

ظرفیت های تلویزیون، در تضعیف و تقویت هویت دینی

میرزا حسین عادل*

چکیده:

عنوان: ظرفیت های تلویزیون، در تضعیف و تقویت هویت دینی، در این تحقیق، پرسش اصلی این است که « ظرفیت های تلویزیون، در تضعیف و تقویت هویت دینی چیست؟». در فصل نخست، از کلیات و مقدمات تحقیق، سخن به میان آمده، موضوع، بیان سوال اصلی، هدف تحقیق، سابقه و ضرورت تحقیق، شرح و توضیح داده شده است. تلویزیون را می توان به مثابه شمشیر دولبه دانست که از سویی در خدمت اهداف دین به کار گرفته می شود. و درعین حال می تواند ریشه و باور های مذهبی افراد را به سستی سوق دهد. رسانه به ویژه تلویزیون ابزار است که می تواند از یکان مذهب و دین دفاع کند، آن را قوی تر و توانمند تر سازد، و درعین حال این ظرفیت را دارد تا کج فهمی و سوء تعبیر را ترویج نموده و پیرامون آن را از خود جدا و تضعیف نمایند. در فصل دوم، ادبیات تحقیق، مفهوم شناسی، چهار چوب نظری تحقیق، مورد بحث و بررسی قرار گرفته است، ازین جهت با توجه به ظرفیت بی بدیل تلویزیون که دارای یک ظرفیت فرا گیر است، مسئولیت انتقال میراث اجتماعی و هویت دینی از نسل به نسل دیگر را بر عهده دارد، با توجه به سؤالات مورد نظر در این تحقیق از روش تحقیق که هم جنبه توصیفی و هم جنبه تحلیلی دارد استفاده شده است. بنابراین روش تحقیق در این پژوهش توصیفی تحلیلی می باشد.

آنچه بدست آمده ازین تحقیق برپایه سؤالات مطرح شده در طی چند فصل، نشان مدهد که ظرفیت تلویزیون در تضعیف و تقویت هویت دینی موجب هویت یابی دینی می شود، و ماهیت ابزاری تلویزیون می تواند در خدمت تبلیغ مفاهیم دینی قرار گیرد. واژه گان کلیدی: ظرفیت تلویزیون، هویت دینی، اعتقادات، احکام، اخلاق.

* کارشناس ارشد تبلیغ و ارتباطات و معارف اسلامی

مقدمه:

تولید رسانه‌های فناورانه، که با اختراع تلگراف، عکاسی، سینما، رادیو، تلویزیون و... همراه بود، جامعه غربی و غیر غربی را با پدیده‌ی شگرفی مواجه ساخت که از قبل نظیر نداشت، جابه‌جای اطلاعات در یک چشم به هم زدن و با سرعتی سرسام‌آور، نظام ارتباطات سنتی را دگرگون کرد. تولید تلویزیون در قرن بیست و قرار گرفتن آن در خانه به عنوان عضوی جدا ناپذیر از خانواده و مبلمان منزل، ویژگی تقریباً منحصر به فردی به این رسانه بخشید، لذا تلویزیون به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزار ارتباطی مدرن ظرفیت کلیدی و حیاتی در ایجاد تضعیف و تقویت هویت دینی و جمعی انسان‌ها ایفاء می‌کند، پس لازم است به اختصار در مقدمه: به کلیات بحث اشاره بشود:

گفتار اول،

کلیات مطالب که شامل بیان مسئله، اهمیت موضوع، ضرورت تحقیق، سوال اصلی و فرعی، هدف تحقیق، رویش تحقیق، پشینه و قلمرو آن بیان شده است.

در گفتار دوم، پیرامون ادبیات تحقیق، مفهوم شناسی، چارچوب نظری که شامل ۴ نظریه در مورد هویت دینی است بحث و بررسی صورت گرفته است.

گفتار سوم، درباره ظرفیت تلویزیون از بُعد اعتقادات مطالب مطرح شده که در کل شامل پنج گفتار می‌شود: ۱- پیرامون اصول اعتقادات، ۲- در رابطه با ماهیت تلویزیون، ۳- نظریه‌های مطرح در باره ماهیت تلویزیون، ۴- ظرفیت تلویزیون در مورد تقویت اعتقادات، ۵- ظرفیت تلویزیون در مورد تضعیف اعتقادات.

در گفتار چهارم، ظرفیت تلویزیون از بُعد احکام مطرح شده است. که در بردارنده 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.

گفتار پنجم، ظرفیت تلویزیون از بُعد اخلاق مورد بررسی قرار گرفته است. که باز در بردارنده ۳ گفتار است: ۱- ظرفیت تلویزیون و اخلاق، ۲- ظرفیت تلویزیون

واصول اخلاق، ۳ - ظرفیت تلویزیون در تضعیف اخلاق.

روش تحقیق:

توصیفی تحلیلی است که با مراجعه به منابع به توصیف و تحلیل این موضوع می پردازیم، گردآوری اطلاعات کتابخانه ای است که با مراجعه به کتابخانه از منابع ما نند کتاب، مقاله، مجله، پایان نامه، و مراجعه به سایت های معتبر استفاده می شود. ازین جهت روش هر تحقیق باید همساز با موضوع و اطلاعات آن باشد تا در مراحل کار تحقیق قابل انسجام بحث را داشته باشد. لذا دراین صورت روش تحقیق هم جنبه توصیفی و هم جنبه تحلیلی خواهد داشت.

الف) مفهوم شناسی

۱) ظرفیت

۱/۱) 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 موثر 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 می دهد. (معین، ۱۳۸۵: ۳۰۹).

