

## مقاله علمی

# نقش والدین در تحول مصرف فرهنگی کودکان زیر هفت سال<sup>۱</sup>

شراره جلالی فراهانی<sup>۲</sup>، سهیلا علیرضائزاد<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۰ تاریخ تایید: ۱۴۰۲/۱۲/۱۸

### چکیده

پرسش اصلی مقاله این است که با توجه به وابستگی کودکان خردسال به والدین، نقش والدین در مصرف فرهنگی کودکان چیست؟ با توجه به اینکه در مورد مصرف فرهنگی کودکان زیر هفت سال، والدین تصمیم‌گیرنده هستند، شناخت چگونگی نقش‌آفرینی والدین ضروری است. روش مورد استفاده در این پژوهش مردم‌نگاری است. برای گردآوری اطلاعات از تکنیک مصاحبه مردم‌نگارانه و مشاهده استفاده شده است. مشارکت‌کنندگان شامل ۳۰ والد (۲۰ مادر و ۱۰ پدر) ۳۳ تا ۴۸ ساله و فرزندان ۳/۵ تا ۶/۵ ساله آن‌ها هستند که طی چهار ترم در کلاس نمایش خلاق آموزشگاه توانش و کلاس موسیقی آموزشگاه طریقت شرکت کردند. یافته‌ها بیانگر تفکیک نقش والدین درباره مصرف فرهنگی کودکان در خانواده است؛ بر این اساس پدرها در مورد مصرف فرهنگی کودکان نقش تأمین‌کننده منابع مالی را بر عهده دارند و مادرها با توجه به امکانات اقتصادی خانواده که شامل درآمد پدر و درآمد خودشان است، نقش برنامه‌ریز و مجری مصرف فرهنگی کودکان را ایفا می‌کنند. در مورد مصرف فرهنگی کودکان، نقش مادر به واسطه وقتی که صرف فرزند/فرزندان می‌کند، بسیار محوری و تعیین‌کننده است. مصرف فرهنگی کودکان شامل فعالیت‌های خانگی و آموزش شبه‌رسمی است. فعالیت‌های خانگی زیر نظر مستقیم مادر برنامه‌ریزی و اجرا می‌شود و در قالب کتاب‌خوانی، تماشای کارتون‌های هدفمند و بازی‌های خانگی محقق می‌گردد و آموزش شبه‌رسمی به واسطه برنامه‌ریزی مادر، در کلاس‌های مختلف آموزشی در خارج از منزل انجام می‌شود. نکته قابل توجه آن است که کالاهای فرهنگی که توسط این کودکان مصرف می‌شود، مورد استفاده والدین آنها قرار نمی‌گیرد.

کلیدواژه‌ها: کودک، والدین، مصرف فرهنگی، سرمایه اقتصادی

---

۱ این مقاله برگرفته از پایان‌نامه دکتری با عنوان «برهم کنش سرمایه اقتصادی خانواده و مصرف فرهنگی در شکل‌گیری سرمایه فرهنگی کودکان ۳/۵ تا ۶/۵ ساله» است.

۲ دانشجوی دکتری بررسی مسائل اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گرمسار، گرمسار، ایران.

shararenjalali@gmail.com

۳ دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گرمسار، گرمسار، ایران (نویسنده مسئول).

soal802001@gmail.com

## مقدمه

بررسی پیشینه بیانگر مطالعات مختلف تجربی درباره مصرف فرهنگی در گروه‌های مختلف سنی، به‌ویژه جوانان است. اما تقریباً مطالعه‌ای درباره مصرف فرهنگی کودکان زیر هفت سال دیده نمی‌شود. اهمیت این غفلت زمانی مشخص می‌شود که به نظریه بوردیو درباره اهمیت عادت‌واره‌های شکل‌گرفته در خانواده، در شکل‌گیری سرمایه فرهنگی خانواده (علی‌محمدی خانقاه و علی‌زاده اقدم، ۱۳۹۸: ۷۳) توجه کنیم. به نظر او بخش مهمی از سرمایه فرهنگی افراد جامعه، بعد ذهنی دارد (سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته) و ناشی از منش‌ها و عادت‌واره‌های دوران کودکی است که در خانواده شکل گرفته و به مصرف فرهنگی کودک در خانواده مربوط است. خانواده اولین نهاد متصدی جامعه‌پذیری کودک است و والدین اولین آموزگاران او هستند. پاسخ به انتظارات جامعه، ناشی از شیوه‌های رفتاری است که فرد در زمان کودکی، از طریق ارتباط خانواده با محیط اجتماعی فرا گرفته است. از این رو وقتی کودک به مدرسه می‌رود، با خود الگوهایی را به مدرسه می‌برد که از خانواده نشأت گرفته است (غفاری به نقل از بوردیو، ۱۳۹۵: ۱۹۳). این امر نشان‌دهنده اهمیت نقش والدین است. کودک زیر هفت سال، چیزی را مصرف می‌کند که والدین برای او مهیا می‌کنند، کودک فقط می‌تواند به برخی از این کالاها علاقه بیشتر یا کمتری نشان دهد. والدین تعیین‌کننده این مصرف و شکل‌دهنده ذائقه کودک هستند و در حد زیادی سبک زندگی او را در آینده تعیین می‌کنند.

به‌طور سنتی تفکیک نقش والدین حکایت از نقش محوری پدر در شکل‌گیری سرمایه اقتصادی دارد. در بافت فرهنگی جامعه ایران، معمولاً مرد نان‌آور اصلی خانواده است. از این رو مرد منبع دسترسی زن و فرزندان، به پول است (علیرضائزاد و خاکپور، ۱۳۹۴: ۱۵۷). پدر زمان کمتری را در خانه است و وقت کمتری با فرزندان صرف می‌کند و مادر است که بیشترین زمان را با فرزندان صرف می‌کند. از مادر انتظار می‌رود که حتی در صورت اشتغال در مقایسه با پدر زمان طولانی‌تری را با فرزندان بگذرانند. بسیار دیده شده است که مادرها برای نگهداری از فرزندان از فعالیت‌های اجتماعی و شغلی خود صرف‌نظر می‌کنند. بنابراین با وجود دسترسی محدودتر زنان به منابع مالی در خانواده، می‌توان انتظار داشت که مادران در ایجاد و تعیین کمیت و کیفیت مصرف فرهنگی کودکان مؤثر باشند. بر این مبنا پرسش اصلی پژوهش حاضر این است

که با توجه به وابستگی کودکان خردسال به والدین، نقش والدین در مصرف فرهنگی کودکان چیست؟ آیا مادران نقش اصلی را در چگونگی مصرف فرهنگی کودکان زیر هفت سال ایفا می‌کنند؟ یا پدر به دلیل تفوق اقتصادی همچنان نقش تعیین‌کننده خود را حفظ می‌کند؟

### پیشینه پژوهش

محوریت اغلب پژوهش‌هایی که درباره مصرف فرهنگی در داخل انجام شده است، درباره اوقات فراغت و شیوه‌های گذران آن در گروه‌های خاص، به‌ویژه دانش‌آموزان و دانشجویان است. در هیچ یک از این پژوهش‌ها کودکان و مصرف فرهنگی آن‌ها، به عنوان موضوع اصلی پژوهش مطرح نیست. همچنین درباره نقش والدین یا نقش مادران در مصرف فرهنگی کودکان بحث نشده است؛ بلکه بیشتر با رویکرد روان‌شناختی به نقش مادر در مواردی چون تغذیه و انواع بیماری‌های کودک پرداخته شده است. در پیشینه خارجی نیز پژوهش‌های انجام شده عمدتاً به جامعه‌شناسی مصرف، بررسی شیوه‌های مصرف کودکان و آموزش مصرف پرداخته‌اند. در مواردی عدم توجه به کودکان در جامعه‌شناسی مصرف، به عنوان موضوع مطالعه، مطرح است ولی به مصرف فرهنگی کودکان توجه خاصی نشده است.

لیدیا مارتنز<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۴) در مقاله‌ای با عنوان «آوردن کودکان و والدین به جامعه‌شناسی مصرف»، اذعان می‌کنند که جامعه‌شناسی مصرف، توجه دقیق و سیستماتیکی به کودکان ندارد و در این مقاله با گردهم آوردن جامعه‌شناسی دوران کودکی و مصرف تلاش کرده‌اند چارچوبی برای تحقیقات تجربی به وجود آورند، اما مصرف فرهنگی مورد توجه پژوهشگران نبود. توماس کوک<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) در مقاله‌ای با عنوان «فرزند گمشده در نظریه مصرف» به این موضوع می‌پردازد که کودکان با وجود حضور پررنگ در زندگی، اساساً در نظریه‌های جامعه‌شناسی مصرف و فرهنگ نادیده انگاشته شده‌اند. او در این مقاله استدلال کرده است که کودکان و دوران کودکی و مادران و مادری، باید به عنوان تشکیل‌دهنده موضوع مصرف، شناسایی و بررسی شوند. هدف نویسنده از نگارش این مقاله، باز کردن زمینه مطالعات مصرف، برای حضور ضروری کودکان و دوران کودکی است. لیز آلیس<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) در رساله

---

1 Lydia Martens

2 Thomas Cook

3 Lis Ellis

خود با عنوان «جامعه‌شناسی کودکان و مصرف» به بررسی شیوه‌های مصرف کودکان شش تا ده سال و تأثیر خانواده، گروه همسالان و بازار بر مصرف کودکان می‌پردازد. شیائوشان لین<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان «مصرف و آموزش کودکان در چین شهری» به این موضوع می‌پردازد که آموزش‌های خارج از مدرسه کودکان به بخش مهمی از مصرف خانواده‌های شهری تبدیل شده است. بلیندا سنوآن، یوهانس وید<sup>۲</sup> (۲۰۲۳) در مقاله‌ای با عنوان «ورود کودکان به جامعه‌شناسی مصرف: دیدگاه مصرف نمادین» به بررسی شیوه‌های مصرف کودکان می‌پردازند و هدف آن‌ها این است که بفهمند آیا کودکان آفریقای جنوبی در مصرف لباس به مصرف نمادین می‌پردازند یا خیر و راه‌هایی را که از طریق آن این کار را انجام می‌دهند، شناسایی کنند.

در مجموع شواهد نشان می‌دهد که مصرف فرهنگی کودکان در پژوهش‌های داخلی و خارجی مغفول مانده و نقش والدین نیز در این مسئله مورد توجه قرار نگرفته است.

### مروری بر مفاهیم و نظریات

در بررسی مصرف فرهنگی کودکان، اولین و مهم‌ترین مفهومی که لازم است مورد تدقیق قرارگیرد، مفهوم کودکی است.

