

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جلد ۱

بررسی تحولات اقتصادی - سیاسی
نسل دهه ۹۰

/ دکتر مرتضی منطقی /
/استاد دانشگاه خوارزمی/



موسسه انتشارات بعثت

تهران - بهار ۱۴۰۰

سرشناسه	: منطقی، مرتضی، ۱۳۳۶-
عنوان و نام پدیدآور	: بررسی تحول‌های اقتصادی - سیاسی نسل دهه ۹۰ / مرتضی منطقی.
مشخصات نشر	: تهران: بعثت، ۱۴۰۰-
مشخصات ظاهری	: ج۲.
شابک	: دوره: 9-120-437-600-978؛ ج 3-119-437-600-978؛ ج 2-121-437-600-978
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: کودکان -- ایران -- تاریخ -- ۱۳۹۰ -- تحقیق
موضوع	: Children -- History -- Iran -- 2011 -- Research
موضوع	: برخورد نسل‌ها -- ایران
موضوع	: Conflict of generations -- Iran
موضوع	: تکنولوژی و کودکان -- ایران -- جنبه‌های اجتماعی
موضوع	: Technology and children -- Social aspects -- Iran
موضوع	: کودکان و سیاست
موضوع	: Children and politics
موضوع	: کودکان -- جنبه‌های جامعه‌شناختی
موضوع	: Children -- Sociological aspects
رده بندی کنگره	: HQ۷۹۲
رده بندی دیویی	: ۳۰۵/۲۳۰۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۵۴۸۶۵۳



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 تحول‌های اقتصادی - سیاسی

نسل دهه ۹۰

/ دکتر مرتضی منطقی /

/ استاد دانشگاه خوارزمی /

جلد ۱

چاپ: اول / سال انتشار: بهار ۱۴۰۰

شمارگان: ۱۰۰۰ / تعداد صفحه: ۲۸۷

ISBN:978-600-437-119-3

شابک جلد اول: ۹۷۸-۶۰۰-۴۳۷-۱۱۹-۳

ISBN:978-600-437-120-9

شابک دوره: ۹۷۸-۶۰۰-۴۳۷-۱۲۰-۹

نشانی: تهران - خ انقلاب، خ ۱۶ آذر، نیش کوچه بهنام، شماره ۳۶، ساختمان بعثت

کدپستی: ۱۴۱۷۹-۵۴۴۹۳ / دفتر: ۶۶۹۶۶۸۶ / پخش: ۶۶۴۱۸۸۹۸

کتابفروشی شعبه ۱: ۶۶۴۱۹۸۹۹ / کتابفروشی شعبه ۲: ۶۶۴۹۲۰۷۱

besat.lib@gmail.com

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

نسل و مناسبات نسلی، از جمله مفاهیم جدیدی هستند که در روان‌شناسی اجتماعی، جامعه‌شناسی و برخی از دیگر رشته‌های انسانی- اجتماعی مورد توجه واقع شده‌اند و از منظر برخی از پژوهشگران موضوع نسل، موضوع مهمی در حد و شأن طبقه اجتماعی انسان‌ها به شمار می‌رود. اگر چه در کتاب‌های مرجع، یک نسل با شاخصه زمانی ۳۵ یا ۳۰ سال معرفی شده است، اما در همین کتاب‌ها بعضاً تأکید گردیده است که در اثر سرعت تحول‌های اجتماعی، مدت زمان اخیر به ۱۵ و ۱۰ نیز می‌رسد.

اگر تقسیم‌بندی مرسوم نسل‌های دهه‌های مختلف در ایران، مدنظر قرار گیرد، مطالعات میدانی انجام شده حکایت از تحول‌های فوق‌العاده شدیدی دارد که در نسل‌های دهه‌های اخیر پدید آمده است (تا جایی که مثلاً گاهی افراد نسل دهه ۷۰، افراد نسل دهه ۸۰ را گودزیلا توصیف کرده و عیناً افراد نسل دهه ۸۰ با همین عنوان از نسل دهه ۹۰ یاد می‌کنند).

مجموعه ۸ جلدی حاضر در بررسی تحول‌های نسل دهه ۹۰، در عمل تلاشی برای برجسته‌سازی اهمیت تحول‌های نسلی و آرایه تصویری واقع‌نگر از تحول‌های روانی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اخلاقی، عقیدتی و خانوادگی نسل دهه ۹۰ است که مؤلف به آرایه دورنمایی از آن اهتمام ورزیده است. مؤلف ارجمند جناب دکتر مرتضی منطقی در این مجموعه کتاب‌ها با نگاهی جامع و عمیق کوشیده است ضمن بررسی مباحث نظری، با استفاده از نتایج یافته‌های میدانی پژوهش‌های ایران و جهان، توصیفی واقع‌گرایانه از شدت تحولات نسلی در نسل‌های جدید کشور را در ذهن پژوهشگران، برنامه‌ریزان اجتماعی، اولیای آموزشی و خانواده‌ها برجسته نماید. تا با آگاهی در این راستا گام‌های مؤثر و مطلوبی برداشته شود.

مؤسسه انتشارات بعثت با هدف کمک به رشد و توسعه فرهنگی کشور، تلاش می‌کند تا حد امکان با چاپ و نشر کتاب‌های معتبر و باکیفیت، پاسخگوی نیازهای فرهنگی جامعه باشد و مشتاقانه از دریافت نظرات و پیشنهادات خوانندگان محترم استقبال می‌کند.

فهرست مطالب

مقدمه.....	۷
۱- تأملی در مفهوم نسل، مناسبات نسلی و نظریه پردازی‌ها و مطالعات آن.....	۱۳
۲- بررسی تحول‌های سیاسی- اقتصادی نسل دهه ۹۰.....	۳۹
۱-۲- آموزش رفتارهای اقتصادی مناسب.....	۳۹
۲-۲- دریافت آموزش‌های اولیه در جهت شناخت برخی از حرفه‌ها.....	۶۰
۲-۳- آشنایی نسبی با کاربری اقتصادی از فضای مجازی.....	۶۹
۲-۴- تشویق کارآفرینی کودکان.....	۷۳
۲-۵- افزایش نقد اجتماعی کودکان.....	۹۵
۲-۶- جامعه‌پذیری متشتت کودکان.....	۱۲۳
۲-۷- تردید کودکان در دیگرپیروی سیاسی از اولیا.....	۱۶۳
۲-۸- کاهش عرق ملی و تردید یافتن نسبت به نظام در گذر کاربری از بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌های غربی.....	۱۷۲
۲-۹- احساس حقارت ملی.....	۲۰۶
۱۰-۲- ایجاد سرخوردگی در کودکان اقشار اقتصادی ضعیف و متوسط جامعه.....	۲۲۱
۲-۱۱- هدایت نامناسب حرف‌های.....	۲۳۲
۲-۱۲- سوق دادن کودکان به سمت مصرف‌گرایی هر چه بیش‌تر.....	۲۵۲

مقدمه

«- ستاره جون، تو توی گوشت، فقط بازی‌های دخترونه داری؟
آره.

- به مامانت هم نشون شون می‌دی؟
نه!

- چرا؟

مامان دعوام می‌کنه!

- برای چی دعوات می‌کنه؟

آخه می‌گه عکسای زشت نگاه نکن. من می‌ترسم ببینه، دعوام بکنه.

- پس به مامان تبلت رو نشون نمی‌دی؟

یواشکی بازیامو قایم می‌کنم که نبینه. اونوخ نمی‌بینه.

- یعنی بازی‌هات رو توی یه پوشه قایم می‌کنی؟

آره، اونوخ دیگه بازیامو نمی‌بینه.

- همه بازی‌هات رو قایم کردی؟

نه، اون بازی که عکسش لخته رو قایم کردم.

- چه طوری قایم می‌کنی، به منم یاد می‌دی؟

آره، نگاه کن باید بری توی گزینه‌هاش، اینو انتخاب کنی، بری توش.

- ستاره جون، این‌ها رو از کی یاد گرفتی؟

از دوستانم.

- دوست‌هات هم بازی‌هاتون رو قایم می‌کنن؟

آره، همه‌مون بازی‌هامون رو از مامانمون قایم می‌کنیم» (ستاره، ۵ ساله).

نسل و مناسبات نسلی، از جمله مفاهیم جدیدی هستند که در روان‌شناسی اجتماعی، جامعه‌شناسی و برخی از دیگر رشته‌های انسانی- اجتماعی مورد توجه واقع شده‌اند و از منظر برخی از پژوهشگران موضوع نسل، موضوع مهمی در حد و شأن طبقه اجتماعی انسان‌ها به شمار می‌رود.

در آغاز بحث بررسی تحول‌های نسل دهه ۹۰، در مقدمه‌ای که در باب نسل و مناسبات نسلی آمده است، پس از تعریف نسل و تمیز آن با مناسبات نسلی، نخست از بعضی از مهم‌ترین نظریه‌پردازی‌های انجام شده درباره تحول‌های نسلی یاد خواهد شد. نظریات اخیر یا از منظر روان‌شناختی به مسأله نسل

نگریسته و به تحلیل آن پرداخته‌اند و یا از منظر جامعه‌شناختی به آن توجه معطوف داشته‌اند. البته برخی از نظریه‌پردازانی که از گرایش‌های اجتماعی برخوردارند، با عمده کردن مقوله تحول‌های فناوری‌های ارتباطی جدید، مقوله فناوری‌ها را در مجموعه مسایل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی ذی نقش در تحول‌های نسلی، مقوله‌ای مهم‌تر دیده‌اند.

در ادامه مقدمه در باب نسل، با اشاره به برخی از پژوهش‌های انجام شده درباره تفاوت‌های نسلی در جهان و ایران، نتایج اجمالی بعضی از این پژوهش‌ها مورد بحث قرار گرفته‌اند، پژوهش‌های اخیر به طور عمده موضوع تحول‌های نسلی را مورد تأیید قرار داده‌اند.

در انتهای این قسمت، پس از ارایه ماحصل نظریه‌پردازی‌های انجام شده در باب نسل، با اشاره به ضعف‌های نظری این نظریه‌پردازی‌ها، خاطرنشان گردیده است که مقوله نسل از پیچیدگی‌های بیش‌تری برخوردار بوده، ضمن آن که تحول‌های روان‌شناختی در آن مؤثر است، تحول‌های اقتصادی، اجتماعی، عقیدتی و سیاسی داخلی و خارجی نیز در آن ذی‌نقش هستند و باید در تبیین تحول‌های نسلی ضمن عطف توجه به تحول‌های اجتماعی داخلی، به تحول‌های اجتماعی جهانی صورت پذیرفته، نظیر وقوع پدیده جهانی شدن و تبدیل جهان به یک دهکده کوچک یا پیشرفت فناوری‌های ارتباطی جدید، توجه ویژه داشت.

مضاف بر آن چه از آن یاد شد، مفهوم شکاف انتخابی، مفهوم مهم دیگری است که باید در توصیف معادلات نسلی به آن نیز توجه داشت، به سبب آن که در تمامی نظریه‌پردازی‌های انجام شده، نقش آدمی، نقشی منفعل هست، در حالی که آدمی از اراده و انتخاب نیز بهره‌مند است و می‌تواند با انتخاب مثلاً یک ایدئولوژی خاص، در قسمت‌های مهمی از زندگیش، همچون نسل‌های پیشین خود رفتار و عمل کند.

نگارنده با توجه به شواهد میدانی گسترده‌ای که به دست آورده است، در درجه نخست برای ارایه توصیفی واقع‌نگر از تحول‌های نسلی فوق‌العاده شدید نسلی‌های جدید ایران و در درجه بعدی اهمیت، جهت‌دستیابی به یک نظریه‌پردازی مناسب در زمینه تحول‌های نسلی، با انتخاب معیار موجودی که در جامعه نیز از سوی بسیاری از مردم به کار گرفته شده و با نام دهه‌های مختلف، از نسل‌های بعد از انقلاب یاد می‌کنند (نظیر نسل دهه ۶۰، نسل دهه ۷۰)، کوشیده است تا با ترسیم مختصات روانی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اخلاقی، عقیدتی و خانوادگی نسل‌های دهه‌های ۷۰، ۸۰ و ۹۰، ضمن ارایه توصیفی واقع‌نگر از شدت تحول‌های نسلی در نسل‌های جدید کشور، این موضوع اساسی را در اذهان پژوهشگران و برنامه‌ریزان اجتماعی و اولیای آموزشی و اولیای نسل‌های جدید، عمده‌تر ساخته، از غفلت گسترده آنان در این جهت حتی‌الامکان بکاهد.^۱

۱. مضاف برآنچه از آن یاد شد، مجموعه حاضر در راستای به دست دادن نظریه جدیدی در باب مناسبات نسلی که هم شامل اراده و اختیار آدمی باشد (که تا به حال در نظریه‌پردازی‌های انجام شده مغفول واقع شده‌اند)، هم شامل ابعاد روان‌شناختی ذی‌نقش در تحول‌های نسلی و هم در برگیرنده ابعاد جامعه‌شناختی مؤثر در تحول‌های نسلی باشد، تلاش دارد است. لازم به

مجموعه ۸ جلدی حاضر معطوف به بررسی مختصات نسل دهه ۹۰ است، از آن جا که اطلاعات کتاب در سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۹۶ گردآوری شده است، نسل مورد بررسی در مجموعه حاضر در عمل کودکان پیش دبستانی هستند که سن هیچ یک از آن‌ها به ۷ سال نمی‌رسد (از این رو در متن کتاب نسل دهه ۹۰، بعضاً مترادف کودکان پیش دبستانی گرفته شده است).

لازم به ذکر است که مجموعه‌های مشابهی که به توصیف مختصات روانی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اخلاقی، عقیدتی و خانوادگی نسل‌های دهه‌های ۷۰ و ۸۰ هست، در دست آماده‌سازی است که ان‌شالله در پی نشر این منتشر خواهند شد.

در انتهای مقدمه، ضمن معرفی تیتراهای مباحث مورد بررسی در مجموعه کتاب‌هایی که به تحول‌های نسل دهه ۹۰ پرداخته‌اند، به مشروح مباحث مورد نظر پرداخته شده است.

«بررسی تحول‌های روانی و فرهنگی- اجتماعی نسل دهه ۹۰» در سه جلد ارایه گردیده است. عناوین مورد بحث در این سه جلد به قرار زیر است:

کاهش سن کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید، گسترش توانایی‌های فردی کودک، گسترش ارتباط‌های اجتماعی کودک، افزایش اعتماد به نفس کودک، برانگیختن کنجکاوی علمی کودکان، تحقق یادگیری و آموزش فعال، افزایش اطلاعات عمومی و مورد علاقه کودکان، ارتقای فکری و فرهنگی کودکان، تربیت خلاق کودکان، سرگرمی و تفریح، پر رنگ شدن آموزش‌های غیررسمی (آموزش‌های غیرمستقیم)، کاهش تعامل‌های اجتماعی کودکان، تحول در روند جامعه‌پذیری کودکان، پیش‌بینی تحول‌های هویتی شدید، پیش‌بینی بلوغ زودرس، استقبال از سبک زندگی لذت‌مدار، تعمیق رابطه با جنس مخالف، ورود زود هنگام به عرصه هرزه‌نگاری، یادگیری برخورد هیجان‌مدار با مسائل و نهادهای شدن راه حل‌های پر خاشگرانه در ذهن کودک، تهدید بهداشت روانی کودکان، آسیب‌های بزرگ شدن در فضای مجازی، کاهش سن در برخی از اختلال‌های روانی، وابستگی و اعتیاد کودکان به فناوری‌های ارتباطی جدید، بروز کودک آزاری‌های دیجیتال، بروز برخی از اختلال‌های روانی جدید، احساس حقارت و کاهش اعتماد به نفس، جایگزینی نسبی فعالیت‌های فرهنگی سنتی با فعالیت‌های فرهنگی جدید، گسستگی فرهنگی، استقبال از فرهنگ فمینیستی، پذیرش مردسالاری الکترونیکی، تعمیق شکاف و گسست بین نسلی، ایجاد مهدهای پنهان در بطن مهدهای رسمی.

«بررسی تحول‌های سیاسی- اقتصادی نسل دهه ۹۰» در دو جلد ارایه گردیده است. عناوین مورد بحث در این مجلدات به قرار زیر است:

آموزش رفتارهای اقتصادی مناسب، دریافت آموزش‌های اولیه در جهت شناخت برخی از حرفه‌ها، آشنایی نسبی با امکان کاربری اقتصادی از فضای مجازی، تشویق کارآفرینی کودکان، افزایش نقد اجتماعی کودکان، جامعه‌پذیری متشتت کودکان، تردید کودکان در دیگرپروی سیاسی از اولیا، کاهش

عرق ملی و تردید یافتن نسبت به نظام در گذر کاربری از بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌های غربی، احساس حقارت ملی، ایجاد سرخوردگی در کودکان افشار اقتصادی متوسط و ضعیف جامعه، هدایت نامناسب حرفه‌ای، سوق یافتن کودکان به سمت مصرف‌گرایی هر چه بیش‌تر، فشار دوستان در جهت مصرف هر چه بیش‌تر کالاهای تبلیغ شده در فضای مجازی، نهادینه شدن برخی از قالب‌های کلیشه‌ای اقتصاد سرمایه‌داری در ذهن کودکان، تحول‌آفرینی در سبک زندگی کودکان، سوءاستفاده‌های اقتصادی از کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، اثرپذیری از آموزش‌های غیررسمی، کم رنگ شدن و حذف فرهنگ گفتمان در روابط اجتماعی کودکان، نهادینه شدن حل پرخاشگرانه مسایل، تردید در اندیشه منجی و پذیرش نسبی امکان غلبه شر بر خیر، از بین بردن شناعة جاسوسی و تشویق غیرمستقیم آن، یافتن نگاه مثبت به غرب (خاصه امریکا)، پذیرش خضوع در برابر قدرت، و پذیرش ابزار به مثابه منشأ قدرت.

«بررسی تحول‌های اخلاقی، عقیدتی و تربیتی نسل دهه ۹۰» در سه جلد ارایه گردیده است. عناوین مورد بحث در این سه جلد به قرار زیر است:

افزایش احساس ناعدوستی کودکان، آموزش مسوولیت‌پذیری، بسترسازی برای جهت‌گیری آتی اخلاقی کودکان، بسترسازی برای شکل‌گیری نگاه زیست محیطی کودکان، ضعف والدگری الکترونیک، استفاده اولیا از فناوری‌ها به مثابه پرستار الکترونیک فرزند، تحقق نسل فرزندسالار، کاهش نظارت اولیا بر تهیه و مصرف محصولات فرهنگی فضای مجازی توسط فرزند، یادگیری مشاهده‌ای از کژکاربری برخی از اعضای خانواده از فضای مجازی، تردید کودکان در اندیشه دیگرپیروی از اولیا، افزایش اثرپذیری کودکان از گروه همسالان، شکل‌گیری تدریجی خانواده دیجیتالی، پررنگ شدن نقش لذت و شهوت‌گرایی در زندگی کودکان، استقبال از آرایش کردن و کاهش سن آن، تشویق روحیه مدگرایی و کاهش سن آن، استقبال برخی از کودکان از جراحی زیبایی، عمده کردن جذابیت بدنی در چشم و دل کودکان، عمده شدن معیارهای زیبایی غرب در چشم و دل کودکان، القای هدف از زندگی به کودکان، تبعیت از تحول‌های جهانی در ارزش‌های اخلاقی، ایجاد تردید در اندیشه دینی، طرح خرافی دین و ایجاد تردید در اندیشه الهی، تحول‌های الگویابی کودکان، طرح الگوهای غربی به مثابه منجی، کنار نهادن قدرت خدا و قداست‌آمیز دیدن قدرت‌های بشری، کاهش احساس ناعدوستی، تهدید خانواده با افشای اطلاعات آن، افشای اطلاعات محرمانه خانواده، مخفی‌کاری و کاهش سن دور زدن دور زدن اولیا توسط کودک، کم رنگ شدن نسبی اهمیت خانواده برای کودک، منفی جلوه‌گر شدن والدگری و تشکیل خانواده در اندیشه کودک، آشنا شدن با ریاکاری، شفافیت کلام و رکیک شدن نسبی بیان، کاهش تدریجی شرم و حیای کودکان و از دست دادن شور زندگی.

مجموعه حاضر به «بررسی تحول‌های سیاسی - اقتصادی نسل دهه ۹۰» پرداخته است. در جلد نخست این مجموعه (پس از مقدمه و فصل نخست کتاب)، عناوین زیر مورد بررسی قرار گرفته‌اند:

آموزش رفتارهای اقتصادی مناسب، دریافت آموزش‌های اولیه در جهت شناخت برخی از حرفه‌ها، آشنایی نسبی با امکان کاربری اقتصادی از فضای مجازی، تشویق کارآفرینی کودکان، افزایش نقد اجتماعی کودکان، جامعه‌پذیری متشدد کودکان، تردید کودکان در دیگرپروی سیاسی از اولیا، کاهش عرق ملی و تردید یافتن نسبت به نظام در گذر کاربری از بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌های غربی، احساس حقارت ملی، ایجاد سرخوردگی در کودکان اقشار اقتصادی متوسط و ضعیف جامعه، هدایت نامناسب حرفه‌ای، سوق یافتن کودکان به سمت مصرف‌گرایی هر چه بیش‌تر. در جلد دوم بررسی تحول‌های سیاسی - اقتصادی نسل دهه ۹۰، عناوین زیر مورد بررسی قرار گرفته‌اند:

فشار دوستان در جهت مصرف هر چه بیش‌تر کالاهای تبلیغ شده در فضای مجازی، نهادینه شدن برخی از قالب‌های کلیشه‌ای اقتصاد سرمایه‌داری در ذهن کودکان، تحول‌آفرینی در سبک زندگی کودکان، سوءاستفاده‌های اقتصادی از کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها، اثرپذیری از آموزش‌های غیررسمی، کم رنگ شدن و حذف فرهنگ گفتمان در روابط اجتماعی کودکان، نهادینه شدن حل پرخاشگرانه مسایل، تردید در اندیشه منجی و پذیرش نسبی امکان غلبه شر بر خیر، از بین بردن شناخت جاسوسی و تشویق غیرمستقیم آن، یافتن نگاه مثبت به غرب (خاصه امریکا)، پذیرش خضوع در برابر قدرت، و پذیرش ابزار به مثابه منشأ قدرت. در ادامه، پس از فصل نخست که به برخی از بحث‌های نظری در باب نسل معطوف است، یافته‌های میدانی پژوهش ارایه خواهند شد.

۱- تأملی در مفهوم نسل، مناسبات نسلی و نظریه پردازی‌ها و مطالعات آن

در این فصل برای ورود در تحول‌های نسل^۱ دهه ۹۰، پس از تعریف نسل و تمیز آن با مناسبات نسلی، نخست از بعضی از مهم‌ترین نظریه‌پردازی‌های انجام شده درباره تحول‌های نسلی یاد گردیده است. این نظریات یا از منظر فردی و روان‌شناختی و یا از منظر جامعه‌شناختی به تحول‌های نسلی توجه معطوف داشته‌اند. در ادامه، با اشاره به برخی از پژوهش‌های انجام شده درباره تفاوت‌های نسلی در جهان و ایران، نتایج اجمالی بعضی از این پژوهش‌ها که به طور عمده موضوع تحول‌های نسلی را مورد تأیید قرار داده‌اند، پرداخته خواهد شد.

تعریف نسل، به شیوه‌های مختلفی صورت پذیرفته است. کتاب «فرهنگ جامعه‌شناسی» در تعریف نسل می‌نویسد:

«مفهوم نسل، نقش مهمی در جامعه‌شناسی، به ویژه جامعه‌شناسی سیاسی که رفتار سیاسی را با نسل مرتبط می‌بیند، ایفا می‌کند. گاه ادعا شده است که نسل در توضیح اختلافات فردی و گروهی، در فرهنگ و منافع و رفتار، به همان اندازه اهمیت دارد که طبقه اجتماعی دارای اهمیت است» (آبرکرامبی، برایان، ترنر، ۱۹۸۴، ترجمه پویان، ۱۳۶۷).

ساروخانی و صداقتی فرد (۱۳۸۸) در تعریف نسل می‌نویسند:

«واژه نسل در معنای عام یا از نقطه نظر زیستی و شجره‌شناختی به معنای عام به یک دسته هم دوره که در یک زمان از یک دنیای مشترک بهره می‌گیرند، اطلاق می‌شود».

قاضی‌نژاد و خرامان (۱۳۹۳) در توصیف نسل خاطرنشان می‌سازند:

«در ادبیات جامعه‌شناسی، از مفهوم گروه‌بندی کلان سنی یا نسل برای مقایسه وضعیت (عینی و ذهنی) افرادی استفاده می‌شود که در یک زمان مشابه متولد می‌شوند و در قشر سنی واحدی قرار دارند و متأثر از حوادث تاریخی مشترکی هستند».

آزاد ارمکی و غفاری (۱۳۸۳) نیز در تعریف ابژه نسلی از منظر بالس می‌نویسند:

«ابژه نسلی عبارت است از مشخص، مکان، شیئی یا رویدادی که از نظر فرد مبین نسل او است و به یاد آوردنش احساسی از نسل خود او را در ذهنش زنده می‌کند».

فاصله سنی بین دو نسل را برخی ۳۰ سال، بعضی ۲۵ سال و تعدادی ۲۰ سال و یا حتی کمتر در نظر گرفته‌اند (یوسفی مقدم و ذکایی، ۱۳۹۶).

درباره مطالعات انجام شده در مورد نسل باید بیان داشت که مطالعات اخیر یا متوجه و متمرکز بر یک نسل بوده است و یا آن که معطوف به بررسی مناسبات بین نسلی هستند که البته مطالعات انجام شده در مقوله نخست بیش‌تر از مقوله بررسی مناسبات بین نسلی است. در ارتباط با مناسبات نسلی می‌توان به شکل نظری از چهار حالت «انطباق»، «تفاوت»، «شکاف» و «تعارض» یا «انقطاع» نسلی یاد کرد.

تابش و قاسمی (۱۳۹۰) درباره «تعارض» یا «انقطاع» نسلی می‌نویسند:

«اگر انقطاع نسلی به معنای بریدگی و فاصله افتادن کامل میان دو نسل باشد، چنین چیزی در عالم واقع غیرممکن می‌نماید، زیرا هر نسل قطعاً میراث‌دار اموری عینی و ذهنی از نسل پیشین خود است و نمی‌تواند کاملاً فارغ از هر آنچه پیش از آن بوده است، باشد و جهانی نو برای خود بنیان نهد». همان‌گونه که انقطاع کامل دو نسل امکان‌پذیر نیست، با توجه به تحولات اجتماعی شدیدی که در جهان معاصر وجود دارد، انطباق (یا استمرار و وفاق کامل) نسلی نیز نمی‌تواند مطرح باشد. از این رو در ارتباط با مناسبات نسلی به طور عمده باید به دو مفهوم تفاوت نسلی و شکاف یا گسست نسلی توجه داشت.

ساروخانی و صداقتی فرد (۱۳۸۸) «تفاوت نسلی» را در معنای تفاوت‌هایی که در باورها، ارزش‌ها و هنجارهای میان نسل‌ها پدید می‌آید، در نظر گرفته‌اند. به تعبیر دیگر تفاوت‌های موجود بین نسل‌ها در این حالت بیش‌تر جنبه روان‌شناختی دارد تا تحول‌های شدید اقتصادی، اجتماعی و سیاسی جامعه. «شکاف نسلی»^۱ حالتی بسیار شدیدتر از تفاوت نسلی به شمار می‌آید. گاهی به دلیل تحول‌های اجتماعی شدیدی که در جامعه پدید می‌آید، تفاوت نسل‌ها شدت گرفته، در حالت اخیر می‌توان از شکاف نسلی سخن به میان آورد.

اینگله‌هارت (۱۹۹۰، ترجمه وتر، ۱۳۷۳) «شکاف» یا «گسست» نسلی را فاصله گرفتن شدید یک نسل از ارزش‌های نسل پیشین تعریف می‌کند.

تابش و قاسمی (۱۳۹۰) نیز در توصیف «گسست نسلی» می‌نویسند:

«گسست‌های تمدنی و فرهنگی زمانی رخ می‌دهد که نسل‌های گوناگون در مقام طبقات گوناگون ظاهر می‌شوند و در اثر تفاوت‌های فاحش و عیان میان آن‌ها، در جامعه شاهد قطبی شدن نیروها و گروه‌های اجتماعی بر مبنای شکاف سنی شویم. بنابراین، تفاوت افق‌ها و دیدگاه‌ها درباره امور زندگی میان دو نسل، به مفهوم شکاف بین نسل‌ها نیست، بلکه شکاف، کشمکش و تعارض بر سر اصول هویت‌ساز جامعه میان دو نسل است که موجب قطبی شدن جامعه می‌شود».

نظریه‌پردازی‌های انجام شده برای تبیین تحول‌هایی که در جریان تفاوت نسلی یا شکاف و گسست نسلی پدید می‌آیند، را می‌توان در دو دسته یا طبقه کلی در نظر گرفت. دسته نخست نظریاتی هستند که اختلاف‌های نسلی را نشأت گرفته از مسایل فردی و روان‌شناختی دیده‌اند، اما دسته بعدی نظریاتی هستند که تفاوت نسل‌ها را نشأت گرفته از تحول‌های جمعی و اجتماعی می‌دانند. البته در این بین برخی از افراد ممکن است از مجموعه عوامل اجتماعی، روی عامل خاصی نظیر فناوری‌های ارتباطی جدید بیش‌تر تأکید داشته باشند.

قاضی‌نژاد و خرامان (۱۳۹۳) در توصیف نظریه روان‌شناختی هله‌ویک^۱ می‌نویسند:

«نظریه «دوره زندگی»^۲ از جمله رویکردهایی است که برحسب آن، دوره حیات افراد از مراحل شامل کودکی، نوجوانی، جوانی، بزرگسالی، میان‌سالی و پیری تشکیل شده است و تغییرات ارزشی در بین افراد سنین مختلف طی گذار از مراحل یاد شده، محتمل و طبیعی خواهد بود. به بیان هله‌ویک بسیاری از تغییراتی که افراد در طول دوره زندگی‌شان تجربه می‌کنند -مانند سالخورده شدن ذهن و جسم و تغییر در نقش‌های اجتماعی- یک الگوی تغییرات ارزشی را به وجود می‌آورد که برای همه آن‌ها مشترک خواهد بود. افراد سالخورده امروز، ارزش‌هایی متفاوت از زمان جوانی خود دارند که آن ارزش‌ها، مشابه ارزش‌های جوانان امروز بوده است و جوانان نیز به نوبه خود، ترجیحات‌شان تغییر می‌کند تا به دوره سالخوردگان امروز برسند».

دیوید الکايند^۳ (۱۹۸۸) با نقد نقطه نظر نظریه‌پردازانی همچون کینگزلی دیویس^۴، مارگریت مید^۵ و روث بندیکت^۶ گسست نسلی مطرح شده از سوی آن‌ها را رد کرده، در نهایت اختلاف‌های موجود در نسل‌ها را به برخی از تضادهای درونی نسل‌ها تقلیل می‌دهد که به دلیل تفاوت‌های سنی، به شکل معمول در جامعه رخ می‌نماید.

استراس^۷ و هاو^۸ نیز بر این نکته تأکید می‌کنند که میانگین دوره زندگی ۸۰ سال است که از ۴ دوره حدود ۲۰ ساله تشکیل می‌شود (کودکی، جوانی، میان‌سالی و سالمندی). این ایده در بین نسل‌های مختلف عمومیت دارد کسانی که در یک دوره زمانی و تاریخی (به دنیا آمده و) بزرگ شده‌اند و به یک گروه سنی مشخص متعلق هستند، دارای عقاید، نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای مشابه هستند. تغییرات نسلی به صورت چرخه‌ای، دوره‌ای از تحول و عدم تغییر را موجب می‌شوند. وقتی که یک نسل وارد دوره بعدی زندگی (و یک نقش جدید اجتماعی) می‌شود، رفتار و خلیات اجتماع (نسبت به وی) تغییرات

-
1. Hellevik, O.
 2. Life course
 3. Elkind, D.
 4. Davis, K.
 5. Mead, M.
 6. Benedict, R.
 7. Strauss
 8. Howe

اساسی کرده، و موجب یک چرخش و دوره جدید در زندگی وی می‌گردد. بنابراین، یک رابطه نمادین بین وقایع تاریخی و افراد در یک نسل وجود دارد. وقایع تاریخی دوران کودکی و (نوجوانی) جوانی را شکل می‌دهند و (افراد در) دوره نسلی (جدید در نقش‌هایی به عنوان) والدین و رهبران (اجتماع)، در میان‌سال و سال‌مندی، تاریخ را شکل داده و می‌سازند هر یک از چهار دوره (نسلی) ویژگی‌های خاص خود را داشته که در دوره‌های زمانی متناوب باز تولید می‌شوند. استراوس و هاو این دوره‌ها را «فصول تاریخ» نامگذاری کرده‌اند که در یک سر این طیف بیداری قرار دارد که معادل و مشابه بهار است، و در سر دیگر طیف بحران قرار دارد که مشابه زمستان است. دوره‌های وسط آن‌ها نیز فصول انتقالی هستند که می‌توانند مشابه پاییز و تابستان باشند (به نقل از جعفرزاده‌پور، ۱۳۹۶).

دسته دیگر نظریه‌پردازان، با زیر سوال بردن نظریه‌پردازی‌های مبتنی بر روان‌شناسی افراد، تغییرات نسلی را در ارتباط با عوامل اجتماعی و جامعه‌شناختی تبیین کرده‌اند. از نظر این افراد تحول‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جوامع مختلف اساسی‌ترین عامل تفاوت یافتن نسل‌ها از یکدیگر است.

اینگلهارت^۱ در کتاب «انقلاب آرام»^۲ که در سال ۱۹۷۰ به دست نشر سپرد، خاطرنشان می‌سازد که ارزش‌های مردم غرب، از تأکید کامل بر رفاه مادی و امنیت جانی به سوی تأکید بیش‌تر بر کیفیت زندگی تحول یافته است. وی در همین رابطه بیان می‌دارد:

«مردم بیش‌تر نگران نیازهای فوری و آنچه تهدیدشان می‌کند، هستند تا چیزهایی که دور از دسترس و غیرضروری به شمار می‌آیند. از این رو با آن که میل به زیبایی کم و بیش عمومی است، اما مردم گرسنه بیش از آن که در فکر ارضای این تمایل باشند، در جست‌وجوی غذا هستند. امروزه گروه وسیعی از مردم غرب در امنیت اقتصادی بی‌سابقه‌ای پرورش یافته‌اند. امنیت اقتصادی و جانی مسلماً هنوز هم دارای ارزش مثبت هستند، اما اولویت نسبی آن‌ها کمتر شده است».

اینگلهارت (۱۹۹۰، ترجمه وتر، ۱۳۷۳)، در کتاب «تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی» یادآور می‌گردد که این کتاب نیز در راستای مضامین کتاب انقلاب آرام وی است. نویسنده در این باره خاطرنشان می‌سازد:

«هر چند ما مضامینی را که در کتاب انقلاب آرام دارای اهمیت هستند، دنبال کرده‌ایم، ولی این کتاب از چند جنبه، کاملاً متفاوت است. اول آن که نظرم‌ان در طول سال‌های اخیر تکمیل شده است، در ابتدا توجه ما معطوف به گذار از ارزش‌های مادی به فرامادی^۳ بود، ما این دگرگونی را در اینجا هم می‌یابیم، اما با ظهور الگوهای متفاوت رفتار سیاسی و اقتصادی، مشخص می‌گردد که این تنها یک

1. Inglehart, R.

2. The silent revolution

۳. از نظر اینگلهارت، ارزش‌های مادی شامل امنیت اقتصادی و فیزیکی هستند. از منظر وی ارزش‌های فرامادی نیز شامل مواردی مانند افزایش انتخاب انسان، رهایی از قید و بندها، تغییر در دیدگاه‌های سیاسی، مذهبی، جنسی و دیگر هنجارها است.

تأملی در مفهوم نسل، مناسبات نسلی و نظریه پردازی‌ها و مطالعات آن / ۱۷

جنبه از نشانگان بسیار گسترده‌تر دگرگونی فرهنگی از جمله زوال گرایش‌های مذهبی سنتی و هنجارهای اجتماعی و جنسی متعارف است. برای مثال، بررسی ما نشان می‌دهد که گروه‌های جوان‌تر در مورد طلاق نسبت به گروه‌های سنی بزرگ‌تر به مراتب آزاد اندیش‌ترند و در مقایسه با آن‌ها، اهمیت کم‌تری به داشتن بچه می‌دهند. این تفاوت با این واقعیت که در طول بیست و پنج سال گذشته، میزان طلاق ۳۰۰ درصد در جوامع غربی بالا رفته است، در حالی که در همین مدت میزان باروری از میزان جایگزینی جمعیت کمتر شده است، سازگاری دارد. به همین ترتیب در یک نسل پیش از این، همجنس‌بازی چیزی بود که در مورد آن صرفاً به شکل خصوصی صحبت می‌شد، اما امروز گروه‌های همجنس‌باز تشکیلات رسمی داشته، خواستار حمایت قانونی از حق متابعت از امیال جنسی خود هستند. این دگرگونی بخشی از تحول فرهنگی گسترده در میان نسل‌ها است.

پژوهش در حوزه نسل و مطالعات بین نسلی در دهه ۱۹۷۰ در جهان آغاز شد و در دهه ۱۹۸۰، به عنوان یکی از موضوع‌های علمی به تدریج اقبال بیش‌تری یافت و تحقیقات گسترده‌ای را به همراه داشت. نخستین تلاش‌ها برای آرایه دسته‌بندی نسل‌ها توسط استراوس و هاو در سال ۱۹۹۱ برای کشورهای اروپایی انجام شد. آن‌ها نسل‌های حاضر در عرصه اجتماع را به ۴ گروه دسته‌بندی کرده و توضیحاتی در مورد ویژگی‌ها و ابژه‌های نسلی هر گروه مطرح و همچنین رسانه مورد استفاده در دوران جامعه‌پذیری هر نسل معرفی کردند. استروس و هاو در کتاب خود به نام «نسل‌ها»، نسل‌ها را در جامعه اروپایی به چهار نسل سازگار^۱، آرمانگرا^۲، واکنش‌گرا^۳ و مدنی^۴، تقسیم‌بندی کرده و نسبت هر کدام از نسل‌ها را با رسانه موجود در آن دوره‌ها تحلیل کرده‌اند.

نسل سازگار اعضای نسلی هستند که دوران جامعه‌پذیری آن‌ها به سال‌های پیش از ۱۹۴۲ باز می‌گردد، کسانی که تجربه جنگ‌های جهانی و مبارزه در آن‌ها را داشته‌اند.

نسل آرمانگرا یا نسل افزایش سریع جمعیت^۵ کسانی هستند که دوران جامعه‌پذیری و تولد آن‌ها به سال‌های ۱۹۴۳ تا ۱۹۶۰ باز می‌گردد.

نسل واکنش‌گرا یا نسل گمشده^۶ کسانی هستند که در سال‌های پس از ۱۹۶۱ تا ۱۹۸۱ پا به عرصه عمل اجتماعی گذاشتند.

در دسته‌بندی استراوس و هاو سومین نسل، نسل عصر طلایی^۱ یا نسل مدنی است که در بین سال‌های ۱۹۸۲ تا ۲۰۰۰ پا به عرصه حیات اجتماعی گذارده‌اند. ابژه مشخص نسلی در این دسته تجربه واقعه ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ است.

-
1. Adaptive
 2. Idealist
 3. Reactive
 4. Civic
 ۵. Baby Boomer
 6. Generation X

آخرین دسته شناسایی شده تسط استراوس و هاو، «نسل بعدی»^۲ است که از ۲۰۰۱ به بعد وارد عرصه اجتماع می‌شدند.

در ایران نیز دسته بندی نسل‌ها با توجه به ابژه‌های نسلی توسط آزادارمکی و غفاری و سپس به وسیله چیت‌ساز قمی و تا حدی توسط کوثری انجام شده است. در اغلب این دسته‌بندی‌ها، نسل‌های حاضر در عرصه اجتماعی به سه گروه، به تفکیک دوره زندگی و ابژه نسلی تقسیم‌بندی شده‌اند. البته پژوهشگران اخیر، معیارهای متفاوتی را برای تقسیم‌بندی نسل‌ها به کار برده‌اند. برخی نسل جوان (نسل سوم) را در گروه سنی ۲۴-۱۵ دسته بندی کرده و بعضی افراد تا ۲۹ سال را در این گروه آورده‌اند و هستند کسانی که بدون تأکید بر سن، از این نسل به عنوان نسل فرزندان یاد کرده‌اند. به باور برخی از محققان، می‌توان با مبنا قرار دادن انقلاب اسلامی سه نسل را از یکدیگر تفکیک کرد.

نخست نسلی که فرایند جامعه‌پذیری آنان به سال‌های پیش از انقلاب حدود دهه‌های ۲۰ و ۳۰ باز می‌گردد، «نسل قبل از انقلاب» نامیده می‌شوند (در بسیاری از مطالعات، این نسل سال‌مندان نامیده شده است) که تجارب مشترکی چون کودتای ۲۸ مرداد، دولت ملی مصدق و قیام پانزده خرداد را پشت سر گذاشته است.

نسل بعدی، نسلی است که فرایند جامعه‌پذیری آنان به دهه چهل و پنجاه باز می‌گردد. این نسل به عنوان «نسل انقلاب و جنگ» نام‌گذاری شده و تجربه انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی از مهم‌ترین تجارب تاریخی این نسل محسوب می‌شود (و در مطالعات انجام شده از این نسل به عنوان میان‌سالان نام برده شده است).

در نهایت «نسل سومی‌ها»، نسلی هستند که فرایند جامعه‌پذیری آنان به سال‌های بعد از انقلاب اسلامی باز می‌گردد و تجارب مشترک خاص خود را دارد. متولدین دهه ۶۰ و با اندکی تسامح دهه ۷۰ که در این سال‌ها نیز دوران جامعه‌پذیری خویش را طی کرده‌اند، در این گروه دسته‌بندی می‌شوند که از آنان به عنوان «نسل جوان» در مطالعات صورت پذیرفته یاد شده است. اگر چه برخی از محققان دسته‌بندی‌هایی برای نسل‌های پس از انقلاب نیز ارایه داده‌اند.

شناسایی رسانه‌های مرتبط و پیشنهاد مدلی برای دسته‌بندی نسل‌ها در ایران با توجه به رسانه دوران هویت‌یابی آنان برآمده است.

کوثری در پژوهشی که در سال ۱۳۸۷ انجام داده است، تلاش کرده دسته‌بندی نسل‌های موجود در کشور را با انطباق با دسته‌بندی‌های جهانی قرار دهد. وی در همین ارتباط می‌نویسد:

«نسل سختی (۱۳۲۴-۱۳۲۰)، نسل انتقالی / نسل داغ (۱۳۴۴-۱۳۴۰)، نسل رفاه نسبی / نسل به ارث رسیده (۱۳۵۴-۱۳۵۰)، نسل اول انقلاب (۱۳۶۴-۱۳۶۰)، نسل دوم انقلاب (۱۳۷۴-۱۳۷۰)، و نسل سوم انقلاب (۱۳۷۹-۱۳۷۵)، وی با تأکید بر درک جامعه‌شناختی از تحول جوانان در ۵۰ سال اخیر این

دسته‌بندی را انجام داده و بر این باور است که فرهنگ جوانان در ایران بیش‌تر با نسل انتقالی مرتبط است.

پژوهشگر در توضیح بیش‌تر در مورد این دسته‌بندی آورده است: نسل سختی... از نظر سیاسی در دوران سکوت و فشار سیاسی و از نظر اقتصادی در دوران پس از نوسازی اولیه ایران (حکومت پهلوی دوم) به دنیا آمده و بزرگ شده است. نسل انتقالی / نسل داغ (۱۳۴۴-۱۳۴۰)، در دوران رفاه اقتصادی ایران به دنیا آمده است. اما در انقلابی که نسل قبل تدارک دیده بود، شرکت جست و اولین نسل جبهه‌های جنگ را تشکیل دادند. نسل به ارث رسیده (۱۳۵۴-۱۳۵۰)، در فضای جامعه رفاه پهلوی به دنیا آمد و دوران خردسالی خود را سپری و در اول نوجوانی انقلاب را تجربه کرد... این نسل که به خوبی دو قطبی شدن فرهنگ را می‌توان در میان آنان مشاهده کرد، دو سنخ از جوانان هستند که می‌توان آنان را «جوانان بسیجی» و «جوانان جهانی» نامید. نسل بعدی، نسل کاملاً خودی محسوب می‌شود... این نسل سه مرحله مهم در زندگی را از سر گذرانده که تناقضاتی را در او پدید آورده است. در نیمه اول، در نهادهای آموزشی و تربیتی انقلاب بزرگ شده و بنابراین با ارزش‌های انقلابی و دینی کاملاً آشناست... اما در دوره دوم زندگی او (نوجوانی‌اش) در دوران بازسازی اقتصادی و گشودگی فضای فرهنگی سپری می‌شود... به دلیل رفاه نسبی خانوار، امکان توجه بیش‌تر والدین به خواسته‌های آنان فراهم می‌گردد. سرمایه‌گذاری بیش‌تری برای آنان می‌شود و اولین زمینه‌های ظهور والدین هلیکوپتری به وجود می‌آید.

نسل دوم (۱۳۷۴-۱۳۷۰) نسلی که پس از پایان جنگ و در دوران نوسازی اقتصادی به دنیا آمده و یک تجربه سیاسی را از سر گذرانده است... به یک عبارت نسل چت، وب‌لاگ و موبایل و نسل سایر تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی در ایران به شمار می‌رود. نسل سوم (۱۳۷۹-۱۳۷۵) نسل بازی‌های ویدیویی و رایانه‌ای است... برای این نسل حتی از نسل دوم هم سرمایه‌گذاری آموزشی بیش‌تری صورت می‌گیرد. «فرزندسالاری» در این نسل هم به چشم می‌خورد.

از آنجا که افراد در دوران جوانی و نوجوانی دارای بیش‌ترین زمان فراغت برای استفاده از رسانه هستند، به نظر می‌رسد که تأثیر رسانه بر آن‌ها گسترده‌تر است. در کنار وسایل ارتباط جمعی، امروزه رسانه‌های نوین و مجازی پا به عرصه اجتماعی گذاشته‌اند، این رسانه‌ها به دلیل تعاملی بودن و مشارکت بیش‌تر کاربر در تولید و نشر محتوا دارای تأثیرهای بیش‌تری نسبت به سایر رسانه‌ها هستند. به نظر می‌رسد که عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و استفاده از فراغت مجازی تأثیرگذاری زیاد بر هویت و رفتار کاربران داشته باشد و به نظر می‌رسد کسانی که در دوران هویت‌یابی از رسانه‌های مشترکی استفاده کنند، ساختار ارزشی و رفتاری تقریباً مشابهی داشته باشند.

از آنجا که امروزه رسانه به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در جامعه‌پذیری نسل‌ها ایفای نقش می‌کند، به نظر می‌رسد که می‌توان دسته‌بندی جدیدی برای نسل‌های ایرانی و به خصوص نسل‌های حاضر در عرصه عمل اجتماعی بر اساس نوع رسانه مورد استفاده مطرح کرد. دسته‌بندی‌های

پیشین که در دهه گذشته ارایه شده‌اند، تنها بر مبنای ابژه‌های نسلی بوده‌اند و به سایر عواملی که می‌توانند در تمایز بین نسل‌ها مؤثر باشند، اهتمام نداشته‌اند. از سوی دیگر با توجه سرعت رخداد تحولات در جامعه امروز و گذشت یک دهه از ارایه مدل‌های پیشین دسته‌بندی نسل‌ها، و ورود نسل‌های جدید به عرصه کنش اجتماعی لازم است دسته‌بندی دقیق‌تری از نسل‌ها در ایران ارایه گردد. با توجه به دسته‌بندی‌های پیشین و با مبنای قرار دادن نظریه دوره زندگی که توسط استراوس و هاو ارایه گردیده، در جدول زیر تلاش شده در کنار ذکر ابژه نسلی دسته‌بندی کلی از سه نسل جوانان، میان‌سالان و سال‌مندان را در کشور بر مبنای رسانه مورد استفاده هر نسل نشان داده شود.

گروه‌های نسلی بر مبنای دوران هویت‌یابی

سن	دوره نسلی	رسانه دوران هویت‌یابی	ابژه نسلی دوران هویت‌یابی	گروه‌های نسلی
+۵۶	متولدان دهه ۳۰ و پیش‌تر	رادیو، تلویزیون	تجربه رژیم پهلوی، انقلاب اسلامی	سال‌مندان
۵۵-۳۰	متولدان ۱۳۶۵- ۱۳۴۰	تلویزیون، ویدیو، ماهواره	تجربه انقلاب اسلامی، جنگ و شرایط پس از جنگ	میان‌سالان
۲۹-۱۵	متولدان ۱۳۸۰- ۱۳۶۶	ماهواره، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی	جهانی شدن، تسریع و تسهیل تعامل‌ها، تغییرات سیاسی داخلی	جوانان

دسته‌بندی سه‌گانه جوانان، میان‌سالان و سال‌مندان که در جدول بالا ارایه شده است، بسیار کلی است و برخی از نسل‌ها که تفاوت‌های قابل توجهی با یکدیگر دارند را در یک گروه قرار داده است. برای رفع این مشکل لازم است که جدول فوق با دسته‌بندی نسل‌ها که توسط محققان پیش‌تر انجام شده، مقایسه گردد تا ضمن ایجاد دسته‌بندی‌های خردتری در درون هر یک از گروه‌های نسلی، مدل جامع‌تری که قابلیت تفسیر نسل‌ها را در کشور داشته باشد، احصاء شود. دسته‌بندی‌های داخلی ملاک ابژه نسلی را به عنوان مهم‌ترین وجه تمایز نسل‌ها مطرح کرده‌اند. در دسته‌بندی‌های خارجی در کنار ابژه‌های نسلی، به رسانه دوران جامعه‌پذیری و هویت‌یابی نسل‌ها نیز توجه شده است. برای تأکید بیش‌تر یادآور می‌شود، در حالی که امروزه تمامی نسل‌های حاضر در عرصه عمل اجتماع از رسانه‌های امروز و بالاخص شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند، ولی تأکید این دسته‌بندی به وجود و استفاده رسانه‌های خاص در دوران هویت‌یابی و جامعه‌پذیری یک نسل است. زیرا رسانه‌ها با توجه به ساختار آن‌ها، تأثیرهای مختلفی بر نسل‌ها دارند. بی‌تردید تأثیر یک رسانه شنیداری یا دیداری که دارای

تأملی در مفهوم نسل، مناسبات نسلی و نظریه پردازی‌ها و مطالعات آن / ۲۱

ارتباط یک‌سویه با مخاطب است، تأثیر بسیار متفاوتی در مقایسه با رسانه‌های تعاملی بر کاربران دارد. با توجه به دسته‌بندی‌های نسلی در داخل کشور و مقایسه آن‌ها با دسته‌بندی‌های خارجی، می‌توان دسته‌بندی دقیق‌تر زیر را مطرح کرد:

دسته‌بندی نسل‌های فعال در عرصه اجتماع

سن	دوره نسلی	رسانه دوران هویت‌یابی	ابژه نسلی دوران هویت‌یابی	گروه‌های فرعی نسلی	گروه‌های سه‌گانه اصلی نسلی
+۷۰	۱۳۲۵ و بیش‌تر	رادیو، روزنامه	کودتای ۲۸ مرداد	نسل سختی	سال‌مندان
۷۰-۵۶	۱۳۳۹-۱۳۲۶	رادیو، روزنامه، تلوزیون	قیام ۱۵ خرداد، تجربه رژیم پهلوی	نسل انقلاب	
۵۵-۴۲	۱۳۵۳-۱۳۴۰	رادیو، تلوزیون، ضبط صوت	تجربه رژیم پهلوی، انقلاب اسلامی	نسل جنگ	
۳۰-۴۱	۱۳۶۵-۱۳۵۴	تلوزیون، ویدیو، رایانه	تجربه جنگ و شرایط پس از جنگ	نسل اول (نسل زادوولد)	میان‌سالان
۱۹-۲۹	۱۳۷۶-۱۳۶۶	ویدیو، ماهواره، اینترنت، وب‌نوشت، تلفن همراه، بازی‌های رایانه‌ای	جهانی شدن، بهبود شرایط اقتصادی	نسل دوم (نسل گم‌شده یا X)	
۱۸-۱۰	۱۳۸۵-۱۳۷۷	شبکه‌های اجتماعی، تلفن همراه هوشمند	تسریع و تسهیل ارتباط‌ها و گسترش شبکه جهانی	نسل سوم (نسل رفاه)	

(جعفرزاده‌پور، ۱۳۹۶).

برخی از نظریه پردازانی که تحول‌های نسلی را نشأت گرفته از تحول‌های اجتماعی می‌بینند، در مجموعه عوامل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، عقیدتی، فرهنگی که در تحول‌های اجتماعی ذی نقش هستند، به مقوله ابعاد فرهنگی بهای بیش‌تری داده‌اند. منادی (۱۳۸۶) پس از طرح مقوله جهانی شدن، مرکز ثقل جهانی شدن را در مسایل فرهنگی دیده، در مسایل فرهنگی نیز نقش فناوری‌های ارتباطی جدید را عمده می‌سازد:

«مفهوم جهانی شدن یعنی مشابه شدن، هم شکل شدن و یک‌سان شدن تمام جوامع موجود در کره خاکی، از این رو جهانی شدن «هم به در هم فشرده شدن جهان و هم تراکم آگاهی نسبت به جهان به عنوان یک کل دلالت دارد».

در حوزه سیاست، اولاً تسلط بخشی از دنیا بر دیگر کشورها همیشه مطرح بوده و همچنان در حال وقوع است. ثانیاً، یک‌سان شدن سیستم‌های حکومتی تقریباً در راستای جهانی شدن در حال اجرا هستند. ضمن این که مقاومت‌هایی در دنیا توسط قدرت‌های غیرمشروع و بعضاً توتالیتار وجود داشته و قدرت دولت-ملت توأم با نزاع‌ها کشمکش‌ها و خونریزی‌ها بوده است، ولی در ضمن موفقیت امر جهانی شدن صورت گرفته و روز به روز بر کشورهایی که مردم سالاری جایگاه ویژه‌ای دارند، افزوده می‌شود.

در حوزه اقتصاد نیز امر جهانی شدن بیش‌تر مختص این دو قرن است. از طرفی یک‌سان شدن سیستم‌های اقتصادی در دنیا، از طرف دیگر تسلط نظام پولی تعدادی از کشورهای قدرتمند بر اکثر کشورها نیز کاری است که به طرق مختلف توسط تکنولوژی برتر، پول قوی‌تر، شرکت‌های چند ملیتی که قاعدتاً متعلق به کشورهای صنعتی و اقتصادی قوی هستند، صورت می‌گیرد. در واقع، «جهانی شدن اقتصاد به گفته گیدنز یک واقعیت است».

در حوزه حقوق و فلسفه حقوق نیز، امر جهانی شدن در کنار مکاتب و ادیان و امپراطوری‌ها همیشه مطرح بوده است تا این که حقوق بشر نوشته شده توسط غرب نیز توسط سازمان‌های بین‌المللی در تمامی دنیا رواج پیدا کرد و تا حدودی مورد قبول قرار گرفته است. در واقع حقوق بشر تقریباً جهانی شده است.

جهانی شدن در حوزه علم، تکنولوژی و نظام آموزش و پرورش تقریباً به آرامی و با مقاومت اندکی صورت گرفته و می‌گیرد. اولاً، آموزش و پرورش در تمام دنیا در حال پیشرفت است. ثانیاً، یک‌سان شدن شکل نظام آموزش و پرورش تقریباً در اکثر دنیا در حال وقوع است که بیش‌تر به نظام غربی نزدیک است. به گفته رابرتسون «آموزش و پرورش بین‌المللی که گاهی آموزش و پرورش جهانی نیز خوانده می‌شود»، محتوای علمی نظام آموزش و پرورش در اکثر دنیا تقریباً مشابه بوده، اکثریت کشورها از دستاوردهای علمی غربی‌ها تغذیه می‌کنند. حتی در روش‌های آموزش و برنامه‌ریزی‌ها نیز، یک‌سان‌سازی در دنیا در حال وقوع است. در این حوزه نه تنها مقاومت چندانی صورت نمی‌گیرد، بلکه اکثر کشورها با فاصله زمانی متفاوت آنچه که در غرب صورت می‌گیرد را انجام می‌دهند.

آنچه که مسلم است در پس حرکت هر یک از این حوزه‌های مختلف، فرهنگ نیز نهفته است و ارزش‌هایی در حال جابه‌جایی هستند، ولی به دلیل این که همه مسوولان جوامع غیر غربی متوجه پیشرفت و تبلیغ فرهنگ خاصی در این حوزه‌ها نشده‌اند، تضاد کمی به وجود آمده است.

در همین راستا آبرو معتقد است «برخی بر این تصورند که پدیده جهانی سازی در باب توسعه تجارت آزاد است. حال آن که ما درگیر یک دگرگونی اجتماعی فراگیر هستیم. کسانی که تصور می‌کنند پدیده جهانی سازی بحثی در باب ضوابط تجاری است، عمیقاً از درک صحیح وقایع موجود غافل‌اند». بنابراین، امروزه همه انواع روابط بین کشورها و بین افراد در تمامی عرصه‌ها، فرهنگی هستند.

در واقع تفکر جهانی شدن مقوله فرهنگ، تعامل و دخالت فرهنگ‌ها را مطرح می‌کند، یعنی این فرهنگ‌ها هستند که اولاً در پس سیاست‌ها، اقتصاد و قدرت‌ها ظهور می‌کنند و ثانیاً در مواقعی مستقیماً مطرح می‌شوند. در این راستا مقاومت‌هایی توسط فرهنگ‌هایی صورت گرفته و می‌گیرد. به عبارتی، برخورد فرهنگ‌ها و در مواقعی برخورد بین تمدن‌ها پیش می‌آید، نگرانی اصلی تعدادی از کشورها در مقابل جهانی شدن، مسأله تبلیغ و پیشرفت فرهنگ خاص و غیربومی در جامعه خود است.

رسانه‌ها در تلاش هستند به کمک علوم مختلف نظیر جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی، بتوانند هم نسبت به روحیه، ذوق، علایق و سلايق مخاطبان خود آشنا شده و هم در گذر از فرهنگ آن‌ها به کمک فنون یادگیری، آموزشی و روان‌شناسی، فرهنگ خود را به مخاطبان انتقال داده و در آن‌ها درونی بکنند. رسانه‌ها ظاهراً هدف اطلاع رسانی و سرگرمی دارند، ولی در واقع امر هدف آن‌ها نه فقط جذب مخاطبان بیش‌تر، بلکه درونی کردن فرهنگ خود در آنان هست. به عبارتی، تبلیغ فرهنگ از اهم فعالیت‌های رسانه‌های تصویری است. فیسک نیز معتقد است «تلویزیون» برنامه‌هایی آکنده از معانی نهفته پخش می‌کند و می‌کوشد با مهار این معانی، آن‌ها را به معنایی یگانه‌تر و مرجح‌تر تبدیل کند، معنایی که کارکرد جهان‌بینی غالب را داشته باشد».

لویی التوسر فیلسوف فرانسوی معتقد است که در جوامع سرمایه‌داری دستگاه‌های حکومتی شامل دو قسمت هستند، بخش نهادهای فشار حکومتی که شامل پلیس، ارتش و قوه قضائیه هستند و بخش نهادهای ایدئولوژیکی حکومت که شامل مدرسه و رسانه‌ها است.

پرژکلاوسکی معتقد است «فعالیت‌های رسانه‌های گروهی تابع نظام مسلکی‌ای هستند که این رسانه‌ها در خدمت آن‌اند. بنابراین برخلاف نظرات برخی از پژوهشگران، رسانه‌های گروهی نه تنها یک اداره خدمات عمومی محسوب نمی‌شوند، بلکه در واقع، ابزار اعمال کنترل بر مردم هستند، ابزاری که در بسیار از کشورها بیش از همه در تحکیم نظام اجتماعی - سیاسی موجود مورد استفاده قرار می‌گیرند»

امروزه به گفته التوسر دستگاه‌های ایدئولوژیکی را می‌توان به صورت وسیع‌تر تحت عنوان صنایع فرهنگی نام برد، که کارکرد همه آن‌ها آموزش علم و انتقال فرهنگ هستند این صنایع در پی کارکردشان، ارزش‌ها و فرهنگ خاص مورد نظر حاکمیت را منتقل می‌کنند. صنایع فرهنگی عبارتند از:

نهاد آموزش و پرورش، تلویزیون، ویدیو، ماهواره، اینترنت، روزنامه، مجلات و منابعی چون: کتاب، سینما، تئاتر و موزیک به کمک سی‌دی‌ها که همه این ابزارها هدفشان ترویج فرهنگ است.

ژودیت لازار نیز معتقد است «در جوامع غربی (به نظر ما در تمامی جوامع) رسانه‌ها نسبت به بقیه نهادهای آموزشی در شکل‌گیری افکار عمومی نقش بسیار مهمی دارند».

از نظر مکتب فرانکفورت «امکان‌هایی که رسانه‌ها برای دستکاری عقاید و افکار توده‌ها به وجود می‌آورند، به راستی تهدیدآمیز است»، به طوری که در مواقعی می‌تواند حتی نه فقط فرهنگ، بلکه شخصیت افراد را نیز دچار تغییر کند».

نظریه‌پردازان دیگری در مجموعه عوامل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، عقیدتی و فرهنگی ذی نقش در تحول‌های شدید اجتماعی که در سطح جهان وجود دارد، نقش فناوری‌های ارتباطی جدید را در تغییر و تحول‌های نسلی پررنگ‌تر دیده‌اند.

مقدس و نوروزی (۱۳۸۹) در گزارش آرای تافلر، گیدنز و کاستلز درباره اثرات فناوری‌های ارتباطی جدید می‌نویسند:

«بعد از آن که تافلر توفنده‌ترین تأثیرات شگرف جامعه اطلاعاتی و انرژی نوین را در دگرگونی ساختار اجتماعی مطرح کرد، توجه به قدرت دگرگونی ساز فناوری‌های اطلاعاتی رو به افزایش گذاشت. کاستلز بیان می‌دارد تکنولوژی‌های اطلاعاتی بنیاد پدرسالار خانواده را دچار زلزله‌های شدید کرده است. به طوری که نسل جدید جوانان حاضر به پذیرش چنین پایگاه فرادستی برای مردان نیستند. نقش فزاینده‌ای که زنان در اقتصاد خانواده بازی می‌کنند، قدرت اسطوره‌ای نان‌آوری مردان را خدشه‌دار کرده است و تعارضات در قالب نهضت‌های تساوی طلبانه در کشورهای صنعتی مؤید این مدعا است. نسل‌های جدید فرایند اجتماعی شدن را بیرون از الگوی سنتی خانواده پدر سالاری می‌گذرانند و از همان سنین آغازین با لزوم انطباق با وضعیت‌های مختلف و نقش‌های متفاوت بزرگسالی مواجه می‌شوند. این فرایند تا حدودی هنجارهای نهادی خانواده پدرسالار را کم رنگ و نقش‌های درون خانواده را متنوع می‌کند.

آنتونی گیدنز نیز بر این باور است با این حال که تکنولوژی تغییرات عمیقی را در جوامع به بار آورده، اما خطر و تخریب محیط زیست را هم به همراه داشته است. یکی از تغییرات باز تعریف وظایف زنان و مردان در جامعه است. بنابراین، نسل جدید که با اطلاعات جدید آشنا است و بیش از نسل قبل در معرض فناوری‌های نوین اطلاعاتی است، از پذیرش وظایف سنتی سرباز می‌زند و توانایی بیش‌تری پیدا کرده است تا ارزش‌ها و هنجارهای جامعه را به صورت بازاندیشانه بپذیرد، یعنی به صورت انتخابی با توجه به منابع جدیدی مانند تحصیلات که در اختیار دارد، و با توجه به موقعیتی که در ارتباط با نهضت‌های اجتماعی پیدا کرده است».

محققان دیگری مانند دروین^۱ (۱۹۹۵) و بویر^۲ (۱۹۸۷) با استناد به تحولات و پیشرفت‌های سریع فناوری‌ها و خاصه فناوری‌های ارتباطی، از وقوع شکاف جدیدی سخن می‌گویند که فناوری‌های پیش‌گفته برای انسان معاصر در پی داشته‌اند.

ساعی نیز (۱۳۸۹) از «رسانه» به عنوان ابزاری که بین نسل‌ها ایجاد تمایز و افتراق کرده است، یاد می‌کند و بر این باور است که «رسانه‌ها در دوران کنونی بخشی جدایی ناپذیر از زندگی مردم شده‌اند. مردم در طول شبانه روز از محتواهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و آموزشی و سرگرمی رسانه‌ها استفاده می‌کنند. نسل کنونی جامعه از ابتدای حیاتش با رسانه‌ها بزرگ می‌شود و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، این نسل، بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کند. به عبارتی، در دوران معاصر بخش عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود و نفوذ و تأثیر رسانه تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، این که به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند».

با دقت در تبیین‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی موجود در تحول‌های نسلی، مشخص می‌شود که در هر دو دسته از تبیین‌های اخیر، نقش انسان‌ها به میزان زیادی نادیده گرفته شده است و در واقع در دو قطبی انسان و شرایط، اصالت به شرایط داده شده است.

جانسون^۳ و همکاران (۱۹۷۴) در پژوهشی که در سطح ۴۴۴۴ نفر از مراجعان به کلیسای لوتری (با دامنه سنی ۶۵-۱۶ سال) داشتند، نتیجه گرفتند که داده‌های تجربی آنان بیش‌تر از آن که از شکاف نسلی حمایت کنند، از شکاف انتخابی حمایت می‌کنند، زیرا افراد متدین و مذهبی، خود را متعهد به تحقق تکالیفی می‌دانند که در نسل‌های مختلف یک‌سان تداوم داشته و دارند.

نکته‌ای که از پژوهش جانسون و همکاران برمی‌آید، اصالت دادن به انسان‌های مقید و باورمند در برابر شرایط روان‌شناختی یا جامعه‌شناختی است. اما متأسفانه زاویه دید اخیر در تلاطم جهانی شدن و تسری دید انسان‌شناختی جهانی شدن که انسان را نه تکلیف‌مدار، بلکه لذت‌مدار می‌بیند، چندان مورد توجه قرار نگرفته است.

اگر از نظریه‌پردازی‌های ناظر بر تحول‌های نسلی عبور کرده، به پژوهش‌های انجام شده در این زمینه توجه شود، ملاحظه می‌شود که پژوهش‌های انجام شده در این زمینه را می‌توان به چند دسته تقسیم کرد.

ضعیف‌ترین پژوهش‌ها، پژوهش‌هایی هستند که در آن پژوهشگران در آن‌ها با استناد و اتکا به برخی از شواهد اجتماعی، به تفاوت یا گسست نسل‌ها حکم کرده‌اند.

1. Dervin, B.
2. Boyer, J.
3. Johnson, A. L.

در سطح بعد پژوهش‌هایی قرار دارند که پژوهشگران تنها به بررسی یک یا چند متغیر مهم اجتماعی در سطح دو یا سه نسل پرداخته، به این ترتیب تفاوت یا گسست نسلی بین آنان را مورد بررسی قرار داده‌اند. در نهایت محدودی از پژوهشگران کوشیده‌اند تا با احصای مهم‌ترین متغیرهای موجود اجتماعی، تفاوت‌های اجتماعی دو نسل را مورد بررسی تجربی خویش قرار داده‌اند، مقالات فریدمن^۱ (۲۰۰۲)، فریدمن و وارنر^۲ (۲۰۰۲) اسمیت^۳ (۲۰۰۲) و اسکوبار^۴ (۲۰۰۲) نمونه‌هایی از این دست مشاهدات در ارتباط با نسل سوم ایران را به معرض دید می‌گذارند.

فریدمن^۵ در مقاله‌ای که با عنوان «موج سوم ایرانی‌ها» در روزنامه نیویورک تایمز^۶ نگاشته است، با استناد به ویژگی‌های جهان جدید و با توجه به برخی از مشکلات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی داخلی ایران، یادآور می‌گردد که در ایران بمب عظیمی وجود دارد که این بمب، نسل سوم آن است. وی در قسمتی از مقاله خود می‌نویسد:

«زمانی که در دهه نخست قرن بیستم میلادی، تلگراف به ایران آمد، این امر به مثابه کشیدن ماشه اسلحه عمل کرد و در تغییر رژیم مستبد قاجار مؤثر واقع آمد. در دهه ۱۹۷۰، تلفن و نوارهای کاست به گسترش انقلاب (امام) خمینی کمک کردند و در حال حاضر، با وارد شدن اینترنت و ماهواره به عرصه جامعه، نسل سوم انقلاب از این ابزار در جهت تحقق خواسته‌های خود سود خواهد برد».

