

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

جلد ۲

---

بررسی اثرات زیباشناختی  
کاربری کودکان پیش از دبستان  
از تبلت، کنسول بازی، تلفن همراه، ماهواره و رایانه

---

/ دکتر مرتضی منطقی /  
/استاد دانشگاه خوارزمی/



موسسه انتشارات بعثت  
تهران - زمستان ۱۳۹۹

سرشناسه	: منطقی، مرتضی، ۱۳۳۶-
عنوان و نام پدیدآور	: بررسی اثرات زیباشناختی کاربری کودکان پیش از دبستان از تبلت، کنسول بازی، تلفن همراه، ماهواره و رایانه/مرتضی منطقی.
مشخصات نشر	: تهران: بعثت، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۲ ج.: مصور (رنگی)، جدول.
شابک	: دوره: 978-600-437-091-2؛ ج. ۱: 978-600-437-090-5؛ ج. ۲: 978-600-437-092-9
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: تکنولوژی و کودکان -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	: Technology and children -- Iran -- Case studies
موضوع	: رسانه‌های گروهی و کودکان -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	: Mass media and Children -- Iran -- Case studies
موضوع	: کودکان پیش‌دبستانی -- ایران
موضوع	: Preschool children -- Iran
رده بندی کنگره	: ۷۸۴HQ
رده بندی دیویی	: ۲۳۰۸۳/۳۰۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۳۸۷۵۸۰
وضعیت رکورد	: فیپا



#### موسسه انتشارات بعثت

بنیان‌گذار 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 زیباشناختی کاربری کودکان پیش از دبستان از تبلت، کنسول بازی، تلفن همراه، ماهواره و رایانه

جلد ۲

/ دکتر مرتضی منطقی /

/ استاد دانشگاه خوارزمی /

چاپ: اول / سال انتشار: زمستان ۱۳۹۹

شمارگان: ۱۰۰۰ / تعداد صفحه: ۲۹۴

شابک جلد دوم: ۹۷۸-۶۰۰-۴۳۷-۰۹۲-۹ ISBN:978-600-437-092-9

شابک دوره: ۹۷۸-۶۰۰-۴۳۷-۰۹۱-۲ ISBN:978-600-437-091-2

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

[besat.lib@gmail.com](mailto:besat.lib@gmail.com)

[www.besatpub.ir](http://www.besatpub.ir)

© این اثر مشمول قانون حمایت مولفان و منصفان 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 کپی‌برداری 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 قابل‌تأمل 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 ارایه 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 زیباشناختی 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 جلد دوم

۷	۱- مقدمه .....
۱۱	۲-۸- دادن جهت شهوی به علایق زیباشناختی کودکان .....
۳۹	۲-۹- استقبال برخی از کودکان از جراحی زیبایی .....
۶۵	۲-۱۰- عمده کردن معیارهای زیبایی غرب در چشم و دل کودکان .....
۱۰۵	۲-۱۱- ایجاد احساس سرخوردگی .....
۱۱۶	۲-۱۲- احساس بدشکلی بدنی در کودکان .....
۱۳۱	۲-۱۳- از زیباشناختی تا سیاست: بسترسازی جهت مثبت شدن دید کودکان به غرب .....
۲۱۱	۳- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری .....
۲۸۳	منابع و مأخذ .....



## ۱ - مقدمه

کتاب حاضر، جلد دوم کتاب بررسی اثرات زیباشناختی کاربری کودکان پیش دبستانی از فناوری‌های ارتباطی جدید است.

در مقدمه جلد نخست خاطرنشان گردید، تاریخچه فناوری‌های ارتباطی پیشرفته حکایت از آن دارد که فناوری‌های ارتباطی از آغاز با آمیزهای از فرصت‌ها و تهدیدها دیده می‌شدند و تجربه بشری در برخورد با فناوری‌های ارتباطی جدید، بدانجا انجامید که چون نفی و حذف فناوری‌ها امکان‌پذیر نیست، از این رو با بسترسازی فرهنگی لازم بر میزان کاربری از ابعاد مثبت فناوری‌ها بیفزاید و به این ترتیب در عمل عرصه کاربری‌های منفی از فناوری‌ها را محدود و محدودتر سازند.

در ایران برخلاف تجربه بشری غرب، بسیاری از مسوولان فرهنگی جامعه به دلیل آن که کاربری از فناوری‌ها می‌تواند منفی باشد، بیش‌تر از آن که نگاه مبتنی بر کاربری بهینه از فناوری‌ها را داشته باشند، به سبب احتمال پیش‌گفته، دست به نفی و انکار فناوری‌ها زده‌اند. تجربه ممنوعیت ویدیو در آغاز انقلاب و ادامه همین روند در ممنوعیت ماهواره، فیلترینگ سنگین اینترنت، ممنوعیت ورود تلفن همراه به مدارس و ممنوعیت برخی از شبکه‌های اجتماعی، در همین راستا قابل فهم هستند. حال آن که باید توجه داشت، فناوری‌ها انتخاب نبوده و تحمیل هستند و در شرایط اخیر اولیای امور فرهنگی جامعه باید طبق قاعده فقهی دفع افسد به فاسد، با بسترسازی فرهنگی لازم، تلاش کنند تا با افزایش فرصت‌های فناوری‌های ارتباطی جدید، در عمل کاربری از ابعاد منفی آن را محدود سازند.

نگاه مبتنی بر نفی فناوری‌ها در ایران از زمان طرح مسأله ماهواره در سال ۱۳۷۳ در مجلس شورای اسلامی تا کنون تداوم داشته است و به همین سبب در عمل عرصه را برای بسترسازی فرهنگی جهت افزایش فرصت‌های فناوری‌ها و کاهش تهدیدهای آن‌ها محدود کرده و بسته است. البته بروز نشانه‌هایی نظیر تلاش برای تهیه موتور جست‌وجوگر ملی یا اینترنت ملی، نشانه‌های مثبتی ارزیابی می‌گردند، اما باید دانست که در گذر زمان به سبب آن که برخی از نیازهای مردم جامعه پاسخ مقتضی دریافت نداشته‌اند، فضای مجازی به عرصه‌ای برای پاسخ به نیازهای اقشار مختلف اجتماعی تبدیل شده است و به همین سبب بحث کاربری از فناوری‌های در ایران پیچیده‌تر از آن شده است که تصور شود، تنها با بسترسازی فرهنگی برای کاربری مثبت از فناوری‌ها می‌توان به حل مشکل فناوری‌ها در جامعه ایران نایل آمد و اقدام اساسی در این جهت در حال حاضر هم‌زمان با بسترسازی فرهنگی مورد نیاز، انجام برخی از اصلاحات جدی فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی لازم در سطح جامعه است.

به هر روی نگارنده از آنجا که از سویی با عدم بسترسازی فرهنگی لازم در سطح کاربران فناوری‌های ارتباطی پیشرفته مواجه بود و از سوی دیگر شاهد استقبال گسترده اقشار مختلف اجتماعی، خاصه کودکان، نوجوانان و جوانان از فناوری‌های جدید بود، در صدد بر آمد تا با یاری دانشجویانش دست به بررسی چگونگی کاربری کودکان، نوجوانان و جوانان جامعه از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته بزند و با به نمایش کشیدن فراز و فرودهای کاربری آنان از فناوری‌های ارتباطی جدید، ضمن هشدار به مسوولان فرهنگی جامعه، به تعمیق شناخت خانواده‌ها کمک کرده، آنان را در جهت نظارت جدی‌تر و ایفای نقش والدگری الکترونیک واداشته، آنان را نسبت به ضرورت بسترسازی فرهنگی لازم برای کاربری بهینه فرزندان‌شان از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته، ترغیب سازد.

بررسی اثرات زیباشناختی کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید از جمله عناوینی بود که در جریان تحقیق گروه پژوهش مورد نظر قرار گرفته و در این ارتباط اطلاعات میدانی لازم از کودکان پیش دبستانی کاربر فناوری‌های همچون تبلت، تلفن همراه، پی‌اس‌فور، رایانه و ماهواره اخذ شد.

اثرات زیباشناختی احصاء شده این پژوهش میدانی به قرار زیر بودند:

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.

در جلد نخست کتاب اثرات زیباشناختی کاربری از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته تا عنوان: «دادن جهت شهوی به علایق زیباشناختی کودکان» مورد بحث قرار گرفته و گزارش شدند. اینک در ادامه در جلد دوم کتاب، عناوین باقی‌مانده مورد بحث و بررسی قرار خواهند گرفت.

پس از گزارش میدانی اثرات زیباشناختی کاربری کودکان پیش دبستانی از فناوری‌های ارتباطی جدید، در فصل تأملی دوباره، ضمن اشاره به آن که فناوری‌های ارتباطی جدید آمیزه‌ای از فرصت‌ها و تهدیدها هستند، خاطرنشان گردیده است که باید با استفاده تجربه بشری غرب، در مواجهه با فرصت‌ها و تهدیدهای اخیر، دست به فرهنگ سازی زد تا به این ترتیب از میزان تهدیدهای فناوری‌ها کاست و بر فرصت‌های آن افزود و البته تعلل در این زمینه تنها به فرصت سوزی انجامیده، فرزندان این مرز و بوم به جای آن که از فرصت‌های فناوری‌ها بیش‌تر برخوردار گردند، با تهدیدهای آن مواجه شده و در این میان آسیب‌های جسمی، عاطفی، روانی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و عقیدتی گسترده‌ای را متحمل می‌شوند.



از این رو در این قسمت، پس از آن که از برخی از تجربیات بشری در زمینه بسترسازی فرهنگی جهت کاربری بهینه از فضای مجازی یاد شده است، با ارائه نمونه‌هایی در این جهت، به عمق تلاش سردمدارانی که راه حل مشکل فناوری‌ها را نه در تعطیل آن‌ها، بلکه در بسترسازی فرهنگی آن‌ها یافته‌اند، اشاره شده است و مثلاً بیان گردیده است که در جریان بسترسازی فرهنگی برای کاربری بهینه از فناوری‌های ارتباطی جدید کوششی جدی به عمل آمده است تا از هر امکان و فرصتی برای بهبود و ارتقای سلامت فضای مجازی برای کاربران خردسال، نوجوانان و جوان، سود برده شود. به عنوان مثال، وزارت ارتباطات کشورهای اخیر با تهیه سایت‌های امن ابزارهای کنترل برای اولیا و سیم کارت‌های امن دانش‌آموزی از سویی و وزارت‌های آموزش عالی (جهت بررسی و پژوهش و پیشنهاد سیاست‌گذاری‌های بهینه در مورد چگونگی کاربری از فضای مجازی)، آموزش و پرورش (جهت ارتقای سواد رسانه‌ای اولیا، بسترسازی جهت کاربری بهینه دانش‌آموزان از فضای مجازی، انجام حمایت لازم از دانش‌آموزانی که در جریان کاربری از فضای مجازی با تهدید مواجه می‌شوند) به میدان آمده‌اند. عهده‌دار بسترسازی لازم جهت کاربری بهینه از فضای مجازی گردیده‌اند. تلاش اخیر چنان وسیع است که حتی وزارت دفاع آمریکا با ایجاد پویسی نظیر «متوقف شو، فکر کن و بعد وصل شو» در صدد ارتقای آگاهی کاربران خردسال، نوجوان و جوان از فضای مجازی برآمده است و افسران پلیس با حضور در مدارس در مورد خطرات محتمل فضای مجازی سخن گفته، به راهنمایی چگونگی استفاده امن از فضای مجازی به دانش‌آموزان خردسال می‌پردازند. تهیه انبوهی از مراکز مشاوره تلفنی و روی خط برای کاربران فضای مجازی، به میان آمدن کلیسا برای بهبود سلامت فضای مجازی و حتی به کار گرفته شدن پزشکان و کتابداران جامعه برای ارائه اطلاعات ضمنی درباره چگونگی کاربری بهینه از فضای مجازی به مراجعانشان، از جمله تلاش‌هایی است که در غرب قابل مشاهده است. بالطبع زمانی که کودکان ۳-۶ ساله در فضای مجازی با نشریه‌های علمی خاص خود روبرو می‌گردند یا زمانی که دانش‌آموزان کلاس اول دبستان موظف می‌شوند تکلیف درسی خود را با ایمیل برای معلمشان ارسال دارند، رفته رفته در می‌یابند که فضای مجازی از فرصت‌های بی‌شماری برخوردار است که باید آنان با احتیاط لازم، از این فرصت‌ها برای پیشرفت و تعالی علمی، فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی خویش بهره‌مند گردند.

متأسفانه از آنجا که مسوولان فرهنگی جامعه، هنوز در کش و قوس تعطیل کردن یا نکردن فضای مجازی هستند، فرصت بسترسازی جهت کاربری بهینه کودکان، نوجوانان، جوان و دیگر اقشار اجتماعی را به میزان زیادی از دست داده‌اند و در این جهت فرصت سوزی پدید آمده است. از این رو بار عمده بسترسازی فرهنگی برای کاربری بهینه کودکان، نوجوانان و جوانان از فضای مجازی در عمل بر روی دوش اولیا قرار گرفته است.

مجموعه کتاب‌های تهیه شده با عنوان «بررسی چگونگی کاربری کودکان پیش دبستانی از فناوری‌های ارتباطی جدید» در صدد هستند تا در این جهت به یاری اولیا و اولیای آموزشی کودکان پیش دبستانی و بالاتر<sup>۱</sup> درآمده، با نشان دادن فرصت‌ها و تهدیدهای فناوری‌ها در ابعاد مختلف روانی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، عقیدتی، خانوادگی، زیستی، زیست محیطی و زیباشناختی با ارتقای آگاهی اولیا، در عمل به یاری آنان و فرزندان این مرزوبوم بیایند. ان شالله.

---

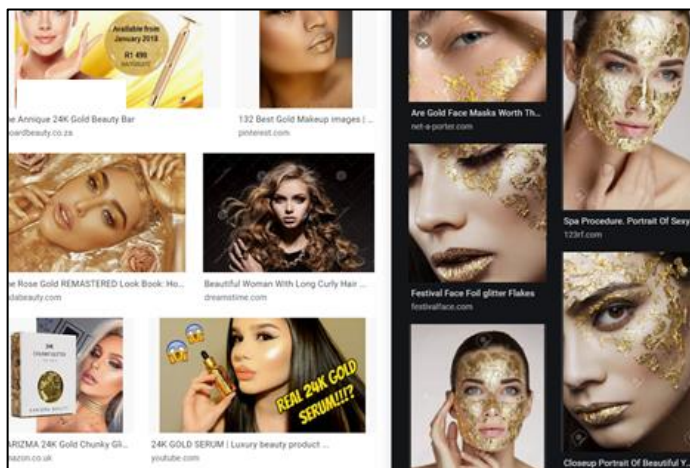
۱. بررسی چگونگی کاربری دانش‌آموزان دبستانی و دبیرستانی از فناوری‌های ارتباطی جدید نیز در دست تدوین است و در پی نشر کتاب‌های کاربری کودکان پیش دبستانی از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته، در صورت اخذ مجوز، منتشر خواهند شد. ان شالله.

## ۲-۸- دادن جهت شهوی به علایق زیباشناختی کودکان

انسان‌ها از علایق زیباشناختی بسیاری برخوردارند و نسبت به هر دو زیبایی مادی و معنوی از خود حساسیت نشان می‌دهند.

بررسی دیدگاه‌های دینی و علمی مطرح شده در باب علایق زیباشناختی انسان‌ها، حکایت از آن دارد که دیدگاه‌های اخیر بالاتفاق بر زیبایی دوستی انسان‌ها مهر تأیید نهاده، زنان را در زیبایی دوستی فطری فراتر از مردان برشمرده‌اند.

بررسی سوابق تاریخی دلالت بر آن دارد که زنان پس از تجربه مادرسالاری که به سبب اتکالی قبیله به گردآوری دانه‌های گیاهی توسط زنان بود، با فرارسیدن عصر مفرغ و افزایش تولید مواد غذایی توسط بشر، به تدریج به حاشیه رفته، دوران پدرسالاری شروع می‌شود. در دوران حاکمیت مردان، زنان به حاشیه رانده شده، برای شکستن بن‌بست فرارویشان (که گاهی حتی مردان آنان را همپای حیوانات می‌دیدند)، بعضاً رو به آرایش و پردازش هر چه زیباتر خویش آورده‌اند و همین معنا در عمل سبب شده است با غرق شدن زنانی که ملجاء و پناه خود را آرایش و پردازش هر چه زیباتر جسمانی خویش یافته‌اند، در عمل به زیبایی‌های درونی خویش کمتر توجه کنند، امری که پس از گذشت قرن‌ها، رگه‌هایی از آن در روابط و تعامل‌های انسانی جوامع مختلف مشهود است.



بررسی تحلیلی بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌های تهیه شده برای کودکان (خاصه تولیدهای دستگاه‌های تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری)، حکایت از آن دارد که تولیدهای اخیر چنان عرصه زیبایی‌های جسمانی و مادی را برای کودکان پررنگ می‌کند که آنان با گرایش یافتن به زیبایی‌های اخیر، در عمل از زیبایی‌های معنوی دور شده و به آن بی‌توجهی می‌گردند. به تعبیر دیگر، همان‌گونه که

در طول تاریخ علایق فطری زیبایی دوستی زنان، به دلیل در بن بست قرار گرفتن اجتماعی - اقتصادی آنان، به جای زیبایی‌های درونی و معنوی، عمدتاً به سمت زیبایی‌های بیرونی آنان جهت یافت، بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های تهیه شده توسط نهادهای تبلیغاتی دنیای سرمایه‌داری، با عمده کردن زیبایی‌ها و جذابیت‌های مادی و شهوی با وارد کردن آنان به وادی زیبایی‌های جسمانی، در عمل زیبایی‌های درونی را برای آنان کم رنگ و کم اهمیت می‌سازند.



در ادامه، پس از بررسی نگاه مثبت دین به مقوله زیبایی، از حساسیت بیش‌تر زنان به مقوله زیبایی یاد خواهد شد و پس از تأکید ترجیح دیدگاه دینی به «زیبایی معنوی» بر «زیبایی ظاهری»، با استناد به برخی از شواهد تاریخی و اجتماعی، خاطرنشان خواهد گردید که علایق فطری زنان در زیبایی دوستی به دلیل محدودیت‌ها و محرومیت‌های اجتماعی آنان، عمدتاً به سمت و سوی زیبایی‌های مادی (که مطلوب طبع مردان عادی است) سوق یافته است و جهان سرمایه‌داری نیز اکنون با تکرار سوابق تاریخی گذشته، با عمده جلوه دادن مسایل شهوی و مادی، زیبایی دوستی افراد را به سمت و سوی زیبایی‌های مادی سوق داده است تا از گذر این مسأله سود هرچه بیش‌تر خود را تأمین کند، اما از سوی دیگر گرایش به زیبایی‌های بیرونی و غرق شدن در جذابیت‌های مادی، خود به خود مانع از توجه عمیق افراد به سمت زیبایی‌های درونی خواهد شد. در ادامه عناوین پیش‌گفته، مورد بحث قرار خواهد گرفت.

«دیدگاه دینی با پذیرش زیبایی، از آن با دیده مثبت یاد می‌کند.

قرآن در آیات متعددی، زیبایی‌ها را به خداوند متعال، نسبت می‌دهد. در آیه ۲۶ از سوره اعراف فرمود: «ای فرزندان آدم، ما برای شما لباسی که عورت‌های شما را بپوشاند و ریش (جامه‌های زیبا)، فرو فرستادیم».

در آیه ۳۲ از سوره اعراف نیز محروم ساختن مردم از زیبایی‌ها، مورد توبیخ قرار گرفته است: «بگو زینت خدا را که برای بندگان خود بیرون آورده و روزی‌های پاکیزه را که حرام کرده است؟». قرآن به برخی از زیبایی‌ها، تأکید بسیاری دارد. یکی از این زیبایی‌ها، ترکیب انسان و صورت اوست که با تعبیرهای مختلف در قرآن آمده است (تین، ۴؛ تغابن، ۳؛ غافر، ۶۴).

قرآن در برخی از آیات خویش با طرح ویژگی خودنمایی در زنان، در عمل از گرایش بیشتر زنان به مقوله زیبایی یاد می‌کند. در آیات ۳۴ از سوره احزاب و ۶۱ از سوره نور، فرمود:

«با تبرج دوران جاهلیت از خانه‌ها بیرون نروید».

«زنان بازنشسته که امید ازدواج ندارند، باکی نیست در حالی که خود را به زیوری نیاراسته‌اند و قصد خودنمایی ندارند، جامه خویش بر زمین نهند و اگر از این نیز خودداری کنند، برایشان بهتر است».

دیدگاه دینی با وجود تأکید بر ویژگی فطری زیبایی دوستی انسان‌ها و خاصه زنان، با طرح جمال و زیبایی معنوی، تکیه بیشتر خود را روی زیبایی‌های درونی انسان‌ها گذارده، آنان را به این سمت و سو متوجه می‌سازد. در آیه ۲۲۱ از سوره بقره فرمود:

«زنان مشرکه را تا ایمان نیاورده‌اند، به زنی نگیرید و کنیز مؤمنه بهتر از زن آزاد مشرک است، هر چند شما از او خوشتان بیاید».

و در آیه ۲۶ از سوره اعراف فرمود: «ای فرزندان آدم، ما برای شما لباسی که عورت‌های شما را بپوشاند و جامه‌های زیبا فرو فرستادیم و لباس تقوا، بهتر است».

قرآن در آیات ۷ حجرات، ۸۵ حجر، ۵ معارج و ۱۰ مزمل از «آراسته شدن دل‌ها با زیبایی»، «عفو و بخشش زیبا»، «شکیبایی زیبا» و «جدایی زیبا (از بدگویان)» یاد می‌کند. ائمه اطهار، علیهم‌السلام، نیز از زیبایی‌های مادی و زیبایی معنوی، با عنوان «زیبایی ظاهر» و «زیبایی باطن»، یاد کرده‌اند. از امام علی، علیه‌السلام، در روایت است که فرمود: «زینت باطن‌ها، زیباتر از زینت ظاهرها است».

از سوی دیگر در برخی از آیات (کهف، ۷، ۲۸ و ۴۸)، قرآن تعارض زیبایی‌های ظاهر و باطن را وسایل آزمایش انسان‌ها و تمیز سره و ناسره آنان خوانده است» (منطقی، ۱۳۷۲).



با بررسی علایق دو جنس مشخص می‌شود که اگر چه هر دو جنس به زیبایی علاقه نشان می‌دهند، اما زیبایی دوستی در زنان از عمق بیش‌تری تا مردان برخوردار است و آنان نسبت به زیبایی حساسیت بیش‌تری از خود نشان می‌دهند.

جوادی آملی (۱۳۷۷)، با اتکا به یکی از احادیث منقول، گرایش عمیق‌تر زنان به زیبایی، زیبایی دوستی و پردازش زیباتر زیبایی‌ها را مورد تأکید قرار می‌دهد. وی در این زمینه می‌نویسد:

«آفرینش از نظر قرآن کریم با جمال و زیبایی آمیخته است، هم جمال و زیبایی نفس و هم جمال و زیبایی نسبی. خواه در قلمرو موجودهای مادی و خواه در منطقه موجودهای مجرد و معنوی. حدیث شریف علوی می‌فرماید: عقول النساء فی جمالهنّ و جمال الرجال فی عقولهم. باید از این حدیث، معنای دستوری فهمید، نه معنای وصفی. یعنی منظور آن نباشد که حدیث شریف در صدد وصف دو صنف از انسان باشد که عقل زن در جمال او خلاصه شود تا جنبه نکوهش داشته باشد و جمال مرد در عقل او تعبیه شده است، تا عنوان ستایش بگیرد، بلکه ممکن است معنای آن، دستور یا وصف سازنده باشد نه وصف قدح و نکوهش؛ یعنی زن موظف است و یا می‌تواند عقل و اندیشه انسانی خویش را در ظرافت عاطفه و زیبایی گفتار و رفتار و کیفیت محاوره و مناظره و نحوه برخورد و حکایت و نظایر آن ارایه دهد، چنان که مرد موظف است و می‌تواند هنر خود را در اندیشه انسانی و تفکر عقلانی خویش متجلی سازد. به عنوان مثال، زن باید بتواند قداست همسر حضرت ابراهیم (ع) و کیفیت برخورد او با فرشته‌ها و نحوه شنیدن بشارت مادر شدن و حالت تعجب و ابراز انفعال کردن ظریفانه را متجلی سازد، در صورتی که هرگز این ظرافت هنری که تمثل عین ظرایف عقلی است، میسور مردان هنرمند، نخواهد بود. چنان که مردان هنرمند، توان مقابل آن را دارند که هنرهای ظریف را در جامه عقل ظریف، حکایت کنند.

جلال زن در جمال او نهفته است و جمال مرد در جلال او تجلی می‌یابد و این توزیع کار، نه نکوهش است برای زن، و نه ستایش است برای مرد».

با بررسی‌های تاریخی، ملاحظه می‌شود که در طول تاریخ، جامعه زنان، نه تنها مورد ظلم‌ها و تعدی‌های فراوانی قرار گرفته است، بلکه با پستی و حقارت نیز بدان نگرسته شده است. از این رو بسیاری از زنان برای برون رفت از شرایط دشواری که فراروی آنان قرار گرفته بود، با توسل و تمسک به زیبایی‌های فیزیکی خود در صدد شکستن بن‌بست فرارویشان برآمده‌اند و به زعم خود کوشیده‌اند تا با اتکا به مسأله اخیر تعدیلی در شرایط دشوار خویش پدید آورند که این امر با پررنگ کردن زیبایی دوستی مادی زنان، در عمل از زیبایی دوستی معنوی بسیاری از زنان کاسته است.



ستاری (۱۳۷۵)، درباره افول ظهور قدرتمند زن، در آغاز تاریخ می‌نویسد: «به اعتقاد الیزابت بادنتر، زن و مرد در آغاز، یعنی پیش از تاریخ، در کار و زندگی، همکار، شریک و مکمل هم بودند، زیرا هر یک توانایی خاصی داشت که برای انجام دادن کاری ضروری بود.

با فرارسیدن دوران گردآوری خوراک و شکار، زن، شأن و منزلتی شایان می‌یابد، زیرا در این دوران، کار زن کشاورزی و مشغله مرد، شکار و بعدها، دامداری است و زن به مقتضای کار و شغلش، در مقام سهیم و شریک مرد، قرار می‌گیرد. اما با فرارسیدن دوران مفرغ و کشف آهن، مردان رو به جنگ و ستیز آورده، ضمن برتری‌جویی نسبت به جوامع دیگر، رفته رفته نسبت به هم‌تایان زن خویش نیز با برتری‌جویی برخورد کرده، سعی می‌کنند، فرمانروای مطلق‌العنان باشند و بدین ترتیب دوران پدرسالاری مطلق، آغاز می‌گردد. با آغاز نظام پدرسالاری، زنان رفته رفته، حکم اموال را می‌یابند و خریده یا فروخته می‌شوند و مردان به آنان به چشم کالای خویش می‌نگرند....

بررسی تاریخ گذشته، بیانگر آن است که در مقاطعی از تاریخ بشر، به مناسبت‌هایی، تصور قالبی مبتنی بر جنس دوم و پست و زبون دیدن زن، شکسته شده است، اما بلافاصله دوباره حاکمیت مردسالار به تحکیم پایه‌های خویش پرداخته است. به عنوان مثال، در آغاز مسیحیت، (حضرت) مریم، از ارج و قرب بالایی برخوردار بوده، به نحوی که برخی از مسیحیان، دست به پرستش وی می‌زدند و همین امر به متزلزل و شکسته شدن فضای مردسالار حاکم بر جامعه مسیحی انجامید، اما بلافاصله برخی از روحانیون مسیحی، وارد صحنه شده، با تقلیل نقش وی از فردی که مردسالاری را از اریکه خود به زیر کشیده بود، به مادری کنش‌پذیر و در اسارت پسر خویش تبدیل کرده، به این ترتیب زنان را در موقعیت پیشینشان، تثبیت می‌کنند. اگوستین قدیس، در توصیف زن و موقعیت وی بیان می‌دارد: زن حیوانی است که نه استوار است و نه ثابت قدم، بلکه کینه‌توز است و زیانکار. زن منبع همه مجادله‌ها و نزاع‌ها و بی‌عدالتی‌ها و حق‌کشی‌ها است.

حکم اگوستین قدیس، تا پایان قرون وسطی، بی‌وقفه در مجامع کلیسایی تکرار گردید.



با ظهور اسلام، قرآن بر حقوق اقتصادی زنان، صحه گذارد و پیامبر خدا، با زنان بیعت کرده، بر استقلال سیاسی آنان، تأکید ورزید و در مواضع متعددی، ارج و قرب زن را مورد تأیید قرار داد و بدین ترتیب، سنت زنده به گور کردن دختران یا به ارث رسیدن زن بیوه یک مرد، به پسران وی را برانداخت، اما با گسترش فتوحات مسلمانان و سرازیر شدن غنایم به عربستان، زن بادیه‌نشینی که تا پیشتر، به دلیل شرکت فعال و مستمر در تحصیل معاش، از ارج و قربی اولیه برخوردار بود، نقش اقتصادی و به تبع آن نقش اجتماعی خویش را از دست داد و اگر چه برخی از متفکران (خاصه عرفا)، با

دیده تکریم با زن برخورد می‌کردند و مثلاً ابن عربی، بیان می‌داشت کامل‌ترین تصور وجود خداوند را کسانی درک می‌کنند که حق را در پیکر زن مورد تفکر قرار دهند، ولی با این همه، افرادی که با خواری، حقارت و خفت به زن می‌نگریستند، چنان زیاد بودند که نقطه نظرهای پیش‌گفته، نادیده انگاشته می‌شوند.



علامه طباطبایی (، ؟، ترجمه مصباح، ۱۳۴۶) در توصیف قسمت دیگری از ظلم تاریخی که به زن رفته است، می‌نویسد:

«در اعراب قدیم، نه تنها زنان به ارث می‌رسیدند، بلکه مانند کالا مورد مبادله قرار گرفته، در صورت نیاز، وادار به ازدواج قرضی می‌شدند.

هرودوت، از ایران باستان گزارش می‌دهد، مردان تنگدست دختران خویش را به فحشا وادار می‌کردند و اگر رومی‌ها، به دلخواه زن را به قتل می‌رساندند، کسی را یارای معارضه با آنان نبوده است.

به شکل مشابهی، کلدانی‌ها در صورتی که زنانشان در مصرف مواد غذایی اسراف داشتند، آنان را به محکمه برده، پس از اثبات موضوع، مجاز به غرق کردن آنان در آب بودند».

هم‌زمان با حیات دشوار و پر تنش زن، وی با دیده حقارت نیز نگریسته شده، غالباً به عنوان جنس پست و فرومایه، مطرح شده است.

کنفوسیوس بیان می‌دارد: در دنیا تنها دو گروه موجود پست وجود دارد، یکی اشخاص فرومایه و حقیر و دیگری طایفه زنان» (جمالزاده، ۱۳۵۷).

نفی، انکار و تحقیر شدید تاریخی زن، به شکل طبیعی وی را بر آن می‌داشته است که زن در طول تاریخ، با پناه جستن به آنچه در نزد عامه مردان، نقطه قوت وی به شمار می‌رفت، بیش از پیش به عرصه زیبایی و دلفربیی توجه نشان داده، به شدت جذب این عرصه گردد.





ویل دورانت (، ؟، ترجمه مجتبائی، ۱۳۳۹)، در کتاب «تاریخ تمدن (یونان باستان)»، در بحثی که در مورد اخلاق و آداب مردم آن دارد، از انزوا و تنهایی زنان آنتی یاد می‌کند که در روابط اجتماعی به بازی گرفته نمی‌شدند، از این رو در صدد برآمده تا با اتکا به جسمش به طرح خود بپردازد. همان‌گونه که در نمایشنامه لوسیستراتا اثر آریستوفانس، کئونیکا می‌گوید: «از ما زنان، چه کار معقولی ساخته است؟ تنها کاری که از ما برمی‌آید، آن است که با رنگ و روغن‌هایی که برگونه‌ها و لبان خود مالیده‌ایم و با جامه‌های نازک و سایر متعلقات آن، گرد هم بنشینیم».

ویل دورانت (دورانت، ؟، ترجمه آرام، ۱۳۳۷)، در جلد دیگری از کتاب تاریخ تمدن، با عنوان «مشرق زمین، گاهواره تمدن»، از توجه مردان و خاصه زنان مصری به زیبایی و خودآرایی خویش یاد کرده، با شگفتی اذعان می‌دارد، پیشرفت‌های زنان مصری در این باب، چنان گسترده بود که شانه به شانه زنان جهان معاصر زده، در صورتی که در جهان معاصر حاضر می‌شدند، نیازی به آموزش ابداعات زنان جهان کنونی نداشتند...».

ارسطو که از بزرگ‌ترین فلاسفه یونان بوده و استاد اسکندر است، اظهار می‌دارد: خدایا! تو را شکر می‌کنم که من را مرد آفریدی نه زن و من را آزاد آفریدی نه برده و بنده و مرا در یونان آفریدی، نه در جای دیگر (به نقل از شهریاری، ۱۳۸۴).

ارسطو در جای دیگری در کتاب سیاست خود می‌نویسد:

«و اما درباره مذکر و مؤنث، باید گفت که مذکر برتر است و مؤنث فروتر، مذکر فرمانرواست و مؤنث زیر دست... مؤنث ذاتاً برده‌ای است که قابلیت در تملک دیگران درآمدن را دارد.

فیثاغورت، حکیم بزرگ یونان، در اظهارنظر مشابهی بیان می‌دارد: اصل خیری وجود دارد که نظم و روشنی و مرد را آفریده و اصل شرّی که هرج و مرج و تاریکی و زن از آن سرچشمه گرفته است» (به نقل از شرق، ۱۳۸۳/۹/۲۲).

فردوسی طوسی در توصیف زن در شاهنامه، در عین بسیاری از برخوردهای معقول با وی، آورده است: زن و ازدها هر دو در خاک به جهان پاک از این هر دو ناپاک به.

امام محمد غزالی هم که به گفته خود «چهل سال در دریای علوم دین غواصی کرد تا به جایی رسید که سخن وی از اندازه فهم بیشتر اهل روزگار درگذشت»، بیان می‌دارد، زن که در حقیقت بنده مرد و در دست وی اسیر است، حقاً سزاوار ترحم و احسان و مداراست و در جای دیگر از زن چنان یاد می‌کند که گویی زن شیطان است.

این مسکویه در کتاب جاویدان خرد، به شکل مشابهی خاطر نشان می‌سازد:

زنان عورات‌اند، یعنی عیب‌هاند، پس پنهان کنید ایشان را به خانه‌ها و ضعف ایشان را علاج کنید به خاموشی و بترسانید ایشان را به زدن و دور گردانید ایشان را از مردان و منشانید ایشان را در بالاخانه‌ها و کتابت کردن و نوشتن، تعلیمشان مکنید و عادت دهید زنان را به برهنگی، زیرا هرگاه که برهنه

باشند، به در نمی‌آیند و در خانه بودن را لازم گیرند و بسیار کنید بر ایشان از گفتن نه، زیرا که گفتن بلی، دلیر می‌کند ایشان را به سوال کردن. اسدی طوسی و سعدی، با تعبیری مشابه، بیان می‌دارند:

زن و اژدها هر دو در خاک به      وزین هر دو روی زمین پاک  
چه خوش گفت شاه جهان کیقباد      که نفرین بد بر زن نیک باد.

سعدی در فراز دیگری، رهنمود می‌دهد:

تو زن نو کن، ای دوست، هر نوبهار      که تقویم پارینه ناید به کار.

سعدی با عمده کردن زیبایی ظاهری زن بیان می‌دارد:

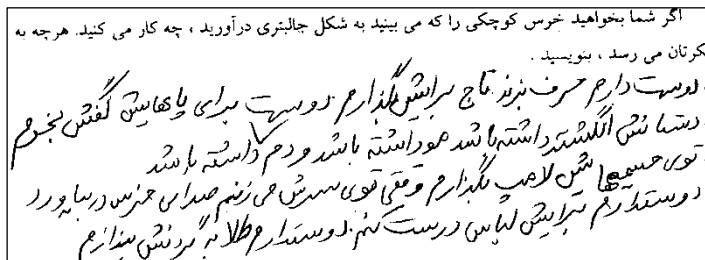
شوی زن زشت، مرد نابینا به.

شرایط پیش‌گفته- به همراه تأکید مردان در جذابیت زنان- اقشار قابل توجهی از جنس مؤنث را بر آن می‌داشته است که در کنار گرایش فطری خویش به زیبایی، به شکل افراطی به زیبایی مادی روی آورد.



بررسی شواهد روزمره، موارد متعددی در تأیید گرایش گسترده‌تر جنس مؤنث به سمت زیبایی دوستی را در اختیار قرار می‌دهد.

متن زیر، پاسخ یکی از سوال‌های آزمون خلاقیت از یکی از دختران کلاس چهارم ابتدایی است. نگارنده، در بررسی هم‌زمانی که روی پاسخ قریب به ۳۰۰ دانش‌آموز پسر کلاس چهارم دبستان داشت، در هیچ یک از موارد مزبور، به کار مشابهی برخورد نکرد.



یک‌بار نگارنده وقتی از برگزاری نمایشگاه سنگ‌های تزئینی در دانشگاه، مطلع شد و برای بازدید به آن رفت، با کمال تعجب ملاحظه کرد، قریب به ۹۵٪ افراد بازدید کننده از نمایشگاه سنگ‌های تزئینی، دختران دانشجو هستند و تعداد پسران و مردان بازدید کننده، از شمار انگشتان دست فراتر نمی‌رود. به

همین ترتیب نگارنده باری دیگر از دانشجویان خویش خواست تا تزئینات اتاق خوابگاهشان را بیان دارند، در برابر دخترانی که مثلاً بیان می‌داشتند، ما رنگ گل‌های پرده اتاقمان را با رنگ موکت کف اتاق جور (سِت) کرده‌ایم، پسران دانشجو بیان می‌داشتند، آنان به جای پرده، چند برگ روزنامه به شیشه پنجره اتاقشان چسبانده‌اند و در برابر دخترانی که از تزئین اتاقشان با تابلوی چهارگُل، تابلو با بوم و استفاده از گل‌های خشک طبیعی گزارش می‌دادند، برخی از پسران خوابگاهی بیان می‌داشتند، ما اصلاً در اتاقمان موکت نداریم.

منطقی (۱۳۸۶، الف)، در پژوهشی که در زمینه کاربری دختران و پسران دانش‌آموز از بازی‌های ویدیویی، اینترنت و ماهواره داشت، به این نتیجه رسید که میزان مراجعه دختران کاربر به سایت‌های اینترنتی مد و کانال‌های ماهواره‌ای مختص مد، به شکل معناداری بیشتر از مراجعه پسران به سایت‌ها و کانال‌های مزبور است.

منطقی (۱۳۸۶، ب)، گزارش می‌دهد، یکی از ده بازی پر فروش در تاریخ بازی‌های ویدیویی، بازی طرح مُد باریبی<sup>۱</sup> است که کاربران از امکان اعمال طرح‌های مختلف خود بر چهره، پوشش و آرایش زن موجود در صحنه بازی، برخوردار هستند.

بعضی از پژوهش‌گران، در جریان پژوهش خویش، زیبایی دوستی بیشتر زنان را نتیجه گرفته یا بر این مبنا، به نظریه‌پردازی دست زده‌اند.

آلپورت و ورنون در سال ۱۹۳۱، پس از بررسی که در سطح هر دو گروه زنان و مردان داشتند، به این نتیجه رسیدند که علایق زیبایی شناختی (و اجتماعی و دینی)، در زنان بیشتر از مردان است (بی‌ریا و همکاران، ۱۳۷۵).



سعداوی (، ؟، ترجمه فروتن و مرادی، ۱۳۵۹) روان‌پزشک زن عرب، در توصیف اهمیت جذابیت بدنی در سطح زنان می‌نویسد:

«چه بسیار دخترانی که به سبب شوق دستیابی به نشانه‌های مقبول زیبایی و زنانگی به اختلال‌های روانی دچار می‌شوند، گمان و تصور چنین دخترانی آن است که زندگی و آینده آن‌ها به اندازه بینی یا خمیدگی مژه‌های آنان بستگی دارد، تا آنجا که حتی یک میلیمتر کوتاهی طول مژه نیز می‌تواند به یک مسأله جدی و بحرانی در زندگی دختر تبدیل شود».

سوزان هارتر<sup>۱</sup>، نظریه‌پرداز دیگری است که در تبیین کاهش شدید خودپنداره<sup>۲</sup> دختران در سنین بلوغ، در مقایسه با پسران، این مسأله را در ارتباط با زیبایی دوستی زنان دیده است و آن را به همین ترتیب تبیین کرده است.

دیسوی و کنی (۱۹۹۷)، در زمینه تغییرات تحولی در زمینه خودپنداره هر دو جنس، و نظریه پیشنهادی هارتر در این زمینه، می‌نویسند:

خودپنداره، مفهومی است که در ارتباط با خود فرد، مطرح شده است. مفهوم اخیر ناظر بر ارزیابی فرد از خودش است. در جریان تحول، ارزیابی اخیر نخست بیشتر حاوی ابعاد ملموس و بدنی است، اما در گذر زمان، ارزیابی فرد به مسایلی همچون افکار، احساسات، گرایش‌ها، آرزوها و ارزش‌ها گسترش می‌یابد. پژوهش‌های انجام شده، حکایت از آن دارند، افرادی که از خودپنداره مثبتی برخوردارند، در مواجهه با رخدادهایی که در جریان زندگی‌شان با آن‌ها روبرو می‌گردند، پاسخ مؤثرتری داده، مسایل پیش آمده در زندگی‌شان را بهتر حل می‌کنند. در حالی که افرادی که از خودپنداره مثبتی برخوردار نیستند، بیشتر از دیگران دچار اختلال‌های روانی و سوءمصرف مواد می‌شوند.

مطالعات انجام گرفته، دلالت بر آن دارند که خودپنداره نوجوانان و جوانان در روند رشد آنان دچار تغییراتی می‌شود. به این معنا که خودپنداره نوجوانان در سن ۱۱ سالگی دچار یک افت شده، در ۱۲ تا ۱۳ سالگی به بیشترین افت خود می‌رسد. پترسون<sup>۳</sup> و همکاران در تبیین کاهش اخیر، دلایلی مانند:

مشکلات تحصیلی، اختلاف‌های خانوادگی و تغییرات زیستی ناشی از بلوغ نوجوان را مطرح ساخته‌اند. برخی از محققان بیان داشته‌اند، با فرارسیدن بلوغ و به دست آوردن استقلال عمل توسط جوان، بر میزان خودپنداره مثبت وی افزوده خواهد شد، اما پترسون و همکارانش خاطرنشان می‌سازند، حتی در شرایط اخیر، برخی از جوانان با کاهش خودپنداره در خودشان مواجه می‌شوند. دلیل این امر از نظر پترسون و همکاران، این است که جوان در آستانه زندگی جدیدش با مجموعه‌ای از گزینه‌های متفاوت روبرو است که برخورد با تعارض‌های احتمالی فرارویش، می‌تواند به کاهش خودپنداره وی بیانجامد.

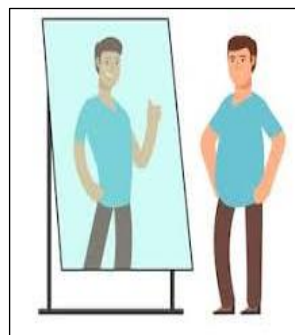
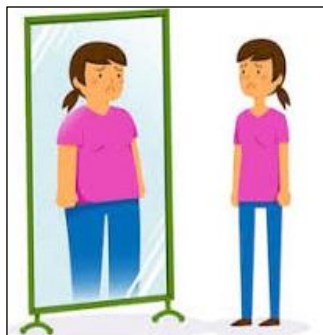
---

1. Harter, S.

2. Self-concept

3. Peterson

بلوک<sup>۱</sup> و روبینز<sup>۲</sup>، در مطالعه‌ای که روی تغییرات خودپنداره دختران و پسران ۲۳-۱۴ ساله انجام دادند به این نتیجه رسیدند که در گذر زمان، میزان کاهش خودپنداره دختران، بیشتر از پسران است. گزارش آماری بلوک و روبینز، توسط مطالعات دیگری تأیید شده است. به عنوان نمونه، در پژوهشی که توسط انجمن امریکایی دانشگاه زنان انجام گرفت، نشان داده شد که در سن ۸ سالگی و در اوایل دوران ابتدایی، ۶۰٪ دختران و ۶۷٪ پسران تصویر مثبتی از خودشان دارند. اما تکرار همین پژوهش در سن ۱۶ سالگی، نشان داد که در برابر ۲۷٪ از دختران که تصویر از خود مثبتی دارند، ۴۶٪ پسرها از خودپنداره مثبتی برخوردارند. به تعبیر دیگر در برابر کاهش ۲۱ درصدی خودپنداره پسران، خودپنداره دختران ۳۳ درصد کاهش پیدا کرده بود.



برخی از محققان برای توجیه تفاوت‌های مزبور، دست به آرایه تبیین‌های مختلفی زده‌اند. کارن هورنای<sup>۳</sup>، میرا<sup>۴</sup> و دیوید سادکر<sup>۵</sup>، همگی روی مسأله جامعه‌پذیری متفاوت دختران و پسران در این ارتباط تأکید ورزیده‌اند، اما هارتر، از منظر دیگری به مسأله اخیر نگریده، بر این باور است که در جوامع مختلف، تأکید زیادی روی ظواهر جسمانی زن می‌شود و همین امر سبب می‌گردد، دخترانی که از جذابیت مورد نظر برخوردار نبوده یا کم برخوردارند، احساس کنند، از دست‌یابی به تصویر از خود مطلوبشان بازمانده‌اند. این مسأله، خاصه در اواخر دوران دبیرستان، در دختران شدت می‌گیرد، در حالی که مسأله اخیر برای پسران چندان مطرح نبوده، آنچه که در سطح آنان مطرح است، شایستگی‌های حرفه‌ای، توانایی‌های ورزشی، قدرت فیزیکی و توانایی مالی است و وجود یک یا چند مورد از موارد اخیر، به احساس خودپنداره مثبت پسر از خودش می‌انجامد.

- 
1. Block
  2. Robins
  3. Horney, K.
  4. Myra
  5. Sadker, D.

دکتر شریعتی (۱۳۵۹)، در تحلیلی مشابه آنچه ویل دورانت و برخی از نظریه‌پردازان دیگر از آن در مورد زنان یاد کرده‌اند می‌نویسد:

«چرا در جامعه معمولی، چه شرق و چه غرب، مردها کمتر از زن‌ها به بدن‌نمایی نیاز دارند؟ زیرا نظام اجتماعی طوری بوده است که مردها توانسته‌اند رشد انسانی، یعنی ارزش‌های غیربدنی بیشتری کسب کنند و برای نمود خودشان، نیاز به بدن نداشته باشند، اما نظام اجتماعی مردانه، نظامی بوده که در شرق و غرب، زن را از رشد انسانی و ارزش‌های فکری و روحی و معنوی بازداشته، به طوری که زن خودبه‌خود، بدن‌نمایی می‌کند، زیرا چیز دیگری ندارد...»

کسی که زیبایی اندیشه پیدا کند، زیبایی بدنش را نشان نمی‌دهد. کسی که شخصیت انسانی او نمود و تالو دارد، برای او تبلور بدنی، کسر شأن و شرم‌آور است.»



اگر از مقدمه‌ای که به درازا کشیده شد، گذشته، بحث خود را معطوف به القائات بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌ها کنیم، مشاهده می‌شود که دستگاه‌های تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری می‌کوشند تا به نوعی خط‌مشی‌های تاریخی پیشین بشر را تکرار کرده، با دامن زدن به زیبایی‌های ظاهری افراد (خاصه جنس مؤنث)، آنان را غرق در مصرف و شهوات خویش کنند تا به این ترتیب با سوءاستفاده از علایق زیباشناختی کودکان، ضمن تثبیت سود دنیای سرمایه‌داری، در عمل انسان‌های غرقه در شهوتی را تربیت کنند که در آینده هیچ‌گونه تهدید سیاسی را متوجه کیان نظام سرمایه‌داری نکنند. به این معنا که حجم عمده‌ای از بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌هایی که برای کودکان تهیه و تولید می‌شوند، در صدد دادن جهتی شهوی به علایق زیباشناختی کودکان خردسال هست که این مسأله آنان را به تدریج از فهم و درک زیبایی‌های معنوی دور می‌سازد. به تعبیر دیگر، جذابیت‌های مادی و معنوی را شاید بتوان به سان اله کلنگی دید که با سنگین‌تر شدن یک کفه، کفه دیگر سبک‌تر شده، بالا می‌آید، بنابراین با درغلتیدن آدمی به دنیای مادیات، این امر آدمی را از دستیابی به ابعاد معنوی دور می‌کند، همان‌گونه که سوق یافتن به سمت و سوی ابعاد معنوی و معنویت‌گرا، سبب می‌شود آدمی از جذابیت‌های مادی به میزان زیادی فاصله بگیرد.

در ایران در حالی که برای فضای مجازی بسترسازی فرهنگی لازم صورت پذیرفته است و در هیچ کجای جامعه حرفی از سواد رسانه‌ای زده نمی‌شود، باید انتظار داشت کودکان خردسال و نوجوانان کاربر فضای مجازی در درجه نخست اهمیت، به دلیل حجمه ابعاد مادی موجود در فضای مجازی به کاربران و در درجه بعدی اهمیت، به دلیل سیطره دید عینی در افراد خردسال و نوجوان، از ابعاد مزبور استقبال کنند.



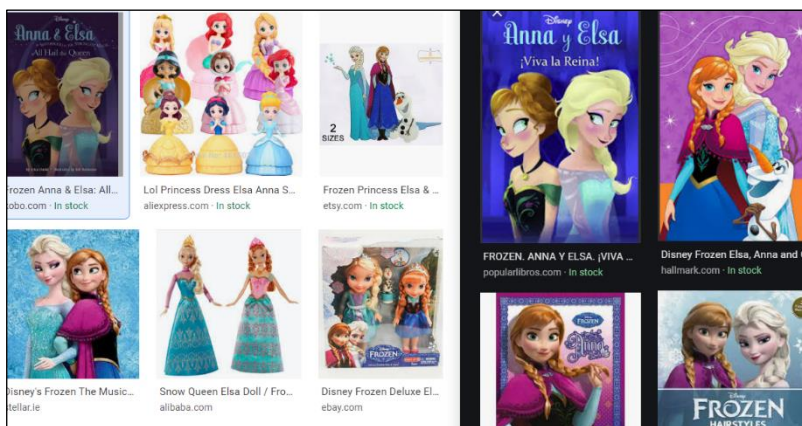
کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها به شیوه‌های مختلفی نسبت به ترجیح زیبایی‌های مادی و صوری بر زیبایی‌های درونی (نظیر رفتارهای نועدوستانه) اقناع می‌گردند. ارایه الگوهای غرق در آرایش و مد، یکی از مهم‌ترین روش‌های اقناع ذهنی کودکان پیش دبستانی نسبت به اتخاذ خطمشی تمرکز بر زیبایی‌های ظاهری است.



انجام بازی‌های مختلف آرایشی و پوششی، اقدام دیگری است که طی آن کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی نسبت به استقبال از زیبایی‌های صوری و غرق شدن در آن تشویق می‌گردند. برخی از بازی‌های آرایشی با تشویق آرایش حیوان‌های خانگی، در عمل کودکان را قانع می‌سازند که وقتی می‌توان در اندیشه آرایش حیوان‌ها بود، بالطبع استقبال انسان‌ها از انواع مدهای مختلف آرایشی و پوششی، امری مباح و مستحسن خواهد بود.



القائات غیرمستقیم موجود در بازی‌ها، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، فراز دیگری است که کودکان را تشویق می‌کند که آنان نیز همچون شخصیت‌های انسانی یا حیوانی کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، دست به آرایش مفرط بزنند و به این ترتیب در عمل با غرق کردن خود در زیبایی‌های ظاهری، فرصت تأمل، تدبیر و کسب زیبایی‌های درونی را به سادگی از دست داده یا دست‌یابی به آن را برای خود بسیار دشوار سازند. تصاویر زیر نمونه‌هایی از الگوهای هستند که کودکان کاربر بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها در برخورد با آن‌ها، در عمل تشویق می‌گردند که خودشان نیز با پیش گرفتن رفتارهایی مشابه، خود را به هیبت الگوهای مورد علاقه خویش درآورند:



زهرای ۵/۵ ساله و سارای ۶/۵ ساله، در مصاحبه‌های خویش با یاد کردن از الگوهای مورد علاقه‌شان، خاطرنشان می‌سازند که با الهام از این الگوها، به استقبال گسترده از زیبایی‌های ظاهری رفته‌اند:  
 «- زهرا خانم تو دیگه چه بازی‌هایی می‌کنی؟»



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

- مثل الآن؟

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 جور آرایشش کنیم.

- یعنی تو از روی اون بازی یاد گرفتی که چه جور 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».

«- سارا خانم تو چرا باربی‌ها رو دوست داری؟

آخه خیلی خوشگلن.

- به نظرت چرا باربی‌ها خوشگل‌اند؟

آخه خیلی لاغرن. قداشون بلنده، موهای بلند قشنگ دارن، لباسای خوشگل دارن.

- لباس‌هاشون رو نشونم می‌دی؟

آره الآن برات میارم (کودک جعبه‌ای حاوی ۶ مدل لباس مختلف با ۴ جفت کفش را برایم می‌آورد).

- همه این لباس‌ها مال همین باریبه؟  
آره.

- چرا باریبت این قدر لباس داره؟  
چون باریبه دیگه.

- توضیح می‌دی هر کدوم از لباس‌هاش ماله چیه؟  
نگا خاله، این لباس خاصشه، این لباس مهمونیه، این ۲ لباس ورزشه، این لباس مال عروسیه، این یکی هم وقتی با خودم می‌برمش بیرون، تنش می‌کنم.

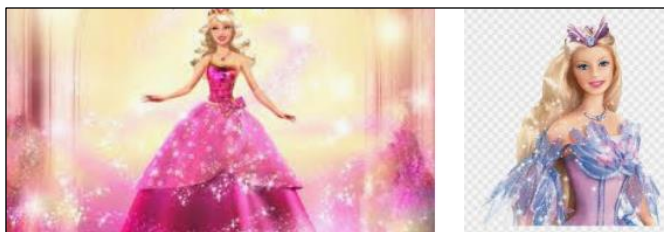
- این همه لباس واسه یه دونه عروسک زیاد نیست؟  
نه، تازه این از این باریبی تکی‌هاست، یک باریبی هست، مامانم قول داده بخره واسم، ۲۳ تاییه.  
- یعنی چی ۲۳ تایه هست؟

خیلی بزرگه، تازه لوازم آرایشم داره، لباس داره، شونه داره، همه چی داره.  
- تو که یه باریبی داری، چرا می‌خوای باز هم باریبی بخری؟  
آخه اون هم خوشگل‌تره، هم لباساش بیش‌تره، شکلشم فرق داره.  
- تو هم اندازه باریبی‌هات لباس داری؟  
نه.

- تو که توی کمدت یک عالمه لباس داری؟  
نه زشتن اونا، من لباس پرنسسی دوست دارم.  
- لباس پرنسسی چه طوریه؟

خاله از ایناست که شبیه لباس عروساست، یعنی دامن بزرگ داره. تازه خاله، دختر خاله‌ام، از من بیش‌تر لباس و باریبی داره.

- حالا سارا جان چرا لباس‌های پرنسسی می‌خوای؟  
آخه می‌خوام مثل عروسکم بشم.  
- چرا دوست داری مثل عروسکت بشی؟  
آخه هم خوشگله، هم همه دوستشون دارن».



انجام بازی‌های مختلف آرایشی و پوششی، فراز دیگری از اقدام‌هایی است که کودکان پیش دبستانی را نسبت به استقبال مفرط از زیبایی‌های صوری ترغیب کرده، با هدایت آنان به عرصه جذابیت‌های فیزیکی، زیبایی را برای آنان در ابعاد شهوی و مصرفی معنا می‌کند.

بازی سالن آماده سازی عروس<sup>۱</sup> که به صورت رایگان در دسترس کاربران گوگل پلی قرار گرفته و در مورد ترتیب دادن یک جشن عروسی به یاد ماندنی است، نمونه بارزی در این جهت به شمار می‌آید. طراحان بازی آماده سازی عروس درباره بازی می‌نویسند:

«هر بانویی دوست دارد که روز عروسی به بهترین شکل برای او سپری شود و همه چیز در کمال آرامش و زیبایی باشد. اما عروس این بازی اندکی سرش شلوغ بوده و فرصت کافی برای آماده شدن نداشته است. اکنون او نیازمند کمک و راهنمایی شماست! شما باید به او کمک کنید که رنگ مو و استایل مناسب خود را پیدا کرده و با انتخاب لباس‌های مناسب با زیباترین ظاهر ممکن در مراسم شرکت کند. البته به غیر از عروس باید به فکر همراهان او نیز باشید! چنانچه بتوانید لباس‌ها و میک‌آپ‌های زیبایی برای آن‌ها تدارک ببینید، کادوها و لوازمی دریافت می‌کنید که می‌توانید از آن‌ها در برگزاری هر چه بهتر مراسم استفاده کنید.

پس از آماده سازی عروس و همراهان اکنون نوبت داماد است! او هم منتظر شماست. شما باید به او کمک کنید تا خوش‌تیپ‌تر و شیک‌پوش‌تر شود. پس از اتمام کار داماد هم باید یک تالار عروسی مجلل و زیبا را مهیا کنید تا جشن عروسی در آن برگزار شود».



طراحان بازی دختر ستاره هم در توصیف این بازی می‌نویسند:



«دختر ستاره از استودیوی بازی‌سازی آنیموکا<sup>۱</sup> می باشد که به صورت رایگان منتشر شده است. شیک‌ترین لباس‌های پاریس هیلتون و مجموعه‌ای از لوازم آرایش جدید او را در دست بگیرید و به یک ستاره تبدیل شوید. خانم هیلتون قطعاً می‌داند که چگونه شما به یک ستاره مشهور تبدیل شوید، پس به او اجازه دهید تا شما را راهنمایی کند و به یک ستاره در جهان تبدیل کند. اکنون باید خودتان را برای زرق و برق‌های دنیای ستاره شدن آماده کنید و به یک خواننده یا بازیگر و یا یک مدل لباس تبدیل شوید. هر ستاره دارای یک زندگی اجتماعی است، شما می‌توانید عکس‌های خود را با دوستان خود در فیس‌بوک به اشتراک بگذارید. رسیدن به درجات بالا در ستاره شدن کار ساده‌ای نیست، نمی‌توانید به راحتی کاری کنید که عکستان روی جلد مجلات چاپ شود، برای رسیدن به مراحل بالاتر باید از همه نظر تک باشید. شما در اینجا دارای لباس‌های زیادی هستید که باید از بین آنها لباس‌هایتان را انتخاب کنید و در جشنواره‌ها شرکت کنید.»

- برخی از ویژگی‌های بازی دختر ستاره اندروید، به قرار زیر است:
- استفاده از طیف گسترده‌ای از لباس‌های مد روز و لوازم آرایشی،
  - سه گزینه شغلی اصلی: خوانندگی، بازیگری، مدل بودن،
  - کسب درآمد با کامل کردن شغل‌های مختلف و چالش‌های متنوع،
  - سرزدن به فروشگاه‌های مختلف برای خرید لباس و لوازم آرایش،
  - پیدا کردن مرد رؤیاهای خود،
  - امکان انجام گفت‌وگو با ستاره‌ها و افراد مشهور جهان از طریق چت،
  - گرافیک عالی با صداگذاری مهیج.

تصاویر زیر (پس از حذف برخی از تصاویر نامناسب)، دورنمایی از آنچه به عنوان وظایف دختر ستاره بیان شده است را به نمایش نهاده‌اند. این موارد گذشته از ابتدال ارزشی فرد، متضمن مصرف و مصرف هر چه بیش‌تر دختر ستاره است:





طراحان بازی سالن مددرباره این بازی می‌نویسند: بازی سالن مد یک بازی کاملاً دخترانه برای گوشی‌ها و تبلت‌های اندرویدی است که توسط کمپانی لیبیی منتشر شده و در دسترس کاربران قرار گرفته است. در این بازی شما با چهار کاراکتر با نام‌های ناتالی، الیزابت، اولیویا و کیت آشنا می‌شوید که باید در امور روزمره با آن‌ها همراه شده و در چالش‌های پیش رو از قبیل خرید و مهمانی‌ها کمکشان کنید. البته برای شروع بازی کافی است، یکی از کاراکترهای مورد علاقه خود را انتخاب کنید تا چالش‌ها شروع شوند.



ویژگی‌های بازی سالن مد به قرار زیر است:

- وجود یک خیابان پیوسته،
- وجود ۸ اتاق متنوع،
- امکان لباس پوشاندن و انجام میکاپ‌های متنوع،
- وجود لباس‌ها و دکوراسیون‌های گوناگون،

- وجود کاراکترهای مختلف،
- وجود ۴ مینی‌گیم در وظایف روزانه،
- وجود ۳ اتاق برای گرفتن عکس‌های زیبا.



بازی‌های زیر نیز مجموعه‌ای از بازی‌هایی است که با پرداختن به آرایش حیوان‌ها، در عمل کودکان را بر آن می‌دارند که مقوله جذابیت فیزیکی را بسیار پراهمیت دیده، خودش نیز در این میان با استقبال از آرایش، در مسیر هر چه جذاب‌تر کردن خویش گام بردارد. طراحان استودیوی بازی‌سازی لیبی در توصیف بازی سالن زیبایی حیوانات می‌نویسند:



«سگ بانمک داستان در شب هالووین به یک مهمانی دعوت شده است. اکنون نوبت شما است تا او را برای رفتن به آنجا آماده کنید. او را به حمام ببرید و لباس‌های عجیب و غریب به او بپوشانید. همچنین کلاه و لوازم تزئینی دیگر را برای او آماده کنید. در ابتدا باید از بین توله‌های سگ‌های بامزه یکی را انتخاب کنید و تمام کاری‌های ذکر شده را برای او انجام دهید و در آخر از او عکس بگیرید.»



برخی از ویژگی‌های بازی بازی سالن زیبایی حیوانات به شرح زیر است:

- وجود جشن‌های شبانه،
- حمام کردن سگ خود و لباس پوشاندن به او،
- وجود انواع آئتم‌ها برای ایجاد یک سگ متفاوت،
- انتخاب از بین ۶ سگ مختلف برای ایجاد تغییر در آن‌ها،
- تصمیم‌گیری برای چگونه آماده کردن سگ‌ها،
- گرافیک عالی و صداگذاری مهیج.»



مصاحبه‌های زهرا و آمیتیدای ۶ ساله، مصادیقی از انجام بازی‌های آرایشی و تأثیر این بازی‌ها در کاربران خردسال آن را به نمایش می‌گذارند:

«- زهرا خانم تو توی تبلت بازی داری؟»

آره.

- چه بازی‌هایی داری؟

مثلاً باربی دارم.

- چه جوریه؟

خوشگلش می‌کنم، آرایشش می‌کنم، بعد راه می‌ره، ازش عکس می‌گیرن، منم می‌تونم سیو کنم.»

«- آمیتیدا تو بزرگ شدی، می‌خوای چه کاره بشی؟»

می‌خوام برم آمریکا، تو هاوایی پلیس شم.

- مگه اینجا نمی‌شه پلیس بشی؟

نه، می‌خوام اونجا برم پیش کونا.

- کونا کیه؟

یه دخترست اونجا، تو هاوایی پلیسه، خیلی عاشقشم (اسم اصلی فیلم مأموریت در هاوایی است).

- واسه چی این قدر عاشق کونا هستی؟

چون یه دختر خوشگل بود که یه سگم داشت، مثله پاپت که من داشتم. کارشم خیلی با حال بود.

- مگه چه شکلی بود که می‌گی خوشگل بود؟

چشماش درشته، گونه‌هاش بعد دماغش کوچول موچوله، لباشم کوچولو بود.

- تو هم دوست داشتی شبیه اون بشی؟

آره، خیلی.

- خوب چه کار می‌کنی که شبیه اون بشی؟

لنز می‌ذارم.

- چشم‌هات درد نمی‌گیره بخوای لنز بگذاری؟

اگه شبیه اون بشم، نه دیگه.

- مگه الان زشتی اصلن؟

نه، مامانم می‌گه خوشگلم، ولی کونا قشنگ‌تره خوب.»





برخی از بازی‌ها، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها هم به شکل غیرمستقیم حاوی القانات ارزشی مورد نظر نظام سرمایه‌داری هستند و کودکان را نسبت به کسب زیبایی‌های ظاهری و یا ارتقای جذابیت‌های فیزیکی خودشان تشویق می‌کنند. بازی‌ها و کارتون‌های زیر (که طی آن‌ها حتی حیوانات دست به آرایش زده‌اند)، نمونه‌هایی از این دست مضامین هستند:



et Pony Salon and Dress up Games ...  
pkiure.com



Fun Pet Care Game - Princess Pet Castle ...  
pinterest.com



Pet Spa & Salon Simulator: Animal Game ...  
play.google.com



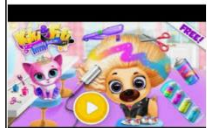
et's Play Baby Animal Hair Salon ...  
youtube.com



Jungle Animal Hair Salon Games for ...  
pinterest.com



Kitty Love My Fluffy Pet - Fun Animal ...  
youtube.com



یکی از اعضای گروه پژوهش در توصیف رفتار دختر خاله ۵ ساله‌اش که کاربر بازی‌های تبلت و رایانه است، می‌نویسد:

«نازنین زهرا ۵ ساله، دخترخاله بنده است. من در طی مشاهده‌ی فیلم سیندرلا و باری رفتار او را مشاهده کردم. او حدود ۴ ماه است که سیندرلا و ۲ ماه است که باری را می‌بیند. نازنین زهرا پیش از این تلویزیون تماشا می‌کرد، اما الآن فقط دوست دارد، فیلم باری و سیندرلا را ببیند. او در حین دیدن فیلم کل حواسش به فیلم متمرکز است و چند بار باید او را صدا کرد تا متوجه شود. او در حین تماشای فیلم گاهی بلند می‌شود، مثلاً وقتی باری یا سیندرلا می‌رقصند، او نیز بلند شده و با آن‌ها می‌رقصد یا این‌که موهایش را مرتب می‌کند. فیلم باری و سیندرلا بر او تأثیر زیادی داشته تا حدی که چند روزی است، من شاهد این مسأله هستم که نازنین، لباس مجلسی‌اش را می‌پوشد، دست پدرش را می‌گیرد و از او می‌خواهد تا با او برقصد. حرکات او مثل حرکات سیندرلا است، مثلاً به پدرش می‌گفت، با یک دستت دامن مرا بگیر و دستت دیگرت را به کمرم بگذار.»

«... من بیش‌تر کارتون‌های سینمایی نهال و پویا رو می‌بینم.»

- نهال و پویا چی نشون می‌دن که اون‌ها رو دوست داری؟

فوتبال رباتی خیلی هیجانیه، من عاشقشم.

- پسرونه نیست؟

نه یه دونه دخترم داره، ولی بیش‌تر پسره، بعد اونجا یه آدم بدم داره.

- چرا بده؟

خودشو زشت کرده، موهای سبزه، از اون لباسای بلند زشت بنفشم داره... .

یه کارتونم دارم، راستی پاندای کنگ‌فوکاره.

- اون کارتونس چه جوریه؟ دخترونه هست یا پسرونه؟

بیش‌تر پسرونه‌اس، ولی می‌خوام بگم دخترونه هم هست، آخه بیش‌تر پسر داره، دو تا دخترم داره، یه

دونه پلنگه، یه دونه هم ماره، خیلی خوشگله، ماره دو تا گل سر داره، مژه‌هاشم بلنده، انگار آرایش

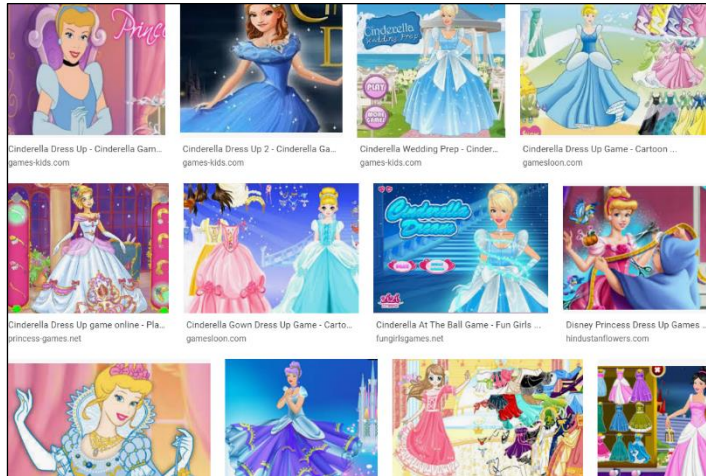
کرده، پررنگه مژه‌هاش، رژ صورتیم زده.

- دخترونه یعنی چی؟

یعنی دختری می‌تونن بازی کنن، مثلاً بازی یا کارتون دخترونه باشه، حتماً توش دختر داره، سیندرلا داره

یا مادر یا زنی، چیزی داره، ولی اگه پسرونه باشه، مثلاً ماشین پاشین که مردونه‌اس داره یا مرد و

اینا...».



ماحصل القائنات الگوهای مورد علاقه کودکان در کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، انجام بازی‌های آرایشی و پوششی و سرانجام القائنات غیرمستقیم برخی از بازی‌ها در جهت ضرورت استقبال کودکان از زیبایی‌های ظاهری، کار را بدانجا می‌کشاند که کودکان برای تحقق زیبایی‌های صوری خویش، در عمل به زیر پا نهادن زیبایی‌های درونی خود اقدام کرده، به این ترتیب از تعمیق زیبایی‌های معنوی خویش فاصله می‌گیرند.

مصاحبه یکی از دانش‌آموزان دبستانی، نمونه بارزی در این جهت را به دست می‌دهد که حاکمیت جذابیت‌های ظاهری در کنار دید عینی کودک، چه تبعات ناخوشایندی در بردارد:

«- ملینا تو بعد از این که درخواست دوستی دادی، طرف‌های مقابلت چه کار می‌کنند؟

یا قبول می‌کنن یا نه، اما پسرا بیشتر درخواست دوستیمو قبول می‌کنن و تک و توک قبول نمی‌کنن.

- چه چیزی باعث می‌شه درخواستت رو قبول کنند یا نکنند؟

من همیشه سعی می‌کنم عکس‌هایی رو که برای پروفایلم انتخاب می‌کنم، خیلی جذاب باشه تا بتونم پسرها رو مجذوب خودم کنم، اما بعضی از دوستانم که عکس خودشون نیست و از عکس‌های فانتزی یا عکس بچه استفاده می‌کنند، اکثراً پسرها درخواستشون رو قبول نمی‌کنن.

- یعنی تو حاضری برای این که پسرها درخواست دوستیت رو قبول کنند، عکس نیمه برهنه یا حتی برهنه از خودت بگذاری؟

تو دنیای امروزی این چیزا اصلاً بد نیست و کسی این چیزارو بد نمی‌دونه! برای همین من حاضرم عکس‌های نیمه برهنه خودم رو بذارم، مخصوصاً با تاپ‌های کوتاه و رنگی، چون پسرا این عکس‌ها رو خیلی دوست دارن.

- با وجود این چیزا تا حالا شده پسرها درخواست دوستیت رو قبول نکنند؟

بله، چند باری شده، اونم به خاطر این بوده که گفتن قیافت بچگانه‌اس و من فرند بچه اد نمی‌کنم.

- این پسرهایی که درخواست دوستیت رو قبول نکردن، برات مهم بودند یا نه؟  
آره، خیلی! وقتی کسی درخواست دوستیم رو قبول نمی‌کنه، اعتماد به نفس من پایین میاد و من سعی می‌کنم از لوازم آرایش بیشتری استفاده کنم و لباس‌های جذاب‌تری بپوشم، تا بیشتر من رو قبول کنند» (منطقی، ۱۳۹۵).



درسای ۵/۵ ساله هم در مصاحبه خود بیان می‌داشت:  
«- درسا خانم تو کارتون‌های شبکه پویا رو هم می‌بینی؟  
نه.

- چرا؟

چون اون‌ها اصلاً خوشگل نیستن. موهاشون بلند نیست، موهاشونم اصن معلوم نیست.

- خوب شاید به خاطر این‌ه که روسری دارن.

قشنگ نیستن».



نکته دیگری که در این قسمت لازم به یادآوری است، تحت تأثیر قرار گرفتن پسران در مقوله جذابیت و زیبایی‌های مطرح شده در کارتونها و پویانمایی‌های عرضه شده توسط دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری است. به این معنا که گاهی پسران پیش دبستانی کاربر کارتونها و پویانمایی‌های پسرانه، تحت تأثیر جذابیت‌های فیزیکی الگوهای مطرح شده در کارتونها‌های اخیر قرار گرفته، می‌کوشند تا با تبعیت از این الگوها، بر جذابیت خویش بیفزایند. مصاحبه زیر آرین ۶ ساله، نمونه‌ای در همین جهت به شمار می‌آید:

«- آرین این کیه که شکلش رو کشیدیش؟»

این بن‌تنه دیگه، نمی‌شناسیدش مگه!

- نه خوب، حالا کی هست؟

والا نمی‌دونید! خیلی با حاله، بن‌تن به پرسر خیلی قویه، با مزه‌ام هست، خیلی‌ام خوش‌تیپه.

- حالا بیش‌تر تیپ بن‌تن یا قدرت اون تو را به اون علاقه‌مند کرده؟

هردوتاش.»



سهیل ۶/۵ ساله هم به دلیل کاربری از بازی‌های دخترانه، متوجه جذابیت البسه رنگارنگ و نیمه‌برهنه دختران شده و نسبت به آن‌ها تمایل یافته است:

«- به نظرت کارتونها‌های پسرانه قشنگ‌تره یا دخترونه؟»

دخترونه، چون لباسشون خیلی لختیه و رنگی رنگیه و خیلی قشنگه، من خیلی دوس دارم.

- فقط چون لباسشون قشنگه؟

نه، خودشونم خوشگلن، واسه همین دوسشون دارم.

- فقط به همین خاطر؟

آره دیگه.»



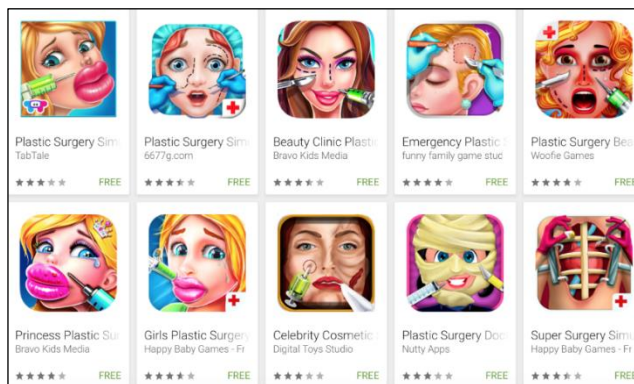
منطقی (در دست انتشار) در تحلیل الگوهای عروسکی - کارتونی غربی، از روند جابه‌جایی زیبایی‌های درونی با زیبایی‌های بیرونی و ظاهری در چشم و دل کودکان کاربر الگوهای عروسکی - کارتونی غربی، به شرح زیر یاد کرده است:

«عروسک‌های باری و برترز، با تحریک حس زیبایی دوستی و زیباپسندی کودکان و نوجوانان، آنان را معطوف به خود می‌سازد، اما کاربران این عروسک‌ها در عمل، تنها با زیبایی‌های مادی زندگی غربی (اعم از زیبایی جسم انسان تا البسه و دیگر وسایل مصرفی وی)، مواجه می‌شوند و افراط در این موارد مادی و ملموس، خاصه در اوان سن نقش‌پذیری کودک، کار را به جایی می‌رساند که وی زیبایی را در ابعاد ملموس و مادی خلاصه کند. به تعبیر دیگر، زیباشناسی که باری و برترز مروج آن هستند، زیبایی‌های مادی، ملموس و اشراف‌منشی است که تحقق آن‌ها یا با توسل به جراحی و ایمپلنت‌های متعدد صورت می‌پذیرد یا با پیشه کردن خودمحموری، خودخواهی و احياناً تعدی به حقوق دیگران انجام می‌پذیرد و در میان انبوهی از جذابیت‌های یاد شده که باری و برترز در ذهن کاربرانشان حک می‌کنند، نه تنها اثر چندانی از زیبایی‌های معنوی یافت نمی‌شود، بلکه انبوه زیبایی‌های مادی و ملموس چنان ذهن کودک و نوجوان را معطوف به خود می‌کنند که آن‌ها در عمل از عطف توجه به سمت زیبایی‌های انسانی و معنوی باز می‌مانند».



بنابراین با توجه به آنچه از آن یاد شد، می‌توان نتیجه گرفت، دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری برای تحقق اهداف این نظام، با سوءاستفاده از بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های مورد علاقه کودکان پیش دبستانی، در عمل علایق آنان به زیبایی‌های صوری ظاهری را دامن زده، با غرق کردن آنان در لذت شهوی، عرصه را بر بروز زیبایی‌های درونی و معنوی مخاطبان خویش صعب و دشوار می‌سازد.

## ۹-۲- استقبال برخی از کودکان از جراحی زیبایی



آدمی در جامعه در پی تحقق چه اهدافی است؟

در پاسخ به سوال اخیر دو نظام فکری عمده پا به میدان نهاده‌اند.

نظام فکری نخست با پذیرش جهان‌بینی الهی، جهان هستی را مبتنی بر خدا دیده، انسان‌ها را موظف می‌داند در جریان زندگی خویش در پی تحقق اهداف دینی باشند که این مسأله مترادف عیال‌الله دیدن مردم و خدمت به جمع و جامعه است.

نظام فکری دوم، با پذیرش جهان‌بینی مادی، با کنار نهادن خدا، انسان را به جای وی در مرکز هستی نشانده و تحقق لذت فردگرایانه آدمی را هدف خویش می‌داند.<sup>۱</sup>

با وقوع رنسانس در غرب و جابه‌جایی تفکر خدامدار با تفکر اومانیستی و انسان‌مدار، سبک زندگی تکلیف‌مدار نشأت گرفته از تفکر خدامدار و ارزشی به میزان زیادی جای خود را به سبک زندگی لذت‌مدار داد. به تعبیر دیگر، برخلاف فضای جهان‌بینی الهی که برتری شخصیتی آدمی را در برتری

---

۱. در این میان افراد دیگری هستند که در عین پذیرش صوری جهان‌بینی الهی، از آنجا که نمی‌توانند از هوا و هوس خویش در جهت خدمت به مردم که همان عیال‌الله هست، بگذرند، در عمل در زندگی خود دنبال ارضای نفسانیات خویش برآمده‌اند که این افراد را هم در نهایت در همان دید مادی و انسان‌مدار می‌توان قرار داد و در نظر گرفت.

اخلاقی و نوع‌دوست بودن و در خدمت جامعه بودن وی می‌دانست، در جهان‌بینی جدید و سبک زندگی لذت‌مدار، به جای برتری اخلاقی فرد، امکانات مادی و ظواهر و پوشش وی مشخص‌کننده ابعاد وجودی و منزلت اجتماعی وی در نظر گرفته می‌شوند.

اگر در این میان بحث اندام و بدن آدمی مورد توجه قرار گیرد، می‌توان در پرتو جهان‌بینی‌های خدامدار و انسان‌مدار، به دو نگاه متفاوت در این زمینه دست یافت.

از آنجا که در دید الهی هدف آدمی خدمات‌رسانی به خود، خانواده، جامعه، جامعه جهانی و حتی زیست محیط خودش است، فردی که در این راستا گام بردارد، به دلیل اعتلای شخصیتی و روانی که می‌یابد، خود به خود محترم انگاشته شده و در نظر گرفته می‌شود<sup>۱</sup>، و حتی اگر یک فرد دیندار و مقید به آداب الهی، در جسم خویش نیز فتور و نقصانی داشته باشد، بزرگی و عظمت روح خیرخواه و نیک‌اندیش وی، خلاء اخیر را به میزان زیادی پوشش داده، وی همان انسان محترم و متشخص دیده خواهد شد، اما در جهان‌بینی مادی و انسان‌مدار، از آنجا که خدمت به همنوع به عنوان یک اصل اساسی در نظر گرفته نشده است و همه چیز در لذت‌آید فردی و جسمانی افراد خلاصه می‌شود، خود به خود اعتلای روانی و روحی انسان در دید الهی، به اعتلای جسمانی آدمی در دید انسان‌مدار تقلیل خواهد یافت و با کنار رفتن مقوله عظمت اخلاقی آدمی، خود به خود مقوله جسم وی پررنگ‌تر از همیشه جلوه‌گری خواهد کرد.

ترنر در همین ارتباط بیان می‌دارد:

«مطالعه بدن از یک حوزه از نیروهای مقدس، به واقعیت‌های دنیوی نظیر رژیم، لوازم آرایشی، ورزش و مسایل پزشکی تغییر مکان داده است که این امر به واسطه فرایند سکولار شدن صورت پذیرفته است» (توسلی، مدیری، ۱۳۹۱).

بررسی تاریخی مقوله جذابیت و زیبایی جسم آدمی، حکایت از آن دارد که مقوله اخیر از آغاز تاریخ بشر مورد توجه و بحث بوده است.

«سمیر کومار معتقد است که رد پای آرایش و استفاده از محصولات معطر و بهداشتی و حتی جراحی را می‌توان در دوران اولیه‌ی بشر و نیز اعصار مصریان، یونانیان و رومیان یافت.

انسان نئاندرتال صورت خود را با رنگ‌های قرمز، قهوه‌ای و زرد که از گِل و لای و آرسنیک به دست می‌آمد، نقاشی می‌کرد. از استخوان‌ها برای فِر دادن موها استفاده می‌شد. آرایش، خالکوبی و زیورآلات، اطلاعات ضروری اجتماعی خاصی را با خود به همراه داشت.

---

۱. لازم به ذکر است که افراد دیندار طبق آموزه دینی «قو علی خدمتک جوارحی» (خدایا، به جسم من برای خدمت قوت و استحکام بخش)، موظف به داشتن جسمی قدرتمند هستند و این مسأله در کنار زندگی سالم آنان، خود به خود به برخورداری افراد مذهبی از جسمی سالم و با نشاط (و بالطبع به طور نسبی زیبا) خواهد انجامید.



جالینوس پزشک یونانی، کرم سرد را ابداع کرد. رومی‌ها از عطرها ساختن شده از روغن بر روی بدن‌هایشان استفاده می‌کردند» (بالالی و افشارکهن، ۱۳۸۹).

در دوران قرون وسطا، دید یونانیان قدیم که معتقد بودند، زیبایی هدیه‌ای از جانب خداوندان است، طرد شد و کلیسا به امر زیبایی فیزیکی، به مثابه امری مشکوک، سطحی و حتی گناه‌آلود نگریت و تنها زیبایی معنوی را به انسان‌ها پیشنهاد کرد (بالالی، افشار کهن، ۱۳۸۹). اما با وقوع تحول‌هایی که بعدها در غرب محقق شد، دید اخیر تغییر کرد. در فضای جدید، برخلاف دوران خدامداری که بالطبع ارزش‌های معنوی بیشتر از ارزش‌های مادی مورد توجه بودند، با جابه‌جایی خدا با انسان، معیارهای ارزشی اخیر نیز دچار تحول و جابه‌جایی شدند و معیار زیبایی مورد تأکید خاص جوامع انسان‌مدار قرار گرفت.

گیدنز برهمن مینا خاطر نشان می‌سازد، دوره مدرن، دوره‌ای است که انسان‌ها باید در مفاهیمی که داشته‌اند، بازاندیشی داشته باشند، زیرا مثلاً بدن برخلاف گذشته، در عصر حاضر صرفاً موجودیتی فیزیولوژیک نیست و آن را باید فراتر از موجودی فیزیولوژیک نگریت (توسلی و مدیری ۱۳۹۱).



اندیشمندانی مانند فوکو، گافمن و هومنز در این زمینه از نگرشی مشابه برخوردارند. فوکو بدن را واسطه‌ای برای اعمال و ابراز قدرت می‌داند. گافمن با طرح مدیریت تأثیرگذاری، بیان می‌دارد، افراد می‌خواهند در کنش متقابل، جنبه‌ای از خود را به نمایش درآورند که مورد پذیرش دیگران و جامعه‌پسند باشد. به نظر هومنز نیز انسان‌ها در زندگی خود به دنبال آن هستند که مطلوب طبع دیگران واقع شوند و با انجام رفتارهایی که کمترین هزینه و بیش‌ترین پاداش را در برداشته باشد، به تحقق خواست خود بپردازند (میرساردو، کلدی و عطایی، ۱۳۸۹).



ماکس وبر سبک زندگی را بیش از آن که بر تولید استوار بداند، بر الگوی مصرف استوار می‌داند، در نظر وی، مصرف فرآیندی است که کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوتی را شامل می‌شود و بیان‌کننده تفاوت میان گروه‌های اجتماعی است.

بورديو نیز معتقد است، کالاها اشیایی هستند که وضعیت طبقاتی را مشخص می‌کند و طبقات مختلف کالاهای مختلف را می‌خرند تا جایگاه خود را در ساخت اجتماعی نشان دهند، از این رو کالاها درگیر بی‌پایان تعریف و بازتعریف موقعیت اجتماعی هستند (پیلتن، طالبی، ۱۳۹۲).

برخی از مطالعات انجام شده در ایران دلالت بر آن دارند که با افزایش کاربری از اینترنت، مُدگرایی کاربران فزونی می‌گیرد (دهقانی، ۱۳۹۱ به نقل از پیلتن و طالبی، ۱۳۹۲). به همین ترتیب با افزایش کاربری از ماهواره، شرکت در پارتی‌ها، مسافرت به خارج و اقامت در غرب و کاربری از مُد در کاربران فزونی می‌گیرد (پایان‌فرد، ۱۳۷۹، به نقل از پیلتن و طالبی، ۱۳۹۲).

برخی از مطالعات دیگر حکایت از آن دارند که با تغییر سبک زندگی لذت‌مدار به خدامدار، توجه به مُد کاهش می‌یابد.

آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱)، نشان دادند که با افزایش میزان پابندی پاسخ‌دهندگان به ایدئولوژی سنتی خانواده و همچنین با افزایش حساسیت دینی افراد، تنظیم و نظارت آنان بر ظاهر جسمانی خودشان کاهش می‌یابد.

نگاهی به مصرف محصول‌های آرایشی در ایران، حکایت از مصرفی شتابان دارد. به عبارت دیگر، در حالی که فروش محصول‌های آرایشی در غرب با کاهش مواجه است، فروش این محصول‌ها در ایران (و کشورهای اسلامی)، زیاد و فزاینده است. خبرگزاری فرانسه در گزارشی در این ارتباط نوشت:

«حتی پس از پیروزی انقلاب اسلامی در سال ۱۹۷۹ (۱۳۵۷ هجری شمسی)، زنان ایرانی انواع محصول‌های آرایشی از رژ لب تا برق ناخن را مورد استفاده قرار داده و میزان مصرف این محصول‌ها در ایران به حدی بالا رفته که ایران در منطقه خاورمیانه به دومین بازار بزرگ محصول‌های آرایشی تبدیل شده است.

فرانس پرس گزارش می‌دهد: این در شرایطی است که بعد از انقلاب و در زمان جنگ زنان ایرانی کمتر اجازه داشتند از محصول‌های آرایشی استفاده کنند.

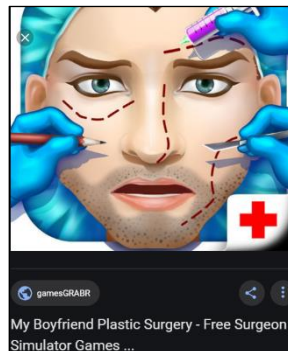
بر اساس آخرین برآوردهای انجام شده، ایرانی‌ها سالانه حدود دو میلیارد دلار محصول‌های آرایشی مصرف می‌کنند و این کشور ۷۴ میلیون نفری حدود ۲۹ درصد از بازار محصول‌های آرایشی خاورمیانه را در اختیار دارد. منطقه‌ای که در آن عربستان سعودی بزرگ‌ترین بازار محصول‌های آرایشی محسوب می‌شود.

از سوی دیگر روزنامه ایندپندنت چاپ انگلستان نیز طی گزارشی ایران را هفتمین بازار بزرگ مصرف محصولات آرایشی در جهان توصیف کرد که سالانه ۲ / ۱ میلیارد دلار انواع محصولات آرایشی این صنعت در آن فروخته می‌شود<sup>۱</sup>.

در کنار کاربری زنان از محصولات آرایشی، مردان نیز کاربری محدود خود از این محصولات را افزایش داده‌اند:

«وضعیت بازار محصولات آرایشی و بهداشتی در جهان طی سال‌های آینده بسیار پیچیده‌تر از وضعیت فعلی نیز خواهد شد، چراکه طی سال‌های اخیر حتی مردان نیز به سمت مصرف لوازم آرایشی روی آورده‌اند و رونق بازار این محصولات را دو چندان کرده‌اند، به عنوان مثال، کرم دور چشم مردانه ظرف مدت کوتاهی به یکی از محصولات پرفروش آرایشی در کشور مالزی تبدیل شد. امروزه رقابت برای هدف قرار دادن بازار محصولات مردانه، شکل جدی‌تری به خود گرفته است. اگرچه مردان به طور سنتی به ظاهر خود کمتر از زنان اهمیت می‌دهند، اما شرکت‌های صنایع آرایشی این واقعیت را می‌دانند که مردان نیمی از جمعیت جهان را تشکیل می‌دهند.

