

الگوهای اخلاقی کانال‌های ماهواره‌ای، مطالعه موردی: سریال عشق ممنوع

مریم ودادی[□]، دکتر رضا پورحسین*، دکتر محمد کمالی**

چکیده:

در این مقاله، با هدف بررسی «الگوهای اخلاقی کانال‌های ماهواره‌ای»، سریال «عشق ممنوع» به عنوان نمونه‌ای از سریال‌های در حال پخش از شبکه «جم کلاسیک» مورد مطالعه تحلیل محتوا قرار گرفت. مسئله اصلی پژوهش این بود که «سریال عشق ممنوع» چه الگوهای اخلاقی را ترویج می‌دهد؟ چه نوع رفتارهای ارزشی و ضد ارزشی نمایش داده می‌شود؟ هریک از رفتارهای ارزشی و ضد ارزشی تا چه حد به نمایش درآمده است؟ و چه ارتباطی بین جنس و رفتار ارزشی و ضد ارزشی در این سریال وجود دارد؟. با نمونه‌گیری تصادفی منظم، ۴۱ قسمت از سریال انتخاب شد و در پردازش اطلاعات از نرم‌افزار SPSS و برای محاسبه قابلیت اعتماد از فرمول اسکات استفاده گردید. تحلیل نهایی نشان داد که رفتارهای اخلاقی و غیر اخلاقی در سریال «عشق ممنوع»، ویژگی‌هایی همچون خیانت، تجمل‌گرایی و دروغ‌گویی و از طرف دیگر محبت و وفاداری به همسر، احترام و مسئولیت‌پذیری را مطرح می‌کند و الگوی اخلاقی ضد ارزشی در این سریال ترویج شده است. در این سریال نقش‌های اول، جوان وزیبا هستند و بیشتر رفتارهای ضد ارزشی از آنها سر می‌زند و زنان نیز رفتارهای ضد ارزشی بیشتری نسبت به مردان از خود نشان داده‌اند. این سریال، مسایل غیر اخلاقی را با اختلاف زیاد، نسبت به مسایل اخلاقی برای خانواده‌ها نمایش می‌دهد و به طور کلی، تجمل‌گرایی و حیا زدایی جزو اولویت‌های شبکه ماهواره‌ای «جم کلاسیک» است.

کلیدواژه: ارزش اخلاقی، ضد ارزش اخلاقی، الگو، رفتار، سریال عشق ممنوع.

Email: vedadi_3000@yahoo.com

[□] دانشجوی کارشناسی ارشد تبلیغات دانشگاه صداوسیما

* دانشیار دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران

** دانشیار دانشکده علوم توانبخشی دانشگاه علوم پزشکی ایران

مقدمه

امروزه در جهان معاصر، رشد روزافزون فناوریهای اطلاعات و ارتباطات (ICT) از جهات گوناگون موجب شده است هویت فردی و فرهنگی جوامع، تحت تاثیر قرار گیرد. ورود اطلاعات فرافرهنگی و فراملی به نظام هویتی افراد، با ایجاد تعارض در این نظام، مشکلاتی را فرا راه جوامع مختلف به ویژه جوامع سنتی و در حال توسعه قرار داده است. آشنایی با سازوکار تأثیر این فناوری‌ها و به ویژه ماهواره بر نظام‌های هویتی می‌تواند نقش موثری در پیشگیری از آثار و پیامدهای آنها داشته باشد.

شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان از جمله شبکه «جم» با پخش هرشب سریال‌های ترکیه‌ای، برزیلی و... در جهت تغییر نگرش مخاطب گام برمی‌دارند. هرچند که این سریال‌ها دارای مفاهیم ارزشی و ضد ارزشی هستند ولی مواردی از جمله خیانت و تجمل‌گرایی در جهت تغییر ذائقه بر مخاطب تأثیرگذار است. از آنجا که این سریال‌ها، در ساعات پر بیننده پخش می‌شوند خانواده را به عنوان هدف برمی‌گزینند و شبکه‌های مذکور، خود را به عنوان شبکه خانوادگی، معرفی می‌کنند.

برای از بین بردن ارزش‌ها و همچنین تغییر نگرش باید از کوچکترین واحد جامعه یعنی خانواده شروع کرد. یکی از سریال‌های پرمخاطب شبکه «جم کلاسیک» سریال «عشق ممنوع» بوده است که هر شب، شنبه تا چهارشنبه در ساعت ۹ شب، پخش می‌گردید. این مقاله، در پی مطالعه الگوی اخلاقی به کار رفته در این سریال تلویزیونی ماهواره‌ای بوده است.

طرح مسئله

نظر به اینکه ورود ماهواره‌ها به زندگی افراد و همچنین جهانی شدن رسانه‌ها، ماهیت ارتباطات را متحول ساخته است، از یک سو اطلاع‌رسانی و ارتباطات، منبع اصلی قدرت به حساب می‌آید و از سوی دیگر هویت‌سازی و هویت‌مندی، تابعی از ساختار قدرت تلقی می‌شود. بدیهی است در این میان، آن دسته از جوامع که از یک

طرف در تقویت زیرساخت‌های ارتباطی و رقابت مؤثر در میدان ارتباطات و اطلاع‌رسانی با شیوه‌های نوین و از طرف دیگر در امر هویت‌سازی، ناتوانند دچار آسیب‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جبران‌ناپذیری خواهند شد.

بی‌شک، جهانی شدن بر برخی ارزش‌ها و دیدگاه‌ها که در زمره اصول و ریشه مذاهب و فرهنگ‌های عمده جهان قرار دارند تأثیر گذاشته است. به عبارت دقیق‌تر، مفاهیم خوب، بد و درست و غلط، نقش فرد و جامعه، ویژگی‌های روابط شخصی و بین‌گروهی و مفاهیم هدف زندگی، همه و همه با قدرت تخریب‌گر سرمایه جهانی، مصرف‌گرایی بین‌المللی و نیز بازار جهانی و رسانه‌های جهانی، در حال نابودی است. سریال‌های ماهواره‌ای بوسیله انواع رمزگان ایدئولوژیک اجتماعی و فنی، معانی مورد نظر خود را القاء می‌کنند. سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای را نظام‌های معنایی در نظر می‌گیریم که به صورت گفتمانی ساخته می‌شوند و در پی القای ارزش‌ها، ضدارزش‌ها و معیارهای فرهنگی اجتماعی و ایدئولوژیکی گفتمان خاصی هستند که در لابلاهای ماجراهای داستان‌های آنها رمزگذاری شده است. بسیاری بر این عقیده‌اند که تماشای این گونه سریال‌ها می‌تواند منجر به عادی شدن روابط غیر رسمی و نامشروع، عشق در سنین پایین، آزادی جنسی، ترویج مد و پوشش‌های نامناسب و حتی خیانت در بین همسران و مسائلی از این دست شود. سؤال اصلی این است که سریال «عشق ممنوع» واجد چه الگوها و رگه‌های اخلاقی است و موارد اخلاقی غالب کدامند؟ (تعیین میزان رفتارهای ارزشی و ضد ارزشی ارائه شده در مجموعه «عشق ممنوع» و جنسیت با رفتار ارزشی و ضدارزشی در سریال چه رابطه‌ای دارد؟

از آنجا که فرهنگ زیربنای تمام جنبه‌های زندگی انسان است، بی‌توجهی به آن می‌تواند خسارات جبران‌ناپذیری را متوجه جامعه کند. رسانه‌ها نقش مهمی در گستره جهانی شدن ایفاء نموده و یکی از عاملان اصلی جهانی شدن فرهنگ هستند. نکته عمیق در جهانی شدن فرهنگی به معنای انتقال هنجارها و ارزش‌هایی است که در الگوهای ظاهری فرهنگ متجلی می‌شوند و رسانه‌ها از اشکال عمده فرهنگ در جهان و

عامل انتقال فرهنگ هستند. اخلاقیات و ارزشها، جزء فرهنگ هستند و معمولاً، این الگوها در قالب تبلیغ‌های غیرمستقیم به مخاطب القاء می‌شود. بررسی و شناخت این موارد، به صورت جزئی جهت واکسینه‌سازی جامعه از این گونه تبلیغات، یاری می‌رساند و حساسیت و هوشمندی بیشتری دولت‌ها و سیاست‌های فرهنگی آنها نسبت به سبک زندگی را به همراه دارد.