فریدمن پس از تأکید در ویژگی‌های جدید جهان معاصر که با فناوری‌های ارتباطی خود، جهان گسترده پیشین را به دهکده‌ای کوچک تبدیل کرده است) و بعد از خاطر نشان ساختن برخی از چالش‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی داخلی ایران، از نسل سوم انقلاب یاد می‌کند که در کشاکش تحولات پیش‌گفته، خط‌مشی متفاوتی را با آنچه رهبران انقلاب خواهان آنند، پی گرفته‌اند. وی در این ارتباط می‌نویسد:

«جوانان نسل سوم انقلاب ایران، اسلام را پذیرفته‌اند، اما نمی‌خواهند تمامی زندگی خود را به پای دین بریزند. آن‌ها ضد مذهبی^۷ نیستید، بلکه آن‌ها ضد بنیادگرایی^۸ هستند و از پیروی کورکورانه از رهبران سرباز می‌زنند.

نسل اخیر خواهان آزادی‌های فردی، ارتباط بیش‌تر با جهان خارج، کار و زندگی مناسب و مانند آن‌ها است و به دلیل عدم برخورداری از امکانات پیش‌گفته، با ناراحتی و ناکامی با بزرگ‌ترها برخورد می‌کنند. نسل سومی که در سطح دبیرستان‌ها، دانشگاه‌ها و کافی نت‌ها، قابل مشاهده هستند، به مثابه بمب عظیمی است که در ایران معاصر شکل گرفته و می‌توان وجود آن را احساس کرد» (فریدمن، ۲۰۰۲).

1. Freedman, T.

2. Freedman, T. & Warner, T.

3. Smith, H.

4. Escobar, P.

5. Feriedman, T. L.

6. New York Times

7. anti - religious

8. anti - fundamentalism

تأملی در مفهوم نسل، مناسبات نسلی و نظریه‌پردازی‌ها و مطالعات آن / ۲۷

فریدمن، تحلیل‌گر مسایل ایران در مصاحبه‌ای که با وارنر^۱ خبرنگار شبکه تلویزیونی امریکا دارد، در تشریح مسایلی که پس از سفرش در سال ۲۰۰۲ به ایران شاهد آن‌ها بوده است، به طرح چند موضوع اساسی زیر می‌پردازد: مسأله دموکراسی در ایران، سرخوردگی جوانان از حکومت آقای خاتمی، تغییر هنجارها و ارزش‌های اجتماعی و بحران فزاینده اقتصادی ایران.

فریدمن با ادعای تعارض دین و دموکراسی با یکدیگر خاطرنشان می‌سازد:

«برخی از ایرانی‌ها به شکل کورمال، کورمالی به دنبال یافتن حد واسطی بین دین و دموکراسی هستند که اگر موفق به این کار عظیم شوند، اولین کشور اسلامی خواهند بود که به تحقق این امر مهم نایل آمده‌اند».

فریدمن از سرخوردگی جوانان از نظام اسلامی و حکومت آقای خاتمی یاد کرده، یادآور می‌گردد با عدم تحقق بسیاری از وعده‌های داده شده از سوی رهبران انقلاب و آقای خاتمی، جوانان زیادی از نظام اسلامی و ریاست جمهوری آقای خاتمی ناامید و سرخورده شده‌اند و در نتیجه گرایش به امریکا را پیشه خود کرده‌اند. وی در پاسخ به سوال وارنر درباره تغییر هنجارها و ارزش‌های اجتماعی ایرانیان بیان می‌دارد:

«نسل سوم انقلاب در حال حاضر به اینترنت دسترسی دارد و در ایران اینترنت میلیون‌ها نفر کاربر داشته، بر میزان کاربران آن نیز به شکل فزاینده‌ای افزوده می‌گردد. علاوه بر این، نسل سوم از ماهواره هم سود می‌جوید و به این ترتیب با زندگی خوب و مرفه افراد خارج از ایران آشنا می‌شود. مسأله اخیر محرک جوان‌ها در این زمینه است که آن‌ها در عین مذهبی بودن، خواستار یک کار و زندگی خوب و مناسب باشند».

فریدمن در ادامه، با استناد به مشاهدات خویش بر روی تحولات ارزشی شدیدی که در جامعه ایران به وقوع پیوسته است، صحّه گذاشته، بیان می‌دارد:

«من ۶ سال پیش شاهد آن بودم که یکی از دوستانم در تهران، تنها در اتاق خواب خانه‌اش (یعنی جایی که صدایی به خارج منتقل نمی‌شود) گیتار می‌زد، در حالی که در دیدار اخیر من از تهران، با این مسأله مواجه شدم که همان دوستم، کاست‌های خود را به بازار عرضه کرده، برای زنان و مردان، کنسرت اجرا می‌کند.

علاوه بر این، من با مشاهده خیابان‌های تهران احساس کردم که مانثوی زن‌ها در مقایسه با دیدار گذشته‌ام، کوتاه‌تر شده، زن‌های ایرانی از میزان پوشش خود در ملاء عام کاسته‌اند».

با توجه به آنچه گذشت، فریدمن نتیجه می‌گیرد:

«در حال حاضر آدم با قدم زدن در خیابان‌های تهران، احساس نمی‌کند که در جامعه‌ای با حکومت دینی حضور دارد».

فریدمن در جمع‌بندی کلی که از بررسی‌ها و مشاهدات طولی خود در ایران به دست می‌دهد، بیان می‌دارد:

«ایران در حال حاضر با مشکلات عدیده اقتصادی مواجه است. کمبود سرمایه‌گذاری‌های خارجی در ایران، انبوه بی‌کاران، سوء مدیریت حاکم بر نظام، انزوای سیاسی و مشکلات مشابه دیگری که ایران با آن‌ها دست به گریبان است، چالش دشواری را برای مسوولان ایرانی پدید آورده است. حال شما تصور کنید ۱۸ میلیون جوان نسل سومی و ۲۳ میلیون جوان نسل چهارمی در برخورد با اوضاع آشفته اخیر چه وضعیتی خواهند داشت. به نظر من در صورت عدم اقدام مقتضی از بالا، اکثریت خاموش^۱ جامعه، با انفجار عظیمی که در جامعه ایجاد خواهند کرد، تغییرات لازم را از پایین به بالا پدید خواهند آورد (فریدمن، وارنر، ۲۰۰۲).

هلن اسمیث^۲ در قسمتی از مقاله خویش که درباره «نسل سوم ایران» تهیه کرده است، می‌نویسد: «به قول پرفسور پیران، استاد جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبایی، در حال حاضر احساسات موافق امریکا که در جوان‌ها ملاحظه می‌شود، نمادی برای به چالش گرفتن کلیشه‌های قالبی موجود در سطح جامعه است. به اعتقاد پیران، گروه مرجع جدیدی از زنان و جوانان در ایران شکل گرفته است که به باز تعریف بسیاری از مفاهیم موجود دست می‌زند».

اسمیت در تشریح باز تعریف اخیر، ضمن استناد به مشاهدات خویش، به مصاحبه‌هایی هم که با جوانان ایرانی داشته است، استناد می‌کند. وی در قسمت دیگری از مقاله‌اش می‌نویسد:

«در تهران، سمبول‌ها و نشانه‌های فرهنگ امریکا و غرب، به وفور مشاهده می‌شود و اگر فردی در خیابان‌های تهران قدم بزند، به سادگی متوجه این نمادها و نشانه‌ها می‌شود».

نویسنده در تشریح جلوه‌هایی از ویژگی‌های نظام ارزشی جدید جوانان و زنان، از اخلاقیات، گرایش‌های سیاسی و علایق فردی آنان، به شرح زیر یاد می‌کند:

«یکی از جوانان در مصاحبه با من بیان داشت ما در ایران، در پشت درهای بسته، هر چیزی را که بخواهیم (از رقص راک ان رول^۳ گرفته تا مواد مخدر و سکس)، داریم.

محسن، دانشجوی دانشگاه تهران هم در پاسخ به سوال‌های من گفت: ما از مراجعه به دنیای اطرافمان ناامید شده‌ایم، به همین جهت بسیاری از ما از سرناچاری به چت‌روم‌ها^۴ پناه می‌بریم.

چند تن از دانشجویان هم در توصیف تغییر دید سیاسی جوانان، اظهار داشتند:

بسیاری از ما، خواب مهاجرت به امریکا را می‌بینیم.

ما، امیدواریم که امریکا به ایران نیز بیاید و مانند افغانستان ما را ... کند».

1. Silent majority
2. Smith, Helen
3. Rock'n'roll
4. Chat rooms

اسمیت در جمع‌بندی که در مقاله خود دارد، نتیجه می‌گیرد:

«با وجود آن که بسیاری از ایرانی‌ها متقاعد شده‌اند، امریکا کشور سلطه‌طلبی است، اما آن‌ها دیگر به شکل چشم بسته‌ای به حرف‌های رهبران‌شان گوش فرا نمی‌دهند و اگر چه برخی از جوان‌های ایرانی مایل نیستند که به امریکا بروند، اما اساساً کپی‌برداری از امریکا را در دستور کار خود قرار داده‌اند» (اسمیت، ۲۰۰۲).

اسکوربار^۱ در گزارش سفر خویش به ایران، در مقاله‌ای با عنوان «ضربه به در دموکراسی در ایران»، می‌نویسد:

«جوانان یا کسانی که نسل سوم انقلاب نامیده می‌شوند، نظام مبتنی بر ... را نظامی مبتنی بر دموکراسی ندانسته، با صدای بلند اعتراض خود را نسبت به این مسأله بیان می‌دارند. آن‌ها از مسوولان نظام می‌پرسند، سرانجام در ایران، رأی مردم تعیین کننده است یا خیر؟ پاسخ بسیاری از روحانیون عالیرتبه نظام به پرسش اخیر این است که اسلام و دموکراسی جمع پذیر نبوده، در جمهوری اسلامی ولایت فقیه است که حرف تعیین کننده و نهایی را بر زبان خواهد آورد. نسل سوم انقلاب هم در مواجهه با وضعیت اخیر، رویکرد اسلام‌زدایی کلی^۲ را پیشه خویش کرده است.

اگر مدافعان نظریه... به حرف نسل جوان ایران که ۳۵ میلیون نفر از افراد زیر ۲۵ سال را در برگرفته، ۶۰٪ جمعیت ایران را تشکیل می‌دهند، نخواهند گوش کنند، به زودی در ... تاریخ^۳ خواهند آرامید» (۲۰۰۲).

سایت دانشجویان هم از نسل سوم ایران با عنوان نیروی سوم^۴ یاد کرده، از ویژگی آن‌ها به شرح زیر یاد می‌کند:

«نیروی سومی که در ایران پدید آمده است، با دیدی غیر ایدئولوژیک به جهان می‌نگرد. این نسل جهان را تنها سیاه یا سفید ندیده، خواهان ارتباط با جهان خارج است.

نسل سوم بدون تعصب با موارد مختلف برخورد کرده، بر مبنای واقعیات اطراف، در صدد حل آن‌ها برمی‌آید (کمیته هماهنگی نهضت دانشجویان ایران برای دموکراسی، ۲۰۰۳).

برخی از محققان داخلی هم بر مبنای مشاهدات انجام شده خودشان بر تفاوت نسل‌ها صحنه نهاده‌اند. فیرحی (۱۳۸۲) و یوسفی (۱۳۸۳) در همین ارتباط می‌نویسند:

«در مقایسه نسل دوم و سوم انقلاب تفاوت‌هایی زیر به چشم می‌خورد:

۰۱ بین فضای معنایی دو نسل ارتباط آشکاری وجود ندارد... منظور از فضای معنایی، درک کلی دو نسل از جامعه و جهان است... در جامعه خودمان شاهد هستیم که درک نسل دوم از جامعه تا حدی

1. Escobar, Pepe

2. Completely de-islamicized

3. Cemetery of history

4. Third force

معنوی‌تر و فداکارانه‌تر است... اما احساس می‌شود که در نسل سوم، این درک تا حدی عوض شده است... اگر فضای معنایی عوض شود، ممکن است که انسان دیروز برای انسان امروز غیر عادی تلقی شود، همچنان که انسان امروز برای انسان دیروز غیر عادی تلقی می‌شود. در این صورت، امکان گفت‌وگو و دیالوگ از بین می‌رود و این یک ملاک برای ارزیابی انقطاع یا تداوم نسل‌ها است.

۰۲ دگردیسی در آرمان‌ها و اهداف.

۰۳ دگرگونی مفاهیم یک جامعه... اگر شبکه مفاهیم بین دو نسل تغییر کند، باید به این فکر باشیم که در واقع ممکن است انقطاعی صورت گرفته باشد.

۰۴ الگویابی یا الگوگیری... تغییر الگوهای نسل جدید و عدم الگوگیری از نسل گذشته باعث قطع مفاهیم و دیالوگ نسل‌ها می‌شود.

۰۵ دگرگونی اصطلاحات روزمره.

۰۶ دگردیسی در ظواهر، پوشش‌ها، آرایش مو و صورت و نوع سخن گفتن.

۰۷ دگرگونی در انتظارات و توقع‌ها. در حال حاضر، نسلی در حال شکل‌گیری است که... از دولت خدمت می‌خواهد نه هدایت‌گری، در حالی که تفکر نسل قبلی درباره دولت انتظار رهبری بود» (فیرحی، ۱۳۸۲).

«نسل فرزندان در مقایسه با نسل پدران بیش‌تر به زندگی توأم با عشق معتقدند و دوستی دختر و پسر برای آنان قابل پذیرش‌تر از نسل پدران است، در انتخاب همسر چندان به سرنوشت گذشته وی اهمیت نمی‌دهند و از ظاهر شدن در محیط عمومی با لباس‌های روشن و شاد بیش‌تر طرفداری می‌کنند. نسل فرزندان نسبت به نسل پدران خردورزتر هستند، گرایش‌های مذهبی در آنان کم‌تر است، از گوش دادن به موسیقی خارجی لذت برده و تماشای ماهواره را بر تلویزیون ترجیح می‌دهند و در برخی رفتارها مانند حضور زنان در استادیوم‌های ورزشی، با انعطاف بیش‌تر برخورد می‌کنند» (عاملی رضایی، ۱۳۹۶).

سطح بعدی پژوهش‌های انجام گرفته در باب مناسبات نسلی، پژوهش‌هایی هستند که به بررسی تطبیقی یک متغیر مهم و قابل توجه در سطح دو نسل بزرگ‌سال و جوان‌تر پرداخته‌اند و افتراق یا اشتراک آنان در زمینه موضوع یاد شده را به معرض قضاوت آماری نهاده‌اند.

حبیبی و همکاران (۱۳۸۸)، در مقاله «مقایسه نظام ارزشی دو نسل، فرزندان و والدین»، گزارش می‌دهد، نتایج حاصل از مقایسه ترجیح نظام ارزشی والدین و فرزندان، بیانگر تفاوت معنی‌دار این دو گروه از نظر ارزش فردی بود. نتایج به دست آمده از مقایسه شدت جهت‌گیری ارزشی والدین و فرزندان هم بیانگر تفاوت معنی‌دار گروه‌های اخیر از نظر ارزش خانوادگی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، هنری و دینی بود. با این وجود برخی از همسانی‌های ارزشی بین دو نسل قابل مشاهده است.

تأملی در مفهوم نسل، مناسبات نسلی و نظریه پردازی‌ها و مطالعات آن / ۳۱

داریاپور (۱۳۸۶) در مقاله «ساختار ارزشی و مناسبات نسلی» به گزارش نتایج نسبتاً مشابهی اقدام کرده، برخی از تفاوت‌ها و تشابه‌های دو نسل را در زمینه ارزش‌ها، هنجارها و هویت مورد تأکید قرار می‌دهد.

دولت‌آبادی و عسگری (۱۳۹۸)، در مقاله‌ای که با عنوان «نگرش سلسله مراتبی به ارزش‌های سیاسی انقلاب اسلامی در بین دو نسل والدین و فرزندان» تهیه کرده‌اند، تفاوت دید والدین و فرزندان در ارزش‌های سیاسی را نتیجه گرفته‌اند.

نیک نفس (۲۰۱۶)، از تعارض سیاسی جوانان ایرانی با نسل بزرگسال (مسوولان) و بوساليس (۲۰۱۲) از اعتراض زنان جوان ایرانی به احکام جنسیتی (نظیر قوانین وراثت، حضانت، طلاق و پوشش) یاد کرده‌اند.

منادی (۱۳۸۶)، در بررسی که در باب اوقات فراغت دو نسل فرزندان و اولیا در عصر جهانی شدن دارد، خاطرنشان می‌سازد، جهانی شدن به همراه خود فرهنگ خاص خود را که فرهنگ انسان‌مدار غربی است به همراه دارد و در این میان رسانه‌ها بار انتقال فرهنگ و سبک زندگی غربی را بر عهده دارند و از آنجا که اولیا کم‌تر از فرزندان از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، خود به خود در اوقات فراغت آنان با فرزندان تفاوت ایجاد شده است، خاصه آن که جوانان در مواجهه با نظام کاملاً ایدئولوژیکی که در مدارس با آن روبرو هستند، از فضای مجازی به مثابه عرصه‌ای برای گریز و تخلیه هیجانی خویش سود می‌برند.

هافستد^۱ در بررسی مقایسه‌ای خویش که بین بیش از ۵۰ کشور داشته است، نتیجه می‌گیرد که ایران کشوری جمع‌گرا است، اما جوانان ایرانی در تفاوتی آشکار با نسل بزرگسال به سمت فردگرایی در حرکت هستند (به نقل از قاضی نژاد و خرامان، ۱۳۹۳).

عاملی رضایی (۱۳۹۶) در پژوهشی که در زمینه تحلیل مناسبات نسلی در رمان فارسی طی دو دهه ۱۳۷۰ تا ۱۳۹۰ دارد، به طرح برخی از تفاوت‌های نسل جوان و بزرگسال اشاره کرده است. وی در همین رابطه می‌نویسد:

در دسته‌بندی رمان‌های دهه هشتاد و نود، چهار نوع رمان عامه‌پسند، رمان جنگ، رمان شهری و رمان زن محور را ملاحظه می‌کنیم که تفاوت‌ها و تقابل‌های نسلی بسته به نوع رمان و اندیشه حاکم بر آن در این تقسیم‌بندی چهارگانه متفاوت است. مسأله اصلی این پژوهش، تحلیل چگونگی بازآفرینی مناسبات نسلی در رمان‌های این دو دهه است. روش پژوهش توصیفی تحلیلی و بر مبنای تقسیم‌بندی چهارگانه‌ای است که از رمان‌ها انجام شده است. در رمان‌های عامه‌پسند، تقابل‌های نسلی در حد طرح مفاهیم زندگی روزمره است. در نوع رمان جنگ، مفاهیم ارزشی، تفاوت فکری و اختلاف عقیدتی میان دو نسل را رقم می‌زند. در رمان‌های شهری و مدرن تقابل‌های نسلی در حیطه اختلاف طبقاتی، تفاوت

طبقاتی فرزندان با والدین (عمدتاً به دلیل تحصیل)، تفاوت‌های فکری و تفاوت شیوه زندگی نسل اول با نسل دوم بیش‌تر طرح شده است. رمان‌های زن محور بیش‌ترین تقابل و تنش نسلی را نشان می‌دهند. روابط پر تنش میان والدین و فرزندان در رمان فارسی در این دو دهه گسترش یافته و تقابل نسلی در رمان‌ها وجود دارد. ارتباط بین نسل‌ها از طریق گفت‌وگو، درک و تعامل صورت نمی‌گیرد و انتقادهای جدی و مناسبات و ارتباطات خانوادگی در رمان‌ها مشاهده می‌شود.

شیخی (۲۰۱۰) در مقاله خویش گزارش می‌دهد که وی حتی بین سالمندان مسن‌تر و جوان‌تر، به تفاوت‌هایی رسیده است. وی می‌نویسد:

«در بررسی که در سال‌مندان دارد، گزارش می‌دهد سالمندی دورانی است که در آن افراد توانایی‌های جسمانی و روانی خویش را به تدریج از دست می‌دهند. بررسی نقطه نظرهای سال‌مندان پیر و نسبتاً جوان‌تر، دلالت بر تفاوت معنادار انتظارات سال‌مندان جوان‌تر نسبت به سال‌مندان پیرتر دارد». مقدس و نوروزی (۱۳۹۰) در بررسی تطبیقی که بین ارزش‌های دختران و مادران دو شهر لار و جهرم داشته است، با ملاحظه تقابل ارزشی دختران و مادران شهر لار، نتیجه گرفته‌اند که تقابل اخیر به دلیل شیوع بیش‌تر کاربری از رسانه‌های خارجی در شهر لار بوده است (رفیع پور - ۱۳۷۹ - نیز در پژوهش خویش گزارش می‌دهد، کاربری از ویدیو روی رفتار دینی کاربران اثرگذار واقع شده، آنان کم‌تر از افراد غیر کاربر نماز خوانده و روزه می‌گیرند).

بررسی پژوهش‌های خارجی انجام شده در ارتباط با تفاوت‌های احتمالی نسل‌ها با یکدیگر، از منظری به دو قسمت قابل تقسیم هستند. به این معنی که اگر چه تحقیق‌های قدیمی در این زمینه، با بررسی برخی از متغیرها در صدد بررسی صحت و سقم تفاوت‌های احتمالی نسل‌ها بودند، تحقیق‌های جدیدتر (مثلاً پژوهش‌های یک دهه اخیر) به سبب اهمیت یافتن بیش از حد اثرگذاری فناوری‌ها بر مناسبات نسل‌ها، به شکل خاصی معطوف به بررسی تفاوت‌هایی است که کم و کیف کاربری از فناوری‌ها در نسل‌های مختلف رقم زده و پدید آورده‌اند.

با بررسی تحقیق‌های قدیمی، ملاحظه می‌شود که این تحقیق‌ها یا متوجه تفاوت خلیات نسل‌ها هستند یا ارزش‌های آن‌ها را مورد بررسی قرار داده‌اند و یا آن که علایق مذهبی یا جنسی آنان را به شکل تطبیقی مورد تفحص قرار داده‌اند.

پفنیستر^۱ (۱۹۷۵) در بررسی که روی خلیات و جهت‌گیری‌های جوانان دهه ۱۹۶۰ و اواسط دهه ۱۹۷۰ انجام داده است، تفاوت روحیات و خلیات آن‌ها را نتیجه می‌گیرد.

اسمیت در سال ۲۰۰۴، در بررسی که تحت عنوان «بازنگری شکاف نسل‌ها» با استفاده از داده‌های مرکز پژوهش‌های ملی طی سه دهه داشته است، با بررسی اطلاعات سال‌های ۱۹۷۶، ۱۹۸۵ و ۱۹۹۷ نتیجه گرفته است جوانان به اموری مانند خواندن روزنامه، رفتن به کلیسا، تعلق داشتن به مذهب یا

1. Pfnister, A. D.

تأملی در مفهوم نسل، مناسبات نسلی و نظریه پردازی‌ها و مطالعات آن/ ۳۳

عقیده‌ای خاص، کم‌تر علاقه نشان می‌دهند و در مقایسه با بزرگسالان با بدبینی به مردم جامعه می‌نگرند (به نقل از مقدس و نوروزی، ۱۳۸۹).

نیوکام^۱ در پژوهش محدودتری، به بررسی رفتارهای جنسی دو گروه از افراد زیر ۳۰ سال و بالای ۳۰ سال غربی دست زده، تفاوت معنادار رفتار جنسی آن‌ها را نتیجه گرفته، اعلان می‌دارد، از آنجا که افراد زیر ۳۰ سال تجربیات جنسی با افراد متعددی را در قیاس با افراد بالاتر از ۳۰ سال گزارش کرده‌اند، پس می‌توان اثرات نسلی را روی رفتار جنسی جوانان نتیجه گرفت (نیوکام، ۱۹۸۶). نیپشر^۲ و بیورس^۳ (۱۹۸۶) در بررسی که بین ارزش‌های اولیای سال‌مند و فرزندان میان سال آن‌ها داشتند، عدم انطباق ارزش‌های فرزندان و اولیایشان را گزارش کرده‌اند.

اما آرنون^۴ و همکاران (۲۰۰۸)، در بررسی متفاوتی که در سطح جمعی از نوجوانان اسرائیلی داشتند، گزارش می‌دهند، در مواردی که نوجوانان توسط سازمان‌های مدنی جذب فعالیت‌های مفید و مناسب شده باشند، در این حالت شکاف شدید نسلی بین آنان و نسل بزرگ‌ترشان ملاحظه نمی‌شود (مسأله اخیر با نظر مارگریت مید دال بر آن که اگر جوانی در جامعه‌ای آرام به سر ببرد، دوره جوانی وی با آرامش سیر خواهد شد، اما اگر جامعه وی دچار آشفته‌گی و تعارض باشد، دوره جوانی جوانان با تلاطم و تشنیت سپری خواهد شد، همسویی دارد).

در بررسی پژوهش‌های جدیدتری که تقریباً در دهه گذشته صورت پذیرفته‌اند، ملاحظه می‌شود که در این پژوهش‌ها مقوله فناوری‌های ارتباطی جدید از اهمیت خاص و ویژه‌ای برخوردار هستند.

ستین^۵ و هالیسدمیار^۶ (۲۰۱۹) در بررسی که در سطح دانش‌آموزان نسل Z و مدیران مدارس آنان انجام داده‌اند، میزان وفاق، همدلی و ارتباط دانش‌آموزان با اولیای آموزشی آنان را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج این بررسی حکایت از آن داشت که میزان و چگونگی کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید توسط دانش‌آموزان، عامل مهمی است که رابط متقابل دانش‌آموزان و اولیای آموزشی آنان را مخدوش کرده است.

دیگل^۷ (۲۰۱۸) در بررسی مقایسه‌ای دانشجویان دو نسل Y و Z نتیجه گرفته است، چگونگی کاربری نسل Z از رسانه‌های اجتماعی بین آنان و نسل قبل‌ترشان فاصله و تفاوت ایجاد کرده است.

بیکر^۱ و همکاران (۲۰۱۲) در بررسی مقایسه‌ای که بین دو گروه از دانشجویان فارغ‌التحصیل و دانشجویان مشغول به تحصیل داشتند، دریافتند که کمیت و کیفیت کاربری از فناوری‌های جدید در

-
1. Newcomb, M. D.
 2. Knipscheer, K
 3. Bevers, A.
 4. Arnon, S.
 5. Çetin, M.
 6. Halisdemir, M.
 7. Deagle, S.

دانشجویانی که به تحصیل اشتغال داشتند، بالاتر از میزان و چگونگی کاربری دانشجویانی است که از دانشگاه فارغ التحصیل شده‌اند.

کوادی^۲ و همکاران (۲۰۱۹) در بررسی خود ۳۴ نفر از وب‌نویس‌های تایوانی را به دو گروه وب‌نویسان مهاجر دیجیتال و وب‌نویسان بومی دیجیتال تقسیم کردند. گروه نخست کسانی بودند که پیش از ارایه فناوری وب‌نوشت، متولد شده بودند، اما گروه دوم افرادی بودند که پس از شکل‌گیری فناوری وب‌نوشت به دنیا آمده بودند. بررسی تطبیقی دو گروه اخیر نشان داد، وب‌نویسان مهاجر دیجیتالی کمتر از گروه بومی دیجیتالی، تولید متن داشته، رضایت‌مندی پایین‌تر و دانش فنی کم‌تری نسبت به گروه دوم داشتند.

جاکوبسن^۳ (۲۰۱۸) با بررسی شیوه‌های تدریس معلمان ابتدایی دهه‌های ۶۰ و ۹۰ میلادی گزارش می‌دهد که روش‌های آموزشی معلمان دهه ۹۰، متفاوت و فراتر از روش‌های آموزشی معلمان نسل قبل است.

ماهونی - اونیل^۴ (۲۰۱۰) در رساله تحصیلی خویش به مسأله شکاف نسلی در اثر کاربری از فناوری‌های ارتباطی پرداخته، خاطرنشان می‌سازد، اگر در گذشته کاربری متفاوت دانش‌آموزان و اولیای مدارس از فناوری‌ها، بین آنان به نوعی یک شکاف نسلی پدید می‌آورد، در حال حاضر با ورود نیروهای جوان به مدارس، بین معلمان جوانی که خودشان بومیان دیجیتالی شمرده می‌شوند و معلمان قدیمی‌تر، همین شکاف پدید آمده است و میزان کاربری معلمان جوان از فناوری‌ها نظیر ایجاد وب سایت، وب‌نویسی، وب‌کم^۵، ویکی^۶، پروژکتورهای ال‌سی‌دی‌دار مرتبط با لپ‌تاپ، ام‌پی‌تری پلیر و مانند آن‌ها، بیش‌تر از معلمان قدیمی‌تر است. مری ویش^۷ و مورگان^۸ (۲۰۱۳) در بررسی که در ارتباط با مشاوران داشتند، به این نتیجه رسیدند که اختلاف نسلی مشاوران و مراجعانشان، سبب می‌شود روابط تعاملی آنان در کلینیک به شکل مناسبی شکل نگرفته و پیش نرود. از این رو باید در صدد رفع مشکل اخیر در سطح مراجعان و مشاوران بود.

تحقیق‌های اندکی هستند که در مطالعات نسلی، فراتر از یک یا دو متغیر حرکت کرده، کوشیده‌اند نسل‌های مورد بررسی را در ابعاد گسترده‌تری با یکدیگر مقایسه کنند. منطقی (۱۳۸۳)، در پژوهشی که با عنوان روان‌شناسی نسل سوم انجام داده است، کوشیده است تا نسل سوم انقلاب را با نسل‌های اول و دوم انقلاب (یعنی افرادی که انقلاب یا حداقل جنگ ۸ ساله را تجربه کردند)، در ابعاد مختلف

-
1. Baker, W. M.
 2. Quadier, B.
 3. Jacobson, L.
 4. Mahoney-O'Neil, M.
 5. Webquests
 6. Wikis
 7. Merriweather, L. R.
 8. Morgan, A. J.

سیاسی، عقیدتی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مورد بررسی تطبیقی قرار دهد. وی در گزارش اجمالی پژوهش خود گزارش می‌دهد:

منطقی (۱۳۸۳) در گزارش خلاصه نتایج پژوهش روان‌شناسی نسل سوم انقلاب می‌نویسد: «این پژوهش به بررسی روان‌شناسی نسل سوم انقلاب پرداخته است. به دلیل فقدان ادبیات لازم، نخست یک پژوهش کیفی با هدف بررسی مهم‌ترین تفاوت‌های نسل جوان و نسل بزرگ‌تر (از منظر جوانان) پرداخته، قرائت فرهنگی - اجتماعی، عقیدتی و سیاسی آن‌ها را با یکدیگر مورد بررسی قرار داده است.

قسمتی از یافته‌های پژوهش اخیر در مرحله کیفی و نخست آن حاکی از آن بود که اگر چه نسل جدید، نسل اول و دوم را انسان‌هایی مقید، با ایمان، غیرتمند، شهادت طلب، دوستدار وطن، سخت کوش، مقاوم، صبور، آرمانگرا، امیدوار به آینده، هدفمند، ساده زیست، عدالت خواه و علاقه‌مند به خانواده ترسیم می‌کند، اما در عین حال این نسل را با بهره‌هوشی کمتر تصویر کرده، معتقد است، نسلی سنتی و دورمانده از جهان روز است، جزمیت گراست، خود را به دست رهبران‌شان سپرده‌اند و مورد سوءاستفاده واقع شده‌اند، دل به شعارهای آرمان‌گرایانه خود بسته‌اند و تن به پذیرش واقعیت‌ها نمی‌دهند و با این اوضاع و احوال، در حقانیت خویش مصّرند و نسل جدید را به علت تردیدی که در آرمان‌ها و اهداف آنان دارد، زیر سوال برده، با تنگ نظری با آن‌ها برخورد می‌کند.

در برابر توصیف نسل سومی‌ها از خودشان حکایت از آن دارد که این نسل خود را باهوش‌تر، نوآورتر و خلاق‌تر از نسل پیشین می‌داند، به سبب دسترسی به فناوری‌های اطلاعاتی و منابع اطلاعاتی لازم، شناخت دقیق‌تری از جهان حاضر دارد. نسل جدید با به چالش گرفتن آرمان‌گرایی‌های غیر واقع‌نگر نسل اول و دوم، از سویی واقع‌نگری و از سوی دیگر هنجارشکنی و هنجارآفرینی خویش را به منصفه ظهور می‌گذارد و می‌کوشد تا با اتکا به خلاقیت، نوآوری و هنجارآفرینی‌های جدیدش، در جهت پیشرفت جامعه‌اش گام بردارد. اما نسل جدید علاوه بر ویژگی‌های مثبت پیش‌گفته، خود را با مشکلات و موانع زیادی نیز روبرو می‌بیند. نسل جدید به سبب تقید دینی کم‌تری که دارد، از سوی نسل‌های پیشین با تردید نگریسته می‌شود، این نسل اولاً به سبب قطع ارتباطش با تاریخ فرهنگی ایران و ثانیاً به علت تیره دیدن آینده (به لحاظ عدم دستیابی به شغل مناسب، تأمین مسکن و تشکیل زندگی مشترک)، به نوعی احساس بی‌هویتی، سردرگمی، پریشانی، افسردگی و اضطراب خاطر را می‌کند.

نسل جدید با وجود هیجان‌جو بودن، شاد و پرانرژی بودن، به دلیل تربیت متفاوتی که با نسل پیشین خود دارد، در برابر مشکلات کم‌تر مقاوم است، این نسل با توجه به فروریزی آرمان شهر نسل اول و دوم و شکست اصلاحات، با دید نقادانه خویش، رویکرد دینی نسل پیشین را با رویکرد علمی و تجربه‌گرایی که در محیط‌های آموزشی خویش با آن‌ها روبرو است، عوض کرده، می‌کوشد تا به جای ظاهر شدن در نقش یک انسان انقلابی و عقیدتی، در نقش یک انسان عادی ظاهر شده، در جهت رفاه خود (و احیاناً جامعه‌اش) گام بردارد.

برخی از دیگر نتایج بررسی‌های اولیه پژوهش، حاکی از این بود که نسل سوم در بعد عقیدتی، ضمن پیش گرفتن تسامحی گسترده در برخورد با دین، ابعاد پیامدی و مناسکی دینی خود را تقلیل داده، به سمت تفکری سکولار در حرکت است. علاوه بر این، نسل اخیر ضمن برخورد گزینشی با دین و تفسیر متفاوت برخی از آموزه‌های دینی، با به چالش کشیدن بعضی از دستورهای دینی، گاه از جایگزینی مرجعیت علمی به جای مرجعیت دینی سخن می‌گوید.

نسل سوم در بعد فرهنگی - اجتماعی با نفی آرمان‌گرایی‌های بعضاً غیرواقع‌نگر نسل‌های پیشین، ضمن بازگشت نسبی به بعد فراموش شده فرهنگ ایرانی، از فناوری‌های ارتباطی و فرهنگ جهانی نیز استقبال کرده، با هنجارآفرینی‌های جدیدی که از خود به منصفه ظهور می‌گذارد، رویکرد تک بعدی به دین را به رویکردی جامع تبدیل کرده، در کنار توجه به دین و دیانت، برای مسایل علمی نیز شأن خاصی قایل است. تغییر تدریجی مرجعیت هنجاری نسل جدید از روحانی به دانشگاهی و هنجارآفرینی‌های جدید وی، از دیگر ویژگی‌های بارز نسل جدید به شمار می‌رود.

نسل جوان در قرائت جدید سیاسی که از خود به منصفه ظهور می‌گذارد، ضمن نقد آرمان‌گرایی‌های سیاسی نسل اول و دوم، بعضاً دست به نفی ... زده، با پیش گرفتن دیدگاه‌های انتقادی، به ضرورت جدایی دین از سیاست می‌اندیشد. علاوه بر این نسل سوم با استقبال از حکومت دموکراتیک، دید مثبت خویش نسبت به غرب را به منصفه ظهور می‌گذارد.

تفاوت قرائت عقیدتی، فرهنگی - اجتماعی و سیاسی نسل‌های اول و دوم و نسل سوم انقلاب، به اجمال در جداول ۳-۱ آمده‌اند:

بر مبنای اطلاعات حاصل از بررسی کیفی اخیر، پرسشنامه نهایی تحقیق با ۱۰۸ سوال تهیه و در سطح ۳۰۰ دانش‌آموز از ۱۳۰ شهر بزرگ، متوسط و کوچک اجرا شد. نمونه‌گیری مورد نظر در این مرحله با توجه به متغیرهای جنس پاسخ‌دهندگان (که دانش‌آموزان سوم دبیرستان بودند)، مدارس دولتی و غیر انتفاعی و دانش‌آموزان مناطق شهری و روستایی، در نظر گرفته شده و محاسبه شد. پرسشنامه تهیه شده پس از اجرا، مورد تحلیل آماری قرار گرفت و در تمامی موارد پیش‌گفته، جوانان در سطح معنادار بالایی، تفاوت عمیق قرائت‌های فرهنگی - اجتماعی، عقیدتی و سیاسی خود را با نسل بزرگ‌تر به معرض دید نهادند.

بنابراین به نظر می‌رسد، تفاوت‌های نسلی موجود بین نسل جوان و نسل اول و دوم انقلاب، تفاوتی سطحی و نشأت گرفته از تفاوت‌های سنی هر دو نسل نبوده، حکایت از تفاوتی عمیق‌تر بین نسل جوان و نسل بزرگ‌سال انقلاب دارد.

در ادامه، با انجام تحلیل عامل اطلاعات حاصله از پاسخگویان، نتایج زیر در جمع دختران و پسران پاسخ دهنده دو خوشه «پذیرش ارزش‌های انقلاب اسلامی» و «پذیرش ارزش‌های فردی، لذت‌جو، بی‌قید و علم‌گرا» به دست آمد.^۱

نمودار صخره‌ای تهیه شده در جریان تحلیل عامل داده‌های حاصله، مشخصاً از وجود سه گروه حکایت می‌کند، از این رو با دستور انتخاب سه گروه برای تحلیل عامل مجدد داده شود، سه خوشه زیر در جمع دختران و پسران شرکت کننده در پژوهش، به دست می‌آید: «پذیرش ارزش‌های انقلاب اسلامی»، «پذیرش ارزش‌های ایرانی-اسلامی، علمی» و «پذیرش ارزش‌های مبتنی بر لذت‌جویی، رفاه‌طلبی و سنت‌شکنی».^۲

۱. سوال‌هایی که در عامل یا خوشه اول (با شرط همبستگی ۰/۳۰ و بیش‌تر) مشخص شدند، به شرح زیر است: تبعیت از ولایت فقیه، تبعیت از مراجع تقلید، تبعیت از مسوولان جمهوری اسلامی، اخذ ارزش‌ها از روحانیون، حمایت سیاسی از کشورهای اسلامی (مانند فلسطین)، کمک مالی به نهضت‌های اسلامی، حمایت از جمهوری اسلامی، پذیرش سپاه و بسیج، موافقت با کنترل و سانسور برنامه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی، اعتقادات دینی، انجام تکالیف دینی، عواطف دینی، علاقه به مسایل عرفانی و معنوی، احترام به شهدا، احترام به خانواده شهدا، اعتقاد به پاسخ‌گویی دیدگاه‌های دینی به مسایل فرهنگی-اجتماعی موجود در جامعه، علاقه به میراث‌های فرهنگ اسلامی، علاقه به میراث‌های فرهنگ ایرانی-اسلامی، علاقه به میراث‌های فرهنگ ایرانی (ایران باستان)، اخذ ارزش‌های زندگی از اساتید دانشگاه، و متانت و حجب و حیای زنان. با توجه به سوال‌هایی که در این خوشه قرار گرفته‌اند، نام این خوشه را می‌توان «پذیرش ارزش‌های انقلاب اسلامی»، در نظر گرفت. سوال‌هایی که در عامل یا خوشه دوم قرار گرفته‌اند، به قرار زیر است:

توجه به مسایل علمی (تحصیلات، پیشرفت علمی و کسب تخصص)، گرایش به فناوری‌های جدید ارتباطی (رایانه، اینترنت و ماهواره)، گرایش به هنرها، توجه به زیبایی و جذاب جلوه‌گر شدن، توجه به مد، لذت‌طلبی، رفاه‌طلبی، توجه به خود به جای توجه به جامعه، تجمل‌گرایی، تمایل به شادی و نشاط، استقبال از خلاقیت و نوآوری، سنت‌شکنی در ارتباط با آداب و رسوم، استقلال رأی، دید انتقادی و چالشگر، رک‌گویی و صراحت لهجه، پذیرش حضور زن در جامعه، پذیرش تساوی حقوق زن و مرد، پذیرش روابط دختر و پسر، استفاده از الکل و مواد مخدر، استفاده از لوح‌های فشرده، فیلم‌ها و تصاویر برهنه، پذیرش خودکنترلی، تمایل به فرهنگ کشورهای غربی و برقراری رابطه با تمامی کشورهای جهان. با توجه به سوال‌هایی که در این خوشه قرار گرفته‌اند، نام این خوشه را می‌توان «پذیرش ارزش‌های فردی، لذت‌جو، بی‌قید و علم‌گرا»، در نظر گرفت.

۲. سوال‌هایی که در عامل یا خوشه اول (با شرط همبستگی ۰/۳۰ و بیش‌تر) مشخص شدند، به شرح زیر است: تبعیت از ولایت فقیه، تبعیت از مراجع تقلید، تبعیت از مسوولان جمهوری اسلامی، اخذ ارزش‌ها از روحانیون، اندیشه صدور انقلاب اسلامی به دیگر کشورهای جهان، حمایت سیاسی از کشورهای اسلامی (مانند فلسطین)، کمک مالی به نهضت‌های اسلامی، حمایت از جمهوری اسلامی، پذیرش سپاه و بسیج، موافقت با کنترل و سانسور برنامه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی، اعتقادات دینی، انجام تکالیف دینی، عواطف دینی، علاقه به مسایل عرفانی و معنوی، احترام به شهدا، احترام به خانواده شهدا، اعتقاد به پاسخ‌گویی دیدگاه‌های دینی به مسایل فرهنگی-اجتماعی موجود در جامعه، علاقه به میراث‌های فرهنگ اسلامی، علاقه به میراث‌های فرهنگ ایرانی-اسلامی و متانت و حجب و حیای زنان. با توجه به سوال‌هایی که در این خوشه قرار گرفته‌اند، نام این خوشه را می‌توان «پذیرش ارزش‌های انقلاب اسلامی»، در نظر گرفت.

سوال‌هایی که در عامل یا خوشه دوم قرار گرفته‌اند، به قرار زیر است: توجه به مسایل علمی (تحصیلات، پیشرفت علمی و کسب تخصص)، گرایش به هنرها، استقبال از خلاقیت و نوآوری، استقلال رأی، دید انتقادی و چالشگر، رک‌گویی و صراحت لهجه، مخالفت با ریاکاری، اعتقاد به پاسخ‌گویی دیدگاه‌های علمی به مسایل

تحلیل عامل اطلاعات حاصله از پاسخ‌گویان دختر و پسر به شکل جداگانه نیز با شباهت و همسانی وسیعی به خوشه‌های مشابه می‌انجامد.

ملاحظه نتایج به دست آمده از تحلیل عامل در جمع دختران و پسران، در سطح دختران و در سطح پسران، از هم پوشی فوق‌العاده زیاد نتایج حاصله حکایت دارد. به این معنا که در مواردی که دستور انتخاب دو گروه برای تحلیل عامل داده شده است، مشخصاً دو گروه «پذیرش ارزش‌های انقلاب اسلامی» و «پذیرش ارزش‌های مبتنی بر فردگرایی، لذت‌جویی، سنت شکنی و علم‌گرایی»، و در مواردی که دستور انتخاب سه گروه برای تحلیل عامل داده شده است، مشخصاً سه گروه «پذیرش ارزش‌های انقلاب اسلامی»، «پذیرش ارزش‌های ایرانی - اسلامی و علمی» و «پذیرش فردگرایی، لذت‌جویی، سنت‌شکنی و غرب‌گرایی»، مشاهده می‌شود.

بنابراین در یک جمع‌بندی اجمالی از داده‌های حاصله از تحلیل عامل می‌توان اذعان داشت که جوانان انقلاب اسلامی را مشخصاً می‌توان در سه گروه «پاییند به ارزش‌های انقلاب اسلامی»، «پاییند به ارزش‌های ایرانی - اسلامی و علمی» و «متمايل به غرب، سنت شکنی، لذت‌جویی و فردگرایی»، طبقه‌بندی کرد.

بنابراین با توجه به آنچه به اجمال از آن یاد شد، می‌توان نتیجه گرفت در درجه نخست اهمیت، عمده پژوهش‌های صورت پذیرفته، بر تفاوت و بعضاً گسست نسل‌ها صحه نهاده‌اند و در درجه بعدی اهمیت نقش تحول‌های اجتماعی (نظیر جهانی شدن)، خاصه فناوری‌های ارتباطی جدید در این میان، نقش ویژه و پراهمیتی است.

در ادامه اطلاعات میدانی گردآوری شده درباره تحول‌های اقتصادی - سیاسی نسل دهه ۹۰ است، ارایه خواهد شد.

فرهنگی - اجتماعی موجود در جامعه، پذیرش حضور زن در جامعه، پذیرش تساوی حقوق زن و مرد، پذیرش خود کنترلی، علاقه به میراث‌های فرهنگ اسلامی، علاقه به میراث‌های فرهنگ ایرانی - اسلامی، علاقه به میراث‌های فرهنگ ایرانی (ایران باستان)، اخذ ارزش‌های زندگی از استادان دانشگاه، عواطف دینی، تمایل به فعالیت سیاسی و برقراری رابطه با تمامی کشورهای جهان. با توجه به سوال‌هایی که در این خوشه قرار گرفته‌اند، نام این خوشه را می‌توان «پذیرش ارزش‌های ایرانی - اسلامی، علمی»، در نظر گرفت.

سوال‌هایی که در عامل یا خوشه سوم قرار گرفته‌اند، به شرح زیر است:

گرایش به فناوری‌ها جدید ارتباطی (رایانه، اینترنت و ماهواره)، توجه به زیبایی و جذاب جلوه‌گر شدن، توجه به مد، لذت‌طلبی، رفاه‌طلبی، توجه به خود به جای توجه به جامعه، تجمل‌گرایی، سنت شکنی در ارتباط با آداب و رسوم، پذیرش روابط دختر و پسر، استفاده از الکل و مواد مخدر، استفاده از لوح‌های فشرده، فیلم‌ها و تصاویر برهنه، تمایل به فرهنگ کشورهای غربی، نفی تهاجم فرهنگی و برقراری رابطه با تمامی کشورهای جهان. با توجه به سوال‌هایی که در این خوشه قرار گرفته‌اند، نام این خوشه را می‌توان «پذیرش ارزش‌های مبتنی بر لذت‌جویی، رفاه‌طلبی و سنت‌شکنی»، در نظر گرفت.

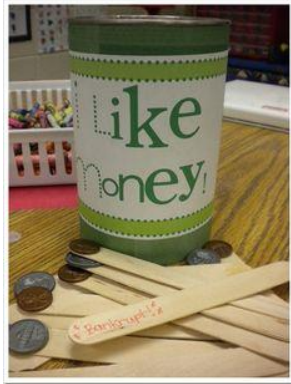
۲- بررسی تحول‌های سیاسی- اقتصادی نسل دهه ۹۰

در بررسی تحول‌های سیاسی- اقتصادی کودکان ۲-۶ ساله پیش دبستانی یا نسل دهه ۹۰، به ترتیب عناوین زیر مورد بحث قرار خواهند گرفت:

آموزش رفتارهای اقتصادی مناسب، دریافت آموزش‌های اولیه در جهت شناخت برخی از حرفه‌ها، آشنایی نسبی با امکان کاربری اقتصادی از فضای مجازی، تشویق کارآفرینی کودکان، افزایش نقد اجتماعی کودکان، جامعه‌پذیری متشتت کودکان، تردید کودکان در دیگرپروی سیاسی از اولیا، کاهش عرق ملی و تردید یافتن نسبت به نظام در گذر کاربری از بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌های غربی، احساس حقارت ملی، ایجاد سرخوردگی در کودکان افشار اقتصادی متوسط و ضعیف جامعه، هدایت نامناسب حرفه‌ای، سوق یافتن کودکان به سمت مصرف‌گرایی هر چه بیش‌تر، فشار دوستان در جهت مصرف هر چه بیش‌تر کالاهای تبلیغ شده در فضای مجازی، نهاده‌ها شدن برخی از قالب‌های کلیشه‌ای اقتصاد سرمایه‌داری در ذهن کودکان، تحول‌آفرینی در سبک زندگی کودکان، سوءاستفاده‌های اقتصادی از کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، اثرپذیری از آموزش‌های غیررسمی، کم رنگ شدن و حذف فرهنگ گفتمان در روابط اجتماعی کودکان، نهاده‌ها شدن حل پرخاشگرانه مسایل، تردید در اندیشه منجی و پذیرش نسبی امکان غلبه شر بر خیر، از بین بردن شناخت جاسوسی و تشویق غیرمستقیم آن، یافتن نگاه مثبت به غرب (خاصه امریکا)، پذیرش خضوع در برابر قدرت، پذیرش ابزار به مثابه منشاء قدرت.

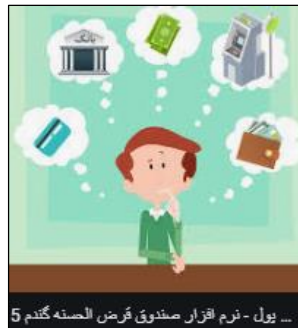
۲-۱- آموزش رفتارهای اقتصادی مناسب

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



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

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



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

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

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

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

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

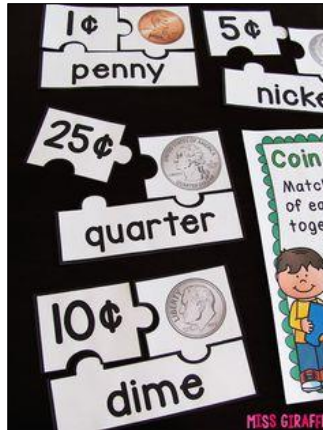
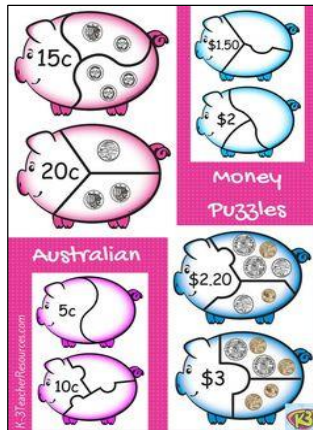
۴- تخصیص امر مهمی است. اقتصاد عملاً علم تخصیص است. این که چگونه امکانات محدود را به نیازهای نامحدود تخصیص دهیم تا بهترین تعادل ممکن صورت گیرد، موضوع علم اقتصاد است. در همین تخصیص است که قیمت‌گذاری معنا می‌یابد و قیمت، عاملی مهم برای تخصیص بهینه محسوب می‌شود.

این‌ها اصول اصلی علم اقتصاد هستند. از بسط و گسترش بیش‌تر همین تعریف و مفاهیم می‌توان به ابعاد دیگری از علم اقتصاد رسید^۱.



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

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



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

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

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

آموزش مسوولیت‌پذیری

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

کودکان باید بیاموزند، در برابر غذا، اسباب بازی و تفریحاتی که برای آنان فراهم آمده است، اولیای آنان برایشان هزینه کرده و زحمت کشیده‌اند، بنابراین آنان نیز باید برای ذی‌سهم شدن در زحماتی که

برای مصارف آنان کشیده می‌شود، در حد وسع و توان خویش مسوولیت‌پذیر بوده، در تحقق بهینه مصارف خود (و خانواده‌شان) بکوشند. کارهایی که از کودکان پیش دبستان انتظار می‌رود، مواردی مانند: پرهیز از اسراف، پرهیز از آسیب زدن و تخریب اشیای در دسترس، کمک به اولیا در جهت پیشبرد امور خانه (نظیر کمک در پهن و جمع کردن سفره، تمیز کردن باغچه و حیاط، تهیه برخی از ملزومات خانه از نانوايي و مغازه و مانند آن) است.

طرح الگویی عملی از رفتارهای اقتصادی اولیا برای کودک

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

مشابه همین مسأله وقتی که کتانی کودک نگارنده پاره شد، رخ داد. نگارنده با بریدن قسمت پشت کتانی که پاره شده بود، به فرزندش گفت که این «دمپایی کتانی‌ای» هست و هیچ بچه‌ای از این دمپایی‌ها ندارد و تنها تو هستی که من با زحمت آن را برایت درست کردم!

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

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

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

آره.

چی، بگو عزیزم، می‌شنوم؟

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

- واقعاً؟

بله.

- پس معلومه نقاشیت هم خوبه؟

(با خنده) بد نیست.

- خوب حالا چرا السا رو می‌کشی؟

چون قشنگه، خوشگله، قدش هم بلنده.

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

آره. یه چیز دیگه بگم؟

- آره حتماً.

بازی نقاشی رو هم روی تبلت دارم.

- پس تبلت هم داری؟

(با خنده) آره.

- برای خودته؟

آره.

از کی تبلت داری؟

یه چند ماهی می‌شه.

- کی برات خریده؟

مامان و بابام.

- چرا خریدن، خودت گفتی؟

نه، برای تولدم خریدن.

- پس با تبلت هم نقاشی می‌کنی؟

آره.

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

هر دوتاشم دوس دارم. من هر دوتاشم انجام می‌دم.

- خوب کدوم رو بیش‌تر انجام می‌دی؟

تبلت رو یه خورده بیش‌تر انجام می‌دم.

چرا؟

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

مداد رنگیام تموم نمی‌شن.

- پس به فکر پول‌های بابات هم هستی؟

(با خنده) آره مثلاً.

- خوب توی بازی نقاشی چه کار می‌کنی؟

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

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

آموزش عملی برخی از رفتارهای اقتصادی به فرزند



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

انجام برخی از بازی‌های اقتصادی با کودک



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

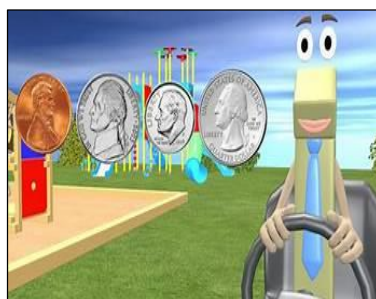
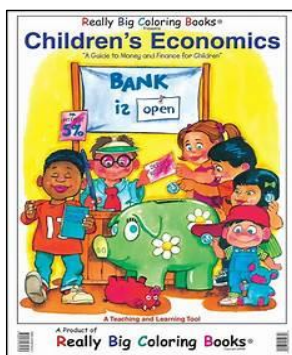


بازی‌هایی مانند هتل بازی، ایجاد یک فروشگاه پوشاک یا وسایل مورد نیاز کودکان (با وسایل اتاق کودک)، از جمله بازی‌های جذابی به شمار می‌روند که در روند آن می‌توان با تهیه پول‌های کاغذی، دست به خرید و فروش با کودک زد یا از وی تخفیف گرفت و به او تخفیف داد و یا از کودک به مثابه صندوق‌دار بازی و نظایر آن سود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

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

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

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



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

«- سوگند خانم بازی گل‌مراد که گفتی، چه طوریه؟

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

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

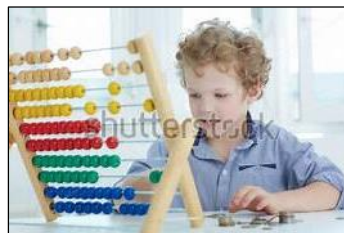
این بازی هم خیلی خوبه. مغازه‌داریه. من از فروشندگی خیلی خوشم میاد. خب توش من فروشنده مغازم مثلاً. یعنی من لباس درست می‌کنم. بعد هی مشتری میاد. بعد که پول جمع کنم هی می‌رم قفسه لباس بیش‌تر می‌خرم. الآن که رفتم جلوتر می‌تونم کیف و کفش و اینا بچینم، بفروشم. بعد که پولدارتر بشم، مغازه‌هامو بیش‌تر می‌کنم».

پرداخت پول توجیبی محدود به کودک

برخی از نظریه‌پردازان اقتصادی مخالف دادن پول توجیبی به کودکان هستند و بیان می‌دارند، پرداخت مقرری ثابت هفتگی یا ماهانه به کودک، در عمل کودک را برای تبدیل شدن به یک کارمند و زندگی کارمندآب، آماده می‌سازد. بنابراین تنها باید برای کاری که کودک انجام می‌دهد به وی مزد داد تا کودک رفته رفته دریابد که برای به دست آوردن امتیازهای مالی، باید سخت‌کوشی را پیشه خود کند. اما به نظر می‌رسد ارایه مقرری محدودی به کودک مفید باشد، زیرا کودک با پولی که در اختیار دارد، می‌تواند به تهیه اشیایی که بدان‌ها نیاز دارد یا مورد علاقه وی هستند، بپردازد و در برابر دوستانش که دارای پول توجیبی هستند، احساس تحقیر شدگی به دست نیاورد، ولی ترجیح در این است که پول توجیبی کودک خیلی زیاد نباشد تا او ولخرج و بی‌برنامه بودن اقتصادی را از این ره گذر یاد نگیرد. اولیا می‌توانند برای جبران کسری پول توجیبی فرزندشان، در برابر کارهایی که به کودک احاله می‌دهند، به وی مزد پرداخت کنند. مواردی مانند تمیز کردن حیاط و باغچه، آب دادن به گل‌دان‌ها، نظافت خانه با نظارت مادر، ماساژ دادن پدر خسته که از سرکار برگشته است و نظایر آن‌ها، می‌توانند عرصه‌های مناسبی برای اخذ مزد فرزند باشند.

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

ترغیب کودک به کسب درآمد



اولیا در فرازی از تلاش‌هایشان در تربیت اقتصادی فرزند می‌توانند راه‌های کسب درآمد را به فرزندشان داده، او را برای کسب درآمد تشویق کنند. برخی از موارد مانند تهیه کارت پستال (برای

ارسال برای اطرافیان)، تهیه کاغذ ابر و باد و مه و خورشید (که با گذاشتن کاغذ در آب حاوی رنگ‌های مختلف گواش حاصل می‌آید)، تهیه نقاشی، تهیه شعر (که توسط اولیا مکتوب می‌گردد)، تهیه آثار هنری برای استفاده در خانه (نظیر نقاشی روی گلدان‌های خانه)، در محیط خانه برای کسب درآمد کودک امکان‌پذیرند. اولیا در فراز دیگری از تلاش‌های خود می‌توانند فرزند را تشویق کنند تا با انجام برخی از کارهای عمه، خاله، دایی و عمو یا پدر بزرگ و مادر بزرگ، از آنان در برابر کاری که انجام داده است، مزد دریافت دارد (و البته هم‌زمان از افراد اخیر باید خواست تا آنان مزدی متناسب با کار کودک را به او پرداخت کنند و با پرداخت مزدهای زیاد برای کار جزئی کودک، وی را متوقع بار نیاورند).

سپردن مسوولیت مالی به کودک

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



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

تشویق تعیین اهداف اقتصادی به کودک

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



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

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

ترغیب کودک به پس‌انداز کردن

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

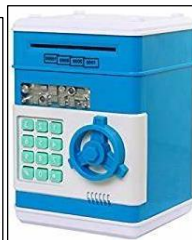


برای ترغیب کودک به پس انداز کردن می‌توان در ابتدا از کودک خواست تا قسمتی از پول‌هایش را به قلک خودش بیندازد و البته در این زمینه ترجیح بر آن است که قلک به شکلی باشد که کودک جمع شدن پول‌هایش را در آن به عیان ببیند. به همین ترتیب قلکی که امکان باز و بسته شدن داشته باشد، بهتر است.



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

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



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

توجیه عینی کودک درباره این که بانک به پس‌انداز آنان سود پرداخت می‌کند و به این ترتیب بر میزان پس‌انداز آنان نیز افزوده می‌گردد، امر لازمی است که بر میزان انگیزه پس‌انداز کودک می‌افزاید.

قرض دادن گاه‌گاهی به کودک

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



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



آموزش مدیریت کردن هزینه‌ها

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

رساندن کودک به سطحی که در امور مالی کفایت نسبی و خودباوری به دست بیاورد، منوط به یاد دادن و آموزش مدیریت کردن هزینه‌های کودک توسط خودش است. به این معنا که اولیا می‌توانند با ارایه مقداری پول ماهانه به فرزند، از او بخواهند تا این پول را صرف خرید تنقلات مورد علاقه، اسباب بازی‌ها و تفریحات و البسه خودش کند و مضاف بر این، مقداری نیز پس‌انداز کند. اگر چه کودک ممکن است در ماه‌های نخست به دلیل بی‌تجربه بودن، نتواند مدیریت لازم را بر هزینه‌هایش اعمال کند، اما به تدریج درمی‌یابد که باید برای تحقق حداکثر نیازها و خواسته‌های خویش، از کالاها و خدماتی که از هزینه‌هایی کمتر برخوردارند، استقبال کند. به عنوان مثال، کودک می‌تواند برای خرید تبلت مورد علاقه‌اش، با کمک اولیا، قیمت آن را از اینترنت و چند مرکز خرید مختلف بگیرد و سپس در مورد خرید تبلت مورد نظرش اقدام کند.

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

کودکان نسل دهه ۹۰ که به این ترتیب در مورد مدیریت هزینه‌هایشان آموزش می‌بینند، کفایت مالی خویش را باور کرده، این خودباوری به مثابه سرمایه‌ای ارزشمند زندگی اقتصادی بعدی آنان را تحت تأثیر خود قرار خواهد داد.

ترغیب کودک به هزینه کردن در امور و کارهای خیرخواهانه

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

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

نگارنده یک بار وقتی متوجه شد در محله مسکونی آن‌ها برای جراحی یک بیمار کلیوی پول جمع می‌کنند، از سه فرزند خود خواست تا قلک‌هایشان را شکسته و پول‌هایشان را به فردی که برای بیمار

کلیوی پول جمع می‌کرد، بدهند. اما از سوی دیگر، برای آن که این عمل موجبات تکدر خاطر فرزندانش را فراهم نیلورد، هم‌زمان در خفا به فردی که وجوهات اهالی محل را برای بیمار مورد نظر گردآوری می‌کرد، خواست تا با پولی که نگارنده در اختیار وی قرار داد، سه هدیه ارزشمند از جانب خودش برای فرزندان نگارنده تهیه کند تا فرزندان وی از عمل خیرخواهانه و انسانی خود دلزده نشده، به ادامه اعمال مشابه، مبادرت ورزند.



ترغیب کودک به کارآفرینی

تشویق کودک برای کارآفرین واقع شدن، امر مهمی است که اولیای اندکی به انجام آن اقدام می‌کنند. تشویق کودک به این که از وسایل دور ریختنی و به درد نخور، برای خودش اسباب بازی درست کند، یا وسیله‌ای هنری تهیه کند که به اولیا یا اطرافیان خود بفروشد (نظیر تهیه یک تابلو با پیچ و مهره‌های اضافی یا با تکه‌های اضافی و یا تهیه یک شیئی هنری سه بعدی با چوب‌های اضافی به عنوان شیئی دکوری)، یا تشویق فرزند به تهیه یک اسباب بازی جدید از اسباب بازی‌های خراب شده قبلی یا تعمیر اسباب بازی‌های خودش یا خرید اسباب بازی‌های خراب بچه‌های محل و تهیه اسباب بازی‌های جدید و فروش مجدد آن‌ها به دوستان و آشنایان یا تلاش برای به فروش رساندن وسایل اضافی و زاید خانه (نظیر شیرآلات خراب شده یا فلزات زاید) با کمک اولیا، از جمله فعالیت‌هایی است که کودکان می‌توانند به انجام آن‌ها مبادرت ورزند.



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

تجربه شکست اقتصادی

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

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

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



اما در این میان نقش آموزشی فناوری‌های ارتباطی پیشرفته در آموزش رفتارهای اقتصادی به کودکان خردسال نسل دهه ۹۰ نیز مهم است.

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

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

در ادامه در این قسمت، از اثرات بالقوه بازی‌های دیجیتالی در آموزش کودکان نسل دهه ۹۰ و گسترش بازی‌های دیجیتالی تجاری یاد خواهد شد و در عنوان‌های بعدی کتاب، بیش‌تر از اثرات مضامینی که در صدد بارآوردن کاربران به صورت یک مصرف کننده صرف و افراطی هستند، یاد خواهد شد.

سرمایه‌گذاری در سطح کودکان پیش دبستان متضمن بهره‌های فراوانی است. این سرمایه‌گذاری‌ها که در سن دیگرپیری کودکان صورت می‌پذیرد، می‌تواند به کودکان در ابعاد مختلف عقیدتی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و حتی اقتصادی جهت ببخشد و آنان را در راستای اهداف سرمایه‌گذاران، هدایت کند.



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

برای آموزش کودکان نسل دهه ۹۰ که یا در خانه‌هایشان به سر می‌برند و یا در مهدها و پیش دبستانی‌ها ثبت نام شده‌اند، می‌توان از بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌هایی که برای این کودکان تهیه شده‌اند، استفاده شایانی داشت. برخی از پژوهش‌های انجام شده حکایت از آن دارند که می‌توان به بازی‌های دیجیتالی به مثابه یک ابزار بالقوه قدرتمند آموزشی نگریست (اوبلینگر^۱، ۲۰۰۶) و در گذر بازی‌های دیجیتالی، برخی از مهارت‌های مورد نیاز کودکان در جامعه را به آنان یاد داد (هوه^۲، ۲۰۱۷، ب).

جذابیت بازی‌های دیجیتالی چنان زیاد و گسترده است که طبق پژوهش‌های انجام شده، این بازی‌ها نه تنها در سطح کودکان دشوار نیز مؤثر واقع آمده و یادگیری آنان را ارتقا داده‌اند (توبیاس^۳ و همکاران، ۲۰۱۵)، بلکه در آموزش مهارت‌های زندگی به کودکان دارای مشکلات ذهنی نیز خوب و موفق عمل کرده‌اند (نظیرزاده^۴ و همکاران، ۲۰۱۷).

کاهش شکاف یادگیری بین کودکان اقشار ضعیف اقتصادی با اقشار قوی توسط بازی‌های دیجیتالی، نتیجه مهم دیگری است که توسط برخی از پژوهش‌گران دیگر مورد تأیید واقع شده است (لی^۵ و تو^۶، ۲۰۱۸).

برخی از پژوهش‌های انجام شده در سطح ملی یا خرد نیز از تحول‌آفرینی کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید که از گذر انجام بازی‌های دیجیتالی در کودکان محقق می‌گردد، یاد کرده‌اند. به عنوان مثال بوسلی^۷ (۲۰۱۱) گزارش می‌دهد، دولت انگلیس در پروژه‌ای کلان، به جمعی از پناهجویان این کشور که فاقد وسایل ارتباطی جدید و پیشرفته بودند، کمک مالی ارایه کرد تا آنان به تهیه فناوری‌های ارتباطی جدید اقدام ورزند. نتایج بررسی‌های انجام شده نشان می‌داد، پناهجویان با کاربری از جست‌وجوی اینترنتی، پست الکترونیک و مانند آن‌ها در عمل تغییرات معناداری در زندگی خود و

-
1. Oblinger, D. G.
 2. Huh, Y. J.
 3. Tobias, S.
 4. Nazirzadeh, M. J.
 5. Lee, L.
 6. Tu, X.
 7. Bosley, S.

خانواده‌شان پدید آوردند. در پژوهش دیگری که پاسنیک^۱ و لورنته^۲ (۲۰۱۲) انجام دادند، گزارش می‌دهند، ۱۴ خانواده که دارای کودکانی ۸-۲ ساله بودند، مورد حمایت قرار گرفتند تا برخی از فناوری‌های ارتباطی جدید (نظیر رایانه و تبلت) را تهیه و از آن‌ها کاربری داشته باشند. پژوهش‌گران گزارش می‌دهند، اولیای خانواده‌های مورد بررسی به صراحت بیان می‌داشتند، کاربری از فناوری‌های اخیر برای آنان و فرزندانشان مفید بوده است و کودکان آن‌ها از این فناوری‌ها استفاده‌های آموزشی زیادی داشته‌اند.

شدت علاقه و جذابیت فناوری‌های ارتباطی جدید در سطح کودکان خردسال در حدی است که گریملی^۳ و آلان^۴ (۲۰۱۰)، در گزارش پژوهشی خویش یادآور می‌گردند، کودکان ۱۲-۱۰ ساله مورد بررسی آنان غرق در کاربری از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته بودند.

