

چکیده

یکی از مهم‌ترین امتیازها و افتخارات ادیان به‌ویژه دین مبین اسلام توجه ویژه به نهاد مقدس «خانواده» است. همه متفکرانی که درباره سازمان جامعه اندیشیده‌اند، بر اهمیت خانواده و نقش حیاتی زنان در جامعه تأکید کرده‌اند؛ همچنانکه هیچ‌یک از آسیب‌های اجتماعی بدون تأثیر خانواده پدید نیامده‌اند. امروزه سازمان‌های جهانی توصیه می‌کنند که درباره الگوهای مطلوب اقتصادی، آگاهی‌هایی بیشتر باید به خانواده‌ها ارائه شود. زنان با تعدادی گاه بیش از نصف جمعیت هر جامعه از تأثیرگذارترین اقشار بر روند اقتصادی و تغییرات جوامع هستند. پذیرش هر تغییر از سوی جامعه زنان نه تنها موجب گسترش آن خواهد بود، بلکه به پایداری و نهادینه شدن آن نیز کمک می‌کند. در این میان، رسانه‌ها در کنار نهادهایی دیگر که طرز تفکر جامعه را می‌سازند، نقشی عمده در سلامت اقتصادی خانواده ایفا می‌کنند؛ چرا که رسانه‌ها زبان گویای جامعه خود هستند و واقعیت‌های نهان و آشکار آن را بازگو می‌کنند.

تأثیر رسانه‌ها بر سلامت اقتصادی زنان موضوعی مهم است که البته مطالعات در این حوزه بسیار اندک است و این امر حکایت از بی‌توجهی به این حوزه از مطالعات دارد. بدون شک بدون تأثیر رسانه‌ها نمی‌توان تغییرات رفتاری مطلوب اقتصادی را سامان‌دهی کرد. از این رو، در این مقاله به لحاظ اهمیت اثر رسانه‌ها بر شکل‌گیری رفتارهای مطلوب و نامطلوب اقتصادی سعی شده است تا با نگاهی روان‌شناختی به تأثیر رسانه‌ها بر سلامت اقتصاد زنان و خانواده بپردازیم و درصدد شناسایی، توصیف روش‌ها و یافتن پاسخی برای این پرسش باشیم

رسانه‌ها و سلامت اقتصادی زنان و خانواده

❖ عفت رسولی‌ثانی‌آبادی

کارشناس ارشد روان‌شناسی و گوینده رادیو فرهنگ



که توجه، مشاهده و الگوبرداری از طریق رسانه چگونه منجر به تغییر رفتار می‌شود و این امر چگونه می‌تواند بر سلامت اقتصادی زنان و خانواده تأثیر بگذارد.

این مقاله به لحاظ خاستگاه فکری بر رویکرد شناختی-اجتماعی آلبرت باندورا یکی از بزرگ‌ترین نظریه‌پردازان روان‌شناسی یادگیری معطوف است. رویکردهای شناختی با نام «نظریه یادگیری اجتماعی» این فرض را پذیرفته‌اند که فرایندهای شناختی از جمله ادراک‌های فرد از رویدادها، تفسیرها، الگوهای فکری و راهبردهای شخصی، در ایجاد، نگهداری و تغییر رفتار ناهنجار اقتصادی مؤثرند. از این منظر انسان‌ها از طریق مشاهده اعمال اقتصادی دیگران و اتفاقاتی که برایشان می‌افتد، یاد می‌گیرند و در این نوع یادگیری، تجربه، ضرورت ندارد. در این مقاله یادگیری مشاهده‌ای زنان و تأثیر رسانه‌ها بر ایجاد و شکل‌دادن رفتار اقتصادی آنها، مدنظر بوده است. چهار مرحله مدل یادگیری مشاهده‌ای اقتصادی شامل: توجه (Attention)، یادسپاری یا یادداری (Retention)، بازآفرینی حرکتی (Motor Reproduction) و انگیزشی (Motivational) مورد کنکاش قرار گرفته و برای هر مرحله مصادیق تأثیر رسانه‌ای بر روی اقتصاد افراد به‌ویژه زنان و نحوه تغییر رفتار آنان بیان شده است. در مرحله بازآفرینی حرکتی که مهم‌ترین مرحله یادگیری رفتار اقتصادی و تبدیل آن به عملکرد توسط یادگیرنده است تأثیر رسانه‌ها بر سلامت اقتصادی زنان در بعدهای: افکار، عقاید و نگرش‌ها، تلقین و همنوایی، نقش جنسیتی، خشونت و هرزه‌نگاری، عفاف، ازدواج و همسرگزینی تبیین شده است. در خاتمه با عنایت به این نکته که سلامت اقتصادی زنان و خانواده مستلزم رویکردی همه‌جانبه، جامع‌نگر، منسجم و نظام‌مند است، برای ارتقای سطح سلامت اقتصادی زنان و خانواده پیشنهادهایی مختلف ارائه شده است.

دیباچه

یکی از مهم‌ترین امتیازها و افتخارات ادیان و به‌ویژه دین اسلام در دنیای امروز، توجه به نهاد مقدس «خانواده» است. در همه ادیان، خانواده نهادی مقدس و محترم محسوب می‌شود. در دین اسلام نیز بنای مقدس خانواده محبوب‌ترین نهاد در نزد خداوند است. همه متفکرانی که درباره سازمان جامعه اندیشیده‌اند، بر اهمیت خانواده و نقش حیاتی زنان در جامعه تأکید کرده‌اند. جامعه‌ای که از خانواده‌ای سالم برخوردار نباشد، نمی‌تواند ادعای سلامت کند؛ همچنانکه هیچ‌یک از آسیب‌های اجتماعی بدون تأثیر خانواده پدید نیامده‌اند. امروزه سازمان‌های جهانی مانند سازمان ملل، یونسکو و بسیاری از شوراهای انجمن‌هایی که در سطح ملی فعالیت دارند، توصیه می‌کنند که درباره الگوهای مطلوب اقتصادی، آگاهی‌های بیشتری به خانواده‌ها ارائه شود و در این میان، نقش سلامت زنان بر هیچ‌کس پوشیده نیست.

رسانه‌ها از طرفی در جوار نهادهایی دیگر که طرز تفکر جامعه را می‌سازند، نقشی عمده ایفا می‌کنند.

