی،

- برنامه عمل اتحادیه اروپایی برای تشویق به استفاده سالم‌تر از اینترنت
 - پیمان‌نامه و برنامه عمل مربوط به جلوگیری از آزار جنسی، پورنوگرافی و استفاده جنسی از کودکان
 در اینترنت

- توصیه‌نامه به یونسکو در زمینه آموزش رسانه‌ای
 - پیمان‌نامه گردهمایی تلویزیون‌های آسیا و اقیانوسیه در زمینه کودکان و جوانان
 - پیش‌نویس پیمان‌نامه سالونیک: تعهدات آینده

شورای اروپا در اوان جنگ دوم جهانی در پنجم مه ۱۹۴۵ تشکیل شد. مقر این شورا در استراسبورگ فرانسه و نقش اصلی آن قدرت بخشیدن به دموکراسی، حقوق بشر و اجرای قوانین در میان ۴۳ کشور عضو است (۲۰۰۱). تعدادی از کنوانسیون‌ها و توافقنامه‌های این شورا مربوط به فرهنگ و رسانه‌هاست. در کنوانسیون اروپایی تلویزیون‌های میان مرزی این شورا، مسئولیت‌های مربوط به تلویزیون‌های اروپا در بند ۷ آن آمده است که به شرح زیر است:

کنوانسیون اروپایی تلویزیون‌های میان‌مرزی شورای اروپا

بند ۷- مسئولیت‌های تلویزیون

۱- تمام برنامه‌هایی که از تلویزیون پخش می‌شوند چه در ارائه و چه در محتوا باید شرافت انسانی و حقوق اساسی دیگران را رعایت کنند.

این برنامه‌ها به ویژه نباید

الف: خلاف عفت و دارای موارد پورنوگرافی باشند

ب: به خشونت بیش از اندازه بها دهند و یا باعث برانگیختن تنفرهای نژادپرستانه شوند.

۲- تمام برنامه‌هایی که احتمال می‌رود آسیب جسمانی یا روانی به کودکان و نوجوانان وارد کنند و یا

مانع پیشرفت اخلاقی آنها شوند باید در اوقاتی پخش شوند که کودکان معمولاً تلویزیون نمی‌بینند.

۳- تلویزیون باید تضمین کند که برنامه‌های خبری، حقایق و رویدادها را به طور منصفانه ارائه

می‌دهد و به تکوین آزادانه عقاید کمک می‌کند.

در سال ۱۹۸۹، اتحادیه اروپایی دستورالعمل «تلویزیون‌های بدون مرز» را تصویب کرد و در سال ۱۹۹۷، تغییرات و اصلاحاتی را در آن صورت داد. این دستورالعمل اصلاح شده چهارچوب قانونی را برای جنبش پخش آزاد تلویزیونی در ۱۵ کشور عضو این اتحادیه فراهم می‌کند. به منظور رسیدن به اهداف این دستورالعمل، اتحادیه اروپایی نوعی هماهنگی را در قوانین ملی این کشورها در چند حوزه، به ویژه حمایت از اقلیت‌ها فراهم کرده است که در بند ۲۲ آن که در زیر می‌آید می‌بینید.

دستورالعمل اتحادیه اروپایی «تلویزیون‌های بدون مرز»

بند ۲۲

- ۱- کشورهای عضو بایستی ابزارهای نظارتی مناسب برای تضمین این امر را فراهم کنند که تلویزیون‌های مضمون این دستورالعمل برنامه‌هایی را که احتمال آسیب‌رسانی جدی جسمی، روحی و یا اخلاقی به گروه‌های اقلیت در آنها وجود دارد، پخش نکنند. به ویژه برنامه‌هایی که صحنه‌های پورنوگرافی و یا خشونت‌های بی‌دلیل در آن به چشم می‌خورد.
- ۲- ابزارهای نظارتی بند ۱ همچنین پخش سایر برنامه‌هایی را نیز که احتمال می‌رود موجب آسیب‌های جسمی، روحی و اخلاقی گروه‌های اقلیت بشود، دربرمی‌گیرد، جز در صورتی که این نوع برنامه‌ها در ساعات خاص و به نحوی پخش شود که گروه‌های اقلیت محدود پخش به طور معمول به این برنامه‌ها گوش ندهند و یا آنها را تماشا نکنند.
- ۳- علاوه بر آن اگر این برنامه‌ها بدون رمزگذاری پخش می‌شوند، تمام کشورهای عضو موظفند که قبل از پخش هشدارهای شنیداری لازم را بدهند و در طول پخش نیز یک علامت تصویری نمادین و ویژه را بر روی برنامه بگذارند.

بند ۲۲ الف

کشورهای عضو موظفند از پخش برنامه‌هایی که باعث تحریک و ایجاد نفرت و عداوت در زمینه‌های نژادی، جنسی، مذهبی و یا ملیتی می‌شود خودداری کنند.

بند ۲۲ ب

۱- این کمیسیون اهمیت ویژه‌ای برای اجرای آن بخش از گزارش که در بند ۲۶ ذکر می‌شود قائل است.

۲- کمیسیون موظف است ظرف یک سال پس از انتشار این دستورالعمل، با همکاری مقامات اجرایی کشورهای عضو به بررسی و تحقیق پیرامون نقاط قوت و ضعف ابزارهای نظارتی مختلف بپردازد و تسهیلاتی را در نحوه نظارت والدین یا سرپرستان بر برنامه‌هایی که احتمال دیدن آن توسط گروه‌های اقلیت وجود دارد ایجاد کند. این بررسی باید میزان مطلوبیت موارد زیر را مورد توجه قرار دهد:

- نیاز به تلویزیون‌های جدید مجهز به نوعی ابزار فناوری که والدین و سرپرستان کودکان را قادر می‌سازد با پالایش برنامه‌ها مانع پخش برخی از آنها شوند.

- تهیه یک سیستم مناسب برای درجه‌بندی برنامه‌ها و ترویج آن

- تشویق به تماشای برنامه‌های تلویزیونی به صورت خانوادگی و استفاده از ابزارهای نظارتی آموزشی

و آگاه‌کننده

- استفاده از تجربه‌های کسب شده در این زمینه در اروپا و دیگر نقاط جهان و توجه به دیدگاه‌های گروه‌های ذی‌ربط و علاقه‌مند نظیر مالکان تلویزیون، تهیه‌کنندگان، متخصصان آموزشی، دست‌اندرکاران حرفه‌ای رسانه‌ها و دیگر انجمن‌های مرتبط.

تاریخ تصویب ۱۹۸۹، اصلاح و تجدید نظر ۳ اکتبر ۱۹۹۷

اتحادیه اروپایی پخش تلویزیونی، یکی از بزرگ‌ترین انجمن‌های حرفه‌ای متشکل از مالکان

تلویزیون‌های مختلف در سراسر جهان، دارای ۷۰ عضو اصلی در اروپا، افریقای شمالی و خاور دور و ۴۷

عضو پیوسته در ۲۹ کشور از دیگر نقاط جهان است.

رهنمودهای اتحادیه اروپایی تلویزیون‌ها دربارهٔ خشونت

۱- ممنوعیت ساعت پخش

برنامه‌سازان و مسئولان برنامه‌ریزی ساعات پخش، باید زمان پخش برنامه‌ها را با توجه به محتوای

آنها در نظر بگیرند.

وجود صحنه‌های خشونت‌بار در یک برنامه ممکن است آن را برای پخش در ساعات اولیه شب (به دلیل نامناسب بودن برای کودکان) نامطلوب کند.

به منظور اجتناب از هر نوع ابهام در این زمینه ممنوعیت ساعات پخش این نوع برنامه‌ها باید برای عموم و به ویژه والدین کاملاً روشن باشد و برنامه‌هایی که در ساعات بعد از ظهر پخش می‌شود باید با نیاز مخاطبانی که قسمت اعظم آن را کودکان تشکیل می‌دهند کاملاً مناسب باشد. والدین نیز باید بپذیرند که مسئولیت آن چه کودکانشان بعد از این ساعات ممنوع می‌بینند تا حد زیادی با خود آنهاست.

۲- برنامه‌های خبری و واقعی

برنامه‌های خبری و اطلاعاتی الزاماً با رویدادهای مبتنی بر وقایع روز و تضادها و کشمکش‌های اجتماعی همراه است که خشونت نیز می‌تواند جزئی از آن باشد. مخاطبان را نمی‌توان و نباید از این رویدادها که هر روز هم رخ می‌دهد دور نگه داشت و محافظت کرد. نمایش خشونت واقعی در برنامه‌های خبری پذیرفته شده است چرا که تلویزیون‌ها مسئولند خشونت‌ها و درگیری‌های موجود در جهان را نشان دهند اما در همه احوال باید بر ارائه نوعی نگرش منفی نسبت به این اعمال در برنامه‌ها تأکید شود.

خبرها ممکن است گه‌گاه شوک یا ضربه‌ای را هم به بیننده وارد کنند که البته لازم است، زیرا ناراحتی مخاطب از دیدن برخی صحنه‌ها، لازمه یک درک انسانی کامل از آن چیزی است که روی داده است اما باید مراقب بود که هیچگاه بیننده با نشان دادن و یا پخش بیش از حد خشونت‌های بی‌مورد دچار اذیت و آزار نشود زیرا کم‌کم عادت می‌کند و آن گاه لازم می‌شود که خشونت‌های شدیدتری برای وارد کردن این نوع شوک‌های انسانی، از تلویزیون پخش شود.

به عبارت دیگر از آنجا که وارد کردن شوک یا ضربه به یک انسان منوط به ارائه خشونت خبری و یا نمایشی نسبت به انسان‌های دیگر است هر نوع تصمیم‌گیری در این زمینه باید به برقراری نوعی توازن بین نظر عمومی رایج در جامعه و همچنین رسالت تلویزیون برای انعکاس واقعیت‌ها بیتیجامد. در این میان به ویژه، شرافت انسانی قربانیان خشونت و دیگر کسانی که از آن آسیب دیده‌اند، نباید جریحه‌دار و زیر پا گذاشته شود و حقوق فردی در هر حال باید محترم شمرده شود. خشونت ارائه شده در برنامه‌های خبری و واقعی نباید آن قدر واضح و یا تکراری باشد که مسئله‌ای عادی جلوه کند. مردم را نمی‌توان از

خشونت‌ها و درگیری‌هایی که هر روز در جهان روی می‌دهد حفظ و یا دور کرد اما باید توجه داشت که پخش این خشونت‌ها با بیشترین احساس دلسوزانه همراه باشد.

شدت و میزان خشونت در برنامه‌های خبری باید با کل برنامه هماهنگی داشته باشد و مراقبت‌های لازم برای انتخاب نوع خبر و تصاویر آن متناسب با زمان و ساعات پخش به عمل آید.

۳- برنامه‌های داستانی و سرگرمی

سریال‌ها و نمایش‌های تلویزیونی باید مسائل مهم زندگی را به صورت حقیقی آن نشان دهند. در نمایش‌های تلویزیونی ترکیبی از انواع مهارت‌ها و استعداد‌های فنی و هنری به کار رفته است اما این ترکیب باید همراه با نظارت باشد. از سوی دیگر خشونت چه در طبیعت و چه در جامعه وجود دارد و تعارض و خشونت توأم با آن به نحوی در خصایل بشری ریشه‌دار شده‌اند که اغلب جزء اصلی برنامه‌های نمایشی و سرگرمی را تشکیل می‌دهند. اما آن چه در این میان بسیار مهم است آن است که دلیل وجود خشونت در این برنامه‌ها را باید به شکلی قابل قبول نشان داد و نباید از ارائه خشونت بدون دلیل موجه، صرفاً برای سرگرمی و یا شیوهای برای جذب مخاطبان بیشتر و بیشتر استفاده کرد. پخش خشونت‌های بی‌دلیل باید ممنوع شود. هر چقدر که خشونت شدیدتر باشد فاصله آن با واقعیت نیز بیشتر است. هدف باید ارائه کمترین خشونت بدون تضعیف و یا لطمه زدن به شالوده نمایشی آن باشد.

تأثیر خشونت نمایشی در بیننده تا حد زیادی بستگی به شکل هنری این برنامه‌ها و محتوای نمایشی و داستانی آن دارد. بنابراین به ویژه در هنگام واقعی نشان دادن آن باید دقت‌های لازم را به عمل آورد چرا که ممکن است بیننده به راحتی با آن همذات‌پنداری کند. از ارائه جزئیات صحنه‌های خشونت و رفتارهای پرخاشگرانه‌ای که ممکن است باعث تقلید بیننده شود، باید اجتناب کرد همچنان که از کناربرد خشونت در این مجموعه‌ها به نحوی که آن را امری پیش پا افتاده جلوه دهد و یا در واقع آن را تحسین کند و چه از لحاظ جسمی یا روانی به عنوان ابزاری برای غلبه در تعارض‌ها و درگیری‌ها نشان دهد، بایستی کاملاً خودداری شود.

علاوه بر این مهم آن است که دلیل و موجبات بروز انواع خشونت و نتایج و پیامدهای مخرب و زیان‌آور آن نیز نشان داده شود و استفاده از خشونت به عنوان راهی برای برطرف کردن مشکل، مورد انتقاد قرار گیرد. البته همه خشونت‌ها، جسمانی و فیزیکی نیستند، خشونت‌های غیرجسمی هم می‌تواند به

ویژه کودکان را آشفته و دچار ضربه کند. این موضوعی است که به خصوص در مورد نمایش افراد سادیست و آزارگر باید مورد توجه قرار گیرد. زمان مناسب پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده‌ای که حاوی صحنه‌های خشونت‌آمیز هستند باید در نظر گرفته شود و هشدارهای لازم در این زمینه باید ارائه شود.

۴- مسئولیت نظارت بر برنامه‌ها

برنامه‌ها باید با خطمشی نظارتی معمول، همخوانی و مطابقت داشته باشند. خشونت‌هایی که از فاصله دور نشان داده می‌شود به نسبت کمتر تکان‌دهنده است، کمتر موجب اضطراب می‌شود و کمتر مورد تقلیدهای خطرناک قرار می‌گیرد.

مالکان تلویزیون در قبال کنترل عملی و دقیق آن مسئول هستند. هر نوع ناتوانی در زمینه انطباق با این رهنمودها و ضعف مدیریتی در اجرای آنها، عملاً به تعطیلی این نظارت خواهد کشید. مالکان تلویزیون نظارت کامل بر هشدارهای قبل از پخش برنامه‌هایی را که دارای خشونت‌های آشکار و علنی هستند بر عهده دارند و موظفند اطلاعات صحیح را در تبلیغات پخش برنامه به مخاطبان خود ارائه دهند.

۵- برنامه برای کودکان و افراد جوان

کودکان و افراد جوان به ویژه نسبت به خشونت و وحشیگری حساس هستند. به طور کلی هر چه در مورد بیننده عام صدق می‌کند بر مخاطبان کودک و نوجوان برنامه تأثیر شدیدی دارد. در برنامه‌هایی که مخاطبان آنها از کودکان هستند، خشونت چه فیزیکی و چه غیرفیزیکی باید با دقت تمام طرح شود و با مراقبت‌های ویژه و برنامه‌ریزی دقیق زمان پخش همراه باشد.

در انتخاب برنامه‌ها نیز باید موضوع‌هایی ترجیح داده شود که نگرش مثبت به زندگی و ارزش‌های انسانی و عدم خشونت را ترویج و مطرح می‌کنند.

کودکان خردسال قادر به درک کامل خوبی یا بدی نیستند و به راحتی مجذوب یک طرف دعوا می‌شوند. از ارائه خشونت به عنوان یک راه‌حل ساده برای پایان دادن به دعوا و منازعه باید پرهیز کرد، مراقبت‌های لازم را در این زمینه باید به عمل آورد و خطر تقلید خشونت‌های فیزیکی و لفظی از طرف کودکان را همیشه باید در ذهن داشت.

به هنگام پخش و نمایش خشونت باید این نکته را در نظر داشت که کودکان خردسال کمتر از بزرگسالان قادرند برنامه‌های تلویزیونی را درک کنند. کودکان به شکلی قوی‌تر خود را با قهرمانان و جاذبه‌های تصویری همسو می‌بینند و تنها به مرور زمان می‌توانند بین جنبه‌های اصلی و فرعی فرق بگذارند. کودکان از لحاظ عاطفی خیلی راحت‌تر از بزرگسالان خود را با شخصیت‌ها و قهرمان‌های برنامه‌ها همذات‌پنداری می‌کنند و واکنش‌هایی نظیر ترس که در میان آنها قوی‌تر است، بیشتر در وجودشان باقی می‌ماند.

مطالبی که در مورد داستان‌های نمایشی گفته شد در مورد برنامه‌های واقعی نیز صدق می‌کند، باید مراقبت‌های لازم را به عمل آورد تا خشونت موجود در برنامه‌ها در کودکان ایجاد اضطراب و تنش نکند و انگیزه‌ای برای بروز رفتارهای پرخاشگرانه در آنها نشود. در ارائه گزارش‌های خبری نیز باید به این نکته توجه کرد که ممکن است کودکان به تنهایی چنین گزارش‌هایی را ببینند و از این رو باید اثرات احتمالی خشونت محتوایی آنها در نظر گرفته شود.

برنامه‌سازان باید این نکته را درک کنند که نگرش‌ها و ارزش‌های اخلاقی به تدریج و در دوران کودکی در انسان‌ها شکل می‌گیرد و افراد کوچک‌تر راحت‌تر از بزرگسالان تحت تأثیر قرار می‌گیرند؛ باید دقت شود که برنامه‌ها به تضعیف پیشرفت اخلاقی اقلیت‌ها نیجامد.

۶- هشدارها و علائم قبل از پخش برنامه

برنامه‌هایی که حاوی صحنه‌های خشونت‌آمیز هستند به هشدارها و علائم قبل از پخش برنامه نیاز دارند. اما استفاده بیش از حد این هشدارها نیز می‌تواند اثر آن را خنثی کند. از طرف دیگر نباید فقط با ارائه هشدارها مسئولیت پخش برنامه‌ها را از خود سلب کرد. دوراندیشی‌های لازم در هنگام تبلیغ برنامه‌ها و زمان پخش آنها را باید همیشه در نظر داشت.

مطلبی که برای تبلیغ و معرفی برنامه عرضه می‌شود باید به درستی منعکس‌کننده محتوای آن باشد. نباید اجازه داد از خشونت به عنوان وسیله‌ای برای تبلیغ برنامه‌ها و جذب مخاطب استفاده شود. به کارگیری خشونت بی‌قاعده در محتوای برنامه‌ها ممکن است مخاطب را به ناحق دچار شوک و ضربه کند.

این حق قانونی مخاطب است که بداند برنامه‌ای که دارای علائم هشداردهنده است، فیلم یا برنامه‌ای است که حاوی خشونت است اما باید دانست بین هشدار درست و مؤثر و پیامدهای مخرب برنامه فقط یک مرز باریک وجود دارد.

آگهی‌های تجاری

آگهی‌های تجاری نباید از خشونت به عنوان ابزاری برای فروش محصولات استفاده کنند و خشونت محتوایی آنها نباید انگیزه و محرکی برای بروز رفتارهای خشونت‌آمیز باشد. کودکان تا سنین معین، قادر نیستند مانند بزرگسالان به اهداف آگهی‌های تجاری پی برده و قضاوت انتقادی نسبت به آن داشته باشند و خیلی زود تحت تأثیر قرار می‌گیرند. آگهی‌های تجاری نباید با استفاده از خشونت و ایجاد ترس، از ضعف مصرف‌کنندگان کوچک سوء استفاده کنند.

تاریخ انتشار ۱۹۹۲

قطعه‌نامه براتیسلاوا در مجمع عمومی گردهمایی تهیه‌کنندگان، مالکان تلویزیون و دیگر علاقه‌مندان

به تولید برنامه‌های کودکان با همکاری کشورهای مختلف از شرق و غرب، تصویب شد و بیش از ۷۰

شرکت‌کننده از ۳۰ کشور جهان در آن حضور یافتند. نام این گردهمایی [CIFE]، از سرواژه‌های مرکز

بین‌المللی فیلم کودکان و نوجوانان گرفته شده است. میزبان این گردهمایی که در براتیسلاوا، اسلواکی در

نوامبر ۱۹۹۴ برگزار شد، «انجمن دو سالانه انیمیشن» بود.

قطعه‌نامه براتیسلاوا

به زودی بشر وارد هزاره سوم خواهد شد و سینما نیز صدمین سال تولد خود را جشن خواهد گرفت اما تلویزیون کمی جوان‌تر است.

تا هنگامی که به آستانه سال ۲۰۰۰ می‌رسیم، اهمیت فیلم‌های کودکان روز به روز افزایش می‌یابد و نیاز آنان به دیدن این فیلم‌ها بیشتر می‌شود، ما این را می‌دانیم.