همچنین کودکان ممکن است در برنامه‌های ماهواره با موضوعاتی چون پرخاشگری، رفتارهای جنسی و مصرف موادمخدر و الکل آشنا شوند و از آنجا که هنوز تفکر انتقادی و منطقی در آنها شکل نگرفته است ممکن است چیزهایی را که می‌بینند به عنوان موارد معمول، سالم و قابل قبول بپذیرند. به همین دلیل، بررسی این گونه سریال‌ها و نحوه پرداخت آنها به مضامین و اطلاع‌رسانی آگاهانه به خانواده‌ها و واکسینه کردن جامعه در برابر پیامهای ضد اخلاقی ضروری است.

پیشینه تحقیق

در ادامه به چند نمونه از تحقیقات پیشین اشاره می‌شود:

رفیع پور (۱۳۷۸) در تحقیقی به منظور نشان دادن تأثیر وسایل ارتباط جمعی (سینما، تلویزیون، روزنامه و...) در تغییر ارزش‌های جامعه اسلامی، با مروری بر زمینه نظری وسایل ارتباط جمعی، مثل جنبه‌های فنی آن، اجزاء، فرآیند و تأثیر نظریات مالتز که مبنی بر چهار نظریه «گوینده، پیام، وسیله ارتباط و مخاطب» اشاره کرده و تأکید می‌کند هر چه جاذبه گوینده یک پیام بیشتر باشد، تأثیر آن پیام بر مخاطب بیشتر خواهد بود و هر چه گوینده بیشتر بتواند روابط احساسی با مخاطب برقرار کند، تأثیر پیامش بیشتر خواهد بود و از نظر مخاطب به قهرمان تبدیل خواهد شد تا جایی که مخاطب خود را همانند او احساس خواهد کرد و او را الگوی خود قرار خواهد داد.

روش این تحقیق، تحلیل محتوای کمی تعدادی از فیلمهای سینمایی در سال‌های ۶۰-۷۲ (برزخی‌ها، بایکوت، عروس و هنرپیشه)، برخی سریال‌های تلویزیونی سال‌های

۶۵-۷۲ (سایه همسایه، مهمان و باغ گیلان) و چگونگی تأثیرات ارزشی فیلمهای ویدئویی (با ارائه برخی نمونه‌ها) و نیز انواع تأثیرگذاری روزنامه‌ها (در بخش تبریک و تسلیت) و همچنین تبلیغات بوده است.

نتیجه‌گیری این تحقیق تأکید دارد که مهمترین جنبه انقلاب اسلامی ایران، جنبه مذهبی و ارزشی آن است، بر این اساس نظام اسلامی پس از استقرار، در پی ایجاد عدالت اقتصادی- اجتماعی و حفظ هویت مذهبی برآمد که این روند با آغاز جنگ شدت یافت، به صورتی که فرآیند تغییر ارزشی در جهت کاهش نابرابری، تجملات و مصرف‌گرایی موجب رضایت، انسجام، اعتماد و نظم اجتماعی شد.

رجبی (۱۳۹۰) سریال «در جستجوی پدر» را به عنوان پربیننده‌ترین سریال شبکه «فارسی ۱»، انتخاب و کل سریال را بر اساس نظریه یادگیری مشاهده‌ای آلبرت بندورا مورد تحلیل قرار داده، واحد ثبت رفتار، کلمات و حرکات فرازبانی بازیگران در صحنه فیلم بود و در پردازش اطلاعات از نرم‌افزار SPSS و برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد از فرمول اسکات استفاده شده است. بیشتر رفتارهایی که توسط بازیگران و به صورت جدی در این سریال نمایش داده می‌شود منفی هستند و اکثر این رفتارها توسط سایر بازیگران و اطرافیان محیط صحنه، مورد تأیید قرار می‌گیرند و دارای پیامد و نتایج مطلوبند. در تجزیه و تحلیل رفتارها، با اختلاف معناداری، این سریال، شک و بدگمانی، کینه توزی و دشمنی، دروغ‌گویی، بی‌ادبی و بی‌احترامی نسبت به همدیگر، اسراف و مصرف‌زدگی، بی‌عفتی و هرزگی، عدم پایبندی به عهد و پیمان و بی‌وفایی و خیانت نسبت به همسر، غرور و تکبر، بی‌محبتی و آزار و اذیت دیگران، خود رایی، فردگرایی، بدخواهی، بی‌مسئولیتی، بدکاری و فساد را به خانواده القاء می‌کند.

چارچوب نظری

ارزش‌ها، آرمان‌هایی انتزاعی هستند که توسط افراد یا گروه‌های انسانی در مورد اینکه چه چیزی مطلوب، مناسب، خوب یا بد است، حفظ شده است. ارزش‌های

مختلف، صحنه‌های گوناگون فرهنگ‌های انسانی را نشان می‌دهند. آنچه با ارزش است، از فرهنگ خاصی که در آن زندگی می‌کند متأثر است (گیدنز، ۱۳۷۶، ص ۵۶). به عنوان مثال، اگر در جامعه‌ای، دروغ گفتن برای کسب سود در کسب و کار، مزموم باشد و صداقت در تجارت، یک ارزش باشد و در همین اوضاع، دروغ‌گویی در بازار خرید و فروش، باب شود آن ارزش در نزد نسل بعدی بازاری‌ها، کم اثر می‌شود.

اما گاهی، معنای وسیع‌تر و عام‌تری از واژه ارزش اراده می‌شود که هم الزامات اخلاقی و هم ارزش‌های اخلاقی و امور ناظر به فضیلت را شامل می‌شود. ارزش‌های اخلاقی، در این کاربرد به معنای کلیه اموری است که مطلوبیت اخلاقی دارند چه افعال باشند و چه غیر افعال (مصباح یزدی، ۱۳۸۰، ص ۱۰۵) و هر آنچه از نظر اخلاقی و دینی ناپسندیده قلمداد شود، ضدارزش است. «نیک‌گهر» که به طبقه‌بندی ارزش‌های اجتماعی می‌پردازد، ضدارزش‌ها یا ارزش‌های نکوهیده را در قطب مخالف ارزش‌های مثبت قرار می‌دهد. از نظر «نیک‌گهر» ضدارزش‌ها، ارزش‌هایی هستند که کارکرد اجتماعی ندارند و یا از نظر اجتماع، غیر اخلاقی تلقی می‌شوند (نیک‌گهر، ۱۳۷۱، ص ۲۸۹).

ارتباط بین تبلیغ و فرهنگ را می‌توان این چنین بیان کرد؛ تبلیغ در واقع یک ابزار فرهنگ‌ساز است و مثال عینی آن نیز اشاعه فرهنگ مصرف‌گرایی در سطح جوامع می‌باشد. زمانی که فرهنگ جدیدی ایجاد می‌گردد، به سادگی قابل تغییر نیست و برای تغییر این نظام فرهنگی، نیاز به یک برنامه‌ریزی صحیح و تأمین ابزار است. تبلیغات، از طریق رسانه‌های مختلف اعم از مطبوعات، رادیو، تلویزیون، تبلیغات محیطی و غیره، در اشاعه و شتاب فرهنگ هر جامعه مؤثر است. تبلیغات فرهنگی می‌تواند بار عظیمی از اطلاعات و آموزش‌های فرهنگی را با خود به همراه داشته باشد. در واقع هر تبلیغ فرهنگی، علاوه بر اطلاع‌رسانی، پیام‌های آموزشی نیز همراه دارد که ممکن است این پیام‌ها فقط تصویر یا نماد باشند و الزامی نیست که حتماً این آموزش‌ها به صورت شعار یا تیتراژ شود (پیروزمند، ۱۳۸۴: ۱۸).

امروزه کشورهایی که پایگاه عظیم ماهواره‌ای در اختیار دارند، می‌توانند از طریق تبلیغات، ذهن تمام مخاطبان خارجی را تحت‌تأثیر قرار دهند و این تبلیغات، کاملاً هدفدار و از پیش تعیین شده است.

