

## کودکان را به ابزار نمایشی تبدیل نکنیم



دکتر امیر مهدی مراد حاصل روانشناس بالینی و فعال حوزه کودکان

پدیده انتشار عکس کودکان در شبکه‌های اجتماعی یا نمایش فیلم و عکس آنها توسط والدین چندی است که در میان خانواده‌ها رایج شده است. این پدیده را از ابعاد مختلف می‌توان تحلیل کرد. اول آنکه اگر پدران و مادران این کار را برای تشویق کودک شان انجام می‌دهند از بعد روانشناسی ایرادی ندارد چرا که کودکان نیز نیاز به تشویق دارند. مثلاً اگر کودکی نقاشی کشیده یا مهارت شعرخوانی دارد ایرادی نیست که پدر و مادر برای تشویق او در صفحه شخصی شان این مهارت را برای تشویق فرزندشان به اشتراک بگذارند. البته در روانشناسی تشویق باید متناسب با کاری که فرد انجام می‌دهد باشد. البته

نیازی هم نیست این تشویق به‌صورت اجتماعی باشد. اما اگر پشت این تشویق‌ها هدف‌های دیگر باشد برای کودک در زمان رشد مشکلاتی ایجاد خواهد شد. برای مثال والدین صفحه‌ای جداگانه برای جمع کردن فالوور و نشان دادن کودک شان انجام دهند کار اشتباهی است. این مسأله بیشتر بین پدرها شایع است که مهارتی را در کودک ایجاد و آن را در صفحات به‌نام کودک بزرگنمایی می‌کنند تا بتوانند شهرتی کاذب برای کودک به دست آورند یا از این راه درآمدزایی کنند. پس اگر قصد والدین از اشتراک عکس و فیلم کودک شان در شبکه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری هنری یا مهارتی برای اهداف اقتصادی باشد کودک در نوجوانی دچار آسیب خواهد شد. همان‌طور که اشاره شد باید دید نیت چیست. در مواقعی پدر و مادری قصدشان تربیتی است و می‌خواهند که کودک شان را تشویق کنند. مثلاً یک متنی را به اشتراک می‌گذارند و نظر دیگران را می‌خواهند. این تشویق هم نباید بیش از حد باشد چرا که باعث می‌شود که مطالبات تشویقی کودک در زمان نوجوانی و بزرگسالی از جامعه و محیط بالا رود. چرا که اگر این بازخوردهایی که در دوره کودکی از شبکه‌های اجتماعی می‌گرفته در دوران نوجوانی دریافت نکند، قطعاً دچار سرخوردگی می‌شود. به نظر فرهنگ‌سازی در این موارد صورت نگرفته بسیاری از والدین ندانسته شبکه‌های اجتماعی را بستر و پایگاهی برای ابراز وجود خودشان و کودکان شان می‌دانند که می‌تواند مؤثر و فرهنگی باشد. متأسفانه یک چهارچوب فعال و قوانین مؤثری هم برای این موارد وجود ندارد. پس یکی از آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی این است که افراد بیشتر از حد و اندازه کودک شان را با این ابزار دچار خودشیفتگی می‌کنند.

مورد دیگر پدیده کودک مدل‌ها هستند. کودک مدل‌ها تا زمانی که هنوز قوه تمیز در آنها ایجاد نشده است و بچه‌ها معمولاً متوجه نمی‌شوند که عکس شان در فضای مجازی منتشر می‌شود ایرادی ندارد. مثلاً والدینی نوزادشان بیش از حد زیباست و عکس او را در ظاهر مختلف منتشر می‌کنند. در این پدیده والدین باید مراقب باشند چرا که اگر این روند نمایشی تا زمانی ادامه پیدا کند که کودک به سنی رسد که قوه تشخیص در او ایجاد شود تبعات مخربی در پی خواهد داشت. این کودکان وقتی به سن هفت یا هشت سالگی می‌رسند و وارد مدرسه می‌شوند آسیب‌هایشان آغاز می‌شود. به‌صورت کلی استفاده از زیبایی ظاهری کودکان برای شهرت یا اهداف اقتصادی اشتباه است.

