دو فصل‌نامه علمی تخصصی
مطالعات اجتماعی
سال هفتم، ش دوازدهم، بهار و تابستان ۱۴۰۰
صفحات ۹۵ _ ۶۹

Studies Of Socail
Year.۷, No.۱۳
Spring and Summer ۲۰۲۱
P ۶۹-۹۵

ظرفیت‌های تلویزیون، در تضعیف و تقویت هویت دینی

دکتر حسن خیری*
میرزا حسین عادلی*

چکیده

پژوهشی حاضر به‌منظور بررسی ظرفیت‌های تلویزیون در تضعیف و تقویت هویت دینی انجام‌شده است. به‌منظور دستیابی به اهداف پژوهش و باتوجه به سؤالات مطرح‌شده در متن و باتوجه به ظرفیت بی‌بدیل تلویزیون می‌توان گفت، تلویزیون هم موجد هویت دینی می‌تواند باشد، و هم تضعیف و به چالش درآوردن هویت دینی را به دنبال دارد.

امروزه ظرفیت رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون بر افکار عمومی بر کسی پوشیده نیست. در عصر حاضر، دین یکی از موضوعات است که به شکل جدی وارد حوزه رسانه‌ای شده است. این حضور و تعامل همواره با فراز و نشیب‌های تاریخی روبه بوده که ارتباط عمیق با فرهنگ، اعتقادات، احکام، اخلاق و هویت دینی جامعه داشته است.

باتوجه به سؤالات موردنظر در این تحقیق از روش توصیفی و تحلیلی استفاده‌شده است. نتیجه به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که ظرفیت تلویزیون در تضعیف و تقویت هویت دینی موجد هویت‌یابی دینی می‌شود و ماهیت ابزاری تلویزیون می‌تواند در خدمت تبلیغ مفاهیم دین قرار گیرد و از طرفی نوع تقلیل‌گرایی در دین را در پی داشته که در این صورت باعث تضعیف هویت دینی و اعتقادی می‌شود؛ بنابراین، تلویزیون از ظرفیت بالای برخورد است که در موارد باعث تقویت هویت دینی و در موارد دیگر باعث تضعیف آن‌ها می‌گردد.

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

---

* دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی
* کارشناسی 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 پدیدهٔ شگرفی مواجه ساخت که از قبل نظیر نداشت، جابه‌جای اطلاعات دریک چشم به هم زدن و با سرعتی سرسام‌آور، نظام ارتباطات سنّتی را دگرگون کرد، تولید تلویزیون در قرن بیست و قرار گرفتن آن در خانه به‌عنوان عضوی جداناپذیر از خانواده و مبلمان منزل، ویژگی تقریباً منحصربه‌فردی به این رسانه بخشید، لذا تلویزیون به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزار ارتباطی مدرن ظرفیت کلیدی و حیاتی در ایجاد تضعیف و تقویت هویت دینی و جمعی انسان‌ها ایفاء می‌کند.

۳. سؤال اصلی

ظرفیت‌های تلویزیون، در تضعیف و تقویت هویت دینی چیست؟

۴. سؤال‌های فرعی

۱ ظرفیت تلویزیون در تضعیف و تقویت هویت دینی از بعد اعتقادات کدام است؟

۲ ظرفیت تلویزیون در تضعیف و تقویت هویت دینی از بعد احکام چگونه است؟

۳ ظرفیت تلویزیون در تضعیف و تقویت هویت دینی از بعد اخلاق کدام است؟

۵. 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، مراجعه به سایت‌های معتبر استفاده می‌شود. ازاین‌جهت روش هر تحقیق باید همساز با موضوع و اطلاعات آن باشد تا در مراحل کار تحقیق قابل انسجام بحث را داشته باشد؛ بنابراین در این صورت روش تحقیق هم جنبه توصیفی وهم جنبه تحلیلی خواهد داشت،

