تبلیغات چگونه ذهن ما را تسخیر می‌کند؟

بسیاری از ما به ندرت به کارکردهای تبلیغات می‌اندیشیم فراموش می‌کنیم این ابزار جذاب، اساساً طراحی شده است تا ذهن ما را دستکاری کند، به ما بقبولاند که نیازهایی داریم و کالا یا خدمات خود را برطرف کننده این نیازها معرفی کند. تبلیغات درنهایت به فکر منافع خود و تولیدکنندگان است. در پایان این ماجرا سودسرشاری عاید آژانس‌های تبلیغاتی و البته تولیدکنندگان می‌شود مصرف کننده مغبون و ناراضی از انتخاب خود تنها می‌ماند. اگر قرار است از مخاطبان رسانه‌ها بخواهیم انتخاب‌های درستی داشته باشند و تحت تأثیر تبلیغات فریبنده قرار نگیرند ابتدا باید به آن‌ها بگوییم تبلیغات چگونه کار می‌کند و برای دستکاری ذهن افراد چه ترفندهایی به کار می‌برد.

همه ما از لحظه‌ای که از خواب برمی‌خیزیم تا زمانی که برای خوابیدن چشم برهم می‌گذاریم در معرض تبلیغات قرار داریم. دور از حقیقت نیست اگر ادعا کنیم که ما در دنیای پیام‌های تبلیغاتی غوطه‌ور شده‌ایم و حجم این تبلیغات به حدی است که دیگر چندان غیرطبیعی هم به نظر نمی‌رسد. با آغاز روز از طریق تلویزیون، رادیو، نشریات، تبلیغات پیامکی، بیلبوردها و بسیاری دیگر از رسانه‌ها با مبارانِ تبلیغاتی می‌شویم و حتی شب هنگام که به خواب می‌رویم نیز این امکان وجود دارد که تحت تأثیر آن‌ها باشیم.

اگرچه در ایران آمار دقیقی از میزان تبلیغاتی که هر فرد در معرض آن قرار دارد موجود نیست اما خوشبختانه در مورد کشورهای پیشرفته آمار بیشتری وجود دارد که با اغماض می‌توان آن‌ها را به کشورهای درحال توسعه نیز تعمیم داد. به‌عنوان مثال تحقیقات نشان می‌دهند که هر فرد آمریکایی به‌طور متوسط روزانه در معرض چهار هزار تصویر تبلیغاتی قرار دارد یا در جوامع غربی یک کودک سالانه به‌طور متوسط بیش از ۴۰ هزار آگهی تبلیغاتی می‌بیند. این آمار به‌خوبی حجم عظیم تبلیغاتی که هر فرد در زندگی خود با آن مواجه می‌شود را نشان می‌دهد.

«مصرف»، کانون اصلی زندگی اجتماعی و حتی ارزش‌های فرهنگی شده است

«طبیعتا جهان مدرن امروز را بدون «تبلیغات» نمی‌توان تصور کرد، زیرا در غیر این صورت، تولیدات روزافزون و دانش‌وتکنولوژی بشری آنکه بازاری برای مصرف داشته باشد، روی هم انباشته خواهد شد.» فکوراصابری از کارشناسان وصاحب‌نظران مسائل فرهنگی با بیان این عبارت می‌گوید: «اگرچه مطابق قاعده، تبلیغات و آگهی‌های تجاری باید نقش آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی درباره کالاها و خدمات را ایفا کنند، اما این پیام‌های ذائقه‌سازدر لایه‌های درونی خود برای تضمین بازار فروش کالاها و خدماتی که هرروز بر طول و عرض تعدد و تنوع آن‌ها افزوده می‌شود برنامه‌های بلندمدتی برای تغییر نگرش‌ها، باورها، ارزش‌ها و حتی سلایق مردم جامعه دارند. بدون تردید آگهی‌های تجاری، تغییر سبک زندگی افراد جامعه را هدف نهایی خود قرارداده‌اند چراکه با تغییر سبک زندگی به سمت وسوی حاکمیت فرهنگ مصرف‌گرایی گام برمی‌دارند. افزون بر بازار فروش، نظام سرمایه‌داری با عرضه کالاها و خدمات جدید هر روز نیاز جدیدی را در جامعه‌ی مخاطبان خود که به گستردگی تمام اقشار و طبقات جامعه هستند، خلق و با این تدبیر خزانه‌های بی‌انتهای خود را پر و در عوض ذخایر فرهنگ و ارزش‌های اصیل جوامع را روز به روز خالی‌تر می‌کند.»

