

## تحضير المعلم

### المفاهيم الأساسية

١. يعتمد المُعلنون أساليب حاذقة وقويّة للتأثير في الناس والضغط عليهم لحملهم على شراء مُنتجاتهم، وتبني أفكارهم وفلسفاتهم.
٢. متى أدركنا المحاولات التي يبذلها الأصدقاء لإبعادنا عن أحلام حياتنا وتجنّبنا ذلك، فسينقلنا هذا نحو الحرّية ونحو تحقيق أهدافنا.

### الأهداف

- مع نهاية هذا الدرس، يجب أن يكون بإمكان التلامذة أن:
١. يُقيّموا نماذج عن إعلانات رائجة في مجتمعهم.
  ٢. يُخبروا عمّا يُعتمد لبيع مُنتج ما.
  ٣. يُميّزوا الإيحاءات والرسائل الماكرة التي تُرافق الرسالة المكشوفة للإعلان.
  ٤. يُقيّموا مدى صحّة الإعلان، ويُعدّوا إعلانًا لمُنتج معيّن.
  ٥. يُحدّثوا صديقًا من الوقوع في شرك إعلان ما.
  ٦. يعوّن محاولات الأقران للتلاعب ولممارسة مناورات مقنعة عليهم.

### المواد/التحضير

داخل الصندوق: رسالة الجدّات مع إعلانات إحدى المجلات.

- قنينة شامبو نظيفة مملوءة ماء أو أيّ سائل آخر بإمكان المعلم أن يشره.
- قد ترتني إحضار مجموعة من المجلات والجرائد معك لوضعها في متناول الذين نسوا، أو ما تمكّنوا من جلب إعلاناتهم المفضّلة معهم. قبل هذه الحصّة، وفي نهاية الدرس ٢٣، جرى الطلب من التلامذة إحضار نماذج عن بعض الإعلانات. كان عليهم إحضار إعلانات من مجلات، أو جرائد، أو ملصقات لمواد غذائيّة، أو أشياء حصلوا عليها من الإنترنت، أو دوّنوا شيئًا سمعوه على الإذاعة أو على شاشة التلفاز.
- عليك الاستعداد للردّ على إعلانات من الصنف الخطر "المشكوك في أمره"، والتي قد يأتي بها تلامذتك. من الأهميّة بمكان أن تُعالج الأمر مع التلميذ المعنيّ بالأمر من دون إدانته، وقدّر الإمكان بينك وبينه على صعيد فردي. فسّر له قرارك بعدم اعتماد هذا الإعلان في الصفّ بما أنه قد يُلهي التلامذة عن موضوع الدرس.
- إن كنت غير مرتاح إلى فكرة الطلب من التلامذة إحضار الإعلانات بأنفسهم، قد ترتني أن تجلب بنفسك مجموعة إعلاناتك المختارة لهذا الدرس، الأمر الذي يُساعدك على التحضير.

- عليك إحضار أمثلة عن أصناف مختلفة من وسائل الإعلام تُمثّل الأشكال المختلفة من الإعلانات. من المفيد أن يتضمّن ذلك أمثلة رائجة عن الموسيقى والأفلام الشعبيّة.
- اجمع ستة أغراض لاعتمادها في الإعلانات من إعداد التلامذة. في ما يلي قائمة بأغراض محتملة، مع اقتراحات لاستخدامها في غير ما صُمّمت لأجله في الأصل:

١. ممحاة اللوح – لتنظيف الأحذية، ونزع مستحضرات التجميل.
٢. الطيبشور – كطلاء للأظافر، كأحمر الشفاه، لنزع النمش عن الوجه، لتبييض الأسنان.
٣. قلم حبر أو رصاص – لبرم المعكرونة.
٤. كتاب – صينيّة، مقعد، قبّعة.
٥. حذاء – حوض للزراعة، وعاء للبوطة، كوب.
٦. مشط – علاقة مفاتيح، أداة لفتح الرسائل، فرشاة أسنان، آلة موسيقية.

**ملاحظة:** في الجزء الأخير من هذا الدرس، تحتاج أن تختار واحدًا من نشاطين. إن كان وقتك محدودًا، فعليك مُسبقًا مراجعة هذين الخيارين بانتباه لتقرير أيّ منهما سيكون أنسب وأنفع لتلامذتك. وفي حال توافر أكثر من ٥٠ دقيقة لديك، أو إن كان بإمكانك تقديم هذا الدرس ضمن حصّتين، قد ترتقي اعتماد النشاطين معًا.