مورد دیگر قیاس کودکان با یکدیگر است. که واقعاً آسیب وحشتناکی به کودک وارد می‌کند. مثلاً می‌بینیم صفحه‌ای مسابقه‌ای برگزار کرده و از مخاطبان می‌خواهد به کودکان نمره دهند. در این قیاس‌ها که اغلب ملاک ارزشیابی ظاهر کودک است منجر می‌شود نسل ما به سمتی برود که ارزش افراد را در زیبایی فیزیکی ببانند. در حالی که این یک ارزش نیست یک مسأله خدادادی است. ارزش‌های کودک مربوط به چیزهایی می‌شود که به دست می‌آورد و اکتساب می‌کند. ارزش‌ها پتانسیل‌ها و استعدادهایی است که در کودک شکوفا می‌شود. گاهی مشاهده می‌کنیم که کودکی بیمار است و در حال مبارزه با بیماری است و از توانایی‌هایش نهایت استفاده را می‌کند حتی اگر چهره و ظاهر خوبی ندارد. ما با این کودک در شبکه‌های اجتماعی ارتباط عاطفی برقرار می‌کنیم و عمق روح کودک را حس می‌کنیم.

اما از آنجا که ملاک ارزش‌ها زیبایی‌های ظاهری شده و ارزش‌ها در جامعه تغییر کرده است متأسفانه در حال حاضر در مدارس دانش‌آموزانی وجود دارند که خود را از همسالان‌شان بالاتر می‌دانند و دچار کبر و غرور کاذب هستند. چرا که از آنها در شبکه‌های اجتماعی بهره‌برداری ظاهری شده و تشویق بیش از حد از سمت جامعه و والدین دریافت کرده‌اند. این بچه‌ها برای آنکه ارزشیابی غلط از ناحیه والدین به آنها دیکته شده وقتی به مدرسه وارد می‌شوند از محیط‌های اجتماعی هم انتظار همان تشویق‌ها را دارند و وقتی این مسأله را دریافت نمی‌کنند دچار حسادت، سرخوردگی و.. می‌شوند و روند رشد شخصیتی سالم و نرمالی را طی نمی‌کنند.

مدل دیگری از نمایش کودکان در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد که والدین فقیر هستند یا که نه کودک شان بیمار است و برای دریافت پول مشکل فرزندشان را به اشتراک می‌گذارند. برخی از این افراد بسیار محتاج هستند و عزت نفس هم دارند. ما باید بدانیم کدام یک درست است کدام یک دروغ است. از نظر من والدین نباید برای کودک بیمارشان تبلیغ فردی کنند. ما سازمان‌ها و خیریه‌های خوبی داریم که به کودکان نیازمند یاری می‌رسانند مانند بیماران پرنهانی و بیمارانی که سرطان خون دارند.

والدین اگر برای فرزندان بیمارشان به این سازمان‌ها مراجعه کنند لازم نیست به‌صورت فردی در شبکه‌های اجتماعی تبلیغ کنند. پس افرادی که واقعاً نیازمند هستند و عزت نفس دارند معمولاً دست به تبلیغات اینچینی نمی‌زنند. پس نباید طعمه افراد شیاد با نمایش عکس کودکان بیمار باشد. چرا که اصلاً کودک بیماری در کار نیست و این افراد از عکس‌های جعلی در فضای مجازی استفاده می‌کنند تا به اهداف اقتصادی خود برسند.

یادداشت:

دکتر منصوره کریم زاده عضو هیات علمی دانشگاه و رئیس انجمن مطالعات کودکان پیش از دبستان ایران استفاده از رسانه‌ها به اشکال متعدد و گوناگون با زندگی امروزه عجین شده و جنبه‌های متعدد پیدا و پنهان زندگی را تحت تأثیر خود قرار داده است. در این میان تبلیغات تجاری به‌عنوان یکی از برنامه‌های حوزه رسانه، سهم قابل توجهی را به خود اختصاص داده است. تبلیغات تجاری فرابندی ارتباطی است که به معرفی کالاها و خدمات تجاری می‌پردازد تا مخاطبان خود را برای انتخاب و خرید کالا مجاب سازد. امروزه تبلیغات در همه زمینه‌ها از قبیل سیاست، تجارت و حتی علم و هنر نقش مؤثری دارد. تبلیغات معمولاً به دو معنا به کار می‌رود. در معنای منفی آن، تلاش می‌نماید با دروغ و فریب مردم و سودآوری ناعادلانه، اقدام به فروش کالا نماید (ترغیب)، اما به معنای مثبت آن، ضمن اجتناب از هرگونه دروغ و فریب، هدفش ارائه اطلاعات، آگاهی بخشی و آموزش است. از سوی دیگر نظام سرمایه‌سالاری پیوند عمیق با تبلیغات به مفهوم مدرن آن دارد. هدف این تبلیغات تنها بزرگسالان نیستند بلکه کودکان و خردسالان نیز طعمه‌هایی عالی برای تبلیغات سرمایه‌سالاری هستند. در این میان آژانس‌های تبلیغاتی، بیشترین استفاده را از رسانه‌های جمعی می‌برند.

