

# شیوه‌های کاربردی جذب اولیاء در کلاسهای آموزش خانواده



## کاوه تیموری

مقدمه

بزرگسالان پیدا می‌کند. نهاد تربیتی و بین‌المللی انجمن اولیاء و مربیان با امکانات محدود و با گامهای مؤثر در این زمینه همانند بسیاری از نهادهای تربیتی دیگر به فعالیت پرداخته است. از اهمیت بنیانی و کارکرد تربیتی آموزش خانواده سخن به میان نمی‌آوریم، چه در این

آموزش خانواده یکی از جریانهای مؤثر آموزشی است که به تدریج با فراگیر شدن خود جایگاه ویژه‌ای در آموزش غیررسمی

- ناهماهنگی در امر تبلیغات برای این کلاسها و به عبارتی کافی نبودن تبلیغات  
- وجود مشکل در راههای ارتباطی  
- عدم توازن در عده پدران و مادران شرکت کننده در کلاسها

**تبلیغات ، رکن اساسی برای به حرکت در آمدن آموزش خانواده**

در نظر سنجی‌یی که از کارشناسان و مسؤولان انجمنها در خصوص تأثیر رسانه‌ها، ویژه صدا و سیما و انجام کارهای تبلیغاتی در جهت جذب اولیاء برای شرکت در کلاسهای آموزش خانواده به عمل آمد، نتایج زیر حاصل شد.

درصد	تعداد	تأثیر مطبوعات، صداوسیما و کارهای تبلیغاتی در جذب اولیاء
۶۳٪	۵۹	بسیار زیاد است
۳۰٪	۲۸	مؤثر است
۶٪	۶	فرقی نمی‌کند
۰	۰	تأثیر ندارد
۰	۰	اصلاً تأثیر ندارد
۹۴٪	۹۴	جمع

جدول شماره یک

چنانکه از جدول فوق بر می‌آید ۹۳٪ از پاسخگویان بطور نظری در مورد تأثیر رسانه‌ها و امر تبلیغات در جذب اولیاء برای شرکت در کلاسهای آموزش خانواده نظر مثبت داشته‌اند. اما سؤال این است که آیا با توجه به امکانات موجود در این مسیر بطور عملی کار شده یا خیر؟ برای این منظور به بحث در مورد نحوه آگاهی دادن و برقراری ارتباط با شرکت‌کنندگان

خصوص بحثهای گسترده‌ای از طریق رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی انجام شده است، اما در مورد برخورد با مشکلات این جریان کمتر سخنی به میان آمده و یا قلمی رانده شده است. در سال تحصیلی ۷۳-۷۲ در مناطق آموزشی کشور بیش از پانصد هزار نفر از اولیاء در کلاسهای آموزش خانواده شرکت جستند و از این آمار چنین می‌توان نتیجه گرفت که بیش از ۲/۵ میلیون نفر از اولیاء و فرزندانشان با مطالب و دستاوردهای آموزش خانواده مرتبط شده‌اند.<sup>۱</sup>

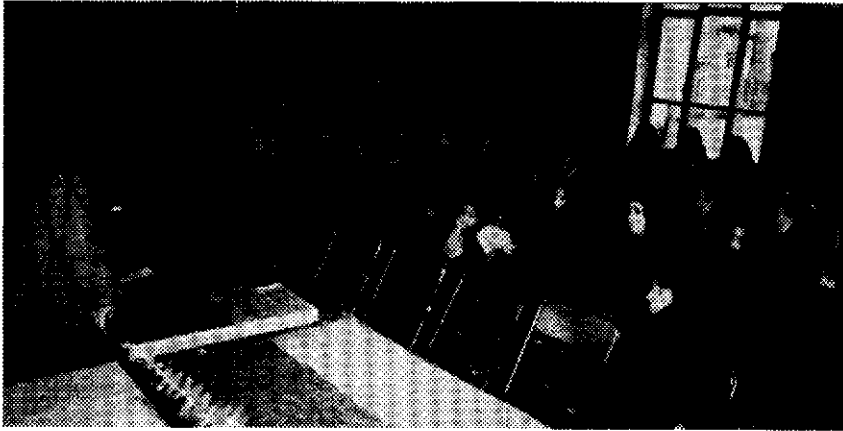
گرچه این آمار حکایت از تلاشهای انجام شده می‌کند، اما نکته‌ای را نیز برملا می‌سازد و آن اینکه کارهای انجام نشده بسیار است و هنوز تا آمار مقبول آموزش بزرگسالان که به عنوان یکی از شاخصهای اجتماعی در برنامه‌ریزی توسعه به شمار می‌آید، راه طولانی و حرکت سخت‌کوشانه‌ای در پیش داریم .