### مفهوم کودکی

کودک عضوی از جامعه تعریف می‌شود که به دلیل عدم تجهیز به مهارت‌های اجتماعی مورد نیاز نقش‌ها، هنوز نقشی مؤثر در سازمان اجتماعی ندارد. این تعریف اگرچه تعریفی سنتی از مفهوم کودک محسوب می‌شود، هنوز هم مهم‌ترین تعریف در این زمینه است (جیمز و همکاران، ۱۳۸۳: ۴). سنت جامعه‌شناسی به ندرت کودکی را در متن تعاملات زندگی روزمره در خانه، کلاس و محل آموزش، خیابان و مانند آن نگریسته است. این نوع نگاه به کودکی، تنها گذار به سوی بزرگسالی را هدف قرار می‌دهد. از دهه ۱۹۸۰ به بعد، با رواج سنت‌های برساخت‌گرایی، تعامل‌گرایی و پدیدارشناسی در جامعه‌شناسی و رواج نسبی رویکردهای بین‌رشته‌ای به کودکی است که توجه به تنوع در تجارب نسلی کودکان و والدین و نقش مهم

1 Xiaoshan Lin

2 Blinda Senoane & Johannes Wiid

کودکان در ساختن معنای کودکی و والد بودن، موضوع مطالعات منظم قرار گرفت و مطالعات کودکی از حلقه محدود مفهوم اجتماعی شدن فراتر رفت (ذکایی، ۱۳۹۵: ۲۵). در رویکرد نوین کودکی برآمده از سازه‌های فرهنگی است؛ بر این اساس درک از کودکی را باید در متن اجتماع خاصی نگریست که در آن مطالعه می‌شود. در نتیجه باید از کودکی‌ها و نه کودکی سخن گفت. یکی از عرصه‌هایی که از تحلیل‌های برساخت‌گرایانه در فهم و تبیین آن می‌توان سود برد، مقوله مصرف کودکان است.

### مصرف فرهنگی

مصرف فرهنگی به میزان استفاده از انواع کالاها و خدمات فرهنگی و نیز رسانه‌های مختلف ارتباط جمعی نظیر تلویزیون، رادیو، روزنامه و شبکه‌های اجتماعی گفته می‌شود. مصرف فرهنگی مستلزم پردازش اطلاعات فرهنگی یا زیبایی‌شناختی است (Peterson, 2006: 72). مصرف فرهنگی با ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی اقتصادی یک فرد و خاستگاه خانوادگی‌اش مرتبط است؛ زیرا مصرف فرهنگی نیازمند منابع فرهنگی است که از نسلی به دیگری منتقل می‌شوند. صاحب‌نظران مقوله مصرف به‌ویژه مصرف فرهنگی را از ابعاد مختلفی مورد توجه قرار داده‌اند. عباس کاظمی (۱۳۸۶) در کتاب «مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران» سه پارادایم در باب مطالعات مصرف را بیان کرده است. پارادایم اول نظریه‌هایی را شامل می‌شود که مصرف‌کننده را منفعل فرض می‌کنند و مصرف را نوعی دستکاری از ناحیه قدرت می‌پندارند. در پارادایم دوم، مصرف به عنوان رسانه‌ای برای برقراری ارتباط فرض می‌شود که نقش مصرف فرهنگی در آن ایجاد نوعی رقابت و ارتباط است. در پارادایم سوم، مصرف خود نوعی تولید ثانویه فرض می‌شود (همان، ۱۴۴). نظریات بوردیو در پارادایم دوم با عنوان مصرف ارتباطی قابل طرح است. وی مصرف را رکنی حیاتی در عصر کنونی می‌داند و معتقد است عادت‌واره شکل گرفته در افراد، در شکل دادن مصرف آن‌ها بسیار تأثیرگذار است (باینگانی، ایراندوست و احمدی، ۱۳۹۲: ۷۰). عادت‌واره در نظریه بوردیو، به مجموعه‌ای از قابلیت‌ها اطلاق می‌شود که فرد در طول حیات خود، آن‌ها را درونی و به طبیعت ثانویه‌ای برای خویش تبدیل می‌کند، به گونه‌ای که فرد بدون آنکه لزوماً آگاه باشد، بر اساس آن عمل می‌کند و به این ترتیب خود به عاملی تبدیل می‌شود که نظام اجتماعی را در بخشی از آن

بازتولید می‌کند. عادت‌واره در نتیجه اشتغال بلندمدت یک موقعیت در جهان اجتماعی شکل می‌گیرد و متناسب با ماهیت جایگاه اجتماعی افراد در جهان اجتماعی تغییر می‌کند. به نظر بوردیو، موقعیت عامل در زمینه اجتماعی، بستگی به حجم و میزان سرمایه (اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی) وی دارد؛ یعنی هر قدر سرمایه فرد بیشتر باشد، در فضای اجتماعی در موقعیت بالاتری قرار می‌گیرد و این خود، رفتار و سبک زندگی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (زارع و همکاران، ۱۳۹۹: ۷۷).

### مصرف فرهنگی کودکان

جامعه‌شناسی مصرف توجه نظری دقیق و سیستماتیک به کودکان ندارد؛ درحالی‌که جامعه‌شناسی دوران کودکی مصرف کودکان را از طریق رویکردی به نام «تولید مصرف» مشاهده می‌کند و بسیاری از کارها روی کودکان و مصرف عمدتاً در چارچوب رویکرد «تولید مصرف» قرار می‌گیرد و بر رابطه بازار و کودکان متمرکز شده و سایر روابط اجتماعی نادیده گرفته شده است (Martens, southerton, 2004: 156). درحالی‌که رویکردهای تولید مصرف در درک چگونگی تجربه مصرف کودکان در عمل پاسخگو نیستند و درک مصرف فرهنگی در دوران کودکی بیشتر مربوط به یادگیری مصرف است که به محدودیت‌های سرمایه اقتصادی، فرهنگی و حتی اجتماعی خانواده کودک مربوط است. والدین به عنوان متولیان مصرف کودکان، مسئول شایستگی و مناسب بودن مصرف فرزندان خود هستند. این ایده که کودکان منعکس‌کننده موقعیت مادی و اجتماعی والدین خود هستند، رابطه بین والدین و فرزندان را در مورد شیوه‌های مصرف برجسته می‌کند. والدین از طریق وضعیت اجتماعی و نمادین، روی فرزندان خود سرمایه‌گذاری می‌کنند، به این معنی که عادت‌واره‌های والدین ارزش‌های فرهنگی به‌کار رفته برای فرزندان‌شان را تعیین می‌کند و درونی‌سازی آن ارزش‌ها، مصرف فرهنگی کودکان را شکل می‌دهد. اما والدین تنها بازیگران فرایند شکل‌گیری مصرف در کودکان نیستند و نقش آن‌ها با بزرگ‌تر شدن فرزندان کاهش می‌یابد و بزرگسالان دیگر، به ویژه خویشاوندان و محیط‌های آموزشی در انواع کالاهای مصرفی کودکان نقش خواهند داشت. مصرف کودکان به مجموعه‌ای از روابط متقابل پیچیده مربوط می‌شود که می‌تواند با سازوکارهای تمایز خانوادگی مرتبط باشد (همان، ۱۶۵-۱۶۴).

## عوامل اساسی تعیین کننده مصرف فرهنگی

در فهم مصرف فرهنگی به جز موقعیت افراد به لحاظ سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در محیط اجتماعی، سایر مقوله‌ها مانند جنسیت، قومیت و دسترسی به کالاهای فرهنگی و نیز مقوله آموزش در مصرف کالاهای فرهنگی مؤثر است. آموزش یکی از مؤثرترین عوامل بر مصرف فرهنگی است. در مطالعه‌ای که مارگریت ون‌هک و گاربرت کرایکامپ<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) انجام دادند، هدایت فرهنگی فعال کودکان توسط والدین (مثلاً با هم به تئاتر رفتن) موجب ارتقای مصرف فرهنگی و پیشرفت تحصیلی آن‌ها شد؛ درحالی‌که تأثیر مشارکت فرهنگی صرف والدین، ناچیز بود. این یافته بر خلاف استدلال پیر بوردیو (۱۹۸۴) در این باره است که اجتماعی شدن فرهنگی به‌طور ناخودآگاه، از طریق یادگیری تقلیدی انجام می‌شود (Schenk, Weingartner, 2017:6).

منابع آموزشی به‌طور فزاینده‌ای در انحصار خانواده‌هایی با سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی خوب است. بوردیو در نظریه بازتولید فرهنگی می‌گوید آموزش، خانواده را به منبع تولید سرمایه فرهنگی تبدیل می‌کند. فرزندان میراث فرهنگی خانواده خود هستند (Fan, 2014: 272). سابقه خانوادگی می‌تواند بر دسترسی فرد بر منابع آموزشی تأثیر بگذارد. یک پیشینه خانوادگی با مزیت بالا، می‌تواند دسترسی فرد به منابع آموزشی را ارتقا دهد (همان).

## تفاوت نقش والدین در فرزندپروری

خانواده کوچکترین نهاد اجتماعی است که متشکل از پدر، مادر و فرزندان است و در رشد و تکامل کودکان نقش اساسی دارد. در سال‌های اولیه زندگی، شخصیت کودک در خانواده شکل می‌گیرد و هماهنگی لازم با اجتماع را کسب می‌کند. سبک فرزندپروری والدین، یکی از عناصر اصلی و تأثیرگذار درون خانواده است که آثار و تبعات آن بر سلامت روانی و اجتماعی فرزندان مورد تأکید قرار گرفته است. دیانا بامریند<sup>۲</sup> (۱۹۷۱) سبک فرزندپروری را به عنوان کارکرد کنترلی والدین معرفی می‌کند. او با توجه به ابعاد رفتار، پاسخ‌گویی و کنترل، آن را به

1 Margriet Van Hek & Garbert Kraaykamp

2 Diana Baumrind

انواع آمرانه، مقتدرانه و آزادگذار تقسیم می‌کند. والدین مستبد درجه پایینی از پذیرش نامشروط دارند و سطوح پایینی از پاسخ‌دهی را به نیازهای کودکان نشان می‌هند. آنان به انتقاد کردن، تنبیه کردن و نادیده گرفتن کودکان تمایل دارند. آنان همچنین از نظر هیجانی چندان در دسترس فرزندانشان نیستند. در سبک فرزندپروری آزادگذار، والدین در اعمال خود از قواعد ناپایدار یا فاقد ساختار استفاده می‌کنند و در سبک تربیتی خود، فاقد نظم و ترتیب هستند. در سبک اقتدار منطقی، رفتار والدین با فرزندان، مبتنی بر ضوابط اعتدال، تعامل و صمیمیت است. به نظر می‌رسد جنبه‌های عاطفی روابط والدین و فرزندان نقش مهمی در شکل‌گیری دیدگاه‌های اجتماعی و رفتارهای کودک دارد. همچنین فرایند جامعه‌پذیری کودکان می‌تواند تحت تأثیر سبک فرزندپروری والدین باشد (هوجقان، بحرینی، روانی‌پور و باقرزاده، ۱۳۹۹: ۹۹-۹۸).

سبک‌ها و شیوه‌های فرزندپروری بسته به جنسیت والدین متفاوت است. نقش متمایز اما مکمل والدین در تربیت فرزند، با پاسخ‌گویی بیشتر مادران به نیازهای کودک همراه است، مثلاً زمان صرف شده توسط مادرها در مقایسه با پدرها در خانه، که شامل مراقبت از کودکان می‌شود، بیشتر است. مادرها پذیرنده‌تر، پاسخ‌گوتر و حمایت‌کننده‌تر هستند و همچنین رفتاری کنترل‌کننده‌تر دارند. پدرها محدودتر، اجبارکننده‌تر و خشن‌تر هستند و نسبت به مادرها، نگرانی کمتری برای فرزندان از خود نشان می‌دهند (Yaffe, 2023: 10).