جذابیت‌هایی که از آن یاد شد، سبب شده است که شرکت‌های تولید کننده فناوری‌های ارتباطی جدید، تلاش کنند تا هم‌زمان با یافتن نیازهای کودکان خردسال و تهیه محتوا برای این نیازها، دست به ساده‌سازی کاربری از اینترنت بزنند تا حتی کودکان بی‌سواد هم قادر به کاربری از اینترنت شوند. لیف^۵ (۲۰۱۴) در گزارش پژوهشی خود خاطرنشان می‌سازد:

تبلت‌ها به سرعت وارد محیط مهدکودک‌ها می‌شوند و این در حالی است که موضوع چگونگی به کارگیری تبلت در امر آموزش در مهدکودک‌ها، برای مربیان مهد امری ناآشنا است. از سوی دیگر شرکت‌های سازنده نیز علاقه‌مند هستند تا با اطلاع از نیازهای آموزشی مهدکودک‌ها، به خدمات‌رسانی خویش در چارچوب ارایه تبلت‌هایی مناسب‌تر و تهیه برنامه‌های آموزشی و وب سایت‌های لازم ارتقا دهند. لoo^۶ (۲۰۱۲) نیز در مقاله «امکان‌سنجی گشت و گذار کودکان مهدکودک در اینترنت»، با اشاره به ضرورت کاربری کودکان خردسال از فناوری‌های جدید خاطرنشان می‌سازد، اینترنت ابزار یادگیری مناسبی برای کودکان است، زیرا به آنان اجازه می‌دهد تا ظرفیت‌های خود را کشف کرده، مورد استفاده قرار دهند. اما در این میان نداشتن سواد، مانعی بر سر راه استفاده کودکان از اینترنت پدید می‌آورد. لو در ادامه مقاله خویش گزارش می‌دهد، یک مرورگر خاص برای تولید گفتار انسانی با توجه به کلمات موجود در صفحات وب تهیه شده است و آزمایش اثربخشی آن، در سطح ۱۰۰ مهدکودک برای کودکان ۶-۳ ساله انجام گرفته است.

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

-
1. Pasnik, S.
 2. Llorente, C.
 3. Grimley, M.
 4. Allan, M.
 5. Leif, M.
 6. Loo, A.

سایکس^۱ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای که در زمینه رشد و توسعه بازی‌های دیجیتالی دارد، گزارش می‌دهد، به نظر می‌رسد تا سال ۲۰۱۹ فروش بازی‌های دیجیتالی به ۱۹/۶ میلیارد دلار در سال برسد و در این میان بازی‌های تجاری، بازی‌های مبتنی بر جامعه و ترکیب معنادار واقعیت و مجازی، از جمله بازی‌هایی هستند که رشد و گسترش بیش‌تری یافته‌اند.

گرسالفی^۲ و همکاران (۲۰۱۸) گزارش می‌دهند، آنان در سطح ۹۵ نفر از کودکان کلاس سوم دبستان، بازی‌های آموزش تجاری را برای چهار ساعت در کلاس درس ریاضی، در اختیار دانش‌آموزان قرار دادند. بررسی نتایج عرضه بازی‌های تجاری به کودکان اخیر، دلالت بر آن داشت که کودکان ضمن لذت بردن از بازی‌های انجام شده، در درس ریاضی خود نیز پیشرفت و بهبود نشان دادند.

سئو^۳ و وونگ^۴ (۲۰۱۶) گزارش می‌دهند، کاربران نخستین برنامه آموزش حسابداری که در جریان بازی‌های دیجیتالی ارایه می‌شد، در نظرسنجی انجام شده، این برنامه را جذاب و لذت بخش توصیف کرده‌اند و کارنیز^۵ و مویا^۶ (۲۰۱۶) نیز از تهیه بازی‌های دیجیتالی یاد می‌کنند که به آموزش کسب و کار به کودکان و نوجوانان می‌پردازد.

اما فراتر از آن چه از آن یاد شد، هانافورد^۷ (۲۰۱۶) در بررسی که در سطح مدارس بین‌المللی دارد، از شکل‌گیری «فرهنگ سوم کودکان»^۸ در این میان یاد کرده است. وی خاطرنشان می‌سازد، به زعم او کودکان در کنار فراگیری فرهنگ خود و فرهنگ بین‌المللی که در مدرسه خویش به کسب و تجربه آن می‌پردازند، در جریان کاربری از بازی‌های دیجیتال، در عمل با رویکرد فرهنگی - اجتماعی جدیدی مواجه می‌گردند که فضای جدیدی برای شکل دادن به هویت کاربران خود رقم می‌زند.

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

-
1. Sykes, J.
 2. Gresalfi, M.
 3. Seow, P.
 4. Wong, S.
 5. Carenys, J.
 6. Moya, S.
 7. Hannaford, J.
 8. Third culture kids



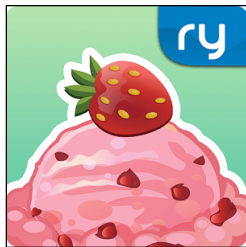
۲-۲- دریافت آموزش‌های اولیه در جهت شناخت برخی از حرفه‌ها

کودکان از دیدی عینی برخوردار بوده، به شدت تحت تأثیر عواطف (نظیر دختران) و هیجان‌های خویش (نظیر پسران) هستند، از سوی دیگر کودکان خردسال واجد ویژگی دیگر پیروی اخلاقی هستند، از این رو وقتی کودکان در برخورد با رسانه‌های دیجیتالی با تصاویر، کلیپ‌ها، انیمیشن‌ها، کارتون‌ها و خلاصه فیلم‌های پر آب و رنگ غربی مواجه می‌گردند، در غیاب کاربری از محصول‌های فرهنگی جایگزین که به دلیل ضعف بستر سازی فرهنگی در جامعه ارایه نشده‌اند، تحت تأثیر القانات درست و نادرست محصول‌های فرهنگی اخیر قرار می‌گیرند.



بررسی بازی‌ها، پویانمایی‌ها و کارتون‌های موجود در روی ایکس‌باکس، تبلت، گوشی همراه، رایانه و کارتون‌های ماهواره‌ای، حکایت از آن دارد، برخی از حرفه‌ها نظیر آشپزی، خیاطی، پرستاری، کشاورزی، دامداری، فروشندگی و مانند آن‌ها، در لفافه بازی برای کودکان مطرح می‌گردد که تعدادی از این آموزش‌ها برای کودکان خردسال مفید هستند.

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



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

برخی از ویژگی‌های بازی پرستار بچه به شرح زیر است:

امکان پیوستن به کلوب پرستاران بچه و انتخاب بهترین لباس‌های پرستار بچه برای کاراکتر خود،

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

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

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



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

«من با موهای مامانم آرایشگاه بازی می‌کنم.

- نیکا تو آرایش‌گری رو دوست داری؟

آره. می‌خوام آرایش‌گر بشم».

«- صبا خانم تو تبلت داری؟

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

- چه طوریه یعنی، چه فرقی داره؟

تبلت من آموزشیه.

- تبلت آموزشی چیه؟

به بچه‌ها کمک می‌کنه.

- چه طوری کمک می‌کنه؟

یاد می‌ده فکر کنن.

- توی تبلت چی هست؟

بازی‌های دکتري، بازی مغازه، بازی آرایش‌گری، باربی.

- بازی دکتري چه شکلیه؟

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

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

السا.

- چرا شبیه السا؟

چون می‌خوام مثل اون پولدار بشم.

- چه طوری پولدار بشی؟

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

- تو فکر می‌کنی این طوری پولدار بشی؟

آره، حتماً پولدار می‌شم».

«- شایان تو با گوشی مامانت چی بازی می‌کنی؟

بازی جنگی، ماشین سواری، موتور.

بازی جنگی دوست داری؟

آره.

- چرا؟

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

- خوب اگر پلیس نشدی؟

راننده ماشین سرعتی بشم.

- خوب اگر راننده ماشین سرعتی نشدی؟

موتور داشته باشم».

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

اگر چه کودکان نسل دهه ۹۰ در گذر کاربری از فناوری‌های جدید و انجام بازی‌های دیجیتالی، با برخی از حرفه‌ها آشنا می‌گردند، اما باید توجه داشت که حرفه‌های اخیر همه در یک سطح قرار

نمی‌گیرند و بعضی از حرفه‌ها نظیر خوانندگی، نوازندگی، رقاصی و مانکن بودن، در تخالف با فرهنگ بومی کودکان کاربر بازی‌ها است.

منطقی (منتشر نشده)، در کتاب زندگی از افق دید باری، برتر و الساء در همین ارتباط می‌نویسد: «کودکان و نوجوانان کاربر عروسک‌های باری و برتر در مواجهه با اطلاعات دریافتی از باری و برتر، به یک تصویری کلی از این عروسک‌ها دست یافته‌اند که وقتی از آنان پرسیده می‌شود به نظر شما، حرفه، شغل و کار باری و برتر چیست، آنان بالاتفاق از «خوانندگی»، «نوازندگی»، «آهنگساز بودن»، «رقاص بودن» و «مدل» و «مانکن» بودن باری و برتر یاد می‌کنند.

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

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

«- مهنور خانم، تو باری رو می‌شناسی؟

آره، یه باری داشتیم، ولی معلمون می‌گه باری بده!

- خوب، تو که باربی رو می‌شناسی، فکر می‌کنی باربی چه کاره هست؟
باربی خواننده هست، مردم جلب صداش می‌شن!
- به نظر تو باربی دیگه چه کاره می‌تونه باشه؟
صورتش خوشگل هست، می‌ره پیش مردها دالی می‌کنه!
- مگه آدم بره پیش مردها دالی بکنه، مردها بهش پول می‌دن؟!
نه، با مردها می‌رقصه، اون وقت از مردی که اونجا رئیس هست، پول می‌گیره، در خارج این طوری هست، مثل این که ما یه جایی پول می‌گیریم، اون‌ها کارشون فرق می‌کنه!
- خوب مه‌نور خانم، این چیزهایی رو که تو می‌گی، خودت دیدی یا بهت گفتند یا اصلاً خودت فکر کردی؟
نه، خودم فکر کردم.
- باربی چه کارهای دیگه‌ای ممکنه بکنه؟!
شاید پای کامپیوتر بنشینه و کارخوبی نکنه و همش بگه و بخنده، اون همش پای اینترنت یا تلفن هست، اون وقت بقیه آدم‌ها می‌گند، این خیلی سروصدا می‌کنه، ما نمی‌تونیم کار کنیم. شاید هم بندازنش بیرون!
- اون وقت باربی جای دیگه‌ای مشغول کار می‌شه یا نه؟
یه ذره خودشو جمع‌وجور می‌کنه، آروم می‌خنده تا به رئیسش گزارش ندن. اگر هم رئیسش خیلی مهربون باشه، وقتی می‌بینه اون همش می‌خنده، کمی بهش حقوق می‌ده!
- اگر رئیس باربی مهربون نباشه، باربی اون وقت چه کار می‌کنه؟
ممکنه بنشینه، چیزی بنویسه یا نقاشی کنه، اما چیزهای خوبی نمی‌نویسه و کاغذهاش رو حروم می‌کنه!
- دیگه باربی ممکن هست چه کارهایی انجام بده؟
ممکن هست کارهای عادی ما رو بکنه، مثلاً منشی کسی بشه، منشی یک دکتر، اما کارش رو درست انجام نمی‌ده!
- چرا؟
می‌گه من قیافم خیلی خوشگله، من باید رئیس خودم باشم. یا لباس کرمی می‌پوشه، مردم ازش امضاء می‌گیرند، مد سال می‌شه، موهاش هم قشنگ هست، همه می‌رن موهاشون رو اون جوری می‌کنند.
- دیگه باربی چه کارهایی می‌کنه؟
توی خونه خودش می‌شینه، تلویزیون می‌بینه، آشپزی هم نمی‌کنه، از بیرون براش غذا میارند.
- از کجا می‌دونی از بیرون براش غذا میارند؟

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

باربی فکر می‌کنه خوشگله، مدل موش قشنگه، لباسش هم قشنگه، می‌گه من باید رئیس خودم باشم!

- مگه همه آدم‌های خوشگل می‌خواند رئیس خودشون باشند؟!
نه، بعضی‌ها می‌گند من خوشگلم، چه سودی برای مردم داره، اگه برای اونا عشوه و ناز کنیم چی می‌شه، مردم می‌خواند خودشون خوشگل باشند.

- به نظر تو باربی مردم رو دوست داره؟!
شاید نداشته باشه، برای درآمد ممکن هست پیش مردم بره، بهشون بخنده!
- باربی اهل صرفه‌جویی کردن توی زندگی خودش هست یا نه؟
نه!

- چرا فکر می‌کنی باربی اهل صرفه‌جویی نیست؟
اون فکر نمی‌کنه آب زیاد مصرف می‌کنه، فکر می‌کنه خودش رئیس آب هست و زیاد مصرف می‌کنه!

- به نظر تو باربی بچه‌های فقیر رو دوست داره؟!
شاید بعضی‌هاشون رو دوست داشته باشه، ولی پول نمی‌ده، بعد بچه رو پرت می‌کنه، می‌گه، نمی‌خوام پول بدم.

- فکر می‌کنی چرا باربی بچه فقیر رو پرت می‌کنه؟
می‌گه من خوشگلم، از آدم به این معروفی نباید پول بگیرم!
- اگر بچه فقیر پول نداشته باشه چیزی بخره و گشنه بشه و بخواد از گشنگی بمیره چی، اون وقت باربی بهش کمک می‌کنه؟!

بازم فکر نکنم! می‌گه اون یه آدم معمولیه، من به اون چه کار دارم!
- تو فکر می‌کنی بچه‌هایی که باربی رو دوست دارند، مثل اون می‌شنند؟
بچه‌ها فکر می‌کنند باربی خوب هست، مثل اون آرایش می‌کنند، الان یه کله‌هایی اومده، بچه‌ها می‌تونند اون رو آرایش کنند، بعد می‌گند، چه قدر قشنگ شده، خودشون می‌گند اگه این کرم‌ها رو به خودمون بمالیم، خوشگل می‌شیم، ولی خوشگل نمی‌شنند. چشم‌ها و ابروهای باربی برچسب هست.

- یعنی چی چشم‌ها و ابروهای باربی برچسب هست؟
بعضی‌ها چشم و ابرو می‌کشند، هر کدوم قشنگ شد، روی چشم باربی می‌چسبونند!
- باربی کور نمی‌شه؟!

نه، باربی چشم نداره، روی اون برچسب می‌زنند.
- بچه‌ها می‌دونند چشم‌های باربی برچسب هست؟!

کوچولوها نه، بزرگ‌ترها آره!

- باربی حیوان‌ها رو دوست داره؟

آره، اون سگ، حیوون‌های ملوس، مثل سنجاب و سگ پشمالو داره!

- چرا باربی سگ‌های خوشگل رو دوست داره؟

سگ پشمالو قشنگ هست، اما برای ما نجس هست! گوشت خوک را هم خدا گفته حرام هست، اما

اونا می‌خورند.

- اگر سگ‌های باربی واکنش بزنند، باز نجس می‌موند؟!

آره!

- به نظر تو باربی توی هر ماه، چند تا لباس می‌خره؟!

صدتا، نه شاید پنجاه تا! شاید هم کم بخره، اما لباس‌هایی بخره که قیمتش خیلی زیاد باشه!

- مثلاً قیمتش چند هست؟

شاید یک میلیون تومن، مثلاً لباس‌های سنگ‌دوزی شده می‌خره!

- به نظر تو باربی خوش سلیقه هست؟

شاید باشه!

- در چه زمینه‌هایی باربی خوش سلیقه هست؟

لباس، کفش، پوشاک، وسایل خونه، اما فکر می‌کنم اگه روسری ببینه، اونو جرش می‌ده!

- چرا؟!

چون به حجاب اعتقادی نداره!

- به نظر تو اگه باربی نقاشی بکشه، چی می‌کشه؟!

خیال‌های خودش رو می‌کشه، مثلاً باربی در یک سالن، در یک قلب طلایی نشسته، یا می‌رقصه،

بالاخره هر چیزی رو می‌تونه بکشه، اما باحجاب نمی‌کشه!

- چرا باحجاب نمی‌کشه؟!

چون اون مسیحیه، به دین خودش اعتقاد داره!

- از کجا می‌دونی باربی به خدا اعتقاد داره؟

شاید دروغ بگه!

- دین مسیحی می‌گه آدم چه طوری رفتار بکنه؟

آره، دو نوع مسیحی هست، بعضی‌هاشون برای امام حسین نذری می‌پزن، اما بعضی‌هاشون می‌گند،

۵ تا شیعه بکشی، می‌ری بهشت، با رسول الله هم نشین می‌شی!

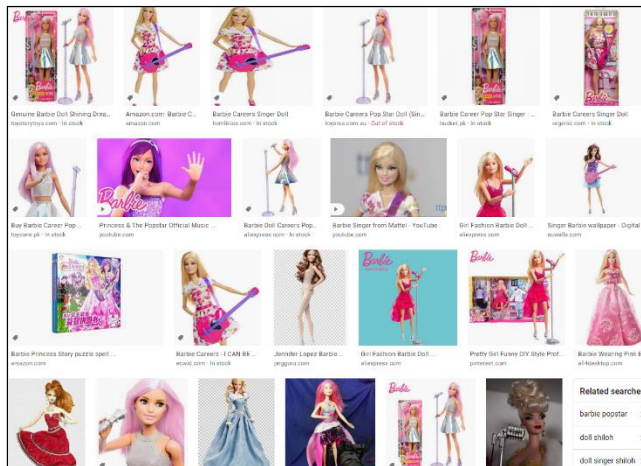
- باربی کدوم یکی از این مسیحی‌ها هست؟

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

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

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

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



اما اگر اولیا و اولیای تربیتی کودکان نسل دهه ۹۰، در برخورد با الگوهای عروسی- کارتونی که توسط رسانه‌ها به کودک ارایه می‌گردند، برخورد فعالی با الگوهای اخیر نداشته باشند، کودک طبق جمع‌بندی کلی که خودش از این الگوها دارد، به دید کلی مورد نظر خود رسیده، طبق همان دید با مسایل فراورش برخورد کرده، به تحلیل آن‌ها می‌پردازد. مصاحبه‌های زیر از کودکان یک مهد کودک اخذ شده است. این کودکان با وجود برخورد با جلوه‌های مختلفی از باربی و برتر، در جمع‌بندی کلی خویش با کنار نهادن موارد اندک، جریان کلی موجود در باربی و برتر را که دنیاگرایی تام و تمام است را

ادراک کرده، باربی (و برتز) را نه یک دامپزشک، روزنامه نگار، ورزشکار یا دانشمند، بلکه یک خواننده، نوازنده موسیقی، مدل، مانکن و مانند آن دیده‌اند:

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

«دوست دارم مانند باربی خواننده‌ی خارجی شوم».

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

«باربی یه آهنگ‌ساز است».

«شغل باربی خوانندگی هست».

«برتز شغلش رقص و زیبایی است».

«برتز یک خواننده معروف است».

«شغل برتز مدل لباسه».

«من فکر می‌کنم برتز یه مدله».



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

۲-۳- آشنایی نسبی با کاربری اقتصادی از فضای مجازی

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



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

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

- چی خریدن؟
کفش.

- کی برات خرید؟
مامانم.

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

- چرا دوست داری مامانت از اینترنت بگیره؟
آخه خوشگل‌ترن.

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

«- مامانت به اینترنت هم وصل می‌شه؟
آره.

- تو هم یاد گرفتی؟
آره.

- خوب وقتی تو هم کنارش هستی، چه استفاده‌هایی از اینترنت می‌کنه؟
آهنگ دانلود می‌کنه، چیزی می‌خونه. تازشم از اینترنت برام لباسای خوشگل می‌خره.»
«- تا حالا دیدی مامانت از اینترنت استفاده کنه؟
آره.

- خوب چه کارهایی می‌کنه؟
مثلاً لباس می‌خره برام.»

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

- چی مثلاً؟

یکی از دوستانم از دیجی کالا عروسک کیتی خریده بود.

- خودش تنهایی؟

نه، با مامانش.»

کودکان در سال‌های دبستان در جریان کاربری بیش‌تر از فضای مجازی احتمال دارد، انگیزه‌های دیگری برای کاربری از فضای مجازی بیابند، به عنوان مثال، کودکان در سال‌های دبستان ممکن است شخصاً به جست‌وجوی وسایل مورد نیاز خویش در فضای مجازی برآیند و یا ملاحظه سایت‌ها و یا اقلامی که در فضای مجازی به فروش می‌رسند، این انگیزه را پیدا کنند که خودشان نیز وارد عرصه تجارت الکترونیکی شوند. منطقی (۱۳۹۵) در مورد کودکان دبستانی گزارش می‌دهد، برخی از کودکان از کلاس‌های سوم، چهارم دبستان به بعد در مصاحبه‌های خویش بیان می‌دارند، آن‌ها با دیدن فرضاً یک سایت مد، علاقه‌مند شده‌اند که در بزرگ‌سالی خود سایت مد بزنند و یا با دیدن فروش اشیایی مانند دستبند سنگی که در فضای مجازی به معرض فروش گذاشته شده بودند، اقدام به تهیه موارد مشابه کرده و با کمک اطرافیان آن را برای فروش در معرض دید دیگر کاربران قرار داده‌اند.

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

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

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

1. My school is a bank

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

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



نکته‌ای که در این قسمت لازم به یادآوری است، تفاوت نسبی رفتار اقتصادی دختران و پسران با هم است.

بلالی و همکاران (۱۳۹۲)، در گزارش پژوهشی خود با عنوان مطالعه و تحلیل الگوهای جامعه‌پذیری اقتصادی کودکان شهر همدان، می‌نویسند:

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

وان ولسوم^۱ و مونتانیئر^۲ (۲۰۰۷) نیز در بررسی تطبیقی که بین دو جنس به لحاظ کاربری از فناوری‌ها و اشتغال داشتند، گزارش می‌دهند، به طور کلی مشارکت زنان در اشتغال به میزان قابل توجهی پایین‌تر از مردان است، همین‌طور سهم مدیریتی آنان پایین‌تر از مردان است و اگر چه زنان سهم خود را در آموزش عالی ارتقا و افزایش داده‌اند، اما سهم آنان در رشته‌های مهندسی، خاصه علوم رایانه اندک است.

رولاند لوی (به نقل از بلالی و همکاران، ۱۳۹۲) هم در پژوهش خود به این نتیجه رسید که تفاوت جنسی خاصی در دانش اقتصادی کودکان وجود دارد و دختران نسبت به پسران درک اقتصادی کم‌تری دارند.

از این رو به نظر می‌رسد اولیا باید در ارتباط با دختران خانواده، تلاش بیش‌تری اعمال کنند تا آنان در درجه نخست اهمیت نسبت به انجام رفتارهای اقتصادی مناسب توجیه و ترغیب شوند و در درجه دوم اهمیت فریب تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم موجود در فضای رسانه‌ها را نخورند و ملعبه دست آنها نشوند.

توجیه کودکان و آموزش آنان به شیوه‌های الگوبرداری از رفتار اولیا و آموزش‌های غیرمستقیم، کودکان را با ظرفیت‌های اقتصادی فضای مجازی بیش از پیش آشنا ساخته، می‌تواند در ارتقای آموزش‌ها و رفتارهای اقتصادی کودکان به شدت مؤثر واقع آیند.

1. Van Welsum, D.

2. Montagnier, P.

۲-۴- تشویق کارآفرینی کودکان

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



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

سوریانو^۱ (۱۹۹۳)، با استفاده از تمثیلی، از اهمیت فوق‌العاده خلاقیت در جوامع آتی سخن می‌گوید. وی با مورد مقایسه قرار دادن سواد و خلاقیت، بیان می‌دارد: «تا یکی دو قرن پیش، تنها مردم قلیلی توانایی خواندن و نوشتن را داشتند و اعتقاد عموم بر آن بود که خواندن و نوشتن، مهارت پیچیده و خاصی است که تنها مردم اندکی می‌توانند از این توانایی، برخوردار باشند. مشابه همین اعتقاد در حال حاضر در مورد خلاقیت وجود دارد. به این معنا که اگر چه در حال حاضر مردم اعتقاد دارند، افراد اندک و قلیلی از ویژگی خلاقیت برخوردارند، اما به زودی روزی فراخواهد رسید که تمامی مردم خلاقیت و خلاق بودن را حق طبیعی تمامی انسان‌ها دانسته، از آن به مثابه ضرورتی برای زندگی انسان‌ها یاد خواهند کرد».

دیویس^۲ (۲۰۰۶)، بعد از گذشت بیش از یک دهه از بیان سوریانو، با تأکید بر بیان وی، در مقاله خویش خاطرنشان می‌سازد، «امروزه، بحث‌های خلاقیت و نوآوری تبدیل به شعار روزمره زمانه ما شده است».

1. Soriano de Alencar, E. M.
2. Davies, T.

اهمیت خلاقیت سبب شده است که پژوهش‌گران زیادی متوجه آن شده، در صدد ترسیم و تدقیق آموزش خلاقیت از سطح سنی پیش دبستان کودکان برآیند که یکی از جدیدترین این روش‌ها، ارتقای خلاقیت کودکان در ارتباط با فناوری‌های جدید می‌باشد.

آرنوت^۱ و همکاران (۲۰۱۶)، در بررسی که در سطح کودکان ۵-۳ ساله داشتند، برای مدت سه ماه، آی‌پد در اختیار آنان قرار دادند تا از آن کاربری داشته باشند. بعد از اتمام این دوره، مقایسه گروه آزمایشی (که از امکان عمل بازی و کاربری از آی‌پد برخوردار بودند) و گروه کنترل (که از امکان اخیر بی‌بهره بودند)، نشان داد که کودکان گروه آزمایشی، ضمن زدن به بازی‌های خلاق، در صدد گردآوری داده برای پژوهش‌های ابتدایی خویش هستند.

مارش^۲ و همکاران (۲۰۱۶) و امین الرعایا^۳ و همکاران (۲۰۱۶) نیز در گزارش پژوهشی خویش از نقش مثبت و مؤثر کاربری از رسانه‌های دیجیتال در افزایش خلاقیت کودکان یاد کرده‌اند. از همین رو برخی از محققان با توجه به یافته‌های اخیر، بر ضرورت توجه اولیا کودکان و مسوولان جامعه به قرار دادن رسانه‌های دیجیتال در دسترس فرزندان تأکید داشته‌اند تا آنان با دستاوردها و ذخایر فرهنگی گسترده‌تری وارد مدرسه شوند.

برخی از پژوهش‌گران با توجه به علایق وافر اتحادیه اروپا به خلاقیت و نوآوری، به بررسی مسأله آموزش خلاقیت در دوران پیش دبستان پرداختند. بعضی از بررسی‌های انجام شده، دلالت بر آن دارد که بین آموزش علوم و خلاقیت، همبستگی مثبتی وجود دارد، از این رو پژوهش‌گران با احصای مواردی که در علوم مطرح شده، با خلاقیت مناسب دارند (مانند بازی و اکتشاف، حل مسأله، پرسش و کنجکاوی، استدلال، انگیزه، گفت‌وگو و همکاری)، پیشنهاد می‌کنند با دامن زدن به موارد اخیر، در عمل می‌توان امیدوار بود که خلاقیت کودکان پیش دبستان که در جریان آموزش علوم، تحت آموزش‌های اخیر قرار می‌گیرند، بیش‌تر از قبل خواهد شد (کارمین^۴ و همکاران، ۲۰۱۵).

مطالعات انجام شده در ارتباط با تأثیر فناوری‌ها بر افزایش یا کاهش خلاقیت کودکان کاربر فناوری‌ها، حکایت از نتایج متفاوتی دارد، به این معنا که غالب پژوهش‌های انجام شده در این زمینه، تأکید دارند که کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید بر میزان خلاقیت و خلاق عمل کردن کودکان می‌افزاید (اوهارا^۵، ۲۰۰۸، هوه^۶، ۲۰۱۷، الف؛ مک‌پیک^۷ و همکاران، ۲۰۱۳)، زیرا فناوری‌ها از سویی با ارایه انبوهی از اطلاعات به کودکان کاربر و از سوی دیگر به دلیل ایجاد امکان عمل‌های گسترده برای

-
1. Arnott, L.
 2. Marsh, J.
 3. Aminolroaya, S.
 4. Cremin, T.
 5. O'Hara, M.
 6. Huh, Y. J.
 7. McPake, J.

کودک (نظیر تولید موسیقی، تکمیل داستان و مانند آن)، شرایط مناسبی برای خلاق عمل کردن کودکان کاربر فناوری‌های ارتباطی جدید پدید می‌آورد، اما معدودی از مقالات منتشر شده از اثر منفی فناوری‌ها بر خلاقیت کودکان کاربر فناوری‌ها یاد می‌کنند (جانسون^۱ و کریستی^۲، ۲۰۰۹) زیرا فناوری‌ها فرصتی برای خلاق عمل کردن آنان در محیط بیرون باقی می‌گذارند.



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



1. Johnson, J.
2. Christie, J.



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



مقوله کارآفرینی^۱، اولین بار مورد توجه اقتصاددان‌ها قرار گرفت و تمامی مکاتب اقتصادی از قرن شانزدهم میلادی تاکنون به شکلی کارآفرینی را در نظریه‌های اقتصادی خود مورد بحث قرار داده‌اند. جان استیوارت میل کارکرد و عمل فرد کارآفرین را شامل هدایت، نظارت، کنترل و مخاطره‌پذیری می‌دانست و عامل متمایز کننده مدیر و کارآفرین را مخاطره‌پذیری معرفی می‌کرد.

فرانک نایت کارآفرین را به عنوان عنصر اصلی هر نظامی معرفی کرد. وی عدم قطعیت را عاملی جدا نشدنی در تصمیم‌گیری می‌دانست و معتقد بود که در هر کسب و کار، موقعیت منحصر به فردی حاکم است و تناوب نسبی رویدادهای پیشین را نمی‌توان در ارزیابی نتایج احتمالی آینده به کار برد. طبق نظر وی، مخاطره‌های قابل اندازه‌گیری را می‌توان از طریق بازارهای بیمه تعدیل کرد، اما این مسأله در خصوص عدم قطعیت صدق نمی‌کند. کسانی که در شرایط عدم قطعیت شدید به اتخاذ تصمیم می‌پردازند، باید پیامدهای کامل آن تصمیم‌ها را نیز به شکل شخصی بپذیرند. چنین افرادی کارآفرین، یعنی صاحب کسب و کار هستند، نه مدیران حقوق‌بگیری که در خصوص مسایل جاری و روزمره تصمیم‌گیری می‌کنند.

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

شومپتر نقش مدیران و افرادی که کسب و کار ایجاد می‌کنند را از م--فهوم کارآفرین جدا کرد. از دید وی هر کدام از فعالیت‌های زیر کارآفرینی است: ارایه کالایی جدید، ارایه روشی جدید در فرایند تولید، گشایش بازاری تازه، یافتن منابع جدید و ایجاد هرگونه تشکیلات جدید در صنعت. فرد کارآفرین باید در این میان، صاحبان سرمایه را در خصوص مطلوبیت نوآوری خویش متقاعد سازد. کرزنر معتقد بود مردم غالباً از فرصت‌هایی که پیش روی آن‌ها است، غافل هستند و از سوی دیگر از روشن شدن این فرصت‌ها که تا دیروز به آن بی‌توجه بوده‌اند، خوشحال می‌شوند. به نظر کرزنر، مشکل اصلی اقتصاد هر جامعه نشأت گرفته از عدم درک فرصت‌هاست. بنابراین اطلاعات بیشتری در مورد ترکیب و ترتیب عوامل لازم است تا بتوان این فرصت‌ها را درک کرد. به عبارت دیگر کارآفرینی یعنی آگاهی از فرصت‌های سودآور و کشف نشده.



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

با توجه به مطالعات میدانی انجام شده، جمع هر دو عامل اجتماعی و فردی در تربیت افراد کارآفرین مؤثر و ذی‌نقش است. از این رو باید به هر دو عامل پیش‌گفته، در تربیت کارآفرین کودکان تأکید داشت.^۱

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

اینسولندر^۲ و همکاران (۲۰۱۵)، در مقاله «یادگیری کارآفرینی در پیش دبستان‌های سوئد، امکان و محدودیت‌های مشارکت فعال کودکان»، گزارش می‌دهند، وب سایت آژانس ملی آموزش و پرورش سوئد از مسوولان و مربیان مهدکودک‌های این کشور خواسته است که آموزش کارآفرینی و کارآفرین شدن کودکان را از مهدکودک شروع کنند.

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

تولنتینو^۳ و لائوسون^۴ (۲۰۱۷)، در مقاله‌ای با عنوان «ما در حال رفتن به مهدکودک هستیم، بنابراین به کارتهای کسب و کار نیاز داریم»، گزارش می‌دهند، با هدف ارتقای آموزش‌های فردی و اجتماعی کودکان مهد کودک، از کودکان درخواست می‌شود که در نقش‌های متفاوتی ظاهر شده و با مربیان و کودکان دیگر در همین زمینه گفت‌وگو کنند. برخی از کارتهایی که به کودکان داده می‌شود تا آنان طبق دستورالعمل کارت، هویت جدیدی به خود بگیرند، و مثلاً در نقش یک کاسب نقش ایفا کنند.



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

2. Insulander, E.

3. Tolentino, E.

4. Lawson, L.

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

اولین کارآفرینی من، متعلق به زمانی بود که من هفت سالم بود، من روی تخت دراز کشیده بودم و یک تلفن‌های با سیم بلند دستم بود و به خشک شویی‌های شهرمان زنگ می‌زدم که ببینم برای تهیه چوب لباسی چه قدر به من دستمزد می‌دهند. در همین هنگام مادرم داخل اتاق آمد و به من گفت:

«آخه تو از کجا می‌خوای چوب لباسی گیر بیاری که به خشک شویی‌ها بفروشی؟» من گفتم: «بریم زیرزمین یک نگاه بندازیم». بعد رفتیم زیرزمین و قفسه‌های اونجا رو در برابر مادرم باز کردم. توی قفسه‌ها تقریباً هزارتا چوب لباسی بود که من جمعشون کرده بودم. جریان این طور بود، زمانی که من به مادرم می‌گفتم که من می‌رم تا با بچه‌ها بازی کنم، در واقع در محله، خانه به خانه می‌رفتم و از همسایه‌ها چوب لباسی می‌گرفتم تا اون‌ها رو در زیرزمین بگذارم و بعد بفروشمون. چون چند هفته قبل مادرم به من گفته بود، می‌توننی دستمزد بگیری. معمولاً دو سنت برای هر چوب رختی می‌دن. و من با خودم فکر کردم، خوب چندین نوع چوب لباسی وجود داره. بنابراین من رفتم و اونا رو جمع کردم، ولی من می‌دونستم که مادرم نمی‌خواست من برم و چوب لباسی جمع کنم، ولی در هر صورت من این کار رو کردم و یاد گرفتم که با آدم‌ها می‌شه مذاکره کرد. یکی به من سه سنت رو پیشنهاد داد و من برای سه سنت و نیم قانعش کردم. من حتی در سن هفت سالگی می‌دونستم که می‌تونم کسری از یک سنت رو هم بگیرم و افراد اون رو می‌پردازن، من می‌دونستم که وقتی کسری از یک سنت ضرب بشه، مقدارش زیاد می‌شه. من در هفت سالگی این رو فهمیدم و به ازای هر یک از هزار چوب لباسی، سه و نیم سنت گرفتم.

من محافظ پلاک ماشین رو هم خونه به خونه می‌فروختم. پدرم من رو مجبور کرد که برم کسی رو پیدا کنم که این چیزها رو به من به صورت عمده بفروشه.

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

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

سعی نکنید که به بچه‌های فقیر بفروشید؛ اون‌ها پول ندارند، اما بچه‌های ثروتمندها، پول دارند. باید به سراغ اون‌ها رفت.

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

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

من نه تنها این یکی، بلکه یک روزنامه دیگه رو هم باید می‌رسوندم، و بعد پدرم از من خواست که یک نفر رو استخدام کنم که نصف روزنامه‌ها رو برسونه، من هم این کار رو کردم، و بعد فهمیدم که انعام، منبع اصلی پول به دست آوردن. پس من انعام و پول روزنامه‌ها رو می‌گرفتم و برای همه روزنامه‌ها این کار رو می‌کردم. اما بچه روزنامه فروش دیگه فقط بلد بود روزنامه رو برسونه. از اونجا فهمیدم که من می‌تونم پول در بیارم. من در این مقطع، دیگه نمی‌خواستم به استخدام کسی یا جایی دربیام.

پدر من کارگاه تعمیر ماشین داشت و کلی قطعات ماشین در کارگاهش ریخته بود. اونجا فلز برنج و مس قدیمی زیادی وجود داشت. من از پدرم پرسیدم، پدر تو با اینا چه کار می‌خوای بکنی. گفت می‌خواد بندازشون بیرون. گفتم: «یعنی کسی حاضر نیست برای اونا پول بده؟» اون گفت: «شاید». یادتون باشه، من اون موقع فقط ۱۰ سالم بود. من در هر چیزی یک فرصت می‌دیدم. من می‌دیدم که در آشغال‌ها پول خوابیده، با دوچرخه می‌رفتم و از کارگاه‌های تعمیر ماشین، این‌ها رو جمع می‌کردم و بعد یکشنبه‌ها پدرم من رو به یک مرکز بازیافت آهن پاره می‌برد و من اونا رو می‌فروختم. من اون زمان فکر می‌کردم این کار با حاله. عجیب این که ۳۰ سال بعد، ما شرکت بازیافت زباله رو تأسیس کردیم و از این راه هم پول درمیاریم.

من این جاسوزنی‌ها رو زمانی که ۱۱ سالم بود، ساختم. من بالشتکی رو برداشتم و طوری درستش کردم که می‌شد سوزن‌ها رو درونش بگذارید. چون مردم خیاطی می‌کردند و به جاسوزنی نیاز داشتند. ولی چیزی که فهمیدم این بود که افراد باید حق انتخاب داشته باشند. بنابراین تعداد زیادی از اونا رو با اسپری رنگی قهوه‌ای کردم و وقتی دم خونه‌ها می‌رفتم، دیگه نمی‌گفتم: «از من خرید می‌کنید یا نه؟» بلکه می‌گفتم: «چه رنگی از این جاسوزنی‌ها رو می‌خواهید؟» سن من کم بود؛ بنابراین مشتریان به من نه نمی‌گفتند. مخصوصاً وقتی که دو رنگ دارید، قهوه‌ای یا بی‌رنگ. من این مسأله رو در همان سن کم یاد گرفتم.

من فهمیده بودم که کار دستی خیلی افتضاحه. بله، مثلاً چمن‌زنی عمل بی‌رحمانه‌ای هست، ولی چون من تمام تابستون مجبور بودم که چمن همسایه‌ها رو بزمن و پول بگیرم، یاد گرفتم که درآمد مجدد از یک مشتری عالیه. این که من یک بار سراغ این مشتری بیام و هر هفته از همون فرد دستمزد بگیرم، بهتر از اینکه هر هفته یک گیره لباس رو به یک نفر بفروشم. چون بعد از یک بار فروش، دیگه نمی‌تونید همون چیز رو به اون آدم بفروشید. بنابراین من عاشق درآمد تکرار شونده‌ای شدم که در سن کم آن را یاد گرفتم.

یادتون باشه که من این طوری بار می‌اومدم. اجازه نداشتم که شغلی داشته باشم. من توپ‌های گلف رو جمع می‌کردم، می‌رفتم زمین گلف و این کار رو می‌کردم، بعد من متوجه شدم که سیزدهمین تپه در زمین گلف، یک حفره بزرگ داره و مردم نمی‌تونستند وسایلشون رو به راحتی از اون بالا ببرند. پس من اونجا روی یک صندلی می‌نشستم و فقط وسایل افرادی که توپ جمع‌کن نداشتند رو حمل می‌کردم. من کیف توپ‌های گلف اون‌ها رو بالا می‌بردم و اونا به من یک دلار می‌دادند. هم‌زمان، دوستای من ۵ ساعت کار می‌کردند تا کیف یکی رو حمل کنند و ۱۰ دلار بگیرند. من با خودم فکر می‌کردم «این احمقانه است چون باید ۵ ساعت کار کنی». این اصلاً معنی نداره که آدم کلی کار کنه، باید یک راهی پیدا کنی که سریع تر پول دریاری.

من هر هفته به مغازه سر کوچه خودمان می‌رفتم و کلی نوشیدنی می‌خریدم. بعد می‌رفتم و اونا رو به پیرزن‌های ۷۰ ساله‌ای که با هم ورق بازی می‌کردند، می‌فروختم. اونا هم سفارش هفته بعدشون رو به من می‌دادند و بعد من نوشیدنی اون‌ها رو بهشون می‌رسوندم و از اون‌ها دو برابر پول نوشیدنی پول می‌گرفتم. من به این ترتیب یک بازار داشتم که متعلق به خودم بود. شما نیاز به قرارداد ندارید، فقط باید یک عرضه و تقاضا داشته باشید و مخاطبی که قبولتون داشته باشه. اون خانم‌ها سراغ کس دیگه‌ای نمی‌رفتند، چون از من خوششون می‌اومد، و من این رو متوجه شده بودم.

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

من زمانی که مدرسه می‌رفتم، به بچه‌های مدرسه خودمون عینک آفتابی می‌فروختم، این چیزیه که باعث می‌شه همه یه جورایی از تو بدشون بیاد، چون شما همیشه سعی می‌کنید از دوستانتون پول

بگیرید. ولی می‌ارزید. من کلی عینک آفتابی فروختم و وقتی مدرسه من رو از انجام این منع کرد، من به پمپ بنزین‌ها می‌رفتم و کلی از عینک آفتابی‌ها رو به مسوولان پمپ بنزین‌ها می‌فروختم و اون‌ها رو مجبور می‌کردم که عینک‌های آفتابی من رو به مشتریانشون بفروشن. نتیجه کار عالی بود. من فکر کنم در این زمان ۱۴ سالم بود.

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

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

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

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

من وقتی می‌بینم آدمای ۳۰ ساله می‌گن: «شاید از حالا شروع کنم که در حساب بازنشستگی‌ام چیزی ذخیره کنم»، می‌خوام دیوونه بشم، چون اون ۲۵ سال از عمرش رو از دست داده.

شما می‌تونید وقتی که بچه‌ها هنوز سختی چندانی احساس نمی‌کنند، این عادت‌ها رو به بچه‌ها یاد بدید. شما برای اونا هر شب قصه بخونید، مثلاً چهار بار در هفته براشون قصه بخونید و سه شب ازشون بخواهید که اونا قصه بگن. چرا مثلاً ننشینید و چهار تا چیز مثل یک پیراهن قرمز، کراوات آبی، یک کانگرو و یک لپ تاپ بهشون ندید و ازشون بخواهید که راجع به این چهار چیز قصه بگن. بچه‌های من همیشه این کار رو می‌کنند. این بهشون فروش رو یاد می‌ده، بهشون خلاقیت رو یاد می‌ده؛ بهشون یاد می‌ده که رو پای خودشون بایستند. به نظر من شما بهتره فقط این تیپ کارها رو بکنید و ازشون لذت ببرید.

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

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



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

1. www.ted.com/talks/cameron_herold_let_s_raise_kids_to_be_entrepreneurs

ترجمه این سخنرانی توسط شهیار زرباروار و محمود رکنی صورت پذیرفته است.

مقاله «چگونه یک کودک هفت ساله از یوتیوب ۲۲ میلیون دلار درآمد کسب کرد»^۱ نیز در گزارشی درباره رایان هفت ساله (که کار تبلیغاتی خودش را قبل از سن هفت سالگی خودش شروع کرده بود) می‌نویسد:



«رایان، پسر بچه هفت ساله‌ای که در کانال یوتیوب خود به شرح و بررسی اسباب بازی‌های مختلف و کالاهای مرتبط با کودکان می‌پردازد، با کسب ۲۲ میلیون دلار به پردرآمدترین چهره‌ای تبدیل شده که از یوتیوب پول درآورده است. درآمد او از این طریق ظرف یک‌سال دو برابر شده است. دریافتی رایان هفت ساله خالص است و مشمول مالیات یا هزینه‌های جانبی نمی‌شود. این پسر بچه درباره علت موفقیت خود گفته است: چون من بامزه هستم و مردم را سرگرم می‌کنم، موفق هستم.»

PLAY ALL

Ryan's Family Review Videos Family Vlog and Family Fun Events and Family Vacations!

13:48

5:42

13:42

11:31

Our Dog Ran away on Thanksgiving Day!!!!
Ryan's Family Review
1.1M views • 1 day ago

Ryan Laser Tag Blasters Challenge vs Daddy for
Ryan's Family Review
839K views • 4 days ago

Twin Telepathy Cake Challenge Ryan's Mommy vs
Ryan's Family Review
1.3M views • 1 week ago

Ryan Reacts to New Toy Room with Golden Mystery
Ryan's Family Review
1.2M views • 1 week ago

Ryan's World Toys

PLAY ALL

Ryan's World Toys from Ryan ToysReview, Combo Panda, Gus the Gummy Gator, Vtubers and more!

14:39

9:55

15:27

10:44

SURPRISE RYAN with All of His New Toys and Merch
Ryan's Family Review
10M views • 3 months ago

Ryan's World Mini Vehicles Racing Cars + Surprise Toys
Gus the Gummy Gator
72K views • 1 month ago

Ryan's World Giant Surprise Toys Delivery from Superhero
Ryan ToysReview
8.3M views • 4 months ago

Ryan opens Giant Surprise Egg Ryan's World | Pretend
Ryan ToysReview
4.9M views • 3 months ago

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

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



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

اسباب بازی‌هایی که در این کانال به نمایش در می‌آیند به سرعت به فروش می‌رسند.

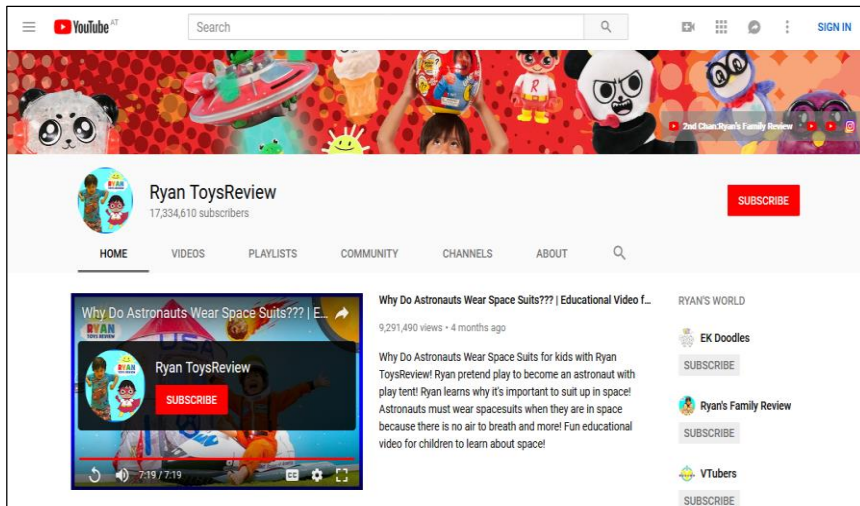
Animation for kids [PLAY ALL](#)

Animation for kids with Ryan ToysReview! Funny Cartoon for children!

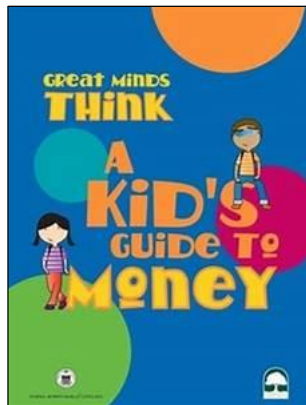
Video Title	Duration	Views	Time Ago
DON'T WAKE DADDY IRL CHALLENGE with Ryan!!!!	7:59	359K	7 hours ago
Lightning McQueen Giant Egg Surprise with Disney Cars	28:24	934K	1 day ago
Ryan disappear through a Secret Portal in the house to	10:53	1.9M	2 days ago
Ryan vs Magical Dragons Cartoon Animation for Kids!!!	10:25	417K	3 days ago
Ryan vs Magical Dragons Cartoon Animation for Kids!!!	10:25	417K	3 days ago
Emma & Kate "A Doodle Surprise for You" - EK	11:23	295K	6 days ago
SURPRISE GIFTS ! First Pet for Toddlers! Emma & Kate +	29:23	257K	1 week ago
Emma & Kate "Farm Animals Surprise" EK Doodles Funny	11:19	158K	2 weeks ago

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

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



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



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

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

«- کدوم اسباب بازی رو بیش‌تر از بقیه اسباب‌بازی‌هات دوست داری؟»

خونه بازی.

- با لگو؟

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

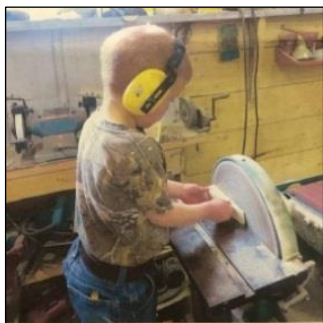
- چند می‌فروشی؟

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

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



اولیا در فراز دیگری از اقدام‌هایشان می‌توانند با استفاده از موقعیت‌های مختلف- نظیر وقتی که با خانواده به یک رستوران رفته‌اند- با درخواست نقد و بررسی خدمات ارائه شده در رستوران به مشتریان از فرزندشان، در عمل یک کلاس کارآفرینی برای فرزند خود ترتیب بدهند. در گام بعدی، اولیا می‌توانند امکانی برای تجربه کارآفرینی کودک در محیط منزل فراهم آورند. به عنوان مثال، اولیا می‌توانند تهیه اسباب بازی‌های مورد علاقه کودک برای خودش را تشویق کنند:



به همین ترتیب، تهیه کارت پستال‌ها یا هدایای مورد نظر اولیا برای اطرافیان (نظیر رنگ‌آمیزی یک سنگ یا تهیه یک شیء دکوری با چسباندن چند سنگ به هم و ایجاد طرحی جالب) را به فرزندشان سفارش بدهند. خرید کاغذهای ابر و مه و باد از کودک و مانند آن، از دیگر اقدام‌های اولیا در این میان به شمار می‌آید.

کودک پس از کسب چند تجربه در محیط خانه، می‌تواند (با نظارت دورا دور اولیا) به محیط بیرون هدایت شده، دست به کسب و کاری هر چند جزئی بزند. نگارنده نیک به یاد دارد که فرزند پیش دبستان وی قسمتی از تمبرهای خارجی خود را که نگارنده برای گسترش علایق آنان، برای فرزندانش تهیه کرده بود، در سطح محل به دوستانش می‌فروخت. فروش سکه‌های خارجی و در فراز دیگری به فروش رساندن بادکنک خالی و بادکنک‌هایی که با آب پر شده بودند (و قیمت آن‌ها ۵۰٪ بیش‌تر از بادکنک‌های باد نشده بود)، از دیگر اقدامات کارآفرین فرزند خردسال نگارنده بود.

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



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



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

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



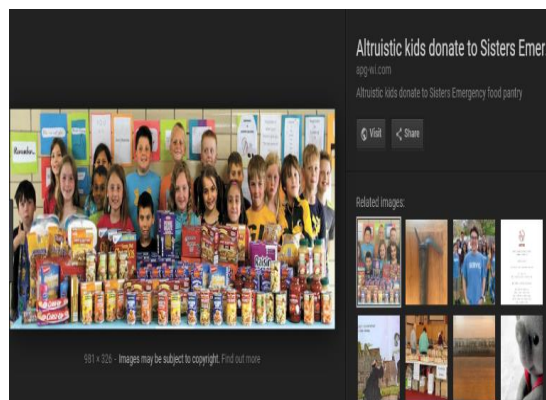
اهمیت کارآفرینی سبب شده است که برخی از طراحان بازی‌های دیجیتالی به طرح بازی‌هایی با هدف خلاق و کارآفرین تربیت کردن کودکان بپردازند.

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

توماس فریدمن در کتاب پر فروش خود با عنوان دنیای مسطح و صاف خاطرنشان می‌سازد، کشور امریکا دیگر نمی‌تواند بر اساس ساخت و فروش کالا در اقتصاد جهانی یک‌تازی کند، زیرا رقبای امریکا به شکل فزاینده‌ای به تهیه و تولید محصول‌های، خدمات و فناوری‌های جدید اقدام می‌ورزند. فریدمن خاطرنشان می‌سازد، به جای آن که دانش‌آموزان امریکایی برای تصدی مشاغل کالایی تربیت شوند، باید برای تصدی مشاغلی تربیت شوند که واجد نوآوری و خلاقیت هستند. بر همین مبنا شافر و جی در گزارش خویش یادآور می‌گردند، بازی‌های دیجیتالی می‌تواند خلاء موجود را تا حدودی پوشش داده، شأن برتر امریکا را در جهان حفظ کند.

کوک^۳ (۲۰۱۱) نیز در مقاله خویش با عنوان از بازی‌هایی یاد می‌کند که در جریان بازی کودکان را وامی‌دارد که اندیشه‌ای کارآفرین یافته بر همان مبنا عمل کنند.

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



1. Shaffer, D. W.
2. Gee, J. P.
3. Cook, S.

۲-۵- افزایش نقد اجتماعی کودکان

کودکان از روان‌شناسی خاصی برخوردارند، از منظر پیاژه کودکان ۱۲، ۱۱-۲ ساله از تفکری عینی برخوردارند، به این معنا که آنان قدرت درک مفاهیم و استدلال‌های انتزاعی را ندارند و منطق ابتدایی آنان در برخورد با مسایل عینی جواب می‌دهد، به عنوان مثال، کودکان در صورت مواجه شدن با این مسأله که چوب «الف» بلند، چوب «ب» متوسط و چوب «ج» کوتاه است، حالا چه رابطه‌ای بین چوب «الف» و «ج» وجود دارد، در غیاب چوب‌های مزبور، چندان موفق عمل نمی‌کنند، اما در صورت حضور چوب‌ها، کودک با کنار نهادن آن‌ها و جابه‌جا کردنشان، به حل مسأله نایل خواهد آمد.



علاوه بر تفکر عینی کودک، اخلاق حاکم بر کودکان سنین پیش دبستان و دبستان (۱۲، ۱۱-۲ سال)، اخلاقی دیگرپیرو است و کودک با یافتن الگوی مطلوب طبع خویش، می‌کوشد تا از وی تبعیت کند. به این معنا که کودک در مواجهه با مسایل مختلف، با استناد به معیارهای الگوی مورد علاقه خود، می‌کوشد تا به حل مسأله فرارویش نایل آید، به همین سبب این دوره اخلاقی با عنوان دوره دیگرپیروی اخلاقی نامیده شده است. بنابراین در دوره تفکر عینی به سبب فقدان تفکر انتزاعی و دیگرپیروی اخلاقی کودکان، از آنان این انتظار نمی‌رود که دست به نقد زده، مسایل فرارویشان را مورد بررسی انتقادی خویش قرار دهند.

مشاهدات میدانی انجام شده دلالت بر آن دارد که برخلاف انتظارهای نظری، کودکان نسل دهه ۹۰ که تصور روحیه نقاد در آنان نمی‌رود، به شکل مقدماتی روحیه‌ای نقادانه از خود نشان داده، دیگرپیروی را که از آنان انتظار می‌رود، به شکل تام و تمام محقق نمی‌سازد.

کارن و بهار ۵ ساله و مهرسای ۶ ساله، شواهدی را در این جهت ارایه می‌کنند:

«معلم پیش دبستان کارن، من را به عنوان نماینده شرکت کارتون‌سازی برای بچه‌ها معرفی کرد که قصد داریم کارتون جدید بسازیم و چون معلم به نظرش رسیده کارن اطلاعات زیادی دارد، او را به نمایندگی از بچه‌ها به من معرفی کرده‌است».

- سلام پسر عزیزم، خوبی؟

سلام خانوم. ممنونم. خانوم راسته شما نماینده کارتون‌هایین؟

- چه طور عزیزم؟

ایرانی یا خارجی؟

- فرقی داره مگه؟

می‌خواستم بگم اگه شما کارتون‌های ایرانی می‌سازی، خیلی کارتوناتون مزخرفه!

...

- کارن (از انجام مصاحبه کلافه و خسته به نظر می‌رسد)، خانوم پس چی شد اون کارتونی که گفتی

ما دوست داشته باشیم می‌سازین! اینا که کارتون نشد!

- عزیزم من با این سوالا می‌خوام بفهمم شما بچه‌ها چه چیزی دوست دارین تا پیشنهاد بدم. خوب

بگو ببینم تو اولش که اومدی پیشم گفتی که کارتون‌های ایرانی مسخره‌ان! چرا این رو گفتی عزیزم؟

خب خانوم چیه همش چرت‌وپرت نشون می‌دن. دیدی قیافه‌هاشونو خانوم؟ همه‌اش شکلاش مسخره

درست می‌کنن. انگار آدم آهنیه.

- مثلاً می‌گی کدوم کارتون؟

چه می‌دونم خانوم، همشون!«.



«- بهار خانم تو کارتون شبکه پویا رو بیش‌تر می‌بینی یا ماهواره رو؟

ماهواره.

- چرا؟

کارتوناش بهتره، همه چی رو هم نشون می‌ده!

- یعنی چی که همه چیز رو نشون می‌ده؟

یعنی همه کارتونا رو نشون می‌دن و کمش نمی‌کنن.

- چه جور کمش می‌کنند؟

بعضی کارتونا یا بعضی جاهاشو نشون نمی‌دن!

- یعنی حذفش می‌کنند؟

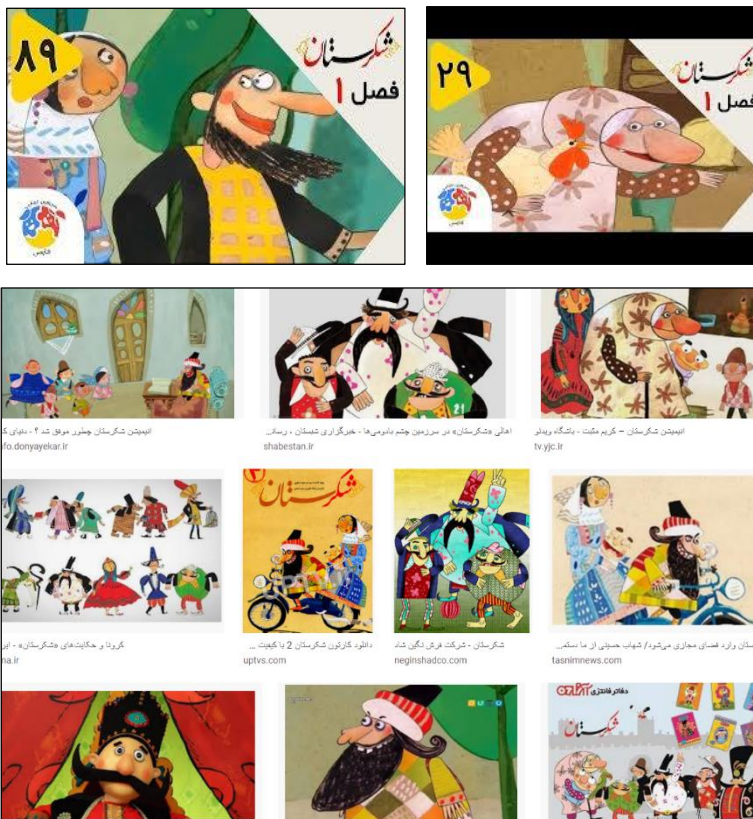
آره... من دوست ندارم این جوریش کنن».

«- از اینترنت استفاده می‌کنی؟

بله

- چی می‌بینی توش؟

نمکستون».



تعارض پدید آمده را می‌توان در پرتو برخی از تحول‌های روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و فرهنگی پدید آمده تبیین کرد.

یکی از این تحول‌های جدید، برخورد کودکان نسل دهه ۹۰ با جریان آزاد اطلاعاتی است که برخلاف سابق که کودکان، نوجوان و جوانان جامعه فقط تحت تأثیر رسانه‌های همسو و یک‌دست داخلی بودند، در حال حاضر تحت تأثیر رسانه‌های داخلی و خارجی قرار دارند و در جریان عمل در هر زمینه، خود را با سناریوهای متعددی مواجه می‌بینند.

کودکان نسل دهه ۹۰ به سبب آن که در جریان کاربری خویش از بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، در حد ۹۵٪ از محصول‌های غربی در این جهت سود می‌برند، در عمل با جلوه‌های مختلف فرهنگ غربی مواجه شده، دلبستگی نسبی به آن‌ها پیدا می‌کنند، اما موارد اخیر، در غالب موارد با فرهنگ بومی کودکان کاربرکارتون‌ها و پویانمایی‌ها تعارض نسبی یا شدید دارند و همین شرایط سبب

می‌شود، کودکان در دوراهی انتخاب نمادهای فرهنگی بومی یا غربی، مجبور به انتخاب شده، از انتخاب خویش به نوعی دفاع کنند.

نکته دیگری که در این میان باید به آن دقت داشت، مسأله تزلزلی است که در دیگرپیروی کودکان نسل دهه ۹۰ از اولیایشان پدید آمده است. به این معنا که کودکان با ملاحظه ناتوانی نسبی اولیا در کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید از سویی و ملاحظه جذابیت‌های کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید (که غالباً کاربری مفرط آنان از آن با مخالفت اولیایشان مواجه می‌گردد) از سوی دیگر، نسبت به پیروی تام و تمام از اولیای خود، دچار تردید می‌گردند.



مجموعه موارد مواجهه با جریان آزاد اطلاعاتی، ترجیح نسبی ارزش‌های فرهنگی غرب که از طریق کارتون‌ها و پویانمایی‌های غربی به کودکان انتقال می‌یابد و تزلزل نسبی دیگرپیروی از اولیا، در مجموع سبب می‌شوند، کودکان نسل دهه ۹۰ که به دلیل فقدان تفکر انتزاعی و دیگرپیروی اخلاقی کار چندانی با نقد اجتماعی نداشتند، در برخی از مواقع دست به نقد اجتماعی بزنند. در ادامه با بحث درباره موارد پیش‌گفته، دلایل ارتقای نقد اجتماعی کودکان پیش دبستانی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

مواجهه کودکان با جریان آزاد اطلاعاتی



با تبدیل جهان به یک دهکده واحد جهانی، کودکان کاربر فناوری‌ها با فرهنگ‌های موجود در دهکده واحد جهانی آشنایی نسبی یافته، تفاوت‌های فرهنگی موجود در فرهنگ بومی و فرهنگ جهانی ذهن آنان را وارد چالش می‌سازد، چالشی که می‌تواند به سهم خود اتفاقی میمون و یا نامیمون برای کودک را رقم بزند. به این معنا که کودکان دربرخورد با جریان آزاد اطلاعاتی در فضای مجازی و ملاحظه تشتت

آرا در این میان، خود به خود نسبت به پذیرش صرف یک سناریو حساس شده، با دقت نظر و حساسیت بیش‌تری وارد بحث و اظهار نظر می‌گردند. مصاحبه فرزام ۶/۵ ساله، نمونه‌ای در همین راستا به شمار می‌آید:

«- 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 نجسبید.

- 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؟

عزیزجونم تو ماه محرم روضه می‌ذاره... همه گریه می‌کنن... .

- دوست نداری گریه کنن؟

خب خاله مگه نمی‌گن رفته بهشت و بهشت هم جای خوبیه، 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 جووری که می‌می‌رم.

- ولی اسپایدرمن و کنستانتین نمی‌میرن؟

نه...»



در جریان تبدیل جهان به یک دهکده واحد جهانی، کودکان کاربر فناوری‌ها با فرهنگ‌های موجود در دهکده واحد جهانی آشنایی نسبی یافته، تفاوت‌های فرهنگی موجود در فرهنگ بومی و فرهنگ جهانی ذهن آنان را وارد چالش می‌سازد.



اظهار نظر فرزام ۶/۵ ساله، نشان می‌دهد که او در برخورد با برخی از رفتارهای فرهنگی بیگانگان، به رمزگشایی برخی از رفتارهای افراد بزرگ‌سال رسیده است:

«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 دوست‌ها 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.

- دوست دختر داشته باشی، نجاتش هم می‌دی؟

باید نجاتش بدم.

- چرا باید؟

پسرها باید دخترها رو نجات بدن دیگه».



یاسمن و گلسای ۶ ساله، با مقایسه تطبیقی کارتون‌های باریبی و السا و آنا، در عمل با ملاحظه عشوه‌گری‌های فراوان باریبی، دست به انتخاب الگوهای فمینیستی مانند السا زده‌اند که در آن‌ها زن در

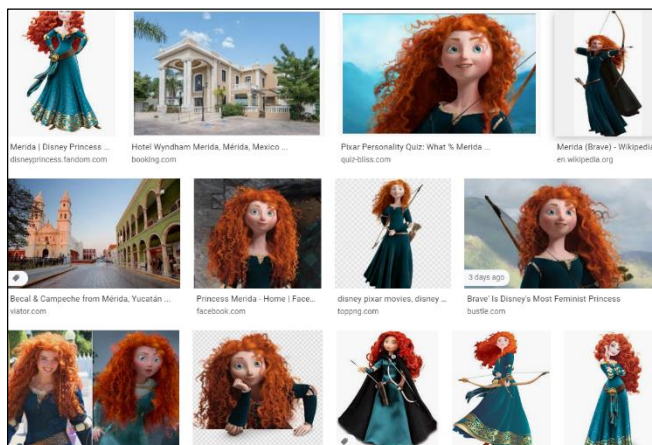
اوج قدرت ممکن ترسیم می‌گردد:

«- کارتون‌های باریبی رو دیدی؟

دوشون ندارم.

- چرا؟

با حال نیست، خوشم نمیاد».



«- السا بهتره يا باربی؟»

باربی لوس بازیه، يه بار دخترخاله‌ام سی‌دیش رو آورده بود، اما اصلاً خوشم نیومد».

ترجیح نسبی ارزش‌های فرهنگی غرب

کودکان نسل دهه ۹۰ برای پر کردن اوقات فراغتشان به کارتون‌ها و پویانمایی‌هایی که برای آنان ساخته شده است رجوع کرده یا با انجام بازی‌های تبلت و رایانه‌ای یا بازی‌های تلفن همراه، اوقات خود را سپری می‌سازند.



اگر چه تا یکی دو دهه قبل، تنها رسانه ملی به عرضه کارتون‌ها و پویانمایی‌های کودکان اقدام می‌کرد، اما به تدریج با باز شدن پای لوح‌های فشرده کارتونی یا وارد عرصه شدن تبلت و کاربری کودکان از بازی‌های رایانه و تلفن همراه، گزینه‌های اخیر هر یک قسمتی از وقت کودکان را معطوف به خود کردند و در ادامه، به صورت جایگزین‌های جدی رسانه ملی مطرح شدند.

در بررسی تطبیقی تولیدهای رسانه‌های داخل و خارجی (به عنوان اساسی‌ترین عامل اثرگذار در تحول روانی، فرهنگی و اجتماعی کودکان نسل دهه ۹۰) می‌توان بیان داشت، تولیدهای داخل در مقایسه با تولیدهای خارج دارای برخی از نقاط قوت و ضعف هست.

از نظر محتوایی، تولیدهای داخل با توجه به ارزش‌های انسانی تهیه و تولید می‌شوند، این تولیدها، عموماً ارزش‌گرا، غیرشهووی، غیرمصرف‌گرا و با بار خشونت اندک هستند. مضاف بر این، فرهنگ جمع‌گرای ایران در این محصول‌های لحاظ شده، تلاش می‌شود کودکان کاربر با روحیه جمع‌گرا بار ببینند. اما تولیدهای خارج از نظر محتوایی توجه جدی به ارزش‌ها و مسایل انسانی ندارند، ابعاد شهوی، مصرف‌گرا، تجمل‌گرا، رفاه‌طلبی و خشونت در آن‌ها قابل توجه است و در مجموع فرهنگی فردگرا را (که همان فرهنگ غرب باشد) را دامن می‌زنند. تفاوت اخیر یک امتیاز تردیدناپذیر برای تولید رسانه‌های داخل به شمار می‌رود که در برابر ارزش‌های غالباً خنثی محصول‌های رسانه‌های غربی، محصول‌های رسانه‌های داخلی حاوی ابعاد ارزشی و ارزش‌گرا هستند. نکته اخیر در قسمتی از مصاحبه امیرحسین ۶ ساله، به شرح زیر منعکس شده است:

«- امیرحسین تو تا حالا کارتون ایرانی دیدی؟

آره!

- مثل چی؟

مثل کارتون‌هه... .

- علی: خاله من کارتون تام و جری رو هم دیدم.

- تام و جری ایرانیه؟

امیرحسین: آره ایرانیه، لاک‌پشتای نینجام ایرانیه.

- از کجا متوجه می‌شی ایرانیه یا نه؟

بعضی وقتا متوجه می‌شم، بعضی وقتام نه!

- مثلاً چه جوری هست که تو می‌گی کارتونش ایرانیه؟

خشن مشن نیست، ایرانیه.

- اونایی که خشن هست چی؟

ایرانی نیست».

آنچه امیرحسین ۶ ساله درباره کارتون‌های ایرانی بیان می‌دارد، در واقع نقطه قوت ارزش‌مندی است که این نقطه درخشش به سبب برخی از دلایل دیده نشده، از منظر کودکان کاربر شبکه پویا در قیاس با شبکه‌های خارجی، در مجموع از آن‌ها عقب می‌افتد.

یکی از دلایل عقب افتادن محصول‌های رسانه‌ای ایران در قیاس با محصول‌های رسانه‌ای خارجی، تنوع موضوعی اندک کارتون‌ها و پویانمایی‌ها و بازی‌های دیجیتالی طراحی شده ایرانی در مقایسه با محصول‌های خارجی است.



اشباع برنامه‌های ایرانی از موضوع‌های دینی، ضعف دیگری است که برخی از کودکان کاربر متذکر آن شده‌اند.

