



جلد ۱

بررسی اثرات اقتصادی
کاربری کودکان پیش از دبستان
از تیلت، کنسول بازی، تلفن همراه، ماهواره و رایانه

/ دکتر مرتضی منطقی /
/استاد دانشگاه خوارزمی/



موسسه انتشارات بعثت
تهران - پاییز ۱۳۹۹

سرشناسه	: منطقی، مرتضی ۱۳۳۶
عنوان و نام پدیدآور	: بررسی اثرات اقتصادی کاربری کودکان پیش از دبستان از تابلت، کنسول بازی، تلفن همراه، ماهواره و رایانه / مرتضی منطقی.
مشخصات نشر	: تهران : بعثت ، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۲ ج.
شابک	: دوره 4-978-600-437068-7: ج. 7۱-978-600-437067-7: ج. 7۲-978-600-437070-7:
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: ج. ۲ (چاپ اول: ۱۳۹۹) (فیبا).
موضوع	: تکنولوژی و کودکان -- جنبه های اقتصادی
موضوع	: Technology and children -- Economic aspects
موضوع	: آموزش پیش دبستانی -- جنبه های اقتصادی
موضوع	: Education, Preschool -- Economic aspects
موضوع	: تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات -- جنبه های اقتصادی
موضوع	: Information and communications technologies -- Economic aspects*
رده بندی کنگره	: HQ۷۸۴
رده بندی دیویی	: ۳۰۲/۲۳۰۸۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۲۹۲۶۶۶



موسسه انتشارات بعثت

بنیان گذار مرحوم استاد فخرالدین حجازی
تأسیس: ۱۳۴۷ / پروانه نشر: ۶۵۴ / شماره ثبت شرکتها: ۳۳۷۱
عضو رسمی اتحادیه ناشران و کتابفروشان تهران و انجمن فرهنگی ناشران کتب دانشگاهی

**بررسی اثرات اقتصادی کاربری کودکان
پیش از دبستان از تابلت، کنسول بازی،
تلفن همراه، ماهواره و رایانه**
جلد ۱
/ دکتر مرتضی منطقی /
/ استاد دانشگاه خوارزمی /

چاپ: اول / سال انتشار: پاییز ۱۳۹۹

شمارگان: ۱۰۰۰ / تعداد صفحه: ۱۵۷

شابک جلد اول: ۹۷۸-۶۰۰-۴۳۷-۰۶۷-۷ ISBN:978-600-437-067-7

شابک دوره: ۹۷۸-۶۰۰-۴۳۷-۰۶۸-۴ ISBN:978-600-437-068-4

نشانی: تهران - خ انقلاب، خ ۱۶، آذر، نبش کوچه بهنام، شماره ۳۶، ساختمان بعثت
کدپستی: ۵۴۴۹۳-۱۴۱۷۹ / دفتر: ۶۶۹۶۶۸۶ / پخش: ۶۶۴۱۸۸۹۸
کتابفروشی شعبه ۱: ۶۶۴۱۹۸۹۹ / کتابفروشی شعبه ۲: ۶۶۴۹۲۰۷۱

www.besatpub.ir / besat.lib@gmail.com

© این اثر مشمول قانون حمایت مولفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ و قانون ترجمه، تکثیر کتب و نشریات و آثار صوتی و پخش و مصوب ۱۳۵۲ است. کلیه حقوق چاپ، نشر و پخش و تکثیر به هر صورت (چاپ، تکثیر، صوت، تصویر و انتشار الکترونیکی) محفوظ و مخصوص ناشر است و هرگونه کپی برداری و نقل مطالب از تمام یا قسمتی از این اثر بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع است و پیگرد قانونی دارد.

سخن ناشر

از پرسش‌هایی که بارها در جامعه می‌شنویم، این است که چرا با ورود هر فناوری ارتباطی جدید دچار چالش‌های جدی می‌شویم؟ و ترس و نگرانی از تهدیدها و شتاب در بهره‌برداری از فرصت‌ها، مانع استفاده‌ی مفید و مؤثر ما از دستاوردهای بشری جهت رفاه و زندگی بهتر می‌شود؟

گرچه از جنبه‌های مختلف می‌توان به این پرسش پاسخ داد، اما شاید یکی از پاسخ‌های بسیار جدی و قابل تأمل این باشد که ما بسترهای فرهنگی مناسب را به شکل جامع و درخور ساماندهی نمی‌کنیم و با تأخیر در مقابل موج‌های پی‌درپی فناوری‌های نوین، هم امکان کاهش آسیب‌ها را از دست می‌دهیم و هم فرصت افزایش بهره‌مندی مثبت و مفید کاربران از بین می‌رود.

دکتر مرتضی منطقی و دانشجویانش با هدف شناخت بهتر شرایط اجتماعی و با تأکید بر ضرورت خروج از وضعیت نفی، انفعال و انکار پدیده‌های واقعی، پژوهش‌هایی را در یازده عنوان و در سه سطح کاربری کودکان پیش‌دبستانی، نوجوانان دبستانی و جوانان دبیرستانی از فناوری‌های ارتباطی جدید، به عنوان نقطه ورود مناسبی به این چالش‌ها و با هدف افزایش آگاهی لازم برای مشارکت و همدلی کاربران، والدین، و اولیا و مسوولین فرهنگی برای بسترسازی فرهنگی، انجام داده‌اند.

دکتر منطقی باور دارد که می‌توان با بسترسازی‌های فرهنگی برای کاربران _ اعم از کودک، نوجوان، جوان، والدین و اولیای آموزشی _ تصویری واقع‌گرایانه از پیامدها، حساسیت‌ها، تشویق‌ها و مداخله‌های مؤثر ارائه کرد و در نتیجه تهدیدها را کاهش داد، از فرصت‌ها استفاده بهینه کرد و نقاط ضعف را بهبود داد و نقاط قوت را به کار گرفت تا شاهد جامعه‌ی کاربران متعادل و متوازن باشیم. کتاب حاضر با عنوان «اثرات اقتصادی کاربری کودکان پیش از دبستان از فناوری‌های ارتباطی جدید» شامل دو جلد از مجموعه‌ای ۲۱ جلدی است که در اختیار خواننده محترم قرار می‌گیرد.

مؤسسه انتشارات بعثت با هدف کمک به رشد و توسعه فرهنگی کشور تلاش می‌کند با چاپ و نشر کتاب‌های با کیفیت، پاسخگوی نیازهای فرهنگی باشد و مشتاقانه از دریافت نظرات و پیشنهادات خوانندگان گرانقدر استقبال می‌کند.

فهرست مطالب

۱- مقدمه.....	۷
۲- اثرات اقتصادی کاربری کودکان پیش دبستان از فناوری‌های ارتباطی جدید.....	۱۹
۲-۱- آموزش رفتارهای اقتصادی.....	۲۱
۲-۳- آرایه آموزش‌های اولیه در زمینه معرفی برخی از حرفه‌ها به کودکان.....	۶۰
۲-۴- طرح امکان کاربری اقتصادی از فضای مجازی برای کودکان.....	۶۹
۲-۵- آموزش‌های غیررسمی.....	۷۲
۲-۶- سوق دادن کودکان به سمت مصرف‌گرایی هر چه بیشتر.....	۸۷
۲-۷- فشار دوستان در جهت مصرف هر چه بیشتر کالاهای تبلیغ شده در فضای مجازی.....	۱۲۳
۲-۸- تحول‌آفرینی در سبک زندگی کودکان.....	۱۳۹

۱- مقدمه

بررسی تاریخچه ارایه فناوری‌های ارتباطی پیشرفته به جامعه دلالت بر آن دارد که با ارایه هر فناوری ارتباطی جدیدی به جامعه موجی از بیم‌ها و امیدها در پی آن پدید آمده است و در حالی که برخی از مسوولان از تهدید بودن آن یاد کرده‌اند، افراد دیگری از فرصت‌های فناوری مورد نظر سخن گفته‌اند. گفتمان ایده‌های مخالف و موافق فناوری‌ها در غرب، سرانجام به این راهبرد انجامیده است که با افزایش و ارتقای بهره‌وری شهروندان از فرصت‌های فناوری‌های ارتباطی پیشرفته، خود به خود عرصه کاربری نامناسب از این فناوری‌ها تحدید شده، در مجموع شهروندان قادر به استفاده مثبت از این فناوری‌ها گردند. در راستای اندیشه اخیر، حتی کشورهایی که به فیلترینگ اعتقادی ندارند، در صدد «بسترسازی فرهنگی» برای کاربری مثبت و بهینه از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته برآمده‌اند و در این راستا به انجام مواردی مانند: تولید ادبیات فاخر برای فضای مجازی، پاسخ مناسب به برخی از خلاءهای اجتماعی موجود (نظیر تهیه انیمشین‌های جنسی برای کاربران متقاضی این دست از اطلاعات)، ارتقای سواد رسانه‌ای کاربران (تا جایی که در برخی از کشورهای غربی، بحث اخیر به صورت یکی از مباحث درسی نظام آموزش عمومی درآمد است)، انجام اطلاع‌رسانی‌های لازم به اولیا و کاربران، تهیه ابزارهای کنترل کننده (تبلت، تلفن همراه، اینترنت و ماهواره) برای اولیا، اعمال نظارت (در اتاق‌های گپ اینترنتی و مانند آن)، تدوین قوانین منع آسیب و ایزای کاربران فضای مجازی، تدوین قوانین خاص برای حمایت از کودکان، نوجوانان و جوانان کاربر فضای مجازی، ایجاد خطوط مستقیم برای تماس اضطراری با مسوولان برای ایجاد محیطی امن‌تر (در اتاق‌های گپ اینترنتی و مانند آن)، درجه‌بندی محتوای رسانه‌ای، تشویق سازمان‌های مدنی برای حضور، اعمال نظارت، مداخله و اثرگذاری فعال در فضای مجازی؛ ایجاد صندوق حمایت از مراکز پژوهش در حوزه رسانه‌های نوین جهت ارایه خدمات و به اشتراک نهادن دانش، منابع و امکانات مورد نیاز پژوهش‌گران؛ ایجاد کتابخانه، موزه و محصولات علمی جهت کاربران فضای مجازی و به کارگیری مؤسسات خصوصی برای ارایه محصولات جهان مجازی با استانداردهای دولتی به جامعه، دست زده‌اند.

علاوه بر بسترسازی‌های فرهنگی اخیر، «مدیریت فضای مجازی» و «تدوین قوانین لازم جهت کاربری مناسب از فضای مجازی»، مد نظر مسوولان جوامع مختلف قرار گرفته، کوشیده‌اند با اعمال مدیریت مناسب از سویی و تدوین قوانین لازم از سوی دیگر، محیط فضای مجازی را حتی الامکان پاک نگاه دارند. به عنوان مثال، کره جنوبی با الزامی کردن درج کُد ملی افراد برای کاربری از فضای مجازی،

با ایجاد امکان رصد رفتار کاربر در فضای مجازی، در عمل جلوی بسیاری از جرایم فضای مجازی را (که ماحصل ناشناس ماندن افراد در این فضا هست) گرفته است.

در سنگاپور افرادی که مایل به کاربری از فضای مجازی هستند، باید با گذراندن دوره خاص این مسأله، گواهی لازم در جهت صلاحیت کاربری از فضای مجازی را اخذ کنند.

در فرانسه و مالزی سقف کاربری روزانه افراد از فضای مجازی ۳۰ دقیقه است و همین طور در امریکا نه تنها کودکان پیش دبستانی و دبستانی مجاز به کاربری از اینترنت نیستند، بلکه خرید گوشی هوشمند توسط اولیا برای فرزندان اخیر جرم محسوب شده، حتی ممکن است به سلب حق حضانت اولیا در مورد فرزندشان برسد.

در بررسی تطبیقی که دشتی^۱ و یاتیم^۲ (۲۰۱۸)، در سطح کودکان ۳-۵ ساله امریکایی (۵۹ نفر) و کویتی (۵۳ نفر) داشتند، نتیجه گرفتند که دسترسی کودکان خردسال کویتی به تلفن همراه و کاربری از آن، به شکل معناداری بیش تر از کودکان امریکایی است.

اما برخلاف تجربه بشری پیش گفته که اکثریت قریب به اتفاق کشورهای جهان در برخورد با فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی با بسترسازی فرهنگی، تدوین قوانین لازم، مدیریت فضای مجازی و تولید محتوا، در صدد کاهش تهدیدهای فضای مجازی و افزایش فرصت‌های آن برآمده‌اند، اولیای فرهنگی ایران در مواجهه با فناوری‌های ارتباطی پیشرفته، به صرف آن که امکان کاربری نامناسب از این فناوری‌ها وجود دارد، به طور عمده با دیده نفی و انکار با این فناوری‌ها برخورد کرده‌اند و روند ممنوعیت کاربری از ویدیو در اوایل انقلاب، به روند ممنوعیت کاربری از ماهواره و برخی از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه انجامیده است، حال آن که برخلاف تصور اولیای فرهنگی کشور، فناوری‌ها انتخاب نبوده، تحمیل هستند و در شرایط اخیر باید برای کاهش آسیب فناوری‌ها و افزایش فرصت‌های آن‌ها، با استفاده از تجربه بشری، دست به بسترسازی فرهنگی برای کاربری کاربران از آن زد.

به بیان دیگر، اگر چه نگارنده بر این مسأله اذعان دارد که گوشی‌های هوشمند از بدو نصب برنامه‌های مختلف روی آن‌ها، پیشاپیش مجوز مرور تمامی اطلاعات صوتی، تصویری و متنی کاربر را از وی گرفته و در عمل تمامی اطلاعات او (و جامعه وی) را به سمت سرویس‌های اطلاعاتی غرب تخلیه می‌کنند، اما همان گونه که از آن یاد شد، باید به این نکته توجه داشت که فناوری‌های ارتباطی پیشرفته یک انتخاب نبوده، بلکه یک تحمیل است.

به اعتقاد نگارنده، صرف نفی فناوری‌های ارتباطی که از سوی برخی از نظریه‌پردازان سیاسی ارایه شده و مورد تأکید قرار می‌گیرد، راهکار مؤثری نیست، همان گونه که به سبب کاهش قابل توجه سرمایه اجتماعی، دل بستن به جایگزین کردن «کامل» شبکه‌های اطلاع رسانی داخلی، برنامه موفقی نخواهد بود، اما در این میان می‌توان با بسترسازی‌های فرهنگی لازم، ضمن اطلاع رسانی به کاربران (اعم از

1. Dashti, F. A.

2. Yateem, A. K.

کودکان، نوجوانان، جوانان، اولیا و اولیای آموزشی و فرهنگی جامعه) در باب خطرهای بالقوه کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید، آنان را از سویی در جهت به حداقل رساندن آسیب‌های فناوری‌های ارتباطی جدید و از سوی دیگر به حداکثر رساندن منافع آن یاری رساند.

رویکرد مبتنی بر نفی و انکار فناوری جدید خود به خود امکان بسترسازی فرهنگی جهت فضای مجازی را به میزان زیادی محدود کرده است. مضاف بر این، خلاء قانون‌های لازم برای کاربری مناسب از فضای مجازی و برخورد با کاربری‌های نامناسب از این فضا، امر مهم دیگری است که در جامعه به وضوح ملاحظه می‌گردد و با وجود برخی از اقدام‌های شورای عالی انقلاب فرهنگی در دهه هشتاد و تشکیل شورای عالی فضای مجازی در سال ۱۳۹۰ و گذشت قریب به ۸ ساله از عمر این شورا، ماحصل چندانی در جهت تولید ادبیات فاخر، مدیریت فضای مجازی و تدوین قوانین لازم جهت کاربری بهینه از این فضا، به جامعه ارایه نگردیده است و شورای مزبور در همایش‌های سالانه خود^۳، با طرح موضوع دست نیافتنی «دستیابی به اینترنت پاک»، هنوز از مرحله شعار دادن به عمل نرسیده است.

علاوه بر آنچه از آن یاد شد، گره خوردن برخی از خلاءهای اجتماعی با فضای مجازی در ایران از سویی و عدم توجه به برخی از فرایندهای اجتماعی موجود در جامعه، نظیر شکل‌گیری نوعی از مقاومت منفی در برابر مسوولان و اولیای فرهنگی از سوی مردم، کار را به آنجا کشانده است که سردرگمی مواجهه مسوولان با فضای مجازی در کشور نزدیک به ربع قرن (از آغاز بحث ماهواره در سال ۱۳۷۳ در مجلس تا حال حاضر) برسد.

انعکاس مستقیم سردرگمی اولیای فرهنگی نظام در مواجهه با فضای مجازی را می‌توان مستقیماً در نظام آموزش پیش دبستان و آموزش عمومی کشور و خانواده‌ها، ملاحظه کرد. به این معنا که به سبب علایق گسترده کودکان، نوجوانان و جوانان به پدیده نو، جذاب و متنوع فناوری‌های ارتباطی پیشرفته، آنان به شدت متوجه فضای مجازی گردیده‌اند، اما اولیای آموزش پیش دبستان و آموزش و پرورش عمومی کشور با مخالفت با کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید در محیط پیش دبستان و دبستان و دبیرستان، در عمل در برابر فناوری‌های ارتباطی پیشرفته موضع گرفته، همین تخالف‌ورزی، امکان بسترسازی فرهنگی جهت کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید در آموزش پیش دبستان و آموزش عمومی را به میزان بسیار زیادی از مسوولان ذیربط سلب کرده، به جای فرصت‌سازی در این جهت، کار را به فرصت‌سوزی رسانده است.

سردرگمی که از آن در ارتباط با مسوولان فرهنگی و آموزشی کودکان، نوجوانان و جوانان از آن یاد شد، به سهم خود در خانواده‌ها نیز مؤثر واقع آمده، به سردرگمی نسبی آنان انجامیده است. به این معنا که در مرتبه نخست اهمیت، به دلیل مشغله زیاد اولیا و در مرتبه بعد، به سبب آشنایی‌اندک آنان با فضای مجازی و سرانجام به سبب عدم بسترسازی فرهنگی لازم در سطح جامعه درباره فناوری‌های ارتباطی

۳. همایش‌های اخیر به شکل سالانه در سال‌روز تأسیس شورای عالی فضای مجازی، در هفدهم اسفند ماه هر سال برگزار می‌گردد.

پیشرفته، اولیای کودکان، نوجوانان و جوانان تصویر مناسب و درستی از فضای مجازی و فراز و فرودهای آن ندارند، از این رو اولیا نه تنها در غالب موارد چندین گام عقب‌تر از فرزندان خود در زمینه فضای مجازی قرار دارند، بلکه در مواجهه با فضای اخیر دچار تشنگی هستند تا جایی که بررسی مواضع اولیا در کاربری فرزندان از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته دلالت بر آن دارد که خط‌مشی اولیا در این جهت، گاه تا ۱۸۰ درجه با یکدیگر تفاوت دارد.

نگارنده به همراه دانشجویانش، برای ارایه ترسیمی واقع‌نگر از پیامدهای مثبت و منفی کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید و تبعات ستیز اولیای فرهنگی و آموزشی با فناوری‌های اخیر و فضای مجازی در جامعه، در کنار تهیه چندین مجلد کتاب در زمینه بازی‌های ویدیویی- رایانه‌ای، چت‌روم‌ها، تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه، در گام بعدی تلاش خویش برای به دست دادن حساسیت‌های فضای مجازی با تهیه برخی از مجموعه‌های محرمانه برای مسوولان آموزش و پرورش عمومی کشور، نظیر «۱۰۰ مصاحبه با کودکان پیش دبستان»، «۱۰۰ مصاحبه با دانش‌آموزان دبستانی»، «۱۰۰ مصاحبه با دانش‌آموزان متوسطه اول» و «۱۰۰ مصاحبه با دانش‌آموزان متوسطه دوم»، درباره چگونگی کاربری آنان از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته، کوشید تا توجه مسوولان اخیر را به مقوله فضای مجازی جلب کند، اما پس از مسکوت ماندن و بایگانی شدن آثار اخیر - که طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۶ تهیه و به مسوولان ذیربط ارایه گردیده بودند- نگارنده بر آن شد تا مجدداً با مخاطب قرار دادن اولیای کودکان، نوجوانان و جوانان و اطلاع‌رسانی نسبی به آنان، حساسیت‌های فضای مجازی را برای آنان ترسیم کرده، آنان را تشویق به مداخله فعال در امر کاربری فرزندان از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته و فضای مجازی سازد تا در این رهگذر با مداخله مؤثر اولیا در امر کاربری کودکان، نوجوانان و جوانان از فناوری‌های ارتباطی جدید، در عمل تهدیدهای فضای مجازی کاستی گرفته، فرصت‌های آن بیش از پیش در دسترس فرزندان آنان قرار گیرد.

روند تهیه اثر حاضر به این ترتیب بود که نگارنده پس از ارایه برخی از اطلاعات اولیه در مورد فضای مجازی به دانشجویان دوره‌های کارشناسی و تحصیلات تکمیلی خویش، و تشریح روش داده بنیاد از پژوهش کیفی - که مبتنی بر انجام مصاحبه‌های عمیق است- از دانشجویان خود می‌خواست تا ضمن مراجعه به مهد کودک‌ها و پیش دبستان‌ها (و در صورت ممانعت اولیای مهد کودک‌ها و پیش دبستان‌ها - که زیاد هم رخ می‌داد- با مراجعه به پارک‌ها و مراکز عمومی مشابه آن، برای دستیابی به جمعیت مورد نظر برای مصاحبه)، پس از کسب اجازه از اولیای کودکان، مصاحبه عمیقی را با دختران و پسران خردسال پیش دبستانی (۳-۶ ساله) کاربر فناوری‌های ارتباطی جدید انجام دهند.

لازم به ذکر است که مصاحبه‌های ارایه شده در این اثر، متعلق به کودکان پیش دبستانی دختر و پسر در شهرهای مختلف ایران بوده، کودکان مصاحبه شده نیز به شکل تصادفی (تنها با این شرط که کاربر فناوری‌های ارتباطی پیشرفته باشند)، از نمونه‌های در دسترس انتخاب گردیده‌اند.^۱

۱. درباره روش پژوهش حاضر باید بیان داشت که در این تحقیق، روش پژوهش، روش کیفی بوده است. گاهی پژوهش‌گران حوزه‌های انسانی با مسأله‌ها و پرسش‌هایی رو به رو می‌شوند که امکان پاسخ‌گویی آن‌ها با کمک روش‌های معمول پژوهش میسر نیست. معمولاً در این پرسش‌ها مؤلفه‌ها و مفاهیمی وجود دارد که نمی‌توان به راحتی آن‌ها را تعریف کرد، یا سابقه‌ای از موارد مشابه آن‌ها در متون قبلی وجود ندارد و بر این اساس نمی‌توان فرضیه‌ای تدوین کرد و در نتیجه نمی‌توان به آزمون فرضیه پرداخت. پژوهش کیفی برای پاسخ به شرایط اخیر، مناسب‌ترین گزینه است.

اجرای پژوهش کیفی فرآیندی غیرخطی است و قسمت‌های مختلف آن بیش از آن که در پی یکدیگر قرار گیرند، در کنار هم قرار می‌گیرند. به تعبیر دیگر، در پژوهش کیفی هم‌زمان با گردآوری داده‌ها تحلیل نیز آغاز می‌شود و این فرآیند تا زمانی ادامه می‌یابد که پژوهش‌گر به نقطه اشباع برسد. منظور از نقطه اشباع زمانی است که می‌توان از کیفیت و کفایت (بستگی) داده‌های گردآوری شده برای رسیدن به تحلیلی دقیق اطمینان یافت.

رویکرد پژوهش کیفی در این پژوهش روش داده‌بنیاد بود. روش داده‌بنیاد، روش مناسبی برای پژوهش در حوزه‌هایی است که دانش اندکی درباره آن‌ها در دسترس است.

نظریه‌پردازان نظریه داده‌بنیاد، سعی بر آن دارند که درکی از فرایندهای مرتبط با موضوع‌های بنیادی به وجود آورند. در همه پژوهش‌های کیفی محقق باید یافته‌های خود را که بیشتر جنبه تفسیری دارند، بدون تکیه بر روش‌های آماری، به نحو متقاعد کننده‌ای گزارش کنند.

معمولاً کتاب‌های روش تحقیق کیفی در مورد حجم نمونه مورد بررسی ارقام ۸، ۱۲ و یا ۲۰ مصاحبه کیفی عمیق را در مورد مسأله مورد بررسی پیشنهاد کرده‌اند که به زعم پژوهش‌گر، این ارقام به چند دلیل در ایران درست جواب نمی‌دهد.

دلیل نخست را می‌توان در تفاوت روند جامعه‌پذیری در غرب و در ایران خلاصه کرد، به این معنا که به نظر می‌رسد روند جامعه‌پذیری در ایران، روندی دشوار و بعضاً متناقض است، در حالی که در غرب چنین نیست. به عنوان مثال، آنچه خانه، مدرسه و جامعه (به عنوان مهم‌ترین نهادهای جامعه‌پذیر کننده) در ایران به کودک یا جوان القا می‌کنند، خط‌مشی‌هایی متفاوت است. به تعبیر دیگر، در ایران اولیا از فرزند می‌خواهند، وی تنها به فکر بیرون کشیدن گلیم خویش از آب باشد، اولیای آموزشی در مدرسه به دانش‌آموز مستقیم و غیرمستقیم القا می‌کنند که وی باید ایثار، جهاد و شهادت را در دستور کار خود داشته باشد و سرانجام همین فرد در جامعه شاهد آن است که بسیاری از افراد با هم در زمینه رانت‌خواری و با یکدیگر مسابقه نهاده‌اند، از این رو روند جامعه‌پذیری در ایران با دشواری و تنگنا پیش رفته و محقق می‌گردد، در حالی که نهادهای خانه، مدرسه و جامعه (به عنوان مهم‌ترین نهادهای جامعه‌پذیر کننده) در غرب، در غالب موارد به گونه‌ای یک‌دست و هماهنگ عمل می‌کنند.

دلیل بعدی احتیاط در افزایش حجم نمونه در پژوهش‌های کیفی در ایران را باید در عدم حمایت مالی بسیاری از پژوهش‌ها در ایران دید. به این معنا که به فرض در غرب، پژوهش‌گر خود را موظف می‌داند در برابر گرفتن وقت مصاحبه‌شونده، با پرداخت وجهی، قدردانی لازم را از همکاری و صرف وقت فرد مصاحبه شده انجام دهد، در حالی که این امکان در ایران، در غالب موارد میسر نیست و همین مسأله سبب می‌شود، مصاحبه‌شوندگان به ویژه در پژوهش‌های کیفی که مستلزم صرف وقت کافی است، حاضر به صرف وقت مناسب نشده، مصاحبه خود را زودتر از حد لازم به پایان برسانند. ترس سیاسی پاسخ دهندگان در محیط ایران - که البته در این پژوهش چندان مطرح نبود - و بی‌حوصلگی، عدم تمرکز و پاسخ‌های بعضاً متعارض پاسخ دهندگان - که در پاسخ‌دهندگان خردسال این پژوهش بسیار عیان بود - از دیگر مشکلات پژوهش کیفی به شمار می‌روند.

مسائل اخیر سبب می‌شود، پژوهش‌گران ایرانی برای وقوف کامل به پدیده کیفی مورد نظر، آمار مصاحبه‌های عمیق خویش را افزایش دهند، همان گونه که در پژوهش حاضر، تعداد مصاحبه‌های مورد نظر برای گردآوری داده‌های تحقیق ۱۰۰ مورد مصاحبه عمیق در نظر گرفته شده است.

سازمان‌بندی اولیه پژوهش حاضر شامل بررسی اثرات زیستی، روان‌شناختی، خانوادگی، تربیتی-اخلاقی، آموزشی، اجتماعی، فرهنگی، اعتقادی، اقتصادی، سیاسی و زیباشناختی کاربری کودکان پیش دبستانی از فناوری‌های ارتباطی جدید بود.

آثار اخیر در ۱۱ عنوان مورد نظر تدوین و به دلیل دو جلدی شدن غالب آن‌ها، در مجموع در ۲۱ مجلد کاربری کودکان پیش دبستانی از فناوری‌های جدید ارتباطی (تبلت، ایکس‌باکس، تلفن همراه، ماهواره و رایانه) در ابعاد «زیستی»، «روان‌شناختی»، «خانوادگی»، «تربیتی- اخلاقی»، «آموزشی»، «اجتماعی»، «فرهنگی»، «اعتقادی»، «اقتصادی»، «سیاسی»، «زیباشناختی» به دست‌نشر سپرده شده‌اند.^۱

مضاف بر عنوان‌های اخیر، چهار عنوان «چند مصاحبه با کودکان پیش دبستانی کاربر فناوری‌های ارتباطی جدید»، «چند مصاحبه با کودکان پیش دبستانی درباره نقش الگوهای عروسی- کارتونی در تحولات روانی، فرهنگی، اجتماعی و عقیدتی آنان» (در دو جلد)، «بررسی القائات الگوهای عروسی-کارتونی غربی بر روی کودکان پیش دبستانی» (در دو جلد) و «روان‌شناسی نسل دهه ۹۰ (بررسی تحول‌های روانی، فرهنگی، اجتماعی، عقیدتی، سیاسی، اقتصادی کودکان پیش دبستانی)»^۲ (در هشت مجلد) نیز برای تکمیل مباحث فوق مورد توجه قرار گرفتند تا در مجموع شناخت جامع‌تری از فراز و فرودهای کاربری از فناوری‌های

لازم به ذکر است که مصاحبه‌های ارائه شده در این اثر، متعلق به کودکان پیش دبستانی دختر و پسر در شهرهای مختلف ایران بوده، کودکان مصاحبه شده نیز به شکل تصادفی (تنها با این شرط که کاربر فناوری‌های ارتباطی پیشرفته باشند) از نمونه‌های در دسترس انتخاب گردیده‌اند.

جهت گردآوری داده‌های پژوهش، پس از آموزش ویژگی‌های روان‌شناختی کودکان پیش دبستانی به دانشجویان و ارائه مهم‌ترین یافته‌های پژوهشی موجود در مورد «چگونگی کاربری دانش‌آموزان دبستانی از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه» (منطقی، ۱۳۹۵، الف)، از همکاران پژوهش درخواست شد تا ضمن بررسی صحت و سقم یافته‌های پیشین، اگر به داده‌های جدیدی برخورد کردند، به احصای این داده‌ها نیز بپردازند.

روایی مدل نظری ارائه شده از طریق انطباق یا عدم انطباق یافته‌های پژوهش با پژوهش پیشین، ارزیابی متخصصان مربوطه و پژوهش‌های مشابه یا تکرار پژوهش حاضر در زمانی دیگر، بررسی خواهد شد.

۱. لازم به ذکر است که در عنوان‌های ۱۱ گانه مورد اشاره، مقدمه و مؤخره کتاب (به جز قسمت جمع‌بندی مباحث) حاوی اطلاعات یکسانی است. علت این امر آن بوده است که در اکثریت قریب به اتفاق موارد، اولیا دارای علایق متفاوتی بوده، ممکن است به مطالعه یک یا چند عنوان، از عناوین تهیه شده بسنده کنند که این مسأله نگارنده را بر آن داشت تا به تکرار مقدمه و مؤخره در مجلدهای اخیر بپردازد. هر چند معرفی مباحث سایر کتاب‌ها که در مقدمه آثار پیش‌گفته آمده است، در عمل تلاشی برای ارائه تصویری جامع‌نگر درباره کودکان پیش دبستانی است. تکرار معدودی از موارد در متن مجلدهای ۱۱ گانه نیز به سبب وجه اشتراک موارد اخیر بین عنوان‌های ارائه شده هستند.

۲. درباره عنوان «روان‌شناسی نسل دهه ۹۰» لازم به یادآوری است، این اثر که در تلاش برای ارائه ترسیمی جامعه‌شناختی از تحولات بین نسلی کودکان پیش دبستانی بوده، بیانگر تحولات فوق‌العاده شدید مناسبات نسلی در جامعه است، بعضاً برگرفته از عناوین ۱۱ گانه کاربری کودکان پیش دبستانی از فناوری‌های جدید ارتباطی (تبلت، ایکس‌باکس، تلفن همراه، ماهواره و رایانه) در ابعاد مختلف هستند که این عنوان نه برای اولیا، بلکه برای دانشجویان تحصیلات تکمیلی، پژوهش‌گران انسانی و اجتماعی جامعه، اولیای فرهنگی و برنامه‌ریزان اجتماعی در نظر گرفته شده است و اولیای کودکان پیش دبستانی نیاز چندانی به مراجعه بدان ندارند.

ارتباطی پیشرفته توسط کودکان پیش دبستانی و به تبع آن، تحولات گسترده بین نسلی در آنان را در جامعه معاصر به دست داده باشند^۱.

مقدمه حاضر با معرفی عنوان‌های مورد بحث در آثار ۱۱ گانه مورد اشاره و همکاران پژوهش به انجام می‌رسد.

در کتاب «بررسی تبعات زیستی کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید» عنوان‌های زیر مورد بحث قرار گرفته‌اند:

کمک به کودکان دارای نیازهای ویژه، ارتقای مهارت‌های حرکتی و بینایی، ناراحتی‌های چشمی و ضعف بینایی، سردرد و سرگیجه، دردهای عضلانی و اسکلتی، کاهش فعالیت‌های جسمانی و چاق شدن، اختلال‌های تغذیه‌ای، آسیب‌های ناشی از کژکاری از تلفن همراه یا تقلید از اعمال قهرمان‌های کارتونی، پیش‌بینی بلوغ زودرس، تبعات زیستی ناشی از پرتوهای یونیزان و نایونیزان، تغییر ساختار مغز و سایر تبعات زیستی.

در کتاب «بررسی اثرات روانی (روان‌شناختی) کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید» عنوان‌های زیر مورد بحث و بررسی قرار گرفته‌اند:

گسترش توانایی‌های فردی کودک، تحقق یادگیری و آموزش فعال، تربیت خلاق کودکان، تربیت کارآفرین کودکان، افزایش اعتماد به نفس کودک، کاهش اعتماد به نفس و پذیرش تصویر منفی از خویش، احساس حقارت مضاعف، ارضای هیجان‌جویی کودک، حل هیجان‌مدار مسایل، پرخاشگری، ایجاد عرصه‌ای برای تخلیه روانی در فضای مجازی، سوق دادن کودک به سمت دنیای خیال، خودشیفتگی، تحقق عشق بچه‌گانه- بزرگسال، برخورد عصبی، ترس، اضطراب، افسردگی، اختلال‌های خواب، روان‌بی‌اشتهایی، شب‌اداری، ابتلا به تیک، احساس بدشکلی بدنی، ورود زود هنگام به عرصه هرزه‌نگاری، پیش‌بینی بلوغ زودرس، کودک‌آزاری، وابستگی و اعتیاد به تبلت، پی‌اس فور و تلفن همراه، آسیب‌های بزرگ شدن در فضای مجازی، تهدید بهداشت روانی کودکان و سایر تبعات روان‌شناختی.

در کتاب «بررسی اثرات خانوادگی کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید» عنوان‌های زیر مورد بحث و بررسی قرار گرفته‌اند:

ضرورت والدگری الکترونیک، افزایش اطلاعات عمومی فرزندان، ارتقای دانش فرزندان در جریان بازی‌های آموزشی، بهداشتی و هنری، سوادآموزی نسبی کودکان، ارتقای خلاقیت و کارآفرینی فرزندان، نقش آموزشی و مراقبتی خواهر و برادران خانواده نسبت به هم، اثرات زیستی کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید در کودکان، همراهی خانواده با القانات الگوهای عروسکی- کارتونی، استفاده از فناوری‌ها به مثابه پرستار الکترونیک فرزندان، یاری جستن از فناوری‌ها برای سرپوش نهادن بر مشکلات خانواده،

۱. مشابه آن چه از آن درباره کودکان پیش دبستانی از آن یاد شد، با قدری تفاوت، عیناً در سطح کودکان و نوجوانان «دبستانی» و نوجوانان و جوانان «متوسطه اول و دوم دبیرستان» در دست تألیف است که ان‌شالله طی دو و چهار سال آینده ارائه خواهند شد.

تربیت کودکان جزم اندیش (کودکانی با هویت زود بسته شده)، کاهش نظارت اولیا بر تهیه و مصرف محصولات فرهنگی فضای مجازی توسط فرزند، یادگیری مشاهده‌ای کژکاربری اولیاء (یا خواهر و برادرها) از فضای مجازی، تحقق نسل فرزندسالار، اخذ دیدهای کلیشه‌ای در جریان کاربری از بازی‌های دیجیتال و کارتون‌ها و فیلم‌ها، پر رنگ شدن نقش دوست جنس مخالف از اوان کودکی، استقبال از دید فردگرایی (غربی)، کم رنگ شدن نسبی اهمیت خانواده برای کودک، افشای اطلاعات محرمانه خانواده، تردید در اندیشه دیگرپروی از اولیا، زیر سوال رفتن تدریجی اولیا در برابر کودک، یافتن دید تحقیرآمیز نسبت به اولیا، منفی جلوه‌گر شدن والدگری در نزد کودک، منفی جلوه‌گر شدن تشکیل خانواده در اندیشه کودک، ایجاد تعارض‌ها و درگیری‌های خانوادگی (بین اولیا، اولیا و فرزندان، فرزندان با هم)، کودک آزاری دیجیتال برخی از اولیا، مخفی‌کاری و دور زدن اولیا توسط کودک، تعمیق شکاف بین نسلی و سایر موارد خانوادگی. در کتاب «بررسی اثرات تربیتی- اخلاقی کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید» عنوان‌های زیر مورد توجه قرار گرفته‌اند:

اخلاق در دوران کودکی، بسترسازی برای جهت‌گیری آتی اخلاقی کودکان، بسترسازی برای شکل‌گیری نگاه زیست محیطی کودکان، بسترسازی جهت شکل‌گیری سبک زندگی کودکان، القای هدف از زندگی به کودکان، وقوع تحول‌های جهانی در ارزش‌های اخلاقی، تحول‌های ناشی از کاربری از فناوری‌های جدید، پررنگ شدن نقش دوست جنس مخالف از اوان کودکی، تحول‌های جامعه‌پذیری کودکان پیش دبستانی، تحول‌های گروه همسالان کودکان پیش دبستانی، تحول نועدوستی کودکان پیش دبستانی، تحول‌های حل مسئله در کودکان پیش دبستانی، آسیب‌های بزرگ شدن در فضای مجازی، آسیب خوردن از کژکاربری اولیا (و خواهر و برادرها) از فضای مجازی و سایر موارد تربیتی- اخلاقی.

در کتاب «بررسی اثرات آموزشی کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید» عنوان‌های زیر مورد بحث قرار گرفته‌اند:

تحقق یادگیری و آموزش فعال، پایین آمدن سن کاربری از فناوری‌ها، ارتقای آموزشی افراد خاص، کاربری تخصصی از فناوری‌های پیشرفته، برانگیختن کنجکاوی علمی کودکان، افزایش اطلاعات عمومی کودکان، افزایش اطلاعات کودکان در زمینه‌های مورد علاقه آنان، بازی‌های آموزشی، آموزش دینی کاربران، آموزش هنری کاربران، آموزش مسایل زیستی و زیست محیطی به کاربران، بازی‌های خلاق و علمی، تربیت کارآفرین کودکان، سوادآموزی نسبی، آموزش‌های غیرمستقیم، اتلاف وقت، ایجاد مهدهای پنهان در بطن مهدهای رسمی و سایر موارد آموزشی.

در کتاب «بررسی اثرات اجتماعی کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید» عنوان‌های زیر مورد توجه قرار گرفته‌اند:

اطلاع رسانی و گسترش ارتباط‌های اجتماعی، اثرپذیری عمیق از الگوهای مطرح شده در بازی‌ها و کارتون‌ها؛ حمایت‌های اطلاعاتی، آموزشی، ابزاری، فنی، حفاظتی، مشاوره‌ای و روانی کودکان از یکدیگر؛ فشار هنجاری گروه و افزایش اثرپذیری از دوستان، برقراری رابطه با جنس مخالف، طرح دوستان مجازی،

تحول در روند جامعه‌پذیری کودکان، عضویت در گروه‌ها و کانال‌های شبکه‌های اجتماعی، کاهش تعامل‌های اجتماعی کودکان، بسترسازی جهت تحولات هویتی آتی کودکان، احساس حقارت ملی، تعمیق گسست نسلی، تحول ارزشی نسل دهه ۹۰، استقبال از سبک زندگی لذت‌مدار، تشویق رفتارهای هنجارشکن و بزه‌کارانه و سایر تبعات اجتماعی.

در کتاب «بررسی اثرات فرهنگی (و زیست محیطی) کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید» عنوان‌های زیر مورد بحث قرار گرفته‌اند:

ارتقای فکری و فرهنگی کاربران خردسال، جذابیت‌های کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید، پایین آمدن سن کاربری از فناوری‌ها، سرگرمی و تفریح، آموزش‌های غیرمستقیم، کاهش نظارت اولیا بر تهیه و مصرف محصولات فرهنگی فضای مجازی توسط فرزند، تحول‌آفرینی در قالب‌های جنسیتی موجود در جامعه، پذیرش مردسالاری الکترونیکی، القای برخی از مفاهیم فرهنگ فمینیستی به کودکان، ضعف بسترسازی فرهنگی در داخل جهت کاربری از فضای مجازی به شکل بهینه، جایگزینی تدریجی اینترنت و ماهواره به جای رسانه‌های داخلی، پذیرش تولیدهای فرهنگی کاربران، جایگزینی نسبی فعالیت‌های فرهنگی سنتی با فعالیت‌های فرهنگی جدید، بریدگی از فرهنگ خودی و استقبال از فرهنگی پرخشونت، شهوی و بی‌مسئولیت، تحولات الگویابی کودکان و سایر ابعاد فرهنگی.

در کتاب «بررسی اثرات عقیدتی کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید» عنوان‌های زیر مورد بحث قرار گرفته‌اند:

نابسامانی نسبی آموزش دینی کودکان پیش دبستان در جامعه، دیگرپیروی اخلاقی و عقیدتی کودکان خردسال، نقش اندک معنویت‌گرایی در فضای مجازی، مواجهه کودک با مدعیان (بی‌دین) دین‌داری، نقش پررنگ لذت و شهوت‌گرایی در فضای مجازی، آموزش‌های غیررسمی، کاهش حساسیت نسبت به اوامر و نواهی اخلاقی و دینی، تلاش در جهت زمینی کردن مفاهیم آسمانی، طرح خرافی دین و ایجاد تردید در اندیشه الهی، ایجاد تعارض‌های دینی، آشنا شدن با برخی از جریان‌های انحرافی، بسترسازی‌های اولیه برای نفی دین، طرح الگوها به مثابه منجی و جابه‌جایی قدرت خدا با وسیله‌ها و ابزارهای مطرح شده.

در کتاب «بررسی اثرات اقتصادی کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید» عنوان‌های زیر در قسمت اثرات اقتصادی کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید، مورد بحث و بررسی قرار گرفته‌اند:

آموزش رفتارهای اقتصادی، تشویق کارآفرینی کودکان، آرایه آموزش‌های اولیه در زمینه معرفی برخی از حرفه‌ها به کودکان، طرح امکان کاربری اقتصادی از فضای مجازی برای کودکان، آموزش‌های غیررسمی، سوق دادن کودکان به سمت مصرف‌گرایی هر چه بیش‌تر، فشار دوستان در جهت مصرف هر چه بیش‌تر کالاهای تبلیغ شده در فضای مجازی، تحول‌آفرینی در سبک زندگی کودکان، جهت‌بخشی حرفه‌ای نامناسب به کودکان، نهادینه کردن برخی از قالب‌های کلیشه‌ای اقتصاد سرمایه‌داری در ذهن کودکان، ایجاد سرخوردگی در کودکان اقشار اقتصادی متوسط و ضعیف جامعه، احساس حقارت مضاعف و سوءاستفاده‌های اقتصادی از کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها.

در کتاب «بررسی اثرات سیاسی کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید» عنوان‌های زیر در قسمت اثرات سیاسی کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید، مورد بررسی قرار گرفته‌اند:

دیگرپیروی سیاسی کودک از اولیا، تأثیرپذیری کودک از القانات سیاسی رسانه‌های داخلی از طریق بازی‌ها، تأثیرپذیری کودک از القانات سیاسی رسانه‌های غربی از طریق بازی‌ها، آموزش‌های غیررسمی، کم رنگ شدن و حذف فرهنگ گفتمان در جریان بازی‌های دیجیتالی، نهادینه کردن حل پرخاشگرانه مسایل، پذیرش اصل هدف وسیله را توجیه می‌کند، ستایش ابر شر (در برابر ابر انسان)، افزایش نقد اجتماعی کودکان، کاهش عرق ملی و تردید یافتن نسبت به نظام در گذر کاربری از بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌ها، احساس حقارت ملی، یافتن نگاه مثبت به غرب (خاصه آمریکا) در جریان بازی‌ها، کارتونها و پویانمایی‌ها، پذیرش خضوع در برابر قدرت، طرح ابزار به مثابه منشاء قدرت و سایر تبعات سیاسی.

در کتاب «بررسی آثار زیباشناختی کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید» عنوان‌های زیر مورد توجه قرار گرفته‌اند:

مسأله جذابیت از گذشته تاریخ تا حال حاضر، مروری بر نظریه‌پردازی‌ها و پژوهش‌های عرصه جذابیت فیزیکی، نگاه دین به مقوله جذابیت: از جذابیت فیزیکی به جذابیت معنوی، دامن زدن به علایق هنری کودک، عمده کردن جذابیت بدنی در چشم و دل کودکان، استقبال از آرایش کردن و کاهش سن آن، تشویق روحیه مدگرایی و کاهش سن آن، دادن جهت شهوی به علایق زیباشناختی کودکان، استقبال برخی از کودکان از جراحی زیبایی، عمده کردن معیارهای زیبایی غرب در چشم و دل کودکان، ایجاد احساس سرخوردگی، احساس بدشکلی بدنی در کودکان، از زیباشناختی تا سیاست: بسترسازی جهت مثبت شدن دید کودکان به غرب.

اثر حاضر شامل دو جلد است.

جلد نخست حاوی مقدمه تا عنوان «جهت‌بخشی حرفه‌ای نامناسب به کودکان» است. جلد دوم کتاب حاوی ادامه مباحث باقی‌مانده است. کتاب حاضر، جلد نخست این مجموعه به شمار می‌آید.

کتاب حاضر با طرح عنوان‌های: آموزش رفتارهای اقتصادی، تشویق کارآفرینی کودکان، آرایه آموزش‌های اولیه در زمینه معرفی برخی از حرفه‌ها به کودکان، طرح امکان کاربری اقتصادی از فضای مجازی برای کودکان، آموزش‌های غیررسمی، سوق دادن کودکان به سمت مصرف‌گرایی هر چه بیش‌تر، فشار دوستان در جهت مصرف هر چه بیش‌تر کالاهای تبلیغ شده در فضای مجازی، تحول‌آفرینی در سبک زندگی کودکان، جهت‌بخشی حرفه‌ای نامناسب به کودکان، نهادینه کردن برخی از قالب‌های کلیشه‌ای اقتصاد سرمایه‌داری در ذهن کودکان، ایجاد سرخوردگی در کودکان اقشار اقتصادی متوسط و ضعیف جامعه، احساس حقارت مضاعف و سوءاستفاده‌های اقتصادی از کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها؛ به بررسی اثرات اقتصادی کاربری از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته پرداخته، با آرایه برخی از یافته‌های میدانی و مباحث نظری به انجام رسیده است.

کتاب حاضر پس از ارایه دورنمایی از اثرات اقتصادی کاربری کودکان پیش دبستانی از فناوری‌های جدید، با یک جمع‌بندی اجمالی در ضرورت توجه به مسأله فناوری‌های ارتباطی پیشرفته و ایفای نقش جدی نهادهای فرهنگی - اجتماعی و نظام آموزشی در این جهت به انجام رسیده است.

در انتها، لازم می‌دانم که از آقایان دکتر حمیدرضا کفاش و دکتر مهدی فیض که در سمت معاونت پرورشی آموزش و پرورش همراهی‌های لازم را با پژوهش (منتشر نشده) «۱۰۰ مصاحبه با کودکان پیش دبستان» نگارنده داشتند، تشکر و قدردانی کنم، برخی از فیش‌های کتاب حاضر، از این اثر برداشت شده است. به همین ترتیب باید از دانشجویان محترم کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری که در امر پژوهش میدانی گسترده تحقیق به نگارنده یاری رسانده و وی را رهین منت خویش کردند، سپاس‌گزاری داشته باشم. این عزیزان عبارتند از خانم‌ها و آقایان:

الیه آزادمنجیری، محمد آذرکیوان، مینا آقاجانی، شهلا آقایی، امیرعباس ابراهیم، عارفه ابراهیمی، فیروزه احدی، سحر احمدآبادی، لیدا ارغوانی‌فرد، مریم افشاری، محمدعلی اصغری، فاطمه اکبری، زهرا امیدی، سبا امیرخانی، بهاره ایجانی، کیمیا باقر، مریم باقری، مهران باقری، کیمیا بهارلو، سارا بیدار، فاطمه بیگ‌مرادی، فایزه پرنده، نیلوفر پورابراهیم، نوشین پولادساز، مسعود تقدسی، مریم ثالثی، غزل جنگجو، محمد جهان‌مهر، هدیه جیرانی، شهربانو حسینی، نسیم‌سادات حسینی‌زاده، ثریا خانلری، فاطمه خدایی، آفرین خردپیشه، سارا خوش‌قدم، مهدیه خسروجردی، مریم خیرجو، آذین دارائیان، الهه دهقان، ندا دهقان‌نیری، مرضیه رئیس‌زاده، سهیل راغب، آیلار رحیمی، بهار رضایی، مهتاب رنجبران، فاطمه روشناس، هستی ریاحی، زهرا زیبایی، مریم زینالی، زهرا سعیدی، پارسا سیدزاده، شبنم شاد، علیرضا شرفی، علی شریفی، مایده شفیع، مریم صادقی، زهرا صباحی، فاطمه صدرزاده، فاطمه صیدآبادی، زهرا عسگری‌شایگان، محمدحسین عبداللهی، مهرنوش عطایی، ریحانه علیمی، پرستو عمیدی‌پارسا، مریم طائب، معصومه فتاحی، زهرا فتحی، محمدمهدی فتحیان، علیرضا فلاح تفتی، محمدعلی فلاح‌نژاد، زینب قاسم‌زاده، سارا قاسم‌زاده، فرشته قدیری، الهه قربانی، زینب قنبری، زهرا قیصری، غزل عسگری، ستایش عین‌علی، زهرا کاظمی، الهام کرمی، مریم کی‌خا، فاطمه گرگانی، سارا گل‌افروز، فاطمه غلامی، زهرا کرمی، مریم کریم‌پور، سیده‌پردیس متولی‌منش، اعظم محمدی، ملیکا مردانی، مریم مشهدی، آوا معتمدی، شیوا معصومی، زینب مظفری، سارا ملاابراهیمی، فاطمه ملک‌آستانه، سیدمحمدمهدی میرحسینی، زینب میرزایی، المیرا مهمان‌نواز، شهریار نائینی، احسان نجفی، مریم نظری، نگین نقدی، سیده‌غزل وارسته کاشانی، اکرم هزاروسی، زهرا هزاره، مینو همراهی، زهرا یوسفیان.

