



**کودک تاشش سالگی میان تخیل و واقعیت نمی تواند تمیز دهد آنچه که می بیند را واقعی تصور می کند، روابط و اتفاقاتی که در انیمیشن یا فیلم هادر این دوره سنی می بیند همگی برایش مانند زندگی واقعی است و خاطره و حس حقیقی ایجاد می کند**

## ۳ در مسیر حرفه ای شدن



ما در مسیر رشد کودک، همراه او هستیم. بعضی مراحل رشدی نیاز به آموزش یک مهارت دارد و مهارت مدیریت رسانه نیز یکی از همین هاست. کودک شما هر لحظه با پیامی مواجه است؛ تلویزیون، موبایل، تبلت. ما را رسانه ها و محتوایشان محاصره کرده اند. راه گریزی نیست و باید بپذیریم که در عصر رسانه ها زندگی می کنیم و باید فرزندان را با توجه به مقتضیات این عصر پرورش دهیم. اولین گام، انتخاب آگاهانه است. ما در ابتدا خوراک مصرفی محتوایی کودک را انتخاب و تهیه می کنیم. این انتخاب بر مبنای فاکتورهای متعددی است؛ اول بررسی رتبه بندی سنی محصول که آیا این محصول، مناسب رده سنی کودک من هست یا نه؟

رتبه بندی سنی متفاوتی در دنیا وجود دارد. رتبه بندی ای که در آمریکا توسط انجمن فیلم آمریکا با نام اختصاری (MPAA) تهیه شده یکی از اصلی ترین رتبه بندی های سنی است که شاخص هایی را در محتوای تصویری بررسی می کند و براساس حضور یا عدم حضور این شاخص ها، محتوا را در دسته ای قرار می دهد:

۱. گفت وگویی بازیگران و استفاده از کلمات رکیک و نامناسب
۲. نمایش خشونت؛ از طیف خشونت کلامی تا خشونت فیزیکی
۳. مواد مخدر و دارویی؛ حضور و حتی نام بردن از مواد مخدر
۴. صحنه های مبتذل و محتوای جنسی
۵. برهنگی

در ایران نیز دسته بندی سنی از سمت سازمان سینمایی منتشر شده است.

با بررسی رتبه بندی سنی و انتخاب محتوای تصویری مناسب سن کودک خود، وارد مرحله دوم انتخاب می شوید، بررسی محتوای تصویری با توجه به نظام ارزشی خانواده و همچنین در نظر گرفتن روحیه فرزندان.

هر خانواده سبک زندگی و ارزش های متفاوتی را دارد. ورودی های هر خانواده با توجه به این ارزش ها تنظیم می شود. البته در سال های نخست زندگی کودک، خانواده می تواند تاثیر و قدرت بیشتری بر این انتخاب ها داشته باشد اما با بالا رفتن سن فرزندان، تاثیر مستقیم خانواده

کم رنگ تر می شود و حضور غیرمحسوسی باید داشته باشد. اگر اصول ارزشی خانواده به درستی به کودک منتقل شده باشد و فرزندان اصول انتخاب را از خانواده فرا گرفته باشند، می توان نگرانی و حتی حضور کم رنگ تری در سنین نوجوانی و جوانی داشت.

در انتخاب محتوای تصویری برای کودکان، علاوه بر ارزش های خانواده، روحیات متفاوت هر کودک را باید در نظر گرفت؛ علاقه مندی ها، حساسیت ها و نگرانی های او را در انتخاب دخیل کنید. محتوای تصویری ممکن است مناسب سن کودک باشد و ارزش های خانواده را نیز در برگیرد اما احتمال دارد با روحیات کودک شما همخوان نباشد و در این صورت باز هم آسیبی برای فرزندان به حساب خواهد آمد.

پس از انتخاب محتوای مناسب، مأموریت والدین به اتمام نرسیده، در زمان نمایش محتوای تصویری، مخصوصا در اولین مواجهه، در کنار کودک بودن باعث می شود متوجه بازخوردهای لحظه ای او نسبت به آنچه می بیند، باشید. هر انتخابی ممکن است درصد خطایی هم داشته باشد. علاوه بر رصد کودک، آگاه کردن کودک به حال روحی و جسمی، مرور کردن داستان و پرسیدن از حس و حالش باعث می شود نحوه صحیح دیدن و مدیریت محتوای رسانه را به کودک بیاموزید.

با گفت وگو در حین دیدن، کودک از حالت منفعل و فعالیت مغزی صفر به درجه ای از تحلیل و درک احساسات خود و داستان می رسد. والدین با سوال درباره داستان فیلم و احساس لحظه ای که کودک دارد، مانع از غرق شدن او در فیلم و انیمیشن می شوند. این روند می تواند به شما درباره حس و حال کودک اطلاعاتی بدهد؛ مثلا نگران است و باید پخش فیلم را متوقف کنید یا دچار هیجان کاذب شده و باید پس از پایان فیلم، بازی مناسب سنش یا تجدیدنظر در پخش دوباره انجام شود.