همه ما از چهار گوشه جهان از شمال و جنوب، شرق و غرب در دنیایی متحول و پویا زندگی می‌کنیم و خواهیم کرد. بشر قلعه‌های جدیدی از دانش و معرفت را فتح خواهد کرد، کودکان که امیدهای فردای ما هستند حق دارند که از این توسعه و پیشرفت عمومی استفاده کنند.

ما به عنوان متخصصان فیلم و تلویزیون کودکان از تأثیرات رو به افزایش فیلم، تلویزیون و دیگر رسانه‌ها بر کودکانمان آگاه هستیم و می‌گوییم که باید دقت و توجه بیشتری در این زمینه داشته باشیم و به اقداماتی با هدف دستیابی به کیفیت بالا برای زندگی کودکان دست بزنیم.

فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی با کیفیت خوب برای کودکان هم می‌تواند و هم باید ارزش‌های مثبت بنیادی بشری را در خود داشته باشد. این موضوع به توسعه وجدان فردی کودکان کمک و از آن حمایت خواهد کرد و ابعاد نوینی را در رفتارهای اجتماعی پایه‌ای و همچنین آگاهی و دانش آنان نسبت به جهان ایجاد خواهد کرد.

فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی با کیفیت خوب برای کودکان باید به ترغیب و تقویت روند تفکر خلاق، تصمیم‌گیری و عمل در آزادی کامل بینجامد تا کودکان قادر باشند خود و آینده خود را بسازند.

فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی با کیفیت خوب برای کودکان هم می‌تواند و هم باید به معرفی ارزش‌های پایه‌ای هر انسان و هر ملتی مطابق با سنت‌ها و زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی آن بپردازد، هویت ملی هر کشوری را نشان دهد و روی آن تأکید کند. در عین حال ملت‌های مختلف بایستی این ارزش‌ها را با یکدیگر به مشارکت بگذارند و از خرمن معنویت بشری برداشت کنند.

فیلم‌های با کیفیت خوب کودکان می‌تواند مرزهای مختلف را در نوردد، نقش هدایت و رهبری را برای ساختن جهان فردا بر عهده بگیرد و به تصویب دنیایی کمک کند که کودکان ما در آن زندگی خواهند کرد.

بنا بر دلایلی که گفته شد، ما فکر می‌کنیم که دولت‌ها، مجالس، سازمان‌ها و دفاتر ملی و بین‌المللی در سراسر جهان بایستی با حمایت از تولیدات فیلم‌های کودکان و نشر و توزیع آن، رسالت و وظیفه خود را نسبت به آینده همه کشورهای جهان به رسمیت بشناسند.

برای رسیدن به این اهداف راه‌های گوناگونی وجود دارد از جمله:

- ایجاد انگیزه برای افزایش تولیدات فیلم و برنامه‌های تلویزیونی کودکان در سطح ملی از طریق

تأمین بودجه و سرمایه‌گذاری مالی

- به وجود آوردن یک سیستم حمایتی برای نشر و توزیع بهتر و گسترده‌تر آن دسته از فیلم‌های

کودکان که ارزش هنری و آموزشی آنها بیشتر از جنبه‌های تجارتي است.

- تشویق به استفاده از تولیدات و برنامه‌های کودکان در سطحی گسترده، در مدارس و دیگر نهادها و برنامه‌های آموزشی

- حمایت و گسترش پخش و نمایش فیلم‌های با کیفیت کودکان در دیگر حوزه‌های اجتماعی
- سرمایه‌گذاری و حمایت از برنامه‌های آموزش و تربیت متخصصان، نویسندگان، کارگردانان و دیگر کسانی که در تولید فیلم‌ها و برنامه‌های کودکان نقش دارند.
- ایجاد انگیزه و سرمایه‌گذاری برای تحقیقات علمی در زمینه واکنش کودکان نسبت به رسانه‌ها و نحوه استفاده از آنها برای رفع نیازهای ویژه خود.
- کمک به سازمان‌ها و انجمن‌های حرفه‌ای ملی و بین‌المللی مرتبط با فیلم و تلویزیون کودکان، به منظور پیشرفت و گسترش فعالیت‌های آنها .

ما اطمینان داریم که حکومت‌ها، مجالس، سازمان‌ها و دفاتر ملی و بین‌المللی آگاهند که حمایت از تولیدات فیلم و برنامه‌های تلویزیونی کودکان به نفع همه انسان‌ها و همه کشورهاست و به ساختن یک دنیای بهتر کمک خواهد کرد، دنیایی که در آستانه هزار سوم، دوست داریم در آن زندگی کنیم. هرگز نباید از یاد برد که هر اقدام کوچک برای کودکان امروز، اندوخته‌ای برای فردای آنهاست.

نوامبر ۱۹۹۴

اساسنامه تلویزیون کودکان توسط آنهاوم، رئیس برنامه‌های کودکان تلویزیون بی‌بی‌سی، در اولین اجلاس جهانی تلویزیون و کودکان در مارس ۱۹۹۵ در ملبورن استرالیا ارائه شد. این اساسنامه پس از بازبینی و اصلاح در ماه می ۱۹۹۵ در مونیخ به تصویب رسید.
در دومین اجلاس جهانی لندن نیز که در سال ۱۹۹۸ برگزار شد جلسه‌ای به منظور پیشبرد این اساسنامه اختصاص یافت.

برای اطلاعات بیشتر در این زمینه به (Anna Home & Amy B.Jordan, 1998) دومین اجلاس جهانی تلویزیون برای کودکان، گزارش نهایی، دانشگاه پنسیلوانیا، مرکز خط‌مشی‌های دولتی آنسبرگ) مراجعه کنید.

اساسنامه تلویزیون کودکان

- ۱- کودکان باید از برنامه‌های با کیفیت بالایی که مخصوص آنها ساخته شده است، بهره‌مند شوند. برنامه‌هایی که آنها را استعمار نکنند. این برنامه‌ها علاوه بر سرگرمی باید به کودکان اجازه دهد که توانایی‌های بالقوه جسمی، ذهنی و اجتماعی خود را به بهترین نحو توسعه و ارتقا دهند.
- ۲- کودکان باید بشنوند و ببینند و خودشان، فرهنگشان، زبان و تجربه‌های زندگیشان را از طریق برنامه‌های تلویزیونی مطرح کنند به نحوی که معرف احساس آنها نسبت به خودشان، جامعه و محل زندگیشان باشد.
- ۳- برنامه‌های کودکان باید به ترویج آگاهی، درک و پذیرش فرهنگ‌های دیگر به موازات زمینه‌های فرهنگی خود کودک بپردازد.
- ۴- برنامه‌های کودکان بایستی از نظر ژانر و محتوا دامنه گسترده‌ای داشته باشد اما صحنه‌های سکس و خشونت‌بار بی‌دلیل در آن به کار نرفته باشد.
- ۵- برنامه‌های کودکان یا باید در ساعات معین و مخصوصی پخش شود و یا از طریق دیگر فناوری‌ها و رسانه‌ها در دسترس قرار گیرد تا کودکان قادر به گوش کردن یا تماشای آن باشند.
- ۶- تأمین حمایت مالی کافی تا این برنامه‌ها را به بالاترین سطح ممکن ارتقا دهد.
- ۷- دولت‌ها و سازمان‌های تولیدی، توزیعی و مالی باید هم اهمیت و هم میزان آسیب‌پذیری و شکنندگی ذاتی تلویزیون کودکان را در نظر بگیرند و گام‌هایی را در جهت حمایت‌های مالی و پشتیبانی از آن بردارند.

۲۹ می ۱۹۹۵

اساسنامه SADC (Southern African Developing Countries Summit) پخش برنامه‌های کودکان در مجمع عمومی اجلاس کشورهای در حال توسعه افریقای جنوبی در ماه می ۱۹۹۶ در ژوهانسبورگ به تصویب رسید. ایده این گردهمایی منطقه‌ای در اولین اجلاس جهانی تلویزیون کودکان با این بحث شکل گرفت که چگونه می‌توان اساسنامه‌ای برای برنامه‌های کودکان نوشت که برای کشورهای افریقای مناسب‌تر و عملی‌تر باشد و چگونه باید آن را در گردهمایی‌های بزرگ‌تر در آینده آماده کرد.

اساسنامه SADC پخش برنامه‌های کودکان

ما مردم کشورهای در حال توسعه افریقای جنوبی یعنی آنگولا، کنیا، لسوتو، مالاوی، جزیره موریس، موزامبیک، نامیبیا، افریقای جنوبی، سوازی لند و زامبیا در عین قبول اساسنامه تلویزیون کودکان که مورد پذیرش بین‌المللی است و در ۲۹ ماه می ۱۹۹۵ در مونیخ به تصویب رسیده است و بدون آن که از اعتبار اساسنامه بین‌المللی کودکان، بکاهیم، هم سو و هم جهت با آن، اساسنامه SADC پخش برنامه‌های کودکان در افریقا را که به نیازها و خواسته‌های کودکان ما در این منطقه توجه دارد، به شرح زیر تصویب می‌کنیم:

کودکان باید از برنامه‌های با کیفیت بالایی که مخصوص آنها ساخته شده است بهره‌مند شوند، برنامه‌هایی که آنها را استثمار نکند. این برنامه‌ها علاوه بر سرگرمی باید به کودکان اجازه دهد که توانایی‌های بالقوه جسمی، ذهنی و اجتماعی خود را به بهترین نحو توسعه و ارتقا دهند، ما ضمن حمایت و صحنه گذاشتن بر حقوق کودک در زمینه‌های آزادی بیان، فکر، آگاهی و مذهب و حمایت از آنها در برابر استثمار و بهره‌برداری اقتصادی، می‌گوییم باید تضمینی ایجاد شود که کودکان به برنامه‌ها و تولیدات برنامه‌ای از طریق مراکز چندرسانه‌ای دسترسی داشته باشند.

کودکان باید بشنوند و ببینند و خودشان، فرهنگشان، زبان و تجربه‌های زندگیشان را از طریق رسانه‌های الکترونیکی مطرح کنند به نحوی که معرف احساس آنها نسبت به خودشان، جامعه و محل زندگیشان باشد.

به عنوان قسمتی از حقوق کودکان در زمینه آموزش و توسعه، برنامه‌های کودکان باید به ترویج آگاهی، درک و پذیرش فرهنگ‌های دیگر به موازات زمینه‌های فرهنگی خود کودک بپردازد. ایجاد تسهیلات در این زمینه، نیازمند تحقیقات ادامه‌دار و پیوسته بر روی مخاطبان کودک است. پژوهش‌های مربوط به نیازها و خواسته‌های کودکان باید در اولویت قرار بگیرند. برنامه‌های کودکان بایستی از نظر ژانر و محتوا دامنه گسترده‌ای داشته باشند اما صحنه‌های سکس و خشونت‌بار بی‌دلیل به کار نرفته باشد.

برنامه کودکان یا باید در ساعات معین و مخصوص پخش شود یا از طریق دیگر فناوری‌ها و رسانه‌ها در دسترس قرار گیرد تا کودکان قادر به گوش کردن یا تماشای آن باشند.

منابع انسانی، فنی، مالی و... کافی باید فراهم شود تا این برنامه‌ها را به بالاترین سطح ممکن ارتقا دهد. برای رسیدن به این هدف باید کیفیت، آئین‌نامه‌ها و استانداردهای بخش برنامه برای کودکان ضابطه‌مند شود و دسته‌بندی‌های متنوعی داشته باشد.

به پیروی از خط‌مشی سازمان ملل در زمینه همکاری بین دولت‌ها در جامعه جهانی و به ویژه در میان کشورهای SADC، این اساسنامه کلیه عهدنامه‌ها، کنوانسیون‌ها، میثاق‌نامه‌ها، اساسنامه‌ها و توافق‌نامه‌های بین‌المللی درباره کودکان را که به تصویب سازمان‌های بین‌المللی از جمله سازمان ملل رسیده است (به ویژه کنوانسیون حقوق کودک) به رسمیت می‌شناسد.

ژوئن ۱۹۹۶

اجلاس آسیایی حقوق کودک و رسانه‌ها در ژوئیه ۱۹۹۶ در مانیل فیلیپین برگزار شد. نمایندگان شرکت‌کننده در این اجلاس از جمله وزرا و هیئت‌های عالی‌رتبه دولتی کشورهای آسیایی، روزنامه‌نگاران، هیئت‌های بلندپایه اجرایی رسانه‌ها، معلمان، حامیان و طرفداران حقوق کودک از ۱۶ کشور، پیمان‌نامه آسیایی حقوق کودک و رسانه‌ها را به تصویب رساندند.

پیمان‌نامه آسیایی حقوق کودک و رسانه‌ها

ما، وزیران اطلاعات، آموزش، رفاه و توسعه اجتماعی از ۲۷ کشور آسیایی، اعضای عالی‌رتبه کشورهای مختلف، محققان و دست‌اندرکاران حرفه‌ای رسانه‌های گوناگون، سازمان‌های غیردولتی، گروه‌های حامیان حقوق کودک و افراد علاقه‌مند، اینجا در مانیل در اجلاس آسیایی حقوق کودک و رسانه‌ها گرد هم آمده‌ایم و با

تأکید مجدد بر تعهدات خود نسبت به تضمین اجرای مفاد کنوانسیون حقوق کودک (CRC) که مورد تأیید کشورهای ماست

اذعان به نقش توسعه‌ای، قدرت و رسالت همه انواع رسانه‌ها برای اطلاع‌رسانی، آموزش و تأثیرگذاری و

تأیید ظرفیت‌های بالقوه رسانه‌ها برای ایجاد تغییر در کودکان و جامعه

اینک، تصویب می‌کنیم همه رسانه‌هایی که برای کودکان و یا درباره آنان هستند موظف به رعایت

موارد زیرند:

- حمایت از میراث‌های فرهنگی متنوع جوامع آسیایی

- قابل دسترس بودن برای همه کودکان

- قابل دسترس بودن برای کودکان خردسال دختر و مبارزه با تبعیضات گسترده علیه آنان

- قابل دسترس بودن برای کودکان دارای نیازهای ویژه، به خصوص کودکانی که در شرایط سخت و

دشواری زندگی می‌کنند، کودکان جوامع تنگدست و فقیر و کودکانی که در شرایط جنگی و مبارزات مسلحانه به سر می‌برند.

ما همچنین تصویب می‌کنیم که همه رسانه‌های مربوط به کودکان موظف به رعایت موارد زیر

هستند:

- ترویج آگاهی و ایجاد تحرک در همه بخش‌های جامعه برای موظف ساختن افراد به حفظ و بقا،

توسعه، پشتیبانی و مشارکت دادن کودکان

- پرداختن به همه اشکال بهره‌برداری اقتصادی، تجاری، جنسی و کودک آزاری در مناطق مختلف و

دادن تضمین لازم در این راه، برای رعایت حقوق کودکان به ویژه از لحاظ فردی و شخصی

- محافظت از کودکان در برابر مطالب و محتوای پر از ستایش خشونت، سکس، ترس و وحشت،

منازعه و تضاد

- ترویج ارزش‌های مثبت در جامعه و پرهیز از تداوم بخشیدن به تبعیض‌ها و عقاید قالبی.

علاوه بر آن، تصویب می‌کنیم که همه رسانه‌های مربوط به کودکان موظف به رعایت موارد زیر

هستند:

- دارا بودن کیفیت بالا و مخصوص کودکان و بهره‌کشی نکردن از آنان

- پشتیبانی از توسعه معنوی، اخلاقی، اجتماعی، ذهنی و جسمانی کودکان

- قادر ساختن کودکان به شنیدن، دیدن و بیان فرهنگ، زبان و تجربه‌های زندگی خود از طریق

رسانه‌ها به نحوی که معرف احساس آنها نسبت به خود، جامعه و محل زندگی باشد.

- گسترده‌تر کردن برنامه‌ها از نظر ژانر و محتوا، با پرهیز از صحنه‌های سکس و خشونت‌بار بی‌دلیل

- قابل دسترس بودن در ساعاتی که کودکان می‌توانند و به آن نیاز دارند.

سرانجام تصویب می‌کنیم که دولت‌ها، رسانه‌ها، سازمان‌های غیردولتی، بخش‌های خصوصی و دیگر

مؤسسه‌های محلی، منطقه‌ای و دفاتر حمایتی ذی‌ربط موظف به رعایت موارد زیر هستند:

- فراهم کردن آموزش رسانه‌ای برای کودکان و خانواده‌های آنان به منظور توسعه درک انتقادی آنها از همه انواع رسانه‌ها

- فراهم کردن فرصت‌ها و امکاناتی برای کودکان به منظور پرداختن به تولیدات رسانه‌ای و ابراز وجود در زمینه‌های مورد نیاز و علاقه خود

- فراهم کردن منابع مالی و انسانی مناسب و کافی برای برخورداری از ضمانت اجرایی به منظور دسترسی کودکان به رسانه‌ها و قادر ساختن آنها به تولیدات رسانه‌ای، پخش و گسترش برنامه‌های با کیفیت بالا درباره کودکان و برای آنها و فراهم کردن امکانات ساختاری برای دست‌اندرکاران رسانه‌ها به منظور ایفای نقش خود به عنوان کارگزاران توسعه.

- فراهم کردن زمینه‌های ترویج همکاری‌های منطقه‌ای و بین‌المللی از طریق طرح‌های تحقیقاتی مشارکتی، استفاده از کارشناسان، مبادله مطالب و برنامه‌ها، ایجاد شبکه ارتباطی بین دولت‌ها، سازمان‌های غیردولتی و سازمان‌های رسانه‌ای، مؤسسه‌های آموزشی، گروه‌های حامیان کودک و دیگر دفاتر

- فراهم کردن زمینه و ایجاد انگیزه و دلگرمی برای پیشرفت در کار از طریق جوایز ملی و منطقه‌ای

- فراهم کردن ساز و کارهای نظارتی هماهنگ و تشویق به ایجاد خود نظارتی در رسانه‌ها در سطح ملی و منطقه‌ای به منظور تضمین اجرایی این پیمان‌نامه

- تشکیل هر چه سریع‌تر شوراهای ملی چند بخشی و گسترده برای توسعه و پیشبرد برنامه‌های عمل و از جمله رهنمودها و دستورالعمل‌های موافق با این پیمان‌نامه .

مصوب ۵ ژوئیه ۱۹۹۶

اجلاس آسیایی حقوق کودک و رسانه‌ها، مانیل

اولین اجلاس تمام افریقایی برنامه‌های کودکان در اکرا (غنا) در ۱۲-۸ اکتبر ۱۹۹۷ برگزار شد. مهم‌ترین دستاورد این اجلاس، اساسنامه افریقایی برنامه‌های کودکان بود که توسط نمایندگان شرکت‌کننده در اجلاس در ۱۱ اکتبر ۱۹۹۷ به تصویب رسید. در این اساسنامه که در واقع اصلاحیه اساسنامه برنامه‌های کودکان (ژوئن ۱۹۹۶) در دنباله اساسنامه تلویزیون کودکان (می ۱۹۹۵) به شمار می‌رود ویژگی‌های قاره افریقا و رسانه رادیو نیز لحاظ شده است. تأکید این اساسنامه بیشتر بر روی

نیازهای آموزشی و توسعه‌ای کودکان آفریقا و حمایت از آنان در برابر همه اشکال بهره‌برداری‌های تجاری است.

اساسنامه آفریقایی برنامه‌های کودکان در مجمع عمومی URTNA (اتحادیه سازمان‌های رادیو و تلویزیون‌های ملی آفریقا) در ۲۲-۲۱ ژوئیه سال ۲۰۰۰ در الجزایر به تصویب رسید. تغییرات جزئی (به صورت حروف کج در متن زیر) در روند آفریقایی کردن آن در اصل اساسنامه به عمل آمد. روند کار به این ترتیب بوده است که از همه رادیو تلویزیون‌های آفریقا خواسته شد تا نظر خود را نسبت به اساسنامه بیان کنند و آن گاه طبق توصیه‌ها و پیشنهادهای ارائه شده، اساسنامه نهایی در بیست و سومین کنفرانس عمومی انجمن رادیو تلویزیون‌های کشورهای مشترک‌المنافع (CBA) در ۱۳ اکتبر سال ۲۰۰۰ در کیپ‌تاون آفریقای جنوبی به تصویب رسید.

