

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جلد ۲

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: 978-600-437-120-9؛ ج ۱: 978-600-437-119-3؛ ج ۲: 978-600-437-121-6
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 ۲

چاپ: اول / سال انتشار: بهار ۱۴۰۰

شمارگان: ۱۰۰۰ / تعداد صفحه: ۲۸۲

شابک جلد دوم: ۹۷۸-۶۰۰-۴۳۷-۱۲۱-۶ ISBN:978-600-437-121-6

شابک دوره: ۹۷۸-۶۰۰-۴۳۷-۱۲۰-۹ ISBN:978-600-437-120-9

نشانی: تهران - خ انقلاب، خ ۱۶ آذر، نبش 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 جلد دوم

مقدمه جلد دوم	۷
۱۳-۲- فشار دوستان در جهت مصرف هر چه بیش تر کالاهای تبلیغ شده در فضای مجازی	۹
۱۴-۲- نهادینه شدن برخی از قالب‌های کلیشه‌ای اقتصاد سرمایه‌داری در ذهن کودکان	۲۵
۱۵-۲- تحول‌آفرینی در سبک زندگی کودکان	۴۴
۱۶-۲- سوءاستفاده‌های اقتصادی از کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها	۶۲
۱۷-۲- اثرپذیری از آموزش‌های غیررسمی	۷۹
۱۸-۲- کم رنگ شدن و حذف فرهنگ گفتمان در روابط اجتماعی کودکان	۱۰۸
۱۹-۲- نهادینه شدن حل پرخاشگرانه مسایل	۱۲۶
۲۰-۲- تردید در اندیشه منجی و پذیرش نسبی امکان غلبه شرّ بر خیر	۱۴۱
۲۱-۲- از بین بردن شناعة جاسوسی و تشویق غیرمستقیم آن	۱۵۲
۲۲-۲- یافتن نگاه مثبت به غرب (خاصه امریکا)	۱۶۰
۲۳-۲- پذیرش خضوع در برابر قدرت	۱۹۰
۲۴-۲- پذیرش ابزار به مثابه منشاء قدرت	۲۰۲
۳- تأملی دوباره	۲۲۵
منابع فارسی	۲۷۵

مقدمه جلد دوم

در جلد نخست کتاب تحول‌های سیاسی-اقتصادی نسل دهه ۹۰، پس از مقدمه و فصل نخست کتاب که به برخی از مباحث نظری در باب نسل و مناسبات نسلی پرداخته بود، در جریان ارائه داده‌های میدانی گردآوری شده درباره تحول‌های سیاسی-اقتصادی نسل دهه ۹۰، عناوین زیر مورد بررسی قرار گرفتند:

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 مشتت کودکان، تردید کودکان در دیگرپیروی 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 کتاب حاضر که جلد دوم بررسی تحول‌های سیاسی-اقتصادی نسل دهه ۹۰ به شمار می‌رود، ادامه عناوین به شرح زیر مورد بررسی و بحث قرار خواهند گرفت:

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، کم‌رنگ شدن و حذف فرهنگ گفتمان در روابط اجتماعی کودکان، نهادینه شدن حل پرخاشگرانه مسایل، تردید در اندیشه منجی و پذیرش نسبی امکان غلبه شرّ 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 منشاء قدرت. فصل ختام این مجموعه با عنوان «تأملی دوباره» به جمع‌بندی اجمالی مباحث مطرح شده در زمینه تحول‌های اقتصادی-سیاسی نسل دهه ۹۰ پرداخته است.

۱۳-۲- فشار دوستان در جهت مصرف هر چه بیش تر کالاهای تبلیغ شده در فضای مجازی

کودکان تا حدود ۲-۳ سالگی به تنهایی بازی می کنند و حتی وقتی در کنار هم هستند، تمایلی به بازی باهم نشان نمی دهند.



در ادامه تحول کودک، کودکان در حالی که باز هم به تنهایی مشغول بازی با خود هستند، ممکن است اسباب بازی هایشان را با یکدیگر عوض کنند، اما در گذر زمان، کودکان بازی با همدیگر را شروع می کنند و به این ترتیب گروه های کوچک ۲-۳ نفره ای از اعضای هم جنس یا غیرهم جنس را تشکیل می دهند و از حدود ۵-۶ سالگی به بعد، گروه کودکان خردسال شکل جدی تری به خود گرفته، می توان از تشکیل گروه به شکل مشخص تری در آنان یاد کرد.



آریان پور (۱۳۵۴) در تعریف گروه همسالان یا گروه همالآن می نویسد:
«گروهی که پس از خانواده، نفوذ عظیمی در شخصیت دارد، گروه همسالان است. شاید بتوان گفت تأثیر گروه همسالان در کودک ملایم تر و سالم تر از تأثیری است که خانواده در او می گذارد، زیرا این گروه که مرکب از جمعی همسال و همبازی است برخلاف خانواده، از پس عواطف شدید به عضو خود نمی نگرد و نسبت به او با محبت فراوان رفتار نمی کند. از این رو، قضاوت اعضای گروه همسالان درباره یکدیگر از قضاوت پدر و مادر درباره کودک بی غرضانه تر و درست تر است، و کودک می تواند از

روی دآوری‌هایی که نسبت به او می‌کنند، و در کنش و واکنش‌های آنان منعکس می‌شود، واقعیت وجود خود را بشناسد و راه صحیح سبقت‌جویی و پیشرفت را بیابد. کودک در دوره بلوغ، بیش از هر زمان دیگر تحت تأثیر گروه همسالان قرار می‌گیرد، زیرا در این دوره است که کودک از اتکای خود به خانواده می‌کاهد و ناگزیر در صدد یافتن تکیه‌گاه‌های دیگری است که مهم‌ترین آن‌ها گروه‌های همسالانند، برمی‌آید».

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

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

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

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

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

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

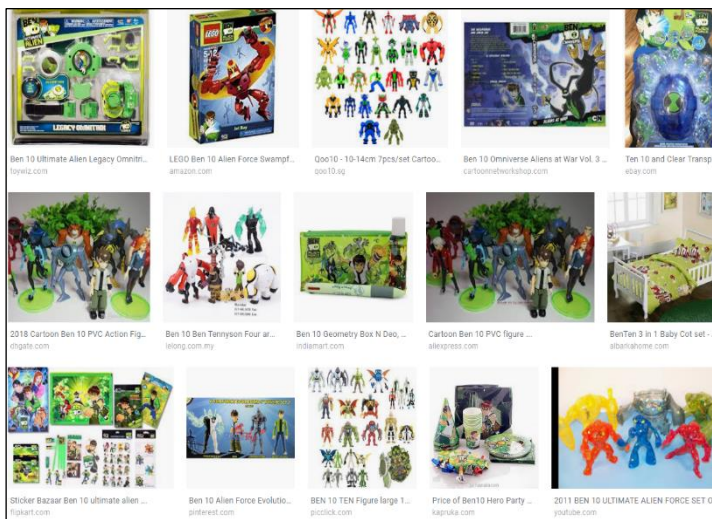
کودکان به سبب طبع مدنی که به طور فطری از آن برخوردارند، در جریان پیوستن به گروه همسالان، از گروه و بودن در آن لذت می‌برند تا حدی که گاهی اولیا با این مشکل مواجه می‌شوند که فرزندشان بودن نزد دوستانش را بر بودن نزد آنان یا میهمانی رفتن با آنان، ترجیح می‌دهد. کودکان در گروه ضمن آن که به تدریج شناخت لازم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

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

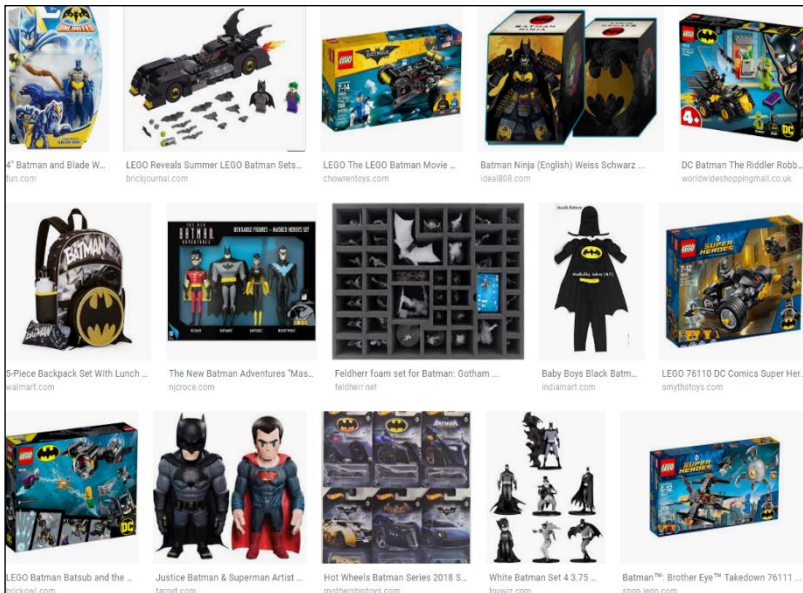
از آنجا که در عصر جدید اهمیت رسانه بیش از پیش شده و کاربری از رسانه بعد از خواب و تحصیل (یا گذران معیشت افراد)، در رده بعدی رفتارهای افراد قرار می‌گیرد، مقوله مهم کاربری از فناوری‌ها، نه تنها در سطح بزرگسالان که حتی در سطح کودکان نیز مطرح است و این مقوله در گروه‌های کودکان، مطرح بوده، داشتن یا نداشتن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

به همین ترتیب کودکان نسل دهه ۹۰ در جریان کاربری از بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌هایی که از آن‌ها کاربری دارند، با الگوهای جذابی مواجه می‌گردند که به دلیل علاقه یافتن

به آن‌ها، می‌کوشند تا با خرید البسه یا وسایلی که این الگوها در خود به نمایش می‌گذارند، از این وسایل سود ببرند و به این ترتیب با تشابهی که به الگوی مورد نظر یافته‌اند، خود را بسان وی تلقی کرده و معرفی کنند.



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



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

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

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

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

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

- خوب می‌شه راجع به اون بهم توضیح بدی؟

چهار تا قهرمانن. بت من و سوپرن و دوتاشو نمی‌دونم. بعد این که دشمنشون می‌ره پدر سوپرنو می‌کشه، بعد می‌اندازه تقصیر بت من و رفیقاش. بعد این که سوپرن می‌میره. بعداً همون اونا می‌رن از زیر اون خاک، درس میارن! یه چیزیه، همه قدرتتا تو اونه. اونی می‌اندازن زمین. بعد بن‌تن با قدرت تموم می‌ره اونی برمی‌داره، بعد انگشت می‌زنه با یه عالمه قدرت سوپرنو از زیر آب درمیاره! سوپرن بعد اونا رو شبیه زامبی می‌بینه و با اونا می‌جنگه!

- بینم تو وقتی زامبی توی کارتون نشون می‌ده، نمی‌ترسی؟
من بترسم، مگه من بچه‌ام؟!

- یعنی اگر هر کی بترسه بچه‌اس؟

آره دیگه، آدم بزرگا نمی‌ترسن که!

- کی بهت گفته آدم بزرگ‌ها نمی‌ترسن؟
خودم می‌دونم دیگه!

- بینم مهدی دوست‌های تو هم جنگ ستارگان یا بتمن رو دیدن؟
همشون که نمی‌دونم! مثلاً مهیار بچه ترسوئه! اون اصن از این کارتونا نمی‌بینه! منم باهاش دوست نیستم! اما مثلاً سعید و طاها دیدن».

مصاحبه انجام شده با کیان ۶ ساله هم بیانگر جریان اجتماعی قدرتمندی هست که در مورد برخورداری از فناوری‌ها در مهدها و پیش دبستانی‌ها مطرح است.

«- کیان جان شما چند سالته؟»

۶ سالمه.

- پیش دبستانی می‌ری دیگه؟

بله، از صبح تا ظهر همون جام.

- عزیزم شما تبلت داری؟

بله، دارم اول برای ماما لیل بود، الان دیگه داده به من.

- چرا تبلتش رو به تو داد؟

آخه من خیلی دوست داشتم که تبلت داشته باشم، برای همین من هی اصرار کردم، مامانم هم اولاً اصلاً نمی‌داشت، ولی دیگه بعدش تبلتش رو داد به من.

- چرا این قدر دوست داشتی تبلت داشته باشی؟

آخه خوب، حوصلم اینا تو خونه سر می‌رفت، هی می‌گفتم با تبلتم بازی کنم دیگه.

- خوب مگه بازی دیگه‌ای توی خونه نمی‌کردی؟

چراااااا کلی بازی دیگه هم دارم، ولی خوب چه قدر با اونا بازی کنم دیگه آخه.

- مثلاً چه بازی‌های دیگه‌ای داشتی؟

بین مثلاً کلببببببببببب ماشین دارم یا مثلاً توپ و این چیزا دیگه.

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

- تو تا به مامان و بابا گفتی، برات سیم کارت خریدن؟
اوووو نه بابا، هی چند روز بهشون گفتم تا قبول کردن.
- یعنی این قدر دوست داشتی که سیم کارت داشته باشی؟
آره دیگه، می‌گم وقتی دوستام دارن، چرا من نداشته باشم؟
- یعنی به خاطر همینه فقط؟
آره، دوست ندارم از کسی عقب بمونم خوب.
- یعنی توی همه چی دوست داری که از دوست‌های خودت جلوتر باشی؟
آره خوب، آخه هی میان هی پز می‌دن.
- پز می‌دن یعنی چی؟
همین دیگه، هی میان از همه چیزشون تعریف می‌کنن، مثلاً از همین که باباشون جدیدترین وسایل
خونه رو خریده یا بهترین تبلت رو براشون خریده و اینا، هی تعریف می‌کنن.
- خوب عزیزم دوست‌هات در مورد تبلتشون چه چیزهایی می‌گن؟
اوووو خیلی چیزا می‌گن. اصلاً یه وقتا که خاله فهیمه (مربی مهد) نیست، اینا همش از تبلتشون
می‌گن، هی تعریف می‌کنن‌ها.
- چه تعریف‌هایی می‌کنند؟
بین مثلاً هی اون روز بچه‌ها داشتن از مارک تبلتشون می‌گفتن، هی دوتاشون به هم می‌گفتن
برای من سامسونگه، از مال تو بهتره، یکی دیگه می‌گفت نهههه، من آی‌پد دارم، از مال همه بهتره و
این حرفا. یه بار دیگه هم داشتن از اندازه‌های تبلتشون حرف می‌زدن، هی دعوا می‌کردن به هم
می‌گفتن، نه برای تو کوچیکه، برای من بهتره و اینا. آه اونقدر از این حرف‌ها می‌زنن با هم یا این که
مثلاً یکی می‌گفت، دلتون بسوزه، من همشششش تبلت دستمه، کسی هم بهم نمی‌گه که بازی نکن و
اینا. همششششش دارم بازی می‌کنم دیگه. هی از این حرف‌ها دیگه.
- خوب تو این جور موقع‌ها چی می‌گی؟
من اصلاً چیزی نمی‌گم آخه، یه بار فقط گفتم بچه‌ها زیاد بازی نکنین، چشم‌هاتون ضعیف می‌شه.
دوتاشون اومدن زدن منو.
- فقط به خاطر این که این جور می‌گفتی؟
آره. هی هم می‌گفتن برو بابا، تو چون مامانت نمی‌ذاره زیاد بازی کنی، این جور می‌گی.
- یعنی به خاطر تبلت هم با هم دعوا می‌کنن؟
اوووو آره بابا!!!. همون موقع که هی می‌گفتن تبلت ما از بقیه بزرگ‌تره و بهتره، علیرضا و محمد و
علی باهم دعواشون شد، فقط برای این که خاله فهیمه نفهمه زود دعوا رو تموم کردن، آخه اگه خاله
فهیمه می‌فهمید، زنگ می‌زد مامانشون بیان و اینا، تازه یکی از بچه‌ها تبلت نداره، اصلاً چندبلاااا

همین علی و محمد اذیتش کردن و بهش گفتن، برو بابا بی‌تبلت یا این که هی از کنارش رد می‌شن می‌گن پوریا بی‌تبلت!

- بعد پوریا چی می‌گه بهشون؟

هیچی نمی‌گه اصلاً، ولی خوب گناه داره، چرا آخه این جور می‌اذیتش می‌کنن.

- خوب دیگه تو با تبلت کار دیگه‌ای نمی‌کنی؟

|||||||ا چرا، عکس اینام بلام بگیرم، مثلاً وقت‌هایی که می‌ریم باغ وحش، اونجا از حیوون‌ها عکس می‌گیرم یا این که بعضی وقت‌ها که تو میای خونمون، با هم با تبلت عکس می‌گیریم. همین‌ها دیگه، راستی چند تا هم آهنگ هم دارم، به اونا هم گوش می‌دم بعضی وقت‌ها.

- راستی دوست‌های تو با تبلت‌هاشون چه کار می‌کنند؟

اونا هم بازی‌های مختلف دارن یا مثلاً کارتون اینا نگاه می‌کنن توی تبلتشون.

- میان از بازی‌هاشون برای شما تعریف کنند؟

آره بابا، پز بازی‌هاشون رو هم می‌دن. این یکی می‌گه ماشین بازی من سرعتی‌تره، اون یکی می‌گه نه، برای من بهتره، از این جور حرفا دیگه.

- تا حالا شده که دوست‌ها به هم یه بازی رو یاد بدن یا بگن برو این بازی رو بریز؟

آره، مثلاً یه چند تا بازی ماشین و موتور اینا، بچه‌ها به هم می‌گفتن که برو بریز اینا رو.

- فقط همین موتور و ماشین بازی؟

آره، فقط همینا.

- خوب کیان به من بگو بیش‌تر بازی با اسباب بازی‌ها رو دوست داری یا بازی با تبلت رو؟

امممم فرقی نداره، من جفتشو دوست دارم، هر کدومش یه جوریه دیگه... .

مصاحبه با مادر کیان:

- چند وقت می‌شه که کیان تبلت داره؟

تقریباً دو سال می‌شه، اگر اشتباه نکنم.

- تبلت داشتن کیان به خواست خودش بود یا شما؟

ما دوست نداشتیم کیان از ۴ سالگی تبلت داشته باشه، نه من، نه پدرش، اما خودش از زمانی که به

مهد می‌ره و می‌بینه که دوستاش هر چیزی دارن میاد و با اصرار از ما می‌خواد.

- چرا خودتون دوست نداشتید کیان از ۴ سالگی تبلت داشته باشه؟

آخه می‌دونم چیه، هر چیزی یه زمانی داره، دیگه بچه باید توی این سن فقط با اسباب بازی، بازی

کنه یا با هم‌سن و سالاش بازی کنه یا با خانواده‌اش تفریح بکنه، نه این که خودش رو فقط با تبلت

سرگرم کنه.

- یعنی الان کیان فقط و فقط با تبلتش مشغوله؟

نه، اصلاً من و پدرش تمام تلاشمون رو می‌کنیم که کیان وابستگی شدید پیدا نکنه به تبت و این که زمانش رو برای چیزهای دیگه هم تقسیم کنه که خدا رو شکر تا الآن همین طور بوده.

- کیان وقتی که اصرار به داشتن تبت می‌کرد، به شما چی می‌گفت؟

اول‌ها می‌اومد می‌گفت، مامان فلانی امروز می‌گفت باباش براش تبت گرون خریده و کلی هم توش بازی اینا داره. بعد بار دیگه اومد گفت، امروز بچه‌ها کلی از ماشین بازی‌های تبتشون تعریف کردن، منم می‌خوام. اوایل ما باهاش مخالفت کردیم و سعی کردیم بیش‌تر بیرون ببریمش و سرگرمش کنیم تا این مسأله رو از یاد ببره و توی ذهنش کم رنگ‌تر بشه، اما متأسفانه این قضیه ادامه پیدا کرد و دیگه چند باری حالت گریه و قهر به خودش گرفت و هی می‌گفت چرا همه دوستان دارن و من نداشته باشم و این حرف‌ها.

- شما مخالفت خودتون رو با تبت داشتن کیان چه جور نشانی دادید؟

اممم خوب گاهی وقتا پدرش می‌گفت، تو که دوست نداری دیگه، از این به بعد کم‌تر پارک بریم، ولی اگه تبت بخیریم برات، دیگه کم‌تر می‌ریم پارک. من هم سعی می‌کردن با گفتن این حرف که چشم‌هات ضعیف می‌شه و اینا قانعش کنم، اما متأسفانه زور کیان بیش‌تر از ما بود و البته تأثیر دوست‌هاش هم خیلی زیاد بود.

- الآن که کیان تبت داره، با تبتش چه کارهایی انجام می‌ده؟

بازی می‌کنه یا به وقت‌هایی هم عکس و اینا می‌اندازه، چند تا هم آهنگ باباش براش ریخته، اون‌ها رو گوش می‌کنه.

- بازی‌هاش رو خودش می‌ریزه؟

بعضی‌ها رو خودش، بعضی‌ها رو باباش یا مثلاً خاله‌اش می‌ریزن براش.

- خودش از کجا یاد گرفته که چه جور بازی‌ها رو بریزه؟

پدرش بهش یاد داده.

- شما در جریان بازی‌هایی که توی تبتش می‌ریزه، هستید؟

آره، در جریان همه‌اش هستیم. تبتش رو می‌گیرم و دونه دونه بازی‌ها رو نگاه می‌کنم. باباش هم بعضی شب‌ها چک می‌کنه تبت رو.

- تا حالا شده مورد نامناسبی توی تبتش ببینید؟

آره، دو بار، یه بار که یه بازی شبیه زامبی داشت که واقعا وحشتناک بود و خود کیان یه مدت اصلاً مریض شده بود، واقعا از خواب می‌پرید یا مثلاً می‌گفت خواب دیدم و می‌ترسم و اینا. یه بارم یه ماشین بازی بود که افرادی که راننده‌اش می‌شدن، ظاهر مناسبی نداشتن، مثلاً موهاشون حالت فشن بود. یکی دو روز که کیان بازی کرد، من دیدم هی داره موهاش رو اون طوری درست می‌کنه و برای این که بیش‌تر از این بازی تقلید نکنه، بازی رو پاک کردم.

- کیان از تبت داشتن دوست‌هاش چه چیزهایی به شما می‌گه؟

والا من اصلاً نمی‌تونم درک کنم که چرا این قدر توی پیش دبستانی و مهد کیان اینا، چشم و هم چشمی زیاده. اول اینه به شدت بچه‌ها اهل تعریف کردن از وسایل زندگیشون به هم دیگه هستن و به قول خودشون پز می‌دن، در مورد تبلت هم همین طور یا از اندازه‌ی بزرگ تبلتشون تعریف می‌کنن یا از بازی‌هاشون که برای کی بهتره، تعریف می‌کنن یا از این که مارک تبلت کدوم بهتره. اصلاً به نظر من نباید بچه‌ها توی این سن حرف از این چیزها بزنن. مگه با فخر فروشی به همدیگه اون هم توی این سن، چی نصیثشون می‌شه.

- راستی تبلت کیان سیم‌کارت هم داره؟

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

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

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

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

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

- دیگه وقتی می‌بینه سیم‌کارتش شارژ نداره، پیگیر نمی‌شه؟

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

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

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

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

«- خیلی از وسایل آنا و السا رو داری؟»

همه چیزش رو دارم.

- دوست‌ها هم مثل تو وسایلت رو دارن؟

همه داریم... هممون.

- چه چیزهایی ازش دارید؟

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

- پُر وسایلتون رو هم به هم دیگه می‌دید؟

(با خنده) بعضی وقتا.

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

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

- یعنی اگه کسی چیزی ازش نداشته باشه، بده؟

آره».

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

بررسی عملکرد کودکان نسل دهه ۹۰ در مجتمع‌های مسکونی، مهد کودک‌ها و مراکز پیش دبستان در ارتباط با فناوری‌ها، حکایت مفصل‌تری را پدید آورده است. به این معنا که در مرحله نخست، عدم برخورداری بعضی از کودکان از تبلت یا گوشی همراه، اسباب تمسخر و استهزای آنان را فراهم می‌آورد، همان‌گونه که پوریا به دلیل نداشتن تبلت، از سوی برخی از کودکان مهد به مسخره گرفته می‌شود.

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

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



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

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

«- کفشت هم که کیتیه، آره؟»

آره، ولی من همه چیم سِته.

- یعنی چی سِته؟

مثلاً همشون کیتیه. کیفم کیتیه.»

«-گفتی لباس‌ها ت آیه؟»

آره، مثل سیندرلاست!

-چیز دیگه‌ای هم داری که مثل سیندرلا باشه؟

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



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

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

«- گفتی رو تختی السا رو داری؟

آره.

- برچسب هم توی اتاقت زدی؟

نه.

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

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

- چرا بد بود؟

تنگ بود.

- الان بازم دلت می‌خواد بری کفش السا بگیری؟

آره.

- دوست‌هات هم السا رو دوست دارن؟

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

«مهرداد: من خنجر هشت شعله دارم.

محمدمهدی: منم خنجر واقعی دارم!

- از کجا آوردی؟

محمدمهدی: از لاک‌پشت‌های نینجا گرفتم.

- دیگه چی داری؟

محمدمهدی: پشم بندشون (!) ... لاکشون.

مهراد: من لباسای لاک‌پشت‌های نینجا رو هم دارم.

محمد مهدی: منم همین طور...».

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

«- اسباب بازی مرد عنکبوتی رو هم داری؟

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

- یعنی تیم تولدت رو مرد عنکبوتی گرفتی؟

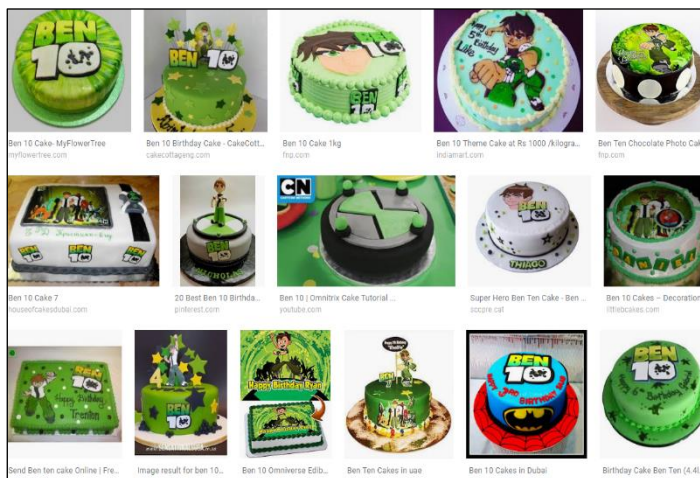
آره.

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

آره. سینا، سینا تولدشو بت‌من گرفته بود.

- تو هم خوشت اومد؟

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





محمدرضا در قسمت دیگری از مصاحبه‌اش از فشار هنجاری گروه یاد کرده، خاطرنشان می‌سازد، اگر او وسایل بن‌تنی را برای خودش تهیه نکند، دوستانش او را زیر فشار قرار داده، وی را نفی می‌کنند: «- آهان. خوب اسباب بازی بن‌تن رو هم داری؟»

نه، اما بعداً می‌خرم.

- اگه نخری، مگه چیزی می‌شه؟

همه دارن، نمی‌شه که من نداشته باشم.

- اگه نداشتی باشی، همه چی می‌گن؟

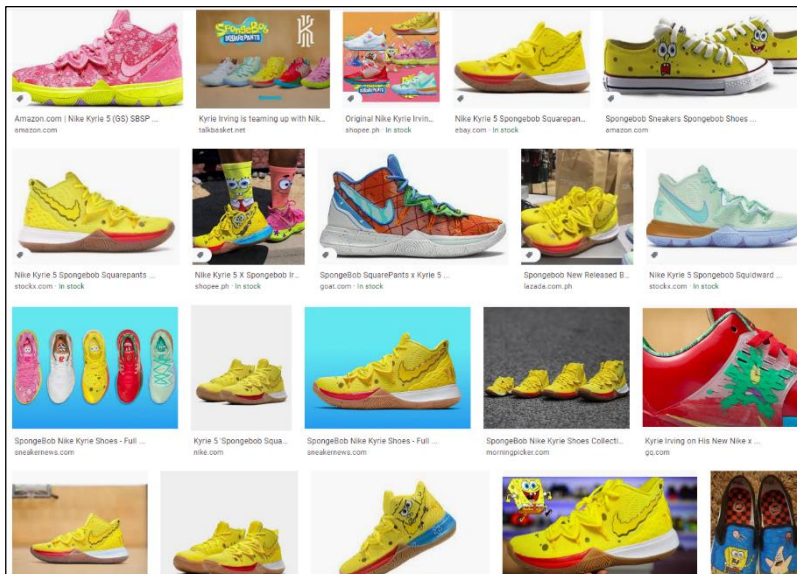
خب فک می‌کنن، حتماً خسیسیم یا پول نداریم بخریم.

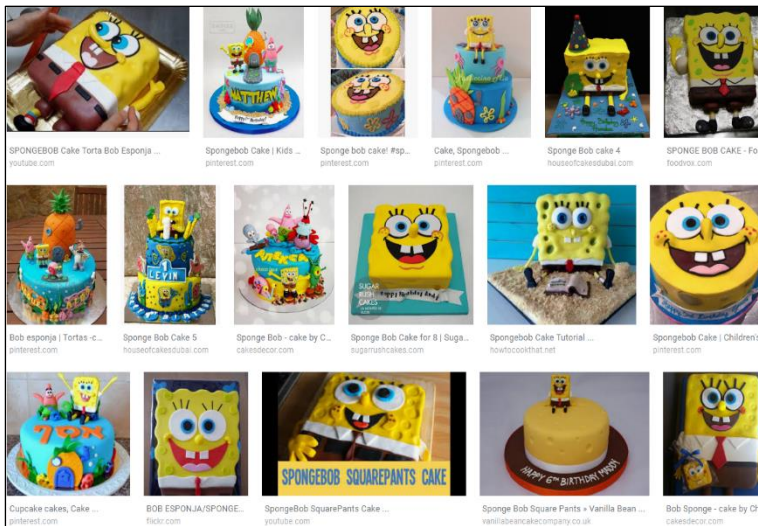
- خودت اگه کسی نداشته باشه این طوری فکر می‌کنی؟

آره دیگه، مامان باباش خسیسن، براش نمی‌خرن.

- مامان و بابای تو چه جوری هستن؟

می‌خرن برام. من هر چی بخوام می‌خرن.»





سایه انداختن فضای فناوری‌ها، کاربری از آن‌ها و الگوهای متنوعی که در جریان کاربری از این فناوری‌ها برای کودکان نسل دهه ۹۰ مطرح می‌شود، جریان‌های اجتماعی جدیدی در سطح کودکان پیش دبستانی رقم زده است که اهم این جریان‌ها، همسویی با الگوهای غربی، برخورداری از فناوری‌ها و الگوبرداری از الگوهای غربی مطرح شده در بازی‌ها، کارتون‌ها و پویانمایی‌های کودکان است. روند اخیر، در سوق یافتن کودکان در مصرف و مصرف‌گرایی هر چه بیشتر، تا حدی که مصرف به جای رفع نیازهای آنان، تبدیل به هدف و ایدئولوژی آنان شود، ادامه می‌یابد.

۲-۱۴- نهادینه شدن برخی از قالب‌های کلیشه‌ای اقتصاد سرمایه‌داری در ذهن کودکان

«- محمدجواد تو چه بازی‌هایی داری؟»

موتور بازی و بازیای جنگی.

- می‌توننی بگی بازی جنگی که داری، چه جوری هستن؟
آره، یه عالمه آدم یه جایی زندانی هستن، من باید برم نجاتشون بدم و با آدم بدا بجنگم و بکشمشون و پووول به دست بیارم.

- بعد با اون پول‌ها چه کار می‌کنی؟

اممم نمی‌دونم... هیچی» (محمدجواد، ۴ ساله).

آموزش رفتار اقتصادی امر لازمی است که باید از سال‌های پیش از دبستان مورد توجه اولیا، اولیای آموزش پیش از دبستان و اولیای تربیتی کودکان در جامعه قرار بگیرد و از اوان کودکی، کودکان را با رفتارهایی مانند درک ارزش پول، بودجه‌بندی و مدیریت مالی، صرفه‌جویی، پس‌انداز و نظایر آن آشنا کرد.



مقاله «بررسی اهمیت آموزش اقتصاد به کودکان»، در گزارشی از تلاش‌های صورت پذیرفته شده در غرب و ایران در باب آموزش رفتارهای اقتصادی به کودکان می‌نویسد:
«بانک مرکزی اروپا با همکاری بسیاری از بانک‌های بزرگ اتحادیه اروپا مانند deutsche central bank and financial services authority of national bank of belgium، Bundesbank، Banque، Banca d'Italia، Banque de France، Banco de España، bank of greece، ireland، Banco de، Oesterreichische Nationalbank، De Nederlandsche Bank، centrale du Luxembourg، Portugal، Banka Slovenije و Suomen Pankki طرحی را عملیاتی کرده است که براساس آن آموزش مفاهیم اقتصادی را که بخشی از مسایل مربوط به پول و لزوم پس‌انداز در بانک‌هاست مدنظر قرار داده است.

بانک انگلستان برنامه‌های متعددی برای آموزش مفاهیم اقتصادی به کودکان طرح‌ریزی و اجرا کرده است که در قالب وب‌سایت و انتشار کتاب این برنامه‌ها را عملیاتی کرده است.
بانک مونترآل نیز بخشی تخصصی برای آموزش کودکان در سایت خود ایجاد کرده است که برای گروه سنی ۵ تا ۱۵ سال به تولید محتوا پرداخته است.

بانک فدرال رزرو بوستون نیز در حوزه مسایل آموزشی به کودکان اقدام به چاپ کتابچه‌های آموزشی کرده است که در آن مفاهیم بانکی در قالب‌های علمی، داستانی و سرگرمی با تصویرسازی‌های کودکانه مطرح شده است.

بسیاری از بانک‌های دیگر نیز در این حوزه فعالیت‌های متعددی انجام داده‌اند که بیش‌ترین آن‌ها مربوط به کشور آمریکا است.

بانک‌های ایرانی نیز از سال‌های قبل به سرمایه‌گذاری در حوزه کودک توجه نشان داده‌اند. بانک کشاورزی نخستین بانکی است که در این حوزه به‌طور جدی وارد شد و شعبی به نام «بانک کودک» تأسیس کرد، اما متأسفانه به دلایل متعددی توفیق کافی به دست نیاورد.

بانک ملت نیز کارگروهی برای کار روی حوزه کودک تشکیل داده است، اما تاکنون اقدامات اجرایی متمرکزی در این زمینه صورت نگرفته است. این بانک با راه‌اندازی «بنیاد ملت» فعالیت‌هایی را در راستای ایفای نقش مسوولیت‌های اجتماعی در حوزه کودک انجام داد، اما به نظر می‌رسد این فعالیت‌ها اکنون متوقف شده است.

بانک‌های ملی و پاسارگاد نیز اقدام به راه‌اندازی سایت‌های مستقل کودک کرده‌اند، اما متأسفانه این طرح‌ها نیز چندان با استقبال مواجه نشده‌اند که مهم‌ترین دلایل آن‌ها به این شرح است:

- فقدان شناخت کافی مجریان از حوزه‌های اقتصاد و مفاهیم اقتصادی متناسب با گروه سنی کودک،

- عدم امکان تولید محتوای متناسب با کودکان به صورت بومی و ویژه،

- نداشتن تیم تخصصی «اقتصاد کودک»،

- نبود خلاقیت و عدم درک حوزه کودک به‌دلیل تصمیم‌گیری بانک کودکان در شوراهایی که تخصص لازم برای ورود در حوزه کودک را ندارند.

سازمان بورس اوراق بهادار تهران نیز کتاب‌هایی را با موضوع آموزش مفاهیم بورسی، پرتفوی، سهام و... برای کودکان تولید کرده، اما محتواهای آن‌ها دچار ضعف‌های جدی است.

در این میان شاید مهم‌ترین نهادی که برای آموزش اقتصادی به کودکان تولید محتوا کرده است، ماهنامه کلک برای کودکان سه تا هفت سال است. بر اساس آنچه گفته شد، در اهمیت آموزش مفاهیم اقتصادی به کودکان تردیدی وجود ندارد، اما به نظر می‌رسد، هنوز پختگی لازم برای تولید محتوای آموزش اقتصاد برای کودکان در جامعه ما وجود ندارد که باید در این زمینه اقدامات جدی صورت گیرد» (فتحی‌نژاد، ۱۳۹۷).^۱

با وجود اهمیت آموزش رفتارهای اقتصادی مناسب به افراد از اوان دوران بچگی‌شان، باید به این مسأله مهم نیز توجه کرد که افراط در آموزش‌های رفتار اقتصادی، امر مطلوبی نیست و باید در عین

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

اقتصادی و صرفه‌جو بارآوردن کودکان، با دامن زدن به ناعدوستی فطری آنان، کودکان را تشویق به بخشش قسمتی از دارایی خود کرد تا آنان در عین معقول بار آمدن به لحاظ اقتصادی، در ابعاد انسانی نیز رشد و تعالی لازم را بیابند.

اما از آنجا که محصول‌های تولید شده در یک سرزمین، به میزان بسیار زیادی گویای ارزش‌های همان موطن است، بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌هایی که از آن سوی آب، غالباً به صورت رایگان برای کاربران تهیه و ارائه می‌گردند، در ابعاد اقتصادی نیز مبلغ ارزش‌های موطن خود یعنی غرب هستند که در آن مصرف‌گرایی به ایدئولوژی تبدیل شده و بسیاری از انسان‌ها تصور می‌کنند، برای اثبات هستی خویش، باید مصرف کنند و هر که در این میان مصرف بیش‌تری داشته باشد، در واقع به مثابه آن است که بهره بیش‌تری از زندگی برده و می‌برد و به غایت هستی خویش دست یافته است.



بررسی بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های غربی، دلالت بر آن دارد که برخی از قالب‌های کلیشه‌ای اقتصاد سرمایه‌داری مانند اصالت پول، حاکمیت اصل هدف وسیله را توجیه می‌کند و پذیرش روابط مبتنی بر زور، در این بازی‌ها مطرح شده و تبلیغ می‌شوند. در ادامه با استناد به بیانات کودکان مصاحبه شده، موارد پیش‌گفته مورد بحث قرار خواهند گرفت.

محوری نشان دادن پول



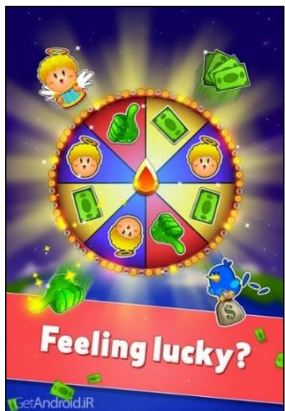
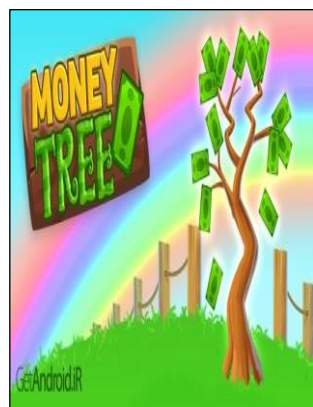
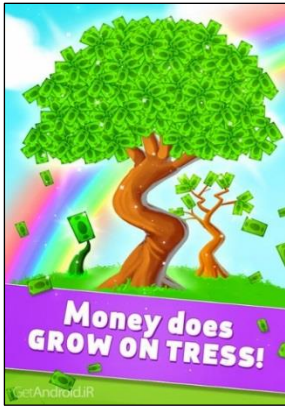
پول به مثابه جوهره سرمایه‌داری مورد توجه خاصی در نظام سرمایه‌داری است و محوری بودن آن به شکل‌های گوناگون مورد تأکید قرار می‌گیرد. بازی و سرود زیر، تلاشی در باب شناخت هر چه زود هنگام‌تر پول توسط کودکان هستند:



بازی درخت پول^۱ هم با هدف تکریم پول به کاربران خردسال عرضه شده است. استدیوی بازی‌سازی تپس^۲ که به صورت رایگان بازی درخت پول را در مارکت اندروید منتشر کرده است، در توصیف این بازی می‌نویسد:

چه کسی گفته است که پول بالای درختان رشد نمی‌کند؟! شما در این بازی یک درخت جادویی پول دارید که اول یک نهال است و بعداً تبدیل به درخت پول می‌شود. شاید الآن یاد پینوکیو و روباه مکار افتاده باشید! اما در این بازی این رؤیا واقعیت پیدا می‌کند. این هم از آن استثناهای نظام خلقت است که شما واقعاً عاشقش هستید! درخت پول خود را تکان دهید تا مثل دوش آب برایتان پول بریزد! این بازی را می‌توان ترکیبی از افسانه‌های چین باستان و آرزوهای مردم در دوران سرمایه‌داری دانست. حداقل در این بازی می‌توانید تظاهر به پولدار بودن کنید و دیگران را مجذوب خود کنید! خوب وقت آن است که چند باغبان استخدام کنید و وسایل و مواد لازم برای رشد درخت پول همچون کود را در اختیار آنان بگذارید تا بتوانید به رؤیای تریلیاردر شدن خود برسید! شما با خرید تجهیزات جدید می‌توانید درآمد خود را افزایش داده و با خرید وسایل کمکی انجام کارهای مختلف را تسریع کنید. وسایلی همچون شلنگ، آب‌پاش، ماشین آتش‌نشانی، لباس مخصوص باغبانی، ژنراتورهای عجیب و غریب و خیلی چیزهای دیگر. خرید هر وسیله‌ای می‌تواند به نوبه خود در پیشرفت کار شما مؤثر واقع شود. اگر همه این وسایل را به کار برده‌اید و هنوز هم اشتیاق‌تان به پول بیش‌تر از بین نرفته، به شما توصیه می‌کنیم از کودهای مختلف استفاده کنید و باز هم درآمد خود را افزایش دهید.

1. Money tree
2. Tapps



Money Tree > iPad, iPhone, Android, Mac ...
igflangames.com



Money Tree Game Download for PC
doublegames.com



Money Tree - Game Cli...
appsdrop.com



Money tree: Clicker ga...
play.mob.org



Money Tree > iPad, iPhone, Android, Mac ...
bigfishgames.com



Money Tree game, Play Money Tr...
reogames4rest.com



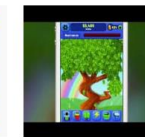
Money Tree - Grow Your Own Cash Tree ...
play.google.com



Money Tree - Free Clicker Game ...
youtube.com



Money Tree - Game Cli...
appsdrop.com



Money Tree - Clicker Gam...
youtube.com



Money Tree - Free Click...
money-tree-free-clicker-g



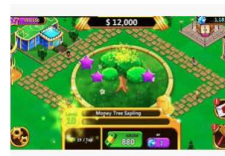
Money Tree - Grow You...
apponovos.com



Money Tree Screenshots for Windows ...
mobygames.com



Money Tree City: Town Builder - Andro...
youtube.com



Money tree: City for Android - Download ...
play.mob.org

در مصاحبه‌های انجام شده با کودکان نسل دهه ۹۰، برخی اوقات وقتی صحبت از پول به میان می‌آمد، پسران مشتاقانه مایل بودند، پول به دست آورده تا ماشین شاسی بلند یا سرعتی بخرند و دختران مایل بودند، پول زیادی به دست آنان برسد تا با آن البسه مورد علاقه خود و بعضاً لوازم آرایش (!) برای خودشان بخرند. البته در گفت‌وگو با اولیای کودکان اخیر نیز مشاهده می‌شد که داد اولیا از خواست‌های متنوع فرزندشان به هوا بلند است. یکی از مادران در همین رابطه بیان می‌داشت:

«محسن دوست داره هر وسیله‌ای که می‌خره، عکس بن‌تن روش باشه، بعضی از وقت‌ها هم من رو مجبور می‌کنه ساعت‌ها با اون خیابون‌ها رو زیور و کنم تا وسیله بن‌تنی مورد نظرش رو پیدا کنیم. محسن می‌گه، بن‌تن از همه کسانی که می‌شناسم، قوی‌تر هست، برای همین من می‌خوام وسایل بن‌تن رو داشته باشم و مثل بن‌تن بشم.»

دیگه من از دست محسن خسته شدم. اون ظرف هر یکی دو ماه به اجبار از من می‌خواد تا عکس‌های بن‌تن اتاقتش رو عوض کنیم و عکس‌های جدید اون رو بزنیم. این مسأله هم هزینه داره و هم وقت زیادی از رو من می‌گیره.

من دیگه خسته شدم، اما هر کاری هم می‌کنم تا اون قانع بشه که نباید این قدر بی‌خود و بی‌جهت هزینه کرد، اون اصلاً قانع نمی‌شه!».

اظهارات محمدرضا و مرضیه ۵ ساله و احسان، تبسم و متین و امیرعلی ۶ ساله، هر یک به نوعی حکایت از اهمیت پول و ضرورت افزایش آن دارند (و این مسأله چیزی است که در نسل اولیای کودکان پیش دبستانی مصاحبه شده که کاربر بازی‌های دیجیتالی نبودند، دیده نمی‌شد و یا آن که به ندرت ملاحظه می‌شد).

«- کدوم کارتون رو بیش‌تر از همه دوست داری؟»

پاندای کنگ‌فوکار.

- چرا پاندای کنگ‌فوکار رو بیش‌تر از همه دوست داری؟

چون جنگجو و خیلی قویه.

- تو هم دوست داری جنگجو بشی؟

نه، من دوست دارم رئیس بانک بشم.

- چرا دوست داری رئیس بانک بشی؟

دوست دارم پوووول دار بشم.

- خوب بعد با اون پول چه کار کنی؟

یه عالمه ماشین بخرم، خونه بخرم.»

«- چه بازی‌هایی با تبلت می‌کنی؟»

دندون پزشکی، پزشکی و گاهی اوقاتم آشپزی.

- کدوم رو بیش‌تر دوست داری؟

دندون پزشکی رو.

- چرا اون رو بیش‌تر دوست داری؟

چون دوست دارم دندون پزشک باشم.

- چرا دوست داری دندون پزشک بشی؟

چون پول زیاد دربیارم.

- کی گفته دندون پزشک‌ها پول زیادی درمیان؟

خب خودم می‌دونم، خیلی پولدارن.

- حالا اگر پول زیاد داشته باشی، با اون چه کار می‌کنی؟

ماشین می‌خرم، خیلی ماشین دوست دارم. با بابام و مامانم می‌ریم گردش. من گردش هم خیلی

دوست دارم آخه».

«- معلومه کارتون خیلی دوست داری؟

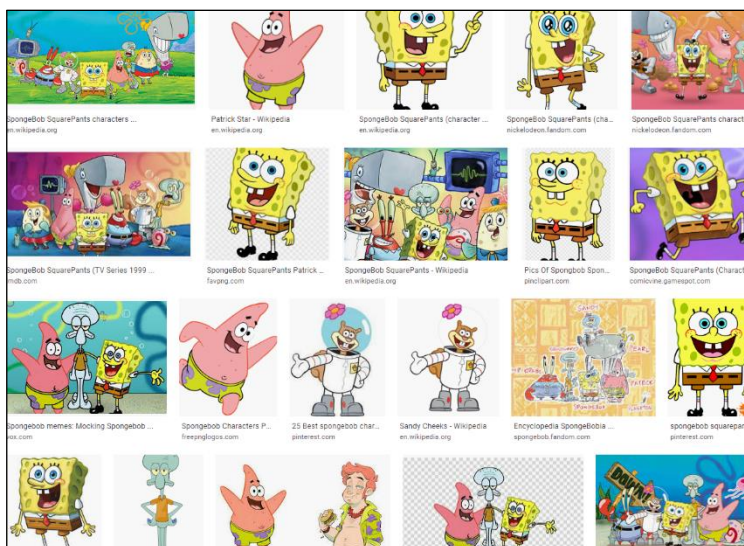
بعله. دوست دارم مثل همشون باشم.

- مثلاً مثل کی باشی؟

مثلاً مثل باب اسفنجی بتونم همبرگر خوب درست کنم، مثل پاتریک بتونم به رادمهر کمک کنم،

مثل آقای خرچنگ پول زیاد داشته باشم، بتونم ماشین شاسی بلند بخرم. مثل سندی بتونم زیر دریا و

روی دریا نفس بکشم».



«عید هر جا رفتیم، بهم عیدی دادن، یه عالمه پول جمع کردم، گذاشتم تو بانک.

- با پولت می‌خواهی چه کار کنی؟

می‌خوام بزرگ شدم، آرایشگاه درست کنم، همه چی برای آرایشگاه بخرم».

«امیرعلی: بازی شروع شده! نصب شد! تفنگتو برات آماده کردم!
(بازی شلیک به زامبی‌هایی که به سمت مخاطب می‌آیند را نصب کرده است).
(شروع به بازی می‌کند. بازی کاملاً گرافیکی و ترسناک است).
- این‌ها چه ترسناکن.
امیرعلی: خیلی ترسناکه.
(با هیجان و به سرعت به بازی ادامه می‌دهد).
(از دکمه Back استفاده می‌کند و نوع اسلحه را تغییر می‌دهد).
امیرعلی: حالا کدومو بزئم؟
متین: این خیلی خوبه.
امیرعلی: نه، این یکی عالیه.
(اسلحه‌های مختلف را انتخاب می‌کند، می‌رسد به اسلحه‌ای که آرم دلار دارد).
امیرعلی: پول می‌خواد.
- خوب پول که نداریم.
(بعدی را زده و انتخاب می‌کند).
(امیرعلی دوباره وارد بازی می‌شود. او با هیجان و با سرعت بازی کرده و به طرف زامبی‌ها شلیک می‌کند).
متین: قلبشو بزئ!
امیرعلی: تکون نخور بچه! می‌زنم تو سرشون! سه تایی اومدن! ... آخ! تیرم تموم شد! کاشکی پول
بیش‌تری داشتیم و بیش‌تر تیر می‌خریدم».



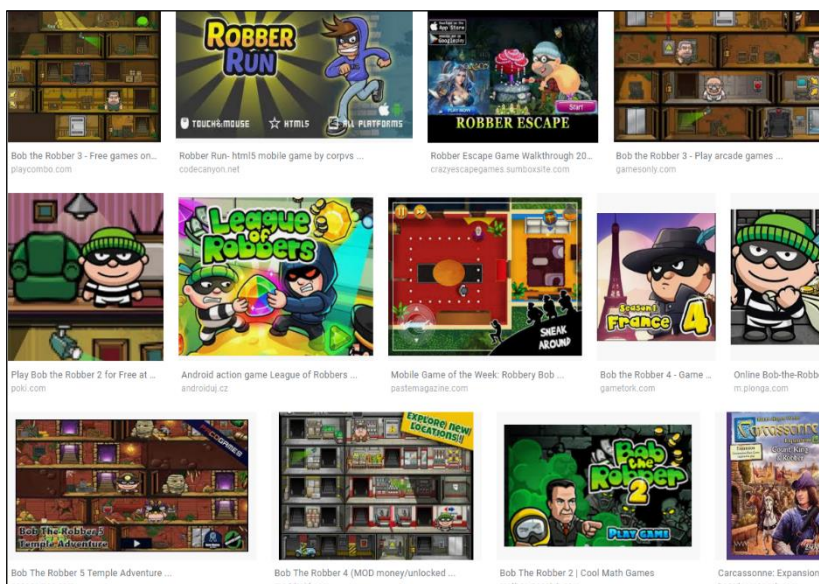


حاکمیت اصل هدف وسیله را توجیه می‌کند

ماکیاول با طرح اصل هدف وسیله را توجیه می‌کند، فصل جدیدی را در اندیشه سیاسی و اجتماعی غرب گشود. بر مبنای اصل اخیر برای پیشبرد اهداف می‌توان از هر وسیله‌ای حتی دروغ، تهمت، فریب، خدعه و مانند آن‌ها سود برد. اما دیدگاه‌های دینی و انسان‌گرا با اصل هدف وسیله را توجیه می‌کند، موافقت ندارند. شهید مطهری (۱۳۶۱) در توصیف نظر اسلام در همین باره می‌نویسد:

«برای حق باید از حق استفاده کرد. یکی از راه‌هایی که از آن راه بر دین از جنبه‌های مختلف ضربه وارد شده است، رعایت نکردن این اصل است که ما همان طور که هدفمان باید مقدس باشد، وسایلی هم که برای این هدف مقدس استخدام می‌کنیم باید مقدس باشد؛ مثلاً ما نباید دروغ بگوییم، نباید غیبت کنیم، نباید تهمت بزنیم؛ نه فقط برای خودمان نباید دروغ بگوییم، به نفع دین هم نباید دروغ بگوییم، یعنی به نفع دین هم نباید بی‌دینی کنیم، چون دروغ گفتن بی‌دینی است. دین اجازه نمی‌دهد ولو به نفع خودش ما بی‌دینی کنیم: اُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ.

اولین شرط رساندن یک پیام الهی این است که از هرگونه وسیله‌ای نمی‌توان استفاده کرد؛ یعنی برای این که پیام الهی رسانده بشود و برای این که هدف مقدس است، نباید انسان این جور خیال کند که از هر وسیله که شد برای رسیدن به این هدف باید استفاده کنیم، می‌خواهد این وسیله مشروع باشد و یا نامشروع. می‌گویند: اَلْغَايَاتُ تُبَرِّرُ الْمَبَادِيَ، یعنی نتیجه‌ها مقدمات را تجویز می‌کنند؛ همین قدر که هدف، هدف درستی بود، دیگر به مقدمه نگاه نکن. چنین اصلی مطرود است. ما اگر بخواهیم برای یک هدف مقدس قدم برداریم، از یک وسیله مقدس و حداقل از یک وسیله مشروع می‌توانیم استفاده کنیم. اگر وسیله نامشروع بود، نباید به طرف آن برویم. در اینجا ما می‌بینیم که گاهی برای هدف‌هایی که خود هدف فی حد ذاته مشروع است، از وسایل نامشروع استفاده می‌شود و خود این می‌رساند کسانی که وانمود می‌کنند ما چنان هدفی داریم و این‌ها وسیله است، خود همان وسیله برای آن‌ها هدف است. بررسی واقعیات جهان معاصر حکایت از آن دارد که اصل هدف وسیله را توجیه می‌کند، در حد گسترده‌ای در نظام سرمایه‌داری پذیرفته شده است و این اندیشه در برخی از تولیدهای فرهنگی دستگاه تبلیغاتی نظام اخیر به کرات مطرح شده و می‌گردد.



آرپای ۶/۵ ساله که کاربر بازی دزد بزرگ اتوموبیل است، در مصاحبه خود بیان می‌دارد، از آنجا که درآمد کارهای شرافتمندانه و قانونی کم است، وی در جریان بازی خود دست به انتخاب کارهای خلاف قانون می‌زند:

«این بازی رو خودت خریدی یا با مامان و بابات خریدی؟»

خودم خریدم.

- چه طوری مغازه سی‌دی فروشی رفتی.

با بابام رفتم مغازه و پول ازش گرفتم و خریدم.

- بعد بابا از تو نپرسید، چه بازی‌ای خریدی؟

(با خنده) چرا بهش گفتم بسکتبال خریدم.

- چرا دروغ گفتی؟

آخه اگه می‌گفتم بازی جنگی خریدم، بهم می‌گفت بازی نکن.

- خوب پس الان توی خونه چه جوری بازی می‌کنی که بابا و مامان گیر بهت نمی‌دن؟

تو اتاقم می‌رم و در رو می‌بندم.

- توی اتاق تلویزیون داری؟

- آره.

- اگه قرار باشه مامان و بابات بفهمن یه بازی جنگی داری می‌کنی، دوست داری بفهمن بازی دزد

بزرگ اتوموبیل رو داری یا ندای وظیفه؟

- ندای وظیفه.

- چرا؟

- آخه توی GTA الکل می‌خورن، سیگار می‌کشن، بدتره.
- پس تو می‌دونی الکل و این چیزها چیه؟
- آره.
- دوست‌هات هم می‌دونن؟
- آره.
- اون‌ها از کجا می‌دونن؟
- اونا هم مثل من بازی می‌کنن.
- بعد به نظرت الکل چیز خوبیه یا نه؟
- چیز بدیه.
- خوب بگو بینم توی بازی دزد بزرگ اتوموبیل چه کارهایی می‌کنی؟
- آدم می‌کشم، ماشین سواری داره.
- بازیش مرحله‌ای هست؟
- آره، مرحله‌ای هست.
- آخرش چی می‌شه؟
- هنوز تموم نکردم، ولی هر مرحله که می‌ری، بهت پول می‌ده.
- می‌دونی چرا توی مرحله‌ها آدم می‌کشی؟
- نه، خارجی حرف می‌زنن، متوجه نمی‌شم.
- وقتی متوجه نمی‌شی، پس چرا دوست داری بازی کنی؟
- ماشین سواریش رو دوست دارم.
- برای این که توی بازی دزد بزرگ اتوموبیل پول دربیاری، باید مرحله رد کنی یا آدم بکشی؟
- هر دو تاش می‌شه.
- چه طوری وقتی آدم می‌کشی، پول درمیاری؟
- وقتی می‌کشیمشون، پولاشون می‌ریزه روی زمین، باید برداریم.
- بعد کشتن آدم‌ها خیلی راحت، مثلاً پلیسی نیست بیاد دنبالت؟
- چرا هست، ولی راحت درمی‌رم.
- اگر بگیرنت چی؟
- هیچی، آزاد می‌شم.
- توی واقعیت به نظرت این طوری می‌شه؟
- چه طوری؟
- یعنی مثلاً اگر آدم بکشی، راحت آزاد می‌شی؟
- اگر پول داشته باشی، پول می‌دی، آزاد می‌شی دیگه.

- توی بازی کاری هم هست که بتونی بری سر کار و بدون این که آدم بکشی، پول دربیاری؟
آره.

- مثلاً چه کارهایی بوده؟

می‌تونم توی رستوران بازی کنم یا مثلاً تاکسی بشم یا آتش‌نشان یا یه بازیایی هست یه اسب
انتخاب می‌کنی، اگه اسبت اول بشه، پول می‌گیری.

- کدومشون رو بیش‌تر انجام می‌دی؟
بازیه.

- چرا؟

چون با حال تره، تازه پول بیش‌تریم می‌ده.

- چرا با حال تره؟

آخه هیجان داره.

- تو مگه می‌دونی هیجان یعنی چی؟

آره، یعنی خفن تره.

- بعد هر دفعه راحت می‌بری؟

آره، بازیش راحتته.

- اگه نبری چی می‌شه؟

۵۰ تا پول ازم کم می‌شه.

- خوب پول ازت کم می‌شه، بد نیست؟

نه بابا، ۵۰ تا خیلی کمه، من خودم هزارتا پول دارم.

- اگه اسبت اول بشه، چه قدر پول می‌گیری؟

۱۵۰ تا.

- اگر تاکسی بشی چه قدر پول می‌گیری؟

هر نفر ۱۰ تا پول می‌ده.

- شرط‌بندی می‌دونی چیه؟

آره.

- چیه؟

همینا که باکارت بازی می‌کنن.

- چیزهای دیگه چی شرط بندی نداره؟

فکر نکنم.

- خوب پس اگه آدم بکشی بیش‌تر پول درمیاری و تازه راحت‌تر هم هست.

آره، مثلاً اون روز یه جا بود، کلی آدم بودن، همشونو با آرپی جی زد، بعد پولشونو جمع کردم ۱۰۰۰ تا گیرم اومد پول.

– خوب کشتن کار بدیه که. چرا آدم می‌کشی؟
توی بازی، اشکال نداره.

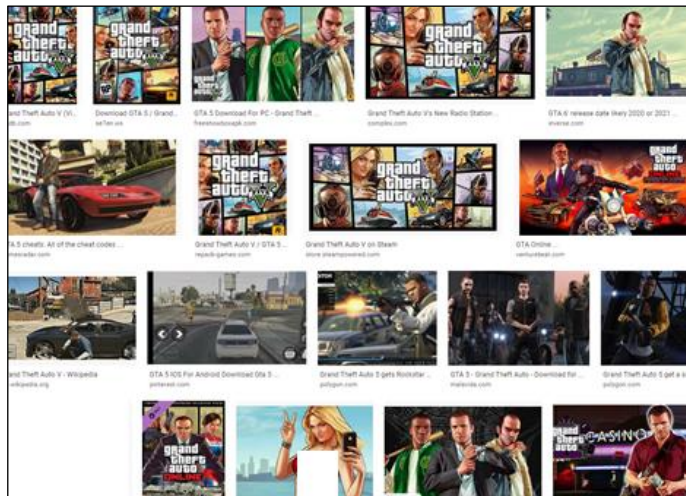
– خوب تو پول می‌خوای که خونه بخری، به جای آدم کشتن برو راننده تاکسی بشو، برای خودت پول دربیاری، خونه بخر.

اون طوری خیلی طول می‌کشه... .

– این آدم توی بازی خوش تیپ و خوش هیكله؟
آره، خیلی لاغر، تازه سیکس پک هم داره.

– مگه الکل نمی‌خوره، تازه سیگار هم که می‌کشه، پس چرا بدنش آماده هست؟
کم می‌خوره یا می‌کشه حتماً.

– یعنی کم این چیزها مشکلی نداره.
نه خیلی.»



بهراد ۶ ساله هم با پذیرش اصل هدف وسیله را توجیه می‌کند، از کشتن پلیس هم استقبال می‌کند:

«– خوب اون یکی بازیست چی هست، گفتی جی‌تی‌ای ۵؟»

آره خانوم، اون که معرکه‌اس!

– خوب بازیش چه طوریه، توش چه کارهایی می‌کنی؟

اصلاً انگار تو دنیای واقعی هست. بعدم تو ایران نیستا. تو خارجه. همه خیابوناشون خوشگله. تمییزه. بعد مثلاً من فرانکلم. می‌تونم سوار ماشین شم. رانندگی کنم. (در حالی که می‌خندد) البته من رانندگی

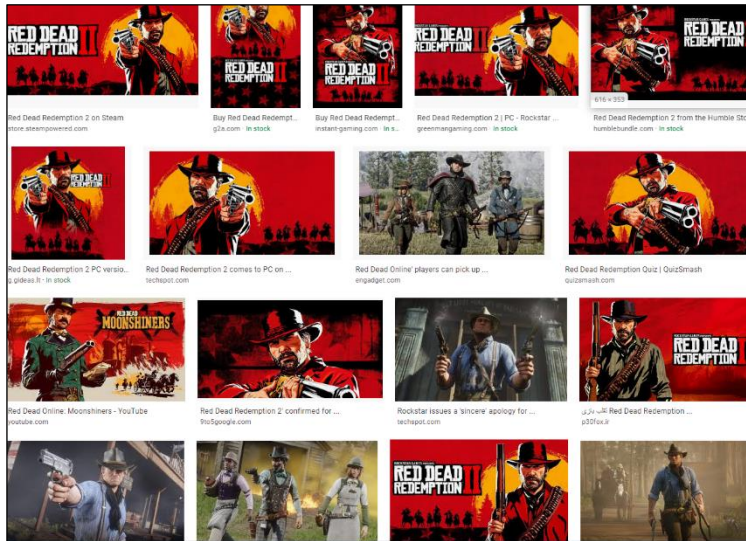
بده، همه رو زیر می‌گیرم. می‌تونم اسلحه بردارم برم آدم‌ها رو بکشم. من بلد نیستم مراحلش رو رد کنم. بابام بلده. وقتایی که تعطیل باشه، مثلاً میاد بازی می‌کنه، من می‌بینم تا یاد بگیرم، خودم بازی کنم.

- بینم این که آدم‌ها رو بکشیم، درسته؟

خب باید بکشی بری مرحله بالا دیگه، وگرنه پلیس یا آدم‌ها میان می‌کشنت. اگه پلیس رو نکشی، تو می‌میری و می‌ری بیمارستان پول ازت کم می‌شه.

- یعنی حتی پلیس رو هم می‌کشی؟!!

آره دیگه، مثلاً آدم‌ها رو که زیر می‌کنی یا ماشین می‌دزدی، میان دنبال دیگه».



آرشام ۶ ساله هم که کاربر و طرفدار کارتون‌های تام و جری است، دزدی غذای گربه توسط موش کوچک را با دیده پذیرش نگرسته، بیان می‌دارد، هر کسی که زرنگ‌تر است، حق دارد غذای دیگری را ربوده و صرف کند:

«- تام و جری چه جورى هست؟

تام می‌ره دنبال جری، ولی نمی‌تونه بگیرتش.

- برای چی تام دنبال جری هستش؟

چون غذای تام رو می‌خوره.

- تو تام رو بیش‌تر دوست داری یا جری؟

جرى.

- چرا جری رو بیش‌تر دوست داری؟

چون کوچولو و زرنگ هستش.

- مگه جری کار بدی نمی‌کنه که غذای تام رو می‌خوره؟

چرا.

- اگه جری کار بدی می کنه، پس تو چرا دوستش داری؟

چون گرسنشده، بعدشم هر کی زرنگ‌تر باشه، می‌تونه غذای بقیه رو بخوره».



محمدرضای ۶ ساله هم دزدی را برای تحقق هدف مورد نظر تأیید می‌کند:

«- خرچنگه چه جوریه؟»

اون قرمز، دستاشم مثل قیچی، پول دوست داره زیاد، همش چشمش عکس پول می‌شه.

- تو هم دوست داری مثل خرچنگه، پولدار بشی؟

آره.

- چه جوری می‌خواهی پولدار بشی؟

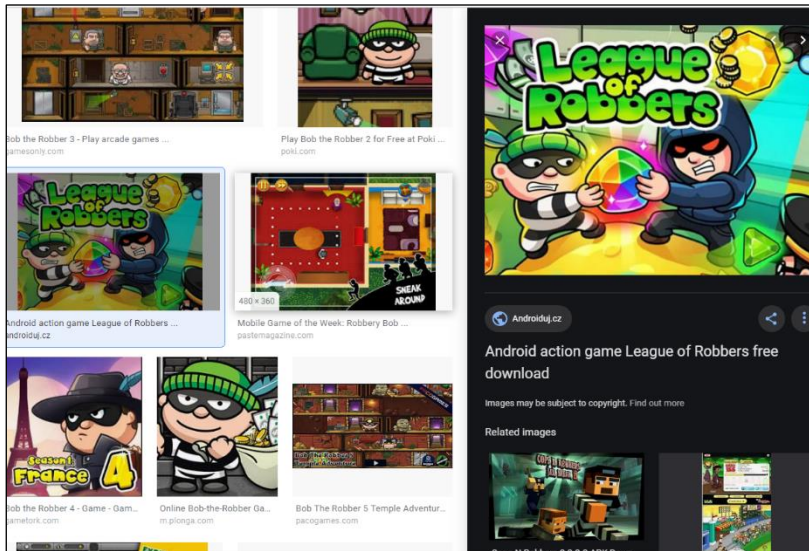
مثل خرچنگه.

- خرچنگه چه جوری پولدار می‌شه؟

نمی‌دونم. یه بار می‌خواست پول دربیاره، یه غذای خوب درست کنه برا اونا که میان غذا بخورن،

یواشکی رفته خونه باب اسفنجی کاغذی که توش نوشته بود، غذای خوشمزه چه طوری درست می‌شه

رو دزدی کرد. بعد اونو درست کرد، مشتریاش زیاد شد».



فرزام ۶/۵ ساله، در مصاحبه خویش بیان می‌دارد که او حتی در بازی با دوستانش دست به تقلب می‌زند تا منویات خود را محقق کند:

«- فرزام با دوست‌های خودت بازی هم می‌کنی؟»

آره.

- چه بازی‌هایی؟

بیش‌تر تیکن بازی می‌کنیم... یکی دزد می‌شه... یکی می‌شه پلیس.

- تیکن دزد و پلیس بازیه؟

آره.

- تو بیش‌تر دوست داری کدوم باشی؟

هر طرف که یارهام قوی‌تر باشن.

- چرا؟

خب می‌بریم اون موقع.

- توی بازی تقلب هم می‌کنی؟

(می‌خندد) خب بعضی وقت‌ها واسه این که ببریم، تقلب می‌کنم.

- ادای اسپایدرمن و این‌ها رو در نمی‌یارید؟

خیلی کم... بیش‌تر تیکن.

- فرزام... یه سوال... اگه مثلاً موقع بازی یه طرف اسپایدرمن باشه و یه طرف کنستانتین، تو کدوم

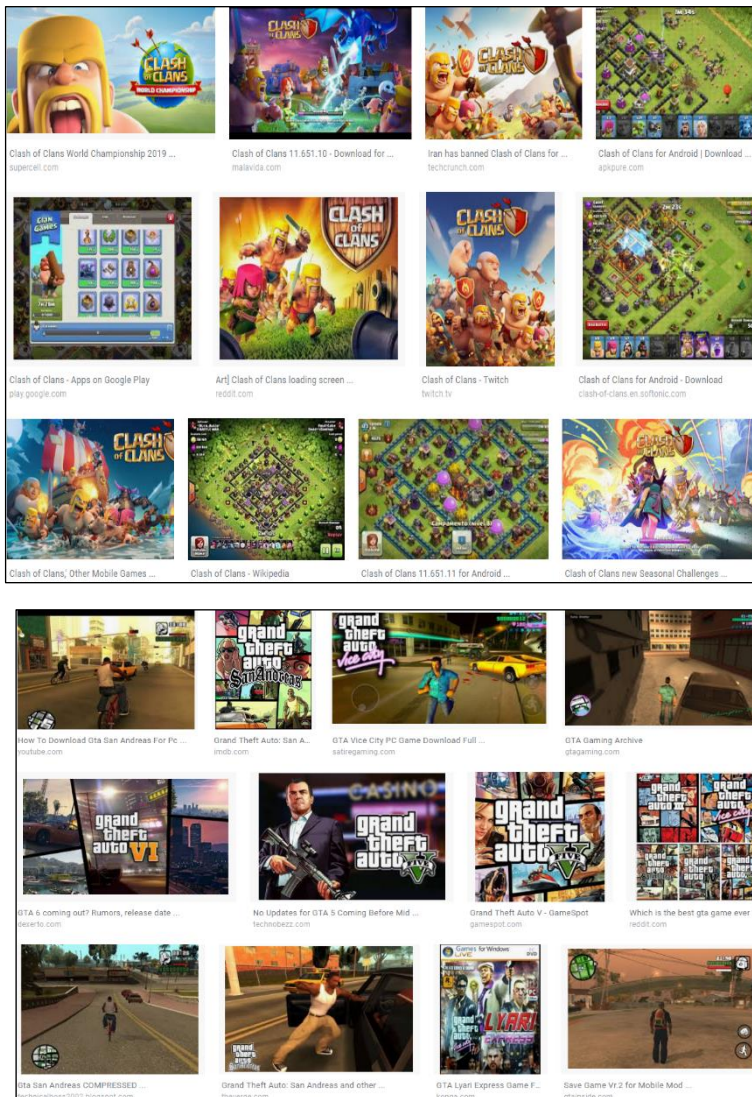
طرف بازی می‌کنی؟

بازم طرفی که زورش بیش‌تر باشه.»

پذیرش اصل هدف وسیله را توجیه می‌کند، سبب می‌شود کودک در مسیر تحقق خواست‌هایش، خود را مجاز بداند که از دروغ، فریب، تهمت و مانند آن سود ببرد که این مسأله به معنای کنار نهادن اخلاق متعارف انسانی و پیشه کردن سوداگری در روابط انسانی و اجتماعی فرد به شمار می‌رود.

پذیرش روابط مبتنی بر زور

برخی از بازی‌های تهیه و ارایه شده در غرب، مبلغ پذیرش روابط زورمدارانه در جهان معاصر هستند. بازی‌هایی مانند جنگ قبایل، دزدی از بانک، دزد بزرگ اتوموبیل و نظایر آن‌ها، نمونه‌هایی از این دست بازی‌ها به شمار می‌روند.



دربازی‌های اخیر هر فردی توان بیش‌تری در دزدی و غارت دیگران داشته باشد، برتر و برحق‌تر دیده شده و پنداشته می‌شود.