زحمت تایپ کتاب نیز بر عهده خانم اکرم مظاهری بود که از ایشان نیز تشکر و قدردانی می‌گردد. اجرشان مأجور باد.

۲- اثرات اقتصادی کاربری کودکان پیش دبستان از فناوری‌های ارتباطی جدید

کاربری اقتصادی از فناوری‌های ارتباطی جدید، یکی از نخستین کاربری‌های مورد نظر طراحان این فناوری‌ها بود.

گسترش سریع استفاده از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته در سطح جهان در دو دهه پایانی قرن بیستم، نوع جدیدی از تجارت مبتنی بر فناوری را پایه‌ریزی کرد که با نام تجارت همراه^۱ مشهور شد. تجارت همراه به نوعی مبتنی بر سنت‌های پیشین تجارت است.

تجارت مبتنی بر اینترنت، تجارت الکترونیک را پدید آورد، اما این تجارت الزاماً باید با استفاده از پایانه ثابت و به شکل اتصال سیمی انجام پذیرد. اما با مطرح شدن تجارت مبتنی بر تلفن همراه، تجارت الکترونیکی از داشتن یک پایانه ثابت و اتصال سیمی رها شد و تجارت الکترونیکی را ساده‌تر از پیش کرد. به رغم تصور کسانی که فکر می‌کردند، تجارت همراه تنها نمونه‌های آزمایشی پراکنده‌ای در اروپا و آسیا دارد، جهان شاهد توسعه سریع تجارت الکترونیکی است. اعتباری شدن تلفن همراه و کارکردهای اینترنتی آن همه امکانات دولت الکترونیک را که در نمونه‌هایی مثل آمازون، ای‌بی و پرایس‌لاین شناخته شده است، به این فضای کاری انتقال می‌دهد.

برخی از نقش‌های دیگر تجارت همراه را می‌توان تحت عناوین: تأسیس شرکت‌های همراه، تسهیل و تسریع ارتباط‌های کاری، آگهی‌های تبلیغاتی همراه و نقل و انتقالات مالی و خرید در حال حرکت، توضیح داد (عاملی و همکاران، ۱۳۸۷).

تبدیل فناوری‌های تلفن همراه و مانند آن به صورت یک دفتر کار مجازی برای صاحبان حرفه‌های مختلف و گزینش مراکز تجاری اقتصادی‌تر (مانند نصب برنامه مکان‌یاب تجاری و فروشگاه‌های روی تلفن همراه و جست‌وجوی نزدیک‌ترین محل تجاری یا فروشگاه‌های که دارای کالا یا خدمات مورد نظر هست)، برقراری ارتباط‌های گسترده با مراکز خرید یا فروش به کاربر در مورد کالاها و خدمات مورد نظر و یافتن فرصت چانه‌زنی بیش از پیش با مراکز مزبور، تبدیل وسایل فناوری به صورت یک کارت اعتباری و کیف پول مجازی برای خرید یک کالا یا انتقال وجه (آودری^۲، ۲۰۰۴) و مانند آن‌ها، از دیگر کاربردهای کاربری از فناوری‌ها در عرصه مسایل اقتصادی است.

1. M-Commerce
2. Audrey, N. S.

ناپولیتانو^۱ (۲۰۱۰)، در گزارشی از قاره افریقا (خاصه جنوب افریقا)، خاطرنشان می‌سازد، در افریقا ۳۵۰ میلیون نفر جوان، دارای تلفن همراه هستند و می‌توان با اتکا به این فناوری، نه تنها امکان دسترسی جوانان فقیر افریقایی به اینترنت را فراهم آورد، بلکه با ارایه برنامه‌های نوآورانه به آنان، به جوانان کمک کرد تا با امکان عمل بیشتری اهداف اقتصادی و اجتماعی خویش را پیش ببرند.

پوتنیز^۲ (۲۰۱۰)، در بررسی که در مورد فرصت‌های اقتصادی و اجتماعی تلفن همراه برای زنان محروم هندی انجام داد، کارآیی‌های تلفن همراه در ایجاد تحول اقتصادی - اجتماعی را مورد تأکید قرار داد. هم‌زمان با گسترش فناوری‌ها، کاربری از فناوری‌ها در جهات دیگر مورد توجه بشر قرار گرفته است. به این معنا که در کنار کاربری‌های مثبتی که فناوری‌ها در عرصه اقتصادی می‌توانند داشته باشند، استفاده از فناوری‌ها برای تبدیل جمعیت هدف به مصرف‌کنندگان کالاهای کمپانی‌های بزرگ تجاری غرب، از دیگر اهداف طرح شده در عرصه کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید به شمار می‌رود. به این معنا که سنین کودکی، سنین حساسی برای جامعه‌پذیری کودک در مسایل عقیدتی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و حتی زیست‌محیطی است از این رو هم جریان‌های نیکاندیش بشری و هم جریان‌های بداندیش بشری با توجه به سنین دیگرپیروی کودک که با تفکر انتزاعی و انتقادی نیز توأم نیست و کودک بیش‌ترین تأثیرپذیری ممکن را از دیگران و محیط از خود نشان می‌دهد، در صدد تأثیرگذاری حداکثری روی کودکان برمی‌آیند و بالطبع هر جریانی که منسجم‌تر، مستمرتر و متمرکزتر کار کند، در این میان برنده نهایی خواهد بود.

البته فطرت پاک و خیرخواه کودک متمایل به خوبی‌ها است، اما جریان‌های بداندیش با فریب کودکان، قادر به برتری‌یابی و استیلایابی بر کودکان هستند، به عنوان مثال، جریان‌های تبلیغاتی عمده در جهان معاصر، با طرح برخی از الگوهایی که (به ظاهر) در دفاع از مردم می‌کوشند، کودکان را فریفته این افراد کرده و کودکان بعدها متوجه می‌شوند، مثلاً کسانی که در برابر الگوهایی چون بن‌تن، اسپایدرمن، بت‌من و مانند آن‌ها قرار دارند، جریان‌های حق‌طلبی هستند که الگوهای اخیر به عنوان سمبل امریکا، در صدد هدم و نابودی آن‌ها است. به همین ترتیب الگوهای دخترانه‌ای مانند السا، آنا، برتز و باری، با دست گذاشتن روی روح زیبایی دوست جنس مؤنث، دختران را فریفته این الگوها کرده، در ادامه دختران خردسال در می‌یابند که الگوهای اخیر منادی چیزی جز مصرف‌گرایی، لهو و لعب و لذت‌طلبی صرف نیستند.

رفتار اقتصادی کودکان نیز مسأله حساس و مهمی است که در صورت آموزش صحیح اولیا و اولیای تربیتی کودکان و جامعه، کودکان را به سر منزل مقصود رهنمون می‌سازد، اما همان‌گونه که از آن یاد شد، جریان‌های بداندیش که به چیزی جز سیطره و سود خویش نمی‌اندیشند، از سنین دیگرپیروی (منصور، ۱۳۷۲، منصور و دادستان، ۱۳۷۴) و روح غیرنقاد کودکان خردسال سوءاستفاده کرده، با طرح الگوهای مختلف پسرانه و دخترانه فراروی آنان، کودکان خردسال را برآن می‌دارند که از الگوهای اخیر تبعیت و پیروی کنند و در

1. Napolitano, Christopher M.

2. Potnis, Devendra Dilip

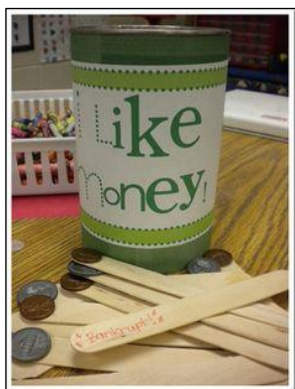
جریان پیروی از این الگوها، به جای آن که به یک زندگی اقتصادی عقلانی و خیرخواهانه برسند، به سمت یک زندگی مصرف‌گرا و لذت‌طلب سوق یابند که از زمین تا آسمان با زندگی انسانی مغایرت دارد.

در کتاب حاضر، پس از آن که از مقوله ضرورت آموزش رفتارهای اقتصادی از سنین خردسالی کودکان یاد شده است، از ضرورت تشویق کارآفرین واقع شدن کودکان از سنین پیش از دبستان سخن رفته است، در عنوان‌های بعدی کتاب، از ارایه آموزش‌های اولیه در زمینه معرفی برخی از مشاغل و یا امکان کاربری از فضای مجازی جهت تحقق اهداف اقتصادی یاد شده است، اما در ادامه، تمرکز مباحث کتاب روی چگونگی سوءاستفاده کمپانی‌های بزرگ اقتصادی غربی متمرکز شده و تلاش گردیده است تا نشان داده شود، چگونه شرکت‌های تجاری غربی با استفاده از بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، در صدد القای اندیشه‌های اقتصادی خویش به کودکان خردسال برآمده، هدف تبدیل آنان به مصرف‌کنندگان کالاها (و در سطح بالاتر، اندیشه‌های سیاسی و عقیدتی) خویش را محقق کنند.

در ادامه مباحث، به ترتیب آموزش رفتارهای اقتصادی، تشویق کارآفرینی کودکان، ارایه آموزش‌های اولیه در زمینه معرفی برخی از حرفه‌ها به کودکان، طرح امکان کاربری اقتصادی از فضای مجازی برای کودکان، آموزش‌های غیررسمی، سوق دادن کودکان به سمت مصرف‌گرایی هر چه بیش‌تر، فشار دوستان در جهت مصرف هر چه بیش‌تر کالاهای تبلیغ شده در فضای مجازی، تحول‌آفرینی در سبک زندگی کودکان، جهت‌بخشی حرفه‌ای نامناسب به کودکان، نهادینه کردن برخی از قالب‌های کلیشه‌ای اقتصاد سرمایه‌داری در ذهن کودکان، ایجاد سرخوردگی در کودکان اقشار اقتصادی متوسط و ضعیف جامعه، احساس حقارت مضاعف و سوءاستفاده‌های اقتصادی از کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، تشویق کارآفرینی کودکان، ارایه آموزش‌های اولیه در زمینه معرفی برخی از حرفه‌ها به کودکان، طرح امکان کاربری اقتصادی از فضای مجازی برای کودکان، آموزش‌های غیررسمی، سوق دادن کودکان به سمت مصرف‌گرایی هر چه بیش‌تر، فشار دوستان در جهت مصرف هر چه بیش‌تر کالاهای تبلیغ شده در فضای مجازی، تحول‌آفرینی در سبک زندگی کودکان، جهت‌بخشی حرفه‌ای نامناسب به کودکان، نهادینه کردن برخی از قالب‌های کلیشه‌ای اقتصاد سرمایه‌داری در ذهن کودکان، ایجاد سرخوردگی در کودکان اقشار اقتصادی متوسط و ضعیف جامعه، احساس حقارت مضاعف و سوءاستفاده‌های اقتصادی از کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، مورد بحث قرار خواهند گرفت.

۱-۲- آموزش رفتارهای اقتصادی

سال‌های اولیه عمر کودکان، سال‌های مهمی در رفتار اقتصادی بعدی کودک به شمار می‌آید. مطالعات انجام شده متعددی در زمینه رفتار اقتصادی انسان‌ها، نشان داده‌اند که سال‌های اولیه زندگی سال‌هایی مهم در روند مدیریت پول، پس‌انداز و رفتارهای اقتصادی فرد شمرده می‌شوند (بالالی و همکاران، ۱۳۹۲).



پرفسور هکمن و پرفسور آمارتیاسن که هر دو از برندگان جایزه نوبل اقتصادی هستند، بر همین معنا صحه نهاده‌اند. پرفسور هکمن خاطر نشان می‌سازد که بخش عمده‌ای از توانایی مدیریت اقتصادی فرد، در خانواده سامان می‌یابد.^۱ به همین ترتیب پرفسور آمارتیاسن اظهار می‌دارد، یادگیری سواد مالی در دوره کودکی، نسل آینده جامعه را برای زندگی با توانایی مالی مطلوب آمده می‌سازد.^۲

البته باید خاطر نشان ساخت، وقتی از آموزش رفتار اقتصادی یاد می‌شود، دقیقاً چه مسأله‌ای مورد نظر است. آموزش رفتار اقتصادی به کودکان خردسال، آموزش مفاهیم پیچیده اقتصادی به کودکان نیست، بلکه تلاش در جهت ارایه عینی و ملموس مفاهیم اقتصادی به کودکان برای عطف توجه بعدی و بیش‌تر آنان به مسایل اقتصادی است.



مقاله بررسی اهمیت آموزش اقتصاد به کودکان در همین رابطه می‌نویسد:
 «در دانشگاه، در اولین جلسه کلاس «کلیات علم اقتصاد»، در تعریف علم اقتصاد گفته می‌شود: اقتصاد علم تخصیص امکانات محدود به نیازهای نامحدود است. از این تعریف چند موضوع استخراج می‌شود:

۱. به نقل از محرم آقازاده، ۱۳ آگوست ۲۰۱۶، مقاله «آموزش سواد مالی به کودکان»، جامعه مجازی ایرانیان غرب کانادا.
۲. میرحسینی، ملیحه و اخوت محمدعلی (۱۳۹۵). آموزش سواد مالی برای کودکان و نوجوانان. اولین همایش ملی تازه‌های تعلیم و تربیت در نظام آموزشی ایران. سیویلیکا.

۱- اقتصاد یک علم است. این گزاره بدان معناست که اقتصاد دارای اصول مشخصی است و این اصول ثابت هستند.

۲- نیازها نامحدود هستند. نیازهای نامحدود به معنای این است که تقاضا هم نامحدود است. اینجا نامحدود بودن در مورد یک کالا یا محصول خاص نیست. این یک حکم کلی است. تقاضا همواره وجود دارد. اما تقاضا کنترل می‌شود و قیمت ابزار کنترلی مناسبی است.

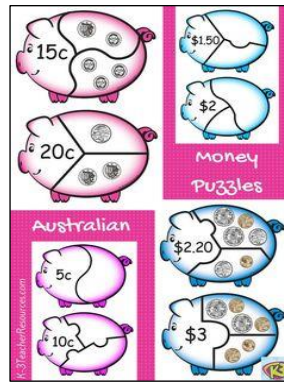
۳- امکانات محدود است. این گزاره به عرضه کالاها و عوامل در اقتصاد برمی‌گردد و در کنار عبارت قبلی، بیان می‌دارد که امکانات و عرضه در یک نگاه کلی به جهان هستی، همواره کم‌تر از تقاضا و احتیاج است.

۴- تخصیص امر مهمی است. اقتصاد عملاً علم تخصیص است. این که چگونه امکانات محدود را به نیازهای نامحدود تخصیص دهیم تا بهترین تعادل ممکن صورت گیرد، موضوع علم اقتصاد است. در همین تخصیص است که قیمت‌گذاری معنا می‌یابد و قیمت، عاملی مهم برای تخصیص بهینه محسوب می‌شود. این‌ها اصول اصلی علم اقتصاد هستند. از بسط و گسترش بیش‌تر همین تعریف و مفاهیم می‌توان به ابعاد دیگری از علم اقتصاد رسید^۱.



برای آموزش مفاهیم اقتصادی به کودکان، باید با توجه به سطح تحول ذهنی کودکان خردسال، به شکلی غیرانتزاعی و ملموس عمل کرد، به این معنا که کودکان پیش دبستانی در دوره تفکر عینی خویش به سر می‌برند و منطق ابتدایی آنان، در برخورد عینی و ملموس با پدیده‌های فراویشان، صحیح عمل می‌کند، اما مفاهیم انتزاعی برای آنان قابل فهم نیست. از این رو اولیا و اولیای مهد و پیش دبستان باید بکوشند تا در محیط خانه یا مهد و پیش دبستان، با طرح مفاهیم اقتصادی به شکل عینی و ملموس برای کودکان، آنان را با این مفاهیم آشنا ساخته، نسبت به به کارگیری آن‌ها در زندگی روزمره‌شان تشویق کنند.

۱. فتحی‌نژاد، مونا (۱۳۹۷). بررسی اهمیت آموزش اقتصاد به کودکان. تجارت فردا. ۱۳۹۷/۴/۲.



برخی از رفتارهای اقتصادی که باید به شکلی عینی به کودکان ارایه کرد، به قرار زیرند:

- آموزش مسوولیت پذیری،
- طرح الگویی عملی از رفتارهای اقتصادی اولیا برای کودک،
- آموزش عملی برخی از رفتارهای اقتصادی به کودک،
- انجام برخی از بازی‌های اقتصادی با کودک،
- پرداخت پول توجیبی محدود به فرزند،
- ترغیب کودک به کسب درآمد،
- سپردن مسوولیت مالی به کودک،
- تشویق تعیین اهداف اقتصادی به فرزند،
- ترغیب کودک به پس انداز کردن،
- قرض دادن گاه‌گاهی به کودک،
- آموزش مدیریت کردن هزینه‌ها،
- ترغیب کودک به هزینه کردن در امور و کارهای خیرخواهانه،
- تشویق کودک به کارآفرین واقع شدن،
- تجربه شکست اقتصادی.

در ادامه، عنوان‌های مطرح شده مورد بحث قرار خواهند گرفت.

آموزش مسوولیت‌پذیری

باید به کودکان آموخت که آنان مصرف می‌کنند؛ بنابراین از آنان انتظار می‌رود در برابر مصرفی که دارند، تولید داشته و یا در جریان تولید، ذی‌سهم باشند.

کودکان باید بیاموزند، در برابر غذا، اسباب بازی و تفریحاتی که برای آنان فراهم آمده است، اولیای آنان برایشان هزینه کرده و زحمت کشیده‌اند، بنابراین آنان نیز باید برای ذی‌سهم شدن در زحماتی که برای مصارف آنان کشیده می‌شود، در حد وسع و توان خویش مسوولیت‌پذیر بوده، در تحقق بهینه مصارف خود (و خانواده‌شان) بکوشند. کارهایی که از کودکان پیش دبستان انتظار می‌رود، مواردی مانند: پرهیز از اسراف،

پرهیز از آسیب زدن و تخریب اشیای در دسترس، کمک به اولیا در جهت پیشبرد امور خانه (نظیر کمک در پهن و جمع کردن سفره، تمیز کردن باغچه و حیاط، تهیه برخی از ملزومات خانه از نانوائی و مغازه و مانند آن) است.

طرح الگویی عملی از رفتارهای اقتصادی اولیا برای کودک

یکی از مهم‌ترین یادگیری‌های کودکان، یادگیری‌های مشاهده‌ای آنان است. کودکان با مشاهده رفتار اولیا، این رفتارها را آموخته، آن‌ها را در ادامه مسیر زندگیشان نصب العین و راهنمای خویش قرار خواهند داد. به عنوان مثال، وقتی برای اولین بار کودک ۳ ساله نگارنده به وی گفت که دمپایی او پاره شده است، نگارنده برای یاد دادن این که با پاره شدن قسمتی از دمپایی (یا خراب شدن هر چیز دیگری) الزاماً نباید آن را دور انداخت، به فرزندش بیان داشت، اشکالی ندارد، من آن را برای تو درست می‌کنم و در ادامه، با برداشتن یک میخ و قدری سیم تلفن، پس از سوراخ کردن بالا و پایین بند پاره شده دمپایی، آن را با سیم تلفن دوخت و به فرزندش تحویل داد. به تعبیر دیگر، وقتی نگارنده دید که کودک او برای اولین بار با خراب شدن یکی از اشیای شخصی خود مواجهه شده است، به جای آن که برای وی بلافاصله دمپایی دیگری بخرد، با تعمیر دمپایی وی در برابر خود او، از طریق یادگیری مشاهده‌ای در عمل به او یاد می‌داد که در برخورد با خراب شدن اشیای شخصی، هر فردی باید قبل از اندیشه تعویض آن، به اندیشه تعمیر آن بیفتد. مشابه همین مسأله وقتی که کتانی کودک نگارنده پاره شد، رخ داد. نگارنده با بردن قسمت پشت کتانی که پاره شده بود، به فرزندش گفت که این «دمپایی کتانی‌ای» هست و هیچ بچه‌ای از این دمپایی‌ها ندارد و تنها تو هستی که من با زحمت آن را برایت درست کردم!

در موارد دیگری اولیا می‌توانند با بحث کردن در برابر کودک در مورد مایحتاج زندگی، در عمل به وی یاد بدهند که هزینه ماهانه آنان کفاف برآورده شدن همه نیازها و خواسته‌های خانواده را نمی‌دهد و ضرورت دارد که با اولویت دادن به موارد مهم‌تر، تحقق موارد دیگر را به ماه یا ماه‌های آینده احاله داد. پس‌انداز کردن اولیا، تلاش اولیا برای خرید از مراکزی که تخفیف می‌دهند، گشتن دنبال تفریحاتی که هزینه کم‌تری برای آنان در بردارد، نمونه‌های دیگری از رفتارهایی هستند که اولیا می‌توانند با بحث در مورد آن در حضور فرزندشان، در عمل این رفتارها را در وی نهادینه کنند.

یاسمین ۶ ساله، در مصاحبه‌اش از رفتار اقتصادی خانواده خودش به شرح زیر یاد کرده است:

«... یاسمن تو حرف دیگه‌ای داری که بخوای بگی؟

آره.

چی، بگو عزیزم، می‌شنوم؟

یه موقع‌هایی که کلاس نقاشی می‌رم، نقاشی السا رو می‌کشم.

- واقعاً؟

بله.

- پس معلومه نقاشیت هم خوبه؟

(با خنده) بد نیست.

- خوب حالا چرا السا رو می کشی؟

چون قشنگه، خوشگله، قدش هم بلنده.

- پس معلومه خیلی دوستش داری که نقاشی اون رو هم می کشی؟

آره. یه چیز دیگه بگم؟

- آره حتماً.

بازی نقاشی رو هم روی تبلت دارم.

- پس تبلت هم داری؟

(با خنده) آره.

- برای خودته؟

آره.

از کی تبلت داری؟

یه چند ماهی می شه.

- کی برات خریده؟

مامان و بابام.

- چرا خریدن، خودت گفتی؟

نه، برای تولدم خریدن.

- پس با تبلت هم نقاشی می کنی؟

آره.

- کدوم رو بیش تر دوست داری، نقاشی روی کاغذ یا تبلت؟

هر دوتاشم دوس دارم. من هر دوتاشم انجام می دم.

- خوب کدوم رو بیش تر انجام می دی؟

تبلت رو یه خورده بیش تر انجام می دم.

چرا؟

(با خنده) آخه به قول بابام اون جویری کاغذ و مداد رنگی استفاده نمی کنم و زود زود دفتر نقاشی و مداد

رنگیام تموم نمی شن.

- پس به فکر پول های بابات هم هستی؟

(با خنده) آره مثلاً.

- خوب توی بازی نقاشی چه کار می کنی؟

نقاشی السا، حیوونا و چیزای کارتونی رو می کشم. دیگه همینا».

در موارد دیگری اولیا می‌توانند با به فروش رساندن وسایل غیرضروری خویش در سایت‌هایی مانند دیوار و شیپور، کودک را با مبادلاتی که متضمن زیان کمتر و سود بیش‌تری است، آشنا سازند. علاوه بر رفتارهای مناسب اقتصادی پیش‌گفته، اولیا باید برخی از مسایل اقتصادی خانواده را از دید فرزند پنهان دارند تا وی به تیدگی پولی^۱ دچار نشود. به این معنا که مواردی مانند عقب افتادن اجاره خانه یا هر مشکل مالی دیگری که اولیا را به تنگنا گرفتار می‌کند، نباید به صراحت در برابر کودک مطرح شود که وی فکر کند، کسب درآمد کاری صعب و دشوار است و در آینده مشکلاتی مشابه، گریبان وی را نیز خواهد گرفت.

آموزش عملی برخی از رفتارهای اقتصادی به فرزند

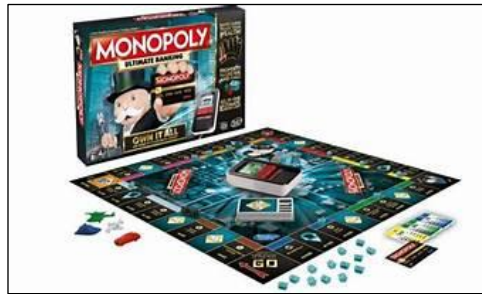
اولیا می‌توانند برخی از رفتارهای اقتصادی را در عمل به فرزندشان بیاموزند. به عنوان مثال، اولیا می‌توانند کودکشان را با خود به سوپرمارکت برده، به وی تأکید کنند که این مرکز خرید، تخفیف داده، جنس‌هایش را ارزان‌تر از مغازه‌های دیگر به فروش می‌رساند و در ادامه، در هنگام خرید تنقلات مورد علاقه کودک، با بیان این که هر کالایی چه قدر پول می‌خواهد، کودک را مخیر به خرید یک کالای گران قیمت یا چندین کالای ارزان‌تر (اما با همان قیمت) کند.



انجام برخی از بازی‌های اقتصادی با کودک

بازی عرصه مفرح و جذابی است که آموختنی‌های بسیاری برای کودک در بردارد. اولیا می‌توانند با استفاده از بازی‌های موجود در بازار (شبیه بازی مونوپولی که نسخه ایرانی آن با عنوان ایروپولی در دهه ۶۰ مورد استفاده برخی از خانواده‌ها قرار داشت) یا بازی‌های تجاری الکترونیکی و یا بازی‌های طراحی شده توسط خود اولیا، به آموزش بسیاری از مفاهیم اقتصادی و ارتقای شمّ اقتصادی کودکشان کمک کنند.



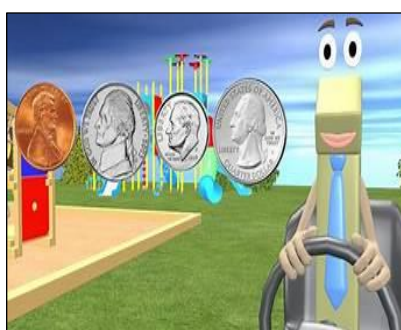
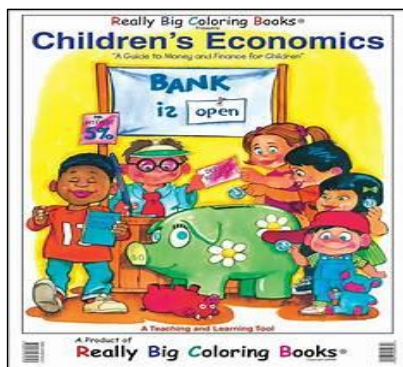


بازی‌هایی مانند هتل بازی، ایجاد یک فروشگاه پوشاک یا وسایل مورد نیاز کودکان (با وسایل اتاق کودک)، از جمله بازی‌های جذابی به شمار می‌روند که در روند آن می‌توان با تهیه پول‌های کاغذی، دست به خرید و فروش با کودک زد یا از وی تخفیف گرفت و به او تخفیف داد و یا از کودک به مثابه صندوق‌دار بازی و نظایر آن سود برد.

نگارنده نیک به یاد دارد که وقتی کوچک بود، با خواهر و برادرانش دست به بازی هتل بازی می‌زدند. به این ترتیب که همه بچه‌ها آورده‌هایشان را صحنه آورده، پس از تقسیم اتاق منزل مسکونی به فضاهایی کوچک و بزرگ، پول‌های کاغذی بین خواهر و برادرها تقسیم می‌شد.

اگر چه خواهر و برادرهای نگارنده برای حفظ پولشان از اجاره اتاق بزرگ‌تر و همین‌طور خرید تنقلات پرهیز می‌کردند و در اتاق‌هایی کوچک‌تر اسکان یافته بودند، اما نگارنده با انتخاب بزرگ‌ترین اتاق هتل فرضی (که بالطبع کرایه بیش‌تری داشت)، به گارسون هتل دستور می‌داد تا تمام خوردنی‌های موجود هتل را برای او بیاورد و پس از آن که پول‌های کاغذی نگارنده در جریان پرداخت هزینه تنقلات، اجاره بزرگ‌ترین اتاق هتل و انعام دادن به گارسون هتل تمام می‌شد، در عمل بازی نیز خاتمه می‌یافت!

برخی از بازی‌های آموزشی تجاری به صورت فیزیکی و برخی از بازی‌های دیگر به صورت دیجیتالی طراحی شده‌اند (مارچتی^۱ و والنته^۲، ۲۰۱۵) که کاربری از این بازی‌ها می‌تواند در آموزش رفتار اقتصادی به کودکان کمک کند:



سوگند و رهای ۶ ساله، در قسمتی از مصاحبه خویش از آموخته‌های اقتصادی خویش در روند بازی به قرار زیر یاد کرده‌اند:

«سوگند خانم بازی گل‌مراد که گفتم، چه طوریه؟»

اون تو گل‌مراد بابا و مامانش مردن و خونه باباش شده واسه اون و الهام که زنشه. بعد هم می‌ری شکل‌های جور رو با هم درست می‌کنی و امتیاز می‌گیری. بعد که می‌بری، پول می‌گیری، جمع می‌کنی برا خونه گل‌مراد و الهام وسیله می‌خری یا خوتشونو نو می‌کنی.»

«خوب رها خانم دیگه تو چه بازی‌هایی داری که خیلی قشنگ باشه؟»

این بازی هم خیلی خوبه. مغازه‌داریه. من از فروشندگی خیلی خوشم میاد. خب توش من فروشنده مغازم مثلاً. یعنی من لباس درست می‌کنم. بعد هی مشتری میاد. بعد که پول جمع کنم هی می‌رم قفسه لباس بیش‌تر می‌خرم. الآن که رفتم جلوتر می‌تونم کیف و کفش و اینا بچینم، بفروشم. بعد که پولدارتر بشم، مغازه‌هامو بیش‌تر می‌کنم.»

پرداخت پول توجیبی محدود به کودک

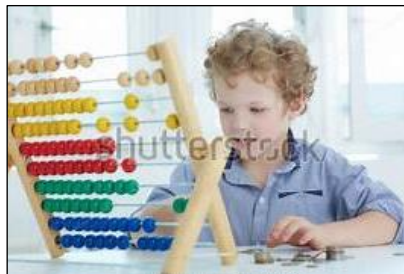
برخی از نظریه پردازان اقتصادی مخالف دادن پول توجیبی به کودکان هستند و بیان می دارند، پرداخت مقرری ثابت هفتگی یا ماهانه به کودک، در عمل کودک را برای تبدیل شدن به یک کارمند و زندگی کارمندمآب، آماده می سازد. بنابراین تنها باید برای کاری که کودک انجام می دهد به وی مزد داد تا کودک رفته رفته دریابد که برای به دست آوردن امتیازهای مالی، باید سخت کوشی را پیشه خود کند.

اما به نظر می رسد ارایه مقرری محدودی به کودک مفید باشد، زیرا کودک با پولی که در اختیار دارد، می تواند به تهیه اشیا یا به بدن ها نیاز دارد یا مورد علاقه وی هستند، بپردازد و در برابر دوستانش که دارای پول توجیبی هستند، احساس تحقیر شدگی به دست نیاورد، ولی ترجیح در این است که پول توجیبی کودک خیلی زیاد نباشد تا او ولخرج و بی برنامه بودن اقتصادی را از این ره گذر یاد نگیرد. اولیا می توانند برای جبران کسری پول توجیبی فرزندشان، در برابر کارهایی که به کودک احاله می دهند، به وی مزد پرداخت کنند. مواردی مانند تمیز کردن حیاط و باغچه، آب دادن به گلدان ها، نظافت خانه با نظارت مادر، ماساژ دادن پدر خسته که از سرکار برگشته است و نظایر آن ها، می توانند عرصه های مناسبی برای اخذ مزد فرزند باشند.

گاهی اولیا می توانند برای پرداخت مقرری ماهانه کودکشان، برای وی چک های کاغذی تهیه کنند و با دادن این چک ها به فرزندشان، از او بخواهند تا با مدیریت کردن هزینه هایش، هرگاه نیاز به پول داشت، با دادن چک های کاغذی که در دست دارد، قسمتی از مقرری ماهانه خودش را دریافت داشته، به هزینه آن بپردازد.

ترغیب کودک به کسب درآمد

اولیا در فرازی از تلاش هایشان در تربیت اقتصادی فرزند می توانند راه های کسب درآمد را به فرزندشان داده، او را برای کسب درآمد تشویق کنند. برخی از موارد مانند تهیه کارت پستال (برای ارسال برای اطرافیان)، تهیه کاغذ ابر و باد و مه و خورشید (که با گذاشتن کاغذ در آب حاوی رنگ های مختلف گواش حاصل می آید)، تهیه نقاشی، تهیه شعر (که توسط اولیا مکتوب می گردد)، تهیه آثار هنری برای استفاده در خانه (نظیر نقاشی روی گلدان های خانه)، در محیط خانه برای کسب درآمد کودک امکان پذیرند. اولیا در فراز دیگری از تلاش های خود می توانند فرزند را تشویق کنند تا با انجام برخی از کارهای عمه، خاله، دایی و عمو یا پدر بزرگ و مادر بزرگ، از آنان در برابر کاری که انجام داده است، مزد دریافت دارد (و البته همزمان از افراد اخیر باید خواست تا آنان مزدی متناسب با کار کودک را به او پرداخت کنند و با پرداخت مرزدهای زیاد برای کار جزئی کودک، وی را متوقع بار نیاورند).



سپردن مسوولیت مالی به کودک

مدیریت مالی، امر لازمی است که متأسفانه گاهی در افراد بزرگسال نیز ملاحظه نمی‌شود و مشاهده می‌گردد که این افراد، بدون برنامه و بودجه‌بندی مناسب، درآمد ماهانه خود را صرف کرده، در وسط یا آخر ماه دچار مشکل مالی می‌گردند و یا با صرف هزینه برای امور دست‌چندم، دیگر پولی برای هزینه کردن در امور ضروری‌تر زندگی خود در کف ندارند.



برای آموزش مدیریت مالی به کودکان پیش دبستان، می‌توان مثلاً هزینه تهیه نان برای یک هفته را به کودک سپرد و از او خواست تا طی مدت مورد نظر، با تهیه نان، بر هزینه‌های انجام شده مدیریت داشته باشد. در موارد دیگری می‌توان از فرزند خواست تا وی به شکل غیرمستقیم بر هزینه‌های خانه مدیریت کند. به این ترتیب که مثلاً اولیا می‌توانند از فرزندشان بخواهند او در نقش پلیس انرژی، مانع از اتلاف انرژی در خانه شوند. بنابراین فرزند با خاموش کردن برق اضافی یا کم کردن درجه حرارت شوفاژ یا ممانعت از هدر رفت بیهوده آب، می‌تواند هزینه‌های انرژی و آب منزل را کاهش دهد و در صورت ایجاد تفاوت معنادار بین قبض‌های آب و برق و تلفن ماه قبل با ماه مسوولیت‌پذیری کودک، مابه‌التفاوت هزینه ایجاد شده، به عنوان پاداش به کودک داده شود تا در قلم خود یا حساب پس‌انداز خویش بگذارد.

تشویق تعیین اهداف اقتصادی به کودک

اولیایی که پول زیاد و بی‌حساب و کتابی را در اختیار فرزندشان قرار می‌دهند، از کودکی به وی می‌آموزند که او با ولخرجی و بی‌برنامگی گذران ایام کند و البته در این ره‌گذر، در آینده دچار خسران‌هایی شود که زندگی وی را به تزلزل بیندازند. بنابراین حتی اگر اولیای کودکی متمول هستند، باید برای تربیت اقتصادی (و همین‌طور تربیت عاطفی، فرهنگی و اجتماعی کودکان)، در دادن امتیازهای مالی به کودک خود دقت داشته باشند که امتیازهای مالی فراوان، کودک آن‌ها را فاسد نسازد.



ارایه بودجه‌های محدود به کودک، این امکان را برای اولیا پدید می‌آورد که از کودک خود بخواهند برای اهداف اقتصادی خود برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی لازم را داشته باشند. به عنوان مثال، وقتی کودکی یک دوچرخه می‌خواهد، باید به وی گفت که خود وی موظف به تأمین قسمتی از بودجه دوچرخه است و برای تأمین سهم خویش، لازم است که با مدیریت هزینه‌های خود و به تأخیر انداختن ارضای برخی از خواسته‌هایش، دست به جمع کردن پول بزند تا بتواند سهم خود از هزینه دوچرخه را تأمین کند تا اولیا با تکمیل بودجه دوچرخه، آن را برای وی اتباع کنند.

نگارنده نیک به یاد دارد که وقتی کودکش نسبت به حفظ و حراست ابزار آلات خانه (نظیر اره، چکش و انبردست) حساسیت به خرج نمی‌داد و به سادگی آن‌ها را در بیرون محوطه خانه گم کرده یا جا می‌گذاشت، وقتی از کودکش خواست تا قسمتی از هزینه ابزار گم شده را باید خودش پرداخت کند، ابزارهای تهیه شده جدید، دیگر هیچ وقت گم نشدند!

ترغیب کودک به پس‌انداز کردن

پس‌انداز کردن امر مهمی است، به این معنا که آدمی با پس‌انداز کردن، از ارضای نیازها و خواسته‌های موجود خود برای تحقق اهدافی مهم‌تر در آینده، می‌گذرد که فهم این مسئله انتزاعی برای کودکانی که از تفکری عینی برخوردار هستند و منطق آنان در برخورد عینی و عملی با مسایل پاسخ می‌دهد، امکان‌پذیر نیست. از این رو اولیا باید بکوشند تا با عینیت دادن به اهمیت پس‌انداز کردن، این رفتار را در کودکان نهادینه کرده، استقبال کردن از آن را برای وی جا بیندازند.



برای ترغیب کودک به پس‌انداز کردن می‌توان در ابتدا از کودک خواست تا قسمتی از پول‌هایش را به قلک خودش بیندازد و البته در این زمینه ترجیح بر آن است که قلک به شکلی باشد که کودک جمع شدن پول‌هایش را در آن به عیان ببیند. به همین ترتیب قلکی که امکان باز و بسته شدن داشته باشد، بهتر است.



اولیا می‌تواند به کودک خود بیان دارند که با پس‌انداز حد معینی در هفته یا ماه، آنان نیز به عنوان جایزه، به کودکشان پاداش می‌دهند تا کودک با جمع کردن پول‌هایش، زودتر به خواسته‌ای که دارد (مثلاً خرید یک کتاب مصور و چند بعدی یا اسباب بازی) برسد.^۱

در سطحی فراتر، اولیا می‌توانند برای کودکشان حساب پس‌انداز در بانک باز کنند و در این قسمت هم با تشویق پس‌انداز کافی کودک یا به مسابقه گذاردن این که کدام فرزند پول بیش‌تری پس‌انداز می‌کند، کودکان خود را به رقابت در این زمینه وادارند. بالطبع کودکان برای ارتقای پس‌اندازشان ممکن است با انجام کارهای متفرقه خانه یا ارایه خدمات به اطرافیان، درآمدی نیز کسب کنند که این درآمد هم می‌تواند به پس‌انداز آنان افزوده گردد.

۱. به نظر نگارنده تهیه ابزارهایی مانند گاو صندوق یا دستگاه ای‌تی‌ام برای کودکان (که تا حدودی در غرب رایج است)، بیش‌تر از آن که واجد آثار مثبت باشد، واجد آثار منفی است و اسباب توجه افراطی کودک به پول را فراهم می‌آورد، در حالی که باید در تربیت مالی کودک توجه نسبی کودک را به مسایل مالی معطوف کرد تا وی بعدها همه چیز را خلاصه در مسایل مالی و پول نبیند.



توجیه عینی کودک درباره این که بانک به پس انداز آنان سود پرداخت می کند و به این ترتیب بر میزان پس انداز آنان نیز افزوده می گردد، امر لازمی است که بر میزان انگیزه پس انداز کودک می افزاید.

قرض دادن گاهگاهی به کودک

گاهی کودکان برای خرید وسایل مورد نیاز و علاقه شان ممکن است پول کم بیاورند، در حالت اخیر اولیا می توانند به کودک قرض بدهند تا مفهوم قرض گرفتن برای کودک جا بیفتد.



البته در شرایط اخیر پیشنهاد می شود مادران عاطفی، قرض بدون بهره به فرزندشان بدهند و به این ترتیب مفهوم قرض الحسنه را نیز برای کودکان جا بیندازند، اما پدران در جریان قرض دادن به کودک، نظیر بانکها عمل کرده، میزانی بر پول قرض گرفته شده کودک بیفزایند تا کودک دریابد که قرض گرفتن ممکن است چندان نیز به صلاح وی نباشد و باید تا می تواند از قرض گرفتن های بی جا خودداری و پرهیز کند.



آموزش مدیریت کردن هزینه ها

اولیا باید تلاش کنند تا در درجه نخست کودکان را از مسایل اقتصادی نترسانند (و مثلاً با وجود خسران، در برابر کودک عجز و ناله ای در این جهت از خود نشان ندهند) و در درجه بعد، خودباوری کفایت مالی را در کودکان نهادینه کنند.

رساندن کودک به سطحی که در امور مالی کفایت نسبی و خودباوری به دست بیاورد، منوط به یاد دادن و آموزش مدیریت کردن هزینه های کودک توسط خودش است. به این معنا که اولیا می توانند با ارایه مقداری پول ماهانه به فرزند، از او بخواهند تا این پول را صرف خرید تنقلات مورد علاقه، اسباب بازی ها و تفریحات و البسه خودش کند و مضاف بر این، مقداری نیز پس انداز کند. اگر چه کودک ممکن است در ماه های نخست به دلیل بی تجربه بودن، نتواند مدیریت لازم را بر هزینه هایش اعمال کند، اما به تدریج درمی یابد که باید برای تحقق حداکثر نیازها و خواسته های خویش، از کالاها و خدماتی که از هزینه هایی

کم‌تر برخوردارند، استقبال کند. به عنوان مثال، کودک می‌تواند برای خرید تبلت مورد علاقه‌اش، با کمک اولیا، قیمت آن را از اینترنت و چند مرکز خرید مختلف بگیرد و سپس در مورد خرید تبلت مورد نظرش اقدام کند.

کودک در کنار جست‌وجو درباره هزینه کالاها و خدمات مختلف، باید بیاموزد که تحقق برخی از خواسته‌های خود را باید به تعویق بیندازد و پس از جمع کردن پول‌هایش، به خرید کالای مورد علاقه‌اش اقدام کند.

کودکانی که به این ترتیب در مورد مدیریت هزینه‌هایشان آموزش می‌بینند، کفایت مالی خویش را باور کرده، این خودباوری به مثابه سرمایه‌ای ارزشمند زندگی اقتصادی بعدی آنان را تحت تأثیر خود قرار خواهد داد.

ترغیب کودک به هزینه کردن در امور و کارهای خیرخواهانه

در جهان بینی مادی، همه اهداف به جسم آدمی و رفاه و لذات وی باز می‌گردد که بالطبع در این نگاه، تحقق لذات فرد، حرف اول را می‌زند. اما در دیدگاه الهی، فرد در عین مسوول بودن در برابر خود و خانواده‌اش، در برابر جامعه و هم‌نوعان و حتی سایر عوامل زیست محیطی خود مسوول و موظف است، بنابراین در اقتصادی با جهت‌گیری الهی، در کنار توجه به نیازها و خواسته‌های فردی فرد، باید وجهی برای دیگران (که از منظر آموزه‌های دینی عیال الله شمرده می‌شوند)، قایل شد.

ترغیب کودک به انجام کارهای خیرخواهانه و بخشیدن قسمتی از پول‌هایش به انسان‌های فقیر یا شرکت وی در جشن عاطفه‌ها یا کمک به آسیب دیدگان بلایای طبیعی و نظایر آن، امر مطلوبی است که به تربیت نوع‌دوستانه کودک و آدم بار آمدن وی خواهد انجامید.

نگارنده یک بار وقتی متوجه شد در محله مسکونی آن‌ها برای جراحی یک بیمار کلیوی پول جمع می‌کنند، از سه فرزند خود خواست تا قلک‌هایشان را شکسته و پول‌هایشان را به فردی که برای بیمار کلیوی پول جمع می‌کرد، بدهند. اما از سوی دیگر، برای آن که این عمل موجبات تکدر خاطر فرزندان را فراهم نیاورد، هم‌زمان در خفا به فردی که وجوهات اهالی محل را برای بیمار مورد نظر گردآوری می‌کرد، خواست تا با پولی که نگارنده در اختیار وی قرار داد، سه هدیه ارزشمند از جانب خودش برای فرزندان نگارنده تهیه کند تا فرزندان وی از عمل خیرخواهانه و انسانی خود دلزده نشده، به ادامه اعمال مشابه، مبادرت ورزند.



ترغیب کودک به کارآفرینی



تشویق کودک برای کارآفرین واقع شدن، امر مهمی است که اولیای اندکی به انجام آن اقدام می‌کنند.

تشویق کودک به این که از وسایل دور ریختنی و به درد نخور، برای خودش اسباب بازی درست کند، یا وسیله‌ای هنری تهیه کند که به اولیا یا اطرافیان خود بفروشد (نظیر تهیه یک تابلو با پیچ و مهره‌های اضافی یا با تکه‌های اضافی و یا تهیه یک شیی هنری سه بعدی با چوب‌های اضافی به عنوان شیی دکوری)، یا تشویق فرزند به تهیه یک اسباب بازی جدید از اسباب بازی‌های خراب شده قبلی یا تعمیر اسباب بازی‌های

خودش یا خرید اسباب بازی‌های خراب بچه‌های محل و تهیه اسباب بازی‌های جدید و فروش مجدد آن‌ها به دوستان و آشنایان یا تلاش برای به فروش رساندن وسایل اضافی و زاید خانه (نظیر شیرآلات خراب شده یا فلزات زاید) با کمک اولیا، از جمله فعالیت‌هایی است که کودکان می‌توانند به انجام آن‌ها مبادرت ورزند.

نگارنده وقتی برخی از سکه‌های کشورهای مختلف و یک‌سری از تمبرهای خارجی را به کودک خردسالش داده بود، ناگهان متوجه شد که کودکش دست به تجارت با سکه‌ها و فروش تمبرها زده است و سکه‌های اخیر را به قیمتی بسیار گران به بچه‌های محل می‌فروشد که از او خواست تا در این جهت رعایت انصاف را داشته باشد!

تجربه شکست اقتصادی

همان‌گونه که موفقیت برای کودک آموزنده است، شکست نیز می‌تواند برای کودک آموزنده و ارزشمند باشد، به این معنا که اولیا نباید از شکست خوردن کودکان خود بهراسند، بنابراین دادن اختیار و امکان عمل به کودک که ممکن است به شکست وی نیز بینجامد، مفید بوده، ترس کودک از شکست را می‌ریزد. به عنوان مثال، کودکی که در صدد تهیه یک تبلت برای خودش است، ممکن است با وجود اصرار اولیا مبنی بر خرید یک تبلت با کیفیت‌تر، به خرید یک تبلت ارزان‌تر دست بزند که پس از اندکی مصرف، خراب شده و به این ترتیب کودک متحمل خسارت می‌گردد.

تجربه اخیر و تجربیات مشابه به کودک می‌آموزند که آن‌ها آن قدر پولدار نیستند که اشیای ارزان را بخرند (و این ضرب‌المثل کنایه از خراب شدن پی در پی اشیای ارزان قیمت و بی‌کیفیت هست که هزینه بیش‌تری تا تهیه اشیای با کیفیت و گران‌قیمت‌تر روی دست خریداران می‌گذارند).

اولیا در سطوح بالاتر آموزش کودکان‌شان می‌توانند دست به طرح مفاهیمی مانند تورم، بورس، ریسک اقتصادی و نظایر آن برای فرزندشان بزنند که این مباحث در سطوح سنی بالاتر قابل طرح هستند.



اما در این میان نقش آموزشی فناوری‌های ارتباطی پیشرفته در آموزش رفتارهای اقتصادی به کودکان خردسال نیز مهم است.

بررسی ادبیات پژوهش در زمینه نقش آموزشی فناوری‌های ارتباطی جدید حکایت از آن دارد که در درجه نخست اهمیت، سرمایه‌گذاری در امر کودکان پیش دبستان، حتی اگر از منظر اقتصادی صرف نگریده شود، متضمن فواید بسیاری برای آنان و جامعه‌شان است و در درجه بعدی اهمیت، فناوری‌های ارتباطی جدید به دلیل جذابیت و اثرات آموزشی گسترده‌ای که از آن برخوردارند، به شدت مورد توجه مخاطبان، از جمله کودکان پیش دبستان قرار دارند و همین امر سبب شده است که برخی از شرکت‌های فناوری، از سویی به جست‌وجوی هر چه بیش‌تر نیازهای کودکان پیش دبستان برآیند تا تولیدهای خویش در این زمینه را گسترش بدهند و از سوی دیگر در صدد ساده سازی کاربری از اینترنت برای کودکان خردسالی برآیند که قادر به نوشتن نیستند.

