

## بچه‌های اسیر<sup>۱</sup>

### چکیده:

روند روبه رشد تبلیغ کالاها در مدارس آمریکا زنگ‌ها را برای والدین و کارشناسان تعلیم و تربیت به صدا درآورده است. دیگر هیچ جایی از آگهی‌های تجاری مصون نیست. سن کم بچه‌های مدرسه‌ای باعث آسیب‌پذیری بیشتر آنان در برابر تبلیغات محصولات کارخانه‌های آمریکایی می‌گردد. اگر کمک مالی یا تجهیزاتی به مدارس آمریکا صورت می‌گیرد، تنها به نیت سود بردن از منافع حاصل از تبلیغ آرم و نشان شرکت‌های آمریکایی است. این گزارش، دنباله پژوهشی است که در دهه ۱۹۹۰ در زمینه تأثیرات تبلیغ کالاهای تجاری بر بچه‌های مدرسه‌ای صورت گرفته بود.

مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی

### یک روز عادی مدرسه در آمریکا

ساعت ۷ صبح: بچه مدرسه‌ای آمریکایی در رختخواب غلت می‌زند و از بستر خارج می‌شود، چشمانش را می‌مالد و آماده رفتن به مدرسه می‌شود. پس از خوردن یک لقمه صبحانه، آماده رفتن است. هنگامی که وی در حال بیرون رفتن از خانه است، به یاد می‌آورد که کتاب جبرش را روی میز جا گذاشته است. شتابان بازمی‌گردد و آن را برمی‌دارد. کتابش دارای جلد براقی است که روی آن "Reebok" درج شده است و مدرسه‌اش آن را به وی داده است. ساعت ۸ صبح: یک اتوبوس زرد رنگ مدرسه، او را در سر پیچ سوار می‌کند. سقف و اطراف اتوبوس با آگهی‌های تبلیغاتی 7-Up theuncola نقاشی شده است.

۱- نام نویسنده در منبع ذکر نشده است.

جلدهای کتاب‌ها،  
تابلوهای آگهی  
شهری در  
راهروهای  
مدرسه،  
سال‌نامه‌ها و  
برنامه‌های  
رادیو و  
تلویزیون،  
برخی از  
مکان‌های تبلیغ  
کالاها  
آمریکایی برای  
بچه‌ها هستند.

ساعت ۸:۳۰ صبح: اتوبوس زردرنگ در برابر مدرسه می‌ایستد، و بچه مدرسه‌ای آمریکایی به سمت در اتوبوس هجوم می‌برد. به راهش ادامه می‌دهد و از کنار تابلویی که با اشاره انگشت وی را به دیدن Jan's Beauty Shop فرا می‌خواند می‌گذرد. او در حالی که خود را پنهان می‌سازد، وارد کلاس می‌شود. معلم سرگرم نوشتن برنامه روزانه در تابلوی کلاس است و لباسی را بر تن دارد که آرم و نشان یک شرکت بیمه روی آن نقش بسته است. همین که بچه ما هم و غم خود را معطوف انجام تکالیف درسی خود می‌کند، برنامه اخبار شبکه یک - ویژه دانش‌آموزان - که حاوی ۱۲ دقیقه آگهی تبلیغاتی است، روی آنتن فرستاده می‌شود. چهار دقیقه پیش از برنامه، وی تصویری از یک نوجوان، در حال سر کشیدن پپسی را روی صفحه تلویزیون می‌بیند.

جلدهای کتاب‌ها، تابلوهای آگهی شهری در راهروهای مدرسه، سال‌نامه‌ها و برنامه‌های رادیو و تلویزیون، برخی از مکان‌های تبلیغ کالاها برای آمریکایی برای بچه‌ها هستند. همچنین پیام‌های تجاری در کلاس‌های درس از طریق اطلاعات و مطالب آموزشی، مورد حمایت مالی قرار می‌گیرند.

