

فرآیند تغییر ارزشهای اخلاقی از منظر گربنر و نقد آن

محمد حسین ایراندوست^۱

چکیده

جورج گربنر (George Gerbner) استاد رشته ارتباطات و بنیانگذار «نظریه کاشت»، برای باور بود که تلویزیون، عناصر مهمی از جمله مذهب و ارزشهای اخلاقی را بین جمعتهای ناهمگن، به اشتراک می گذارد. و به لحاظ عمق و نفوذ زیاد، نگرش و ادراک و تصورات افراد و حتی ارزشهای اخلاقی او را تغییر می دهد. این نظریه ابتدا مورد استقبال محققان در غرب واقع شد. پیش فرضهای پوزیتویستی گربنر و فرآیند تغییر ارزشهای اخلاقی در این نظریه، ضرورت تحقیق در امکان یا امتناع تغییر ارزشها را موجب شده است. این مقاله با روش توصیفی-تحلیلی ضمن بررسی امکان یا امتناع تغییر ارزشهای اخلاقی در نگاه برخی مکاتب اخلاقی، مبنای پوزیتویستی گربنر را نقد نموده و فرآیند تغییرپذیری ارزشهای اخلاقی را در دو حوزه اخلاق و ارتباطات مورد مطالعه قرار داده است. و با تبیین مبانی نظریه پرداز کاشت، فرآیند تغییر ارزشهای اخلاقی را در نگاه «گربنر» مورد نقد قرار می دهد.

واژگان کلیدی

ارزش اخلاقی، نظریه کاشت، جورج گربنر، تلویزیون،

Email: mohirandoost@gmail.com

پذیرش نهایی: ۱۳۹۶/۲/۲۱

۱. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی پردیسان، واحد قم

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۹/۶

مقدمه

«ارزش اخلاقی» در این مقاله شامل الزامات اخلاقی و امور ناظر به فضیلت است. یعنی هم متعلق باید و نباید، و هم متعلق خوب و بد را شامل می شود. ارزش های اخلاقی در این کاربرد به معنای کلیه اموری است که در اخلاق بحث شده و مطلوبیت اخلاقی دارند. اعم از آنکه از سنخ افعال باشند یا غیر افعال. و دارای دو ویژگی «اختیار» و «مطلوبیت» می باشند. درخصوص نقش تلویزیون بر کاشت ارزشهای اخلاقی، تحقیقات زیادی در غرب انجام شده است. در این میان «جورج گربرنر» (George Gerbner) استاد رشته ارتباطات، «نظریه کاشت» را پی ریزی نموده است. و چنین استدلال می کند که رسانه ی عمومی تلویزیون، اثرات تدریجی و غیرمستقیم اما مترکم و با اهمیت، بر معیارها و نگرش افراد دارد. به باور او تلویزیون یک رسانه اجتماعی است که نقش ها و رفتارهای بسیاری از مردم جامعه را استاندارد می سازد. نام این عملکرد رسانه را انتقال فرهنگ^۱ می نامد. (Gerbner, 1986, p: 175) گربرنر معتقد است که تماشای تلویزیون بیشتر اثرات نگرشی و ادراکی دارد. تماشای زیاد تلویزیون به عنوان «کاشت و ترویج» ادراکات و تصوراتی هستند که بیشتر با جهانی که برنامه های تلویزیونی به تصویر می کشند هماهنگ است تا با جهان واقعی. و ارزشهای اخلاقی را در ارتباط با همان جهان تغییر می دهد.

تحقیقات انجام شده در خارج کشور با پذیرش نظریه کاشت بسیار زیاد است. تقریباً حدود ۲۰۰۰ عنوان مقاله در سه مجله «ارتباطات جمعی» در سال ۱۹۵۶ منتشر شده که بر اساس تجزیه و تحلیل نظریه کاشت نگاشته شده است. این کمیت بیانگر آن است که نظریه کاشت به عنوان یکی از نظریه های بسیار محبوب در تحقیقات ارتباط جمعی بشمار می رود. (Bryant, J.; Mirion, D. 2004). اما تحقیقات انجام شده در داخل کشور با استفاده از «نظریه کاشت» ناچیز است. مثلاً موضوعاتی همچون تاثیر تلویزیون بر نوع دینداری افراد، مورد تحقیق قرار گرفته و چنین نتیجه گیری شده است که میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی با نوع دینداری افراد ارتباط داشته است. به گونه ای که میزان تاثیر از وسایل ارتباط جمعی خارجی، در دینداری عامیانه، نسبت به انواع دیگر دینداری، کمتر بوده است. (هاشمی، ۱۳۹۵، صص ۱۹۷-۲۱۲).

همچنین در خصوص نقش تلویزیون و رسانه های جمعی بر تغییر ارزشهای فرهنگی نیز مقالاتی نگاشته شده که در برخی از آنها اثبات شده که رسانه یکی از عوامل مؤثر در «ارزش های فرهنگی» افراد یک جامعه است. (زعفریان، ۱۳۹۰، صص ۶۷-۸۶). و نیز درمورد نقش تلویزیون

بر تغییر «هویت فرهنگی» نیز مقالاتی وجود دارد که در آن چنین نتیجه گیری شده است که تماشای تلویزیون تأثیری بر هویت قومی افراد نداشته است. همچنین در مقاله ای که حاصل بخشی از یک پژوهش علمی در مرکز تحقیقات صدا و سیما بوده، این نتیجه بدست آمده که برخلاف نظریه کاشت گربرنر، در ایران تلویزیون بر ذهن مخاطبان تأثیر کاشتی نداشته و مردم بیشتر تحت تأثیر سایر متغیرهای نظام اجتماعی هستند. (باهر، ۱۳۸۹، صص ۱۳۱-۱۵۶)

در مقاله ای نقش تلویزیون ماهواره ای بر تغییر «ارزش‌های اجتماعی» مورد بررسی قرار گرفته و چنین نتیجه گیری شده که هر چه میزان بهره‌مندی از ماهواره بیشتر می‌شود، اهمیت معیارهای مدرن در انتخاب همسر و گرایش به معیارهای مدرن در انتخاب پوشش بیشتر می‌شود و ارزش‌های اجتماعی افرادی که از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند بیشتر از سایر افراد جامعه در معرض تغییر و دگرگونی قرار گرفته است. (ساعی، ۱۳۹۴، صص ۱۳۱-۱۵۲)

بنابراین در خصوص نقش رسانه و تلویزیون بر تغییر «ارزش‌های اخلاقی» تحقیق مستقلی نگاشته نشده است. و ضرورت دارد در مورد امکان تغییر ارزش‌های اخلاقی توسط رسانه تحقیقات مستقل انجام شود و البته آنچه ضرورت و اهمیت دارد این است که آیا اساساً ارزش‌های اخلاقی تغییر پذیرند یا نه؟ و در صورت مثبت بودن پاسخ، فرآیند تغییرپذیری ارزش‌های اخلاقی چیست؟ این مقاله در چند بخش، درصدد است تا ضمن تبیین نظریه کاشت در شیوه ترویج «ارزش‌های اخلاقی» به نقد و بررسی آن بپردازد. در بخش نخست، تعاریف مختلف و معتبر «ارزش‌های اخلاقی» و امکان تغییر آنها از نگاه برخی مکاتب اخلاقی مطرح شده است. سپس در بخش دوم نظریه کاشت (با تمرکز بر ارزش‌های اخلاقی) مورد بررسی قرار گرفته و در بخش سوم این نظریه مورد نقد قرار گرفته و جمع بندی و نتیجه گیری بعمل آمده است.