## موارد إضافية

١. Kilbourne, J. (1987). *Still Killing Us Softly*. Cambridge Documentary Films.
٢. Winn, M. (1977), *The Plug-In Drug*. New York: Viking.

## أنشطة اختيارية

- اعتمد المنحى نفسه في تحليل الإعلانات لكي تُطبّقه على مواضيع سينمائية وبرامج تلفزيونية شعبية.
- امنح تلامذتك الفرصة لتقييم الموسيقى المُفضّلة لديهم من خلال تحليلهم للكلمات بحثًا عن رسائل تؤثر عليهم متخطية إرادتهم.

## الدرس

## البدء بالدرس

[أدخل الغرفة ومعك قنينة الشامبو من أجل الإيضاح الذي يلي القصة].

كما لا زلتم على الأرجح تذكرون، قرأنا في المرة الماضية القصة عن "حروب الطوى" وتعلمنا عن إرجاء إشباع الرغبات. واليوم، سنتعلم مهارة الحياة المختصة بنزع القناع عن وسائل الإعلام. أرى أنكم أحضرت معكم بعض الأمثلة المثيرة للاهتمام عن أساليب الإقناع التي تعتمدها وسائل الإعلام. سوف نستعمل هذه بعد دقائق معدودة، لكن دعونا نتحدث قليلاً أولاً عن التلامذة الثلاثة في قصتنا.

## المقدمة

[اقرأ القصة التالية].

## القصة

## نحو ٤ دقائق



كان ملفً مليء بصفحات الجرائد والمجلات في انتظار التلامذة الثلاثة بعد ظهيرة يوم الاثنين ذلك. كانت أيام الاثنين سيئة. فخمسة أيام تفصل عن عطلة نهاية الأسبوع التالية. لم يأخذ التلامذة سوى الشيء القليل جداً من النوم خلال الليلة السابقة. راح كريم يتنأب ورفع يده بتناقل ليغطي فمه.

"توقّف عن فعل هذا! ستحملنا جميعاً على التناوب خلال لحظات"، قال مروان مازحاً.

"كنت أفضل أن أبقى في البيت"، قال كريم. "أنا أشعر بأن إرهافي الشديد لا يسمح لي بالإصغاء إلى رسائل طويلة من جدّاتنا. ومن قرّر أن يوم الاثنين هو مناسب لاستكشاف ما يوجد داخل صندوق جدّاتنا؟ فكان يجب تخصيص أيام الاثنين للنوم بعد عطلة نهاية الأسبوع."

ما إن أنهى كريم افتتاحيته بشأن أيام الاثنين، حتى دخلت ريم. "أسفة على التأخير. إنه يوم الاثنين، كما تعلمون."

هزّ التلامذة الثلاثة رؤوسهم.

"استغرق تحضيري لهذا الدرس من صندوق جدّاتكم، بعض الوقت." ثم تابعت تقول: "يا دارين، جدّتك ليلي تُدقّق كثيراً خلال قيامها بعملها، أليس كذلك؟"

"أجل لديها بعض الأفكار الجيدة المختصة بالحياة، وبأي شيء آخر"، قالت دارين.

"هذا صحيح، لكن جدّاتكم لسنّ بجاهلات. ولا يريدنّ أن تكونوا أنتم كذلك. دعوني الآن أقرأ لكم توجيهات اليوم." ويقولها هذا، فتحت الصندوق وسحبت منه الملاحظة التالية:

أنا ليلي، رأيت مرةً ساحراً يقوم بشيء من السحر المدهش. وعندما طلبت منه أن يكرّر الأمر، ابتسم وقال: "مرة واحدة تُعدّ سحراً؛ أما المرة الثانية فتُعدّ ثقافة. وعليك أن تدفع ثمن الثقافة." هذه الملاحظة القصيرة والطريفة، لن أنساها أبداً. من الواضح أنه ما إن تتعرّف بالسّر حتى لا يعود ذلك من قبيل السحر. بذلك يكون قد زال الشيء الكثير من الدهشة ومن قوّة الخديعة. فالأمور المُقنعة والمُبهمّة تستميلنا دائماً أكثر من الأمور الظاهرة. اليوم، نبغي نزع القناع عن واحد من أعمال السحر الأكثر كلفةً عليك على الإطلاق. نحن لن نستوفي منك ولا حتى مليماً واحداً!