تا همین اواخر محصولات عرضه شده به اقلام معدودی مانند ریش‌تراش، اسپری خوشبوکننده، اودکلن، فوم اصلاح و نظایر آن محدود بود، اما اخیراً ده‌ها محصول جدید روانه بازار شده است. محصولات هایی نظیر ژل دور چشم، کرم‌های ضد چروک، رنگ مو، شفاف‌کننده‌ها، تونیک‌های ترمیم‌کننده پوست و در کنار این‌ها اختصاصی شدن محصولات معمولی‌تری مانند شامپوی سر و شامپو بدن با هدف ترغیب مردان به استفاده از محصولات اختصاصی آرایشی نیز صورت پذیرفته است، محصول‌هایی که به طور طبیعی قیمت آن‌ها گران‌تر از محصولات غیرتخصصی است<sup>۲</sup>.



با انجام پیشرفت‌های علمی جدید، مقوله جراحی، همپای مدهای در خدمت آرایش و پوشش آدمی، در خدمت زیبایی نیز درآمد و این مسأله توجه افراد بسیاری را به خود جلب کرد. به این معنا که در کنار مدهای مختلف آرایشی و پوششی که افراد با توسل و تمسک بدان‌ها، سعی در اعمال مدیریت بر بدن خویش داشتند، برخی در صدد برآمدن تا با استفاده از جراحی زیبایی، بر میزان اعمال مدیریت خویش بر بدنشان بیفزایند.



جراحی زیبایی به سبب امکان عملی که در اختیار زنان (و مردان) در جهت ارایه هرچه مطلوب طبع‌تر خویش قرار داد، به شدت مورد توجه اقشار گسترده‌ای از شهروندان واقع شد. پیشرفت‌های پزشکی از سویی و پیشرفت‌های صنعتی از سوی دیگر، این امکان را برای انسان‌ها به وجود آورده است که آنان با استفاده از امکانات اخیر، بر میزان جذابیت خویش بیفزایند. به تعبیر دیگر، برخلاف گذشته که زیبایی یک ویژگی زیستی و طبیعی در نظر گرفته می‌شد، در حال حاضر زیبایی می‌تواند به صورت یک ویژگی تقریباً اکتسابی در نظر گرفته شود و انسان‌ها با سپردن خویش به دست جراحی زیبایی، پیش گرفتن رژیم‌های مختلف و بدن‌سازی، زیبایی بیش‌تری را برای خودشان به ارمغان بیاورند.

بنابراین جراحی پلاستیک<sup>۱</sup> که در قرن گذشته به عنوان رشته‌ای از پزشکی که به ترمیم و بازسازی اعضای آسیب خورده آدمی می‌پرداخت، در عصر حاضر زیر مجموعه جدیدی با عنوان جراحی زیبایی<sup>۲</sup> یافته است که هدف آن ترمیم نبوده، بلکه هدف آن زیاتر کردن ظواهر فیزیکی افراد است. این زیباسازی ممکن است به صورت تقلیلی (مانند برداشتن چربی بدن) یا تقویتی (مانند گذاشتن پروتز) باشد<sup>۳</sup>.

---

1. Plastic surgery

2. Cosmetic surgery

۳. ویکی پدیا (۲۰۱۴)، در توصیف جراحی زیبایی که شامل انجام دادن جراحی‌های صورت یا بدن با هدف زیبایی است، می‌نویسد:

«جراحی زیبایی، به اعمال جراحی پزشکی می‌گویند که برای تغییر و زیباسازی یا رفع آسیب‌های ظاهری بخشی از صورت یا بدن انجام می‌شود. این نوع جراحی شامل موارد بسیار زیادی از جمله موارد زیر است:

جراحی بینی، درون‌کاشت پستان، جراحی مؤنث‌سازی چهره، جراحی زیبایی پستان، برجسته‌سازی گونه‌ها، برجسته‌سازی لب‌ها، رفع افتادگی پلک‌ها، افزایش قد.

در تاریخ جراحی زیبایی، اولین گزارش مکتوب از کشیدن صورت به سال ۱۹۰۱ بازمی‌گردد. عمل برداشتن چربی (لیپوساکشن) نیز در سال ۱۹۷۴ ابداع شد و از دهه ۱۹۸۰ عمومیت یافت. اگر چه در ابتدا زنان عمده‌ترین مراجعان به جراحی زیبایی بودند، اما از سال ۲۰۰۷ مردان نیز وارد عرصه جراحی‌های زیبایی شده‌اند و به جراحی زیبایی مبادرت می‌ورزند (بلالی، افشارکهن، ۱۳۸۹).



میزان استقبال زنان و مردان از جراحی زیبایی به حدی است که مردم آمریکا هر ساله هزینه‌ای بیشتر از هزینه‌های آموزشی کشورشان را صرف جراحی زیبایی می‌کنند و اگر چه میزان کاربران جراحی زیبایی در مقطع ده ساله (۱۹۹۴-۱۹۸۴) به دو برابر افزایش یافت، طی سال‌های بعدی این میزان در یک مقطع ۸ ساله (۲۰۰۰-۱۹۹۳) به دو برابر افزایش یافته است (میرساردو، کلدی و عطایی، ۱۳۸۹).

---

به طور کلی و بسیار دقیق‌تر می‌توان جراحی زیبایی (پلاستیک و لیزر) را به شاخه‌های زیر تقسیم کرد:

۱- زیبایی صورت:

بیوتیفیکیشن، لیفت صورت و گردن، لیفت پیشانی و ابرو، جراحی پلاستیک پلک (بلفاروپلاستی)، تزریق چربی، زیبایی خطوط صورت، زیبایی لب، فیلرها (پرکننده‌ها و ژل‌ها)، بوتاکس، تزریق پلاکت PRP، چین و چروک و افتادگی صورت.

۲- زیبایی غبغب و گردن:

درمان غبغب و گردن با لیپولیز لیزری، درمان غبغب و گردن با عمل، درمان غبغب و گردن با بوتاکس و فیلرها.

۳- زیبایی شکم - پهلو و پشت:

لیپولیزر توسط MPX، کوچک کردن شکم (جراحی پلاستیک شکم)، لیپوآبدمینوپلاستی، لیزرلیپوساکالچر با اسمارت لیپو MPX.

۴- زیبایی سینه:

کوچک کردن سینه، پروتز سینه، لیفت سینه، تزریق چربی سینه، لیپوساکشن سینه.

۵- زیبایی بازو و ران‌ها:

لیپولیز بازوها، عمل جراحی زیبایی بازو (براکیوپلاستی)، لیپولیز لیزری ران‌ها، عمل جراحی زیبایی ران‌ها (لیفت ران - Thigh Lift)<sup>۳</sup>.

البته لازم به ذکر است که در حال حاضر برخی از جراحی‌های زیبایی دیگر در سطح جهان انجام می‌پذیرند که در طبقه‌بندی دانشنامه ویکی پدیا نیامده است، مواردی مانند جراحی زیبایی واژن یا کاشت نگین روی دندان یا سطح بدن، از این دست موارد هستند. موارد اخیر اوجی از عنان گسیختگی را در این زمینه در خود به نمایش می‌گذارند.

به تعبیر دیگر، شدت توجه به جراحی زیبایی چنان زیاد و گسترده است که شاید بتوان از این گرایش با عنوان رسیدن به ظاهرپرستی و خودنمایی یاد کرد (میرساردو، کلدی و عطایی، ۱۳۸۹). مضاف بر این، برخی از پژوهش‌ها حکایت از آن دارند که جراحی زیبایی تنها با هدف ارتقای زیبایی، یافتن شوهر یا شغل مطلوب طبع صورت نپذیرفته، برخی از جراحی‌های زیبایی که در سطح امریکایی‌های افریقایی تبار صورت می‌پذیرد، تغییر بینی و لب آنان برای پذیرش بیشتر در فرهنگ حاکم امریکا است.

برخی از مطالعات انجام شده در ایران دلالت بر آن دارند که زیبایی و زیباتر شدن، اولین انگیزه زنان ایرانی در استقبال از جراحی زیبایی است (کیوان‌آرا، قربانی، ژیان‌پور، ۱۳۸۹؛ میرساردو، کلدی و عطایی، ۱۳۸۹؛ توسلی و مدیری، ۱۳۹۱).



کبیری (۱۳۷۷)، در پژوهشی که در سطح ۴۰۰ نفر از زنانی که تحت عمل جراحی زیبایی بینی قرار گرفته بودند، نتیجه می‌گیرد که ۸۰٪ مراجعان، انگیزه خود را از جراحی زیبایی خویش، زیباتر شدن چهره‌شان معرفی کردند.

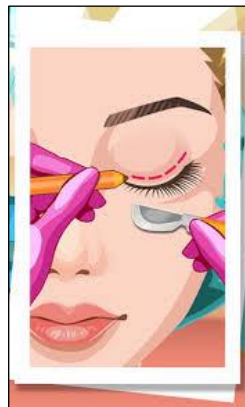
برخلاف تصور اولیه مبنی بر این که جراحی زیبایی تنها در اقشار مرفه و ثروتمند جامعه صورت می‌پذیرد، گرایش به زیبا شدن در اقشار مختلف اقتصادی چنان است که حتی اقشار پایین جامعه نیز از جراحی‌های زیبایی استقبال می‌کنند (کیوان‌آرا، قربانی، ژیان‌پور، ۱۳۸۹). جراحی زیبایی مضاف بر تبعات زیستی، حاوی برخی از تبعات روانی-اجتماعی و فرهنگی نیز برای کاربران‌شان می‌باشد.

در مورد تبعات جراحی زیبایی می‌توان بیان داشت، در مرتبه نخست جراحی‌های اخیر متضمن صرف هزینه‌های گزاف می‌باشند و دوره بهبود آن‌ها نیز طولانی است (تا حدی که گاهی به سه ماه نیز می‌رسد)، و در مرتبه بعد جراحی‌های اخیر دارای برخی از عوارض جسمانی می‌باشند. به این معنا که در بسیاری از موارد، تغییرات و عوارض ایجاد شده در اثر جراحی زیبایی برگشت‌ناپذیر است که این عوارض می‌تواند شامل مشکلات تنفسی برداشتن بیش از حد بافت غضروفی بینی و تغییر بیش از

اندازه شکل بینی شود. در برخی از موارد احتمال مرگ نیز در جراحی‌های زیبایی داده می‌شود. به عنوان مثال، سازمان غذا و داروی امریکا، ریسک عمل لیپوساکشن (سومین عمل جراحی زیبایی در امریکا) را بیشتر از خطر مرگ فرد به دلیل تصادف در رانندگی اعلان داشته است. مشکلات روان‌شناختی پس از عمل جراحی زیبایی نیز قابل توجه است. اگر چه کبیری (۱۳۷۷)، در گزارش خود خاطرنشان می‌سازد ۱۰٪ از کسانی که خود را به دست جراحی زیبایی بینی سپرده بودند، چهره خود را نازیباتر از قبل می‌دیدند، توسلی و مدیری (۱۳۹۱) رقم اخیر را ۳۰٪ اعلان داشته، بیان می‌دارند که این افراد به دلیل نداشتن رضایت از عمل جراحی، ممکن است دست به شکایت از جراحشان بزنند.

برخی از پژوهش‌های دیگر، از میزان نارضایتی بیشتری یاد می‌کنند. به عنوان نمونه، در مهرماه ۱۳۸۸ در نظرسنجی تلفنی صدا و سیما، ۶۰۰ نفر از مردم تهران (۳۰۰ زن و ۳۰۰ مرد) به صورت تصادفی انتخاب و در مورد جراحی زیبایی مورد پرسش قرار گرفتند. ۷۶٪ از افرادی که خودشان جراحی زیبایی داشتند، از نتیجه جراحی خودشان راضی بودند. پاسخ‌گویان در پاسخ به این سوال که اطرافیان آن‌ها که دست به عمل جراحی زیبایی زده‌اند، چه قدر از عمل خودشان راضی هستند، رقم ۵۸٪ را اعلان داشتند (به نقل از توسلی و مدیری، ۱۳۹۱).

اگر چه آمار رسمی و مدونی در مورد جراحی‌های زیبایی در ایران وجود ندارد، اما بر اساس آمارهای غیررسمی موجود سالانه ۳۶ هزار نفر خود را به دست جراحی زیبایی می‌سپرنند (بلالی، افشارکهن، ۱۳۸۹) و میزان استقبال از جراحی‌های زیبایی در ایران چنان بالا است که در جراحی زیبایی بینی، ایران رتبه اول جهانی را دارا می‌باشد (بلالی، افشارکهن، ۱۳۸۹؛ توسلی و مدیری، ۱۳۹۱)، به همین ترتیب کاشت نگین در قسمت‌های مختلف بدن در ایران رو به افزایش است (سایت خبری آفتاب، ۱۳۹۲/۱۲/۷).



نکته مهمی که در جراحی‌های زیبایی در ایران قابل توجه است، وارد شدن مردان به عرصه جراحی‌های زیبایی و افزایش روزافزون آن‌ها در این زمینه است. سایت خبری آفتاب (۱۳۹۲/۱۲/۷)، در گزارشی در همین زمینه می‌نویسد:

«یک آسیب‌شناس اجتماعی و متخصص علوم رفتاری از ۱۰ برابر شدن آمار جراحی‌های زیبایی میان مردان در پنج سال اخیر خبر داد.

دکتر مجید ابهری در گفت‌وگو با مهر با بیان این مطلب افزود: تا به حال مرسوم بود، مردان بعد از تصادف یا به خاطر بیماری، بینی یا چهره خود را به دست جراحان می‌سپردند، اما با بالا گرفتن تب جراحی زیبایی در کشور و تبلیغات بدون ضابطه بعضی از مؤسسات، مردان نیز به مشتریان جراحی زیبایی پیوسته‌اند.

این آسیب‌شناس اجتماعی اظهار داشت: در پنج سال اخیر بر اساس اعلان مسوولان مربوطه جراحی زیبایی در بین مردان نسبت به دوره قبل، ۱۰ برابر بیشتر شده است. جراحی بینی، گونه، کشیدن پوست چهره برای زیبایی و جوانی، و جراحی فک، در ردیف جراحی‌های زیبایی مردان قرار دارد. دکتر ابهری تأکید کرد: در برخی موارد نیز در بین بعضی از جوانان که قادر به پرداخت هزینه جراحی نیستند، این رفتار نادرست صورت می‌پذیرد که آنان با چسبانیدن چسب‌های جراحی به بینی و تظاهر به جراحی زیبایی در جامعه ظاهر می‌گردند.

به گفته ابهری، تغییر سبک زندگی، توجه بیش از اندازه به ظاهر و زیبایی، بی‌توجهی به زیبایی‌های باطن و سیرت، ضعف اعتماد به نفس و رقابت منفی رفتاری بین مردان باعث رونق گرفتن این حرکت شده است.»



پیروی و تبعیت از مدهای آرایشی و پوششی، وجه دیگری که برخی می‌کوشند با توسل به آن‌ها، بر میزان جذابیت فیزیکی خود بیفزایند.

با جابه‌جایی تفکر خدامدار با تفکر اومانستی انسان‌مدار، «سبک زندگی تکلیف‌مدار» نشأت گرفته از تفکر خدامدار و ارزشی جای خود را به «سبک زندگی لذت‌مدار» (و در یک حالت دیگر، با ترکیب دو



سبک زندگی خدامدار و انسان مدار به صورت «سبک زندگی التقاطی» می‌دهد. بنابراین برخلاف زمان‌های گذشته که اندیشه، افکار، احساسات، اخلاقیات و نوع دوستی افراد، معرف شخصیت وجودی آنان بود، در عصر حاضر و در سبک زندگی لذت‌مدار (و تا حدودی التقاطی) به جای اخلاقیات آدمی، پوشش و ظواهر او مشخص کننده ابعاد وجودی و منزلت طبقاتی وی در نظر گرفته می‌شود.



به نظر می‌رسد فضای جهانی شده، در غوغای موجود بر سر مدیریت بدن به شدت مؤثر واقع آمده است و سبب شده است افرادی که در پی اعمال حداکثر مدیریت بر بدن خودشان بودند تا به این ترتیب در عمل برتری خویش را تثبیت کنند، در مواجهه با فضای جهانی شده، با شرایط جدید و متفاوتی روبرو گردیده‌اند. به این معنا که کاربران فضای مجازی برخلاف گذشته که در صورت تلاش برای مقایسه خود با دیگران، در نهایت، هم کلاسی‌ها، همکاران و حداکثر افرادی را که در نشریات یا تلویزیون خویش می‌دیدند، برای خود ملاک قرار می‌دادند، در مواجهه با فضای مجازی در عمل از این امکان برخوردار شده‌اند که خود را با تمامی افراد هم‌جنس خویش مقایسه کنند، خاصه آن که برخی از آنان با توسل به پردازش فتوشاپی ظواهر خود در فضای مجازی، جذابیت‌های کاذبی را برای خود فراهم آورده‌اند که در معرض دید دیگران قرار می‌دهند.

بنابراین افرادی که پیش‌تر در مقایسه خود با اطرافیان‌شان تصور می‌کردند تا حدودی از جذابیت آن‌ها فاصله دارند، در حال حاضر با مقایسه خود با افراد بیش‌تری که گاهی در ترسیم و آرایه خویش به فریب متوسل گردیده‌اند، فاصله پیش‌گفته را خیلی شدیدتر احساس کرده، خود را نیازمند آن می‌بینند که با توسل به هر آنچه که ممکن است (نظیر پرهیزهای غذایی شدید، استفاده از لنز، جراحی‌های زیبایی و مانند آن‌ها)، از فاصله زیادی که بین جذابیت فیزیکی خود و دیگران می‌بینند، بکاهند. بررسی‌های میدانی گروه پژوهش دلالت بر آن دارد که تلاطم اخیر چنان گسترده و شدید است که مقوله‌های مدگرایی، آرایش و استقبال از جراحی‌های زیبایی در سطح کودکان پیش دبستان نیز مطرح گردیده و قابل مشاهده است.

بررسی‌های انجام شده حکایت از آن دارد که کودکان پیش دبستانی مصاحبه شده (خاصه دختران که از علائق فطری بیش‌تری نسبت به زیبا بودن برخوردارند)، در کنار استقبال از آرایش خویش، از مقوله جراحی زیبایی برای پردازش هر چه زیباتر خود یاد می‌کنند، به عنوان مثال، یسنای ۵ ساله، از ضرورت عمل زیبایی در کنار آرایش خود به شرح زیر یاد می‌کرد:

«- یسنا بزرگ بشی، می‌خواهی چه کاره بشی؟»

می‌خوام دماغمو عمل کنم.

- دماغ تو که خوشگله.

خوب شاید عمل نکنم، بعد دیگه بچه خاله نازگلم رو بغل کنم، دیگه دوستانم بیان با هم بریم آرایشگاه،

منو آرایش کنن، بعد بریم دانشگاه.

- آرایش واسه چی خوبه؟

واسه این که بدن خودمو خوب کنه.

- تو که خودت خوبی.

ولی دوست دارم با آرایش باشم.»



مادر مهتاب ۵ ساله نیز در مصاحبه خود از علاقه وافر دخترش به جراحی زیبایی به قرار زیر یاد می‌کرد:

«- به نظرتون مهتاب‌جون چه کارتونی رو خیلی دوست داره؟»

مهتاب عاشق کارتون السا و آنا است.

- آیال مهتاب سعی می‌کنه رفتاری رو طبق رفتارهای السا و آنا از خودش نشون بده؟

بله، دایم با خودش که بازی می‌کنه، می‌گه من پرنسس‌م و اینا. حتی می‌گه منو آنا صدا کنید. حتی اون

از من می‌خواد بذارم دماغش رو عمل کنه تا مثل السا دماغش به صورتش بیاد.»

بررسی‌های میدانی گروه پژوهش حکایت از آن دارد که علایق زود هنگام کودکان پیش دبستانی به

مقوله جراحی زیبایی در درجه نخست، در برخورد با الگوهایی نظیر باربی، برتر، السا، آنا و مانند آن‌ها در

کودکان شکل می‌گیرد، زیرا الگوهای اخیر که دارای جذابیتی غیرعادی و فراتر از حد معمول هستند،

با به نمایش نهادن چهره و اندام غیرمتعارف خود در برابر کودکان خردسالی که به دلیل تفکر عینی

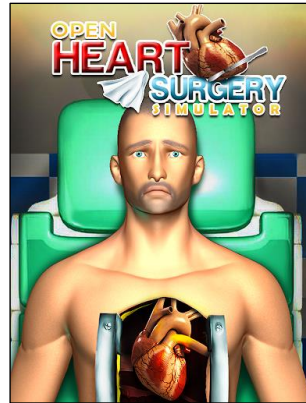
خویش، فاقد توان نقد و بررسی جدی مسایل فرارویشان هستند، انگیزه جراحی زیبایی را در کودکان

پیش دبستانی کاربر الگوهای عروسکی - کارتونی غرب پدید می‌آورند تا کودکان با توسل و تمسک به

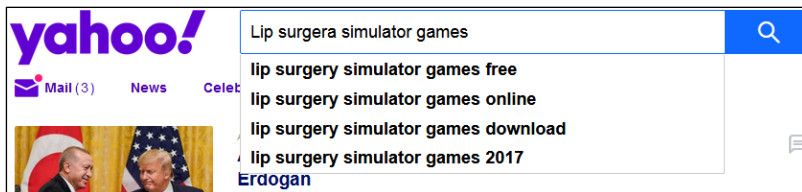
جراحی زیبایی در آینده، با مرتفع کردن چربی‌های اضافی بدن خویش یا دست بردن در چهره و سایر

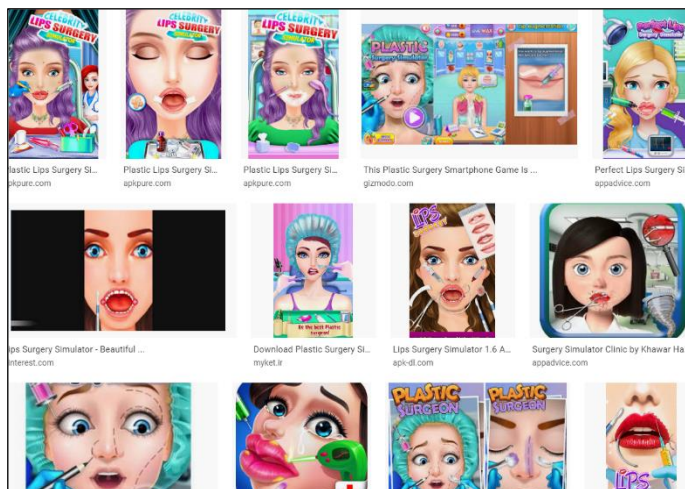
اعضای بدنشان، خود را به شکل الگوهای مورد علاقه‌شان درآورند.

بازی‌های مبتنی بر جراحی زیبایی، عرصه دیگری هستند که توجه کودکان کاربر را به مقوله جراحی زیبایی برای هر چه زیباتر شدن خود جلب می‌کنند. البته همان‌گونه که در مقدمه بحث آمد، اگر چه جراحی پلاستیک در آغاز برای رفع مشکلات پدید آمده برای افرادی که مثلاً در اثر سوانح و تصادف‌های مختلف به اندامشان آسیب رسیده بود، مورد استفاده قرار می‌گرفت، اما در ادامه، با تلاش برخی از افراد و جریان‌ها، جراحی زیبایی برای اعمال هر چه بیش‌تر مدیریت آدمی بر بدن خویش، در خدمت پردازش هر چه زیباتر افراد درآمد. بازی‌های مبتنی بر جراحی کودکان نیز معطوف به هر دو مقوله اخیر هستند، یعنی برخی از بازی‌های مبتنی بر جراحی با پیگیری اهداف علمی، می‌کوشند تا دانش کودکان را در ارتباط با زیست‌شناسی بدن آدمی ارتقاء دهند، اما بازی‌های دیگری هستند که با طرح جراحی زیبایی، در عمل ضرورت پردازش هر چه زیباتر خود را به شکل غیرمستقیم به کودکان کاربر دیکته می‌کنند. بازی‌های زیر نمونه‌ای از بازی‌های مبتنی بر جراحی هستند که در صدد ارتقای دانش زیستی کودکان هستند:



اما بسیاری از بازی‌های مبتنی بر جراحی دیگر، معطوف به پردازش هر چه زیباتر کردن افراد هستند. بازی‌های زیر نمونه‌ای از این دست بازی‌ها به شمار می‌روند:





بازی شبیه سازی جراحی پلاستیک<sup>۱</sup>، یکی از بازی‌های نسبتاً علمی است که کودکان می‌توانند از آن کاربری کنند. این بازی توسط استودیوی تب تال<sup>۲</sup> تهیه و عرضه شده است. طراحان بازی در توصیف آن می‌نویسند:

«نیروگاه شیمیایی منفجر شده است و هزاران بیمار مصدوم به کمک شما نیاز دارند. شما جراح پلاستیک برتر هستید تا جراحی اضطراری را اجرا کنید و به بیماران تان کمک کنید. از ابزارهای پزشکی حقیقی استفاده کنید تا به بیماران تان کمک کنید و مطمئن شوید چهره‌هایشان بازسازی می‌شود. هزاران مصدوم روی شما حساب می‌کنند. جان افراد را نجات دهید و استخوان‌های آسیب دیده را با پلاستیک‌های جدید جایگزین کنید. جراح خبره‌ای شوید تا با دقت بیماران تان را درمان کنید.»

البته لازم به ذکر است که کاربری از بازی جراحی پلاستیک، در فضایی که ترجیح بند دائمی آن مد، آرایش و ظواهر فردی است، کاربران خردسال خود را به این آگاهی و وقوف می‌رساند که آنان با جراحی پلاستیک چهره و سایر اعضای بدن، در عمل می‌توانند به تغییر ظواهر فیزیکی خود اقدام کنند.



1. Plastic Surgery Simulator
2. Tab tale

داده‌های پژوهش میدانی انجام شده در زمینه کودکان پیش دبستانی نیز حکایت از کاهش سن مسأله جذابیت و اندیشه جراحی زیبایی (و مصرف وسایل آرایشی) جهت ارتقای مدیریت بدن و تأثیرگذاری بیش از پیش بدن در روابط انسانی انسان‌های جامعه به شمار می‌آید.

سرانجام برخی از کودکان پیش دبستانی با مشاهده جراحی زیبایی اولیای خویش و یا اطرافیان‌شان، در عمل با مقوله عمل جراحی زیبایی آشنا می‌گردند و می‌کوشند همچون افراد بزرگ‌سالی که از عمل جراحی زیبایی به مثابه یک فرصت و گشایش برای خود یاد می‌کنند، آنان نیز با توسل و تمسک به مقوله اخیر، فضای جدیدی برای خود پدید آورده، به سمت و سوی به دست آوردن اندام مورد علاقه‌شان سوق یابند.

با بررسی شواهد میدانی گردآوری شده، مشخص می‌گردد که کودکان کاربر بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌های آن سوی آب، تحت تأثیر الگوهایی که با آن‌ها مواجه شده‌اند و یا بازی‌های جراحی زیبایی که انجام داده‌اند، در اندیشه تغییر ظواهر بدنی خویش برآمده، می‌خواهند خودشان نیز همچون الگوهای مورد علاقه‌شان از جذابیت فیزیکی قابل توجهی برخوردار گردند.

آسانای ۶ ساله، در مصاحبه خودش بیان می‌دارد که اندیشه زیبایی و رنگ کردن مو، استفاده از لنز و کاربری از لیزر درمانی و مانند آن، اندیشه عامی بین او و دوستانش به شمار می‌رود:

«آسانا گفتی السا خوشگله دیگه؟»

آرهمهمهمهمه.

- دوست داری شکل اون باشی؟

آره... ولی من خودمم خوشگلم... واسه همین مامانم بهم می‌گه آنا یا السا.

- پس دوست نداری شبیه اون بشی؟

چرا... یعنی هم شبیه خودم باشم، هم شبیه اون.

- دوست‌هات چه طور، اون‌ها هم می‌خوان شکل السا بشن؟

همشون.

- چه کار می‌کنن واسه این که شبیه السا بشن؟

به من می‌گن خوش به حالت که خوشگلی... ما باید مو رنگ کنیم... بعدش... لنز بذاریم.

- این کارها رو می‌کنن؟

نه، بزرگ که شدن این کارها رو می‌کنن.

- بین دوست‌های تو کسی هست که ناراحت باشه از این که شبیه السا نیست؟

آره.

- کی؟

یه دختره است... بعد پوستش تیره هست... ولی اون سفید برفی رو دوست داره.

- ناراحتی که مثل اون پوستش سفید نیست؟  
آره... .

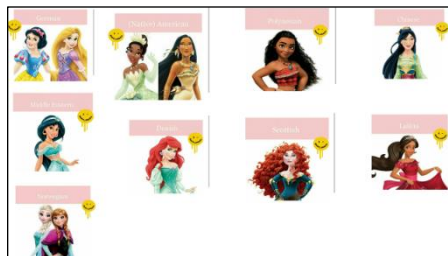
- شما چی بهش می‌گید؟  
می‌گیم بزرگ که شدی لیزر کن.  
- این رو کی بهتون گفته؟  
خودمون می‌دونستیم».



کیمیای ۵/۵ ساله هم بدون آن که با مفهوم جراحی زیبایی آشنا باشد، در جریان مصاحبه‌اش، استقبال از اندیشه جراحی زیبایی را در خود به نمایش نهاده است:  
«- چرا با تبلت خودت بازی نمی‌کنی؟  
چون که اون اینترنت نداره، حوصله‌ام یه کم سر می‌ره.  
- با اینترنت چه کارهایی می‌کنی که حوصله‌ات سر نمی‌ره؟  
هیچی.

(بعد از مدتی با تلاش مجدد شروع به صحبت می‌کند).  
می‌رم ایستا (اینستاگرام) عکس می‌بینم، لاک (لایک) می‌کنم.  
- مثلاً عکس چی‌ها رو می‌بینی؟  
عکس کارتونا.

- خوب می‌شه به من هم نشون بدی؟  
بیا، اینجا عکس کارتوناس. مامانم برام می‌گه چیا نوشته.



- ... این‌ها که الکیه خاله، کارتونا واقعی نمی‌شن!  
خیلی‌ام می‌شن، بیا ببین خودت، اصلاً منم می‌خوام تازه شبیه اینام بشم (تصویری نیمه برهنه را نشان می‌دهد).

- یعنی چه کار کنی؟  
بلد بشم آهنگ بخونم، برقصم، ولی اول باید دماغمو چسب بزدم، موهامم بزرگ کنم و قهوه‌ای کنم.  
- دماغت رو چرا چسب بزنی؟  
چون که کوچیک بشه.  
- مگه می‌شه دماغ رو کوچیک کرد؟  
آره. زن داییم با این باریه که واقعی شده، دماغشونو چسب زدن قبلاً. مامانم می‌گه.  
- ولی تو خودت که از باریه خیلی خوشگل تری.  
هر موقع چشمو آبی کنم، موهامو بزرگ کنم، کم غذا بخورم، بلد بشم قشنگ برقصم، خوشگل می‌شم.  
- چون باریه این شکلیه، تو هم می‌خوای این شکلی بشی؟  
آره، من و مرسده‌ام کلاس باله هم می‌ریزم».



زهرای ۶ ساله و آرمیتای ۶/۵ ساله، در جریان مصاحبه‌های خودشان بیان می‌دارند که با وجود سختی جراحی زیبایی، حاضر به پرداخت بهای آن هستند و درد کشیدن پس از عمل جراحی، به زیبایی بعدی آن‌ها می‌ارزد:

«- ... دوست داری تو هم خودت رو شبیه السا و آنا کنی؟  
آره قشنگ می‌شم.  
- حاضری عمل کنی و خودت رو به سختی بندازی تا شبیه اون‌ها باشی؟  
آره، ولی الان نمی‌تونم، بزرگ شدم».  
«- خوب آرمیتا، به نظرت، تو دختر خوشگلی هستی؟  
آره.  
- به نظرت خودت خوشگل تری یا السا؟  
السا.

- دوست داری شبیه السا بشی؟  
اوهوم.

- می‌دونی عمل جراحی چیه آرمیتا؟  
مثلاً می‌رن دماغشون رو عمل می‌کنن؟  
- بله.

آره می‌دونم.

- بزرگ شی، می‌ری عمل کنی تا شبیه السا بشی؟  
آره.

- نمی‌ترسی از دماغت خون بیاد؟  
نه، بعدش خوشگل می‌شم».



همان‌گونه که از آن یاد شد، کودکان کاربر بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها غالباً تحت تأثیر الگوهایی که در محتواهای اخیر وجود دارند، از این الگوها الهام گرفته، در اندیشه تغییر قسمت‌های مختلف بدن خودشان در آینده می‌افتند.

باران ۶ ساله، تحت تأثیر السا، به اندیشه جراحی زیبایی بینی خودش افتاده است:  
«چه قدر دوست داری شبیه السا یا آنا باشی؟

خیلی.

- چرا؟

چون اونا خیلی خوشگلن، لباسای قشنگ می‌پوشن.

- به نظرت آنا و السا خوشگلن؟

آره، خیلی.

- بعد به نظرت هرکی بیش‌تر شبیه اونا باشه، خوشگل‌تره؟  
آره.

- به نظرت خودت خوشگل هستی؟

نه زیاد.



- مثلاً کجای بدن یا صورتت رو فکر می کنی که زشته؟  
دماغم.

- چرا فکر می کنی دماغت زشته؟

چون که بزرگه.

- دوست داری دماغت کوچیکتر باشه؟  
آره.

- تا حالا به این فکر کردی، وقتی بزرگ شدی، دماغت رو عمل کنی تا کوچیکتر بشه؟  
عمل زیبایی؟

- آره.

نه، تا حالا فکر نکردم.

- دوست نداری عمل کنی تا دماغت کوچیکتر بشه؟  
دوست دارم.»



پریسای ۶/۵ ساله، در مصاحبه خودش خاطرنشان می سازد که او تحت تأثیر سیندرلا می خواهد صورت خودش را به دست جراحی زیبایی بسپرد:

«- چرا سیندرلا رو دوستش داری؟

چون خیلی خوشگله.

- چه چیزش خوشگله؟

مدل موهاش، لباس، چشمش، همه چیزش.

- سیندرلا آرایش هم می کنه؟

آره.

- پس با آرایش خوشگل شده؟

آره، ولی خودشم خوشگله.

- یعنی تو اگه آرایش کنی، مثل اون نمی شی؟

نه، اون خیلی خوشگل تر از منه.

- دوست داری شبیه اون باشی؟

آره، خیلی.

- فکر می کنی خودت خوشگل نیستی؟

همه بهم می گن خوشگلم، ولی من فکر می کنم سیندرلا خوشگله.

- یعنی هرکی شبیه سیندرلا باشه، خوشگله؟

آره.

- خوب حالا که شبیهش نیستی، چه کار می کنی؟

باید بزرگ شدم، عمل کنم صورتمو.

- مگه می شه؟

آره، اسمش جراحی پلاستیکه.

- جراحی پلاستیک چه جوریه؟

می ری پیش دکتر، هر شکلی که دوست داشته باشی، اون درست می کنه.

- فکر کنم هزینه اش خیلی زیاد می شه ها، پولش رو داری؟

الآن نه، ولی تا زمانی که بزرگ بشم، جمع می کنم».



نسترن ۶/۵ ساله هم در مصاحبه اش یادآور می گردد، او با الهام از راپونزل، بینی و احياناً شکم و کمرش

را در آینده به دست جراحی زیبایی خواهد سپرد.

«- خوب می شه برام بگی راپونزل چه شکلی هست؟

آره، یه دختره خوشگله، خیلی لاغره، خوش تپیه، کمرش باریکه، موهاش بلنده و زرده، دماغش عملیه،

چشماش آبیه.

- دماغش عملیه؟ یعنی چی؟



«- کدوم شخصیت رو توی کارتون السا و آنا بیش تر دوست داری؟

هم السا، هم آنا.

- چرا السا و آنا رو دوست داری؟

چون که خوشگلن، موهاشون قشنگه، لاغرن.

- دوست داشتی لاغر بودی؟

آره خیلی.

- چرا دوست داشتی لاغر باشی؟

آخه من خیلی تپلم. بچه‌ها به من می‌خندن، می‌خوام بدووم، از بقیه عقب می‌مونم.

- به نظرت السا و آنا چه کار می‌کنن که لاغرن؟

ورزش می‌کنن، می‌دوون، کم می‌خورن. شایدم رفتن عمل کردن.

- عمل چیه؟

عمل همین که می‌رن چربیشونو بر می‌دارن. من یکی از خاله‌هام رفته عمل کرده، خیلی خوشگل شده، مثل السا و آنا شده.

- دوست داری تو هم مثل السا و آنا عمل کنی؟

آره، خیلی دوست دارم عمل کنم که شکل اونا بشم، لاغر بشم.

- چرا این قدر به ظاهر السا و آنا توجه می‌کنی؟

چون دوستام به ظاهر من نگاه می‌کنن که من تپلم.

- برات مهم نیست که اون‌ها آدم خوبی هستن یا نه؟

نه.

- چرا برات مهم نیست؟

چون که بعضی از دوستام به خاطر این که تپلم، بهم می‌خندن و منو مسخره می‌کنن. اما مامانم می‌گه،

من خیلی دختر خوبیم.»



مهسا و ره‌ای ۶/۵ ساله، تحت تأثیر الگوهای باربی و السا، به اندیشه جراحی زیبایی چشمشان افتاده‌اند

تا چشم‌هایشان را نظیر چشم باربی و السا، درشت و زیبا کنند:

«من دوست دارم از وسیله‌های آرایش استفاده کنم، ولی مامانم نمی‌ذاره، برای همین من یواشکی از وسایل آرایشی اون استفاده می‌کنم.

من دوست دارم چشمام مثل باربی رنگی باشه، اما نیست، من همیشه توی فکر این هستم که وقتی بزرگ شدم، چشمام رو عمل کنم تا مثل چشمای باربی خوش رنگ بشه.  
-دیگه چی؟

دیگه این که دوست دارم قدم مثل باربی بلند باشه. برای همین از همین الان کفش پاشنه بلند خریدم. من دوست دارم خوشگل بشم، برای همین هر کاری می‌کنم، حتی عمل زیبایی.»



«-السا چه شکلیه؟

یه دختر خوشگله که خیلی لاغر و موهاش بلنده، دماغشم قشنگه.

- دماغش قشنگه یعنی چی؟

یعنی دماغش رو عمل کرده.

- عمل کرده یعنی چی؟

یعنی کوچیک کرده.

- خوب مردم برای چی دماغشون رو عمل می‌کنن؟

برای این که قشنگ نبوده، مجبور شده قشنگش کنه.

- یعنی هر کی دماغش قشنگ نیست، باید عمل کنه؟

آره دیگه.

- قبل از این که کارتون السا رو ببینی، می‌دونستی عمل کردن یعنی چی؟

آره، چون مامان من هم دماغش رو عمل کرده بود. بعد من هر کی رو ببینم، می‌تونم متوجه بشم که عمل کرده یا نکرده دماغشو.

- پس بگو ببینم من دماغم رو عمل کردم یا نه؟

نه پسرا که دماغشونو عمل نمی‌کنن، فقط دخترا عمل می‌کنن.

- برای چی پسرها عمل نمی‌کنن؟

چون مرد هستن دیگه. نباید عمل کنن. مثلاً بابای من عمل نکرده.

- تو مگه نگفتی که هرکی دماغش زشت باشه، باید عمل کنه؟

آره، فقط زن‌ها، نه مردها.

- تو هم دوست داری دماغت رو عمل کنی؟

آره، بزرگ بشم، حتماً عمل می‌کنم.

- تو که دماغت خوبه، چرا می‌خوای عمل کنی؟

نه، دماغ من نوکش تیزه.

- به نظرت دوست‌هایی که داری هم دماغشون رو عمل می‌کنن؟

نمی‌دونم، ولی فکر کنم مریم نتونه عمل کنه.

- چرا؟

چون پول اونا نمی‌رسه که عمل کنن.

- مگه برای عمل کردن پول زیادی لازمه؟

آره، مثلاً مامان من چند وقت داشت پولاشو جمع می‌کرد که بره دماغشو عمل کنه.

- به نظرت السا عمل‌های دیگه‌ای هم کرده؟

آره. فکر کنم چشماشم عمل کرده، چون خیلی قشنگه.

- مگه چه شکلیه؟

رنگش آبی.

- مگه چشم رو هم می‌شه عمل کرد؟

آره. چون هیچ کس رو ندیدم که رنگ چشماش آبی باشه.

- مگه اون‌هایی که رنگ چشم‌هاشون آبی نیست، زشت هستند؟

نه زشت نیستن، ولی آبی بهتره.

- تو بزرگ بشی می‌خوای چشم‌هات رو هم عمل کنی؟

نه.

- چرا؟

چون اگه بخوام دماغم عمل کنم، پول برام نمی‌مونه که چشمام عمل کنم.

- دوست داری شبیه السا بشی؟

آره. عمل می‌کنم و شبیه اون می‌شم.

- دوست نداری شبیه مامانت بشی؟

آره، مامانم دوست دارم. اونم دماغش رو عمل کرده. فکر کنم اون هم داره خودش رو شبیه السا

می‌کنه، ولی به من نمی‌گه.»



صدف و ملیسای ۶ ساله هم تحت تأثیر باربی و گیسو کمند بیان می‌دارند، آنان پس از انواع جراحی‌ها و آرایش‌ها خود را به شکل الگوی مورد علاقه خودشان درخواهند آورد:

«- 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؟

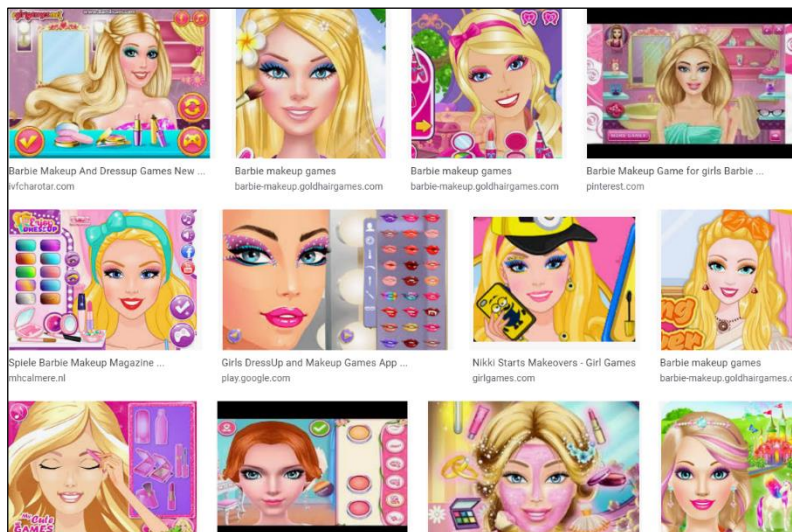
می‌رم مدل می‌شم، عکس می‌گیرم.»

«- یعنی گیسو کمند رو فقط به خاطر موهای جادویییش دوست داری؟»

نه، گیسو کمند خیلی خوشگله، موهاش بلند و طلائی، لباسش بنفشه، چشماش آبی.

- تو چه کار می‌کنی که شبیه گیسو کمند باشی؟

یه لباس خریدم، شبیه لباس گیسو کمنده، اونو می‌پوشم، ولی من که نمی‌تونم موهامو طلائی کنم یا چشممو آبی کنم، آخه من زشتم، مثل گیسو کمند خوشگل نیستم، نمی‌تونم شبیه اون بشم، ولی هر وقت بزرگ شدم، دماغمو عمل می‌کنم، موهامم طلائی می‌کنم.»



سرانجام سارینای ۶ ساله که از جذابیت فیزیکی مناسبی برخوردار است، جراحی زیبایی را برای برخی از الگوهای کارتونی کودکان مطرح کرده، پیشنهاد می‌کند آن‌ها با جراحی زیبایی می‌توانند بیش‌تر مطلوب طبع مخاطبانشان واقع شوند:

«... مثلاً عمو امید، اون بیش‌تر با شعر و عروسکاش میاد، من تنها چیزی که دوست دارم، تو عروسکاش اسکای و کیتیه. عمو امید رو هم دوست دارم. باب اسفنجی رو هم دوست دارم، یه مادر بزرگ داره که می‌رقصه.

- اون یکی‌ها رو دوست نداری؟

نه، چون بدم میاد ازشون.

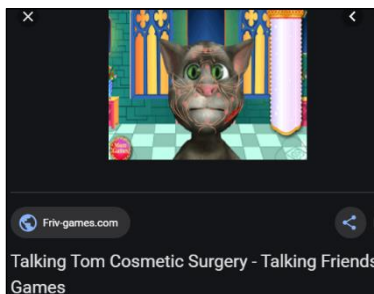
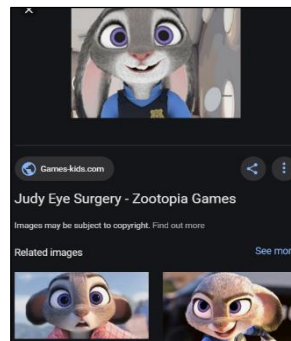
- مگه چه جوری هستن؟

مثلاً باب اسفنجی رو دوست دارم، ولی مادر بزرگشو بنداز کنار، چیه بابا، دماغش انقدره، یعنی از دهنش هم گنده تره. خیلی بدم میاد. خوبه منم دماغم گنده باشه؟ انقدر زشت می‌شه، باید بره دماغشو عمل کنه.

- مثل السا خوبه؟

آره، کوچولوئه، ولی اولاف باید یه کمی دماغشو کوچیک کنه.»

قابل ذکر است که بازی‌ها و پویانمایی‌های آن سوی آب، در کنار تشویق کودکان به استقبال از جراحی زیبایی، به دامن زدن به اندیشه جراحی حیوان‌های خانگی آنان نیز رسیده است:





## ۱۰-۲ - عمده کردن معیارهای زیبایی غرب در چشم و دل کودکان

«- نیکی دوست داری موهات شبیه کی باشه؟»

(به عروسک السا اشاره کرد).

- لباس‌ها چی؟

(به عروسک السا اشاره می‌کند).

- چشم‌ها چی؟

(به عروسک السا اشاره کرد).

- السا رو بیش‌تر دوست داری یا آنا رو؟

آنا رو» (نیکی‌السادات، ۳/۵ ساله).

از بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های هر دیاری انتظار می‌رود، واجد معیارهای هنجاری و ارزشی موطن خود بوده، مبلغ آن‌ها باشند، بنابراین از محصول‌های فرهنگی غرب در زمینه بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها، انتظار می‌رود این تولیدها واجد ارزش‌های غرب در زمینه زیباشناختی باشند.

مسئله اخیر خاصه در محصول‌های تهیه شده توسط دستگاه‌های تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری مشهود است، زیرا نظام سرمایه‌داری در صدد است با طرح استانداردهای غرب، در درجه نخست معیارهای این دیار را به صورت آرمان برای مخاطبان خویش درآورد و در درجه بعد با تحریف نسبی این معیارها و آمیخته کردن آن‌ها با مصرف و مصرف هر چه بیش‌تر، سود خویش را از فروش محصولات خود به کاربران پیش‌گفته ارتقا دهد و سرانجام با درگیر کردن افراد در مسایل جسمانی آنان، آن‌ها را از اندیشیدن به افق‌های والاتر انسانی که ممکن است به قرار گرفتن آنان در برابر نظام سرمایه‌داری بینجامد، برحذر دارد.

بررسی گذرای تبلیغات غرب در زمینه معیارهای زیبایی فیزیکی، دلالت بر آن دارد که تبلیغات اخیر با ارایه استانداردهای زیبایی غرب، در صدد جهانی کردن این معیارها هستند، به تعبیر دیگر، دختران کاربر بازی‌ها و کارتونها‌های باربی، السا، سیندرلا و مانند آن‌ها، با ملاحظه پوست سفید، موی لخت و طلایی، چشمان آبی و قد بلند الگوهای اخیر و پسران کاربر بازی‌ها و کارتونها‌های بت‌من، هالک، سوپرمن و مانند آن‌ها، با ملاحظه اندام عضلانی قهرمان‌های مورد علاقه‌شان، متوجه موارد مزبور شده، در تلاش برای کسب معیارهای اخیر برآیند.

مضاف بر معیارهای اخیر، دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری با ترسیم و تبلیغ زنانی لاغر اندام، در عمل با تخطی از طرح زنان واقعی که در غرب وجود دارند، معیاری تقریباً غیرواقعی را برای آنان مطرح می‌سازد که آنان را درگیر در جسم خودشان کند، به این ترتیب نه تنها هدف تربیت انسان‌های سر به

راه و غیرانقلابی دستگاه تبلیغاتی سرمایه‌داری محقق می‌گردد، بلکه هدف بعدی آن نیز که افزایش فروش محصول‌های آن است، تحقق می‌یابد، زیرا افرادی که نسبت به جذابیت فیزیکی خویش احساس کاستی و نقصان می‌کنند، به خود این امیدواری را می‌دهند که با مصرف محصولات آرایشی و پوششی نظام سرمایه‌داری، شاید بتوانند با مدیریت هر چه بهتر بدنشان، از ضعف و حقارت درونی که با تبلیغات فریبنده غرب گریبان‌گیر آنان شده است، بکاهند.



بررسی میدانی مقوله زیبایی در سطح کودکان پیش دبستانی حکایت از آن دارد که کودکان به سادگی معیارهای زیبایی مطرح شده در بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌های غربی را می‌پذیرند و در این میان حتی الگوهای فمینیستی طرح شده نظیر مریدا، موانا و مانند آن‌ها نیز که به نوعی در تقابل با الگوهای مؤنث مطرح شده در تبلیغات دنیای غرب ارایه گردیده‌اند، برای آنان چندان راهگشا واقع نمی‌گردند.

به دنبال پذیرش استانداردهای غرب در زیبایی، کودکان ایرانی یا در حسرت نداشتن معیارهای اخیر قرار می‌گیرند و یا به خود وعده می‌دهند که در آینده، امکان مدیریت بیش‌تر بدن خود را یافته و به آمال خود در این زمینه پاسخ خواهند داد و یا آن که با توسل به وسایل آرایش مادر و خواهر، سعی می‌کنند در همان زمان، در جهت گام برداشتن در مسیر معیارهای غربی ارایه شده به خودشان عمل کنند.

هم‌زمان با تحول‌های اخیر در سطح دختران کاربر بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌های غربی، از آنجا که استانداردهای پسران کاربر محصول‌های فرهنگی اخیر، تحت تأثیر الگوهای مطرح شده قرار گرفته است، اندام لاغر و موهای طلایی یک زن، معیار (حداقل برخی از) آنان برای زیبایی جنس مخالفشان می‌گردد که این مسأله هم به مثابه تحمیل و فشاری مضاعف، دختران جامعه را زیر فشار قرار می‌دهد. در ادامه، مشروح مباحث پیش‌گفته طرح خواهد شد.

بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌های مورد استفاده کودکان ایرانی به میزان زیادی غربی هستند. معاون تولید محتوای شورای عالی فضای مجازی در ایران، در گزارشی در این باب، میزان اخیر را ۹۵٪ اعلان داشت.

بالطبع از بازی‌ها و کارتون‌های غربی انتظار نمی‌رود که ارزش‌های ملی و عقیدتی ایران را مدنظر قرار دهند و تولیدهای خویش را بر این مبنا سامان دهند و باید انتظار داشت که محصول‌های اخیر واجد ارزش‌های موطن خویش باشند، خاصه آن که جهان سرمایه‌داری برای ارتقای کسب سود خویش، مجدانه در صدد تأثیرگذاری در ارزش‌های اخیر بوده، از سویی سعی می‌کند تا مصرف‌گرایی کاربران محصول‌های اخیر را دامن بزند و از سوی دیگر می‌کوشد تا با نگه داشتن کاربران در سطح نیازهای اولیه‌شان، آنان را از سوق یافتن به سمت افق‌های والاتر انسانی که در عین تربیت انقلابی افراد، خود به خود مانع از ایدئولوژی شدن مصرف در آنان می‌گردد، بازدارد. از این رو بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌های تولید شده در غرب و خاصه محصول‌های تولید شده توسط دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری، ضمن طرح استانداردهای زیبایی غرب برای کاربران‌شان، با مداخله نسبی در معیارهای اخیر می‌کوشند تا اهداف خود دال بر مصرف‌گرا بار آوردن کودکان و تثبیت آنان در زندگی جسمانی و شهوانی (و در واقع ممانعت آنان از سوق یافتن به سمت انقلابی‌گری و تهدید بعدی نظام سرمایه‌داری)، به اهداف خویش جامه عمل ببوشاند. از این رو با استفاده از طرح الگوهای دخترانه و پسرانه فراگیری در کارتون‌ها و پویانمایی‌های خویش، ضمن القای استانداردهای زیبایی غرب به کودکان کاربر، در عمل اهداف خود دال بر مصرفی و غیرانقلابی بارآوردن آنان را با ترسیم فاصله زیاد کودکان کاربر از استانداردهای (بعضاً غیرواقعی) طرح شده خویش مورد تأکید قرار می‌دهد و انتظار آن را دارد که در این جهت به شکل موفق عمل کند.

برخی از مطالعات انجام شده، با تأکید بر اثر قدرتمند الگوهای مطرح شده در بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌های غربی، در عمل منادی موفقیت اقدام‌های اخیر هستند. به عنوان مثال بنتی<sup>۱</sup> و شوایتزر<sup>۲</sup>، (۲۰۱۴) در گزارش تحقیق خویش خاطرنشان می‌سازند که با به نمایش درآمدن پویانمایی منجمد شده (فروزن یا ملکه برفی)، بسیاری از دختران در سرتاسر جهان می‌خواهند مدل موهای خویش را به صورت مدل موهای السا و آنا (قهرمانان پویانمایی یخ‌زده) درآوردند. بنابراین فشار تبلیغاتی غرب دال بر طرح استانداردهای زیبایی غرب به عنوان برترین معیارهای زیباشناختی، هم‌زمان با گسترش اهداف فرهنگی غرب در سطح مخاطبان، اهداف سیاسی و اقتصادی آن را هم محقق می‌سازد.

بررسی تبلیغات غرب و همین‌طور ارزش‌های تبلیغ شده در بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌های مورد استفاده کودکان پیش دبستانی، حکایت از آن دارد که تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم اخیر در عمل ضمن طرح معیارهای جذابیت فیزیکی غرب به عنوان معیارهای جهانی،

---

1. Bennett, S.  
2. Schweitzer, M.

تأکید مفراطی بر لاغر بودن زنان و عضلانی بودن مردان دارند که این مسأله، درگیری‌های روانی گسترده‌ای برای کاربران به همراه دارد.

آنیس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) در گزارش پژوهشی خویش می‌نویسند:

رسانه‌ها در تبلیغات زیبایی خویش، پیام‌های زیادی مبنی بر این که لاغری به معنی زیبا بودن و موفق بودن در زندگی است را تبلیغ می‌کنند، ولی در مقابل، در این رسانه‌ها برخورداری از اضافه وزن، به معنی زشت بودن، بیمار بودن، تنبلی و ضعف فردی تبلیغ می‌گردد.

هیز<sup>۲</sup> و تانتلف‌دون<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) ضمن تأکید بر عدم تفاوت مسأله تصویر بدن در هر دو جنس از کودکان پیش دبستانی، گزارش می‌دهند، یک سوم کودکان مورد بررسی آنان در سال‌های آخر دوره پیش دبستان، چیزی از ظاهر فیزیکی خود را تغییر داده و نیمی از آنان، نگران افزایش چربی بدنشان هستند. اسپرینگر<sup>۴</sup> و لویت<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) با اشاره به گسترش اختلال بدشکلی بدنی، خاطرنشان می‌سازند، اختلال تصویر بدنی در جمعیت جوان رو به افزایش است و مشکلات تغذیه‌ای کودکان دبستانی در سال‌های اخیر، امری شایع شده است.

گروسیک<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۳) نیز گزارش می‌کنند، در بررسی که آنان در سطح ۳۳۴ دانش‌آموز (۵۰٪ دختر، ۵۰٪ پسر) متوسطه اول و دوم داشته‌اند، اولاً ۸۰٪ پاسخ دهندگان تأکید کرده‌اند که ظاهر<sup>۷</sup>

- 
1. Annis
  2. Hayes, S.
  3. Tantleff-Dunn, S.
  4. Springer, S. I.
  5. Levitt, D. H.
  6. Grosick, T. L.

۷. مفهوم تصویر بدن از چندین رشته مطالعات عصب‌شناختی، روان‌شناختی و پزشکی ایجاد شده است. تصویر بدنی اصطلاحی است که برای اولین بار در قرن بیست از سوی عصب‌شناس‌ها مطرح شد. نورولوژیست‌ها برای اولین بار به توصیف اختلالات ادراک از بدن پرداختند. آن‌ها زمانی به این مسأله توجه کردند که شاهد بیماران آسیب دیده مغزی بودند که قادر به شناخت یک قسمت یا کل بدن خود نبودند. به عقیده اسمیت هر شخص یک تصویر ذهنی از بدن خودش دارد که اصلی‌ترین عنصر سازنده شخصیت او است. در واقع رفتار و احساس انسان دقیقاً مطابق با تصویری است که در نتیجه آن می‌شنود، می‌بیند و حس می‌کند و در ذهنش به وجود می‌آید. در واقع تصویر بدن احساس فرد از بدن و یک تجسم ذهنی از ظاهر فیزیکی خود است. آگاهی از بدن و قابلیت‌های آن از سه جنبه مطرح می‌شود. اولین سطح آن آگاهی از کل بدن است که شامل احساس ذهنی هر فرد از ظاهر خودش است، مانند چین و چروک پوست، ریزش مو، برآمدگی شکم و یا تناسب لباس با بدن. دومین سطح آن آگاهی درونی از بدن و اعمال آن است. یعنی آگاهی از احساسات نسبت به علائم بیماری قلبی عروقی، معده و فشار خون. سومین سطح آگاهی مربوط به قابلیت‌های بدنی است که شامل ارزشیابی ذهنی از توانایی بدنی جهت رسیدن به اهداف بدنی است که فرد برای خود در نظر گرفته است. ظاهر فیزیکی قسمت اصلی از تصویر بدنی است. تامپسون اشاره می‌کند که سازه ظاهر فیزیکی در برگیرنده سه مؤلفه ادراکی، ذهنی و رفتاری است. در واقع تصویر بدنی دو جنبه مجزا دارد ادراکی و نگرشی. جنبه ادراکی اشاره دارد به این که فرد چه قدر فرض می‌کند که شایستگی او با ظاهرش سنجیده می‌شود و جنبه نگرشی به دو عنصر مجزا اشاره دارد، جهت‌گیری و ارزیابی. جهت‌گیری به درجه اهمیتی که فرد به ظاهرش

بخش مهمی را در فرد تشکیل می‌دهد و ثانیاً نقش رسانه‌ها و اولیا در تصویر بدنی دانش‌آموزان امر واضح و آشکاری است. گروسیک و همکاران خاطر نشان می‌کنند، جمعیت مورد بررسی آنان در ۳۲٪ موارد به دلیل ظاهر بدنی نامناسب خود دچار افسردگی شده‌اند و در ۴۴٪ موارد، کوشیده‌اند با رژیم غذایی، به ظاهر مطلوب‌تر خود نزدیک‌تر گردند که در این میان ۸۰٪ پاسخ دهندگان نیز به انجام رفتارهای پرخطر تغذیه‌ای خود اذعان داشته‌اند.

لوسکیو<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) در کتاب خویش که به نقش رسانه در زندگی جوانان اختصاص داده است، خاطر نشان می‌سازد، مقوله تصویر بدن و تصور بدشکلی بدنی در سطح نوجوانان و جوانان چنان گسترده است که حتی نوجوانانی که هیچ مشکل اضافه وزن ندارند، نسبت به وزن خود نگرش ناسالمی دارند و در سطح ۵۹٪ دختران و ۲۹٪ پسران دبیرستانی، تلاش‌هایی دال بر کاهش وزن صورت پذیرفته است که گاهی این تلاش‌ها به رفتارهای ناسالمی مانند مصرف داروهای ضد اشتها، استفراغ، استفاده از ملین‌ها، سیگار کشیدن، تمرین‌های فیزیکی بیش از حد (که در این حالت از آن با عنوان تمرینات ورزشی مرضی یاد می‌شود)، منجر شده است.



در مورد نقش رسانه در تصویر بدنی می‌توان بیان داشت، رسانه به چند طریق مختلف در نارضایتی از تصویر بدنی اقشار مختلف اجتماعی خاصه کودکان، نوجوانان و جوانان مؤثر واقع می‌آید. گسترش رسانه سبب شده است، جوامع بشری از فرهنگ مکتوب به سمت فرهنگی بصری سوق یابند (منطقی، ۱۳۹۵). به این معنا که اگر زمانی افراد در جریان مطالعه یک کتاب، هر جایی که لازم می‌دیدند، تأمل کرده یا دوباره و چندباره مطلب مورد نظر خویش را می‌خواندند (و به این ترتیب به تفکر انتقادی خویش عمق می‌بخشیدند)، در فرهنگ بصری، کودکان، نوجوانان و جوانان از بدو کودکی در معرض تبلت، ایکس‌باکس، ماهواره و رایانه قرار می‌گیرند و به دلیل تغییر پی در پی تصاویر بصری، آنان مجبور هستند که تنها به شکلی منفعل، ناظر بر تصاویر متعددی باشند که از برابر آن‌ها می‌گذرد.

می‌دهد، برمی‌گردد. ارزیابی هم اشاره دارد به این موضوع که فرد چه قدر از بدن و ظاهر خود راضی است (مرادحاصلی، منطقی، ۱۳۹۶).

بالتبع ادامه روند اخیر، به ابتذال فکری کاربرانی می‌انجامد که بدون فرصت نقد و نظر، در معرض محتوای بصری ارایه شده توسط رسانه قرار گرفته‌اند. بالطبع در ادامه، تفکر مبتذل کاربران اخیر به جای توجه به ابعاد انتزاعی، نظری و فکری، بیش‌تر معطوف به ابعاد عینی، مادی و هیجانی هستند که جسم و مسایل جسمانی از مصادیق بارز آن به شمار می‌آیند.

در فراز دیگری کاربری بی‌حد و حصر از رسانه، سبب می‌شود کودکان، نوجوانان و جوانان به جای آن که در جهان واقعی به بازی، ورزش و تفریحات بدنی بپردازند، ساعت‌های متمادی در برابر رسانه قرار بگیرند و این امر خود به خود به چاقی آنان می‌انجامد (منطقی ۱۳۹۵) و به تبع چاقی، مسأله بدشکلی بدنی برای هر دو جنس (خاصه دختران) مطرح می‌گردد. اما اثرات عمده رسانه در ارایه محتوایی است که به کاربران خویش می‌دهد، رسانه‌ها با طرح معیارهای لاغری برای زنان و عضلانی بودن برای مردان و زیبایی چهره آنان، در عمل توجه کاربران خود را معطوف به استانداردهایی می‌کند که ممکن است برای همه قابل حصول نباشد و این معنا خود به خود به احساس بدشکلی بدنی کاربران می‌انجامد.

دیرینه<sup>۱</sup> و بیرسین<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) در مقاله خویش یادآور گردیده‌اند که قرار گرفتن در معرض رسانه‌های جمعی، اعم از تلویزیون، فیلم، مجله و اینترنت، موجبات افزایش نارضایتی از بدن در هر دو جنس می‌گردد.

دوهنت<sup>۳</sup> و تیگمن<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) در بررسی که در سطح ۱۲۸ دختر ۸-۵ ساله داشتند، نتیجه گرفتند، دختران کاربر نشریات زنانه، نارضایتی بیش‌تری از بدن خویش را منعکس می‌سازند.

لوسکیو (۲۰۰۷) در کتاب خویش با ارایه گزارش‌های متعددی از ارایه تصاویر رسانه‌ها به زنان (تصاویر زنان لاغری که در رسانه‌ها به عنوان افراد زیبا مطرح می‌گردند)، در معرض نوارهای ویدیویی که معیار زنان لاغراندام را مطرح کرده و مورد تأیید قرار می‌دهد، کسانی که کاربر نشریات زنانه هستند (و در این نشریات با زن لاغراندام به مثابه معیار زیبایی مواجه می‌گردند) و دخترانی که در معرض تصاویر زنان مطرح شده در تبلیغات قرار می‌گیرند، خاطرنشان می‌سازد، در همه موارد، ارایه معیارها و استانداردهای زیبایی توسط نشریات، تلویزیون، ماهواره و اینترنت، موجبات افزایش نارضایتی از بدن را در مخاطبان آزمایش‌های اخیر پدید آورده است و در آنان مواردی مانند افزایش موقتی افسردگی، تنش، احساس خجالت، عدم اعتماد به نفس و حتی احساس گناه را دامن زده است، در حالی که گروه کنترل که به مشاهده تصاویر معمولی پرداخته بودند، هیچ یک از علایم اخیر را در خود نشان نمی‌دادند.

- 
1. Derenne, J. L.
  2. Beresin, E. V.
  3. Dohnt, H. K.
  4. Tiggemann, M.



دیل<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶) در گزارش تحقیقی خویش یادآور می‌گردند، پیام پنهان فیلم (و بازی‌های) شاهزاده آلیس، این است که دختران زیبا می‌توانند با اتکا به زیبایشان، همسر فردی همچون شاهزاده شوند و به این طریق پایگاه پایین اقتصادی- اجتماعی خویش را ناگهان به اوج پیشرفت ممکن برسانند (همان‌گونه که در بازی سیندرلا و موارد مشابه نیز چنین است). بنابراین زیبا نبودن چهره دختران، ممکن است اسباب تزلزل روانی آنان را فراهم آورد.



از سوی دیگر اثرات همین برخوردهای ساده، از عمق و پایایی قابل توجهی برخوردارند. کوینه<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۶) گزارش می‌دهند، کودکان کاربر بازی شاهزاده دیزنی، پس از گذشت یک‌سال، اثرات رفتارهای جنسیتی- کلیشه‌ای شاهزاده دیزنی را در خودشان نشان می‌دادند. اگر چه به لحاظ تاریخی مطالعات تصویر بدنی معطوف به جامعه زنان بوده است (لوسکیو، ۲۰۰۷) اما باید بیان داشت، با وجود آن که در سطح جنس مذکر، مسأله نارضایتی از بدن، به شدت جنس مؤنث مطرح نیست، اما پژوهش‌ها از نارضایتی قابل توجه پسران در مورد بدنشان نیز یاد می‌کنند (کوتانسکی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴) و تأکید دارند، مردانی که در معرض تبلیغات رسانه‌ها و آرایه استانداردهای مردان

---

1. Dale, L. P.  
2. Coyne, S. M.  
3. Kostanski, M.

عضلانی آن‌ها قرار می‌گیرند، به طور معناداری افسرده‌تر از گروه کنترل بوده، سطح نارضایتی بالاتری از بدن خود را گزارش می‌دهند.

منطقی (در دست نشر) گزارش می‌دهد که با فراگیر شدن رسانه‌ها و ورود کودکان به عرصه فضای مجازی، در عمل اختلال‌های روانی همچون بدشکلی بدنی، افسردگی، اضطراب و نظایر آن، در سطوح سنی پایین‌تری محقق می‌گردند. وی در نمونه‌ای از احساس بدشکلی بدنی که رسانه موجد آن است، مصاحبه با ترنم ۳ ساله را به شرح زیر گزارش می‌کند:

«- ترنم خانم، چه بازی‌هایی روی تبلت داری؟

اون نی نیه که حمومش می‌کنی.

- دیگه چی داری؟!

آرایش‌گری.

- خودت هم آرایش رو دوست داری؟

لژ (رژ) می‌زنه مامانم برام.

- تو توی بازی هم رژ می‌زنی؟

نه، موهام رو خوشگل می‌کنه.

- دوست داری تو هم موها مثل اونا بشه؟

نه آخه موهام آبی نیس که.

- یعنی آبی بود، شبیه اونا می‌شدی؟

آره.

- موهای تو قشنگ‌تره یا موهای اون که آبییه؟

موهای اون، موهای من زشتن».



یافته اخیر بن‌بست مورد اشاره لوسکیو (۲۰۰۷) را می‌شکند. زیرا وی بیان می‌داشت، مشخص نیست رسانه موجد احساس نارضایتی از بدن در نوجوانان است یا ویژگی‌های روانی خاصی نوجوانان را به سمت و سوی رسانه سوق داده است. زیرا در کودک ۳ ساله و مانند او، دیگر فهم چندانی نسبت به



مشکلات روانی که فرد را به سمت و سوی رسانه سوق دهد، نمی‌توان یافت. نکته اخیر متضمن تأکید مضاعف بر اهمیت رسانه در احساس نارضایتی از بدن است.

دادستان (۱۳۷۰) در زمینه بدشکلی هراسی یا ترس از بدشکلی بدنی گزارش می‌دهد که عامل اخیر در حدود ۱۲ سالگی در کودکان و نوجوانان ظاهر می‌گردد، اما یافته‌های منطقی (در دست نشر)، اسپرینگر و لویت (۲۰۱۶)، هیز و تانتلف‌دون (۲۰۱۰) و اکسو و نرن (۲۰۱۷)، حکایت از آن دارد که ترس از بدشکلی بدنی در حال حاضر در سنین بسیار پایین‌تری رخ داده و شروع می‌شود که کاهش سن اخیر با گسترش روز افزون رسانه‌ها و سایه گستر شدن فضای مجازی، می‌تواند با هم دیده شود.

دلیل<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹) در گزارش پژوهشی خویش گزارش می‌دهند که تحقیقات انجام شده در زمینه تصویر بدن (و اختلالات خوردن) عمدتاً روی زنان سفید پوست متمرکز شده است. پژوهشگران اخیر گزارش می‌کنند، بررسی آنان که در سطح دختران ۱۰-۹ ساله گروه‌های نژادی دیگر صورت پذیرفته است، حکایت از معیارهایی متفاوت در نژاد آنان در زمینه تصویر بدن دارد. اما منطقی (در دست نشر)، خاطرنشان می‌سازد، با گسترش فضای مجازی و تحقق بیش از پیش دهکده جهانی، دستگاه تبلیغاتی غرب به جدّ در صدد یکسان سازی فرهنگ جهانی برآمده است و به عنوان مثال، اگر در عروسک‌های باری و برتز نیز دست به تهیه و ساخت عروسک‌ها و کارتون‌های باری و برتز سیاه پوست می‌زند، اما فرهنگی را که برای این عروسک‌ها و کارتون‌ها تعریف می‌کند، همان فرهنگ باری و برتز سفید پوست امریکایی است. بنابر این با پیشرفت فناوری‌های ارتباطی جدید و سایه گستر شدن فضای جهانی شده، یکسان سازی فرهنگی که در فضای اخیر در دستور کار است، مقاومت‌های نژادی در برابر نارضایتی بدنی را از بین برده، مسأله محدود نارضایتی بدنی در قشر سفید پوست را به دغدغه‌ای برای تمامی نژادها بدل خواهد کرد و این مسأله نیز نمود دیگری از اهمیت بیش از پیش رسانه‌ها، در مقوله نارضایتی بدنی به شمار می‌رود.



بررسی‌های میدانی گروه پژوهش درباره چگونگی طرح استانداردهای زیبایی غرب برای کودکان، حکایت از آن دارد که دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری از دید عینی کودکان پیش دبستانی سوءاستفاده کرده، با توجه به این که کودکان اخیر به سبب تفکر عینی خودشان، فاقد دید انتزاعی و انتقادی هستند، می‌کوشد تا با ارایه برخی از موارد و مصالح ملموس و عینی، نتایج خاصی را به ذهن کودکان القا کنند. به این معنا که مثلاً با طرح باربی زیبا برای کودکان پیش دبستانی، کودکان اخیر به سبب نداشتن تفکر انتزاعی، با اتکا به شواهد عینی در دسترسشان، به خوب بودن او حکم می‌کنند و یا به صرف زیبا بودن پوشش السا، کودکان پیش دبستانی برتری اخلاقی وی را نتیجه می‌گیرند. باران ۴ ساله، در مصاحبه خودش با استناد به «لباس برق برقی السا»، بدون آن که با اندیشه‌های وی (که غالباً در تقابل با فرهنگ ملی وی است) آشنایی داشته باشد، وی را زیبا دیده و می‌خواهد مانند او باشد:

«- باران السا و آنا خونشون کجا هست؟»

فکر کنم خونه ندارن اونا.

- خونه ندارن؟ همین جوری بدون خونه تو بیرون؟

نمی‌دونم.

- مثلاً تو خیابون یا جنگل یا کوه؟

السا تو کوهه.

- توی کوه همین جوری بدون خونه زندگی می‌کنه؟

یه جا یخیه.

- سردش نمی‌شه توی یخ‌ها زندگی می‌کنه؟

لباس تنشه.

- السا لباسش چه شکلیه؟

تو دامنش چراغ می‌زنه.

- یعنی روشن خاموش می‌شه؟

نه همیشه روشنه. آسمان (دوستش) عروسکشو داره، با دکمه روشن خاموش می‌شه.

- تو هم عروسک السا رو داری؟

نه، من ندارم.

- فقط آسمان داره؟ می‌گذاره تو هم باهاش بازی کنی؟

آره.

- تو هم لباس شبیه السا داری؟

نه، من اسکای رو دارم.

- دوست داری السا رو هم داشته باشی؟  
آره.

- چرا دوست داری؟

لباسش برق می‌زنه.

- می‌گم باران، السا و لباسش شبیه چه کسی هست؟ شبیه مامان یا خاله؟  
نه، السا دامن می‌پوشه، شالم نداره.

- تو دوست داری شال سرت کنی یا مثل السا باشی؟  
مثل السا».



سوگل ۵/۵ ساله، در مصاحبه‌اش گزارش می‌دهد که در برخورد با زیبایی جنی در دوازده پرنسس، شیفته وی شده است:

«- تو از بین دوازده پرنسس، کدومشون رو از همه بیش‌تر دوست داری؟  
جنی رو، انقدر دوستش دارم که نگووو.

- مگه چه جوریه که این قدر دوستش داری؟

خب... خیلی خوشگله. از همه خواهراش خوشگل‌تره. بعد همه عاشق اون می‌شن.

- چه جوریه که خیلی خوشگله؟

قدش بلنده، موهاش بلنده، هیکلش قشنگه، همه چیییش قشنگه.

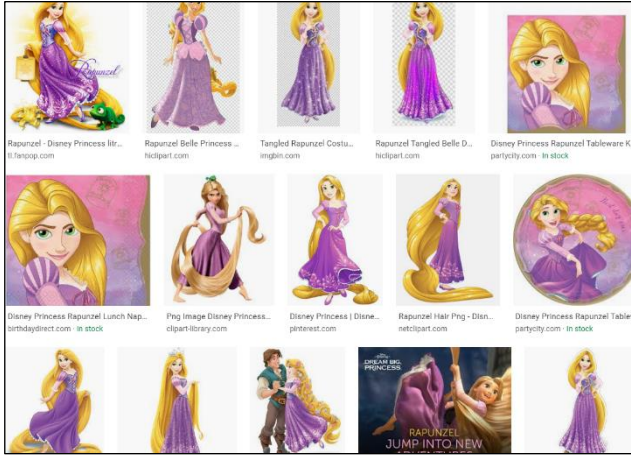
- یعنی هر کی قدش و موهاش بلند باشه و هیکلش قشنگ باشه، خوشگله؟  
آره دیگه.

- تو کسی رو می‌شناسی که ظاهرش شبیه جنی باشه؟

اممم... مامانم یه دوست داره لاغره، رنگ موهاشم مث جنی قهوه‌ای کم رنگه. یه کوچولو شبیه‌شه.

- به نظرت اگه کسی تپل یا چاق باشه، خوشگل نیست؟

اممم... نه (سرش را هم به نشانه‌ی نه تکان می‌دهد)».



رقیه و فاطمه ۵ ساله، آرنیکای ۵/۵ ساله و پریای ۶ ساله، در جریان مصاحبه‌های خود در عمل نشان می‌دهند که استانداردهای زیبایی غرب را به عنوان معیارهای زیبایی خویش پذیرفته و مایل به عمل کردن بر همان منوال هستند:

«- السا لاغره یا چاق؟»

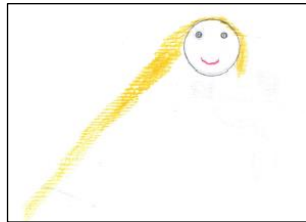
لاغره.

- تو هم دوست داری مثل السا لاغر باشی؟

آره.

- چرا؟

لاغر خوبه».



(زهرا، ۵ ساله)

«- فاطمه خانم، تو کدوم یکی از کارتون‌هایی رو که می‌بینی، بیش‌تر دوست داری؟»

سیندرلا و کیتی رو بیش‌تر دوست دارم.

- چرا دوست‌شون داری؟

چون خوبن.

- خوب یعنی چی آیساجون؟

ببین سیندرلا خیلی خوشگله.

- یعنی چی خوشگله؟  
منظورم شکلشه.
- یعنی شکلش چه جوریه؟  
لاغر و خوشگله.
- یعنی لاغرها خوشگلن؟  
آره خوشگلن.
- پس چاقها زشتن؟  
نه همه خوشگلن.
- کدومشون خوشگل تر هستن؟  
همه خوشگلن، ولی بعضی لاغرا رو بیش تر دوست دارم».



(آفاق، ۶ ساله)

- «- آرنیکا تو دوست داری وقتی بزرگ شدی، چه کاره بشی؟  
همه کاره، هر چی شما بگین.
- خودت چی رو دوست داری؟!  
دوست دارم این بشم (به عکس آنا روی لباسش اشاره می‌کند)، مثلاً موهام این رنگی باشه، چشم این رنگی باشه، لبام این جوری باشه، لباسام هم این جوری باشه».



(صبا، ۶ ساله)

- «- پریا گفتی خوشگل به کی می‌گن؟  
- خوشگل به مامانم و السا و اون باربی خوشگله که موهاش قشنگ بود.  
یعنی اگه موهامون زرد باشه، مثل اون‌ها، اون وقت خوشگلیم؟  
آره.  
الآن که موهامون مشکیه، باز هم خوشگلیم؟  
نه.  
باید موهامون زرد باشه که خوشگل بشیم؟  
آره.  
- شما هم دوست داری مثل السا باشی؟  
آره.  
- ولی شما که همین جوری خیلی خوشگلی.  
من موی سفید السا رو دوست دارم.»



- با پذیرش استانداردهای زیبایی غرب، شبیه شدن به الگوهای غربی، کعبه آمال برخی از کودکان ایرانی می‌گردد. فریمان ۶ ساله، در همین ارتباط بیان می‌داشت:
- «- وقتی بزرگ شدم، دوست داری چه طوری بشی؟  
می‌خوام مثل السا آنا بشم.  
- چرا السا و آنا، مگه اون‌ها چه جوری هستن؟  
خوشگل بودن دیگه.  
- فقط به خاطر این که خوشگل بودن، دوست داشتی شبیه‌شون باشی؟  
- آره.»



پارمیس و رهای ۶ ساله هم در مصاحبه‌های خود بیان می‌دارند که آن‌ها در تلاش هستند تا با تحقق استانداردهای غرب در وجود خویش، بیش از پیش مورد توجه دیگران قرار گیرند:

«- پارمیس تو چه کارتونهایی رو دوست داری و می‌بینی؟  
آنا و السا، زیبای خفته.

- چرا آنا و السا رو دوست داری؟

برای این که السا خیلی خوشگله. لباساشم خیلی نازه.

- السا چه شکلی هست که می‌گی خوشگله؟

چشماش آبی، موهاش طلاییه، بلنده.

- یعنی هر کسی که چشماش آبی و موهاش طلاییه، خوشگله؟

آره.

- یعنی کسی که چشم‌ها و موهای مشکی داره، خوشگل نیست؟

هس، ولی مٹ چشم آبی و موطلایا خوشگل نیس.

- خوب پس تو هم خوشگلی؟

چشمام آبی، موهامو رنگ کنم خوشگل می‌شم. مامانم موهاشو طلایی می‌کنه.

- یعنی می‌خوای موها رو طلایی کنی؟

الآن مامانم نمی‌ذاره، بزرگ که بشم این کار رو می‌کنم.

- اگه موها رو طلایی کنی و خوشگل بشی، چی می‌شه؟

اون وقت همه از من خوششون میاد.

- به خاطر خوشگلیت؟

آره دیگه، خوشگلا رو همه دوست دارن.

- مگه الآن خوشگل نیستی؟

هستم، ولی اگه موهامو طلایی کنم، خوشگل تر می‌شم.

- تو به خاطر این که مامانم موهاشو طلایی رنگ می‌کنه، دوست داری موها رو طلایی کنی یا به

خاطر این که موهای السا طلاییه؟

به خاطر این که موهای السا طلاییه.

- تو گفتی اگه موها رو رنگ کنی همه دوستت دارن، منظورت از همه کیه؟

همه... (مکث می‌کند).

- دیگه خوشگل بشی چی می‌شه؟

وووووووم... کلی برام خواستگار میاد. همه عاشقم می‌شن.

- دوست داری برات زیاد خواستگار بیاد؟

آره دیگه.

- چرا؟

خیلی خوبه... همه می‌فهمن چه قدر منو دوس دارن.

- اگه برات خواستگار نیاد، یعنی کسی دوست نداره؟

آره دیگه.

- دوست‌هات هم مثل تو دوست دارن خوشگل بشن؟

آره.

- اون‌ها چرا می‌خوان خوشگل بشن؟

اونا واسه این که همه عاشقشون بشن.

- چرا فکر می‌کنی هرکی خوشگله، همه عاشقش می‌شن؟

همین جور دیگه، مث‌ا‌نا و‌السا که خوشگلن، همه عاشقشونن».



»- به نظرت چرا شاهزاده، سیندرلا رو انتخاب کرد؟

اووم نمی‌دونم!

- خوب یه کمی بهش فکر کن.

(رها بعد از مکثی طولانی ادامه می‌دهد) خب به نظرم چون سیندرلا خوشگل بود. مثلاً شاهزاده عاشق

خواهر ناتنی‌هاش که زشت بودن نشد. پس خوشگلیش باعث شد

شاهزاده انتخابش کنه.

- پس از نظر تو سیندرلا زیباست؟

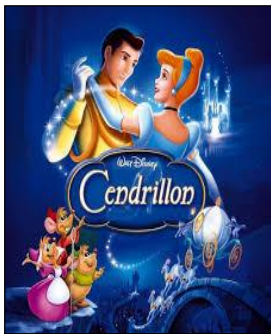
بله مخصوصاً رنگ چشماش. منم دوست دارم بزرگ شم، چشمو آبی

کنم. دماغم کوچولو کنم شکل سیندرلا شم.

- حالا چرا دوست داری شبیه سیندرلا بشی؟

خب اون خوشگل بود انتخاب شد، خوش‌بخت شد. منم خوشگل

می‌شم، خوش‌بخت بشم».



حسنا ۵ ساله و رها و ملیسای ۶ ساله، در مواجهه با جذابیت فیزیکی الگوهایی که دستگاه تبلیغاتی

نظام سرمایه‌داری پردازش کرده‌اند، ضمن اذعان به زیبایی آن‌ها، از چشم سبز خود (که به علت



کمیابی آن، در عرف جامعه زیباتر از چشم آبی شمرده می‌شود) و موی مشکی خویش، ابزار عدم رضایت می‌کنند:

«... آن‌ها رو هم گفتی دوست داری؟»

چرا اونم دوست دارم. آن‌ها و السا دوتاشون خوشگلن.

- چه چیزیشون خوشگله؟

مثلاً چشماشون.

- چشم تو هم رنگ اوناست مگه نه؟ (چشم‌های حسنا سبز است).

نه رنگ اناست. من السا رو بیش‌تر دوست دارم. اون آبی‌ه.

«- به جز باربی، عروسک‌های دیگه‌ای هم داری؟»

آره، یه عروسک جیشی دارم، یه برتز دارم، ولی باربی از همه خوشگل‌تره، مهربون‌تر هم هست.

- باربی چه کار می‌کنه که مهربون‌تره؟

خب بیش‌تر با من میاد بیرون، خوشگل‌تر هم هست.

- مثلاً چی باربی خوشگله؟

چشماش آبین، لاغره، موپلائی‌ه.

اگه کسی موهاش مشکی باشه، خوشگل نیست؟

نه زیاد، موی سیاه که همه دارن.

- خوب تو برتز رو که موهاش طلایی نیست، دوست نداری؟

دوسش دارم، ولی کم‌تر.»

«- خوب دیگه چرا دوست داری مثل باربی و پرنسس‌ها باشی؟»

آخه دوس داشتم یه دونه دامنه صورتی داشته باشم با یه گل سر مشکی با موهای طلایی.

- موهای خودت رو دوست نداری؟

نه. دوس داشتم موهام طلایی باشه، مثل باربی، از رنگ موهام بدم میاد... .

- پس گیسو کمند رو هم فقط به خاطر موهای جادویییش دوست داری؟

نه، گیسو کمند خیلی خوشگله، موهاش بلند و طلاییه، لباسش بنفشه، چشماش آبی‌ه.»



- درسای ۵/۵ ساله و پارمیسای ۶ ساله هم ضمن اعتراف به زیبایی الگوهای مانند راپانزل و باربی، این الگوها را در مقایسه با مادر و مربی خویش برتر می‌دانند:
- «- تو می‌خوای بزرگ شدی شبیه مامانت بشی یا مثل راپانزل؟  
مثله راپانزل خوشگل شم. می‌خوام که ناخن هامو هم بکارم.  
- مگه راپانزل ناخن‌هاش رو کاشته؟  
نه، ولی ناخن‌هاش خیلی خوشگلن. منم می‌خوام ناخن هامو بکارم که مثله اون بشه.  
- چرا نمی‌خوای شبیه مامانت بشی؟  
آخه مامانم لباساش مثله راپانزل خوشگل نیست. مثل اون لاغرم نیست.  
- خوب، تو می‌خوای مثل راپانزل لاغر باشی؟  
آره. من ورزش می‌کنم تا شکل راپانزل بشم».
- «- گفتی از باربی هم خوشت میاد؟  
آره.  
- می‌شه برام بگی باربی چه طور هست که ازش خوشت میاد؟  
موهاش خیلی خوش رنگه.  
- چه رنگیه؟  
طلاییه.  
- تو هم دوست داری موهاش اون رنگی بود؟  
آره، بعد یه بار دیدم یه گلی هم زده بود روی موهاش.  
- لباس‌هاش چه طوره؟  
باربی، تند تند، لباساشو عوض می‌کنه، این جور خیلی خوبه.  
- خوب.  
هر دفعه یه لباس می‌پوشه.  
- پارمیسای باربی هم مثل خانم‌هایی که توی خیابون می‌بینی یا مثل خانم مرییت، موهاش رو با چیزی مثل روسری می‌پوشونه یا نه موهاش معلومه؟  
نه... موهاش معلومه.  
- خوب به نظرت این جور خوبه یا بده؟  
فک کنم خوبه، چون این جور راحت‌تره و هیچ موقع گرمش نمی‌شه و موهای قشنگش رو هم همه می‌بینن».



ستایش ۶ ساله، در مصاحبه خودش ضمن تحسین زیبایی سیندرلا، با تفکر عینی خودش نتیجه می‌گیرد که اصولاً افراد سفیدپوست افراد بهتر و برتری هستند و افراد سیاه‌پوست، افراد بد و نابکاری به شمار می‌آیند:

«- چرا دوست داری جای سیندرلا باشی؟»

چون لباس‌های سیندرلا قشنگه، موهاشم دوست دارم، خیلی صافه.

- چرا موی صاف رو دوست داری؟

چون قشنگ‌تره.

- ولی من یه دخترخاله اندازه‌ی تو دارم، موهاش صافه. هی می‌ره فر می‌کنه.

موی فر واسه ایرانیاس، ولی خارجیا موهاشون صافه، قشنگ‌ترن.

- من دیدم تو فیلم خارجی‌ها، خیلی‌ها موهاشون فرفریه‌ها.

همه‌ی خارجیا که نه. اونایی که تو کشورای خوب زندگی می‌کنن، مثلاً آلمانی‌ها موهاشون صافه، ولی تو فیلمای انگلیسی، سیاه‌پوستا هستن که خیلی زشتن.

- هرکس سیاهه زشته؟

آره، بیش‌ترشون هم تو فیلما دزدن یا عصبانین.

- آگه تو سیاه‌پوست بودی، آدم بدی بودی؟

نمی‌دونم، من که تا حالا سیاه‌پوست نبودم.

- خوب پس سفیدها آدم‌های بهتری هستن؟

آره.

- به نظرت خدا همه رو یه اندازه دوست داره یا سفیدپوست‌ها رو بیش‌تر دوست داره؟

آگه سفیدپوستا حرف خدا رو بیش‌تر گوش کنن، بیش‌تر دوس‌شون داره».

سوگل ۵/۵ ساله، در مصاحبه خود خاطر نشان می‌سازد، باید زیبایی را در جنی یافت (وی در ادامه با زیبا

دیدن جنی نتیجه گرفته است که باید همچون او بدون روسری بود):

«- ... یعنی حتی اون پرنسس بزرگاشون هم روسری سرشون نمی‌کنن؟»

نه. خب ایرانی نیستن که!

- اون وقت به نظرت آگه ما هم تو کشورمون مثل جنی این‌ها روسری سرمون نکنیم بهتره یا این که

روسری سرمون بکنیم؟

نکنیم.

- چرا؟

چون که موهامون خراب می شه.

- یعنی چی خراب می شه؟

خاله خب وقتی روسری سرمون می کنیم، موهامونو فشار می ده، بعدش زشتش می کنه».

مهرسای ۶ ساله هم پس از تأکید در این که شیفته لباس پف پفی باری شده است، نسبت به شخصیت او نیز با دید مثبتی قضاوت کرده، یادآور می شود نه تنها رقص باری را یاد گرفته است، بلکه می خواهد

نظیر باری بچه دار نشود:

«- باری های تو چه جوری هستن؟

لباس دارن.