رشد بازی‌های دیجیتالی با محوریت تجارت، تحول دیگری است که در عرصه تهیه بازی‌ها به وقوع پیوسته است و می‌تواند با گزینش مناسب، در امر آموزش رفتارهای اقتصادی مناسب و بهینه به اولیای کودکان خردسال کمک کند، هر چند بازی‌های دیجیتالی که در جهتی عکس، به مصرف‌گرایی مخاطبان بازی‌های اخیر، از جمله کودکان پیش دبستان دامن می‌زنند، زیاد هستند و برخی از شرکت‌ها برای تأمین سود هر چه بیش‌تر خود، حتی حاضر به زیر پا نهادن اخلاق انسانی در ارتباط با کودکان، نوجوانان، و جوانان جامعه خود و جامعه جهانی هستند.

در ادامه در این قسمت، از اثرات بالقوه بازی‌های دیجیتال در آموزش کودکان خردسال و گسترش بازی‌های دیجیتالی تجاری یاد خواهد شد و در عنوان‌های بعدی کتاب، بیش‌تر از اثرات مضامینی که در صدد بارآوردن کاربران به صورت یک مصرف‌کننده صرف و افراطی هستند، یاد خواهد شد. سرمایه‌گذاری در سطح کودکان پیش دبستان متضمن بهره‌های فراوانی است. این سرمایه‌گذاری‌ها که در سن دیگرپیروی کودکان صورت می‌پذیرد، می‌تواند به کودکان در ابعاد مختلف عقیدتی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و حتی اقتصادی جهت ببخشد و آنان را در راستای اهداف سرمایه‌گذاران، هدایت کند.



اما اگر بحث خود را در این قسمت صرفاً معطوف به اثرات اقتصادی سرمایه‌گذاری روی کودکان پیش دبستان کنیم، آثار اقتصادی سرمایه‌گذاری روی این کودکان قابل توجه است. به گزارش ایسنا از گردهمایی مشترک مدیران کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و معاونین آموزش ابتدایی وزرات آموزش و پرورش، وزیر آموزش و پرورش، با استناد به پژوهش‌های انجام شده در کشورهای دیگر، در سخنرانی خویش عنوان می‌کند که به ازای هر دلار سرمایه‌گذاری در مقطع پیش دبستان، بازدهی اقتصادی ۱۷-۶ دلاری محقق شده است (ایسنا، ۱۳۹۶/۵/۱).

برای آموزش کودکان پیش دبستان که یا در خانه‌هایشان به سر می‌برند و یا در مهدها و پیش دبستانی‌ها ثبت نام شده‌اند، می‌توان از بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌هایی که برای این کودکان تهیه شده‌اند، استفاده شایانی داشت. برخی از پژوهش‌های انجام شده حکایت از آن دارند که می‌توان به بازی‌های دیجیتالی به مثابه یک ابزار بالقوه قدرتمند آموزشی نگریست (اوبلینگر^۱، ۲۰۰۶) و در گذر بازی‌های دیجیتالی، برخی از مهارت‌های مورد نیاز کودکان در جامعه را به آنان یاد داد (هوه^۲، ۲۰۱۷، ب).

جذابیت بازی‌های دیجیتالی چنان زیاد و گسترده است که طبق پژوهش‌های انجام شده، این بازی‌ها نه تنها در سطح کودکان دشوار نیز مؤثر واقع آمده و یادگیری آنان را ارتقا داده‌اند (توبیاس^۳ و همکاران،

-
1. Oblinger, D. G.
 2. Huh, Y. J.
 3. Tobias, S.

۲۰۱۵)، بلکه در آموزش مهارت‌های زندگی به کودکان دارای مشکلات ذهنی نیز خوب و موفق عمل کرده‌اند (نظیرزاده^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

کاهش شکاف یادگیری بین کودکان اقشار ضعیف اقتصادی با اقشار قوی توسط بازی‌های دیجیتالی، نتیجه مهم دیگری است که توسط برخی از پژوهش‌گران دیگر مورد تأیید واقع شده است (لی^۲ و تو^۳، ۲۰۱۸).

برخی از پژوهش‌های انجام شده در سطح ملی یا خرد نیز از تحول‌آفرینی کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید که از گذر انجام بازی‌های دیجیتالی در کودکان محقق می‌گردد، یاد کرده‌اند. به عنوان مثال بوسلی^۴ (۲۰۱۱) گزارش می‌دهد، دولت انگلیس در پروژه‌های کلان، به جمعی از پناهجویان این کشور که فاقد وسایل ارتباطی جدید و پیشرفته بودند، کمک مالی ارایه کرد تا آنان به تهیه فناوری‌های ارتباطی جدید اقدام ورزند. نتایج بررسی‌های انجام شده نشان می‌داد، پناهجویان با کاربری از جست‌وجوی اینترنتی، پست الکترونیک و مانند آن‌ها در عمل تغییرات معناداری در زندگی خود و خانواده‌شان پدید آوردند. در پژوهش دیگری که پاسنیک^۵ و لورنته^۶ (۲۰۱۲) انجام دادند، گزارش می‌دهند، ۱۴ خانواده که دارای کودکانی ۸-۲ ساله بودند، مورد حمایت قرار گرفتند تا برخی از فناوری‌های ارتباطی جدید (نظیر رایانه و تبلت) را تهیه و از آن‌ها کاربری داشته باشند. پژوهش‌گران گزارش می‌دهند، اولیای خانواده‌های مورد بررسی به صراحت بیان می‌داشتند، کاربری از فناوری‌های اخیر برای آنان و فرزندانشان مفید بوده است و کودکان آن‌ها از این فناوری‌ها استفاده‌های آموزشی زیادی داشته‌اند.

شدت علاقه و جذابیت فناوری‌های ارتباطی جدید در سطح کودکان خردسال در حدی است که گریملی^۷ و آلان^۸ (۲۰۱۰)، در گزارش پژوهشی خویش یادآور می‌گردند، کودکان ۱۲-۱۰ ساله مورد بررسی آنان غرق در کاربری از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته بودند.

جذابیت‌هایی که از آن یاد شد، سبب شده است که شرکت‌های تولید کننده فناوری‌های ارتباطی جدید، تلاش کنند تا هم‌زمان با یافتن نیازهای کودکان خردسال و تهیه محتوا برای این نیازها، دست به ساده‌سازی کاربری از اینترنت بزنند تا حتی کودکان بی‌سواد هم قادر به کاربری از اینترنت شوند. لیف^۹ (۲۰۱۴) در گزارش پژوهشی خود خاطرنشان می‌سازد:

-
1. Nazirzadeh, M. J.
 2. Lee, L.
 3. Tu, X.
 4. Bosley, S.
 5. Pasnik, S.
 6. Llorente, C.
 7. Grimley, M.
 8. Allan, M.
 9. Leif, M.

تبلت‌ها به سرعت وارد محیط مهدکودک‌ها می‌شوند و این در حالی است که موضوع چگونگی به کارگیری تبلت در امر آموزش در مهدکودک‌ها، برای مربیان مهد امری ناآشنا است. از سوی دیگر شرکت‌های سازنده نیز علاقه‌مند هستند تا با اطلاع از نیازهای آموزشی مهدکودک‌ها، به خدمات‌رسانی خویش در چارچوب ارایه تبلت‌هایی مناسب‌تر و تهیه برنامه‌های آموزشی و وب سایت‌های لازم ارتقا دهند. لو^۱ (۲۰۱۲) نیز در مقاله «امکان‌سنجی گشت و گذار کودکان مهدکودک در اینترنت»، با اشاره به ضرورت کاربری کودکان خردسال از فناوری‌های جدید خاطرنشان می‌سازد، اینترنت ابزار یادگیری مناسبی برای کودکان است، زیرا به آنان اجازه می‌دهد تا ظرفیت‌های خود را کشف کرده، مورد استفاده قرار دهند. اما در این میان نداشتن سواد، مانعی بر سر راه استفاده کودکان از اینترنت پدید می‌آورد.

لو در ادامه مقاله خویش گزارش می‌دهد، یک مرورگر خاص برای تولید گفتار انسانی با توجه به کلمات موجود در صفحات وب تهیه شده است و آزمایش اثربخشی آن، در سطح ۱۰۰ مهدکودک برای کودکان ۳-۶ ساله انجام گرفته است.

تحول‌آفرینی در تولید بازی‌های تجاری، امر مهمی است که در جریان تولید بازی‌های دیجیتالی (و کارتون‌ها و پویانمایی‌ها) ملاحظه می‌گردد.

سایکس^۲ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای که در زمینه رشد و توسعه بازی‌های دیجیتالی دارد، گزارش می‌دهد، به نظر می‌رسد تا سال ۲۰۱۹ فروش بازی‌های دیجیتالی به ۱۹/۶ میلیارد دلار در سال برسد و در این میان بازی‌های تجاری، بازی‌های مبتنی بر جامعه و ترکیب معنادار واقعیت و مجازی، از جمله بازی‌هایی هستند که رشد و گسترش بیش‌تری یافته‌اند.

گرسالفی^۳ و همکاران (۲۰۱۸) گزارش می‌دهند، آنان در سطح ۹۵ نفر از کودکان کلاس سوم دبستان، بازی‌های آموزش تجاری را برای چهار ساعت در کلاس درس ریاضی، در اختیار دانش‌آموزان قرار دادند. بررسی نتایج عرضه بازی‌های تجاری به کودکان اخیر، دلالت بر آن داشت که کودکان ضمن لذت بردن از بازی‌های انجام شده، در درس ریاضی خود نیز پیشرفت و بهبود نشان دادند.

سئو^۴ و وونگ^۵ (۲۰۱۶) گزارش می‌دهند، کاربران نخستین برنامه آموزش حسابداری که در جریان بازی‌های دیجیتالی ارایه می‌شد، در نظرسنجی انجام شده، این برنامه را جذاب و لذت بخش توصیف کرده‌اند و کارنیز^۶ و مویا^۷ (۲۰۱۶) نیز از تهیه بازی‌های دیجیتالی یاد می‌کنند که به آموزش کسب و کار به کودکان و نوجوانان می‌پردازد.

-
1. Loo, A.
 2. Sykes, J.
 3. Gresalfi, M.
 4. Seow, P.
 5. Wong, S.
 6. Carenys, J.
 7. Moya, S.

اما فراتر از آن چه از آن یاد شد، هانافورد^۱ (۲۰۱۶) در بررسی که در سطح مدارس بین‌المللی دارد، از شکل‌گیری «فرهنگ سوم کودکان»^۲ در این میان یاد کرده است. وی خاطرنشان می‌سازد، به زعم او کودکان در کنار فراگیری فرهنگ خود و فرهنگ بین‌المللی که در مدرسه خویش به کسب و تجربه آن می‌پردازند، در جریان کاربری از بازی‌های دیجیتال، در عمل با رویکرد فرهنگی- اجتماعی جدیدی مواجه می‌گردند که فضای جدیدی برای شکل دادن به هویت کاربران خود رقم می‌زند.

اما با همه این‌ها باید اذعان داشت که وسوسه سود و پول، چنان برخی از سرمایه‌داران را مسحور خویش ساخته است که آنان برای به دست آوردن سود هر چه بیش‌تر، در برنامه‌هایی که برای کودکان و نوجوانان تولید می‌کنند، می‌کوشند آنان را تحریک کنند تا دست به مصرف بیش‌تر و هر چه بیش‌تر زده، به این ترتیب با مصرف کالاهای تولید شده آنان، سود مضاعف سرمایه‌داران را تأمین کنند که البته این حرکت غیرانسانی در فضای بی‌اخلاق اقتصاد لیبرالی، مهار شدنی نیست.



۲-۲- تشویق کارآفرینی کودکان

در جهان امروز، مقوله تربیت خلاق و کارآفرین کودکان تا بزرگسالان جامعه به عنوان مسأله‌ای اساسی در سطح جوامع مختلف بشری مطرح شده است.

خلاقیت از جهتی به سبب آن که به آدمی تفکری انعطاف‌پذیر و متفاوت می‌بخشد و وی را قادر به چالش با شرایط مبهم و حل مسأله می‌سازد، مورد توجه پژوهش‌گران و اندیشمندان جامعه قرار دارد و از جهت دیگر به دلیل آن که در بروز و نمود عینی خود پایه نوآوری و کارآفرینی قرار می‌گیرد و می‌تواند تحولات اقتصادی گسترده‌ای را برای جامعه رقم بزند، مورد توجه سردمداران جامعه قرار گرفته است.

سوریانو^۳ (۱۹۹۳)، با استفاده از تمثیلی، از اهمیت فوق‌العاده خلاقیت در جوامع آتی سخن می‌گوید. وی با مورد مقایسه قرار دادن سواد و خلاقیت، بیان می‌دارد: «تا یکی دو قرن پیش، تنها مردم خیلی توانایی خواندن و نوشتن را داشتند و اعتقاد عموم بر آن بود که خواندن و نوشتن، مهارت پیچیده و خاصی است

1. Hannaford, J.

2. Third culture kids

3. Soriano de Alencar, E. M.

که تنها مردم اندکی می‌توانند از این توانایی، برخوردار باشند. مشابه همین اعتقاد در حال حاضر در مورد خلاقیت وجود دارد. به این معنا که اگر چه در حال حاضر مردم اعتقاد دارند، افراد اندک و قلیلی از ویژگی خلاقیت برخوردارند، اما به زودی روزی فراخواهد رسید که تمامی مردم خلاقیت و خلاق بودن را حق طبیعی تمامی انسان‌ها دانسته، از آن به مثابه ضرورتی برای زندگی انسان‌ها یاد خواهند کرد^۱.

دیویس^۱ (۲۰۰۶)، بعد از گذشت بیش از یک دهه از بیان سوریانو، با تأکید بر بیان وی، در مقاله خویش خاطرنشان می‌سازد، «امروزه، بحث‌های خلاقیت و نوآوری تبدیل به شعار روزمره زمانه ما شده است». اهمیت خلاقیت سبب شده است که پژوهش‌گران زیادی متوجه آن شده، در صدد ترسیم و تدقیق آموزش خلاقیت از سطح سنی پیش دبستان کودکان برآیند که یکی از جدیدترین این روش‌ها، ارتقای خلاقیت کودکان در ارتباط با فناوری‌های جدید می‌باشد.

آرنوت^۲ و همکاران (۲۰۱۶)، در بررسی که در سطح کودکان ۵-۳ ساله داشتند، برای مدت سه ماه، آی‌پد در اختیار آنان قرار دادند تا از آن کاربری داشته باشند. بعد از اتمام این دوره، مقایسه گروه آزمایشی (که از امکان عمل بازی و کاربری از آی‌پد برخوردار بودند) و گروه کنترل (که از امکان اخیر بی‌بهره بودند)، نشان داد که کودکان گروه آزمایشی، ضمن دست زدن به بازی‌های خلاق، در صدد گردآوری داده برای پژوهش‌های ابتدایی خویش هستند.

مارش^۳ و همکاران (۲۰۱۶) و امین‌الرعا^۴ و همکاران (۲۰۱۶) نیز در گزارش پژوهشی خویش از نقش مثبت و مؤثر کاربری از رسانه‌های دیجیتال در افزایش خلاقیت کودکان یاد کرده‌اند. از همین رو برخی از محققان با توجه به یافته‌های اخیر، بر ضرورت توجه اولیا کودکان و مسوولان جامعه به قرار دادن رسانه‌های دیجیتال در دسترس فرزندان تأکید داشته‌اند تا آنان با دستاوردها و ذخایر فرهنگی گسترده‌تری وارد مدرسه شوند.

برخی از پژوهش‌گران با توجه به علایق وافر اتحادیه اروپا به خلاقیت و نوآوری، به بررسی مسأله آموزش خلاقیت در دوران پیش دبستان پرداختند. بعضی از بررسی‌های انجام شده، دلالت بر آن دارد که بین آموزش علوم و خلاقیت، همبستگی مثبتی وجود دارد، از این رو پژوهش‌گران با احصای مواردی که در علوم مطرح شده، با خلاقیت مناسب دارند (مانند بازی و اکتشاف، حل مسأله، پرسش و کنجکاوی، استدلال، انگیزه، گفت‌وگو و همکاری)، پیشنهاد می‌کنند با دامن زدن به موارد اخیر، در عمل می‌توان امیدوار بود که خلاقیت کودکان پیش دبستان که در جریان آموزش علوم، تحت آموزش‌های اخیر قرار می‌گیرند، بیش‌تر از قبل خواهد شد (کارمین^۵ و همکاران، ۲۰۱۵).

مطالعات انجام شده در ارتباط با تأثیر فناوری‌ها بر افزایش یا کاهش خلاقیت کودکان کاربر فناوری‌ها، حکایت از نتایج متفاوتی دارد، به این معنا که غالب پژوهش‌های انجام شده در این زمینه، تأکید دارند که

-
1. Davies, T.
 2. Arnott, L.
 3. Marsh, J.
 4. Aminolroaya, S.
 5. Cremin, T.

کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید بر میزان خلاقیت و خلاق عمل کردن کودکان می‌افزاید (اوهارا^۱، ۲۰۰۸، هوه^۲، ۲۰۱۷، الف؛ مک‌پیک^۳ و همکاران، ۲۰۱۳)، زیرا فناوری‌ها از سویی با ارایه انبوهی از اطلاعات به کودکان کاربر و از سوی دیگر به دلیل ایجاد امکان عمل‌های گسترده برای کودک (نظیر تولید موسیقی، تکمیل داستان و مانند آن)، شرایط مناسبی برای خلاق عمل کردن کودکان کاربر فناوری‌های ارتباطی جدید پدید می‌آورد، اما معدودی از مقالات از اثر منفی فناوری‌ها بر خلاقیت کودکان کاربر فناوری‌ها یاد می‌کنند (جانسون^۴ و کریستی^۵، ۲۰۰۹) زیرا فناوری‌ها فرصتی برای خلاق عمل کردن آنان در محیط بیرون باقی می‌گذارند.



اما به نظر می‌رسد حل تعارض اخیر به این صورت امکان‌پذیر است که اگر کودکان در حد اندکی از فناوری‌ها برخوردار باشند و غرق کاربری از آن‌ها نشوند، در جریان کاربری توانان از فناوری‌ها و فعالیت خلاق و سازنده در جهان بیرون، می‌توانند خلاق‌تر عمل کنند، اما اگر کودکان به شکل افراطی به کاربری از فناوری‌ها بپردازند، فناوری‌ها با مسحور ساختن آنان به خود، امکان کاربری بهینه و مناسب را از آنان سلب کرده، با وابسته کردن کودکان و یا ایجاد ترس، اضطراب، احساس بدشکلی بدنی و مانند آن در کودکان، در عمل در مسیر رشد و تعالی آنان مانع پدید آورده، می‌تواند به منکوب کردن خلاقیت آنان بینجامد.



1. O'Hara, M.
2. Huh, Y. J.
3. McPake, J.
4. Johnson, J.
5. Christie, J.



طی سال‌های اخیر، هم‌زمان با تلاش در جهت تربیت خلاق کودکان، تربیت کارآفرین آنان نیز مدنظر قرار گرفته است و تلاش‌های مختلفی در این جهت صورت پذیرفته است.



مقوله کارآفرینی^۱، اولین بار مورد توجه اقتصاددان‌ها قرار گرفت و تمامی مکاتب اقتصادی از قرن شانزدهم میلادی تاکنون به شکلی کارآفرینی را در نظریه‌های اقتصادی خود مورد بحث قرار داده‌اند. جان استیوارت میل کارکرد و عمل فرد کارآفرین را شامل هدایت، نظارت، کنترل و مخاطره‌پذیری می‌دانست و عامل متمایز کننده مدیر و کارآفرین را مخاطره‌پذیری معرفی می‌کرد. فرانک نایت کارآفرین را به عنوان عنصر اصلی هر نظامی معرفی کرد. وی عدم قطعیت را عاملی جدا نشدنی در تصمیم‌گیری می‌دانست و معتقد بود که در هر کسب و کار، موقعیت منحصر به فردی حاکم است و تناوب نسبی رویدادهای پیشین را نمی‌توان در ارزیابی نتایج احتمالی آینده به کار برد. طبق نظر وی، مخاطره‌های قابل اندازه‌گیری را می‌توان از طریق بازارهای بیمه تعدیل کرد، اما این مسأله در خصوص عدم قطعیت صدق نمی‌کند. کسانی که در شرایط عدم قطعیت شدید به اتخاذ تصمیم می‌پردازند، باید

پیامدهای کامل آن تصمیم‌ها را نیز به شکل شخصی بپذیرند. چنین افرادی کارآفرین، یعنی صاحب کسب و کار هستند، نه مدیران حقوق‌بگیری که در خصوص مسایل جاری و روزمره تصمیم‌گیری می‌کنند.

ژوزف شومپتر^۱ فرد کارآفرین را نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی می‌دانست که نقش وی عبارت از نوآوری یا ایجاد ترکیب‌های تازه از مواد است.

شومپتر نقش مدیران و افرادی که کسب و کار ایجاد می‌کنند را از م-فهوم کارآفرین جدا کرد. از دید وی هر کدام از فعالیت‌های زیر کارآفرینی است: ارایه کالایی جدید، ارایه روشی جدید در فرایند تولید، گشایش بازاری تازه، یافتن منابع جدید و ایجاد هرگونه تشکیلات جدید در صنعت. فرد کارآفرین باید در این میان، صاحبان سرمایه را در خصوص مطلوبیت نوآوری خویش متقاعد سازد.

کرزنر معتقد بود مردم غالباً از فرصت‌هایی که پیش روی آن‌ها است، غافل هستند و از سوی دیگر از روشن شدن این فرصت‌ها که تا دیروز به آن بی‌توجه بوده‌اند، خوشحال می‌شوند.

به نظر کرزنر، مشکل اصلی اقتصاد هر جامعه نشأت گرفته از عدم درک فرصت‌هاست. بنابراین اطلاعات بیشتری در مورد ترکیب و ترتیب عوامل لازم است تا بتوان این فرصت‌ها را درک کرد. به عبارت دیگر کارآفرینی یعنی آگاهی از فرصت‌های سودآور و کشف نشده.



در تبیین عواملی که در تربیت کارآفرین افراد و جوامع مؤثر بوده‌اند، نقطه نظرهای متفاوتی مطرح شده است. برخی از نظریه‌پردازان، روی عوامل اجتماعی و برخی روی عوامل فردی در تربیت افراد کارآفرین تأکید داشته‌اند.

با توجه به مطالعات میدانی انجام شده، جمع هر دو عامل اجتماعی و فردی در تربیت افراد کارآفرین مؤثر و ذی‌نقش است. از این رو باید به هر دو عامل پیش‌گفته، در تربیت کارآفرین کودکان تأکید داشت.^۲

بررسی ادبیات پژوهشی کارآفرینی در سطح جهان نیز حکایت از عطف توجه پژوهش‌گران به این امر دارد.

1. Schumpeter, J.

۱. با وجود آن که در تربیت افراد کارآفرین، هر دو عامل خانواده و جامعه مهم به شمار می‌روند، اما از آنجا که در کتاب حاضر، آموزش کارآفرینی کودکان پیش‌دبستان مدنظر است و کودکان پیش‌دبستان خیلی در جامعه وارد نشده‌اند، در این قسمت تکیه بحث را روی عوامل فردی گذاشته، با توجه به عوامل خانوادگی، تربیت کودکان کارآفرین مورد بحث قرار می‌گیرد.

اینسولندر^۱ و همکاران (۲۰۱۵)، در مقاله «یادگیری کارآفرینی در پیش دبستان‌های سوئد، امکان و محدودیت‌های مشارکت فعال کودکان»، گزارش می‌دهند، وب سایت آژانس ملی آموزش و پرورش سوئد از مسوولان و مربیان مهدکودک‌های این کشور خواسته است که آموزش کارآفرینی و کارآفرین شدن کودکان را از مهدکودک شروع کنند.

پژوهش‌گران اخیر خاطرنشان می‌سازند، اگر چه آغاز اندیشه تربیت افرادی کارآفرین از مهدکودک، اندیشه‌ای بلند پروازانه به شمار می‌آید، اما با توجه به تحولات فناوری‌ها، ممکن است با کاربری بهینه از این فرصت، به تحقق خواست اخیر نایل آمد.

تولنتینو^۲ و لاوزون^۳ (۲۰۱۷)، در مقاله‌ای با عنوان «ما در حال رفتن به مهدکودک هستیم، بنابراین به کارتهای کسب و کار نیاز داریم»، گزارش می‌دهند، با هدف ارتقای آموزش‌های فردی و اجتماعی کودکان مهد کودک، از کودکان درخواست می‌شود که در نقش‌های متفاوتی ظاهر شده و با مربیان و کودکان دیگر در همین زمینه گفت‌وگو کنند. برخی از کارتهایی که به کودکان داده می‌شود تا آنان طبق دستورالعمل کارت، هویت جدیدی به خود بگیرند، و مثلاً در نقش یک کاسب نقش ایفا کنند.



برای تربیت کودکان کارآفرین در سطح پیش دبستان، سه اصل مهم باید مورد توجه قرار بگیرد. اصل نخست تربیت کودک به گونه‌ای است که وی فردی خودمدار نباشد و در تحلیل جهان هستی، تنها و تنها خودش را نبیند و همه چیز را معطوف به خودش نخواهد. اگر تربیت کودک به گونه‌ای باشد که فردی جمع‌مدار بوده، احساس مسوولیت اجتماعی داشته باشد و خود را نه تنها در برابر انسان‌های دیگر، بلکه در برابر دیگر عوامل زیست محیطی نیز مسوول بداند، در آن صورت فرد کارآفرین، در بزرگسالی حتی به بهای تخریب زیست محیط و آسیب یا کشتار انسان‌ها، حاضر به کسب سود نخواهد بود. تربیت انسان‌ها به گونه‌ای که خود را در برابر دیگران و هستی مسوول احساس کنند، سبب خواهد شد که اگر فردی کارآفرین نیز شد، افق کارآفرینی خود را محدود در سود و کسب سود هر چه بیش‌تر نداند، بلکه قله نهایی کارآفرینی خویش را رسیدن به امکاناتی بدانده که با آن خیر، رفاه و سعادت انسان‌های دیگر و حتی عوامل زیست محیطی خود را رقم بزند.

-
1. Insulander, E.
 2. Tolentino, E.
 3. Lawson, L.

اصل دوم و سوم، تربیت خلاق کودک (به عنوان یکی از عوامل مؤثر در کارآفرین واقع شدن فرد) و تربیت کارآفرین کودک هستند که در ادامه از تک تک آن‌ها یاد خواهد شد.

برای تربیت خلاق کودک اولیا باید ضمن ایجاد ویژگی‌های افراد خلاق در کودک، الگویی عملی از خلاق عمل کردن خود در برابر فرزندشان مطرح کنند. مضاف بر این، معرفی الگوهای خلاق دیگر برای کودک و تشویق عملکرد خلاق وی از دیگر مواردی است که توجه بدان ضرورت دارد.

تشویق مواردی نظیر متفاوت اندیشیدن و به چالش کشیدن افکار مرسوم توسط کودک، ریسک‌پذیری، تحمل ابهام و بارش فکری در مواجهه با مسایل مختلف و کوشش در حل مسایل به شیوه‌ای عقلانی، از ویژگی‌های مطلوبی است که در افراد خلاق ملاحظه می‌شود. به همین ترتیب اولیا باید برای تربیت خلاق کودکان، تلاش کنند، الگویی خلاق از خودشان در برابر کودک ترسیم کرده، به نمایش بگذارند.

انجام بازی‌های خلاق در محیط خانه، امری ذاتی و طبیعی است که اولیا نباید از آن غافل باشند، به عنوان مثال، نگارنده در جریان طرح بازی‌های خلاق برای فرزندانش، ضمن برگزاری المپیک‌های مختلف در خانه، از هر یک از فرزندان خود می‌خواست تا آن‌ها با ارایه بازی ابداعی خودشان، مجموعه‌ای از بازی‌ها را بین خود و اولیا به مسابقه بگذارند و در نهایت نفرات اول، دوم و سوم المپیک (از جمع خانواده ۵ نفره) مشخص گردند.

طرح الگوهای خلاق دیگر در لسان داستان و قصه برای کودک، امر مهمی است که همچون بذری در دل کودکان نشسته، سبب می‌شود کودکانی که در دوران دیگرپیری اخلاقی (منصور، ۱۳۷۲، منصور و دادستان، ۱۳۷۴) خویش به سر می‌برند، با الگو قرار دادن افراد خلاق که برای آن‌ها با ابهت و شکوه بسیار مطرح شده‌اند، سعی کنند با پیگیری رفتارهای مشابه، گام در مسیر آنان بگذارند.

جهت تربیت کارآفرین کودک، مشابه آنچه در تربیت خلاق کودک از آن یاد شد، باید اجرا شده، مضاف بر آن، کودک نسبت به کسب و کار و کسب درآمد در محیط خانه و به تدریج در سطح اطرافیان و در بیرون تشویق شود.

همان‌گونه که در تربیت خلاق فرزند، نقش الگویی اولیا کتمان‌ناپذیر است، نقش الگویی اولیا در تربیت کارآفرین فرزند تردیدناپذیر است و اولیای کارآفرین، در غالب موارد در تربیت فرزندان کارآفرین موفق بوده‌اند، به نحوی که بسیاری از افراد کارآفرین اذعان داشته‌اند، خانواده کارآفرین، فرد را کارآفرین تربیت می‌کند.

طرح الگوهای کارآفرین در داستان و نمایش و فیلم، امر مهم دیگری است که مفهوم کارآفرینی را به شکل عمیقی در ذهن کودک ثبت می‌کند. بالطبع هر چه اولیا در ارایه الگوهای عینی و ملموس برای فرزند تلاش بیش‌تری داشته باشند، نتایج ارزشمندتری در این میان خواهند گرفت.



در اینجا لازم به یادآوری است که برخی از کارآفرینان بزرگ، کسب و کار خود را در دوران کودکی و حتی پیش دبستان خود شروع کرده‌اند.

مقاله «بررسی کودکانی که دنیای کسب و کار را حیرت زده کرده‌اند»، درباره کوری نیوس که در عمل از ۶ سالگی کسب و کار کارآفرین خویش را شروع کرد و در ۱۲ سالگی رسماً به عنوان یک کارآفرین در جامعه مطرح شد، می‌نویسد:

«کوری نیوس اکنون ۱۲ ساله است. احتمالاً همه ما در این سن مشغول تفریح و انجام سرگرمی‌های رایج بوده‌ایم. با این حال کوری با تأسیس برند Mr.Cory's Cookies در دهه اول زندگی خود یکی از مشهورترین کارآفرینان دنیا لقب گرفت. ماجرای جالب این کودک از جایی شروع شد که استفاده از اتوبوس برای رفتن به مدرسه، تبدیل به یکی از زجرآورترین کارهای روزمره وی شد.

مادر کوری در این باره می‌گوید: یک روز کوری از مدرسه بازگشت و به من گفت که دیگر قصد استفاده از اتوبوس را ندارد و قصد خرید ماشین شخصی دارد. ابتدا حرف او را چندان جدی نگرفتم. به هر حال همه کودکان در این سن و سال حرف‌های عجیب و غریبی را به زبان می‌آورند.

با این حال برخلاف انتظار خانواده، کوری تابستان همان سال کار خود را با فروش شکلات در محله‌شان شروع کرد. تنها با گذشت چند ماه از آغاز کار، کودک شش ساله تصمیم به توسعه کسب و کارش در کل نیوجرسی گرفت. فروش لیموناد و کیک‌های خانگی ایده‌ای بود که نیوس با آن رؤیای پس‌انداز برای دوران تحصیل دانشگاهی را پروراند.

استقبال مردم محلی از کیک‌های خانگی باعث افتتاح سایت Mr.Cory's Cookies و فروش آن‌لین طیف وسیعی از کیک و کلوچه شد. نکته جالب این که برند کوری در حال حاضر با شرکت‌های خرده فروشی معتبری از قبیل بارنیز نیویورک و پاتری بارن، همکاری دارد» (سایت فرصت امروز).

کامرون هرولد، کارآفرین موفق، در یکی از سخنرانی‌های خودش با عنوان «بیایید کودکان خود را کارآفرین بار بیاریم»، به شرح زیر به بیان خاطرات کارآفرینی خویش از دوران پیش از دبستان تا نوجوانی و بزرگسالی خود پرداخته است که حاوی نکات و ظرایف قابل توجهی است:

«من همیشه با مدرسه در کشمکش بودم. اما چیزی که در آن سن کم می‌دانستم، این بود که من عاشق پول و کسب و کار بودم. من عاشق کارآفرینی بودم و فکر کنم ما فرصت پیدا کردنِ بچه‌هایی که خصلت کارآفرینی دارند را از دست می‌دهیم!

من فکر می‌کنم، ما باید به جای این که بچه‌ها رو وکیل کنیم، اون‌ها رو کارآفرین تربیت کنیم. متأسفانه نظام آموزشی دنیا رو این طور تعلیم داده که بگه: «هی، بیا دکتر یا وکیل بشو». در حالی که ما داریم یک فرصت را از بین می‌بریم، هیچ کس، هیچ وقت نمی‌گوید: «هی، کارآفرین باش». کارآفرینان کسانی هستند که ایده و شور و اشتیاق دارند یا نیازهایی را در دنیا می‌بینند و تصمیم می‌گیرند که بایستند و انجامش بدهند و ما این امکان را داریم که اون گروه از مردم اطرافمان که می‌خواهند اون رؤیا را بسازند، با خودمان همراه کنیم.

من فکر می‌کنم اگر بتونیم کودکان را در سن کم، به ایده‌ی کارآفرین شدن معتقد کنیم، می‌تونیم هر آنچه که مشکل امروز ما هست را تغییر بدیم. هر مشکلی رو که تصور کنید، کسی هست که برای اون ایده‌ای داشته باشه. البته در دوران کودکی کسی نمی‌تونه بگه که این ایده عملی نیست، چون ما آن قدر نادان هستیم که عملی نبودن کاری به نظرمان نمی‌رسد....

کاری که ما می‌کنیم، اینه که می‌نشینیم و به کودکانمان کارهایی که نباید بکنند را آموزش می‌دهیم. دست نزن، گاز نگیر، فحش نده. همین الان ما به کودکانمان یاد می‌دهیم که چگونه دنبال شغل واقعاً خوبی باشند، می‌دونید، سیستم آموزشی به اون‌ها یاد می‌ده که دنبال شغل‌هایی مثل دکتر و حسابدار و دندانپزشک شدن و معلمی و خلبانی بروند....

ولی کودکان هم می‌تونند کارآفرین بشن. من در چند سازمان بین‌المللی مشارکت دارم، نظیر سازمان کارآفرینان و سازمان مدیران جوان. من به تازگی در بارسلونا در کنفرانس جهانی سازمان مدیران جوان شرکت داشتم، من در آن جا هر کارآفرینی را که مشاهده کردم، دیدم که با مدرسه‌اش مشکل داشته....

من در دوران تحصیل خودم مقاله می‌دزدیدم و در امتحان‌ها تقلب می‌کردم. من بچه‌هایی رو استخدام می‌کردم که تکلیف‌های حسابداری من در دانشگاه رو انجام بدن، چرا که من یک کارآفرین بودم!

تعریف کارآفرین اینه: «فردی که تشکیلاتی را راه‌اندازی و اداره می‌کنه و مخاطره‌ی کسب و کار خودش را می‌پذیره»، بنابراین کار من در به کارگیری دیگران برای انجام تکالیفم، به نوعی آدم کارآفرینی بودم.

زمانی که پدرم فهمید که من با هر چیزی که در مدرسه آموزش داده می‌شد، تطابقی نداشتم، سعی کرد به من یاد بده که کسب و کار رو در سن خیلی کم درک کنم. او هر سه فرزندش رو به این شکل بار آورد که از به استخدام در آمدن متنفر باشیم و عاشق خلق شرکت‌هایی باشیم که بتونیم افراد دیگر را استخدام کنیم.

اولین کارآفرینی من، متعلق به زمانی بود که من هفت سالم بود، من روی تخت دراز کشیده بودم و یک تلفن‌های با سیم بلند دستم بود و به خشک شویی‌های شهرمان زنگ می‌زدم که بینم برای تهیه چوب لباسی چه قدر به من دستمزد می‌دهند. در همین هنگام مادرم داخل اتاق آمد و به من گفت: «آخه تو از کجا می‌خوای چوب لباسی گیر بیاری که به خشک شویی‌ها بفروشی؟» من گفتم: «بریم زیرزمین یک نگاه بندازیم». بعد رفتیم زیرزمین و قفسه‌های اونجا رو در برابر مادرم باز کردم. توی قفسه‌ها تقریباً هزارتا چوب لباسی بود که من جمعشون کرده بودم. جریان این طور بود، زمانی که من به مادرم می‌گفتم که من می‌رم تا با بچه‌ها بازی کنم، در واقع در محله، خانه به خانه می‌رفتم و از همسایه‌ها چوب لباسی می‌گرفتم تا اون‌ها رو در زیرزمین بگذارم و بعد بفروشمشون. چون چند هفته قبل مادرم به من گفته بود، می‌تونن دستمزد بگیرن. معمولاً دو سنت برای هر چوب رختی می‌دن. و من با خودم فکر کردم، خوب چندین نوع چوب لباسی وجود داره. بنابراین من رفتم و اونا رو جمع کردم، ولی من می‌دونستم که مادرم نمی‌خواست من برم و چوب لباسی جمع کنم، ولی در هر صورت من این کار رو کردم و یاد گرفتم که با

آدم‌ها می‌شه مذاکره کرد. یکی به من سه سنت رو پیشنهاد داد و من برای سه سنت و نیم قانعش کردم. من حتی در سن هفت سالگی می‌دونستم که می‌تونم کسری از یک سنت رو هم بگیرم و افراد اون رو می‌پردازن، من می‌دونستم که وقتی کسری از یک سنت ضرب بشه، مقدارش زیاد می‌شه. من در هفت سالگی این رو فهمیدم و به ازای هر یک از هزار چوب لباسی، سه و نیم سنت گرفتم. من محافظ پلاک ماشین رو هم خونه به خونه می‌فروختم. پدرم من رو مجبور کرد که برم کسی رو پیدا کنم که این چیزها رو به من به صورت عمده بفروشه.

من در سن نه سالگی، در شهر سدبری می‌گشتم و محافظ پلاک ماشین رو خونه به خونه می‌فروختم. من یکی از مشتری‌ها رو به وضوح به یاد دارم، به خاطر این که برای این مشتری کارهای دیگه‌ای هم کرده بودم، اما نتیجه نگرفته بودم. یعنی من روزنامه می‌فروختم و اون هیچ وقت از من روزنامه نمی‌خرید. ولی من سعی می‌کردم که اون رو متقاعد کنم که از من یک محافظ پلاک ماشین بخره. وقتی با اون حرف زدم، اون به من گفت: «خوب، من به محافظ پلاک ماشین نیاز ندارم». من گفتم: «ولی شما دو تا ماشین دارین». گفتم: «شما دو تا ماشین دارین که محافظ پلاک ندارن». اون گفت: «می‌دونم». گفتم: «یکی از پلاک‌های این ماشین مچاله شده». اون گفت: «بله، این ماشین زنمه». بعد گفتم: «چه طوره که ما یکی رو روی پلاک جلوی ماشین زنتون تست کنیم تا ببینیم بیش‌تر دوام میاره یا نه». می‌دونستم که اونا دو تا ماشین دارن و هر کدوم دو تا پلاک دارن، بعد به خودم گفتم، اگه تنونستم چهارتا بهش بفروشم، حداقل یکیش رو بتونم بفروشم که تنونستم این کار رو بکنم. من این مسأله رو در سن کم یاد گرفتم.

من کتاب‌های کمیک هم معامله می‌کردم. وقتی ده سالم بود، بیرون خانه بیلاقی‌مان، کتاب‌های کمیک می‌فروختم. من تمام ساحل رو با دوچرخه می‌رفتم و کتاب‌های کمیک رو از بچه‌های فقیر می‌خریدم و بعد می‌رفتم به طرف دیگه‌ی ساحل و اون‌ها رو به بچه‌های پولدار می‌فروختم. برای من این مسأله یک امر واضح بود، ارزان بخرید، گران بفروشید. شما تقاضا از کسانی دارید که پول دارن. سعی نکنید که به بچه‌های فقیر بفروشید؛ اون‌ها پول ندارن، اما بچه‌های ثروتمندها، پول دارن. باید به سراغ اون‌ها رفت.

الآن در جامعه رکود داریم. خوب، داشته باشیم. هنوز در اقتصاد آمریکا ۱۳ بیلیون دلار در جریان هست. بروید یک مقدار از اون رو نصیب خودتون کنید. من این رو در سن کم فهمیدم. همچنین فهمیدم که منابع رو نباید آشکار کرد، چون که من بعد از چهار هفته که این کار رو می‌کردم، حسابی کتک خوردم، چون یکی از بچه پولدارها فهمید که کتاب‌های کمیک‌ها رو از کجا می‌خرم و از این که پول خیلی بیش‌تری رو به من می‌داد، راضی نبود.

من در ده سالگی مجبور شدم روزنامه برسونم. من حقیقتش رسوندن روزنامه رو دوست نداشتم، ولی در ۱۰ سالگی، پدرم به من گفت: «این کسب و کار بعدی تو هست».

من نه تنها این یکی، بلکه یک روزنامه دیگه رو هم باید می‌رسوندم، و بعد پدرم از من خواست که یک نفر رو استخدام کنم که نصف روزنامه‌ها رو برسونه، من هم این کار رو کردم، و بعد فهمیدم که انعام، منبع اصلی پول به دست آورنده. پس من انعام و پول روزنامه‌ها رو می‌گرفتم و برای همه روزنامه‌ها این کار رو

می‌کردم. اما بچه روزنامه فروش دیگه فقط بلد بود روزنامه رو برسونه. از اونجا فهمیدم که من می‌تونم پول در بیارم. من در این مقطع، دیگه نمی‌خواستم به استخدام کسی یا جایی دربیام.

پدر من کارگاه تعمیر ماشین داشت و کلی قطعات ماشین در کارگاهش ریخته بود. اونجا فلز برنج و مس قدیمی زیادی وجود داشت. من از پدرم پرسیدم، پدر تو با اینا چه کار می‌خوای بکنی. گفت می‌خواد بندازشون بیرون. گفتم: «یعنی کسی حاضر نیست برای اونا پول بده؟» اون گفت: «شاید». یادتون باشه، من اون موقع فقط ۱۰ سالم بود. من در هر چیزی یک فرصت می‌دیدم. من می‌دیدم که در آشغال‌ها پول خوابیده، با دوچرخه می‌رفتم و از کارگاه‌های تعمیر ماشین، این‌ها رو جمع می‌کردم و بعد یکشنبه‌ها پدرم من رو به یک مرکز بازیافت آهن پاره می‌برد و من اونا رو می‌فروختم. من اون زمان فکر می‌کردم این کار با حاله. عجیب این که ۳۰ سال بعد، ما شرکت بازیافت زباله رو تأسیس کردیم و از این راه هم پول درمیاریم. من این جاسوزنی‌ها رو زمانی که ۱۱ سالم بود، ساختم. من بالشتکی رو برداشتم و طوری درستش کردم که می‌شد سوزن‌ها رو درونش بگذارید. چون مردم خیاطی می‌کردند و به جاسوزنی نیاز داشتند. ولی چیزی که فهمیدم این بود که افراد باید حق انتخاب داشته باشند. بنابراین تعداد زیادی از اونا رو با اسپری رنگی قهوه‌ای کردم و وقتی دم خونه‌ها می‌رفتم، دیگه نمی‌گفتم: «از من خرید می‌کنید یا نه؟» بلکه می‌گفتم: «چه رنگی از این جاسوزنی‌ها رو می‌خواهید؟» سن من کم بود؛ بنابراین مشتریان به من نه نمی‌گفتند. مخصوصاً وقتی که دو رنگ دارید، قهوه‌ای یا بی‌رنگ. من این مسأله رو در همان سن کم یاد گرفتم.

من فهمیده بودم که کار دستی خیلی افتضاحه. بله، مثلاً چمن‌زنی عمل بی‌رحمانه‌ای هست، ولی چون من تمام تابستون مجبور بودم که چمن همسایه‌ها رو بزنم و پول بگیرم، یاد گرفتم که درآمد مجدد از یک مشتری عالیه. این که من یک بار سراغ این مشتری پیام و هر هفته از همون فرد دستمزد بگیرم، بهتر از اینه که هر هفته یک گیره لباس رو به یک نفر بفروشم. چون بعد از یک بار فروش، دیگه نمی‌تونید همون چیز رو به اون آدم بفروشید. بنابراین من عاشق درآمد تکرار شونده‌ای شدم که در سن کم آن را یاد گرفتم. یادتون باشه که من این طوری بار می‌اومدم. اجازه نداشتیم که شغلی داشته باشیم. من توپ‌های گلف رو جمع می‌کردم، می‌رفتم زمین گلف و این کار رو می‌کردم، بعد من متوجه شدم که سیزدهمین تپه در زمین گلف، یک حفره بزرگ داره و مردم نمی‌تونستند وسایلشون رو به راحتی از اون بالا ببرند. پس من اونجا روی یک صندلی می‌نشستم و فقط وسایل افرادی که توپ جمع‌کن نداشتند رو حمل می‌کردم. من کیف توپ‌های گلف اون‌ها رو بالا می‌بردم و اونا به من یک دلار می‌دادند. هم‌زمان، دوستای من ۵ ساعت کار می‌کردند تا کیف یکی رو حمل کنند و ۱۰ دلار بگیرند. من با خودم فکر می‌کردم «این احمقانه است چون باید ۵ ساعت کار کنی». این اصلاً معنی نداره که آدم کلی کار کنه، باید یک راهی پیدا کنی که سریع تر پول دربیاری.

من هر هفته به مغازه سر کوچه خودمان می‌رفتم و کلی نوشیدنی می‌خریدم. بعد می‌رفتم و اونا رو به پیرزن‌های ۷۰ ساله‌ای که با هم ورق بازی می‌کردند، می‌فروختم. اونا هم سفارش هفته بعدشون رو به من می‌دادند و بعد من نوشیدنی اون‌ها رو بهشون می‌رسوندم و از اون‌ها دو برابر پول نوشیدنی پول

می‌گرفتم. من به این ترتیب یک بازار داشتم که متعلق به خودم بود. شما نیاز به قرارداد ندارید، فقط باید یک عرضه و تقاضا داشته باشید و مخاطبی که قبولتون داشته باشد. اون خانم‌ها سراغ کس دیگه‌ای نمی‌رفتند، چون از من خوششون می‌اومد، و من این رو متوجه شده بودم.

در یک اقدام دیگه من می‌رفتم و توپ‌های گم شده گلف رو از زمین‌های گلف جمع می‌کردم. ولی بقیه بچه‌ها توی بوته‌ها دنبال توپ گلف بودند. من می‌گفتم، چه احمقانه. توپ‌ها می‌رفتن توی چاله و هیچ کس توی چاله نمی‌رفت، ولی من می‌رفتم توی چاله‌ها، می‌خزیدم و توپ‌ها رو برمی‌داشتم. اون‌ها رو توی کیسه می‌انداختم و وقتی تموم می‌شد، چند صدتا توپ داشتم. ولی مشکل اینه که کسی توپ گلف قدیمی نمی‌خواست. پس همه اونا رو بسته‌بندی کردم. من اون موقع ۱۲ سالم بود. من توپ‌ها رو در سه نوع بسته‌بندی، بسته بندی‌شون کردم. من توپ‌های دیگه‌ای داشتم که اون موقع عالی بودن. اینا رو به قیمت هر کدوم دو دلار می‌فروختم. بعد توپ‌های خوبی داشتم که ظاهر بدی نداشتند. این‌ها هر کدام ۵۰ سنت بودند و بعضی وقت‌ها من تا ۵۰ تا از همین توپ‌ها رو می‌فروختم و خریداران می‌تونستند از این توپ‌ها برای تمرین خودشون استفاده کنند.

من زمانی که مدرسه می‌رفتم، به بچه‌های مدرسه خودمون عینک آفتابی می‌فروختم، این چیزیه که باعث می‌شه همه یه جورایی از تو بدشون بیاد، چون شما همیشه سعی می‌کنید از دوستانتون پول بگیرید. ولی می‌ارزید. من کلی عینک آفتابی فروختم و وقتی مدرسه من رو از انجام این منع کرد، من به پمپ بنزین‌ها می‌رفتم و کلی از عینک آفتابی‌ها رو به مسوولان پمپ بنزین‌ها می‌فروختم و اون‌ها رو مجبور می‌کردم که عینک‌های آفتابی من رو به مشتریانشون بفروشن. نتیجه کار عالی بود. من فکر کنم در این زمان ۱۴ سالم بود.

من تمام مخارج سال اول دانشگاهم رو از طریق فروش خانه به خانه قمقمه دادم. می‌دونستید که ۴۰ اونس نوشیدنی و دو تا قوطی نوشابه رو می‌شه توی قمقمه نگه داشت؟ که چی؟ آره، ولی می‌دونید چیه؟ وقتی که آدم‌ها برای تماشای مسابقه فوتبال می‌رفتن، همه از این قمقمه‌ها می‌خریدند. عرضه، تقاضا، فرصت بزرگ. من حتی برای این قمقمه‌ها مارک هم گذاشتم، بعد اونا رو به قیمت ۵ برابر هزینه خریدش می‌فروختم. من علامت دانشگاه رو هم روی قمقمه‌ها گذاشته بودم.

می‌دونید دیگه ما به بچه‌ها آموزش می‌دیم و براشون بازی می‌خریم، ولی چرا برای اونا یک بازی تهیه نکنیم که یه جورهایی خصلت‌هایی که برای کارآفرینی لازمه رو در اونا تقویت بکنه؟ چرا به اونا یاد ندیم که پولشون رو هدر ندن؟ من یادمه در شهر «بنف» به خاطر این که یک پنی رو انداختم توی خیابون، پدرم من رو مجبور کرد که برم وسط خیابون و اون رو برش دارم. پدرم گفت: «من سخت کار می‌کنم که پول دربیارم، برای همین نمی‌خوام حتی یک بار ببینم که تو پول خودت رو هدر می‌دی» و من اون درس رو تا به امروز در ذهنم نگه داشتم.