اساسنامه آفریقایی برنامه‌های کودکان

ما، سازمان‌های رادیو تلویزیون‌های کشورهای مشترک‌المنافع، امروز ۱۳ اکتبر سال ۲۰۰۰، به مناسبت بیست‌وسومین کنفرانس عمومی این انجمن، در کیپ‌تاون، آفریقای جنوبی گرد هم آمده‌ایم تا با توجه به اساسنامه تلویزیون کودکان که در ۲۹ می ۱۹۹۵ در مونیخ آلمان به تصویب و توافق بین‌المللی رسیده است و با توجه به این حقیقت که برای حفظ منافع و ویژگی‌های قاره آفریقا نیاز به تکمیل این اساسنامه داریم، با آگاهی از این موضوع که نمایندگان شرکت‌کننده در اجلاس تمام آفریقایی برنامه‌های کودکان در اکرا (غنا) ۱۲-۸ اکتبر ۱۹۹۷، نیز این موضوع را تأیید و تأکید کرده‌اند و با خشنودی از آن که بعضی از سازمان‌های عضو (CBA)، بازخوردهای اصلاحی لازم در مورد آن اساسنامه و پیشنهادهای خود را در مرحله پیش‌نویس این سند ارائه داده‌اند و همواره حاضر به دفاع از آن هستند، به تصویب اساسنامه آفریقایی برنامه‌های کودکان می‌پردازیم که تصریحات و شرط آن عبارتند از:

بند ۱

کودکان باید از برنامه‌های با کیفیت بالایی که مخصوص آنها ساخته شده است بهره‌مند شوند. برنامه‌هایی که در هر مرحله از روند تولید آنها استثمار نکند. کودکان باید اجازه حرف زدن در هر مرحله از

برنامه‌هایی را که برای آنها تولید می‌شود داشته باشند. این برنامه‌ها علاوه بر سرگرمی باید به کودکان اجازه دهد که توانایی‌های بالقوه جسمی، ذهنی و اجتماعی خود را به بهترین نحو توسعه و ارتقا دهند.

بند ۲

ضمن تأیید آن که امکانات مالی برنامه‌های کودکان از طرق مختلف نظیر پخش آگهی و حمایت‌های مالی بازرگانی تأمین می‌شود، کودکان بایستی از بهره‌برداری‌های تجاری در امان بمانند و حفظ شوند. هر زمان که از کودکان به عنوان هنرپیشه استفاده می‌شود، باید دستمزد و یا پاداش مناسب به آنها پرداخت شود آن هم به شیوه‌ای که آنان را از روند آموزش و یا پیشرفت شغلی و حرفه‌ای آینده خود دور نسازد.

بند ۳

ضمن تأیید حق آزادی بیان، فکر، آگاهی، مذهب کودکان و حمایت از آن در برابر بهره‌برداری‌های تجاری، باید امکان دسترسی عادلانه کودکان به برنامه‌ها و تا آنجا که ممکن است تولید برنامه‌ها تضمین شود.

بند ۴

کودکان باید بشنوند و ببینند و خودشان، فرهنگشان، زبان و تجربه‌های زندگیشان را از طریق رسانه‌های الکترونیکی مطرح کنند به نحوی که معرف احساس آنها نسبت به خودشان، جامعه و محل زندگیشان باشد.

بند ۵

برنامه‌های کودکان بایستی امکانات و فرصتهایی را برای یادگیری و قدرتمند کردن آنها به منظور ترویج و حمایت از حقوق آموزشی و توسعه کودک فراهم کند. برنامه‌های کودکان باید به ترویج آگاهی و درک و پذیرش فرهنگ‌های دیگر به موازات زمینه‌های فرهنگی خود کودک بپردازد. ایجاد تسهیلات در این زمینه نیازمند تحقیقات ادامه‌دار و پیوسته بر روی مخاطبان کودک، نیازها و خواسته‌های آنان است.

بند ۶

برنامه‌های کودکان بایستی از نظر ژانر و محتوا دامنه گسترده‌ای داشته باشد اما نباید حاوی صحنه‌ها و مطالب شنیداری خشونت‌بار و سکسی از طریق هر نوع رسانه صوتی و تصویری باشد. برنامه‌های کودکان نباید حاوی هیچ مطالبی دال بر ترغیب به استفاده از مواد مخدر و یا اغماض نسبت به آن باشد.

بند ۷

برنامه‌های کودکان یا باید در ساعات معین و مخصوص پخش شود یا از طریق دیگر فناوری‌ها و رسانه‌ها در دسترس قرار گیرد تا کودکان قادر به گوش کردن یا تماشای آن باشند.

بند ۸

منابع انسانی، فنی، مالی و... کافی باید فراهم شود تا این برنامه‌ها را به بالاترین سطح ممکن ارتقا دهد. برای رسیدن به این هدف باید کیفیت، آئین‌نامه‌ها و استانداردهای پخش برنامه برای کودکان ضابطه‌مند شود و دسته‌بندی‌های متنوعی داشته باشد.

بند ۹

به پیروی از خطمشی سازمان ملل در زمینه همکاری بین دولت‌ها در جامعه جهانی، اساسنامه آفریقایی برنامه‌های کودکان کلیه عهدنامه‌ها، کنوانسیون‌ها، میثاق‌نامه‌ها، اساسنامه‌ها و توافق‌نامه‌های بین‌المللی درباره کودکان را که به تصویب سازمان‌های بین‌المللی از جمله سازمان ملل رسیده است (به ویژه کنوانسیون حقوق کودک)، به رسمیت می‌شناسد.

۱۳ اکتبر ۲۰۰۰

کیپ‌تاون - آفریقای جنوبی

«قدرت فرهنگ» یا کنفرانس بین دولت‌ها در زمینه خطمشی فرهنگی توسعه در ماه‌های مارس و

آوریل سال ۱۹۹۸ در استکهلم برگزار شد. هدف از این کنفرانس که توسط سازمان یونسکو طراحی شد

تدوین خطمشی و برنامه عمل برای ایده‌ها و اندیشه‌های مطرح شده در گزارش «تنوع فرهنگی خلاق

ما» بوده است. این گزارش در کمیسیون جهانی فرهنگ و توسعه در سال ۱۹۹۵ که ریاست آن را خاویر

برزد کوئینار بر عهده داشت (به همت سازمان ملل و سازمان یونسکو) ارائه شد. میزبان کنفرانس «قدرت فرهنگ» دولت سوئد بود و وزرا و مقامات رسمی بلند پایه حدود ۱۴۰ کشور از ۱۸۶ عضو یونسکو در آن حضور داشتند همچنین از کارشناسان کاری و فعال حوزه‌های فرهنگی سراسر دنیا نیز دعوت به عمل آمده بود. این کنفرانس در مجموع ۲۲۰۰ شرکت‌کننده داشت. در این کنفرانس یک برنامه عمل مورد تصویب قرار گرفت تا الهام‌بخش خط‌مشی‌های ملی و بین‌المللی فرهنگی کشورهای عضو باشد و به عنوان ابزاری برای دیگر فعالیت‌های مستمر فرهنگی یونسکو عمل کند.

برنامه عمل یونسکو در زمینه خط‌مشی‌های فرهنگی توسعه

بخشی از این برنامه عمل اختصاص به کودکان و افراد جوان دارد و همان طور که در مقدمه آن ذکر شده است خط‌مشی‌های فرهنگی اتخاذ شده در کشورهای عضو یونسکو بایستی به ترویج و اشاعه خلاقیت‌ها در همه شکل‌های فرهنگی بپردازد و تسهیلاتی را برای دسترسی به تجربه‌ها و کارهای فرهنگی برای عموم شهروندان صرف نظر از ملیت، نژاد، سن و یا معلولیت‌های جسمی و ذهنی فراهم آورد؛ به توسعه و غنی‌سازی احساس هویت و تعلق فرهنگی (فردی و اجتماعی) بپردازد و از تلاش و جستجو برای آینده‌ای مطمئن و باشکوه حمایت کند. در زیر گزیده‌ای از آن دسته از اهداف خط‌مشی‌های فرهنگی توسعه را از برنامه عمل یونسکو نقل می‌کنیم که به طور صریح به کودکان و نوجوانان و یا خشونت‌های رسانه‌ای اشاره دارد و به کشورهای عضو در این زمینه توصیه شده است.

۲/۹: بازنگری و تجدید نظر در همه خط‌مشی‌ها، برنامه‌ها و نهادها به منظور اطمینان از حفاظت از حقوق کودک و دیگر گروه‌های آسیب‌پذیر و بی‌دفاع که دارای نیازهای ویژه آموزشی و فرهنگی هستند؛ توجه به نیازها و خواسته‌های جوانان (کارها و تجربه‌های فرهنگی جدید آنها بایستی حمایت شود) و همچنین توجه به افراد کهنسال که اغلب اوقات از زندگی فرهنگی کنار گذاشته می‌شوند.

۴/۲: در اختیار قرار دادن رادیو تلویزیون‌های ملی همراه با ایجاد و گسترش مکان‌هایی برای تشکل‌های اجتماعی، زبانی و دیگر خدمات به اقلیت‌ها به ویژه در سطح ملی با دیدگاه تشویق به مدارا و عدم خشونت.

۴/۴: اتخاذ خط‌مشی‌های نظارتی برای تشویق و ترویج آموزش و یادگیری کودکان به منظور استفاده از فناوری‌های جدید رسانه‌ای و مبارزه با خشونت و تعصب از طریق مشارکت و همکاری در فعالیت‌های مراکز و نهادهای ویژه تبادل اطلاعاتی در زمینه کودکان و خشونت در رسانه‌ها.

۴/۶: تشویق و ترویج آموزش‌های تکمیلی که به ایجاد مهارت و استفاده خلاق از فناوری‌های اطلاعاتی در میان نسل جوان به عنوان مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان پیام‌ها و محتوای برنامه‌ها می‌انجامد و همچنین اولویت دادن به آموزش ارزش‌های مدنی و آموزش و تربیت مربیان برای فناوری‌های جدید.

۲ آوریل ۱۹۹۸

متن کامل برنامه عمل خط‌مشی‌های فرهنگی توسعه در

Intergovernmental Conference on Cultural Policies For Development. Final Report.

استکهلم، سوئد، ۳۰ مارس تا ۲ آوریل ۱۹۹۸ و همچنین یونسکو، پاریس، ۱۹۹۸ به چاپ رسیده است. همچنین می‌توانید به آدرس <http://www.unesco-sweden.org> در اینترنت مراجعه کنید.

«کنفرانس بین‌المللی روزنامه‌نگاری سال ۲۰۰۰، حقوق کودک و رسانه‌ها» در ماه می ۱۹۹۸ توسط فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران (IFJ) در رسیف برزیل برگزار شد. در این کنفرانس بیش از ۱۵۰ نماینده از سازمان‌های روزنامه‌نگاری ۷۰ کشور جهان شرکت داشتند.

مدتی قبل از تشکیل این کنفرانس، پروژه حقوق کودک IFJ مسئولیت پژوهشی را در سطح جهانی و در زمینه استانداردهای ملی و بین‌المللی برای روزنامه‌نگاران در گزارش‌های مربوط به کودکان بر عهده گرفته بود. بر اساس نتایج این پژوهش و مباحثات مختلف با نمایندگان روزنامه‌نگاران، سازمان‌های غیردولتی ذی‌ربط و دفاتر سازمان ملل متحد، IFJ رهنمودهایی در این باب ارائه داد که در کنفرانس بین‌المللی سال ۲۰۰۰ مورد بحث بیشتر قرار گرفت. در پایان این کنفرانس پیش‌نویس طرح مقدماتی «کودک و رسانه‌های IFJ» رهنمودی برای روزنامه‌نگاران تصویب شد تا برای بحث و گفتگوی تکمیلی در میان روزنامه‌نگاران جهان توزیع شود. روندی که انتظار می‌رود سه سال به طول بینجامد.

حقوق کودک و رسانه‌ها - رهنمود برای روزنامه‌نگاران

خبرنگاری و روزنامه‌نگاری حرفه‌ای، آگاهی‌دهنده و دلسوزانه عنصری کلیدی در هر نوع سیاست رسانه‌ای به منظور بالا بردن کیفیت گزارش‌های مربوط به حقوق بشر جوامع به شمار می‌آید و چالش‌های روزانه روزنامه‌نگاران و سازمان‌های رسانه‌ای به ویژه در پوشش‌های خبری در زمینه کودکان و حقوق آنها کاملاً محسوس است.

حقوق انسانی کودکان فقط در چند سال اخیر به عنوان یک قانون بین‌المللی تعریف و پذیرفته شده است اما مفاد کنوانسیون حقوق کودک از چنان اقبال و حمایت گسترده‌ای برخوردار است که به زودی به اولین قانون جهانی بشری تبدیل خواهد شد.

روزنامه‌نگاران و خبرنگاران برای اطلاع‌رسانی مؤثر به عموم، باید از نیاز کودکان به حمایت و تقویت حقوق آنان (بدون آسیب رساندن به آزادی بیان روزنامه‌نگاری و یا ایجاد اختلال در ساختار استقلال آنان) آگاه باشند و دوره‌های آموزشی خاصی را برای رسیدن به استانداردهای اخلاقی بالا طی کنند. رهنمودهایی که در زیر ارائه می‌شود توسط فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران بر اساس یک تحقیق و مطالعه جامع بر روی آئین‌نامه‌ها و مقررات اجرایی و استانداردهایی که از قبل در سراسر جهان معمول بوده است تهیه شده است.

هدف از این پیش‌نویس افزایش آگاهی رسانه‌ای در زمینه موضوع‌های مربوط به حقوق کودک و همچنین ایجاد انگیزه برای مذاکره، گفتگو و بحث‌های سازنده در میان دست‌اندرکاران حرفه‌ای رسانه‌ها درباره ارزش و اهمیت دیدگاهی مشترک است که از طریق آن استانداردهای روزنامه‌نگاری اصلاح و تکمیل شده و در حمایت و تقویت حقوق کودک نقش خواهد داشت.

رهنمودها و اصول گزارشگری در موضوع‌های مرتبط با کودکان

تمام روزنامه‌نگاران و دست‌اندرکاران موظف به حفظ بالاترین استانداردهای اخلاقی هستند و باید در این حرفه به ترویج و اشاعه گسترده‌ترین اطلاعات در زمینه کنوانسیون حقوق کودک و مفهوم ضمنی آن در روزنامه‌نگاری مستقل بپردازند.

سازمان‌های رسانه‌ای نیز می‌بایست هر نوع تخلف و نقض حقوق کودکان را در زمینه‌های مربوط به ایمنی، زندگی خصوصی، امنیت، آموزش، سلامت، رفاه اجتماعی و دیگر اشکال استثمار و بهره‌برداری از آنان مورد توجه قرار دهند و کودکان را موضوعی مهم برای تحقیق و مذاکره عمومی تلقی کنند. کودکان در زمینه زندگی خصوصی خود حق مطلق دارند مگر در موارد استثنایی که به طور صریح در این رهنمود شرح داده شده است.

آن دسته از فعالیت‌های روزنگاری که در ارتباط نزدیک با زندگی و رفاه کودکان قرار دارد همواره باید شرایط و موقعیت شکننده و آسیب‌پذیر کودکان را در نظر داشته باشد.

روزنامه‌نگاران و سازمان‌های رسانه‌ای کوشش خواهند کرد تا بالاترین استانداردهای اخلاقی را در گزارش‌های مربوط به کودکان رعایت کرده و موارد یاد شده در زیر را مورد توجه قرار دهند:

۱- تلاش برای حفظ بالاترین استانداردهای مربوط به صحت مطالب و حساسیت و دلسوزی نسبت به گزارش‌های مربوط به کودکان

۲- اجتناب از برنامه‌سازی‌ها و یا انتشار و چاپ تصاویر تحمیلی بر فضای رسانه‌ای و همچنین اطلاعاتی که به کودکان صدمه می‌زند.

۳- اجتناب از ارائه عقاید قالبی و کلیشه‌ای و یا عرضه جنجالی مطالب تبلیغی، در مواردی که به کودکان مربوط می‌شود.

۴- رعایت دقیق تمام جوانب مربوط به نتایج و پیامدهای چاپ هر نوع مطلب درباره کودکان و به حداقل رساندن مطالبی که موجب آسیب‌رسانی به آنها می‌شود.

۵- محافظت از کودکان برای افشا نشدن هویت آنان از طریق تصاویر و... مگر آن که این افشا به نفع عموم باشد.

۶- رعایت حق دسترسی کودکان به رسانه‌ها (در موارد ممکن) برای بیان عقاید، بدون چشمداشت خاص

۷- تضمین حفظ شهادت کودکان و مراقبت ویژه از کودکانی که ممکن است این شهادت برایشان خطرآفرین باشد.

۸- اجتناب از ارائه تصاویر سکسی کودکان

۹- استفاده از روش‌های درست، متصفانه و صادقانه برای کسب اطلاعات درباره کودکان که لازم است تا حد امکان با کسب اجازه و رضایت خود کودکان و یا بزرگسالان، والدین، مسئولان، سرپرستان و مراقبان آنها صورت گیرد.

۱۰- رسیدگی به صلاحیت سازمان‌هایی که مدعی سخت‌گویی برای کودکان و یا تأمین منافع آنها هستند.

۱۱- پرداخت نکردن حق‌الزحمه به کودکان و یا والدین و سرپرستان آنها در زمینه مطالب مربوط به رفاه اجتماعی مگر آن که به طور روشن به نفع کودک باشد.

روزنامه‌نگاران بایستی به بررسی انتقادی گزارش‌ها و ادعاهای طرح شده از سوی دولت‌ها در زمینه اجرای مفاد کنوانسیون حقوق کودک سازمان ملل در کشورهای مورد نظر بپردازند و به جای گزارش شرایط و موقعیت کودکان به صورت رویدادهای فرعی به طور مستمر و پیوسته روندهایی را که منجر به بروز این شرایط شده و یا می‌شود مورد توجه قرار دهند.

توصیه‌نامه حمایت از حقوق اقلیت‌ها و شرافت انسانی در رسانه‌های اطلاعاتی، صوتی و تصویری، ابتدا توسط شورای اتحادیه اروپایی در ۲۸ ماه می ۱۹۹۸ تأیید و سپس به طور رسمی در ۲۴ سپتامبر ۱۹۹۸ به تصویب رسید. این توصیه‌نامه که به عنوان یک مصوبه حقوقی تهیه و فراهم کردن رهنمودهایی را برای تدوین قوانین در سطح ملی بر عهده دارد تمام رسانه‌های الکترونیکی را شامل می‌شود.

توصیه‌نامه اتحادیه اروپایی در زمینه حمایت از حقوق اقلیت‌ها و شرافت انسانی در رسانه‌های اطلاعاتی، صوتی و تصویری

به طور خلاصه آن چه در این توصیه‌نامه آمده عبارت است از:

- از سازمان‌های تلویزیونی خواسته می‌شود که روش‌های جدید دیجیتالی کنترل توسط والدین نظیر (داشتن رمزهای شخصی، نرم‌افزارهای فیلتری و یا تراشه‌های کنترل) را امتحان و آزمایش کنند. اگرچه مسئولیت مالکان تلویزیون در این زمینه از قبل محرز است.

- از سرویس‌دهندگان خط اینترنتی خواسته می‌شود که آیین‌نامه‌ها و مقررات اجرایی مناسب و عملی‌تری داشته باشند و به قوانین فعلی وضوح بیشتری ببخشند. این توصیه‌نامه با قوانین نظارتی فعلی کشورها و اروپا همخوانی و سازگاری دارد.

این توصیه‌نامه رهنمودهایی را برای توسعه و تکمیل خود نظارتی ملی با توجه به رعایت و حمایت حقوق اقلیت‌ها و شرافت انسانی، ارائه می‌دهد. خود نظارتی در رسانه‌ها بر اساس سه عنصر کلیدی مهم بنا شده است. اول: مشارکت همه گروه‌های علاقه‌مند (دولت‌ها، رسانه‌ها، ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی و کاربران اینترنت) در تهیه آیین‌نامه‌ها و مقررات اجرایی. دوم: به کار بستن آیین‌نامه‌های اجرایی در رسانه‌ها و سوم: ارزیابی ابزارهای نظارتی

این توصیه‌نامه با برنامه عمل اتحادیه اروپایی در زمینه ترویج استفاده سالم‌تر از اینترنت ارتباط نزدیکی دارد. متن کامل توصیه‌نامه در نشانی زیر چاپ شده است.

Official Journal of the European Communities L270 of 07.10.1998,p.48.

همچنین می‌توانید آن را در وب سایت <http://europa.eu.int> پیدا کنید. در این قسمت توصیه‌نامه مزبور به صورت خلاصه بازنویسی شده است:

شورای اتحادیه اروپایی

به موجب این سند به کشورهای عضو توصیه می‌شود در ایجاد فضای سرشار از اعتمادی که به توسعه خدمات اطلاع‌رسانی، صوتی و تصویری خواهد انجامید، از طرق زیر مشارکت کنند:

۱- کمک به تثبیت یک چهارچوب داوطلبانه ملی برای حمایت از حقوق اقلیت‌ها و شرافت انسانی در رسانه‌های اطلاعاتی و تصویری (برای تکمیل چهارچوب نظارتی فعلی) به شیوه‌های زیر:

- تشویق به مشارکت گروه‌های ذی‌ربط نظیر (کاربران، مصرف‌کنندگان و مقامات دولتی و بازرگانی) برای تعریف و تعیین ابزارهای نظارتی ملی و نحوه اجرا و ارزشیابی موارد تحت پوشش این توصیه‌نامه بر طبق سنت‌ها و تجربه‌های ملی و داخلی

- برقراری و تثبیت یک چهارچوب خود نظارتی ملی توسط گردانندگان خدمات اینترنتی با توجه به رعایت اصول و روش‌هایی که در ضمیمه توصیه‌نامه ذکر شده است.