رسانه‌ها، افکار، عقاید و نگرش‌های جدید را در میان افراد جامعه ایجاد می‌کنند و با تأکید بر برخی نگرش‌ها، جنبه‌های مثبت یا منفی آنها را نشان می‌دهند. اگر یک رسانه، فرد یا موضوعی را در مباحث خود وارد کند مقداری از اعتبار اجتماعی خود را به فرد یا موضوع مورد بررسی منتقل می‌کند. در این حالت به نظر افراد عادی جامعه چنین به نظر می‌رسد که موضوع، فرد یا گروه انتخاب‌شده از طرف رسانه یک پدیده معمول و روزمره نیست، بلکه پدیده‌ای است که به اندازه کافی اهمیت داشته که از میان توده اطلاعات موجود انتخاب شده است. از سوی دیگر بیش از سه دهه است که مطالعه چگونگی پرداختن و به تصویر کشیده شدن تأثیر مسائل اقتصادی بر زنان و خانواده

در رسانه‌ها، توجه پژوهشگران حوزه ارتباطات را به خود جلب کرده است. در کشورهایی مانند آمریکا این مطالعات از دو جنبه مد نظر بوده است: از یک سو جایگاه و نقش زنان در رسانه‌های جمعی و از سوی دیگر، تأثیری که این رسانه‌ها بر گروه‌های اجتماعی به‌ویژه زنان و کودکان برجای می‌گذارند، با توجه جدی مواجه شده است. در ایران مطالعات در این حوزه بسیار اندک است و این حکایت از بی‌توجهی به این حوزه از مطالعات دارد؛ چرا که زنان با تعدادی گاه بیش از نصف جمعیت هر جامعه از تأثیرگذارترین اقشار بر روند حرکت‌ها و تغییرات روند اقتصادی جوامع به‌شمار می‌آیند. پذیرش هر تغییر از سوی زنان جامعه نه تنها موجب گسترش آن است، بلکه به پایداری و نهادینه شدن آن نیز کمک می‌کند. دلیل این مهم آن است که زنان بر نیم دیگر جامعه یعنی مردان کاملاً تأثیر می‌گذارند. این همه در حالی است که دنیای امروز از فناوری‌های فرهنگی متعددی تأثیر پذیرفته که وسایل ارتباط جمعی از مهم‌ترین آنهاست و بی‌شک بدون آثار رسانه‌ها نمی‌توان تغییرات رفتاری مطلوب را سامان‌دهی کرد.

این مقاله به لحاظ اهمیت تأثیر رسانه‌ها بر رفتار مطلوب و نامطلوب اقتصادی سعی دارد با نگاهی روان‌شناختی به تأثیر رسانه‌ها بر سلامت اقتصاد زنان و خانواده بپردازد. مقاله پیش رو درصدد شناسایی، توصیف روش‌ها و یافتن پاسخی برای این پرسش است که توجه، مشاهده و الگوبرداری چگونه منجر به تغییر رفتار اقتصادی خواهد شد؟ و این امر چگونه می‌تواند بر سلامت اقتصادی زنان و خانواده تأثیرگذار باشد؟ از این رو، مقاله به لحاظ خاستگاه فکری به رویکرد شناختی اجتماعی آلبرت باندورا (Albert Bandura) یکی از بزرگ‌ترین نظریه‌پردازان روان‌شناسی یادگیری معطوف است. در این پژوهش طرح چگونگی یادگیری

الگوهای پیچیده رفتار اقتصادی بدون دریافت پاداش مستقیم و تأثیر رسانه‌ها بر شکل‌دهی به رفتار مناسب اقتصادی مدنظر بوده است.

رویکردهای شناختی با نام‌های نظریه یادگیری اجتماعی (Social Learning Theory) و تغییر رفتارشناختی (Cognitive Theory) و تغییر رفتار شناختی (Cognitive Behavior Modification) این فرض را پذیرفته‌اند که فرایندهای شناختی در ایجاد، نگهداری و تغییر رفتار نابهنجار مؤثرند. مفاهیمی مهم که این رویکردهای شناختی با آن سر و کار دارند، عبارتند از: ادراک‌های فرد از رویدادها، تفسیرها و اسنادهای فرد از رفتار خود، الگوهای فکری، بیانات شخصی و راهبردهای شناختی. در این زمینه آلبرت باندورا نوعی از یادگیری را معرفی کرده است که یادگیری مشاهده‌ای (Observational Learning) نام دارد. طبق این نظریه یادگیری، انسان‌ها از طریق اعمال دیگران و اتفاقاتی که برایشان می‌افتد یاد می‌گیرند. در این نوع یادگیری تجربه مستقیم، ضرورت ندارد.

الگوی یادگیری مشاهده‌ای

الگوی یادگیری مشاهده‌ای باندورا از چهار مرحله تشکیل شده است: مرحله توجه، مرحله یادسپاری یا یادداری، مرحله بازآفرینی و مرحله انگیزشی.

مرحله توجه (Attention): باندورا معتقد است که یادگیرنده باید به رفتار الگو یا سرمشق (Model) یعنی کسی که قرار است از او بیاموزد، توجه کند. طبق این مدل اگر یادگیرنده به رفتار سرمشق توجه نکند، چیزی از او نمی‌آموزد. چندین ویژگی سرمشق می‌تواند بر جلب توجه یادگیرنده مؤثر واقع شوند که برخی از آنها عبارتند از: پایگاه اجتماعی سطح بالا، موفقیت زیاد، دانش و تخصص سطح بالا و... طبق این نظر باندورا می‌توان گفت میان جذابیت و زنان در برنامه‌های تصویری رسانه‌ها رابطه وجود دارد. مجلات، تلویزیون، اینترنت و...



و با دیدن این صحنه‌ها در آرزوها و آمال خود ازدواج رویایی را با یک همسر پولدار خیال‌پردازی می‌کنند و به چنین معیارهایی سوق پیدا می‌کنند. از سویی در بسیاری از برنامه‌های تصویری رسانه‌ها به تدین، حجاب، حیا، عفت و نگرش فرد به مسائل گوناگون هیچ اشاره‌ای نمی‌شود و ذهن مخاطب به‌ویژه زنان به‌هیچ‌وجه از محتوای برنامه به سوی مسائل مورد اشاره منتقل نمی‌شود. برعکس، تمامی توجه مخاطب به مسائلی نظیر مدهای مختلف آرایش زنان و مسائلی مانند کیف، عینک، ساعت، کفش و به‌کارگیری کلمات، گویش‌ها و اصطلاحات خاص قهرمانان داستان و... معطوف می‌شود.

رسانه‌ها که باید ضمن تصحیح نگرش‌ها، معیارها و ملاک‌های ازدواج، توجه خود را به انتخاب گزینه مناسب و همسان سوق دهند، بر موقعیت‌های اقتصادی، فرهنگی تأکید می‌کنند و این در حالی است که علل تعدادی از طلاق‌ها به جهت فاصله و شکاف فرهنگی و اقتصادی خانواده‌هاست. باید اذعان داشت که با توجه به تأثیر بسیار مهم الگوهای اقتصادی ارائه‌شده در رسانه‌ها در یادگیری مخاطبان و تغییر رفتار آنان آیا وقت آن نرسیده است تا به قول باندورا به الگوهای ارائه‌شده در رسانه‌ها توجه بیشتری شود؟ چرا که اینگونه سهل‌انگاری در پرداختن به موضوع‌های مختلف و ارائه الگوهای

می‌کند با تهیه وسایل و امکانات تجملی به هر نحو ممکن زندگی خود را در سطح بالاتری نشان دهد و موافقت پسر یا دختر را برای ازدواج جلب کند و در این میان خانواده پسر توجه ویژه‌ای به جهیزیه دختر دارد که آیا فلان وسیله را دارد یا نه؟

این مسائل و نیز محیط خانه و دکوری که در خانه و خواستگاری نشان داده یا وصف می‌شود، مؤید آن است که به معیارهای اقتصادی بیش از حد بها داده می‌شود. فقط پول و درآمد مطرح می‌شود و این در حالی است که بیشتر مخاطبان جوانانی هستند که اغلب از طبقه متوسط و کم‌درآمد جامعه هستند

زنان با تعدادی گاه بیش از نصف جمعیت هر جامعه از تأثیرگذارترین اقشار بر روند حرکت‌ها و تغییرات روند اقتصادی جوامع به‌شمار می‌آیند. پذیرش هر تغییر از سوی زنان جامعه نه تنها موجب گسترش آن است، بلکه به پایداری و نهادینه‌شدن آن نیز کمک می‌کند.