نحن نثق بأنّ معلّمكم قد جمعت من المواد اللازمة لعمل هذه الخدعة. هذا العمل السحري بإمكانه جعلك

غير راضٍ بعد أن كنت راضيًا، ويُحوّل فضوليتك إلى جوع شديد، ويخلق لديك حاجة لم تكن عندك، مُحوّلًا شخصًا لامعًا في ريعان الشباب إلى إنسان ساذج وأحرق. نحن نعرف ذلك! وقد حصل لكل واحد منا، هذا مع كون نُموّنا وترعرعنا في زمن كان فيه هذا النوع من الخداع والتحايل نادرًا. يُعرف هذا باسم "الإعلان". كثيرون من المنخرطين في عالم الأعمال، يُخبرونك كيف أنّ الإعلان هو الذي يُحرّك العالم.

معلّماتكم، يوجد في حوزتها التعليمات لهذا التمرين، لذا سندعكم تقومون بهذا الاختبار. إنه جزء من الثقافة التي من شأنها أن تدفع عن نفسها كلفتها لدى استخدامك لها للمرة الأولى.

جدّاتكم

عوضًا عن الاكتفاء بمجرد قراءة التمرين الذي أعدته جدّاتكم، دعونا نقوم به!

لنبتاول المعلّم قنينة الشامبو النظيفة والفارغة والمملوءة ماءً (أو أيّ سائل آخر) لكي يشربها على مرأى من التلامذة. يُثني المعلّم على منافع شرب الشامبو على صعيد يومي. من جملة هذه المنافع التي يذكرها، جعل الأسنان أكثر بياضًا، وإضفاء بريق على الجلد، والحصول على أظافر تلمع. بالإضافة إلى ذلك، لا تعود في حاجة إلى غسل شعرك من جديد، بما أنّ مفعوله هو من الداخل إلى الخارج. بوسع المعلّم عرض هذا بحماسة، والتأثير يبدو عليه بوضوح. أطلب من التلامذة التعليق على الأمر، وأسأل إن كان يوجد بينهم من يودّ تجربة ذلك.]

تعلمون جيّدًا أنّ الشامبو يُعتمد لتنظيف الشعر، لكنني حاولت إقناعكم بوجود عدّة منافع أخرى للشامبو. يستخدم المعلنون وسائل الإعلام كالإعلان على التلفاز، أو لوحات الإعلانات على الطرق، أو الإعلان على الإذاعة، أو الإعلان في المجلات والجرائد لبيعنا ما هو أكثر من المنتج الذي تراه. فهم غالبًا ما يبيعوننا نمط حياة، أو فكرة، أو فلسفة مصمّمة لتعود بالنفع على المعلن، وليس على المستهلك. أو قد يعتمدون أسلوبًا غير ملائم لتسويق المنتج الذي تراه.

قد ترتني اختيار تلميذ قبل بدء الصفّ من أجل المشاركة في هذا الاختبار.

اشرح لتلامذتك أنّ هذا يُعدّ مثلاً على أصناف الإعلانات التي تظهر على وسائل الإعلام، والتي ستكون مدار بحثكم اليوم.

⌚ = ٨ دقائق

## تقصّي الدرس



### نشاط تحليل

#### الإعلانات

نحو ٢٥ دقيقة

دعونا نُلقِي نظرة على الإعلانات التي أحضرتها معكم اليوم، ومن ثمّ نُدرج على اللوح ما هي الرسالة التي يتمّ توصيلها، وإن كانت هذه الرسالة حقيقة أم ضربًا من ضروب الخيال. لاحظوا الرسائل الخادعة التي يجري الإيحاء بها، ليس من خلال الكلمات وحسب، بل أيضًا بواسطة لغة الجسد للعارضين/العارضات في الصورة أو المشهد.