این کارشناس عنوان می‌کند: «دست‌یابی به سود بیش‌تر در بسیاری از موارد موجب «تحریف» و «بزرگ‌نمایی» و خلق «نیازهای جدید» در تبلیغات می‌شود و با به تصویر کشیدن زندگی آرمانی، مخاطبان خود را مجذوب می‌نماید. ایجاد «نیازهای کاذب» و «ولع مصرف» در تندباد «تکرار» و «تلقین»، افراد جامعه را به یکی از حلقه‌های تولید و مصرف بدل می‌سازد و به این ترتیب سبک زندگی جدیدی به دنبال گسترش روزافزون تبلیغات تجاری شکل می‌گیرد و در این راستا، مصرف کانون اصلی زندگی اجتماعی و حتی ارزش‌های فرهنگی می‌شود و این مفهوم غلبه «فرهنگ مصرف» بر سبک زندگی جامعه را نشان می‌دهد.»

صابری با این توضیح ضروری که پیشینه‌ی ورود فرهنگ مصرف به زندگی مردم، به قرن ۱۹ میلادی بازمی‌گردد، می‌گوید: «در سیاست‌های جدید بازاریابی، بازارهای تازه و درنتیجه آگهی‌ها و تبلیغات آن‌ها ملزم به ایجاد سبک‌های مردم‌پسند یعنی طیف وسیعی از جامعه هستند. در فرآیند ایجاد مخاطب از راه تجاری سازی سبک و مد، تبلیغات و فنون بازاریابی اهمیت اساسی دارد. شیوه‌های نوین نمایش کالاها با دست‌کاری در مد و منسوخ جلوه دادن‌های کالاها با عبور زمان و گسترش اماکن و عوامل نوین فروش و چشم و هم‌چشمی‌های اجتماعی، کسانی را وادار به رعایت تجملات کرده که درگذشته فقط بنا بر ضرورت کالای جدیدی را تهیه می‌کردند. همان‌طور که اشاره کردم اواخر قرن ۱۹ بی‌شک تاریخ استیلای فرهنگ مصرف‌گرایی در اروپا است. اما امروز این رویکرد به کمک آگهی‌های تجاری و به کارگیری اقسام تکنیک‌های روان‌شناسی در القای ارزش برای مصرف بیش‌تر، زندگی تجمل‌گرایانه و مصرف‌گرایی، بخشی از فرهنگ مردم شده است و برای تحقق هر چه بیش‌تر سودهای سرشار جامعه سرمایه‌داری، صدور این فرهنگ و تجربه‌ی اروپایی را به کشورهای جهان سوم و درحال توسعه‌ای مانند کشور خودمان شاهد هستیم؛ موضوعی که خود به چالشی مهم و فراگیر در جامعه مبدل شده است.»

تبلیغات، سبک زندگی آرمانی همراه با کالا را یک جا می‌فروشند

این کارشناس در ادامه بیان می‌کند: «با نگاهی عمیق می‌توان دریافت که فرهنگ مصرف، طیف وسیعی از انتخاب‌ها را پیش روی مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد؛ انتخاب‌هایی که می‌تواند نشانه ارزش‌ها، نگرش‌ها و ذائقه‌های ویژه گروهی اجتماعی نیز باشد به این صورت که، مفهوم مصرف، به مفهوم هویت جمعی ارتباط پیدا می‌کند. با تغییر سبک زندگی و شیوع طمع مصرف در جامعه، ارزش‌ها و نگرش‌ها به سمتی می‌رود که افراد از روی انتخاب‌های خود، مورد قضاوت دیگران قرار می‌گیرند بنابراین ذوق و قریحه با حس هویت درهم می‌آمیزد. از این رو پیام‌های بازرگانی در قالب‌های گوناگون می‌کوشند تا با انتقال مفاهیم و اطلاعات، باعث تغییر رفتار افراد جامعه در جهت افزایش مصرف کالای مورد نظر خود شوند و یا باورهای خاصی را در مورد کالا یا خدماتی خاص به جامعه تزریق کنند. باید در نظر داشت تبلیغات علاوه بر معرفی کالا و خدمات خاص، رؤیاها و شیوه آرمانی زندگی را نیز القا می‌کنند. درواقع تبلیغات بازرگانی، سبک زندگی آرمانی همراه با کالا را یک جا می‌فروشند. ازسوی دیگر مخاطبان آگهی‌های بازرگانی در رسانه‌ها با ایجاد نیازهای جدید، برای دست‌یابی به آنچه که به‌عنوان زندگی برتر به‌آن‌ها معرفی می‌شود، ناگزیر اند بیش‌تر و سخت‌تر کار کنند.»

صابری با تأکید براینکه معمولا در تبلیغات مسئله اقناع مخاطب برای مصرف بیشتر مطرح است، می‌گوید: «اقناع مخاطب، دست‌کاری افکار عمومی، ساخت کلیشه‌های ذهنی و اسطوره‌سازی از کارکردهای نشانه‌ها به همراه نوروحرکت است؛ تکنیکی که در اقسام تبلیغات اعم از تبلیغات رسانه‌های صوتی تصویری و بیلبوردهای شهری مشاهده می‌شود و با همراهی عنصر مهم تکرار چه در رادیو و تلویزیون وچه در بیلبوردها و عناصر شهری مانند اتوبوس و مترو در نهادینه شدن موضوع پیام و انتقال عمیق‌تر خواسته مورد تأکید تولیدکنندگان، هدف نهایی را که همان گسترش فرهنگ مصرف در قالب ارائه زندگی آرمانی و تغییری آرام و بی‌صدا در سبک زندگی است را محقق می‌سازد. به بیان دیگر، عنصر تبلیغات، با تکرار ارزش‌های زندگی آرمانی و مرفه، مصرف‌گرایی را مستحکم می‌کند.»