اظهارات آرام ۶ ساله، دال بر این که آدم‌های (خیالی) زیر دست او باید به هر طریق ممکن مطامع و نیازهای وی را مرتفع سازند، نمونه بارزی در جهت پذیرش منطق زور است که منطق نهایی نظام سرمایه‌داری است.

«- آرام خانم تو می‌دونی شغل السا و آنا چیه؟»

کمک کردن به مردم، به اونایی که تو کوهستان، پتو می‌دن که گرمشون بشه.

- السا و آنا نماز می‌خونن یا دعا هم می‌کنن؟

دعا می‌کنن، با خدا حرف می‌زنن، ولی نماز نه.

- چرا نماز نمی‌خونن؟

چون که السا ملکه هست.

- یعنی ملکه‌ها نباید نماز بخونن؟

نه دیگه.

- 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؟

مثلہ السا.

- خوب چه جور می‌خواهی 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، می‌خواهی چه کار کنی؟

خوب از مردم هر چی بخوام، برام میارن.

- مثلاً از وسایل السا کدوم رو می‌خواهی که برات بیارن؟

جواهر، لباس، کفش پاشنه بلند.

- خوب شاید اونا نتونن برات همه این‌ها رو بیارن، اون وقت چی؟

نخیر باید بیارن.»

بنابراین در یک جمع‌بندی اجمالی می‌توان نتیجه گرفت، محصول‌های سرزمین سرمایه‌داری، حاوی ارزش‌های موطن خویش هستند و در عصر سرمایه‌داری، با اوج‌گیری و اعتلای مصرف و مصرف‌زدگی

و تبدیل شدن مصرف به یک ایدئولوژی تمام عیار، کسب پول به عنوان جوهره نظام سرمایه‌داری و جوهره ایدئولوژی مصرف‌گرایی، اهمیت والایی می‌یابد و برای کسب آن، هر کاری مباح است، حال این کار می‌تواند دزدی سرمایه، ایده و اندیشه دیگری باشد یا فروش داروهای تاریخ مصرف گذشته به جهان سوم و مانند آن.



۲-۱۵ - تحول آفرینی در سبک زندگی کودکان

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



اما هدف‌مندی یا داشتن هدف در زندگی به چه معنا است؟ همه انسان‌ها در ذهن خود برای زندگی‌شان هدف‌هایی را دارند، چه این هدف‌ها خودساخته باشد و خواه آن‌ها را از منابعی دینی یا غیردینی دریافت کرده باشند، چه این هدف‌ها متعالی باشند و چه دنیوی.

اهداف زندگی در دو سطح هدف‌های وسیله‌ای و هدف نهایی (آرمان) قابل بررسی هستند. اهداف وسیله‌ای هدف‌هایی هستند که ممکن است ما را سرگرم کنند، ولی هرگز در ته دل خود ارضا نخواهیم شد، مثل تفریح، ورزش، تحصیل، پیشرفت در کار، کسب ثروت، خوش‌گذرانی، و غیره. هدف نهایی یا آرمان زندگی، هدفی است که آن را خداوند برای انسان تعیین و مشخص کرده است. در واقع، هدف‌های زندگی وسیله‌ای برای رسیدن به آرمان زندگی هستند.

آرمان عبارت از آن حقیقت مطلوب است که اشتیاق وصول به آن، محرک انسان است و او را به انجام کارها و انتخاب وسیله‌هایی سوق می‌دهد که آن حقیقت را قابل وصول می‌کند.

این که انسان چرا باید هدف‌های زندگی خویش را بشناسد، به دلیل پیامدهایی است که آگاهی از هدف‌های زندگی به دنبال دارد. آگاهی از هدف زندگی مزایای زیر را دربردارد:

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

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

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

۲- زندگی بدون هدف غیرقابل کنترل است. ۳- زندگی بدون هدف ارضا کننده نیازهای بیرونی و درونی انسان نیست. ۴- آگاهی از اهداف زندگی، پیامد دست‌یابی به اهداف زندگی است (کافی، ۱۳۹۶).

درباره چگونگی شکل‌گیری آرمان‌های متفاوت که اهداف متفاوتی را به دنبال دارند، می‌توان اظهار داشت که منشاء آرمان‌های متفاوت در درجه نخست اهمیت انسان‌ها و در درجه بعدی اهمیت جامعه، فرهنگ و تاریخ آنان است. به این معنا که انسان‌ها را می‌توان واجد دو بعد مادی و معنوی دید و بالطبع پاسخ به نیازهای مادی و معنوی انسان باید توأمان در دستور کار افراد و جامعه‌شان باشد، اما در این میان گاهی افرادی در برخورد با هر دو بعد جسمی و معنوی خویش، چنان غرق پاسخ به نیازها و خواسته‌های جسمانی خویش می‌شوند که ممکن است پاسخ به نیازهای معنوی خویش را از یاد ببرند، به همین ترتیب افرادی وجود دارند که در مقایسه ابعاد جسمانی و معنوی خویش، به ابعاد معنوی اصالت داده، خود را موظف می‌دانند که با پاسخ دادن حداقلی به نیازهای جسمانی خویش، تلاش‌های

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

می‌توان آرمان سومی نیز برای زندگی از قرآن به دست آورد. بعضی بر این باورند که خداوند چنان چه انسان را برای عبادت کردن خود آفرید، هدف نهایی و آرمان زندگی انسان نیز عبادت و پرستش اوست.

آنچه از آرمان (و اهدافی که تحقق آرمان‌ها را امکان‌پذیر می‌کنند) یاد شد، به ایجاد سه مقوله آرمان مبتنی بر ابعاد جسمانی، آرمان مبتنی بر ابعاد معنوی و آرمان سردرگم بین ابعاد جسمانی و معنوی می‌انجامد. اما اگر بحث را در ارتباط با کودکان پیش دبستانی مورد توجه قرار دهیم، شکل‌گیری آرمان کلی (و به همین ترتیب اهداف و سبک زندگی) در آنان چگونه است؟

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

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

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

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

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

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



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



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

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

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

دختران ۳ ساله:

دوست دارم همه چیزم مثل باری باشه.

موهامو بلند می‌کنم، بهش ژل می‌زنم.

می‌خوام مثل باری خوشگل باشم، برم خرید.

کفشای باله بپوشم، برم تو قصر طلایی برقصم.

دوست دارم مثل باری برقصم.

می‌خوام مثل باری لباس خوشگل بپوشم، برم اسکیت سواری.

دختران ۴ ساله:

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

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

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

دوست دارم موهام مثل باری باشه. لباس پرنسسی بپوشم.

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

دختران ۵ ساله:

من بزرگ شدم، مثل باری موهامو بلند می‌کنم. رنگشون می‌کنم. کفش بلند و کیفشو می‌خرم و می‌پوشم. دوست دارم خونه‌ی باری و همه چیزهاش رو داشته باشم.

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

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

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



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



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



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

«- خودت هم دوست داری از اون لباس‌ها داشته باشی؟
شبیهشون اومده، مامانم گفته برات می‌خرم.
- شبکه‌های کارتونها هم تبلیغ نشون می‌دن؟
آره، از لاکایی که رنگش عوض می‌شه، نشون می‌ده.
- دوستشون داری؟
آره.»

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

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

- خونه خودتون رو دوست داری؟

نه.

- چرا؟

چون خیلی کوچیکه.

- حالا فرض کن اگه یه روزی بخوای بری یه خونه جدید، دوست داری اون خونه چه شکلی باشه؟

دوست دارم بزرگ باشه، یه اتاق بزرگ داشته باشم، تو حمومش وان داشته باشه، دوست دارم شبیه

هتل باشه.

- دوست داری اتاق خودت چه شکلی باشه؟

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

قرمز باشه.

- چرا دوست داری اتاقت دو تا تخت داشته باشه؟

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

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

خیلیاش رو آره، بعضیاشم مامانم انتخاب کرده.

- مثلاً چه چیزهایی رو خودت انتخاب کردی؟

عروسکا و لباسام.

- چه وسایلی توی اتاقت داری؟

دوتا کمده دارم، یکیشون پر از عروسکه، یکیشون هم پر از لباسه، تخت دارم، چند تا جعبه دارم،

کالسکه دارم.

- توی جعبه‌هات چی می‌گذاری؟

جواهرات، موی مصنوعی، گیره.

- چه قدر جواهر داری؟

زیاد.

- جواهراتت چه شکلیه؟

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

- همشون رو خریدی؟

آره، همشون رو خریدم.

- تو زیاد لباس می‌خری؟

آره.

- چرا دوست داری تند تند لباس بخری؟

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

- عروسک چه طور اون رو هم زیاد می‌خری؟

آره.

- چرا دوست داری عروسک‌های زیادی داشته باشی؟

چون اون‌ها زود برام تکراری می‌شن، دوست دارم عروسک‌های زیادی داشته باشم، به دوستانم نشون

بدم.»



«- آلا خانم، تو باری رو می‌شناسی؟

آره!

- باری به چه کسی می‌گن؟

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

- شل یعنی چی؟

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

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

- تو باری رو دوست داری؟

آره!

- باری رو چند تا دوستش داری؟

هزار و پونصد تا دوستش دارم.

- چرا این قدر زیاد باری رو دوستش داری؟

چون خیلی مهربونه!

- از کجا می‌دونی مهربونه؟

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

معروفه، خوشگله.

- به نظرت باربی عروسک خوبییه؟
- آره، خیلی خوبه، ما اونو دوست داریم، اونم به ما چیزای زیادی یاد می‌ده.
- مثلاً چی به تو یاد می‌ده؟
- باربی به ما یاد می‌ده که موهامونو بلند کنیم تا خوشگل باشیم، لباسمونو تمیز نگه داریم تا مامانمون خسته نشه.
- چند تا عروسک از باربی داری؟
- ۲ تا. هر دو تا شونم ۵ تا لباس و کفش و کلاه خوشگل دارن. یکی شونم دوچرخه داره.
- دیگه کدوم وسیله‌ها ت باربی هست؟
- کیف، ساک، عینک، قابلمه، مداد، حوله، لباس، گیره‌سر، برچسب، کفش.
- از باربی سی‌دی هم داری؟
- آره!
- چند تا سی‌دی از باربی داری؟
- ۴ تا، دریاچه‌ی قو، راپانزل و قلم جادویی، جنی و ۱۲ پرنسس با جادوی اسب بالدار».



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

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



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

«- خوب امیرجون، غیر از کیف مهدت، دیگه چه وسایلی داری که شکل بن تن باشه؟ جامدادیم و دفترام شکل بن تنه. دیگه ساعت بن تن دارم، قمقمه‌ام شکل بن تنه، بعد تو اتاقم یه تابلوی بزرگ از بن تن دارم، پتو و حوله‌ام شکل بن تنه، یعنی همه وسایلام شکل بن تنه.

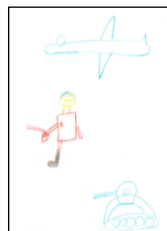
-خوب وقتی وسایلت بن تنی باشه، چی می‌شه؟

اون وقت من به دوستانم می‌گم من بن تنم!»

«- محمدامین تو چه کارتون‌هایی رو دوست داری؟

مرد عنکبوتی رو با اون هشت پا که توشه سبزه.

- چرا مرد عنکبوتی رو دوست داری؟



چون با دستاش به مردای بد تور می‌زنه، اونا رو می‌گیره.

- به نظرت خودت تو چه طوری می‌تونی مثل مرد عنکبوتی بشی؟

یه تور بندازم روم، خودمو رنگ و وارنگ کنم، یا لباسش رو داشته باشم بپوشم».

«- مانی تو از کدوم کارتونها خوشت میاد و کدوم‌هاشون رو خیلی دوست داری؟

از بن‌تن خوشم میاد.

- چرا بن‌تن رو دوست داری؟

هیولا داره و جنگیه.

- بن‌تن چه کار می‌تونه بکنه که تو نمی‌تونی انجام بدی؟

می‌تونه با ساعتش هیولا بشه و بقیه رو بکشه.

- به نظرت تو چه کار کنی می‌تونی مثل بن‌تن بشی؟

ساعتشو داشته باشم.

- خوب گفتی مرد عنکبوتی رو هم دوست داری؟

آره!

- خوب مرد عنکبوتی رو چرا دوست داری؟

چون تار عنکبوتی داره و جنگیه، می‌تونه لباسشو عوض کنه، بره مهمونی، دلش می‌خواد همه

هیولاها رو بکشه، مردمو نجات بده.

- تو چه طوری می‌تونی مثل اون بشی؟

لباساشو یا چادرشو داشته باشم. لباساشو بپوشم، روی دستمم یه سوراخ آهنی باشه، ازش تاره

عنکبوتی در بیاد».

پس از آن که کودکان در جریان کاربری از بازی‌های دیجیتالی، پویانمایی‌ها و کارتونها تحت تأثیر

الگوهایی که بدان‌ها ارایه می‌گردد، ذائقه مصرفی نسبتاً متفاوتی پیدا کردند و تمایل به کاربری از

وسایل مورد استفاده الگوهای مطلوب طبعشان را یافتند و به کاربری از این وسایل اقدام کردند، به

تدریج به جایی می‌رسند که تغییرات ظاهری آنان، تحولاتی درونی برای آنان رقم زده، آنان می‌کوشند

پا در جای پای الگوهای مورد علاقه‌شان بگذارند و شبیه آن‌ها رفتار کنند، به تعبیر دیگر با پذیرش

اهدافی که الگوهایی نظیر باربی، برتز، السا، بن‌تن، اسپایدرمن، بتمن و نظایر آن‌ها برای کودکان

خردسال کاربر مطرح می‌کنند، رفتاری مانند آن‌ها را پیشه خود کنند.



(نقاشی ریحانه ۵ ساله).

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

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

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

- پس باهاش قصر می‌ساختی! حالا چرا؟
چون من خیلی قصر دوست دارم، خیلی بزرگ و قشنگه.

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

- پس از زندگی توی قصر خوشت میاد؟
آره».

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

آره... من یه لباس دارم مشکیه خوشگله، بعد روز تولدم پوشیده بودم... بعد این کفشم خیلی دوس دارم... بعد مثلاً پرنده‌ها رو هم دوست دارم... بعد لباس خوشگل دوست دارم.

- خوشگل یعنی مثلاً پرنسسیا؟
آره... رنگ صورتی پرنسسی.

- لباس‌ها و وسایل پرنسسی رو هم دوست داری؟
آره، خیلی».

«- کارتون‌های پسرانه نمی‌بینی؟
نه.

- چرا؟
- چون ممکنه شب خواب‌های بد ببینیم.
- چرا؟
- آخه اون‌ها خشنن.
- دوست‌های تو هم کارتون خشن نمی‌بینن؟
- نه، ما که پسر نیستیم.
- یعنی فقط پسرها باید کارتون خشن ببینن؟
- بله.
- دخترها باید چی نگاه کنن؟
- السا... سفید برفی... چیزهای خوشگل.
- خوب دخترها که این چیزها رو می‌بینن بزرگ می‌شن، هم نباید خشن باشن؟
- نه دیگه.
- چی کار باید بکنن پس؟
- مثلاً... مهربون باشن... لاک بزبن... آواز بخونن... برقصن... برن خرید.
- دوست‌هات هم مثل تو فکر می‌کنن؟
- آره.
- چی‌ها می‌گید مثلاً به هم... یعنی به هم می‌گید، وقتی بزرگ شدید، می‌خواهید چه کاره بشید؟
- آره... مثلاً می‌گیم می‌خوایم بریم پاساژ... بریم مانیکور ناخن... بریم کافی شاپ.
- نمی‌خواهید درس بخونید، دکتر بشید، نقاش بشید، مهندس بشید؟
- اون‌ها رو هم می‌شیم.
- حالا کدوم رو بیش‌تر دوست داری؟
- (با خنده) همون که بریم بازار و این‌ها».



- «- تو دوست داری شبیه باربی بشی؟
- آره، خودم شبیه باربی‌ام حتی خوشگل‌تر، اما باید قدم بلند شه، کفش پاشنه بلندم پام کنم.
- فقط همین؟

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

- اگه باری بشی چه کار می‌کنی؟
می‌رم مدل می‌شم، عکس می‌گیرم».



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

«- تو اگه بخوای یه روز قهرمان بشی، باید چه کار کنی؟
باید یه چیزی داشته باشم تا قوی بشم.

- یعنی خودت نمی‌تونی قوی باشی؟
نه.

- خوب با تمرین کردن نمی‌تونی قوی بشی؟ حتی اگه ساعت یا لباس نداشته باشی؟
نه دیگه، نمی‌شه. من می‌میرم که اون موقع.

- خدا نکنه چرا؟
چون قدرتم به لباسامه دیگه.

- یعنی نمی‌شه خودت قوی باشی؟
نه. من امتحان کردم نمی‌شه.

- چه طوری؟

از بالای پله‌ها مثل مرد عنکبوتی پریدم، داغون شدم.
- چی شد؟

تو دستم سنگ رفت، زانوم خون اومد، شلوارمم پاره شد.
- از چند تا پله پریدی؟

اومم پنشش تا (با انگشتاش ۵ را نشان می‌دهد)».

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

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

ایمان کارتون بن‌تن رو خیلی زیاد دوست داره.

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

ایمان وقتی کارتون 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 الان 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.

- ایمان با شما در مورد کارتون بن‌تن حرفی هم می‌زنه؟

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

- ایمان چیزی از وسایل بن‌تن رو نخریده؟

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

- یعنی چی؟

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

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

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

- شما دنبال برنامه جایگزینی برای ایمان نبودید؟

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



«بچه من علاقه زیادی به مرد عنکبوتی داره. اون عکس‌های مرد عنکبوتی را به در کمدهش چسبانده و در هر بار بیرون رفتن هنگامی که از جلوی مغازه عروسک فروشی رد می‌شویم با گریه و زاری من را مجبور به خرید یکی از عروسک‌های مرد عنکبوتی می‌کنه.

بهروز وقتی که لباس مرد عنکبوتی رو می‌پوشه، واقعاً احساس می‌کنه که مرد عنکبوتی شده، بعد از درودیوار خونه بالا می‌ره و تنش رو مانند مرد عنکبوتی تکان می‌ده. بعد در خیالش تار پرت می‌کند و از من می‌خواهد تا دست و پایم را ببندد و من تظاهر کنم که یک گروگان هستم تا او بیاید و با دشمنای خیالی‌اش بجنگه و من رو نجات بده. یک بار هم که بهروز داشت ادای مرد عنکبوتی را در می‌آورد، از روی مبل به زمین افتاد و سرش شکست.»

«داخل اتوبوس بچه‌ای را دیدم که عروسک بغلش بود. از او در مورد علاقه‌اش به عروسکش پرسیدم، اما او پاسخی به من نداد، از این رو من از مادر بزرگش که همراه او بود، پرسیدم ارتباط نوه

شما با عروسکش چه طور است؟ مادر بزرگ گفت: این نوهام که دختر است، خیلی آروم هست و با عروسک‌هایش ارتباط خوبی برقرار می‌کنه و بیش‌تر حس مادری نسبت به اون‌ها داره، ولی چشم‌ت روز بد نبینه، یک نوهی دیگه دارم که پسر هست. اسم عروسکش هم بن‌تن هست. اون دیگه خیلی بد هست، چون دایم با بچه‌ها در حال زد و خورد هست، حتی به مادرش هم حمله می‌کنه. خشونت زیادی داره، دایم با مشت و لگد به اطرافیان خودش می‌زنه و باعث اذیت همه می‌شه و به بچه‌های هم بازی خودش هم آسیب می‌رسونه».



بنابراین در یک جمع‌بندی اجمالی می‌توان نتیجه گرفت، کودکان نسل دهه ۹۰ در مواجهه با انبوهی از تولیدهایی که آنان را در عمل به سمت و سوی اهداف لذت‌گرایانه، مصرفی، تجمل‌گرایانه، پرخشونت و سلطه‌گرایانه، سوق می‌دهند، به تدریج با دید عینی خودشان چنان جسم را مهم و پررنگ می‌بینند که پیش از آن که اولیا، اولیای مهد و اولیای تربیتی کودکان و نوجوانان در جامعه، موفق به القای اهداف انسانی در آنان بشون و شاهد شکل‌گیری آرمانی معنویت‌گرا (و سبک زندگی ملهم از آن) در آنان بشوند، کودکان و نوجوانان در مواجهه با انبوهی از مضامین حاوی اهداف لذت‌گرایانه، مصرفی و پرخشونت، به تدریج متوجه آرمانی جسمانی و مادی شده، این آرمان معطوف به جسم، در تجلی خود سبک زندگی مصرفی، شهوی، تجمل‌پرست، خشونت‌گرا و غیرمعنوی را به نمایش خواهد گذارد.

۲-۱۶ - سوءاستفاده‌های اقتصادی از کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها

کودکان در جریان کاربری از بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها خود به خود با فناوری‌هایی مانند تبلت، تلفن همراه، رایانه و ماهواره سروکار پیدا می‌کنند و با ورود نسبی در فضای مجازی، امکان سوءاستفاده‌های مختلف از آنان، از جمله سوءاستفاده‌های اقتصادی پدید می‌آید.



آرین ۶ ساله، در مصاحبه خویش از مورد سوءاستفاده اقتصادی قرار گرفتن در فضای مجازی به شرح زیر یاد می‌کرد:

«- گفتم عضو تلگرام هم هستی؟»

آره!

- تو تلگرام چه کار می‌کنی؟

با غریبه‌ها صحبت نمی‌کنم.

- یعنی توی تلگرام غریبه‌ها بهت پیام می‌دن؟

آره، ولی جوابشونو نمی‌دم.

- پس چه کار می‌کنی؟

به مامانم نشون می‌دم.

- مامانم تو رو دعوا نمی‌کنه؟ یا گوشیت رو ازت بگیره؟

نه، فقط اون آقا رو بلاکش می‌کنه.

- مگه اون آقای غریبه چی بهت گفته بود؟

برام ویس فرستاد.

- چی گفته بود؟

گفت من خواننده‌ام، با من دوست شو تا بزرگ‌تر شدی کلاسم بیای، یاد بگیر، پولدار بشی.

- چند بار مزاحمت شد؟

دوباری هم پیام داد.

- بار اول چه کار کردی؟

پاکش کردم، ولی دوباره پیام داد.

- بعدش چه کار کردی؟

به مامانم گفتم، بلاکش کرد.

- کس دیگه‌ای هم بوده که اذیت کرده باشه؟

آره. وقتی من کوچک‌تر بودم، با یه آدم آشنا شدم. اون خیلی منو دوست داشت و یه بار ازم خواست تا با عابر بانک بابام براش پول بفرستم. من هم این کار رو کردم، اما بعد فهمیدم اشتباه کردم و اون من رو گول زده. الان هم برای گوشی خودم رمز انتخاب کردم تا کسی دوباره از من استفاده نکنه». آنچه آراین ۶ ساله از آن یاد می‌کند، مسأله شایعی است که با گسترش فضای مجازی، فزونی گرفته است. به این معنا که به فرض اگر دزدی بخواهد در جهان واقعی از بانکی سرقت کند، خود را با گلوله‌های آتشین نگهبان بانک و پلیس روبرو می‌بیند، اما اگر همین فرد با کمک یک متخصص، دست به دزدی (و مثلاً خالی کردن حساب مردم) در فضای مجازی بزند، نه تنها از گلوله‌های پلیس در امان است، بلکه احتمال به دام افتادن وی نیز اندک است. از این رو برای افراد بزه‌کار، اقدام در فضای مجازی، به صرفه‌تر از اقدام در جهان واقعی می‌نماید.

آنچه از آن یاد شد، سبب می‌شود سوءاستفاده‌گران متوجه فضای مجازی شوند و مقاصد سوء خویش را در این فضا محقق کنند، و خاصه کودکان و نوجوانان کم تجربه را که به دلیل نداشتن تفکر انتزاعی و ضعف در تفکر منطقی به سادگی فریب می‌خورند، مورد سوءاستفاده خویش قرار دهند.

اگر آنچه از آن یاد شد را سوءاستفاده‌های اقتصادی آشکار بنامیم، سوءاستفاده‌های اقتصادی گسترده دیگری در فضای مجازی وجود دارد که می‌توان از آن با عنوان سوءاستفاده‌های اقتصادی پنهان یاد کرد، به این معنا که اگر چه برخی از پژوهش‌گران از بازی‌های دیجیتالی به عنوان فرصتی برای تمرین مهارت‌های قرن ۲۱ و ارتقای آموزش افراد یاد می‌کنند (پاسنیک و لورنته، ۲۰۱۲)، اما محققان دیگری به صراحت بیان می‌دارند که بازی‌ها در عین نقش آموزشی و سرگرمی که دارند، ابزاری برای متقاعد کردن کاربران و تغییر رفتار آنان است (کافای^۱ و همکاران، ۲۰۰۸).

سوکی^۲ (۲۰۱۳) در پژوهش خویش خاطرنشان می‌سازد، وی رابطه همبستگی قوی‌ای بین میزان کاربری از تلفن همراه و رفتار خرید دانش آموزان یافته است. شاهد مثال بارز آن چه سوکی از آن یاد می‌کند، در مصاحبه نیکی‌السادات ۳ سال و ۷ ماهه منعکس شده است:

«- نیکی تو بین ماهواره و تلویزیون ایران کدام رو ترجیح می‌دی؟»

ماهواره.

- چرا؟

کارتون‌هاش رو بیش‌تر دوست دارم، شادتره، بعد تبلیغ‌هاش رو خیلی دوست دارم، وقتی تلویزیون تبلیغ نشون می‌ده، هیچ کس نباید کانال دیگه‌ای بزنه».

1. Kafai, Y.

2. Suki, N. M.

در یک بررسی مقدماتی که توسط گروه پژوهش انجام پذیرفت، از اولیا این پرسش به عمل آمد که آیا کودک شما غذایی را که در کارتون مورد علاقه‌اش می‌بیند، از شما تقاضا می‌کند یا خیر؟ ۶۴٪ اولیای شرکت کننده در این نظرسنجی به سوال مطرح شده پاسخ مثبت دادند. هوبارد^۱ (۲۰۱۷) تأکید می‌کند که شرکت‌های بزرگ انیمیشن‌سازی می‌دانند بازار بزرگی که در اختیار دارند، چه کسانی هستند، چه چیزهایی می‌خواهند، چگونه آن‌ها را پیدا کنند و چگونه با آن‌ها حرف بزنند.



گاروفالو^۲ (۲۰۱۳) نیز در همین راستا خاطرنشان می‌سازد، ۲۰۰ میلیون نفر هر سال فیلم‌های والت دیسنی را نگاه می‌کنند، به‌طور تقریبی ۳۹۵ میلیون نفر تولیدهای والت دیسنی را در برنامه‌های تلویزیونی می‌بینند، ۲۱۲ میلیون نفر هر هفته به محصولات موسیقایی آن گوش می‌دهند، ۵۰ میلیون نفر هر ساله از پارک والت دیسنی بازدید می‌کنند و ۴۲ میلیون نفر هر سال از فروشگاه‌های آن خرید می‌کنند. این حجم از مخاطب با پراکندگی در سراسر دنیا بازار اقتصادی هیجان‌انگیزی را برای تولیدکنندگان کارتونها فراهم می‌کند. بازار مذکور تنها متعلق به شرکت والت دیسنی است و این شرکت تنها شرکت تولیدکننده کارتون نیست. بدیهی است که شرکت‌های اقتصادی تولید کارتون برای برخورداری از منافع اقتصادی کلان با هم رقابت کنند و برای کسب منفعت بیشتر از همه ابزارهای اخلاقی و غیراخلاقی استفاده کنند. از سوی دیگر این آمار و آماری که از فروش کارتونها به دست می‌آید، همه درآمد این شرکت‌ها را تشکیل نمی‌دهد. بلافاصله پس از اکران کارتونها و هم‌زمان با سرازیر شدن پوشاک و لوازم و اسباب‌بازی‌های مربوط به آن کارتونها، بازی‌های رایانه‌ای آن ارایه می‌شوند و بعد کارتونها و بازی‌های پورن مرتبط با کیفیتی تقریباً مشابه همان کارتونها اصلی در دسترس عموم قرار می‌گیرد.

1. Hubbard, C. G.
2. Garofalo, M.



گریفین^۱ و همکاران (۲۰۱۷)، در مقاله خود درباره فراز و نشیب‌های سیاست‌گذاری کمپانی والت دیسنی خاطرنشان می‌سازند، این شرکت به تناسب شرایط اقتصادی- اجتماعی غرب، اهداف خود را در کارتونها و پویانمایی‌های خویش می‌گنجانند تا ذهن کاربران محصول‌های خود را در جریان کاربری آنان از محصول‌های والت دیسنی، به سمت و سوی اهداف مورد نظرش هدایت کند:

«در برخی از کارتونها و به‌ویژه در کارتونها‌های شرکت دیسنی سعی می‌شود تا انتظارات فرهنگی اجتماعی در مورد نیروی کار جوان شکل‌دهی شود. این کارتونها کودکان را برای پذیرش نقش‌های جنسیتی که در محیط کار انتخاب می‌کنند، به نفع کارفرماها آماده می‌کنند. کارتونها‌های سنتی دیسنی به‌طور عام، از دخترها به‌عنوان موجودهایی ضعیف که از پذیرفتن نقش شغلی اجتناب می‌کنند، یاد می‌کنند، در حالی که کارتونها‌ها در حال حاضر سعی می‌کنند، این مسأله را القا کنند که دخترها باید قوی باشند و شغل‌های درآمدزا انتخاب کنند. اتفاقی که در کارتونها‌های جدید می‌افتد، این است که کودکان خردسال در چرخه‌ای متضاد بین قوی و ضعیف بودن قرار می‌گیرند. نکات قابل‌توجه در کارتونها‌های دیسنی در مورد کار و جنسیت عبارت‌اند از:

۱- جدایی از والدین فراز مهمی در کارتونها‌های اولیه دیسنی هست. در این کارتونها اغلب والدین فوت کرده‌اند و یا کودکان قربانی وضعیت والدین خود هستند، برای مدتی کارتونها‌های ابتدایی دیسنی روی اروپا وضعیت کودکان اروپایی متمرکز بود. بر همین اساس با استفاده از کارتونها‌هایی مثل سیندرلا، سفیدبرفی که در آن‌ها مخاطب شاهد دختری است که والدین او فوت و دست سرپرستی شریک سپرده شده است، سعی در جهت‌دهی به جامعه اروپایی داشت. بنابراین به کودک القا می‌کند که او همیشه باید به دیگران قدرتمند وابسته باشد و در غیر این صورت آسیب خواهند دید. اغلب کسانی که این کارتونها‌های دیسنی را مشاهده کرده بودند، در دهه‌های بعد صحبت از ترسی همیشگی در مورد تنهایی، مرگ والدین و یا به‌طور کلی عدم وجود دیگران قدرتمند کرده‌اند. از مجموعه ۵۴ کارتونها کلاسیک دیسنی، ۳۵ مورد این ویژگی‌ها را داشته‌اند. برخی از کارتونها‌هایی که این ویژگی‌ها را داشتند

1. Griffin, M.

عبارت‌اند از: سفیدبرفی، پینوکیو، دامبو، بامبی، سیندرلا، آلیس در سرزمین عجایب، پیتربین، شاهزاده و گدا، زیبای خفته، ۱۰۱ سگ خالدار، شمشیر در سنگ، کتاب جنگل، نجات‌دهندگان، موش بازرس، الیور و کمپانی، شیر شاه، علاءالدین، فوکوهانتس، مولان، تارزان، آتلانتیس، جوجه کوچک، شاهزاده و قورباغه، ملکه برفی و قهرمانان بزرگ.

۲- کودکان به طور عمده تحت تأثیر کارهای خطرناک، کثیف و غیرقابل تحمل قرار داشتند. محیطی که شخصیت‌های دختر دیسنی در آن کار می‌کنند، اغلب خشن و بی‌رحم است، ضمن این که دیسنی در کارتون‌های خودش، انجام دادن کارهایی که دختر رضایت به آن ندارند و دیگران قدرتمند آن‌ها را وادار به انجام آن‌ها می‌کنند را عادی‌سازی می‌کند. اغلب این دخترها گریه می‌کنند و احساس مورد سوءاستفاده قرار گرفته شدن دارند. کارتون‌های سفیدبرفی، پینوکیو، دامبو، سیندرلا، شاهزاده و گدا، شمشیر در سنگ، کتاب جنگل، نجات‌دهندگان، موش سربازرس، الیور و کمپانی، علاءالدین، شیر شاه، فوکوهانتس، گوژپشت نوتردام، هرکول، مولان، آتلانتیس، شاهزاده و قورباغه، رالف خراب‌کار، ملکه برفی، قهرمانان بزرگ در این گروه قرار می‌گیرند.

۳- کودکانی که توسط کارفرما مورد سوءاستفاده قرار می‌گیرند. در مقابل زن‌های ضعیف کارتون دیسنی که افراد خوب و قابل توجه هستند، زن‌های قدرتمند خدایان شرارت هستند و باید سرنگون شوند. این خط فکری در کارتون دیسنی این تصور را به ذهن می‌آورد که زن نباید قدرت بگیرد و زنانی که در جامعه قدرت می‌گیرند، شیطانی هستند و درنهایت زن باید در سطوح عمومی جامعه باقی بماند. کارتون‌های سفیدبرفی، پینوکیو، دامبو، سیندرلا، شاهزاده و گدا، شمشیر در سنگ، کتاب جنگل، نجات‌دهندگان، موش سربازرس، الیور و کمپانی، علاءالدین، شیر شاه، فوکوهانتس، گوژپشت نوتردام، هرکول، مولان، آتلانتیس، شاهزاده و قورباغه، رالف خراب‌کار، ملکه برفی، تارزان، سیاره گنج، ملاقات با رایبنسون و خانه‌ای در دامنه کارتون‌هایی هستند که در آن‌ها کودک توسط کارفرما، مورد استثمار قرار می‌گیرد.

۴- کودکانی که برخلاف مورد استثمار قرار گرفتن، همچنان مثبت هستند. این خط فکری دیسنی به دختران القا می‌کند که برخلاف همه استثمارها، باید همچون سربازی شجاع کار کند و به مورد سوءاستفاده قرار گرفتن توسط دیگران توجه نکند. این کارتون‌ها آرزوهای زندگی بهتر را در دل دختران ایجاد می‌کند، درحالی که در زندگی واقعی کمتر اتفاق می‌افتد، شاهزاده‌ای از راه برسد و به سختی‌ها پایان دهد. مثل کارتون‌های سفیدبرفی، پینوکیو، سیندرلا، شاهزاده و گدا، شمشیر در سنگ، کتاب جنگل، دیگ سیاه، موش سربازرس، نجات‌دهندگان، علاءالدین، شیر شاه، فوکوهانتس، گوژپشت نوتردام، هرکول، مولان، آتلانتیس، سیاره گنج، خانه‌ای در دامنه، ملاقات رایبنسون، شاهزاده و قورباغه، رالف خراب‌کار، ملکه برفی و قهرمانان بزرگ.

۵- کودکانی که توسط دیگران نجات می‌یابند و به جایی برمی‌گردند که دیگر نیازی به کار کردن ندارند. در ۲۹ کارتون از کارتون‌های دیسنی کار سخت و ناخواسته به وسیله یک حامی پایان می‌یابد.

کارتون‌هایی از قبیل، سفیدبرفی، پینوکیو، دامبو، سیندرلا، شاهزاده و گدا، شمشیر در سنگ، کتاب جنگل، نجات‌دهندگان، دیگ سیاه، موش سربازرس، نجات‌دهندگان، علاءالدین، شیر شاه، فوکوهانتس، گوژپشت نوتردام، هرکول، مولان، آتلانتیس، سیاره گنج، خانه‌ای در دامنه، ملاقات رابینسون، شاهزاده و قورباغه، رالف خرابکار، ملکه برفی و قهرمانان بزرگ در این مقوله می‌گنجند.

به‌طور کلی نگاه جنسیتی کارتون‌های دیسنی به دو دوره تقسیم می‌شود. (۱) زنان نمی‌توانند زن باشند اگر کار نکنند (کارتون‌های کلاسیک پیشین دیسنی) و (۲) زنان نمی‌توانند زن باشند، اگر خود را به نمایش نگذارند (کارتون‌های معاصر). هر دوی این خط‌مشی‌های فکری، متناسب با نگاه اقتصادی حاکم بر زمان خودش است.»



کیمیای ۶/۵ ساله که خود و دوستانش از کاربران بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌های آن سوی آب هستند، در توصیف آرزوی دوستانش در مصاحبه خودش چنین اظهار می‌داشت:

«- به نظرت اگه دوست‌ها بخوانن یه کارتون بسازن، چی می‌سازن؟
(غش غش می‌خندد) یه دختر که همه‌اش تو بازاره و همه‌اش می‌ره مسافرت.»

سامیار ۶ ساله نیز به خود وعده می‌دهد، اگر در حال حاضر موفق به تحقق خواسته‌های خود مبنی بر تهیه وسایل الگویی مورد علاقه‌اش نمی‌شود، آرزوهای خویش را در آینده محقق خواهد ساخت:

«- سامیار تو اسباب بازی یا وسیله‌ای از کنگ داری؟
دارم، هله کویترشو دارم. مامان و بابام برام نمی‌خریدن. داد و بی‌داد کردم، برام خریدن. بزرگ بشم پول در میارم، می‌رم همه چی رو می‌خرم.»

مضاف برآنچه از آن یاد شد، برخی از شواهد پژوهشی حکایت از آن دارند که اولاً همه رفتارهای اقتصادی افراد عقلانی نیست^۱ و ثانیاً خریدهای مجازی که در جریان انجام بازی‌های دیجیتالی توسط

۱. اقتصاددانان تا مدت‌ها بر این اعتقاد بودند که تصمیم‌گیری‌ها به اعتقادات افراد از قوانین و اصول منطقی پیروی می‌کنند و نظریه‌های خود را بر پایه جهان ایده‌آلی استوار کرده بودند که افراد در آن عقلایی عمل می‌کنند و از هر فرصتی برای دستیابی به لذت و منفعت بیش‌تر بهره می‌برند.

کودکان صورت می‌پذیرد و آنان دست به خرید مواردی مانند اسلحه، مهمات، حیوان‌های خانگی، اسباب و اثاثیه و نظایر آن می‌زنند، از این عمل خویش، احساس رضایت خاطر به دست می‌آورند (کلگورن^۱ و گریفیثس^۲، ۲۰۱۵).

از این رو کمپانی‌های بزرگ تجاری با توجه به موارد اخیر و شواهد مشابه، برای افزایش سود خودشان دست به ارایه القانات خویش در بازی‌های دیجیتالی زده، می‌کوشند تا از طریق القانات پنهان خود به جمعیت هدفشان خط بدهند.

منطقی (منتشر نشده) در کتاب «زندگی از افق دید باری، برتز و السا»، با تأکید بر این که شرکت‌های بزرگ اقتصادی در عمل می‌کوشند تا از مخاطبان خردسالی که فراروی آنان قرار گرفته‌اند، مشتریان بالفعلی برای خود در آینده بسازند، از تغییر ذائقه مصرفی کودکان که تحت تأثیر تبلیغات شرکت‌های اخیر صورت می‌پذیرد، چنین یاد می‌کند:

«انسان‌ها در زندگی فردی و اجتماعی خودشان، ناگزیر از مصرف کالاهای مختلف هستند، اما این مقوله، از دید مکاتب مختلف، متفاوت دیده و ارزیابی شده است. به این معنا که جریان‌های دینی و غالب جریان‌های معنویت‌گرا و انسان‌گرا، از مصرف به عنوان یک وسیله و مرکب یاد کرده و می‌کنند، اما برخی از دیدگاه‌های دیگر، مصرف را نه به عنوان یک وسیله که آدمی را در رسیدن به مقصد و مقصود یاری می‌رساند، بلکه به صورت خود هدف دیده‌اند و بدین ترتیب، اوج‌گیری مصرف‌گرایی را دامن زده و می‌زنند.

در دیدگاه اخیر، مصرف از حالت طبیعی و فیزیکی خودش خارج شده، عمدتاً شکل روانی پیدا می‌کند، به این معنا که وقتی مصرف با دیده هدف نگریسته شد، وجه تأمین نیازهای اولیه آدمی را از دست می‌دهد و علاوه بر تأمین نیازهای فیزیکی آدمی، در خدمت ارضای نیازهای روانی وی قرار می‌گیرد.

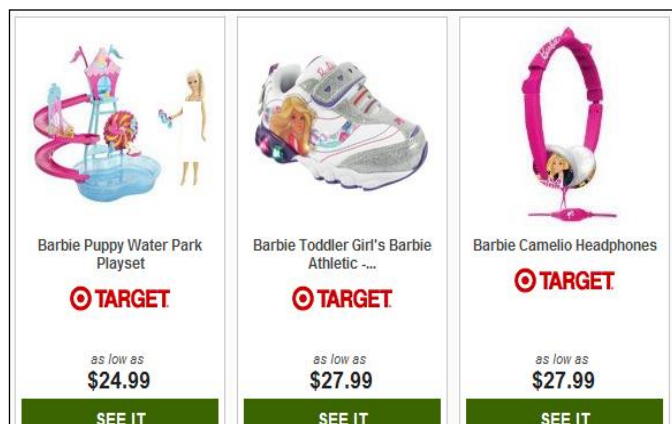
نیازهای روانی آدمی برخلاف نیازهای فیزیکی وی که در حد مشخصی ارضاء و اشباع می‌شوند، به سادگی اشباع پذیر نیستند، به این معنا که ممکن است فردی با مصرف زیاد و زیادتر، در صدد به رخ کشیدن خویش در نزد دیگران برآید، اما همین که مشاهده کرد، فرد دیگری در حدی فراتر از وی مصرف می‌کند یا از عرصه‌های جدیدی از مصرف‌زدگی در زندگی خودش استقبال می‌کند، وی نیز

اقتصاددانان رفتاری نشان دادند که افراد در برخی از موارد کاملاً غیرمنطقی رفتار می‌کنند و انطباق تصمیم‌گیری‌ها و قضاوت‌های آن‌ها با مدل‌های عقلایی، تقریباً ناممکن است از این معنا در نظریات اقتصادی با عنوان نظریه اقتصاد رفتاری یاد می‌شود.

1. Cleghorn, J.
2. Griffiths, M. D.

تحریک و ترحیض شده، می‌کوشد تا همپا و یا حتی فراتر از فردی که مشاهده کرده است، مصرف خویش را افزایش دهد و این دور باطل تداوم یافته، حد توقفی برای آن وجود ندارد!

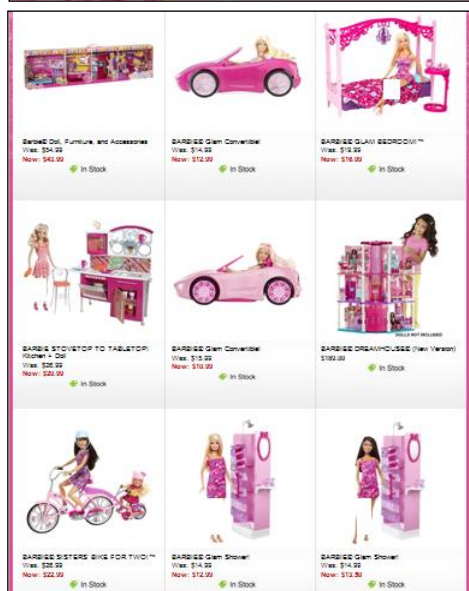
با تأمل و دقت در سبک زندگی پیشنهادی باربی و برتیز ملاحظه می‌گردد که الگوهای عروسکی اخیر اولاً در صدد سلیقه‌سازی برای کودکان برمی‌آیند و ثانیاً پس از سلیقه‌سازی برای کودکان، از دید عینی و تفکر ساده‌نگر آنان سود برده، آنان را به سمت مصرف هر چه بیشتر سوق می‌دهند. سلیقه‌سازی باربی، برتیز و السا به این ترتیب محقق می‌شود که کودکان کاربر، پس از برخورد با سبک زندگی پیشنهادی الگوهای عروسکی - کارتونی پیش‌گفته، نیازهای جدیدی را در خود احساس کرده، به دنبال ارضای آن می‌روند.



۱. لازم به یادآوری است، در این میان جنس مؤنث، به دلیل علایق مرسوم خویش، بیشتر از جنس مذکر در معرض آسیب قرار دارد. استاد مطهری در کتاب نظام حقوق زن در اسلام، با اشاره به همین معنا بیان می‌دارد، زن در عرصه مصرف‌گرایی، حاوی دو نقش متفاوت است، از سویی زن به عنوان موجودی تنوع‌طلب، هدف تبلیغات نظام سرمایه‌داری دال بر مصرف‌گرایی هر چه بیشتر قرار می‌گیرد و از سوی دیگر به دلیل زیبایی و جذابیتی که از آن برخوردار است، به شکل ابزاری مورد سوءاستفاده نظام سرمایه‌داری قرار گرفته، مبلغ مصرف‌زدگی در جامعه خود می‌گردد و جامعه را به سوی مصرف بیشتر و هر چه بیش‌تر سوق می‌دهد.

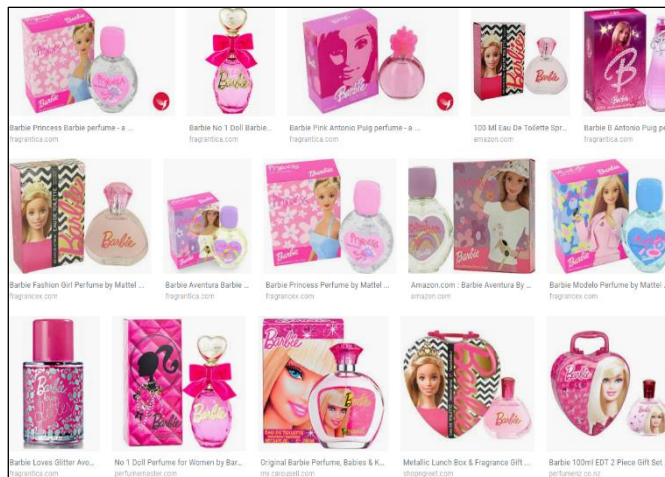
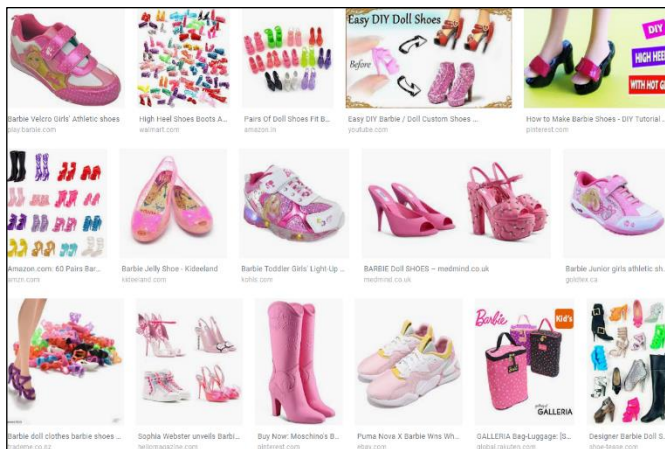
کودکان ۵-۶ ساله‌ای در جامعه وجود دارند که با الگوپذیری از باربی، کیف آرایشی وی را تهیه کرده‌اند و آن را با خود به میهمانی‌ها و جشن‌هایی که می‌روند، می‌برند. به همین ترتیب احساس نیاز نسبت به برخوردار بودن از حیوان‌های مختلف، تاج، قصر و مانند آن‌ها، از دیگر نیازهایی است که کاربران باربی و برتز در گام نخست آن‌ها را در خود احساس می‌کنند. اما در گام بعد، کاربران الگوهای عروسکی باربی و برتز، با تغییر پی‌درپی عروسک‌های مزبور (و وسایل جانبی آن‌ها)، مواجه می‌گردند، از این رو آنان در حالی که هنوز از وسایل جانبی عروسک قبلی خود استفاده لازم را نکرده‌اند، احساس می‌کنند باید عروسک‌ها و وسایل قبلی خود را کنار گذاشته، از عروسک‌ها و وسایل جانبی جدیدی که به بازار عرضه شده‌اند، استفاده کنند و این آغاز فرایند مصرف‌زدگی و دیدن زندگی به مثابه عرصه‌ای برای مصرف‌گرایی و مدپرستی است.

تصاویر زیر بیانگر نمونه‌ای از سلیقه‌سازی‌های الگوهای عروسکی - کارتونی و انعکاس آن در سطح کاربران‌شان است:





تصاویر زیر نیز گستردگی وسایل جانبی الگوهای عروسکی، از لپ‌تاپ و تلفن و ساعت گرفته تا کفش و دوچرخه و وسایل ورزشی را به نمایش می‌کشند:



مادر یاسمن ۴ ساله، در مصاحبه خود با اشاره به اوج‌گیری مصرف‌گرایی دخترش در جریان کاربری از الگوی عروسکی - کارتونی باربی بیان می‌داشت:

«یاسمن توی ذهنش از باربی یه موجود فوق‌العاده ساخته که از هر نظر کامله! اون تازگی‌ها همش از من و پدرش می‌خواد که براش لباس‌های قشنگ بخریم تا مثل باربی‌هاش بشه! به علاوه یاسمن هر روز لباس‌هاش رو عوض می‌کنه و می‌خواد لباس‌های جدیدش رو ببوشه. یاسمن در این سن کم، خیلی تنوع طلب شده و من نمی‌دونم با این روال، کارش به کجا می‌کشه!».

یکی از دانشجویان نگارنده^۱، در پژوهش خویش، از کودکان پیش دبستانی خواست تا وسایل مورد استفاده خود را که دارای برچسب بن‌تن هستند، مشخص کنند. این کودکان در گزارش خود از قریب به ۳۰ کالای بن‌تنی یاد کردند که پس از دیدن کارتون بن‌تن، به خرید آن دست زده و از آن‌ها استفاده می‌کردند.^۲



تصاویر زیر، متعلق به اتاق پانته‌آ ۶ ساله است. این تصاویر به خوبی حجم قابل توجه مصرف کالاهای تهیه شده تحت تأثیر کاربری از بازی‌های دیجیتال را ترسیم می‌کنند:

۱. خانم لیلا صمدی

۲. این وسایل عبارت بودند از: ساعت، لباس، انواع موجودات بن‌تن، اسباب بازی، کیف، کفش، ماشین، جوراب، کاغذ دیواری، روتختی، برچسب، نقاب، سی‌دی، تیر، بازی بن‌تن، موتور، عروسک، کمد لباس، تی‌شرت، هواپیما، دوربین، بالش، عکس، طناب، کلاه، کمد لباس، دفتر، نقاب، آب‌پاش.



تصاویر زیر، متعلق به بازی باب اسفنجی است. باب اسفنجی که کارش سرخ کردن همبرگر (مک دونالد) می‌باشد، همراه با سایر شخصیت‌های مطرح در کارتون باب اسفنجی (پاتریک، اختاپوس، هشت پا، خرچنگ، سندی، پلانکتون، خانم پاف، مرمیدن و پسر صدفی)، به شکل غیرمستقیم مصرف همبرگر مک دونالد را تبلیغ می‌کنند:





بررسی اظهارنظرهای ارایه شده کودکان مصاحبه شده نسل دهه ۹۰، به وضوح گویای تأثیرپذیری بسیاری از کودکان از القانات پنهان بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های مورد کاربری آنان است. اگر در این قسمت بحث را به کارتونها‌های باب اسفنجی محدود کنیم، اظهارنظر کودکان در این باب را می‌توان در سه قسمت تأثیرپذیری و شرطی شدن، آرزوی مصرف همبرگر و مصرف عملی همبرگر، طبقه‌بندی کرد.

برخی از کودکان در مصاحبه‌های خود با اشاره به شخصیت طنزآمیز باب اسفنجی که آنان را به خنده می‌اندازد، به نوعی شرطی شدن خود با سایر ابعاد باب اسفنجی، از جمله تهیه همبرگر را که شغل وی است، به نمایش می‌گذارند:

«- دایانا خانم، تو چه کارتون‌هایی رو بیش‌تر دوست داری؟»

باب اسفنجی و پاتریک.

- باب اسفنجی چه جوریه؟

زرده.

- اخلاقش چه جوریه؟

مهربونه.

- چه کار می‌کنه؟

پیتزا بازی» (دایانا، ۵ ساله).

«- خوب آقا ارسلان، می‌شه بگی چه کارتون‌هایی رو می‌بینی؟»

باب اسفنجی، اسم اونو نمی‌دونم، اُمممم اسکوبی دوو.

- کارتون باب اسفنجی چه جوریه هست؟

باب اسفنجی خوب و بامزه می‌ره و همه رو می‌خندونه و مشکلات همه رو حل می‌کنه.

- چه جوریه مشکلات همه رو حل می‌کنه؟

می‌خندونتشون و به همشون کمک می‌کنه، مثلاً اختاپوس ناراحت بود، براش جشن گرفت، خوب

شد» (ارسلان، ۶ ساله).

«- مونا خانم چرا باب اسفنجی رو بیش‌تر از کارتونها‌های دیگه دوست داری؟»

چون با همه خوبه و می‌خنده و همش همبرگر می‌خوره» (مونا، ۶ ساله).

عشق ورزیدن به خوردن همبرگر، پیتزا و مانند آن‌ها منحصر به باب اسفنجی نیست و برخی از دیگر الگوهای امریکایی نیز مستقیم و غیر مستقیم به طرح آن می‌پردازند. عرفان ۶ ساله، در مصاحبه خود در همین ارتباط چنین بیان می‌داشت:

«- عرفان گفتی لاک‌پشت‌های نینجا رو هم دوست داری، می‌شه بهم بگی کدومشون رو بیش‌تر دوست داری؟

لئو و مایکل.

- چرا لئو رو دوست داری؟

آخه لئو خیلی شجاع و ماهره.

- مگه لئو چه کار می‌کنه؟

اون چیزایی رو که استادشون بهشون یاد می‌ده رو خیلی جدی یاد می‌گیره، ازشون استفاده می‌کنه. استادشم برای این کارش اون رو رهبر گروه کرد.

- از مایکل برای چی خوشت میاد؟

خیلی بامزه هست.

- چه کار می‌کنه که می‌گی بامزه هست؟

اون عاشق پیتزاعه. پیتزا ببینه دیگه هیچ کاری جز خوردن نمی‌دونه».

کودکان پس از مطلوب دیدن باب اسفنجی (و موارد مشابه)، بر مبنای شرطی شدن کلاسیک، دیگر رفتارهای باب اسفنجی (یا الگوهای مشابه) را نیز مطلوب می‌بینند، از این رو کار وی که تهیه همبرگر در رستوران آقای خرچنگ است، مورد توجه آنان قرار گرفته، بعضاً بیان می‌دارند، این همبرگرها خوشمزه و خوب است! پس از نتیجه اخیر، علاقه به مصرف همبرگر (حتی برای کودکانی که آشنایی قبلی با همبرگر نداشته‌اند)، به صورت یک میل و آرزو درمی‌آید:

«- باب اسفنجی و پاتریک بیش‌تر با هم چه کار می‌کنن؟

همبرگر می‌خورن.

- خیلی همبرگر می‌خورن؟

آره زیاد.

- تو هم همبرگر رو دوست داری؟

آره.

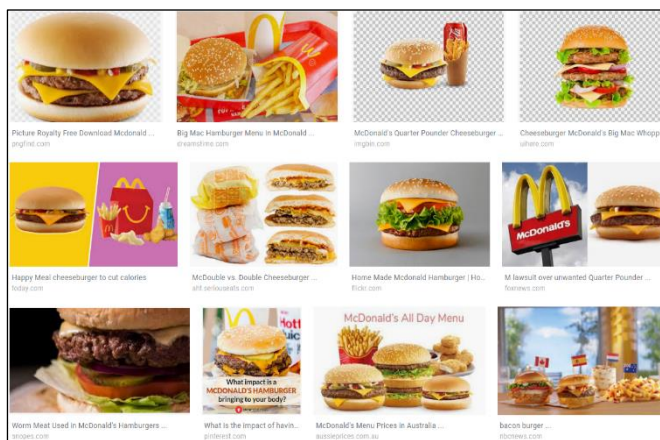
- تو هم دوست داری زیاد همبرگر بخوری؟

آره» (طاها، ۵ ساله).

«- باب اسفنجی دیگه چه کار می‌کنه؟

تو رستوران آقای خرچنگ کار می‌کنه، همش همبرگر درست می‌کنه، همبرگراش هم خیلی خوشمزه هست.

- از کجا فهمیدی که همبرگرهاش خوشمزه‌اس؟
چون همه همبرگرای باب اسفنجی رو دوس دارن. کاش منم می‌تونستم از همبرگرای باب اسفنجی بخورم» (ملیسا، ۶ ساله).



«- آرشام تو چه کارتونی رو خیلی دوست داری؟
باب اسفنجی.

- تعریف می‌کنی چه شکلیه؟
همبرگرهای خوب درست می‌کنه. پلانکتون‌ها می‌رن تو مغز باب اسفنجی» (آرشام، ۶ ساله).

«- حدیث چه کارتونهایی رو می‌بینی؟

از جم جونپور باب اسفنجی رو می‌بینم.

- از اون چی یاد گرفتی؟

با دوستانم بازی کنم، بستنی و همبرگر بخورم» (حدیث، ۵ ساله).

«- از باب اسفنجی چی یاد گرفتی؟

یاد گرفتم غذا درست کنم.

- چه غذایی یاد گرفتی؟

همبرگر درست کنم. باب اسفنجی همیشه می‌ره همبرگر می‌خوره» (ریحانه، ۶/۵ ساله).



در برخی از مواقع کودکان در مصاحبه‌های خود گزارش می‌دهند که اگر خانواده در برابر خواست آنان مبنی بر تهیه غذاهایی مانند همبرگر مقاومت کنند، آن‌ها به ستیز با خانواده برمی‌خیزند تا اولیا خواست آنان را اجابت کنند:

«- دوست داشتی باب اسفنجی باشی؟»

نه، من دوست دارم مثل آقای خرچنگ باشم.

- چرا؟

آشپز خوبیه، می‌تونه یه عالمه همبرگرای خوشمزه هم‌زمان با دستاش درست کنه، من بعداً می‌خوام آشپزشم، ازین همبرگرا درست کنم، بفروشم هر روز هم چند تا همبرگر بخورم.

- برای غذا، همبرگر زیاد می‌خوری؟

آره، مامانم همیشهمهههه برام درست می‌کنه، می‌شه خانوم خرچنگ و من سفارش می‌دم، برام میاره.

- فقط همبرگر دوست داری، یعنی غذای دیگه‌ای رو نمی‌خوری؟

نه، فقط همبرگر می‌خورم، غذاهای دیگه‌ای دوست ندارم، رستوران، همبرگر خرچنگی سفارش می‌دم، چون خیلی خوشمزه اس.

- اگه مامانم برات همبرگر درست نکنه، چه کار می‌کنی؟

قهر می‌کنم دیگه، غذا نمی‌خورم، می‌رم تو اتاقم، در رو می‌بندم محکم، صداش میاد.

- وقتی این کار رو می‌کنی، مامان و بابات دعوات نمی‌کنن؟

نه.

- پس چه کار می‌کنن؟

یا برام همبرگر درست می‌کنه یا غذا نمی‌خورم».

سرانجام کودکان پس از علاقه‌مند شدن به همبرگر، به مصرف عینی و عملی آن روی می‌آورند و به این ترتیب مشتری بالقوه همبرگرهای مک دونالد می‌گردند:

«- حسن تو از باب اسفنجی چی یاد گرفتی؟»

همبرگر خوبه!

- چه طوری؟

یه بار که می‌خواستیم غذا بیرون بخوریم، من گفتم، همبرگر می‌خوام، بعد بابام برام همبرگر گرفت، بعد فهمیدم خیلی خوبه، دیگه دوست دارم همبرگر بخورم» (حسن، ۶ ساله).

«- از باب اسفنجی چی یاد گرفتی؟»

همبرگر درست کردن.

- چه جوری درست می‌کنی؟

اول گوشتتو درست می‌کنی، بعد می‌ذاری تو نون، بعد گوجه و کاهو و خیارشور می‌ذاری و می‌خوری» (زیبا، ۵ ساله).



«- روشا تو چه جوری بازی می‌کنی؟»

عروسکم رو سوار کالسکه می‌کنم می‌برمش بیرون.

- کجا می‌بری؟

تو خونه می‌گردونمش.

- وسایل آشپزی چی داری؟

قابلمه، بشقاب، گاز، یخچال.

- چه بازی‌ای می‌کنی؟

خاله بازی می‌کنم، آشپزی می‌کنم.

- چی درست می‌کنی؟

غذا.

- چه غذایی؟

همبرگر.

- دیگه چی؟

ماکارانی» (روشا، ۶ ساله).

آنچه از آن یاد شد، مصداق بارزی از القانات پنهانی است که در فضای مجازی به وفور وجود دارد و کودکان خردسال کاربر بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌ها به شدت در معرض آن قرار دارند.

۲-۱۷- اثرپذیری از آموزش‌های غیررسمی

برتوزی^۱ (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «کشتن برای زنان: بازی شکار و توانمندسازی زنان»، خاطرنشان می‌سازد، «برخی از بازی‌های پرطرفدار، دارای مضمون شکار و کشتن برای زنده ماندن

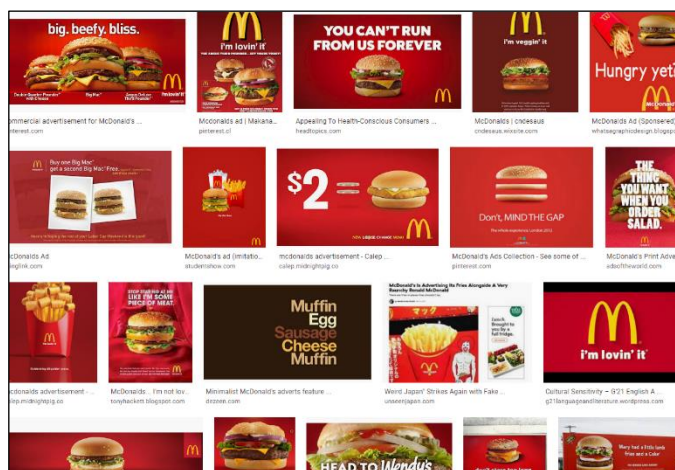
هستند. وی در ادامه می‌نویسد، هرچند به لحاظ تاریخی انجام بازی‌های پرخشونت و مبتنی بر کشتار مطلوب طبع مردان است، اما زنان هم به تدریج وارد دنیای بازی‌های دیجیتال می‌شوند و به بازی‌هایی مانند شکار و کشتن می‌پردازند. انجام این بازی‌ها در عمل به زنان می‌آموزد که آنان در شرایط پرتنش، رقابتی و تهاجمی، چگونه زنده بمانند و موفق شوند. انجام بازی‌هایی از این دست، سبب می‌شود که زنان بر تناقضات جنسیتی که در جهان بیرون برای آنان وجود دارد، غلبه کنند».



آن چه برتوزی از آن یاد می‌کند، اتخاذ مواضع صریح فمینیستی است که بر هر فردی عیان بوده، ممکن است به سادگی افراد را به جبهه‌گیری در برابر آن وادارد.



اما روش‌های دیگری هم وجود دارد که می‌توان با اتکا به آن‌ها، القائات مورد نظر را به گونه‌ای به جمعیت هدف انتقال داد که جبهه‌گیری‌های مشابه آن چه از آن یاد شد، در برابر آن شکل نگیرد. یکی از این روش‌ها، آموزش غیررسمی^۱ یا پنهان می‌باشد.



اصطلاح آموزش غیررسمی، اصطلاحی تقریباً نوپدید است و از این رو، تعابیر و برداشت افراد صاحب‌نظر از آن، هنوز به وحدت نظر نرسیده است.^۲

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

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



1. Informal learning

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

برخی از پژوهش‌گران یادگیری غیررسمی را یادگیری خاصی می‌دانند که «خارج از یک برنامه درسی مستقیم» و «خارج از دیوارهای مدرسه»، رخ می‌دهد. محققان دیگری تأکید می‌ورزند که در آموزش غیررسمی که معمولاً در بیرون از مدرسه صورت می‌پذیرد، به سبب آن که محتوای آموزشی با توجه به نیاز فراگیران تهیه و تدوین شده و از ساخت-مندی کمتری برخوردار است، انگیزه درونی فراگیران را معطوف به خود کرده، آنان با علاقه بیشتری به این آموزش می‌پردازند.



مزایا و جذابیت‌هایی که در آموزش غیررسمی وجود دارد، سبب شده است که برخی از نظریه‌پردازان، ادغام دو آموزش رسمی و غیررسمی را در دستور کار خود قرار دهند. ریموند، خاطر نشان می‌سازد، رویکرد برنامه‌های شخصی، مشارکت دادن دانش‌آموزان در برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی، خودیادگیری، اجازه انتخاب موضوع به دانش‌آموزان و موارد مشابه، در نظام آموزش رسمی، تحت تأثیر آموزش‌های غیررسمی، صورت پذیرفته است» (منطقی، ۱۳۹۰)¹.

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

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

آموزش غیررسمی می‌تواند از طریق یک گردش علمی، بازدید، داستان، کلیپ، انیمیشن، فیلم، آهنگ، پوستر، عروسک و اسباب بازی و مانند آن، اطلاعاتی را به کسانی که مخاطب وی هستند، انتقال دهد.

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

محرک‌های دیداری

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

محرک‌های شنیداری

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

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

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

در این مطالعه به ۵۰ داوطلب یک دسته کلمه بر روی صفحه نمایشگر رایانه نشان داده شد، این کلمات تنها کسری از ثانیه نمایان می‌شد و مدت نمایش آن‌ها آن قدر کوتاه بود که افراد نمی‌توانستند به طور آگاهانه آن‌ها را بخوانند، این کلمات شامل کلمات مثبت (مانند: شادی، صلح و گل) و کلمات منفی (مانند: قتل، ناامیدی و رنج) و یا کلمات خنثی (مانند جعبه، کتری و گوش) بودند، هم‌زمان با نمایش این کلمات از افراد مورد مطالعه خواسته شد که مثبت، منفی یا خنثی بودن این کلمات را مشخص کنند، در این مطالعه دیده شد، که این افراد در مشاهده کلمات منفی بیش‌ترین دقت را داشتند» (<http://MarketingArticles.ir>).

بنابراین یادگیری‌های زیرآستانه‌ای مقوله مهم و گسترده‌ای است که با وجود اهمیتی که دارند، در این قسمت متعرض آن نشده‌ایم و تنها یادگیری‌های غیرمستقیم و پنهان در این قسمت مد نظر قرار گرفته‌اند.



آموزش اخیر بسته به جهت‌گیری ارزشی کاربران آموزش غیررسمی می‌تواند از جهات مثبت گرفته تا منفی گسترده باشد. به عنوان مثال، ودر- ویز^۱ و فورتوس^۲ (۲۰۱۱)، گزارش می‌دهند که انگیزه فراگیری علوم در دوران بلوغ دانش‌آموزان کاهش می‌یابد، این پژوهش‌گران در چاره‌یابی واقعیت تلخ کاهش تمایل دانش‌آموزان به مباحث علوم، روی آموزش غیررسمی تأکید کرده، خاطرنشان می‌سازند، با عمده کردن یادگیری غیررسمی که از طریق فناوری‌های ارتباطی پیشرفته صورت پذیرد، می‌توان بر مشکل اخیر فایق آمد.

بارانوفسکی^۳ و همکاران (۲۰۱۶)، در مقاله‌ای که در زمینه بازی‌های ویدیویی دارند، خاطرنشان می‌سازند، بازی‌های ویدیویی در طیف وسیعی از اختلال‌ها و بیماری‌ها جهت مداخله و درمان، شرایط پزشکی (مانند مدیریت درد، پارکینسون)، شرایط روانی نامساعد (نظیر اختلال استرس پس از سانحه، اضطراب، افسردگی، اوتیسم)، توان‌بخشی (مانند سکنه و آسیب مغزی)، مسایل بهداشتی و عمومی (نظیر افزایش فعالیت بدنی از طریق بازی)، مسایل اجتماعی (مانند خشونت، زورگویی، تعصب‌نژادی) و تغییر رژیم غذایی و سلامت جنسی افراد مورد بررسی قرار گرفته و کارآمدی خود را در زمینه‌های مزبور نشان داده‌اند (هر چند ممکن است افرادی با نیت شریانه با استفاده سوء از بازی‌ها، از آن‌ها در جهت افزایش مسایلی مانند خشونت، زورگویی، تعصب‌نژادی، عادات نامناسب غذایی و نظایر آن‌ها هم سود ببرند).

گریته‌میر^۴ و اوسوالد^۵ (۲۰۱۰) در مقاله خود خاطرنشان می‌سازند که غالب پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه بازی‌های ویدیویی، متمرکز بر نشان دادن اثرات منفی بازی‌های پرخاشگرانه است، اما این پژوهشگران با ارایه عامل آزمایشی بازی‌های جامعه‌پسند به شکل غیرمستقیم، در صدد برآمدن تا ببینند آیا انجام بازی‌های اخیر در تغییر رفتار آنان به سمت جامعه‌پسند شدن مؤثر هست یا خیر. نتایج پژوهش گریته‌میر و اوسوالد حکایت از مؤثر بودن ارایه عامل آزمایشی داشت. به تعبیر دیگر انجام

-
1. Vedder-Weiss, D
 2. Fortus, D.
 3. Baranoowski, T.
 4. Greitemeyer, T.
 5. Osswald, S.

بازی‌های جامعه‌پسند (یا ارایه عامل آزمایشی به شکل غیرمستقیم)، در کودکان کاربر مؤثر واقع آمده، سبب می‌شود آنان بیش از پیش به انجام رفتارهای جامعه‌پسند روی بیاورند.

لدوکس^۱ و همکاران (۲۰۱۶) نیز با توجه به این که نوجوانان و جوانان به بازی‌های ویدیویی علاقه‌مند بوده، وقت زیادی در این ارتباط صرف می‌کنند، تصمیم گرفتند از طریق یک بازی ویدیویی اطلاعاتی درباره نوع تغذیه مناسب افراد مبتلا به دیابت نوع ۲ به کاربران ارایه کنند. نتایج پژوهش انجام شده دلالت بر آن داشت که اطلاعات اخیر در تغییر رفتار تغذیه کاربران مؤثر بوده، سبب شده است آنان در نظام غذایی خویش میوه و سبزی بیشتری مصرف کنند.

هرمانز^۲ و همکاران (۲۰۱۸) در بررسی که روی یک بازی حاوی دستورهای تغذیه سالم روی ۱۰۸ پسر ۱۰ ساله هلندی انجام دادند نتیجه گرفتند، انجام بازی مبتنی بر تغذیه در کوتاه مدت دانش تغذیه کاربران را ارتقا می‌دهد، اما ممکن است به آن اندازه قوی نباشد که در دراز مدت به دانش و رفتارهای تغذیه‌ای کودکان جهت ببخشد.

اوزن^۳ و باسبکال^۴ (۲۰۱۹)، در بررسی که در سطح ۵۹ دانش‌آموز دبستانی ۸ ساله داشتند، یک سری اطلاعات تغذیه‌ای مناسب از طریق بازی‌های ویدیویی به آنان ارایه کردند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌داد، اگر چه میزان مصرف میوه و سبزیجات در برنامه غذایی کاربران اخیر افزایش یافته بود، اما این میزان به سطح معناداری نرسیده بود، ولی مصرف لبنیات در آنان افزایش قابل قبولی یافته بود. به تعبیر دیگر ارایه اطلاعات تغذیه سالم از طریق بازی‌های دیجیتالی (که روشی غیررسمی در آموزش به شمار می‌آید)، می‌تواند در دانش، نگرش و تغییر رفتار کاربران مؤثر واقع آید.

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

بازی پو^۵ نمونه‌ای از بازی‌هایی است که در آن القائات پنهان قابل توجهی وجود داشته، در صدد تربیت کاربران خود به صورت یک انسان با ارزش‌ها و هنجارهای جوامع غربی است.