ضعف پردازش محصول‌های رسانه‌های ایرانی به لحاظ گرافیکی، جلوه‌های ویژه و آب و رنگ تولیدها، در مقایسه با قدرت گرافیکی، جلوه‌های ویژه و آب و رنگ کارتون‌ها، پویانمایی و بازی‌های دیجیتالی خارجی، امر مشهودی است که محصول‌های تولید شده در داخل را از منظر مخاطبانش، در سطحی پایین‌تر قرار می‌دهد.



موسیقی متن تولیدهای ایرانی نیز عموماً یک موسیقی ملایم است، در حالی که موسیقی متن برخی از تولیدهای خارجی (نظیر بن‌تن) به شدت هیجان‌انگیز، تحرک‌بخش و تحریک‌کننده است. به همین ترتیب در برابر حجم تولیدهای اندک ایران، تولید رسانه‌های خارجی بسیار بیش‌تر و به لحاظ میزان سرمایه‌گذاری، گاهی برای تهیه یک برنامه خارجی (نظیر پویانمایی ظهور نگهبانان)، به اندازه یک سال هزینه ایران در تولید محصول‌های رسانه‌ای کودکان، هزینه صرف می‌شود.

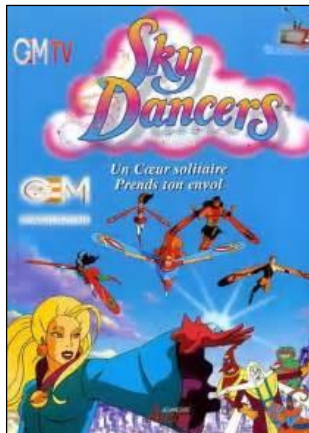
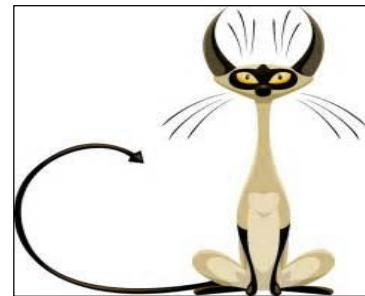




با توجه به این که کودکان نسل دهه ۹۰ از تفکر عینی برخوردارند، به سادگی می‌توان نتیجه گرفت، وقتی کودکان ایرانی در برابر گرافیک کم نظیر و صداگذاری خوب محصولات غربی قرار می‌گیرند، یا وقتی آنان در محصولات‌های اخیر داریم با ساختمان‌های آسمان‌خراش و ماشین‌های پیشرفته مواجه می‌گردند و یا با تنوع موضوعی کارتون‌ها، پویانمایی‌ها و بازی‌های دیجیتالی خارجی روبرو می‌شوند، یا شنیدن موسیقی متن کارتون و پویانمایی که مشغول کاربری از آن است، به شدت به هیجان می‌آید، ترجیح محصولات‌های غربی بر محصولات‌های داخلی خیلی دور از ذهن نمی‌نماید، ضمن آن که الگوهای غربی مطرح شده در بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، با انجام کارهای محیرالعقولی که به انجام آن مبادرت می‌ورزند (مانند برخورداری بن‌تن از موجودهای فرازمینی، تارهای قدرتمند مرد عنکبوتی، قدرت یخ زندگی السا) به سادگی کودکان را جذب خویش می‌سازند، مضاف براین که تولیدهای رسانه‌های خارجی به دلیل آن که خیلی ارزش‌گرا نیستند، ممکن است خود را مجاز بدانند که از مسایل نفسانی در کارتون‌ها و پویانمایی‌های خویش سود ببرند (و مثلاً دست به نمایش روابط عاشقانه بین گربه‌هایی که نشان می‌دهند - نظیر بازی تام و آنجلا- یا روابط جسمانی دختر و پسری که در کارتون وجود دارند- مانند بسیاری از کارتون‌ها و پویانمایی‌های باری و دوست پسرش کین- و یا روابط آمیزشی -و حتی هم‌جنس‌گرایی دو جنس- تصویر پایین- در کارتون یا پویانمایی خویش بزنند) که بالطبع خط‌مشی ارزش‌گرای محصولات‌های ایرانی، هیچ‌گاه حاضر به پذیرش موارد اخیر نیست.



بررسی‌های میدانی انجام شده حکایت از آن دارد، در مواردی که کودکان نسل دهه ۹۰، امکان کاربری از هر دو شبکه داخلی و شبکه‌های خارجی را داشته‌اند، به دلایلی که برشمرده شد، غالباً شبکه‌های خارجی را بر شبکه داخلی ارجح می‌دانند و در برخی از موارد، با کنار نهادن شبکه‌های داخلی، به طور کلی کاربر شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی می‌شوند.



احسان ۶ ساله، در مصاحبه خویش با اشاره به گرافیک عالی کارتون‌های خارجی، کاربری از این محصول‌های را مدنظر قرار داده است.

«- احسان تو توی تلویزیون خودمون کارتون چی می‌بینی؟

شبکه پویا باب اسفنجی نشون می‌ده. خرس‌های مهربون. کارتون‌های ایرانی دوست ندارم. مامانم می‌گه شکرستون ببینیم، ولی اصلاً قشنگ نیستن. کارهاشون هم اصلاً خنده‌دار نیست. بیش‌تر دوست دارم کارتون‌های خارجی ببینم. خیلی قشنگن».

ستایش ۶ ساله، ضمن نقد گرافیکی کارتون‌های ایرانی، به لحاظ موضوعی نیز این کارتون‌ها را نقد می‌کند:

«- اسم کارتون‌هایی رو که می‌بینی چیه؟

همشون خارجی ان.

- چرا؟

چون کارتون‌های ایرانی مسخر ان.

- مثلاً چی اون‌ها مسخره هست؟

نقاشی کارتوناشون رو انگار بچه‌ی دوساله کشیده، تازه داستانشونم اصلاً قشنگ نیست، مثلاً شکرستان یه ذره قشنگه، ولی من همونم نمی‌بینم.

- خوب اگه قشنگه چرا نمی‌بینی؟

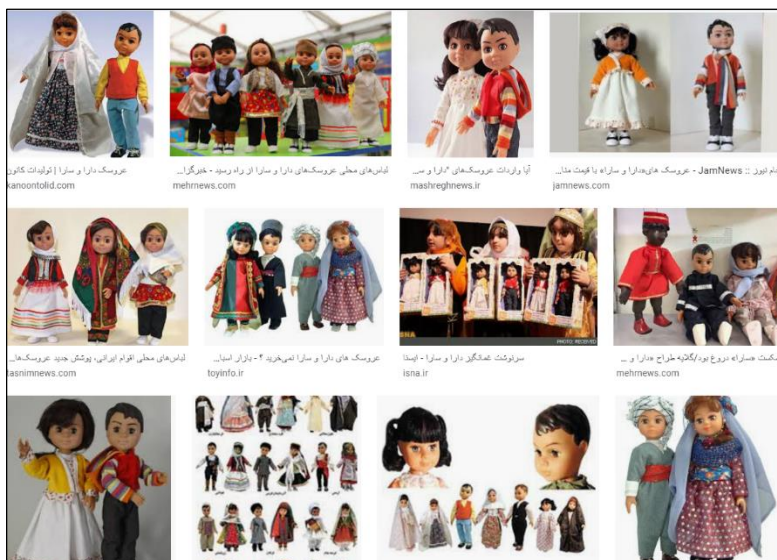
ایرانیه، حال نمی‌ده.

- یعنی اگه یه کارتون با حال ایرانی بسازن هم نمی‌بینی؟

آخه ایرانیا با حال نمی‌سازن، همه‌شون بی‌نمکه، من فقط خارجی دوست دارم».



امیرعلی ۶ ساله، از نکته مهمی در مصاحبه خودش یاد می‌کند که کم‌تر مورد توجه برنامه‌سازان داخلی قرار گرفته است و آن توجه سازندگان برنامه‌های خارجی به روان‌شناسی دختران و پسران کاربر کارتون‌ها و پویانمایی‌هایشان است، به این معنا که در طول روز ۷-۵ موج تستوسترون در مغز پسران رها می‌شود که این هورمون کودک را بر آن می‌دارد که دنبال تحرک، مبارزه و جنگ و گریز باشد، به همین ترتیب ساختار مغزی و هورمونی دختران، آنان را بر آن می‌دارد که به مسایل عاطفی توجه خاصی نشان بدهند و زیبایی دوستی فطری آنان، آن‌ها را بر آن می‌دارد که به ظواهر پوششی و آرایشی توجه خاصی مبذول دارند، بالطبع ساخت برنامه با توجه به روان‌شناسی هر جنس، موفقیت برنامه تهیه شده را تضمین می‌کند، ولی برنامه‌سازان داخلی با کم توجهی به ویژگی‌های اخیر کار خود را به گونه‌ای سامان می‌دهند که ممکن است، به سادگی شکست بخورد (همان‌گونه که عروسک‌های ملی دارا و سارا به دلیل عدم توجه به روان‌شناسی دو جنس، به سادگی شکست خورد و از دور رقابت با الگوهای عروسکی نظیر باربی و کِن، خارج شدند).



«- امیرعلی تو کارتون‌های شبکه پویا رو دوست داری؟

نه، من بن‌تن رو دوست دارم.

- شبکه پویا که برنامه خوبی داره، تازه قرآن هم یاد می‌ده، تو دوست نداری یاد بگیری؟

نه، من دوست ندارم، خیلی سخته، من جنگیدن دوست دارم».

امیرمهدی ۶ ساله، در مصاحبه خویش پس از مقایسه الگوهای ایرانی و خارجی، الگوی بن‌تن را بر الگوهای ایرانی ترجیح می‌دهد، چرا که بن‌تن با کارهای شگفت‌انگیزی که با اتکا به موجودهای فرازمینی خودش انجام می‌دهد و با عنایت به توجهی که به مد دارد (و بسیاری از پسران از مد موها و پوشش او کپی‌برداری می‌کنند)، خود به خود در جایی بالاتر از عموپورنگ و مانند او قرار می‌گیرند:

«- امیرمهدی الآن که بری خونه، چه کار می‌کنی؟

لطیفه می‌بینم، بن‌تن می‌بینم، بن‌تن تموم شد، عمو فیلته تو سی‌دی می‌بینم.

- عمو فیتله رو دوست داری؟

آره.

- عمو پورنگ رو هم می‌بینی؟

آره.

- عمو پورنگ رو هم دوست داری؟

خیلی، خیلی، بن‌تنم خیلی، خیلی، خیلی.

- کدومشون خیلیش بیشتره؟

بن‌تن».



رضای ۶ ساله نیز در مصاحبه خود دست به نقد شبکه پویا زده، تبلیغات آن را طولانی می‌داند:

«- شبکه پویا رو هم می‌شناسی؟

آره، می‌شناسم.

- آهان بعد کارتون‌هاش رو هم می‌بینی؟ نه کارتوناش خوب نیست.

- چرا خوب نیست؟

تبلیغاش خیلی طولانیه».

با مراجعه به فهرست برنامه‌های شبکه پویا، مشخص می‌شود که مثلاً در طول یک ساعت (ساعت

۱۱ در برنامه زیر)، گاهی کودکان کاربر باید شاهد دو تبلیغ در شبکه پویا باشند که این مسأله آنان را که

برای دیدن کارتون‌های تلویزیون نشسته‌اند، رنجیده خاطر می‌سازد:

شبکه پویا

جستجوی یک برنامه

نمایش برنامه‌ها از الف تا ا

صفحه اصلی | برنامه‌ها | درباره شبکه | باشگاه مخاطبان | پخش زنده | ارتباط با ما | ارسال نظرات

جدول پخش برنامه‌های شبکه پویا و نهال

انتخاب تاریخ: 1396-4-11 | انتخاب

ردیف	شرح	نام برنامه	مدت
1	07:55:00	کلیپ خبر دسال	00:05:00
2	08:00:00	سرود جمهوری اسلامی	00:02:31
3	08:02:31	تفاوت قرآن	00:03:41
4	08:06:12	حدیث	00:00:34
5	08:06:46	آرم استیشن صبح بخیر بچه‌ها	00:00:20
6	08:07:06	افغان برنامه	00:00:45
7	08:07:51	پنگو	00:05:24
8	08:13:15	آرم استیشن صبحه پادشاه	00:00:09
9	08:13:24	نظاتی کیم	00:01:00
10	08:14:24	وله خبری	00:00:36
11	08:15:00	کوپ؟ کیم؟ قصه امروز کوپ؟... قسمت 5	00:12:28
12	08:27:28	آقای	00:02:32
13	08:29:00	آفتاب گردون	00:07:52
14	08:27:52	وله راه ارتباطی پویا	00:00:16
15	08:38:08	مول	00:05:07

فصلی: 10:12:35 - باران باس
 فصلی: 10:15:00 - پود و پود و پود
 فصلی: 10:21:28 - مول
 فصلی: 10:26:52 - کلبه آنا ایران

پرتال شبکه پویا و نهال

پرتال شبکه امید

لالایی

لالایی خرساکی - گل فرورزه

شبه لالاییها

آخرین نظرات شما

20 شهریور 1396

00:15:35	کو؟ 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 چعبه 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	یاب یاپس	11:26:17	61	
00:00:23	آرم استیشن بادکنک های رنگی	11:28:16	62	
00:01:21	کلیپ سلام	11:28:39	63	
00:09:01	ماجراهای سینا و لاکسی - 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 ۲	11:44:36	67	
00:10:04	هری و سطل پر از دایناسور ش - 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	بچه‌های ساختمان گل‌ها - قسمت ۱۷	12:00:00	72	

برخی از کودکان نسل دهه ۹۰ پس از مقایسه تطبیقی شبکه پویا و شبکه‌های ماهواره‌ای که به پخش کارتون و پویانمایی اقدام می‌ورزند، به صراحت اعلان می‌دارند که آن‌ها «شبکه پویا را اصلاً نگاه نمی‌کنند» و وقتی از آنان این سوال به عمل می‌آید که شبکه پویا با چه تمهیداتی می‌تواند به سطح شبکه‌های خارجی برسد، به صراحت بیان می‌دارند که «شبکه پویا اون قدر ضعیف هست که هیچ وقت نمی‌تونه به پای شبکه‌های خارجی برسه».

اظهارنظرهای آلا و فریمه ۶ ساله، در همین راستا به شرح زیر است:

«- آلا خانم تو شبکه پویا رو می‌شناسی؟

آره.

- تا حالا ازش کارتون دیدی؟

نه، نمی‌دونم شبکه چنده، بلد نیستم».

«- تو کارتون شکرستان رو بیش‌تر دوست داری یا کارتون‌های جم جونیور رو؟

جم جونیور قشنگ‌ترن.

- چرا؟

نمی‌دونم، بهترین دیگه، قشنگ‌ترن.

- یعنی پویا رو نمی‌بینی؟

نه».



در مصاحبه با پدر ایمان ۶ ساله، وی نیز بیان می‌دارد که پسر او به تدریج کاربری از رسانه‌های داخلی را کنار نهاده است:

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

ایمان کارتون بن‌تن رو خیلی زیاد دوست داره.

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

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

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

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

- ایمان برنامه‌های خارجی بن‌تن رو هم می‌بینه؟

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

- شما دنبال برنامه جایگزینی برای ایمان نبودید؟

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



کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید سبب می‌شود کودکان با استفاده از کارتون‌ها و پویانمایی‌های داخلی و خارجی در عمل امکان مقایسه محصول‌های فرهنگی داخلی و خارجی را حداقل به لحاظ عینی (یعنی ابعاد ملموسی مانند گرافیک کارتون‌ها، صحنه‌های ویژه آن‌ها، تنوع موضوعی و موارد مشابه) به دست آورده، آن‌ها را با هم مورد مقایسه قرار دهند.

محصول‌های فرهنگی تولید داخل که برای کودکان تهیه شده‌اند، به دلیل سرمایه‌گذاری‌های اندک مالی، فکری و تخصصی، در مقایسه با موارد مشابه خارجی، از دید عینی کودک، در رتبه و جایگاه پایین‌تری قرار می‌گیرند، خاصه آن که برخی از کودکان با دیدن یک اثر به زبان اصلی و دوبله شده، ممکن است متوجه سانسورهای مختلف کارتون یا کم کردن صدای مهیج موسیقی کارتون در نسخه فارسی شده، به همین سبب اعتماد خود را نسبت به مسوولان فرهنگی داخل تاحدودی از دست بدهند.

تردید در اندیشه دیگر پیروی از اولیا

یکی از ویژگی‌های مهم کودکان در دوره پیش دبستان تا حدود ۱۲- ۱۱ سالگی، خصوصیت دیگر پیروی آنان است، کودکان در جریان دیگر پیروی خویش، متوجه افراد مطلوب طبعی که در اطراف

و اکنافشان می‌بینند می‌شوند و تقلید و کپی‌برداری از رفتارهای آنان را در دستور کار خود قرار می‌دهند. کارهای اخیر ممکن است از طیف مثبت گرفته تا منفی، گسترده باشند، اما کودک فارغ از ارزشی که در رفتار مورد نظر نهفته است، به صرف آن که فرد مطلوب طبع وی دست به انجام کار خاصی می‌زند، مبادرت به انجام همان عمل می‌کنند.



بالتبع غالب افراد مورد علاقه کودکان، اولیای آنان هستند، اما در این میان رفتار افراد دیگری مانند پدر بزرگ‌ها و مادر بزرگ‌های دوست داشتنی، مربی مهربان مهد و نظایر آن‌ها هم ممکن است مورد تقلید و کپی‌برداری کودکان قرار گیرند.

نگارنده با افرادی مواجه شده است که بیان می‌داشتند، به صرف آن که معلم مورد نظر آنان سیگار می‌کشیده است، در صدد یافتن سیگار و کشیدن آن بوده‌اند و یا به دلیل آن که ناظم مهربان مدرسه آنان، در جریان راه رفتن خود، می‌لنگیده است، نیمی از دانش‌آموزان مدرسه در حین راه رفتن خود، شبیه او، با لنگیدن راه می‌رفته‌اند.

با پررنگ شدن نقش رسانه در زندگی کودکان، الگوهای مطرح در رسانه (خاصه برنامه‌های کودکان که بچه‌های خردسال بیش‌تر کاربر این سنخ از برنامه‌ها هستند) نیز ممکن است جزو الگوهای مورد نظر کودک قرار گرفته، به استناد فلان حرف یا رفتار او، کودک نیز عیناً دست به تکرار همان حرف یا رفتار بزند.

اظهار نظرهای زیر متعلق به محیا و مهرآه ۶ ساله است که دیگر پیروی خویش از اولیایشان را به نمایش گذارده‌اند.

همان‌گونه که از این اظهار نظرها پیداست، وقتی کودک در صدد استدلال کردن در زمینه‌ای برمی‌آید، با استناد به رفتار فرد مورد علاقه‌اش، استدلال خود را تام و تمام می‌یابد:

«- محیا خانم، تو گفتی به جز مهمونی‌ها دیگه رژ نمی‌زنی؟

مامانم گفته زیادش خوب نیس.

- به نظرت چرا خوب نیست؟

- ضرر داره، آدم سرطان می‌گیره.
- کی گفته بهت که سرطان میاره؟
- مامانم گفته وقتی رژ بزخم باهاش چیزی بخورم، سرطان می‌گیرم.
- به نظرت حرف مامانت درست هست؟
- آره.
- وقتی زیاد بازی می‌کنی مامان یا بابا چی می‌گن؟
- می‌گن دیگه بسه بازی.
- چرا این حرف رو می‌زنن؟
- برا این که چشمام ضعیف نشه.
- از کجا می‌دونی که چشم آدم ضعیف می‌شه؟
- مامان گفته.
- به حرفشون گوش می‌کنی؟
- بله.
- برای چی بعضی از مامانا یا باباها می‌گن به تبلت دست نزن؟
- آخه آدم چشمش ضعیف می‌شه».



- «- مهرآوه، دوست از بازی سیمز چی می‌گفت؟
- می‌گفت مثلاً یه خانواده هست که بابا و مامانه هستن با بچه‌هاشون، بعد باهم زندگی اینا می‌کنن.
- بقیه دوست‌ها چی؟ این بازی رو ریختند؟
- چندتا شون آره، اما نه همشون.
- اون‌هایی که بازی رو ریخته بودن، اون رو دوست داشتن؟
- آره، می‌گفتن خیلی خوبه.
- تو وقتی بابات گفت نریز، دیگه دوست نداشتی که بازی رو داشته باشی؟
- نه، آخه وقتی که بابام می‌گه نداشته باشی بهتره، حتماً همین طوره دیگه».
- اظهار نظرهای یلدا و آبتین ۵ ساله، حکایت از دیگرپیروی این کودکان از افرادی به غیر از پدر و مادرشان دارد. کیان با استناد به حرف‌های مادر بزرگ مهربانش، سخن خود را به انجام می‌رساند و یلدا

و آبتین هم با تأثیرپذیری از خاله شادی و عمو پورنگ که از مجریان برنامه‌های کودک تلویزیون ایران هستند، به زعم خود به حرف‌هایشان جنبه استدلالی می‌دهند.

گاهی هم ممکن است حرف‌های شخصیت‌هایی که به لحاظ اجتماعی برای کودک پراهمیت جلوه‌گر می‌شوند، مستند کودک قرار گرفته، بر همان منوال عمل کند.

با بررسی میدانی مقوله دیگرپیروی کودکان پیش دبستانی، مشخص می‌شود که حداقل دیگرپیروی اقشاری از کودکان از اولیایشان، دچار وقفه و تردید شده است، به این معنا که کودکان یا در برابر معیارها و ارزش‌های اولیا، دست به مخالفت نسبی می‌زنند و یا آن که در سطحی فراتر، دست به مخالفت تام و تمام با اظهارات اولیایشان می‌زنند. در موارد دیگری ملاحظه می‌شوند که ضمن مخالفت کودکان با اولیا، مخالفت آنان جنبه عملی نیز در برابر اولیا به خود می‌گیرد.

هستی ۵ ساله، در اظهارنظری که دارد، از اقدام‌های مخفیانه خویش که معارض با نظر اولیا هست، سخن گفته است:

«- داداشت چه بازی‌هایی داره، آوا خانم؟

داداشم همه نوع بازی داره، همه بازیای منو داره.

- یعنی بازی‌های دخترونه هم داره؟

آره، داره خب.

- تو چه طور، بازی پسرונה داری؟

نه من بازی پسرונה ندارم.

- چرا عزیزم؟

مامانم دعوام می‌کنه، بازی پسرונה بازی کنم.

- آوا بازی‌های پسرונה چه طوری هستن؟

ماشین بازی، فوتبال، تفنگ بازی، بتمن بازی، اسپایدرمن.

- چرا ماشین بازی پسرונה هست؟

مامانم می‌گه.

- به نظر تو هم این‌ها پسرונה هستن؟

نه، به نظر من اینا با حالن، دوششون دارم. با تبلت داداشم بازی می‌کنم اینا رو.

- خوب چرا به مامانت گوش نمی‌دی؟

چون خیلی مزه می‌ده بازی کردنش، با سرعت می‌ری می‌ری یا با تیر می‌زنی یکپو.

- خودت چه بازی‌هایی داری؟

بازیام، دکتري دارم، عروسی دارم.

- عروس بازی چه طوریه؟

یه عروسی رو آرایش می‌کنیم، لباس می‌پوشیم، عکس می‌گیریم.

- دوست داری خودت هم آرایش کنی؟

آره، خیلی زیاده، ولی بابام نمی‌ذاره، دعوام می‌کنه، ولی من بعضی وقتا که نیس، آرایش می‌کنم.

- بعد بابات نمی‌فهمه؟

نه، بابام که می‌خواد بیاده، پاک می‌کنم. بابام می‌گه آفرین که آرایش نکردی.

- کارت بد نیست؟

نه خاله، خیلی آخه دوست دارم آرایش کنم، خیلی خوشگل می‌شم».

در سطحی فراتر، برخی از کودکان پیش دبستانی مصاحبه شده، از مخالفت صریح خود با اولیایشان خبر می‌دهند. هلنا ۵/۵ ساله و ریحانه ۵ ساله، در مصاحبه‌های خود اظهار می‌دارند با وجود مخالفت‌های مادر با انجام بازی‌های پسرانه توسط آن‌ها، آنان به دلیل با حال بودن بازی‌های پسرانه، به حرف‌های مادرانشان توجهی نمی‌کنند:

«- خوب هلنا، دیگه چه بازی‌هایی داشتی؟

دیگه یه موتورسواری، هی تاکسی داشتم، بعدش دو مدل هی تاکسی داشتم، یه دونه موتور، یه دونه ماشین.

- ماشین بازی رو دوست داری؟

آره، منو آجیم خیلی دوست داریم، من فقط هی تاکسی رو دوست دارم، دیگه هیچ ماشین بازی دوست ندارم، ولی اون قدر آجیم بازی پسرانه دوست دارم، پسر خالمم بازیای دخترانه دوست دارم، ولی من پسر خالمو خیلی دوست دارم، اسمش ایلپانه.

- آبجیت چند سالش هست؟

کلاس ششمه.

- بازی‌های پسرانه کدوم‌ها هستن؟

مته ماشین بازی، فوتبال، تفنگ، سونیک.

- سونیک چرا پسرانه هست؟

چون پسر سونیک.

- بازی‌های دخترانه کدوم‌ها هستن؟

مته آرایش‌گری، باربی بازی.

- پسر خاله‌ات چی شده که بازی دخترانه می‌کنه؟

خیلی خوشش میاد.

- چرا خوشش میاد، تو نمی‌دونی؟

کلاً شبیه دختراس خاله، نمی‌دونم چرا.

- تو بازی پسرانه می‌کنی؟

آره، ولی مامانم می‌گه بازی نکن.

- چرا می‌گه بازی نکن؟
می‌گه اینا خشنن، برا دخترا خوب نیستن.
به نظر تو و آبجیتم خشنن؟
نه با حالن».
- «- ریحانه جون، تو تا حالا بازی پسرانه داشتی؟
آره.
- بازی‌های پسران کدوم‌ها هستن؟
مته تفنگ بازی، فوتبال، ماشین بازی، پلیس بازی.
- چرا ماشین بازی پسرانه هست؟
پسرا بازی می‌کنن.
- مگه تو بازی نمی‌کنی؟
چرا، ولی مامانم می‌گه پسرانه ان.
- چرا نمی‌خواستی بازی پسرانه‌ها رو مامانت ببینه؟
چون می‌گه پسرانه نباید دخترا بازی کنن.
- چرا مگه بازی‌های پسرانه چه طوری هستن؟
بازیای پسرانه می‌گه آدم کشیه، خشنه.
- مامانت می‌گه خشنه؟
آره.
- مامانت نمی‌گه چرا بازی‌های خشن نباید بکنی؟
چرا می‌گه، ولی با حالن».



دانیال و ویونای ۶ ساله نیز در برابر مخالفت مادر، اظهار می‌دارند که «گوش نکردن حرف مادر مزه می‌دهد» و «مادرم الکی به من گیر می‌دهد».

تردید در اندیشه دیگرپیروی از چهره‌های مهمی که در اطراف کودکان خردسال هستند، مسأله جدید و قابل توجهی است. دلایل وقوع چنین حالتی را می‌توان در مواردی مانند: جذابیت فوق‌العاده زیاد کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید، احساس ضعف اولیا و رفتارهای متعارض آنان یافت. جذابیت کاربری از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته چنان است که گاهی کودکان نسل دهه ۹۰ برای کاربری بیش‌تر از تبلت یا گوشی همراهشان، در حالی که زیر پتو رفته و خود را به خواب زده‌اند، به بازی با وسیله خود می‌پردازند و یا به شکل‌های مختلف با فریب دادن اولیایشان، به کاربری خود از تبلت یا گوشی خودشان ادامه می‌دهند.



کودکان دیگری در توصیف دلایل تردید یافتن خویش به دیگرپیروی از اولیایشان، از ضعف کاربری آنان از فناوری‌های ارتباطی جدید یاد کرده‌اند. فناوری‌های ارتباطی جدید یاد کرده‌اند، به عنوان مثال، پرهام و سپهر ۶ ساله، در مصاحبه‌هایشان بیان می‌داشتند که آن‌ها برای گوشی مادر رمز گذاشته یا گوشی بهم ریخته مادر را درست می‌کنند:

«- خودت تبلت داری یا فقط با گوشی مامانت بازی می‌کنی؟

من تبلت دارم خب، اما با گوشی مامانم بازی می‌کنم.

گوشی مامانت هم رمز داره؟

ها؟ گوشی مامانمو من رمزشو می‌ذارم، می‌گه بیا درستش کن.

- خودت بازی‌هات رو می‌ریزی؟

ها؟ آره.»

«- یعنی مادرت گوشی رو دادش به تو درست کنی؟

آره.

- این قدر واردی؟

آره.

اینستارم داشتم تازه.»

احساس ضعف اخیر، احساسی است که کودکان نسل‌های قبل هیچ‌گاه به ادراک و تجربه آن نپرداخته بودند.



حرف‌ها و رفتارهای متعارض اولیا نیز به سهم خود در تردید کودکان در دیگ‌پیروی از اولیایشان مؤثر است. به عنوان مثال، نازنین ۶ ساله، در مصاحبه خود بیان می‌داشت، مربی مهد آنان می‌گوید، اگر شما بدون اجازه به گوشی مادرتان نگاه کنید، خداوند نعمت چشم‌هایتان را از شما می‌گیرد، اما مادرش به او گفته است که تو خودت خانمی و عقل و شعور داری که چه چیزی را ببینی و چه چیزی را نبینی.



سپهر و امیر محمد ۶ ساله هم به شکل مشابهی بیان داشته‌اند که پدرشان از آن‌ها می‌خواهد که با تبلت حداکثر یک ساعت بازی کنند، اما خودشان برای چندین ساعت مشغول بازی با تبلت یا تلفن همراهشان می‌شوند.

تحولات اجتماعی و تغییر نسبی ارزش‌های اجتماعی، عامل دیگری در تردید کودکان در دیگ‌پیروی از اولیایشان است. مصاحبه فاطمه ۵ ساله، نمونه گویایی در همین جهت به شمار می‌رود:

«- اسمت چیه خانمی؟

آیسا و فاطمه.

- بالاخره آیسا یا فاطمه؟

می‌دونی من دو تا اسم دارم.

- خوب؟

یکیش تو شناسنامه، یکیشم توی بیرون.

- چرا دو تا اسم داری؟

چون مامانم دوس داره اسمم فاطمه و این چیزا باشه، ولی من دوست ندارم.

- آیسا رو کی انتخاب کرده؟

خودم به خالم گفتم بیا به اسم جدید پیدا کنیم با هم گشتیم، از این خوشم اومد». فشار هنجاری گروه، عامل دیگری در تردید یافتن کودکان نسل دهه ۹۰ در دیگرپروی از اولیایشان هست. به عنوان مثال، نازنین زهرای ۶ ساله، در مصاحبه خودش بیان می‌داشت، او با آن که به الگوی عروسکی-کارتونی السا علاقه‌مند بود، با مخالفت پدرش، دنبال خرید وسایل السا نرفته بود، اما فشار و طعنه و کنایه‌های دوستانش وی را مجبور کرده است که برخلاف میل پدر، به تهیه وسایل السایی دست بزند تا مورد نکوهش دوستانش قرار نگیرد.

بنابراین عواملی مانند: جذابیت‌های بسیار زیاد فناوری‌های ارتباطی جدید، در حالت اقتدار ندیدن اولیا و تعارض‌های رفتاری و گفتاری آنان، تغییر ارزش‌های اجتماعی و فشار هنجاری گروه، در مجموع برخی از کودکان را به این نتیجه می‌رساند که می‌توانند پیروی از اولیا را به شکل نسبی یا کامل به صورت تعلیق در آورده، آن گونه که خود احساس کرده یا رسانه‌ها و همسالانشان به آنان القاء می‌کنند، رفتار کنند.

با توجه به آنچه ذیل عنوان‌های «مواجهه کودکان با جریان آزاد اطلاعاتی»، «ترجیح نسبی ارزش‌های فرهنگی غرب» و «تردید در اندیشه دیگرپروی از اولیا» آمد، می‌توان از فزونی گرفتن نقد اجماعی کودکان یاد کرد. به این معنا که کودکان در مواجهه با جریان آزاد اطلاعاتی، برخلاف نسل گذشته که غالباً با گزینه‌های یک دست ارایه شده توسط جامعه خودش مواجه بود، در حال حاضر در فضای جهانی شده، کودکان در هر زمینه‌ای شاهد طرح گزینه‌های متعددی برای انتخاب هستند که بالطبع باید بین آن‌ها دست به انتخاب زده و به شکل نسبی از انتخاب خویش دفاع کنند که این امر بر دید نقادانه کودکان می‌افزاید.

درباره ترجیح نسبی ارزش‌های فرهنگی غرب نیز خاطرنشان شد، کودکان نسل دهه ۹۰ کاربر رسانه‌های داخلی و خارجی، در برخورد با محصول‌های این رسانه‌ها، با وجود ارزش‌های ضمنی تولیدهای داخل نظیر ارزش‌گرایی و توجه به فرهنگ بومی و جمع‌گرای ایران، به دلیل دید عینی خودشان بیش‌تر جذب محصول‌های تولید شده رسانه‌های خارجی می‌شوند که از آب و رنگ و گرافیک بهتری برخوردارند، صداگذاری مناسب‌تری دارند، به روان‌شناسی کاربران توجه ویژه نشان داده‌اند، از تنوع موضوعی قابل توجهی برخوردارند، موسیقی محرک‌تری دارند و... و این تفاوت‌ها، به سهم خود می‌تواند آغازی بر نقدهای اجتماعی کودکان کاربر فضای مجازی باشد که کار خود را با دریافت اختلاف‌های مشهود تولید رسانه‌های داخل و خارج شروع کرده و در ادامه به سادگی ممکن است، نقد اجتماعی خود را از کارتون‌ها و پویانمایی‌ها به کلان نظام تعمیم دهند.

در زمینه تردید کودکان نسل دهه ۹۰ در اندیشه دیگرپروی از اولیایشان هم از تزلزل نسبی دیگرپروی کودکان در برخورد با مواردی مانند ضعف کاربری اولیا از فناوری‌های ارتباطی جدید، تعارض علایق فرهنگی پدید آمده در کودکان و اولیای آنان، جذابیت‌های کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید و فشار هنجاری گروه همسالان دال بر کاربری بیش از پیش از فناوری‌ها (که غالباً به

مقابله اولیا با کودکانشان مواجه می‌گردد)، یاد شد. موارد اخیر نیز به سهم خود بر انتقادی‌تر شدن دید کودکان اثر می‌گذارند، از این رو می‌توان با توجه به اثرات مواجهه کودکان با جریان آزاد اطلاعاتی، علقه یافتن کودکان به نمادهای فرهنگی غرب و تزلزل دیگرپروی آنان از اولیایشان، ارتقای نقد اجتماعی آنان را نتیجه گرفت.

۲-۶- جامعه‌پذیری متشتت کودکان

بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها در عین داشتن ویژگی‌های آموزش، تفریح و سرگرمی، واجد ویژگی مهم انتقال برخی از ارزش‌های سیاسی، عقیدتی، فرهنگی، اجتماعی و حتی اقتصادی و زیست محیطی به کاربران‌شان هستند که باید بدان‌ها توجه لازم را معطوف داشت.

در این قسمت نخست از القائات سیاسی تولیدهای رسانه‌های داخلی یاد شده و در ادامه، القائات سیاسی رسانه‌های خارجی مورد توجه قرار خواهند گرفت. اما پیش از ورود در بحث القائات ارزشی بازی‌ها، کارتونها و پویانمایی‌های داخلی و خارجی، در ابتدا مقدمه‌ای در باب جامعه‌پذیری و جامعه‌پذیری سیاسی ضرورت دارد و در ادامه این بحث، با طرح عناوین برخی از بازی‌های تهیه شده (و یا در دست تهیه) داخلی، از القائات آن‌ها یاد خواهد شد. در انجام بررسی القائات سیاسی رسانه‌های داخلی، اظهارنظر تنی چند از کودکان پیش دبستانی مصاحبه شده، مورد استناد قرار خواهند گرفت که برخی از تبعات و پیامدهای کاربری از بازی‌های تولید شده در داخل را به نمایش خواهند نهاد.

جامعه‌پذیری و جامعه‌پذیری سیاسی

جامعه‌پذیری روندی است که جامعه در جریان آن می‌کوشد تا ارزش‌ها و هنجارهای مورد نظرش را به ذهن کودکان، نوجوانان، جوانان و دیگر اقشار اجتماعی خویش القا سازد. بوکت‌کو^۱ و دیه‌لر^۲ (۱۹۹۸)، جامعه‌پذیری را فرایندی تعریف می‌کنند که در جریان آن کودک با ارزش‌ها، رفتارها و مهارت‌های مورد نیازش در جامعه آشنایی می‌یابد.

شافر^۳ (۲۰۰۰) در عباراتی مشابه خاطرنشان می‌سازد، کودک در جریان جامعه‌پذیری به اخذ باورها، ارزش‌ها و رفتارهای مورد پذیرش جامعه‌اش نایل می‌آید.

در منابع مختلف از خانواده، مدرسه، گروه همسالان، رسانه‌های جمعی، مذهب، فرهنگ، طبقات اجتماعی و نقش جنسی به عنوان مهم‌ترین عوامل جامعه‌پذیر کننده یاد شده است.

1. Bukatko, D.
2. Daehler, M.
3. Shaffer, D.



اگر توجه خود را به جامعه‌پذیری در ابعاد سیاسی آن معطوف سازیم، جامعه‌پذیری سیاسی عبارت از فرایند مستمر یادگیری است که شهروندان ضمن آشنا شدن با نظام سیاسی، از طریق کسب اطلاعات لازم، به وظایف سیاسی خود در قبال جامعه و جامعه در قبال خودشان، آشنا شده و بدان وقوف می‌یابند. در جریان جامعه‌پذیری سیاسی نیز همان عوامل مؤثر در جامعه‌پذیری کلی فرد، ذی‌نقش هستند. خانواده، به عنوان اولین نهاد جامعه‌پذیر کننده و القای موضوع‌های جامعه‌پذیری سیاسی به کودکان، از نقش مهمی در شکل‌گیری نگاه سیاسی کودکان خانواده برخوردار است، برخی از پژوهش‌گران تخمین می‌زند که ۹۰٪ آرای نوجوانان و جوانان در انتخابات‌های سیاسی محلی و ملی با آرای اولیای آنان همسو است.

مدرسه، عامل مهم دیگری در روند جامعه‌پذیری به شمار می‌آید. در مدرسه کودکان در روند مطالعه و فراگیری درس‌هایی نظیر تاریخ، اجتماعی، ادبیات و نظایر آن، می‌فهمند که یک ملت هستند و از سوابق فرهنگی و تاریخی خاصی برخوردارند و باید ضمن پاسداشت دستاوردهای جامعه‌شان در طول تاریخ، به غنی‌سازی و ارتقای آن بپردازند.

گروه همسالان از دیگر عوامل مهم در جامعه‌پذیری افراد به شمار می‌رود و همواره تأثیر قابل توجهی روی کودکان و نوجوانان دارد.

کودکان پس از آن که برای تجربه استقلال‌یابی خویش، قدری از خانواده خود فاصله می‌گیرند، این گروه دوستان آن‌ها هست که چاره‌ساز آنان در اندیشه استقلال‌یابی آن‌ها می‌گردد. هر فردی برای برخوردار شدن از حمایت گروه همسالان، باید ارزش‌های گروه را پذیرفته و با آن هم‌نوا شود تا گروه نیز وی را به عنوان عضوی از اعضای خود بپذیرد. بالطبع شرایطی که برشمرده شد، سبب می‌شود، خطا-مشی‌های ارزشی اعضای گروه همسالان (از جمله تحلیل سیاسی و تصمیم‌گیری سیاسی آنان)، تحت تأثیر گروه قرار گرفته، افراد گروه از واکنش‌های سیاسی نزدیک به هم برخوردار باشند. برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی، حکایت از کاهش اثرپذیری اعضای گروه همسالان از اولیا و افزایش تأثیرپذیری آنان از یکدیگر دارد. رسانه‌های گروهی، عامل مهم دیگری در جامعه‌پذیری و جامعه‌پذیری سیاسی افراد به شمار می‌روند. البته رسانه‌های اخیر را باید به دو مقوله رسانه‌های داخلی و خارجی

تقسیم کرد، چرا که خطامشی و جهت‌گیری سیاسی رسانه‌های داخلی و خارجی، به میزان زیادی با یکدیگر متفاوت است.

رسانه‌های داخلی دولتی (و به میزان کم‌تری رسانه‌های داخلی غیردولتی)، هدف ارتقای دینداری و پذیرش نظام حاکم به عنوان یک نظام حکومتی مناسب را در دستور کار داشته، به تبلیغ آن اهتمام می‌ورزند، در حالی که رسانه‌های خارجی از نگاهی نقادانه نسبت به دین و نظام سیاسی ایران برخوردارند. البته وقتی موضوع کودکان پیش دبستانی مطرح باشد، بالطبع کودکان پیش دبستانی اهل اخذ شواهد لازم از هر دو رسانه‌های داخلی و خارجی، تطبیق آن‌ها با یکدیگر و انتخاب جهت‌گیری نهایی خویش به نفع رسانه‌های داخلی یا خارجی نیستند، اما نبرد رسانه‌های داخلی و خارجی در سطح کودکان پیش دبستانی، عمدتاً به جریان پخش برنامه‌های کودک رسانه‌های داخلی و خارجی باز می‌گردد که برنامه‌های اخیر به شکل غیرمستقیم در صدد القای ارزش‌های خاص خود به کاربران و مخاطبان‌شان هستند.

بستر فرهنگی جامعه، عامل دیگری در جامعه‌پذیری کلی و سیاسی افراد به شمار می‌آید. انسان‌ها از زمانی که به دنیا می‌آیند تا زمانی که می‌میرند، در بستر فرهنگی جامعه خویش زندگی می‌کنند و این بستر به نوعی الزام‌های خاصی را برای افراد فراهم آورده، آنان را به تبعیت از آن فرامی‌خواند. به عنوان مثال، در جوامعی که از فرهنگی جمع‌گرا برخوردار هستند (نظیر کشور ایران)، افراد خود را با الزام اولویت بخشیدن به رفتارهای جمع‌گرایانه و در جوامعی که جامعه از فرهنگی فردگرا برخوردار است (نظیر آمریکا و دیگر کشورهای اروپایی)، الزام‌های رفتار فردگرایانه، افراد را به انجام رفتارهای منطبق با محیط فرهنگی خودشان وامی‌دارد و استنکاف افراد از این الزام‌ها، برای آنان واجد اثراتی منفی خواهد بود، هرچند در گذر زمان و افزایش تأثیر عوامل جامعه‌پذیر کننده آن سوی آب، تأثیر رسانه‌های خارجی در روند جامعه‌پذیری شهروندان ایرانی بیش‌تر شده است و این رسانه‌ها گزینه‌های رفتاری، هنجاری و ارزشی بیش‌تری را برای شهروندان داخل فراهم آورده و بدان‌ها پیشنهاد می‌کنند.

برخی از پژوهش‌گران از طبقات اجتماعی و جنسیت نیز به عنوان عوامل جامعه‌پذیری یاد کرده‌اند. مطالعات انجام شده حکایت از آن دارد که افراد بسته به طبقه اجتماعی که در آن قرار دارند، دست به اظهارنظر و رفتار سیاسی می‌زنند. به عنوان نمونه، افرادی که در طبقات اجتماعی مرفه و بالا قرار دارند، بیش‌تر از تمایلات محافظه‌کارانه و افرادی که در طبقات اجتماعی ضعیف و فقیر جامعه قرار دارند، از گرایش‌های رادیکال و شدیدتری برخوردارند. به همین ترتیب جنس مذکر، بیش‌تر از جنس مؤنث، به مسایل سیاسی توجه نشان می‌دهد، مواضع سیاسی مردان، رادیکال‌تر از زنان است و زنان از سویی به دلیل عواطف گسترده‌شان و از سوی دیگر به دلیل ضعف در تصمیم‌گیری قاطع بین دو شق مختلف، غالباً با نگاه مثبت‌تری به مسوولان و نهادهای سیاسی جامعه خود نگاه می‌کنند، در حالی که مردان به دلیل برخوردهای منطقی‌تر خویش و سهولت در اخذ تصمیم در تعارض‌های پیش آمده، در مجموع با نگاه نقادانه‌تری به مسوولان و نهادهای سیاسی می‌نگرند.



نکته مهمی که توجه به آن در محیط ایران ضرورت دارد، وقوع نوعی از شکاف و گسست نسلی بین نسل‌های بزرگسال و جوان و نوجوان جامعه است که توجه کافی به آن مبذول نشده است، اما همین امر، حاوی اثرات قابل توجهی در رفتارهای سیاسی قشر نوجوان و جوان بوده و هست. به عنوان مثال، منطقی (منتشر نشده، الف و ب) در پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی نسل دهه ۹۰ و روان‌شناسی اجتماعی نسل ۸۰، از ویژگی‌های مهمی یاد می‌کند که شکاف عمده‌ای بین نسل‌های اخیر و اولیا و اولیای آموزش و اولیای فرهنگی آنان در جامعه پدید آورده است. ویژگی‌های اخیر سبب شده است نسل دهه‌های ۹۰ و ۸۰، به نوعی خود را در مسند نقد نسل‌های بزرگسال احساس کرده، با فاصله گرفتن نسبی از امر و نهی‌های آنان (و بالطبع رسانه‌های داخلی آنان)، توجه بیش‌تری به رسانه‌های آن سوی آب از خود نشان بدهند.

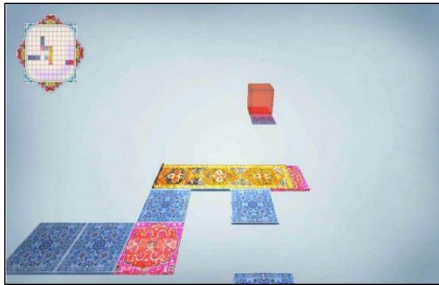
مروری بر بازی‌های تولیدی داخل

اگر بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌های تولید داخل را با موارد مشابه که در خارج تولید شده و می‌شوند، مقایسه کنیم، مشخص می‌شود که تولیدات داخل به هیچ عنوان در میزان سرمایه‌گذاری در تولید بازی‌های دیجیتالی، حجم بازی‌های تولیدی و گرافیک سطح بالای بازی‌های خارجی، قابل مقایسه با این بازی‌ها نیستند و حتی گاهی در تولید یک بازی خارجی، به اندازه هزینه یک سال تولید بازی‌های داخلی، هزینه صرف می‌شود. اما با این وجود، در غیاب حساسیت مسوولان درجه اول فرهنگی نسبت به اهمیت وافر تولید محتوا برای کودکان (و نوجوانان و جوانان)، برخی از بازی‌سازان داخلی و مؤسسات فرهنگی، با وسع اندک خویش وارد صحنه شده و دست به تهیه برخی از بازی‌های نسبتاً ابتدایی زده‌اند که برخلاف القائنات ارزشی بازی‌های تولید شده آن سوی آب، کوشیده‌اند تا در کنار ایجاد تفریح و سرگرمی برای کاربران خود، القائنات ارزشی بازی‌های تولید شده، در راستای فرهنگ و منافع ملی ایران باشد.

در بازی‌های تولید شده، برخی از بازی‌ها به مسایل فرهنگی پرداخته‌اند. بعضی از بازی‌ها با طرح شخصیت‌های اسطوره‌ای ایران، به معرفی آنان (و البته تاحدودی ارزش‌های انسانی آنان) برای مخاطبان و کاربران بازی‌ها پرداخته‌اند. طرح وقایع تاریخی و تاریخ معاصر (خاصه جنگ ۸ ساله)، از دیگر موضوع‌های مورد نظر بازی‌سازان ایرانی بوده است.

بعضی از بازی‌های تهیه شده، مسایل سیاسی- اجتماعی روز را مدنظر قرار داده‌اند و محدودی از بازی‌ها، در صدد پاسخ به هجمه‌های سیاسی غرب به ایران برآمده‌اند. سرانجام بازی‌های اندکی به طرح مسایل آینده‌نگر و تخیلی پرداخته‌اند.

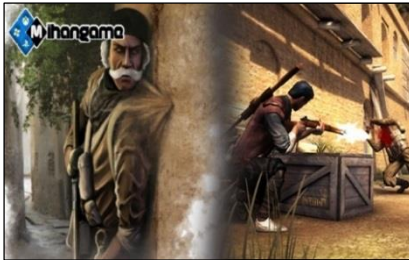
بازی «فرش»، هنر فرش ایرانی را دستمایه بازی کرده، بازیگران را به بازی سرگرم کننده و معمایی که تهیه کرده است، فرامی‌خواند.



بازی‌های «هفت خوانک» و «دنیای اساطیر»، در صدد طرح شخصیت‌های اسطوره‌ای ایران مانند رستم، گودرز، زال، سیمرغ و افراسیاب بوده، در جریان بازی به معرفی آنان برای کاربران می‌زنند (لازم به ذکر است که در بازی هفت خوانک، اسطوره‌های ایرانی در فضایی از معماری دوره‌های هخامنشی و ساسانی معرفی می‌شوند).



برخی از بازی‌ها وقایع تاریخی یا تاریخ معاصر را مورد توجه خود قرار داده‌اند. بازی «آزادی تنگستان»، برداشت آزادی از مقاومت رئیس علی دلواری در برابر مهاجمان انگلیسی را به تصویر کشیده است:



بازی‌های «دوران افتخار»، «بازگشت» و «جنگ زرهی» با عنایت به مسایل جنگ ۸ ساله، دست به طرح برخی از موضوع‌های جنگ ایران و عراق زده است.

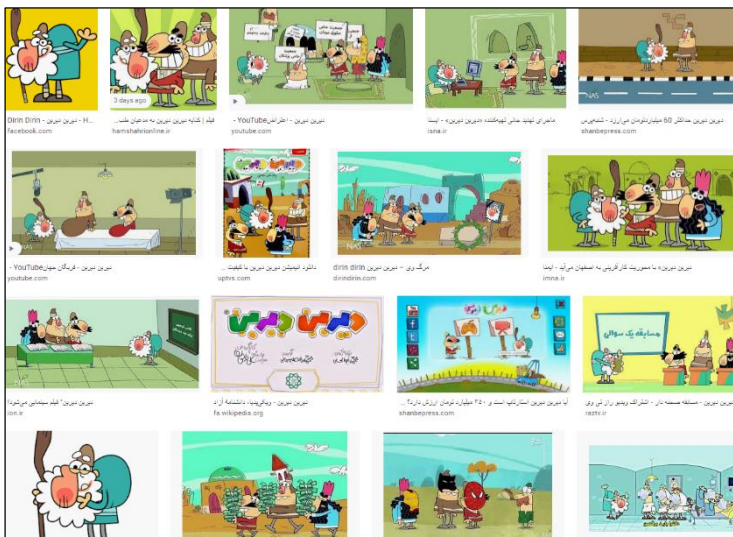


بازی‌های اخیر با نوعی از حماسه‌پردازی برای رزمندگان ایرانی، غرور ملی را در آنان زنده کرده، آنان را تا حدودی با سرمایه‌های تاریخی کشورشان آشنا می‌سازد.

برخی از بازی‌ها با طرح یک بازی جنگی و پرحادثه، به طرح مواردی مانند ضرورت نبرد با داعش پرداخته‌اند. بازی‌های «دلاور: مقابله با تروریست‌های داعش» و «نبرد با داعش» از جمله این بازی‌ها هستند:



برخی از بازی‌ها، طرح مسایل سیاسی - اجتماعی روز را در دستور کار خود قرار داده‌اند. به عنوان مثال، بازی «دیرین دیرین» با دیده طنز به به مسایل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی جامعه می‌نگرد:





دیرین دیرین نام یک پویانمایی در گونه طنز است. این کارتون به مسایل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی پرداخته و نیز می‌کوشد تا در جهت فرهنگ‌سازی در زمینه مصرف بهینه و سالم زیستن و مانند آن قدم بردارد. بازی دیرین دیرین دارای محیطی زیبا و طراحی شخصیت‌هایی جذاب است و حاوی بیش از ۵۰ بازی لذت بخش کوتاه است.



اهمیت بازی دیرین دیرین در دید سیاسی بومی آن نهفته است که درگذر زمان القائات آن کودک را به جایی نمی‌رساند که اساساً دیدی مخالف و منفی در ارتباط با نظام فرهنگی، اجتماعی، عقیدتی و سیاسی کشورش داشته پیدا کند.

برنامه محله گل و بلبل نیز در صدد ارایه فرهنگی بومی به کودکان این دیار است:



نسخه ایرانی بازی «پرندگان خشمگین»، در پاسخ به نسخه خارجی «پرندگان خشمگین» تهیه شده است. در نسخه اصلی این بازی، خوک‌های دزد تخم پرندگان خشمگین، در جایی شبیه به مسجد پناه می‌گیرند که پرندگان وحشی با پرتاب سنگ، مسجد را بر سر خوک‌های دزد (که به نوعی تداعی‌گر مسلمانان است) خراب می‌کنند، در نسخه بازی ایرانی، خوک‌ها در چارچوبی شبیه ستاره شش پر داوود پناه گرفته‌اند که در جریان بازی این ستاره باید مورد هدف قرار گرفته و تخریب شود.



در برخی از بازی‌ها ساخت داخل، مسایل تخیلی مورد توجه قرار گرفته‌اند. به عنوان مثال، بازی «ارتش‌های فرازمینی»، حکایت از آن دارد که در آینده‌های دور، بر سر منابع جدید انرژی جنگ در گرفته است و ایران نیز که از جمله ابرقدرت‌های کاشف این انرژی است، گروهی را برای انجام مأموریتی به سیاره‌ای غریبه اعزام می‌دارد. اگر چه داستان بازی در پالایشگاه فضایی (که البته از معماری دوران هخامنشی نیز بهره‌ای دارد) جریان می‌یابد، اما ایرانیان پیامی صلح‌آمیز در جهت ترک مخاصمه و نبرد را نیز در این بازی مطرح می‌سازند.^۱



برخی از مصاحبه‌های انجام شده با کودکان پیش دبستانی کاربر بازی‌های داخلی، حکایت از اثرگذاری القابات سیاسی بازی‌های اخیر روی کاربران آن‌ها دارد. مصاحبه‌های انجام گرفته شده با محمد طاهای ۵ ساله و امیرعلی ۶ ساله نیز حکایت از تأثیر القابات ظریف سیاسی بازی‌های داخلی در اذهان کاربران‌شان دارد:

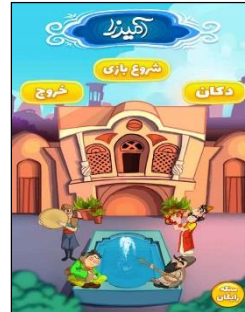
۱. نگارنده در نگارش این قسمت، از مقاله معرفی ۱۰ بازی از بهترین بازی‌های ایرانی ساخته شده و در حال ساخت محمدحسین ابوترابی (۱۳۹۲/۶/۱۱) نیز بهره برده است.

- «- الآن تیر بز نیم که اونا می میرن.
باید بمیرن. عراقی ان.
- عراقیا رو می شه کشت؟
آره. همه رو جز ایرانیا که یار خودتن، باید بکشی.
- چرا؟
آدمای بدین دیگه.
- چرا بد هستن؟
چون ایرانی نیستن.
- اوه، اوه، حمله کردن.
بذار ببینم با آرپی جی بکشم شون یا کلاشینکف...
وایسا الآن با آرپی جی می ترکونم شون.
- چرا آرپی جی؟
خب تیرش گنده تره. بیش تر می میرن.
- خوب حالا تا نزدیک از اول بیاد بهم بگو. اگه الآن این ها رو که می کشیم، گفتن خونه تون رو نمی گیریم چی؟ بیا نکشیم شون.
(محمداها گوشی را کنار می گذارد و مقابلم می ایستد). من یه باباجی داشتم خیلی مهربون بوده.
این عراقیا باباجی منو کشتن. منم همه شونو می ترکونم.
- خوب الآن بابا حاجی کجاس؟
رفته پیش خدا. ما هم با عراقیا دوست شدیم، ولی نه این عراقیا که تو جنگن.
اوه، اوه، تانک. بدو بز نیمش. آه. چرا هرچی تند تند زدم، نمرد؟
- مگه تند تند بزنی فرقی داره؟
خب بیش تر تیر می خورن. خشاب مون خالی شده. بذار تفنگمو عوض کنم.
- این یکی تفنگه اسمش چیه؟
تک تیراندازه.
- از کجا می دونی؟
بلدم دیگه آه. از اول بلد بودم. (با تأکید) تیرمون تموم شه، بدبخت می شیم. (خطاب به سربازها)
می زنم تو دهن تون اگه ببازید.
اومدن دوباره. الآن می کشن مون میان تو مرز.
- این ها چرا میان تو مرز ما؟
چون که ایرانو از بین ببرن.
- چرا از بین ببرن؟

نمی‌دونم به خدا. بیا اینم کلاشینکف. خشابش تیر داره.
- تیرشون چه جوری تموم می‌شه؟
اینها، اینو ببین این خشابشه. وقتی هی شلیک کنی، خالی می‌شه. اوه. بازم تانک اومد.
- چه قدر تانک دارن.
تیکه تیکه شون می‌کنم به خدا. باید آدم شن.
کشتم شون. بردم فک کنم». «امیرعلی: من یه بازی دارم، هواپیما جنگیه، اولش چیه، من مرحله اولشم، نگا مرحله‌ی اول اولش.
سپهر: من مرحله دومشم.
امیرعلی: تو اون بازی رو نداری، مرحله اولش بابایی می‌ره، اسرائیلی‌ها رو داغون می‌کنه»^۱.

۱. همان‌گونه که در مقدمه این قسمت در زمینه جامعه‌پذیری سیاسی بیان شد، جنس مذکر علاقه بیش‌تری به مسایل سیاسی نشان می‌دهد. مصاحبه انجام گرفته شده با دانیال ۶ ساله، حکایت از علایق فزون‌تر پسران به مسایل سیاسی دارد: «- آقا دانیال تو وقتی توی اینترنت می‌ری، چه کار می‌کنی؟
عکسای جمهوری می‌بینم.
- جمهوری چیه؟
همین اخبار می‌بینم.
- دیگه چی می‌بینی؟
بعدش از اینترنت می‌رم، بازی می‌کنم.
- دیگه چی می‌بینی؟
فیلم و کارتون می‌بینم.
- با داداشت می‌ری یا تنهایی خودت می‌ری؟
بعضی وقتا با داداشم می‌رم، بعضی وقتا تنهایی.
- پس تنهایی هم می‌ری؟
آره، واسه این که داداشم نباشه، اذیتم کنه.
- تنهایی چی می‌بینی؟
اخبار، جمهوری اسلام.
- چی می‌بینی؟
خودشو.
- خودش کیه؟
یه مردی که صحبت می‌کنه.
- درباره چی حرف می‌زنه؟
درباره دشمن.
- چی می‌گه؟
می‌گه دشمن کشته و باید بکشیش و فلان و اینا».

بنابراین در یک جمع‌بندی کلی می‌توان اظهار داشت، در درجه نخست اهمیت، حساسیت مسأله تولید بازی برای کاربران ایرانی رسانه‌های دیجیتالی، هنوز برای بسیاری از مسوولان فرهنگی جامعه جا نیفتاده است و تغذیه ارزشی فرزندان این مرز و بوم با تهیه آثار فاخر بومی، به شکل جدی در دستور کار نهادهای فرهنگی مرتبط قرار نگرفته است.



در درجه بعدی اهمیت، به دلیل فقدان سرمایه‌گذاری لازم جهت تولید بازی‌ها و محصول‌های فرهنگی جهت فضای مجازی و عدم رعایت قانون کپی‌رایت در ایران، تولید آثار ارزشمند بومی به نوعی در بن‌بست قرار گرفته است و به همین سبب، سیطره بازی‌های موجود در بازار بازی‌ها، با بازی‌های

غربی است و بازی‌های داخلی معدودی که در این زمینه تولید شده‌اند، توان مقابله و هموردجویی با بازی‌های خارجی را ندارند.

موارد اخیر در مجموع سبب شده‌اند، با وجود آن که بازی‌های تولید شده در داخل حاوی برخی از مضامین سیاسی، عقیدتی، اجتماعی و فرهنگی ارزشمند با صبغه بومی هستند، اما ظرفیت‌های بالقوه موجود این بازی‌ها در برابر ظرفیت‌های بالفعل تهیه و تولید بازی‌های خارجی، قابل قیاس نباشند و کاربران داخلی به دلیل قلت بازی‌های ساخت داخل، عمدتاً از بازی‌های ساخت خارج کاربری داشته باشند که این بازی‌ها نیز غالباً حاوی القانات گسترده‌ای در جهت مخالفت با نظام سیاسی و منافع ملی ایران هستند.



در بحث جامعه‌پذیری خاطرنشان گردید که جامعه به افرادش به مثابه سرمایه‌های خود می‌نگرد و می‌کوشد در روند جامعه‌پذیری افراد، ارزش‌ها و هنجارهای مورد نظر را به افرادش القا کند.

در بررسی عوامل جامعه‌پذیر کننده نیز از عوامل خانواده، مدرسه، گروه همسالان، فرهنگ، مذهب، رسانه‌های جمعی، طبقه و جنسیت، به عنوان مهم‌ترین عوامل جامعه‌پذیر کننده یاد شد. در ضمن خاطرنشان شد که به دلیل جهانی شدن، باید در بحث رسانه، به بررسی تأثیر رسانه‌های داخلی و خارجی به شکل توانمند توجه کرد، زیرا اگر چه زمانی تنها رسانه‌های داخلی در دسترس شهروندان یک جامعه بودند، اما به سبب پیشرفت فناوری‌ها و تحقق دهکده واحد جهانی، در عمل شهروندان می‌توانند از رسانه‌های خارجی نیز بهره‌جسته و بالطبع تحت تأثیر این رسانه‌ها قرار گیرند.

مضاف بر آن چه از آن درباره رسانه‌ها یاد شد، خاطرنشان گردید، در گذر زمان با سیطره بیش از پیش رسانه‌های داخلی و خارجی بر جامعه، از میزان تأثیرگذاری خانواده‌ها روی فرزندان کاسته شده است و برعکس، بر میزان اثرگذاری رسانه‌ها روی کودکان و نوجوانان افزوده شده است. در این قسمت پس از اشاره‌ای که به مسأله دیگرپیروی کودکان خواهد شد، از گسترش بحث دیگرپیروی کودکان به سطح دیگر افراد مطلوب طبع کودک یاد خواهد شد که رسانه‌های داخلی و خارجی هم در این قسمت مطرح بوده، اثرگذاری خود را به معرض نمایش می‌گذارند.

در ادامه از عطف توجه نهادهای تبلیغاتی، اقتصادی و خاصه سیاسی داخلی و خارجی به مقوله دیگرپیروی کودکان یاد شده و تأکید گردیده است که نهادهای مزبور در تلاش برای القای منویات

فرهنگی، اجتماعی، عقیدتی، اقتصادی و سیاسی خویش، می‌کوشند از ویژگی دیگرپروی کودکان در جهت تحقق منویات‌شان سود ببرند و از سال‌های دیگرپروی کودک که به دلیل پذیرش شدید کودک در این سال‌ها، به عنوان سال‌های طلایی معروف هستند، در راستای پیش‌برد اهداف خود بهره ببرند.



در ادامه با عطف توجه به القائات سیاسی رسانه‌های خارجی، با ارایه و تحلیل چند بازی از القائات سیاسی عمیق این بازی‌ها یاد شده، با ارایه شواهد میدانی از کودکان خردسال کاربر این بازی‌ها، از اثرپذیری کودکان پیش دبستانی از این آثار، یاد خواهد شد.

مجموعه مباحث مطرح شده، ضمن ترسیم عمق القائات فرهنگی، اجتماعی، عقیدتی، سیاسی بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌های آن سوی آب، بر جامعه‌پذیری متشتت کودکان در این میان تأکید خواهند داشت.

دیگرپروی از رسانه‌ها

یکی از ویژگی‌های مهم کودکان در دوره پیش دبستان تا حدود ۱۲-۱۱ سالگی، خصوصیت دیگرپروی آنان است، کودکان در جریان دیگرپروی خویش، متوجه افراد مطلوب طبعی که در اطراف و اکنافشان می‌بینند می‌شوند و تقلید و کپی‌برداری از رفتارهای آنان را در دستور کار خود قرار می‌دهند. کارهای اخیر ممکن است از طیف مثبت گرفته تا منفی، گسترده باشند، اما کودک فارغ از ارزشی که در

رفتار مورد نظر نهفته است، به صرف آن که فرد مطلوب طبع وی دست به انجام کار خاصی می‌زند، مبادرت به انجام همان عمل می‌کنند.

بالتبع غالب افراد مورد علاقه کودکان، اولیای آنان هستند، اما در این میان رفتار افراد دیگری مانند پدر بزرگ‌ها و مادر بزرگ‌های دوست داشتنی، مربی مهربان مهد و نظایر آن‌ها هم ممکن است مورد تقلید و کپی‌برداری کودکان قرار گیرند.

نگارنده با افرادی مواجه شده است که بیان می‌داشتند، به صرف آن که معلم مورد نظر آنان سیگار می‌کشیده است، در صدد یافتن سیگار و کشیدن آن بوده‌اند و یا به دلیل آن که ناظم مهربان مدرسه آنان، در جریان راه رفتن خود، می‌لنگیده است، نیمی از دانش‌آموزان مدرسه در حین راه رفتن خود، شبیه او، با لنگیدن راه می‌رفته‌اند.

با پررنگ شدن نقش رسانه در زندگی کودکان، الگوهای مطرح در رسانه (خاصه برنامه‌های کودکان که بچه‌های خردسال بیش‌تر کاربر این سنخ از برنامه‌ها هستند) نیز ممکن است جزو الگوهای مورد نظر کودک قرار گرفته، به استناد فالان حرف یا رفتار او، کودک نیز عیناً دست به تکرار همان حرف یا رفتار بزند.

اظهار نظرهای کیان و پرهام ۶ ساله و یلدا و آبتین ۵ ساله، حکایت از دیگریروی این کودکان از افرادی به غیر از پدر و مادرشان دارد. کیان با استناد به حرف‌های مادر بزرگ مهربانش، سخن خود را به انجام می‌رساند. پرهام، با استناد به بیانات فردی که به لحاظ اجتماعی برای او پر اهمیت جلوه‌گر شده است، رفتار می‌کند و یلدا و آبتین هم با تأثیرپذیری از خاله شادی و عمو پورنگ که از مجریان برنامه‌های کودک تلویزیون ایران هستند، به زعم خود به حرف‌هایشان جنبه استدلالی می‌دهند:

«- کیان، تو بازی جنگی نداری؟»

نه، نه، جنگ اصلاً خوب نیست، من جنگ رو اصلاً دوست ندارم.

- چرا جنگ رو دوست نداری کیان؟

آخه بابا بزرگم تو جنگ، رفته پیش خدا، بعد مامانیم همیشه می‌گه لعنت به جنگ.

- بازی بدو بدو رو دوست داری؟

آره خیلی، مثل ساب وی که از دست آقا پلیسه فرار می‌کنه.

- کیان، مگه در رفتن از دست پلیس کار خوبییه؟

نه، خوب نیس، ولی همه آقا پلیسا هم خوب نیستن که (این جمله را بابای کیان در خانه زیاد می‌گوید).

- کیان جان، تو برادر یا خواهر داری؟

نه من تنهام (کیان با ناراحتی زیاد بیان کرد که تک فرزند است).

- چرا این قدر ناراحتی؟

چون دوست داشتم که یکی باشه که باهاش بازی کنم.

- حالا داداش دوست داری یا آبجی؟
فرقی نمی‌کنه مامانی (مامان بزرگ) می‌گه بچه باید سالم باشه».
«- پرهام، کسی بهت گفته، اگه زیاد بازی کنی چشم‌ت اذیت می‌شه؟
من می‌خواستم پیام پیش دبستانی، یه خانومه دندونامو دید، گفت شکلات نخور زیاد، بعدم گفت زیاد با گوشی بازی نکن، چشم‌هات ضعیف می‌شه».
«- یلدا خانم، خوب به نظرت خوبه بچه‌ها توی سن تو تلگرام داشته باشن؟
نه.
- چرا به نظرت؟
نمی‌دونم.
- کی بهت گفته که خوب نیست بچه‌ها تلگرام داشته باشن؟
مامانم، خاله شادی.
- ولی تو خودت دوست داری داشته باشی؟
نه. وقتی بزرگ شدم دوست دارم».
«- آبتین، تو چه قدر در روز با گوشی مامان کار می‌کنی؟
خیلی کم.
- اگه یه موقع زیاد بازی کنی، چیزی مامان نمی‌گه؟
چرا دعوا می‌کنه.
- برای چی؟
می‌گه چشم‌هات ضعیف می‌شه.
- تو حرف مامان رو قبول داری؟
آره، چون عمو پورنگم همین رو می‌گه».