پول توجیبی عادت‌های بد رو به بچه‌ها یاد می‌ده. پول توجیبی، ذاتاً به بچه‌ها یاد می‌ده که به شغل و استخدام شدن فکر کنند، ولی آدم کارآفرین منتظر رسیدن یک پول منظم به خودش نیست. پول توجیبی

کودکان رو در سن پایین به گونه‌ای تربیت می‌کنه که منتظر پول و پرداخت منظم اون به خودشون باشند. اگر شما می‌خواهید کارآفرین تربیت کنید، این روش غلطه. کاری که من با بچه‌هام می‌کنم، اینه که بهشون یاد می‌دم که دور خونه و حیات بگردند و دنبال وسایلی که باید تعمیر بشن، باشند. بعد بیان و به من بگن که چه کار کردن یا من می‌رم سراغشون و می‌گم: «می‌خوام که این وسیله تعمیر بشه». بعد می‌دونید چه کار می‌کنیم؟ مذاکره می‌کنیم. اونا می‌رن نگاه می‌کنند تا ببینند اون وسیله چیه. بعد ما در مورد این که برای چه کاری بهشون دستمزد بدم، با هم مذاکره می‌کنیم. بنابراین اونا دستمزد ثابت ندارند، بلکه اونا فرصت‌های بیش‌تری دارند که چیزهای بیش‌تری پیدا کنند، و مهارت مذاکره کردن و پیدا کردن فرصت‌ها رو هم یاد بگیرند.

این جور چیزها رو باید یاد داد. هر دو تا بچه‌های من قلک دارن. اون‌ها ۵۰ درصد پولی رو که درمیارن یا جایزه می‌گیرن، توی حساب خانگی خودشون می‌گذارند و ۵۰ درصد دیگه رو توی حساب اسباب بازیاشون می‌گذارند. بچه‌ها می‌تونند هر پولی که می‌ره توی حساب اسباب بازی، اون رو هر طور که می‌خوان، خرجش کنند. ۵۰ درصدی که می‌ره تو حساب خانگی، هر ۶ ماه می‌ره به بانک. من بچه‌هام رو با خودم می‌برمشون بانک. بعد بچه‌ها هر سال تمام پولی رو که در بانک دارند، می‌دن به کارگزاری بورس. هر دو تا بچه ۷ و ۹ ساله‌ام از پیش از این کارگزاری بورس رو داشتند.

من وقتی می‌بینم آدمای ۳۰ ساله می‌گن: «شاید از حالا شروع کنم که در حساب بازنشستگی‌ام چیزی ذخیره کنم»، می‌خوام دیوونه بشم، چون اون ۲۵ سال از عمرش رو از دست داده. شما می‌تونید وقتی که بچه‌ها هنوز سختی چندانی احساس نمی‌کنند، این عادت‌ها رو به بچه‌ها یاد بدید. شما برای اونا هر شب قصه نخونید، مثلاً چهار بار در هفته براشون قصه بخونید و سه شب ازشون بخواهید که اونا قصه بگن. چرا مثلاً ننشینید و چهارتا چیز مثل یک پیراهن قرمز، کراوات آبی، یک کانگرو و یک لپ تاپ بهشون ندید و ازشون بخواهید که راجع به این چهار چیز قصه بگن. بچه‌های من همیشه این کار رو می‌کنند. این بهشون فروش رو یاد می‌ده، بهشون خلاقیت رو یاد می‌ده؛ بهشون یاد می‌ده که رو پای خودشون بایستند. به نظر من شما بهتره فقط این تیپ کارها رو بکنید و ازشون لذت ببرید.

شما بچه‌ها رو جلوی جمع ببرید و ازشون بخواهید که صحبت کنند، حتی اگه ایستادن در جلوی دوستانشون باشه. این‌ها از جمله خصیصه‌های کارآفرینی‌اند که باید تغذیه‌شون کنید. بهشون نشون بدید که مشتری بد یا کارمند بد چه جوریه. بهشون کارمند بدخلق رو نشون بدید. وقتی که مشتری بدخلق می‌بینید، بهشون نشون بدید. بگین: «ضمناً اون فرد کارمند بدیه». اگر به رستوران می‌رید و خدمات نامناسبی می‌گیرید، بهشون نشون بدید که خدمات نامناسب چه طوریه. ما تمام این درس‌ها رو جلومون داریم، ولی از این فرصت‌ها استفاده نمی‌کنیم؛ به جاش برای بچه‌ها معلم خصوصی می‌گیریم.

تصور کنید اگه تمام خرت و پرت‌های بچه‌ها رو که تو خونه هست، همین الان بگیرید، تمام اسباب بازی‌هایی که دو سالی هست به دردشون نمی‌خوره، و بگیم: «چرا شروع نکنیم به فروختن بعضی از این وسایل و اونا هم وسایلشون رو بفروش و یاد بگیرن».



مواردی مانند: نتیجه‌گرایی، استمرار، رهبری، درون‌نگری، همبسته بودن و ارزش‌ها، بعضی از ویژگی‌های کارآفرینی هستند که باید در بچه‌ها تقویت بشن. شما تمام این ویژگی‌ها رو در کودکان کوچک می‌بینید و باید اون‌ها رو تقویت کنید و کلاً به دنبال این طور چیزها باشید»^۱.

مقاله «چگونه یک کودک هفت ساله از یوتیوب ۲۲ میلیون دلار درآمد کسب کرد»^۲ نیز در گزارشی درباره رایان هفت ساله (که کار تبلیغاتی خودش را قبل از سن هفت سالگی خودش شروع کرده بود) می‌نویسد:



«رایان، پسر بچه هفت ساله‌ای که در کانال یوتیوب خود به شرح و بررسی اسباب بازی‌های مختلف و کالاهای مرتبط با کودکان می‌پردازد، با کسب ۲۲ میلیون دلار به پردرآمدترین چهره‌ای تبدیل شده که از یوتیوب پول درآورده است.

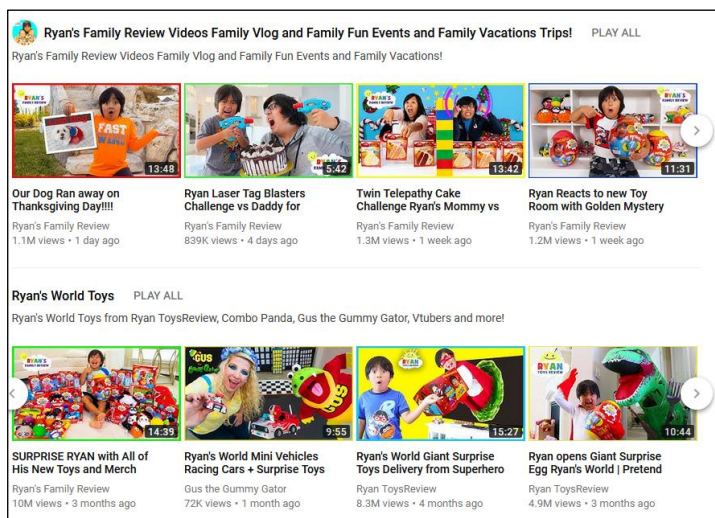
درآمد او از این طریق ظرف یک‌سال دو برابر شده است. دریافتی رایان هفت ساله خالص است و مشمول مالیات یا هزینه‌های جانبی نمی‌شود.

این پسر بچه درباره علت موفقیت خود گفته است: چون من بامزه هستم و مردم را سرگرم می‌کنم، موفق هستم.

1. www.-ted.com/talks/cameron_herold_let_s_raise_kids_to_be_entrepreneurs

ترجمه این سخنرانی توسط شهریار زرپاروار و محمود رکنی صورت پذیرفته است.

۲. بی‌بی‌سی ۴ دسامبر ۲۰۱۸.



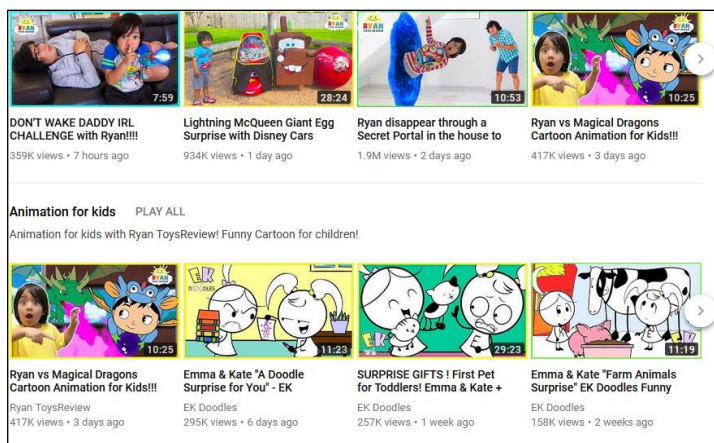
کانال یوتیوب رایان توسط والدینش کم‌تر از چهار سال پیش در مارس ۲۰۱۵ میلادی راه‌اندازی شد و هم‌اکنون بیش از ۱۷ میلیون نفر از سراسر جهان در آن عضو هستند. ویدیوهای این کانال در مجموع میلیاردها بار دیده شده‌اند.

فروشگاه زنجیره‌ای وال مارت که در سراسر آمریکا شعبه دارد در ماه اوت فروش مجموعه‌ای از اسباب بازی و لباس را با نام «دنیای رایان» شروع کرد.

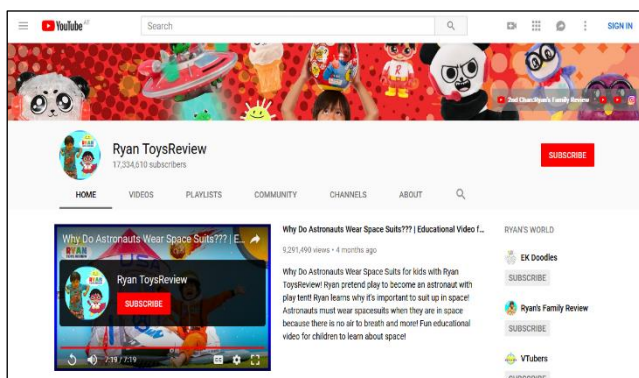


مجله فوربس می‌نویسد: یک میلیون دلار از مجموع درآمد ۲۲ میلیون دلاری رایان از راه تبلیغات قبل از نمایش ویدیوها در یوتیوب به دست آمده و مابقی مربوط به تبلیغاتی است که با حمایت مالی بعضی شرکت‌ها انجام شده است.

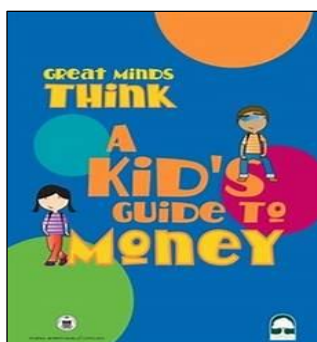
اسباب بازی‌هایی که در این کانال به نمایش در می‌آیند به سرعت به فروش می‌رسند. در یکی از ویدیوهایی که رایان در کانال یوتیوب خود قرار داده، این پسر بچه و والدینش در فروشگاه وال مارت دیده می‌شوند که به دنبال اسباب بازی‌های رایان می‌گردند. ظرف مدت سه ماه این ویدیو را حدود ۱۴ میلیون نفر دیده‌اند. رایان دو خواهر دوقلو هم دارد که آن‌ها هم در بعضی ویدیوها رایان شرکت دارند.



یکی از پربازدیدترین ویدیوهای این پسر بچه هفت ساله که حدود ۲۶ میلیون بار دیده شده، به ده آزمایش علمی که کودکان می‌توانند در خانه انجام دهند، می‌پردازد.



جک پاول، هنرپیشه آمریکایی و ستاره یوتیوب با ۲۱,۵ میلیون دلار در رتبه دوم پردرآمدترین افراد یوتیوب و پس از رایان قرار گرفته است.



ساده‌ترین گام در مسیر تربیت کارآفرین فرزند، ایفای نقش‌های اقتصادی در لفافه بازی اولیا با کودک می‌تواند شکل بگیرد.

رونیکای ۵ ساله در قسمتی از مصاحبه خود با اشاره به همین معنا خاطرنشان می‌ساخت:

«- کدوم اسباب بازی رو بیش تر از بقیه اسباب بازی‌ها دوست داری؟

خونه بازی.

- با لگو؟

نه، با مبل رستوران درست می‌کنم، غذا درست می‌کنم، به بابا و مامانم می‌فروشم.

- چند می‌فروشی؟

الکی، مثلاً بهشون می‌دم، الکی از اون‌ها پول می‌گیرم».

بعضی از نظریه‌پردازان کارآفرینی بر این باورند که دادن پول توجیبی مستمر به کودکان، در عمل کودکان را به صورت کارمندانی که سر هر ماه در انتظار دریافت حقوق هستند درآورده، روحیه کارمندآب بودن را در آنان نهادینه می‌کند که این روحیه در تعارض با روحیه کارآفرینی است، از این رو بهتر است اولیا به جای دادن پول توجیبی به فرزندان، با احاله مسوولیت‌های مختلفی به او- نظیر انجام برخی از کارهای داخل یا خارج خانه یا انجام برخی از تعمیرات جزیی مورد نیاز خانه، ماشین شویی، تمیز کردن قسمتی از خانه، کار در باغچه- در برابر کار انجام شده فرزند، دستمزد و حق‌الزحمه به فرزندان پرداخت کنند.



اولیا در فراز دیگری از اقدام‌هایشان می‌توانند با استفاده از موقعیت‌های مختلف- نظیر وقتی که با خانواده به یک رستوران رفته‌اند- با درخواست نقد و بررسی خدمات ارایه شده در رستوران به مشتریان از فرزندان، در عمل یک کلاس کارآفرینی برای فرزند خود ترتیب بدهند.

در گام بعدی، اولیا می‌توانند امکانی برای تجربه کارآفرینی کودک در محیط منزل فراهم آورند. به عنوان مثال، اولیا می‌توانند تهیه اسباب بازی‌های مورد علاقه کودک برای خودش را تشویق کنند:



به همین ترتیب، تهیه کارت پستال‌ها یا هدایای مورد نظر اولیا برای اطرافیان (نظیر رنگ‌آمیزی یک سنگ یا تهیه یک شیی دکوری با چسباندن چند سنگ به هم و ایجاد طرحی جالب) را به فرزندشان سفارش بدهند. خرید کاغذهای ابر و مه و باد از کودک و مانند آن، از دیگر اقدام‌های اولیا در این میان به شمار می‌آید. کودک پس از کسب چند تجربه در محیط خانه، می‌تواند (با نظارت دورا دور اولیا) به محیط بیرون هدایت شده، دست به کسب و کاری هر چند جزئی بزند. نگارنده نیک به یاد دارد که فرزند پیش دبستان وی قسمتی از تمبرهای خارجی خود را که نگارنده برای گسترش علایق آنان، برای فرزندانش تهیه کرده بود، در سطح محل به دوستانش می‌فروخت. فروش سکه‌های خارجی و در فراز دیگری به فروش رساندن بادکنک خالی و بادکنک‌هایی که با آب پر شده بودند (و قیمت آن‌ها ۵۰٪ بیش‌تر از بادکنک‌های باد نشده بود)، از دیگر اقدامات کارآفرین فرزند خردسال نگارنده بود.

البته در برخی از کشورهای خارجی با سنت کردن روزهایی که در آن، کودکان به خیابان‌ها آمده اسباب بازی‌های دست دوم خویش را به فروش می‌رسانند، بستری اجتماعی برای کارآفرین شدن فرزندان جامعه‌شان را فراهم آورده‌اند.



تصاویر زیر متعلق به روز ملکه در سال ۲۰۱۰ هلند است. در این روز که عنوان روز ملکه را دارد، در کنار سنت پاسداشت ملکه، کودکان هلندی ضمن گذاشتن تاج ملکه، به خیابان‌ها آمده، وسایل دست دوم خویش را به معرض فروش می‌نهند. البته برخی از کودکان هم با ابداع بازی‌هایی سعی در کسب درآمد می‌کنند، به عنوان مثال، یکی از کودکان با ایجاد دایره‌ای در یک مقوا، برادر کوچک‌ترش را پشت مقوا گذاشته بود و بچه‌های دیگر می‌توانستند پس از پرداخت پول معین شده، با یک ابر اسفنجی آبدار، صورت کودک همکار را که از دایره مقوا بیرون زده بود، هدف قرار داده، خیس کنند. کودکان دیگری هم با کمک مادرشان به تهیه شیرینی یا دسر اقدام کرده بودند که محصول تهیه شده خودشان را به معرض فروش نهاده بودند.





هم‌زمان با ایجاد امکانی برای کسب و کار کودک، ایجاد تجربه سود بردن برای کودک امر مطلوبی است، منتها باید توجه داشت که این کسب سود نباید از طریق راهی مانند پس‌انداز در بانک باشد و ترجیحاً باید در موردی مانند فروش و سرمایه‌گذاری (در حد کودکانه خودش) باشد.

البته کودکان پیش دبستانی که به سمت اقدام‌های کارآفرین تشویق می‌شوند، ممکن است در مسیر ریسک‌های مالی خودشان و کسب و کار کوچکی که راه انداخته‌اند، متحمل شکست نیز بشوند، اما اولیا باید با توجه لازم، تلخی شکست را از کام کودکان بزدایند و به کودک تفهیم کنند که در مسیر کارآفرینی وی شکست گامی به سوی موفقیت نهایی است و شکست همواره مترادف یأس و ناامیدی نبوده، بلکه راه‌های اشتباه فراروی فرد کارآفرین را به وی می‌نمایانند.



اهمیت کارآفرینی سبب شده است که برخی از طراحان بازی‌های دیجیتالی به طرح بازی‌هایی با هدف خلاق و کارآفرین تربیت کردن کودکان بپردازند.

شافر^۱ و جی^۲ (۲۰۰۵-۲۰۰۷) در گزارش آموزشی خویش می‌نویسند:

1. Shaffer, D. W.

2. Gee, J. P.

توماس فریدمن در کتاب پر فروش خود با عنوان دنیای مسطح و صاف خاطرنشان می‌سازند، کشور امریکا دیگر نمی‌تواند بر اساس ساخت و فروش کالا در اقتصاد جهانی یکه‌تازی کند، زیرا رقبای امریکا به شکل فزاینده‌ای به تهیه و تولید محصولات، خدمات و فناوری‌های جدید اقدام می‌ورزند. فریدمن خاطرنشان می‌سازد، به جای آن که دانش‌آموزان امریکایی برای تصدی مشاغل کالایی تربیت شوند، باید برای تصدی مشاغلی تربیت شوند که واجد نوآوری و خلاقیت هستند. بر همین مبنا شافر و جی در گزارش خویش یادآور می‌گردند، بازی‌های دیجیتالی می‌تواند خلاء موجود را تا حدودی پوشش داده، شأن برتر امریکا را در جهان حفظ کند. کوک^۱ (۲۰۱۱) نیز در مقاله خویش با عنوان از بازی‌هایی یاد می‌کند که در جریان بازی کودکان را وادار دارد که اندیشه‌ای کارآفرین یافته بر همان مبنا عمل کنند.

آخرین نکته‌ای که در امر کارآفرینی فرزند باید مورد تأکید خاص قرار گیرد، ترسیم افق نهایی کارآفرینی است، به این معنا که در عرف انسان‌های خودمدار، غایت کارآفرینی کسب سود بیش‌تر و بیش‌تر است، اما در عرف انسان‌هایی که خود را در برابر جمع و جامعه جهانی خویش مسوول می‌پندارند، غایت کارآفرینی کسب پول نبوده، غایت خدمت هر چه بیش‌تر فرد کارآفرین به جامعه و جامعه جهانی و عوامل زیست محیطی خودش است که بالطبع این افق، افقی انسانی و مورد عنایت دیدگاه‌های دینی و معنویت‌گرا است.

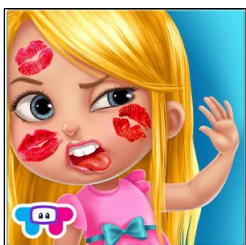


۳-۲- ارایه آموزش‌های اولیه در زمینه معرفی برخی از حرفه‌ها به کودکان

کودکان از دیدی عینی برخوردار بوده، به شدت تحت تأثیر عواطف (نظیر دختران) و هیجان‌های خویش (نظیر پسران) هستند، از سوی دیگر کودکان خردسال واجد ویژگی دیگرپیروی اخلاقی هستند، از این رو وقتی کودکان در برخورد با رسانه‌های دیجیتالی با تصاویر، کلیپ‌ها، پویانمایی‌ها، کارتون‌ها و خلاصه فیلم‌های پرآب و رنگ غربی مواجه می‌گردند، در غیاب کاربری از محصول‌های فرهنگی جایگزین که به دلیل ضعف بسترسازی فرهنگی در جامعه ارایه نشده‌اند، تحت تأثیر القائات درست و نادرست محصول‌های فرهنگی اخیر قرار می‌گیرند. بررسی بازی‌ها، پویانمایی‌ها و کارتون‌های موجود در روی ایکس‌باکس، تبلت، گوشی همراه، رایانه و کارتون‌های ماهواره‌ای، حکایت از آن دارد، برخی از حرفه‌ها نظیر آشپزی، خیاطی، پرستاری، کشاورزی، دامداری، فروشندگی و مانند آن‌ها، در لفافه بازی برای کودکان مطرح می‌گردد که تعدادی از این آموزش‌ها برای کودکان خردسال مفید هستند.



در بازی‌های آشپزی (مدیریت یک رستوران)^۱، مدیریت یک آشپزخانه سیار^۲، مدیریت رستوران فست فود^۳ و مدیریت کافی شاپ^۴، کودک در نقش مدیر یک رستوران، کافی شاپ یا آشپزخانه سیار ایفای نقش کرده، در بازی پرستاری از بچه^۵ نیز در نقش یک پرستار کودک ظاهر می‌گردد:



1. Cooking dash
2. Kitchen scramble
3. My burger shop
4. My café: Recipes& amp, stories
5. Baby sitter mania

کمپانی سازنده بازی پرستار بچه در توصیف ویژگی‌های این بازی می‌نویسد:

«شما در نقش یک پرستار بچه هستید که باید به مراقبت از کودکان پرداخته و به بهترین پرستار بچه تبدیل شوید. از مهارت‌های خود در این زمینه استفاده کنید تا ۴ بچه دوست داشتنی و بامزه را نگهداری کنید. روز خوبی با این بچه‌های کوچولوی کمی عصبانی و شیطان و پر انرژی داشته باشید. به کودکان نشان دهید که چگونه وقت خود را به درستی بگذرانند و دوستان آن‌ها را هم به این مهمانی دعوت کنید. در اتاق خواب بچه‌ها یک چادر جادویی بزنید تا خرس کوچولوی خود را به پیک نیک ببرند و بچه‌ها را برای اجرای نمایش در آن هدایت کنید و هزاران بازی جذاب با آن‌ها انجام دهید. بهترین لباس‌های خود را برای نگهداری کودکان بپوشید و با طراحی پوسترهای نگهداری کودکان، مهارت‌های خود را در زمینه سرپرستی کودکان ارتقا دهید. برای بچه‌ها حمام گرمی فراهم کنید و به آن‌ها غذا دهید، البته این بیش‌تر درگیری است تا غذا دادن! بچه‌ها را به اتاق خواب ببرید، پیش از آن که پدر و مادرشان برسند.

برخی از ویژگی‌های بازی پرستار بچه به شرح زیر است:

امکان پیوستن به کلوب پرستاران بچه و انتخاب بهترین لباس‌های پرستار بچه برای کاراکتر خود،
امکان طراحی پوسترهای پرستار بچه که با آن‌ها می‌توانید برای خودتان تبلیغ کنید.
امکان مرتب کردن و گذاشتن تمام اسباب بازی‌ها سر جایشان در اتاق اسباب بازی‌ها.
امکان بازی با بچه‌ها، حل معما، نقاشی و خیلی کارهای دیگر.
امکان درست کردن قلعه‌های شنی با بچه‌ها در حیاط خانه.
امکان خوب کردن حال بچه‌ها در صورتی که به خودشان در حین بازی کردن صدمه بزنند.
امکان دآوری کردن در مسابقه‌هایی که بچه‌ها با هم می‌گذارند.
امکان پیک نیک رفتن با بچه‌ها و خرس پشمالو در اتاق خودشان!
امکان تاثیر بازی با بچه‌ها! شما می‌توانید از پتو و روبان‌های رنگی برای درست کردن صحنه تئاتر استفاده کنید!

امکان پوشاندن لباس‌های مختلف به بچه‌ها و آماده کردن آن‌ها برای تئاتر بازی کردن.
امکان قایم باشک بازی کردن با بچه‌ها.
امکان حمام کرن بچه‌ها و غذا درست کردن برای آن‌ها، اگر موقع غذا خوردن با غذا به هم حمله کردند، زود مانع‌شان شوید!»



نیکای ۵ ساله و صبا، الناز و شایان ۶ ساله، در جریان مصاحبه خویش با اثرپذیری از بازی‌هایی که کاربر آن هستند، از علایق حرفه‌ای که در اثر کاربری از همین بازی‌ها برایشان پدید آمده است، به شرح زیر یاد کرده‌اند:

«من با موهای مامانم آرایشگاه بازی می‌کنم.

- نیکا تو آرایش‌گری رو دوست داری؟

آره. می‌خوام آرایش‌گر بشم.»

«- صبا خانم تو تبلت داری؟

آره دارم، ولی تبلت من با تبلت ستیا فرق داره.

- چه طوریه یعنی، چه فرقی داره؟

تبلت من آموزشیه.

- تبلت آموزشی چیه؟

به بچه‌ها کمک می‌کنه.

- چه طوری کمک می‌کنه؟

یاد می‌ده فکر کنن.

- توی تبلت چی هست؟

بازی‌های دکتر، بازی مغازه، بازی آرایش‌گری، باربی.

- بازی دکتر چی شکلیه؟

یه آدمی هست، دستشو آمپول می‌زنیم، صدای قلبشو گوش می‌دیم.»

«- الناز خانم تو دوست داری شبیه چه کسی باشی؟

السا.

- چرا شبیه السا؟

چون می‌خوام مثل اون پولدار بشم.

- چه طوری پولدار بشی؟

می‌خوام سالن مد بزنم، بعدش برم از ترکیه لباس بیارم!

- تو فکر می‌کنی این طوری پولدار بشی؟

آره، حتماً پولدار می‌شم.»

«- شایان تو با گوشی مامانت چی بازی می‌کنی؟

بازی جنگی، ماشین سواری، موتور.

بازی جنگی دوست داری؟

آره.

- چرا؟

آخه می‌زنی از دهن آدم بدها خون میاد، بعد می‌کشیشون، من دوست دارم پلیس بشم، دزدها رو بکشم.

- خوب اگر پلیس نشدی؟

راننده ماشین سرعتی بشم.

- خوب اگر راننده ماشین سرعتی نشدی؟

موتور داشته باشم».

(در مورد شایان لازم به ذکر است که او وقتی در پارک دیده بود که پسر دیگری متعرض دوچرخه او شده است، اقدام به زدن وی کرده بود که این مسأله عمق تأثیرپذیری شایان از بازی‌های رسانه‌های دیجیتال را می‌نمایاند).

اگر چه کودکان در گذر کاربری از فناوری‌های جدید و انجام بازی‌های دیجیتالی، با برخی از حرفه‌ها آشنا می‌گردند، اما باید توجه داشت که حرفه‌های اخیر همه در یک سطح قرار نمی‌گیرند و بعضی از حرفه‌ها نظیر خوانندگی، نوازندگی، رقاصی و مانکن بودن، در تخالف با فرهنگ بومی کودکان کاربر بازی‌ها است. منطقی (منتشر نشده)، در کتاب زندگی از افق دید باربی، برتز و السا، در همین ارتباط می‌نویسد:

«کودکان و نوجوانان کاربر عروسک‌های باربی و برتز در مواجهه با اطلاعات دریافتی از باربی و برتز، به یک تصویری کلی از این عروسک‌ها دست یافته‌اند که وقتی از آنان پرسیده می‌شود به نظر شما، حرفه، شغل و کار باربی و برتز چیست، آنان بالاتفاق از «خوانندگی»، «نوازندگی»، «آهنگساز بودن»، «رقاص بودن» و «مدل» و «مانکن» بودن باربی و برتز یاد می‌کنند».

درباره به دست آوردن یک دید کلی (و به تعبیر روان‌شناسان یک دیدگشالتی) توسط کودک، باید متذکر شد، کودکان پس از برخورد با یک‌سری از اطلاعات اولیه، دست به یک جمع‌بندی کلی در آن‌ها می‌زنند و از آن پس بر همان مبنا با پدیده‌های فرارویشان برخورد می‌کنند. به عنوان مثال، اگر چه الگوی عروسکی - کارتونی باربی در عروسک‌ها، بازی‌ها و کارتون‌ها و پویانمایی‌های متعدد این الگوی عروسکی - کارتونی به صورت کاندید ریاست جمهوری، فضانورد، دانشمند دیرینه‌شناس، دامپزشک، ورزشکار، روزنامه‌نگار و مانند آن‌ها ظاهر شده است، اما کثرت موارد طرح باربی با آلات و ادوات موسیقی، مصرف‌گرایی، تجمل‌گرایی، دوست‌جنس مخالف و نظایر آن‌ها، کودک را به جایی می‌رساند که در برداشت کلی خویش از باربی، او را یک خواننده، رقاصه، مانکن، مدل و یا نوازنده ادراک می‌کند، نه یک کاندید ریاست جمهوری، دانشمند، فضانورد و مانند آن، به عبارت دیگر، با وجود ژست‌های روشنفکرانه‌ای که الگوهایی نظیر باربی دارند (و همین مواد ممکن است، اولیای کودکان را به اشتباه انداخته، تصور کنند با خرید باربی برای فرزندشان، از وی دامپزشک شدن، روزنامه‌نگار شدن و مانند آن را فرا می‌گیرد)، ماحصل آنچه این الگوها در ذهن کودکان خردسال کاربر بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌های باربی نهادینه می‌سازند، چیزی جز غرق شدن در لذات جسمانی، خودخواهی و مصرف‌گرایی و در یک کلام دنیاگرایی نیست. البته اگر خانواده در برخورد با الگوهایی که از طریق بازی‌ها، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها به کودکان عرضه می‌گردد، از حالت انفعال خارج

شده، برخورد فعالی داشته باشند، کودک به دلیل دیگربپروی که از اولیای خودش دارد، ممکن است به جمع‌بندی کلی متفاوتی برسد که منطبق با القائات خانواده یا اطرافیان خودش است.

مصاحبه زیر نگارنده با مهنور ۹ ساله، نمود بارزی از آنچه از آن یاد شد است. در این مصاحبه مشاهده می‌شود مهنور که متعلق به خانواده‌ای مذهبی است، طبق القائاتی که به وی شده است، الگوی باربی را الگوی نامطلوبی ارزیابی می‌کند و با وجود تعارض‌های شناختی که از سوی نگارنده در طول مصاحبه برای وی مطرح می‌شود، باز هم دید و ادراک کلی خودش را حفظ کرده، حاضر به عدول از برداشت کلی خود که به سان یک فیلتر ذهنی برای وی عمل می‌کند، نمی‌شود.

«- مهنور خانم، تو باربی رو می‌شناسی؟

آره، یه باربی داشتم، ولی معلمون می‌گه باربی بده!

- خوب، تو که باربی رو می‌شناسی، فکر می‌کنی باربی چه کاره هست؟

باربی خواننده هست، مردم جلب صداش می‌شن!

- به نظر تو باربی دیگه چه کاره می‌تونه باشه؟

صورتش خوشگل هست، می‌ره پیش مردها دالی می‌کنه!

- مگه آدم بره پیش مردها دالی بکنه، مردها بهش پول می‌دن؟!

نه، با مردها می‌رقصه، اون وقت از مردی که اونجا رئیس هست، پول می‌گیره، در خارج این طوری

هست، مثل این که ما یه جایی پول می‌گیریم، اون‌ها کارشون فرق می‌کنه!

- خوب مهنور خانم، این چیزهایی رو که تو می‌گی، خودت دیدی یا بهت گفتند یا اصلاً خودت فکر

کردی؟

نه، خودم فکر کردم.

- باربی چه کارهای دیگه‌ای ممکنه بکنه؟!

شاید پای کامپیوتر بنشینه و کارخوبی نکنه و همش بگه و بخنده، اون همش پای اینترنت یا تلفن

هست، اون وقت بقیه آدم‌ها می‌گند، این خیلی سروصدا می‌کنه، ما نمی‌تونیم کار کنیم. شاید هم بندازنش

بیرون!

- اون وقت باربی جای دیگه‌ای مشغول کار می‌شه یا نه؟

یه ذره خودشو جمع‌وجور می‌کنه، آروم می‌خنده تا به رئیسش گزارش ندن. اگر هم رئیسش خیلی

مهربون باشه، وقتی می‌بینه اون همش می‌خنده، کمی بهش حقوق می‌ده!

- اگر رئیس باربی مهربون نباشه، باربی اون وقت چه کار می‌کنه؟

ممکنه بنشینه، چیزی بنویسه یا نقاشی کنه، اما چیزهای خوبی نمی‌نویسه و کاغذهاش رو حروم می‌کنه!

- دیگه باربی ممکن هست چه کارهایی انجام بده؟

ممکن هست کارهای عادی ما رو بکنه، مثلاً منشی کسی بشه، منشی یک دکتر، اما کارش رو درست

انجام نمی‌ده!

- چرا؟

می‌گه من قیافم خیلی خوشگل، من باید رئیس خودم باشم. یا لباس کرمی می‌پوشه، مردم ازش امضاء می‌گیرند، مد سال می‌شه، موهاش هم قشنگ هست، همه می‌رن موهاشون رو اون جواری می‌کنند.
- دیگه باربی چه کارهایی می‌کنه؟

توی خونه خودش می‌شین، تلویزیون می‌بین، آشپزی هم نمی‌کنه، از بیرون برایش غذا میارند.
- از کجا می‌دونی از بیرون برایش غذا میارند؟

می‌گه من معروف شدم و هنرپیشه شدم، کار خونه رو انجام نمی‌ده، هنرپیشه هم هست، باربی یه پلان فیلم رو بازی می‌کنه، بهش پول می‌دن، چون قیافش خوب هست!

باربی فکر می‌کنه خوشگل، مدل موش قشنگ، لباسش هم قشنگ، می‌گه من باید رئیس خودم باشم!
- مگه همه آدم‌های خوشگل می‌خواند رئیس خودشون باشند؟!

نه، بعضی‌ها می‌گند من خوشگلم، چه سودی برای مردم داره، اگه برای اونا عشو و ناز کنیم چی می‌شه، مردم می‌خواند خودشون خوشگل باشند.

- به نظر تو باربی مردم رو دوست داره؟!

شاید نداشته باشه، برای درآمد ممکن هست پیش مردم بره، بهشون بخنده!

- باربی اهل صرفه‌جویی کردن توی زندگی خودش هست یا نه؟
نه!

- چرا فکر می‌کنی باربی اهل صرفه‌جویی نیست؟

اون فکر نمی‌کنه آب زیاد مصرف می‌کنه، فکر می‌کنه خودش رئیس آب هست و زیاد مصرف می‌کنه!
- به نظر تو باربی بچه‌های فقیر رو دوست داره؟!

شاید بعضی‌هاشون رو دوست داشته باشه، ولی پول نمی‌ده، بعد بچه رو پرت می‌کنه، می‌گه، نمی‌خوام پول بدم.

- فکر می‌کنی چرا باربی بچه فقیر رو پرت می‌کنه؟

می‌گه من خوشگلم، از آدم به این معروفی نباید پول بگیرم!

- اگر بچه فقیر پول نداشته باشه چیزی بخره و گشنه بشه و بخواد از گشنگی بمیره چی، اون وقت باربی بهش کمک می‌کنه؟!

بازم فکر نکنم! می‌گه اون یه آدم معمولیه، من به اون چه کار دارم!

- تو فکر می‌کنی بچه‌هایی که باربی رو دوست دارند، مثل اون می‌شند؟

بچه‌ها فکر می‌کنند باربی خوب هست، مثل اون آرایش می‌کنند، الان یه کله‌هایی اومده، بچه‌ها می‌تونند اون رو آرایش کنند، بعد می‌گند، چه قدر قشنگ شده، خودشون می‌گند اگه این کرم‌ها رو به خودمون بمالیم، خوشگل می‌شیم، ولی خوشگل نمی‌شند. چشم‌ها و ابروهای باربی برچسب هست.

- یعنی چی چشم‌ها و ابروهای باربی برچسب هست؟

- بعضی‌ها چشم و ابرو می‌کشند، هر کدوم قشنگ شد، روی چشم باربی می‌چسبوند!
- باربی کور نمی‌شه؟!
- نه، باربی چشم نداره، روی اون برچسب می‌زنند.
- بچه‌ها می‌دونند چشم‌های باربی برچسب هست؟!
- کوچولوها نه، بزرگ‌ترها آره!
- باربی حیوان‌ها رو دوست داره؟
- آره، اون سگ، حیوون‌های ملوس، مثل سنجاب و سگ پشمالو داره!
- چرا باربی سگ‌های خوشگل رو دوست داره؟
- سگ پشمالو قشنگ هست، اما برای ما نجس هست! گوشت خوک را هم خدا گفته حرام هست، اما اونا می‌خورند.
- اگر سگ‌های باربی واکنس بزنند، باز نجس می‌مونند؟!
- آره!
- به نظر تو باربی توی هر ماه، چند تا لباس می‌خره؟!
- صدتا، نه شاید پنجاه تا! شاید هم کم بخره، اما لباس‌هایی بخره که قیمتش خیلی زیاد باشه!
- مثلاً قیمتش چند هست؟
- شاید یک میلیون تومن، مثلاً لباس‌های سنگ‌دوزی شده می‌خره!
- به نظر تو باربی خوش سلیقه هست؟
- شاید باشه!
- در چه زمینه‌هایی باربی خوش سلیقه هست؟
- لباس، کفش، پوشاک، وسایل خونه، اما فکر می‌کنم اگه روسری ببینه، اونو جرش می‌ده!
- چرا؟
- چون به حجاب اعتقادی نداره!
- به نظر تو اگه باربی نقاشی بکشه، چی می‌کشه؟!
- خیال‌های خودش رو می‌کشه، مثلاً باربی در یک سالن، در یک قلب طلایی نشسته، یا می‌رقصه، بالاخره هر چیزی رو می‌تونه بکشه، اما باحجاب نمی‌کشه!
- چرا باحجاب نمی‌کشه؟!
- چون اون مسیحیه، به دین خودش اعتقاد داره!
- از کجا می‌دونی باربی به خدا اعتقاد داره؟
- شاید دروغ بگه!
- دین مسیحی می‌گه آدم چه طوری رفتار بکنه؟
- آره، دو نوع مسیحی هست، بعضی‌هاشون برای امام حسین نذری می‌پزن، اما بعضی‌هاشون می‌گند، ۵ تا شیعه بکشی، می‌ری بهشت، با رسول الله هم نشین می‌شی!

- باربی کدوم یکی از این مسیحی‌ها هست؟

امام حسین رو نمی‌دونه کی هست، اگر می‌دونست امام حسین کی هست، حداقل دست مستش رو می‌پوشوند. اما آدم هم نمی‌کشه! اون از مسیحی‌هایی هست که نذری می‌ده، اما نه نذری جدی! نذری الکی پلکی می‌ده! مثلاً یه خورده نخود و لوبیا تو قابلمه می‌ریزه، بهمش می‌زنه، به آدم‌ها می‌ده!

- به نظر تو باربی راجع به امام‌ها چه طوری فکر می‌کنه؟

فکر می‌کنه اماما چهارتا خوبی کردن، اما آدم‌هایی مثل ما هستند!»

مصاحبه اخیر به خوبی بیانگر نگاه گشتالتی کودکان کاربر باربی است، به این معنا که کودکان با دریافت تصویری کلی از باربی، بر همان مبنا، به سادگی خلاءهای اطلاعاتی خویش را پر کرده، روی سایر ابعاد و زوایای پنهان زندگی وی به سادگی قضاوت کرده، خلاءهای اطلاعاتی خود را برای رفتار باربی، پر می‌کنند. به تعبیر دیگر همان‌گونه که مه‌نور کمبود اطلاعاتی خود در مورد مسیحیان را در جریان مصاحبه خود با اطلاعات اولیه خویش از فرق اسلامی تکمیل کرده است، خلاء اطلاعاتی خویش از رفتارهای اخلاقی، نועدوستانه و زیست محیطی باربی را بر مبنای اطلاعات اولیه‌ای که از باربی به دست آورده است، پر کرده و به صرف داشتن یک عروسک باربی، او را فردی غرق در مصرف و مصرف‌زدگی، بی‌قیدی، عدم احساس مسئولیت اجتماعی، بی‌توجه به اخلاق و نועدوستی و بی‌اعتقاد به ارزش‌های دینی، توصیف می‌کند.

اما اگر اولیا و اولیای تربیتی کودکان، در برخورد با الگوهای عروسکی - کارتونی که توسط رسانه‌ها به کودک ارائه می‌گردند، برخورد فعالی با الگوهای اخیر نداشته باشند، کودک طبق جمع‌بندی کلی که خودش از این الگوها دارد، به دید کلی مورد نظر خود رسیده، طبق همان دید با مسایل فراویش برخورد کرده، به تحلیل آن‌ها می‌پردازد. مصاحبه‌های زیر از کودکان یک مهد کودک اخذ شده است. این کودکان با وجود برخورد با جلوه‌های مختلفی از باربی و برتر، در جمع‌بندی کلی خویش با کنار نهادن موارد اندک، جریان کلی موجود در باربی و برتر را که دنیاگرایی تام و تمام است را ادراک کرده، باربی (و برتر) را نه یک دامپزشک، روزنامه نگار، ورزشکار یا دانشمند، بلکه یک خواننده، نوازنده موسیقی، مدل، مانکن و مانند آن دیده‌اند:

«باربی مایکن (مانکن) هست. من دوست دارم مثل باربی یک مایکن بشم».

«دوست دارم مانند باربی خواننده‌ی خارجی شوم».

«باربی رقص باله می‌کنه، من دوست دارم از اون رقص باله یاد بگیرم».

«باربی یه آهنگ‌ساز است».

«شغل باربی خوانندگی هست».

«برتر شغلش رقص و زیبایی است».

«برتر یک خواننده معروف است».

«شغل برتر مدل لباسه».

«من فکر می‌کنم برتر یه مدله».



کودکان پس از الگو قرار دادن باربی، برتر، السا و مانند آن‌ها برای خودشان، می‌کوشند با پانهادن جای پای این الگوها، مسیر آنان را بپیمایند و همان‌گونه که الگوی مورد علاقه آنان، عمل می‌کند، در بزرگ‌سالی خویش مانکن، مدل، خواننده، نوازنده، رقاصه و نظایر آن بشوند که بالطبع هضم این مسأله برای خانواده‌های ایرانی دشوار است.

۴-۲- طرح امکان کاربری اقتصادی از فضای مجازی برای کودکان

کودکان پیش دبستانی در برخورد با فضای مجازی ملاحظه می‌کنند که گاهی اولیا یا خواهر و برادر بزرگ‌تر آنان با استفاده از این فضا، دست به خرید لوازم مورد نیاز یا مورد علاقه خویش زده، در موارد دیگری ممکن است لوازم اضافی خود را با استفاده از فضای مجازی به فروش برسانند، از این رو متوجه می‌شوند که می‌توان از فضای مجازی به شکل خرید یا فروش، کاربری اقتصادی داشت.



اظهارات آریوی ۵ ساله و سوگل، ایلیا و باران ۶ ساله، شواهدی از شناخت ظرفیت فضای مجازی جهت خرید لوازم مورد نیاز توسط کودکان را به دست می‌دهد:

«- آریو تا حالا از اینترنت هم برای تو چیزی خریدن؟

آره.

- چی خریدن؟
کفش.

- کی برات خرید؟

مامانم.

- آریو دوست داری دوباره مامانت از اینترنت کفش بخره یا با مامان و بابات با هم برین و بگردین و کفش بخرین؟

مامانم بگیره.

- چرا دوست داری مامانت از اینترنت بگیره؟

آخه خوشگل ترن.

- یعنی تو کفشی رو که مامانت از اینترنت گرفته، بیش تر از با هم بیرون رفتن و کفش خریدن دوست داری؟

آره.

«- مامانت به اینترنت هم وصل می شه؟»

آره.

- تو هم یاد گرفتی؟

آره.

- خوب وقتی تو هم کنارش هستی، چه استفاده هایی از اینترنت می کنه؟

آهنگ دانلود می کنه، چیزی می خونه. تازشم از اینترنت برام لباسای خوشگل می خره.»

«- تا حالا دیدی مامانت از اینترنت استفاده کنه؟»

آره.

- خوب چه کارهایی می کنه؟

مثلاً لباس می خره برام.»

«- اطرافیان تو تا حالا چیزی از توی اینترنت خریدن؟»

آره.

- چی مثلاً؟

یکی از دوستانم از دیجی کالا عروسک کیتی خریده بود.

- خودش تنهایی؟

نه، با مامانش.»

کودکان در سال های دبستان در جریان کاربری بیش تر از فضای مجازی احتمال دارد، انگیزه های دیگری برای کاربری از فضای مجازی بیابند، به عنوان مثال، کودکان در سال های دبستان ممکن است شخصاً به جست و جوی وسایل مورد نیاز خویش در فضای مجازی برآیند و یا ملاحظه سایت ها و یا اقلامی که در فضای مجازی به فروش می رسند، این انگیزه را پیدا کنند که خودشان نیز وارد عرصه تجارت الکترونیکی شوند. منطقی (۱۳۹۵، ج) در مورد کودکان دبستانی گزارش می دهد، برخی از کودکان از کلاس های سوم، چهارم دبستان به بعد در مصاحبه های خویش بیان می دارند، آن ها با دیدن فرضاً یک سایت مد، علاقه مند شده اند که در بزرگ سالی خود سایت مد بزنند و یا با دیدن فروش اشیایی مانند دستبند

سنگی که در فضای مجازی به معرض فروش گذاشته شده بودند، اقدام به تهیه موارد مشابه کرده و با کمک اطرافیان آن را برای فروش در معرض دید دیگر کاربران قرار داده‌اند.

یکی از تجربیات موفق در آموزش رفتار اقتصادی به کودکان و نوجوانان که در برخی از کشورهای جهان صورت می‌پذیرد، تلاش برای یاد دادن قواعد سرمایه‌گذاری و تجارت است که این مسأله بعضاً با فضای مجازی نیز گره خورده است. به این معنا که به فرض در مدرسه‌ای در انگلیس، به هر شاگردی ۱۰ پوند داده می‌شود و از شاگردان خواسته می‌شود تا با پول دریافتی سرمایه‌گذاری کرده و از آن سود ببرند. در سال ۲۰۱۳، ۲۵/۰۰۰ شاگرد انگلیسی در این برنامه شرکت داشته‌اند.

در تایلند، یک سازمان غیردولتی با هدف آموزش اقتصاد به دانش‌آموزان دبستانی، طرح بانک مدرسه را با عنوان «مدرسه من یک بانک هم هست»^۱، از سال ۲۰۰۵ در ۳۰ مدرسه تایلند را راه‌اندازی کرده است و هدف رسیدن به یک میلیون حساب بانکی دانش‌آموزان را در دستور کار خود قرار داده است. دانش‌آموزان اخیر می‌توانند پول خود را در بانک مدرسه بگذارند و از طریق اینترنت وارد حساب بانکی خودشان بشوند.^۲

در اقدام مشابهی مدارس هلند برای آموزش اقتصاد به کودکان، هفته‌ای با عنوان هفته پول برگزار می‌کنند تا دانش‌آموزان در این هفته با مدیریت پول بیش‌تر آشنا شده، توانایی‌های اقتصادی خود را از دوره مدرسه ارتقا بدهند.^۳



نکته ای که در این قسمت لازم به یادآوری است، تفاوت نسبی رفتار اقتصادی دختران و پسران با هم است. بلالی و همکاران (۱۳۹۲)، در گزارش پژوهشی خود با عنوان مطالعه و تحلیل الگوهای جامعه‌پذیری اقتصادی کودکان شهر همدان، می‌نویسند:

«والدین بررسی شده از همه طبقات و با همه نوع تحصیلات پسران خود را بیش‌تر از دخترانشان در فعالیت‌های اقتصادی آزاد می‌گذاشتند و تأکید می‌کردند که پسران بیش‌تر از دختران پول می‌خواهند و از گرفتن پول خوشحال می‌شوند، در حالی که دختران کم‌تر پول می‌خواهند و از دریافت پول به اندازه پسرها خوشحال نمی‌شوند».

1. My school is a bank

۲. آموزش مسایل مالی و اقتصادی به کودکان و نوجوانان. ۱۳۹۴/۱/۲۲. ویدیوی رایبه شده در آپارات دات کام.

۳. سایت خبری تحلیلی عصر ایران ۱۳۹۶/۱۲/۲۲

وان ولسوم^۱ و مونتگنیر^۲ (۲۰۰۷) نیز در بررسی تطبیقی که بین دو جنس به لحاظ کاربری از فناوری‌ها و اشتغال داشتند، گزارش می‌دهند، به طور کلی مشارکت زنان در اشتغال به میزان قابل توجهی پایین‌تر از مردان است، همین‌طور سهم مدیریتی آنان پایین‌تر از مردان است و اگر چه زنان سهم خود را در آموزش عالی ارتقا و افزایش داده‌اند، اما سهم آنان در رشته‌های مهندسی، خاصه علوم رایانه اندک است. رولاند- لوی (به نقل از بلالی و همکاران، ۱۳۹۲) هم در پژوهش خود به این نتیجه رسید که تفاوت جنسی خاصی در دانش اقتصادی کودکان وجود دارد و دختران نسبت به پسران درک اقتصادی کم‌تری دارند. از این رو به نظر می‌رسد اولیا باید در ارتباط با دختران خانواده، تلاش بیش‌تری اعمال کنند تا آنان در درجه نخست اهمیت نسبت به انجام رفتارهای اقتصادی مناسب توجیه و ترغیب شوند و در درجه دوم اهمیت فریب تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم موجود در فضای رسانه‌ها را نخورند و ملعبه دست آن‌ها نشوند. توجیه کودکان و آموزش آنان به شیوه‌های الگوبرداری از رفتار اولیا و آموزش‌های غیرمستقیم، کودکان را با ظرفیت‌های اقتصادی فضای مجازی بیش از پیش آشنا ساخته، می‌تواند در ارتقای آموزش‌ها و رفتارهای اقتصادی کودکان به شدت مؤثر واقع آیند.