۶. پیشینه‌ی تحقیق

در زمینه رسانه‌های دیداری رویکردهای نظری بسیار از سوی صاحب‌نظران عرضه‌شده است، نیومن (۱۹۹۶) به تهدید دین توسط تلویزیون نسبت به عقاید، ارزش‌ها و نگرش‌های سنّتی پرداخت. گوتر ورا چل (۱۹۹۴) با طرح سؤال آیا دین‌باور کردنی است؟ ابراز نظرکرده! راورد اود (۱۳۸۸) در پژوهش خود با عنوان نقش برنامه‌های دینی و غیردینی تلویزیون در افزایش یا کاهش دین‌داری به روش کیفی این را بررسی کرده است، باهنر وکیذ قان (۱۳۸۹) در پژوهشی، تلویزیون تأثیرات، کاشتی آن بر هویت فرهنگی ایرانیان به بیان آثار تلویزیون در عرصه فرهنگ با تأکید بر مقوله‌های هویت قومی و ملی پرداخته‌اند و معتقدند که تلویزیون پس

از سایر متغیرهای نظام اجتماعی، عامل مؤثر بر نگرش مخاطبان درباره هویت بوده است و... ایابی و حسن‌زاده (۱۳۸۹) تحقیقی با عنوان تأثیرات اینترنت و ماهواره بر هویت دینی و ملی دانش آموزان مقطع متوسط انجام داده‌اند؛ و... برای نمونه جهت سابقه تحقیق می‌توان آثار ذیل را نام برد:

۱. پیری و همکاران (۱۳۸۹) تحقیقی تحت عنوان «نگرش و گرایش مردم ایلام به کارکرد برنامه شبکه‌های ماهواره‌ای و تلویزیونی» انجام داده در این پژوهش با بررسی کارکرد ماهواره و تلویزیون در منازل پاسخگویان موردبررسی قرارگرفته؛ لذا سؤالات و فرضیات تحقیق براساس نظریات مطرح در حوزه ارتباطات طراحی و با روش پیمایشی مورد آزمون قرارگرفته‌اند. نتایج نشان مدهد که اکثریت پاسخگویان بر این باورند که ماهواره و تلویزیون اوقات فراغت مناسب و لحظات شادی را برای آن‌ها فراهم می‌کند. این در حال است که از سوی دیگر همین افراد نگران تغییراتی که ماهواره و تلویزیون به دلایل اخلاقی هویتی و خانوادگی در ساختار زندگی‌شان به وجود می‌آورند نیز هستند.

۲. معمار یابی و حسن‌زاده (۱۳۸۹) تحقیق با عنوان «تأثیر اینترنت ماهواره و تلویزیون بر هویت دینی و ملی دانش آموزان مقطع متوسط» انجام داده‌اند تئوری مورداستفاده کنش متقابل نمادین و تأثیر اطلاعات بر هویت دینی بوده؛ و روش تحقیق، پیمایشی و نمونه‌گیری لایه‌ای و تصادفی و بهره‌گیری از تکنیک پرسشنامه به سنجش هویت دینی و ملی ۳۵۰ نفر از دانش آموزان دختر و پسر مقطع متوسطه در دو منطقه شهر تهران است که نتایج آن به این صورت است؛ هویت دینی دختران از پسران قوی‌تر می‌باشد.

۳. راودواد (۱۳۸۸) در پژوهشی خود، با عنوان «نقش برنامه‌های دینی و غیردینی تلویزیون در افزایش یا کاهش دین‌داری» به روش کیفی این موضوع را بررسی کرده است. هدف از این مطالعه بررسی رابطه میان برنامه‌های دینی و غیردینی در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران است. برآیند این تحقیق حاکی از آن است که انواع برنامه‌های صرفاً دینی مطلوب برخی از مردم می‌باشد.

۴. محسن نیازی، اعظم ولایی، با عنوان نقش برنامه‌های دینی تلویزیون در هویت دینی، بامطالعه موردی شهروندان اصفهان در سال ۱۳۹۰ با استفاده از روش‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغ به‌منظور ارتقای هویت دینی برمبنای تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، باهدف تعمیق و ارتقای معرفت دینی شهر اصفهان پرداخته است. هدف اصلی این تحقیق بررسی رابطه بین برنامه‌های دینی تلویزیون و هویت دینی شهروندان در جامعه آماری موردمطالعه است. این پژوهش از نوع

مطالعه پیمایشی بوده و داده‌های تحقیق با استفاده از روش پرسشنامه توأم با مصاحبه جمع‌آوری‌شده است. یافته‌های تحقیق مؤید همبستگی بین متغیر و برنامه‌های دینی تلویزیون و میزان هویت دینی شهروندان است.