تلاش نهادهای مختلف برای بهره‌جویی از سال‌های طلایی دیگرپیروی کودک

نهادهای مختلف فرهنگی، اجتماعی، عقیدتی، اقتصادی، سیاسی و حتی زیست‌محیطی با عطف توجه به سنین دیگرپیروی کودکان خردسال، می‌کوشند در این سال‌ها که کودکان به دلیل ویژگی دیگرپیروی خویش عمدتاً نسبت به القائات افراد و گروه‌های مورد پذیرششان، حالت پذیرا را دارند، سود ببرند و بدون آن که با دید نقاد مخاطب خویش مواجه گردند، به سادگی با ترفندهای عاطفی و روانی، وی را تحت تأثیر قرار داده، القائات خویش را در ذهن مخاطبشان نهادینه سازند.

مرور الگوهایی که در صنعت فیلم، کارتون، پویانمایی و بازی‌های دیجیتالی امریکایی مطرح شده‌اند، دلالت بر آن دارند که این الگوها (نظیر الگوهای پسرانه سوپربوی، سوپرمن، کاپیتان امریکایی، بتمن، اسپایدرمن، بن تن و یا الگوهای زنانه سوپر گرل، سوپرومن، واندرومن، بلک‌ومن، باربی، برتر، السا، آنا) یا

در اوج قدرت و توانمندی جسمانی و یا در اوج زیبایی ممکن پردازش شده‌اند. به تعبیر دیگر، با توجه به علایق وافر پسران به قدرت بدنی و با عنایت به علایق دختران به چهره‌های زیبا، الگوهای اخیر به گونه‌ای پردازش شده‌اند که بلافاصله مورد توجه کاربران پسر یا دختر قرار گرفته، به صورت چهره ایده‌آل آنان در می‌آیند.



از سوی دیگر الگوهای اخیر که غالباً لباسشان طرح پرچم امریکا را داشته و یا حداقل ترکیب رنگ آن (یعنی قرمز و آبی) را دارد، طبق الگوی شرطی کردن کلاسیک، یادگیری جدیدی در کودکان پدید می‌آورند که کودک ضمن عشق ورزیدن به الگوی مورد علاقه خویش، علاقه به پرچم امریکا (و در نهایت خود امریکا) را نیز کسب می‌کند.





مصاحبه‌ی کیانا، تبسم، پارسا و آرزیتای ۶ ساله، شواهدی دال بر علاقه کودکان به الگوهای مطرح شده برای آنان و علاقه یافتن آنان به موطن الگوهای مزبور را در بردارند:

«- کیانا خانم، به نظرت چرا بیشتر دخترها کارتون باریبی رو دوست دارن؟
آخه دخترونس و قشنگه.
- تو از چی باریبی خوشت میاد؟
از لباساش و موهاش.
- تو دوست داری که موهاش رو مثل اون درست کنی؟
آره خیلی.
- تا حالا موهاش رو اون جوری درست کردی؟
نه، ولی می‌خوام تو تولدم اون جوری درست کنم.
- لباسی مثل باریبی هم داری؟
آره، مامانم یه دامن خریده، مثل دامن صورتیه باریبه».

«- تبسم جان، تو شبکه پویا رو نمی‌بینی؟
نه.
- چرا؟

دوست ندارم کارتوناشو.

- تا حالا این شبکه رو دیدی؟

آره.

- چرا کارتوناهاش رو دوست نداری؟

دوست ندارم یه کارتونا بود قشنگ بود، اون دیگه رفته به خاطر همین جم جونیور و مای کارتونا

می‌بینم.

- چرا کارتوناهاش رو دوست نداری؟

دوست ندارم، آخه توش باربی نداره، توش فروزن و سیندرلا نداره.

- چرا دوست نداری؟

قشنگ نیست، دخترونه نیست، مثلاً فقط راه می‌ره، دوست ندارم.

- دوست داری چه طوری باشه؟

باربی باشه، سفید برفی باشه».

«- آقا پارسا تو می‌دونی مرد عنکبوتی کجا زندگی می‌کنه؟

آره، تو آمریکاست.

- مگه واقعیه؟

آره.

- واقعاً وجود داره؟

آره، اگه بری آمریکا، خودت می‌بینیش».

«- خوب آریتا خانم گفتی فیلم سیندرلا رو داری؟

آره.

- می‌تونی بگی فیلمش چه جوری بود؟

مثل کارتونش بود، ولی صحنه بوسیدنشون، خوشگل تر بودش.

- تو کارتونش هم همدیگه رو می‌بوسن؟

آره.

- چرا تو فیلم بوسیدنشون خوشگل تر بود؟

چون واقعی نشون می‌داد.

- مگه تو کارتونش چه جوری بود؟

از دور نشون می‌دن نمی‌فهمی چه جوری باید این کار رو بکنی.

- مگه تو هم می‌خوای این کار رو بکنی؟

آره دیگه.

- برای چی می‌خوای یکی رو ببوسی؟

چون بعد ازدواج باید ببوسیش.

- کی باید ببوسیش؟

بعد انگشتر دست کردن.

- یعنی جلوی جمع می‌بوسیش؟

آره.

- ولی تو ایران فقط انگشتر دست می‌کنن، کسی رو جلو جمع نمی‌بوسن؟

من که ایران ازدواج نمی‌کنم.

- پس کجا ازدواج می‌کنی؟

آمریکا».

در بررسی کارتون‌ها، پویانمایی‌ها و بازی‌های دیجیتالی تهیه و تولید شده سیاسی، محصول‌هایی که در صدد ترسیم چهره‌ای مطلوب برای کودک یا حیوانی که «مادر خود را از دست داده» و به دنبال اوست یا ارایه تصویری مثبت از «موش»، واجد اهمیت خاصی هستند. به این معنا که آثار اخیر جملگی در پی ارایه تصویری مطلوب از قوم یهود است که به زعم خودشان از مادرشان (یعنی بیت المقدس) در طول تاریخ جدا افتاده بودند. ارایه تصویری مطلوب از موش نیز به دلیل شکستن شناختی است که با زدن برچسب موش در اروپا به یهودیان، برای آنان دردسرساز شده بود. در ادامه با طرح نمونه‌هایی از بازی‌های دیجیتالی که حاوی القائنات سیاسی گسترده و بارزی هستند، اثرات این القائنات روی کاربران خردسال آن‌ها پیگیری خواهد شد.

القائنات سیاسی بازی‌های دیجیتالی

به طور طبیعی می‌توان انتظار داشت، محصول‌های یک موطن، حاوی ارزش‌های همان موطن باشد و از ارزش‌های خاستگاه خویش دفاع به عمل بیاورد. بنابراین از بازی‌های دیجیتالی گرفته تا کارتون‌ها و پویانمایی‌های تولید شده در غرب، انتظار می‌رود ضمن دفاع از ارزش‌های موطن خودشان، هجمه به ارزش‌های مقابل را در دستور کار خود قرار دهند. به عنوان مثال، پس از طرح عروسک‌هایی با صبغه اسلامی، کمپانی مائل به عنوان سازنده عروسک‌های باربی، بحثی با عنوان انقلاب اسلامی باربی را مطرح کرد و با همراهی نسبی در ساخت عروسک‌هایی شبیه فولا (که به دلیل چادری بودن، غالباً برای کودکان خردسال، قابل مقایسه با جذابیت‌های عروسک‌های موجود نیستند)، به تدریج عروسک‌ها و تولیدات به اصطلاح اسلامی خود را به سمت حالات تمسخرآمیز (مانند زنان مسلمان در حالتی که نیمه برهنه‌اند و یا افراد محجبه برقع‌پوشی که دوست پسرشان، از تیبی مانند بن لادن برخوردار است)، سوق داد.

کمپانی مائل، برای نفی و انکار افرادی که با عملیات‌های استشهادی، در صدد پیشبرد اهداف ایدئولوژیک خویش هستند، با طراحی عروسک باربی انتحاری (که با برخاستن صدای الله اکبر و فشردن

کمر بند انتحاری وی، صدای انفجار و بلافاصله خنده‌ای که این عمل را به سخره گرفته است، صورت می‌پذیرد، در عمل دست به نفی اقدام اخیر و موارد مشابه می‌زند.



در سطح دیگری نشر تصاویر باربی نظامی در حالی که افراد اسلحه به دستی (که پرچم آنان مزین به عبارت لا اله الا الله است)، در حال تهدید وی هستند، کینه و نفرت کاربران باربی را نسبت به افراد مزبور دامن می‌زند.



شریفی (۱۳۹۷) در قسمتی از رساله دکتری خویش که به تحلیل بازی ندای وظیفه پرداخته است، می‌نویسد:

«آمریکا از ابزارهای متعددی همچون خشونت، قدرت و سیاست‌های خصمانه به منظور پیش‌برد اهداف ایدئولوژیک و دیپلماتیک خود علیه کشورهای خاورمیانه به ویژه کشورهای اسلامی استفاده می‌کند.

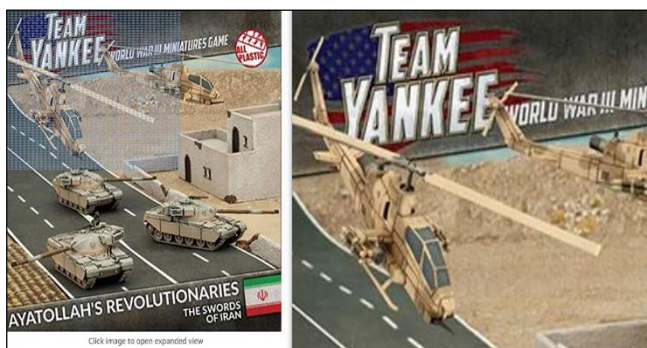
در جریان بازنمایی دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا که در صنایع فرهنگی دیجیتال صورت می‌پذیرد، مهم‌ترین مضامین بازی ندای وظیفه، بازنمایی دیپلماسی آمریکا در بازی است. این موارد عبارتند از: استیلای سیاسی، استیلای فرهنگی، سوءبازنمایی سیاسی، سوءبازنمایی فرهنگی، سوءبازنمایی دینی و نژادی، خشونت روانی، جسمی، جنسی و رسانه‌ای، قدرت‌نمایی نرم و قدرت‌نمایی سخت، فناوری برتر، واردکنندگان فناوری، ضدیت با فناوری، قهرمان‌سازی از نظامیان آمریکا، بازتولید قهرمانان و ضدقهرمانان، دفاع از وطن و فریب افکار عمومی.

در این بازی روایت واقعی از جنگ‌های آمریکا با کشورهای افغانستان، عراق و همچنین چالش‌های سیاسی این کشور با روسیه بازنمایی شده است. علاوه بر جنبه‌های سیاسی و نظامی، یکی از مهم‌ترین هدف‌های بازی ندای وظیفه، سرکوب فرهنگ، سنت و ارزش‌های دینی کشورهای خاورمیانه بوده است که در چارچوب گفتمان شرق‌شناسی قرار می‌گیرد.

استیلا یا هژمونی سیاسی و نظامی به عنوان پررنگ‌ترین و برجسته‌ترین مضمون در بازی ندای وظیفه به تصویر کشیده شده است و در این راستا، علاوه بر تخریب وجهه سیاسی کشورهای دیگر و ضعیف نشان دادن آن‌ها از لحاظ ثبات سیاسی و اقتدار نظامی، بر شکاف فرادستی و فرودستی میان کشور آمریکا و کشورهایی همچون آمریکای جنوبی، روسیه، کشورهای اروپایی و آسیایی اصرار ورزیده می‌شود. این جنبه بارز نه تنها به صورت آشکار، بلکه به شیوه‌های مختلف ضمنی در دیالوگ‌ها، موسیقی، فیلم، کاراکترها، شیوه امتیازگیری و مانند آن، قابل تحلیل است.»



بازی تیم یانکی (امریکایی‌ها): جنگ نفت ایران، از جمله بازی‌هایی است که حاوی القانات شاخص سیاسی مد نظر یانکی‌ها است:



بازی پرندگان خشمگین^۱، نمونه بارز دیگری از القانات سیاسی بازی‌های دیجیتالی را به دست می‌دهد.



دانشنامه ویکی پدیا در توصیف بازی پرندگان خشمگین می‌نویسد:

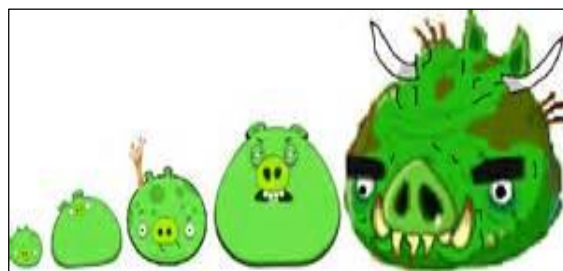
«پرندگان خشمگین در سال ۲۰۰۹ توسط شرکت چیلینگو منتشر شده است. داستان بازی از آنجا شروع می‌شود که پرندگان خشمگین در حال نگهداری از تخم‌هایشان هستند که حواسشان به پروانه‌ای پرت می‌شود و خوک‌های سبز از موقعیت آن‌ها سوءاستفاده کرده و تخم‌هایشان را می‌دزدند. پرندگان هم قسم خوردند که تا عمر دارند در جای خود نمی‌ایستند و فقط و فقط به خوک‌ها حمله می‌کنند. در این بازی، بازیکنان چندین پرند را به وسیله یک تیر و کمان به سمت سازه‌هایی پرتاب می‌کنند تا خوک‌هایی که درون آن‌ها پناه گرفته‌اند را نابود کنند. این بازی در سال ۲۰۰۹ در اپل آی‌اواس منتشر شد. ۱۲ میلیون کپی از این بازی از آپ استور (آی‌اواس) خریداری شده‌است.

بعد از موفقیت کم نظیر این بازی نسخه‌های دیگری از آن نیز تولید و عرضه شدند که با اتکا به محیط جذاب و ریتم کم‌دیشان با موفقیت بیش‌تری روبه رو شدند، به طوری که تخمین زده می‌شود، مجموعاً بیش از یک میلیارد دفعه توسط کاربران دانلود شده‌اند. این بازی تقریباً هر سه ماه یک‌بار با یک به روز رسانی جدید همراه است. علاوه بر این نسخه‌های اختصاصی از این بازی به مناسبت‌های مختلف تولید و عرضه می‌شود. این بازی به پنج دسته تقسیم می‌شود: نسخه معمولی، ریو، فصول، فضا و جنگ ستارگان. یکی از جدیدترین بازی این شرکت نیز خوک‌های بد است و آخرین نسخه آن ۱,۴ است. شخصیت‌های اصلی بازی خوک‌های بد، خوک‌های سبز بازی‌های پرندگان خشمگین هستند و در این بازی باید با وسایلی مانند بلوک‌های چوب و آهن، موتور، چرخ و... یک ماشین بسازید و با ماشین خود به یک هدف برسید. البته در فصل سوم این بازی، اگر موتور و اجزای دیگر ماشین زیاد سر و صدا کنند، پرندگان خشمگین بیدار می‌شوند و حمله می‌کنند. بازی پرندگان خشمگین، در همان اوایل کار خود و با اولین نسخه‌ها توانست طرفداران زیادی جمع کند و محبوبیت زیادی پیدا کرد. این بازی نیاز به تمرکز بالا و نشانه‌گیری دقیق برای نابودی خوک‌ها دارد».



خوک‌های موجود در بازی پرندگان خشمگین در اوج زشتی و پلشتی ترسیم شده‌اند:

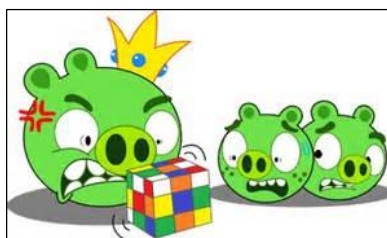




شاه خوک‌ها نیز چیزی شبیه تاج (یا عمامه) بر سردارد:



خوک‌ها در حالی که در برخورد با یک بازی فکری هم وحشت زده می‌گردند، اما ضمن دزدی تخم پرندگان، اهل جنگ و ستیز نیز می‌باشند:





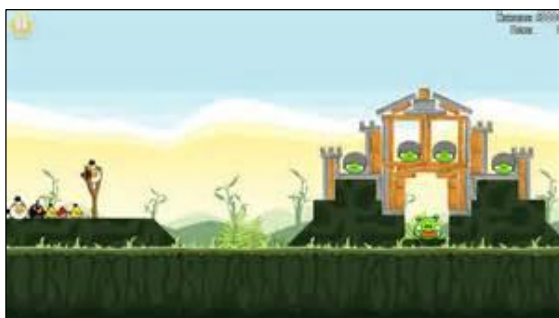
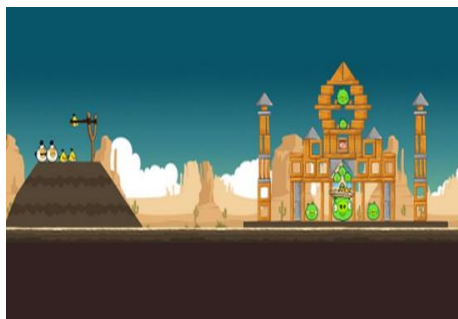
در برابر خوک‌های زشت و پلشت، پرندگان خشمگین غالباً با ترکیبی از دو رنگ قرمز و آبی (که تداعی کننده پرچم امریکا است) در بازی ظاهر شده، حتی گاهی منجنیق جنگی آنان نیز به همین دو رنگ است:



محل زندگی پرندگان خشمگین نیز جایی است که خورشید از پشت آنجا طلوع کرده و جنبه‌ای روحانی و قداست آمیز بدان‌ها می‌دهد:



مسئله مهمی که در طول بازی پرندگان خشمگین جلب توجه می‌کند، مکان استقرار و پناهگاه خوک‌های مهاجم است که دوردور شبیه به مساجد مسلمانان است:



تلاش برای القای ساختمان‌هایی شبیه مساجد در بازی پرندگان خشمگین چنان زیاد است که حتی در بازی‌های پیشنهادی شرکت چیلینگو که به تهیه بازی پرداخته است، چارچوب و دورنمایی که باید فراروی منجیق قرار داده شود، دورنمای مساجد مسلمانان است:



در قسمتی از بازی پرندگان خشمگین دورنمای کشور ایران به عنوان سرزمین و پناهگاه خوک‌ها، هدف منجنيق پرندگان خشمگين قرار می‌گیرد:



فصل دیگری از بازی پرندگان خشمگین، با عنوان خوک‌های بد نشر یافته است. در این فصل از بازی پرندگان خشمگین، خوک‌ها در حالی ترسیم می‌گردند که در عین تهدید بودن، می‌توان به حماقت آن‌ها خندید، زیرا اگر چه خوک‌های بد از وسیله‌ای مانند هواپیمایی که مملو از ماده منفجره تی‌ان‌تی است سود می‌برند، اما هواپیمای آن‌ها چوبی است، به شکلی که در هنگام برخاستن ممکن است به سادگی چرخ‌های آن بکشند و یا هواپیمای خوک‌های بد، با استفاده از بادکنک به هوا برخاسته یا با کمک چترهایی که مانع از بارش باران روی سر آدمی می‌شوند، سعی در فرود آمدن می‌کنند.



اما در هر صورت ابزار ساده‌ای مانند یک چماق کافی است که شاه خوک‌های بد و سربازان وی را فراری داده، متواری کند.^۱

۱- متأسفانه مسوولان تلوزیون ایران بدون توجه به القائات سیاسی پرندگان خشمگین، دست به پخش یک پویانمایی خمیری به نام سبزک برای کودکان ایرانی زده‌اند که مبتنی بر همین برنامه و محتوا ساخته شده است. تصاویر زیر که از سایت شبکه پویا و نهال برداشته شده است، بیانگر همین مسأله است:

جدول پخش شبکه پویا و نهال

فیلی 21:32:06 - آگهی بازرگانی

همین الان 21:35:02 - شب بخیر بچه‌ها

پیام‌رسان سروش نهال

نیمه شب

پرتال شبکه پویا

پرتال شبکه امید

سبزک

اندازه قلم | چاپ | نمایشخانه تصویر | 7 نظر | این برنامه در جدول پخش

نمره شما 219 (رای)

سبزک و دوستانش در هر قسمت با یک اتفاق ساده رو‌رو می‌شوند. آنها معمولاً نمی‌توانند خود را به مقررات قاطعیت کنند و همین امر باعث می‌شود ماجرای تازهای رخ بدهد.

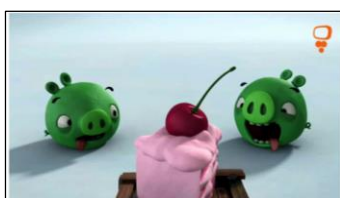
مجموعه سبزک با نام اصلی نقشه‌های خوک، Piggy Tales در یک سری ۲۸ قسمتی تولید شده که از این تعداد ۲۲ قسمت آماده پخش می‌باشد. این مجموعه داستان‌های مجزایی است برای کاراکترهای خوک مجموعه پرندگان خشمگین، Angry Birds و خوک‌های بد، Bad Piggies که به صورت سه بعدی اما با جزی و حال انیمیشن خمیری ساخته شده است.



تصاویر زیر انعکاس کاربری از بازی پرندگان خشمگین در زندگی روزمره کودکان خردسال است. صدای ۳ ساله، در توضیح نقاشی خودش بیان می‌دارد که او اسپایدرمن را کشیده است که دارد از یک ساختمان بلند بالا می‌رود. ترکیب رنگ پرچم امریکا (به عنوان رنگ مورد علاقه صدرا) نیز در نقاشی او مشهود است. تصاویر نقاشی نریمان و امیرعلی ۶ ساله هم به تصویرگری بازی پرندگان خشمگین اختصاص یافته است.



بهراد و رضای ۶ ساله، در مصاحبه خویش با اشاره به بازی پرندگان خشمگین چنین بیان می‌داشتند: «بهراد: من کارتون ایگور رو دیدم... بعد یه رباتا یه خانومه می‌سازه... بعد می‌گه من خانومم، هیچ کار بدی نمی‌کنم(!)... بعد یه دزده میاد... اون رو می‌دزده... بعد استخون شیطانیش رو فعال می‌کنه... بعد اون می‌کشه آدما رو. رضا: بعدش رباتا رو هم دیدم. رباتا تبدیل می‌شن به ماشین... بعد بت‌منم دیدم... بعد خیلی خطرناکه... بعد مرد عنکبوتی هم دیدم.



بهراد: من کارتون انگری بردز رو دیدم... اونا یه طور خودشون رو پرت می‌کنن، خوکا رو له می‌کنن.
- برای چی؟

بهراد: برا این که اونا دشمناشون... تخم مرغاشون رو می‌دزدن.

- خوب برای چی تخم مرغاشون رو می‌دزدن؟

بهراد: چون خیلی خوشمزه اس... پادشاهشون دوس داره بخوره».

تبیین اخیر به سادگی ممکن است طی سال‌های بعد زندگی بهراد و رضا، به عنوان تبیین اصلی آنان از روابط ایران و امریکا درآید.

مصاحبه آرشام و سوگند ۶ ساله نیز عمق تأثیرپذیری این کودکان از کارتونها و بازی‌هایی را که کاربری دارند، به تصویر کشیده است:

«- آرشام پس گفתי دوست داری با اسپایدرمن بری و آدم‌ها رو نجات بدی؟
آره.

- آرشام حاضری به جای رفتن با اسپایدرمن و نجات دادن آدم‌ها، چه کار دیگه‌ای بکنی؟
نمی‌دونم چی کارکنم، ولی اسپایدرمن باید باشه.

- یعنی فرقی نمی‌کنه چه کاری بکنی، مهم اینه که اسپایدرمن پیش تو باشه؟
آره.

- خوب فکر کن با اسپایدرمن بیرون رفتی، حالا می‌خوان با هم دیگه چه کارهایی بکنین؟
بریم با عشقامون بگردیم.

- مگه اسپایدرمن، عشق داره؟
آره.

- تو عشق اسپایدرمن رو از کجا دیدی؟
تو فیلمش.

- همون فیلمی که داشتی بدون اجازه نگاه می‌کردی؟
آره.

- عشق یعنی چی؟

کسی که قبول داره، من می‌تونم نجاتش بدم.

- عشق رو اولین بار کجا شنیدی؟

تو فیلم اسپایدرمن.

- تو فیلم کی می‌گه عشق؟

اسپایدرمن می‌گه باید عشقم رو نجات بدم.

- تو فیلم، دختره، اسپایدرمن رو قبول داره که می‌ره آدم‌ها رو نجات می‌ده؟
آره.

- خوب آرشام مگه تو هم عشق داری؟
آره.

- عشق تو کی هستش؟
مریم.

- کجا مریم رو دیدی؟
همسایمونه.

- آرشام، تو قبل از این که دوست اسپایدرمن بشی، اون موقع مریم عشقت بود؟
نه.

- می‌توننی بگی مریم چه جوریه عشقت شد؟
من دیدم مریم از گربه می‌ترسه و داره گریه می‌کنه. منم تار زدم و سریع رفتم نجاتش دادم.



- یعنی چی کارکردی؟
گربه رو نوازش کردم و رفت.

- تو از گربه نمی‌ترسی؟
نه. مگه تام ترس داره.

- منظورت تام تو کارتون تام و جری هستش؟
آره.

- مامانت نمی‌گه که گربه باعث می‌شه، آدم مریض بشه؟
چرا.

- ولی تو گوش نمی‌دی؟
نه.

- چرا گوش نمی‌دی؟

آخه اگه این جوریه، پس چرا صاحب تام مریض نمی‌شه.

- پس چون صاحب تام مریض نمی‌شه، ما هم مریض نمی‌شیم؟
آره».

«- بینم دیگه چه کارتونی رو می‌دونی تا بهم توضیح بدی؟

اوووم خب بچه رئیس!

- بگو بینم اون چه طوریه؟

خب تو بچه رئیس همش می‌خندی دیگه. یه بچه‌اس تو یه شرکت دنیا میاد انگار. شرکت تولید بچه‌ها. بعدش آزمایش می‌کنن روشون. هر کی رو می‌فرستن تو یه خونه‌ای که بچه می‌خوان. بعد خودش خیلی با حاله. کتوشلوار و کیف اداره‌ای داره. صداشم کلفتیه. همشم داداش بزرگش رو اذیت می‌کنه. بعد یه جاش هست، مثلاً داداشش می‌خواسته ثابت کنه اون فسقلی حرف می‌زنه. می‌ره صداشو ضبط می‌کنه. ولی اون یه کاری می‌کنه نوار بیفته تو خیابون داغون شه. یه جا هم هست، داداشه می‌خواد بفرستش فضا، ولی مامان باباهه می‌رسن، می‌بینن می‌خواد پرتش کنه دعواش می‌کنه. الهه‌جون انگار من و سبحانیم. اونم منو اذیت می‌کنه. می‌خوام دعواش کنم یا حالش رو بگیرم. مامان بابا می‌رسن، بازم ازش طرفداری می‌کنن. ولی از این که بچه رئیس می‌ره انتقام می‌گیره، خوشم میاد.

- اون وقت تو هم فکر می‌کنی بچه‌ها از کارخونه میان؟

نه، آخه قبل این که سبحان دنیا بیاد، شیکم مامانم بزرگ شده بود. بعد مامانم می‌گفت، داداشت تو دلمه تا دنیا بیاد. اون کارتون بود، اون جوری بود.

- بینم گفتمی خوشت میاد که انتقام می‌گیره، به نظرت انتقام گرفتن خوبه؟

(سوگند در حالی که کمی خجالت کشیده است) خب نه! اما اول اون یکی کار بد کرد. اصن تقصیر مامان باباشونه.

- چرا؟

چون همش به کوچیکه توجه می‌کنن. بعد داداشه حسودیش اومد، می‌خواس پرتش کنه. حالام کوچیکه می‌خواد انتقام بگیره.

- یعنی تو هم ممکنه از سبحان انتقام بگیری؟

بله، اگه مامان بابام زیادی بهش توجه کنن.

- یعنی چی؟! این طوری نمی‌شه که همه از هم انتقام بگیرن که.

نه دیگه، چرا بچه رئیس می‌گیره، ولی من نگیرم!

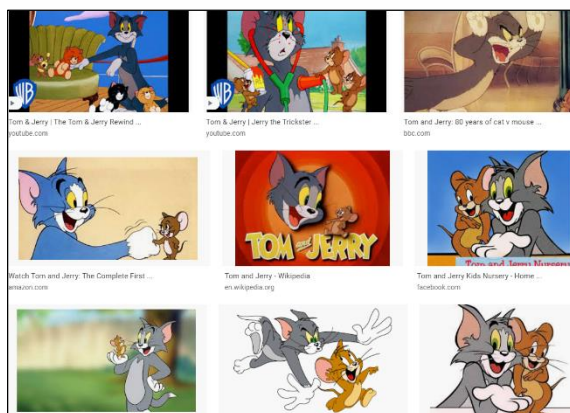
...

- بینم سوگند اون موقع که داداشت سبحان اومد و شیطنت کرد، تو چرا دنبالش کردی؟

می‌خواستم بگیرمش، حسابشو برسم.

- ولی چند دقیقه پیش که تو گفتمی ما اجازه نداریم به کسی آسیب برسونیم!

خب مامانم اینو می‌گه، ولی وقتی خیلی سبحان اذیتش کنم، منو می‌زنه یا وقتی به بابا این طوری می‌گه، بابا می‌گه برو بابا. حتی تو تامو جریم، جری میاد اذیت می‌کنه، تام می‌ره حسابشو برسه!».



الگوهای عروسکی - کارتونی طراحی شده در آن سوی آب، هنگام نیاز سردمداران غرب، در جهت تبیین و تئوریزه کردن مسایل مورد توجه رهبران اقتصادی - سیاسی غرب وارد عمل می‌گردند و ذهنیت لازم را برای کودکان کاربری که علقه اولیه و وافری به الگوهای اخیر یافته‌اند، پدید می‌آورند. به عنوان مثال، در بازی F-۱۱۷، پنج کشور مسلمان که نام ایران نیز در بین آن‌ها دیده می‌شود، به عنوان کشورهای حامی تروریسم معرفی شده، از کاربران درخواست می‌شود که در قالب خلبان جنگنده نظامی، اهداف نظامی، اقتصادی و حیاتی کشورهای مزبور را بمباران کند. بازیگر پس از آن که کشور مورد نظرش (مثلاً ایران، لیبی و موارد مشابه) را مشخص کرد، تهاجم به سوی آن را شروع می‌کند، اما به سبب طراحی خاص بازی، پیروزی وی ساده به دست نمی‌آید و کاربر بازی ممکن است در مسیر رسیدن به هدف نهایی خویش بارها بازنده شود، از این رو در ادامه، با کینه و نفرت زیادی، تمامی تلاش خویش را برای انهدام کامل اهداف از پیش تعیین شده، به کار خواهد گرفت. در بازی رایانه‌ای شاهزاده ایرانی^۱، شاهزاده توسط ساحری سحر شده است که بازیگر باید در جریان مبارزه با وی، به نجات او اقدام کند. همان‌گونه که از تصویر زیر برمی‌آید، مکان حادثه، قابل تطبیق با شهرهای مذهبی ایران (مانند قم) است، تصویر بعد که در جریان نصب بازی بر روی صفحه نمایشگر رایانه ظاهر می‌شود، فضایی از مساجد را به عرصه دید می‌گذارد. آیات شریفه قرآن، روی بالای ستون‌های مسجدی که در تصویر وجود دارد، مشخص است.

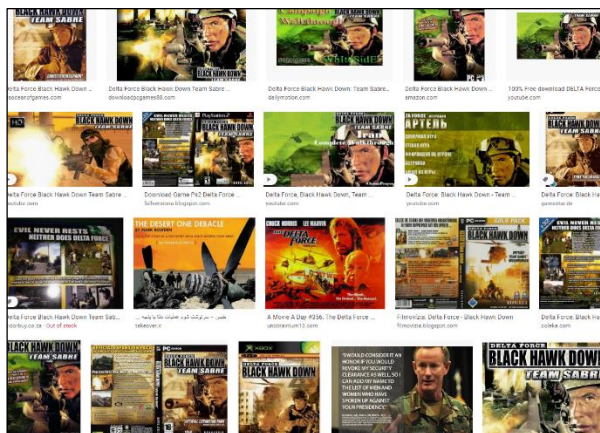
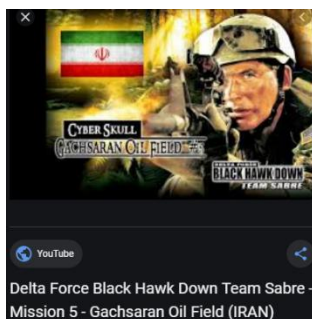


در بازی جنگ خلیج فارس، در قسمت اول بازی حرکت قایق‌های تندرویی که ناوهای آمریکایی را هدف قرار داده‌اند، نمایش داده می‌شود، اما در نبردی که رخ می‌دهد، آمریکایی‌ها به سبب برخورداری از فناوری برتری که دارند، موفق به نابودسازی قایق‌ها و کسب پیروزی در نبرد خلیج فارس می‌شوند.

در بازی گروگان‌گیری^۱، سه قهرمان آمریکایی وارد صحنه شده، موفق به آزادسازی گروگان آمریکایی از دست گروگان‌گیرانی می‌شود که به زبان فارسی با یکدیگر مراوده دارند.

مجموعه بازی‌های نیروی دلتا^۲، از دیگر بازی‌های تولیدی شرکت کوما است. در این بازی‌ها، باز هم نظامیان آمریکایی، با نفرات محدود خودشان، به برخی از کشورهای مخالف سیاست‌های آمریکا، حمله برده، با انهدام ارتش کشورهای موردنظر، به اهداف خود دست می‌یابند.

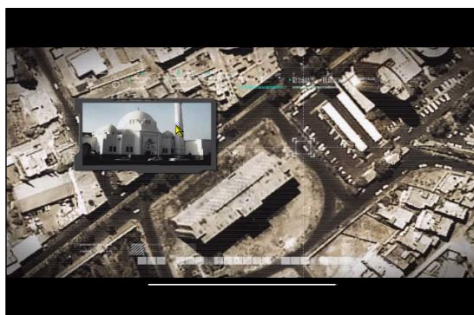
در یکی از بازی‌های دلتا فورس که ایران مورد توجه قرار گرفته است، حمله نظامیان آمریکایی به صحرای طیس ایران، طراحی شده است. کاربران این بازی که در نقش فرماندهی جوخه، در جریان بازی نقش‌آفرینی می‌کنند، در جریان بازی، برخلاف واقعیات، به تحقق اهداف خود جامه عمل پوشانده، نیروهای آمریکایی را شبانه و به شکل مخفیانه وارد تهران می‌سازند و گروگان‌های آمریکایی را از بند دانشجویان مسلمان، آزاد می‌سازند. در بازی اخیر دلتا فورس، به وضوح صدای ایرانی‌ها مانند: «حاجی هلس بد»، «دیدمش»، «من اینجا کمک می‌خوام»، «سعید بیا کمک» و نظایر آن شنیده می‌شوند.



1. Hostages
2. Delta force

بازیگر در جریان بازی به عنوان یک سرباز آمریکایی، باید کسانی را که عربی صحبت می‌کنند یا مانند مسلمانان لباس می‌پوشند، به عنوان تروریست مورد هدف قرار داده، آن‌ها را بکشند. «حمله به ایران»، نام بازی دیگری است که شرکت کوما آن را طراحی کرده است. این بازی بر اساس ۵۸ مأموریت، طراحی شده است و طی آن سربازان آمریکایی به تأسیسات هسته‌ای ایران حمله می‌کنند. بازی از آنجا آغاز می‌شود که مذاکرات بین‌المللی به شکست انجامیده، ایران از پذیرفتن قطعنامه آژانس بین‌المللی انرژی اتمی سرباز می‌زند. سپس نیروهای آمریکایی حمله به تأسیسات اتمی نطنز را آغاز می‌کنند. نیروهای آمریکایی ابتدا باید در منطقه‌ای کوهستانی، نیروهای حافظ تأسیسات نطنز را از بین ببرند؛ سپس به داخل تأسیسات نفوذ کرده، با به دست آوردن مدارک غیرقانونی غنی‌سازی اورانیوم، دانشمندی را که در این تأسیسات کار می‌کند، آزاد سازند. پس از نطنز، تأسیسات آب سنگین اراک مورد حمله قرار گرفته، به طور کامل ویران می‌گردد. در فیلم‌نامه بازی حمله به ایران، هدف این حمله، تصرف تأسیسات هسته‌ای ایران و نابودسازی آن به طور کامل عنوان شده است.»

تصاویر زیر در صدد القای این معنا هستند که محل و ماوای تروریست‌ها مسجدها هستند:



در بازی بتل فیلد ۳، داستان بازی به این شرح است که در سال ۲۰۱۴، گروه‌های بلک‌برن از اعضای نیروی دریایی آمریکا به منظور مبارزه و مقابله با عملیات‌های تروریستی گروه نظامی با عنوان «گروه آزادی و مقاومت مردمی» که در بازی با عنوان PLR^۱ یاد می‌شود، به سلیمانیه عراق اعزام می‌شوند. پس از آن گروه‌های بلک‌برن و تیمش برای دستگیری البشیر به سمت تهران می‌روند. در خزانه بانکی در تهران که مملو از دلارهای آمریکایی است، در می‌یابند که پی‌ال‌آر به تجهیزات هسته‌ای قابل حمل روسی دست یافته‌اند و البته دو دستگاه از این تجهیزات مفقود شده است. بلک‌برن درخواست پشتیبانی می‌کند و کاروان نظامی «ام ۱ آبرامز» به وسیله سرجوخه میلر برای کمک به گروه بلک‌برن اعزام می‌گردد. ولی سرجوخه میلر توسط PLR اسیر می‌شود و گلولی وی به وسیله فردی به نام «سلیمان» در یک اقدام تروریستی مشابه اقدام‌های القاعده در مقابل دوربین بریده می‌شود.

طی عملیاتی در تهران البشیر دستگیر می‌شود و در آخرین جملات قبل از مرگ، از قصد سلیمان مبنی بر انفجار دو سلاح هسته‌ای در نیویورک و پاریس سخن به میان می‌آورد.

پس از مدتی بمب هسته‌ای در پاریس منفجر می‌شود و ۸۰ هزار نفر کشته می‌شوند، ولی بالاخره پس از درگیری‌های فراوان سلیمان به وسیله بلکبرن کشته می‌شود و بلکبرن سلاحی را که قرار است در نیویورک منفجر شود در اختیار می‌گیرد.

شواهدی مانند این که گروه تروریستی پی ال آر در طول بازی به زبان فارسی صحبت می‌کنند، پلاک ماشین‌ها، ایرانی است، نظامیان پی ال آر مسلح به سلاح‌هایی چون کلاشینکف و ژ ۳ هستند که سلاح سازمانی سپاه و ارتش ایران است، سلاح خیبر که ساخت صنایع دفاعی ایران است در دست نظامیان گروه پی ال آر قرار دارد، و در نهایت این که رهبر پی ال آر که سلیمان نامیده می‌شود، فراتر از محدود مرزهای جغرافیایی ایران عمل می‌کند، همگی دلالت بر آن دارند که هدف بازی ایران و کشتن سردار سلیمانی است (و البته ساخت این بازی هم‌زمان با اظهارات جک کین فرمانده سابق نیروی زمینی ارتش آمریکا در کنگره آمریکا است که با اشاره به طرح ترور مقامات ایرانی به ویژه مقامات ارشد سپاه گفت: «چرا آن‌ها را به قتل نرسانیم؟ ... چرا ما عاقدانه آن‌ها را ترور نکنیم، من نمی‌گویم که اقدام نظامی انجام دهیم، من پیشنهاد می‌دهم عملیات محرمانه انجام دهیم).



تصاویر زیر نیز با درج پرچم و چهره برخی از رهبران ایران، به تدقیق افراد و کشورهای بد فراروی الگوهای امریکایی مورد علاقه کودکان پرداخته‌اند:



تبلیغات غرب همان‌گونه که بوسه فردی نامحرم را به صورت «بوسه مقدس» (در پایانمایی زیبایی خفته) ترسیم می‌کند، به همان ترتیب گاهی کشتار افراد را نیز به صورت «خشم مقدس» برای کودکان کاربر محصول‌های فرهنگی خویش ترسیم می‌کند. مصاحبه بهرام ۶ ساله، نمونه بارزی در همین جهت به شمار می‌آید:

«- بینم تو دوست داری جای بن‌تن باشی؟

بله. دوست دارم بتونم با نیروی قوی‌ام، همه آدم بدا رو بکشم.

- بینم بن‌تن بازی هم داره؟

من تو کنسولم دارم. تبلتم دارم. تازه بازی فکریشم دارم.

- به نظرت ما اجازه داریم به بقیه آدم‌ها آسیب برسونیم؟!

اگه بد باشن آره. اصلاً از بن‌تن خوشم میاد حال همه رو می‌گیره.

- ولی من به نظرم درست نیست که به بقیه آسیب برسونیم!

بن‌تن می‌زنه، پس منم می‌زنم! اگه کار بدی بود، بن‌تنم نمی‌زد. بعد اصن ما که دعوا نداریم،

می‌خوایم بقیه رو نجات بدیم!

- ولی ممکنه وقتی می‌زنیمشون یا می‌کشیمشون دردشون بیاد!

بابا اینا آدم نیستن که. فضایی همشون.

- آهان، پس اگه الکی باشند، یعنی فضایی باشند، اشکال نداره؟

معلومه نه!».

فرزام ۶/۵ ساله هم در مصاحبه خود از این معنا یاد می‌کند که او رفتارهای اسپایدرمن را که الگوی مورد علاقه‌اش است، به عنوان معیار رفتارهای خودش در نظر گرفته و بر همان منوال عمل می‌کند:

«- دوست داری دوست دخترت عین دوست دختر اسپایدرمن لباس بپوشه؟

آره... .

- دوست نداری حجاب داشته باشه؟

نه.

- چرا؟

(شانه‌هایش را بالا می‌اندازد).

- به نظرت حجاب برای زن‌ها قشنگ نیست؟

آخه زن‌ها که موهاشون معلومه... مثل خود شما... .

- خوب من اون زن‌هایی رو می‌گم که کامل پوشیده هستن.

نه، دوست ندارم.

بعدش هم خاله اینجا که نمی‌تونه اون جور لباس بپوشه... باید مانتو و این‌ها بپوشه.

- اون جور هم لباس بپوشه، مثل دوست دختر اسپایدرمن، همه می‌فهمن دوست دختر خوشگلی

داری که

چه بهتر... .

- دوست‌هات هم می‌خوان دوست دختر داشته باشن؟

امیررضا دوست نداره... ولی پارسا داره.

- چه جوری؟

یه دختره هست، همسایشونه.

- با اون حرف می‌زنه؟

آره!

- چی بهش می‌گه؟

هیچی... .

- مثلاً چی؟

مثلاً... می‌گه تو چه قدر خوشگلی... با هم آن‌لاین بازی می‌کنن... استیکر می‌فرستن واسه هم و

این‌ها.

- چت نمی‌کنن؟

(با خنده) سواد ندارن که... .

پس چه جوری بهش می‌گه خوشگلی؟

- ویس می‌فرستن خاله... .
- پارسا تو کارتونها ها دیده که مثلاً پسرها دوست دختر دارن... بعد اون هم دوست دختر گرفته؟
- خب... شاید... .
- یعنی چی؟
- خب... آخه می‌دونی، خب همه دوست دختر دارن دیگه... تو کارتونها ها هم هست، مثلاً پارسا داداشش هم دوست دختر داره خب... .
- داداشش می‌دونه که پارسا هم دوست دختر داره؟
- نه.
- بفهمه چی می‌شه؟
- پارسا رو می‌زنه.
- چرا؟
- خب... او ممممم... پارسا کوچیکه خب... .
- فرزام این کار گناه نیست؟
- بگم به مامانم نمی‌گی؟
- نه خاله... مطمئن باش!
- الآن نه. ولی اگه بزرگ شم، نه بد نیست... .
- خوب چرا الآن غلطه، وقتی بزرگ بشی خوبه؟
- خب... مثلاً اسپایدرمنم بزرگه که دوست دختر داره دیگه...».
- با توجه به آن چه از آن یاد شد، می‌توان انتظار داشت کودکان کاربر به میزان زیادی تحت تأثیر نظام ارزشی الگوهای مورد علاقه خویش قرار گرفته، به همان منوال عمل کنند. طرح باریبی نظامی و باریبی جاسوس از سوی کمپانی ماتل، در همین راستا معنا می‌یابد. به این معنا که باریبی که توسط کمپانی ماتل در اوج مصرف‌گرایی، رفاه، آرایش، تجملات و خوش‌گذرانی ترسیم شده است، هنگام نیاز امریکا به مداخله در دیگر کشورهای جهان، ناگهان با دوست پسرش لباس نظامی پوشیده و به این ترتیب در صدد تبیین نظری تهاجم امریکا به کشورهای مختلف برمی‌آید:

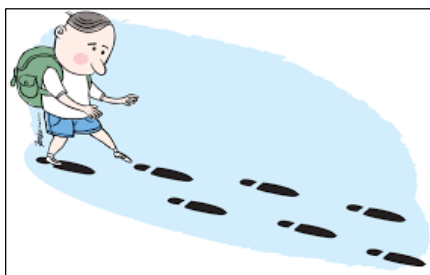


به شکل مشابهی باربی خوش‌گذران و رفاه‌طلب، برای شکستن شناعت مقوله جاسوسی وارد صحنه شده، با درآمدن در هیبت یک جاسوس، در عمل زشتی کار جاسوس را نزد کودکان خردسالی که در دوران تفکر عینی خویش و بدون آن که از تفکر انتزاعی و انتقادی بهره‌ای داشته باشند، به سر می‌برند، از بین می‌برد.

اطلاعات متعارض دریافتی کودک از سوی رسانه‌های داخلی و خارجی خود به خود کودکان را به تعارض و تشتت ذهنی می‌کشاند، زیرا برخلاف تبلیغات ایران که نفی نظام سیاسی امریکا در صدر موضوع‌های تبلیغاتی آن هست، در تبلیغات (غیرمستقیم) کارتون‌ها، پویانمایی‌ها و بازی‌های دیجیتال خارجی (که به طور عمده توسط نهادهای تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری تهیه و تولید شده‌اند)، امریکا به صورت بهشت موعود ترسیم شده، این مسأله ذهن ساده کودکان را دچار تردید و آشفتگی کرده، روند جامعه‌پذیری بهینه آنان را دشوار می‌سازد.

۲-۷- تردید کودکان در دیگروپروی سیاسی از اولیا

ژان پیاژه، با طرح نظریه تحول ذهنی خویش، با آزمایش‌های متعددی نشان داد که تفکر کودک پس از گذر از دوره حسی- حرکتی، از ۲ سالگی تا حدود ۱۱، ۱۲ سالگی عینی است، به این معنا که منطق کودک در برخورد عینی و عملی با مسایل فرارویش، قادر به قضاوت صحیح و حل مسأله می‌گردد و در این دوره نباید انتظار فهم مسایل انتزاعی و ذهنی را از کودک داشت، اما پس از سن ۱۱، ۱۲ سالگی تا حدود ۱۵، ۱۶ سالگی، تفکر عینی کودک به تدریج تحول پیدا کرده، به تفکر انتزاعی تبدیل می‌شود.



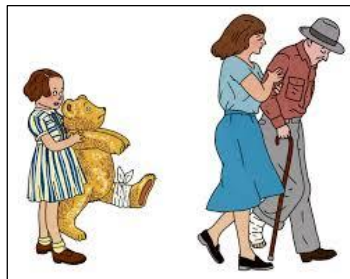
پیاژه منطبق با سه دوره تحول ذهنی کودک، نوجوان و جوان، به طرح سه دوره تحول اخلاقی با عنوان‌های ناپیروی اخلاقی، دیگروپروی اخلاقی و خودپیروی اخلاقی نیز مبادرت ورزیده است. کودک در مقطع سنی تولد تا ۲ سالگی، دارای ناپیروی اخلاقی است، از ۲ سالگی تا حدود ۱۱، ۱۲ سالگی، دارای اخلاق دیگروپرو است و سرانجام از سن ۱۱، ۱۲ سالگی تا حدود ۱۵، ۱۶ سالگی، به خودپیروی اخلاقی دست می‌یابد (منصور و دادستان، ۱۳۷۴).



خصوصیت دیگر پیروی که از ویژگی‌های مهم کودکان در دوره پیش دبستان تا حدود ۱۲-۱۱ سالگی آنان است، سبب می‌شود، کودکان در این دوره، متوجه افراد مطلوب طبعی که در اطراف و اکناشان می‌بینند، بشوند و تقلید و کپی‌برداری از رفتارهای آنان را در دستور کار خود قرار بدهند. تقلیدهای اخیر ممکن است از طیف مثبت گرفته تا منفی، گسترده باشند، اما کودک فارغ از ارزشی که در رفتار مورد نظر نهفته است، به صرف آن که فرد مطلوب طبع وی دست به انجام عمل خاصی می‌زند، مبادرت به انجام همان کار می‌کنند.



بالتبع غالب افراد مورد علاقه کودکان، اولیای آنان هستند، اما در این میان رفتار افراد دیگری مانند پدر بزرگ‌ها و مادر بزرگ‌های دوست داشتنی، مربی مهربان مهد و نظایر آن‌ها هم ممکن است مورد تقلید و کپی‌برداری کودکان قرار گیرند.



با پررنگ شدن نقش رسانه در زندگی کودکان در عصر حاضر، الگوهای مطرح در رسانه (خاصه برنامه‌های کودکان که بچه‌های نسل دهه ۹۰ بیش‌تر کاربر این سنخ از برنامه‌ها هستند) نیز ممکن

است، جزو الگوهای مورد نظر کودک قرار گرفته، به استناد فلان حرف یا رفتار او، کودک عیناً دست به تکرار همان حرف یا رفتار بزند.



اظهار نظرهای زیر متعلق به ایلپای ۴ ساله و کیانا و محیای ۶ ساله است که دیگر پیروی خویش از اولیایشان را به نمایش گذاشته‌اند.

همان‌گونه که از این اظهارنظرها پیداست، وقتی کودک در صدد استدلال کردن در زمینه‌ای برمی‌آید، با استناد به رفتار فرد مورد علاقه‌اش، استدلال خود را تام و تمام می‌یابد:

«- ایلپا، تا حالا شده که یک بازی رو بریزی و مامانت بگه اون بازی خوب نیست؟

نه، آخه من هیچ وقت بازی بد نمی‌ریزم، همه بازی‌های من خوب هستن.

- بازی‌های بد به چه بازی‌هایی می‌گن؟

مثلاً بازی‌هایی که توش بزن بزن هست و دو نفر با هم دعوا می‌کنن و یا تفنگ اینا توش هست.

- کی به تو گفته که کدوم بازی‌ها خوب و کدوم‌ها بد هستن؟

مامانم و بابام این‌ها رو بهم می‌گن.

- یعنی بهت گفتن که بازی‌هایی که توش بزن بزن هست و این‌ها هست، بازی‌های بد هستن؟

آره، به من این جور گفتن.

- تو کلاً خیلی زیاد با تبلت بازی می‌کنی؟

یه کم فقط.

- خوب چرا کم بازی می‌کنی؟

آخه مامان من می‌گه که بذارش کنار.

- چرا بهت می‌گه بذارش کنار؟

چون که می‌گه چشات ضعیف می‌شه.

- خودت هم همین جور فکر می‌کنی؟

آره، خودمم همین فکر رو می‌کنم.

- پس خودت هم دوست نداری که زیاد بازی کنی؟

نه، دوست ندارم.

«- کیانا خانم، شما ماهواره هم دارید؟»

آره، ولی اون مخصوص بزرگ‌تراس.

- یعنی تو نمی‌بینی؟

نه، من تلویزیونم تو اتاق خودمه، مخصوص منه.

- تو توی تلویزیونت چه چیزهایی می‌بینی؟

خندوانه، شبکه پویا، سی‌دی کارتون.

- کیانا به نظرت خوبه که بچه‌ها فیلم‌های ماهواره رو هم ببینن؟

- نه مناسب سنشون نیس، باید مثل من تلویزیون جدا داشته باشن.

- چرا مگه چه جوریه؟

فیلم‌های ترسناک داره.

- خودت دیدی؟

نه، بابام گفته ترسناکن، نبین.

- فیلم ترسناک دوست نداری؟

نه، آدم شب خواب بد می‌بینه.

- دوست داری که تلویزیون مامان و بابات رو یه بار ببینی؟

نه مال خودم رو دوست دارم».

«- محیا خانم، تو به جز مهمونی‌ها دیگه رژ نمی‌زنی؟

مامانم گفته زیادش خوب نیس.

- به نظرت چرا خوب نیست؟

ضرر داره، آدم سرطان می‌گیره.

- کی بهت گفته که زدن رژ سرطان میاره؟

مامانم گفته وقتی رژ بزنم، باهاش چیزی بخورم، سرطان می‌گیرم.

- به نظرت حرف مامانت درست هست؟

آره.

- وقتی زیاد بازی می‌کنی مامان یا بابات چیزی می‌گن؟

می‌گن دیگه بسه بازی.

- چرا این حرف رو می‌زنن؟

برا این که چشمام ضعیف نشه.

- از کجا می‌دونی که چشم آدم ضعیف می‌شه؟

مامان گفته.

- به حرفشون گوش می‌کنی؟

بله.

- برای چی بعضی از مامانا یا باباها می‌گن به تبلت دست نزن؟
آخه آدم چشماش ضعیف می‌شه».



اظهار نظرهای برخی از کودکان، حکایت از دیگرپروی آنان از افرادی به غیر از پدر و مادرشان دارد. به این معنا که کودکان ممکن است با الگو قرار دادن پدربزرگ یا مادربزرگ مهربان خود یا الگو قرار دادن مربی مهد یا برخی از چهره‌های تلویزیون ایران (نظیر عموپورنگ یا خاله شادی) و یا افرادی که از طریق بازی‌های دیجیتالی و یا سریال‌های ماهواره‌ای با آنان آشنا شده است، این افراد را الگوی رفتار اخلاقی خویش قرار داده، به همان شیوه‌ای که آنان رفتار می‌کنند، رفتار کند (و با استناد به بیانات آنان، به زعم خودش به حرف‌های جنبه استدلالی بدهد).

آنچه در مورد دیگرپروی اخلاقی کودکان از چهره‌های مطلوب طبعشان یاد شد، عیناً در مورد دیگرپروی آنان در سایر مسایل زندگی، نظیر مسایل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و عقیدتی نیز قابل تعمیم است. به این معنا که کودک در مواجهه با مسایل مختلف فرهنگی - اجتماعی یا سیاسی - اقتصادی و یا عقیدتی، با توجه به بیاناتی که از افراد مطلوب طبع خویش شنیده است، به موارد مزبور پاسخ می‌دهد. مصاحبه زیر، با پرهام ۶ ساله، صورت پذیرفته است. پرهام که به دلیل طلاق پدر و مادرش، نزد پدرش زندگی می‌کند، در هر زمینه‌ای که صحبت به میان می‌آورد، به پدرش استناد می‌کند و بالطبع وقتی از مسایل سیاسی نیز سخن می‌رود، پرهام با اتکا به وی، دست به نفی نظام سیاسی و دینی حاکم بر جامعه می‌زند:

«- آقا پرهام تو تا چه ساعتی مهد هستی؟

تا ساعت یک. بعدش بابام میاد منو می‌بره اداره‌اش تا شب بشه بریم خونه. وقتی می‌خوایم بریم خونه، خیلی ترافیکه. من از ترافیک بدم میاد.

- پس یه کمی پیش بابا توی اداره هستی؟

بله، چون مامانم و خواهرام با هم زندگی می‌کنن. مامانم با بابا قهر کرده، اون دیگه طلاق گرفته. مامان گفته منو دوست نداره، برای همین منو با خودش نبرده. خواهرم می‌گه، تو یه بچه‌ی ناخواسته بودی، برای همین کسی تو رو دوست نداره. مجبورم برم اداره بابام تا کارش تموم بشه.

- اداره بابا خسته نمی‌شی؟

خوب چی کار کنم، مجبورم برم.

- اون جا با چی خودت رو سرگرم می‌کنی؟
با تبلت.

- با تبلت چه کارهایی می‌کنی؟
من یه عالمه بازی داندلود می‌کنم.

...

- جدی می‌گی پرهام، تو تصمیم داری بزرگ شدی از ایران بری؟
آره! من اصلاً ایران رو دوست ندارم. ازش بدم میاد.
چرا؟

چون اینجا آزادی نیست، حالا مردم یه کم مسوول‌ها رو مسخره کردن! چرا اونا همش مردم رو اذیت می‌کنن و می‌برن زندان؟ من اصلاً دوست ندارم اسلام باشه! ما دلمون می‌خواد آزاد باشیم، ولی اسلام می‌گه نه، آزاد نباشین. راستی خانم به نظر من خدا اصلاً وجود نداره.
- چه طوری تو به این نتیجه رسیدی؟

که چی؟

- این که خدا وجود نداره.

خوب من می‌گم خدا نیست. چون نیستش دیگه.

- به نظر تو این دنیا چه جوریه به وجود اومده؟

به نظر من به وجود اومدن این دنیا مال تکامله!

- پرهام جان، بیش‌تر توضیح بده.

خب بیگ بنگ زمین رو به وجود آورده. یه انفجار بزرگ شده، زمین این شکلی شده!

ببینید خانم، ما اول از همه، گوریل بودیم، بعد شامپانزده شدیم، بعدشم گوزن شدیم تا رسیدیم به آدم. بعضی از اون حیوونا جرأت نداشتن، همون جوریه موندن.

- چه طور به این نظرها رسیدی؟

خوب نظر بابام اینه، نظر منم این شده.

- پس به بهشت و جهنم اعتقادی نداری؟

نه، همه اینا الکیه. فقط می‌خوان بچه‌ها رو بترسونن که کار بدی نکنن. بابام می‌گه آدم وقتی می‌میره، دیگه نابود می‌شه.

- نظر خودت هم همینه؟

آره. آخه یه کسی که مرده و خاکش کردن، چه جوریه می‌خواد پاشه بره توی بهشت میوه بخوره یا مثلاً خوشحالی کنه؟ به نظر من آدمی که مغزش خوب کار نمی‌کنه، اینا رو باور می‌کنه. من مغزم خوب کار می‌کنه، برای همین می‌گم بهشت و جهنم وجود نداره.

- پس با این حساب کسی که کارهای بد زیادی کرده، به جهنم نمی‌ره، چون جهنمی در کار نیست، درسته؟

آره دیگه.

- پس چه جوری نتیجه کارهاش رو می‌بینه؟

خوب به نظر من باید خودمون دست به کار بشیم. مجازاتش کنیم با شمشیر و چاقو، یا مثل مختار، خنجر رو فرو کنیم توی قلبش که بمیره.

- منظورت اینه که باید خودمون آدم‌های بد رو مجازات کنیم؟

آره، نظرم اینه. چون خیلی‌هاشون فرار می‌کنن به یه جایی که کسی نتونه اونا رو تنبیه کنه، باید هر چه سریع‌تر این کار رو بکنیم. من که می‌خوام یه وسیله‌ای بسازم که از راه دور اونا رو منفجر کنم.

- اگه بعداً متوجه بشی که اشتباه کردی چی؟

برام مهم نیست. من خودم توی بازی‌هام روزی هزار تا آدم می‌کشم. کشتن آدم‌ها که چیزی نیست، فقط کافیه یه سلاح خفن داشته باشی، کار تمومه».

پر نیای ۴/۵ ساله، در مصاحبه خودش با تکرار موضع پدر، در عمل دست به اعلان موضع خودش زده است و به دلیل مخالف بودن پدر با تلویزیون ایران، در عمل او نیز با دیگر پیروی سیاسی که از پدرش دارد، تلویزیون ایران را بی‌ارزش قلمداد می‌کند:

«- توی خونه کسی هم با تو بازی می‌کنه؟

نه، آخه من می‌دونم مامان و بابام از سرکارمیان، بعد بچه‌ها نباید اذیتشون کنن، بگن بیا بازی کن.

- این حرف رو از کی یاد گرفتی؟

مامانم بهم می‌گه... .

- از کجا بازی‌هات رو می‌خری؟

اینترنت روشن می‌کنم، می‌رم بازار دیگه.

- به مامانت گفتی که داری بازی‌های خوشگل، خوشگل داندلود می‌کنی؟

اهوم. ولی شبا داندلود می‌کنم که با مامانم داندلود کنم که اون نکته‌هاشو بخونه، ببینه به درد سنم می‌خوره یا نه.

- چه بازی‌هایی به درد سنت نمی‌خوره؟

مثلاً بازی جنگیا. بازی‌های بزرگونه.

- تا حالا شده بازی بریزی که به درد سنت نخوره؟

آره، یکی بود که باید انگلیسی بلد بودی، منم چیزی بلد نبودم، فقط شعر انگلیسی بلدم.

- الآن چه بازی‌هایی رو مامانت می‌گذاره بازی کنی؟

یه حیوونی هس، اسبه، خب رنگ و وارنگه، هی می‌شینن بلند می‌شن، رنگش می‌کنی، اما خال خالی نمی‌شن، بعد اون وقت تو باید تمیزش کنی با آب و اینا بعد با دستمال خشکش کنی.

- خوب دیگه چه بازی‌هایی داری؟
- مامانم هنوز نکته‌هاش رو نخونده. ریختم بازیشو. اما هنوز زیرش رو نخونده که نصبش کنه... .
- فیلم هم می‌بینی؟
- نه، فقط برنامه کودک مامانم می‌ذاره.
- چه برنامه‌هایی؟
- اووووم باب اسفنجی اینا.
- به نظرت ماهواره چیز خوبیه؟
- آره.
- چرا فکر می‌کنی چیز خوبیه؟
- آخه همش برنامه داره. به قول بابام این شبکه‌های ایران که هییییچی نداره».



- کیارش ۶ ساله نیز با استاد به مادرش دست به نقد نسبی مواضع سیاسی موجود در جامعه می‌زند:
- «- گوشی مامانت برنامه‌های تلگرام و اینا رو هم داره؟
 - آره، ولی مامانم توی تلگرام خونده بود، دیگه برای چی دارن تلگرامو منصرف می‌کنن؟!
 - منظورت اینه که دارن می‌بندنش؟
 - آره، یعنی دیگه دارن منصرفش می‌کنن».
- نکته مهمی که در این قسمت لازم به یادآوری است، تزلزل نسبی دیگرپیروی کودکان از اولیایشان است که طی سال‌های اخیر ملاحظه می‌شود. به این معنا که با تحول‌آفرین واقع شدن مواردی مانند گسترش فناوری‌های ارتباطی جدید، تغییر و تحول ارزش‌های اجتماعی، گروه همسالان، فشار هنجاری گروه، برخی از تعارض‌های گفتاری و رفتاری اولیا و بعضی از موارد مشابه، در مجموع برخی از کودکان به این نتیجه می‌رسند که می‌توانند پیروی از اولیایشان را به شکل نسبی به حالت تعلیق درآورده، به همان روالی که رسانه‌ها بدان‌ها القا کرده یا همسالانشان به آن‌ها پیشنهاد می‌کنند، رفتار کنند.
- مصاحبه‌های پارسای ۶ ساله و فاطمه ۵ ساله، نمونه‌هایی از تزلزل دیگرپیروی کودکان از اولیایشان را به دست می‌دهند:
- «- بن‌تن چه کار می‌کنه؟
 - یه شکلی می‌شه، می‌ره مردمو نجات می‌ده، بعد که ساعتش قرمز می‌شه، دوباره آدم می‌شه.

- چه جوری می‌تونه عوض بشه؟

چون ساعت داره.

- ساعتش چه جوریه؟

یه سبزی و سیاهی داره.

- تو هم از این ساعت‌ها داری؟

نه.

- چرا؟

چون مامان بابای بی‌شعورم برام نمی‌خرن».

«- خانومم، اسمت چیه؟

آیسا و فاطمه.

- بالاخره آیسا یا فاطمه؟

می‌دونی من دو تا اسم دارم.

- خوب؟

یکیش تو شناسنامه، یکیشم توی بیرون.

- چرا دو تا اسم داری؟

چون مامانم دوس داره اسمم فاطمه و این چیزا باشه، ولی من دوست ندارم.

- آیسا رو کی انتخاب کرده؟

خودم به خالم گفتم بیا یه اسم جدید پیدا کنیم با هم گشتیم، از این خوشم اومد».

بنابراین با توجه به آن که کودکان خردسال در سنین ۲ تا ۱۱، ۱۲ سال، در دوره دیگرپیروی اخلاقی خود به سر می‌برند، می‌توان به سادگی نتیجه گرفت که اولاً دیگرپیروی اخیر در سایر مسایل فرهنگی - اجتماعی و سیاسی - عقیدتی نیز ادامه و تسری یافته، کودک با ملاحظه رفتارهای فرهنگی - اجتماعی و سیاسی - عقیدتی فردی که تبعیت از وی را پیشه خود کرده است، در مواقع مورد نیاز، موضوعی شبیه به او را اتخاذ خواهد کرد. ثانیاً از آن جا که به دلیل تحول‌های شدید اجتماعی و گسترش سیطره فضای جهانی شده، بعضاً هنجارها و ارزش‌های الگوهای مطلوب طبع کودکان ممکن است در تعارض با هنجارها و ارزش‌های اولیای آنان قرار بگیرد، کودکان دیگرپیروی تام و تمام خود را در شرایط اخیر به دیگرپیروی نسبی بدل کرده، با تردید به هنجارها و ارزش‌های اولیای خویش می‌نگرند.



۲-۸- کاهش عرق ملی و تردید یافتن نسبت به نظام در گذر کاربری از بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌های غربی

«- بچه‌ها شما شبکه پویا رو می‌بینید؟

(جمعی از بچه‌های مهد کودک) (با افتخار) نه، ما اصلاً شبکه پویا رو نمی‌بینیم!».

فهم مفاهیم اولیه سیاسی از چه سنی شکل می‌گیرد؟

با توجه به ضعف منطق و ضعف شناختی که کودکان در آغاز از آن برخوردارند، به نظر می‌رسد، فهم مفاهیم اولیه سیاسی (مانند کشور خود و کشور دیگری)، سریع و مخصوصاً دقیق رخ نمی‌دهد. ضعف منطق کودکان سبب می‌شود آن‌ها با مسایل فراروی خودشان با شیوه صفر و یک برخورد کنند، حال آن که در زندگی واقعی بین بلی و خیر یا منطق صفر و یک، گزینه‌های منعطف دیگری هم مطرح هستند، اظهارات پرهون ۶ ساله، نمونه‌ای از منطق ضعیف کودکان خردسال پیش دبستانی را به نمایش نهاده است:

«- به نظرت مرد عنکبوتی دین هم داره؟

دین همونه که قرآن می‌خونن؟

- دین مثل اسلام، مسیحیت، یهودیت، مثل این که آدم مسلمان یا مسیحی باشه، یه جورایی مثل همون نماز و قرآن خوندن هست.

اوووم نمی‌دونم، آخه من ندیدم که نماز بخونه.

- دوست داشتی نماز بخونه؟

آره، آدم خوبا همشون نماز می‌خونن دیگه.

- خوب الان که می‌دونی مرد عنکبوتی نماز نمی‌خونه، تو باز هم دوستش داری؟

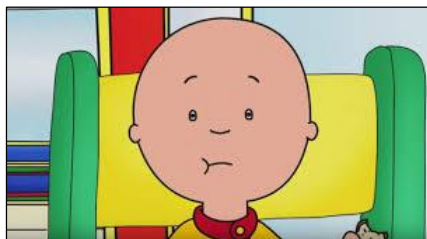
آره، دوستش دارم».



ضعف شناختی کودک، مورد دیگری است که فهم مفاهیم اولیه سیاسی را برای وی به تأخیر می‌اندازد.

ملاحظه بیانات بنیامین و پرنیای ۶ ساله، حکایت از آن دارد که آنان به سبب عدم فهم دوبله شدن کارتون‌ها و پویانمایی‌های مورد استفاده خودشان، الگوهای خارجی مطرح شده را به صرف آن که فارسی حرف می‌زنند، ایرانی تصور کرده و می‌دانند:

«- بنیامین تو اسم کشور لاک‌پشت‌ها رو می‌دونی؟
تهرانه دیگه، چون آدماشم تهراین.
- چرا فکر می‌کنی لاک‌پشت‌های نینجا توی تهران هستند؟
چون فارسی حرف می‌زنن.
- آدم بدها توی کدوم کشور هستن؟
تو تهرائن اونا هم، ولی توی یه ساختمونین که خیلی خطرناکه!»
«- پرنیا تو اسم کشورها رو هم بلدی؟
آره، ایران، آمریکا، پرتغال
- به نظرت السا برای کدوم کشوره؟
به نظرم تهرانه، چون به فارسی حرف می‌زنه.
- آدم بدها که السا با اونها می‌جنگه، برای کدوم کشورن؟
همون کشوری که السا هستش، چون که مردم با هم زندگی می‌کنن دیگه».



اما با وجود ضعف منطق و ضعف شناختی کودکان، به نظر می‌رسد فهم اولیه مفاهیم سیاسی، نظیر کشور خود و کشور دیگری، به شکل ابتدایی از حدود ۴ سالگی شکل می‌گیرد. بیانات باران ۴ ساله در مصاحبه‌اش، دلالت بر آن دارد که وی کشور دیگر را که افراد آن به زبانی دیگر صحبت می‌کنند، جایی بسیار دور می‌داند:

«- باران توی کارتونهایی که تو داری، به چه زبانی حرف می‌زنن؟
انگلیسی.
- پس یعنی توی شهر ما زندگی نمی‌کنن که انگلیسی حرف می‌زنن؟
(سگ‌های نگهبان) توی برج مراقبتان.
- برج مراقبتشون توی ایرانه یا نه؟
توی ایرانه.
- تو هم دوست داری بری پیششون؟
آره.
- نزدیکن به ما یا دورن؟
دورن».