> **داوود ابهری- کارشناس حوزه رسانه و تبلیغ: تبلیغات هیجانی سعی دارند کفه هیجان را در انتخاب‌های مصرف‌کنندگان سنگین‌تر کنند، بنابراین می‌کوشند به شما بباورانند با خرید یک کالا خوشحال‌تر، راضی‌تر و مقبول‌تر خواهید بود. مصرف‌کنندگانی که از این ترفندهای تبلیغاتی آگاه باشند بدون شک احساسات و هیجانات خود را کنترل می‌کنند و تعقل پیش از تصمیم را در اولویت قرار می‌دهند**

اما در آسیب‌شناسی تبلیغات تجاری، پرسش‌های گوناگونی مطرح است. مهم‌ترین این پرسش‌ها این است که آیا تبلیغات تجاری فرم خاصی از زندگی را به مخاطبان خود معرفی می‌کنند؟

صابری عنوان می‌کند: «برای رسیدن به پاسخ این سؤال باید در نظر داشت چه موضوعات و تکنیک‌هایی در این تبلیغات به کار گرفته می‌شود. توجه به ارزش‌های مبنایی این تبلیغات در کنار در نظر گرفتن اینکه اغلب مصرف‌کنندگان و دارندگان کالای مورد نظر در تبلیغات تجاری با چه ارزش‌هایی توصیف می‌شوند، می‌تواند بیانگر سبک‌های ارائه شده در تبلیغات تجاری باشد. توصیف مشروعیت و اعتبار کالا در آگهی‌های تجاری و این که در این راستا چه قدر بیان حقایق برای تولیدکننده مطرح است، از موضوعات دیگری است که باید مورد توجه باشد. همچنین سبک و سیاق و نوع چیدمان منازل در آگهی‌های تلویزیونی، شخصیت عناصر محوری و بازیگران به خصوص از منظر تیپ ظاهر، چگونگی به تصویر کشیدن نقش‌های اجتماعی و زندگی طبقاتی در تبلیغات به همراه میزان و چگونگی تأکید برمصرف‌گرایی و نوگرایی، همگی دلالت بر آن دارند که تبلیغات نیازهای جدیدی را در جامعه ایجاد می‌کند؛ نیازهایی که ویژه‌ی طبقه‌ی خاصی از جامعه است و به این شکل به طور غیرمستقیم مبلغی برای این طبقه خاص نیز هستند. بانگاهی اجمالی به تبلیغات موجود در کشور ما نیز به روشنی می‌توان اثر تبلیغات تلویزیونی را در تغییر سبک و سیاق زندگی مردم از نظر پوشش، چیدمان زندگی، ارزش‌ها و نیازهای واقعی و نیازهای کاذبی که در پی این آگهی‌ها ایجاد می‌شود، دریافت.»

شی‌مداری و کالاگرایی، ارزش‌های عمده مطرح در تبلیغات

این کارشناس مسائل فرهنگی با تأکید بر ضرورت آگاهی بخشی برای مصرف کمتر می‌گوید: «با در نظر گرفتن تبلیغات تجاری به عنوان فرآیندی ارتباطی برای معرفی و ترغیب به خرید کالا یا خدمات باید گفت این آگاهی بخشی و ترغیب در شرایطی به ثمر می‌نشیند که فضای اجتماعی متناسب با سازوکار انگیزشی در برتری دادن کالا یا خدمات مورد تبلیغ، بازسازی شود. از سوی دیگر باید در نظر داشت سبک زندگی در جوامع مختلف، متفاوت است. در یک جامعه‌ی سنتی، سبک زندگی از سوی خانواده، طبقه اجتماعی و محیط دیکته می‌شود. اما در جوامع مدرن‌تر و هم چنین جوامعی که در حالت گذار هستند، افراد از آزادی عمل بیش‌تری برخوردارند. از دیگر سو همان طور که اشاره شد، تبلیغات از راه گسترش مدهای اجتماعی در قشرهای مختلف جامعه، تولید نیاز می‌کنند. طبقاتی که توانایی پاسخ‌گویی به این نیازها را دارند، به سمت مصرف بیش‌تر تشویق می‌شوند اما اقشاری که از توانایی کم‌تری برخوردارند، برای دست‌یابی به کالاها یا خدماتی که در هنجارهای جدید تزریق شده به جامعه داشتن آن‌ها ارزش تلقی می‌شود با دو راهکار مواجه‌اند؛ یکی تلاش بیش‌تر برای رسیدن به این هدف و دیگری نادیده گرفتن بخشی از نیازهای حقیقی برای رسیدن به نیازهایی که بیلبوردهای تبلیغاتی، آگهی‌های تلویزیونی، بروشورها و حتی برنامه‌های رادیویی در گوششان فریاد می‌کنند.»