رسانه‌های جدید چگونه با تبدیل کودکان به «میکروسلبیتی» از آنان سوء استفاده می‌کنند؟

# نسل نوین کودکان کار

گسترش بی‌رویه تبلیغات، کودکان را نه تنها به‌عنوان هدف، بلکه به‌عنوان ابزار تبلیغات قرار داده است. امروزه بسیاری از منتقدان، نگران تأثیرات اجتماعی تبلیغات و آسیب‌های جدی ناشی از استفاده ابزاری از کودکان هستند، زیرا در پاره‌ای از تبلیغات کودکان نه به‌عنوان هدف و مخاطب اصلی، بلکه به‌عنوان وسیله و ابزاری برای تبلیغات و درآمدزایی در فضای مجازی استفاده می‌شوند و در خدمت تجارت قرار می‌گیرند.

سوءاستفاده از کودکان از زمانی آغاز شد که استفاده آشکار از زنان در تبلیغات ممنوع گردید و کودکان آهسته آهسته جای آنها را گرفتند. بویژه کودکانی که از جذابیت ظاهری و جسمانی بیشتری برخوردار بودند. بدین صورت کودکان، قربانی درآمدزایی گردیده، در خدمت تجارت و صنعت مدلینگ درآمد و شغل گردیدند. از سوی دیگر ضمن استفاده ابزاری از کودکان در تبلیغات، برخی از خانواده‌ها به محض تولد فرزندشان بدون کمترین توجه به حریم کودک، با باز کردن صفحه‌ای در اینستاگرام، لحظه‌به‌لحظه زندگی کودک خود را در معرض نمایش قرار داده و تلاش می‌کنند برای صفحه کودک خود دنبال کننده جمع نمایند. در این زمینه مادران نقش بسیار قابل توجهی داشته‌اند. استفاده از لباس‌های لاکچری و ژست‌های خاص، با هدف جذب مخاطبان برای فروش بیشتر، کودکان را تبدیل به قربانیان اینستاگرام و کودک کار می‌نماید، بویژه که والدین این کودکان برای جذابیت بخشیدن هرچه بیشتر این صفحات، کودک خود را مجبور می‌کنند ساعت‌ها دوربین را تحمل نموده و با تکرار جملات سنگین و سخت و گاهی آرایش‌های زننده و آزاردهنده، خواسته‌های آنان را تأمین نمایند.

زمانی که صفحه این کودکان پر مخاطب می‌گردد، شرکت‌ها و کمپانی‌های بزرگ تبلیغاتی سعی می‌نمایند با استفاده از این صفحات برای تبلیغات خود، آنان را قربانی افزایش سودآوری شرکت‌های خود نموده و با وارد کردن کودکان به صنعت مدلینگ و تبلیغات، به سوداگی آنها را تبدیل به یک میکرو سلبریتی واینفلوئنسرهای کوچک نمایند. بدین گونه کودکان بدون درک از فضایی تبلیغات، طعمه شهرت طلبی و ثروت طلبی والدین