به‌طور مداوم مدل‌های لاغری را نشان می‌دهند. به این ترتیب تبلیغ‌کنندگان رسانه‌های جمعی، زیبایی را می‌فروشند و زنان ایده‌آل غیرقابل دسترسی را خلق می‌کنند که زنان دیگر تشویق می‌شوند خود را به شکل آنان درآورند.

امروزه برنامه‌های رسانه‌ها سوق‌دهنده زنان به ویژگی‌های ظاهری‌اند و به ویژگی‌های درونی توجهی نمی‌شود. دختران و پسران جوان با یک اتفاق ساده و با یک برخورد کوتاه عاشق یکدیگر شده و بدون بررسی صفات و ویژگی‌های درونی همدیگر اقدام به ازدواج می‌کنند و در پایان، چنین ازدواج‌هایی به موفقیت ختم می‌شود!! بدین ترتیب جوان بیشتر مسائل ظاهری و اقتصادی را ملاک قرار می‌دهد و از توجه به ملاک‌های معنوی و اخلاقی غافل می‌شود. از سویی دیگر، رسانه‌ها بیشتر به موقعیت و طبقه اجتماعی دختر و پسر و توانایی‌های اقتصادی آنان و والدین‌شان می‌پردازند و این مسئله، معیار قرار می‌گیرد. معمولاً جوان به خواستگاری دختری از طبقه اجتماعی-اقتصادی بالا می‌رود. در خواستگاری‌ها خانواده دختر ابتدا از شغل، درآمد، خانه، ویلا، ماشین و امکانات مالی داماد می‌پرسند و... اهمیت طبقه اقتصادی-اجتماعی و وضعیت مالی خانواده دختر به حدی در برخی رسانه‌ها پررنگ نشان داده می‌شود که خانواده‌ای در سطح پایین از نظر اقتصادی سعی

نامناسب رفتاری، جلب توجه مخاطبانی را به دنبال خواهد داشت که اصلاح رفتار آموخته شده به آنها به سالیان دراز برنامه ریزی نیاز دارد.

- مرحله یادسپاری یا یادداری (Re-tention): در مرحله دوم یادگیری از راه مشاهده یعنی مرحله یادسپاری آنچه مورد مشاهده و مورد توجه یادگیرنده قرار می گیرد، در حافظه او ذخیره می شود. باندورا معتقد است: یادگیری های ما به صورت رمزهای تصویری یا تجسمی (Imaginal) یا رمزهای کلامی (Verbal) در حافظه ما بازنمایی یا ذخیره می شوند. وی در این باره می گوید: پس از آنکه فعالیت های سرمشق توسط یادگیرنده به صورت تصویرهای ذهنی و رمزهای کلامی قابل استفاده درآمدند، این رمزهای حافظه ای به صورت راهنمایی برای عملکرد یادگیرنده مورد استفاده قرار می گیرند. (باندورا، ۱۹۹۷)

رسانه ها از جمله «صدا» و «سیمما» ابزاری هستند که از طریق آن زنان رفتارهای مناسب اقتصادی به ویژه رفتارهای مناسب جنسیتی و مطلوبیت نسبی انجام این رفتارها را فرا می گیرند؛ زیرا آنان وقتشان را به تماشای تلویزیون و شنیدن برنامه های رادیو می گذرانند تا مطالعه روزنامه ها. به نظر می رسد به جز همسالان، رسانه ها مهم ترین عامل تأثیرگذار در شکل گیری احساس و نقش های جنسی و آرزوهای آینده هستند.

همانگونه که کورتنی و ایپل اشاره کرده اند، رسانه ها به خصوص رادیو و تلویزیون می توانند بر رشد عقلانی، تغییر نگرش ها، رفتار پرخاشگرانه، آموزش جامعه پذیری اقتصادی و آموزش عقاید قالبی مؤثر باشند.

باید گفت: رسانه ها عضو اصلی و تأثیرگذار و یکی از اعضای اصلی خانواده محسوب می شوند؛ همدم همیشگی انسان امروزی که از دوران کودکی تا کهنسالی

با اوست. اما تأثیرات این همدم همیشه در جهت مثبت نیست و در بسیاری از اوقات تأثیرات مخربی را بر روان، فکر و عملکرد مخاطب به ویژه زنان بر جای می گذارد. به اعتقاد پوپر، فیلسوف لیبرال معاصر، زمان آن فرا رسیده است تا به فجایعی پی ببریم که رسانه ها به خصوص تلویزیون می توانند در درازمدت به وجود آورند. وی درباره تأثیر رسانه ها بر تربیت نسل های نو و پذیرش خشونت و فرهنگ های وارداتی هشدار می دهد و گوشزد می کند که رسانه ها برخلاف منطق از قدرت کشنده ای برخوردارند که ناشی از انتخاب برنامه های آسان بسته بندی شده آن است که به سرعت توسط اکثریت افراد همضم می شود. در واقع با قبول این مسئله که یادگیری های ما به صورت رمزهای تصویری یا رمزهای کلامی در حافظه



**سهل انگاری در پرداختن
به موضوع های مختلف و
ارائه الگوهای نامناسب
رفتاری، جلب توجه
مخاطبانی را به دنبال
خواهد داشت که اصلاح
رفتار آموخته شده به
آنها به سالیان دراز
برنامه ریزی نیاز دارد.**

ذخیره و سپس به عملکرد تبدیل می شود. آیا جز این واقعیت است که محتوای برنامه های رادیو به صورت رمزهای کلامی و محتوای برنامه های تلویزیون به صورت رمزهای تصویری و کلامی در حافظه ذخیره و سپس به عملکرد رفتار اقتصادی شنوندگان و بینندگان درمی آید!! و آیا زنان که نیمی از جمعیت این جامعه را تشکیل می دهند و نسبت به مردان وقت بیشتری را به رسانه ها اختصاص می دهند، تأثیرپذیرتر از سایر اقشار نسبت به برنامه ها و محتوای برنامه های رسانه ها نخواهند بود؟!