- دوستشون داری؟

دارم.

- خوب تعریف کن چی اون ها رو دوست داری؟

خوشگلن... لباساشون قشنگه... .

- با اون ها چه کارهایی می کنی؟

دوست دارم آرایششون کنم، لباسای خوشگل تنشون کنم.

- دوست داری خودت مثل اون ها باشی؟

دوس ندارم، دوس دارم مثل آدما باشم.

- خوب مگه آدم ها نمی تونن مثل این ها باشن؟

نه دیگه، اینا مجسمه ان... نقاشی ان.

- آره خوب، ولی از روی آدما ساخته شدن، دوست نداری لباس های مثل اون ها داشته باشی و مثل

اون ها رفتار کنی؟

دوست دارم لباس پفی و دامنی داشته باشم مثل اونا، ولی مثلاً خودم بدم برقصم، خودم یادش گرفتم.

- بعد باری هات تکی هستن؟

آره فقط دختر تنهان! دو تا هم دارم.

- بچه هم ندارن؟

نه.

- دیگه باهاشون چی بازی می کنی؟

مهمونیم می گیرم.

- چه کار می کنن تو مهمونی؟!

لباسای خوشگل می‌پوشن می‌رقصن. عروسیم می‌گیرم براشون با عروسکای دیگه‌ام! خودمم دوست دارم عروسی کنم، ولی نمی‌خوام بچه داشته باشم!

- چرا؟

چون دوست ندارم!»



به تعبیر دیگر، کودکان چشم می‌شوی و مو سیاه ایرانی، در مواجهه با الگوهای پردازش شده دستگاہ تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری، نه تنها در غالب موارد استانداردهای زیبایی عرضه شده توسط آنها را می‌پذیرند، بلکه به دلیل تفکر عینی و ضعف منطقشان، برمبنای زیبایی الگوهای اخیر، تمامیت شخصیت و ایدئولوژی آنان را مورد تأیید قرار داده، با دیده پذیرش به آنها می‌نگرند. البته لازم به یادآوری است که فمینیست‌ها، با نقد الگوهایی نظیر باربی و برتز که در نهایت خطمشی تبدیل شدن زنان به یک کالا و ملعبه را ارایه می‌کنند، در صدد ارایه الگوهایی افتاده‌اند که به جای سوق دادن زنان به سمت عروسکی شدن، آنان را به سمت قدرت‌یابی سوق می‌دهند.



پونه ۶ ساله که کاربر یکی از همین الگوهای فمینیستی است، در اظهاراتش خاطرنشان می‌سازد، او نظیر مریدا دوست دارد پوشش ساده‌ای داشته باشد:

«- پونه مریدا چه شکلی لباس می‌پوشه؟

لباس بلند.

- لباس‌هاش ساده هست یا خوشگله؟

ساده است خاله... اون که لوس نیست لباس صورتی بپوشه... لباس جینگولی پینگولی نداره.

- تو هم مثل اون لباس می‌پوشی؟

منم لباس صورتی ندارم.

- لباس‌های تو ساده هست؟

آره.

- بزرگ هم شدی، می‌خوای همین جوری لباس بپوشی؟

بله».



اما متأسفانه اثرگذاری الگوهای پردازش شده توسط جریان فمینیستی در مقایسه با تأثیرگذاری الگوهای پردازش شده دنیای سرمایه‌داری، بسیار اندک است.

به همین ترتیب برخی از کودکان مصاحبه شده در جریان بیانات خویش خاطرنشان می‌سازند که استانداردهای زیبایی بومی خویش را می‌پذیرند، اما به نظر می‌رسد که این کودکان هم در مواجهه شدن با فشار هنجاری گروه که از طرف دوستانشان بدان‌ها وارد می‌گردد، رفته رفته نظر خود را تغییر دهند. فریمان ۶ ساله، تحول اخیر را به شکلی نسبی در بیانات خود نشان می‌دهد:

«- به نظرت به کی خوشگل می‌گن؟

مثلاً فکر کنم به السا یا سیندرلا.

- موی طلایی قشنگ‌تره یا موی مشکی؟

موی طلایی.

- چشم آبی قشنگ‌تره یا چشم مشکی؟

چشم مشکی».

مادر فرشته ۵/۵ ساله نیز در مصاحبه خود بیان می‌داشت، اگر چه دختر وی موهای قهوه‌ای او را قبلاً خیلی دوست داشت و آن را مورد تأیید خود قرار داده و زیبا می‌دانست، اما اخیراً به سبب کاربری از کارتون ملکه برفی، اکنون رنگ بلوند را به عنوان رنگ موی ایده‌آل خود معرفی می‌کند و رنگ موی مادرش را خوب نمی‌داند!

مادران دیگری هم در مصاحبه‌های خود اذعان می‌داشتند، فرزند آن‌ها پس از کاربری از کارتون‌های پر آب رنگ غربی، نسبت به پوشش آن‌ها ایراد گرفته، از آنان می‌خواهند پوشش تیره خود را با پوشش‌هایی نظیر باب اسفنجی عوض کنند!

بررسی‌های میدانی انجام شده حکایت از آن دارند که معیارهای زیبایی غرب نه تنها در سطح بسیاری از کودکان پیش دبستانی جا افتاده است و این معیارها در روابط اجتماعی آنان مهم تلقی می‌شوند، بلکه سن پذیرش استانداردهای زیبایی غرب نیز در نزد کودکان به شدت کاهش یافته است.

نگار ۶ ساله، در مصاحبه خودش نشان می‌دهد که معیارهای زیبایی غرب در تعامل‌های اجتماعی کودکان نیز رسوخ یافته است.

« من و آتنا با هم دیگه فروزن بازی می‌کنیم، خیلی خوبه ولی آتنا همش می‌خواد السا بشه، اما من نمی‌خوام.

- خوب چرا، بگذار بعضی وقت‌ها هم آتنا السا بشه دیگه.

نه، من دوست دارم السا باشم، آتنا نباید السا باشه.

- چرا خوب، مگه چی می‌شه اونم چندبار السا بشه؟

چون من مثل السا خوشگلم، اما آتنا نیست.

- ای، چرا، مگه می‌شه؟

آره، آتنا مثل السا نیست.

- ولی من مطمئنم آتنا هم خیلی خوشگله.

شبیبه السا نیست، آخه موهاش کوتاه و سیاهه، ولی ببین موهای من چه قدر بلنده!

- خوب مگه هر کی موهاش کوتاه باشه، قشنگ نیست؟

هست، عزیز جونم موهاش کوتاهه، ولی خوشگله.

- خوب پس چرا می‌گی آتنا قشنگ نیست؟

باشه خوشگله، ولی مثل آنا خوشگله، نه السا».

دنیای ۳/۵ ساله، در مصاحبه خودش نشان می‌دهد که به شدت تحت تأثیر استانداردهای زیبایی غرب قرار گرفته است و می‌کوشد تا بر همان منوال عمل کند:

«- خوب تو چرا السا رو دوست داری؟

دوسش دارم دیگه. یعنی چی هی ازم چرا می‌پرسی!

- آخه می‌خوام بدونم السا چی داره، مثلاً برای موهاش دوستش داری یا لباسش؟

موهاش.

- تو هم دوست داری موهاش رو مثل السا ببافی؟

وقتی به مامانم می‌گم بباف، برام می‌بافه، ولی مته اون دورم نمی‌پیچه.

- مثل موهای السا؟
- آره. مامانم موهای منو می‌بنده، مته اون نمی‌شه.
- حالا بزرگ‌تر بشی می‌بافه؟
- آره.
- لباساش چی؟ می‌دونی چه رنگیه؟
- فقط یه دونه لباس تنش بود.
- یه دونه؟
- آره، آبی بود.
- از لباسش خوشش میاد؟
- من چند تا آبی دارم.
- لباس‌های السا رو هم دوست داری؟
- آره، ولی یه دونه بود.
- آنا چی؟
- من دوس دارم موهامو باز بگذارم، ولی مامانم هی می‌گه ببند مته آنا.
- ولی شبیه السا رو دوست داری آره؟
- آره.
- به خاطر چی مال اون رو بیش‌تر دوست داری؟
- رنگ لباسشو دوس دارم.
- حالا که این قدر السا رو دوست داری، چیزی هم ازش داری؟
- چرا دارم، اسباب بازی دارم.
- حالا بین السا و ۱۲ پرنسس کدوم یکی رو بیش‌تر دوست داری؟
- السا آنا. ولی آنا خونه یخی درست نمی‌کنه.
- پرنسس‌ها چی؟
- اونا می‌رقصن.
- داستانش فقط همینیه که می‌رقصن؟
- اونم باز با خواهراش می‌رقصن. شعر هم می‌خونه.
- آنا و السا هم می‌رقصن؟
- نه اون (السا) یخ درست می‌کنه.
- تو دوست داری برقصی یا یخ درست کنی؟
- من که نمی‌تونم یخ درست کنم.



- ولی می تونی برقصی؟
- آره، ولی نه مته پرنسس ها.
- السا و آنا رو مامان هم دیده؟
- نه، من تنهایی می بینم.
- بقیه کارتونها رو هم تنهایی دیدی؟
- آره، یه دونه دیدم دختره موهاش تا زانوهایش می اومد.
- چه قدر بلند بوده موهاش!
- بعدش موهاش رو می انداخت، مامانش بیاد بالا.
- یعنی مامانش سوار موهاش می شد؟
- نه سوار موهاش نمی شد.
- من نفهمیدم چی شد. پس چی کار می کرد؟
- موهاشو می گرفت می اومد بالا (دنیا به کارتون گیسو کمند اشاره دارد).
- پس موهاش خیلی بلند بوده! موهای خودت هم چه قدر بلنده؟
- موهام بلنده، اما اندازه اون دختره نیست.
- دوست داشتی باشه؟
- آره، ولی نمی دونم چه شکلی!
- لباس هاش چه طور؟ دوست داری لباس هاش رو بپوشی؟
- من هنوز کوچولوام، قدم نمی رسه که.
- یعنی از اون لباس پف پفی ها هم دوست نداری؟
- به نظرم زشته!
- خوب دیگه چه کارتونی رو دیدی؟
- یه خانمی بود، بعد بنفش بود، ولی نمی دونم اسمش چی بود.
- اسمش گلوریا بود. حالا تو از کجا فهمیدی که اون خانمه؟
- اون جووری که از آب اومد بیرون، همه نگاهش می کردن.
- چه مدلی از آب اومد بیرون؟
- تپل بود، بنفش بود، بعد دوید از آب بیرون، همه نگاهش کردن، صداشم خانوم بود.
- تو ازش خوشت اومد؟
- من اون شیر رو دوس داشتم.
- چرا گلوریا رو دوست نداشتی؟
- دوس نداشتم، تپل بود».



مادر دنیای ۳/۵ ساله، در مصاحبه خودش از قسمت‌های دیگری از علائق دنیا به الگوهای پردازش شده جهان سرمایه‌داری یاد کرده، بر اثرپذیری وی از استانداردهای زیبایی آن‌ها تأکید می‌ورزد:

«- دنیا چه کارتون‌هایی رو دوست داره؟

اون وقتی می‌خواد کارتون ببینه، میاد سی‌دی‌هایی رو که براش گرفتیم، می‌بینه، از عکس روی جلد هر کدومشون که خوشش بیاد، همون رو انتخاب می‌کنه.

- راجع به کارتون‌هاش با بقیه هم حرفی می‌زنه؟

با همه! به همه آنا و السا رو توضیح می‌ده.

- چی می‌گه؟

معمولاً خود کارتون رو تعریف می‌کنه، آنا این کار رو کرد، آنا اون جوری کرد و از همین حرفا.

- کاری هست که وقتی دنیا انجام می‌ده، شما متوجه بشید که تحت تأثیر کارتون بوده؟

آره! مثلاً یه چادر می‌بنده دور خودش، می‌شه مثل آنا، بعد هر وقت موهاشو می‌بافه، می‌گه السا شدم.

- فقط همین؟

الآن فقط همین یادمه، بازم یادم بیاد می‌گم، فقط اوایل به السا می‌گفت «هلگا» و می‌گفت منو پرنس (پرنسس) هلگا صداکنین.

- تقلیدش فقط در همین حد هست؟

نه‌هههه! الآن یادم اومد، یه مدتی بود به کارتون «پرنس آوازه‌خوان» گیر داده بود، یه بلندگو برمی‌داشت می‌خوند! هی آواز می‌خوند، خیلی تحت تأثیر اون بود.

- صرفاً آواز خواندن بود؟

رقصم یاد گرفته بود، درست مثل خودشون پاهاش رو تکون می‌داد.

- خودش رو شبیه شخصیت خاصی می‌بینه؟

نه، مگه این که موهاش رو ببافه، اون موقع می‌گه که من السام.

- دنیا با دیدن کارتون، فعالیت فیزیکی خاصی انجام می‌ده؟

نه، ولی وقتی کارتون می‌بینه، اون قدر خوشش میاد از رنگاش که بعدش می‌شینه رنگ‌آمیزی می‌کنه.

- شخصیتی هست که دنیا رو به تحرک بیش‌تری دعوت کنه؟

- دنيا کارتوناى ورجه ورجه‌اى دوس نداره، ولى با کارتون پرنس آوازه‌خوان مى‌رقصيد.
- مثل اين كه اين پرنس آوازه‌خوان رو خيلى دوست داره!
  - آره، قبل از آنا السا، بيش‌تر از همه تحت تأثير اون بود!
  - دوست داره لحن و حرفش رو شبیه كدوم شخصيت كنه؟
  - آنا السا و پرنس آوازه‌خوان.
  - جايى كه شخصيت‌هاى كارتونى دنيا زندگى مى‌كنند، معمولاً كجا هست؟
  - اكثراً قصر.
  - خود دنيا راجع به اين قصرها حرفى هم مى‌زنه؟
  - نه خيلى.
  - يعنى نمى‌گه مثلاً دوست دارم اينجا زندگى كنم؟
  - نه، وقتى مى‌بينه، مى‌گه چه قدر خونشون قشنگه، يه عالمه پله داره.
  - در مورد لباس‌ها هم همين طورى حرف مى‌زنه؟
  - نه! لباس‌هاشون رو دوس داره و مى‌گه برام از اينها بخرين يا واسه تولدم مى‌خوام».



كودكان پيش دبستانى در مواجهه با فقدان استانداردهاى زيبايى غرب، به واكنش‌هاى متفاوتى متوسل مى‌گردند.

كودكان پيش دبستانى با به نمايش نهادن احساس حسرت از نداشتن معيارهاى زيبايى غرب، درگير شدن با خانواده، تلاش براى تغيير چهره و اندام خويش با آرايش (و جراحى زيبايى) و اميد بستن به آينده جهت يافتن امكان عمل اعمال مديريت بيش‌تر بر بدن خودشان، اثرات فردى مواجه شدن با فقدان استانداردهاى زيبايى غربى در خود را به نمايش مى‌گذارند.

در فراز ديگرى كودكان پيش دبستانى با تأكيد زيباتر بودن خارجى‌ها از ايرانى‌ها، در عمل دست به ترسيم احساس حقارت ملي مى‌زنند كه گريبان‌گير آنان شده است.



مهتاب ۵ ساله، ویشکای ۶ ساله و زهرای ۶/۵ ساله، در مصاحبه‌های خود از حسرتی که به دلیل نداشتن چشمان آبی یا موهای طلایی باری گریبان‌گیر آنان شده است، به قرار زیر یاد کرده‌اند:

«- خوب تو توی بازی‌ها کدوم بازی رو از همه بیشتر دوست داری؟

بازی میکاپی و آشپزیا. تازه پو هم دارما. پو که دیگه می‌دونی چیه سمانه‌جون؟

- بله می‌دونم! می‌تونم بپرسم چرا بازی میکاپی‌ها رو بیشتر دوست داری؟

(بازی‌ها را باز می‌کند و سعی در آموزش به من دارد). خب خیلی کیف می‌ده، تازه یادگرفتم برای خودمم با رژ مامان، رژلب می‌زنم یا لاک می‌زنم. کلاً آدمای تو بازی با آرایشی که می‌کنم براشون خوشگل می‌شن. خب همه همینن دیگه! مثلاً اون جوری چشاشو درست می‌کنم. یا براش لاک می‌زنم.

- اگه بخوای رنگ چشم‌هاش رو مشخص کنی، کدوم رو انتخاب می‌کنی؟

خب معلومه لنز آبی براش می‌ذارم.

- چرا اون وقت لنز آبی؟

خب اونایی که چشماشون آبی، خوشگل‌ترن دیگه!».



«- به نظرت اگه ماها موهامون مثل باری زرد بود و چشم‌هامون آبی بود، خوب بود؟

آره.

- الآن که چشم و ابرومون مشکیه بهتره یا اگه مثل باربی بودیم؟  
الآن این جای پام زخمه، ورم کرده. آخ.  
- وای عزیزم، زود خوب می شه.  
خودم می دونم.  
- خوب به نظرت کدوم بهتره؟ اگه موهامون مثل باربی زرد بود بهتر بود؟  
آره، چون که ما قشنگ تر بودیم.  
- یعنی باربی قشنگ تره؟  
آره. باربی خیلی خوشگله.  
- چشم‌های تو چه رنگیه؟  
مشکی.  
- دوستش داری؟  
نه!  
- چرا؟  
دوست دارم چشمام مثل باربی آبی باشه!»



- برخی از کودکان پیش دبستانی دیگر در واکنشی متفاوت می‌کوشند تا با توسل به آرایش، به شکل نسبی هم که شده، استانداردهای زیبایی غرب را به دست بیاورند. آزیتای ۶ ساله و سارای ۶/۵ ساله، در همین ارتباط در مصاحبه‌های خود بیان می‌داشتند:
- «- آزیتا تو توی پیش دبستانی چند تا دوست داری؟  
یکی.  
- اسمش چیه؟  
مریم.  
- می‌دونی مریم چه کارتون‌هایی رو می‌بینه؟  
باربی.»

- برات از کارتون باربی گفته؟  
آره.

- خوب برای تو چی گفته؟

گفته باربی خیلی خوشگله و موهای طلایی داره.

- فقط همین رو گفته؟

اُمممم گفتش که خودشم دوست داره، مثل باربی بشه.

- خوب دیگه چی گفته؟

یه بار رفت سراغ لوازم مامانش، آرایش کرد.

- مامانش فهمید؟

آره.

- خوب با مریم چی کار کرد؟

دعواش کرد.

- مریم چرا خودش رو آرایش کرد؟

چون خوشگل نیست.

- چرا خوشگل نیست؟

موی طلایی نداره».

«- آدم باید چه شکلی باشه که خوشگل باشه؟

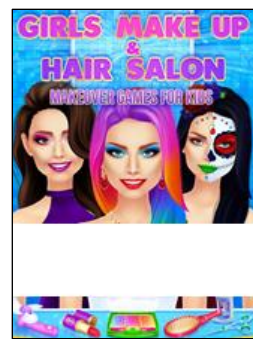
قدبلند باشه، چشماش آبی باشه، پوستش سفید باشه، موهاش طلایی باشه.

- خوب سارا خانم، موهای شما که مشکیه، چشمهات هم که سیاهه، تو چه طوری می‌خوای شبیه

عروسکت بشی؟

خوب بزرگ شدم، مثل مامان موهامو رنگ می‌کنم، آخه الان نمی‌تونم، من موهام شبیه عروسکم بشه،

می‌گه واست بده. می‌خوای رنگ کنی، باید بزرگ بشی».



برخی از دختران پیش دبستانی مصاحبه شده گزارش می‌دادند که آنان در مواجهه با فقدان استانداردهای زیبایی تبلیغ شده غرب در کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، امید خود را به آینده بسته‌اند تا پس از جهش نمودی خویش از سوئی و به دست آوردن امکان عمل‌های جدید در آینده از سوی دیگر، مدیریت بیش‌تری بر بدن خود اعمال کرده، با تحقق معیارهای زیبایی غرب در خودشان، به شکل نسبی هم که شده، احساس ناکامی خویش را مرتفع سازند. آسانا، آوا و پریما ۶ ساله، در همین ارتباط در مصاحبه‌های خود بیان می‌داشتند که آنان دل در گروی آینده بسته‌اند تا در آینده تغییرات لازم را در خود پدید آورند:

«- آسانا گفتی السا خوشگل‌ه دیگه؟

آرهههههههههههههههههههه.

- دوست داری شکل اون باشی؟

آره... ولی من خودمم خوشگل‌م... واسه همین مامانم بهم می‌گه آنا یا السا.

- پس دوست نداری شبیه اون بشی؟

چرا... یعنی هم شبیه خودم باشم، هم شبیه اون.

- دوست‌هات چه طور، اون‌ها هم می‌خوان شکل السا بشن؟

همشون.

- چه کار می‌کنن واسه این که شبیه السا بشن؟

به من می‌گن خوش به حالت که خوشگلی... ما باید مو رنگ کنیم... بعدش... لنز بذاریم.

- این کارها رو می‌کنن؟

نه، بزرگ که شدن این کارها رو می‌کنن.

- بین دوست‌های تو کسی هست که ناراحت باشه از این که شبیه السا نیست؟

آره.

- کی؟

یه دختره است... بعد پوستش تیره هست... ولی اون سفید برفی رو دوست داره.

- ناراحته که مثل اون پوستش سفید نیست؟

آره... .

- شما چی بهش می‌گید؟

می‌گیم بزرگ که شدی لیزر کن.

- این رو کی بهتون گفته؟

خودمون می‌دونستیم.»



«- حالا چرا تو آنا رو بیش‌تر دوست داری؟»

به خاطر این که موهای بلند، همیشه می‌بافه، رنگ موهایش دوست دارم. خوشگله، قدش بلنده (موهای آوا بلند و بافته شده است و در واقع او کوشیده است، خودش را به شکل آنا درآورد).

- موهایش چه رنگیه؟

طلاییه.

- مگه طلایی خوبه؟

خیلی خوبه، دوست دارم موهای اون رنگی باشه (آوا صورتش را جلو آورد و آرام گفت: بزرگ شم، اون رنگی می‌کنم).

- قشنگه یعنی چه جوریه؟

نمی‌دونم، هر چی می‌پوشه قشنگه.

- یعنی چی که هر چی آنا می‌پوشه، قشنگه؟

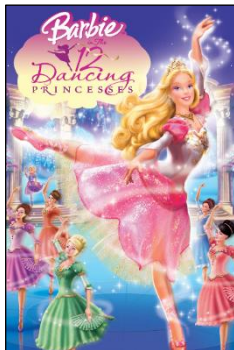
آخه لاغره، لباساشم قشنگه.

- پس خوبه که آدم لاغر باشه؟

آره خوبه. منم دوست دارم لاغر باشم. لباسای لختی بپوشم، مثل آنا.

- چه کار می‌کنی که لاغر بشی؟

مثل آنا چیزی نخورم، از این ور برم اونور، از اون ور بیام این ور، شیطونی کنم، برقصم، لاغر می‌شم.»





«- خوب راپونزل چه کارهایی انجام می‌ده؟»

نقاشی خورشید می‌کشه. با موهاش تاب‌بازی می‌کنه. به مارمولکشم غذا می‌ده.  
(در حال پرسیدن سوال بعدی بودم که پریمما حرفم را قطع کرد) یه دختره هست تو اون یکی  
کلاسمون که خیلی شبیه راپونزله. دوست دارم باهاش دوست باشم، اما خجالت می‌کشم.

- شبیه راپونزله، یعنی خوشگله؟

آره، موهاش طلاییه، خیلی با حاله.

- فقط چون خوشگله می‌خوای با اون دوست بشی؟

(می‌خندد) آره!

- چرا راپونزل خوشگله؟

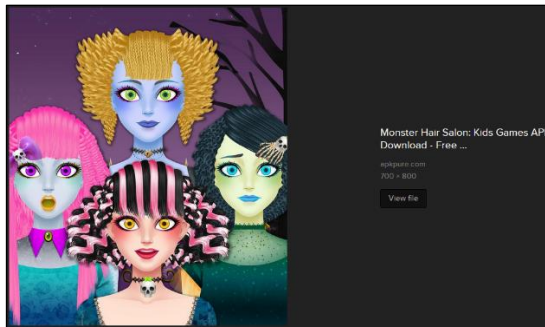
گفتم دیگه، موهاش طلاییه، چشماشم سبزه.

- یعنی تو خوشگل نیستی؟

نه، ولی مامانم همیشه بهم می‌گه خیلی خوشگلم، ولی خب دوست داشتم موهام طلایی باشه، هر وقت  
بزرگ شم، موهامو طلایی قشنگ می‌کنم.

- یه دختری هم‌سن تو بود و بهم می‌گفت که رنگ کردن موها و عمل کردن کار بدیه. نظر تو چیه  
پریمما؟

امممم نه. چرا خوشگل شدن بد باشه».



سرانجام برخی از کودکان به سبب نداشتن استانداردهای زیبایی غرب ممکن است با اولیای خود درگیر شده، ضمن اصرار در بردن آنها به آرایشگاه، انواع لباس‌های منطبق با مد الگوهای غربی (را که از شکل متعارفی نیز برخوردار نیستند)، از اولیای خویش تقاضا کنند. بالطبع در حالت اخیر در صورت مخالفت اولیا با خواست فرزندشان، ممکن است وی بد اخلاقی و گریه و زاری را پیشه خود کند، پانیزد ۶ ساله، در مصاحبه خودش به طرح نمونه‌ای از این درگیری‌ها پرداخته است:

«من شبا به مامانم می‌گم به من شیر بده تا مثل باربی قدم بلند بشه.

- یعنی تو فقط با شیر خوردن می‌خوای شبیه باربی بشی؟

نه، می‌گم لباس مثل باربی هم برام بخرن.

- حالا اگر نخزند چی می‌شه؟

نه، باید بخرن!»

کودکان مصاحبه شده در فراز دیگری از اظهارات خویش، علاوه بر اثرات فردی تأثیرپذیری از استانداردهای زیبایی غرب، از اثرات سیاسی- اجتماعی این مسأله نیز یاد کرده بودند و با بیان این که کلاً خارجی‌ها از ایرانی‌ها قشنگ‌تر هستند، در عمل حقارت ملی و تأسف و تحسر خویش را از این معنا اعلان داشته بودند. دردانه ۵ ساله، نگار و ملیکای ۶ ساله و آيسان ۶/۵ ساله، در همین ارتباط چنین بیان می‌داشتند:

«- دردانه خانم، به نظرت این پرنسس‌ها مال کجا هستند؟

یعنی چی؟

- مثلاً ایرانی‌ها یا خارجی؟

خارجی.

- چرا خارجی هستند؟

آخه روسری ندارند، تازه از قیافشونم معلومه.

- به جز روسری، بین ما و خارجی‌ها باز هم فرقی هست؟

نه، نمی‌دونم.

- چرا گفتی از قیافشون معلومه، یعنی خارجی‌ها خوشگل‌ترن؟

آره.

- به نظرت خودت با روسری خوشگل‌تر می‌شی یا بدون روسری؟

بدون روسری.

- چرا بدون روسری خوشگل‌تری؟

نمی‌دونم، بهتره دیگه.

- چرا این پرنسس‌ها خوشگلن؟

نمی‌دونم.

- آدم چه شکلی باید باشه تا خوشگل باشه؟

موهاشون طلایی و بلند باشه، چشماشونم آبی باشه، تازه قدشونم باید بلند باشه.

- خوب حالا به نظرت ایرانی‌ها خوشگل‌ترن یا خارجی‌ها؟

خارجی‌ها.

- خوب پس یعنی مامانت خوشگل نیست؟

چرا خوشگله.

- خوب مامانت که ایرانیه، خارجی نیست که.

ولی شبیه خارجی شده.

- چه طوری شبیه خارجی ها شده؟

موهاشو طلایی کرده».

«- خوب نگار خانم، چشم‌ها رو ببند و به چیزهایی که می‌گم فکر کن.

باشه.

- فکر کن از بین همه‌ی همه‌ی کارتون‌هایی که دیدی، می‌تونی یه آدم رو انتخاب کنی که برای

همیشه جای اون باشی.

هرکسی رو بخوام می‌تونم انتخاب کنم؟

- آره، خوب فکر کن، دوست داشتنی جای کدومشون باشی؟

به هیچ کس نمی‌گی؟

- نه.

قول می‌دی بابام نفهمه؟

- آره!

دوست داشتم السا می‌شدم.

- چرا؟

چون السا خیلی خوشگل و با قدرته، تازه موهاشم طلایی و بلنده. من عاشق موهای طلایی و بلندم،

اصلاً واسه همین این قدر خانم زبائون رو دوست دارم.

- چون موهاش طلاییه؟

آره.

- چرا خوب؟

آخه خیلی خوشگله، شبیه خارجیاست.

- خارجی خوشگلن؟

آره، خیلی.

- چرا؟

چون چشماشون آبی، موهاشونم طلاییه!

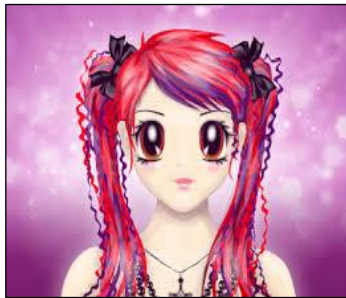
- یعنی هرکسی که موهاش طلایی باشه و چشم‌هاش آبی باشه، خوشگله؟

آره، خیلی.

- خوب به نظرت ایرانی‌ها قشنگ نیستن؟

بعضیاشون قشنگن، ولی خارجی قشنگ‌ترن.

- چرا این فکر رو می‌کنی؟  
آخه ایرانیا همشون معمولی‌ان، ولی خارجیا خیلی خوشگلن».  
«- ملیکا گفتی کارتون السا و آنا رو هم دیدی، اون‌ها هم قشنگن؟  
آره، اونا هم خوشگلن، بعد وقتی اون کارتون رو می‌بینم، دوست دارم مثل السا می‌تونستم برف درست کنم، با دوستانم بازی کنیم.  
- ملیکا تو هم مثل سیندرلا و السا خوشگلی؟  
خوشگلم، ولی اونا بهترن.  
- چرا؟  
خب اونا موهاشون قشنگ‌تره رنگش، لباسشون قشنگ‌تره.  
- خوب مگه تو هم لباس قشنگ نداری؟  
دارم، ولی برای اونا یه جور دیگه‌اس، خارجیه.  
- دوست داری شبیه اونا باشی؟  
آره، خیلی.  
- چرا؟  
برای این که دوستانم بگن چقدر قشنگی، بعد همه بخوان شبیه من بشن».



- «- با دوست‌های خودت هم راجع به کارتون‌هایی که می‌بینی، حرف می‌زنی؟  
آره یه بار با نازنین و ستاره داشتیم تو مهد بازی می‌کردیم، می‌گفتم منو ببینین، آدمای چینی این شکلی‌ان، بعد کلی خندیدیم.  
- مگه شکلشون بده؟  
نه بد نیست، خوشگل نیستن.  
- به نظرت پس چه کسانی خوشگلن؟  
اروپاییا، امریکاییا.  
- مگه تو اروپاییا رو دیدی؟  
آره تو یه فیلمی بود، تو ماهواره بود، مامانم می‌گفت ترکیه‌ایه... خیلی خوشگل بودن.

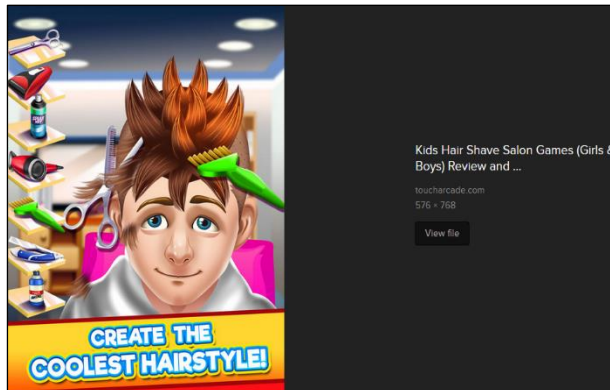
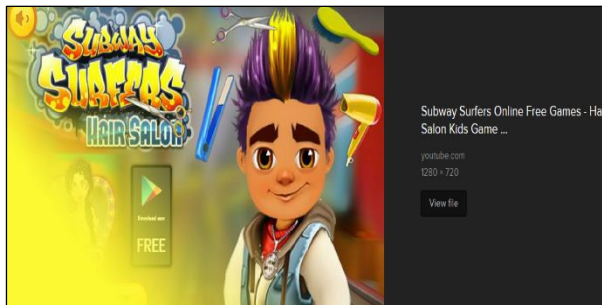
- تو خودت هم دوست داری بری ترکیه؟

آره دوست دارم برم با اون دختره که تو فیلمه بود، صحبت کنم.

- با کدوم دختره؟

یه دختره تو فیلمه بود، موهاش بلند بود، بدنشم خیلی خوب بود. مامانم می گفت اینا باشگاه می رن، می رقصن، واسه همین خوشگلن».

نکته مهمی که در انتهای بحث الگو قرار گرفتن استانداردهای زیبایی غرب برای دختران ایرانی لازم به یادآوری است، تحت تأثیر قرار گرفتن پسران در ارتباط با استانداردهای اخیر است. به این معنا که پسران هم در مواجهه با الگوهایی نظیر باربی، برتزه، السا، آنا، سیندرلا، سفید برفی و نظایر آنها، به سادگی تحت تأثیر القانات آنان قرار می گیرند:



به همین ترتیب گاهی پسران کاربر بازی‌های باربی و مانند آن، به صراحت اعلان می‌دارند، الگوهای اخیر «زیباتر از دختران ایرانی هستند» و «اگر آن‌ها بزرگ شوند، دنبال ازدواج با موردی شبیه سیندرلا برواهند آمد». بیانات فرزام ۶/۵ ساله در مصاحبه‌اش، مصداق گویایی از این مسأله را به دست می‌دهد:

«- فرزام اون دختره که اسپایدرمن با اون می‌ره این ور و اون ور و نجاتش می‌ده، کیه؟ مامانم می‌گه نامزدشه... ولی من می‌دونم، دوست دخترشه.

- این رو تو از کجا می‌دونی؟

همه می‌دونن.

- دوست‌هات هم می‌دونن؟

آره!

- از کجا فهمیدن؟

(با مکث) آدم می‌فهمه دیگه... .

- کسی بهتون گفته یا خودتون فهمیدید؟

خب... اوووم... هم بهمون گفتن، هم خودمون فهمیدیم.

- می‌شه یه ذره بهم توضیح بدی؟

خب... مثلاً من عمه‌ام هم دوست پسر داره... همه‌اش می‌رن بیرون.

- چی شد که فهمیدی اون دختره دوست دختر اسپایدرمنه، نه نامزدش.

چون با هم زندگی نمی‌کنن تو یه خونه.

- دیگه چی؟

با هم دیگه هم خیلی مهربونن.

- مگه زن و شوهرها با هم خوب نیستن؟

نه.

یعنی اون‌هایی که با هم مهربونن، به نظرت دوست پسر دوست دخترن؟

بله.

- چی کار می‌کنن که می‌گی با هم مهربونن؟

به هم می‌خندن... می‌رن رستوران... می‌رن سینما... کادو می‌دن به هم... به هم می‌خندن... زنگ

می‌زنن به هم... کمک می‌کنن به هم... .

- یعنی دوست پسر، دوست دخترها این جور هستن؟

آره.

- دیگه از کجا می‌فهمی که دو نفر، دوست پسر و دوست دختر هستن؟

عروسی نکردن!

- عمه‌ات که دوست پسر داره، به مامان بزرگ، بابا بزرگت این رو می‌گه؟  
نمی‌گه!

- مگه اون‌ها چی کار می‌کنن؟  
دعوا!

- خوب به نظرت چرا دعواش می‌کنن؟  
چون پیرن!

- این کارشون درسته یا غلط؟  
غلط!

- چرا؟

خب بد نیست دیگه... همه دارن.

- یعنی مامان بزرگ و بابا بزرگت که این حرف رو می‌گن، قدیمی‌ان؟  
آره.

- این‌ها رو خودت فهمیدی یا بهت گفتن فرزام؟  
جفتش.

- چرا دختره همه‌اش منتظره اسپایدرمن بیاد نجاتش بده و چرا خودش خودش رو نجات نمی‌ده؟  
خب ضعیفه دیگه خاله... دختره... لوسه.

- تو کارتون اسپایدرمن همه‌اش اسپایدرمن دختره رو نجات می‌ده، آره؟  
آره دیگه... اون باید نجاتش بده.

- دوست دخترش چه شکلیه فرزام؟  
مو طلاییه.

- مو طلایی‌ها خوشگلن؟

نمی‌دونم... ولی مامانم موهاشو طلایی رنگ می‌کنه. لنز هم می‌ذاره... ولی بابام رو بوس نمی‌کنه، مثل دوست دختر اسپایدرمن.

- خوب خیلی‌ها همدیگه رو بوس می‌کنن فرزام... منم که اومدم خونتون، مامانت رو بوس کردم.  
(با خنده) اون بوس‌ها فرق می‌کنه!

- این رو از کجا فهمیدی؟  
همه می‌دونن!

- با دوست‌هات درباره‌ی این چیزها حرف می‌زنی؟  
آره!

- تو نمی‌دونستی؟

نه!

- بعد چرا اون‌ها بهت گفتن؟

من خودم پرسیدم.

- چرا؟

می‌خواستم بدونم.

- توی فیلم یا کارتون دیده بودی؟

آره.

از کی پرسیدی؟

از یکی.

- چرا از مامانت نپرسیدی؟

اون بهم نمی‌گفت.

- تو هم دوست داری کسی بوست کنه؟

الآن بچه‌ام... ولی بزرگ شدم، دوست دخترم باید منو ببوسه... خاله این‌ها رو نگی به مامانم!

- نمی‌گم!

- حالا اون دوستت این چیزها رو از کجا می‌دونست؟

اووم... نمی‌دونم!

- به من بگی به کسی نمی‌گم‌ها!!!

خب... فکر کنم خودش فهمیده بود».

نقاشی‌های زیر متعلق به علی ۵ ساله و محمدمهدی ۶ ساله هستند. همان‌گونه که از نقاشی علی و محمدمهدی برمی‌آید، دختران موجود در نقاشی این دو کودک با موهای طلایی و زیب و زیور بسیار پردازش شده‌اند:





## ۱۱-۲- ایجاد احساس سرخوردگی

جهان سرمایه‌داری در جهت اهداف سیاسی- اقتصادی خویش، به تبلیغات گسترده‌ای روی آورده است که قسمتی از این تبلیغات معطوف به کودکان بوده، آنان را مورد توجه قرار داده است. تبلیغات نظام سرمایه‌داری در این قسمت مبتنی بر القای اهداف سرمایه‌داری در جریان بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها به اذهان کاربران خردسال آن است.



دستگاه تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری برای افزایش برد تأثیر تبلیغات خود، با توجه به دوران دیگرپیروی کودکان خردسال، با طرح الگوهایی فرابشری که از ویژگی‌های شگفت‌آور و خارق‌العاده‌ای برخوردارند، می‌کوشد تا کودکان کاربر محصولات فرهنگی خویش را به الگوهای اخیر وابسته سازد تا از طریق آنان اهدافی همچون مصرف‌گرایی و ایدئولوژی شدن مصرف، شهوت‌گرایی (که با مصرف‌گرایی ملازمه دارد)، پذیرش کشورهای مخالف نظام سرمایه‌داری به عنوان آدم‌ها و مردم بد و نظایر آن را محقق سازد.

بالتبع کودکان در جریان وابسته شدن به الگوهای مورد علاقه خویش، با مقایسه خود با آن‌ها، بلافاصله به فاصله زیادی که بین آن‌ها و الگوهای فرابشری مطرح شده در برابرشان است، وقوف می‌یابند، اما از سویی به دلیل حاکمیت تفکر عینی بر آنان و از سوی دیگر به سبب فقدان تفکر انتزاعی، کودکان پس از مقایسه خویش با الگوهای مطلوب طبعشان، نوعی از یأس و سرخوردگی را در خود احساس می‌کنند. سرخوردگی اخیر که ممکن است واقعی یا توهمی باشد (به این معنا که کودک با پذیرش معیار زیبایی غرب، چشم می‌شوی یا مشکی و یا موی سیاه خود را زشت بیندارد)، ضمن سوق دادن کودک به سمت هاله‌ای از یأس و دلمردگی، ممکن است به سادگی تبدیل به احساس بدشکلی بدنی شده، کودک را در خودش غرق کند.

ساره ۵ ساله، در مصاحبه خود با یادآوری الگوی سیندرلا بیان می‌دارد که هیچ کس همچون او نیست:

«- پس به نظر تو سیندرلا خوشگله؟»

آره. لباساش خیلی قشنگن دیگه. تازه موهاشم طلائییه.

- تو خوشگل تری یا سیندرلا؟

سیندرلا!

- تو نمی‌تونی مثل سیندرلا خوشگل باشی؟

نه، هیشکی نمی‌تونه مثل سیندرلا باشه.

- تو خوشگلی؟

یه کوچولو.

- چرا یه کوچولو؟

آخه دوستم درسا خیلی خوشگل‌تره، ولی مثل سیندرلا مهربون نیست اصلاً.

- یعنی چی مثل سیندرلا مهربون نیست؟

آخه یه بار لباسم کثیف شده بود، کلی مسخره‌ام کرد.

- پس چرا با اون دوستی؟

آخه خیلی خوشگله.

- فقط چون خوشگله باهاش دوستی؟

آره.

- یه بچه‌ی دیگه‌ای بهم گفته بود، نباید با آدم‌هایی که مهربون نیستن دوست شد، نظر تو چیه؟

آخه اونایی که خوشگلن، همیشه کلی دوست دارن».

بهار و روزینای ۶ ساله، با یادآوری استانداردهای زیبایی باری و السا و آنا، با تأسف و تحسر از نداشتن معیارهای اخیر در خودشان یاد کرده‌اند:

«بازی مد جادویی باری رو که داشتی انجام می‌دادی، برام توضیح می‌دی که چه طوریه؟

آره، بین این باری رو انتخاب می‌کنی مرحله اول، بعد رژ لب براش می‌زنی، می‌تونی موهاشو بلوند کنی یا تیره، ازین بافت آفریقایی‌ها حتی انتخاب کنی، تاج و گردنبند داره، جواهراتش رو انتخاب می‌کنی، با اینا آرایشش کنی و لباس هر چی که دوست داری تنش کنی، شبیه پرنسس می‌شه، با کفش خوشگل، آخر آخر هم ازش عکس می‌گیری تموم می‌شه، هر چی خوشگل‌تر شه، بهتره.

- خیلی این بازی رو انجام می‌دی؟

همیشه‌ی همیشه، چون خیلی دوستش دارم، دوباره ازینا دارم تو تبلتم، وقتی که خسته شم، اونا رو بازی می‌کنم. لباساشون فرق داره.

- چرا این‌ها رو دوست داری؟

چون خیلی علاقه دارم، می‌خوام بعداً بزرگ شدم، طراح لباس و آرایش‌گر بشم، بعد همه رو بتونم عوض کنم.

- این باری‌ها توی کدوم کشور هستن؟

تو کره ممکنه باشن، ممکنه نباشن.

- چرا کره؟

آخه وقتی که فیلم‌های کره‌ای می‌دیدم، همشون این شکلی بودن، دماغ کوچولو، چشم‌های درشت، می‌شه لنز گذاشت چشماشون رنگی شه، اما مطمئنم همین شکلی بودن.

- تو می‌تونی شبیه این باربی‌ها باشی؟

نه، من نمی‌تونم هیچ وقت این شکلی بشم، من که کره‌ای نیستم.

- دوست داشتنی شبیه باربی باشی؟

آره خیلییی، اما من موهام فرفریه، قدم بلند نیست، مثل اونا هم کمرم باریک نیست.»

«- روزی‌ها تو به غیر از کارتون السا و آنا، دیگه چه کارتون‌هایی رو نگاه می‌کنی؟

دیگه‌هه... همه کارتونایی که توشون دختر خوشگل هست، مثلاً سیندرلا و سفید برفی و راپونزل.

-خودت شبیه اون‌ها هستی؟

نه، من فقط دلم می‌خواد شبیه السا باشم، ولی خب اونا قشنگن، موهاشون بلنده، دماغشون کوچولو، لاغر.»



محدثه ۶ ساله، با به نمایش نهادن خضوع خود در برابر زیبایی‌های الگوهای مورد علاقه‌اش، بیان می‌دارد با وجود افراد اخیر، ازدواج (که هر دختری آرزوی آن را در سر می‌پروراند)، حق آن‌ها است و او نباید اندیشه آن را در سر پروراند:

«- محدثه خانم به نظر خودت، فرق تو با السا چیه؟

چشام آبی باشه، کفش آبی پاشنه بلند بپوشم، موهام باز باشه، مثل السا یه طرفه ببافم. مقنعه نداره، مقنعه بذارم.

- تو هم دوست داری مثل آنا و السا ازدواج کنی؟

اگه السا باشم آره، آنا باشم آره.

- اگه جای خودت باشی چی؟

نه.

- چرا؟ چه فرقی می‌کنه؟

چون آنا و السا خیلی قشنگن.

- مگه تو خوشگل نیستی؟

منم خوشگلم، ولی اونا بیش‌تر.

- مگه هر کی خوشگل تره، باید ازدواج کنه؟  
آره».



آنیسای ۵ ساله و ملیسای ۶ ساله، با اشاره به لاغر بودن الگوهای دخترانه‌ای که برای آن‌ها طرح شده‌اند، با اندوه از تپل و چاق بودن خود یاد می‌کنند، در ادامه ملیسا، اوج تحسر را در هنگامی که نمی‌تواند غذا نخوردن برای لاغر شدن را تحمل کند، از خود به معرض دید می‌گذارد:

«- آنیسا خانم، تو وسیله‌هایی از باربی رو خریدی؟

آره، عروسکشو دارم تو خونمون... مامانم برا تولدم خرید. یه جعبه هست، توش باربیه با کلییی لباس و آینه و کیف و کفش... .

- باربی چه لباس‌هایی می‌پوشه؟

لباسایی که خیلی خوشگلن رو می‌پوشه، همیشه هم لباساش قشنگ‌تر از همه هست، دامن می‌پوشه، گردنبند می‌ذاره، گوشواره می‌ذاره، کیف و کفشای سِت می‌پوشه... .

- تو هم مثل باربی لباس می‌پوشی؟

نه، من شبیه باربی نیستم.

- آخه چرا؟

باربی لاغره.

- مگه تو لاغر نیستی؟

نه، دوستام به من می‌گن تو پولو، من لاغر نیستم.

- از باربی چه چیزهایی یاد گرفتی؟

یادگرفتم آدما رز بزنن قشنگ‌تر می‌شن، یه عالمه لباس داشته باشن، یه عالمه وسیله داشته باشن... .

- اگه مثل باربی بودی، چه کارهایی می‌کردی؟

والیبی اگه مثل اون بودم، دوست داشتم همه لباسا رو بیوشم و باهاش برم بیرون به دوستام نشونشون بدم».



«- ملیساجان تو چه کارتونهایی رو نگاه می کنی؟  
مثلاً، اوهم دخترونه هاش.

- چرا نگاهشون می کنی عزیزم؟

چون دوششون دارم.

- خوب عزیزم می تونی به من بگی که از چی اون ها خوشت میاد؟

لباساشون، دوس دارم از اون لباسا داشته باشم، آخه لباساشون خیلی قشنگه.

- از لباس هاشون داری؟

نه ندارم.

- چرا نداری؟

آخه اون ا خیلی لاغر، لباساشون اندازه ی من نمی شه، من تپلم.

- اون ها لاغر هستند؟

آره.

- یعنی چه جوری هستن؟

کمرشون خیلی باریکه، منم دوست داشتم اون جوری باشم، بعضی وقتا غذا نمی خورم که اون جوری

باشم، ولی خب گرسنم می شه، می رم می خورم.

- آهان، چرا می خوای مثل اون ها بشی؟

که از لباساشون بخرم.»



آزیتا و سماء سادات ۶ ساله، به سبب آن که همچون الگوهای مورد علاقه خودشان دارای موهای

طلایی و پوست سفید نیستند، احساس سرخوردگی و تأسف خویش را به نمایش می گذارند:

«- آزیتا خانم تو الآن با سیندرلا فرقی داری؟

آره خیلی، سیندرلا خوشگله، ولی من نیستم.

- چرا تو خوشگل نیستی؟

من موهای طلایی و پوست سفید ندارم.

- ولی به نظرم تو خیلی از سیندرلا خوشگل تری، راستی آزیتا دوست داری که روسری سرت کنی؟ نه، اصلاً دوست ندارم.

- چرا دوست نداری؟

چون سیندرلا روسری سرش نیست».

«... خودت هم وسیله‌ای داری که روش عکس سیندرلا داشته باشه؟

نه، ولی یه ساعت توی پالادیوم هست که رو صفحه‌اش عکس سیندرلا داره، بعد بندشم اکللیه، برق برقیه، به مامانم گفتم باید برام بخره.

- خوب تو چرا این قدر دوست داری، حتماً ساعت سیندرلایی داشته باشی؟

آخه همه دوستان دارن، منم می‌خوام داشته باشم دیگه.

- تو تا حالا دوست داشتی، کارهایی مثل کارهایی که سیندرلا انجام می‌ده رو انجام بدی؟

آره، من همیشه تو حموم مثل سیندرلا توی وان رو پر از کف می‌کنم، بعد توش می‌شینم، آهنگ می‌خونم.

- به نظرت چرا دوست داری عین سیندرلا آهنگ بخونی؟

آخه دوست دارم مثل سیندرلا باشم، ولی من شکل اون نیستم، چون اون پوستش سفیده و موهاش

طلاییه قشنگه، ولی من سبزه‌ام، موهام مشکیه، ولی می‌خوام بزرگ‌تر که شدم، موهامو طلایی کنم. خاله به نظرت پوستم رو چه کار کنم که سفید بشه؟»



الناز ۶ ساله، به دلیل آن که موهایش مشکی بوده، به رنگ موهای السا نیست و سوگند ۶ ساله به سبب آن که موهایش وزوزی بوده، همچون موهای السا صاف نیست، احساس ناکامی، شکست و خسران را در بیانات خود به معرض دید نهاده‌اند:

«- تو هم دوست داری شبیهه السا بشی؟

آررره.

- چرا شبیه اون بشی؟

چون خوشگله دیگه.

- یعنی الان تو خوشگل نیستی؟

چرا خوشگلم، ولی خب من اونو بیش تر دوست دارم دیگه».

«- تو چه چیزی از السا و آنا رو دوست داری؟»

مثلاً همین که السا موهاش بلنده و خوشگل می‌بافه. منم موهامو بلند کردم، مامانم برام می‌بافه. ولی به خوشگلی اون نمی‌شه. چون اون موهاش بولوند و خوشگله. اینم بگم خیلی لاغر و خوش‌هیكله. یا مثلاً قدرتش با حاله.

- بلوند یعنی چی؟

یعنی اونایی که موهاشون طلائییه. منم به مامانم گفتم موهامو مته السا رنگ کنم، اما گفت وقتی بزرگ شدی می‌تونی این کارو کنی، ولی وقتی با سبحان دعوام می‌شه، همش بهم می‌گه تو بزرگ شدی باید ببخیش و اینا. نفهمیدم کی بزرگم پس، ولی بزرگ شم، حتماً موهامو مته السا می‌کنم.

- یعنی اگه کسی موهاش بلند یا طلائی نباشه خوشگل نیست؟

- هست، اما خب بلند و طلائی خوشگل‌تره دیگه. آدم می‌شه مته این خارجیا. برا همینم به مامانم گفتم برا تولدم موی السایی خرید! اصن می‌دونی الهه جون، الآن مو این شکلی مده. همه می‌رن برای عید موهاشون طلائی می‌کنن یا همه به کسی که موی بلند داره می‌گن، وای چه موی خوشگلی. پس منم اون طوری دوست دارم.

- یعنی چی موی السایی؟

(از داخل کشوی وسایلش کلاه‌گیس مصنوعی به رنگ موهای السا را درمی‌آورد و روی سرش می‌گذارد) یعنی این دیگه. مثلاً من السام، موهامم مته اونه!

- موهای خودت به این خوشگلی رو دوست نداری اون وقت؟!

نه، خیلیم فرفری و زشته و سیاهه. بزرگ شم می‌رم گِلت می‌کنم!

- اون وقت گِلت یعنی چی؟

یعنی صافشون می‌کنم، می‌بافم وزوزی نشه!»



ریحانه ۶ ساله نیز به سبب آن که از چشم‌های درشتی مانند برترز برخوردار نیست، خود را نازیبیا احساس کرده و سرانجام محیای ۵ ساله به دلیل آن که لب‌هایی همچون الگوی مورد علاقه‌اش ندارد، تأسف خود را به نمایش می‌گذارد.

هستی ۶ ساله، در مصاحبه‌اش بیان می‌دارد که خودش را زیبا می‌داند، اما با این همه در برابر زیبایی دست نیافتنی الگوی مورد علاقه‌اش، احساس حقارت می‌کند:

«- تو هم دوست داری شبیه السا بشی؟»

آررره.

- چرا شبیه اون بشی؟

چون خوشگله دیگه.

- یعنی الان تو خوشگل نیستی؟

چرا خوشگلم، ولی خب من اونو بیشتر دوست دارم دیگه».

البته لازم به ذکر است که برخی از کودکان ممکن است بلافاصله احساس سرخوردگی نکنند و به خود امید بدهند که در آینده خواست آنان محقق شده، آن‌ها به الگوهای مورد علاقه‌شان شباهت می‌یابند، اما پس از گذشت مدتی، ممکن است به واهی بودن اندیشه خود پی برده، افسرده شوند.

مصاحبه پرنیای ۶ ساله که به خودش وعده داده است با جمع کردن پول‌های عیدش لباس‌های منطبق با مد السا را خواهد خرید، مصداقی در همین جهت به شمار می‌آید:

«- به نظرت السا چند تا لباس داره؟»

خیلی، یه لباس قدرت ضدیخی، یه لباس جشن، لباس بیرون، کت، شل، روسری کرم هم داره، تازه موهاشم کرمه.

- السا چه جوری لباس می‌پوشه؟

کفش‌های قشنگ می‌پوشه با لباسای قشنگ. خاله آنا رو هم بگم؟

- آره بگو!

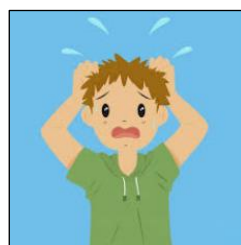
آنا هم کفش قهوه‌ای نارنجی داره، موهاشم می‌بافه و دیگه همه جاش قشنگه، السا هم همین طور.

- تو لباسی عین لباس اون‌ها داری؟

نه، دوست دارم لباس السا رو بگیرم برام.

- می‌گی برات بخرن؟

آره، گفتم موقع تولدم برام بخرین، چون الان مامانم پولش کم کم داره تموم می‌شه، منم پولای عیدم رو جمع کردم، می‌خوام بدم مامانم برام لباس بخره».





آنیسای ۵ ساله، در مصاحبه خودش بیان می‌دارد که با توسل به رژیم غذایی در صدد آن است که به باربی شباهت پیدا کند:

«- آنیسا خانم برنامه کودک رو هم می‌بینی؟

آره.

- با گوشی یا با تلویزیون؟

با گوشی بابام، بعضی وقتا برنامه کودک می‌بینم.

- چه برنامه کودک‌هایی رو می‌بینی؟

فیلم‌های بزرگونه.

- اسم فیلمش چی هست؟

خاله سوسکه.

- فیلمش رو دوست داشتی؟

آره خیلی.

- کجاش رو بیش‌تر از همه دوست داشتی؟

یه خاله سوسکه بود که رفت تو یه زندان مثلاً. یه شهرزادبانو بود. اون و باباش به شهرزادبانو سنجده دادن، اون مرد. باباشو اون رفتن زندان.

- خاله دوست داشتی شبیه خاله سوسکه باشی؟

آره خیلی.

- از فیلم خاله سوسکه چه چیزهایی یادگرفتی؟

یاد گرفتم دزدی دزدی چیزی نخورم، یاد گرفتم حرفای خوب بزنم.

- خاله به جز خاله سوسکه چه برنامه کودک‌هایی رو دیدی؟

یه بارم باربی دیدم، باربی و خونه رؤیایی.

- از کجا باربی رو دیدی؟

توی گوشی بابام.

- خوب بین برنامه کودک خاله سوسکه و باربی به نظرت کدومش بهتره؟

باربی.

- چرا باربی؟

چون باربی رنگارنگی‌تره تا خاله سوسکه. من باربی رو بیش‌تر دوست دارم.

- حالا دوست داری شبیه خاله سوسکه بشی یا باربی؟

باربی.

- خوب باید چه کارهایی بکنی تا شبیه باربی بشی؟

(می‌خندد) باید رژیم بگیرم، یه عالمه لباس بخرم، بعد به بابام بگم یه خونپهه بزرگ بخره که لباسامو بذارم اون جا، بعد وقتایی که بیرون می‌خوام برم، رژ بزنم، کرم بزنم...».

کیمیای ۵ ساله هم با وجود آن که موهایش کوتاه و وزوزی است، بیان می‌دارد که منتظر روزی است که موهایش تا زمین برسند:

«... خاله من دوست دارم یه روز موهام تا زمین برسه!

- عزیزم موهای تو که وزوزیه، فکر می‌کنی باز هم موهاش به زمین می‌رسه؟  
آره.

- حتماً؟

آره.»

دلسای ۶ ساله، اظهار می‌دارد که او وقتی بزرگ شد، با رنگ کردن موهایش، خود را شبیه الگوی مورد علاقه‌اش خواهد کرد:

«- خوب دیگه از چه چیز کارتون السا و آنا خوشت میاد؟

از موهاشون، آخه موهاشون خیلی قشنگه .

- موهاشون چه شکلیه که قشنگه؟

طلاییه، یکیش هم قهوه‌ایه، تازه بعضی وقتا موهاشونو می‌بافن، یه گیره هم می‌زنن، خیلی قشنگ‌تر می‌شن.

- آهان، دوس داشتی موهای تو طلایی باشه؟

آره، وقتی بزرگ شدم طلایی می‌شن.

- چه جور طلایی می‌شن؟

رنگ می‌کنم دیگه.

- چه جور رنگ می‌کنی؟

مثل مامانم دیگه.»



تأسف و تحسری که از آن یاد شد، ممکن است توسط عوامل دیگری تشدید شوند. به عنوان مثال، برخی از پسران کاربر بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌ها پس از ملاحظه الگوهای دخترانه‌ای که برای هر دو جنس طراحی و ارایه شده‌اند، با بیان این که دنبال دختر (یا در آینده زنی) همچون الگوی مورد نظر خواهند بود، تأثر نازیبایی (غالباً توهمی) دختران اطراف و اکناف خودشان را تشدید خواهد کرد.

احمد و سعید ۶ ساله، در مصاحبه‌های خود چنین بیان داشته‌اند:

«من می‌خوام بعداً زنم مثل سیندرلا باشه.»

«من دوست دارم لپ‌ها و لب‌های زنم مثل زیبای خفته قشنگ باشه.»

کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی، پویانمایی‌ها و کارتون‌ها که به دلیل نداشتن تفکر انتزاعی، از تفکر انتقادی بی‌بهره هستند و تصور می‌کنند، آنچه دستگاه تبلیغاتی غرب بدان‌ها ارایه می‌کند، حقیقتی است که هیچ نیرنگ و فریبی در آن راه ندارد، در مواجهه با معیارها و استانداردهای طرح شده توسط الگوهای عروسکی - کارتونی، به سادگی گرفتار یأس و تأسف می‌گردند، زیرا خود را قابل انطباق با الگوهای مورد علاقه‌شان نمی‌یابند و این تحسر ممکن است بستر لازم را برای احساس بدشکلی بدنی کودک فراهم آورد.



نکته مهمی که تذکر آن در این قسمت ضرورت دارد، اثر مداخله‌گرانه خانواده (و احیاناً اولیای مهدکودک یا پیش دبستانی) بر روی کودک است. به این معنا که اگر خانواده (و یا اولیای مهد و پیش دبستانی) صرف وقت لازم برای فرزند (و یا مربی) خویش را داشته باشند، در آن صورت کودک در جریان روابط مسالمت‌آمیز و پر مهر و عطوفت اولیا (و یا اولیای فرهنگی) خویش، دیگرپیروی از آنان را پیشه خود می‌کند. بالطبع در حالت اخیر کودک به سبب دیگرپیروی از اولیا و یا اولیای آموزشی خویش، القائات آنان را پذیرفته بر همان نهج و منوالی که اولیا از کودک می‌خواهند، طی طریق خواهد کرد و به سادگی تحت تأثیر القائات الگوهای ساخته و پرداخته دستگاه‌های تبلیغاتی غرب قرار نخواهد گرفت. نمونه زیر، مصداقی در همین جهت به شمار می‌رود:

«- خوب حالا راجب موآنا... کدوم قسمت موآنا رو بیش‌تر دوست داری؟»

هیچیش رو، موآنا یه دختره که هیچ قدرتی نداره، هی از یه جا می‌ره این ور اون ور، مثل آدمی‌ان که کفش نداره، لباساشون جوریه که عوض نمی‌شه.

- خوب لباساشون باید عوض بشه؟

آره، لباساشو باید عوض کنه، کثیف می‌شه خب، بیرون می‌ره یا تو غاره یا تو دریاست یا داره می‌جنگه یا خوابه کلاً یه لباس تنشه فقط.

- لباس بیرون و خوابش باید فرق کنه؟

آره دیگه، مثل ماها که لباس بیرون و خونمون با هم فرق داره.

- از موآنا چی یاد گرفتی؟

یاد گرفتم که بعضی آدم‌ها وجود دارن که نمی‌تونن کفش بپوشن و لباساشون از اوناس، جای خصوصیشون معلومه و بدنشون لخته و خالکوبی می‌کنن.

- جای خصوصیشون کجا است؟  
مثلاً پاهاشون معلومه، دامناشون کوتاه هست، از این بلیزایی تنشونه که کمرشون معلومه، تناشون هم معلومه».



## ۱۲-۲- احساس بدشکلی بدنی در کودکان

«- خوب سارا جان شما با عروسک‌های خودتون چه بازی‌هایی می‌کنید؟  
مثل بعضی وقتا، عروسکا رو می‌گیریم جلوی صورتمون، من می‌شم السا و لیلا می‌شه آنا، بعدش بازی می‌کنیم.

- یعنی مثل السا و آنا بازی می‌کنید؟

آره، من شبیه السا نیستم، به خاطر همین عروسک می‌گیرم جلوی صورتم.

- دوست داشتنی شبیه اون‌ها باشی؟

آره، خیلی.

- چرا؟

آخه اونا خیلی خوشگلن.

- چه چیز اون‌ها خوشگله؟

خب لباسشون، تاج دارن موهاشونم خیلی خوشگله» (سارا، ۶ ساله).

با گسترش و سیطره یافتن فضای مجازی، سن ابتلاء به اختلال‌های روانی کاهش یافته است، به این معنا که اگر در گذشته، افراد پس از بزرگ شدن و وارد شدن به جامعه متوجه می‌شدند که افرادی زیباتر، جذاب‌تر، مرفه‌تر و مشخص‌تر از آنان وجود دارند و فرد در آن هنگام، پس از مقایسه جذابیت، رفاه، امکانات و نظایر آن‌ها، بین خود و دیگران، به دلیل فاصله‌ای که بین خود و دیگران می‌یافت، افسرده شده یا اضطراب‌گریبان وی را می‌گرفت و یا با مقایسه خود و دیگران، آنان را جذاب‌تر از خویش می‌یافت و احساس بدشکلی بدنی در ذهن وی شکل می‌گرفت، در حال حاضر، از آنجا که در رهگذر پیشرفت فناوری‌ها، جهان به یک دهکده جهانی تبدیل شده است و هر فردی در آن می‌تواند به

سادگی با اقصاء نقاط جهان رابطه برقرار کند، بنابراین اگر فردی پیش‌تر خود را فقط با جمع بچه محل‌ها یا هم کلاسی‌های خودش مقایسه می‌کرد و بعد راجع به جذابیت یا عدم جذابیت فیزیکی خود نتیجه گرفته و قضاوت می‌کرد یا اگر فردی با مقایسه خود با دیگر دانش‌آموزانی که به لحاظ اقتصادی- اجتماعی هم سطح وی بودند، احساس خسران و عقب ماندگی در رفاه و امکانات زندگی را نمی‌کرد، در حال حاضر هر فردی با این امکان روبروست که خودش را با انبوهی از افراد در زمینه‌های مختلف فیزیکی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی مقایسه کند و بلافاصله در برابر انبوه گزینه‌های مطرحی که فراروی خویش می‌بیند، خود را عقب‌تر از بسیاری از آن‌ها بیابد.

بنابراین با تحولی که فضای جهانی شده و فضای مجازی برای بشر معاصر پدید آورده‌اند، انسان‌ها به دلیل گسترش یافتن بی‌حد گزینه‌های فراروی‌شان، ممکن است به سادگی قانع شوند که آنان به لحاظ جذابیت بدنی یا امکانات رفاهی و اقتصادی یا شرایط اجتماعی، در سطح پایین‌تری نسبت به دیگرانی که در فضای اجتماعی آنان را می‌بیند، قرار دارند (هر چند برخی از افراد در این میان جذابیت یا امکانات اقتصادی توهمی خود را با فتوشاپ به دیگران القا کرده و منتقل می‌کنند).

اختلال بدشکلی بدنی نیز نمونه‌ای از اختلال‌هایی است که با کاهش سن اختلال مواجه است، زیرا کودکی که در گذشته خود را با تعداد محدودی از بچه‌های محل و یا هم کلاسی‌های خودش مقایسه می‌کرد، در عمل در فضای مجازی به جایی می‌رسد که خودش را با میلیون‌ها فرد روبرو می‌بیند که بسیاری از آنان نیز از وی جذاب‌تر و زیباتر هستند.



گذشته از گسترش امکان مقایسه کاربران فضای مجازی، ارایه الگوهایی که از جذابیتی فوق‌العاده برخوردار بوده، مشابه آن‌ها در عرصه زمین خاکی پیدا نمی‌شود، سطح توقع مخاطبان خود را بالا برده، آنان تصور می‌کنند با بزرگ شدن، به جذابیتی مشابه یا نزدیک به آنچه الگوی مورد علاقه‌شان از آن برخوردار است، دست خواهند یافت.

الگوهای ارایه شده اخیر، چنان عدم اعتماد به نفس را در سطح کاربران دختر بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها دامن زده است که حتی دختران خوش‌چهره و جذاب، آرزوی یافتن چهره‌هایی نظیر باری، برتر و السا را می‌کنند و یا گزارش می‌دهند که در خوابشان، دیده‌اند که آرزوی آنان محقق شده، آنان شبیه السا، موانا یا مانند آن‌ها شده‌اند!



تصویر زیر نقاشی سنین ۶ ساله با موضوع من و باربی است:



بررسی‌های میدانی گروه پژوهش حکایت از آن دارد که مسأله بدشکلی بدنی که طبق متون نظری موجود، باید حداقل از سنین بلوغ افراد شروع شود، در حال حاضر در ایران از سنین پیش از دبستان شروع می‌شود.

دادستان (۱۳۷۰) در توصیف اختلال بدشکلی بدنی با استناد به متون کلاسیک موجود در جهان می‌نویسد:

« بدشکلی‌هراسی رفتاری بسیار رایج در دوره نوجوانی است و وابستگی تنگاتنگی با تغییرات دوره بلوغ دارد. کرپلین این اصطلاح را به منظور تعیین «دل‌مشغولی‌های ناپهنجاری که با زیبایی بدنی مرتبطاند، ابداع کرده است و آن را یک پدیده وسواسی غیرهذیانی می‌داند. از سوی دیگر ژانه بدشکلی‌هراسی را به منزله «شرم داشتن از بدن خود» توصیف کرده است. مؤلفان دیگری به اختلالات «تصویر بدنی» اشاره می‌کنند و آن را به منزله اضطرابی که ناشی از شکل‌شناسی مجموعه یا بخشی از بدن است، می‌دانند.

به معنای اخص، به نظر نمی‌رسد که بدشکلی‌هراسی را بتوان به منزله یک هراس واقعی (هراس‌هایی که براساس ترس از شیئی یا موقعیت هراس‌آور مشخص می‌شوند) دانست، بلکه بیش‌تر به افکار وسواسی نزدیک است و اگر ترسی وجود دارد، ترس از طرد اجتماعی است. این ویژگی، موقع خاص «بدشکلی‌هراسی» را از یک‌سو از نظر رابطه نوجوان با بدن خود و از سوی دیگر، از زاویه رابطه این بدن با گروه اجتماعی، مشخص می‌کند.

نخستین بدشکلی‌هراسی‌ها در حدود ۱۲ سالگی ظاهر می‌شوند و در حد ۲۰-۱۸ سالگی از بین می‌روند. در همه موارد، عضوی که کانون تمرکز دل‌مشغولی‌های نوجوان است، کاملاً یا تقریباً به‌نجار است و شدت نگرانی نوجوان با واقعیت متناسب نیست. گاهی دل‌نگرانی‌های نوجوان با ویژگی‌های نژادی مرتبط‌اند و چارچوب فرهنگی-اجتماعی، عامل مهمی در ایجاد این اشتغالات به شمار می‌آید».



مصاحبه‌های ترنم ۳ ساله و سحر ۴ ساله، کاهش سن بدشکلی بدنی را به معرض دید می‌گذارند. این کودکان خردسال در جریان کاربری خویش از الگوهای غیرواقعی که برای آنان پردازش شده‌اند، به احساس بدشکلی بدنی خود رسیده‌اند:

«- ترنم خانم تو چه بازی‌هایی داری؟

آرایش‌گری.

- خودت هم آرایش رو دوست داری؟

لژ (رژ) می‌زنه مامانم برام.

- تو توی بازی‌ت رژ می‌زنی؟

نه، موهام رو خوشگل می‌کنه.

- دوست داری تو هم موهات مثل اونا بشه؟

نه، آخه موهام آبی نیس که.

- یعنی آبی بود، شبیه اونا می‌شدی؟

آره.

موهای تو قشنگ‌تره یا موهای اون آبی؟

موهای اون، موهای من زشتن».



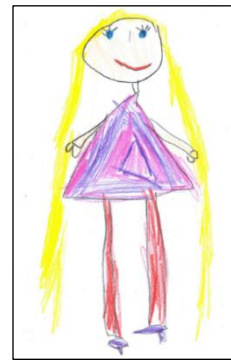
«- سحر خانم گفتی دوست داری مثل باربی باشی؟»

آره! اون خیلی خوشگله!

- اما تو هم که خوشگلی عزیزم!

نه، اون از من خوشگل تره! تازشم لباسای اون از من قشنگ تره!»

نقاشی‌های ثنا و مه‌لقای ۶ ساله نیز شواهد دیگری از رسوخ الگوهای غربی در ذهن کودکان خردسال ایرانی را به دست می‌دهند، به این معنا که دختران خردسال کاربر بازی‌ها، کارتون‌ها و پویانمایی‌های غرب، در جریان کاربری خود از این محصولات، استانداردهای زیبایی غرب (یعنی موهای طلایی و لخت و چشم‌های آبی) را به عنوان معیار جذابیت در ذهن خود نهادینه ساخته‌اند و بالطبع هر کودک چشم می‌شود و مو مشکی ایرانی، به دلیل فقدان معیارهای توهمی پیش گفته، خود را در عرصه جذابیت فیزیکی ناکام و شکست خورده احساس می‌کند.



ملیسای ۶ ساله و حسنی ۶/۵ ساله، در قسمتی از مصاحبه‌های خود بیان داشته‌اند که از رنگ مو و رنگ چشم خودشان بدشان می‌آید و آرزوی داشتن مویی طلایی و چشمی آبی را دارند، به تعبیر دیگر، ملیسا و حسنی با پذیرش استاندار زیبایی زن غربی که از طریق بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌های آن سوی آب بدن‌ها معرفی شده است، با نفی چهره شرقی خود، به گرداب بدشکلی بدنی که رسانه‌ها برای آنان پدید آورده‌اند، گرفتار آمده‌اند:

«- خوب دیگه چرا دوست داری مثل باربی و پرنسس‌ها باشی؟»

آخه دوس داشتم یه دونه دامنه صورتی داشته باشم با یه گل سر مشکی با موهای طلایی.

- موهای خودت رو دوست نداری؟

نه. دوس داشتم موهام طلایی باشه، مثل باربی، از رنگ موهام بدم میاد.»

«- چشم‌های تو چه رنگیه؟»

مشکی.

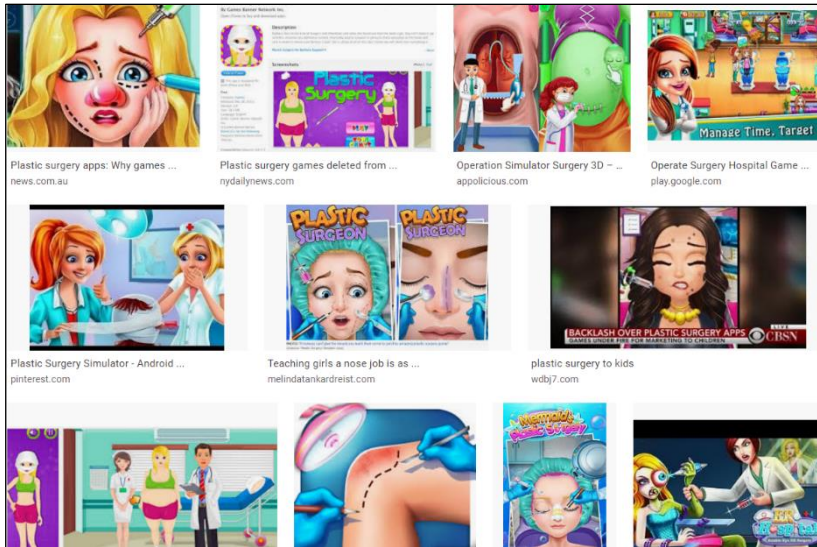
- دوستش داری؟



نه!

- چرا؟

دوست دارم چشمم مثل باربی آبی باشه!».



بررسی میدانی کاربران خردسالی که احساس بدشکلی بدنی در اذهان آنان رسوخ کرده است، دلالت بر آن دارد که برخی از این کودکان با گریز به عرصه آرایش، می‌کوشند خلاءهای (توهمی) خویش را مرتفع سازند.

کودکان دیگری با استفاده از امکاناتی نظیر فتوشاپ، در عمل به خودفریبی و دیگرفریبی متوسل می‌گردند.

بعضی از کودکان برای حل مشکل بدشکلی بدنی خود، به عرصه خرافات روی می‌آورند و سرانجام تعداد دیگری از کودکان به خود وعده می‌دهند که پس از بزرگ شدن به زیبایی مورد نظر خود می‌رسند و یا با توسل به عمل جراحی زیبایی، بدشکلی بدنی (توهمی) خویش را مرتفع خواهند ساخت. فاطمه ۵ ساله و آسانا و فریمای ۶ ساله، در مصاحبه‌های خود بیان می‌داشتند که آنان با آرایش کردن، مشکل جذابیت اندک خویش را بر طرف می‌سازند:

«- عکس که می‌خواهی بندازی، چه کار می‌کنی؟

لباس خوشگلامو می‌پوشم، بعد لاک می‌زنم و عکس می‌اندام.

- چرا آرایش می‌کنی؟

اگر آرایش نکنم، تو عکس زشتم.

- چرا زشتی، تو خیلی هم خوشگلی.

نه، همه که می‌خوان عکس بندازن، آرایش می‌کنن.

- منظورت از همه، چه کسانی هستند؟

عمم و خاله زهرا و خاله سیما و عسل.»



«- آسانا گفتی السا خوشگله دیگه؟

آرههههههههههه.

- دوست داری شکل اون باشی؟

آره... ولی من خودمم خوشگلم... واسه همین مامانم بهم می گه آنا یا السا.

- پس دوست نداری شبیه اون باشی؟

چرا... یعنی هم شبیه خودم باشم، هم شبیه اون.

- دوست هات چه طور، اون ها هم می خوان شکل السا بشن؟

همشون.

- چه کار می کنن واسه این که شبیه السا بشن؟

به من می گن خوش به حالت که خوشگلی... ما باید مو رنگ کنیم... بعدش... لنز بذاریم.

- این کارها رو می کنن؟

نه، بزرگ که شدن این کارها رو می کنن.

- بین دوست های تو کسی هست که ناراحت باشه از این که شبیه السا نیست؟

آره.

- کی؟

یه دختره است... بعد پوستش تیره هست... ولی اون سفید برفی رو دوست داره.

- ناراحته که مثل اون پوستش سفید نیست؟

آره... .

- شما چی بهش می گید؟

می گیم بزرگ که شدی لیزر کن.

- این رو کی بهتون گفته؟

خودمون می دونستیم.»



«- فریما خانم تو تا حالا چه بازی‌هایی کردی؟»

چندتا اسبن تو یه گروهی‌ان. یکیشون صورتیه، یکیشون آبیّه، یکیشون سفیده، بعد هر صدایی میاد، می‌رن باهم که با یه غول بجنگن. کارتونشون رو هم دارم. یکی رو هم دارم که آرایش می‌کنه.

- آرایش بازی چه طوریه؟

مثلاً لباس تنش می‌کنی، دامن تنش می‌کنی، رنگ لباساش رو عوض می‌کنی، آرایشش می‌کنی، رنگ موهاش رو عوض کنی، مدل موهاش رو عوض کنی.

- تو هم دوست داری مثل این بازی، آرایش کنی؟

آره مثلاً می‌خوایم بریم جشن تولد، به مامانم می‌گم، مامان برام رژ لب بزن. مامانم هم می‌زنه برام. مثلاً وقتی خودم رو تو آینه می‌بینم، فکر می‌کنم زشتم، بعد به مامانم می‌گم، مامان لطفاً آرایشم کن. ولی مامانم می‌گه، آرایش برات بده، فقط وقتی عروسی و جایی می‌ریم، برام رژ لب می‌زنه».



البته در مواردی کودکانی که با توجه به آرایش، در صدد جبران خلاءهای (توهمی) وجودی خویش هستند، ممکن است با مخالفت اولیای خود مواجه شوند که در آن صورت نوعی از جدال بین آن‌ها و اولیای‌شان در مورد همین مسأله، به وقوع می‌پیوندد.

مادر نازنین ۳ ساله، در مصاحبه خود بیان می‌داشت، دختر وی کاربر بازی‌ای هست که در آن چهار دختر زیبای غربی نقش‌آفرینی می‌کنند. این دختران هر روز با مدل لباس و آرایش متفاوتی در بازی حاضر می‌شوند و نازنین نیز با دیدن آن‌ها، عاشق آنان و اعمال آن‌ها شده است.





نازنین با این که از پوستی سفید و موهای عسلی رنگ و فر برخوردار هست، اما از آنجا که عاشق الگوهای باربی خودش است، داریم با مراجعه به خاله، مادر و مادر بزرگ از آن‌ها می‌خواهد تا او را هر روز به شکلی متفاوت آرایش کنند، در ضمن نازنین از موهای فر خودش بدش می‌آید و اظهار می‌دارد، دوست دارد موهایش صاف بود تا هر روز آن‌ها را به شکل متفاوتی درمی‌آورد.

وقتی هم که من در برابر اصرار نازنین مبنی بر آرایش او سرباز می‌زنم، او شروع به گریه کردن و بدخلقی می‌کند و غذا نمی‌خورد تا آن که مادر بزرگش با مداخله در این امر، با این که سر رشته‌ای از آرایش ندارد، خودش را مشغول آرایش و لاک ناخن نازنین می‌کند تا او از اعتصاب غذایی خودش دست بردارد.



توسل به خودفریبی و دیگرفریبی، عرصه دیگری است که برخی از کودکان مصاحبه شده از آن یاد کرده، بیان می‌داشتند مثلاً با تقاضای کار فتوشاپی روی عکس‌هایشان، به تصاویر دلخواهی از خود (!) می‌رسند. طنز ۶ ساله، در همین ارتباط بیان می‌داشت:

«- عکس پروفایلت چیه؟»

خودمم... گاهی هم گل و دختر و اینا می‌ذارم، ولی بیش‌تر خودمم.

- عکست چه جوریه، خوشگله؟

آره، تو چندتاش هم چشم رنگیه.

- یعنی لنز گذاشتی؟

نه فتوشاپه.

- چشم‌های مشکی خودت مگه خوشگل نیست؟  
خوبه، ولی رنگی قشنگ‌تره، درشت قشنگ‌تره با مژه‌های بلند.

- چشم خودت مگه درشت و با مژه‌های بلند نیست؟  
نه دیگه... نیست».

کیمیای ۵/۵ ساله در مصاحبه خود اظهار می‌داشت او از پدرش خواسته است تا گوسفند تک شاخ را برای او بخرد تا گوسفند تک شاخ آرزوی او را مبنی بر زیباتر شدن محقق سازد:

«- تو هم مهد کودک می‌ری؟»

آره!

- کیفیت عکس باربی اینا داره؟

نه، مال من یه تک شاخ داره، صورتی‌ام هس، با مینیون.

- تک شاخ چیه خاله؟

یه به‌به‌بیه (گوسفند) که یه دونه شاخ داره، بعد بهش دست می‌زنی، بعد اون آرزوت رو واقعی می‌کنه برات.

- تو هم داری؟

نه، ولی بابام قول داده، تولدم بخره برام.

- تولدت کی هست؟

(با دست عدد ۴ را نشان می‌دهد).

- وقتی بابات برات بخره، می‌خوای بهش بگی کدوم آرزوی تو رو برآورده کنه؟

می‌خوام بگم پاهامو با دستامو با موهامو، خیلی قد بلند کنه.

- چرا؟

خوب، چون که باربی این شکلیه دیگه.

- این چون دست و پاهاش و موهای بلنده خوشگله؟

آره».



سرانجام برخی از کودکان پیش دبستانی مصاحبه شده اظهار می‌داشتند، آنان برای رفع مشکل بدشکلی بدنی (توهمی) خویش، امید به آینده بسته‌اند تا پس از رسیدن به بلوغ و رشد جسمی کامل خودشان، زیبایی مورد نظر را به دست بیاورند:

«- تو هم دوست داری شکل السا و آنا باشی؟»

آره، الانم مته اونا موهام یه عالمه بلنده و خوشگلیم، تازه مته السا بلام برقصم، لباسشم که می‌پوشم شکل خودش می‌شم، ولی بزرگ بشم، عین عین خودشون می‌شم.

- یعنی چه جوری می‌شی؟

خب اونا لاغرین، موهاشون خوشگل، منم عین اونا خوشگلیم، مامانم خودش گفته.

- گفته مته اون‌ها هستی؟

آره، مامانم می‌گه توام از اونا قشنگ‌تری» (روژینا، ۶ ساله).

«- بعد گفتی به جز السا و آنا دیگه چی دوست داری؟»

همون فروزن.

- فروزن که همون السا و آنا است؟

نه همون نیست، فروزن اونه که موهاش بلنده تا رو زمین.

- آهان راپونزل رو می‌گی؟ دوست داشتی شبیه اون باشی؟

آره، دوست داشتم موهام تا رو زمین باشه.

- بعد اگر موهاش این قدر بلند بود، چه جوری می‌اومدی مهدکودک؟

خب موهامو جمع می‌کردم یا می‌بافتم.

- الان هم موهاش خیلی قشنگه.

نه، دوستشون ندارم، موهام کوتاس و وزوزیه.

- مگه دوست داشتی موهاش چه شکلی باشه؟

دوست داشتم موهام بلند باشه و طلایی باشه.

- خوب موهای توام بلند می‌شه!

نمی‌دونم که کی موهام بلند می‌شه! من دوست دارم زود موهام بلند بشه!» (کیمیا، ۵ ساله).





بعضی از کودکان پیش دبستانی مصاحبه شده هم اظهار می‌داشتند، آنان برای رفع مشکل بدشکلی بدنی (توهمی) خود، می‌خواهند با سپردن چهره و تن خودشان به دست جراح زیبایی، مشکل خودشان را مرتفع سازند.

سحر ۵/۵ ساله در حالی که هنوز نمی‌داند جراحی پلاستیک چیست و فکر می‌کند با زدن چسب به بینی می‌تواند بینی خودش را کوچک‌تر کند، از آرزوهای خویش در این جهت به شرح زیر یاد کرده است:

«چرا با تبلت خودت بازی نمی‌کنی؟»

چون که اون اینترنت نداره، حوصله‌ام یه کم سر می‌ره.

- با اینترنت چه کارهایی می‌کنی که حوصله‌ات سر نمی‌ره؟  
هیچی.

(بعد از مدتی با تلاش مجدد شروع به صحبت می‌کند).

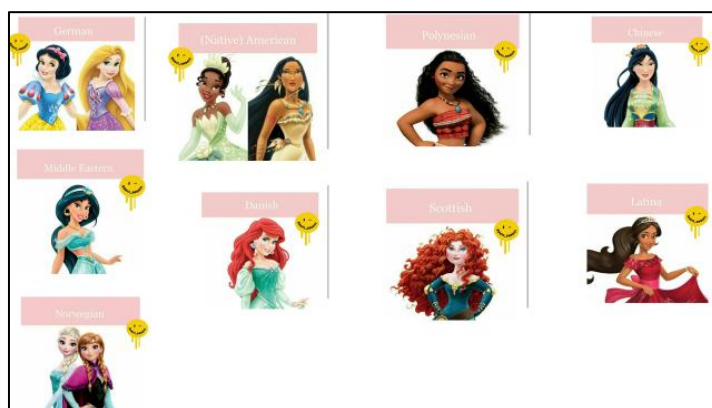
می‌رم ایستا (اینستاگرام) عکس می‌بینم، لاک (لایک) می‌کنم.

- مثلاً عکس چی‌ها رو می‌بینی؟

عکس کارتونا.

- خوب می‌شه به من هم نشون بدی؟

بیا، اینجا عکس کارتوناس. مامانم برام می‌گه چیا نوشته.



- ... این‌ها که الکیه خاله، کارتونا واقعی نمی‌شن!  
خیلی‌ام می‌شن، بیا ببین خودت، اصلاً منم می‌خوام تازه شبیه این بشم (تصویری نیمه برهنه را نشان می‌دهد).

- یعنی چه کار کنی؟  
بلد بشم آهنگ بخونم، برقصم، ولی اول باید دماغمو چسب بزنم، موهامم بزرگ کنم و قهوه‌ای کنم.  
- دماغت رو چرا چسب بزنی؟  
چون که کوچیک بشه.  
- مگه می‌شه دماغ رو کوچیک کرد؟  
آره. زن داییم با این باریه که واقعی شده، دماغشونو چسب زدن قبلاً. مامانم می‌گه.  
- ولی تو خودت که از باریخی خوشگل تری.  
هر موقع چشمامو آبی کنم، موهامو بزرگ کنم، کم غذا بخورم، بلد بشم قشنگ برقصم، خوشگل می‌شم.  
- چون باریخی این شکلیه، تو هم می‌خوای این شکلی بشی؟  
آره، من و مرسده‌ام کلاس باله هم می‌ریم».  
ملیسای ۶ ساله و رها و مهسای ۶/۵ ساله هم از آرزوهای جراحی پلاستیک خویش به قرار زیر یاد کرده‌اند:

«- یعنی گیسو کمند رو فقط به خاطر موهای جادویییش دوست داری؟  
نه، گیسو کمند خیلی خوشگله، موهاش بلند و طلاییه، لباسش بنفشه، چشماش آبییه.  
- تو چه کار می‌کنی که شبیه گیسو کمند باشی؟  
یه لباس خریدم، شبیه لباس گیسو کمنده، اونو می‌پوشم، ولی من که نمی‌تونم موهامو طلایی کنم یا چشمامو آبی کنم، آخه من زشتم، مثل گیسو کمند خوشگل نیستم، نمی‌تونم شبیه اون بشم، ولی هر وقت بزرگ شدم، دماغمو عمل می‌کنم، موهامم طلایی می‌کنم».



«- السا چه شکلیه؟  
یه دختر خوشگله که خیلی لاغره و موهاش بلنده، دماغشم قشنگه.  
- دماغش قشنگه یعنی چی؟



یعنی دماغش رو عمل کرده.

- عمل کرده یعنی چی؟

یعنی کوچیک کرده.

- خوب مردم برای چی دماغشون رو عمل می‌کنن؟

برای این که قشنگ نبوده، مجبور شده قشنگش کنه.

- یعنی هر کی دماغش قشنگ نیست، باید عمل کنه؟

آره دیگه.

- قبل از این که کارتون السا رو ببینی، می‌دونستی عمل کردن یعنی چی؟

آره، چون مامان من هم دماغش رو عمل کرده بود. بعد من هر کی رو ببینم، می‌تونم متوجه بشم که

عمل کرده یا نکرده دماغشو.

- پس بگو ببینم من دماغم رو عمل کردم یا نه؟

نه پسرا که دماغشونو عمل نمی‌کنن، فقط دخترا عمل می‌کنن.

- برای چی پسرها عمل نمی‌کنن؟

چون مرد هستن دیگه. نباید عمل کنن. مثلاً بابای من عمل نکرده.

- تو مگه نگفتی که هر کی دماغش زشت باشه، باید عمل کنه؟

آره، فقط زن‌ها، نه مردها.

- تو هم دوست داری دماغت رو عمل کنی؟

آره، بزرگ بشم، حتماً عمل می‌کنم.

- تو که دماغت خوبه، چرا می‌خواهی عمل کنی؟

نه، دماغ من نوکش تیزه.

- به نظرت دوست‌هایی که داری هم دماغشون رو عمل می‌کنن؟

نمی‌دونم، ولی فکر کنم مریم نتونه عمل کنه.

- چرا؟

چون پول اونا نمی‌رسه که عمل کنن.