مقایسه‌های میان‌فرهنگی نشان می‌دهد که همه جنبه‌های فرزندپروری تا حد زیادی تحت تأثیر فرهنگ است و ارزش‌های فرزندپروری به عنوان جنبه مهمی از شناخت‌های پرورش فرزند، در فرهنگ‌های گوناگون، تا حدی متفاوت است (Tulviste & Ahtonen, 2007: 137-138). در نتیجه نمی‌توان ارزش‌های فرزندپروری را جدا از بافت فرهنگی یا اجتماعی در نظر گرفت که فرد در آن زیسته است (Ramaekers, Suissa, 2012: 29). هر چند در فرایند رشد و پرورش فرزند، هر دو والد نقش دارند، اما در بسیاری از جوامع، مادر نقش بیشتری در رشد فرزند دارد (Rubin & Chung, 2006: 16). به علاوه در بسیاری از کشورها مادر مدت زمان بیشتری را در مقایسه با پدر، در ارتباط مستقیم با فرزند سپری می‌کند (parke, 2009: 103). در ایران نیز روابط کودک با والدینش، تا حد زیادی با مادر است (پیرمرادی، ۱۳۸۳: ۱۶۲).



## روش

انجام پژوهش علمی درباره کودکان، امری پیچیده است و فهم کودکان به دلیل عدم امکان استفاده از روش‌های مستقیم گردآوری اطلاعات مانند مصاحبه در پژوهش‌های کیفی یا تکمیل پرسشنامه در روش پیمایش، این موضوع را پیچیده‌تر می‌کند. اما با توجه به اینکه مصرف فرهنگی کودکان و نقش مادران در مصرف فرهنگی ایشان مورد توجه است، می‌توان به نحو غیرمستقیم به کودکان نگریست. از این رو از روش مردم‌نگاری استفاده شد و با استفاده از تکنیک‌های مشاهده و مصاحبه، به مشاهده کودکان در کلاس نمایش خلاق و کلاس موسیقی و نیز بازی و گفت‌گو با آن‌ها از یک‌سو و مصاحبه‌های مردم‌نگارانه با والدین کودکان ۳/۵ تا ۶/۵ ساله این کلاس‌ها که برای همراهی فرزندشان در محل آموزشگاه حاضر می‌شدند، اقدام شد. برای تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها کدگذاری باز انجام شد و مفاهیم و مقولات استخراج شدند و با مشاهده‌نامه‌ها مقایسه گردید. میدان تحقیق اصلی در خانه فرهنگ فدک واقع در خیابان جانبازان غربی در نظر گرفته شد و آموزشگاه موسیقی طریقت واقع در سعادت‌آباد به عنوان دومین میدان انتخاب شد. با مسئولان هر دو مکان، هماهنگی‌های لازم درباره پژوهش انجام شد. مدیر آموزشگاه به‌عنوان یکی از اولین و مهم‌ترین اطلاع‌رسان‌ها پیوند بین والدین و پژوهشگران را برقرار کرد. برای خو کردن والدین و کودکان به حضور پژوهشگر چند ماه اول هیچ مصاحبه‌ای انجام نشد و صرفاً به مشاهده و یادداشت‌برداری و حضور در آموزشگاه‌ها و کلاس‌ها بسنده شد. به تدریج مادرها باب گفتگو را باز کردند و کودکان به هم‌بازی جدید عادت کردند و به این ترتیب اعتماد اولیه بین والدین و کودکان و پژوهشگر ایجاد شد. همزمان با انجام مصاحبه‌ها و ثبت مشاهده‌نامه‌ها، تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز آغاز شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات مصاحبه‌ها بارها شنیده شد. متن مصاحبه‌ها پیاده شد. تحلیل خط به خط انجام شد. گزاره‌ها استخراج گردید و مفاهیم و سپس مقولات به دست آمد. برای فهم بهتر مطالب، از مشاهده‌نامه‌ها استفاده شد. از یافته‌های هر مصاحبه برای تکمیل اطلاعات در مصاحبه‌های بعدی استفاده شد. نمونه‌گیری در این پژوهش، هدفمند بود. با ظهور مقوله‌ها نمونه‌گیری نظری انجام شد. اطلاع‌رسان‌ها شامل ۲۰ مادر و ۱۰ پدر بودند. مادرهای مشارکت‌کننده بین سنین ۳۳ تا ۴۷ سال و پدرهای مشارکت‌کننده بین سنین ۳۳ تا ۴۸ سال بودند. فرایند مشاهده و

گردآوری اطلاعات یک سال و طی چهار ترم متوالی انجام شد. در این مدت کودکان و والدین سه کلاس مختلف در رده سنی مورد نظر، در پژوهش مشارکت کردند. اغلب، مادرها کودکان خود را به کلاس می‌آوردند و منتظر پایان کلاس می‌ماندند. از این رو فرصت خوبی برای مصاحبه و گفتگو با مادران فراهم بود. اگر پدرها فرزند خود را به کلاس می‌آوردند، معمولاً او را به مربی می‌سپردند و می‌رفتند و برای بردن کودک بازمی‌گشتند. از این رو گفتگو و مصاحبه با پدران مشکل‌تر بود.

در این پژوهش اصول اخلاقی به‌مثابه یک ضرورت مورد توجه قرار گرفت و مواردی مانند رضایت و تمایل مشارکت‌کنندگان به مصاحبه و نیز رضایت والدین برای برقراری رابطه، گفتگو و بازی با کودکان کاملاً رعایت شد. همه مشارکت‌کنندگان درباره اهداف پژوهش مطلع شدند و سپس مصاحبه انجام شد. حفظ گمنامی مشارکت‌کنندگان مورد توجه قرار گرفت. از این رو اسامی کودکان تغییر داده شد و عنوان شغلی دقیق والدین یا سازمانی که در آن مشغول به کار هستند، ذکر نگردید.

جدول (۱): مشخصات عمومی والدین مشارکت‌کننده

ردیف	نام	سن	سن فرزند	تحصیلات	شغل	تحصیلات همسر	شغل همسر	وضعیت مسکن	متراژ مسکن	تعداد فرزند	منطقه مسکونی
۱	مادر پدram و پدram	۴۶	۶/۵	لیسانس	کارمند/ نقاش	لیسانس	کارمند	مالک	۹۰ متر	۲	نیاوران
۲	مادر نگار و نوا	۴۷	۶	لیسانس	کارمند	لیسانس	صاحب شرکت	مالک	۲۰۰ متر	۲	کامرانیه
۳	مادر نیاز	۴۲	۴	لیسانس	فوق خانه‌دار/ قبلاً شاغل	لیسانس	مدیر بازاریابی و فروش	مالک	۸۰ متر	۱	نظام‌آباد
۴	مادر شادلین	۳۸	۳/۵	سیکل	خانه‌دار/ قبلاً شاغل	دیپلم	املاک	مالک	۸۵ متر	۱	نظام‌آباد
۵	مادر مهدیس	۳۵	۵/۵	لیسانس	خانه‌دار/ نقاش	لیسانس	بازرس آسانسور	مالک	۷۰ متر	۱	رسالت
۶	مادر فرید	۴۴	۵	لیسانس	خانه‌دار	لیسانس	پیمانکار ساختمان	مالک	۱۱۰ متر	۱	نظام‌آباد
۷	مادر دیانا	۴۰	۴/۵	لیسانس	خانه‌دار/ قبلاً شاغل	لیسانس	کارمند	مالک	۵۰ متر	۱	سید خندان
۸	مادر	۳۸	۵	فوق	خانه‌دار	فوق	پیمانکار	مالک	۹۰ متر	۱	شریعی

مقاله علمی / نقش والدین در تحول مصرف فرهنگی کودکان زیر هفت سال

ردیف	نام	سن	سن فرزند	تحصیلات	شغل	تحصیلات همسر	شغل همسر	وضعیت مسکن	متراژ مسکن	تعداد فرزند	منطقه مسکونی
	یاسی			لیسانس	قبلاً شاغل	لیسانس	پروژه‌های نفتی				
۹	مادر مهسا	۴۰	۴	دیپلم	خانه‌دار	فوق لیسانس	مدیر در بخش خصوصی	مالک	۷۵	۱	هروی
۱۰	مادر نیوشا	۳۹	۶	لیسانس	خانه‌دار/ قبلاً شاغل	فوق لیسانس	مدیر فنی بخش خصوصی	مالک	۶۵	۱	جانابازان
۱۱	مادر هیراد و هیرید	۴۳	۶	دانشجوی لیسانس	خانه‌دار	دیپلم	ساختمان سازی	مالک	۲۰۰	۳	هفت‌حوض
۱۲	مادر ایلیا	۴۰	۶/۵	لیسانس	خانه‌دار/ قبلاً شاغل	لیسانس	کارمند بخش خصوصی	مستأجر	۱۰۰	۲	دیباجی
۱۳	مادر سارینا	۳۸	۴/۵	لیسانس/ نقاش	خانه‌دار	دانشجوی دکتر	کارمند بیمارستان	مستأجر	۸۵	۱	پونک
۱۴	مادر امیر حسین	۳۳	۴	لیسانس	خانه‌دار	فوق لیسانس	مدیر مالی	مالک	۵۵	۱	جانابازان
۱۵	مادر مانی	۳۷	۵/۵	لیسانس/ موسیقی	مدرس موسیقی	لیسانس/ موسیقی	آهنگساز/ مدرس موسیقی	مالک	۹۰	۱	دریند
۱۶	مادر نیکان	۴۲	۶	فوق لیسانس	کارمند	فوق لیسانس	کارمند بانک	مالک	۹۰	۱	هفت‌حوض
۱۷	مادر رها	۳۹	۴/۵	فوق لیسانس	خانه‌دار	فوق لیسانس	مشاور حقوقی	مالک	۶۰	۱	سیلان
۱۸	مادر مونا	۳۹	۵/۵	لیسانس	کارمند بانک	فوق لیسانس	کارمند بخش خصوصی	مالک	۷۰	۱	نیروهوایی
۱۹	مادر رومینا	۳۷	۵/۵	لیسانس	کار داوطلبانه/ بدون دستمزد	لیسانس	صاحب شرکت/ کارمند هوا فضا	مالک	۱۳۰	۱	حکیمیه
۲۰	مادر هانی و حننا	۴۰	۴	لیسانس	خانه‌دار	لیسانس	تولیدی تجهیزات کابینت	مستأجر	۶۰	۲	تهران پارس
۲۱	پدر شروین	۴۴	۴/۵	فوق لیسانس	مشاور و مدرس کسبوکار	فوق لیسانس	خانه‌دار	مستأجر	۷۰	۱	دبستان
۲۲	پدر پارسا	۴۶	۵	دانشجوی دکتر	کارمند	فوق لیسانس	کارمند	مالک	۸۰	۱	معلم

ردیف	نام	سن	سن فرزند	تحصیلات	شغل	تحصیلات همسر	شغل همسر	وضعیت مسکن	متراژ مسکن	تعداد فرزند	منطقه مسکونی
۲۳	پدر شاهین	۳۳	۶	لیسانس	کارمند	لیسانس	خانه‌دار	مالک	۵۰	۱	انویان بابایی
۲۴	پدر نگین	۴۲	۶	لیسانس فوق	کارمند	لیسانس		مالک	۷۰	۱	سعادت آباد
۲۵	پدر سایه	۳۹	۵	دپلم	سازنده کابینت	دپلم	بازیگر تئاتر	مستأجر	۶۵	۱	خیابان کرمان
۲۶	پدر محمد طاها	۳۴	۵/۵	لیسانس فوق	کارمند شرکت خصوصی	لیسانس	خانه‌دار	مستأجر	۷۰	۲	پیروزی
۲۷	پدر آراد	۴۳	۶/۵	لیسانس	مغازه‌دار	لیسانس	خانه‌دار	مالک	۹۵	۲	ستارخان
۲۸	پدر یونا	۴۸	۶	لیسانس فوق	کارمند	لیسانس	مریی مهد	مالک	۸۹	۲	جنت آباد
۲۹	پدر دلورین	۳۹	۳/۵	لیسانس	فروشگاه لوازم خانگی	لیسانس	خانه دار	مالک	۱۱۰	۱	سعادت آباد
۳۰	پدر شایان	۴۵	۵	لیسانس	مسئول تاسیسات	دپلم	خانه دار	مستأجر	۱۳۰	۲	فرحزاد

### یافته‌های پژوهش

این پژوهش در پی درک مصرف فرهنگی کودکان و فهم نقش والدین در مصرف فرهنگی کودکان است. با توجه به اینکه دوره کودکی دورانی حساس است و شخصیت افراد در این دوره شکل می‌گیرد، نقش والدین در این دوره بسیار تعیین‌کننده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که نقش مادران در مصرف فرهنگی کودکان بیشتر است، زیرا آنان زمان بیشتری را با کودکان می‌گذرانند. بیشترین زمان پدرها صرف کار و تأمین هزینه‌های خانواده می‌شود. حتی اگر مادران شاغل باشند، معمولاً نقش‌های آنان به پدر منتقل نمی‌شود و کماکان آنان وقت بیشتری با کودک سپری می‌کنند.