رسانه‌ها و ارزش‌های اخلاقی

نیل پستمن^۱، جامعه‌شناس و پژوهشگر مسائل ارتباط جمعی، از زمره کارشناسانی است که خطر کاربرد تکنولوژی بدون اخلاق و آثار انهدام فرهنگی، روانی و اجتماعی ناشی از آن را هشدار داده است (متولیان، ۱۳۸۵). شاید گفته شود هشدار پستمن برای جوامعی چون آمریکا بوده است که برنامه‌های تلویزیونی در آن هیچ حد و مرزی نمی‌شناسند، اما این هشدار فقط برای خانواده‌هایی که در آمریکا زندگی می‌کنند نیست. در جوامع در حال توسعه، که خانواده‌ها، فرزندان کم سن و سال یا نوجوان خود را با برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای در خانه تنها می‌گذارند؛ غافل از اینکه «خطر رهاکردن کودک بدون ناظر و مراقب پای تلویزیون، کمتر از رهاکردن او با مشروبات الکلی و یا موادمخدر نیست. چه کسی قادر است در برابر دریایی از سرگرمی و لهو و لعب سینه سپر کند؟ و چه پادزهری برای فرهنگی که در حال غرق شدن در لهو و لعب و قهقهه است می‌توان یافت» (نوروز پور، ۱۳۸۲).

رسانه‌ها می‌توانند در ساخت یا نابودی فرهنگ انسان‌ها، در تحکیم یا تخریب ارزش‌ها و در پاک‌سازی یا انحطاط جوامع سهیم باشند؛ همان‌طور که قادرند بین جوامع بشری تفاهم به وجود آورند یا باعث تضاد بین آن‌ها شوند و در جهت تأمین خواست‌ها و مصالح جامعه‌ای به تخریب واقعیت‌های جامعه دیگر بپردازند (فراج، ۱۳۸۰، ص ۱۴).

عادی‌سازی هنجارشکنی و اشاعه فحشاء و بی‌بند و باری از جمله مواردی است که رسانه‌ها ترویج می‌دهند.

¹ Postman, Neil

از آنجایی که اخلاق، یکی از وجوه فرهنگ است، به تعریفی از تهاجم فرهنگی می‌پردازیم که اخلاق یک ملت را نیز مورد حمله قرار می‌دهد.

تهاجم فرهنگی

برای فرهنگ، تعریف‌های زیادی گفته شده؛ اما به طور خلاصه و ساده می‌توان گفت فرهنگ، مایه‌های فکری و ارزشی است که رفتارهای اختیاری و اجتماعی انسان، تحت‌تأثیر آنها قرار می‌گیرد و شامل شناختها و باورهای انسان، ارزشها، گرایشها، رفتارها و کردارها می‌باشد. بر این اساس تهاجم فرهنگی عبارت خواهد بود از هرگونه حرکتی از دشمن که درصدد تغییر یا تحریف ارزشها و رفتار و کردارهای انسانی و ملتی می‌باشد. به عبارت دیگر تهاجم فرهنگی یعنی اینکه ملتی بخواهد فرهنگ رایج و غالب ملتی دیگر را از دستش گرفته و فرهنگ خود را به آنها تحمیل کند تا ملت مورد تهاجم گرفته، تحت سلطه این ملت درآمده و به این وسیله، به این ملت تسلط یافته و ضربان اقتصادی و سیاسی و نظامی آن را در دست خود بگیرند و آسان‌ترین راه و کم‌هزینه‌ترین راه‌ها، همان تغییر فکر و خط‌مشی یک ملت است (مصباح یزدی، ۱۳۸۲، ص ۳۹)

رفتار نه تنها به آنچه انجام می‌دهیم، بلکه به آنچه می‌اندیشیم نیز اطلاق می‌شود. یعنی احساس و اندیشه، واکنش‌ها و پاسخ‌های بدنی و روانی را شامل می‌شود. (پارسا، ۱۳۷۲، ص ۲).

نظریه یادگیری اجتماعی بندورا

در روان‌شناسی یادگیری، نظریه‌های متفاوتی وجود دارد. یکی از این نظریه‌ها، نظریه «آلبرت بندورا» است. در این نظریه، انسان به صورتی پویا، پردازش‌کننده اطلاعات، حل‌کننده مسائل و بالاتر از همه ارگانیسمی اجتماعی توصیف شده است. چه ما از تجربه مستقیم بیاموزیم، چه از تجربه غیرمستقیم یا جانشینی، بیشتر یادگیری‌های ما دربرگیرنده سایر افراد در موقعیت‌های اجتماعی است. شناخت‌های ما از جمله

معیارهای عملکرد و قضاوت اخلاقی، براساس مشاهدات و تعامل‌های ما با افراد دیگر شکل می‌گیرد (هرگنهان و اُلسون، ص ۳۸۲).

«بندورا» بر پایه پژوهش گسترده، متقاعد شد مقدار زیادی از رفتار، خوب و بد و بهنجار و نابهنجار به وسیله تقلید کردن از رفتار دیگران آموخته می‌شود. از کودکی به بعد، در پاسخ به الگوهایی که جامعه در اختیار ما می‌گذارد، خزانه رفتاری خود را ایجاد می‌کنیم. ما با والدین خود به عنوان الگو شروع می‌کنیم، زبان را می‌آموزیم و هماهنگ با سنت‌ها و رفتارهای قابل قبول فرهنگ خود اجتماعی می‌شویم. اشخاصی که از هنجارهای فرهنگی منحرف می‌شوند، رفتارشان را به همان شیوه افراد دیگر یاد گرفته‌اند. تفاوت بین آنها در این است که اشخاص منحرف از الگوهای متفاوتی پیروی کرده‌اند که افراد دیگر جامعه آنها را ناخوشایند می‌دانند (شولتز، ۱۳۷۹، ص ۴۶۰).

بندورا و همکاران وی درباره سه عاملی که بر الگوگیری تأثیر می‌گذارد، تحقیق کردند:

(۱) ویژگی‌های الگو؛

(۲) ویژگی‌های مشاهده‌کننده‌ها؛

(۳) پیامدهای پاداش مربوط به رفتارها؛

ویژگی‌های الگو: ویژگی‌های الگو بر گرایش ما به تقلید کردن از آنها تأثیر می‌گذارند. در زندگی واقعی، شاید برای تأثیرپذیری از کسی که شبیه ما به نظر می‌رسد، آمادگی بیشتری داشته باشیم تا کسی که از جهات قابل ملاحظه‌ای با ما فرق دارد. نوع رفتاری که الگو انجام می‌دهد بر نحوه تقلید ما تأثیر می‌گذارد. رفتارهای بسیار پیچیده به سرعت و به راحتی رفتارهای ساده تر تقلید نمی‌شوند. رفتارهای خصمانه و پرخاشگرانه به ویژه از جانب کودکان به شدت تقلید می‌شوند (شولتز، ۱۳۷۹، ص ۴۶۰).

ویژگی‌های مشاهده‌کنندگان: ویژگی‌های مشاهده‌کنندگان نیز مؤثر بودن یادگیری مشاهده‌ای را تعیین می‌کنند. به احتمال زیاد افرادی که اعتماد به نفس کمی دارند بیشتر

از افرادی که اعتماد به نفس زیادی دارند، از رفتار یک الگو تقلید می‌کنند (شولتز، ۱۳۷۹، ص ۴۶۱).

پیامدهای پاداش مربوط به رفتار: پیامدهای پاداش مربوط به یک رفتار خاص می‌توانند بر مقدار الگوگیری تأثیر بگذارند و حتی قادرند تأثیر ویژگی‌های الگوها را تحت تأثیر قرار دهند. الگویی بلند مرتبه می‌تواند ما را به تقلید از رفتاری که نشان می‌دهد، هدایت کند؛ اما اگر پاداش‌ها کافی نباشد، آن رفتار را ادامه نخواهیم داد و در آینده احتمالاً کمتر تحت تأثیر آن الگو قرار می‌گیریم (شولتز، ۱۳۷۹، ص ۴۶۱).

وسایل ارتباط جمعی، تئوری‌های یادگیری و انتقال ارزشی

وسایل ارتباط جمعی کارکردهای مختلفی دارند که در اینجا به کارکرد انتقال ارزشی از دیدگاه‌های مختلف می‌پردازیم.