۵-۲- آموزش‌های غیررسمی

برتوزی^۳ (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «کشتن برای زنان: بازی شکار و توانمندسازی زنان»، خاطرنشان می‌سازد، «برخی از بازی‌های پرتطرفدار، دارای مضمون شکار و کشتن برای زنده ماندن هستند. وی در ادامه می‌نویسد، هرچند به لحاظ تاریخی انجام بازی‌های پرخشونت و مبتنی بر کشتار مطلوب طبع مردان است، اما زنان هم به تدریج وارد دنیای بازی‌های دیجیتال می‌شوند و به بازی‌هایی مانند شکار و کشتن می‌پردازند. انجام این بازی‌ها در عمل به زنان می‌آموزد که آنان در شرایط پرتنش، رقابتی و تهاجمی، چگونه زنده بمانند و موفق شوند. انجام بازی‌هایی از این دست، سبب می‌شود که زنان بر تناقضات جنسیتی که در جهان بیرون برای آنان وجود دارد، غلبه کنند».



-
1. Van Welsum, D.
 2. Montagnier, P.
 3. Bertozzi, E.

آن چه برتوزی از آن یاد می‌کند، اتخاذ مواضع صریح فمینیستی است که بر هر فردی عیان بوده، ممکن است به سادگی افراد را به جبهه‌گیری در برابر آن وادارد. اما روش‌های دیگری هم وجود دارد که می‌توان با اتکا به آن‌ها، القائات مورد نظر را به گونه‌ای به جمعیت هدف انتقال داد که جبهه‌گیری‌های مشابه آن چه از آن یاد شد، در برابر آن شکل نگیرد. یکی از این روش‌ها، آموزش غیررسمی^۱ یا پنهان می‌باشد. اصطلاح آموزش غیررسمی، اصطلاحی تقریباً نوپدید است و از این رو، تعابیر و برداشت افراد صاحب‌نظر از آن، هنوز به وحدت نظر نرسیده است.^۲

کومبز به عنوان یکی از اولین نظریه‌پردازان آموزش غیررسمی، این آموزش را به شرح زیر، تعریف می‌کند:

آموزش غیررسمی، عبارت از هرگونه آموزش منظم و سازمان یافته، خارج از چارچوب نظام آموزش رسمی است که فرصت یادگیری را برای فرد فراهم می‌آورد. یونیسف، در تعریفی که در سال ۲۰۰۵ از آموزش غیررسمی ارائه کرده است، این آموزش را آموزشی برای تمامی سنین، و رفع نیازهای پدید آمده افراد می‌داند.



برخی از پژوهش‌گران یادگیری غیررسمی را یادگیری خاصی می‌دانند که «خارج از یک برنامه درسی مستقیم» و «خارج از دیوارهای مدرسه»، رخ می‌دهد.

محققان دیگری تأکید می‌ورزند که در آموزش غیررسمی که معمولاً در بیرون از مدرسه صورت می‌پذیرد، به سبب آن که محتوای آموزشی با توجه به نیاز فراگیران تهیه و تدوین شده و از ساختمندی کمتری برخوردار است، انگیزه درونی فراگیران را معطوف به خود کرده، آنان با علاقه بیشتری به این آموزش می‌پردازند.

مزایا و جذابیت‌هایی که در آموزش غیررسمی وجود دارد، سبب شده است که برخی از نظریه‌پردازان، ادغام دو آموزش رسمی و غیررسمی را در دستور کار خود قرار دهند. ریموند، خاطرنشان می‌سازد، رویکرد برنامه‌های شخصی، مشارکت دادن دانش‌آموزان در برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی، خودیادگیری، اجازه انتخاب

1. Informal learning

۲. به همین سبب هم هست که آموزش غیررسمی با معادل‌هایی مانند: Informal، Non formal، Lifelong education، Vocational education، Adult education و نظایر آن به کار برده شده است.

موضوع به دانش آموزان و موارد مشابه، در نظام آموزش رسمی، تحت تأثیر آموزش‌های غیررسمی، صورت پذیرفته است» (منطقی، ۱۳۹۰).^۱

۱. باید توجه داشت که مفهوم یادگیری غیررسمی یا پنهان، متفاوت از مفهوم یادگیری زیرآستانه‌ای (یا تبلیغات نامریی) است که در دهه‌های اخیر مطرح شده است. دانشنامه ویکی‌پدیا در توصیف یادگیری زیرآستانه‌ای می‌نویسد:

«محرک‌های زیرآستانه‌ای (Subliminal stimuli) در تقابل با محرک‌های فراآستانه‌ای به هرگونه محرک حسی که پایین‌تر از آستانه مطلق فردی برای ادراک آگاهانه باشد، اطلاق می‌گردد. مفهوم ادراک زیرآستانه‌ای از این رو شایان توجه است که می‌گوید، اندیشه، احساسات و رفتار مردم متأثر از محرکی است که باوجود عدم آگاهی از آن، ادراک می‌گردد. این پدیده ابتدا در سال ۱۸۹۷ مطرح شد، ولی در ۱۹۵۷ جستار «پیام‌های زیرآستانه‌ای»، هنگامی که آگهی‌سازان و چیره‌دستان وادی تبلیغات، ادعای کاربرد بالقوه آن را در تحریک خریداران مطرح ساختند، به گفت‌وگویی جنجالی بدل شد. این در حالی است که پژوهش‌های علمی متعاقب، از سنجش بیش‌تر این ادعاهای بازاریابی، در غیاب یک اثر دارونمایی صریح، برای رسیدن به نتایجی درخور اعتماد، ناتوان بوده‌اند.»

مقاله «ادراک زیرآستانه‌ای و استفاده از آن در تبلیغات» هم در توصیف ابعاد و وجوه ادراک زیرآستانه‌ای می‌نویسد:

«در تعریف پدیده ادراک زیرآستانه‌ای لازم است با دو اصطلاح آشنا شویم: آستانه عینی و آستانه ذهنی، در واقع می‌توان گفت ادراک زیرآستانه‌ای، ادراکی است که از آستانه عینی می‌گذرد (یعنی توسط حواس تمیز داده شده‌اند) اما از آستانه ذهنی نمی‌گذرد (یعنی به هوشیاری نمی‌رسد و نمی‌توان آن را به زبان آورد).

در ادراک زیر آستانه ای فرض این است که ذهن به صورت ناهشیار می‌تواند اطلاعات ارایه شده در زیر آستانه ادراک را دریافت کند و بر این مبنا حتی ممکن است رفتار فرد حسب اطلاعاتی که به صورت ناهشیار دریافت می‌کند، تغییر کند. محرک‌های زیرآستانه‌ای را به دو شکل دیداری و شنیداری طبقه‌بندی می‌کنند.

محرک‌های دیداری

محرک‌های دیداری تصاویری هستند که زودتر از دریافت بیننده، از جلوی چشم عبور می‌کنند یا این که به صورت نهایی در نگاره‌ای گنجانده شده‌اند. ادعا می‌شود این گونه تصاویر در ناهشیار بیننده تأثیر می‌گذارند. مثلاً در سال ۲۰۰۷، نشان داده شد نمایش زیرآستانه‌ای پرچم اسرائیل اثری تبدیل کننده روی نظریات سیاسی و رفتار داوطلبان اسرائیلی مشارکت کننده در یک رأی‌گیری داشته است، اثر این پدیده، هنگامی که تصویر به هم ریخته همان پرچم در نمایی زیر آستانه‌ای نمایش داده شد، ایجاد نگردید. حاشیه‌های پایین گستره بینایی، شامل تشخیص ناهشیار صحنه‌های نمایشی گذرا در مدت زمان کوتاه است، چشم انسان، صحنه‌های نمایشی را که مدت زمان آن‌ها کمتر از حدود یک دوازدهم ثانیه باشد، نمی‌تواند تشخیص دهد.

محرک‌های شنیداری

محرک‌های شنیداری پیام‌هایی هستند که با بلندایی آرام‌تر از آستانه شنوایی فرد نجوا می‌شوند یا این که به صورت برگردان در فرایندی با نام (وارون نگاری) به گوش شنونده می‌رسند. ادعا می‌شود این پیام‌ها در ناخودآگاه شنونده تأثیر می‌گذارند. در سال ۱۹۷۹، در چند فروشگاه زنجیره‌ای آمریکایی، در نوار موسیقی متداول در فروشگاه‌ها، صدای ضبط شده "من دزدی نمی‌کنم" را با شدت صوتی کم در هر چند ثانیه به موسیقی اضافه کردند، به طوری که حس شنوایی هشیار آن را دریافت نمی‌کرد. طبق ادعا، نتیجه این شد که در مدت نه ماه، تعداد سرقت‌ها در فروشگاه‌ها ۳۷ درصد کاهش یافت.

برخی از مطالعات اخیر، مؤثر بودن پیام‌های زیرآستانه‌ای را اثبات کرده است، خصوصاً هنگامی که پیام مورد نظر یک پیام منفی باشد. تیمی در کالج لندن که از سوی مؤسسه تراست ولکام پشتیبانی مالی می‌شدند، کشف کردند که ادراک ناهشیار به خصوص در القای افکار منفی به خوبی عمل می‌کند، پرفسور نیلی لاوی که تحقیقات را رهبری می‌کرد، گفت: در مورد این که آیا مردم می‌توانند اطلاعات عاطفی مانند تصاویر، چهره‌ها و کلمات را به طور ناهشیار پردازش کنند، بررسی‌های زیادی صورت گرفت، ما توانستیم نشان دهیم که مردم می‌توانند اطلاعات عاطفی یک پیام ناخودآگاه را درک کنند و همچنین اثبات کردیم به طور قطع اکثر مردم، بیش‌تر به کلمات منفی توجه می‌کنند.

محققان کالج لندن می‌گویند، پیام‌های نیمه هشیار، تصاویری است که به قدری سریع نشان داده می‌شود که تماشاگران به طور آگاهانه آن‌ها را می‌بینند.

در این مطالعه به ۵۰ داوطلب یک دسته کلمه بر روی صفحه نمایشگر رایانه نشان داده شد، این کلمات تنها کسری از ثانیه نمایان می‌شد و مدت نمایش آن‌ها آن قدر کوتاه بود که افراد نمی‌توانستند به طور آگاهانه آن‌ها را بخوانند، این کلمات شامل کلمات مثبت (مانند: شادی، صلح و گل) و کلمات منفی (مانند: قتل، ناامیدی و رنج) و یا کلمات خنثی (مانند جعبه، کتری و گوش) بودند، هم‌زمان

آموزش غیررسمی می‌تواند از طریق یک گردش علمی، بازدید، داستان، کلیپ، پویانمایی، فیلم، آهنگ، پوستر، عروسک و اسباب بازی و مانند آن، اطلاعاتی را به کسانی که مخاطب وی هستند، انتقال دهد. تحول مهمی که طی یکی دو دهه اخیر صورت پذیرفته است، به کم رنگ شدن نقش نهادهای آموزش رسمی انجامیده است.

کولیر^۱ و همکاران (۲۰۱۳) گزارش می‌دهند، دانش‌آموزان عصر حاضر را باید دانش‌آموزان دوره دیجیتالی نامید، زیرا این دانش‌آموزان وابستگی کم‌تری به نهادهای آموزشی سنتی برای کسب دانش دارند و با روی آوردن به فناوری‌های و اخذ اطلاعات مورد نیاز از اینترنت و فضای مجازی، در عمل اتکای بیش‌تری به خودشان در امر یادگیری نشان می‌دهند.



در هر صورت آموزش غیررسمی بسته به جهت‌گیری ارزشی کاربران آموزش غیررسمی می‌تواند از جهات مثبت گرفته تا منفی گسترده باشد. به عنوان مثال، ودر-ویز^۲ و فورتوس^۳ (۲۰۱۱)، گزارش می‌دهند که انگیزه فراگیری علوم در دوران بلوغ دانش‌آموزان کاهش می‌یابد، این پژوهش‌گران در چاره‌یابی واقعیت تلخ کاهش تمایل دانش‌آموزان به مباحث علوم، روی آموزش غیررسمی تأکید کرده، خاطرنشان می‌سازند، با عمده کردن یادگیری غیررسمی که از طریق فناوری‌های ارتباطی پیشرفته صورت پذیرد، می‌توان بر مشکل اخیر فائق آمد. بارانوفسکی^۴ و همکاران (۲۰۱۶)، در مقاله‌ای که در زمینه بازی‌های ویدیویی دارند، خاطرنشان می‌سازند، بازی‌های ویدیویی در طیف وسیعی از اختلال‌ها و بیماری‌ها جهت مداخله و درمان، شرایط پزشکی (مانند مدیریت درد، پارکینسون)، شرایط روانی نامساعد (نظیر اختلال استرس پس از سانحه، اضطراب، افسردگی، اوتیسم)، توان‌بخشی (مانند سکته و آسیب مغزی)، مسایل بهداشتی و عمومی (نظیر افزایش فعالیت بدنی از طریق بازی)، مسایل اجتماعی (مانند خشونت، زورگویی، تعصب‌نژادی) و تغییر رژیم

با نمایش این کلمات از افراد مورد مطالعه خواسته شد که مثبت، منفی یا خنثی بودن این کلمات را مشخص کنند، در این مطالعه دیده شد، که این افراد در مشاهده کلمات منفی بیش‌ترین دقت را داشتند» (<http://MarketingArticles.ir>). بنابراین یادگیری‌های زیرآستانه‌ای مقوله مهم و گسترده‌ای است که با وجود اهمیتی که دارند، در این قسمت متعرض آن نشده‌ایم و تنها یادگیری‌های غیرمستقیم و پنهان در این قسمت مد نظر قرار گرفته‌اند.

1. Collier, D.
2. Vedder-Weiss, D
3. Fortus, D.
4. Baranoowski, T.

غذایی و سلامت جنسی افراد مورد بررسی قرار گرفته و کارآمدی خود را در زمینه‌های مزبور نشان داده‌اند (هر چند ممکن است افرادی با نیت شریانه با استفاده سوء از بازی‌ها، از آن‌ها در جهت افزایش مسایلی مانند خشونت، زورگویی، تعصب‌نژادی، عادات نامناسب غذایی و نظایر آن‌ها هم سود ببرند).

گریتی‌میر^۱ و اوسوالد^۲ (۲۰۱۰) در مقاله خود خاطرنشان می‌سازند که غالب پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه بازی‌های ویدیویی، متمرکز بر نشان دادن اثرات منفی بازی‌های پرخاشگرانه است، اما این پژوهشگران با ارایه عامل آزمایشی بازی‌های جامعه‌پسند به شکل غیرمستقیم، در صدد برآمدن تا ببینند آیا انجام بازی‌های اخیر در تغییر رفتار آنان به سمت جامعه‌پسند شدن مؤثر هست یا خیر. نتایج پژوهش گریتی‌میر و اوسوالد حکایت از مؤثر بودن ارایه عامل آزمایشی داشت. به تعبیر دیگر انجام بازی‌های جامعه‌پسند (یا ارایه عامل آزمایشی به شکل غیرمستقیم)، در کودکان کاربر مؤثر واقع آمده، سبب می‌شود آنان بیش از پیش به انجام رفتارهای جامعه‌پسند روی بیاورند.

لدوکس^۳ و همکاران (۲۰۱۶) نیز با توجه به این که نوجوانان و جوانان به بازی‌های ویدیویی علاقه‌مند بوده، وقت زیادی در این ارتباط صرف می‌کنند، تصمیم گرفتند از طریق یک بازی ویدیویی اطلاعاتی درباره نوع تغذیه مناسب افراد مبتلا به دیابت نوع ۲ به کاربران ارایه کنند. نتایج پژوهش انجام شده دلالت بر آن داشت که اطلاعات اخیر در تغییر رفتار تغذیه کاربران مؤثر بوده، سبب شده است آنان در نظام غذایی خویش میوه و سبزی بیش‌تری مصرف کنند.

هرمانز^۴ و همکاران (۲۰۱۸) در بررسی که روی یک بازی حاوی دستورهای تغذیه سالم روی ۱۰۸ پسر ۱۰ ساله هلندی انجام دادند نتیجه گرفتند، انجام بازی مبتنی بر تغذیه در کوتاه مدت دانش تغذیه کاربران را ارتقا می‌دهد، اما ممکن است به آن اندازه قوی نباشد که در دراز مدت به دانش و رفتارهای تغذیه‌ای کودکان جهت ببخشد.

اوزن^۵ و باسباکال^۶ (۲۰۱۹)، در بررسی که در سطح ۵۹ دانش‌آموز دبستانی ۸ ساله داشتند، یک‌سری اطلاعات تغذیه‌ای مناسب از طریق بازی‌های ویدیویی به آنان ارایه کردند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌داد، اگر چه میزان مصرف میوه و سبزیجات در برنامه غذایی کاربران اخیر افزایش یافته بود، اما این میزان به سطح معناداری نرسیده بود، ولی مصرف لبنیات در آنان افزایش قابل قبولی یافته بود. به تعبیر دیگر ارایه اطلاعات تغذیه سالم از طریق بازی‌های دیجیتالی (که روشی غیررسمی در آموزش به شمار می‌آید)، می‌تواند در دانش، نگرش و تغییر رفتار کاربران مؤثر واقع آید.

-
1. Greitemeyer, T.
 2. Osswald, S.
 3. Ledoux, T.
 4. Hermans, R. C. J.
 5. Uzsen, H.
 6. Basbakal, Z.



در زمینه آموزش‌های غیررسمی اقتصادی، می‌توان از روش‌های مختلفی نظیر الگوبرداری از اولیا، یادگیری‌های مشاهده‌ای در محیط اطراف، داستان‌ها، شعرها، بازی‌ها، کارتون‌ها، پویانمایی‌ها و مانند آن‌ها یاد کرد.

فتحی‌نژاد (۱۳۹۷) در توصیف آموزش‌های اقتصادی غیرمستقیم با شعر و داستان، به شرح زیر یاد کرده است: «در یکی از داستان‌های منظوم مجموعه کتاب «ماجرای غول سیصدساله و میز جادویی‌اش» سروده ناصر کشاورز که از سوی کتاب‌های زرافه منتشر شده است، برخی از مفاهیم اقتصادی به خوبی به کودکان منتقل می‌شود:

غولی که ۳۰۰ سال بود تنها میان غار خود
آمد کنار روستا مشغول کسب و کار شد
یک سفره‌خانه افتتاح کرد و شد آنجا گرم کار
با مشتری‌هایی که داشت شد کار و بارش برقرار
تا یک سفارش می‌گرفت فوری غذا آماده بود
با میز سحرآمیز او این کار خیلی ساده بود
میزی که مثل گنج در پستوی سفره‌خانه داشت
هم دست‌پختی بی‌نظیر هم سفره‌ای شاهانه داشت
آن غول، خوش‌برخورد بود با مشتری‌های فقیر
هر کس که پولی هم نداشت می‌خورد و می‌شد سیر سیر
با این که ارزان می‌فروخت شد خانه‌اش انبار پول
تا این که شاه ظالمی شد با خبر از کار غول
فریاد زد دستور داد آن غول را زندان کنید
در ضمن سفره‌خانه را از بیخ و بن ویران کنید
آن غول با میزش شده در این حکومت شاخ ما
باید بیاید میز او در مطبخ این کاخ ما.

در این شعر، همان‌طور که مشخص است، موضوع اصلی حسادت اقتصادی و چشم‌داشتن به مال دیگران است که در قالب شعری پرمعنی و با بیان داستانی، سعی می‌شود نتایج چنین رفتاری تشریح شده و نکوهش شود.

کودکان برخی مفاهیم اولیه و رفتاری مانند حفظ محیط‌زیست، صرفه‌جویی، جلوگیری از اتلاف انرژی و مانند آن را درک می‌کنند و باید رفتارهای اقتصادی اخیر را از همین سن در کودکان نهادینه کرد. به عنوان نمونه، شعر زیر را که از سروده‌های مریم زرنشان است را در نظر بگیرید:

«داریم می‌ریم مهمونی من و مامان و بابا

باباجونم لباسش اتو نداده حالا

مامان می‌گه سر شب ضعیفه برق خونه

اتو کشی ممنوعه این قدر نگیر بهونه

فوری برای بابا پیرهن صاف میاره

شکر خدا باباجون یه بقچه پیرهن داره!»

شعر فوق، کاملاً مفهومی آموزشی و اقتصادی دارد و به‌طور کامل در چارچوب آموزش مفاهیم اقتصادی و سبک اقتصادی زندگی به خردسالان قرار می‌گیرد. در اینجا مصرف بهینه برق به زبانی ساده برای کودکان تشریح می‌شود. وقتی این شعر برای کودکان خوانده می‌شود، کودک به هیچ عنوان احساس نمی‌کند در معرض یک آموزش مستقیم اقتصادی قرار گرفته است، بلکه وزن شعر، نثر ساده و چیدمان محتوا در ذهن کودک مفهومی را منعکس می‌سازد که دیگر آن را فراموش نخواهد کرد.

موضوع مهم برای آموزش مفاهیم اقتصادی به خردسالان این است که به دلیل پایین بودن دانش و قدرت درک کودک، باید مفاهیم اقتصادی کاملاً به‌صورت غیرمستقیم به کودکان آموزش داده شود.

اینجا هدف، تغییر الگوی رفتاری است و کودک قرار است در معرض اطلاعاتی قرار گیرد که خود او نتیجه دلخواه را درک کند و طبق آن رفتار کند. البته بسیاری از مفاهیم ساده اقتصادی نیز به‌صورت غیرمستقیم در این سن به کودکان قابل فهم هستند. به این متن که بخشی از کتاب «اگر به یک موش شیرینی بدهی...» ترجمه مؤگان که توسط انتشارات سیمای شرق منتشر شده، توجه کنید:

«اگر به یک موش شیرینی بدهی، یک لیوان شیر هم می‌خواهد. وقتی به او شیر بدهی، نی هم

می‌خواهد. شیرش را که تمام کرد، دستمال می‌خواهد. بعد هم می‌خواهد توی آینه خودش را ببیند که

سبیلش شیری شده یا نه. وقتی به آینه نگاه کرد، تازه می‌فهمد که باید موهایش را مرتب کند. پس یک

قیچی هم می‌خواهد...»^۱.

اگر چه آموزش غیررسمی می‌تواند در آموزش بسیاری از مفاهیم ضروری برای زندگی کودکان، نوجوانان و دیگر اقشار جامعه مفید و راهگشا باشد، اما باید دانست که این آموزش در موارد دیگری می‌تواند متضمن

۱. فتحی‌نژاد، مونا (۱۳۹۷). بررسی اهمیت آموزش اقتصادی به کودکان. تجارت فردا. ۱۳۹۷/۴/۲.

القائاتی نامناسب و بسیار تخریبی باشد. به عنوان نمونه، بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌های الگوهایی مانند باربی، برترو، السا و آنا و نظایر آن‌ها، با ارایه فردی با اندامی غیرواقعی و در اوج رفاه، تجملات، مدگرایی، خوش‌گذرانی و مصرف‌گرایی، به سادگی احساس بدشکلی بدنی، اضطراب و افسردگی (ناشی از نداشتن امکاناتی مشابه الگوهای اخیر) را در کودکان کاربر دامن می‌زنند. در سطحی فراتر، یادگیری‌های غیررسمی می‌توانند به القای ارزش‌های مختلف در کاربران دست بزنند، طیف این ارزش‌ها از ارزش‌های اقتصادی و سیاسی گرفته تا ارزش‌های فرهنگی و اعتقادی گسترده‌اند.

ملاحظه کارتون‌ها، پویانمایی‌ها و بازی‌های دیجیتالی که کودکان پیش دبستانی ایرانی کاربر آن هستند، دلالت بر آن دارد که این محتویات در غالب موارد حاوی القائات پنهان زیاد و گسترده‌ای هستند و در مجموع به دنبال ارایه و القای یک نظام ارزشی دنیامدار، لذت‌گرا و پرهوس به مخاطبان خود هستند. به عنوان مثال، کارتون‌های شرک، باب اسفنجی، دهکده لازلو و بازی سیمز، مروج روابط عنان گسیخته دوجنس و هم جنس‌گرایی هستند.

کارتون‌ها و پویایی‌هایی مانند نیمه ابری، ظهور نگهبانان، نه، شاهزاده مصر و گربه چکمه‌پوش، با القائات عقیدتی خویش در صدد نفی دین یا ایجاد تردید در دین و منجی و یا ستایش قوم یهود هستند. کارتون‌ها، پویانمایی‌ها و بازی‌هایی مانند پرندگان وحشی، خوک‌های بد، پاندای کونگ‌فوکار، تام و جری، میکی ماس، لوک خوش‌شناس و نظایر آن‌ها، یا دست به نفی رقبای سیاسی غرب زده و یا به ستایش غرب و یا قوم یهود می‌پردازند و سرانجام بازی‌ها، پویانمایی‌ها و کارتون‌هایی مانند پُو، باربی، نیمه ابری و نظایر آن‌ها، ضمن ارایه سبک زندگی امریکایی به کاربران خردسالشان، اهداف تجاری شرکت‌های غربی (مانند مک‌دونالد) را در دستور کار خود قرار داده‌اند.^۱

اگر در این قسمت کارتون‌ها، بازی‌ها و پویانمایی‌هایی که سبک زندگی شهوی را در دستور کار خود قرار داده، به شکل غیرمستقیم به تبلیغ و القای آن می‌پردازند، مورد توجه قرار دهیم، می‌توان از بازی‌ها و کارتون‌های پُو، باربی و نیمه ابری در این قسمت یاد کرد.

بازی پُو نمونه‌ای از بازی‌هایی است که در آن القائات پنهان قابل توجهی وجود داشته، در صدد تربیت کاربران خود به صورت یک انسان با ارزش‌ها و هنجارهای جوامع غربی است.

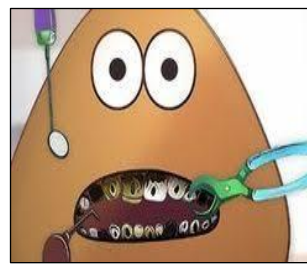
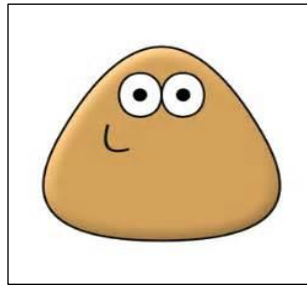
دانشنامه ویکی پدیا در توصیف بازی پُو می‌نویسد:

«بازی پو برنامه‌ای محبوب برای گوشی‌های اندروید، آی‌اواس و بلک‌بری است که توسط «پل سالامه» طراحی و توسعه داده شده است. این بازی بیش از ۵۰ میلیون بار در دنیا دانلود شده است.

۱. مصادیق بازی‌ها، کارتون‌ها و پویانمایی‌هایی با مضامین «عقیدتی»، «سیاسی» و «آموزشی» به ترتیب در کتاب‌های «بررسی اثرات عقیدتی کاربری کودکان پیش دبستان از تبلت، ایکس‌باکس، تلفن همراه، ماهواره و رایانه»، «بررسی اثرات سیاسی کاربری کودکان پیش دبستان از تبلت، ایکس‌باکس، تلفن همراه، ماهواره و رایانه»، «بررسی اثرات آموزشی کاربری کودکان پیش دبستان از تبلت، ایکس‌باکس، تلفن همراه، ماهواره و رایانه» مورد بحث قرار گرفته‌اند

در ابتدا پو موجودی شبیه به یک سیب زمینی است. می‌توانید به او غذا دهید، شستشویش کنید یا با او بازی کنید، درست مثل یک کودک. برای بازی با پو بازی‌های کوچکی هم داخل این برنامه تعبیه شده است. همچنین لازم است ذکر شود که با بازی کردن می‌توانید سکه جمع کنید و با سکه می‌توان به خرید در فروشگاه رفت. در فروشگاه تقریباً همه چیز قابل خرید است، مثلاً می‌توان برای پو با سکه‌های خود لباس، عینک، غذا و نظایر آن را بخرید! حتی می‌توانید کاغذ دیواری اتاق پو را عوض کنید. با اتصال به اینترنت می‌توانید با پوهای دیگر نیز ارتباط برقرار کرده و برای پوی خودتان دوست پیدا کنید.

همچنین کاربرانی که برای خود حساب کاربری بسازند، می‌توانند از پو، یک نسخه پشتیبان گرفته یا امتیازها و سکه‌های خود را ذخیره کنند. در صورت نیاز می‌توان با ورود به حساب کاربری، پوی خود را به یک دستگاه دیگر نیز منتقل کنید. برای این امر البته نیاز است که نسخه برنامه در هر دو دستگاه یکسان باشد». همان گونه که از تصاویر زیر پیداست، پو همچون سایر کودکان باید درس بیاموزد، به تفریح برود و البته مراقب بهداشت فردی خود باشد:

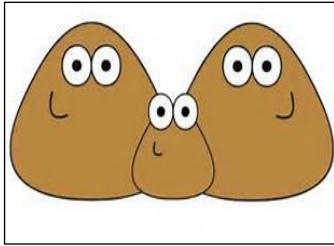




اما با وجود آن که بازی پو عمدتاً برای کودکان خردسال طراحی و تدوین شده است، کودکان در روند مراقبت از پو، با تمایلات عاشقانه او (و البته بهم خوردن این روابط) نیز خود را مواجه می‌بینند:



به هر صورت پو، پس از بزرگ شدن و ازدواج کردن، صاحب فرزند می‌گردد:



در کنار القائات مفید بهداشتی پو، همان گونه که از تصاویر زیر پیداست، پو ضمن ترسیم جنس مؤنث در اوج آرایش، به تبلیغ روابط نزدیک دو جنس یا ارزش‌های فرهنگ غربی (نظیر جشن هالووین) و مانند آن می‌پردازد:



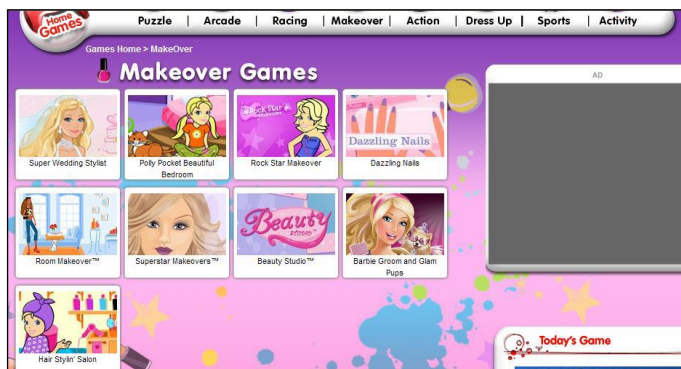
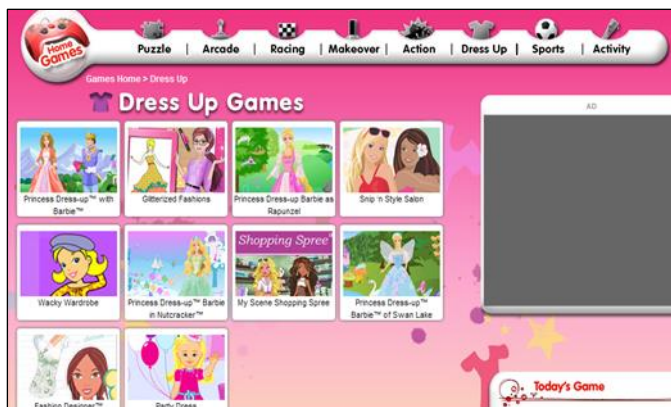


اما مهم‌ترین فراز القائنات پو، طرح امریکا و محصولات کمپانی مک دونالد و کوکاکولا می‌باشد. جالب این که حتی بازی تفریحی پو را شکار محصولات مک دونالد تشکیل می‌دهد:





تصاویر زیر متعلق به برخی از بازی‌های آرایشی و پوششی باری است که البته در جریان بازی مصرف‌گرایی و سبک زندگی لذت‌مدار را به کاربران خود القا می‌کنند:





تصویر زیر نیز تصویر یکی از مجموعه اسباب بازی‌های باربی است که حاوی ۱۰۳ تکه وسیله می‌باشد که امکان بازی کودک با باربی را فراهم می‌آورد:



سپهر ۶ ساله، در مصاحبه خود بیان می‌دارد، وی به دلیل آن که در جریان بازی، حق کارگران را تضییع می‌کرد، با شورش کارگران مواجه گردیده است:

«یه بازی ریختم خبیب، تو مرحله هفتشم، یه جا آسونه خب، یه جا مثلاً آدم‌ها رو می‌خوره، ماشین‌ها رو می‌خوره... می‌گیره خبیب، بعدش می‌ره تو جایگاه خودش، بعد واست دایناسور میاره خبیب، خودم الان تو چیزشم، دایناسور تیرکسشم، تیرکس.

– اسم دایناسورها رو هم بلدی؟

آره (با خنده).

– دیگه چه بازی‌هایی داری؟

یه دونه مزرعه‌اس خبیب، بعد این طوری می‌کاری، می‌کاری، می‌کاری، بعد گاو و گوسفند داره، بعد با پولایی که جمع کردم، می‌خرمشون، بعد اونایی که خریدم خبیب، می‌برم تو بازار.

من خبيب، اين طورى كارخونه ساختم خب، بعد خيلى اتفاق برام افتاد، اين جورى چند تا واسم اومده بودن خب، همكاراى خودم بودن، بايد بهشون پول مى دادم خب، زده بود ۵۰ تومن خب، ولى من بهشون ۲۰ تومن مى دادم... نمى دونستم اينما مى خوان شورش بكنن.

- شورش كردن؟

آره كردن... بعد كارخونه رو خراب كردن ديگه، افتادم تو همون مزرعه دارى». هستى ۵ ساله نيز يادگيرى غيررسمى خويش از بازى هاى ديجيتال را به شرح زير به معرض ديد نهاده است: «- با عروسك هات چى دوست دارى بيش تر با عروسك هات بازى كنى يا با تبلت؟ با عروسك هام وقتاى كه تبلت دست داداشمه، بازى مى كنم.

- يعنى اگه تبلت باشه با تبلت بازى مى كنى؟

آره، اون وقت اون مى ره بازى اى خودشو مى كنه، بعد وقتى من دارم تبلت بازى مى كنم، مى گه هستى بيا پليس بازى. كاپشنم مى پوشيم، اونا نفهمن ما دزدديم».

محيى ۴ ساله هم پس از کاربرى از كارتون هاى السا و آنا، چنان تحت تأثير اين كارتون قرار گرفته است كه نه تنها دوست دارد موهايش را مانند السا «خوشگل» كند، بلكه در صدد تهيه و پوشيدن لباس هاى «فشنگ» هست تا خود را شبيه السا كند (البته محيا در قسمت ديگرى از بياناتش، خود را كلاً السا معرفى مى كند).

«- محيا چه كارتون هاى رو دوست دارى؟

السا، موآنا، باب اسفنجى با خرس هاى محافظ جنگل.

- بيش تر از همه كدومشون رو دوست دارى؟

السا رو از همه بيش تر دوست دارم. من السام.

- تو السا هستى؟

آره.

- چه جورى مثل السا هستى؟

من قوى ام، مى تونم همه رو يخ بزنم، هر كى اذيتم كنه رو يخ مى زنم.

- با چى يخ مى زنى؟

با دستام يخ مى زنم، صب كن (مى رود از داخل كمدش جعبه مداد شمعى هايش را مى آورد كه رويش عكس السا و آناست).

اين منم. اين دوستمه، اسمش آناست. دوستم يخ مى زنه، بعد من خوبش مى كنم، بعد باهم خواهر مى شيم. بعد يه آقاهه هست، مى خواد منو بكشه، ولى من شكستش مى دم.

- چه جورى شكستش مى دى؟

يخيش مى كنم.

- آنا چه طوريه؟

آنا خیلی چرت. هیچ کاری بلد نیست بکنه، نمی‌تونه کسی رو یخی کنه، ولی من می‌تونم.

- یعنی اگه کسی بلد نباشه این کارها رو بکنه، به درد نخوره؟

آره دیگه.

- پس یعنی تو بهتر از آنا هستی؟

آره، من لباسم آبی، خوشگله، موهام قشنگه، بافتست. می‌تونم اجی مجی کنم، لباسمو یخی کنم.

- الان که موها کوتاهه؟

نههههه! الکی خب! من که شبیهش نیستم، الکی شبیهشم.

- ولی دوست داری شبیه اون باشی!

آره. لباسای قشنگ بپوشم، موهام خوشگل کنم. یه بازی تو گوشی آبجیم هست، بازی الساست.

- بازیش چه جوریه؟

آرایش می‌کنیم یه عالمه. بعدش می‌ریم یه مرحله دیگه، موهامونو قشنگ می‌کنیم، ولی بیش‌ترش قفله. باید انقدر بازی کنیم تا قفلا باز بشن، بتونیم مو برداریم یا لباس.

- لباس هم براش عوض می‌کنی؟

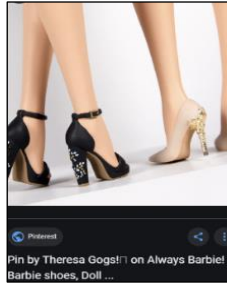
آره. لباساشم خیلی قشنگه. لباس عوض می‌کنیم براش، هر چی خوشگل‌تر بشه، بیش‌تر بهت امتیاز می‌ده، بعد می‌تونن قفالای بیش‌تری رو باز کنی».

محسن ۶ ساله نیز در مصاحبه خود از پیام‌نهایی فیلم سریع و خشن به این صورت یاد می‌کند که قهرمان‌های داستان ضمن به دست آوردن جنس مخالف، ماشین لامبورگینی خریده، به این ترتیب صحنه را ترک می‌کنند:

«آخرای سریع و خشن ۷، دو نفر عاشق یکی می‌شن که اسمش رمزیه، بعد میاد به اون دو نفر می‌گه، اگر می‌خواین جفتتون رو دوست داشته باشم، باید اسم من رو بگین. اینام هی الکی یه چیزی می‌گفتن، ولی اسمش رمزی بود، آخر فیلم هم همه چی به نفع اون دو تا پسر شد، هر کدوم دو تا زن گرفتن و لامبورگینی خریدن و رفتن».

۶-۲- سوق دادن کودکان به سمت مصرف‌گرایی هر چه بیش‌تر

یک انسان دارای نیازهای متفاوتی است. برخی از این نیازها، ناظر بر ابعاد زیستی و جسمانی آدمی است، برخی از نیازها معطوف بر اجتماعی بودن و برخی دیگر از نیازها ناظر بر ابعاد روانی و معنوی وی است و بالطبع یک انسان متعادل باید به همه نیازهای فطری خویش پاسخ لازم را بدهد.



(کفش‌های عروسک باربی)

آبراهام مازلو، نظریه‌پرداز امریکایی، با ارایه سلسله مراتب نیازهای آدمی، با توجه به آنچه از آن یاد شد، نیازهای فطری آدمی را در پنج طبقه زیر ارایه کرده است:

نیازهای جسمی، نیاز به ایمنی، نیاز به روابط اجتماعی و محبت، نیاز به تأیید و احترام، خودشکوفایی.

نیازهای اخیر به ترتیب عبارتند از:



- ۱- نیازهای زیستی: نیازهای زیستی در اوج سلسله مراتب قرار دارند و تا زمانی که قدری ارضا گردند، بیش‌ترین تأثیر را بر رفتار فرد دارند. نیازهای زیستی نیازهای آدمی برای حیات خودند؛ یعنی خوراک، پوشاک، گزینه جنسی و مسکن. تا زمانی که نیازهای اساسی برای فعالیت‌های بدن به حد کافی ارضا نشده‌اند، عمده فعالیت‌های شخص احتمالاً در این سطح بوده و بقیه نیازها انگیزش کمی ایجاد خواهد کرد؛
- ۲- نیازهای امنیتی: نیاز به رهایی از وحشت، تأمین جانی و عدم محرومیت از نیازهای اساسی است؛ به عبارت دیگر نیاز به حفاظت از خود در زمان حال و آینده را شامل می‌شود؛
- ۳- نیازهای اجتماعی: یا احساس تعلق و محبت؛ انسان موجودی اجتماعی است و هنگامی که نیازهای اجتماعی اوج می‌گیرد، آدمی برای روابط معنی‌دار با دیگران، سخت می‌کوشد؛
- ۴- احترام: این احترام قبل از هر چیز نسبت به خود است و سپس قدر و منزلتی که توسط دیگران برای فرد حاصل می‌شود. اگر آدمیان نتوانند نیاز خود به احترام را از طریق رفتار سازنده برآورند، در این حالت ممکن است فرد برای ارضای نیاز جلب توجه و مطرح شدن، به رفتار خرابکارانه یا نسنجیده متوسل شود؛
- ۵- خودشکوفایی و خودانگیزشی: یعنی شکوفا کردن تمامی استعدادهای پنهان آدمی؛ حال این استعدادها هر چه می‌خواهد باشد. همان‌طور که مزلو بیان می‌دارد: «آنچه انسان می‌تواند باشد، باید بشود» (دانشنامه ویکی‌پدیا).



از منظر مازلو، وقتی قریب به ۷۵٪ نیازهای جسمانی آدمی ارضا شدند، نیاز سطح بالاتر وی که نیاز به ایمنی است مطرح می گردد و پس از ارضای نسبی نیاز به ایمنی، نیازهای متعالی تر آدمی برای وی مطرح می گردد. اما تحولات خاصی که پس از انقلاب صنعتی و عمدتاً بعد از جنگ دوم جهانی در غرب رخ داد، گسترش بیش از پیش سرمایه داری و بروز و نمود آثار جانبی آن در جامعه بود، به این معنا که اقتصاددانان غالباً چرخه نهاد اقتصاد را متضمن سه فرآیند اساسی خط تولید، توزیع و مصرف می دانند. فرآیند مصرف، مرحله پایانی این چرخه و علت غایی آن است.

بدیهی است که زنجیره فرایندها و فعالیت های به هم پیوسته و درهم آمیخته نظام اقتصادی، تنها با اتصال به حلقه مصرف به کمال مطلوبش دست می یابد. این مصرف است که تمامی رویدادهای پیش از خود را معنادار می سازد، از این رو اگر فرآیند مصرف به هر دلیل ممکن، دستخوش اختلال شود، تمامی فعالیت های اقتصادی و غیراقتصادی پیش از آن نیز از حیث فلسفه وجودی و ضرورت کارکردی، مختل خواهد شد. بنابراین جهان سرمایه داری برای کسب سود بیش تر در صدد برآمد تا در عین تولید کالاهای مختلف، با تعمیق مصرف زدگی و مصرف گرایی انسان ها، سود بیش تر خود را تضمین کند.



تلاش اخیر جهان سرمایه داری چنان گسترده و عمیق بود که در عمل، مسأله مصرف هر چه بیش تر، به صورت یک ایدئولوژی درآمد، ایدئولوژی که اظهار می داشت، خوشبختی در گرو مصرف بیش تر و هر چه بیش تر است و کسانی که از کالاها و خدمات متنوع کم بهره هستند، در واقع از خوشبختی و نیک انجامی دور مانده اند.

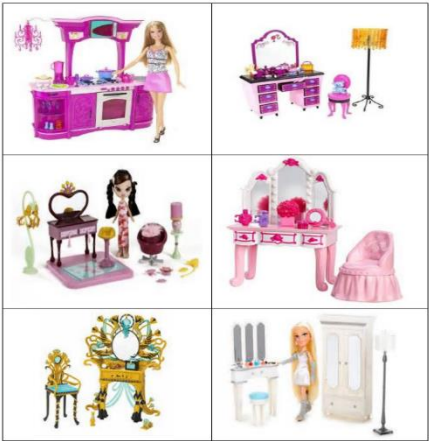


شرفالدین (۱۳۹۴) درباره ایدئولوژی شدن مصرف‌گرایی که به بت شدن کالا، تحولات فراغتی و هویتی انسان‌ها و در نهایت بیگانه شدن آنان می‌انجامد، می‌نویسد:

«نظام سرمایه‌داری برای اشاعه مصرف و پدید آوردن فرهنگ و جامعه مصرفی، ایدئولوژی مصرف را پدید آورده است. منطق این ایدئولوژی و زبان حالش این است که «من مصرف می‌کنم، پس هستم». در این ایدئولوژی، مصرف با هویت آدمیان گره می‌خورد و خرید کالا به دلیل ماهیت «بت‌واره‌اش»، دل و دین را از آن‌ها می‌رباید. وعده ایدئولوژی مذکور، این است که مصرف کالا، راه حل تمام مشکلات انسان است. خرید کردن به منزله مقدمه مصرف، پای افراد را به فروشگاه‌های زنجیره‌ای، نمایشگاه‌های خرید، پاساژها، مغازه‌ها و تماشای جلوه‌های رؤیایی آن‌ها می‌کشاند. این اماکن، خود همچون تئاتر، موزه، سینما و مانند آن، اکنون به یکی از پررونق‌ترین مکان‌های تفریحی و تفریحی و محل پرسه‌زنی اقشار مختلف تبدیل شده است و در تخلیه هیجانات، کاهش فشارهای روحی، رفع خستگی و ملالت و بازیابی قوای تحلیل رفته نقش مؤثر دارد. طبیعی است که کارکرد فرح‌بخشی، خود به تقویت انگیزه و بهانه افراد برای حضور بیش‌تر در این اماکن و در غلطیدن قهری در چرخه خرید و مصرف تفریحی کمک می‌کند.

در نظام سرمایه‌داری مصرف به جای یک رفتار صرفاً اقتصادی و نشانگر موقعیت طبقاتی به یک فرآیند ساخت فرهنگ و تولید معنا، تبادل نمادها، نشانه‌ها و مفاهیم (در قالب تبادل کالاها)، نفوذ عناصر نمادین و معنایی به همه مکان‌ها، فضاها، قواعد، رفتارها، مناسبات و... معطوف به مصرف و خرید، هویت‌سازی و هویت‌آفرینی و ایجاد و برجسته‌سازی تمایز اجتماعی، افزایش قدرت انتخاب و گزینش (که خود نماد تثبیت تسلط بیش‌تر سوژه بر ابژه است)، ترویج نظامی از ارزش‌ها و هنجارها، ترسیم سبکی از زندگی، تبلیغ نوعی ایدئولوژی اجتماعی، اشاعه گونه‌هایی از مدگرایی، تولید و بازتولید فضای اجتماعی و تفاوت‌های فرهنگی، فعال‌سازی طیفی از ذوق‌های زیباشناختی تبدیل شده است.

در نظام سرمایه‌داری، معادله معمول «نیاز به خرید» به معادله «لذت خرید» تبدیل شده است. بر این اساس، خرید خود، از سطح یک کنش ابزاری معطوف به کالا به یک کنش فی‌نفسه، تغییر ماهیت داده است، یعنی خرید اهمیت یافته است، نه کالایی که خریده می‌شود. خریدار خرید می‌کند، چون آن را لذت‌بخش می‌یابد. از طریق خرید، احساسی در او خلق می‌شود که با هر احساس دیگری متفاوت است و این احساس، تنها با خرید، اشباع و ارضا می‌شود».



شرف‌الدین (۱۳۹۴) در توصیف عوامل مؤثر در بروز مصرف‌گرایی و آثار فردی و اجتماعی آسیب‌زای آن می‌نویسد:

«مصرف‌گرایی، یک متغیر وابسته است و از زمینه‌ها، علل و عوامل متعددی ناشی شده و تأثیر پذیرفته است. اهم عواملی که به نوعی در شکل‌گیری، اشاعه، نفوذ و غلبه این فرهنگ و گفتمان نقش داشته‌اند، از این قرارند:

فروپاشی فئودالیسم و ظهور سرمایه‌داری مدرن (یعنی استقرار نظامی اقتصادی که در آن تولید برای کسب سود، جایگاه محوری و ارزش و اعتباری بی‌رقیب یافت)، تولید و عرضه انواع کالاها و خدمات (در پرتو دستیابی به فناوری‌های مدرن) با کیفیت‌ها و ارزش‌های مبادله‌ای و مصرفی متنوع در تیراژ وسیع (به پایان رسیدن عصر کمپایی و محدودیت)، پیشرفت وسایل و امکانات حمل و نقل و ترابری برای انتقال فیزیکی کالاها از مرکز به پیرامون، رشد شهرنشینی به ویژه کلان شهرها در مقیاس جهانی با اقتضائات فرهنگی اجتماعی ویژه، جهانی شدن سبک زندگی و الگوی مصرف کشورهای پیشرفته و نظام سرمایه‌داری، گسترش و نفوذ شرکت‌های چند ملیتی (با تنوع نمایندگی‌های فروش در سرزمین‌های مختلف)، سازمان تجارت جهانی، سیاست‌های بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول (جهت اعطای تسهیلات به کشورهای ضعیف و فاقد قدرت خرید زیاد)، واردات بی‌رویه به وسیله کشورهای توسعه نیافته و در حال توسعه با تسهیلات اعطایی کشورهای پیشرفته، اعطای تسهیلات بانکی و فروش اقساطی به مصرف کنندگان، تخصیص کارت‌های اعتباری و بن کالا‌های خرید، رقابت لجام‌گسیخته میان بنگاه‌های تجاری بزرگ و شرکت‌های تولید کننده، تبلیغات گسترده رسانه‌ای و محیطی، نیاززایی و اشتهاآفرینی بی‌حد و حصر، ایجاد تغییر تدریجی در نگرش‌ها و الگوهای زیستی مردم و تبدیل خرید و مصرف به یکی از هنجارها و ارزش‌های متعالی و هویت ساز، افزایش قدرت انتخاب به دلیل دستیابی به اقلام متنوع (که خودش به طور ذاتی، ارضا کننده و مسرت‌زا است)، افول فرهنگ دینی و وقوع بحران اخلاق و هویت.