بر اساس یافته‌ها دو مقوله اصلی شناسایی شد که به تفکیک به نقش والدین در خانواده مرتبط است:

الف) پدر به‌مثابه تأمین‌کننده بودجه خانواده

ب) مادر به‌مثابه تعیین‌کننده مصرف فرهنگی خانواده

### الف) پدر به مثابه تأمین کننده بودجه خانواده

یافته‌ها نشان می‌دهد که پدرها نقش نان‌آوری و تأمین کننده هزینه‌های زندگی خانواده را برعهده دارند و بخش بزرگی از وقت روزانه آنان در این حوزه صرف می‌شود. مادر مانی می‌گوید: «هر دو کار می‌کنیم، ولی من نه خیلی، هفته‌ای دو روز، باقی روزها با مانیم، ولی همسر فول تایم هر روز از هشت صبح تا ده شب کار می‌کند حتی روزهای جمعه، خیلی کار می‌کند». مادر هیراد و هیرید می‌گوید: «من درآمدی ندارم، حتی ارثیه پدرم بخشیدم به برادرم، ولی همسرم درآمدشون میانگین خوبه، تأمین می‌شیم». مادر امیرحسین می‌گوید: «همسر الان خیلی سخت داره زحمت می‌کشه، خدا روشکر نسبت به قبل شرایط کاری خوبی پیدا کرده و پیشرفت کردیم». مادر شروین می‌گوید: «معمولاً همسرم ساعت نه، نه‌ونیم میره تا هشت و نه شب، چون تدریس می‌کنه دیر میاد خونه، جمعه‌ها فقط خونست».

همان‌طور که در گزاره‌ها مشخص است، پدرها بیشتر وقت خود را برای کسب درآمد صرف می‌کنند و هزینه‌های خانواده را تأمین می‌کنند. آنان ساعت‌های طولانی دور از خانه و در محیط‌های کاری به سر می‌برند، تعداد کمی از مادرها نیز شاغل هستند، ولی نقش آن‌ها در پرداخت هزینه‌ها، فرعی است و معمولاً ساعت‌های کمتری کار می‌کنند و بیشتر در خانه و در کنار کودک/کودکان هستند. تأمین کننده اصلی هزینه‌های خانواده مرد است و پول مادر بیشتر صرف رفع نیازهای ثانویه مانند انواع کلاس‌های خصوصی برای کودک/کودکان، کالاهای مصرفی ثانویه و پاره‌ای تفریحات می‌شود. مادر نوا و نگار می‌گوید: «بیست سال سابقه کار دارم، هر چی گرفتم کم یا زیاد، همشو خرج بچه‌ها کردم، هیچ وقت هزینه‌ای نبوده که شوهرم بخواد روی حقوق من حساب کنه، همش میره برا بچه‌ها، چیزایی که دوست دارن، معلم خصوصیشون، لباس‌های مختلف، رستوران و هر چی که بخوان» مادر نیکان می‌گوید: «من حقوقمو بیشتر برا نیکان هزینه می‌کنم، بعضی اوقات شده که فقط ماهی سیزده چهارده میلیون برا مهدشو کلاساش دادم، هزینه‌های دیگه اغلب با پدرشه».

تعداد زیادی از مادران مشارکت کننده در پژوهش، خانه‌دار هستند. اغلب آن‌ها پس از تولد فرزند شغل خود را رها کرده‌اند. این شرایط برای این گروه از مادران، به دو شیوه اجباری و اختیاری به وجود آمده است.

## ۱. رها کردن اجباری شغل

مادرها معمولاً با شروع دوران حاملگی یا هم‌زمان با به دنیا آمدن فرزند، دست از کار می‌کشند و شغل خود را رها می‌کنند، اما این اتفاق در بین مردها امری محال است. در جامعه انتظار نمی‌رود که پدری برای نگهداری از فرزندان از شغل خود بگذرد. مادر نیاز می‌گوید: «کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی‌ام، شانزده سال سابقه کار دارم، نیاز رو که هفت ماهه حامله بودم، مجبور شدم کارمو بذارم کنار، چون خانوادم شهرستان بودن، می‌خواستم خودم کنار نیاز باشم» مادر دیانا می‌گوید: «وقتی باردار شدم خیلی ناراحت شدم چون هیچ برنامه‌ریزی نداشتم، داشتم تو کارم پیشرفت می‌کردم، ولی مجبور شدم رها کنم، ارشد اقتصاد خوندم، کارمو خیلی دوست داشتم». مادر یاسی می‌گوید: «من خودم کار نمی‌کنم، قبل یاسی ده سال در یک شرکت ساختمونی کار نفت و گاز می‌کردم، ولی یاسی که به دنیا اومد مجبور شدم بمونم خونه».

## ۲. رها کردن اختیاری شغل

تعدادی از مادرها ترجیح می‌دهند که همه وقت خود را صرف نگهداری و مراقبت از فرزندان کنند. مادر شادلین می‌گوید: «قبل اینکه شادلین به دنیا بیاد، تا زمان بارداریم شاغل بودم، ولی چون دوست داشتم شادلینو خودم بزرگ کنم، اصلاً دوست نداشتم مهد بره یا پرستار داشته باشه، مادرم نزدیک نبودن که بخوام بسپریم به ایشون، برا همین ترجیح دادم که از کارم بیام بیرون». مادر هیراد و هیرید می‌گوید: «من به‌عنوان یک مادر چه کاری مهم‌تر از بچه‌هام دارم؟ برا همین ترجیح دادم تو خونه بمونم بالا سر بچه‌هام و بهشون رسیدگی کنم». پدر سایه می‌گوید: «خانم خانه‌دارن، قبلاً آتلیه عکاسی داشتن، منم کارمندم، ترجیح میدم خودم بیشتر کار کنم، ولی خانم کنار بچمون باشه. خودشم اینجوری راضی‌تره». مادر شروین می‌گوید: «لیسانس صنایع هستم فوق‌ام بی‌ای، بیست و دو سه سال کار کردم، ولی به خاطر شروین دیگه سر کار نرفتم، بیشترین دغدغه و وقتم برای شروین و خونست». داده‌ها نشان می‌دهد رها کردن شغل توسط مادرها چه از سر اجبار باشد، چه از سر اختیار، در هر دو حالت، مادر وقت خود را صرف مراقبت و تربیت فرزندان می‌کند و پدرها وقت خود را صرف کار و کسب درآمد می‌کنند. مادر رها در این باره می‌گوید: «سرتا سر هفته منم و رها، پدرش دیر میاد. وقتی هم میاد خسته است». پدر پارسا می‌گوید: «خیلی دوست دارم بیشتر با پارسا تا کوچیکه وقت

بگذروم ولی همیشه، من کارم یجوریه که پنج و نیم شیش بیدار میشم میرم سر کار وقتی هم برمی‌گردم شیش و هفته، دیگه انرژی‌ای نمی‌مونه».

به نظر می‌رسد این گروه از مادرها، برای داشتن درآمد تحت فشار نیستند و همسرانشان هزینه‌های زندگی را تأمین می‌کنند.

#### ب) مادر به مثابه تعیین‌کننده مصرف فرهنگی خانواده

داده‌ها نشان می‌دهد غالباً مادرها هستند که امور مربوط به آموزش و یادگیری کودکان را برنامه‌ریزی، پیگیری و نظارت می‌کنند. پدرها گاه مورد مشورت قرار می‌گیرند، یا با اجرای برنامه مادر موافقت می‌کنند و دستور می‌دهند. آن‌ها در نقش برنامه‌ریز و مجری ظاهر نمی‌شوند. مادرها علاوه بر تحقیق و برنامه‌ریزی، نقش مجری را نیز دارند.

مادر ایلیا می‌گوید: «تربیت و کارهای بچه‌ها با منه. مدیریت مالی خونه کاملاً با همسرمه. با هم مشورت می‌کنیم چه کلاسی ببرم. ایشون فوتبالو براش پیشنهاد داد که فقط می‌خوام تا شهرپور بره و ترجیحم اینه که تنیسشو ادامه بده، زبانشو بخونه و سازشو ادامه بده». پدر دلوین می‌گوید: «برا دلوین کتاب می‌خرم، ولی مامانش براش می‌خونه، من امور مالی‌ام». در مواردی که مادر شاغل است، این نقش جابجا نمی‌شود و مادر شاغل علاوه بر وظایف کاری، نقش‌های ذکرشده را نیز ایفا می‌کند. مادر نیکان در این باره می‌گوید: «من چون شاغلم، محدودیت‌های خودمو دارم، ولی کاری که کردم اینه که جلوی پیشرفت‌های شغلی خودمو گرفتم که تایم بیشتری برا بچم بذارم، که مثلاً این ساعت بیارمش کلاس یا مثلاً پنج‌شنبه جمعه‌ها کلاسی که دوست داره ببرمش، وقت استراحتتم سعی کردم براش بذارم» پدر پارسا می‌گوید: «مادرشم که بنده خدا هم سر کار میره هم تو خونه بحثای تمیز کاریو شست‌وشو و اینا، برای پارسام که خیلی وقت می‌داره».

با توجه به مشاهدات و مصاحبه‌ها مادران کودکان، درباره آموزش فرزند پیش از دبستان در سه زمینه نقش بر عهده دارند. این سه زمینه عبارت‌اند از:

- صرف وقت برای کودک
- برنامه‌ریزی برای کودک
- اجرای برنامه‌ها

## ۱. صرفِ وقت برای کودک

آنچه در مصرف فرهنگی کودک نقش تعیین‌کننده‌ای دارد، «صرف وقت» توسط مادر است. مادر زمان زیادی را صرف مراقبت و تعامل با کودکان می‌کند. مادر در خلال کار عاطفی در خانواده، در آموزش کودک وارد می‌شود و آنچه را برای آینده کودک لازم می‌داند، انجام می‌دهد. مادر ایلیا در این باره می‌گوید: «صبح که بلند می‌شم، صبحونه بچه‌هارو میدم و آشپزی می‌کنم. بچه‌ها هم چون دو تا هستن با هم خوب سرگرم می‌شن. بعد دیگه از ظهر به بعد با ایلیا کلاسیم تا هشت شب. خیلی خسته می‌شم ولی دوست دارم». مادر پدرام و پژمان می‌گوید: «پدرام که کوچیک بود، حتی از سرکار که می‌رفتم، می‌بردمش پارک. دو ساعت تو پارک بود، بازی می‌کرد. بعد می‌رفتم خونه، چون من خیلی به بازی اهمیت می‌دم، ولی پدرشون وقت نمی‌کرد باهاشون بازی کنه. دیگه خسته بود، ولی من جبران می‌کردم». مادر رومینا می‌گوید: «بازه زمانی دو تا پنج سالگی قبل از ورود رومینا به پیش‌دبستانی، من عمده زمانم برای رومینا بود».