هانمن^۱ تأثیرات وسایل ارتباط جمعی را به دو دسته، طبقه بندی کرده است:

۱- تأثیرات روان شناختی

۲- تأثیرات رفتاری و سرفصل‌هایی مانند تغییر در ادراک، حافظه و گرایش را در تأثیرات روان شناختی ملحوظ داشته است (کازنو، ۱۳۶۴).

در پژوهش‌هایی که در خصوص اثرات وسایل ارتباط جمعی بر جامعه صورت گرفته است، هیبرت^۲ به سه زمینه کلی عقیده دارد:

الف - اثرات وسایل ارتباط جمعی بر شناخت و ادراک.

ب - اثرات وسایل ارتباط جمعی بر تغییر عقیده و ارزش.

ج - اثرات وسایل ارتباط جمعی بر تغییر رفتار.

وی در توضیح این سه زمینه کلی می‌نویسند: «شواهد و مدارک موجود در تمام زمینه‌های ارتباطی نشان می‌دهد که ما از مرحله شناخت به مرحله ادراک می‌رسیم و تغییر عقاید و ارزش‌هایمان قبل از تغییر رفتار حاصل می‌شود:

¹ Hanneman

² Hiebert

شناخت ← ادراک ← گرایش ← تغییر ارزش ← تغییر رفتار
وی اضافه می‌کند که به علاوه آسان تر است که در مرحله شناخت دست به خلق
ارزش‌های جدید زد. دریافت عقیده از تغییر عقیده ساده‌تر است و بالاخره به وجود
آمدن تغییرات اساسی در رفتار امر بی‌نهایت مشکل است (کازنو، ۱۳۶۴).
آدمها بیش از سایر روشهای یادگیری، از طریق مشاهده رفتار دیگران در زندگی
روزمره و الگوبرداری می‌آموزیم و به عنوان یک ناظر، رفتار و اعمال دیگران را می‌بینیم
و از آنها یاد می‌گیریم و در جهت تقویت یا ترک یک رفتار می‌کوشیم. «یادگیری
تغییری است که بر اثر تجربه یا آموزش در رفتار موجود زنده پدید می‌آید» (هیلگارد و
اتکینسون، ۱۳۸۸).

انواع یادگیری

خوگیری: خوگیری ساده‌ترین نوع یادگیری است و عبارت است از نادیده گرفتن
محرکی که با آن مأنوس شده‌ایم، یا پیامد مهمی برای ما ندارد. به عنوان مثال ما به
صدای تیک‌تیک ساعت عادت کرده‌ایم، لذا یادگرفتن اینکه صدای تیک‌تیک ساعت
تازه‌ای را نشنویم نمونه‌ای از خوگیری است. «درخوگیری، یاد می‌گیریم که از محرکی
آشنا غافل باشیم بی‌آنکه پیامد ناگواری داشته باشد» (اتکینسون، ریتال و همکاران،
۱۳۸۴، ص ۱۹۸)

شرطی‌سازی کلاسیک: شرطی‌سازی کلاسیک یعنی پیوند دادن دو محرک در اثر
مجاورت. پس از آن که محرک خنثی (محرک شرطی) چندبار با محرک غیرخنثی
(محرک غیر شرطی)، محرکی که به طور طبیعی و ثابت پاسخی ایجاد می‌کند، همراه
شد، از خنثی بودن ساقط می‌شود و می‌تواند به تنهایی همان پاسخ را ایجاد کند. در
شرطی‌سازی سنتی می‌آموزیم که واقعه‌ای به دنبال واقعه دیگر رخ می‌دهد مثلاً نوزاد
یاد می‌گیرد که دیدن پستان مادر، چشیدن شیر را در پی دارد (اتکینسون، ریتال و
همکاران، ۱۳۸۴، ص ۱۹۸)

شرطی سازی عامل: طبق نظریه شرطی شدن عامل، ارگانیسم یاد می‌گیرد که رفتار تقویت شده را تکرار کند. اولین پاسخ‌های درست با کوشش و خطایی تصادفی یا با راهنمایی فیزیکی یا کلامی حاصل می‌شود. رفتارهای تقویت شده، با فراوانی بیشتر ظاهر می‌شوند. در شرطی‌سازی فعال می‌آموزیم که اگر به محرکی پاسخ خاصی بدهیم نتیجه خاصی خواهد داشت. مثلاً کودک می‌آموزد که کتک‌زدن خواهر یا برادر سرزنش والدین را به دنبال دارد.

یادگیری پیچیده یا مختلط: این نوع یادگیری متضمن چیزی بیش از تشکیل پیوندها است. این نوع یادگیری، چیز متشکلی از تداعی و برقرار کردن ارتباط میان دو واقعه است. مثلاً شیوه‌ای که برای حل مشکلی اتخاذ می‌کنیم یا نقشه‌ای که از محیط در ذهن طرح می‌کنیم نمونه‌ای از یادگیری مختلط است (اتکینسون، ریتال و همکاران، ۱۳۸۴، ص ۱۹۸).

اهمیت تقلید در یادگیری: نظریه شناخت اجتماعی به نقش تقلید و مشاهده در یادگیری اهمیت فراوانی می‌دهد. تقلید یا نسخه‌برداری از رفتار دیگران یکی از شیوه‌های یادگیری است که از دیرباز در تعلیم و تربیت دارای کاربرد بوده است. امروزه پژوهش‌های زیادی درباره تقلید به عنوان یک پدیده علمی انجام گرفته و جنبه‌های مختلفی برای آن مشخص کرده‌اند.

آموزش و فراگیری رفتارهای جدید در انسان، بیشتر از آن که از طریق یادگیری مستقیم و کلاسیک رخ دهد، از طریق الگوسازی از روی رفتارهای دیگران رخ می‌دهد. «بالاترین سطح یادگیری از طریق مشاهده، به خاطر سازماندهی اولیه و بازگورکردن رفتار مدل‌سازی شده به شکل نمادین حاصل خواهد شد که در مرحله بعد به اجرای آشکار آن منتهی می‌شود». (بندورا، ۱۳۵۶)

دو مفهوم تقلید و یادگیری مشاهده‌ای از هم متمایزند. طبق نظر بندورا یادگیری مشاهده‌ای ممکن است شامل تقلید باشد یا نباشد. برای مثال هنگام رانندگی در خیابان ممکن است مشاهده کنید که اتومبیل مقابلتان به یک چاله می‌افتد. براساس این مشاهده

الگوهای اخلاقی کانال‌های ماهواره‌ای؛ سریال عشق ممنوع ۱۰۱

شما مسیر اتومبیل‌تان را تغییر می‌دهید تا به داخل چاله نیفتد. در این مثال شما از این مشاهده یاد گرفتید اما تقلید نکردید. طبق نظریه بندورا آنچه که شما در این موقعیت آموختید اطلاعات بوده که به طور شناختی پردازش شده است. بنابراین یادگیری مشاهده‌ای بسیار پیچیده‌تر از تقلید ساده است.

بندورا اذعان می‌دارد که آموختن از طریق مدل‌سازی، بیش از آنکه موضوع تقلید کردن باشد مربوط به قوانین انتزاعی است و نمی‌توان آن را تنها مساوی با قانون «میمون می‌بیند و تقلید می‌کند» دانست.

