



کودک آزاری با ماهیت کودک ابزاری!

کودک و تبلیغات بازرگانی

استفاده از رسانه‌ها به اشکال متعدد با زندگی روزمره انسان عجین شده است. این مسئله به‌ویژه درباره تلویزیون که ملازم همیشگی زندگی خانوادگی است، مصداق دارد. طبق آمار منتشرشده، بیش از ۸۰ درصد مردم ایران روزانه بیش از ۲۰۰ دقیقه از وقت خود را به تماشای شبکه‌های تلویزیونی اختصاص می‌دهند.

رسانه‌های جمعی همه وجوه زندگی انسان را در دنیای معاصر در برگرفته‌اند و ابعاد پیدا و پنهان آن، اعم از حیات فرهنگی، شیوه زندگی، مبانی معرفتی، چارچوب نگرشی و هنجارهای اجتماعی، را تحت تأثیر قرار می‌دهند. امروزه رسانه‌ها به ما می‌گویند که دنیا در چه وضعی است، واقعیت از چه قرار است و چه موضوعاتی اولویت روز می‌باشد. در این میان، آگهی‌های تجاری به‌عنوان یکی از برنامه‌ها و متون رسانه‌ای به دلیل نمایش برخی از ویژگی‌های فرهنگی، سهمی قابل توجه دارد.

اگر تبلیغات تجاری را فرایندی ارتباطی بدانیم که با معرفی کالاها و خدمات تجاری تلاش می‌کند مخاطبان خود را برای انتخاب و خرید آن‌ها مجاب نماید، آگاهی‌بخشی و ترغیب را می‌توان مهم‌ترین کارکردهای تبلیغات تجاری محسوب کرد. از سوی دیگر، آگاهی‌بخشیدن و ترغیب در خلأ اتفاق نمی‌افتند بلکه تبلیغ تجاری نیازمند بازسازی فضای اجتماعی مرتبط با کالای مورد تبلیغ است.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، روند تبلیغات اجناس و کالاهای مصرفی تا حدودی کند شد



عکس: اعظم لاریجانی

اما در دهه ۱۳۷۰ پای آگهی‌های تلویزیونی دوباره به صداوسیما باز شد؛ آگهی‌هایی که مدت‌زمانی کوتاه بین برنامه‌های تلویزیونی یا سریال‌های شبانگه‌های شبکه‌های یک و دو و بعدها شبکه سه پخش می‌شدند.

باکمی توجه به ظرافت و رنگ و لعاب پیام‌های تبلیغاتی، به راحتی می‌توان درک کرد که پشت صحنه هر کدام، خلاقیت و ایده‌های نوین موج می‌زند.

در این میان، کودکانی را می‌بینیم که زیبایی جسمانی و ظاهری‌شان ذوق ما را برمی‌انگیزد و این امر تماماً نشان‌دهنده تمرین زیاد و بیان دیالوگ‌ها و اجرای نمایش‌هایی است که سعی در جذب مخاطبان دارند.

به راستی، در پشت صحنه این جذاب‌های دوست‌داشتنی چه می‌گذرد؟

استرس و فشار روانی‌ای که کودکان برای حفظ کردن گفت‌وگوهای سخت و غیرقابل‌درک و نمایش‌های ساختگی تحمل می‌کنند و ما اسمشان را شیرین‌زبانی می‌گذاریم، طاقت‌فرسا و عجیب است.

از طرفی، فشار والدین که گاه با ناز و نوازش و گاهی با خشم و غضب با اجرای نقش‌های تحمیلی همراه می‌شود، کودکان را دچار سردرگمی عاطفی و روانی می‌کند.

در این بین، مؤسساتی با مقاصد تبلیغاتی و تجاری راه‌اندازی شده‌اند که هر سال برای کودکان در سنین مختلف، مسابقات مدلینگ برگزار می‌کنند. والدین با ارسال عکس تمام‌قد کودکانشان برای این مؤسسات، خواسته یا ناخواسته وارد عرصه‌ای می‌شوند که خود هم از عواقب آن بی‌خبرند.

یکی از آثار سوء فعالیت کودکان مدل، در عرصه تبلیغات تلویزیونی، تشویق و ترویج رقابت‌جویی منفی در بین آنان است که بسیاری از مهارت‌ها و ارزش‌های زندگی را که امروزه روان‌شناسان، معلمان و مروجان تربیتی سعی در آموزش آن‌ها در حیطه‌ها و موقعیت‌های مختلف دارند، خنثی می‌کند.

در حالی که مهم‌ترین ملاک برای حس ارزشمندی در این کودکان (دختر یا پسر خوب بودن) میزان توجهی است که دریافت می‌کنند، در سنین بالاتر، از آن‌ها که دائماً در محیطی پرتنش ناشی از انتخاب یا عدم انتخاب زندگی کرده‌اند، چه انتظاری می‌توان داشت؟

نکته مهم این است که تمامی ارزش‌گذاری‌ها در این حوزه، صرفاً برحسب ویژگی‌های ظاهری کودک صورت می‌گیرد. این به نوبه خود باعث ایجاد نگرش تک‌بعدی در کودک و خانواده او می‌شود و به نادیده انگاشتن سایر ویژگی‌ها و قابلیت‌های کودکان و محرومیت آن‌ها از فرصت‌هایی برای بروز و ظهور استعدادها و توانایی‌هایشان می‌انجامد.