۵. حسن خیری (۱۳۸۹) در کتاب تحت عنوان «دین، رسانه، ارتباطات اجتماعی» در طی هفت فصل بحث مفصل درزمینهٔ وسایل ارتباط‌جمعی، سنت، دین و رسانه، پیش‌درآمد بر الگوی ارتباطات اجتماعی اسلام پرداخته است که در فصل هفتم گزارش از یک تحقیق پیمایشی در مورد مقایسه تلویزیون و مسجد در تبلیغ دین ارائه داده است. ایشان با پرسش آغازین به ظرفیت تلویزیون جمهوری اسلامی ایران برای تبلیغ دین در سطوح مختلف هویتی و فضا پرداخته. در بررسی و تحلیل فضای تبلیغ تلویزیون و فضای تبلیغ سنتی و تفاوت آندورا بیان نموده و با استفاده از روش آماری و پیمایشی، به این می‌رسد که گرایش به مسجد داشتن و نگرش اینکه با رفتن به مسجد احساس مطلوبی به دست می‌آید که با تماشای همان برنامه از طریق تلویزیون حاصل نمی‌شود می‌تواند زمینه شکل‌گیری هویت تکلیف مدار گردد. در این خصوص رابطه دین‌داری با همبستگی ۲۱۱/ ۰ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ و رابطه مسجدی (تقید به مسجد) با همبستگی ۰/۵۲۹ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ است.

۶. جمعی از نویسندگان: مترجمان، جمعی از مترجمان، گردآورندگان: سید حمید قادری و حسین عمید، (۱۳۸۹) در کتاب به نام جستارهایی در رسانه ۲ دین و رسانه.

مطالب را لااقل در دو وجه بیان کرده، یکی از وجه ماهوی و جوهری آن، به‌عنوان یک پدیده؛ دیگری از وجه ارتباط و نسبت آن با سایر پدیده‌ها. در وجه اول، سخن بر سر این است که رسانه «به‌ویژه تلویزیون» به‌عنوان پدیده‌ای خاص و مصداقی از مصادیق فناوری صنعت، براثر چه علل و عواملی پدید آمده، تطور و تکامل و رشد یافته و دارای نفوذ و تأثیر هر چه گسترتر و ژرف‌تر شده زمان و مکان ظهور نخستین نمونه‌های رسانه، چگونگی ظهور آن‌ها و مسبب احتیاج بشر به آن‌ها ازجمله مسائل که در این مبحث طرح می‌شوند. امّا در وجه دوم: سخن و گپ بر سری این است که رسانه، با ظهور خود چه تأثیراتی بر سایر پدیده‌های بشری گذاشته است وجه تأثیرات از آن‌ها پذیرفته است؛ و... این مجموعه علی‌رغم کمبودها و کاستی‌هایی که لاجرم دارد و به‌ویژه بااینکه خلأ مباحث مربوط به تأثیر و تأثر دوجانبه رسانه به‌ویژه تلویزیون و پنج نهاد اجتماعی دیگر، یعنی خانواده، تعلیم و تربیت، اقتصاد، سیاست و حقوق، در آن کاملاً مشهود است. ولی درعین‌حال دربردارنده و شامل نزدیک به صد مقاله گزیده شده و ارزشمند است که خواننده را تا حدّ چشمگیری، نسبت به وجوه ضعف و قوت

پدیده تلویزیون و رسانه‌ها در زندگی آگاه و بصیر می‌سازد.

۷. حسین بصیریان جهرمی، با مقدمه دکتر حسین افخمی (۱۳۹۲) در کتاب تحت عنوان: «رسانه‌های اجتماعی ابعاد و ظرفیت‌ها» مفهوم رسانه‌های اجتماعی را در برابر رسانه‌های صنعتی قابل‌تعریف می‌داند، در حقیقت پلتزم‌های جدید مبتنی بروب ۲ در برابر فناوری‌های نسل اول وب رسانه‌های صنعتی که به‌طور عمده متکی به فناوری‌های نشر چاپی یا انتشار امواج رادیو و تلویزیونی یا ماهواره‌ای بوده‌اند تمایز می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی متشکل از افراد و یا سازمان‌های هستند که توسط یک یا چند نوع علاقه خاص به هم گره‌خورده‌اند، وابستگی‌های مثل دوستی خویشاوندی، منافع مشترک، تبادل مالی و علاقه خاص به یک موضوع یا باور را در شبکه‌های اجتماعی موردبررسی قرار داده. این کتاب با رویکرد مرور بر پیشینه رسانه‌های اجتماعی هنجاری و با استناد به سایت الکسا «www.alexa.com» که مسئول پایش و رتبه‌بندی وب سایت‌ها اینترنتی است، پیشینه پیدایش و آمار پربازدیدی‌ترین وب سایت‌های جهان سایت‌های اجتماعی را در کنار تازه‌ترین تحولات و ظرفیت‌های شبکه اجتماعی اخیر گوگل پلاس، موردبحث و بررسی قرار داده است. ولی از ظرفیت تلویزیون در جهت تضعیف و تقویت هویت دینی سخن به میان نیاورده است.