-
1. Ledoux, T.
 2. Hermans, R. C. J.
 3. Uzsen, H.
 4. Basbakkal, Z.
 5. Pou

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

کارتونها و پویانمایی‌هایی مانند نیمه ابری، ظهور نگهبانان، نه، شاهزاده مصر و گربه چکمه‌پوش، با القای عقیدتی خویش در صدد نفی دین یا ایجاد تردید در دین و منجی و یا ستایش قوم یهود هستند.

کارتونها، پویانمایی‌ها و بازی‌هایی مانند پرندگان وحشی، خوک‌های بد، پاندای کونگ‌فوکار، تام و جری، میکی‌ماوس، لوک خوش‌شناس و نظایر آن‌ها، یا دست به نفی رقبا سیاسی غرب زده و یا به ستایش غرب و یا قوم یهود می‌پردازند و سرانجام بازی‌ها، پویانمایی‌ها و کارتونهاهایی مانند نیمه ابری، باربی، پو و نظایر آن‌ها، ضمن آرایه سبک زندگی امریکایی به کاربران خردسالشان، اهداف تجاری شرکت‌های غربی (مانند مک‌دونالد) را در دستور کار خود قرار داده‌اند.

سپهر ۶ ساله، در مصاحبه‌اش به آرایه نمونه‌ای از آموزش‌های غیررسمی خود پرداخته است. سپهر بیان می‌دارد، وی به دلیل آن که در جریان بازی، حق کارگران را تزییع می‌کرد، با شورش کارگران خود مواجه گردیده است:

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

- اسم دایناسورها رو هم بلدی؟

آره (با خنده).

- دیگه چه بازی‌هایی داری؟

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

من خبیب، این طوری کارخونه ساختم خب، بعد خیلی اتفاق برام افتاد، این جووری چند تا واسم اومده بودن خب، همکاری خودم بودن، باید بهشون پول می‌دادم خبیب، زده بود ۵۰ تومن خبیب، ولی من بهشون ۲۰ تومن می‌دادم... نمی‌دونستم اینا می‌خوان شورش بکنن.

- شورش کردن؟

آره کردن... بعد کارخونه رو خراب کردن دیگه، افتادم تو همون مزرعه‌داری.»

هستی ۵ ساله نیز یادگیری غیررسمی خویش از بازی‌های دیجیتالی را به شرح زیر به معرض دید نهاده است:

«- با عروسک‌ها چی دوست داری بیش‌تر با عروسک‌ها بازی کنی یا با تبلت؟

با عروسک‌هام وقتی که تبلت دست دادشمه، بازی می‌کنم.

- یعنی اگه تبلت باشه با تبلت بازی می‌کنی؟

آره، اون وقت اون می‌ره بازیای خودشو می‌کنه، بعد وقتی من دارم تبلت بازی می‌کنم، می‌گه

هستی بیا پلیس بازی. کاپشنم می‌پوشیم، اونا نفهمن ما دزدیم».

محيای ۴ ساله هم پس از کاربری از کارتون‌های السا و آنا، چنان تحت تأثیر این کارتون قرار گرفته

است که نه تنها دوست دارد موهایش را مانند السا «خوشگل» کند، بلکه در صدد تهیه و پوشیدن

لباس‌های «قشنگ» هست تا خود را شبیه السا کند (البته محیا در قسمت دیگری از بیاناتش، خود را

کلاً السا معرفی می‌کند).

«- محیا چه کارتون‌هایی رو دوست داری؟

السا، موآنا، باب اسفنجی با خرس‌های محافظ جنگل.

- بیش‌تر از همه کدومشون رو دوست داری؟

السا رو از همه بیش‌تر دوست دارم. من السام.

- تو السا هستی؟

آره.

- چه جورى مثل السا هستى؟

من قوی‌ام، می‌تونم همه رو یخ بزنم، هر کی اذیتم کنه رو یخ می‌زنم.

- با چی یخ می‌زنی؟

با دستام یخ می‌زنم، صب کن (می‌رود از داخل کمدش جعبه مداد شمعی‌هایش را می‌آورد که رویش

عکس السا و آنا است).

این منم. این دوستمه، اسمش آناست. دوستم یخ می‌زنه، بعد من خوبش می‌کنم، بعد باهم خواهر

می‌شیم. بعد یه آقاهه هست، می‌خواد منو بکشه، ولی من شکستش می‌دم.

- چه جورى شکستش می‌دی؟

یخیش می‌کنم.

- آنا چه طوریه؟

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

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

آره دیگه.

- پس یعنی تو بهتر از آنا هستی؟

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

- الان که موها کوتاهاه؟

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

- ولی دوست داری شبیه اون باشی!

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

- بازیش چه جوریه؟

آرایش می‌کنیم یه عالمه. بعدش می‌ریم یه مرحله دیگه، موهامونو قشنگ می‌کنیم، ولی بیش‌ترش

قفله. باید انقد بازی کنیم تا قفلا باز بشن، بتونیم مو برداریم یا لباس.

- لباس هم برآش عوض می‌کنی؟

آره. لباساشم خیلی قشنگه. لباس عوض می‌کنیم برآش، هر چی خوشگل‌تر بشه، بیش‌تر بهت امتیاز

می‌ده، بعد می‌تونی قفلای بیش‌تری رو باز کنی».



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

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

در ادامه با ذکر مثال‌هایی از القائات پنهان اقتصادی و سیاسی بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌های آن سوی آب، آموزش‌های غیررسمی آن‌ها مورد بحث قرار خواهد گرفت.

آموزش‌های غیررسمی اقتصادی

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

فتحی‌نژاد (۱۳۹۷) در توصیف آموزش‌های اقتصادی غیرمستقیم با شعر و داستان، به شرح زیر یاد کرده است:

«در یکی از داستان‌های منظوم مجموعه کتاب «ماجراهای غول سیصدساله و میز جادویی‌اش» سروده ناصر کشاورز که از سوی کتاب‌های زرافه منتشر شده است، برخی از مفاهیم اقتصادی به خوبی به کودکان منتقل می‌شود:

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

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

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

«داریم می‌ریم مهمونی من و مامان و بابا
باباجونم لباسش اتو نداره حالا
مامان می‌گه سر شب ضعیفه برق خونه
اتوکشی ممنوعه این‌قدر نگیر بهونه
فوری برای بابا پیرهن صاف میاره
شکر خدا باباجون یه بقچه پیرهن داره!»

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

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

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

«اگر به یک موش شیرینی بدهی، یک لیوان شیر هم می‌خواهد. وقتی به او شیر بدهی، نی هم می‌خواهد. شیرش را که تمام کرد، دستمال می‌خواهد. بعد هم می‌خواهد توی آینه خودش را ببیند که سیب‌اش شیری شده یا نه. وقتی به آینه نگاه کرد، تازه می‌فهمد که باید موهایش را مرتب کند. پس یک قیچی هم می‌خواهد...!»^۱

اگر چه آموزش غیررسمی می‌تواند در آموزش بسیاری از مفاهیم ضروری برای زندگی کودکان، نوجوانان و دیگر اقشار جامعه مفید و راهگشا باشد، اما باید دانست که این آموزش در موارد دیگری می‌تواند متضمن القائاتی نامناسب و بسیار تخریبی باشد. به عنوان نمونه، بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌های الگوهایی مانند باربی، برتر، السا و آنا و نظایر آن‌ها، با ارایه فردی با اندامی غیرواقعی و در اوج رفاه، تجملات، مدگرایی، خوش‌گذرانی و مصرف‌گرایی، به سادگی احساس بدشکلی بدنی، اضطراب و افسردگی (ناشی از نداشتن امکاناتی مشابه الگوهای اخیر) را در کودکان کاربر دامن می‌زنند. در سطحی فراتر، یادگیری‌های غیررسمی می‌توانند به القای ارزش‌های مختلف در کاربران دست بزنند، طیف این ارزش‌ها از ارزش‌های اقتصادی و سیاسی گرفته تا ارزش‌های فرهنگی و اعتقادی گسترده‌اند.

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

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

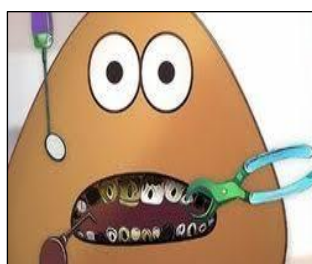
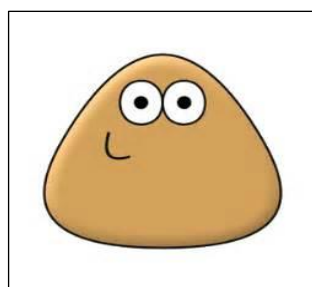
۱. فتحی‌نژاد، مونا (۱۳۹۷). بررسی اهمیت آموزش اقتصادی به کودکان. تجارت فردا. ۱۳۹۷/۴/۲.

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

با اتصال به اینترنت می‌توانید با پوهای دیگر نیز ارتباط برقرار کرده و برای پوی خودتان دوست پیدا کنید.

همچنین کاربرانی که برای خود حساب کاربری بسازند، می‌توانند از پو، یک نسخه پشتیبان گرفته یا امتیازها و سکه‌های خود را ذخیره کنند. در صورت نیاز می‌توان با ورود به حساب کاربری، پوی خود را به یک دستگاه دیگر نیز منتقل کنید. برای این امر البته نیاز است که نسخه برنامه در هر دو دستگاه یکسان باشد».

همان‌گونه که از تصاویر زیر پیداست، پو همچون سایر کودکان باید درس بیاموزد، به تفریح برود و البته مراقب بهداشت فردی خود باشد:

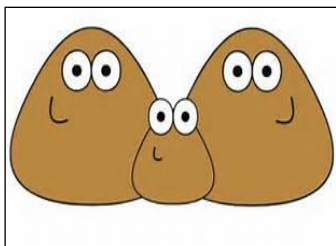




اما با وجود آن که بازی پو عمدتاً برای کودکان خردسال طراحی و تدوین شده است، کودکان در روند مراقبت از پو، با تمایلات عاشقانه او (و البته بهم خوردن این روابط) نیز خود را مواجه می‌بینند:



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

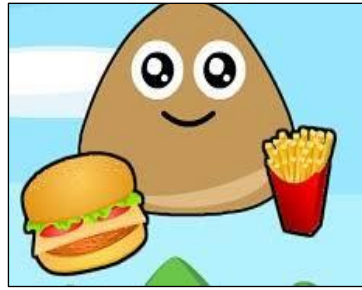


در کنار القائات مفید بهداشتی پو، همان‌گونه که از تصاویر زیر پیداست، پو ضمن ترسیم جنس مؤنث در اوج آرایش، به تبلیغ روابط نزدیک دو جنس یا ارزش‌های فرهنگ غربی (نظیر جشن هالووین) و مانند آن می‌پردازد:

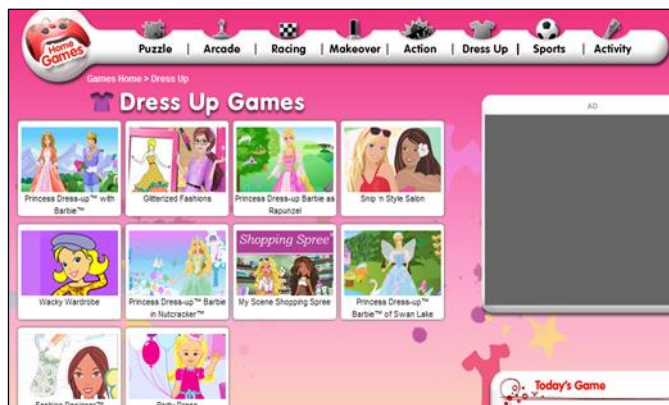


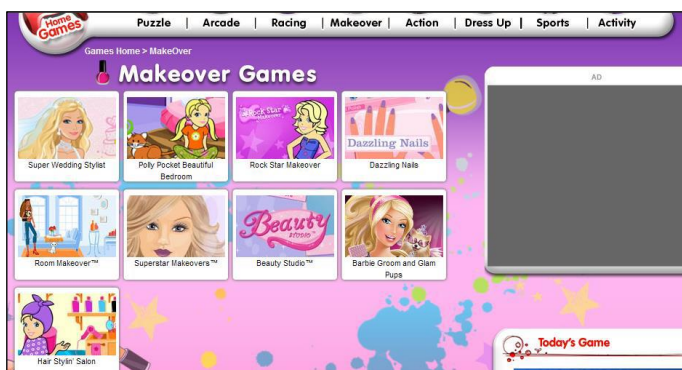


اما مهم‌ترین فراز القائات پو، طرح امریکا و محصول‌های کمپانی مک دونالد و کوکاکولا می‌باشد. جالب این که حتی بازی تفریحی پو را شکار محصول‌های مک دونالد تشکیل می‌دهد:



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





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

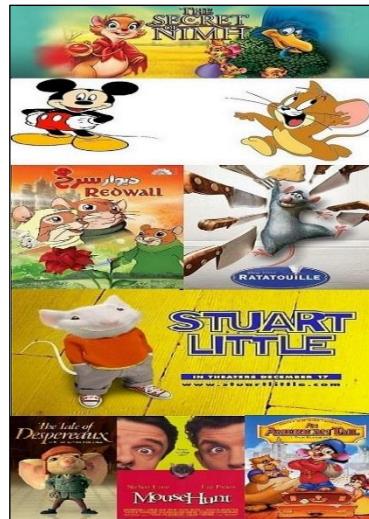


آموزش‌های غیررسمی سیاسی

در بررسی بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌های آن سوی آب - خاصه موارد تهیه شده توسط دستگاه تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری - مشخص می‌شود حجم قابل توجهی از تولیدهای اخیر، حاوی القاءات سیاسی خاصی هستند.

یکی از بارزترین القاءات سیاسی بازی‌ها، پویانمایی‌ها و کارتون‌های مورد استفاده کودکان را باید در حمایت ضمنی این محصولات از رژیم اسرائیل دانست.

محصول‌های اخیر (که غالباً توسط کمپانی‌های یهودی تهیه و تولید می‌شوند)، در درجه نخست در صدد رفع شناخت تاریخی که متوجه یهودیان بوده است، شده‌اند و در درجه بعد کوشیده‌اند تا علقه مثبتی در کاربران بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها برای آنان فراهم آورند. از قرن‌ها قبل، مردم اروپای شرقی و روسیه به یهودیان به سبب پول پرستی که داشتند، لقب «موش» را داده بودند (در نمایشنامه تاجر ونیزی نیز اروپاییان یهودیان را با عنوان «سگ» خطاب قرار داده بودند). این رو فیلم‌سازان یهودی برای از بردن شناختی که در موش (و به تعبیری یهودها) وجود داشت، کوشیدند تا با تهیه مجموعه‌ای از کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، موش را در وجهی مثبت و مطلوب طرح کنند.

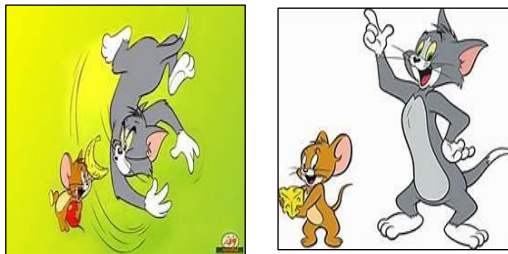


۱. در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، بسیاری از یهودیان روسیه و اروپای شرقی به امریکا کوچ کردند و صنعت فیلم‌سازی را در هالیوود شکل دادند. افرادی از قبیل: آدولف زوکر (بنیانگذار پارامونت)، برادران وارنر (چهار مؤسس کمپانی وارنر)، ساموئل گلدوین و لوئیس مایر (دو بنیان‌گذار متروگلدوین مایر)، هری کوهن (مؤسس کلمبیا پیکچرز)، کارل لیمل (بنیان‌گذار یونیورسال)، ویلیام فوکس (مؤسس فوکس قرن بیستم)، دیوید سارنرف (بنیانگذار RKO)، چارلز چاپلین و داگلاس فرینکس (دو مؤسس یونایتد آرتیستس)، لی استراسبرگ، لوئیس سلز نیک از این جمله فیلم‌سازان به شمار می‌روند. در رتبه‌های بعدی می‌توان از سینماگران یهودی نام برد که از تبار روس یا اروپای شرقی هستند. برخی از این افراد به شرح زیر هستند: برادران مارکس، الیا کازان، اوتو پره‌میتجر، سیدنی پولاک، مل بروکس، بری لوینسون، ویلیام فریدکین، پل مازورسکی، پیت هرمانز، پدی چایفسکی، وودی آلن، پل نیومن، الی والاس، داستین هافمن و آلن آرکاین.

کارتون میکی موس به کمک والد دیسنی توانست طی چند دهه، چهره‌ای مطلوب و دوست داشتنی از موش پردازد.



در کارتون‌های تام و جری، جری موش زبلی است که با هوش و درایت خودش همواره بر گربه ابله و احمق، پیروز می‌شود.

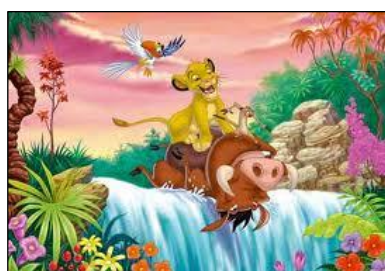


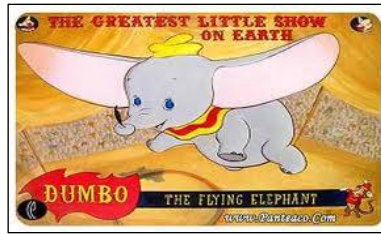


در کارتون‌های لوک خوش‌شانس، یک گانگستر سفیدپوست که خانه و کاشانه‌ای ندارد و همواره در صدد گسترش خیرخواهی درونی خویش است، در انتهای هر ماجرا، راه به سوی غروب خورشید می‌برد، غروب خورشیدی که در کتاب مقدس، جایگاه سرزمین موعود یهودیان است.



در کارتون‌های دامبو فیل پرنده، جوجه اردک زشت، هاچ زنبور عسل، دختر بچه‌ای نام نل، حنا دختری در مزرعه، باخانمان، چوبین، یهودیان در صدد طرح فردی دوست داشتنی هستند که همواره در جست‌وجوی مادر خود است.





با ایجاد علقه مثبت در کودکان کاربر بازی‌ها، پویانمایی‌ها و کارتون‌هایی که در آن‌ها مادری گمشده وجود دارد، این علقه می‌تواند روی یهودیانی که مدعی هستند در طول تاریخ مادر خود را از دست داده‌اند و در جست‌وجوی وی تازه به او رسیده‌اند، تعمیم یافته، عملکرد متجاوزانه آنان در اشغال سرزمین فلسطینیان را به نگاهی مثبت در آنان تبدیل سازد.



سارینای ۶ ساله، در مصاحبه خود از مادر گم شده‌ای یاد می‌کند که ممکن است بعدها با این مسأله مواجه شود که مادر گم شده یهودیان، بیت‌المقدس است که آنان به زعم خودشان در طول تاریخ به دنبال آن بوده‌اند:

«... دختر توت فرنگی کوچیکه به دختر توت فرنگی بزرگه می‌گه مامان.

- یعنی مامانش نیست؟

نه مامانش نیست، ولی بهش می‌گه مامان.

- پس مامانش کجاس؟

نمی‌دونم».

مصاحبه‌های آریوی ۳ ساله، عرفان ۴ ساله، امیرحسین و فاطمه ۶ ساله، همگی دال بر ایجاد نگاهی مثبت در کودکان ایرانی کاربر کارتون تام و جری است:

مصاحبه آریو ۳ ساله، شواهد گویایی از مطلوبیت تام و جری (که بر مبنای تحلیل برخی از تحلیل‌گران، جری سمبلی از اسرائیل است که زمانی در غرب به مثابه موش ترسیم می‌شد) را به نمایش می‌گذارد:

«- خوب آریو می‌تونی اسم کارتون‌هایی که با تبلت می‌بینی رو به من بگی؟

پلنگ صورتی، هلوی سبز مهربان، کلونگ، تام و جری.

- می‌تونی بگی تو کارتون پلنگ صورتی چه کارهایی می‌کنی؟

پلنگ صورتی همش کارا رو خراب می‌کنه و مرد کوچولو رو عصبی می‌کنه.

- کارتون هلوی سبز مهربان چه جوری هست؟

یه هلوی خوبه که به همه کمک می‌کنه.

- چه قدر خوب، می‌دونی کارتون تام و جری چه جوری هست؟

تام (گره) می‌خواد جری (موش) رو بگیره، ولی جری زرنگه و نمی‌ذاره.

- تو تام رو دوست داری یا جری؟

جری.

- آریو از بین این کارتون‌هایی که می‌بینی کدومشون رو از همه بیش‌تر دوست داری؟

تام و جری.

- چرا تام و جری رو بیش‌تر دوست داری؟

چون کوچیکه و قوی».

عرفان پس از تهیه نقاشی مورد علاقه‌اش که آن را به تام و جری اختصاص داده بود، در مورد نقاشی خودش بیان می‌داشت، من دوست دارم وقتی بزرگ شدم، مثل جری باشم، چون که جری خیلی زرنگه و می‌تونه زود فرار بکنه. جری چون کوچیک هم هست، زود جا به جا می‌شه، منم دوست دارم زرنگ باشم و از دست همه فرار کنم.



«من موش و گره رو خیلی دوست دارم، چون خیلی با حاله، موش خیلی زرنگه، همیشه گره رو گول می‌زنه و اون رو به دردسر می‌اندازه. من موش رو دوست دارم، چون زرنگه، اما گره رو چون بدجنس هست، دوستش ندارم».

«- فاطمه خانم تو چه کارتونی رو بیش‌تر از همه دوست داری؟

تام و جری!

- تام و جری رو بیش‌تر از همه دوست داری؟

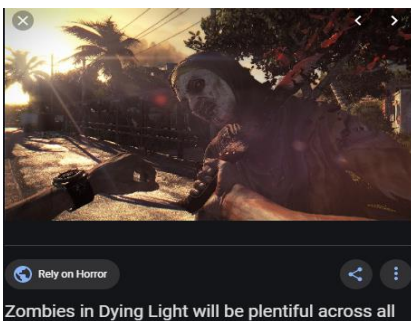
گفتم چون جری خیلی زرنگه، اون همه‌اش از دست تام در می‌ره و تام نمی‌تونه اون رو هیچ وقت بگیره!».

نظام سلطه هم‌زمان با تطهیر اسرائیل در بازی‌های دیجیتال، پویانمایی‌ها و کارتون‌های خود، چهره اعراب و مسلمانان را نیز مخدوش می‌سازد.

تصاویر زیر به نوعی تداعی کننده ماجرای ۱۱ سپتامبر و انهدام برج‌های دوقلوی امریکا است:



در بازی روشنایی میرنده، زن زامبی با پوشش حجاب اسلامی تصویر شده است:





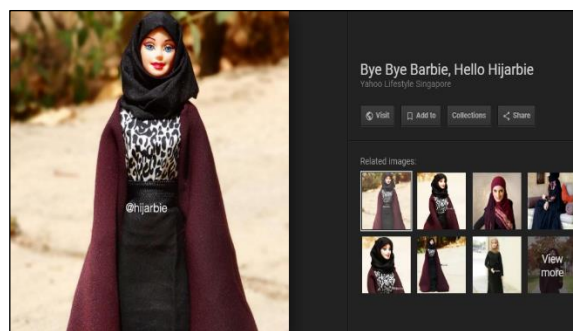
در بازی ارواح دور، ارواح بد در هیئت یک زن چادری وحشتناک به تصویر کشیده شده‌اند.



در پویانمایی هتل ترانسیلوانیا، برای نمایش شخصیت‌های به‌ظاهر دشمن انسان‌ها، از چهره‌های محجبه استفاده شده است.



در کنار تهیه و تولید کارتون‌ها و پویانمایی‌های پیش‌گفته، الگوهای عروسکی نیز ایفای نقش کرده، مضامین ضدحجاب و ضددینی را به شکل غیرمستقیم و مستقیم انتقال می‌دهند. کمپانی ماتل که تهیه‌کننده مجموعه عروسک‌های باربی است، با تهیه باربی محجبه (حجاری) در عمل کوشید تا به طرح حجاب و اظهار نظر درباره آن بپردازد:



کمپانی ماتل در یکی از جدیدترین رویکردهای خویش با تهیه عروسک افراد مشهور، می‌کوشد تا ضمن عینیت بخشیدن به باربی، از وجهه مثبت افراد مورد توجه در جهت افزایش اعتبار خود سود ببرد:



عروسک تهیه شده از روی ابتهاج محمدا، زن شمشیرباز المپیک امریکایی، در ادامه مورد سوءاستفاده کمپانی ماتل قرار گرفته، در هیبت زنی کتک خورده تولید و به نمایش نهاده شده است^۱:



عروسک باربی شیریا، عروسکی است که در عین به نمایش نهادن حجاب، سیاه و کبود شدگی ناشی از کتک خوردن یک زن مسلمان را (که هم‌زمان کاربر قرآن نیز هست)، به معرض دید نهاده است:



آریای ۶/۵ ساله، در مصاحبه خود تصویر منفی اعراب و مسلمانان را به شرح زیر منتقل می‌کند: «در مورد بازی ندای وظیفه بگو، توی اون چه کار می‌کنی؟»

۱- برخی از مراکز فرهنگی و سایت‌های داخلی پس از تهیه عروسک ابتهاج محمدا به شکل ساده‌لوحانه‌ای تصور کردند، کمپانی ماتل تغییر موضع داده است و اکنون با احترام با حجاب برخورد می‌کند. تصاویر زیر شواهدی در همین جهت هستند:



جنگ شده، حمله می‌کنیم.

- شما که حمله می‌کنین، اهل کجا هستین؟
آمریکا.

- از کجا می‌دونی؟

آخه خارجی حرف می‌زنن و پرچم آمریکا رو هم دارن.

- به کجا حمله می‌کنن؟

نمی‌دونم، ولی فکر کنم عربن.

- چرا این رو می‌گی؟

آخه هم توی مسجدن، هم مثل عربا لباس می‌پوشن.

- یعنی چی مثل عرب‌ها لباس می‌پوشن؟ مگه لباس عرب‌ها چه شکلیه؟

کلاه پارچه‌ای بالای سرشون دارن و زن‌ها هم چادر دارن.

- چرا بهشون حمله می‌کنی؟

اونا حمله کردن به ما و دوستمون رو کشتن، بعد ما هم بهشون حمله کردیم.

- به نظرت شما قوی‌ترین یا اون‌ها؟

ما!

- چرا؟

سلاح‌های ما قوی‌تره. اونا بیش‌تر چاقو دارن.

- به نظرت کدوم طرف آدم‌های خوبی هستن.

ما!

- چرا؟

آخه اونا ترسناکن و با چاقو حمله می‌کنن.

- اگر کسی با چاقو حمله کنه، آدم بدیه؟

آره با تفنگ درد نداره، ولی چاقو درد داره.

- خوب شما به اون‌ها حمله کردین که حالا بهتون حمله می‌کنن.

نه، اول اونا حمله کردن.

- قیافه اونا که بهتون حمله می‌کنن چه شکلیه؟

سیاه پوستن، بعد کمی ریش دارن.

- اگه جنگ واقعی بود، تو به کدومشون کمک می‌کردی؟

آمریکاییا.

- چرا به عرب‌ها کمک نمی‌کنی؟

از اونا خوشم نیامد، آدمای خوبی نیستن.

- ولی مسلمونن، مثل مامان و بابات و خودت.

اونا با ما فرق دارن.

- چه فرقی؟

ما به کسی حمله نمی‌کنیم، اونا حمله می‌کنن».

تصاویر زیر متعلق به بازی‌های «ندای وظیفه»، «پرندگان خشمگین» و «خوک‌های بد» هست که

پیشتر از آن‌ها یاد شد.



بررسی مصاحبه‌های انجام شده با کودکان پیش دبستانی، حکایت از آن دارد که برخی از کودکان از القانات مثبت یادگیری‌های غیررسمی و برخی از القانات منفی آن برخوردار گردیده‌اند.

۱۸-۲ - کم رنگ شدن و حذف فرهنگ گفتمان در روابط اجتماعی کودکان

«- قبل از این که مامانت کامپیوتر رو جمع کنه، تو چه بازی‌هایی توش داشتی؟
جی‌تی‌ای داشتیم، پاندای کونک‌فوکار داشتیم، کمبت، تیکن، پی‌اس.
- کدومش رو از همه بیش‌تر دوست داشتی؟
کمبت و تیکن.

- من تا حالا بازی کمبت رو ندیدم. می‌شه بهم توضیح بدی بازیش چه طوری هست؟!
یه آدم خفن خوف انتخاب می‌کنی. می‌ری با آدمای دیگه که همشون غول تشنه ان تو کوه و جنگل و دریا و کشتی و اینا می‌جنگی. بعد هی همه رو شکست می‌دی، مئه بن‌تن. بعد تا یه رفیقت رو آزاد کنی. بعد دوتایی با هم می‌ریم می‌کشیم رئیس غولارو.
- اون وقت نمی‌ترسی که اون آدم‌ها رو می‌زنی؟
نه ترس نداره که، کلی کیف هم داره!
- اون وقت کار درستیه که بقیه رو بکشی که خودت برنده بشی، این چه قانونیه، این جوروی که نمی‌شه!

چرا نشه خانم. هر کی قوی‌تره برنده‌اس دیگه!
- ... عزیزم تو توی حرف‌هاات بهم گفتی که قبلاً از کامپیوتر خونه هم استفاده می‌کردی؟
بله، الان دیگه نه!
- خوب چرا، خراب شده؟
نه یه بار بازی می‌کردم وسط بازی آبیچیم رفت رو مخم. منم یه دفعه کی برد رو زدم تو سرش!
- اون وقت سر خواهرت درد نگرفت و به نظرت این کار درستی بود؟
(در حالی که می‌خندد) اون قدر گریه کرد، ولی حقش بود تا اون باشه دیگه فضول‌بازی در نیاره!
- ولی اون خواهرت بوده و دردش گرفته. به نظر می‌رسه اصلاً کار درستی انجام ندادی!
اون نمی‌داشت من بازی کنم. طبق اصل بن‌تنی، آدمای مزاحم رو حذف می‌کنیم!» (مهدی، ۶ ساله).

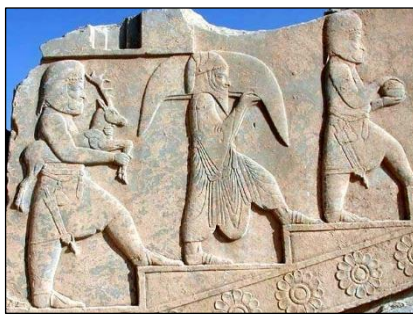
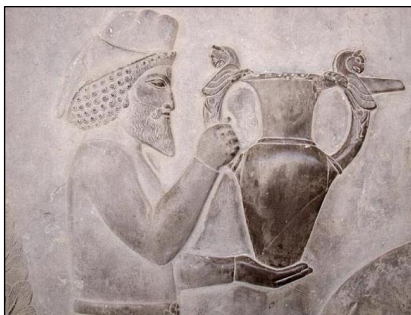
بررسی فضای غالب بر بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های آن سوی آب، حکایت از تحول قابل توجهی دارد که می‌توان از آن با عنوان کم رنگ کردن و حذف فرهنگ گفتمان در جریان بازی‌های دیجیتالی یاد کرد.

بررسی سوابق تاریخی در فرهنگ ایران، حکایت از آن دارد که پدران ما در برخورد با دیگران، تعامل با آنان را در دستور کار خویش قرار داده و شأن انسانی خویش را در حفظ ارزش‌های انسانی و حفظ گفتمان با همه (و حتی مخالفان) می‌دانستند.



به عنوان نمونه، در ورود به تخت جمشید، باید از دروازه ملت‌ها گذشت و با دیدن پلکان تالار آپادانا، مشخص می‌شود که سکاها برای دادن خراج خویش به شاه، با اسلحه در حال رفتن نزد او هستند، در حالی که هیچ کجای جهان سابقه نداشته و ندارد که افراد تحت سلطه، با سلاح‌هایشان نزد شاه بروند. به همین ترتیب روی دیوارهای پلکان آپادانا، تصویر هندی‌هایی بر سنگ نقش بسته است که با نیم تنه برهنه نزد شاه می‌رفتند، در حالی که ایرانیان تا همین یکی دو قرن پیش، حتی مرد بدون کلاه را بی‌حجاب می‌دانستند.

پذیرش سکاها با شمشیر به نزد شاه، یا پذیرش هندی‌های نیمه برهنه نزد شاه، حکایت از تعامل مبتنی بر احترام ایرانیان با دیگر اقوام عصر خودشان (حتی اگر زیر سیطره ایرانیان باشند) داشت، زیرا سکاها کنار نهادن شمشیر را برای خود عار می‌دانستند و نیمه برهنگی در فرهنگ هندیان رایج بود.



مشابه آن چه در تخت جمشید ملاحظه می‌گردد، در شاهنامه حکیم ابوالقاسم فردوسی ملاحظه می‌شود.

فردوسی در جریان طرح صحنه‌های مختلف، بر مسأله فرهنگ گفتمان ایرانیان تأکید خاصی دارد.

فردوسی طوسی در داستان رستم و اسفندیار در شاهنامه، بارها بر برخورد مشفقانه رستم با اسفندیار که قصد به اسارت گرفتن وی و بردن او نزد شاه توران زمین را داشت، تأکید می‌ورزد. گشتاسپ با احساس این که پسرش اسفندیار چشم به تاج و تخت او دوخته است و منتظر پادشاهی است، می‌کوشد تا با ارجاع او به جنگ، می‌کوشد تا وی را از خود دور دارد و سرانجام با دل سپردن به بدگویی گرزم، فرزندش اسفندیار را به بند می‌کشد.

در زمانی که اسفندیار در زندان به سر می‌برد، ارجاسب از سوی گشتاسپ به جنگ با ایرانیان می‌رود که شکست می‌خورد، از این رو گشتاسپ با ابراز پشیمانی از به بند درآوردن فرزندش اسفندیار، دستور آزادی او را از زندان می‌دهد و از وی می‌خواهد تا به مقابله با سپاه ایران برخیزد تا پس از پیروزی، پدر تاج و تخت خویش را به وی بسپارد.

اما از سوی دیگر گشتاسپ وقتی در رایزنی با وزیر اخترشناسش، می‌فهمد که مرگ اسفندیار به دست رستم است، با خود می‌اندیشد که با فرستادن اسفندیار برای به اسارت کشیدن رستم، می‌تواند از دست هر دوی آنان رهایی یابد. از این رو گشتاسپ با وجود آن که پیشتر دو سال میهمان رستم بوده است، از پسرش اسفندیار می‌خواهد تا به جنگ رستم رفته و او را با دستان بسته، به نزد وی ببرد. اسفندیار نخست در پیامی که برای رستم می‌فرستد، با زبان تهدید از او می‌خواهد که خود را تسلیم وی کند. رستم در برخورد با اسفندیار ضمن ستودن او، در حق او دعای خیری می‌کند:

همه ساله بخت تو پیروز باد شبان سیه بر تو چون روز باد

اما اسفندیار که دل در گرو به دست آوردن تخت و تاج شاهی بسته است، به سخنان مشفقانه رستم گوش فرامی‌دارد و حتی به پیشنهاد او که می‌گوید، من تو را بر تخت شاهی می‌نشانم و کمر به خدمت شهرداری چون تو می‌بندم، پاسخ منفی می‌دهد:

جز از رزم یابند چیزی مجوی چنین گفتهای خیره مگو

رستم در اولین نبردی که با اسفندیار دارد، دوباره زبان نصیحت می‌گشاید و از اسفندیار می‌خواهد که تصمیم اهریمنی خود را محقق نسازد:

مکن شهریارا جوانی مکن چنین در بلا کامرانی مکن

مکن شهریارا دل ما نژند میاور به جان من و خود گزند

اما اسفندیار که فریب دنیا را خورده است، از درک سخنان مشفقانه رستم باز می‌ماند.

در دومین نبرد رستم و اسفندیار، رستم بیان می‌دارد که عدالت نیست بیهوده سپاهیان را به کشتن بدهد، زیرا اسفندیار فقط به قصد جان رستم به زابل آمده است، از این رو به برادرش زواره می‌گوید:

به تنها من خویش جویم نبرد زلشکر نخواهم کسی رنجه کرد

کسی باشد از بخت پیروز شاد که باشد همیشه دلش پرز داد

و سرانجام رستم با مشورت سیمرغ تیر خود را بر چشمان اسفندیار می‌نشانند و مرگ وی را رقم می‌زند.^۱



برخوردهای مشفقانه‌ای که در شاهنامه فردوسی طوسی رقم خورده‌اند، تنها متعلق به شخصیت اسطوره‌ای رستم نبوده، دیگر سرداران ایرانی نیز از آن بهره‌مند بودند. حکیم فردوسی طوسی در داستان گودرز و پیران، دست به ترسیم صحنه‌هایی ناب زده، در اوج خشونت جنگ و ستیز، از رحم و مروت و مدارای گودرز یاد کرده و پس از مرگ پیران نیز اوج شفقت و مهربانی گودرز و کیخسرو، شاه ایرانیان را در ارتباط با جنازه پیران (که قاتل سیاوش و فرزندان او بود)، به نمایش می‌گذارد:

فردوسی در داستان نبرد تن به تن پهلوانان ایران و توران، پس از ترسیم نبرد نه نفر از پهلوانان ایران و توران زمین، از نبرد دهم یاد می‌کند که بین گودرز، سپه‌دار ایران زمین و پیران، سپه‌دار توران در می‌گیرد. نبرد گودرز و پیران با تیغ و خنجر و گرز و کمان ادامه می‌یابد تا آن که تیر خدنگ گودرز برگستوان اسب پیران اصابت کرده، اسب او را سرنگون می‌سازد. پیران به علت آن که از اسب فرو می‌افتد و زیر آن دستش شکسته و دو نیم می‌شود، با درد از زیر اسب برخاسته، رو به سوی کوه می‌نهد. سپه‌دار ایرانی با تعقیب پیران، به او رسیده، به وی می‌گوید، می‌دانی که زمانه‌ات به سرآمده است، پس زنه‌ار بخواه تا تو را نزد شاه ببرم، شاید شاه تو را ببخشد. اما پیران دعوت گودرز را نمی‌پذیرد و در حین فرار به سوی کوه، خنجر خویش را به سوی گودرز پرتاب می‌کند که خنجر بازوی او را می‌برد. گودرز هم با پرتاب زوبین، پیران را از پا درمی‌آورد. گودرز پس از رسیدن بر سر جنازه پیران به این اندیشه می‌افتد که سر پیران را که سیاوش و هفتاد پسرش راکشته بود، از تن جدا سازد، اما این کار را در شأن خود نمی‌یابد، بنابراین با بازوی خون چکان، درفش پیران را به گونه‌ای بر بالای سر او بر پا می‌دارد که سایه درفش، بر چهره او بیفتد و سپس راهی اردوگاه لشکر خویش می‌شود و از سپاهیان می‌خواهد تا کشته پیران را به اردوگاه بیاورند.

کیخسرو شاه ایران زمین، پس از گذشت ساعاتی از روز، به لشکر می‌آید و بعد از ستودن دلاوری‌های نامداران ایرانی، به دیدن کشتگان می‌رود.

۱. در این قسمت سایت از مهر میهن نیز سود برده شده است.

کیخسرو با دیدن جنازه پیران، متأسف می‌شود و بیان می‌دارد که من هرگز چنین مکافات‌هایی را برای او نمی‌خواستم. او پند من و گودرز را نپذیرفت تا فلک او را به این روز انداخت و در راه کین افراسیاب، خود و پسران و برادرانش تباه شدند. سپس فرمود تا سر و تن پیران را با گلاب آمیخته به مشک و کافور و عنبر شستند و قبای رومی تن او پوشاندند، کمر بر میانش بستند و خود بر سرش نهادند و آن پهلوان را با دیگر سران توران زمین، چنان که شایسته بزرگان بود، در دخمه نهادند.

در ادامه، افرادی که از لشکر توران به جا مانده بودند، نزد کیخسرو آمده، تقاضای بخشش می‌کنند و بیان می‌دارند ما به میل خود به نبرد نیامده‌ایم و اکنون زن و فرزندان ما به توران زمین در ماتم هستند که شاه آنان را بخشیده، به آنان بیان می‌دارد: اگر چه شما تاکنون دشمن ما بوده‌اید، اما از این پس در پناه من هستید، اگر می‌خواهید به توران بازگردید و اگر می‌خواهید نزد ما بمانید.



نمونه‌هایی که از آن یاد شد، از جمله مصادیق فراوانی بود که در فرهنگ تاریخی ایرانیان وجود داشته و ملاحظه می‌شود.

اما با ملاحظه فضای عامی که در بازی‌های دیجیتالی، کارت‌تون‌ها و پویانمایی‌ها وجود دارد، می‌توان نتیجه گرفت که سازندگان محصول‌های اخیر در تولیدات خویش با کنار نهادن فرهنگ گفتمان، از مواردی مانند سن دیگرپیروی کودک و نועدوستی وی و ویژگی‌هایی نظیر روحیه مبارزه‌جویی کودکان خردسال و عدم درک مفهوم واقعی مرگ توسط آنان، سوءاستفاده کرده، با ارایه و پردازش به اصطلاح قهرمان‌هایی که اوجی از خشونت و پرخاشگری را از خود به نمایش می‌نهند، به کودکان می‌آموزند که بدون کم‌ترین تأمل، تدبر و تردیدی، به فردی که در برابر خود می‌بینند، شلیک کرده یا با شمشیر، تبر و یا سلاح‌های مخوف لیزری و جهنمی که دارند، وی را تکه تکه و منهدم سازند.



نقاشی زیر متعلق به ماهان ۶ ساله است. این نقاشی بیانگر سوءاستفاده‌ای هست که سازندگان بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های آن سوی آب از عواطف رقیق و نعدوستانه کودکان خردسال دارند.



ماهان در توضیح نقاشی خود بیان می‌دارد، او لاک‌پشته‌های نینجا را دوست دارد و در صحنه، لاک‌پشته‌ای که دارای شمشیر، چکش و سوزن است، می‌خواهد برای نجات بچه کوچکی که در صحنه هست، وارد خانه شده و آدم‌بدها را بکشد و به این ترتیب بچه کوچک را نجات بدهد.

بسیاری از سازندگان بازی‌های دیجیتالی، با علم به عواطف رقیق کودکان از این عواطف زیبا و نعدوستانه سوءاستفاده کرده، کسانی را که در برابر قهرمان(؟)هایی نظیر بن‌تن، مرد عنکبوتی، بت‌من، سوپرمن، و مانند آن‌ها هستند (و این افراد همگی سمبل نظام امریکا بوده، بعضاً پوشش آن‌ها تداعی‌گر پرچم امریکا است) قرار دارند، به عنوان آدم‌های بد معرفی می‌کنند و کودکان با نیت این که باید آدم‌های بد را از صحنه حذف کرد، در عمل دست به هدم و نابودی کسانی می‌زنند که در واقع در برابر زیاده‌خواهی‌ها و زورگویی ابر قدرتی مانند امریکا ایستاده‌اند.

از سوی دیگر پسران به دلیل آن که روزانه رها شدن ۷-۵ موج تستوسترون را در مغز خود تجربه می‌کنند، برای سوزاندن این تستوسترون‌ها، نیاز به تحرک شدیدی دارند که با توجه به روحیه اقتدارطلب مردان، تحرک اخیر خود را در جهت مبارزه‌طلبی و مبارزه‌جویی پسران به نمایش می‌گذارند. مصاحبه‌های محمد و مانی ۶ ساله، مصادیق بارزی در جهت علاقه وافر پسران به مبارزه و مبارزه‌طلبی را به دست می‌دهند.

«- محمد تو چرا مرد عنکبوتی رو دوست داری؟

چون جنگیه، مبارزه می‌کنه.

- تو چه کار باید بکنی تا مثل اون بشی؟

لباساشو بپوشم.

- اگر لباساش رو بپوشی، دقیقاً مثل اون می‌شی، یعنی می‌تونی بجنگی و مبارزه کنی؟

آره.

- خوب وقتی مثل اون شدی چه کار می‌کنی؟

دنیا رو نجات می‌دم.

- چه طوری دنیا رو نجات می‌دی؟

می‌جنگم، با مشت و پا مبارزه می‌کنم.

- با چه کسانی؟

با آدم بدا.

- مثلاً کدوم آدم بدها، می‌تونی اسمشون رو به من بگی؟

با آدم دیگه، با همشون.

- محمد اگر تو یه روزی قوی‌تر از مرد عنکبوتی بشی، چه کار می‌کنی؟

می‌رم باهاش می‌جنگم، می‌زنمش.

- چرا؟

چون خب زورم بیش‌تر از اون شده دیگه.

- یعنی هر کس زورش بیش‌تر از دیگران باشه، باید بره اون‌ها رو بزنه؟

همه رو نه، ولی کسی که زورش خیلی زیاد رو چرا، باید باهم مبارزه کنن.

- محمد تو از چه چیز مرد عنکبوتی خیلی خوشت میاد؟

از همه چیزش!

- مثلاً؟

لباسش، علامتش، رنگ لباسش.

- بن‌تن رو چرا دوست داری؟

به خاطر ساعت فضایی.

- بن‌تن با ساعتش چه کار می‌کنه؟

خودشو تبدیل می‌کنه به آدم چهار دست، مومیایی، آتیشی.

- خوب تو چه طوری می‌تونی مثل اون بشی؟

اگر لباسشو داشته‌م، ساعتشو داشته‌م.

- محمد اگر زورت اندازه بن‌تن بشه و مثل اون بشی، چه کار می‌کنی؟

- دنیا رو نجات می‌دم، مثل همه.
- یعنی چه طوری؟
- با آدمای بد می‌جنگم.
- همه هم همین کار رو می‌کنن؟
- آره با آدم بدا می‌جنگن.
- خوب حالا اگه آدم بدها نباشن چی، اون وقت چه کار می‌کنی؟
- هیچی، تو شهر می‌گردم.
- تو شهر می‌گردی به کسی کمک نمی‌کنی؟
- نه، خب چون آدم بدا که نیستن.
- حتی اگر یه خانومی که خیلی پیره، یه بار سنگین داشته باشه، ولی زورش نرسه بیره، و تو اون رو ببینی، اون وقت هم فقط توی شهر می‌گردی؟
- نه، می‌رم وسایلشو می‌برم، کمکش می‌کنم.
- محمد اگر تو قوی‌تر از بن‌تن بشی چه کار می‌کنی؟
- می‌زنم!
- چرا؟
- چون خب قوی شدم دیگه.
- چون قوی شدی می‌زنی، پس هر کی قوی بشه، باید دیگران رو بزنده؟
- نه!
- خوب پس کی رو باید بزنی؟
- وقتی کسی بد باشه.
- پس بن‌تن مگه بده که می‌خواستی بزنی؟
- نه، خب همین طوری، مبارزه کنیم».
- «- مانی تو از کدوم کارتونها خوشت میاد و کدوم‌هاشون رو خیلی دوست داری؟
- از بن‌تن خوشم میاد.
- چرا بن‌تن رو دوست داری؟
- هیولا داره و جنگیه.
- بن‌تن چه کار می‌تونه بکنه که تو نمی‌تونی انجام بدی؟
- می‌تونه با ساعتش هیولا بشه و بقیه رو بکشه.
- به نظرت تو چه کار کنی می‌تونی مثل بن‌تن بشی؟
- ساعتشو داشته باشم.
- یعنی هر کس ساعتش رو داشته باشه، می‌تونه مثل بن‌تن بشه؟

آره، اگه خود راستکی‌اش باشه.

- حتی اگه مربی مهدتون هم داشته باشه، مثل اون می‌شه؟
آره!

- پس ساعت بن تن رو از خود اون بیش‌تر دوست داری؟
نه، هر دو تاشونو دوست دارم.

- چرا تو که گفتم ساعتش رو داشته باشی، مثل اون می‌شی، هر کس دیگه‌ای هم می‌تونه؟
آخه، خودشم قیافه‌اش قشنگه، موهاشو خیلی دوست دارم.

- پس اگه ساعتش رو داشته باشی و موهاش رو هم مثل اون درست کنی، مثل اون می‌شی؟
یه کم شبیه اون می‌شم، چون زور اون از من بیش‌تره.

- به نظرت چه طوری زور تو هم اندازه اون می‌شه؟
ساعتشو داشته باشم، برم پارک ورزش کنم.

- خوب گفتمی مرد عنکبوتی رو هم دوست داری؟
آره!

- خوب مرد عنکبوتی رو چرا دوست داری؟

چون تار عنکبوتی داره و جنگیه، می‌تونه لباسشو عوض کنه، بره مهمونی، دلش می‌خواد همه هیولاها رو بکشه، مردمو نجات بده.

- تو چه طوری می‌تونی مثل اون بشی؟

لباسشو بپوشم، روی دستم یه سوراخ آهنی باشه، ازش تاره عنکبوتی در بیاد.

- بعد اگه مثل مرد عنکبوتی شدی، چه کار می‌کنی؟

می‌رم می‌جنگم، مردمو نجات می‌دم، از ساختمونای بلند می‌پریم، اگه خواستم بیفتیم، با تارم خودمو نجات می‌دم، لباسمو عوض می‌کنم، می‌رم مهمونی می‌رقصم، بعد می‌رم به پلیس کمک می‌کنم.

- بت‌من رو چرا دوست داری، اون چه کار می‌کنه که تو نمی‌تونی انجام بدی؟
چون جنگیه، پسرا و بچه‌ها رو نجات می‌ده.

- خوب مگه تو نمی‌تونی کسی رو نجات بدی یا بهش کمک بکنی؟
نه!

- چرا؟

چون اون زورش خیلی زیادتر از منه.

- تو چه طوری می‌تونی مثل اون بشی؟

لباسشو یا چادرشو داشته باشم.

- به نظرت اگه مثل اون بشی، همه دوستت دارن؟
آره!

- چرا؟

چون منم کارهای اونو می‌کنم، می‌رم بهش تو جنگاش کمکش می‌کنم».



همان‌گونه که از مصاحبه مانی پیداست، مانی با انتخاب الگوهایی نظیر بن‌تن، مرد عنکبوتی و بت‌من، می‌خواهد در کنار الگوهای مورد علاقه‌اش، دست به ستیز با دیگران بزند.



محمد ۶ ساله نیز در مصاحبه خود نشان می‌دهد، با وجود آن که الگوی مورد علاقه وی بن‌تن است، اما او حتی می‌خواهد با بن‌تن نیز به مبارزه و ستیز برخیزد. عدم فهم دقیق مفهوم مرگ، مقوله مهم دیگری است که سازندگان بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌های آن سوی آب با سوءاستفاده از این معنا، به راحتی کودکان را قانع می‌سازند که به سادگی دست به قتل طرف مقابل خویش بزنند. تصور کودکان از مرگ در آغاز چیزی شبیه خواب است که فرد مرده را می‌توان با بردن به بیمارستان یا تزریق یک آمپول «جان» دوباره به زندگی و حرکت بازگرداند، اما در گذر زمان کودکان در حدود ۱۱-۱۲ سالگی به مفهوم دقیق مرگ وقوف پیدا می‌کنند. بنابراین سازندگان بازی‌های دیجیتالی که در صدد کم رنگ کردن مفهوم گفتمان و حتی حذف آن در فرهنگ کودکان خردسال هستند، با تدارک انبوهی از قتل‌های وحشیانه در جریان بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، دست کودکان خردسال را به شکل مجازی به خون می‌آلایند و به جای عواطف رقیق آن‌ها، خشونت، خشونت‌گرایی و بی‌منطق بودن را می‌نشانند. مصاحبه زیر که با مادر علی ۶ ساله صورت پذیرفته است، نمونه بارزی از همین معنا را به دست می‌دهد:

«- شما گفتید علی علاقه زیادی به کارتون بن تن داره. بله، علی خیلی به بن تن علاقه مند هست، اون تا ظهرها کارتون بن تن رو از ماهواره نگاه نکنه، نمی‌خوابه.

- تأثیر دیدن کارتون بن تن روی پسر شما چه طور بوده؟
علی با دیدن کارتون بن تن، یا همه‌اش نقاشی بن تن رو می‌کشه و یا همه‌اش از پدرش می‌خواد تا پدرش برای اون ساعت بن تن رو بخره تا علی هم مثل بن تن قوی بشه!
- اثرات کارتون بن تن روی علی در همین موارد محدود شده؟
نه، دیدن کارتون بن تن علی رو خیلی پرخاشگر کرده، مثلاً وقتی پدر علی از سر کار میاد، علی به سروکول پدرش می‌پره و می‌گه، بابایی من بن تن هستم، من می‌خوام بکشم!
- واقعاً علی به پدرش می‌گه می‌خوام بکشم؟
متأسفانه بله، عبارت کشتن، به صورت یک عبارت مصطلح زندگی علی درآمده است».



محمدجواد ۶ ساله هم در قسمتی از مصاحبه خود از کشتن انسان‌ها به نوعی به مثابه یک تفریح و سرگرمی یاد می‌کند:

«- محمدجواد تو دوست داری مثل بن تن بشی؟
آره، خیلی دوست دارم.
- به نظرت چه کار کنی می‌تونی مثل اون بشی؟
ساعتشو داشته باشم، لباسشو داشته باشم، شلوارشم داشته باشم. اون وقت می‌تونم.
- یعنی اگر من هم این چیزها رو داشته باشم، می‌تونم مثل اون بشم؟
آره!

- محمدجواد به نظرت بن تن قوی‌تره یا خود تو؟
من و بن تن باهم.

- خوب کدومتون بیش‌تر قوی‌تر هستید؟

بن تن از همه بچه‌ها قوی‌تره!

- اگه تو از بن تن قوی‌تر باشی چه کار می‌کنی؟

همه‌ی آدم بدها رو می‌کشم، آدم آهنی رو هم می‌کشم.

- نمی‌ری با بن‌تن بجنگی؟

چرا اگه بن‌تن واقعی باشه، می‌رم باهات دوست می‌شم، باهم بریم آدم بدها رو بکشیم».

کودکان نسل دهه ۹۰ کاربر بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌ها، در جریان کاربری خود از محصول‌های اخیر، به صورت مدام با مواردی مواجه می‌شوند که آنان را به حذف و هدم طرف مقابل تشویق می‌کند و این مسأله خود به خود با فرهنگ گفتمان و فرهنگ تعامل حتی با دشمن و فرهنگ گفتمان با دشمن حتی در اوج بحران جنگ که در تاریخ فرهنگی ایران وجود داشته است، کاملاً مغایرت دارد.

محمدطها، فواد و مهرداد و محمدمهدی ۶ ساله، در مصاحبه‌های خود مصادیق بارزی از تعطیل فرهنگ گفتمان را در خود به معرض دید نهاده‌اند:

«- خوب، لاک‌پشت‌های نینجا رو هم می‌بینی؟

لاک‌پشت‌های نینجا جنگیه.

- تو می‌بینی؟

آره.

- ازشون چی یاد می‌گیری؟

هیچی.

- پس چرا می‌بینی؟

آخه خیلی جنگیه.

- جنگی دوست داری؟

آره.

- اگه مثل لاک‌پشت‌های نینجا بشی، چه کار می‌کنی؟

می‌جنگم.

- با کی؟

با دشمننا.

- دشمن کیه؟

یادم نمیداد.

- پس با کی می‌خوای بجنگی؟

بزرگ شدم یادم میاد».



«- فواد فکر کن بن تن ۶ سالش بود، اون موقع چه جوری بود؟»

انقدی بود (با دستش قدی کوتاه را نشان می‌دهد). این شکلی دستبند می‌زد اینا.

- به نظرت با دوستاش مهربون بود؟

بعضی موقع‌ها آره، بعضی موقع‌ها نه.

- اون موقع هم کسی رو می‌کشت؟

آره.

- وقتی ۶ سالش بود، کسی رو می‌کشت؟

آره.

- ۶ سالگی یعنی وقتی همسن شما بود؟

خب می‌کشت دیگه.

- چه کسانی رو می‌کشت؟

آدم بدا.

- اگه یه وقت دوستش می‌اومد اذیتش می‌کرد، دوستش می‌زد؟

آره.»

«- مهرداد دیگه چه بازی‌هایی می‌کنی؟»

مهرداد: اسمم عوض شده... خروس جنگی!

- بهت بگم خروس جنگی؟

مهرداد: آره.

- ناراحت نمی‌شی؟

مهرداد: نه.

محمد مهدی: منم اسمم عوض شده! رافائل!

- رافائل؟

محمد مهدی: آره.

- دمپایی‌هاتون رو کی براتون خریدید؟

مهرداد: خودم خریدم، رفتم یه دونه زدم تو کله یارو، از مغازه برداشتم.

- پولش چی؟

مهرداد: پول نمی‌خواد که، ورداشتم اومدم.

محمد مهدی: منم همین طور... رفتم ورداشتم... خودشم زدم... زدم تو کله‌اش کشتمش... خفه‌اش کردم... رفته بیمارستان... منم دمپایی هامو پام کردم».



شدت خشونت‌طلبی که در بازی‌های دیجیتالی نمود پیدا می‌کنند، چنان گستره است که حتی دامنه آن دامن دختران کاربر را نیز می‌گیرد و دخترانی که به دلیل ساختار مغزی و هورمونی بدنشان، سراپا عاطفه‌اند، گاهی به جایی می‌رسند که آرزوی مرگ، هدم و نابودی طرف مقابل را می‌کنند. ملیکای ۶ ساله، در قسمتی از مصاحبه خویش چنین بیان می‌داشت:

«- چه کارتون‌هایی می‌بینی؟»

کارتون سیندرلا، سفیدبرفی، السا و آنا، زیبای خفته.

- کدومشون رو بیش‌تر دوست داری؟

همشون رو دوست دارم.

- خوب کدوم رو بیش‌تر دوست داری؟

همه رو دوست دارم، چون همشون قشنگن، ولی از همه بیش‌تر سیندرلا رو دوست دارم، چون از

همه قشنگ‌تره، دلمم خیلی براش می‌سوزه.

- چرا؟

آخه نامادربش خیلی اذیتش می‌کنه، اصلاً اونو دوست نداره، خیلی بدجنسه.

- تو از آدم‌های بدجنس بدت میاد؟

آره دوست دارم بمیرن».

منطق خشونت و خشونت‌ورزی چنان در بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های مورد استفاده کودکان کاربر موج می‌زند که حتی کودکان غیرخشونت‌طلب، ممکن است خشونت را در اندیشه و عملشان نشان دهند. قسمتی از مصاحبه انجام شده با پارسای ۶ ساله، به قرار زیر است:

«- آقا پارسا تو مرد عنکبوتی رو دوست داری؟»

نه.

- چرا؟

چون که وحشتناکه، سوپرمن و بن‌تن رو هم دوست ندارم چون که فیلمشون وحشتناکه! من هر چی که ترسناک نباشه رو دوست دارم.

- مگه مرد عنکبوتی چه طوریه که به نظرت وحشتناکه؟

همش می‌جنگن. بن‌تن که همش هیولا داره. اسپایدرمن هم خیلی عصبانیه، خیلی ازش می‌ترسم، می‌ترسم که یه روز بیاد منو بکشه.

- آخه می‌گن مرد عنکبوتی فقط آدم بدها رو می‌کشه، تو که پسر خوبی هستی، چرا تو رو بکشه؟ نه، خیلی عصبانیه، به هیچ کس رحم نمی‌کنه.

- گفتم سوپرمن رو هم دوست نداری، چرا؟

چون اونم می‌جنگه، من از جنگیدن و دعوا کردن خوشم نمیاد. میکی موس خیلی خوبه، همیشه می‌خنده، شاده، با بچه‌ها هم دوسته!

- سوپرمن و مرد عنکبوتی که به مردم کمک می‌کنند، اونا هم با بچه‌ها دوست هستن، چرا ازشون بدت میاد؟

نه، اونا خیلی وحشتناکن.

- برام نقاشی مرد عنکبوتی رو می‌کشی؟

بله، ولی تو نقاشیم باید سه تا میکی موس به یه اسپایدرمن حمله کنند که بکشنش.

- تو که گفتم از جنگیدن بدت میاد، پس چرا می‌خوای مرد عنکبوتی رو بکشی؟

آخه می‌خوام یه باره اسپایدرمن بمیره که دیگه هیچ وقت جنگ نباشه».

تصاویر زیر حکایت تصویری خشونت‌طلبی است که به کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی آن سوی آب، القا شده است:

پویان و اهورای ۴ ساله، در پاسخ به معرفی الگوهای مورد علاقه خویش، به تهیه تصاویر زیر اقدام کرده‌اند:



پویان در توضیح نقاشی خودش بیان می‌کرد، او اسپایدرمن را کشیده است که همه چیز را همیشه داغون می‌کند و می‌تواند از همه جا بالا برود.

اهورا نیز با تهیه یک نقاشی از بت‌من، یادآور می‌گردد، او بت‌من را خیلی دوست دارد، زیرا بت‌من خیلی قوی است و همه دزدها و آدم بدها را می‌کشد.

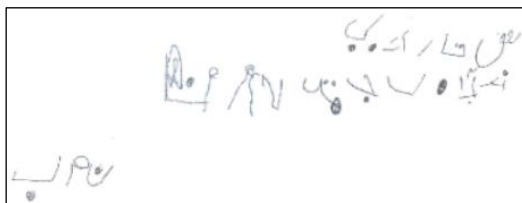
اهورا در قسمت دیگری از صحبت‌هایش بیان می‌داشت، اگر او جای بت‌من بود، پسر خاله‌اش را حسابی می‌زد، زیرا پسر خاله وی اسباب بازی او را خراب کرده است.

تصاویر زیر نیز متعلق به بردیا و آروین ۶ ساله است:



بردیا با ترسیم موجود چهاردست بن‌تن، اظهار می‌داشت، چهاردست، فقط مشت و لگد می‌زند و با مشت و لگد همه را از بین می‌برد و او نیز دوست دارد مثل چهاردست، با مشت و لگد تمام دزدها را نابود کند. آروین نیز در توصیف نقاشی خودش بیان می‌داشت، او اسپایدرمن را کشیده است که با تارهایی که می‌اندازد، آدم بدها را گیرانداخته و می‌کشد!

نامه زیر نیز متعلق به یاسین است که خطاب به بن‌تن به نگارش درآورده است. یاسین در شرح آن چه که به اصطلاح نوشته است، می‌گفت او برای بن‌تن نوشته است که من تو را خیلی دوست دارم، چون تو خیلی قوی هستی و همه را می‌کشی.



پرخاشگری‌هایی که از آن یاد شد، پس از اقناع ذهنی کودکان در صورت ترک گفت‌مان و ترجیح کشت و کشتار، در جریان عمل در زندگی فردی و روابط اجتماعی کودکان جاری و ساری می‌گردد. مصاحبه زیر، مصاحبه با پدر ایمان ۶ ساله است که به ترسیم پرخاشگری‌های فرزند در محیط خانواده پرداخته 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 می‌شند....

وقتی ایمان ساعت بن‌تن رو روی دستش می‌بنده و روی اون می‌زنه، دست به رفتارهای پرخاشگرانه‌ای می‌زنه، مثلاً یا با من درگیر می‌شه و شروع به ضرب و شتم من می‌کنه یا پرخاش خودش رو روی وسایل دیگه دوستش نشون می‌ده!».



در بررسی تحول پدید آمده، یکی از اساسی‌ترین عوامل جابه‌جایی فرهنگ گفتمان با فرهنگ هدم، کشتار و نابودی دیگران، کاربری کودکان ایرانی از محصول‌های فرهنگی آن سوی آب است. به این معنا که کودکان با کاربری مدام از مضامینی که تنها و تنها خشونت و پرخاشگری و حتی فوق پرخاشگری را تبلیغ کرده و به معرض دید می‌گذارند، در عمل به تدریج کودکان را به سمت و سوی فرهنگ تخریب و نابودی سوق می‌دهند.

با ملاحظه فضای عامی که در بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها وجود دارد، می‌توان نتیجه گرفت که سازندگان محصول‌های اخیر در تولیدات خویش با کنار نهادن فرهنگ گفتمان و حل مسایل فرارو با شیوه‌های انسانی و خداپسندانه، با سوءاستفاده از مواردی مانند سن دیگروپروی کودک و نوعدوستی وی و توجه به ویژگی‌هایی نظیر روحیه مبارزه‌جویی کودکان خردسال و عدم درک مفهوم واقعی مرگ توسط آنان، با ارایه و پردازش به اصطلاح قهرمان‌هایی که اوجی از خشونت و پرخاشگری را از خود به نمایش می‌نهند، به کودکان می‌آموزند که آنان به شکلی کاملاً هیجان‌مدار و بدون کم‌ترین تأمل، تدبیر و تردیدی، برای حل مشکلات پدید آمده، به افرادی که در برابر خود می‌بینند، شلیک کرده یا با شمشیر، تبر و یا سلاح‌های مخوف لیزری و جهنمی که دارند، آنان را تکه‌تکه و منهدم سازند.

در ادبیات روان‌شناسی از دو شیوه حل مسأله، با عناوین روش‌های مقابله‌ای مبتنی بر حل مسأله و روش‌های مبتنی بر حل هیجان‌مدار مسأله یاد شده است. افراد در حل مسأله‌مدار مشکلات فرارو به

شکل عقلانی و مستدل در پی یافتن راه حلی مناسب برای حل مشکل برمی‌آیند، اما در حل هیجان‌مدار مسایل، افراد با توسل به برخوردهای هیجان‌زده، با مسایل روبرو مواجه می‌گردند.

اگر بحث در سطح کودکان نسل دهه ۹۰ پیگیری شود، کودکان اخیر که از ویژگی و خصیصه مهم دیگر پیروی برخوردار هستند و از غنای تجربیات اجتماعی بی‌بهره هستند، مترصد آنند که روش‌های مقابله با مسایل مختلف را یاد گرفته، بر همان نهج و منوال عمل کنند.

بررسی محصول‌های مورد کاربری کودکان پیش دبستانی دلالت بر آن دارد که بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌ها به طور عمده در حل مسایل مختلف، روش‌های مقابله‌ای هیجان‌مدار را به نمایش می‌گذارند و روش‌های مسأله‌مدار چندان مدنظر آن‌ها نیست.

اکیسی^۱ (۲۰۱۶) با توجه به آن چه از آن یاد شد، در گزارش تحقیقاتی خود بیان می‌دارد، استفاده از رایانه در اوایل سنین کودکی ممکن است منجر به آسیب‌های مختلف از جمله آسیب شناختی، عاطفی، فیزیکی و اجتماعی کودکان شود.

بسیاری از بازی‌ها، کارتونها و پویانمایی‌های رایج شده توسط دستگاه تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری، حل هیجان‌مدار مسایل را به کودکان یاد داده، به نوعی می‌کوشند تا آنان از حل معقول و مسأله‌مدار مسایل فرارویشان فاصله بگیرند. نگاهی به بازی‌هایی نظیر کلش آف کلنز، بیانگر آن است که کودکان در جریان انجام این بازی‌ها می‌آموزند که فقط با تهدید، تهاجم و سرقت اموال طرف مقابلشان، باید به پیشرفت بیشتر و بیشتر دست یابند.

مصاحبه مهرداد و پارسای ۶ ساله، نمونه‌هایی در همین راستا به شمار می‌روند:

«می‌تونم یه کم راجع به اون بازی جنگیه، بهم بگی؟»

بله، تو بازیش ما باید بریم سربازایی که ماسک دارن رو بکشیم.

- به نظرت کشتن سربازها کار خوبیه یا بدیه؟

کار خوبیه.

- چرا کار خوبیه؟

چون اونا آدمای بدین و می‌خوان بکشن منو.

- یعنی تو باید بکشیشون؟

بله، وگرنه منو می‌زنن.»



«چه بازی‌هایی و کارتونهایی رو دانلود می‌کنید؟»

بت‌من، مرد عنکبوتی، بن‌تن.

- کدومش رو از همه بیشتر دوستش داری؟

بن‌تن رو.

- چرا دوستش داری؟

چون یه ساعت داره، وقتی بهش دست می‌زنه یه موجود قوی می‌شه، بعد با موجودات دیگه می‌جنگه.

طاها: من بعضی وقت‌ها شبها خوابش رو می‌بینم که موجودات حمله کردن با ترس بیدار می‌شم.

- وقتی می‌ترسی چرا این کارتون رو نگاه می‌کنی؟

آخه بن‌تن خیلی پر زوره، دوست دارم مثل اون زورم زیاد باشه تا کسی نتونه بهم حمله کنه.

- خوب چه کار می‌کنی که قوی بشی؟

می‌خوام یه ساعت مثل ساعت بن‌تن بخرم، بعد وقتی به مچم بستم، مثل اون قوی بشم.

- وقتی بزرگ شدین، می‌خواین مثل بن‌تن بشین؟

ما می‌خوایم بزرگ که شدیم بریم فضا، از همون ساعتای بن‌تن بگیریم تا مثل اون قوی بشیم، بعد

بزنم بن‌تن رو بکشم، چون زور من بیشتر از اون می‌شه.

- بچه‌ها اگه شما زورتون زیاد بود، مثل بن‌تن بچه‌های دیگه رو که زورشون کم‌تره، اذیت می‌کنید؟

اذیت که نه، ولی باید ما رئیس باشیم.

- رئیس چه کارهایی می‌کنه؟

رئیس مثل بن‌تن همه کاراش رو تنهایی می‌کنه، چون خودش قویه حتی از مامان باباشم اجازه نمی‌گیره.

با توجه به آن چه تا کنون از آن یاد شد، می‌توان نتیجه گرفت، بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و

پویانمایی‌های تولید شده در آن سوی آب، فضای گفتمان موجود در طول تاریخ فرهنگی ایران را کم

رنگ کرده، به جای آن با سوءاستفاده از سن دیگ‌پیروی کودکان، استفاده نادرست از مبارزه‌جویی و

مبارزه‌طلبی پسران و همین‌طور عدم فهم و برداشت درست از مقوله مرگ در کودکان خردسال، از این

شرایط در جهت تعطیل فرهنگ گفتمان و جانداختن فرهنگ خشونت و ستیز سود می‌برد، فرهنگی که

ماحصل سیاست‌های خارجی ابر قدرت‌های غربی در جهان معاصر است.

۲-۱۹ - نهادینه شدن حل پر خاشگرانه مسایل

بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های تولید شده در آن سوی آب، در فراز مهمی از القائات

سیاسی خودشان در صدد نهادینه کردن بعضی از اندیشه‌های قالبی موجود در سیاست غرب برآمده،

می‌کوشند کودکان را با این اندیشه‌های قالبی آشنا کرده، آنان را نسبت به این خط‌مشی‌ها پذیرا بار بیاورند.

برخی از مواردی که در این زمینه به نظر می‌رسند، به قرار زیر هستند:

- پذیرش قانون جنگل،

- نهادینه کردن راه‌حل‌های پرخاشگرانه در ذهن کودکان،

- ترجیح خشونت و جنگ به جای گفت‌وگو.

عنوان «پذیرش قانون جنگل» اشاره به گفت‌وگوگریزی و قانون‌گریزی اصحاب قدرت دارد. کشورهای قدرتمند جهان اگر چه ژست رعایت حقوق بشر را می‌گیرند، اما به نظر می‌رسد، رعایت حقوق بشر را به طور نسبی در جامعه خودشان اعمال می‌کنند و حقوق دیگری برای دیگران قایل نیستند و با وجود نهادهای بین‌المللی موجود، به دلیل برخورداری از زور و قدرتی که از آن برخوردارند، حق دارند اندیشه خود را برای دیگران دیکته کرده و آنان را به پذیرش افکار و اندیشه‌های خود وادار سازند.

عنوان «نهادینه کردن راه‌حل‌های پرخاشگرانه در ذهن کودکان»، از سیطره اندیشه‌های پرخاشگرانه در جریان کارتونها، بازی‌ها و پویانمایی‌ها یاد کرده، خاطرنشان می‌سازد که مواجهه کودکان با انبوهی از خشونت‌های شدید و فوق‌تصور، به آنان در عمل می‌آموزد که در مواجهه با هر ناهماهنگی و اشکال و اختلافی، در درجه نخست اهمیت، اتخاذ راهبردهای پرخاشگرانه را مدنظر خود قرار دهند.