- همکاری در سطح اجتماعات محلی برای توسعه و تکمیل روش‌های ارزشیابی و مقایسه آنها

۲- تشویق و ترغیب مالکان تلویزیون به اجرای داوطلبانه تحقیقات مربوط به آزمایش ابزارهای جدید نظارتی (در حیطه اختیارات قانونی خود) برای حمایت از اقلیت‌ها و اطلاع‌رسانی به بینندگان و تکمیل چهارچوب‌های نظارتی ملی و محلی بخش برنامه‌های تلویزیون.

۳- اتخاذ ابزارهای نظارتی مؤثر (مناسب و معقول) به منظور کاهش موانع بالقوه‌ای که بر سر راه فراهم‌آوردندگان و یا تأمین‌کنندگان خدمات اینترنتی ایجاد می‌شود. مبارزه علیه محتوای غیرقانونی اینترنت را که به شرافت انسانی لطمه وارد می‌کند می‌توان به طرق زیر تداوم بخشید:

رسیدگی به شکایات و اطلاع‌رسانی به مقامات مربوطه کشورها درباره محتوای غیرقانونی، همکاری بین کشورها در زمینه ساختارهای مختلف رسیدگی به شکایات‌ها در کشورهای گوناگون به منظور تقویت و اثربخشی نظارت‌های ملی

۴- تشویق و ترویج مسئولیت‌پذیری در قبال توسعه فناوری‌ها، قوانین و ابزارهای نظارتی موجود و همکاری نزدیک با گروه‌های علاقه‌مند ذی‌ربط از طریق:

اقدام برای قادر ساختن گروه‌های اقلیت به استفاده مسئولانه از خدمات اطلاع‌رسانی، صوتی و تصویری در اینترنت، به ویژه از طریق افزایش سطح آگاهی در میان والدین، دانش‌آموزان و معلمان در زمینه سرویس‌های خدماتی جدید و گسترش ابزارهای نظارتی برای استفاده سالم‌تر اقلیت‌ها از انواع فناوری

اقدام به تأمین تسهیلات مناسب و ضروری برای تعیین محتوای با کیفیت، امکان دسترسی به آنها و دیگر خدمات برای اقلیت‌ها از جمله فراهم آوردن امکان دسترسی به مؤسسه‌های آموزشی و اماکن عمومی

همچنین توصیه‌های شورا به رسانه‌ها و دیگر گروه‌های ذی‌نفع عبارت است از:

۱- همکاری با مقامات رسمی مربوط برای تنظیم ساختارهایی (بر طبق سنت‌ها و تجربه‌های داخلی) که نماینده همه گروه‌های ذی‌نفع در سطح ملی باشد و از جمله تسهیلاتی را برای همکاری و مشارکت در سطح قاره اروپا و جهان در حوزه توصیه‌های ارائه شده فراهم کند؛

۲- همکاری در تهیه طرحی از آئین‌نامه‌ها و مقررات اجرایی برای حمایت از اقلیت‌ها و شرافت انسانی که در اینترنت و از طریق ارائه‌دهندگان خدمات قابل اعمال بوده و از کارایی لازم در ایجاد یک محیط

مناسب برای توسعه خدمات جدید و توجه به اصول و روش‌هایی که در ضمیمه توصیه‌نامه آمده است برخوردار باشد؛

۳- توسعه، تجربه و آزمایش داوطلبانه ابزارهای جدید توسط تلویزیون‌ها به منظور حمایت از اقلیت‌ها و اطلاع‌رسانی به بینندگان، گسترش حمایت‌ها و تشویق به نوآوری در این زمینه؛

۴- توسعه ابزارهای نظارتی مناسب برای تأمین منافع اقلیت‌ها، از جمله ابتکار و خلاقیت برای فراهم کردن تسهیلات به منظور دستیابی آنها به خدمات اطلاع‌رسانی، صوتی و تصویری و در عین حال اجتناب از محتواهایی که بالقوه می‌تواند به آنها آسیب برساند؛

۵- همکاری و تشریک مساعی برای پی‌گیری منظم و ارزیابی ابتکار عمل‌های اجرایی کشورها که در برنامه کار این توصیه‌نامه است.

از کمیسیون برای موارد زیر دعوت به عمل آید:

۱- فراهم کردن تسهیلات لازم برای تدارک شبکه‌ای از افراد مسئول (در صورت امکان از طریق انجمن‌ها و جمعیت‌ها) به منظور تعریف و عملی ساختن چهارچوب‌های خود نظارتی ملی و به مشارکت گذاشتن تجربه‌های مفید به ویژه در زمینه دیدگاه‌های ابتکاری در سطوح مختلف اجتماعات محلی، بین کشورهای عضو و گروه‌های ذی‌نفعی که در حوزه این توصیه‌نامه قرار دارند.

۲- تشویق به همکاری و به مشارکت گذاشتن انواع تجربه‌ها بین ساختارهای خود نظارتی و رسیدگی‌کننده به شکایات، با اتخاذ دیدگاهی برای ایجاد یک فضای سرشار از اعتماد از طریق مبارزه با محتواهای غیرقانونی و موهن نسبت به شرافت بشری در رسانه‌های اطلاعاتی، صوتی، تصویری و اینترنت.

۳- ترویج همکاری و تشریک مساعی بین‌المللی در میان کشورهای عضو و در حوزه‌های گوناگون این توصیه‌نامه، به ویژه از طریق به مشارکت گذاشتن انواع تجربه‌های مفید ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی و دیگر گروه‌های ذی‌ربط در جامعه و هم‌تایان آنها در دیگر نقاط جهان.

۴- توسعه و تکمیل یک روش مناسب برای ارزیابی ابزارهای نظارتی مورد نظر این توصیه‌نامه (با همکاری مقامات کارآمد کشورها) که در آن ارزش همکاری مقامات محلی و مردم مورد توجه خاص باشد. تا دو سال پس از تصویب این توصیه‌نامه گزارش ارزشیابی و تأثیرات آن باید به شورا و پارلمان اروپا ارائه شود.

بروکسل، ۲۴ سپتامبر ۱۹۹۸

* عنوان کامل این توصیه‌نامه عبارت است از: توصیه‌نامه شورا در ۲۴ سپتامبر ۱۹۹۸ در زمینه توسعه و گسترش رقابت در رسانه‌های اطلاعاتی، صوتی و تصویری اروپا از طریق تشویق به اتخاذ چهارچوب‌های ملی که هدف آن دستیابی به یک سطح قابل قبول و مؤثر برای حمایت از اقلیت‌ها و شرافت‌های انسانی است.

در ۲۱ دسامبر سال ۱۹۹۸، شورای اتحادیه اروپایی پس از دو شور، یک برنامه عمل را در زمینه ترویج استفاده سالم‌تر از اینترنت از طریق مبارزه با محتواهای غیرقانونی و آسیب‌رساننده در شبکه‌های جهانی تصویب کرد. در زیر مصوبه نهایی آن که در زمینه چند نوع ابتکار عمل از اول ژانویه ۱۹۹۹ تا ۳۱ دسامبر ۲۰۰۱ اجرا شده است، می‌آید.

این ابتکار عمل‌ها با همکاری صمیمانه و نزدیک رسانه‌ها، کشورهای عضو، کاربران و یک شبکه ویژه شکایات، به منظور حمایت از خودنظارتی، توسعه ابزارهای فنی نظارتی و دیگر ابتکارات هشداردهنده و آگاه‌کننده طراحی و اجرا شده است.

برنامه عمل اتحادیه اروپایی در زمینه ترویج استفاده سالم‌تر از اینترنت

متن کامل برنامه عمل را که بسیار جامع و مشروح است می‌توانید در نشریه Decesion

No276/1999/EC پارلمان اروپا و نشریه ۲۵ ژانویه ۱۹۹۹ شورای اروپا بیابید.

در اینجا خلاصه‌ای از این برنامه عمل از نشریه مزبور بازنویسی شده است:

اینترنت در حال دگرگون کردن بنیادی تعدادی از بخش‌های اقتصادی و تبدیل شدن به یک عنصر قدرتمند در حوزه‌های مختلف اجتماعی، آموزشی و فرهنگی است. تاکنون هیچ‌گاه چنین حجم عظیم و انبوهی از اطلاعات و خدمات در دسترس مردم نبوده است. اشکال جدید ارتباطی در حال توسعه و گسترش است و امکان عضویت در گروه‌های مورد علاقه برای همگان فراهم شده است.

هدف از این برنامه عمل، تضمین اجرایی ابتکار عمل‌های گوناگون اتحادیه اروپایی در زمینه مبارزه و برخورد با مطالب نامطلوب و ناخواسته در اینترنت و طراحی یک برنامه مالی برای پشتیبانی از ابتکار عمل‌های خودنظارتی در ترویج استفاده سالم‌تر از این شبکه است. بسیار مهم است که تأکید کنیم قسمت

اعظم مطالب اینترنت مشکل ندارند اما از آنجایی که از اینترنت می‌توان برای توزیع مطالب زبان‌بار و غیرقانونی استفاده کرد به ویژه والدین و معلمان از امکان دسترسی کودکان به مطالب زبان‌آور سخت نگران هستند، همچنان که کاربران و رسانه‌های اروپا نیز برای حداکثر استفاده از فرصت‌های عرضه شده در جامعه اطلاعاتی باید به آن توجه نشان دهند. این برنامه عمل به خصوص اقداماتی را مدنظر دارد که حمایت‌های آن باید توسط جامعه صورت پذیرد. این برنامه عمل در ارتباط با همکاری و مشارکت کاربران، رسانه اینترنت و کشورهای عضو اتحادیه نوشته شده است و بر مبنای اجماع و توافق آرای سیاسی درون اتحادیه قرار دارد. اهداف آن نیز عبارت است از:

- برانگیختن رسانه‌ها و کاربران به استفاده، اجرا و تکمیل سیستم‌های خودنظارتی
 - تقویت و توسعه این سیستم‌ها از طریق حمایت و ایجاد انگیزه برای ابداع راه‌حل‌های فنی
 - هشیار و آگاه کردن والدین و معلمان به ویژه از طریق انجمن‌ها و مجامع مرتبط
 - ایجاد زمینه‌های همکاری برای تشریک مساعی و تبادل تجربه‌های مختلف و سودمند
 - تشویق به همکاری در سراسر اروپا و در میان افراد علاقه‌مند
 - تضمین ایجاد هماهنگی بین رویکردهای اتخاذ شده در اروپا و دیگر نقاط
- این برنامه عمل برخی از این ابزارهای نظارتی را که می‌توان در چهار حوزه به کار بست ارائه می‌دهد.

۱- ایجاد یک محیط سالم (از طریق خودنظارتی رسانه‌ها)

با قدردانی از اقدام مهمی که صنعت رسانه‌های اینترنت اروپا در زمینه رسیدگی به شکایات انجام داده است کمیسیون اروپا نیز ضمن راه‌اندازی یک تلفن مستقیم برای دریافت شکایات از ابتکارات دیگر در زمینه خودنظارتی و آئین‌نامه‌های اجرایی استقبال می‌کند. ثابت شده است که تلفن مستقیم شکایات یک ابزار سودمند و مؤثر در زمینه دریافت اطلاعات مربوط به مطالب غیرقانونی در اینترنت است. اطلاعاتی که از طریق این تلفن‌ها جمع‌آوری می‌شود در مبارزه و جلوگیری از ارسال مطالبی که طبق قوانین کنونی غیرقانونی تشخیص داده شده‌اند، اهمیت حیاتی دارد و اجازه خواهد داد که شبکه‌های قانونی بین‌المللی گسترش و توسعه پیدا کنند. ماهیت جهانی بودن اینترنت نشان می‌دهد که این ابتکار عمل‌ها می‌بایست در کل کشورهای اروپا یکسان و یا در واقع بین‌المللی باشد. برنامه عمل با ایجاد شبکه‌هایی از تلفن‌های مستقیم شکایات آن را از طریق قانونی توسعه خواهد داد. برنامه عمل به موازات توصیه‌نامه ۲۴ سپتامبر

۱۹۹۸ از اقدامات و آئین‌نامه‌های اجرایی حقوق اقلیت‌ها و شرافت انسانی حمایت خواهد کرد. در زمینه آئین‌نامه‌های اجرایی نیز سیستم برجسب‌گذاری کیفیت که قابل رؤیت باشد، اعمال خواهد شد.

۲- گسترش سیستم‌های فیلترگذاری و درجه‌بندی

ابزارهای مختلف فیلترگذاری و درجه‌بندی محتوا، با توجه به شرایط و موقعیت به طور کامل بررسی خواهد شد. هدف از این کار فراهم کردن مجموعه‌ای از ابزارهای گوناگون برای محافظت کاربران (کودکان) و خانواده‌های آنها در برابر مطالب نامناسب و ناخواسته است.

خطمشی اصلی برنامه عمل در این زمینه توجه و تمرکز بر سیستم درجه‌بندی مطالب در ارتباط با سرویس‌دهندگان اروپایی، تکمیل این درجه‌بندی طی روند تولید، بررسی مزایای راه‌حل‌های فنی و کوشش برای ایجاد سیستم جدیدتر درجه‌بندی (به منظور مؤثرتر واقع شدن راه‌حل‌ها) و ابتکاراتی برای ایجاد تسهیلات کسب توافقات بین‌المللی در زمینه سیستم درجه‌بندی محتوا، خواهد بود.

۳- ترویج اقدامات هشداردهنده

مسیر دیگری که کاملاً به موازات دیگر خطوط برنامه عمل پیموده خواهد شد، عبارت از زمینه‌سازی برای اقدامات هشداردهنده و آگاه‌کننده‌ای است که باید توسط کشورهای عضو اتحادیه اجرا و عمل شود. این اقدامات به همکاری کشورهای گوناگون و ایجاد راه‌های ارتباطی رسانه‌ها و مطالب مناسب و درست برای رسیدن به مخاطب مورد نظر خواهد انجامید و مواد اصلی را برای هماهنگ شدن با ویژگی‌های فرهنگی و زبانی فراهم خواهد کرد.

۴- برنامه‌های حمایتی

از آنجا که هیچ یک از ابزارهای نظارتی در بهسازی امکانات کاربران برای حمایت از خود و رسیدن به هدف‌های برنامه عمل به تنهایی کافی نخواهد بود، برنامه‌های تکمیلی دیگری برای ارزیابی تأثیر ابزارهای نظارتی کشورها به منظور سنجش اقدامات نظارتی قانونی و تجربه‌های مشابه بین‌المللی صورت خواهد گرفت.

هماهنگی در ابتکار عمل‌ها

برنامه عمل در ارتباط و هماهنگی نزدیک با توصیه‌نامه شورای اروپا (۲۴ سپتامبر ۱۹۹۸) مبنی بر تشویق و حمایت از رهنمودهای کلی اجرای برنامه عمل در سطح ملی، فراهم کردن چهارچوب خودنظارتی برای حمایت از اقلیت‌ها و شرافت انسانی در رسانه‌های اطلاع‌رسانی، صوتی و تصویری و اینترنت خواهد بود.

این برنامه عمل با مشورت و نظرخواهی از صنعت رسانه اینترنت، کاربران و کشورهای عضو اجرا خواهد شد و از طریق برقراری ارتباط بین کشورهای گوناگون این کوشش‌های بین‌المللی را منسجم خواهد کرد. از شبکه‌های موجود مرتبط نیز برای نشر اطلاعات مربوط به قوانین فنی و تکنیکی و دیگر راه‌حل‌ها، استفاده خواهد شد.

۲۱ دسامبر ۱۹۹۸

در تاریخ ۱۹-۱۸ ژانویه ۱۹۹۹ حدود ۳۰۰ نفر از متخصصان در زمینه مراقبت و حمایت از کودک، کارشناسان و ارائه‌دهندگان خدمات اینترنت، دست‌اندرکاران رسانه‌ها، دفاتر اجرایی حقوقی و نمایندگان دولت‌ها در مقر یونسکو در پاریس گرد آمدند تا به تعیین راه‌های مبارزه با نمایش و آموزش تمایلات جنسی به کودکان و پورنوگرافی کودکان در اینترنت بپردازند. متخصصان و کارشناسان شرکت‌کننده با توجه به اقداماتی که از قبل در این باره صورت گرفته بود، یک برنامه عمل ارائه دادند و پیمان‌نامه الحاقی آن را به امضا رساندند.

پیمان‌نامه و برنامه عمل راه‌های مبارزه با آزار جنسی کودکان،

پورنوگرافی کودک و نمایش یا آموزش تمایلات منحرفانه به کودک در اینترنت

مصوب همایش کارشناسان یونسکو

پیمان‌نامه

اینترنت دنیای جدیدی برای کودکان کنجکاو فراهم می‌کند. اینترنت سرگرمی و امکاناتی برای آموزش و یادگیری، کسب اطلاعات و برقراری ارتباطات در اختیار قرار می‌دهد. اینترنت پنجره‌ای به سوی فرصت‌ها می‌گشاید، اما در حال حاضر فقط در دسترس ۵ درصد یعنی گروه کوچک و اقلیتی از

کودکان جهان است که اغلب آنها نیز در مناطق توسعه یافته زندگی می‌کنند. این شکاف اطلاعاتی بین کشورهای دارا و ندار باید از بین برود.

از طرف دیگر، با رشد و گسترش اینترنت، امکان آن که کودکان در معرض مطالب و محتواهای ناخواسته به ویژه عملیات تبهکارانه و خلاف اخلاق عده‌ای منحرف که مطالب پورنوگرافی تهیه می‌کنند قرار بگیرند، بیشتر می‌شود. در همان حال که مزایای استفاده از اینترنت آن قدر هست که نتوان از آن دست کشید، این خطرها را نیز نمی‌توان نادیده گرفت و از آن غفلت کرد. در صورت عدم برخورد با چنین افرادی خطر آنها تهدیدی جدی برای کودکان و کالایی پایدار برای آینده اینترنت خواهد بود.

ما معتقدیم که نحوه استفاده از اینترنت را در آینده، نسل بعدی ما که در یک جامعه دیجیتالی به دنیا آمده است تعیین خواهد کرد. نسلی که به شیوه‌ای کاملاً متفاوت با والدینشان فکر، کار و بازی می‌کنند و یاد می‌گیرند. با این حال، در همین دوره انتقالی نیز استفاده و گسترش فناوری‌های دیجیتالی باید با توجه به ارزش‌های فرهنگی و دموکراتیک صورت پذیرد. بیش از هر چیز، ما باید درباره دسترسی به مطالب، پذیرش آن از سوی کودکان، خود محتوا و این که چه تعداد از کودکان و چه کسانی با این محتوا سر و کار دارند بیشتر بدانیم.

ما تاکنون چیز زیادی درباره میزان و حدود و گستردگی محتواهای انحرافی و جنسی موجود در اینترنت و عواقب و پیامدهای تأثیر آن بر کودکان، نمی‌دانیم.

باید دانست حمایت از کودکان هیچ ربطی به مقوله سانسور ندارد تا موجب اعتراض شود. ایجاد یک محیط سالم در اینترنت برای کودکان لازم است و باید از آن محافظت شود. آزادی‌های اساسی نظیر آزادی بیان، آزادی اطلاعات و حقوق فردی را باید افزایش داد اما در عین حال حق کودکان برای مصون ماندن در برابر مطالب غیرقانونی و آسیب رساننده نیز باید تضمین شود.

مبارزه علیه کارهای انحرافی و پورنوگرافی کودک در اینترنت نیاز به ائتلاف متحد از کودکان، رسانه‌ها، سیاستگذاران، معلمان، مربیان و والدین دارد تا اطمینان حاصل شود که کاربران از خطرات بالقوه اینترنت آگاهی یافته‌اند و ابزارهای لازم را برای مبارزه با این خطرات و تهدیدها در اختیار دارند.

اقدامات عملی علیه محتواهای غیرقانونی اینترنت نیاز به همکاری و مشارکت دست‌اندرکاران این صنعت برای ایجاد موانع بر سر راه اشاعه و جریان آن در شبکه‌ها و همچنین ایجاد یک سیستم کارکردی و مؤثر خودنظارتی با هدف حمایت اساسی از کودکان دارد که بایستی پا به پای قوانین انضباطی و اجرایی

عمل کند. با محتواها و مطالب آسیب‌رساننده باید به شیوه‌ای متفاوت از یک محتوای کاملاً غیرقانونی برخورد کرد.