ارزش‌های اخلاقی و تغییر پذیری آن

در متون اخلاقی، اصطلاح «ارزش اخلاقی» حداقل سه کاربرد گوناگون دارد. اول: اشاره به مفاهیمی دارد که بار فضیلتی دارند، مانند مفهوم خوب، بد، صواب و خطا. و دوم: به مفاهیمی اشاره دارد که بار الزامی و تکلیفی دارند، مانند مفهوم باید و نباید. و سوم: عامتر و وسیع‌تر از کاربرد اول و دوم است و به همه مفاهیم اخلاقی، اعم از الزامی و ارزشی، اشاره دارد. ارزش در اصطلاح سوم معادل «مفاهیم اخلاقی» در برابر «مفاهیم غیراخلاقی» به کار می‌رود. یعنی ارزش اخلاقی در این اصطلاح، فقط متضمن بار مثبت نیست، بلکه هم شامل کارهای شایسته، می‌شود و هم ارزش‌های منفی و افعال ناشایسته را دربر می‌گیرد.

آرای متعددی در تعریف ارزش اخلاقی در کاربرد نخست وجود دارد. به تعداد مکاتب اخلاقی متنوعی که در طول تاریخ فکری بشر به وجود آمده، دیدگاه‌های مختلف درباره خوب و بد وجود دارد. مکاتبی نظیر لذت‌گرایی، سودگرایی، جامعه‌گرایی، تکامل‌گرایی، شهودگرایی،

احساس‌گرایی و هریک تعریف و تبیین خاص خویش را از خوب و بد اخلاقی دارند. در این میان، برخی ارزش اخلاقی را از مفاهیم ماهوی دانسته و برای آن مابه‌ازای عینی و خارجی تلقی نموده‌اند. و برخی آن را مفهوم انتزاعی و عقلی و بدون مابه‌ازای خارجی دانسته و برخی هم آن را نسبی و زاینده احساسات و عواطف افراد دانسته و عده‌ای هم آن را کاملاً اعتباری و قراردادی محض می‌دانند. (مصباح، ۱۳۹۱، صص ۹۴-۹۱)

همچنین در تعریف ارزش اخلاقی در کاربرد دوم دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. طیف وسیعی از فیلسوفان اخلاق معتقدند که مفهوم «باید» را می‌توان با استمداد از مفاهیم تجربی، طبیعی، زیستی، اجتماعی، روانی یا الهیاتی و مابعدالطبیعی تعریف کرد. و عده‌ای هم مانند جی. ای. مور (۱۸۷۳-۱۹۵۸) مفهوم «باید» را معادل تحقق خوبی حداکثر دانسته و از دیدگاه وی «باید» چیزی است که بیشترین مقدار خوبی را به ارمغان آورد (وارنوک، ۱۳۶۸، ص ۱۰). در این مقاله اصطلاح سوم «ارزش اخلاقی» مد نظر است. این اصطلاح دارای دو ویژگی مهم است: اول: «اختیار» زیرا موضوع ارزش‌های اخلاقی، رفتار اختیاری انسان است. تا زمانی که در قلمرو امور جبری کار می‌کنیم. حتی اگر بزرگ‌ترین کارها را انجام دهیم، به قلمرو ارزش اخلاقی وارد نشده‌ایم.

دوم: «مطلوبیت» به شرط آنکه به انگیزه‌اشباع‌گریزه حیوانی نباشد. ارزش اخلاقی، مطلوبیتی است که در اثر کارهایی که به انگیزه‌خواست‌های فوق‌غریز حیوانی انجام می‌گیرند، برای روح انسان حاصل می‌شود (مصباح، ۱۳۹۱، ص ۱۴۱) و به تعبیر شهید مطهری کارهایی که مربوط به من‌علوی انسان است. آن ساحت از وجود انسان که خواست‌های متعالی و مقدس دارد. (مطهری، ۱۳۶۳، ص ۲۰۷-۲۰۹)

امکان یا امتناع تغییر ارزش‌های اخلاقی در مکاتب اخلاقی به صورتهای مختلف بیان شده است. طرفداران مکتب لذت‌گرایی، که طیف وسیع و گسترده‌ای را شامل می‌شوند، بر این باورند که تنها معیاری که می‌توان با آن ارزش اخلاقی را شناسایی کرد، لذت است. اصل مهم لذت‌گرایی می‌گوید: عمل و رفتار درست عملی است که دست کم به اندازه هر بدیل دیگری غلبه لذت بر الم را در پی داشته باشد (فرانکنا، ۱۳۷۶، ص ۱۷۹). بنابراین تغییر ارزش‌های اخلاقی هم مبتنی بر این اصل بنیادین است. یعنی ارزش اخلاقی هر فعل، بر اساس معیار لذت سنجیده می‌شود. لذت‌گرایان کمیت‌نگر، معتقدند که خوبی و ارزش اخلاقی یک کار یا احساس، متناسب با کمیت لذتی است که در بر دارد. یا متناسب با غلبه کمی لذت بر المی است که در آن کار یا احساس وجود دارد. (فرانکنا، همان، ص ۱۸۱). اگر کمیت لذت یک ارزش اخلاقی مثل (الف) بیشتر از (ب) باشد، آنگاه مردم (الف) را بجای (ب) انتخاب می‌کنند.

اشکال اساسی مکتب اخلاقی «لذت‌گرایی» این است که فردگرا بودند و هیچ اهمیتی به

خیر و لذت اجتماع نمی‌دادند. در حالی که نمی‌توان از منفعت و سود دیگران غافل بود. لذا «مکتب سودگرایی» بر این باور بود که تنها معیار سنجش ارزش‌های اخلاقی، و الزام اخلاقی عبارت از اصل سود است. یعنی در همه رفتارهای اخلاقی خود باید همواره سود جمعی و گروهی معیار سنجش است. اصل سود به این معنا است که ما باید در همه اعمال خود به دنبال آن باشیم که بیشترین غلبه ممکن خیر بر شر (یا کم‌ترین غلبه ممکن شر بر خیر) را در کل جهان (یا دست کم، در جامعه خود) محقق کنیم. (فرانکنا، همان، ص ۸۵).