۲/۲) در اصطلاح

تلویزیون، دستگاه الکترونیکی است که تصویر و صدای ار سال شده از فرستنده را

دریافت و پخش می کند. (حسن انوری، ۱۳۸۱: ۱۷۷۲).

۳ - هویت دینی

۱/۳) هویت در لغت

هویت در لغت، به معنایی ذات، هستی، وجود و آنچه موجب شناسی شخص شود

در لغت نامه دهخدا به معنی تشخیص آمده است و همین معنا بین حکما و متکلمین مشهور است. هویت گاه بر ماهیت با تشخیص اطلاق می شود 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 کرده اند: شخصیت، اصلیت، یکی بودن، همانندی، برابری کامل، عینیت، شناسنامه.

۲/۳) هویت در اصطلاح

هویت در اصطلاح، به مجموعه مشخصاتی گفته می شود که در ساده ترین تعاریف، ممیزات جسمی و روحی افراد را به نمایش می گذارد. بدین تعبیر، خصوصیات مادی (فیزیکی) انسان ها همانند: رنگ پوست، چشم، مو، قد، وزن، علائم و آثار فردی و بسیار از مظاهر پنهان پیدای آنان را شامل می شود و آنگاه به نحوه اندیشه، نوع نگاه، طرز رفتار شیوه های گفتاری، پیشه، عملکرد اجتماعی و مفاهیم دیگری نیز در برخوردی اجتماعی به چشم می آید توجه می کند. هویت همان گونه 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 می برد، و یا رنگ پوست و سایر ممیزات نژادی و اقلیمی که این ها خصوصیات بالنسبه ثابتی را جلوه می دهد، در این ویژگی از هویت خود شخص نقشی ندارد، هیچ کس نمی تواند رنگ پوست خود را خود انتخاب کند، همان گونه که نمی تواند در باره محیطی که در آن به وجود می آید تصمیم بگیرد. ممیزات بنیادین حیات آدمی، همان هایی است که بدون دخالت وی، از پیش تعیین شده است و همیشه ثابت است؛ اما ویژگی های متغیر مانند تاریخ، جامعه، فرهنگ، مبانی اعتقادی و زمانه ای که در آن به دنیا آمده است عوامل اثر گذار هستند که بر شخصیت فرد تأثیر می گذارند، بنا بر این هویت یک مقوله حادثی یا شدنی است و کاملاً با هویت طبیعی انسان ها که ثابت است متفاوت است. اما هویت در فرهنگ علوم اجتماع این گونه

ازیش تعریف کرده اند: 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 بدین سان چه کسی، چه کاره، یا به طور کلی، چه چیزی بودن نماید. خود را مشخص می‌کند. (خدیدجه سفری، ۱۳۷۸، ۴۷).

ب) چهار چوب نظری

۱) - نظر گاه های مختلف در باره هویت

۱/۱) هویت از دیدگاه اسلام.

به رغم سنت تحقیقی علوم انسانی، که تحقیق از پایین به بالاست، در دیدگاه اسلامی حرکت تحقیقی از بالا به پایین می باشد. در علوم انسانی مباحث اجتماعی از توصیف ظواهر پدیده ها آغاز می شود و بر اساس مفروضات روش شناختی، مسایل مربوط به هر حوزه مورد تحلیل و بررسی قرار می گیرد و در نهایت مبنایی نظری برای توصیف و تحلیل پدیده های مشابه بدست می آید. ولی در روش تحقیقی رایج در حوزه تفکر اسلامی مسائل مستحدثه با ارجاع به مبانی وجود شناختی و البته با توجه به مفروضات روش شناختی آغاز می شود. از این رو مسئله ی هویت نیز در این دیدگاه قبل از اینکه پدیده ای اجتماعی و وابسته به تشکیل جوامع انسانی باشد، یک موضوع وجود شناختی است که به نظریه اسلام درباره انسان مربوط می گردد. به عبارت دیگر در چشم انداز جامعه شناختی 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 می دهد، صرفا بر مشارکت او در جامعه توقف ندارد. بلکه جایگاه هر شخص در شبکه در هم پیچیده ی یگانه ای به نام «نظام هستی» است که هویت او را تعیین می کند.

(سایت حوزه).

در حالی که توصیه می شود برای توصیف علمی هویت توجه نظریه های علوم اجتماعی در بهترین حالت به نقش اجتماعی معطوف می گردد، در دیدگاه اسلامی نقش اجتماعی مردم نیز در ذیل نقش هستی شناختی آنها تعریف می گردد. از این رو

در تکوین هویت افراد و گروه‌ها نقش اجتماعی از توان تعیین‌کنندگی درجه دومی برخوردار می‌باشد. 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 موثرترین تغییرات در بعد روانی روحی و اجتماعی او شکل می‌گیرد. گویادر اوانقلابی رخ داده است که اصطلاحاً گفته می‌شود «یک بحرانی در فرد بوجود آمده است.» تادیروز هرانچه که نهاد‌های مختلف به کودک می‌آموختند و هر آنچه دیگران از او انتظار داشت مانند این که باچه کسانی ارتباط داشته باشد، چه کار‌هایی انجام دهد، باچه کسانی دوست باشد، رفتارش در مقابل دیگران چگونه باشد، چگونه به دیگران احترام بگذارد و... همگی را کودک پذیرفت. اما به محض ورود به دوره ی نوجوانی تغییرات اساسی و شگرفی در ابعاد مختلف اجتماعی، جسمانی، عاطفی و روانی وی به وجود می‌آید.

