

## حکمت

نهج البلاغه  
خطبه ۳۳۱

قطعاً تقوای الهی کلید درستی، و اندوخته قیامت، و رهایی از سلطه هر سلطه‌گر، و نجات از هر هلاکتی است، خواهند به کمک تقوا به مرادش می‌رسد، و گریزان (از جهنم) به وسیله تقوا نجات پیدا می‌کند، و طالب مشتاق به آنچه که رغبت دارد می‌رسد.

## درباره صنعت تبلیغات و تاثیرگذاری عمیق آن روی کودکان

## بی‌وزنی در برابر جاذبه تبلیغات

یکی از صنعت‌های مهمی که بارشده رسانه خوش‌رنگ و لعاب‌تر و عظیم‌تر شد، صنعت تبلیغات بود. تبلیغات از آگهی‌های کوتاه تبدیل به روایت‌هایی بلند و تاثیرگذار شدند. برخی از آنها در گویش و حتی رفتار افراد تاثیرگذار بودند و افکار عمومی را به سمت مورد نظر خود هدایت می‌کردند. تبلیغات فقط محدود به کالاها نمی‌شد بلکه به تمام جوانب روحی و جسمی یک انسان و جامعه می‌پرداخت، از تصمیمات روزانه تا تصمیمات بلندمدت و حتی مدل فکری و فلسفه زندگی فرد. سیطره تبلیغات با پررنگ شدن ارزش پول و قدرت در زندگی انسان، بیشتر شد. تامل در مبحث تبلیغات و برنامه‌ریزی برای مواجهه با آن نه لزوماً از جهت سراسر بد بودن آن است بلکه از جهت میزان نفوذپذیری در زندگی و تفکر ماست. کودکان مانند بسیاری از محرک‌های جسمی و روحی دیگر، در مقابل تبلیغات نیز بی‌دفاع‌تر هستند. آنها با ذهن و آغوش باز آنچه دریافت می‌کنند را به عنوان نگرشی به زندگی ضبط و ثبت می‌کنند و هرچه تبلیغ خوش آب و رنگ‌تر باشد، این دریافت عمیق‌تر خواهد بود. اما به عنوان یک والد چطور باید با این چالش مواجه شد؟

زهرا صالحی‌نیا

کارشناس سواد  
رسانه

قسمت یازدهم

## ماموریت خانواده

با شروع استفاده فرزندان از رسانه، ماموریت خانواده آغاز می‌شود. خانواده می‌تواند برای میان برنامه مصرفی فرزندان برنامه‌ریزی کند تا فرزندان را کمتر در معرض تبلیغات تلویزیونی قرار دهد. همچنین تلاش کند در مواجهه با تبلیغات، تفکر انتقادی فرزندان را با سوال و جواب و گفت‌وگو فعال کند. گفت‌وگو پیرامون نیازهای روزانه و آنچه در تبلیغات گفته می‌شود می‌تواند اولین تمرین در این زمینه باشد. درباره خالقان پیام با کودکان گفت‌وگو کنید، حتی پیش از آن‌که فرزندان توانایی خواندن و نوشتن داشته باشد، می‌تواند آرم و لوگوهای مختلف را تشخیص دهد، تکرار تبلیغات باعث می‌شود حتی شعار تبلیغاتی آنها را هم به خاطر بسپارد. فرزندان را تشویق کنید تا با دنبال کردن سرخ‌ها و اطلاعات کشف کنند رسانه توسط چه کسانی ایجاد می‌شود. به عنوان مثال بیشتر نمایش‌های تلویزیونی توسط شرکت‌های بزرگ ساخته می‌شود؛ شرکت‌هایی با نام و آرم و تیزر مخصوص که در خاطر کودکان می‌ماند اما درکی از این خاطره ندارند، مانند لوگو و موسیقی ابتدایی شرکت والت دیزنی. شناخت این شرکت‌ها در گام نخست به فرزند شما کمک می‌کند درکی از سازندگان پیام داشته باشد. با رشد و بلوغ فکری او می‌توانید گفت‌وگوهای عمیق‌تری نسبت به سوگیری فکری، سیاست‌های کلی این شرکت‌ها و موسسات داشته باشید. در صورت امکان فرزند خود را به بازدید از یک استودیو فیلم یا یک ناشر ببری یا فیلمی از

پشت صحنه ساخت یک محصول رسانه‌ای ببینید. می‌توانید دست به کار شوید و با هم انیمیشنی ساده در حد بال زدن یک مرغ دریایی بسازید و از این طریق نحوه کار افراد برای ایجاد رسانه را به او نشان دهید.