- خوب السا و آنا چی؟
- به نظرم دور باشن.
- چرا به نظرت دوره؟
- چون اینجا یخ نیست. همش بارونه. به نظر تو نزدیکه؟
- شما کارتونشو دیدی من که نمی‌دونم، اگه بهت بگن و زنگ بزنی بیا خونمون با چی می‌ری؟
- شاید با هواپیما برم.
- پس دوره که با هواپیما می‌ری، ماما با بابا رو هم با خودت می‌بری؟
- بله. باید ماما یا بابا یه یکیشون باشن.
- یعنی تنها نمی‌مونی پیششون؟
- پیش اسکای می‌مونم.
- فقط اسکای، پیش بقیشون چی؟
- پیش چیس!
- وقتی می‌ری پیششون، می‌تونی باهاشون حرف بزنی، زبانشون رو می‌فهمی؟
- آره.
- چرا فقط پیش اسکای می‌مونی؟
- اسکای رو از همه بیش‌تر دوس دارم.
- چیس چی؟ گفتی پیش چیس هم می‌مونی؟
- آره، چیس مراقب همه هست.
- می‌خوای بری پیش چیس و اسکای هم با هواپیما می‌ری؟
- آره.
- مگه نگفتی تو ایران هستن؟
- خب دورن.
- یعنی توی شهر ما زندگی نمی‌کنن؟
- نه، یه جای دیگه از اینجا.
- از کجا فهمیدی جایی جز اینجا هستن؟
- اون جاهایی که رایدر می‌ره فرق می‌کنه.
- رایدر کجاها می‌ره که با اینجا فرق می‌کنه؟
- ساختمون‌های هزار طبقه (برج‌های بلند)».



امیرحسام ۵ ساله هم خارج را جزیره‌ای دور می‌داند:

«- با خمیر چی درست می‌کنی؟

ماهی... بیش‌تر مک‌کویین؟

- باریکلا می‌تونی مک‌کویین بسازی؟
آره.

- آفرین!

من حتی می‌تونم چشمم براش بزنم... چون سفید دارم.

- چشم‌هاش سفیده؟

آره، سیاه نداره.

- مک‌کویین قشنگه؟

آره خیلی.

- تا حالا ندیده بودم کسی با خمیر مک‌کویین بسازه.

اما من می‌تونم... من اصلاً معروفم... هیچ‌کس نمی‌تونه مثل من مک‌کویین بسازه.

- آفرین خیلی خوبه.

واسه امیرعلی هم می‌خوام ماشین بسازم... ولی اون یک ماشین دیگه رو دوست داره.

- پس اصلاً دوست داری ماشین بسازی؟

می‌خوام تعمیرکار شم، اما برگردم باز پیش مامانم.

- می‌شه ماشین منم خراب شد، تو درستش کنی؟

خیلی دوره... من تو خارج از ایران می‌خوام زندگی کنم.

- چرا نمی‌خوای ایران بمونی؟

چون که زیاد ایران رو دوست ندارم.

- چرا زیاد دوستش نداری؟

دوستش دارم، اما یه کمی گنده نیست... می‌خوام برم یک جزیره دیگه که خیلی با حال‌تر باشه... .

- یعنی چه جوری باشه؟

تعمیرگاهم اون جاست، ولی خونم ایرانیه».



در گذر تحول فهم کشور خود و کشور بیگانه، کودکان ممکن است به شکل عاطفی و احساسی (و نه استدلالی) به وجود کشوری به غیر از کشور خودشان و برتری یا عدم برتری آن کشور نسبت به کشور خودشان، قضاوت کنند.

«- به نظرت بن تن واسه کدوم کشوره؟»

انگلیس!

- چرا؟

چون فکر می‌کنم.

- آدم بدا که بن تن باهاشون می‌جنگه واسه کجاست؟

ایران.

- چرا؟

اونم چون فکر می‌کنم» (امیرعلی، ۶ ساله).



«- به نظرت السا و آنا برای کدوم کشور هستن؟»

انگلیس.

- به نظرت آدم‌های خوب همشون برای انگلیس هستن؟

آره.

- آدم‌های بد برای چه کشوری هستن؟

نمی‌دونم».

سرانجام با گذشت زمان و افزایش توان شناختی کودکان و کسب تجربیات اجتماعی بیش‌تر توسط کودکان، فهم تفاوت‌های کشور خود و کشور دیگری جنبه شناختی و مستدل‌تری در بیانات کودکان

پیش دبستانی می‌یابد. بیانات ایلای ۶ ساله و نیلوی ۵/۶ ساله، شواهدی در همین جهت به دست می‌دهند:

«- ایلای تو اسم چند تا کشور رو می‌تونی بگی؟

آمریکا، ایران.

- دیگه؟

نمی‌دونم.

- به نظرت آدم خوبا بیش‌تر تو کدوم کشورن؟

آمریکا.



- ایران خوب نیست؟

نه.

- پس جایی که ما توش زندگی می‌کنیم خوب نیست؟

نه.

- دوست داری کجا بری؟

جایی که مرد عنکبوتی زندگی می‌کنه.

- یعنی امریکا؟

آره.

- اون شهرش قشنگ‌تره؟

آره، ساختموناش بلندتره، قطار داره، ماشیناش تند می‌رن».

«- می‌دونی کنگ مال کدوم کشوره؟

حتماً خارجیه.

- چه کشورهایی از خارج رو می‌شناسی؟

آمریکا که خیلی با حاله، خوشالن، هر کاری می‌خوان می‌کنن، خوبه دیگه. جزیره گمشده هم حتماً

آمریکاییه، چون خیلی با حاله.

- این‌ها رو از کجا می‌دونی، مگه تو آمریکا رفتی؟

نه، از فیلماش دیدم.

- چرا جزیره گمشده آمریکاییه، من فکر کنم ایرانیه.

نه، مطمئنم ایرانی نیست. ایرانیاش به درد نمی‌خوره. دوس ندارم.

- چرا ایرانی‌هاش به درد نمی‌خوره؟

خب دیگه، خوب نیستن. بزن بزن نداره، قیافه‌هاشون زشته، ولی مامانم این جوروی دوست داره.

- مامانت چه جوروی دوست داره؟

مامانم دوست داره همه روسری سرشون کنن، همه نماز بخونن، نرقصن، نخونن. می‌گه بده خدا

دوست نداره».



«- نیلو خانم تو فکر می‌کنی باربی مال چه کشوری هست؟

نمی‌دونم، ولی مال کشور ایران نیست.

- چرا فکر می‌کنی مال ایران نیست؟

چون کارتونای ایرانی مثل شاهزاده روم خیلی زشتن، همه جاشون پوشیده شده، دختراشم خیلی

زشتن.

- پس کارتون‌های ایرانی زشت هستن؟

بله!

- و کارتون‌های خارجی قشنگ هستن؟

آره، مثل باربی، السا و آنا، اینا خارجین، ایرانی نیستن.

- کارتون‌های ایرانی دیگه‌ای هم دیدی؟

نه، دیگه دوس ندارم، خیلی مسخره‌اس. خیلی توش بد حرف می‌زنن، اصلاً آدمایی که تو کارتونای

ایرانی هستن، بلد نیستن خوب حرکت کنن.

- پس گفتی چون باربی لباسش لختیه، دوستش داری، اما شاهزاده روم چون لباسش پوشیده است

رو دوست نداری؟

آره، کلاً لباس لختی خیلی قشنگ‌تره.

- پس کسانی که لباسشون لختیه خوشگل‌ترن؟

آره، وقتی کسی خودش رو با چادر می‌پوشونه، صورتش زشت می‌شه». اگر چگونگی اثرگذاری در اندیشه سیاسی اولیه کودکان مورد توجه قرار گیرد، به نظر می‌رسد الگوهای عروسکی - کارتونی بیگانه، به شکل مؤثری در ایجاد شناخت و نگرش در جهت برتر دانستن کشور خود یا دیگری اثرگذار بوده، عرق ملی را افزایش یا کاهش دهند.



موطن فضای مجازی غرب است و نباید تصور کرد فضای مجازی از ارزش‌های موطن خویش بی‌بهره بوده و یا حتی در تخالف با آن باشد، بلکه ارزش‌های فضای مجازی منطبق بر ارزش‌های موطن اوست، از این رو با توجه به آرایه جذاب، عینی و ملموس غرب در فضای مجازی از سویی و آرایه ناقص، مخدوش و انتقادآمیز دستاوردهای ملی از سوی دیگر در داخل، بالطبع باید شاهد کاهش علقه‌های ملی کاربران خردسال و نوجوان فضای مجازی بود.



منطقی (در دست نشر)، در کتاب زندگی از افق دید باری، برتز و الساء، خاطرنشان می‌سازد، جذابیت‌های الگوهای عروسکی غرب سبب می‌شود، کاربران این عروسک‌ها ضمن علاقه‌مند شدن به ارزش‌های موطن الگوهای عروسکی موردنظر، عرق ملی خود را از دست بدهند:

«برخی از کودکان و نوجوان کاربر باری و برتز در جریان مصاحبه‌ها به صراحت بیان می‌داشتند، آنان چنان به الگوهای عروسکی پیش‌گفته عشق می‌ورزند که قصد سفر به موطن آنان را دارند تا در موطن آنان به دیدار الگوهای مورد علاقه‌شان نایل آیند. یکی از اعضای گروه پژوهش در گزارشی که از مدرسه محل مراجع خویش تهیه کرده است، می‌نویسد:

ما در کار پژوهشی که در مدرسه انجام دادیم، با یک دانش‌آموز ده ساله مواجه شدیم که نسبتاً به زبان انگلیسی تسلط داشت. او در کلاسی که ما از بچه‌ها خواسته بودیم، درباره‌ی باری حرف بزنند، به

یک‌باره شروع به انگلیسی صحبت کردن کرد. او در حرف‌هایش گفت، من همه‌ی آرزویم این است که بروم آمریکا و باربی را ببینم و با او همکاری کنم و در کنارش باشم، در همه‌ی زمینه‌های کاری‌اش، چه در فیلم و چه در کارتون و حتی در برچسب‌ها. او می‌گفت، خانواده من به راحتی توان این را ندارند که من را به کلاس زبان بفرستند، اما با اصرار و پافشاری شدید من این کار را انجام می‌دهند، چون اگر من به آمریکا بروم و نتوانم با زبان باربی با او حرف بزنم، فایده‌ای ندارد. این حد از اشتیاق یک کودک برای این که باربی را ببیند، واقعاً تکان دهنده است!»



اظهار نظرهای زیر نیز متعلق به برخی از کاربران باربی و برترز است که در آن‌ها کاهش عرق ملی کاربران، به وضوح مشهود است:

من دوست مثل باربی بشم، اون جوری لباس بپوشم، آرایش کنم، مثل اون لاغر باشم، صورتم اون جوری خوشگل باشه و بتونم با همون لباسا و آرایشم برم بیرون بگردم، ولی مامانم اجازه نمی‌ده و می‌گه فقط می‌تونی توی عروسی‌ها این جوری بگردی. زشته این جوری بری بیرون، آخه دخترا نباید موهاشونو به پسران نشون بدن. ولی آبجیم بهم گفته، وقتی بزرگ شدم، می‌تونم برم خارج، هم باربی رو ببینم و هم اون طوری که دلم می‌خواد، لباس بپوشم و هم می‌تونم موهامو طلایی و صورتی کنم (مریم، ۸ ساله).

باربی تو لباس و شلوار زیبایی داری. من و مادرم هر چه دنبال لباس‌های شبیه لباس تو می‌گردیم، پیدا نمی‌کنیم. باربی دعا کن بتونم برای دیدت به امریکا بیایم (ملینا، ۹ ساله).

من دوست دارم به کشور برترز بروم و آنجا با آن‌ها خوانندگی کنم (نسیم، ۹ ساله). بنابراین در یک نگاه کلی می‌توان نتیجه گرفت، عروسک‌های باربی، برترز و السا (و تصاویر، فیلم‌ها و انیمیشن‌های آن‌ها در سطح فضای مجازی) را نباید تنها چند عروسک منفک از ارزش‌های فرهنگی اجتماعی دید، بلکه این محصول‌های فرهنگی، حاوی اثرات ارزشی موطن خویش هستند و وظیفه دفاع از سیاست‌های فرهنگی، اجتماعی و حتی نظامی کشور موطنشان را برعهده داشته، در این رابطه به جد می‌کوشند. بالطبع کاربری از محصول‌های فرهنگی پیش‌گفته، با ارزش‌های مستمری که در آن‌ها نهفته است، کودکان و نوجوانان کاربر باربی، برترز و السا را نسبت به علقه‌های ملی خویش که بعضاً در تقابل با ارزش‌های سیاسی امریکا می‌باشند، دلسرد خواهند ساخت.»



مشابه آن چه منطقی (در دست نشر) در کودکان دبستانی از آن یاد می‌کند، در کودکان پیش دبستانی نیز ملاحظه می‌شود، به عنوان نمونه، آذیتای ۶ ساله در مصاحبه خودش بیان می‌دارد، او معیارهای زیبایی را نیز از کارتون‌های خارجی اخذ کرده است و چون او واجد معیارهای زیبای غرب (نظیر موی طلایی و پوت سفید) نیست، بنابراین از این مسأله احساس ناراحتی و ناکامی می‌کند:

«- الان چه قدر با سیندرلا فرق داری؟

خیلی، سیندرلا خوشگله، ولی من نیستم.

- چرا تو خوشگل نیستی؟

من موهای طلایی و پوست سفید ندارم.

- ولی به نظرم تو خیلی از سیندرلا خوشگل‌تری، راستی آذیتا دوست داری که روسری سرت کنی؟

نه، اصلاً دوست ندارم.

- چرا دوست نداری؟

چون سیندرلا روسری سرش نیست».

نگاهی به کارتون‌های ارایه شده در ماهواره یا بازی‌های تبلت، ایکس‌باکس، تلفن همراه و رایانه، دلالت بر آن دارد که این بازی‌ها بسیار پرآب و رنگ و به لحاظ بصری، جذاب و غنی هستند، در حالی که کارتون‌های ارایه شده داخلی در این حد ندارند. کودکان نسل دهه ۹۰ هم که دارای تفکر عینی هستند و عمدتاً بر مبنای مسایل عینی و ادراک‌های بصری خویش در صدد قضاوت کردن برمی‌آیند، به دلیل آن که جذب کارتون‌ها و بازی‌های پرآب و رنگ و در عین حال متنوع و پرهیجان غربی درآمده‌اند، ترجیح کارتون‌ها و بازی‌های غربی به موارد مشابه ایرانی، در عمل خود را تحت تأثیر پذیرش اللقاءات سیاسی غرب درمی‌آورند. تصاویر زیر، شامل مقایسه نمونه‌هایی از کارتون‌ها و بازی‌های خارجی و داخلی است:

نمونه‌هایی از کارتون‌های جم جونیور

تیتان‌ها



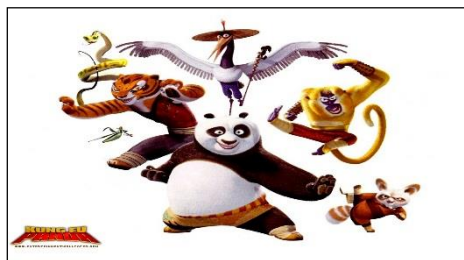
موجودات عجیب فضایی که به سیاره زمین آمده‌اند و هر یک قدرت ماورایی دارند.
فروزن



یک پویانمایی جذاب که تمام دخترها به آن علاقه خاصی دارند. در این کارتون نیز تخیل و قدرت‌های جادویی موج می‌زند.
مینیون‌ها



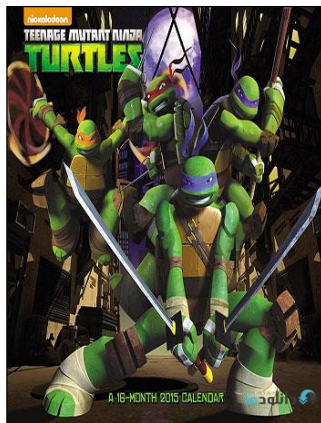
این صحنه زمانی است که تظاهراتی برای صلح برپا شده است، اما مینیون‌ها خواستار جنگ و شرارت هستند. مینیون‌ها به دنبال شریک‌ترین فرد برای خدمت کردن به خودشان هستند.
پاندای کنگ‌فو کار



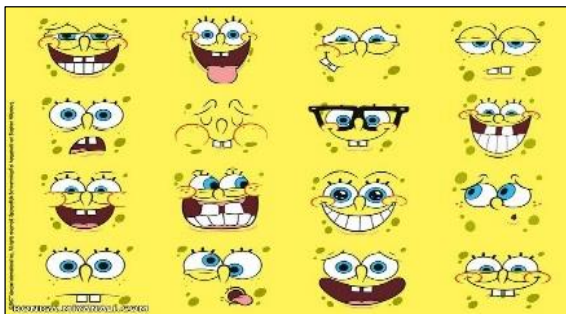
در این کارتون نیز خشم و هیجان موج می‌زند.
پونی کوچولو



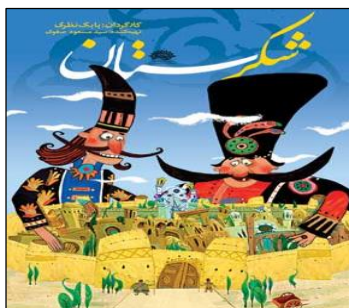
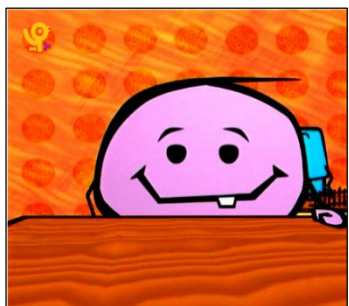
سرزمین اسب‌هایی که هر کدام قدرت خاص و وظیفه یک کار را برعهده دارند.
لاک‌پشت‌های نینجا



لاک‌پشت‌هایی که به دلیل تغییر ژنتیکی، جهش کردند و دارای قدرت عجیبی هستند.
باب اسفنجی



نمونه‌هایی از کارتون‌های شبکه پویا





محور برنامه اخیر، فضای مجازی و فرهنگ‌سازی برای والدین و کودکان است و سعی در آموزش صحیح کودکان به استفاده از بازی‌ها و فضای مجازی را دارد.

بررسی میدانی آرای کودکان پیش دبستانی کاربر تولیدهای رسانه داخل و رسانه‌های خارجی، حکایت از آن دارد که کودکان کاربر ایرانی، در مواجهه با مواردی مانند کارهای شگفت‌انگیز الگوهای خارجی، تنوع موضوعی کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، گرافیک برتر تولیدهای رسانه‌های خارجی، موسیقی هیجان‌انگیز و صداگذاری مناسب کارتون‌ها و پویانمایی خارجی و برخی از موارد مشابه، در نهایت الگوهای خارجی را بر الگوهای داخلی ترجیح می‌دهند.

گفت‌وگوی زیر، مصاحبه یکی از پژوهش‌گران تحقیق است که با فرزند ۴ ساله خودش درباره فیلم‌هایی که او ملاحظه کرده است، به صحبت پرداخته است. همان طور که از مصاحبه زیر برمی‌آید، کودک با نقد نسبی فیلم‌های فارسی که برای کودکان تهیه شده‌اند، دست به تأیید و ستایش فیلم‌های کودکانه غربی زده است که این تفاوت را به طور عمده باید در بی‌توجهی دستگاه‌های تبلیغاتی داخل به ظرفیت‌های شناختی و عاطفی کودکان و دقت نظر و توجه نهادهای تبلیغاتی خارجی به مسأله اخیر دانست:

«- مانی فیلم‌های سینمایی رو که دیدی، بگو؟»

اصل (عصر) یخبندان ۱ و ۲ و ۳، شاهزاده روم^۱، فیلیشاه.

۱. شاهزاده روم پویانمایی سینمایی ایرانی به نویسندگی و کارگردانی هادی محمدیان، تهیه‌کنندگی حامد جعفری و محصول گروه هنرپویا است که در سال ۱۳۹۳ به تولید رسید.

این پویانمایی سینمایی در مدت ۱۵ ماه توسط «گروه هنرپویا» (کنسرسیوم مشترک مؤسسات فرهنگی هنری هفت سنگ و سلوک افلاکیان) و با همکاری مؤسسه مجله مهدی لبنان و پیش فروش نسخه عربی آن به مجله مهدی کشور لبنان تولید شده‌است. بودجه این پروژه ۲ میلیارد تومان عنوان گردید.

«شاهزاده روم» در ۱۳ آبان ۱۳۹۴ به اکران عمومی درآمد و موفق شد با استقبال ۱۰۵ میلیونی مخاطبان و فروش ۵ میلیارد تومانی در گیشه سینماها به پرمخاطب‌ترین پویانمایی تاریخ ایران و سومین فیلم پرفروش سال ۹۴ تبدیل شود.

شاهزاده روم داستان عاشقی و دلدادگی پرنسس پاکدامن مسیحی به نام ملیکا را روایت می‌کند که از تبار پدر از نوادگان یسوعا وصی حضرت عیسی و از تبار مادر نواده قیصر روم است. سرنوشت این بانو به گونه‌ای رقم می‌خورد که وی نهایتاً به بلاد اسلامی عزیمت می‌کند. این پرنسس مسیحی نهایتاً پس از آن که به همسری امام یازدهم شیعیان در می‌آید، مادر منجی بشریت می‌گردد.

- شاهزاده روم چه طور بود؟
آهان، آره. فیلمش برا حضرت مهدیه. مامانش شاهزاده بوده.



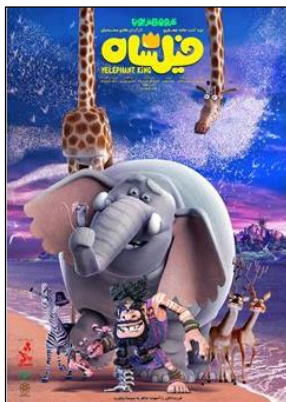
- چه امام‌های دیگه‌ای در فیلم بودن؟
فقط حضرت مهدی به دنیا میاد. باباشم فک کنم بود. یادم نیست.
- کدوم قسمت فیلم رو بیش‌تر دوست داشتی؟
ببین، اولش همش سیاه و سیاه بود. من ترسیدم فکر کردم فیلم ترسناکه بعد که پروانه خوشگلو نشون داد، خیالالم راحت شد، نه فیلمش خوبه.
اوممممم. دو قسمتش یکی اولش اون جایی که خفاش‌ها دنبال پروانه‌ها کرده بودن، ولی اصلاً نمی‌تونه بگیرتش، پروانه می‌ره و می‌ره تا به شهر روم می‌رسه. خیلی قشنگ بود. آرووووم پرواز می‌کنه و می‌رسه به ملیکا. بعد دیگه اتفاقای مختلف می‌افته.



یکی هم اونجاشو دوست داشتم که صدای نی نی به دنیا اومد. یه عالمه پروانه‌های خوشگل اومدن.
- جایی از فیلم بود که ناراحتت کنه؟
آره مامان، حضرت مهدی رو دستگیر کرده بودن. من نفهمیدم چرا. از بابا پرسیدم گفتش قدیما بعضی آدم‌ها رو می‌خریدن تا تو خونشون کار کنن. (با تعجب) آخه مگه آدمم می‌شه خرید؟

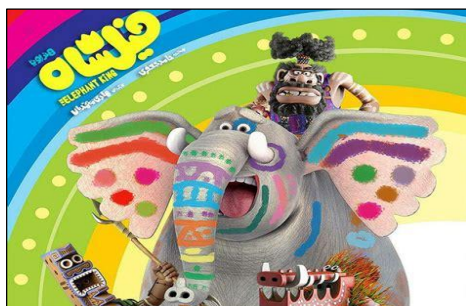
- خوب حالا بگو فیلم فیلشاه^۱ داستانش چی بود؟

فیلشاه داستان یه فیله بامزه اس، اسمش شاه فیله که می‌خواد مثل باباش رییس بشه. خیلی کارهای خنده‌دار می‌کنه. تو فیلمش پر از فیل و حیوونای دیگه اس. تازه تو فیلمش جنگ می‌شه. کلاه خوداش خارپشتن.



- فهمیدی جنگ سر چی بود؟

نه، نفهمیدم سر چی تو فیلم فیلشاه جنگ کردن.



۱. فیلشاه پویانمایی سینمایی ایرانی، محصول گروه هنر پویا است که کارگردانی آن بر عهده هادی محمدیان و تهیه‌کنندگی آن بر عهده حامد جعفری بوده است.

این پویانمایی سینمایی، دومین محصول گروه هنر پویا، پس از پویانمایی پرترفدار شاهزاده روم است که ساخت آن با سرمایه‌گذاری گروه هنر پویا به عنوان یک شرکت خصوصی، بنیاد سینمایی فارابی و مؤسسه تصویر شهر تولید شده‌است. پویانمایی سینمایی «فیلشاه» به عنوان تنها پویانمایی راه یافته به بخش مسابقه سودای سیمرغ سی و ششمین جشنواره فیلم فجر با ۲۲ اثر سینمایی دیگر رقابت کرد.

این پویانمایی در اکران نوروزی ۹۷ موفق شد پس از ۷ هفته نمایش، رکورد فروش تاریخ پویانمایی ایران را بشکند و به «پرفروش‌ترین پویانمایی سینمای ایران» تبدیل شود. «فیلشاه» در مجموع فروش به بیش از ۸ میلیاردی در گیشه سینماها رسید. داستان «فیلشاه» در جنگلی در آفریقا رقم می‌خورد. رئیس گله فیل‌ها صاحب فرزندی می‌شود که همه انتظار دارند جانشین رئیس گله باشد، اما برخلاف تصور همه «فیل شاه» بسیار دست و پا چلفتی است و هیکل گندهاش همیشه سبب تخریب و خرابکاری می‌شود. . . . این پویانمایی در اصل درباره اصحاب فیل و حمله ابرهه به خانه کعبه است که در نهایت به ولادت حضرت محمد (ص) ختم می‌شود.

- بابا برات گفته جنگ سر چی بود؟
آره برام تعریف کرداااا، ولی اصلاً یادم نیست.
- فیلمش می‌دونی شبیه چه فیلمیه؟
شیر شاه!

- چرا این طور فکر کردی؟
مسابقه بود اول فیلم، مته مسابقه اول فیلم شیرشاه. کلاً شبیه اونه فیلمش.
- به نظرت کدوم فیلم قشنگ‌تره، فیل شاه یا شیر شاه؟

خب معلومه شیر شاه. کارتون شیرشاه در باره‌ی یک بچه شیره هست که فکر می‌کنه پدرش مرده. یه عموی بدجنس هم داره، می‌خواد جای پدر شیر شاه رو بگیره. اسم باباش موفاسا هست. اسم بچه شیر سیمبا بود. دیگه غصه می‌خوره برا باباش. بعد دشمناشون گفتارها بودن که عمو اسکار دستور داده که به سیمبا و دوستش که یه بچه شیر دختره، اسمش نالا هست، حمله کنن. ولی سیمبا خیلی زرنگ و باهوشه، اونا رو گیر می‌اندازه. یه میمون باهوش هست با اون مشورت می‌کنه، چون باباش بهش گفته بود، باید قبل از هر کاری مشورت کنی.



- این فیلم رو وقتی می‌بینی، چه احساسی داری؟
شبکه پویا چند بار گذاشته، من هر بار دیدم. هم ترس داره، ولی برا سن من بد نیس (خودت گفتی) هم خنده داره. خیلی قشنگه. من تصویراشو خیلی دوست دارم.
- کدوم تصویرش رو بیش‌تر دوست داری؟
اونجا که سیمبا با قدرت رو نوک کوه وایساده، غروب خورشیده. به همه کمک می‌کنه و دوستش دارن.

- ... تو داستان فیلم رابین هود رو کاملاً متوجه شدی؟
آره بابا... به فقیرا کمک می‌کنه. برا همین همه دوستش دارن. کلاهشو داد به اون خرگوش کوچولو.



در کل نظرت در مورد شبکه پویا چیه؟ چیش خوبه، چیش بده؟
من تبلیغاتشو دوست ندارم. همش بین هر برنامه تبلیغات می‌ذاره. آخه مگه بچه‌ها قابلمه می‌خوان.
ماسک سیاه می‌خوان (می‌خندد).

- دیگه چی شبکه پویا رو دوست نداری؟
آهنگای غمگینشو (غمگینش رو) دوست ندارم. محرم همه آهنگای فیلم‌ها و کارتوناش غمگین
(غمگین) بود. اعصابم خورد شده بود. همه شهادت اما ما آهنگاشو عوض می‌کنن. من دوست ندارم. خدا
گفته آهنگ غمگین بذارن؟! (چندی پیش وقتی من به مانی گفتم ماه صفر تمام شد، مانی اوجی از
شادی را در خودش نشان داد).

- مانی برنامه‌هایی که قصه می‌گند رو دوست داری؟
خیلی، چون می‌تونم بعداً نمایششو بازی کنم. مثل برنامه قصه‌های خوب برای بچه‌های خوب.
ولی برنامه «من می‌خونم تو گو، گوش کن» رو نقاشی‌هاشو دوست ندارم، حتی بعضی‌هاشون زشت
و ترسناکه.

- می‌تونی برام توضیح بدی؟
مثلاً یه بار داستان یه پیامبر بود، فک کنم حضرت ابراهیم و خانومش. خیلی نقاشیاشون زشت بود.
اصلاً شکل آدم نبودن. لباساشونم زشت و سیاه بود.

- تصویرهای کدوم فیلم رو بیش‌تر دوست داری؟
اصل (عصر) یخبندان. خیلی قشنگه. حتی ناراحتی و خوشحالی‌شون تو صورتشون معلومه.
- توضیح بده ببینم دقیقاً منظورت چیه؟
مثلاً ناراحت می‌شن، تو چشاشون معلومه. یا تعجب می‌کنن یا فکر می‌کنن. ولی کارتونای دیگه این
جووری نیستن».

امیرعباس ۶ ساله، در جریان مصاحبه خود الگوی امریکایی بن‌تن را بر شخصیت کلاه قرمزی
ترجیح داده است. سروش و سپهر ۶ ساله نیز در مصاحبه‌های خویش در مقایسه کارتون‌های خارجی و
برنامه عمو پورنگ، کارتون‌های خارجی را ترجیح داده‌اند:

«- امیرعباس به نظرت بن‌تن جنگیه؟

آره.

- چرا؟

چون دشمناش می‌خوان بکشنش بن‌تن رو و بن‌تن هم اونا رو می‌کشه.

- پس چرا مامان و بابات نمی‌گن بن‌تن رو پاک کن؟

چون یه خرده خوبه بازیش.

- تو کلاه قرمزی رو می‌شناسی؟

آره، ولی نمی‌بینم، چون خیلی چرته.

- یعنی بن تن بهتر از کلاه قرمزیه؟
آره».



«- آقا سروش کارتون هم دوست داری؟

بله.

- برنامه کودک مثل عمو پورنگ رو چه طور؟

نه، اونو دوست ندارم.

- چرا؟

آخه هیجان ندارن.

- فیلم چی؟

فیلم وحشتناک و دعوایی رو دوست دارم.

- بعد ناراحت نمی‌شی یا نمی‌ترسی این فیلم‌ها رو می‌بینی؟

نه، خوابشو نمی‌بینم».



«امیرعلی: من سایت عمو پورنگو دانلود کردم، همه‌ی کارتونا رو دارم.

سپهر: من عمو پورنگ دوست ندارم.

- چرا؟

چون چرت و پرت».



پانته‌آ و سهیل ۶ ساله، از منظر دیگری دست به نقد کارتونها و پویانمایی‌های شبکه پویا زده‌اند:

«- دوست داشتنی لباس‌ها مثل السا بود؟

آره، لباسش آبی بود و پشتشم توری آبی بود. خیلی خوشگل بود و از دستاشم یخ می‌اومد، چون

کارتونشم دیدم، انگلیسیه.

- چیزی ازش می‌فهمیدی؟

نه نمی‌فهمیدیم، ولی فکر کنم یه بار فارسیش رو دیده بودم.

- پس چرا انگلیسی اون رو می‌دید؟

آخه قشنگ‌تر بود.

- چرا؟

آخه اون‌ی که فارسی بود، یه سری چیزاش نبود.

- مثلاً چی؟

(خنده‌ی کودک).

- مثلاً چیا توش نبود؟

امممم یادم نیست (مقاومت کودک)».



«- سهیل جان می‌تونی بگی کارتونهایی رو که توی تلویزیون می‌بینی، چی‌ها هست؟
پلنگ صورتی، باب اسفنجی، تام و جری، رنگین کمون و عمو پورنگم می‌بینم.
- تو کدوم یکی از این کارتونهایی رو که گفتی، بیش‌تر دوست داری؟
هیچ کدومشون.

- چرا هیچ کدومشون؟

چون همشون خستم می‌کنن.

- چرا تو رو خسته‌ات می‌کنن؟

چون حوصلمو سر می‌برن.

- چرا حوصله‌ات رو سر می‌برن؟

چون کارای تکراری و بی مزه می‌کنن.

- مثلاً چه کارهایی؟

مثلاً پلنگ صورتی داره خونه درست می‌کنه، همش خراب می‌کنتش.

- این کارها خسته‌ات می‌کنه؟

آره خاله، تازشم عصبیم می‌شم.

- چرا عصبی می‌شی؟

چون احمقه.

- بقیشون رو چرا دوست نداری؟

همشون احمقن، بعدشم فکر می‌کنن من بچم، مثل بچه یه ساله حرف می‌زنن.

- چرا فکر می‌کنن تو بچه هستی؟

نمی‌دونم، ولی ازشون بدم میاد.

- تو از کجا می‌دونی که اون‌ها فکر می‌کنن تو بچه هستی؟

خاله کارتون فوتبالیستا رو دیدی.

- آره مگه این کارتون چی هستش؟

تو تلویزیون نشون می‌دادنش خاله خب.

- خوب؟

تو تلویزیون بابای سوباسا می‌میره، بعدش عموش میاد به سوباسا کمک می‌کنه. یادته خاله جون.

- آره یادمه؟

اون عموش نبود، دوست پسر مامانشه».



پانته‌آ و سهیل در جریان کاربری از رسانه‌های داخل و خارج، پس از آن که به سانسور برخی از صحنه‌های کارتون‌ها و پویانمایی خارجی وقوف یافته‌اند، نسبت به کاربری از رسانه داخل تردید یافته‌اند، در موارد دیگری تعدیل موسیقی محرک یک برنامه (نظیر بن‌تن)، موجب اعتراض کودکان کاربر این برنامه شده بود.

در موارد دیگری کاربران خردسال با توجه به این که رسانه داخل برخی از برنامه‌های افراطی غربی را به نمایش نمی‌گذارند (مانند کارتون‌های باربی یا السا و در برخی از موارد بن‌تن و نظایر آن)، دست به نقد شبکه پویا زده‌اند:

«- ماهواره دارین مهربان؟

آره.

- تو ماهواره چی می‌بینی؟

سریال، فیلم، کارتون.

- کارتون چی؟

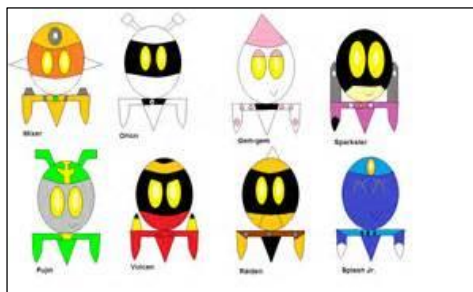
جم جونیور، باب اسفنجی، باربی.

- کدومشون رو بیش‌تر دوست داری؟

باربی.

- چرا؟

خیلی گولیه» (مهربان، ۴ ساله).



«- ارشک چه کارتون‌هایی رو می‌بینی؟

پویا.

- کدومش رو می‌بینی؟

آی قصه، پیم و پیم، دیگه نمی‌دونم.

- جم جونیور می‌بینی؟

نه نداریم، ولی خالم داره، اونجا می‌ریم، می‌بینم.

- چه کارتون‌هایی رو می‌بینی؟

باب اسفنجی، نمو و پونی.



- پویا بهتره یا جم جونیور؟

کارتونای جم جونیور قشنگ‌تره، باب اسفنجی داره» (ارشک، ۶ ساله).

«- آقا شهرداد تو شبکه پویا رو می‌شناسی؟

آره.

- شبکه پویا رو بیش‌تر دوست داری یا اون شبکه‌های دیگه که گفتی؟

شبکه پویا رو دوست ندارم، فقط اون سه تا شبکه رو دوست دارم.

- چرا شبکه پویا رو دوست نداری؟

چون کارتون‌های خوب نداره!

- کارتون خوب یعنی چی؟

باب اسفنجی رو نداره، پاتریک رو نداره بن‌تن رو نداره. فقط ماهواره این‌ها رو داره» (شهرداد، ۶ ساله).

نکته مهم دیگری که در این قسمت لازم به یادآوری است، اثرپذیری کودکانی که با صبغه دینی

تربیت شده‌اند، از کارتون‌ها و پویانمایی‌های آن سوی آب است.

بررسی‌های میدانی انجام شده دلالت بر آن دارند، خانواده‌هایی که از نظام ارزشی دینی، انسانی و یا

علمی برخوردارند و روی تربیت فرزندشان اهتمام خاص و ویژه‌ای داشته‌اند، کودکانشان را به لحاظ

ارزشی به سمت و سویی دلالت می‌کنند که با درون‌سازی عمیق ارزش‌های القایی آنان، این ارزش‌ها را

معیار خویش قرار دهند و با توجه به معیار اخیر و آن چه کودکان در دوره دیگرپیروی خویش از

اولیایشان گرفته و می‌گیرند، در بررسی، ارزیابی و تحلیل مسایل مختلف عمل کنند.

اما اولیا و خانواده‌هایی که با وجود داشتن خطمشی مشخص دینی، انسانی یا علمی، روی تربیت و جامعه‌پذیری فرزندشان وقت لازم را صرف نمی‌کنند، در عمل شاهد آن هستند که فرزندشان در روند جامعه‌پذیری خودش ملغمه‌ای از ارزش‌های اولیا و ارزش‌های القایی دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری را در دستور کار خود قرار می‌دهند و بر همان منوال (و به گونه‌ای التقاطی) رفتار می‌کنند.

مصاحبه‌های انجام شده با امیررضای ۵ ساله و امیرعلی و پارمیس ۶ ساله، شواهدی از مقاومت و استحکام رأی این کودکان را در برابر هجمه ارزش‌های القایی غرب که توسط بازی‌ها، کارتون‌ها و پویانمایی‌های مختلف به کودکان ارایه می‌گردد را به معرض دید می‌گذارند:

«- از بت‌من چه چیزهایی یاد گرفتی؟

یاد گرفتم بجنگممم، مشت بزمنمم، همچی یاد گرفتم.

- یاد گرفتی با چه کسانی بجنگی؟

با اونایی که اذیتم کنن.

- بعد به چه کسانی مشت بزنی؟

هرکی حرفمو گوش نده، یه مشتتت بهش می‌زنم.

- آگه آبجیت حرفت رو گوش نده، چه کار می‌کنی؟

می‌زنمش.

- می‌دونی بت‌من برای کدوم کشوره؟

امریکایی دیگه.

- از کجا می‌دونی برای آمریکا است؟

چون خیلی خشنه و همش می‌جنگههه.

- یعنی هرکس که خشن باشه و بجنگه، برای امریکا است؟

آره.

- چرا؟

چون امریکا این جوریه.

- می‌تونی بهم بگی از کجا فهمیدی بت‌من برای امریکا است؟

چون خشنه.

- یعنی چی خشنه؟

چون همه رو می‌زنه و آدمای بدی داره.

- یعنی امریکا همه رو می‌زنه و آدم بدیه؟

آره.

- امیررضا به نظرت چرا آمریکا خشن هست؟

چون دوست داره همه رو اذیت کنه.

- چه کسانی رو اذیت کنه؟
- بچه‌ها رو همه رو.
- مثلاً چه کار می‌کنه که اذیت می‌کنه؟
- می‌زنشون.
- چه کسانی می‌زنن؟
- همون امریکاییا.
- چه کسانی رو می‌زنن؟
- نمی‌دونم، یه جا دیده بودم، بچه‌ها رو می‌زنن.
- خوب اون‌ها امریکایی بودن؟
- نمی‌دونم، من خودم می‌گم.
- خوب از کجا می‌گی که اون‌ها امریکایی بودن؟
- چون وحشی‌ان.
- خوب تو چه کار می‌خوای بکنی؟
- من می‌خوام قوی بشم مثل اونا.
- خوب اون‌ها که گفتی آدم‌های بدی هستن.
- نمی‌خوام بد بشم، می‌خوام قوی بشم.
- من که از تو قبلاً پرسیدم، گفته بودی آدم باید بد باشه تا قوی بشه.
- آره، ولی الان نمی‌خوام بد باشم، فقط می‌خوام قوی باشم.
- باید چه کار کنی تا قوی بشی؟
- این که بتونم همه رو کمک کنم، نجاتشون بدم یا یکی داره اذیتت می‌کنه، بزنمششش.
- خوب اگه امریکا آدم‌های بدی داره، چرا دوست داشتی مثل بت‌من بشی؟
- نمی‌خوام مثل اون آدم بدی بشم، می‌خوام مثل اون قوی بشم.
- چه جوری می‌خوایی مثل بت‌من قوی بشی؟
- این که لباسشو بپوشم و پرواز کنم.
- حالا چه جوری می‌خوایی پرواز کنی؟
- می‌رم یه جا وامیسم، بعد می‌پرم.
- یعنی اگه بپری، می‌تونی پرواز کنی؟
- یه ذره می‌تونم، ولی مثل بت‌من نمی‌تونم.
- امیررضا دوست‌هات هم آمریکا رو می‌شناسن؟
- آره یه دوست دارم همیشه یه بار همه می‌رن بیرون، می‌گن مرگ بر امریکا، دوستم همیشه می‌ره.
- ۲۲ بهمن رو می‌گی؟

آره.

- خوب تو هم تا حالا رفتی بگی مرگ بر امریکا؟
نه، تا حالا نرفتم.

- دوستت برای چی می‌گه مرگ بر امریکا؟
چون همه می‌گن.

- تا حالا ازش نپرسیدی که چرا می‌گه؟
نه.

- به نظر خودت چرا مردم می‌گن مرگ بر امریکا؟
چون آدمای خوبی نیستن و همش همه رو و ایران رو اذیت می‌کنن.

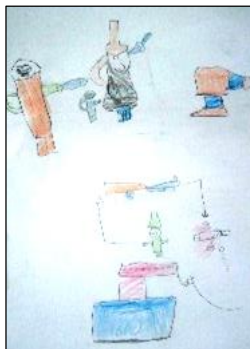
- با ایران چه کار می‌کنن؟
نمی‌دونم، ولی شنیدم اذیت می‌کنن.

- از کجا شنیدی؟
از بابام.

- بابات درباره امریکا چی می‌گه؟
یه موقع‌هایی می‌گه لعنت به امریکا.

- ازش پرسیدی که چرا می‌گه لعنت بر امریکا؟
نه.

(در ادامه دیگر هر چه از امیررضا می‌پرسیدم، حرف‌های تکراری می‌زد. از او خواستم یک نقاشی درباره امریکا بکشد که امیررضا تصویر زیر را برای من تهیه کرد).



- امیررضا درباره نقاشی‌ای که کشیدی، یه ذره برام توضیح می‌دی؟

اون دم نارنجیه ایرانین، امریکایا رو محاصره کردن.

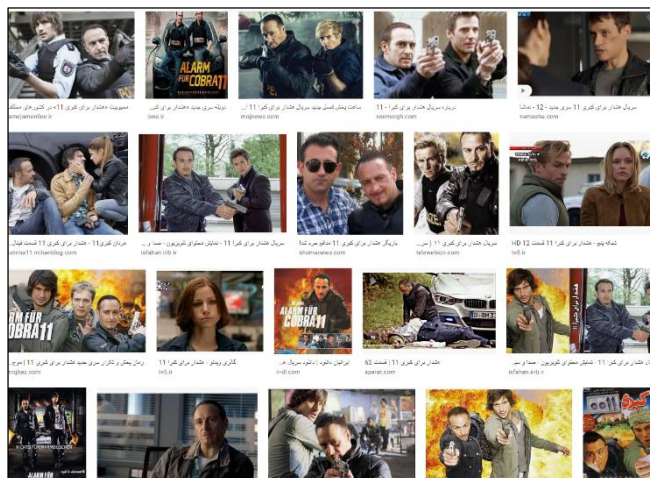
- اون کشتی چیه؟

اون کشتی ایرانی‌است. امریکایی رو زدن کشتن».

«من دوست دارم با دوستم بنیامین، بزرگ شدیم بریم آلمان برای هشدار برای کبری ۱۱.

- یعنی چی کبرا ۱۱؟

این اسم فیلمه.



- آهان، دیدیش؟

آره.

- می‌تونی یه کم توضیح درباره‌اش بدی؟

تفنگ کلت دارند.

- خوب دیگه، باز توضیح می‌دی؟

من خیلی دوست دارم توضیح بدم.

- خوب دوست داری، توضیح بده دیگه.

دوست دارم اداشونو در بیارم. تفنگ و کلت دارند. اسماشونم می‌دونم. سمیر، پاور، الکس (سپس شروع کرد اسم‌ها را با لهجه کاملاً انگلیسی گفت) اردونرآراکارامر، سمیر، مس تن گیفن، الکس، دنییر، روزان... بیش‌تر کبری ۱۱ رو دوست دارم، به خاطر این که قوی‌اند. چون دشمناشون تفنگ بزرگ دارند، مثلاً تک تیرانداز دارند، ولی اونا کلت ضعیف دارند و می‌تونن شکستشون بدهند.

- تو هم دوست داری بزرگ شدی بری آلمان و کبری ۱۱ بشی؟

(می‌خندد) دوست دارم توی نیروی کمکی تانک برم.

- تانک می‌خوای بگیری؟

(می‌خندد) می‌خوام دزدها رو غافل گیر کنم.

- به نظرت دزدها چه کسانی هستند؟

آدمای خیلی بدی هستن و بعضیاشون زورکی می‌رن خونه مردم، بعضیاشونم زورکی می‌رن توی کشورهای دیگه.

- امیرعلی، اگه بهت بگن دزدها برای کدوم کشور هستن، تو چی می‌گی؟
آمریکا.

- مطمئنی؟

آره.

از کجا می‌دونی؟

چون که می‌دونم به زور رفتن توی چنتا کشور دیگه.

- می‌دونی کدوم کشورها؟

نه، نمی‌دونم.

- چرا رفتن اونجا؟

برای این که با اسلحه‌هاشون مردمو بکشن.

- کار بدیه؟

خیلی.

- این‌ها رو تو از کی یاد گرفتی؟

از مامان و بابام شنیدم».



«- به نظر تو این که السا یا زیبای خفته نماز نمی‌خونن، خوبه یا بد؟

مگه خارجیا نماز می‌خونن؟

- نمی‌خونن؟

نهههه... من ندیدم تو فیلما خارجیا نماز بخونن.

- این که نماز نمی‌خونن خوبه یا بد؟

خوب اونا به این چیزی اعتقاد ندارن.

- تو چی، نماز می‌خونی؟

بلد نیستم.

- دوست نداری از مامانت یاد بگیری؟

چرا دوست دارم. مامانم اون دفه یه چادر نماز گل گلی برام دوخت. خیلی دوش دارم.

- پس تو دوست داری نماز بخونی؟

آره، مامانم می‌گه اگه سر نماز دعا کنی، خدا اونو جواب می‌ده.
- تو نمی‌گی که السا یا زیبای خفته نماز نمی‌خونم، پس منم نمی‌خونم؟
نه، وقتی مامانم نماز می‌خونه، منم دوس دارم باهاش نماز بخونم».



مصاحبه‌های انجام شده با مهدیس و محمدطاهای ۶ ساله، مصادیق بارزی از خانواده‌هایی را به معرض دید می‌گذارند که اگر چه در صدد تربیت دینی فرزندشان بوده‌اند، ولی به سبب عدم صرف وقت کافی در تربیت بهینه و ایده‌آل فرزندشان، کاربری فرزند از کارتونه‌ها، پویانمایی‌ها خارجی (که ممکن است از رسانه ملی ایران هم پخش شده باشد)، تأثیر خود را نهاده، آنان را به شکل غیرمستقیم به سمت و سوی الگوهای خارجی کشانده است. به این معنی که اگر چه مهدیس به مهد قرآن می‌رود و در قسمتی از اظهاراتش بیان می‌دارد، ایران ریشه او به حساب می‌آید، اما در نهایت علاقه وافر خودش را به باب اسفنجی نشان می‌دهد. محمدطاهای ۶ ساله هم که از تربیتی دینی در خانواده برخوردار بوده است، با وجود آن که طبق القائات خانواده بیان می‌دارد، از بن‌تن بدش می‌آید، اما در عمل کاربر محصول‌های بن‌تنی است:

«- سلام خانومی!

سلام.

- اسمت چیه خانمم؟

مهدیس.

- مهدیس خانم، تو مهد کودک می‌ری؟

نه می‌رم مهد قرآن.

- فرق مهد کودک با مهد قرآن چیه؟

زیاد فرقی ندارن، ولی ما قرآن رو یه کم بیش‌تر یاد می‌گیریم... .

- چرا پاندای کونگ‌فوکار رو دوست داری؟

چرااا؟ واسه این که چاقالوئه.

- خوب چرا از چاقالو بودنش خوشت میاد؟

آخه بانمکه دیگه. خرابکاری می‌کنه، ولی ته دلش مهربونه.

- تو هم دوست داری چاقالو باشی؟

نه، زشت می‌شم.

- یعنی هرکس چاقه، زشته؟

نه، پاندا اگه چاق باشه، بامزه‌اس، ولی آدمای نباید چاق بشن.

- چرا آدم‌ها نباید چاق بشن؟

چون مریض می‌شن، بعدشم دیگه لباسای خوشگل، اندازه‌شون نمی‌شه.

- خوب ما باید چه کار کنیم که چاق نشیم؟

ورزش کنیم.

- رژیم هم می‌تونیم بگیریم؟

نه، من چون کوچیکم، بدنم به غذا نیاز داره، مامانم گفته رژیم مال بزرگاس.

- چرا مامانت این رو بهت گفته، مگه می‌خواستی رژیم بگیری؟

آره.

- چرا می‌خواستی رژیم بگیری؟

که تو عروسی دخترداییم، خوشگل باشم.

- یعنی اگه لاغر نشی، خوشگل نیستی؟

نه دیگه.

- از کجا می‌دونی کسانی که لاغر نیستن، خوشگل نیستن؟

چون همه‌شون رژیم می‌گیرن، معلومه چاقی بده... .

- خوب جز باب اسفنجی چی رو دوست داری؟

شکرستان.

- برنامه کودک باب اسفنجی رو بیش‌تر دوست داری یا شکرستان؟

شکرستان رو خیلی دوست دارم.

- چرا شکرستان رو خیلی دوست داری؟

چون آدمای بیش‌تری توش داره، بعد قصه‌های جالب‌تری داره.

- مثلاً کدوم قصه‌هاش جالب‌تره؟

توش ماجراهای مختلف هست، ولی تو باب اسفنجی فقط دو نفرن، ولی باب اسفنجی هم قشنگه‌ها.

- دوست داری برنامه کودک‌ها بیش‌تر ایرانی باشه یا خارجی؟

ایر!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!نی!

- چرا ایرانی؟

چون ساخت کشور ایران.



- اووووه، بله، پس دوست داری برنامه‌هایی رو ببینی که ساخت کشور خودت باشه؟ مثلاً باب اسفنجی رو که آمریکایی‌ها ساختن رو دوست نداری ببینی؟
- نه، دوست ندارم ببینم.
- اما تو که باب اسفنجی رو می‌بینی؟
- من؟ نه بابا نمی‌بینم هیچ وقت.
- اما همین الان گفتی؟
- نخیر، من گفتم کارتون‌ی که ایرانی باشه رو می‌بینم.
- آهان، یعنی باب اسفنجی رو می‌بینی که ایرانی باشه؟
- آره.
- ولی باب اسفنجی ایرانی نداره که؟
- چرا داره، ایرانی حرف می‌زنه باب اسفنجی.



- (مادر مهدیس می‌گوید که او علاقه‌ی زیادی به کشیدن نقاشی سه بعدی دارد) بفرما ببینشون.
- به به، تو واقعاً یه هنرمندی مهدیس!
- ممنون.
- مهدیس این پرچم ایران رو تو کشیدی؟
- آره.
- چرا کشیدی؟
- چون ایران رو خیلی دوست دارم.
- چرا ایران رو دوست داری؟

واسه این که ایران ریشه‌ی منه.

- یعنی چی ریشه منه؟

یعنی جایی که توش به دنیا اومدم دیگه.

- این رو کی بهت گفته؟

خودم به خودم گفتم (با خنده).

- خوب مهدیس تو گفتی که دوست داری نقاشی‌های سه بعدی بکشی. دوست داری کارتون‌های

سه بعدی هم ببینی؟

آره، خیلی دوست دارم ببینم، ولی باید ایرانی باشه».

«- محمدطاها تو بن تن رو می‌شناسی؟

آره.

- کارتونس رو دیدی؟

آره دیدم، ولی ازش بدم میاد.

- چرا از بن تن بدت میاد؟

چون بن تن رو بیش‌تر بچه کوچیکا می‌بینن.

- یعنی تو بزرگی؟

بله.

- بزرگ یعنی چی؟

یعنی کبیر.

دوست نداری جای بن تن باشی؟

نه.

- چرا، بن تن که خیلی قدرتمنده؟

نه، قدرتمند نیست، اون فقط تو افسانه‌هاس.

- افسانه یعنی چی؟

یعنی از الکیه دیگه.

- کی بهت گفته الکیه؟

- داداش می‌گه تو واقعیت یه نفر نمی‌تونه این قدر قوی باشه، به خاطر همین بچه‌ها باور می‌کنن

که راسته (محمدطاها یک برادر ۱۵ ساله دارد).

(وقتی محمدطاها به این سوال پاسخ می‌دهد، خواهر کوچکتر او پازل محمد طاها که عکس بن تن و

باب اسفنجی روی آن چاپ شده است را می‌آورد و به من می‌گوید، ببین این پازلشه، عکس بن تن داره،

محمد طاها با حالت تعجب فقط می‌گوید: اِ اِ اِ این!)

اِ اِ اِ محمدطاها روی پازلت که عکس بن تن داره؟

آره.

- مهد بهتون داده؟

نه، یه جا یه نمایشگاه زده بودن، من از اون جا خریدم.

- خوب مگه تو نگفتی از بن تن بدت میاد؟

آره بدم میاد، ولی خب دوست داشتم که بخرم.

- خوب یعنی یه ذره بن تن رو دوس داری دیگه؟

نه، اصلاً دوستش ندارم، خیالیه».



با توجه به آن چه از آن یاد شد، می‌توان در یک جمع‌بندی اجمالی بیان داشت، کاربران ایرانی به دلیل مزایای عینی و ملموسی که کارتون‌ها، پویانمایی‌ها و بازی‌های خارجی از آن برخوردارند، تمایل به آن‌ها را نشان می‌دهند. اما این گرایش، در حد محدود تمایل به محصول‌های رسانه‌ای غربی، محدود نمی‌ماند و کودکان نسل دهه ۹۰ با اخذ القائات ضمنی و پنهانی که در محصول‌های اخیر وجود دارد، خود به خود به این نتیجه می‌رسند که نه تنها کارتون‌ها و پویانمایی‌های غربی بهتر از کارتون‌ها و پویانمایی‌های داخل است، بلکه اصولاً غربی‌ها از ایرانی‌ها بهترند، زیرا مثلاً آسمان خراش‌ها یا ماشین‌های پیشرفته و نظایر آن‌ها که در محصول‌های خارجی به نمایش کشیده شده‌اند، در ایران وجود نداشته یا کم‌تر وجود دارند. اظهارات پرهام، آرشام و ویشکای ۶ ساله، مصادیق گویایی در همین رابطه به شمار می‌روند:

«- به نظرت مرد عنکبوتی مال کدوم کشوره؟

آمریکا، شایدم استرالیا، نمی‌دونم، ای کاش ایرانی بود این آدم، ولی خوب اگه ایرانی بود دیگه زورش کم می‌شد.

- یعنی می‌خوای بگی ایرانی‌ها زورشون کمه؟

آره بابا خیلی. اونا ضعیفن».

«- آرشام به نظرت جایی که اسپایدرمن زندگی می‌کنه، خوشگل هست؟

آره.

- چرا خوشگل هست؟

چون تو آمریکا، همه خونه‌هاشون برجه.

- تو از کجا می‌دونی، همه خونه‌هاشون برج هست؟

چون اسپایدرمن از برج‌ها تار می‌بندد و می‌ره.

- یعنی آمریکا خوشگل هستش؟

آره.

- چرا آمریکا خوشگل هست؟

برج دارن دیگه.

- ایران هم خوشگله؟

نه.

- چرا ایران خوشگل نیست؟

چون برج نداره.

- ولی ایران هم برج داره؟

مثل اونا خوشگل نیست».



«من هم شبکه پویا دیدم، هم جم جونیور، هم پرشین تون.



- این‌ها همشون کارتون می‌گذارن؟

آره.

- کارتون‌های کدومشون قشنگ‌تره؟

جم تی‌وی.

- چرا اونا قشنگ‌تره؟

چون مال خود کشورمون نیست».



۲-۹- احساس حقارت ملی

اگر زندگی خانوادگی کودکان، زندگی متعارفی باشد و کودک در کنار شیر جسمانی با مهر و محبت اولیا، از شیر روانی لازم نیز برخوردار شده باشد، رشد وی رشدی متعادل خواهد بود و با نگاهی باز و امیدوار به جهان فراروی خویش خواهد نگریست.

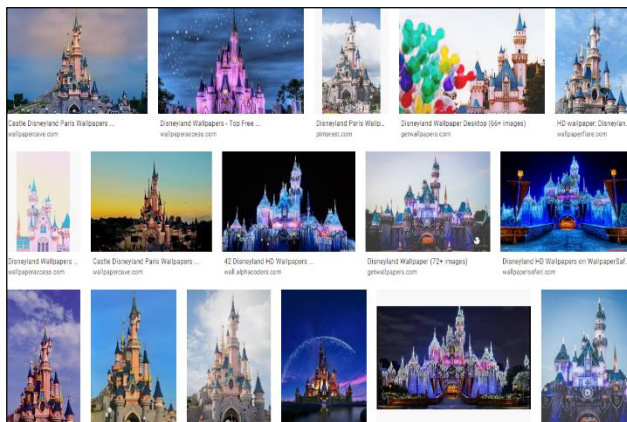


اما در این میان برخی از عوامل مداخله کننده وجود دارند که ممکن است دید امیدوار کودک به جهان آینده را مخدوش کرده، وی را فردی نامتعادل و تحقیر شده بار بیاورند. یکی از مهم‌ترین عوامل موجود در این زمینه، تغذیه کودک از الگوهای نامناسب است، به این معنا که کودکان اولاً به سبب نیازی که در روند تحول خویش به الگو احساس می‌کنند و ثانیاً به دلیل جذابیت‌های فراگیر و گسترده‌ای که کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید از آن برخوردار است، متوجه کاربری از وسایلی مانند تبلت، پی‌اس‌فور، رایانه، ماهواره و تلفن همراه می‌شوند و در این میان به دلیل بی‌توجهی و ضعف نهادهای فرهنگی داخلی، ۹۵٪ از محتوایی که کودکان ایرانی از آن کاربری می‌کنند، محتوایی است که از آن سوی آب آمده‌اند.

۱. منطقی (منتشر نشده)، گزارش می‌دهد، در پژوهشی که وی و تنی چند از دانشجویانش در سال ۱۳۹۶ انجام دادند و طی آن الگوهای مورد علاقه ۱۰۰۰ دختر و ۱۰۰۰ پسر ۹-۸ ساله را مورد بررسی قرار دادند، قریب ۹۵٪ این الگوها، الگوهای خارجی بودند.

محتویات اخیر از سوی نهادهای فرهنگی مردمی و دستگاه‌های تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری تولید شده‌اند که البته به لحاظ ارزشی، از تفاوتی ماهوی برخوردارند، اما به دلیل ضعف مالی جریان‌های مردمی و انسان‌گرا از سویی و امکانات مالی گسترده دستگاه‌های تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری از سوی دیگر، غالب بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌هایی که کودکان ایرانی کاربر آن هستند، متعلق به تولیدهای نهادهای زیر پوشش نظام سرمایه‌داری هستند و بالطبع دستگاه‌های مزبور در جریان تولید محصول‌های اخیر، اهداف ارزشی خود را در تولیدهای خویش می‌گذارند و محصول‌های آنان در واقع در صدد تربیت انسان‌هایی است که در درجه نخست شخصیت مستقلی در خود احساس نکنند (تا بعداً علیه اهداف نظام سرمایه‌داری خدشه‌ای وارد نیاورند) و در درجه بعدی اهمیت، مصرف برای آنان به صورت هدف و ایدئولوژی درآمده باشد و در درجه آخر، اندیشه شهوی القایی آنان، تحقق دو هدف قبل را تضمین کند.

گلدن^۱ و جاکوبی^۲ (۲۰۱۷) در مقاله‌ای که در مورد کارتون‌های والت دیسنی تهیه کرده‌اند، خاطرنشان می‌سازند، بررسی‌های آنان حکایت از آن دارد که دختران کوچک کاربر محصول‌های دیسنی در همه جای جهان آرزوی آن را دارند که شبیه شاهزاده‌های کارتون‌های دیسنی باشند و این امر در واقع بیانگر موفقیت اهداف کمپانی والت دیسنی در القای اندیشه‌های فکری - فرهنگی خودش است.



بررسی‌های میدانی گروه پژوهش دلالت بر آن دارد که کودکان کاربر بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها در مواجهه با الگوهایی نظیر باربی، برتر، السا، آنا، مریدا، سفید برفی، سیندرلا، بن‌تن،

به شکل مشابهی خوراکیان (معاون محتوای شورای عالی فضای مجازی) در همایش فضای مجازی دانشگاه فرهنگیان که در شهریور ۱۳۹۷ برگزار شد، گزارش می‌دهد که تنها ۵٪ از کاربری کاربران ایرانی، بازی‌های داخلی بوده، بقیه کاربری آنان از تولیدهای کمپانی‌های غربی است.

1. Golden, J.
2. Jacoby, J.

اسپایدرمن، بت‌من، باب اسفنجی، هالک، ثور و مانند آن‌ها، از ارزش‌های فردی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، عقیدتی و سیاسی موجود در این الگوها متأثر می‌گردند. کودکان کاربر محصول‌های فرهنگی آن سوی آب، پس از برخورد با معیارهای نسبتاً متفاوت مطرح شده در بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌های اخیر (که در واقع معیارهای مبلغ جهان سرمایه‌داری هستند)، نه تنها در معیارهای فردی مانند جذابیت فیزیکی (برای دختران) و قدرت بدنی (برای پسران)، فاصله خود را با الگوهای مورد علاقه‌شان بسیار زیاد می‌بینند، بلکه با تأمل و تأنی در معیارهای فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، عقیدتی و سیاسی مطرح شده در کارتون‌های امریکایی، فاصله معیارهای غالباً مادی و شهوانی آثار اخیر را با معیارهای مشابه در جامعه خودشان، زیاد می‌بینند و از آنجا که در مشکلات و تعارض‌های پیش آمده، غالباً آن‌ها را به نفع الگوهای مورد علاقه‌شان حل می‌کنند، به سادگی دچار احساس حقارت مضاعف می‌گردند.

احساس حقارت اخیر، برخلاف حقارت ساده که ممکن است به دلیل زیبا نبودن یا پولدار نبودن گریبان کودک را بگیرد، به دلیل آن که هم‌زمان کودک احساس می‌کند نه زیبا است، نه پولدار است و نه از ویژگی‌های خاص دیگری برخوردار است، حقارتی چندوجهی و بسیار عمیق‌تر از حقارت عادی است که تاکنون در عرف مردم شناخته می‌شده است.



در ادامه پس از طرح اجمالی برخی از شواهد گردآوری شده در ابعاد فردی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، عقیدتی و خاصه سیاسی، خاطرنشان خواهد شد، شواهد اخیر به تحقق معیارها و استانداردهایی در کودکان نسل دهه ۹۰ می‌انجامد که این معیارها ضمن آن که با معیارهای فردی، بومی و ملی آنان سنخیت چندانی ندارند، فاصله زیادی با آن‌ها دارند که در مجموع موارد پیش‌گفته، اسباب حقارت مضاعف و ملی آنان را رقم خواهند زد.

بسیاری از کودکان پس از مقایسه جذابیت فیزیکی خویش (در دختران) و یا قدرت فیزیکی خود (در پسران) با الگوهای مورد نظرشان، خود را در سطحی پایین‌تر از الگوی مورد علاقه‌شان ارزیابی کرده، احساسی از حقارت گریبانشان را می‌گیرد. به عنوان مثال، رهای ۶/۵ ساله، در مصاحبه‌اش آشکارا جذابیت خود را پایین‌تر از الگوهای مورد علاقه‌اش دانسته، اذعان می‌کند که فاصله موجود بین جذابیت وی و الگوی مورد علاقه‌اش، پر نشدنی نیست.



برخی از کودکان نسل دهه ۹۰ در جریان کاربری از بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها، در عمل با بعضی از معیارهای فرهنگی جوامع آن سوی آب آشنا می‌شوند. این معیارها مواردی مانند روابط باز دو جنس، استقبال از امور شهوانی (نظیر رقص و رقاصی)، استقبال از تجمل‌گرایی و نظایر آن‌ها هستند که کودک پس از پذیرش آن‌ها، به تدریج متوجه فاصله نسبی رفتارهای تبلیغ شده در کارتونها و پویانمایی‌ها با معیارهای فرهنگی جامعه خودش می‌شود و درک فاصله اخیر برای وی ناراحت کننده است. البته غالب کودکان، به دلیل علقه وافر که نسبت به الگوهای مورد علاقه خویش احساس می‌کنند، تعارض پیش آمده را به نفع علایق فرهنگی الگوهای غربی مورد علاقه خودشان حل می‌کنند. اظهارات رهای ۶/۵ ساله، دال بر این که هم اکنون به کلاس‌های رقص می‌رود تا نظیر الگوی مورد علاقه‌اش رقاص شود، نمونه بارزی در همین رابطه را مطرح می‌سازد.



بررسی کارتونها و پویانمایی‌هایی که مورد توجه و کاربری کودکان ایرانی قرار دارند، حکایت از آن دارد که این محصول‌های به شکل ضمنی حاوی برخی از معیارهای اجتماعی موجود در غرب هستند. مواردی مانند روابط عمیق با دوست جنس مخالف، دست زدن به ماجراجویی‌های مختلف (خاصه در جنس مؤنث)، خشونت‌ورزی، استقبال از الگوهای فمینیستی و نگاه مثبت به شکاف نسل‌ها، از جمله معیارهای اجتماعی هستند که کودکان کاربر ایرانی در جریان کاربری خود از کارتونها و پویانمایی‌ها با آن‌ها مواجه شده و بالطبع تحت تأثیر آن‌ها قرار می‌گیرند. اما همان‌گونه که از آن یاد شد، تفاوت نسبی این معیارها با معیارهای اجتماعی موجود در ایران، تعارضی نسبی در ذهن کاربران خویش ایجاد می‌کند که همان‌گونه که از آن یاد شد، این تعارض غالباً به نفع معیارهای مورد پذیرش الگوهای مورد علاقه کودک حل می‌گردد.

اظهارات کیمیای ۶/۵ ساله، مبنی بر این که وی در مسیر ارضای کنجکاوی‌هایش ابایی از هنجارشکنی نیز ندارد، مصداق بارزی در همین ارتباط به شمار می‌آید.



کودکان کاربر بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها در جریان کاربری از موارد پیش‌گفته، خود را با القائات عقیدتی قابل توجهی هم مواجه می‌بینند، نفی حجاب، پذیرش روابط جسمانی جنس‌های مخالف، عدم استقبال از عبادت و به جای آن طرح جادو و خرافاتی مانند آن، قسمتی از القائات عقیدتی است که کودکان ایرانی در جریان کاربری از محصول‌های آن سوی آب، با آن‌ها مواجه می‌گردند. اظهار نظرهای برخی از کودکان پیش دبستانی شواهدی از عدم پذیرش حجاب و روابط جسمانی دو جنس را به دست می‌دهند. بیانات ارایه شده تعداد دیگری از همین کودکان هم حکایت از عدم ضرورت عبادت در الگوهای مورد علاقه کودکان مصاحبه شده دارد. سرانجام برخی از کودکان در مصاحبه خود خاطرنشان می‌سازند که آنان در جریان کاربری از کارتون‌های غربی، با مقوله جادو و جادوگری آشنا شده‌اند.