اگر ما بچه مدرسه‌ای مان را در بقیه روز در نظر گیریم، چه بسا دریابیم که وی در حال یادگیری مطالبی درباره مواد زاید جامد از یادداشتهایی است که توسط Procter & Gamble (سازندگان ماده پاک کننده Tide)، Pampers، Luvs و... به عنوان موارد درسی به مدرسه داده‌اند. این یادداشت‌ها وی را در راه «تجزیه و تحلیل چرخه حیات کالا» و بحث چگونگی سازگار با محیط زیست بودن پوشک یک بار مصرف کهنه‌های بچه هدایت خواهد کرد. وی چندی بعد ممکن است اطلاعات دیگری درباره مواد زاید جامد از برونینگ - فریس و شورای بسته‌بندی پولی استیرین را یاد بگیرد.

در کلاس بهداشت، بچه آمریکایی چه بسا از یک کارت (کیت) آموزشی مک دونالد یا کلوگ جهت کمک به یادگیری درباره تغذیه خوب استفاده کند. وی در تشخیص حامی این کیت دچار مشکل نخواهد شد، زیرا آرم و نشان آن بر روی همه

قطعات، پوستر، برگه‌های پیشرفت کار و ویدئو، برجسته و قابل توجه است، ولی چه بسا وی در تشخیص این‌که بسیاری از اطلاعات، دارای جهت‌گیری مشترکی هستند، مشکل داشته باشد. اگر وی به دنبال شناسایی عقاید شرکت‌های تبلیغی در پس این اطلاعات باشد، به جایی نمی‌رسد. همیشه رسم بر این بود که کتاب‌های درسی و اطلاعات و مطالب دیگر کلاسی توسط ناشران آموزشی و یا آموزگاران تهیه می‌شد تا دانش‌آموزان درس‌های خود را از آن فراگیرند؛ ولی این امر در حال تغییر و دگرگونی است. همان‌گونه که بودجه تأمین اطلاعات و کتاب‌های درسی به تدریج کاهش می‌یابد، مدارس به گونه‌ای فزاینده متکی به شرکت‌های آمریکایی می‌شوند تا این خلاء را پر کنند.

ما در این گزارش، روش‌های بسیاری را که پیام‌های بازرگانی توسط آن‌ها وارد مدارس می‌شوند، چگونگی برخی از این پیام‌ها، ارائه کنندگان این پیام‌ها، چرایی پیام‌ها و پیامدهای این سوداگری و بازاریابی را بررسی خواهیم کرد.

## چکیده

برخی از ما که در اتحادیه مصرف‌کنندگان هستیم و مستقیماً درگیر تعلیم و تربیت و آموزش بچه‌ها می‌باشیم، بر این باوریم که سوداگری در مدارس ابتدایی و متوسطه ایالات متحده، تهدید چشم‌گیر و فزاینده‌ای را برای قابلیت اعتماد و درستی آموزش و پرورش در آمریکا به وجود می‌آورد. ما روندهای نگران‌کننده‌ای همچون موارد زیر را می‌بینیم:

- معلمان در کلاس‌های درس از مطالب، مواد و برنامه‌های آموزشی‌ای بهره می‌گیرند که در اثر منافع مالی پدید آمده‌اند و دارای اطلاعات جانبدارانه، معطوف به منافع خود و تبلیغاتی هستند.

- فشار بر مدیران مدرسه، آموزگاران و دانش‌آموزان جهت تشکیل شرکت‌هایی با صاحبان کسب و کار که دانش‌آموزان را تبدیل به شنوندگانی اسیر و زندانی پیام‌های تجاری کند و در عوض، برخی از منابع مالی مورد نیاز مدارس تأمین شود.

همیشه رسم بر این بود که کتاب‌های درسی و اطلاعات و مطالب دیگر کلاسی توسط ناشران آموزشی و یا آموزگاران تهیه می‌شد تا دانش‌آموزان درس‌های خود را از آن فراگیرند؛ ولی این امر در حال تغییر و دگرگونی است. همان‌گونه که بودجه تأمین اطلاعات و کتاب‌های درسی به تدریج کاهش می‌یابد، مدارس به گونه‌ای فزاینده متکی به شرکت‌های آمریکایی می‌شوند تا این خلاء را پر کنند.