این کارشناس خاطرنشان می‌کند: «مهم‌ترین ارزش‌های مطرح در تبلیغات برای سبک زندگی مرفه، مبتنی بر رفاه، ثروت‌وزیبایی است و برای طبقات پایین، مبتنی بر کار و تلاش است. در اغلب تبلیغات پس از تأکید بر نمایش زندگی طبقاتی، ارزش‌ها و الگوهای مورد نظر جامعه‌ی نوین طرح می‌شود. عمده تبلیغات تجاری، منزلت اجتماعی را از دریچه مصرف کالا مطرح می‌کنند. در آگهی‌های تجاری به طور معمول طرح سبک‌های زندگی توزیع یکنواختی ندارد و سبک‌های زندگی قشر مرفه و متوسط، جایگاه عمده‌ای را به خود اختصاص داده است همچنان که سبک‌های مبتنی بر مصرف کالای دارای ارزش اقتصادی همواره در این تبلیغات ارجحیت دارد. به تصویر کشیدن زندگی پر زرق و برق و پر تجمل و به نوعی آرمان سازی در تبلیغات به گونه‌ای است که مخاطب تصور می‌کند با تهیه این کالا یا بهره‌مندی از این خدمات، می‌تواند به این آرمان‌ها دست یابد. انسان مصرف‌کننده در تبلیغات، آزاد، متمول، زیبا و دارای علم و تخصص و امروزی است. نمایش فضاهای مجلل برای تبلیغات تجاری این گونه القا می‌کند که مصرف‌کنندگان این کالاها از طبقات مرفه جامعه‌اند و با تهیه آن می‌توان منزلت خود را به شکل ظاهری ارتقاء داد. شی‌مداری و کالاگرایی، ارزش‌های عمده مطرح شده در این آگهی‌ها هستند.»

تبلیغات، ابزاری برای دستکاری ذهن ما

در همین حال داوود ابهری، از کارشناسان حوزه رسانه و تبلیغ بر این باور است که ما همواره در محاصره تبلیغات مختلف قرار داریم: «هر جا که پا می‌گذارید از هجوم تبلیغات در امان نیستید مگر آنکه در سیاره دیگری زندگی کنید! تلویزیون، مطبوعات، اینترنت، بیلبوردها، دیوارنوشته‌ها و حتی اتوبوس‌ها همه و همه دست به دست هم داده‌اند تا ذهن ما را تسخیر کنند و ما را وادارند کالایی بخریم که یا الزاماً نیازی به آن نداریم، یا به درد بخور نیست یا بدتر از همه پولمان را که به جوی می‌ریزد هیچ، عوارض و پیامدهای ناخوشایندی برای سلامتی روح و جسم‌مان دارد. شبکه‌های ماهواره‌ای هم به ابزار قدرتمندی برای تبلیغات کالاها و خدماتی تبدیل شده‌اند که هیچ‌گونه ضمانتی برای کیفیت یا امنیت آن‌ها وجود ندارد. هر بار که یک شبکه تلویزیونی را نگاه می‌کنید چهره‌هایی لبخند به لب، باظاهری آراسته و موجه ما را تشویق می‌کنند که سوپ و دسر و خمیردندان و دارو و دستمال کاغذی بخریم.» ابهری تأکید می‌کند که بسیاری از ما به ندرت به کارکردهای تبلیغات می‌اندیشیم. فراموش می‌کنیم این ابزار جذاب، اساساً طراحی شده است تا ذهن ما را دستکاری کند، به ما بقبولاند که نیازهایی داریم و کالا یا خدمات خود را برطرف کننده این نیازها معرفی کند. تبلیغات درنهایت به فکر منافع خود و تولیدکنندگان است. در پایان این ماجرا سود سرشاری عاید آژانس‌های تبلیغاتی و البته تولیدکنندگان می‌شود و مصرف‌کننده مغبون و ناراضی از انتخاب خود تنها می‌ماند. اگر قرار است از مخاطبان رسانه‌ها بخواهیم انتخاب‌های درستی داشته باشند و تحت تأثیر تبلیغات فریبنده قرار نگیرند ابتدا باید به آن‌ها بگوییم تبلیغات چگونه کار می‌کند و برای دستکاری ذهن افراد چه ترفندهایی به کار می‌برد.»