حقیقتاً توجه خانواده‌ها برای انتخاب نشدن کودکان به عنوان مدل تیزرهای تبلیغاتی چیست؟ شاید می‌گویند: مادر جان! خوشگل نبودی یا لیاقت انتخاب را نداشتی!

از پس پرده این کلمات چه برمی‌آید؟ کودکی که کودکی نکرده، مفهوم بازی را نچشیده و زندگی‌اش در پشت دوربین در حال بیان جملات قصار و رسمی گذشته‌است ... شاید هم در فروشگاه‌های گران‌قیمت برای انتخاب بهترین لباس‌ها از معروف‌ترین برندها یا روبه‌رو شدن با اصرار پدر و مادری که مدام در گوش او می‌گویند: بگو ... یک‌بار دیگر بگو ... اگر بگویی فلان جایزه را برایت می‌گیریم!

به عبارتی، این حس رقابت تا حدودی در ذات و ماهیت هر انسانی وجود دارد و اگر واقع‌بینانه به قضیه نگاه کنیم، در پس آن این واقعیت وجود دارد که اگر فرزند من در سنین کودکی به داشتن و استفاده از وسایل لوکس و گران‌عادت کند، در بزرگسالی این عادت به یک «باید» در بین علائق وی تبدیل می‌شود که نبودش او را از نظر روحی و روانی آزار خواهد داد.

کافی است از این به بعد کمی بیشتر دقت کنیم و ببینیم چه کودکانی در این میدان هستند؛ کودکانی که از فیلترهای سخت و طاقت‌فرسای ظاهری عبور کرده و اکنون به جایگاهی رسیده‌اند که شایستگی خود را در زیبایی رنگ چشم، حالت مو، قد مناسب، وزن مطلوب و ... می‌دانند و چه پدران و مادرانی ... پدران و مادرانی که ورود کودکانشان به تبلیغات را ضامن خوشبختی و سعادت آن‌ها می‌دانند و برای این هدف تلاش کرده، دویده و جنگیده‌اند؛ غافل از اینکه فرزند دل‌بندشان خواهان چیزهای دیگری است که در میان این دویدن‌ها و نرسیدن‌ها گم‌شده است.

والدین به غلط تصور می‌کنند که چون کودک ضعیف است و قدرت تصمیم‌گیری ندارد، کمک به او برای ورود به این حوزه بهترین انتخاب است؛ غافل از اینکه کودکان حق دارند مسیر زندگی خودشان را انتخاب کنند. به‌خصوص در سنین اولیه کودکی که کار و وظیفه اصلی کودک چیزی جز بازی نیست، اما برخی والدین آنان را به مسیری سوق می‌دهند که در آینده‌شان حق انتخابی وجود ندارد و باید به اجبار به زندگی از قبل تعیین‌شده، تن دردهند.

ناهید نور شرق، وکیل پایه یک دادگستری، در مصاحبه‌ای در این زمینه می‌گوید:

امروزه رسانه‌ها به مامی‌گویند که دنیا در چه وضعی است، واقعیت از چه قرار است و چه موضوعاتی اولویت روز می‌باشند

«استفاده ابزاری از کودکان در شبکه‌های مختلف، از جمله شبکه‌های مجازی، نوعی بهره‌کشی و سوءاستفاده است و مصداق بارز کودک‌آزاری به شمار می‌آید.»

وی در ادامه در خصوص مواد مندرج در قوانین بین‌المللی و قوانین جاری جمهوری اسلامی ایران می‌افزاید:

«کودک‌آزاری از دو کلمه کودک (child) و آزاری یا آزدن (abuse) تشکیل شده است. در قوانین بین‌المللی، همچون پیمان‌نامه حقوق کودک، به بچه کمتر از ۱۸ سال، و در فقه به کسی که به بلوغ شرعی نرسیده باشد، کودک اطلاق می‌شود.»

در اعلامیه جهانی حقوق کودک (مصوب ۱۹۵۹) در قسمت ابتدایی اصل ۹ آمده است: «کودک باید در برابر هر گونه غفلت، ظلم، شقاوت و استثمار حمایت شود.» همچنین، در ابتدای اصل ۶ مقرر می‌دارد: «کودک جهت پرورش کامل و متعادل شخصیتش نیاز به محبت و تفاهم دارد و باید حتی‌الامکان تحت توجه و سرپرستی والدین خود و به هر صورت در فضایی پر محبت، در امنیت اخلاقی و مادی پرورش یابد.»