## ۲. برنامه‌ریزی برای آموزش کودک

مادرها برای آموزش فرزندان برنامه‌ریزی می‌کنند تا وقت کودک را به صورت مفید پر کنند. مادر دیانا می‌گوید: «وقتی بچه به دنیا اومد، می‌نوشتم که می‌خوام براش این کارارو انجام بدم. این کلاسارو ببرم. فلان کارو کنم براش، پس انداز کنم واسش. این چیزا خیلی تو ذهنم بود». برنامه‌ریزی مادرها برای فرزندان، جدی و تعیین‌کننده است. مادر مهدیس می‌گوید: «ترجیح دادم وقتی بچه دار شدم کلاس‌هایی رو انتخاب کنم براش که در آینده مفید باشه و بتونه اونهارو ادامه بده و ارزش استفاده کنه. برا همین نه مهد نه پیش‌دبستانی نداشتمش». مادر دیانا در این باره می‌گوید: «سال دیگه دیانا می‌خواد بره پیش‌دبستانی، شاید نفرستمش، به پدرش میگم هر چقدر کمتر تو این سیستم آموزشی باشه بهتره، باید سعی کنیم زودتر ازین مملکت بریم یا حداقل شرایطو فراهم کنیم که خودشو بفرستیم بره». بر اساس شواهد، مادرها این حق را برای خود قائلند که درباره آینده فرزندان خود تصمیم بگیرند. پدرها با ایشان همسو هستند.



### ۳. اجرای برنامه‌ها

اجرای برنامه‌های مورد نظر مادر برای کودک، معمولاً منوط به همکاری مالی پدر است، به‌ویژه در شرایطی که مادر استقلال مالی ندارد. اگر خانواده از نظر اقتصادی در شرایط مناسبی نباشد، برنامه‌ریزی مادر برای فرزندان به‌درستی محقق نخواهد شد. در جامعه هدف، اکثراً پدرها اقدامات مربوط به آموزش فرزند/فرزندان را تمام و کمال به مادرها سپرده‌اند، ولی در تأمین بودجه همکاری لازم را انجام می‌دهند. آنان اغلب برنامه‌ریزی همسرانشان را تأیید می‌کنند. پدر شاهین در این باره می‌گوید: «بیشتر برنامه‌هایی که برای شاهین داریم، کار خانممه. میاد پیشنهاد میده، من که سر کار هستم و دسترسی هم ندارم، خانمم از تو گروه‌ها می‌گرده. پیدا می‌کنه. اطلاعات جمع می‌کنه و میاد مشورت می‌کنه، می‌گیم خوبه و انجام می‌ده». مادر شادلین می‌گوید: «پدرش تو این چیزا (مسائل آموزشی کودک) دخالت خاصی نداره، تقریباً همه مسئولیتها رو تو این زمینه واگذار کرده. می‌گه هر چی خودت میدونی، براش خوبه، انجام بده. در حد دو سه تا کلاس مشکل نداره». مادر رها می‌گوید: «شوهرم کاری نداره، بیشتر کارای رها با منه، یوقتا یه نظرات کوچیکی می‌ده مثلاً می‌گه بنذاریمش کلاس زبان، پولشو می‌ریزه. منم ثبت‌نام می‌کنم». مادر دینا می‌گوید: «همسرم در کل پایه است. بهمون می‌رسه، اونجوری نیست که در مصیقه بنذاره. مثلاً می‌گم می‌خوام دینارو ببرم فلان کلاس. می‌گه ببر. مشکلی نیست. کارتمو شارژ می‌کنه».

همان‌طور که گزاره‌ها نشان می‌دهد، در زمینه آموزش و مصرف فرهنگی کودک، مادر از طریق صرف وقت، برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های مورد نظر برای کودک، نقش محوری را ایفا می‌کند و پدرها اغلب نقش تأمین‌کننده بودجه را بر عهده دارند. مصاحبه‌ها و مشاهدات نشان می‌دهد که مصرف فرهنگی کودکان عمدتاً در سه محیط مختلف، شامل خانه، محیط‌های عمومی و فضای آموزش نیمه‌رسمی شکل می‌گیرد.

#### ۱- مصرف فرهنگی کودکان در محیط خانه

اغلب مادرها در محیط خانه برای فرزندانشان برنامه‌هایی دارند که به شیوه‌ای هدفمند آن‌ها را سرگرم کنند. این برنامه‌ها عبارت‌اند از:

- کتاب خواندن برای کودک

- تماشای کارتون
- بازی کردن، انواع بازی‌های حرکتی، فکری، نمایشی

### الف) کتاب خواندن توسط والدین به‌مثابه مصرف فرهنگی کودکان

تقریباً همه والدین اصرار دارند که برای فرزندانشان به‌طور منظم کتاب بخرند و کتاب بخوانند. آن‌ها تأکید دارند کودکی را بار بیاورند که کتاب‌خوان و علاقه‌مند به کتاب باشد. بر این اساس مادر در برنامه روزانه کودکان کتاب‌خوانی را گنجانده است. این برنامه به کتابخوان بودن یا نبودن والدین مرتبط نیست. اغلب مادرها برای فرزندانشان کتاب می‌خوانند و در برخی از خانواده‌ها پدر نیز این کار را انجام می‌دهد. مادر دینا می‌گوید: «ما با دینا صبح زود بیدار می‌شویم، به محض بیدار شدن برایش کارتون انگلیسی می‌ذارم. بعد برایش کتاب می‌خونم. خیلی برایش کتاب می‌خونم. تفریح اصلی دینا از اول کتاب بوده. هدم اینه که بیشتر دورشو با کتاب پر کنم. از نوزادی من برایش کتاب می‌گرفتم می‌خوندم». پدر دلون می‌گوید: «مادرش برای دلون از یک سالگی هر شب کتاب می‌خونه». مادر نیوشا می‌گوید: «نیوشا کتاب و قصه خیلی دوست داره، یکی از کارامون خوندن کتابه، معمولاً هفته‌ای یکی دو بار می‌ریم شهر کتاب، مثلاً هر کار خوبی که می‌کنه، برچسب برایش می‌زنیم که بعد می‌ریم یک کتاب جدید می‌خریم». پدر سایه می‌گوید: «برا سایه کتاب می‌خرم، ولی مامانش برایش می‌خونه».

### ب) تماشای کارتون به‌مثابه مصرف فرهنگی کودکان

دیدن کارتون در برنامه همه کودکان مشارکت‌کننده فعالیت اصلی است. در روند پژوهش مشخص شد که تماشای کارتون برای اغلب کودکان بسیار مهم است و کشش شدیدی به دیدن کارتون دارند. ولی بعضی دیگر از کودکان کارهای دیگری مانند بازی کردن را به دیدن کارتون ترجیح می‌دهند. مشاهدات حاکی از آن است که کودکان بسیار تحت تأثیر شخصیت‌های کارتونی هستند و با این شخصیت‌ها هم‌ذات‌پنداری و از آن‌ها تقلید می‌کنند. بیشتر مادرها می‌گفتند ما تلویزیون را روشن نمی‌کنیم و فرزندمان فقط گاهی کارتون می‌بیند؛ در واقع آن‌ها سعی می‌کنند محتوایی را که به ذهن کودکانشان وارد می‌شود، کنترل کنند. حتی برای کودکان در دیدن کارتون، محدودیت قائل می‌شوند. در واقع کارتون آخرین راهکار مادر

برای سرگرم کردن کودک است، مگر اینکه به عنوان اقدامی هدفمند، مانند آموزش زبان انگلیسی به کار گرفته شود. والدین برای آشنا کردن فرزندانشان با زبان انگلیسی، از فیلم‌های انیمیشن استفاده می‌کنند. مادر نوا و نگار درباره تأثیر کارتون بر فرزندانش می‌گویند: «نوا یک سری فیلم می‌بیند، یک دختر بچه هست دیانا که هر چی انگلیسی یاد گرفته از دیانا یاد گرفته، دیانا آب می‌خورد، نوا هم باید بخورد، می‌ریم سوپری، می‌گه مامان شکلاتای دیانا، اونو می‌خواد». مادر نیوشا می‌گوید: «نیوشا باله هم دوست داره، تو کارتونا می‌بیند می‌گه. البته کارتون زیاد نمی‌بیند. دو روزی یک ساعت یا روزی نیم ساعت». مادر نیاز می‌گوید: «یه چیزی که در نیاز هست، اینه که ورزش خیلی دوست داره. یک انیمیشن بالرین داشت اونو می‌دید. اونقدر حرکاتشو یاد گرفته بود، یکی می‌دید می‌پرسید میره کلاس ژیمناستیک؟».

### ج) بازی کردن به مثابه مصرف فرهنگی کودکان

مشاهدات بیانگر اهمیت بازی برای کودکان است. آن‌ها مدام در حال بازی هستند و بازی کردن جدی‌ترین کار کودکان است. والدین می‌گفتند فرزندانشان بیشتر از هر چیزی بازی و هم‌بازی می‌خواهند. مادر نوا و نگار در این باره می‌گویند: «نوا خیلی بچه‌ساز، چیزی نمی‌خواد جز یک هم‌بازی و یک محیط بازی». مادر پدرام و پرهام می‌گویند: «پسرم بیشتر از هر چیزی بازی دوست داره. یعنی انگار تو این سن بازی کردن ملکه ذهنشونه. هر لحظه تایم خالی پیدا می‌کنه می‌گه بیا با هم بازی کنیم. من هم هر جا می‌رم، تو کیفم وسیله بازی هست». پدر نگین می‌گوید: «اگر باهاش بازی کنی دیگه به هیچی کاری نداره، دوست داره همش باهاش بازی کنیم».

انواع بازی‌های مورد علاقه این کودکان را می‌توان به چند گروه تقسیم کرد:

۱. بازی‌های حرکتی و هیجانی (انفرادی، با هم‌سالان، با بزرگ‌ترها)
۲. بازی‌های فکری
۳. بازی‌های کامپیوتری
۴. بازی‌های انفرادی با وسایل بازی مانند عروسک، انواع لگو، ماشین
۵. بازی‌های نمایشی
۶. بازی‌های خلاقانه

### ۱) بازی‌های حرکتی و هیجانی

بازی‌هایی هستند که کودک می‌تواند آن را به‌طور انفرادی، با کودکان دیگر یا با بزرگسالان انجام دهد. از انواع بازی‌های حرکتی و هیجانی می‌توان قایم‌موشک، دنبال‌بازی (به تعبیر کودکان و مادران)، بازی‌هایی با محوریت توپ مانند فوتبال را نام برد. مادر پدرام و پرهام می‌گوید: «خواستہ پسر کوچکم از ما بیشتر بازی حرکتیه. خیلی از من می‌خواد که باهاش بازی کنم. قایم موشک و بازی‌های دیگه».