با این احساس همبستگی، ما ابزارهای نظارتی ملموس و مورد نیاز یک محیط مناسب و مطلوب را برای توسعه اینترنت «کودک دوست» شناسایی کرده‌ایم. برنامه عملی که در زیر می‌آید نیاز به یک رویکرد راهبردی و برنامه‌ای جهان شمول دارد که قبول مسئولیت و پیمان بستن تمامی عوامل دخیل به ویژه حکومت‌ها و کشورها را در پی داشته باشد تا چهارچوبی منسجم و هماهنگ از همکاری‌ها، منابع مالی و پشتیبانی‌های سیاسی را فراهم و تضمین کند. ما از دبیر کل تقاضا می‌کنیم مفاد این پیمان‌نامه را به منظور کسب توجه کشورهای عضو یونسکو، «شوراهای ملی» و «کنفرانس‌های عمومی» به صورت یک برنامه عمل درآورد.

برنامه عمل

مقدمه

این برنامه عمل که اجرای آن به عهده سازمان یونسکو گذاشته شده است، به لحاظ ماهیت دارای اجزا و قسمت‌هایی است که باید توسط تمامی عوامل دست‌اندرکار مبارزه با اعمال انحرافی نسبت به کودکان در اینترنت به کار گرفته شود. دولت‌ها، دفاتر بین‌المللی، سازمان‌های غیردولتی، دست‌اندرکاران صنعت اینترنت، آموزگاران و مربیان، والدین، دفاتر و سازمان‌های حقوقی و رسانه‌ها همه در این میان نقشی دارند که باید ایفا کنند اما کوشش‌های ویژه‌ای نیز باید صورت پذیرد تا صدای کودکان و حرف‌های آنان از طریق این سیاست جامع برای «سالم کردن محیط اینترنت» شنیده شود. نقش یونسکو در این زمینه و برای پیوند این کوشش‌ها به یکدیگر در درجه اول باید یک نقش کاتالیزوری و واکنش‌یار باشد.

تحقیق، آگاهی‌رسانی و پیشگیری

سازمان یونسکو در حوزه قدرت خود، نقش و مسئولیت ویژه‌ای دارد. از این رو به خصوص نیاز به تأسیس یک دفتر مبادلاتی برای تبادل اطلاعات و تشویق به همکاری و مشارکت در میان گروه‌های علاقه‌مند به کودک کاملاً احساس می‌شود.

برنامه‌های آموزشی، فرهنگی و ارتباطی یونسکو باید به موضوعات مطرح در این همایش پرداخته و به ویژه شامل موارد زیر باشد:

- حمایت مالی، توسعه و گسترش نوآوری و ابتکار برای استفاده از ابزارهای فنی در جهت مبارزه با مطالب و محتواهای آسیب‌رساننده، به ویژه از طریق نصب فیلترها و سیستم‌های خود طبقه‌بندی شده

- ترویج ابزارهای نظارتی موجود برای آگاه کردن کودکان و بزرگسالان از مسائل مربوط به حفاظت خود

- حمایت مالی از اقدامات و فعالیت‌هایی که موجب افزایش آگاهی عمومی نسبت به درد و رنج کودکانی می‌شود که مورد آزار جنسی قرار گرفته‌اند. این نوع ایذاها باید در ردیف ایذای ناشی از زورگویی و قدرت تلقی شود.

علاوه بر آن یونسکو باید نکات زیر را در برنامه عمل خود لحاظ کند:

- طراحی پروژه‌های تحقیقاتی با مشارکت مراکز پژوهشی و حمایت منظم از آن به منظور بررسی روشن، جامع و به روزآمدتر از مشکل تمایل جنسی به کودکان در اینترنت؛

- نشر اطلاعات لازم در میان محققان و تشویق به تبادل اطلاعات در سازمان‌های مراقبت‌کننده و حامی کودک، مسئولان وب‌ها، ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی، نهادهای انتظامی و قضایی، دست‌اندرکاران رسانه‌ها، شهروندان، گروه‌های مختلف اجتماعی و دیگر مصرف‌کنندگان اینترنت؛

- تهیه و تدارک یک فرهنگ لغات جامع از اصطلاحات اینترنت و طرز کار و عمل آن به نحوی که هم کاربران و هم متخصصان امکان استفاده از این منبع با ارزش اطلاعاتی و شبکه‌ای را داشته باشند؛

- گسترش خط تلفن مستقیم شکایات در سطح کشور و ایجاد شبکه‌هایی از این نوع و یا ایجاد یک خط مراقبت ویژه اینترنت «دیده‌بان الکترونیکی» که امکان کمک‌رسانی فوری و سریع به کودک را فراهم کند؛

- توسعه و گسترش برنامه‌ریزی‌های آموزشی، اطلاعاتی، آگاهی‌دهنده رسانه‌ای و اینترنتی برای حساس و هشیار کردن کودکان، والدین، معلمان، نهادهای آموزشی، مددکاران اجتماعی، رسانه‌ها و سیاستمداران؛

- درگیر کردن و مشارکت دادن انجمن‌های اولیا و مربیان در سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های ارتباطاتی و ایجاد یک شبکه جهانی برنامه‌ریزی هدفمند متشکل از شهروندان، شخصیت‌ها، نهادها و دست‌اندرکاران صنعت اینترنت برای مبارزه با اعمال انحرافی جنسی نسبت به کودکان؛

- توسعه یک راهبرد عام طولانی مدت برای ایجاد یک محیط فرهنگی مبتنی بر کودک دوستی و ترویج اندیشه یک جامعه مدنی به معنی واقعی کلمه.

قانون و نظارت

نقش یونسکو در خصوص مسائل قانونی و نظارتی باید در چهارچوب زیر بسط یابد:

۱- نظارت هدفمند

این نوع نظارت که باید توسط مخالفان پورنوگرافی کودکان اعمال شود، حمایت از قوانین علیه پورنوگرافی را نیز شامل می‌شود.

۲- خود نظارتی باید به عنوان یک مسئولیت و یا یک رهنمود اخلاقی از سوی دست‌اندرکاران رسانه‌ها حمایت شود.

۳- نظارت مشترک به این معنی که نظارت تنها با پشتیبانی و حمایت دولت‌ها، سازمان‌های غیردولتی، دست‌اندرکاران این صنعت و شهروندان جامعه امکان‌پذیر است. سازمان یونسکو در این زمینه باید با همکاری دیگران و با تشکیل یک کمیته کارشناسی یا گروه ضربت از تمام تجربه‌ها و اطلاعات مربوط به آزار جنسی و پورنوگرافی کودکان برای حمایت و حفاظت از آنان در برابر اینترنت استفاده کند. این گروه کار می‌بایست موضوع‌های زیر را مورد توجه قرار دهد:

پیشگیری:

- ترویج آگاهی نسبت به لزوم حفاظت از کودکان در اینترنت در میان تمام کسانی که نگران و علاقه‌مند به وضعیت کودکان هستند به ویژه قانونگذاران و دفاتر اجرایی حقوقی

جمع‌آوری اطلاعات:

- جمع‌آوری انواع اطلاعات قانونی مربوط به صور مختلف پورنوگرافی کودکان در اینترنت و همچنین تهیه فرهنگ واژه‌های اطلاعاتی اینترنتی در زمینه تعاریف، اصطلاحات و مجازات‌های قانونی مربوط به عدم رعایت حقوق کودکان، پورنوگرافی و آزار جنسی کودکان.

نشر اطلاعات:

- نشر گسترده اطلاعات جمع‌آوری شده مربوط به مجازات‌های قانونی پورنوگرافی کودک در اینترنت و تبلیغ آن از طریق خط «دیده‌بان الکترونیکی» و دفاتر مبادلاتی بین‌المللی.

تجزیه و تحلیل و بررسی:

- اجرای تحقیقات و مطالعات در زمینه موارد مربوط به پورنوگرافی کودکان در اینترنت و بررسی آن.

خود نظارتی:

- مطالعه و بررسی کارایی و راندمان سیستم خودنظارتی
- تشویق دست‌اندرکاران صنعت اینترنت و دیگر بخش‌های خصوصی به ابتکار عمل در توسعه و گسترش آئین‌نامه‌های اخلاقی مربوط به پورنوگرافی کودکان در اینترنت به موازات فعالیت‌های کارشناسان قضایی در این زمینه.
- مطالعه نقش ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی ISP در ارتباط با شبکه‌هایی که مطالب مستهجن پورنوگرافی و اعمال انحرافی جنسی نسبت به کودکان را عرضه می‌کنند.
- تشویق و ترویج گفتگو و مذاکره در میان همه گروه‌های علاقه‌مند، حکومت‌ها و ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی به منظور ایجاد توازن در فعالیت‌های مربوط به قوانین ضعیف و نامشخص.

قانونگذاری:

- تشویق به ایجاد هماهنگی در قانونگذاری و همکاری بین‌المللی بین قانونگذاران و نیروهای

انتظامی.

- مطالعه و بررسی در زمینه نحوه ارتباط و چگونگی ایجاد یک چهارچوب قانونی بین‌المللی برای حمایت از کودکان در اینترنت و دیگر موارد قانونی تحت نظارت و سرپرستی یونسکو.

همکاری بین‌المللی و اجرای قوانین:

- ترویج استانداردهای مناسب برای اجرای قوانین و همکاری‌های بین‌المللی در هماهنگی با ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی.
- وضع قوانین و استانداردهای بین‌المللی.

پاریس، ۱۹ ژانویه ۱۹۹۹

در این قسمت توصیه‌نامه کنفرانس وین و اسامی هیئت رئیسه اجرایی کنفرانس عمومی یونسکو در ۱۹۹۹ که به تصویب رسمی رسیده است، ذکر می‌شود. این کنفرانس به منظور ایجاد هماهنگی در فعالیت‌های سال ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱ در حوزه آموزش رسانه‌ای (در هر دو بخش ارتباطات و آموزش) برگزار شده است.

توصیه‌نامه به سازمان علمی، آموزشی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو)
مصوبه کنفرانس وین با عنوان «آموزش برای رسانه‌ها و عصر دیجیتال ۲۰-۱۸ آوریل ۱۹۹۹»

چهارچوب کلی و سازمان

بیست‌ونهمین کنفرانس عمومی یونسکو با قبول پیش‌نویس قطعنامه شماره ۶۱ برای برنامه سال ۱۹۹۸-۱۹۹۹ خود تصویب کرد که حمایت از آموزش رسانه‌ای و ایجاد یک فضای رسانه‌ای برای کودکان و افراد جوان می‌بایست همراه با ضمانت اجرایی فعالیت‌های مختلف باشد. نوع و نحوه این فعالیت‌ها بر اساس برگزاری چندین کنفرانس و رویداد، مصوبه‌های سازمان یونسکو و کشورهای عضو آن، به ویژه پیمان‌نامه آموزش رسانه‌ای گرون‌والد (۱۹۸۲) و مذاکرات تولوز (مسیرهای نو در آموزش رسانه‌ای ۱۹۹۰)، اتخاذ شده است.

در زیر، مفاد تصویب‌نامه‌ای می‌آید که طرح اولیه آن در سال ۱۹۹۸ توسط کمیسیون ملی استرالیا در یونسکو و وزارت آموزش و فرهنگ این کشور پایه‌ریزی شد و سپس توسط سازمان یونسکو در یک کنفرانس بین‌المللی با عنوان «آموزش برای رسانه‌ها و عصر دیجیتال ۲۰-۱۸ آوریل ۱۹۹۹» به تصویب رسید.

۴۱ نماینده از ۳۳ کشور جهان در این کنفرانس حضور یافتند. براساس توصیه‌های این کنفرانس، قرار بر آن شد که کشورهای عضو از طریق برنامه‌های سازمان یونسکو راه‌ها و اقدامات تازه‌ای را در زمینه آموزش رسانه‌ای و ایجاد یک فضای رسانه‌ای برای کودکان و افراد جوان در پیش بگیرند.

اعضای کمیته پیش‌نویس طرح

ریاست کنفرانس: سوزان کروکسی از استرالیا

مشاوران ریاست کنفرانس: الکساندرا پولی توس تاتی از یونان

و

جان پانجنت از کانادا

فجر کنفرانس: دیدیه اشترتر از بلژیک

قائم‌مقام فجر کنفرانس: کنت نویاوا از جزیره مورس

رؤسای سه گروه کار کنفرانس:

کری بازال گیت از انگلستان

کنت نویا او از جزیره مورس

جین پرینسلو از افریقای جنوبی

نماینده‌ی یونسکو را در این کنفرانس پیتر گوندا و کارلوس ای. آرنالدو بر عهده داشتند.

نماینده‌ی کمیسیون ملی استرالیا در یونسکو با دکتر هارالد گاردوس بود.

طی برگزاری این کنفرانس برنامه‌های ویدئویی و چندین روزنامه تهیه شده توسط دانش‌آموزان استرالیایی (دوره دوم دبیرستان) و مصاحبه‌های رادیویی مختلف توسط دانش‌آموزان یکی از دبستان‌های استرالیا، ارائه شد. این فعالیت‌ها نه تنها جوی زنده و پرتحرک در کنفرانس ایجاد کرده بود بلکه به

رای‌العین نشان داد که چگونه کودکان می‌توانند فعالیت‌های حرفه‌ای رسانه‌ای را یاد بگیرند و از عهده ارائه آن در مجامع بزرگسالان برآیند.

پس از برگزاری جلسات کنفرانس و ارائه گزارش‌ها، سه گروه کار مزبور تشکیل جلسه دادند تا از میان اظهارات مختلف در زمینه اتخاذ خط‌مشی و توصیه‌های پیشنهادی در خصوص اقدامات مورد نظر در دستور جلسه یونسکو یعنی (آموزش برای رسانه‌ها و عصر دیجیتال)، مطالب مهم را استخراج کنند. فردای روز تشکیل جلسه، یک گروه کار ویژه این اظهارات و پیشنهادها را منظم کردند و به صورت فهرستی بر اساس اولویت‌ها درآوردند. اعضای این گروه مرکب بودند از: کری بازال‌گت، سوزان کروکسی، کنت نویالو، جین پرینسلو و دیدیه اشترتر. دبیر کل سازمان یونسکو نیز به عنوان ناظر در این کار شرکت داشت.

تعاریف کلی، اصول و بیانیه خط‌مشی

آموزش رسانه‌ای:

- مرتبط با همه رسانه‌های ارتباطی از جمله رسانه‌های نوشتاری، چاپی، گرافیکی، صوتی و تصاویر ثابت و متحرکی است که از طریق انواع فناوری‌ها انتقال داده می‌شود.

- انسان‌ها را قادر می‌سازد تا رسانه‌های ارتباطی مورد استفاده در جامعه و نحوه عمل آنها را درک کنند و مهارت‌های لازم را برای استفاده از این رسانه‌ها به منظور ارتباط با دیگران به دست آورند.

- نوعی تضمین است که مردم یاد بگیرند چگونه:

- محتوا و مطالب رسانه‌ای را تجزیه و تحلیل، نقد و تولید کنند.
- منابع و منافع سیاسی، اجتماعی، تبلیغاتی و یا فرهنگی رسانه‌ها و زمینه‌های آن را شناسایی کنند و تشخیص دهند.

• پیام‌ها و نوع ارزش‌های عرضه شده توسط رسانه‌ها را تفسیر کنند.

• رسانه مناسب را برای انتقال پیام‌ها و مسائل خود به مخاطبان مورد نظر پیدا کنند.

• به رسانه‌ها (چه برای استفاده و چه برای تولید) دسترسی داشته باشند و یا خواهان آنها باشند.

آموزش رسانه‌ای قسمتی از حقوق اصلی و پایه‌ای (آزادی بیان و بهره‌مند شدن از اطلاعات) هر شهروند در هر کشور است و ابزاری برای پی‌ریزی، حفظ و بقای دموکراسی به شمار می‌رود. اعضای شرکت‌کننده در کنفرانس «آموزش برای رسانه‌ها و عصر دیجیتال» با قبول و شناسایی تفاوت‌های

ماهیتی و توسعه‌ای آموزش رسانه‌ای در کشورهای مختلف توصیه می‌کنند این آموزش تا آنجا که ممکن است در برنامه‌ریزی درسی کشورها در سطح ملی و در تحصیلات عالی و آموزش‌های غیررسمی در طول زندگی افراد جامعه عرضه شود.

- آموزش رسانه‌ای، طیف گسترده‌ای از انواع مطالب و محتوا را در همه رسانه‌های چاپی، صوتی و تصویری (ثابت و متحرک) در بر می‌گیرد و تجارب فرهنگی غنی و متنوعی را در اختیار مردم قرار می‌دهد.

- آموزش رسانه‌ای، در کشورهایی که به سوی فناوری‌های جدید در حرکت هستند، می‌تواند شهروندان را در تشخیص امکانات بالقوه رسانه‌ها در ارائه صحیح و یا تحریف فرهنگ و سنن خود یاری دهد.

- آموزش رسانه‌ای، در نقاطی که امکان دسترسی به رسانه‌ها و یا فناوری‌های دیجیتال محدود است و یا وجود ندارد می‌تواند بر اساس محتوای رسانه‌های قابل دسترس ارائه شود.

- آموزش رسانه‌ای باید هدف خود را قدرتمند کردن همه شهروندان در همه جوامع قرار دهد و این تضمین را بدهد که مردم از لحاظ اجتماعی و اقتصادی نیز می‌توانند به آن دسترسی داشته باشند.

- آموزش رسانه‌ای باید نقشی نقادانه ایفا کند و نسبت به منازعات سیاسی و اجتماعی، جنگ‌ها، بلایای طبیعی و صدمات زیست‌محیطی مسئول باشد.

با توجه به تعاریف و خط‌مشی‌های اتخاذ شده اعضای شرکت‌کننده در کنفرانس وین توصیه می‌کنند:

۱- سازمان یونسکو باید تسهیلاتی را برای انجام انواع تحقیقات در سطح ملی و بین‌المللی در ارتباط

با ابعاد و جنبه‌های مختلف آموزش رسانه‌ای مشتمل بر موارد زیر فراهم کند:

- تحقیقات اکتشافی و مقدماتی در مناطقی که خواهان ارائه، ترویج و توسعه برنامه‌های آموزش

رسانه‌ای هستند.

- مطالعات و تحقیقات تطبیقی بین‌المللی.

- ارزشیابی منسجم و همه‌جانبه به منظور فراهم کردن مستندات مربوط به تأثیربخشی برنامه‌ها و

فعالیت‌های آموزش رسانه‌ای.

۲- سازمان یونسکو باید تسهیلاتی را برای ارزشیابی میان فرهنگی از روش‌ها و برنامه‌های مربوط به تربیت و آموزش آموزگاران مبتدی و حین خدمت فراهم کند تا کشورها از تجربه‌های مشترک در این زمینه بهره‌مند شوند.

۳- سازمان یونسکو باید رهنمودهایی مناسب و مبتنی بر اصول اخلاقی تهیه کند که معطوف به حمایت‌های مشترک از ابتکار عمل‌ها و برنامه‌های آموزش رسانه‌ای به منظور تضمین این امر باشد که انسجام درسی و آموزشی، تربیتی و منابع انسانی و مالی دچار لطمه نمی‌شود.

۴- یونسکو باید تسهیلاتی در زمینه مشارکت، همکاری و کمک‌های مالی برای اجرای توصیه‌نامه کنفرانس وین و طراحی برنامه عمل آن فراهم کند.

۵- یونسکو باید پیمان‌نامه‌های موجود مربوط به حق نشر را بیشتر و بهتر بشناساند و با پرداختن به ترویج و اشاعه ابزارهای مناسب در این حوزه با توجه کامل به نیازهای آموزش رسانه‌ای در سطح ملی و منطقه‌ای نشان دهد که اهمیت حق نشر مواد صوتی و تصویری و رسانه‌های دیجیتالی با اهداف آموزشی به هیچ وجه کمتر از مواد نوشتاری نیست.

۶- یونسکو به منظور ایجاد تسهیلات برای همکاری و تشریک مساعی باید یک دفتر مبادلات بین‌المللی آموزش رسانه‌ای تأسیس کند. این دفتر می‌بایست علاوه بر همکاری و تشریک مساعی با شبکه‌ها و سازمان‌های ملی و بین‌المللی مرتبط با آموزش رسانه‌ای بر همکاری تمام متخصصان، کارشناسان و سازمان‌هایی که به طور رسمی و غیررسمی با آموزش رسانه‌ای در ارتباطند تأکید کند. وظایف این دفتر عبارت خواهد بود از:

- ارائه راهبردهای مشترک، اشاعه و گسترش مواد و مطالب آموزش رسانه‌ای و تشویق و تأکید بر ایجاد آگاهی نسبت به آموزش رسانه‌ای.