از آنجا که مکتب سودگرایی و لذت‌گرایی، در واقع دو مکتب واقع‌گرای طبیعی بوده که بر این باورند که گزاره‌های اخلاقی از قبیل جملات خبری بوده که از عالم واقع حکایت می‌کنند، بنابراین اصل ارزش اخلاقی را مطلق و تغییرناپذیر می‌دانند. اما اگر فرض کنیم که یک ارزش اخلاقی در مقایسه با یک ارزش اخلاقی دیگر از لذت یا سود کمتری برخوردار شود، آنگاه در مسابقه با آن، رنگ می‌بازد. و اگر ثابت شود که یک پدیده اجتماعی یا فرهنگی یا اقتصادی سبب شده که میزان سود یا لذت چیزی افزایش یابد، آنگاه می‌توان به تغییر پذیری ارزش اخلاقی قائل شد.

اما «مکتب دیگرگرایی» معتقد است که اگر انسان فقط دارای زندگی فردی می‌بود و با دیگران ارتباطی نداشت، جایی برای ارزش‌های اخلاقی باقی نمی‌ماند. مثلاً کارهایی مانند خوردن و خوابیدن و مانند آن، مورد ارزش‌گذاری‌های اخلاقی قرار نمی‌گیرند. بعلاوه معیار خوبی و بدی اخلاق، عاطفه دیگر خواهی است. یعنی هر کاری که به انگیزه دوستی دیگران و به فرمان عاطفه دیگر خواهی انجام گرفته باشد، خوب است. اما هر کاری که محرک آن حب ذات باشد بد است. (ژکس، ۱۳۶۲، ص ۹۰)

«مکتب قدرت‌گرایی» به شیوه دیگری «حس قدرت طلبی» را تنها معیار ترویج ارزش‌های اخلاقی می‌داند. این مکتب معتقد است که اکثریت مردم باید وسیله‌ای باشند برای عزت و برتری اقلیت. و نباید آنها را به عنوان کسانی که دعوی مستقلی بر سعادت یا رفاه دارند در نظر گرفت. مردم عادی و عوام الناس مشتی بی‌سر و پا هستند که صرفاً وسیله‌ای برای عزت و برتری اشراف بوده و خوشبختی و بدبختی خود آنها اهمیتی ندارد (راسل، ۱۳۷۳، ج ۲، ص ۱۰۴۱). طبق این مکتب اخلاقی، ما با دو نوع اخلاق روبرو هستیم: ارزش اخلاقی سروران و ارزش اخلاقی بردگان و عوام الناس. (کاپلستون، ۱۳۶۷، ج ۷، ص ۳۹۱). برای ترویج ارزش اخلاقی باید دید که چه کاری موجب تقویت حس قدرت طلبی ما می‌شود. همان کار واجد ارزش است. و چه کاری موجب تضعیف این حس می‌شود. همین کار فاقد ارزش اخلاقی است.

در «مکتب تطورگرایی» ارزش‌های اخلاقی را ناشی از تطور جوامع انسانی از حالت سنتی و اولیه به حالت پیشرفته می‌دانند. این مکتب دو نوع ارزش اخلاقی را مطرح می‌کند: ارزش

اخلاقی متعلق به رفتار نیمه متکامل، و ارزش اخلاقی وابسته به رفتار کاملاً متکامل. «رفتار نیمه متکامل» همراه با تنازع بقا بین افراد مختلف از یک نوع و بین نوع‌های مختلف صورت می‌پذیرد. یعنی انسان می‌کوشد از خود، به قیمت کنار زدن دیگری، صیانت کند، و نوع خود را با شکار کردن نوع دیگر حفظ می‌کند. اما در «رفتار کاملاً متکامل»، اصلاً تنازع و ستیزه در میان گروه‌های رقیب و همچنین تنازع میان افراد یک گروه، وجود ندارد و بجای آن تعاون و همیاری و همکاری و همدلی تحقق دارد. پس در جوامع صلح‌جو و زندگی‌های مسالمت‌آمیز ارزش‌های اخلاقی حاکم است که اصلاً در جوامع ستیزه‌جو چنین نیست. (کاپلستون، ج ۸، ص ۱۵۶)

در «مکتب سعادت‌گرایی» افرادی مانند سقراط معتقد بودند که «معرفت» و «فضیلت» یکی است. یعنی اگر کسی بداند که خوبی و ارزش اخلاقی کدام است، به آن عمل خواهد کرد. هیچ انسانی آگاهانه و از روی قصد مرتکب بدی نمی‌شود و همچنین هیچ کس بدی را به عنوان بدی انتخاب نمی‌کند. (کاپلستون، ج ۱، ص ۱۲۹) بنابراین ارزش اخلاقی ثابت و مطلق و غیرقابل تغییر است. و تنها راه تغییر احتمالی آن، آگاهی و علم و معرفت است. زیرا علم، علت تامه عمل است. دانستن فضایل علت عمل کردن به آنهاست. بنابراین اگر فرض شود که علم به عللی تغییر کند، آنگاه ارزش اخلاقی هم تغییر خواهد کرد.

از مهم‌ترین مکاتب اخلاقی در جهان غرب «مکتب اخلاقی کانت» است. از نظر کانت تنها چیزی که واجد ارزش اخلاقی ذاتی است، اراده خیر است. و منظور از اراده خیر، یعنی اراده انجام وظیفه و تکلیف. کانت اراده الهی را که همیشه خیر است، «اراده مقدس» می‌نامد. و می‌گوید: «اگر اراده مقدس را جدا کنیم و توجه خود را معطوف اراده موجودات متناهی تابع تعهد کنیم، می‌توانیم بگوییم که اراده نیک آن است که برای انجام دادن تکلیف عمل می‌کند.» (کاپلستون، ۱۳۸۰، ص ۳۲۳). کانت معتقد است که تنها آن دسته از اعمالی که برای ادای تکلیف انجام می‌گیرند دارای ارزش اخلاقی هستند معنای عمل کردن برای ادای تکلیف، احترام به قانون است و نباید توجهی به نتایج حاصل از عمل و منافع شخصی یا گروهی و امثال آن داشته باشیم. و یکی دیگر از معیارهای تشخیص وظیفه این است که تعمیم‌پذیر باشد؛ یعنی دارای کاربردی عام باشد. پس تنها «امر مطلق» است که اخلاقی بوده و به عنوان معیار تعیین ارزش اخلاقی بکار می‌رود. یعنی امری که وسیله برای هیچ غایتی نباشند، بلکه ذاتاً خوب و شایسته باشند.