این کارشناس در ادامه عنوان می‌کند: «بر کسی پوشیده نیست که در دنیای رسانه آنچه به نمایش در می‌آید برای بسیاری از افراد جامعه غیرقابل دسترس است. داشتن زندگی لوکس، اندام مناسب، و ظاهری موجه و مطلوب تنها برای گروه خاصی از جامعه که امکان پرداخت هزینه آن را دارند میسر است. اما همان افرادی که می‌دانند داشتن چنین شرایطی برایشان امکان‌پذیر نیست به هر دری می‌زنند تا دست کم این سبک زندگی لوکس و جذاب را تقلید کنند. برخی از کارشناسان این فرآیند را «مقایسه» می‌نامند. ما خواسته یا ناخواسته، زندگی خود را با سبک زندگی‌ای که در تبلیغات برایمان نمایش داده شده و به نظرمان جذاب و ایده‌آل آمده است مقایسه می‌کنیم. ما خود را در این زندگی ایده‌آل تصور می‌کنیم سپس به گونه‌ای رفتار می‌کنیم که این شرایط رؤیایی به تحقق بپیوندد. مشکل اینجاست که این سبک زندگی خیالی که توسط تبلیغات ارائه می‌شود و در آن همه افراد اندامی مناسب دارند، کالاهای لوکس استفاده می‌کنند یا با پرستیژ به نظر می‌رسند الزاماً توسط کالایی که تبلیغ می‌شود محقق نخواهد شد. بسیاری از این کالاها فاقد کیفیت و استانداردهای لازم هستند، از مجوزهای مراجع ذی‌صلاح بی‌بهره‌اند و از همه مهم‌تر می‌توانند برای سلامتی مصرف‌کنندگان خود مضر باشند. اما تصویری که در آگهی نشان داده می‌شود این واقعیت را در پس پرده‌ای از رؤیای پرزرق و برق پنهان می‌کند، به مخاطب وعده‌های دروغین می‌دهد و این تازه آغاز فرآیند مقایسه است.»

تأکید بر هیجان به جای تعقل

ابهری خاطرنشان می‌کند: «در بازار داغ آگهی‌ها همه نوع تبلیغی یافت می‌شود اما، عموماً هدف همه آن‌ها این است که مصرف‌کننده را از فکر کردن بازدارند و به جای آن او را وادار به تصمیم‌گیری‌های هیجانی کنند. اساساً اگر شما در شرایط فکر کردن نباشید - و اغلب ما هنگام مشاهده تلویزیون یا خواندن نشریات در این شرایط نیستیم - به احتمال زیاد هرپیشنهادی را خواهید پذیرفت. چون در این شرایط فرد در وضعیت منفعل قرار دارد حتی از وقوع چنین رویدادی آگاه نمی‌شود. به همین دلیل به مخاطبان آگهی‌های بازرگانی توصیه می‌شود برای مبارزه با این ترفند تبلیغات پیش از هر چیز قدری بیندیشند؛ به ویژه به جنبه‌های منفی کالا که به طور قطع آگهی آن را نشان نمی‌دهد. هیچ تبلیغی به اندازه آگهی‌هایی که روی هیجان افراد دست می‌گذارند مؤثر واقع نمی‌شوند چون هیجانات و حافظه ارتباط تنگاتنگ و نزدیکی با هم دارند. ما تجربیات هیجانی خود را به ندرت از یاد می‌بریم. اگر شما هنگام ورود به سینما پفک و چیپس می‌خرید - که از سالم‌ترین مواد غذایی محسوب می‌شوند - یا یک وسیله زیبا را به جای یک وسیله کاربردی و کیفی خریداری می‌کنید، به جای آنکه منطقی رفتار کنید، یک انتخاب هیجانی بر مبنای میل و هوستان انجام داده‌اید. این بدان معنا نیست که هیجان یا احساس بد است. اما اگر تعادل بین عقل و هیجان به درستی برقرار نشود افراد به طور قطع انتخاب‌های درستی نخواهند داشت. تبلیغات هیجانی سعی دارند کفه هیجان را در انتخاب‌های مصرف‌کنندگان سنگین‌تر کنند، بنابراین می‌کوشند به شما بباورانند با خرید یک کالا خوشحال‌تر، راضی‌تر و مقبول‌تر خواهید بود. مصرف‌کنندگانی که از این ترفندهای تبلیغاتی آگاه باشند بدون شک احساسات و هیجانات خود را کنترل می‌کنند و تعقل پیش از تصمیم را در اولویت قرار می‌دهند.»

میزخبر

برگزاری آزمون استخدامی جذب خدمتگزاران مدارس

اعتراض‌های داوطلبان آزمون استخدامی امسال آموزش‌وپرورش و ثبت‌نام نشدن برخی دانش‌آموزان بدسرپرست و بی‌سرپرست تحت پوشش بهزیستی در مدارس، درحالی این روزها بازتاب داشته که سخنگوی وزارت آموزش‌وپرورش در این خصوص توضیحاتی ارائه کرد و درعین حال از برگزاری آزمون استخدامی جذب خدمتگزار و پیگیری صدور کارت پایان خدمت برای معلمان متعهد خدمت خبر داد.