بیانات ستایش ۶ ساله، به تأکید یکی از تعارض‌هایی می‌پردازد که کودکان کاربر بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌های غربی با آن مواجه هستند:

«- ستایش خانم الآن مادر تو یا مربی مهدت روسری دارند، اما باربی روسری نداره، تو دوست داری مثل مادر و مربیت باشی یا مثل باربی.

من دوست ندارم روسری سرم کنم، دوست دارم بزرگ شدم، یه دکتر بشم و موهای سرم رو مثل باربی باز بگذارم».



غالب الگوهای مطرح شده در کارتون‌ها و پویانمایی‌های آن سوی آب، در اوج رفاه مادی و امکانات اجتماعی ترسیم شده‌اند. این مسأله به قدری در کارتون‌ها و پویانمایی‌ها شایع است که خود به خود کودکان کاربر محصول‌های اخیر تصور می‌کنند، برخوردار بودن از اوج امکانات ممکن و مثلاً زندگی در قصر و داشتن خدمتکار و مانند آن، امری شایع و طبیعی است و آنان نیز در آینده به راحتی می‌توانند از امکاناتی مشابه برخوردار گردند.



پرنیای ۶ ساله که از خانواده مرفهی برخوردار نیست، در مصاحبه خویش بیان می‌دارد که می‌خواهد با جمع کردن پول‌های عیدی‌اش، لباس السا را بخرد. آوای ۶ ساله و ره‌ای ۶/۵ ساله هم پس از کاربری از کارتون‌ها و پویانمایی‌های آن سوی آب، از علاقه خود به زندگی کردن در قصر یاد کرده‌اند. حسنی ۶/۵ ساله هم با تأکید بر زیبایی و پول باری، بیان می‌دارد که در حسرت امکانات وی مانده است.



بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌های غربی در فراز دیگری از القاءات خویش به طرح برخی از ارزش‌های سیاسی متفاوت جامعه غرب با موطن خودشان دست می‌زنند.

یکی از اهداف مهمی که توسط بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌های تهیه شده توسط دستگاه‌های تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری پیگیری می‌گردد، القای ضعف و فتور و سستی کشورهای جهان سوم و القای برتری بی‌چون و چرای امریکا است. از این رو محصول‌های اخیر تا آنجا که به ایران مربوط می‌شوند، ایران را کشوری عقب مانده و متزلزل ترسیم می‌کنند، اما در برابر می‌کوشند تا امریکا را در اوج اقتدار ترسیم کنند.



نگار ۶ ساله، در مصاحبه‌اش بیان می‌دارد که وی استانداردهای زیبایی در غرب را به عنوان معیار خودش پذیرفته است و از آنجا که دید وی، دیدی عینی است، بر همین مبنا بر برتری غرب نسبت به ایران صحه می‌گذارد:

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

- فکر کن از بین همه‌ی همه‌ی همه 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 داشتی 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 زبانمون رو دوست دارم.

- چون موهاش طلاییه؟

آره.

- چرا خوب؟

آخه خیلی خوشگله، شبیه خارجیاست.

- خارجیا 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 خارجیا قشنگ‌ترن.

- چرا این فکر رو می‌کنی؟

آخه ایرانیا همشون معمولی‌ان، ولی خارجیا خیلی خوشگلن».

طاها ۵ ساله، در بیانات خودش اظهار می‌دارد که برتری بلامنازع غرب را پذیرفته است:

«- اسم چند تا کشور رو که بلدی، می‌تونی بهم بگی؟

ایران، خارج، اروپا.

- فکر می‌کنی بن‌تن اهل کدوم کشوره؟

خارج.

- به نظرت آدم‌های خوب بیش‌تر توی کدوم کشورن؟

امممممم خارج.

- یعنی اینجا آدم خوب نداریم.

نه».

اظهارات آسانا و آرتین ۶ ساله، حکایت از آن دارد که آن‌ها با مقایسه کارتونه‌های ایرانی (که فاقد جلوه‌های ویژه خاصی بوده و ساده هستند) و کارتونه‌های خارجی (که با صرف هزینه‌های بسیار گزاف، به شکل بسیار مهیج پردازش شده‌اند)، به سادگی ضعف سیاسی - اقتصادی - اجتماعی کشورشان را نتیجه گرفته‌اند:

«- آسانا تو دوست داری کارتونه‌هایی که می‌بینی خارجی باشن یا ایرانی؟

فرقی هم نمی‌کنه.

- پس فقط دوست داری فقط خوشگل باشن؟

بله.

- پس کارتونه‌های ایرانی هم می‌بینی؟

نه.

- چرا؟

(با خنده) چون خوشگل و خوب نیستن.

- به نظرت چرا کارتون‌های ایرانی خوشگل و خوب نیستن؟

نمی‌دونم.

- تا حالا به این فکر کردی؟

اووووم... یه بار.

- کی؟

وقتی شکرستان رو می‌داد.

- خوب با کسی هم درباره‌ی این مسأله حرف زدی؟

با پندار داشتیم با هم می‌دیدیم... بعد به پندار گفتیم... پندار گفت، چون بی‌عرضه‌ایم».



«... یه چیز دیگه هم بگم؟

- بگو.

یه کارتون هم دیدم، اسمش قهرمان‌های ربات بود.

- خوب... .

یه ربات بزرگ، اول کوچیک کوچیک بود. بعد آدم رفت توش، بعد ربات سبزه دوباره به دنیا اومد، بعد

یه چیز سبز رو آورد پرتاب کرد، دیوار و زمین ترکیدند.

- چه قدر قوی بوده... .

بعد زرده اومد، به سبزه گفت: چی کار داری می‌کنی؟ سبزه یهو زد و حواشش پرت شد و دستش

خورد به زمین. بعد گفت، آخ دستم اوخ شد. بعد زنه یه کم خنگول بود.

- چرا؟

به اجاق می‌گفت بستنی.

- چرا؟

هنوز بزرگ نشده بود.

- بچه بود؟

آره. بعد بزرگ شد، خوب شد (آرتین خیلی تند تند صحبت می‌کند)، بعد زرده پیهو زد و سبزه رو شکوند. این جوری (با هیجان ادای آن را درمی‌آورد)، یه بار زد به کمد، کمد تا آخرش ترک خورد. قرمزه ریسیشون بود. یه بار دایناسور، سبزه رو زد، افتاد زمین. بعد یه بار نوک زد، همه چی خراب شد. بعد دشمنشون خیلی کوچیک بود. انقدر (با دستش نشان می‌دهد) بود، یه بار اومد گفت، سلام ربات‌خان. چه طوری؟ بعد بچه رباته گفت، چرا اومدی این طرفا؟ بعد رباته قدرتش زیاد شد، زد زمین تا سیاره خرد شد.

- چه قدر ترسناک!

- حالا ربات‌ها چه جورین که ازشون خوشش اومده؟

خیلی شیک و قشنگ و با حال‌اند.

- خوب حالا به نظرت این ربات‌ها برای کدوم کشور هستن؟

نمی‌دونم، ولی مطمئنم برای ایران نیستند.

- چرا آخه؟

چون که کشورهای دیگه قوی هستن و ایران قوی نیست و اصلاً ایران نمی‌تونه ازین ربات‌ها داشته باشه و کشورهای دیگه زورشون بیش‌تره».



سرانجام ملیسا و علی ۶ ساله و فرزاد ۶/۵ ساله، ضمن تأکید عقب افتاده بودن کارتون‌های ایرانی به لحاظ گرافیکی و تأکید برتری کارتون‌های آمریکایی، بر روی برتری نظام آمریکا بر ایران صحّه نهاده‌اند:

«- به نظرت ایران قوی‌تره یا آمریکا؟

آمریکا.

- چرا آمریکا قوی‌تره؟

چون توش اسپایدر من و هالک و اینا هستن، اگه دعوامون بشه، اونا می‌برن، چون اونا هر اسلحه‌ای که بخوان دارن».

«- رباتا و مربیاشون کدوم کشور زندگی می‌کنن؟
خارج فکر کنم.

- چرا خارج؟

آخه خونه‌هاشون خیلی بلنده.

- تو هم خونه‌های خیلی بلند رو دوست داری؟

آره چون که خیلی بزرگن.

- رباتا و مربیاشون هیچ وقت ایران نمیان؟

نه.

- چرا ایران نمیان؟

آخه خارج خیلی بهتره.

- خارج مثلاً کجا؟

انگلیس و آمریکا.

- چرا انگلیس و آمریکا از ایران بهترن؟

آخه آدمای قوی و پولدار همه آمریکایین.

- تو دوست داشتی ایرانی باشی یا آمریکایی؟

خب معلومه آمریکایی.

- چرا؟

گفتم دیگه، تازه مرد عنکبوتیم اونجاست.

- اگه بری آمریکا، مامان و بابات رو هم با خودت می‌بری؟

آره، می‌برمشون.

- اگر نیان چی؟

خب اونا می‌تونن بمونن، ولی من و محمدرضا حتماً می‌ریم خارج».

«- 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.

- دوستان هم همین طور هستن؟

چه طوری؟

- اون‌ها بیش‌تر توی ماهواره کارتون می‌بینن یا توی تلویزیون ایران؟

اون‌ها هم... خوب... بیش‌تر تو ماهواره می‌بینن... .

- یه کم بیش‌تر توضیح می‌دی برام؟ می‌خوام ببینم دوستان 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 گفتی کارتون‌هاش جدیده؟

آره خاله... همه‌اش جدیده... همه‌ی کارتون‌هاش تازه هست.

- خوب چرا آپارات کارتون‌هاش قدیمیه و دیجیتون یا سی‌ان‌ان کارتون‌هاش جدیده؟
اووووم... .

- هر چیزی که به فکر ت 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... بن‌تن 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؟

همه می‌دونن خاله.

- چرا اون‌ها به ما کارتون نمی‌دن؟

(شانه‌هایش را بالا می‌اندازد).

- از بابات این رو نپرسیدی؟

نه.

- خودت فکر می‌کنی چرا به ما کارتون نمی‌دن؟

نمی‌دونم!»



البته همان‌گونه که پیش‌تر خاطرنشان شد، در صورتی که اولیا روی تربیت بهینه و ایده‌آل فرزندان تأمل لازم را داشته و وقت کافی صرف کرده باشند، در این حالت کودک با توجه به دیگرپیروی که دارد، در درجه نخست اهمیت در تحلیل مسایل مختلف، متوجه آرای اولیای خودش در همان زمینه‌ها خواهد شد و به همین سبب به سادگی احساس حقارت فردی یا اجتماعی و سیاسی گریبان‌گیر وی نخواهد شد. اظهارات فاطمه و هادی ۶ ساله، در مصاحبه‌هایشان شواهدی در این جهت را به دست می‌دهند:

«- فاطمه جان تو چه کارتونهایی رو دوست داری و می‌بینی؟

مولان و مریدا.

- چرا مولان رو دوست داری؟

آخه مولان یه دختر شجاعیه.

- چرا بهش می‌گی شجاع؟

مولان به جای پدرش رفت با دشمنایی که به کشورش حمله کردن، جنگید.

- آگه تو جای مولان بودی، همچین کاری رو می‌کردی؟

آره، من خیلی دوس دارم از کشورم دفاع کنم.

- آگه یه روزی تو کشورمون جنگ بشه، تو می‌ری با دشمنان بجنگی؟

آره.

- زورت بهشون می‌رسه؟

شاید مث مولان اژدادم (اجدادم) یه اژدها بفرستن که کمکم کنه.

- به نظرت اجدادت می‌تونن همچین کاری کنن؟

نمی‌دونم، شاید بتونن.

- آگه نتونستن چه کار می‌کنی؟

خودمو قوی می‌کنم تا مث مولان بشم، بعد می‌رم باهاشون می‌جنگم.

- دوست‌های تو هم مولان رو دوست دارن؟

فقط یکیشون، بقیه‌ام که دوشش ندارن، ما رو مسخره می‌کنن.

- چرا؟

می‌گن مولان اخلاق پسروونه داره.

- چرا؟ مگه مولان چه کار می‌کنه؟

مولان مث بقیه دختران لباسای تنگ و باز نمی‌پوشه و آرایش نمی‌کنه، برای همین دوستام دوستش

ندارن، ولی من خیلی دوستش دارم.

- دوست‌هاات پس چه کارتونهایی رو دوست دارن؟

اونا باربی، سیندرلا، زیبای خفته، آنا و السا رو دوس دارن.

- تو این کارتون‌ها رو دوست نداری؟

نه، یک‌بار دیدم، خوشم نیومد.

- چرا؟

باربی که خیلی لاغره، ضعیف هم هس، نمی‌تونه مٹ مولان از خودش دفاع کنه. سیندرلا هم همین طور. فقط السایه کم قویه، ولی لباساش بازه، دوشش ندارم.

- تو فقط به خاطر این که لباس مولان پوشیده هست، از لباس‌های باز بدت میاد؟

آره، بعدشم این که ما تو ایران زندگی می‌کنیم، باید باحجاب باشیم.

- چرا فقط ما ایرانی‌ها باید حجاب داشته باشیم؟

چون که ما مسلمونیم، باید اون چیزی که خدا گفته رو انجام بدیم.

- دوستان تو دوست دارن برن کدوم کشور زندگی کنن؟

اونا می‌گن می‌خواهیم بریم اروپا. می‌گن کشور قشنگیه.

- تو دوست نداری بری اروپا رو ببینی، دوست‌هات که می‌گن قشنگه، شاید تو هم خوشش اومد؟

نه من فقط کشور خودمو دوس دارم.

- دلیل این که این قدر ایران رو دوست داری چیه؟

من تو این کشور به دنیا اومدم. توی همین کشور دارم بزرگ می‌شم، چرا باید یه کشور دیگه‌ای رو

دوس داشته باشم.

- شاید کشور دیگه امکانات بیشتری داشته باشه و اونجا بیشتر بهت خوش بگذره؟

نه نمی‌خوام».

«- حالا فکر می‌کنی دشمن‌های بن‌تن برای چه کشوری هستن؟

می‌شه فکر کنم...»

- آره راحت باش.

(بعد از چند دقیقه) خب می‌خوام بگم...»

- بگو.

فرانسه و آمریکا.

- چرا؟

چون من خودم توی تلویزیون دیدم که نشون می‌داد فرانسه و آمریکا می‌رن با هواپیماهای خیلی

بزرگ، یه بمب‌هایی رو سر زن‌ها و بچه‌ها می‌ریختند و اونا رو می‌کشتند.

- به نظرت بن‌تن اهل کجاست؟

(با خنده) ایران.

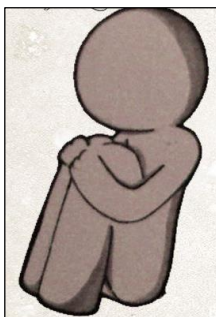
- چرا؟

چون ایران خوبه».

به هر صورت با توجه به آنچه از آن یاد شد، در یک جمع‌بندی کلی می‌توان بیان داشت، کودکان

کاربر بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌های آن سوی آب، پس از برخورد با معیارهای نسبتاً

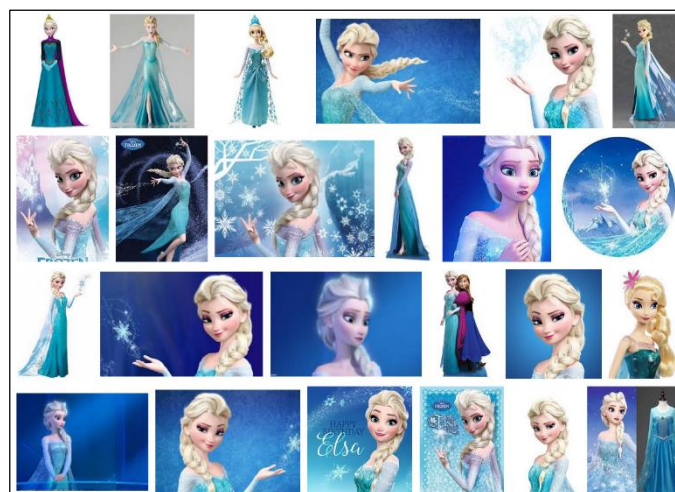
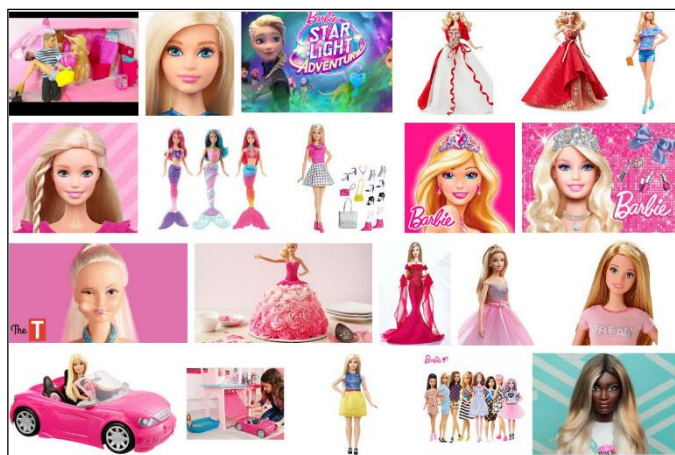
متفاوت مطرح شده در محصول‌های اخیر (که در واقع معیارهای مبلغ جهان سرمایه‌داری هستند)، در صورتی که از تربیت بهینه و دقیقی برخوردار نشده باشند، به شدت تحت تأثیر ارزش‌های القایی محصول‌های اخیر قرار خواهند گرفت. به این معنا که آنان نه تنها در معیارهای فردی (جذابیت فیزیکی برای دختران و قدرت بدنی برای پسران)، فاصله خود را با الگوهای مورد علاقه‌شان بسیار شدید می‌بینند، بلکه با تأمل و تأنی در معیارهای فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، عقیدتی و سیاسی مطرح شده در کارتون‌های امریکایی، فاصله معیارهای غالباً مادی و شهوانی آثار اخیر را با معیارهای مشابه در جامعه خودشان، زیاد می‌بینند و از آنجا که کودکان در مشکلات و تعارض‌های پیش آمده، غالباً آن‌ها را به نفع الگوهای مورد علاقه‌شان حل می‌کنند، به سادگی دچار احساس حقارت ملی می‌گردند. به تعبیر دیگر، برخلاف گذشته که احساس حقارت کودکان در برخورد با الگوهای معمولی در یک مورد (مثلاً جذابیت فیزیکی یا قدرت اقتصادی و مانند آن) خلاصه می‌شد، ویژگی مهم احساس حقارت مضاعف یا ملی، احساس حقارت هم‌زمان در چند مقوله مختلف، مانند جذابیت، رفاه و نظایر آن است که با اتکا به سناریوهای از پیش تعیین شده دستگاه‌های تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری پردازش شده‌اند و در این میان کودک کاربر پس از تأمل درونی در معیارهای فردی و جمعی خود و جامعه‌اش و مقایسه آن‌ها با معیارهای فردی و جمعی که از طریق الگوهای مورد علاقه‌اش، به وی ارایه شده است، فاصله‌ای دست نیافتنی بین امکانات خود (و کشورش) و الگوهای مورد علاقه‌اش (و کشور آنان)، احساس می‌کند و همین مسأله سبب می‌شود، وی در آغاز زندگی، با نگاهی حقارت آمیز به ملیت خویش بنگرد.



۲-۱۰- ایجاد سرخوردگی در کودکان اقشار اقتصادی ضعیف و متوسط جامعه



کودکان پیش دبستانی در جریان کاربری از بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها با القاءات متنوع و متعددی مواجه می‌گردند که یکی از این القاءات نیاز به رفاه گسترده‌ای است که کودکان در جریان بازی‌های خود به شکل مستمر با آن مواجه هستند.



کودکان خردسال در جریان کاربری از بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها در عمل با الگوهای متعددی خود را روبرو می‌بینند که این الگوها در غالب موارد در اوج همه چیز ترسیم گردیده‌اند. به عنوان مثال، الگوهایی نظیر بن‌تن، مرد عنکبوتی و بت‌من، از قدرت شگفت‌انگیزی برخوردارند که مشابه آن را در هیچ انسان خاکی نمی‌توان سراغ گرفت. به همین ترتیب الگوهایی نظیر باربی، برتز و السا را که از زیبایی خیره‌کننده‌ای برخوردار هستند، نمی‌توان در جهان واقع پیدا کرد. علاوه بر آنچه درباره قدرت و جذابیت فوق تصور الگوهای مطرح شده در بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها از آن یاد شد، این الگوها در بیش‌تر موارد در اوجی از امکانات مالی و مادی ترسیم شده‌اند، به عنوان نمونه، آن‌ها یا در قصر الماس زندگی می‌کنند و یا در قصری از بلور، به همین

ترتیب آنان از انبوهی از وسایل متنوع و رؤیایی بهره‌مند هستند و مانند باری، در حالی که صاحب ۴۰ گونه حیوان مختلف هستند، در برابر کودکان ظاهر می‌گردند.

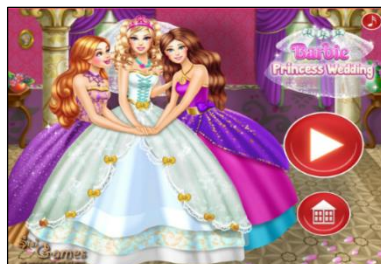
از سوی دیگر کودکان نسل دهه ۹۰ که به دلیل برخورداری از تفکر عینی، فاقد دید تحلیلی، انتزاعی و نقاد هستند، با دیدن مثلاً چشم‌های درشت برتر یا قد بلند باری یا گیسوان پرپشت السا، پس از شیفته شدن به این موارد، ممکن است به خودشان وعده بدهند که در آینده پس از بزرگ شدن خودشان، آن‌ها نیز از ظواهری مانند الگوهای مورد علاقه خویش برخوردار خواهند شد، به همین ترتیب کودکان اخیر با دیدن امکانات مادی گسترده‌ای که در اختیار الگوهای دوست داشتنی خود می‌بینند، ممکن است به خود وعده بدهند که به فرض آن‌ها نیز مانند سیندرلا یا زیبای خفته، سرانجام با پرنسی که از راه می‌رسد، ازدواج خواهند کرد و به قصر وی راه پیدا خواهند کرد و یا در آینده، آنان نیز نظیر پرنسس‌هایی که در بازی‌هایشان بارها و بارها در نقش آنان بازی کرده‌اند، روزی لباس‌های پرنسسی پوشیده، با آویختن جواهرات سلطنتی به خود، در حالی که چندین و چند خدمتکار در خدمت وی هستند، در افق به آواز خواندن خواهد پرداخت و به این ترتیب به رؤیاهای خود تحقق خواهد بخشید.

تکرار مکرر صحنه‌های اخیر چنان متعدد و زیاد است که شاید کودکان کاربر بازی‌ها تصور نکنند که چنین شرایطی ممکن است برای آنان محقق نشود.

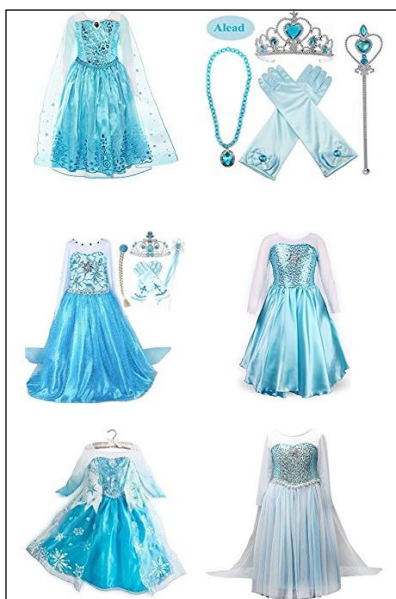
اما همان‌گونه که از آن یاد شد، برخلاف جهان بازی‌ها، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها که گاهی دنیایی همچون بهشت را برای کودک رقم می‌زنند، واقعیت امر جهان حاضر چیزی جز تراحم نیست و اوضاع و احوال زندگی آنان، آن گونه که آن‌ها دوست دارند و آرزوی آن را در سر می‌پروراند، محقق نخواهد شد و کودکان نسل دهه ۹۰ در برخورد با جهان واقعی بلافاصله و یا در برخی از موارد پس از گذشت مدتی، درمی‌یابند که تصورات شیرین آن‌ها، پایه در واقعیت نداشته، رؤیایی بیش نبوده است و همین مسأله سبب می‌شود که آنان به لحاظ اقتصادی (و روانی) دچار یأس و سرخوردگی شوند و احساس کنند اندام ایده‌آلی که آرزوی آن را داشتند، خیالی دست نیافتنی است و یا قصر و خدمت‌وحشمی که دوست داشتند در اختیار آنان باشد یا امکاناتی که علاقه داشتند از آن بهره‌مند گردند، هرگز در دسترس آنان قرار نخواهد گرفت.

تصاویر زیر نمونه‌ای از امکاناتی است که کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها در زندگی روزمره خود با آن مواجه هستند:





تصاویر زیر نیز البسه السا و آنا هستند که برای فروش به کودکان در برخی از بوتیک‌های شهرهای مختلف کشور ملاحظه می‌گردند.



اظهارات فریمان و مانیای ۶ ساله، نمونه‌ای از بیانات معمول کاربران خردسال بازی‌ها، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها است که از سوی عامه کاربران پیش دبستانی شنیده می‌شود:

«- فریمان تو چه کارتونی رو بیش‌تر از همه دوست داری؟

باربی با تام و جری.

- تو توی اتاقت عکس این کارتون‌ها رو زدی؟

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

- رو تختیت چه شکلیه؟

تام و جریه.

- کیف مهدکودکت چی؟

باب اسفنجیه.

- جامدادیت چی؟

السا آنا.

- لباسشون رو هم داری؟

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

- یعنی مو جداگانه براش گذاشته بود؟

آره.

بگم کی هر چی السایی باشه می‌خره؟

- کی؟

خواهر فواد.

- خواهر فواد اسمش چیه؟

فرگل.

- خواهر فواد لباس‌های السا و آنا رو داره؟

آره.

- تو مگه دیدیش؟

آره، تو طبقه‌ی ما، اولن.

- اون چیه السا و آنا رو داره؟

مثلاً خط کش السا آنا رو داره، روبان السا آنا رو داره.

- السا و آنا رو خیلی دوست داره؟

آره.

- بقیه دوست‌هات چی؟

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

- خوب فریمان، اگه ما بخوایم مثل سیندرلا باشیم، باید چه کار کنیم؟
اممم... دامن آبی بپوشیم، کفشای آبی، بعد تل آبی بزنیم، گردنبند آبی بزنیم، کلی چیزای آبی بزنیم، مثلاً دستکش آبی هم بزنیم».

«- مانیا خانم، به نظرت زندگی ما بهتره یا زندگی باربی؟

زندگی باربی.

- چرا؟

چون که خیلی خونه‌ی قشنگی داره. خیلی خودشم قشنگه، خوبه».

اما همان‌گونه که از آن یاد شد، وقتی کودکان کاربر بازی‌ها، پویانمایی‌ها و کارتون‌ها بخواهند به اندیشه عینیت بخشیدن به آنچه که شاهد و ناظر آن‌ها در بازی‌هایشان بوده‌اند، بیفتند، ممکن است بلافاصله با پاسخ‌های منفی‌ای خود را مواجه ببینند که اسباب دلسردی و سرخوردگی آنان را پدید بیاورد. پانیذ، فریمه و الناز ۶ ساله، در مصاحبه‌های خود شواهدی از این معنا را به دست داده‌اند:

«- پانیذ خانم، چه قدر باربی داری؟

به خاله‌هام می‌گم برام وسایل باربی بخرید. من دوست دارم وقتی بزرگ شدم یه عالمه باربی بخرم، مامانم برام نمی‌خره.

- چرا این قدر باربی رو دوست داری؟

من عاشق پرنسس‌هام و باربی رو دوست دارم. دوست دارم وقتی بزرگ شدم، لباس صورتی باربی رو بخرم. من فک می‌کنم، هر کی باربی بزرگ‌تر و بیش‌تر داشته باشه، یعنی پولدارتره.

من شبا به مامانم می‌گم به من شیر بده تا مثل باربی قد بلند بشم».

«- دوست داشتی لباس السا رو هم داشتی؟

یکی از دوستانم هر چیزی از السا رو داره: کفش السا، لباس السا، دامن السا، کلاه السا.

- دوست داشتی تو هم این‌ها رو داشتی؟

آره، ولی مامانم نمی‌گیره.

- چرا نمی‌گیره؟

چون من وقتی بهش می‌گم برام بخر، می‌گه، نه می‌خوام یه چیز دیگه برای خودم بگیرم. مثلاً من یه عروسک می‌خوام که وقتی باهاش حرف می‌زنی، اون تکرار می‌کنه. بعد من می‌گم من اینو می‌خوام، اون می‌گه نه، این خیلی گرونه. تبلیغش رو جمونیور می‌کرد».

«- الناز خانم پس گفتی السا رو دوست داری؟

آره، السا خیلی خوشگله، موهاش زرده، لباسش پرنسسیه، کفش‌هاش هم گرونه.

- خوب!

خوب من دوست دارم برای عروسی دختر خالم آینه السا، گردن‌بند السا و لباس‌های پرنسسی اون رو بخرم، اما نمی‌دونم مامانم اونا رو برای من می‌خره یا نه!».



امیرعباس ۵ ساله و سوگند ۶ ساله، تجربه تلخ نداشتن را به گونه دیگری در مصاحبه‌های خویش گزارش کرده‌اند:

«(در حین مصاحبه، بازی هم در دستور کار ما قرار داشت. داشتیم یک بازی را نصب می‌کردیم که امیرعباس با شوق و اشتیاق زیادی گفت: نصب شد، نصب شد... . امیرعباس با برنامه بازار هم آشنا بود. به انتهای صفحه برنامه بازار اندروید رفت و گفت: نگاه کن این فیلمه رو... بن‌تنه، اون خوباش پولیههههه!»

- امیرعباس می‌گم تو تا حالا شده پول بدی، از اون کارتون خوب‌هایی که می‌گی پولیه، بخری؟
نه نشده... مامانم نمی‌داره.

- چرا نمی‌گذاره؟
می‌گه پولش رو الان ندارم...

- پس یعنی فقط رایگان‌ها رو می‌بینی و بازی می‌کنی؟
آره».

«- اگر دوست داشتی جای یکی از آدم‌های توی کارتون السا و آنا باشی، کدوم رو انتخاب می‌کردی؟
خب السا!
- چرا؟

چون قدرت داشت. چون ملکه و پولدار بود. از مدل موهاشم خوشم میاد. لباساشم از آنا خوشگل‌تره. بعدم دوست دارم مته اون تو قصر زندگی کنم.

- یعنی دوست داشتی تو هم ملکه یه قصر باشی؟

بله که دوست داشتم. همش به بابام می‌گم، چرا ما قصر نداریم یا چرا حداقل خونمون تو تهران نیست. پسرداییم وقتی میاد اینجا ما رو مسخره می‌کنه...».



برخی از کودکان ممکن است در بازگشت به جهان واقع، بلافاصله متوجه عدم امکان تحقق خواست‌های خویش نشوند، اما در آینده‌ای نه چندان دور، متوجه واهی بودن انتظارات خودشان بشوند. بیانات افسانه ۶ ساله که آرزو دارد پس از ازدواج با یک پرنس به قصر سلطنتی برود و اظهارات آرام ۶ ساله که انتظار دارد بسان یک ملکه در قصر یخی خودش زندگی کند، نمونه‌هایی از انتظارات واهی دختران این مرزوبوم را تشکیل می‌دهند:

«- افسانه از نظر تو سیندرلا خوشبخته؟

آره.

- چرا؟ اون که مادرش رو از دست داده، تازه مثل تو هم یه خواهر مهربون نداره.

آره، خواهر نداره، ولی دوستای زیادی داره، تازه فرشته هم باهاش دوس می‌شه، همه دوش دارن، بعدشم با یه شاهزاده ازدواج می‌کنه که دوشش داره.

- خوب دوست‌های تو، تو رو هم دوست دارن، مگه نه؟

آره، منم دوششون دارم، ولی یکی از دوستانم هست، موهاش طلاییه، مٹ سیندرلا، من بهش حسودی می‌کنم... .

- افسانه گفتی دوست داری یه روزی مثل سیندرلا توی قصر بری؟

آره.

- ولی الآن که قصر نیست؟

خب، خونه بزرگا، مثل قصرن دیگه.

- افسانه گفتی می‌ری عروسی لباس آبی می‌پوشی، آرایش هم می‌کنی؟

آره، نامادریمنو آرایش می‌کنه، با هم می‌ریم آرایشگاه، خوشگل بشیم.

- خودت می‌گی چه جوری آرایش کنن؟

نه، نامادریمن می‌گه.

- دوست داری شبیه سیندرلا بشی؟

آره، ولی الآن کوچیکم، بزرگ شدم، لنز می‌ذارم، موهامو رنگ می‌کنم، مٹ سیندرلا می‌شم، تازه با یه پسر ازدواج می‌کنم که منو ببره تو قصر.

- به نظر من، خودت خیلی خوشگل‌تر از سیندرلا هستی‌ها.

نخیر، سیندرلا خیلییییییی خوشگله، همه دوشش دارن، مٹ من چاق نیست که، لاغره، لباسای خوشگل می‌پوشه، قشنگ می‌رقصه.

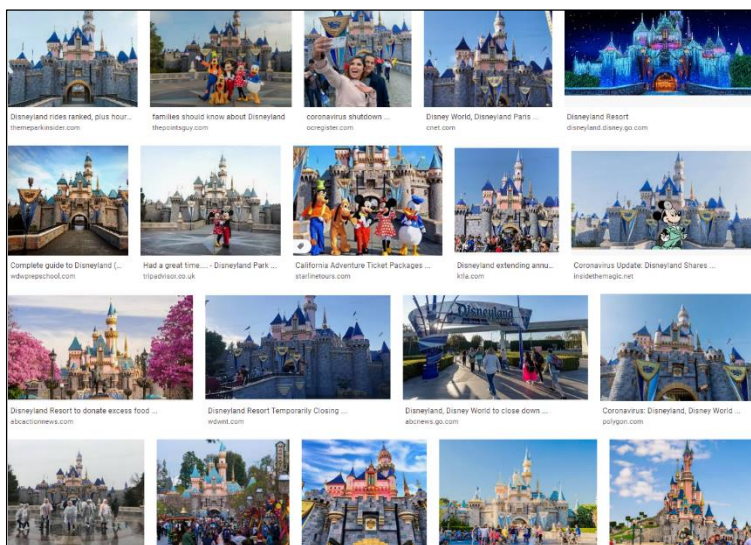
- چرا فکر می‌کنی کسی دوستت نداره؟

همه دوسم ندارن، یکی تو دوسم داری، یکی‌ام آبجیمه. بابام نامادریمو بیش‌تر دوس داره.

- افسانه دوست داری بزرگ شدی چه کار کنی؟

من بزرگ شم، یه پسره منو می‌بره تو قصر، مٹ سیندرلا».

«- آرام جان، به نظر تو السا آرایش هم می‌کنه؟
آره، رژ قرمز می‌زنه. آنا هم رژ صورتی می‌زنه.
- تو هم آرایش می‌کنی؟
الآن نه، ولی توی عروسیا مامانم برام رژ می‌زنه.
- دوست داری بزرگ شدی، مثل مامانت بشی یا شبیه السا بشی؟
مثله السا.
- خوب چه جوری می‌خوای مثل السا بشی؟
می‌خوام بزرگ شدم، مثل اون ملکه بشم، کلی لباس خوشگل بگیرم.
- یعنی دوست نداری بزرگ شدی، عروس بشی؟
نه، می‌خوام ملکه بشم. یه قصر بزرگ یخی داشته باشم.
- خوب بعد از این که ملکه بشی، می‌خوای چه کار کنی؟
خوب از مردم هر چی بخوام، برام میان.
- مثلاً از وسایل السا کدوم رو می‌خوای که برات بیارن؟
جواهر، لباس، کفش پاشنه بلند.



- خوب شاید اونا نتونن برات همه این‌ها رو بیارن، اون وقت چی؟
نخیر، باید بیارن».

کبریای ۵ ساله، در مصاحبه خودش اظهار می‌دارد که می‌خواهد در آینده یک لامبورگینی بخرد. هادی ۶ ساله هم بیان می‌دارد که وی می‌خواهد پس از پر شدن قلکش، یک ماشین جنسیس‌کوپه برای خودش بخرد، به همین ترتیب مهن ۶ ساله، در انتظار بزرگ شدن و خریدن ماشین بدون سقفی نظیر ماشین پیشرفته بت‌من هست. خواست‌های اخیر هم پس از آن که در گذر زمان امکان‌ناپذیر بودن

خود را نشان دادند، تحقیر و سرخوردگی اقتصادی اقشاری از کودکان این مرز و بوم را به دنبال خواهند داشت.

«- کبریا تو با مامان و بابات کارتون هم می‌بینی؟

نه، ولی فیلم جنگی می‌بینم.

- چه فیلم جنگی‌ای رو دیدی؟

تفنگی و ماشین سرعتی.

- تو هم دوست داری ماشین سرعتی داشته باشی؟

آره، هر وقت که بزرگ شدم، می‌خوام برم تمرین ماشین سرعتی، همه رو ببرم... با لامبورگینی.

- چند تا ماشین دیگه می‌شناسی؟

بی‌ام‌و، فراری، بنز.

- دوست داری این ماشین‌ها رو داشته باشی؟

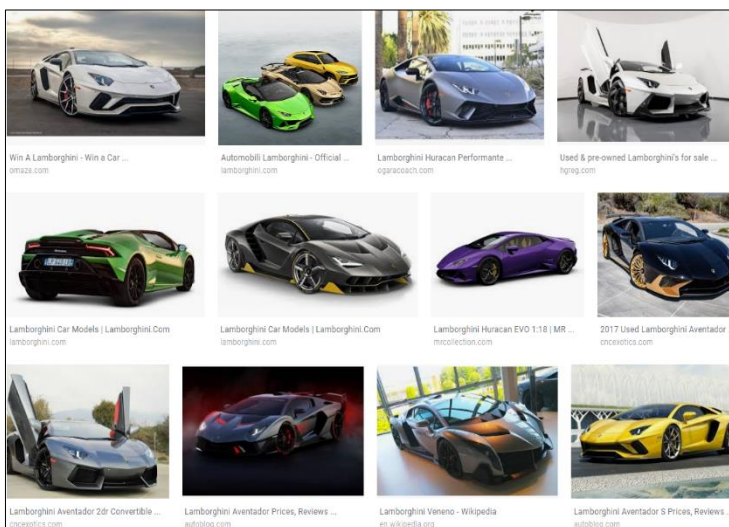
اوهوم.

- لامبورگینی گرون نیست؟

نه، نیست.

- چه جور می‌خواهی پول دربیاری لامبورگینی بخری؟

می‌رم سر کار».



«یه دونه برنامه دارم، ماشین‌ها رو داره.

- ماشین بازیه؟

نه، ماشین مسابقه‌ها رو می‌گه چه جوریه قیمتشون، خیلی با حاله.

- این که بازی نیست، هست؟

نچ، جنسیس کوپه دیدی؟

- نه.

عرشیا: جنسیس کوپه من می‌دونم چه ماشینیه.

والایی (درآوردن صدای آگروز ماشین احتمالاً جنسیس کوپه).

- پس اونجا قیمت ماشین‌ها رو می‌گه؟

آره.

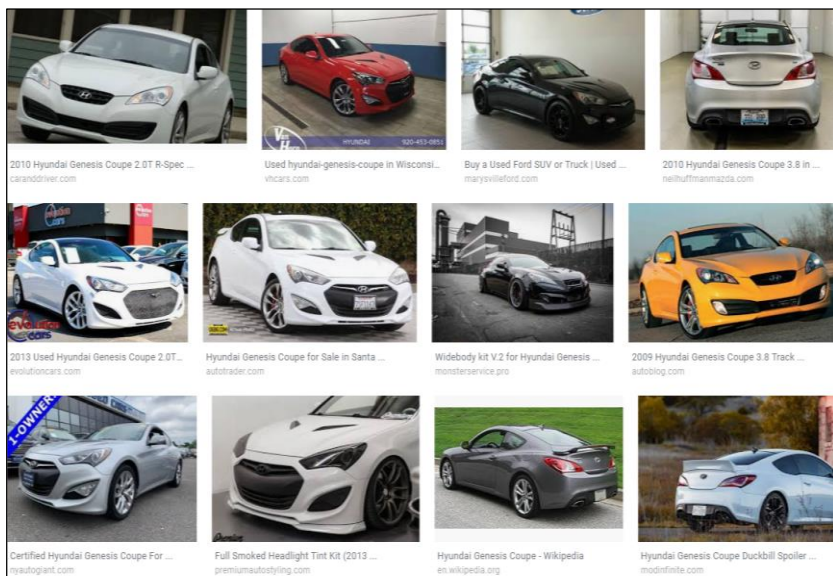
- ماشین دوست داری؟

آره.

- خیلی؟

خیلی، قلکمو می‌خوام پر کنم که... یک کم مونده تا پر شه... که می‌خوام بزرگ شدم، باهاش

جنسیس کوپه بگیرم، ماشیناش خفننن».



«- مهن به نظر تو بت‌من پولدار هست؟

آره، خیلی، ماشینش سقف نداره، خونه‌اش هم بزرگه.

- دوست داری تو هم توی کاخ زندگی کنی؟

آره، کاخ رو دوست دارم.

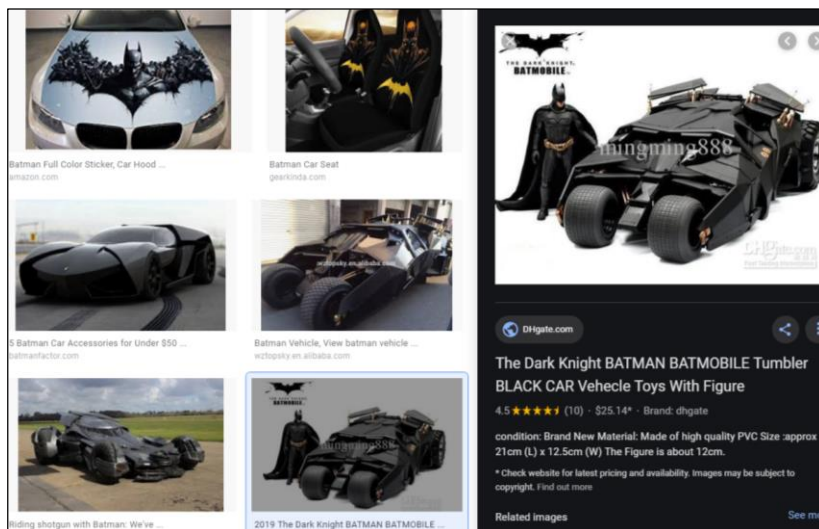
- به بابات گفتی برید تو کاخ زندگی کنید؟

آره، ولی اون می‌گه، پول نداره.

- دوست داری بزرگ شدی، حسابی پولدار بشی؟

آره.

- اون وقت با پول‌ها ت چه کار می کردی؟
خونه بت من رو می خرم، از این ماشین بی سقفا می گیرم».



۲-۱۱- هدایت نامناسب حرفه‌ای

«- روژینا آرایشگر بازی رو دوست داری؟

آره. من یه بازی داشتم آرایشگری بود. این جور بود. عروس دوما دی بود. اول می رفتیم واسه خانومه موهاش فرفری بود، می رفتیم براش ماسک می داشتیم، جوشای صورتشو از بین می بردیم، بعدش می رفتیم موهاشو با اتو صاف می کردیم، موهاش طلایی بود، بعدش تاج می داشتیم براش، می رفتیم مرحله دومش، براش لباس عروس می پوشوندیم، بعدشم می بردیمش پیش دوما ده، بعد لباس دوما ده فقط آبی مشکی داشت. دوما ده رو هم می تونستیم عوض کنیم، می تونستیم موهاشو زرد کنیم یا مشکی، من اون لباس سفیده رو انتخاب می کردم برا عروسه، نمی خورد بهش، مشکی رو انتخاب می کردم، گفتم این خوشگله. بعدش که یه جایی رو براشون انتخاب کردم، یه بازیم داشتیم، السا بود، ولی الساش موهاش چتری بود. می رفتیم اونم برای جوشاشو می زدیم، ماسک می زدیم براش، می رفتیم براش لباس می پوشوندیم. من صورتی رو براش پوشوندم، خیلی بهش می اومد، بعد براش آرایش زدم و بعد اونجا وایسوندیمش، بعد همه براش دست زدن» (روژینا، ۶ ساله).

نیاز کودکان، نوجوانان و جوانان به الگوبرداری از شخصیت‌ها و گروه‌های مورد علاقه، مسأله مهمی است که با گسترش سیطره فضای مجازی باید به آن توجه خاص معطوف داشت.

کودکان، نوجوانان، جوانان و همه اقشار اجتماعی در روند شکل‌گیری شخصیتی خویش، نیازمند الگو هستند و الگوها بسان فانوس‌های دریایی که راهنمای کشتی‌ها هستند، راهنمای کشتی وجودی

انسان‌ها هستند. بنابراین اولیا، اولیای آموزشی و اولیای فرهنگی جامعه باید توجه ویژه‌ای به مسأله الگوپردازی داشته، الگوهای مختلف علمی، ورزشی، اخلاقی، اجتماعی، عقیدتی و مانند آن‌ها را فراروی اقشار مختلف (خاصه کودکان و نوجوانان) مطرح کنند، زیرا انتخاب یک الگو توسط یک کودک، نوجوان یا جوان، سبب می‌شود، وی چگونه شدن خویش را بر مبنای معیارهای ارزشی که در الگوی خویش می‌بیند، رقم بزند.

قرآن در تحلیل بت‌پرستی (که توسط مستکبران جامعه ابداع و دامن زده شد) و جامعه توحیدی اولیه را به سمت کفر و شرک برد، بر اتکای آنان به اسوه‌های نامناسب، تأکید خاصی دارد.

با ملاحظه آرای دکتر علی شریعتی، مشخص می‌شود که تفسیر وی از به انحراف رفتن جامعه اولیه از توحید به سمت شرک، با اتکا به منحرف شدن الگوهای جامعه، تبیین می‌گردد. به همین ترتیب مسأله الگو و تقلید یا همانندسازی با وی، از مقوله‌های مهم روان‌شناسی معاصر به شمار آمده، مکاتب روان‌شناسی زیادی درباره آن نظریه‌پردازی کرده‌اند. به عنوان مثال، آلبرت بندورا با طرح «یادگیری مشاهده‌ای» کوشید تا دست به تبیین نظری یادگیری اجتماعی و الگوبرداری بزند. برخی از پژوهش‌های انجام شده هم اثرپذیری کودکان ۱۵ ماهه از الگوهای فرارویشان را مورد تأکید قرار داده‌اند.



بنابراین با توجه به اهمیتی که الگوها در روند تحول افراد دارند، می‌توان انتظار داشت که کودکان نسل دهه ۹۰ در جریان کاربری از بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها، پویانمایی‌ها و تماشای فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای و غیرماهواره‌ای نسبت به برخی از الگوهای ارایه شده به آنان علاقه‌مند شده، تحت تأثیر آن‌ها قرار گیرند. تأثیرپذیری اخیر را می‌توان از ابعاد صوری و ظاهری تا ابعاد عمیق‌تر ارزشی در کودکان ملاحظه کرد.

در برخوردهای نخست، کودکان ممکن است در ابعاد پوششی، آرایشی، رنگ مورد علاقه، تقلید حرکات، ژست‌ها و انجام بازی‌هایشان، تحت تأثیر الگوی مورد علاقه خویش قرار گرفته، به روال الگوی مورد نظر خود عمل کنند، اما در تداوم علاقه و مهر ورزیدن به الگوهایی که مورد توجه کودکان کاربر واقع شده‌اند، الگوبرداری کودکان از الگوها در شکل عمیق‌تری صورت می‌پذیرد و کودکان در مسایل و مواردی مانند علاقه‌مند شدن به حرفه‌ای که الگو بدان می‌پردازد، سبک زندگی و نظام ارزشی

خود، تحت تأثیر الگوهای مورد علاقه‌شان قرار گرفته، می‌کوشند تا در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی خودشان، طبق نظام ارزشی پیشنهادی الگوهای مطلوب طبع خودشان، رفتار کرده و بیندیشند. پیش‌تر از مقاله گلدن و جاکوبی (۲۰۱۷) یاد شد. این پژوهشگران در مقاله‌ای که در مورد کارتون‌های والت دیسنی تهیه کرده‌اند، خاطرنشان می‌سازند، بررسی‌های آنان حکایت از آن دارد که دختران کوچک کاربر محصول‌های دیسنی در همه جای جهان آرزوی آن را دارند که شبیه شاهزاده‌های کارتون‌های دیسنی باشند و این امر در واقع بیانگر موفقیت اهداف کمپانی والت دیسنی در القای اندیشه‌های فکری- فرهنگی خودش است.



با بررسی مصاحبه‌های میدانی انجام شده با کودکان پیش دبستانی، مشخص می‌شود که در جریان پرسش از حرفه مورد علاقه آنان، کودکان گاهی از چند حرفه به شکل هم‌زمان از کار آینده خود یاد کرده‌اند که این مسأله نشأت گرفته از تجربیات اندک اجتماعی آنان است. نستر ۶/۵ ساله، از سه حرفه مدل شدن، خواننده بودن و پزشک شدن به عنوان حرفه‌های مورد علاقه خود در آینده یاد کرده است. تبسم و بهار ۶ ساله هم از آرایشگر و پزشک شدن و آرایشگر شدن و پرداختن به طراحی یاد کرده‌اند:

«- خوب نستر خانم، شما دوست داری شغل آینده‌ات چی باشه؟

صبح دکتر می‌شم، بعداز ظهرها مدل، شب خواننده.

- چرا این‌ها رو دوست داری؟

مامان می‌گه باید دکتر بشم، من خودم دوست دارم مدل بشم، یه عالمه لباسای پف پفی بپوشم.

- اگه نشد مدل بشی چه طور؟

خب می‌شم دیگه.

- اگر نشد چی؟

هیچی دیگه، مجبورم دکتر بشم، ولی یه عالمه لباس پفی می‌خرم، تو خونه می‌پوشم.

- دوست‌هات هم دوست دارن مدل بشن؟

فک کنم همه دوس دارن.

مثلاً کی دوست داره مدل بشه؟

مهمتاب.

- چی شد که با مدل شدن آشنا شدی؟

دخترای خوشگل و خوش تیپ، لباسای خوشگل می‌پوشن، بهشون می‌گن مدل دیگه».

«- چرا آرایش‌گری را دوست داری؟

آخه آدم‌رو آرایش می‌کنیم، خیلی آرایش دوست دارم.

- خودت هم آرایش می‌کنی؟

آره.

- لباس چی می‌پوشی؟

لباسای قشنگ، لباس عروس که پشتش دنباله داره.

- کجا می‌خواهی بیوشی؟

عروسی می‌پوشم.

- گفتی دکتر زایمان هم می‌خوای بشی؟

آره.

- بلدی زایمان چه طوری؟

آره.

- چه طوری؟

اول شکمشو می‌بریم، بعد بچه رو از شکمش درمیاریم، می‌ذاریم روی تخت. بعدش هم شکمشو

می‌دوزیم.

- از کجا یاد گرفتی؟

یکی بهم گفته، یاد داده.

- کی گفته؟

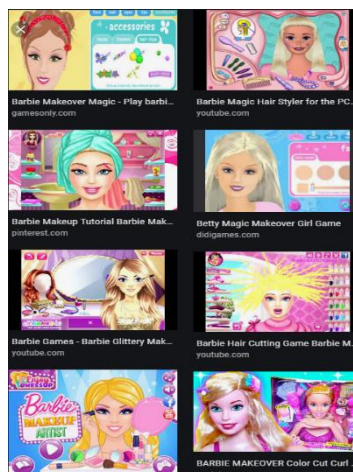
مامانم، بعد می‌رم با مامانم یه بازی آرایش‌گری می‌کنم.

- تو مامانت رو آرایش می‌کنی؟

آره، بعد با مامانم قلب بازی می‌کنم.

- قلب بازی چه طوریه؟

سینه شو می‌برم، بعدش هم قلبشو درمیارم، خوب می‌کنم، بعد می‌ذارم سرجاش، بعد هم می‌دوزمش».



«- این بازی مد جادویی باربی رو که داشتی تو تبلت انجام می‌دادی، برام توضیح می‌دی که بازیش چه طوریه؟»

آره، ببین این باربی 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 دوشش 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 شم، همه رو بتونم عوض کنم.

- این باربی‌ها توی کدوم کشور هستن؟

تو کره ممکنه باشن، ممکنه نباشن.

- چرا کره؟

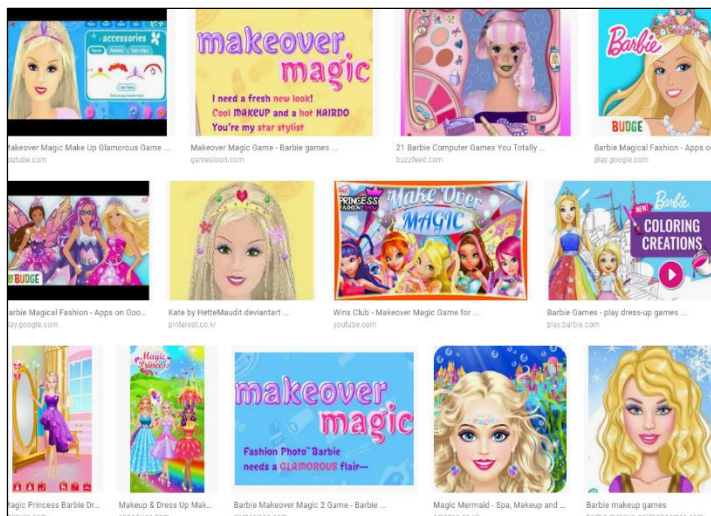
آخه وقتی که فیلم‌های کره‌ای می‌دیدم، همشون این شکلی بودن، دماغ کوچولو، چشم‌های درشت، می‌شه لنز گذاشت چشماشون رنگی شه، اما مطمئنم همین شکلی بودن.

- تو می‌تونی شبیه این باربی‌ها بشی؟

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

- دوست داشتی شبیه باربی باشی؟

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



با بررسی مصاحبه‌های میدانی انجام شده با کودکان نسل دهه ۹۰، مشخص می‌شود که در جریان پرسش از حرفه مورد علاقه آنان، کودکان از حرفه‌هایی مناسب، خنثی و نامناسب یاد می‌کنند که انتخاب آنان به طور عمده تحت تأثیر الگوهای مطلوب طبع آنان هست.

پارمیس ۶ ساله و امیرعلی و سوگند ۶/۵ ساله، در مصاحبه‌های خود خاطرنشان ساخته‌اند که آنان در آینده به لحاظ حرفه‌ای سراغ مشاغلی می‌روند که برای جامعه واجد اهمیت و ارزش بسیار زیادی است:

«- پارمیس خانم، حالا تو چرا می‌خواهی بری آمریکا؟

می‌خوام برم اون جا تا هرجوری که می‌خوام لباس بپوشم.

- یعنی تو فقط برای این که توی لباس پوشیدن کسی بهت گیر نده، می‌خواهی بری آمریکا؟
نه.

- پس چرا می‌خواهی بری؟

خالمم مژ السا داره دکتر می‌شه، رفته آمریکا، منم می‌خوام برم اونجا درس بخونم، خانم دکتر بشم.

- به نظرت اینجا نمی‌تونی خانم دکتر بشی؟

نه، اون جا دانشگاه‌هاش بهتره.

- از کجا می‌دونی؟

خالم گفته دیگه.

- تو به خاطر این که السا دکتره، می‌خواهی دکتر بشی یا این که خاله‌ات دکتره؟

به خاطر این که السا دکتره».

«- امیرعلی تو اسباب بازی این کارتون‌ها رو هم داری؟

بعضیا شون رو.

- مثلاً چه چیزهایی رو داری؟

لاک پشت‌های نینجا، اسلحه دارم، شمشیر دارم، می‌تونم اسماشونو بهتون بگم؟

- آره.

بیل مشکات... .

- این‌ها اسم‌های چیه؟

اسم یه اسلحه طلاییه.

- خوب این‌ها برای لاک پشت‌های نینجا هست؟

نه، برای نینجاگوه.

- خوب.

بیل مشکات، نانچیکوهای برق‌آسا، تیغ یخ‌ساز، شمشیر آتش‌زاد، قدرتا شونم بهتون بگم؟

- آره.

بیل مشکلات قدرتش اینه که می‌زنی زمین، زمین ترک می‌خوره، نانچیکوهای برق‌آسا رو می‌چرخونی، برق شلیک می‌کنه و رعدوبرق شلیک می‌کنه، تیغ یخ‌ساز هم می‌زنی، زمین یخ می‌شه. وقتی می‌چرخونی برمی‌گرده دوباره به خودت. بعد پرت می‌کنی می‌چرخه دور آدم و پخش می‌کنه، بعد ازش یه دود سفید هم می‌زنه، بعد یخ می‌شه.

- می‌شه راجع به این دود سفید که یخ می‌شه، توضیح بدی؟
من فکر می‌کنم که می‌تونم شبیه همین رو توی آزمایشگاه انجام بدم و کلی کارای مختلف بکنم و یه عالمه آزمایش انجام بدم.

- امیرعلی دوست داری شغل آینده‌ات چی باشه؟
شاید برم توی آزمایشگاه، آزمایش انجام بدم.
«- سوگند جان شما چه کارتون‌هایی دیدی؟
ابری با احتمال بارش کوفته قلقلی، باربی.
- خوب کوفته قلقلی درباره چی هست؟

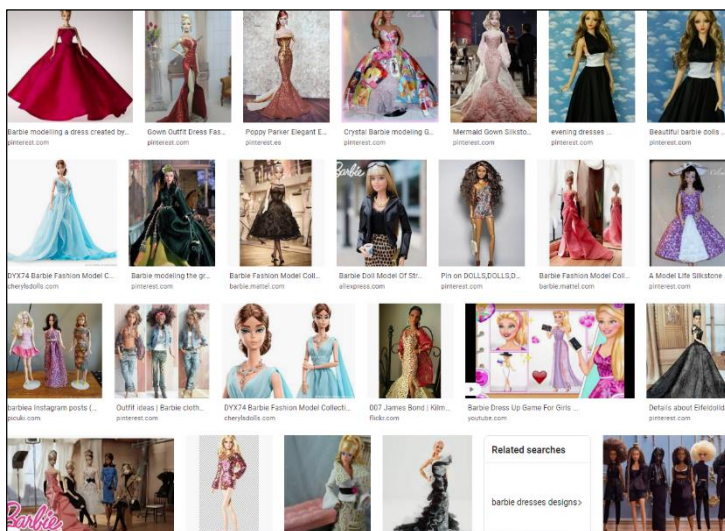


یه پسره هست که از بچگی دانشمنده. یه عالمه چیز می‌اختراع کرده. یه دستگاه می‌سازه که یه عالمه غذاهای خوشمزه و مجانی می‌سازه. بعد اونو می‌فرسته تو آسمون.
یهو یه روزی یه عالمه کوفته قلقلی و غذاهای خوشمزه از آسمون می‌باره. همه‌اش هم غذاها گنده‌تر می‌شن. یه بار خیلی کوفته‌هاش گنده بودن، من ترسیدم که له شم.

- خوب دیگه چه اتفاق‌هایی می‌افته؟
بعدش با یه دختر لاغر که خوشگله و خبر جمع می‌کنه، دوست می‌شه. دوتایی هم می‌رن تو جنگل خوش می‌گذرونن.

- یعنی دختر خبرنگاره؟
آره، همیشه هم مرتبه. منم به مامانم گفتم اگه مدل نشدم، خبرنگار می‌شم.
- مدل؟

بله. مدل به دخترای خوشگل و لاغر می‌گن که لباسای لخت می‌پوشن، ازشون عکس می‌اندازن.
- یعنی تو هم دوست داری لباسای لختی پیوشی ازت عکس بندازن؟
آره خیلییییی قشنگه. شبیه باربی می‌شم».



برخی از کودکان مصاحبه شده، در مصاحبه‌های خود یادآور شده‌اند که آنان علاقه‌مند هستند در آینده به لحاظ حرفه‌ای به مشاغلی بپردازند که یک جامعه انسان‌گرا و اخلاقی این مشاغل و حرفه‌ها را حرفه‌هایی معمولی و یا کم اهمیت می‌داند. در این قسمت دختران تحت تأثیر الگوهایی نظیر باربی، برتز، السا، آنا و مانند آن‌ها بیش‌تر دنبال آرایشگری، کاشت ناخن و در نهایت طراحی لباس هستند و پسران تحت تأثیر الگوهای مورد علاقه‌شان نظیر بن‌تن، هالک، بت‌من، اسپایدرمن و مانند آن‌ها در پی آن هستند که پلیس شده یا راننده ماشین‌ها و موتورهای سرعتی شوند.

کیمیای ۵/۵ ساله، رها و نیوشای ۶ ساله، نیلو و سحر ۶/۵ ساله، در مصاحبه‌های خودشان، به طرح نمونه‌هایی از مشاغل مورد نظر دختران به شرح زیر پرداخته‌اند:

«- خاله جونم این بازی رو کی گذاشته تو تبلت؟»

خاله مریمم (خاله‌ی کودک).

- تو چه قدر بلدی آرایش کنی؟

بلدم، می‌خواهی من آرایش کنم؟

- نه، مرسی خاله.

من آرایش گاهما (آرایش‌گر).

- آرایش‌گاه نه عزیزم، آرایش‌گر.

آره آرایش‌گر.

- تو الان آرایش‌گری یا می‌خواهی وقتی بزرگ شدی آرایش‌گر بشی؟

هم الان، هم بزرگ شم.

«- خوب دیگه چه بازی‌هایی داری که خیلی قشنگ باشه؟»

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

«- نیوشا خانم، باربیت چه جوریه؟

یه عالمه لباس و لوازم آرایش داره، میز آرایش هم داره، همه‌اش آرایش می‌کنم، به بابام گفتم برای منم میز توالت بگیره، من عاشق آرایش کردنم.

- بزرگ شدی می‌خوای چه کاره بشی؟

می‌خوام آرایشگر بشم، همه رو آرایش کنم.

- بلدی؟

آره، مامان بابام رو هم آرایش می‌کنم.

کی بهت یاد داده؟

خودم یاد گرفتم.

- چه جورى؟

مامانم هم کمکم کرده».

«- نیلو خانم به نظر تو شغل باربی چیه؟

تو کار طراحی لباس و مده!

- تو دوست داری چه کاره بشی؟

دوس دارم مثل باربی بشم.

- پس تو دوست داری مثل باربی، طراح لباس بشی؟

آره، دوس دارم لباس خوشگل درست کنم تا همه بیان ازم بخرن و پولدار بشم.

- دیگه دوست داری چه کار کنی؟

دیگه دوس دارم بقیه لباسای منو که طراحی می‌کنم بپوشن، بیان جلو مردم تا اونا هم بخرن.

- خوب این کارها رو تو کجا دیدی؟

توی ماهواره.

- دوست داری در آینده چه شغلی داشته باشی؟

گفتم دیگه، دوس دارم مثل باربی طراح لباس شم تا همه تشویقم کنن.

- دوست‌های تو دوست دارن چه کاره بشن؟

مریم خیلی دوست داره مدل بشه مثل باربی، خودش می‌گفت.

- یعنی مریم از وقتی کارتون باربی رو دیده دوست داره مدل بشه؟

آره.

- الآن هم این کار رو می‌کنه؟

آره، مامانش کلی لباس خوشگل خریده براش و میاره به ما نشون می‌ده، می‌ذاره تو کیفش و تو پیش دبستانی می‌پوشه و ادای باری رو در میاره».

«- سحر خانم تو می‌خوای چه کاره بشی؟

ناخن کاشت.

- ناخن کاشت چیه؟

از این ناخنای خوشگل می‌ذارن دیگه.

- تو هم می‌گذاری؟

مامانم می‌ذاره، وقتی می‌ره آرایشگاه».



برخی از پسران مصاحبه شده نسل دهه ۹۰ تحت تأثیر الگوهای مورد علاقه‌شان مانند مرد عنکبوتی، بن‌تن، بت‌من، هالک، ثور، کنستانتین و نظایر آن‌ها، از حرفه‌ها و مشاغل مانند آن چه الگوهای محبوبشان بدان‌ها می‌پردازند، یاد کرده‌اند.

حسین ۴ ساله، دانیال، مهدی، هورداد و رضای ۶ ساله در مصاحبه‌های خود به بیان مواردی مانند علاقه به آتش‌نشان شدن، پلیس شدن، راننده ماشین و موتورهای سرعتی شدن پرداخته‌اند:

«- حسین آقا، چند تا بازی داری؟

شیش‌تا، کدومو می‌خوای؟

- کدوم رو تو بیش‌تر دوست داری، اون رو بهم نشون بده.

تو کدومو بیش‌تر دوست داری این یا این؟

- تو اونو که بیش‌تر از همه دوست داری رو بیار که من بگم دوست دارم یا نه؟

من اینو دوست دارم.

- اسم این بازی چیه؟

پلیس بازی.

- دوست داری پلیس بشی؟

آره.

- پلیس بشی چه کار کنی؟

پلیس بشم از این بازی کنم، تو این بازی باشم (در جریان بازی پلیس با موتور دنبال دزدها می‌کرد).
«... یعنی شما کارتون سگ‌های نگهبان رو ندیدین؟»

- نه! مگه این هم کارتون داره؟! من چون درس می‌خوندم وقت نمی‌کردم زیاد کارتون ببینم!
آره. چند تا سگ مهربون. می‌رن به مردم کمک می‌کنن. اولشم متوجه گریه یه بچه گریه می‌شن.
می‌رن نجاتش می‌دن.

- خوب چرا می‌رن نجاتش می‌دن؟

چون لباس آتیش‌فشانی ان دیگه. زوما می‌ره نجاتشون می‌ده مردم. با قایقشم می‌ره.

- پس این سگ‌ها مأمور آتش‌نشانی هستن؟!

بله! منم دوست دارم بزرگ شم آتش‌نشان شم. البته شایدم مثل مهندس فیلیکس خونه ساختم. البته
اگه یه احمقی مثله رالف بیاد خرابش کنم با چکش می‌زنم تو سرش».



«- هورداد تو دوست داشتی ساعت بن تن رو داشتی؟»

آره، تازه خوابش رو هم دیدم که با ویلگنس دارم می‌جنگم.

- اگه ساعتش رو داشتی چی کار می‌کردی؟

دوست دارم به موجود یخی تبدیل بشم و همه جا رو یخی کنم و سر بخورم. بعد دوست دارم باهاش
دزدا رو بگیرم و بدمشون به پلیس.

- تا حالا با دوست‌هات بن تن بازی کردیدی؟

با فامیلام بازی کردم. یکی بن تن شد، یکی از دخترها شد گوئن، یکی شد کوین، یکی هم شد
ویلگنس.

- گوئن و کوین کی هستن؟

گوئن دختر عموی بن تنه که اونم یه قدرتی داره. چیزای صورتی پرت می‌کنه. کوین هم دوست
بن تنه، ولی قدرتش خیلی کم‌تره.

- دوست داری بزرگ شدی چه کاره بشی؟

پلیس بشم».



«- هور داد تو تا حالا خواب این کارتون‌هایی که تماشا می‌کنی رو دیدی؟
آره، یه بار خواب مک‌کویینو دیدم که متر و مک‌کویین با هم تصادف کردن. مک‌کویینو اونو برد
تعمیرگاه، درستش کردن، بعدن دیگه تموم شد... .
- وقتی می‌ری خرید، وسایلی رو انتخاب می‌کنی که عکس مک‌کویین یا بقیه کارتون‌هایی که
دوست داری رو داشته باشه؟
آره، همه‌ی وسایلام عکس مک‌کویین و سونیک رو داره، تازه تخت خوابم ماشینه، یه ماشین قرمز،
شبا انگار تو ماشین خوابیدم.
- دوست داری بزرگ که شدی، چه کاره بشی؟
دوست دارم راننده این ماشین بزرگا بشم، همش گاز بدم، تند برم».
«- رضا اگه تو پلیس نشدی، اون وقت دوست داری چه کاره بشی؟
راننده ماشین سرعتی.
- اگر اون هم نشد؟
راننده موتور سرعتی»^۱.



۱. رضا بازی خودش را به من نشان داد. او هنگام نشان دادن و توضیح بازی، با هیجان زیادی مطالب را بیان می‌کرد و به شدت تحت تأثیر این بازی بود، به اندازه‌ای که وقتی از او پرسیدم، دوست داری در آینده چه کاره شوی، گفت: راننده. او آن قدر از دیدن بازی ذوق کرده و خوش حال می‌شد که بعضی مواقع نمی‌توانست احساساتش را کنترل کند.

پانته‌آ، محمد و پارمین ۶ ساله و رهای ۵/۶ ساله، در مصاحبه‌هایشان در پاسخ به این سوال که آنان مایل هستند در آینده دارای چه مشاغلی باشند، از مواردی مانند سی‌دی فروشی، دزدی و رقاصی یاد کرده‌اند که حرفه‌های یاد شده در راستای ایجاد یک جامعه سالم قرار نمی‌گیرند:

«- پانته‌آ خانم دوست داری بزرگ شدی چه کاره بشی؟

سی‌دی فروش».