در راستای عنوان قبل، مسأله «ترجیح خشونت و جنگ به جای گفت‌وگو» مطرح می‌گردد که در بازی‌ها، کارتونها و پویانمایی‌های تهیه شده در آن سوی آب، به کرات ملاحظه شده، تعطیل گفت‌وگو در غوغای جنگ و ستیزه‌گری را به ذهن ساده‌اندیش کودکان القا می‌کند.



در ادامه، عنوان‌های پیش‌گفته به اجمال مطرح خواهند شد.

پذیرش قانون جنگل

در جهان معاصر اگر چه نهادهای بین‌المللی مختلفی برای حل مشکلات و اختلاف‌های پیش آمده بین کشورهای مختلف، از جمله کشورهای پیشرفته و قدرتمند و کشورهای جهان سومی وجود دارد، اما واقعیت امر آن هست که در بسیاری از موارد، خاصه زمانی که اختلاف و درگیری بین کشورهای

قدرتمند و ضعیف باشد، کشورهای قدرتمند با استناد و اتکا به زورشان، غایله پدید آمده را به نفع خودشان حل می‌کنند. آن چه از آن یاد شد، عیناً در کارتونها، پویانمایی‌ها و بازی‌های دیجیتالی که در آن سوی آب طراحی شده‌اند، ملاحظه می‌شود.



ستایش ۶ ساله، در مصاحبه خود با اخذ اطلاعات پنهانی که در محصول‌های رسانه‌ای اخیر وجود دارد، نتیجه می‌گیرد، سیاه پوست‌ها در غالب فیلم‌ها عصبانی یا دزد هستند، بنابراین سفیدپوست‌ها بهتر هستند و خدا باید حرف آن‌ها را بهتر و بیش‌تر گوش کند.

«- چرا دوست داری جای سیندرلا باشی؟»

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

- چرا موی صاف رو دوست داری؟

چون قشنگ‌تره.

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

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

- من دیدم تو فیلم خارجی‌ها، خیلی‌ها موهاشون فرفریه‌ها.

همه‌ی خارجیا که نه. اونایی که تو کشورای خوب زندگی می‌کنن، مثلاً آلمانی‌ها موهاشون صافه،

ولی تو فیلمای انگلیسی، سیاه پوستا هستن که خیلی زشتن.

- هرکس سیاهه زشته؟

آره، بیش‌ترشون هم تو فیلما دزدن یا عصبانین.

- اگه تو سیاه پوست بودی، آدم بدی بودی؟

نمی‌دونم، من که تا حالا سیاه پوست نبودم.

- خوب پس سفیدها آدم‌های بهتری هستن؟

آره.

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

اگه سفید پوستا حرف خدا رو بیش‌تر گوش کنن، بیش‌تر دوس‌شون داره.»

بهراد و رضای ۶ ساله، در مصاحبه خود به نوعی به تبیین نظری اختلاف‌هایی که بین کشورهای

پیشرفته و ضعیف پدید می‌آید، اشاره دارند.

«بهراد: من کارتون ایگور رو دیدم... بعد یه رباتی یه خانومه می‌سازه... بعد می‌گه من خانومم، هیچ کار بدی نمی‌کنم(!)... بعد یه دزده میاد... اون رو می‌دزده... بعد استخوون شیطانیش رو فعال می‌کنه... بعد اون می‌کشه آدمما 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 دشمناشونن... تخم مرغاشون رو می‌دزدن.

- خوب برای چی تخم مرغاشون رو می‌دزدن؟

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



آرشام ۶ ساله و پارسا و طاهای ۶ ساله در مصاحبه‌هایی که داشته‌اند، بیان می‌دارند که اصولاً حق با افراد قوی‌تر و زوردارتر است. افراد قوی و زرنگ حق دارند غذای دیگران را هم صرف کرده یا به دلیل زور بیش‌ترشان، داعیه رهبری دیگران را داشته باشند:

«- تام و جری چه جوری هست؟

تام می‌ره دنبال جری، ولی نمی‌تونه بگیرتش.

- برای چی تام دنبال جری هستش؟

چون غذای تام رو می‌خوره.

- تو تام رو بیش‌تر دوست داری یا جری؟

جری.

- چرا جری رو بیش‌تر دوست داری؟

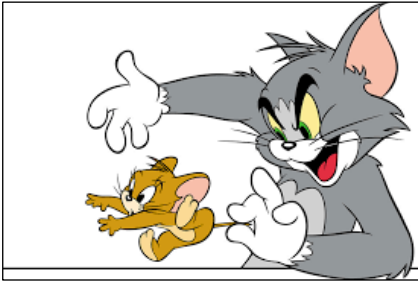
چون کوچولو و زرنگ هستش.

- مگه جری کار بدی نمی‌کنه که غذای تام رو می‌خوره؟

چرا.

- اگه جری کار بدی می‌کنه، پس تو چرا دوستش داری؟

چون گرسنشه، بعدشم هر کی زرنگ‌تر باشه، می‌تونه غذای بقیه رو بخوره».



«چه بازی‌هایی و کارتونهایی رو دانلود می‌کنید؟»

بت‌من، مرد عنکبوتی، بن‌تن.

- کدومش رو از همه بیشتر دوستش داری؟

بن‌تن رو.

- چرا دوستش داری؟

چون یه ساعت داره، وقتی بهش دست می‌زنه یه موجود قوی می‌شه، بعد با موجودات دیگه می‌جنگه.

طاها: من بعضی وقت‌ها شب‌ها خوابش رو می‌بینم که موجودات حمله کردن با ترس بیدار می‌شم.

- وقتی می‌ترسی چرا این کارتون رو نگاه می‌کنی؟

آخه بن‌تن خیلی پرزوره، دوست دارم مثل اون زورم زیاد باشه تا کسی نتونه بهم حمله کنه.

- خوب چه کار می‌کنی که قوی بشی؟

می‌خوام یه ساعت مثل ساعت بن‌تن بخرم، بعد وقتی به مچم بستم، مثل اون قوی بشم.

- وقتی بزرگ شدین، می‌خواین مثل بن‌تن بشین؟

ما می‌خوایم بزرگ که شدیم بریم فضا، از همون ساعتای بن‌تن بگیریم تا مثل اون قوی بشیم، بعد

بزنم بن‌تن رو بکشم، چون زور من بیش‌تر از اون می‌شه.

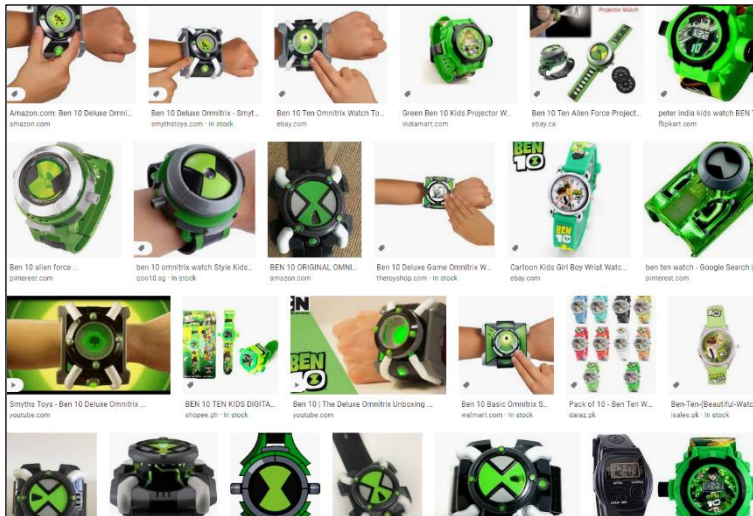
- بچه‌ها اگه شما زورتون زیاد بود، مثل بن‌تن بچه‌های دیگه رو که زورشون کم‌تره، اذیت می‌کنید؟

اذیت که نه، ولی باید ما رئیس باشیم.

- رئیس چه کارهایی می‌کنه؟

رئیس مثل بن‌تن همه کاراش رو تنهایی می‌کنه، چون خودش قویه حتی از مامان باباشم اجازه

نمی‌گیره».



سرانجام رامتین ۶ ساله، در مصاحبه خودش بر مبنای خطمشی‌هایی که در بازی‌هایی که کاربر آن‌ها است، اخذ کرده است، این مجوز را به کشورهای قوی‌تر می‌دهد که برای احقاق حقوق از دست رفته (و یا به ظاهر از دست رفته) خودشان، فارغ از نظام‌های حقوقی و قانونی موجود در جهان، رأساً وارد صحنه شده، با اقدام‌های غیرقانونی خویش، قانون (!) را محقق سازند:

«- تو دوست داری خودت واقعاً اسپایدرمن بشی یا همین جوری که هستی باشی؟»

دوست دارم اسپایدرمن بشم.

- چرا؟

دوست دارم قهرمان شم.

- قهرمان‌ها چی کار می‌کنن؟

قهرمان‌ها می‌زنن دزدا رو داغون می‌کنن. می‌اندازنشون زندان. زندان یه جا هست، خونه دزداست.

- به نظرت پلیس‌های خودمون می‌تونن بیش‌تر دزد بگیرن یا اسپایدرمن؟

اسپایدرمن سریع‌تر می‌تونه. می‌یاد تار می‌زنه از دیوار بالا می‌ره و دزدا رو می‌گیره و می‌اندازه زندان».

کودکان کاربر بازی‌ها، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، با درونی کردن قانون جنگل در ذهنشان، در صدد اعمال آن در زندگی روزمره خودشان هستند. مصاحبه مهرداد و محمدمهدی ۶ ساله، مصداق بارزی در این جهت به شمار می‌آید.

«- مهرداد دیگه چه بازی‌هایی می‌کنی؟»

مهرداد: اسمم عوض شده... خروس جنگی!

- بهت بگم خروس جنگی؟

مهرداد: آره.

- ناراحت نمی‌شی؟

مهرداد: نه.

محمد مهدی: منم اسمم عوض شده! رافائل!

- رافائل؟

محمد مهدی: آره.

- دمپایی‌هاتون رو کی براتون خریده؟

مهرداد: خودم خریدم، رفتم یه دونه زدم تو کله یارو، از مغازه برداشتم.

- پولش چی؟

مهرداد: پول نمی‌خواد که، برداشتم اومدم.

محمد مهدی: منم همین طور...رفتم برداشتم... خودشم زدم... زدم تو کله‌اش کشتمش... خفه‌اش

کردم... رفته بیمارستان... منم دمپایی‌هامو پام کردم».

نهادینه کردن راه حل‌های پرخاشگرانه در ذهن کودکان

کودکان در آغاز تصویر دقیقی از مرگ در ذهن ندارند، آنان تصور می‌کنند که مرگ چیزی نظیر خواب است و فرد پس از مرگ و کشته شدن، دوباره می‌تواند نظیر قبل به زندگی، حیات و فعالیت‌های خویش ادامه دهد، در سنین بالاتر، کودک تصور می‌کند با بردن فرد مرده به بیمارستان و تزریق آمپولی از جان، می‌توان او را درمان کرد و در نهایت در سنین ۱۱-۱۰ سالگی است که کودک به مفهوم مرگ وقوف کامل می‌یابد.



بازی‌های تهیه شده غربی، غالباً با توجه به مفهوم نبودن مرگ در اذهان کودکان خردسال، از این مسأله سوءاستفاده کرده، با ارایه انبوهی از بازی‌های خشونت‌آمیز و فوق‌خشن به کودکان، به تدریج آنان را آماده کشتن موجودات فضایی یا هیولاها و زامبی‌ها کرده، در ادامه این کشتار را که با تمهیدات خاصی نظیر ارضای حس کنجکاوی کودک، هیجان‌جویی وی و یا علاقه کودک به برنده شدن و بردن جوایز بازی است، به سطح اعمال خشونت در ارتباط با انسان‌ها و حتی قتل آن‌ها می‌کشاند.



تداوم انجام بازی‌های مبتنی بر قتل افراد، عادی سازی خشونت ورزی در کودکان را به دنبال داشته، به تدریج کودکان کاربر می‌پذیرند که کشتن آدم‌ها(ی بد)، خوب است و فرد (یا افراد) قوی، حق دارد که فرد (یا افراد) ضعیف را پایمال کند.

اندیشه اخیر در کودکان کاربر بازی‌های تبلت، ایکس باکس، تلفن همراه و رایانه و یا کاربر کارتون‌های ماهواره‌ای، نهادینه شده، بعدها حمله ابر قدرت‌ها به کشورهای ضعیف و پایمال شدن حقوق آنان را با دیده تأیید و یا حداقل با دیده پذیرش نسبی خواهند نگریست.

مصاحبه با مادر کیان ۶ ساله، عدم فهم مفهوم مرگ را در کودکان هم‌سن کیان به تصویر می‌کشد: «- کیان چه قدر پرخاشگرانه رفتار می‌کنه؟»

مادر کیان: والا جدیداً همش می‌ره پیش تبلت و به قول خودش با آدماش مبارزه کردن و جنگیدن (خنده).

- بعد احساس نکردید این بازی‌ها روی اون تأثیر داشته باشه؟

مادر کیان: نه خیلی زیاد، نه. ماشیناشو خیلی می‌کوبه به هم که مثلاً تصادف کردن یا مثلاً ابزارمو بیارم، بزخم فک مک اونو بیارم پایین، ولی در حد حرفه، نسبت به ما هم پرخاش نمی‌کنه... .

- کیان رسید و با فریاد گفت: دلم می‌خواد خفتون کنم، یک ساعته رفتی پیش آناهیتا اینا. مادر کیان: من اینجا بودم دیگه.

کیان: یک ساعته می‌خوام خفت کنم. خفت کنم، بعد زنده شی».

آرمین ۶ ساله، در مصاحبه خود بیان می‌دارد که در مشکلات پیش‌آمده، قتل و کشتار بهترین راه حل ممکن برای حل و فصل مسایل پیش‌آمده هست:

«- به جای کشتن دشمن‌ها، راه دیگه‌ای هم هست که بتونیم مشکلمون رو باهاش حل کنیم؟»

اون قهرمانه با فرمانده سپاه زرها صحبت کرد، باهاشون دوست شد، ولی با الگلی‌ها دیگه نه.

- یعنی اگر نتونیم مشکلمون رو با کسی حل کنیم، بهترین راهش اینه که بزنیم بکشیمشون.

بهترین راهش همینه».

مصاحبه انجام شده با کیارش ۶ ساله، حکایت از ورود کودک به پرخاشگری شدیدی می‌کند که به

دلیل آمیخته شدن با هیجان‌جویی و کنجکاوای کودک، کودک کاربر را دنبال خود می‌کشد:

«آقا شادوفای رو داری شادوفای؟ (هنگامی که در روزی دیگر کپارش بازی را نشانم داد، دیدم اسم بازی دارک لنز است).

امیرعلی: نگا یه بازی موتور بازی، بعداً اولش سایتیه، سی... سی ثانیس، آقا ساعتت تموم شه... (حرفش توسط کپارش قطع شد).



من یه بازی دارم بعدش می‌رسی به غول آخرش یا کالسکه است یا عقربه یا بوفالوئه یا اژدهاست.
- اسم بازی چی هست؟

شادوفای.

- بازی چی طوریه؟

من تا حالا هیچ کدوم از غولاشو نکشتم، هیچ کدووم.

- باید بکشیشون؟

آره، کالاسکه‌اش یه کمی آسونه، ولی زیادم آسون نیست، کالاسکه‌اش یه دونه پشت می‌شیننه یه کسی، بعدش یه کسی هم داره اسب رو می‌بره، اسبم! اسبم... اسب خب، این طوری می‌زنی شلاق، یه کسی هم داره اسبو شلاق می‌زنه، به جای اسب، اسکلته، اینجاش شاخ داره، به جاش اونو شلاق می‌زنه، وقتی اونو کشتی که این طوری بهت بمب پرتاب می‌کنه، می‌ری سراغ کالاسکه، این طوری اون که داره شلاق می‌زنه، بمبا رو می‌ذاره زیر تو، تو باید حواست باشه پیری، هر وقت اونو کشتی، دوباره باید، چیزه، بند کالاسکشو قطع کنی، اسکلته فرار می‌کنه، می‌بری.

- چه قدر بازی سخته.

سخته، اژدهاش که از همه بدتره.

- اسمش چیه؟

شادوفای، اینده خفته، من خودم به زور اونو می‌رم، اژدها و عقربش خیلی سخته با بوفالوش.

- کی برات این بازی رو ریخته؟

من خودم رفتم توی بازار، دیدمش... اول نمی‌دونستم این چیه، احتمالاً گفتم برای بچه، بازی بچگونه هس، بعدش دیدم نه، بهتر از اونه.

- آهان پس خودت ریختیش.

آره.

- چه جوری؟

رفتم تو اون چیزه هستش، یه این شکلی مربعه، اینجاش بالاش یه ذره سفیده، بعدش یه چیزی رو زدم، بعدش بازی اومد. یه زامبی بازی هم بود، اونم نریختم، چون که خیلی چرت بود، بعدش یه بازی هم بود، خیلی چرت و پرت بود، بعدش دیدم، یه عکسیه مرده این طوریه، بعدش اینجاهاش زرده، بعدش ببینم چه طوریه، بعدش ریختمش، بعدش خیلی خفن بود.

- بازیش چه جوری بود؟

یه مرده مثلاً می اومد، با گوریل، اسکلت، اینا می جنگید، یه مرد فسقلی با اژدها می جنگید، من بردمشون.

- بردیش؟

آره، آقا عقربش خیلی سخته، عقرب.. این قده عقربش، این قده عقربش، بعدش با نیشش می زنه، چنگولاشو میاره، میاره چنگولاشو، بعدش دیگه اگر بیاره، از اینجا نصف می کنه، از بدن نصف می کنه.

- خوب داشتی از عقربش می گفتی.

عقربش یه نیشم داره، اگه بخوره تو اون فرق سرت، مغزت باز می شه، مغزتو ور می داره، می ذاره جای کلکسیونش، بعدش تو این مرحله رو خنگ می شی، یه ذره سخته، مثلاً می گی اینو بزنی، می پره هوا می ره، یه ذره خنگ می شه دیگه، مغزشو درآورده، بعدش می ره، کلکسیون عقرب رو می شکونه، مغزشو می ذاره سر جاش، دوباره با یه اژدها می جنگه، با یه کالسکه میاد سراغش یا با یه بوفالو میاد بوفالوش یه تبر داره».

مصاحبه با عبدالرضای ۶ ساله و میثم ۵ ساله، بیانگر آن است که مسأله برنده شدن در بازی، این کودکان را چنان محو خویش کرده است که دست زدن به انواع خشونت‌ها را برای آنان عادی سازی کرده است:

«- بازی جنگی هم بازی می کنی؟

جنگی ندارم، ولی بازی هیولایی دارم (لفظ هیولا را بسیار با هیجان به کار می برد و به نظر می رسد این بازی بسیار مورد علاقه‌ی او باشد).

- بازی هیولا چه طوریه؟

چندتا هیولا رو باید بالای قلعه آزاد کنی، بعد چند تا جنگجو داره، اونا بمب می ذارن راهو برا هیولاها باز می کنن، بعد تو باید با اونا همه زندانیا رو آزاد کنی، وقتی آزادشون کردی، کلی بهت پول می ده، بعد تو راه باید کلی‌ها رو زخمی کنی.

- تو زخمی کردن رو دوست داری؟

بین باید برنده شی، دیگه باید برنده شی.»

«- چه بازی هایی می کنی؟»

ماشین بازی، بکش بکش.

- بکش بکش چیه؟

همینایی که همدیگه رو می زنن، کشتی کج.

- بعد بازیش یک کم خشن نیست؟

نه خب.

- نه، بعد دلت برای اونی که می زنی، نمی سوزه؟

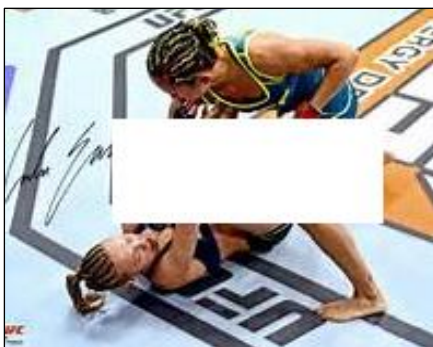
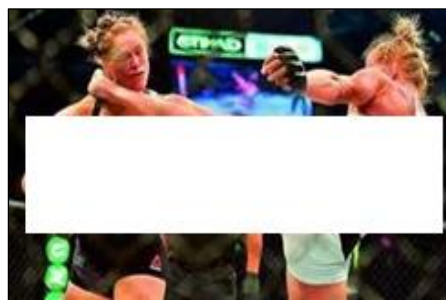
باید بزنی.

- که ببری و بری مرحله ی بعد؟

اوهوم.»

تصاویر زیر نمونه‌ای از بازی‌های پرخاشگرانه‌ای است که از سطح کشتار موجودات فرازمینی و فضایی

به سطح حیوان‌ها (نظیر کارتون‌های تام و جری) و در ادامه به سطح انسان‌ها تعمیم داده شده است:





ترجیح جنگ به جای گفتمان



بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌هایی که نهادهای تبلیغاتی غرب به تهیه آن‌ها می‌پردازند، مشحون از جنگ و خون‌ریزی است و کودکان کاربر این محصولات، در جریان کاربری از این بازی‌ها و کارتونها چنان به وجد و هیجان درمی‌آیند که هدف هدم و نابود کردن طرف مقابل را در دستور کار خود قرار می‌دهند و بدون آن که بدانند چرا باید به جنگ با طرف مقابل پرداخت یا دست به قتل وی زد، به کار خویش ادامه می‌دهند.



سه مصاحبه زیر توسط یکی از پژوهش‌گران گروه تحقیق در یک مهدکودک صورت پذیرفته است. در این مصاحبه‌ها، پژوهش‌گر از کودکان پیش دبستانی خواسته است تا خود را در شرایط الگو و قهرمان مورد علاقه خویش قرار دهند و دست به تکمیل صحنه بزنند. همان‌گونه که از بیانات این کودکان مشهود است، آنان بدون آن که بدانند چرا باید دست به از بین بردن و نابودی طرف مقابل

بزنند، در اندیشه نابود کردن طرف مقابل خویش برمی‌آیند. گزارش پژوهش‌گر تحقیق در این زمینه، به شرح زیر است:

مری کلاس از من خواست که داستانی برای بچه‌ها تعریف کنم و من فرصت را برای جمع‌آوری اطلاعاتی اولیه مناسب دیدم.

داستان را این طور شروع کردم:

- بچه‌ها من براتون یه داستان می‌گم، اما این داستان جوریه که خودتون می‌تونین ادامه اون رو بسازین.

- کی‌ها تا حالا دوست داشتن خودتون داستان بگن؟

(اکثر بچه‌ها دست‌هایشان را بلند کردند).

- آهان پس خیلیا دوست داشتن، پس با دقت گوش بدین تا بتونین داستان خودتون رو بسازین.

- همتون تصور کنین که توی خونه نشستین و کارتونی که دوست دارین رو دارید تماشا می‌کنید.

- قبوله؟

بله!

- خوب الان تصور کنین که چه کارتونی رو دوست دارید. بعد یهو یه اتفاقی می‌افته و شما می‌رین

به دنیای کارتونها. حالا شما می‌تونین اون آدمی باشین که توی کارتون دوستش دارین. همه متوجه

شدن؟

بله!

- حالا من تک تک شما رو صداتون می‌کنم که تعریف کنید وقتی می‌تونین جای اون آدم یا

شخصیتی که دوستش دارید باشین، چه کار می‌کنید؟

کودک اول:

«- خوب اسم تو چیه؟»

آریا.

- خوب آریا تو چه کارتونی رو دوست داری؟

نینجا.

- خوب حالا تو رفتی به دنیای کارتونها و می‌تونی جای شخصیت اون کارتون باشی، تو کدوم

شخصیتی؟

شخصیت چیه؟

- یعنی اونی که توی کارتون هست.

نینجا.

- خوب حالا که جای نینجایی، دوست داری چه کار کنی؟ کجا می‌ری؟

می‌رم دعوا می‌کنم.

- با کی‌ها؟

با نینجاها.

- تو مگه نینجا نیستی؟

چرا.

- پس چرا می‌خوای با نینجاها دعوا کنی؟

با نینجاهای بد دعوا می‌کنم، من نینجای خوبم.

- نینجاهای بد چه کار کردن که می‌خوای باهاشون دعوا کنی؟

با من جنگیدن.

- چرا باهات جنگیدن؟

نمی‌دونم.

- خوب، دیگه دوست داری چه کار کنی؟

همین.

- داستانت تموم شد؟

آره.

- خوب می‌تونی بری سرجات بشینی».

کودک دوم:

«- اسمت چیه؟

آرین.

- خوب آرین برامون تعریف کن توی چه کارتونی می‌ری؟

بن‌تن.

- می‌خوای وقتی جای بن‌تن باشی چه کار کنی؟

می‌خوام تبدیل شم به یه موجود.

- چه موجودی؟

یه موجود سریع.

- بعدش چه کار کنی؟

با دشمن بجنگم.

- چرا اون دشمنه؟ من کارتونشو ندیدم.

نمی‌دونم.

- دیگه دوست داری چه کارهایی بکنی؟

می‌خوام کمک کنم.

- به چه کسانی؟

به آدمایی که دزدا اذیتشون می‌کنن.

- به نظرت بن‌تن مال کدوم کشوره؟

نمی‌دونم».

کودک سوم:

«- ابوالفضل تو دوست داری جای کی باشی؟

بن‌تن.

- اون وقت می‌خوای چه کار کنی؟

بن‌تن بزرگ باشم، قوی باشم، شکلائی قوی بشم.

- اون وقت می‌خوای با قدرتت چه کار کنی؟

همه دشمنامو بکشم.

- دشمن‌های تو کی‌ها هستن؟

آدم بدا.

- آدم بدا چه کار می‌کنن که دشمن تو هستن؟

می‌خوان منو بگیرن.

- که چه کار کنن؟

انقد بزبن.

- چرا، مگه تو چه کار کردی؟

برای این که می‌خوان مردمو اذیت کنن.

- تو از مردم مواظبت می‌کنی؟

آره.

- دیگه چه کار می‌کنی؟

با غولا می‌جنگم».



فرزام ۶/۵ ساله هم در مصاحبه خود خاطرنشان می‌سازد که گفتمان در مسایل پیش‌آمده متعلق به آدم‌های سوسول است و آدم‌های قوی برای پیش‌برد اهدافشان باید با توسل به زور و پرخاشگری طرف مقابل را بترسانند و او را سر جای خودش بنشانند:

«- فرزام... به نظر تو چرا آدم باید همه‌اش بجنگه که بگه قویه؟

چی کار کنه پس؟

- خوب می‌تونه حرف بزنه. حرف خیلی وقت‌ها بهتره... این جواری نه کسی می‌میره... نه کسی زخمی می‌شه.

(با خنده) این کار سوسول‌هاست خاله... .

- چرا می‌گی کار سوسول‌هاست؟

خب چون یه آدم قوی که حرف نمی‌زنه. اون می‌جنگه.

- یعنی اسپایدرمن با هیچ کس حرف نمی‌زنه، نمی‌شه بعضی وقت‌ها به جای جنگ حرف زد؟
نه.

- چرا می‌گی نه؟

آخه ببین خاله... دشمن آدم باید... چیز باشه... یعنی از آدم بترسه دیگه... خب با حرف که نمی‌ترسه
که... .

- خوب شاید بشه یه جواری حرف زد که بترسه.

نه.

- اصلاً چرا باید بترسونیمش؟

چون باید ما ببریم.

- یعنی الان تو پیش دبستانی وقتی کسی از کسی بدش میاد یا باهاش لجه، می‌ره باهاش بجنگه
تا بترسونتش؟

آره... ولی یه چیزم هست... .

- چی؟

ما بیش‌تر با هم دوستیم.

- ولی اگه دوست نباشید، با هم می‌جنگید؟

بله... .

- پس اون‌هایی هم که حرف می‌زنن سوسولن، آره؟

مثل دخترها... دخترها همه‌اش حرف می‌زنن... پسرها نباید زیاد حرف بززن».

۲-۲۰- تردید در اندیشه منجی و پذیرش نسبی امکان غلبه شر بر خیر

ادیان الهی همواره بر ظهور منجی آخرالزمان تأکید داشته‌اند، به همین ترتیب جریان‌های غیردینی نیز عمدتاً پیروزی خیر بر شر را در غایت جهان انتظار داشته‌اند، اما سیاست‌مدارانی که مایل هستند خویش را به جای خداوند هستی مطرح کرده، خود را به جای حضرت حق بگذارند و در عین حال در صدد تطهیر نسبی ظلم‌های خویش هستند، در برخی بازی‌ها، کارتون‌ها و پویانمایی‌های ساخت خویش، ضمن

نفی منجی آخرالزمان، از احتمال غلبه شرّ بر نیکی یاد کرده، می‌کوشند به این ترتیب وضعیت ناعادلانه و بعضاً ظالمانه‌ای را که بر جهان معاصر تحمیل کرده‌اند، قابل قبول‌تر و قابل پذیرش‌تر سازند.



یکی از نوآوری‌هایی که در تهیه کارتون‌ها، پویانمایی‌ها و بازی‌های دیجیتال ملاحظه می‌شود، پرداختن به موضوع‌های مورد نیاز دنیای سرمایه‌داری است که لقاء کننده خطمشی‌های ارزشی متفاوت و جدیدی در جهان هستند.

طرح اَبَرشرّ (در برابر اَبَرانسان)^۱ یکی از موضوع‌هایی است که در پویانمایی مینیون‌ها ملاحظه می‌شود. به این معنا که اگر تا کنون بحث منجی آخر الزمان، انسان کامل، اَبَرانسان، اَبَرمرد و مانند آن‌ها مطرح بوده است، که همگی به نوعی تداعی گر خیر، صلاح و تعالی‌یابی بشر هستند، طرح اَبَرشرّ مقوله جدیدی است که در برابر مسیر انسان متعالی و ارزشی مطرح می‌شود، طرح اَبَرشرّ برای کودکان (در پویانمایی مانند مینیون‌ها که برای کودکان زیر ۹ ساله تهیه شده است)، تلاشی در جهت مطرح ساختن شرور در کنار نیکی‌ها است و پذیرش این معنا (و یا حتی پذیرش نسبی آن) از سوی کودکان، به اینجا می‌انجامد که آنان زمینه پذیرش شرور را در کنار نیکی‌ها داشته باشند و حتی با دیده تأیید بدان‌ها بنگرند.

انعکاس سیاسی خطمشی اخیر آن است که پذیرش حکومت‌هایی که برای پیشبرد اهدافشان، حتی دست به ظلم و تعدی نسبت به انسان‌ها می‌زنند، به طور نسبی قابل پذیرش و قابل قبول باشند.

در ادامه، پس از طرح اجمالی پویانمایی مینیون‌ها، از اَبَرانسان و در ادامه مفهوم جدید اَبَرشرّ یاد خواهد شد.



۱. محمدباقر هوشیار، از عبارت اَبَرمرد سود برده است، اما داریوش آشوری، عبارت اَبَرانسان را بر عبارت اخیر ترجیح داده است و آن را برابر اصطلاح انسان متعالی نیچه در نظر گرفته است.

این قسمت با استناد به مصاحبه تنی چند از کودکان پیش دبستانی که در جریان کاربری از آبرش‌ها، به نوعی با نگاه تأیید به این مقوله می‌نگرند و در نظر و یا عمل آن را پذیرفته‌اند و طبق آن دست به اظهار نظر یا عمل می‌زنند، به انجام خواهد رسید.

انسان «متعالی» و «کامل»، انسان «معمولی» و انسان «تعالی‌گریز»، مفاهیمی هستند که هم در نگاه انسان‌های دیندار و هم در نگاه عارفان و فیلسوفان اعم از دیندار و غیر دیندار، مطرح و مورد توجه بوده است.

در دیدگاه دینی و عرفانی «انسان کامل»، انسانی است که از خودیت خود فارغ شده، خود را در برابر همگان (و حتی عوامل زیست محیطی خودش) مسوول می‌بیند. او جهان هستی را از افقی وسیع‌تر می‌نگرد و اساساً شکل‌گیری هستی و حیات را مبتنی بر عشق می‌بیند و البته غایت رشد و تعالی خود را نیز در عشق ورزیدن به مبداء هستی می‌داند.

انسان‌های «معمولی» برخلاف انسان‌های متعالی که در بند روح خویش هستند، انسان‌هایی هستند که در بند جسم خویشند. این انسان‌ها که غالب انسان‌های جامعه را تشکیل می‌دهند، انسان‌هایی در بند خور و خواب خویش می‌باشند. البته آنان ممکن است گاه‌گذاری به افق‌های والاتر از خور و خوابشان نیز بنگرند، اما آن چه در آنان فایق است، همان هم و غم خور و خوابشان است.

انسان‌های «مادون» (که به تعبیر قرآن کریم در سطحی پایین‌تر از حیوانات نیز قرار دارند)، انسان‌هایی هستند که غایت هستی خود را در تدارک هر چه بیش‌تر و بهتر خور و خواب خویش می‌دانند، حتی اگر این تدارک به بهای ظلم و تعدی به هم‌نوعانشان باشد.

نیچه در آثار خویش پس از اعلان مرگ خدا، به طرح سه نوع انسان دست می‌زند، «آبرانسان»، «انسان» و «واپسین انسان».

از نظر نیچه مادی مسلک، «آبرانسان»، انسانی است که از ترس و خرافه بشر پیشین رهایی یافته است و به آزادی راستین دست یافته است. او با کنار نهادن جهان‌های خیالی و دور از هر نوع تنگ نظری و خودپرستی زندگی کرده و به تجربه افق‌های والاتر حیات می‌پردازد.

اما معنای «انسان» از نظر نیچه، مترادف انسان‌های معمولی است که به تجربه افق‌های والاتر حیات نپرداخته و نمی‌پردازند. او در توصیف انسان، بیان می‌دارد، همان‌گونه که بوزینه در برابر انسان، متفاوت و حتی خنده‌دار به نظر می‌رسد، به همان ترتیب انسان در مقایسه با آبرانسان محدود، حقیر و پست به نظر می‌رسد.

نیچه در توصیف «پسین انسان» نیز با وارونه کردن مفهوم آبرانسان، دست به ترسیم پسین انسان می‌زند. پسین انسان شامل افرادی می‌شود که در کار ستیز با یکدیگر برای کسب منافع بیش‌تر و هر

چه بیش‌تر هستند. از منظر نیچه، این انسان‌ها (?) دارای برخی از خوشی‌های روزانه‌ای و خوشی‌های کوچک شبانه هستند^۱.

دیدگاه‌های دینی متفقاً با پذیرش منجی، همگی در نهایت نیکی را بر بدی و شرّ فایق، غالب و پیروز می‌دانند.

گذشته از دیدگاه‌های دینی، دیدگاه‌های عرفانی نیز به تکرار همین مضمون پرداخته‌اند. به عنوان مثال، حکیم ابوالقاسم فردوسی در شاهنامه، ضمن ترسیم درگیری دو جریان نیکی و بدی در عالم خاکی با یکدیگر، در غایت و انجام، نیکی را بر بدی فایق می‌بیند. وی در داستان رستم و اکوان دیو شاهنامه، از این دو به عنوان جریان و سمبل نیکی و جریان و نمود بدی یاد کرده، غلبه نهایی رستم بر اکوان دیو (یا نیکی بر بدی) را نتیجه می‌گیرد.

فردوسی در داستان اخیر بیان می‌دارد که روزی چوپانی از چوپانان (که وظیفه دیده‌بانی مرزها را هم بر عهده داشتند)، نزد کیخسرو آمده، از موجودی شبیه گورخر یاد می‌کند که چون دیو می‌غرد و چون نره شیر خشمگین، یال اسبان را می‌درد.

کیخسرو می‌فهمد آن چه چوپان از آن یاد می‌کند، گور نیست، از این رو از رستم می‌خواهد تا این موجود مهیب را چاره کند. رستم دستان در پی گور به دشت می‌رود و او را می‌بیند و با دیدن او می‌فهمد که این موجود، گور نیست، بلکه همان اکوان دیو است که وی از خردمندان شنیده است، ماوای او در این دشت است.

رستم در آغاز در پی به اسارت گرفتن اکوان دیو است که در این جهت موفق نمی‌شود و اکوان دیو از دست رستم می‌گریزد. رستم در دیدار بعد، تیری به سوی دیو رها می‌کند که باز دیو از دست او می‌گریزد.

رستم که از سپردن راه طولانی که پشت سر نهاده و بعد از آن به جنگ پرداخته، خسته شده بود، در کنار چشمه‌ای به استراحت می‌پردازد که در همین حین، اکوان دیو از خواب بودن رستم سوءاستفاده کرده، به سوی او می‌شتابد و او را به سوی دریا پرتاب می‌کند. رستم ضمن جنگ با ماهیان آدم‌خوار، شناکنان خود را به ساحل می‌رساند و برای یافتن اکوان دیو به سوی محلی می‌رود که کنار آن خفته بود.

در دیدار بعد رستم با اکوان دیو، رستم موفق می‌شود او را هلاک سازد. فردوسی طوسی در شاهنامه در داستان اکوان دیو و رستم، با اشاره به غفلتی که ممکن است متوجه رستم (به عنوان نماینده نیکی‌ها) بشود، اکوان را (که در معنای لغوی به معنای بدی و بد رفتاری است) بر رستم پیروز می‌کند،

۱. نگارنده در نگارش این قسمت، وام‌دار مقاله دکتر فرح رامین با عنوان «دکترین آبرانسان در تفکر نیچه» است. این مقاله در پایگاه اطلاع‌رسانی همایش بین‌المللی دکترین مهدویت ارایه شده است.

اما رستم با ترک غفلت، سرانجام بر اکوان دیو فایق آمده، او را از میان برمی‌دارد. فردوسی در انجام داستان اکوان دیو بیان می‌دارد:

تو مردیو را مردم بدشناس کسی کو ندارد زبزدان سپاس
هرآن کو گذشت از ره مردمی ز دیوان شمر، مشمرش آدمی
خرد گره بدین گفته‌ها نگرود مگر نیک معیش می‌نشود.

و به این ترتیب فردوسی با ترسیم مقابله نیکی و بدی، در نهایت بر پیروزی جریان نیکی مهر تأیید زده و صحه می‌گذارد.^۱



گذشته از تأکیدی که در دیدگاه دینی و دیدگاه عرفانی درباره غلبه نیکی بر بدی وجود دارد، مسأله اخیر آن چنان در طول تاریخ بدیهی شمرده می‌شده است که حتی جریان‌های غیردینی و سیاسی متعصب و تنگ نظر، باز هم نیکی را بر بدی غالب می‌دانسته‌اند، طرح الگوهایی نظیر سوپرمن، سوپربوی، سوپرومن، سوپرگرل، کاپیتان امریکایی، بن‌تن، اسپایدرمن، بت‌من، کتومن و مانند آن‌ها، همگی دال بر پذیرش پیروزی ابرانسان‌ها بر شرور هستند.

اما در تاریخ متأخر، برخی کوشیده‌اند در یک جهت‌گیری متفاوت و مخالف با اندیشه آرمان‌گرایانه ابرانسان، با طرح مفهوم ابرشر، بستر مناسبی برای پذیرش اندیشه‌های سیاسی و اجتماعی خویش فراهم آورند.

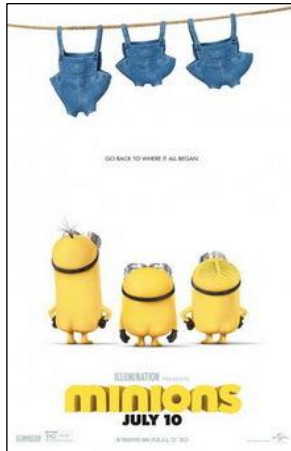
کمپانی ایلومینیشن انترتینمنت با تهیه فیلم‌های من شرور ۱ و ۲ در سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۳، دست به تهیه پویانمایی مینیون‌ها در سال ۲۰۱۵ زده است که در تمام موارد پیش‌گفته، مقوله ابرشر مطرح و مورد تأکید قرار گرفته است.

داستان پویانمایی مینیون‌ها (که برای کودکان زیر ۹ ساله تهیه شده است)، از سپیده دم زمان شروع می‌شود. مینیون‌ها که در ابتدا موجوداتی تک سلولی بودند، در طول قرن‌های متمادی تکامل یافته‌اند و در تمامی این مدت در صدد بوده‌اند تا به بدذات‌ترین ارباب‌ها خدمت کنند.

پویانمایی مینیون‌ها در عین آن که تحول داروینی انواع را مورد توجه قرار داده و به طرح آن می‌پردازد به طرح قومی می‌پردازد که در طول تاریخ مانده‌اند و راه تعالی خویش را رقم می‌زنند.

۱. در این قسمت از سایت مهر میهن نیز سود برده شده است.

در آغاز پویانمایی، دوربین با به نمایش کشیدن عمق آب‌ها، تکسلولی‌ها و در ادامه چندسلولی‌ها و ماهی‌های بزرگ‌تر، در عمل به یادآوری نظریه تکامل انواع چارلز داروین می‌پردازد که در این نظریه، ضعیف خود به خود پایمال شده و موجود قوی و زورمند، باقی مانده و تعالی می‌یابد. هم‌زمان با طرح تحول و تکامل انواع در پویانمایی مینیون‌ها، در قالب مینیون‌ها، رمزگشایی از حرکت تاریخی قوم یهود صورت می‌پذیرد.



مینیون‌هایی که هیچ‌گاه نابودی و مرگ آن‌ها را در بر نمی‌گیرد، از دوران‌های آغازین حیات، با توسل و تمسک جستن به حکومت‌های مختلف (از هخامنشیان گرفته تا انگلیس و آمریکا)، کوشیده‌اند تا بقای خود را حفظ کنند. کوتلگی و اقلیت جمعیت مینیون‌ها، استعاره‌ای از اقلیت قوم یهود و چند زبانه بودن آنان نیز به پراکندگی آنان در سرزمین‌های مختلف اشاره دارد.

مینیون‌ها در روند جست‌وجوی خویش، زمانی که به قطب می‌رسند، سرگردان و آواره، از شدت سرما می‌لرزند و زجه می‌زنند و دل مخاطبان خود را به درد می‌آورند تا این ترتیب ضمن تداعی آوارگی و سرگردانی قوم بنی‌اسرائیل در طول تاریخ، عواطف رقیق کودکان مخاطب خود را با یهودیان همراه سازند.

مینیون‌ها در جریان تطور و تحول خویش، زمانی که افسرده و غمگین در غاری به سر می‌برند، کوشش خود برای ایجاد شرایطی بهتر را پیشه خویش می‌کنند و می‌کوشند با یافتن اربابی شرور، خدمت به وی را پیشه خود کرده، ضمن تداوم حیات خویش، بسترهای مساعدتری برای تعالی‌یابی خود فراهم آورند.

مینون‌ها با رسیدن به اسکارلت اورکیل که اولین زن آبرشور هست، می‌کوشند تا منویات بزه‌کارانه او را محقق سازند و در ادامه داستان، با تغییر ارباب‌های مختلف (که البته همگی در شرور بودن مشترک هستند)، پیشرفت بیش‌تری را برای خود رقم بزنند.^۱



پویانمایی مینون‌ها، در عین آن که ترحم کودکان مخاطب خود را به موجودات آواره و سرگردان طول تاریخ جلب می‌کنند، در عمل با طرح و اصالت بخشیدن به آبرشر، وجود انسان‌ها و حکومت‌های شر را به نوعی برای کودکان جانداخته، حیات و حضور آن‌ها را طبیعی جلوه می‌دهند، در حالی که بررسی کارتون‌ها و پویانمایی‌های تولید شده در خود غرب تاکنون معطوف به طرح چهره‌هایی نظیر سوپرمن، مردعنکبوتی، بن‌تن، السا و مانند آن‌ها بوده است که حداقل در ظاهر، حمایت از انسان‌ها را در دستور کار خویش داشتند. در سوپرمن ابرقهرمان اخلاق‌گراست و به حدود و قواعدی هر چند مادی، قایل است؛ اما ابر شرور ضداخلاق، مرزشکن و قانون‌زداست. سوپرمن در پی احیای نظم است، نظمی که (در ظاهر) به واسطه‌ی شروران جهان مورد تهدید واقع شده است، اما آبرشر به احیای نظم نمی‌اندیشد و بی‌نظمی را چاره‌ی کار می‌داند. او نظم‌شکن، ضداخلاق‌گرایی، ضد دین‌گرایی و ضد قانون‌گرایی است و به آنارشیسم و هرج و مرج‌گرایی علاقه‌ای وافر دارد.



ویژگی‌های اخیر همان ویژگی‌های است که حکومت اسرائیل از آن برخوردار است و با آلودن دست خویش به خون کودکان و دیگران، در صدد پیشبرد اهداف خویش هست و البته همان‌گونه که کمپانی‌های بزرگ فیلم‌سازی و رسانه‌های دیگر، با تهیه محتوایی که در آن مادر گم شده است (بیت

۱. نگارنده در نگارش این قسمت، از مقاله «نقد پویانمایی مینون‌ها» به قلم دکتر رسول خداحمی که در باشگاه استراتژیست‌های جوان درج شده است، سود جسته است.

المقدس که مادر یهودی‌ها شمرده می‌شود، به نوعی عواطف کودکان و دیگر مخاطبان این گونه از آثار را نسبت به کسانی که در طول تاریخ از مادر خود دور بوده‌اند، محتواهایی نظیر من شرور و مینیون‌ها، با طرح آبرشر و اصالت بخشیدن به آن، در عمل پذیرش جنایات ضدبشری رژیم اسرائیل (و دیگر کشورهای غربی، نظیر امریکا) را برای مخاطبان خویش عادی سازی می‌کنند.



مصاحبه‌های انجام شده با علی ۵ ساله و هورداد و فواد ۶ ساله، مصادیقی از تأثیرپذیری کودکان کاربر بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌های آن سوی آب را به معرض دید می‌گذارند:

«- علی تو چه کسی رو بیش‌تر از همه دوست داری؟»

من بت‌من، بن‌تن، زورو و لاک پشت‌های نینجا!

- چرا این‌ها رو که گفتی دوست داری؟

چون زور دارن، کلی کتک کاری می‌کنند و هیجان به آدم می‌دن.

- تو هم دوست داری کارهایی شبیه بت‌من و بن‌تن و این‌ها رو انجام بدی؟

آره، من دوست دارم مثل بن‌تن آدم بدا رو بزخم و بکشم!

- به نظرت کارهایی که بن‌تن و لاک‌پشت‌ها و این‌ها می‌کنند، واقعی هست؟

آره، اینا همش واقعیه، وگرنه کی آدم بدا رو می‌کشت؟»

«- اسباب بازی‌هایی هم داری که شبیه افراد همین کارتونها باشند؟»

آره، اصلاً خود، خود، ماشین مک‌کوینو دارم.

- !! خوب باهاشون چی بازی می‌کنی؟ تو هم باهاشون تصادف می‌کنی؟

آره بابا، منم عین تو کارتون باش تصادف می‌کنم، موتورشو می‌ترکونم.

- گفتی سونیک رو هم دوست داری، حالا چرا اون رو دوست داری؟

به خاطر این که یه کارایی می‌کنه... . یه دکترو هست، می‌خواد دوستشو بکشه، سونیکم می‌خواد

اونو بکشه، به خاطر این که تند تند فرار می‌کنه و می‌خواد اونو بکشه، دوستش دارم.

- تو هم دوست داری مثل سونیک باشی؟

آره دیگه، خیلی دوستش دارم.

- چرا می‌خوای شبیه سونیک باشی؟

- چون تند، تند، بدوم. می‌ره مشت می‌زنه به اون دکتره.
- خوب مگه مشت زدن کار بدی نیست، چرا می‌خوای مثل سونیک مشت بزنی؟
- آره، کار بدیه، اما چون جونه خودش در خطر، این کار رو می‌کنه.
- تا حالا تو هم برای دفاع از خودت به کسی مشت زدی؟
- (بعد از یک مکث نسبتاً طولانی با سر جواب مثبت می‌دهد).
- تو توی مه‌د این کار رو کردی؟
- نه، خاله دعوا می‌کنه اونجا.
- پس کجا مشت زدی؟
- تو بیرون مشت زدم.
- چرا این کار رو کردی؟
- این قدرر عصبانی شدم، اصلاً مغزم داشت منفجر می‌شد دیگه، منم مشت زدم».
- «- فکر کن بن‌تن ۶ سالش بود، اون موقع چه جوری بود؟
- انقدی بود (با دستش قدی کوتاه را نشان می‌دهد). این شکلی دستبند می‌زد اینا.
- به نظرت اون با دوست‌هاش مهربون بود؟
- بعضی موقع‌ها آره، بعضی موقع‌ها نه.
- اون موقع هم کسی رو می‌کشت؟
- آره.
- وقتی ۶ سالش بود، کسی رو می‌کشت؟
- آره.
- ۶ سالگی یعنی وقتی همسن شما بود؟
- خب می‌کشت دیگه.
- چه کسانی رو می‌کشت؟
- آدم بدا.
- اگه یه وقت دوستش می‌اومد اذیتش می‌کرد، دوستش رو هم می‌زد؟
- آره».

پذیرش «با حال بودن» از بین بردن انسان‌ها و تأیید «خوب بودن» قتل افراد برای هدف نهایی «برنده شدن»، از مواردی است که در مصاحبه‌های ایلپای ۵ ساله، رادین ۵ ساله و امیرعلی ۵ ساله مشاهده می‌شود:

«تو تبلتم خیلی بازی داشتم.

- چی داشتی؟

مثلاً یه عالمه بازی، ماشین، دایناسور، موتور، یه عالمه بازی.

- کدوم هاشون رو بیش تر دوست داشتی؟

دایناسورها.

- چرا؟

آخه با حال تر بودن، آدم می خوردن.

- چون آدم می خوردن، با حال بودن؟

اوهوم، از پایین می گیرن، هووومممم آدم می خوردن».

«- تو این بازی ها آدم ها رو می کشتی؟

آره همه رو آتیش می زنم. همه رو نابود می کنم

- این کار خوبیه؟

آره!

- یعنی آدم کشتن کار خوبیه؟

آره!

- مثلاً بری تفنگ بگیري دستت آدم ها رو بکشی کار خوبیه؟

آره، کشتنه دیگه».

«- بازی تیکن و بتمن رو خیلی دوست داری؟

آره، می خوام مثل بتمن بزرگ که شدم، همه رو له کنم.

- مگه بتمن همه رو له می کنه؟

هههههه نه، یعنی این که از همه قوی تر باشم و همه رو ببرم».

فریمان و محمد ۶ ساله هم در مصاحبه هایشان بیان می داشتند، آن ها با مشاهده فیلم جوکر، شیفته

این شخصیت ضد ارزش شده اند:

«- فریمان به نظرت بتمن قوی تر بود یا بن تن؟

بن تن.

- بتمن چه کارهایی می کرد؟

پرواز می کرد، با آدم بدا می جنگید.

- تو دنیای واقعی اگه یکی مثل بتمن باشه، می تونه همه ی آدم بدها رو بکشه؟

آره.

- کی از بتمن قوی تره؟

جوکر.

- جوکر مگه آدم بد نبود؟

آره.

- جوکر قوی تر بود از بتمن؟

آره.

- یعنی آدم بده بر آدم خوبا پیروز می‌شد؟

آره.

- بعد آدم بده رو کسی نیامد بکشه؟

امممم.

- جوکر پس آخر چه کار کرد؟

رفت خونشون خوابید.

- یعنی جوکر بت من رو کشت؟

آره، جوکر از همه قوی‌تره».



«- توی این کارتون‌هایی که می‌بینی، به نظرت آدم‌هاش چه کارهای خوبی می‌کنن؟

مثلاً آدم بدا رو می‌دن دست پلیسا و همینا.

- جوکر چه طور، اون چه کار خوبی انجام می‌ده؟

جوکر کار خوبی انجام نمی‌ده، چون که شروره، آدما رو فقط می‌تونه بکشه، قدرتش فقط همینه.

- با این که آدم خوبی نیست، تو دوستش داری؟

آره.

- چرا دوستش داری؟

چون گیرمش با حاله، تتوهاش تو فیلم هارلی کویین با حاله، تتوهاش یه مار گنده داره (دستش را

نشان می‌دهد) این جای دستش یه نوشته داره. تو فیلم هارلی کویین با هم زن و شوهرن».

با ملاحظه مصاحبه‌های انجام شده، نهاده‌ها شدن انتخاب راه حل‌های ضدارزش و توام با

پرخاشگری در کودکان کاربر مورد بررسی، به نظر می‌رسد این کودکان در بزرگسالی در مواجهه با

خشونت‌های مشابه که از سوی قدرت‌های جهانی صورت خواهد پذیرفت، به مخالفت نپردازند و به

پذیرش نسبی یا کلی این موارد، روی آورند.


















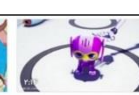
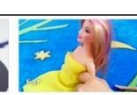

































۲-۲۱- از بین بردن شناعت جاسوسی و تشویق غیرمستقیم آن

دستگاه تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری در فراز دیگری از تولیدهای فکری - فرهنگی خودش می‌کوشد تا مسأله جاسوسی را به تدریج در اذهان ساده کودکان خردسال مطرح سازد، از این رو در پی این هدف، می‌کوشد تا از طریق بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌هایی که تهیه و در اختیار کودکان دیگر نقاط جهان قرار می‌دهد، در لفافه انجام این عمل توسط الگوهای محبوب کودکان (مانند باربی، باب اسفنجی و نظایر آن‌ها)، شناعت جاسوسی را در اذهان آنان از بین ببرد تا در صورتی که بعدها جهان سرمایه‌داری نیاز به جاسوسی داشت، کاربران پیشین بازی‌های وی، در این جهت ذهن توجیه شده‌ای داشته باشند. به عنوان مثال، در جریان انجام بازی پیراهن جاسوسی، از کاربر خواسته می‌شود تا ایفاگر نقش باربی جاسوس شده و دست به جاسوسی بزند.



تصاویر زیر بیانگر انبوهی از بازی‌هایی هست که حول محور جاسوسی باربی به بازار عرضه شده و مورد کاربری کودکان خردسال واقع می‌شود.

باربی و جوشه جاسوسی				
				
باربی و تیم جاسوسی Barbie and the Spy Squad ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	جاسوسی با عروسک باربی Barbie and the Mermaid Princess ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	جاسوسی با عروسک باربی Barbie and the Great Escape ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	رشت سخته های اکرون باربی جوشه جاسوسی... Barbie and the Fashion Show ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	دوخته من از باربی در جوشه جاسوسی Barbie and the Princess of the Desert ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش
				
باربی و تیم جاسوسی Barbie Barbie and the Magic of Fairyland ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	باربی و گروه جاسوسی (دوخته) Barbie and the Mermaid Princess ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	باربی و گروه جاسوسی (کاشی) Barbie and the Great Escape ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	عروسک باربی و تیم جاسوسی Barbie and the Fashion Show ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	سرالی باربی در دانشگاه جاسوسی Barbie and the Princess of the Desert ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش
				
سرالی باربی در دانشگاه جاسوسی (۳۳:۵۸) Barbie and the Mermaid Princess ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	دوخته ی من از باربی و گروه جاسوسی Barbie and the Great Escape ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	باربی و گروه جاسوسی (دوخته) پارت ۲ Barbie and the Fashion Show ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	قسمت اول سرالی باربی و گروه جاسوسی Barbie and the Princess of the Desert ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	قسمت دوم سرالی باربی و گروه جاسوسی Barbie and the Magic of Fairyland ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش
				
عروسک جوشه و تیم جاسوسی Barbie and the Mermaid Princess ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	تیرازه سرالی های بی کاشی و باربی و گروه جاسوسی Barbie and the Great Escape ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	تیرازه دوم سرالی و تیم جاسوسی (کاشی) Barbie and the Fashion Show ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	قسمت سوم سرالی باربی و گروه جاسوسی Barbie and the Princess of the Desert ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	تیرا المیخانی باربی و جوشه جاسوسی Barbie and the Magic of Fairyland ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش
				
قسمت هشتم سرالی باربی و گروه جاسوسی Barbie and the Mermaid Princess ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	عروسک جوشه و تیم جاسوسی به باربی Barbie and the Great Escape ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	قسمت نهم سرالی باربی و گروه جاسوسی Barbie and the Fashion Show ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	باربی و گروه جاسوسی (دوخته) پارت ۳ Barbie and the Princess of the Desert ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	میکس باربی و تیم جاسوسی Barbie Barbie and the Magic of Fairyland ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش
				
قسمت هشتم سرالی باربی و گروه جاسوسی Barbie and the Mermaid Princess ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	قسمت نهم سرالی باربی و گروه جاسوسی Barbie and the Great Escape ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	ساخته دوخته از المیخانی باربی و گروه جاسوسی نمود شد Barbie and the Fashion Show ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	المیخانی های باربی گروه جاسوسی با کیریت Barbie and the Princess of the Desert ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	باربی و گروه جاسوسی با زیورکس فرانسویز Barbie and the Magic of Fairyland ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش
				
قسمت نهم سرالی باربی و گروه جاسوسی Barbie and the Mermaid Princess ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	قسمت ۱۸ سرالی باربی و گروه جاسوسی Barbie and the Great Escape ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	قسمت سیزدهم سرالی باربی و گروه جاسوسی Barbie and the Fashion Show ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	مکزیکی سرالی جاسوسی Barbie Barbie and the Princess of the Desert ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	قسمت هشتم سرالی باربی و گروه جاسوسی Barbie and the Magic of Fairyland ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش
				
قسمت چهارم سرالی باربی و گروه جاسوسی Barbie and the Mermaid Princess ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	قسمت نهم سرالی باربی و گروه جاسوسی Barbie and the Great Escape ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	قسمت یازدهم سرالی باربی و گروه جاسوسی Barbie and the Fashion Show ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	قسمت چهارم سرالی باربی و گروه جاسوسی Barbie and the Princess of the Desert ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	کارتکلی سرالی باربی و دانشگاه جاسوسی بیبا Barbie and the Magic of Fairyland ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش
				
باربی و تیم جاسوسی Barbie In Spy Squad Barbie and the Mermaid Princess ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	آموزش ساخت جوشه کوکولو باربی Barbie and the Great Escape ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	قسمت دوازدهم سرالی باربی و گروه جاسوسی Barbie and the Fashion Show ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	قسمت شانزدهم سرالی باربی و گروه جاسوسی Barbie and the Princess of the Desert ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	قسمت ۱۷ سرالی باربی و گروه جاسوسی Barbie and the Magic of Fairyland ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش
				
المیخانی باربی جوشه جاسوسی و Barbie Barbie and the Mermaid Princess ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	برای کسی که سرالی باربی و دانشگاه جاسوسی رو نگاه کنه و محتاجات مهمه Barbie and the Great Escape ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	از کوم شخصیت سرالی باربی و گروه جاسوسی شوکت میرزا Barbie and the Fashion Show ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	جاسوسی هم Barbie Barbie and the Princess of the Desert ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش	نظرم نیام کبک یا تخیل شد و آه صد Barbie and the Magic of Fairyland ۲۰۱۸ - ۱۱ ماه پیش

مهراد، ۵ ساله و سارای ۶/۵ ساله، در مصاحبه‌های خود از انجام جاسوس بازی به شرح زیر یاد کرده‌اند:

«- خوب مهرداد دیگه بن‌تن چه کارهایی می‌کنه؟

دیگه... جاسوسی می‌کنه.

- جاسوسی یعنی چی؟

جاسوسی دیگه، مثلاً من جاسوسی دوستمو می‌کنم. هی دنبالش می‌کنم، هی قایم می‌شم. یه بارم جاسوسی مهمونامون رو کردم.

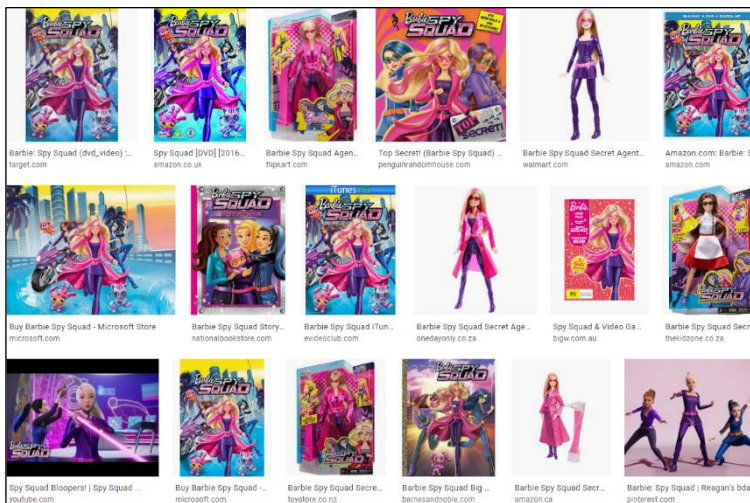
بعد بن‌تن ساعت داره، جاسوسی می‌کنه، من ساعت ندارم، بیسیم دارم. اون لباس مخصوص داره، منم دارم. اون کلاه نداره. من دارم.»

«- سارا خانم تو چه کارتون‌ی نگاه می‌کنی؟

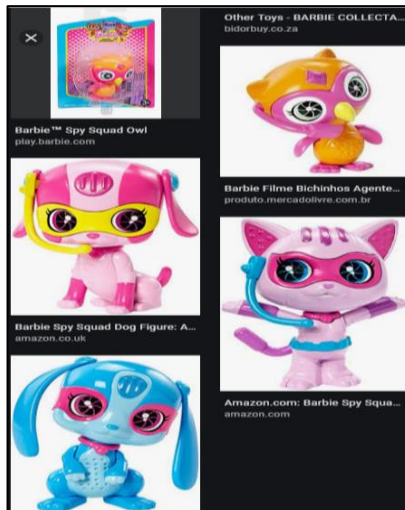
باربی و گروه جاسوسی.

- خوب برایم تعریف می‌کنی که باربی و گروه جاسوسی چه طوریه، آخه من ندیدمش؟

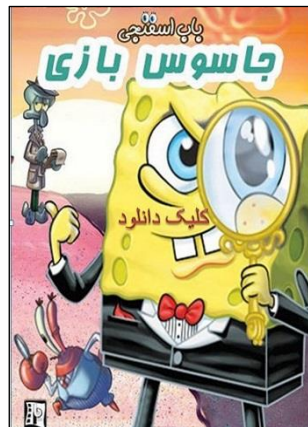
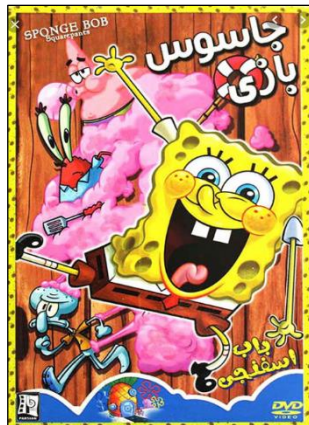
آره خاله، بین اینا ۳ تا باربین، ورزش می‌کنن، بعد یک خانومه (رئیس مخفی)، بهشون می‌گه، بیان با آدم بدا دعوا کنن، چون یک الماس هست، مال ایناس، ولی دست آدم بدا افتاده، اما این مو طلاییه می‌ره ازشون برمی‌داره و اینا کمک می‌کنن به آدم خوبا و این خانومه.»

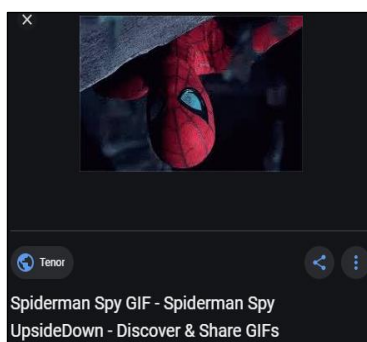
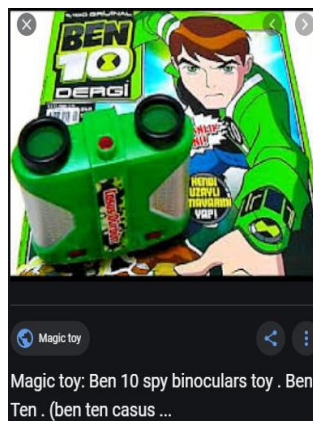
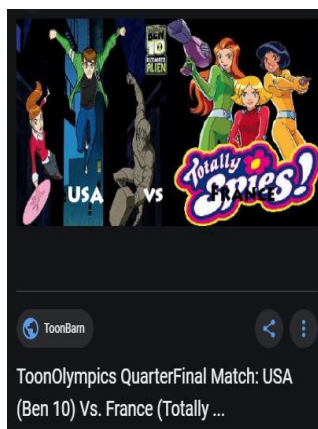


باربی در بازی‌های جاسوسی خویش به کودکان یاد می‌دهد که آنان برای پیش‌برد کارشان، می‌توانند از ابزارهای مختلف برای جاسوسی خویش استفاده کنند:



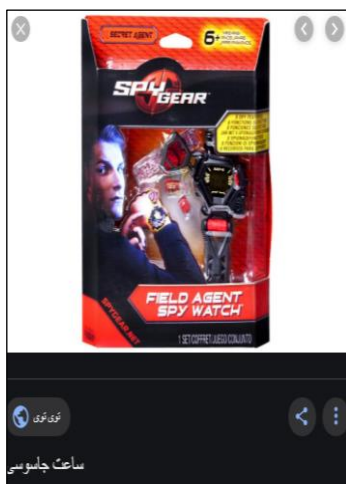
در بازی‌های متعدد دیگری سوژه جاسوسی برای کاربران بازی‌ها مطرح شده است. نمونه‌هایی از این بازی‌ها به قرار زیرند:





طرح وسایل مورد استفاده در جریان جاسوسی، مقوله مهم دیگری است که اسباب نهادینه شدن هر چه بهتر مقوله جاسوسی در اذهان ساده کودکان خردسال را فراهم می‌آورد:

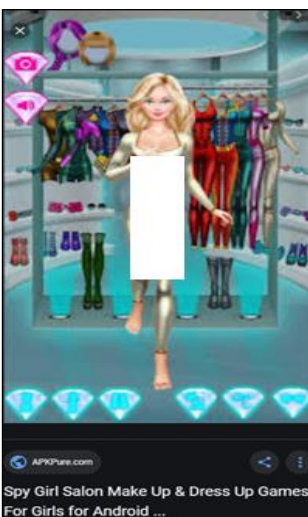
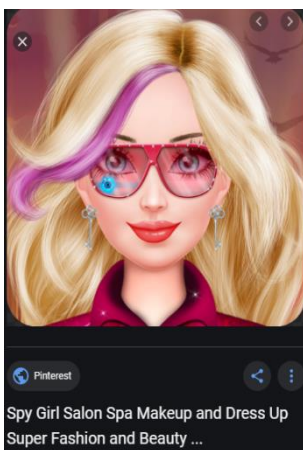




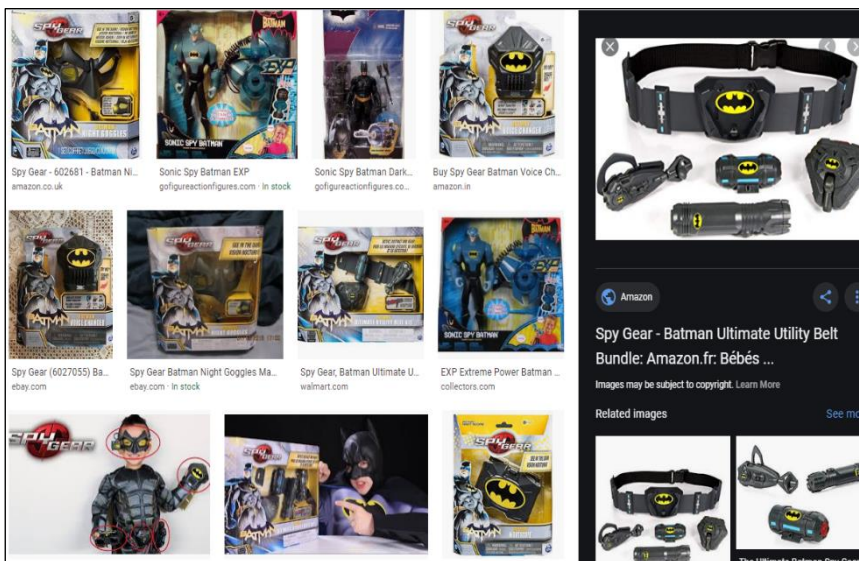
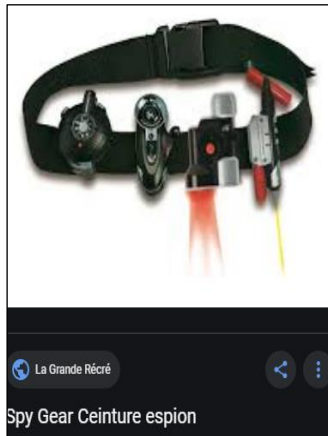
دستگاه‌های تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری در فرافز دیگری از تلاش‌های خویش برای از بین بردن شناخت جاسوسی و عادی‌سازی مفهوم آن برای کودکان، با توجه به تفاوت‌های فردی دختران و پسران کوشیده است تا بر عمق اثرگذاری بازی‌های جاسوسی خود بیفزاید. از این رو در جریان طرح بازی‌ها (و بالطبع اسباب بازی‌های) مبتنی بر جاسوسی، تفاوت‌های فردی دختران و پسران را نیز لحاظ کرده است. به عنوان مثال، به سبب علایق دختران به زیبایی و آرایش، برخی از بازی‌های جاسوسی ذیل عنوان آرایش‌های جاسوسی برای دختران تدارک دیده شده‌اند، اما برای پسران که روحیه‌ای مبتنی بر رقابت‌جویی و استیلاطلبی دارند، مثلاً وسایل جاسوسی بت‌من، به عنوان اسباب بازی‌های مورد علاقه و استفاده کودکان و نوجوانان برای کاربری آنان تدارک و پیشنهاد گردیده است. بالطبع بازی‌های مبتنی بر آرایش مناسب جاسوسه‌ها و یا بازی با وسایل جاسوسی بت‌من، نه تنها به تدریج مفهوم جاسوسی را در اذهان کودکان نهادینه می‌کنند، بلکه به سبب طرح موارد پیش‌گفته در ارتباط با الگوهای مورد علاقه کودکان، آنان در روند بازی‌هایشان نگاهی توأم با پذیرش و استقبال از جاسوسی می‌یابند.

تصاویر زیر نمونه‌هایی از بازی‌های مبتنی بر آرایش جاسوسه‌ها است:





تصاویر زیر نیز نمونه‌هایی از اسباب بازی‌های عرضه شده جاسوسی بتمن برای هواداران وی است:



با انجام بازی‌های مبتنی بر جاسوسی و کاربری از اسباب بازی‌های مورد استفاده در روند جاسوسی توسط کودکان نسل دهه ۹۰، ذهن کاربران خردسال آماده می‌شود که اگر در بزرگسالی آنان، سردمداران غرب از آن‌ها درخواست ارایه اطلاعات محرمانه کشورشان را کردند، آنان بدون دغدغه خاطر چندانی به این امر (که از کودکی برایشان بسترسازی شده است)، مبادرت ورزند.