- مرحله بازآفرینی حرکتی (Mo-tor reproduction): در مرحله سوم یادگیری مشاهده ای رمزهای کلامی یا تصویری موجود در حافظه یادگیرنده به عملکردهای آشکار تبدیل می شوند. در واقع در این مرحله، یادگیرنده با انجام عملی که در مراحل قبلی مورد مشاهده قرار داده و به حافظه سپرده است بر کم و کیف عملکرد خود آشنا می شود و از طریق مقایسه آن با رفتار سرمشق که به یادگیری آن پرداخته است، اشکالات عملکرد خود را برطرف می سازد. در این مرحله از یادگیری است که رسانه ها در ابعاد گوناگون که در زیر به برخی از آنها اشاره می شود، زمینه های بازآفرینی حرکتی و یا بروز رفتار را در مخاطبان خود ایجاد می کنند:

الف) افکار، عقاید و نگرش ها:
محتوای پیام های اقتصادی وسایل ارتباط جمعی می تواند نگرش ها و رفتارها را تغییر دهد و اثراتی از جمله: الگوها و باورهای خانوادگی مانند نگرش افراد به روابط خانوادگی، الگوهای تربیت فرزندان، تعداد همسر، شیوه خواستگاری، سن مطلوب ازدواج، فاصله سنی مطلوب زوجین، نگرش های مذهبی و... را موجب شود. برنامه ریزان رسانه گاه به دلیل توجه بسیار به پیام، پیامها را فراموش می کنند (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶). هنگامی که

در رسانه‌های جمعی بر یک روش تربیتی یا اقتصادی تأکید می‌شود، احتمال اینکه مخاطبان به ویژه زنان وجود سایر روش‌های تربیتی یا اقتصادی را فراموش و یا در مورد کارایی آنها تردید کنند، افزایش می‌یابد. در جوامعی که پیوسته در حال تغییر و تحول‌اند، رسانه‌ها افکار، عقاید و نگرش‌های جدید را در میان افراد جامعه منتشر می‌کنند.

مرتون و لازارسفلس در مقاله خود با عنوان «رسانه‌های جمعی سلیقه مردم و کنش سازمان‌یافته اجتماعی» این مهم را به خوبی مطرح کرده‌اند؛ چرا که رسانه‌ها قادرند طرز تفکر عمومی و واحدی را در جامعه ایجاد کنند. به دلیل ارائه پیام از طریق رسانه‌ها، افراد عقیده فردی خود را در مقابل عقیده اجتماعی (رسانه) می‌بینند و در بسیاری از موارد در جهت پیام رسانه تغییر عقیده می‌دهند.

دانیل لرنر (D. Lerner) یکی از نظریه‌پردازان مکتب نوسازی معتقد است که رسانه‌های جمعی به‌طور مستقیم بر نگرش‌ها و رفتارهای اقتصادی فرد تأثیر می‌گذارند. پائولو فریره (Paulo Freire) از متفکران ارتباطات با لرنر هم‌عقیده است. وی با تأکید بر نقش هوشیارسازی و راهنمایی وسایل ارتباط جمعی تأثیر آن را در ارتقای فرهنگ اقتصادی جامعه، اساسی می‌داند. واقعیت این است که تفکر فرد ناشی از دنباله‌روی از افکار عمومی تبلیغ‌شده از سوی رسانه‌هاست. رسانه‌ها قادر خواهند بود با تأکید بر برخی نگرش‌ها جنبه‌های مثبت یا منفی آن را بارز و بدین وسیله بر تغییر نگرش و در نهایت، تأثیر رفتار اقتصادی مخاطبان مؤثر واقع شوند.

ب) تلقین و همنوایی: رسانه‌ها با ارائه هنجارهای خاص اجتماعی به صورت مثبت به زنان تلقین می‌کنند که رفتار ارائه‌شده در رسانه، رفتار مناسب اجتماعی است و به این ترتیب با ارائه رفتار مناسب اجتماعی باعث ایجاد همنوایی در افراد

می‌شوند. ایجاد همنوایی کارکردی انتخابی برای تلقین این نگرش است که رفتار مورد تأیید اجتماعی همان رفتار ارائه‌شده از طریق رسانه‌هاست و در این میان، نشان‌دادن برخی رفتارها در ایجاد چنین کارکردی به مراتب مهم‌تر است. اگر رفتار خاصی از طریق رسانه‌ها انتخاب و پخش نشود، در واقع بیانگر این است که این رفتار به اندازه کافی جالب و مهم نیست تا موضوع بحث و صحبت اجتماعی قرار گیرد.

رسانه‌ها با نمایش رفتارهای مطلوب اقتصادی نه تنها افراد را به ارائه رفتار مشابه تشویق می‌کنند، بلکه به نوعی امکان ارائه رفتار ناهمگون را به شدت کاهش می‌دهند. بنابراین عملکرد رسانه به گونه‌ای است که با ایجاد هنجارهای دلخواه خود تعدادی زیاد از افراد جامعه



نه تنها باید در ارائه نوع الگو دقت کرد، بلکه باید به نحوه ارائه و پیامد رفتار نیز توجه داشت؛ نکته‌ای اساسی که گاه از دید برخی برنامه‌سازان به‌ویژه برنامه‌سازان اقتصادی پنهان می‌ماند.

را به سوی اهداف مشخص سوق دهند و بسیاری از رفتارهای اقتصادی-اجتماعی را نیز از گردونه هنجارهای جامعه خارج کنند، بدون اینکه در ظاهر تنش یا مشکلی را به وجود آورد. در واقع مخاطبان به‌ویژه زنان به وسیله رسانه‌ها از تأثیراتی مانند همنوایی یا هم‌رنگی با جماعت (Con-formity)، تقلید (Imitation)، تبعیت (Compliance)، همانندسازی (Socialization) و جامعه‌پذیری (Socialization) و درونی‌کردن (Internalization) برخوردار می‌شوند و با توجه به پیچیدگی‌ها و مشکلات مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، نحوه روابط انسانی و اجتماعی را از برنامه‌های آن می‌آموزند.