[اعمل على اللوح ثلاثة أعمدة. دَوّن في أعلى العمود ١ اسم المنتج؛ وفي أعلى العمود ٢ اللفظة "حقيقة"، واللفظة "خيال" في أعلى العمود ٣. لينقل إليك التلامذة الرسالة المُتضمّنة في الإعلانات التي في حوزتهم، ثمّ قرروا كمجموعة إن كانت الرسالة حقيقة أم خيالًا. دَوّن هذا تحت العمود المناسب. قد يبدو جدولكم البياني كالتالي. مثلًا:]

الخيار "أ"

اختر الخيار "أ" أو "ب"

المنتج	حقيقة	خيال
شامبو	يجعل شعرك نظيفاً.	يجعل أحدهم من الجنس الآخر يُريد أن يخرج بصحبتك.
معجون أسنان	معجون الأسنان يُزيل البكتيريا الناتجة من فضلات الطعام.	استخدام ماركة معينة من معجون الأسنان، سيدفع عددًا أكبر من الناس إلى تقبيك.
فرشاة شعر	تُزيل أيّ تشابك في شعرك.	استخدام ماركة معينة من فراشي الشعر، سيحمل عددًا أكبر من الناس على الرغبة في تمرير أصابعهم داخل شعرك.
الحبوب	بإمكان الحبوب تزويد جسدك بالطاقة.	سوف تستمتع بحياة جنسية رائعة إن كنت تأكل صنفًا معينًا من الحبوب.
الجينز	يرحكك خلال العمل.	ستزداد شعبيتك لدى ارتدائك ماركة معينة من الجينز.
السيارة	السيارة مفيدة للتقليل، وبالأخص لقطع مسافات طويلة.	السيارة ستجعل الناس يُحبونك.
الفودكا	مشروب كحولي قوي، طعمه خفيف ويكبح قدرتنا على الإدراك والتفكير.	مشروب كحولي قوي يجعل الرجل يبدو قويًا ويشعر بذلك.

⌚ = ٣٣ دقيقة



## صمم إعلاناً نحو ٢٥ دقيقة

### الخيار "ب"

بالنسبة إلى هذا الخيار، سترغبون في القيام بصيغة مصغرة للنشاط أعلاه لتحديد بعض الأساليب التي يعتمدها المعلنون.

الآن، وبعد أن خصصنا بضع دقائق لتحديد بعض الأساليب التي يعتمدها المعلنون للتأثير فينا، وفي بعض الحالات، لجعلنا نشعر بالضغط الممارسة علينا لاتخاذ خيارات غير صحية، أريدكم أن تُعدوا إعلاناتكم الخاصة بكم والإجابة عن بعض الأسئلة في أثناء عملكم هذا.

إقسم الصف إلى ستة فرق. وزع على كل مجموعة غرضًا من الأغراض التي أعدتها لهم لتحضير إعلاناتهم، التي سيعرضونها شفويًا أمام الصف. على الإعلان أن يتعلّق باستخدام غير الاستخدام المألوف للشيء. أنجزوا هذا خلال ١٠ دقائق.

اسمح بثلاث دقائق لكل فريق لمشاركة الصف في إعلانه. بوسعك إطالة هذه الفقرة من الدرس، إذا سمح لك الوقت. على كل فريق الإجابة عن الأسئلة التالية المختصة بمنتجهم. بمقدور المعلم بعدها طرح بعض هذه الأسئلة نفسها على التلامذة الذين يُشاهدون هذه الإعلانات.

١. ما هو المنتج الذي يجري بيعه؟
٢. هل الرسالة واضحة، أم هل هي معروضة بشكل خادع؟

٣. هل الرسالة تُرَوِّج لفكرة، أو فلسفة، أو مُنتج؟
  ٤. حدّدوا الجهة التي تُوجّهون إليها برسالتكم.
  ٥. لماذا برأيكم يُباع هذا المُنتج بالطريقة التي يُعرض بها؟
  ٦. كيف باستطاعتكم تسويق هذا المُنتج؟
  ٧. هل ترغبون في تسويق هذا المُنتج؟ لماذا؟
  ٨. هل المُنتج معروض بشكلٍ صادق؟ ما هي الحقيقة أو الخيال في كلِّ إعلان؟
  ٩. كيف يجعلك هذا الإعلان تشعر بعد مشاهدته، أو الإصغاء إليه، أو قراءته؟
- بعد تقديم عرض التلامذة، ناقش معهم التأثير القوي للإعلانات التي جرى إحضارها إلى الصفِّ، وتلك التي تمَّ إعدادها داخله، على الخيارات التي تتخذها. ]
- من الأهمية بمكان معرفة مدى فعالية هذه التأثيرات حتى نكون متنبهين عندما يُحاول أقراننا ممارسة الضغوط علينا، تمامًا كما قد يكونون هم قد وقعوا تحت ضغط وتلاعب وسائل الإعلام.