۲-۲۲- یافتن نگاه مثبت به غرب (خاصه امریکا)

«- به نظر تو آدم بدها مال چه کشوری هستند و آدم خوب‌ها مال چه کشوری هستند؟
آدم بدها از فضا می‌آیند، آدم خوب‌ها تو کشور خارج هستند، فکر کنم امریکا» (آرمین، ۶ ساله).
کودکان پیش دبستان، از ویژگی‌های روانی، عاطفی، هیجانی و اجتماعی خاصی برخوردارند.
کودکان نسل دهه ۹۰ به لحاظ تحول ذهنی، دارای تفکری عینی هستند، یعنی منطق ابتدایی آنان تنها در برخورد با مسایل عینی و ملموس خوب جواب می‌دهد و دارای تفکر انتزاعی و انتقادی نیستند که در برخورد با مسایل انتزاعی به فهم مسایل مطرح شده نایل آیند و یا احیاناً دست به نقد مسأله مطرح شده بزنند. به همین ترتیب کودکان پیش دبستانی به لحاظ اخلاقی، در مرحله اخلاق دیگرپیرو قرار دارند. به این معنا که کودکان ۱۲، ۱۱-۲ ساله، به دنبال الگوی مطلوب طبعی هستند که با کپی‌برداری از وی، به رفتار اخلاقی و اجتماعی خویش شکل بدهند.
عواطف پرشور و رقیق کودکان پیش دبستانی (خاصه دختران)، امر مشهودی است که باید در برخورد با تحلیل کودکان اخیر مورد توجه قرار داد.

کودکان در آغاز تولد، از برخی از هیجان‌های اصلی برخوردار هستند، اما در گذر زمان و در نیمه دوم سال دوم زندگی آنان، هیجان‌های دیگری در کودکان شکل می‌گیرند که از آن‌ها با عنوان هیجان‌های خودآگاه یاد می‌شود، این هیجان‌ها که مواردی مانند احساس گناه، شرم، حسادت، غرور و خجالت است، تحت تأثیر آموزش‌های اولیا و محیط قرار می‌گیرند و بالطبع کودکانی که در فرهنگ‌های جمع‌گرا هستند و از بدو کودکی خود با مواردی مانند عدم توجه جدی به فرد و توجه جدی به جمع مواجه هستند، با برتری یافتن در هر زمینه‌ای که مترادف معطوف کردن انظار دیگران به سوی خود است، احساس هیجانی ناخوشایندی در خود احساس می‌کنند، حال آن که کودکانی که در فرهنگ‌های فردگرا به سر می‌برند، به دلیل مواجه شدن با تشویق اولیا و محیط در جریان برتری یافتن‌هایشان، احساس هیجانی مطلوبی را در همین ارتباط تجربه می‌کنند.

از سوی دیگر در گذر زمان بر میزان تعامل اجتماعی کودکان پیش دبستانی افزوده می‌گردد. به این معنا که اگر در آغاز بازی کودکان خردسال کاملاً خودمدار است و کودک با اسباب بازی خودش، فارغ از دیگران، به بازی مشغول می‌شود، در ادامه به بازی‌های موازی می‌رسد که در کنار کودک دیگری، اما بدون تعامل جدی با وی، به بازی با اسباب بازی خودش می‌پردازد. بعد از مدتی، کودکان با عمق

بخشیدن به تعامل اجتماعی خودشان، بازی‌های ارتباطی را مدنظر قرار داده، در جریان آن دست به تعویض اسباب بازی‌های خود با دوستانشان می‌زنند و در نهایت کودکان در روند تحول خویش به جایی می‌رسند که تعامل مثبت و مؤثر را با یکدیگر شروع کرده و بازی‌های مشترک با همدیگر را آغاز می‌کنند و مثلاً پسران با انجام بازی‌هایی مانند فوتبال، دزد و پلیس و نظایر آن‌ها یا دختران با انجام بازی‌هایی نظیر عروسک بازی، خاله بازی و مانند آن‌ها، به بازی مشترک با یکدیگر می‌پردازند.

نکته مهمی که در دوران پیش دبستان باید بدان توجه خاصی معطوف داشت، مسأله دیگرپیروی اخلاقی کودکان در این سن هست، به این معنا که کودکان خردسال در روند تحول و تطور خویش بعد از دوره ناپیروی اخلاقی که تا حدود ۲ سالگی آنان ادامه دارد، به دوره دیگرپیروی اخلاقی خویش وارد می‌شوند و این حالت تا حدود ۱۱، ۱۲ سالگی آنان به طور می‌انجامد.

در این مرحله کودکان مایل هستند برای تعیین بخشیدن به ابعاد وجودی خویش، با یافتن الگوی مطلوب طبع خود از میان اطرافیانشان (و یا الگوهایی که در رسانه‌ها مطرح می‌گردند)، از الگوی مورد نظر خویش کپی‌برداری کنند و انعکاس رفتاری آنان را در وجود خویش به معرض دید بگذارند.



رسانه‌های داخلی و خارجی موجود با توجه به ویژگی دیگرپیروی کودکان و نیاز درونی آنان به الگوبرداری از الگوهای مورد علاقه‌شان، می‌کوشند تا با پیشی گرفتن از یکدیگر، با طرح الگوهای مورد علاقه کودکان، توجه آنان را معطوف به الگوهای مورد نظر خودشان بکنند، زیرا در این صورت می‌توان انتظار داشت، کودک مورد نظر با توجه به رفتارهای الگویی که الگوبرداری از وی را آغاز کرده است، در غالب رفتارهای فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و حتی عقیدتی و زیست‌محیطی خویش، بر مبنای رفتارهای الگوهای مورد علاقه خود اقدام کند.

از این رو دستگاه‌های تبلیغاتی مختلف می‌کوشند با تولید محتوای خاص کودکان، از این طریق آنان را به شکل مورد نظر خودشان جامعه‌پذیر کنند، به عبارت دیگر، اخذ یک الگوی مثلاً دینی از سوی کودک، می‌تواند جهت‌گیری‌هایی دینی و رفتارهای ارزشی را برای وی به ارمغان بیاورد، اما اخذ یک الگوی غیردینی از سوی کودک، جهت‌گیری‌های بعدی وی را در مسایل مختلف فرهنگی، اجتماعی،

سیاسی و عقیدتی، به سمت و سوی معیارهای مادی و فارغ از ارزش و ارزش‌مداری الگوی غیردینی سوق دهد.

اگر در این میان تولیدهای داخل و خارج در زمینه تهیه بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌ها مورد نظر قرار گیرد، می‌توان به شکل نظری اظهار داشت، کودکان نسل دهه ۹۰ در جریان کاربری از بازی‌ها، کارتونها و پویانمایی‌های داخلی به نگاه مثبت به داخل رسیده، در اثر کاربری از بازی‌ها، کارتونها و پویانمایی‌های آن سوی آب، به نگاه مثبت به آن سوی آب می‌رسند.

در این قسمت، پس از اشاره گذرایی که به سن دیگرپیروی کودک و نیاز درونی وی به الگو خواهد شد، با طرح برخی از مصاحبه‌های انجام شده با کودکان پیش دبستانی، تأثیرپذیری آن‌ها از الگوهای مطرح شده برای آنان، مورد بحث قرار خواهد گرفت. در این قسمت تلاش خواهد شد تا نشان داده شود، چگونه طرح الگوهای پسرانه (که عمدتاً مبتنی بر رقابت‌جویی و سلطه‌طلبی هستند) و الگوهای دخترانه (که بیش‌تر مبتنی بر زیبایی دوستی جنس مؤنث و مسایل پرورشی و تغذیه‌ای هستند)، کودکان معطوف به الگوهای اخیر می‌گردند و در ادامه، کودکان با تعمیم دادن اطلاعات اخذ شده‌شان، کشورهای موطن این الگوها را مثبت دیده و آرزو می‌کنند برای دیدن الگوهای مورد علاقه خودشان به کشورهای مزبور بروند و اساساً با مثبت ارزیابی کردن کشورهای ارایه دهنده الگوهای مختلف، نسبت به این کشورها (خاصه امریکا) دید و علقه مثبت پیدا می‌کنند و در نهایت، کسانی را که در برابر الگوهای مورد علاقه آنان یا کشور آن‌ها، قرار می‌گیرند، به عنوان «انسان‌های بد» می‌شناسند و ضرورت نفی و انکار آنان را در ذهن احساس می‌کنند.

در انتهای عنوان حاضر، در جمع‌بندی مباحث مطرح شده، با تأکید مجدد بر اهمیت الگوها و عقب افتادن رسانه‌های داخلی از رسانه‌های خارجی در این زمینه، ضرورت عطف توجه جدی نهادهای فرهنگی نظام نسبت به مسأله الگوها مورد تأیید قرار گرفته است، زیرا الگوها به شدت جهت‌گیری‌های اقتصادی تا سیاسی و عقیدتی کودکان کاربر بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌ها را تحت تأثیر خود قرار داده، به سادگی می‌توانند یک کودک ایرانی را در ایران تبدیل به یک کودک غربی در ایران کنند.

نیاز کودکان به الگو

همه اقشار، خاصه کودکان، در مسیر بودن تا شدنشان نیازمند الگو هستند و همان‌گونه که فانوس‌های دریایی راه را بر کشتی‌ها می‌نمایانند، الگوها با ارایه نمونه‌های عملی، راه تحول و اعتلای فرد را به وی می‌نمایانند.



در نظریه‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی مسأله الگوبرداری کودکان، ذیل نظریات مختلفی نظیر دیگرپیروی اخلاقی پیازه، یادگیری مشاهده‌ای بندورا و یا الگویابی کودکان در نظریات مختلف جامعه‌شناسی مورد توجه روان‌شناسان و جامعه‌شناسان قرار گرفته است (اگر چه روان‌شناسان مقوله الگوبرداری را محدودتر از جامعه‌شناسان دیده‌اند و جامعه‌شناسان مسأله الگوگیری را فراتر از الگوبرداری اخلاقی دیده و آن را در همه ابعاد اخلاقی تا فرهنگی، اجتماعی، عقیدتی و سیاسی گسترده دیده‌اند).

منطقی (۱۳۷۶) در توصیف عمق و گستره الگوبرداری از منظر دیدگاه دینی و دیدگاه جامعه‌شناختی دکتر شریعتی می‌نویسد:

کودکان، نوجوانان، جوانان و همه اقشار اجتماعی در روند شکل‌گیری شخصیتی خویش، نیازمند الگو هستند. بنابراین اولیا، اولیای آموزشی و اولیای فرهنگی جامعه باید توجه ویژه‌ای به مسأله الگوبرداری 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 استفاده آنان از اسوه‌ها تأکید خاصی دارد. در آیه شریفه ۲۳ از سوره نوح، خداوند می‌فرماید:

البتة پرستش ودا، سواع، یغوث، یعوق و نسرا را ترک نکنید.

تفسیر مجمع البیان، ذیل این آیه شریفه می‌نویسد:

«ابن عباس و قتاده گویند: این نام‌ها، نام بت‌هایی بود که قوم نوح، علیه‌السلام، آن‌ها را می‌پرستیدند. سپس بعد از آنان، عرب آن‌ها را عبادت کردند».

طبرسی در ادامه بحث مزبور، در تحلیل ریشه بت‌پرستی در عالم، می‌نویسد:

«محمدبن کعب گوید: این‌ها نام‌های مردم صالح و شایسته‌ای بود که بین آدم و نوح، علیهما السلام، بودند. پس بعد از ایشان قومی زندگی کردند که روش آن‌ها را در عبادت اتخاذ کرده بودند. پس شیطان به ایشان گفت: اگر تصویر آن‌ها را بکشید و در مقابل خود قرار دهید، شما را تشویق و نشاط بیشتر در عبادت دهند.

پس آن‌ها تمثال و تصویر آنان را کشیده و خرسند بودند تا بعد از ایشان که مردم دیگر آمدند: شیطان به آن‌ها گفت: مردمی که قبل از شما بودند، این‌ها را می‌پرستیدند، پس آن‌ها فریب خوردند و عبادت کردن آن‌ها را و این بود ریشه و اساس بت‌پرستی».

با ملاحظه آرای شریعتی، مشخص می‌شود که تفسیر وی از به انحراف رفتن جامعه از توحید به سمت شرک، دقیقاً مشابه تفسیری است که طبرسی در تفسیر «مجمع البیان» به طرح آن پرداخته است.

دکتر شریعتی در کتاب‌های «علی حقیقتی بر گونه اساطیر»، «علی علیه السلام» - از مجموعه آثار - و ... از تأکید فرهنگ‌های یونانی، هندی و مانند آن بر اسوه‌ها یاد می‌کند. دکتر شریعتی در تحلیل رب النوع‌ها متذکر می‌شود که «انسان همواره احساس می‌کرده است که از پدیده‌های طبیعت و موجودات برتر بوده، حتی از آن چه که هست نیز متعالی‌تر است. انسان با نگاهی که به اطراف خویش می‌انداخته، همه کسانی را که در اطرافش بوده‌اند، ناقص می‌دیده است و همین احساس کمبود او را متوجه ماورا الطبیعه - که جهانی بی‌نقص و کاستی است - می‌کرده است و ستایش رب النوع‌ها از همینجا آغاز می‌شود که نیاز انسان به الهام دهندگان فضیلت‌ها سبب می‌شده است، وی فضایی را به رب النوع‌های ساخته و پرداخته خویش نسبت دهد و سپس به این انسان‌های کامل مهر بورزد و رفته رفته مهرورزی او به رب النوع‌ها به پرستش آن‌ها توسط وی منجر شود».

دکتر شریعتی (۱۳۶۱) در تحلیل مذاهب بودایی که به طرح خدا یا انسان کامل (نظیر رب النوع‌های یونانی) نمی‌پردازند، می‌نویسد:

«یکی از خصوصیات و برجستگی‌های مذاهب سامی این است که انسان در این مذاهب چشم انتظار شخصیت‌های برجسته‌ای است که بیایند و او را نجات دهند، اما در مذاهب هندی مسأله برعکس است. دعوت این مذاهب این است که منتظر بیرون نباشید، راه نجات آن است که در خود فرو رفته، خود را بکاوید و با ریاضت و خودسازی، به جایی برسید که شایسته نجات شوید. اما در همین مذاهبی که به انسان می‌گویند منتظر کسی نباش، تو نیازمند منجی نیستی و به انسان کاملی که از وی تقلید کنی و او را بستایی نیازی نداری، می‌بینیم که بیش‌تر از مذاهب ما شخصیت‌پرستی پدیدار شده است، چرا که هر بودایی در نمازش، مجسمه‌ای از بودا را فرا روی خویش قرار می‌دهد».

منطقی (۱۳۷۶) در ادامه، در توصیف برخی از روش‌های مرسوم در طرح الگوهای غربی می‌نویسد: «با بررسی روند طرح اسوه‌های غربی، ملاحظه می‌گردد که الگوهای اخیر با تمهیدات گسترده‌ای مطرح گردیده‌اند. برخی از این تمهیدات عبارتند از: استفاده بهینه از دستاوردهای علمی، بهره‌وری از

ظرایف روان‌شناسانه، توجه به ویژگی‌های روان‌شناختی کودکان، نوجوانان و جوانان، استفاده از ظرایف هنری، طرح پر هیجان الگوها و تکرار اسوه‌ها.

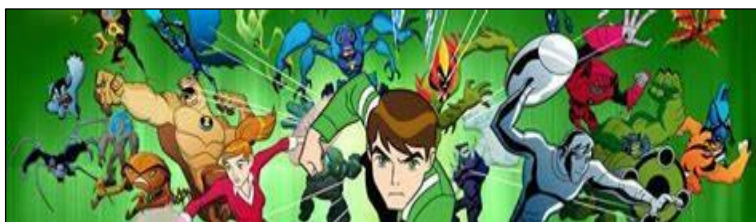
استفاده بهینه از دستاوردهای علمی، یکی از موارد مورد توجه در طرح الگوهای غربی است. دستگاه‌های تبلیغاتی غرب با استفاده از روش شرطی کردن کلاسیک (و سایر روش‌های یادگیری)، مجدانه می‌کوشد تا با فیلم‌ها، کتاب‌ها، گزارش‌ها و نظایر آن‌ها، اهداف فرهنگی خود را محقق سازد. در جریان شرطی کردن کلاسیک^۱ یک محرک خنثی (مانند صدای زنگ)، در مرحله نخست پاسخ مورد نظر (مانند ترشح بزاق یک سگ) را فراخوان نیست، اما اگر همین محرک خنثی با یک محرک طبیعی (مانند گوشت) چند بار با هم ارایه شوند، در نهایت محرک خنثی، بدون حضور محرک طبیعی، قادر به فراخوانی پاسخ مورد نظر (ترشح بزاق سگ) خواهد شد. بنابراین الگوهای غربی با تبعیت از دستاوردهای شرطی‌سازی، در اوج توانمندی و قدرت، یا با کوهی از عضله و یا با چهره یا صدایی زیبا، در سطح رسانه‌های جمعی مطرح می‌گردند. طبیعی است افرادی که دریایی از انرژی را به منصفه ظهور می‌گذارند یا افرادی که کوهی از عضله را به معرض دید می‌گذارند یا از چهره زیبایی برخوردارند یا صدای زیبایی دارند، به دلیل جذابیت‌های طبیعی که با بدن، چهره یا صدایشان در برابر کودکان و نوجوانان مطرح می‌کنند، بلافاصله مورد توجه آنان واقع می‌شوند، خاصه که دستگاه‌های تبلیغاتی غرب با ادغام جریان‌های قدرتمند با یکدیگر، مثلاً ورزش و هنر، یا برهنگی و هنر و موارد مشابه، در عمل به طرح الگوهایی می‌پردازند که نه تنها کوهی از عضله‌اند، بلکه در فیلم‌های پرهیجان، نقش‌آفرین می‌شوند یا نه تنها در اوج مهارت ورزشی خاصی هستند (مانند اسکیت) بلکه مهارتشان را به شکلی آمیخته با هنر و برهنگی به معرض دید می‌گذارند (مثلاً در جریان اسکیت‌های نمایشی، یک زوج مرد و زن اسکیت‌باز، به شکل هماهنگی با موسیقی که در حال پخش است، اسکیت می‌کنند. به علاوه از آنجا که زن اسکیت باز نیز به مقدار زیادی برهنه است، نمایش مزبور در عمل حاوی سه عامل قدرتمند ورزش، هنر و برهنگی بوده، به همین دلیل، به سادگی موفق به جلب توجه بسیاری از مخاطبان می‌گردد).

بهره‌جویی از ظرایف روان‌شناسانه، تمهید دیگری است که در طرح الگوهای غربی ملاحظه می‌گردد.

دستگاه تبلیغاتی غرب، برای طرح هر چه جذاب‌تر اسوه‌های مورد نظرشان، می‌کوشد تا افرادی را به عنوان اسوه و سمبل نسل جوان مطرح سازند که در مرحله اول دارای یک ویژگی مثبت و بسیار جذاب باشند، تا پس از طرح این ابعاد مثبت، اسباب دل بستگی جوان به اسوه‌های مطرح شده فراهم آید، اما در ادامه، پس از دل بسته شدن کودکان، نوجوانان و جوانان بدان‌ها، ویژگی بسیار منفی اسوه‌های اخیر، به تدریج رخ می‌نماید.

بهره‌گیری از روان‌شناسی خاص کودکان، نوجوان و جوان، از دیگر ویژگی‌های مورد نظر در طرح الگوهای غربی است.

دستگاه‌های تبلیغاتی غرب، با توجه به ویژگی‌های عاطفی-روانی کودکان، نوجوانان و جوانان، مانند هیجان‌جویی، تنوع‌طلبی، هویت‌جویی، استقلال‌طلبی، روحیه نفی و انکار، تمایل به جنس مخالف و مانند آن، سعی می‌کند تا برای نوجوانان و جوانان برنامه‌هایی منطبق با این ویژگی‌ها، اما در جهت ارزشی خاص خویش تدارک ببینند.



نکته مهم دیگری که در این زمینه باید بدان توجه داشت، قرار داشتن اقشار ۱۱، ۱۲ - ۲ ساله در سن دیگرپیروی اخلاقی است که کودکان و نوجوانان به دلیل نیازی که به پیروی از الگو در خود احساس می‌کنند، آن را در خود نشان داده، تبعیت از افراد مورد علاقه را به شکل عمیقی پیشه خود می‌کنند.

طراحان نظام تبلیغاتی غرب، در فرازی از اقدام‌هایشان کوشیده‌اند تا الگوهای مطرح شده خویش را در اوج شور، التهاب و رفتارهای هیجانی ترسیم کنند. ترسیم الگوها در روندی پرتلاطم و هیجانی، سبب می‌شود کاربران الگوهای اخیر در جریان کاربری خویش، اوجی از شور و هیجان را تجربه کنند و نه تنها در تلاطم هیجان‌ها، بیش از پیش شیفته الگوهای فرارویشان شوند، بلکه به تدریج یاد بگیرند که در برخورد با مسایل اطراف و اکنافشان به شیوه‌ای هیجان‌مدار (و نه عقلانی و اندیشیده) عمل کنند.

تمهید دیگری که در جریان طرح الگوهای غربی مورد توجه قرار می‌گیرد، بهره‌گیری از ظرایف هنری است.

هنر همچون ورزش، همواره به مثابه ابزاری بسیار کارآمد، در القای اندیشه مورد نظر نظام‌های تبلیغاتی به کار این دستگاه‌ها آمده است و در جهان معاصر، استفاده از بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها، پویانمایی‌ها، شعر، کامیک (داستان‌سرایی مصور)، موسیقی و نظایر آن‌ها، در القائات سیاسی و ارزشی خاص به مخاطبان (خاصه کودکان) به شدت مورد توجه است.

بهره‌جویی از عامل تکرار، از دیگر موارد مورد نظر در جریان طرح الگوهای غربی است. تکرار عنصر مهمی در یادگیری و تثبیت مفاهیم مورد نظر در ذهن آدمی است. تبلیغات گسترده و همپوش غرب، با تکرار الگوهای غربی، در موارد مختلف و عرصه‌های متنوع، اثرگذاری آن‌ها را به نهایت حد ممکن ارتقا می‌دهد.»

مصاحبه‌های انجام شده با کودکان پیش دبستانی دلالت بر آن دارد که کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی، در برخورد با الگوهایی که با آن‌ها مواجه می‌شوند، در درجه نخست به الگوهای غربی که به شکل پر آب و رنگ‌تری به آنان ارایه می‌گردند، توجه بیشتری نشان می‌دهند تا الگوهای عروسکی کارتونی داخلی که کار کمی روی آن‌ها در داخل صورت پذیرفته است. در درجه بعدی اهمیت، کودکان کاربر به شدت تحت تأثیر الگوهایی که در جریان بازی‌ها و کارتون دیدن‌هایشان با آن‌ها آشنا شده‌اند، قرار گرفته، سعی می‌کنند از رفتارهای آنان الگوبرداری و کپی‌برداری کنند.

ارایه وسایل مرتبط با الگوهای مطرح شده در بازی‌ها و کارتونها، نه تنها متضمن سود وافر شرکت‌های تهیه کننده این وسایل است، بلکه با کاربری کودک از این وسایل، میزان اثرپذیری او از الگویی که با کاربری از وسایل وی لحظه به لحظه با آن زندگی می‌کند، افزوده می‌شود.

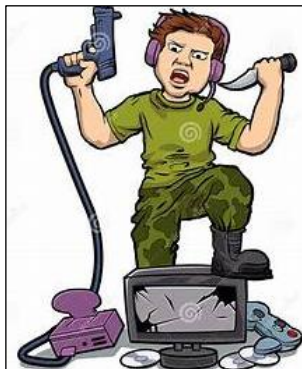
ارایه توامان الگوها و وسایل مصرفی آنان به کودکان کاربر سبب می‌شود، کودکانی که در دوره دیگرپیروی اخلاقی خود به سر می‌برند، با الگو قرار دادن افراد و شخصیت‌هایی که برای آنان مطرح شده‌اند، تبعیت از آن‌ها را پیشه خود کنند، تا حدی که در تلاش باشند با تغییر نام خود، نام الگوی مطلوب طبع خویش را روی خودشان بگذارند.

نکته مهمی که در جریان طرح الگوهای غربی وجود دارد، شرّ و شور بیش از اندازه در جریان بازی یا کارتون مورد نظر است.

بررسی اظهارات کودکان پیش دبستانی مصاحبه شده، حکایت از آن دارد که دختران کاربر بازی‌ها و کارتون‌هایی که روی تبلت، گوشی، ایکس‌باکس، رایانه و یا با ماهواره ارایه می‌شوند، با توجه به طبع زیبایی دوست‌زانه خود، بیش‌تر تحت تأثیر ابعاد آرایشی و پسران کاربر بیش‌تر تحت تأثیر رفتارهای حرکتی و اعمال قدرتمندانه قهرمانان بازی‌ها و کارتونها قرار گرفته، طبق همان روال عمل می‌کنند.

تأثیرپذیری کودکان از الگوهای مطرح شده در بازی‌ها، کارتونها و پویانمایی‌ها

در بحث نظری که در مورد اهمیت الگوها شد، خاطرنشان گردید که از دیدگاه‌های دینی گرفته تا دیدگاه‌های غیردینی، بالاتفاق روی تأثیر عمیق الگو بر مخاطبان، خاصه کودکان و نوجوانان، تأکید ورزیده‌اند.



اهمیت وافر الگوها سبب شده است که رسانه‌های مختلف (خاصه رسانه‌های خارجی که علمی‌تر کار می‌کنند)، به شدت متوجه الگوها شده، بکوشند تا با پردازش الگوهای موردنظر، اوج القانات ممکن را برای مخاطبانشان فراهم آورند. به عنوان مثال، از آنجا که پسران روحیه‌ای مبارزه‌جو و اقتدارگرا دارند، الگوهای تهیه شده برای پسران، افرادی هستند که اوجی از قدرت، توان بدنی و ستیزه‌جویی را در خود به معرض دید می‌نهند. الگوهای دخترانه هم با توجه به زیبایی دوستی دختران، پردازش شده‌اند، به این معنا که چهره‌های زیبایی مانند باربی، سیندرلا، السا و مانند آن‌ها برای کودکان مخاطب بازی‌ها، پویانمایی‌ها و کارتون‌های ارایه می‌گردند و با جذب کودکان به خود، القانات ارزشی خود بدان‌ها را شروع می‌کنند.

در الگوهای پسرانه، افرادی مانند مردعنکبوتی، بن‌تن، بت‌من و نظایر آن‌ها مطرح شده‌اند. این افراد یا واجد قدرتی بی‌پایان هستند (نظیر مرد عنکبوتی) و یا در عین داشتن قدرتی شگفت‌انگیز، از زیبایی زیادی برخوردارند (مانند بن‌تن) و یا به دلیل کارهای خنده‌داری که انجام می‌دهند (مانند باب اسفنجی)، مورد توجه هر دو جنس قرار می‌گیرند.



سازندگان بازی‌ها، پویانمایی‌ها و کارتون‌های غربی، در طرح الگوهای پسرانه، غالباً با توجه به روحیه لطیف و عاطفی کودکان، الگوهای خود را در آغاز به نوعی مدافع انسان‌های آسیب خورده و مظلوم پردازش می‌کنند (مثلاً مرد عنکبوتی دنبال احقاق حقوق مردمی است که بدان‌ها ظلمی رفته است)، کودکان به دلیل فطرت پاکشان، بلافاصله جذب الگویی می‌شوند که در عین نوعدوستی، واجد قدرتی بی‌پایان است، اما به تدریج سازندگان بازی‌های غربی، کودکان خردسال را به این سمت و سو هدایت می‌کنند که ضمن ستایش الگوهای مطرح شده آنان، از دشمنان آن‌ها متنفر شوند. اما در نهایت مشخص می‌شود که الگوهای پردازش شده سازندگان بازی‌ها، کارتون‌ها و پویانمایی‌های غربی، سمبل امریکا هستند و دشمنان آن‌ها، کسانی هستند که در برابر امریکا و تعدی‌های آن قد علم کرده و مخالفت با آن را پیشه خود کرده‌اند.

کودکان در آغاز دل بستگی به الگوهای عروسکی - کارتون‌ی مطرح شده، در آغاز به شدت مایل هستند که به هیبت آن‌ها درآیند، بنابراین خرید البسه و یا وسایل بن‌تنی، بت‌منی یا اسپایدرمنی را

پیشه خود می‌کنند، اما در ادامه، کودکان با دریافت شواهدی مانند این که لباس مرد عنکبوتی اساساً تداعی گر پرچم امریکا است یا بن‌تن، مرد عنکبوتی، بت من و نظایر آن‌ها، در محیطی به سر می‌برند که حاوی آسمان‌خراش‌های متعدد، ماشین‌های مدل بالا و مانند آن‌ها است، با تعمیم دادن‌هایی که در همه انسان‌ها وجود دارد، عشق و علاقه خود به الگوهای نظیر سوپرمن، سوپربوی، بت‌من و نظایر آن‌ها را به کشور سازنده آن‌ها تعمیم می‌دهند و بعد از آن که در نقش مدافع بن‌تن، مرد عنکبوتی و مانند آن درآمدند، به تدریج مدافع موطن آنان می‌شوند.

بالتبع در گام‌های آخر این فرایند، کودکان نسبت به آدم‌بدها و کشور آن‌ها، بدبین شده، نسبت به آن‌ها اظهار کراهت می‌کنند تا سرانجام به این بصیرت دست یابند که کشور خودشان، موطن همان آدم‌بدها هست و آنان برای نجات خویش اساساً باید مهاجرت کرده، به امریکا پناه ببرند. لونی و مراثی (۱۳۹۴)، در مقاله «تحلیل عملیات روانی نظام سلطه مبتنی بر القاء در صنعت پویانمایی (مورد مطالعه: سریال اژدهاسواران)»، می‌نویسند:

«استعمار جهت سلطه‌جویی بر ملت‌ها به تغییر رویه و راهبرد نظام سلطه از جنگ سخت به جنگ نرم و راهکارهای جدید که از طریق صنعت پویانمایی و فیلم دنبال می‌شود، روی آورده است. اما نظام سلطه از تغییر راهبرد خود از جنگ سخت به جنگ نرم در پویانمایی اژدهاسواران چه سودی می‌برد؟ نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که نظام سلطه با یک طرح و فلسفه از قبل طراحی شده، در قالب پویانمایی مذکور و سریال‌های مشابه که به کودکان عرضه می‌دارد، به دنبال تسخیر درآوردن قلب‌ها و ذهن‌های کودکان است تا از این طریق به سلطه‌جویی خود بر ملت‌ها ادامه دهد.

غرب از ابزار سینما و پویانمایی برای تغییر باورهای نسل کودک و نوجوان دیگر کشورها برای نیل به خواسته‌های خود؛ یعنی سیطره همه جانبه استفاده کرده و کاری می‌کند که مردم و نوجوانان، خود با پای خویش جذب فرهنگ غربی شوند. صنعت سینما و پویانمایی با توجه به این که از همه عوامل تصویری و بصری استفاده می‌کند، بیش‌ترین تأثیر را در القای این معانی دنبال می‌کند.

یافته‌های پژوهش، حاضر حاکی از آن است که سلطه‌جویان برای نیل به اهداف خود و به جهت آن که اندیشه خود را جهانی کنند، به دنبال تسخیر قلب‌ها و ذهن‌های ملت‌های دیگر هستند. آنان از طریق ابزار رسانه و صنعت سینما و پویانمایی و امروزه از طریق بازی‌های کامپیوتری، شخصیت انسان کامل را مطابق با فرهنگ غربی تعریف کرده و آن را می‌پروراند. آنان سعی می‌کنند این آموزش را در سطح جهان به یک فرهنگ عمومی تبدیل کنند و به بقیه ملت‌ها ثابت کنند که امریکا نابود شدنی نیست و قدرت برتر باقی خواهد ماند. در حقیقت، آنان از طریق ابزار هنر و صنعت پویانمایی به دنبال تداوم سلطه و سیطره جهانی خود هستند و از آنجا که مخاطبان این سریال‌ها و پویانمایی‌ها قشر زیادی از کودکان و نوجوانان هستند، نمایش این سریال‌ها مستقیماً در ذهن و فکر آنان تأثیر می‌گذارد.

باید اذعان کرد، نظام سلطه از تغییر راهبرد خود از جنگ سخت به جنگ نرم، در این پویانمایی و فیلم‌های مشابه به دنبال القای مفاهیمی چون جهانی شدن، نابود نشدن کشور امریکا و ماندگاری آن،

تغییر باورهای ملی و مذهبی کودکان و نوجوانان که در نهایت منجر به تسخیر قلب و ذهن ملت‌ها می‌گردد و نشان دادن کشور آمریکا به عنوان ابرشهر و کشور آرزوها و آمال است.»

یکی از اعضای گروه پژوهش در گزارش پژوهشی خویش به شکل مشابهی خاطرنشان می‌سازد: «اثرات سیاسی الگوهای مورد کاربری کودکان بیش‌تر معطوف بر عقیده کودک بر برتری کشورهای خارجی نسبت به ایران است. به این معنا که کودکان خیال می‌کنند کشورهای خارجی دارای جلوه‌های بصری جذاب‌تر و دارای امکانات بهتری هستند و این مسأله باعث می‌شود که کودک آنجا را قبله آمال خود بداند.

ماهان مرد عنکبوتی را متعلق به آلمان و آلمان را قوی‌تر از ایران می‌دانست. فاطمه اسب تک‌شاخ را متعلق به پرتغال می‌دانست و فکر می‌کرد جنگل با درخت‌های رنگی در پرتغال هست و در ایران نیست.

امیرمهدی لاک‌پشت‌های نینجا را منجی خودش می‌دانست و می‌گفت، اگر لاک‌پشت‌های نینجا به دوستش حمله کنند، از لاک‌پشت‌های نینجا طرفداری می‌کند. او همچنین لاک‌پشت‌های نینجا را به دلیل شکل آن‌ها، آمریکایی می‌دانست.

آرمیس، السا و سیندرالا را به دلیل لباس‌های زیبایشان متعلق به آمریکا می‌دانست و دوست داشت که در آمریکا زندگی کند.

بهد می‌گفت، اگر سوپرنمن و بت‌من و مرد عنکبوتی به ایران حمله کنند، ما قادر به شکست آن‌ها نیستیم و همچنین آن‌ها را متعلق به آمریکا می‌دانست. او تمام آمریکایی‌ها را به غیر از دزدایشان، مانند الگوهای قوی می‌دانست.

آمیتیدا، تایتان‌ها را به علت پیشرفته بودن ابزارهایشان آمریکایی می‌دانست و بیان می‌داشت، دوست دارد در آمریکا زندگی کند. او همچنین جنگل‌های باربی را جادویی و متعلق به آمریکا می‌دانست.

بنابراین در یک جمع‌بندی اجمالی می‌توان نتیجه گرفت، الگوهای مختلف قادر به القای تمایلات سیاسی خاصی به کودکان کاربر الگوها هستند.»



دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری، الگوهای خاص پسرانه را با توجه به علایق پسران به مواردی نظیر قدرت، سرعت، هیجان و مانند آن‌ها و الگوهای خاص مورد علاقه دختران را با عنایت به علایق آنان، مانند جذابیت فیزیکی، آرایش، پوشش و نظایر آن‌ها ارایه می‌کند. اظهارات آرمین ۶ ساله و سهیل ۶/۵ ساله، مصادیقی در جهت جذب پسران بر مبنای علایق فطریشان را ارایه می‌کنند:

«- آرمین توگفتی که دوست داری بزرگ شدی بری آمریکا، به من می‌گی برای چی؟ چون بن‌تن و اسپایدرمن اونجا هستن.

- یعنی اگه بن‌تن و اسپایدرمن توی کشور چین بودن، تو چین می‌رفتی؟ نه، من می‌دونم که بن‌تن و اسپایدرمن امریکایی‌ان.

- یعنی تو فقط به خاطر بن‌تن و اسپایدرمن می‌خوای بری آمریکا؟ نه.

- پس برای چی می‌خوای بری؟

چون که مدرسه‌های اونجا دخترا و پسرا با همن، ماشیناش باکلاسن، شهر بازیاش از اینجا بزرگ‌تره.

- اگه توی ایران هم مدرسه‌هاش پسرا و دخترا با هم باشن، بعد از اون ماشین باکلاسا توی ایران هم بسازن، شهر بازیاش رو هم مثل اونجا بزرگ بسازن، تو دیگه نمی‌ری آمریکا و ایران می‌مونی؟ نه، من می‌خوام برم آمریکا.

- چرا؟ همون چیزهایی که دوست داری، اینجا هم همون‌ها رو داشته باشیم، باز هم می‌ری؟ آره، اولش چون که آمریکا کشور قهرمانای منه، بعدشم اول اینا رو آمریکا داشت، اگه اینجا بسازن اونا رو، این کارشون می‌شه تقلب کردن.

- خوب مگه چی می‌شه؟ یه چیز خوب رو می‌تونن تقلب کنن دیگه؟

نه، اینجا اگه می‌تونن یه چیز دیگه بسازن، ماها ازشون خوشمون بیاد.

- مثلاً اینجا چی بسازن که تو خوشت بیاد و نری آمریکا؟

هر چی بسازن، من بزرگ شدم می‌رم آمریکا.

- بابا و مامانت هم دوست دارن با تو بیان آمریکا؟

بابام آره، ولی مامانم می‌گه نه.

- چرا مامانت می‌گه نه؟

آخه می‌گه، من دل‌م برای خانواده‌ام تنگ می‌شه.

- بابات چرا دوست داره بره آمریکا؟

بابام می‌گه پول اونجا خیلی با ارزش‌تر از پول ایرانه. بابام می‌گه این پولی که اینجا درمیارم، اگه تو

امریکا درمیارم، می‌تونیم کلی باهاش وسیله‌های خوب بخریم.

- اگه مامانت راضی نشه باهاتون بیاد امریکا، تو و بابات می‌رین؟
بابام داره مامانمو راضی می‌کنه.

- اگه راضی نشد چی؟

بازم می‌بریمش. اگه اونجا زندگی کنه، اصلاً دوس نداره بیاد ایران.

- چرا؟

چون اونجا همون جوریه که مامانم دوس داره.

- چه جوریه مگه؟

مامانم از این که به لباس پوشیدنش گیر بدن خوشش نیاد. تو آمریکام کسی به لباس پوشیدن آدمای کاری نداره. هر کسی می‌تونه لباسایی رو که دوس داره رو بپوشه. کلی هم بهمون خوش می‌گذره.

- مگه مامانت چه جور لباس پوشیدنی رو دوست داره؟

از اون لباسایی که خانمای خارجی می‌پوشن دیگه.

- گفتی دوست‌هات هم بزرگ شدن می‌خوان برن امریکا، اون‌ها رو می‌دونی برای چی می‌خوان برن؟

پارسا خیلی شکموعه، اون جا هم از این ساندویچا و شکلاتای بزرگ درست می‌کنن که پارسا عاشقشونه.

امیرم می‌خواد دکتر شه، برای همین می‌خواد بره اونجا درس بخونه. میلادم می‌گه می‌خوام برم آمریکا درس بخونم پلیس شم و مٹ اسپایدرمن با آدمای بد بجنگم.

علی خیلی بچه‌ی ترسواییه. می‌گه بریم آمریکا دیگه از این که کشورمون می‌خواد جنگ بشه نمی‌ترسیم (می‌خندد).

- دوستت پارسا فقط به خاطر ساندویچ و شکلات‌های امریکا می‌خواد بره اون جا؟

آره خاله، پارسا خیلی شکموعه، بعدشم عشق بن‌تن هم هس، می‌گه می‌رم اون جا هم غذاهای خوشمزه می‌خورم، هم با بن‌تن می‌ریم با دشمنای جنگیم.

- امیر چرا اینجا درس نمی‌خونه که دکتر بشه؟

دایی امیر داره دانشگاه آمریکا درس می‌خونه، می‌گه که اون جا دانشگاه‌هاش خیلی بهتر از ایرانه، امیرم می‌گه من می‌رم اون جا یه دکتر خوب می‌شم.

- میلاد چرا اینجا رو دوست نداره؟

میلاد تو یه فیلمی پلیسای آمریکا رو دیده، هم از لباساشون خوشش اومده، هم از کاراشون. می‌گه برم اونجا درس بخونم، مٹ پلیسای اونجا می‌شم، بعدشم مٹ اسپایدرمن با آدمای بد می‌جنگم.

- علی هم که فقط از جنگ می‌ترسه؟

آره این جوریه که خودش می‌گه، ولی باباشم تو آمریکا یا کانادا نمی‌دونم کدومشونه کار پیدا کرده، می‌خوان برن اون جا.

- تو دوست نداری مثل امیر و میلاد رفتی آمریکا، درس بخونی؟
چرا دیگه، وقتی رفتم اون جا درسمم می خونم، منم می خوام مٹ میلاد پلیس شم.
- تو چرا می خوای پلیس بشی؟
مٹ اسپایدرمن آدمای بدکار رو دستگیر کنم، اونا رو تنبیه کنم.»
- «- خوب سهیل درباره کارتون مورد علاقات می گفتی؟
خاله داستانش رو برات تعریف کنم، مک کوپین یک ماشین قدرتمند و با حاله که با ماشینای مسابقه‌ای، مسابقه می‌ده و همیشه از همشون می‌بره که توی قسمت ۴ مک به اصرار دوستش کروز، با یک ماشین سیاه و بدجنس مسابقه می‌ده و اونو شکست می‌ده و همه تشویقش می‌کنن.
- پس به نظرت مک کوپین قدرتمنده؟
آره خیلی ماشین قدرتمندیه، خیلی خوب گاز می‌ده و با سرعت می‌ره و کلاً ماشینای آمریکایی خیلی سرعت دارن.
- آهان، یعنی مک کوپین آمریکاییه؟
آره دیگه.
- تو از کجا می‌دونی که آمریکاییه؟
یکی از دوستانم می‌گفت.
- یعنی ماشین‌های آمریکایی قدرتمند هستن؟
آره دیگه، خوب می‌سازن اونا رو، نه مثل ماشین ما که همش خراب می‌شه.
- ماشین شما چیه؟
(با خنده) پرایده، ایرانیه دیگه!
- پس دوستت می‌گفت که ماشین‌های آمریکایی قدرتمند هستن؟
آره، اونم می‌گه خیلی سرعت دارن.
- خوب، خودت هم دوست داری ماشین آمریکایی داشته باشی؟
آره، دوس دارم مثل مک کوپین روش پر نقاشی باشه، مثل ماشین مسابقه‌ای.
- خوب می‌تونی بیش‌تر توضیح بدی؟
مثلاً خاله بزرگ شدم، دوس دارم سریع ماشین سواری یاد بگیرم و پولدار بشم و کلی ماشین گرون قیمت بخرم و برم تو مسابقه رالی مثل مک مسابقه بدم.»
- سازندگان بازی‌ها، پویانمایی‌ها و کارتون‌های غربی با قدری تفاوت با پردازش الگوهای پسرانه، به طرح الگوهای دخترانه می‌پردازند. به این معنا که سازندگان اخیر برخلاف روحیه اقتدارگرای پسران، با سوءاستفاده از روحیه زیبایی دوست دختران، الگوهایی در اوج زیبایی (و حتی زیبایی غیرعادی) برای دختران طرح می‌کنند که بلافاصله کودکان خردسال نسل دهه ۹۰ را جذب خویش می‌کنند. الگوهای اخیر علاوه بر زیبایی خیره کننده‌شان، با مبادرت ورزیدن به کارهای پرورشی، تغذیه‌ای و مراقبتی (که

از ویژگی‌های فطری دختران به شمار می‌آیند، بر جذابیت خود برای دختران خردسال بیش از پیش می‌افزایند، تا جایی که گاهی دختران مصاحبه شده، بیان می‌دارند شب‌ها خواب الگوهای مورد علاقه خویش را می‌بینند و بعضاً بیان می‌دارند که مایل هستند به کشور باری، برتر، السا، سیندرلا و دیگر الگوهای دخترانه بروند تا الگوی مورد علاقه خویش را دیدار کنند.

لازم به یادآوری است دختران خردسال کاربر بازی‌ها، پویانمایی‌ها و کارتونها با دیدن معیارهای زیبایی در الگوهای دخترانه پردازش شده، خود به خود معیارهای زیبایی غرب، یعنی موهای طلایی، پوست سفید و لب‌هایی که با رژلب قرمز شده‌اند را به همراه پوششی نیمه برهنه، به عنوان معیار زیبایی اخذ می‌کنند.

افسانه و ملیکای ۶ ساله، در مصاحبه‌های خود از مسأله اخیر چنین یاد کرده‌اند:

«- 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 دوستش دارن، بعدشم با یه شاهزاده ازدواج می‌کنه که دوستش داره.

- خوب دوست‌های تو، تو رو هم دوست دارن، مگه نه؟

آره، منم دوستون دارم، ولی یکی از دوستام هست، موهاش طلائی، مث سیندرلا، من بهش حسودی می‌کنم.»

«- ملیکا گفتی کارتون السا و آنا رو هم دیدی، اون‌ها هم قشنگن؟»

آره، اونا هم خوشگلن، بعد وقتی اون کارتون رو می‌بینم، دوست دارم مثل السا می‌تونستم برف درست کنم، با دوستام بازی کنیم.

- ملیکا تو هم مثل سیندرلا و السا خوشگلی؟

خوشگلم، ولی اونا بهترن.

- چرا؟

خب اونا موهاشون قشنگ‌تره رنگش، لباساشون قشنگ‌تره.

- خوب مگه تو هم لباس قشنگ نداری؟

دارم، ولی برای اونا یه جور دیگه‌اس، خارجیه.

- دوست داری شبیه اونا باشی؟

آره، خیلی.

- چرا؟

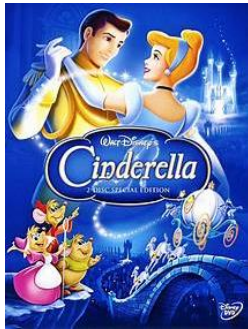
برای این که دوستام بگن چه قدر قشنگی، بعد همه بخوان شبیه من بشن.

- ملیکا تو عروسک هم داری، مثلاً باری؟

آره باری دارم، خیلی هم دوستش دارم.

- چرا؟

خب اونم مثل سیندرلا خوشگله، موهاش قشنگه، تازه لاک هم داره، منم مثل اون لاک می‌زنم».



سهیل ۶ ساله هم به عنوان یک پسر، پس از دیدن کارتون «زیبای خفته»، از معیارهای زیبایی غرب که در زیبای خفته متجلی شده‌اند، به قرار زیر یاد کرده است:

«- خوب سهیل جان از داییت کارتون دیگه‌ای هم گرفتی؟

آره.

- دیگه چی گرفتی؟

زیبای خفته!

- خوب می‌تونم به من بگی کارتون زیبای خفته چه جوریه؟

جادوگره زیبای خفته رو جادو می‌کنه.

- چرا جادوگره زیبای خفته رو جادو می‌کنه؟

چون ازش خوشگل‌تره.

- مگه زیبای خفته چه جوریه؟

موهاش طلائییه و لباس صورتیه و لپاشم قرمز».



۱. زیبای خفته محصول شرکت والدیزنی کشور آمریکا است. موضوع این کارتون درام عاشقانه بوده، حاوی برخی از مسایل نامناسب برای کودکان است.

نکته دیگری که باید به آن اشاره داشت، استفاده از ظرایف روانی در طرح الگوهای مورد علاقه کودکان است.

محبای ۴ ساله و محمد ۶ ساله، در جریان مصاحبه‌هایشان بیان می‌دارند، آن‌ها در هنگام انجام بازی‌های معمایی، در عمل با السا و آنا یا مرد عنکبوتی، بت‌من و مانند آن‌ها برخورد داده می‌شود تا الگوهایی به نام السا، آنا، مرد عنکبوتی، بت‌من و نظایر آن‌ها (که عملکردشان در بازی‌های دیگر عیان است) در ذهن آنان به شکل بهتر و عمیق‌تری حک شوند:

«- محیا خانم تو چه کارتونهایی رو دوست داری؟»

السا، موآنا، باب اسفنجی با خرس‌های محافظ جنگل.

- بیش‌تر از همشون کدوم رو دوست داری؟

السا رو از همه بیش‌تر دوست دارم. من السام.

- تو السا هستی؟

آره.

- چه جوری مثل السا هستی؟

من قوی‌ام، می‌تونم همه رو یخ بزنم، هر کی اذیتم کنه رو یخ می‌زنم.

- با چی یخ می‌زنی؟

با دستام یخ می‌زنم، صب کن (می‌رود از داخل کمدش جعبه مداد شمعی‌هایش را می‌آورد که رویش عکس السا و آناست).

این منم. این دوستمه، اسمش آناست. دوستم یخ می‌زنه، بعد من خوبش می‌کنم، بعد باهم خواهر می‌شیم. بعد یه آقاهه هست، می‌خواد منو بکشه، ولی من شکستش می‌دم.

- چه جوری شکستش می‌دی؟

یخیش می‌کنم.

- آنا چه طوریه؟

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

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

آره دیگه.

- پس یعنی تو بهتر از آنایی؟

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

- الان که موهاش کوتاهه؟

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

- ولی دوست داری شبیه اون باشی!

آره. لباسای قشنگ بپوشم، موهام خوشگل کنم. یه بازی تو گوشه آبیجیم هست، بازی الساست.

- بازیش چه جوریه؟

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

- لباس هم براش عوض می‌کنی؟

آره. لباسشم خیلی قشنگه. لباس عوض می‌کنیم براش، هر چی خوشگل‌تر بشه، بیش‌تر بهت امتیاز می‌ده، بعد می‌تونی قفلای بیش‌تری رو باز کنی».

«- محمد گوشه مامان و بابا رو هم می‌گیری، باهاشون بازی کنی؟

آره.

- با اون‌ها چه بازی‌هایی می‌کنی؟

مرد عنکبوتی... بازی هوشی.

- بازی هوشی چه طوری هست؟

بت‌من و اینا می‌رن تو یه جعبه قایم می‌شن، من چشمم باید به اون جعبه باشه.

- که ببینی توی کدوم جعبه رفته؟

اوهوم».



مجموعه جذابیت‌هایی که به اجمال از آن‌ها یاد شد، کودکان نسل دهه ۹۰ را بر آن می‌دارد که بدون آن که حتی نام یک کشور خارجی را بشناسند، علاقه‌مند باشند که در خارج زندگی کنند. امیر ۶ ساله، در مصاحبه‌اش در پاسخ به این سوال که آیا دوست دارد که خارج برود یا خیر، با استناد به قشنگی‌های ترسیم شده از خارج در کارتون‌ها، پویانمایی‌ها و بازی‌ها، به سوال مطرح شده پاسخ مثبت می‌دهد:

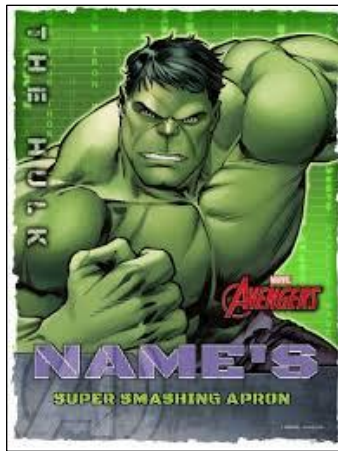
«- فیس‌بوک رو می‌شناسی؟

مامانم داره، توی اونم عکساشونو می‌ذارن. مامان من با روسری گذاشته، اما خاله کوچیکم چون روسری سرش نکرده بود، مادرم با اون دعوا کرد.

- زن‌ها باید روسری بپوشن؟

بله.

- پس چرا زن‌های خارجی توی فیلم‌ها چیزی سرشون نیست؟
خب، اونا خارجی ما که خارجی نیستیم.
- پس اگه بریم خارج می‌تونیم روسری هامون رو دربیاریم؟
آره.
- تو خودت دوست داشتی با خانواده‌ات خارج باشی یا ایران؟
خارج.
- چرا؟
اونجا قشنگ‌تره، اینجا قشنگه‌ها، اما اونجا قشنگ‌تره.
- چرا بهتره؟
گفتم که قشنگ‌تره.
- به نظرت پیشون قشنگ‌تر هست؟
خونه‌هاشون بزرگه، سگ دارن.
- همین؟
- خوب ما هم خونه‌هامونو خوشگل کنیم و یه سگ بگیریم، می‌شیم مثل اونا، دیگه چرا بریم
خارج؟
نمی‌دونم (خنده).



- پونه ۶ ساله نیز با وجود آن که نام کشور سازنده الگوهای مورد علاقه‌اش را نمی‌داند، اما باز هم اظهار می‌دارد که مایل بود در خارج به دنیا می‌آمد:
- «- پس گفتی خارجی‌ها بهتر از ما مهمونی می‌گیرن؟
بله.
- قصرها و جنگل‌هاشون هم بهتر از ماست؟
بله.

- چرا؟

خب اون‌ها همه چیزهاشون رو خوشگل نگه می‌دارن.

- تو دوست داشتی که خارج به دنیا بیای؟

خیلی.»

امیرحسین ۶ ساله هم در مصاحبه خود، در پرسش از کشور بن‌تن، با آن که نمی‌داند بن‌تن متعلق به

چه کشوری است، اما از کشور وی با عنوان کلی نجاتگر یاد می‌کند:

«- خوب چرا مرد عنکبوتی خوبه؟ مگه چه کار می‌کنه؟

آدم رو مراقبت می‌کنه، وقتی چیزی میاد می‌زنه، چیزای خطرناک رو می‌زنه.

- آهان بعد به نظرت مرد عنکبوتی مال کدوم کشور هست؟

امممم باید کشور مرد عنکبوتی‌های سپردار و سپرندار با بن‌تنای جدید که ساعت دارن، باشه.

- بن‌تنای جدید که ساعت دارن خوبن؟

آره.

- چرا اون‌ها خوبن؟

اونا چون که کشورشون نجاتگره دیگه.

- کشورشون نجاتگره، این کدوم کشوره که نجات دهنده دیگران هست؟

یه کشوری که من قبلنا نمی‌دونستم.

- الان می‌دونی؟

آره!

- کدوم کشور؟

کشور مرد عنکبوتیا، کشور بن‌تنا، کشور نابودگر غولا.

- آهان بعد اسمشو نمی‌دونی؟

نه؟

- خوب تو دوست داری مثل اون‌ها باشی؟

اوهوم!».

آرشام ۶ ساله، در مصاحبه‌ای که داشته است، امریکا را که الگوی تخیلی مرد عنکبوتی در آن شکل

گرفته است، کشور خوب می‌نامد، اما کشور خودش ایران را که الگویی مانند بن‌تن را نپرداخته است، بد

می‌داند، چون به زعم او این کشور قهرمان (!) ندارد:

«- آرشام جری رو بیش‌تر دوست داری یا اسپایدرمن رو؟

اسپایدرمن.

- چرا اسپایدرمن رو بیش‌تر دوست داری؟

چون اون یه قهرمانه.

- به نظرت ما توی ایران هم قهرمان داریم؟
نه.

- آرشام به نظرت کدوم کشورها خوب هستن؟
آمریکا.

- چرا آمریکا کشور خوبی هستش؟

چون تو کشورشون قهرمان دارن.

- دوست داری بزرگ شدی آمریکا بری؟
آره، خیلی.

- چرا دوست داری؟

چون می‌رم پیش اونا که قهرمانا رو دوست دارن.

- بقیه کشورها قهرمان ندارن؟
نه.

- پس آمریکا کشور خوبیه، چون قهرمان داره؟
آره.

- توی آمریکا آدم‌های بد هم وجود دارن؟

آره، ولی قهرمانا جلوشونو می‌گیرن.

- قهرمان‌ها می‌تونن آدمای خیلی بد رو هم نابودکنن؟
آره.

- آرشام به نظرت کدوم کشورها بد هستن؟
همشون بدن.

- چرا همه کشورها بد هستن؟

چون قهرمان ندارن.

- آرشام اسم کشورهایی رو که بلدی، می‌تونی به من بگی؟

آمریکا، انگلیس، آلمان، فرانسه، ایران، برزیل.

- چه قدر خوب اسم کشورها رو می‌دونی، از کجا یاد گرفتی؟
تو فوتبال دیدم.

- به نظرت به جز آمریکا کدوم یکی از این کشورها که گفتی خوبن؟
هیچ کدوم.

- چرا هیچ کدومشون خوب نیستن؟

هیچ کدومشون قهرمان ندارن دیگه.

- آرشام توی آمریکا قهرمان‌ها رو دوست دارن؟

آره، خیلی.»



محمد ۶ ساله هم کشور سازنده کارتون و الگوی مورد علاقه خودش (هالک) را خوب معرفی می‌کند:

«- خوب محمد اسم کشورهایی رو که بلدی می‌توننی به من بگی؟»

آمریکا، ایران، انگلیس، ایتالیا.

- خوب اسم کشورها رو از کجا یادگرفتی؟

مامانم بهم گفته.

- مامانت برای چی بهت اسم کشورها رو گفته؟

داشت می‌گفت که با بابا(ی ناتنی) کجاها قراره بره.

- به نظرت از این کشورها کدومشون خوبن؟

آمریکا و انگلیس.

- چرا آمریکا و انگلیس خوب هست؟

چون آدمایی مثل هالک می‌سازه که آدما رو پیش هم می‌بره.

- مگه انگلیس هم مثل هالک می‌سازه؟

نه، به آمریکا کمک می‌کنه.

- محمد این کارتون‌ها رو با چی می‌بینی؟

ماهواره.»



پارسای ۶ ساله، مأوای مرد عنکبوتی را امریکا معرفی می‌کند:

«- می‌دونی مرد عنکبوتی کجا زندگی می‌کنه؟

آره، تو امریکاست.

- مگه واقعیه؟

آره.

- واقعاً وجود داره؟

آره، اگه بری امریکا، خودت می‌بینیش».



با مشخص شدن سرزمین الگوهای مختلف برخی از کودکان کاربر بازی‌ها، کارتونها و پویانمایی‌ها ابراز علاقه می‌کنند که به کشور بن‌تن، مرد عنکبوتی، بت‌من و مانند آن‌ها بروند تا الگوهای مورد علاقه خودشان را در آنجا ببینند.

حامد و یاسر ۶ ساله، در مصاحبه‌های خود به افراد بد و ضرورت جنگیدن با آن‌ها اشاره دارند. حامد در بیانات خویش اظهار می‌دارد، کسانی که با الگوی مورد علاقه او (بن‌تن) می‌جنگند، «آدم بدها» هستند و یاسر نیز اظهار می‌دارد که «آدم بدها دنبال خراب کردن دنیای ما هستند»:

«- می‌گم تو کارتونها آدم‌های خوب و بد هست، آره؟

آره! تو کارتونها بن‌تن آدم بد داره.

- آدم بدها چه کار می‌کنن؟

با بن‌تن می‌جنگن.

- با بن‌تن می‌جنگن، خوب پس آدم خوبا، چه کار می‌کنن؟

- آدم خوبا با بن‌تن دوست می‌شن، کمکش می‌کنن».

«- آقا یاسر می‌تونی اسم فیلمی رو که گفتی دیدی، به من بگی؟

نه.

- چرا نه؟

اسمش ساخته، بلد نیستم.

- خوب عیبی نداره، می‌تونی برای من بگی، فیلم چه جوریه بود؟

تورنتو با آدم بدا مسابقه ماشین می‌داد.

- مگه آدم بدها چی کار می‌کردن؟

داشتن دنیا رو خراب می‌کردن.

- تورنتو چه جوریه جلوی آدم بدها رو گرفت؟

با سرعت رانندگی می‌کرد تا نذاره بمب بترکه^۱».

محمد ۶ ساله هم قبل از آن که به مدرسه وارد شده، تحت تأثیر آموزش‌های مدرسه بر نهج و منوالی که سردمداران جامعه تجویز می‌کنند قرار گیرد، امریکا را در قطب خیرخواهان بشری و داعش و اعراب را در قطب مقابل آن‌ها می‌داند:

«- خوب بت‌من چه کارهایی می‌کنه که کارتونش برای تو جالب و جذابه؟

تبهکارا رو دستگیر می‌کنه و نمی‌ذاره مردم شهر رو اذیت کنن.

- به نظرت اون کار خوبی می‌کنه یا کار بدی می‌کنه؟

کار خوبی می‌کنه که دزدا رو از بین می‌بره.

- به نظرت بت‌من متعلق به چه کشوره؟

فکر کنم آمریکاییه، چون تو کارتون می‌گفت.

- یعنی به نظرت آمریکایی‌ها آدم‌های خوبی هستن؟

آره دیگه، بیش‌ترشون مثل بت‌من به هم کمک می‌کنن تا اون جایی که من تو کارتونا و فیلما دیدم.

- خوب به نظرت تبهکارها مال کدوم کشور هستن؟

نمی‌دونم، ولی مال آمریکا نیستن، چون مردم اونجا مهربونن، مثل بت‌من.

- خوب بت‌من که آدم رو می‌کشه، به نظرت اون کار خوبی می‌کنه؟

به آدم کاری نداره، فقط دزد و تبهکارا رو می‌کشه و عذابشون می‌ده.

- به نظرت کشتن کار خوبیه؟

آره، اگه کسی کار بدی کنه، باید از بین بره.

- تو هم اگه کسی کار بدی بکنه، می‌خواهی اون رو بکشی؟

آره، چون نباید کار بدی بکنه.

۱. این فیلم، سری مجموعه‌ای از فیلم‌های سریع و خشن هست که کشور آمریکا سازنده‌اش است.

- یعنی تو هم دوست داری مثل بت من باشی؟
آره خیلی خوبه.

- چرا خوبه خب؟

چون به مردم کمک می‌کنه و همه دوشش دارن و ازش تعریف می‌کنن و منم دوس دارم مثل اون باشم تا مردم دوسم داشته باشن.

- پس به نظرت بت من ویژگی‌های خوبی داره یا بدی؟
خوب.

- به نظرت بدی‌ها و خوبی‌ها بیشتر متعلق به آدم‌های کدوم کشور هستند؟

نمی‌دونم، ولی بابام می‌گه داعشی‌ها عربن و همه مردما رو می‌کشن، آدمای بدی هستن».

هستی ۶ ساله، در مصاحبه‌ای که با یکی از اعضای گروه پژوهش داشته است، در مصاحبه خودش ضمن تأکید بر علاقه به رفتن به خارج، خاطرنشان می‌سازد، شدت علاقه وی به الگوی مورد علاقه‌اش چنان زیاد است که او ترجیح می‌دهد، در صورت تقاضای السا برای ماندن نزد او، از ماندن نزد مادرش هم چشم‌پوشد:

«- تو هم دوست داری شبیه السا بشی؟

آرره.

- چرا شبیه اون بشی؟

چون خوشگله دیگه.

- یعنی الان تو خوشگل نیستی؟

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

- به نظر تو داستان السا و آنا واقعیه؟

داستانش که، دوستانم می‌گن عمه‌اشون رفته خارج و السا رو دیدن، ولی یخی که توی دستش هست رو نداره، عکسشم دوستانم دیدن.

- تو هم دوست داری بری خارج السا رو ببینی؟

آره.

- خوب چرا ببینیش، تو که فیلم و کارتونش رو دیدی؟

خب آخه خیلی قشنگه، من دوست دارم برم و واقعیش رو ببینم.

- خوب وقتی ببینیش، بهش چی می‌گی؟

می‌گم خیلی خوشگله و من دوشش دارم و دلم می‌خواد جای اون باشم.

- خوب اگه السا بهت بگه با من زندگی کن، حاضری بدون مامانت با اون زندگی کنی؟

آره، می‌رم».



آزیتای ۶ ساله هم در مصاحبه خودش بیان می‌دارد، با وجود آن که مادرش با خواندن داستان‌های شاهنامه برای او مایل است، او با الگوهایی نظیر گردآفرید آشنا شود، اما وی با دیدن کارتون سیندرلا، فریفته او شده است و در صدد است برای دیدن او به امریکا برود و در امریکا ازدواج کند:

«- آزیتا تو بزرگ شدی هم دوست نداری روسری سرت کنی؟
نه.

- ولی تو ایران، باید روسری سرت کنی؟
آره، ولی من ایران نمی‌مونم.
- کجا می‌ری؟
آمریکا.

- چرا آمریکا می‌ری؟
چون خیلی خوشگل مثل سیندرلا و سایمون داره.
- پس تو آمریکا رو فقط برای این که خوشگل دارن، دوست داری؟
آره.

- تو از کجا می‌دونی خوشگل زیاد داره؟
تو کارتون و فیلماشون معلومه دیگه.
- از کجا معلومه؟

همشون به خودشون می‌رسن، مثل گردآفرید زشت نیستن.
- یعنی چی به خودشون می‌رسن؟
یعنی لباساشون روی مده و سیت می‌پوشن.
- خوب آزیتا 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».



مصاحبه فرزام ۶/۵ ساله، حاوی این نکته مهم هست که الگوی امریکایی اسپایدرمن، در عین به نمایش نهادن قدرت و صلابت خود (و در واقع امریکا)، در صدد به راه آوردن افراد منحرف نیز هست. به تعبیر دیگر، کودکان پیش دبستانی کاربر الگوهای امریکایی، در عمل قانع می‌شوند، الگوهایی که سمبلی از موطن خودشان هستند، چنان در مسیر خیرخواهی بشر قرار دارند که حتی برای دشمنان و

افراد منحرف جامعه بشری نیز دل می‌سوزانند و به همین سبب شایسته قرار گرفتن در مسند هدایت و راهنمایی جامعه جهانی هستند.

«- اسپایدرمن دیگه چه کارهایی می‌کنه؟

یعنی چی خاله؟

- یعنی این که فقط همه رو شکست می‌ده و مثلاً کار خوب دیگه‌ای نمی‌کنه؟

چرا دیگه... اون‌هایی که شکست می‌ده، آدم بدن.

- همشون؟

آره.

- چه کارهایی می‌کنه که بهشون می‌گی آدم بد؟

خب دشمن اسپایدرمن.

- یعنی همین که دشمن اسپایدرمن هستن، یعنی آدم بدی ان؟

آره دیگه.

- ولی اسپایدرمن آدم خوبیه؟

آره.

- اسپایدرمن چه کارهایی می‌کنه که می‌گی خوبه؟

خوبه دیگه... قویه.

- دیگه چی؟

(با کمی فکر) خب دزدی و این‌ها هم نمی‌کنه. مثلاً بابای دوستش قوی بود، ولی دزدی هم

می‌کرد... اسپایدرمن شکستش داد... بعد دوستش نفهمید... بعداً که دوستش فهمید، اون شد آدم بد...

بعد، ولی دوباره با اسپایدرمن دوست شد و شدش آدم خوب... بعد با هم با مرد شنی مبارزه کردن و اون

مرد... مرد شنی کشتش.

- ناراحت شدی که مرد شنی اون رو کشت؟

زیاد نه.

- اگه اسپایدرمن رو می‌کشت چی؟

خاله هیشکی نمی‌تونه اسپایدرمن رو بکشه... اون خیلی قویه.

- یعنی اون قدر قویه که نمی‌میره؟

نه خاله... نمی‌میره.

- اسپایدرمن چه جوری این همه قویه؟

عنکبوت نیشش زده، بعد اون قوی شده.

- تو می‌گی این می‌شه که عنکبوت آدم رو نیش بزنه، اون وقت آدم از دستش تار بیرون بیاد و

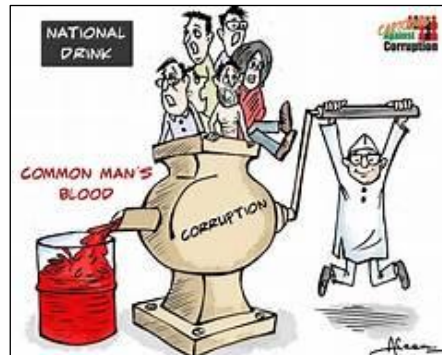
قوی بشه؟

- آره.
- یعنی واقعاً همچین عنکبوتی وجود داره؟
- آره... ولی فقط تو نیویورک... اینجا نیست.
- از کجا می‌دونی پیتر پارکر رو عنکبوت توی نیویورک نیش زده؟
تو فیلم می‌گن دیگه.
- تو دوست داری یه روز بری نیویورک تا عنکبوت نیشت بزنه و مثل اسپایدرمن بشی؟
- آره... خیلی... ولی باید بزرگ شم... نیویورک خیلی دوره... از بابام پرسیدم.
- می‌شه بعضی وقت‌ها فکر کنی واقعاً رفتی اونجا و عنکبوت نیشت زده و قوی شدی؟
- اوممم... آره... ولی با خودم فکر می‌کنم، بزرگم... یعنی بزرگ شدم و رفتم و اون عنکبوت رو پیدا کردم.
- خواب هم می‌بینی، مثلاً خواب این که اسپایدرمن شدی؟
- اوممم... نه.
- اگه الآن بهت بگن می‌تونن بری نیویورک، اما نمی‌تونن دوست‌ها و مامان بابات رو ببرن چی؟
(کمی فکر می‌کند) می‌رم.
- دیگه هیچ وقت نمی‌تونن مامان بابات رو ببینن‌ها.
- به جاش قوی می‌شم خب.
- قوی بشی دنیا رو هم نجات می‌دی مثل اسپایدرمن؟
- آره... (با ذوق ادامه می‌دهد) بعدش هم عکس رو روزنامه‌ها نشون می‌دن... معروف می‌شم... ولی من صورتم رو با ماسک قایم نمی‌کنم.
- مثل اون با آدم بدها مبارزه می‌کنی فقط؟
- آره.
- اگه کسی بهت زور بگه، اون رو هم شکست می‌دی؟
- وقتی آدم قوی باشه، هیشکی نمی‌تونه به آدم زور بگه.
- فرزام اسپایدرمن که این قدر قویه، می‌ره به اون بچه‌هایی که تو کشورشون جنگه، کمک کنه؟
- آره.
- ولی اون که همه‌اش توی فیلم و کارتون، توی کشور خودش... هیچ جا نمی‌ره تا به بچه‌ها کمک کنه.
- خب یه عالمه کار داره.
- به نظرت این که با بقیه بجنگه و شکستشون بده مهم‌تره یا کمک کردن به اون بچه‌ها؟
- اووووم... نمی‌دونم.
- خودت بودی چی کار می‌کردی؟ می‌رفتی اول بچه‌ها رو نجات بدی؟

خب آخه خاله می‌دونی چیه... دشمن‌های اسپایدرمن مال شهر خودشن... خب اون باید اون‌ها رو شکست بده... می‌فهمی چی می‌گم؟
- آره.

خب همین دیگه... اگه بی‌کار شد می‌ره به بقیه هم کمک می‌کنه».

بنابراین در یک جمع‌بندی اجمالی به نظر می‌رسد، الگوهای طراحی شده برای دختران و پسران خردسال نه تنها به دلیل ظواهر اولیه‌شان، بر عمق جان کاربران رسوخ کرده، در دل آن‌ها می‌نشینند، با ارایه الگوهای زیبایی غرب بدان‌ها، به نوعی غرب را به عنوان مأوای خوبی‌ها تصور می‌کنند. به همین ترتیب پسران با تعمیمی که در برخورد با الگوهای مورد علاقه خود می‌دهند، در عمل نشان می‌دهند که سرزمین الگوهای مورد علاقه‌شان را نیز دوست دارند و در ادامه، احساس می‌کنند باید با افرادی که در برابر الگوهای مورد علاقه آنان قد برافراشته‌اند، به مقابله و ستیز برخیزند و حتی خون آن‌ها را بریزند و از این کار خود احساس لذت و ابتهاج کنند.



القائات پنهان بازی‌ها، کارتونها و پویانمایی‌های غرب چنان گسترده است که برخی از کودکان مصاحبه شده نسل دهه ۹۰، تلویحاً ملیت خود را مترادف، ضعیف، متعصب، عقب‌مانده، زشت و صلح ستیزی می‌دانند.

کودکان دیگری در مصاحبه‌های خود بیان می‌داشتند، با وجود آن که آنان ماهواره ندارند، اما حاضر به دیدن شبکه پویا نیستند و با تهیه لوح‌های فشرده کارتونها و السا و آنا و نظایر آن، به دیدن الگوهای مورد علاقه‌شان می‌پردازند که شبکه پویا از نشان دادن آن استتکاف می‌ورزد.

تحول‌هایی که به اجمال از آن‌ها یاد شد، تأکید مضاعفی برای نهادهای تبلیغاتی داخل است که با توجه به تأثیر عمیق الگوها در ذهن و جان کودکان کاربر بازی‌ها، پویانمایی‌ها و کارتونها غربی، به خود آمده، بکوشند تا با ارایه الگوهای بومی، آثار ارزشی نامناسب پیش‌گفته را تا حد ممکن مهار کرده، کودکان را به ملیت و فرهنگ دیرپای خود علاقه‌مند ساخته، در مسیری انسانی هدایت کنند.