- ایفای نقش دیده‌بانی و نظارت دائم بر توسعه آموزش رسانه‌ای

- توجه ویژه به اشاعه آموزش رسانه‌ای به منظور برقراری مساوات در توسعه این نوع آموزش در همه کشورها با زبان‌های مختلف

- تأسیس و راه‌اندازی هر چه زودتر این دفتر به منظور عملی ساختن و اجرای مفاد توصیه‌نامه مصوب این کنفرانس.

توصیه اعضای شرکت‌کننده در این کنفرانس آن است که یونسکو هر چه سریع‌تر به بازبینی و تجدیدنظر در برنامه‌های خود در زمینه آموزش رسانه‌های پیردازد و منابع مالی مورد نیاز را به تحقق و اجرای این توصیه‌نامه اختصاص دهد.

سازمان یونسکو و تمام اعضای شرکت‌کننده در کنفرانس وین بایستی برای انتقال و اشاعه و گسترش مفاد این توصیه‌نامه در میان نمایندگان یونسکو در کشورهای مختلف و نهادهای ذی‌ربط سعی و تلاش کنند.

این بیانیه به اتفاق آرا به تصویب شرکت‌کنندگان کنفرانس وین (در اجلاس عمومی) رسیده است.

وین، ۲۰ آوریل ۱۹۹۹

برگزاری همایش تلویزیونی آسیا - اقیانوسیه کودکان و نوجوانان در فوریه سال ۲۰۰۱ در سئول پایتخت جمهوری کره موجباتی را فراهم کرد تا حدود ۱۲۰ نفر از تهیه‌کنندگان بسیار حرفه‌ای تلویزیون گرد هم آیند و به بحث و گفتگو درباره نقش حساس رسانه‌ها در تشویق، ترغیب، حمایت و پشتیبانی از حقوق کودک بپردازند. در این گردهمایی، نمایندگان تلویزیون‌های دولتی و خصوصی، شبکه‌های ماهواره‌ای و کابلی و انجمن‌ها و کانون‌های تلویزیونی منطقه‌ای به ارائه ایده‌های نو و ابتکاری در زمینه حقوق کودک در برنامه‌ها و دیگر اقدامات حمایتی پرداختند.

پیمان‌نامه مرتبط با این گردهمایی که نخستین پیامد منطقه‌ای اجلاس آسیایی حقوق کودک و رسانه‌ها (مانیل ۱۹۹۶) به شمار می‌رود، در سومین اجلاس رسانه‌ها برای کودکان (یونان، مارس ۲۰۰۱) ارائه و در پنجمین جلسه «شورای وزیران» (می ۲۰۰۱ چین) به کشورها عرضه شد.

پیمان‌نامه همایش تلویزیونی آسیا - اقیانوسیه کودکان و نوجوانان

ما، یعنی حدود یکصد نفر از اعضای جامعه تلویزیون، در سئول، پایتخت جمهوری کره در همایش تلویزیونی آسیا - اقیانوسیه کودکان و نوجوانان به دور هم جمع شده‌ایم و به همه، به ویژه کسانی که برای اولین بار در یک گردهمایی تلویزیونی منطقه‌ای (از چندین ملت از جزایر اقیانوسیه) شرکت کرده‌اند خوشامد می‌گوییم و مشتاقانه در انتظار مشارکت بیشتر کشورهای حوزه اقیانوسیه هستیم. ما طی این سه

روز (پنجم تا هفتم فوریه سال ۲۰۰۱) به موضوع‌های مختلف و گوناگون برای تولید برنامه‌های با کیفیت بالا در زمینه‌های خبری، آموزشی و سرگرمی برای کودکان و درباره آنها توجه خاص داشتیم. ما به این امر واقفیم که با توجه به اساسنامه تلویزیون کودکان (ضمیمه یک این پیمان‌نامه) که مجدداً توسط پیمان‌نامه آسیایی حقوق کودک و رسانه‌ها (ضمیمه دو) تأیید و تأکید شده است، صنعت رسانه تلویزیون خود را ملزم و مسئول می‌داند که به تولید برنامه‌هایی برای کودکان و درباره آنان بپردازد. برنامه‌هایی که در آنها از مفادی که در کنوانسیون حقوق کودک آمده است، حمایت و پشتیبانی شود. همان گونه که در «اساسنامه تلویزیون» آمده است، ما از تعهدات خود نسبت به سرگرمی، اطلاع‌رسانی، جذب کودکان و جوانان و هشیار کردن آنها بر طبق اصول کنوانسیون حقوق کودک آگاه هستیم و آن را قبول داریم.

ما، با توجه به رویداد «جنیش جهانی برای کودکان» و آن چه در نشست ویژه کودکان سازمان ملل در سپتامبر ۲۰۰۱ آمده است و بنیاد و شالوده یک برنامه کاری را برای کودکان پی‌ریزی خواهد کرد، تأیید و تصدیق می‌کنیم که به کارها و اقدامات بیشتری برای حمایت و پشتیبانی کامل از حقوق کودکان و جوانان و اجرای تعهدات خود نیاز داریم.

اتحادیه تلویزیون‌های آسیا - اقیانوسیه (ABU)، انجمن تلویزیون‌های ماهواره‌ای و کابلی آسیا (CASBAA)، اعضای آنها و دیگر سازمان‌های تلویزیون ملی و منطقه‌ای را به اجرای موارد زیر دعوت می‌کنیم:

۱- ملاک قرار دادن «اساسنامه تلویزیون» و «پیمان‌نامه رسانه‌های آسیایی» به عنوان استاندارد برای سنجش و ارزیابی قابلیت این تلویزیون‌ها در تولید برنامه‌های با کیفیت عالی برای کودکان و جوانان، درباره آنها و توسط خود آنها.

۲- برقراری ساز و کاری برای مشارکت با انجمن‌های تلویزیونی منطقه‌ای به منظور اشاعه و گسترش اطلاعات مربوط به بهترین تجربه‌های کسب شده و نیز پشتیبانی، تشویق و تبلیغ تولید برنامه‌های با کیفیت بالا برای کودکان و جوانان، درباره آنها و توسط خود آنها. این کار می‌تواند از طریق فراهم کردن فضاهایی در وبسایت‌ها و خبرنگارها، برگزاری همایش‌های منظم و سالانه برای بحث و گفتگو درباره بهترین تجربه‌ها در زمینه برنامه‌سازی کودکان و جوانان و همچنین بررسی و تحقیق دیگر روش‌های حمایت از حقوق کودک در این برنامه‌ها، عملی شود.

۳- تشویق و قدردانی از مساعی تلویزیون‌های آسیا و اقیانوسیه برای حمایت و پشتیبانی از حقوق کودکان و جوانان از طریق اهدای جایزه ویژه سالانه مشترک یونیسکف CASBAA و ABU در برنامه‌های خبری، آموزشی و سرگرمی.

۴- فعالیت در جهت تأسیس یک صندوق تلویزیونی ملی - منطقه‌ای، با حمایت مالی بخش‌های خصوصی به منظور ایجاد تسهیلات مالی برای توسعه تولید و برنامه‌سازی خلاق و بسیار مناسب برای کودکان و جوانان. این صندوق می‌تواند به عنوان قسمتی از مشارکت بخش خصوصی در فعالیت‌های جنبش جهانی برای کودکان نیز محسوب شود.

۵- حمایت از فعالیت‌های مختلف برای فراهم کردن تسهیلات تولید برنامه‌های با کیفیت بالا و مناسب برای کودکان و جوانان از طریق ایجاد گروه کار کودکان ABU و نظایر آن.

۶- تقاضا از تلویزیون‌های بخش‌های دولتی و عمومی و تشویق آنها به اختصاص منابع و زمان پخش بیشتر به برنامه‌های با کیفیت بالا و مناسب برای کودکان و جوانان که شامل برنامه‌های سرگرمی و آموزشی نیز می‌شود.

۷- تشویق به مشارکت و همکاری مستحکم‌تر بین تلویزیون‌های منطقه‌ای و سازمان‌های توسعه‌ای به منظور حمایت، تبلیغ و پیشرفت فعالیت‌هایی نظیر جنبش جهانی برای کودکان، نشست ویژه کودکان سازمان ملل و دیگر برنامه‌ها و دستورکارهای جدید و همچنین دیگر فعالیت‌هایی که هدف آنها حمایت و پشتیبانی از حقوق کودکان و جوانان (نظیر حق بقا، حمایت، توسعه، مشارکت‌جویی و برخورداری از محیط‌زیست سالم و پایدار) است.

۸- استفاده و بهره‌گیری از روز بین‌المللی پخش تلویزیونی برای کودکان در هر سال به منظور حمایت از تبلیغ جنبش جهانی برای کودکان و دستور کار جدید آن و همچنین تشویق و ترغیب به مشارکت منظم کودکان و جوانان در تولید برنامه‌های تلویزیونی برای کودکان، درباره آنها و توسط خود آنها.

۷ فوریه ۲۰۰۱ سئول، جمهوری کره

پیش‌نویس پیمان‌نامه سالونیک با نام تعهدات برای آینده، توسط انجمن صوتی و تصویری یونان

(I.O.M) در آخرین جلسه سومین اجلاس جهانی رسانه‌ها برای کودکان به همت مرکز تلویزیون کودکان

اروپا (E.C.T.C) پیشنهاد و مطرح شد و در ۲۶-۲۳ مارس ۲۰۰۱ در سالونیک یونان مورد بحث قرار

گرفت. با پذیرفته شدن دیدگاه‌های اصلاحی برای تغییر و تکمیل پیش‌نویس تا ۲۸ سپتامبر سال ۲۰۰۱، قرار شد یک گروه ویراستاری نسخه نهایی آن را تنظیم کند.

پیش‌نویس پیمان‌نامه سالونیک تعهدات برای آینده

اعضای شرکت‌کننده در «سومین اجلاس جهانی رسانه‌ها برای کودکان»، سازمان‌های بین‌المللی دولتی و غیردولتی، سیاستگذاران، تصمیم‌گیرندگان، اعضای نمایندگی‌های رسانه‌های صوتی و تصویری از تمامی بخش‌ها، محققان و کودکان یک بار دیگر تأکید و اعلام می‌کنند که سه حق مربوط به ارتباطات، مشارکت‌جویی و اطلاع‌یابی از حقوق اساسی و انسانی کودکان است که در کنوانسیون حقوق کودک آمده است.

احترام به شرافت انسانی و حق مشارکت دموکراتیک در رسانه‌ها برای کودکان نیاز به اتخاذ خط‌مشی‌های منسجم در سطح جهانی، منطقه‌ای، ملی و محلی دارد. به منظور اطمینان از رعایت حقوق کودکان، روند ارتباطات می‌بایست مبتنی بر کثرت‌گرایی و چندفرهنگی بودن باشد، آزادی بیان و عقیده و تنوع آن را تضمین کرده و جوانب زیر را لحاظ کند:

۱- توجه به نظارت‌ها و قوانین ملی، کنوانسیون‌ها، اساسنامه‌ها، پیمان‌نامه‌ها و توصیه‌نامه‌های بین‌المللی و منطقه‌ای که مربوط به کودکان و رسانه‌های صوتی و تصویری است به ویژه اساسنامه بین‌المللی رسانه‌ها برای کودکان.

۲- توجه به اهمیت رسانه‌ها به عنوان شرکایی برای اقدامات و فعالیت‌های مربوط به تأمین حقوق کودکان و همچنین مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها در حیطه «جهانی شدن» و «وابسته شدن» به ویژه در ارتباط با نیازهای آموزشی و تشویق به کسب مهارت‌های لازم در زندگی و غلبه بر محرومیت و شکاف‌های مربوط به توزیع رسانه‌های دیجیتالی.

۳- توجه به ابراز نگرانی‌های جامعه نسبت به افزایش و تأثیر محتوای خشونت‌آمیز و مصرف‌گرا و عقاید قالبی در مورد جنسیت زن و مرد و قومیت، در رسانه‌ها.

۴- نیاز به حفظ تنوع فرهنگی در روند پرستاب جهانی شدن.

۵- نیاز به عملیات و اقدامات مبرم و هماهنگ در میان عوامل دست‌اندرکار رسانه‌ها با توجه به توسعه پرشتاب فناوری‌ها.

توافق عمومی ما بر کار در این زمینه‌ها قرار گرفته است:

- حمایت و پشتیبانی از «تولیدات با محتوای بومی و با کیفیت» و توزیع آنها از طریق همه رسانه‌ها در همه سطوح آموزشی، به منظور برقراری ارتباطات و همکاری در میان دانش‌آموزان، مدارس و دیگر نظام‌های آموزشی و معاضدت‌های منظم مابین تولیدات «مرکزی و منطقه‌ای» و «بومی و جهانی» برای حفظ و حمایت از فعالیت‌ها و تجارب فرهنگی و زبانی در قالب‌ها و شیوه‌های مثبت.

- اتخاذ و تصویب سیستم‌های نظارتی همگرا و مراقبت بر نحوه اجرای آنها از طریق نظارت و دیده‌بانی متمرکز بر کودکان و رسانه‌ها، تبلیغات و محتواهای آسیب رساننده اینترنت با توجه به محیط‌های رسانه‌ای محلی ویژه و توجه خاص به حمایت از کودکان در برابر خشونت، پورنوگرافی، تمایلات انحرافی جنسی و نژادپرستی.

- مشارکت دادن دست‌اندرکاران رسانه‌های صوتی و تصویری در سمینارهای کارشناسی در چهارچوب راهبردهای بین‌المللی و بین فرهنگی (برای مثال، استفاده از مربیان پروازی) به منظور توسعه ساختاری رسانه‌های صوتی و تصویری با کیفیت برای کودکان.

- حمایت و ترویج تحقیقات مربوط به کودکان و رسانه‌ها به منظور بهره‌گیری از آنها برای وضع و تصویب خط‌مشی‌ها و دخالت دادن نتایج تحقیقات در راهبردهای برنامه‌ای ویژه.

- حمایت و پشتیبانی از موضوع‌های مربوط به کودکان و رسانه‌ها به عنوان اصلی‌ترین اولویت‌ها در دستور کار سازمان‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی کودکان.

با توجه به مطالبی که ذکر شد، اعضای شرکت‌کننده در این گردهمایی توافق دارند که تعهداتی را با قبول «مسئولیت مشترک» در میان والدین، دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی، جوامع مدنی، رسانه‌ها و نهادهای تحقیقاتی و آموزشی بپذیرند.

سالونیک، ۲۶ مارس ۲۰۰۱

ضمیمه‌ها

- فهرست گروه‌بندی کشورها
- رسانه‌ها در جهان
- طبقه‌بندی درآمد کشورها

فهرست گروه‌بندی کشورها

میانگین ارائه شده در نمودار ۱ از داده‌های آماری کشورها در گروه‌بندی‌های زیر محاسبه شده است. نام کشورها در گروه‌ها به ترتیب الفبا آمده است.

کشورهای صنعتی

امریکا، آندورا، اتریش، اسپانیا، استرالیا، اسرائیل، اسلوانی، آلمان، انگلستان، ایتالیا، ایرلند، ایسلند، بلژیک، پرتغال، دانمارک، ژاپن، سان‌مارینو، سوئد، سوئیس، فرانسه، فنلاند، کانادا، لوکزامبورگ، لیختن‌اشتاین، مالتا، موناکو، نروژ، نیوزیلند، هلند، هولی‌سی و یونان.

جمهوری‌های روسیه، اروپای شرقی و حوزه بالتیک

آذربایجان، آلبانی، ارمنستان، ازبکستان، استونی، اسلواکی، اوکراین، بلاروس، بلغارستان، بوسنی و هرزگوین، تاجیکستان، ترکمنستان، ترکیه، جمهوری چک، رومانی، روسیه (فدراسیون)، قرقیزستان، قزاقستان، کرواسی، گرجستان، لتونی، لهستان، لیتوانی، مجارستان، مقدونیه، مولداوی و یوگسلاوی.

کشورهای در حال توسعه

آذربایجان، آرژانتین، افریقای جنوبی، آنتی‌گوا و باربودا، آنگولا، اتیوپی، اردن، ارمنستان، اروگوئه، اریتره، ازبکستان، اسرائیل، افغانستان، اکوادور، الجزایر، آل‌سالوادور، امارات متحده عربی، اندونزی، اوگاندا، ایران، باربادوس، باهاما، بحرین، برزیل، برونی‌دارالسلام، بلیز، بنگلادش، بنین، بوتان، بوتسوانا، بورکینافاسو، برونودی، بولیوی، پاپواگینه‌نو، پاراگوئه، پاکستان، پالاتو، پاناما، پرنسیپ، پرو، تاجیکستان، تانزانیا، تایلند، ترکمنستان، ترکیه، ترینیداد و توباگو، توگو، تونس، تونگا، تووالو، جامائیکا، جزایر سلیمان، جزایر کوک، جزایر مارشال، جزیره موریس، جمهوری افریقای مرکزی، جیبوتی، چاد، چین، دومینیک، رواندا، زامبیا، زیمبابوه، سائوتومه، سری‌لانکا، ساموا، سنت‌کیتز و نویس، سنت‌لوسیا، سنت‌وینسنت، گرنادین، سنگاپور، سنگال، سوآزی‌لند، سواحل عاج، سودان، سورینام، سوریه، سومالی، سیرالئون، سیشل، شیلی، عراق، عربستان سعودی، عمان، غنا، فیجی، فیلیپین، قبرس، قرقیزستان، قزاقستان، قطر، کامبوج، کامرون، کره، کره (جمهوری دموکراتیک)، کاستاریکا، کلمبیا، کنگو دموکراتیک، کنیا، کوبا، کومور،

کویت، کیپ‌ورد، کی‌ری‌باتی، گابون، گامبیا، گرانادا، گرجستان، گواتمالا، گویان، گینه، گینه‌بی‌سائو، لائوس، لبنان، لسوتو، لیبیا، ماداگاسکار، مالاوی، مالدیو، مالزی، مالی، مراکش، مغولستان، مکزیک، موریتانی، موزامبیک، میانمار، میکرونزی، نائورو، نامیبیا، نپال، نیجر، نیجریه، نیکاراگوئه، نی‌یو، وانواتو، ونزوئلا، ویتنام، هائیتی، هندوراس، هندوستان و یمن.

کشورهای کم‌توسعه

آنگولا، اتیوپی، افغانستان، اریتره، اوگاندا، بنگلادش، بنین، برونڈی، بوتان، بورکینافاسو، تانزانیا، توگو، تووالو، جزایر سلیمان، جمهوری آفریقای مرکزی، جیبوتی، چاد، رواندا، زامبیا، سائوتومه و پرنسپ، ساموا، سودان، سومالی، سیرالئون، کامبوج، کنگو، کومور، کیپ‌ورد، کی‌ری‌باتی، گامبیا، گینه، گینه استوایی، گینه بی‌سائو، لائوس، لسوتو، لیبیا، ماداگاسکار، مالاوی، مالی، مالدیو، موریتانی، موزامبیک، میانمار، نپال، نیجر، وانواتو و هائیتی.