= ٣٣ دقيقة



[أطلب من التلامذة تدوين إجاباتهم داخل دفاترهم. بعد أن يكونوا قد انتهوا من الكتابة، أدهمهم إلى التصويت برفع الأيدي إن كانوا يُوافقون على كلِّ من التصريحات التالية. بعد التصويت، ابحثوا معًا مدى مصداقية كلِّ تصريح.]

١. يتعرّض المراهقون في بعض المدن الصناعية لأكثر من ١٠,٠٠٠ تلميح جنسي على التلفزيون سنويًا. (صح)
- [في أميركا، يتعرّض المراهقون لـ ١٤,٠٠٠ تلميح جنسي سنويًا. (Facing Reality, James Coughlin.)]
٢. تعرض البرامج التمثيلية على التلفزيون، في معظمها، صورة دقيقة عن الواقع. (خطأ)
- [الحقيقة: برامج التسلية على التلفزيون هي فقط لمجرد التسلية. فكّر في هذا: كم عائلة تعرفها، بوسعها حلّ مشاكل معقّدة في ساعة واحدة فقط؟]
٣. التعرّض باستمرار لصور ومشاهد جنسية مثيرة من خلال الإعلانات، لا يترك أيّ تأثير في الشخص. (خطأ)
- [الحقيقة: التعرّض باستمرار لصور ومشاهد مثيرة من خلال الإعلانات، يترك بالتأكيد تأثيرًا في الشخصية. تتشرب أذهاننا الكلمات والصور التي تبدأ بالتأثير على خياراتنا، من دون أن ندرك في أغلب الأحيان أنّ لذلك علاقة بالصور التي رأيناها.]

وسائل الإعلام  
تمرين صح/خطأ  
نحو ٨ دقائق



٤. ليس لصور الإعلان أي تأثير في السلوك. (خطأ)

*[الحقيقة: تُنفق الشركات مئات الملايين من الأموال على الإعلانات هل كانوا في ظنكم يُنفقون كل هذه المبالغ لولا جنبيهم أربابًا طائلة من ذلك؟ (Kilbourne, J. (1987). Still Killing Us Softly. Cambridge Documentary Films.)]*

٥. مشاهدة التلفزيون يؤثر في الشخصية. (صح)

*[إنها تُعيقنا عن التركيز، وتحدّ من خيالنا، وتُعطل قدرتنا على التفكير بوضوح، وتُعزلنا عن التفاعل بنشاط في المجتمع. (Winn, M. 1977. The Plug-in Drug. New York: Viking.)]*

قد تُؤدّ الإعلانات توقّعات مغلوطة في الحياة من خلال الترويج "للحياة المثيرة". لذا، على المعلمين مساعدة التلامذة على القيام بتحليل ناقد للإعلانات، لتزويدهم بمهارات تبقيهم في علاقة بواقع الحياة اليومية وبما هو طبيعي فعلاً.

قد يكون للإعلانات على التلفزيون تأثير "سحري" على الناس، بحيث يكفون عن إجراء النقد الطبيعي للمعلومات الواردة إليهم.

🕒 = ٤١ دقيقة

## إنهاء الدرس

نظرنا اليوم إلى الرسائل المُتضمّنة في الإعلانات التي راجعناها. بعضها كان واضحاً، فيما بعضها الآخر كان خادعاً ومخفياً. والآن، أريدكم اتّخاذ خطوة إضافية للتأمّل كيف عساكم تطبيق ما تعلّمتموه اليوم. رجاءً أن تُدوّنوا في دفاتركم إجابات عن الأسئلة التالية:

١. ماذا لاحظتم بشأن الإعلانات التي نظرنا إليها اليوم؟
٢. هل لمستم شيئاً ما في هذه الإعلانات، لم تكونوا لتلاحظوه قبل أن أخذنا هذا الدرس؟
٣. كيف تساعدكم قدرتكم على رؤية ما تُحاول الإعلانات فعلاً القيام به، على تجنّب المُخدّرات، والكحول، وممارسة الجنس قبل الزواج؟