در این راستا با محدود کردن موضوع بنا داریم تا با نگرستن به زاویه خاصی در جریان آموزش خانواده برخی از مشکلات را بررسی کنیم و در نهایت راه‌حلهای عملی برای آن ارائه دهیم .

**بررسی راههای ترغیب اولیاء به شرکت در کلاسهای آموزش خانواده**

این نگاه خاص راههای ترغیب اولیاء به حضور در کلاسها و مشکلات مربوط به شرکت آنان در این کلاسها را مورد بررسی قرار می‌دهد. برخی از مشکلات را در اینجا مطرح می‌کنیم :

- عدم جذب اولیاء در کلاسهای آموزش خانواده



در کلاسهای آموزش خانواده می‌پردازیم. آمار به دست آمده در موارد زیر نشان‌دهندهٔ عامل ارتباطی بین شرکت‌کنندگان کلاسها و مسؤولان برگزارکننده است.

ردیف	نحوه برقراری ارتباط با شرکت‌کنندگان کلاسها	تعداد	درصد
۱	مطبوعات و صداوسیما	۱۵	٪۱۶
۲	تراکت و پوستر	۲۹	٪۳۰
۳	از طریق انجمنهای فعال	۶۴	٪۶۸
۴	تربیون‌های عمومی (نماز جمعه)	۲۵	٪۲۶
۵	پیگیری مدیران اعم از مدیران کل - مناطق - مدیران مدارس	۶۳	٪۶۷
۶	ارسال دعوتنامهٔ کتبی برای والدین از طریق دانش‌آموزان	۷۴	٪۷۹

جدول شمارهٔ دو<sup>۲</sup>

حال با توجه به جدول شمارهٔ یک و تأکید ٪۹۴ از آرا بر امر تبلیغات، ملاحظه می‌شود که

بطور عملی ٪۱۶ از صداوسیما و ٪۳۰ از تراکت و پوستر برای جلب و جذب اولیاء در امر آموزش خانواده بهره برده‌اند. لذا اینچنین برداشت می‌شود که نقش محوری تبلیغات در عمل فراموش می‌شود و تنها وسیلهٔ ارتباطی موجود همان مجراهای رسمی است که مستلزم انجام امور اداری و تشریفاتی و نامه‌نگاری است. به عنوان نمونه ٪۶۷ از کارشناسان و مسؤولان انجمنها بر اساس تجربیات عملی اذعان داشته‌اند که از طریق ارسال دعوتنامهٔ کتبی برای والدین، آنان را برای شرکت در کلاسها ترغیب کرده‌اند، اما تنها ٪۲۶ در جذب اولیاء به تربیونهای عمومی مانند نماز جمعه توجه داشته‌اند. در اینجا تنها تأکید اصلی را بر رادیو و تلویزیون متمرکز کرده، آنها را به عنوان معلمی نیرومند در آموزشهای عمومی یادآور می‌شویم.

عدم استقبال مادران و پدران از کلاسها در بعضی از مناطق استانها استقبالی از کلاسهای آموزش خانواده به عمل نمی‌آید. به

۲- بنا بر آرا، مشکلات انگیزشی دارای اهمیت بیشتری است.

۳- علی‌رغم آنکه نبودن کانال ارتباطی مناسب نیز مطرح شده (۳۱٪)، اما می‌توان نتیجه گرفت که در بعضی موارد با وجود کانال ارتباطی مناسب هم مشکل انگیزشی در خانواده‌ها حل نشده است.