منبع: The state of the world's children 2001

[http://www.unicef.org/sowc01/tables\(october2001\)](http://www.unicef.org/sowc01/tables(october2001))

رسانه‌ها در جهان

افریقا	خطوط اصلی تلفن در هر ۱۰۰ خانوار ۱۹۹۹	مشترکان تلفن همراه در هر ۱۰۰ خانوار ۱۹۹۹	شمارگان روزنامه در هر ۱۰۰۰ خانوار ۱۹۹۶	دستگاه رادیو در هر ۱۰۰۰ خانوار ۱۹۹۷	دستگاه تلویزیون در هر ۱۰۰ خانوار ۱۹۹۸	رایانه شخصی در هر ۱۰۰ خانوار ۱۹۹۹	کاربران اینترنت در هر ۱۰۰۰۰ خانوار ۱۹۹۹	مصرف الکتریسیته به کیلو وات ساعت در هر خانوار ۱۹۹۷
آفریقای جنوبی	۱۳/۷۷	۱۳/۲۱	۳۴	۲۵۵	۱۲/۴۶	۶/۰۱	۴۵۶/۱۴	۴۱۸۵
آنگولا	۰/۷۷	۰/۱۳	۱۱	۵۴	۱۲/۴۰	۰/۱۰	۸/۰۱	۱۶۲
اتیوپی	۰/۳۲	۰/۰۱	۱/۵	۲۰۲	۰/۵۱	۰/۰۷	۱/۱۵	۲۲
اریتره	۰/۷۴	—	۰۰	۱۰۰	۱/۴۰	۰۰	۱/۳۴	۰۰
الجزیره	۵/۲۰	۰/۲۳	۳۸	۲۴۲	۶/۷۵	۰/۵۸	۶/۵۰	۷۳۱
اویگاندا	۰/۲۷	۰/۲۷	۱/۲	۱۳۰	۲/۶۲	۰/۲۶	۱۱/۸۲	۳۴
بنین	۰/۶۶	۰/۱۱	۲/۲	۱۱۰	۹/۰۷	۰/۱۵	۱۶/۸۴	۴۸
بوتسوانا	۷/۵۱	۷/۵۱	۲۷	۱۵۴	۲/۶۹	۳/۱۳	۷۵/۱۲	۰۰
بورکینافاسو	۰/۴۱	۰/۰۴	۱/۳	۳۴	۰/۶۱	۰/۱۰	۳/۴۴	۳۷
بوروندی	۰/۲۹	۰/۰۱	۳/۲	۶۹	۰/۹۷	۰۰	۳/۰۵	۲۴
تانزانیا	۰/۳۸	۰/۱۲	۳/۹	۲۸۰	۲/۰۶	۰/۱۸	۷/۶۲	۵۶
توگو	۰/۸۵	۰/۳۸	۳/۶	۲۱۹	۲/۰۵	۰/۷۸	۲۲/۱۶	۹۷
تونس	۸/۹۹	۰/۵۸	۳۱	۲۲۴	۱۹/۸۲	۱/۵۳	۳۱/۷۱	۹۱۲
جمهوری آفریقای مرکزی	۰/۲۸	۰/۰۲	۱/۸	۸۳	۰/۵۴	۰/۱۴	۲/۸۲	۳۰
گیبوتی	۱/۲۷	۰/۰۴	۰۰	۸۴	۷/۲۶	۰/۹۵	۱۵/۹۰	۳۰۳
چاد	۰/۱۲	—	۰/۲	۲۳۶	۰/۱۸	۰/۱۳	۱/۳۴	۱۳
رواندا	۰/۱۶	۰/۱۵	۰۰	۱۰۱	—	۰۰	۱/۳۸	۲۹
زامبیا	۰/۸۸	۰/۰۶	۱/۴	۱۲۰	۱۳/۶۷	۰/۷۲	۱۶/۷۱	۷۳۶
زیمبابوه	۱/۸۹	۰/۴۸	۱/۹	۱۰۲	۲/۹۴	۱/۳۰	۱۷/۳۵	۹۷۵
سائوتومه و پرنسپ	۲/۶۷	—	۰۰	۱۰۱	—	۰۰	۱/۳۸	۳۹
سریلانکا	۰/۳۸	—	۴/۷	۲۵۳	۲/۶۳	۰۰	۴/۲۴	۵۵
سنگال	۱/۸۰	۰/۸۰	۵/۳	۱۴۱	۴/۰۸	۱/۵۲	۳۲/۴۷	۱۳۵
سوازیلند	۳/۱۲	۱/۱۲	۲۷	۱۶۸	۱۰/۶۶	۰۰	۳۰/۶۲	۰۰
سواحل عاج	۱/۵۱	۱/۷۷	۱۷	۱۶۱	۷/۰۰	۰/۵۵	۱۳/۷۷	۱۹۶
سودان	۰/۸۷	۰/۰۵	۲۷	۲۷۲	۱۴/۱۴	۰/۲۴	۱/۷۳	۴۸
سومالی	۰/۱۵	—	۱/۲	۵۳	۱/۲۷	۰۰	۰/۲۱	۰۰
سیشل	۲۴/۷۹	۴/۹۸	۴۶	۵۶۰	۱۹/۰۴	۱۳/۰۵	۶۵۲/۴۹	۱۹۷۳

مصرف الکتریسیته - به کیلو وات ساعت در هر خانوار ۱۹۹۷	کاربران اینترنت در هر ۱۰۰۰۰ خانوار ۱۹۹۹	رایانه شخصی در هر ۱۰۰ خانوار ۱۹۹۹	دستگاه تلویزیون در هر ۱۰۰ خانوار ۱۹۹۸	دستگاه رادیو در هر ۱۰۰۰ خانوار ۱۹۹۷	شمارگان روزنامه در هر ۱۰۰۰ خانوار ۱۹۹۶	مشترکان تلفن همراه در هر ۱۰۰ خانوار ۱۹۹۹	خطوط اصلی تلفن در هر ۱۰۰ خانوار ۱۹۹۹	افریقا
۳۴۴	۱۰/۱۶	۰/۲۵	۱۱/۴۸	۲۳۶	۱۴	۰/۳۶	۰/۸۱	غنا
۱۹۸	۱۳/۶۱	۰/۲۷	۸/۱۱	۱۶۳	۶/۷	۰	۰/۶۶	کامرون
۲۰۶	۱/۷۵	۰/۳۵	۰/۸۲	۱۲۶	۰	۰/۱۲	۰/۷۹	کنگو
۹۰	۰/۱۰	۰	۴/۲۷	۳۷۶	۲/۷	۰/۰۲	۰/۰۴	کنگ دموکراتیک کوتی
۱۵۴	۱۱/۸۴	۰/۴۲	۲/۱۰	۱۰۸	۹/۴	۰/۰۵	۰/۹۹	کنیا
۲۷	۱۱/۸۴	۰/۳۰	۰/۴۰	۱۴۱	۰	—	۰/۹۵	کومور
۱۰۳	۱۱۹/۶۵	۰	۴/۵۵	۱۸۳	—	۱/۹۳	۱۱/۲۱	کیپ ورد
۱۱۰۶	۴۱/۷۸	۱	۱۳/۵۶	۱۸۳	۳۰	۰/۷۴	۲/۱۷	کابون
۶۵	۳/۵۵	۰/۳۹	۰/۳۵	۱۶۵	۱/۷	۰/۴۲	۲/۳۰	گامبیا
۷۴	۶/۴۱	۰/۳۸	۴/۱۰	۴۹	—	۰/۲۸	۰/۵۹	گینه
۴۸	۱۱/۳۲	۰/۲۳	۱۰/۷۱	۴۲۸	۴/۹	۰/۰۷	۱/۲۹	گینه استوایی
۴۷	۱۲/۶۴	۰	—	۴۳	۵/۴	—	۰/۷۰	گینه بی‌سائو
۰	۴/۷۴	۰	۲/۴۱	۵۲	۷/۶	۰/۴۸	۰/۹۷	لسوتو
۰	۱/۰۲	۰	۲/۱۴	۳۲۹	۱۶	—	۰/۲۴	لیبریا
۳۵۱۲	۱۲/۷۹	۰	۱۴/۳۰	۲۵۹	۱۴	۰/۳۶	۹/۰۷	لیبی
۲۴	۵/۱۶	۰/۱۹	۴/۵۶	۲۰۹	۴/۶	۰/۰۸	۰/۳۲	ماداگاسکار
۸۷	۹/۳۰	۰/۰۹	۰/۲۳	۲۵۸	۰	۰/۱۰	۰/۳۵	مالاوی
۳۷	۹/۱۲	۰/۱۰	۱/۱۳	۵۵	۱/۲	۰/۰۴	۰/۲۵	مالی
۵۲۸	۱۷/۹۴	۱/۰۸	۱۵/۹۹	۲۴۷	۲۷	۰/۴۲	۶/۶۱	مراکش
۸۴۸	۲۹/۷۵	۱/۱۲	۱۳/۷۱	۳۱۷	۳۸	۰/۶۹	۶/۰۲	مصر
۶۲	۷/۷۰	۰/۶۲	۹/۱۲	۱۴۶	۰/۱۵	—	۰/۶۷	موریتانی
۱۱۲۸	۴۷۸/۳۹	۹/۵۷	۲۲/۷۹	۳۷۱	۷۶	۸/۸۸	۲۲/۳۶	موریس
۶۴	۷/۷۸	۰/۲۶	۰/۳۹	۴۰	۲/۷	۰/۰۶	۰/۴۰	موزامبیک
۰	۳۵/۴۱	۲/۹۵	۳/۱۷	۱۴۳	۱۹	۱/۷۷	۶/۳۸	نامیبیا
۳۸	۲/۸۸	۰/۰۴	۲/۶۴	۷۰	۰/۲	۰/۰۱	۰/۱۸	نیجر
۱۴۳	۹/۱۸	۰/۶۴	۶/۷۱	۲۲۶	۲۷	۰/۰۲	۰/۳۸	نیجریه

رسانه‌ها در جهان

آسیا	خطوط اصلی تلفن در هر ۱۰۰ خانوار ۱۹۹۹	مشترکان تلفن همراه در هر ۱۰۰ خانوار ۱۹۹۹	شمارگان روزنامه در هر ۱۰۰۰ خانوار ۱۹۹۶	دستگاه رادیو در هر ۱۰۰۰ خانوار ۱۹۹۷	دستگاه تلوویزیون در هر ۱۰۰ خانوار ۱۹۹۸	رایانه شخصی در هر ۱۰۰ خانوار ۱۹۹۹	کاربران اینترنت در هر ۱۰۰۰۰ خانوار ۱۹۹۹	مصرف الکتریسیته به کیلو وات ساعت در هر خانوار ۱۹۹۷
آذربایجان	۹/۴۸	۲/۳۴	۰۰	۲۳	۲۵/۳۲	۰۰	۱۰/۳۹	۲۳۳۰
اردن	۸/۲۴	۱/۱۵	۴۲	۲۷۱	۴/۲۳	۱/۳۹	۱۲۳/۴۲	۱۰۲۳
ارمنستان	۱۵/۷۲	-/۲۰	۰۰	۲۳۹	۲۱/۶۹	-/۵۷	۸۵/۱۰	۱۶۹۶
ازبکستان	۶/۶۸	-/۱۷	۳/۳	۴۶۵	۲۷/۲۸	۰۰	۳/۱۳	۲۰۲۴
اسرائیل	۴۵/۸۹	۴۵/۸۹	*۲۸۸	۵۲۴	۳۲/۱۸	۲۴/۵۹	۱۶۳۹/۰۳	۵۸۰۴
افغانستان	-/۱۴	-	۵/۶	۱۳۲	۱/۲۰	۰۰	۰۰	۰۰
امارات متحده عربی	۴۰/۶۷	۳۴/۷۱	۱۷۰	۳۵۵	۲۹/۴۱	۱۲/۵۱	۱۶۶۸/۲۶	۸۱۱۷
اندونزی	۲/۹۱	۱/۰۶	۲۳	۱۵۵	۱۳/۵۷	-/۹۱	۱۹/۱۲	۴۱۳
ایران	۱۲/۵۳	-/۷۳	۲۶	۲۶۳	۱۵/۶۶	۵/۲۴	۱۴/۹۷	۱۵۱۲
بحرین	۲۴/۸۷	۲۰/۰۷	۱۱۷	۵۸۰	۴۱/۹۴	۱۰/۵۳	۵۲۶/۲۲	۸۶۴۷
برونئی	۲۴/۶۸	۱۵/۶۰	۶۹	۳۰۲	۶۳/۸۵	۶/۲۲	۷۷۷/۱۸	۵۵۳۶
بنگلادش	-/۳۰	-/۰۶	۹/۳	۵۰	-/۷۱	-/۱۰	۲/۳۶	۱۰۰۵
بوتان	۱/۸۰	-	-	۱۹	۱/۹۲	-/۴۶	۷/۶۱	۲۱۳
پاکستان	۲/۲۲	-/۲۰	۰۰	۹۴	۸/۷۹	-/۴۳	۵/۹۵	۴۱۰
تاجیکستان	۳/۶۸	-/۰۱	*۳۱	۱۳۳	۲۸/۴۹	۰۰	۳/۲۸	۲۳۸۰
تایوان	۵۴/۴۲	۵۲/۱۴	۰۰	۰۰	۳۴/۲۰	۱۸/۰۷	۲۰۵۱/۲۴	۰۰
ترکمنستان	۸/۲۲	-/۰۷	-	۲۸۹	۲۰/۰۷	۰۰	۴/۵۶	۱۵۹۵
ترکیه	۲۶/۴۷	۱۱/۷۳	۱۱۰	۱۷۸	۲۸/۶۳	۳/۲۳	۲۱۹/۹۵	۱۶۹۴
چین	۸/۵۹	۳/۴۱	۰۰	۳۳۵	۲۷/۱۸	۱/۲۲	۷۰/۲۵	۹۲۲
ژاپن	۴۹/۴۰	۴۴/۹۴	۵۷۸	۹۵۶	۷۰/۷۰	۲۸/۶۹	۱۴۴۶/۵۸	۸۲۵۲
سری لانکا	۲/۸۴	-/۹۴	۲۹	۲۱۱	۹/۲۵	-/۵۶	۳۴/۸۷	۲۸۲
سنگاپور	۵۷/۷۰	۴۷/۵۰	۳۲۴	۷۳۲	۳۴/۷۷	۵۲/۷۲	۲۹۴۵/۹۲	۷۶۴۲
سوریه	۱۰/۱۷	-/۰۳	۲۰	۲۷۸	۶/۸۴	۱/۴۶	۱۲/۷۲	۱۲۳۲
عراق	۳/۱۰	-	۲۰	۲۲۹	۸/۲۵	۰۰	۰۰	۱۴۱۴
عربستان سعودی	۱۴/۲۶	۳/۱۱	۵۹	۳۲۱	۲۶/۰۱	۵/۷۴	۱۴۳/۵۵	۵۴۹۲
عمان	۸/۹۶	۴/۹۲	۲۸	۶۰۷	۵۹/۵۴	۲/۶۴	۲۰۲/۲۱	۴۱۹۲
فیلیپین	۳/۴۴	۲/۲۸	۸۲	۱۶۱	۱۰/۷۷	۱/۶۹	۶۷/۱۶	۵۵۷

آسیا	خطوط اصلی تلفن در هر ۱۰۰۰ خانوار ۱۹۹۹	مشترکان تلفن هزینه در هر ۱۰۰ خانوار ۱۹۹۹	شمارگان روزنامه در هر ۱۰۰۰ خانوار ۱۹۹۶	دستگاه رادیو در هر ۱۰۰۰ خانوار ۱۹۹۷	دستگاه تلوویزیون در هر ۱۰۰ خانوار ۱۹۹۸	رایانه شخصی در هر ۱۰۰ خانوار ۱۹۹۹	کاربران اینترنت در هر ۱۰۰۰۰ خانوار ۱۹۹۹	مصرف الکتریسیته به کیلو وات ساعت در هر خانوار ۱۹۹۷
قبرس	۵۴/۴۷	۱۹/۰۴	۱۱۱	۴۰۶	۱۶/۶۶	۱۶/۷۰	۱۰۲۷/۶۴	۳۵۵۳
قرقیزستان	۷/۶۲	۰/۰۶	۱۵	۱۱۳	۴/۳۷	۰۰	۲۱/۴۲	۲۲۶۰
قزاقستان	۱۰/۸۲	-/۳۰	-	۳۹۵	۲۳/۴۱	۰۰	۴۳/۰۳	۳۵۵۵
قطر	۲۶/۳۹	۱۴/۲۶	۱۶۱	۴۵۰	۸۰/۸۴	۱۳/۵۸	۷۶۳/۷۶	۱۲۰۷۰
کامبوج	۰/۲۵	-/۸۱	۱/۷	۱۲۸	۱۲/۳۴	-/۱۲	۳/۶۵	۲۰
کره	۴۴/۱۴	۵۰/۴۴	۰۰	۱۰۳۹	۳۴/۵۸	۱۸/۳۹	۱۴۶۷/۹۶	۵۴۳۷
کره (جمهوری دموکراتیک)	۴/۷۱	-	*۱۹۹	۱۴۶	۴/۸۱	۰۰	۰۰	۰۰
کویت	۲۴/۰۲	۱۵/۸۲	۳۷۷	۶۷۸	۳۹/۱۴	۱۲/۱۳	۵۲۷/۲۰	۱۵۷۱۸
گرجستان	۱۱/۵۵	۱/۱۰	-	۵۹۰	۳۷/۲۰	۰۰	۳۶/۶۶	۱۳۳۸
لاتوس	۰/۶۵	-/۱۲	۳/۷	۱۴۵	-/۴۱	-/۳۳	۳/۷۸	۹۸
لبنان	۱۹/۴۳	۱۹/۵۶	*۱۴۱	۹۰۷	۳۵/۲۱	۴/۶۴	۶۱۸/۰۷	۲۳۳۶
مالدیو	۷/۹۷	۰/۹۸	۱۹	۱۲۹	۳/۸۶	۱/۸۰	۷۱/۸۳	۲۵۱
مالزی	۲۰/۳۱	۱۰/۱۱	۱۶۳	۴۳۴	۱۶/۶۱	۶/۸۷	۶۸۷/۱۳	۳۷۹۵
مغولستان	۳/۹۵	۱/۵۳	۲۷	۱۴۲	۶/۳۰	-/۶۵	۱۱/۴۵	۱۲۲۰
میانمار	۰/۵۵	-/۰۳	۱۰	۹۶	-/۷۲	-/۱۱	-/۱۱	۹۶
نیال	-/۹۱	-	*۱۱	۳۸	-/۳۷	-/۲۶	۱۴/۹۷	۵۷
هندوستان	۲/۲۰	-/۱۲	۰۰	۱۲۰	۶/۹۱	-/۳۳	۲۰/۰۴	۴۸۲
هنگ کنگ	۵۶/۲۰	۵۷/۷۱	*۷۸۶	۶۸۴	۴۳/۱۳	۲۹/۰۵	۲۵۱۹/۰۲	۵۵۶۹
ویتنام	۲/۵۸	-/۲۴	۴	۱۰۷	۱۷/۹۶	-/۸۹	۱۲/۷۱	۲۵۲
یمن	۱/۶۷	-/۱۵	*۱۵	۶۴	۳۷/۳۳	-/۱۷	۵/۷۲	۱۵۲

رسانه‌ها در جهان

مصرف الکترونیسته به کیلو وات ساعت در هر خانوار ۱۹۹۷	کلیران اینترنت در هر ۱۰۰۰۰ خانوار ۱۹۹۹	راهانه شخصی هر هر ۱۰۰ خانوار ۱۹۹۹	دستگاه تلویزیون در هر ۱۰۰ خانوار ۱۹۹۸	دستگاه رادیو در هر ۱۰۰۰ خانوار ۱۹۹۷	شمارگان روزنامه در هر ۱۰۰۰ خانوار ۱۹۹۶	مشترکان تلفن همراه در هر ۱۰۰ خانوار ۱۹۹۹	خطوط اصلی تلفن در هر ۱۰۰ خانوار ۱۹۹۹	اقیانوسیه
۹۹۸۶	۳۱۷۲/۷۲	۴۷/۰۶	۶۳/۸۹	۱۳۹۱	*۲۹۶	۳۳/۳۸	۵۲/۱۲	استرالیا
۳۹۹	۴/۲۵	۰۰	۲/۳۸	۹۱	۱۵	۰۰	۱/۱۴	یابوا گینه جدید
۰۰	۰۰	۰۰	۰۰	۰۰	۰۰	۰۰	۰۰	پالائو
۰۰	۱۰۱/۷۶	۰۰	۵/۰۷	۶۱۹	*۷	۰۰	۷/۹۰	تونگا
	۰۰	۰۰	۰۰	۴۸۴	—	۰۰	۰۰	تووالو
۷۹	۶۹/۷۲	۰۰	۱/۴۴	۱۴۱	۰۰	۰/۱۷	۱/۸۹	جزایر سلیمان
۰۰	۸۰/۳۴	۴/۸۲	—	۰۰	—	۰/۵۷	۶/۲۴	جزایر مارشال
۰۰	۰۰	۰۰	۰۰	۷۱۱	۱۰۵	۰۰	۰۰	جزایر کوک
۶۹۳	۹۳/۰۲	۵	۹/۸۶	۶۳۶	۵۱	۱/۰۲	۹/۷۶	فیجی
۰۰	۱۳۱/۶۵	۰۰	۲/۲۲	۲۱۲	—	۰/۰۳	۳/۴۴	کی‌ری باتی
۰۰	۱۷۲/۴۱	۰۰	۲/۰۷	۰۰	۰۰	۰۰	۷/۹۹	میکرونزی
۹۶۳۰	۱۸۲۸/۴۰	۳۲/۶۵	۵۰/۱۲	۹۹۷	۲۱۶	۲۳/۰۱	۴۹/۰۳	نیوزلند
۱۶۹	۱۶۱/۳۶	۰۰	۱/۳۲	۳۵۰	—	۰/۱۲	۲/۸۴	وانواتو