إيكم في ما يلي واجبكم للبيت:

تفحصوا بالتعاون مع أحد الوالدين أو أي فرد آخر من العائلة، ثلاثة إعلانات، على الأقل، على شاشة التلفزيون، أو في مجلة، أو جريدة. بالنسبة إلى كل منها، دوّن في دفترك ما هي السلعة أو الخدمة التي يتمّ الترويج لها. كذلك، قرّر بالنسبة إلى كل واحد منها، إن كان الإعلان يُركّز أكثر على خصائص السلعة نفسها، أم على التحسّن الذي سيطرأ على حياتك من جراء هذه السلعة، ثمّ دوّن ذلك.

اتّخذنا اليوم بعض الخطوات باتّجاه نزع القناع عن وسائل الإعلام. وفي المرّة القادمة، سوف نتقصّى مهارة أخرى من مهارات الحياة: قوّة قول "لا".

الكتابة في  
الدفاتر  
نحو ٤ دقائق

قبل صرفك للتلامذة، تذكر بأن تُملّي عليهم أسئلة "الأهل - المعلم".

🕒 = ٤٥ دقيقة

## الموارد

## للتعمق أكثر

لننظر الآن إلى ثلاثة تصريحات في سفر الأمثال:

[اقرأ أمثال ١٤: ١٥ و ١٦].

تذكر هذه الآيات ثلاث صفات غير مرغوب بها، علينا تجنبها:

١. الغباء (يفتقر إلى الخبرة، يُخدع بسهولة).
٢. الجهل (الغرور والثقة أكثر من اللزوم بنفسه، متكبر بشكل غير مناسب).
٣. الإهمال (الإسراع في الغضب، الطيش، التهور، عدم أخذ الحذر).

مشهد الغبي،  
الجاهل،  
والمهمل

إقسم الصف إلى ثلاثة فرق أو أكثر، ولتعد كل فريق مشهدًا يوضح واحدة أو أكثر من هذه الخصائص. أحرص أيضًا على تضمين المشاهد تجاوبًا غير مناسب مع بعض أنواع وسائل الإعلام. مثالًا: شابة تُصدّق كيف أنّ نوعًا من العطور يجعلها لا تُقاوم حيال الرجال (غباء)؛ بطل رياضي كانت قد ظهرت صورته في إحدى الجرائد المحلية، والآن بات يفتخر ويتباهى بعظمته (الجهل)؛ تلميذ اشترى لتوه برنامجًا لتصحيح قواعد اللغة للكومبيوتر عنده، يجري الترويج له على نطاق واسع، فتقاعس عن قراءة بحثه قبل تسليمه (إهمال). تجوّل بين الفرق خلال عملهم، لكي تُساعد من يشعرون بالضياع أو ضلّوا عن المسار الصحيح. ومتى بدا عليهم أنهم مستعدون، أطلب من الفرق أن يعرضوا مشاهدهم.

## نقطة التركيز

١. يعمد المراهقون أحيانًا إلى تقديم الأعذار أو حتى التشجيع على هذه الصفات كالغباء، والجهل، والإهمال على اعتبار أنها "مُسليّة" أو "طريفة" (كول cool)، لكنهم في الواقع حزاني، ويستندون الشفقة.
٢. علينا أن نبقي يقظين وحذرين لئلا نخدعنا وسائل الإعلام.

تأكد من تخصيص وقت للنقاش في نهاية نشاط التعلّم، بشكل يُمكن التلامذة من مناقشة العلاقة القائمة بين النشاط التعليمي والدرس. أصغ جيدًا للتأكد من كونهم قد استوعبوا النقاط الأساسية المذكورة. وفي حال شعرت بأن نقطة واحدة أو أكثر قد أهملت، أحرص على قيادة البحث للتأكد من فهمهم هذه الأفكار الجوهرية.



## الرابط بين الأهل والمعلم

### للبحث في إطار العائلة:

١. بينما نُشاهد التلفزيون هذا الأسبوع، لننتبه إلى الإعلانات كي نُلاحظ تلك التي تُحاول خداعنا لكي نشتري منتجاتهم من خلال عرضهم علينا صورة مغلوبة.
٢. قِيمُوا مَعًا ثلاثة إعلانات، كواجب للبيت.