اتحادیه  
مصرف‌کنندگان  
دریافت که  
بچه‌های  
آمریکایی  
توسط شرکت‌ها  
با بیش از  
۳۰۰۰۰ پیام  
تجاری در هر  
سال، هدف قرار  
می‌گیرند.

- شناسایی کلاس درس، کافه تریا، دالان مدرسه، توالی با کالاهای مارک‌دار، محصولات دارای برچسب مجاز، بخت آزمایی‌ها و مسابقات، یا آگهی‌های تجاری تمام عیار؛

شماری از نیروها و عوامل با یکدیگر متحد می‌شوند تا بر معلمان و مدیران فشار وارد کنند که تبلیغ آگهی‌ها و مطالب تجاری را در مدرسه بپذیرند:

- مسائل بودجه‌ای و خیم مدرسه؛

- حضور همواره رو به رشد سوداگری در همه بخش‌های جامعه؛

- رقابت فزاینده میان شرکت‌ها جهت تسلط بر بازار پر رونق «جوانان»؛

این گزارش تکمیل‌کننده گزارشی، در سال ۱۹۹۵ است. حال ببینیم که این گزارش در بر دارنده چه مطالبی است.

اول این‌که، گزارش بچه‌های اسیر، مشخص‌کننده برخی شکل‌های متفاوتی است که سوداگری درون مدرسه به خود می‌گیرد؛ از تبلیغات تمام عیار در راهروهای مدرسه گرفته تا مواد و مطالب آموزشی مورد حمایت مالی که لزوماً در بردارنده آگهی‌های تجاری نیستند ولی اغلب دارای تبلیغات مارک‌دار و پیام‌های جانبدارانه هستند.

این گزارش، دلایل علاقه‌مندی شرکت‌ها و دیگر سازمان‌های تجاری به بازاریابی در میان بچه‌ها و در کلاس درس، و چگونگی انجام این کار توسط آنان را بررسی می‌کند. مهم‌ترین دلیل این علاقه‌مندی، منفعت شرکت‌ها در جلب توجه و وفاداری جمعیت رو به رشد بچه‌های امروزی است که در ساعات فعالیت مدرسه، در خانه نمی‌توان به آنان دست یافت.

دوم این‌که، گزارش بچه‌های اسیر، مسائلی را مورد مطالعه قرار می‌دهد که توسط سوداگری درون مدرسه پدید می‌آید، استدلالاتی که به نفع و یا علیه فعالیت سوداگری درون مدارس، و تلاش در جهت مهار و کنترل آن است.

این گزارش، گزیده گسترده‌ای از مواد و مطالب آموزشی مورد حمایت مالی، مسابقات درون مدرسه و برنامه‌های تشویقی است که به بچه‌ها در مدرسه دست

یافته‌اند. و شکل‌های فراوان دیگری از مواد و مطالب حاوی آگهی‌های تبلیغاتی را که وارد مدرسه می‌شوند شامل رادیو و تلویزیون تحت حمایت مالی، نشریات حاوی آگهی‌های تبلیغاتی، و برنامه‌های گردآوری اعانه را در برمی‌گیرد.

سرانجام این گزارش، پیشنهادات اتحادیه مصرف‌کنندگان را درباره این‌که چگونه، جامعه آموزش و پرورش، والدین و دولت می‌توانند و باید با همدیگر همکاری کنند تا مدارس را مناطقی فارغ از آگهی‌های تجاری کنند که افراد جوان بتوانند بدون تأثیرات و فشارهای تجاری به یادگیری بپردازند، بررسی می‌کند.

### چرا این پژوهش را انجام دادیم

بچه‌های اسیر (Captive Kids) دنباله و تکمیل‌کننده گزارش پیشین ما (فروش بچه‌های آمریکایی: فشارهای تجاری بر بچه‌های دهه ۱۹۹۰) است.