۲۳-۲ - پذیرش خضوع در برابر قدرت

نظام سرمایه‌داری مایل است با وجود استثمار انسان‌ها در جوامع بشری مختلف، آنان در برابر نظام سلطه خاضع بوده، در برابر رنج و استثمار خویش دم برنیاورند. از این رو یکی از عرصه‌های مهمی که می‌توان خضوع در برابر سرمایه‌داری و نظام سلطه را به کودکان جوامع مختلف آموزش داد، آموزش از طریق تهیه بازی‌های دیجیتال و کارتون‌های مختلف است که کودک را در برابر طبقات ثروتمند جامعه و کشورهای صاحب سلطه، منفعل تربیت کرده، به وی القا می‌کند، او در نهایت باید خادم طبقه و قشر ثروتمند باشد و خدمت به آنان را با طیب خاطر بپذیرد.

باری آنلاین :: آرایش برنسس
به برنسس کمک کنید تا برای مهمانی امشب آماده شود. شاهزاده‌های زیادی امشب در این مهمانی به ...

باری آنلاین
باری آنلاین فلش خور: بازی کامپیوتر و اندروید کم حجم سایت باری آنلاین رایگان بازی اندروید ...

باری آنلاین آرایشگری مو باری برنسس - دخترانه ...
3.2/5
RATINGS 272
باری آنلاین آرایشگری مو باری برنسس - دخترانه فلش Princess Hairdress size: 1 MB رمزی از شاهزاده خاتم شکفت ...

باری آرایش عروس | باری آنلاین فلش
توضیحات بازی: بازی آرایش عروس بنا به دستور کارگروه محترم جرایم رایانه ای از سایت حذف گردید.

باری آنلاین آرایش برنسس | باری آنلاین فلش
توضیحات بازی: بوی بازی آنلاین آرایش برنسس شما باید این خانوم رو برای مراسم نامزدیش خاطر ...

باری آنلاین دخترانه برنسس دوست داسنی
باری آنلاین دخترانه برنسس دوست داسنی - Lovely Princess ؛ در این بازی دخترانه باید لباس مناسب رو ...



باری مدل برنسس ها Makeover. باری آنلاین به صورت ...
3.4/5
RATINGS 87
باری مدل برنسس ها Makeover آنلاین: ... آرایش و مدل موها، سپس انتخاب فوق العاده کوچک دختر لباس شب.

باری آرایش برنسس زیبا - kiagame.com
باری دخترانه، شاهزاده خانم السا آماده است برای روز ناچگذاری، او احساس عصبی در مورد عملکرد ...

باری برنسس باری - مرجع دانلود بازی آنلاین کم حجم ...
باری آنلاین برنسس زیبا برای علاقه مندان به بازی های دخترانه که در این بازی کم حجم می‌توانند ...

باری دخترانه آرایش برنسس - asrgame.com
باری آرایش برنسس (بازی دخترانه) - باری آنلاین | باری ...
باری های دخترانه آرایشگری، بوی این بازی می‌تواند تمام قسمت های صورت این دختر رو به سلیقه ...

عنوان «پذیرش خضوع در برابر قدرت»، به بازی‌هایی اشاره دارد که کودکان در جریان انجام این دسته از بازی‌ها، پس از مواجه شدن با افراد قدرتمند (نظیر پرنسس‌ها)، به شکل مستقیم و غیرمستقیم به خدمت و خدمت‌کاری آنان فراخوانده می‌شوند و در نهایت این احساس در کودکان کاربر شکل می‌گیرد که آنان باید در برابر منشاء قدرت، خاضع بوده و با خشوع به خدمت برای آنان بپردازند.

عکس	نام	پارچه	رای کاربران
	بازی سلفی پرنسس‌های دیزنی سیندرلا آنلاین	30193	3.38
	بازی آنلاین پرنسس سیندرلا طراحی کفش پاشنه بلند	230494	3.07
	بازی پرنسس انا و پرورش ژله‌ها اولور اندروید	4500	3.26
	بازی مدل لباس برای اندروید بازی آنلاین کامپیوتر پرنسس بل دخترانه	45775	3.05
	بازی اریل و متودی اندروید بازی آنلاین کامپیوتر آرایش پرنسس دریا اریل	27598	3.45
	بازی پرنسس‌های دیزنی جدید آنلاین	37371	3.34
	بازی متاکور و پدیکور ناخن یاربی اندروید بازی آنلاین پرنسس پری	11171	2.75
	بازی آنلاین آرایش ناخن های صورتی یاربی پرنسس - دخترانه	2446	3.81
	بازی آنلاین آرایشگری مو یاربی پرنسس - دخترانه	1953	3.08

با بررسی بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی مورد استفاده کودکان و نوجوانان مشخص می‌شود که تولیدهای قابل توجهی در این راستا صورت پذیرفته است که طی آن کودکان باید نسبت به افراد قدرتمند و صاحب سرمایه، احساس پذیرش، خضوع و خشوع داشته باشند و تصور کنند آنان تافته جدا بافته‌ای هستند که ثروت و قدرت را به دلیل شایستگی‌های ذاتی خود به دست آورده‌اند و دیگران باید به سبب همین شایستگی‌های درونی و ذاتی، با دیده احترام، ستایش و تکریم به آنان بنگرند. برخی از کودکان مصاحبه شده نسل دهه ۹۰ در جریان اظهارنظرهای خودشان بر این معنا مهر تأیید می‌گذاشتند که پرنس‌ها و پرنسس‌ها، شایسته توقیر، تکریم و احترام هستند. مریم ۶ ساله، در مصاحبه خودش در بحث درباره پرنسس‌ها بیان می‌داشت که شاهزاده‌ها علامت مخصوصی بر روی شانه خودشان دارند:

«آهان راستی پرنسسه اینجاش (اشاره به شانه‌اش می‌کند) یه نشونه داره.

- چه نشونه‌ای؟

یه تاج پادشاهی که دختر خیاطه نداره.

- خوب اون نشونه برای چی هست؟

واس اینه که اون پرنسسه و باید توی قصر زندگی کنه.

- خوب پرنسس توی قصر چه کار می‌کنه؟

آواز می‌خونه، والای خاله انقد خوشگل می‌رقصه، لباس خوشگل خوشگل می‌پوشه، من خیلی خوشم میاد.

- مگه چه طوری می‌رقصه؟

باله می‌رقصه.

- از کجا می‌دونی اسمش رقصش باله هست؟

مامانم بهم گفته. بعد قول داده منو تابستون ببره کلاس رقص باله.

- خودت دوست داری بری؟

آرررههه، خیلی، تازه رقصم بلدم.

- پس رقص هم بلد هستی؟

آرررره، همش توی خونه با مامانم می‌رقصم، تازه توی عروسی و تولدم خیلی خوشگل می‌رقصم.

- کی بهت گفته خوشگل می‌رقصی؟

بابام بهم گفته، اما می‌گه پیش غریبه‌ها نباید برقصم.

- چرا؟

می‌گه خدا ناراحت می‌شه، حتی می‌گه لباس پرنسسی هم نباید زیاد بپوشم، این جاهام (اشاره به

گردن و شانهاش دارد) معلوم می‌شه.

- معلوم بشه، چی می‌شه؟

خدا ناراحت می‌شه.

- خدا ناراحت بشه، چی می‌شه؟

منو می‌بره جهنم.

- یعنی تو به خاطر حرف بابات، لباس پرنسسی نمی‌پوشی؟

آره، اما من خیلی لباس پرنسسی دوست دارم. دوست دارم لباس پرنسسی بپوشم، مثل اون پرنسسه

برقصم.»

زهرای ۵/۵ ساله هم در مصاحبه خودش خاطرنشان می‌ساخت، یکی از پونی‌های که وی به آن

علاقه دارد، در خدمت پرنسس هست و برای آن لباس می‌دوزد:

«- تو چند تا دوست داری؟

دوتا.

- می‌دونی اون‌ها چه کارتونهایی رو می‌بینن؟

پارمیدا رو می‌دونم کارتون پونی کوچولوی من رو نگاه می‌کنه.

- همون اسب کوچولوها؟

آره، منم نگاه می‌کنم. اونا شیش تا دوستن و هر کدومشون یه کاری بلده.

- تو کدومشون رو دوست داری؟

رریتی.

- رریتی چی کار می‌کنه که تو دوستش داری؟

اون لباسای قشنگ می‌دوزه برای پرنسس‌ها.»

برسین ۶ ساله، در مصاحبه خودش بیان می‌داشت که او (و امثال او) نمی‌توانند مانند ملکه السا باشند، زیرا ملکه السا از قدرت یخ زدن برخوردار است و او این معیار دست نیافتنی را در اختیار ندارد:

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

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

- پس باهاش قصر می‌ساختی! حالا چرا؟

چون من خیلی قصر دوست دارم، خیلی بزرگ و قشنگه.
- اگر قصر می‌ساختی، بعدش می‌رفتی اونجا زندگی کنی؟
آره.

- پس از زندگی توی قصر خوشت میاد؟
آره.»

سرانجام کیمیای ۵ ساله، در مصاحبه خودش اظهار می‌داشت، او اگر باری داشت، برایش یک قصر می‌خرید (زیرا زیبارویان شایسته زیبایی‌ها هستند):

«عروسک السا و آنا رو هم ندارم، دوست داشتم آونا رو هم داشته باشم.
- خوب اگر داشتی چه جوری باهاشون بازی می‌کردی؟
لباساشونو عوض می‌کردم.»

- باری چه طور، باری نداری؟

نه، فقط یه دونه باری دارم، دوست داشتم، ده‌تا داشتم.

- ده‌تا، اگر ده‌تا داشتی، باهاشون چه کار می‌کردی؟
یه قصرم می‌خریدم براشون، با کلی لباس.»

بررسی بازی‌های دیجیتالی مورد استفاده کودکان حکایت از آن دارد که بازی‌های پرنسی‌ها که طی آن کودکان باید در خدمت پرنسس بازی قرار گرفته و نیازهای مختلف شاهانه وی را به نحو احسن مرتفع کنند، زیاد بوده، مورد توجه کودکان نیز قرار دارند.

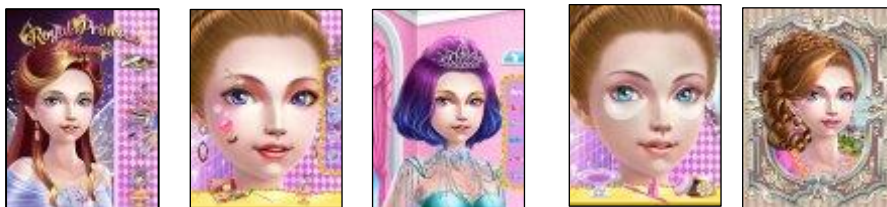
بازی‌های سالن زیبایی پرنسس^۱، سالن پرنسس^۲، سالن ملکه یخی^۳ و موارد مشابه، همگی بالاتفاق به کودک کاربر القا می‌کنند که وی یا باید به پرنسس کمک کند تا زیبایی از دست رفته‌اش را با آرایش به دست بیاورد (بازی سالن زیبایی) و یا کودک در عین حال باید در خدمت چهار پرنسس باشد و به آنان در جریان خرید یا آرایششان کمک و یاری رساند (بازی سالن پرنسس) و یا آن که به عنوان

1. Princess Makeup Salon
2. Princess Salon
3. Ice Queen Salon

یک طراح مد، بکوشد تا ملکه یخی را با پوشاندن البسه مختلف و آویزان کردن انواع طلا و جواهرات به وی و آرایش او، به شکلی زیبا و ایده‌آل درآورد (بازی سالن ملکه یخی).
طراحان بازی سالن زیبایی در مورد بازی تهیه شده خود می نویسند:



در بازی سالن زیبایی پرنسس^۱ که به صورت رایگان در دسترس علاقه‌مندان قرار گرفته است، شما باید به پرنسس خود کمک کنید که زیبایی از دست رفته خود را بازیابی کرده و از شرایط بد روحی که در آن گرفتار است، خارج شود و دوباره به بهترین و زیباترین پرنسس تبدیل شود.



در بازی سالن پرنسس دخترانه آرایش و انتخاب لباس برای ۴ پرنسس در سالن زیبایی بر عهده بازیگر نهاده شده است. در این بازی ۴ پرنسس با نام‌های ورونیکا، گریسی، لسلی و لورتا وجود دارند که باید به آن‌ها کمک کنید، چهره زیبایی داشته و لباس‌های مناسبی برای خود انتخاب کنند. بازی دارای قسمت‌های مختلفی از جمله اتاق استراحت، مرکز خرید و خانه پرنسس است که در هر کدام از آن‌ها باید امور خاصی را برای پرنسس خود انجام دهید.



طراحان بازی سالن ملکه یخی، در توصیف بازی تهیه شده خود می نویسند:
در بازی دخترانه سالن ملکه یخی که در مارکت اندروید به صورت رایگان منتشر شده است، شما باید پرنسس مورد علاقه خود را انتخاب کنید و با انتخاب یک مدل موی جدید و یک آرایش مناسب او را به بهترین نحو بیارایید و همچنین می‌توانید از بین لباس، دامن، کلاه، طلا و جواهر و لوازم جانبی دیگر بهترین لباس‌ها را انتخاب کنید و به او بپوشانید و او را به یک شاهزاده خانم زیبا تبدیل کنید و به یک طراح مد تبدیل شوید.

- برخی از ویژگی‌های بازی سالن ملکه یخی به شرح زیر است:
- وجود کاراکترهای مختلف از شاهزاده خانم‌های زیبا،
 - استفاده از شامپو و ششوار برای حالت دادن مو،
 - رفع مشکلات پوستی در سالن و استفاده از آب گرم،
 - آرایش چهره با شاهزاده خانم با لوازم آرایش مختلف،
 - انتخاب لباس، دامن، کلاه، طلا و جواهر و لوازم جانبی دیگر.



در بازی سالن آرایش موی پرنسس، کودکان باید در خدمت پرنسس در آمده، ضمن آرایش وی به نحو احسن، لباسی طراحی کنند که پرنسس با آن در فشن شو شرکت کند.



در بازی‌های سالن آرایش ناخن پرنسس و مانیکور ناخن پرنسس، کاربر موظف است که پس از تمیز کردن دست پرنسس، بهترین طراحی لاک ناخن را انجام داده، مانیکور ناخن‌های پرنسس را انجام دهد.



در بازی ناخن‌های صورتی باری پرنسس، کاربر باید ضمن انتخاب دستبند شیک وانگشتر طلا یا نقره برای پرنسس، وظیفه مانیکور ناخن وی را انجام دهد:



کودکان کاربر در بازی چهار پرنسس، نخست باید با شرکت در یک مسابقه، شایستگی خود را با برنده شدن در آن مسابقه به اثبات برسانند تا سپس در خدمت پرنسس درآمده، اجازه داشته باشند برای چهار پرنسس کفش و لباس زیبا انتخاب کنند.



از آنجا که پرنسس‌ها علاوه بر آرایش و مانیکور و طراحی لباس و جواهرات، به غذا نیز نیاز دارند، بازی‌هایی با مضمون آشپزخانه سلطنتی پرنسس تهیه شده‌اند که کاربر در جریان آن باید با تهیه و پختن بهترین غذاهای ممکن، ضمن خدمت در تغذیه پرنسس، میهمانی‌های وی را به نحو احسن برگزار کند.



در بازی سلفی پرنسس‌ها نیز بازیگر باید به پرنسس‌ها کمک کند (و به تعبیر دقیق‌تر در خدمت آن‌ها قرار بگیرد) تا آن‌ها بهترین سلفی ممکن را از خودشان تهیه کنند تا در اینترنت آن را به اشتراک بگذارند.



کودکانی که در بازی‌های پیش‌گفته شرکت می‌کنند، در عمل می‌آموزند که باید همچون یک خدمتکار در خدمت پرنسس‌ها باشند و اسباب رفاه، آسایش، تجمل‌پرستی و هرگونه هوا و هوس دیگر آنان را فراهم کنند تا بازی به بهترین شکل ممکن انجام شود.

برخی از کودکان با الهام از آنچه در فضای بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها می‌گذرد، دست به انجام بازی‌های مشابه می‌زنند.

کودکانی که در بازی‌های خود دست به انجام پرنسس بازی می‌زنند، در عمل خلق و خوی متکبرانانه پرنسس‌ها را به نمایش نهاده، انتظار دارند سایر بازیگران بازی، در نهایت احترام، خضوع و خشوع در خدمت امیال و آمال پرنسس بازی قرار گرفته و به این ترتیب ایفای نقش کنند.

مادر دنیای ۳/۵ ساله، در مصاحبه خود از پرنسس بازی فرزندش به شرح زیر یاد می‌کند:

«... دنیا از شما می‌خواد، شما اون رو به اسم دیگه‌ای صداش کنید؟»

کلاً دوست داره اول اسمش پرنسس بذاریم، ما هم صداش می‌کنیم.

- پرنسس خالی، یعنی فقط پرنسس صداش می‌کنید؟

نه، اوایل که نمی‌تونست درست الساء، آنا رو تلفظ کنه، می‌گفت بهم بگین پرنسس هلگا!

- دنیا خودش به تنهایی بازی می‌کنه؟

بله.

- وقتی دنیا بازی می‌کنه، آیا شخصیت‌های کارتونی خاصی رو در بازی دخیل می‌کنه؟

نه، وقتی تنهاست من تا حالا ندیدم، ولی با دوستاش انجام می‌ده.

- دقیقاً چه کار می‌کنه؟

خواهر همدیگه می‌شن، یکی می‌شه الساء، یکی آنا، بعد با هم بازی می‌کنند.»

کیانای ۵ ساله در توصیف بازی‌ها خود از انجام بازی‌های پرنسسی خود به شرح زیر یاد می‌کردند:

«- بازی‌ها چیه کیانا خانم؟»

بازی‌های آرایشی، بازی‌های پرنسسی هم دارم.

- بازی پرنسسی چه طوری هست؟

آدم باید حداقل یه لباس پرنسسی داشته باشه تا بتونه بازی پرنسسی بکنه.»



مادر مانیای ۶ ساله هم در مصاحبه خود درباره پرنسس بازی فرزندش تأکید خاصی داشت: «... مانیای بیش‌تر بازی‌اش حالت داستان‌پردازانه داره، مثلاً خودشو تو نقش یه پرنسس تصور می‌کنه و منم مادرش بودم و با دوستاش هم همین بازی رو انجام می‌ده، چند بار دیدم که نقش پرنسس رو بازی کرده و دوستش هم نقش پرنس و حتی سر این که کی پرنسس باشه، چندبار با هم قهر کردن».



ویشکای ۶ ساله، در مصاحبه خود بیان می‌دارد، او در هیبت یک پرنسس، با غرور و افتخار راه می‌رود و البته دوستان او نیز که می‌دانند تنها پرنسس‌ها شایسته تکریم هستند، می‌کوشند در جریان بازی با درآمدن به هیبت پرنسس، از امتیاز اخیر سود ببرند:

«من ظهر عادت دارم پرنسس بازی کنم با دوستانم. مثلاً لباس بلند پوشم این چیزا و... ولی هر چی من می‌خوام بشم، بقیه هم می‌شن.

- دوست نداری بقیه شکل تو بشن؟

نه. آخه پرنسس بازیه.

- یعنی هر کسی باید لباسش متفاوت باشه؟

اممم... آيسان مثلاً میاره. یاسمین میاره. اما امروز پرنسس بازی نداریم. بگم چی داریم؟

- چی دارید؟

باربیام رو قراره بیارم ظهر.

پرنسس بازی اینه که لباس پرنسسا رو می‌پوشید، شکل پرنسسا می‌شید؟

آره. الان فرض کن من لباس بلند تنمه. زیپ داره. بلنده. آستین پفیه. بعضی وقتا آستین پفیه ساده هم هست.

- پرنسس مثل کی؟

مثل سیندرلا. السا.

- بعد این‌ها رو می‌پوشید چه کار می‌کنید؟

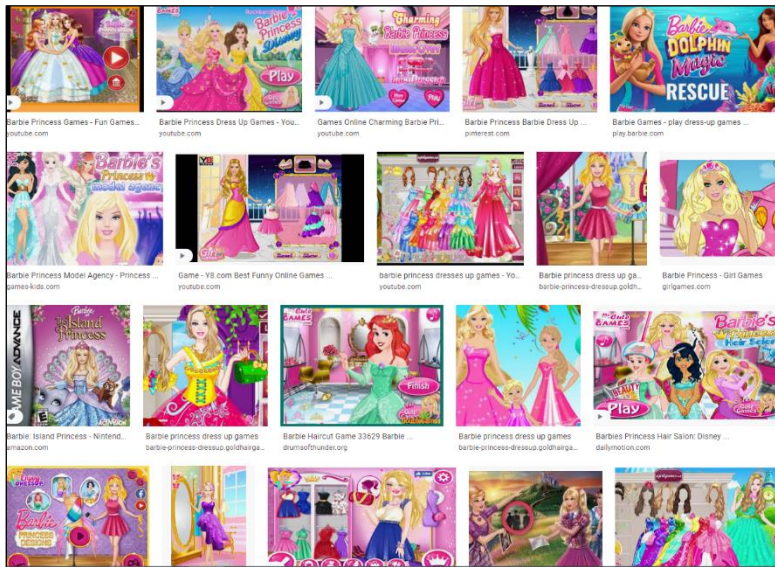
اداشون رو در میاریم.

- پرنسس‌ها چه طوری رفتار می‌کنن؟

مثلاً خیلی بامزه (می‌خندد).

- بامزه یعنی چی؟

سرشونو می‌گیرن بالا، راه می‌رن».



نکته‌ای که در انتهای بحث خضوع در برابر قدرت لازم به یادآوری است، فقدان حساسیت نسبت به مردم معمولی در بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌های تهیه شده توسط نهادهای تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری است. عدم حساسیت نسبت به مردم عادی جامعه خودبه‌خود بر اهمیت و حساسیت افراد قدرتمند جامعه و در نتیجه ضرورت خضوع تام و تمام در برابر آنان می‌افزاید.

بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌ها در جریان بازنمایی زندگی انسان‌ها، در برابر حس خضوع، تکریم و احترامی که در کاربران نسبت به شاهزادگان و پرنسس‌ها (و در واقع سمبل‌های سرمایه‌داری و طبقات مرفه جامعه) پدید می‌آورند، نسبت به عواطف، احساسات و حتی زندگی و مرگ انسان‌های عادی، بدون حساسیت برخورد کرده، زندگی شهروندان معمولی و حیات و ممات آن‌ها را در حد و شأنی نمی‌دانند که کاربر برای آن‌ها احساس نگرانی کند.

با ملاحظه مصاحبه‌های عماد و ملیکای ۶ ساله، مشخص می‌شود که این کودکان خردسال که کاربر بازی‌ها و کارتونها را نظیر مرد عنکبوتی و سیندرلا هستند، وقتی مقوله مردم عادی در جریان بازی یا کارتونها برایشان مطرح می‌شود، به سادگی دست به نفی شهروندان معمولی می‌زنند.

«- بازی اسپایدرمن رو هم بازی می‌کنی؟»

- بله، با هم می‌جنگن، تار می‌اندازه، ساختمون اسپایدرمن رو هم دارم، اسپایدرمن بهش چسبیده و ساختمون را رو هوا نگه می‌داره (عماد با حرکات دست و هیجان صحبت می‌کند).

- بن‌تن چی؟

- اسباب بازی بن تن رو هم دارم. چراغ می‌زنه، عقب و جلو می‌ره، یه چیزای قرمز می‌زنه که من خوشم میاد.

- از چه چیز اسپایدرمن خوشت میاد؟

- از تار اسپایدرمن خوشم میاد، تار می‌زنه همه می‌میرن، (با انرژی می‌گوید) می‌پره رو ساختمونه.

- وقتی آدم‌ها می‌میرن، ناراحت می‌شی؟

نه، خوشحال می‌شم.

- چرا خوشحال می‌شی؟

چون که اون‌ها مردم رو اذیت می‌کردن، می‌خواستن اسپایدرمن رو بکشن.»



«- ملیکا خانم، تو چه کارتونهایی می‌بینی؟

کارتون سیندرلا، سفیدبرفی، السا و آنا، زیبای خفته.

- کدومشون رو بیش‌تر دوست داری؟

همشون رو دوست دارم.

- خوب کدوم رو بیش‌تر دوست داری؟

همه رو دوست دارم، چون همشون قشنگن، ولی از همه بیش‌تر سیندرلا رو دوست دارم، چون از

همه قشنگ‌تره، دلم خیلی براش می‌سوزه.

- چرا؟

آخه نامادریش خیلی اذیتش می‌کنه، اصلاً اونو دوست نداره، خیلی بدجنسه.

- تو از آدم‌های بدجنس بدت میاد؟

آره دوست دارم بمیرن.»



۲۴-۲ - پذیرش ابزار به مثابه منشأ قدرت

کودکانی که از تفکری عینی برخوردارند، در مواجهه با پدیده‌های عینی و ملموس، تحت تأثیر دید عینی خودشان، به این پدیده‌ها توجه خاصی نشان می‌دهند و بالطبع اگر شاهد قدرت بی‌پایان الگوهای عینی فرارویشان باشند، بعضاً این الگوها را از خدایی که در آموزش‌های دینی نارسای خانواده، مهد کودک و جامعه، در جامه‌ای از عینیت به وی ارایه نشده است، قوی‌تر می‌بینند.



در یک بررسی میدانی که روی کودکان پیش دبستانی صورت پذیرفت، گروه پژوهش از آنان این سوال‌ها را به عمل آورد که اولیای آن‌ها قوی‌تر هستند یا الگوهای عروسکی - کارتونی مورد علاقه کودکان یا الگوهای مورد توجه آنان توانمندتر هستند یا خدا؟ در پاسخ به سوال نخست، اکثریت قریب به اتفاق بچه‌ها، الگوهای عروسکی - کارتونی مورد علاقه خود را برتر از اولیایشان می‌پنداشتند. به عنوان نمونه، پژمان ۶ ساله، در همین رابطه بیان می‌داشت: «من بن‌تن رو از مامانم هم بیشتر دوست دارم، چون اون هر کاری رو که بخواد، می‌تونه انجام بده، ولی مامان من قدرت انجام همه کارها رو نداره. تازه بن‌تن از بابام هم قوی‌تره!». معدودی از کودکان خدا را از الگوهای مورد علاقه خویش قدرتمندتر می‌دیدند، تعداد بیشتری از کودکان خدا و الگوهای عروسکی - کارتونی مورد علاقه خودشان را هم‌اورد یکدیگر در نظر می‌گرفتند، اما غالب کودکان در پاسخ به سوال طرح شده، الگوهایی نظیر مرد عنکبوتی، بن‌تن، السا و مانند آن‌ها را از حضرت حق قوی‌تر و توانمندتر ترسیم می‌کردند.



مهدی، احسان و پارسای ۶ ساله، در توصیف برتری قدرت خدا نسبت به مرد عنکبوتی و بن‌تن، چنین بیان می‌داشتند:

«- آقا مهدی گفتی اسپایدرمن رو بیش‌تر از همه دوست داری، آره؟ آره!»

- خوب حالا به نظرت اسپایدرمن قوی‌تره یا خدا؟

اممم، من فکر می‌کنم خدا زورش بیش‌تره، اون همه جا رو آفریده.»
«چون اونا فقط توی کارتون هستن اما خدا توی همه جا هست.»

«- پارسا، به نظر تو خدا قوی‌تر هست یا بن‌تن؟

بابا و مامان من همیشه می‌گن، خدا از همه قوی‌تره، از همه چیز. خیلی خوب هم هست.»

تعداد دیگری از کودکان توان الگوهای عروسکی مورد علاقه خویش را برابر با قدرت حضرت حق تصویر می‌کردند. اظهارات امیرحسین و رضای ۵ ساله، در همین ارتباط به قرار زیر است:

«- امیرحسین چی داری می‌کشی؟

اسپایدرمن رو دارم می‌کشم. ببین داره از این ساختمون بالا می‌ره!

- امیرحسین مرد عنکبوتی خیلی قوی هست؟

آره، خیلی قویه، حتی از بابای من هم قوی‌تره!

- به نظر تو زور خدا بیش‌تره یا مرد عنکبوتی؟

(امیرحسین بعد از کمی فکر کردن و مین و مین کردن می‌گوید:) شاید قدرتشون یه اندازه باشه، ولی

من فقط می‌دونم که اسپایدرمن خیلی قدرت داره، خیلی!»



«- رضا اگه اسپایدرمن رو ببینی، بهش چی می‌گی؟

من از جام بلند می‌شم و می‌پریم تو بغلش!

- این جمله‌ی من رو کامل می‌کنی؟ دیروز من و اسپایدرمن ...

دیروز من و اسپایدرمن روی اون ساختمون بلند بودیم و مأموریت داشتیم! من با کمک اسپایدرمن

مأموریت رو انجام دارم و شب برگشتم خونه!

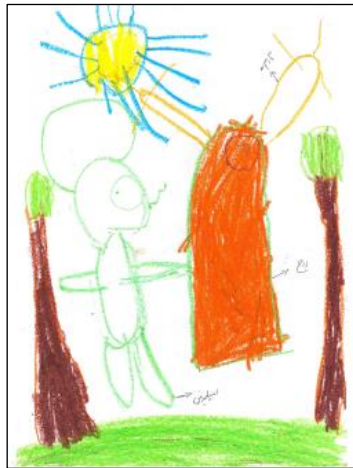
- دوست نداشتی شب هم با مرد عنکبوتی بمونی؟

نه، آخه مامانم نگرانم می‌شد، تازه اسپایدرمن یه عالمه کار داشت، باید می‌رفت پیش بقیه‌ی آدما و به اون‌ها کمک می‌کرد!

- یعنی اسپایدرمن خیلی آدم خوبیه که این قدر سرش شلوغه، آره؟
آره، اون خیلی خوبه، هر کس وقتی کاری داشته باشه، از اون کمک می‌خواد.
- ولی من وقتی کاری دارم، از خدا می‌خوام که کمک کنه! یعنی به نظر تو از این به بعد باید از اسپایدرمن خواهش کنم؟
نه! خدا هم همکار اسپایدرمنه! مامانم هم همیشه از خدا همه چیز رو می‌خواد. فکر کنم خدا وقتی سرش شلوغه، اسپایدرمن رو می‌فرسته به مردم کمک کنه».



آندیای ۴ ساله پس از ترسیم نقاشی خودش، در توصیف این نقاشی می‌گوید:
«من اسپایدرمن رو دوست دارم، اینجا روح یه آدم خوبه که آدم بد می‌خوان اذیتش کنن! اما اسپایدرمن چون خیلی قویه، داره روح رو از دست اون آدم بد نجات می‌ده!
- خوب آندیای، پس خدا کجاست؟
خدا به اسپایدرمن گفته، برو روح رو نجات بده! آخه خدا و اسپایدرمن با هم دوست هستن».



محمدحسین ۶ ساله هم به سبب آن که بن‌تن از ساعتی جادویی برخوردار است، او را بی‌نیاز از خدا تصور می‌کند:

«- دوست داری ساعت بن‌تن رو داشته باشی؟»

آلکیاش هست.

- مگه واقعیش هم هست؟

نه.

- حالا دوست داری الکی یا واقعیش رو داشته باشی؟

نه.

- دوست‌هات ساعت یا لباس‌هات رو ندارن؟

از این الکیاشو دارن.

- خوب بن‌تن خودش تنهایی این کارها رو می‌کنه یا خدا هم کمکش می‌کنه؟

نه خودش تنهایی.

- خوب یعنی به کمک خدا نیاز نداره؟

نه، ولی ساعتش باید باشه.

- به نظرت وقتی تو بزرگ بشی، به کمک خدا نیاز داری یا نه؟

(مکث طولانی) چرا.

- پس چرا بن‌تن از خدا کمک نمی‌خواد؟

چون ساعت داره دیگه.

- یعنی اگه تو هم ساعت بن‌تن رو داشته باشی، به کمک خدا نیازی نداری؟

نه.»

گذشته از محدود کودکانی که خداوند منان را برتر یا هم عرض الگوهای عروسکی کارتونی می‌دانند، تعداد بیش‌تری از کودکان، افرادی نظیر مردعنکبوتی، بن‌تن، السا و مانند آن‌ها را برتر و قوی‌تر از حضرت حق تصور می‌کنند.

محمیای ۴ ساله، در توصیف الگوهای دخترانه موانا و السا، آنان را به دلیل قوی بودن و برخوردار از قدرت جادویی، برتر و فراتر از خدا دیده و فهم کرده است:

«- اگه مثل موانا بشی، چه جوری می‌شی؟»

این جوری (بلند شده می‌ایستد و اخم می‌کند. دست‌هایش را مشت می‌کند و دندان‌هایش را روی هم فشار می‌دهد).

- این طوری که خیلی عصبانی می‌شی؟

آره، بعدش همه ازم می‌ترسن دیگه، بهم حمله نمی‌کنن.

- محیا این که تو دختر هستی خوبه یا دوست داشتی پسر باشی؟

- من هم دخترم، هم پسر. ولی دختر بیش‌تر امیر علیه. من پسر من مائویی (موانا) ام.
- یعنی چی امیر علی دخترتره؟
- امیر علی قوی نیست.
- دخترها یعنی قوی نیستند؟
- نه، نیستن. فقط السا قویه.
- یعنی تو هم السایی، هم موانا؟
- آره دیگه.
- یعنی موانا این قدر قویه؟
- آره انقدر قویه (با انگشتاش عدد ۱۰ را نشان می‌دهد).
- موانا قوی‌تره یا خدا؟
- مائویی دیگه. مائویی قوی‌تره. می‌تونه حمله کنه.
- خدا یعنی نمی‌تونه؟
- می‌تونه. ولی من مائویی رو بیش‌تر دوست دارم.»



همان‌گونه که از مصاحبه امیر علی ۶ ساله پیدا است، الگویی نظیر بن‌تن که عامدانه برای کودکان در اوج قدرت و اقتدار مطرح شده است، در تصور کودک از حضرت حق اغتشاش ایجاد کرده است.

«- چرا بن‌تن رو دوست داری؟»

چون نمی‌ترسه، می‌ره تو آتیش همه رو می‌کشه.

- چون همه رو می‌کشه، دوستش داری؟

نه، فقط آدمای بد رو می‌کشه.

- یعنی باید همه‌ی آدم‌بدها رو بکشیم؟

آره.

- اگه دوستت تو رو اذیت کرد، تو هم مثل بن‌تن اون رو از بین می‌بری؟

آره، من از خودم دفاع می‌کنم.

- دیگه بن‌تن چه کار می‌کنه که تو دوستش داری؟

به آدما کمک می‌کنه از خطر نجات پیدا کنن، چون زورش زیاده.

- زور خدا بیش‌تره یا زور بن‌تن؟

بن‌تن.

- چرا؟

چون بزرگ‌تره، حتی زور بن‌تن از بابام بیش‌تره».

امیرمحمد ۵ ساله و پویان ۶ ساله، هر دو به دلیل قدرت بی‌پایانی که در بن‌تن یافته‌اند، او را از

حضرت حق قوی‌تر می‌دانند:

«- بن‌تن قوی‌تره یا خدا؟

بن‌تن.

- چرا؟

چون می‌زنه. خدا رو هم می‌زنه. زورش زیاده. مشت می‌زنه پرت می‌شه».

«- بن‌تن قوی‌تره یا خدا؟

بن‌تن!

- چرا عزیزم؟

چون می‌تونه به همه موجودی تبدیل بشه».

و سرانجام امیرعباس و رادین ۶ ساله، با استناد به ساعت جادویی بن‌تن که به وی قدرتی بی‌حد و

مرز بخشیده است، بن‌تن را قوی‌تر از حضرت حق ترسیم می‌کنند:

«- به نظرت بابات قوی‌تره یا بن‌تن؟

بن‌تن.

- خدا چی؟ به نظرت خدا قوی‌تره یا بن‌تن؟

خدا.

- یعنی هر کاری می‌تونه بکنه؟

اونم می‌تونه، بن‌تن.

- کدوم بالاخره قوی‌تره؟ بن‌تن یا خدا؟

هم بن‌تن هم خدا هر دو قوی‌ان.

- خدا می‌تونه کارهای بن‌تن رو بکنه؟

اممممم... می‌تونه.

- بن‌تن هم می‌تونه کارهای خدا رو انجام بده؟

نه.

- مگه خدا چه کارهایی می‌کنه که بن‌تن نمی‌تونه انجام بده؟

خدا... مثلاً از اون ساعتی نداره که قدرت توش داره... بعدش بن تن نمی‌تونه دیگه... اون ساعتی...
خدا یه چیز دیگه هست...

- پس بالاخره کدوم قوی‌تره؟

بن تن، بن تن، بن تن.

- به خاطر اون ساعتی؟

آره.

- ما می‌تونیم مثل بن تن باشیم؟

نه.

- چرا نمی‌شه مثل بن تن باشیم؟

چون یه ساعتی نداره که ما نداریم.

- اون ساعتی رو اگه داشته باشیم، می‌تونیم مثل بن تن باشیم؟

(جواب نمی‌دهد).

- مثلاً اگه بریم اسباب بازی فروشی ساعت بن تن رو بخریم، می‌تونیم مثل بن تن باشیم؟

نه، اونا الکیه.

- کسی نمی‌تونه ساعت بن تن رو داشته باشه؟

نه، فقط بن تن خودش داشته.»



«- چرا می‌خواهی مثل بن تن بشی؟

آخه اون خیلی قدرت داره، وقتی ساعتشو می‌بنده و تبدیل به موجود می‌شه، همه رو می‌تونه بزنه.
خاله من ساعتشو بستم، بعد موجود یخی اومد بیرون، بعد همه جا یخ بست، بعد ظرفای خونه شکست.

- رادین تو فکر می‌کنی بن تن واقعیه؟

واقعیه دیگه، من می‌بینمش.

- رادین زور خدا بیش‌تره یا بن تن؟

زور بن تن چون اون ساعت داره و قویه.

- زور بن تن بیش‌تره یا بابات؟

گفتم که بن تن قوی‌تره، بزرگ‌تره.»



طاهاهای ۶ ساله، در مصاحبه خویش از تلاش خود برای تشبیه‌جویی به بن‌تن، چنین یاد کرده است:
«- خوب، گفتم بن‌تن رو دوست داری؟»

آره! من عاشق بن‌تن هستم، خیلی خیلی زیاد هم دوستش دارم!
- چرا؟

چون چهار دست می‌شه، آتیشی می‌شه، پشه و دایناسور می‌شه، اکتابوس (اختاپوس) هم می‌شه، اون خیلی قویه!

- چرا بن‌تن قوی هست؟

چون ساعت داره، من این قدر دوست دارم، ساعتش رو داشته باشم.

- تو اگر ساعت بن‌تن رو داشتی، چه کار می‌کردی؟

با ساعتش آدم تبدیل به یخ و آتیش می‌شه!

- طاها تو اگر بخوای نامه‌ای به بن‌تن بنویسی، برایش چی می‌نویسی؟

می‌نویسم بن‌تن بیا پیش من، می‌شه ساعتت رو به من بدی!

(تذکر پژوهش‌گر: من در طی دو ساعتی که در مهد کودک با بچه‌ها مصاحبه می‌کردم، شاهد بودم

که طاها مدام از عشق و علاقه وافر خود به بن‌تن سخن می‌گفت و وقتی کیف دوستش را دید که

عکس بن‌تن روی آن بود، جلوی من کیف دوستش را گرفت و عکس روی آن را محکم بوسید)».



در بررسی دلایل علایق وافر کودکان به الگوهای عروسکی - کارتونی (که متأسفانه طبق تحقیق اولیه گروه پژوهش، در ۹۵٪ موارد، الگوهای مورد علاقه کودکان ایرانی - در شهرهای متوسط و بزرگ - خارجی هستند)، می‌توان بیان داشت، کودکان نسل دهه ۹۰ دلیل عمده علاقه خود به الگوهای عروسکی - کارتونی مورد علاقه خود را برخورداری آنان از ابزارهایی که به ظاهر توانی شگرف و فوق تصور به الگوهای مزبور می‌دهند (نظیر موجودات فرزمینی بن‌تن، تارهای مرد عنکبوتی، قدرت یخزده کردن السا)، اعلان می‌دارند. در نقاشی‌های آرش ۵ ساله و پارسای ۶ ساله که الگو مورد علاقه آنان بن‌تن است، موجودات فرزمینی بن‌تن، علت عمده علاقه کودکان به وی را تشکیل می‌دهد. در نقاشی پوریای ۵ ساله نیز که به مرد عنکبوتی علاقه‌مند است، تارهای وی، مورد توجه و علاقه طرفدارانش - از جمله پوریا - قرار دارد:



علی و سورنای ۶ ساله هم در جریان مصاحبه‌های خود با تأکید بر ابزارهای مرد عنکبوتی و بن‌تن، دلیل علاقه خود به این الگوها را ابزارهای آنان اعلان داشته‌اند که قدرت و توانی فوق تصور را به آنان بخشیده است:

«- علی چرا نقاشی مرد عنکبوتی رو کشیدی؟

آخه من اون رو خیلی خیلی دوست دارم.

- چرا مرد عنکبوتی رو خیلی زیاد دوست داری؟

چون تار داره، من تار زدن اون رو خیلی دوست دارم.»

«- سورنا چرا بن‌تن رو دوست داری؟

چون ساعت مچی داره و من اون ساعت رو ندارم. اون زور زیادی داره و می‌تونه همه رو بزنه، اما ما نمی‌تونیم.

- فکر می‌کنی تو بتونی یه روزی شبیه بن‌تن بشی؟

اگه من ساعتش رو داشته باشم و لباسش رو بپوشم و لباس غولا رو بپوشم، آره، می‌تونم.»



بنابراین در یک جمع‌بندی اجمالی می‌توان نتیجه گرفت، کودکان نسل دهه ۹۰ در مواجهه با الگوهای عروسکی - کارتون‌ی ارابه شده توسط غرب، چنان مبهوت و شیفته عوامل قدرتی که الگوهای مزبور از آن برخوردار هستند، می‌گردند که در بستر تفکر عینی خویش، آنان را هم شأن و حتی در جایگاهی بالاتر از خداوند هستی می‌یابند، زیرا خدا برخلاف قهرمانان مزبور که همواره بر مشکلات فرارویشان فایق می‌آیند، ممکن است گاهی به زعم کودکان موفق عمل نکند و مثلاً دعای اطرافیان وی را استجابت نکند.

با توجه به مقدماتی که از آن یاد شد، می‌توان نتیجه گرفت، کودکان نسل دهه ۹۰، در مواجهه با الگوهای پسرانه و دخترانه فرابشری که در این محصولات برای آنان مطرح می‌شود، به تدریج توجیه می‌شوند که ابزار حرف نخست را می‌زند و کسی که دارای ابزار قوی و قدرتمندی هست، در حد و شأنی فراتر از همه و حتی خدای جهانیان واقع می‌شود.

آراد ۵ ساله، مانیا و فرهان ۶ ساله، در جریان مصاحبه‌های خویش، بن‌تن را قوی‌تر از خدا معرفی می‌کنند:

«- ... آراد بن‌تن قوی‌تره یا خدا؟

بن‌تن.

- ریحانه می‌گفت خدا، تو قبول نداری؟
دختر دوست دارن بگن خدا قوی‌تره، ولی پسرا بن‌تن. رادینم بن‌تن رو دوست داره.
- می‌تونن بگی چرا این جوریه؟
آراد: چون بن‌تن ساعت داره.
ریحانه: نه، چون خدا ما رو ساخته. اون خیلی قدرتا داره. اون ما رو ساخته، خیلی کارا می‌تونه بکنه.»
«- به نظرت السا قوی‌تر بود یا بن‌تن؟
بن‌تن.
- چرا بن‌تن؟
چون که بن‌تن دستبندش جادوییه.
- دخترها می‌تونن مثل بن‌تن قدرتمند باشن؟
نه، چون دستبند جادویی نداریم.
- یعنی اگه دستبند جادویی داشته باشیم، می‌تونیم مثل بن‌تن قوی بشیم؟
آره.
- پس اون دستبند جادوییه که ما رو قدرتمند می‌کنه؟
آره.»



- «- فرهان تو گفتم بن‌تن رو بیشتر از همه دوست داری؟
آره، اون ساعتش خیلی قویه.
- فرهان تو از بن‌تن چه چیزهایی یاد گرفتی؟
دعوا کردن!
- وسایلی از بن‌تن رو داری؟
آره، دفترچه، کتاب، کیف، جامدادی، برچسب، جوراب، چتر، بلوز، لباس زیر و... من بن‌تنی هست
(فرهاد در حین صحبت کردن پیراهنش را بالا می‌زند تا عکس زیرپوشش را که بن‌تن هست، نشان بدهد).

- خوب فرهان، به نظر تو بن‌تن قوی‌تر هست یا خدا؟
بن‌تن (اما فرهان پس از چند دقیقه فکر کردن پاسخ داد) خدا!
(روز بعد که دوباره فرهان را در مهد دیدم، سوال روز قبل خودم را برایش تکرار کردم، فرهان این بار پاسخ داد:) من هر چی فکر می‌کنم، می‌بینم بن‌تن بزرگ‌تر و قدرتمندتر از خداست و خدا کوچیک‌تر از بن‌تن هست!».

هستی ۶ ساله و نرگس ۵ ساله هم در مقایسه الگوی دخترانه السا با خدا، خدا را برابر و در برخی از موارد پایین‌تر از السا دانسته‌اند:

«- نرگس خانم، به نظرت السا قوی‌تره یا مامانت؟

السا!

- السا قوی‌تره یا خدا؟

السا!»



«- هستی خانم، السا آرایش می‌کنه؟

آره.

- تو هم دوست داری مثل اون آرایش کنی؟

آره.

- الان آرایش می‌کنی؟

نه.

- چرا؟

چون که مامانم اجازه نمی‌ده، می‌گه وقتی بزرگ شدی اون موقع.

- یعنی چی وقتی بزرگ شدی؟

مثلاً وقتی هم قد تو شدم.

- خوب وقتی بزرگ شدی، آرایش می‌کنی که چی بشه؟

که قشنگ‌تر بشم.

- یعنی هرکسی که آرایش می‌کنه، قشنگ‌تر می‌شه؟

نه، بدون آرایشم قشنگم، ولی خب باید آرایش کنی که قشنگ‌تر بشی.

- خوب آگه خدا بهت بگه آرایش نکن، باز هم آرایش می کنی؟
آگه بزرگ باشم، آره.
- حتی آگه خدا بگه آرایش نکن؟
آره، آرایش می کنم، ولی بعدش نماز می خونم که خدا ببخشه.
- هستی جان به نظرت السا نماز هم می خونه؟
نه.
- چرا نه، از کجا می دونی؟
چون که خارجیه.
- یعنی خارجی ها نماز نمی خونن؟
نه، نمی خونن.
- خوب تو دوست داری نماز بخونی؟
سخته همیشه نماز بخونم.
- به نظرت خدا السا رو که نماز نمی خونه، می ببخشه؟
آره، ولی اگر نبخشه، السا چون قدرت یخی داره، تو جهنم می تونه هی قصر یخی بسازه که نسوزه.
- یعنی زور خدا بیش تره یا السا؟
زور خدا تو بعضی چیزا زیاده، زور السا هم تو بعضی چیزایی که با یخ می سازن.
- یعنی خدا آگه بخواد، نمی تونه قصر یخی بسازه؟
نمی دونم، آخه خدا مثلاً آدما رو آفریده، ولی قصر یخی که نیافریده.
- هستی جان به نظر تو خدا خوشگله یا زشته؟
خب خوشگله دیگه.
- خوب خدا برای چی خوشگله؟
چون تمام چیزهای روی زمین رو خدا به ما داده.
- خوب السا خوشگل تره یا خدا؟
فکر کنم السا خوشگل تره، چون دختره.
- یعنی هرکس دختره خوشگله؟
نه ولی دخترا خوشگل ترن.
- چرا دختر خوشگل تر هستن؟
چون دامن می پوشن، موهاشون بلنده، ولی مردا نمی تونن دامن بیوشن».
- محمدحسین ۵ ساله و بهروز ۶ ساله، الگوی عروسکی - کارتونی خود را متکی به موجودی ورای خدا معرفی می کردند:
- محمدحسین چرا این قدر بن تن رو دوست داری؟

من دلم می‌خواد وقتی منم رو ساعت می‌کوبم، شکل حیوانات بن تن بشم.

- منظورت این هست که مثل هیولاهای بن تن بشی؟

آره!

- چرا؟

آخه خیلی با حاله. بن تن وقتی می‌خواد با آدم بدا بجنغه، این شکلی می‌شه و همشونو می‌کشه، منم

دوست دارم آدم بدها رو بکشم.

- محمدحسین تو می‌دونی کشتن یعنی چی؟ یعنی آدمی رو که حتی اگه خیلی بد هم باشه، بکشی،

چه جوری می‌شه؟

فکر می‌کنم، یعنی می‌ره تو آسمون و دیگه نمی‌تونه کسی رو اذیت کنه.

(محمدحسین یک مرتبه با هیجان از جایش بلند شد و گفت:) تازه بن تن یکی رو داره که تو

آسمونه! هر چی بخواد بهش می‌دهد. خیلی بزرگه و ازش مواظبت هم می‌کنه. منم دلم می‌خواد یکی

از اون‌ها داشته باشم، چون دلم می‌خواد هر چی می‌خوام بهمم بده.

- محمدحسین منظورت خدا هست؟

- نه، اون از خدا هم بزرگ‌تره، قوی‌تر هم هست. من اونی که بن تن داره رو می‌خوام، نه خدا رو!

«- بهروز تو کی رو بیش‌تر از همه دوست داری؟»

من بن تن رو دوست دارم، هیچ کس قدرت اون رو نداره. اون همه آدمای بد رو شکست می‌ده!

- بن تن چه طوری دیگران رو شکست می‌ده؟

اون یه چیزی توی آسمون داره که هر چی بن تن بخواد، اون رو به بن تن می‌ده!

- منظور تو خدا هست که همیشه مواظب ما هست و به ما کمک می‌کنه؟

نه، چیزی که بن تن داره، خیلی از خدا بزرگ‌تره، قدرتش هم بیش‌تره!».

یکی از دانشجویان نگارنده^۱، در پژوهش خویش در پرسش از ۱۰۰ پسر مهدکودک، به شکل

تطبیقی توان خدا و اولیای کودکان با الگوهای عروسی مورد علاقه آنان را مورد پرسش قرار داد.

نتایج پژوهش انجام شده به این ترتیب بود که کودکان ۶-۳ ساله در سطح ۹۹٪ صحت (کای

۱۵۹/۱۸)، الگوهای عروسی مورد علاقه خویش را برتر از اولیای خود و در سطح ۹۹٪ صحت (کای

۶۳/۱۵) الگوهای عروسی و کارتونی مورد توجه خود را برتر و قدرتمندتر از خدا برشمرده بودند.

با اوصافی که گذشت، طبیعی است که کودکان گاهی در تنگنای زندگی خویش، به جای توسل و

تمسک جستن به حضرت حق، متوجه الگوهای عروسی- کارتونی مورد علاقه خود شده، آنان را

ملجاء و پناه خویش ببینند. نقاشی زیر متعلق به لیلا است.



لیلا در توضیح نقاشی خودش بیان داشت، دختری که روی ویلچر ترسیم شده است، خواهر اوست که معلول است و وی دوست دارد، همان‌گونه که مرد عنکبوتی برای دیگران خیر را رقم می‌زند، به کمک خواهر وی بیاید و او را خوب کند!

یاسمین، آفرینش و کیانوش ۶ ساله نیز الگوهای فرابشری مطرح شده در بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها را به جای خدا، ملجا و پناه خویش دیده، از آنها می‌خواهند که در تنگناهای احتمالی، بن‌تن به نجات وی بشتابد یا السا برای حل مشکل وی، وارد صحنه شود:

«- یاسمین از این کارتونها مثل بن‌تن و اینا هم دیدی؟

آره، ولی من زیاد دوست ندارم.

- چرا دوست نداری؟

چون پسرونه‌اس.

- یعنی چی پسرونه هست؟

خب به خاطر این که پسر زیاد دوست دارن. ما باری دوست داریم، پسر باری دوست ندارن.

- شما چرا بن‌تن رو دوست نداری؟

چون که خجالت می‌کشم. هر دختری خجالت می‌کشه با یه پسر بتونه بازی بن‌تن رو بکنه.

- کارتونش رو ببینی چی؟

کارتونش رو ببینم، می‌بینم. اما بیش‌تر یه کارتون پسرونه رو دوست دارم که، لاک‌پشت‌های نینجا رو بیش‌تر دوست دارم.

- خوب بن‌تن چه کار می‌کرد که به نظرت پسرونه می‌اومد؟

می‌تونست شکلاپی که وحشتناک، اما بهمون کمک می‌کنن، درست کنه. مثلاً اگه یکی منو بدزده،

بن‌تن شاید خبردار بشه بیاد، اون آدمه رو یه جوری بکشه».



«من می‌خوام مثل تو موهامو رنگ کنم، السا جون بیا از مامانم اجازه بگیر.»

«- کیانوش، این ماشین که داری می‌کشی، مال کی هست؟

مال بن‌تنه!

- تو بن‌تن رو خیلی دوست داری؟

آره، خیلی دوستش دارم، آخه هم قویه و هم مهربونه!

- کیانوش دوستت می‌گفت، اون بعضی از شب‌ها خواب مرد عنکبوتی رو می‌بینه، تو هم خواب

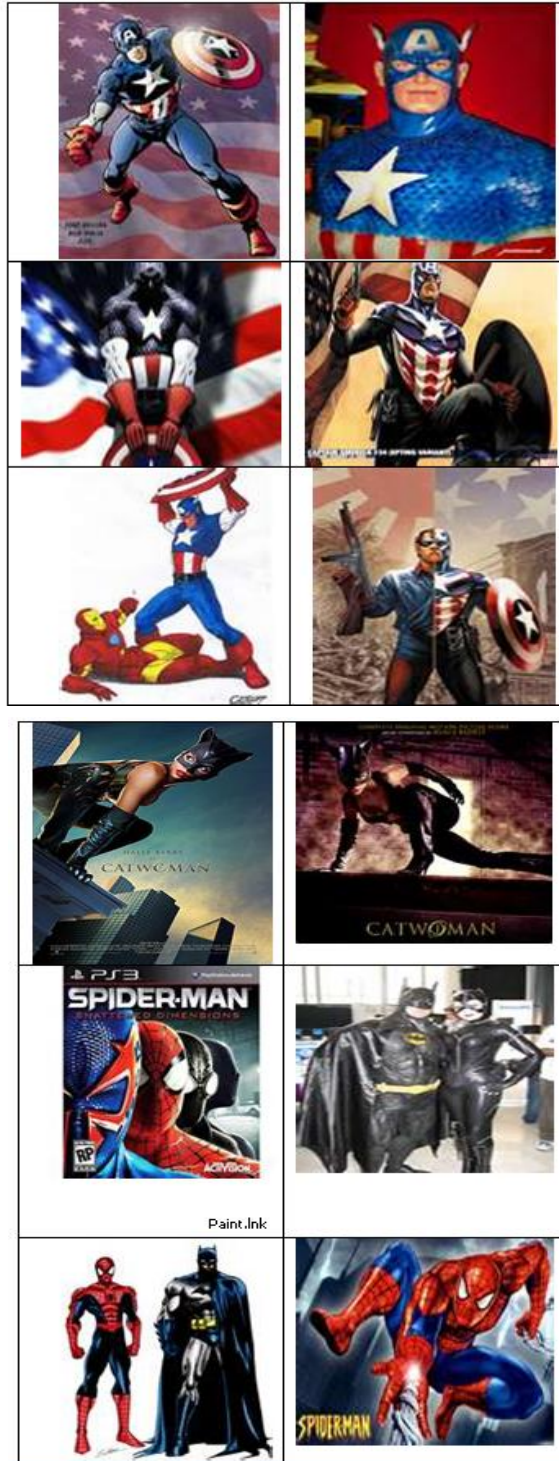
بن‌تن رو می‌بینی؟

نه، من فقط یه بار که مامان بزرگم مریض بود، خواب دیدم که بن‌تن رفته مریضی اون رو خوب کرده.»

نکته مهمی که در زمینه الگوهای کارتونی - عروسکی کودکان وجود دارد، جابه‌جایی این الگوها

است. تصاویر زیر سیر تاریخی الگوپردازی‌های امریکایی‌ها را ترسیم می‌کند:





Paint.Ink



طراحان الگوهای عروسکی - کارتونی، پس از اشباع نسبی جامعه از یک الگو، با پردازش الگوهایی دیگر، فضای مهیج و متفاوتی برای کودکان پدید می‌آورند. اما نکته مهمی که در این میان وجود دارد، این است که اگر چه الگوهای پردازش شده، بعضاً به جای همدیگر جایگزین می‌شوند، ولی همان‌گونه که در پردازش الگوهای امریکایی، خطمشی‌های ثابتی نظیر قدرت بی‌پایان یا ترکیب رنگ آبی و قرمز که تداعی‌گر رنگ پرچم امریکا هستند، ملاحظه می‌گردند^۱، در تغییر و تحول الگوهای مورد علاقه کودکان، این الگوها، ویژگی برخورداری از یک ابزار قدرتمند و شگفت‌آفرین را دارا هستند. اظهارنظرهای سام و حمیدرضای ۶ ساله، در همین ارتباط به شرح زیر است:

«- سام تو وسایل بن تنی داری؟»

آره، اتاقم پر شده از وسایل بن تنی!

- خوب اسپایدرمن رو هم می‌شناسی؟

آره!

- وسایل اسپایدرمنی هم داری؟

نه بابا، اسپایدرمن دیگه قدیمی شده!

- آخه من از یه بچه‌ای شنیدم که می‌گفت، اسپایدرمن هم مثل بن تن قوی هست!

- نه! اسپایدرمن مثل بن تن نیست. بن تن خیلی قوی‌تره!»

«- حمیدرضا به نظر تو بن تن قوی‌تره یا اسپایدرمن؟»

بن تن قوی‌تره! اون موجودهای فضایی داره، می‌تونه اسپایدرمن رو شکست بده. اون می‌تونه حتی خدا رو هم بکشه!»

مادر اشکان ۶ ساله، در مصاحبه خود بیان می‌داشت، وی پس از طرح داستان مختار (ثقفی) برای فرزندش، شاهد علاقه وی به مختار شده بود. پس از گذشت مدتی، وی با گفتن داستان زندگی شهید بابایی، شاهد علاقه فرزندش به او شده بود و سرانجام اشکان پس از آشنا شدن با اسپایدرمن، الگوهای مختار و شهید بابایی را کنار نهاده است و همه چیزش دیگر اسپایدرمنی شده است.

آنچه کودکان کاربر بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌ها در انجام کاربری از محصولات فضای مجازی اخذ کرده و می‌گیرند، برتری صاحبان ابزار است، اگر آنان به ابزار دست یابند، می‌توانند در مسند ریاست قرار بگیرند و گرنه، باید در حسرت ابزار قدرت باقی مانده، برتری صاحبان ابزار قدرت را بپذیرند.

۱. در یک بررسی مقدماتی گروه پژوهش مشخص شد که کودکان کاربر بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌های آن سوی آب، به دلیل کاربری زیاد محصولات امریکایی، غالباً پرچم (و حتی واحد پول) این کشور را می‌شناسند، همان‌گونه که کودکان ایرانی کاربر پویانمایی فوتبال‌یست‌ها، به سبب کاربری از این پویانمایی، با پرچم کشور ژاپن به عنوان کشور سازنده این پویانمایی آشنایی داشتند.

طاها ۶ ساله، در مصاحبه خویش خاطرنشان می‌سازد، او می‌خواهد وقتی که بزرگ شد به فضا رفته، ساعتی مشابه بن‌تن را که برتری او را رقم می‌زند، به دست بیاورد و رئیس دیگران شود:

«چه بازی‌ها و کارتونهایی رو دانلود می‌کنی؟»

بن‌تن، مرد عنکبوتی، بن‌تن.

- کدومش رو از همه بیشتر دوستش داری؟

بن‌تن رو.

- چرا دوستش داری؟

چون یه ساعت داره، وقتی بهش دست می‌زنه یه موجود قوی می‌شه، بعد با موجودات دیگه می‌جنگه. من بعضی وقت‌ها شب‌ها خوابش رو می‌بینم که موجودات حمله کردن با ترس بیدار می‌شم.

- وقتی می‌ترسی چرا این کارتون رو نگاه می‌کنی؟

آخه بن‌تن خیلی پرزوره، دوست دارم مثل اون زورم زیاد باشه تا کسی نتونه بهم حمله کنه.

- خوب چه کار می‌کنی که قوی بشی؟

می‌خوام یه ساعت مثل ساعت بن‌تن بخرم، بعد وقتی به مچم بستم، مثل اون قوی بشم.

- وقتی بزرگ شدی، می‌خواهی مثل بن‌تن بشی؟

من می‌خوام بزرگ که شدم برم فضا، از همون ساعتای بن‌تن بگیرم تا مثل اون قوی بشم، بعد بزوم بن‌تن رو بکشم، چون زور من بیشتر از اون می‌شه.

- اگه تو زورت زیاد بود، مثل بن‌تن بچه‌های دیگه رو که زورشون کم‌تره، اذیت می‌کنی؟

اذیت که نه، ولی باید ما رئیس باشیم.

- رئیس چه کارهایی می‌کنه؟

رئیس مثل بن‌تن همه کاراش رو تنهایی می‌کنه، چون خودش قویه حتی از مامان باباشم اجازه نمی‌گیره».



مانیا، محمدرضا و سپهر ۶ ساله که امیدی همچون پارسا را در سر نمی‌پروراند، به سادگی خود را از معرکه قدرت و قدرتمند شدن کنار کشیده، به نوعی شکست خویش را در این عرصه می‌پذیرند:

«- به نظرت السا قوی‌تر بود یا بن‌تن؟»

بن‌تن.

- چرا بن‌تن؟

چون که بن‌تن دستبندش جادویی.

- دخترها می‌تونن مثل بن‌تن قدرتمند باشن؟

نه، چون دستبند جادویی نداریم.

- یعنی اگه دستبند جادویی داشته باشیم، می‌تونیم مثل بن‌تن قوی باشیم؟

آره.

- پس اون دستبند جادویی که ما رو قدرتمند می‌کنه؟

آره.»



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

باید یه چیزی داشته باشم تا قوی بشم.

- یعنی خودت نمی‌تونی قوی باشی؟

نه.

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

نه دیگه، نمی‌شه. من می‌میرم که اون موقع.

- خدا نکنه چرا؟

چون قدرتم به لباسامه دیگه.

- یعنی نمی‌شه خودت قوی باشی؟

نه. من امتحان کردم نمی‌شه.

- چه طوری؟

از بالای پله‌ها مثل مرد عنکبوتی پریدم، داغون شدم.

- چی شد؟

تو دستم سنگ رفت، زانومم خون اومد، شلوارمم پاره شد.

- از چند تا پله پریدی؟

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

«- سپهر، به نظر تو بن تن چه کارهایی بلده؟

خودشو هیولا می‌کنه، ۴ دست می‌شه، مدل مارمولکی، آتیشی، یخی.

تو هم دوست داشتی از این کارها بکنی؟

خیلی دوس دارم خاله، اما من کوچیکم، از اون ساعتام ندارم».

اگر چه کودکان نسل دهه ۹۰ در گذر زمان و بزرگ‌تر شدن خویش، با خرافه یافتن قدرت‌های فرا بشری الگوهایی نظیر بن تن، اسپایدرمن، السا و نظایر آنها از این الگوها به مثابه ملجاء و پناه خویش چشم می‌پوشند، اما اولاً ممکن است، ذهن مخدوش شده خویش در ارتباط با خدای جهانیان را حفظ کنند و ثانیاً خود را کم و بیش مستعد پذیرش الگویی مشابه قرار دهند. تصاویر زیر، بیانگر تبلیغات مکرری است که در ادامه طرح الگوهای فرا بشری برای نوجوانان و جوانان مطرح می‌گردند.



نوجوانانی که در ادامه الگوهای فرازمینی و فرا بشری نظیر بن تن، اسپایدرمن، بت من، بلک من، کاپیتان امریکایی، باری، مائویی، السا، آنا و مانند آنها با مواردی نظیر اینترنت و ربات‌ها برخورد می‌کنند، مستعد آن هستند که صاحبان فناوری‌های فنی یا نظامی برتر را که واجد قدرتی گسترده و شگفت به نظر می‌رسند، قدرت برتر و تعیین کننده ببینند و با کنار نهادن اندیشه خدا، سر در برابر امریکایی فرود آورند که قدرت‌های به ظاهر عظیمی را در اطراف خود گرد آورده است.



۳- تأملی دوباره

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 آمد، پس از تعریف نسل و تمیز آن با مناسبات نسلی، نخست از بعضی از مهم‌ترین نظریه‌پردازی‌های انجام شده درباره تحول‌های نسلی یاد شد. نظریات اخیر یا از منظر روان‌شناختی به مسأله نسل نگرینسته 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 گرفت، پژوهش‌های اخیر به طور عمده موضوع تحول‌های نسلی را مورد تأیید قرار داده بودند.

نگارنده با توجه به شواهد میدانی گسترده‌ای که به دست آورده بود، در درجه نخست برای ارایه توصیفی واقع‌نگر از تحول‌های نسلی فوق‌العاده شدید نسلی‌های جدید ایران و در درجه بعدی اهمیت، جهت دست‌یابی 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)، کوشید تا با ترسیم مختصات روانی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اخلاقی، عقیدتی و خانوادگی نسل‌های دهه‌های ۹۰، ۸۰ و ۷۰، ضمن ارایه توصیفی واقع‌نگر از شدت تحول‌های نسلی در نسل‌های جدید کشور، این موضوع اساسی را در

۱. 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).

اذهان پژوهشگران و برنامه‌ریزان اجتماعی و اولیای آموزشی و اولیای نسل‌های جدید، عمده‌تر ساخته، حتی‌الامکان از غفلت گسترده آنان در این جهت بکاهد^۱.

مجموعه ۸ جلدی حاضر معطوف به بررسی مختصات نسل دهه ۹۰ است، در این میان «بررسی تحول‌های روانی و فرهنگی - اجتماعی نسل دهه ۹۰» در سه جلد، «بررسی تحول‌های سیاسی - اقتصادی نسل دهه ۹۰» در دو جلد و سرانجام «بررسی تحول‌های اخلاقی، عقیدتی و تربیتی نسل دهه ۹۰» در سه جلد ارایه گردیده‌اند.

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

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 مثبت کودکان، تردید کودکان در دیگرپیروی 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، 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 شناعت جاسوسی و تشویق غیرمستقیم آن، یافتن نگاه مثبت به غرب (خاصه امریکا)، پذیرش خضوع در برابر قدرت، و پذیرش ابزار به مثابه منشاء قدرت.

عنوان «آموزش رفتارهای اقتصادی مناسب» به ضرورت عطف توجه اولیا، اولیای پیش دبستان و اولیای تربیتی کودکان در جامعه به آموزش رفتارهای اقتصادی به کودکان اشاره دارد. 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.

۱. 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 اثر منتشر خواهند شد.

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

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 نسل دهه ۹۰ 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.

در ادامه عنوان آموزش رفتارهای اقتصادی، خاطرنشان شده است، برای آموزش کودکان پیش دبستان که یا در خانه‌هایشان به سر می‌برند و یا در مهدها و پیش دبستانی‌ها ثبت نام شده‌اند، می‌توان از بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌هایی که برای این کودکان تهیه شده‌اند، استفاده شایانی داشت.

در عنوان «دریافت آموزش‌های اولیه در جهت شناخت برخی از حرفه‌ها» به این مسأله پرداخته شده است که برخی از بازی‌های دیجیتالی، پویانمایی‌ها و کارتونها موجود، به طرح بعضی از حرفه‌ها و مشاغل نظیر آشپزی، خیاطی، پرستاری، کشاورزی، دامداری، فروشندگی و مانند آن‌ها، برای کودکان پرداخته‌اند که تعدادی از این آموزش‌ها برای کودکان نسل دهه ۹۰ مفید هستند، اما انبوه دیگری از بازی‌ها، کارتونها و پویانمایی‌های آن سوی آب هستند که به طرح حرفه‌هایی برای کودکان ایرانی می‌پردازند که سنخیت چندانی با فرهنگ بومی ایران ندارد. بنابراین اولیا، اولیای پیش دبستان و اولیای تربیتی کودکان در جامعه، باید توجه داشته باشند که در صورت اعمال مدیریت آنان بر چگونگی کاربری کودکان از محصول‌های فضای مجازی، فرزند یا متربی آنان می‌تواند از این محصول‌های استفاده بهینه‌ای داشته باشد، اما در غیر این صورت، ممکن است کودکانی که در سن دیگرپیروی اخلاقی خود به سر می‌برند، در برخورد با بازی‌های دیجیتالی، کلیپ‌ها، پویانمایی‌ها، کارتونها و خلاصه فیلم‌های پرآب و رنگ غربی، تحت تأثیر القائات این محصول‌های فرهنگی قرار گرفته، به جای حرفه‌های ارزشمند، به اندیشه پرداختن به حرفه‌هایی نظیر خوانندگی، نوازندگی، رقاصی و مانکن بودن برای آینده خود بیفتند که البته این دست از موارد، در تخالف با فرهنگ بومی آنان است.

همان‌گونه که از عنوان «آشنایی نسبی با امکان کاربری اقتصادی از فضای مجازی» برمی‌آید، این عنوان ناظر بر یادگیری‌های غیرمستقیم کودکان نسل دهه ۹۰ در جهت کاربری اقتصادی از فضای مجازی است.

کودکان پیش دبستانی نسل دهه ۹۰ 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. 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 آید.

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.

عنوان «تشویق کارآفرینی کودکان»، ناظر بر تربیت کارآفرین کودکان نسل دهه ۹۰ است. 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.

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، زیرا فناوری‌ها از سویی با ارایه انبوهی از اطلاعات به کودکان کاربر و از سوی دیگر به دلیل ایجاد امکان عمل‌های گسترده برای کودک (نظیر تولید موسیقی، تکمیل داستان و مانند آن)، شرایط مناسبی برای خلاق عمل کردن کودکان کاربر فناوری‌های ارتباطی جدید پدید می‌آورد، اما معدودی از مقالات از اثر منفی فناوری‌ها بر خلاقیت کودکان کاربر فناوری‌ها یاد می‌کنند، 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 توانمند 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.

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

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.

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 ارائه الگوهای عینی و ملموس برای فرزند تلاش بیش‌تری داشته باشند، نتایج ارزشمندتری در این میان خواهند گرفت.

اهمیت خلاقیت و کارآفرینی سبب شده است که برخی از طراحان بازی‌های دیجیتالی به طرح بازی‌هایی با هدف خلاق و کارآفرین تربیت کردن کودکان بپردازند که انجام این بازی‌ها هم می‌تواند تاحدودی به کمک اولیا آمده، کودک آنان را در جهت خلاق و کارآفرین شدن یاری رساند.

درباره تربیت کارآفرین کودک نیز باید بیان داشت، 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 جزیی مورد نیاز خانه، ماشین‌شویی، سفارش دادن تهیه کارت پستال‌ها یا هدایای مورد نظر اولیا برای اطرافیان، تهیه اسباب بازی‌های مورد علاقه کودک برای خودش - در برابر کار انجام شده فرزند، دستمزد و حق‌الزحمه به فرزندشان پرداخت کنند.

نکته مهمی 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.

در عنوان «افزایش نقد اجتماعی کودکان»، خاطرنشان شد، کودکان به لحاظ تحولی 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 تعبیر دیگر، در این دوره 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 انتظارات 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.