نظریه «یادگیری مشاهده‌ای»^۱ یکی از مؤثرترین و فراگیرترین روش‌های یادگیری رفتاری است که به ویژه از طریق رسانه‌هایی چون تلویزیون و سینما شکل می‌گیرد. بنابراین وسایل ارتباط جمعی هم به عنوان عنصری از محیط فرهنگی و اجتماعی افراد در این فرآیند می‌تواند نقش بسزا و درخور توجهی داشته باشد و به طور قطع، در کنار سایر نهادها نظیر خانواده، مدرسه، باشگاه‌ها و.... وسایل ارتباط جمعی هم در این فرآیند نقش آفرین است. هرچند نظریه پردازان «تحریک^۲» بر این نظر توافق دارند که بینندگان با تماشای صحنه‌های تعلیق، کمدی و سکسی هیجان‌زده می‌شوند، سانسور هنری شدید یا کنترل دولتی بر گزارش‌های خبری توصیه نمی‌شود اما نگرانی درباره این موضوعات نشانگر مفید بودن نظریه در موضوعاتی چون مرگ، قدرت و شهرت است. البته تلویزیون تنها طریقه آشنایی افراد با انحرافات اخلاقی نیست. اما رسانه‌ها عناصری مهم و تعیین کننده‌اند. کسی که امروز مشغول یادگیری است شاید فردا هر آنچه آموخته را به مرحله عمل درآورد. رسانه‌های جمعی، به طور روزمره، مدل‌های رفتاری متفاوتی را به نمایش می‌گذارند و مخاطبان می‌توانند از این مدل‌ها تقلید کنند. هرچند تأثیر مدل‌های رفتاری ارائه شده در رسانه‌های جمعی بر مخاطبان به آسانی قابل

¹ observation learning

² instigation

اثبات نیست، زیرا این تأثیرات در درازمدت و به شکلی غیرمستقیم انجام می‌پذیرند (بندورا، ۱۳۵۶).

فرآیند تقلید از رسانه‌ها، دارای شش مرحله مختلف است:

- ۱- در مرحله اول مخاطب باید رفتار مدل به نمایش درآمده در رسانه‌ها را مشاهده کند.
- ۲- مشاهده‌گر با مدل به نمایش درآمده احساس هویت مشترک کند. یعنی به این باور برسد که مثل مدل به نمایش درآمده است یا آن که می‌خواهد همچون او رفتار کند.
- ۳- مخاطب ارادی یا غیرارادی، احساس کند رفتار مدل در این شرایط کاربرد دارد یعنی پاسخ مثبت و تشویق به همراه خواهد داشت.
- ۴- در شرایط مشابه، مخاطب مدل رفتاری را که با آن احساس هویت مشترک کرده، به خاطر آورده و آن را برای دستیابی به پاسخ مثبت و تشویق‌آمیز به کار گیرد.
- ۵- اگر تقلید از مدل رفتاری برای مخاطب راحتی خیال و شادی به ارمغان آورد، بین عمل تقلید و احساس خوشی رابطه ایجاد شده، او تشویق به ادامه عمل تقلید می‌شود.

- ۶- اگر انجام عمل تقلید در شرایط زندگی واقعی، به نحوی موجبات رضایت خاطر دیگران را فراهم کند و آنها فرد تقلیدکننده را با پاداش، مورد تقدیر قرار دهند (لبخندی از سر رضایت بزنند یا در تشویق او نکته‌ای بگویند) باعث تشویق و ترغیب رفتار تقلیدی در فرد می‌شوند. حمایت و پشتیبانی از تقلید باعث تکرار آن رفتار می‌شود و به این ترتیب رفتار مخاطب رسانه‌ای تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرد (میرفخرایی، ۱۳۸۹).

روش انجام تحقیق

در این پژوهش از روش تحلیل محتوا استفاده شد. «پژوهشگران، روش تحلیل محتوا را برای تشریح نظام مند، کمی و عینی محتوای آشکار پیام بکار می‌گیرند» (برلسون به نقل از کریپندورف، ۱۳۸۳، ص ۳۸۵). از آنجا که این پژوهش در نظر داشت

الگوهای اخلاقی کانال‌های ماهواره‌ای؛ سریال عشق ممنوع / ۱۰۳

الگوهای اخلاقی سریال ماهواره‌ای «عشق ممنوع» را مورد بررسی قرار دهد، واحدهای ثبت، صحنه و واحد شمارش در آن «رفتار در صحنه» انتخاب شد که نمایانگر ارزشهای مطرح شده باشد.

در این تحقیق جامعه آماری، صحنه (پلان)های سریال ماهواره‌ای «عشق ممنوع» پخش شده سال ۱۳۹۰ از شبکه «جیم کلاسیک» بود. حجم نمونه، تعداد ۴۱ قسمت از سریال «عشق ممنوع» است که به صورت نمونه‌گیری منظم انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری منظم، به دلیل بالابودن تعداد قسمت‌های سریال استفاده شد.

در نمونه‌گیری منظم، حجم نمونه براساس مطالعات منبع به میزان ۲۵٪ کل سریال در نظر گرفته شده که ۴۱ قسمت بود، بنابراین از $k = n/N$ $k = 41/165$ بین ۴۱ و ۴، تصادفی انتخاب شده و قسمت اول به عنوان اولین قسمت نمونه انتخاب گردید؛ سپس براساس فاصله نمونه‌گیری، قسمت‌های پنجم و نهم و... انتخاب شده است. داده‌ها پس از ورود به رایانه، با استفاده از نرم افزار SPSS مورد پردازش و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق

۱۵۴ مفهوم معادل ۲۹.۴ درصد از کل مفاهیم مطرح شده در این تحقیق، ارزش به حساب می‌آیند و ۳۶۹ مفهوم نیز معادل ۷۰.۶ درصد از مفاهیم ضد ارزش محسوب می‌شوند. به عبارتی می‌توان گفت که بیشتر مفاهیم در این تحقیق ضد ارزش هستند. در ۲۹۰ مورد از مفاهیم جنسیت فیلم را زنان و ۱۸۲ مورد آن را مردان تشکیل داده بودند. همچنین در ۴۱ مفهوم هم زنان و هم مردان را شامل شده بود.

در مجموع ۲۹۰ رفتار، ۲۳۰ رفتار ضد ارزشی در زنان و ۶۰ رفتار ارزشی مشاهده شد و برای مردان از مجموع ۱۸۲ رفتار، ۹۹ رفتار ضد ارزشی و ۸۳ رفتار ارزشی وجود دارد و این مشخص می‌کند که رفتارهای ضد ارزشی با تفاوت زیاد نسبت به رفتار ارزشی متعلق به زنان بوده است و رفتارهای ارزشی و ضد ارزشی برای مردان با تفاوت کمتری نسبت به هم، ضد ارزشها را در صدر قرار داده است. همچنین رفتارهای ضد

ارزشی برای زنان و مردان که همزمان و متقابل مشاهده شده از رفتارهای ارزشی آنها بیشتر بوده است. رفتارهای ارزشی مردان (۸۳ رفتار) در مقایسه با رفتار ارزشی زنان (۶۰ رفتار) ۱۵/۳٪ بیشتر است و رفتارهای ضد ارزشی مردان در مقایسه با رفتار ضد ارزشی زنان ۳۶/۱٪ کمتر مشاهده گردیده است.

در بین رفتارهای ارزشی و ضد ارزشی بالاترین رفتار مربوط به رفتار ضد ارزشی حرص و تجمل‌گرایی ۴۶ رفتار و کمترین رفتار مربوط به رفتارهای ارزشی گذشت، مخالفت با تهمت زدن، رضایت از تقدیر، خوش خلقی، بی‌محبتی و رفتار ضد ارزشی مسخره‌کردن تعلق یافت. رفتار ارزشی محبت و وفاداری به همسر با فراوانی ۳۴ معادل ۶/۶ درصد بیشترین رفتار و گذشت، مخالفت با تهمت زدن، رضایت از تقدیر و خوش خلقی رفتارهایی با تعداد ۱ رفتار معادل ۰/۲ درصد کمترین رفتار ارزشی را در این سریال داشتند. جالب توجه است که در قسمت‌های مشاهده شده آمار، کمترین رفتار ضد ارزشی به سقط بچه و خودکشی تعلق نگرفت.

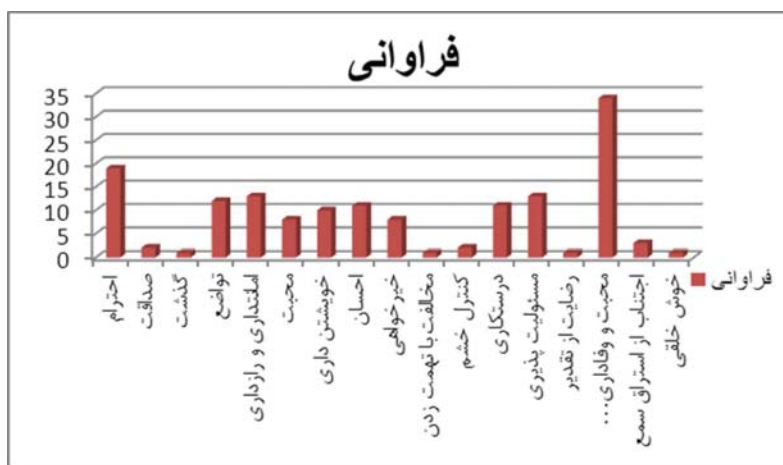
همچنین رفتارهای مخالفت با غیبت، اجتناب از استراق‌سمع، اجتناب از شراب‌خواری، اجتناب از خوشگذرانی، اجتناب از فضولی، قناعت و ساده‌زیستی، امنیت و انسجام خانواده، خلوص، قناعت و ساده‌زیستی و حسن‌ظن در این قسمت‌ها مشاهده نشده است.