مکاتب متفرقه اخلاقی دیگری هم وجود دارد که معیارهای مختلفی مطرح نمودند. نقدی که تقریباً نسبت به همه مکاتب اخلاقی وارد است، تمرکز آنها به یک بُعد از ابعاد وجودی انسان است. و سایر ابعاد را نادیده گرفته‌اند. مثلاً نظریه لذت‌گرایی، اعم از لذت‌گرایی کمیت‌نگریا کیفیت‌نگر، تنها بر یک بُعد از نیازهای وجودی انسان (لذت) تکیه کرده و آن را به عنوان معیار ارزش اخلاقی ذکر کرده بودند. مکاتبی چون دیگر گرایی، سودگرایی، وجدان‌گرایی، قدرت‌گرایی

و امثال آن، بر ابعاد دیگری از ابعاد وجودی انسان، به عنوان معیار و ملاک ارزش، تکیه کردند. اما نظام اخلاقی اسلام با محور قرار دادن خداوند، محاسن و ویژگی‌های مثبت همه آن مکاتب را یکجا جمع کرده است. یعنی در این مکتب هم به لذت و لذت‌خواهی انسان توجه شده و هم به عاطفه دیگر دوستی او و هم به همه امیال و خواسته‌های انسانی. اما تعریف اسلام از لذت یا سود و مصادیق آن متفاوت است. نظام اخلاقی اسلام توجه به حسن فعلی و حسن فاعلی در رفتار است. همچنین در دیگر مکاتب اخلاقی، معیار ارزش اخلاقی، فقط حسن فعلی است و انگیزه، قصد و نیت فاعل در این مورد دخالتی ندارد، اما از دیدگاه اسلام، تنها معیار ارزش، حسن فعلی نیست، بلکه باید حسن فاعلی نیز مد نظر قرار گیرد. (مصباح، ۱۳۸۴، صص ۲۵۵-۲۵۷)

نظریه کاشت

جورج گربنر (George Gerbner) متولد هشتم آگوست ۱۹۱۹ و متوفی ۲۴ دسامبر ۲۰۰۵، استاد رشته ارتباطات و بنیانگذار «نظریه کاشت» است. او در بوداپست، مجارستان متولد شده، و در اواخر سال ۱۹۳۹ به ایالات متحده مهاجرت کرد. گربنر مدرک لیسانس خود را در روزنامه نگاری از دانشگاه کالیفرنیا در سال و کارشناسی ارشد (۱۹۵۱) و دکترای (۱۹۵۵) خود را در رشته ارتباطات در دانشگاه کالیفرنیا جنوبی اخذ نمود. پایان نامه ای در خصوص ارائه نظریه ای عام در موضوع ارتباطات با عنوان «به سوی یک نظریه عمومی در ارتباطات» تنظیم نمود که برنده جایزه بهترین پایان نامه شد. وی رئیس دانشکده آنبرگ در دانشگاه پنسیلوانیا (۱۹۶۴-۱۹۸۹) بود. و پس از ترک آنبرگ، استاد ارتباطات در دانشگاه تمپل در سال ۱۹۹۷ شد. (Wikipedia : George Gerbner, 19Nov, 2012)

وی در مقاله ای تحت عنوان «تجزیه و تحلیل نظریه کشت»^۱ در مجله ارتباطات جمعی، بررسی اجمالی بر نظریه خود دارد. در بخشی از آن تحت عنوان «تلویزیون در جامعه»^۲ می‌گوید:

تلویزیون یک سیستم متمرکز از فرآیند داستان گفتن است. مجموعه ای از برنامه های درام، آگهی های بازرگانی، اخبار و دیگر برنامه های خود را بصورت یک سیستم نسبتاً منسجم از تصاویر و پیام های تصویری و گویا به داخل هر خانه ارسال می کند. این سیستم منسجم بصورت یک سیستم «کاشت» و ترویج بر روی افراد از دوران طفولیت، دو امر مهم را کاشت داده و ترویج میکند:

اول: کاشت استعدادها و تمایلات اولیه^۳ در افراد. دوم: کاشت برتری ها و اولویتها^۱ برای فرد

1 - Cultivation Analysis: An Overview

2- Television in Society

3- predispositions

(Gerbner, 2011, P. 178).

تقریباً می‌توان گفت اولی از سنخ گرایش‌ها و دومی از سنخ بینش‌ها است. این دو در تماشاگران تلویزیون ایجاد شده و آنها از رهگذر تماشای یک سیستم منسجم تلویزیونی آن را بدست می‌آورند. امروزه با پیشرفت علم و با ایجاد موانع برای تحرک بیشتر افراد در جامعه، تلویزیون به یک منبع عمومی و مشترک جهت کسب اطلاعات روزمره و نیز اجتماعی شدن افراد جامعه تبدیل شده است. اگرچه غالباً برای افراد شکل سرگرمی دارد. جمعیتی که در تماشای تلویزیون با هم مشترک هستند و از منبع مشترک اطلاعاتی استفاده می‌کنند کاملاً ناهمگن اند. بسیاری از کسانی که در حال حاضر با تلویزیون زندگی می‌کنند، پیش از این هرگز در هیچ بخشی از زندگی خود، دارای یک فرهنگ ملی مشترک نبوده‌اند. تلویزیون برای اولین بار از زمان ماقبل صنعتی، عناصر مهمی را بین جمعیت‌های ناهمگن، به اشتراک می‌گذارد. این عناصر عبارتند از: «مذهب»، «مناسک عبادی و تشریفات مذهبی»، «ارزشهای اخلاقی». که معمولاً این عناصر را باید نخبگان جامعه با مردم عادی به اشتراک بگذارند. تلویزیون با تکرار مداوم الگوهای اخلاقی خود مسائلی مثل «اسطوره‌ها»، «ایدئولوژی‌ها»، «حقایق» و «روابط»، را بین جمعیت‌های ناهمگن به اشتراک می‌گذارد. یعنی همان عناصری که در ایجاد یک تعریف برای جهان هستی و اشیاء عالم و مشروعیت بخشیدن به نظم اجتماعی سهیم هستند. (Gerbner, 2011, P. 179). به باور گربرنر، تلویزیون حتی برای تماشاگران ناهمگن خود تعریف‌سازی و مفهوم‌سازی می‌کند و برای اشیاء و جهان تعریف می‌سازد، ازدید برخی نویسندگان، نظریه کاشت یک نظریه پوزیتیویستی است، زیرا دو پیش فرض اساسی دارد.

اول: اینکه واقعیت عینی و محسوس در خارج وجود دارد. و ذهن انسان به صورت «لوح سفید» در برابر این واقعیت عینی شروع به کار می‌کند. اما ارزشهای اخلاقی مبنای خارجی و عینی و واقعی ندارند. و می‌توان آنها را برای همه معتبر دانست. هر دستور اخلاقی صرفاً برای کسانی که آن را پذیرفته‌اند اعتبار دارد.

دوم: تحقیقات ارزشی خنثی (West, Richard, 2010) بر اساس این دیدگاه احکام اخلاقی صدق و کذب‌پذیر نیستند. بدین دلیل که براساس نظام عام پوزیتیویسم، حکم ارزشی محض اساساً واجد شرایط گزاره‌ای معنادار نیست.