- مگه برای عمل کردن پول زیادی لازمه؟

آره، مثلاً مامان من چند وقت داشت پولاشو جمع می‌کرد که بره دماغشو عمل کنه.

- به نظرت السا عمل‌های دیگه‌ای هم کرده؟

آره. فکر کنم چشماشم عمل کرده، چون خیلی قشنگه.

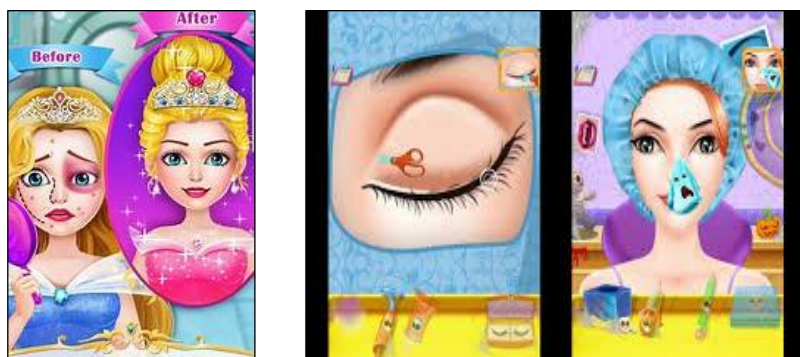
- مگه چه شکلیه؟

رنگش آبییه.

- مگه چشم رو هم می‌شه عمل کرد؟
- آره. چون هیچ کس رو ندیدم که رنگ چشمش آبی باشه.
- مگه اون‌هایی که رنگ چشم‌هاشون آبی نیست، زشت هستند؟
- نه زشت نیستن، ولی آبی بهتره.
- تو بزرگ بشی می‌خوای چشم‌هات رو هم عمل کنی؟
- نه.
- چرا؟
- چون اگه بخوام دماغم عمل کنم، پول برام نمی‌مونه که چشمم عمل کنم.
- دوست داری شبیه السا بشی؟
- آره. عمل می‌کنم و شبیه اون می‌شم.
- دوست نداری شبیه مامانت بشی؟
- آره، مامانم دوست دارم. اونم دماغش رو عمل کرده. فکر کنم اون هم داره خودش رو شبیه السا می‌کنه، ولی به من نمی‌گه».



- «من دوست دارم از وسیله‌های آرایش استفاده کنم، ولی مامانم نمی‌ذاره، برای همین من یواشکی از وسایل آرایشی اون استفاده می‌کنم.
- من دوست دارم چشمم مثل باربی رنگی باشه، اما نیست، من همیشه توی فکر این هستم که وقتی بزرگ شدم، چشمم رو عمل کنم تا مثل چشمای باربی خوش رنگ بشه.
- دیگه چی؟
- دیگه این که دوست دارم قدم مثل باربی بلند باشه. برای همین از همین الان کفش پاشنه بلند خریدم.
- من دوست دارم خوشگل بشم، برای همین هر کاری می‌کنم، حتی عمل زیبایی».



## ۱۳-۲- از زیباشناختی تا سیاست: بسترسازی جهت مثبت شدن دید کودکان به غرب

«- دنیا چه کارتون‌هایی رو دوست داره؟»

اون وقتی می‌خواد کارتون ببینه، میاد سی‌دی‌هایی رو که براش گرفتیم، می‌بینه، از عکس روی جلد هر کدومشون که خوشش بیاد، همون رو انتخاب می‌کنه.

- راجع به کارتون‌هاش با بقیه هم حرفی می‌زنه؟

با همه! به همه‌آنا و السا رو توضیح می‌ده.

- چی می‌گه؟

معمولاً خود کارتون رو تعریف می‌کنه، آنا این کار رو کرد، آنا اون جورى کرد و از همین حرفا.

- کاری هست که وقتی دنیا انجام می‌ده، شما متوجه بشید که تحت تأثیر کارتون بوده؟

آره! مثلاً یه چادر می‌بنده دور خودش، می‌شه مثل آنا، بعد هر وقت موهاشو می‌بافه، می‌گه السا شدم.

- فقط همین؟

الآن فقط همین یادمه، بازم یادم بیاد می‌گم، فقط اوایل به السا می‌گفت «هلگا» و می‌گفت منو پرنس هلگا صداکنین.

- تقلیدش فقط در همین حد هست؟

نههههه! الآن یادم اومد، یه مدتی بود به کارتون «پرنس آوازه‌خوان» گیر داده بود، یه بلندگو برمی‌داشت

می‌خوند! هی آواز می‌خوند، خیلی تحت تأثیر اون بود.

- صرفاً آواز خواندن بود؟

رقصم یاد گرفته بود، درست مثل خودشون پاهاش رو تکون می‌داد.

- خودش رو شبیه شخصیت خاصی می‌بینه؟

نه، مگه این که موهاشو رو ببافه، اون موقع می‌گه که من السام.

- دنیا با دیدن کارتون، فعالیت فیزیکی خاصی انجام می‌ده؟  
نه، ولی وقتی کارتون می‌بینم، اون قدر خوشش میاد از رنگاش که بعدش می‌شینم رنگ‌آمیزی می‌کنم - قسمتی از مصاحبه با مادر دنیا، ۳/۵ ساله -».

با بررسی بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌هایی که از سوی دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری برای کاربری کودکان پیش دبستانی ارایه شده‌اند، این نتیجه حاصل می‌شود که در درجه نخست اهمیت، محصول‌های اخیر با سرمایه‌گذاری‌های بسیار کلان و جدی تهیه و تولید گردیده‌اند. برخورداری از گرافیک عالی و چشم‌نواز، یکی از جلوه‌های قابل توجه تولیدهای پیش‌گفته به شمار می‌روند.

در درجه بعدی اهمیت، الگوهای ارایه شده توسط نهادهای تبلیغاتی غرب، غالباً به شکل الگوهای فرابشری با عملکردهای خارق‌العاده، عجیب و مهیج طراحی شده‌اند که دختران و پسران کاربر بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها، بلافاصله در برخورد با الگوهای اخیر جذب آن‌ها شده، با شوق و اشتیاق الگوپذیری از آن‌ها را در دستور کار خود قرار می‌دهند.

الگوهای اخیر نه تنها به دلیل عملکردهای شگفت‌آور، جالب و مهیج، مورد توجه کودکان می‌گیرند، بلکه به سبب سوژه‌پردازی‌های متنوع و تداوم الگوها، به شکل عمیقی در ذهن کودکان نقش می‌بندند. بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های غرب علاوه بر ویژگی‌هایی نظری گرافیک جذاب، طرح الگوهای فرابشری و سوژه‌پردازی‌های متنوع، بعضاً از ویژگی‌های مهم دیگری نظیر پرهیجان بودن، آهنگین بودن و خنده‌دار بودن برخوردارند که موجبات علاقه بیش از پیش کودکان کار را به محصول‌های فرهنگی اخیر جلب می‌کنند.

الگوهای مورد علاقه کودکان در تلاطم ذوق و شوق وافر کودکان، دست به ارایه انواع مدهای آرایشی و پوششی می‌زنند که این مدها در غالب موارد در محیط ایران (و بعضاً در محیط غرب)، خلاف عرف به حساب می‌آیند.

در درجه بعدی اهمیت، می‌توان از ارایه محیط زیستی زیبا، در کنار تصویر جامعه‌ای مرفه با وسایل و امکانات پیشرفته (نظیر ماشین‌های بسیار جدید و گران‌بهاء)، ساختمان‌های آسمان‌خراش و امکانات تفریحی و رفاهی قابل توجه یاد کرد که در فراز و فرودهای بازی‌ها، کارتونها و پویانمایی‌های مختلف جلوه‌گر هستند.

سرانجام بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های ساخته و پرداخته جهان سرمایه‌داری با ترسیم الگوهای مورد علاقه کودکان در کنار جنس مخالفشان و عادی‌سازی روابط نزدیک و جسمانی دو جنس، در عمل با دست گذاشتن روی نفسانیات کودکان پیش دبستانی، آنان را بیش از پیش متوجه روابط باز دو جنس می‌کنند.

مجموعه آنچه از آن یاد شد، در شرایطی که کودک از تفکر انتزاعی و انتقادی بی‌بهره است و به دلیل حاکمیت تفکر عینی بر وی، عمدتاً معیار قضاوت وی، ابعاد عینی آنچه می‌بیند هست، سبب می‌شوند غرب در چشم و دل کودکان به شکل بسیار مثبتی مطرح شود. گذشته از تمهیدهای اخیر، در آثار ارایه شده دستگاه تبلیغاتی دنیای سرمایه‌داری، شرق به صورت سرزمینی عقب افتاده و احیاناً با الگوهای مخرب ترسیم می‌گردد که همین مسأله بر جذابیت گزینه جایگزین که همان غرب است، می‌افزاید.

ضعف بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌های داخلی و پردازش ضعیف الگوهایی که باید واسطه القای ارزش‌های جامعه به کودکان باشند، سبب می‌شود کودکان با تصویر منفی که به این ترتیب از کشورشان به دست می‌آورند، بیش از پیش به الگوهای ارایه شده غربی و اصولاً غرب، دل‌بستگی بیابند. با بررسی تطبیقی بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌های تهیه شده در داخل مشخص می‌شود که سرمایه‌گذاری انجام شده نهادهای فرهنگی ایران برای تولید محصول‌های فرهنگی خاص کودکان بسیار اندک هست، تا جایی که گاهی مقایسه بودجه سالانه تولیدهای اخیر با بودجه تولید برخی از پویانمایی‌های موجود در غرب، بیانگر آن است که بودجه سالانه تولیدهای فرهنگی برای کودکان ایرانی حداکثر معادل بودجه صرف شده برای یک پویانمایی (نظیر ظهور نگهبانان) است.

گذشته از سرمایه‌گذاری اندک برای تولید محتواهای مورد نیاز کودکان خردسال، گرافیک ابتدایی محصول‌های اخیر از سویی و عدم پردازش الگوهای بسیار مهیج که با کارها و اقدام‌های شگفت‌آور و جذاب خویش کودکان را جذب خود کنند از سوی دیگر، سبب شده‌اند که کودکان نسبت به الگوهای داخلی (که به نوعی انتقال دهنده ارزش‌های جامعه به کودکان هستند) بی‌توجه مانده و یا حتی به آن‌ها با تمسخر و استهزا نگاه کنند.

تبلیغات داخلی مضاف بر طرح و پردازش الگوهای کم اثر، به دلیل عدم برخورد علمی و دقیق با مقوله تولیدهای فرهنگی مورد علاقه کودکان و تهیه و تولید کارتون و پویانمایی بسیار ساده و ابتدایی برای کودکان، در عمل امتیاز مهم ارایه هر چه جذاب‌تر محصول‌های خویش را از دست می‌دهند. به این معنا که اگر چه ایران فاقد امکانات رفاهی زیاد، ماشین‌های آخرین سیستم و آسمان‌خراش‌های بلندمرتبه است، اما می‌توان در کنار عینیت بخشی به مفاهیم انسانی، با ارایه محصول‌های فرهنگی با تنوع موضوعی بسیار، برانگیختن کنجکاوی علمی کودکان، ارایه محتواهای پرهیجان، آهنگین و طنزگونه (که مورد علاقه کودکان است)، بر جذابیت بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌های داخلی افزود، اما متأسفانه این مسأله به دلیل سرمایه‌گذاری اندک و عدم برخورد علمی با مقوله محصول‌های فرهنگی مورد نیاز کودکان، از دست رفته است.

از سوی دیگر اگر چه ارزش‌های اخلاقی مانع از ارایه انواع و اقسام الگوهای آرایشی و پوششی و یا ترسیم روابط نزدیک دو جنس با یکدیگر در تولیدهای فرهنگی داخلی معطوف به کودکان است، اما می‌توان با کار علمی لازم، ارزش‌های انسانی مورد توجه جامعه را در اشکالی ملموس و عینی به تصویر

کشید و با ارایه آن‌ها به کودکان، خلاء وجودی انواع و اقسام مدها و یا روابط نفسانی دو جنس از یکدیگر را به خوبی پر کرد و بر جذابیت بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های داخلی افزود. حاصل آنچه از آن یاد شد، به اینجا می‌انجامد که غرب (خاصه امریکا)، در چشم و دل کودکان به شکلی مثبت و ایده‌آل مطرح گردد و حداقل آرمان افشاری از کاربران خردسال بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌های آن سوی آب، مهاجرت و رفتن به کشور امریکا می‌شود. در ادامه تفصیل مباحث پیش‌گفته خواهد آمد.

غرب در جریان جامعه‌پذیر کردن کودکان و نوجوانان خود و دیگر فرزندان کشورهای دیگر، از سویی با استفاده از رسانه و کار علمی و از سوی دیگر با سرمایه‌گذاری‌های جدی و کلان می‌کوشد تا با تهیه و تولید محصول‌های فرهنگی نظیر بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌ها اهداف فرهنگی-اجتماعی-سیاسی خود را محقق کرده، ذهن کودکان را به سمت و سوی ستایش لیبرالیسم، سرمایه‌داری، مصرف‌زدگی، هواپرستی و برخی از موارد دیگر سوق دهد.

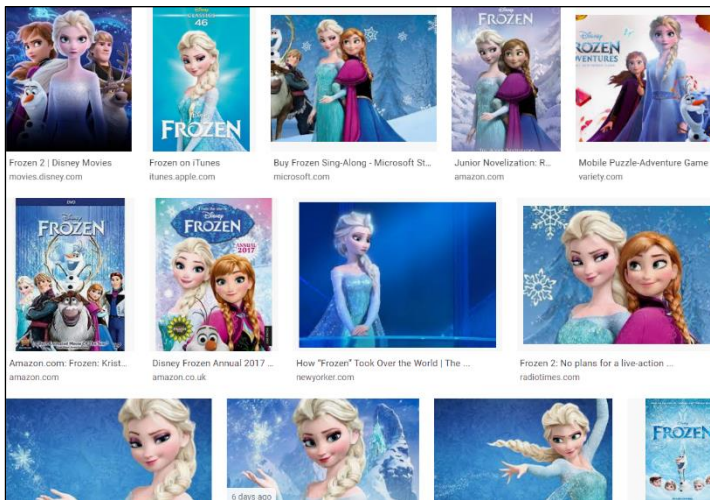
ویکی پدیا در توصیف سرمایه‌گذاری انجام شده روی پویانمایی فروزن (منجمد شده) می‌نویسد: «یخ‌زده (منجمد) دارای سبکی منحصر به فرد و هنرمندانه است که از ترکیب پویانمایی‌های سه بعدی ساخت کامپیوتر و پویانمایی‌های کلاسیک کشیده شده توسط دست ساخته شده‌است. مایک جیایمو که بهترین پویانمایی‌های کلاسیک دهه ۱۹۵۰ را به تصویر کشیده بود، به کمپانی دیزنی دعوت شد تا به عنوان کارگردان هنری، پویانمایی یخ‌زده کار کند.

جیایمو پیش از تولید پویانمایی یخ‌زده، شروع به یک مطالعه وسیع درباره کل منطقه اسکاندیناوی کرد و از شهر دانمارکی نشین سولوانگ در نزدیکی لس‌آنجلس بازدید کرد، اما در نهایت او بر روی کشور «نروژ» انگشت گذاشت، زیرا ۸۰ درصد از اشکال بصری که او را به خود مجذوب می‌کرد، متعلق به نروژ بود. دیزنی هم در نهایت ۳ سفر علمی و کوتاه را تدارک دید. انیماتورها و متخصصان جلوه‌های ویژه پویانمایی در آن سفر به منطقه «جکسون هول» در ایالات وایومینگ واقع در آمریکا اعزام شدند تا قدم زدن، دویدن و سقوط در برف عمیق را با انواع لباس‌ها و جامه‌های مختلف (که شامل دامن‌های بلند نیز بود) را تجربه کنند. در این حین گروه نورپردازی و تیم هنری به یک هتل تماماً یخی در شهر کبک واقع در کشور کانادا رفتند تا شکست و بازتاب نور بر روی یخ و برف را مطالعه کنند. سرانجام جیایمو و چندین هنرمند به نروژ سفر کردند تا طرح‌هایی از کوهستان‌ها، آبدرّه‌ها، بناها، معماری و فرهنگ آنجا را به تصویر بکشند. پیتر دل وچو اظهار داشت: «ما برنامه و زمانی بسیار کوتاه را برای این پویانمایی داشتیم، برای همین هم تمرکز اصلی ما بر روی سروسامان دادن به داستان پویانمایی بود، ولی ما این را هم می‌دانستیم که سرمایه‌گذار بر روی خلق اجسام و دنیای درون فیلم، آن هم به حالتی بسیار واقع‌گرایانه و بسیار باورپذیر، مشتاق و پافشار بود، اما باز هم این دلیل نمی‌شد که ما یک دنیای کاملاً واقعی را ایجاد کنیم، اما باید یک دنیای نسبتاً واقعی و نسبتاً باورپذیر را ایجاد می‌کردیم.

این خیلی مهم بود که طبیعت و نماهایی از نروژ را از نزدیک ببینیم و برای انیماتورها هم مهم بود که بدانند جایی را که می‌خواهند خلق کنند چه شکلی است.

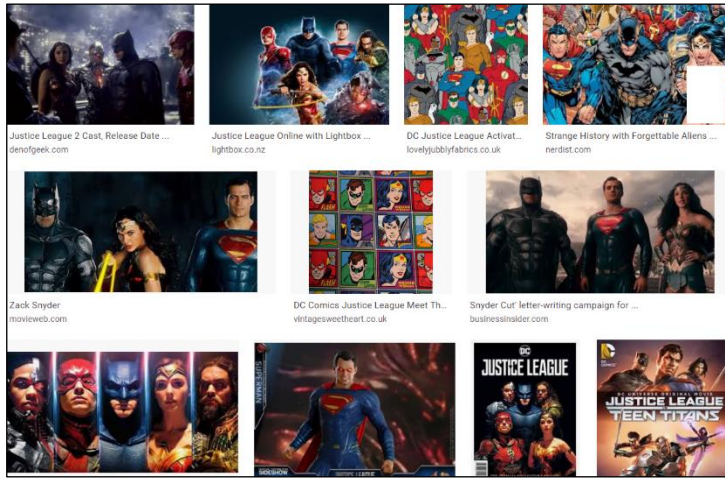
در طی سال ۲۰۱۲، درحالی که جیایمو، انیماتورها و هنرمندان در حال توسعه و تکمیل مقدمات ظاهر کلی انیمیشن بودند، تیم تهیه و تولید هنوز درگیر توسعه و تکمیل نمایشنامه و داستان فیلم بود. این مشکل تا نوامبر سال ۲۰۱۲ به طور نسبی حل شد، ولی باز هم نیاز به اصلاح و ویرایش‌های زیادی در فیلم‌نامه بود.

جنیفر لی تمام تیم‌ها و پرسنلی را که برای انیمیشن منجمد به کارگرفته شده بودند را چیزی حدود ۶۰۰ الی ۶۵۰ نفر تخمین زد که تعدادی از آنان شامل ۷۰ نفر تیم نورپردازی به علاوه ۷۰ انیماتور و پانزده تا ۲۰ نفر برای استوری بورد فیلم بودند».



تصاویر زیر دورنمایی از گستردگی حجم سرمایه‌گذاری نظام سرمایه‌داری امریکا روی الگوهای مطلوب طبع کودکان را نشان می‌دهند:





تولیدهای فرهنگی خاص کودکان به بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌ها خلاصه نشده، از گسترده و وسیع‌تری برخوردارند. ارایه الگوهای عروسکی وجه دیگری از تولیدهای فرهنگی غرب است. به عنوان نمونه، چند سایت تولید عروسک‌های غربی در توصیف محصول‌های خود می‌نویسند:

«عروسک‌های دان دال<sup>۱</sup>»



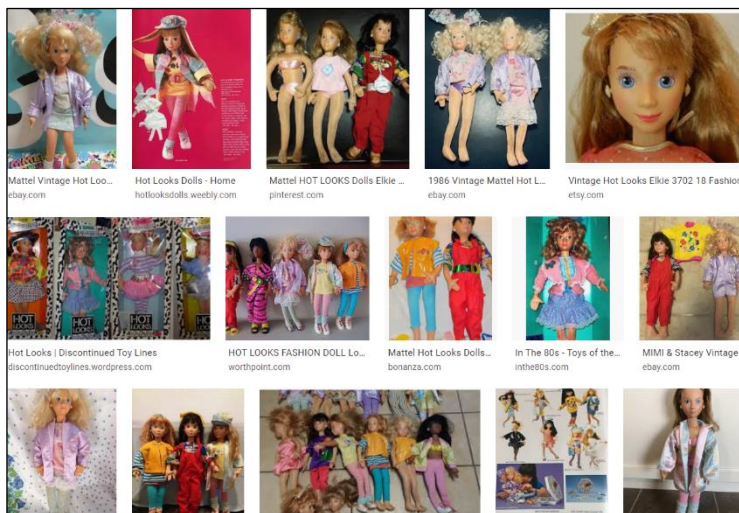
این عروسک‌ها در بین سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۷۳ تولید شدند. مجموعه اصلی این عروسک‌ها شامل پنج عروسک دختر به نام‌های انجی<sup>۲</sup>، جسیکا<sup>۳</sup>، دیل<sup>۴</sup> و گلوری<sup>۵</sup> و لانگ کلاک<sup>۶</sup> هستند. بر اساس داستانی که شرکت تولید کننده برای این عروسک‌ها ساخته است، دان صاحب اصلی و بهترین مدل آژانس مدلینگ دان است. تمام دوستانش نیز از مدل‌های همین آژانس هستند. گری<sup>۷</sup>، ران<sup>۱</sup> و ون<sup>۲</sup> هم دوست پسرهای جذاب این دختران هستند که در نمایش‌های و شوهای آنها حاضر می‌شوند.

1. Down Doll
2. Angie
3. Jessica
4. Dale
5. Glory
6. Longclock
7. Garry



از لحاظ خصوصیات جسمانی، این عروسک‌ها نیز دارای بسیاری از خصوصیات هستند که دستیابی به آن‌ها در عالم واقعیت بسیار دشوار است. این عروسک‌ها معمولاً با صورتی با آرایش بسیار غلیظ، لباس‌های کوتاه و جواهراتی که به همراه دارند، دیده می‌شوند. هم چنین، به همراه این عروسک‌ها لوازم دیگری نیز به صورت جداگانه مانند سن نمایش زیبایی<sup>۳</sup>، دیسکو، سالن آرایش و لباس فروشی و اتومبیل به فروش می‌رسد.

### عروسک‌های هات لوکس<sup>۴</sup>



الگوهای عروسکی هات لوکس در بین سال‌های ۱۹۸۷ تا ۱۹۸۸ توسط کمپانی ماتل (سازنده عروسک‌های باربی) تولید می‌شدند. برای این مجموعه عروسک‌ها ۹ شخصیت تعریف شده و خصوصیات نیز برای هر کدام از آن‌ها در کاتالوگ‌های تبلیغاتی شان ذکر شده است.

– چلسی<sup>۵</sup>: چلسی مانکن بریتانیایی و اهل لندن است با موهای طلایی و چشمان سبز روشن. عروسک چلسی با لباس‌های کامل مانند کفش، جوراب، جواهرات، هدبند و گیره مو عرضه می‌شود.

– می می؟: می می علاقه زیادی به مد داشته و عاشق خرید کردن است. او همچنین در آرزوی روابط رومانتیک است. می می اهل فرانسه است و موهایی به رنگ طلایی روشن و چشمانی آبی دارد. می می با لباس‌های کامل نظیر کفش، جوراب شلواری، جواهرات، کلاه، کمر بند و گیره مو عرضه می‌شود.

- 
1. Run
  2. Van
  3. Beauty pageant
  4. Hot looks
  5. Chelsea
  6. Mi mi

– الکی<sup>۱</sup>: الکی ورزشکار و عاشق ورزش است. الکی مانکن اهل سوئیس است با موهای طلایی تیره و چشمان آبی. الکی با لباس‌های کامل مانند: کفش، جوراب، جواهرات، کلاه، کمربند و گیره مو عرضه می‌شود.

– استیسی<sup>۲</sup>: استیسی اهل بیرون رفتن، عاشق تفریح و مانکنی آمریکایی اهل نیویورک با چشمان قهوه‌ای تیره و موهای قهوه‌ای است. عروسک استیسی با لباس‌های کامل نظیر: کفش، جوراب، جواهرات، روسری و گیره مو عرضه می‌شود.

– زی‌زی<sup>۳</sup>: زی‌زی بازیگر و رقص گروه است. زی‌زی مانکن آفریقایی با موهای مشکی و چشمان قهوه‌ای تیره است. زی‌زی با لوازم کامل مانند: کفش، جوراب، کلاه، گیره مو و جواهرات عرضه شده است.

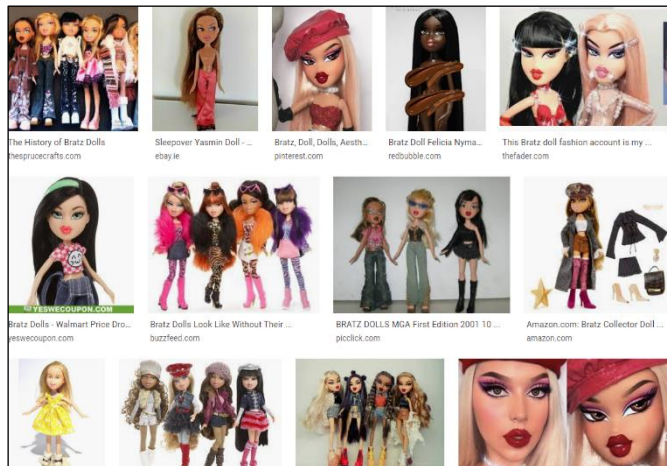
– استار<sup>۴</sup>: استار از هالیوود آمده است و به خاطر علاقه‌اش به تفریح مشهور است.

– استف<sup>۵</sup>: استف یک دختر خارق‌العاده استرالیایی است. شرت راهپیمایی سنگ شور او با بندهای آویزان برای ماجراجویی در جاهای دورافتاده مناسب است.

– شاون<sup>۶</sup>: شاون دختری دوست‌داشتنی از اسکاتلند است که دارای روحیه‌ای رمانتیک است.

– ساجی<sup>۷</sup>: ساجی خواننده راک اند رول و اهل ژاپن است. دامن پر زرق و برق، ژاکت بیسبال و جوراب‌های او، تداعی‌گر مدهای گذشته است.

### عروسک‌های برتر:



1. Elkie
2. Stacey
3. Zi zi
4. Starr
5. Steff
6. Shawna
7. Sachi

عروسک برتز<sup>۱</sup> از سال ۲۰۰۱ تاکنون تولید شده است. برای این عروسک تا به حال تعداد زیادی فیلم و بازی تولید شده است. در سال ۲۰۰۷، نگرانی‌هایی در مورد تصویر بدنی و سبک زندگی ارایه شده توسط عروسک‌های برتز توسط انجمن روانشناسی آمریکا مطرح شد.

این عروسک‌ها به طور کلی در قالب ۵ عروسک با نام‌ها و شخصیت‌های متفاوت ارایه می‌شوند و هر کدام از آن‌ها ارایه دهنده سبک زندگی منحصر به فردی است. این عروسک‌ها عبارت‌اند از:

– کلو<sup>۲</sup>: در توصیف این عروسک نوشته شده است: «سلام، من کلو هستم... زندگی من هنره... نقاشی یا طراحی، عاشقشم. من علاقه زیادی به پارچه‌های براق و هر چیز صورتی رنگ دارم، اما آدم سرسختی هم هستم... من یه فوتبالیست فوق‌العاده هستم».

شخصیت این الگوی عروسکی به این شکل توصیف شده است:

کلو بسیار بازیگوش، واقع بین و با اعتماد به نفس است و به دنیا از طریق عینک متفاوتی نگاه می‌کند. همیشه در حال فیلم گرفتن یا عکس‌برداری از دوستانش است. او ذاتاً اهل ورزش و پرانرژی است. او عاشق شرکت در ورزش‌های گوناگون مانند موتور سواری کراس، رهبری تیم هواداران، فوتبال و اسکیت هست. رنگ‌های مورد علاقه او آبی و صورتی و دوست صمیمی او هم یاسمین است. او اهل معاشقه، پرانرژی، کم تجربه و خیال‌پرداز است، اما دوستانش به او کمک می‌کنند تا منطقی‌تر باشد. در مجله برتز، کلو نویسنده ستون توصیه‌هایی در مورد مد است. او عاشق طراحی مد بوده و از عکاسی لذت می‌برد، برای این عروسک، انیمیشن‌هایی نیز تولید شده است. در این انیمیشن‌ها، کلو دارای دوست پسری به نام کامرون است.

– یاسمین<sup>۳</sup>: در تبلیغات، یاسمین به این شکل توصیف شده است: «این منم، یاسمین! من ممکنه خجالتی باشم، اما عاشق رفتن روی استیج و آواز خواندن هستم. عاشق ایده‌های جدید و کمک به افراد ضعیف هستم. من نسبت به احساسات دیگران خیلی حساسم، اما دوستانم گاهی اوقات می‌گویند، آدم زود رنجی هستم. گاهی اوقات در مورد احساس پذیرفته شدن نگرانم، اما دارم روی اعتماد به نفسم کار می‌کنم». یاسمین در بین دوستانش به پرنسس زیبا معروف است. او اغلب بسیار خجالتی است، اما دوست دارد در مرکز توجه باشد. یاسمین شخصیتی زنانه، فریبنده و دلپذیر دارد و همیشه برای کمک به دوستانش حاضر است. با این که خصیصه‌ای شاه‌وار در او وجود دارد، اما یاسمین اهل تظاهر است. او فردی آزاداندیش است و عاشق مد، تناسب اندام و زیبایی است. در مجله برتز، یاسمین در مورد جریان‌های موجود در زمینه مد می‌نویسد: او به یوگا می‌پردازد و علاقه زیادی به حیوانات دارد. نام دوست پسر یاسمین هم ایتان<sup>۴</sup> است.

- 
1. Bratz
  2. Cloe
  3. Yasmin
  4. Eitan

- جید: جید بعد از مرور آخرین مجلات مد، مد روزترین بوتیک‌ها و مغازه‌های ارزان فروشی، جید همیشه کاری می‌کند تا ظاهری را بسازد که کاملاً منحصر به فرد باشد. جید به عنوان فردی دمدمی و با اعتماد به نفس تعریف شده است که در تعریف خودش از هم‌رنگ جماعت نبودن نمی‌ترسد. او یک فرد مبتکر واقعی است و همیشه به دنبال ماجراجویی بزرگ بعدی است. او از خرید کردن از بوتیک‌های مد روز و مغازه‌های ارزان فروشی لذت می‌برد و همیشه بهترین ترکیب لباس‌ها را بر تن می‌کند. زیورآلات محبوب او مچ‌بند و گوشواره است. جید یک گربه خانگی به نام میکا دارد.

- ساشا: در وب‌سایت مربوط به هواداران عروسک‌های برتر از این عروسک به این شکل توصیف شده است: من می‌دونم چه کسی هستم و چه کسی می‌خوام بشم. تولید کننده آهنگ به همراه خط تولید میلیارد دلاری محصولات مد. من عاشق موسیقی هستم. با کلوپ‌ها، پارتی‌ها، گروه‌های موسیقی و رقص‌ها ارتباط نزدیکی دارم. من آدمی هستم که مایلم کنترل کارها رو به دست گرفته و اون‌ها رو به سرانجام برسونم.

خصوصیات شخصیتی این عروسک به این شکل توصیف شده است: ساشا دختری سرزنده‌ای است که از رویارویی با موقعیت‌ها نمی‌ترسد و بسیار منظم است. او می‌داند کیست، چه می‌خواهد و چگونه قرار است آن را به دست بیاورد. ساشا برای دوستانش اهمیت قابل است و همیشه برای حمایت و پشتیبانی از آن‌ها آماده است. مد بخش مهمی از زندگی اوست، او عاشق موسیقی هیپ‌هاپ است و عاشق طرز پوشش او شهری و خیابانی است. روی هم رفته ساشا بسیار با اعتماد به نفس و با انگیزه است و وقتی به موسیقی هیپ‌هاپ یا آر اند بی می‌رسد. یک رهبر ذاتی است. در مجله برتز، ساشا تدوینگر موسیقی است.

- رایا: در مورد این عروسک به دلیل این که اخیراً به جمع عروسک‌های برتر افزوده شده است چیز زیادی عنوان نشده، اما آنچه که در مورد این الگو می‌توان گفت این است که رایا علاقه‌ی زیادی به کتاب‌ها و فیلم‌های رومانتیک دارد و کلاس مورد علاقه او جغرافی است.



1. Jade
2. Sasha
3. Raya

### عروسک‌های تین ترندز<sup>۱</sup>:

این عروسک‌ها اولین بار در سال ۲۰۰۵ توسط کمپانی متل تولید شدند. این مجموعه شامل ۴ عروسک است.

- گبی<sup>۲</sup>: گبی عاشق خرید و رفتن به چشمه‌های آب معدنی است. رنگ مورد علاقه او صورتی است و سگی به نام تفی دارد.

- دئوندر<sup>۳</sup>: دئوندر علاقه زیادی به موسیقی هیپ‌هاپ دارد. رنگ مورد علاقه او بنفش است و سگی به نام شوگر دارد.

- کورتنی<sup>۴</sup>: عاشق اسب سواری، طراحی و ورزش است. رنگ مورد علاقه او آبی روشن است. او هم چنین علاقه زیادی به پیاده روی دارد. کورتنی سگی خانگی به نام فرانسوی دارد.

- کیانا<sup>۵</sup>: علاقه زیادی به موسیقی راک دارد و نویسنده و اجرا کننده موسیقی است. سرگرمی او رفتن به کنسرت‌های راک و تجربه مدهای مختلف است. او سگی خانگی به نام کلئو دارد».



به طور کلی پیام‌های ارایه شده از طریق عروسک‌های اخیر را می‌توان به شکل زیر خلاصه کرد:

- تأکید بر زیبایی و ظاهر جسمانی به عنوان ملاک ارزش گذاری زنان.
- القای فرهنگ مصرف‌گرایی.
- تأکید بر دارایی‌های مادی به عنوان ملاک ارزشیابی افراد.
- ارایه خصوصیات بدنی اغراق شده و دور از واقع.
- اشاره به روابط آزاد بین دختر و پسر.
- ارایه تصویری از زن به عنوان موجودی جسور، مدیر و رهبر که برخلاف خصوصیات سنتی تعریف شده برای زنان در جامعه است.
- تلاش برای جنسیت زدایی از مشاغل و سوق دادن زنان به سمت مدیریت‌های مختلف.
- تأکید بر ایجاد و حفظ روابط دوستی.

- 
1. Teen trends
  2. Gabby
  3. Deondra
  4. Corteni
  5. Kiana

-تشویق کودکان به انجام فعالیت‌های مفید نظیر کارهای هنری، نویسندگی و کمک به نیازمندان. همان‌گونه که از عروسک‌های پیش‌گفته برمی‌آید، از عروسک‌های دان دال که متعلق به حدود ۵۰ سال پیش هستند تا عروسک‌های برتز و تین ترندز که در حال حاضر تولید می‌شوند، ترویج ارزش‌های مادی و انسان‌مدار، مشاهده می‌شوند که در اشکال مختلف، بیانگر خطمشی مادی، شهوی و لذت‌مداری است که دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری در صدد ترویج و گسترش آن است.



مادر نیکی‌السادات ۳ ساله و ۷ ماهه و مینای ۶ ساله، در مصاحبه‌های خودشان بیان می‌دارند، گرافیک تولیدهای آن سوی آب چنان جذاب هستند که فرزند آن‌ها مبهوت این موارد هستند:

«- نیکی بین ماهواره و تلویزیون ایران کدوم رو ترجیح می‌ده؟ ماهواره.

- چرا؟

کارتون‌هاش رو بیش‌تر دوست داره، شادتره، مخصوصاً تبلیغ‌هاش رو خیلی دوست داره، وقتی تلویزیون تبلیغ نشون می‌ده، نمی‌شه زد کانال دیگه».

«- شما با مامان و بابات هم درباره کارتون دیو و دلبر صحبت می‌کنی؟

اووم با مامان بابام نه، آخه اون‌ها همش سرکارن، ولی با دوستانم آره.

- که این طور، تا حالا با دوست‌هات یه کاری شبیه به کارهایی که بل توی کارتونش انجام می‌داد، انجام دادی؟

اووم... آره چند بار با دوستانم با هم دیگه رقص دو نفری بل و دیو رو انجام دادیم، یه بار من بل می‌شدم، اون دیو، یه بار اون بل می‌شد، من دیو، این جوریه همدیگه رو می‌چرخوندیم (در اینجا مینا بلند شده و شروع به رقصیدن می‌کند).

به گفته‌ی مادر مینا، او از وقتی که مینا به طور مداوم (روزی حداقل ۲ بار) کارتون دیو و دلبر را که گویا به تازگی پدرش نسخه‌ی اصلی آن را از سفرش به خارج برای مینا تهیه کرده است می‌بیند، رفتارش تغییر چشم‌گیری پیدا کرده است به طوری که دایم دوست دارد، در خانه لباس پف‌دار زردش را بپوشد و با آن (مانند شخصیت اصلی داستان یعنی بل) برقصد.

مادر مینا می‌گوید که آن قدر کارتون دیو و دلبر جذاب است که او نیز زمانی که از انجام کارهای خانه فارغ می‌شود، خودش هم با مینا به تماشای کارتون می‌نشیند».



پارمیسیای ۶ ساله، تحت تأثیر صدای قشنگ الگوهای مطرح شده برای خودش قرار گرفته است:

«- تو توی کارتون‌هایی که می‌بینی، از چه آدم‌هایی بیش‌تر خوشت میاد؟

باربی، باب اسفنجی، توت فرنگی، السا.

- دیگه چی؟

پرنسس سوانا، دیگه هیچی.

- هر روز که از مهد می‌ری خونه، کارتون نگاه می‌کنی؟

آره.

- دوستشون داری؟

آره.

- چرا از این‌ها خوشت میاد، مگه چه جوری هستن؟

نمی‌دونم... چون عروسک‌های قشنگی هستن و صدای قشنگی دارن».

فاطمه ۵ ساله و یگانه ۶ ساله، در مصاحبه‌های خود از جذابیت آهنگین بودن کارتون‌ها و پویانمایی‌های

خارجی یاد کرده‌اند:

«- السا دیگه چه کار می‌کنه که دوستش داری؟

با خواهرش با هم شعر می‌خونن. موهاشم خیلی خوشگله. من هم دلیم می‌خواد موهام رو بلند کنم و

بیافم.

- موی خودت هم خیلی قشنگه.

نه، دوست دارم مثل السا خیلی بلند باشه.

- بلدی برام یکی از شعرهاش رو بخونی؟

نه، آخه من نمی‌فهمم چی می‌گن».

«... آنا چی، آنا رو دوست داری؟»

آره. خیلی بامزه‌اس، دوستش دارم، مثلاً شعرای بامزه می‌خونه، خیلی دوست دارم مثل اون شعر بخونم (چشمانش را می‌بندد و زیر لبی چیزی را می‌خواند)، ولی الان شعرش یادم نیست».

پارمین و ستاره ۶ ساله، در مصاحبه‌های خود گزارش می‌دهند که آنان تحت تأثیر روان‌شناسی رنگ پویانمایی‌های منجمد و باب اسفنجی قرار گرفته‌اند:

«- پارمین تو آنا رو بیش‌تر دوست داری یا السا رو؟»

السا رو.

- السا کدومشونه؟

بذار حرکتش رو بهت نشون بدم (حرکت یخ زدن با دست‌هایش، نظیر السا را به نمایش می‌گذارد).

- السا همون دختر لباس آبییه هست؟

آره، همونه.

- خوب حالا چرا السا رو بیش‌تر دوست داری؟

برا این که لباسش آبییه، رنگ خودش هست، رنگ خوبی هست».



«- به نظرت چی کارتون باب اسفنجی برات جذابه؟»

آخه باب و پاتریک کاراشون خیلی بامزه و خنده‌داره.

- یعنی فقط چون کارهای باب و پاتریک خنده‌داره، دوستشون داری؟

آره، ولی از رنگاشونم خوشم می‌یاد. باب اسفنجی رنگش زرد قشنگه، پاتریکم صورتیه خوش رنگه».





بسیاری از کودکان در مصاحبه‌های جداگانه خود اظهار داشته‌اند که خنده‌دار بودن کارتون، اسباب شادی و نشاط آنان را فراهم آورده است و آن‌ها اصولاً کارتون موردنظر را برای طنزآمیز بودنش می‌بینند تا قدری بخندند:

ترنم، نوپان و مهرداد ۶ ساله و راتین ۶/۵ ساله، در مصاحبه‌های خود از مسأله اخیر به شرح زیر یاد کرده‌اند:

«- ترنم خانوم تو چه کارتون‌هایی می‌بینی؟»

باب اسفنجی دوس دارم ببینم.

- چرا دوستش داری؟

باب اسفنجی شلوار مکعبی یه چیز زرده که توی بدنش سوراخ سوراخه تاریکه، یه کارای شیطون بلا هم می‌کنه، ولی سفید برفیم می‌بینم.

- اون چه جوریه؟

توی جم جونپور که دیدم اون کوتوله‌هاش کمکش می‌کنن، بعد اون شاهزاده میاد، نجاتش می‌ده.

- از سفید برفی خوشت میاد؟

اممم، آره بد نیست.

- دوست داری مثل اون بشی؟

نه.

- چرا؟

چون دوس دارم مثل باب اسفنجی بشم.

- خوب چرا می‌خوای مثل باب اسفنجی بشی؟

چون خنده داره، همه رو می‌خندونه».

«- چه کارتونی رو از همه بیش‌تر دوست داری؟»

کاپیتان زیر شلوار.

- دیگه چه کارتونی رو؟

همین.

- یک کم دیگه فکر کن، شاید کارتون دیگه‌ای هم باشه.

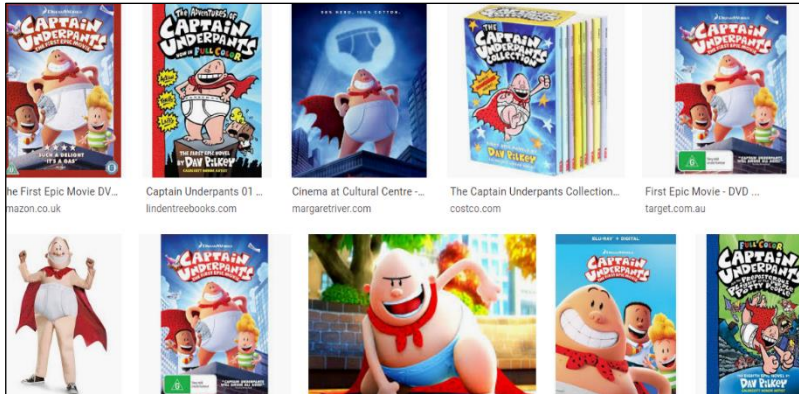
ماشیناسوره.

- کدومش رو بیش‌تر دوست داری؟

کاپیتان زیر شلوار.

- داستان کاپیتان زیرشلواری چیه؟

خنده داره».



«- دالتون چیه مهرداد؟»

اسم آدم بداس.

- آدم بدها یعنی چی؟

زدی می کنن، حرف مامانشونو گوش نمی کنن، بی اجازه می رن بیرون، اشغال هم زمین می ریزن.

- تو هم از آدم بدها بدت میاد؟

اصلاً دوستشون ندارم.

- پس اگر اون ها رو دوست نداری، چرا نگاهشون می کنی؟

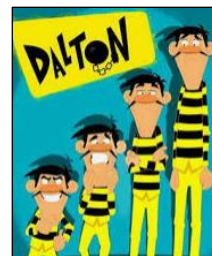
بامزن آخه، همش می خندم.

- پس آدم بدها رو دوست داری؟

می خندونن.

- فقط چون می خندونن، دوستشون داری؟

آره.»



«- راتین باب اسفنجی رو برای چی دوست داری؟»

اون با حاله... خنده داره... خیلی می خندم وقتی می بینمش.

- بیش تر از همه به چی اون می خندی؟

به حرف های پاتریک و باب اسفنجی، خیلی با حالن.

- چی به هم می‌گن؟
- چیزهای با مزه... مثلاً پاتریک به باب اسفنجی می‌گه، اومدم یخچالت رو ببرم، بعدش باب اسفنجی می‌گه، مگه خودت یخچال نداری؟ می‌گه یخچال که دارم... وسایل توی یخچال رو ندارم.
- راتین گفتی باب اسفنجی بی‌ادبی هم می‌کنه.
- آره... بعضی وقت‌ها حرف بد می‌زنه. تلویزیون نشون نمی‌دها.
- پس تو کجا می‌بینی؟
- بعضی وقت‌ها که ماهواره می‌بینم، دیدم.
- ماهواره کم نگاه می‌کنی یا زیاد؟
- کم... همه‌ی این‌ها رو شبکه پویا هم می‌ده... بابام هم برام سی‌دیش رو می‌خره.
- خودت زیاد دوست نداری ماهواره نگاه کنی یا مامان و بابا نمی‌گذارن؟
- جفتشون.
- یعنی اگه مامان و بابات اجازه می‌دادن، ماهواره هم بیش‌تر نگاه می‌کردی؟
- خب می‌دونم... اگه یه چیزی رو تلویزیون بده، تو همون می‌بینم... اما اگه نشون نده، خب تو ماهواره می‌بینم دیگه.
- دوست‌های تو بیش‌تر توی ماهواره کارتون می‌بینن یا توی تلویزیون؟
- بیش‌ترشون ماهواره نگاه می‌کنن.
- چرا؟
- خب مثلاً... اوممم... مثلاً یه دوستم به خاطر حرف‌های بی‌ادبی باب اسفنجی ماهواره رو می‌بینه تا مثلاً اون حرف‌هاشو بفهمه.
- چرا خوشش میاد حرف‌های بی‌ادبی باب اسفنجی رو بشنوه؟
- چون بخنده... .
- اون حرف‌های باب اسفنجی رو تقلید هم می‌کنه؟
- بعضی وقت‌ها.
- به شماها می‌گه؟
- آره.
- شماها می‌خندید بهش؟
- آره... خب چون خیلی با مزه می‌گه».
- حسنای ۵ ساله، در مصاحبه‌اش از صحنه‌های مهیجی که در کارتون خود دیده است، یاد می‌کند. امیرعلی و علی ۶ ساله هم در جریان مصاحبه‌های خودشان از تنوع موضوعی کارتون‌ها و پویانمایی‌های خارجی و ارضای کنجکاویشان در جریان دیدن موارد اخیر یاد کرده‌اند:



«- برام تعریف می کنی باب اسفنجی درباره چیه؟»

نمی دونم چیه، ولی خیلی بانمکه.

- چرا بانمکه؟

کارهای خنده دار می کنه.

مثلاً چه کارهایی؟

نمی دونم، ولی خنده ام می گیره، وقتی نگاهش می کنم، شیطونه، خیلی شیطونه. السا رو بیش تر دوست دارم.

- خوب برام از آنا السا تعریف می کنی؟

دوتا دخترن. اسم یکی شون الساست، اسم یکی شون آناست. من السا رو بیش تر دوست دارم.

- چرا بیش تر دوستش داری؟

چون از دستش برف میاد بیرون.

- با برف چه کار می کنه؟

همه خوشحال می شن، بعد روش لیز می خورند و بازی می کنن».

«- امیرعلی تو کارتون هم می بینی؟»

آره، صبحها تو مهدکودک کارتون انگلیسی می بینم، بعدش کارتون فارسی می بینم.

- چه کارتونهایی رو بیش تر دوست داری؟

من یه کارتونو خیلی دوست دارم که شما نمی بینی، تو جم جونیور نشون می ده.

- خوب اسمش چیه؟

مهندسین.

- موضوعش چیه؟

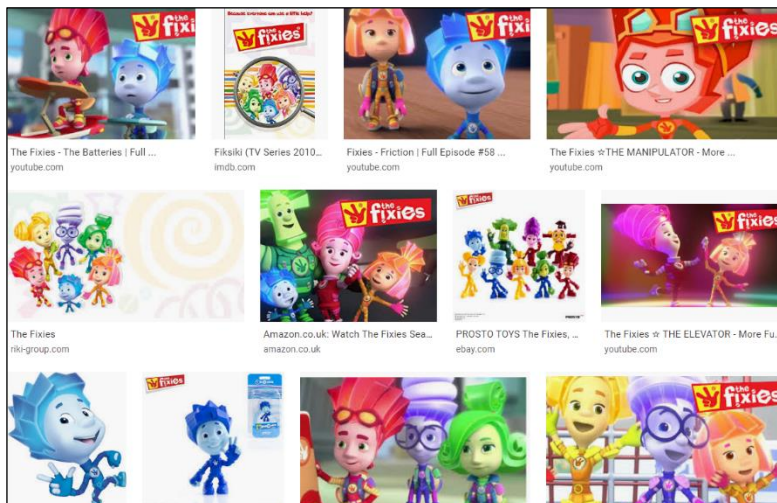
تو مهندسین مثلاً همه چیز خراب می شه، یه آدمای کوچولو هستن که اسمشون فیکسیاست.

- خوب اونها چه کار می کنن؟

یواشکی می رن اون دستگاهها رو می رن درست می کنن، بدون این که آدما متوجه بشن، چون خیلی کوچولوان.

- چرا این کارها رو می کنن؟

چون دستگاهها خراب می شن دیگه، باید درست شن».



«- علی کارتون می‌بینی؟

آره.

- چه کارتون‌هایی رو دوست داری؟

فوتبال رباتی می‌بینم، باب اسفنجی، مرد عنکبوتیم دوست دارم.

- خوب این فوتبال رباتی چه طوریه؟

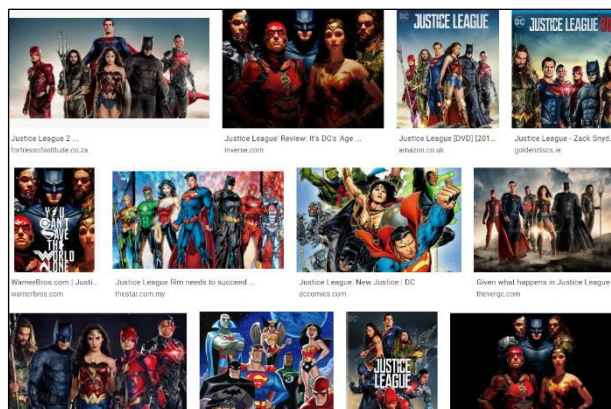
یه سری رباتن با هم فوتبال بازی می‌کنن.

- رباتا چه طوری فوتبال بازی می‌کنن؟

خیلی قوی‌ان، یه سری فن‌های خیلی با حال دارن که مریاشون بهشون می‌گن.»



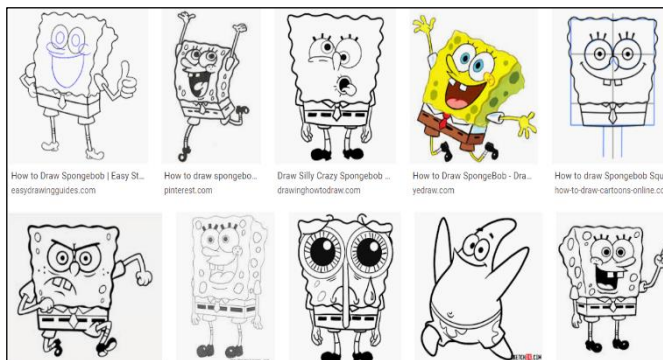
استمرار الگوهای طرح شده، اهمیت زیادی در دنیای تبلیغات دارند، از این رو نهادهای تبلیغاتی دنیای سرمایه‌داری برای نهادینه کردن ارزش‌ها و سبک زندگی مورد نظرشان در اذهان کاربران، الگوهای تهیه شده خویش را استمرار بخشیده‌اند.



دانشنامه ویکی پدیا در توصیف تداوم الگوهای باب اسفنجی و باربی می‌نویسد:

«باب اسفنجی سلوارمکعبی<sup>۱</sup> یک سریال تلویزیونی انیمیشنی آمریکایی محصول شبکه نیکلودین است که پخش آن از سال ۱۹۹۹ شروع شده و تاکنون ادامه دارد. به خاطر استقبال بسیار خوبی که از این کارتون شد، دست‌اندرکاران این مجموعه به فکر تهیه فیلم‌هایی از این شخصیت محبوب کارتونی شدند و اولین فیلم را در سال ۲۰۰۴ روانه بازار کردن که با استقبال زیادی روبرو شد و اکنون قسمت‌های ۱۲ فصل در حال پخش است و به زودی فصل ۱۳ آن هم ارایه خواهد شد.

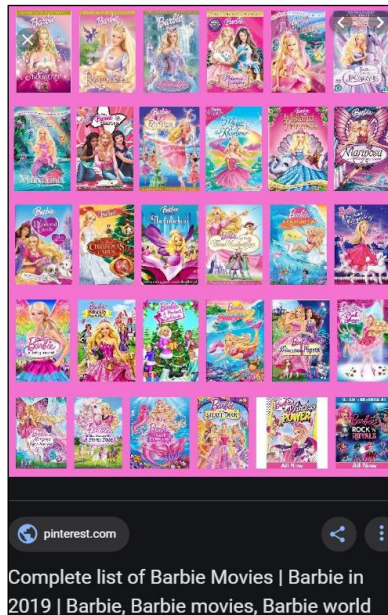
ماجرای هر قسمت مستقل از سایر قسمت‌ها بوده و در رساندن مفهوم خود از انواع امکانات دیداری از قبیل نماهای نزدیک اشیا و احساسات چهره، استفاده از تصاویر واقعی، امکانات صوتی مانند بهره‌وری از تکه‌های موسیقایی و عمدتاً گفتارهای طولانی استفاده می‌کند. اگر چه استیون هیلنبرگ خالق کارتون باب اسفنجی در ۲۶ نوامبر ۲۰۱۸ درگذشت، اما شرکت نیکلودیون بعد از اعلام خبر درگذشت استیون هیلنبرگ اعلام کرد که همچنان مجموعه باب اسفنجی را ادامه خواهد داد.»



«شرکت متل در سال ۱۹۶۴ با کسب امتیاز عروسک بایلد لی لی از آلمان، تولید آن را متوقف کرده، دست به تولید عروسک‌های باربی زد. شکل عروسک باربی بارها تغییر یافته و به روز شده است. حتی باربی‌های جدید تولید شده در اینترنت با کودکان چَت می‌کنند. باربی نخستین عروسکی بود که استراتژی بازاریابی بر اساس تبلیغات تلویزیونی داشت. برآورد می‌شود که بیش از یک میلیارد عروسک باربی در بیش از ۱۵۰ کشور جهان فروخته شده‌است و بنا بر ادعای شرکت متل هر دقیقه سه باربی به فروش می‌رسد. محصولات باربی منحصر به محدوده‌ای از عروسک‌ها و لوازم همراهشان شده، شامل تعداد بی‌شماری از کالاهای دارای مارک باربی چون کتاب‌ها و اقلام مد و بازی‌های ویدیویی می‌شود. همچنین فیلم‌های انیمیشن زیادی با بازیگری باربی ساخته شده‌است. از سال ۲۰۰۱ میلادی تاکنون فیلم‌های زیادی از روی شخصیت باربی ساخته شده‌اند. مجموعه فیلم‌های باربی به شرح زیرند:

باربی و فندق‌شکن (۲۰۰۱)؛ باربی و قلم جادویی (۲۰۰۲)، باربی دریاچه قو (۲۰۰۳)، باربی به عنوان شاهزاده و گدا (۲۰۰۴)، باربی سرزمین پریان (۲۰۰۵)، باربی و جادوی اسب بالدار (۲۰۰۵)، باربی در ۱۲ پرنسس رقصان (۲۰۰۶)، باربی سرزمین پریان: پری دریایی (۲۰۰۶)، خاطرات باربی (۲۰۰۶)، باربی سرزمین پریان: جادوی رنگین کمان (۲۰۰۷)، باربی به عنوان پرنسس جزیره (۲۰۰۷)، باربی مری پوسا

و دوستان پری پروانه‌ای او (۲۰۰۷)، باربی و قصر الماس (۲۰۰۸)، باربی در یک سرود کریسمس (۲۰۰۸)، باربی هدیه تامبلینا (۲۰۰۹)، باربی و سه شمشیرزن (۲۰۰۹)، باربی در داستان پری دریایی (۲۰۱۰)، باربی یک مُدِ رؤیایی (۲۰۱۰)، باربی راز یک پری (۲۰۱۱)، باربی مدرسه افسون پرنسس (۲۰۱۱)، باربی یک کریسمس عالی (۲۰۱۱)، باربی در داستان پری دریایی ۲ (۲۰۱۲)، باربی پرنسس و ستاره پاپ (۲۰۱۲)، باربی در کفش‌های صورتی (۲۰۱۳)، باربی مری‌پوسا و پرنسس پریان (۲۰۱۳)، باربی و خواهرانش در داستان یک اسب (۲۰۱۳)، باربی پرنسس مروارید (۲۰۱۴)، باربی و در اسرارآمیز (۲۰۱۴)، باربی در نیروی پرنسس (۲۰۱۵)، باربی راک سلطنتی (۲۰۱۵)، باربی و خواهرانش در ماجراجویی بزرگ توله سگ‌ها (۲۰۱۵)، باربی جوخه جاسوسان (۲۰۱۶)، باربی ماجراجویی نور ستاره (۲۰۱۶)، باربی و خواهرانش در یک تعقیب و گریز توله سگ (۲۰۱۶)، باربی قهرمان بازی ویدیویی (۲۰۱۷)، باربی دلفین جادویی (۲۰۱۷)، باربی: زندگی در خانه رؤیایی (سریال اینترنتی) (۲۰۱۲ تاکنون).  
باربی در برخی فیلم‌های دیگر مانند داستان اسباب‌بازی ۱ و داستان اسباب‌بازی ۲ و داستان اسباب‌بازی ۳ و داستان اسباب‌بازی ۴ نیز حضور داشته‌است.»



همان‌گونه که پیش‌تر از آن یاد شد، تبلیغات جهان سرمایه‌داری با سوءاستفاده از تفکر عینی کودکان، دست به پردازش الگوهایی می‌زنند که نه تنها از جذابیت خارق‌العاده و بعضاً قدرت‌های فرابشری برخوردارند، بلکه اوج مدگرایی ممکن را در آرایش و پوشش خود به منصفه دید می‌گذارند. کودکان با وابسته شدن به الگوهای اخیر، به سادگی پذیرای ارزش‌های القایی الگوهای مورد علاقه‌شان قرار می‌گیرند.



مصاحبه زیر متعلق به یسنای ۶ ساله است، یسنا در مصاحبه خویش در عین حالی که بیان می‌دارد در واقعیت، چشم‌هایی به بزرگی چشم آنا وجود ندارد، با این همه به دلیل فقدان تفکر انتزاعی و انتقادی، از واقعیت عدول کرده، آرزوی داشتن چشمی شبیه آنا را کرده است:

«- یسنا کارتون آنا و السا رو دیدی؟

آره.

- آنا و السا رو هم دوست داری؟

فقط آنا خوبه. من فقط آنا رو دوست دارم.

- چرا؟

چون موهای درازی داره، موهاشو بافته، لباسشم دوست دارم.

- دوست داری جای آنا باشی؟

آره.

- بعد چه کار می‌کنی؟

نمی‌دونم، هر کاری که اون می‌کنه.

- خوب تو گفتی آنا رو دوست داری؟

آره، ازش خوشم میاد.

- از چی اون خوشت میاد؟

چشماش، موهاش.

- چشم‌هاش مگه چه جوریه؟

بزرگه چشماش، آبی.

- به نظرت زیاد بزرگ نیست؟

نه... چرا هست.

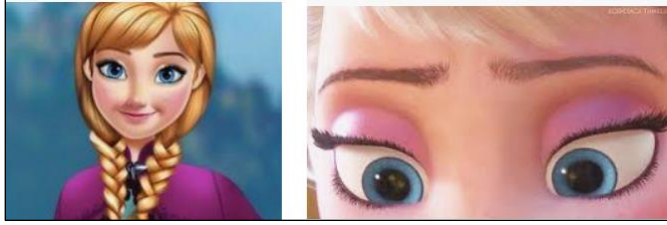
- توی واقعیت می‌شه آدم این جوری باشه؟

نه.

- دوست داشتی تو هم این جوری باشی؟

آره. دوست داشتم چشم آبی باشه».





احمد و احسان ۵ ساله و باران و مریم ۶ ساله، در مصاحبه‌های جداگانه‌ای که داشته‌اند، از قدرت‌های فرابشری الگوهای مورد علاقه خودشان به قرار زیر یاد کرده‌اند:

«بن تن موجودات فضایی داره!

- به نظر تو بن تن چه طوری صاحب این موجودهای فضایی شده؟
- موجودات فضایی از ساعتش بیرون میانند.
- بن تن ساعتش رو از کجا آورده؟
- ساعتش جادویی هست، از آسمونا اومده».
- «به نظر تو مرد عنکبوتی چه طوری پرواز می‌کنه؟
- اون رو عنکبوت نیش زد، بعد زورش زیاد شد.
- پس چون زورش زیاده، می‌تونه پرواز کنه؟
- آره!»



«- به نظر تو کارتون‌های خارجی بهترین یا کارتون‌های شبکه پویا؟

خارجی.

- چرا؟

چون آدماش خوشگل‌ترن.

- دیگه به نظرت چرا کارتون‌های خارجی بهترین؟

چون کارهای جادویی می‌کنن و قدرت دارن».

«- کدوم کارتون رو بیش‌تر از همه دوست داری؟»

کارتون السا و آنا.

- السا رو بیش تر دوست داری یا آنا رو؟

هر دوشونو.

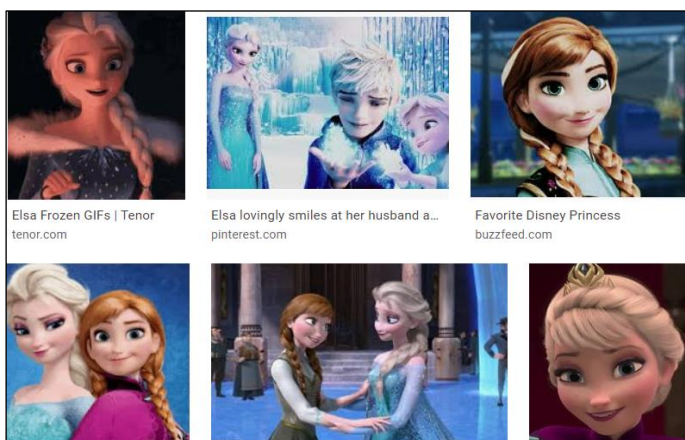
- السا رو چرا؟

چون قدرت جادویی داره، می تونه همه چی رو یخی کنه.

- خوب... آنا رو چرا؟

چون خوشگله. هردوشون خوشگلن، ولی آنا روی لپاش دون دون داره (منظور مریم چال افتادن کنار

لب آنا هنگام خندیدن است) خیلی خوشگله. دوس داشتم منم از اونا داشتم».



پوریای ۶ ساله و سارای ۶/۵ ساله نیز از جذابیت زیاد الگوهای مورد علاقه شان یاد کرده اند:

«- خوب پوریا به نظرت بت من متعلق به کجا هست؟

آمریکاییه.

- از کجا این رو می دونی؟

آخه قیافه هاشون مثل ایرانی نیست، بعدم توش اینگلیسی می نویسن.

- خوب مگه اون ها چه شکلی هستن که ایرانی ها نیستن؟

موهای اونا رنگیه، بعدم صورتشون سفیده.

- خوب ایرانی ها خوشگل ترن یا اون ها؟

اونا».

«- ... سارا جان به نظرت پرنسسا کجا زندگی می کنن؟

خونشون دیگه.

- نه عزیزم، منظورم اینه که خونشون کجاست؟

توی یک باغ خیلی بزرگ.

- باغشون توی ایرانه یا خارج؟

خارج.

- چرا خارج؟

چون خیلی قشنگه.

- مثلاً اون جا چی هست که فکر می کنی خارجه؟

خونه های قشنگ هست، جنگل های قشنگ دارن، باربیام شال ندارن.

- چون شال ندارن، خارجی هستن؟

آره دیگه، تازه از قیافشونم معلومه، لباساشونم قشنگ تره.

- دیگه ما با خارجی ها چه فرقی داریم؟

نمی دونم، ما شال و چادر داریم، اونا ندارن.

- حالا خارجی ها چه شکلی ان که از قیافش معلومه خارجی هستند؟

خوشگل ترند.

- یعنی بدون شال خوشگل ترند؟

آره. موهاشونو قشنگ می کنن.

- چرا بدون شال بهتره دیگه؟

نمی دونم.

- حالا به نظرت ایرانی ها قشنگ تر هستند یا خارجی ها؟

خوب معلومه، اونا از ما قشنگ ترن.

- پس خارجی ها از مامانت قشنگ ترن؟

نه، مامان من از همه خوشگل تره.

- ولی مامانت که خارجی نیست؟

- ولی خیلی خوشگل تره، تازه موهاشم شبیه باربیم طلاییه.

- موهای خودش طلایی نیست؟

نه.

- چرا موهاش رو طلایی کرده؟

چون خوشگل تر بشه، مثل خارجیا شده.

- مامانت چه طوری موهاش رو طلایی کرده؟

رفته آرایشگاه.

- تو هم دوست داری بری آرایشگاه؟

آره خیلی.»



دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری در فراز دیگری از تلاش‌های خود مبنی بر اثرگذاری عمیق بر ذهن کاربران بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها، با ارایه الگوها در پوشش‌های جذاب و خیره کننده یا در فضایی سرشار از رفاه سرسبزی و زیبایی، می‌کوشد تا هدف اخیر را محقق کرده، الگوهایی که واسطه انتقال ارزش‌های نظام سرمایه‌داری به کودکان هستند را هر چه جذاب‌تر پردازش کند. دلسا و آرام ۶ ساله، در مصاحبه‌های خود از جذابیت پوشش الگوهای مورد علاقه خویش به شرح زیر یاد کرده‌اند:

«- باربی رو دوست داری؟»

آره خیلی.

- باربی خوشگله؟

آره خیلی.

- چه شکلی هست که می‌گی خوشگله؟

اون قدش بلنده دیگه، کمرش باریکه، چشاش رنگیه. موهاش هم رنگیه.

- به خاطره این که قشنگه دوستش داری؟

آره دیگه، من عروسک‌های قشنگ دارم، زشت ندارم.

- خوب عروسک‌های زشت چه شکلی هستن؟

قدشون بلند نیست، تپلن، چشاشون رنگی نیست، تازه لباساشونم قشنگ نیست.

- مثلاً کدوم عروسک یا کارتونی زشته؟

کلاه قرمزی با اون الاغه که توشه، خیلی زشتن.

- خوب چرا زشتن؟

آخه خوشگل نیستن. کارتونها هم باربی، سیندرلا اینا، عروسک‌های خیلی خوشگلی دارن، ولی کلاه قرمزی قشنگ نیست.

تازشم من اصلاً شبک‌ای که کلاه قرمزی داره رو نگاه نمی‌کنم.»



«- کارتون‌های شبکه پویا رو هم می‌بینی؟»

آره.

- السا و آنا رو بیش‌تر دوس داری یا کارتون‌های شبکه پویا رو؟

السا و آنا رو.

- چرا؟

چون که لباسشون خوشگل‌تره».

آرنیکای ۵/۵ ساله و امیرعلی ۶/۵ ساله هم در مصاحبه‌های خویش با استناد به رفاه و سرسبزی که در

کارتون‌های غربی دیده‌اند، در آرزوی رفتن به خارج هستند:

«- دوست داشتی توی خارج باشی یا ایران؟»

دوست دارم بزرگ شدم برم، مامانم دوست داره منو بفرسته کلاس زبان، منم برم کلاس زبان، بزرگ

شدم برم خارج.

- برای چی بری خارج؟

واسه این که چیزای اینگلیسی رو دوست دارم، خونه‌هاشونو دوست دارم، خونه‌هاشون خیلی قشنگن!

- چه چیز خارج رو دوست داری؟

برنامه کودکای خارج رو دوست دارم، مثلاً مینیون هم خارجیه، السا و آنا و سفید برفی هم خارجین،

برنامه کودکای خوب رو دوست دارم».



«- ... حالا چی می‌خواهی بری آلمان؟»

برای این که اونجا ماشین‌های خیلی مدل بالایی داره و دیدم که خیابون‌ها و جاده‌هاش پر از درخت

هستند و قشنگن.

- به خاطر همین؟

آره».

طرح روابط نزدیک دو جنس، وجه دیگری است که در تولیدهای آن سوی آب به وضوح وجود دارد. به

این معنا که نه تنها الگوهای پردازش شده غربی (به جز الگوهای فمینیستی) در تمامی موارد در

- کنارشان دوست جنس مخالف قرار دارد، بلکه الگوی پیش گفته با ترسیم روابط نزدیک دو جنس، در عمل روابط جسمانی دو جنس را برای مخاطبان خویش عادی سازی می کنند.
- اظهارات پریای ۶ ساله و پریسای ۶/۵ ساله، شواهدی در همین جهت را به دست می دهند:
- «- به نظر خودت تو چه قدر شبیه السا هستی؟  
منم مثل السا شعر می خونم، ولی نمی تونم خوب مثل اون بخونم، بعضی لباسام شبیه اونه.  
- مگه السا چه جور لباس هایی می پوشه؟  
لباسای مجلسی و لختی.  
- به نظرت چرا این جوری لباس می پوشه؟  
خب این جوری خوشگل تر می شه، خودمم بیش تر لباسام همین شکلین، وقتی می پوشم، خیلییی خوشگل می شم.  
- خودت به مامان و بابات اصرار کردی که این جور لباس ها رو برات بگیرن یا خودشون گرفتن؟  
نه، خودم گفتم.  
- خوب مثلاً اگه تو خیابون یه مشکلی برات پیش بیاد از یک خانوم چادری کمک می گیری یا از خانومی که لباس های باز و لختی پوشیده؟  
من اصلاً از چادریا بدم میاد.  
- چرا بدت میاد؟  
نمی دونم یه جورین، می ترسم ازشون.  
- توی خانواده خودتون هیچ کس چادر نمی پوشه؟  
چرا، فقط مامان بزرگم چادر می پوشه.  
- یعنی مامان بزرگت هم ترسناکه؟  
نه خیلی مهربونه، خیلی غذاهای خوشمزه می پزه.  
- خوب پس چرا فکر می کنی، چادری ها ترسناک هستن؟  
آخه یه بار رفته بودیم اصفهان، یه خانومی اومد به مامانم گفت موهاتو ببوشون، خیلی عصبانی بود، منم خیلی ترسیدم.  
- خوب بعدش چه کار کردید؟  
- هیچی از اونجا رفتیم دیگه».
- «- یه کم از داستان کارتون سیندرلا برام بگو.  
یه پسره هست که خیلی خوش تپیه، عاشق سیندرلا می شه، ولی نامادریش نمی ذاره که اونا به همدیگه برسن.  
- از پسره چه قدر خوشت میاد؟

خیلی. به سیندرلام حسودیم می‌شه.

- چرا؟

دوست دارم وقتی بزرگ شدم، دوست پسرم اون شکلی باشه.

- پس وقتی بزرگ شدی، می‌خواهی دوست پسر پیدا کنی؟

آره، همه باید دوست پسر داشته باشن.

- این رو کی بهت گفته؟

آبجی بزرگم.

- چند سالشه؟

پونزده سال.

- خودش دوست پسر داره؟

آره.

- دوست پسر برای چی هست؟

هیچی، همدیگه رو دوست دارن.

- فقط همدیگه رو دوست دارن؟

بعضی وقتا هم همدیگه رو بوس می‌کنن.

- تو از کجا می‌دونی؟

خودش برام تعریف می‌کنه.

- بابا و مامانت می‌دونن؟

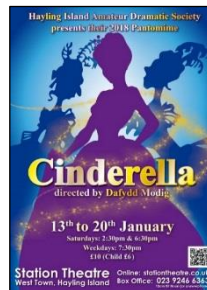
نه، من لو نمی‌دمش.

- فکر می‌کنی خواهرت کار درستی می‌کنه؟

نمی‌دونم. فکر نکنم اشکالی داشته باشه.

- اگر اشکالی نداره، پس چرا پدر و مادرت مخالفن؟

آبجیم می‌گه اونا فکرشون قدیمیه».





بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌های تهیه شده توسط نهادهای تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری، در کنار پردازش هر چه زیباتر غرب برای کودکان کاربر، با ترسیم ضعف، فتور، سستی و زشتی شرق، در عمل می‌کوشند تا با نفی رقیب خویش، ایدئولوژی مصرفی، شهوی و انسان‌مدار خود را در اذهان کودکان ایرانی نهادینه سازند.

تصاویر زیر متعلق به کارتون «علی بابا و چهل دزد بغداد»<sup>۱</sup> است که تصویری بسیار منفی از شرق را در ذهن کودکان کاربر محصول‌های فرهنگی آن سوی آب پدید می‌آورد:



---

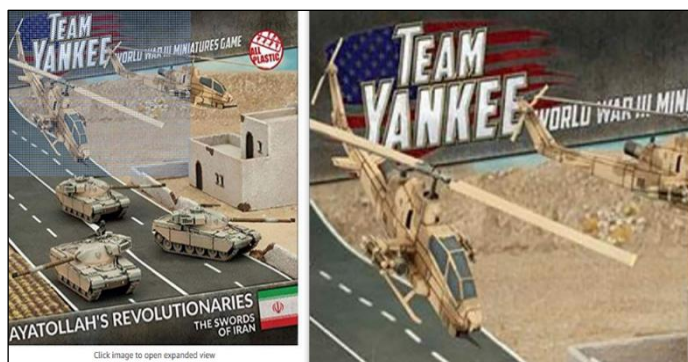
۱. علی بابا نام شخصیتی خیالی در داستان علی بابا و چهل دزد بغداد است. این داستان بخشی از کتاب هزار و یک شب است. برخی معتقدند این داستان را آنتوان گالان مترجم فرانسوی به مجموعه هزار و یک شب افزوده است؛ ولی ریچارد اف. برتون مدعی بود که داستان علی بابا بخشی از مجموعه اصلی داستان‌های هزار و یک شب بوده است.



تصاویر زیر نیز متعلق به بازی «پرنندگان خشمگین» است که در جریان ترسیم ایران، ایرانی‌ها را در عین خطرناک بودن احمق ترسیم کرده است، زیرا آن‌ها در عین کاربری از ماده منفجره تی‌ان‌تی و راکت‌های جنگی مخرب، در هواپیمایی چوبی می‌نشینند که هنگام برخاستن از زمین ممکن است، چرخ‌های چوبی آن بشکند و امید آنان به فرود هواپیما نیز توسل و تمسک جستن به چتر باران و یا بادکنک است:

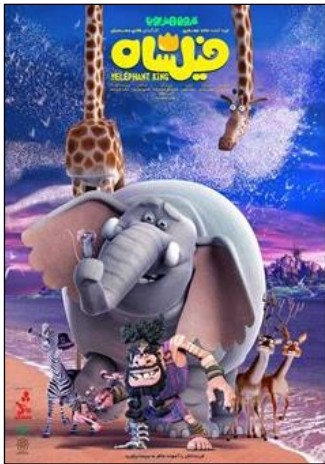


در برخی از بازی‌های دیجیتالی دیگر، هدف قراردادن هرکس که ندای یامهدی را سر می‌دهد یا هدف قراردادن تصویر رهبران ایران که در پس زمینه آن‌ها، پرچم ایران قرار دارد، بازیگر را به پیروزی می‌رساند.



اما گذشته از هجمه غرب به کشورهای نظیر ایران، بررسی تولیدهای نهادهای فرهنگی ایران، حکایت از آن دارد که به دلیل ساده‌اندیشی مسوولان فرهنگی ایران و جدی نگرفتن تغذیه فکری - فرهنگی کودکان، در عمل سرمایه‌گذاری اندکی در زمینه تولید بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌های بومی در ایران صورت پذیرفته است و همین سرمایه‌گذاری اندک نیز به سبب عدم به کارگیری متخصصان ذریبط، به میزان زیادی به تولید محصول‌های کم اثر، خنثی و حتی ضدارزش می‌انجامد.

پیش‌تر گفت‌وگویی یکی از دانشجویان نگارنده با پسر ۴ ساله خودش درج شد، در آن مصاحبه مانی با نقد شبکه کودکان در ایران که به زعم او حتی در لابلای برنامه‌های کودکان، دست به تبلیغ «قابلمه» هم می‌زدند، وی از عدم استقبال از تولیدهای داخل نظیر «شاهزاده روم» و «فیلشاه» یاد می‌کرد که به دلیل طرح مفاهیم انتزاعی (مانند مفهوم برده و برده‌داری) که توسط کودکان پیش دبستان قابل فهم نیست، پویانمایی‌های اخیر چندان مطلوب طبع وی و دوستانش واقع نمی‌شوند، در حالی که تولیدهای خارجی به سبب آن که عینی و پرآب و رنگ هستند و حتی موارد جزئی نظیر نشان دادن عواطف موجود در چشمان حیوان یا انسان قهرمان کارتون یا پویانمایی را نیز رعایت کرده بودند، از منظر مانی ۴ ساله، در مقایسه با تولیدهای اخیر، گوی سبقت را می‌ربودند.



عکس زیر، تصویر گویایی از وضعیت تلویزیون میلی است که به جای توجه به مقابله با شبکه‌های قدرتمندی نظیر جم کیدز، جم جونیوز، پرشین‌تون و مانند آن‌ها، تنها طی یک ساعت، دوبار در لابلای کارتون کودکان دست به تبلیغ زده است و در عمل به جای آن که دنبال کار فرهنگی و اصلاح نقاط ضعف خود باشد (که کودک ۴ ساله‌ای نظیر مانی از آن انتقاد نکند)، دنبال کاسب‌کاری خودش است.

00:15:35	کو؟ قصه امروز کو؟... - قسمت ۶	10:45:00	55
00:04:13	آگهی بازرگانی	11:00:35	56
00:10:15	شهر قصه	11:04:48	57
00:00:09	آرم استیشن جعبه بادکنک	11:15:03	58
00:10:49	باغ وحش خیابان ۶۴ - قسمت ۲۰	11:15:12	59
00:00:16	وله راه ارتباطی پویا	11:26:01	60
00:01:59	ناپ پاپس	11:26:17	61
00:00:23	آرم استیشن بادکنک های رنگی	11:28:16	62
00:01:21	کلپ سلام	11:28:39	63
00:09:01	ماجراهای سینا و لاکي - قسمت ۳۷	11:30:00	64
00:00:22	آرم استیشن لوگو آویز	11:39:01	65
00:05:13	پینگو	11:39:23	66
00:00:24	آرم استیشن بادکنک های رنگی ۳	11:44:36	67
00:10:04	هری و سنپل پر از دایناسورس - قسمت ۳۳	11:45:00	68
00:00:23	آرم استیشن بادکنک های رنگی	11:55:04	69
00:00:36	وله خمیری	11:55:27	70
00:03:57	آگهی بازرگانی	11:56:03	71
00:10:37	بچه های ساختمان گلها - قسمت ۱۷	12:00:00	72

مصاحبه‌های زیر متعلق به سهراب ۴ ساله و کیمیای ۵/۵ ساله است. سهراب ۴ ساله، (نظیر مانی که بحثش گذشت)، در نقد شبکه پویا، آن را مسخره نامیده، بر علاقه خود به کارتون‌ها و پویانمایی‌های خارجی مانند بت‌من، سوپرمن و مرد عنکبوتی اصرار می‌ورزد. کیمیای ۵/۵ ساله هم در مواجهه با تصاویر کارتون‌های ساده‌ای که می‌بیند، دست به نفی آن‌ها زده، حاضر به عوض کردن باریبی خودش با انبوهی از وسایل به نمایش کشیده شده نمی‌شود:

«- نینجاها رو کجا می‌بینی؟»

تو پویا.

- شبکه پویا رو دوست داری؟

نه، امید رو دوست دارم.

- امید رو دوست داری یا جم کیدز؟

جم کیدز چون هم لاک‌پشتا رو نشون می‌ده، هم فیلم‌های ربانی.

- کارتون‌های پویا مگه چه شکلی هستن؟

مسخره‌ان!

- کدوم کارتون رو دوست نداری؟

مل‌مل!

- چرا دوستش نداری؟

مسخره هست!

- چرا می‌گی مسخره هست؟

خیلی حرف می‌زنه.



- چرا خوب؟

بدم میاد از شون. زشتا ازینا دارن. من باری ام. اصن توام برو».

مهدی ۶ ساله، در جریان مصاحبه‌اش در عمل نشان می‌دهد که از خانواده‌ای مقید و مذهبی برخوردار هست و در سمت‌گیری و جهت‌گیری اولیه‌ای که از خانواده‌اش گرفته است، آمریکا را دشمن می‌نامد و در پرسش از این که آیا مایل به رفتن به خارج هست، ایران را ترجیح می‌دهد، اما با وجود جهت‌گیری اخیر، جذابیت محصول‌های فرهنگی آن سوی آب برای وی به قدری زیاد بوده است که او نه تنها بت‌من را خوش تیپ‌تر از رستم می‌داند و مجموعه آن را از مجموعه شکرستان هم برتر می‌داند، بلکه شبکه پویا را در قیاس با شبکه‌های خارجی، مسخره می‌نامد:

«- چه کارتون‌هایی رو بیش‌تر دوست داری؟

باب اسفنجی، بت‌من، سوپرمن.

- دوست داری شبیه کی بشی؟

بت‌من.

- چرا دوست داری شبیه بت‌من بشی؟

چون اون خیلی قویه، عضلات بزرگی داره، فکر کنم بدنسازی کار می‌کنه.

- بدنسازی کار می‌کنن یعنی چی؟

یعنی هیکلش قوی و جذاب می‌شه و خوش تیپ.

- پس هر کی بدنسازی می‌ره، خوش تیپ و جذاب می‌شه؟

آره. مثلاً محسن پسرخاله خوش‌تیپه، چون بدنسازی می‌ره.

- تو هم دوست داری بدنساز بشی؟

آره، حتماً بزرگ بشم، بدنساز می‌شم.

- برای چی می‌خوای بدنساز بشی؟

برای این که خوش تیپ بشم و قوی بشم تا مثل بت‌من باشم.

- خوب بعد از این که خوش تیپ و جذاب شدی، چه کار می‌کنی؟

تا بتونم مثل بت‌من با دشمنان بجنگم.

- مگه جنگیدن کار بدی نیست؟

نه، اگه با دشمنان بجنگی اصلاً کار بدی نیست.

- دشمن‌ها چه کسانی هستن؟

دشمن ما آمریکاست.

- چرا آمریکا؟

چون که دشمن ماست دیگه.

- خوب تو اصلاً به چه کسی می‌گی دشمن؟
- به کسی که دشمن باشه با ما و کار بد بکنه و آدم‌ها رو بکشه.
- خوب تو مگه الان نگفتی که می‌خواهی قوی بشی تا آدم‌ها رو بکشی، پس تو هم با اون‌ها فرقی نداری دیگه؟
- نه، من آدم‌های بد رو می‌خوام بکشم، ولی آمریکا آدم‌های خوب رو می‌کشه.
- تو از کجا می‌دونی که آمریکا آدم‌های خوب رو می‌کشه؟
- از تو تلویزیون دیدم، چون آدم بدی هست، برای همین ما مرگ بر آمریکا می‌گیم.
- به نظرت آدم خوب یا بد بودن یعنی چی؟
- به آدمی که می‌ره بهشت می‌گن خوب و به آدمی که می‌ره جهنم می‌گن بد.
- حالا به نظرت بت من بهتره یا شکرستان؟
- بت من، چون آدم‌اش خیلی قشنگ‌ترن نسبت به شکرستان.
- به نظرت این دو تا کارتون مال کدوم کشورها هستن؟
- بت من خارجیه و شکرستان ایرانیه.
- خارجیه یعنی مال کجا هست؟
- خارج یعنی یک جایی بیرون ایران.
- دوست داری بری خارج؟
- آره، من با مامان و بابا و داداشم رفتیم ترکیه.
- اون جا چه طور بود؟
- خوب بود، ولی مثل ایران نبود.
- چرا؟
- چون اون جا روسری نداشتن زن‌ها.
- چرا روسری نداشتن؟
- معلومه دیگه، چون مسلمون نیستن.
- مگه هرکسی مسلمون باشه، باید روسری داشته باشه.
- آره، چون فقط مسلمون‌ها روسری دارن.
- به نظر تو پس اونا اگه مسلمون نیستن، چه دینی دارن؟
- به نظر من اونا مسلمون نیستن، خارجی هستن.
- می‌دونی دین اون‌ها چی هست؟
- دین اونا خارجیه.
- اصلاً می‌دونی دین یعنی چی؟



نه.

- به نظر تو اون‌هایی که مسلمون هستن، آدم‌های بهتری هستن یا اون‌هایی که خارجی هستن؟ فکر کنم ایرانی‌ها آدمای بهتری باشن، چون خارجیا آدما رو می‌کشن.

- اگه آدما رو می‌کشن، پس چرا اونجا رفتی؟ رفتیم برای تفریح، زود اومدیم.

- بزرگ شدی می‌خوای توی ایران بمونی یا خارج؟ ایران.

- تو بت من رو توی سی‌دی نگاه می‌کنی یا شبکه تلویزیونی؟ تو جم جونیور، تو ماهواره.

- چرا جم جونیور؟

- چون اون بت من رو می‌ذاره و خیلی کارتونهاش قشنگ هست. ماهواره خوبه یا بده؟

ماهواره بد نیست، چون کارتونهاش قشنگ داره توش. - پس شبکه پویا رو نگاه نمی‌کنی؟

نه، فقط جم جونیور.

- فرق این دو تا شبکه چیه؟

شبکه پویا کارتونهاش مسخره نشون می‌ده، اما جم جونیور کارتونهاش جدید و قشنگ. - رستم رو می‌شناسی؟

یه کم آره. اون رو برام مامان بزرگم تو داستان خونده.

- رستم هم قوی بود مثل بت من؟

آره، ولی نه مثل بت من. اون تجهیزات نداشت. بت من ماشین داره، ولی اون یه اسب داشت.

- خوب اون مال زمان قدیم بود، ولی بت من برای الانه. نه، معلومه که بت من خوش‌تیپ‌تر از رستمه.

- به نظرت دوست‌هات هم همین نظر رو دارن؟

آره، همه می‌دونیم که بت من قوی‌تر و خوش‌تیپ‌تره.

- شبکه پویا و جم جونیور برای کدوم کشورها هستن؟ پویا برای ایران و جم جونیور برای خارج.

- مگه تو نگفتی خارج بده و دشمن ماست؟

آره دشمن ما هست، ولی کارتونهاش قشنگ می‌ذاره.

- مگه ما ایرانی نیستیم؟

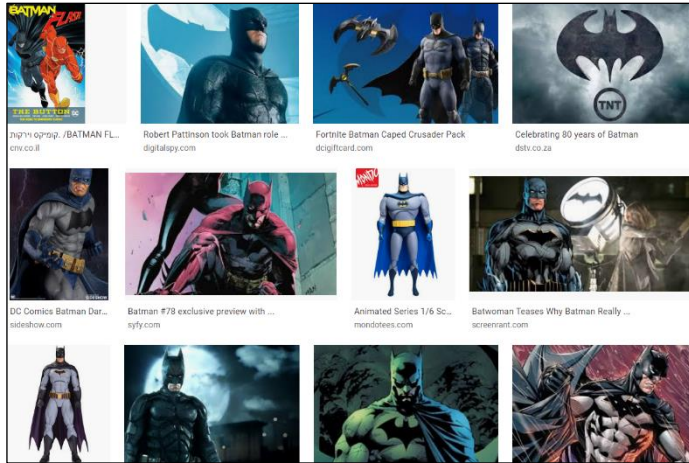
آره.

- پس باید شبکه‌های ایرانی نگاه کنیم.

آره ما ایرانی هستیم، ولی شبکه پویا کارتون‌های قشنگ نمی‌ذاره.

- به نظرت چرا کارتون‌های پویا بده؟

چون آدم‌های خوش تیپ نیستن توش و بعدشم کارتون‌های قدیمی می‌ذاره و هیچ وقت بت‌من هم نمی‌ذاره».



برخی از کاربران از برنامه‌های تلویزیون ایران خیلی خوب یاد می‌کنند و در عمل نشان می‌دهند که قدردان برنامه‌های خوب بوده، به آن‌ها توجه می‌کنند، نازنین ۶ ساله، در همین رابطه در مصاحبه‌اش

چنین بیان می‌داشت:

«- دیگه چی می‌بینی؟»

کودک شو می‌بینم.

- کودک شو چی داره؟

بچه‌ها با مامان باباشون مسابقه می‌دن.

- تو هم دوست داری بری؟

آره.»



برخی از اولیا نیز می‌کوشند تا با انتخاب برنامه‌های مناسب برای فرزندشان و دلالت آن‌ها به مثبت دیدن برنامه‌های ارزشی در برابر برنامه‌های لذت‌مدار، فرزند را به بهره‌گیری از برنامه‌های ارزشی ترغیب کنند. سارینای ۵ ساله، در همین ارتباط در مورد کاربری خود از شبکه پویا به شرح زیر یاد می‌کرد:

«- توی شبکه پویا چی می‌بینی؟»

مهارت‌های زندگی.