حال برای ایجاد انگیزه در خانواده‌ها چه می‌توان کرد؟

برای این منظور نخست باید بررسی کنیم که خانواده‌ها و اولیاء با توجه به تجربیات گذشته در چه مقطع زمانی از کلاسهای آموزش خانواده استقبال می‌کنند و علت این استقبال چیست؟

اولیاء در چه زمانی بیشترین حضور را در کلاسهای آموزش خانواده دارند؟  
تجربه گذشته مسؤولان انجمن، آمار زیر را ارائه می‌دهد. لازم به ذکر است که کارشناسان در مورد چهار فصل اعلام نظر کرده‌اند.

فصل	تعداد	درصد
بهار	۱۰	۱۱٪
تابستان	۳	۳٪
پاییز	۶۲	۶۶٪
زمستان	۷۳	۷۸٪

جدول شماره سه

از جدول فوق چنین بر می‌آید که در فصل بهار و تابستان (۱۰٪ و ۳٪) استقبال کمی از کلاسها توسط اولیاء به عمل آمد و در فصول پاییز و زمستان (۶۶٪ و ۷۸٪) بیشترین استقبال از این کلاسها به عمل آمده است.

حال باید دید علت استقبال از کلاسها در این

عنوان نمونه در ۱۷ شهرستان از استان خراسان هیچ‌گونه کلاس آموزش خانواده تشکیل نشده است. ۳ حال با توجه به عدم جذب اولیاء در کلاسهای آموزشی و رونق نداشتن این کلاسها، مشکلات اولیاء را بررسی می‌کنیم.

مشکلات والدین در مقولات زیر قابل بررسی است. در اینجا مهمترین مشکل موجود را که بسیاری از مشکلات دیگر در دل آن جای می‌گیرد، بررسی می‌کنیم.

### نبود انگیزه در خانواده‌ها

به نظر کارشناسان نبود انگیزه در خانواده‌ها یکی از عوامل اصلی رونق نیافتن این کلاسهاست. به طوری که ۹۱٪ از آنان نبود انگیزه را در عدم شرکت اولیاء مؤثر دانسته، آن را از مهمترین مشکلات و مسائل موجود آموزش خانواده بر شمرده‌اند.

در دسته‌بندی مشکلات جذب خانواده‌ها به کلاسهای آموزش خانواده، نتایج زیر به دست آمده است.

نوع مشکل	تعداد	درصد
نبود انگیزه در خانواده‌ها	۵۱	۵۵٪
نداشتن نیرو	۴۵	۴۸٪
نبودن وسیله ارتباط جمعی مناسب	۲۹	۳۱٪

در این جدول پاسخگویان به چند مورد پاسخ داده‌اند.

از جدول فوق چنین استنباط می‌شود که:

۱- مشکلات آموزش خانواده دو نوع است:

الف - مسائل انگیزشی

ب - مسائل اجرایی

فصول چیست؟ باز موارد مطرح شده را بررسی می‌کنیم.

عامل همان برنامه‌ریزی زمانی مناسب مدیران و مدارس است که به عنوان عامل سوم استقبال خانواده (۳۲٪) مورد نظر کارشناسان بوده است. بین عامل توجه به وضعیت فرزندان در آغاز سال تحصیلی و برنامه‌ریزی مناسب زمانی مدیران، همبستگی قابل توجهی وجود دارد. یعنی عامل دوم منوط و مشروط به بودن علاقه اولیاء می‌باشد و از سویی استفاده مطلوب و بهینه از این نیروی طبیعی و محرک خود کار همان برنامه‌ریزی مناسب توسط مدیران برای ارتباط حداکثر خواهد بود. خاصه اینکه بنا به اظهار کارشناسان وجود فرصت و اوقات فراغت بیشتر این فرایند را مؤثرتر و پایدارتر می‌سازد.

در مورد اهمیت تبلیغات به عنوان محوری برای چرخش آموزش خانواده نگاهی گذرا داشتیم. در اینجا نظریات کارشناسی تنها ۴٪ به امر تبلیغات رسانه‌ها معطوف بوده، یعنی چنین می‌نماید که عملاً امر تبلیغات از رسانه‌ها بطور بسیار ناچیزی به کمک آموزش خانواده و جلب و جذب اولیاء می‌آید. پس یکی از شیوه‌های اصلی و اساسی، فعال کردن تبلیغات در همراه و نتیجه‌گیری از آن در فصل زمستان است. هماهنگی با سازمانهای مختلف تبلیغاتی همچون: رادیو، تلویزیون، روزنامه‌های محلی و مجلات تربیتی در همراه هر سال، زمینه ذهنی مناسبی برای استقبال خانواده‌ها از امر آموزش خانواده به وجود می‌آورد.