رسانه‌ها در جهان

اروپا	خطوط اصلی تلفن در هر ۱۰۰۰ خانوار ۱۹۹۹	مشترکان تلفن همراه در هر ۱۰۰ خانوار ۱۹۹۹	شمارگان روزنامه در هر ۱۰۰۰ خانوار ۱۹۹۶	دستگاه رادیو در هر ۱۰۰۰ خانوار ۱۹۹۷	دستگاه تلویزیون در هر ۱۰۰ خانوار ۱۹۹۸	رایانه شخصی در هر ۱۰۰ خانوار ۱۹۹۹	کاربران اینترنت در هر ۱۰۰۰۰ خانوار ۱۹۹۹	صرف الکترونیکی به کپی وات سلامت در هر خانوار ۱۹۹۷
آلبانی	۳/۶۵	-/۲۹	۳۷	۲۵۹	۱۶/۰۸	-/۵۲	۶/۴۹	۱۸۷۸
آلمان	۵۸/۷۸	۲۸/۵۶	۳۱۱	۹۴۸	۵۸/۰۱	۲۹/۶۹	۱۹۳۴/۸۳	۶۶۳۰
آنتورا	۴۴/۱۲	۱۸/۸۲	۶۰	۲۲۷	۴۰	--	۶۶۵/۶۶	--
اتریش	۴۷/۲۴	۵۱/۸۸	۲۹۶	۷۵۱	۴۹/۵۶	۲۵/۶۸	۱۰۳۹/۵۱	۶۹۲۵
اسپانیا	۴۱/۸۱	۳۱/۲۰	۹۹	۳۳۱	۵۰/۶۱	۱۲/۱۸	۷۱۷/۸۸	۴۷۲۴
استونی	۲۵/۲۸	۲۶/۷۷	۱۷۴	۶۹۸	۴۸/۰۱	۱۳/۴۹	۱۳۸۳/۵۳	۵۶۹۷
اسلوواکی	۳۰/۷۶	۱۷/۰۶	۱۸۴	۵۸۱	۴۰/۱۸	۷/۴۳	۱۳۰۰/۷۱	۵۳۷۵
اسلونی	۳۷/۹۸	۸/۱۱	۱۹۹	۴۰۳	۳۵/۲۷	۲۵/۱۴	۱۲۵۷/۰۲	۵۷۴۹
اکراین	۱۹/۰۷	-/۲۳	۵۴	۸۸۲	۴۹/۰۴	۱/۵۸	۳۹/۴۸	۳۴۸۳
انگلستان	۵۵/۶۹	۴۰/۷۶	۳۳۱	۱۴۴۳	۶۴/۲۲	۳۰/۶۴	۳۱۲۷/۸۸	۶۱۵۲
ایتالیا	۴۶/۲۲	۵۲/۸۳	۱۰۴	۸۸۰	۴۸/۳۳	۱۹/۱۸	۸۷۱/۹۵	۵۰۴۵
ایرلند	۴۷/۷۷	۳۷/۷۹	۱۴۹	۶۹۷	۴۵/۵۹	۳۲/۳۹	۱۱۹۸/۳۶	۵۶۵۲
ایسلند	۶۷/۷۹	۶۱/۹۸	۵۳۵	۹۵۰	۳۵/۵۹	۳۵/۹۰	۵۳۸۵/۶۳	۲۰۳۸۷
بلاروس	۲۶/۱۲	-/۲۳	--	۲۹۲	۳۱/۳۶	--	۹/۷۳	۳۲۵۴
بلژیک	۵۰/۰۲	۳۱/۴۵	۱۶۱	۷۹۷	۵۱/۰۴	۳۱/۵۲	۱۳۷۹/۰۲	۸۱۱۸
بلغارستان	۳۴/۲۲	۴/۲۳	۲۵۴	۵۲۷	۲۶/۵۶	۲/۶۶	۲۴۱/۵۷	۴۶۷۷
بوسنی و هرزگوین	۹/۵۸	۱/۳۷	--	۲۶۷	۴/۰۶	--	۹/۱۲	--
پرتغال	۴۲/۳۹	۴۶/۸۱	۷۵	۳۰۶	۵۲/۳۹	۹/۳۲	۷۰۱/۲۴	۳۷۶۰
جزایر قانرو	۵۴/۳۸	۱۴/۷۵	۱۴۵	۵۸۲	۳۲/۲۷	--	۶۷۲/۶۵	--
جمهوری چک	۳۷/۰۹	۱۸/۹۵	۲۵۴	۸۰۳	۴۴/۶۶	۱۰/۷۲	۶۸۲/۱۲	۶۱۵۶
دانمارک	۶۸/۲۸	۴۹/۸۷	۳۱۱	۱۱۴۵	۵۶/۸۷	۴۱/۴۰	۲۸۲۲/۹۶	۷۸۲۵
رومانی	۱۶/۷۱	۶/۲۵	--	۳۱۹	۲۲/۵۶	۲/۶۸	۲۶۷/۸۴	۲۵۴۴
روسیه	۱۹/۷۱	-/۹۲	۱۰۵	۴۱۷	۴۱/۹۸	۳/۷۴	۱۸۳/۴۳	۵۵۱۶
سوئد	۶۶/۴۶	۵۷/۸۳	۴۴۵	۹۳۲	۵۳/۱۲	۴۵/۱۴	۴۱۳۷/۰۳	۱۶۶۱۶
سوئیس	۶۹/۸۷	۴۱/۹۹	۳۳۱	۹۷۹	۵۳/۵۵	۴۶/۱۹	۲۴۴۴/۷۶	۷۶۹۷
فرانسه	۵۷/۹۱	۳۶/۴۰	۲۱۸	۹۴۶	۶۰/۱۴	۲۲/۰۸	۹۶۱/۱۸	۷۶۹۳
فنلاند	۵۵/۴۹	۶۶/۷۰	۴۵۵	۱۴۹۸	۶۴/۰۳	۳۶/۰۱	۳۲۲۷/۴۴	۱۴۹۴۴
کرواسی	۳۶/۴۹	۶/۵۹	۱۱۵	۳۳۷	۲۶/۷۰	۶/۷۰	۴۴۶/۷۲	۳۰۴۰

اروپا	خطوط اصلی تلفن در هر ۱۰۰۰ ختوار ۱۹۹۹	مشترکان تلفن همراه در هر ۱۰۰۰ ختوار ۱۹۹۹	شمارگان روزنامه در هر ۱۰۰۰ ختوار ۱۹۹۶	دستگاه رادیو در هر ۱۰۰۰ ختوار ۱۹۹۷	دستگاه تلویزیون در هر ۱۰۰۰ ختوار ۱۹۹۸	رایانه شخصی در هر ۱۰۰ ختوار ۱۹۹۹	کاربران اینترنت در هر ۱۰۰۰۰ ختوار ۱۹۹۹	صرف الکترونیسته به کیلو وات ساعت در هر ختوار ۱۹۹۷
گرین‌لند	۴۴/۵۶	۱۵/۸۸	۶۸	۴۸۳	۳۷/۵۲	۰۰	۰۰	۰۰
لاتویا (لتونی)	۳۰/۰۱	۱۱/۲۵	۲۴۷	۷۱۵	۵۹/۳۸	۸/۲۰	۴۳۰/۴۳	۲۵۶۹
لوکزامبورگ	۷۲/۴۴	۴۸/۷۰	۳۲۸	۶۸۳	۶۱/۹۲	۳۹/۶۱	۱۴۷۴/۴۴	۱۵۵۰۶
لهستان	۲۵/۹۹	۱۰/۲۱	۱۱۴	۵۲۲	۴۱/۴۰	۶/۲۰	۵۴۲/۰۷	۳۶۳۳
لیتوانی	۳۱/۲۷	۸/۹۷	۹۳	۵۱۳	۳۷/۵۳	۵/۹۴	۲۷۸/۲۸	۳۲۶۷
مالتا	۵۱/۲۳	۹/۷۱	۱۳۷	۶۶۹	۴۹/۷۴	۱۸/۱۳	۳۸۸/۵۴	۳۹۷۶
مجارستان	۴۰/۲۴	۱۵/۹۵	۱۸۶	۶۹۰	۴۳/۷۴	۷/۳۵	۵۸۷/۶۶	۳۶۹۷
مقدونیه	۲۳/۴۲	۲/۴۷	۲۱	۲۰۶	۲۵/۲۱	۰۰	۱۴۹/۱۷	۳۳۸۱
مولداوی	۱۲/۶۸	۰/۴۱	۶۰	۷۳۶	۲۹/۶۹	۰/۸۰	۳۴/۲۵	۱۶۵۱
نروژ	۷۱/۲۰	۶۱/۷۵	۵۹۰	۹۱۷	۵۷/۹۰	۳۴/۹۹	۴۴۹۹/۱۰	۲۶۲۱۴
هلند	۶۰/۶۴	۴۳/۵۴	۳۰۶	۹۸۰	۵۴/۳۴	۳۵/۹۷	۱۸۹۳/۱۰	۶۳۵۸
یوگسلاوی	۲۱/۴۴	۵/۶۹	۱۰۶	۲۹۶	۲۵/۵۳	۲/۰۷	۷۵/۳۱	۰۰
یونان	۵۲/۸۱	۳۱/۰۶	۰۰	۴۷۵	۴۶/۵۷	۶/۰۲	۷۰۵/۸۴	۴۸۳۶

رسانه‌ها در جهان

آمریکای شمالی	خطوط اصلی تلفن در هر ۱۰۰۰ ختوار ۱۹۹۹	مشترکان تلفن همراه در هر ۱۰۰۰ ختوار ۱۹۹۹	شمارگان روزنامه در هر ۱۰۰۰ ختوار ۱۹۹۶	دستگاه رادیو در هر ۱۰۰۰ ختوار ۱۹۹۷	دستگاه تلویزیون در هر ۱۰۰۰ ختوار ۱۹۹۸	رایانه شخصی در هر ۱۰۰ ختوار ۱۹۹۹	کاربران اینترنت در هر ۱۰۰۰۰ ختوار ۱۹۹۹	صرف الکترونیسته به کیلو وات ساعت در هر ختوار ۱۹۹۷
آمریکا	۶۶/۱۰	۳۱/۱۵	۲۱۲	۲۱۱۶	۸۴/۷۳	۵۱/۰۵	۳۹۸۲/۳۶	۱۳۲۸۴
کانادا	۶۳/۵۰	۲۲/۹۶	۱۵۸	۱۰۶۷	۷۱/۴۹	۳۶/۰۸	۳۶۰۷/۵۹	۱۷۵۴۹

رسانه‌ها در جهان

امریکای لاتین و کارائیب	خطوط اصلی تلفن در هر ۱۰۰۰ خانوار ۱۹۹۹	مشترکان تلفن همراه در هر ۱۰۰ خانوار ۱۹۹۹	شمارگان روزنامه در هر ۱۰۰۰ خانوار ۱۹۹۶	دستگاه رادیو در هر ۱۰۰۰ خانوار ۱۹۹۷	دستگاه تلویزیون در هر ۱۰۰۰ خانوار ۱۹۹۸	رابطه شخصی در هر ۱۰۰ خانوار ۱۹۹۹	کاربران اینترنت در هر ۱۰۰۰۰ خانوار ۱۹۹۹	بصرف الکتریسیته به کیلو وات ساعت در هر خانوار ۱۹۹۷
آرژانتین	۲۰/۱۱	۱۲/۱۲	۱۲۳	۶۸۱	۲۸/۸۸	۴/۹۲	۲۴۶/۰۶	۲۱۹۲
آنتی گوا و باربودا	۴۸/۸۶	۱۱/۳۸	۹۱	۵۴۲	۴۵/۱۸	..	۵۳۵/۴۸	۱۵۰۰
آروگوئه	۲۷/۰۷	۹/۵۴	*۳۹۳	۶۰۳	۲۴/۱۹	۹/۹۶	۹۰۵/۴۹	۲۱۴۵
اکوادور	۹/۱۰	۳/۰۹	*۷۰	۳۴۸	۲۹/۳۲	۲/۰۱	۱۶/۱۱	۸۰۱
ال سالوادور	۷/۶۱	۶/۲۲	۴۸	۴۶۵	۲۴/۹۸	۱/۶۲	۶۵	۶۰۴
برزیل	۱۴/۸۷	۸/۹۵	۴۰	۴۳۴	۳۱/۶۳	۲/۶۳	۲۰۸/۳۵	۲۱۲۹
بلیز	۱۵/۵۷	۲/۶۳	—	۵۹۱	۱۸/۰۱	۱۰/۶۳	۵۱۰/۰۳	۸۵۷
بولیوی	۶/۱۷	۵/۱۶	*۵۵	۶۷۵	۱۱/۵۳	۱/۲۳	۴۲/۹۹	۴۳۵
پاراگوئه	۵/۵۴	۸/۱۳	۴۳	۱۸۲	۱۰/۰۹	۱/۱۲	۳۷/۳۲	۹۷۲
پاناما	۱۶/۴۵	۸/۶۱	۶۲	۳۹۹	۱۸/۷۰	۳/۲۰	۱۶۰/۰۴	۱۶۲۰
پرو	۶/۶۹	۳/۹۲	*۸۴	۲۷۳	۱۴/۳۶	۱/۹۸	۱۵۸/۵۴	۷۳۷
ترینیداد و توباگو	۲۱/۳۸	۳	۱۲۳	۵۳۳	۲۳/۱۵	۵/۴۳	۲۳۲/۷۷	۳۷۹۳
جامائیکا	۱۹/۹۱	۵/۶۴	*۶۳	۴۸۳	۳۲/۳۲	۴/۲۰	۲۳۴/۳۵	۲۴۸۶
جزایر تسرک و کایکوز	—	۵۰۴
دومینیکا	۲۷/۸۸	۰/۸۶	—	۶۴۷	۱۷/۵۰	۶/۵۴	۲۶۱/۴۴	۵۳۵
دومینکن	۹/۲۸	۳/۱۱	*۵۲	۱۷۸	۸/۴۵	..	۲۹/۸۹	۹۰۶
سنت کیتز و نویس	۵۱/۷۶	۱/۸۱	—	۷۰۱	۲۴/۳۹	۱۵	۵۱۶/۱۰	۲۳۰۸
سنت لوسیا	۲۶/۵۷	۱/۲۵	—	۷۴۶	۲۱/۰۸	۱۴	۱۹۶/۹۹	۷۷۷
سنت وینسنت	۱۸/۷۹	۰/۶۷	—	۶۹۰	۱۶/۱۹	۱۰	۱۷۶/۷۳	۷۱۴
سورینام	۱۷/۰۵	۴/۲۱	۱۲۲	۷۲۸	۲۱/۷۴	..	۲۴۰/۶۸	۳۹۴۷
شلی	۲۰/۷۰	۱۵/۰۵	*۹۸	۳۵۴	۲۳/۳۵	۶/۶۶	۴۱۶/۱۵	۴۲۷۶
کاستاریکا	۲۰/۴۱	۳/۶۴	۸۸	۲۶۱	۲۸/۶۸	۴/۴۵	۳۸۱/۳۸	۱۵۲۵
کلمبیا	۱۶/۰۴	۷/۵۴	*۴۶	۵۲۴	۲۱/۶۸	۳/۳۷	۱۴۴/۳۶	۱۱۶۳
کوبا	۳/۸۹	۰/۰۵	*۱۱۸	۳۵۲	۲۳/۹۳	۰/۷۲	۴۲/۸۰	۱۲۷۳
گرانادا	۳۱/۵۱	۲/۱۵	—	۶۱۵	۲۲/۴۵	۱۱/۷۸	۲۱۴/۱۶	۱۱۶۱
گواتمالا	۵/۴۶	۳/۱۷	*۳۳	۷۹	۱۲/۵۸	۰/۹۹	۵۸/۶۱	۳۸۴
گویان	۷/۴۹	۰/۱۷	۵۰	۴۹۸	۵/۹۲	۲/۴۵	۳۵/۰۷	۴۷۹

۱۸۲۷	۲۵۶/۷۶	۴/۴۲	۲۶/۰۹	۳۲۹	۹۷	۷/۸۳	۱۱/۲۲	مکزیک
مصرف الکتریسیته به کیلووات ساعت در هر خانوار ۱۹۹۷	کاربران اینترنت در هر ۱۰۰۰۰ خانوار ۱۹۹۹	رایانه شخصی در هر ۱۰۰ خانوار ۱۹۹۹	دستگاه تلوویزیون در هر ۱۰۰ خانوار ۱۹۹۸	دستگاه رادیو در هر ۱۰۰۰ خانوار ۱۹۹۷	نهارگان روزنامه در هر ۱۰۰۰ خانوار ۱۹۹۶	مشترکان تلفن همراه در هر ۱۰۰ خانوار ۱۹۹۹	خطوط اصلی تلفن در هر ۱۰۰ خانوار ۱۹۹۹	امریکای لاتین و کارائیب
..	۶۲۶	—	مونترال
۴۴۲	۴۰/۵۰	۰/۸۱	۱۹/۰۱	۲۶۵	۲۰	۱/۴۰	۲/۹۷	نیکاراگوه
۳۲۹۹	۱۶۸/۷۳	۴/۲۲	۱۸/۵۰	۴۷۲	۲۰۶	۱۴/۳۴	۱۰/۹۱	ونزوئلا
..	۴۷۰	—	ویرجین ایلند (UK)
..	۱۰۰۳/۲۲	..	۶۳/۲۱	۱۱۱۹	۴۳۷	۲۱/۱۳	۵۴/۸۲	ویرجین ایلند (US)
۸۱	۷/۴۲	..	۰/۴۹	۵۳	۲/۵	۰/۳۱	۰/۸۷	هائیتی
۵۴۴	۳۱/۶۷	۰/۹۵	۸/۹۶	۴۱۰	۵۵	۱/۲۴	۴/۴۲	هوندوراس

• داده‌ها تخمینی است.

•• داده‌ها در دسترس نبوده است.

— داده‌ها در دسترس و یا قابل اطمینان نبوده است.

منبع:

Unesco Statistical Yearbook, 99; Challenges to The Network.

Internet For Development 1999; Human Development Report 2000.

طبقه‌بندی درآمد کشورها

براساس طبقه‌بندی بانک جهانی (تا اول ژوئیه ۲۰۰۱)

میانگین ارائه شده در نمودار ۲، از داده‌های آماری کشورها در گروه‌بندی‌های زیر محاسبه شده است.

نام کشورها در گروه‌ها به ترتیب حروف الفبا آمده است.

کشورهای با درآمد بالا (تولید ناخالص ملی سرانه ۹۲۶۶ دلار و بیشتر در ۱۹۹۹)

امریکا، آلمان، اتریش، استرالیا، اسپانیا، اسرائیل، اسلونی، امارات متحده عربی، انگلستان، ایتالیا، ایرلند،

ایسلند، باهاما، بلژیک، برونتی دارالسلام، پرتغال، دانمارک، ژاپن، سنگاپور، سوئد، سوئیس، فرانسه، فنلاند،

قبرس، قطر، کانادا، کویت، لوکزامبورگ، نروژ، نیوزیلند، هنگ کنگ، چین، هلند و یونان.

کشورهای با درآمد متوسط (تولید ناخالص ملی سرانه ۹۲۶۵-۷۵۶ دلار، ۱۹۹۹)

آرژانتین، افریقای جنوبی، آلبانی، اردن، اروگوئه، استونی، اسلوواکی، اکوادور، الجزیره، ال سالوادور، ایران، باربادوس، بحرین، برزیل، بلاروس، بلغارستان، بلیز، بوتسوانا، بولیوی، پاپوا گینه‌نو، پاراگوئه، پاناما، پرو، تایلند، ترکیه، تونس، ترینیداد و توباگو، جامائیکا، جزیره موریس، جمهوری چک، جیبوتی، چین، دومینیک، رومانی، روسیه (فدراسیون)، ساموا (غربی)، سری لانکا، سوازیلند، سورینام، سوریه، شیلی، عربستان سعودی، عمان، فیجی، فیلیپین، قزاقستان، کرواسی، کره، کاستاریکا، کلمبیا، کیپ‌ورد، گابون، گینه، گینه‌استوایی، گواتمالا، لبنان، لتونی، لیتوانی، لیبی، مالتا، مالدیو، مالزی، مجارستان، مراکش (مغرب)، مصر، مکزیکو، مقدونیه، نامیبیا، هندوراس و ونزوئلا.

کشورهای با درآمد پایین (تولید ناخالص ملی سرانه ۷۵۵ دلار و کمتر، ۱۹۹۹)

آذربایجان، آنگولا، اتیوپی، ارمنستان، اریتره، ازبکستان، اکراین، اندونزی، اوگاندا، بنگلادش، بنین، بوتان، بورکینافاسو، بوروندی، پاکستان، تاجیکستان، تانزانیا، ترکمنستان، توگو، جمهوری افریقای مرکزی، چاد، رواندا، زامبیا، زیمبابوه، ساحل عاج، سنگال، سودان، سیرالئون، غنا، قرقیزستان، کامرون، کامبوج، کنگو، کنیا، کومور، گامبیا، گرجستان، گینه، گینه‌بی‌سائو، لائوس، لسوتو، ماداگاسکار، مالاوی، مالی، مغولستان، موریتانی، مولداوی، موزامبیک، میانمار، نپال، نیجر، نیجریه، نیکاراگوئه، ویتنام، هائیتی، هندوستان و یمن.