- می‌شه به من بگی مهارت‌های زندگی یعنی چی؟

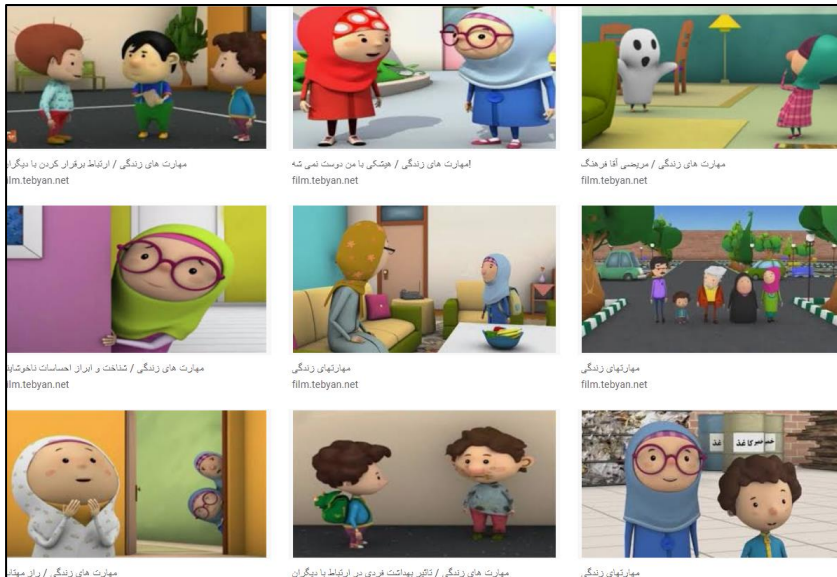
به ما کمک می‌کنه تا خوب باشیم.

- می‌شه چند تا از چیزهایی رو که یاد گرفتی، به من بگی؟!»

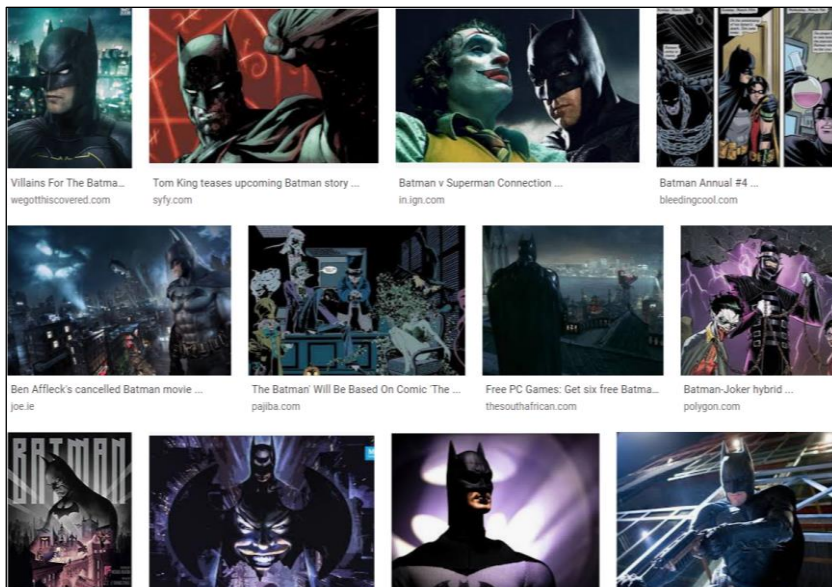
آره.

- خوب بگو.

مثلاً به ما یاد می‌ده که سلام کنیم، دروغ نگییم، مامانمون رو اذیت نکنیم.»



اما همان گونه که گذشت، کارتونها و پویانمایی های سیمای جمهوری اسلامی، در بسیاری از موارد از سوی کاربران خردسال با دیده تأیید نگریده نمی شوند و کودکان پیش دبستانی در مواجهه با تولیدهای فرهنگی داخلی و محصول های فرهنگی آن سوی آب، در غالب موارد بازی های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی های خارجی را ترجیح داده، در شرایط یکسان کاربری از آنها را در دستور کار خود قرار می دهند.



بررسی میدانی گروه پژوهش در ارتباط با نگرش کودکان به شبکه‌های ایرانی پویا و نهال دلالت بر آن دارد که کودکان مصاحبه شده در زمینه‌های جذابیت‌های ظاهری اندک الگوهای مطرح شده در کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، جذابیت اندک پوشش چهره‌های مطرح شده، گرافیک ضعیف کارتون‌ها و پویانمایی‌های ایرانی، آهنگین نبودن و طنزآمیز و خنده‌دار نبودن تولیدهای داخلی، بدون هیجان بودن کارتون‌ها و پویانمایی‌های ایرانی، تکراری بودن، قدیمی بودن و بچه‌گانه بودن محصول‌های تهیه شده برای مخاطبان ایرانی، شبکه‌های داخلی خاص کودکان را زیر سوال می‌برند.



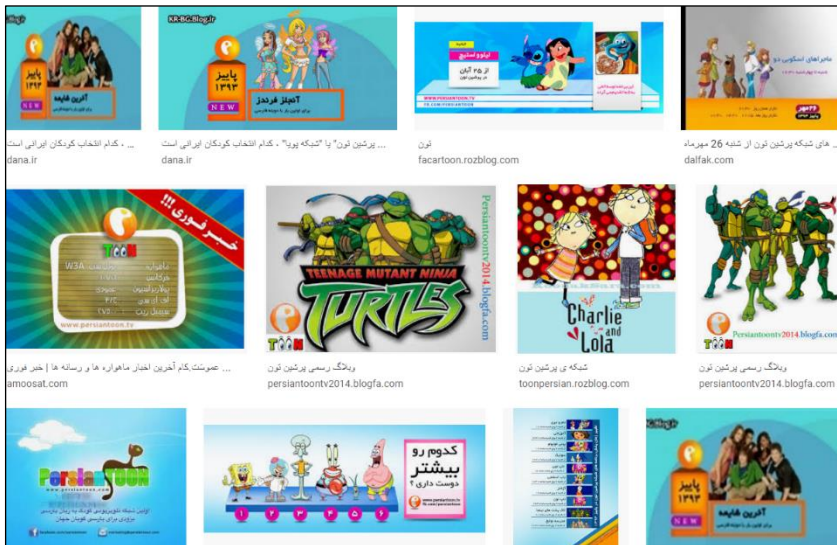
مضاف برآنچه از آن یاد شد، شبکه‌های داخلی به دلیل تبلیغات مفرط بین برنامه‌های کودکان و همین‌طور جذابیت اندک پس زمینه‌های تصویر شده در کارتون‌ها و پویانمایی‌ها در شبکه‌های مشابه خارجی خود عقب‌تر هستند.



البته لازم به ذکر است که پرهیز شبکه‌های داخلی از طرح مسایل نفسانی (نظیر روابط نزدیک دو جنس) به ظاهر از جذابیت‌های صوری برنامه‌های تولید شده می‌کاهد که بالطبع این نقطه درخشش و قوت را باید با ارایه ملموس‌تر ارزش‌های انسانی پوشش داد که متأسفانه شبکه‌های داخلی در این جهت چندان موفق عمل نکرده‌اند.

مضاف بر آن چه از آن یاد شد، مسوولان شبکه‌های اخیر در صدد ارایه آثاری ایدئولوژیک به کودکان هستند که از سویی به دلیل افراطی که در این زمینه دارند و از سوی دیگر به سبب عدم به کارگیری متخصصان مورد نیاز در ساخت برنامه‌ها، در این زمینه هم چندان موفق ظاهر نشده‌اند.

در ادامه با ارایه شواهدی در جهت عنوانین مطرح شده، به جمع‌بندی بحث «از زیباشناختی به سیاست» پرداخته خواهد شد.



مهن و امیرعلی ۶ ساله و نسترن و مهناز ۵/۶ ساله، در مصاحبه‌های خود با اشاره به جذابیت فیزیکی اندک شخصیت‌های کارتونی و پویانمایی که از آن‌ها کاربری داشته‌اند، عدم رضایت خود را از تولیدهای فرهنگی داخلی اعلان داشته‌اند:

«مهن تا حالا تو کارتون رستم و سهراب رو دید؟»

آره، ولی دوست ندارم ببینم.

چرا؟

چون که زشتن.

چرا زشتن؟

قیافشون بده، بعد ورزشکار نیستن.

اگه قیافشون خوب بود و هیكل ورزشی داشتن، دوست داشتی اون رو ببینی؟

آره دیگه».





«- دیگه از چه نظر دوست داری شبیه بتمن باشی؟»

دوست دارم مثل اون خوش تیپ باشم.

- مگه الان خوش تیپ نیستی؟

نه، دوست دارم مثل اون بشم.

- خوش تیپ یعنی چه جوری؟

یعنی دستاش این جوری باشه (با حرکت دست اندام بدن سازها را نشان می‌دهد) و شکمم هم مثل بتمن باشه.

- به نظرت دیگه کی خوش تیپه؟

امممم خب همه خارجیا خوش تیپن.

- ایرانی‌ها خوش تیپ نیستن؟

نه همشون تو فیلم چاق و زشتن».



«- به نظر تو کلاه قرمزی بهتر از راپونزل نیست؟»

نه بابا، کلاه قرمزی رو من اصلاً نگاه نمی‌کنم، اون مال بچه‌هاست.

- چرا مال بچه‌ها هست؟

خب آخه یه عالمه عروسک زشت هستن که با هم حرف می‌زنن و شلوغ می‌کنن، من دوس ندارم».

«- دیگه چه کارتون‌نی دیدی؟»

من پیشونی سفید رو هم دیدم، ولی تا آخرش ندیدم.

- خوب پیشونی سفید کیه؟

یه آدمه که به آهوها کمک می‌کنه.

- ایرانیه یا خارجی؟

ایرانیه بابا.

- چرا تا آخرش ندیدی؟

آخه راستش خیلی قشنگ نبود. خوشم نیومد.

یه عالمه آدم زشت توش بازی کرده بودن».



برخی از کودکان مصاحبه شده با اشاره به نوع پوشش شخصیت‌های مطرح شده در کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، استدلال می‌کردند که محصول‌های اخیر ایران به دلیل پوشش نازیبای شخصیت‌های موجود در کارتون‌ها، در سطحی پایین‌تر از موارد مشابه غربیشان قرار دارد. نستر ۶/۵ ساله، در همین ارتباط بیان می‌داشت:

«- خوب حالا چرا گفتمی کلاه قرمزی ایرانیه؟

آخه معلومه خب.

- از کجاش معلومه؟

آقای مدیر خب ایرانیه، بعدم مهموناشون ایرانیه.

- خوب حالا تو کارتون‌های ایرانی دیگه‌ای رو هم دیدی؟

فک کنم باب اسفنجی ایرانی باشه.

- چرا این طور فکر می‌کنی؟

اممممم، آخه اونام یه جورین، زشتن، باب اسفنجی و پاتریک ساده‌ان.

- پس هر کارتونی که آدم‌هاش زشت و ساده هستند، ایرانیه؟

آره.



- شاهزاده‌ی روم یا فیلیشاه رو ندیدی؟
- شاهزاده‌ی روم رو دیدم، تلوزیون یه تیکشو نشون داد.
- قشنگ نبود؟
- بهتر از قبلیا بود، ولی بازم یه جور بدی راه می‌رفتن، از لباسشونم خوشم نمیداد.
- به نظرت فرق لباس راپونزل و لباس شاهزاده‌ی روم چیه؟
- معلومه دیگه، راپونزل لباسش پف داره، موهاشم باز و قشنگه، ولی اون شاهزاده‌ه نه، موهاش معلوم نیست، اصلاً چه جوری شاهزاده هست.
- شاهزاده حتماً باید موهاش مشخص باشه؟
- آره، من هر شاهزاده‌ای رو دیدم، موهاش معلوم بود، به جز این.
- باشه.
- ملیکا کارهای خوب نمی‌کرد؟
- چرا، همش دعا می‌کرد.
- خوب از این کارش هم خوشت نمیداد؟
- بدم نمیداد که، می‌گم لباسش خوب نیست وگرنه خوبه.
- لباسش چرا خوب نیست؟
- آخه لباسش لاغره دیگه، لباس عروسشم پف نداشت».



برخی از کودکان پیش دبستانی مصاحبه شده که بالطبع از تفکر عینی برخوردار بودند، با اشاره به پردازش گرافیکی ضعیف کارتونها و پویانمایی‌های ایرانی این تولیدها را زیر سوال برده، خاطرنشان می‌ساختند، آنان در برابر کارتونها و پویانمایی‌های غرب که از پردازش گرافیکی سطح بالایی برخوردارند، تولیدهای ایرانی خویش را کنار می‌گذارند. اظهارات ترانه ۵/۵ ساله، ستایش ۶ ساله و محمدرضای ۶/۵ ساله، در همین زمینه به قرار زیر است:

«- ترانه به نظرت کارتونها‌ی خارجی‌ها قشنگ‌تره یا کارتونها‌ی ایرانی‌ها؟  
کارتون خارجیا.

- چرا؟

اونا کارتوناشون افسانه‌ایه. وسیله‌هاشون خوشگل تره. اتاقاشون رنگی رنگیه. لباساشون برق برقیه.

- ایرانی‌ها چی؟ ایرانی‌ها خوب نیستند؟

ایرانیام خوبه، ولی زیاد خوب نیس.

- خوب، چرا زیاد خوب نیست؟

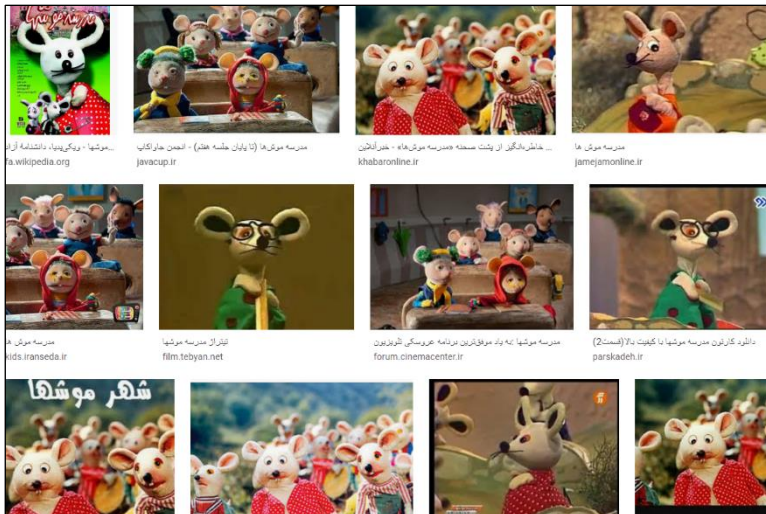
خارجیا شکل آدمن، واقعیه. ایرانیا خمیریه انگار.

- تا حالا کارتون ایرانی دیدی که خیلی خوشت بیاد؟

اممم... اسماشونو بلد نیستم، نمی‌دونم آخه... آهان مدرسه‌ی موش‌ها ایرانیه، آخه ایرانی حرف می‌زدن.

- آره عزیزم ایرانیه.

اونو دوس دارم. خونه‌هاشون خیلی قشنگه. شهرشون هم خیلی خوشگله».



«- ... به نظرت کلاه قرمزی قشنگه؟

نه، راستش خیلی قشنگ نیست. چند تا عروسکن که خیلیم زشتن و فقط حرف می‌زنن و سر و صدا

درست می‌کنن.

کارتون‌های ایرانی اصلاً قشنگ نیستن.

- از کجا می‌دونی ایرانیه؟

معلومه دیگه از قیافه‌هاشون».



«- خوب محمدرضا به نظرت پاندای کنگ فوکار مال کدوم کشور هست؟

خارج.

- کجای خارج؟

نمی‌دونم.

- چرا فکر می‌کنی خارجیه؟

مشخصه.

- مگه چه جوریه؟

آخه فیلمای ایرانی خیلی بی‌مزن.

- بی‌مزه یعنی چه جورین؟

خیلی بچه‌گونه‌ان، شکل آدماش یه جوریه».





آهنگین بودن کارتونها و پویانمایی‌ها، مورد دیگری است که کودکان پیش دبستانی روی آن تأکید داشته‌اند. به عنوان مثال، مطهره ۶ ساله با استناد به این که عموپورنگ آهنگ هم می‌خواند، برنامه وی را مثبت ارزیابی کرده است، اما در برابر صدای ۴ ساله و رامونای ۶ ساله، با استدلال در این که بیانات آهنگین در کارتونهاى آن سوی آب بیشتر است، بهتر بودن این دست از کارتونها و پویانمایی‌ها را نتیجه گرفته‌اند:

«- خوب بیا درباره کارتونهاى که دیدی و دوست داشتی حرف بزنیم.

من عموپورنگ رو فقط دوست دارم.

- چی رو تو عموپورنگ دوست داری؟

اون زنه هست خیلی مهربونه و خوشگله، همش طرف بچه‌ها رو می‌گیره.

- یعنی چی مثلاً؟

آخه باباجون همیشه می‌گه به بچه نباید رو داد، اما اونا همش طرف بچه‌هاشونو می‌گیرن.

- خود عموپورنگ چی؟

اونم خوبه، آهنگ می‌خونه، خوش می‌گذره.

- لباس‌هاشون رو دوست داری؟

آره خوبن، دامناى رنگى رنگى می‌پوشن، ازینا که بچرخى می‌ره رو هوا.

- دوست داری از اون‌ها داشته باشی؟

آره خیلی با حالن، کلاً لباساشون خوشگله».

«- صدرا اسم چند تا کارتونها رو که دوست داری بهم می‌گی؟

توت فرنگی‌ها، زى زى گولو.



- با کی کارتون نگاه می کنی؟  
با مامانم.

- تنها نگاه نمی کنی؟

نه، همیشه مامانم برام روشن می کنه و روی مبل کنارم می شینه.

- توت فرنگی ها رو بیش تر دوست داری یا زیزو گولو؟

زیزو گولو رو مامانم دوست داره، من دوست ندارم.

- چرا؟

چون (به خاطر قدیمی بودن) کم رنگه.

- توت فرنگی ها رو هم قدیمیه؟

نه، اون خیلی رنگی رنگیه.

- چرا توت فرنگی ها رو دوست داری؟

همه شعر می خونن شعرهاش رو دوست دارم (شروع به خواندن یکی از شعرهای کارتون می کند).

- دیگه چی رو دوست داری؟

رنگ موی یکیشون مثل رنگین کمونه، خیلی قشنگه.

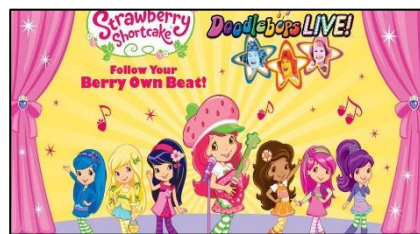
- تو هم دوست داشتی موهات اون رنگی باشه؟

نه.

- چرا، مگه قشنگ نیست؟

قشنگه ولی باید موهاش بلند باشه، من پسرم، نمی شه موهام بلند باشه (باز شروع به خواندن یکی از

دیگر شعرهای کارتون می کند).



«... شما با مامان و بابات راجع به کارتون دیو و دلبر هم که گفتی صحبت می کنی؟»

آره، مثلاً به مامانم می گم بل (شخصیت اصلی داستان) چه قدر لباسش قشنگه. برا من بخر یا مثلاً می گم، چه قدر قصری که توش بل زندگی می کنه بزرگه و چه قدر کارتونس رنگی رنگیه، نه مثل کارتونای ایرانی.

- کارتون های ایرانی مگه چه جوری هستن؟

رنگاشون قشنگ نیست. آهنگ ندارن. لباساشونم زشته.»



بسیاری از کودکان کاربر بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌ها علاقه‌مند هستند که در جریان کاربری از محصول‌های اخیر، قدری بخندند و با دیدن کارتونها یا پویانمایی موردنظر شاد شوند. برخی از کودکان پیش دبستانی مصاحبه شده با تأکید در کم‌تر طنزآمیز و خنده‌دار بودن کارتونها ایرانی، برتری تولیدهای آن سوی آب را نتیجه گرفته‌اند.

مهراب ۴ ساله در مصاحبه‌اش در این زمینه چنین بیان می‌داشت:

«- نینجاها رو کجا می‌بینی؟»

تو پویا.

- شبکه پویا رو دوست داری؟

نه، امید رو دوست دارم.

- امید رو دوست داری یا جم‌کیدز؟

جم‌کیدز چون هم لاک‌پشتا رو نشون می‌ده، هم فیلم‌های ریاتی.

- کارتونها پویا مگه چه شکلی هستن؟

مسخرهان!

- کدوم کارتونها رو دوست نداری؟

مل‌مل!

- چرا دوستش نداری؟

مسخره هست!

- چرا می‌گی مسخره هست؟

خیلی حرف می‌زنه.

- چی می‌گه؟

همش تند تند با خودش حرف می‌زنه. شوخیاشم بی‌مزه‌اس، اصلاً خندم نمی‌گیره.

- خوب چه کارتونها پویا مسخره نیستن و دوستشون داری؟

بت‌من، سوپرمن، مردعنکبوتی.

- چرا دوستشون داری؟

چون پرواز می‌کنن و تار می‌زنن».



مل مل « میزبان کودکان شهیدای مدافع حرم می شود | حریم حرم  
harimeharam.ir



بعضی از کودکان کاربر کارتونها، پویانمایی‌ها و فیلم‌های داخلی و خارجی، در مقایسه موارد اخیر، کارتونها، پویانمایی‌ها و فیلم‌های ایرانی را به دلیل آن که از هیجان کمتری برخوردارند، کمتر از محصول‌های فرهنگی آن سوی آب ارزیابی می‌کردند، اظهارات کیمیای ۶/۵ ساله، در این زمینه به قرار زیر بود:

« - خوب کیمیا... فیلم آهوی پیشونی سفید رو دوست داشتی؟  
دو و یکش بهتر بود.

- چرا؟

همه چیزش بهتر بود... این قسمتش جنگل و این‌ها رو خوب نساخته بودن.

- کیمیا به نظرت خارجی‌ها کارتونها و فیلم‌های بهتری می‌سازن یا ما؟

اون‌ها... .

- چرا می‌گی اون‌ها بهتر می‌سازن؟

خب واقعاً همه چیز رو قشنگ‌تر درست می‌کنن... حتی رقص و آوازا هم خوب می‌شه... ولی مامانم می‌گه ما هم باید بسازیم تا یاد بگیریم، مثل اون‌ها فیلم بسازیم.

- دوست‌هات هم فیلم و کارتونها ایرانی می‌بینن؟

بعضی‌هاشون.

- اون‌هایی که نمی‌بینن، چرا کارتونها ایرانی نگاه نمی‌کنن؟

اووووم... خب مثلاً می‌گن که خوب نیستش... قشنگ نیست... کیف نمی‌ده.

- می‌دونی منظورشون از این که کیف نمی‌ده، چی هست؟

خب... فکر کنم یعنی... فکر کنم یعنی، همون که هیجان نداره مثلاً... .

- تو هم این طوری فکر می کنی؟

خب من می بینم ایرانی.

- نه می خوام بدونم تو هم قبول داری که هیجان اون کارتونها بیشتره یا نه؟

خب واقعاً هست... بیشتره.

- چرا ایرانیها کارتونها هیجانی نمی سازن؟

اووووم... خب فکر کنم که چون... (با خنده) راستش نمی دونم... ولی خب بسازن، خیلی خوب تره که.

- می تونی بگی چرا خوب تره؟

خب... می دونی... واسه کشور خود آدمه... خب آدم... چیز می شه دیگه... کیف می کنه خیلی.

(تذکر پژوهشگر: در طول زمان پخش فیلم آهوی پیشونی سفید متوجه شدم، بچه ها به شوخی های

ساده و همه فهم شخصیتها بیشتر می خندند تا شوخی های استعاری و پیچیده.

به همین ترتیب بچه ها به صحنه های رقص و آواز گروهی بیشتر توجه نشان می دادند تا به

صحنه های احساسی. آن ها با کارهای قهرمانانه ی شخصیتها به وجد می آمدند و با بخش هایی که

صرفاً چند کاراکتر مشغول صحبت هایی بدون رگه ی طنز بودند، ارتباط چندانی برقرار نمی کردند.

صحنه هایی که دارای گریم و تصویرپردازی و طراحی صحنه و لباس خوب بود را با دل و جان

می دیدند و از کنار صحنه های بی کیفیت که کم هم نبود، ساده عبور می کردند. پس از پایان فیلم، از

تعدادی از بچه ها درباره ی کیفیت فیلم و رضایتشان از آن پرسیدم و اکثریت گفتند: اگه این کارتونها رو

خارجی می ساختن بهتر بود».



تکراری بودن، قدیمی بودن و بچه گانه بودن کارتونها و پویانمایی هایی که در شبکه های پویا و نهال،

به نمایش درمی آمدند، از دیگر عللی بودند که کودکان پیش دبستان بر همان مبنا تولیدهای داخلی

کشورشان را کم تر از تولیدهای دستگاه های تبلیغاتی نظام سرمایه داری ارزشیابی می کردند.

فرزام ۶/۵ ساله، در مصاحبه خود تولیدهای داخلی را کم محتوا، قدیمی و تکراری معرفی می کند:



- «- پس به شبکه‌هایی که کارتون رو به زبان اصلی نشون می‌دن، علاقه‌مند هستی؟  
آره. من از بچگی مهد دو زبانه رفتم خاله... .  
- دیدن کارتون به زبان اصلی بهتره یا دوبله؟  
زبون اصلی کلاً بیش‌تر می‌چسبه خاله... من اصلاً شبکه پویا و این‌ها رو نمی‌بینم... همه‌اش دوبله هست... تازه اونم الکی... تو هم زبون اصلی ببین خاله.  
- چرا بیش‌تر می‌چسبه فرزام؟  
خب خاله تو دوبله صدای خنده‌هاشون، مثلاً ماشین‌ها، شمشیرها خوب نمی‌شه... انگار الکیه.  
- دوست‌هات هم همین‌طور هستن؟  
چه طوری؟  
- اون‌ها بیش‌تر توی ماهواره کارتون می‌بینن یا توی تلویزیون ایران؟  
اون‌ها هم... خب... بیش‌تر تو ماهواره می‌بینن... .  
- یه کم بیش‌تر توضیح می‌دی برام؟ می‌خوام ببینم دوست‌هات چه جوری و کجا بیش‌تر کارتون می‌بینن.  
مثلاً دوستم پارسا می‌تونه مثل من تو اینترنت ببینه، ولی از خودش تبلت داره و دانلود می‌کنه. تازه یه داداش هم داره که براش تو کامپیوتر دانلود می‌کنه و می‌ریزه تو فلش... ولی امیررضا فقط شبکه‌ی پویا می‌بینه. اون‌ها اصلاً ماهواره ندارن... تو آپارات هم می‌بینه که آپارات اصلاً به درد نمی‌خوره، همه کارتون‌هاش قدیمیه... مثل پاندا و این‌ها... .  
- فرزام چون آپارات کارتون‌هاش قدیمیه، می‌گی که کارتون‌هاش به درد نمی‌خوره؟  
آره دیگه... کارتون جدید نداره که... .  
- ولی دیجیتون و تد که گفتم کارتون‌هاش جدیده؟  
آره خاله... همه‌اش جدیده... همه‌ی کارتون‌هاش تازه هست.  
- خوب چرا آپارات کارتون‌هاش قدیمیه و دیجیتون یا سی‌ان کارتون‌هاش جدیده؟  
اووووم... .  
- هر چیزی که به فکر می‌اد رو بهم بگو.  
خب بابام همیشه می‌گه تلویزیون ایران به درد نمی‌خوره... فوتبال‌های جام جهانی رو هم حتی تو ماهواره می‌دیدش.  
- خوب آپارات که تلویزیون نیست.  
می‌دونم که اون سایته.  
- یعنی چون اون هم ایرانیه، پس به درد نمی‌خوره؟

خب آخه کارتون‌های جدید که نمی‌ذاره... بن تن داره و مثلاً... مثلاً شگفت‌انگیزان قدیمی و مثلاً... مثلاً  
تام و جری و این‌ها.

- یعنی تو هم چون بابات می‌گه به درد نمی‌خوره، فکر می‌کنی واقعاً به درد نمی‌خوره؟  
آره دیگه... واقعاً خیلی با حال نیست خاله.

- خوب تو فکر می‌کنی چرا آپارات مثل سی‌ان‌ان کارتون‌های جدید نمی‌گذاره؟  
خب... من فکر می‌کنم... ما پول نداریم کارتون‌های تازه بخریم... .  
- بابات گفته این رو؟

بابام قبلاً گفته... بعد منم از همون قبل‌ها فکر می‌کنم، همون چون پول نیستش، نمی‌تونن بخرن و بعد  
بذارن.

- فرزام چرا آپارات پول نمی‌ده تا کارتون جدید بخره؟  
خب معلومه دیگه.

- خوب می‌شه بگی.

هیچی، هیچی پول نداره.

- چرا پول نداره.

چون فقیره... بعدش هم بابام یه چیز دیگه هم می‌گه.  
- چی می‌گه؟

می‌گه اصلاً اون‌ها به ما کارتون نمی‌دن.

- اون‌ها یعنی چه کسانی؟

همه‌ی کارتون‌ها آمریکاییه خاله.

- از کجا این رو می‌دونی؟

همه‌ی دونن خاله.

- چرا اون‌ها به ما کارتون نمی‌دن؟

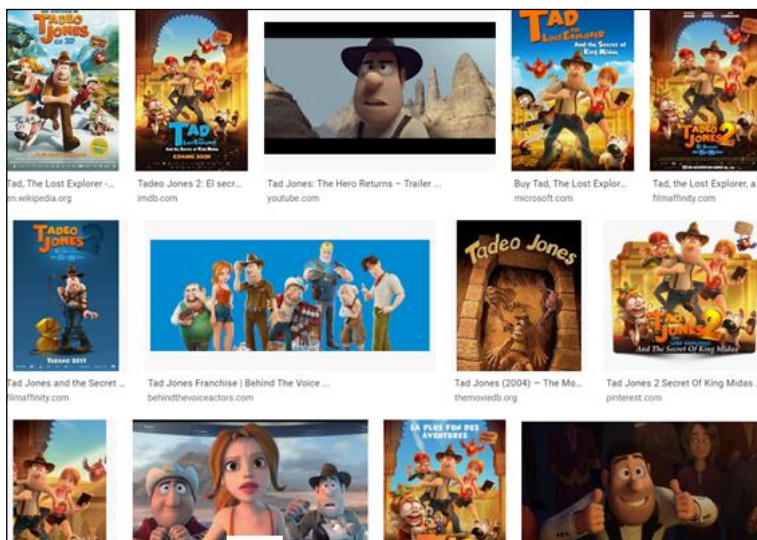
(شانه‌هایش را بالا می‌اندازد).

- از بابات این رو پرسیدی؟

نه.

- خودت فکر می‌کنی چرا به ما کارتون نمی‌دن؟

نمی‌دونم!»



کیاناز و رهای ۶ ساله، در تبیین عدم علاقه خود به کاربری از شبکه پویا، بچه گانه بودن مضامین آن را مورد تأکید خود قرار داده‌اند:

«- کیاناز گفتی چرا کارتون‌های شبکه پویا رو دوست نداری؟

ازشون خوشم نمیداد.

- خوب چرا مگه چه جوری هستن؟

آخه خیلی بچه گونه‌ان».

«- گفتی که شبکه پویا رو نگاه نمی‌کنی؟

نه.

- چرا؟

چون دوس ندارم، واسه بچه کوچولوهاش به نظرم، خوب نیست».

سرانجام برخی از کودکان پیش دبستانی مصاحبه شده، اظهار می‌داشتند که تبلیغات مابین کارتون‌ها و

پویانمایی‌های برنامه‌های مختص کودکان بیش از اندازه و زیاد است.



پنج شنبه، ۲۸ شهریور ۱۳۹۲ ساعت ۱۶:۱۹ ارسال شده توسط رقیه صباغ ۱۲ ساله از اهواز  
من دیگه واقعا از دستتون عصبانی هستم!!! من بهتون گفتم تو هر پیام بازگانی فقط یک آگهی  
بخش کنیدا ولی شما اومدید و طولانی تر اش کردید!!! واقعا ازتون بعبده!!!! وقتی شما میگرد که ما  
بیایم و به برنامه هاتون نظر بدیم چرا به نظراتمون احترام نمیزارید؟ ما این همه از برنامه هاتون  
تعریف کردیم... این همه بچه ها نظر دادند و گفتند پیام بازگانی بخش نکنید! اگر به نظراتمون  
اهمیت نمی دید حداقل پیام بازگانی ها رو کوتاه تر کنید نه بلند تر!!!!!! خداحافظ!!!!

بیانات آریای ۴ ساله و مریم ۶ ساله، در این جهت به شرح زیر است:

«- عمو پورنگ و خاله شادونه رو هم می بینی؟

همممم آره.

- دوستشون داری؟

زیاد نه.

- چرا دوستشون نداری؟

تبلیغات زیاد داره، خنده دارم نیستن».

«- شبکه پویا ندارین؟

نه، خیلی مسخره اس، یکسره تبلیغ بخش می کنه».

جدول پخش شبکه پویا و نهال

آگهی بازگانی

خانه | آگهی

نمبره شما: ۳۸۵۸

پیش آگهی در شبکه کودک  
تلفن: های تماسی: ۰۲۱۲۶۶۰۶۵۷۹ - ۰۲۱۲۶۶۶۸۴۶۷  
آفاره کل بازگانی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

پیامرسانگ سروش پویا

برتال شبکه نهال

برتال شبکه امید

نظریهای شما (۵۴۰ نظر)

پنج شنبه، ۰۱ مرداد ۱۳۹۸ ساعت ۱۸:۵۳ ارسال شده توسط شادی کمایی  
تبلیغاتو کم نکنید تورو خدا!!!!!! پسر من یک سالو نیمه هست فقط با تبلیغات غذا بخوره???? همش  
خدا خدا میکنم تبلیغ شروع بشه حداقل به مقدار شعر و ترانه کودکانه تو برنامه ها بیشتر باشه

#پویا\_بدون\_تبلیغات

شبکه کودک  
بدون تبلیغات بازگانی

برخی از کودکان پیش دبستانی در جریان مصاحبه‌های خودشان اظهار می‌داشتند که محیط سرسبز، زیبا و با امکانات پیشرفته‌ای که در کارتونها و پویانمایی‌های آن سوی آب وجود دارد، آنان را مجذوب خویش کرده است و از آنجا که ایران فاقد شرایط پیش‌گفته است، آن‌ها دوست دارند به محیط خارج رفته، در آنجا زندگی کنند. بیانات پونه و سارای ۶ ساله، در این زمینه به قرار زیر است:

«- به نظرت قصر مریدا قشنگ‌تره یا مثلاً به خونگی بزرگی که پر از فرش‌های خوشگله، بعد پنجره‌های رنگی رنگی داره... بعد حوض داره، تو حوضش هم ماهی داره... هان؟ مثل خونگی مامان بزرگم؟»

- آره... مثل خونگی مامان بزرگت تو شهرستان.

اوووم... فکر کنم قصر مریدا قشنگ‌تره.

- گفتی خونگی مامان بزرگت اصفهانه؟ بله.

- خوب تو تا حالا رفتی مثلاً کاخ عالی قاپو رو ببینی؟  
پارسال عید رفتیم.

- خوب اونجا قشنگ‌تره یا قصر مریدا؟

- قصر مریدا از همه‌ی اینجاها قشنگ‌تره.  
چرا؟

خب واقعاً اون قشنگ‌تره... با حال‌تره... پله‌های زیاد داره... بعد شمع‌های بزرگ داره... بعد کلی بلند...  
- به نظرت چیزهایی که تو زندگی مریدا هست، از مال تو قشنگ‌تره؟  
بله.

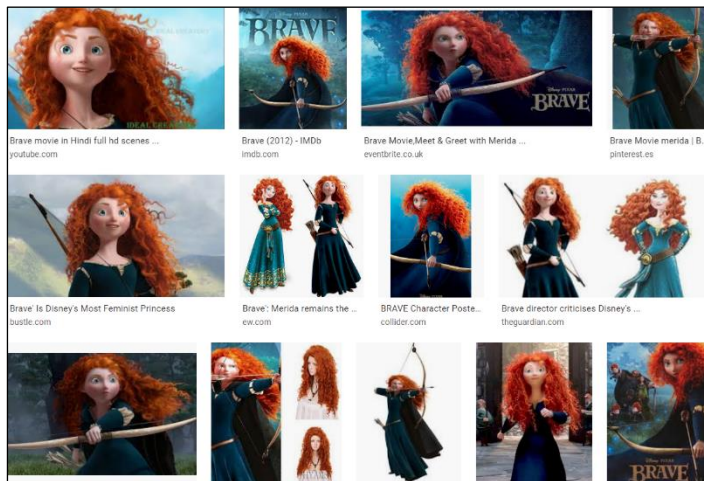
- فکر می‌کنی چه قدر شبیه مریدا زندگی می‌کنی؟  
اوووم... خب خودم که شبیهش‌ام... ولی اون یه جای دیگه زندگی می‌کنه.  
- کجا؟

خب... اوومم... تو قصر... تو جنگل... اسب داره... اونجا رودخونه هست.  
- می‌دونی تو کدوم کشوره؟

همون اولش خود مریدا می‌گه دیگه... می‌گه من شاهزاده‌ی انگلیسی‌ام... منم عمه‌ام اونجاست.  
- خوب تو هم دوست داری بری انگلیس تا همچین قصری داشته باشی؟  
بله.

- تو توی کدوم کشوری؟  
ایران.

- خوب اگه بهت بگن تو همین ایران بهت یه قصر می دن که تو جنگله و خیلی خوشگله و کنارش هم رودخونه هست، تو می ری اونجا زندگی کنی یا باز هم می ری انگلیس؟  
ما نداریم اینجا.
- چرا نداریم؟
- ما که می ریم اصفهان خونیه مامان بزرگم اینا، همه اش خاکه... چیزه یعنی... همه اش بیابونه.
- خوب جاهای دیگه ای هم هست تو ایران که جنگل و این ها داره.
- نه... همه اش بیابونه، من می دونم.
- تا حالا شمال نرفتی؟
- نه. ما فقط عیدها می ریم اصفهان.
- خوب اگه حالا همچین جایی باشه تو ایران می ری؟
- نه نیست... من می رم همون پیش عمه ام، اگه بخوام».



- «- گفتی السا و آنا می رقصن؟  
وای خاله انقد قشنگ می رقصن. من می رم ژیمناستیک، اونجا خانوما میان می رقصن. منم می خواستم برم، آخه همشون رو نگاه می کنم، اما بابام گفت به درد نمی خوره.
- تو فکر می کنی به درد می خوره؟  
خب نمی دونم، من دوست دارم دامن کوتاه بپوشم، مثل السا آنا برقصم، اونا همش توی قصر می رقصن.
- قصر دارن؟  
آررره خاله، یه قصر یخی دارن که السا ساخته، آخه السا می تونه با دستاش یخ بسازه. بعد از اون کفش های خوشگل دارن، می پوشن هی روی یخ می رقصن، منم دوست دارم برم اونجا روی یخها برقصم.

- مگه اینجا نمی‌تونی؟

اینجا که از اون قصرا نداره، اما خارج السا آنا قصر یخی دارن.

- خارج کجا است؟

نمی‌دونم، ولی از اینجا خیلی دوره، باید با هواپیما بری، اونا خیابوناشون و پارکشون فرق داره. آخه توی کارتونا من دیدم، همه‌اش سرسبزه، پر از جنگل و میوه، اما اینجا اون جوری نیست که. تازه اونا قصر یخی دارن، لباسای قشنگ دارن.

- توی کدوم کارتون دیدی؟

تو کارتون سیندرلا، پرنده‌ها آواز می‌خونن... تو السا آنا قصر دیدم، خیلی قشنگه، کاش اینجا هم همش قصر بود.»

از آنجا که بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌های آن سوی آب، عمدتاً متعلق به دنیای سرمایه‌داری هستند، بالطبع باید انتظار آن را داشت که این محصولات در جهت گسترش و تحکیم ارزش‌های نظام سرمایه‌داری عمل کنند و چون جهان سرمایه‌داری خواستار انسان‌هایی است که همچون یک گاو کار کرده و همچون یک گاو مصرف‌کننده، بنابراین با ترغیب کودکان به مصرف‌گرایی و مصرف‌گرایی هر چه بیش‌تر، در صدد تحقق خواست اخیر هست و البته در این میان درغلتیدن افراد به دنیای هوا و هوس از جهت آن که اولاً مکمل مصرف‌گرایی انسان‌ها است و به شدت بر مصرف‌گرایی آنان دامن می‌زند و ثانیاً با فرو رفتن آدمی در دنیای شهوات، گرایش نئودوستانه و برون‌سوی‌وی به گرایش خودپرستانه و درون‌سوی‌آدمی بدل می‌شود که در حالت اخیر از انسانی که درگیر خودپرستی خویش شده است، دیگر انتظار انقلابی‌گری و تهدید نظام سرمایه‌داری نمی‌رود.

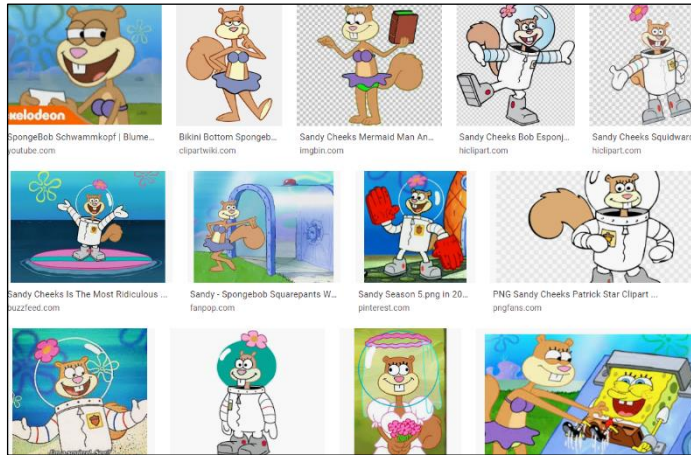
ستاره و مریم ۶ ساله و آرمیتای ۶/۵ ساله، با اشاره به نفس‌گرایی و هواپرستی مندرج در کارتونها، غریبی، اثرپذیری خویش از این موارد را به نمایش می‌نهند:

«- به نظرت فرق لباس خانوم‌های توی شکرستان با سندی (شخصیت زن در کارتون باب اسفنجی) چی هست؟»

اوم سندی یه سنجاب قشنگه که روی کله‌اش یه گل صورتی قشنگ داره، تازشم ورزشکاره و همه چی می‌دونه، یه مایوی صورتیه خیلی خوشگلم داره که موقع خواب می‌پوشه، از این دوتیکه‌ها، ولی خانومای توی شکرستان همشون چادرای زشت سرشون می‌کنن و همش یه بچه بغلشونه که داره گریه می‌کنه. خیلی اعصاب خورد کن و مسخره‌ان.

- به نظرت خانوم‌ها حتماً باید مثل سندی ورزشکار باشن و موقع خواب مایوی دوتیکه بپوشن؟

آره دیگه، مثل سندی خوشگل باشن و مایو بپوشن.»



- «- چرا شکرستان برات جذاب نیست؟  
آخه لباسای زشتی دارن، با دماغای چاق و زشت، چادراشونم زشته.  
- لباس های السا و آنا از اون ها قشنگ تره؟  
آره، خیلی خیلی.  
- لباس هاشون زیاد باز نیست؟  
نه، خیلیم قشنگه.  
- اگر السا چادر سرش کنه، زشت می شه یا خوشگل؟  
خوب معلومه، خیلی زشت می شه».  
«من برنامه خاله غزل (برنامه جونپور لند) رو نگاه می کنم.  
- خوب خاله غزل چه کار می کنه؟  
آهنگ می ذاره بچه ها می رقصن... کارتون می ذاره... پیام بچه ها رو می خونه».



نقد ظریف دیگری که بر بازی های دیجیتال، کارتون ها و پویانمایی های داخل وارد است، تلاش مفرط مسوولان فرهنگی دال بر انباشتن برنامه های تهیه شده از القائات ایدئولوژیک است که به دلایل عدم به کارگیری متخصصان تحول کودک، صراحت آموزش های ایدئولوژیک ارایه شده و بروز پدیده اشباع



در کاربران، در عمل به نتایج عکس می‌انجامند. به این معنا که ارایه انبوهی از پیام‌های ایدئولوژیک در لفافه کارتونها و پویانمایی‌های کار را بدانجا می‌رساند که کودکانی که از تفکری عینی برخوردارند و فهم مفاهیم ذهنی برای آنان غامض و دشوار است، در برخورد با مفاهیم انتزاعی ایدئولوژیک، ذهنشان خسته شده، به تدریج از مباحث دینی دلزده می‌گردند. اظهارنظرهای ستایش و امیرعلی ۶ ساله، دلالت بر عدم به کارگیری متخصصان ذیربط در تهیه برنامه‌های کودکان پیش دبستانی دارد:

«- ستایش تا حالا شده تو کارتونی رو ببینی و از اون بترسی؟!  
آره، یه قسمت توی عمو پورنگ هست اسمش بالش‌ها هست. از تو بالش یه آدم بیرون میاد که خیلی ترسناکه. من هر وقت اون رو می‌بینم خوابم نمی‌بره!»



«- آهان، تو توی تلویزیون چی می‌بینی؟  
کم.

- محله‌ی گل و بلبل، می‌بینی؟  
من همش دارم می‌بینم، اما روزای زوج نمی‌بینم که باشگاه دارم، فرد هم بعضی وقتا نمی‌بینم، چون می‌رم پایین بازی.  
- اون رو دوست داری؟  
خیلی با حاله، من که طرفدار استاد جر زنی‌ام.  
- استاد جر زنی کیه؟  
با عموپورنگ اینا دشمنه.  
- چرا طرفدارشی؟  
آخه حال می‌ده، جر زنی می‌کنه، حال می‌ده.  
- چون جر زنی می‌کنه؟  
من خودمم جر زنی می‌کنم.»

اظهارنظرهای علی ۶ ساله و کیمیای ۶/۵ ساله، حکایت از بدون اثر بودن مفاهیم انتزاعی ارایه شده برنامه دینی آفتابگردان و فیلم‌های فیلساه (که به طرح داستان قرآنی سپاه ابرهه می‌پردازد) و شاهزاده روم (که به زندگی مادر حضرت مهدی، علیه السلام، پرداخته است)، دارند:

«- علی کارتون آفتابگردون رو دیدی؟

آره.

- کارتونش رو دوست داری؟

آره.

- چه چیزی ازش یاد گرفتی؟

قصه‌هایی که می‌گه.

- مثلاً توی قصه‌هاش چه کارهایی می‌گه انجام بدید یا انجام ندید؟

مثلاً این که تو زمستونا برای پرنده‌ها غذا بذاریم.

- تو هم سعی می‌کنی که این کارها رو انجام بدی؟

یه بار انجام دادم.

- تو کارتون‌هایی که در مورد امام‌ها و پیامبرها هست رو دیدی؟

آره.

- کارتونش رو دوست داشتی؟

نه.

- چرا؟

توش شیطونای زشت داره.

- یعنی وقتی اون‌ها رو می‌بینی می‌ترسی؟

آره».

«- از فیلم‌های ایرانی، دیگه چی دیدی؟

فیلساه رو دیدم و شاهزاده‌ی روم... شکرستان رو هم تو تلویزیون می‌بینم.

- بین این‌ها و آهوی پیشونی سفید، کدوم رو بیش‌تر دوست داری؟

آهو.

- چرا؟

قصه‌ی اون‌ها رو دوست نداشتم.

- چرا؟

خوب نبود... مخصوصاً شاهزاده‌ی روم.

- از چی قصه‌اش بیش‌تر بدت اومد؟

اوووم... بین... اینجا مثلاً آهو هست که خوبه... بعد عجززه است... تو شکرستان اون پیر زنه هست که با مزه است... ولی شاهزاده‌ی روم هیچی نداشت».



ماحصل برخوردهای غیرتخصصی و ایدئولوژیک مسوولان فرهنگی ایران با تولیدهای خاص کودکان و نوجوانان بدانجا می‌انجامد که بسیاری از کودکان به دلیل انتزاعی بودن مفاهیم مطرح شده در جریان کارتون یا پویانمایی، متوجه این پیام‌ها نمی‌گردند، برخی به دلیل برداشت نادرست نسبت به دین تردید یافته و حتی بعضی از کاربران به سمت خرافه‌گرایی سوق می‌یابند. نمونه‌های هلمای ۶ ساله، فرزام ۶/۵ ساله و پارسای ۶ ساله، سه مصداق در ارتباط با نفهمیدن پیام‌های انتزاعی ارایه شده، برداشت نادرست از پیام‌ها و تردید یافتن نسبت به دین و سوق یافتن کودک به سمت خرافه‌گرایی را به دست می‌دهند:

«- هلمای خانم تو چه کارتونی رو بیش‌تر می‌بینی؟  
خدا آفریده.

- توی کارتون خدا آفریده، چی می‌گه؟  
می‌گه ما چه جوری آفریده شدیم.  
- خوب چه جوری ما آفریده شدیم؟  
یادم رفته، چی می‌گفت».

«- پس یعنی کارتون‌های ایرانی خوب نیستن؟

نه خاله... ما رو از پیش دبستانی بردن ناسور رو ببینیم... همه‌اش سیاه بود و قرمز... بعد کله‌ی امام‌ها نور بود... نمی‌شه که صورت آدم نور باشه... .

- آدم بدها چی؟

صورت آدم بدهام سیاه بود... اونم نمی‌شه که... یعنی آدم چشم و دهن نداره (بلند می‌خندد).

- به مربیتون گفتی؟

گفتم... گفت نمی‌شه صورت آدم‌های خوب رو توی فیلم‌ها و این‌ها نشون داد... خب یعنی چی؟ یعنی تو صورتشون لامپ بوده؟

- خوب نه.

خب دیگه... مسخره است... اصلاً نچسبید.

- قصه‌اش چی؟

خب... کربلا بود داستانش... این که شمر امام حسین رو می‌کشه.

- وقتی تو کارتون شمر امام حسین رو کشت، ناراحت نشدی؟

خاله من اصلاً کارتونش رو دوست نداشتم... با پارسا حرف می‌زدم.

- امام حسین رو دوست داری؟

عزیز جونم تو ماه محرم روضه می‌ذاره... همه گریه می‌کنن... .

- دوست نداری گریه کنن؟

خب خاله مگه نمی‌گن رفته بهشت و بهشت هم جای خوبییه، پس چرا دیگه گریه می‌کنن؟

- خوب به خاطر این که اون آدم خیلی خوبی بوده و آدم‌های بد کشتنش.

(شانه‌هایش را بالا می‌اندازد) ولی من کارتونش رو دوست نداشتم.

- تو دوست نداری شبیه به امام حسین باشی؟ یه آدم خوب؟

(سکوت کرد) خب اون جوری که می‌می‌رم.

- ولی اسپایدرمن و کنستانتین نمی‌میرن؟

نه».



«... امام خمینی خیلی ثروت بزرگی بود.

- آهان یعنی چون پول زیادی برای مردم فراهم کرد؟  
نه، خودش ثروت بزرگی بود.

- یعنی چی؟

یعنی این قدر قرآن خونده که هیچ کار بدی نمی‌کنه، واسه همین هیچ کس نمی‌خواد عوض بشه، بعد چون خیلی زیرک، هیچ کس از خارج نمی‌تونه بفهمه اون داره چه کار می‌کنه، واسه همین دیگه پول هم نمی‌خواد.

- خوب مگه آدم‌های خوب نیاز به پول ندارن؟  
نه.

- چرا؟

چون که مهربون‌اند، قرآن دارن.

قرآن ثروت اوناست، چون هرچی که بخوان، قرآن می‌خونن، خدا بهشون می‌ده.

- خوب مگه می‌شه هیچ پولی نخوان؟

آره، چون که همه ما آرزو داریم دیگه، وقتی قرآن می‌خونیم، همه آرزو هامون رو خدا برآورده می‌کنه.

- خوب اگر یه غذای خوشمزه بخوای چه طور، قرآن برات غذا هم میاره؟

آره، مثلاً هفته پیش من هر روز همش قرآن می‌خوندم، بعد بابام رفت برنج آورد، خدا برنج‌ها رو سنگین کرد، چند تا برنج از دستش افتاد زمین، بعد خم شد برشون داره، یه کم خاکا رو هم تکون داد، بعد دید ده‌تا سکه طلا اون جاست، بعد بابام برد سکه‌ها رو داد، پول کاغذی گرفت با پول کاغذی هم واسم کباب خرید.

- مگه این طوری هم می‌شه؟

آره، خدا هر کاری بخواد می‌تونه بکنه.

- این‌ها رو از کجا یاد گرفتی پارسا؟

یه کمش رو خانمون تو کلاس می‌گه، یه کمش رو مامانم واسم تعریف می‌کنه، یه چیزایی هم از اون کارتون آروما هست که تو شبکه نهال و پویا یاد گرفتیم».

مجموعه تلاش‌های وافر دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری از سویی و کوتاهی‌ها و تعلل‌های داخلی از سوی دیگر، بدانجا می‌انجامد که کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها، محصول‌های داخلی را که غالباً هم تلاش شده است تا ارزش‌مدار باشند، محصول‌های نامناسبی ارزیابی کنند، اما بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های تهیه شده توسط نهادهای تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری را که غالباً هم هوس‌مدار هستند، آثاری خوب و ایده‌آل توصیف کرده، با کاربری از آن‌ها، در عمل از تولیدهای داخلی فاصله بگیرند.

ماهان و ساره ۶ ساله و سارای ۵/۶ ساله، در مصاحبه‌های جداگانه خویش بر معنای اخیر صحه گذارده، در سن پایین خودشان به این نتیجه رسیده‌اند که کارتونها و پویانمایی‌های ایرانی به درد نمی‌خورند:

«- بن تن خارجیه یا ایرانی؟»

معلومه که خارجیه. ایرانی بود که به درد نمی‌خورد.»

«- ساره خانم، تو غیر از راپونزل و تام و جری، از کارتونها ایرانی چیزی رو دوست نداری؟  
کارتون ایرانی چیه!

- مثل ننه قمر شکرستان؟

نه اصلاً، خیلی بدم میاد ازش.»



«- ... پس کارتون ایرانی نگاه نمی‌کنی؟»

کارتون ایرانی چیه؟

- مثل شکرستان.

نه، زیاد نمی‌بینم

- چرا نگاه نمی‌کنی؟

آخه خاله، اونا خیلی زشتن، مسخره‌اند، چاق‌اند، دوششون ندارم.



- شبکه پویا چی؟ اون رو هم نگاه نمی کنی؟  
نه.

- چرا عزیزم؟

بیش تر جم جونبور می بینم».

نازنین فاطمه ۶ ساله هم در مصاحبه خودش گستره کودکانی را که مایل به کاربری از شبکه پویا نیستند، بسیار زیاد اعلان می دارد:

«- تو شبکه پویا رو هم می بینی؟

نه.

- چرا؟

ندیدم دیگه. تازه دوستانم می گن اصلاً کارتوناش قشنگ نیستن.

- یعنی دوست هات هم شبکه پویا رو نگاه نمی کنن؟

آره، خیلیاشون نگاه نمی کنن. بعضیا هم خیلییی کم نگاه می کنن.

- از کجا می دونی؟

چون خودشون بهم می گن».



ماحصل نهایی آنچه از آن یاد شد، بدانجا می انجامد که برخی از کودکان پیش دبستانی به صرف کاربری از بازی های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی های غربی، اعلان می دارند که برای برخوردار شدن از زندگی ای بهتر، باید به خارج بروند:

«- به نظر تو موهای مریدا خوشگله؟

واقعاً خوشگله.

- دوست داری موهاش شبیه اون باشه.

می خواستم... .

- خوب چی کار کردی؟

به زن عموم گفتم... اونم گفت بزرگ که شدی می برمت آرایشگاه، موهاش رو فر کنن و رنگ اون

کنن... فقط باید بذارم موهام بلند شه.

- خوب مگه موهای خودت خوشگل نیست؟

موهام خوبه... ولی مال مریدا قشنگ تره... .

- چرا؟

موهایش آدم رو شبیه شجاعاها می کنه.

- اگه بهت بگن نمی تونی موهایت رو شکل اون کنی، چه کار می کنی؟

می رم خارج... اونجا همه کاری می شه» (زهرا، ۶ ساله).



«- تو چه بازی هایی می کنی؟

یه بازی دارم باریبه، کمدشو باز می کنم، کلی دامن و لباس خوشگل خوشگل داره، همش دوست دارم منم مثل اون کمدم پر از لباسای خوشگل خوشگل و رنگی باشه، بعد کلی لوازم آرایش داره، هر لباسی که برایش می پوشم، رژ اون رنگی برایش می کنم.

- سِت یعنی چی؟

یعنی لباساشونو با کفشاش با کیفش با رژش رو یکی می کنم رنگاشونو.

- آهان باریبی دیگه چه کار می کنه؟

باریبی می ره آشپزخونه کیک درست می کنه، منم خیلی دوست دارم کیک درست کنم، بزرگ که بشم، شیرینی فروشی بزرگی داشته باشم، کیک توش درست کنم (می خندد).

- کیک درست کنی، چه کارش می کنی؟

خب بفروشم پولدار بشم.

- با پولهاش چه کار می کنی؟

اون وقت همه اش خارج می رم، لباسای خوشگل می خرم، لوازم آرایش می خرم.

- خوب دیگه؟

اوووو می ریم خارج همه اش. لباسای خوشگل می خرم، کلی لوازم آرایش می خرم، تازه مته مامان مریم از این چیزا هم می دارم تو چشم که رنگش عوض بشه.



- منظورت لنزه؟

آرررره، اسمش یادم می‌ره هی (بلند می‌خندد).

- مگه اینجا نمی‌تونن لباس بخری که می‌خوای بری خارج؟

چرا، ولی اونجا لباساش خیلی خیلی خوشگل‌تره، مثل لباسای السا آنا، سیندرلا، باربی. تازه رژ لباش خیلی رنگی رنگیه. خاله‌ههههههه سبز و مشکی هم داره تازه. خیلی خوشگلن» (فرشته، ۶ ساله).



کودکان دیگری هم هستند که در سن اندک خویش غایت آمال خود را در رفتن به امریکا خلاصه می‌کنند و این مسأله به معنای پیروزی بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های هوس‌مدار غرب در مواجهه با محصولات فرهنگی غالباً ارزش‌مدار داخلی است که به علت عدم برخورد علمی و تحقیقاتی در تولید بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های تولیدی خویش، عرصه و میدان را به نفع رقیب ترک کرده و کنار نهاده می‌شوند.

اظهارات سمیرای ۵ ساله و آرمین ۶ ساله، در معرفی امریکا به عنوان کعبه آمال کودکان اخیر (که کم هم نیستند)، به قرار زیر است:

«- خوب سمیرا جانم، این مهد کودک رو دوست داری؟

امم آره...! ولی دوست دارم برم مدرسه.

- چرا؟

دوست دارم بزرگ شم دیگه!

- دوست داری بزرگ شدی چه کاره بشی؟

لباس فروش.

- حالا چرا لباس فروش؟

این جور می‌تونم کلی لباس قشنگ داشته باشم، مثل باربی...

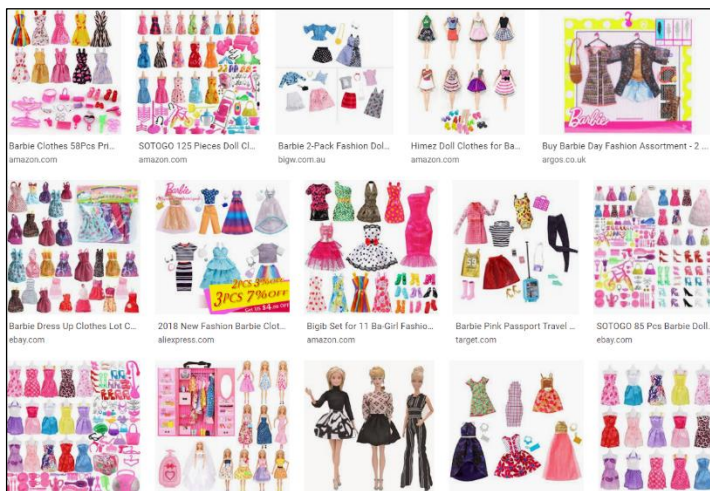
- لباس‌های الانت هم که خیلی قشنگن.

اونا خیلی خوشگل‌ترن... بعدشم این لباسا تو ایران وجود ندارن که. برای همین من می‌خوام لباس

فروشی رو تو امریکا باز کنم.

- حالا چرا آمریکا؟

ای بابا، این لباسا برای آمریکان دیگه! تو آمریکا کلی لباسای قشنگ وجود داره».



«- آرمیس جان تو اسم چند تا کشور رو که بلدی، به من می‌گی؟

ایران و آمریکا.

- السا و سیندرلا مال کدوم کشورن؟

همشون مال آمریکان.

- چرا همشون مال آمریکا هستن؟

چون لباساشون قشنگه.

- ایرانی‌ها لباس‌هاشون قشنگ نیست؟

مال اونا همش رنگیه آخه.

- دوست داشتی آمریکا زندگی می‌کردی یا همین جا توی ایران باشی؟

توی آمریکا.

- چرا آمریکا؟

چون اونجا خیلی خوشگله.

- مگه چه جوریه که خوشگله؟

لباساشون قشنگه».



نکته مهمی که تذکر آن در ذیل عنوان «از زیباشناختی تا سیاست: بسترسازی جهت مثبت شدن دید کودکان به غرب» ضرورت دارد، این است که دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری با وقوف به مواردی مانند: روان‌شناسی کودکان پیش دبستان، ضعف سرمایه‌گذاری و تولیدهای غیرتخصصی داخل و قدرت سحرکننده خویش در تولید آثار عینی، ملموس و جذاب برای کودکان، تنها به مثبت نشان دادن نظام سرمایه‌داری اکتفا نکرده، می‌کوشد تا دیگر منویات خویش را هم در این میان محقق سازد. سوق دادن کودکان به سمت مصرف‌زدگی، مدگرایی و ... و استقبال از جاسوسی، از دیگر مقاصد دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری است که توجه به آن‌ها ضرورت دارد.

منطقی(در دست نشر) در کتاب «بررسی اثرات سیاسی کاربری کودکان پیش از دبستان از تبلت، پی‌اس‌فور، تلفن همراه، ماهواره و رایانه» ذیل عنوان «از بین بردن شناعت جاسوسی و تشویق غیرمستقیم آن»، می‌نویسد:











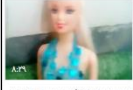




«دستگاه تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری در پی تحقق اهداف خودش از طریق بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، در فراز دیگری از تولیدهای فکری- فرهنگی خودش می‌کوشد تا مسأله جاسوسی را به تدریج در اذهان ساده کودکان خردسال طرح کرده، در لفافه انجام این عمل توسط الگوهای محبوب کودکان (مانند باربی، باب اسفنجی و نظایر آن‌ها)، شناعت جاسوسی را در اذهان آنان از بین ببرد تا در صورتی که بعدها جهان سرمایه‌داری نیاز به جاسوسی داشت، کاربران پیشین بازی‌های وی در این جهت ذهن توجیه شده‌ای داشته باشند. به عنوان مثال، در جریان انجام بازی پیراهن جاسوسی، از کاربر خواسته می‌شود تا ایفاگر نقش باربی جاسوس شده و دست به جاسوسی بزند.





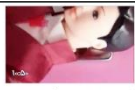













تصاویر زیر بیانگر انبوهی از بازی‌هایی هست که حول محور جاسوسی باربی به بازار عرضه شده و مورد کاربری کودکان خردسال واقع می‌شود.

## ۲۰۴ / بررسی اثرات زیباشناختی کاربری کودکان پیش از دبستان

**باربی و جوجه جاسوسی**

 باربی و تیم جاسوسی Barbie ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش	 جاسوسی با فرمگ باربی ویدئو رنگه ۱۲۹ بازدید - ۲ ماه پیش	 جاسوسی با فرمگ باربی کلی ۲۹۸ بازدید - ۲ ماه پیش	 پیکت صحنه های گرافیک باربی جوجه جاسوسی Beauty World ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش	 دولت من از باربی در جوجه جاسوسی Barbie demonstration ۱۳۹ بازدید - ۱ ماه پیش
 باربی و تیم جاسوسی Barbie کریک استدیو ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش	 باربی و گروه جاسوسی (دولت) LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۲ ماه پیش	 باربی و گروه جاسوسی (کامل) Barbie ۲۳۳ بازدید - ۲ ماه پیش	 فرمگ باربی و تیم جاسوسی Barbie ۲۳۳ بازدید - ۲ ماه پیش	 سرال باربی در دلگنگه جاسوسی Barbie ۲۳۳ بازدید - ۲ ماه پیش
 سرال باربی در دلگنگه جاسوسی (کامل) Barbie ۲۳۳ بازدید - ۲ ماه پیش	 دولت ی ای از باربی و گروه جاسوسی LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۲ ماه پیش	 باربی و گروه جاسوسی (دولت) پارت ۲ LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۲ ماه پیش	 قسمت اول سرال باربی و گروه جاسوسی LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۲ ماه پیش	 قسمت دوم سرال باربی و گروه جاسوسی LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۲ ماه پیش

 فرمگ ویدئو باربی و تیم جاسوسی Barbie ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش	 فرمگ سرال باربی بی کالین و باربی و گروه جاسوسی LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش	 تیم دوم سرال باربی و تیم جاسوسی LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش	 قسمت سوم سرال باربی و گروه جاسوسی LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش	 کلیف ایمنی باربی و پوزه جاسوسی Barbie ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش
 قسمت هفتم سرال باربی و گروه جاسوسی LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش	 فرمگ ویدئو باربی و گروه جاسوسی به بازی فرانسوی LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش	 قسمت پنجم سرال باربی و گروه جاسوسی LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش	 باربی و گروه جاسوسی (دولت) پارت ۲ LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش	 سرال باربی و تیم جاسوسی LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش
 قسمت هفتم سرال باربی و گروه جاسوسی LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش	 قسمت نهم سرال باربی و گروه جاسوسی LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش	 قسمت دهم سرال باربی و گروه جاسوسی LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش	 کلیف ایمنی باربی گروه جاسوسی با انجمن LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش	 باربی و تیم جاسوسی LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش
 قسمت یازدهم سرال باربی و گروه جاسوسی LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش	 قسمت شانزدهم سرال باربی و گروه جاسوسی LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش	 قسمت بیستم سرال باربی و گروه جاسوسی LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش	 سرال باربی و تیم جاسوسی LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش	 قسمت هفتم سرال باربی و گروه جاسوسی LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش

 قسمت چهارم سرال باربی و گروه جاسوسی LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش	 قسمت نهم سرال باربی و گروه جاسوسی LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش	 قسمت یازدهم سرال باربی و گروه جاسوسی LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش	 قسمت چهارم سرال باربی و گروه جاسوسی LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش	 گرافیک سرال باربی دلگنگه جاسوسی LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش
 باربی و تیم جاسوسی Barbie in Boy Scout LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش	 آموزش ساخت جوجه کوزل بازی باربی LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش	 قسمت یازدهم سرال باربی و گروه جاسوسی LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش	 قسمت شانزدهم سرال باربی و گروه جاسوسی LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش	 قسمت دوم سرال باربی و گروه جاسوسی LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش
 کلیف ایمنی باربی جوجه جاسوسی   Barbie in Boy Scout LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش	 باربی کسی که سرال باربی دلگنگه جاسوسی رو گذاشته LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش	 از تیم شخصیت سرال باربی و گروه جاسوسی LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش	 مصاحبه با کیرا در سرال باربی و گروه جاسوسی LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش	 لفظ ماشف کیرا تا دنیای شید و آگه صد LADY WOLF ۲۳۳ بازدید - ۱ ماه پیش

مهراد، ۵ ساله و سارای ۶/۵ ساله در مصاحبه‌های خود از انجام جاسوس بازی به شرح زیر یاد کرده‌اند:  
«- خوب مه‌راد دیگه بن‌تن چه کارهایی می‌کنه؟

دیگه... جاسوسی می‌کنه.

- جاسوسی یعنی چی؟

جاسوسی دیگه، مثلاً من جاسوسی دوستمو می‌کنم. هی دنبالش می‌کنم، هی قایم می‌شم. یه بارم جاسوسی مهمونامون رو کردم.

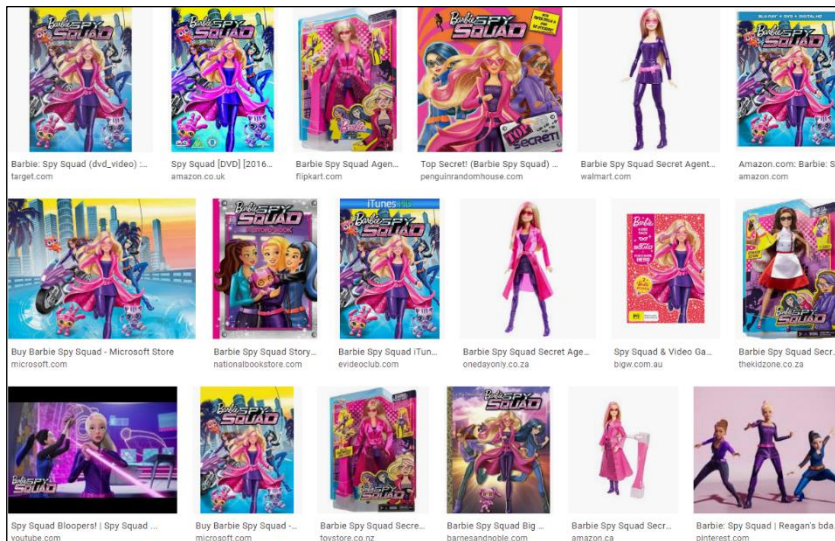
بعد بن‌تن ساعت داره، جاسوسی می‌کنه، من ساعت ندارم، بیسیم دارم. اون لباس مخصوص داره، منم دارم. اون کلاه نداره. من دارم.»

«- سارا خانم تو چه کارتونی نگاه می‌کنی؟

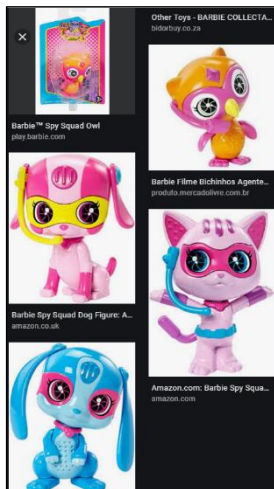
باربی و گروه جاسوسی.

- خوب برایم تعریف می‌کنی که باربی و گروه جاسوسی چه طوریه، آخه من ندیدمش؟

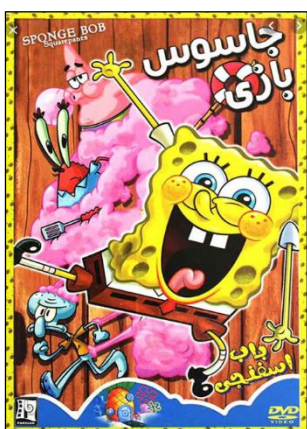
آره خاله، بین اینا ۳ تا باربین، ورزش می‌کنن، بعد یک خانومه (رئیس مخفی)، بهشون می‌گه، بیان با آدم بدا دعوا کنن، چون یک الماس هست، مال ایناس، ولی دست آدم بدا افتاده، اما این مو طلاییه می‌ره ازشون برمی‌داره و اینا کمک می‌کنن به آدم خوبا و این خانومه.»



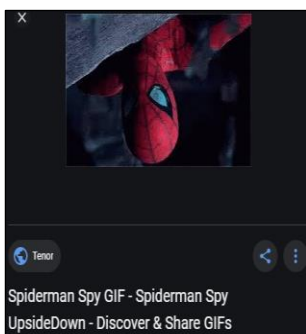
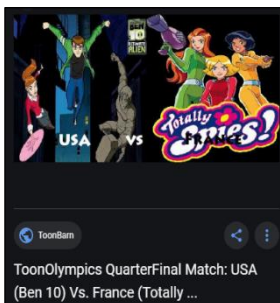
باربی در بازی‌های جاسوسی خویش به کودکان یاد می‌دهد که آنان برای پیشبرد کارشان، می‌توانند از ابزارهای مختلف برای جاسوسی خویش استفاده کنند:



در بازی‌های متعدد دیگری سوژه جاسوسی برای کاربران بازی‌ها مطرح شده است. نمونه‌هایی از این بازی‌ها به قرار زیرند:

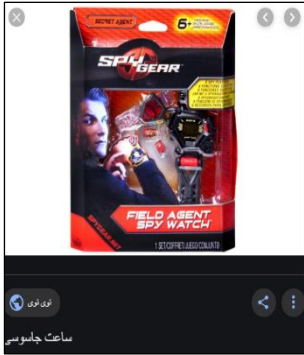


## اثرات زیباشناختی / ۲۰۷



طرح وسایل مورد استفاده در جریان جاسوسی، مقوله مهم دیگری است که اسباب نهادینه شدن هر چه بهتر مقوله جاسوسی در اذهان ساده کودکان خردسال را فراهم می‌آورد:

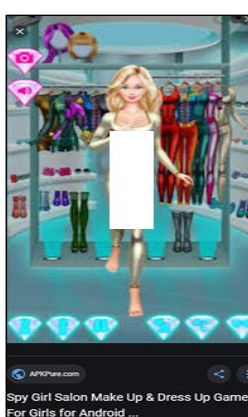
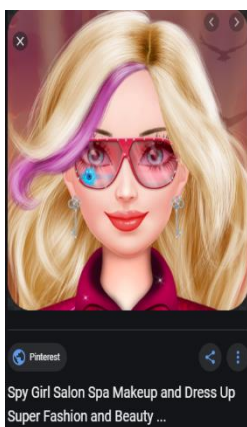




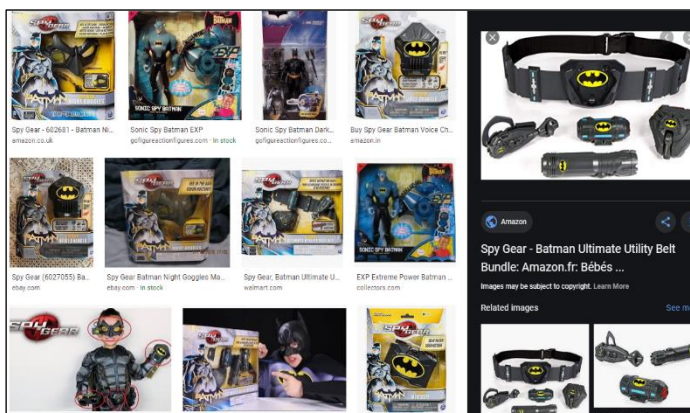
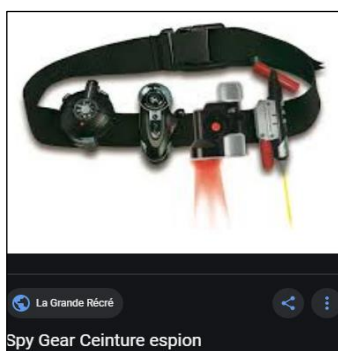
دستگاه‌های تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری در فراز دیگری از تلاش‌های خویش برای از بین بردن شناخت جاسوسی و عادی‌سازی مفهوم آن برای کودکان، با توجه به تفاوت‌های فردی دختران و پسران کوشیده است تا بر عمق اثرگذاری بازی‌های جاسوسی خود بیفزاید. از این رو در جریان طرح بازی‌ها (و بالطبع اسباب بازی‌های) مبتنی بر جاسوسی، تفاوت‌های فردی دختران و پسران کاربر را نیز لحاظ کرده است. به عنوان مثال، به سبب علائق دختران به زیبایی و آرایش، برخی از بازی‌های جاسوسی ذیل عنوان آرایش‌های جاسوسی برای دختران تدارک دیده شده‌اند، اما برای پسران که روحیه‌ای مبتنی بر رقابت‌جویی و استیلاطلبی دارند، مثلاً وسایل جاسوسی بت‌من، به عنوان اسباب بازی‌های مورد علاقه و استفاده کودکان و نوجوانان برای کاربری آنان تدارک و پیشنهاد گردیده است. بالطبع بازی‌های مبتنی بر آرایش مناسب جاسوسه‌ها و یا بازی با وسایل جاسوسی بت‌من، نه تنها به تدریج مفهوم جاسوسی را در اذهان کودکان نهادینه می‌کنند، بلکه به سبب طرح موارد پیش‌گفته در ارتباط با الگوهای مورد علاقه کودکان، آنان در روند بازی‌هایشان نگاهی توأم با پذیرش و استقبال از جاسوسی می‌یابند.

تصاویر زیر نمونه‌هایی از بازی‌های مبتنی بر آرایش جاسوسه‌ها است:





تصاویر زیر نیز نمونه‌هایی از اسباب بازی‌های عرضه شده جاسوسی بت‌من برای هواداران وی است:



با انجام بازی‌های مبتنی بر جاسوسی و کاربری از اسباب بازی‌های مورد استفاده در روند جاسوسی توسط کودکان خردسال، ذهن کاربران پیش دبستانی آماده می‌شود که اگر در بزرگسالی آنان، سردمداران غرب از آنها درخواست ارایه اطلاعات محرمانه کشورشان را کردند، آنان بدون دغدغه خاطر چندانی به این امر که از کودکی برایشان بسترسازی شده است، مبادرت ورزند.

از این رو می‌توان در یک جمع‌بندی اجمالی بیان داشت، دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری با شناخت روان‌شناسی کودکان از سویی و مطالعه و تولید آثار ملموس، عینی و جذاب از سوی دیگر، نه تنها در پیشبرد اهداف سیاسی خود موفق جلوه می‌کند، بلکه در تخریب نظام‌های مقابل خویش نیز موفق و قدرتمند عمل می‌کند.

### ۳- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در فصل نخست کتاب در ابتدا با اشاره به فرصت بودن و تهدید بودن توامان فناوری‌های ارتباطی جدید، خاطرنشان شد، اولیای فرهنگی کشورهای مختلف جهان برای کاهش تهدیدهای فناوری‌ها و افزایش فرصت‌های آن‌ها، با بسترسازی‌های گسترده‌ای که در سطح خانه، مهد، مدرسه و جامعه فراهم آورده‌اند، در عمل کوشیده‌اند با مسایل و مشکلات فراوری کاربری از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته برخورد کرده و بکوشند تا با کاهش تهدیدهای آن، امکان بهره‌وری کاربران از فرصت‌های این فناوری‌ها را بیش از پیش فراهم آورند.

بسترسازی‌های فرهنگی اخیر به شکلی است که حتی در کشورهایی که با فیلترینگ فناوری‌های ارتباطی جدید مخالف هستند، در عمل کودکان و نوجوانان خویش را با اقدام‌های فرهنگی مناسب (نظیر عدم کاربری از اینترنت در سال‌های اولیه زندگی و استفاده از سیم کارت دانش‌آموزی و مانند آن)، به میزان زیادی از دسترسی به محتویات نامناسب بازداشته می‌شوند، مضاف این که قوانین وضع شده در این جهات، کار را به جایی می‌رساند که حتی از اولیای خاطی در کژکاربری فرزند از فضای مجازی، سلب صلاحیت شده، کودکان آن‌ها از آنان گرفته می‌شوند.

اما برخلاف تجربه بشری اخیر 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 کاربر کاربران از آن زد.

رویکرد اخیر 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.

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 فرآیندهای 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 به متجاوز از دو دهه 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، 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.

از این رو با توجه به آنچه از آن یاد شد، مداخله جدی در امر کاربری کودکان، نوجوانان و جوانان از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته الزامی است. در راستای بسترسازی فرهنگی جهت کاربری کودکان از فناوری‌های اخیر، پژوهش میدانی گسترده‌ای انجام شد تا اثرات زیستی، روان‌شناختی، خانوادگی، تربیتی- اخلاقی، آموزشی، اجتماعی، فرهنگی، اعتقادی، سیاسی، اقتصادی، زیست محیطی و زیباشناختی کاربری کودکان پیش دبستانی از فناوری‌های ارتباطی جدید مشخص گردد. کتاب حاضر به گزارش اثرات زیباشناختی کاربری کودکان پیش دبستانی از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته پرداخته است.

پس از بررسی میدانی اثرات زیباشناختی کاربری کودکان پیش دبستان از فناوری‌های ارتباطی جدید، اطلاعات به دست آمده ذیل عناوین زیر طبقه‌بندی و ارائه گردیدند:

مسئله 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 و از زیباشناختی تا سیاست: بسترسازی جهت مثبت شدن دید کودکان به غرب.

عنوان «مسئله جذابیت از گذشته تاریخ تا حال حاضر»، به این معنا پرداخته بود که دوست داشتن زیبایی، امری فطری است و دیدن چهره زیبا، سبب افزایش ترشح هورمون‌های لذت‌بخش در مغز می‌گردد، از این رو می‌توان برای زیبایی دوستی انسان‌ها، پایه‌های زیستی خفیفی نیز در نظر گرفت.

مضاف بر علایق انسان‌ها به چهره‌های زیبا، از آنجا که از سویی آرایش و از سوی دیگر کاربری از زیب و زیور مناسب، بر جذابیت افراد می‌افزاید، بالطبع این موارد نیز مورد توجه بسیاری از افراد در زمان‌ها و مکان‌های مختلف قرار گرفته‌اند.

بررسی شواهد تاریخی دلالت بر آن دارد که با وجود اهمیت زیاد زیبایی در نزد هر دو جنس، انسان‌ها در زمان‌های گذشته کوشیده‌اند تا مقوله زیبایی را در روابط اجتماعی خویش محدود سازند، یکی از دلایل مهم این امر را شاید بتوان کمیابی زیبایی قلمداد کرد. به این معنا که تنها درصد خیلی از زنان و مردان، از جذابیت فیزیکی قابل توجهی برخوردارند و در صورت توجه مفرط به این مسأله در روابط اجتماعی، رقابت بین افراد در جهت کسب افراد زیبا منظر، نه تنها رابطه فرد با خودش، بلکه روابط بین فردی و اجتماعی او را نیز برهم می‌زند. به تعبیر دیگر، همان‌گونه که نتایج مطالعات امروزه نشان می‌دهد، با وجود اهمیت زیبایی در روابط بین فردی و در جامعه، افراد مختلف برای ازدواجشان، در صدد به دست آوردن زیباترین فرد ممکن نبوده، به دنبال فردی هستند که از جذابیتی هم‌سطح خود آنان برخوردار باشند (مگر آن که آنان با برخورداری از جذابیت‌های دیگر، مانند ثروت، مقام، دانش و مانند آن، به نوعی در صدد مبادله جذابیت اخیر خود با جذابیت فیزیکی فرد مورد علاقه‌شان برآیند).

خردمندی اخیر که هم‌زمان با آرامش بخشیدن به ذهن افراد، روابط اجتماعی سالم‌تری را به دنبال دارد، سبب شده بود، مقوله جذابیت فیزیکی افراد و آنچه بر این جذابیت می‌افزاید (مانند استقبال از زیورآلات و مُدهای مختلف)، به صورت کنترل شده‌ای در سطح جامعه عرضه شود. از این رو پوشش (به ویژه در سطح زنان که از انگیزه خودنمایی هم برخوردارند)، به مثابه عاملی که ضمن پوشش دادن به جذابیت‌های ظاهری زنان، جذابیت نشأت گرفته از کاربری آنان از زیورآلات مختلف را هم به شکل نسبی مهار می‌کند، مورد توجه جوامع مختلف قرار گرفت.

بررسی تاریخ اولیه بشر حکایت از استقبال جوامع اولیه از پوشش (خاصه برای زنان) بوده است. با آمدن پیامبران الهی در جوامع مختلف، روند اخیر تداوم یافته و به شکل قاعده‌مندتری مورد توجه قرار می‌گیرد. به این معنا که بررسی دیدگاه ادیان الهی حکایت از آن دارد که عرضه جذابیت‌های فیزیکی در سطح روابط بین فردی و اجتماعی در دید ادیان مختلف نفی شده است. به عنوان مثال، کتاب‌های مقدس تورات، انجیل و قرآن به شکلی هم‌سو، با طرح داستان آدم و حوا، فاصله گرفتن افراد از برهنگی را امری فطری دانسته‌اند. از سوی دیگر لزوم حفظ روابط متعادل در جامعه، ایجاب می‌کرد، بدون آن که عرصه فعالیت‌های اجتماعی هر دو جنس در جامعه محدود شود، روابط بین فردی و اجتماعی آنان از نظم و نسق لازم برخوردار گردد که دستورهای دینی لازم در همین ارتباط عرضه شده، به تبیین رعایت پوشش مناسب و چگونگی روابط دو جنس در جامعه پرداخته‌اند.

بررسی اوضاع و احوال جهان معاصر حکایت از آن دارد که مقوله جذابیت فیزیکی در چند قرن اخیر (به ویژه در غرب)، مورد توجه شدیدی قرار گرفته است و هم‌زمان با این توجه، عرضه جذابیت‌های

فیزیکی و زیبایی‌ها در سطح رسانه‌ها و جامعه، فزونی گرفته است. به تعبیر دیگر، با مورد توجه قرار گرفتن جدی جذابیت‌های فیزیکی و سایه گستر شدن آن در سطح رسانه‌های مختلف، تحول‌های شدیدی در عرصه پوشش زنان و توجه به مُدگرایی‌های مختلف در غرب پدید آمده است که جوامع دیگر نیز از انعکاس این تغییرها بی‌نصیب نمانده، تحول‌های قابل توجهی را در زمینه پوشش و استقبال از مُدگرایی تجربه کرده‌اند.

در عنوان «مروری بر نظریه‌پردازی‌ها و پژوهش‌های عرصه جذابیت فیزیکی»، تا با مرور برخی از نظریه‌پردازی‌ها و پژوهش‌ها در عرصه جذابیت فیزیکی، مقوله جذابیت جسمانی به لحاظ فردی و اجتماعی تدقیق گردد.

بررسی مقوله جذابیت فیزیکی، حکایت از پیچیدگی این مسأله دارد، به این معنا که برخی از روان‌شناسان و روان‌شناسان اجتماعی برای ورود به مقوله جذابیت، در جست‌وجوی تدوین معیارهایی برای آن بوده‌اند. پژوهش‌گران دیگری از نقش کلیشه‌ای جذابیت در اذهان و افواه عامه یاد کرده و به بررسی تبعات نادرستی که این دید قالبی در اذهان مردم پدید می‌آورد پرداخته‌اند. برخی از روان‌شناسان با عطف توجه به مسأله اثرات مقایسه اجتماعی در جذابیت، به بررسی اثرات ادراکی عمیق مقایسه اجتماعی در مسأله جذابیت پرداخته‌اند و سرانجام برخی از محققان کوشیده‌اند، دست به تبیین نظری مقوله جذابیت بزنند.

در جست‌وجوی معیارهای جذابیت فیزیکی می‌توان بیان داشت، بررسی‌های انجام شده در زمینه جذابیت دلالت بر آن دارند که معیارهای ثابتی در تشخیص زیبایی در اقوام مختلف ملاحظه می‌شود. به عنوان مثال، گونه‌های برجسته، چشم‌های درشت و ابروهای نازک، در بسیاری از مناطق جهان، از عوامل زیبایی و جذابیت در نظر گرفته می‌شوند.

برخی از پژوهش‌گران در این زمینه بیان داشته‌اند که با وجود تفاوت‌های فرهنگی قابل توجهی که در اقصاء نقاط جهان وجود دارد، می‌توان به طرح معیارهایی برای جذابیت و زیبایی افراد پرداخت.

نسبت دور کمر به دور میان تنه، یکی از معیارهای مطرح شده در این زمینه است. به این معنا که اگر نسبت دور کمر فردی به دور میان تنه وی  $0/7$  باشد، وی جذاب به نظر می‌رسد.

روان‌شناسان تکاملی، در تبیین مسأله اخیر بیان می‌دارند، کم عرض بودن کمر و پهن تر بودن میان تنه، دلالت بر سلامتی جسمانی فرد داشته، به نوعی بیانگر توانایی باروری وی است.

البته ابعاد فرهنگی- اجتماعی- اقتصادی در معیارهای افراد جوامع مختلف مؤثر واقع آمده، این معیارها را کم و بیش تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. به عنوان مثال، در جوامع فقیر و بحران زده، چاق بودن مثبت نگریده می‌شود، چرا که چاق بودن فرد دلالت بر برخورداری وی از منابع مورد نیاز برای ادامه حیات داشته، بیانگر توانایی باروری فرد مورد نظر نیز هست. اما در جوامع مرفه، چاق بودن یک ارزش شمرده نمی‌شود، زیرا رفاه جوامع مرفه، خود به خود امکان باروری افراد را فراهم می‌آورد.

معیار دیگری که برای جذابیت مطرح گردیده است، تناسب چهره است، به این معنا که هر چه اجزای چهره متقارن‌تر و متناسب‌تر به نظر بیایند، آن چهره جذاب‌تر ادراک می‌شود. در یکی از پژوهش‌ها، چهره افراد مختلف با استفاده از یک نرم افزار رایانه‌ای روی هم انطباق داده شدند تا میانگینی از این چهره‌ها به دست بیاید. به نظر می‌رسد درک میانگین چهره‌ها برای چشم و مغز آدمی سهل‌تر است، از این رو میانگین چهره‌ها برای آدمی زیبا و جذاب‌تر می‌نماید.

در مورد مقایسه اجتماعی در امر جذابیت هم باید خاطر نشان ساخت، مقایسه اجتماعی فرآیندی است که در آن فرد دست به مقایسه خود با دیگران می‌زند. مطالعات انجام شده دلالت بر آن دارند که جذابیت تحت تأثیر مقایسه اجتماعی قرار گرفته، از آن تأثیر می‌پذیرد. مسأله اخیر چنان است که حتی ارزیابی یک فرد از جذابیت جسمانی خودش، در مواجهه و برخورد با افراد جذاب، کاستی می‌گیرد.