در ارتباط نوع رفتار ارزشی و ضد ارزشی با جنسیت، بیشترین رفتار در میان زنان مربوط به رفتار ضد ارزشی حرص و تجمل‌گرایی با ۳۱ رفتار معادل ۱۰/۷ درصد و در میان مردان رفتار ارزشی محبت و وفاداری به همسر با ۲۱ رفتار معادل ۱۱/۵ درصد می‌باشد. کمترین رفتار در میان زنان رفتارهای شراب‌خواری، مسخره‌کردن، خیرخواهی و گذشت با ۱ رفتار معادل ۰/۳ درصد و در میان مردان تهمت، حسادت، خوش‌خلقی، اجتناب از استراق‌سمع و رضایت از تقدیر با ۱ رفتار معادل ۰/۵ درصد در هر کدام است. در ۱۵۹ مورد معادل ۳۱/۰ درصد از مفاهیم، جهت‌گیری مثبت و در ۳۵۴ مورد

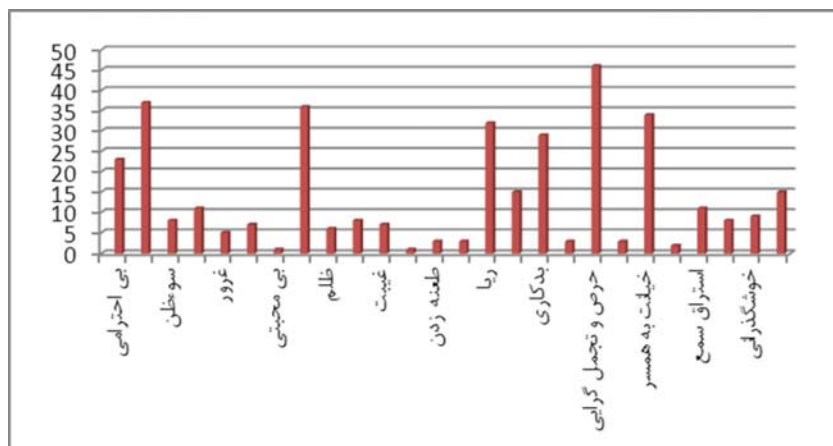
الگوهای اخلاقی کانال‌های ماهواره‌ای؛ سریال عشق ممنوع / ۱۰۵

معادل ۶۹/۰ درصد از مفاهیم جهت‌گیری منفی بوده است. این موارد در نمودارهای ۱ و ۲ آورده شده است.

نمودار ۱: توزیع رفتارهای مورد بررسی برحسب رفتارهای ارزشی



نمودار ۲: توزیع رفتارهای مورد بررسی برحسب رفتارهای ضد ارزشی



نتیجه‌گیری

ارزش‌های مطرح شده در سریال «عشق ممنوع» از ۱۵۴ رفتار ارزشی، از جمله محبت و وفاداری به همسر با فراوانی ۳۴ معادل ۶/۶ درصد، بیشترین رفتار در سریال به‌تصویر کشیده شده است. در مقابل، ضد ارزش خیانت به همسر نیز با فراوانی ۳۴ معادل ۶/۶ درصد نمایش داده شد که می‌توان نتیجه گرفت، طبق نظریه بندورا، ویژگی‌های مشاهده‌کنندگان نیز مؤثر بودن یادگیری مشاهده‌ای را تعیین می‌کند. به احتمال زیاد افرادی که اعتماد به نفس کمی دارند بیشتر از افرادی که اعتماد به نفس زیادی دارند، از رفتار یک الگو تقلید می‌کنند. براساس نقش‌هایی که مخاطب به عنوان الگو انتخاب می‌کند رفتار ارزشی یا ضد ارزشی بر وی تأثیر می‌گذارد.

«بندورا» بر پایه پژوهش گسترده، متقاعد شد مقدار زیادی از رفتار، خوب و بد و بهنجار و نابهنجار به وسیله تقلیدکردن از رفتار دیگران آموخته می‌شود. از کودکی به بعد، در پاسخ به الگوهایی که جامعه در اختیار ما می‌گذارد، خزانه رفتاری خود را ایجاد می‌کند.

اگر کل رفتارهای ارزشی مثبت مشاهده شده بازیگران از کل رفتارهای ارزشی منفی آنها بیشتر باشد بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی بندورا جهت‌گیری سریال مثبت است و سریال آثار مثبت و سازنده‌ای بر روی رفتارهای آتی مخاطب خواهد داشت، اما اگر کل رفتارهای ارزشی منفی مشاهده شده بازیگران از رفتارهای ارزشی مثبت آنها بیشتر باشد بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی بندورا، جهت‌گیری سریال منفی است و فیلم دارای آثار منفی و مخربی بر روی رفتارهای آتی مخاطب است.

۱۵۴ مفهوم معادل ۲۹/۴ درصد از کل مفاهیم (۵۱۳) مطرح‌شده در این تحقیق، ارزش به حساب می‌آیند و ۳۶۹ مفهوم نیز معادل ۷۰/۶ درصد از مفاهیم ضد ارزش محسوب می‌شوند. به عبارتی می‌توان گفت که تعداد رفتارهای منفی که توسط بازیگران در سریال نمایش داده می‌شود چندین برابر رفتارهای مثبت است، براساس نظریه

الگوهای اخلاقی کانال‌های ماهواره‌ای؛ سریال عشق ممنوع / ۱۰۷

یادگیری مشاهده‌ای بندورا، جهت‌گیری منفی است و سریال، ارزش‌های اخلاقی منفی را به مخاطب القاء می‌کند.

بیشترین رفتارهای ارزشی و ضد ارزشی در سریال عشق ممنوع شامل، الف: حرص و تجمل‌گرایی با فراوانی ۴۶ معادل ۹ درصد، ب: دروغ‌گویی با فراوانی ۳۷ معادل ۷/۲ درصد، ج: بی‌عفتی و پرده‌داری با فراوانی ۳۶ معادل ۷ درصد، د: محبت و وفاداری به همسر با فراوانی ۳۴ معادل ۶/۶ درصد، خیانت به همسر با فراوانی ۳۴ معادل ۶/۶ درصد می‌باشد.

بیشترین رفتارهای ارزشی در سریال عشق ممنوع، محبت و وفاداری به همسر و احترام است. بیشترین رفتارهای ضد ارزشی در سریال مذکور، حرص و تجمل‌گرایی، دروغ‌گویی، بی‌عفتی و پرده‌داری می‌باشد.

نظریه «حضور تسلی‌بخش» مطرح می‌کند که صرفاً معنی واقعی هستی را در نمادهای یک زندگی خوش و خرم خانوادگی می‌داند و معتقد است که رسانه‌ها، صرفاً باید آرامش خیال اذهان مخاطبانشان را با نمایش و ارائه خوشبختی، فراهم سازند و از ابزار هرگونه شقاوت و خشونت به هر نوع خودداری کنند. طبق این نظریه در سریال «عشق ممنوع»، بالاترین رفتار مربوط به رفتار ضد ارزشی حرص و تجمل‌گرایی (۴۶ رفتار) است، به گونه‌ای که مخاطب با دیدن صحنه‌های پر از آسایش و تجمل، به دور از دغدغه‌های اقتصادی و پوشش‌های متناسب با مد روز، هر شب، سریال را دنبال می‌کند. رفتارهای ضد ارزشی با تفاوت زیاد نسبت به رفتار ارزشی متعلق به زنان بوده است و رفتارهای ارزشی و ضد ارزشی برای مردان با تفاوت کمتری نسبت به هم، ضد ارزش‌ها را در صدر قرار داده است.