به گزارش ایسنا، طی روزهای اخیر گروهی از شرکت‌کنندگان در آزمون استخدامی آموزش و پرورش نسبت به نتایج نهایی اعلام‌شده (آزمون مصاحبه) اعتراض و همچنین خواستار افزایش تکمیل ظرفیت آزمون استخدامی شدند.

همچنین موضوع عدم ثبت‌نام و ایجاد مشکل برای ۱۲۲ دانش‌آموز تحت پوشش سازمان بهزیستی در مدارس، برگزاری آزمون استخدامی جدید برای جذب نیرو در رده خدمتگزاری و نیز بلاتکلیفی متعهدان خدمت برای دریافت کارت پایان خدمت از موضوعات پربحث این وزارتخانه در این روزهاست که علی فرهادی، سخنگوی وزارت آموزش و پرورش در گفت‌وگو با ایسنا در خصوص موضوعات مطرح‌شده توضیحاتی ارائه کرد. فرهادی در پاسخ به اعتراض داوطلبانی که در آزمون استخدامی امسال قبول و کارنامه‌هایشان سبز شده اما در آزمون مصاحبه نمره قبولی را کسب نکرده‌اند و درخواست افزایش تکمیل ظرفیت پذیرش دارند، گفت: ردیف استخدامی دست وزیر آموزش و پرورش نیست؛ آزمون استخدامی دو مرحله کتبی و مصاحبه دارد؛ درنهایت کسانی قبول شده‌اند که در هر دو بخش امتیاز بیشتری در مجموع کسب کردند. کسانی که بیشترین نمره را کسب کردند در هر کد رشته محل، قبول شدند.

وی در پاسخ به داوطلبان که مدعی‌اند وزیر آموزش و پرورش خبر از جذب ۵۰۰۰ نفری در تکمیل ظرفیت داده‌اند، افزود: در خصوص تکمیل ظرفیت هیچ مصاحبه‌ای انجام نشده، آزمون هم تحت نظارت سازمان اداری استخدامی و طبق مقررات و قوانینی که برای این آزمون و همه آزمون‌ها وجود دارد، برگزار شده؛ هر مطلب و نکته‌ای هم باشد رسماً اطلاع‌رسانی می‌کنیم و تاکنون مطلبی رسماً اعلام نشده است.

سخنگوی وزارت آموزش‌وپرورش همچنین در خصوص برگزاری آزمون استخدامی جذب خدمتگزار ادامه داد: زمان آن را اعلام می‌کنیم باید مجوزها اخذ و دفترچه تدوین شود سپس مانند همه آزمون‌ها اطلاع‌رسانی صورت می‌گیرد که حداقل مجوز ۷۰۰۰ نیرو گرفته می‌شود. وی همچنین در خصوص صدور کارت پایان خدمت متعهدین خدمت افزود: افرادی که تعهد خدمتشان تمام‌شده به حوزه وظیفه عمومی معرفی کرده‌ایم تا برای دوره آموزش نظامی معرفی شوند. طبق قانون باید دوره آموزش نظامی را ببینند که در حال پیگیری موضوع هستیم. بخش هماهنگی و لیست این افراد مشخص شده؛ مرکز نیروی انسانی اسامی این افراد را احصاء و به سازمان وظیفه عمومی ارائه شده و در حال هماهنگی برای برگزاری دوره‌های آموزشی هستیم. سخنگوی وزارت آموزش و پرورش در خصوص زمان برگزاری این دوره‌ها ادامه داد: استان به استان، شهر به شهر فرق می‌کند هرکسی در شهر خود آموزش لازم را می‌بیند. فرهادی همچنین در خصوص انتشار اخباری مبنی بر ثبت‌نام نشدن ۱۲۲ دانش‌آموز بد سرپرست و بی‌سرپرست تحت پوشش بهزیستی در مدارس به دلیل چالش‌هایی که در خصوص مدارک هویتی دارند گفت: دانش‌آموز یا تحت پوشش پدر و مادر است، یا به فرزندخواندگی پذیرفته می‌شود که تحت پوشش والدین جدید قرار می‌گیرد و یا تحت پوشش بهزیستی است؛ همه افرادی که از این جنس هستند را ثبت نام کردیم.