درباره دید قالبی مثبتی که در زمینه جذابیت فیزیکی وجود دارد، باید بیان داشت، به دلیل اهمیت وافر که جذابیت جسمانی در نزد مردم دارد، جوامع مختلف بشری شاهد آن هستند که سالانه میلیون‌ها نفر برای تغییر چهره یا کاهش وزن، خود را به دست جراحی زیبایی می‌سپرنند، برای مرتب کردن دندان‌هایشان، به دندانپزشک مراجعه می‌کنند، با انجام تزریق، سینه‌هایشان را بزرگ‌تر می‌کنند، موهایشان را رنگ می‌کنند و یا به موارد مشابهی دست می‌زنند.

از سوی دیگر، مسأله اهمیت جذابیت فیزیکی از سویی و پیشرفت‌های انجام شده در زمینه پزشکی سبب شده است که اقشار قابل تأملی از زنان و مردان با اندیشه جذاب‌تر کردن خود، به جراحی زیبایی روی بیاورند.

با توجه به آنچه از آن یاد شد، می‌توان نتیجه گرفت، اگر چه در ادراک جذابیت جسمانی، برخی از پایه‌های زیستی نیز دخیل هستند و نظریات روان‌شناسان تکاملی به طور کامل درست نیست، ولی در بردارنده برخی از شواهد گرایش‌های زیستی آدمی هست و باید به این شواهد، توجه لازم را معطوف داشت.

برخی از پژوهش‌گران با ارایه شواهدی، از مردخواهی ناهشیار زنان در ایام تخمک‌گذاری‌شان (که آماده باور شدن هستند)، یاد می‌کنند. محققان دیگری هم از این مسأله یاد کرده‌اند که مغز مرد با دیدن تصویر یک زن زیبا، واکنشی را نشان می‌دهد که همان فرد هنگام جایزه گرفتن از خود نشان می‌دهد. اما مضاف بر آن چه از آن یاد شد، نکته مهمی که در جمع‌بندی فراز و فرودهای مقوله جذابیت جسمانی باید بدان توجه داشت، سیر تاریخی تحقیر شدگی زن در گذشته و روند کالایی دیدن زن در جهان معاصر هست.

بررسی شواهد تاریخی حکایت از آن دارند که در روند تاریخ، ظلم عظیمی بر زنان رفته است و زنان ضمن آن که از حقوق اولیه انسانی خویش محروم بوده‌اند، به شکل‌های مختلف تحت فشار و استثمار، نفی و انکار، تحقیر و سرکوب قرار داشته‌اند.

یکی از واکنش‌های زنان در برخورد با ظلم تاریخی که بر آنان رفته بود، پناه جستن آنان به مسأله زیبایی بود. برخی از زنان در جست‌وجوی راهی برای ارتقای موقعیت اجتماعی خود، در جوامعی که همه چیز را برای زنان محدود ساخته بود، کوشیدند تا با تمسک به زیبایی‌شان، در صدد افزایش ارزش خویش برآیند. علاوه بر این، از آنجا که پایگاه اقتصادی-اجتماعی زن غالباً در گرو پایگاه اقتصادی-اجتماعی همسرش بود، برخی از زنان کوشیدند تا با توسل به زیبایی‌های طبیعی در دسترس‌شان، از خویشتن کالایی گران‌بهاء‌تر ساخته، به این ترتیب اسباب ارتقای پایگاه اقتصادی-اجتماعی خویش را فراهم آورند.

اگر چه سیر تاریخی تحقیر شدگی زن سبب شده بود، اقشاری از زنان برای یافتن جایی در معادلات جوامع مردسالار، با توسل و تمسک به جذابیت ظاهری خویش به این امر نایل آیند، اما با وجود کم رنگ شدن مردسالاری جوامع مختلف در گذر زمان، هنوز هم سایه نفی شدگی زن (به جز جسمش)، در جوامع مختلف سنگینی می‌کند.

علاوه بر آنچه از آن یاد شد، در جهان معاصر (خاصه در غرب)، روند کالایی دیدن زن و بنا نهادن صنعت عظیم هرزه‌نگاری بر همین مبنا، امر ناگوار دیگری است که در زمان حاضر رخ داده و دوباره معادلات ذهنی سابق در مورد زنان را در اذهان زنده کرده، در عمل بدان‌ها یادآوری می‌کند که آنچه در یک زن مطرح است، به طور عمده جسم زیبای او است و اگر کسی از این خاصه بی‌بهره باشد، انگار از انسانیت خویش ساقط شده و از دست‌یابی به مراتب انسانی و تعالی بازمانده است.

عنوان «نگاه دین به مقوله جذابیت: از جذابیت فیزیکی به جذابیت معنوی» ناظر بر این معنا بود که نباید جذابیت را تنها در مقوله جذابیت فیزیکی خلاصه کرد، بلکه هم‌زمان با جذابیت فیزیکی، باید به جذابیت معنوی نیز توجه داشت، زیرا این مسأله در معادلات و روابط انسانی به شدت اثرگذار واقع می‌گردد.

بررسی دیدگاه اسلام در زمینه جذابیت فیزیکی، دلالت بر آن دارد که اسلام در صدد سوق دادن نگاه افراد از جذابیت فیزیکی به سمت جذابیت معنوی است.

در نظریه‌پردازی‌های جذابیت، از دو نظریه روان‌شناسان تکاملی و روان‌شناسان فرهنگی-اجتماعی یاد شد. بررسی دید اسلام در این زمینه دلالت بر آن دارد که نظرات روان‌شناسان تکاملی و روان‌شناسان فرهنگی-اجتماعی با آن که بهره‌ای از واقعیت دارند، اما نارسا هستند. واقعیت امر این هست که انسان‌ها در رفتارهایشان تاحدودی تحت تأثیر واقعیات زیستی خودشان قرار دارند و اسلام نیز با عنایت به اهمیت جذابیت فیزیکی (خاصه در افراد معمولی جامعه)، حتی دست به پذیرش طلاق‌هایی که بر مبنای عدم رضایت خاطر از جذابیت فیزیکی زن و مرد از یکدیگر رخ می‌دهند، زده است.

اما با وجود اهمیت گرایش‌های زیستی آدمی و حساسیت نسبی وی نسبت به جذابیت فیزیکی، این مقوله در اسلام به عنوان مهم‌ترین عامل در جذابیت بین فردی زن و مرد در نظر گرفته نشده است.



دیدگاه‌های نظری روان‌شناسان فرهنگی - اجتماعی نیز با وجود آن که از کمند ابعاد زیستی گریخته‌اند، اما در معیارهای آشفته، به دام افتاده‌اند، به این معنا که از سوی روان‌شناسان مزبور مطلوب طبع بودن معیارهای هر فرد برای دیگری، راز و رمز جذابیت آنان برای یکدیگر قلمداد شده است، به عنوان مثال، هم سلیقه بودن در مد، آرایش و پوشش می‌تواند دال بر وفاق دو جنس قرار گیرد، حال آن که اسلام همسانی معیارهای ارزشی را مهم‌ترین مقوله در جذابیت بین فردی دو جنس معرفی می‌کند.

اسلام در مرتبه اول با عرضه جذابیت‌های فرد در ملاء عام مخالفت کرده، جای عرضه این جذابیت‌ها را کانون خانواده معرفی می‌کند. پیامبر اسلام، صلی الله علیه و آله، ضمن هشدار در مورد تبعات ناخوشایند بروز جلوه‌گری و تنوع‌طلبی زن در عرصه جامعه، دست به نهی آن زده است.

اسلام پس از سوق دادن علایق زیبایی دوستی دو جنس (خاصه زنان) به کانون خانواده و ارضای نسبی علایق اخیر (که کم و بیش از پایه‌های زیستی نیز برخوردارند)، از آنجا که از پیروانش درخواست سامان دادن به یک زندگی ارزش‌مدار را دارد، در عرصه جامعه از آنان می‌خواهد که با جابه‌جاسازی جذابیت‌های فیزیکی به جذابیت‌های معنوی، غایت تلاش خود را در تحقق این امر قرار دهند. از این رو برخلاف دیدگاه روان‌شناسان تکاملی و یا روان‌شناسان فرهنگی - اجتماعی، اساسی‌ترین معیارهای مطرح اسلام برای پیروانش، جذابیت‌های ارزشی و معنوی می‌باشد. به تعبیر دیگر، تجاذب معنوی و ایدئولوژیک زن و مرد مسلمان، مهم‌ترین و اساسی‌ترین معیار برای شکل دادن به روابط بلندمدت و تشکیل خانواده از سوی اسلام قلمداد می‌گردد.

قرآن در تلاش برای جابه‌جایی جذابیت فیزیکی با جذابیت معنوی، به شکل شناختی در صدد تبیین این امر برمی‌آید که بشر از عریان بودن پرهیز دارد (و مثلاً یک فرد برهنه در مواجهه با دیگران، بلافاصله در صدد پوشاندن بدن خودش برمی‌آید) و پوشش نیاز فطری است که آدمی آن را در خود احساس می‌کند.

قرآن پس از برخورد شناختی در زمینه پرهیز فطری آدمی از برهنگی، در سوره‌های نور، احزاب، اعراف و قصص، به تدوین خطمشی پوشش آدمیان پرداخته، با اذعان به اهمیت مسأله جذابیت، می‌کوشد تا ضمن ارائه دستورالعمل‌های مدونی در جهت پوشش افراد، توجه آنان را از پوشش ظاهری به پوشش دیگری که از آن با عنوان «لباس تقوا» یاد می‌کند، سوق داده، متذکر گردد که مسلمانان باید تلاش کنند تا به جای پرداختن به جذابیت‌های ظاهری که امری گذرا است، پرداختن به جذابیت‌های معنوی را که امری دایمی است، در دستور کار خود قرار دهند، زیرا فلسفه خلقت انسان‌ها، دنیاگرایی و غرق شدن آنان در شهوات دنیایی نیست، بلکه برعکس فلسفه خلقت آدمی، آخرت‌گرایی و تعالی یافتن ارزشی وی هست.

«دامن زدن به علایق هنری کودک» عنوان بعدی کتاب بود. در این عنوان بیان شده است که روح آدمی با هنر آمیختگی دارد و این مسأله را می‌توان از نقاشی‌های برجای مانده انسان‌های ابتدایی بر

روی دیواره غارها در ۷۰۰۰ سال پیش، ظروف سفالی منقوش با قدمت چند هزار سال پیش و یا دست بافت‌های برجای مانده از هزاران سال قبل بشر دریافت.

هنر همان‌گونه که در انسان‌های اولیه منشاء تعالی‌یابی اندیشه، عاطفه و احساس آدمی بوده است، می‌تواند عرصه‌ای جهت تعالی تفکر، عواطف و احساسات انسان عصر حاضر شده، با شناساندن زیبایی‌ها به آدمی، وی را بر آن دارد که با لطافت طبعی که در جریان آمیختگی با هنر یافته است، به سوی شناخت زیبایی‌ها و فراتر از آن آفرینش زیبایی‌های مختلف حرکت کرده و در پردازش آن‌ها ذی‌سهم شود. البته معنای اخیر، محتوایی انسانی و معنویت‌گرا است که به لطافت‌یابی طبع آدمی انجامیده، دید وی را زیبایین می‌کند، اما بشر در طی قرون، با پشت سر نهادن افکار انسان ساده اولیه، فرودهایی را نیز تجربه کرده است که یکی از این پستی‌ها، خالی از محتوای معنوی کردن هنر و تبدیل آن به عرصه‌ای غیرانسانی، شهوی و حیوانی بوده است. هنر اخیر به جای تعالی دادن به افکار، عواطف و احساسات آدمی، وی را درگیر روندی رو به قهقرا می‌سازد که آدمی را در گرداب مصرف‌گرایی، شهوت‌گرایی و خشونت خویش غرق خواهد ساخت.

در عنوان «دامن زدن به علایق هنری کودک» پس از یادگی که از اهمیت آموزش‌های هنری شد، از دو مقوله «هنر متعالی» و «هنر متنازل» یاد گردید. در این قسمت خاطرنشان شد، از آنجا که هنر دینی، در تلاش برای دادن معنایی معنوی و انسانی به زندگی انسان‌ها است، این هنر را می‌توان «هنر متعالی» نامید، زیرا این هنر بدون آن که خود را تسلیم صورت‌های ظاهری کند، در قالب صورت‌های هنری از اندیشه‌های انسانی و آرمان‌گرایانه سخن می‌گوید، اما «هنر متنازل» هنری است که با رها کردن و به فراموشی سپردن ابعاد انسانی و آرمانی، از هر چه پیش آید، استقبال کرده، عمدتاً در صورت‌های جذابی فرو می‌رود که ممکن است منادی شهوت، مصرف‌گرایی و مانند آن‌ها باشد.

در ادامه پس از طرح دو دید «دینی» و «غیردینی» به مقوله هنر، از کاربری‌های هنری کودکان پیش دبستان یاد شد که این کاربری‌ها از آنجا که غالباً در محیط لائیک فضای مجازی محقق شده‌اند، بیش‌تر از آن که کودکان کاربر را به سمت و سوی ارزش‌های انسانی و تعالی سوق دهند، آنان را به سمت فرهنگ مبتنی بر صورت‌گرایی، مادی‌گرایی و شهوی بودن سوق می‌دهند.

در عنوان «عمده کردن جذابیت بدنی در چشم و دل کودکان»، عمده شدن مسأله جذابیت بدنی توسط تبلیغات غرب، خاصه تبلیغات پنهانی که از طریق بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، کودکان را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند، مورد توجه قرار گرفت.

در آغاز بحث عمده شدن جذابیت فیزیکی در چشم و دل کودکان، از دو نکته تفاوت جذابیت فیزیکی و جذابیت معنوی و عطف توجه بیش‌تر جنس مؤنث نسبت به جذابیت فیزیکی یاد شد و در ادامه، عوامل محیطی مؤثر در دامن زده شدن به جذابیت بدنی در کودکان، مورد بررسی قرار گرفت.

بررسی‌های میدانی گروه پژوهش در نمونه‌های دختر، حکایت از آن دارد که دختران از سویی به دلیل آشنا شدن با الگوهای دخترانه زیبا و از سوی دیگر به سبب انجام بازی‌های آرایشی (که حتی دامنه آن‌ها به آرایش حیوان‌های خانگی کشیده شده است)، بیش از پیش متوجه مقوله جذابیت بدنی می‌گردند. مجموعه گرایش‌های زیستی و گرایش‌های محیطی که توسط نظام تبلیغاتی غرب دامن زده می‌شوند، بدانجا می‌انجامد که زیبا شدن به مثابه هدف کودکان کاربر محصولات فرهنگی غرب در می‌آید و کودکان می‌کوشند تا خود را به زیباترین شکل ممکن پردازش کنند.

مسئله اخیر چنان در نزد برخی از کودکان مهم و پراهمیت است که بعضی از کودکان پیش دبستانی به صراحت از علاقه خود به پرهیز از باردار شدن در بزرگسالی یاد می‌کنند، زیرا به زعم آنان بارداری فیزیکی بدنی آنان را بهم می‌زند.

کودکان دیگری که احساس می‌کنند از استانداردهای مطرح شده زیبایی در غرب فاصله دارند، با توسل به مواردی مانند گرفتن رژیم یا اصرار بر جراحی زیبایی در آینده، به دلداری خویش می‌پردازند، هر چند در این میان کودکانی نیز وجود دارند که به دلیل فاصله زیادی که بین جذابیت فیزیکی خود و الگوهای مطرح شده برای کودکان می‌بینند، حزن و اندوه را پیشه خود کرده، با اندوه خوردن و گریه کردن سعی در کاهش آلام خود می‌کنند.

در فراز دیگری دختران مصاحبه شده خاطرنشان می‌کردند، نه تنها جذابیت بدنی برای خودشان مهم است، بلکه در آینده مایل هستند دوست پسر یا شوهری زیبا و جذاب پیدا کنند.

پسران مصاحبه شده در بررسی میدانی انجام شده، اگر چه به میزان کم‌تری نسبت به دختران از علایق خود نسبت به جذاب ظاهر شدن یاد کرده بودند، اما آنان نیز تحت تأثیر الگوهای مطرح شده برای پسران، تلاش برای «سیکس پک»، «هیگلی» و «قوی» شدن را در دستور کار خویش قرار داده بودند.

برخی از پسران مصاحبه شده چاق، در مصاحبه‌های خویش بیان می‌داشتند که می‌کوشند با ورزش، چاق بودن خود را مرتفع کرده، نظیر الگوهایی که برای آنان مطرح شده است، لاغر شوند.

پسران مصاحبه شده هم مانند دختران، نه تنها خواستار جذاب جلوه‌گر شدن خودشان بودند، بلکه تأکید داشتند که در آینده دنبال دوست دختر یا زنی زیبا خواهند بود.

در انتهای عنوان «عمده شدن جذابیت بدنی»، از اثرات تربیت خانواده یاد شد و خاطرنشان گردید، اولیایی که نسبت به تربیت کودکشان توجه لازم را معطوف داشته و وقت کافی در این جهت می‌گذارند، می‌توانند مانع از سیطره و نفوذ القائات تبلیغاتی غرب در زمینه زیبایی در ذهن کودکشان شده، کودک خود را به آنچه از آن برخوردار است، راضی (و شاکر) نگه دارند، در غیر این صورت فرزندان آن‌ها در مواجهه با هجمه عظیم تبلیغاتی غرب در زمینه جذابیت فیزیکی به نوعی در این ارتباط آسیب خواهند خورد.

همان‌گونه که از عنوان «استقبال از آرایش کردن و کاهش سن آن» برمی‌آید، در این عنوان مسأله استقبال دختران و پسران خردسال از آرایش و کاهش سن آرایش کردن، مورد بحث قرار گرفت. در این عنوان نخست از دیدگاه‌های دینی و علمی یاد شد و مسأله اهمیت جذابیت فیزیکی در آدمی مورد تأکید قرار گرفت. در ادامه، پس از بیان تفاوت‌های دو جنس در دیدی که به مقوله زیبایی فیزیکی دارند، از حساسیت بیش‌تر جنس مؤنث نسبت به جذابیت زیبایی‌های فیزیکی یاد گردید.

طرح جذابیت معنوی در کنار جذابیت مادی و فیزیکی، مقوله دیگری بود که مطرح گردید. به این معنا که اگر چه دین روی جذابیت فیزیکی نگاه مثبتی دارد، اما از منظر دین، در کنار جذابیت فیزیکی، جذابیت معنوی نیز مطرح هست که این مقوله به مراتب مهم‌تر از جذابیت فیزیکی به حساب می‌آید.

در ادامه، با بررسی برخی از شواهد تاریخی و اجتماعی از عمده شدن جذابیت فیزیکی در برابر جذابیت معنوی یاد شد. یافته‌های اخیر حکایت از آن داشتند که مقوله آرایش، برای هر دو جنس (خاصه برای جنس مؤنث)، مسأله‌ای جدی به شمار می‌رود. از سوی دیگر تبلیغ آرایش و استفاده از وسایل آرایشی به شکل مستقیم و غیرمستقیم در بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، در حد گسترده‌ای ملاحظه می‌گردد.

در بررسی مسأله استقبال کودکان از آرایش و کاهش سن آرایش کردن کودکان، پس از اشاره اجمالی به علایق گسترده جنس مؤنث به آرایش کردن، ضمن استناد به مصاحبه‌های میدانی انجام شده با کودکان، از بازی‌های دیجیتالی یاد شد که مشوق آرایش و آرایش‌گری کودکان هستند.

از سوی دیگر، بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها با مطرح کردن الگوهای مختلف برای دو جنس (خاصه جنس مؤنث)، الگوهای را فراروی کودکان مطرح می‌کنند که آرایش کردن جزء مهمی از زندگی روزمره آنان را تشکیل می‌دهد. از این رو دختران از سویی به دلیل علایق فطری زیبایی دوستی که از آن برخوردارند و از سوی دیگر به سبب آن که از طریق الگوهای مطلوب طبعشان دایم نسبت به آرایش کردن تحریک می‌شوند، دست به استقبال از مقوله آرایش می‌زنند. به این معنا که کودکان نخست در جریان بازی‌های دیجیتال خود در نقش یک آرایش‌گر ظاهر شده، دست به آرایش این و آن (و حتی سگ و گربه و دیگر حیوانات زده)، در ادامه، تجربیات خود را به صورت عملی در جهان واقع محقق می‌سازند و پس از آرایش کردن عروسک‌های خویش (و یا سرهای مصنوعی که خاص آرایش شدن طراحی شده و به فروش می‌رسند)، دست به آرایش کردن پدر و مادر و در ادامه خود و دوستانشان از سال‌های ابتدایی عمرشان می‌زنند.

کاهش سن آرایش در کودکان در حدی مشهود است که دختران کوچک در حالی که شاید فاقد ذهنی منسجم باشند، به دلیل علایق فطری خویش و فشار تبلیغاتی گسترده‌ای که در مورد آرایش کردن وجود دارد، به استقبال از آرایش دست می‌زنند.

در بررسی مسأله واکنش اولیا و خانواده‌ها نسبت به علایق فرزندشان نسبت به مقوله آرایش کردن، چند واکنش مشخص وجود دارد. برخی از خانواده‌ها با همراهی نادرست با گرایش کودکان دربار آرایش کردن، امکانات آرایش کردن را برای فرزند فراهم می‌آورند و با خنده و شوخی، از مسأله تأثیر عمیق این امر بر کودکان می‌گذرند.

خانواده‌های دیگری با آرایش کردن کودکان مخالفت می‌کنند که در حالت اخیر یا کودک به کاربری پنهانی از وسایل آرایشی مادر و خواهر روی آورده و یا با اولیا بر سر این مسأله درگیر شده، با اصرار خواهان تهیه وسایل آرایشی از آنان می‌شود که بالطبع درگیری اخیر، سرانجام مطلوب و خوشایندی نخواهد داشت.

در انتهای بحث استقبال کودکان خردسال از آرایش و کاهش سن آرایش کردن، اشاره‌ای هم به مسأله آرایش در چشم و دل پسران پیش دبستانی شد و با تذکر پررنگ شدن تدریجی این مسأله نزد کودکان نسل دهه ۹۰، بحث حاضر به انجام رسید.

عنوان «تشویق روحیه مدگرایی و کاهش سن آن»، در راستای عنوان قبل به موضوع مدگرایی کودکان پیش دبستان پرداخته است. در این عنوان، نخست از تفکر عینی کودکان پیش دبستان یاد شد. دید عینی کودکان خردسال سبب می‌شود، آن‌ها در زندگی فردی و اجتماعی خویش فارغ از مفاهیم نظری و انتزاعی، بر مبنای مسایل عینی که در اطراف و اکناف خویش با آن‌ها برخورد دارند، دست به قضاوت بزنند که بالطبع این قضاوت‌ها کامل و درست نخواهند بود، زیرا کودک برای قضاوت در مورد خوب بودن فردی، ممکن است به صرف زیبا بودن یا لبخند بر لب داشتن وی، او را خوب بنامد، حال آن که الزاماً چنین نیست.

تفکر عینی کودکان، توسط دستگاه تبلیغاتی دنیای سرمایه‌داری به سادگی، مورد سوءاستفاده قرار گرفته، نظام سرمایه‌داری از طریق بازی‌های دیجیتال، کارتونها، پویانمایی و الگوهای مختلفی که در این میان پردازش می‌کند، در خلال ارایه انبوهی از موارد عینی و ملموس به کودکان، اندیشه‌های نظری خویش را در ذهن ساده آنان نهادینه ساخته، مصرف‌گرایی و ایدئولوژی شدن مصرف را برای کودکان کاربر محصولات خود به مثابه هدف زندگی ترسیم می‌کند.

در ادامه، با محدود کردن بحث روی مسأله مدگرایی، خاطرنشان گردید که دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری از طریق طرح الگوهای مختلف، تهیه و ارایه بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌ها و تبلیغ انواع مدها در بسیاری از سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی، مدگرایی را از پایین‌ترین سن ممکن، در سطح کودکان مطرح کرده و دامن می‌زند.

کودکانی که شاهد ارایه انواع مدهای مختلف آرایشی، پوششی و رفتاری در سطح الگوهای مورد علاقه خویش هستند و با کودکانی که در جریان بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها شاهد ارایه و معرفی انواع مدها برای خودشان هستند و یا کودکانی که با سرزدن به سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی

مختلف، با انواع مختلف مدهای طراحی شده آشنا می‌گردند، به تدریج تحت تأثیر این مدها قرار گرفته و به استقبال از مدهای اخیر می‌پردازند.

روند پذیرش مدگرایی در کودکان، غالباً به صورت، تمرین مدگرایی در جریان بازی‌های دیجیتالی، اعمال مدگرایی روی عروسک‌های خویش و سرانجام پیاده‌سازی مدهای مختلف روی خود کودکان هست.

بررسی تطبیقی مدگرایی در دختران و پسران خردسال (و همین‌طور بزرگسال)، حکایت از آن دارد که دختران به دلیل زیبایی دوستی فطری که از آن برخوردارند، حساسیت بیش‌تری نسبت به مسأله مد و مدگرایی از خود نشان می‌دهند و در این زمینه فراتر از پسران عمل می‌کنند، هر چند پسران نیز جذب عرصه پر جاذبه مد و مدگرایی شده، می‌کوشند تا با کاربری از مدهای آرایشی و پوششی مطرح شده در سطح جامعه، به نوعی تشخیص و برتری (توهمی) خویش را در این میان رقم بزنند.

بررسی مدگرایی در سطح دختران دلالت بر آن دارد که دختران از تنوع رنگ و پوشش الگوهای مطرح شده برای خودشان تأثیر می‌پذیرند.

به همین ترتیب دختران پیش دبستانی با ملاحظه تغییر پی در پی البسه الگوهایی که غالباً در فضای مجازی با آن‌ها آشنا شده‌اند، تمایل به کاربری مفرط از لباس‌های متنوع را در دستور کار خود قرار می‌دهند.

آرایش چهره و موها، استفاده از انواع لاک‌ها و در نهایت اظهار تمایل نسبت به کاربری از لنز برای تغییر رنگ عنبیه، از دیگر مواردی بود که دختران پیش دبستانی در جریان مصاحبه‌های خود به طرح آن پرداخته بودند.

بررسی مسأله مدگرایی در سطح پسران مصاحبه شده، حکایت از آن داشت که اگر چه پسران به گستردگی دختران به مقوله مد توجه نمی‌کنند، اما آنان نیز در برخورد با مدهای تبلیغ شده، به شکل نسبی تحت تأثیر مدهای آرایشی و پوششی مختلف قرار گرفته، ضمن تبعیت از مدل موهایی که می‌بینند، ممکن است پوشش مطرح شده توسط الگوهای مورد علاقه خودشان را نیز خریده و مورد استفاده قرار دهند.

کاهش سن مدگرایی و اصرار کودکان به خانواده برای تهیه وسایل آرایشی یا لباس‌های منطبق با مد، آخرین فراز بحث عنوان مدگرایی در کودکان پیش دبستانی بود.

کودکانی که در محصولات رسانه‌ای (که منشاء ۹۵٪ آن‌ها غرب است) مورد استفاده‌شان، شاهد آرایه انبوهی از مدهای آرایشی و پوششی هستند، از سویی به دلیل عدم بسترسازی فرهنگی در داخل و عدم آرایه مدهای بومی و ملی به کودکان (و نوجوانان و جوانان) و از سوی دیگر به سبب فقدان برخورداری از تفکر انتزاعی، به سادگی مدهای آرایه شده غرب را بدون توجه به اندیشه غایی که پشت سر آن‌ها نهفته است، مورد استفاده و کاربری خود قرار می‌دهند و به تدریج از سبک زندگی تکلیف‌مدار که در

محیط اجتماعی کودک از آن یاد می‌شود، به سمت زندگی لذت‌مدار سوق می‌یابند که این سبک زندگی، متضمن کسب حداکثر سود نظام سرمایه‌داری بوده، این نظام را در تحقق اهدافش یاری می‌رساند.

«دادن جهت شهوی به علایق زیباشناختی کودکان» عنوان بعدی بود که در کتاب مورد بحث قرار گرفت. در این عنوان خاطرنشان گردید، انسان‌ها از علایق زیباشناختی بسیاری برخوردارند و نسبت به هر دو زیبایی مادی و معنوی از خود حساسیت نشان می‌دهند. بررسی دیدگاه‌های دینی و علمی مطرح شده در باب علایق زیباشناختی انسان‌ها، حکایت از آن دارد که دیدگاه‌های اخیر بالاتفاق بر زیبایی دوستی انسان‌ها مهر تأیید نهاده، زنان را در زیبایی دوستی فطری فراتر از مردان برشمرده‌اند.

بررسی سوابق تاریخی دلالت بر آن دارد که زنان پس از تجربه مادرسالاری که به سبب اتکای قبیله به گردآوری دانه‌های گیاهی توسط زنان بود، با فرارسیدن عصر مفرغ و افزایش تولید مواد غذایی توسط بشر، به تدریج به حاشیه رفته، دوران پدرسالاری شروع می‌شود. در دوران حاکمیت مردان، زنان به حاشیه رانده شده، برای شکستن بن‌بست فراویشان، بعضاً رو به آرایش و پردازش هر چه زیباتر خویش آورده‌اند و همین معنا در عمل سبب شده است با غرق شدن زنانی که ملجاء و پناه خود را آرایش و پردازش هر چه زیباتر جسمانی خویش یافته‌اند، با وجود ظرفیت‌های گسترده وجودیشان، در عمل به زیبایی‌های درونی خویش کم‌تر توجه کنند.

بررسی تحلیلی بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌های تهیه شده برای کودکان (خاصه تولیدهای دستگاه‌های تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری)، حکایت از آن دارد که تولیدهای اخیر چنان عرصه زیبایی‌های جسمانی و مادی را برای کودکان پررنگ می‌کند که آنان با گرایش یافتن به زیبایی‌های اخیر، در عمل از زیبایی‌های معنوی دور شده و به آن بی‌توجه می‌گردند. به تعبیر دیگر، همان‌گونه که در طول تاریخ علایق فطری زیبایی دوستی زنان، به دلیل در بن‌بست قرار گرفتن اجتماعی-اقتصادی آنان، به جای زیبایی‌های درونی و معنوی، عمدتاً به سمت زیبایی‌های بیرونی آنان جهت یافته است، بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌های تهیه شده توسط نهادهای تبلیغاتی دنیای سرمایه‌داری، با عمده کردن زیبایی‌ها و جذابیت‌های مادی و شهوی با وارد کردن آنان به وادی زیبایی‌های جسمانی، در عمل زیبایی‌های درونی را برای آنان کم‌رنگ و کم‌اهمیت می‌سازند.

به تعبیر دیگر، جهان سرمایه‌داری با تکرار سوابق تاریخی گذشته، با عمده جلوه دادن مسایل شهوی و مادی، زیبایی دوستی افراد را به سمت و سوی زیبایی‌های مادی سوق داده است تا از گذر این مسأله، سود هرچه بیش‌تر خود را تأمین کند، اما از سوی دیگر گرایش به زیبایی‌های بیرونی و غرق شدن در جذابیت‌های مادی، خود به خود مانع از توجه عمیق افراد به سمت زیبایی‌های درونی گردیده است.

عنوان «استقبال برخی از کودکان از جراحی زیبایی»، به مقوله عطف توجه برخی از کودکان پیش دبستانی به جراحی‌های زیبایی پرداخته است. در این عنوان پس از پرسش از هدف آدمی، به طرح پاسخ دو نظام فکری عمده در این ارتباط پرداخته شد.

نظام فکری نخست با پذیرش جهان‌بینی الهی، جهان هستی را مبتنی بر خدا دیده، انسان‌ها را موظف می‌داند در جریان زندگی خویش در پی تحقق اهداف دینی باشند که این مسأله مترادف عیال‌الله دیدن مردم و خدمت به جمع و جامعه است.

نظام فکری دوم، با پذیرش جهان‌بینی مادی، با کنار نهادن خدا، انسان را به جای وی در مرکز هستی نشانده و تحقق لذات فردگرایانه آدمی را هدف خویش می‌داند.

با وقوع رنسانس در غرب و جابه‌جایی تفکر خدامدار با تفکر اومانستی و انسان‌مدار، سبک زندگی تکلیف‌مدار نشأت گرفته از تفکر خدامدار و ارزشی به میزان زیادی جای خود را به سبک زندگی لذت‌مدار داد. به تعبیر دیگر، برخلاف فضای جهان‌بینی الهی که برتری شخصیتی آدمی را در برتری اخلاقی و نوع‌دوست بودن و در خدمت جامعه بودن وی می‌دانست، در جهان‌بینی جدید و سبک زندگی لذت‌مدار، به جای برتری اخلاقی فرد، امکانات مادی و ظواهر و پوشش وی مشخص‌کننده ابعاد وجودی و منزلت اجتماعی وی در نظر گرفته می‌شوند.

اگر در این میان بحث اندام و بدن آدمی مورد توجه قرار گیرد، می‌توان در پرتو جهان‌بینی‌های خدامدار و انسان‌مدار، به دو نگاه متفاوت در این زمینه دست یافت.

از آنجا که در دید الهی، هدف آدمی خدمات‌رسانی به خود، خانواده، جامعه، جامعه جهانی و حتی زیست محیط خودش است، فردی که در این راستا گام بردارد، به دلیل اعتلای شخصیتی و روانی که می‌یابد، خود به خود محترم انگاشته شده و در نظر گرفته می‌شود و حتی اگر فرد دیندار و مقید به آداب الهی، در جسم خویش نیز فتور و نقصانی داشته باشد، بزرگی و عظمت روح خیرخواه و نیک‌اندیش وی، خلاء اخیر را به میزان زیادی پوشش داده، وی همان انسان محترم و متشخص دیده خواهد شد، اما در جهان‌بینی مادی و انسان‌مدار، از آنجا که خدمت به هم‌نوع به عنوان یک اصل اساسی در نظر گرفته نشده است و همه چیز در لذت‌آید فردی و جسمانی افراد خلاصه می‌شود، خود به خود اعتلای روانی و روحی انسان در دید الهی، به اعتلای جسمانی آدمی در دید انسان‌مدار تقلیل خواهد یافت و با کنار رفتن مقوله عظمت اخلاقی آدمی، خود به خود مقوله جسم وی پررنگ‌تر از همیشه جلوه‌گری خواهد کرد.

در یک بررسی تاریخی مشخص می‌شود که در دوران قرون وسطا، دید یونانیان قدیم که معتقد بودند، زیبایی هدیه‌ای از جانب خداوندان است، طرد شد و کلیسا به امر زیبایی فیزیکی، به مثابه امری مشکوک، سطحی و حتی گناه‌آلود نگرست و تنها زیبایی معنوی را به انسان‌ها پیشنهاد کرد، اما با وقوع تحول‌هایی که بعدها در غرب محقق شد، دید اخیر تغییر کرد. در فضای جدید، برخلاف دوران



خدامداری که بالطبع ارزش‌های معنوی بیش‌تر از ارزش‌های مادی مورد توجه بودند، با جابه‌جایی خدا با انسان، معیارهای ارزشی اخیر نیز دچار تحول و جابه‌جایی شدند و معیار زیبایی مورد تأکید خاص جوامع انسان‌مدار قرار گرفت.

با انجام پیشرفت‌های علمی جدید، مقوله جراحی، همپای مدهای در خدمت آرایش و پوشش آدمی، در خدمت زیبایی نیز درآمد و این مسأله توجه افراد بسیاری را به خود جلب کرد. به این معنا که در کنار مدهای مختلف آرایشی و پوششی که افراد با توسل و تمسک بدان‌ها، سعی در اعمال مدیریت بر بدن خویش داشتند، برخی در صدد برآمدند تا با استفاده از جراحی زیبایی، بر میزان اعمال مدیریت خویش بر بدنشان بیفزایند. به تعبیر دیگر، برخلاف گذشته که زیبایی یک ویژگی زیستی و طبیعی در نظر گرفته می‌شد، در حال حاضر زیبایی می‌تواند به صورت یک ویژگی تقریباً اکتسابی در نظر گرفته شود و انسان‌ها با سپردن خویش به دست جراحی زیبایی، پیش‌گرفتن رژیم‌های مختلف و بدن‌سازی، زیبایی بیش‌تری را برای خودشان به ارمغان بیاورند.

با بررسی شواهد میدانی گردآوری شده، مشخص می‌گردد که کودکان کاربر بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌های آن سوی آب، تحت تأثیر الگوهایی که با آن‌ها مواجه شده‌اند و یا بازی‌های جراحی زیبایی که انجام داده‌اند، در اندیشه تغییر ظواهر بدنی خویش برآمده، می‌خواهند خودشان نیز همچون الگوهای مورد علاقه‌شان از جذابیت فیزیکی قابل توجهی برخوردار گردند.

عنوان «عمده کردن معیارهای زیبایی غرب در چشم و دل کودکان» ناظر به مسأله مهم جایگزین شدن معیارهای زیبایی غرب به جای استانداردهای زیبایی در ایران و شرق بود. در عنوان اخیر خاطر نشان گردیده بود، از بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌های هر دیاری انتظار می‌رود، واجد معیارهای هنجاری و ارزشی موطن خود بوده، مبلغ آن‌ها باشند، بنابراین از محصول‌های فرهنگی غرب در زمینه بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، انتظار می‌رود این تولیدها واجد ارزش‌های غرب در زمینه زیباشناختی باشند.

مسأله اخیر خاصه در محصول‌های تهیه شده توسط دستگاه‌های تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری مشهود است، زیرا نظام سرمایه‌داری در صدد است با طرح استانداردهای غرب، در درجه نخست معیارهای این دیار را به صورت آرمان برای مخاطبان خویش درآورد و در درجه بعد با تحریف نسبی این معیارها و آمیخته کردن آن‌ها با مصرف و مصرف هر چه بیش‌تر، سود خویش را از فروش محصولات خود به کاربران پیش‌گفته ارتقا دهد و سرانجام با درگیر کردن افراد در مسایل جسمانی آنان، آن‌ها را از اندیشیدن به افق‌های والاتر انسانی که ممکن است به قرار گرفتن آنان در برابر نظام سرمایه‌داری بینجامد، برحذر دارد.

بررسی گذرای تبلیغات غرب در زمینه معیارهای زیبایی فیزیکی، دلالت بر آن دارد که تبلیغات اخیر با ارایه استانداردهای زیبایی غرب، در صدد جهانی کردن این معیارها هستند، به تعبیر دیگر، دختران

کاربر بازی‌ها و کارتون‌های باربی، الس، سیندرلا و مانند آن‌ها، با ملاحظه پوست سفید، موی لخت و طلایی، چشمان آبی و قد بلند الگوهای اخیر و پسران کاربر بازی‌ها و کارتون‌های بت‌من، هالک، سوپرمن و مانند آن‌ها، با ملاحظه اندام عضلانی قهرمان‌های مورد علاقه‌شان، متوجه موارد مزبور شده، در تلاش برای کسب معیارهای اخیر برآیند.

مضاف بر معیارهای پیش‌گفته، دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری با ترسیم و تبلیغ زانی لاغر اندام، در عمل با تخطی از طرح زنان واقعی که در غرب وجود دارند، معیاری تقریباً غیرواقعی را برای آنان مطرح می‌سازد که آنان را درگیر در جسم خودشان کند، به این ترتیب نه تنها هدف تربیت انسان‌های سر به راه و غیرانقلابی دستگاه تبلیغاتی سرمایه‌داری محقق می‌گردد، بلکه هدف بعدی آن نیز که افزایش فروش محصول‌های آن است، تحقق می‌یابد، زیرا افرادی که نسبت به جذابیت فیزیکی خویش احساس کاستی و نقصان می‌کنند، به خود این امیدواری را می‌دهند که با مصرف محصولات آرایشی و پوششی نظام سرمایه‌داری، شاید بتوانند با مدیریت هر چه بهتر بدنشان، از ضعف و حقارت درونی که با تبلیغات فریبنده غرب گریبان‌گیر آنان شده است، بکاهند.

بررسی میدانی مقوله زیبایی در سطح کودکان پیش دبستانی حکایت از آن دارد که کودکان به سادگی معیارهای زیبایی مطرح شده در بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های غربی را می‌پذیرند و در این میان حتی الگوهای فمینیستی طرح شده نظیر مریدا، موانا و مانند آن‌ها نیز که به نوعی در تقابل با الگوهای مؤنث مطرح شده در تبلیغات دنیای غرب ارایه گردیده‌اند، برای آنان چندان راهگشا واقع نمی‌گردند.

به دنبال پذیرش استانداردهای غرب در زیبایی، کودکان ایرانی یا در حسرت نداشتن معیارهای اخیر قرار می‌گیرند و یا به خود وعده می‌دهند که در آینده، امکان مدیریت بیش‌تر بدن خود را یافته و به آمال خود در این زمینه پاسخ خواهند داد و یا آن که با توسل به وسایل آرایش مادر و خواهر، سعی می‌کنند در همان زمان، در جهت گام برداشتن در مسیر معیارهای غربی ارایه شده به خودشان عمل کنند.

هم‌زمان با تحول‌های اخیر در سطح دختران کاربر بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های غربی، از آنجا که استانداردهای پسران کاربر محصول‌های فرهنگی اخیر، تحت تأثیر الگوهای مطرح شده قرار گرفته است، اندام لاغر و موهای طلایی یک زن، معیار (حداقل برخی از) آنان برای زیبایی جنس مخالفشان می‌گردد که این مسأله هم به مثابه تحمیل و فشاری مضاعف، دختران جامعه را زیر فشار قرار می‌دهد.

نکته مهم دیگری که نباید به سادگی از آن گذشت، این است که کودکان چشم‌میشی و مو سیاه ایرانی، در مواجهه با الگوهای پردازش شده دستگاه تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری، نه تنها در غالب موارد استانداردهای زیبایی عرضه شده توسط آن‌ها را می‌پذیرند، بلکه به دلیل تفکر عینی و ضعف منطقی‌شان،

بر مبنای زیبایی الگوهای اخیر، تمامیت شخصیت و ایدئولوژی آنان را مورد تأیید قرار داده، با دیده پذیرش به آن‌ها می‌نگرند.

در عنوان «ایجاد احساس سرخوردگی» این نکته مورد بحث قرار گرفت که جهان سرمایه‌داری در جهت اهداف سیاسی-اقتصادی خویش، به تبلیغات گسترده‌ای روی آورده است که قسمتی از این تبلیغات معطوف به کودکان بوده، آنان را مورد توجه قرار داده است. به این معنا که تبلیغات نظام سرمایه‌داری در این قسمت مبتنی بر القای اهداف سرمایه‌داری در جریان بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها به اذهان کاربران خردسال آن است.

دستگاه تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری برای افزایش برد تأثیر تبلیغات خود، با توجه به دوران دیگرپیروی کودکان خردسال، با طرح الگوهایی فرابشری که از ویژگی‌های شگفت‌آور و خارق‌العاده‌ای برخوردارند، می‌کوشد تا کودکان کاربر محصولات فرهنگی خویش را به الگوهای اخیر وابسته سازد تا از طریق آنان اهدافی همچون مصرف‌گرایی و ایدئولوژی شدن مصرف، شهوت‌گرایی (که با مصرف‌گرایی ملازمه دارد)، پذیرش کشورهای مخالف نظام سرمایه‌داری به عنوان آدم‌ها و مردم بد و نظایر آن را محقق سازد.

بالطبع کودکان در جریان وابسته شدن به الگوهای مورد علاقه خویش، با مقایسه خود با آن‌ها، بلافاصله به فاصله زیادی که بین آن‌ها و الگوهای فرابشری مطرح شده در برابرشان است، وقوف می‌یابند، اما از سویی به دلیل حاکمیت تفکر عینی بر آنان و از سوی دیگر به سبب فقدان تفکر انتزاعی، کودکان پس از مقایسه خویش با الگوهای مطلوب طبعشان، نوعی از یأس و سرخوردگی را در خود احساس می‌کنند. سرخوردگی اخیر که ممکن است واقعی یا توهمی باشد (به این معنا که کودک با پذیرش معیار زیبایی غرب، چشم‌میشی یا مشکی و یا موی سیاه خود را زشت بیندارد)، ضمن سوق دادن کودک به سمت هاله‌ای از یأس و دلمردگی، ممکن است به سادگی تبدیل به احساس بدشکلی بدنی شده، کودک را در خودش غرق کند.

البته لازم به ذکر است که برخی از کودکان ممکن است بلافاصله احساس سرخوردگی نکنند و به خود امید بدهند که در آینده خواست آنان محقق شده، آن‌ها به الگوهای مورد علاقه‌شان شباهت می‌یابند، اما پس از گذشت مدتی، ممکن است به واهی بودن اندیشه خود پی برده، افسرده شوند.

تأسف و تحسری که از آن یاد شد، ممکن است توسط عوامل دیگری تشدید شوند. به عنوان مثال، برخی از پسران کاربر بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌ها پس از ملاحظه الگوهای دخترانه‌ای که برای هر دو جنس طراحی و ارایه شده‌اند، با بیان این که دنبال دختر (یا در آینده زنی) همچون الگوی مورد نظر خواهند بود، تأثیر نازیبایی (غالباً توهمی) دختران اطراف و اکناف خودشان را تشدید خواهد کرد.

نکته مهمی که تذکر آن ضرورت دارد، اثر مداخله‌گرانه خانواده (و احیاناً اولیای مهدکودک یا پیش دبستانی) بر روی کودک است. به این معنا که اگر خانواده (و یا اولیای مهد و پیش دبستانی) صرف وقت لازم برای فرزند (و یا مربی) خویش را داشته باشند، در آن صورت کودک در جریان روابط مسالمت‌آمیز و پر مهر و عطوفت اولیا (و یا اولیای فرهنگی) خویش، دیگرپیروی از آنان را پیشه خود می‌کند. بالطبع در حالت اخیر کودک به سبب دیگرپیروی از اولیا و یا اولیای آموزشی خویش، القانات آنان را پذیرفته بر همان نهج و منوالی که اولیا از کودک می‌خواهند، طی طریق خواهد کرد و به سادگی تحت تأثیر القانات الگوهای ساخته و پرداخته دستگاه‌های تبلیغاتی غرب قرار نخواهد گرفت.

عنوان «احساس بدشکلی بدنی در کودکان» از زاویه دیگری به بررسی اثرات زیباشناختی بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌های مورد استفاده کودکان خردسال پرداخته است که آن کاهش سن ابتلاء به اختلال‌های روانی هست، به این معنا که اگر در گذشته، افراد پس از بزرگ شدن و وارد شدن به جامعه متوجه می‌شدند که افرادی زیباتر، جذاب‌تر، مرفه‌تر و مشخص‌تر از آنان وجود دارند و فرد در آن هنگام، پس از مقایسه جذابیت، رفاه، امکانات و نظایر آن‌ها، بین خود و دیگران، به دلیل فاصله‌ای که بین خود و دیگران می‌یافت، افسرده شده یا اضطراب‌گریبان وی را می‌گرفت و یا با مقایسه خود و دیگران، آنان را جذاب‌تر از خویش می‌یافت و احساس بدشکلی بدنی در ذهن وی شکل می‌گرفت، در حال حاضر، از آنجا که در رهگذر پیشرفت فناوری‌ها، جهان به یک دهکده جهانی تبدیل شده است و هر فردی در آن می‌تواند به سادگی با اقصاء نقاط جهان رابطه برقرار کند، بنابراین اگر فردی پیش‌تر خود را فقط با جمع بچه محل‌ها یا هم کلاسی‌های خودش مقایسه می‌کرد و بعد راجع به جذابیت یا عدم جذابیت فیزیکی خود نتیجه گرفته و قضاوت می‌کرد یا اگر فردی با مقایسه خود با دیگر دانش‌آموزانی که به لحاظ اقتصادی- اجتماعی هم سطح وی بودند، احساس خسران و عقب ماندگی در رفاه و امکانات زندگی را نمی‌کرد، در حال حاضر هر فردی با این امکان روبروست که خودش را با انبوهی از افراد در زمینه‌های مختلف فیزیکی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی مقایسه کند و بلافاصله در برابر انبوه گزینه‌های مطرحی که فراروی خویش می‌بیند، خود را عقب‌تر از بسیاری از آن‌ها بباید.

بنابراین با تحولی که فضای جهانی شده و فضای مجازی برای بشر معاصر پدید آورده‌اند، انسان‌ها به دلیل گسترش یافتن بی‌حد گزینه‌های فراروی‌شان، ممکن است به سادگی قانع شوند که آنان به لحاظ جذابیت بدنی یا امکانات رفاهی و اقتصادی یا شرایط اجتماعی، در سطح پایین‌تری نسبت به دیگرانی که در فضای اجتماعی آنان را می‌بینند، قرار دارند (هر چند برخی از افراد در این میان جذابیت یا امکانات اقتصادی توهمی خود را با فتوشاپ به دیگران القا کرده و منتقل می‌کنند).

اختلال بدشکلی بدنی نیز نمونه‌ای از اختلال‌هایی است که با کاهش سن اختلال مواجه است، زیرا کودکی که در گذشته خود را با تعداد محدودی از بچه‌های محل و یا هم کلاسی‌های خودش مقایسه

می‌کرد، در عمل در فضای مجازی به جایی می‌رسد که خودش را با میلیون‌ها فرد روبرو می‌بیند که بسیاری از آنان نیز از وی جذاب‌تر و زیباتر هستند.

بررسی‌های میدانی گروه پژوهش حکایت از آن داشت که مسأله بدشکلی بدنی که طبق متون نظری موجود، باید حداقل از سنین بلوغ افراد شروع شود، در حال حاضر در ایران از سنین پیش از دبستان شروع می‌شود.

بررسی میدانی کاربران خردسالی که احساس بدشکلی بدنی در اذهان آنان رسوخ کرده است، دلالت بر آن دارد که برخی از این کودکان با گریز به عرصه آرایش، می‌کوشند خلاءهای (توهمی) خویش را مرتفع سازند.

کودکان دیگری با استفاده از امکاناتی نظیر فتوشاپ، در عمل به خودفریبی و دیگرفریبی متوسل می‌گردند.

بعضی از کودکان برای حل مشکل بدشکلی بدنی خود، به عرصه خرافات روی می‌آورند و سرانجام تعداد دیگری از کودکان به خود وعده می‌دهند که پس از بزرگ شدن به زیبایی مورد نظر خود می‌رسند و یا با توسل به عمل جراحی زیبایی، بدشکلی بدنی (توهمی) خویش را مرتفع خواهند ساخت. عنوان «از زیباشناختی تا سیاست: بسترسازی جهت مثبت شدن دید کودکان به غرب»، به مسأله مهمی پرداخته است که کارتونها، پویانمایی‌ها و بازی‌های دیجیتالی تهیه شده آن سوی آب مبلغ آن هستند و آن مثبت دیدن ابعاد زیباشناختی در غرب و به طبع آن زیبا دیدن همه چیز غرب و حتی خطمشی‌های سیاسی آن است. در این عنوان بیان شد که با بررسی بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌هایی که از سوی دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری برای کاربری کودکان پیش دبستانی ارایه شده‌اند، این نتیجه حاصل می‌شود که در درجه نخست اهمیت، محصولاتهای اخیر با سرمایه‌گذاری‌های بسیار کلان و جدی تهیه و تولید گردیده‌اند.

برخورداری از گرافیک عالی و چشم‌نواز، یکی از جلوه‌های قابل توجه تولیدهای پیش‌گفته به شمار می‌روند.

در درجه بعدی اهمیت، الگوهای ارایه شده توسط نهادهای تبلیغاتی غرب، غالباً به شکل الگوهای فرابشری با عملکردهای خارق‌العاده، عجیب و مهیج طراحی شده‌اند که دختران و پسران کاربر بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها، بلافاصله در برخورد با الگوهای اخیر جذب آن‌ها شده، با شوق و اشتیاق الگوپذیری از آن‌ها را در دستور کار خود قرار می‌دهند.

الگوهای اخیر نه تنها به دلیل عملکردهای شگفت‌آور، جالب و مهیج، مورد توجه کودکان می‌گیرند، بلکه به سبب سوژه‌پردازی‌های متنوع و تداوم الگوها، به شکل عمیقی در ذهن کودکان نقش می‌بندند. بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های غرب علاوه بر ویژگی‌هایی نظری گرافیک جذاب، طرح الگوهای فرابشری و سوژه‌پردازی‌های متنوع، بعضاً از ویژگی‌های مهم دیگری نظیر پرهیجان بودن،

آهنگین بودن و خنده‌دار بودن برخوردارند که موجبات علاقه بیش از پیش کودکان کار را به محصول‌های فرهنگی اخیر جلب می‌کنند.

الگوهای مورد علاقه کودکان در تلاطم ذوق و شوق وافر کودکان، دست به ارایه انواع مدهای آرایشی و پوششی می‌زنند که این مدها در غالب موارد در محیط ایران (و بعضاً در محیط غرب)، خلاف عرف به حساب می‌آیند.

در درجه بعدی اهمیت، می‌توان از ارایه محیط زیستی زیبا، در کنار تصویر جامعه‌ای مرفه با وسایل و امکانات پیشرفته (نظیر ماشین‌های بسیار جدید و گران‌بهاء)، ساختمان‌های آسمان‌خراش و امکانات تفریحی و رفاهی قابل توجه یاد کرد که در فراز و فرودهای بازی‌ها، کارتونها و پویانمایی‌های مختلف جلوه‌گر هستند.

سرانجام بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های ساخته و پرداخته جهان سرمایه‌داری با ترسیم الگوهای مورد علاقه کودکان در کنار جنس مخالفشان و عادی‌سازی روابط نزدیک و جسمانی دو جنس، در عمل با دست گذاشتن روی نفسانیات کودکان پیش دبستانی، آنان را بیش از پیش متوجه روابط باز دو جنس می‌کنند.

مجموعه آنچه از آن یاد شد، در شرایطی که کودک از تفکر انتزاعی و انتقادی بی‌بهره است و به دلیل حاکمیت تفکر عینی بر وی، عمدتاً معیار قضاوت وی، ابعاد عینی آنچه می‌بیند هست، سبب می‌شوند غرب در چشم و دل کودکان به شکل بسیار مثبتی مطرح شود. گذشته از تمهیدهای اخیر، در آثار ارایه شده دستگاه تبلیغاتی دنیای سرمایه‌داری، شرق به صورت سرزمینی عقب افتاده و احیاناً با الگوهای مخرب ترسیم می‌گردد که همین مسأله بر جذابیت‌گزینه جایگزین که همان غرب است، می‌افزاید.

ضعف بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های داخلی و پردازش ضعیف الگوهایی که باید واسطه القای ارزش‌های جامعه به کودکان باشند، سبب می‌شود کودکان با تصویر منفی که به این ترتیب از کشورشان به دست می‌آورند، بیش از پیش به الگوهای ارایه شده غربی و اصولاً غرب، دلبستگی بیابند. با بررسی تطبیقی بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های تهیه شده در داخل مشخص می‌شود که سرمایه‌گذاری انجام شده نهادهای فرهنگی ایران برای تولید محصول‌های فرهنگی خاص کودکان بسیار اندک هست، تا جایی که گاهی مقایسه بودجه سالانه تولیدهای اخیر با بودجه تولید برخی از پویانمایی‌های موجود در غرب، بیانگر آن است که بودجه سالانه تولیدهای فرهنگی برای کودکان ایرانی حداکثر معادل بودجه صرف شده برای یک پویانمایی (نظیر ظهور نگهبانان) است.

گذشته از سرمایه‌گذاری اندک برای تولید محتواهای مورد نیاز کودکان خردسال، گرافیک ابتدایی محصول‌های اخیر از سویی و عدم پردازش الگوهای بسیار مهیج که با کارها و اقدام‌های شگفت‌آور و جذاب خویش کودکان را جذب خود کنند از سوی دیگر، سبب شده‌اند که کودکان نسبت به الگوهای

داخلی (که به نوعی انتقال دهنده ارزش‌های جامعه به کودکان هستند) بی‌توجه مانده و یا حتی به آن‌ها با تمسخر و استهزا نگاه کنند.

تبلیغات داخلی مضاف بر طرح و پردازش الگوهای کم اثر، به دلیل عدم برخورد علمی و دقیق با مقوله تولیدهای فرهنگی مورد علاقه کودکان و تهیه و تولید کارتون و پویانمایی بسیار ساده و ابتدایی برای کودکان، در عمل امتیاز مهم ارایه هر چه جذاب‌تر محصول‌های خویش را از دست می‌دهند. به این معنا که اگر چه ایران فاقد امکانات رفاهی زیاد، ماشین‌های آخرین سیستم و آسمان‌خراش‌های بلندمرتبه است، اما می‌توان در کنار عینیت‌بخشی به مفاهیم انسانی، با ارایه محصول‌های فرهنگی با تنوع موضوعی بسیار، برانگیختن کنجکاوی علمی کودکان، ارایه محتواهای پرهیجان، آهنگین و طنزگونه (که مورد علاقه کودکان است)، بر جذابیت بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های داخلی افزود، اما متأسفانه این مسأله به دلیل سرمایه‌گذاری اندک و عدم برخورد علمی با مقوله محصول‌های فرهنگی مورد نیاز کودکان، از دست رفته است.

از سوی دیگر اگر چه ارزش‌های اخلاقی مانع از ارایه انواع و اقسام الگوهای آرایشی و پوششی و یا ترسیم روابط نزدیک دو جنس با یکدیگر در تولیدهای فرهنگی داخلی معطوف به کودکان است، اما می‌توان با کار علمی لازم، ارزش‌های انسانی مورد توجه جامعه را در اشکالی ملموس و عینی به تصویر کشید و با ارایه آن‌ها به کودکان، خلاء وجودی انواع و اقسام مدها و یا روابط نفسانی دو جنس از یکدیگر را به خوبی پر کرد و بر جذابیت بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های داخلی افزود.

ماحصل آنچه از آن یاد شد، به اینجا می‌انجامد که غرب (خاصه امریکا)، در چشم و دل کودکان به شکلی مثبت و ایده‌آل مطرح گردد و حداقل آرمان افشاری از کاربران خردسال بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های آن سوی آب، مهاجرت و رفتن به کشور امریکا می‌شود. با توجه به اطلاعاتی که ارایه گردید، می‌توان بیان داشت، آنچه در درجه نخست اهمیت، در مصاحبه‌های انجام شده بارز می‌باشد، سرعت تحولات شدیدی است که در جامعه، فناوری‌ها و حتی در سطح کودکان خردسال ملاحظه می‌شود و در درجه بعدی اهمیت، اطلاعات گردآمده، بیانگر غفلت گسترده‌ای است که اولیای فرهنگی - اجتماعی کودکان، نوجوانان و جوانان، اولیای آموزشی و اولیای خود آنان را دربرگرفته است.

در آنچه گذشت، سرعت تحولات شدیدی که در فناوری‌های ارتباطی جدید وجود دارد، قابل لمس است، به همین ترتیب سرعت تحولاتی که در کودکان پیش دبستانی وجود دارد، حیرت برانگیز است. کودکان اخیر از سویی ظرفیت‌های بالایی در فهم فناوری‌ها و به کارگیری آن‌ها را در خود به نمایش می‌نهند و از سویی شکل‌گیری موارد آسیب‌زایی مانند کاهش عزت نفس، افسردگی، احساس بدشکلی بدنی و نظایر آن‌ها را در خود به منصفه ظهور می‌گذاشتند.

کودکان با وجود ملاحظه ممنوعیت ورود تبلت و تلفن همراه به مهد کودک، در عمل در بطن مهد رسمی خویش، با وارد کردن مخفیانه وسایل پیش‌گفته به مهد خود، مهد پنهانی پدید آورده‌اند که در آن انواع آهنگ‌ها، تصاویر، کلیپ‌ها و فیلم‌ها، ردوبدل می‌گردد و در آنجا کودکان خردسال به یاری هم برخاسته، مشکلات فنی یکدیگر را حل کرده یا هم‌دیگر را در دور زدن اولیایشان، توجیه می‌کنند. اما در برابر نسلی که در اثر کاربری (و در واقع به میزان زیادی کژکاربری)، از فضای مجازی به تدریج نگاه و تحلیل‌های فرهنگی - اجتماعی و سیاسی - عقیدتی متفاوتی می‌یابد و غالباً به سمت مواضعی مخالف آنچه مطلوب طبع اولیا، اولیای پرورشی و اولیای فرهنگی - اجتماعی نظام است، سوق می‌یابد، به نظر می‌رسد، غفلت گسترده‌ای وجود دارد.

در آنچه گذشت، انفعال اولیای فرهنگی و اجتماعی کودکان، نوجوانان و جوانان به عیان قابل مشاهده بود. اولیای فرهنگی به جای مبادرت ورزیدن به اقدام‌هایی نظیر تولید ادبیات فاخر برای فضای مجازی، پاسخ مناسب به برخی از خلاءهای اجتماعی موجود، ارتقای سواد رسانه‌ای کاربران (تا جایی که در برخی از کشورهای غربی، بحث اخیر به صورت یکی از مباحث درسی نظام آموزش عمومی درآمده است)، اطلاع‌رسانی به اولیا و کاربران، تهیه ابزارهای کنترل‌کننده فناوری‌های ارتباطی جدید برای اولیا، اعمال نظارت (از نیروهای انتظامی گرفته تا نهادهای دینی و مردمی)، تدوین قوانین منع آسیب و ایذای 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، درجه‌بندی محتوای رسانه‌ای، تشویق سازمان‌های مدنی برای حضور، مداخله و اثرگذاری فعال در فضای مجازی؛ ایجاد صندوق حمایت از مراکز پژوهش در حوزه رسانه‌های نوین جهت ارائه خدمات و به اشتراک نهادن دانش، منابع و امکانات مورد نیاز پژوهش‌گران؛ ایجاد کتابخانه، موزه و محصولات علمی جهت فضای مجازی و به کارگیری مؤسسات خصوصی برای ارائه محصولات جهان مجازی با استانداردهای دولتی به جامعه و مانند آن‌ها که در سطح جهان معمول می‌باشد، به طور عمده به دستورهای از بالا به پایین و در غالب موارد با مضامین نفی و انکار فناوری‌ها و فضای مجازی می‌پردازند که آمار کاربری گسترده فیلترشکن از سوی کاربران، به خوبی گواه شکست خط‌مشی اخیر است.

مسوولان و اولیای فرهنگی جامعه باید توجه داشته باشند که در درجه نخست اهمیت، فناوری‌ها تحمیل بوده (و آنان در موضع انتخاب قرار ندارند که اگر فناوری‌ها را نخواستند، انتخاب نکنند) و در درجه بعدی اهمیت، فناوری‌ها و فضای مجازی به دلیل پاسخ نسبی که به نیازهایی مانند ارضای هیجان‌جویی جامعه یا مشکلات جنسی آن می‌دهند، در عمل به سادگی قابل حذف نیستند، مگر آن که پیشاپیش با بازنگری جدی خط‌مشی‌های فرهنگی - اجتماعی جامعه، مشکلات پیش‌گفته حل شوند. به تعبیر دیگر، زمانی که حتی برخی از مسوولان، کنسرت‌هایی را که در آن اشعار حافظ و مولوی



خوانده می‌شود، تحمل نمی‌کنند، انتظار غلبه بر جذابیت‌های بی‌پایان فضای مجازی، انتظار درستی به نظر نمی‌رسد. البته تمهیداتی مانند تهیه اینترنت ملی، موتور جست‌وجوگر یوز، یا حق یا گسترش پیام‌رسان‌های داخلی و نظایر آن در دستور کار اولیای فرهنگی نظام هست که تمهیدات لازمی هم به شمار می‌روند، اما عمق مسأله فناوری‌های جدید در ایران فراتر از این مسایل هست، به این معنا که مسأله فناوری‌ها در عمل با کلان‌خطامشی‌های نظام گره خورده است و حل مسأله فناوری‌ها در ایران، نه تنها مستلزم کوشش و تلاش در جهت بسترسازی برای فناوری‌های ارتباطی جدید است، بلکه باید هم‌زمان به ایجاد برخی از اصلاحات فرهنگی-اجتماعی در جامعه همت گمارد. به عنوان مثال، فناوری‌ها در حال حاضر به برخی از خلأهای اجتماعی پاسخ می‌دهند و مثلاً هیجان‌جویی ارضا نشده افراد را به نوعی ارضا می‌کنند یا به مثابه عرصه‌ای برای ابراز نظر افرادی قرار گرفته است که احساس می‌کنند حرف آن‌ها در رسانه‌های جمعی جامعه انعکاس نمی‌یابد و از این رو به دنبال یافتن جایی برای اظهار نظر، شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی را در این جهت مورد توجه قرار داده‌اند، به همین ترتیب با شکل‌گیری مقاومت فرهنگی اقشار مختلف اجتماعی در برابر اولیای امور جامعه، مردمی که با از دست دادن تریبون‌های سیاسی، عرصه فرهنگی را عرصه اظهار نظر و احیاناً مخالفت خویش بدل کرده‌اند، به دلیل تخالف ورزی با مسوولان، ممکن است به سادگی از تمهیدهایی نظیر اینترنت ملی یا موتورهای جست‌وجوگر داخلی و یا پیام‌رسان‌های داخلی سود نبرند و اعمال فیلتر مسوولان در این جهت را با به کارگیری فیلترشکن در عمل خنثی کنند.

تجرباتی مانند توقیف شبکه اجتماعی واتس‌آپ و در پی آن مهاجرت ۱۴ میلیونی کاربران این شبکه در طی یک شبانه روز به شبکه اجتماعی تلگرام؛ فیلتر دو هفته‌ای تلگرام در درگیری‌های دی ۹۶ در جامعه و هجوم کاربران این شبکه برای خرید وی‌پی‌ان (که فیلترشکن پولی است) یا کاربری از سایفون (که فیلترشکن مجانی است)؛ باقی ماندن ۴۴ میلیون نفر از ۴۵ میلیون کاربر تلگرام در این شبکه اجتماعی پس از اعلان ممنوعیت آن توسط قوه قضائیه (شرق، ۱۳۹۷/۲/۲۰) و یا (به بیان وزیر مخابرات) روی آوردن کاربران به فیلترشکن‌هایی که در جاسوسی آن‌ها تردیدی نیست، برای رفع احتمال جاسوسی احتمالی تلگرام (شرق، ۱۳۹۷/۲/۲۷)، گواه سردرگمی و خسران‌های تصمیم‌های مطالعه نشده هستند.

گذشته از مواضع مسوولان فرهنگی جامعه، مسوولان نظام آموزش عمومی کشور نیز در برخورد با فناوری‌های ارتباطی پیشرفته و فضای مجازی، از عملکرد مناسبی برخوردار نیستند و با ممنوعیت ورود تلفن همراه (و در سطحی نازل‌تر، تبلت و رایانه) به مدارس و در حد خفیف‌تری در سطح مهد کودکان، در عمل مخالفت خویش را با فناوری‌های اخیر به معرض دید نهاده‌اند.

اولیای پرورشی و آموزشی کودکان، نوجوانان و جوانان برای رهایی خود از مضان اتهام این که به فرض در مهد یا مدرسه‌ای، یک تصویر نامناسب رد و بدل شده است، هم کودکان و هم اولیای آنان را

تنها نهاده و به آنان پشت کرده‌اند. به تعبیر دیگر، شدت مخالفت اولیای پرورشی و آموزشی با تبلت و تلفن همراه چنان است که با وجود آن که مریبان مهد و معلمان مدارس، بعضاً از نفوذ کلام قابل قبولی در متربیان خود برخوردارند، در بسیاری از موارد، حتی حاضر به تذکر شفاهی برخی از فراز و فرودهای وسایل پیش‌گفته و روشنگری در این جهت نبوده، حاضر نیستند خود را به دردسر انداخته، به نوعی خلاف حکم مسوولان ارشد خویش عمل کنند.

تلاش برخی از اولیای آموزشی که برای اولیای کودکان، نوجوانان و جوانان سخنرانی می‌آورند که در جریان سخنرانی خویش آنان را قسم می‌دهد (!) ماهواره و اینترنت و تلفن اندرویدی را از بساط زندگی خویش جمع کنند، گواه روشنی در اندیشه بخش قابل تأملی از اولیای فرهنگی کودکان، نوجوانان و جوانان جامعه است.

سرانجام در آنچه گذشت، از اولیایی یاد شد که آنان نیز در غالب موارد از تحول‌هایی که در سطح فرزندان آنان به وقوع پیوسته است، بی‌خبر و ناآگاه هستند.

اگر در جمع مصاحبه‌های انجام شده، مواردی که در آن، کودکان خردسال مهد کودک به دور زدن اولیا و اولیای پرورشی خود پرداخته‌اند، احصاء گردند، بدون تردید این مجموعه از روش‌های فریب اولیا می‌توانند با تنوع شگفت‌آوری انظار اولیا و اولیای پرورشی کودکان را معطوف به خود کند.

ماحصل آنچه از آن یاد شد، کاربری‌های غالباً کنترل نشده فرزندان از فضای مجازی است، کاربری‌هایی که گاه فرزندان بی‌تجربه را در عمل با شکارچیان جنسی و افراد بزه‌کاری در فضای مجازی مواجه می‌کند که با استفاده از غفلت اولیای فرهنگی، پرورشی و آموزشی کاربران خردسال و نوجوان و اولیای آنان، آزادانه در فضای مجازی پرسه زده، شکارهای خویش را طعمه هوا و هوس خویش می‌کنند و آنان را در نهایت به صورت انسانی درهم شکسته و مالمال از کینه و نفرت رها می‌سازند.

در جست‌وجوی راهکارهای ممکن برای برخورد با وضعیت موجود، از سویی توجه به ارزش‌های بومی و ملی - مذهبی و از سوی دیگر توجه به دستاوردهای بشری غرب در برخورد با فناوری‌های ارتباطی جدید ضرورت دارد.

در ادامه پس از بررسی اجمالی تجربه بشری غرب در ارتباط با فضای مجازی، از برخی از ارایه طریق‌های بومی در همین رابطه یاد خواهد شد.

### **دست‌آورد بشری غرب در مواجهه با فضای مجازی**

با گسترش فناوری‌های جدید در جامعه، برخی از پژوهش‌گران ترغیب شدند تا گسترش فناوری‌های ارتباطی نسبتاً قدیمی، مانند تلگراف، تلفن، رادیو، تلویزیون و ویدیو را مورد نظر قرار داده، واکنش شهروندان را در ارتباط با آن‌ها، هنگامی که تازه به جامعه عرضه شده بودند، مورد بررسی قرار دهند. مجموعه مطالعات انجام شده در این زمینه، حکایت از آن دارند که شباهت‌های زیادی بین واکنش

مردم در ارتباط با فناوری‌های قدیمی، زمانی که هنوز «تازه» بودند و فناوری‌های بسیار جدید، وجود دارد.

مطالعه تاریخچه پدیدآیی فناوری‌های مختلف، نشان می‌دهد که با بروز و ظهور هر فناوری جدیدی، موجی از امیدها و هراس‌ها، فراروی بشر، پدیدار شده است.

با پا به عرصه نهادن تلگراف، این امید در دل برخی از انسان‌های نیک‌اندیش و خیرخواه پدید آمد که این فناوری، به تحقق یک «جامعه جهانی» کمک خواهد کرد و بدین ترتیب دیگر جهان، شاهد رخ دادن جنگی نخواهد بود.

زمانی که تلفن اختراع شد، برخی از منافع کثیر آن سخن به میان آوردند و از خارج شدن انسان‌ها از انزوای اجتماعی و برقراری رابطه بین افراد و برخی از نزدیکانشان که به دلیل بعد راه، از یکدیگر دور افتاده‌اند، سخن گفتند.

با شکل‌گیری اینترنت، این‌اندیشه در اқشار گسترده‌ای از مردم شکل گرفت که با کمک اینترنت، می‌توان جامعه‌ای برتر را رقم زد، جامعه‌ای که پیش‌بینی‌ها در آن بیشتر مثبت و امیدوار کننده‌اند و می‌توان در آن به وعده‌های تحقق دموکراسی و یک‌پارچه کردن کشورهای جهان در جامعه‌ای واحد و جهانی، جامه عمل پوشاند.

اما با وجود طرح ابعاد امیدبخش در جریان بروز و ظهور فناوری‌های جدید، برخی از افراد در جهت‌گیری و سمت و سوی متفاوت، نسبت به خطرات بالقوه فناوری‌های مزبور، هشدار دادند. به عنوان مثال، در پی وقوع حملات ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ در امریکا، افراد دیگری به جدّ عقیده یافتند که اینترنت، در جهت سازماندهی افرادی که به برج‌های دوقلوی امریکا و اهدافی مشابه حمله کردند، مورد استفاده قرار گرفته است، از این رو، ضرورت دارد که کنترل‌های گسترده و عمیق‌تری را بر ارایه دهندگان خدمات اینترنتی، اعمال کرد.

سرانجام با ارایه فناوری‌های تلفن همراه و تبلت، در حالی که بعضی از پژوهش‌گران، به طرح مواردی مانند آموزش مبتنی بر تلفن همراه یا تبلت می‌پرداختند، هم‌زمان برخی از منتقدان، هشدار دادند که این وسایل می‌توانند زمینه بروز و شکل‌گیری برخی از مشکلات را در سطح جامعه، فراهم آورند.

تجربه بشری در برخورد با فرصت‌ها و تهدیدهای فناوری‌های ارتباطی جدید، در عمل بستر سازی فرهنگی برای افزایش فرصت‌ها و کاهش تهدید فناوری‌های ارتباطی جدید را مطرح کرده است.

بررسی اجمالی کشورهای پیشرو در امر بسترسازی فرهنگی جهت کاربری بهینه از فضای مجازی نشان می‌دهد که این کشورها در جریان تهیه بستر فرهنگی مناسب جهت کاربری مناسب از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته، در سطوح مختلفی دست به سرمایه‌گذاری زده‌اند.

مراکز دانشگاهی و پژوهشی با انجام پژوهش‌های لازم، شناخت مورد نیاز جهت ایجاد بستر مناسب برای کاربری بهینه کودکان، نوجوانان، جوانان و دیگر اقشار جامعه را به دست می‌دهند، وزارت

ارتباطات نیز حسب فعالیت خود، با تدارک سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی ایمن برای کاربران خردسال و جوان، ایمنی کاربری از فضای مجازی را برای کاربران این سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌آورد.

وزارت آموزش و پرورش به عنوان دومین خانواده کودکان، نوجوانان و جوانان، در تلاش برای بسترسازی بهینه برای کاربری دانش‌آموزان از فضای مجازی، با پیش گرفتن اقدام‌های مختلف، فضای فرهنگی لازم را جهت کاربری مناسب دانش‌آموزان از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته فراهم می‌آورد. در همین راستا سایر مؤسسات مرتبط با جوانان مراکز امنیتی و حفاظتی جامعه و دیگر نهادهای دولتی به همراه سازمان‌های غیردولتی و مردم نهاد، می‌کوشند تا با پیش گرفتن مجموعه‌ای از اقدام‌های توانمندساز و ایجابی، دسترسی کاربران خردسال و جوان را به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی فراهم آورند. از سوی دیگر در کنار اقدام‌های قوای مقننه و مجریه، قوه قضائیه می‌کوشد تا با تدوین قوانین مورد نیاز، ضمن تحدید عرصه‌های کژکاربری از فضای مجازی، امکان کاربری مثبت و مؤثر از این فضا را برای کاربران فناوری‌های ارتباطی پیشرفته فراهم آورد. مجموعه اقدام‌های قوای سه‌گانه، در سطوح نوجوانان و جوانان کاربر، خانواده جوانان کاربر و سرانجام کلان جامعه، به شکل گسترده اطلاع‌رسانی می‌گردد.

البته با وجود اقدام‌های مؤثر اخیر که همگی با هدف کاهش تهدیدها و افزایش فرصت‌های فضای مجازی برای کاربران خردسال، نوجوان و جوان جامعه است، با این همه هنوز هم مشکلاتی در سر راه ایمن‌سازی فضای مجازی برای کاربران مختلف آن وجود دارد که در انتهای مباحث این قسمت، از آن نیز یاد خواهد شد.

در ادامه، عنوان‌های پیش‌گفته به اجمال مورد بررسی قرار می‌گیرند.

## ۱- فعالیت مراکز دانشگاهی و پژوهشی

مراکز دانشگاهی و پژوهشی جهت ایمن‌سازی فضای مجازی برای اقشار مختلف جامعه، خاصه کودکان، نوجوانان و جوانان می‌کوشند تا با شناخت هر چه بهتر فضای مجازی، برمبنای شناخت حاصله رهنمودهای لازم را به نهادهای سیاست‌گذار ارائه کرده، ابزارهای لازم را نیز جهت حصول سیاست‌گذاری‌های انجام شده در جهت ایمن‌سازی فضای مجازی فراهم آورند.

به نظر می‌رسد، اهم فعالیت‌های دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی را بتوان در موارد ذیل خلاصه کرد:

- تلاش در جهت شناخت هر چه بیش‌تر فراز و فرودهای فناوری‌های ارتباطی جدید،
- بررسی فراز و فرودهای تعامل جوانان با فناوری‌های پیشرفته،
- بررسی میزان آگاهی نوجوانان و جوانان از خطرهای فضای مجازی،
- بررسی اثرات سیاست‌گذاری‌های انجام شده در امر فضای مجازی،
- ارائه رهنمود برمبنای پژوهش‌های انجام شده برای سیاست‌گذاری‌های جدید،

- طراحی سایت‌های امن برای پاسخ به نیاز اولیا،  
- تولید ادبیات فاخر برای فضای مجازی،  
- تهیه محتوای آموزشی و کمک آموزشی (برای دانش‌آموزان و معلمان)،  
- ایجاد کتابخانه‌ها و موزه‌های مجازی،  
- پاسخ مناسب به برخی از خلاءهای اجتماعی موجود،  
- تمهید مراکز راهنمایی و مداخله در بحران.

فلوروس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۳) در بررسی که درباره سوءمصرف اینترنت در یک دوره دو ساله در سطح ۲۰۱۷ دانش‌آموز داشته‌اند، گزارش می‌دهند که میزان سوءمصرف اینترنت به شکل قابل توجهی فزونی یافته است. از این رو بر ضرورت شناخت عوامل مؤثر روان‌شناختی در افراد مهاجم و قربانی در این میان تأکید می‌ورزند. کمیسیون تجارت فدرال<sup>۲</sup> (۲۰۰۹)، در گزارشی که درباره خطرات فضای مجازی به کنگره امریکا داده است، بر ضرورت رتبه‌بندی محتوای روی‌خط که کاربران از آن بهره می‌برند، تأکید کرده است. به همین ترتیب این کمیسیون بر ضرورت ارتقای فناوری‌ها برای تفکیک نوجوانان کاربر از بزرگسالان تأکید ورزیده است تا کاربران کم‌سال، تنها با همسالان خودشان رابطه برقرار کنند.

شوچوک<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) در گزارش پژوهشی خویش، با توجه به یافته‌های پژوهش، سیاست‌گذاری مسوولان در این ارتباط را خواستار گردیده است.

جیانگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) بر مبنای یافته‌های علمی موجود، دست به تهیه یک کتابچه راهنما جهت کاربری اولیای مدارس و اولیای جوانان در جامعه زده است.

یاردی<sup>۵</sup> (۲۰۱۲) نیز در رساله دکتری خودش، دست به طراحی سایت مستقلی زده است که به سوال‌های اولیا در زمینه کاربری و کژکاربری فرزندان آنان پاسخ می‌دهد.

برخی از توصیه‌های ارایه شده توسط انجمن روان‌شناسی آمریکا (APA)<sup>۶</sup>، آکادمی پزشکی اطفال آمریکا (AAP)<sup>۷</sup> و انجمن بین‌المللی فناوری در آموزش و پرورش (ISTE)<sup>۱</sup> درباره تربیت دیجیتالی فرزندان توسط اولیا، به شرح زیر است:

- 
1. Floros, G. D.
  2. Federal trade commission
  3. Shewchuk, S.
  4. Giant, N.
  5. Yardi, S. A.
  6. Digital Guidelines promoting healthy technology use for children/ apa.org (American Psychological Association).
  7. Growing up digital – Media research symposium/ aap.org (the American Academy of Pediatrics).

برای اولین بار در تاریخ بشریت، رسانه‌های محبوب<sup>۲</sup> و قابل دسترس، جوانان را درگیر یک یادگیری اجتماعی گسترده ساخته است.

در دنیای فناوری، منظور از «شهروندی دیجیتال<sup>۳</sup>» همان راه یادگیری و زندگی کردن مسوولانه در دنیای روی خط یا برخط<sup>۴</sup> است که در جوامع آموزشی و خانگی گسترش یافته است.

کودکان و نوجوانان، «بومی‌های دنیای دیجیتال<sup>۵</sup>» هستند که از بدو تولد به صورت روی خط با زیست‌بومی دیجیتال<sup>۶</sup> که همواره در حال تغییر است، در تعامل هستند و این زیست‌بوم به کمک رسانه‌های همراه<sup>۷</sup> رشد می‌یابد.

از آن‌جا که فناوری به صورت بخش جدایی‌ناپذیر دنیای پیرامون افراد درآمده است، والدین برای ایجاد عادت سالم و فرهنگ درست و ایجاد مهارت استفاده از فناوری در فرزندان، باید به چند نکته‌ی تربیتی ذیل توجه کنند:

– اولیا باید از کودکی به فرزند خود در مورد فناوری آموزش و آگاهی داده، راهنمایی همراه با رشد فرزندان را مد نظر داشته باشند.

به کودکان، در سنین کم، باید آموخت که وسایل الکترونیک از قبیل گوشی، تبلت، لپ‌تاپ و رایانه، اسباب‌بازی نیستند و باید از آن‌ها با احتیاط کاربری داشت. فرزندان لازم است از سن پایین در مورد مزایا و معایب و خطرهای فناوری آگاهی پیدا کنند و متوجه اهمیت نکات امنیتی و ایمنی در دنیای مجازی و حفظ اطلاعات شخصی در آن شوند.

– اولیا باید به فرزند خود راجع به نکات امنیتی و ایمنی در دنیای مجازی اخطار و آگاهی بدهند؛ کودکان و به‌خصوص نوجوانان باید بدانند، اطلاعاتی که به اشتراک گذاشته می‌شوند، هرگز قابل پاک‌سازی به طور کامل نخواهند بود و این داده‌ها شامل پیغام‌های نامتعارف و تصاویر ناهنجار نیز هست. همچنین کودکان و نوجوانان ممکن است نسبت به تنظیم‌های امنیتی آگاهی نداشته باشند و ندانند که مجرمان جنسی عموماً از شبکه‌های اجتماعی، اتاق‌های مکالمه<sup>۸</sup>، پُست الکترونیک و بازی‌های برخط برای ارتباط گرفتن و بهره‌گیری از بچه‌ها استفاده می‌کنند.

---

1. Six ways parents can foster good technology habits/ iste.org (International Society for Technology in Education).

2. User-friendly

3. Digital Citizenship

4. Online

5. Digital Natives

6. Digital Ecosystem

7. Mobile Media

8. Chatroom

پس از مطرح کردن نکات امنیتی اخیر با فرزندان و صدور اجازه‌ی استفاده از فناوری برای آن‌ها، باید این قانون برای کودک و نوجوان خانواده جا بیفتد، در صورتی که وی مرتکب اشتباه یا خطایی شد (به دور از ترس از تنبیه شدن)، آن را به والد خود اطلاع دهد. در صورتی که خطر تنبیه کودک را تهدید کند، وی مشکل را اطلاع نمی‌دهد و مجالی برای بحث در مورد مشکل و درس گرفتن از آن پیش نمی‌آید.

- اولیا باید رفتار درست و آداب صحیح در دنیای مجازی را به فرزندان خود آموزش بدهند؛ افراد عمدتاً حرف‌هایی را به صورت مجازی به دیگران می‌زنند که هرگز رو در رو آن را بیان نمی‌کنند. بر اساس نتایج تحقیقات انجام شده توسط شرکت امنیت اینترنتی مک‌آفه<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۴، ۸۷ درصد از نوجوانان شاهد زورگیری اینترنتی بوده‌اند. اولیا باید درباره‌ی اهمیت رفتار محترمانه در تعامل‌های برخط، به فرزندان خود آموزش دهند و از وی بخواهند که در صورت مشاهده‌ی زورگیری اینترنتی و یا برخورد با اطلاعات نگران‌کننده در دنیای مجازی، آن را با والدین خود در میان بگذارند.

- اولیا باید در مورد قدرت تصمیم‌گیری دیجیتالی<sup>۲</sup> با فرزندان گفت‌وگو داشته باشند؛ تمیز سایت‌های اینترنتی معتبر و قابل اعتماد و اطلاعات صحیح و واقعی از منابع دروغین، می‌تواند سخت باشد. والدین درخصوص تشخیص و ارزیابی اعتبار<sup>۳</sup> و صحت<sup>۴</sup> اطلاعات برخط بایستی با فرزندان خود گفت‌وگو کنند و به آن‌ها توضیح دهند که چرا نباید برنامه‌های عجیب و ناآشنا را بارگذاری<sup>۵</sup> کنند و یا بر روی پیوندهای<sup>۶</sup> مشکوک کلیک کنند و یا اطلاعات شخصی خود را در برنامه‌ها و سایت‌های اینترنتی غریبه، به اشتراک بگذارند. هم‌چنین باید به فرزندان یاد داد که به پیغام‌های ناخواسته از طرف افراد ناشناس نباید پاسخ دهند و در صورت دریافت این‌گونه پیغام‌ها، آن را با والدین خود در میان بگذارند.

- اولیا می‌توانند گاهی فرزند خود را در جایگاه معلم خود قرار دهند؛ فرزندان این نسل غالباً نسبت به والدین خود از آگاهی بیشتری نسبت به دنیای فناوری برخوردارند. اگر اولیا گاه‌گاهی از آن‌ها به عنوان راهنمایان و آموزگاران خود در مورد فناوری استفاده کنند، این مسأله موجب تقویت و پرورش استقلال، تفکر مسوولانه و آگاهی آن‌ها می‌شود.

- هر کس برای خانواده‌ی خود، باید برنامه‌ی استفاده از فناوری و مشارکت در امور خانه را تعریف کند؛ به تعبیر دیگر رسانه‌ها در چارچوب ضوابط و قواعد خانواده و شیوه‌ی تربیتی هر فرد باید قرار گیرد. در صورتی که با برنامه‌ریزی از رسانه‌ها استفاده شود، این موارد می‌توانند زندگی روزمره‌ی افراد خانواده را

- 
1. The Internet Security firm MAfee
  2. Digital Decision-making
  3. Authenticity
  4. Accuracy
  5. Download
  6. Links

بهبود بخشند، اما در صورتی که افراد بدون برنامه‌ریزی به سراغ رسانه‌ها بروند، می‌تواند جای بسیار از فعالیت‌های مهم زندگی، مانند تعامل‌های رو در رو، اوقاتی که با خانواده صرف می‌شود، فعالیت‌های خارج از خانه، ورزش و خواب را بگیرد. همچنین گذاشتن مسوولیت‌هایی در خانه بر دوش فرزندان (و دور کردن آن‌ها از فناوری) موجب رشد و پرورش احساس مسوولیت و تفکر انتقادی در آن‌ها می‌شود.

- باید میان دنیای مجازی و واقعی تعادل مناسبی برقرار شود؛ برقراری تعادل زمانی بین دو دنیای مجازی و واقعی از اهمیت بالایی برخوردار است. سلامتی روانی و فیزیکی با فعالیت‌های بیرون از خانه و تحرک رابطه‌ی مستقیم دارد. در کنار اهمیت بحث درباره‌ی کاربری صحیح از فناوری با فرزندان، آموزش ذهن‌هایشان برای لذت بردن از زندگی در «لحظه» نیز نیازمند به توجه ویژه است. بنابراین، استفاده از فناوری، هم‌چون بسیاری از فعالیت‌ها و کارکردهای دیگر، باید از محدودیت‌هایی برخوردار باشد و در کنار تعامل‌های مجازی، به تعامل‌های اجتماعی در دنیای واقعی نیز پرداخته شود. چرا که برای کودکان، گفت‌وگوهای دوطرفه با دیگران نه تنها اسباب رشد و تحول زبان را فراهم می‌آورد (تحقیقات انجام شده نشان داده‌اند که شنیدن منفعل و یا تعامل یک‌طرفه از طریق وسایل الکترونیک، نسبت به گفت‌وگوهای دوطرفه در رشد و تحول زبان تأثیر چشم‌گیری ندارند)، بلکه به تعمیق روابط هم‌حسی با دیگران و نوعدوستی کودکان نیز می‌انجامد.

- اولیا باید تا حد ممکن در زمان استفاده از فناوری، کنار فرزند خود باشند؛ مشارکت با فرزندان زمانی که آنان در دنیای مجازی سیر می‌کنند، می‌تواند به بهبود تعامل‌های اجتماعی و یادگیری کودک منجر شود. هم‌بازی شدن در بازی‌های ویدیویی با فرزندان توسط والدین، می‌تواند به آن‌ها رفتار و اخلاق انسانی و آداب بازی کردن را بیاموزد. تماشای برنامه‌های تلویزیونی با آن‌ها، فرصت‌هایی برای به اشتراک گذاشتن تجربیات و دیدگاه والدین و راهنمایی کردن آن‌ها را ایجاد می‌کند. نظارت صرف بر کاربری فرزندان از فناوری کافی نیست، بلکه می‌بایست با آن‌ها در تعامل بود تا نسبت به آن، آگاهی لازم حاصل شود.

- اولیا باید توجه داشته باشند که از فناوری به عنوان پرستار بچه استفاده نکنند؛ رسانه‌ها می‌توانند در آرام نگه‌داشتن کودکان بسیار مؤثر واقع شوند، اما این مسأله نبایست راهی باشد که آن‌ها برای ساکت ماندن فرزند بیاموزند. کودکان باید یاد بگیرند که هیجان‌های قوی را تشخیص دهند و آن را کنترل کنند، فعالیت‌های خلاقانه ابداع کنند تا بر بی‌حوصلگی<sup>۱</sup> خود غلبه و آن را مدیریت کنند، با تنفس عمیق، بتوانند آرام شوند و یا با گفت‌وگو و مشورت کردن، مشکلی را حل کنند و راهبرها و راه‌کارهای نو برای هدایت هیجان‌ها و احساساتشان پیدا کنند.