سریال عشق ممنوع به عنوان پربیننده‌ترین سریال انتخاب شد. ۱۰ شخصیت اصلی به‌طور مستمر حضور داشته‌اند. نقش‌های اصلی را سمر، فیروزه، بیسان، لمیس و نهال، عدنان، مهند، نهاد و حلمی برعهده داشتند. بیشترین بی‌عفتی و پرده‌داری که روابط نامشروع را شامل می‌شود دو نقش اصلی جوان و مدل (سمر و مهند) ایفا کردند و از

طرفی پوشش و آرایش نامناسب زنان سریال، بسیار به چشم می‌خورد. در این سبک زندگی، پوشش، بالاخص برای زنان فیلم قابل بررسی است چرا که نقش‌های جنسیتی، به خوبی به تصویر کشیده می‌شود.

بکارگیری نامحسوس اروتیسم به منظور برانگیختگی جنسی افراد در این فیلم به‌ویژه بین دو شخصیت سمر و مهند کاملاً مشهود است. اروتیسم به‌معنای نگاه زیباشناختی نسبت به تمایلات جنسی است. تمرکز آن اشاره به مسائل جنسی بر بالا بردن لذت و برانگیختگی است. اروتیسم با نمادهای جنسی می‌تواند در طول زمان تغییر کند. در شاخص زیبایی، سریال شامل شش مقوله زن کلاسیک، سکسی، زن بانمک، دختر محصل، مدل و سایر است. زن کلاسیک: لمیس خانم معلم فرزندان عدنان، زن سکسی: سمر همسر جوان عدنان و فیروزه خانم مادر زن عدنان، دختر محصل: نهال دختر عدنان، مدل: بُشری نامزد مهند، زن مدرن: بیسان خواهر سمر.

موضوع فیلم برای کشور ما، با فرهنگ جامعه و فرهنگ دینی و اعتقادی، یک تابو محسوب می‌شود. انتخاب بازیگران، نحوه لباس پوشیدن و طراحی داخلی منازل، در جذابیت فیلم، بسیار موثر است. این فیلم علاوه بر فروش در بسیاری از کشورها، یک تبلیغ غیرمستقیم برای صنعت پوشاک و محصولات ترکیه است. هرچند که تبلیغاتی برای پوشاک با برندهایی اروپایی چون لوییس ویتون، بربری و ... نیز به چشم می‌خورد. در این بین باید گفت ترکیه تلاش کرده است تا با تولیدات فرهنگ خود در این بخش، ایجاد گونه‌ای از اقتدار منطقه‌ای و جهانی نوین براساس پیش زمینه‌های تاریخی گذشته را پیگیری کرده و در راستای کوشش برای تبدیل شدن به بالیوود منطقه و همچنین «هالیوود خاورمیانه و بالکان» نقش نوین فرهنگی و سیاسی خود را در این حوزه در میان‌مدت و بلندمدت به نمایش گذارد.

اهداف پشت پرده این سریال شامل موارد زیر بوده است:

۱. ترویج خیانت زن شوهردار و عادی جلوه دادن آن

الگوهای اخلاقی کانال‌های ماهواره‌ای؛ سریال عشق ممنوع / ۱۰۹

۲. در ابتدای این سریال مادر خانواده، به همسرش خیانت می‌کند و هنگامی که شوهرش این مسئله را متوجه شده نمی‌تواند تحمل کند و سگته می‌کند.

۳. معرفی کردن خودکشی به عنوان درمان هر مشکلی

۴. ترویج و عادی جلوه دادن هوس بازی و ابراز شهوت از هر طریقی

۵. ترویج شراب‌خواری و رقص

۶. ترویج مد و مدگرایی

۷. عادی نشان دادن هوس بازی زنان حتی زنان شوهردار

تلویزیون می‌تواند تأثیری قوی در رشد ارزش‌ها و شکل‌دهی رفتار داشته باشد ولی می‌تواند تأثیرات نامطلوبی نیز در زندگی کودک بگذارد، زمانی که صرف تماشای تلویزیون می‌شود کودک را از فعالیت‌های مهمی چون مطالعه، تکالیف مدرسه، بازی، ورزش، تعاملات خانوادگی و رشد اجتماعی باز می‌دارد. کودکان امکان دارد در برنامه‌های تلویزیونی و ماهواره با موضوعات نابهنجاری آشنا شوند و به علت فقدان شکل‌گیری تفکر انتقادی و منطقی در آنها، ممکن است چیزهایی را که می‌بینند به عنوان موارد معمول، سالم و قابل قبول بپذیرد. یکی از اموری که باید به نحو جدی مورد توجه واقع شود، تأثیرات پخش برنامه‌های ماهواره بر کودکان است. امروزه صاحب‌نظران امور تربیتی و روانشناسی، کمترین تردیدی نسبت به نقش تربیتی کودک در شخصیت بزرگسالی وی ندارند. به این معنا که بی‌توجهی به کودکان امروز، بزرگسالان آینده را دچار مخاطره می‌کند. در مغرب زمین، تهدیدات تلویزیون به ویژه در زمینه سکس و اعمال خشونت نسبت به کودکان، موجب اقدامات بین‌المللی برای کاستن از این مشکلات شده است.

تماشای فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیونی و بازی‌های ویدیویی خشونت‌بار و بی‌قیدوبند، بر نوجوانان تأثیر بدی می‌گذارد، به نحوی که فیلم‌های خشونت‌آمیز آنها را بی‌احساس می‌کند، از واکنش آنها نسبت به تجاوزگری می‌کاهد و این توان نهفته را دارد که رفتارهای پرخاشگرانه را تقویت نماید. اینها نتیجه‌گیری‌های پژوهش تازه‌ای

است که در شماره آنلاین ۱۹ اکتبر ۲۰۱۰ مجله علمی آکسفورد "عصب‌شناسی شناخت اجتماعی و عاطفی"^۱ چاپ شده است.

اگرچه پژوهش‌های پیشین، چنین القاء می‌کرد که پس از تماشای برنامه‌های رسانه‌ای [مجازی] خشونت‌آمیز، افراد ممکن است نسبت به خشونت در زندگی واقعی بی‌تفاوت شوند، اما دانش اندکی وجود دارد که تا چه میزان، تماشای چنین برنامه‌هایی و تا چه حد، شدت تجاوزگری که نمایش داده می‌شود بر مغز نوجوانان تأثیر می‌گذارد. دکتر جردن گرافمن، که راهبری این پژوهش را بر عهده داشت، گفت: «درک این موضوع به ویژه از آنجا اهمیت دارد که نوجوانی، هنگامی است که مغز در حال تغییر و رشد می‌باشد، به خصوص قسمت‌هایی از مغز که مهار احساس‌ها، رفتارهای احساسی و واکنش به وقایع بیرونی را عهده دار است».

دکتر گرافمن، پژوهشگر ارشد در مؤسسه ملی اختلال‌های عصب‌شناسی و سکتۀ مغزی، و در مؤسسه ملی بهداشت (بتزدا، ایالات متحده آمریکا)، به همراه همکارانش، ۲۲ پسر بین ۱۷-۱۴ سالگی را در این مطالعه به کار گرفتند. دکتر گرافمن اظهار داشت: «ما دریافتیم، پسرهایی که در طول زمان در معرض ویدیوهای خشونت‌آمیز بیشتری قرار گرفتند، کنش‌وری در قسمت‌هایی از مغز آنها که با واکنش‌های احساسی سروکار داشت پُر واک داشت».

کاشانی با تأکید بر جذابیت‌های بصری سریال‌های ماهواره‌ای می‌گوید: «این سریال‌ها با استفاده از جلوه‌های تصویری ویژه، روان‌شناسی رنگ و نور، خودنمایی زنان و دختران را با برهنگی تبلیغ می‌کنند و از آنجا که میل به زیبایی‌نمایی در زنان بیشتر از مردان و در جوانان بیشتر از بزرگسالان است، از این طریق ارزش‌های خانوادگی را کم‌رنگ می‌کنند و مشاهده این سریال‌ها در طولانی مدت بر روی مغز و افکار افراد تأثیر ناصواب خود را می‌گذارد».