### برندسازی اغراق آمیز کودکان در شبکه‌های اجتماعی



دکتر الهام غوری آشنایی روانشناس و فعال حوزه کودکان

در دنیای زندگی می‌کنیم که افراد برای دستیابی به اهدافتشان به هر چیزی چنگ می‌زنند. با گسترش شبکه‌های اجتماعی این فضا برای برخی خانواده‌ها بستری برای کسب درآمد شده است. متأسفانه در حال حاضر شاهد آن هستیم که برخی خانواده‌ها در بستر فضای مجازی از کودکانشان استفاده می‌کنند تا درآمدی به دست آورند. در جامعه ما بسیار در مورد کودکان کار بحث شده است و قوانین در مورد استفاده کودکان به‌عنوان

یادداشت:

شرکت‌ها و کمپانی‌های بزرگ تبلیغاتی سعی می‌نمایند با استفاده از صفحات شبکه‌های مجازی برای تبلیغات خود، کودکان را قربانی افزایش سودآوری شرکت‌های خود نموده و با وارد کردن آنها به صنعت مدلینگ و تبلیغات، به سادگی کودکان را تبدیل به یک میکرو سلبریتی واینفلوئنسرهای کوچک نمایند

با آنان، افزایش تمایلات و عقده‌های روانی نامطلوب در دیگر کودکان که استطاعت آن نوع زندگی را ندارند، ایجاد حس رقابت جویی منفی، ایجاد احساس خصومت، حسادت، رقابت، حسرت و بی عدالتی در سایر کودکان است.

■ **علل پدیده کودکان کار نوین**  
جامعه‌شناسان و روانشناسان معتقدند والدینی که از کودکان خود به‌عنوان ابزاری برای تبلیغات استفاده می‌کنند علت نیستند بلکه معلول هستند، لذا باید علت این موضوع را شناسایی نموده و از بین برد. یکی از مهم‌ترین دلایل، فقر فرهنگی و وجود مشکلات اقتصادی در خانواده‌ها است. به‌دلیل مشکلات فرهنگی و اقتصادی طی سال‌های گذشته، کودکان کار سنتی و نوین روز به روز افزایش یافته‌اند. متأسفانه در برخی از موارد نیز، والدین به صرفاً دلیل عدم آشنایی با حقوق کودکان و صرفاً از روی چشم و هم چشمی و بدون آگاهی و با هدف خود نمایی، اقدام به انتشار عکس و فیلم از کودکان خود می‌نمایند. برخی از والدین نیز برای جبران نیازهای یابنی ارضای خواسته‌ها و احساسات خود مبادرت به استفاده ابزاری از کودکان خود نموده‌اند. از یک سو ضعف نهادهای مدنی و غیردولتی که در حوزه کودکان و دفاع از حقوق و حریم آنها فعالیت می‌کنند و ضعف در اجرای قوانین مدون و جاری از سوی دیگر سبب شده است تا کمترین توجه به کودکان دربرنامه‌ریزی‌های اجتماعی و فرهنگی صورت گیرد.

■ **راهکارهای پیشگیری از کودکان کار نوین**  
۱- **اجرای قوانین حمایت از حقوق کودکان**  
از نگاه قوانین بین‌المللی، همچون پیمان نامه حقوق کودک «کودک باید در برابر هرگونه غفلت، ظلم، شقاوت و استثمار حمایت شود». در بسیاری از کشورهای جهان هم قوانین و مقررات حقوقی سختگیرانه‌ای به منظور تبلیغات برای کودکان و توسط کودکان، وضع شده است.

قوانین جاری جمهوری اسلامی ایران، قانون کار، والدین بین‌المللی و لایحه حمایت از حقوق کودکان و نوجوانان، کار افراد زیر سن قانونی را مصداق کار کودکان دانسته و آن را منع نموده است.

ماده دوم قانون حمایت از کودکان

و نوجوانان (مصوب ۱۳۸۱) در تعریف کودک آزاری می‌گوید: «هر نوع آذیت 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، بهره‌کشی اقتصادی برشمرده و ممنوع است.»

کنوانسیون مرجع ملی حقوق کودک نیز، یکی از موارد فاحش نقض حقوق کودک را نشر و بازنشر تصاویر کودکان با اهداف برانگیختن حس ترحم مخاطبان، نمایش استعداد و زیبایی کودکان، تبلیغ کالاها و خدمات در فضای مجازی و سایت‌های خبری و اینترنتی و صفحات شخصی توسط اشخاص حقیقی و حقوقی و حتی والدین می‌داند. بنابراین انتشار تصاویر کودکان در فضای مجازی نقض حقوق کودک است و جرم انگاشته می‌گردد و قابل تعقیب است.