ماده دوم قانون حمایت از کودکان و نوجوانان (مصوب ۱۳۸۱) در تعریف کودک‌آزاری می‌گوید: «هر نوع اذیت و آزار کودکان و نوجوانان که موجب شود به آنان صدمه جسمانی یا روانی و اخلاقی وارد شود و سلامت جسم یا روان آنان را به مخاطره اندازد، ممنوع است.»

گفتنی است که ایران در اسفندماه ۱۳۷۲ پیمان‌نامه جهانی حقوق کودک را پذیرفته است. یکی از شرایط اساسی اجرای درست این پیمان‌نامه، آشنایی همه افراد جامعه، به‌ویژه مقامات مرتبط با امور کودکان، والدین، سرپرستان و البته خود او با این پیمان‌نامه است.

بر اساس ماده ۱۹ پیمان‌نامه حقوق کودک، کشورهای عضو جهت حمایت از کودکان در برابر خشونت‌های جسمی و روانی و هرگونه آزار، بی‌توجهی و سهل‌انگاری، اقدامات قانونی، اجتماعی و آموزشی لازم را به عمل آورند.

بعضی از اقدامات و توصیه‌های پیشنهادی برای والدین:

۱) تربیت ما به‌عنوان والدین باید متناسب با نیازهای واقعی کودکان باشد. کودکی که در ۵ سالگی به محیطی امن مانند خانه و آغوشی گرم مانند پدر نیاز دارد، نیازهایش در خودنمایی‌های تلویزیونی برطرف نخواهد شد.

۲) نیازهای خودمان را به کودکانمان تحمیل نکنیم. اگر والدی از کودکی آرزوی خلبان شدن در سر داشته و به آن نرسیده است، دلیلی ندارد که این آرزوی خود را به کودکش تحمیل کند.

۳) نیازهای کودک را به روش‌های سازگارانه برطرف کنیم. بسیاری کودکانی که به حوزه‌های هنری، نمایش و داستان‌سرایی علاقه دارند. بهتر است والدین پس از شناسایی نیازها و علائق فرزندان، مسیریابی هموارتر مانند شرکت در کلاس‌های نمایش، قرار گرفتن در گروه‌های دوستی جهت اجرای تئاتر، سرود، نمایش و ... را برای کودکان دلبندشان فراهم کنند.

۴) هیچ نهادی نمی‌تواند کمبود خانواده را جبران کند. نه تنها صداوسیما بلکه هیچ ارگانی کمبودهای عاطفی، اجتماعی، روانی و ... کودک را جبران نخواهد کرد. اگر خانواده‌ای با این تصور که کودک در خانه تنهاست یا روابط اجتماعی ضعیفی دارد او را در این مسیر قرار دهد، علاوه بر اینکه کمبودهای خانه و خانواده جبران نخواهد شد، بر مشکلات او نیز افزوده می‌شود.

۵) ارزش انسان‌ها به چیزی است که به دست می‌آورند نه چیزی که ذاتاً دارند. بر همین اساس، بهتر است از ظرفیت وجودی کودک در مسیر صحیح و آموزش مفاهیم ارزشمند بهره ببریم تا در یک فضای تجاری.

۶) از وظایف مهم متولیان حمایت از حقوق کودکان، آگاهی‌بخشی به عموم جامعه بالأخص والدین در خصوص قوانین محکم و جدی در برخورد با استفاده ابزاری از کودکان است.

فراموش نکنیم که ما در قبال رشد و پرورش کودکانمان مسئولیت پذیرفته‌ایم. کودکان در سنین کودکی وظیفه‌ای جز بازی ندارند. لذت دوران کودکی را از فرزندمان دریغ نکنیم.

یکی از آثار سو، فعالیت کودکان مدل، در عرصه تبلیغات تلویزیونی، تشویق و ترویج رقابت‌جویی منفی در بین آنان است

منابع

۱. ایسنا، <https://www.isna.ir/news/92111409701>.
۲. حاتمی، امیر. (۱۳۹۴). بررسی نقش آگهی‌های بازرگانی تلویزیون در ترویج سبک زندگی، مجله رسانه و فرهنگ، سال هفتم، شماره ۲، پاییز و زمستان، صص ۴۶-۲۳.
۳. خبرگزاری مهر، <https://www.mehrnews.com/news/2243583>.
۴. گودرزی، نسیم. (۱۳۹۱). آگهی‌های بازرگانی، ترویج پنهان هنجارها- سبک زندگی در چند آگهی بازرگانی بانک، فصلنامه مطالعات سبک زندگی، سال اول، شماره ۱، پاییز، صص ۸۵-۵۵.
۵. مککوئیل، دنیس. (۱۳۸۰). نظریه‌های ارتباط‌جمعی. مترجم: پرویز اجلائی. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۶. نیازی کومه، اعظم. (۱۳۹۰). نقش رسانه‌ها در سبک زندگی شهروندان. سمینار رسانه و آموزش شهروندی. صص ۲۶۹-۲۴۵.
7. Solomon, Michael. R, Consumer behavior: buying 1994 2edition Boston: Allyn & Bacon having and being.