هرکدام از این مراحل در خدمت آن است که ما بتوانیم فشار حاکمیت رسانه را بر خود و فرزندان مان کمتر کنیم. پیش از پذیرفتن پیام های رسانه ای آنها را تحلیل کنیم، احساسات خود را بپذیریم و درک کنیم و سپس با توجه به ارزش های شخصی مان پیام را بپذیریم یا رد کنیم.

آگهی ها چگونه از شبکه پویا حذف شدند

## روایت یک تغییر

آگهی های تبلیغاتی جزو مواردی هستند که والدین و کارشناسان معتقدند برای بچه ها اصلا مناسب نیست. با این وجود در دوره ای لابه لای برنامه های کودکان آگهی هایی بخش می شد که فارغ از نحوه پخش اش محتوای مناسبی برای کودکان نداشت. در همین راستا نقدهای زیادی به شبکه پویا شد و خانواده های نگران با ۱۶۲ تماس گرفتند و یا با #پویا بدون تبلیغات در شبکه های اجتماعی به نقد این رویه پرداختند.

مسئله از آنجایی پررنگ تر شد که مدیر شبکه کودک نیز خود با آگهی ها مخالف بود و تلاش کرد که چنین مسأله ای اصلاح شود. پیگیری والدین بچه هایی که مخاطب شبکه پویا و نهال بودند در کنار تلاش مدیریت شبکه و واکنش جدی و بموقع معاونت سیما باعث شد که این روزها شاهد آگهی خاصی روی آنتن شبکه کودک نباشیم. البته در گذشته شرایط چنین نبوده است.

برای مثال محمد سرشار در اوج انتقاداتی که به آگهی های مجموعه زیر نظرش وارد می شد این گونه پاسخ داد: «پخش آگهی های بازرگانی از تمام شبکه ها، دست مدیران شبکه نیست و کوتاه ترین دخل و تصرفی در آنها هم با جریمه مواجه می شود. در این شرایط باید از نمایندگان مجلس بخواهیم که زمان تعیین بودجه سالیانه برای سازمان صداوسیما حتماً پخش آگهی های بازرگانی از شبکه هایی که مختص گروه سنی کودک و نوجوان است را ممنوع کنند چرا که صداوسیما طبق قانونی که مجلس

مصوب کرده است برای تأمین هزینه های خود ناگزیر از پخش آگهی های تبلیغاتی است. اساسا ما ملاحظات تربیتی جدی در این زمینه داریم. کودکان زیر ۶ سال اساسا تفاوت میان برنامه های



عادی و تبلیغات بازرگانی در حال پخش از شبکه را متوجه نمی شوند و به نوعی همه چیز را باور می کنند و هر آنچه نمایش داده می شود را از والدین خود می خوانند. بر همین اساس هم در خیلی از کشورها برای گروه سنی زیر ۶ سال آگهی تبلیغاتی پخش نمی شود. برای گروه سنی ۶ تا ۱۲ سال هم ملاحظات بسیاری باید لحاظ شود و به عنوان مثال از تبلیغ مستقیم و یا تشویق کودک به استفاده از تلفن همراه و ارسال مستقیم پیامک باید جلوگیری شود.»

البته همزمان با این صحبت ها معاون سیما وقت سازمان صدا و سیما در این زمینه ورود کرد با ابلاغ محدودیت هایی محتوا و فرم تبلیغات شبکه پویا تغییر یافت. بعد از این ابلاغیه محمد سرشار در گفت وگویی دیگر توضیح داد که بنا به مصوبه شورای معاونان سازمان صداوسیما و دستور معاون سیما، پخش آگهی های بازرگانی از شبکه کودک متوقف شده است و افزود: «در گرماگرم این شادی بزرگ از تک تک عزیزانی که در فضای حقیقی و مجازی پیگیر حذف آگهی های بازرگانی از شبکه کودک بودند تشکر می کنم. مخصوصا قدردان زحمات مادران دغدغه مندی هستم که با #پویا بدون تبلیغات به میدان آمدند؛ هر روز با سامانه ۱۶۲ روابط عمومی صداوسیما تماس گرفتند و در هر فرصتی، صدای مطالبه بحق خود را به گوش مسؤولان رساندند.»

برگ سبز خودرو سواری هیوندای تیپ ساتانافه ۲۴۰۰، مدل ۲۰۱۷، رنگ مشکی - متالیک، به شماره پلاک ایران ۹۱-۳۱۲ پ ۶۹، شماره موتور G4KJGA906796 و شماره شاسی KMHSU81BDHU757988 به نام رضا پاکدل مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد.

سند کمیته و برگ سبز و سند کمپانی کامیونت نیسان، مدل ۸۵، رنگ آبی، شماره موتور 341107 و شماره شاسی j030185 به نام شرکت میم تیم اصفهان مفقود گردید و فاقد اعتبار است.

سند کمیته و برگ سبز خودرو پژو پارس، مدل ۱۳۸۴، به رنگ تیره ای متالیک، شماره انتظامی ایران ۵۳-۴۸۷ ق ۶۳، شماره موتور 12484088705 و شماره شاسی 19315148 به نام محمد صالحی نژاد مفقود گردیده و فاقد اعتبار است.

شماره تلفن های  
پنیرش  
۴۹۱۰۵۰۰۰  
۲۳۰۰۴۰۳۲  
امور آگهی های روزنامه جام جم