برای تبیین تعارض پدید آمده، به نظر می‌رسد می‌توان این تعارض را در پرتو برخی از تحول‌های روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و فرهنگی پدید آمده در سطح فرد و جامعه‌اش 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 دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، در حد ۹۵٪ از محصولات 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 پویانمایی‌ها به کودکان نسل دهه ۹۰ انتقال می‌یابد و تزلزل نسبی دیگرپیروی از اولیا، در مجموع سبب می‌شوند، کودکان که به دلیل فقدان تفکر انتزاعی و دیگرپیروی اخلاقی کار چندانی با نقد اجتماعی نداشتند، در برخی از مواقع دست به نقد اجتماعی بزنند.

یکی از مهم‌ترین عرصه‌های نقد اجتماعی کودکان پیش دبستانی را می‌توان در مواجهه و برخورد آنان با کارتون‌ها و پویانمایی‌های تولید داخل و خارج دید.

در بررسی مقایسه‌ای تولید رسانه‌های داخلی و خارجی (به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در تحول روانی، فرهنگی و اجتماعی کودکان) می‌توان بیان داشت، تولیدهای داخل در قیاس 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 براین، فرهنگ جمع‌گرای ایران در این محصول‌های لحاظ شده، تلاش می‌شود کودکان کاربر با روحیه جمع‌گرا بار بیابند. 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 انسانی و ارزش‌گرا هستند.

البته یکی از دلایل عقب افتادن محصول‌های رسانه‌ای ایران در قیاس با محصول‌های رسانه‌ای خارجی، تنوع موضوعی اندک کارتون‌ها و پویانمایی‌ها و بازی‌های دیجیتال 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 محصولات 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 دیجیتال خارجی، امر مشهودی است که محصولات تولید شده در داخل را از منظر مخاطبانانش، 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 محصولات رسانه‌ای کودکان، هزینه صرف می‌شود. با توجه به این که کودکان پیش‌دستانی 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 دایم با ساختمان‌های آسمان‌خراش و ماشین‌های پیشرفته مواجه می‌گردند و یا با تنوع موضوعی کارتونها، پویانمایی‌ها و بازی‌های دیجیتال خارجی روبرو می‌شوند، یا با شنیدن موسیقی متن کارتونها و پویانمایی که مشغول‌کاری از آن است، به شدت به هیجان می‌آید، ترجیح محصولات غربی بر محصولات داخلی توسط کاربر خیلی دور از ذهن نمی‌نماید، ضمن آن که الگوهای غربی مطرح شده در بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌ها، با انجام کارهای محیرالعقلی که به انجام آن مبادرت می‌ورزند (مانند برخورداری بن‌تن از موجودهای فرازمینی، تارهای قدرتمند مرد عنکبوتی، قدرت یخ‌زندگی السا) به سادگی کودکان را جذب خویش می‌سازند، مضاف بر این 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 که بالطبع خطمشی ارزش‌گرای محصولات ایرانی، هیچ‌گاه حاضر به پذیرش موارد اخیر نیست.

کودکان نسل دهه ۹۰ کاربر رسانه‌های داخلی و خارجی، در برخورد با محصولات‌های 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 محصولات‌های تولید شده رسانه‌های خارجی می‌شوند که از آب و رنگ و گرافیک بهتری برخوردارند، صداگذاری مناسب‌تری دارند، به روان‌شناسی کاربران توجه ویژه‌شان داده‌اند، از تنوع موضوعی قابل توجهی برخوردارند، موسیقی محرک‌تری دارند و... و این تفاوت‌ها، به سهم خود می‌تواند آغازی بر نقدهای اجتماعی کودکان نسل دهه ۹۰ باشد که کار خود را با دریافت اختلاف‌های مشهود تولید رسانه‌های داخلی و خارج شروع کرده و در ادامه به سادگی ممکن است، نقد اجتماعی خود را از کارتونها و پویانمایی‌ها، به کلان‌نظام تعمیم دهند.

در عنوان «جامعه‌پذیری متشتت کودکان»، این مسأله مورد تأکید قرار گرفت که جامعه به افرادش، به مثابه سرمایه‌های خود می‌نگرد و می‌کوشد در روند جامعه‌پذیری آنان، 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 می‌گردد، اما به سبب وقوع جهانی شدن، بحث رسانه طی دهه‌های اخیر از حساسیت ویژه‌ای برخوردار گردیده است، به این معنا که 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 بهره جسته و بالطبع تحت تأثیر این رسانه‌ها قرار گیرند.

رسانه‌های داخلی و خارجی (به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در تحول روانی، فرهنگی و اجتماعی کودکان) 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 ترندهای عاطفی و روانی، وی را تحت تأثیر قرار داده، القائات خویش را در ابعاد مختلف فرهنگی، اجتماعی، عقیدتی، اقتصادی، سیاسی و حتی زیست‌محیطی، در ذهن مخاطبشان نهادینه سازند.

بازی‌های دیجیتال، 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 و باید بدان‌ها توجه لازم را معطوف داشت. ویژگی اخیر سبب شده است تا هم رسانه‌های داخلی و هم رسانه‌های خارجی، در صدد القای اندیشه‌های مورد نظرشان، به بازی‌ها، کارتونها، پویانمایی‌ها، فیلم‌ها و دیگر موارد رسانه‌ای متوسل گردند.

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 حمله‌های سیاسی غرب به ایران برآمده‌اند. سرانجام بازی‌های اندکی به طرح مسایل آینده‌نگر و تخیلی پرداخته‌اند.

اما اگر بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌های تولید داخل را با موارد مشابه که در خارج تولید شده و می‌شوند، مقایسه کنیم، مشخص می‌شود که تولیدهای 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 می‌گردد.

بنابراین 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 هم‌اوردجویی 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 القائات گسترده‌ای در جهت مخالفت با نظام سیاسی و منافع ملی ایران هستند.

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، بن‌تن و یا الگوهای زنانه سوپر گرل، سوپر ومن، واندر ومن، بلک ومن، باربی، برتز، 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. الگوهای اخیر، دست به القائات فرهنگی، اجتماعی، عقیدتی، سیاسی گسترده‌ای در سطح کودکان می‌زنند و هنگام نیاز سردمداران غرب، در جهت تبیین و تئوریزه کردن مسایل مورد توجه رهبران اقتصادی - سیاسی غرب وارد عمل شده و ذهنیت لازم را برای کودکان کاربری که علقه اولیه و وافر به الگوهای اخیر یافته‌اند، پدید می‌آورند. طرح باربی نظامی و باربی جاسوس از سوی کمپانی ماتل، در همین راستا معنا می‌یابد. به این معنا که باربی 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.

با توجه به آن چه از آن یاد شد، می‌توان بیان داشت، عنوان حاضر ضمن ترسیم عمق القائات فرهنگی، اجتماعی، عقیدتی، سیاسی بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌های آن سوی آب، بر مسأله جنگی که بین رسانه‌های داخلی و خارجی در پیشی گرفتن از یکدیگر بر سر ارایه القائات مورد نظر خودشان به کودکان وجود دارد، اشاره داشته، عطف توجه مسوولان فرهنگی را در این باب مورد تأیید قرار می‌دهد.

عنوان «تردید کودکان در دیگرپیروی سیاسی از اولیا»، به مقوله مهم تبعیت کودک از افراد مطلوب طبعش و تحولی که در دیگرپیروی اخیر طی سال‌های حاضر رخ داده است، اشاره دارد. ژان پیازه، 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 فراویش، 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 (منصور، ۱۳۷۲).

پیازه منطبق با سه دوره تحول ذهنی کودک، نوجوان و جوان، به طرح سه دوره تحول اخلاقی با عنوان‌های ناپیروی اخلاقی، دیگرپیروی 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 دیگرپیرو است و سرانجام از سن ۱۱، ۱۲ سالگی تا حدود ۱۵، ۱۶ سالگی، به خودپیروی اخلاقی دست می‌یابد (منصور و دادستان، ۱۳۷۴).

خصوصیت دیگرپیروی که از ویژگی‌های مهم کودکان در دوره پیش دبستان تا حدود ۱۲- ۱۱ سالگی آنان است، سبب می‌شود، کودکان در در این دوره، متوجه افراد مطلوب طبعی که در اطراف و اکنافشان 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.

با پررنگ شدن نقش رسانه در زندگی کودکان در عصر حاضر، 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 عیناً دست به تکرار همان حرف یا رفتار بزند.

آنچه در مورد دیگرپیروی اخلاقی کودکان نسل دهه ۹۰ از چهره‌های مطلوب طبعشان یاد شد، عیناً در مورد دیگرپیروی 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.

نکته مهمی که در این قسمت لازم به یادآوری است، تزلزل نسبی دیگرپیروی کودکان نسل دهه ۹۰ از اولیایشان است که طی سال‌های اخیر ملاحظه می‌شود. به این معنا که با تحول آفرین 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 نسل دهه ۹۰ 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.

عنوان «کاهش عرق ملی و تردید یافتن نسبت به نظام در گذر کاربری از بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌های غربی»، مقوله دیگری است که در مجموعه عناوین کتاب مورد بحث قرار گرفت. در ذیل عنوان اخیر خاطرنشان شد، کاهش عرق ملی از دیگر تبعات سیاسی است که به طور نسبی در سطح کاربران خردسال فضای مجازی قابل ملاحظه است.

در تبیین معنای اخیر خاطرنشان گردید، فهم مفاهیم اولیه سیاسی (مانند کشور خود و کشور دیگری)، سریع و مخصوصاً دقیق رخ نمی‌دهد. به این معنا که ضعف منطبق کودکان نسل دهه ۹۰ 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 منطبق صفر و یک، گزینه‌های منعطف دیگری هم مطرح هستند. به همین ترتیب، ضعف شناختی کودک، مورد دیگری است که فهم مفاهیم اولیه سیاسی را برای وی به تأخیر می‌اندازد. اما با وجود ضعف منطبق 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.

در گذر تحول فهم کشور خود و کشور بیگانه، کودکان ممکن است به شکل عاطفی و حسی (و نه استدلالی) به وجود کشوری به غیر از کشور خودشان و برتری یا عدم برتری آن کشور نسبت به کشور خودشان، قضاوت کنند. 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.

اگر چگونگی اثرگذاری در اندیشه سیاسی اولیه کودکان مورد توجه قرار گیرد، به نظر می‌رسد الگوهای عروسکی - کارتونی داخلی و 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.

اگر به دلیل ضعف مفرط الگوهای عروسکی - کارتونی داخلی، تمرکز بحث را روی الگوهای عروسکی - کارتونی آن سوی آب (و فضای مجازی که مجرای عمده ارایه آن‌ها به کودکان است) بگذاریم، مشاهده می‌شود که موطن الگوهای اخیر غرب است و غرب نیز ارزش‌های خود را در بطن

تولیدهای اخیر خود نهاده است. از این رو با توجه به این که غالب ارزش‌های بومی ایران در فضای مجازی مورد نقد و چالش قرار گرفته‌اند و در برابر غالب ارزش‌های غرب در این فضا با دیده تأیید و تکریم نگریده شده‌اند، می‌توان انتظار داشت با توجه به ارایه ناقص، مخدوش و انتقادآمیز دستاوردهای ملی از سویی و ارایه جذاب، عینی و ملموس غرب در فضای مجازی از سوی دیگر، بالطبع باید شاهد کاهش علقه‌های ملی کاربران خردسال و نوجوان فضای مجازی بود.

با توجه به آن چه از آن یاد شد، می‌توان نتیجه گرفت، کاربران ایرانی به دلیل مزایای عینی و ملموسی که کارتونها، پویانمایی‌ها و بازی‌های خارجی از آن برخوردارند، به آن‌ها تمایل نشان می‌دهند. اما این گرایش، در حد محدود تمایل به محصول‌های رسانه‌ای غربی، محدود نمی‌ماند و کودکان کاربر 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 داخلی 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. در عنوان «احساس حقارت ملی» مسأله جدیدی با عنوان حقارت مضاعف یا ملی مطرح گردید که وجه بسیار شدید و افراطی حقارت معمول به شمار می‌آید. در این عنوان خاطر نشان گردید، 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.

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 نسل دهه ۹۰ 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 درآمدی باشد و در درجه آخر، اندیشه شهوی القایی آنان، تحقق دو هدف قبل را تضمین کند.

بررسی‌های میدانی گروه پژوهش دلالت بر آن دارد که کودکان نسل دهه ۹۰ کاربر بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها در مواجهه با الگوهایی نظیر باری، برتز، السا، آنا، مریدا، سفید برفی، سیندرلا، بن‌تن، 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 دیجیتال، 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.

به تعبیر دیگر، برخلاف گذشته که احساس حقارت کودکان در برخورد با الگوهای معمولی در یک مورد (مثلاً جذابیت فیزیکی، قدرت اقتصادی و مانند آن) خلاصه می‌شد، ویژگی مهم احساس حقارت ملی، احساس عقب افتادگی اجتماعی به شکل هم‌زمان در چندین مقوله مختلف، مانند شرایط اقتصادی، اجتماعی، احساس خوشبختی و نظایر آن‌ها است که با اتکا به سناریوهای از پیش تعیین شده دستگاه‌های تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری پردازش شده‌اند و در این میان کودک نسل دهه ۹۰ 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 ارائه شده است، فاصله‌ای دست نیافتنی بین امکانات جامعه خویش و جوامع الگوهای مورد علاقه‌اش احساس می‌کند و همین مسأله سبب می‌شود، وی در آغاز زندگی، احساس حقارتی دو چندان و عمیق را در خود تجربه کند.

در عنوان «ایجاد سرخوردگی در کودکان اقشار اقتصادی متوسط و ضعیف جامعه»، مسأله سرخوردگی اقتصادی (و روانی) کاربران خردسال بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌های غربی مورد بحث قرار گرفته است.

کودکان نسل دهه ۹۰ در جریان کاربری از محصول‌های فرهنگی فضای مجازی با القائات متنوع و متعددی مواجه می‌گردند که یکی از این القائات 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 باری، 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 خردسال که به دلیل برخورداری از تفکر عینی، فاقد دید تحلیلی، انتزاعی و نقاد هستند، با دیدن مثلاً چشم‌های درشت برتز 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 پرنسی 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، آن‌گونه 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 امکاناتی که دوست داشتند در اختیار آنان باشد یا فرصت‌هایی که علاقه داشتند از آن‌ها بهره‌مند گردند، هرگز در دسترس آنان قرار نخواهد گرفت.

عنوان «هدایت نامناسب حرفه‌ای»، ناظر بر راهنمایی‌های غیرمستقیمی است که در جریان بازی‌های دیجیتالی، پویانمایی‌ها و کارتون‌های مورد کاربری کودکان نسل دهه ۹۰، بدان‌ها ارایه می‌گردد. بررسی مقدماتی اطلاعات اخیر که در زمینه جهت‌بخشی شغلی و حرفه‌ای به کودکان هستند، در مجموع مثبت ارزیابی نمی‌گردد.

بررسی اطلاعات گردآوری شده در زمینه حرفه‌های مورد علاقه کودکان پیش دبستانی، در درجه نخست گویای این نکته است که شغل‌های مطرح شده از سوی کودکان نسل دهه ۹۰، متناخداً 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 است. به همین ترتیب بررسی سنخ مشاغل و حرفه‌های عنوان شده از طرف کودکان نسل دهه ۹۰ بیانگر آن است که همین حرفه‌های محدود نیز غالباً مشاغلی سطح پایین و بدون تخصص به شمار می‌آیند.

البته 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 عدم بسترسازی فرهنگی مناسب از سوی جامعه، نهادهای آموزش پیش دبستان و اولیا را مسبب این امر دانست. به این معنا که اگر چه بسیاری از بازی‌ها، کارتون‌ها و پویانمایی‌های تولید شده با هدف ایجاد یک مشتری بالقوه از کودکان کاربر یا به ابتذال کشاندن فهم سیاسی آنان طراحی شده‌اند، اما در این میان افراد و نهادهای دیگری هم هستند که بدون در نظر داشتن اهداف اخیر، با پیش گرفتن اهدافی انسان‌گرایانه، در صدد ارتقای فهم، درک و بینش انسانی کودکان کاربر بازی‌ها هستند.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، مسکوت ماندن بسترسازی فرهنگی برای کاربری اقشار مختلف جامعه (به ویژه کودکان) از محصول‌های فرهنگی عرضه شده در فضای مجازی از سوی جامعه، اولیای آموزشی پیش دبستان و بعضاً اولیای خود کودکان، سبب شده است، کودکانی که غالباً شخصاً دست به خرید لوح‌های فشرده حاوی بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها زده یا از کانال‌های ماهواره‌ای تغذیه می‌شوند و یا شخصاً دست به پیاده‌سازی بازی‌های مختلف در فضای مجازی می‌زنند،

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 که البته حجم و میزان این تولیدها نیز بسیار بیش‌تر از تولیدهای افراد یا جریان‌هایی با اندیشه و آرمانی انسان‌گرا است.

در عنوان «سوق یافتن کودکان به سمت مصرف‌گرایی هر چه بیش‌تر» خاطرنشان گردیده است که 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.

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 جهان سرمایه‌داری برای کسب سود بیش‌تر در صدد برآمد تا در عین تولید کالاها، 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.

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 از القاتات مستقیم بازی‌ها (نظیر بازی‌هایی که کودک کاربر را در نقش یک خریدار حرفه‌ای برای خرید کالاها، برندهای مشهور به بازی مشغول می‌سازند)، تبلیغات همراه با برخی از بازی‌ها (مانند آگهی‌های ارایه شده قبل از بازی‌های روی خط دیجیتالی که به معرفی کالاها، مختلف برای کودکان پرداخته، نیازهای جدیدی برای کودکان پدید می‌آورند)، القاتات 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 القاتات پنهان موجود در بازی‌های کودکان مورد توجه سازندگان بازی‌های دیجیتالی قرار داشته‌اند. به عنوان نمونه، برخی از بازی‌ها، کارتونها، پویانمایی‌های مورد استفاده کودکان، به شکل غیرمستقیم مصرف‌زدگی را تبلیغ کرده یا می‌کوشند، برند خاصی (مانند همبرگر مک‌دونالد، کوکاکولا و نظایر آن) را در اذهان کاربران خود جای دهند.

مجموعه موارد اخیر به مصرف‌گرایی و مصرف‌زدگی هر چه بیش‌تر کاربران نسل دهه ۹۰ بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های مورد استفاده کاربران خردسال خواهند انجامید.

«فشار دوستان در جهت مصرف هر چه بیش‌تر کالاهای تبلیغ شده در فضای مجازی» عنوان بعدی است که در کتاب مورد بحث قرار گرفته است. در این عنوان بیان شده است که اگر چه کودکان در آغاز تمایل چندانی به گروه نشان نمی‌دهند، ولی از حدود ۶-۵ سالگی به بعد، در سطح کودکان خردسال گروه شکل می‌گیرد.

در کانون خانواده روابط اولیا و کودکان، رابطه‌ای عمودی است، در حالی که کودک در گروه همسالان خودش با رابطه‌ای افقی با دیگران مواجه است. به تعبیر دیگر کودک در خانواده می‌داند که از بسیاری از جهات از اولیای خویش در مرتبه پایین‌تری قرار دارد و باید تابع امر و نهی‌های آنان باشد، اما وقتی کودک به جمع دوستان و همسالانش می‌پیوندد، در آنجا نه از روابط عمودی خانواده اثری هست و نه از برخوردهای عاطفی (و بعضاً کور عاطفی) اولیا که سبب می‌شود کودک قدر عافیت را نفهمد، اما کودک در جمع همسالان خود در روابطی هم سطح با دیگران، خود را با برخوردهای واقع‌نگر دوستانش مواجه می‌بیند و در گذر همین تعامل‌های واقع‌نگر، به تدریج به جایی می‌رسد که ارزیابی واقع‌نگری از ضعف‌ها و قوت‌های خویش به دست می‌آورد.

از سوی دیگر، کودکان به سبب طبع مدنی که به طور فطری از آن برخوردارند، در جریان پیوستن به گروه همسالان، از گروه و بودن در آن لذت می‌برند تا حدی که گاهی اولیا با این مشکل مواجه می‌شوند که فرزندشان بودن نزد دوستانش را بر بودن نزد آنان یا میهمانی رفتن با آنان، ترجیح می‌دهد. کودکان در جمع دوستانشان به یادگیری رفتارهایی که برای آینده نیازمند آن هستند، می‌پردازند، ابراز وجود کرده و از ابراز وجود خویش احساس خرسندی می‌کنند. کودک در گروه با دوستانش در پیش‌برد امور مختلف مشارکت داشته، با همیاری آنان اهدافی را محقق می‌کند، به دوستانش توجه و محبت کرده و از آنان توجه و محبت متقابل به دست می‌آورد، با گروه بازی می‌کند، در برد گروه به عنوان «مایی» جدید احساس لذت و شادمانی دارد و در جریان باخت گروه، احساس ناکامی می‌کند، اما نکته مهمی که در ارتباط با گروه همسالان باید به آن توجه داشت، مسأله انتظار همنوایی در گروه هست، به این معنا که یک کودک به شرطی می‌تواند از حمایت و همراهی گروه برخوردار شود که همنوایی لازم را با گروه نشان دهد و در صورتی که کودکی بخواهد بدون توجه به ارزش‌های گروه، مسیر مستقل خود را پیش‌گرفته و طبق خواست درونی خویش عمل کند، گروه به منزوی کردن و احیاناً طرد وی دست خواهد زد.

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

از کودکان پیش دبستانی (نظیر گروه‌های موجود در مجتمع‌های مسکونی، مهدکودک‌ها یا پیش دبستانی‌ها) مطرح هستند.

به همین ترتیب کودکان نسل دهه ۹۰ در جریان کاربری از بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌هایی که از آن‌ها کاربری دارند، با الگوهای جذابی مواجه می‌گردند که به دلیل علاقه یافتن به آن‌ها، می‌کوشند تا با خرید البسه یا وسایلی که این الگوها در خود به نمایش می‌گذارند، از این وسایل سود ببرند و به این ترتیب با تشابهی که به الگوی مورد نظر یافته‌اند، خود را بسان وی تلقی کرده و معرفی کنند.

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

روند اخیر، در سوق یافتن کودکان در مصرف و مصرف‌گرایی هر چه بیش‌تر، تا حدی که مصرف به جای رفع نیازهای آنان، تبدیل به هدف و ایدئولوژی آنان شود، ادامه می‌یابد.

«نهادینه شدن برخی از قالب‌های کلیشه‌ای اقتصاد سرمایه‌داری در ذهن کودکان» عنوان بعدی است که در کتاب مورد بحث قرار گرفته است. در این عنوان خاطرنشان شده است، آموزش رفتار اقتصادی امر لازمی است که باید از سال‌های پیش از دبستان مورد توجه اولیا، اولیای آموزش پیش از دبستان و اولیای تربیتی کودکان در جامعه قرار بگیرد و از اوان کودکی، کودکان را با رفتارهایی مانند درک ارزش پول، بودجه‌بندی و مدیریت مالی، صرفه‌جویی، پس‌انداز و نظایر آن آشنا کرد، اما با وجود اهمیت آموزش رفتارهای اقتصادی مناسب به افراد از اوان دوران بچگی‌شان، باید به این مسأله مهم نیز توجه کرد که افراط در آموزش‌های رفتار اقتصادی، امر مطلوبی نیست و باید در عین اقتصادی و صرفه‌جو بارآوردن کودکان، با دامن زدن به نودوستی فطری آنان، کودکان را تشویق به بخشش قسمتی از دارایی خود کرد تا آنان در عین معقول بار آمدن به لحاظ اقتصادی، در ابعاد انسانی نیز رشد و تعالی لازم را بیابند.

بررسی بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌هایی که از آن سوی آب برای کاربران خردسال تهیه شده و غالباً به صورت رایگان به آنان ارایه می‌گردند، حکایت از آن دارد که محصول‌های فرهنگی تولید شده در غرب، به میزان بسیار زیادی گویای ارزش‌های موطن خود هستند، به این معنا که بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌هایی در ابعاد اقتصادی نیز مبلغ ارزش‌های غرب هستند که در آن مصرف‌گرایی به ایدئولوژی تبدیل شده و طی آن به انسان‌ها القاء می‌شود که برای اثبات

هستی خویش، باید مصرف کنند و هر که در این میان مصرف بیش‌تری داشته باشد، در واقع به مثابه آن است که بهره بیش‌تری از زندگی برده و به غایت هستی خویش دست یافته است.

بررسی بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌های غربی، دلالت بر آن دارد که برخی از قالب‌های کلیشه‌ای اقتصاد سرمایه‌داری مانند اصالت پول و حاکمیت اصل هدف وسیله را توجیه می‌کند، در این بازی‌ها مطرح شده و برای کاربران آن‌ها تبلیغ می‌شوند و بالطبع اثرپذیری کاربران خردسالی که در سن دیگ‌پیروی خود به سر می‌برند، از تبلیغات اخیر، چندان دور از ذهن نیست.

همان‌گونه که از عنوان «تحول‌آفرینی در سبک زندگی کودکان» برمی‌آید، در این عنوان مسأله تأثیرپذیری عمیق کودکان از فناوری‌ها و تحول‌های اجتماعی آنان مورد توجه قرار گرفته، بیان شده است که تأثیرهای اخیر سبک زندگی جدیدی را برای کودکان نسل دهه ۹۰ رقم می‌زند.

دستگاه‌های تبلیغاتی غرب با استفاده از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته و تولید انبوهی از بازی‌ها، کارتونها و پویانمایی‌های مورد نظرشان، در عمل در جریان جامعه‌پذیری کودکان مؤثر واقع آمده، پیش از آن که اولیا، اولیای مهد و اولیای تربیتی کودکان و نوجوانان در جامعه، به القای اهدافی انسانی که به شکل دادن آرمانی معنویت‌گرا (و سبک زندگی ملهم از آن) بینجامند، با ارایه و طرح انبوهی از اهداف لذت‌گرایانه، مصرفی، تجمل‌گرایانه، پرخشونت و سلطه‌گرایانه، به تدریج آرمانی جسمانی و مادی را در کودکان کاربر پدید می‌آورند که این آرمان معطوف به جسم، در تجلی خود سبک زندگی مصرفی، شهوی، تجمل‌پرست، خشونت‌گرا و غیرمعنوی را به نمایش خواهد گذارد.

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

کودکان نسل دهه ۹۰ در روند الگوبرداری از الگوهای پسرانه و دخترانه‌ای که بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها برای آنان مطرح ساخته‌اند، در آغاز می‌کوشند تا با در آمدن به هیئت الگوهای اخیر، بدان‌ها تشبیه‌جویی داشته باشند، اما در گذر همین شباهت‌جویی‌ها، علقه آنان به الگوی پیش‌گفته بیش‌تر و بیش‌تر شده، در نهایت خطمشی‌های ارزشی آنان را در ذهن خویش نهادینه می‌سازند.

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

پس از آن که کودکان نسل دهه ۹۰ در جریان کاربری از بازی‌های دیجیتال، پویانمایی‌ها و کارتونها تحت تأثیر الگوهایی که بدان‌ها ارایه می‌گردد، ذائقه مصرفی نسبتاً متفاوتی پیدا کردند و تمایل به کاربری از وسایل مورد استفاده الگوهای مطلوب طبعشان را یافتند و به کاربری از این وسایل اقدام کردند، به تدریج به جایی می‌رسند که تغییرات ظاهری آنان، تحولاتی درونی برای آنان رقم زده، آنان می‌کوشند پا در جای پای الگوهای مورد علاقه‌شان بگذارند و شبیه آن‌ها رفتار کنند، به تعبیر دیگر با پذیرش اهدافی که الگوهایی نظیر باربی، برتر، السا، بن‌تن، اسپایدرمن، بت‌من و نظایر آن‌ها برای کودکان خردسال کاربر مطرح می‌کنند، رفتاری مانند آن‌ها را پیشه خود کنند و به این ترتیب با الگوبرداری از سبک زندگی پیشنهادی آنان، در عمل با پشت کردن به سبک زندگی انسانی و مقید، سبک زندگی مصرفی و غیرمقید آنان را در خود به نمایش بگذارند.

مسأله «سوءاستفاده‌های اقتصادی از کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها» عنوان بعدی است که در کتاب مورد توجه و بحث قرار گرفته است.

کودکان در جریان کاربری از بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها خود به خود با فناوری‌هایی مانند تبلت، تلفن همراه، رایانه و ماهواره سروکار پیدا می‌کنند و با ورود نسبی در فضای مجازی، امکان سوءاستفاده‌های مختلف از آنان، از جمله سوءاستفاده‌های اقتصادی پدید می‌آید.

شاید بتوان از یک منظر کلی، سوءاستفاده‌های اقتصادی در فضای مجازی را به دو قسمت کلی سوءاستفاده‌های مستقیم و آشکار و سوءاستفاده‌های غیرمستقیم و پنهان تقسیم کرد.

سوءاستفاده‌های مستقیم و آشکار، مسأله شایعی است که با گسترش فضای مجازی، فزونی گرفته است. به این معنا که به فرض اگر دزدی بخواهد در جهان واقعی از بانکی سرقت کند، خود را با گلوله‌های آتشین نگهبان بانک و پلیس روبرو می‌بیند، اما اگر همین فرد با کمک یک متخصص، دست به دزدی (و مثلاً خالی کردن حساب مردم) در فضای مجازی بزند، نه تنها از گلوله‌های پلیس در امان است، بلکه احتمال به دام افتادن وی نیز اندک است. از این رو برای افراد بزه‌کار، اقدام در فضای مجازی، به صرفه‌تر از اقدام در جهان واقعی می‌نماید.

آنچه از آن یاد شد، سبب می‌شود سوءاستفاده‌گران متوجه فضای مجازی شوند و مقاصد سوء خویش را در این فضا محقق کنند، و خاصه کودکان و نوجوانان کم تجربه را که به دلیل نداشتن تفکر انتزاعی و ضعف در تفکر منطقی به سادگی فریب می‌خورند، مورد سوءاستفاده خویش قرار دهند.

اما در سوءاستفاده‌های اقتصادی غیرمستقیم یا پنهان، کمپانی‌های بزرگ تجاری برای افزایش سودشان، دست به ارایه القائات خود در بازی‌های دیجیتالی زده، می‌کوشند تا از طریق القائات پنهان خویش به جمعیت هدف خط داده، به این طریق مشتریان بالفعلی برای خود در آینده بسازند.

انسان‌ها در زندگی فردی و اجتماعی خودشان، ناگزیر از مصرف کالاهای مختلف هستند، اما این مقوله، از دید مکاتب مختلف، متفاوت دیده و ارزیابی شده است. به این معنا که جریان‌های دینی و غالب جریان‌های معنویت‌گرا و انسان‌گرا، از مصرف به عنوان یک وسیله و مرکب یاد کرده و می‌کنند،

اما برخی از دیدگاه‌های دیگر، مصرف را نه به عنوان یک وسیله که آدمی را در رسیدن به مقصد و مقصود یاری می‌رساند، بلکه به صورت خود هدف دیده‌اند و بدین ترتیب، اوج‌گیری مصرف‌گرایی را دامن زده و می‌زنند.

در دیدگاه اخیر، مصرف از حالت طبیعی و فیزیکی خودش خارج شده، عمدتاً شکل روانی پیدا می‌کند، به این معنا که وقتی مصرف با دیده هدف نگریسته شد، وجه تأمین نیازهای اولیه آدمی را از دست می‌دهد و علاوه بر تأمین نیازهای فیزیکی آدمی، در خدمت ارضای نیازهای روانی وی قرار می‌گیرد.

نیازهای روانی آدمی برخلاف نیازهای فیزیکی وی که در حد مشخصی ارضاء و اشباع می‌شوند، به سادگی اشباع پذیر نیستند، به این معنا که ممکن است فردی با مصرف زیاد و زیادتر، در صدد به رخ کشیدن خویش در نزد دیگران برآید، اما همین که مشاهده کرد، فرد دیگری در حدی فراتر از وی مصرف می‌کند یا از عرصه‌های جدیدی از مصرف‌زدگی در زندگی خودش استقبال می‌کند، وی نیز تحریک و ترخیص شده، می‌کوشد تا همپا و یا حتی فراتر از فردی که مشاهده کرده است، مصرف خویش را افزایش دهد و این دور باطل تداوم یافته، حد توقفی برای آن وجود ندارد.

با تأمل و دقت در سبک زندگی پیشنهادی الگوهای مطرح شده برای کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌های غربی، ملاحظه می‌گردد که الگوهای اخیر اولاً در صدد سلیقه‌سازی برای کودکان برمی‌آیند و ثانیاً پس از سلیقه‌سازی برای کودکان، از دید عینی و تفکر ساده‌نگر آنان سود برده، آنان را به سمت مصرف هر چه بیشتر سوق می‌دهند.

در نتیجه سلیقه‌سازی اخیر، کودکان نسل دهه ۹۰، پس از برخورد با سبک زندگی پیشنهادی الگوهای عروسکی - کارتون‌ی پیش‌گفته، نیازهای جدیدی را در خود احساس کرده، به دنبال ارضای آن می‌روند. آنچه از آن یاد شد، مصداق بارزی از القائات پنهانی است که در فضای مجازی به وفور وجود دارد و کودکان خردسال کاربر بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها به شدت در معرض آن قرار دارند.

در عنوان «اثرپذیری از آموزش‌های غیررسمی» از ظرفیت مهم و قابل توجه بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها در آموزش غیرمستقیم یاد شده و خاطرنشان گردیده است که آموزش‌های اخیر متضمن القائات اقتصادی، سیاسی و عقیدتی گسترده‌ای است.

عنوان آموزش‌های غیررسمی به مقوله مهم آموزش‌های ضمنی در جامعه پرداخته است. برخی از پژوهش‌گران یادگیری غیررسمی را یادگیری خاصی می‌دانند که «خارج از یک برنامه درسی مستقیم» و «خارج از دیوارهای مدرسه»، رخ می‌دهد.

محققان دیگری تأکید می‌ورزند، در آموزش غیررسمی که معمولاً در بیرون از مدرسه صورت می‌پذیرد، به سبب آن که محتوای آموزشی با توجه به علایق فراگیران تهیه و تدوین شده و از

ساخت‌مندی کمتری برخوردار است، انگیزه درونی فراگیران را معطوف به خود کرده، آنان با علاقه بیشتری به این آموزش می‌پردازند.

آموزش غیررسمی می‌تواند از طریق یک گردش علمی، بازدید، داستان، کلیپ، پویانمایی، فیلم، آهنگ، پوستر، عروسک و اسباب بازی و مانند آن، اطلاعاتی را به کسانی که مخاطب وی هستند، انتقال دهد.

آموزش‌های غیررسمی به لحاظ ارزشی می‌توانند واجد ارزش‌های مثبت تا منفی باشند، اما به دلیل عدم شناخت کافی آموزش‌های غیررسمی در جامعه، متأسفانه در غالب موارد اثرات منفی آن متوجه جامعه ایران و کودکان و نوجوانان و جوانان که هدف عمده این نوع از یادگیری‌ها هستند، شده است. به عنوان نمونه، بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های الگوهایی مانند باربی، برتز، السا و آنا و نظایر آن‌ها، با ارایه فردی با اندامی غیرواقعی و در اوج رفاه، تجملات، مدگرایی، خوش‌گذرانی و مصرف‌گرایی، به سادگی احساس بدشکلی بدنی، اضطراب و افسردگی (ناشی از نداشتن امکاناتی مشابه الگوهای اخیر) را در کودکان نسل دهه ۹۰ دامن می‌زنند. در سطحی فراتر، یادگیری‌های غیررسمی می‌توانند به القای ارزش‌های مختلف در کاربران دست بزنند، طیف این ارزش‌ها از ارزش‌های اقتصادی و سیاسی گرفته تا ارزش‌های فرهنگی و اعتقادی گسترده‌اند.

ملاحظه کارتونها، پویانمایی‌ها و بازی‌های دیجیتالی که کودکان نسل دهه ۹۰ کاربر آن هستند، دلالت بر آن دارد که این محتویات در غالب موارد حاوی القائات پنهان زیاد و گسترده‌ای هستند و در مجموع به دنبال ارایه و القای یک نظام ارزشی دنیامدار، لذت‌گرا و پرهوس به مخاطبان خود هستند. به عنوان مثال، کارتونها‌های شرک، باب اسفنجی، دهکده لازلو و بازی سیمز، مروج روابط عنان گسیخته دوجنس و هم‌جنس‌گرایی هستند.

کارتونها و پویایی‌هایی مانند نیمه ابری، ظهور نگهبانان، نه، شاهزاده مصر و گربه چکمه‌پوش، با القائات عقیدتی خویش در صدد نفی دین یا ایجاد تردید در دین و منجی و یا ستایش قوم یهود هستند.

کارتونها، پویانمایی‌ها و بازی‌هایی مانند پرندگان وحشی، خوک‌های بد و نظایر آن‌ها، یا دست به نفی رقبای سیاسی غرب زده یا به ستایش غرب و یا قوم یهود می‌پردازند.

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

پو همچون سایر کودکان باید درس بیاموزد، به تفریح برود و البته مراقب بهداشت فردی خود باشد، اما با وجود آن که بازی پو عمدتاً برای کودکان خردسال طراحی و تدوین شده است، کودکان در روند مراقبت از پو، با تمایلات عاشقانه او (و البته بهم خوردن این روابط) نیز خود را مواجه می‌بیند.

در کنار القائات مفید بهداشتی پو، پو ضمن ترسیم جنس مؤنث در اوج آرایش، به تبلیغ روابط نزدیک دو جنس یا ارزش‌های فرهنگ غربی (نظیر جشن هالووین) و مانند آن هم می‌پردازد.

اما مهم‌ترین فراز القائات پو، طرح امریکا و محصول‌های کمپانی مک دونالد و کوکاکولا می‌باشد. جالب این که حتی بازی تفریحی پو را شکار محصول‌های مک دونالد تشکیل می‌دهد. ارایه سبک زندگی در لفافه نگه‌داری از پو، فراز دیگری از بازی پو است که مصرف‌گرایی و سبک زندگی لذت‌مدار را به کاربران خود القا می‌کند.

کارتون‌ها، پویانمایی‌ها و بازی‌های دیگری مانند پرندگان وحشی، خوک‌های بد، پاندای کونگ‌فوکار، تام و جری، میکی‌موس، لوک خوش‌شناس و نظایر آن‌ها، بیش‌تر حاوی القائات سیاسی بوده، یا دست به نفی رقبای سیاسی غرب زده و یا به ستایش قوم یهود می‌پردازند و سرانجام بازی‌ها، پویانمایی‌ها و کارتون‌هایی مانند نیمه ابری، باربی، پُو و نظایر آن‌ها، ضمن ارایه سبک زندگی امریکایی به کاربران خردسالشان، اهداف تجاری شرکت‌های غربی (مانند مک‌دونالد) را در دستور کار خود قرار داده‌اند.

در عنوان «کم رنگ شدن و حذف فرهنگ گفتمان در روابط اجتماعی کودکان»، بیان شد که با بررسی فضای غالب بر بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌های آن سوی آب، ملاحظه می‌شود که اطلاعات محتویات اخیر در عمل به کم رنگ کردن و حذف فرهنگ گفتمان در روابط اجتماعی کودکان خردسال نسل دهه ۹۰ می‌انجامد.

بررسی سوابق تاریخی در فرهنگ ایران، حکایت از آن دارد که ایرانیان در برخورد با دیگران، تعامل با آنان را در دستور کار خویش قرار داده و شأن انسانی خویش را در حفظ ارزش‌های انسانی و حفظ گفتمان با همه (و حتی مخالفان) می‌دانستند، اما با ملاحظه فضای عامی که در بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها وجود دارد، می‌توان نتیجه گرفت که سازندگان محصول‌های اخیر در تولیدات خویش با کنار نهادن فرهنگ گفتمان، از مواردی مانند سن دیگروپروی کودک و نوعدوستی وی و ویژگی‌هایی نظیر روحیه مبارزه‌جویی کودکان خردسال و عدم درک مفهوم واقعی مرگ توسط آنان، سوءاستفاده کرده، با ارایه و پردازش به اصطلاح قهرمان‌هایی که اوجی از خشونت و پرخاشگری را از خود به نمایش می‌نهند، به کودکان نسل دهه ۹۰ می‌آموزند که بدون کم‌ترین تأمل، تدبیر و تردیدی، به فردی که در برابر خود می‌بینند، شلیک کرده یا با شمشیر، تبر و یا سلاح‌های مخوف لیزری و جهنمی که دارند، وی را تکه تکه و منهدم سازند.

کودکان خردسال کاربر بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، در جریان کاربری خود از محصول‌های اخیر، به صورت مدام با مواردی مواجه می‌شوند که آنان را به حذف و هدم طرف مقابل تشویق می‌کند و این مسأله خود به خود با فرهنگ گفتمان و فرهنگ تعامل حتی با دشمن و فرهنگ گفتمان با دشمن حتی در اوج بحران جنگ که در تاریخ فرهنگی ایران وجود داشته است، مغایرت بسیاری دارد. به تعبیر دیگر، بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌های تولید شده در آن سوی آب، فضای گفتمان موجود در طول تاریخ فرهنگی ایران را کم رنگ کرده، به جای آن با سوءاستفاده از سن دیگروپروی کودکان، استفاده نادرست از مبارزه‌جویی و مبارزه‌طلبی پسران و همین‌طور عدم فهم

و برداشت درست از مقوله مرگ در کودکان خردسال، از این شرایط در جهت تعطیل فرهنگ گفتمان و جانداختن فرهنگ خشونت و ستیز سود می‌برد، فرهنگی که ماحصل سیاست‌های خارجی ابر قدرت‌های غربی در جهان معاصر است.

عنوان «نهادینه شدن حل پرخاشگرانه مسایل»، به طرح این مسأله پرداخته است که بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های تولید شده در آن سوی آب، در فراز مهمی از القائات سیاسی خودشان، در صدد نهادینه کردن بعضی از اندیشه‌های قالبی موجود در سیاست غرب برآمده، می‌کوشند کودکان را با این اندیشه‌های قالبی آشنا کرده، آنان را نسبت به این خطمشی‌ها پذیرا بار بیاورند.

برخی از اندیشه‌های قالبی موجود در سیاست غرب، به قرار زیر هستند: پذیرش قانون جنگل، نهادینه کردن راه حل‌های پرخاشگرانه در ذهن کودکان، ترجیح خشونت و جنگ به جای گفتن.

عنوان «پذیرش قانون جنگل»، اشاره به گفتمان‌گریزی و قانون‌گریزی اصحاب قدرت دارد. کشورهای قدرتمند جهان اگر چه ژست رعایت حقوق بشر را می‌گیرند، اما به نظر می‌رسد، رعایت حقوق بشر را به طور نسبی در جامعه خودشان اعمال می‌کنند و حقوق بشر را برای دیگران قابل نیستند و با وجود نهادهای بین‌المللی موجود، به دلیل برخورداری از زور و قدرتی که از آن برخوردارند، حق دارند اندیشه خود را به دیگران دیکته کرده و آنان را به پذیرش افکار و اندیشه‌های خود وادار سازند.

عنوان «نهادینه کردن راه‌حل‌های پرخاشگرانه در ذهن کودکان»، از سبیره اندیشه‌های پرخاشگرانه در جریان کارتونها، بازی‌ها و پویانمایی‌ها یاد کرده، خاطرنشان می‌سازد که مواجهه کودکان با انبوهی از خشونت‌های شدید و فوق تصور، به آنان در عمل می‌آموزد که در مواجهه با هر ناهماهنگی و اشکال و اختلافی، در درجه نخست اهمیت، اتخاذ راهبردهای پرخاشگرانه را مدنظر خود قرار دهند.

در راستای عنوان قبل، مسأله «ترجیح خشونت و جنگ به جای گفتن»، مطرح می‌گردد که در بازی‌ها، کارتونها و پویانمایی‌های تهیه شده در آن سوی آب، به کرات ملاحظه شده، تعطیل گفتمان در غوغای جنگ و ستیزه‌گری را به ذهن ساده‌اندیش کودکان نسل دهه ۹۰ القا می‌کند.

عنوان «تردید در اندیشه منجی و پذیرش نسبی امکان غلبه شر بر خیر»، حکایت از یکی از فزاینده‌های مهم سیاسی دارد که در بازی‌های دیجیتال رخ داده است. به این معنا که یکی از نوآوری‌هایی که در تهیه کارتونها، پویانمایی‌ها و بازی‌های دیجیتال ملاحظه می‌شود، پرداختن به موضوع جدید خطمشی ضد ارزشی بوده، در صدد انتقال این ارزش‌ها به مخاطبان خود هستند.

ادیان الهی همواره بر ظهور منجی آخرالزمان تأکید داشته‌اند، به همین ترتیب جریان‌های غیردینی نیز عمدتاً پیروزی خیر بر شر را در غایت جهان انتظار داشته‌اند، اما سیاست‌مدارانی که مایل هستند خویش را به جای خداوند هستی مطرح کرده، خود را به جای حضرت حق بگذارند و در عین حال در صدد تطهیر نسبی ظلم‌های خویش هستند، در برخی بازی‌ها، کارتونها و پویانمایی‌های ساخت خویش، ضمن نفی منجی آخرالزمان، از احتمال غلبه شر بر نیکی یاد کرده، می‌کوشند به این ترتیب

وضعیت ناعادلانه و بعضاً ظالمانه‌ای را که بر جهان معاصر تحمیل کرده‌اند، قابل قبول‌تر و قابل پذیرش‌تر سازند.

یکی از نوآوری‌هایی که در تهیه کارتون‌ها، پویانمایی‌ها و بازی‌های دیجیتالی (به عنوان مهم‌ترین عامل مؤثر در تحول‌های روانی، فرهنگی، اجتماعی کودکان جامعه معاصر) ملاحظه می‌شود، پرداختن به موضوع‌های مورد نیاز دنیای سرمایه‌داری است که القاء کننده خطمشی‌های ارزشی متفاوت و جدیدی در جهان هستند.

طرح آبرشر (در برابر آبرانسان) یکی از موضوع‌هایی است که در پویانمایی مینیون‌ها ملاحظه می‌شود. به این معنا که اگر تا کنون بحث منجی آخر الزمان، انسان کامل، آبرانسان، آبرمرد و مانند آن‌ها مطرح بوده است، که همگی به نوعی تداعی‌گر خیر، صلاح و تعالی‌یابی بشر هستند، طرح آبرشر مقوله جدیدی است که در برابر مسیر انسان متعالی و ارزشی مطرح می‌شود، طرح آبرشر برای کودکان (در پویانمایی مانند مینیون‌ها که برای کودکان زیر ۹ ساله تهیه شده است)، تلاشی در جهت مطرح ساختن شرور در کنار نیکی‌ها است و پذیرش این معنا (و یا حتی پذیرش نسبی آن) از سوی کودکان، به اینجا می‌انجامد که آنان زمینه پذیرش شرور را در کنار نیکی‌ها داشته باشند و حتی با دیده تأیید بدان‌ها بنگرند.

انعکاس سیاسی خطمشی اخیر آن است که پذیرش حکومت‌هایی که برای پیش‌برد اهدافشان، حتی دست به ظلم و تعدی نسبت به انسان‌ها می‌زنند، به طور نسبی قابل پذیرش و قابل قبول باشند. در عنوان «از بین بردن شناعة جاسوسی و تشویق غیرمستقیم آن»، این مسأله مهم مورد توجه قرار گرفت که دستگاه تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری در پی تحقق اهداف خودش از طریق بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، در فراز دیگری از تولیدهای فکری - فرهنگی خودش می‌کوشد تا مسأله جاسوسی را به تدریج در اذهان ساده کودکان خردسال نسل دهه ۹۰ طرح کرده، در لفافه انجام این عمل توسط الگوهای محبوب کودکان (مانند باربی، باب اسفنجی و نظایر آن‌ها)، شناعة جاسوسی را در اذهان آنان از بین ببرد تا در صورتی که بعدها جهان سرمایه‌داری نیاز به جاسوسی داشت، کاربران پیشین بازی‌های وی در این جهت ذهن توجیه شده‌ای داشته باشند. به عنوان مثال، در جریان انجام بازی پیراهن جاسوسی، از کاربر خواسته می‌شود تا ایفاگر نقش باربی جاسوس شده و دست به جاسوسی بزند.

با انجام بازی‌های مبتنی بر جاسوسی و کاربری از اسباب بازی‌های مورد استفاده در روند جاسوسی توسط کودکان خردسال، ذهن کاربران پیش دبستانی آماده می‌شود که اگر در بزرگسالی آنان، سردمداران غرب از آن‌ها درخواست ارایه اطلاعات محرمانه کشورشان را کردند، آنان بدون دغدغه خاطر چندانی به این امر که از کودکی برایشان بسترسازی شده است، مبادرت ورزند.

«یافتن نگاه مثبت به غرب (خاصه امریکا)»، عنوان دیگری است که در کتاب مورد توجه و بحث قرار گرفته است. در این عنوان بیان شده است که رسانه‌های داخلی و خارجی موجود با توجه به ویژگی

دیگر پیروی کودکان و نیاز درونی آنان به الگوبرداری از الگوهای مورد علاقه‌شان، می‌کوشند تا با پیشی گرفتن از یکدیگر، با طرح الگوهای مورد علاقه کودکان، توجه آنان را معطوف به الگوهای مورد نظر خودشان بکنند، زیرا در این صورت می‌توان انتظار داشت، کودک مورد نظر با توجه به رفتارهای الگویی که الگوبرداری از وی را آغاز کرده است، در غالب رفتارهای فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و حتی عقیدتی و زیست‌محیطی خودش، بر مبنای رفتارهای الگوهای مورد علاقه خود اقدام کند. به تعبیر دیگر، اخذ الگویی مثلاً دینی از سوی یک کودک، می‌تواند جهت‌گیری‌هایی دینی و رفتارهای ارزشی را برای وی به ارمغان بیاورد، اما اخذ الگوهایی غیردینی از سوی یک کودک، ممکن است جهت‌گیری‌های بعدی وی را در مسایل مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و عقیدتی، به سمت و سوی معیارهای مادی و فارغ از ارزش و ارزش‌مداری الگوی غیردینی او سوق دهد.

اهمیت وافر الگوها سبب شده است که رسانه‌های مختلف (خاصه رسانه‌های خارجی که علمی‌تر از رسانه‌های داخلی کار می‌کنند)، به شدت متوجه الگوها شده، بکوشند تا با پردازش الگوهای مورد نظر، اوج القائات ممکن را برای مخاطبان‌شان فراهم آورند. به عنوان مثال، از آنجا که پسران روحیه‌ای مبارزه‌جو و اقتدارگرا دارند، الگوهای تهیه شده برای پسران، افرادی هستند که اوجی از قدرت، توان بدنی و ستیزه‌جویی را در خود به معرض دید می‌نهند. الگوهای دخترانه هم با توجه به زیبایی دوستی دختران، پردازش شده‌اند، به این معنا که چهره‌های زیبایی مانند باربی، سیندرلا، السا و مانند آن‌ها برای کودکان نسل دهه ۹۰ مخاطب بازی‌ها، پویانمایی‌ها و کارتون‌های ارایه می‌گردند و این الگوها با جذب کودکان به خود، القائات ارزشی خود را بدان‌ها شروع می‌کنند.

در الگوهای پسرانه، افرادی مانند مرد عنکبوتی، بن‌تن، بت‌من و نظایر آن‌ها مطرح شده‌اند. این افراد یا واجد قدرتی بی‌پایان هستند (نظیر مرد عنکبوتی) و یا در عین داشتن قدرتی شگفت‌انگیز، از زیبایی زیادی برخوردارند (مانند بن‌تن) و یا به دلیل کارهای خنده‌داری که انجام می‌دهند (مانند باب اسفنجی)، مورد توجه هر دو جنس قرار می‌گیرند.

سازندگان بازی‌ها، پویانمایی‌ها و کارتون‌های غربی، در طرح الگوهای پسرانه، غالباً با توجه به روحیه لطیف و عاطفی کودکان، الگوهای خود را در آغاز به صورت افرادی مدافع انسان‌های آسیب خورده و مظلوم جامعه پردازش می‌کنند (مثلاً مرد عنکبوتی دنبال احقاق حقوق مردمی است که بدان‌ها ظلمی رفته است)، کودکان به دلیل فطرت پاکشان، بلافاصله جذب الگویی می‌شوند که در عین نועدوستی، واجد قدرتی بی‌پایان است، اما به تدریج سازندگان بازی‌های غربی، کودکان خردسال را به این سمت و سو هدایت می‌کنند که ضمن ستایش الگوهای مطرح شده آنان، از دشمنان آن‌ها متنفر شوند. اما در نهایت مشخص می‌شود که الگوهای پردازش شده سازندگان بازی‌ها، کارتون‌ها و پویانمایی‌های غربی، سمبل امریکا هستند و دشمنان آن‌ها، کسانی هستند که در برابر امریکا و تعدی‌های آن قد علم کرده و مخالفت با آن را پیشه خود کرده‌اند.

کودکان نسل دهه ۹۰ در آغاز دلبستگی به الگوهای عروسکی - کارتون‌ی مطرح شده، در آغاز به شدت مایل هستند که به هیبت آن‌ها درآیند، بنابراین خرید البسه و یا وسایل بن‌تنی، بت‌منی یا اسپایدرمنی را پیشه خود می‌کنند، اما در ادامه، کودکان با دریافت شواهدی مانند این که لباس مرد عنکبوتی، اساساً تداعی‌گر پرچم امریکا است یا بن‌تن، مرد عنکبوتی، بت من و نظایر آن‌ها، در محیطی به سر می‌برند که حاوی آسمان‌خراش‌های متعدد، ماشین‌های مدل بالا و مانند آن‌ها است، با تعمیم دادن‌هایی که در همه انسان‌ها وجود دارد، عشق و علاقه خود به الگوهای نظیر سوپرمن، سوپربوی، بت‌من و نظایر آن‌ها را به کشور سازنده این الگوها تعمیم می‌دهند و بعد از آن که در نقش مدافع بن‌تن، مرد عنکبوتی و مانند آن درآمدند، به تدریج مدافع موطن آنان می‌شوند.

بالتبع در گام‌های آخر این فرایند، کودکان نسل دهه ۹۰ نسبت به آدم‌های بد و کشور آن‌ها، بدبین شده، نسبت به آن‌ها اظهار کراهت می‌کنند تا سرانجام به این بصیرت دست یابند که کشور خودشان، موطن همان آدم‌بدها هست و آنان برای نجات خویش اساساً باید مهاجرت کرده، به امریکا پناه ببرند. عنوان «پذیرش خضوع در برابر قدرت»، به مسأله مشابهی توجه نشان داده است. به این معنا که نظام سرمایه‌داری مایل است با وجود استثمار انسان‌ها در جوامع بشری مختلف، آنان در برابر نظام سلطه خاضع بوده، در برابر رنج و استثمار خویش دم برنیاورند. از این رو یکی از عرصه‌های مهمی که می‌توان خضوع در برابر سرمایه‌داری و نظام سلطه را به کودکان جامعه آموزش داد، آموزش از طریق بازی است که کودک را در برابر طبقات ثروتمند جامعه و کشورهای صاحب سلطه، منفعل تربیت کرده، به وی القا می‌کند، او در نهایت باید خادم طبقه و قشر ثروتمند باشد و خدمت به آنان را با طیب خاطر بپذیرد.

در عنوان پذیرش خضوع در برابر قدرت، به بازی‌هایی اشاره شده است که کودکان در جریان انجام این دسته از بازی‌ها، پس از مواجه شدن با افراد قدرتمند (نظیر پرنسس‌ها)، به شکل مستقیم و غیرمستقیم به خدمت و خدمت‌کاری آنان فراخوانده می‌شوند و در نهایت این احساس در کودکان کاربر شکل می‌گیرد که آنان باید در برابر منشاء قدرت، خاضع بوده و با خشوع به خدمت برای آنان پردازند. با بررسی بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی مورد استفاده کودکان و نوجوانان مشخص می‌شود که تولیدهای قابل توجهی در این راستا صورت پذیرفته است که طی آن کودکان باید نسبت به افراد قدرتمند و صاحب سرمایه، احساس پذیرش، خضوع و خشوع داشته باشند و تصور کنند آنان تافته جدا بافته‌ای هستند که ثروت و قدرت را به دلیل شایستگی‌های ذاتی خود به دست آورده‌اند و دیگران باید به سبب همین شایستگی‌های درونی و ذاتی، با دیده احترام، ستایش و تکریم به آنان بنگرند.

در عنوان «پذیرش ابزار به مثابه منشاء قدرت»، بیان گردیده است، کودکانی که از تفکری عینی برخوردارند، در مواجهه با پدیده‌های عینی و ملموس، تحت تأثیر دید عینی خودشان، به این پدیده‌ها توجه خاصی نشان می‌دهند و بالطبع اگر شاهد قدرت بی‌پایان الگوهای عینی فرارویشان باشند، این

الگوها را از خدایی که در آموزش‌های دینی نارسای خانواده، مهد کودک و جامعه، در جامه‌ای از عینیت به وی ارایه نشده است، غالباً قوی‌تر می‌بینند.

کودکان نسل دهه ۹۰ در مواجهه با الگوهای عروسکی - کارتونی ارایه شده توسط غرب، در غالب موارد چنان مبهور و شیفته عوامل قدرتی که الگوهای مزبور از آن برخوردار هستند، می‌گردند که در بستر تفکر عینی خویش، آنان را هم شأن و حتی در جایگاهی بالاتر از خداوند هستی می‌یابند، زیرا خدا برخلاف قهرمانان مزبور که همواره بر مشکلات فرارویشان فایق می‌آیند، ممکن است گاهی به زعم کودکان، موفق عمل نکند و مثلاً دعای اطرافیان وی را استجابت نکند.

با توجه به مقدماتی که از آن یاد شد، می‌توان نتیجه گرفت، کودکان نسل دهه ۹۰ کاربر بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها، در مواجهه با الگوهای پسرانه و دخترانه فرابشری که در این محصولات برای آنان مطرح می‌شود، به تدریج توجه می‌شوند که ابزار حرف نخست را می‌زند و کسی که دارای ابزار قوی و قدرتمندی هست، در حد و شأنی فراتر از همه و حتی خدای جهانیان واقع می‌گردد.

آنچه کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها در انجام کاربری از محصولات فضای مجازی اخذ کرده و می‌گیرند، برتری صاحبان ابزار است، اگر آنان به ابزار دست یابند، می‌توانند در مسند ریاست قرار بگیرند و گرنه، باید در حسرت ابزار قدرت باقی مانده، برتری صاحبان ابزار قدرت را بپذیرند.

اگر چه کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها در گذر زمان و بزرگ‌تر شدن خویش، با خرافه یافتن قدرت‌های فرابشری الگوهایی نظیر بن‌تن، اسپایدرمن، السا و نظایر آن‌ها، از این الگوها به مثابه ملجاء و پناه خویش چشم می‌پوشند، اما اولاً ممکن است ذهن مخدوش شده خویش در ارتباط با خدای جهانیان را حفظ کنند و ثانیاً خود را کم و بیش مستعد پذیرش الگویی مشابه قرار دهند.

نوجوانانی که در ادامه الگوهای فرازمینی و فرابشری نظیر بن‌تن، اسپایدرمن، بت‌من، بلک‌من، کاپیتان امریکایی، باربی، مائویی، السا، آنا و مانند آن‌ها با مواردی نظیر اینترنت و ربات‌ها برخورد می‌کنند، مستعد آن هستند که صاحبان فناوری‌های فنی و نظامی برتر را که واجد قدرتی گسترده و شگفت‌انگیز به نظر می‌رسند، قدرت برتر و تعیین کننده ببینند و با کنار نهادن اندیشه خدا، سر در برابر امریکایی فرود آورند که قدرت‌های به ظاهر عظیمی را در اطراف خود گرد آورده است.

به نظر می‌رسد مجموعه عناوین مورد بررسی، بتوانند دورنمای اولیه‌ای از تحولات سیاسی و اقتصادی کودکان پیش دبستان یا نسل دهه ۹۰ را به دست بدهند.

در جمع‌بندی اجمالی آن چه گذشت، باید بیان داشت، همان‌گونه که در مقدمه این مجموعه در باب نسل و مناسبات نسلی آمد، تحولات نسلی مسأله مهمی هست که باید به آن توجه لازم را معطوف داشت.

بررسی‌های میدانی انجام شده در محیط ایران، حکایت از آن دارد که سرعت تحولات نسلی می‌تواند سریع‌تر از چیزی باشد که در متون نظری مطرح شده‌اند، به عنوان مثال، نگارنده وقتی حدود ۵ سال پیش از دانشجویان کارشناسی خود می‌خواست تا آنان با دانش‌آموزان دبستانی مصاحبه داشته باشند، برخی از دانشجویان ۱۸ ساله اخیر، پس از گفت‌وگو با دانش‌آموزان دبستانی ۱۳-۱۲ ساله، به صراحت به وی گزارش می‌دادند که قادر به فهم افرادی که فقط ۵ ساله فاصله سنی با آن‌ها دارند، نیستند.

قریب به ۳ سال پیش، برخی از دانشجویان نگارنده گزارش می‌دادند که وقتی مثلاً آن‌ها در اتوبوس با نوجوانان ۱۴ و ۱۶ ساله همراه بوده‌اند، در عمل مشاهده می‌کردند که نوجوانان ۱۴ ساله حرف‌هایی بر زبان می‌آورند که نوجوانان ۱۶ ساله با شنیدن مضامین مزبور، اظهار عدم فهم آنان را می‌کردند!

یک سال پیش هم نگارنده شاهد بود که وقتی کودکان ۸ ساله در محله‌ای، کودک ۶ ساله‌ای را زده بودند، در پاسخ به مادر وی که به حق خواهی از فرزندش برآمده بود، اظهار می‌داشتند که ما در محله مشغول دیدن عکس‌های «خفن» بودیم، اما بچه شما هم می‌خواست آن‌ها را ببیند که ما برای جلوگیری از دیدن این تصاویر، او را زدیم تا پیش ما نیاید، چون او هنوز بچه است!

نگارنده و دانشجویانش در موارد متعددی با کودکان پیش دبستانی برخورد کرده‌اند که به صرف کاربری زیاد از تبلت (یا تلفن همراه) یا کاربری از ادبیات (به اصطلاح خودشان) «خفن» یا شروع کاربری از یک شبکه اجتماعی، دوستان پیش دبستانی خود را که فاقد کاربری‌های پیش‌گفته بودند، «بچه» خطاب کرده و احساس می‌کردن به دلیل استفاده از موارد اخیر، دوران بچگی خود را پشت سر نهاده‌اند.

اهمیت مسأله تحول‌های نسلی در ایران، نگارنده را بر آن داشت تا به تأمل در این ارتباط بپردازد و با وجود آن که ادبیات موجود در این ارتباط تنها معطوف به دهه‌های ۶۰ و ۷۰ هستند، دست به ترسیم مختصات نسلی نسل‌های دهه ۹۰ (منطبق با سن پیش دبستان در این تحقیق)، دهه ۸۰ (منطبق با سن کودکان دبستانی در این پژوهش) و دهه ۷۰ (منطبق با سن دبیرستان در این تحقیق) بزند. مجموعه ۸ جلدی حاضر به بررسی نسل دهه ۹۰ پرداخته است.

در تبیین تحول‌های شدید نسل دهه ۹۰، روان‌شناسی اجتماعی این نسل متأثر از موارد زیادی است که در مجموعه حاضر بعضاً از آن‌ها یاد شده است، اما برخی از اهم این موارد به قرار زیر هستند:

تحول نسبی زیستی کودکان،

تحول نسبی روان‌شناختی کودکان،

اثرگذاری گسترده فناوری‌های ارتباطی پیشرفته،

اثرگذاری عمیق الگوهای غربی (توسط بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌های آن سوی

آب) بر روی کودکان،

تحول در روند جامعه‌پذیری کودکان،

تحول‌های هویتی کودکان، کاهش تأثیر خانواده در کودکان، بروز تحول‌های نسلی (گسست نسلی)، اثرات تحولات فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، عقیدتی داخلی، احساس حقارت و کاهش عرق ملی، اثرپذیری از آموزش‌های غیررسمی، اثرات تحولات فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، عقیدتی خارجی، تحولات ارزشی و هنجاری کودکان. در ادامه به اجمال به توضیح موارد پیش‌گفته و جمع‌بندی نهایی بحث پرداخته خواهد شد.

تحول نسبی زیستی کودکان

تحول نسبی برخی از ویژگی‌های زیستی کودکان، یکی از موارد مهمی است که در تبیین تحول‌های نسلی نسل دهه ۹۰ باید به آن توجه داشت. به این معنا که عوامل متعددی نظیر مصرف غذاهای پر کالری، بهبود بهداشت، آلودگی هوا، چاق شدن کودکان (در اثر کم تحرکی آنان)، تحریک‌های محیطی و برخی از موارد دیگر، بلوغ زیستی کودکان را تسریع می‌بخشند. در این میان کاربری نامناسب کودکان از بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های موجود در فضای مجازی از سویی مانع از تحرک کافی کودکان شده، اسباب چاق شدن آنان را فراهم می‌آورند و از سوی دیگر مضامین و محتواهای نامناسب، اسباب تحریک کودکان و در نتیجه تسریع بلوغ آنان را فراهم می‌آورند. نتایج حاصل از برخی از آزمایش‌ها دلالت بر آن دارد که با افزایش کاربری از ادبیات هرزه‌نگار، بلوغ جمعیت مورد بررسی، زودتر رخ داده است.

برخی از بازی‌های دیجیتالی و کارتونها، با طرح دوست جنس مخالف در کنار قهرمان بازی یا کارتون، به شکل غیرمستقیم بر ضرورت داشتن دوست جنس مخالف برای دختران و پسران کاربر تأکید می‌ورزند.

در بازی‌های دیجیتالی و کارتونها، دیگری، عشق نه تنها در سطح انسان‌ها، بلکه حتی در سطح حیوان‌ها هم مطرح می‌شود، و در ادامه، تبعات دیگر آن نظیر روابط جسمانی و بارداری نیز در این بازی‌ها برای کودکان کاربر به نمایش نهاده می‌شود. در برخی از بازی‌های دیگر، از روابط جسمانی دو جنس به شکلی معمول و متعارف (نظیر رقصیدن سیندرلا با شاهزاده) یا به شکلی قداست‌آمیز (نظیر بوسیدن زیبایی خفته که به بیدار شدن وی می‌انجامد) یاد شده است. سرانجام در بعضی از بازی‌ها و کارتونها مضامین جنسی به صراحت مطرح شده، با ترسیم روابط متعارف و غیر متعارف جنسی (نظیر هم‌جنس‌گرایی) فضای ذهنی کودکان خردسال نسل دهه ۹۰ را به شدت تحت تأثیر خود قرار داده، به شدت آنان را تحریک می‌کنند. مجموعه موارد پیش‌گفته، به علاوه بهبود تغذیه و بهداشت کودکان

خردسال، افزایش آلودگی‌های زیست محیطی و مانند آن‌ها، بلوغ زیستی کودکان را تسریع بخشیده، سبب شده است سن بلوغ در هر دو جنس کاهش یافته بلوغ برخی از دانش‌آموزان ایرانی در مقطع دبستان رخ دهد.

یکی از مریبان مهد کودک در مصاحبه خودش بیان می‌داشت، در حال حاضر اطلاعات جنسی کودکان خیلی بالاتر از چند سال پیش به نظر می‌رسد که این مسأله را باید در افزایش کاربری آنان از فناوری‌های جدید دید.

این مربی بیان می‌کرد، مهد کودک آن‌ها طی چند سال قبل، برای آموزش مراکز خصوصی بدن دختران و پسران، با آوردن روان‌شناس به مهد، در این جهت می‌کوشید، اما در حال حاضر با توجه حرف‌هایی که گاه و بی‌گاه در سطح کودکان مهد رد و بدل می‌گردد، مشخص می‌شود که اطلاعات آنان در سن پیش دبستان بسیار وسیع‌تر از شناخت مراکز خصوصی بدن بوده، موارد (جنسی) پیشرفته‌تری را بین خودشان مطرح می‌سازند.

تحول نسبی روان‌شناختی کودکان

تحول نسبی برخی از ویژگی‌های روان‌شناختی که کودکان نسل دهه ۹۰ رخ داده است، از دیگر مؤلفه‌هایی است که در شکل‌گیری روان‌شناسی اجتماعی نسل دهه ۹۰ مؤثر و ذی‌نقش واقع شده است. تزلزل نسبی دیگرپیروی کودک مسأله مهمی است که شواهد گسترده‌ای در باب آن وجود دارد. کاهش دیگرپیروی کودک از اولیا سبب می‌شود، وی متوجه مراجع ارزشی دیگر شده، بعضاً پیروی از ارزش‌های متضاد و متعارض را پیشه خود کند.

احساس حقارت مضاعف، بروز برخی از اختلال‌های روانی، کاهش سن در برخی از اختلال‌های روانی (مانند اضطراب، احساس بدشکلی بدنی، وابستگی و اعتیاد به فناوری‌های جدید)، تهدید بهداشت روانی کودکان و سوق یافتن کودک به سمت حل هیجان‌مدار مسایل، از دیگر تبعات کژکاربری و کاربری مفرط از فناوری‌های ارتباطی جدید است که بعضاً در سطح کودکان نسل دهه ۹۰ قابل مشاهده است.

کاستی گرفتن تعامل‌های اجتماعی کودکان در اثر غرق شدن در کاربری از فناوری‌های ارتباطی و فضای مجازی هم سبب شده است که کودکان نسل دهه ۹۰ کم‌تر در بستر طبیعت و مواردی مانند بازی‌های فیزیکی و جمعی باشند و به زعم برخی از پژوهش‌گران غربی مشخص نیست افرادی که در فضای مجازی رشد می‌کنند، سرانجام در بزرگسالی خویش چگونه رفتار کرده و خواهند زیست.

اثرگذاری گسترده فناوری‌های ارتباطی پیشرفته

با گسترش فراگیر فناوری‌های ارتباطی جدید، اقشار قابل تأملی از کودکان نسل دهه ۹۰ به کاربری از تبلت، تلفن همراه، پی‌اس‌فور، رایانه و ماهواره پرداخته‌اند و این مسأله اثرگذاری فناوری‌های ارتباطی پیشرفته بر روی همه اقشار اجتماعی، خاصه کودکان، نوجوانان و جوانان را افزایش داده است. مضاف

این که در عین گسترش فناوری‌ها در کودکان پیش دبستانی، سن کاربری آنان از فناوری‌ها نیز کاهش یافته است.

جذابیت کاربری از فناوری‌ها، در سطح فرزندان و اولیا یک‌سان نبوده، کاربری بیش‌تر فرزندان از فناوری‌ها، بر عمق شکاف نسلی موجود بین کودکان و اولیا می‌افزاید.

جذابیت‌های کاربری از فناوری‌ها و تنوع بازی‌ها و سرگرمی‌هایی که در فناوری‌ها برای اقشار مختلف از جمله کودکان خردسال تدارک دیده شده است، سبب می‌شود کودکان از آغاز زندگی متوجه جذابیت‌های فناوری‌ها شده، تمایل به کاربری از آن‌ها داشته باشند. بررسی‌های میدانی گروه پژوهش حکایت از آن دارد که اگر چه تا حدود ۲ سالگی کودک، اولیا با پخش آهنگ یا فیلم برای کودکشان، نقش فعالی در کاربری فرزندشان از فناوری دارند، اما به تدریج کودکان از سن ۲ سالگی به شکل معنادارتری با تبلت یا تلفن همراه رابطه برقرار کرده، بازی‌های ساده را شخصاً انجام می‌دهند. در اواخر ۲ سالگی کودکانی که با تلفن همراه اولیا بازی می‌کنند، ممکن است بتوانند با گوشی عکس بگیرند. به گالری عکس‌ها بروند، به تلفن پاسخ داده و تماس معنادار با دیگران برقرار کنند و کاربری‌های مشابه را از تلفن همراه و تبلت داشته باشند.