ج) نقش‌های جنسیتی: حضور نابرابر اقتصادی زنان و مردان در رسانه‌ها و همچنین، تفاوت مشاغلی که زنان در آنها به تصویر کشیده شده‌اند، با مشاغل مردان حاکی از آن است که رسانه‌های جمعی بر اندیشه‌های روزمره در مورد جنسیت تأثیر می‌گذارند و می‌توانند تمایزهای جنسی را عمیق‌تر سازند و هر جنس را با ویژگی‌های خاص و متمایز از جنس دیگر به تصویر کشند. لانت (Lont, 2002) در مطالعه‌ای با عنوان تأثیر رسانه‌ها بر تصاویر جنسیتی نتیجه می‌گیرد که عقاید قالبی بر نقش‌های جنسیتی در رسانه‌ها غلبه دارند. مردان و زنان در رسانه‌ها به گونه‌ای به تصویر کشیده می‌شوند که منعکس‌کننده و تداوم‌بخش نظریه‌های کلیشه‌ای هستند. زنان کارهای مربوط به داخل خانه را برعهده دارند؛ خشونت علیه آنها معمول است و افزایش فراوانی مادران تنها، نقش منفی برای آنها ایجاد می‌کند. نتایج مطالعه‌ای دیگر که از سوی وارد و ریوادنیرا (Ward & Rivadeneyra, 1999) در سال ۱۹۹۹ در لس آنجلس انجام شده، نشان می‌دهد نقش‌های جنسیتی قالبی‌شده بر نگرش افراد در مورد نقش جنسی آنها تأثیرگذار است و همبستگی معنی‌داری میان برنامه رسانه‌ها و پذیرش

**پیشنهاد می‌شود
برای فرهنگ‌سازی
و پایین آوردن سن
ازدواج در جامعه،
تحکیم بنیان خانواده و
کاهش عوارض ناشی
از تأخیر در ازدواج،
به نمایش زوج‌های
جوان در سریال‌ها با
دو هدف الگوسازی
اقتصادی و آموزش‌دهی،
توجه بیشتر شود و
با سیاست‌گذاری‌های
مناسب اقتصادی، شرایط
برای بازگشت به فرهنگ
اصیل اسلامی - ایرانی
فراهم آید و با ساخت
سریال‌ها و برنامه‌هایی
که ازدواج سنتی و
متعادل را نشان دهند،
زمینه‌های مقابله با
ازدواج‌های تجملاتی و
موج بی‌مبالاتی و آزادی
ارتباطات ناسالم دختر و
پسر فراهم شود.**

این عقاید قالبی وجود دارد. نگرش جنسیتی در واقع بیان‌کننده تصور و ارزیابی زنان و مردان از خود و دیگران است. بیوتل (Beutell) معتقد است که نگرش جنسیتی، نوعی روحیه و شخصیت در میان زنان و مردان را موجب می‌شود و تعیین‌کننده و جهت‌دهنده رفتار اقتصادی آنها در موقعیت‌های متفاوت است.

د) خشونت و هرزه‌نگاری: رسانه‌های جمعی مکتوب و تصویری را باید یک جامعه جهانی یا به عبارت دیگر جهانی در یک نشریه نامید. از این رو می‌توان هر نوع آسیب اقتصادی - اجتماعی را در عرصه‌های واقعی جامعه در درون این رسانه مشاهده کرد. تبلیغ تجاری، زشت‌ترین نوع تحقیر زن در رسانه‌های مکتوب و تصویری است. شایع‌ترین استفاده ابزاری از تصویر زنان از طریق تبلیغات فیلم‌های سینمایی یا کالاهای مصرفی با بهره‌برداری از چهره برخی از زنان معروف در طرح جلد نشریات صورت می‌گیرد. تداوم این وضعیت یا موجب فشار روانی و روان‌پریشی بیننده تصویر می‌شود و یا زمینه رفتارهای غیرقانونی نظیر مزاحمت خیابانی را برای زنان ایجاد می‌کند. همچنین، در اغلب تیزرهای تبلیغاتی و پیام‌های بازرگانی زنان به صورت مصرف‌کننده هدف قرار می‌گیرند که این مسئله نیز باعث دیدگاه‌های تبعیض‌آمیز جنسیتی می‌شود. باید اذعان داشت که ترویج فرهنگ مصرف با حجم‌های تبلیغاتی، استفاده از فضاهای لوکس در سریال‌ها و فیلم‌ها و فرهنگ فردگرایی و خشونت از پسماندهای نگرش جنسیتی در رسانه‌ها خواهند بود.

ه) ازدواج و همسرگزینی: نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تغییر و تحول در نهاد خانواده موجب شکاف میان سنت‌های گذشته خانوادگی در زمینه الگوهای روابط میان اعضای خانواده، تربیت فرزندان، معیارهای ازدواج و همسرگزینی شده و نقش رسانه‌های جمعی در این میان

نقشی بی‌بدیل و قابل توجه است؛ چه آنجا که با فرهنگ‌سازی اقتصادی و تغییر ذائقه مردم نسبت به ازدواج به شدت می‌توانند عمل به سنت‌های موجود را به خطر اندازند و سنت‌های دیگری را جایگزین آن کنند و چه آنجا که ملاک‌های واقعی و درست همسرگزینی را در اذهان جوانان به‌ویژه دختران و خانواده‌های آنها اشاعه دهند.

رسانه‌ها بر اساس اصول همنوایی که قبلاً شرح آن رفت، می‌توانند تمامی شالوده فکری جوانان و به‌ویژه دختران را نسبت به معیارهای ازدواج دگرگون کنند. افزایش میزان نمایش روابط دختر و پسر در برنامه‌های رسانه‌ها و تجمل‌گرایی، بسیاری از سنت‌ها و آداب ملی - مذهبی را به باد فراموشی سپرده و جای خود را به مسائل جدید سپرده است.

پرداختن به معیارها و ملاک‌های فرهنگی و اقتصادی ازدواج از جمله مواردی است که در برنامه‌های رسانه‌ها به فراموشی سپرده شده است و مصداقی از همنوایی منفی است که با ارائه‌نکردن رفتارها و هنجارهای مثبت از رسانه حاصل می‌شود؛ زیرا اغلب مخاطبان می‌پندارند هر آنچه که ناشایست باشد از رسانه عمومی منعکس نمی‌شود. در حقیقت با توجه‌نکردن به مسائل فرهنگی و اقتصادی، معیارهایی چون میزان تقید مذهبی، رعایت عفاف و پوشیدگی، سطح فرهنگی - اقتصادی خانواده‌ها، قناعت، صرفه‌جویی و... جامعه به سوی بی‌توجهی و بی‌اعتنایی به این مسائل سوق داده می‌شود.

مطرح کردن و نشان دادن تصاویر از ازدواج‌هایی که زن و مرد در نقشی که با واقعیت جامعه ما فاصله زیادی دارد و نیز ارائه تصویری از زن که فرسنگ‌ها با واقعیت فاصله دارد، زنان را بین دو دنیای متفاوت محصور می‌کند. از یک سو مظاهر دنیای مدرن در برابر آنها و از سوی دیگر، دنیای واقعی خود که نمی‌توانند از مرزهای

آن بگذرند!!! و نتیجه آن مخدوش شدن هویت فردی و جنسی، ایجاد استرس و نگرانی و در شرایط حادثه مشکلات روحی- روانی، فرار دختران، ازدواج‌های بدون اذن خانواده و... خواهد بود. به‌راستی نمایش فیلم‌هایی که دختر و پسر صاحب خانه‌ای مجلل و مرفه، سرویس مبلان و پذیرایی و ماشین آخرین مدل و لوازم لوکس منزل هستند، می‌تواند به معنای تشویق جوانان به ازدواج باشد؟ یا آنکه با این رویه به‌طور غیرمستقیم ضمن تغییر ارزش‌ها سطح توقع آنها را افزایش داده و احساس محرومیت نسبی را در آنها ایجاد می‌کنیم؟