#### جایگاه مدیر

در جهت به حرکت در آوردن چرخ فعالیت‌های آموزش خانواده بدون شک نقش محوری مدیر مدرسه بیش از پیش خود را

درصد	تعداد	علت استقبال از کلاس‌ها در فصول پاییز و زمستان
۴۵٪	۴۲	داشتن فرصت و فراغت بیشتر
۲۵٪	۲۴	توجه بیشتر به وضعیت فرزندان در آغاز سال تحصیلی
۳۲٪	۳۰	برنامه‌ریزی زمانی مناسب مدارس برای ارتباط با خانواده
۴٪	۴	تبلیغات رسانه‌ها در فصل مناسب

جدول شماره چهار

موارد مطرح شده عامل داشتن فرصت و فراغت بیشتر (۴۵٪)، توجه بیشتر به وضعیت فرزندان در آغاز سال تحصیلی (۲۵٪)، برنامه‌ریزی زمانی مناسب مدارس (۳۲٪) و تبلیغات رسانه‌ها در فصل مناسب (۴٪) می‌باشد.

در نظر گرفتن زمان استقبال خانواده‌ها (پاییز و زمستان) و ارتباط دادن آن با عوامل مطرح شده به باز شناسی زمان مناسب برای تبلیغات، جذب و برپایی کلاسهای آموزش خانواده کمک شایانی می‌کند.

بدین ترتیب نوعی الگوی اجرایی برای انجام یک طرح تبلیغاتی که حاصل آن جذب خانواده‌ها در کلاسها باشد، حاصل می‌شود. نقطه عزیمت این کار علاقه‌مندی والدین به سرنوشت تربیتی فرزندان است، به طوری که در فصل پاییز این علاقه‌مندی بطور طبیعی به وجود می‌آید. حال بهره‌برداری از عامل استقبال (یعنی توجه بیشتر به وضعیت فرزندان در آغاز سال تحصیلی) به چه عاملی بستگی دارد؟ این



جذب اولیا را در این زمان طلایی و خاص مشخص می‌کند.

### پاورقیها:

۱- ۲/۵ میلیون بر مبنای بعد خانوار (۵/۱ نفر) بر اساس سرشماری مرکز آمار ایران (۱۳۶۵) بطور تقریبی ذکر شده است و البته نیاز به محاسبه دقیق و تصحیح و آمایش دارد.

۲- در این جدول هر پاسخگو به چند مورد پاسخ داده است که تعداد و درصد بالاتر از ۱۰۰٪ شده است.

۳- بر اساس آمار آموزش خانواده در سال ۷۲-۷۳ / کاوه تیموری

نمایان می‌سازد. به یقین مدیر مدرسه و سایر دست‌اندرکاران مدرسه این نکته اساسی را مدبظر دارند که با دانش‌آموزانی که اولیای آنان بیشتر در جریان امور تربیتی و درسی فرزندان خود بوده، با مدرسه ارتباط بیشتری دارند، دارای مشکل کمتر و حتی بدون مشکلند. از آنجا که یکی از نتایج بارز کلاسهای آموزش خانواده افزایش نظارت والدین بر سرنوشت تربیتی فرزندان و ارتباط مستمر آنها با مدرسه است، لذا این کلاسها نوعی بازوی کارآمد تربیتی برای اهداف مدرسه به شمار می‌آیند، و مدیر به عنوان حلقه ارتباط بین نظام تعلیم و تربیت و اولیای دانش‌آموزان می‌تواند با بهره‌گیری از این فرصت مطلوب، در جهت جذب اولیاء استفاده کند. بعضی از کارشناسان در این خصوص معتقدند که: "ثبت نام دانش‌آموزان، منوط به ثبت نام اولیا در کلاس آموزش خانواده باشد." این امر اهمیت ویژه