¹ Social cognitive & effective neuroscience

از آنجا که فرهنگ، میراث گران‌بها و حاصل هزاران سال تلاش فکری، هنری و صنعتی نسل‌های گذشته یک ملت است. هر نسلی، اندوخته‌های فرهنگی و تجارب زندگی خویش را با شیوه‌های گوناگون به نسل بعدی منتقل می‌سازد. نسل بعد نیز اندوخته‌های خود را بر آن می‌افزاید و آن را به نسل بعد از خویش انتقال می‌دهد. این جریان، همواره در طول تاریخ ادامه داشته است؛ همان گونه که شخصیت یک فرد، حاصل تجربیات فردی او است و موجب امتیازش از دیگر افراد می‌شود، فرهنگ یک جامعه نیز حاصل هزاران سال تجربه تلخ و شیرین آن جامعه است و این فرهنگ جامعه است که هویت آن را شکل داده و آن را از جوامع دیگر، متمایز می‌سازد. این فرهنگ و فضای فرهنگی، چونان فضای اطراف ما را کاملاً احاطه کرده و در تمام صحنه‌های زندگی فردی و اجتماعی خود، آن را لمس کرده و از آن تأثیر می‌پذیریم.

همین فرهنگ، بسان هر کالای گران‌بهای دیگر، همواره در معرض خطر دستبرد راهزنان و شیادان قرار داشته است؛ به ویژه در قرن‌های اخیر که کشورهای قدرتمند و استعمارگر جهان، به دو دلیل عمده دستیابی به اغراض سیاسی و اقتصادی و جهانی کردن فرهنگ غربی و آمریکایی، سعی در انهدام و نابودی فرهنگ جوامع و ملل دیگر داشته‌اند.

خلاصه آن که، همّت ما در شکوفایی استعدادهای خدادادی انسان‌ها، تقویت قوه عقلانی و تهذیب نفسانی است؛ در حالی که تلاش غرب برخاسته از فرهنگشان در تحریک قوای نفسانی و تخریب نیروهای فطری و الهی بشر می‌باشد.

رسالت اصلی مسئولان فرهنگی، ایمن‌سازی افراد به‌ویژه جوانان و نوجوانان در برابر هجوم بیگانگان و افزایش قدرت مقاومت آنان است. ایمن‌سازی تنها با برنامه‌ریزی هماهنگ و درازمدت برای فرهنگ‌سازی دینی، آموزش و گسترش شناخت معارف الهی و تنومند ساختن باورهای اصیل دینی در جامعه، میسر است که می‌توان با گذشت زمان افراد جامعه را به خودآگاهی و خودباوری برساند.

پیشنهادها

۱- پژوهشگران می‌توانند در بررسی‌های بعدی، بر روی علل جذب مخاطبان به این سریال‌ها را مورد مطالعه قرار دهند. آیا این علت‌ها، نشأت گرفته از مضامین و محتوی داستان است و یا عواملی چون صحنه آرای، بازیگران زیبا، موسیقی و... نقش دارند؟

۲- در سریال‌های ماهواره‌ای به زنان بعنوان یک اَبژه جنسی نگاه می‌شود، از این رو سطح توقع زن را نسبت به خودش، پایین می‌آورد و دخترانی که مادران فردا و معلم نسل آینده فرزندان هستند با چنین روحیه‌ای نمی‌توانند به رشد و شکوفایی علمی آینده کشور کمک کنند. باید در ضمن آموزش آراستگی که برای مرد و زن، لازم و ضروری است، برنامه‌هایی در جهت بالابردن عزت نفس زنان ساخته شود. پیشنهاد می‌شود مردم نگاری نسبت به زن، بعد از نمایش این‌گونه سریال‌ها صورت پذیرد.

۳- شبکه جم، شبکه فارسی زبانی است که مبلغ فرهنگ ترکیه می‌باشد و بدین ترتیب، کمک شایانی به اقتصاد ترکیه چه از لحاظ جهان‌گردی و چه پوشاک می‌نماید. پیشنهاد می‌گردد رابطه تبلیغات غیرمستقیم محصولات ایرانی از قبیل فرش و حتی تبلیغ غذاهای محلی ایرانی، آداب و رسوم با میزان فروش و ترویج آنها در سریال‌های ایرانی بررسی گردد.

منابع

- اتکینسون، ریتال و همکاران (۱۳۸۴). **زمینه روان شناسی هیلگارد** (حسن رفیعی، مترجم). تهران: انتشارات ارجمند، چاپ دوم (نشر اصلی ۱۹۸۳).
- بندورا، آلبرت (۱۳۵۶). **یادگیری اجتماعی** (مهرداد ملایی، مترجم).
<http://www.aftab.ir/articles>
- پارسا، محمد (۱۳۷۲). **زمینه روان‌شناسی**. تهران: انتشارات بعثت، چاپ هفتم.

الگوهای اخلاقی کانال‌های ماهواره‌ای؛ سریال عشق ممنوع / ۱۱۳

- پیروزمند، محسن (۱۳۸۴). مفاهیم و ابزارها در تبلیغات. تهران: انتشارات سینا تصویر.
- رجبی، (۱۳۹۰). رسانه‌ها و ارزش‌های اخلاقی خانواده: تحقیقی در سریال «در جستجوی پدر، شبکه فارسی ۱»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده صداوسیما.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۴). وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزشها. نشر کتاب افرا، جاول.
- شولتز، ذوان؛ شولتز، سیدنی الن (۱۳۷۹). نظریه‌های شخصیت (یحیی سیدمحمدی، مترجم). چاپ ششم، تهران: موسسه نشر ویرایش.
- فراج، احمد (۱۳۸۰). نقش رسانه و تأثیر فزاینده آن بر حیات اجتماعی (محمد اعتضادالسلطنه، مترجم). فصلنامه رادیو، شماره ۸۲.
- کازنو، ژان (۱۳۶۴). قدرت تلویزیون (علی اسدی، مترجم). تهران: انتشارات امیرکبیر.
- کاشانی، آسیب شناسی اجتماعی و وارونی یک پدیده مخرب. انتشارات سروش، <http://www.soroushpress.ir>
- کرپیندورف، کلوس (۱۳۸۳). تحلیل محتوا (هوشنگ نابی، مترجم). تهران: نشر نی، چاپ دوم.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۶). جامعه شناس (منوچهر صبوری، مترجم). تهران: نشر نی، تاریخ نشر اثر اصلی: ۲۰۰۶م).
- متولیان، علی محمد (۱۳۸۵). جلسه نقد و بررسی کتاب «تکنوپولی» نیل پستمن (دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی با حضور صادق طباطبایی و ابراهیم فیاض).
- مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۰). فلسفه اخلاق. نگارش و تحقیق احمد حسین شریفی، تهران، چاپ و نشر بین‌الملل.

- مصباح‌یزدی، محمدتقی (۱۳۸۲). *تهاجم فرهنگی*. انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، چاپ سوم.
- میرفخرایی، تزا (۱۳۸۹). *چقدر از رسانه‌ها تقلید می‌کنیم؟*. مرکز آموزش همشهری، hamshahrtraining.ir بازبایی ۲۰ فروردین ۱۳۸۹.
- نوروزپور، محمدرضا (۱۳۸۲). *منتقدی که تلویزیون خاموش را ترجیح می‌داد*. جام جم آنلاین . بازبایی ، ۱۳ شهریور ۱۳۸۹ . <http://www.JameJamonline.ir>.
- نیک‌گهر، عبدالحسین (۱۳۷۱). *مبانی جامعه‌شناسی*. تهران، انتشارات رایزن.
- هرگنهان، بی.آروالسون، میتواج (۱۳۷۷). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های یادگیری (علی‌سیف، مترجم)*. چاپ ششم، تهران: نشر دوران.

- Strenziok, Maren, Krueger, Frank, Deshpande, Gopikrishna, Lenroot, Rhoshel K., van der Meer, Elke & Grafman, Jordan (2010). Fronto-parietal regulation of media violence exposure in adolescents: a multi-method study. **Social Cognitive and Affective Neuroscience Advance** Access published October 7, 2010.