بنابراین در اثر این وضعیت اولین جرقه‌های بی‌اعتمادی جوان به جنس مخالف زده می‌شود. از سویی اعتقاد جوان نسبت به ازدواج سنتی نیز از او سلب می‌شود؛ به حدی که دیگر حاضر نیست به سراغ پدر و مادر برود و با مشورت آنها اقدام به ازدواج کند. بنابراین جوان مستأصل شده دچار گمگشتگی و وسواس در انتخاب همسر می‌شود. با توجه به این سلب اعتماد و تصور وجود مشکلات اقتصادی و ناملايمات بسیار زیاد در مورد ازدواج از یک سو و نیاز فیزیولوژیکی به ازدواج، تبلیغ روابط آزاد دختر و پسر، کاهش قبح این روابط و شکسته شدن پرده‌های حیا و عفت از سوی دیگر، جوان بهترین راه را برای داشتن رابطه موقت می‌بیند. اما در اینجا رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در اصلاح رفتار اجتماعی داشته باشند.

- مرحله انگیزشی (Motivational):
در این مرحله باندورا می‌گوید: «آنچه مورد مشاهده یادگیرنده قرار می‌گیرد و در حافظه او بازنمایی می‌شود و از راه بازآفرینی حرکتی کم و کسر آن برطرف می‌شود، برای اینکه در یک موقعیت واقعی به‌ظهور برسد باید همراه با پیامدهای مطلوب باشد.» وی معتقد است که برای تبدیل آموخته‌های فرد به اعمال

آشکار، شرایط انگیزشی یعنی پاداش و تقویت ضروری هستند. وی اعتقاد دارد که تقویت بر عملکرد تأثیر می‌گذارد، ولی برای یادگیری ضروری نیست. باندورا به‌طور آشکار یادگیری و عملکرد را مستقل از یکدیگر می‌داند و می‌گوید: «افراد تمامی آنچه یاد می‌گیرند، به عمل در نمی‌آورند». وی معتقد است برای اینکه آموخته‌های فرد به عملکرد تبدیل شوند، نیاز به عوامل تشویقی از جمله تقویت است. وی علاوه بر تقویت فوق به تقویت جانشینی (Vicarious) برای تبدیل یادگیری‌های شخصی به عملکردهای آشکار معتقد است. تقویت جانشینی و نیز تنبیه جانشینی پیامدهای مثبت و منفی هستند که به دنبال رفتار سرمشق، مورد مشاهده یادگیرنده قرار می‌گیرند، نه به دنبال رفتار خود یادگیرنده. بدین منظور که یادگیرنده هنگام تقلید رفتار سرمشق، خود را به‌طور خیالی در جای او می‌گذارد و تقویت و تنبیه دریافت‌شده به وسیله سرمشق، رفتار او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در مورد تأثیر وسایل ارتباط جمعی طبق این نظر رویکردهای متفاوتی وجود دارد. از جمله این رویکردها رویکرد «استفاده و رضامندی» است که بر اساس آن مخاطبان کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضامندی را برای آنها فراهم کند. درجه این رضامندی بستگی به نیاز آنها دارد. مطابق این نظریه، مردم با مشاهده الگوهای رفتاری دیگران، آن الگو را کسب می‌کنند و چنانچه در شرایط مناسب تقویتی قرار گیرند، آنچه آموخته‌اند به منصفه ظهور می‌رسانند. بنابراین می‌توان گفت: رسانه‌ها هنجارهای رفتاری متعددی را در زمینه‌های مختلف اقتصادی در معرض چشم و گوش انسان‌ها قرار می‌دهند و در درازمدت تحولات عمیقی در فرهنگ اقتصادی مردم ایجاد می‌کنند. از این منظر، شخص در ابتدا با اعمالی که الگوی اقتصادی آنها را نمایش

می‌دهد، روبه‌رو می‌شود و سپس با آن الگو همانندسازی می‌کند؛ یعنی مخاطب معتقد می‌شود که شبیه الگوست و در موقعیت‌های بعدی، شخص، اعمال الگو را به‌خاطر می‌آورد و آنها را بازآفرینی می‌کند. آنچه مسلم است اینکه طبق نظر باندورا مشاهده رفتار برای یادگیری کفایت می‌کند؛ ولی مشاهده رفتاری که بازخورد داشته باشد (تنبیه یا پاداش) الگوپذیری بیشتری در پی دارد. در واقع نه تنها باید در ارائه نوع الگو دقت کرد، بلکه باید به نحوه ارائه و پیامد رفتار نیز توجه داشت؛ نکته‌ای اساسی که گاه از دید برخی برنامه‌سازان به‌ویژه برنامه‌سازان اقتصادی پنهان می‌ماند!

باندورا در پایان این مقاله اضافه می‌کند که: فرایندهای شناختی در تعیین رفتار آدمی بسیار مهم هستند. از آنجا که رفتار فرد دست کم تا حدی به‌وسیله فرایندهای شناختی او تعیین می‌شود، اگر این فرایندها به‌درستی واقعیت را منعکس نکنند، موجب رفتار ناسازگارانه می‌شوند و این خطای فکری می‌تواند ناشی از تصوراتی باشد که توسط وسایل ارتباط جمعی منتقل می‌شود. باندورا می‌گوید: «پس از آنکه باورهای غلط تشکیل شدند، به صورت دائمی درمی‌آیند؛ زیرا صاحبان باورهای غلط، افراد یا گروه‌هایی را می‌جویند که همان باورها را دارند. افزون بر این وقتی باورهای غلط تشکیل شدند، به صورت پیشگویی‌های خود کامبخش (Self-Fulfilling Prophecies) درمی‌آیند. برای مثال اگر کسی به این باور برسد که نادان است، به تجارب و فعالیت‌هایی می‌پردازد که او را تأیید می‌کند.» این گفته باندورا رسالت مهم و خطیر رسانه‌ها را به‌خوبی آشکار می‌سازد؛ چرا که آنها باید به‌عنوان الگوهایی عمل کنند که بسیار آموزنده باشند. از سویی رسانه‌ها می‌توانند فرایندهای شناختی ناقص ایجاد کنند که اینها نیز به نوبه خود می‌توانند به رفتارهای ناهنجار منجر شوند. وی

در خصوص خشونت در برنامه‌های داستانی اینگونه نتیجه‌گیری می‌کند که «تحلیل برنامه‌های رادیو و تلویزیون نشان می‌دهد که اعمال خشونت‌آمیز غالباً به صورت اعمالی مجاز، موفق و نسبتاً مقبول جلوه داده می‌شوند... توجیه خشونت در برنامه‌های نمایشی بیشتر بر راه‌حل‌های خشونت‌آمیز صحنه می‌گذارد تا بر راه‌حل‌های جان‌نشین خشونت. نه تنها نشان داده می‌شود که خشونت، پاداش دریافت می‌کند بلکه به ابرقهرمان نسبت داده می‌شود که به سرعت و سهولت رقبای خود را از میان برمی‌دارند، گویی کشتن بنی‌آدم هیچ اهمیتی ندارد...»