- از دیگر تمهیدهایی است که اولیا باید بدان توجه داشته باشند، ایجاد مکان و زمان‌هایی عاری از فناوری در خانه است؛ در زمان صرف وعده‌ی غذایی، دوره‌ی‌های خانوادگی یا اجتماعی و زمان خواب



فرزندان، فناوری باید دور از دسترس قرار گیرد. پژوهش‌ها در خصوص استفاده از فناوری در زمان خواب، نشان داده‌اند که کاربری فناوری در این زمان بر کیفیت خواب تأثیرگذار است. بنابراین از نیم ساعت قبل از خواب، می‌بایست از استفاده از وسایل الکترونیک پرهیز کرد. همچنین از روشن گذاشتن تلویزیون، زمانی که کسی به آن توجهی ندارد، باید اجتناب ورزید؛ چرا که تلویزیون روشن در پس‌زمینه می‌تواند در تعامل رو در روی والدین با فرزندان تداخل ایجاد کند و حواس آن‌ها را از گفت‌وگو پرت کند. در خصوص شارژ کردن وسایل الکترونیک نیز بهتر است این وسایل بیرون از اتاق خواب و در طول شب شارژ شوند تا افراد نسبت به استفاده از آن‌ها در هنگام خواب، وسوسه نشوند. تغییرات اخیر موجب بهبود روابط خانوادگی، رژیم غذایی سالم‌تر و خواب بهتر می‌شوند. آکادمی پزشکی اطفال آمریکا (AAP) برای سنین مختلف از نوزادان زیر ۲ سال تا نوجوانان ۱۸ ساله، میزان زمان استفاده از فناوری و چگونگی کاربری از آن را به شرح زیر ارائه کرده است:

**کاربری نوزادان زیر ۲ سال:**

نوزادان زیر ۲ سال به طرز حیرت‌آوری در ضربه‌زدن<sup>۱</sup> و کشیدن<sup>۲</sup> مهارت دارند، اما وسایل الکترونیک نظیر گوشی و تبلت می‌بایست از دسترس آن‌ها دور باشند.

بسیاری از والدین از گوشی هوشمند خود به عنوان «پستانک» و یا «پرستار بچه» استفاده می‌کنند؛ چرا که برنامه‌های مختلف و رنگارنگ و جالب، به سادگی نوزاد را آرام کرده و آرام نگه می‌دارد. در این خصوص، والدین باید بدانند که مغز کودک در سه سال ابتدایی زندگی خود، سریع‌ترین میزان رشد خود را دارد و این بازه‌ی زمانی، حیاتی‌ترین وقت برای تحولات زبانی، هیجانی، اجتماعی و مهارت‌های حرکتی هستند. تعامل با دیگران و استفاده و تجربه کردن تمامی حس‌های خود در دنیای واقعی نسبت به تعامل کودک تنها با یک صفحه‌ی تصویری متحرک در این تحولات تأثیر چشم‌گیر و مؤثری دارند (به تعبیر دیگر، تجربه‌ی حرکت و لمس یک توپ با تصویر یا ویدیوی آن، حتی اگر تکان بخورد و صدا دهد، بسیار متفاوت است).

آشنا کردن کودکان با فناوری در این سن خوب است، ولی باید دقت داشت که تنها بخش بسیار کمی از زمان کودکان در طول روز به آن اختصاص داده شود؛ چرا که کودکان در این سنین بیش‌ترین آموزه‌های خود را از محیط اجتماعی می‌گیرند و باید بیش‌ترین زمان از بیداری خود را صرف کارهایی کنند که برای تحول مغزشان مفید است.

آکادمی پزشکی اطفال آمریکا (AAP)، در سال ۲۰۱۶، بر اذعان خود حاکی از آن که «کودکان زیر ۲ سال هیچ‌گونه زمانی را صرف فناوری و نشستن پای گوشی‌ها نباید کنند»، به شرح زیر تغییر داد:

برای نوزادان ۱۸ ماهه، تنها تماس ویدیویی با بستگان هم‌چون پدر بزرگ و مادر بزرگ مجاز است. برای نوزادان بین ۱۸ تا ۲۴ ماه، تماشای برنامه‌هایی با کیفیت بالا و آموزنده همراه با والدین (هم‌چون سه سام استریت<sup>۱</sup> و واندر پتس<sup>۲</sup>) تعیین شده است. برای کودکان بین ۲ تا ۵ سال، یک ساعت در روز استفاده از فناوری و برای کودکان ۶ سال به بالا، محدودیت زمانی لازم برای کاربری از فناوری باید در نظر گرفته شود.

هرچند این کاربری پیشنهادی در سال ۲۰۱۶، نسبت به آن‌چه در سال ۲۰۱۰ تعریف شده بود، از سخت‌گیری کم‌تری برخوردار بود؛ اما هنوز برای بسیاری از خانواده‌ها، بسیار سخت‌گیرانه و تاحدودی غیرضروری به نظر می‌آید. پژوهشی که دانشگاه آکسفورد<sup>۳</sup> در دسامبر سال ۲۰۱۷ منتشر شد، نشان داد که همبستگی‌ای بین سلامت کودکان و اجرای محدودیت‌های کاربری‌ای که آکادمی پزشکی اطفال آمریکا (AAP) تعریف کرده است، وجود ندارد.

برخی از نکات دیگر برای ایجاد تعادل در استفاده از فناوری برای کودکان به قرار زیر است: آکادمی پزشکی اطفال آمریکا (AAP) با وجود اذعان به ارزش گفت‌وگوهای دوجانبه، حتی اگر از صفحه نمایش گوشی صورت گیرد، میزان استفاده از فناوری جهت تماس‌های ویدیویی با بستگان را برای کودکان محدود کرده، هشدار می‌دهد، با وجود مشغله‌های روزمره، والدین نباید از فناوری به عنوان پستانک یا پرستار الکترونیک برای آرام نگه داشتن کودکانشان استفاده کنند؛ در صورتی که اولیا نمی‌توانند به کودک خود رسیدگی کنند، بهتر است به او کتاب یا اسباب‌بازی‌ای بدهند که بتواند از تمامی حس‌های خود استفاده کند.

از سوی دیگر در معرض قرار گرفتن کودک در برابر حجم زیاد فناوری خطرناک است؛ این در حالی است که کودک هم می‌تواند برای وسایل الکترونیک خطرناک جلوه‌گر شده، اطلاعات و سایل اخیر را از بین ببرد و یا اسباب انتشار آن‌ها در فضای مجازی را فراهم آورد.

### کاربری کودکان نوپا و پیش‌دبستانی (۲ الی ۵ سال):

والدین با صرف زمان برای بازی، تماشا و یا جست‌وجو با کودکان، زمانی بدون فناوری به وجود می‌آورند. کودک در هنگام تحرک، نسبت به یادگیری بسیار کنجکاو است و به همین دلیل دور نگه داشتن وسایل الکترونیک سخت به نظر می‌رسد. نتایج نظرسنجی انجام شده توسط مؤسسه‌ی اریکسون<sup>۴</sup> بر روی تعدادی از والدین حاکی از آن بود که بیش از ۸۵ درصد از آنان به کودک زیر ۶

۱. Sesame Street برنامه خیابان سه‌سامی برنامه‌ای برای کودکان است که به منظور آموزش‌های فرهنگی و تربیتی آنان با نمایش عروسکی و انیمیشن‌های جذاب تهیه شده است.

۲. Wonder Pets برنامه حیوان‌های شگفت، در رابطه با دنیای حیوانات برای کودکان تهیه شده است.

3. Oxford University

4. Erikson Institute

سال خود اجازه‌ی استفاده از فناوری را در خانه می‌دهند و ۸۶ درصد از والدین اذعان داشتند که استفاده از فناوری را برای کودک خود مفید می‌دانستند که از جمله‌ی آن به موارد ذیل می‌توان اشاره کرد: سوادآموزی، آمادگی برای مدرسه‌رفتن و کسب موفقیت در مدرسه. در حالی که بیش از هر زمان دیگری، برنامه‌ها و ابزارهای بسیاری مختص به کودکان طراحی شده است، والدین می‌بایست فناوری را بخش کوچکی از فعالیت‌ها و یادگیری‌های کودکان در این سن در نظر گیرند.

در این سن، کودکان در حال یادگیری رفتارهای اجتماعی انسانی از قبیل به اشتراک‌گذاری<sup>۱</sup>، کمک کردن، بخشش<sup>۲</sup> و بهره‌گیری<sup>۳</sup> از دیگران هستند. این سن زمانی است که بچه‌ها یاد می‌گیرند این فعالیت‌ها را انجام دهند. فناوری در این مراحل تحولی، زمانی که والدین با آن‌ها بازی یا جست‌وجو می‌کنند و یا فیلم می‌بینند، می‌تواند کمک کرده و زمان کاربری از فناوری به زمان ایجاد عطف و نزدیکی کودک با دیگران و حتی زیست محیط وی تبدیل شود.

درباره انتخاب برنامه و بازی رایانه‌ای برای کودکان نیز لازم به یادآوری است، والدین پیش از خرید بازی‌های رایانه‌ای، ضرورت دارد که رده‌ی سنی محتوای دیجیتالی مورد نظر را بررسی کنند. استفان بالکم<sup>۴</sup>، مؤسس و مدیرعامل مؤسسه‌ی غیرانتفاعی امنیت روی خط خانواده<sup>۵</sup> که نماینده شرکت‌هایی هم‌چون آمازون<sup>۶</sup> و وریزون<sup>۷</sup> با هدف امن‌تر کردن دنیای برخی برای کودکان و خانواده است، پیشنهاد می‌دهد، والدین به جای استفاده از طبقه‌بندی‌های انجام شده توسط فروشگاه‌های معمولی و برخط، از رتبه‌بندی‌های اتحاد بین‌المللی رتبه‌بندی سنی<sup>۸</sup> (IARC) استفاده کنند. گوگل<sup>۹</sup>، مایکروسافت<sup>۱۰</sup>، نینتندو<sup>۱۱</sup> و بسیاری از شرکت‌های عظیم فناوری از رتبه‌بندی‌های IARC در حین ساختن محتوا استفاده می‌کنند. به علاوه، رتبه‌بندی‌های IARC مرتبط به سیستم‌های ملی رتبه‌بندی سنی است. از بعضی از برنامه‌های مناسب برای کودکان نوپا می‌توان به کیدل<sup>۱۲</sup>، موتور جست‌وجوگر مجازی گوگل برای کودکان و کیدوز<sup>۱۳</sup> که یک مجموعه‌ی سازمان‌یافته از برنامه‌ها و محتوای مناسب برای کودکان است، اشاره کرد.

- 
1. Sharing
  2. Donating
  3. Benefiting
  4. Stefan Balkam
  5. The Family Online Safety
  6. Amazon - فروشگاه خرید اینترنتی
  7. Verizon - شرکت مخابراتی آمریکا
  8. International Age Rating Coalition (IARC)
  9. Google
  10. Microsoft
  11. Nintendo
  12. Kiddle
  13. Kidoz

سایت CommonSenseMedia.org به اراییه‌ی نظرات کاربران در مورد برنامه‌ها و بازی‌ها بر اساس گروه‌های سنی پرداخته است. باید در نظر داشت که توصیه‌های سنی ارائه شده توسط فروشگاه‌های برخط برنامه و سایت‌هایی مانند یوتیوب<sup>۱</sup> همیشه دقیق نیستند. هرچند، بعضی از تأمین‌کننده‌ها برای نفوذ به فهرست‌های رتبه‌بندی و نشان‌دادن محتوای خود به عنوان محتوایی مفید برای کودک، تلاش زیادی می‌کنند. در نتیجه، بهترین ابتکار این است که محتوایی که فرزندان به آن دسترسی دارد را خود والدین مورد بررسی قرار دهند.

نکته قابل ذکر دیگری که در این مقطع سنی باید از آن یاد کرد، تنظیم فضاها و زمان‌هایی برای کودک است که وی دور از فناوری باشد.

والدین باید با تدوین قوانینی برای خانواده‌ی خود، زمان‌هایی را در نظر بگیرند که در آن افراد خانواده به دور از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته باشند، نظیر عدم استفاده از فناوری دو ساعت قبل از وقت خواب و حین غذا خوردن، یا تعیین قسمت‌هایی از خانه که استفاده از وسایل الکترونیک در آن ممنوع است -مانند ممنوعیت کاربری از تلفن‌های همراه، رایانه‌ها و تلویزیون در اتاق‌های خواب و غذاخوری-. این‌گونه قوانین سخت‌گیرانه که همه اعضای خانواده آن‌ها را رعایت می‌کنند، با ایجاد زمان‌های به دور از فناوری برای اعضای خانواده، زمان مصاحبت افراد با خانواده را افزایش می‌دهد.

### کاربری کودک جوان (۶ الی ۱۲ سال):

این سن، زمان مناسبی برای یادگیری عادات‌های سالم کاربری از فناوری است. احتمالاً کودکان در دوره‌ی دبستان به طور روزمره از فناوری استفاده می‌کنند. به همین دلیل، آن‌ها در این بازه‌ی زمانی به راهنمایی والدین خود بیش از پیش نیازمندند، تلاش والدین در این مقطع سنی -که اتفاقاً سن دیگر پیروی اخلاقی کودک نیز به شمار می‌آید- مؤثر واقع شده و می‌توانند کاربری صحیح از فناوری را به آن‌ها آموزش دهند و پایه‌های ارزش‌های خانوادگی خود را مستحکم کنند.

برخی از نکاتی که در این سن باید مورد توجه قرار گیرند، به شرح زیرند:

ساختن حساب کاربری کودکان، امر لازمی در این مقطع سنی به حساب می‌آید. کودکان در این بازه‌ی سنی ممکن است برای انجام دادن تکالیف خود از رایانه استفاده کنند. برنامه‌ی کنترل به آنان کمک می‌کند تا محدودیت زمانی برای استفاده از رایانه و برنامه‌ها و سایت‌های اینترنتی را در نظر بگیرند.

تلاش برای آموزش به خود فرزندان موجب می‌شود مشکلات بیش‌تری پیش آید؛ مثلاً لپ‌تاپ را پرت کنند، شیرشان را روی صفحه کلید بریزند، صفحه نمایش را بشکنند و با پنهان‌کاری مسوولیت این کارها را قبول نکنند! بهترین راه این است که دستگاه‌هایی مخصوص خود آن‌ها در نظر گرفته شود و اگر والدین تبلت یا لپ‌تاپ مخصوص کار دارند، کودکان را از آن دور نگه دارند.

کرومبوک‌ها<sup>۱</sup> لپ‌تاپ‌های ارزان‌قیمتی هستند و در نتیجه برای استفاده‌ی کودکان مناسب هستند. نگهداری وسایل هوشمند در اتاق خاصی که همه‌ی اعضای خانواده از آن استفاده می‌کنند، بهتر است، زیرا روی استفاده‌ی کودکان از آن‌ها نظارت وجود خواهد داشت.

بها دادن به خلاقیت کودکان نکته قابل توجه دیگری است که نباید آن را از یاد برد<sup>۲</sup>.

آموزش روش‌های شخصی‌سازی، نکته قابل توجه دیگری است که نباید از نظر دور بماند. اولیا می‌بایست از سنین پایین صحبت کردن در مورد امنیت در فضای مجازی را با کودکان خود آغاز کرده و هرازگاهی آن‌ها را تکرار کنند. والدین باید به کودکان خود بیاموزند که هر آن چه که در فضای مجازی به اشتراک می‌گذارند، از بین نمی‌رود و آن‌ها هرگز نباید اطلاعات خصوصی و حساس خود را به اشتراک بگذارند. ممکن است برای والدین مقدور نباشد که در مورد هر برنامه‌ی جدیدی که ساخته می‌شود، اطلاعات زیادی داشته باشند، اما می‌توانند از طریق صحبت با کودکانشان آن‌ها را از این آسیب‌ها مصون بدارند. کودکانی که در مورد کارهایی که به صورت برخط انجام می‌دهند، صحبت می‌کنند، راحت‌تر می‌توانند ناراحتی و نگرانی خود را نسبت به اتفاق‌های خاصی که در دنیای مجازی برایشان می‌افتد، ابراز کنند.

کارت‌های امنیتی اینترنتی مؤسسه‌ی آن‌لاین ایمنی خانواده<sup>۳</sup> می‌تواند به والدین کمک کند برای وسایل الکترونیک جدیدی که به کودکانشان می‌دهند، قوانینی اصولی مشخص کنند.

مقوله مزاحم‌های اینترنتی، مسأله مهم دیگری است که اولیا باید به آن عطف توجه داشته باشند. مزاحمت، چه در دنیای واقعی چه مجازی، مشکلی است که ممکن است برای کودکان در دوره‌ی دبستان پیش بیاید. تحقیقات در این مورد نشان داده است که زندگی کودکان در دنیای واقعی تفاوت چندانی با دنیای مجازی ندارد. والدین باید به کودکانشان بیاموزند که:

- وقتی مزاحمت، چه در دنیای مجازی و چه در دنیای واقعی را دیدند، دست روی دست نگذارند و بزرگ‌ترهایشان را در این زمینه باخبر سازند.

### 1. Chromebooks

۲. فناوری می‌تواند خیلی چیزها به کودکان بیاموزد، ولی این امر بستگی به برنامه‌هایی دارد که والدین برای آن‌ها انتخاب می‌کنند. اگر فرزندان به ساختن اشیاء علاقه دارد می‌توان از برنامه‌های ذیل استفاده کرد:

- برنامه‌ی اُسمو (Osmo) که اشیای واقعی را با نمونه‌های دیجیتالی روی آی‌پد ادغام می‌کند و باعث یادگیری و تجربه‌ی دیداری می‌شود.

- برنامه‌ی اسکراچ (Scratch) که توسط مؤسسه‌ی تکنولوژی ماساچوست (M.I.T) ساخته شده است، به کودکان تفکر استدلالی را از طریق قصه‌نویسی، انیمیشن‌سازی و بازی‌سازی یاد می‌دهد.

- برنامه‌ی تونتستیک (Toontastic)، خلاقیت کودکان را برای فیلم‌سازی یا نویسندگی در آینده بهبود می‌بخشد. همچنین می‌توان از بازی‌های ویدیویی ساخته شده برای اعضای خانواده استفاده کرد که برای پلی‌استیشن، ایکس‌باکس و مانند آن‌ها تهیه شده‌اند.

### 3. Family Online Safety Institute (F.O.S.I)

- از قربانی این مزاحمت حمایت کنند و جلوی مزاحم بایستند.  
- از قربانی حمایت کنند، مثلاً او را در کارهای خود شریک کنند و ارتباطشان را بیش‌تر کنند و هم‌چنین حالش را جویا باشند<sup>۱</sup>.

نکته دیگر، برخورداری یا عدم برخورداری از گوشی شخصی توسط کودکان است. در بازه سنی ۶ تا ۱۲ سال، ممکن است کودکان از والدین تقاضای خرید گوشی برای خودشان را داشته باشند، چون بعضی از دوستانشان گوشی دارند. طبق تحقیقات نیلسن<sup>۲</sup>، از نظر سنی، تعداد کودکانی که گوشی می‌خرند به ترتیب در ۱۰ سالگی، ۸ سالگی، ۹ سالگی و ۱۱ سالگی بیش‌تر است. اکثر والدین به منظور حفظ ارتباط دائمی با فرزندان و یا دانستن موقعیتی مکانی آن‌ها در هر زمان برای آن‌ها گوشی می‌خرند. اما این‌که بقیه‌ی بچه‌ها گوشی دارند، به معنای آمادگی فرزندان برای داشتن گوشی نیست. باید قبل از خریدن گوشی برای آن‌ها به نکات ذیل توجه کرد:

- آیا کودک در قبال چیزهایی که دارد مسوولیت‌پذیر است؟  
- آیا اگر برای وی گوشی خریداری شود، از قوانین والدین خود در مورد استفاده از آن پیروی می‌کند؟  
- آیا کودک به اندازه‌ی کافی مسوولیت‌پذیر هست که از پیام فرستادن و عکس و فیلم فرستادن فضای مجازی درست استفاده کنند؟  
در هر صورت استفاده از سیم کارت دانش‌آموزی گزینه مطلوبی است که در بازه سنی اخیر می‌تواند مد نظر باشد.

### کاربری نوجوانان و جوانان (۱۳ الی ۱۸ سال):

نوجوانان و جوانان در این سن خواهان آزادی و حریم خصوصی بیش‌تری هستند، اما والدین باید از امنیت آن‌ها در برابر دنیای مجازی (و حتی واقعی) مطمئن بوده، با حفظ اعتماد، نسبت به اعمالشان آگاه باشند.

نوجوانان استقلال بیش‌تری می‌خواهند، که این مسأله شامل خودکفایی‌شان در استفاده از وسایل الکترونیک‌شان، بدون نظارت والدین نیز می‌شود. والدین باید از نظارت‌های سخت‌گیرانه به راهنمایی‌های آگاهی‌بخش به نوجوانانشان برای ایجاد احساس مسوولیت در آن‌ها، تغییر رویه دهند. برای استفاده از گوشی و وسایل الکترونیک می‌بایست قوانینی وجود داشته باشد (اگرچه انتظار می‌رود در سنین قبل‌تر قوانین لازم تدوین و برای فرزند مطرح شده باشد).

نظارت کامل بر آن چه نوجوان به صورت برخط انجام می‌دهد، برای والدین غیرممکن است، اما نظارت‌های دوره‌ای بر آن چه نوجوان با داشتن آزادی در دسترسی به فناوری دیجیتال، انجام می‌دهد، می‌تواند بینشی کلی از میزان مسوولیت‌پذیری در کاربری از فناوری وی را به والدین بدهد.

---

۱. در سایت [stopbullying.gov](http://stopbullying.gov) پیشنهاد‌های بیش‌تری برای والدین و کودکان در راستای جلوگیری از مزاحمت وجود دارد.  
2. Nielsen

دادن تعهد درخصوص چگونگی استفاده از گوشی توسط فرزند، امر لازمی است که باید همواره مورد توجه اولیا باشد. برخی از قواعد غیرقابل بحث شامل موارد ذیل است:

- در هنگام رانندگی هرگز از گوشی استفاده نشود.
  - عکس‌ها و ویدیوهای نامناسب هرگز دیده نشده و به اشتراک گذاشته نشوند.
  - فرزند در صورت ترک کردن یا رسیدن به خانه‌ی دوستش، حتماً به والد خود خبر بدهد.
- درباره‌ی عادت‌های سالم استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تفکر انتقادی فرزند باید مطمئن شد که عزت نفس وی وابسته به لایک‌ها و اشتراک‌گذاری‌ها نیست.
- اولیا باید راجع به پیام‌های تبلیغاتی که می‌توانند درجهت سوءاستفاده از افراد به کار گرفته شوند، به فرزندشان آگاهی دهند که باید ضمن توجه به انبوه شایعات موجود در فضای مجازی، به طور کلی نسبت به هر آن چه که در فضای مجازی می‌بینند، مشکوک بوده، با احتیاط لازم برخورد کنند.
- والدین می‌توانند با دنبال کردن<sup>۱</sup> فرزند خود در شبکه‌های اجتماعی، از کارهای وی در هر دوره‌ی آگاهی یابند (و این مسأله می‌بایست یک قاعده‌ی غیرقابل مذاکره باشد، حتی اگر فرزند در مقابلش مقاومت می‌کند).

نکته مهم دیگری است که اولیا در جریان کاربری فرزند از فناوری‌های ارتباطی جدید باید بدان توجه لازم را معطوف دارند، اعتمادسازی متقابل است. به این معنا که اولیا باید دقت کنند که نظارت آنان به شکل ناخواسته تبدیل به جاسوسی<sup>۲</sup> نشود.

در این مرحله‌ی حساس تحول فرزند، والدین لازم است بین احترام به نیاز حریم خصوصی فرزندان خود و تضمین کردن امنیت آن‌ها، تعادل ایجاد کنند.

چند ایده برای قوانین کلی این تعادل به قرار زیر است: والدین به تلفن‌های آن‌ها گوش نمی‌دهند و پست‌های الکترونیک‌شان را نمی‌خوانند، مگر آن‌که مشکوک به چیزی باشند. در مقابل، فرزندان تلفن و یا رمزعبور حساب کاربری خود را هر زمان که والدین بخواهند فعالیت‌های آن‌ها را بازبینی کنند، تحویل می‌دهند. این کار به نوجوانان اجازه می‌دهد که بدانند که والدین حق نظارت بر آن‌ها را دارند.

راهکار هوشمندانه‌ای برای ایجاد اعتماد بین فرزندان و والدین برای دسترسی به حساب‌های کاربری فرزندان در صورت نیاز، آن است که والدین از فرزندان خود بخواهند، رمزعبور خود را در یک قلم که در زمان نیاز باید شکسته شود بگذارند. والدین توضیح می‌دهند که نمی‌خواهند به حساب کاربری آن‌ها دسترسی پیدا کنند، ولی می‌خواهند که توانایی اقدام در «مواقع اضطراری» را داشته باشند.

هدایت به سمت بهره‌وری بهینه از فناوری‌های ارتباطی جدید، نکته دیگری است که اولیا باید بدان توجه لازم را معطوف دارند.

---

1. Follow/ Friend

2. Spying

والدین بایستی علایق فرزندان خود را به سمت بهره‌وری هر چه بیش‌تر از فضای مجازی هدایت کنند. سواد دیجیتال<sup>۱</sup> یک مهارت فوق‌العاده کارآمد است و فناوری می‌تواند موقعیت‌های ابتکاری و آکادمیک ارایه کند. در صورت علاقه‌مندی فرزندان، کلاس‌های برنامه‌نویسی، طراحی دیجیتال، انیمیشن‌سازی یا هر موضوع فناوری محور موجود است که بتواند به وی کمک کند که از فناوری بهره‌مند شود و برای استفاده از آن در آینده، آماده شود.

جلوگیری از اعتیاد به فناوری، مسأله مهم دیگری است که باید اولیا بدان توجه داشته باشند. دو علامت هشداردهنده اولیه در رابطه با رابطه ناسالم فرزندان با فناوری وجود دارد که می‌بایست نسبت به آن‌ها آگاه بود؛ یکی از آن‌ها رفتاری و دیگری عاطفی است. در جنبه‌ی رفتاری، تشخیص عبور زمان استفاده از رایانه از حد مجاز، مهم است، به نحوی که وقت لازم برای بازی کردن در دنیای واقعی، انجام ورزش‌های فیزیکی و ارتباط واقعی را از فرزند می‌گیرد. در رابطه با جنبه عاطفی، تشخیص تجربه منفی فرزند، بعد از استفاده از رایانه مهم است، مخصوصاً اگر احساس اذیت‌شدن<sup>۲</sup> و یا حس کلی بدی از تعامل‌های برخط خود دارند. این امر ممکن است در شبکه‌های اجتماعی، ارتباط برقرار کردن با پیغام یا بازی‌های چند نفره‌ی نقش‌آفرینی<sup>۳</sup> و مانند آن‌ها اتفاق بیفتد.

باید مراقب بود که فرزندان فعالیت‌های غیررایانه‌ای را که زمانی دوست داشت، با فعالیت رایانه‌ای جایگزین نکنند، از خوابش به دلیل استفاده‌ی شبانه از فناوری نکاهد و یا تعامل‌های بین‌فردی (از جمله شام‌های خانوادگی) توسط فناوری جایگزین نشود.

## ۲- وزارت ارتباطات

وزارت ارتباطات به دلیل وظیفه ذاتی خودش، تلاش می‌کند تا برای کاربران خردسال فضایی مناسب و امن ایجاد کند. از این رو دست به تمهید راهکارهایی جهت تحقق این امر می‌زند. برخی از اقدام‌های این وزارت خانه به قرار زیر است:

- تهیه و تدارک سایت‌های مناسب و سالم جهت افزایش ایمنی روی خط کودکان، نوجوانان و جوانان کاربر فضای مجازی،
- تهیه سیم کارت دانش‌آموزی.

---

1. Digital Literacy  
2. Bullied  
3. Role-playing



در برخی از کشورهای جهان، سازمان‌های ملی برای نظارت بر محتویات رسانه‌های دیجیتالی که مورد استفاده کودکان پیش دبستان و بالاتر قرار می‌گیرند، وارد صحنه شده‌اند (شورای ملی مطالعات اجتماعی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳؛ سامسن<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۴).

هندرسون<sup>۳</sup> و دی زوارت<sup>۴</sup> (۲۰۱۴)، در مقاله خویش گزارش می‌دهند که وزارت ارتباطات استرالیا جهت افزایش امنیت روی خط کودکان، نوجوانان و جوانان زیر ۱۸ سال، ضمن ایجاد یک گروه در زمینه حفظ ایمنی کودکان، تلاش در جهت حذف موارد آسیب‌زا برای کودکان در رسانه‌های اجتماعی را خواستار شده است.

یونیسف (میرکا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱) و بنیاد جی‌اس‌ام<sup>۶</sup> (۲۰۱۳) در اسناد منتشره خود با طرح سیم‌کارت دانش‌آموزی، خاطرنشان ساخته‌اند که سیم‌کارت اخیر با جذابیت‌های متعددی توأم است (نظیر دانلود کتاب‌های کمک درسی، بازی، فیلم، موسیقی، خرید بلیط با تخفیف، طرح یک شبکه اجتماعی خاص برای دارندگان سیم‌کارت دانش‌آموزی، ایجاد یک باشگاه از صاحبان سیم‌کارت مزبور و مانند آن)، امکان تماس دانش‌آموزان را محدود به افراد خانواده کرده، در طی ساعات کلاس درس نیز فعال نیست.

منطقی (۱۳۹۵، و) در توصیف برخی از ویژگی‌های سیم‌کارت دانش‌آموزی می‌نویسد: «کودکی، نوجوانی و جوانی سنین بحرانی محسوب می‌گردند، زیرا اثرپذیری‌های سنین اخیر، تأثیرپذیری‌هایی ماندگار بوده، در جهت‌گیری ارزشی و شخصیتی آنان در طول زندگیشان مؤثر واقع می‌گردند.

حساسیت سنین رشد و تحول از سویی و احتمال آسیب خوردگی کودکان، نوجوانان و جوانان در فضای مجازی از سوی دیگر، سبب شده است، حتی کشورهایی که اعتقادی به فیلترینگ ندارند، در عمل در صدد فیلتر کردن کودکان، نوجوانان و جوانان خویش برآیند.

یکی از جلوه‌های بارز فیلتر کردن افراد سنین رشد و تحول، تهیه و ارایه سیم‌کارت دانش‌آموزی به دانش‌آموزان است.

سیم‌کارت دانش‌آموزی، سیم‌کارتی با ظرفیت‌های قابل توجه و امکانات جذاب است که توجه دانش‌آموزان را معطوف به خود کرده، نیازهای ارتباطی، آموزشی و تفریحی آنان را به خوبی مرتفع

- 
1. National council for the social studies
  2. Sumsion, J.
  3. Henderson, M.
  4. De Zwart, M.
  5. Mirrka, M.
  5. GSM Association

می‌سازد. مسأله اخیر سبب می‌شود، دانش‌آموزان در برابر آرایه سیم‌کارت دانش‌آموزی به آنان، در برابر آن مقاومت نکرده، نسبت به آن پذیرا باشند.

سیم‌کارت دانش‌آموزی ضمن ایجاد امکان تماس دانش‌آموزان با اطرافیان، حاوی برخی از جذابیت‌های جانبی به قرار زیر است: سامانه کمک آموزشی، پورتال و مرکز دانلود کتاب الکترونیک، سامانه مشاوره دانش‌آموزان، سامانه مشاوره حمایتی - اجتماعی کودک و نوجوانان، پورتال دانلود بازی، پورتال اختصاصی موسیقی و فیلم، شبکه اجتماعی دانش‌آموزی، باشگاه دانش‌آموزی، کیف پول الکترونیکی، بلیط الکترونیکی، سامانه ارتباطی مدرسه با دانش‌آموز و والدین.

سامانه کمک آموزشی، سامانه‌ای است که بر بستر تلفن همراه، امکان دسترسی دانش‌آموزان به محتوای آموزشی در مقطع خودشان را فراهم می‌آورد.

دانش‌آموزانی که احساس می‌کنند، متوجه درسی از دروس خویش نشده‌اند، می‌توانند با استفاده از تلفن همراه یا تبلت خودشان در فضای مجازی به اطلاعات آموزشی خودشان به شکل کلاس درسی، پرسش و پاسخ و رفع اشکال، دسترسی پیدا کنند.

پورتال و مرکز دانلود کتاب الکترونیکی امکان دانلود کتاب‌های الکترونیکی رایگان و کتاب‌های آموزشی مناسب را که از طریق کیف پول الکترونیکی نیز قابل اکتساب است، در دسترس دانش‌آموز قرار می‌دهد.

سامانه مشاوره دانش‌آموزان، امکان عمل دیگری است که سیم‌کارت دانش‌آموزی دسترسی به آن را در اختیار دانش‌آموزان قرار می‌دهد.

دانش‌آموزان می‌توانند نیازهای مشاوره‌ای خود را از گستره مباحث درسی گرفته تا مباحث اطلاعاتی، سلامتی، فرهنگی، اجتماعی و حمایتی و امنیتی از سامانه مزبور دریافت دارند. به این معنا که اگر به فرض دانش‌آموزان کاربر فضای مجازی، در جریان کاربری خویش از این فضا به مانع و رادعی برخوردند یا از سوی فرد یا افرادی مورد تهدید قرار گرفتند، می‌توانند با مراجعه به سامانه مزبور، از حمایت آن یا تدابیر پیشنهادی آن در جهت حل مشکل استفاده کنند.

سامانه اختصاصی دانلود بازی، موسیقی و فیلم، از دیگر جذابیت‌های سیم‌کارت دانش‌آموزی است که اوقات فراغت آنان را به شکل بهینه تأمین می‌سازد، به این معنا که سیم‌کارت دانش‌آموزی به دلیل امنیت بالایی که از آن برخوردار است، مانع از رسوخ افراد غیردانش‌آموز در بین دارندگان سیم‌کارت‌های دانش‌آموزی شده، با هدایت غیرمستقیم اولیای آموزشی، منابع ارزشمندی در زمینه‌های بازی (نظیر بازی‌های آموزشی)، موسیقی و فیلم (مانند فیلم‌های علمی و فرهنگی - اجتماعی)، در اختیار دانش‌آموزان قرار می‌دهد.

از آنجا که شبکه‌های اجتماعی از جذابیت‌های قابل توجه فضای مجازی بوده، کاربران فضای مجازی علاقه‌مند به کاربری از آن می‌باشند، برای سیم‌کارت دانش‌آموزی شبکه اجتماعی خاصی تعریف شده

است که تقریباً تمامی امکانات یک شبکه اجتماعی مناسب و به روز را در اختیار دانش‌آموزان کاربر قرار می‌دهد، بالطبع همان‌گونه که پیش‌تر به آن اشاره شد، اولاً به سبب موانع امنیتی که فراروی افراد غیر دانش‌آموز وجود دارد و ثانیاً به دلیل حضور کارشناسان تربیتی در فضای شبکه اجتماعی سیم‌کارت دانش‌آموزی، مباحث مطرح شده در این شبکه اجتماعی، بسیار سالم‌تر از شبکه‌های معمولی بوده، تفاوتی کیفی با آنان را به معرض دید می‌نهند. به تعبیر دیگر، تمهید اخیر سبب می‌شود، دانش‌آموزان ضمن برخورداری شدن از امکان بهره‌برداری از یک شبکه اجتماعی، در معرض خطر تهدیدهایی که در شبکه‌های اجتماعی دیگر وجود دارد، قرار نگیرند.

باشگاه دانش‌آموزی، طرح نوآورانه دیگری است که برای سیم‌کارت دانش‌آموزی تعریف شده است. به این معنا که دانش‌آموزان دارای سیم‌کارت دانش‌آموزی، در عمل می‌توانند عضو باشگاهی برمبنای سیم‌کارت مورد استفاده خویش شده، از مزایای عضویت در آن برخوردار شوند. مزایای اخیر مواردی مانند امکان برخورداری از تخفیف‌های ویژه برای خرید بلیط رخدادهای علمی، هنری، ادبی ورزشی و نظیر آن است.

سیم‌کارت دانش‌آموزی از جذابیت‌های دیگری مانند کیف پول الکترونیکی و تهیه بلیط الکترونیکی نیز برخوردار است. به این معنا که اولیا می‌توانند وجه مورد نیاز فرزند را به سیم‌کارت دانش‌آموزی وی واریز کرده، دانش‌آموز در مواقع ضروری از تلفن همراهش به مثابه کیف پول الکترونیکی سود برده، دست به تهیه و خرید مایحتاج مورد نیازش بزند. مضاف براین، سیم‌کارت دانش‌آموزی واجد این ویژگی مثبت می‌باشد که دانش‌آموزان بلیط‌های مورد نیاز خویش (نظیر بلیط اتوبوس) را از این طریق با تخفیف (مانند ۱۵٪ تخفیف) تهیه می‌کنند.

از آنجا که یکی از مشکلات جدی محیط‌های آموزشی کاربری دانش‌آموزان از تلفن همراه در کلاس و احياناً سر جلسه امتحان، به منظور تقلب، می‌باشد، تمهیدی اندیشیده شده است که سیم‌کارت دانش‌آموزی از بدو ورود شاگرد به مدرسه تا زمان خروج وی از مدرسه فعال نیست و به این ترتیب امکان کژکاربری احتمالی از گوشی همراه توسط دانش‌آموزان در محیط آموزشی به شدت تقلیل می‌یابد. البته لازم به یادآوری است، در صورتی که دانش‌آموزی در طول ساعات مدرسه دچار ناراحتی جسمی و یا مشکل خاص دیگری شد، می‌تواند با مراجعه به دفتر مدرسه کد خاصی از دفتر دریافت دارد تا با آن با اولیای خویش تماس حاصل کرده، آنان را در جریان مسأله و مشکل خویش قرار دهد و در صورت نیاز اولیا برای کمک به وی به مدرسه بیایند.

ویژگی مثبت دیگری که در سیم‌کارت دانش‌آموزی در نظر گرفته شده است، سامانه ارتباطی مدرسه با دانش‌آموز و اولیای وی می‌باشد.

مدرسه با ارایه اطلاعات مورد نیاز آموزشی (از مقررات گرفته تا تاریخ امتحانات) دانش‌آموزان، جذابیت خاصی برای خود در نزد دانش‌آموزان پدید می‌آورد. مضاف براین، سامانه ارتباطی مزبور، ارتباط

مسوولان مدرسه با اولیای دانش‌آموزان را نیز تمهید دیده است و اولیا از طریق این سامانه در جریان مسایل علمی، آموزشی، اخلاقی و تربیتی فرزندش در مدرسه قرار می‌گیرد. بنابراین در یک جمع‌بندی اجمالی می‌توان نتیجه گرفت، با پیش گرفتن راهکار سیم‌کارت دانش‌آموزی، بتوان ضمن تصحیح خطای اولیای آموزش و پرورش دال بر ممنوعیت ورود تلفن همراه به مدرسه، در درجه نخست با مدارس پنهانی که در جریان ممنوعیت نادرست تلفن همراه به مدارس، در مدارس آموزش و پرورش پدید آمده است و دانش‌آموزان با بردن تلفن همراه خویش، دست به مبادله انواع اطلاعات خویش در مدرسه می‌زنند، به مقابله پرداخت و در درجه بعدی اهمیت، با اتکا به تلفن همراه دانش‌آموزان، از یادگیری مبتنی بر تلفن همراه (یا موبایل لرنینگ) که در حال حاضر انقلابی آموزشی در جهان حاضر پدید آورده است، در سطح مدارس سود جست.»

### ۳- آموزش و پرورش

وزارت آموزش و پرورش، مسوولیت تربیت علمی، اخلاقی و فرهنگی دانش‌آموزان را برعهده دارد و بعد از خانواده، اثرگذارترین نهاد بر روی کودکان، نوجوانان و جوانان تحت پوشش خود هست. بررسی ادبیات پژوهش در زمینه انتظاراتی که از وزارت آموزش و پرورش در کشورهای غربی می‌رود، موارد زیر را در بسترسازی فرهنگی جهت کاربری دانش‌آموزان از فضای مجازی مشخص می‌سازد:

- ارایه مباحث فناوری‌ها به شکل ضمنی در متون درسی،
- اختصاص واحد مستقل سواد رسانه‌ای در برخی از کشورها،
- ارایه برخی از درس‌ها به صورت ترکیبی از تدریس مستقیم و تدریس روی خط،
- انجام فعالیت‌های فوق برنامه در ارتباط با خطرهای فضای مجازی،
- ارسال محتوا در ارتباط با فضای مجازی امن برای اولیای دانش‌آموزان،
- برگزاری کلاس‌های آموزشی برای والدین دانش‌آموزان،
- اختصاص خط تلفن مستقل برای ارتباط اولیا با مسوولان مدارس در زمینه کاربری فرزندان از فضای مجازی،
- ایجاد امکان ارتباط ای‌میلی اولیا با مسوولان مدرسه در ارتباط با کاربری فرزندان از فضای مجازی،
- درگیر کردن اولیای مدرسه (مدیران، مشاوران، روان‌شناسان و معلمان) با مقوله فضای مجازی،
- تهیه کتابچه راهنما برای مسوولان و اولیای مدارس،
- ارایه و معرفی سایت‌های امن و سالم به دانش‌آموزان و معلمان،
- ارتقای مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان،
- ارایه کنترل شده فضای مجازی (با فیلتر کردن سایت‌های نامناسب) به دانش‌آموزان.

برسون<sup>۱</sup> و برسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) در گزارش پژوهشی خویش خاطرنشان می‌سازند، دانش‌آموزان با سرعت بیش‌تری نسبت به خانه، در مدارس به فضای مجازی دسترسی پیدا می‌کنند، از این رو ضرورت دارد که آموزش و پرورش به امنیت روی خط دانش‌آموزان توجه ویژه نشان دهد.

بوشونگ<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) در مقاله خویش گزارش می‌دهد، با توجه به آمار کاربری کودکان از اینترنت، ضرورت فیلتر کردن اینترنت برای کودکان به شدت احساس می‌شود.

مانزو<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) در مقاله‌ای با عنوان رفع فیلتر، از زاویه دید دیگری وارد مقوله کاربری دانش‌آموزان از اینترنت شده، بیان می‌دارد، تکیه صرف روی فیلترینگ اینترنت برای نوجوانان و جوانان چندان ثمربخش نیست، اما باید با ایجاد سایت‌ها و فضاهای امن برای دانش‌آموزان، امکان برخورداری آنان از فضای مجازی را بیش از پیش فراهم آورد. از نظر مانزو، حضور و مشارکت معلمان در فضاهای اخیر، بر جذابیت سایت‌های امن پیشنهادی برای جوانان می‌افزاید.

وین<sup>۵</sup> (۲۰۱۲) در مقاله‌ای که با عنوان ترویج شهروندی دیجیتالی از طریق شبکه‌های مبتنی بر مدارس تهیه کرده است، خاطرنشان می‌سازد، شبکه‌های اجتماعی جدیدی وجود دارند که از امکان کنترل دقیق‌تری برخوردارند و می‌توانند امکان تماس دانش‌آموزان را با همسالان خودشان و معلمان و اولیای مدرسه فراهم سازند، بنابراین استقبال از این شبکه‌ها توسط اولیای مدارس می‌تواند برای آنان راهگشا باشد.

(دستورالعمل) وزارت آموزش و پرورش بریتانیا (۲۰۱۵)، از ضرورت اختصاص سایت خاصی برای دانش‌آموزان یاد می‌کند که امنیت آنان را در فضای مجازی تأمین کند.

گذشته از ضرورت توجه مدارس به مسأله فضای مجازی، تأکید در کاربری مثبت و بهینه از فضای مجازی مورد توجه بسیاری از متخصصان و پژوهش‌گران آموزشی قرار گرفته است.

رانگولوف<sup>۶</sup> (۲۰۱۰) در گزارش پژوهشی خود خاطرنشان می‌سازد، برنامه اینترنت امن توسط کمیسیون اروپا مورد تأیید قرار گرفته است و یافته‌های حاصل از بررسی ۳۰ کشور اروپایی نشان می‌دهد، آموزش امنیت اطلاعاتی در مدارس ابتدایی و متوسطه مورد توجه قرار گرفته است.

مک تاویش<sup>۷</sup> و فیلیپنکو<sup>۸</sup> (۲۰۱۶) در مقاله خویش از ضرورت توجه مسوولان به سواد رسانه‌ای کاربران یاد کرده‌اند.

- 
1. Berson, I. R.
  2. Berson, M. J.
  3. Bushong, S.
  4. Manso, K. K.
  5. Winn, M. R..
  6. Ranguelov, S.
  7. Mctavish, M.
  8. Filipenko, M.

گزارش تهیه شده توسط مجمع کتابخانه‌های مدارس کانادا (۲۰۰۰) در ارتباط با سیاست اینترنت امن و حفظ حریم شخصی، از ضرورت ارایه یک واحد درسی در کلاس‌های ششم تا نهم یاد می‌کند. این واحد درسی در صدد ارتقای سواد راسانه‌ای دانش‌آموزان بوده، سایت‌های مناسب را نیز برای کاربری آنان معرفی می‌کند.

کرونهولز<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) گزارش می‌دهد، از اواسط دهه ۱۹۹۰، آموزش روی خط مطرح گردیده است و طبق برآورد انجمن بین‌المللی یادگیری روی خط، ۸۲٪ مدارس در حال حاضر حداقل یک دوره روی خط را ارایه می‌دهند. از این رو کرونهولز پیشنهاد می‌کند، برای رفع مشکلات دوره‌های صرفاً حضوری یا غیرحضوری (و روی خط)، می‌توان ترکیب برنامه‌های حضوری و روی خط را در نظام آموزشی در دستور کار قرار داد. طرح اخیر در برخی از مدارس در حال اجرا است.

(دستورالعمل) وزارت آموزش و پرورش بریتانیا (۲۰۱۵) برگزاری دوره‌های آموزشی برای اولیای دانش‌آموزان را یکی از الزام‌های آموزش و پرورش معرفی می‌کند. به همین ترتیب دستورالعمل اخیر از اولیای مدارس خواسته است تا با اختصاص یک ایمیل و اعلان یک خط تلفن مشخص، امکان دسترسی و اظهارنظر اولیای دانش‌آموزان برای مسوولان مدارس را فراهم آورند.

ضرورت آموزش بیش از پیش مراقبان دانش‌آوزان در مدرسه، درخواست دیگری است که در دستورالعمل وزارت آموزش و پرورش بریتانیا، منعکس گردیده است.

اولسن<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۱) برای ارتقای ایمنی دانش‌آموزان در فضای مجازی، افزایش مراقبت دانش‌آموزان توسط مراقبان آنان در مدارس را مورد تأکید قرار داده‌اند.

مک فارلان<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) نیز روی مسوولیت بیش‌تر مدیران مدارس در آسیب‌های فضای مجازی تأکید دارد.

تعمیق روابط اولیا و مشاوران، مقوله دیگری است که در زمینه ارتباط مدرسه با اولیا، مورد توجه قرار گرفته است.

گرویز<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) در بررسی که در سطح جمعی از اولیای دانش‌آموزان داشت، انتظارات آنان از مدرسه را از طریق مرتب‌سازی کارت‌های حاوی خواست اولیا، دریافت داشت. انتظارات اخیر که شامل مواردی مانند مهارت‌های والدگری، خودآگاهی و عزت نفس جوانان، روابط همسالان، سلامت بهداشتی، فرصت‌های تحصیلی، انتخاب شغل، ارتباط با معلمان، کاربری از فناوری‌های ارتباطی و ایمنی در جریان کاربری از اینترنت بود، دورنمای روشنی از انتظارات اولیا برای مشاوران مدارس ترسیم می‌نماید

---

1. Kronholz, J.

2. Olsen, H.

3. Mac Farlane, M. A.

4. Grubbs, N. K.

و آنان می‌توانند در جریان پاسخ به انتظاراتی اخیر در عمل به روابط خود با اولیا نیز عمق بیشتری ببخشند.

ولنتین<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) در مقاله‌ای که در مورد درخواست‌های جنسی روی خط تهیه کرده است، از خطر اخیر که نوجوانان و جوانان کاربر فضای مجازی را مورد تهدید خود قرار داده است، یاد می‌کند و خواستار مداخله جدی‌تر روان‌شناسان مدرسه در این زمینه گردیده است.

(دستورالعمل) وزارت آموزش و پرورش بریتانیا (۲۰۱۵)، ضمن تأکید فیلترینگ اینترنت مدارس و حفاظت اولیای مدارس از دانش‌آموزان در برابر زورگیری الکترونیکی و آزارهای جنسی، آنان را موظف می‌سازد تا ضمن تشویق نوجوانان و جوانان به کاربری از برنامه‌های سالم اینترنتی (مانند استفاده از برنامه «تور افسانه‌ای اینترنتی»)، دست به اطلاع‌رسانی درباره تروریسم به دانش‌آموزان زده، مانع پیوستن آنان به گروه‌های اخیر (نظیر داعش) شوند.

شوچوک (۲۰۱۴) در بررسی توصیه‌های ارائه شده به مسوولان مدارس خاطرنشان می‌سازد، این توصیه‌ها از ابهام نسبی برخوردارند و ضرورت دارد توصیه‌ها و سیاست‌گذاری‌های انجام شده، ضمن به روز شدن، مورد بازنگری و تدقیق بیشتری قرار گیرند.

#### ۴- سایر مؤسسات مرتبط با نوجوانان و جوانان

از آنجا که مقوله فضای مجازی، مقوله مهمی است و فضای مجازی به سرعت در حال گسترش است، اولیای فرهنگی نوجوانان و جوانان در جوامع مختلف می‌کوشند، در جریان بسترسازی فرهنگی برای ایجاد فضایی امن و کاربری بهینه جوانان از فضای مجازی، از تمامی امکان‌های موجود در جامعه در این جهت بهره‌مند گردند. از این رو در تدوین راهکارهای اجرایی بهینه‌سازی کاربری از فضای مجازی از امکانات مختلفی که جوانان کم و بیش با آن‌ها مرتبط هستند، سود برده، پیشنهاد استفاده از این امکانات را نیز داده‌اند. امکانات زیر عبارتند از:

- مراکز پزشکی،

- مراکز مشاوره و روان‌درمانی،

- کتابخانه‌ها،

- و نهادهای دینی (کلیسا).

پزشکان، روان‌شناسان، مشاوران، کتابداران کتابخانه‌ها و مراجع دینی، بعضاً محل رجوع نوجوانان و جوانان هستند. این افراد می‌توانند در جریان خدمات‌رسانی به مراجعان جوان خویش، به شکل ضمنی به انتقال برخی از توصیه‌های مهم در جهت بهینه‌سازی کاربری جوانان از فضای مجازی دست بزنند.

کولیر<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) در مقاله‌ای که در زمینه ایمنی روی خط دانش‌آموزان تهیه کرده است، در جمع‌بندی مقاله خود روی نکته اخیر تأکید کرده، یادآور گردیده است که کتابداران کتابخانه که محل رجوع دانش‌آموزان هستند، می‌توانند به شکل مستقیم و غیرمستقیم (یعنی با معرفی منابع مناسب)، در عمل دست به راهنمایی جوانان برای بهینه‌سازی کاربری خودشان از فضای مجازی بزنند. گرشام<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) نیز با تأکید ورود کلیسا در فضای مجازی، خاطرنشان می‌سازد، می‌توان آموزه‌های دینی (خاصه آموزه‌هایی که ناظر بر مسایل جمعی و اجتماعی هستند) را در فضای مجازی مطرح کرد و به آموزش آن به علاقه‌مندان و فراگیران پرداخت. بالطبع نوجوانان و جوانانی که به مسایلی نظیر زیست محیطی، اخلاق اجتماعی و مانند آن‌ها توجه خاصی نشان می‌دهند، به سادگی می‌توانند مورد خطاب این دست از آموزش‌ها قرار گیرند.

#### ۵- اطلاع‌رسانی مراکز امنیتی و حفاظتی جامعه

فضای مجازی امکان عمل‌های گسترده‌ای را فراروی بشر گشوده است. یکی از این امکان عمل‌ها، روی آوردن افراد بزهکار از جهان واقعی به فضای مجازی است، زیرا یک بزهکار در جهان واقعی خود را با تهدیدت گلوله‌های آتشین پلیس مواجه می‌بیند، اما با تحقق همان بزهکاری در فضای مجازی، آن فرد از گلوله‌های آتشین پلیس در امان خواهد بود. بنابراین مراکز امنیتی و حفاظتی جامعه با وقوف به اهمیت یافتن فضای مجازی و مهاجرت افراد بزهکار به فضای مجازی، وظیفه خود می‌دانند که دست به روشنگری‌های لازم در این جهت برای اقشار مختلف اجتماعی، از نوجوانان و جوانان گرفته تا اولیای آنان بزنند. در بررسی اجمالی ادبیات پژوهش در این زمینه، اقدام‌های زیر ملاحظه می‌گردند:

- ایجاد جریان‌های اجتماعی روشنگر در ارتباط با فضای مجازی،
- ارایه ابزارهای کنترل‌کننده به اولیا،
- نشر کتاب، کتابچه، جزوات و برشورها و پوستره‌های اطلاع‌رسانی برای اقشار مختلف اجتماعی،
- راه‌اندازی سایت‌های خاص کودکان، نوجوانان و جوانان جامعه،
- ارایه هشدارهای لازم به خانواده‌ها،

---

1. Collier, A.  
2. Gresham, J.

۱. هشدارهای اخیر غالباً در ارتباط با موارد زیر هستند:

- برنامه‌ها و سایت‌های اینترنتی (Website)،
- برنامه‌های پیام‌دهی (Texting Apps)،
- برنامه‌های محرمانه و مخفی (Secret Apps)،
- برنامه‌های ملاقات (Meeting Apps)،
- گزارش مشکل (Reporting Problem)،



- ارایه هشدارهای ضروری به جامعه،  
- حضور یافتن پلیس در فضای مجازی (نظیر اتاق‌های گپ اینترنتی) برای رصد فعالیت افراد مختلف،  
- ایجاد خطوط مستقیم برای تماس اضطراری با مسوولان برای تهیه محیطی امن‌تر.  
وزارت امنیت ملی امریکا<sup>۱</sup> (۲۰۱۱)، در یکی از اقدام‌های خود کوشید تا با راه‌اندازی پویش اجتماعی «توقف کن، تأمل کن و سپس وصل شو»<sup>۲</sup>، نسبت به جرایم موجود در فضای مجازی اطلاع‌رسانی کرده، وظایف نوجوانان و جوانان، اولیای آنان و اولیای آموزش دانش‌آموزان را در این جهت یادآور شود. وزارت امنیت ملی امریکا (۲۰۱۳) در فراز دیگری از تلاش‌های خود، با تهیه یک بستر آموزشی برای اولیا و اولیای آموزشی دانش‌آموزان، کوشیده است تا حساسیت اولیا و اولیای آموزشی دانش‌آموزان را نسبت به کاربری از فضای مجازی افزایش داده، آنان را تشویق به مداخله فعال در امر کاربری فرزند یا دانش‌آموزشان کنند.

#### ۶. سایر نهادهای دولتی و سازمان‌های مدنی

از آنجا که امر بسترسازی فرهنگی برای کاربری بهینه از فضای مجازی کار پیچیده و دشواری است، از هر امکان عملی برای مواجهه با این مسأله و انجام آن باید استقبال کرد، بنابراین نه تنها نهادهای دولتی دیگر (مثلاً مراکز تبلیغاتی نظام)، موظف به همکاری در بسترسازی فرهنگی برای ایجاد اینترنت امن هستند، بلکه نهادهای مردم‌یار یا مدنی هم به یاری طلبیده شده، از این نهادها هم درخواست می‌شود تا در جریان اطلاع‌رسانی و ایمن‌سازی بیش از پیش اینترنت، به کمک دیگر نهادهای دولتی

---

- مشکلات فنی،

- مشکلات ایجاد شده توسط فناوری،

- ایمنی و امنیت (Safety and Security)،

- بازی‌ها،

- کنترل والدین (Parental Control)،

- امکانات تلفن‌های همراه (Mobile Features)،

- دسترسی به موقعیت مکانی (Location Consent)،

- اطلاعات حساب بانکی،

- رمز عبور (Password)،

- تنظیم‌های امنیتی،

- شهرت (اعتبار) دیجیتالی (Digital Reputation)،

- تفکر انتقادی (Critical Thinking)،

- تنظیم‌های لازم جهت حفظ حریم خصوصی (Privacy Settings).

(Teaching parents Tech/ aplatformforgood.org)

1. US Department of Homeland Security

2. Stop, Think, Connect

آمده، به این ترتیب فضای امنی را برای کاربری آنان از فضای مجازی فراهم آورند. بررسی‌های اولیه در این زمینه، اقدام‌ها زیر را که از سوی دیگر نهادهای دولتی و سازمان‌های مدنی صورت می‌پذیرد، مشخص کرده‌اند:

- تهیه کتاب، کتابچه، برشور و پوستر برای اولیا و دانش‌آموزان،
  - راه‌اندازی سایت‌های امن برای کودکان، نوجوانان و جوانان،
  - درجه‌بندی محتوای رسانه‌ای و سایت‌های فضای مجازی،
  - برگزاری کلاس‌های آموزشی برای اولیا و مراقبان نوجوانان و جوانان،
  - برگزاری سالانه روز اینترنت امن،
  - برگزاری همایش‌های علمی - تخصصی در زمینه فراز و فرودهای فضای مجازی،
  - ایجاد صندوق حمایت از مراکز پژوهش در حوزه رسانه‌های نوین.
- استفاده از نهادهای مدنی یا مردم‌یار، از تجربیات موفق است که در بسیاری از کشورهای جهان جامه عمل پوشیده‌اند (آتمور<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸؛ وان‌دیجکن<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱).

برخی از پژوهش‌گران (ولیس، ؟؛ ترجمه اوحدی و همکاران، ۱۳۸۲)، با گزارش بعضی از اقدام‌های مثبت انسان‌ها و مجامع نیک اندیش، یادآور می‌گردند، از آنجا که برخی از کاربران سایت‌های هرزه‌نگار اینترنتی، جهت آموزش یا رفع خلاءهای اطلاعاتی خویش، به سایت‌های مزبور روی آورده‌اند، با تهیه سایت‌هایی که مثلاً با تهیه پویانمایی، به ارائه اطلاعات جنسی لازم به کاربران می‌پردازند یا تهیه سایت‌هایی که در آن متخصصان سکس، به سوال‌های اختلال‌های کارکردی افراد در مسایل جنسی پاسخ می‌دهند، سعی در رفع نیاز کاربرانی می‌کنند که به سبب خلاء اطلاعاتیشان، خود را نیازمند سایت‌های هرزه‌نگار اینترنتی می‌بینند و به این ترتیب می‌کوشند تا از مراجعان به سایت‌های هرزه‌نگار بکاهند.

## ۷- قوه قضائیه

از قوه قضائیه نیز همپای سایر قوای مقننه و مجریه انتظار می‌رود تا در بحث کاربری از فضای مجازی و ایمن‌سازی فضای مجازی ورود پیدا کرده، در جهت سالم‌سازی هرچه بیش‌تر فضای مجازی بکوشد. از این رو قوه قضائیه غالب کشورهای غربی کوشیده‌اند تا با تدوین قوانین مناسب، امکان کژکاربری از فضای مجازی را برای کاربران تحدید کرده، بستری برای کاربری بهینه و مثبت برای کاربران پدید آورد.

بررسی اجمالی ادبیات پژوهش دلالت بر آن دارند که قوه قضائیه کشورهای غربی در موارد زیر، اقدام‌های قابل توجهی انجام داده‌اند:

- تدوین قوانین لازم برای حمایت از کاربران نوجوان و جوان فضای مجازی،
  - تدوین قوانین منع آسیب و ایذایی کاربران فضای مجازی (مانند ممنوعیت هرزه‌نگاری کودکان، نژادپرستی، زورگیری الکترونیکی، سرقت هویت و نظایر آن‌ها)،
  - تدوین قوانین ناظر بر حسن عملکرد اولیای کودکان، نوجوانان و جوانان.
- مجموعه نهادهای مقننه، مجریه و قضائیه در کشورهای غربی می‌کوشند در جریان ایمن‌سازی فضای مجازی، کاربری بهینه کودکان، نوجوانان و جوانان از اینترنت را فراهم آورند. از این رو در کنار اقدام‌های اجرایی که در این زمینه برای جوانان صورت می‌پذیرد، اطلاع‌رسانی‌های گسترده برای جمعیت هدف که کودکان، نوجوانان و جوانان هستند، ضرورت دارد.

## ۸- اطلاع‌رسانی نهادهای مختلف اجتماعی برای ارتقای شناخت نوجوانان و جوانان از فراز و فرودهای فضای مجازی

بررسی ادبیات پژوهش دلالت بر آن دارد که اطلاع‌رسانی به نوجوانان و جوانان کاربر فضای مجازی در اشکال زیر صورت پذیرفته است:

- ایجاد شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های خاص برای کاربری جوانان،
  - ارایه محتوای سواد رسانه‌ای به شکل مستقیم و غیرمستقیم در مباحث آموزشی و فوق‌برنامه،
  - تشویق تفکر انتقادی نوجوانان و جوانان،
  - تشویق نوجوانان و جوانان به انتقال مسایل و مشکلات پیش آمده برای آنان در فضای مجازی به اولیا،
  - ایجاد امکان گفت‌وگوی روی خط کاربران نوجوان و جوان با متخصصان سلامت روان،
  - در دسترس قراردادن روزنامه‌های الکترونیکی جهت ارتقای شناخت نوجوانان و جوانان از فضای مجازی،
  - هشدار به کودکان، نوجوانان و جوانان مبنی بر ماندن سوابق فرد در فضای مجازی و دخالت این موارد در استخدام و آینده شغلی آنان.
- آلورمان<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) در مقاله خود گزارش می‌دهد، جوانان در جریان کاربری از فضای مجازی، رفته رفته به فراز و فرودهای آن وقوف یافته، به این ترتیب سواد رسانه‌ای خود را بالا می‌برند. اما برخی از

مطالعات حکایت از آن دارد که درک کاربران نوجوان از خطرات بالقوه فضای مجازی در حد رضایت بخش و قابل قبول نیست (راموس سولر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸، زیلکا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). سولداتووا<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۶)، در بررسی چگونگی مواجهه نوجوانان و جوانان با خطرهای فضای مجازی گزارش می‌دهند که غالباً کاربران نوجوان و جوان در برخورد با ابعاد آسیب‌زای فضای مجازی آشفته شده و به شکلی منفعل با آن‌ها مواجه می‌گردند. بنابراین اطلاع‌رسانی و مداخله فعال در ایمن‌سازی فضای مجازی برای نوجوانان و جوانان امری الزامی است. گالاقر<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) در مقاله پژوهشی خویش نتیجه می‌گیرد، فیلترینگ تنهای فضای مجازی برای نوجوانان و جوان جوابگو نیست و باید هم‌زمان با فیلتر نسبی سایت‌های نامناسب در فضای مجازی برای کاربران جوان، سواد رسانه‌ای آنان را ارتقاء بخشید. دولینگ<sup>۵</sup> و ریکوود<sup>۶</sup> (۲۰۱۴) از شکل‌گیری امکان‌گفت‌و‌گویی نوجوانان و جوانان در فضای مجازی با جمعی از متخصصان سلامت روان به صورت روی خط یاد می‌کند. گروسین<sup>۷</sup> و ادmondسون<sup>۸</sup> (۲۰۰۳) از تهیه روزنامه‌های الکترونیک برای نوجوانان و جوانان یاد کرده، خاطر نشان می‌سازند، جوانان می‌توانند در فضای مجازی از این روزنامه‌ها سود ببرند. سرانجام درج<sup>۹</sup> (۲۰۱۷)، در مقاله خود با روشنگری درباره ماندن رد پای جوانان در سایت‌هایی که به آن‌ها رفته و از آن‌ها کاربری دارند، خطاب به آنان بیان می‌دارد، در صورت کژ کاربری جوانان از فضای مجازی، رد پاهای باقی مانده افراد در زمان استخدام افراد، آنان را دچار مشکل می‌کند، از این رو جوانان بهتر است با آینده‌نگری لازم، دست از کاربری نامناسب از فضای مجازی دست بردارند.

## ۹- اطلاع‌رسانی برای اولیای دانش‌آموزان

اولیای دانش‌آموزان، وظیفه تربیت فرزندشان را نیز برعهده دارند، از این رو باید بدان‌ها کمک کرد تا در کنار نهادهای مختلفی که در جامعه در صدد بسترسازی برای رشد و تعالی وی هستند، وظایف خود را نیز به نحو احسن انجام دهند تا با اطمینان بیش‌تری فرزندشان از رشد و شکوفایی علمی و انسانی لازم برخوردار گردد.

- 
1. Ramos-Soler, I.
  2. Zilka, G. C.
  3. Soldatova, G. U.
  4. Gallagher, F.
  5. Dowling, M. J.
  6. Rickwood, D. J.
  7. Grusin, E. K.
  8. Edmondson, A.
  9. Dredge, S.

اقدام‌های انجام گرفته شده جهت اطلاع‌رسانی به اولیای دانش‌آموزان و ایجاد روشنگری‌های لازم و تنویر افکار آنان، به اجمال در ادبیات پژوهش به قرار زیر عنوان شده است:

- ارایه کتاب، کتابچه، برشور، پوستر و بسته‌های آموزشی تهیه شده برای اولیا،
- برگزاری کلاس آموزشی برای ارتقای آگاهی اولیا در زمینه فضای مجازی،
- ارایه انواع ابزارهای کنترل فناوری‌ها (رایانه، تلفن همراه و دیگر فناوری‌های ارتباطی) به اولیا (که در غالب موارد رایگان هستند)،
- رتبه‌بندی محتوای سایت‌ها جهت اطلاع اولیا،
- تعمیق روابط اولیا با مشاوران مدارس،
- تشویق گذاشتن قرار و مدارهای مشترک اولیا با فرزند، جهت کاربری مناسب وی از فناوری‌های ارتباطی،
- تعمیق رابطه دوستانه با فرزند برای ممانعت از پنهان کردن مشکلات پیش آمده برای وی،
- معرفی سایت‌های مناسب به فرزند،
- نظارت بر نحوه کاربری فرزند از فضای مجازی،
- مداخله فعال در جهت حل مشکلات پیش آمده برای فرزند در فضای مجازی.

رابرتز<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در مقاله‌ای که با عنوان «والدین کودکان سایبری باید چه کار بکنند»، تهیه کرده است، خاطر نشان می‌سازد، با وجود آن که کودکان در برخورد با فضای مجازی از برخی از فرصت‌های موجود در این فضا برخوردار می‌گردند، اما باید دانست که فضای اخیر تهدیدهایی نیز برای کودکان در بردارد و ضرورت دارد که اولیا برای محافظت فرزندانشان از تهدیدهایی که در فضای مجازی فرزندان آن‌ها را تهدید می‌کند، رأساً وارد صحنه شده، حفظ و حراست از کودکانشان را در فضای مجازی محقق سازند. برخی از بررسی‌های انجام شده حکایت از آن دارد که حداقل برخی از اولیا از آگاهی لازم برای نظارت بر چگونگی مصرف فناوری توسط فرزندشان بی‌بهره‌اند. به عنوان مثال، درج (۲۰۱۷) گزارش می‌دهد، اولیای یک فرزند ده ساله، با تصور این که تبلت امکان انتقال اطلاعات به دیگران را ندارد، برای فرزندشان تبلت تهیه کردند، اما پس از مدتی دریافتند که فرزند ده ساله آنان، ویدیوی برهنه‌ای را که از دختر همسایه در جریان چت با وی تهیه کرده بود، در فضای مجازی به نمایش نهاده است. از این رو آگاه‌سازی هر چه بیش‌تر اولیا توسط بسیاری از پژوهش‌گران مورد تأیید قرار گرفته است (مک دونالد- بارون<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷) از همین رو رابرتز (۲۰۱۰) بیان می‌دارد، باید اولیا در صدد ارتقای دانش و آگاهی خود در زمینه جوانان باشند تا جایی که در حد و شأن یک کارشناس جوانان ظاهر شوند.

1. Roberts, K. J.

2. Mac Donald-Brown, C.

ارایه برنامه‌های کنترل که به اولیا امکان مسدود کردن سایت‌ها و یا محتوای نامناسب یا محدود کردن زمان کاربری از اینترنت را می‌دهد (دفتر تحقیقات فدرال، ۲۰۰۱، استینبرگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷) وجه دیگری از یاری رساندن به اولیای دانش‌آموزان را تشکیل می‌دهد.

یبارا<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۹) در گزارش تحقیقی خویش خاطرنشان می‌سازند، بررسی آنان در زمینه مواجهه کودکان، نوجوانان و جوانان کاربر با موارد ناخواسته جنسی، در مواردی که رایانه یا تلفن آن‌ها دارای ابزارهای کنترل کننده بوده‌اند، به مراتب کم‌تر از مواردی است که روی فناوری‌های مورد استفاده آنان، ابزار کنترل اولیا نصب نشده بود.

معرفی سایت‌های مفید به فرزند (درج، ۲۰۱۷)، تهیه کتابچه‌های راهنما برای اولیا (مرکز پی‌ای‌سی‌ای‌ار<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳)، اطلاع رسانی در زمینه وب سایت‌های امن به اولیا (آدلمن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴) و روشنگری در مورد خطرهای بالقوه فناوری‌ها (نظیر زورگیری الکترونیکی که کاربر را به کاهش عملکرد تحصیلی تا افکار خودکشی مبتلا می‌سازد) (هولادی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰)، قسمت دیگری از اطلاع‌رسانی به اولیا را تشکیل می‌دهند.

آیرس<sup>۶</sup> (۲۰۰۷) در مقاله خود پس از بیان خطرهای جنسی که کاربران خردسال و کم سن فضای مجازی را تهدید می‌کند، خاطرنشان می‌سازد، اولیا برای جلوگیری و ممانعت از خطر پیش‌گفته، باید ضمن ارایه برخی از اطلاعات لازم به فرزند (مانند طرح مراکز خصوصی بدن دختران و پسران برای آنان)، رابطه خویش را چنان با فرزندشان عمیق کنند که در صورت پیش آمدن هرگونه مشکلی برای فرزند، وی بلافاصله اولیای خود را در جریان آن قرار دهد تا آنان برای حل مشکل او، به کمکش بشتابند.

تشویق اولیا برای گذاشتن قرار و مدارهای مشترک با فرزند برای کاربری از فضای مجازی، امر مهم دیگری است که همواره به اولیا توصیه شده است (درج، ۲۰۱۷). این قرار و مدارها مواردی مانند میزان استفاده روزانه، باز نکردن نامه‌های الکترونیکی ناشناس، عدم ارتباط با افراد ناشناس، نظارت پست‌های فرزند، پرهیز از ارسال تصاویر خویش و یا کاهش رزولوشن تصویر در صورت ارسال، توجه به حریم خصوصی خویش در شبکه‌های اجتماعی و نظایر آن هستند.

- 
1. Steinberg, S.
  2. Ybarra, M. L.
  3. PACER Center
  4. Adelman, H.
  5. Holladay, J.
  6. Ayers, L.

اولیا موظف هستند درباره تبعات کژکاربری از فضای مجازی (که مواردی مانند افسردگی فیس‌بوکی، زورگیری الکترونیکی، اذیت و آزارهای جنسی و نظایر آن‌ها هستند)، برای فرزندشان صحبت کنند (درج، ۲۰۱۷).

تبدیل اشتباهات فرزند به یک کلاس درس از سوی اولیا برای فرزند، متضمن اثرات ارزشمندی برای آینده کاربری وی خواهد بود.

انجمن روان‌شناسی آمریکا (APA)<sup>۱</sup> در توصیه‌هایی که برای کاربری فرزندان از فناوری‌های ارتباطی جدید دارد، به ذکر نکات زیر به والدین پرداخته است:

«در رابطه با فناوری، والدین نسبت به فرزندان خود که از بدو تولد با فناوری سر و کار داشته‌اند، از آگاهی کم‌تری برخوردارند و حتی به نظر می‌رسد با نسلی که پس از به دنیا آمدن، در عمل با وسیله‌های الکترونیکی سروکار داشته‌اند، هرگز نرسند!

با این وجود، مانند بسیاری از موارد دیگر، آگاهی پیدا کردن نسبت به فناوری و قابلیت‌های آن، غیرممکن نبوده، به سادگی امکان‌پذیر است و اولیا می‌توانند نحوه‌ی عملکرد برنامه‌ها<sup>۲</sup> و تنظیمات امنیتی<sup>۳</sup> را مطابق با ارزش‌های خانوادگی<sup>۴</sup> خود، شخصی‌سازی<sup>۵</sup> کنند.

هم‌چنین ضرورت دارد، والدین عاداتی سالم در خصوص استفاده از فناوری در خود ایجاد کنند، زیرا که فرزندان به طور عمده از والدین خود الگوبرداری می‌کنند. این عادات عبارتند از:

- در هنگام رانندگی از تلفن همراه خود استفاده نکنند؛ سالانه هزاران آمریکایی در اثر رانندگی پرخطر و با توجه اندک، جان خود را از دست می‌دهند. در هنگام رانندگی، اخطارهای گوشی خود را خاموش کرده و آن را دور از دسترس قرار دهند.

- نسبت به خواب خود آگاه باشند؛ پژوهش‌های بسیاری نشان داده است که استفاده شبانه‌گاهی از گوشی هوشمند می‌تواند در کیفیت خواب افراد دخالت کند. با توجه به این واقعیت که تلفن‌های همراه و وسایل الکترونیک دیگر از خود نور آبی<sup>۶</sup> ساطع می‌کنند، می‌توانند بر ترشح هورمون ملاتونین (که هورمون مرتبط با خواب است) اثر بگذارند. اما مشکل دیگر آن است، محتوایی که در این وسایل در اختیار کاربران قرار می‌دهند، غالباً تحریک‌کننده هستند؛ برای مثال یک پیغام<sup>۷</sup> یا توییت<sup>۱</sup> در وقت خواب<sup>۲</sup> می‌تواند موجب شود که مغز در هنگامی که باید استراحت کند، شروع به پردازش اطلاعات کند.

---

1. Connected and content managing healthy technology use/ apa.org (American Psychological Association).

2. Apps

3. Security Setting

4. Family Agenda

5. Customize

6. Blue Light

7. Text

از این رو ضرورت دارد اولیا از وسایل الکترونیک خود، در هنگام دیروقت استفاده نکنند. همچنین از استفاده از گوشی خود به عنوان ساعت کوکی پرهیز کنند (زیرا برای بسیاری از افراد، بودن گوشی در کنار تخت، بسیار وسوسه‌انگیز واقع می‌شود).

- اختلالات<sup>۳</sup> گوشی خود را خاموش کنند؛ بسیاری از افراد گوشی‌های خود را روی تنظیماتی قرار می‌دهند که در صورت دریافت یک پست الکترونیک جدید، پیغام جدید و یا اختلالات برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی، به فرد اطلاع دهد. نتایج نظرسنجی میزان استرس در آمریکا، حاکی از آن است تنها ۱۹ درصد از آمریکایی‌ها اختلالات گوشی خود را خاموش می‌کنند؛ این در حالی است که اختلالات مداوم می‌تواند بر روی تندرستی و سلامت تأثیرات منفی بگذارد. در تحقیقات اخیر روان‌شناسان دانشگاه بریتیش کلمبیا<sup>۴</sup>، میزان بی‌توجهی<sup>۵</sup> و بیش‌فعالی<sup>۶</sup> در طول زمانی که افراد اختلالات گوشی هوشمند خود را خاموش می‌کنند، نسبت به زمانی که آن را روشن می‌گذارند، کمتر گزارش شده است. همچنین اختلالات پیاپی با بهره‌وری پایین‌تر، ارتباط اجتماعی ضعیف‌تر و سلامت روانی کمتر همراه است. در همان تیم پژوهش در پژوهشی مشابه نشان دادند که افرادی که به طور مداوم پست الکترونیک خود را بررسی می‌کنند، میزان استرس بیش‌تری را نسبت به افرادی که تنها سه بار در روز این کار را انجام می‌دهند، گزارش دادند. برای مدیریت استرس و افزایش تمرکز، باید تصمیمی واقع‌بینانه درباره‌ی اختلالی که واقعاً مورد نیاز است، گرفته شود. برای مثال، پست‌های الکترونیک کاری نسبت به اختلالات فیس‌بوک از اهمیت چشم‌گیری برخوردارند.

- انتظارهای دیگران را نسبت به خود مدیریت کنند؛ در صورتی که افراد برنامه‌ی خاصی برای استفاده از گوشی خود دارند، بهتر است آن را به اطرافیان خود اطلاع دهند (برای مثال: فرد در طی زمان کار، گوشی خود را مورد بازبینی قرار نمی‌دهد و یا در طول سفر به پست‌های الکترونیک کاری خود پاسخ نمی‌دهد). در غیر این صورت با وجود بستگان و یا همکارانی که با مشکلی مواجه شده‌اند، از زمان خود نمی‌تواند به خوبی (چه در محل کار، چه در تعطیلات و مانند آن)، استفاده کند.

- از رسانه‌ی اجتماعی عاقلانه استفاده کنند؛ بسیاری از افراد در مقایسه‌ی زندگی خود با «ویترین<sup>۷</sup>» زندگی دوستانشان، در رسانه‌های اجتماعی، زندگی خودشان را بی‌روح‌تر می‌یابند.

تحقیقات انجام شده رابطه‌ی مستقیمی بین بودن در رسانه‌های اجتماعی و احساس افسردگی را گزارش کرده‌اند. ولی افراد می‌توانند ارتباط خود را با فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی به منظور

---

1. Tweet - پیغام‌های رسانه‌ی توییتر به این نام مشهورند.

2. Bedtime

3. Notifications

4. University of British Columbia

5. Inattention

6. Hyperactivity

7. Showcase



بهبود آن تغییر دهند؛ تحقیقات نشان داده‌اند، زمانی که افراد از رسانه‌های اجتماعی به شکل منفعلانه استفاده می‌کنند (مانند استفاده از اطلاعات و گشتن در بین پُست‌های دیگران)، میزان سلامت و تندرستی‌شان کاهش می‌یابد. این در حالی است که رسانه‌های اجتماعی بر روی سلامت افرادی که به طور فعالانه از آن استفاده می‌کنند (مانند پُست کردنِ مطلب، به اشتراک گذاشتن ایده‌ها و یا نظر دادن زیر پُستِ دیگران)، تأثیر منفی نگذاشته است. برای استفاده‌ی بهینه از شبکه‌ی اجتماعی باید به صورت فعالانه با آن درگیر شد. (هم‌چنین نباید فراموش کرد که زندگی واقعی افراد به ندرت به بی‌نقصی «ویترین»هایی است که در رسانه‌های اجتماعی به نمایش گذاشته می‌شوند).

- در حال زندگی کنند؛ فناوری و رسانه‌های مجازی سبب شده‌اند تا افراد به راحتی با یک‌دیگر در ارتباط باشند، ولی به سادگی می‌توانند آن‌ها را نسبت به ارتباطاتشان در دنیای واقعی بی‌توجه کنند. تعاملاتِ رو در رو و فیزیکی برای سلامتِ عاطفی<sup>۱</sup> افراد ضروری و مهم است. در نظرسنجی میزان استرس در آمریکا، ۴۴ درصد از افرادی که پست الکترونیکِ خود، پیغام‌ها و رسانه‌های اجتماعی را به طور مداوم مورد بازبینی قرار می‌دهند، گزارش کرده‌اند، حتی زمانی که در کنار خانواده‌ی خود هستند، احساس می‌کنند که از آن‌ها جدا شده‌اند. افراد بزرگ‌سال هنگامی که افراد با دوستان و یا خانواده‌ی خود وقت می‌گذارند، باید تلاش کنند تا از وسایل الکترونیک خود نظیر گوشی هوشمند «جدا» شوند (و مثلاً زمان صرفِ شام یا وعده‌های غذایی دیگر و یا دورهمی‌های خانوادگی یا دوستانه آن را بی‌صدا<sup>۲</sup> کرده و دور از دسترس قرار دهند).

- زمانی را برای تجدید قوا در نظر بگیرند؛ زمان‌های آرامش به منظور فکر کردن برای تمدد اعصاب، تفکر و حتی افزایش و سرعت‌بخشیدن به خلاقیت، حیاتی هستند. اگر در اوقات فراغت گوشی، به عنوان اولین گزینه برای پُر کردن این زمان‌ها در عموم افراد دیده می‌شود، می‌توان گفت آن‌ها فرصت لازم برای تجدید قوای خویش را از دست می‌دهند، از این رو بهتر است تلاش کنند تا زمانی را برای جدا بودن از گوشی خود اختصاص دهند. این کار هر چند در ابتدا به نظر سخت می‌رسد، اما به تدریج به شکل عادت درآمده و افراد می‌توانند از آن زمان‌های آرامش‌بخش به خوبی استفاده کنند».

برخی از پژوهش‌گران دیگر با توجه به دید فنی عمیقی که نوجوانان و جوانان از آن برخوردار هستند و مواردی مانند فیلتر کردن فناوری‌ها را در حد یک چالش جزئی می‌بینند (درج، ۲۰۱۷)، پیشنهاد می‌کنند، باید برای کنترل وضعیت اخیر از میزان تمرکز بر والدین کاست و از مدرسه و نهادهای اطلاع‌رسان دیگر جامعه در این جهت، کمک گرفت (استیوز<sup>۳</sup> و وبستر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸، اولا گونجیو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸).

- 
1. Emotional Well-being
  2. Silent
  3. Steeves, V.
  4. Webster, C.
  5. Olagunju, A. D.

فینکلهور<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۹)، از زاویه دید دیگری بیان می‌دارد، بسیاری از جوانان تهدیدهای جنسی و موارد مشابهی را که متوجه آنان می‌شود، به اولیای خود منتقل نمی‌کنند، از این رو ضرورت دارد تا نقش سایر نهادهای زیربند در این جهت پررنگ‌تر شوند.

#### ۱۰- مشکلات حل نشده خطرآفرین

با وجود تلاش‌هایی که نهادهای مختلف در سطح کلان تا میان برد و خرد جامعه، جهت بسترسازی فرهنگی برای کاربری بهینه کودکان، نوجوانان و جوانان (غربی) از فضای مجازی انجام داده‌اند، اما باز هم مشکلات حل نشده‌ای در این میان وجود دارد که بیانگر سختی و صعوبت کار در زمینه بهینه‌سازی فضای مجازی است. برخی از این مشکلات حل نشده، به شرح زیر گزارش شده‌اند:

- تعارض ساختاری موجود در نظام‌های لیبرالیستی در جهت اخلاقی بارآوردن نوجوانان و جوانان،
- دور زدن قوانین کاربری از شبکه‌های اجتماعی توسط نوجوانان،
- کاربری نوجوانان و جوانان کاربر فضای مجازی از محتواهای خشن و هرزه‌نگار،
- عقب‌ماندن متخصصان فناوری‌های ارتباطی جدید از جوانان، در راستای شناخت کژکاربری‌های جدید نوجوانان و جوانان از فضای مجازی.
- عقب‌ماندگی نسبی سیاست‌گذاری‌های انجام شده از تحولات شدید فناوری‌های ارتباطی جدید،
- دستیابی به نقطه تعادل مناسب بین فیلترینگ اینترنت و آزاد نهادن کاربری نوجوانان و جوانان از فضای مجازی،
- هجوم بازاریابان و سرمایه‌دارها به فضای مجازی برای اقناع نوجوانان و جوان برای مصرف کالاهای آنان.

جوامع غربی که غالباً طرفدار سرمایه‌داری بوده و بر همین مبنا الزام لیبرال بودن را پذیرفته‌اند، با تربیت اخلاقی انسان‌ها تعارضی ساختاری دارند، زیرا از سویی لیبرال بودن، حکم به آزادی رفتارهای انسان‌ها دارد، و بر همین مبنا بسیاری از تولید کنندگان در پی کسب سود هر چه بیشتر، ممکن است به سادگی به تولید محتواهای نامناسب (نظیر بازی‌های دیجیتالی پرخاشگرانه و فوق‌پر خاشگرانه، بازی‌های مبتنی بر زامبی، فرانکنشتاین، دراکولا، پویانمایی‌ها و کارتون‌های هرزه‌نگار یا معطوف به بزهکاری - نظیر بازی‌های سرقت بانک - یا شیطان‌پرستی و مانند آن‌ها) دست بزنند و به نام آزادی، محصولات خود را به جامعه عرضه کنند و در این روند، کودکانی که تا حدود ۱۲-۱۱ سالگی از تفکر عینی (و غیرانتقادی) برخوردار هستند و به لحاظ اخلاقی نیز تا همین سنین دیگریپرو هستند، به سادگی تحت تأثیر القاءات بازی‌ها، کارتونها و پویانمایی‌های اخیر قرار می‌گیرند و به شکلی غیراخلاقی تربیت می‌شوند، به بیان دیگر، اگر پیازه در نظریه شناختی خودش نشان می‌دهد که جوانان در حدود ۱۶-۱۵ سالگی به تفکر

انتزاعی (و انتقادی) می‌رسند، تفکر انتزاعی و انتقادی آنان باز هم مانند افراد بزرگ‌سال عمل نمی‌کند و آن‌ها احتیاج به فرصت بیش‌تری برای ممارست و تمرین در این جهت دارند تا کاملاً شبیه یک انسان بزرگ‌سال استدلال کند. بنابراین در یک جمع‌بندی اجمالی می‌توان نتیجه گرفت، انسان‌ها در حدود ۱۸-۱۷ سالگی به راستی در مسند انتخاب کردن‌های واقعی خود قرار می‌گیرند و اگر طبق فلسفه لیبرالیسم، ارایه هر تفکری در جامعه مباح باشد، در سن اخیر باید مواردی مانند هم‌جنس‌گرایی، هزینه‌نگاری، شیطان‌پرستی، پرستش قدرت- و پذیرش هدم و نابود کردن قشر ضعیف طبق نظریه داروینسیسم اجتماعی و نظریه قدرت نیچه- و نظایر آن‌ها به جوان عرضه شود، تا وی با انتخاب آزاد خودش دست به گزینش و پذیرش یا رد آن‌ها بزند، نه آن که در ۵ سالگی که کودک در شرایط تفکر غیرانتقادی و دیگرپیروی اخلاقی قرار دارد، به وی با بازی‌ها و پویانمایی‌هایی نظیر باب اسفنجی، سیمز، دهکده لازلو و نظایر آن‌ها، هم‌جنس‌گرایی را پیشنهاد داد یا با بازی‌هایی مانند پرندگان خشمگین، مسلمانان را خوک‌های بدی ترسیم کرد که شایسته هدم و نابودی هستند و یا با بازی پو، غایت مقصود را برای کودکان مصرف همبرگر و محصولات مک‌دونالد ترسیم کرد.

تیلور و کوایل (۲۰۰۳) در کتاب هزینه‌نگاری کودکان، خاطرنشان می‌سازند، با وجود ممنوعیت تهیه تصاویر هزینه‌نگارانه از کودکان در غرب، با این همه اینترنت حاوی انبوهی از این تصاویر است و به نظر نمی‌رسد که بتوان با آن به مقابله جدی برخاست، به این معنا که به دلیل ساختار اینترنت، اقدام‌های پلیس برای برخورد با قربانیان و تهیه کنندگان پورنوگرافی کودکان، غالباً به انجام مثبتی نمی‌انجامد. از سوی دیگر، تفاوت قوانین کشورهای مختلف جهان، امکان برخورد قانونی واحد و یک‌پارچه با مقوله هزینه‌نگاری از کودکان را با بن‌بست مواجه می‌سازد. علاوه بر این، تقاضا از ارایه دهندگان خدمات اینترنتی، مبنی بر ممانعت از ارایه هزینه‌نگاری کودکان در اینترنت، به دلیل آن که این اقدام از سود آن‌ها می‌کاهد، با موافقت آن‌ها توأم نمی‌شود، و در نهایت یونسکو نیز در برخورد با این جرم فراگیر و گسترده اینترنتی، سکوت را پیشه خود کرده و اقدام مشخصی را در دستور کار خود ندارد، فضای ناامید کننده‌ای در مواجهه و کنترل هزینه‌نگاری‌های فزاینده اینترنتی، پدید می‌آید.

ویلسون<sup>۱</sup> و مک آلونی<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) در مقاله‌ای که در باب حمایت از کنواسیون حقوق کودک تهیه کرده‌اند، در مقاله خود خاطرنشان می‌سازند، این حق کودک است که از آسیب، سوءاستفاده و استثمار محافظت شود، اما از سوی دیگر نویسندگان مقاله به طرح این تعارض می‌پردازند که اینترنت توسط هیچ سازمان رسمی اداره نمی‌شود و کسی در این میان مسوولیت پذیری ندارد که به رعایت حقوق کودکان در فضای مجازی پرداخته و به آن احترام بگذارد.

---

1. Wilson, J. E.

2. Mc Aloney, K.

لوی<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) و فیسر<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) در مقالات خود بیان می‌دارند، با تحلیل اسناد دولتی از سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۱ و بررسی بیش از ۹۰۰ مقاله، این نتیجه حاصل می‌شود که در زمان اخیر، توجه بیش‌تر جامعه معطوف به خطرناک دیدن فضای مجازی بوده است و حالا باید با تغییر دید اخیر، رویکرد برخورد فعال‌تر کودکان، نوجوانان و جوانان با فضای مجازی در دستور کار نهادهای مختلف قرار گیرد تا ضمن آن که بچه‌ها، توانایی شهروند دیجیتالی خوب شدن را می‌یابند، حقوق دموکراتیک آنان نیز رعایت شود.