آمار بازماندگان از تحصیل دوره ابتدایی

وزیر آموزش و پرورش ضمن اعلام آمار بازماندگان از تحصیل، گفت: وقتی آمار دانش‌آموزان را نگاه می‌کنیم، عده‌ای به دلیل فقر اقتصادی، عده‌ای به دلیل فقر فرهنگی و عده‌ای با تشخیص خانواده برای اینکه یک سال دیر تر وارد مدرسه شود از تحصیل بازمی‌مانند؛ لذا نیاز داریم که به یک شناخت دقیق و تحلیل دقیقی از وضعیت بازماندگان برسیم و وقتی به این موضوع رسیدیم می‌توانیم برای آن برنامه‌ریزی کنیم. به گزارش ایسنا، علیرضا کاظمی در همایش هم اندیشی برای توسعه حمایت اجتماعی از کودکان اظهار کرد: آموزش و برخورداری از آن، حقی طبیعی برای هر انسان است و شاید از بسیاری از نیازهای اساسی زندگی امروز، ضروری‌تر و بدیهی‌تر است و هم دولت در این زمینه مکلف به توجه به این موضوع است و هم ما نیز به عنوان انسان، وظیفه داریم نسبت به این مسئله توجه داشته باشیم. وی افزود: در طول ۴۶ سال گذشته، یکی از افتخارات مهم جمهوری اسلامی ایران، نرخ باسوادی و پوشش تحصیلی در کشور است که هم اکنون در وضعیت مطلوبی قرار دارد، اما از سوی دیگر، اگر کودکی از حق آموزش محروم بماند، برای ما بسیار دردناک است و باید با تمام توان و امکانات برای جبران پوشش تحصیلی به کار بگیریم. وزیر آموزش و پرورش در ادامه به مسئله "بازماندگان از تحصیل" به ویژه در میان کودکان اشاره کرد و گفت: وقتی موضوع بازماندگان مطرح می‌شود عدد کلی می‌گوییم، اما باید لایه‌های زیرین را نیز باز کرد تا بتوان برنامه‌ریزی درستی داشته باشیم. کاظمی با اشاره به اینکه مهم‌ترین دوره بازماندگی از تحصیل، دوره اول ابتدایی است، افزود: به عنوان وزیر آموزش و پرورش باید تمام تلاش خود را به کار گیرم که در دوره ۶ سال تمام و اول ابتدایی که فرد وارد چرخه تعلیم و تربیت می‌شود، او را وارد این فضا کنیم و سپس به دوره دوم ابتدایی و کل دوره ابتدایی، متوسطه اول و دوم پرداخته شود. وی درباره اهمیت این تفکیک اظهار کرد: بسیاری از دانش‌آموزان پس از پایان دوره متوسطه اول یا حتی ابتدایی، وارد فضای کسب‌وکار می‌شوند و ممکن است به صورت هم‌زمان یا با فاصله‌ای، ادامه تحصیل دهند، لذا باید این آمار را تفکیک کنیم که چقدر از این موضوع مربوط به دوره اول ابتدایی و چقدر مربوط به دوره ابتدایی و چقدر مربوط به متوسطه اول و دوم است.

مجوز جذب ۶ هزار نفر برای هلال‌احمر صادر شد

رئیس جمعیت هلال احمر گفت: به زودی سه بالگرد جدید و ۱۵۰۰ خودرو به ناوگان امدادی هلال احمر اضافه می‌شود. به گزارش ایسنا، دکتر پیرحسین کولیوند در نشست خبری که در ساختمان صلح برگزار شد، گفت: شهادت همکارانم در حادثه بالگرد لرستان را تسلیت می‌گویم و امیدوارم دیگر شاهد این حوادث نباشیم.

وی افزود: از اول سال تاکنون حوادث تلخ و شیرین زیادی را تجربه کردیم و امدادرسانی‌های متفاوتی را پشت سر گذاشتیم. رئیس جمعیت هلال احمر ادامه داد: ما نیروهای بسیار مجاهد و ایثارگری در هلال احمر داریم و خدا کمک کرد و توانستیم خدمات قابل قبولی ارائه کنیم. از ابتدای امسال بیش از ۲۱ هزار حادثه در کشور رخ داد که ۱۱ هزار و ۲۰۰ حادثه ترافیکی بودند. کولیوند گفت: بیش از ۴۵۹ هزار نفر خدمات امدادی از هلال احمر دریافت کردند و بیشترین حوادث در استان‌های مازندران، اصفهان و گلستان رخ داد. همچنین بیشترین حوادث ترافیکی در استان‌های اصفهان، گلستان و مازندران رخ داد.

وی افزود: ما در کشور تقریبا هر ماه ۳ هزار و ۵۰۰ حادثه داریم که روزی ۱۱۵ حادثه را شامل می‌شود و به ۷۶ هزار و ۵۰۰ نفر امدادرسانی کرده‌ایم. همچنین یک هزار و ۸۶۶ مورد حوادث ترافیکی ماهیانه انجام می‌شود. رئیس جمعیت هلال احمر اظهار کرد: امسال ۳ بالگرد در دستور خرید داریم که در حال نهایی شدن خرید است و به زودی این بالگردهای مجهز دید در شب به ناوگان اضافه می‌شوند که توان ما را بالا می‌برند. وی با بیان اینکه حدود ۷۷۲ کاروان سلامت به مناطق کم برخوردار اعزام و بیش از ۱۴۳ هزار نفر از خدمات بهره‌مند شده‌اند، گفت: همچنین از ۷۴ هزار نفر خانواده شهید نیز ملاقات کرده‌ایم و به آن‌ها کمک شده است.