### ۲) بازی‌های فکری

والدین روی بازی‌های فکری تأکید دارند و می‌کوشند کودکان خود را با انواع این بازی‌ها آشنا کنند. والدین معمولاً انجام بازی فکری توسط کودکان را به بازی با عروسک، ماشین و وسایلی از این قبیل ترجیح می‌دهند. مادر نیاز می‌گوید: «خودم زیاد رو اسباب‌بازی تأکید ندارم، بیشتر سعی می‌کنم بازی برایش فکری باشه تا اینکه عروسک‌بازی باشه». مادر محمدطاها می‌گوید: «برای بچه‌ها سعیم اینه که هر چی برایشون می‌خرم تو راستای پرورش فکری باشه، کلاً اسباب بازی رو حساب کتاب می‌خرم، پدرشونم هم همینطوره».

به نظر می‌رسد والدین، به ویژه مادرها سعی دارند بازی فرزندان را در راستای آموزش‌های خاص مورد نظر خودشان کنترل و جهت‌دهی کنند.

### ۳) بازی‌های کامپیوتری با تبلت و گوشی

والدین این نوع از بازی را برای سنین قبل از دبستان، به شدت محدود می‌کنند و تا جایی که کودک همکاری کند، این دستگاه را در اختیار کودک قرار نمی‌دهند؛ ولی این نوع بازی‌ها برای کودکان بسیار جذاب است و والدین مجبورند برای دور نگه داشتن کودک از دستگاه‌های کامپیوتری، انرژی مضاعفی را صرف کنند. مادر شروین در این باره می‌گوید: «شروین صبح زود یا نهایت ۸ بیدار میشه. بعد صبحونه شروع می‌کنه با لپ‌تاپ متأسفانه بازی‌ها و کارتونای ترسناک دیدن... ولی من سعی می‌کنم کنترلش کنم یا حداقل به عنوان جایزه بهش اجازه بدم». مادر هیراد و هیرید می‌گوید: «هیراد خیلی پی‌اس فور دوست داره ولی برایش محدودیت گذاشتم. روزی نیم ساعت می‌تونه بازی کنه. بعضی اوقات خیلی اصرار می‌کنه. میگم نه».

#### ۴) بازی‌های انفرادی با وسایل بازی چون عروسک، انواع لگو، ماشین

در این دسته از بازی‌ها، وسایل و اسباب بازی نقش دارند و کودک خود را با آن‌ها سرگرم می‌کند. مادر دایانا می‌گوید: «دایانا عروسک بازیو در طول روز حتماً باید داشته باشه، کتاب کار خیلی دوست داره، کار با اعداد، کار با برجسب‌ها، ازین جور بازی‌ها». مادر فرید می‌گوید: «قبلاً تو خونه بیشتر باهاش بازی می‌کردم، ولی الان که بزرگتر شده خودش تنهایی هم بازی می‌کنه و خودشو با اسباب بازی‌هاش سرگرم می‌کنه».

#### ۵) بازی‌های نمایشی

در این نوع بازی‌ها، کودک ادای زندگی واقعی را درمی‌آورد و آنچه را که در خانواده و محیط‌های دیگر تجربه کرده است، با قرار دادن خود در آن نقش‌ها، بازی می‌کند. معمولاً در این بازی‌ها، کودک از والدین و اطرافیانش می‌خواهد با او هم‌بازی شوند و نقش مقابلش را ایفا کنند. بچه‌بازی، مامان‌بازی، دکتربازی، معلم‌بازی نمونه‌هایی از این نوع بازی‌ها است. مادر شاهین می‌گوید: «شاهین همش یک سری بازی خاصی رو می‌خواد، دایناسوربازی یا بچه‌بازی، میاد یه عروسک می‌ده من، می‌گه من پخت‌وپز می‌کنم، می‌گم تو برو سر کار، می‌گه نه من تو خونه برا تو آشپزی می‌کنم، تو برو بچه رو بخوابون، بهش شیر بده». پدر محمداطاه می‌گوید: «خانمم باهاشون خاله‌بازی می‌کنه، فروشنده‌بازی می‌کنه، خودش دوست داره با وسایل خونه مغازه درست کنه، جنس بفروشه». مادر یاسی می‌گوید: «یاسی بیشتر از عروسک کتاب داره، با هم کتابارو می‌خونیم بعد نمایششو بازی می‌کنیم».

#### ۶) بازی‌های خلاقانه

نوع دیگری از بازی که کودکان انجام می‌دهند، بازی‌هایی است که به طور مستقیم با خلاقیت کودک در ارتباط است، ازاین‌رو از آن با عنوان بازی‌های خلاقانه نام برده شد. ترکیب رنگ‌ها، ایجاد نقش‌های مختلف روی کاغذ، دیوار و فضاهایی که در اختیار کودک قرار داده می‌شود و بازی با عروسک‌های دست‌کشی و انگشتی، ساختن کاردستی و خمیربازی، نمونه‌هایی از بازی‌های خلاقانه هستند. مادر رومینا می‌گوید: «کوچیکم که بود آبرنگ براش گرفته بودم، با تخم مرغای سفالی که بشینه اونارو رنگ کنه، از اینجور کارا زیاد می‌کنه، علاقه داره، مثلاً

دستاشو رنگی کنه، با خمیر شکل درست کنه». مادرمانی می‌گوید: «ما یک دیوار خونمونو گفتیم دیوار مانیه، روش با خمیر مجسمه‌سازی، مجسمه ساخته، نقاشی کرده، رنگ کرده و ما با افتخار هر کی میاد خونمون، می‌گیم این دیوار کارهای مانیه».

مشاهده شد که کودکان به طور مداوم از بازی‌هایشان صحبت می‌کنند. معمولاً در آغاز هر جلسه کلاس نمایش خلاق، برای شروع، مربی از کودکان می‌پرسید: «امروز قبل از اینکه به کلاس بیاین، چه کارهایی انجام دادین؟» در یکی از جلسات، حنا ۳/۵ ساله در پاسخ به سؤال مربی گفت: «من کارتون دیدم، با داداشم مهمون‌بازی کردم، تمرین بلز کردم، چایی‌بازی کردم (مامانمون بهمون یه قوری داده بود که درش شکسته بود) من با اون قوریه چای الکی درست کردم، با هم مهمون‌بازی کردیم». شروین ۴/۵ ساله گفت: «من رفتم با مامانم بستنی خوردم، بعد با مامانم گوشی‌بازی کردم، با خواهرم سرسره‌بازی کردم، با یه هیولایی که عنکبوت بود، بازی کردم». در جلسه دیگری پارسا ۵ ساله در پاسخ به سؤال مربی گفت: «من تو خونه سی‌دی دیدم. کتاب‌بازی کردم، لگوبازی کردم، نقاشی کشیدم و حیوون‌بازی کردم». امیرحسین ۴ ساله گفت: «من رفتم شهربازی بازی کردم. بعد رفتم به گوزنا علف دادم تو مزرعه».

همان‌طور که بیان شد، «بازی» اصلی‌ترین و مهم‌ترین فعالیت کودکان است و کودکان قبل از سن دبستان، در هنگام بازی تا حد زیادی به والدین خود وابستگی دارند. جالب آن است بازی‌هایی که قبلاً فقط به یک جنس تعلق داشت، اکنون توسط هر دو جنس بازی می‌شود. ظاهراً مادران بازی‌ها را فارغ از معنای جنسیتی می‌نگرند و کودکان را در معرض آن قرار می‌دهند. همچنین این کودکان کلاس‌های زیادی می‌روند، ولی وقتی در مورد فعالیت‌هایشان در آن کلاس‌ها پرسش می‌شود، غالباً در مورد بازی‌هایشان صحبت می‌کنند. ظاهراً کلاس رفتن نیز برای آن‌ها نوعی بازی است.

## ۲- مصرف فرهنگی کودکان در محیط عمومی

### الف) بازی با همسالان در فضاهای عمومی

در آغاز این بحث بیان شد که بخشی از بازی‌های کودکان در محیط‌های عمومی محقق می‌شود. از جمله محیط‌های عمومی می‌توان پارک، مهد و خانه کودک<sup>۱</sup> را نام برد. مادر نگار و نوا

۱ مکانی سرپوشیده که دارای وسایل و امکانات گوناگون برای بازی کردن کودکان است.

می‌گوید: «نوا پارک خیلی دوست داره. تو مرکز خریداً هم خانه کودک هست که اونجا رو خیلی دوست داره. اونجا هم خیلی می‌برمش». مادر فرید می‌گوید: «چقدر من فریدو خانه کودک می‌برم، اونجا می‌تونه دوست پیدا کنه. بچه‌ها با اسباب‌بازی‌ها با هم بازی می‌کنن ولی کسی کسیو نمیشناسه». مادر یاسی می‌گوید: «تنها جایی که یاسی می‌تونه با همسالانش باشه یکی اینجاست (کلاس نمایش خلاق)، یکی مجموعه حیاط که هفته‌ای سه چهار ساعت می‌برمش. اونجا آشپزی می‌کنن بچه‌ها، نجاری می‌کنن. بازی می‌کنن و تصویرگرا با بچه‌ها کار می‌کنن».

مادرها سعی می‌کنند فضایی را انتخاب کنند که فرزندان بتوانند در آن با همسالان خود بازی‌های مختلف انجام دهند. اکثراً مکان مورد نظر والدین با توجه به امکانات موجود در شهر، پارک‌های عمومی و مجتمع‌های تفریحی است که برای کودکان طراحی و ساخته شده است. یکی از مشکلاتی که والدین تک‌فرزند دارند، نبود هم‌بازی برای فرزندان است. از این رو آن‌ها می‌خواهند این مسئله را با بردن کودک به مهد (حتی در صورت عدم اشتغال مادر) و مکان‌های عمومی که مخصوص کودکان است، تا حدی حل کنند. مادر رها می‌گوید: «چون تنهاست می‌خوام بره مهد که با همسن و سالانش بازی کنه». مادر دینا می‌گوید: «علت اصلی که نوشتمش مهد اینه که هم‌بازی نداره. تک‌بچه است. تک‌نوه است. کسی نیست باهاش بازی کنه». مادر شروین می‌گوید: «شروین هم اینکه تک‌فرزنده هم تنهاست. برا همین تا موقعی که خودم بتونم دورکاری کنم و خونه باشم، شروینو کلاسای این تیبی میارم»<sup>۱</sup>.

### ۳- مصرف فرهنگی کودکان در فضای آموزش نیمه رسمی

این نوع از مصرف فرهنگی کودکان، در کلاس‌های آموزشی شکل می‌گیرد. کلاس برای کودکان، توسط مادران انتخاب و برنامه‌ریزی می‌شود. داده‌ها نشان می‌دهد که والدین مشارکت‌کننده در پژوهش، بسیار تمایل دارند برای کودکان ۳/۵ تا ۶/۵ ساله خود برنامه‌ریزی و آن‌ها را در کلاس‌های مختلف ثبت نام کنند. معمولاً مادرها در خانه با کمک وسایل کمک‌آموزشی به کودکان آموزش می‌دهند. اما بر این باورند که کودکان باید در کلاس ثبت‌نام شوند تا مهارت‌هایی را بیاموزند که والدین قادر به آموزش آن نیستند. کلاس‌هایی که والدین و به‌ویژه مادران به ثبت نام کودکان خود در آن‌ها تمایل دارند، عبارت‌اند از:

۱ منظور مادر کلاس نمایش خلاق است.