از سن سه سالگی ارتباط کودکان با فناوری‌ها عمق بیش‌تری می‌یابد و آنان با دانلود بازی آشنا شده، برای خود بازی دانلود می‌کنند. به همین ترتیب در سال‌های بعد کودکان از کارایی ارسال اطلاعات (از طریق برنامه‌هایی نظیر شیر ایت)، رمزگذاری، ورود به شبکه‌های اجتماعی و برقراری ارتباط معنادار با دوستان در شبکه‌های اجتماعی (با ارسال استیکر یا صوت) برخوردار می‌گردند.

بررسی‌های انجام شده دلالت بر آن دارد که با وجود عدم توانایی نگارش کودکان پیش دبستان، کودکان ممکن است برای حل مشکلات فنی که برای آن‌ها در جریان کاربری از تبلت یا گوشی همراه پیش می‌آید، با تهیه اسکرین‌شات از مراحل رفع اشکال پیش آمده و ارسال آن برای یکدیگر، اطلاعات لازم را در اختیار دوستانشان قرار داده، به این ترتیب مشکل فنی آنان را حل کنند.

کودکان پیش دبستانی که علاقه وافری به کاربری از فناوری‌های ارتباطی دارند، در صورت مواجهه با ممانعت اولیایشان در کاربری از فناوری‌ها، ممکن است با اتکا به تک فرزند بودن و در واقع فرزندسالاری که از آن برخوردارند، یا با اتکا به توان فنی که از آن برخوردارند، دست به دور زدن اولیای خویش بزنند و به کاربری گسترده خویش از فناوری‌ها ادامه دهند.

تأثیر عمیق الگوهای غربی بر روی کودکان

اثرگذاری عمیق الگوهای غربی (توسط بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های آن سوی آب) بر روی کودکان، از دیگر مواردی است که در تبیین تحول‌های عمیق نسل دهه ۹۰ باید به آن توجه داشت.

کودکان، نوجوانان، جوانان و همه اقشار اجتماعی در روند شکل‌گیری شخصیتی خویش، نیازمند الگو هستند و از این رو 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.

بررسی میدانی الگوپردازی‌های انجام شده برای کودکان ایرانی، حکایت از آن دارد که با وجود سوابق درخشان در طرح الگوهای مختلف در طول تاریخ فرهنگی ایران، در حال حاضر در کنار بی‌توجهی زیادی که در زمینه پردازش الگوها برای کودکان، نوجوانان و جوانان وجود دارد، بی‌توجهی به پردازش هنری، علمی و روان‌شناختی الگوها از سویی و عدم سرمایه‌گذاری جدی در این زمینه، در مجموع سبب شده‌اند که الگوهای ایرانی در مقایسه با الگوهای پردازش شده نهادهای تبلیغاتی سرمایه‌داری، به شکلی بسیار کم فروغی ظاهر گردند.

بررسی یافته‌های پیش‌گفته و داده‌های میدانی پژوهش حاضر، بیانگر تحولات شدیدی است که در الگوهای مورد علاقه و پذیرش کودکان طی دو و نیم دهه گذشته پدید آمده است.

به این معنا که با سایه گستر شدن بیش از پیش بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌های غربی بر جامعه و تولید اندک موارد مشابه در داخل، در حال حاضر شاهد هستیم که شاید بیش‌تر الگوهای مورد علاقه کودکان نسل دهه ۹۰، الگوهای خارجی هستند که از طریق بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها پویانمایی‌ها و فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای به آنان ارایه شده است.

با گسترش و سیطره فضای مجازی، معادلات قبلی اولیا، اولیای آموزشی و اولیای فرهنگی جامعه در زمینه طرح الگو برای فرزندان یا متریبیان خویش بهم خورده است، زیرا هم‌زمان با طرح و عرضه الگوهای بومی و فرهنگی برای کودکان، نوجوانان و جوانان جامعه، فضای مجازی اقدام به عرضه انبوهی از الگوهای غیربومی و غیرفرهنگی کرده است و کودکان، نوجوانان و جوانان، برخلاف زمان‌های گذشته که عمدتاً متأثر از الگوهای بومی و فرهنگی خویش بودند و آن‌ها را راهنمای خویش قرار داده، بر همان نهج و منوالی که آن‌ها راه می‌نمودند، رفتار می‌کردند، در غوغای برتری رسانه‌ای غرب، رو به استفاده از الگوهای خارجی آورده و میزان کاربری آنان از این الگوها به شدت افزایش پیدا کرده است.

پیشی گرفتن الگوهای غربی در چشم و دل کودکان ایرانی به تفاوت سرمایه‌گذاری و کار علمی در پردازش الگوها در ایران و غرب، باز می‌گردد.

کودکانی که از تفکری عینی برخوردارند، در مواجهه با پدیده‌های عینی و ملموس، تحت تأثیر دید عینی خودشان، به این پدیده‌ها توجه خاصی نشان می‌دهند و بالطبع اگر شاهد قدرت بی‌پایان الگوهای

عینی (غربی) فرارویشان باشند، این الگوهای شگفت‌انگیز را با ویژگی‌های شگفت‌آوری نظیر قدرت بی‌پایان، جاودانگی و نامیرایی می‌پذیرند.

کودکان نسل دهه ۹۰ مصاحبه شده، در کنار پذیرش ویژگی‌های خارق‌العاده الگوهای مطلوب طبعشان، در غالب موارد پیام دستگاه‌های تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری را گرفته و الگوهای مورد علاقه خود را (که در واقع تداعی‌گر نظام امریکا هستند)، در نقش یک منجی می‌بینند. از این رو طبیعی است که وقتی کودکان در تنگناهای زندگی خویش گرفتار آمدند، به جای توسل و تمسک جستن به حضرت حق، متوجه الگوهای عروسکی - کارتونی مورد علاقه خود شده، بعضاً آنان را ملجاء و پناه خویش ببینند.

به تعبیر دیگر، کودکان نسل دهه ۹۰ در مواجهه با الگوهای عروسکی - کارتونی ارایه شده توسط غرب، چنان مبهور و شیفته قدرتی که الگوهای مزبور از آن برخوردار هستند، می‌گردند که در بستر تفکر عینی خویش، آنان را منجی خود، اطرافیان و حتی خداوند هستی تصور می‌کنند. بالطبع در حالت اخیر، صحبت کردن از منجی‌هایی که ادیان از آن‌ها سخن گفته‌اند، سخن لغوی برای کودک بیش‌تر نخواهد بود، زیرا وقتی وی در عمل شاهد الگوهایی است که در عین داشتن قدرت بی‌پایان، از ویژگی‌های دیگری مانند نامیرایی جاودانگی برخوردارند، دیگر نیاز به توجه به منجی که دین وعده آن را داده است و پذیرش آن با تفکر عینی کودک دشوار است، نخواهد بود.

با توجه به آن چه از آن یاد شد، می‌توان نتیجه گرفت، «الگوهای غربی» که توسط بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌های آن سوی آب به کودکان ارایه می‌گردند، اثرگذاری عمیقی بر کودکان دارند. به این معنا که کاربران خردسال با بریدگی تدریجی از فرهنگ خودشان، دست به اخذ ارزش‌ها و سبک زندگی معرفی شده در فضای مجازی برای خودشان می‌زنند و با تحقق عملی این ارزش‌ها در زندگی خویش، بر میزان فاصله و شکاف نسلی موجود بین خود و خانواده‌شان می‌افزایند. کودکان کاربر فناوری‌های ارتباطی جدید در جریان کاربری از این فناوری‌ها، به طور عمده کاربر کارتونها و پویانمایی‌های آن سوی آب هستند که همین کاربری رفته رفته نظام ارزشی جدیدی را در آنان شکل می‌دهد.

کاربری از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته، آبخور فرهنگی و ارزشی جدیدی را فراروی کودکان خردسال می‌گشاید و کودکانی که جذب کاربری از محتوای ارایه شده در تبلت، تلفن همراه، رایانه، پی‌اس‌فور و ماهواره گردیده‌اند، با درون‌سازی کردن ارزش‌ها و سبک زندگی که در محتویات ارایه شده در فناوری‌های اخیر تبلیغ می‌گردید، به تدریج به سمت اخذ ارزش‌هایی سوق می‌یابند که با ارزش‌های اولیا و محیط اجتماعی آنان تفاوت زیادی دارند و شکاف موجود بین آن‌ها و اولیا (و جامعه‌ی) آنان را عمق بیش‌تری می‌بخشند.

تحول در روند جامعه‌پذیری کودکان

تحول در جامعه‌پذیری کودکان، از دیگر موارد مهمی است که در تبیین تحول‌های نسل دهه ۹۰ باید به آن توجه داشت.

هر جامعه‌ای، به افرازش به مثابه سرمایه‌های خود می‌نگرد و می‌کوشد در روند جامعه‌پذیری آنان، ارزش‌ها و هنجارهای مورد نظر خود را به افرازش 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 می‌گردد، اما به سبب وقوع جهانی شدن، بحث رسانه طی دهه‌های اخیر از حساسیت ویژه‌ای برخوردار گردیده است، به این معنا که 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 بهره جسته و بالطبع تحت تأثیر این رسانه‌ها قرار گیرند.

رسانه‌های داخلی و خارجی (به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در تحول روانی، فرهنگی و اجتماعی کودکان) 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 ابعاد مختلف فرهنگی، اجتماعی، عقیدتی، اقتصادی، سیاسی و حتی زیست‌محیطی، در ذهن مخاطبشان نهادینه سازند.

بازی‌های دیجیتال، 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 و باید بدان‌ها توجه لازم را معطوف داشت. ویژگی اخیر سبب شده است تا هم رسانه‌های داخلی و هم رسانه‌های خارجی، در صدد القای اندیشه‌های مورد نظرشان، به بازی‌ها، کارتون‌ها، پویانمایی‌ها، فیلم‌ها و دیگر موارد رسانه‌ای متوسل گردند.

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 معدودی از بازی‌ها، در صدد پاسخ به حمله‌های سیاسی غرب به ایران برآمده‌اند. سرانجام بازی‌های اندکی به طرح مسایل آینده‌نگر و تخیلی پرداخته‌اند.

اما اگر بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌های تولید داخل را با موارد مشابه که در خارج تولید شده و می‌شوند، مقایسه کنیم، مشخص می‌شود که تولیدهای 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 می‌گردد.

بنابراین 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 محصولات 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 هم‌اوردجویی 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 القائات گسترده‌ای در جهت مخالفت با نظام سیاسی و منافع ملی ایران هستند.

مرور الگوهایی که در صنعت فیلم، کارتون، پویانمایی و بازی‌های دیجیتالی امریکایی مطرح شده‌اند، دلالت بر آن دارند که این الگوها (نظیر الگوهای پسرانه سوپر بوی، سوپرمن، کاپیتان امریکایی، بت‌من، اسپایدرمن، بن‌تن و یا الگوهای زنانه سوپر گرل، سوپر ومن، واندر ومن، بلک ومن، باربی، برتز، 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. الگوهای اخیر، دست به القائات فرهنگی، اجتماعی، عقیدتی، سیاسی گسترده‌ای در سطح کودکان می‌زنند و هنگام نیاز سردمداران غرب، در جهت تبیین و تئوریزه کردن مسایل مورد توجه رهبران اقتصادی- سیاسی غرب وارد عمل شده و ذهنیت لازم را برای کودکان کاربری که علقه اولیه و وافر به الگوهای اخیر یافته‌اند، پدید می‌آورند. طرح باربی نظامی و باربی جاسوس از سوی کمپانی ماتل، در همین راستا معنا می‌یابد. به این معنا که باربی 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.

با توجه به آن چه از آن یاد شد، می‌توان بیان داشت، بین رسانه‌های داخلی و خارجی در پیشی گرفتن از یکدیگر بر سر ارایه القائات فرهنگی، اجتماعی، عقیدتی، سیاسی مورد نظر خودشان به کودکان، از طریق بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های جنگ شدیدی وجود دارد و برنده این جنگ رسانه‌ای است که با توجه به ذهن محدود و عینی کودکان پیش دبستانی، به شکل علمی و سرمایه‌گذاری لازم دست به تولید محتوا بزند.

تحول‌های هویتی کودکان

اریک اریکسون در نظریه خودش از حدود ۱۲ سالگی تا ۱۸ سالگی را دوران شکل‌گیری هویت فردی افراد برشمرده است و بر این باور است که فردی که در جست‌وجوی ابعاد وجودی خویش و ارزش‌هایی که باید از آن‌ها تبعیت کند، درآمده است، در مقطع سنی اخیر یا به سوال‌های مختلفی که به لحاظ هستی‌شناسی، اخلاقی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و عقیدتی برای وی پدید آمده است، می‌تواند پاسخ مناسبی بدهد یا خیر. در صورتی که جوان برای سوال‌های مختلف خویش پاسخ لازم را بیابد، هویت وی به سوی تعین و تشخیص پیش می‌رود، اما اگر او نتواند برای سوال‌های مختلف خویش پاسخ مناسب و مطلوب را پیدا کند، آنگاه وی دچار پراکندگی هویت می‌گردد.

بالطبع از آنجا که موضوع کتاب حاضر ناظر بر کودکان پیش دبستانی است، نمی‌توان از شکل‌گیری هویتی آنان در سنین زیر دبستان سخن گفت، اما می‌توان بیان داشت، فضای فرهنگی - اجتماعی موجود در جامعه (و همین‌طور جامعه جهانی)، در عمل بستر مساعدی برای شکل‌گیری‌های بعدی هویتی کودکان را پدید می‌آورد. به عنوان مثال، کودکانی که در فضای مجازی به عضویت یک یا چند گروه در شبکه‌های اجتماعی درمی‌آیند، غالباً بدون آن که نسبت به دیگر اعضای گروه شناختی داشته باشند، در جریان تعامل با آنان، در دوران دیگرپیروی اخلاقی خویش تحت تأثیر آن‌ها قرار گرفته، طبق ارزش‌های مورد نظر آنان تربیت می‌شوند یا کودکانی که برای دور زدن اولیایشان از فایل‌های پنهان سود می‌برند، در عمل بنیان دو پاره شدن هویت خود را می‌نهند یا کودکانی که کاربر الگوهایی با ارزش‌های متفاوت و حتی متضاد هستند، در عمل بنیان هویتی سردرگم را برای خود می‌نهند.

بنابراین در یک جمع‌بندی اجمالی، با احتیاط می‌توان نتیجه گرفت، اگر چه سخن گفتن از شکل‌گیری هویت در سنین پیش دبستان، مقوله‌ای دشوار و ناشدنی می‌نماید، اما به نظر می‌رسد بسترهای فرهنگی که فضای اجتماعی ایران معاصر و فضای مجازی در برابر کاربران خردسال گشوده است، از این ظرفیت برخوردار هستند که بسته به نوع برخورد کاربران با فضاهای اخیر، بنیان شکل‌گیری هویتی متفاوت را در آنان نهاده، این هویت در تداوم برخورد کودکان با فضای اجتماعی (ایران معاصر) و فضای مجازی، در نوجوانی آنان به صورت هویت غالب نوجوان، خود را به معرض دید بگذارد.

کاهش تأثیر خانواده در کودکان

کاستی گرفتن اثرگذاری خانواده در کودکان، از دیگر موارد مهم و اثرگذار در تحول‌های شدید است که نسل دهه ۹۰ در حال تجربه آن است.

پیاژه هم‌زمان با طرح سه دوره تحول ذهنی کودک، نوجوان و جوان، به طرح سه دوره تحول اخلاقی با عنوان‌های ناپیروی اخلاقی، دیگرپیروی 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 دیگرپیرو است و سرانجام از سن ۱۱، ۱۲ سالگی تا حدود ۱۵، ۱۶ سالگی، به خودپیروی اخلاقی دست می‌یابد.

خصوصیت دیگرپیروی 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 طبیعی که در اطراف و اکنافشان 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 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 عیناً دست به تکرار همان حرف یا رفتار بزند.

از سوی دیگر باید دانست، خانواده‌هایی که در ارتباط با فرزندشان، در عین داشتن مهر و محبت، با آنان با منطق برخورد کرده، روابط مشفقانه و دوستانه‌ای با فرزندشان دارند، در عمل شکل‌گیری دیگرپیروی عمیق فرزند از خودشان را بنیان می‌نهند، اما خانواده‌هایی که وقت لازم را برای فرزندانشان صرف نکرده یا روابط آنان با فرزند، مبتنی بر نوسان یا نفی و انکار هست، بالتبع بستر مساعدی را برای الگوبرداری و دیگرپیروی فرزند از خود را پدید نمی‌آورند.

اگر اولیا از جذابیت لازم برای فرزند برخوردار نباشند، الگوهای اطراف و اکناف مورد توجه کودک قرار گرفته، کودک از آن الگوها تبعیت خواهد کرد.

از سوی دیگر، دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری برای نهادینه سازی اندیشه‌های نظام سرمایه‌داری در کودکان (و البته دیگر اقشار اجتماعی)، دست به تهیه و پردازش الگوهای فرازمینی زده است که کودکان در برخورد با این الگوها که یا در اوج جذابیت و زیبایی ممکن قرار دارند و یا در اوج قدرت و

توان فیزیکی ممکن قرار دارند و با انجام اعمال خارق‌العاده چشم کودک را متوجه خودشان می‌کنند، جذب آن‌ها می‌گردند و از آن پس این الگوهای فرابشری مجرا و ممری برای انتقال ارزش‌های مورد علاقه نظام سرمایه‌داری در کودکان می‌گردند.

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.

در بررسی دلایل وقوع تردید در دیگرپیروی اقشاری از کودکان از اولیایشان که به سهم خود مسأله جدید و مهم و قابل توجهی هست، می‌توان به برخی از عوامل خانوادگی و اجتماعی اشاره داشت. احساس ضعف پدر و مادر، بیانات متعارض اولیا، مواجه شدن کودک با تعارض‌های ارزشی و هنجاری موجود بین الگوهای رسانه‌ای و اولیا، فشار هنجاری گروه و برخی از تحول‌های اجتماعی مانند: تغییر نسبی ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، افزایش توقعات اقتصادی کودکان در پی پررنگ شدن معیارهای رفاه و تجمل‌پرستی در جامعه و ارتقای دید نقادانه کودکان، از جمله عواملی هستند که در ایجاد تردید در دیگرپیروی برخی از کودکان از اولیایشان مؤثر واقع شده‌اند.

بنابراین اگر چه اخلاق دوران کودکی، اخلاقی دیگرپیرو است، اما در اخلاق کودکان پیش دبستانی نسل دهه ۹۰، خاصه در خانواده‌هایی که روابط مشفقانه‌ای با فرزندشان ندارند، تردیدهایی در دیگرپیروی کودکان از اولیایشان پدید آمده است و نکته اخیر به این معنا است که بسیاری از کودکان بر خلاف دوران گذشته که تنها از یک مأخذ و مرجع ارزشی برخوردار بودند، کودکان نسل دهه ۹۰ در حال حاضر تدریجاً به سمت و سویی هدایت می‌شوند که با داشتن چندین مأخذ و مرجع ارزشی که بعضاً در تنافر با هم‌دیگر هم هستند، تعارض‌های جدی و شدیدی را با اولیا، اولیای آموزش پیش دبستان و اولیای فرهنگی نظام تجربه کنند.

بررسی‌های میدانی انجام شده دلالت بر آن دارند که هم‌زمان با ایجاد تردید در دیگرپیروی کودکان از والدینشان، از اهمیت اولیا حداقل برای اقشاری از آنان کاسته شده است.

بررسی‌های گروه پژوهش، دلالت بر آن دارد که کودکان خردسال ایرانی، از کاربری از البسه قهرمان‌های (غالباً غربی) مورد علاقه‌شان گرفته تا کپی‌برداری از حرکات، سکنات و افکار و اندیشه‌های آنان را مورد توجه خود قرار می‌دهند و در این میان به دلیل کم‌اهمیتی خانواده در بازی‌های دیجیتالی و کارتون‌ها و فیلم‌های غربی، کودکان خردسال ایرانی نیز با بی‌اهمیتی با خانواده و اولیای خویش برخورد می‌کنند. به عبارت دیگر، کارتون‌ها و بازی‌های غربی با محو، گم و ناپیدا ترسیم کردن خانواده، در عمل کودکان کاربر خویش را تشویق می‌کنند تا به تبعیت از خط‌مشی دریافتیشان از

کارتون‌ها و بازی‌ها، با بی‌اهمیتی با اولیای خویش برخورد کنند و اقتدار اندک اولیا را بیش از پیش مورد نفی و انکار خویش قرار دهند.

بروز تحول‌های نسلی (گسست نسلی)

عنوان پراهمیت دیگری که در تبیین تحول‌های شدید نسلی نسل دهه ۹۰ باید بدان پرداخت، تعمیق شکاف و گسست بین نسلی است.

اگر چه عوامل متعددی در گسست نسلی پدید آمده بین نسل‌های جوان‌تر و بزرگسال جامعه وجود دارد، اما تحول‌های اقتصادی- اجتماعی- فرهنگی داخلی و خارجی و کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید، از جمله مهم‌ترین علل ایجاد و تعمیق گسست نسلی بین نسل دهه ۹۰ (و نسل‌های دهه‌های ۸۰ و ۷۰) با بزرگسالان جامعه به شمار می‌آیند.

مصاحبه‌های انجام شده زیر شواهدی از احساس گسست نسلی در نسل دهه ۹۰ را به معرض دید می‌گذارند:

«... سامیار چرا می‌گی کارتون‌های ایرانی به درد نمی‌خوره؟»

خب دیگه، خوب نیستن. بزنی بزنی نداره، قیافه‌هاشون زشته، ولی مامانم این جور دوست داره.

- مامانت چه جور دوست داره؟

مامانم دوست داره همه روسری سرشون کنن، همه نماز بخونن، نرقصن، نخونن. می‌گه بده خدا دوست نداره.

- سامیار حالا کی بیش‌تر برات کارتون انتخاب می‌کنه؟

دوست دارم داییم انتخاب کنه، چون کارتونای با حال انتخاب می‌کنه. ولی مامان و بابام نمی‌ذارن. مامان بابام همش کارتونای زشته و مسخره‌ی برنامه کودک رو می‌گن ببین. مامان و بابام مثل من و داییم نیستن.

- یعنی چی مثل تو و داییت نیستن؟

مامانم هی می‌گه اینو ببین زشته، اونو ببین زشته، ولی نمی‌دونن خونه داییم اینا از ماهواره خیلی چیزا رو می‌بینم.

- مثلاً تو ماهواره چی می‌بینی؟

فیلمای با حالی داره. با هم می‌خونن، می‌رقصن، خوشالن دیگه دوست دارم.

- تو هم دوست داری بخونی و برقصی؟

آره خیلییی، ولی مامانم اینا نمی‌ذارن» (سامیار ۶ ساله).

«- نسترن خانم، تو دوست داری شبیه راپونزل رفتار کنی یا مامانت؟»

راپونزل.

- چرا؟

آخه راپونزل شاهزاده هست و خیلی خوبه، ولی مامان من همش غر می‌زنه، منو دعوا می‌کنه، من خوشم نمیاد.

- مامان که مهربونه، موهات رو این قدر قشنگ بافته و برات غذاهای خوشمزه درست می‌کنه، تو این کارهات رو هم دوست نداری؟

نه، من دوس ندارم مثل مامان آشپزی کنم، خدمتکارم این کارا رو می‌کنه.

- مگه کار خونه وظیفه خدمتکاره؟

من نمی‌دونم، ولی بده، آدم گناه داره ازین کارا بکنه، مامان راپونزل هم همش اونو مجبورش می‌کرد کار خونه بکنه، اونم ناراحت می‌شد» (نسترن ۶/۵ ساله).

«- یه کم از داستان کارتون سیندرلا برام بگو.

یه پسره هست که خیلی خوش‌تیپه، عاشق سیندرلا می‌شه، ولی نامادریش نمی‌ذاره که اونا به همدیگه برسن.

- از پسره چه قدر خوشت میاد؟

خیلی. به سیندرلا حسودیم می‌شه.

- چرا؟

دوست دارم وقتی بزرگ شدم، دوست پسرم اون شکلی باشه.

- پس وقتی بزرگ شدی، می‌خوای دوست پسر پیدا کنی؟

آره، همه باید دوست پسر داشته باشن.

- این رو کی بهت گفته؟

آبجی بزرگم.

- چند سالشه؟

پونزده سال.

- خودش دوست پسر داره؟

آره.

- دوست پسر برای چی هست؟

هیچی، همدیگه رو دوست دارن.

- فقط همدیگه رو دوست دارن؟

بعضی وقتا هم همدیگه رو بوس می‌کنن.

- تو از کجا می‌دونی؟

خودش برام تعریف می‌کنه.

- بابا و مامانت می‌دونن؟

نه، من لو نمی‌دمش.

- فکر می‌کنی خواهرت کار درستی می‌کنه؟

نمی‌دونم. فکر نکنم اشکالی داشته باشه.

- اگر اشکالی نداره، پس چرا پدر و مادرت مخالفن؟

آجیم می‌گه اونا فکرشون قدیمیه» (پریسای ۶/۵ ساله).

بنابراین در جریان اثرگذاری عوامل اقتصادی- اجتماعی- فرهنگی داخلی و خارجی و کاربری کودکان از فناوری‌های ارتباطی جدید، شکاف نسلی پدید آمده و انتظار می‌رود اثرات آن‌ها به شکل مشهودتری در روابط خانوادگی و اجتماعی نسل دهه ۹۰ منعکس گردد.

اثرات تحولات فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، عقیدتی داخلی

کودکان پیش دبستانی به طور عمده در خانه و در نهایت در مهد و پیش دبستانی به سر می‌برند و نظیر افراد بزرگسال ارتباط تنگاتنگی با جامعه ندارند، اما با این همه به شکل غیرمستقیم تحت تأثیر عوامل سیاسی، فرهنگی- اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه خویش قرار گرفته، این مسأله در آنان مؤثر واقع می‌آید.

کودکان کاربر رسانه‌های داخلی (نظیر شبکه پویا و نهال) در جریان کاربری خویش از محتواهای ارایه شده شبکه‌های اخیر تحت تأثیر القاءات موافق نظام این رسانه‌ها قرار می‌گیرند، اما کودکان در جریان کاربری از کارتونه‌های آن سوی آب، با مقایسه آنچه در این کارتونها می‌بینند با آنچه در زندگی روزمره و اطراف و اکناف خویش شاهد آن هستند، به لحاظ روانی، اجتماعی و اقتصادی و سیاسی دچار سرخوردگی شده، احساس تحقیر شدگی می‌کنند.

کودکان کاربر محصول‌های آن سوی آب در برخورد با الگوهای فرازمینی که در محصولات امریکایی پردازش شده‌اند، با مقایسه خویش با جذابیت‌های الگوهای مورد علاقه‌شان، در می‌یابند که آنان فاقد جذابیت‌های مشابه الگوهایی نظیر باربی، السا، برتزا، سیندرلا، بت‌من، اسپایدرمن، بن‌تن و نظایر آن‌ها هستند، از این رو به سادگی به لحاظ روانی احساس سرخوردگی یافته، عوارضی همچون اضطراب، افسردگی، احساس بدشکلی بدنی و مانند آن‌ها را در خود تجربه می‌کنند. کودکان کاربر کارتونه‌های تهیه شده توسط نهادهای تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری با ملاحظه فضای اجتماعی موجود در این کارتونها (نظیر ساختمان‌های بلند مرتبه، شهرهای سرسبز خرم، زیست محیط زیبا)، نسبت به جامعه خویش دلسرد شده، با ملاحظه اوج مصرف‌گرایی که در این محصولات ملاحظه می‌شود، احساس می‌کنند از بسیاری از مواهب اقتصادی محروم مانده‌اند، از این رو به سادگی دچار سرخوردگی اقتصادی نیز می‌شوند.

مصاحبه انجام شده یکی از اعضای گروه پژوهش با کیانای ۶ ساله، مصداقی در همین جهت را به دست می‌دهد. وی در حاشیه مصاحبه خویش می‌نویسد:

«من وقتی از بچه‌ها خواستم تا تصویر عروسک مورد علاقه خودشان را بکشند، کیانا در نقاشی خودش، فقط موش و گربه را کشید. از او سوال کردم، چرا عروسک دلخواهت رو نکشیدی؟ او گفت: ما فقیر هستیم، بابا و مامانم پول ندارند، من خونه سارا اینا، السا رو دیدم و خیلی ازش خوشم اومد، اما بعدش خیلی حسودیم شد، چون من خوشگل نیستم، لباس خوشگل ندارم، لاغر نیستم، ناخن قشنگ ندارم، دستام سفید نیست، هر روز باید یه لباس بپوشم، بعضی وقت‌ها هم باید لباس آبی‌ام رو بپوشم. از وقتی السا رو دیدم، از خودم و از بی‌پولی خودمون ناراحتم، می‌خوام تا وقتی مثل السا خوشگل نشدم، عکسش رو هم نکشم. وقتی به مامانم می‌گم، من مثل دوستام می‌خوام کلی وسایل السا رو بگیرم، مامانم می‌گه، تو دختر خوبی هستی، بلدی قرآن بخونی، باید به این چیزها فکر کنی، ولی من دیگه دوست ندارم، حتی یه سوره دیگه حفظ کنم، همش دروغه.

کیانا دید بسیار منفی نسبت به خودش پیدا کرده است و دایم خودش را با السا مقایسه می‌کند و به علت گوشه‌گیر بودن که مربی مهد نیز به آن اشاره می‌کند، خلق پایینی نسبت به دوستان خودش دارد، چرا که نمی‌تواند مانند الگوی کارتونی مورد علاقه‌اش، زیبا و پولدار باشد، بنابراین از خودش بدش می‌آید و حتی نقاشی آن را هم نمی‌کشد، چون او با آگاهی یافتن از وضعیتی که در آن قرار گرفته است، بسیار خشمگین است و سوال‌های زیادی دارد که کسی پاسخ‌گوی آن‌ها نیست و دیگر تمایل خود به زیبایی‌های معنوی را نیز از دست داده است.

علاوه بر آنچه از آن یاد شد، کودکان با ملاحظه انتقادهایی که بعضاً پدر و مادر با دیدن اخبار تلویزیون یا خواندن روزنامه یا دیدن اخبار سایت‌های مختلف بین خودشان در مورد مسایل کلان نظام مطرح می‌کنند، در جریان یک یادگیری مشاهده‌ای دیدی نسبتاً نقادانه یافته، در برخی از موارد دست به نقدهای اجتماعی می‌زنند که در نسل‌های پیش‌تر مشابه آن‌ها کم‌تر دیده می‌شد.

احساس حقارت و کاهش عرق ملی

فهم مفاهیم اولیه سیاسی (مانند کشور خود و کشور دیگری)، سریع و مخصوصاً دقیق رخ نمی‌دهد. به این معنا که ضعف منطق کودکان نسل دهه ۹۰ 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. به همین ترتیب، ضعف شناختی کودک، مورد دیگری است که فهم مفاهیم اولیه سیاسی را برای وی به تأخیر می‌اندازد. 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.

در گذر تحول فهم کشور خود و کشور بیگانه، کودکان ممکن است به شکل عاطفی و حسی (و نه استدلالی) به وجود کشوری به غیر از کشور خودشان و برتری یا عدم برتری آن کشور نسبت به کشور خودشان، قضاوت کنند. 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.

اگر چگونگی اثرگذاری در اندیشه سیاسی اولیه کودکان مورد توجه قرار گیرد، به نظر می‌رسد الگوهای عروسکی - کارتونی داخلی و 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.

اگر به دلیل ضعف مفرط الگوهای عروسکی - کارتونی داخلی، تمرکز بحث را روی الگوهای عروسکی - کارتونی آن سوی آب (و فضای مجازی که مجرای عمده آرایه آن‌ها به کودکان است) بگذاریم، مشاهده می‌شود که موطن الگوهای اخیر غرب است و غرب نیز ارزش‌های خود را در بطن تولیدهای اخیر خود نهاده است. از این رو با توجه به این که غالب ارزش‌های بومی ایران در فضای مجازی مورد نقد و چالش قرار گرفته‌اند و در برابر غالب ارزش‌های غرب در این فضا با دیده تأیید و تکریم نگریسته شده‌اند، می‌توان انتظار داشت با توجه به آرایه ناقص، مخدوش و انتقادآمیز دستاوردهای ملی از سویی و آرایه جذاب، عینی و ملموس غرب در فضای مجازی از سوی دیگر، بالطبع باید شاهد کاهش علاقه‌های ملی کاربران خردسال و نوجوان فضای مجازی بود.

از سوی دیگر از آن جا که ۹۵٪ از محتوایی که کودکان ایرانی از آن کاربری می‌کنند، محتوایی است که از آن سوی آب آمده‌اند، این محتواها در غالب موارد با ارزش‌های بومی کودکان در تعارض هستند.

بررسی‌های میدانی گروه پژوهش دلالت بر آن دارد که کودکان نسل دهه ۹۰ کاربر بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها در مواجهه با الگوهایی نظیر باربی، برتز، السا، آنا، مریدا، سفید برفی، سیندرلا، بن‌تن، 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 تانی در معیارهای فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، عقیدتی و سیاسی مطرح شده در کارتونها، 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.

به تعبیر دیگر، برخلاف گذشته که احساس حقارت کودکان در برخورد با الگوهای معمولی در یک مورد (مثلاً جذابیت فیزیکی، قدرت اقتصادی و مانند آن) خلاصه می‌شد، ویژگی مهم احساس حقارت ملی، احساس عقب افتادگی اجتماعی به شکل هم‌زمان در چندین مقوله مختلف، مانند شرایط اقتصادی، اجتماعی، احساس خوشبختی و نظایر آن‌ها است که با اتکا به سناریوهای از پیش تعیین شده دستگاه‌های تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری پردازش شده‌اند و در این میان کودک نسل دهه ۹۰ 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 جامعه خویش و جوامع الگوهای مورد علاقه‌اش احساس می‌کند و همین مسأله سبب می‌شود، وی در آغاز زندگی، احساس حقارتی دو چندان و عمیق را در خود تجربه کند.

اثربخشی از آموزش‌های غیررسمی

بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌ها واجد القائنات اقتصادی، سیاسی و عقیدتی گسترده‌ای هستند که از آن با عنوان آموزش‌های غیررسمی یاد می‌شود.

برخی از پژوهش‌گران یادگیری غیررسمی را یادگیری خاصی می‌دانند که «خارج از یک برنامه درسی مستقیم» و «خارج از دیوارهای مدرسه»، رخ می‌دهد. محققان دیگری تأکید می‌ورزند، در آموزش غیررسمی که معمولاً در بیرون از مدرسه صورت می‌پذیرد، به سبب آن که محتوای آموزشی با توجه به علایق فراگیران تهیه و تدوین شده و از ساخت‌مندی کم‌تری برخوردار است، انگیزه درونی فراگیران را معطوف به خود کرده، آنان با علاقه بیشتری به این آموزش می‌پردازند.

آموزش غیررسمی می‌تواند از طریق یک گردش علمی، بازدید، داستان، کلیپ، پویانمایی، فیلم، آهنگ، پوستر، عروسک و اسباب بازی و مانند آن، اطلاعاتی را به کسانی که مخاطب وی هستند، انتقال دهد.

آموزش‌های غیررسمی به لحاظ ارزشی می‌توانند واجد ارزش‌های مثبت تا منفی باشند، اما به دلیل عدم شناخت کافی آموزش‌های غیررسمی در جامعه، متأسفانه در غالب موارد اثرات منفی آن متوجه جامعه ایران و کودکان و نوجوانان و جوانان که هدف عمده این نوع از یادگیری‌ها هستند، شده است. به عنوان نمونه، بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های الگوهایی مانند باربی، برتز، السا و آنا و نظایر آن‌ها، با ارایه فردی با اندامی غیرواقعی و در اوج رفاه، تجملات، مدگرایی، خوش‌گذرانی و مصرف‌گرایی، به سادگی احساس بدشکلی بدنی، اضطراب و افسردگی (ناشی از نداشتن امکاناتی مشابه الگوهای اخیر) را در کودکان نسل دهه ۹۰ دامن می‌زنند. در سطحی فراتر، یادگیری‌های غیررسمی

می‌توانند به القای ارزش‌های مختلف در کاربران دست بزنند، طیف این ارزش‌ها از ارزش‌های اقتصادی و سیاسی گرفته تا ارزش‌های فرهنگی و اعتقادی گسترده‌اند.

ملاحظه کارتونها، پویانمایی‌ها و بازی‌های دیجیتالی که کودکان نسل دهه ۹۰ کاربر آن هستند، دلالت بر آن دارد که این محتویات در غالب موارد حاوی القای پنهان زیاد و گسترده‌ای هستند و در مجموع به دنبال آرایه و القای یک نظام ارزشی دنیامدار، لذت‌گرا و پرهوس به مخاطبان خود هستند. به عنوان مثال، کارتونها‌های شرک، باب اسفنجی، دهکده لازلو و بازی سیمز، مروج روابط عنان گسیخته دوجنس و هم‌جنس‌گرایی هستند.

کارتونها و پویایی‌هایی مانند نیمه ابری، ظهور نگهبانان، نه، شاهزاده مصر و گربه چکمه‌پوش، با القای عقیدتی خویش در صدد نفی دین یا ایجاد تردید در دین و منجی و یا ستایش قوم یهود هستند.

کارتونها، پویانمایی‌ها و بازی‌های دیگری مانند پرندگان وحشی، خوک‌های بد، پاندای کونگ‌فوکار، تام و جری، میکی‌موس، لوک خوش‌شناس و نظایر آن‌ها، بیش‌تر حاوی القای سیاسی بوده، یا دست به نفی رقبای سیاسی غرب زده و یا به ستایش قوم یهود می‌پردازند و سرانجام بازی‌ها، پویانمایی‌ها و کارتونها‌هایی مانند نیمه ابری، باربی، پو و نظایر آن‌ها، ضمن آرایه سبک زندگی امریکایی به کاربران خردسالشان، اهداف تجاری شرکت‌های غربی (مانند مک‌دونالد) را در دستور کار خود قرار داده‌اند.

اثرات تحولات فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، عقیدتی خارجی

کودکان، خاصه کودکان پیش‌دبستان در محیط اجتماعی محدودی به سر برده، از تعامل‌های اندکی با محیط جامعه خود و جامعه جهانی برخوردارند، اما با این همه اگر کودکان نمی‌توانند با محیط‌های اجتماعی گسترده وارد تعامل شوند، ولی دستگاه‌های تبلیغاتی قدرتمند غرب می‌کوشند با پیش‌دستی و تهیه محصولات که کودکان کاربر آن هستند، در جریان آرایه این محصولات به آنان، در عمل ارزش‌های کلیدی خویش را به کودکان کاربر محصولات خود القا کرده، آن‌ها را در ذهن آنان نهادینه سازند.

القای ارزش‌های پیش‌گفته در غالب موارد از ممر و مسیر طرح الگوهای مختلف صورت می‌پذیرد. از همین رو، با توجه به اهمیت وافر الگوها، رسانه‌های مختلف (خاصه رسانه‌های خارجی که علمی‌تر از رسانه‌های داخلی کار می‌کنند)، به شدت متوجه الگوها شده، می‌کوشند تا با پردازش الگوهای مورد نظر، اوج القای ممکن را برای مخاطبان‌شان فراهم آورند. به عنوان مثال، از آنجا که پسران روحیه‌ای مبارزه‌جو و اقتدارگرا دارند، الگوهای تهیه شده برای پسران، افرادی هستند که اوجی از قدرت، توان بدنی و ستیزه‌جویی را در خود به معرض دید می‌نهند. الگوهای دخترانه هم با توجه به زیبایی دوستی دختران، پردازش شده‌اند، به این معنا که چهره‌های زیبایی مانند باربی، سیندرلا، السا و مانند آن‌ها برای کودکان نسل دهه ۹۰ مخاطب بازی‌ها، پویانمایی‌ها و کارتونها‌های آرایه می‌گردند و این الگوها با جذب کودکان به خود، القای ارزشی خود را بدان‌ها شروع می‌کنند.

در الگوهای پسرانه، افرادی مانند مردعنکبوتی، بن‌تن، بت‌من و نظایر آن‌ها مطرح شده‌اند. این افراد یا واجد قدرتی بی‌پایان هستند (نظیر مرد عنکبوتی) و یا در عین داشتن قدرتی شگفت‌انگیز، از زیبایی زیادی برخوردارند (مانند بن‌تن) و یا به دلیل کارهای خنده‌داری که انجام می‌دهند (مانند باب اسفنجی)، مورد توجه هر دو جنس قرار می‌گیرند.

سازندگان بازی‌ها، پویانمایی‌ها و کارتون‌های غربی، در طرح الگوهای پسرانه، غالباً با توجه به روحیه لطیف و عاطفی کودکان، الگوهای خود را در آغاز به صورت افرادی مدافع انسان‌های آسیب خورده و مظلوم جامعه پردازش می‌کنند (مثلاً مرد عنکبوتی دنبال احقاق حقوق مردمی است که بدان‌ها ظلمی رفته است)، کودکان به دلیل فطرت پاکشان، بلافاصله جذب الگویی می‌شوند که در عین نوعدوستی، واجد قدرتی بی‌پایان است، اما به تدریج سازندگان بازی‌های غربی، کودکان خردسال را به این سمت و سو هدایت می‌کنند که ضمن ستایش الگوهای مطرح شده آنان، از دشمنان آن‌ها متنفر شوند. اما در نهایت مشخص می‌شود که الگوهای پردازش شده سازندگان بازی‌ها، کارتون‌ها و پویانمایی‌های غربی، سمبل امریکا هستند و دشمنان آن‌ها، کسانی هستند که در برابر امریکا و تعدی‌های آن قد علم کرده و مخالفت با آن را پیشه خود کرده‌اند.

کودکان نسل دهه ۹۰ در آغاز دلبستگی به الگوهای عروسکی - کارتون‌ی مطرح شده، در آغاز به شدت مایل هستند که به هیبت آن‌ها درآیند، بنابراین خرید البسه و یا وسایل بن‌تنی، بت‌منی یا اسپایدرمنی را پیشه خود می‌کنند، اما در ادامه، کودکان با دریافت شواهدی مانند این که لباس مرد عنکبوتی، اساساً تداعی‌گر پرچم امریکا است یا بن‌تن، مرد عنکبوتی، بت‌من و نظایر آن‌ها، در محیطی به سر می‌برند که حاوی آسمان‌خراش‌های متعدد، ماشین‌های مدل بالا و مانند آن‌ها است، با تعمیم دادن‌هایی که در همه انسان‌ها وجود دارد، عشق و علاقه خود به الگوهایی نظیر سوپرمن، سوپر بوی، بت‌من و نظایر آن‌ها را به کشور سازنده این الگوها تعمیم می‌دهند و بعد از آن که در نقش مدافع بن‌تن، مرد عنکبوتی و مانند آن درآمدند، به تدریج مدافع موطن آنان می‌شوند.

بالتبع در گام‌های آخر این فرایند، کودکان نسل دهه ۹۰ نسبت به آدم‌های بد و کشور آن‌ها، بدبین شده، نسبت به آن‌ها اظهار کراهت می‌کنند تا سرانجام به این بصیرت دست یابند که کشور خودشان، موطن همان آدم‌بدها هست و آنان برای نجات خویش اساساً باید مهاجرت کرده، به امریکا پناه ببرند.

تحولات ارزشی و هنجاری کودکان

در بررسی مهم‌ترین مختصات نسل دهه ۹۰ در این مجموعه، عناوین زیر از جمله مواردی بودند که مورد بحث قرار گرفته‌اند:

«جایگزینی تدریجی فعالیت‌های فرهنگی سنتی با فعالیت‌های فرهنگی جدید»، «جایگزینی تدریجی اینترنت و ماهواره به جای رسانه‌های داخلی»، «بریدگی تدریجی از فرهنگ بومی و ایجاد گسست تاریخی»، «کاهش حساسیت نسبت به اوامر و نواهی دینی»، «آشنا شدن با برخی از نحله‌های

انحرافی و ایجاد برخی از تعارض‌های دینی»، «کاهش عرق ملی کودکان و افزایش نگاه مثبت آنان نسبت به کشورهای غربی (خاصه امریکا) در جریان بازی‌های دیجیتالی، کارتونها، پویانمایی‌ها و سریال‌های غربی»، «تمایل به مهاجرت»، «استقبال از پرخاشگری در روابط بین فردی و اجتماعی»، «سوق یافتن کودکان به سمت مصرف‌گرایی»، «ترغیب کودکان به زندگی اشرافی و تجملاتی»، «کم‌توجهی نسبت به زیست محیط و تخریب آن»، «توجه یافتن مفرط به ظواهر بدنی در هر دو جنس»، «توجه به ظاهرگرایی»، «گسترش و تعمیق روابط دو جنس»، «کاهش تدریجی شرم و حیای کاربران»، «ورود زود هنگام به عرصه هرزه نگاری و انجام برخی از رفتارهای جنسی»، «پذیرش حریم خصوصی»، «احساس بزرگ شدن در جریان شکستن هنجارهای اجتماعی»، «احساس کسب اعتبار اجتماعی در جریان هنجارشکنی»، «بروز گسست نسلی و تعمیق شکاف بین نسلی ایجاد شده».

بالتبع مواردی که از آن‌ها یاد شد، ارزش‌ها و هنجارهای نسل دهه ۹۰ را تحت تأثیر خود قرار داده، به ارزش‌ها و هنجارهای نسل دهه ۹۰ سمت و سویی متفاوت از آن چه بسیاری از اولیا، اولیای آموزشی (پیش دبستان) و اولیای فرهنگی کودکان در سطح جامعه خواهان و خواستار آن‌ها هستند، می‌بخشند که ضرورت مطالعه این نسل (و نسل‌های مشابه آن را در کودکان دبستانی و نوجوانان دبیرستانی) را الزامی می‌نمایند. به عنوان مثال،

فرزام ۶/۵ ساله، به عنوان نمونه‌ای از نسل دهه ۹۰، در جریان مصاحبه خویش نشان می‌دهد که کودکان نسل اخیر به سبب قرار گرفتن در جریان تبادل اطلاعات و آزادی اطلاعات، در عمل با مسایل اجتماعی اطراف و اکنافش زودتر آشنا شده، با دیدی انتقادی‌تر از نسل‌های پیشین با مسایل فرارویش برخورد می‌کنند.

عطف توجه خاص به مسایل صوری و ظاهرگرایی ویژگی قابل تأمل دیگری است که در نسل دهه ۹۰ قابل مشاهده است. البته کودکان به سبب دید عینی خود به مسایل ظاهری توجه خاصی دارند، اما با این همه ظاهرگرایی که در نسل دهه ۹۰ مشاهده می‌شود، در نسل‌ها پیشین به این شدت ملاحظه نمی‌شد.

سروش ۶ ساله، در قسمتی از مصاحبه خود بیان می‌دارد:

«- سلام گل پسر، خوبی؟»

سلام، بله.

- می‌شه به من اسمت رو بگی؟

سروش.

- به به آقا سروش، چه اسم قشنگی.

ممنونم. ولی من اسممو زیاد دوس ندارم.

- چرا؟

چون اسم دوستام خیلی قشنگ‌تر از اسم منه. اسم من قدیمیه.

- مگه اسم دوست‌ها ت چیه؟

مثلاً آرشا، طاه‌ا، ماهان و خیلی اسمای قشنگ دیگه».

آریای ۶/۵ ساله، در جریان مصاحبه خودش به نوعی از ویژگی هنجارشکنی یاد کرده، آن را ارزش دیده و به هنجارشکنی خویش فخر می‌فروشد:

«- بازی هم برای ایکس‌باکست خریدی؟»

آره، کلی بازی دارم.

- کدوماشون رو بیش‌تر دوست داری؟

فیفا، GTA (دزد بزرگ اتوموبیل) و (cod) call of duty (ندای وظیفه).

- ولی GTA و COD برای بزرگ‌ترهاست، باید ۱۸ سالت باشه تا بتونی بازی کنی، چرا الان با اون‌ها بازی می‌کنی؟

دوستامم بازی می‌کنن، اشکالی نداره.

- اگر اشکالی نداره، چرا روش نوشتن برای بالای ۱۸ سال؟

الکی نوشتن، این برای بچه لوساست، من که لوس نیستم».

برخی از کودکان پیش‌دستانی تصور می‌کنند که با هنجارشکن واقع شدن، از اعتبار اجتماعی بیش‌تری در نزد همگانشان برخوردار خواهند شد. به عنوان مثال، پس از آن که پارسای ۶ ساله و فرزام ۶/۵ ساله، شاهد بودند که دوست مشترکشان تلفن همراه مادرش را به شکل پنهانی برداشته و آن را برای بازی خودش پنهان کرده است، بدون آن که وی را برای کار زشتش نهی و انکار کنند، به نوعی کار او را با دیده تأیید نگریسته‌اند.

فرزاد ۴ ساله و کیمیای ۵/۵ ساله نیز پس از کاربری از محصولات فرهنگی غرب، از علایق خودشان به مصرف سیگار و شراب یاد می‌کردند.

بنابراین نسل دهه ۹۰، تحت تأثیر برخی از عوامل زیستی، روانی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و عقیدتی، از روان‌شناسی اجتماعی متفاوتی برخوردار بوده، نسلی ناشناخته می‌نماید. از این رو باید برای هدایت و تعامل مناسب با آن، در درجه نخست این نسل را به درستی شناخت و در درجه بعد، با شناخت فرآز و فرودهای نسل دهه ۹۰، با دامن زدن به فرصت‌های آن، خود به خود از تهدیدهای آن کاست.

به حمد و کرمش در شب قدر به انجام رسید.

منابع

- آریان‌پور، امیرحسین (۱۳۵۳). زمینه جامعه‌شناسی. ج ۷. تهران: جیبی.
- آزاد ارمکی، تقی و غفاری، غلامرضا (۱۳۸۳). جامعه‌شناسی نسلی در ایران. تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- اتکینسون، ریتا ال. و همکاران (؟). زمینه روان‌شناسی هیلگارد. ترجمه براهنی و همکاران. ۱۳۸۴. تهران: رشد.
- اینگله‌هارت، رونالد (۱۹۹۰). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی. ترجمه مریم وتر. ۱۳۷۳. تهران: کویر.
- بلالی، اسماعیل؛ جعفری، راهله؛ پاک‌سرشت، سلیمان و عیسی‌زاده، سعید (۱۳۹۲). مطالعه و تحلیل الگوهای جامعه‌پذیری اقتصادی کودکان شهر همدان. مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۲.
- تابش، رضا و قاسمی، علی اصغر (۱۳۹۰). رویکرد فراتحلیل در مطالعه تأثیر دانشگاه بر مناسبات نسلی ایران. فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات. ۱۲ (۱۳).
- جعفرزاده‌پور، فروزنده (۱۳۹۶). رسانه، ابزاری برای دسته‌بندی نسل‌ها در ایران. جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. سال هشتم. شماره ۲. تابستان ۱۳۹۶.
- حیبی، مهدی؛ جزءمطلبی، دل‌آرام؛ فتحی آشتیانی، علی و انوری، سمیه سادات (۱۳۸۸). مقایسه نظام ارزشی دو نسل، فرزندان و والدین. مجله علوم رفتاری. دوره ۴. شماره ۱. بهار ۱۳۸۹.
- داریاپور، زهرا (۱۳۸۶). ساختار ارزشی و مناسبات نسلی. جوانان و مناسبات نسلی. شماره اول. بهار و تابستان ۱۳۸۶.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۹). توسعه و تضاد. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- ساروخانی، باقر و صدقاتی‌فرد، مجتبی (۱۳۸۸). شکاف نسلی در خانواده ایرانی. دیدگاه‌ها و بینش‌ها. پژوهش‌نامه علوم اجتماعی. ۳ (۴).
- ساعی، منصور (۱۳۸۹). نقش رسانه‌ها در انتقال ارزش‌ها و پدیده شکاف هنجاری و ارزشی نسل‌ها. سایت تحقیقات و مطالعات. ۱۳۸۹/۱۱/۱۹.
- شرف‌الدین، سیدحسین (۱۳۹۴). مصرف‌گرایی در سبک زندگی مدرن و دینی. دو فصل‌نامه علمی- پژوهشی پژوهش‌نامه سبک زندگی، سال اول، شماره ۱. پاییز و زمستان ۱۳۹۴.
- شریعتی، علی. (۱۳۶۱). علی، علیه السلام، (مجموعه آثار). تهران: نیلوفر.
- شریعتی، علی. (بی‌تا). علی، علیه السلام، حقیقتی بر گونه اساطیر. تهران: بی‌تا.
- شریفی، فرزانه (۱۳۹۷). بازنمایی دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا در صنایع فرهنگی دیجیتال با مطالعه موردی بازی دیجیتال ندای وظیفه از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۴. (منتشر نشده). دانشکده مدیریت و علوم انسانی واحد تهران شمال دانشگاه آزاد اسلامی.
- عاملی، سعیدرضا؛ صبار، شاهو و رنجبر رضانی، مهدی (۱۳۸۷). مطالعات تلفن همراه. تهران: سمت.

- عاملی رضایی، مریم (۱۳۹۶). تحلیل مناسبات نسلی در رمان فارسی دو دهه از ۱۳۷۰-۱۳۹۰ ادبیات پارسی معاصر. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. سال ۷. شماره ۲. تابستان ۱۳۹۶.
- عظیمی دولت آبادی، امیر و عسگری، احسان (۱۳۹۷). نگرش سلسله مراتبی به ارزش‌های سیاسی انقلاب اسلامی در بین دو نسل والدین و فرزندان. اندیشه سیاسی در اسلام. شماره ۱۶. تابستان ۱۳۹۷.
- فتحی‌نژاد، مونا (۱۳۹۷). بررسی اهمیت آموزش اقتصادی به کودکان. تجارت فردا. ۱۳۹۷/۴/۲.
- فیرحی، داود (۱۳۸۲). ملاک‌های سیلان یا انقطاع نسل‌ها. تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- قاضی‌نژاد، مریم و خرامان، فاطمه (۱۳۹۳). رابطه قشربندی سنی و جهت‌گیری‌های ارزشی نسل جوان در مقایسه با نسل بزرگسال. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. دوره ۱۳، شماره ۲۵.
- کافی، مجید (۱۳۹۶). هدف‌مندی و آرمان‌گرایی در سبک زندگی اسلامی. دو فصل‌نامه علمی- پژوهشی پژوهش‌نامه سبک زندگی، سال سوم، شماره ۵. پاییز و زمستان ۱۳۹۶.
- لونی، مهدی و مرثی، محسن (۱۳۹۴). تحلیل عملیات روانی نظام سلطه مبتنی بر لقاء در صنعت پویانمایی (مورد مطالعه: سریال اژدها سواران). دوفصلنامه علمی- پژوهشی پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی، دانشکده علوم انسانی اسلامی و قدرت نرم دانشگاه افسری و تربیت پاسداری امام حسین (ع)، سال پنجم، شماره ۱۱، بهار و تابستان ۱۳۹۴.
- مقدس، علی‌اصغر و نوروزی، فاطمه (۱۳۸۹). مقایسه ارزش‌های مذهبی بین دو نسل دختران و مادران شهرهای لار و چهرم. مطالعات زنان. سال ۹. شماره ۳. زمستان ۱۳۹۰.
- منادی، مرتضی (۱۳۸۶). اوقات فراغت و چالش‌های جهانی شدن. مطالعات فرهنگی و ارتباطات. بهار ۱۳۸۶. دوره ۳، شماره ۸.
- منصور، محمود (۱۳۷۲). روان‌شناسی ژنتیک. ج ۱. تهران: ترمه.
- منصور، محمود؛ دادستان، پریخ (۱۳۷۴). روان‌شناسی ژنتیک. ج ۲. تهران: ژرف.
- منطقی، مرتضی (۱۳۷۶). راز گل سرخ. ج ۲. تهران: مرکز پژوهش‌های بنیادی وزارت ارشاد.
- منطقی، مرتضی (۱۳۸۳). روان‌شناسی نسل سوم انقلاب. (گزارش تحقیق). تهران: شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- منطقی، مرتضی (۱۳۹۰). آموزش غیررسمی. تهران: بعثت.
- منطقی، مرتضی (۱۳۹۰). آموزش غیررسمی. تهران: بعثت.
- منطقی، مرتضی (۱۳۹۵). بررسی چگونگی کاربری دانش‌آموزان دبستانی از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه. تهران: انجمن اولیا و مربیان.
- منطقی، مرتضی (۱۳۹۵). سیم کارت دانش‌آموزی. پیوند. شماره ۴۴۳. دی ماه ۱۳۹۵.
- منطقی، مرتضی (منتشر نشده). روان‌شناسی اجتماعی نسل دهه ۸۰.
- منطقی، مرتضی (منتشر نشده). زندگی از افق دید باربی، برتز و السا.
- ولیس، پاتریشیا (؟). روان‌شناسی اینترنت. ترجمه بهنام اوحدی، فضل‌الله قنادی و حمیرا صفوی همامی. ۱۳۸۲. اصفهان: نقش خورشید.
- یوسفی مقدم، شقایق و ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۶). بازنمایی مناسبات نسلی از منظر ادبیات داستانی پیش و پس از انقلاب اسلامی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. ۱۰ (۳).
- یوسفی، نریمان (۱۳۸۳). شکاف بین نسل‌ها (بررسی نظری و تجربی). تهران: جهاد دانشگاهی.

Acer, Dilek (2015). The Arts in Turkish Preschool Education. *Arts Education Policy Review*, v116 n1 p43-50 2015

Aminolroaya, Saeideh; Yarmohammadian, Mohammad H.; Keshtiaray, Narges (2016). Methods of Nurturing Creativity during Preschool Term: An Integrative Study. *Educational Research and Reviews*, v11 n6 p204-210 Mar 2016

Arnon, Sara; Shamai, Shmuel; Ilatov, Zinaida (2008). Socialization Agents and Activities of Young Adolescents. *Adolescence (San Diego): an international quarterly devoted to the physiological, psychological, psychiatric, sociological, and educational aspects of the second decade of human life*, v43 n170 p373 Sum 2008

Arnott, Lorna (2016). An Ecological Exploration of Young Children's Digital Play: Framing Children's Social Experiences with Technologies in Early Childhood. *Early Years: An International Journal of Research and Development*, v36 n3 p271-288 2016

Baker, William M.; Lusk, Edward J.; Neuhauser, Karyn L. (2012). On the Use of Cell Phones and Other Electronic Devices in the Classroom: Evidence from a Survey of Faculty and Students. *Journal of Education for Business*, v87 n5 p275-289 2012

Baranowski, T. & et. Al. (2016). Games for Health for Children—Current Status and Needed Research. *Games Health J.* 2016 Feb 1; 5(1): 1–12. doi: 10.1089/g4h.2015.0026

Bertozzi, Elena (2012). Killing for Girls: Predation Play and Female Empowerment. *Bulletin of Science, Technology & Society*, v32 n6 p447-454 Dec 2012

Bosley, Sara (2011). It Can Change Your Life. *Adults Learning*, v22 n8 p28-30 Apr 2011

Boyer, J. (1987). If Bach Had Owned a Computer: Technology and Teaching the Novel. *English Journal*. v76 n1 p58-63 Jan 1987.

Bukatko, D. & Daehler, M. (1998). *Child development*. Third Ed. Newyork: Houghton mifflin.

Carenys, Jordi; Moya, Soledad (2016). Digital Game-Based Learning in Accounting and Business Education. *Accounting Education*, v25 n6 p598-651 2016

Çetin, Münevver; Halisdemir, Meral (2019). School Administrators and Generation Z Students' Perspectives for a Better Educational Setting. *Journal of Education and Training Studies*, v7 n2 p84-97 Feb 2019

Cleghorn, Jack; Griffiths, Mark D. (2015). Why Do Gamers Buy "Virtual Assets"? An Insight in to the Psychology behind Purchase Behaviour. *Digital Education Review*, n27 p85-104 Jun 2015

Collier, Denise; Burkholder, Karla; Branum, Tabitha (2013). Digital Learning: Meeting the Challenges and Embracing the Opportunities for Teachers. *Issue Brief. Committee for Economic Development*

Cook, S. (2011). *Entrepreneurial Kids: The Fun Way to Learn the Fundamentals – Games that Teach Kids Entrepreneurship*. on August 30, 2011 Family Life

Cremin, Teresa; Glauert, Esme; Craft, Anna; Compton, Ashley; Stylianidou, Fani (2015). *Creative Little Scientists: Exploring Pedagogical Synergies between Inquiry-Based and Creative Approaches in Early Years Science*. *Education 3-13*, v43 n4 p404-419 2015

Dashti, Fatimah A.; Yateem, Azizah K. (2018). *Use of Mobile Devices: A Case Study with Children from Kuwait and the United States*. *International Journal of Early Childhood*, v50 n1 p121-134 Apr 2018

Davies, T. (2006). *Creative teaching and Learning in Europe: Promoting a new paradigm*. *Curriculum Journal*, v17 n1 p37-57 Mar 2006

Deagle, Sarah (2018). *Social Media and the First-Year Student at a Private Liberal Arts College*. ProQuest LLC, Ed.D. Dissertation, Northeastern University

Elkind, D. (1988). *Reviewing the Expectations: The «Generation Gap» Revisited*. *NASSP Bulletin*. v72 n506 p34-41 Mar 1988.

Escobar, P. (2002). *Iran diary, Knocking on democracy's door*. *Asia times online*. May 25.

Federal Trade Commission (2009). *Virtual Worlds and Kids: Mapping the Risks. A Report to Congress*.

Friedman, T. L. & Warner. M. (2002). *Interview with Friedman*. *OnlineNewsHour*. Tom's journal. Jun 20.

Friedman, T. L. (2002). *Iran's third wave*. *New York times*. Jun 16.

Garofalo, M. (2013). *The good, the bad, and the ugly: Teaching critical media literacy with Disney*. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 106(4). 2822-2831

Greitemeyer, T., & Osswald, S. (2010). *Effects of prosocial video games on prosocial behavior*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(2), 211–221. <https://doi.org/10.1037/a0016997>

Gresalfi, Melissa Sommerfeld; Rittle-Johnson, Bethany; Loehr, Abbey; Nichols, Isaac (2018). *Design Matters: Explorations of Content and Design in Fraction Games*. *Educational Technology Research and Development*, v66 n3 p579-596 Jun 2018

Griffin, M., Harding, N., & Learmonth, M. (2017). *Whistle while you work? Disney animation, organizational readiness and gendered subjugation*. *Organization Studies*, 38(7), 869-894.

Grimley, Mick; Allan, Mary (2010). *Towards a Pre-Teen Typology of Digital Media*. *Australasian Journal of Educational Technology*, v26 n5 p571-584 2010

Hannaford, Jeanette (2016). *Digital Worlds as Sites of Belonging for Third Culture Kids: A New Literacies Perspective*. *Journal of Research in International Education*, v15 n3 p253-265 Dec 2016

Hermans, R. C. J.; Broek, N.; Nederkoorn, C. ; Ruiter, E. L. M. & Johnson-Glenbergom, M. C. (2017). Feed the Alien! The Effects of a Nutrition Instruction Game on Children's Nutritional Knowledge and Food Intake. *Games for Health Journal* Vol. 7, No. 3. Published Online:1 Jun 2018 <https://doi.org/10.1089/g4h.2017.0055>

Holmberg, Kristina; Zimmerman Nilsson, Marie-Helene (2017). Perversity of Enjoyment? Preschool Music Activities Go Neoliberal. *Teachers and Teaching: Theory and Practice*, v23 n5 p583-595 2017

Hubbard, C. G. (2017). *Young Boys and Disney: A Qualitative Study of Parents' Perceptions about their Sons and Disney Media* (Doctoral dissertation).

Huh, Youn Jung (2017 a). Uncovering Young Children's Transformative Digital Game Play through the Exploration of Three-Year-Old Children's Cases. *Contemporary Issues in Early Childhood*, v18 n2 p179-195 Jun 2017

Huh, Youn Jung (2017 b). Rethinking Young Children's Digital Game Play outside of the Home as a Means of Coping with Modern Life. *Early Child Development and Care*, v187 n5-6 p1042-1054 2017

Insulander, Eva; Ehrlin, Anna; Sandberg, Anette (2015). Entrepreneurial Learning in Swedish Preschools: Possibilities for and Constraints on Children's Active Participation. *Early Child Development and Care*, v185 n10 p1545-1555 2015

Jacobson, Linda (2004). Generation Gap. *Education Week*, v23 n38 p24-27 May 2004

Johnson, A. L. & others. (1976). Age Differences and Dimensions of Religious Behavior. *Journal of Social Issues*. 30, 3, 43-68, Sum 74.

Kafai, Yasmin B., Ed.; Heeter, Carrie, Ed.; Denner, Jill, Ed.; Sun, Jennifer Y., Ed. (2008). *Beyond Barbie[R] and Knipscheer, K. & Bevers, A. (1985). Older Parents and Their Middle-Aged Children; Symmetry or Asymmetry in Their Relationship. Canadian Journal on Aging. v4 n3 p145-59 Sep 1985.*

Lee, Lena; Tu, Xintian (2016). A Digital Storytelling Study Project on Mathematics Course with Preschool Pre-Service Teachers. *Computers in the Schools*, v33 n4 p239-252 2016

Loo, Alfred (2012). Internet Surfing for Kindergarten Children: A Feasibility Study. *Gifted Education International*, v28 n2 p176-184 May 2012

Lynch, M. (2015). *Guys and Dolls: A Qualitative Study of Teachers' Views of Gendered Play in Kindergarten. Early Child Development and Care*, v185 n5 p679-693 2015

Mahoney-O'Neil, Maryellen (2010). *Inside the Gap: Innovative Uses of Technology and Student Teacher. ProQuest LLC, Ed.D. Dissertation, The University of Maine*

Merriweather, Lisa R.; Morgan, Alberta J. (2013). Two Cultures Collide: Bridging the Generation Gap in a Non-Traditional Mentorship. Qualitative Report, v18 Article 12 2013

Mortal Kombat: New Perspectives on Gender and Gaming. MIT Press (BK) 2008

Ledoux, T. ; Griffith, M. ; Thompson, D. ; Nguyen, N. ; Kathy Watson, K. ; Baranowski, J.; Buday, R. ; Abdelsamad, D. and Baranowski, T. (2017). An educational video game for nutrition of young people: Theory and design. doi: 10.1177 / 1046878116633331

Marchetti, Emanuela; Valente, Andrea (2015). Learning via Game Design: From Digital to Card Games and Back Again. Electronic Journal of e-Learning, v13 n3 p167-180 2015

Marsh, Jackie; Plowman, Lydia; Yamada-Rice, Dylan; Bishop, Julia; Scott, Fiona (2016). Digital Play: A New Classification. Early Years: An International Journal of Research and Development, v36 n3 p242-253 2016

Mc Pake, Joanna; Stephen, Christine (2016). New Technologies, Old Dilemmas: Theoretical and Practical Challenges in Preschool Immersion Playrooms. Language and Education, v30 n2 p106-125 2016

Nazirzadeh, Mohammad Javad; Çagiltay, Kürsat; Karasu, Necdet (2017). Developing a Gesture-Based Game for Mentally Disabled People to Teach Basic Life Skills. International Association for Development of the Information Society, Paper presented at the International Association for Development of the Information Society (IADIS) International Conference on Educational Technologies (5th, Sydney, Australia, Dec 11-13, 2017)

Newcomb, M. D. (1986). Notches on the Bedpost: Generational Effects of Sexual Experience. Psychology: A Quarterly Journal of Human Behavior. v23 n2-3 p37-46 1986.

Oblinger, Diana G. (2006). Sharing Educational Resources Worldwide: An Interview with Shimizu Yasutaka. EDUCAUSE Review, v41 n4 p44,46-48 Jul-Aug 2006

O'Hara, David (2008). Invited Commentary on Wallace and Beange (2008): "On the Need for a Specialist Service within the Generic Hospital Setting". Journal of Intellectual & Developmental Disability, v33 n4 p362-364 Dec 2008

Pasnik, Shelley; Llorente, Carlin (2012). 2012 Context Study of the Use of Technology and PBS KIDS Transmedia in the Home Environment: A Report to the CPB-PBS "Ready to Learn Initiative". Education Development Center, Inc

Pfnister, A. O. (1975). Trends in Higher Education in the United States. No. 2. Students in the 70's. A Review of Recent Literature. A Report to the Commission on the Future, the Lutheran Educational Conference of North America. www. Eric. Ed. Gov. Presser, Ashley Lewis; Vahey, Philip; Dominguez, Ximena (2015).

Improving Mathematics Learning by Integrating Curricular Activities with Innovative and Developmentally Appropriate Digital Apps: Findings from the Next Generation Preschool Math Evaluation. Society for Research on Educational Effectiveness.

Quadir, Benazir; Chen, Nian Shing; Yang, Jie Chi (2019). Investigation of the Generational Differences of Two Types of Blog Writers: The Generation Gap Influence. *International Journal of Distance Education Technologies*, v17 n4 Article 4 p54-70 2019

Ramos-Soler, Irene; López-Sánchez, Carmen; Torrecillas-Lacave, Teresa (2018). Online Risk Perception in Young People and Its Effects on Digital Behaviour. *Comunicar: Media Education Research Journal*, v26 n56 p71-79 2018

Sandberg, Anette; Vuorinen, Tuula (2008). Dimensions of Childhood Play and Toys. *Asia-Pacific Journal of Teacher Education*, v36 n2 p135-146 May 2008

Seow, Poh-Sun; Wong, Suay-Peng (2016). Using a Mobile Gaming App to Enhance Accounting Education. *Journal of Education for Business*, v91 n8 p434-439 2016

Schieser, H. A. (1980). *Socialization of Young Children: Successful Principles and models*. www. Eric. Ed. Gov.

Shaffer, D. R. (2000). *Developmental psychology, childhood and adolescence*. Forth Ed. California: Brooks /cole.

Shaffer, David Williamson; Gee, James Paul (2005-2007). *Before Every Child Is Left Behind: How Epistemic Games Can Solve the Coming Crisis in Education*. WCER Working Paper No. 2005-7. Wisconsin Center for Education Research (NJ1)

Slutsky, Ruslan; DeShetler, Lori M. (2017). How Technology Is Transforming the Ways in Which Children Play. *Early Child Development and Care*, v187 n7 p1138-1146 2017

Smith, Helen (2002). *Generation ex-communicated*. Guardian unlimited world dispatch. September 3. Student movement coordination committee for democracy in Iran (2003). We'll resonate the popular anger and nature of the colonizers! Mar 15.

Soriano de Alencar, E. M. (1993). Thinking in the future: The need to promote creativity in the educational context. *Gifted education international*. Vol. 9, 93-96

Suki, Norazah Mohd (2013). Students' Dependence on Smart Phones: The Influence of Social Needs, Social Influences and Convenience. *Campus-Wide Information Systems*, v30 n2 p124-134 2013

Sykes, Julie M. (2018). Digital Games and Language Teaching and Learning. *Foreign Language Annals*, v51 n1 p219-224 Spr 2018

Tobias, Sigmund; Fletcher, J. Dexter; Chen, Fei (2015). Digital Games as Educational Technology: Promise and Challenges in the Use of Games to Teach. *Educational Technology*, v55 n5 p3-12 Sep-Oct 2015

Tolentino, Eflada Preclaro; Lawson, Lauren (2017). Well, We're Going to Kindergarten, so We're Gonna Need Business Cards!": A Story of Preschool Emergent Readers and Writers and the Transformation of Identity. *Journal of Early Childhood Literacy*, v17 n1 p47-68 Mar 2017

Uzsen, H. & Basbakkal, Z. D. (2018). A Game-based Nutrition Education: Teaching Healthy Eating to Primary School Students. Article (PDF Available) · March 2019 *with* 471 Reads. DOI: 10.4274/jpr.galenos.2018.15010

Van Welsum, Desiree; Montagnier, Pierre (). ICTs and Gender. *OECD Digital Economy Papers*, No. 129. OECD Publishing (NJ1)

Vedder-Weiss, Dana; Fortus, David (2011). Adolescents' Declining Motivation to Learn Science: Inevitable or Not? *Journal of Research in Science Teaching*, v48 n2 p199-216 Feb 2011