۳/۱) هویت از دیدگاه جامعه‌شناسی

مسئله ی هویت یکی از مسائل بحث برانگیز در حال و هوای سیاسی کشور‌های اسلامی است و به همین جهت بحث در باره ی هویت ملی یکی از مباحث مهم روشن فکری در جهان اسلام به ویژه طی دهه های اخیر بوده است. روشن فکران مسلمان ما آن را در محافل مختلف به بحث گذارده، سیمنا‌ر‌هایی برای گفتگو در باره آن تشکیل داده اند و ویژه نامه هایی برای بررسی آن منتشر می کنند و غالباً بر سر آن به ستیز می پردازند. هویت ملی مفهوم آشکار و روشنی نیست؛ یعنی به سختی می توان گروه های مختلفی از مردم را پیدا کرد که کاملاً در باره این که یک اجتماع بشری چه مشخصاتی داشته باشد، هم نظر باشند تا بتوان آن را دارای یک هویت ملی خاص دانست (دبلیو جمیز، ۱۳۷۹: ۲۳۸).

گفتار اول: ماهیت تلویزیون

۱ / ۱) پیدایش تلویزیون

تلویزیون یک ابزار مخابراتی برای ار سال ودر یافت عکس های متحرک و صدا از یک فاصله دور است. این لغت به تمام بخش های تلویزیون، برنامه های تلویزیون وپخش آن ها اشاره می کند. کلمه تلویزیون یک کلمه دوقسمتی است که از زبان یونانی ولاتین می آید. « 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 می توان 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. تکنیک های الکترو مکانیکی قبل از جنگ جهانی دوم، به طور قابل ملاحظه ای 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 سستم ساده خروجی (سیه و سفید) را در ۲۶ ژانویه سال ۱۹۲۶ از آزمایشگاهی در لندن می - گرفت، به جهان عرضه داشت به علاوه بایرد، اولین ار سال تلویزیون رنگی را در سوم ژوئیه سال ۱۹۲۸ ارائه کرد. تلویزیون به دلیل ارائه تصویر، بیشتر از رادیو جاذبه دارد و با بعد تازه ای که به آن می دهد چشم هارا خیره می سازد و فهم پیام را آسان تر می - کند. از آنجا که تصویر و صدا اطلاعات کامل تری به مخاطب می دهد، تلویزیون از جهت کنترل و تسلط بر افکار عمومی رسانه ای بسیار قوی و موثر است. در کشور های پیشرفت، امروزه رادیو به عنوان وسیله ارتباط بین المللی مورد استفاده قرار می گیرد. قبل از جنگ جهانی دوم، پخش منظم برنامه ها در ایالات متحده، بریتانیا، کبیر، آلمان، فرانسه و اتحادیه جماهیر شوروی انجام می شد. 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 ار تقاء یافت. شبکه های پخش بزر 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

يا قاره اى در سان فرانسيسكو، كاليفرنيا از كنفرانس عهد نامه صلح ژاپن در چهارم سپتامبر ۱۹۹۵ انجام شد. امروزه، رسانه تلويزيون، به جزئى از اثاثيه منزل تبديل شده است؛ اگرنگويم جزئى از خانواده است دوستى است كه غالباً براى ديدار مى آيد. تما شاى تلويزيون جز از رفتار عادى اكثر مردم كره زمين قرار گرفته است. كه به سهولت در دسترس همه قرار مى گيرد و تأثيرآن بر باورها، ارزش ها و هنجار هاى افراد بر كسى پوشيده نيست. (حسن خيبرى، ۱۳۸۹: ۱۴۲).

۲/۱) تلويزيون و موقعيت دينى آن

پخش برنامه هاى دينى براى اولين بار در ايالات متحده وازا ولين ايستگاه مجازى راديوى، در پنسيلوانيا آغاز شد. اين برنامه در دوّم ژانويه ۱۹۲۱ يعنى كمتر از دوماه پس از راه اندازى استگاه مذكور از كليساى اسقفى كالداری پخش و در نقاط دور دست شينيده شد. پس از جنگ جهانى دوم، شبكه هاى ايالات متحده بر سياست پخش براساس همكارى، تأكيد كردند در اين دوره از گروه هاى مذهبي اصلى دعوت شد تا به شبكه ها در توليد مجموع برنامه هاى نيم ساعته و هفتگى كه به موضوعات دينى اختصاص يافته بود، كمك كنند. در سال ۱۹۶۸ كنفرانس كاتوليک ايا لاتن متحده يك اداره راديو و تلويزيون تأسيس كرد تا ارائه كننده ديدهگاه هاى اين كنفرانس در همه موضوعات مورد نظر باشد. در سال ۱۹۲۴، BBC برنامه زنده اى را با حضور مردم در سنت ماتين پخش كرد و عكس العمل مخاطبان آنچنان مثبت بود كه پخش مستقيم از كليسا ها به يك سنت تبديل شد. با به صحنه آمدن تلويزيون BBC قالب هاى برنامه متنوعى را مشتمل بر سرود هاى عبادى در سال ۱۹۶۱ تجربه كرد. در سال ۱۹۷۶ يك گزارش دولتى در انگلستان اين ايده را تأييد كرد كه برنامه هاى دينى ضرورتاً و صرفاً نبايد مسيحي باشند. پس از آن برخى از برنامه ها گهگاه به اسلام و ديگر اديان بزرگ جهان مى پرداختند. ولى الان بيشترين ميزان پخش برنامه هاى دينى در تلويزيون متعلق به كشور هاى اسلامى است. در آفريقا، دو كشور مسلمان مصر و سودان بيشترين ميزان برنامه هاى دينى را دارا هستند. نسبت برنام هاى دينى به كل برنامه ها در مصر ۹/۶٪ (۱۳۴۸ ساعت) و در

سودان ۲۰ / ۰ (۵۰۹ ساعت) است. در جمهوری متحده تانزانیا نیز در صد قابل توجهی از برنامه ها دینی هستند ۷ / ۰۹ / ۰ (۱۲۰ ساعت) . پس از واقعه سپتامبر، توجه به برنامه های مذهبی تلویزیون و شبکه های تلویزیون دینی، بیشتر شد، بسیاری از خانواده های غربی اکنون به این نتیجه رسیده اند که کودکان خود را فقط باید به دیدن شبکه های تلویزیون دینی تر غیب کنند. در آمریکا حدود ۱۵۶۶ ایستگاه رادیویی و ۲۷۶ شبکه تلویزیونی صرفاً به تبلیغات مذهبی مشغولند. هر سال، نیمه دوم ژانویه تا اوایل فوریه، نشست بزرگ رسانه ای شبکه های تلویزیونی مذهبی در آمریکا برگزار می شود. در این نشست ها که (ان. آر. بی. ۲۰) نام دارد هر ساله عملکرد کلیه شبکه های رادیو و تلویزیونی مذهبی آمریکا بررسی می شود. در تحلیل تلویزیون دینی، سطح گفتمان و عملکرد رسانه در ارائه یک مراسم دینی که مبتنی بر یکسری ارزش های معنوی و در بسیاری از مواقع از ارزش ها و معنویات غیر قابل تصویر و نمایش در برنامه های تلویزیونی می باشد با مراسم دینی خارج از فضای رسانه مثل اجرای همین مراسم در یک فضای مثل مسجد، تکیه، حسینیه همسان نمی باشد. بنا براین باید تغییر فضا را بپذیریم و از جمله تفاوت های فضایی عدم حضور مستقیم و رودررو با دیگر گُشکران، صحنه، رنگ و زمان و مکان می باشد. براین اساس باید به رسانه به عنوان یک فضای جدید نگاه کرد ایجاد این فضا به شکل گیری هویت و فرهنگ جدید می انجامد که ممکن است از آثار آن کاهش تعصب های 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 مکمل های رسانه سنتی جبران نکردد به ایجاد روحیه تسامح و تساهل افراطی می انجامد؛ (سروش، ۱۳۸۰، ۱۴۳).

گفتار دوم: نظریه های مطرح در باره ماهیت تلویزیون.

۲ / ۱) نظریه ابزار گرایی

عده براین اعتقاد است که رسانه، ماهیت کاملاً ابزاری دارد و این ابزار می تواند در خدمت تبلیغ مفاهیم و مضامین دینی قرارگیرد، همانطور که می تواند 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 ازپیش تعیین شده نسبت به هیچ محتوا و پیامی ندارد. آن ها استدلال میکنند که به طور اساسی این گونه اندیشه در باره رسانه به ویژه تلویزیون یا هر نوع ابزار دیگری خطاست؛ زیرا ابزار و فناوری به دلیل ویژگی هایی ذاتی اش، توان انسان را در تسلط بر جهان افزایش می دهد و نیل به اهداف و تأمین نیاز مندی ها را برای انسان تشهیل می کند. برای مثال، همان طور که با ابزار حمل و نقل هر چیزی را می توان حمل کرد، با ابزار رسانه ای نیز می توان هر نوع پیام را فرستاد و ربطی به سکولار یا غیر سکولار بودن واسطه ندارد. ریشه های فلسفی این نگاه چه بسا به ارسطو و پیش تر از آن باز می گردد. ارسطو فناوری را چنین تعریف می کند: فناوری، نظم و سامانی است که انسان به اشیا مانند وسایل، آلات و ادوات، ماشین ها، مواد و علوم می دهد تا به اهداف خود نائل شود. از دیدگاه ارسطو 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 جا های دیگر، که برای انتشار عقاید دینی کلسایی پدید آمده اند، به کار آمدی تلویزیون در انتشار آموزه های دینی پرداخته اند. آن ها دین را به مثابه مظروفی در نظر گرفته اند که تلویزیون به عنوان یک ظرف مأ موریت انتقال آن را دارد. تنها نقش میانجی گرایا نه 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. (فهمی، 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 وتاریخی مستقلی برای ذات رسانه است، لذا در تعامل بادیگر ابعاد زندگی انسانی، باید به تناسب یا عدم تناسب این ذات وماهیت با هویت های دیگر هم چون دین توجه کامل داشت. شاخص ترین فرد درحوزه نظریه فلسفی ذات گرا فلسوف مشهور غربی هایدگراست. «هاید گربرخلاف تلقی سنتی، فن آوری را امری هستی ساختی می داند. انسان با فن آوری، رابطه بیرونی ندارد، بلکه فن آوری باساختار وجودی انسان عجین شده است. ویژگی فن آوری تنها ازطریق توافق وانطباق آن با بشر قابل درک است. مبانی نوآوری های فنی، ریشه در زندگی انسان دارد ومعنای فن آوری از طریق اثری که بر انسانیت ما می گذارد ونیز ویژگی هایی که از چنین پایه وپیشینه ای کسب می کنند، قابل فهم است. (استوارت، ۱۳۸۹: ۹۵).

۲ / ۳) نظریه بینابینی

علاوه بردودیدگاه مطرح شده، نظر دیگری نیز وجود دارد که از آن به دید گاه تعامل گرایا نه ویا نظریه بینا بینی یاد شده است. گروه هم معتقدند که پیام با ابزار نسبت دارد، اما می توان باشناخت دقیق اقتضائات ظرف واستحصال ظرفیت های تلویزیون وتعریف امکانات جدید، این ابزاررانسبت به انتقال مفاهیم دینی ومجرد کار آمدساخت. این نظریه به تعامل رسانه ودین در همه سطوح تأکید دارد. اگر تکنیک را معادل فن به کاربریم ومراد ازتکنولوژی را فناوری بدانیم، آیا می توان گفت که تنها غرب مهد فن وفناوری بوده است؟ فن وفناوری نتیجه نیاز فطری وعملی انسان به ابزار سازی بوده ودر همه جوامع به وجود آمده است. البته منظور بیشتر منتقدان از فناوری تنها مجموعه ای از فنون وظرفیت هایی فنی نیست، بلکه عبارت است از نوعی جهان بینی واندیشه هستی شناسانه. رسانه تلویزیون مانند هر ابزار دیگر، متضمن کارکرد های، محدودیت ها، اقتضائات یا قایبیت وظرفیت های خاصی است که به بررسی، تحلیل وشناسایی نیاز دارد. حال چنان که این قابلیت وظرفیت ها وویژگی ها به خوبی شناخته ودر جهت صحیح وبا رعایت امکانات ومحدودیت های آن به کارگرفته شود، این رسانه می تواند ابزاری مناسب برای تقویت گسترش وبالندگی فرهنگ ونظام دینی باشد. در غیر این صورت، بدون تنظیمات ومحاسبات

لازم، و به طور کلی، بدون مدیریت و مهندسی فرهنگی دقیق، به آثار منفی فرهنگی و اجتماعی خواهد انجامید. (فهیمی فر، ۱۳۹۴: ۳۸).

گفتار سوم: ظرفیت تلویزیون در تقویت اعتقادات

۱/۳) ظرفیت شناخت و آگاهی بخشی عمومی.

شناخت و آگاهی، تاثیر 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 در خور فهم همگانی به ویژه نسل جوان می‌تواند راهگشای خوبی برای تقویت هویت دینی گردد. باید پذیرفت در دوران جوانی بر خلاف سنین کودکی که تقلید و همانند سازی 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. به عنوان مثال جوان امروز در دنیایی باز، قرار دارد که بر خلاف گذشته آگاهی یافتن از هر مساله‌ای 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 جست و جوی 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. بی تردید در نگرش ما به اسلام، ویژگی‌های یاد شده وجود دارد چرا که 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 باز می‌گردد که همه دستورها و قوانین اسلامی موافق طبع هر انسان سلیمی واقع می‌شود. فرهنگ تهاجمی غرب با استفاده از دو ویژگی و نقطه ضعف جوان (کمبود تجربه و غلبه احساسات بر تعقل) و با استفاده از ویژگی‌ها و شگردهای تبلیغی و روان شناسانه سعی در فروپاشی نظام اعتقادی و فکری نسل جوان دارد تا از طریق تهی ساختن آنها از درون زمینه جذیشان را به مبانی فرهنگ خود فراهم آورد و هویت‌های ساختگی خود را به جای آن قرارداد.

بنابراین وقتی جوان یا هر فرد مسلمان به این باور رسید که اسلام دینی است که به تمامی جنبه‌های انسان توجه کرده و برای تامین 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 نحوه ای پوشش افرادیک 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 کشور های اسلامی به ویژه افغانستان و ایران پوشش افرادو به خصوص زنان دارای اهمیت بیشتر بوده و ریشه در باور ها و اعتقادات دینی مردم آن سر زمین ها دارد. عفاف بافتح عین از ریشه عفت است و راغب در مفردات عفت را چنین معنا می‌کند: « عفت پدید آمدن حالتی برای نفس است که به وسلیه آن از افزون طلبی قوه شهوانیه جلوگیری می‌شود حجاب در لغت به معنا پوشاندن و پنهان کردن و همچنین به معنا پرده به کار رفته 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

می بردند که به معنای پوشش است. با توجه به تعریف کوتاه در مورد عفاف و حجاب به نظر می رسد مهمترین اشکال در به تصویر کشیدن عفاف، نبودن الگوی مناسب از نمایش اسلامی زن در تلویزیون و رسانه هاست، و شاید نبودن این الگوریشه در تعریف نشدن جایگاه زن مسلمان در جامعه داشته باشد. زن مسلمان برای برخورداری از یک زندگی اسلامی در جامعه امروزی می بایست از یک طرف به الگوی گیری از زنان نمونه (اورت ام، راجرز، ۱۳۶۹: ۱۵۸).

تاریخ اسلام همچون حضرت زهرا و حضرت زینب سلام الله علیهما توجه کند واز طرف دیگر با شناخت اقتضائات جامعه خود به باز تعریف این الگوها بپردازد. لذا مطالعات نشان می دهد تلویزیون، از همه رسانه ها باورکردنی تر است و چنانچه مردم محدود به گزینش یک رسانه باشند از همه رسانه ها خواستنی تر است؛ تلویزیون با القای این احساس که آنچه انتقال می دهد همان بازتاب راستین جامعه است، هم می تواند ارزش ها و هنجار های اجتماعی را تقویت کند و هم می تواند آنها را مخدوش سازد، ژان کازنو، معتقد است که بین انواع مختلف رسانه های گروهی، تلویزیون بیشترین همه رسانه ها در توانایی تبدیل واقعیت به نمایش نقش دار، زیرا تلویزیون با تمام منابع تصویری صوتی خود، چنان واقعیت را درهم می آمیزد که کل موقعیت انسانی، با تمام شکلهای خود به نمایش تبدیل می شود. (ژان کازنو، ۱۳۶۴: ۱۲۶).

گفتار چهارم: ظرفیت تلویزیون در تضعیف اعتقادات

۴/۱) القای نا کار آمدی دین

یکی از موثرترین راه ها 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 می گیرد که دین نمی تواند در ابعاد مختلف زندگی اجتماعی حضور داشته باشد و فقط با مسائل فردی انسان ها سر و کار دارد.

در واقع 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 اطلاع کلام به برخی از نگرش‌ها و دیدگاه‌های مستشرقین در باره دین اسلام اشاره می‌کنیم. ماکس وبر در کتاب جامعه شناسی 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 با روحیه 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 خود باوری برسند. نتیجه چنین مقدماتی این شده که اسلام در مقیاس وسیع، بسیار از مرحله تاریخی فاصله گرفته و به آرامش شرقی و حالت سکون عقب نشینی کرده است. (نصری، ۱۳۷۸: ۳۵۵).

۲/۴) نفی جاویدانی احکام اسلام.

یکی از شبهات طرح شده در جهت تضعیف هویت دینی و اعتقادات در رسانه‌ها به ویژه تلویزیون‌های معانید، شبهه نفی جاودانگی احکام اسلامی می‌باشد. می‌گویند آنچه در سنت و کتاب، پیرامون روابط خانوادگی و اجتماعی از قبیل حکومت، قضاوت، داد و ستد و... مورد تاکید قرار گرفته به منظور ارائه قوانین جاودانه نبوده است. به عبارت دیگر مگر ممکن است چیزی جاودانه باشد و حال آن که اساسی‌ترین اصل جهان، اصل تغییر و تحول است؟ و معتقدند تنها یک چیز جاودانی است و آن این است که هیچ چیز جاودانی نمی‌باشد. و راجع به مسئله زندگی بشر منطقهای

گوناگونی هست. بعضی - که حتماً شما با آنها برخورد کرده اید یاد ر نوشته هایشان دیده اید - وقتی که وارد این مسئله می شوند می گویند اسلام نمی تواند برای عصر ما کافی باشد، به یک اصل فلسفی استدلال میکنند، می گویند قانون اصلی جهان تغییر و حرکت است، هیچ چیزی در این جهان ثابت نیست و حتی در دولحظه به یک حال نیست. همین خود ما که اینجا نشسته ایم مثلاً خیال می کنیم که ما دیروز بودیم با ما که امروز هستیم صد درصد یکی هستیم در صورتی که ما در امروز نسبت به ما در دیروز خیلی تغییر کرده ایم منتها تغییر نا محسوس (مطهری، ۱۳۸۰: ۳۷).

گفتار پنجم: ظرفیت تلویزیون در تضعیف احکام

۱/۵ رواج بد حجابی

حجاب از چه زمانی به وجود آمده است؟ آیا حجاب تنها مربوط به دین اسلام است یا در میان ادیان دیگر واقوام 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 بر می 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 مورد تحاجم فرهنگ های بیگانه بوده است. کشورهای 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، نحوی ای پوشش و لباس مردم بوده است. از این رو، حجاب را هدف گرفته و کوشیده اند 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 دولت مردان 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 برکشور های اسلامی تأثیر گذاشت که آنا تورک در ترکیه، امان الله 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 با زور پلیس، حجاب زنان را برداشته و به طور رسمی ممنوعیت حجاب را اعلام کردند. در افغانستان، امان الله خان پس از بازگشت از سفر کشور های اروپایی، تحت تأثیر وضعیت فرهنگی آنجا قرار گرفته و در سال ۱۳۰۷ ش. به تغییر لباس مردم اقدام کرد، مردان را از پوشیدن لباس های سنتی منع نمود و دستور داد تا لباس اروپایی به تن کنند، اوبا حجاب زنان برخورد سخت تری نمود و دستور داد تا زنان برقع و چادر را از سر بردارند. در جاده ها مخصوص پای تخت تابلوهایی نصب کردند که هیچ زنی نمی تواند بابرقع از اینجا عبور نماید. برای اجرای این دستور در آن مناطق حتی پلیس هایی را گماریدند. این در حالی بود که عده ای از مردم توان تهیه لباس های جدید را نداشتند و از طرف دیگر هیچ کارخانه ای برای تولید لباس های جدید به طور 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 صحنه های از فیلم و نمایش در نقش زن و مرد فرضی هستند، چنان که پیشتر 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 شور انگیز 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 می آید. زیرا در آیه، نهی شده گفتگو نیست، بلکه ناز و کرشمه کردن است. بنا براین، با توجه به ظرفیت به بدیل تلویزیون و بازیگران بسیاری از زنان در فیلم های مختلف و عدم رعایت گفتگو های با ناز و کرشمه، و پخش فیلم های خارجی از تلویزیون هایی کشور های اسلامی با پوشش نا مناسب می توان گفت این گونه دیالک ها و فیلم

هاباعث تضعیف احکام محرم و نامحرم می شوند. (احزاب، ۳۲).

گفتار ششم: ظرفیت تلویزیون و اخلاق

۱/۶) انسان و حفظ کرامت آن

از نگاه اسلام و قرآن، یکی از بدیهی ترین حقوق انسان، حفظ « کرامت » اوست که همه انسانها و همه دین هادر مورد این حق اتفاق نظر دارند. کرامت، صفتی که همه انسان ها را فرا می گیرد و جز ماهیت انسان به شمار می آید؛ زیرا کرامت، یک حق خدای انسان است، که خداوند در قرآن کیرم اشاره می کند (وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِّنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا) و به راستی ما فرزندان آدم را گرمی داشتیم و آنان را در خشکی و دریا [بر مرکبها] برنشاندیم و از چیزهای پاکیزه به ایشان روزی دادیم و آنها را بر بسیاری از آفریده های خود برتری آشکار دادیم». (اسراء، ۷۰). در اسلام، ارزش نهادن به دیگران، هم پایه گرمی داشتن و ارزش گذاشتن به مقام الهی است. پیامبر اکرم (ص) می فرماید: کسی که برادر مؤمن خود را گرمی دارد، در حقیقت خدا را گرمی داشته است.

«من اکرم أخاه فأنما يكرم الله». (محمّدی، 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) می فرماید: «وقّوا اعراضکم ببذل اموالکم» با بخشش اموالتان، آبروی خود را نگه دارید. آن حضرت در ارزش آبرو نیز می فرماید: « هرکس آبرویش را دوست بدارد، در راه حفظ آن، مال برایش بی ارزش است. (مجلسی، ۱۴۰۳: ۳۷۸). بنابراین، مردم آزاری و مخاطب آزاری با توجه به ظرفیت بالای تلویزیون امروزی به صورت صریح و یا کنایه ای از سوی هر شخص حقیقی و حقوقی و یا تلویزیون های کشور های اسلامی به ویژه 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: « اني لم ان اُتَب عن قلوب الناس ولا اُشق 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 خود داری از تجسس و دخالت در حریم خصوصی افراد می دهد. « ولاتجسسوا » (اسراء، ۱۲) رسانه های غربی با هدف جلب مشتری روز به روز تقید خود را به رعایت حفظ حریم خصوصی افراد بیشتر از دست می دهند. منشور اصول بین المللی اخلاق حرفه ای خبر نگاری که در سال ۱۹۸۳ در چهارمین نشست یونسکو در این زمینه که به تصویب سازمان های بین المللی و منطقه ای خبر نگاران رسید در اصل ششم خود بر احترام به اسرار محرمانه و حیثیت انسانی تأکید کرده است در این اصل آمده است. بخش مکمل استاندارد های حرفه ای خبر نگار همانا احترام به حق اشخاص در حفظ اسرار محرمانه و حرمت انسانی شان بر پایه موارد موجود در قانون بین المللی و قوانین ملی از جمله حمایت از حقوق و آبروی دیگران و منع افتراء بُهتان و لطمه به حیثیت و آوازه اشخاص است.

(شکرخواه، ۱۳۷۴: ۱۲۷).

گفتار هفتم: ظرفیت تلویزیون در تضعیف اخلاق

۱/۷) ظرفیت ابهام در ارزش های اخلاق

ارزش های اخلاقی در جامعه در محدوده اصول و چهار چوب ها، روشن و قاطع است. اما در مقام تحقق و در جامعه، آنچه رخ می دهد، رفتار عینی و جزئی است. پدیده های جزئی شئون و ابعاد گوناگون دارند و هر بُعد به نوبه خود، دارای حکمی خاص است. از اینجاست که رفتار کوچک، گاه احکام و ارزش های متفاوت می یابد و میان ارزش ها تعارض و چندگانگی رخ می دهد برای مثال، ارسال یک خبر و پخش یک فیلم، گروهی را بهره مند می کند و به دسته ای زیان می رساند؛ با آنکه برخی هتک می شوند، اما جامعه را هوشیار می سازد. در همان حال، ممکن است آثار مثبت در اقتصاد

به بازار آورد، سیاست کشور را دچار تزلزل کند بدین ترتیب، اصول کلی روشن وقاطع، در مواجهه با واقعیت عینی، به ابهام می گراید و اخلاق رسانه و تلویزیون، به دلیل سروکار داشتن با پدیده های جزئی و گستر دگی تأثیرآن، با ابهامات بیشتری روبرو می شود.

۲/۷) ظرفیت تقلیل گرایی

تقلیل گرایی رسانه، به ویژه تلویزیون ابعاد گوناگونی دارد که از آن جمله می توان 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 می دهد. این تقلیل گرایی، که شامل امورات ماورایی، فراعقلانی و فراحسی می باشد، آسیب جدی و تضعیف کننده اخلاق و ارزش ها آن و آسیب جدی به فرهنگ دینی وارد ساخته جامعه را به سوی عرفی شدن و دنیوی شدن دین، معنویت و اخلاق سوق می دهد. درواقع، این از اقتضائات و از جمله محدودیت ها و کاستی های رسانه و تلویزیون است که نمی تواند، آن گونه که باید وارد قلمرو های غیر مادی و ماورایی شود، و این گونه واقعیات را به تصویر بکشد. ما چه بخواهیم و چه نخواهیم تلویزیون خالق دنیایی مجازی است. هرچه در قالب رسانه آید، مجازی می شود و همه چیز در آن، اگر هم درست قرین واقعیت باشد، رقیقه از حقیقت است، نه خود حقیقت. و همین خود یکی از ظرفیت بی بدیل و پتانسل کم نظیر تلویزیون در جهت محدودیت و تضعیف اخلاق اسلامی است. که درست آن را به تصویر کشیده نمی تواند. لذا تلویزیون به عنوان ابزاری فناورانه و زیبایی شناختی، به خودی خود دارای ویژگی های خاصی مانند تقلیل هرچیزی به تصویر است. تلویزیون به دلیل ماهیت فناورانه اش، همه چیز را به تصویر بدل می کند. ویژگی تصویر، تحدید کنندگی آن و تقلیل محتوای به نظام رمز گان مادی و عینی است. به عقیده ژیل دلوز، ذات تصویر خاصیت تحدید کننده دارد و موضوع یا مفهوم را درحیطه قاب، محدود و مکان مند می کند. با توجه به زمان دارد بودن تصویر، تلویزیون آن را زمان مند نیز می سازد. نتیجه این محدودیت کردن نسبی