با این حال نظریه کاشت مورد اقبال عموم محققان بود. مطالعه انجام شده توسط جینگز برایانت و دورینا میرون نشان می‌دهد که تقریباً حدود ۲۰۰۰ عنوان مقاله در سه مجله «ارتباطات جمعی» در سال ۱۹۵۶ منتشر شده که بر اساس تجزیه و تحلیل نظریه کاشت نگاشته

شده است. این مطلب بیانگر آن است که در آن سال نظریه کاشت همچنان به عنوان یکی از نظریه های بسیار محبوب در تحقیقات ارتباط جمعی بشمار می رود. (Bryant, J.; Mirion, D. 2004). از نگاه دیگران، ارکان هسته ای نظریه کاشت عبارتند از: برجسته سازی رسانه، مخاطبان، رفتار ناشی از قابلیت‌های رسانه بر مخاطبان پرمصرف. (West, Richard, 2014, pp. 420-436)

گربنر و تعدادی از پژوهشگران دانشکده ارتباطات دانشگاه پنسیلوانیا با استفاده از تحقیقی که احتمالاً طولانی ترین و گسترده ترین برنامه پژوهش اثرهای تلویزیون است، نظریه «کاشت باورها» را ارائه دادند. (سورین و تانکارد، ص ۳۹۲)

عبارتی را که او برای رسانه ها خصوصاً تلویزیون جعل نموده است، «سندرم معنای جهان» است. این سندرم برای توصیف این واقعیت است افرادی که به مقدار زیادی تلویزیون تماشا می کنند، بیشتر احتمال دارد که به درک جهان به عنوان یک مکان خطرناک و ترسناک نایل شوند و این فهم از جهان را پیدا کنند. (Gerbner, 2006). نظریه کاشت می گوید تلویزیون بتدریج نگرش ها و معانی و ارزش‌های اخلاقی را در اذهان مردم کشت و ترویج می دهد.

جورج گربنر، طولانی ترین تحقیق و پژوهش را پیرامون تاثیر رسانه ها بر روی خشونت و ناامنی، عهده دار بوده است. نتایج و دست آوردهای تحقیق تأثیرگذار او از این واقعیت حکایت دارد که تماشاگران افراطی تلویزیون، سازمان افکار و تصورات و معانی خاصی دارند و بر اساس همان معانی ارزش‌های اخلاقی خاصی دارند و زندگی را سازگار با صحنه‌هایی که در تلویزیون دیده اند تلقی می کنند. زمانی که تماشاگران می خواهند استنباط خود از دنیا را با ترسیماتی که در تلویزیون دیده‌اند تطبیق دهند، بیش از پیش منفعل، وحشت‌زده و مضطرب می‌شوند.

«جورج گربنر» نظریه پرداز کاشت و ترویج، چنین استدلال می کند که تلویزیون بر روی ایده های افراد، اثرات درازمدت دارد، اما این اثرات تدریجی و غیرمستقیم است. تدریجی بودن آن سبب نمی شود که این اثرات بی اهمیت و ناچیز باشند بلکه تاثیرات مترکم و با اهمیت هستند. البته بنا به نظریه کاشت، تماشای تلویزیون بیشتر اثرات نگرشی و ادراکی دارد تا اثرات رفتاری. تماشای زیاد تلویزیون به عنوان «کاشت و ترویج» ادراکات و تصوراتی هستند که بیشتر با جهانی که برنامه های تلویزیونی به تصویر می کشند هماهنگ است تا با جهان واقعی. (مهدیزاده، ۱۳۸۴).

البته در خصوص تاثیر تلویزیون بر ارزش‌های اخلاقی، آراء مختلفی ذکر شده است. مرتن و لازارسفلد^۱ تاثیر رسانه ها را در سه قلمرو مهم شناسایی کرده اند:

اول: قلمرو هنجاری که بر این اساس تلویزیون می تواند، حمایت از هنجارهای اخلاقی را برعهده بگیرد. دوم: قلمرو اجتماع و سوم: قلمرو ناهنجاری که رسانه ها می توانند برخی وظایف نامطلوب، مانند تخدیر اجتماع با ایجاد نوعی مشارکت خیالی در واقعیت را ایجاد کنند. (دادگران، ۱۳۷۷: ۱۰۶).

روژه کلو (Roger Claysse) استاد بلژیکی علوم ارتباطات، بر این باور است که رسانه ها به شکل نامرئی جامعه را به پذیرش و عملی کردن عقاید، رفتارها و ... اجتماعی و فرهنگی می کشانند. (معتمد نژاد ۱۳۷۱: ۲۰-۱۹).

ولی «جورج گرینر» معتقد است «فرآیند کاشت» همان متراکم ساختن و انباشتن باورهایی است که تلویزیون درباره واقعیت اجتماعی، در اذهان عمومی پرورش می دهد. واژه «تراکم و انباشتن» برای فهم این نظریه مهم است زیرا نظریه پردازان کاشت مدعی اند تماشای تلویزیون در مدت زمان طولانی، بر باورها و جهان بینی بینندگان تأثیر می گذارد. در پاسخ به این سؤال مهم که چه شواهدی برای اثبات توانایی تلویزیون به منظور کاشت ایده و جهان بینی ساختگی و مصنوعی وجود دارد؟ نظریه کاشت دو مرحله برای تبیین فرآیند کاشت، معرفی می کنند:

مرحله اول: جریان اصلی

جریان اصلی در نظریه کاشت، با اصطلاح (Main Stream) بیان شده است. و عبارت است از فرهنگ و اخلاقیاتی که محور برنامه های تلویزیون است. و در سبک زندگی اشخاص اثر می کند و اشاره ای است به تأثیر تلویزیون در تثبیت و یکسان سازی دیدگاه ها در داخل جامعه. اگر برنامه های تلویزیونی، خشونت را بیشتر به تصویر بکشند، بینندگان باور می کنند که جهان واقعی به همان اندازه خشن است. «تفسیر تلویزیونی شده» به عنوان جریان اصلی در فرهنگ و اخلاق مردم رایج می شود و نفوذ می کند. در توصیف قدرت تلویزیون برای کاشت و نفوذ تدریجی دیدگاه ها در درون جریان اصلی زندگی فرهنگی، گرینر و همکارانش اظهار می دارند که تلویزیون یک سیستم متمرکز داستان گوئی و روایت پردازی است ... تلویزیون خیلی از گرایشها و اولویت ها را از دوران کودکی در اذهان، کشت می کند و پرورش می دهد. تلویزیون منبع اصلی جامعه پذیری و اطلاعات هر روزه برای جمعیت نا همگن است.

مرحله دوم: تشدید^۱

تشدید زمانی روی می دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر می شود. گرینر در تحقیقات خود تماشاگران تلویزیون را برحسب مقدار ساعات تماشای تلویزیون به دو گروه «بینندگان پرمصرف» که بیش از ۴ ساعت تلویزیون می بینند و «بینندگان کم مصرف» که

کمتر از ۲ ساعت تلویزیون می بینند تقسیم کرده است. بینندگان پرمصرف شدیدتر از دیگران تحت تاثیر محتوای برنامه های تلویزیون هستند.

«جورج گربنر» به رسانه ویژه معتقد است. تلویزیون از نظر او از سایر اشکال رسانه های جمعی متفاوت است و یک رسانه ویژه است. همچنین در نظریه کاشت به «فرهنگ سازی» تلویزیون شاهراه افکار جامعه و ارتباطات و تعامل جامعه ما را شکل می دهد. تاثیرات تلویزیون اگرچه محدود است اما تدریجی و ثابت است. به طوری که با اندکی تغییر می تواند بیش از حد تاثیری نسبتاً کوچک اما فراگیر ایجاد کند. به تعبیر دیگر، اندازه اثر به مراتب کمتر از جهت سهم ثابت آن است (Gerbner, G., & Signorielli, N. 1978, 176-207)

می توان تاثیرات تلویزیون را بنابه نظریه کاشت در چند محور خلاصه کرد:

تاثیرات نمادین: تلویزیون بیشتر بصورت نمادین اثرگذار است. آنچه در «ارزش‌های اخلاقی» ما جایگاه نمادین دارد، تغییر می کند. برای مثال، تلویزیون بر نحوه نگرش مردم به دنیا و بر درک آنان از مخاطراتی که در جهان احساس می کنند، تأثیر می گذارد. تلویزیون در میان رسانه های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر «محیط نمادین» شده و پیام هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است (مک کوایل، ۱۳۸۵، ص ۳۹۹)

مبالغه در نگرش: نتایج تحقیقات گربنر نشان می داد کسانی که مقدار بیشتری تلویزیون تماشا می کنند، بیش از دیگران درباره احتمال خطر قربانی شدن در جنایت، مبالغه می کنند. میزان جنایت را فزاینده فرض می کنند، حتی اگر اینگونه هم نباشد. (گربنر، ۱۹۸۶: ۱۴)

ادراک ناامنی: نتایج تحقیقات گربنر نشان داد کسانی که مقدار بیشتری تلویزیون تماشا می کنند، به این نگرش و باور رسیده اند که محله شان ناامن است.

ادراک ترس: نتایج تحقیقات گربنر نشان داد کسانی که مقدار بیشتری تلویزیون تماشا می کنند، به این نگرش و باور رسیده اند که ترس از جنایت یک مشکل فردی و بسیار جدی است. (همان)

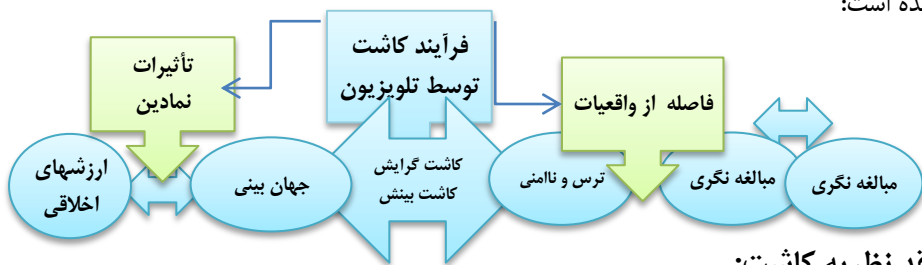
کاشت جهان بینی و ارزش‌های اخلاقی: گربنر به این نتیجه رسید که، تلویزیون، نزد تماشاگران پرمصرف، دیگر منابع اطلاعاتی، افکار و آگاهی ها را به انحصار خود در آورده و یک کاسه می کند. اثر این مواجهه با پیام های مشابه، چیزی را تولید می کند که آنرا کاشت یا آموزش جهان بینی رایج، نقش های رایج و ارزش های رایج، می نامد. (سورین و تانکارد، ص ۳۹۱)

فاصله گرفتن از واقعیات: گربنر عقیده دارد که پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی از واقعیات فاصله دارد؛ اما به جهت تکرار دائمی اش، نهایتاً به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه، پذیرفته می شود و تماس ممتد با جهان تلویزیون، می تواند نهایتاً به قبول دیدگاه تلویزیون، که

همواره واقعیت را به درستی منعکس نمی‌کند، دربارهٔ جهان واقعی منجر شود. (مک‌کوایل، ص ۳۹۹)

متداول سازی: در تجدید نظری که گرنبر در نظریه کاشت صورت داد، وی مفهوم «متداول سازی» را به این نظریه افزود. با این تجدیدنظر این واقعیت‌ها در نظر گرفته می‌شود که تماشای بیش از حد تلویزیون نتایج متفاوتی برای گروه‌های اجتماعی مختلف دارد. متداول سازی هنگامی روی می‌دهد که تماشای بیش از حد تلویزیون، منجر به تشدید تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها می‌شود و هنگامی روی می‌دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر شود. بنابراین نظریه کاشت، دیگر مدعی اثر همسان و سراسری تلویزیون بر همهٔ تماشاگران پرمصرف نیست. بلکه ادعای نظریه این است که، تلویزیون با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می‌گیرد. به شیوه‌ای که تماشای تلویزیون بر بعضی از گروه‌های فرعی اثر قوی گذاشته و بر بعضی دیگر تأثیری نخواهد داشت. پس پرمصرف بودن مخاطب، موجب تأثیر فراوان تلویزیون بر مخاطب و تغییر باورهای او نخواهد شد؛ بلکه متغیرهای محیطی نیز در این اثرگذاری نقش ایفا می‌کنند. (سورین و تانکارد؛ ص ۳۹۲-۳۹۰).

تأثیر تلویزیون در راستای ترویج ارزش اخلاقی، از نگاه نظریه کاشت در نمودار زیر خلاصه شده است:



نقد نظریه کاشت:

تغییرپذیری ارزشهای اخلاقی، به عنوان پیش فرض «گرنبر» در نظریه کاشت محسوب می‌شود. وی با مسلم انگاشتن تغییرپذیری ارزشهای اخلاقی، فرآیند تغییرپذیری را ترسیم نموده است. و این پیش فرض ناشی از نگاه پوزیتیویستی «گرنبر» است. بر اساس همین پیش فرض قضایای اخلاقی به گونه‌ای هستند که نمی‌توانند مبین نوعی حقیقت در ماورای خود باشند. (وارنوک، ۱۳۶۸، ص ۲۵) با این نگاه ارزشهای اخلاقی با همه تغییرات خود، برای همه معتبر است. زیرا می‌توان گفت هر دستور اخلاقی صرفاً برای کسانی که آن را پذیرفته‌اند اعتبار دارد. و طبیعتاً پدیده‌های اجتماعی می‌تواند این تغییرپذیری را تشدید کند. مثلاً رسانه‌ی ویژه بنام تلویزیون این کار را با فرآیندی خاص انجام می‌دهد.

درحالی‌که مکاتب واقع‌گرای اخلاقی که احکام و قضایای اخلاقی را از سنخ واقعیت‌های

طبیعی می‌دانند، غالباً به امکان تغییر ارزش اخلاقی اعتقاد نداشته و آن را مطلق و ثابت و به دور از آشوب نسبیت می‌دانند. همچنین غالب مکاتب اخلاقی واقع‌گرا که احکام اخلاقی را از سنخ واقعیت‌ها و امور متافیزیکی و مابعدالطبیعی می‌دانند. مثل مکتب اخلاقی کانت و رواقیون و مکتب سعادت‌گرای افلاطون و سقراط، نیز اصل ارزش‌های اخلاقی را مطلق و به دور از نسبیت می‌دانند. مثلاً بر اساس «مکتب سعادت‌گرایی» ارزش‌های اخلاقی، اموری ثابت و غیرقابل تغییرند. هر چند آدمیان به دلیل برخورداری از شرایط زمانی و مکانی مختلف، تفاوت‌های ظاهری دارند؛ اما طبیعتی یکسان و ثابت دارند و لازمه این طبیعت پایدار این است که نیازها و انگیزه‌های ثابتی نیز داشته باشند. بنابراین ارزش‌های اخلاقی همیشه ثابت و تغییرناپذیرند. (کاپلستون، ج ۱، ص ۱۳۲). و شرایط مکانی و زمانی تأثیری در ارزش‌های اخلاقی ندارد.

«مکتب لذت‌گرایی» نیز ارزش‌های اخلاقی را مطلق و ثابت می‌داند. همچنین پیروان نظریه وجدان اخلاقی، نظیر ژان ژاک روسو (۱۷۱۲-۱۷۷۸ م) نیز که ملاک خیر و شر را حکم وجدان می‌دانند، ارزش اخلاقی را امری ثابت و پایدار تلقی کرده‌اند. به‌گونه‌ای که تحت تأثیر شرایط تاریخی و اجتماعی قرار نمی‌گیرد (مصباح، ۱۳۹۱، ص ۲۰۲). در میان فلاسفه متأخر، ایمانوئل کانت (۱۷۲۴-۱۸۰۴ م) از آموزه مطلق‌گرایی در اخلاق شدیداً دفاع کرده است. به عقیده او ارزش‌های اخلاقی مطلق‌اند و در هیچ شرایطی تغییر نکرده و هیچ استثنایی را هم بر نمی‌تابند. خوبی افعالی مانند «راست‌گویی» و «وفای به عهد» همگانی، همه‌جایی و همه‌زمانی است (کانت، ۱۳۶۹، صص ۲۷-۲۰).

بر اساس مکتب اخلاقی اسلام، اولاً: ارزش‌های اخلاقی دارای مراحل و مراتبی هستند، اما اکثر مکاتب اخلاقی ارزش را دارای یک مرتبه می‌دانند. در دین اسلام هر یک از رفتارهای خوب انسان مرحله‌ای از ارزش را دارا است. و دسترسی به بعضی از مراحل آن برای عموم میسر است. ثانیاً: ملاک ارزش هر کاری بر اساس نوع تأثیر آن در کمال نفس تعیین شده و هر کاری که بیشترین تأثیر را در کمال انسان داشته باشد، و موجب تقرب بیشتری به سوی خدا شود، عالی‌ترین ارزش اخلاقی را خواهد داشت. ثالثاً: ارزش‌های اخلاقی تابع نیت‌اند و غالباً هر نیتی با یک یا چند نوع از افعال سنخیت دارد. رابعاً: بین ارزش اخلاقی و حکم اخلاقی تفاوت وجود دارد. لذا از یک حیثیت، تمام ارزش‌های اخلاقی مطلق‌اند و تابع سلیقه و قرارداد افراد نیستند اما برخی از احکام اخلاقی، نسبی و مقید به شرایط خاصی بوده و تغییر می‌کنند. یعنی برخی گزاره‌های اخلاقی مطلق و برخی مقید و به همین معنا نسبی هستند. گزاره‌های «عدل خوب است» مطلق است. اما گزاره «کشتن انسان بد است»، به بی‌گناهی او و خلاف عدالت بودن آن مقید می‌باشد. برخی از ارزش‌های اخلاقی، که ریشه در فطرت انسانی دارند و بدون قید و شرط با هدف اصلی و مطلوب نهایی انسان مرتبط هستند، تغییرناپذیرند چون فطرت انسان و غایت

مطلوب واقعی او تغییرناپذیر است. اما برخی از ارزشهای اخلاقی، مانند بد بودن کشتن انسان، موضوع به‌گونه‌ای است که مصلحت یا مفسده آن تابع شرایط و قیود واقعی خاصی است و با تغییر آن شرایط، مصالح یا مفاسد واقعی تغییر می‌کند و اینها همان ارزشهای اخلاقی متغیرند. و می‌توان آنها را نسبی دانست. (مصباح، همان، صص ۲۰۵-۲۰۲)

البته گاهی اوقات تغییر پذیری ارزش اخلاقی را به این معنا تفسیر کرده اند که این ارزش اخلاقی وابسته به سلیقه افراد یا قراردادهای خود آنهاست و لذا با هر قید و شرطی هم که بیان شود، قابل تغییر است. اگر اینطور تفسیر شود آنگاه این قرائت از ارزش اخلاقی می‌تواند در اثر رسانه و تلویزیون ترویج و کاشت شود. یعنی فقط این قرائت از «ارزش اخلاقی» در نظریه کاشت مورد توجه قرار گرفته است. اما آن دسته از ارزشهای اخلاقی که وابسته به سلیقه و قرارداد افراد نیست، بلکه تابع شرایط واقعی خودشان است. هرگز مشمول نظریه کاشت نیست. با این نگاه، ارزشهای اخلاقی، مانند تمام احکام دیگر علوم حقیقی، مطلق‌اند؛ یعنی تابع سلیقه و قرارداد افراد نیستند و با دگرگونی این سلیقه‌ها و تعویض قراردادها هرگز تغییر نمی‌کنند.

نتیجه گیری:

گر بنر، در نظریه کاشت یک نگاه پوزیتیویستی داشته که براساس آن ارزشهای اخلاقی تغییر پذیرند. همچنین منشأ ارزشهای اخلاقی، واقعی و عینی نیست. اعتبار هر حکم اخلاقی وابسته به یک دستور است. و دستوردهنده شخص خاصی نیست. هر کسی می‌تواند دستوردهنده اخلاقی باشد. تلویزیون یکی از آنهاست. گر بنر در مرحله اول فرآیند کاشت، «تفسیر تلویزیونی شده» را به عنوان جریان اصلی، سبب تغییر برخی «ارزشهای اخلاقی» دانسته و در مرحله دوم تماشاگران پرمصرف را نسبت به تماشاگران کم‌مصرف بیشتر مشمول کاشت ایده و نگرش و جهان بینی مصنوع دانسته و احتمال تغییر «ارزشهای اخلاقی» در مورد آنان بیشتر است. تلویزیون طبق نظریه کاشت، جهان بینی ساختگی و «ارزشهای اخلاقی» جدید و ساختگی برای فرد ایجاد می‌کنند. و این می‌تواند سبب فاصله گرفتن او از اجتماع واقعی شده و سبک زندگی او به سوی این نگرشهای مصنوع، تغییر کند.

گر بنر با مسلم انگاشتن تغییر ارزشهای اخلاقی، بر این باور است که پدیده «انتقال فرهنگ» توسط تلویزیون از یک نسل به نسل دیگر تحقق می‌یابد. و غالباً با واقعیت فاصله دارد. و تولید ارزشهای اخلاقی جدید نتیجه این عملکرد مهم است که به جهت تکرار دائمی‌اش، نهایتاً به عنوان «ارزش جدید» مورد وفاق جامعه، خواهد شد.

بر خلاف نگرش گر بنر، مکاتب واقع‌گرویی اخلاقی با امکان تغییر ارزش اخلاقی مخالفت دارند. برابر مبانی مکتب اخلاقی اسلام، تغییر پذیری ارزش اخلاقی دو قرائت دارد. در قرائت نخست، ارزش اخلاقی همان چیزهایی است که وابسته به سلیقه افراد یا قراردادهای خود

آن‌هاست و لذا با هر قید و شرطی هم که بیان شود، قابل تغییر است. آنگاه این قرائت از ارزش اخلاقی می‌تواند در اثر رسانه و تلویزیون ترویج و کاشت شود. اما در قرائت دوم، ارزش‌های اخلاقی، مطلق‌اند و تابع سلیقه و قرارداد افراد نیستند. بلکه تابع شرایط واقعی خود است. و لذا هرگز مشمول نظریه کاشت نیست.

فهرست منابع

منابع فارسی:

۱. بازرگان، زهرا (۱۳۷۶)، یازده قدم در رشد اخلاقی کودکان. پیوند. شماره ۲۱۱.
۲. باهنر، ناصر و طاهره جعفری کیدقان (۱۳۸۹) تلویزیون و تأثیرات کاشتی آن بر هویت فرهنگی ایرانیان، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۴.
۳. دادگران، سیدمحمد، (۱۳۷۷)، مبانی ارتباطات جمعی، انتشارات فیروزه، تهران.
۴. راسل، برتراند آرتور ویلیام، (۱۳۷۳)، تاریخ فلسفه غرب، ترجمه نجف دریابندری، تهران: پرواز، چاپ ششم.
۵. زعفریان، رضا و خرمی، زهرا، (۱۳۹۰)، شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های نقش تلویزیون در توسعه فرهنگ کارآفرینی، مجله رسانه و فرهنگ، دوره ۱، شماره ۲، زمستان ۱۳۹۰.
۶. ژکس، فلسفه اخلاق (۱۳۶۲)، ترجمه ابوالقاسم پور حسینی، تهران: امیر کبیر، چاپ دوم.
۷. ساعی، منصور، حیدری، حسین، (۱۳۹۴)، بررسی و تحلیل تغییرات ارزش‌های اجتماعی جوانان با تأکید بر نقش تلویزیون‌های ماهواره، مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۱۱، شماره ۴۱، زمستان ۱۳۹۴.
۸. سورین، ورنر و تانکارد، جیمز: نظریه‌های ارتباطات، علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ سوم.
۹. علی اشرف جودت، تقی، (۱۳۷۰)، نقش عادت در تربیت، ماهنامه ی تربیت، ص ۴۲.
۱۰. فرانکنا، ویلیام کی، (۱۳۸۳)، فلسفه اخلاق، ترجمه هادی صادقی، قم، کتاب طه.
۱۱. کاپلستون، فردریک چارلز، (۱۳۶۷)، تاریخ فلسفه، ترجمه داریوش آشوری، تهران: سورش و علمی و فرهنگی.
۱۲. کاپلستون، فردریک چارلز، (۱۳۸۰) تاریخ فلسفه از ولف تا کانت، ترجمه اسماعیل سعادت و منوچهر بزرگمهر، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی و انتشارات سروش، چاپ سوم.
۱۳. مصباح یزدی، محمدتقی، (۱۳۸۴)، نقد و بررسی مکاتب خلاق، تحقیق و نگارش: احمدحسین شریفی قم: انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی(قدس سره).
۱۴. مصباح یزدی، محمدتقی، (۱۳۹۱)، فلسفه اخلاق، تحقیق و نگارش: احمدحسین شریفی قم: انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی(قدس سره).
۱۵. مطهری، مرتضی، (۱۳۶۳)، نقدی بر مارکسیسم، تهران، انتشارات صدرا.
۱۶. مهدی زاده، سیدمحمد، (۱۳۸۴)، نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما، چاپ اول.
۱۷. معتمدنژاد، کاظم، (۱۳۷۱)، وسائل ارتباط جمعی جلد یکم، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
۱۸. مک کوایل، دنیس، (۱۳۸۵)، نظریه ارتباطات جمعی، پرویز اجاللی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۱۹. کانت، ایمانوئل، (۱۳۶۹)، بنیاد مابعدالطبیعه اخلاق، ترجمه حمید عنایت و قیصری، انتشارات خوارزمی، تهران.
۲۰. کدیور، پروین، ۱۳۷۸. روانشناسی اخلاق، تهران: انتشارات آگاه.
۲۱. وارنوک، ج، (۱۳۶۸) فلسفه اخلاق در قرن حاضر، ترجمه و تعلیقات صادق لاریجانی، چ دوم، مرکز ترجمه و نشر کتاب، تهران.
۲۲. هاشمی، حکیمه، زارع، سعید، (۱۳۹۵)، بررسی رابطه نوع دینداری دانشجویان و میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی، مجله رسانه و فرهنگ، دوره ۶، شماره ۱۲.

منابع انگلیسی:

1. Gerbner, George : Cultivation Analysis: An Overview , Mass Communication and Society , Volume 1, 1998 - Issue 3-4 , Published online: 22 Jun 2011, Pages 175-194
2. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). "Living with television: The dynamics of the cultivation process" in J. Bryant & D. Zillman (Eds.), Perspectives on media effects.
3. Gerbner, G., Gross, L., Jackson-Beeck, M., Jeffries-Fox, S. & Signorielli, N. (1978). "Cultural indicators violence profile no. 9". Journal of Communication, 28(3), 176-207
4. West, Richard & Turner, Lynn (2010). Introducing Communication Theory: Analysis and Application. (Fourth Edition). McGraw Hill.
5. Bryant, J.; Mirion, D. (2004). "Theory and research in mass communication". Journal of Communication. 54: 662–704. doi:10.1093/joc/54.4.662.

سایت های اینترنت:

6. <http://en.wikipedia.org/wiki/Lifestyle> 12 November 2012
<http://www.britannica.com>