کولیوند در ادامه با تأکید بر اینکه بانک امانات و تجهیزات مانیز بسیار کاربردی بوده و امسال حدود ۲۱ هزار مورد اقلام پزشکی زیستی و پزشکی به امانت برده‌اند، افزود: نذر خدمت شامل آبرسانی، توزیع بسته معیشتی و غیره نیز در ۱۱ استان انجام شد.

وی درباره آموزش‌ها نیز گفت: ۱۳ میلیون آموزش همگانی حضوری و مجازی در طول این ۶ ماه اجرا شده است. رئیس جمعیت هلال احمر با اشاره به اینکه مراکز توانبخشی و تولید اندام مصنوعی نیز تقویت شد و در مجموع بیش از ۷ میلیون خرمت سلامت در سال ارائه شده است، ادامه داد: امسال ۴۰۰ هزار داوطلب جدید جذب شده‌اند و این روند ادامه دارد و تعداد داوطلبان به ۳ میلیون و ۹۰۰ هزار نفر رسید، همچنین برای اینکه بتوانیم اقدامات بهتری انجام دهیم ۶۵۰ خودروی جدید در ماه‌های اخیر اضافه شد و به هر شعبه یک خودرو رسید.

کولیوند گفت: امسال ۳ همت دستور خرید تجهیزات داده‌ایم و در حال خرید آن هستیم. همچنین در حال تهیه بیش از ۲ همت اقلام انباری هستیم و به لطف خدا ۱۵۰۰ دستگاه مجوز واردات گرفتیم که یک هزار دستگاه خودروی نجات است و ۴۰۰ دستگاه نیز آمبولانس است. وی با تأکید بر اینکه مجوز جذب ۶ هزار نفر از داوطلبان صادر شد و تلاش می‌کنیم هر چه زودتر این جذب صورت گیرد، اظهار کرد: سال گذشته نگرانی‌هایی درباره موجودی‌های انبارهای هلال احمر وجود داشت؛ اما با کمک دولت توانستیم وضعیت انبارها را از حالت نگرانی خارج کنیم. در حال حاضر همه انبارها در سراسر کشور شرایط مناسبی دارند؛ اما هنوز تا شرایط ایده‌آل فاصله داریم و تلاش‌ها ادامه دارد.

هیچ وقت برای داشتن سالمندی سالم دیر نیست

بسیاری از افراد با ورود به دوره سالمندی، کمتر از قبل به سلامتی خود توجه دارند با این حال متخصصان توصیه می‌کنند که رسیدن به «سلامت مطلوب» در دوران سالمندی هم ممکن است.

به گزارش ایسنا، یک مطالعه تازه نشان می‌دهد که رسیدن به «سلامت مطلوب» در دوران سالمندی ممکن است، حتی اگر فرد در گذشته دچار افت سلامت جسمی یا روانی شده باشد. این پژوهش داده‌های «مطالعه بلندمدت سالمندی در کانادا» را بررسی و عوامل مؤثر بر بازگشت سلامت جسم و روان در بیش از ۸ هزار فرد بالای ۶۰ سال را تحلیل کرده است. به گفته دکتر «میبل هو»، نویسنده اصلی مطالعه، حدود یک چهارم از شرکت‌کنندگان که در آغاز مطالعه وضعیت سلامت مطلوبی نداشتند، توانستند ظرف سه سال به سطح بالایی از سلامت جسمی، روانی و اجتماعی بازگردند. او می‌گوید این یافته‌ها با ورعمومی درباره «افت اجتناب‌ناپذیر سلامت با افزایش سن» را به چالش می‌کشد و نشان می‌دهد که امکان بهبود و تغییر مثبت در دوران سالمندی وجود دارد.

دکتر «ازمه فولر-تامسون»، استاد دانشگاه تورنتو و نویسنده ارشد مطالعه، تأکید می‌کند که این نتایج برای سالمندانی که در حال حاضر از سلامت کمتری برخوردارند، امیدبخش است و نشان می‌دهد که با حمایت‌های درست و انتخاب‌های مناسب سبک زندگی، بسیاری از سالمندان می‌توانند دوباره به سطح بالایی از سلامت و بهزیستی برسند.

طبق داده‌های پیشین، تا سال ۲۰۴۰ بیش از ۲۰ درصد آمریکایی‌ها در گروه سنی بالای ۶۵ سال خواهند بود و نزدیک به ۶۰ درصد آنان به خدمات مراقبتی بلندمدت نیاز خواهند داشت. در سال ۲۰۲۳، حدود ۹۳ درصد از سالمندان آمریکایی دست‌کم به یک بیماری مزمن مانند دیابت یا بیماری قلبی مبتلا بوده‌اند. با این حال، بسیاری از این بیماری‌ها با تغییر سبک زندگی قابل پیشگیری هستند.

این مطالعه نشان داد افرادی که در آغاز تحقیقات از سلامت روانی و عاطفی بالایی برخوردار بودند، تقریبا پنج برابر بیش از دیگران احتمال داشت تا در پایان مطالعه به سطح سلامت عمومی مطلوب برسند.

نتایج این بررس