مفهوم‌شناسی و چارچوب نظری

در این قسمت از تحقیق، معنای لغوی و اصطلاحی، واژه‌های اصلی و محوری که به نحوی در تبیین تحقیق مؤثر هستند بیان می‌شود تا بررسی موضوع بهتر و آسان‌تر امکان‌پذیر گردد، ازاین‌رو لازم است ابتدا مفهوم شناسی و بعد درباره‌ی نظریه‌های هویت که در این مورد بیان‌شده است هرچند مختصر تحقیق و بررسی گردد:

الف) مفهوم‌شناسی

۱. ظرفیت

۱ /۱. در لغت

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

۱/ ۲. در اصطلاح

به‌عنوان توانایی سازمان برای انجام اثربخشی مؤثر تعریف‌شده است.

۲. تلویزیون

۱/۲. در لغت

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

۲/۲. در اصطلاح

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

۳. تعریف اعتقادات

اعتقادات که معادل آن واژه باورهاست، از ریشه عقد گرفته‌شده که در گره زدن و جمع‌کردن سفت‌وسخت اطراف و سروته اجسام به کار می‌رود، مثل گره زدن طناب و به هم پیوستن اجزای بنا و ساختمان؛ سپس به‌طور استعاره در معانی و مفاهیم نیز به‌کاررفته است، مثل عقد البیع پیمان خرید فروش بستن هر عهدوپیمانی غیرازآن. (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲: ۵۷۶)

۴. تعریف احکام

مجموعه دستورهای دین که وظیفه انسان‌ها را در زندگی و کارهای شبانه‌روزی مشخص می‌کنند و به آن‌ها «احکام» گفته می‌شود، پنج دسته است. (فلاح زاده، ۱۳۷۸: ۱۲)

۵. تعریف اخلاق

اخلاق جمع خُلق است، به گفته راغب در کتاب مفردات، این دو واژه در اصل به یک ریشه بازمی‌گردد. خُلق به معنای هیئت و شکل و صورتی است که انسان با چشم می‌بیند بنابراین می‌توان گفت؛ اخلاق مجموعه صفات درونی و روحی و باطنی انسان است و به گفته بعضی از دانشمندان، گاه به اعمال و رفتار که از خلقیات درونی ناشی می‌شود، نیز اخلاق گفته می‌شود (مکارم، ۱۳۷۷: ۲۳) در فرهنگ معین، اخلاق به معنی خلق‌وخویی‌ها، طبیعت باطنی، سرشت درونی ونیز به‌عنوان یکی از شعب حکمت عملی خوانده‌شده و افزوده است؛ اخلاق دانش بد و نیک‌خوی‌ها و تدبیر انسان است برای نفس خود یا یک‌تن خاص. (معین، ۱۳۶۴: ۱۷۸)

۶. معنای هویت

هویت عبارت است از فرایند معنا سازی براساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شود و برای ساختن

آن از مواد و مصالحی مثل تاریخ، جغرافی، زیست‌شناسی، نهادهای تولید و بازتولید، خاطره جمعی، رؤیاهای شخصی، وحی و الهامات دینی استفاده می‌شود. در این فرایند افراد، گروه‌های اجتماعی و جوامع تمامی این مواد خام را می‌پرورانند و معنای آن‌ها را با الزامات اجتماعی و پروژه‌های فرهنگی که ریشه در ساخت اجتماعی و چارچوب زمانی مکانی آن‌ها دارد از نو تنظیم می‌کنند.

۱/۶. تعریف هویت دینی

منظور از هویت دینی آثار و عوارض ناشی از حمل وصف دین بر فرد دین‌دار است. به تعبیر دیگر، با پذیرش دین به منزلهٔ اصل اعتقادی و رکن رکین در زندگی، تغییرات و نتایج مهمی برای فرد مؤمن در وجوه مختلف حیات وی حاصل می‌شود. (قمی، ۱۳۸۴: ۱۹۲) و یا منظور از هویت دینی، میزان شناخت عقیدتی فرد از تعلق و ارتباطشان نسبت به دین خاص و پیامدهای احساسی مثبتی که فرد از این تعلق و ارتباط تجربه می‌کند و میزان ارزشی که فرد به انجام عملی مناسک فردی و جمعی این دین خاص قائل است گفت می‌شود. (قادی، ۱۳۸۲: ۳۲) هم‌چنین، هویت دینی اتکا فرد به یک نظام یا پایگاه اعتقادی که به جهت‌گیری در زمینه‌های مختلف تأثیر می‌گذارد، تعریف‌شده است. درواقع می‌توان گفت: که هویت دینی فلسفی زندگی وحیات فرد را تشکیل می‌دهد. به‌عبارتی‌دیگر، انسانی که دارای هویتی دینی و مذهبی است، بقا و دوام خود را در اجرای احکام و عقایدی می‌بینند که مذهب بر آن تأکید می‌دارد. هویت دینی، نشان‌دهنده احساس تعلق و تعهد به دین و جامعه دینی است. به تعبیر دیگر، با پذیرش دین به‌عنوان اصل اعتقادی و تعهد و احساس تعلق به آن در زندگی و وجوه مختلف حیات فرد مؤمن، تغییرات و نتایج مهمی حاصل می‌شود که همان، هویت دینی است.

۲/۶. هویت در لغت

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

۷. 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 برخورده‌ای 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 تعیین‌شده است و همیشه ثابت است؛ امّا 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 را در فرهنگ علوم اجتماعی این‌گونه تعریف کرده‌اند: هویت یک مفهوم گسترده و جامع است که برداشت، شناسایی وبیان یک فرد از فردیت خود یا وابستگی گروهی خود (نظیر هویت فرهنگی، قومی، یا هویت ملی) را می‌رساند و بدین‌سان چه کسی، چه‌کاره، یا به‌طورکلی، چه چیزی بودن نماید. خود را مشخص می‌کند.

ب) چارچوب نظری

۱/۳. نظریه 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 درنهایت 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 وجود شناختی و البته با توجه به مفروضات روش‌شناختی آغاز می‌شود. ازاین‌رو مسئله‌ی هویت نیز در این دیدگاه قبل از اینکه پدیده‌ای اجتماعی و وابسته به تشکیل جوامع انسانی

باشد، یک موضوع وجود شناختی است که بـه نظریـه اسـلام دربـاره انسـان مربـوط مـی‌گـردد. به‌عبارت‌دیگر در چشم‌انداز جامعه‌شناختی متعلق به دیدگاه اسلامی، هویت هر شخص مسـتقل از جایگاهش در جامعه نیز موضوعی قابل‌توجه برای تفکر و تحقیق است. زیرا آنچه تشخص هـر انسان را تشکیل می‌دهد، صرفاً بر مشارکت او در جامعه توقف ندارد. بلکه جایگاه هر شـخص در شبکه درهم‌پیچیده‌ی یگانه‌ای به نام «نظام هستی» است که هویت او را تعیین می‌کند.