«- ... محمد تو گفتی کاری می‌کنی که خودت رو شبیه آدم‌های کارتون کنی؟

آره.

- مثلاً شبیه کدومشون؟

جوکر.

- چه جووری خودت رو شبیه جوکر می‌کنی؟

مثلاً جوکر تو فیلم هارلی کوین، اون لباسش طوسی، منم بلوز طوسی، بعد ماسکشم دارم، می‌زنم، دماسنج دکتریمن مثلاً چاقومه، تفنگم دارم.

- چرا خودت رو مثل جوکر می‌کنی یا لباسش رو می‌پوشی؟

آخه با حال تره.

- از هر کدوم از این کارتونها، چی یاد گرفتی؟

یاد گرفتم ابرقهرمان‌ها رو گول بزنم، مثل جوکر، یاد گرفتم هرکی می‌خواد بهم تیر بزنه، مثل مرد عنکبوتی زود با تار فرار کنم.

- دیگه از بقیه کارتونها چی یاد گرفتی؟

همینا رو یاد گرفتم.

- بعد گفتی ابرقهرمان‌ها رو گول بزنم، برای چی گول بزنی؟

برای این که نتونن منو بکشن یا ببرن زندان.

- چرا باید تو رو بکشن یا ببرن زندان؟

واسه این که تو فیلم بت‌من، بعضی اوقات جوکر رو می‌زنن، می‌برن زندان.

- خوب چرا باید بیان تو رو اذیت کنن؟

اگه مثلاً من یه کاری کردم، مثلاً از بانک دزدی کردم، مثلاً بت‌من بیاد، مثلاً بیاد منو بکشه.

- یعنی تو دوست داری بعداً کارهای شرورانه بکنی؟

آره.

- چرا؟!

دوست دارم».

«- رها خانم پس تو گفتی که دوست داری شبیه انیکا بشی!

آرره!

شغل انیکا توی کارتون چی بود؟

اسکیت سوار می‌شد، می‌رقصید.

تو هم دوست داری همین کارها رو بکنی؟

آره!

- انیکا پولدار بود؟

آرره، خیلی!

- تو هم دوست داری مثل اون پولدار بشی؟

آرره! می‌خوام اون قدر پول داشته باشم که قصر درست کنم و مثل انیکا، صندوق طلا داشته باشم و کلی لباس هم بخرم.

- رها خانم تو دوست داری بزرگ شدی، چه کاره بشی؟

گفتم که، می‌خوام مثل انیکا رقص بشم. من الان هم کلاس رقص می‌رم.

- برای چی می‌خوای رقص بشی؟

خب بعداً با شوهرم توی عروسی‌ها می‌رقصیم».

«- خوب پارمین، حالا بگو ببینم، تو باری تر دوست داری یا السا رو؟

باربی رو.

- به نظر تو شغل باری چیه؟

هر شغلی داره، مثلاً تو یه قسمتش، من یه سی‌دی دارم، تا قسمت چهارمش دیدم، این قدر سوش با حال بود.

- خوب شغلش چی بود؟

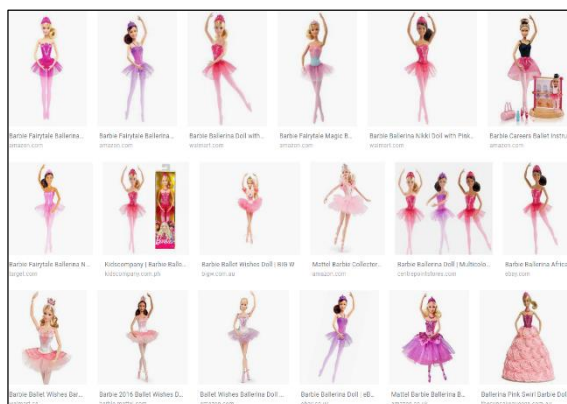
شغل نداشت.

- خوب در کل شغلش چیه؟

فقط تو چهارمش من شغلشو دیدم.

- خوب شغلش چی بود؟

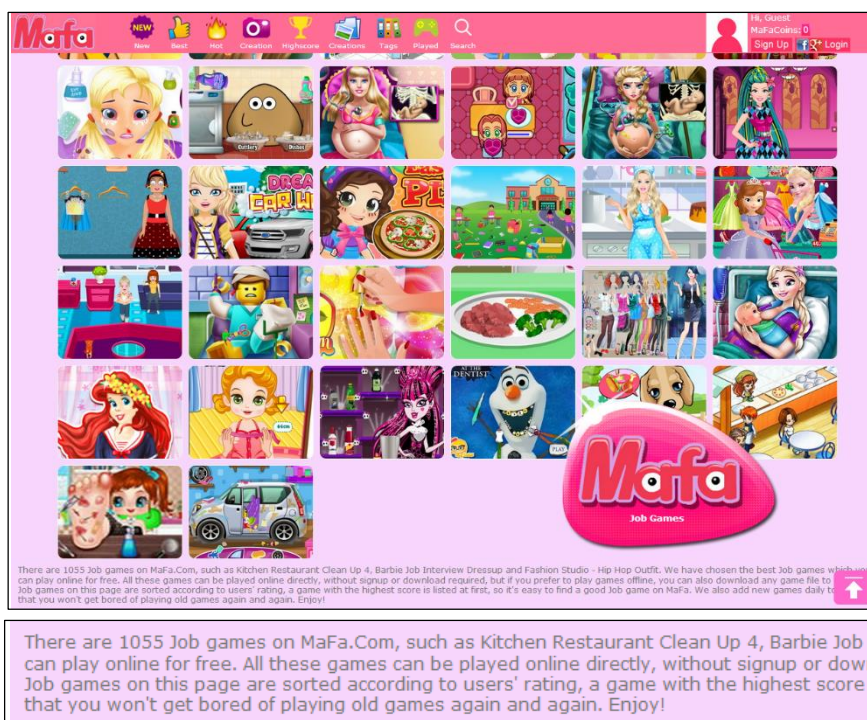
این جوری باله می‌رقصید (انجام حرکات رقص باله توسط کودک) بعد یه قسمت داشت که توش ازدواج کرد».



در یک بررسی کلی از تمامی مشاغل و حرفه‌هایی که کودکان مصاحبه شده نسل دهه ۹۰، در اظهارات خود بیان داشته بودند، این نتیجه به دست می‌آید که در درجه نخست اهمیت، اکثریت قریب به اتفاق حرفه‌های مطرح شده از سوی کودکان مورد بررسی، متاخذ از بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌هایی بوده است که آنان کاربر آن‌ها بوده‌اند. نکته قابل توجه دیگری که در درجه بعدی اهمیت در اطلاعات گردآوری شده مشهود است، محدودیت طرح عناوین حرفه‌های مختلف از سوی کودکان مورد بررسی است. به همین ترتیب بررسی سنخ مشاغل و حرفه‌های عنوان شده از طرف کودکان پیش دبستانی مصاحبه شده بیانگر آن است که همین حرفه‌های محدود نیز غالباً مشاغلی سطح پایین و بدون تخصص به شمار می‌آیند.

با توجه به آنچه از آن یاد شد، بلافاصله این سوال به ذهن آدمی خطور می‌کند که آیا به راستی محدودیتی که کودکان از آن یاد کرده‌اند، در متن بازی‌ها، کارتون‌ها و پویانمایی‌های مورد کاربری آنان است و یا آن که دلیل دیگری در این زمینه وجود دارد.

با بررسی اجمالی سایت‌های عرضه کننده بازی‌های کودکان مشخص می‌شود که فرض نخست درست نیست. همان‌گونه که از تصاویر زیر پیداست، در دو سایت بررسی شده زیر، ۱۰۵۵ بازی با موضوع محوری شغل در سایت نخست و ۳۲۰ (ارایه ۸ سطر و در هر سطر ۵ مورد) بازی مبتنی بر حرفه، در سایت دوم وجود دارند که در مجموع، مشاغل متعدد و گسترده‌ای را برای کودکان مطرح ساخته‌اند:



Games2Girls

Games For Girls > Job Games

New

Adventure

Cooking

Design

Dress Up

Fun

Job

Makeover

Puzzle

Exclusive

Ladybug Log Surgery
Parisian superhero Ladybug was out...

Girly House Cleaning
In the housecleaning game Girly...

Vegas Hairstyles
Play this online game to create...

Elle Wedding Shopping
Are you ready to shop

Elsa Gift Shopping
Help Frozen princess Elsa collect...

Monster High Ear Doctor
BFFS Pursephone and Meowbly have...

Foody Avenue
Build a foody destination known the world over in Foody...

Fashland
Spot yourself with glamorous clothes, creative...

Monnny Goes Shopping
The arrival of a new baby is an...

Ice Queen Skin Doctor
Even a queen can suffer from a bad...

Exotic Princess Mission Accident
In the Exotic Princess Mission...

Marketland
How great can you do out of a little corner shop

Panda Manager
In Panda Manager, you have to help complete the work...

Crazy Animal Dentist
Animals get into a lot, and that...

Saira's Boutique
After completing a fashion design...

My Hospital
Run a huge medical centre in My Hospital, a cute time...

Cafeland
Have your own cafe, master in cooking arts, get popular...

Pottery Store
Fancy a time management game to help you improve your...

Baby Goldie Injured
Doctor to the ER, stat

Superhero Princesses Nails
Being a superhero can be tough on...

Barbie Kidney Transplant
Are you a budding surgeon with a...

Draculaura Dentist
Sometimes being a vampire really...

Wonder Woman Face Care
Saving the planet is a great gig...

Superdoll Washing Capes
In the game Superdoll Washing...

Bake Time: Pizzas
In Bake Time: Pizzas, you have to...

Baby Ladybug Injured
Poor Ladybug

Horse Care and Riding
This young girl has a beautiful...

Mini Throat Doctor
You may think you've had a sore...

Kitty Care and Grooming
In the animal care game Kitty Care...

Dotted Girl Mission Accident
Our superheroes aren't feeling so...

Golden Acres
Tired of city life

Charm Farm
The evil wizard Garp has attacked the Magic Forest and...

Farm Days
Farm Days is a wonderful social game in which you've...

Knights and Brides
Choose whether you want to be a...

Klondike
Set out on a spectacular journey of self-discovery in...

Family Barn
Run your own farm in Family Barn and make it just the...

Labrador at the Doctor Salon
Dog is human's best friend, so...

Ocean Baby Injured
Baby Moana wanted to much to help...

Rapunzel's Pregnancy
Pregnancy, you...

Ice Queen Vaccines Injection
In Ice Queen Vaccines Injection...

Pizza Party Online
In Pizza Party, you work at a...

Mini Brain Doctor
In the funny surgery game Mini...

Cute Cat Hospital
Cute Cat Hospital is an adorable...

Jasmine Fun Skin Care
Poor Princess Jasmine

Exotic Girl Washing Clothes
Beautiful Disney Princess Moana is...

Elle Skin Doctor
What happened to Elle's face

Papa's Sushiria
Papa opened a sushi restaurant

Tattoo Art Design
Being a tattoo artist possess...

The Pet Hospital
Oh, these poor animals are so sick

Shopping For Mom
Your mother has a cute boutique

Boat House Hotel
Your boss has opened a new seaside...

Dinner Date
You are the only waitress in the restaurant

Wedding Destination Italy
Alice has a romantic plan for her...

Menagerie Manager
You are in charge of everything in...

Cherry Farm
Leslie lives in a big city but she yearns for a village...

Portrait Corner
Welcome to Sally's Portrait Corner

Barbie's Flower Shop
Barbie needs your help badly

Beauty Hair Clinic
Sarah has just opened a big hair...

Fuel Frenzy
You are an employee at the fuel station and your duty...

Barbie Prom Girly or Glam
Prom night is the last time that...

1 2 3 4 5 ... 8

بنابراین محدودیت حرفه‌های عنوان شده از سوی کودکان ایرانی و یا طرح حرفه‌های غالباً غیرتخصصی از سوی آنان را نباید نشأت گرفته از محدودیت بازی‌هایی که به معرفی مشاغل مختلف می‌پردازند، دانست.

در تبیین علت محدودیت و ابتذال نسبی مشاغل معرفی شده کودکان ایرانی، می‌توان به دو عامل اساسی در این میان اشاره کرد. عامل نخست جهت‌گیری‌های ارزشی خاصی است که در بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌های غربی وجود دارد و عامل بعد سردرگمی و ضعف مفرط اولیا، اولیای مهد کودک‌ها و پیش دبستانی‌ها و سرانجام اولیای فرهنگی جامعه در مواجهه با فضای مجازی است که کودکان ایرانی در حد گسترده‌ای متأثر از آن هستند.

در مورد علت نخست باید بیان داشت، در جریان تولید بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌های مورد کاربری کودکان جهان، به طور عمده دو جریان مردمی و انسان‌گرا و نظام تبلیغاتی سرمایه‌داری وجود دارند.

محتویات تولید شده توسط نهادهای فرهنگی، مردمی و انسان‌گرا، در مجموع هدف اعتلای انسان‌ها، روابط عاری از زورمداری و برابری بین مردم و ملت‌ها را مد نظر خود قرار داده و در صدد ایجاد جامعه‌ای انسانی و فارغ از ظلم و تعدی هستند. اما اهداف دستگاه‌های تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری، برخلاف جریان‌های انسان‌گرا، تحکیم روابط زورمدارانه و برقراری نظام سلطه است، بنابراین اهداف دستگاه‌های تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری، به لحاظ ارزشی، از تفاوتی ماهوی با نهادهای فرهنگی، مردمی و انسان‌گرا برخوردارند.

نظام سرمایه‌داری در پی تربیت انسان‌هایی رباتیک است که دنبال تحول‌آفرینی در جامعه خویش نباشند، از این رو هم‌زمان چند هدف به ظاهر متفاوت را دنبال می‌کند. این اهداف عبارتند از تربیت مصرف‌گرا، شهوی و پرخاشگرانه هر دو جنس.

دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری برای تحقق سود هر چه بیش‌تر خود، می‌کوشد تا با القای روحیه‌ای مصرف‌گرا در هر دو جنس (خاصه جنس مؤنث) کسب سود بالای خویش را تضمین کند. از سوی دیگر بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها تولید شده دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری، القانات گسترده‌ای در جهت تشویق عملکرد شهوی هر دو جنس دارند، زیرا غرق شدن در یک زندگی شهوی، ضمن آن که با مصرف‌گرایی هر چه بیش‌تر افراد ملازمه و مناسبت دارد، افراد را چنان سرگرم هوا و هوس خودشان می‌سازد که آنان دیگر در پی زیر سوال بردن نظام سلطه در جامعه خود و جامعه جهانی خویش نباشند.

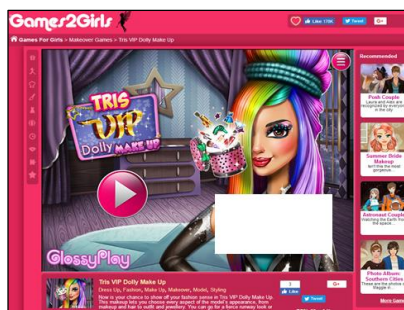
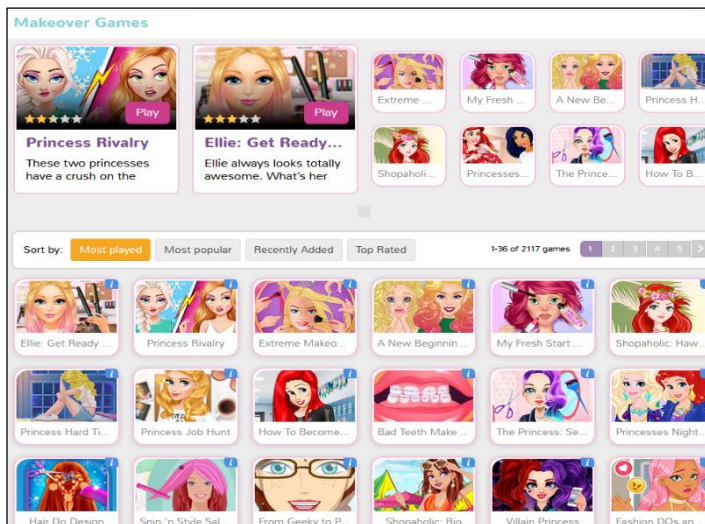
سرانجام بازی‌های پرخاشگرانه و فوق پرخاشگرانه تولید شده توسط دستگاه‌های تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری، دنیایی بی‌منطق و پر رعب را برای کاربران می‌سازد که این دنیا آنان را به شدت مرعوب می‌سازد. اما در گذر زمان کودکان درمی‌یابند که اگر چه جهان آنان جهانی پر از خشونت و رعب است، اما آنان بالاستقلال نمی‌توانند با پرخاشگری خود به حل و فصل همه مسایل فراویشان اقدام کنند و

تنها باید از سویی با پناه جستن به مصرف و مصرف هر چه بیش‌تر و از سوی دیگر با غرق کردن خویش در شهوات، رعب درون‌سازی شده خویش از جهان اطرافشان را به دست فراموشی بسپارند. گذشته از اهداف متفاوت و متنافر موجود در تولیدهای نهادهای فرهنگی، مردمی و انسان‌گرا و دستگاه تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری، نکته تأسف باری که در این میان وجود دارد، ضعف مالی جریان‌های مستقل مردمی و انسان‌گرا در برابر قدرت مالی زیاد دستگاه تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری است که این مسأله در عمل سبب می‌شود تولیدهای جریان‌های مردمی و انسان‌گرا در برابر تولیدهای نظام تبلیغاتی سرمایه‌داری کم رنگ و کم فروغ ظاهر شوند و بازار محصول‌های بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها به طور عمده زیر سیطره تولیدهای دستگاه تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری باشد. مقایسه عناوین ارایه شده در سایت‌های زیر، به وضوح بیانگر تفاوت کیفی سایت‌های عرضه کننده بازی‌های دیجیتالی هستند. سایت نخست، به عنوان یک سایت ساخته و پرداخته نظام سرمایه‌داری، به طرح مقوله‌هایی مانند بوسیدن، عشق، آرایش، ازدواج، پرنسس، جادو و مانند آن‌ها پرداخته است در حالی که سایت دوم، به عنوان یک سایت ساخته و پرداخته نهادهای مردمی و انسان‌گرا، به طرح مقوله‌هایی مانند بازی‌های خلاق، بازی‌های مبتنی بر حل مسأله، بازی‌های گروهی، مطالعات اجتماعی، ریاضی، مهندسی و نظایر آن‌ها پرداخته است:



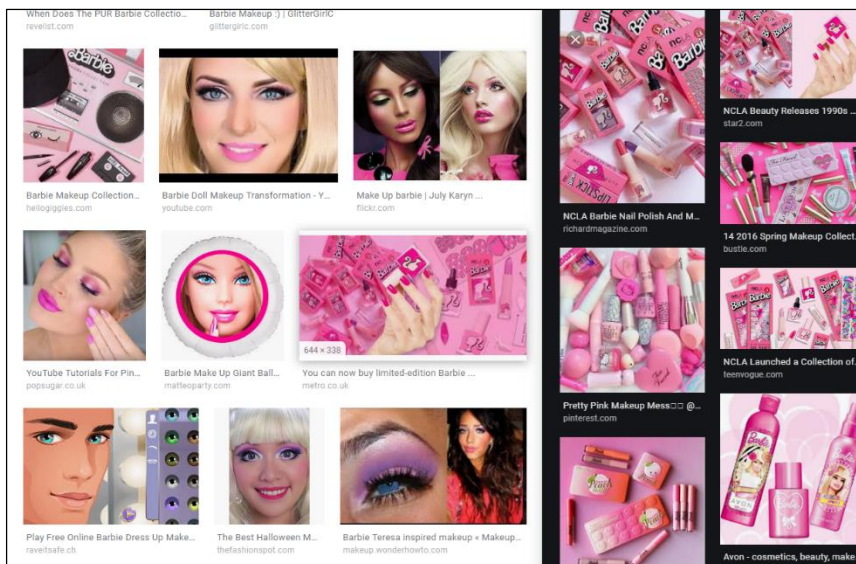


مقایسه تصاویر زیر که برگرفته از سایت‌های مقایسه شده اخیر هستند، بیانگر تفاوت رویکرد سایت‌های مزبور در ارائه اطلاعات به کودکان کاربر است:



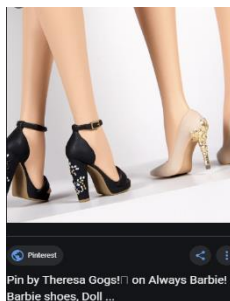


تصاویر نخست با موضوع آرایش‌گری، در عمل آرایش‌گری را توأم با هوا و هوس ارایه کرده است، در حالی که سایت دوم، دست به ارایه همان موضوع در فضایی غیرشهوانی زده است. منطقی (منتشر نشده)، گزارش می‌دهد، در پژوهشی که وی و تنی چند از دانشجویانش در سال ۱۳۹۶ انجام دادند و طی آن الگوهای مورد علاقه ۱۰۰۰ دختر و ۱۰۰۰ پسر ۸-۹ ساله را مورد بررسی قرار دادند، قریب ۹۵٪ این الگوها، الگوهای خارجی بودند. خوراکیان (معاون محتوای شورای عالی فضای مجازی) هم در همایش فضای مجازی دانشگاه فرهنگیان که در شهریور ۱۳۹۷ برگزار شد، به شکل مشابهی گزارش داد که تنها ۵٪ از کاربری کاربران ایرانی، بازی‌های داخلی بوده، بقیه کاربری آنان از تولیدهای کمپانی‌های غربی است. بنابراین در یک نتیجه‌گیری اجمالی می‌توان بیان داشت، کودکان ایرانی در تله تولیدهای نظام تبلیغاتی غرب گیر افتاده و ذائقه آنان به انحطاط کشیده شده است که به جز برخی از استثناءها (نظیر کودکانی که حرفه‌های مورد علاقه خود را پژوهشگری، تحقیقاتی و مانند آن معرفی می‌کنند)، در اکثریت قریب به اتفاق موارد حرفه‌های معرفی شده آنان از رقاصی و مدل شدن و آرایشگری یا راننده ماشین‌های سرعتی شدن بالاتر نیست.



دومین عاملی که در ابتذال انتخاب مشاغل توسط کودکان نسل دهه ۹۰ ملاحظه می‌گردد، عدم بسترسازی فرهنگی مناسب در جهت کاربری مناسب از فضای مجازی از سوی جامعه و اولیای ذیربط است. به این معنا که در ایران اولیا، اولیای مهد کودک‌ها و پیش دبستانی‌ها و خاصه اولیای فرهنگی نظام، بیش‌تر از آن که در صدد بسترسازی فرهنگی برای کاربری بهینه از فضای مجازی باشند، در گیرودار مقابله با آن هستند و این مسأله با از بین بردن فرصت بسترسازی فرهنگی برای کاربری بهینه از فناوری‌های ارتباطی جدید و فضای مجازی، برای کاربران به جای فرصت سازی به فرصت‌سوزی انجامیده است. به تعبیر دیگر سردرگی اولیای فرهنگی نظام در مواجهه با فضای مجازی کار را به آنجا می‌کشاند که به جای تولید ادبیات فاخر و غربالگری بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌های غرب و اخذ محتوا از جریان‌های مردمی و انسان‌گرا و ارزشی، با تعطیل بودن این امور، کودکان پیش دبستانی رأساً وارد صحنه شده، شخصاً به خرید لوح‌های فشرده حاوی بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها دست بزنند یا از کانال‌های ماهواره‌ای تغذیه شوند و یا شخصاً دست به پیاده‌سازی بازی‌های مختلف در فضای مجازی بزنند، و در عمل از محصول‌های سایت‌هایی که فاقد اهداف انسانی بوده، عمدتاً استثمار اقتصادی، فکری و سیاسی کودکان کاربر را مدنظر قرار داده‌اند، کاربری داشته باشند، نه سایت‌هایی که با پیش گرفتن اهدافی انسان‌گرایانه، در صدد ارتقای فهم، درک و بینش انسانی کودکان کاربر بازی‌ها هستند.

۲-۱۲- سوق دادن کودکان به سمت مصرف‌گرایی هر چه بیش‌تر



(کفش‌های عروسک باربی)

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



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

نیازهای جسمی، نیاز به ایمنی، نیاز به روابط اجتماعی و محبت، نیاز به تأیید و احترام، خودشکوفایی. نیازهای اخیر به ترتیب عبارتند از:

۱- نیازهای زیستی: نیازهای زیستی در اوج سلسله مراتب قرار دارند و تا زمانی که قدری ارضا گردند، بیش‌ترین تأثیر را بر رفتار فرد دارند. نیازهای زیستی نیازهای آدمی برای حیات خودند؛ یعنی خوراک، پوشاک، غریزه جنسی و مسکن. تا زمانی که نیازهای اساسی برای فعالیت‌های بدن به حد کافی ارضاء نشده‌اند، عمده فعالیت‌های شخص احتمالاً در این سطح بوده و بقیه نیازها انگیزش کمی ایجاد خواهد کرد؛

۲- نیازهای امنیتی: نیاز به رهایی از وحشت، تأمین جانی و عدم محرومیت از نیازهای اساسی است؛ به عبارت دیگر نیاز به حفاظت از خود در زمان حال و آینده را شامل می‌شود؛

۳- نیازهای اجتماعی: یا احساس تعلق و محبت؛ انسان موجودی اجتماعی است و هنگامی که نیازهای اجتماعی اوج می‌گیرد، آدمی برای روابط معنی‌دار با دیگران، سخت می‌کوشد؛

۴- احترام: این احترام قبل از هر چیز نسبت به خود است و سپس قدر و منزلتی که توسط دیگران برای فرد حاصل می‌شود. اگر آدمیان نتوانند نیاز خود به احترام را از طریق رفتار سازنده برآورند، در این حالت ممکن است فرد برای ارضای نیاز جلب توجه و مطرح شدن، به رفتار خرابکارانه یا نسنجیده متوسل شود؛

۵- خودشکوفایی و خودانگیزشی: یعنی شکوفا کردن تمامی استعدادهای پنهان آدمی؛ حال این استعدادها هر چه می‌خواهد باشد. همان‌طور که مزلو بیان می‌دارد: «آنچه انسان می‌تواند باشد، باید بشود» (دانشنامه ویکی‌پدیا).



از منظر مازلو، وقتی قریب به ۷۵٪ نیازهای جسمانی آدمی ارضا شدند، نیاز سطح بالاتر وی که نیاز به ایمنی است مطرح می‌گردد و پس از ارضای نسبی نیاز به ایمنی، نیازهای متعالی‌تر آدمی برای وی مطرح می‌گردد.

اما تحولات خاصی که پس از انقلاب صنعتی و عمدتاً بعد از جنگ دوم جهانی در غرب رخ داد، گسترش بیش از پیش سرمایه‌داری و بروز و نمود آثار جانبی آن در جامعه بود، به این معنا که اقتصاددانان غالباً چرخه نهاد اقتصاد را متضمن سه فرآیند اساسی خط تولید، توزیع و مصرف می‌دانند. فرآیند مصرف، مرحله پایانی این چرخه و علت غایی آن است.

بدیهی است که زنجیره فرایندها و فعالیت‌های به هم پیوسته و درهم آمیخته نظام اقتصادی، تنها با اتصال به حلقه مصرف به کمال مطلوبش دست می‌یابد. این مصرف است که تمامی رویدادهای پیش از خود را معنادار می‌سازد، از این رو اگر فرآیند مصرف به هر دلیل ممکن، دستخوش اختلال شود، تمامی فعالیت‌های اقتصادی و غیراقتصادی پیش از آن نیز از حیث فلسفه وجودی و ضرورت کارکردی، مختل خواهد شد.

بنابراین جهان سرمایه‌داری برای کسب سود بیش‌تر در صدد برآمد تا در عین تولید کالاهای مختلف، با تعمیق مصرف‌زدگی و مصرف‌گرایی انسان‌ها، سود بیش‌تر خود را تضمین کند.



تلاش اخیر جهان سرمایه‌داری چنان گسترده و عمیق بود که در عمل، مسأله مصرف هر چه بیش‌تر، به صورت یک ایدئولوژی درآمد، ایدئولوژی که اظهار می‌داشت، خوشبختی در گرو مصرف بیش‌تر و هر چه بیش‌تر است و کسانی که از کالاها و خدمات متنوع کم بهره هستند، در واقع از خوشبختی و نیک انجامی دور مانده‌اند.



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

«نظام سرمایه‌داری برای اشاعه مصرف و پدید آوردن فرهنگ و جامعه مصرفی، ایدئولوژی مصرف را پدید آورده است. منطق این ایدئولوژی و زبان حالش این است که «من مصرف می‌کنم، پس هستم». در این ایدئولوژی، مصرف با هویت آدمیان گره می‌خورد و خرید کالا به دلیل ماهیت «بت‌واره‌اش»، دل و دین را از آن‌ها می‌رباید. وعده ایدئولوژی مذکور، این است که مصرف کالا، راه حل تمام مشکلات انسان است.

خرید کردن به منزله مقدمه مصرف، پای افراد را به فروشگاه‌های زنجیره‌ای، نمایشگاه‌های خرید، پاساژها، مغازه‌ها و تماشای جلوه‌های رؤیایی آن‌ها می‌کشد. این اماکن، خود همچون تئاتر، موزه، سینما و مانند آن، اکنون به یکی از پررونق‌ترین مکان‌های تفریحی و تفریحی و محل پرسه‌زنی اقشار مختلف تبدیل شده است و در تخلیه هیجانات، کاهش فشارهای روحی، رفع خستگی و ملالت و بازیابی قوای تحلیل رفته نقش مؤثر دارد. طبیعی است که کارکرد فرح‌بخشی، خود به تقویت انگیزه و بهانه افراد برای حضور بیش‌تر در این اماکن و درغلطیدن قهری در چرخه خرید و مصرف تفریحی کمک می‌کند.

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

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



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

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

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



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

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

مصرف اقلام استاندارد شده، تخریب تدریجی طبیعت، محیط زیست و تحمیل هزینه‌های سنگین زیست محیطی.

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

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

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

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

با این حال شخصیت‌های مذهبی در مقابله با پیام‌های وسایل ارتباط جمعی و وسایل تبلیغاتی برای مصرف روز به روز با مشکلات بزرگی روبه‌رو هستند. مواعظ دینی به خوبی می‌توانند منبع مهم وابسته به محیط زیست‌گرایی، در بسط نگرشی متفاوت نسبت به جهان طبیعت باشند. طبیعت در شکل گیاهان، حیوانات، رودخانه‌ها و جنگل‌ها، غالباً در مذاهب بزرگ جهان به عنوان چیزی که باید از آن مراقبت کرد دیده شده است تا چیزی که باید بی‌رحمانه استثمار شود.

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

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

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

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

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

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

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

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

- لزوم شکرگزاری از نعمت‌های الهی (به معنای استفاده درست و بهینه از نعمت‌ها و پرهیز اکید از تضييع آن‌ها و کفران نعمت) (لقمان، ۱۲، زمر، ۶۶، بقره، ۲۲، ۱۵۲، ۱۷۲، ۲۴۳، ابراهیم، ۷، اسراء، ۳، مؤمنون، ۲۱-۱۸، ابراهیم، ۳۴-۳۲).

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

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

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

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

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



در این قسمت جهت بررسی میدانی اثرات فناوری‌ها بر مصرف‌زدگی کودکان نسل دهه ۹۰، نخست با مقایسه برخورد سه نسل با الگوهای عروسکی‌شان، تلاش خواهد شد تا در یک بررسی اجمالی بین نسلی، عمق مسأله مشخص شود. در ادامه با تأکید بر آن که در جهان حاضر مصرف‌گرایی به یک ایدئولوژی تبدیل شده است، با محدود کردن بحث به کودکان خردسال کاربر فناوری‌ها، از القائات مستقیم و غیرمستقیم موجود در بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها یاد خواهد شد و سرانجام با استناد به بیانات کودکان مصاحبه شده، گستره و عمق مصرف‌گرایی در آنان مورد تأکید قرار خواهد گرفت.

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

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

مادر بزرگ‌ها در توصیف عروسک‌های خویش بیان می‌داشتند که «عروسک‌های آنان دست‌ساز بودند»، این عروسک‌ها که جنس آن‌ها از «پارچه‌های اضافی خانه»، «اضافه الیاف دار قالی»، «چوب»

-
- پرهیز از طمع‌ورزی، زیاده‌خواهی، تکاثر، رفاه‌جویی غیرضرور، تجمل‌گرایی، کام‌جویی مستانه و لجام گسیخته (واقعه، ۴۵ و ۴۶، قصص، ۷۹، توبه، ۵۵ و ۸۶، حدید، ۲۰، تکاثر، ۱، حجر، ۸۸).
 - پرداخت حقوق مالی واجب و مستحب به ویژه با هدف تأمین نیازمندان و رفع فقر (انبیاء، ۷۳، مؤمنون، ۴-۱، حج، ۴۱، انفال، ۴۱، روم، ۳۸، بقره، ۱۹۵، ۲۶۷ و ۲۷۱، آل عمران، ۹۲، احزاب، ۳۵، فجر، ۱۸-۱۶).
 - رعایت میانه‌روی (در مقابل، اسراف، بخل و اتلاف)، حد اعتدال متعارف (یا به تعبیر برخی رفاه عمومی) (لقمان، ۱۹، اعراف، ۳۱، فرقان، ۶۷، اسراء، ۳۳، بقره، ۱۹۰، آل عمران، ۱۴۷).
 - از دید شهید صدر، اسلام به هیچ فردی از افراد جامعه، اجازه نمی‌دهد که بیش از حد طبیعی مصرف کند و اگر فرد از آن تجاوز نماید، مسرف است و دولت باید او را منع کند.
 - مصرف بی‌رویه مال (فرارفتن کمی از حدود متعارف جامعه یا حد رفاه عمومی)، مصرف در غیر جهت صحیح، هزینه کردن بیش از حد معمول در امور صحیح و به طور کلی، رعایت نکردن هزینه (در کسب مال) و فایده در مقام مصرف (عقلانیت) مصداق اسراف مذموم است (شعراء، ۱۵۱ و ۱۵۲، اعراف، ۳۱، انعام، ۱۴۱، طه، ۱۲۷، یونس، ۸۳، نساء، ۶).

و حتی «گل» بوده است، غالباً توسط مادر و گاهی توسط پدرشان تهیه می‌شد. البته مادر بزرگ‌ها بیان می‌داشتند که در معدودی از موارد عشق و علاقه وافر آنان به داشتن عروسکی که نداشتند، سبب می‌شد آنان «با برداشتن متکاهای کوچکی که در خانه می‌یافتند، آن متکاه را به مثابه فرزند و عروسک خودشان دیده، با آن به بازی بپردازند».

عروسک مادر بزرگ‌ها بسیار ساده بودند، تا جایی که گاهی حتی «دست و پای آن‌ها» قابل تمیز از هم نبودند، به همین ترتیب عروسک‌های آنان فاقد هرگونه آرایش و زیور آلات بودند، اما با این وجود بالاتفاق مادر بزرگ‌ها اذعان می‌داشتند که نه تنها «دست‌ساز بودن عروسک» از نظر آنان بد نبود، بلکه بر ارزش معنوی آن نزد آنان می‌افزود و «عمق رابطه آنان با عروسک ساده‌شان، بسیار بیشتر از عمق رابطه کودکان نسل جدید با عروسک‌هایشان بود». مضاف بر این، جمعیت مورد بررسی بیان می‌داشتند، استفاده از اشیای دورریز خانه برای تهیه عروسک برای آنان، در عمل به آنان فرهنگ «قناعت و صرفه جویی» را می‌آموخت.

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

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

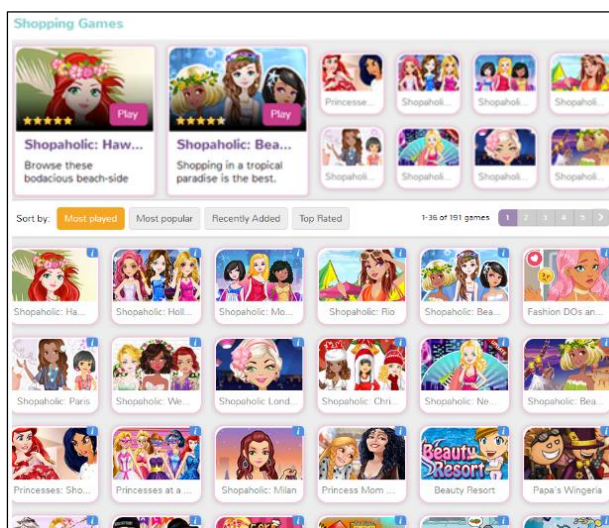
مادران اذعان می‌دارند با وجود سادگی عروسک‌های آنان، ارتباط عاطفی آنان با عروسک‌هایشان بسیار عمیق بود تا جایی که آن‌ها «با هم می‌خندیدند» و در موقع دعوای مادر، «با هم به گوشه‌ای رفته و می‌گریستند».

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

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

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

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



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



1. hopping mall girl
2. Tabtale

بازی دخترانه خرید لباس، یک بازی کژوال در سبک بازی‌های دخترانه می‌باشد که در مارکت اندروید منتشر شده است. شما در نقش دختر خانمی هستید که باید به فروشگاه‌های معروف و مراکز خرید بزرگ بروید که برندهای بزرگ لباس فروشی مانند ZAZA و 'N Surf , و Style آنجا شعبه دارند و تا می‌توانید خرید کنید. لباس‌های خود را از میان لباس‌های اسپورت، کلاسیک یا معمولی و جذاب انتخاب کنید. توجه داشته باشید که مراکز خرید ساعت ۹ شب بسته می‌شوند و باید در خرید خود عجله کنید و هرچیزی را که دلتان می‌خواهد را خریداری کنید. شما می‌توانید لباس‌ها را پرو کنید. همچنین می‌توانید موهای خود را آرایش کرده و در مسابقه مد شرکت کنید و مانند یک مدل بر روی سن راه بروید.

برخی از ویژگی‌های بازی به شرح زیرند:

- خرید سبک‌های کاملاً سفارشی خود. بگوید که چه چیزی را دوست دارید و چه چیزی را دوست ندارید.

- امکان خرید از فروشگاه‌های معروفی همچون ZAZA, Forever & Ever, Hop Shop, Urban Chic و Surf 'N Style و فروشگاه‌های دیگر.

- امکان پوشیدن انواع و اقسام لباس، دامن، کفش و زیورآلات.

- امکان شرکت در مسابقه مد، راه رفتن روی مسیر مخصوص و رأی دادن به بهترین‌ها.

- امکان آرایش کاراکتر خود با انواع و اقسام وسایل آرایش.

- امکان رفتن به آرایشگاه Chic Cuts و عوض کردن مدل موی کاراکترتان.

- امکان شستن صورت کاراکترتان، کرم زدن به آن و انجام کارهایی که باعث شادابی پوست صورت او می‌شود.



در بازی ترکیب جواهرات، طلاها و جواهرهای شگفت انگیزی از جمله تل، دستبند، گردنبند و گوشواره وجود دارد که کاربر باید با استفاده از تخیل خودش قطعات جواهری را که وجود دارد، به سلیقه خودش انتخاب کند و گردنبند یا دستبند سفارشی خودش را بسازد یا حتی می‌تواند رنگ پلاک خودش

را تغییر دهد و یا به آن زرق و برق بدهد. کاربر بازی در ادامه مسیر می‌تواند مرواریدهای خاص و موارد بهتری را کشف کند که می‌تواند برای خودش یا دوستانش جواهرات سفارشی بسازد.



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



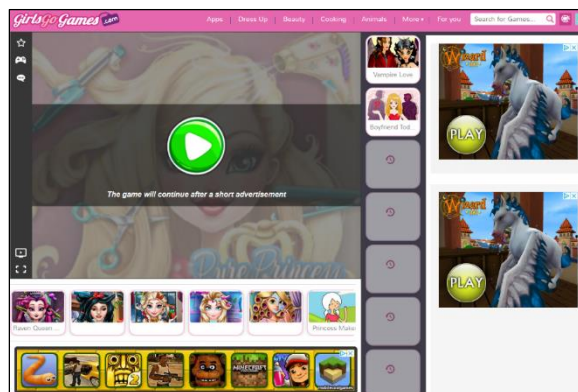
مرضیه ۵ ساله، در نقاشی خودش الگوی باربی را با موهای طلایی پرپشت، اندام قلمی، کمر باریک، قد بلند، کفش‌های پاشنه بلند و دست‌هایی که با زیورآلات تزئین شده‌اند، ترسیم کرده است:

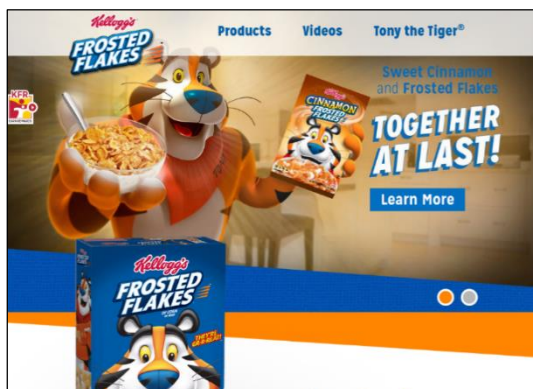


فاطمه ۵ ساله هم در نقاشی‌اش دختر ایده‌آل خویش را با موهای طلایی، اندام قلمی، کفش‌های پاشنه بلند، کیف و چهره آرایش شده، ترسیم کرده است:



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





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

اظهارنظرهای زیر متعلق به آسنا ۳ ساله، آوا ۵ ساله و رادین ۶ ساله است که هر یک به نوعی یا به تفاخرجویی برمبنای طرح و نقش تبلتش دست زده است و یا برند تبلت خود را برند برتر معرفی کرده است:

«- آسانجون، مگه دوست‌ها تبلت ندارن؟

چرا دارن.

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

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

- مگه مال تو چه شکلیه؟
مال من صورتی خوشگله، مال اونا سفیده، عکسم نداره.
- بهشون می‌گی که مال من بهتره؟
آره، بهشون می‌گم مال من بهتره، مال شما زشته».
- «- تبلت رو دوست داری؟
آره خیلی.
- تبلت تو قشنگ‌تره یا مال داداشت؟
مال من. اون پسرונה اس.
- چرا پسرונה هست؟
از عکس بن‌تن خوشم نمیاد.
- تا حالا شده فکر کنی تبلت دوست‌هات بهتره؟
نه، بابام بهترینو می‌خره همیشه.
- بهشون می‌گی مال تو بهتره، دلشون یه کمی بسوزه؟
یه بار گفتم.
- چی شد که گفتی؟
دختر خاله‌ام گفت، مال اون بهتره، منم گفتم مال من.
- مال تو چرا بهتر بود؟
آخه خوشگل‌تره.
- مگه مال اون چه شکلیه؟
سیاهه، آبی‌م داره، ساده‌اس».
- «- رادین تبلت داری؟
آره. بهترین تبلت دنیا... .
خوب، تبلت چیه؟
ایسوس.
- چرا بهترین تبلت جهانه؟
چون ایسوسه... .
ایسوس چی هست؟
ایسوس دیگه... نمی‌شناسی؟
نه.
- ایسوس... خب بازارش بهتره... اصلاً ویروس توش نمی‌ره.
آهان... .

کلاً اصن بنداز اون ور، بنداز این ور، بشکنش، هیچیش نمی‌شه... چاقو بزنی روش، چاقو می‌شکنه. بعد تو خودت این رو گرفتی؟

نه بابام برام گرفته... .

خودت به بابات گفتی برات ایسوس بگیره؟
آره.

تو مارکش رو می‌شناختی؟

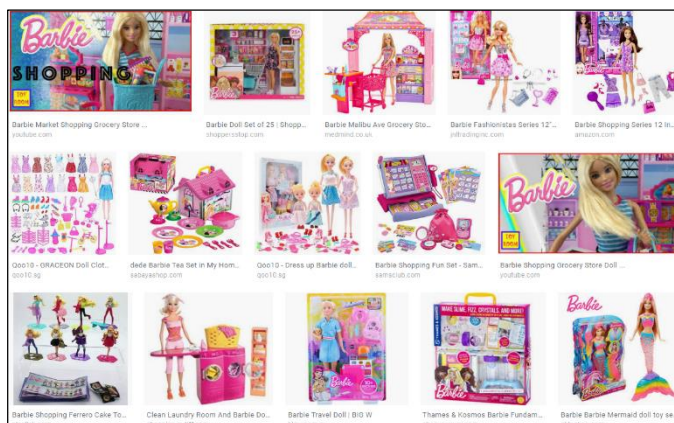
آره.

آفرین... از کجا مارکش رو می‌شناختی؟
می‌شناختم دیگه... .

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



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



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



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



بازی آنلاین دایناسور بینزا خور

بازی آنلاین دایناسور بینزا خور

• **توضیحات بازی:** بازی آنلاین دایناسور بینزا خور، شما باید به دایناسور کمک کنید تا بتونه در شهر به دنبال بینزا بگرده و غذای مورد علاقه‌ش رو پیدا کنه. وگرنه میمیره و شما بازنده بازی میشید. این بار برای زنده هوندن تنها دایناسور بازمانده تلاش کنید و اونو از مرگ نجات بدید.

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

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

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

**ایستگاه همبرگر
فروشی**

☆☆☆☆☆

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

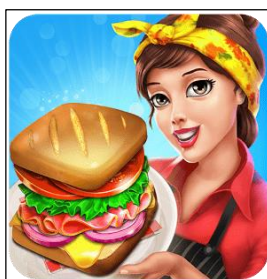


بازی‌های زیادی مانند باب اسفنجی، پو و مانند آن‌ها هستند که به شکل غیرمستقیم مصرف همبرگر مک‌دونالد، مصرف کوکاکولا و مانند آن‌ها را تبلیغ می‌کنند:



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

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





مصاحبه زیر که با مادر زهرای ۵ ساله، صورت پذیرفته است، نمونه بارزی از قرار گرفتن کاربران الگوهای عروسکی- کارتونی در چرخه مصرف و مصرف‌گرایی هر چه بیش‌تر را به معرض دید می‌گذارند: «دختر من در ابتدا عروسک‌های باربی و برتز را نداشت، اما همین که اون‌ها رو توی خونه واحد بغلی ما دید، دیگه هر روز بهانه می‌گرفت که من هم مثل سارا می‌خوام باربی و برتز داشته باشم، ولی بابای

زهره مخالف این عروسک‌ها بود و می‌گفت، این عروسک‌ها تأثیر بدی روی بچه می‌گذارند. بالاخره زهره اون قدر گریه و زاری کرد که باباش در برابر اون تسلیم شد و گفتیم، شاید اگر براش عروسک بخریم، دیگه بهانه‌گیری و اوقات تلخی نکنه. اما متأسفانه الآن بهانه‌گیری‌های زهره نه تنها کمتر نشده، بلکه بیش‌تر هم شده، به این معنا که یک روز زهره کیف باربی رو دست بچه‌های دیگه می‌بیننه، به ما می‌گه، من هم کیف باربی رو می‌خوام، یک روز دیگه وسیله دیگه‌ای از باربی یا برتر رو دست کس دیگه‌ای می‌بیننه، می‌گه من اونو می‌خوام، یا می‌گه عروسک جدیدی اومده، لباسش جدید شده، خلاصه زهره بدجوری با ما کلنجار می‌ره و دوره زمونه سختی شده».

کودکان مصاحبه شده نسل دهه ۹۰، در مصاحبه‌های خود از خرید وسایل مورد نیاز اتاقشان با برندهای الگوهای عروسکی - کارتونی مورد علاقه‌شان، خرید لباس، وسایل آرایش و اسباب بازی‌هایشان یاد کرده‌اند.

افسانه و آوین ۶ ساله، از خرید لوازم اتاقشان با برندهای السا و آنا و سوگند و رها از خرید لوازم اتاقشان با برندهای باربی و توت فرنگی به شرح زیر یاد کرده‌اند:

«- افسانه خانم چرا همه وسایل اتاق آبیّه؟

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

- یعنی لباس‌ها هم آبیّه؟

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

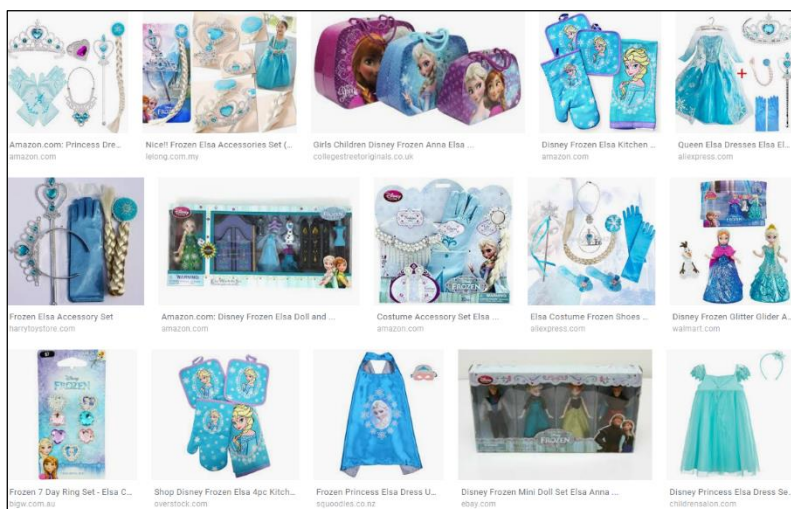
- برای همین باربی‌هایی که آرایششون می‌کنی، لباس آبی تنشون می‌کنی و اون‌ها رو مثل سیندرلا

درست می‌کنی؟

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

- دیگه کدوم وسیله‌ها آبیّه؟

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



«- خوب شکل السا و آنا رو روی کیفیت، جامدادیت، لباست، پتوت یا اتاق نداری؟

چرا دارم شکشونو. روی تختم دارم.

- برای کدومه؟

السا و آنا.

- السا و آنا رو خیلی دوست داری؟

آره.

- فقط روی بالشت شکش رو داری یا کل تخت؟

کل تختم.

- خوب وقتی می‌ری بخوابی، خوش حال می‌شی؟

آره، همش فک می‌کنم به السا نزدیک می‌شم».



«- از باری به جز تاج، وسایل دیگه‌ای هم داری؟

بعععععهعه. تا دلت بخواد. بذار نشونت بدم. (با ذوق سر وسایلش می‌رود) این لباس تو خونم که روش تی‌شرت داره. این کیف مهنیم که روش باری و کن داره. اینم جامدادی مدرسمه که روش باری رو داره. (دوباره با سرعت سر وسایلش می‌رود) اینم عروسک باری بزرگ (عروسکی حدود نیم متر) که خاله زهرا برا تولدم خرید».

«- تو دیگه چه چیزی از توت‌فرنگی رو دوست داری؟!

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



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

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

این رو من خودم انتخاب کردم.

- طرح روی لباس‌ها معمولاً چی هست؟

بتمن دارم، بن‌تن هم دارم.

- چه قدر لباس‌های این جوری داری؟

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

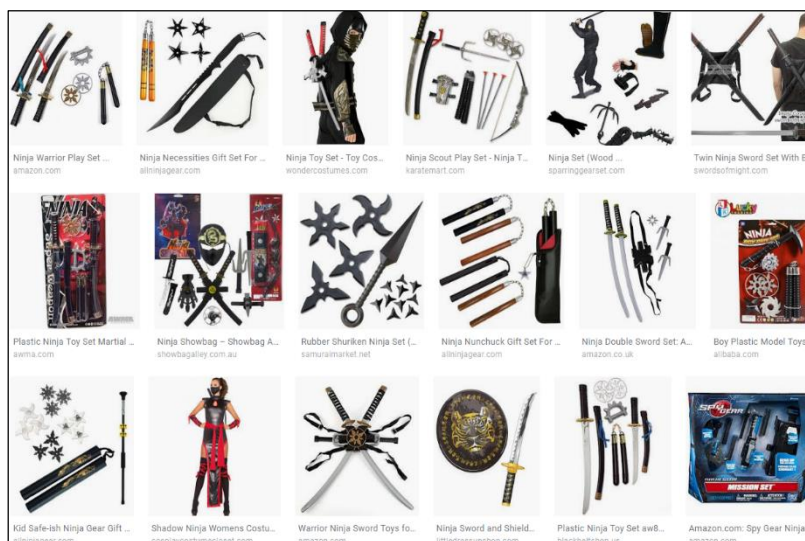
- اسباب بازی چی داری؟

لگو دارم که همه رو گم می‌کنم، طرح روش هم بتمن و اسپایدرمن هست. یه دونه سرباز دارم که

تفنگ داره می‌زنه همه رو می‌کشه یه دونه هم نینجا دارم یه دونه هم اسپایدر من.

- تختت چه شکلیه؟

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



«- تو تو ای اتاقت چه چیزهایی داری؟

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

- وسایل اتاق رو خودت انتخاب کردی؟

بعضیاش رو.

- چه چیزهایی رو خودت انتخاب کردی؟

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

- توی اتاقت کدوم وسیله رو بیش‌تر دوست داری؟

ماشین شارژیم.

- چرا؟

چون می‌تونم باهاش رانندگی کنم.

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

ماشین مسابقه‌ای مک کوین».



خرید لباس‌های متناسب به الگو، وجه دیگری از خریدهای کودکان را تشکیل می‌دهد. زهرای ۵/۵ ساله نیز در مصاحبه خود بیان می‌دارد، او عاشق لباس‌های پرنسسی است، ولی اولیای وی این لباس‌ها را برای او تهیه نمی‌کنند. زهرا در ادامه خاطرنشان می‌سازد، با این همه وقتی او بزرگ شد، دست به خرید لباس‌های مورد علاقه خود خواهد زد و به این ترتیب نشان می‌دهد که اگر چه

امکان تحقق عملی ایدئولوژی مصرف‌گرایی را ندارد، اما در عمق وجود طرفدار آن است و در اولین فرصت ممکن آن را محقق خواهد کرد:

«- دیگه چه بازی‌هایی می‌کنی؟

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

- مثل الان؟

آره.

- چه بازی‌هایی داری، نشونم می‌دی؟

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

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

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

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

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

اگه بزرگ بشم خودم می‌رم می‌خرم.

- غیر از این با عروسکت بازی‌های دیگه‌ای هم می‌کنی؟

ما با پتو و بالش یه خونه درست می‌کنیم که بهش می‌گیمن 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».

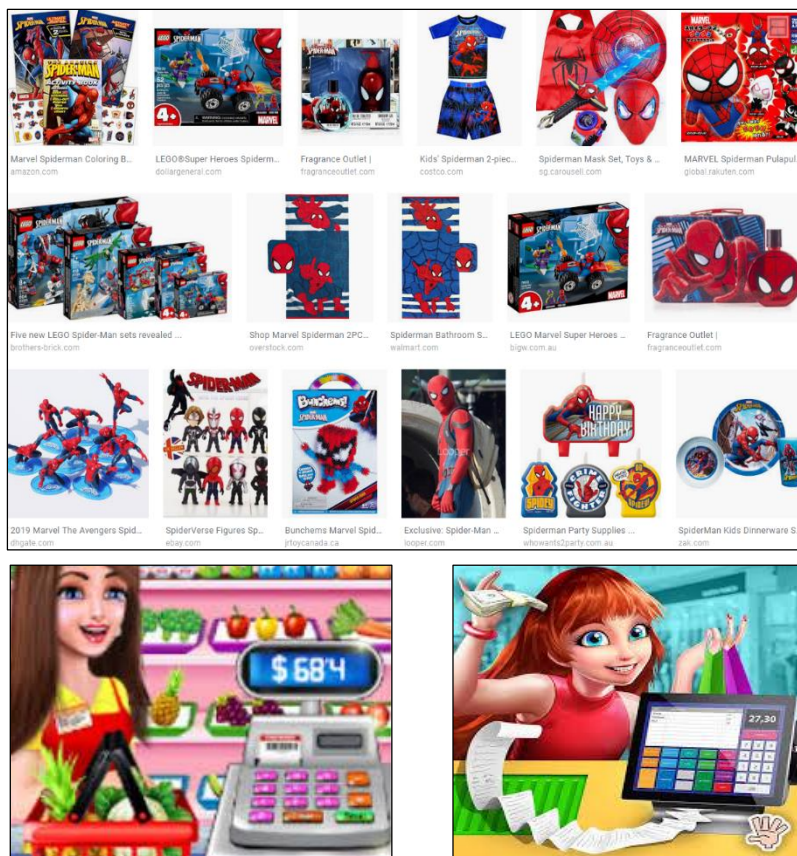
دُرَسای ۶ ساله هم در مصاحبه‌اش بیان داشته است که دوست دارد هر روز لباس تازه‌ای بخرد:

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

باگوشتی و لپ تاپم... اوممم... می‌رفتم توسایت رایانم بینم چی آورده، بعد با بابا و مامانم تصمیم می‌گرفتم، بریم چیزای خوب بخریم، مثلاً لباس اینا... جوراب... زیرپوش.

- خیلی دوست داری هر روز لباس بخری؟

آره».



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

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

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

توی یه مغازه توی تهران دیدم، ازش خوشم اومد.

- از چه چیز عروسک‌ها خوشت اومد؟

از قشنگی عروسک‌های آن‌ها و الساش.

- تو عروسک‌های آن‌ها و السا رو نداری توی خونه؟

دارم، ولی این مدل جدیدش رو می‌خوام.

- مدل جدیدش با قدیمیش چه فرقی داره؟

لباسا و وسایلشون فرق داره.

- کلاً چند تا عروسک آن‌ها و السا داری؟

سه تا.

- با هم فرق دارن؟

آره.

- چه فرقی دارن؟

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

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

نخریدی؟

چون من آنا و السا رو دوست دارم.

- چرا دوستشون داری؟

چون نیروی یخی دارن و خوشگلن».

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

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

- خوب بعد اگر رنگ کردی چی می‌شه؟

دوست دارم تاج بذارم شبیه السا.

- خوب دیگه چی دوست داری؟

یه شارژر خوشگل برای موبایلم.

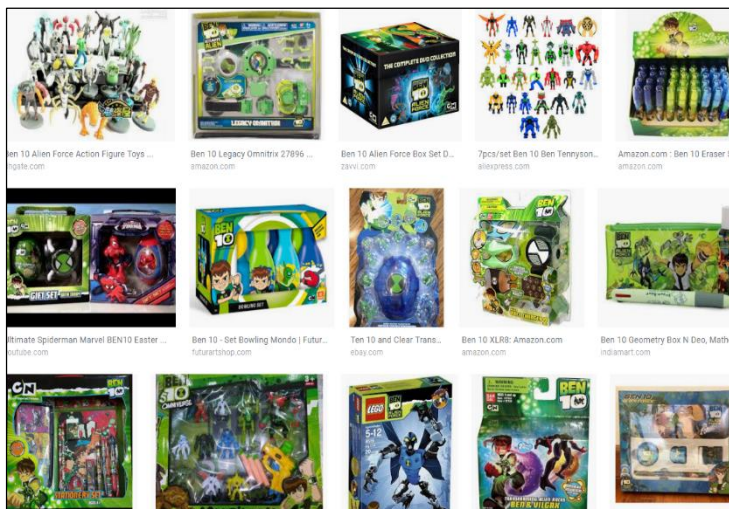
- مگه موبایل داری؟

الآن که نه، بعدنا».

خرید عروسک یا اسباب بازی‌های منتسب به الگوها، قسمت دیگری از خرید کودکان مصاحبه شده را تشکیل می‌دهد. مادران آنیسا و امین ۵ ساله، در مصاحبه‌های خودشان در همین ارتباط چنین بیان داشته‌اند:

«- از مادر آنیسا درباره تأثیر عروسک باربی روی دخترش پرسیدم. وی در پاسخ بیان داشت:

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



«چه کارتونی، رو بیش‌تر از همه دوست داری؟»

- توی افاقه عکس این کارتونها رو زدی؟

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

- رو تختیت چه شکلیه؟

تام و جریه.

- کیف مہد کودکت چپی؟

باب اسفنجیه.

- جامدادیت چه طور؟

السا أنا.

- لباساشون رو هم داری؟

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

- یعنی موی جداگانه برایش گذاشته بود؟

آرہ.

بگم کی، ہرچی، السای، باشہ می، خرہ؟

- کس؟

خواهر فواد.

- خواهر فواد اسمش چیه؟

فرگل.

- خواهر فواد لباس‌های السا و آنا رو هم داره؟

آره.

- تو مگه دیدیش؟

آره، تو طبقه‌ی ما، اولن.

- اون چیه السا و آنا رو داره؟

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

- السا و آنا رو خیلی دوست داره؟

آره.

- بقیه دوست‌های تو چه طور؟

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

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

پوشش پرنسسی باری- در جشن تولد حضور بهم رسانند:

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

خیلییی. تازشم می‌خوام برای تولدم تم السا سفارش بدم.

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

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

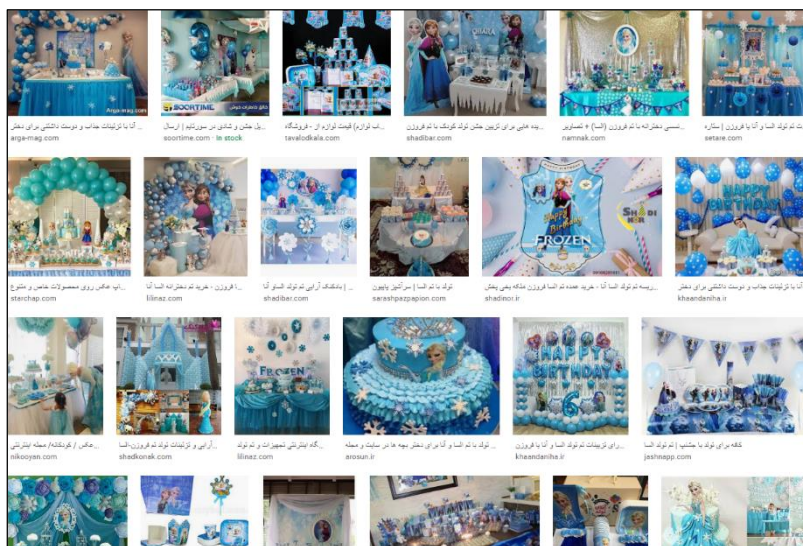
- حالا فکر کن دوست‌های تو به جای تم السا با تم خاله شادونه بیان تولدت، چه کار می‌کنی؟

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

- چرا مگه خاله شادونه چشمه؟

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

۱. مدیر نظارت بر مواد غذایی و بهداشتی معاونت غذا و داروی وزارت بهداشت در جدیدترین اظهاراتش از کاهش سن مصرف لوازم آرایشی به ویژه در بین کودکان خبر داد و بیان داشت: «رواج مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی در کودکان با سنین پایین، زنگ خطری است که در مهدهای کودک و در جشن‌های تولد کودکان به صدا در آمده است. مصرف بی‌محابای این محصولات، باعث ورود مقدار قابل توجهی ماده سمی به بدن این کودکان خردسال می‌شود که در طولانی مدت می‌تواند صدمات جبران ناپذیری به سلامت آنان وارد کند» (خراسان، ۱۳/۹/۱۳۹۷).



«- تو برای تولدت، تم خاصی سفارش می‌دی؟

ماہ بعد تولد، بہ مامانم گفتم تم مولان سفارش بدیہ، مامانم می گہ نہ.

- چیرا؟

می‌گه بیش‌تر دوست‌ها ت مولانو دوس ندارن.

- تو از حرف مامانت ناراحت نشدی؟

یہ کفر

- پس مي خوايبن تم چي رو سفارش بدين؟

مامانم می‌گه تم آنا، ولی من دوس ندارم.

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

نه، من مولان رو دوس دارم.

- اگہ برای تولدت تم مولان رو سفارش ندن، تو چہ کار می کنی؟

اصلاً تم نمی‌خواهم... اصلاً تولد نمی‌گیرم.

- تو گفتی مریدا رو هم دوست داری، تم مریدا رو سفارش نمی‌دی؟

اووووم. آره مریدام خوب می شه.

- دوست‌های تو مریدا رو دوست دارن؟

نہ خیلے۔

- چیرا؟

می گن مریدام مٹ مولان، مٹ یسراعه» (فاطمه، ۶ ساله).

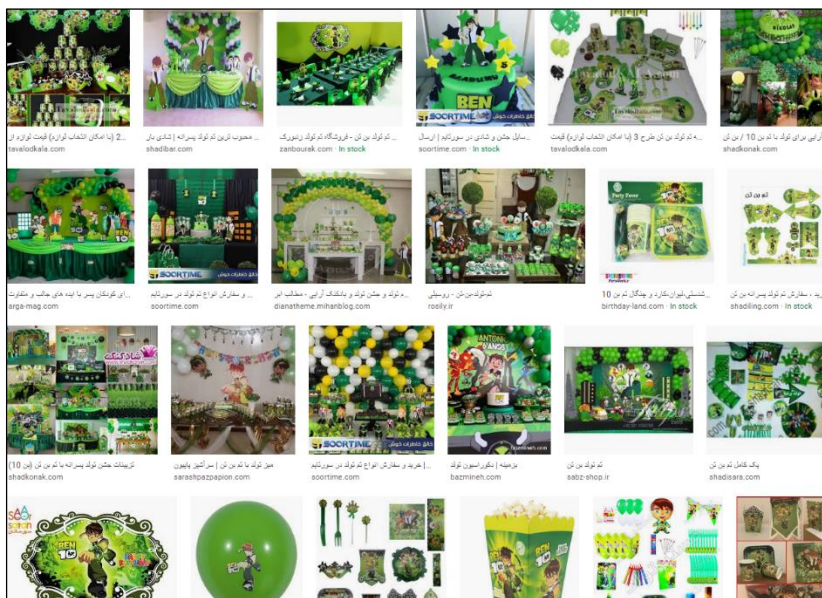


«- بینم این که می‌گی تم تولدت بن تنی بود، یعنی چی؟

خانم تا حالا ندیدین؟

- نه عزیزم. می‌شه بهم توضیح بدی؟

خب یعنی لباس، کیک، پفیلات، بشقاب، رنگ وسایل یا لباس مهمونا، همه شبیه بن‌تنه» (بهراد، ۶ ساله).



«- آقا آرمین تو چه قدر دوست داری خودت رو مثل اسپایدرمن کنی؟

خیلی. من برای تولد امسال، تم اسپایدرمن رو سفارش دادم. همه دوستانم لباس مرد عنکبوتی پوشیده بودن.

- دوست‌های تو هم برای تولدشون، تم اسپایدرمن سفارش می‌دن؟

آره.

- اگر تو به جای تم اسپایدرمن، تم شهید فهمیده رو سفارش می‌دادی، دوست‌ها بهت چی می‌گفتن؟

شهید فهمیده! شوخی می‌کنی (می‌خندد).

- نه، می‌خوام بدونم نظر دوست‌های تو راجع به تم یه شهید چیه؟

معلومه خوب، مسخرم می‌کردن.

- برای چی باید مسخره‌ات کنن؟ اسپایدرمن یه قهرمانه، شهید فهمیده هم یه قهرمانه. فرقشون چیه؟

برای من تم یه شهید جذابیته نداره، دوستامم می‌دونم به نظرشون مسخره میاد. بعدشم برای من اسپایدر یه قهرمانه فقط.

- می‌تونی بهم بگی تو به چه کسانی می‌گی قهرمان؟

کسایی که قدشون بلنده، هیكلشون گنده هست. زورشونم زیاده» (آرمین، ۶ ساله).



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

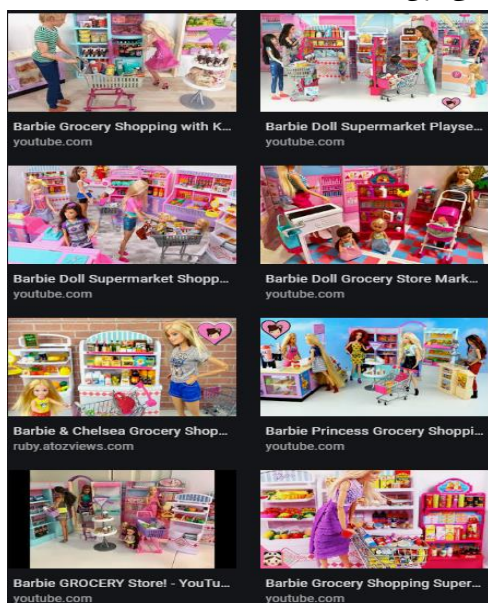
«در ابتدا عکس تعدادی کارتون را به امیرعباس نشان می‌دهم تا به حرف زدن ترغیب شود. عکس باربی و کین را نشان می‌دهد و می‌گوید این‌ها را می‌شناسد.

این‌ها چه کار می‌کردن؟

همه‌اش می‌رفتن خرید.

- می‌رفتن خرید، چی می‌خریدن؟

لباس می‌خریدن، آینه، جوراب می‌خرن».



تصاویر زیر روایت تصویری نقاشی جمعی از کودکان مهدکودکی کاربر باربی است. همان‌گونه که از تصاویر زیر برمی‌آید، کودکان کاربر بازی‌ها، کارتونها و پویانمایی‌های باربی، تصویر وی را در کنار قصر الماس یا در اوج تزئین و استفاده از تاج و جواهرآلات و مانند آن ترسیم کرده‌اند:

