

ظرفیت رسانه‌های جمعی با تأکید بر تلویزیون

در تضعیف و تقویت هویت دینی

میرزا حسین عادل^۱

چکیده

در این تحقیق، پرسش اصلی این است که « ظرفیت رسانه‌های جمعی با تأکید بر تلویزیون، در تضعیف و تقویت هویت دینی چیست؟ ». تلویزیون را می‌توان به مثابه شمشیر دولبه دانست که از سویی در خدمت اهداف دین به کار گرفته می‌شود. و درعین حال می‌تواند ریشه و باورهای مذهبی افراد را به سستی سوق دهد. رسانه به‌ویژه تلویزیون ابزار است که می‌تواند از کیان مذهب و دین دفاع کند، آن را قوی‌تر و توانمندتر سازد، و درعین حال این ظرفیت را دارد تا کج‌فهمی و سوءتعبیر را ترویج نموده و پیرامون آن را از خود جدا و تضعیف نمایند. از این جهت با توجه به ظرفیت بی‌بدیل تلویزیون که دارای یک ظرفیت فراگیر است، مسئولیت انتقال میراث اجتماعی و هویت دینی از نسل به نسل دیگر را بر عهده دارد، با توجه به سؤالات موردنظر در این تحقیق از روش تحقیق که هم جنبه توصیفی و هم جنبه تحلیلی دارد استفاده شده است. بنابراین

۱. کارشناس ارشد تبلیغ و ارتباطات و معارف اسلامی.

روش تحقیق در این پژوهش توصیفی تحلیلی است.

آنچه به دست آمده از این تحقیق بر پایه سؤالات مطرح شده در طی چند فصل، نشان مدهد که ظرفیت تلویزیون در تضعیف و تقویت هویت دینی موجد هویت یابی دینی می شود، و ماهیت ابزاری تلویزیون می تواند در خدمت تبلیغ مفاهیم دینی قرار گیرد.

واژگان کلیدی: ظرفیت تلویزیون، هویت دینی، اعتقادات، احکام، اخلاق.

مقدمه

تولید رسانه های فناورانه، که با اختراع تلگراف، عکاسی، سینما، رادیو، تلویزیون و... همراه بود، جامعه غربی و غیر غربی را با پدیده شگرفی مواجه ساخت که از قبل نظیر نداشت، جابه جای اطلاعات در یک چشم به هم زدن و با سرعتی سرسام آور، نظام ارتباطات سنتی را دگرگون کرد، تولید تلویزیون در قرن بیست و قرار گرفتن آن در خانه به عنوان عضوی جداناپذیر از خانواده و مبلتان منزل، ویژگی تقریباً منحصربه فردی به این رسانه بخشید، لذا تلویزیون به عنوان یکی از مهم ترین ابزار ارتباطی مدرن ظرفیت کلیدی و حیاتی در ایجاد تضعیف و تقویت هویت دینی مجمعی انسان ها ایفاء می کند، پس لازم است به اختصار اشاره می شود:

نخست بیان مسئله، اهمیت موضوع، ضرورت تحقیق، سال اصلی و فرعی، هدف تحقیق، روش تحقیق، پیشینه و قلمرو آن بیان شده است و سپس پیرامون ادبیات تحقیق، مفهوم شناسی، چارچوب نظری که شامل ۴. نظریه در مورد هویت دینی است بحث و بررسی صورت گرفته است. درباره ظرفیت تلویزیون از بعد اعتقادات مطالب مطرح شده که در کل شامل پنج گفتار می‌شود: ۱. پیرامون اصول اعتقادات، ۲. در رابطه با ماهیت تلویزیون، ۳. نظریه‌های مطرح درباره ماهیت تلویزیون، ۴. ظرفیت تلویزیون در مورد تقویت اعتقادات، ۵. ظرفیت تلویزیون در مورد تضعیف اعتقادات.

ظرفیت تلویزیون از بُعد احکام مطرح شده است. که دربردارنده شش گفتار است: ۱. ظرفیت معرفی منابع احکام، ۲. اقسام احکام، ۳. دین و حضور آن در تلویزیون، ۴. ظرفیت تلویزیون در پخش انواع مناسک، ۵. ظرفیت حضور دیداری و شنیداری زن در تلویزیون، ۶. ظرفیت تلویزیون در تضعیف احکام. درنهایت به ظرفیت تلویزیون از بعد اخلاق مورد بررسی قرار گرفته است. که باز دربردارنده ۳. گفتار است: ۱. ظرفیت تلویزیون و اخلاق، ۲. ظرفیت تلویزیون و اصول اخلاق، ۳. ظرفیت تلویزیون در تضعیف اخلاق.

روش تحقیق

توصیفی تحلیلی است که با مراجعه به منابع به توصیف و تحلیل این

موضوع می‌پردازیم، گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای است که با مراجعه به کتابخانه از منابع مانند کتاب، مقاله، مجله، پایان‌نامه، و مراجعه به سایت‌های معتبر استفاده می‌شود. از این جهت روش هر تحقیق باید همساز با موضوع و اطلاعات آن باشد تا در مراحل کار تحقیق قابل انسجام بحث را داشته باشد. لذا در این صورت روش تحقیق هم جنبه توصیفی و هم جنبه تحلیلی خواهد داشت.

الف) مفهوم شناسی

ظرفیت

۱. در لغت

به معنا قابلیت گنجاندن چیزی در خود آمده است. (حسن انوری، ۱۳۸۱: ۴۷۸).

۲/۱) در اصطلاح

به عنوان توانایی سازمان برای انجام اثربخشی مؤثر تعریف شده است.

۲) تلویزیون

۱/۲) در لغت

تلویزیون دستگاهی است که تصاویر اشیاء و اشخاص را از مساحت دور به وسیله امواج الکتریکی انتقال می‌دهد. (معین، ۱۳۸۵: ۳۰۹).

۲/۲) در اصطلاح

تلویزیون، دستگاه الکترونیکی است که تصویر و صدای ار سال شده از فرستنده را دریافت و پخش می‌کند. (حسن انوری، ۱۳۸۱: ۱۷۷۲).

۳- هویت دینی

۱/۳) هویت در لغت

هویت در لغت، به معنایی ذات، هستی، وجود و آنچه موجب شناسایی شخص شود در لغت‌نامه دهخدا به معنی تشخیص آمده است و همین معنا بین حکما و متکلمین مشهور است. هویت گاه بر ماهیت با تشخیص اطلاق می‌شود که عبارت از حقیقت جزئی است. در فرهنگ عمید هویت را این گونه تعریف کرده است (هویت «هویه» حقیقت شیء یا شخص که مشتمل بر صفات جوهری او باشد، شخصیت، ذات، هستی و وجود، منسوب به هو. ورقه هویت : شناسنامه) در فرهنگ کامل انگلیسی فارسی، هویت «identity» را این گونه تعریف کرده‌اند: شخصیت، اصلیت، یکی بودن، همانندی، برابری کامل، عینیت، شناسنامه.

۲/۳) هویت در اصطلاح

هویت در اصطلاح، به مجموعه مشخصاتی گفته می‌شود که در ساده‌ترین تعاریف، ممیزات جسمی و روحی افراد را به نمایش می‌گذارد. بدین تعبیر، خصوصیات مادی (فیزیکی) انسان‌ها همانند: رنگ پوست، چشم، مو، قد،

وزن، علائم و آثار فردی و بسیار از مظاهر پنهان پیدای آنان را شامل می‌شود و آنگاه به نحوه اندیشه، نوع نگاه، طرز رفتار شیوه‌های گفتاری، پیشه، عملکرد اجتماعی و مفاهیم دیگری نیز در برخوردی اجتماعی به چشم می‌آید توجه می‌کند. هویت همان‌گونه که بیان شد دارای دو ویژگی ثابت و متغیر است، ثابت مانند صفات جسمی و ممیزات نژادی همانند هوش که از گذشتگان خود به ارث می‌برد، و یا رنگ پوست و سایر ممیزات نژادی و اقلیمی که این‌ها خصوصیات بالنسبه ثابتی را جلوه می‌دهد، در این ویژگی از هویت خود شخص نقشی ندارد، هیچ‌کس نمی‌تواند رنگ پوست خود را خود انتخاب کند، همان‌گونه که نمی‌تواند درباره محیطی که در آن به وجود می‌آید تصمیم بگیرد. ممیزات بنیادین حیات آدمی، همان‌هایی است که بدون دخالت وی، از پیش تعیین شده است و همیشه ثابت است؛ اما ویژگی‌های متغیر مانند تاریخ، جامعه، فرهنگ، مبانی اعتقادی و زمانه‌ای که در آن به دنیا آمده است عوامل اثرگذار هستند که بر شخصیت فرد تأثیر می‌گذارند، بنابراین هویت یک مقوله حادثی یا شدنی است و کاملاً با هویت طبیعی انسان‌ها که ثابت است متفاوت است. اما هویت در فرهنگ علوم اجتماع این‌گونه تعریف کرده‌اند: هویت یک مفهوم گسترده و جامع است که برداشت، شناسایی و بیان یک فرد از فردیت خود یا وابستگی گروهی خود (نظیر هویت فرهنگی، قومی، یا هویت

ملی) را می‌رساند و بدین‌سان چه کسی، چه کاره، یا به‌طور کلی، چه چیزی بودن نماید. خود را مشخص می‌کند. (خدیجه سفری، ۱۳۷۸، ۴۷).

(ب) چهارچوب نظری

(۱) نظرگاه‌های مختلف درباره هویت

(۱/۱) هویت از دیدگاه اسلام

به‌رغم سنت تحقیقی علوم انسانی، که تحقیق از پایین به بالاست، در دیدگاه اسلامی حرکت تحقیقی از بالا به پایین است. در علوم انسانی مباحث اجتماعی از توصیف ظواهر پدیده‌ها آغاز می‌شود و بر اساس مفروضات روش‌شناختی، مسائل مربوط به هر حوزه مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرد و در نهایت مبنایی نظری برای توصیف و تحلیل پدیده‌های مشابه به دست می‌آید. ولی در روش تحقیقی رایج در حوزه تفکر اسلامی مسائل مستحدثه با ارجاع به مبانی وجود‌شناختی و البته با توجه به مفروضات روش‌شناختی آغاز می‌شود. از این‌رو مسئله‌ی هویت نیز در این دیدگاه قبل از اینکه پدیده‌ای اجتماعی و وابسته به تشکیل جوامع انسانی باشد، یک موضوع وجود‌شناختی است که به نظریه اسلام درباره انسان مربوط می‌گردد. به عبارت دیگر در چشم‌انداز جامعه‌شناختی متعلق به دیدگاه اسلامی، هویت هر شخص مستقل از جایگاهش در جامعه نیز موضوعی قابل توجه برای تفکر و تحقیق است. زیرا آنچه تشخیص هر انسان را تشکیل می‌دهد، صرفاً بر مشارکت او در جامعه توقف ندارد. بلکه جایگاه هر

شخص در شبکه درهم پیچیده‌ی یگانه‌ای به نام «نظام هستی» است که هویت او را تعیین می‌کند. (سایت حوزه).

درحالی که توصیه می‌شود برای توصیف علمی هویت توجه نظریه‌های علوم اجتماعی در بهترین حالت به نقش اجتماعی معطوف می‌گردد، در دیدگاه اسلامی نقش اجتماعی مردم نیز در ذیل نقش هستی شناختی آن‌ها تعریف می‌گردد. ازاین‌رو در تکوین هویت افراد و گروه‌ها نقش اجتماعی از توان تعیین‌کنندگی درجه دومی برخوردار است. عامل اصلی تعیین هویت در دیدگاه اسلامی نقش وجود شناختی است.

۲/۱) هویت از دیدگاه روان‌شناسی

در آغاز دوره نوجوانی تغییرات و تحولات بسیاری در تمام ابعاد وجودی فرد ایجاد می‌شود که مشهورترین این تغییرات در ابعاد جنسی و جسمی اوست. اما مؤثرترین تغییرات در بعد روانی روحی و اجتماعی او شکل می‌گیرد. گویا در او انقلابی رخ داده است که اصطلاحاً گفته می‌شود «یک بحرانی در فرد به وجود آمده است.» تا دیروز هر آنچه نهاده‌ای مختلف به کودک می‌آموختند و هر آنچه دیگران از او انتظار داشت مانند این که با چه کسانی ارتباط داشته باشد، چه کارهایی انجام دهد، با چه کسانی دوست باشد، رفتارش در مقابل دیگران چگونه باشد، چگونه به دیگران احترام بگذارد و همگی را کودک

پذیرفت. اما به محض ورود به دوره‌ی نوجوانی تغییرات اساسی و شگرفی در ابعاد مختلف اجتماعی، جسمانی، عاطفی و روانی وی به وجود می‌آید.

۳/۱) هویت از دیدگاه جامعه‌شناسی

مسئله‌ی هویت یکی از مسائل بحث‌برانگیز در حال و هوای سیاسی کشورهای اسلامی است و به همین جهت بحث درباره‌ی هویت ملی یکی از مباحث مهم روشن‌فکری در جهان اسلام به‌ویژه طی دهه‌های اخیر بوده است. روشن‌فکران مسلمان ما آن را در محافل مختلف به بحث گذارده، سیمناهایی برای گفتگو درباره آن تشکیل داده‌اند و ویژه‌نامه‌هایی برای بررسی آن منتشر می‌کنند غالباً بر سر آن به ستیز می‌پردازند. هویت ملی مفهوم آشکار و روشنی نیست؛ یعنی به سختی می‌توان گروه‌های مختلفی از مردم را پیدا کرد که کاملاً درباره این که یک اجتماع بشری چه مشخصاتی داشته باشد، هم‌نظر باشند تا بتوان آن را دارای یک هویت ملی خاص دانست (دبلیو جمیز، ۱۳۷۹: ۲۳۸).

ماهیت تلویزیون

۱ / ۱) پیدایش تلویزیون

تلویزیون یک ابزار مخابراتی برای ارسال و دریافت عکس‌های متحرک و صدا از یک فاصله دور است. این لغت به تمام بخش‌های تلویزیون، برنامه‌های تلویزیون و بخش آن‌ها اشاره می‌کند. کلمه تلویزیون یک کلمه دوقسمتی است که از زبان یونانی و لاتین می‌آید. «تل» در یونانی به معنای دور و «ویزیون» در

زبان لاتین از «ویزیو» به معنای دیدن یا بینایی گرفته شده است. منشأ تلویزیون امروزی را می‌توان در زمان گذشته با کشف خاصیت هدایت نوری ماده سلنیم، توسط ویلوگی اسمیت در سال ۱۸۷۳ و اختراع دیسک اسکن، توسط پاول نیپکو و در سال ۱۸۸۴ ردیابی کرد. تکنیک‌های الکترومکانیکی قبل از جنگ جهانی دوم، به‌طور قابل ملاحظه‌ای به دست چارلز فرانسیس جنکینس و جان لوگی بایرد توسعه و تکمیل شد بایرد اولین سیستم تلویزیون به جهان با قابلیت نمایش را که تصویر که تصویر ارسال شده با سیستم ساده خروجی (سیه و سفید) را در ۲۶ ژانویه سال ۱۹۲۶ از آزمایشگاهی در لندن می‌گرفت، به جهان عرضه داشت به‌علاوه بایرد، اولین ارسال تلویزیون رنگی را در سوم ژوئیه سال ۱۹۲۸ ارائه کرد. تلویزیون به دلیل ارائه تصویر، بیشتر از رادیو جاذبه دارد و با بعد تازه‌ای که به آن می‌دهد چشم‌ها را خیره می‌سازد و فهم پیام را آسان‌تر می‌کند. از آنجاکه تصویر و صدا اطلاعات کامل‌تری به مخاطب می‌دهد، تلویزیون از جهت کنترل و تسلط بر افکار عمومی رسانه‌ای بسیار قوی و مؤثر است. در کشورهای پیشرفت، امروزه رادیو به‌عنوان وسیله ارتباط بین‌المللی مورد استفاده قرار می‌گیرد. قبل از جنگ جهانی دوم، پخش منظم برنامه‌ها در ایالات متحده، بریتانیا کبیر، آلمان، فرانسه و اتحادیه جماهیر شوروی انجام می‌شد. اولین پخش تلویزیونی منظم با سطح مدرن (۲۴۰ خط یا بیشتر) در انگلستان در سال

۱۹۳۶ انجام شد اندکی پس از آن به « سیستم A » با ۴۰۵ خط ارتقاء یافت. شبکه‌های پخش بزرگ و عظیم محلی در ایالات متحده آمریکا در سال ۱۹۴۶ شروع به کار کردند و تا اواسط دهه ۱۹۵۰ تلویزیون، بخش عمومی و همگانی زندگی آمریکایی شد. اولین پخش زنده تلویزیونی سراسری یا قاره‌ای در سان‌فرانسیسکو، کالیفرنیا از کنفرانس عهدنامه صلح ژاپن در چهارم سپتامبر ۱۹۹۵ انجام شد. امروزه، رسانه تلویزیون، به جزئی از اثاثیه منزل تبدیل شده است؛ اگر نگوییم جزئی از خانواده است دوستی است که غالباً برای دیدار می‌آید. تماشای تلویزیون جز از رفتار عادی اکثر مردم کره زمین قرار گرفته است. که به سهولت در دسترس همه قرار می‌گیرد و تأثیر آن بر باورها، ارزش‌ها و هنجارهای افراد بر کسی پوشیده نیست. (حسن خیری، ۱۳۸۹: ۱۴۲).

۲/۱) تلویزیون و موقعیت دینی آن

پخش برنامه‌های دینی برای اولین بار در ایالات متحده و از اولین ایستگاه مجازی رادیوی، در پنسیلوانیا آغاز شد. این برنامه در دوم ژانویه ۱۹۲۱ یعنی کمتر از دو ماه پس از راه‌اندازی ایستگاه مذکور از کلیسای اسقفی کالداری پخش و در نقاط دور دست شنیده شد. پس از جنگ جهانی دوم، شبکه‌های ایالات متحده بر سیاست پخش براساس همکاری، تأکید کردند در این دوره از گروه‌های مذهبی اصلی دعوت شد تا به شبکه‌ها در تولید مجموع برنامه‌های

نیم ساعته و هفتگی که به موضوعات دینی اختصاص یافته بود، کمک کنند. در سال ۱۹۶۸ کنفرانس کاتولیک ایالات متحده یک اداره رادیو و تلویزیون تأسیس کرد تا ارائه کننده دیدگاه‌های این کنفرانس در همه موضوعات مورد نظر باشد. در سال ۱۹۲۴، BBC برنامه زنده‌ای را با حضور مردم در سنت مارتین پخش کرد و عکس‌العمل مخاطبان آن چنان مثبت بود که پخش مستقیم از کلیساها به یک سنت تبدیل شد. با به صحنه آمدن تلویزیون BBC قالب‌های برنامه متنوعی را مشتمل بر سروده‌ای عبادی در سال ۱۹۶۱ تجربه کرد. در سال ۱۹۷۶ یک گزارش دولتی در انگلستان این ایده را تأیید کرد که برنامه‌های دینی ضرورتاً و صرفاً نباید مسیحی باشند. پس از آن برخی از برنامه‌ها گهگاه به اسلام و دیگر ادیان بزرگ جهان می‌پرداختند. ولی آلمان بیشترین میزان پخش برنامه‌های دینی در تلویزیون متعلق به کشورهای اسلامی است. در آفریقا، دو کشور مسلمان مصر و سودان بیشترین میزان برنامه‌های دینی را دارا هستند. نسبت برنامه‌های دینی به کل برنامه‌ها در مصر ۹/۶٪ (۱۳۴۸ ساعت) و در سودان ۲۰/۰٪ (۵۰۹ ساعت) است. در جمهوری متحده تانزانیا نیز در صد قابل توجهی از برنامه‌ها دینی هستند ۹/۷٪ (۱۲۰ ساعت). پس از واقعه سپتامبر، توجه به برنامه‌های مذهبی تلویزیون و شبکه‌های تلویزیون دینی، بیشتر شد، بسیاری از خانواده‌های غربی اکنون به این نتیجه رسیده‌اند که کودکان

خود را فقط باید به دیدن شبکه‌های تلویزیون دینی ترغیب کنند. در آمریکا حدود ۱۵۶۶ ایستگاه رلدیویی و ۲۷۶ شبکه تلویزیونی صرفاً به تبلیغات مذهبی مشغول‌اند. هر سال، نیمه دوم ژانویه تا اوایل فوریه، نشست بزرگ رسانه‌ای شبکه‌های تلویزیونی مذهبی در آمریکا برگزار می‌شود. در این نشست‌ها که (ان. آر. بی. ۲) نام دارد هر ساله عملکرد کلیه شبکه‌های رادیو و تلویزیونی مذهبی آمریکا بررسی می‌شود. در تحلیل تلویزیون دینی، سطح گفتمان و عملکرد رسانه در ارائه یک مراسم دینی که مبتنی بر یکسری ارزش‌های معنوی و در بسیاری از مواقع از ارزش‌ها و معنویات غیرقابل تصویر و نمایش در برنامه‌های تلویزیونی است با مراسم دینی خارج از فضای رسانه مثل اجرای همین مراسم در یک فضای مثل مسجد، تکیه، حسینیه همسان نیست. بنابراین باید تغییر فضا را بپذیریم و از جمله تفاوت‌های فضایی عدم حضور مستقیم ورود با دیگر کنشگران، صحنه، رنگ و زمان و مکان است. برای این اساس باید به رسانه به عنوان یک فضای جدید نگاه کرد ایجاد این فضا به شکل‌گیری هویت و فرهنگ جدید می‌انجامد که ممکن است از آثار آن کاهش تعصب‌های محلی و افزایش احساس تعلق فراگیر و همدلی باشد که در نظریه دانیل لرنر ارائه گردیده است و البته این وضعیت، در صورتی که با مکمل‌های رسانه سنتی جبران نکردد به ایجاد روحیه تسامح و تساهل افراطی می‌انجامد؛

(سروش، ۱۳۸۰، ۱۴۳).

نظریه‌های مطرح درباره ماهیت تلویزیون.

۲ / ۱) نظریه ابزارگرایی

عده براین اعتقاد است که رسانه، ماهیت کاملاً ابزاری دارد و این ابزار می‌تواند در خدمت تبلیغ مفاهیم و مضامین دینی قرار گیرد، همان‌طور که می‌تواند در اختیار مفاهیم دیگر از جمله معانی مغایر با معانی دینی باشد. بنابراین، ماهیت رسانه نسبت به محتوا موضع برابر دارد و رسانه هیچ موضع از پیش تعیین شده نسبت به هیچ محتوا و پیامی ندارد. آن‌ها استدلال می‌کنند که به‌طور اساسی این‌گونه اندیشه درباره رسانه به‌ویژه تلویزیون یا هر نوع ابزار دیگری خطاست؛ زیرا ابزار و فناوری به دلیل ویژگی‌هایی ذاتی‌اش، توان انسان را در تسلط بر جهان افزایش می‌دهد و نیل به اهداف و تأمین نیازمندی‌ها را برای انسان تسهیل می‌کند. برای مثال، همان‌طور که با ابزار حمل‌ونقل هر چیزی را می‌توان حمل کرد، با ابزار رسانه‌ای نیز می‌توان هر نوع پیام را فرستاد و ربطی به سکولار یا غیر سکولار بودن واسطه ندارد. ریشه‌های فلسفی این نگاه چه‌بسا به ارسطو و بیش‌تر از آن بازمی‌گردد. ارسطوف فناوری را چنین تعریف می‌کند: فناوری، نظم و سامانی است که انسان به اشیاء مانند و سایل، آلات و ادوات، ماشین‌ها، مواد و علوم می‌دهد تا به اهداف خود نائل شود. از دیدگاه

ارسطوف فناوری ذات، واجد هیچ معنایی نیست، بلکه خنثاست. فناوری، هدف نیست، بلکه وسیله ای است در خدمت اهداف ما و نسبت به وجود آدمی و ماهیت جامعه، موضوعی است عارضی و ارزش آن در واقع تابعی است از اهداف غیر فناورانه. محصولات فناوری، نه ضروری است و نه ذاتی. فن آوری از نظر این گروه هدف نیست بلکه وسیله است در خدمت اهداف انسانها. کار شناسان یاد شده گاه باتکیه بر تجارب بعضی شبکه های تلویزیونی در آمریکا و جاهای دیگر، که برای انتشار عقاید دینی کلیسایی پدید آمده‌اند، به کارآمدی تلویزیون در انتشار آموزه‌های دینی پرداخته‌اند. آن‌ها دین را به مثابه مظلوفی در نظر گرفته‌اند که تلویزیون به عنوان یک ظرف مأموریت انتقال آن را دارد. تنها نقش میانجی گرایانه برای تلویزیون قائل شدن، به طوری دقیق بدین معنا که به محض تغییر در محتوای پیام، رسانه تلویزیون تغییر شخصیت می دهد و رنگ پیام جدید به خود می گیرد. (فهیمی، ۱۳۸۸: ۳۶).

۲/۲) نظریه ذات گرایی

همان گونه که اشاره شد در سوی دیگر طیف رویکرد ماهیت گرا قرار دارد که معتقد است رسانه به ویژه تلویزیون صرفاً ابزار نیست. این دیدگاه مدعی هویت فرهنگی دینی و تاریخی مستقلی برای ذات رسانه است، لذا در تعامل با دیگر ابعاد زندگی انسانی، باید به تناسب یا عدم تناسب این ذات و ماهیت با

هویت‌های دیگر هم چون دین توجه کامل داشت. شاخص‌ترین فرد در حوزه نظریه فلسفی ذات‌گرا فیلسوف مشهور غربی هایدگر است. «هایدگر برخلاف تلقی سنتی، فن‌آوری را امری هستی‌شناختی می‌داند. انسان با فن‌آوری، رابطه بیرونی ندارد، بلکه فن‌آوری با ساختار وجودی انسان عجین شده است. ویژگی فن‌آوری تنها از طریق توافق و انطباق آن با بشر قابل درک است. مبانی نوآوری‌های فنی، ریشه در زندگی انسان دارد و معنای فن‌آوری از طریق اثری که بر انسانیت ما می‌گذارد و نیز ویژگی‌هایی که از چنین پایه و پیشینه‌ای کسب می‌کنند، قابل فهم است. (استوارت، ۱۳۸۹: ۹۵).

۲ / ۳) نظریه بینابینی

علاوه بر دو دیدگاه مطرح‌شده، نظر دیگری نیز وجود دارد که از آن به دیدگاه تعامل‌گرایانه و یا نظریه بینابینی یاد شده است. گروه هم‌معتقدند که پیام با ابزار نسبت دارد، اما می‌توان با شناخت دقیق اقتضائات ظرف و استحصال ظرفیت‌های تلویزیون و تعریف امکانات جدید، این ابزار را نسبت به انتقال مفاهیم دینی و مجرد کارآمد ساخت. این نظریه به تعامل رسانه و دین در همه سطوح تأکید دارد. اگر تکنیک را معادل فن به کار ببریم و مراد از تکنولوژی را فناوری بدانیم، آیا می‌توان گفت که تنها غرب مهد فن و فناوری بوده است؟ فن و فناوری نتیجه نیاز فطری و عملی انسان به ابزارسازی بوده و در همه جوامع

به وجود آمده است. البته منظور بیشتر منتقدان از فناوری تنها مجموعه‌ای از فنون و ظرفیت‌هایی فنی نیست، بلکه عبارت است از نوعی جهان‌بینی و اندیشه هستی‌شناسانه. رسانه تلویزیون مانند هر ابزار دیگر، متضمن کارکردهای محدودیت‌ها، اقتضائات یا قابلیت و ظرفیت‌های خاصی است که به بررسی، تحلیل و شناسایی نیاز دارد. حال چنان‌که این قابلیت و ظرفیت‌ها و ویژگی‌ها به‌خوبی شناخته و در جهت صحیح و با رعایت امکانات و محدودیت‌های آن به کار گرفته شود این رسانه می‌تواند ابزاری مناسب برای تقویت گسترش و بالندگی فرهنگ و نظام دینی باشد. در غیر این صورت، بدون تنظیمات و محاسبات لازم، و به‌طور کلی، بدون مدیریت و مهندسی فرهنگی دقیق، به آثار منفی فرهنگی و اجتماعی خواهد انجامید. (فهیمی فر، ۱۳۹۴: ۳۸).

ظرفیت تلویزیون در تقویت اعتقادات

۱/۳) ظرفیت شناخت و آگاهی بخشی عمومی

شناخت و آگاهی، تأثیر شگرفی در تقویت هویت دینی دارد. آگاهی یافتن بر این که چه چیزهایی از منظر دین ارزشمند تلقی و باعث سعادت انسان می‌گردد، با توجه به ملاک‌های مستدل و درخور فهم همگانی به‌ویژه نسل جوان می‌تواند راهگشای خوبی برای تقویت هویت دینی گردد. باید پذیرفت در دوران جوانی برخلاف سنین کودکی که تقلید و همانندسازی نقش بسزایی

در پذیرش و یادگیری کودک دارد، جوان، همواره اهل تعقل و اندیشه است. به دیگر سخن، جوان، مقلد محض نیست بلکه خود می‌اندیشد بررسی می‌کند و تا نداند آرام نمی‌گیرد. هدایت نسل جوان، امروز از لحاظ تاکتیک و کیفیت عمل، با گذشته بسیار متفاوت است.

جوان امروز واجد شرایط و ویژگی‌هایی است که نسل کهن، فاقد آن بود. باید این شرایط و ویژگی‌ها را شناخت و متناسب با آن‌ها برنامه‌ریزی کرد. به‌عنوان مثال جوان امروز در دنیایی باز، قرار دارد که برخلاف گذشته آگاهی یافتن از هر مسئله‌ای برای او به راحتی میسر است. باید با روش صحیح و درک احساس‌ها و شرایط او، نیازهای روحی‌اش را برآورد. در این دوران است که جوان در جست‌وجوی کیستی خویشتن و یافتن خود است. اگر در این راستا هدایت شود در جهت یافتن خود واقعی و اصیل می‌تواند خدا را بیابد و اگر هدایت صحیحی صورت نگیرد به خود فراموشی دچار خواهد شد که نتیجه آن، فراموشی خداوند خواهد بود. (نگارش، ۱۳۸۰: ۸۶).

۲/۳ ظرفیت تبیین جامعیت دین

منظور ما از دین جامع، دینی است که دارای ریشه الهی باشد با فطرت و ضمیر انسان همگون باشد با محتوای غنی خود، همه ابعاد مختلف زندگی انسان را در نظر بگیرد و طرح‌های ارائه شده‌اش قابلیت پیاده کردن و عملی شدن در

هر زمان و مکانی را داشته باشد. بی‌تردید در نگرش ما به اسلام، ویژگی‌های یادشده وجود دارد چراکه دین اسلام تنها به تهذیب و پاکیزگی روح فردی مردم و پیوند افراد با خدا نیندیشیده و صرفاً به سعادت اخروی آنان بسنده نکرده است، از منظر اسلام، مسائل ضروری حیات، تمایلات مادی و غرایز نفسانی در کنار مسائل معنوی جای دارد. وجه جامع بودن دین اسلام نیز به همین نکته بازمی‌گردد که همه دستورها و قوانین اسلامی موافق طبع هر انسان سلیمی واقع می‌شود. فرهنگ تهاجمی غرب با استفاده از دو ویژگی و نقطه‌ضعف جوان (کمبود تجربه و غلبه احساسات بر تعقل) و با استفاده از ویژگی‌ها و شگردهای تبلیغی و روان‌شناسانه سعی در فروپاشی نظام اعتقادی و فکری نسل جوان دارد تا از طریق تهی ساختن آن‌ها از درون زمینه جذبشان را به مبانی فرهنگ خود فراهم آورد و هویت‌های ساختگی خود را به جای آن قرار دهد.

بنابراین وقتی جوان یا هر فرد مسلمان به این باور رسید که اسلام دینی است که به تمامی جنبه‌های انسان توجه کرده و برای تأمین همه نیازهای او برنامه و راهکار ارائه می‌دهد نه تنها به هویت دینی خود افتخار می‌کند بلکه در پی تبلیغ و گسترش آن نیز برمیاید و دیگر بحران هویت برای او معنا ندارد.

۳/۳) ظرفیت الگوی عفاف و حجاب

لباس و نحوه‌ای پوشش افراد یک جامعه از عناصر مهم فرهنگ آن جامعه

به شمار می‌آید و بیان گر تعلق آنان به سنت و فرهنگ معین است؛ لباس افراد از فرهنگ‌های مختلف با انسان سخن می‌گوید و هویت آنان را که مربوط به کدام فرهنگ، دین و کشور است، نشان می‌دهد. و در کشورهای اسلامی به‌ویژه افغانستان و ایران پوشش افراد و به‌خصوص زنان دارای اهمیت بیشتر بوده و ریشه در باورها و اعتقادات دینی مردم آن سرزمین‌ها دارد. عفاف با فتح عین از ریشه عفت است و راغب در مفردات عفت را چنین معنا می‌کند: «عفت پدید آمدن حالتی برای نفس است که به وسیله آن از افزون‌طلبی قوه شهوانیه جلوگیری می‌شود حجاب در لغت به معنا پوشاندن و پنهان کردن و همچنین به معنا پرده به کاررفته است. اما امروزه به معنا پوشش خاصی برای زنان به کار می‌رود که اصطلاح جدید است و در قدیم به جای آن واژه «ستر» را به کار می‌بردند که به معنای پوشش است. با توجه به تعریف کوتاه در مورد عفاف و حجاب به نظر می‌رسد مهمترین اشکال در به تصویر کشیدن عفاف، نبودن الگوی مناسب از نمایش اسلامی زن در تلویزیون و رسانه‌ها است و شاید نبودن این الگو ریشه در تعریف نشدن جایگاه زن مسلمان در جامعه داشته باشد. زن مسلمان برای برخورداری از یک زندگی اسلامی در جامعه امروزی می‌بایست از یک‌طرف به الگوگیری از زنان نمونه (اورت ام، راجرز، ۱۳۶۹: ۱۵۸).

تاریخ اسلام همچون حضرت زهرا و حضرت زینب سلام‌الله علیهما توجه

کند و از طرف دیگر با شناخت اقتضائات جامعه خود به بازتعریف این الگوها بپردازد. لذا مطالعات نشان می‌دهد تلویزیون، از همه رسانه‌ها باورکردنی‌تر است و چنانچه مردم محدود به گزینش یک رسانه باشند از همه رسانه‌ها خواستنی‌تر است؛ تلویزیون با القای این احساس که آنچه انتقال می‌دهد همان بازتاب راستین جامعه است، هم می‌تواند ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی را تقویت کند و هم می‌تواند آن‌ها را مخدوش سازد، ژان کازنو، معتقد است که بین انواع مختلف رسانه‌های گروهی، تلویزیون بیشتر از همه رسانه‌ها در توانایی تبدیل واقعیت به نمایش نقش دارد، زیرا تلویزیون با تمام منابع تصویری صوتی خود، چنان واقعیت را درهم می‌آمیزد که کل موقعیت انسانی، با تمام شکل‌های خود به نمایش تبدیل می‌شود. (ژان کازنو، ۱۳۶۴: ۱۲۶).

ظرفیت تلویزیون در تضعیف اعتقادات

۱/۴) القای ناکارآمدی دین

یکی از مؤثرترین راه‌ها برای محو هویت دینی و تضعیف اعتقادات، القای این نکته است که دین توانایی حل مشکلات بشر را در این زمان ندارد.

۴-۱-۱ در عرصه سیاست

یکی از اقدامات دشمنان که قصد دارند به واسطه آن، هویت دینی و اعتقادات مردم را تضعیف کنند، القای شبهاتی درباره توانا نبودن دین در عرصه سیاست است. این شبهات با این هدف، صورت می‌گیرد که دین نمی‌تواند در

ابعاد مختلف زندگی اجتماعی حضورداشته باشد و فقط با مسائل فردی انسان‌ها سروکار دارد. درواقع این گونه شبهات به ترویج افکار مکتب «سکولاریسم» می‌پردازد. اگر بخواهیم جدا انگاری دین و دنیا را به اجمال تعریف کنیم می‌توانیم بگوییم فرآیندی است که طی آن، وجدان دینی، فعالیت‌ها و نهادهای دینی اعتبار و اهمیت اجتماعی خود را از دست می‌دهند و این به آن معنا است که دین در عملکرد نظام اجتماعی به حاشیه رانده می‌شود و کارکردهای اساسی در عملکرد جامعه با خارج شدن از زیر نفوذ و نظارت عواملی که اختصاصاً به امر ماورای طبیعی عنایت دارند، عقلانی می‌گردد. (نگارش، ۱۳۸۰: ۱۰۳).

لذا به خاطر عدم اطاله کلام به برخی از نگرش‌ها و دیدگاه‌های مستشرقین درباره دین اسلام اشاره می‌کنیم. ماکس وبر در کتاب جامعه‌شناسی دین ادعا می‌کند که اثر توسعه اسلامی، تبدیل شدن اسلام به یک دین ملی، عربی و جنگی بوده است. وی بدین ترتیب القا می‌کند که دین اسلام یک دین قومی، آن‌هم باروحيه جنگی و خشونت طلب است. از نظر هگل، اسلام در جای خود آرام گرفته و هیچ تغییری در مسیر تاریخ ایجاد نمی‌کند. برعکس ماکس وبر، هگل ریشه‌های آگاهی نوین را اصول عرفانی ذهنی مسیحیت می‌بیند. به عبارت دیگر از نظر هگل، اسلام فاقد فرایند دیالکتیک است که به وسیله آن، جوامع بشری می‌توانند از لحاظ تاریخی به خودباوری برسند. نتیجه چنین

مقدماتی این شده که اسلام در مقیاس و سیر، بسیار از مرحله تاریخی فاصله گرفته و به آرامش شرقی و حالت سکون عقب‌نشینی کرده است. (نصری، ۱۳۷۸: ۳۵۵).

۲/۴ نفی جاویدانی احکام اسلام

یکی از شبهات طرح‌شده در جهت تضعیف هویت دینی و اعتقادات در رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون‌های معانید، شبهه نفی جاودانگی احکام اسلامی است. می‌گویند آنچه در سنت و کتاب، پیرامون روابط خانوادگی و اجتماعی از قبیل حکومت، قضاوت، دادوستد و... مورد تأکید قرار گرفته به‌منظور ارائه قوانین جاودانه نبوده است. به عبارت دیگر مگر ممکن است چیزی جاودانه باشد و حال آنکه اساسی‌ترین اصل جهان، اصل تغییر و تحول است؟ و معتقدند تنها یک چیز جاودانی است و آن این است که هیچ چیز جاودانی نیست. و راجع به مسئله زندگی بشر منطقه‌ای گوناگونی هست. بعضی — که حتماً شما با آن‌ها برخورد کرده‌اید یا در نوشته‌هایشان دیده‌اید — وقتی که وارد این مسئله می‌شوند می‌گویند اسلام نمی‌تواند برای عصر ما کافی باشد، به یک اصل فلسفی استدلال می‌کنند، می‌گویند قانون اصلی جهان تغییر و حرکت است، هیچ چیزی در این جهان ثابت نیست و حتی در دو لحظه به یک حال نیست. همین خود ما که اینجا نشسته‌ایم مثلاً خیال می‌کنیم که ما دیروز بودیم با ما که امروز هستیم

صد در صد یکی هستیم در صورتی که ما در امروز نسبت به ما درد یروز خیلی تغییر کرده ایم منتها تغییر نامحسوس (مطهری، ۱۳۸۰: ۳۷).

ظرفیت تلویزیون در تضعیف احکام

۱/۵) رواج بدحجابی

حجاب از چه زمانی به وجود آمده است؟ آیا حجاب تنها مربوط به دین اسلام است یا در میان ادیان دیگر و اقوام پیشین نیز رایج بوده است؟ اگرچه تعیین وضعیت حجاب در میان اقوام پیشین دشوار است، اما قدر مسلم آن است که اسلام مبتکر حجاب نیست و پوشش زنان، مخصوص مسلمانان نبوده است، بلکه حجاب به معنای عام که انواع پوشش زنان را در برمی گیرد، پیش از اسلام در میان ملت های دیگر مانند یونان باستان، روم، ایران و هند، نیز وجود داشته است که با نگاه به آثار باستانی مانند کتیبه ها نقاشی ها و فرش ها می توان به سابقه طولانی آن پی برد؛ همچنین در آیین حضرت ابراهیم و ادیان یهودیت و مسیحیت به شکل خاصی به حجاب زنان پرداخته شده است. حجاب به دلیل نقشی که در حفظ حرمت و ارزش زن، و خانواده و استواری اجتماع دارد، همواره موردتهاجم فرهنگ های بیگانه بوده است. کشورهایی که می خواهند فرهنگ خود را در سایر نقاط جهان گسترش داده و فرهنگ های دیگر را در خود هضم نمایند، یکی از نقطه های حساسی که بر آن تمرکز کرده اند

نحوی‌ای پوشش و لباس مردم بوده است. از این رو، حجاب را هدف گرفته و کوشیده‌اند تا شکل لباس مردم را تغییر دهند، واقعه کشف حجاب در کشورهای اسلامی مانند افغانستان، ترکیه، الجزایر و ایران، شاهد بر این سخن است، این اقدامات اگرچه در ظاهر توسط برخی دولت‌مردان این کشورها صورت گرفته، اما نقش فرهنگ غرب را در این مورد نباید نادیده گرفت. فرهنگ غرب به دلیل پیشرفت در تکنولوژی و صنعت، چنان بر کشورهای اسلامی تأثیر گذاشت که آتاتورک در ترکیه، امان‌الله خان در افغانستان و رضاشاه در ایران، به اصلاحات وسیع فرهنگی دست زده و از جمله به تغییر شکل پوشش و لباس مردم اقدام نمودند. آنان بازور پلیس، حجاب زنان را برداشته و به‌طور رسمی ممنوعیت حجاب را اعلام کردند. در افغانستان، امان‌الله خان پس از بازگشت از سفر کشورهای اروپایی تحت تأثیر وضعیت فرهنگی آنجا قرار گرفته و در سال ۱۳۰۷ ش. به تغییر لباس مردم اقدام کرد مردان را از پوشیدن لباس‌های سنتی منع نمود و دستور داد تا لباس اروپایی به تن کنند، او با حجاب زنان برخورد سخت‌تری نمود و دستور داد تا زنان برقع و چادر را از سر بردارند. در جاده‌ها مخصوص پای تخت تابلوهایی نصب کردند که هیچ زنی نمی‌تواند با برقع از اینجا عبور نماید. برای اجرای این دستور در آن مناطق حتی پلیس‌هایی را گماریدند. این در حالی بود که عده‌ای از مردم توان تهیه

لباس‌های جدید را نداشتند و از طرف دیگر هیچ کارخانه‌ای برای تولید لباس‌های جدید به‌طور کافی وجود نداشته. (میر غلام، ۱۳۴۶: ۸۱۲).

۲/۵) رعایت نکردن مرز گفتگو با نامحرمان

زنان و مردان نامحرمی که در کنار هم و در محیطی، کار و فعالیت و در صحنه‌های از فیلم و نمایش در نقش زن و مرد فرضی هستند، چنان‌که بیشتر اشاره شد، باید دور از نزدیک شدن به همدیگر و قرار گرفتن مسیر گناه باشد. در قرآن صریحاً آمده است که: «به هنگام سخن صدا را نازک و شورانگیز نکنید که سبب طمع بیمار دلان گردد.» این آیه درحالی که دلیلی برای حرام بودن گفتگو با مردان با ناز و کرشمه است، به اعتبار مفهوم نیز از جمله دلایل جایز بودن اصل گفتگو بین زنان و مردان به شمار می‌آید. زیرا در آیه، نهی شده گفتگو نیست، بلکه ناز و کرشمه کردن است. بنابراین، با توجه به ظرفیت به بدیل تلویزیون و بازیگران بسیاری از زنان در فیلم‌های مختلف و عدم رعایت گفتگوهای با ناز و کرشمه، و پخش فیلم‌های خارجی از تلویزیون‌هایی کشورهای اسلامی با پوشش نامناسب می‌توان گفت این‌گونه دیالک‌ها و فیلم‌ها باعث تضعیف احکام محرم و نامحرم می‌شوند. (احزاب، ۳۲).

ظرفیت تلویزیون و اخلاق

۱/۶) انسان و حفظ کرامت آن

از نگاه اسلام و قرآن، یکی از بدیهی‌ترین حقوق انسان، حفظ «کرامت»

اوست که همه انسان‌ها و همه دین‌ها در مورد این حق اتفاق نظر دارند. کرامت، صفتی که همه انسان‌ها را فرامی‌گیرد و جز ماهیت انسان به شمار می‌آید؛ زیرا کرامت، یک حق خدادادی انسان است، که خداوند در قرآن کیرم اشاره می‌کند (وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْوُجُوهِ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا) و به راستی ما فرزندان آدم را گرامی داشتیم و آنان را در خشکی و دریا [بر مرکب‌ها] برنشانیدیم و از چیزهای پاکیزه به ایشان روزی دادیم و آن‌ها را بر بسیاری از آفریده‌های خود برتری آشکار دادیم». (اسراء، ۷۰). در اسلام، ارزش نهادن به دیگران، هم پایه گرامی داشتن و ارزش گذاشتن به مقام الهی است. پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: کسی که برادر مؤمن خود را گرامی دارد، در حقیقت خدا را گرامی داشته است.

«من اکرم أخاه فأنما یکرم الله». (محمدی، ۱۳۸۸: ۵۱۵۸). در اسلام آبروی افراد چنان اهمیت دارد که در صورت لزوم، «باید» برای حفظ آن از مال خود و نیز هزینه کرد.

امام علی (ع) می‌فرماید: «وَقُوا اعراضکم ببذل اموالکم» با بخشش اموالتان آبروی خود را نگه‌دارید. آن حضرت در ارزش آبروریز می‌فرماید: «هر کس آبرویش را دوست بدارد در راه حفظ آن، مال برایش بی‌ارزش است». (مجلسی، ۱۴۰۳: ۳۷۸). بنابراین، مردم آزاری و مخاطب آزاری با توجه به ظرفیت بالای

تلویزیون امروزی به صورت صریح و یا کنایه‌ای از سوی هر شخص حقیقی و حقوقی و یا تلویزیون‌های کشورهای اسلامی به‌ویژه جمهوری اسلامی ایران، که رسالت آگاهی بخشی و فرهنگ سازی را بر عهده دارد، از رذایل اخلاقی است که در قرآن و معارف ناب اهل بیت (ع) به شدت از آن نهی شده است.

۲/۶ حریم خصوصی و حرمت آن

در جامعه اسلامی حفظ حریم و آبروی افراد لازم است و تا آن زمان که ضرورتی ایجاب نکند کسی حق ندارد با آشکار کردن اسرار پنهان مردم، اسباب هتک آبرو و لکه دار شدن شخصیت اجتماعی آنان را فراهم آورد. پیامبر اسلام (ص) در تبیین رسالت خود می فرماید: «انی لم ان أنقب عن قلوب الناس ولا اشق بطونهم» من امر نشده ام به اینکه از درون مردم جستجو کنم و درون و باطن آنان را واکاوم. (پاینده، ۱۳۲۴: ۱۹۴). الگوی رسالت یعنی قرآن کریم نیز صریحاً امر به خودداری از تجسس و دخالت در حریم خصوصی افراد می دهد. «ولا تجسسوا» (اسراء، ۱۲) رسانه های غربی باهدف جلب مشتری روزبه روز تفید خود را به رعایت حفظ حریم خصوصی افراد بیشتر از دست می دهند. منشور اصول بین المللی اخلاق حرفه ای خبرنگاری که در سال ۱۹۸۳ در چهارمین نشست یونسکو در این زمینه که به تصویب سازمان های بین المللی و منطقه ای خبرنگاران رسید در اصل ششم خود بر احترام به اسرار محرمانه و حیثیت

انسانی تأکید کرده است در این اصل آمده است. بخش مکمل استانداردهای حرفه‌ای خبرنگار همانا احترام به حق اشخاص در حفظ اسرار محرمانه و حرمت انسانی‌شان بر پایه موارد موجود در قانون بین‌المللی و قوانین ملی از جمله حمایت از حقوق و آبروی دیگران و منع افتراء بُهتان و لطمه به حیثیت و آوازه اشخاص است. (شکر خواه، ۱۳۷۴: ۱۲۷).

ظرفیت تلویزیون در تضعیف اخلاق

۱/۷) ظرفیت ابهام در ارزش‌های اخلاق

ارزش‌های اخلاقی در جامعه در محدوده اصول و چهارچوب‌ها، روشن و قاطع است. اما در مقام تحقق و در جامعه، آنچه رخ می‌دهد، رفتار عینی و جزئی است. پدیده‌های جزئی شئون و ابعاد گوناگون دارند و هر بُعد به نوبه خود، دارای حکمی خاص است. از اینجاست که رفتار کوچک، گاه احکام و ارزش‌های متفاوت می‌یابد و میان ارزش‌ها تعارض و چندگانگی رخ می‌دهد برای مثال، ار سال یک خبر و پخش یک فیلم، گروهی را بهره‌مند می‌کند و به دسته‌ای زیان می‌رساند؛ باآنکه برخی هتک می‌شوند، اما جامعه را هوشیار می‌سازد. در همان حال، ممکن است آثار مثبت در اقتصاد به بازار آورد، سیاست کشور را دچار تزلزل کند بدین ترتیب، اصول کلی روشن و قاطع، در مواجهه با واقعیت عینی، به ابهام می‌گراید و اخلاق رسانه و تلویزیون، به دلیل

سروکار داشتن با پدیده‌های جزئی و گستردگی تأثیر آن، با ابهامات بیشتری روبرو می‌شود.

۲/۷) ظرفیت تقلیل گرایی

تقلیل گرایی رسانه، به‌ویژه تلویزیون ابعاد گوناگونی دارد که از آن جمله می‌توان گفت: حقیقت واقعیت را به مجاز تبدیل نموده، امورات عقلانی و فرا عقلانی، ماورایی، اخلاقی و معنوی را به حس، ظاهر و تصویر تقلیل داده و کاهش می‌دهد. این تقلیل گرایی، که شامل امورات ماورایی، فراعقلانی و فراحسی است، آسیب جدی و تضعیف‌کننده اخلاق و ارزش‌ها آن و آسیب جدی به فرهنگ دینی وارد ساخته جامعه را به سوی عرفی شدن و دنیوی شدن دین، معنویت و اخلاق سوق می‌دهد. درواقع، این از اقتضائات و ازجمله محدودیت‌ها و کاستی‌های رسانه و تلویزیون است که نمی‌تواند، آن‌گونه که باید وارد قلمروهای غیرمادی و ماورایی شود، و این‌گونه واقعیات را به تصویر بکشد. ما چه بخواهیم و چه نخواهیم تلویزیون خالق دنیایی مجازی است. هرچه در قالب رسانه آید، مجازی می‌شود و همه‌چیز در آن، اگر هم درست قرین واقعیت باشد رقیقه از حقیقت است، نه خود حقیقت. و همین خود یکی از ظرفیت بی‌بدیل و پتانسیل کم‌نظیر تلویزیون در جهت محدودیت و تضعیف اخلاق اسلامی است. که درست آن را به تصویر کشیده نمی‌تواند. لذا

تلویزیون به عنوان ابزاری فناورانه و زیبایی‌شناختی، به خودی خود دارای ویژگی‌های خاصی مانند تقلیل هر چیزی به تصویر است. تلویزیون به دلیل ماهیت فناورانه‌اش، همه چیز را به تصویر بدل می‌کند. ویژگی تصویر، تحدیدکنندگی آن و تقلیل محتوای به‌نظام رمزگان مادی و عینی است. به عقیده ژیل دلوز ذات تصویر خاصیت تحدیدکننده دارد و موضوع یا مفهوم را در حیطه قاب، محدود و مکانمند می‌کند. با توجه به زمان دارد بودن تصویر، تلویزیون آن را زمانمند نیز می‌سازد. نتیجه این محدودیت کردن نسبی کردن حقایق مطلق است. محدود و نسبی کردن حقایق سبب می‌شود ما جهان را به عنوان جهانی از چیزهایی بیرونی و بعدمند ادراک کنیم. (فهمی فر، ۱۳۹۴: ۴۴)

۳/۷ ظرفیت قداست زدایی از عناصر اخلاق

معنویت زدایی و قداست زدایی در رسانه می‌تواند به دو شکل صورت پذیرد:

الف) تلویزیون در اجرای برنامه‌های خود از افراد و اشخاص مختلف در ایفای نقش‌های متفاوت بهره می‌گیرد. استفاده از افراد بد سابقه یا با سابقه‌های نامناسب یا کسانی که از نظر ظاهری وجهه‌ای اسلامی ندارند، در قالب‌های مختلف برنامه‌های مذهبی و اخلاقی علاوه بر اینکه قبح بسیاری از منهیات

شرعی و ارزش‌های اخلاقی را در جامعه از بین می‌برد، چه بسا این گونه افراد را در جامعه به عنوان الگوی و ارزش معرفی و نهادیه کند. (این بُرد به جهت ظرفیت کم‌نظیر تلویزیون است که به صورت برق آسیا می‌تواند اخلاق را با چالش مواجه و زمینه تضعیف آن را در جامعه فراهم کند) این گونه نهادهای سازی اخلاق و آموزه‌های دینی در رسانه، به ویژه تلویزیون، ممکن است نتیجه عکس بدهد و موجب شود که از تأثیر این گونه برنامه‌ها بکاهد؛ چراکه مخاطب، نوعی دوگانگی مشاهده می‌کند.

در نتیجه، دچار حس بی‌اعتمادی به برنامه تربیتی، اخلاقی و دینی شده و توجه چندانی به محتوای آن برنامه نخواهد داشت؛ «بدین جهت باعث تضعیف اخلاق و ارزش‌های آن می‌شود.»

ب) برخی از برنامه‌های دینی که به زندگی شخصیت‌های بزرگ دینی مثل انبیاء می‌پردازند، آن‌ها را در قالب افرادی معمولی و عادی نمایش می‌دهند و به برجسته کردن انسانی، اجتماعی آن‌ها می‌پردازند. در حالی که شخصیت‌های الهی از دو وجه ملکی و ملکوتی برخوردارند. باید هر دو وجه در معرفی و تبلیغ آن‌ها مورد توجه قرار گیرد و چون اقتضای ذاتی رسانه، عدم امکان ورود به امور قدسی، معنوی و اخلاقی است، همواره شخصیت‌های الهی و انباء در رسانه یک‌بعدی و انسانی معمولی معرفی می‌شوند. از این رو، مخاطبان و جامعه

در تبعیت و الگو قرار دادن آن‌ها دچار تردید می‌شوند. امروزه در فیلم‌ها هالیوودی، ضمن تقدس زدایی از انبیایی همچون حضرت موسی (ع) هارون و سلیمان (ع) ایشان را به قهرمانانی زمینی و قوم‌گرا، تقلیل می‌دهند. این امر موجب معنویت زدایی و تقدس زدایی امور دینی، معنوی و اخلاقی در رسانه و تلویزیون می‌شود. (فولادی و ندا، ۱۳۹۳: ۲۹۸).

نتیجه‌گیری

آنچه به‌دست آمده از این تحقیق بر پایه سؤالات مطرح شده در طی چند فصل، نشان می‌دهد که ظرفیت تلویزیون در تضعیف و تقویت هویت دینی موجب هویت‌یابی دینی می‌شود، و ماهیت ابزاری تلویزیون می‌تواند در خدمت تبلیغ مفاهیم دینی قرار گیرد، و از طرف هم ممکنه نوع تقلیل‌گرایی در دین را در پی داشته باشد که در این صورت باعث تضعیف هویت دینی و اعتقادی می‌گردد.

بنابراین، تلویزیون از ظرفیت بالای برخوردار است که در موارد باعث تقویت هویت دینی و در موارد دیگر باعث تضعیف آن‌ها می‌گردد.

منابع

۱. قرآن کریم.
۲. انوری، حسن، فرهنگ بزرگ سخن، ج ۵، چ ۱، انتشارات سخن، تهران، ۱۳۸۱.
۳. عمید، حسن، فرهنگ عمید، ناشر: امیرکبیر، چ دهم، تهران، ۱۳۷۶.
۴. خدیجه سفری و زهرا نعمت‌اللهی رابطه ابزارهای جهانی شدن و هویت دینی، مطالعات و تحقیقات اجتماعی، تهران، ۱۳۷۸.

۵. سایت راز حوزه، www.rasekoon.net.

۶. دبلیو، جمیز و وندرزنندن، روان‌شناسی رشد، ترجمه همزه کنجی، چ ۴، انتشارات بعثت، تهران، ۱۳۷۹.

۷. حسن، خیری، دین رسانه، ارتباطات اجتماعی، ناشر، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، چ اول، قم، ۱۳۸۹.

۸. سروش، عبدالکریم، دین و دنیای جدید، نشریه بازتاب اندیشه، ۱۳۸۰، ش.

۹. فهیمی فر، اصغر، حکمت رسانه‌های مدرن، انتشارات مارلیک، تهران، ۱۳۸۸.

۱. — هوور، استوارت، بازاندیشی رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریانی‌نیا، انتشارات سروش، تهران، ۱۳۸۲.

۱۱. فهیمی فر، دکتر علی‌اصغر، بیان تصویری دین در رسانه، انتشارات سروش، تهران، ۱۳۹۴.

۱۲. نگارش، حمید، هویت دینی و انقطاع فرهنگی، ناشر، نمایندگی ولی‌فقیه در سپاه، قم، ۱۳۸۰.

۱۳. راجرز، اورت اورت ام، شومیکر، اف فلوید، رسانه نوآوری، رهیافتی میان فرهنگی، ترجمه عزت‌الله کرمی و ابوطالب فنایی، ناشر: دانشگاه شیراز،

شیراز، ۱۳۶۹.

۱۴. کازنو، ژان، قدرت تلویزیون، ترجمه علی اسدی، انتشارات امیر کبر، تهران، ۱۳۶۴.

۱۵. عبدالله، نصری، انتظار بشر از دین، ناشر، مؤسسه فرهنگی دانش اندیشه معاصر، ۱۳۷۸.

۱۶. مطهری، پانزده گفتار، ناشر: انتشارات صدرا، تهران، ۱۳۸۰.

۱۷. غبار، میر غلام محمد، افغانستان در مسیر تاریخ، ناشر: دولتی مطبعه، کابل، ۱۳۴۶.

۱۸. محمدی ری شهری، محمد، میزان الحکمه، ناشر، دارالحديث، قم، ۱۳۸۸.

۱۹. مجلسی، محمدباقر، بحارالانوار، ج ۷۴، مصحح جمع از محققان، ناشر، داراحیاء التراث العربی، بیروت، ۱۴۰۳، ق.

۲۰. پاینده، ابوالقاسم، نهج الفصاحه، انتشارات جاویدان، ۱۳۲۴.

۲۱. شکر خواه، یونس، خبر، ناشر: مرکز گسترش آموزش رسانه ها، تهران، ۱۳۷۴.

۲۲. فولادی، وندا، اصول اخلاقی حاکم بر رسانه از دیدگاه اسلام با تأکید برسیما جمهوری اسلامی ایران، انتشارات مؤسسه آموزشی پژوهشی امام

خمینی (ره). قم، ۱۳۹۳.