در تلاش جهت فراهم ساختن آن پژوهش، اتحادیه مصرف‌کنندگان دریافت که بچه‌های آمریکایی توسط شرکت‌ها با بیش از ۳۰۰۰۰ پیام تجاری در هر سال، هدف قرار می‌گیرند.

در گزارش قبلی، ما دریافتیم که هزاران شرکت، دانش‌آموزان یا معلمان آنان را با فعالیت‌های بازاریابی که از نوارهای ویدئویی آموزشی، کتاب‌های راهنما و پوسترها تا مسابقات، کالاهای رایگان و کوپن‌ها (بن‌ها) نوسان داشت، هدف قرار داده بودند. ما همچنین به این امر پی بردیم که بسیاری از این برنامه‌ها دارای اهدافی منافع محور، یا در برگیرنده اطلاعات گمراه‌کننده، ناقص، یا نادرست بودند.

آنگاه متقاعد شدیم که مطالعه‌ای متمرکز بر سوداگری در مدارس ضروری است. از این رو ما این پروژه را در اواخر ۱۹۹۳ آغاز کردیم.

ما بر این باور هستیم که مکلف کردن بچه‌ها به تماشای آگهی‌های تبلیغاتی در تلویزیون یا مجلات کلاس درس؛ پر کردن کلاس درس با دستیاران آموزشی که لباس‌های حاوی آرم و نشان شرکت‌ها را بر تن دارند؛ گذاشتن بچه‌ها در معرض پیام‌های بازرگانی رادیو یا آگهی‌های تبلیغاتی شهری یا دستگاه‌های سکه‌ای که

مکلف کردن  
بچه‌ها به  
تماشای  
آگهی‌های  
تبلیغاتی در  
تلویزیون، پر  
کردن کلاس  
درس با  
دستیاران  
آموزشی که  
لباس‌های حاوی  
آرم و نشان  
شرکت‌ها را بر  
تن دارند؛  
گذاشتن بچه‌ها  
در معرض  
پیام‌های  
بازرگانی رادیو  
یا آگهی‌های  
تبلیغاتی شهری  
یا دستگاه‌های  
سکه‌ای که  
کالاهای مارکدار  
انباشته از  
روغن و شکر را  
بیرون می‌دهند؛  
درستی و  
صداقت آموزش  
و پرورش را  
نقض می‌کند و  
آن را زیر پا  
می‌گذارد.

ما معتقدیم که سوداگری درون مدرسه، بدترین حالت سوداگری است؛ هنگامی که به غلط وانمود می‌کند که مواد و مطالب ارائه شده، برنامه‌های آموزشی است و حقایق نیم‌بند یا اظهارات نادرستی را بیان می‌کند که از بانی این مواد و مطالب طرفداری می‌کند.

کالاهای مارک‌دار انباشته از روغن و شکر را بیرون می‌دهند؛ یا وارد کردن همه گروه‌های دانش‌آموزان در مسابقاتی که نوید بردن جایزه‌ای را در عوض شناختن کالای مارک‌دار می‌دهند، درستی و صداقت آموزش و پرورش را نقض می‌کند و آن را زیر پا می‌گذارد.

ما معتقدیم که سوداگری درون مدرسه، بدترین حالت سوداگری است؛ هنگامی که به غلط وانمود می‌کند که مواد و مطالب ارائه شده، برنامه‌های آموزشی است و حقایق نیم‌بند یا اظهارات نادرستی را بیان می‌کند که از بانی این مواد و مطالب طرفداری می‌کند. اگر نگوییم غیرممکن، شاید برای اغلب معلمان دشوار باشد که به درستی درباره بی‌طرفی و صحت چنین مواد و اطلاعاتی داوری و قضاوت کنند. ما در بچه‌های اسیر بسیاری از نمونه‌های این چنینی را توصیف می‌کنیم.

شکل‌های آشکار بیشتری از سوداگری درون مدرسه، به هیاهوی فزاینده تبلیغات با هدف قرار دادن بچه‌ها در خانه، در اتوبوس و در مراکز خرید افزوده می‌شود. ما بر این باور نیستیم که هرگونه تبلیغ، جایگاهی مشروع و قانونی در مؤسسات آموزشی ما دارد.

نوسانات گسترده در منابع نواحی آموزشی کشورمان باعث شد تا بسیاری از مدارس در وضعیت نیازمندی قرار گیرند و با قدرت مذاکره اندکی که دارند، هنگامی که پای محتوای مواد تبلیغاتی به میان می‌آید، هنگامی که مدرسه به شدت نیازمند تجهیزات و وسایل یا مواد آموزشی است و این موارد تنها از طریق توافق جهت تبلیغ کالاها و محصولات اهداکننده برای بچه‌ها و والدین آنان به دست می‌آید، مشکل بتوان «نه» گفت.

متأسفانه، بهره‌گیری یک آموزگار از مواد یا محصولات مورد حمایت مالی شرکت‌ها، متضمن تأیید و تصدیق است و هرگونه منافع چنین استفاده‌ای، شاید به قیمت القای یک مطلب در لابلای پیام‌های بازرگانی به بچه‌ها به دست بیاید.

ما معتقدیم که تأثیری که سوداگری می‌تواند بر آموزش شهروندان و مصرف‌کنندگان جوان ما که در حال تحصیل هستند بگذارد، باید موجب نگرانی

بسیار برای کسانی باشد که به بچه‌ها علاقه دارند. این امر مستلزم نگرانی بی‌درنگ مدیران مدرسه، معلمان، والدین، ناظران آموزشی و شرکت‌های خصوصی است که متکی به جوانان امروز هستند تا مناصب دولتی و صنعتی فردا را پر کنند.

ما بر این باوریم که والدین و مربیان باید متحد شوند تا مدارس را مناطقی فارغ از آگهی‌های تبلیغاتی کنند؛ جایی که افراد جوان بتوانند فارغ از تأثیرات و فشارهای تجاری به فراگیری و آموختن ادامه دهند. ما شرکت‌هایی را که تشخیص می‌دهند، در بلندمدت به نفع آنان است که تجربه‌ی کاری مربوطه را برای بچه‌های مدرسه‌ای فراهم سازند و تجهیزات و وسایل اساسی و اولیه و منابع مالی را به مدارس اهدا کنند می‌ستاییم و تحسین می‌کنیم؛ ولی این تلاش‌ها جهت فروش کالاها، خدمات یا عقاید منفعت محور، نامناسب هستند.

حفاظت دانش‌آموزان در برابر سوداگری درون مدرسه‌ای نیازمند این است که مدارس و نواحی آموزشی با مواد و اطلاعات مورد حمایت مالی شرکت‌ها، به همان روشی که آنان با مواد و اطلاعات برنامه‌ی درسی رفتار می‌کنند، برخورد کنند: آن‌ها را تحت تسلط کمیته‌ای درآورند که رهنمودهای تضمین‌کننده‌ی بی‌طرفی و آزادی در برابر سوداگری را ارزیابی و انتخاب می‌کند.

منبع: [WWW.Corpwatch.org](http://WWW.Corpwatch.org)

تأثیری که  
سوداگری  
می‌تواند بر  
آموزش

شهروندان و  
مصرف‌کنندگان

جوان ما که در  
حال تحصیل

هستند بگذارد،  
باید موجب

نگرانی بسیار  
برای کسانی

باشد که به  
بچه‌ها علاقه

دارند. این امر  
مستلزم نگرانی

بی‌درنگ مدیران  
مدرسه، معلمان،

والدین، ناظران  
آموزشی و

شرکت‌های  
خصوصی است

که متکی به  
جوانان امروز

هستند تا  
مناصب دولتی و

صنعتی فردا را  
پر کنند.