کردن حقایق مطلق است. محدود و نسبی کردن حقایق سبب می‌شود ما جهان را به عنوان جهانی از چیز هایی بیرونی و بُعد مند ادراک کنیم. (فهیمی فر، ۱۳۹۴: ۴۴)

۳/۷) ظرفیت قداست زدایی از عناصر اخلاق

معنویت زدایی و قداست زدایی در رسانه می تواند به دوشکل صورت پذیرد:

الف) تلویزیون در اجرای برنامه های خود از افراد و اشخاص مختلف در ایفای نقش های متفاوت بهره می گیرد. استفاده از افراد بد سابقه یا با سابقه های نامناسب یا کسانی که از نظر ظاهری وجهه ای اسلامی ندارند، در قالب های مختلف برنامه های مذهبی و اخلاقی، علاوه بر اینکه قبح بسیاری از منهیات شرعی و ارزش های اخلاقی را در جامعه از بین می برد، چه بسا این گونه افراد را در جامعه به عنوان الگوی ارزش معرفی و نهادیه کند. (این بُرد به جهت ظرفیت کم نظیر تلویزیون است که به صورت برق آسیا می تواند اخلاق را با جالش مواجه و زمینه تضعیف آن را در جامعه فراهم کند) این گونه نهادینه سازی اخلاق و آموزه های دینی در رسانه، به ویژه تلویزیون، ممکن است نتیجه عکس بدهد و موجب شود که از تأثیر این گونه برنامه ها بکاهد؛ چرا که مخاطب، نوعی دوگانگی مشاهده می کند.

در نتیجه، دچار حس بی اعتمادی به برنامه تربیتی، اخلاقی و دینی شده و توجه چندانی به محتوای آن برنامه نخواهد داشت؛ « بدین جهت باعث تضعیف اخلاق و ارزش های آن می شود.»

ب) برخی از برنامه های دینی، که به زندگی شخصیت های بزرگ دینی مثل انبیاء می پردازند، آنها را در قالب افرادی معمولی و عادی نمایش می دهند و به برجسته کردن انسانی، اجتماعی آنها می پردازند. در حالی که شخصیت های الهی از دووجه 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 شخصیت های الهی و انباء در رسانه یک بُعدی و انسانی معمولی معرفی می شوند. از این رو، مخاطبان و جامعه در تبعیت و الگو قرار دادن آنها دچار تردید می شوند.

امروزه در فیلم ها هالیودی، ضمن تقدس زدایی از انبیایی همچون حضرت موسی، (علی نبینا وآله وعلیهم السلام)، هارون و سلیمان (ع) ایشان را به قهر مانانی زمینی و قوم گرا، تقلیل می دهند. این امر موجب معنویت زدایی و تقدس زدایی امور دینی، معنوی و اخلاقی در رسانه و تلویزیون می شود. (فولادی و نندا، ۱۳۹۳: ۲۹۸).

نتیجه گیری

آنچه بدست آمده ازین تحقیق برپایه سؤالات مطرح شده در طی چند فصل، نشان مدهد که ظرفیت تلویزیون در تضعیف و تقویت هویت دینی موجب هویت یابی دینی می شود، و ماهیت ابزاری تلویزیون می تواند در خدمت تبلیغ مفاهیم دینی قرار گیرد، و ازطرف هم ممکنه نوع تقلیل گرایی در دین را در پی داشته باشد، که دراین صورت باعث تضعیف هویت دینی و اعتقادی می گردد.

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

منابع و مأخذ

۱. قرآن کریم.
۲. انوری، حسن، فرهنگ بزرگ سخن، ج ۵، چ ۱، انتشارات سخن، تهران، ۱۳۸۱.
۳. عمید، حسن، فرهنگ عمید، ناشر: امیر کبیر، چ دهم، تهران، ۱۳۷۶.
۴. خدیجه سفری وزهرا نعمت الهی، رابطه ابزار های جهانی شدن و هویت دینی، مطالعات و تحقیقات اجتماعی، تهران، ۱۳۷۸.
۵. سایت راز حوزه، www.rasekoon.net.
۶. دبلیو، جمیز و وندرزدن، روان شناسی 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 باز تاب اندشه، ۱۳۸۰، ش،

۲۳.

۹. فهیمی فر، اصغر، حکمت رسانه های مدرن، انتشارات مارلیک، تهران، ۱۳۸۸.
۱. - هوور، استوارت، باز اندیشی رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریانی نیا، انتشارات سروش، تهران، ۱۳۸۲.
۱۱. فهیمی فر، دکتر علی اصغر، بیان تصویری دین در رسانه، انتشارات سروش، تهران، ۱۳۹۴.
۱۲. نگارش، حمید، هویت دینی و انقطاع فرهنگی، ناشر، نمایندگی ولی فقیه در سپا، قم، ۱۳۸۰.
۱۳. راجرز، اورت اورت ام، شومیکر، اف فلویید، رسانه نوآوری، رهیافتی میان فرهنگی، ترجمه غرت الله 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 و اندیشه معاصر، ۱۳۷۸.
۱۶. مطهری، پانزده گفتار، ناشر: انتشارات صدرا، تهران، ۱۳۸۰.
۱۷. غبار، میر غلام محمد، افغانستان در مسر تاریخ، ناشر: دولتی مطبعه، کابل، ۱۳۴۶.
۱۸. محمدی ری شهری، محمد، میزان الحکمه، ناشر، دارالحديث، قم، ۱۳۸۸.
۱۹. مجلسی، محمدباقر، بحا الانوار، ج ۷۴، مصحح جمع از محققان، ناشر، دارالاحیاء 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 بر سیما جمهوری اسلامی ایران، انتشارات مؤسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی (ره). قم،