## بذر سوال

کاشتن بذر سوال در ذهن کودک، یعنی مساله تنها رسیدن به پاسخ نیست، ممکن است سوالی که شما مطرح می‌کنید یا گفت‌وگویی که آغاز می‌کنید بدون پاسخ و سرانجام بماند اما در روزهای آینده و حتی سال‌های آینده محصول آن را مشاهده کنید. سوال درباره علت ساخت یک تبلیغ می‌تواند یکی از بنیادی‌ترین سوال‌ها و البته چالش برانگیزترین‌ها هم باشد، ممکن است سوال در ابتدا ساده باشد، مثلاً می‌خواهد ما را ترغیب به خرید کالا کند؟ می‌خواهد ما را بخنداند؟ اما در لایه‌های عمیق‌تر سوال دیگری وجود دارد، این تبلیغ می‌خواهد ما را به انجام چه کار یا فکری اجبار کند و چرا؟ این سوال حتی برای بزرگسالان هم چالش برانگیز است، جست‌وجو برای رسیدن به چرای این سوال از پاسخ‌های ساده‌ای مانند پول شروع می‌شود و می‌تواند به پاسخ‌های عمیقی مانند قدرت سیاسی، تغییر سبک زندگی و بسیاری موارد دیگر برسد.

## با من بودی؟

پیدا کردن مخاطب خاص هر برنامه می‌تواند به کودک کمک کند که به دسته‌بندی کلی درباره محصولات رسانه‌ای برسد. رسانه برای

هر مخاطب، لحن، محتوا و روش خاص آن گروه را دارد و تاثیری که بر هر دسته مخاطب نیز می‌گذارد متفاوت است. در اینجا کودک می‌تواند با درک این تفاوت‌ها و تاثیرات، متوجه جریان پشت این برنامه‌ها و تبلیغات هم شود و بازگشتی داشته باشد به سوال چرا این محصول رسانه‌ای ساخته شده است. علاوه بر این بارشده فرزندان، مهارت‌های تفکر انتقادی او رشد می‌کند و می‌تواند تشخیص دهد که آنچه در رسانه می‌بیند یا می‌شنود ممکن است درست باشد اما ممکن است ناقص نیز باشد. بخش دیگری از سواد رسانه در نظر گرفتن این سوال است که چه اطلاعاتی کنار گذاشته شده است؟ و علت این نادیده گرفتن یا کنار گذاشتن برخی از حقایق چه بوده است؟

## دروغ سنج

یادگیری عیارسنجی آنچه در رسانه‌ها می‌بینیم، می‌شنویم و می‌خوانیم، یک چالش بزرگ است، فرزند شما در مدرسه ممکن است چگونگی انجام تحقیق، تأیید حقایق و استناد به منابع را بیاموزد اما والدین می‌توانند پیش از ورود به مدرسه و همگام با مدرسه به کودکان در رسیدن به این مهارت کمک کنند. برای فرزندان از چگونگی تأیید صحت اطلاعاتی که از رسانه‌ها دریافت می‌کنید را مثال بزنید، از تجربه شخصی خود با او گفت‌وگو کنید، به عنوان مثال در مورد نحوه انتخاب و استفاده از ابزارهای مرجع معمول، مانند گزارش‌های ترافیک یا نقشه‌های هواشناسی صحبت کنید، این‌که چطور

استفاده می‌کنید و چطور صحت آنها را بررسی می‌کنید، برای کودک توضیح دهید که به کدام منبع خبری اعتماد دارید و علت این اعتماد چیست؟ پیش‌نیاز این گفت‌وگو، داشتن نگاه دقیق و به دور از جانب‌داری با حداقلی از سواد رسانه و دید نسبت به رسانه‌ها و ماهیت آنهاست.

هنگامی که کودک شما در مورد واقعی یا جعلی بودن موضوعی گیج است، به جای این‌که بلافاصله جواب صحیح را به او بگویید، سوالاتی بپرسید تا به کودک در ارزیابی شرایط کمک کنید؛ سوالاتی از این قبیل: این اطلاعات از کجا آمده است؟ و چطور به صحت این اطلاعات اطمینان دارید؟ یادگیری تفاوت بین واقعیت و داستان یک چالش مداوم خواهد بود. این مکالمه‌ها به شما کمک می‌کند تا فرزندان را همواره در جست‌وجوی حقیقت نگاه دارید.

## تمرین

در یک فهرست موارد مورد نیاز صبحانه روزانه خانواده را همراه فرزندان یادداشت / نقاشی کنید، در فروشگاه یا در زمان مواجهه با تبلیغات به این فهرست مراجعه کنید، درباره علاقه‌مندی‌های شخصی و خانوادگی خود با او گفت‌وگو کنید و از علت تمایلش نسبت به کالای مورد نظر بپرسید. ویژگی کالای جدید را در یک گفت‌وگوی صادقانه و دقیق بررسی کنید. این دقت و صداقت به فرزندان این پیام را می‌دهد که نظر و عقیده او برای شما مهم است و همچنین متوجه ارزش پول و انتخاب کالای هرچند کوچک می‌شود.