راهکارها و پیشنهادها

سلامت زنان به عنوان نیمی از جمعیت فعال جامعه و مشارکت آنها در تأمین،

است که ما در مطالعه رسانه‌ها مانند مشاهده از آینه عقب خودرو محدودیم. با پذیرفتن این حقیقت در پایان این مقاله یادآور می‌شویم که:

۱. رسانه‌ها با پخش رفتارهای مطلوب نه تنها افراد را به ارائه رفتار مشابه تشویق می‌کنند، بلکه به نوعی دیگر امکان ارائه رفتار ناهمنوا را نیز به شدت کاهش می‌دهند. از این رو به نظر می‌رسد رسانه‌ها باید بر پدیده انتخاب مطالب مناسب اقتصادی و سوژه‌های معمولی تأکید بسیار ورزند؛ زیرا رسانه‌ها از طریق انتخاب مطالب و پخش آن در جامعه بر آن دسته از واقعیت‌های اجتماعی که افراد جامعه هم از وجود آن آگاه هستند، اما اهمیتی خاص برای آن قائل نیستند، جنبه اجتماعی می‌بخشند. بنابراین لازم

«احترام به بزرگ‌ترها»، «نگهداری از پدربزرگ‌ها و

مادربزرگ‌ها»، «گسترده‌ی خانواده و روابط محکم بین اعضای

آن» همه سنت‌های پسندیده‌ای هستند که با وجود کمرنگ شدن،

هنوز در باور مردم جامعه ما ریشه دارند. در مقابل، «استبداد

مردانه»، «توجه جدی‌تر به تربیت پسران» و «واگذاری

مسئولیت‌های مهم به مردان» باورهای نادرستی به شمار

می‌روند که نیاز به بازنگری جدی دارند.

حفظ و ارتقای سلامت خانواده در جامعه دارای اهمیتی ویژه است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که سلامت اقتصادی زنان تحت تأثیر عوامل تعیین‌کننده فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی قرار دارد. بنابراین بهبود سلامت اقتصادی زنان مستلزم رویکردهای جامعه‌نگر، منسجم و نظام‌مند است. پرواضح است که در این میان سهم ما از رسانه‌ها تا اندازه‌ای محدود است؛ زیرا همه آنها هدف سریعی را دنبال می‌کنند و این امر نشئت گرفته از آن است که فناوری، در حال تغییر ماهیت رسانه‌هاست. سرعت این تغییر بیش از آن است که انتقادهای بتوانند آنها را تعقیب کنند. مارشال مک لوهان اظهار داشته

است با توجه به تأثیرگذاری رسانه‌ها به ویژه صداوسیما باید در انتخاب موضوع و محتوای برنامه‌های اقتصادی رادیو و تلویزیون و فیلم‌ها و سریال‌ها دقت لازم صورت گیرد و در این زمینه از کارشناسان خبره در زمینه‌های اقتصادی، روان‌شناختی و جامعه‌شناختی استفاده شود.

۲. با توجه به کمبود ساخت برنامه‌های اقتصادی خانوادگی در رادیو و تلویزیون و سریال‌های خانوادگی اهتمام به ساخت این نوع برنامه‌ها ضرورت می‌یابد پیشنهاد می‌شود در طراحی و تولید اینگونه برنامه‌ها از متخصصان اقتصادی و روان‌شناسی کمک گرفته شود. تهیه

سرمشق‌های اجتماعی - اقتصادی، عامل ضروری در انتقال و تغییر رفتار است و اگر در موقعیت‌های حساس تربیتی اصول علمی نادیده گرفته شود، امکان دارد خطاها به نتایج پرهزینه منجر شود.

نمایش‌های رادیویی و سریال‌های خانوادگی تلویزیون بر روابط میان اعضای خانواده و رفتار اقتصادی آنها تأثیرگذار است. بنابراین لازم است از نمایش رفتارهای نامطلوب اقتصادی پرهیز و به نمایش رفتارهای مطلوب اهمیت بیشتری داده شود. سازندگان برنامه‌ها نیازمند اطلاعاتی بیشتر درباره مسائل اقتصادی هستند. از این رو، ارائه توصیه‌های اقتصادی کلیشه‌ای و تکراری به سهل‌انگاری بیشتر در این امر منجر می‌شود.

۳. با توجه به بالا رفتن سن ازدواج جوانان و تأخیر در ازدواج آنها و مسائل و مشکلاتی که این امر برای افراد خانواده و جامعه در پی دارد و با توجه به اینکه در نمایش‌های رادیویی و تلویزیونی و داستان‌های مجلات و... که بیشتر از خانواده‌های میانسال استفاده می‌شود، پیشنهاد می‌شود برای فرهنگ‌سازی و پایین آوردن سن ازدواج در جامعه، تحکیم بنیان خانواده و کاهش عوارض ناشی از تأخیر در ازدواج، به نمایش زوج‌های جوان در سریال‌ها با دو هدف الگوسازی اقتصادی و آموزش دهی، توجه بیشتر شود و با سیاست‌گذاری‌های مناسب اقتصادی، شرایط برای بازگشت به فرهنگ اصیل اسلامی - ایرانی فراهم آید و با ساخت سریال‌ها و برنامه‌هایی که ازدواج سنتی و متعادل را نشان دهد، زمینه‌های مقابله با ازدواج‌های تجملاتی و موج بی‌مبالاتی و آزادی ارتباطات ناسالم دختر و پسر فراهم شود.

۴. مشاغلی که در نمایش‌های رسانه برای زنان در نظر گرفته می‌شود، باید متناسب با شخصیت آنها باشد و از مشاغلی که با وضعیت جسمانی و توانایی‌های بدنی زنان تناسب ندارد، پرهیز شود. الگوی زنان

در امور اقتصادی منزل چهره‌ای گریزان از تجمل‌گرایی، اسراف و تبذیر و یاور همسر در ایجاد رفاه اقتصادی خانواده معرفی شود و نمایش‌ها از دو جنس زن و مرد باشند؛ زیرا این مسئله همانندسازی مخاطبان را آسان می‌کند.