مصرف‌گرایی در شکل افراطی و مهارناپذیر آن، به ویژه در صورت رواج در ساحت‌های مختلف زندگی و در میان اقشار مختلف جامعه، آثار منفی فراوانی در سطوح فردی و اجتماعی دارد که در ادامه به برخی از مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود:

تشدید حرص سیری‌ناپذیر مردم برای خرید و مصرف، سرخوردگی و ناخرسندی اخلاقی (فرد مصرف‌زده به دلیل تعلق خاطر به نداشته‌ها و وضعیت‌های آرمانی، از داشته‌ها و امکانات موجود خود غافل است، به دلیل تأثیرپذیری از موج تبلیغات به جای انتخاب و گزینش عقلانی بر پایه نیازها و داشته‌های واقعی به گزینش‌های هواخواهانه و هیجانی برای ارضای خواسته‌های موهوم دست می‌زند، به جای عمل فعالانه متناسب با واقعیت‌های موجود، منفعلانه به انتظار آینده‌ای رؤیایی می‌نشیند)، زیر سوال رفتن ارزش‌هایی مثل زهد، قناعت، اعتدال، سادگی و غلبه ضدارزش‌هایی نظیر اسراف، تبذیر، مدگرایی، تجمل‌گرایی، مخدوش شدن مرز میان نیازهای واقعی و نیازهای کاذب و محوریتیابی تجربه ذهنی و روانی ناشی از مصرف و خشنودی توهمی آن و محروم شدن تدریجی از سایر تجربه‌های معرفتی، هنری، مذهبی، عرفانی و معنوی متعالی و دلیستگی به ارزش‌های برین و کمال مطلوب‌های سعادت‌آفرین، رواج فرهنگ عامه‌پسند و گرایش‌های مردم فریب، تقویت سویه‌های تخیلی زندگی، استقبال شایان از مد، موسیقی، محصولات رسانه‌ای، رواج مدگرایی (مصرف بی‌وقفه کالاها با تاریخ انقضای زودرس)، تفاخر و خودنمایی و برجسته‌سازی تقابل‌های موجود (و در نتیجه افزایش تنش‌های اجتماعی در نتیجه چشم و هم‌چشمی و مقایسه‌ها و رقابت‌های فرساینده)، افزایش تمایز اجتماعی و تشدید فاصله‌های طبقاتی و عاطفی میان اغنیا و فقرا به دلیل تفاوت محسوس آن‌ها در قدرت خرید و مصرف. اعمال فشار هنجاری شدید بر کسانی که به هر دلیل نخواهند یا نتوانند با اقتضائات این فرهنگ همراهی کنند، گسترش ضریب آسیب‌های روانی و اجتماعی (ناآرامی و حرص شدید برای ارضای نیازهای فعلیت یافته و تشدید شده به دلیل تبلیغات تجاری، حفظ و بلکه افزایش تدریجی فاصله‌های موهوم میان داشته‌ها و خواسته‌ها، انزوا و سرخوردگی در صورت شکست در این مسابقه بی‌پایان، سوق‌دهی قهری افراد فاقد توان اقتصادی مناسب به اضافه کاری، دست و پا کردن شغل دوم، وادار کردن سایر اعضای خانواده به کار، بروز برخی عوارض آسیبی در سطوح روانی و اجتماعی همچون برافروختگی شهوانی (فربه‌شدگی مشتهیات نفسانی)، آنی‌شدگی (تحت تأثیر مدگرایی)، تحریک‌پذیری محیطی، ضعف عملکرد کنترل‌کننده‌های درونی (عقلی و عاطفی)، استیصال در مقابل تکثر و تنوع اقلام مصرفی، درون‌فکنی نشانه‌ها و ابژه‌های مسرت بخش کالایی (یا زندگی در جهان‌های رؤیایی)، ملالت ناشی از بی‌ثباتی الگویی و هنجاری، التقاط فرهنگی، بروز برخی آسیب‌ها و عوارض جسمی (ناشی از بی‌مبالاتی و ضعف الگوی هنجاری مشخص در مصرف خوراکی‌ها، پوشیدنی‌ها، لوازم آرایشی، روابط جنسی، دخل و تصرف‌هایی لجام گسیخته در بدن، تفریحات و سرگرمی‌ها، آلودگی‌های محیط زیست، یک‌نواختی سلیقه‌ها، گرایش‌ها، ذوق‌های هنری و زیباشناختی تحت تأثیر صنعت فرهنگ و مصرف اقلام استاندارد شده، تخریب تدریجی طبیعت، محیط زیست و تحمیل هزینه‌های سنگین زیست محیطی.

مصرف‌گرایی یا سایر عناوین مشابه، نظیر مصرف‌زدگی، مصرف بی‌رویه، مصرف متظاهرانه، مصرف منفعلانه، اصالت دادن به مصرف، مصرف برای مصرف، جامعه مصرفی، فرهنگی مصرفی، مفاهیم ناظر و معرف برای موضوع مصرف در جایگاه جدید آن هستند.

فرهنگ مصرفی با وجود نفوذ و رسوخ در لایه‌های عمیق شخصیتی و سطح ساختاری جامعه، به طور عمده با اوصافی منفی و به عنوان وضعیتی آسیب‌زا از آن یاد می‌شود. برخی از ویژگی‌های ذکر شده، به افراد و برخی، به خود فرهنگی ناظرند: فرهنگی پسامدرن، سکولار، پوچ‌گرا (به لحاظ مبانی نظری)، اومانستی (معطوف ساختن همه تلاش‌ها به انسان)، بدن‌گرایی (اصالت دهی به بدن و توجه افراطی به جنبه‌های جسمی، ظاهری و نمایشی وجود انسان و تیمار بدن)، کم‌مایه و کم‌عمق، تخیل‌گرا و رؤیاپرداز، رفاه‌طلب (اصالت دهنده به رفاه در همه ساحت‌های زندگی و برای همه توده‌ها و تحریک‌کننده دایم اشتیهای مصرفی و در نهایت، تبدیل مصرف به ایده‌آل و آرمان افراد)، آرامش‌خواهی روان‌شناختی (از طریق رفاه‌جویی بی‌حد و حصر)، گریزان از هر نوع ریاضت و تحمل مشقت‌های سازنده برای رشد و تعالی روحی و معنوی، مدگرا و رمانتیک (درگیر ساختن افراد در وسوسه‌های بی‌پایان بازار و ظهور و نمایش نو به نوبه کالاها)، متظاهر و اغواگر، تمایز بخش و تفرقه افکن (میان افراد به دلیل موقعیت‌های مختلف آن‌ها در میزان بهره‌وری مصرفی)، خود ویران‌گر (به دلیل ماهیت سراب‌گونه و دست‌نیافتنی آرمان‌های موعود آن)، احساس‌گرا (آن‌هم از نوعی سطحی و مبتذل آن و جایگزین‌کننده امیال به‌جای نیازها و مصالح)، لذت‌گرا و مسرت‌خواه (دامن زدن افراطی به تفریح، تفنن، سبک‌سری، شادی‌خواری)، دم‌غنیمت‌شمار (ترغیب‌کننده به سرخوشی‌های آنی و زودگذر)، غلبه دهنده هنر و توهم‌های زیباشناختی بر واقعیت، گرانبار از تصویرسازی و نمادپردازی (استفاده وافر از نشانه‌ها و نمادها)، چند تکه و دایماً ترمیم‌شونده، دارای سبک‌های متنوع و نامتجانس، فاقد مرجع و اعتقادات مسلط، دموکرات و عام‌گرا (سطحی شدن، یک‌دست شدن، رفع سلسله مراتب و طبقه‌زدایی با اعطای حق و امکان مصرف به عموم)، جانشین‌کننده ارزش مصرف به جای ارزش‌های کار و تولید، فردگرا (در شکل خودمحور، خودشیفته و اصرار افراطی بر خود تحقق‌بخشی و ابراز خویشتن)، روان‌نژند، انفعالی، تقلیدی، دمدمی مزاج، تابع لذت‌های آنی و آینه شده، نفوذکننده در لایه‌های ناهشیار (داشتن موقعیت شهودی و فراآگاهی به جای برخورداری از پشتوانه و توجیه عقلانی)، تنزل‌دهنده آگاهی در پرتو تبلیغات اغواگرانه، تبدیل‌کننده دین و معنویت به کالا یا مجموعه‌ای از ابژه‌های مسرت‌بخش، ترجیح معنویت سکولار عاری از متافیزیک و اعتقاد به حقایق ماورایی^۱.

۱. برای مقابله با مصرف‌گرایی و درواقع ایدئولوژی مصرف‌زدگی، باکاک، نظریه‌پرداز مصرف، از روی آوردن به سمت ادیان سخن می‌گوید. وی در همین جهت بیان می‌دارد:

«اگر افراد فرهیخته‌تر با نهادهای دینی درآمیزند، احتمال بیش‌تری می‌رود که ادیان جهانی به عاملان مؤثر تغییر و منتقد تأثیرات مخرب مصرف تبدیل شوند. در واقع هنوز مواعظ دینی می‌توانند بسیاری از مردم را در سراسر جهان با دلایل مستحکم و الگوهای برانگیزنده به محدود کردن امیالشان به کالاهای مصرفی ترغیب کنند.

با این حال شخصیت‌های مذهبی در مقابله با پیام‌های وسایل ارتباط جمعی و وسایل تبلیغاتی برای مصرف روز به روز با مشکلات بزرگی روبه‌رو هستند. مواعظ دینی به خوبی می‌توانند منبع مهم وابسته به محیط زیست‌گرایی، در بسط نگرشی متفاوت نسبت به

جهان طبیعت باشند. طبیعت در شکل گیاهان، حیوانات، رودخانه‌ها و جنگل‌ها، غالباً در مذاهب بزرگ جهان به عنوان چیزی که باید از آن مراقبت کرد دیده شده است تا چیزی که باید بی‌رحمانه استثمار شود.

ادیان جهانی اگر بتوانند از دست رقابت‌های گروه‌های قومی به خاطر قلمرو رهایی یابند، منبعی مهم از ارزش اخلاقی، توجه به جهت‌گیری‌ها به سوی طبیعت و نقد الگوهای مصرف سرمایه‌داری هستند. ادیان جهانی، بیش از آن که آسیب‌ها به سیاره زمین بیش از تحمل اشکال زندگی «متمدن» عظیم شود، می‌توانند بر مرام مصرف‌گرایی و روش‌های اجرای اجتماعی-اقتصادی همبسته با مصرف غلبه کنند.

شرف‌الدین (۱۳۹۴) نیز در توصیف خطامشی اقتصادی اسلام که در تقابل با مصرف‌زدگی قرار می‌گیرد، به ارایه برخی از مستندات در این رابطه به شرح زیر اقدام کرده است:

«اهم ملاک‌های عام مستفاد از منابع دینی در خصوص مصرف را می‌توان در گزاره‌های ذیل فهرست کرد:

- توحید محوری و همه امکانات و دارایی‌ها را نعمت‌ها و امانات الهی پنداشتن (و این که اصل و کم و کیف تصرف در آن‌ها منوط به اذن تشریعی خداوند است) (انعام، ۱۶۲، آل عمران، ۵۱، حجر، ۲۱، بقره، ۲۵۵-۲۵۶، یس، ۸۳).

- برخورداری انسان از مقام خلیفه‌اللهی، کرامت ذاتی، برتری بر سایر مخلوقات، دارا بودن استعداد لازم برای ارتقا به بالاترین مراتب کمال (و این تلقی که برخی تعلقات از جمله غرق شدن در لذت‌گرایی و مصرف، با اقتضائات این مقام، ناسازگار است) (اسراء، ۷۰، بقره، ۳۰، ۳۱ و ۳۴، جاثیه، ۱۳).

- تلقی دنیا و زندگی این جهانی به صورت فرصتی جهت کسب قابلیت‌های لازم برای داشتن یک زندگی سعادت‌مند در آخرت، دار امتحان و ابتلا و محل گذار، دار تزام و محدودیت، دار جاذبه‌های فریبنده و غفلت‌زا و لزوم ترجیح آخرت بر دنیا (عنکبوت، ۶۴، حدید، ۲۰، قصص، ۶۰، بقره ۲۱۲، آل عمران، ۱۴، کهف، ۲۸، حدید، ۲۰، حجر، ۳۹، نحل، ۸، کهف، ۷).

- مذمت دلبستگی به ظواهر و زرق و برق‌های این جهان و غفلت از سرای جاودان آخرت (مستندات مورد قبل).

- مسوولانه زیستن و توجه به حساب‌رسی دقیق همه اعمال اختیاری انسان (مدثر، ۳۸، اسراء، ۳۶، حشر، ۱۸، مریم، ۵۵، توبه، ۱۲۲، نساء، ۷۵، آل عمران، ۱۰۴).

- لزوم شکرگزاری از نعمت‌های الهی (به معنای استفاده درست و بهینه از نعمت‌ها و پرهیز اکید از تضییع آن‌ها و کفران نعمت) (لقمان، ۱۲، زمر، ۶۶، بقره، ۲۲، ۱۵۲، ۱۷۲، ۲۴۳، ابراهیم، ۷، اسراء، ۳، مؤمنون، ۲۱-۱۸، ابراهیم، ۳۳-۳۲).

- التزام به رعایت حدود الهی در مقام مصرف و گناه تلقی کردن هر نوع تخلف از حدود شرعی (برقراری عدالت اجتماعی و اقتصادی، رفع تبعیض، کاهش و توجیه‌پذیری فاصله‌های طبقاتی، مصرف بهینه امکانات از جمله این حدود و از نتایج اجرایی شدن آن‌ها در گستره جامعه است) (نساء، ۱۴، ۵۹، حشر، ۷، بقره، ۶۳ و ۲۲۹، جاثیه، ۱۸).

- لزوم ترجیح نیازها بر خواسته‌ها، اکتفاء به حد کفاف (با مرجعیت تشخیصی عرف) به هنگام محدودیت و مضیقه، رعایت شأن و موقعیت خود در مقام مطالبه و مصرف، ترجیح خواسته‌های معنوی بر مادی، ترجیح مصالح جمعی بر فردی (منابع ذیل).

- مذمت محروم‌سازی خود و دیگران از روزی‌ها و امکانات طیب و حلال و زینت‌ها و زیبایی‌ها در حد متعارف (اعراف، ۳۲، بقره، ۵۷ و ۱۶۸، انعام، ۱۴۱، نساء، ۴، طه، ۸۱، نحل، ۸ و ۱۴، فاطر، ۱۲).

- پرهیز از رهبانیت و سخت‌گیری‌های غیرمعقول و غیرضرور بر خود و دیگران.

- التزام به رعایت ارزش‌هایی مثل تقوا، قناعت، حسن تدبیر معاش، زهد، ساده‌زیستی، مؤاسات، ایثار (آل عمران، ۱۰۲، تقابن، ۱۶).

- پرهیز از طمع‌ورزی، زیاده‌خواهی، تکاثر، رفاه‌جویی غیرضرور، تجمل‌گرایی، کام‌جویی مستانه و لجام گسیخته (واقعه، ۴۵ و ۴۶، قصص، ۷۹، توبه، ۵۵ و ۸۶، حدید، ۲۰، تکوثر، ۱، حجر، ۸۸).

- پرداخت حقوق مالی واجب و مستحب به ویژه با هدف تأمین نیازمندان و رفع فقر (انبیاء، ۷۳، مؤمنون، ۴-۱، حج، ۴۱، انفال، ۴۱، روم، ۳۸، بقره، ۱۹۵، ۲۶۷ و ۲۷۱، آل عمران، ۹۲، احزاب، ۳۵، فجر، ۱۸-۱۶).

- رعایت میانه‌روی (در مقابل، اسراف، بخل و اتلاف)، حد اعتدال متعارف (یا به تعبیر برخی رفاه عمومی) (لقمان، ۱۹، اعراف، ۳۱، فرقان، ۶۷، اسراء، ۳۳، بقره، ۱۹۰، آل عمران، ۱۴۷).

از دید شهید صدر، اسلام به هیچ فردی از افراد جامعه، اجازه نمی‌دهد که بیش از حد طبیعی مصرف کند و اگر فرد از آن تجاوز نماید، مسرف است و دولت باید او را منع کند.



در این قسمت جهت بررسی میدانی اثرات فناوری‌ها بر مصرف‌زدگی کودکان پیش دبستان، نخست با مقایسه برخورد سه نسل با الگوهای عروسکی‌شان، تلاش خواهد شد تا در یک بررسی اجمالی بین نسلی، عمق مسأله مشخص شود. در ادامه با تأکید بر آن که در جهان حاضر مصرف‌گرایی به یک ایدئولوژی تبدیل شده است، با محدود کردن بحث به کودکان خردسال کاربر فناوری‌ها، از القایات مستقیم و غیرمستقیم موجود در بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها یاد خواهد شد و سرانجام با استناد به بیانات کودکان مصاحبه شده، گستره و عمق مصرف‌گرایی در آنان مورد تأکید قرار خواهد گرفت.

منطقی (منتشر نشده)، در کتاب «زندگی از افق دید باری، برتز و السا»، با مقایسه عروسک‌های سه نسل از مادر بزرگ‌ها، مادران و فرزندان، تغییر ذائقه مصرفی و مصرف‌زدگی کودکان و نوجوانان نسل حاضر را به نمایش کشیده است. وی در همین ارتباط می‌نویسد:

«در بررسی که توسط گروه پژوهش در سطح جمعی از مادر بزرگ‌ها، مادران و فرزندان آن‌ها انجام پذیرفت، نوع عروسک آنان تعداد و بازی‌هایشان از آنان اخذ شد.

مادر بزرگ‌ها در توصیف عروسک‌های خویش بیان می‌داشتند که «عروسک‌های آنان دست‌ساز بودند»، این عروسک‌ها که جنس آن‌ها از «پارچه‌های اضافی خانه»، «اضافه الیاف دار قالی»، «چوب» و حتی «گل» بوده است، غالباً توسط مادر و گاهی توسط پدرشان تهیه می‌شد. البته مادر بزرگ‌ها بیان می‌داشتند که در معدودی از موارد عشق و علاقه وافر آنان به داشتن عروسکی که نداشتند، سبب می‌شد آنان «با برداشتن متکاهای کوچکی که در خانه می‌یافتند، آن متکاها را به مثابه فرزند و عروسک خودشان دیده، با آن به بازی بپردازند».

عروسک مادر بزرگ‌ها بسیار ساده بودند، تا جایی که گاهی حتی «دست و پای آن‌ها» قابل تمیز از هم نبودند، به همین ترتیب عروسک‌های آنان فاقد هرگونه آرایش و زیور آلات بودند، اما با این وجود بالاتفاق مادر بزرگ‌ها اذعان می‌داشتند که نه تنها «دست‌ساز بودن عروسک» از نظر آنان بد نبود، بلکه بر ارزش معنوی آن نزد آنان می‌افزود و «عمق رابطه آنان با عروسک ساده‌شان، بسیار بیشتر از عمق

مصرف بی‌رویه مال (فرارفتن کمی از حدود متعارف جامعه یا حد رفاه عمومی)، مصرف در غیر جهت صحیح، هزینه کردن بیش از حد معمول در امور صحیح و به طور کلی، رعایت نکردن هزینه (در کسب مال) و فایده در مقام مصرف (عقلانیت) مصداق اسراف مذموم است (شعراء، ۱۵۱ و ۱۵۲، اعراف، ۳۱، انعام، ۱۴۱، طه، ۱۲۷، یونس، ۸۳، نساء، ۶).

رابطه کودکان نسل جدید با عروسک‌هایشان بود». مضاف بر این، جمعیت مورد بررسی بیان می‌داشتند، استفاده از اشیای دورریز خانه برای تهیه عروسک برای آنان، در عمل به آنان فرهنگ «قناعت و صرفه جویی» را می‌آموخت.

بررسی اظهارنظر مادران دال بر آن است که با ورود عروسک‌های پلاستیکی آنان بیشتر از عروسک‌های پلاستیکی ارزان قیمتی که بعضاً فاقد هر نوع لباس، آرایش و زیور آلات و وسایل جانبی بودند، استفاده می‌کردند و با سلیقه خودشان، برای عروسکشان لباس، روسری و چادر تهیه می‌کردند. به بیان مادران، عروسک‌های اخیر «دارای اندام نوزاد بوده»، «برجستگی بدن آن‌ها به هیچ وجه مشخص نبود»، «عروسک نیز فاقد مو بود و نمایش آن‌ها با برجستگی اندکی که روی سر عروسک پلاستیکی ایجاد شده بود، صورت پذیرفته بود».

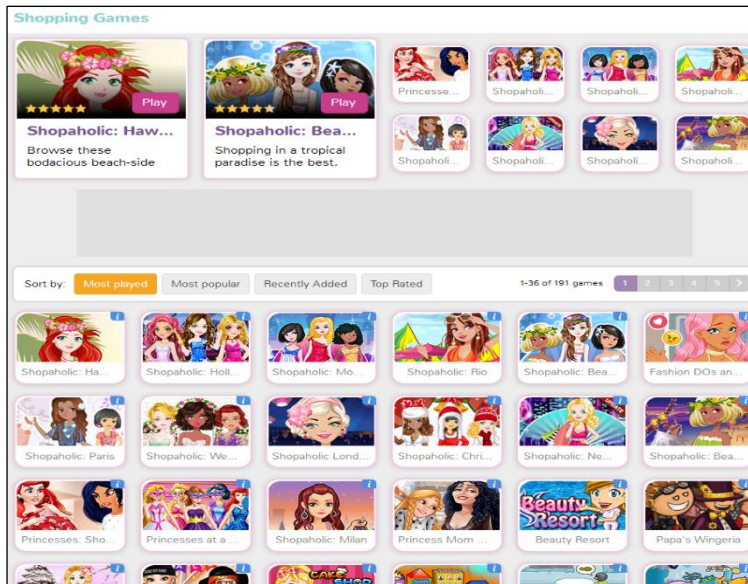
سادگی بیش از حد عروسک‌های پارچه‌ای یا پلاستیکی سبب می‌شد، بچه‌ها با کمک مادر برای عروسک لباسی تهیه کنند که بالطبع لباس تهیه شده، سلیقه اعمال شده مادر بر عروسک بود و کودک از آن الگوی پوشش خودش را نمی‌گرفت.

مادران اذعان می‌دارند با وجود سادگی عروسک‌های آنان، ارتباط عاطفی آنان با عروسک‌هایشان بسیار عمیق بود تا جایی که آن‌ها «با هم می‌خندیدند» و در موقع دعوای مادر، «با هم به گوشه‌ای رفته و می‌گریستند». مادران در وصف عروسک‌های فرزندشان، از عروسک‌هایی که «جامع اکثر زیبایی‌های متصور» هستند، «اندازه‌های بدنی آن‌ها غیر واقعی است»، «آرایش کرده‌اند» و «انبوهی از وسایل جنبی» و «آرایی» را به همراه دارند، «از لباس‌های زیادی برخوردارند» و «مدگرایی را از سال‌های اولیه عمر کودک برای وی رقم می‌زنند»، دارای «دوست پسر» و «حیوان‌های» مختلفی هستند و به دلیل «حامله بودن»، برای کودک بدآموزی دارند و به سبب «الگوبرداری فرزند از اندام غیرواقعی عروسک، او را در معرض سوءتغذیه قرار داده‌اند»، «با بازی‌های رایانه‌ای که دارند، منطبق شدن با مد را به بچه‌ها یاد می‌دهند» و به دلیل آن که حجم قابل توجهی از فیلم‌های جنبی عروسک‌هایشان، «حاوی رقص است»، بدآموزی قابل توجهی برای فرزندشان دارد، یاد می‌کردند.

در بررسی اثرات اقتصادی کاربری از بازی‌ها، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، می‌توان بیان داشت که این اثرات را در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان به اثرات مستقیم و غیرمستقیم تقسیم کرد.

در بررسی اثرات اقتصادی مستقیم کاربری از بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، می‌توان در این قسمت از القائات مستقیم بازی‌ها، تبلیغات همراه با برخی از بازی‌ها، القائات مدها و برندهای مطرح شده در فضای مجازی و وسایل جانبی بازی‌ها (نظیر عروسک‌های الگوهای طرح شده در بازی‌ها و کارتون‌ها) یاد کرد. در تحلیل اثرات اقتصادی غیرمستقیم کاربری از بازی‌ها، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها هم القائات پنهان موجود در بازی‌های کودکان مورد توجه قرار خواهند گرفت.

در بررسی بازی‌های دیجیتالی مشاهده می‌گردد که برخی از بازی‌ها به صراحت کودکان را تشویق به خرید و مصرف‌زدگی می‌کنند (همان‌گونه که در تصویر زیر پیداست، ۱۹۱ بازی مجانی مبتنی بر خرید در این قسمت به کودکان عرضه شده است).



در بازی دخترانه خرید لباس^۱ کودک در نقش خریداری ظاهر می‌شود که باید به فروشگاه‌های معروف و مراکز خرید بزرگ برود و از آنجا خرید کند. کمپانی تب تال^۲ که سازنده این بازی است، در مورد این بازی، گزارش می‌دهد:



بازی دخترانه خرید لباس، یک بازی کژوال در سبک بازی‌های دخترانه می‌باشد که در مارکت اندروید منتشر شده است. شما در نقش دختر خانمی هستید که باید به فروشگاه‌های معروف و مراکز خرید بزرگ بروید که برندهای بزرگ لباس فروشی مانند ZAZA و 'N Surf، و Style آنجا شعبه دارند و تا می‌توانید خرید کنید. لباس‌های خود را از میان لباس‌های اسپورت، کلاسیک یا معمولی و جذاب انتخاب کنید. توجه

1. Shopping mall girl
2. Tabtale

داشته باشید که مراکز خرید ساعت ۹ شب بسته می‌شوند و باید در خرید خود عجله کنید و هرچیزی را که دلتان می‌خواهد را خریداری کنید. شما می‌توانید لباس‌ها را پرو کنید. همچنین می‌توانید موهای خود را آرایش کرده و در مسابقه مد شرکت کنید و مانند یک مدل بر روی سن راه بروید.

برخی از ویژگی‌های بازی به شرح زیرند:

- خرید سبک‌های کاملاً سفارشی خود. بگوید که چه چیزی را دوست دارید و چه چیزی را دوست ندارید.
- امکان خرید از فروشگاه‌های معروفی همچون Urban Chic, Hop Shop, Forever & Ever, ZAZA, Surf 'N Style و فروشگاه‌های دیگر.
- امکان پوشیدن انواع و اقسام لباس، دامن، کفش و زیورآلات.
- امکان شرکت در مسابقه مد، راه رفتن روی مسیر مخصوص و رأی دادن به بهترین‌ها.
- امکان آرایش کاراکتر خود با انواع و اقسام وسایل آرایش.
- امکان رفتن به آرایشگاه Chic Cuts و عوض کردن مدل موی کاراکترتان.
- امکان شستن صورت کاراکترتان، کرم زدن به آن و انجام کارهایی که باعث شادابی پوست صورت او می‌شود.



در بازی ترکیب جواهرات^۱، طلاها و جواهرهای شگفت‌انگیزی از جمله تل، دستبند، گردنبند و گوشواره وجود دارد که کاربر باید با استفاده از تخیل خودش قطعات جواهری را که وجود دارد، به سلیقه خودش انتخاب کند و گردنبند یا دستبند سفارشی خودش را بسازد یا حتی می‌تواند رنگ پلاک خودش را تغییر دهد و یا به آن زرق و برق بدهد. کاربر بازی در ادامه مسیر می‌تواند مرواریدهای خاص و موارد بهتری را کشف کند که می‌تواند برای خودش یا دوستانش جواهرات سفارشی بسازد.





در بازی‌های متعدد دیگری به شکل غیرمستقیم ضرورت برخورداری کاربران از جواهرات مختلف مورد تأکید قرار می‌گیرد:



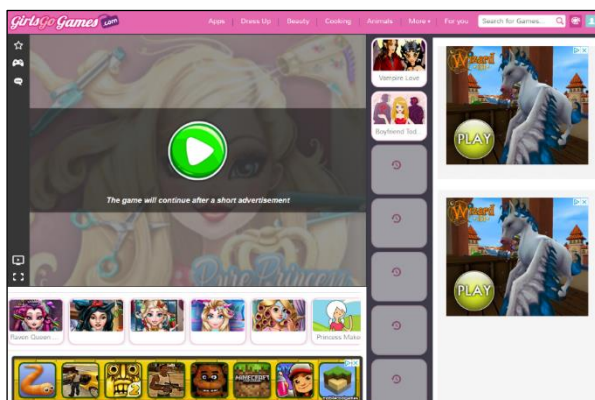
مرضیه ۵ ساله، در نقاشی خودش الگوی باربی را با موهای طلایی پرپشت، اندام قلمی، کمر باریک، قد بلند، کفش‌های پاشنه بلند و دست‌هایی که با زیورآلات تزئین شده‌اند، ترسیم کرده است:

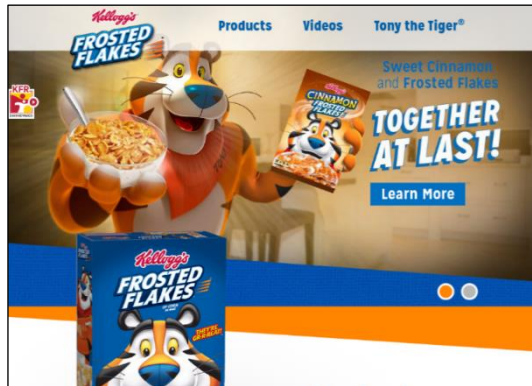


فاطمه ۵ ساله هم در نقاشی‌اش دختر ایده‌آل خویش را با موهای طلایی، اندام قلمی، کفش‌های پاشنه بلند، کیف و چهره آرایش شده، ترسیم کرده است:



تبلیغات همراه بازی‌ها، مقوله دیگری است که به صراحت به مصرف‌زدگی در کودکان دامن می‌زند. همان‌گونه که در ۴ تصویر زیر پیداست، قبل از شروع بعضی از بازی‌ها، کودک باید شاهد تبلیغات همراه بازی باشد و بعد به انجام بازی مورد نظرش بپردازد. بالطبع کالاهای تبلیغ شده در این روند، به تدریج نیازهای جدیدی برای کودک فراهم کرده، کودک خود را نیازمند مصرف کالایی که شاهد تبلیغ آن بوده و هست، می‌بیند.





گذشته از القانات مستقیم بازی‌ها، جهان سرمایه با تغییر سریع برندهای موجود (و در اینجا برندهای وسایل الکترونیکی مانند تبلت، تلفن همراه، ایکس باکس)، کاربران را وامی‌دارد تا جهت به روز بودن (و در اصل برای کم نیاوردن در برابر دوستان و اطرافیان)، در صدد تهیه خرید و یا تعویض وسیله قبلی خویش برآیند، اقدام اخیر چنان در سطح کودکان پیش دبستان بارز و مشهود است که عدم برخورداری از وسایل فناوری نظیر تبلت، موجبات وهن کودک فاقد تبلت در مهد کودک را فراهم می‌آورد و برعکس، کودکانی که وسایل الکترونیکی آنان از برندهای مشهورتر و معروف‌تر است، به دلیل جدید یا پیشرفته بودن برند وسیله‌شان، احساس اعتبار اجتماعی بیش‌تری می‌کنند.

اظهارنظرهای زیر متعلق به آسنا ۳ ساله، آوا ۵ ساله و رادین ۶ ساله است که هر یک به نوعی یا به تفاخرجویی بر مبنای طرح و نقش تبلتش دست زده است و یا برند تبلت خود را برند برتر معرفی کرده است: «- آسانجون، مگه دوست‌هات تبلت ندارن؟

چرا دارن.

- خوب وقتی خودشون تبلت دارن، دیگه با تبلت تو چه کار دارن؟

تبلت من از همه بهتره، بازیش بیش‌تره، خوشگل‌تره، همه دوست دارن باهاش بازی کنن. منم نمی‌دم بهشون.

- مگه مال تو چه شکلیه؟

مال من صورتی خوشگله، مال اونا سفیده، عکسم نداره.

- بهشون می گی که مال من بهتره؟
آره، بهشون می گم مال من بهتره، مال شما زشته».
«- تبلت رو دوست داری؟
آره خیلی.
- تبلت تو قشنگ تره یا مال داداشت؟
مال من. اون پسرونه اس.
- چرا پسرونه هست؟
از عکس بن تن خوشم نیاد.
- تا حالا شده فکر کنی تبلت دوست هات بهتره؟
نه، بابام بهترینو می خره همیشه.
- بهشون می گی مال تو بهتره، دلشون یه کمی بسوزه؟
یه بار گفتم.
- چی شد که گفتی؟
دختر خاله ام گفت، مال اون بهتره، منم گفتم مال من.
- مال تو چرا بهتر بود؟
آخه خوشگل تره.
- مگه مال اون چه شکلیه؟
سیاهه، آبییم داره، ساده اس».
«- رادین تبلت داری؟
آره. بهترین تبلت دنیا...
خوب، تبلت چیه؟
ایسوس.
چرا بهترین تبلت جهانیه؟
چون ایسوسه...
ایسوس چی هست؟
ایسوس دیگه... نمی شناسی؟
نه.
ایسوس... خب بازارش بهتره... اصلاً ویروس توش نمی ره.
آهان...
کلاً اصن بنده از اون ور، بنده از این ور، بشکنش، هیچیش نمی شه... چاقو بزنی روش، چاقو می شکنه.
بعد تو خودت این رو گرفتی؟

نه بابام برام گرفته... .

خودت به بابات گفتی برات ایسوس بگیره؟
آره.

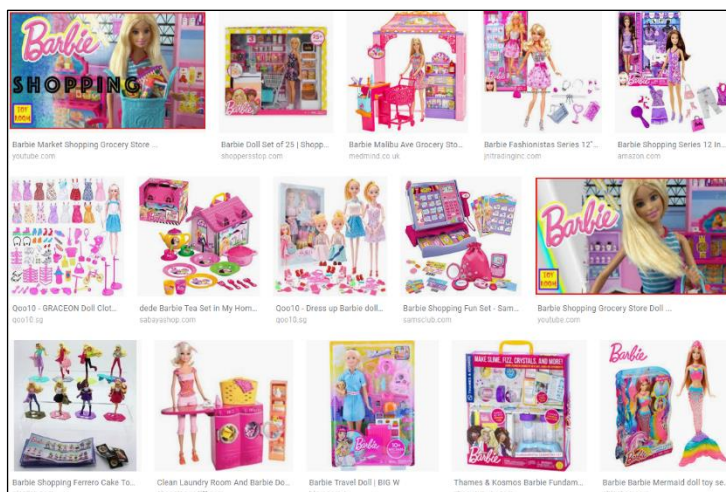
تو مارکش رو می شناختی؟
آره.

آفرین... از کجا مارکش رو می شناختی؟
می شناختم دیگه... .

در فراز دیگری الگوهای عروسکی مکمل الگوهای مطرح شده در بازی‌های دیجیتالی، سخنگو بوده، با بیانات ضبط شده‌ای که در حافظه‌شان دارند، کودکان را تشویق به خرید و مصرف بیش‌تر می‌کنند.



باربی سخنگویی که کمپانی ماتل در سال ۱۹۹۲ به بازار عرضه کرد، عباراتی مانند: «من عاشق خرید کردن هستم»، «لباس‌های مهمونی قشنگ هستن»، «آیا لباس کافی داریم»، «می‌خوام به جشن پیتزایی بگیرم»، «کلاس ریاضی سخته!»، «دوست داری عروسیت چه طوری باشه؟»، «بیا بریم کلاس رقص»، «تا حالا عاشق کسی شدی» و نظایر آن را روی حافظه خود داشت (که این امر با اعتراض انجمن زنان دانشگاهی در جامعه امریکا مواجه شد).



عروسک دان‌دال نیز با لوازم جانبی نظیر سن نمایش زیبایی، دیسکو، سالن آرایش، لباس فروشی و اتوموبیل به بازار عرضه می‌شد که خود به خود توجه کاربران خود را به موارد پیش گفته، جلب می‌کرد.



در موارد دیگری بازی‌ها، کارتونه‌ها، پویانمایی‌های مورد استفاده کودکان، به شکل غیرمستقیم مصرف‌زدگی را تبلیغ کرده یا می‌کوشند، برند خاصی (مانند همبرگر مک‌دونالد) را در اذهان کاربران خود جای دهند.



بازی آنلاین دایناسور پینزا جور

بازی آنلاین دایناسور پینزا جور

• توضیحات بازی: تو یک بازی آنلاین دایناسور پینزا جور، شما باید به دایناسور کمک کنید تا پنونه در شهر به دنبال پینزا بگردد و غذاک مورد علاقه‌ش رو پیدا کنه. وگرنه میمیره و شما بازنده بازی میشید. این بار برای زنده موندن تنها دایناسور بازمانده تلاش کنید و اونو از مرگ نجات بدید.

• دستورالعمل بازی: با کیبورد می تونید بازی رو انجام بدید.

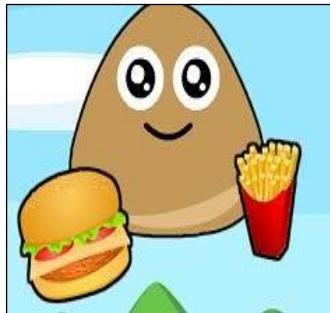
• کلمات کلیدی: بازی رکوردی جدید، بازی آنلاین دایناسور، بازی فلش رایگان، بازی آنلاین جدید

سرمایه‌داران در تلاش برای کاهش سطح سنی مصرف‌کنندگان، با تبلیغ پنهان محصولات خویش در لفافه بازی، در عمل از کودکان خردسال کاربر بازی‌ها، کارتونه‌ها و پویانمایی‌ها، مشتریان بالقوه خویش را می‌سازند.

ایستگاه همبرگر
فروشی
☆☆☆☆☆
لطفا همبرگر و نوشابه را
برای مهمانان،
(بازی‌های انجام شده: 17 297)

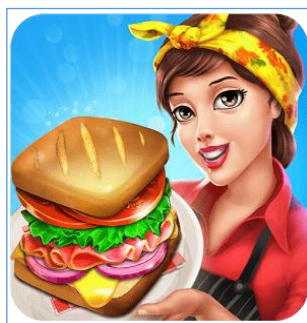


بازی‌های زیادی مانند باب اسفنجی، پو و مانند آن‌ها هستند که به شکل غیرمستقیم مصرف همبرگر مک‌دونالد، مصرف کوکاکولا و مانند آن‌ها را تبلیغ می‌کنند:



بازی‌های متعدد دیگری هم وجود دارند که همبرگر (مک‌دونالد) به صورت غیرمستقیم اما بسیار پررنگ، بر بازی سایه افکنده است. تصاویر زیر متعلق به بازی‌های سرآشپز ۱، رستوران فست فود ۲، موی من ۳ و موارد مشابه هستند.

-
1. Food truck chef
 2. My burger shop
 3. My moy





مصاحبه زیر که با مادر زهرای ۵ ساله، صورت پذیرفته است، نمونه بارزی از قرار گرفتن کاربران الگوهای عروسکی- کارتونی در چرخه مصرف و مصرف‌گرایی هر چه بیش‌تر را به معرض دید می‌گذارند:

«دختر من در ابتدا عروسک‌های باربی و برتر را نداشت، اما همین که اون‌ها رو توی خونه واحد بغلی ما دید، دیگه هر روز بهانه می‌گرفت که من هم مثل سارا می‌خوام باربی و برتر داشته باشم، ولی بابای زهرا مخالف این عروسک‌ها بود و می‌گفت، این عروسک‌ها تأثیر بدی روی بچه می‌گذارند. بالاخره زهرا اون قدر گریه و زاری کرد که باباش در برابر اون تسلیم شد و گفتیم، شاید اگر براش عروسک بخریم، دیگه بهانه‌گیری و اوقات تلخی نکنه. اما متأسفانه الآن بهانه‌گیری‌های زهرا نه تنها کمتر نشده، بلکه بیش‌تر هم شده، به این معنا که یک روز زهرا کیف باربی رو دست بچه‌های دیگه می‌بینه، به ما می‌گه، من هم کیف باربی رو می‌خوام، یک روز دیگه وسیله دیگه‌ای از باربی یا برتر رو دست کس دیگه‌ای می‌بینه، می‌گه من اونو می‌خوام، یا می‌گه عروسک جدیدی اومده، لباساش جدید شده، خلاصه زهرا بدجوری با ما کلنجار می‌ره و دوره زمونه سختی شده».

کودکان پیش دبستانی مصاحبه شده، در مصاحبه‌های خود از خرید وسایل مورد نیاز اتاقشان با برندهای الگوهای عروسکی - کارتونی مورد علاقه‌شان، خرید لباس، وسایل آرایش و اسباب بازی‌هایشان یاد کرده‌اند. افسانه و آوین ۶ ساله، از خرید لوازم اتاقشان با برندهای السا و آنا و سوگند و رها از خرید لوازم اتاقشان با برندهای باربی و توت فرنگی به شرح زیر یاد کرده‌اند:

«- افسانه خانم چرا همه وسایل اتاق آبیّه؟

خب چون سیندرلا آبی دوس داره، منم آبی دوس دارم.

- یعنی لباس‌ها هم آبیّه؟

بیش‌تر یاش آره، تازه یه لباس عروس دارم، مٹ لباس سیندرلا خوشگلّه، آبیّه، تاجم دارم تازه.

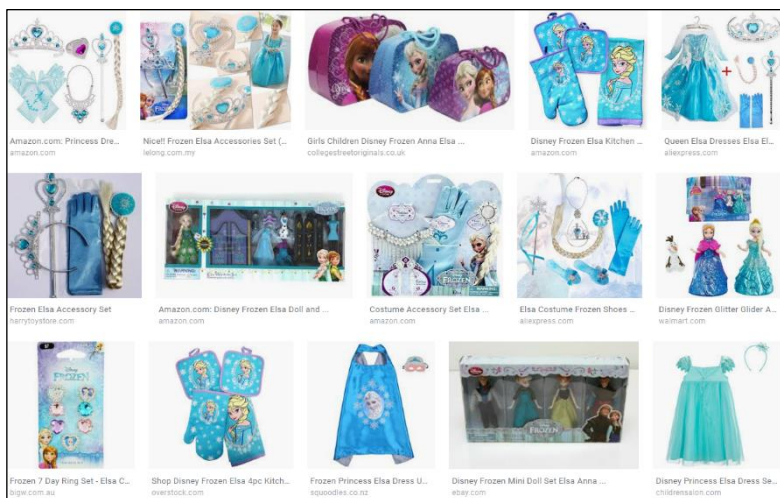
- برای همین باربی‌هایی که آرایششون می‌کنی، لباس آبی تنشون می‌کنی و اون‌ها رو مثل سیندرلا

درست می‌کنی؟

آره‌هههه دیگه، تازه فهمیدی (دستش را جلوی صورتش می‌گذارد و می‌خندد).

- دیگه کدوم وسیله‌ها آبیّه؟

کیفم عکس سیندرلا و سفید برفی و پری دریاییه، دفترام و برچسبام، همه عکس اوناست».





مثلاً سطل آشغال توت فرنگیه. اصن من عاشق رنگ صورتیم. توت فرنگی همه چیزش صورتیه. من عاشق اونم هستم. اصن برا همین منم اتاقمو صورتی کردم».

آرتین ۵ ساله و علی ۶ ساله، در گزارش خود خاطرنشان می‌سازند، آنان نیز وسایل اتاقشان را با الهام از الگوهای پسرانه‌ای مانند بن‌تن، اسپایدرمن، بت‌من و مانند آن‌ها تهیه کرده‌اند:

«- آرتین این لباس بن‌تن که تنت هست رو کی برات انتخاب کرده؟

این رو من خودم انتخاب کردم.

- طرح روی لباس‌ها معمولاً چی هست؟

بت‌من دارم، بن‌تن هم دارم.

- چه قدر لباس‌های این جوری داری؟

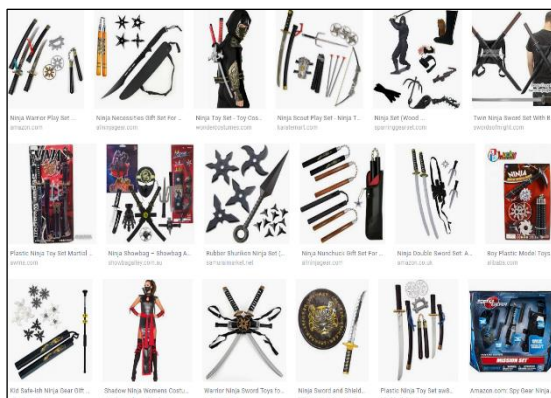
بن‌تن رو هم لباسش رو دارم، هم جورابش رو، هم بالشش رو، خیلی بن‌تن دارم.

- اسباب بازی چی داری؟

لگو دارم که همه رو گم می‌کنم، طرح روش هم بت‌من و اسپایدرمن هست. یه دونه سرباز دارم که تفنگ داره می‌زنه همه رو می‌کشه یه دونه هم نینجا دارم یه دونه هم اسپایدر من.

- تختت چه شکلیه؟

بالشم بن‌تن هست یه تشک هم دارم که انگری بردز داره».



«- تو توی اتاقت چه چیزهایی داری؟

تاب دارم، اسباب بازی دارم، یه عالمه ماشین و موتور.

- وسایل اتاقت رو خودت انتخاب کردی؟
بعضیاش رو.

- چه چیزهایی رو خودت انتخاب کردی؟

برچسب‌های مرد عنکبوتی که روی کدمه، چراغ خواب مرد عنکبوتی، استخر توپ، ماشینام.

- توی اتاقت کدوم وسیله رو بیش‌تر دوست داری؟

ماشین شارژیم.

- چرا؟

چون می‌تونم باهاش رانندگی کنم.

- اگه خواسته باشی یه چیز جدید برای اتاقت بخری، چی دوست داری بخری؟

ماشین مسابقه‌ای مک کوین».





خرید لباس‌های منتسب به الگو، وجه دیگری از خریدهای کودکان را تشکیل می‌دهد. زهرای ۵/۵ ساله نیز در مصاحبه خود بیان می‌دارد، او عاشق لباس‌های پرنسسی است، ولی اولیای وی این لباس‌ها را برای او تهیه نمی‌کنند. زهرا در ادامه خاطرنشان می‌سازد، با این همه وقتی او بزرگ شد، دست به خرید لباس‌های مورد علاقه خود خواهد زد و به این ترتیب نشان می‌دهد که اگر چه امکان تحقق عملی ایدئولوژی مصرف‌گرایی را ندارد، اما در عمق وجود طرفدار آن است و در اولین فرصت ممکن آن را محقق خواهد کرد:

«- دیگه چه بازی‌هایی می‌کنی؟

تو تبلت چند تا بازی دارم، بعضی وقت‌ها بازی می‌کنم.

- مثل الان؟

آره.

- چه بازی‌هایی داری، نشونم می‌دی؟

آره، یه بازی هست که بین آنا و السا یکی رو انتخاب می‌کنی و براش لباس انتخاب می‌کنی و آرایشش می‌کنی تا خوشگل بشه.

تازه همه چی داره، هم رژ لب داره، هم رژ گونه، هم ریمل بهمون هم یاد می‌ده که چه جوری آرایشش کنیم.

- یعنی تو از روی اون بازی یاد گرفتی که چه جوری آرایش کنی؟

آره یه کم. ولی کامل نمی‌گه، من خودم فهمیدم و یاد گرفتم.

السا همه رنگ‌ها رو برای آرایش داره، ولی من می‌ترسم که به مامانم بگم که برام رنگای دیگه بخره، چون می‌فهمه و دعوا می‌کنه.

اگه بزرگ بشم خودم می‌رم می‌خرم.

- غیر از این با عروسکت بازی‌های دیگه‌ای هم می‌کنی؟

ما با پتو و بالش یه خونه درست می‌کنیم که بهش می‌گیم قصر و عروسک من می‌شه پرنسس و این طوری ما می‌شیم آدم‌های پولدار.

- پرنسس یعنی چی؟

پرنسس یعنی دختری که توی قصر زندگی می‌کنن و لباسای خوشگل می‌پوشن.

- زهرا لباس خوشگل یعنی چه طوری؟

یعنی لباسای بلند و توری و پف پفی. آستین هم نداشته باشه.

- خوب؟

خب دیگه، هیچی دیگه، هر کی این لباسا رو بپوشه، خوشبخته. منم دلم می‌خواد از این لباسا داشته

باشم، اما ندارم.

بزرگ بشم می‌خرم».

دُر سای ۶ ساله هم در مصاحبه‌اش بیان داشته است که دوست دارد هر روز لباس تازه‌ای بخرد:

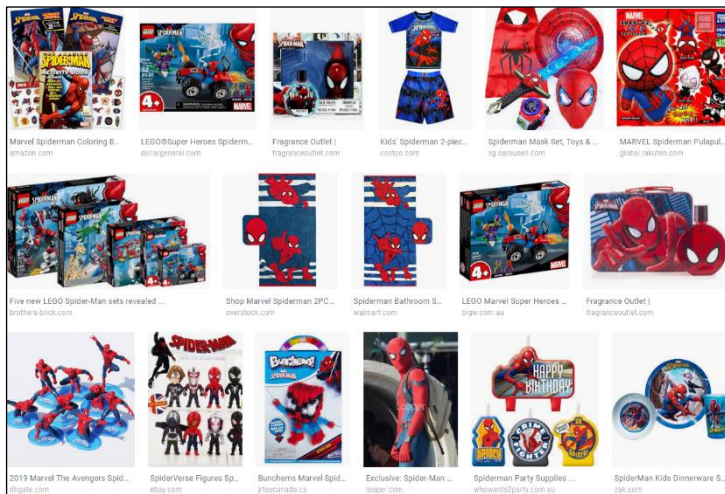
«- اون وقت با گوشی و لپ تاپ چه کار می‌کنی؟

باگوشی و لپ تاپم... اوممم... می‌رفتم توسایت رایانم ببینم چی آورده، بعد با بابا و مامانم تصمیم

می‌گرفتم، بریم چیزای خوب بخریم، مثلاً لباس اینا... جوراب... زیرپوش.