بلیزر<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) در مقاله خود با نقد نسبی فیلترینگ اینترنت مدارس، خاطرنشان می‌سازد، فیلتر کردن اینترنت در عمل امکان دسترسی دانش‌آموزان به اطلاعات لازم و استفاده از ابزارهای ارتباطی موجود برای تحقیق و تفحص و یادگیری کودکان را محدود می‌سازد و باید در اندیشه دسترسی بیش‌تر نوجوانان و جوانان از فضای مجازی بود.

سرانجام اوست<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) در گزارش پژوهشی خود تأکید می‌ورزد، حق خودمختاری کودکان (در جامعه لیبرال) به هیچ روی نباید نادیده گرفته شود و در شرایطی که مدارس اصرار بر فیلتر کردن اینترنت دارند، باید کوشید تا نقطه تعادل لازم بین آزادی انتخاب کودکان و ضرورت مراقبت از آنان را به دست آورد.

آکادمی پزشکی اطفال آمریکا (AAP) نیز با ارایه برخی از توصیه‌ها، خواستار توجه به آن‌ها شده است. برخی از این موارد به قرار زیرند:

«- ارزیابی و ارایه راهنمایی‌های به‌روز شده برای مراقبان، معلمان و سایر ذینفعان درمورد استفاده از رسانه‌های دیجیتال در میان کودکان و نوجوانان، به خصوص کودکان زیر ۲ سال.

- توسعه ابزارهای مشخص و کاربردی برای کمک به برنامه خانواده‌ها و نظارت بر استفاده از رسانه‌های دیجیتال، شامل ارایه اطلاعات درباره‌ی چگونگی کاربری متعادل فرزندان از رسانه.

- تحقیقات حمایت‌کننده بر روی بخش‌های توسعه‌ی اولیه مغز و باقی موضوعات مربوط به استفاده از رسانه‌های دیجیتال، از سوی نهادهای دولت فدرال، جوامع بشردوستانه و نهادهای دانشگاهی.

- همکاری با صنایع سخت‌افزار و نرم‌افزار برای ادامه‌ی تلاش برای ارایه‌ی امنیت اینترنتی برای همه‌ی کودکان و نوجوانان؛

- کار پیوسته با پزشکان متخصص اطفال و دیگر متخصصان بهداشت برای رسیدگی به تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر کودکان و نوجوانان.»

---

1. Levy, P.  
2. Facer, K.  
3. Blazer, C.  
4. Ost, S.

اما همان‌گونه که از آن یاد شد، تعارض ساختاری نظام‌های سرمایه‌داری و لیبرال، مانع از دستیابی به معیارهای تربیت اخلاقی ایده‌آل کودکان و نوجوانان می‌گردد و کودکان در غوغای طرح دیدگاه‌های مختلف در فضای لیبرال، به دلیل فقدان تفکر انتزاعی و انتقادی و دیگرپیروی خویش، به شدت در معرض آسیب قرار دارند. عقب‌ماندگی اولیا و اولیای تربیتی جوانان از جوانان کاربر اینترنت (گوری<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲) و اصولاً عقب‌ماندگی سیاست‌گذاری‌های انجام شده در قیاس با پیشرفت سریع فناوری‌های ارتباطی جدید (آناسیق<sup>۲</sup> و ولی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶) از امور مهمی است که نمی‌توان به سادگی از آن‌ها چشم‌پوشید.

لیوینگستون<sup>۴</sup> و هاددون<sup>۵</sup> (۲۰۰۸) در مطالعه مروری که در ۲۳۵ بررسی انجام شده دارند، گزارش می‌دهند، گزارش‌های اخذ شده از همه کشورها، حاوی شواهد نگران‌کننده‌ای از کاربری خطرناک روی خط کودکان هست. یعنی با وجود بسترسازی‌های فرهنگی انجام گرفته شده، باز هم تهدید و خطرهای فضای مجازی متوجه اقشار خردسال جامعه هست.

ویدن<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۳)، در گزارش پژوهشی خویش خاطرنشان می‌سازند، برخی از نوجوانان و جوانان دست به دور زدن قوانین موجود در کاربری از شبکه‌های اجتماعی می‌زنند (و مثلاً قبل از ۱۳ سالگی، عضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک می‌گردند).

شارپلس<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۰۹) هم در مقاله خود گزارش می‌دهند، آنان در بررسی که در سطح نوجوانان و جوانان ۱۶-۱۱ ساله داشته‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که ۷۴٪ آنان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و البته جمعی از این افراد با وجود نداشتن سن لازم برای دسترسی به شبکه‌های اجتماعی، با گزارش نادرست سنشان، شروع به کاربری از این شبکه‌ها کرده‌اند.

تسالیکی<sup>۸</sup> (۲۰۱۱) در بررسی که در سطح نوجوانان و جوانان ۱۷-۹ ساله انجام داده است، میزان کاربری آنان از متون هرزه‌نگار روی خط را نگران‌کننده توصیف کرده است و از ضرورت اطلاع‌رسانی گسترده در مورد مضرات هرزه‌نگاری برای کاربران نوجوانان و جوان یاد می‌کند.

لینح<sup>۹</sup> (۲۰۰۷) از منظری متفاوت به مسأله کاربری نوجوانان و جوانان از شبکه‌های اجتماعی پرداخته است. او گزارش می‌کند، نوجوانان و جوانان ۱۷-۱۲ ساله آمریکایی در سال ۲۰۰۷، ۵۵٪ کاربری

- 
1. Guerry, R.
  2. Annansingh, F.
  3. Veli, T.
  4. Livingstone, S.
  5. Haddon, L.
  6. Weeden, S.
  7. Sharples, M.
  8. Tsaliki, L.
  9. Linh, C.

روی خط از شبکه‌های اجتماعی مختلف داشته‌اند و این استقبال گسترده از فضای مجازی سبب شده است، علاوه بر تجاوزگران جنسی و زورگیران الکترونیکی، بازاریابان و فروشندگان مختلف هم برای بازاریابی و فروش محصولات خود به فضای مجازی هجوم بیاورند و نوجوانان و جوانان از این جهت هم مورد سوءاستفاده آنان قرار گیرند.

به هر روی آنچه به اجمال در این قسمت از آن یاد شد، بیانگر آن است که غرب برای ایمن کردن فضای مجازی مورد استفاده کودکان، نوجوانان و جوانان با بسیج تمامی امکان عمل‌های ممکن، وارد صحنه شده است و می‌کوشد تا با گسترش فرصت‌های موجود در فضای مجازی، در عمل از تهدیدهای آن بکاهد.

بسترسازی فرهنگی جهت کاربری از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته در ایران فناوری‌های ارتباطی پیشرفته موجد فرهنگ جدیدی هستند. در فرهنگ اخیر، اولاً با توجه به نوجویی و نوگرایی جوانان و ثانیاً با عنایت به علایق وافر آنان به فناوری‌ها و ثالثاً با توجه به انعطاف‌پذیری بیشتر آنان، انتظار می‌رود که بیشترین اثرپذیری فرهنگی از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته را در سطح جوانان مشاهده کرد که البته همین مسأله توسط برخی از پژوهش‌های انجام شده (رید<sup>۱</sup> و رید<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴، آودری<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴)، مورد تأکید قرار گرفته است.

لورنته<sup>۴</sup> (۲۰۰۲)، از فرهنگ اخیر با تعبیر هوشمندانه شمشیر دو لبه، یاد کرده، در عمل بر فرصت‌ها و تهدیدهای این فرهنگ جدید تأکید می‌ورزد.

برای کاهش تهدیدها و افزایش فرصت‌های فضای مجازی باید دست به سرمایه‌گذاری‌های فرهنگی لازم زد. از این رو با توجه به ضرورت کاربری از فضای مجازی، در بسیاری از کشورهای جهان تلاش شده است تا با بسترسازی فرهنگی لازم، تهدیدهای فضای مجازی کاهش یابد و کاربران در محیطی امن‌تر بتوانند با استفاده از فرصت‌های آن، به اعتلای خود و جامعه‌شان بپردازند.

در بررسی مواجهه و برخورد ایران با فناوری‌های ارتباطی جدید باید گفت که اولیای فرهنگی کشور برخلاف تجربه بشری غرب که معطوف به افزایش فرصت‌ها برای کاهش تهدیدهای فضای مجازی است، بیش‌تر متوجه نفی فناوری‌های ارتباطی جدید شده‌اند، زیرا به زعم آنان از این فناوری‌ها می‌توان به شکل نامناسب نیز سود جست، از این رو باید به مقابله و محدود کردن آن‌ها اهتمام ورزید. ممنوعیت قانونی کاربری از ویدیو توسط مجلس شورای اسلامی در اوایل انقلاب و تداوم این رویکرد که در حال حاضر خود را در ممنوعیت ماهواره، ممنوعیت برخی از شبکه‌های اجتماعی و منع ورود

---

1. Reid, D.

2. Reid, F.

3. Audrey, N. S.

4. Lorente, S.

تلفن همراه به مدارس نشان می‌دهد، بیانگر رویکرد متفاوت مسوولان فرهنگی کشور در ارتباط با فناوری‌های ارتباطی جدید است.

در گذر زمان با سایه گستر شدن بیش از پیش فناوری‌های ارتباطی جدید در جامعه، این مسأله خود به خود به تضعیف نسبی رویکرد نفی و انکار فناوری‌ها انجامیده است و به نظر می‌رسد رویکرد اخیر به اجبار جای خود را به سردرگمی در مواجهه با فضای مجازی داده است. رویکرد اخیر از دیگر شاخصه‌های مهم برخورد مسوولان فرهنگی ایران با فضای مجازی بوده است. به این معنا که از سال ۱۳۷۳ که برای اولین بار بحث ماهواره در مجلس شورای اسلامی مطرح شد، تا حال حاضر، بحث‌های همان زمان مجلس که معطوف به چه باید کرد بود، تداوم یافته، مسوولان فرهنگی نظام در این جهت به خطمشی واحدی نرسیده‌اند.

بنابراین سیطره رویکرد نفی و انکار فضای مجازی و در ادامه سردرگمی در چگونگی کاربری از فضای مجازی، در عمل فرصت بسترسازی فرهنگی را به میزان زیادی از مسوولان فرهنگی گرفته است و به این ترتیب بار مواجهه با فضای مجازی و تبعات گسترده آن، به تنهایی روی دوش خانواده‌ها افتاده است و البته در این میان برخی از اولیا نیز به سبب ناآگاهی و غفلت، ممکن است برای تسهیل کارهایشان در خانه، با خرید یک تبلت، تلفن همراه یا پی‌اس‌فور برای فرزندشان، در عمل تلاش کنند که از این فناوری‌ها به عنوان یک پرستار الکترونیک سود ببرند که بالطبع همین امر تبعات آسیب‌زای مواجهه کودکان و نوجوانان با فضای مجازی را دوچندان خواهد کرد.

در جست‌وجوی راهکارهای ممکن برای برخورد با وضعیت موجود، منطقی (۱۳۹۵، ج)، در جریان ارایه راهکارهای لازم برای برخورد با فضای مجازی، از سه سطح راهکارهای کلان‌نگر، حدواسط و خردنگر به شرح زیر یاد کرده است:

«در سطح نخست باید «اقدام‌های کلان‌نگر اولیا»، مورد تأمل اولیا قرار گرفته، انتظارات به حقی را که آنان می‌توانند، از نهادهای مختلف فرهنگی، اجتماعی و سیاست‌گذار جامعه، نسبت به برنامه‌ریزی‌های اصولی و تدارک و تمهید اقدام‌های مناسب، برای فرزندانشان داشته باشند، مورد تأکید قرار گیرد.

در سطح بعد، باید «اقدام‌های حد واسط اولیا»، مورد توجه قرار گیرد. موارد اخیر، اقدام‌هایی هستند که بستر لازم برای رشد و تعالی شخصیتی فرزندان را فراهم آورده، بدان‌ها انگیزه، هدف، کنترل درونی و در نهایت هویتی مطلوب می‌بخشند. بالطبع، بسترسازی شخصیتی اخیر، فرزندان را نه تنها در برابر فناوری‌های ارتباطی پیشرفته، مقاوم ساخته، به استفاده بهینه فرزندان از آن‌ها می‌انجامد، بلکه در سایر مراتب فردی و اجتماعی، یاور آن‌ها بوده، به اتخاذ تصمیم‌های مناسب و مطلوب آنان خواهد انجامید.

در آخرین سطح از اقدام‌های اولیا، باید «اقدام‌های جزءنگر اولیا در ارتباط با فرزندان»، مدنظر قرار گرفته شود و اقدام‌های مثبت و مؤثر اولیا، در ارتباط با چگونگی استفاده فرزندشان از فناوری‌های جدید، مورد تأکید قرار گرفته و توصیه گردد.

## ۱- اقدام‌های کلان‌نگر اولیا

اقدام‌های کلان‌نگر اولیا، از منظری به دو دسته اقدام‌های عام و اقدام‌های خاص، قابل تقسیم هستند. موارد عام، شامل اقدام‌هایی هستند که تحقق آن‌ها در مجموع به ارتقای هویتی کودکان، نوجوانان و جوانان جامعه خواهند انجامید، بالطبع افرادی که از هویت محقق و قدرت‌مندی برخوردار باشند، در برابر آسیب‌های مختلف، با شایستگی نسبی برخورد خواهند کرد. نکته اخیر، ذیل عنوان «بسترسازی برای ارتقای هویتی کودکان<sup>۱</sup>، نوجوانان و جوان»، مورد بحث قرار گرفته است.

موارد خاص، ناظر بر تقاضای «فرهنگ‌سازی در زمینه‌ی فناوری‌های ارتباطی جدید»، توسط مسوولان است که در جامعه، خلاء آن به شدت احساس می‌شود و فقدان فرهنگ‌سازی مناسب سبب شده است، از مجموعه فرصت‌ها و تهدیدهای فناوری‌های ارتباطی جدید، بیشتر تهدیدهای آن متوجه کاربران (خاصه در سطح نوجوانان و جوانان) ایرانی شود. در ادامه، هر دو عنوان پیش‌گفته، مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

### ۱-۱- بسترسازی برای ارتقای هویتی کودکان، نوجوانان و جوانان

بسترسازی برای ارتقای هویتی جوانان، نیازمند رفع برخی از موانع و مشکلات فراروی جوانان و ایجاد شرایط لازم برای شکوفایی آنان است. برخی از این موارد عبارتند از: ضرورت بازنگری جدی در مسایل کودکان، نوجوانان و جوانان، تغییر رویکرد تکلیفی به کودکان، نوجوانان و جوانان، تغییر رویکرد آرمان‌گرایانه به رویکرد مداخله‌گرایانه، تغییر رویکرد جامعه‌پذیری مبتنی بر متابعت به جامعه‌پذیری مبتنی بر درونی‌سازی، تلاش جدی در جهت بسترسازی‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی-اجتماعی لازم برای شکوفایی کودکان، نوجوانان و جوانان، کوشش در جهت تحقق هیجان‌جویی کودکان، نوجوانان و جوانان، تلاش برای تبدیل تهدیدهای فناوری‌های ارتباطی جدید به فرصت، الگوبردازی‌های مختلف برای کودکان، نوجوانان و جوانان و توجه به برنامه‌های هویت بخش، به آن پرداخته خواهد شد.<sup>۲</sup>

۰۱۰۲ انتظار فرهنگ‌سازی برای استفاده بهینه از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته

فرهنگ‌سازی در بدو ظهور و بروز هر پدیده‌ای، امر مهمی به شمار می‌رود. در جریان فرهنگ‌سازی، با طرح ابعاد مثبت و بهینه‌ی فناوری موردنظر و یادآوری تهدیدهای آن، مردم رفته‌رفته فضایی جهت استفاده از ابعاد مثبت فناوری و اندیشیدن برای کاهش و تقلیل تهدیدهای احتمالی آن، پدید می‌آورند و

---

۱. از هویت در دوران پیش دبستان نمی‌توان سخن گفت، اما برخی از بسترهای فرهنگی-اجتماعی می‌توانند به دورنمای هویتی کودک جهت‌های مشخصی بدهند.

۲. در این قسمت جهت رعایت اختصار، خواننده محترم به کتاب «بررسی چگونگی کاربری دانش‌آموزان دبستانی از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه» نگارنده که در سال ۱۳۹۵ توسط انجمن اولیاء و مربیان منتشر شده است، ارجاع داده می‌شود.



بدین ترتیب، بستر پذیرش فناوری جدیدالتأسیس را برای جامعه با کم‌ترین هزینه ممکن و حداکثر سود مورد نظر رقم می‌زنند.

ملاحظه طرح و جذب تدریجی فناوری‌های مختلف در غرب، حکایت از برنامه‌ریزی‌های حساب شده و اندیشیده در این جهت دارد. اما بررسی تطبیقی طرح و جذب همان فناوری‌ها در کشورهای جهان سوم، حکایت از نوعی از تأخر فرهنگی و نابسامانی در روند پذیرش فناوری‌های جدید الاحداث دارد، چرا که با گسترش تدریجی فناوری در جامعه، سردمداران و اولیای امور جامعه، در اندیشه برخورد بهینه با فناوری پیش‌گفته برنیامده، دست به فرهنگ‌سازی لازم در این جهت نزده‌اند. به عنوان مثال، با ظهور پدیده ویدئو در غرب، استفاده از این فناوری به عنوان یک وسیله کمک آموزشی، فرهنگی، تفریحی و خدماتی مطرح شد، هر چند برخی از این وسیله، در جهات منفی مورد نظرشان نیز سود بردند، اما با ورود همین فناوری به ایران، به علت عدم فرهنگ‌سازی و بسترسازی برای استفاده از آن در مدارس، دانشگاه‌ها، مؤسسات فرهنگی و موارد دیگر، تهدیدهای آن خود را بیشتر نشان داد و مسوولان فرهنگی وقت جامعه، چاره‌ای جز ممنوعیت آن (که در نهایت به تسلیم شدن در برابر آن انجامید)، ندیدند.

جامعه ایران با فناوری‌های تبلت، اینترنت، تلفن همراه و ماهواره نیز مانند ویدئو، بدون فرهنگ‌سازی جدی برخورد کرده است. به این معنا که با وجود انبوهی از استفاده‌های مثبت که می‌توان از اینترنت و ماهواره داشت، بررسی‌های میدانی مقدماتی، بیانگر این مسأله هستند که استفاده کودکان، نوجوانان و جوانان ایرانی از اینترنت و ماهواره، در درجه اول اهمیت، ابعاد تفریحی، هیجان‌جویانه (و جنسی) و سرزدن به سایت‌ها و کانال‌های خلاف عرف جامعه می‌باشد.

استفاده کودکان، نوجوانان و جوانان ایرانی از تبلت و تلفن همراه نیز علاوه بر ایجاد ارتباط‌های لازم، به میزان بسیار زیادی به برخوردهای غیر مفید، سرکاری و مواردی که به‌طور عمده به تخلیه هیجانی آن‌ها می‌انجامد، محدود می‌شوند.

بنابراین در یک جمع‌بندی اجمالی، ضرورت فرهنگ‌سازی برای کاربران فناوری‌های ارتباطی جدید، در جامعه امری ضروری به شمار می‌آید که به هیچ وجه نباید از آن با غفلت گذشت.

منطقی (۱۳۹۵ الف)، ضمن تأکید ضرورت بسترسازی فرهنگی در سطح خرد برای کاربری بهینه کاربران از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته، از ضرورت بسترسازی کلان نگر در جامعه و تجدید نظرهای جدی در خط‌مشی‌های فرهنگی-اجتماعی جامعه نیز یاد کرده است. وی در همین ارتباط می‌نویسد:

فضای مجازی، مقوله بسیار غامضی برای ایران به شمار می‌رود، زیرا نه تنها رویکرد سلبی اولیای فرهنگی در مواجهه با فضای مجازی چندان راهگشا واقع نشده است، بلکه با گره خوردن برخی مسایل جوانان (مانند افزایش سن ازدواج جوانان در جامعه و هم‌زمان فزونی گرفتن تحریک‌های محیطی در حالی که پاسخ مقتضی به مسایل جنسی جوانان داده نشده است و یا عدم پاسخ مقتضی به

هیجان‌جویی کودکان، نوجوانان و جوانان) با فضای مجازی، مسأله فضای مجازی در ایران بسیار پیچیده شده است. بنابراین در راهکارهای کلان‌نگر ضرورت دارد تا هم‌زمان با بسترسازی فرهنگی برای تعدیل و تخفیف مشکلات کودکان، نوجوانان و جوانان کاربر فناوری‌های جدید (نظیر راه‌اندازی پیام‌رسان‌های داخلی، اینترنت ملی و موتورهای جست‌وجوگر ملی)، دست به بسترسازی برای کاهش تهدیدها و افزایش فرصت‌های فناوری‌های ارتباطی پیشرفته زد. برخی از این راهکارهای کلان‌نگر به قرار زیرند:

- ارتقاء و افزایش سرمایه اجتماعی،
- تقلیل تشتت‌های سیاسی موجود در سطح جامعه،
- شورآفرینی سیاسی در سطح جامعه و پذیرش مشارکت فعال جوانان در مسایل سیاسی جامعه،
- بازنگری جدی در خط‌مشی‌های فرهنگی - اجتماعی جامعه،
- توجه ویژه به مسأله تحول در قرائت دینی نوجوانان و جوانان و هدایت بهینه آن،
- تمهید راهکارهای مناسب جهت کاهش مشکلات اجتماعی - فرهنگی - اقتصادی کودکان، نوجوانان و جوانان در جامعه،
- پرداختن به گسست و انقطاع گفتمان بین نسلی،
- پرداختن به افسردگی اجتماعی نوجوانان و جوانان،
- تمهید راهکارهای مناسب برای ارضای هیجان‌جویی کودکان، نوجوانان و جوانان در جامعه،
- تمهید راهکارهای مناسب برای حل مشکلات جنسی جامعه،
- گسترش فضاهای تفریحی در جامعه،
- پذیرش کنترل شده برنامه‌های ماهواره‌ای (نظیر تجربه مالزی)،
- افزایش محتوای برنامه‌های تلویزیونی ایران،
- افزایش سواد رسانه‌ای شهروندان،
- گسترش خدمات مبتنی بر فناوری‌های ارتباطی پیشرفته،
- تهیه آثار فاخر برای عرضه در فضای مجازی،
- بها دادن به پژوهش در عرصه مسایل فرهنگی مرتبط با فضای مجازی در جامعه،
- تدوین قوانین لازم جهت بهره‌برداری از فضای مجازی (به عنوان مثال، الزامی کردن درج کد ملی افراد برای کاربری از فضای مجازی یا گذراندن دوره‌ای خاص جهت اخذ گواهی لازم در جهت صلاحیت کاربری از فضای مجازی یا ممانعت از کاربری کودکان پیش دبستانی و دبستانی از کاربری از گوشی‌های هوشمند و اینترنت و اعلان جرم علیه اولیای خاطی در امر والدگری الکترونیک مناسب فرزندان)،

- تدوین قوانین لازم جهت حمایت از کاربران نوجوان و جوان فضای مجازی که در معرض پرخاشگری و زورگیری الکترونیکی دیگران واقع شده‌اند،
  - راه‌اندازی سرویس‌های ارایه خدمات مشاوره‌ای به کاربران نوجوان و جوان فضای مجازی،
  - ارایه آموزش‌های لازم به اولیای کودکان، نوجوانان و جوانان برای نظارت بر کاربری فرزند از فضای مجازی،
  - تشویق خانواده‌ها برای ارتقای سواد رسانه و سواد شبانه آنان،
  - تهیه انواع ابزارهای کنترل (نظیر ابزارهایی که زمان کاربری فرزند از فضای مجازی یا عدم ورود وی به سایت‌های خاصی را کنترل می‌کند) برای قرار دادن در اختیار اولیا،
  - تلاش برای رساندن بینش خانواده به ضرورت اعمال والدگری الکترونیک در کنار والدگری معمول،
  - تهیه و تدوین برنامه‌هایی که امکان کنترل کاربری فرزندان از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته را برای اولیا میسر می‌سازد.
  - اعمال سایر کنترل‌های لازم برای تحدید خطرات فضای مجازی.
- گذشته از خط‌مشی‌های کلان‌نگر پیش‌گفته، مشخصاً از آموزش پیش‌دبستان، آموزش و پرورش و آموزش عالی کشور می‌توان انتظارهای مشخص‌تری جهت بسترسازی فرهنگی جهت کاربری بهینه از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته داشت<sup>۱</sup>.

- 
۱. برخی از مواردی که می‌توان از آموزش پیش‌دبستان، آموزش و پرورش و آموزش عالی کشور انتظار داشت، به قرار زیرند:  
الف: پیشنهاد بسترسازی فرهنگی توسط نظام آموزش عمومی کشور  
برخی از پیشنهاد‌های کاربردی برای اولیای نظام آموزش عمومی کشور در زمینه بسترسازی جهت استفاده بهینه از فناوری‌های ارتباطی جدید به شرح زیر است:  
۱- وظایف نظام آموزش پیش‌دبستان و دبستان  
۱-۱- عطف توجه خاص به نظام پیش‌دبستان،  
۲-۱- کنار نهادن نگاه حراستی در کلان آموزش و پرورش،  
۳-۱- تغییر جامعه‌پذیری مبتنی بر متابعت به جامعه‌پذیری مبتنی بر درونی‌سازی در کلان نظام آموزش و پرورش کشور،  
۴-۱- ورود اولیا به مراکز تصمیم‌گیری آموزش پیش‌دبستان و آموزش عمومی کشور،  
۵-۱- استفاده از امکانات خانواده‌ها و انجمن اولیا و مربیان در جهت غنا بخشیدن به آموزش پیش‌دبستان (که در حال حاضر به صورت یله و رها شده‌ای به سمت کپی‌برداری تام و تمام از الگوهای غربی پیش می‌رود).  
۶-۱- استفاده از امکانات خانواده‌ها و انجمن اولیا و مربیان در جهت تدریس برخی از دروس، هدایت پروژه‌های دانش‌آموزی، ارایه خدمات مشاوره و مددکاری برای دانش‌آموزان مسأله‌دار، همکاری در برگزاری همایش‌های علمی، برگزاری اردوهای علمی و تفریحی، همکاری در اجرای کلاس‌های فوق برنامه و مانند آن‌ها،  
۷-۱- استفاده از خلاقیت‌های جامعه در تدوین محتوای آموزشی مهد کودک‌ها،  
۸-۱- استفاده از خلاقیت‌های جامعه در تدوین کتاب‌های درسی،  
۹-۱- تعریف درس سواد رسانه‌ای برای دوره‌های آموزشی پیش از دبستان،  
۱۰-۱- تعریف درس سواد رسانه‌ای برای آموزش عمومی کشور،

- ۱۱-۱- تهیه سیم کارت دانش‌آموزی و تمهیدهای لازم جهت جذابیت بخشیدن به این سیم کارت (مانند ایجاد یک شبکه اجتماعی برای کاربران این سیم کارت، ایجاد پورتال بازی، فیلم، انیمیشن و موسیقی برای این سیم کارت، ایجاد پورتال کلاس‌های کمک آموزشی، تهیه کتاب‌های کمک آموزشی و خرید انواع بلیط‌ها با این سیم کارت، ایجاد باشگاه برای کاربران سیم کارت دانش‌آموزی، اعلان ورود و خروج دانش‌آموز و پرورد درسی وی به اولیا از طریق این سیم کارت، ایجاد امکان رصد خرج پول توجیبی دانش‌آموز از طریق سیم کارت دانش‌آموزی و مانند آن)،
- ۱۲-۱- آموزش اولیای دانش‌آموزان در ارتباط با فناوری‌های ارتباطی پیشرفته،
- ۱۳-۱- تهیه (یا کپی‌سازی) نرم افزارهای لازم برای ارتقای نظارت اولیا بر رفتار کودکان، نوجوانان و جوانان در فضای مجازی (ابزارهای کنترل اینترنت، ماهواره، تلفن همراه، تبلت)،
- ۱۴-۱- تدوین قوانین لازم برای کاربری کودکان، نوجوانان و جوانان از فضای مجازی و قوانین حمایت از کاربران فضای مجازی در برابر تعدی دیگران به دانش‌آموزان کاربر،
- ۱۵-۱- تعریف دوره‌های آموزشی برای مربیان مهد کودک‌ها جهت شناخت هر چه بیشتر ظرفیت‌های آموزشی فضای مجازی و آموزش آنان برای به کارگیری فناوری‌های ارتباطی پیشرفته در جریان مباحث پرورشی،
- ۱۶-۱- تعریف دوره‌های آموزشی برای معلمان جهت شناخت هر چه بیشتر ظرفیت‌های آموزشی فضای مجازی و آموزش معلمان برای به کارگیری فناوری‌های ارتباطی پیشرفته در جریان مباحث درسی،
- ۱۷-۱- تعدیل مقاومت برخی از اولیا و مربیان که در برابر نوآوری آموزشی کاربری آموزشی از فضای مجازی رخ خواهد داد،
- ۱۸-۱- استفاده از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته در نظام آموزش پیش دبستان و آموزش عمومی کشور با تمهیدات لازم (مانند تهیه سیم کارت دانش‌آموزی)،
- ۱۹-۱- تمهید راهکارهای نرم افزاری و سخت افزاری لازم جهت ممانعت از سوءاستفاده کودکان، نوجوانان و جوانان از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته،
- ۲۰-۱- تهیه محتوا و ادبیات فاخر (تهیه ادبیات فاخر با تکیه بر ادب و عرفان اسلامی، تهیه تارنمای شخصی در زمینه تخصصی، تهیه وب نوشت‌های تخصصی، نظارت بر تهیه وب لاگ‌های تخصصی و فرهنگی- اجتماعی توسط مربیان و معلمان)،
- ۲۱-۱- تهیه سایت‌های تخصصی (مانند تاریخ ایران، جغرافیای ایران، زیست محیط ایران و جهان)،
- ۲۲-۱- تهیه تولیدات علمی- فرهنگی تحت پوشش E-Journal, E-Newsletter (با معرفی و طرح بازی‌ها و فعالیت‌های مناسب برای کودکان، نوجوانان و جوانان)،
- ۲۳-۱- ایجاد سایت مشاوره و راهنمایی اولیای کودکان، نوجوانان و جوانان،
- ۲۴-۱- ایجاد سایت مشاوره و راهنمایی مربیان و معلمان کودکان، نوجوانان و جوانان،
- ۲۵-۱- ایجاد سایت مشاوره و راهنمایی کودکان، نوجوانان و جوانان در ارتباط با فضای مجازی،
- ۲۶-۱- ارائه مشاوره‌های روی خط در مباحث درسی و موارد حمایتی به دانش‌آموزان و اولیای آنان.
- ۲۷-۱- حضور فعال در فضای مجازی (ایجاد شبکه‌های اجتماعی موبایل بنیان با محوریت مباحث علمی و فرهنگی- اجتماعی مانند انجمن معلمان تاریخ، ادبیات، باستان‌شناسی، شبکه اجتماعی زیست محیط ایران و مانند آن‌ها).
- ۲۸-۱- حضور فعال مربیان و معلمان در چت‌روم‌ها (مانند ایجاد چت روم‌های عمومی -نظیر مشکلات تربیتی کودکان- و تخصصی -نظیر اتاق گپ باستان-شناسی ایران- و چت روم‌های نودوستانه)،
- ۲۹-۱- برخورد فعال در جهت کاهش تهدیدها و افزایش فرصت‌های فناوری‌های پیشرفته ارتباطی (راه‌اندازی سایت‌های مشاوره در زمینه سوءاستفاده‌های احتمالی از کاربران خردسال، نوجوان و جوان، اطلاع رسانی به جوانان در زمینه خطرات فضای مجازی)،

- ۳۰-۱- برخورد فعال در جهت ارتقای مهارت‌های اجتماعی کاربران نوجوان و جوان،
- ۳۱-۱- بسیج سازمان‌های مدنی برای نظارت و مداخله فعال در فضای مجازی،
- ۳۲-۱- بسیج اولیای کودکان پیش دبستان و اولیای دانش‌آموزان در جهت تبدیل مسأله فضای مجازی به دغدغه‌ای ملی و اثرگذاری مثبت و مؤثر آنان در این فضا،
- ۳۳-۱- ارائه راهنمایی به مربیان و معلمان جهت شناخت بیش از پیش فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی و چگونگی کاربری بهینه از این فضای.
- ۳۴-۱- در نظر گرفتن امتیاز فعالیت فرهنگی برای ارتقای مربیان پرورشی و معلمان آموزشی (با تأکید بر تولید محتوا برای فضای مجازی)،
- ۳۵-۱- برگزاری جشنواره‌های تولید محتوا برای فناوری‌های ارتباطی پیشرفته در سطح مربیان پرورشی (مانند تهیه بازی‌های نودوستانه، بازی‌های خلاق و علمی و تهیه بازی‌های تفریحی برای کودکان پیش دبستان)،
- ۳۶-۱- برگزاری جشنواره‌های تولید محتوا برای فناوری‌های ارتباطی پیشرفته در سطح معلمان آموزشی (مانند تهیه مباحث درسی با فرمت تلفن همراه، وب نوشت‌ها، ایجاد شبکه‌های اجتماعی موبایل بنیان، راه‌اندازی اتاق‌های گپ اینترنتی تخصصی)،
- ۳۷-۱- اختصاص امتیاز فرهنگی یا امتیاز جدیدی با عنوان تولید محتوا برای فضای مجازی برای ارتقای مربیان پرورشی و معلمان آموزشی (این امتیاز باید نقش وتویی در ارتقای معلمان داشته باشد).
- ۳۸-۱- اعمال تبعیض مثبت در امتیاز آثار علمی مربیان پرورشی و معلمان آموزشی که در ارتباط با فضای مجازی تهیه شده‌اند در جریان ارتقای درجه آنان،
- ۳۹-۱- انجام پژوهش‌های گسترده در زمینه شناخت فرصت‌ها و تهدیدهای فناوری‌های ارتباطی جدید،
- ۴۰-۱- بررسی مطالعات تطبیقی گسترش فرصت‌های فناوری‌های ارتباطی جدید در سطح دیگر کشورهای جهان،
- ۴۱-۱- اطلاع رسانی نتایج پژوهش‌های انجام شده در زمینه فرصت‌ها و تهدیدهای فناوری‌های ارتباطی پیشرفته به مربیان، اولیای آنان و معلمانشان،
- ۴۲-۱- انجام پژوهش‌های مبتنی بر آینده پژوهی فضای مجازی.
- ۴۳-۱- برگزاری جشنواره‌های تولید محتوا برای فناوری‌های ارتباطی پیشرفته در مربیان پرورشی و معلمان آموزشی (مانند تهیه بازی‌های آموزشی، مباحث درسی با فرمت تلفن همراه، وب نوشت‌ها)،
- ۴۴-۱- برگزاری جشنواره‌های تولید محتوا برای فناوری‌های ارتباطی پیشرفته در سطح دانش‌آموزان (جشنواره تهیه بهترین وب‌نوشت‌ها، بهترین ایمیل‌های نودوستانه، بهترین انیمیشن‌های علمی)،
- ۴۵-۱- برگزاری جشنواره‌های تولید محتوا برای فناوری‌های ارتباطی پیشرفته در اولیای دانش‌آموزان،
- ۴۶-۱- برگزاری جشنواره نقد و بررسی محتواهای فضای مجازی،
- ۴۷-۱- تعمیق هویت بخشی تاریخی دانش‌آموزان،
- ۴۸-۱- تعمیق هویت بخشی اجتماعی دانش‌آموزان (با اتکا به تجربیات انقلاب مانند تجربه جهاد سازندگی، جنگ)،
- ۴۹-۱- سوق دادن جوانان به سمت سازمان‌های مدنی،
- ۵۰-۱- سوق دادن جوانان به سمت حمایت از محیط زیست،
- ۵۱-۱- تبدیل جوانان به یک مددکار اجتماعی،
- ۵۲-۱- ایجاد برنامه‌های مشترک بین دانشگاه و آموزش و پرورش با محوریت دانش‌آموزان (مانند به کارگیری دانش‌آموزان به مثابه بازوهای اجرایی برخی از پژوهش‌های انسانی-اجتماعی در دانشگاه‌ها).

ب- برخی از پیشنهاد‌های کاربردی برای اولیای نظام آموزش عالی کشور در زمینه بسترسازی جهت استفاده بهینه از فناوری‌های ارتباطی جدید به شرح زیر است:

۱- وظایف آموزش عالی

۱-۱- تأسیس رشته مستقلی برای شناخت فضای مجازی،

۱-۲- تأسیس رشته‌های بین رشته‌ای (مانند مسایل حقوقی فضای مجازی، روان‌شناسی فضای مجازی و...)

۱-۳- اختصاص امتیاز فرهنگی یا امتیاز جدیدی با عنوان تولید محتوا برای فضای مجازی برای ارتقای استادان (این امتیاز باید نقش وتویی در ارتقای استادان داشته باشد).

۱-۴- سوق دادن نظام آموزش عالی به سمت استفاده بهینه از فضای مجازی (همکاری دانشگاه‌ها در تهیه متون درسی برای آموزش‌های مجازی، گسترش دوره‌های آموزش مجازی در سطوح کارشناسی و کارشناسی ارشد).

۱-۵- تعریف دوره‌های آموزشی برای استادان جهت شناخت هر چه بیشتر ظرفیت‌های آموزشی فضای مجازی،

۱-۶- تعدیل مقاومت برخی از استادان که در برابر نوآوری آموزشی کاربردی آموزشی از فضای مجازی رخ خواهد داد.

۱-۷- برگزاری جشنواره‌های تولید محتوا برای فناوری‌های ارتباطی پیشرفته در استادان (مانند تهیه مباحث درسی با فرمت تلفن همراه، وب نوشت‌ها، ایجاد شبکه‌های اجتماعی موبایل بنیان، راه‌اندازی اتاق‌های گپ اینترنتی تخصصی)،

۱-۸- تبعیض مثبت در امتیاز آثار علمی استادان که در ارتباط با فضای مجازی تهیه شده‌اند در جریان ارتقای درجه آنان،

۱-۹- قرارداد تولید محتوا و ادبیات فاخر برای فضای مجازی (نظیر تولید محتوا برای پخش بلوتوثی در متروها برای شهرداری، تهیه ایمیل‌های نودوستانه- برای سازمان‌های خیریه-)

۱-۱۰- همکاری با سایر نهادهای ذیربط (مانند پلیس فتا، قوه قضائیه) برای کاهش تهدیدهای فضای مجازی،

۱-۱۱- بسیج سازمان‌های مدنی برای نظارت و مداخله فعال در فضای مجازی،

۱-۱۲- بسیج اولیای دانشجویان در جهت تبدیل مسأله فضای مجازی به دغدغه‌ای ملی و اثرگذاری مثبت و مؤثر آنان در این فضا،

۱-۱۳- وارد کردن اولیای دانشجویان به مراکز تصمیم‌گیری آموزش عالی (به ویژه در ابعاد فرهنگی- اجتماعی)،

۱-۱۴- توجیه نهادهای ذیربط (مانند شورای عالی فناوری یا شورای فیلترینگ) در مقوله برخورد با فضای مجازی (تبدیل رویکرد مبتنی بر نفی نهادهای مزبور به رویکرد مداخله مثبت و فعال)،

۱-۱۵- همکاری با نهادهای ذیربط برای ارائه خدمات تخصصی به آن‌ها در زمینه فضای مجازی (مانند ارائه مشاوره روی خط به شهروندان، مربیان مهد کودک‌ها و اولیای دانش‌آموزان).

۱-۱۶- ارائه خدمات مشاوره‌ای به استادان جهت کاربری بهینه از فضای مجازی.

۲- وظایف استادان

۲-۱- پژوهش

۲-۱-۱- انجام پژوهش‌های گسترده در زمینه شناخت فرصت‌ها و تهدیدهای فناوری‌های ارتباطی جدید،

۲-۱-۲- بررسی مطالعات تطبیقی گسترش فرصت‌های فناوری‌های ارتباطی جدید در سطح دیگر کشورهای جهان،

۲-۱-۳- پژوهش‌های مبتنی بر آینده پژوهی فضای مجازی.

۲-۲- آموزش

۲-۲-۱- استفاده از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته در نظام پرورشی و آموزشی،

۲-۲-۲- تعریف دوره‌های مستقل و بین رشته‌ای فضای مجازی در تحصیلات تکمیلی (مانند تعریف رشته ارشد فناوری برای قوه قضائیه و نیروی انتظامی)،

۲-۲-۳- بسترسازی در جهت گسترش یادگیری مبتنی بر فناوری‌های ارتباطی جدید،

- ۲-۲-۴- بسترسازی در جهت گسترش کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید در زمینه‌های خدماتی، تجارتي و پزشکی،
- ۲-۲-۵- بازنگری جدی در چگونگی طراحی الگوهای عروسکی-کارتونی ملی در بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های تولید داخل.
- ۲-۳-۳- تهیه محتوا و ادبیات فاخر،
- ۲-۳-۱- تهیه ادبیات فاخر با تکیه بر ادب و عرفان اسلامی، تهیه تارنمای شخصی در زمینه تخصصی، تهیه وب‌نوشت‌های تخصصی، نظارت بر تهیه وب‌لاگ‌های تخصصی و فرهنگی-اجتماعی توسط دانشجویان،
- ۲-۳-۲- تهیه سایت‌های تخصصی (مانند تاریخ ایران، جغرافیای ایران، زیست محیط ایران و جهان).
- ۲-۳-۳- تهیه تولیدهای علمی-فرهنگی تحت پوشش نشریات مجازی (با معرفی و طرح بازی‌ها و فعالیت‌های مناسب برای کودکان، نوجوانان و جوانان، معرفی مطالعات و دستاوردهای جدید در زمینه فناوری‌های ارتباطی پیشرفته)،
- ۲-۴-۴- حضور فعال در فضای مجازی
- ۲-۴-۱- ایجاد شبکه‌های اجتماعی موبایل بنیان با محوریت مباحث علمی و فرهنگی-اجتماعی (مانند انجمن استادان تاریخ، انجمن استادان ادبیات، باستان‌شناسی، شبکه اجتماعی زیست محیط ایران و مانند آن‌ها).
- ۲-۴-۲- حضور فعال در پت روم‌ها (مانند ایجاد پت روم‌های تخصصی نظیر اتاق گپ باستان‌شناسی ایران و پت روم‌های نועدوستانه-مانند پت روم‌های کودکان سندرم دان، زنان سقط جنینی-)، ارائه مشاوره‌های روی خط به دانشجویان و اولیای آنان.
- ۲-۴-۳- برخورد فعال در جهت کاهش تهدیدها و افزایش فرصت‌های فناوری‌های پیشرفته ارتباطی (راه‌اندازی سایت‌های مشاوره روانی و پزشکی، اطلاع‌رسانی)،
- عرضه و ارائه الگوهای عروسکی-کارتونی ملی در بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های تولید داخل.
- ۲-۵-۵- بسترسازی فرهنگی برای جامعه
- ۲-۵-۱- برخورد فعال در زمینه بسترسازی فرهنگی جهت برخورد مناسب و بهینه با فناوری‌های ارتباطی جدید (پرهیز از تبلیغات مبتنی بر هراس اخلاقی در جامعه، پذیرش تحمیلی بودن فناوری‌ها، پذیرش فرصت و تهدید بودن فناوری‌ها، پرهیز از آرمان‌گرایی‌های غیرواقع‌نگر، پذیرش راهکارهای مبتنی بر دفع افسد به فاسد)،
- ۲-۵-۲- اطلاع‌رسانی درباره فرصت‌ها و تهدیدهای فناوری‌های ارتباطی جدید به اولیا، اولیای آموزشی و فرهنگی جامعه،
- ۲-۵-۳- پیشنهاد راهکارهای اجرایی در جهت برخورد فعال نیروی انتظامی و قضایی برای برخورد با جرایم فضای مجازی،
- ۲-۵-۴- برگزاری جشنواره‌های تولید محتوا برای فناوری‌های ارتباطی پیشرفته در سطح سایر شهروندان،
- ۲-۵-۵- برگزاری جشنواره نقد و بررسی محتواهای فضای مجازی،
- ۲-۵-۶- آموزش اولیای دانشجویان در ارتباط با فناوری‌های ارتباطی پیشرفته،
- ۲-۵-۷- تهیه (یا کپی‌سازی) نرم افزارهای لازم برای ارتقای نظارت اولیا بر رفتار کودکان، نوجوانان و جوانان در فضای مجازی،
- ۲-۵-۸- تدوین مباحث سواد رسانه‌ای برای دانشجویان، دانش‌آموزان و سایر اقشار اجتماعی.
- ۲-۶-۶- ایفای نقش درمانی برای آسیب‌خوردگان فضای مجازی.
- ۲-۷-۷- سوق دادن رساله‌ها و پژوهش‌های دانشجویان به سمت شناخت هر چه بهتر فضای مجازی،
- ۲-۸-۸- تلاش در جهت ارائه محتوای «پاک» به شهروندان (مانند ارائه ترجمه‌های به روز مهم‌ترین اخبار و حوادث منعکس شده در اینترنت، ارائه به روز ترجمه اخبار علمی مهم‌ترین صفحات اینترنتی، ارائه کلیپ‌های منتخب (و پاک) یوتیوب و مانند آن با زیرنویس فارسی، ارائه ایمیل‌های نועدوستانه،
- ۲-۹-۹- نظارت بر تولید محتوا برای فضای مجازی توسط دانشجویان،

## ۲- اقدام‌های حد واسط تربیتی اولیا

اقدام‌های کلان‌نگر، شامل اقدام‌هایی می‌شدند که همکاری، برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری مسوولان امر را به خود می‌طلبیدند و اولیا باید با طرح خواسته‌های منطقی خودشان، از اولیای امور کودکان، نوجوانان و جوانان، تحقق آن‌ها را جهت تربیت بهینه فرزندشان در متن جامعه، خواستار می‌شدند. اما اقدام‌های حدواسط و جزءنگر، اقدام‌هایی به شمار می‌روند که اولیا در آن‌ها نقش محوری ایفا می‌کنند.

اقدام‌های حدواسط تربیتی اولیا، شامل بسترسازی‌های تربیتی والدین، در ارتباط با فرزندانشان است. فرزندانی که از اولیای حساس، متعهد و آشنا با مسایل تربیتی برخوردارند، در بستر تربیتی که آن‌ها برایشان فراهم آورده، از امکانات تعالی دینی، اخلاقی، علمی، هنری، ورزشی و در مجموع هویتی

---

۲-۹-۱- بسترسازی فرهنگی در جهت استفاده مثبت دانشجویان از فناوری‌های ارتباطی جدید مانند (سوق دادن تهیه تکالیف درسی به صورت تهیه یک کلیپ یا انیمیشن، استفاده از بازی‌های ویدیویی یا حضور در چت‌روم‌ها جهت تحقق مباحث آموزشی، راه‌اندازی چت‌روم‌های تخصصی، تهیه برخی از مباحث درسی با فرمت تلفن همراه، استفاده از برخی از کانال‌های ماهواره‌ای جهت آموزش)،

۲-۹-۲- برگزاری جشنواره‌های تولید محتوا برای فناوری‌های ارتباطی پیشرفته در دانشجویان (جشنواره تهیه بهترین وب‌نوشت‌ها، بهترین ایمیل‌های نودوستانه، بهترین انیمیشن‌های علمی)،

۲-۹-۳- جشنواره تهیه بهترین انیمیشن‌ها و کلیپ‌های علمی - آموزشی، فرهنگی - اجتماعی و تفریحی با همکاری استادان،

۲-۹-۴- دعوت از دانشجویان برای نقد و بررسی فضای مجازی،

۲-۹-۵- جشنواره بهترین وبلاگ‌های تخصصی دانشجویان با همکاری استادان،

۱۰-۲- تلاش در جهت ارتقای سواد رسانه‌ای دانشجویان و دیگر شهروندان، تعریف درس سواد رسانه‌ای برای آموزش عمومی و عالی کشور، تعریف درس سواد رسانه‌ای برای دوره‌های آموزشی پیش از دبستان.

۲-۱۱- نظارت بر جشنواره‌های تولید ادبیات فاخر در سطح استادان، دانشجویان و دیگر اقشار اجتماعی،

۲-۱۲- جشنواره نقد و بررسی محتواهای فضای مجازی.

۳- وظایف دانشجویان

۳-۱- تهیه وب‌نوشت‌های تخصصی،

۲-۲- تهیه وب‌نوشت‌های نودوستانه،

۳-۳- تهیه وب‌نوشت‌های فرهنگی - اجتماعی،

۳-۴- شرکت در چت‌روم‌های تخصصی،

۳-۵- شرکت در نقد و بررسی تحولات فضای مجازی،

۳-۶- شرکت در جشنواره‌های تولیدات فضای مجازی،

۳-۷- ایجاد شبکه‌های اجتماعی موبایل بنیان با موضوع‌های علمی، نودوستانه، زیست محیطی.

۳-۸- نقد فعال فضای مجازی در رسانه‌ها با هدف ارتقای سطح سواد رسانه‌ای جامعه،

۳-۹- همکاری با استادان و دیگر نهادهای ذیربط برای تهیه اینترنت پاک (ارایه مباحث علمی، فرهنگی و اجتماعی با سانسور ابعاد پرخاشگرانه، مبلغ الکلیسم و اعتیاد و شهوی مندرج در اطلاعات اینترنتی) در پیام‌رسان‌های داخلی و اینترنت ملی.

۳-۱۰- ایده‌پردازی در جهت چگونگی طرح الگوهای عروسکی-کارتونی ملی در بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های تولید داخل.



خویش، برخوردار خواهند شد و در این عرصه، به گونه‌ای تربیت خواهند شد که به طور کلی در برابر آسیب‌ها، تهدیدها و انواع خطرهای احتمالی که در فراز و نشیب زندگی، فراروی آن‌ها رخ می‌دهد، به گونه‌ای نسبتاً باکفایت، عمل خواهند کرد، اما اگر والدین، برای فرزندشان دست به سرمایه‌گذاری‌های پیش‌گفته نزنند و فرزند آن‌ها از بسترهای تعالی بخش اخیر، محروم بماند، بیشتر رشدی فیزیکی داشته، از رشد و کفایت روانی و شخصیتی لازم برخوردار نخواهد شد و در برخورد با هر مسأله و مشکلی، به شکل بهینه با آن برخورد نکرده، به سادگی در صدد حل آن برنخواهد آمد.

در این قسمت، با بررسی عناوین: «تربیت دینی - انقلابی فرزند»، «تربیت نودوستانه فرزند»، «تربیت علمی و خلاق فرزند»، «تربیت هنری فرزند»، «هویت بخشیدن به فرزند»، «شکوفاسازی استعدادهای فرزند»، «ارضای هیجان‌جویی فرزند»، «پرکردن فراغ بال فرزند با کار و ورزش» و «توجه به گروه هم‌سالان فرزند»، درباره اقدام‌های حدواسط تربیتی اولیا که در مجموع به تربیت بهینه و مطلوب فرزند خواهد انجامید، بحث خواهد شد<sup>۱</sup>.

### ۳- نگاهی به اقدام‌های جزءنگر اولیا

در بررسی اقدام‌های جزءنگر اولیا، سه عنوان: «ضرورت کسب شناخت و انتقال اطلاعات لازم به فرزند»، «فرهنگ‌سازی برای استفاده بهینه فرزندان از فناوری‌های ارتباطی جدید»، «اقدام‌های درمانی»، مورد بحث قرار گرفته‌اند.

در محور «ضرورت کسب شناخت و انتقال آن به فرزند»، ضمن تأکید بر ضرورت حساس شدن اولیا نسبت به فرصت‌ها و تهدیدهای فناوری‌های جدید، خاطرنشان گردیده است که اولیا ضمن انتقال دانش و اطلاعات به فرزندشان، در ارتباط با فرصت‌ها و تهدیدهای فناوری‌های ارتباطی، باید به ارتقای دانش ارایه شده به سطح نگرش، و در ادامه ارتقای سطح نگرش به رفتار و عمل، اهتمام ورزند. زیرا دانش به تنهایی کافی نیست و باید با عواطف فرزند چنان آمیخته شود که برای وی تبدیل به باور شود. در سطحی فراتر، اولیا باید با تحریک فرزند به اقدام و عمل، باور وی را به جریان عمل، پیوند زنند تا شاهد بهترین نتیجه ممکن در این ارتباط باشند.

در محور بعد، «فرهنگ‌سازی برای استفاده بهینه فرزندان از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته»، مورد توجه قرار گرفته است. در این محور ضمن برشمردن اقدام‌هایی که والدین باید شخصاً به رعایت آن‌ها بپردازند، از ضرورت قرار و مدارهای اولیه، در ارتباط با چگونگی استفاده از فناوری‌ها، یاد گردیده است. در ادامه، از بسترسازی اولیا جهت استفاده فرزندان از فناوری‌های ارتباطی جدید (تبلت، تلفن همراه، رایانه، ماهواره)، به مثابه یک منبع کمک آموزشی، تحقیقاتی، خلاق و تفریحی، سخن رفته است. به همین ترتیب، در محور اخیر، خاطرنشان گردیده است که اولیا می‌توانند از خود الگویی در جهت

---

۱. در این قسمت جهت رعایت اختصار، خواننده محترم به کتاب «بررسی چگونگی کاربری دانش‌آموزان دبستانی از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه» نگارنده که در سال ۱۳۹۵ توسط انجمن اولیاء و مربیان منتشر شده است، ارجاع داده می‌شود.

چگونگی استفاده مثبت و مؤثر در برابر فرزندانشان ترسیم کنند تا آنها نیز بر مبنای یادگیری مشاهده‌ای، به الگوبرداری از رفتارهای آنها دست بزنند. سرانجام در آخرین محور، ذیل عنوان «اقدام‌های درمانی»، یادآوری گردیده است که در صورت وابستگی فرزند به فناوری‌های ارتباطی جدید، پیش گرفتن چه اقدام‌هایی از سوی اولیا، به کاهش وابستگی فرزند خواهد انجامید!

با توجه به آنچه از آن یاد شد، در یک جمع‌بندی اجمالی باید بیان داشت، راه حل مشکل فضای مجازی در ایران، در گام نخست وفاق مسوولان در پذیرش کنترل شده یا نفی آن است و در صورت پذیرش ارایه کنترل شده فضای مجازی به جامعه، باید هم‌زمان با بسترسازی فرهنگی لازم جهت تقلیل تهدیدهای فناوری‌های ارتباطی پیشرفته و افزایش فرصت‌های آنها، در خط‌مشی‌های کلان‌نگر فرهنگی - اجتماعی نیز تجدید نظرهای لازم انجام پذیرد، در غیر این صورت، به نظر می‌رسد دورنمایی که در این اثر به دست داده شد، به شکل پررنگ‌تری جامعه را دربرگرفته، سیطره خود را در فضای اجتماعی به معرض دید خواهد گذارد.

---

۱. در این قسمت جهت رعایت اختصار، خواننده محترم به کتاب «بررسی چگونگی کاربری دانش‌آموزان دبستانی از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه» نگارنده که در سال ۱۳۹۵ توسط انجمن اولیاء و مربیان منتشر شده است، ارجاع داده می‌شود.

## منابع و مأخذ

آزاد ارمکی، تقی؛ چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). بدن به مثابه رسانه هویت. جامعه‌شناسی ایران. دوره چهارم. شماره ۴. ۷۵-۵۷.

ابن بطالان بغدادی (قرن سوم). تقویم الصحه. از مترجمی نامعلوم. ۱۳۵۰. تهران: بنیاد فرهنگ ایران. اورتگای گاست، خوزه (?). درباره عشق. ترجمه سیدمهدی ثریا. ۱۳۸۰. تهران: جوانه رشد. ابن بطالان بغدادی (قرن سوم). تقویم الصحه. از مترجمی نامعلوم. ۱۳۵۰. تهران: بنیاد فرهنگ ایران. ایلخانی پورنادری، علی؛ شجاعی باغینی، محمدمهدی (گردآورنده) (۱۳۸۹). پوشش و حجاب، رویکردی جامعه‌شناختی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی. برکشلی، مهدی (۱۳۵۷). اندیشه‌های علمی فارابی درباره موسیقی. تهران: پژوهشگاه موسیقی‌شناسی ایران.

بلالی، اسماعیل و افشارکهن، جواد (۱۳۸۹). زیبایی و پول: آرایش و جراحی. مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان). بهار ۱۳۸۹. ۱۲ (۴۷ گروه اجتماعی). ۹۹-۱۴۰.

بی‌ریا، ناصر و همکاران (۱۳۷۵). روان‌شناسی رشد (۲) با نگرش به منابع اسلامی. تهران: سمت. پایدار، ابوالقاسم. (۱۳۲۴). نهج الفصاحه. تهران: جاویدان.

پیلتن، فخرالسادات و طالبی، حسین (۱۳۹۲). بررسی عوامل اجتماعی گرایش به مُد در بین نوجوانان (مورد مطالعه دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهر میناب). مطالعات جامعه‌شناسی جوانان. پاییز ۱۳۹۲. ۴ (۱۱). ۴۹-۶۴.

توسلی، غلامعباس و مدیری، فاطمه (۱۳۹۱). بررسی گرایش زنان به جراحی زیبایی در شهر تهران. مطالعات اجتماعی - روان‌شناختی زنان (مطالعات زنان). بهار ۱۳۹۱. ۱۰ (۱۱ پیاپی ۳۰). ۶۱-۸۰. جاوید، محمدجواد (گردآورنده) (۱۳۸۸). تأملی بر مفهوم حجاب در ادیان الهی. چ ۲. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

جعفری، محمدتقی (۱۳۶۹). زیبایی و هنر از دیدگاه اسلام. چ ۳. تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت ارشاد.

جمالزاده، محمدعلی (۱۳۵۷). تصویر زن در فرهنگ ایرانی. تهران: بی‌نا.

جوادی‌آملی، عبدالله (۱۳۷۷). زن در آئینه جمال و جلال. تهران: اسوه.

جودی، اکرم (۱۳۸۸). وضع پوشش و جایگاه زنان در ایران باستان. در محمدجواد جاوید (گردآورنده). تأملی بر مفهوم حجاب در ادیان الهی. چ ۲. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

- جودی، اکرم (۱۳۸۹). پایگاه اجتماعی زنان و عوامل مؤثر بر آن در ایران باستان. در علی ایلخانی پورنادری و محمدمهدی شجاعی باغینی (گردآورنده). پوشش و حجاب، رویکردی جامعه‌شناختی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- حجازی، قدسیه (۱۳۴۵). ازدواج در اسلام. تهران: نشر هدایت افکار زن.
- حداد عادل، غلامعلی (۱۳۷۴). فرهنگ برهنگی و برهنگی فرهنگی. چ ۶. تهران: سروش.
- حر عاملی، محمد بن حسن (۱۴۰۳ هجری قمری). وسایل الشیعه. تحقیق عبدالرحیم ربانی شیرازی. ج ۱ و ۱۴. بیروت: دار احیاء التراث العربی.
- حسینی دوست، سیدمرتضی (۱۳۷۹). بررسی نگرش دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی نسبت به پوشش زنان و عوامل اجتماعی. رساله درسی. دانشگاه علامه طباطبایی.
- خدیوی زند، محمدمهدی (منتشر نشده). روان‌شناسی شخصیت.
- خواجه نوری، بیژن؛ روحانی، علی و هاشمی، سمیه (۱۳۹۱). گرایش به حجاب و سبک‌های متفاوت زندگی. مطالعه موردی زنان شیراز. جامعه‌شناسی کاربردی. سال بیست و سوم. شماره پیاپی (۴۷). شماره سوم. پاییز ۱۳۹۱. ۱۶۶-۱۴۱.
- دادستان، پریخ (۱۳۷۰). روان‌شناسی مرضی تحولی: از کودکی تا نوجوانی. تهران: ژرف.
- دورانت، ویل (؟). تاریخ تمدن (مشرق زمین، گاهواره تمدن). ترجمه آرام، ۱۳۳۷.
- دورانت، ویل (؟). تاریخ تمدن (یونان باستان). ترجمه مجتبائی، ۱۳۳۹.
- ذبیحی، معصومه (۱۳۸۸). وضع پوشش و مسایل زنان در آیین یهود. در محمدجواد جاوید (گردآورنده). تأملی بر مفهوم حجاب در ادیان الهی. چ ۲. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- روح الامینی، محمود (۱۳۶۸). گردشهر با چراغ. تهران: عطار.
- ستاری، جلال (۱۳۷۵). سیمای زن در فرهنگ ایران. تهران: مرکز.
- سجادی، سید ابراهیم (۱۳۹۳). قرآن و فلسفه حجاب. [www.maarefequran.org](http://www.maarefequran.org).
- سعداوی، نوال (؟). چهره عریان زن عرب. ترجمه مجید فروتن و رحیم مرادی. ۱۳۵۹. تهران: اندیشه‌های نوین.
- سیف، علی‌اکبر و کیان ارثی، فرحناز (۱۳۹۰). نرون‌های آینه‌ای و یادگیری مشاهده‌ای. فصلنامه روان‌شناسی تربیتی. شماره ۱۹، سال ششم، زمستان ۱۳۸۹.
- شارع‌پور، محمود؛ تقوی، سیده زینب و محمدی، مهدی (۱۳۹۱). تحلیل جامعه‌شناختی عوامل مؤثر برگرایش به حجاب. مطالعه موردی: گرایش به حجاب در بین دانشجویان دختر دانشگاه مازندران. فصلنامه تحقیقات فرهنگی. دوره پنجم. شماره ۳. پاییز ۱۳۹۱. ۲۹-۱.
- شریعتی، علی (۱۳۵۷). هنر در انتظار موعود. تهران: اسرار.
- شریعتی، علی (بی تا). جامعه‌شناسی ادیان. تهران: طاهری.

شوکتی، آیت و حاجی قاسملو، فاطمه (۱۳۹۰). حجاب در ملل، ادیان و مذاهب. فصلنامه علمی پژوهشی زن و فرهنگ. سال دوم. شماره ۷. بهار ۱۳۹۰. ۱۰۷-۹۵.

طباطبایی، سیدمحمدحسین (?). تفسیر المیزان. ج ۴. ترجمه محمدتقی مصباح. ۱۳۴۶. قم: دارالعلم. طباطبایی، محمدحسین (۱۳۶۳). تفسیر المیزان. ج ۲۶. ترجمه سیدمحمدباقر موسوی همدانی. تهران: محمدی.

طبرسی، رضی الدین ابونصرالحسن بن الفضل (قرن ۶ ه. ق). مکارم الاخلاق. ترجمه سیدابراهیم میرباقری، ؟، ج ۱ و ۲. تهران: فراهانی.

عبدالقادر بن غیبی (?). مقاصد الالحان. به اهتمام تقی بینش. ۱۳۴۴. تهران: ترجمه و نشر کتاب. عبدالمومن، صفی الدین (?). رساله موسیقی بهجت الروح. با مقابله و تعلیقات رابینودی برگوماله. ۱۳۶۴. تهران: بنیاد فرهنگ ایران.

غروی نایینی، نهله و عامری، وحیده (۱۳۸۶). پویایی در معنا و مفهوم حجاب. کتاب زنان. سال نهم. شماره ۳۶. تابستان ۱۳۸۶. ۱۳۷-۱۱۳.

فاضلی، نعمت الله (۱۳۸۶). دفاع از پورنوگرافی. وبنوشت. ۱۳۸۶/۶/۹. قطب سیدمحمد (?). آفرینش هنری در قرآن. ترجمه محمد مهدی فولادوند. ۱۳۵۹. تهران: بنیاد قرآن. کلباسی اصفهانی، فهمیه (۱۳۸۸). حجاب در اندیشه مسیحیت قدیم. در محمدجواد جاوید (گردآورنده). تأملی بر مفهوم حجاب در ادیان الهی. ج ۲. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی. کلینی رازی، ابی جعفر (۱۳۸۸ هجری قمری). کافی. تحقیق علی اکبر غفاری. تهران: دارالکتب اسلامی.

کلینی، ثقه الاسلام (۱۳۶۲). فروع من الکافی. ج ۵. تهران: دارالکتب الاسلامیه. کیوان آرا، محمود؛ قربانی، رسول و ژبان پور، مهدی (۱۳۸۹). قشریندی اجتماعی و اصلاح بدن: جراحی زیبایی به مثابه نماد پایگاه اجتماعی. مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان). بهار ۱۳۸۹. ۱۱۲ (۴۷) گروه اجتماعی: ۷۳-۹۸.

گواهی، زهرا (۱۳۶۹). سیمای زن در آئینه فقه. تهران: سازمان تبلیغات اسلامی. لاسر، مارک (۲۰۰۹/۱۱/۲۴). هرزه‌نگاری در اینترنت. ترجمه شهریار ساجد.

<http://galenet.Galegroup.com>

لمبروزو، جینا (?). روح زن. ترجمه پری حسام. ۱۳۷۰. ج ۴. تهران: دانش. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ ه. ق). بحار الانوار. بیروت: داراحیاء التراث. محدثی، حجت الاسلام جواد (۱۳۶۸). هنرمکتبی. تهران: معاونت فرهنگی آموزش و پرورش. محمدی ری شهری، محمد (۱۳۷۷). میزان الحکمه. ج ۲. قم: دارالحديث.

مرادحاصلی، مستانه و منطقی، مرتضی (۱۳۹۶). شناسایی فرایندهای مرتبط با تحول تصویر بدنی در نوجوانان دختر کاربر فضای مجازی در ایران: یک مطالعه کیفی. فصلنامه پژوهش در سلامت روان شناختی. دوره ۱۱. شماره ۳. پاییز ۱۳۹۶.

مصطفوی، سیدجواد (۱۳۶۴). بهشت خانواده. چ ۳. قم: دارالفکر.

مطهری، مرتضی (۱۳۵۷). نظام حقوق زن در اسلام. قم: صدرا.

مطهری، مرتضی (۱۳۶۱). فطرت. تهران: انجمن اسلامی دانشجویان مدرسه عالی ساختمان.

ملا ابراهیمی، عزت؛ بهرامیان، مسعود و زارع درنیایی، عیسی (۱۳۸۹). حجاب در ایران باستان. پژوهش نامه زنان. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. سال اول. شماره ۲. پاییز و زمستان ۱۳۸۹. ۱۱۱-۱۲۵.

منصور، محمود. (۱۳۷۲). روان شناسی ژنتیک. ج ۱. تهران: ترمه.

منصور، محمود؛ دادستان، پریخ (۱۳۷۴). روان شناسی ژنتیک. ج ۲. تهران: ژرف.

منطقی، مرتضی (۱۳۷۰). سبب شناسی و درمان بیماری‌های روانی در قلمرو اسلامی. تهران: دفتر مرکزی جهاد دانشگاهی.

منطقی، مرتضی (۱۳۸۳). رفتارشناسی جوان در دهه‌های سوم و چهارم انقلاب. تهران: پژوهشکده علوم انسانی - اجتماعی جهاد دانشگاهی.

منطقی، مرتضی (۱۳۸۶، الف). بررسی تأثیر فناوری‌های ارتباطی جدید (ماهواره، اینترنت و بازی‌های ویدیویی) در رفتار اجتماعی جوانان. (گزارش تحقیق، منتشر نشده). شورای عالی انقلاب فرهنگی.

منطقی، مرتضی (۱۳۸۶، ب). راهنمای والدین در استفاده فرزندان از فناوری‌های ارتباطی جدید: بازی - های ویدیویی. تهران: عابد.

منطقی، مرتضی (۱۳۹۰). زن شرقی، مرد غربی: روان‌شناسی اختلافی زن و مرد. تهران: بعثت.

منطقی، مرتضی (۱۳۹۴). ۱۰۰ مصاحبه درباره چگونگی کاربری دانش‌آموزان دبستانی از فناوری‌های ارتباطی جدید (تلفن همراه، تبلت، رایانه). (گزارش پژوهش). معاونت امور پرورشی آموزش و پرورش.

منطقی، مرتضی (۱۳۹۵، الف). بررسی چگونگی کاربری دانش‌آموزان دبستانی از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه. تهران: انجمن اولیا و مربیان.

منطقی، مرتضی (۱۳۹۵، ب). ۱۰۰ مصاحبه درباره چگونگی کاربری دانش‌آموزان متوسطه اول از فناوری‌های ارتباطی جدید (تلفن همراه، تبلت، رایانه). (گزارش پژوهش). معاونت امور پرورشی آموزش و پرورش.

منطقی، مرتضی (۱۳۹۵، ج). ۱۰۰ مصاحبه درباره چگونگی کاربری دانش‌آموزان متوسطه دوم از فناوری‌های ارتباطی جدید (تلفن همراه، تبلت، رایانه). (گزارش پژوهش). معاونت امور پرورشی آموزش و پرورش.

- منطقى، مرتضى (۱۳۹۵، و). سيم کارت دانش آموزى. پيوند. شماره ۴۴۳. دى ماه ۱۳۹۵.
- منطقى، مرتضى (۱۳۹۶). ۱۰۰ مصاحبه درباره چگونگى کاربرى کودکان پيش دبستان از فناورى‌هاى ارتباطى جديد (تلفن همراه، تبلت، رایانه). (گزارش پژوهش). معاونت امور پرورشى آموزش و پرورش.
- منطقى، مرتضى (در دست نشر). زندگى از افق ديد باربى، برتز و السا.
- ميرساردو، طاهره؛ كلدى، عليرضا و عطايى، بهناز (۱۳۸۹). رابطه بين عوامل اجتماعى - فرهنگى و گرايش زنان به جراحى زيبايى در بين زنان شهر كرج. زن و مطالعات خانواده زمستان ۱۳۸۹. ۳ (۱۰). ۱۶۴-۱۴۵.
- لمبروزو، جينا (؟). روح زن. ترجمه پرى حسام. ۱۳۷۰. چ ۴. تهران: دانش.
- نورى، ميرزاحسين (۱۴۰۷ ه. ق). مستدرک. قم: مؤسسه آل بيت.
- وليس، پاتريشيا (؟). روان شناسى اينترنت. ترجمه بهنام اوحدى، فضل الله قنادى و حميرا صفوى همامى. ۱۳۸۲. اصفهان: نقش خورشيد.
- هاورز، آرنولد (و همكاران) (۱۳۷۵). خاستگاه اجتماعى هنر. گروه مترجمان فرهنگ سراى نياوران. تهران: پژوهشگاه موسيقى شناسى ايران.

Adelman, Hallee (2004). Teaching Online Safety. *Voices from the Middle*, v11 n3 p17-22 Mar 2004

Aharon, I.; Etcoff, N.; Ariely, D.; Chabris, C. F.; O'Connor, E. & Brieter, H. C. (2001). Beautiful faces have variable reward value: fMRI and behavioural evidence. *Neuron*, 32, 537-551.

Alfaraj, Areej; Kuyini, Ahmed Bawa (2014). The Use of Technology to Support the Learning of Children with Down Syndrome in Saudi Arabia. *World Journal of Education*, 2014

Alvermann, Donna E. (2011). Moving On/Keeping Pace: Youth's Literate Identities and Multimodal Digital Texts. *Yearbook of the National Society for the Study of Education*, v110 n1 p109-128 2011

Annansingh, Fenio; Veli, Thomas (2016). An Investigation into Risks Awareness and E-Safety Needs of Children on the Internet: A Study of Devon, UK. *Interactive Technology and Smart Education*, v13 n2 p147-165 2016

Annis, N. M., Cash, T. F., & Hrabosky, J. I. (2004). Body image and psychosocial Differences among stable average weight, currently overweight, and formerly overweight women: the role of stigmatizing experiences. *Body image*, 1(2), 155- 167.

Atmore, Eric (1998). Reconstructing Early Childhood Development Services in South Africa: From Apartheid to Democracy. *International Journal of Early Years Education*, v6 n3 p291-98 Oct 1998

Audrey, N. S. (2004). Mobile phone and youth: A look at the U.S student market. The International Telecommunication Union (ITU). <http://www.itu.int/futuremobile>.

Ayers, Lauren (2007). How to Protect Kids from Child Molesters. Online Submission

Baron, R. A. & Byrne, D. (1991). *Social psychology*. Sixth Ed. Allyn and Bacon.

Beaulieu, D. A. (2007). Avoiding costly mating mistakes. Ovulatory shifts in personal mate value assessment. *Journal of social and personal relationships*, 24, 441-455.

Bennett, S., & Schweitzer, M. (2014). In the window at Disney: A lifetime of brand desire. *TDR: The Drama Review: A Journal Of Performance Studies*, 58(4 [T224]), 23-31. doi:10.1162/DRAMa00395

Berson, Michael J.; Berson, Ilene R. (2003). Lessons Learned about Schools and Their Responsibility To Foster Safety Online. *Journal of School Violence*, v2 n1 p105-17 2003

Blazer, Christie (2012). Social Networking in Schools: Benefits and Risks; Review of the Research; Policy Considerations; and Current Practices. Information Capsule. Volume 1109. Research Services, Miami-Dade County Public Schools

Brehem, S. S. & Kassir, S. M. (1990). *Social psychology*. Second Ed. Boston: Houghton Mifflin.

Bushong, Sara (2002). Parenting the Internet: Resources for Parents and Children. *Teacher Librarian*, v29 n5 p12-16 Jun 2002

Chen, Hong; Jackson, Todd (2009). Predictors of Changes in Body Image Concerns of Chinese Adolescents. *Journal of Adolescence*, v32 n4 p977-994 Aug 2009



Collier, Anne (2009). A Better Safety Net: It's Time to Get Smart about Online Safety. *School Library Journal*, v55 n11 p36-38 Nov 2009

Coyne, Sarah M.; Linder, Jennifer Ruh; Rasmussen, Eric E.; Nelson, David A.; Birkbeck, Victoria (2016). Pretty as a Princess: Longitudinal Effects of Engagement with Disney Princesses on Gender Stereotypes, Body Esteem, and Prosocial Behavior in Children. *Child Development*, v87 n6 p1909-1925 Nov-Dec 2016

Dacey, J. & Kenny, M. (1997). *Adolescent development*. Second Ed. U. S.: A times mirror company.

Dale, Lourdes P.; Higgins, Brittany E.; Pinkerton, Nick; Couto, Michelle; Mansolillo, Victoria; Weisinger, Nica; Flores, Marci (2016). Princess Picture Books: Content and Messages. *Journal of Research in Childhood Education*, 2016

Dashti, Fatimah A.; Yateem, Azizah K. (2018). Use of Mobile Devices: A Case Study with Children from Kuwait and the United States. *International Journal of Early Childhood*, v50 n1 p121-134 Apr 2018

De Lima Bastos, Pedro Augusto; Pessoa, Rosane Rocha (2019). A Discussion on English Language Students' Body Image: Beauty Standards and Fatness. *PROFILE: Issues in Teachers' Professional Development*, v21 n1 p13-26 Jan-Jun 2019

DeLeel, Marissa L.; Hughes, Tammy L.; Miller, Jeffrey A.; Hipwell, Alison; Theodore, Lea A. (2009). Prevalence of Eating Disturbance and Body Image Dissatisfaction in Young Girls: An Examination of the Variance across Racial and Socioeconomic Groups. *Psychology in the Schools*, v46 n8 p767-775 Sep 2009

Department for Education and The Rt Hon Nicky Morgan (2015). New measures to keep children safe online at school and at home. Published 22 December 2015

Derenne, Jennifer L.; Beresin, Eugene V. (2006). Body Image, Media, and Eating Disorders. *Academic Psychiatry*, v30 n3 p257-261 Jun 2006

Dohnt, Hayley K.; Tiggemann, Marika (2006). Body Image Concerns in Young Girls: The Role of Peers and Media Prior to Adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, v35 n2 p135-145 Apr 2006

Dowling, Mitchell J.; Rickwood, Debra J. (2014). Experiences of Counsellors Providing Online Chat Counselling to Young People. *Australian Journal of Guidance and Counselling*, v24 n2 p183-196 Dec 2014

Dredge, Stuart (2017). How do I keep my children safe online? What the security experts tell their kids. Mon 11 Aug 2014 12.40 BST Last modified on Fri 26 May 2017 10.26 BST

Eric. (1969). Plastic Surgery Made Us Better Teachers. *Instructor*, 79, 4, 79-80, 69 Dec

Eric. (1983). Plastic Surgery Intervention with Down Syndrome Persons: Summary of a Conference. *Exceptional Parent*, v13 n5 p9-10,12-14 Oct 1983

Facer, Keri (2012). After the Moral Panic? Reframing the Debate about Child Safety Online. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, v33 n3 p397-413 2012

Federal Bureau of Investigation, Washington, DC. Crimes against Children Unit. (2001). *A Parent's Guide to Internet Safety*.

Federal Trade Commission (2009). *Virtual Worlds and Kids: Mapping the Risks. A Report to Congress*.

Finkelhor, David; Mitchell, Kimberly J.; Wolak, Janis (1999). Online Victimization: A Report on the Nation's Youth.

Floros, Georgios D.; Siomos, Konstantinos E.; Fisoun, Virginia; Dafouli, Evaggelia; Geroukalis, Dimitrios (2013). Adolescent Online Cyberbullying in Greece: The Impact of Parental Online Security Practices, Bonding, and Online Impulsiveness. *Journal of School Health*, v83 n6 p445-453 Jun 2013

Franzoi, S. L. (2013). *Social psychology*. 15th Ed. London: Mc Graw Hill.

Gallagher, Frank (2011). Hand in Hand: Media Literacy and Internet Safety. *Library Media Connection*, v29 n4 p16, 18 Jan-Feb 2011

Giant, Nikki (2013). *E-Safety for the i-Generation: Combating the Misuse and Abuse of Technology in Schools*. Jessica Kingsley Publishers

Goeke, Jennifer (2003). Parents Speak Out: Facial Plastic Surgery for Children with Down Syndrome. *Education and Training in Developmental Disabilities*, v38 n3 p323-33 Sep 2003

Gresham, John (2006). The Divine Pedagogy as a Model for Online Education. *Teaching Theology & Religion*, v9 n1 p24-28 Jan 2006

Grosick, Tracy L.; Talbert-Johnson, Carolyn; Myers, Melissa J.; Angelo, Renee (2013). Assessing the Landscape: Body Image Values and Attitudes among Middle School Boys and Girls. *American Journal of Health Education*, v44 n1 p41-52 2013

Grubbs, Natalie Kane (2013). *School Counselor-Parent Collaborations: Parents' Perceptions of How School Counselors Can Meet Their Needs*. ProQuest LLC, Ph.D. Dissertation, Georgia State University

Grusin, Elinor Kelley; Edmondson, Aimee (2003). Taking It to the Web: Youth News Moves Online. *Newspaper Research Journal*, v24 n3 p91-96 Sum 2003

GSM Association and the mobile society research institute within NTT DOCOMO (2013). *Children's use of mobile phones, An international comparison ZOD*.

Guerry, Richard (2012). Building a Digital Consciousness: Make "Public and Permanent" the Golden Rule. *Education Digest: Essential Readings Condensed for Quick Review*, v77 n7 p57-59 Mar 2012

Hawley, P. H.; Johnson, S. E.; Mize, J. A.; McNamara, K. A. (2007). Physical Attractiveness in Preschoolers: Relationships with Power, Status, Aggression and Social Skills. *Journal of School Psychology*, v45 n5 p499-521 Oct 2007

Hayes, Sharon; Tantleff-Dunn, Stacey (2012). Am I Too Fat to Be a Princess? Examining the Effects of Popular Children's Media on Young Girls' Body Image. *British Journal of Developmental Psychology*, v28 n2 p413-426 Jun 2010

Henderson, Michael; de Zwart, Melissa (2014). ACCE Submission to Public Consultation to "Enhancing Online Safety for Children". *Australian Educational Computing*, v29 n1 2014

Hendy, Helen M.; Gustitus, Cheryl; Leitzel-Schwalm, Jamie (2001). Social Cognitive Predictors of Body Image in Preschool Children. *Sex Roles: A Journal of Research*, v44 n9-10 p557-69 May 2001

Heydon, Rachel; McKee, Lori; Daly, Bridget. (2017). iPads and Paintbrushes: Integrating Digital Media into an Intergenerational Art Class. *Language and Education*, v31 n4 p351-373 2017

Holladay, Jennifer (2010). Cyberbullying. Teaching Tolerance, n38 p42-46 Fall 2010  
Hunsberger, B.; Cavanagh, B. (1988). Physical Attractiveness and Children's Expectations of Potential Teachers. Psychology in the Schools, v25 n1 p70-74 Jan 1988

Jordan, John W. (2004). The Rhetorical Limits of the "Plastic Body". Quarterly Journal of Speech, v90 n3 p327-358 Aug 2004

Kostanski, Marion; Fisher, Adrian; Gullone, Eleonora (2004). Current Conceptualisation of Body Image Dissatisfaction: Have We Got It Wrong? Journal of Child Psychology and Psychiatry, v45 n7 p1317-1325 Oct 2004

Kronholz, June (2011). Getting at-Risk Teens to Graduation: Blended Learning Offers a Second Chance. Education Next, v11 n4 p24-31 Fall 2011

Langlois, J. H.; And Others (1990). Infants' Differential Social Responses to Attractive and Unattractive Faces. Developmental Psychology, v26 n1 p153-59 Jan 1990

Levesque, Roger, J. R. (2007). Adolescents, media and the law. London: Oxford press.

Levy, Peter (2011). Confronting Cyberbullying. T.H.E. Journal, v38 n5 p25-27 May 2011

Linh, Claudia (2007). [Your College Here] Wants to Be Your "Friend". Campus Technology, v20 n13 p44-46, 48, 50, 52 Sep 2007

Liu, Jeanny; Tomasi, Stella D. (2015). The Effect of Professor's Attractiveness on Distance Learning Students. Journal of Educators Online, v12 n2 p142-165 Jul 2015

Livingstone, Sonia; Haddon, Leslie (2008). Risky Experiences for Children Online: Charting European Research on Children and the Internet. Children & Society, v22 n4 p314-323 Jul 2008

MacFarlane, Maureen A. (2007). Misbehavior in Cyberspace. School Administrator, v64 n9 p4-8 Oct 2007

Manzo, Kathleen Kennedy (2009). Filtering Fixes. Education Week, v29 n2 p23-25 Sep 2009

Matlin, M. W. (1987). The psychology of women. Philadelphia: Holt, Rinehart and Winston, INC.

McDonald-Brown, Craig; Laxman, Kumar; Hope, John (2017). Sources of Support and Mediation Online for 9-12-Year-Old Children. E-Learning and Digital Media, v14 n1-2 p52-71 Jan-Mar 2017

McTavish, Marianne; Filipenko, Margot (2016). Reimagining Understandings of Literacy in Teacher Preparation Programs Using Digital Literacy Autobiographies. Journal of Digital Learning in Teacher Education, v32 n2 p73-81 2016

Meiners, M. L.; Sheposh, J. P. (1976). Beauty or Brains: Which Image for Your Mate.

Meltzoff, A. (2007). Mirror neurons: How we reflect on behavior. Association for psychological science. May 6 2007

Mirkka, Mattila (2011). Mobile technologies for child protection, A brife note. Unicef. Dakar.

Myers, D. G. (1988). Social psychology. Second Ed. London: Mc Graw Hill.

Myers, D. G. (2013). Social psychology. 11th Ed. London: Mc Graw Hill.

Olagunju, Amos O. (2008). Harmonizing the Interests of Free Speech, Obscenity and Child Pornography on Cyberspace: The New Roles of Parents, Technology and Legislation for Internet Safety. Online Submission, Paper presented at the Oxford Round Table on "The Regulation of Cyberspace: Balancing the Interests" (Oxford, England, Mar 28, 2008)

Olsen, Heather; Thompson, Donna; Hudson, Susan (2011). Outdoor Learning: Supervision Is More than Watching Children Play. *Dimensions of Early Childhood*, v39 n1 p3-11 2011

Ost, Suzanne (2013). Balancing Autonomy Rights and Protection: Children's Involvement in a Child Safety Online Project. *Children & Society*, v27 n3 p208-219 May 2013

PACER Center (2013). Cyberbullying: What Parents Can Do to Protect Their Children

Ramos-Soler, Irene; López-Sánchez, Carmen; Torrecillas-Lacave, Teresa (2018). Online Risk Perception in Young People and Its Effects on Digital Behaviour. *Comunicar: Media Education Research Journal*, v26 n56 p71-79 2018

Rangelov, Stanislav (2010). Summary Report Education on Online Safety in Schools in Europe. *New Horizons in Education*, v58 n3 p149-163 Dec 2010

Reid, D. & Reid, F. (2004). Insights into the Social and Psychological Effects of SMS Text Messaging. The social and psychological effects of Text. February 2004.

Roberts, Kevin J. (2010). Cyber Children: What Parents Need to Know. *Exceptional Parent*, v40 n9 p36-37 Sep 2010

Sanderson, C. A. (2010). *Social psychology*. London: John Wiley & Sons.

Santrock, J. W. (2010). *Adolescence*. 12 th. New York: Mc Graw Hill.

School Libraries in Canada (2000). Online Marketing to Kids: How To Protect Yourself.

School Libraries in Canada, v20 n2 p10-11 2000

Sears, D. D. ; Peplau, A. ; Freedman, J. L. & Taylor, S. E. (1988). *Social psychology*. Sixth Ed. New York: Prentice-Hall.

Sharples, M.; Graber, R.; Harrison, C.; Logan, K. (2009). E-Safety and Web 2.0 for Children Aged 11-16. *Journal of Computer Assisted Learning*, v25 n1 p70-84 Feb 2009

Shewchuk, Samantha (2014). Children in Need of Protection: Reporting Policies in Ontario School Boards. *Canadian Journal of Educational Administration and Policy*, n162 p1-37 Aug 2014

Soldatova, Galina Urtanbekovna; Rasskazova, Elena Igorevna (2016). Adolescent Safety on the Internet: Risks, Coping with Problems and Parental Mediation. *Russian Education & Society*, v58 n2 p133-162 2016

Springer, Sarah I.; Levitt, Dana Heller (2016). Eating Issues and Body Image in Elementary School: Detection and Prevention Strategies for School Counselors. *Journal of School Counseling*, v14 n2 2016

Steeves, Valerie; Webster, Cheryl (2008). Closing the Barn Door: The Effect of Parental Supervision on Canadian Children's Online Privacy. *Bulletin of Science, Technology & Society*, v28 n1 p4-19 2008

Stefan, Jordy; Jacob, Céline; Guéguen, Nicolas (2015). The Interviewer Wore a Flower in Her Hair: The Effect of Hair Ornamentation on Compliance to a Survey Request. *Field Methods*, v27 n4 p363-372 Nov 2015

Steinberg, Scott (2017). How to Keep Kids Safe in Online Games and Apps. August 23, 2017

Suissa, Amnon Jacob (2008). Addiction to Cosmetic Surgery: Representations and Medicalization of the Body. *International Journal of Mental Health and Addiction*, v6 n4 p619-630 Oct 2008

Sumsion, Jennifer; Grieshaber, Sue; McArdle, Felicity; Shield, Paul (2014). Pathways to Partnership. *Australasian Journal of Early Childhood*, v39 n3 p4-13 Sep 2014

Taylor, M. & Quayle, E. (2003). *Child pornography*. New York: Brunner-Routledge.

Tsai, Chia-Ching; Chang, Chih-Hsiang (2007). The Effect of Physical Attractiveness of Models on Advertising Effectiveness for Male and Female Adolescents. *Adolescence (San Diego): an international quarterly devoted to the physiological, psychological, psychiatric, sociological, and educational aspects of the second decade of human life*, v42 n168 p827 Win 2007

Tsaliki, Liza (2011). Playing with Porn: Greek Children's Explorations in Pornography. *Sex Education: Sexuality, Society and Learning*, v11 n3 p293-302 2011

US Department of Homeland Security (2011). Parents and Educators [Tip Card]

US Department of Homeland Security (2013). Spread the Word: The Stop. Think. Connect. [TM] Community Outreach Guide

Valentine, Christopher (2013). Online Sexual Solicitation: The Role and Responsibility of Parents and School Psychologists. *Communique*, v41 n5 p1, 18-22 Jan-Feb 2013

Van Dijken, Marianne J.; Bus, Adriana G.; de Jong, Maria T. (2011). Open Access to Living Books on the Internet: A New Chance to Bridge the Linguistic Gap for At-Risk Preschoolers? *European Journal of Special Needs Education*, v26 n3 p299-310 2011

Wade, T. J. (1996). The Relationships Between Skin Color and Self-Perceived Global, Physical, and Sexual Attractiveness, and Self-Esteem for African Americans. *Journal of Black Psychology*, v22 n3 p358-73 Aug 1996

Walsh, D. (2011). Born to Copy? Media Violence and Mirror Neurons. June 2, 2011

Weeden, Shalynn; Cooke, Bethany; McVey, Michael (2013). Underage Children and Social Networking. *Journal of Research on Technology in Education*, v45 n3 p249-262 2013

Wilson, Joanne Elaine; McAloney, Kareena (2010). Upholding the Convention on the Rights of the Child: A Quandary in Cyberspace. *Child Care in Practice*, v16 n2 p167-180 Apr 2010

Winn, Matthew R. (2012). Promote Digital Citizenship through School-Based Social Networking. *Learning & Leading with Technology*, v39 n4 p10-13 Dec 2011-Jan 2012

- Yardi, Sarita A. (2012). *Social Media at the Boundaries: Supporting Parents in Managing Youth's Social Media Use*. ProQuest LLC, Ph.D. Dissertation, Georgia Institute of Technology
- Ybarra, Michele L.; Finkelhor, David; Mitchell, Kimberly J.; Wolak, Janis (2009). Associations between Blocking, Monitoring, and Filtering Software on the Home Computer and Youth-Reported Unwanted Exposure to Sexual Material Online. *Child Abuse & Neglect: The International Journal*, v33 n12 p857-869 Dec 2009
- Zilka, Gila Cohen (2017). Awareness of eSafety and Potential Online Dangers among Children and Teenagers. *Journal of Information Technology Education: Research*, v16 p319-338 2017