۵. نقش زنان در تولید فکر اقتصادی و خلاقیت در خصوص چگونگی طرح مسائل مربوط به خانه و نهادینه‌شدن ارزش‌ها و هنجارهای متناسب با آن بسیار حائز اهمیت است. توجه به ساختار نیروی انسانی شاغل در رسانه‌ها از بعد کمی و بررسی نقشی که زنان به لحاظ کیفی در این ساختار ایفا می‌کنند، برای بررسی موقعیت زنان حائز اهمیت است. حضور نیافتن زنان در سطوح تصمیم‌گیری تولید برنامه‌های رسانه‌ای و خلأ دخالت این قشر در سطوح کلان روندی است که با فراز و نشیب بسیاری تا زمان حال ادامه داشته است. اگر تصمیم‌گیری و تعیین استراتژی یکی از مهم‌ترین حوزه‌های تولید فکر و برنامه‌سازی در نظر گرفته شود، حضور نیافتن زنان در این بخش به معنای نادیده گرفتن انگیزه‌های روحی، ذهنی و رفتاری نزدیک به نیمی از جمعیت مخاطبان است و این مسئله یعنی ناسازگاری بسیاری از برنامه‌ها و تألیفات با وضعیت روحی و روانی زنان که در عمل با بازخوردهای غیرمنطقی و غیرقابل پیش‌بینی همراه خواهد بود. اگر زنان از بسترهای تصمیم‌گیری و تولید برنامه‌های رسانه‌ای برای زنان قرار گیرند، قطعاً با دیدگاه‌ها، روحیات و ذهنیات این قشر ارتباط نزدیک‌تری برقرار خواهد شد.

۶. از آنجایی که به گفته باندورا الگوبرداری می‌تواند یادگیری رفتارهای مطلوب و نامطلوب اقتصادی را برای یادگیرنده در پی داشته باشد، به نظر می‌رسد برنامه‌سازان رسانه می‌توانند این شیوه یعنی الگوبرداری و آفرینندگی (Creativity) را نزد مخاطبان خود به‌ویژه زنان تحریک کنند. آنها می‌توانند

آفرینندگی را از طریق نشان دادن الگوهای مناسب اقتصادی به یادگیرنده آموزش دهند. از این‌رو، برای تحقق این مهم حضور کارشناسان خبره در کنار برنامه‌سازان حرفه‌ای ضروری به نظر می‌رسد.

کوتاه سخن آنکه: رسانه‌ها زبان گویای جامعه هستند و واقعیت‌های نهان و آشکار آن را بازگو می‌کنند. گرچه امروزه تحریف واقعیت‌ها انگ داغی بر پیشانی رسانه‌هاست؛ در پس رویدادهای تحریف‌شده نیز باید واقعیت‌هایی را جست که ریشه در دغدغه‌های مردم دارند. توجه به سنت‌های درست و چشم‌پوشی از سنت‌های نادرست شاخصی است که برنامه‌سازان باید به آن توجه بیشتری نشان دهند. گرچه سنت در معنای پاسداشت آداب و رسوم دیرباز یک جامعه، شایسته قدردانی است و می‌تواند جامعه را به توسعه‌ای متناسب و متعادل هدایت کند؛ حفظ سنت‌های غلط و دست و پاگیر نیز به‌طور حتم مانعی بزرگ در این راه است.

یافته‌های پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد که روش تربیتی ما به جای تقویت سنت‌های درست همچنان متعهد به برخی سنت‌های نادرست است. «احترام به بزرگ‌ترها»، «نگهداری از پدر بزرگ‌ها و مادر بزرگ‌ها»، «گسترده‌گی خانواده و روابط محکم بین اعضای آن» همه سنت‌های پسندیده‌ای هستند که با وجود کم‌رنگ‌شدن، هنوز در باور مردم این جامعه ریشه دارند. در مقابل، «استبداد مردانه»، «توجه جدی‌تر به تربیت پسران» و «واگذاری مسئولیت‌های مهم به مردان» باورهای نادرستی به شمار می‌روند که نیاز به بازنگری جدی دارند.

منابع و مآخذ

احمدی، بتول (۱۳۸۵). «بررسی وضعیت سلامت زنان در جمهوری اسلامی ایران»، کتاب زنان، سال هشتم، شماره ۳۱.
اعتضادی، شیدا (۱۳۸۳). «زن، حضوری گسترده اما نامرئی در رسانه»، پژوهش و سنجش، سال

یازدهم، شماره ۳۸.
الیاسی، محمدحسین؛ پورنوروز، منیره و محمدی‌مهر، غلامرضا (۱۳۸۶). «بررسی نمایش خانواده در سریال‌های ایرانی»، پژوهش و سنجش، سال پانزدهم، شماره ۵۱.
بختیاری، آمنه (۱۳۸۳). «زن و خشونت در رسانه‌های غربی»، پژوهش و سنجش، سال یازدهم، شماره ۳۸.

بیابانگرد، اسماعیل و علی‌پور، احمد (۱۳۸۶). «تحلیل محتوای سریال‌های تلویزیونی ایرانی از نظر روش‌های تربیتی»، پژوهش و سنجش، سال پانزدهم، شماره ۵۱.
خجسته، حسن (۱۳۸۳). «گفتمان ایدئولوژیکی غالب در رسانه‌های جمعی و بیانات مسئولان امور در حوزه مسائل زنان»، پژوهش و سنجش، سال یازدهم، شماره ۳۸.

زین‌آبادی، مرتضی (۱۳۸۵). «تحلیل ثانویه دو پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان»، کتاب زنان، سال هشتم، شماره ۳۱.

سیف، علی‌اکبر (۱۳۷۳). تغییر رفتار و رفتار درمانی (نظریه‌ها و روش‌ها)، تهران: دانا.
عظیمی‌هاشمی، مژگان (۱۳۸۲). «ارزش‌های انتقال‌یافته به زنان در سینما»، پژوهش و سنجش، سال یازدهم، شماره ۳۸.

علاسوند، فریبا (۱۳۸۳). «جستاری در آسیب‌شناسی حضور زن مسلمان در رسانه»، پژوهش و سنجش، سال یازدهم، شماره ۳۸.
فرهمنند، مریم (۱۳۸۳). «جایگاه زن در عرصه رسانه‌ها»، پژوهش و سنجش، سال یازدهم، شماره ۳۸.

قاسمی، فاطمه (۱۳۸۳). «بررسی روابط میان فردی مرد و زن در مجموعه‌های ایرانی»، پژوهش و سنجش، سال یازدهم، شماره ۳۸.
کریمی‌فرد، علیار و کیا، علی‌اصغر (۱۳۸۳). «سیمای رسانه‌ای زن»، پژوهش و سنجش، سال یازدهم، شماره ۳۸.

مرادی عباس‌آبادی، فریبا (۱۳۸۶). «روش‌های تشویق و تنبیه کودکان و نوجوانان در سریال‌های خانوادگی تلویزیونی»، پژوهش و سنجش، سال پانزدهم، شماره ۵۱.

مهکام، رضا (۱۳۸۳). «تصویر ازدواج در رسانه ملی»، کتاب زنان، سال هفتم، شماره ۲۵.
میرساردو، طاهره و صداقت، مستوره (۱۳۸۶). «مقایسه نقش و منزلت زنان و مردان در سریال‌های تلویزیونی»، پژوهش و سنجش، سال پانزدهم، شماره ۵۱.

هرگنهان، بی‌آر و السون، میتو اچ (۱۳۸۲). مقدمه‌ای بر نظریه‌های یادگیری، ترجمه علی‌اکبر سیف، تهران: دوران.