۱. کلاس مادر و کودک
۲. کلاس زبان
۳. کلاس نمایش خلاق
۴. کلاس خلاقیت هنری و هنرهای تجسمی شامل نقاشی، سفال و کاردستی
۵. کلاس ورزش
۶. کلاس تقویت مهارت‌های علمی و مفاهیم پایه ریاضی و مهارت‌های فنی
۷. کلاس موسیقی

### ۱) کلاس مادر و کودک

کلاس‌های مادر و کودک با هدف آموزش هنر، پرورش خلاقیت و بالا بردن سطح هوش و تمرکز کودکان در گروه‌های سنی مختلف تشکیل می‌شود. در این کلاس‌ها فعالیت‌ها با حضور مادر در کنار کودک انجام می‌شود و در آمادگی و استقلال کودک مؤثر است. بیشتر مادران درباره این کلاس شناخت داشتند و تعدادی از آن‌ها فرزند خود را در این کلاس ثبت نام کردند. مادر شادلین می‌گوید: «سال پیش کلاس مادر و کودک می‌رفت. دو سال تا سه ساله اونجا می‌رفت. یعنی با هم می‌رفتیم». مادر یاسی می‌گوید: «کلاس مادر و کودک که می‌رفتیم، یاسی یک سالش بود. تحقیق کردم ببینم چه کلاسی خوبه، اونجا رو گیر آوردم. انصافاً کلاس خوبی هم بود. اونجا نحوه رفتار با بچه رو بهمون می‌گفتن». مادر رها می‌گوید: «قبلاً بین سه تا چهار سالگی دو ترم کلاس مادر و کودک می‌رفتیم. کاردستی، خمیربازی و تعامل یاد گرفتیم». مامان نیوشا می‌گوید: «اولین بار که بردمش کلاس حدود سه سالش بود، کلاس مادر و کودک بود. ما همراه با بچه‌ها بازی می‌کردیم. دوست داشتم شروع آموزشش من خودم همراهش باشم که خودمم متوجه بشم ببینم عملکردش چجوریه تو اجتماع». همان طور که در جملات مادران مشاهده شد، به جز مهد، اولین فضای آموزشی که کودک خردسال، می‌تواند همراه با مادر خود در آن شرکت کند، کلاس «مادر و کودک» است. بر اساس آنچه از گفته‌های مادران استنباط می‌شود، این کلاس‌ها هم برای مادر و هم برای کودک بسیار مفید هستند و کودکان می‌توانند از سن یک سالگی با مادر در این کلاس شرکت کنند.



## ۲) کلاس زبان

یکی دیگر از کلاس‌هایی که والدین برای فرزندان خود آن را ضروری می‌دانند، کلاس زبان است. اغلب مادرها از نخستین ماه‌های زندگی فرزندانشان تلاش می‌کنند با استفاده از کارتون و فیلم‌های آموزشی، گوش کودک را با زبان انگلیسی آشنا کنند و همگی کلاس زبان یا مهد دوزبانه را در برنامه فرزند خود گنجانده‌اند. این نوع مصرف فرهنگی، بین کودکان مشارکت‌کننده عمومیت دارد و بسیاری از کودکان قبل یا هم‌زمان با یادگیری زبان مادری، از طریق کارتون و اشعار کودکانه، از لحاظ شنیداری با زبان انگلیسی آشنایی پیدا می‌کنند. مادر امیرحسین می‌گوید: «الان مهد زبان می‌خوام بنویسمش، به صورت تخصصی بچه‌ها زبان آموزش می‌بینن. حالت زبان مادری باهاشون کار می‌شه». مادر رومینا می‌گوید: «رومینا الان کلاس زبان میره. ولی دو سال و نیمه داره آموزش غیرحضوری زبان می‌بینه. سی‌دی‌های دکتر امینی رو می‌خریدم و برای رومینا می‌داشتم. کارتون‌هایی که به زبان اصلی هستش». مادر مهدیس می‌گوید: «مهدیس کلاس زبان میره. بیشترین بازی که من با مهدیس می‌کنیم کارتای زبانشو میاریم، زبانشو کار می‌کنیم».

## ۳) کلاس نمایش خلاق

بر اساس تعریف مدیر و مربی آموزشگاه این دوره‌ها به منظور افزایش اعتماد به نفس، روحیه همکاری در کودکان و تقویت تمرکز کودک، فن بیان و به‌طور کلی تقویت مهارت‌های اجتماعی از طریق بازی‌های نمایشی برگزار می‌شود. طبق داده‌ها بسیاری از والدین از ابتدا با این نوع از کلاس آشنایی نداشتند، ولی به واسطه کسی یا دیدن تبلیغات با هنر نمایش خلاق آشنایی پیدا کرده و فرزندان خود را در این کلاس‌ها ثبت‌نام کرده‌اند. تقریباً همه کسانی که با این کلاس آشنا شدند، از آوردن فرزند خود ابراز خوشحالی و رضایت می‌کردند. مادر شروین می‌گوید: «روز اولی که اوادم اینجا، فهمیدم کلاس نمایش خلاق داره. حدس زدم شروین از این کلاس خوشش بیاد و استقبال بکنه. خودمم دوست دارم این کلاسش ادامه داشته باشه. چون با توجه به تحقیقاتی هم که کردم، برای بچه خیلی مؤثره». مادر شادی می‌گوید: «شادی نزدیک دو ترمه که داره این کلاسارو شرکت می‌کنه. خیلی دوست داره کلاسشو». مادر نیاز می‌گوید: «نیاز الان سفال می‌ره. کلاس نمایش خلاقو می‌ره، می‌خوام موسیقی هم بفرستمش».

#### ۴) کلاس خلاقیت هنری و هنرهای تجسمی شامل نقاشی، سفال و کاردستی

در این کلاس‌ها کودک با مبانی هنرهای تجسمی و ابزار و وسایل کار هنری و نیز تکنیک‌های خلاقانه فعالیت‌های هنری مختلف، از جمله نقاشی آشنا می‌شود. اغلب والدین درباره این کلاس شناخت دارند و بر اساس تمایل فرزندانشان آن‌ها را ثبت‌نام می‌کنند. مادر رومینا می‌گوید: «یکی از کلاس‌های هزینه‌بر رومینا، نقاشی خلاقه. خیلی وسیله می‌خرم ولی خیلی دوست داره». مادر مانی می‌گوید: «من و پدرش عاشق نقاشی بودیم. اونم الان کلاس نقاشی خلاق میره. خیلی علاقه داره». مادر مهسا می‌گوید: «مهسا می‌گه منو دوباره ببر کلاسی که کاردستی درست می‌کردم. نقاشی هم می‌کنه، ولی ملل خودش می‌کشه». پدر شروین می‌گوید: «شروین جلسه ششم یا هفتم که میاد کلاس نمایش خلاق، سفال و نقاشی هم می‌برمش».

۶) کلاس‌های ورزشی شامل: بازی و ورزش، شنا، فوتبال، ژیمناستیک، رقص، شطرنج و تنیس

کلاس ورزشی یکی دیگر از انواع کلاس‌هایی است که والدین برای فرزندانشان مناسب می‌دانند. فعالیت کودک در یک یا چند رشته ورزشی یکی دیگر از مهارت‌هایی است که اکثر والدین در مورد آن تأکید و برنامه‌ریزی دارند. مادر رها می‌گوید: «دوست دارم رها تا جایی که میشه و در توانم هست چند تا کلاس ببرمش. بیشتر کلاس ورزشی برام مهمه». مادر نیکان می‌گوید: «کلاس شطرنج خصوصی پنج‌شنبه‌ها برایش گرفتم، می‌برمش آموزشگاه، مربی میاد بهش درس میده. شش ماهه حدوداً می‌ره. خودشم واقعاً دوست داره. از اردیبهشت تا شهریور کلاس شنا رفته. تو مهد کلاس فوتبالم می‌ره». مادر رومینا می‌گوید: «باباش مربی فوتباله. تدریس میکنه. میگه من خیلی دوست دارم رومینارو مدرسه فوتبال بفرستم. حالا قراره مدرسه فوتبال ببریمش، ببینم چطوریه. یا ژیمناستیک می‌بریم یا فوتبال».

#### ۷) کلاس مهارت‌های علمی و فنی (آیتم<sup>۱</sup>، چرتکه<sup>۲</sup> و رباتیک<sup>۳</sup>)

علاوه بر مهارت‌های اجتماعی، هنری و ورزشی، والدین تمایل دارند از نظر علمی نیز فرزندان خود را تقویت کنند و آمادگی لازم را در آن‌ها به وجود آورند. از این‌رو کودکان خود را در

۱ آموزش مفاهیم پایه ریاضی به کودکان، با استفاده از بازی، داستان، شعر و فعالیت‌های متنوع خلاقانه.

۲ چرتکه وسیله‌ای قدیمی است که برای انجام محاسبات کاربرد دارد، استفاده از چرتکه در محاسبات، باعث تقویت هم‌زمان تصویرسازی ذهنی، دقت و همچنین تمرکز کودکان می‌شود.

۳ در این رشته اصول برنامه‌نویسی، کدنویسی، طراحی ربات‌ها، برنامه‌ریزی آنها و نحوه ساخت و کار با آنها با روش مناسب به کودک آموزش داده می‌شود.

کلاس‌هایی چون آیمت، چرتکه و ریاتیک ثبت‌نام می‌کنند. مادر رومینا می‌گوید: «دوست دارم تو همه زمینه‌ها رومینا تقویت بشه. مثلاً کلاس ریاتیکشو ماهی یک و چهارصد میدم ولی میدونم این کلاس ادامه داره و پیشرفت می‌کنه». مادر مهسا می‌گوید: «من خودم چهار ماه رفتم و اومدم که سرای محله ما کلاس آیمت برگزار کردن. رفتم مادرا رو جمع کردم، آوردم که کلاس آیمت تشکیل بدن». مادر مانی می‌گوید: «مانی الان کلاس شنا می‌ره. هفته‌ای سه روز سفالگری می‌ره، چرتکه و قصه‌گویی هم میره».

### ۸) کلاس موسیقی

موسیقی یکی دیگر از مهارت‌هایی است که آموختن آن توسط کودکان سه تا شش و نیم ساله، برای بسیاری از والدین اهمیت دارد.

مادر هیراد و هیرید می‌گوید: «دوست دارم بچه‌هام حتماً یک سازو یاد بگیرن. حالا هر چی که خودشون علاقه دارن». مادر مانی می‌گوید: «مانی از وقتی چهار سال و نیمش شد، داره تو آموزشگاه موسیقی، موسیقی رو یاد می‌گیره». مادر شاهین می‌گوید: «تازگی کلاس موسیقی هم نوشتیمش. اون شهرکی هم که زندگی می‌کنیم، کلاس فوتبال میره و احتمالاً کلاس سفال و نقاشی هم بخوایم، بنویسیم». مادر مهدیس می‌گوید: «مهدیس خیلی تو زمینه موسیقی استعداد داره، بلز داره، تنبک داره، می‌گه گیتار برام بگیر. کلاً از این موضوع خودمم خیلی خوشحالم». در مجموع می‌بینیم که بخش زیادی از وقت کودکان، به صورت هدفمند، صرف آموزش خانگی و آموزش شبه‌رسمی در کلاس‌های مختلف می‌شود و عمدتاً مادرها هستند که دغدغه خود را درباره آموزش فرزند/ فرزندانشان از طریق روش‌های مذکور محقق می‌کنند.