- خیلی دوست داری هر روز لباس بخری؟

آره».



وجه دیگری از خرید کودکان را وسایل آرایشی تشکیل می‌دهد. نیکوی ۵ ساله و باران و لیلا ۶ ساله، در مصاحبه‌های خود به این معنا اشاره داشته‌اند:

«من وسایل آرایش باربی رو دارم و وقتی می‌رم عروسی، اون رو هم با خودم می‌برم و خودمو اونجا آرایش می‌کنم».

«- باران خانم گفتی عروسک‌های باربی و السا رو کجا دیدی؟

توی یه مغازه توی تهران دیدم، ازش خوشم اومد.

- از چه چیز عروسک‌ها خوشت اومد؟

از قشنگی عروسکای آنا و الساش.

- تو عروسک‌های آنا و السا رو نداری توی خونه؟

دارم، ولی این مدل جدیدش رو می‌خوام.

- مدل جدیدش با قدیمیش چه فرقی داره؟

لباسا و وسایلشون فرق داره.

- کلاً چند تا عروسک آنا و السا داری؟

سه تا.

- با هم فرق دارن؟

آره.

- چه فرقی دارن؟

لباسا و وسایلشون با هم فرق داره، بعضیاشم آهنگ می‌خونه.

- چرا فقط عروسک‌های آنا و السا رو می‌گیری، چرا به جای عروسک آنا و السا، عروسک‌های دیگه

نخریدی؟

چون من آنا و السا رو دوست دارم.

- چرا دوستشون داری؟

چون نیروی یخی دارن و خوشگلن».

«- لیلا خانم، گفتی از پنج سالگی دوست داشتی موهات رو رنگ کنی؟

نه دوست نداشتم، دوست داشتم، ولی می‌دونستم که نمی‌شه، مریض می‌شم، بده!

- خوب بعد اگر رنگ کردی چی می‌شه؟

دوست دارم تاج بذارم شبیه السا.

- خوب دیگه چی دوست داری؟

یه شارژر خوشگل برای موبایلم.

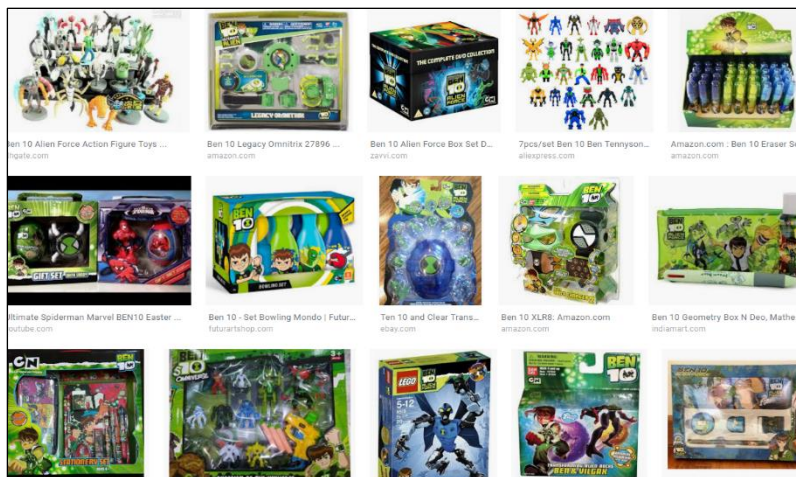
- مگه موبایل داری؟

الآن که نه، بعدنا».

خرید عروسک یا اسباب بازی‌های منتسب به الگوها، قسمت دیگری از خرید کودکان مصاحبه شده را تشکیل می‌دهد. مادران آنیسا و امین ۵ ساله، در مصاحبه‌های خودشان در همین ارتباط چنین بیان داشته‌اند: «از مادر آنیسا درباره تأثیر عروسک باربی روی دخترش پرسیدم. وی در پاسخ بیان داشت:

من اولین بار خودم برای تولد آنیسا عروسک باربی رو گرفتم، چون هروقت آنیسا رو می‌بردیم بیرون، هی می‌گفت، برام عروسک باربی بگیر. من اول آشنایی چندانی با عروسک باربی نداشتم، اما بعدها فهمیدم یکی از برنامه کودک‌هایی که بابای آنیسا دانلود کرده بود، باربی بود. منم برنامه کودکش رو ندیده بودم. تولد آنیسا براش عروسک باربی گرفتیم، خیلی خوشحال شد... بعد از تولدش دیدم آنیسا یه روز بهم می‌گه پس کن چرا کنار باربی نیست. گفتم کن کیه؟ می‌گه دوست پسرشه... منم از تعجب شاخ درآوردم. رفتم فیلمش رو از توی گوشیم پاک کردم. چون هم نمی‌خواستم آنیسا وارد این جور چیزا بشه و ذهنش رو مشغول اینا کنه و هم این که حس می‌کردم، هی سر وسیله‌هاش غر می‌زد و می‌گفت کاش این رنگی رو داشتم، کاش اون رنگی رو داشتم... بعد به بابای آنیسا هم گفتم فیلم‌هایی که آموزنده هست رو براش دانلود کنه تا بچه هر فیلمی رو نبینه».

«پسر من وسایل بن‌تنی رو که داره، عمداً خراب می‌کنه تا این که من مجبور بشم برای اون وسایل جدید بن‌تن رو بخرم».



سرانجام خرید لوازم التحریر منتسب به الگوها، قسمت دیگری از خریده‌های کودکان را تشکیل می‌دهد. فرشته ۶ ساله، در همین رابطه اظهار می‌داشت:

«چه کارتونی رو بیش‌تر از همه دوست داری؟
باربی با تام و جری.

- توی اتاقت عکس این کارتون‌ها رو زدی؟

عکس تیگر رو زدم. بعد... باربی رو زدم با السا و آنا با تام و جری.

- روی تختیت چه شکلیه؟

تام و جریه.

- کیف مهدکودکت چی؟

باب اسفنجیه.

- جای مدادیت چه طور؟

السا آنا.

- لباسشون رو هم داری؟

فقط لباس السا آنا رو دارم. فقط نمی‌دونم چرا واسه لباس من، موی السا آنا سبزه.

- یعنی موی جداگانه براش گذاشته بود؟

آره.

بگم کی هر چی السایی باشه می‌خره؟

- کی؟

خواهر فواد.

- خواهر فواد اسمش چیه؟

فرگل.

- خواهر فواد لباس‌های السا و آنا رو هم داره؟

آره.

- تو مگه دیدیش؟

آره، تو طبقه‌ی ما، اولن.

- اون چیه السا و آنا رو داره؟

مثلاً خط‌کش السا آنا رو داره، روبان السا آنا رو داره.

- السا و آنا رو خیلی دوست داره؟

آره.

- بقیه دوست‌های تو چه طور؟

مثلاً تو موبایل قبلیش، بازی السا آنایی داشت. دیگه... نمی‌دونم. آها قلک السا آنا داشت.»

برخی از کودکان پیش دبستانی در مصاحبه خود گزارش می‌دهند که آن‌ها تم تولد خودشان را بر مبنای الگوهای مورد علاقه خودشان قرار داده، نه تنها تمامی وسایل مصرفی تولد آنان السایی، بن‌تنی و مانند آن‌ها می‌گردد، بلکه دوستانشان هم باید با آرایش^۱ و پوشش متناسب با همان تم -مثلاً با پوشش پرنسسی باریبی- در جشن تولد حضور بهم رسانند:

۱. مدیر نظارت بر مواد غذایی و بهداشتی معاونت غذا و داروی وزارت بهداشت در جدیدترین اظهاراتش از کاهش سن مصرف لوازم آرایشی به ویژه در بین کودکان خبر داد و بیان داشت: «رواج مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی در کودکان با سنین پایین، زنگ خطری است که در مهدهای کودک و در جشن‌های تولد کودکان به صدا در آمده است. مصرف بی‌محابای این محصولات، باعث

«- تو چه قدر دوست داری خودت رو شبیه السا کنی؟

خیلیییی. تازشم می‌خوام برای تولدم تم السا سفارش بدم.

- اگه یکی از دوست‌هات از تم السا خوشش نیاد و بخواد با تم باربی بیاد، چه کار می‌کنی؟

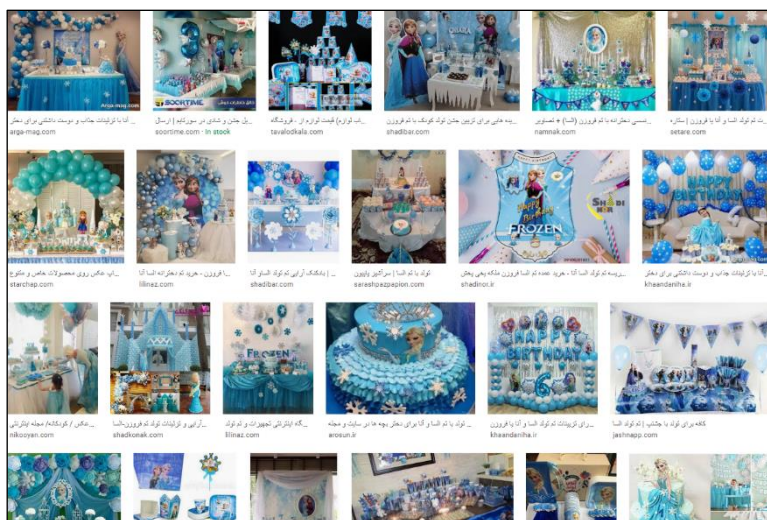
نمی‌شه که، همه باید مٹ هم لباس بپوشن، اگه خوشش نیاد، می‌تونه نیاد تولد.

- حالا فکر کن دوست‌های تو به جای تم السا با تم خاله شادونه بیان تولدت، چه کار می‌کنی؟

راهشون نمی‌دم. دیگه هم باهاشون حرف نمی‌زنم. خاله شادونه آخه... .

- چرا مگه خاله شادونه چشه؟

خیلی لوسه. اصلاً دوشس ندارم» (پارمیس، ۶ ساله).



«- تو برای تولدت، تم خاصی سفارش می‌دی؟

ماه بعد تولدمه، به مامانم گفتم تم مولان سفارش بدیم، مامانم می‌گه نه.

- چرا؟

می‌گه بیشتر دوست‌هات مولانو دوس ندارن.

- تو از حرف مامانت ناراحت نشدی؟

یه کم.

- پس می‌خواهین تم چی رو سفارش بدین؟

مامانم می‌گه تم آنا، ولی من دوس ندارم.

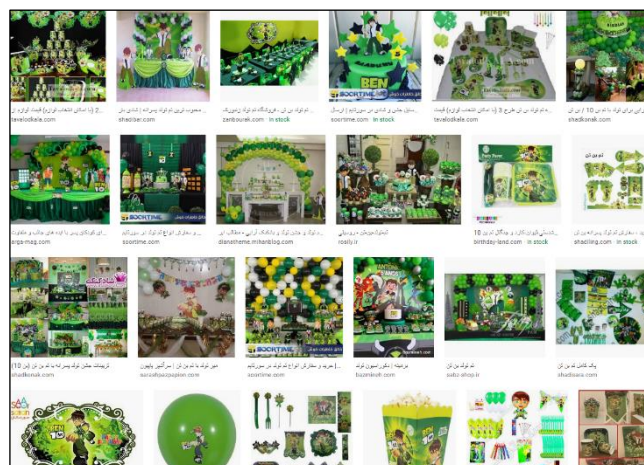
- چرا؟ آنا لباسش خیلی خوشگله... مطمئنم بهت میاد.

نه، من مولان رو دوس دارم.

- اگه برای تولدت تم مولان رو سفارش ندن، تو چه کار می کنی؟
اصلاً تم نمی خوام... اصلاً تولد نمی گیرم.
- تو گفتی مریدا رو هم دوست داری، تم مریدا رو سفارش نمی دی؟
اووووم. آره مریدام خوب می شه.
- دوست هات مریدا رو دوست دارن؟
نه خیلی.
- چرا؟
می گن مریدام مٹ مولان، مٹ پسر اعه» (فاطمه، ۶ ساله).



- «بینم این که می گی تم تولدت بن تنی بود، یعنی چی؟
خانم تا حالا ندیدین؟
- نه عزیزم. می شه بهم توضیح بدی؟
خب یعنی لباس، کیک، پفیلات، بشقاب، رنگ وسایل یا لباس مهمونا، همه شبیه بن تنه» (بهرا، ۶ ساله).



«آقا آرمین تو چه قدر دوست داری خودت رو مثل اسپایدرمن کنی؟ خیلی. من برای تولد امسال، تم اسپایدرمن رو سفارش دادم. همه دوستانم لباس مرد عنکبوتی پوشیده بودن.

– دوست‌های تو هم برای تولدشون، تم اسپایدرمن سفارش می‌دن؟ آره.

– اگر تو به جای تم اسپایدرمن، تم شهید فهمیده رو سفارش می‌دادی، دوست‌ها بهت چی می‌گفتن؟ شهید فهمیده! شوخی می‌کنی (می‌خندد).

– نه، می‌خوام بدونم نظر دوست‌های تو راجع به تم یه شهید چیه؟ معلومه خوب، مستخرم می‌کردن.

– برای چی باید مسخره‌ها کنی؟ اسپایدرمن یه قهرمانه، شهید فهمیده هم یه قهرمانه. فرقیشون چیه؟ برای من تم یه شهید جذابیتی نداره، دوستانم می‌دونن به نظرشون مسخره میاد. بعدشم برای من اسپایدر یه قهرمانه فقط.

– می‌تونی بهم بگی تو به چه کسانی می‌گی قهرمان؟ کسانی که قدشون بلنده. هیکلشون گنده هست. زورشونم زیاده» (آرمین، ۶ ساله).



امیرعباس ۶ ساله، در مصاحبه خودش دورنمای کلی الگوهای مورد کاربری خود و دوستانش را به شرح زیر ارایه کرده است که کار الگوهای مورد علاقه آنان در جریان بازی‌هایی که می‌کنند، تنها خرید محض است:

«در ابتدا عکس تعدادی کارتون را به امیرعباس نشان می‌دهم تا به حرف زدن ترغیب شود. عکس باربی و کین را نشان می‌دهد و می‌گوید این‌ها را می‌شناسد.

این‌ها چه کار می‌کردن؟

همش می‌رفتن خرید.

– می‌رفتن خرید، چی می‌خریدن؟

لباس می‌خریدن، آینه، جوراب می‌خرن».



Barbie Grocery Shopping with K...
youtube.com



Barbie Doll Supermarket Playse...
youtube.com



Barbie Doll Supermarket Shopp...
youtube.com



Barbie Doll Grocery Store Mark...
youtube.com



Barbie & Chelsea Grocery Shop...
ruby.atozviews.com



Barbie Princess Grocery Shoppi...
youtube.com



Barbie GROCERY Store! - YouTu...
youtube.com



Barbie Grocery Shopping Super...
youtube.com

تصاویر زیر روایت تصویری نقاشی جمعی از کودکان مهدکودکی کاربر باربی است. همان گونه که از تصاویر زیر برمی آید، کودکان کاربر بازی ها، کارتون ها و پویانمایی های باربی، تصویر وی را در کنار قصر الماس یا در اوج تزئین و استفاده از تاج و جواهرآلات و مانند آن ترسیم کرده اند:



۷-۲- فشار دوستان در جهت مصرف هر چه بیشتر کالاهای تبلیغ شده در فضای مجازی

کودکان تا حدود ۳-۲ سالگی به تنهایی بازی می‌کنند و حتی وقتی در کنار هم هستند، تمایلی به بازی باهم نشان نمی‌دهند.



در ادامه تحول کودک، کودکان در حالی که باز هم به تنهایی مشغول بازی با خود هستند، ممکن است اسباب بازی‌هایشان را با یکدیگر عوض کنند، اما در گذر زمان، کودکان بازی با همدیگر را شروع می‌کنند و به این ترتیب گروه‌های کوچک ۳-۲ نفره‌ای از اعضای هم‌جنس یا غیرهم‌جنس را تشکیل می‌دهند و از حدود ۶-۵ سالگی به بعد، گروه کودکان خردسال شکل جدی‌تری به خود گرفته، می‌توان از تشکیل گروه به شکل مشخص‌تری در آنان یاد کرد.



آریان‌پور (۱۳۵۴) در تعریف گروه همسالان یا گروه همسالان می‌نویسد:

«گروهی که پس از خانواده، نفوذ عظیمی در شخصیت دارد، گروه همسالان است. شاید بتوان گفت تأثیر گروه همسالان در کودک ملایم‌تر و سالم‌تر از تأثیری است که خانواده در او می‌گذارد، زیرا این گروه که مرکب از جمعی همسال و همبازی است برخلاف خانواده، از پس عواطف شدید به عضو خود نمی‌نگرد و نسبت به او با محبت فراوان رفتار نمی‌کند. از این رو، قضاوت اعضای گروه همسالان درباره یکدیگر از قضاوت پدر و مادر درباره کودک بی‌غرضانه‌تر و درست‌تر است، و کودک می‌تواند از روی داوریهایی که نسبت به او می‌کنند، و در کنش و واکنش‌های آنان منعکس می‌شود، واقعیت وجود خود را بشناسد و راه

صحیح سبقت‌جویی و پیشرفت را بباید. کودک در دوره بلوغ، بیش از هر زمان دیگر تحت تأثیر گروه همسالان قرار می‌گیرد، زیرا در این دوره است که کودک از اتکای خود به خانواده می‌کاهد و ناگزیر در صدد یافتن تکیه‌گاه‌های دیگری است که مهم‌ترین آن‌ها گروه‌های همسالانند، برمی‌آید.

اتکینسون^۱ و همکاران (؟، ترجمه براهنی و همکاران، ۱۳۸۴) در همین زمینه می‌نویسند:

«گروه‌های موجود، از خانواده گرفته تا جامعه دارای مجموعه‌ای از باورها، نگرش‌ها و رفتارهای ضمنی و علنی هستند که «درست» تلقی می‌شوند، و اگر عضوی از اعضای گروه از هنجارهای مزبور تخطی کند، با خطر تأیید نشدن یا طرد شدن روبرو می‌شود. به این ترتیب، گروه‌ها با توسل به پاداش و تنبیه اعضایشان، آنان را سازماندهی می‌کنند.

گذشته از این مسأله، گروه‌ها به افرادشان یک «چارچوب» ارایه می‌کنند که دیدگاه آماده‌ای برای تفسیر رخدادها و مسایل مختلف به دست می‌دهد.

از آنچه درباره عملکرد این گروه‌ها گفته شد، این نتیجه حاصل می‌شد که گروه، عینکی در اختیار افرادش می‌گذارد که آن‌ها با آن به دیدن و تفسیر جهان بپردازند. هر گروهی که یکی از این دو شیوه نفوذ اجتماعی، یعنی سازماندهی رفتارها و ارایه نحوه تفسیر رخدادها را به کار می‌برد، یکی از گروه‌های مرجع ما است. ما به چنین گروه‌هایی مراجعه کرده، اعتقادات، نگرش‌ها و رفتارهایمان را ارزیابی و مشخص می‌کنیم و همان‌طور که اشاره شد، اگر سعی کنیم مانند این گروه‌ها بشویم، باید با آن‌ها همانندسازی کنیم».

آنچه آریان‌پور درباره گروه بیان می‌دارد و اثر گروه را قوی‌تر از خانواده برمی‌شمرد، به این دلیل است که روابط اولیا و کودکان، رابطه‌ای عمودی است، در حالی که کودک در گروه همسالان خودش با رابطه‌ای افقی با دیگران مواجه است. به این معنا که کودک در خانواده می‌داند که از بسیاری از جهات از اولیای خویش در مرتبه پایین‌تری قرار دارد و باید تابع امر و نهی‌های آنان باشد، اما وقتی کودک به جمع دوستان و همسالانش می‌پیوندد، در آنجا نه از روابط عمودی خانواده اثری هست و نه از برخوردهای عاطفی (و بعضاً کور عاطفی) اولیا که سبب می‌شود کودک قدر عافیت را نفهمد، اما کودک در جمع همسالان خود در روابطی هم سطح با دیگران، خود را با برخوردهای واقع‌نگر دوستانش مواجه می‌بیند، به این معنا که مثلاً دوستان در جریان کشتی گرفتن باهم، نظیر اولیا خود را زمین نمی‌زنند تا کودک خشنود شود. بالطبع کودک در گذر همین تعامل‌های واقع‌نگر، به تدریج به جایی می‌رسد که ارزیابی واقع‌نگری از ضعف‌ها و قوت‌های خویش به دست می‌آورد.

اتکینسون و همکاران (؟، ترجمه براهنی و همکاران، ۱۳۸۴) نیز به مسأله ضرورت هم‌نو شدن کودک و نوجوان با گروه پرداخته‌اند.

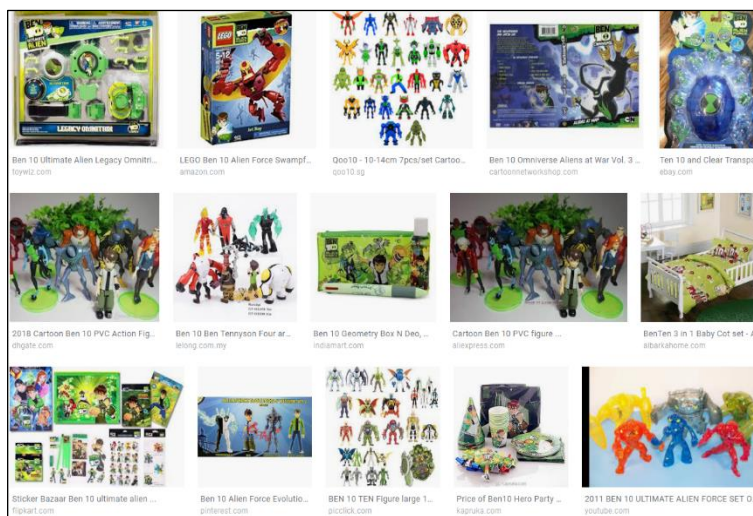
کودکان به سبب طبع مدنی که به طور فطری از آن برخوردارند، در جریان پیوستن به گروه همسالان، از گروه و بودن در آن لذت می‌برند تاحدی که گاهی اولیا با این مشکل مواجه می‌شوند که فرزندشان بودن نزد دوستانش را بر بودن نزد آنان یا میهمانی رفتن با آنان، ترجیح می‌دهد.

کودکان در گروه ضمن آن که به تدریج شناخت لازم از نقاط قوت و ضعف خویش را به دست می‌آورند، در جمع دوستانشان به یادگیری رفتارهایی که برای آینده نیازمند آن هستند، می‌پردازند، ابراز وجود کرده و از ابراز وجود خویش احساس خرسندی می‌کنند. کودک در گروه با دوستانش در پیشبرد امور مختلف مشارکت داشته، با همیاری آنان اهدافی را محقق می‌کند، به دوستانش توجه و محبت کرده و از آنان توجه و محبت متقابل به دست می‌آورد، با گروه بازی می‌کند، در برد گروه به عنوان «مایی» جدید احساس لذت و شادمانی دارد و در جریان باخت گروه (نظیر باختن در بازی فوتبال)، احساس ناکامی می‌کند، اما نکته مهمی که در ارتباط با گروه همسالان باید به آن توجه داشت، مسأله انتظار همنوایی در گروه هست، به این معنا که یک کودک به شرطی می‌تواند از حمایت و همراهی گروه برخوردار شود که همنوایی لازم را با گروه نشان دهد و در صورتی که کودکی بخواهد بدون توجه به ارزش‌های گروه، مسیر مستقل خود را پیش گرفته و طبق خواست درونی خویش عمل کند، گروه به منزوی کردن و احیاناً طرد وی دست خواهد زد. به عنوان مثال، پسری که در گروه از جسارت لازم برای کتک‌کاری با گروه رقیب برخوردار نباشد، از سوی دوستانش مورد نقد قرار گرفته، یا باید رفتار خود را اصلاح کند و جسورانه در کتک‌کاری شرکت کند و یا آن که رنج تلخ تنها ماندن و انزوا را بپذیرد.

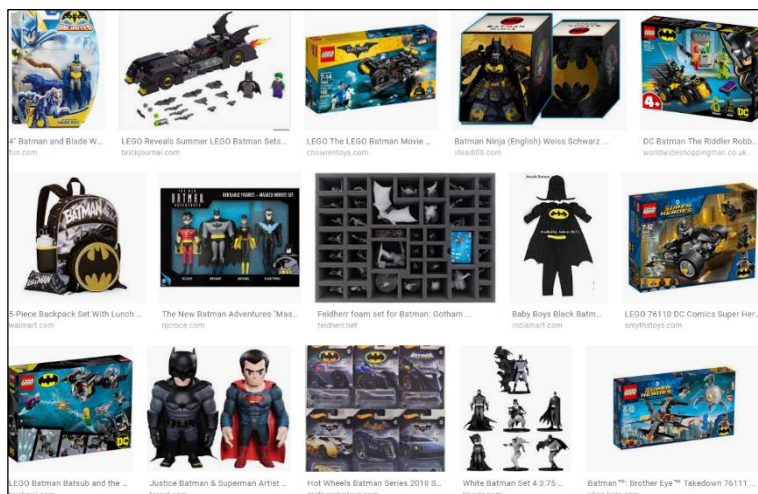
به هر صورت اگر چه گروه با مواردی مانند حمایت به عمل آوردن از اعضایش، ایجاد فرصت لازم برای ابراز وجود به فرد، فراهم آوردن شرایط تعامل‌های لذت‌بخش و نظایر آن‌ها، به اعضای خود کمک‌های شایانی می‌کند، اما گاهی ممکن است گروه و رهبری آن، امر نامناسبی را از اعضای گروه بخواهند که باز هم اعضاء برای برخورداری از حمایت گروه، باید به تقاضای مطرح شده تن بدهند وگرنه راه جدایی را پیش گرفته، دست از گروه خویش بشویند.

از آنجا که در عصر جدید اهمیت رسانه بیش از پیش شده و کاربری از رسانه بعد از خواب و تحصیل (یا گذران معیشت افراد)، در رده بعدی رفتارهای افراد قرار می‌گیرد، مقوله مهم کاربری از فناوری‌ها، نه تنها در سطح بزرگسالان که حتی در سطح کودکان نیز مطرح است و این مقوله در گروه‌های کودکان، مطرح بوده، داشتن یا نداشتن تبلت یا تلفن همراه، کاربری داشتن یا نداشتن از فناوری‌ها و میزان کاربری از فناوری‌ها به عنوان مواردی تعیین کننده در سطح گروه‌های تشکیل شده از کودکان پیش دبستانی (نظیر گروه‌های موجود در مجتمع‌های مسکونی، مهدکودک‌ها یا پیش دبستانی‌ها) مطرح هستند.

به همین ترتیب کودکان در جریان کاربری از بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌هایی که از آن‌ها کاربری دارند، با الگوهای جذابی مواجه می‌گردند که به دلیل علاقه یافتن به آن‌ها، می‌کوشند تا با خرید البسه یا وسایلی که این الگوها در خود به نمایش می‌گذارند، از این وسایل سود ببرند و به این ترتیب با تشابهی که به الگوی مورد نظر یافته‌اند، خود را بسان وی تلقی کرده و معرفی کنند.



بررسی جریان‌های اجتماعی که در مهد کودک‌ها و پیش دبستانی‌ها وجود دارد، دلالت بر آن دارد که همسو شدن با الگوهای غربی، برخورداری از فناوری‌ها و خرید لوازم تبلیغ شده توسط الگوهای مورد علاقه کودکان، یکی از شایع‌ترین بحث‌های کودکان در مجتمع‌های مسکونی، مهدکودک‌ها و پیش دبستانی‌ها است و برخورداری از این موارد به عنوان هنجارهای گروه معرفی می‌کردند و کودکانی که حاضر به تبعیت از این هنجارها نشده و در تهیه تبلت یا گوشی همراه یا وسایل مورد استفاده الگوهایی مانند بن‌تن، اسپایدرمن، بت‌من، باب اسفنجی، باربی، برتزا، السا، مونا و نظایر آن‌ها تعلل بورزند، به نوعی ناهمنوا با گروه شمرده می‌شوند و دیگر اعضای گروه دست به نفی و انکار آنان می‌زنند.



سوگند و مهدی ۶ ساله در مصاحبه‌های خودشان به طرح مصادیقی از این جریان‌های اجتماعی پرداخته‌اند:

«- از کجا می‌فهمی سی‌دی جدید اومده که می‌گی برات بخرن؟

یه سریاشون، عکساشون رو در و دیوار مغازه‌ها می‌بینم، یه سریام دوستام تو کلاس می‌گن بهم، یه سریام دخترخاله داره، با هم رد و بدل می‌کنیم. مثلاً سی‌دی‌های سیندرلا مال دخترخاله. البته بگما، دوستام مسخره می‌کنن می‌گن، سیندرلا مسخره و قدیمه».

«- ... خوب دیگه تو چه کارتونی رو می‌شناسی؟

یه کارتونی که قشنگ باشه، مثلاً کارتون جنگ با ستارگانه!

- خوب می‌شه راجع به اون بهم توضیح بدی؟

چهار تا قهرمان. بتمن و سوپرمن و دوتا شو نمی‌دونم. بعد این که دشمنشون می‌ره پدر سوپرمنو می‌کشه، بعد می‌اندازه تقصیر بتمن و رفیقاش. بعد این که سوپرمن می‌میره. بعداً همون اونا می‌رن از زیر

- خوب اون موقع‌ها که اصرار می‌کردی به مامان لیلا، چی بهت می‌گفت؟
- می‌گفت نه آخه از الان تبلت داشته باشی، چشم‌هات ضعیف می‌شه و زود خسته می‌شی دیگه. آخر اونقد اصرار کردم و بهش قول دادم که کم بازی کنم، اونم قبول کرد، ولی اصلاً قبول نمی‌کرد!!!! اونقد گریه اینا کردم، دیگه قبول کرد.
- بابا اکبر چی؟ اون هم قبول نمی‌کرد؟
- والای نه‌هههه، اونم هی می‌گفت، پسر چشمت ضعیف اینا می‌شه. آخ چه قدر گریه کردم که دیگه قبول کردن.
- با تبلت چه کار می‌کنی؟
- بازی.
- دیگه چی؟
- امممم، همین فقط.
- خوب پس با تبلت فقط بازی می‌کنی؟
- آره، البته تازگی‌ها یه سیم‌کارت‌م بابا اکبر انداخته توش، فقط برای این که بتونم به خود بابا اکبر و مامان لیلا و بابا حسن (پدربزرگ) زنگ بزنم.
- مگه بلدی خودت شماره بگیری؟
- نه، ولی بابا اکبر عکس گذاشته، می‌زنم رو اون، شماره می‌گیره، ولی الان دیگه نمی‌تونم زنگ بزنم، همش می‌گه اعتبار کافی نیست.
- راستی نگفتی چرا اصلاً بابا اکبر سیم‌کارت توی تبلت انداخته؟
- من خیلی بهش گفتم، آخه توی کلاس‌مون همه تبلت دارن، همه هم سیم‌کارت دارن، منم هییییی به بابا و مامانم گفتم که سیم‌کارت می‌خوام.
- تو از کجا می‌دونی که اونا تبلت و سیم‌کارت دارن؟
- آخه میان تعریف می‌کنن.
- مثلاً چه چیزهایی به همدیگه می‌گن؟
- مثلاً اون روز فرید داشت تعریف می‌کرد که با تبلت خودش زنگ زده به داداشش یا این که اون روز ابوالفضل می‌گفت، باباش برای تولدش تبلت خریده، سیم‌کارت‌م داره.
- یعنی همشون تبلت دارن؟
- نه همه، ولی بیش‌تر بچه‌ها دارن دیگه.
- همه اون‌هایی که تبلت دارن، سیم‌کارت هم دارن؟
- نه، فکر نکنم همه داشته باشن.
- تو تا به مامان و بابا گفتی، برات سیم‌کارت خریدن؟
- اووووه نه بابا، هی چند روز بهشون گفتم تا قبول کردن.

- یعنی این قدر دوست داشتی که سیم کارت داشته باشی؟

آره ديگه، مي گم وقتي دوستام دارن، چرا من نداشته باشم؟

- یعنی به خاطر همینہ فقط؟

آره، دوست ندارم از کسی عقب بمونم خوب.

- یعنی توی همه چی دوست داری که از دوست‌هاات جلوتر باشی؟

آرہ خوب، آخہ ہی میان ہی پڑ می دن۔

- ٻڌو ۾ دن يعني ڇي؟

همین دیگه، هی میان از همه چیزشون تعریف می‌کنن، مثلاً از همین که باباشون جدیدترین وسایل

خونہ رو خریدہ یا بہترین تہلت رو براشون خریدہ و اینا، ہی تعریف می کنن.

- خوب عزیزم دوست‌ها در مورد تبلت‌شون چه چیزهایی می‌گن؟

اووووه خیلی چیزا می‌گن. اصلاً یہ وقتا کہ خالہ فہیمہ (مربی مہد) نیست، اینا ہمیش از تبلتشون می‌گن،

ہی تعریف می کنن ہا۔

- چه تعریف‌هایی می‌کنند؟

ببین مثلاً هی اون روز بچه‌ها داشتن از مارک تبلشون می‌گفتن، هی دوتا شون به هم می‌گفتن برای

من سامسونگه، از مال تو بهتره، یکی دیگه می‌گفت نه‌ههه، من آی‌پد دارم، از مال همه بهتره و این حرفا.

یه بار دیگه هم داشتن از اندازه‌های تبلتشون حرف می‌زدن، هی دعوا می‌کردن به هم می‌گفتن، نه برای

تو کوچیکه، برای من بهتره و اینا. آه اونقدر از این حرف‌ها می‌زنن با هم یا این که مثلاً یکی می‌گفت،

دلتون بسوزه، من همشششششش تبلیت دسته، کسی هم بهم نمی‌گه که بازی نکن و اینا. همشششششش

دارم بازی می‌کنم دیگه. هی از این حرف‌ها دیگه.

- خوب تو این جور موقع ها چی می گی؟

من اصلاً چیزی نمی‌گم آخه، یه بار فقط گفتم بچه‌ها زیاد بازی نکنین، چشم‌هاتون ضعیف می‌شه.

دوتاشون اومدن زدن منو.

- فقط به خاطر این که این جوری گفتی؟

آرہ۔ ہی ہم می گفتن برو بابا، تو چون مامانت نمی‌ذارہ زیاد بازی کنی، این جورى داری می‌گی۔

- یعنی بہ خاطر تبت ہم یا ہم دعوا می کنند؟

اووووه آره بابا!!!! همون موقع که هی می گفتن تبت ما از بقیه بزرگ تره و بهتره، علیرضا و محمد و

علی باهم دعواشون شد، فقط برای این که خاله فهیمه نفهمه زود دعا رو تموم کردن، آخه اگه خاله فهیمه

می فهمید، زنگ می زد ماماناشون بیان و اینا، تازه یکی از بچه ها تبلت نداره، اصلاً چندبلااااا همین علی و

محمد اذیتش کردن و بہش گفتن، پرو بابا بی تبت یا این کہ ہی از کنارش رد می شن می گن پوریا بی تبت!

- بعد یوریا جی، می گه بهشون؟

ہیچمی نمی گہ اصلاً، ولی خوب گناہ دارہ، چرا آخہ این جو ری اذیتش می کنن.

- خوب دیگه تو با تبلت کار دیگه‌ای نمی‌کنی؟
- |||||ام چرا، عکس اینام بدم بگیرم، مثلاً وقت‌هایی که می‌ریم باغ وحش، اونجا از حیوون‌ها عکس می‌گیرم یا این که بعضی وقت‌هام که تو میای خونمون، با هم با تبلت عکس می‌گیریم. همین‌ها دیگه، راستی چند تا هم آهنگ هم داریم، به اونا هم گوش می‌دم بعضی وقت‌ها.
- راستی دوست‌هات با تبلت‌هاشون چه کار می‌کنند؟
- اونام بازی‌های مختلف دارن یا مثلاً کارتن اینا نگاه می‌کنن توی تبلتشون.
- میان از بازی‌هاشون برای شما تعریف کنند؟
- آره بابا، پز بازی‌هاشون رو هم می‌دن. این یکی می‌گه ماشین بازی من سرعتی‌تره، اون یکی می‌گه نه، برای من بهتره، از این جور حرفا دیگه.
- تا حالا شده که دوست‌هات به هم یه بازی رو یاد بدن یا بگن برو این بازی رو بریز؟
- آره، مثلاً یه چند تا بازی ماشین و موتور اینا، بچه‌ها به هم می‌گفتن که برو بریز اینا رو.
- فقط همین موتور و ماشین بازی؟
- آره، فقط همینا.
- خوب کیان به من بگو بیش‌تر بازی با اسباب بازی‌هات رو دوست داری یا بازی با تبلت رو؟
- امممم فرقی نداره، من جفتشو دوست دارم، هر کدومش یه جوریه دیگه... .
- مصاحبه با مادر کیان:
- چند وقت می‌شه که کیان تبلت داره؟
- تقریباً دو سال می‌شه، اگر اشتباه نکنم.
- تبلت داشتن کیان به خواست خودش بود یا شما؟
- ما دوست نداشتیم کیان از ۴ سالگی تبلت داشته باشه، نه من، نه پدرش، اما خودش از زمانی که به مهد می‌ره و می‌بینه که دوستاش هر چیزی دارن میاد و با اصرار از ما می‌خواد.
- چرا خودتون دوست نداشتید کیان از ۴ سالگی تبلت داشته باشه؟
- آخه می‌دونی چیه، هر چیزی یه زمانی داره، دیگه بچه باید توی این سن فقط با اسباب بازی، بازی کنه یا با هم‌سن و سالاش بازی کنه یا با خانواده‌اش تفریح بکنه، نه این که خودش رو فقط با تبلت سرگرم کنه.
- یعنی الان کیان فقط و فقط با تبلتش مشغوله؟
- نه، اصلاً من و پدرش تمام تلاشمون رو می‌کنیم که کیان وابستگی شدید پیدا نکنه به تبلت و این که زمانش رو برای چیزهای دیگه هم تقسیم کنه که خدا رو شکر تا الان همین طور بوده.
- کیان وقتی که اصرار به داشتن تبلت می‌کرد، به شما چی می‌گفت؟
- اول‌ها می‌اومد می‌گفت، مامان فلانی امروز می‌گفت باباش برایش تبلت گرون خریده و کلی هم توش بازی اینا داره. بعد بار دیگه اومد گفت، امروز بچه‌ها کلی از ماشین بازی‌های تبلتشون تعریف کردن، منم می‌خوام. اوایل ما باهاش مخالفت کردیم و سعی کردیم بیش‌تر بیرون ببرمش و سرگرمش کنیم تا این

مسأله رو از یاد ببره و توی ذهنش کم رنگ تر بشه، اما متأسفانه این قضیه ادامه پیدا کرد و دیگه چند باری حالت گریه و قهر به خودش گرفت و هی می گفت چرا همه دوستان دارن و من نداشته باشم و این حرف ها.

- شما مخالفت خودتون رو با تبلت داشتن کیان چه جوری نشان می دادید؟

اممم خوب گاهی وقتا پدرش می گفت، تو که دوست نداری دیگه، از این به بعد کم تر پارک بریم، ولی اگه تبلت بخریم برات، دیگه کم تر می ریم پارک. من هم سعی می کردن با گفتن این حرف که چشم هات ضعیف می شه و اینا قانعش کنم، اما متأسفانه زور کیان بیش تر از ما بود و البته تأثیر دوست هاش هم خیلی زیاد بود.

- الان که کیان تبلت داره، با تبلتش چه کارهایی انجام می ده؟

بازی می کنه یا یه وقت هایی هم عکس و اینا می اندازه، چند تا هم آهنگ باباش براش ریخته، اون ها رو گوش می کنه.

- بازی هاش رو خودش می ریزه؟

بعضی ها رو خودش، بعضی ها رو باباش یا مثلاً خاله اش می ریزن براش.

- خودش از کجا یاد گرفته که چه جوری بازی ها رو بریزه؟

پدرش بهش یاد داده.

- شما در جریان بازی هایی که توی تبلتش می ریزه، هستید؟

آره، در جریان همه اش هستیم. تبلتش رو می گیرم و دونه دونه بازی ها رو نگاه می کنم. باباش هم بعضی شب ها چک می کنه تبلت رو.

- تا حالا شده مورد نامناسبی توی تبلتش ببینید؟

آره، دو بار، یه بار که یه بازی شبیه زامبی داشت که واقعا وحشتناک بود و خود کیان یه مدت اصلاً مریض شده بود، واقعا از خواب می پرید یا مثلاً می گفت خواب دیدم و می ترسم و اینا. یه بارم یه ماشین بازی بود که افرادی که رانده اش می شدن، ظاهر مناسبی نداشتن، مثلاً موهاشون حالت فشن بود. یکی دو روز که کیان بازی کرد، من دیدم هی داره موهاش رو اون طوری درست می کنه و برای این که بیش تر از این بازی تقلید نکنه، بازی رو پاک کردم.

- کیان از تبلت داشتن دوست هاش چه چیزهایی به شما می گه؟

والا من اصلاً نمی تونم درک کنم که چرا این قدر توی پیش دبستانی و مهد کیان اینا، چشم و هم چشمی زیاده. اول اینه به شدت بچه ها اهل تعریف کردن از وسایل زندگیشون به هم دیگه هستن و به قول خودشون پز می دن، در مورد تبلت هم همین طور یا از اندازه ی بزرگ تبلتشون تعریف می کنن یا از بازی هاشون که برای کی بهتره، تعریف می کنن یا از این که مارک تبلت کدوم بهتره. اصلاً به نظر من نباید بچه ها توی این سن حرف از این چیزها بزنن. مگه با فخر فروشی به همدیگه اون هم توی این سن، چی نصیبشون می شه.

- راستی تبلت کیان سیم کارت هم داره؟

بله، به خاطر اصرارهای بیش از حدش، پدرش برایش یه سیم کارت انداخت. البته خیلی کم شارژش کرد که فقط در همین حد باشه برایش که بتونه یکی دو بار با من و باباش تماس بگیره تا بلکه این درگیری ذهنیش کم‌تر بشه و دیگه شارژش نکرديم.

- این اصرارهای بیش از حدش از چه چیزی ناشی می‌شه؟

این هم اون قدر از دوستاش شنیده بود که فلانی به داداشش با تبلت خودش زنگ زده و این حرف‌ها که کیانم اصرار پشت اصرار می‌کرد که ما هم مجبور شدیم، این کار رو بکنیم.

- حالا به نظرتون اگر که همیشه کیان سیم‌کارتش شارژ داشته باشه، مشکلی پیش میاد؟

بین بچه‌ها اگه تا هر چی که می‌خوان ما براشون فراهم کنیم، انتظاراتشون می‌ره بالا و این اصلاً خوب نیست و در کل این که آخه بچه‌ی ۶ ساله چه نیازی داره که با بقیه تماس بگیره.

- دیگه وقتی می‌بینه سیم‌کارتش شارژ نداره، پیگیر نمی‌شه؟

نه دیگه، فقط می‌گه شارژ نداره، نمی‌شه دیگه زنگ زد».

همان‌گونه که از مصاحبه کیان ۶ ساله برمی‌آید، او از خانواده خیلی خوبی برخوردار است و اولیا وی در غیاب بسترسازی‌های فرهنگی لازم در جامعه برای کاربری مناسب از فناوری‌های ارتباطی جدید، شخصاً پیش قدم شده، ماهواره‌شان را جمع کرده‌اند. مضاف بر این، با بردن کیان به پارک و بازی با وی در محوطه خانه، ضمن پر کردن بهینه اوقات فراغت فرزند، در عمل کاربری وی از تبلت را محدود ساخته‌اند، ضمن که آنان، نظارت دقیقی هم روی نوع بازی‌های مورد استفاده فرزندشان اعمال می‌کنند.

اما کیان در شرح آنچه در مهد برای وی و دوستانش رخ می‌دهد، از برخی از جلوه‌های بد و نامناسب کژکاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید نیز پرده برمی‌دارد. کیان با اشاره به پوریا که تبلت ندارد، خاطرنشان می‌سازد، برخی از بچه‌های مهد وقتی از کنار او رد می‌شوند، به او می‌گویند: «پوریا بی‌تبلت».

آسانای ۶ ساله هم به عنوان یک دختر، از جریان مشابه پُر دادن به وسایل خویش در سطح دختران، به شرح زیر حکایت کرده است:

«- خیلی از وسایل آنا و السا رو داری؟

همه چیزش رو دارم.

- دوست‌ها هم مثل تو وسایلت رو دارن؟

همه داریم... هممون.

- چی‌ها ازش دارید؟

مثلاً دفتر... جا مدادی... مداد رنگی... کیف... تی شرت.

- پُر وسایلتون رو هم به هم دیگه می‌دید؟

(با خنده) بعضی وقتا.

- اگه کسی از وسایل السا نداشته باشه، چی می‌شه؟

من که ندیدم کسی نداشته باشه... همه دارن.

- یعنی اگه کسی چیزی ازش نداشته باشه، بده؟
آره».

همان‌گونه که پیش‌تر از آن یاد شد، جذابیت فناوری‌ها در جامعه چنان زیاد شده است که نه تنها خانواده‌ها، بلکه کودکان آنان نیز بر مبنای داشتن یا نداشتن فناوری‌ها و کاربری یا عدم کاربری از آن‌ها، دست به تفاخرجویی در برابر دیگران می‌زنند. به عنوان مثال، برخی از خانواده‌ها برای تفاخرجویی در برابر دیگران، با تهیه یک گوشی پیشرفته، آن را در اختیار کودک خردسال خویش قرار می‌دهند و در حالی که کودک آنان هنوز دست چپ و راست خود را تشخیص نمی‌دهد، با فراهم کردن امکان فیلترشکن برای وی، امکان دسترسی آزاد وی به بسیاری از منابع اطلاعاتی (که خیلی از آن‌ها هم مناسب سن کودک نیستند) را فراهم می‌آورند.

بررسی عملکرد کودکان پیش دبستانی در مجتمع‌های مسکونی، مهد کودک‌ها و مراکز پیش دبستان در ارتباط با فناوری‌ها، حکایت مفصل‌تری را پدید آورده است، به این معنا که در مرحله نخست، عدم برخورداری بعضی از کودکان از تبلت یا گوشی همراه، اسباب تمسخر و استهزای آنان را فراهم می‌آورد، همان‌گونه که پوریا به دلیل نداشتن تبلت، از سوی برخی از کودکان مهد به مسخره گرفته می‌شود.

در سطح دیگر کودکان بر مبنای نوع برند تبلت (یا گوشی خودشان)، اندازه طرح و نقش تبلت (یا گوشی خودشان)، میزان کاربری از وسیله خودشان در طول شبانه روز، نوع بازی‌هایی که مورد استفاده قرار می‌دهند (که بالطبع بازی‌های خشن‌تر - نظیر زامبی - یا بازی‌هایی با برهنگی و پرده‌ری بیش‌تر در این میان در اولویت هستند)، دسترسی به بازی‌های جدیدتر، کاربری از وسایل مطرح شده و تبلیغ شده در بازی‌ها، دست به تفاخرجویی در برابر یکدیگر می‌زنند و بر مبنای داشتن یا نداشتن تبلت یا گوشی بین خود و دیگران خط‌کشی ایجاد کرده، در ادامه ممکن است بر مبنای کمیت و کیفیت کاربری خویش از فناوری‌هایشان، مرزبندی خویش با دیگر دوستان گروه‌شان را ادامه دهند.

در این میان کودکانی که فاقد تبلت یا گوشی هستند، برای رها شدن از طعنه و کنایه‌های مستقیم و غیرمستقیمی که متوجه آنان است (و این مسأله مقدمه فاصله‌گیری دوستانشان در ارتباط با آنان به شمار می‌آید)، ممکن است با گریه و زاری (نظیر مورد کیان که شرحش رفت)، اولیای خود را به تسلیم وادارند و پس از دستیابی به تبلت یا گوشی مورد علاقه‌شان، با کمک دوستان مهد یا بچه‌های بزرگ‌تر کوچه، کاربری گسترده از این فناوری‌ها را آغاز کنند و مباحث خویش را در سطح جدیدتری که دسترسی به بازی‌های جدیدتر یا خفن‌تر هست را با دوستان گروه‌شان شروع کنند و در انتها با تحقق استانداردهای گروه، از صف افرادی که مورد استهزا قرار می‌گرفتند، به صف افرادی بپیوندند که سایر اعضای گروه را که کاربری‌های مشابه آنان از فناوری‌ها را ندارند، به تمسخر و استهزا بگیرند.

آنچه درباره فشار هنجاری گروه درباره برخورداری از فناوری‌ها و استفاده از آن‌ها یاد شد، عیناً در ارتباط با کاربری از البسه و وسایل الگوهای مطرح شده برای کودکان مطرح است.



کودکانی که از تفکری عینی برخوردارند و منطق ابتدایی آنان در برابر اشیای عینی عمل کرده و جواب می‌دهد، برای پا گذاشتن در جای پای الگوهای جذاب و متنوعی که در جریان بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها بدانان ارایه گردیده است، به دلیل عدم فهم مفاهیم انتزاعی، نظیر ضرورت فهمیدن، شجاع بودن، عادل بودن، با فضیلت بودن و مانند آن، تصور می‌کنند با کاربری از لباس‌ها و یا وسایل الگوهای مطرح شده، می‌توانند به الگوی مورد علاقه‌شان شباهت پیدا کرده، شبیه آنان شوند.

آرشیدا و ارغوان ۶ ساله، در مصاحبه‌های خود به ترسیم آنچه از آن یاد شد، می‌پردازند:

«- کفشت هم که کیتیه، آره؟»

آره، ولی من همه چیم سته.

- یعنی چی سته؟

مثلاً همشون کیتیه. کیفم کیتیه.»

«-گفتی لباس‌ها آیه؟»

آره، مثل سیندرلاست!