۲- **خانواده**  
یکی از مهم‌ترین دلایل پدیده کودکان کار نوین، عدم آگاهی والدین به قوانین و مقررات از یک سو و عدم آگاهی به آسیب‌ها و پیامدهای آن از سوی دیگر است. بنابراین آگاهی بخشی به والدین و بگیری‌های فرهنگی و آموزشی آشنا نمودن به قوانین و حقوق کودک می‌تواند به کاهش پدیده کودکان کار نوین و سنتی منتهی گردد.

۳- **رسانه‌ها**  
امروزه رسانه‌ها به ما می‌گویند که دنیا در چه وضعی است، واقعیت از چه قرار است و چه موضوعاتی اولویت دارند. بواقع رسالت اصلی رسانه‌ها فرهنگ‌سازی است. رسانه‌های امروزی می‌بایست آینده محور باشند نه رویداد محور.

۴- **جامعه**  
پیشگیری از وقوع پدیده‌های ناهنجار اجتماعی و اقتصادی همواره باید مورد توجه همه آحاد جامعه قرار گیرد. تلاش نهادهای غیردولتی و مدنی در کنار نهادهای دولتی، به‌منظور اصلاح قوانین و مقررات دولتی، با رویکرد کودک محوری، تدوین لایح مورد نیاز در راستای حمایت از حقوق کودکان، آموزش حقوق کودک به کنشگران حوزه حقوق کودک، تأسیس کلینیک‌های حقوقی کودک و پیشگیری از نقض حقوق کودک از جمله اقداماتی است که نیاز به تدوین و اجرای برنامه‌های گوناگون با هدف ارتقای حقوق کودک دارد.

کسب درآمد دست به نمایش اغراق آمیز کودکانشان می‌زنند نشاننده شکاف نقش‌پذیری هر فرد در آن خانواده است. پدر نمی‌داند نقش پدری چیست و مادر از وظیفه تربیتی خود در قبال کودک آگاهی ندارد.

فرهنگ‌سازی و آموزش به خانواده‌ها در راستای استفاده صحیح از فضای مجازی نقش بسزایی در تربیت افرادی با شخصیت سالم خواهد داشت. اگر می‌خواهیم آینده‌ای روشن با گسترش و فناوری‌های روز تغییرات شخصیتی منفی پیدا نکنند باید امروز به فکر ساختن جامعه سالم فردایمان باشیم. و این امر تنها با آموزش و فرهنگ‌سازی میسر است.

برند تبدیل کنند. مشکلات شخصیتی این والدین در آینده کودکانشان تأثیرات مخربی خواهد گذاشت و حتی نهمارها و ارزش‌های جامعه را تغییر خواهد داد. راه حل جلوگیری از آسیب پدیده‌های نوظهور این چنینی فرهنگ‌سازی به خانواده‌ها و والدین در خصوص استفاده صحیح از فضای مجازی است. ما باید به پدران و مادرهایمان آموزش دهیم که تربیت کودکان مهمتر از هر چیز دیگری است. برخی والدین مراقبت و نگهداری از فرزندان‌شان را کافی می‌دانند.

در حالی که تربیت جدا از نگهداری و مراقبت و ارضای نیازهای اولیه کودکان مانند خوراک و پوشاک است. اینکه والدین برای جلب توجه دیگران و به

که زیباست. با این روند، ظاهرپرستی در جامعه ما تبدیل به ارزش می‌شود. به این معنا که ظاهر افراد مبنایی برای قضاوت دیگران در مورد شخصیت‌شان می‌شود. در رفتارشناسی با بررسی رفتار والدین درمی‌یابیم که اغلب این افراد نیازمند توجه دیگرانند. خانواده‌هایی که از کودکان‌شان به‌عنوان ابزار در شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند عموماً متشکل از پدرانی هستند که بیش از حد به ظاهر فیزیکی و جسمی خود اهمیت می‌دهند و دیگران بیش از حد دست به خودآرایی می‌زنند.

این والدین اغلب برندپرست هستند و دوست دارند فرزند خود را به یک