### جمع بندی و نتیجه‌گیری

با توجه به سؤال پژوهش مبنی بر اینکه با توجه به وابستگی کودکان خردسال به والدین، نقش والدین در مصرف فرهنگی کودکان چیست؟ نتایج پژوهش نشان داد که در خانواده‌های مشارکت‌کننده در این پژوهش، نقش‌های مادر و پدر در مصرف فرهنگی کودکان متفاوت و به‌عبارت دیگر جنسیتی است. براین اساس پدرها به‌عنوان مسئول تأمین سرمایه اقتصادی و منابع مالی خانواده، و مادرها به‌عنوان تعیین‌کننده، برنامه‌ریز، هماهنگ‌کننده و مجری مصرف

فرهنگی کودکان عمل می‌کنند. مادرها با حمایت مالی پدرها، برای تحقق تصمیمات خود درباره فرزندان، اقدامات لازم را انجام می‌دهند. آن‌ها برنامه‌هایی در منزل مانند کتاب‌خوانی، دیدن کارتون‌های هدفمند و بازی‌های خاص را در نظر می‌گیرند و در خارج از خانه نیز انواع کلاس‌های آموزشی که از آن با عنوان آموزش شبه‌رسمی یاد کردیم، و نیز مهارت‌آموزی در قالب بازی در فضاهای عمومی مخصوص کودکان را مورد توجه قرار می‌دهند. یافته‌های پژوهش نشان داد که والدین لزوماً آنچه را به فرزندان خود انتقال می‌دهند، خود در اختیار ندارند. به عبارت دیگر مصرف فرهنگی کودکان فقط تقلیدی از والدین نیست. این مادران فعالانه درباره مصرف فرهنگی کودکان برنامه‌ریزی می‌کنند. آنان با فراهم کردن کالاهای فرهنگی برای کودکان و افزایش دسترسی کودکان به برخی فضاهای عمومی و فرهنگی، امکان مصرف فرهنگی متفاوت از مصرف خود را برای کودکان فراهم می‌کنند. همچنین این گروه از مادران در تجربه مصرف فرهنگی کودکان شریک و بااجتماعی می‌شوند. در واقع مصرف فرهنگی کودکان فقط بر اساس رویکرد «تولید مصرف» قابل تبیین نیست، زیرا نقش مادر در این باره تعیین‌کننده است. در این پژوهش رویکرد «مصرف تقلیدی» به چالش کشیده می‌شود، زیرا کودکان کالاهای فرهنگی را مصرف می‌کنند که در اغلب موارد، والدین مصرف‌کننده آن کالاها نیستند، ولی آن را در اختیار کودک قرار می‌دهند.

این یافته‌ها همچنین سنت پژوهشی اجتماعی شدن را که به رابطه یک‌طرفه والدین با فرزندان در انتقال ارزش‌ها توجه دارد، به چالش می‌کشد، زیرا کودکان در متن تعاملات زندگی روزمره در خانه، محیط‌های عمومی و فضای آموزش شبه‌رسمی، تجاربی را به دست می‌آورند که عاملیت آن‌ها را در زندگی تثبیت می‌کند. از این رو انتقال ارزش‌ها از والدین به کودک به صورت یک‌طرفه انجام نمی‌شود، بلکه مادران در فرایند آموزش خانگی و نیمه‌رسمی فرزندان و نیز در خلال بازی‌های کودکانه آن‌ها، بااجتماعی شده و در بسیاری از مواقع چیزهایی -مثلاً زبان انگلیسی- را می‌آموزند. بدین ترتیب کودک دیگر فقط ابزار مصرف قلمداد نمی‌شود و مصرف فرهنگی او به تعبیر بوردیو خاصیتی ارتباطی می‌یابد.

مادر به عنوان متولی مصرف فرهنگی کودک، با در نظر گرفتن امکانات و محدودیت‌های اقتصادی خانواده که پدر متولی آن است، برای ارتقای مصرف فرهنگی فرزند تلاش می‌کند و عادت‌واره‌های او را شکل می‌دهد. در این وضعیت کودکان زیر هفت سال جهت‌گیری‌های

فرهنگی والدین خود را به صورت کامل به ارث نمی‌برند و نمی‌توان کودکان را صرفاً انعکاس ارزش‌های والدین دانست. همچنین مشخص شد که در بین دو والد، مادران در مصرف فرهنگی کودکان نقش اصلی را بر عهده دارند. غیبت طولانی پدران از خانه و عدم همراهی فرزند توسط آنان از یک سو و نقش مادران در برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های مصرف فرهنگی، وزن مادر را در شکل‌گیری عادت‌واره مصرف فرهنگی کودکان به نمایش می‌گذارد. در محیط‌های آموزشی که بسیار مورد توجه والدین کودکان خردسال است، آموزش مصرف فرهنگی اتفاق می‌افتد و مادرها، نقش هدایت فرهنگی کودکان را بر عهده دارند.

عامل دیگری که در شکل‌گیری مصرف فرهنگی کودکان مؤثر است، «صرف وقت» برای کودک است. مادرها بیشترین زمان را برای فرزندان خود صرف می‌کنند و در این مسیر از شغل، انواع فعالیت‌های اجتماعی و علایق خود صرف‌نظر می‌کنند. از این رو نقش مادر در شکل‌دهی عادت‌واره مصرف فرهنگی کودکان آشکار است.

در مجموع آنچه در بررسی مصرف فرهنگی کودکان در این پژوهش قابل توجه است، محوریت حضور مادران است. مصرف فرهنگی کودکان، مبتنی بر اراده، تصمیم و برنامه‌ریزی مادر است. یکی از نقش‌های مهم مادران شناسایی، برنامه‌ریزی و اجرای مصرف فرهنگی کودکان است. نقش پدران کم‌رنگ است. آنان عمدتاً تأمین‌کننده منابع مالی هستند.

## منابع

باینگانی. بهمن، ایران‌دوست. سید فهیم، احمدی. سینا (۱۳۹۲). سبک زندگی از منظر جامعه‌شناسی:

مقدمه‌ای بر شناخت و واکاوی مفهوم سبک زندگی. مهندسی فرهنگی. ۸ (۷۷).

<https://ensani.ir/fa/article/328124/>

پیرمرادی. سعید (۱۳۸۳). روان‌شناسی فرهنگی و روان‌شناسی خانواده ایرانی. اصفهان: موسسه

انتشارات همام.

جیمز. آلیوس، جنکس. کریس، پروت. آلن (۱۳۸۳). جامعه‌شناسی دوران کودکی (نظریه‌پردازی

درباره دوران کودکی). ترجمه علیرضا کرمانی و علیرضا ابراهیم‌آبادی. تهران: نشر ثالث.

ذکایی. محمدسعید (۱۳۹۵). مطالعات کودکی: رویکردها و مسائل محوری. مطالعات فرهنگی و

ارتباطات. ۱۳(۴۶): ۳۵-۱۳. <https://www.sid.ir/paper/118156/fa>

زارع. بیژن، نیکخواه. مهدی، کاوه. زینب (۱۳۹۹). بررسی رابطه میزان سرمایه فرهنگی مادر با سبک زندگی سلامت محور اطفال و کودکان (۴-۰) ساله شهر مشهد. مجله مطالعات جامعه‌شناسی.

۱۳(۴۸). ۹۲-۷۳. 10.30495/JSS.2020.1890486.1184

علیرضائزاد. سهیلا، خاکپور. سحر (۱۳۹۴). تحلیل جنسیتی هزینه‌کرد و پس‌انداز پول در خانواده‌های تهرانی. نشریه زن در توسعه و سیاست: ۱۳ (۲): ۱۷۰-۱۵۱.

علیمحمدی خانقاه. آذر، علیزاده اقدم. محمداقبر (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین سرمایه فرهنگی با بیگانگی اجتماعی فرهنگی در بین جوانان شهر تبریز. مطالعات جامعه‌شناسی. ۱۲(۴۳): ۸۸-۷۱.

10.30495/JSS.2019.667958

غفاری. زهرا (۱۳۹۵). تأثیر سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته (ذهنی) بر تحرک اجتماعی میان‌نسلی (مورد مطالعه: شهروندان ۳۰ تا ۵۴ ساله شهر گرگان). فصلنامه علمی پژوهشی توسعه اجتماعی.

۱۱(۴). ۱۸۳-۲۰۶. 10.22055/QJSD.2017.13011

کاظمی. عباس (۱۳۸۶). مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

هوجقان. شمسی، بحرینی. مسعود، روانی پور. مریم، باقرزاده. راضیه (۱۳۹۹). بررسی ارتباط سبک‌های فرزند پروری مادران با مهارت‌های اجتماعی کودکان دبستانی. نشریه روان پرستاری. ۸ (۵).

https://ijpn.ir/article-1-1632-fa.html ۹۷-۱۰۷

Baumrind, D. (1971). **Current Patterns of Parental Authority**. *Developmental Psychology*, 4(1-2), 1-103.

Cook, Thomas (2008). **The Missing Child in Consumption Theory**. *Journal of Consumer Culture*, 8 (2), 219-243.

Ellis, Liz (2011). **Towards a Contemporary Sociology of Children and Consumption**. A Thesis Submitted to Durham University as a Requirement for the Degree of Doctor of Philosophy.

Fan, Jingbo (2014). **The Impact of Economic Capital, Social Capital and Cultural Capital: Chinese Families Access to Educational Resources**. *Sociology Mind*, 4 (4), 272-281. 10.4236/sm.2014.44028.

Martens, Lydia, Southerton, Dale (2004). **Bringing Children (and Parents) into The Sociology of Consumption Towards a Theoretical and Empirical Agenda**. *Journal of Consumer Culture*, 4(2), 155-183.

Parke, Ross D., Jessica, Dennis, Mary, L. Flyr, Kristie, L. Morris, Melinda, S. Leidy, Thomas, J. Schofield (2009). **Fathers: Cultural and Ecological Perspectives**. In: T. Luster, L. Okagaki.

Peterson, Mark (2006). **Consumption and Everyday Life**. London: Routledge.

Ramaekers, Stefan, Judith, Suissa (2012). **The Claims of Parenting: Reasons, Responsibility and Society**. New York: Springer.

- Rubin. Kenneth H., Ock. Boon. Chung (Eds.) (2006). **Parenting Beliefs, Behaviors, and Parent Child Relations: A Cross Cultural Perspective**. New York: Psychology Press.
- Schenk. Patrick, Weingartner. Sebastian (2017). **Cultural Consumption**. Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences 1-14. DOI:10.1002/9781118900772.etrds0432.
- Senooane. Belinda, Wiid. Johannes (2023). **Bringing Children into the Sociology of Consumption: A Symbolic Consumption Perspective**. Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets. 2 (17). 46-65.
- Tulviste. Tiia, Maaret. Ahtonen (2007). **Child- Rearing Values of Estonian and Finnish Mothers and Fathers**. Journal of Cross- Cultural Psychology. (38). 137- 155.
- VanHek. Margriet, Kraaykamp. Gerbert (2015). **How Do Parents Affect Cultural Participation of Their Children? Testing Hypotheses on the Importance of Parental Example and Active Parental Guidance**. Poetics. (52). 124-138.
- Xiaoshan. Lin (2019). **“Purchasing Hope”: The Consumption of Children’s Education in Urban China**. The Journal of Chinese Sociology. 6: 8. 1-26.
- Yafee. yosi (2023). **Systematic Review of the Differences between Mothers and Fathers in Parenting Styles and Practices**. Curr Psychol. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01014-6>.