-چیز دیگه‌ای هم داری که مثل سیندرلا باشه؟

آره، همه اتاقمو آبی کردم، کمدم، تختم، دکوریم. آخه من دوست دارم مثل سیندرلا باشم.»



فرشته، مانی، مهرداد و محمدمهدی ۶ ساله، در جریان مصاحبه‌هایشان از چشم و هم چشمی گسترده‌ای که در جمع دوستانشان نسبت به کاربری از وسایل الگوهای عروسکی - کارتونی وجود دارد، به شرح زیر یاد کرده‌اند:

«دوستم خودشو مثل باری کرده، منم دوست دارم دامن‌های کوتاه زیاد بخرم، لاک قرمز بخرم، گل سر بخرم. جوراب شلواری صورتی بخرم و مثل دوستم بشم، چون دوستم تمام لباسای باری رو داره. بعد هم برقصم».

«- گفتمی رو تختی السا رو داری؟

آره.

- برچسب هم توی اتاقت زدی؟

نه.

- چیز دیگه‌ای هم از السا داری، مثلاً کفشش، لباسش، جامدادیش؟

ولی من یه بار کفش السا رو داشتم، بد بود.

- چرا بد بود؟

تنگ بود.

- الان بازم دلت می‌خواد بری کفش السا بگیری؟

آره.

- دوست‌هات هم السا رو دوست دارن؟

آره، همش می‌گن منم منم السا، من السام، مال من رنگ صورتیه، منم منم رنگ آبی‌ام و...».

«مهرداد: من خنجر هشت شعله دارم.

محمدمهدی: منم خنجر واقعی دارم!

- از کجا آوردی؟

محمدمهدی: از لاک‌پشت‌های نینجا گرفتم.

- دیگه چی داری؟

محمدمهدی: پشم بندشون (!) ... لاکشون.

مهرداد: من لباسای لاک‌پشت‌های نینجا رو هم دارم.

محمدمهدی: منم همین طور...».

محمدرضای ۶ ساله، از جشن تولدهایی گزارش می‌دهد که کودکان برای آن که با موضوع‌هایی مانند مرد عنکبوتی، بن‌تن، بت‌من و نظایر آن در جشن تولد حضور یابند، با ظواهر آنان در جشن شرکت می‌کنند:

«- اسباب بازی مرد عنکبوتی رو هم داری؟

آره. نقابشم دارم تازه. قبلنا تولد گرفته بودم، همه چیم مرد عنکبوتی بود. کیکم، بادکنکام، کلاه‌هم.

- یعنی تیم تولدت رو مرد عنکبوتی گرفتی؟

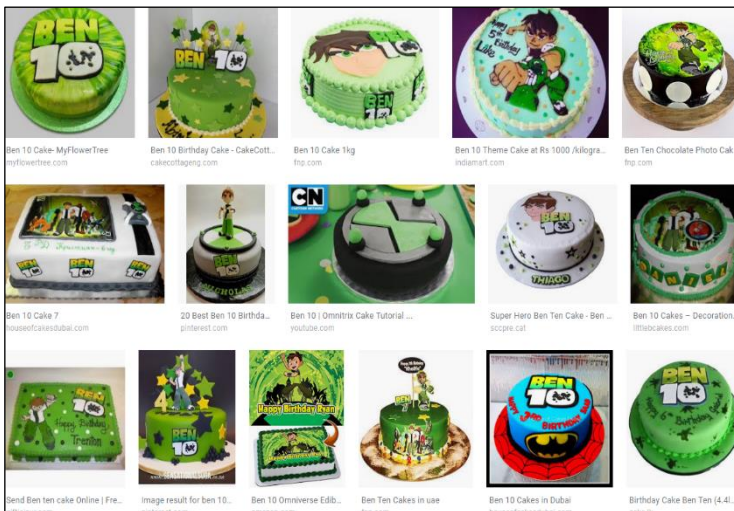
آره.

- خودت گفتی به مامانت این‌ها که تِم تولد مرد عنکبوتی باشه؟

آره. سینا، سینا تولدشو بت من گرفته بود.

- تو هم خوشش اومد؟

آره. ولی من به همه نقاب مرد عنکبوتی دادم، آخرم عکس انداختیم، هممون مرد عنکبوتی بودیم (با لیخند)».



محمدرضا در قسمت دیگری از مصاحبه‌اش از فشار هنجاری گروه یاد کرده، خاطرنشان می‌سازد، اگر او وسایل بن‌تنی را برای خودش تهیه نکند، دوستانش او را زیر فشار قرار داده، وی را نفی می‌کنند:

«آهان. خوب اسباب بازی بن‌تن رو هم داری؟»

نه، اما بعداً می‌خرم.

– اگه نخری، مگه چیزی می‌شه؟

همه دارن، نمی‌شه که من نداشته باشم.

– اگه نداشتی باشی، همه چی می‌گن؟

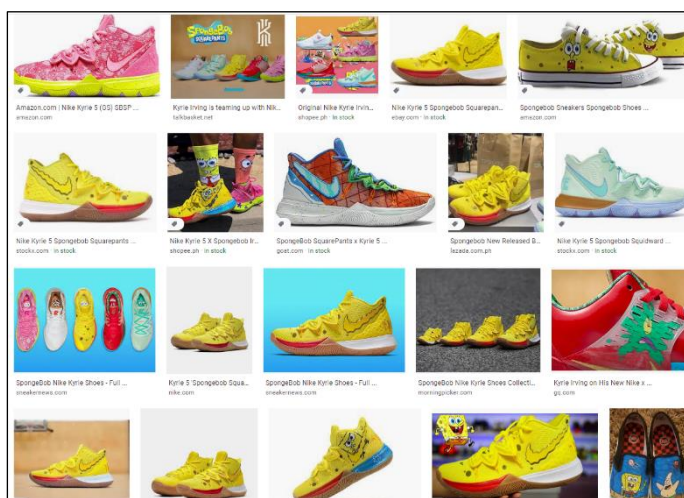
خب فک می‌کنن، حتماً خسیسیم یا پول نداریم بخریم.

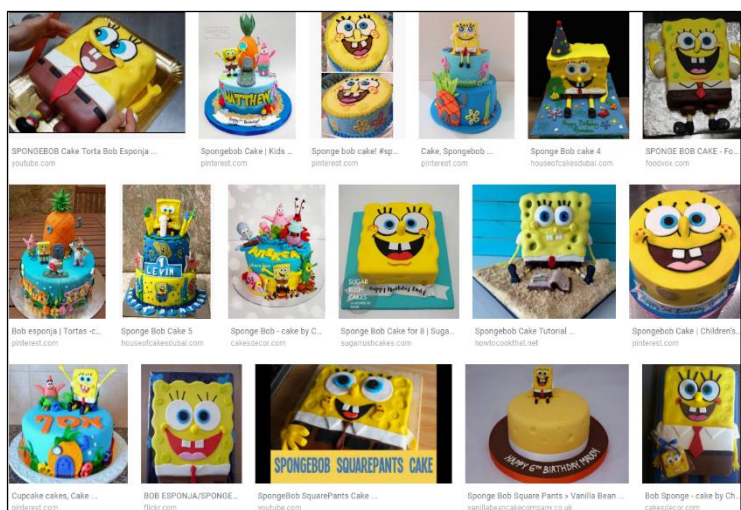
– خودت اگه کسی نداشته باشه این طوری فکر می‌کنی؟

آره دیگه، مامان باباش خسیسن، براش نمی‌خرن.

– مامان و بابای تو چه جور می‌هستن؟

می‌خرن برام. من هر چی بخوام می‌خرن.»





سایه انداختن فضای فناوری‌ها، کاربری از آن‌ها و الگوهای متنوعی که در جریان کاربری از این فناوری‌ها برای کودکان خردسال ایرانی مطرح می‌شود، جریان‌های اجتماعی جدیدی در سطح کودکان پیش دبستانی رقم زده است که اهم این جریان‌ها، همسویی با الگوهای غربی، برخورداری از فناوری‌ها و الگوبرداری از الگوهای غربی مطرح شده در بازی‌ها، کارتون‌ها و پویانمایی‌های کودکان است. روند اخیر، در سوق یافتن کودکان در مصرف و مصرف‌گرایی هر چه بیش‌تر، تا حدی که مصرف به جای رفع نیازهای آنان، تبدیل به هدف و ایدئولوژی آنان شود، ادامه می‌یابد.

۸-۲- تحول‌آفرینی در سبک زندگی کودکان

انسان‌ها تمایلات مختلفی دارند. در یک تقسیم‌بندی کلی که مورد وفاق نظریه‌پردازان زیادی است، این تمایلات به سه دسته میل به زاد و ولد، قدرت‌طلبی و هدف‌مندی تقسیم شده‌اند.



اما هدف‌مندی یا داشتن هدف در زندگی به چه معنا است؟

همه انسان‌ها در ذهن خود برای زندگی‌شان هدف‌هایی را دارند، چه این هدف‌ها خودساخته باشد و خواه آن‌ها را از منابعی دینی یا غیردینی دریافت کرده باشند، چه این هدف‌ها متعالی باشند و چه دنیوی. اهداف زندگی در دو سطح هدف‌های وسیله‌ای و هدف نهایی (آرمان) قابل بررسی هستند. اهداف وسیله‌ای هدف‌هایی هستند که ممکن است ما را سرگرم کنند، ولی هرگز در ته دل خود ارضا نخواهیم شد، مثل تفریح، ورزش، تحصیل، پیشرفت در کار، کسب ثروت، خوش‌گذرانی، و غیره. هدف نهایی یا آرمان زندگی، هدفی است که آن را خداوند برای انسان تعیین و مشخص کرده است. در واقع، هدف‌های زندگی وسیله‌ای برای رسیدن به آرمان زندگی هستند.

آرمان عبارت از آن حقیقت مطلوب است که اشتیاق وصول به آن، محرک انسان است و او را به انجام کارها و انتخاب وسیله‌هایی سوق می‌دهد که آن حقیقت را قابل وصول می‌کند. این که انسان چرا باید هدف‌های زندگی خویش را بشناسد، به دلیل پیامدهایی است که آگاهی از هدف‌های زندگی به دنبال دارد. آگاهی از هدف زندگی مزایای زیر را دربردارد:

۱- به انسان کمک می‌کند تا نیروهای خود را متمرکز کند، ۲- زندگی را برای وی آسان کرده و به او آرامش می‌بخشد، ۳- برای زندگی انسان ایجاد انگیزه کند، ۴- او را برای زندگی پس از مرگ و ابدیت آماده کند. به طور کلی می‌توان به آرامش، امید و نشاط (شادکامی) به عنوان پیامدهای درک و فهم اهداف و آرمان ارزشمند زندگی اشاره است. در مقابل این که دانستن هدف‌های زندگی مهم است، ندانستن هدف زندگی نیز پیامدهای ناشایسته‌ای را برای فرد به همراه دارد.

براساس این که انسان باید هدف‌های زندگی را بشناسد، این پرسش مطرح می‌شود که شناختن هدف‌های زندگی برای فرد چه پیامدهایی را به همراه دارد؟

گفت اگر انسان نتواند برای زندگی خود اهدافی را تشخیص دهد، اثرات منفی آن به چهار صورت بروز خواهد کرد: ۱- زندگی بدون هدف خسته کننده است. زندگی بدون هدف انسان را به سوی فرسودگی و از دست دادن انرژی و انگیزه می‌کشاند.

۲- زندگی بدون هدف غیرقابل کنترل است. ۳- زندگی بدون هدف ارضا کننده نیازهای بیرونی و درونی انسان نیست. ۴- آگاهی از اهداف زندگی، پیامد دست‌یابی به اهداف زندگی است (کافی، ۱۳۹۶). درباره چگونگی شکل‌گیری آرمان‌های متفاوت که اهداف متفاوتی را به دنبال دارند، می‌توان اظهار داشت که منشاء آرمان‌های متفاوت در درجه نخست اهمیت انسان‌ها و در درجه بعدی اهمیت جامعه، فرهنگ و تاریخ آنان است. به این معنا که انسان‌ها را می‌توان واجد دو بعد مادی و معنوی دید و بالطبع پاسخ به نیازهای مادی و معنوی انسان باید توأمان در دستور کار افراد و جامعه‌شان باشد، اما در این میان گاهی افرادی در برخورد با هر دو بعد جسمی و معنوی خویش، چنان غرق پاسخ به نیازها و خواسته‌های جسمانی خویش می‌شوند که ممکن است پاسخ به نیازهای معنوی خویش را از یاد ببرند، به همین ترتیب افرادی وجود دارند که در مقایسه ابعاد جسمانی و معنوی خویش، به ابعاد معنوی اصالت داده، خود را موظف

می‌دانند که با پاسخ دادن حداقلی به نیازهای جسمانی خویش، تلاش‌های خود را به طور عمدۀ معطوف به پاسخ به نیازهای معنوی خویش کنند. بنابراین بسته به پاسخ افراد به نیازهای جسمانی و معنویشان، در عمل با سه طبقه از افراد مواجه خواهیم بود.

کسانی که جسم و ارضای تمینات جسمانی خویش را به عنوان آرمان نهایی خویش قرار می‌دهند، کسانی که در جریان پاسخ به نیازهای جسمانی و معنوی خویش، دچار نوعی از سردرگمی و رفتارهای نوسانی بین این دو هستند و سرانجام کسانی که پاسخ به نیازهای معنوی خویش را به مثابه آرمان نهایی خویش دیده و در این راستا کوشش و تلاش می‌کنند.

دیدگاه‌های دینی در ترکیب جسم و معنویت انسان‌ها، بدون نفی جسم، اصالت را به معنویت آنان می‌دهند، حال آن که دیدگاه‌های ماده‌گرا، بدون امعان نظر به ابعاد معنوی آدمی، همه توجه خود را معطوف به ابعاد جسمانی وی می‌کنند.

کافی (۱۳۹۶) در تشریح اصالت دادن بیش‌تر دین به بعد معنوی آدمی می‌نویسد:

«در قرآن رفاه مادی و برخورداری از ثروت به عنوان هدف زندگی و رسالت پیامبران بیان نشده است، بلکه به عنوان یک اصل برای زندگی اجتماعی و به‌زیستی پذیرفته شده است. این تلقی حاکی از کیفیت و رسالت وجودی و سبک زندگی انسان است. انسان در این تلقی شریف‌تر از آن نگریسته می‌شود که رفاه مادی و زندگی مادی مقدمه فلسفه وجودی او به شمار آید، برخلاف آنچه که ایده‌آلیست‌ها می‌پندارند، در اسلام رفاه و امکانات مادی وسیله‌ای برای پیشرفت انسان شمرده می‌شود. در اسلام خواست طبیعی انسان به امکانات مادی، وسیله‌ای برای پیشرفت انسان شمرده می‌شود. رشد اخلاقی و فکری او مشروع تلقی شده، تا آنجا که تأمین این خواست‌ها یکی از آثار ایمان حساب شده است، اما نه به عنوان هدف، بلکه به عنوان اصلی برای زندگی. بنابراین تأکید قرآن بر رفاه مادی به همان اندازه است که مکاتب مادی و غیرالهی بیان می‌کنند، اما اختلاف بر سر نگرش هر یک به مسایل اقتصادی و رفاهی است که این مکاتب آن را هدف می‌گیرند و اسلام آن را اصل».

کافی (۱۳۹۶) با توجه به ابعاد جسمانی و معنوی انسان که در مجموع به سه شق آرمان شدن جسم، آرمان شدن بعد معنوی انسان و نوسان بین آرمانی دیدن جسم و معنویت می‌انجامد، به توصیف تبعات اتخاذ هر یک از آرمان‌های پیش‌گفته توسط فرد پرداخته، می‌نویسد:

مردم را می‌توان در برابر آرمان زندگی به سه دسته تقسیم کرد: دسته اول کسانی هستند که به علت سرگرم شدن به هدف‌های این جهانی زندگی، به آرمان زندگی نمی‌اندیشند، اینان به تعبیر قرآن کسانی هستند که به اهداف زندگی این جهانی راضی شده و با آن آرام گرفته‌اند، و رضایت به زندگی موقت سبب شده است که به طور جدی درباره آرمان (هدف نهایی زندگی) نیندیشند و در غفلت غوطه‌ور باشند.

گروه دوم کسانی هستند که هدف‌های زندگی نتوانسته آن‌ها را راضی و خشنود سازد. این گروه به آرمان زندگی می‌اندیشند، ولی چون هدف نهایی زندگی را در لابه لای اهداف مادی جست‌وجو کرده‌اند، یا لذت بردن، تجمل‌پرستی، فزون‌طلبی در اموال، هوسرانی و به دست آوردن قدرت را هدف نهایی زندگی تلقی

می‌کنند یا به نتیجه روشنی دست نیافته‌اند و سرگردان در زندگی این جهانی مانده‌اند. در قرآن این گروه چنین توصیف شده است که «بدانید زندگی دنیا تنها بازی و سرگرمی و تجمل‌پرستی و تفاخر در میان شما و افزون‌طلبی در اموال و فرزندان است».

دسته سوم از هدف‌های زندگی گام فراتر نهاده و با آرمان زندگی آشنا شده‌اند. این دسته نه مانند گروه اول با آسودگی خاطر به هدف‌های زندگی این جهانی دل خوش کرده‌اند و نه مانند گروه دوم به پوچی رسیده‌اند. قرآن نیز رسیدن به هدف نهایی و موفقیت را به آنان نوید داده و خداوند هم یاری‌شان خواهد کرد.

از قرآن می‌توان سه آرمان که در واقع یکی هستند، ولی با سه تعبیر به بیان شده‌اند، استنباط کرد. مورد اول آنجا که زندگی این جهانی وسیله دست‌یابی و رسیدن به «زندگی پاکیزه» بیان شده است. در آیه ۹۷ سوره نحل، دو شرط برای رسیدن به آرمان زندگی یا زندگی پاکیزه بیان شده است. یکی ایمان و دیگری عمل صالح. از نظر قرآن هر مرد و یا زن مؤمنی عمل شایسته‌ای انجام دهد، به او زندگی پاکیزه و نیکو داده می‌شود و به آنان پاداشی بهتر از آنچه انجام داده‌اند، عطا می‌شود.

مورد دوم جایی است که قرآن هدف نهایی زندگی را تقرب به خداوند بیان کرده است، چرا که از نظر قرآن هیچ هدفی متعالی‌تر از آن وجود ندارد. قرآن اسباب تقرب و نزدیک شدن به خداوند را ایمان و عمل صالح بیان می‌کند.

می‌توان آرمان سوم نیز برای زندگی از قرآن به دست آورد. بعضی بر این باورند که خداوند چنان چه انسان را برای عبادت کردن خود آفرید، هدف نهایی و آرمان زندگی انسان نیز عبادت و پرستش اوست. آنچه از آرمان (و اهدافی که تحقق آرمان‌ها را امکان‌پذیر می‌کنند) یاد شد، به ایجاد سه مقوله آرمان مبتنی بر ابعاد جسمانی، آرمان مبتنی بر ابعاد معنوی و آرمان سردرگم بین ابعاد جسمانی و معنوی می‌انجامد. اما اگر بحث را در ارتباط با کودکان پیش دبستانی مورد توجه قرار دهیم، شکل‌گیری آرمان کلی (و به همین ترتیب اهداف و سبک زندگی) در آنان چگونه است؟

جهان سرمایه‌داری در تلاش برای گسترش سیطره خود بر جهان هستی و افزایش سود خودش، در صدد است تا مصرف و مصرف هر چه بیش‌تر را در کودکان، نوجوانان، جوانان و دیگر اقشار اجتماعی به شدت دامن بزند. این هدف در کودکان با استفاده از مواردی نظیر بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها، پویانمایی‌ها و مانند آن‌ها، امکان‌پذیر می‌گردد. به این معنا که جهان سرمایه‌داری می‌کوشد تا با ارایه الگوهای مختلف برای کودکان خردسالی که در دوران دیگرپیری اخلاقی خود قرار دارند، چنان الگوهای مطرح شده را در چشم و دل کودکان جذاب و دوست داشتنی پردازش کنند که کودکان الگوبرداری از آن‌ها را پیشه خویش کنند.

کودکان در روند الگوبرداری از الگوهای پسرانه و دخترانه‌ای که بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها برای آنان مطرح ساخته‌اند، در آغاز می‌کوشند تا با در آمدن به هیبت الگوهای اخیر، بدان‌ها

تشبه‌جویی داشته باشند، اما در گذر همین شباهت‌جویی‌ها، علقه آنان به الگوی پیش‌گفته بیش‌تر و بیش‌تر شده، در نهایت خط‌مشی‌های ارزشی آنان را در ذهن خویش نهادینه می‌سازند.

مرور اجمالی خط‌مشی‌های ارزشی که الگوهایی نظیر باربی، برتز، الس، سیندرلا، بن‌تن، اسپایدرمن، بت‌من، باب اسفنجی، پاتریک و مانند آن‌ها به کودکان ارایه می‌کنند، مشحون از اهداف مادی و غیرمعنویت‌گرا است^۱.

۱. اگر چه عمده القانات دستگاه‌های تبلیغاتی غرب از طریق الگوهایی است که بر مبنای علایق روان‌شناختی دو جنس مذکر و مؤنث ارایه کرده است، اما در برخی از موارد این القانات از طریق دیگری صورت می‌پذیرند. به عنوان مثال، در داستان پویانمایی نیمه ابری (که داستانی در ارتباط با آفرینش موجودات است)، ابرهای سفیدی (در برابر ابر سیاه که نماینده شر است)، وجود دارند که انسان و موجودات مختلف را می‌آفرینند و لک‌لک‌ها آن‌ها را به زمین انتقال می‌دهند.

در پویانمایی اخیر گذشته از ایجاد تردید در وحدانیت خدا، در جایی از آن شاهد خلق نوزاد انسان توسط توده ابری هستیم که پس از دمیده شدن روح در کالبد آن نوزاد، شروع به گریه کردن می‌کند و خالق برای آرام کردن او، یک توپ فوتبال آمریکایی با کلاه مخصوص این بازی را برای نوزاد خلق کرده، در اختیارش قرار می‌دهد. به تعبیر دیگر پویانمایی نیمه ابری در کنار سایر القانات فلسفی خویش، مبلغ سبک زندگی آمریکایی بوده و به نوعی امریکا را در مقام منجی بشر و حل‌کننده مسایل و مشکلات بشری معرفی می‌کند.



شابه آنچه از آن یاد شد، در الگوهای عروسکی ارایه شده از سوی غرب مشاهده می‌شود. به عنوان مثال، عروسک بیلدیلی که بعدها امتیاز آن توسط کمپانی ماتل خریداری شد و ذیل عنوان عروسک‌های باربی تولید شدند، در اولین طراحی کارتون‌اش، در حال بیان این عبارت بود که «می‌تونی اسم اون مرد قذبلند، پولدار و جذاب رو بهم بدی».



برخی از عروسک‌های سخنگوی دیگر (نظیر عروسک کریسی و باربی) هم واجد جملات ضبط شده‌ای هستند که خطاب به کاربرانشان بیان می‌دارند. بعضی از این جملات، به شرح زیر هستند:

- لباس پوشیدن رو دوست دارم.
- بیا جشن بگیریم.
- من عاشق خرید کردنم.
- می‌خوام به جشن پیتزا بگیرم!

منطقی (منتشر نشده) در کتاب «زندگی از افق دید باری، برتز و السا»، در همین جهت می‌نویسد: «در مصاحبه اعضای گروه تحقیق با جمعی از کودکان پیش دبستانی ۳-۶ ساله، از آنان پرسیده شد، شما دوست دارید وقتی بزرگ شدید، کدام یک از کارهای باری را انجام دهید، پاسخ‌های کاربران مصاحبه شده، به وضوح دلالت بر اخذ سبک زندگی توسط دختران پیش دبستانی از باری دارند. پاسخ‌های جمعیت مورد بررسی به شرح زیر ارایه گردیده است:

دختران ۳ ساله:

دوست دارم همه چیزم مثل باری باشه.

موهامو بلند می‌کنم، بهش ژل می‌زنم.

می‌خوام مثل باری خوشگل باشم، برم خرید.

کفشای باله بپوشم، برم تو قصر طلایی برقصم.

دوست دارم مثل باری برقصم.

می‌خوام مثل باری لباس خوشگل بپوشم، برم اسکیت سواری.

دختران ۴ ساله:

دوست دارم لباسام، تاج و کفش و شونه‌ام، شبیه باری باشه.

دوست دارم بزرگ شدم، مثل باری باشم، چون می‌خوام لباسا و کفشای خوشگل داشته باشم و باله برقصم.

دوست دارم عین باری باشم. خوشگل باشم. لباسای خوشگل بپوشم. آرایش کنم.

دوست دارم موهام مثل باری باشه. لباس پرنسی بپوشم.

دوست دارم لباساشو بپوشم، ورزش کنم تا مثل باری لاغر باشم.

دختران ۵ ساله:

من بزرگ شدم، مثل باری موهامو بلند می‌کنم. رنگشون می‌کنم. کفش بلند و کیفشو می‌خرم و

می‌پوشم. دوست دارم خونه‌ی باری و همه چیزهاش رو داشته باشم.

دوست دارم موهام مثل باری باشه. لاغر باشم. لباساشو بپوشم. قدم بلند باشه. از لاغر هم لاغرتر باشم.

همش می‌رقصیدم. آهنگ گوش می‌دادم. لباساشو می‌پوشم. دوستای زیادی پیدا می‌کردم. با بردز دوست

می‌شدم.

جملات اخیر کودکان کاربر را به سمت و سوی یک زندگی مبتنی بر خوش‌گذرانی، تجمل‌گرایی و مصرف‌زدگی سوق می‌دهد.



می‌گفتم بیا باهم بازی کنیم، چون از همه خوش قیافه‌ترینم.
 من همه چیزمو مثل باربی می‌کنم. موهامو فرفری می‌کنم. گل‌سرمو مثل باربی می‌زنم. من همیشه به مامانم می‌گم، منو مثل باربی درست کن.
 دوست دارم لباسام مثل باربی باشه و برقصم.
 دوست دارم آرایش کنم. کفش باله داشته باشم و برقصم.
 دوست دارم قیافم مثل باربی باشه، لباساشو بپوشم، تاج بزارم سرم، کفششو بپوشم، آواز بخونم.
 دختران ۶ ساله:
 دوست دارم بزرگ شدم، مثل باربی کفش باله بپوشم و بال داشته باشم. برقصم. برم خرید و لباسای خوشگل بپوشم.
 دوست دارم همه چیزم رو مثل باربی کنم، چون اون از من خیلی خوشگل‌تره.
 می‌خوام لباس قشنگ بپوشم، گل‌سر و کفش قشنگ بپوشم، چشمام و لبم مثل اون باشه. انگشتر و دستبند باربی رو داشته باشم.
 می‌خوام قد بلند و لاغر باشم. موهامو بلند کنم و موهام رو اتو بکشم.
 دوست دارم بزرگ شدم، مثل باربی بشم، مثل اون خوشگل بشم و همه عاشقم باشن.
 من دوست دارم مثل باربی لباسای پرنسسی بپوشم.
 آنچه از این مصاحبه‌ها به دست می‌آید، سبک زندگی اخذ شده کودکان از باربی، زندگی شهوت‌مدار، فاقد تعهد اجتماعی و مالا مال از لذت‌گرایی، برهنگی و بی‌قیدی است.»
 تصاویر زیر متعلق به پوپک ۵ ساله است. با ملاحظه تصاویر آرایه شده، این نتیجه حاصل می‌گردد که کاربری از الگوی عروسکی - کارتون‌ی باربی، ذائقه مصرفی جدیدی برای پوپک به ارمغان آورده است که این ذائقه به تدریج اهدافی مادی، لذت‌گرا و شهوی را برای او رقم خواهد زد و سرانجام این اهداف نیز، آرمانی مبتنی بر جسم را به وی دیکته خواهند کرد^۱.



۱. البته لازم به ذکر است، در صورت بسترسازی فرهنگی مناسب در سطح جامعه و برخورد جدی و فعال اولیا و اولیای تربیتی کودکان، ممکن است به جای تحقق روند اخیر، آرمان شدن معنویت و معنویت‌گرایی به تدریج در دستور کار کودکانی همچون پوپک قرار گیرد.



مصاحبه‌های هستی ۵ ساله و باران و آلی ۶ ساله، شواهد دیگری از تغییر ذائقه کودکان کاربر بازی‌ها، کارتون‌ها و پویانمایی‌های غربی را به دست می‌دهد:

«- خودت هم دوست داری از اون لباس‌ها داشته باشی؟

شبیهشون اومده، مامانم گفته برات می‌خرم.

- شبکه‌های کارتون هم تبلیغ نشون می‌دن؟

آره، از لاکایی که رنگش عوض می‌شه، نشون می‌ده.

- دوستشون داری؟

آره».

«خوب می‌شه یه کم در مورد خونه خودتون بهم بگی، مثلاً این که خونتون چه شکلیه، چند تا اتاق داره و...»

خونمون کوچیکه، یه اتاق داره، یه هال هم داره.

- خونه خودتون رو دوست داری؟
نه.

- چرا؟

چون خیلی کوچیکه.

- حالا فرض کن اگه یه روزی بخوای بری یه خونه جدید، دوست داری اون خونه چه شکلی باشه؟
دوست دارم بزرگ باشه، یه اتاق بزرگ داشته باشم، تو حمومش وان داشته باشه، دوست دارم شبیه هتل باشه.

- دوست داری اتاق خودت چه شکلی باشه؟

دوست دارم یه اتاق خیلی بزرگ باشه، شومینه داشته باشه، دو تا تخت داشته باشه، وسایلم آبی و قرمز باشه.

- چرا دوست داری اتاق دو تا تخت داشته باشه؟

دوست دارم گاهی وقتا روی این یکیش بخوابم، گاهی هم روی اون یکیش.

- توی اتاقی که هستی، همه‌ی وسایلم رو خودت انتخاب کردی؟

خیلیاش رو آره، بعضیاشم مامانم انتخاب کرده.

- مثلاً چه چیزهایی رو خودت انتخاب کردی؟

عروسکا و لباسام.

- چه وسایلی توی اتاق داری؟

دوتا کمد دارم، یکیشون پر از عروسکه، یکیشون هم پر از لباسه، تخت دارم، چند تا جعبه دارم، کالسکه دارم.

- توی جعبه‌ها چی می‌گذاری؟

جواهرات، موی مصنوعی، گیره.

- چه قدر جواهر داری؟

زیاد.

- جواهرات چه شکلیه؟

یه تاج دارم که پر از نگین‌های قشنگه، انگشتر و اینا هم دارم.

- همشون رو خریدی؟

آره، همشون رو خریدم.

- تو زیاد لباس می‌خری؟

آره.

- چرا دوست داری تند تند لباس بخری؟

آخه زود برام تکراری می‌شه، ازش خسته می‌شم، دوست دارم هر روز یه لباس جدید بپوشم.

- عروسک چه طور اون رو هم زیاد می‌خری؟

آره.

- چرا دوست داری عروسک‌های زیادی داشته باشی؟

چون اون‌ها زود برام تکراری می‌شن، دوست دارم عروسکای زیادی داشته باشم، به دوستانم نشون بدم».



«- آلا خانم، تو باربی رو می‌شناسی؟

آره!

- باربی به چه کسی می‌گن؟

باربی به کسی می‌گن که لاغر باشه، موهاش هم یه جورایی شل باشه.

- شل یعنی چی؟

یعنی مثل موهای خودم (که منظورش موهای لخت بود)، همیشه بخنده، کفشش وقتی راه می‌ره صدا

بده (منظورش پاشنه کفش بود که در حین جواب دادن، بلندیش را با دست نشان داد).

- تو باربی رو دوست داری؟

آره!

- باربی رو چند تا دوستش داری؟

هزار و پونصد تا دوستش دارم.

- چرا این قدر زیاد باربی رو دوستش داری؟

چون خیلی مهربونه!

- از کجا می‌دونی مهربونه؟

چشم‌اش آرومه، منم از اون جا فهمیدم که مهربونه، باهامون بازی می‌کنه، اذیتمون نمی‌کنه، معروفه،

خوشگله.

- به نظرت باربی عروسک خوبیه؟

آره، خیلی خوبه، ما اونو دوست داریم، اونم به ما چیزای زیادی یاد می‌ده.

- مثلاً چی به تو یاد می‌ده؟

باربی به ما یاد می‌ده که موهامونو بلند کنیم تا خوشگل باشیم، لباسمونو تمیز نگه داریم تا مامانمون خسته نشه.

- چند تا عروسک از باربی داری؟

۲ تا. هر دوتا شونم ۵ تا لباس و کفش و کلاه خوشگل دارن. یکی شونم دوچرخه داره.

- دیگه کدوم وسیله‌ها ت باربی هست؟

کیف، ساک، عینک، قابلمه، مداد، حوله، لباس، گیره سر، برچسب، کفش.

- از باربی سی‌دی هم داری؟

آره!

- چند تا سی‌دی از باربی داری؟

۴ تا، دریاچه‌ی قو، راپانزل و قلم جادویی، جنی و ۱۲ پرنسس با جادوی اسب بالدار».



دختران به دلایل متعدد زیستی (تفاوت نسبی عملکرد حاشیه برزخی مغز دو جنس و کلاً تفاوت نسبی نیمکره‌های مغزی جنس مؤنث و مذکر و تفاوت بستر هورمونی موجود در خون دو جنس و برخی از تفاوت‌های زیستی دیگر)، عاطفی‌تر از پسران عمل کرده و علایق زیادوستی گسترده‌تری از خود نشان می‌دهند از این رو موارد اخیر مستمسک بازی‌ها، کارتون‌ها و پویانمایی‌های دخترانه غربی قرار گرفته، اهداف جدیدی در جریان بازی و دیدن کارتون، مانند غرق شدن در تخیل و رفاه، برجسته کردن زیبایی بدن (و استدلال برای جراحی‌های زیبایی دختران در جریان بازی‌های آنان)، عشق‌ورزی با جنس مخالف و مانند آن را برای کاربران دختر تعریف می‌کنند، اما برخلاف دختران، پسران از روحیه‌ای فردگرا، مبارز و سلطه‌جو برخوردارند که این روحیات نیز مبنای القاءات دستگاه‌های تبلیغاتی غرب قرار گرفته، از طریق بازی‌های دیجیتال کارتون‌ها و پویانمایی‌های تهیه شده جهت پسران، اهدافی همچون قدرت‌طلبی، خوشونت‌ورزی، پرخاشگری و مانند آن برای آنان تعریف و ارایه می‌گردد^۱.

۱. تصاویر زیر نقاشی دلخواه ماهان ۴ ساله و مهسای ۵ ساله است که تفاوت‌های دو جنس را به خوبی در خود نشان می‌دهند:



امیررضا، محمدامین و مانی ۶ ساله، در مصاحبه‌های خود شواهدی از تغییر ذائقه مصرفی خود در جریان کاربری از محصولات فرهنگی غرب در فضای مجازی را به شرح زیر به دست داده‌اند:

«- خوب امیرجون، غیر از کیف مهدت، دیگه چه وسایلی داری که شکل بن تن باشه؟

جامدادیم و دفترام شکل بن تنه. دیگه ساعت بن تن دارم، قمقمه‌ام شکل بن تنه، بعد تو اتاقم یه تابلوی بزرگ از بن تن دارم، پتو و حوله‌ام شکل بن تنه، یعنی همه وسایلام شکل بن تنه.

- خوب وقتی وسایلت بن تنی باشه، چی می‌شه؟

اون وقت من به دوستانم می‌گم من بن تنم!»

«- محمدامین تو چه کارتون‌هایی رو دوست داری؟

مرد عنکبوتی رو با اون هشت پا که توشه سبزه.



- چرا مرد عنکبوتی رو دوست داری؟
چون با دستاش به مردای بد تور می‌زنه، اونا رو می‌گیره.
- به نظرت خودت تو چه طوری می‌تونی مثل مرد عنکبوتی بشی؟
یه تور بندازم روم، خودمو رنگ و وارنگ کنم، یا لباسش رو داشته باشم بیوشم.»
- «- مانی تو از کدوم کارتونها خوشت میاد و کدوم‌هاشون رو خیلی دوست داری؟
از بن‌تن خوشم میاد.
- چرا بن‌تن رو دوست داری؟
هیولا داره و جنگیه.
- بن‌تن چه کار می‌تونه بکنه که تو نمی‌تونی انجام بدی؟
می‌تونه با ساعتش هیولا بشه و بقیه رو بکشه.
- به نظرت تو چه کار کنی می‌تونی مثل بن‌تن بشی؟
ساعتشو داشته باشم.
- خوب گفتم مرد عنکبوتی رو هم دوست داری؟
آره!
- خوب مرد عنکبوتی رو چرا دوست داری؟
چون تار عنکبوتی داره و جنگیه، می‌تونه لباسشو عوض کنه، بره مهمونی، دلش می‌خواد همه هیولاها رو بکشه، مردمو نجات بده.
- تو چه طوری می‌تونی مثل اون بشی؟
لباسشو یا چادرشو داشته باشم. لباسشو بیوشم، روی دستمم یه سوراخ آهنی باشه، ازش تاره عنکبوتی در بیاد».
- پس از آن که کودکان در جریان کاربری از بازی‌های دیجیتال، پویانمایی‌ها و کارتون‌ها تحت تأثیر الگوهایی که بدان‌ها ارایه می‌گردد، ذائقه مصرفی نسبتاً متفاوتی پیدا کردند و تمایل به کاربری از وسایل مورد استفاده الگوهای مطلوب طبعشان را یافتند و به کاربری از این وسایل اقدام کردند، به تدریج به جایی می‌رسند که تغییرات ظاهری آنان، تحولاتی درونی برای آنان رقم زده، آنان می‌کوشند پا در جای پای الگوهای مورد علاقه‌شان بگذارند و شبیه آن‌ها رفتار کنند، به تعبیر دیگر با پذیرش اهدافی که الگوهایی نظیر باربی، برتز، السا، بن‌تن، اسپایدرمن، بت‌من و نظایر آن‌ها برای کودکان خردسال کاربر مطرح می‌کنند، رفتاری مانند آن‌ها را پیشه خود کنند.



(نقاشی ریحانه ۵ ساله).

مصاحبه‌های پرسین، مهتاب، آسانا و صدف ۶ ساله، شواهدی از الگوبرداری رفتاری این کودکان از الگوهای مورد علاقه‌شان را به دست می‌دهد:

«- پرسین خانم برای این که شبیه السا باشی، باید چه شکلی باشی؟
یخ داشتم.

- اگر یخ داشتی چه کار می‌کردی؟
باهاش قلعه می‌ساختم.

- پس باهاش قصر می‌ساختی! حالا چرا؟

چون من خیلی قصر دوست دارم، خیلی بزرگ و قشنگه.

- اگر قصر می‌ساختی، بعدش می‌رفتی اونجا زندگی کنی؟
آره.

- پس از زندگی توی قصر خوش می‌مید؟
آره».

«- مهتاب خانوم، بعد گفتمی خودت هم دوست داری تو واقعیت مثل اون‌ها آرایش کنی و لباس بپوشی؟

آره... من یه لباس دارم مشکیه خوشگله، بعد روز تولدم پوشیده بودم... بعد این کفشم خیلی دوس

دارم... بعد مثلاً پرنده‌ها رو هم دوست دارم... بعد لباس خوشگل دوست دارم.

- خوشگل یعنی مثلاً پرنسسیا؟

آره... رنگ صورتی پرنسسی.

- لباس‌ها و وسایل پرنسسی رو هم دوست داری؟

آره، خیلی».

«- کارتون‌های پسرانه نمی‌بینی؟

نه.

- چرا؟

چون ممکنه شب خواب‌های بد ببینیم.

- چرا؟

آخه اون‌ها خشنن.

- دوست‌های تو هم کارتون خشن نمی‌بینن؟
نه. ما که پسر نیستیم.

- یعنی فقط پسرها باید کارتون خشن ببینن؟
بله.

- دخترها باید چی نگاه کنن؟

السا... سفید برفی... چیزهای خوشگل.

- خوب دخترها که این چیزها رو می‌بینن بزرگ می‌شن، هم نباید خشن باشن؟
نه دیگه.

- چی کار باید بکنن پس؟

مثلاً... مهربون باشن... لاک بززن... آواز بخونن... برقصن... برن خرید.

- دوست‌هات هم مثل تو فکر می‌کنن؟
آره.

- چی‌ها می‌گید مثلاً به هم... یعنی به هم می‌گید، وقتی بزرگ شدید، می‌خواهید چه کاره بشید؟

آره... مثلاً می‌گیم می‌خوایم بریم پاساژ... بریم مانیکور ناخن... بریم کافی شاپ.

- نمی‌خواهید درس بخونید، دکتر بشید، نقاش بشید، مهندس بشید؟

اون‌ها رو هم می‌شیم.

- حالا کدوم رو بیش‌تر دوست داری؟

(با خنده) همون که بریم بازار و این‌ها.



«- تو دوست داری شبیه باربی بشی؟

آره، خودم شبیه باربی‌ام حتی خوشگل‌تر، اما باید قدم بلند شه، کفش پاشنه بلندم پام کنم.

- فقط همین؟

نه، آدما باید دماغشونو عمل کنن، کمرباریک بشن، لاغر باشن، کم غذا بخورن، چاق نشن، مثل من

موهاشونو بلند کنن.

- اگه باربی بشی چه کار می‌کنی؟

می‌رم مدل می‌شم، عکس می‌گیرم.



مصاحبه‌های انجام شده با پسران کاربر الگوهای عروسی - کارتونی غربی و اولیای آنان، شواهد زیادی از تحولات رفتاری پسران کاربر بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های غربی را به دست می‌دهند. محمدرضای ۶ ساله، در مصاحبه خود از انجام رفتار خطرناکی نظیر پریدن از ارتفاع زیاد (همچون مرد عنکبوتی) را به شرح زیر گزارش می‌کند:

«- تو اگه بخوای یه روز قهرمان بشی، باید چه کار کنی؟

باید یه چیزی داشته باشم تا قوی بشم.

- یعنی خودت نمی‌تونی قوی باشی؟

نه.

- خوب با تمرین کردن نمی‌تونی قوی بشی؟ حتی اگه ساعت یا لباس نداشته باشی؟

نه دیگه، نمی‌شه. من می‌میرم که اون موقع.

- خدا نکنه چرا؟

چون قدرتم به لباسامه دیگه.

- یعنی نمی‌شه خودت قوی باشی؟

نه. من امتحان کردم نمی‌شه.

- چه طوری؟

از بالای پله‌ها مثل مرد عنکبوتی پریدم، داغون شدم.

- چی شد؟

تو دستم سنگ رفت، زانوم خون اومد، شلوارم پاره شد.

- از چند تا پله پریدی؟

اوممم پنششتا (با انگشتاش ۵ را نشان می‌دهد)».

اولیای ایمان ۵ ساله، بهروز و امیر ۶ ساله، در توصیف رفتارهای فرزند یا نوه‌شان، به شرح زیر یاد

کرده‌اند:

«- ایمان به چه کارتونهایی بیش‌تر از همه علاقه نشان می‌دهد؟

ایمان کارتون بن‌تن رو خیلی زیاد دوست داره.

- چه چیزی در کارتون بن‌تن هست که ایمان رو جذب خودش کرده؟

ایمان وقتی کارتون بن تن رو می‌بینه، از کارهایی که اون با ساعتش انجام می‌ده، غرق در شور و نشاط می‌شه، تا جایی که اوج هیجان اون، جایی هست که بن تن به ساعتش می‌زنه و حیوون‌های مختلف در صحنه ظاهر می‌شوند.

قبلاً ایمان ساعت‌ها ساکت و آرام پای تلویزیون می‌نشست تا کارتون بن تن شروع بشه، اما الان ایمان هم‌زمان با شروع کارتون بن تن، با حرکات بن تن حرکت می‌کنه، بالا و پایین می‌پرد و تا جایی که بشه، حرکات اون رو به نمایش می‌گذاره.

البته باید بگم، ایمان کارتون بن تن رو از ماهواره می‌بینه و با وجود این که زبان کارتون عربی هست، ایمان با علاقه به کارتون عربی بن تن توجه می‌کنه و حتی برخی از مکالمات اون‌ها به زبان عربی رو هم یاد گرفته و بدون این که معنای این عبارات رو بلد باشه، بعضی از وقت‌ها اون‌ها رو به زبان میاره یا معنی‌شون رو از من می‌پرسه!

- ایمان برنامه‌های خارجی بن تن رو هم می‌بینه؟

ایمان قبلاً برنامه‌های فارسی بن تن رو روی سی‌دی می‌دید، اما از وقتی که کارتون سانسور نشده بن تن رو در شبکه‌های ماهواره‌ای عربی دیده، دیگه علاقه‌ای به دیدن سی‌دی‌های فارسی بن تن نداره، چون فهمیده که سی‌دی‌های فارسی، بعضی از قسمت‌های کارتون بن تن رو ندارند، همین‌طور موسیقی متن کارتون دوبله شده فارسی بن تن، خیلی آروم هست، در حالی که موسیقی متن اصلی کارتون بن تن، خیلی تند و هیجان‌انگیز هست.

- ایمان با شما در مورد کارتون بن تن حرفی هم می‌زنه؟

بله، گاهی ایمان از من می‌پرسه، چه‌طور می‌شه ساعت بن تن رو به دست بیاره. همین‌طور دوست داره که با بن تن دوست بشه و به این ترتیب ساعت اون رو بگیره و به مردم کمک کنه.

- ایمان چیزی از وسایل بن تن رو نخریده؟

چرا، یه سری از البسه و وسایل بن تن رو خریده، مخصوصاً ساعت بن تن رو و خیلی با این ساعت عشق و حال می‌کنه!

- یعنی چی؟

یعنی این که وقتی ساعت بن تن رو روی دستش می‌بنده، روی اون می‌زنه و دست به رفتارهای پرخاشگرانه می‌زنه، مثلاً یا با من درگیر می‌شه و شروع به ضرب و شتم من می‌کنه یا پرخاش خودش رو روی وسایل دیگه دو دستش نشون می‌ده!

- شما در برابر این رفتارها، با ایمان چه‌طور رفتار می‌کنید؟

راستش ما قدری مستاصل شدیم، چون وقتی اون رو به خاطر پرخاشش تنبیه کنیم و دیگه بهش اجازه ندیم کارتون بن تن رو ببینه، اون با من و مادرش قهر می‌کنه، و با ما حرف نمی‌زنه، اگر هم در برابر پرخاشگری‌های اون سکوت کنیم، می‌ترسیم این پرخاشگری‌ها رو روی دیگران هم اعمال کنه!

- شما دنبال برنامه جایگزینی برای ایمان نبودید؟

ایمان قبل از دیدن بن‌تن، علاقه زیادی به برنامه فیتیله داشت، اما بعد از آشنا شدن با برنامه بن‌تن اون رو کنار گذاشت. کارتون دیگه‌ای که ایمان به اون علاقه داره، مرد عنکبوتیه که اون هم باز توش خیلی وحشی بازی وجود داره و ایمان با دیدن اون، وحشی‌گری در میاره!»



«بچه من علاقه زیادی به مرد عنکبوتی داره. اون عکس‌های مرد عنکبوتی را به در کمدش چسبانده و در هر بار بیرون رفتن هنگامی که از جلوی مغازه عروسک فروشی رد می‌شویم با گریه و زاری من را مجبور به خرید یکی از عروسک‌های مرد عنکبوتی می‌کنه.

بهر روز وقتی که لباس مرد عنکبوتی رو می‌پوشه، واقعاً احساس می‌کنه که مرد عنکبوتی شده، بعد از درودیوار خونه بالا می‌ره و تنش رو مانند مرد عنکبوتی تکان می‌ده. بعد در خیالش تار پرت می‌کند و از من می‌خواهد تا دست و پایم را ببندد و من تظاهر کنم که یک گروگان هستم تا او بیاید و با دشمنی خیالی‌اش بجنگه و من رو نجات بده. یک بار هم که بهروز داشت ادای مرد عنکبوتی را در می‌آورد، از روی مبل به زمین افتاد و سرش شکست».

«داخل اتوبوس بچه‌ای را دیدم که عروسک بغلش بود. از او در مورد علاقه‌اش به عروسکش پرسیدم، اما او پاسخی به من نداد، از این رو من از مادر بزرگش که همراه او بود، پرسیدم ارتباط نوه شما با عروسکش چه طور است؟ مادر بزرگ گفت: این نوه‌ام که دختر است، خیلی آروم هست و با عروسک‌هایش ارتباط خوبی برقرار می‌کنه و بیش‌تر حس مادری نسبت به اون‌ها داره، ولی چشمت روز بد نبینه، یک نوه‌ی دیگه دارم که پسر هست. اسم عروسکش هم بن‌تن هست. اون دیگه خیلی بد هست، چون دایم با بچه‌ها در حال زد و خورد هست، حتی به مادرش هم حمله می‌کنه. خشونت زیادی داره، دایم با مشت و لگد به اطرافیان خودش می‌زنه و باعث اذیت همه می‌شه و به بچه‌های هم بازی خودش هم آسیب می‌رسونه».



بنابراین در یک جمع‌بندی اجمالی می‌توان نتیجه گرفت، دستگاه‌های تبلیغاتی غرب با استفاده از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته و تولید انبوهی از بازی‌ها، کارتون‌ها و پویانمایی‌های مورد نظرشان، در عمل در جریان جامعه‌پذیری کودکان مؤثر واقع آمده، پیش از آن که اولیا، اولیای مهد و اولیای تربیتی کودکان و نوجوانان در جامعه، به القای اهدافی انسانی که به شکل دادن آرمانی معنویت‌گرا (و سبک زندگی ملهم از آن) بینجامند، با ارایه و طرح انبوهی از اهداف لذت‌گرایانه، مصرفی، تجمل‌گرایانه، پرخشونت و سلطه‌گرایانه، به تدریج آرمانی جسمانی و مادی را در کودکان کاربر پدید می‌آورند که این آرمان معطوف به جسم، در تجلی خود سبک زندگی مصرفی، شهوی، تجمل‌پرست، خشونت‌گرا و غیرمعنوی را به نمایش خواهد گذارد.^۱