درحالی‌که توصیه می‌شود برای توصیف علمی هویت توجه نظریه‌های علـوم اجتمـاعی در بهترین حالت به نقش اجتماعی معطوف می‌گردد، در دیدگاه اسلامی نقش اجتماعی مـردم نیـز در ذیل نقش هستی شناختی آن‌ها تعریف می‌گردد. ازاین‌رو در تکوین هویـت افـراد و گـروه‌هـا نقش اجتماعی از توان تعیین‌کنندگی درجه دومی برخوردار است. عامل اصلی تعیین هویـت در دیدگاه اسلامی نقش وجود شناختی است. زیـرا در ایـن چشـم‌انـداز هـر شـخص صـرف‌نظـر از مسئولیتی که در جامعه بر عهده دارد و میزان مشارکتی که برای اداره جامعـه ارائـه مـی‌نمایـد، مسئولیت اساسی‌تر تماشاگری و بازیگری در مجموعه جهان هستی را بر دوش می‌کشد. ازاین‌رو نقش هستی شناختی افراد نه‌تنها در تعیین هویت، تأثیرگذارتر از نقـش اجتمـاعی آنـان اسـت، بلکه حتی جهت دهنده اصلی به فعالیت‌های اجتماعی، روابط اجتماعی و بالاخره نقش اجتماعی مردم نیز نوعی رابطه آن‌ها با عالم وجود است. شرح چگـونگی تکـوین هویـت بـر مبنـای نقـش هستی شناختی البته مستلزم بازخوانی مجدد آثـار فلسـفی بـه‌خصـوص متـون وحیـانی اسـت. (سایت راز حوزه)

۲/۳. نظریه 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 اوسـت؛ امـا مـؤثرترین تغییـرات در بعـد روانی روحی و اجتماعی او شکل می‌گیرد. گویا در او انقلابی رخ‌داده اسـت کـه اصـطلاحاً گفتـه می‌شود یک بحرانی در فرد به وجود آمده اسـت.«(شـجاعی، ۱۳۹۱:۲۷۳) تـا دیـروز هـر آنچـه نهادهای مختلف به کودک می‌آموختند و هر آنچه دیگران از او انتظار داشت مانند این‌که پاچـه کسانی ارتباط داشته باشد، چه‌کارهایی انجام دهد، پاچه کسانی دوست باشد، رفتارش در مقابـل دیگران چگونه باشد، چگونه به دیگران احترام بگذارد و ...همگی را کودک پذیرفت؛ اما به‌محـض ورود به دوره‌ی نوجوانی تغییرات اساسی و شگرفی در ابعاد مختلف اجتماعی، جسمانی، عـاطفی و روانی وی به وجود می‌آید. دنیا تفکر او به‌کلی دگرگون می‌شود؛ او تا حدی نافرمـان، زرنـگ و منطقی شده، عقاید نظریاتش را روشن‌تر بیان می‌کند. او حتی عقاید خود را هرروز با دوسـتانش

مطرح و برای نظریات خود دلیل منطقی بیان می‌کند تا آن‌ها نظر او را بپذیرند. او متوجه می‌شود که در افکار، احساسات، خواست‌ها، آرزوها و هیجاناتش تغییرات شگرفی ایجادشده است. همگام با این تغییرات، نوجوان احساس می‌کند که وجود دارد، تغییر می‌کند و می‌خواهد تغییر کند. در لابه‌لای این جوش‌وخروش و تغییر شکل‌ها، باز، اوست که خود را تعریف می‌کند.» (جمیز، دبلیو، ۱۳۷۹: ۲۳۸) او با سؤال‌های متعدد که از خود دارد، همیشه در درون خود در تنش و کوشش است تا برای کیستی خود جوابی پیدا کند. این جستجو برای کیستی برای او به دلایل مختلف بااهمیت و سرنوشت‌ساز است تا بتوانند بین تغییرات سریع جسمی و شیوه تفکر و آینده شغلی و تحصیلی خود تصمیم‌گیری کند. نوجوان در تلاش‌های خود برای رسیدن به هویت شخصی، کوشش می‌کند تا باترکب عقاید و نظریات (والدین معلمان، دوستان، هم‌سالان و...) که دارای ارزش و اعتبار خاصی در نزد او هستند به تصویری یکپارچه وهم آهنگ ز خود دست یابد درصورتی‌که این ارزش‌ها باهم دیگر همخوانی نداشته باشد، اصطلاحاً نوجوان دچار □گم‌گشتگی نقش». شده و گاهی به نقش‌های مختلفی به‌صورت زودگذر تن داده و درنتیجه در دست‌یابی به هویت یکپارچه و واحد با دشواری‌های بسیار روبرو خواهد شد. امّا هراندازه بین ارزش‌هایی که والدین، معلمان، دوستان وهم سالان از آن‌ها سخن می‌گویند، دارای هم‌خوانی وهم آهنگی و انسجام بیشتری باشد، به همان اندازه عمل هویت‌یابی برای نوجوان آسان‌تر خواهد بود.

۳/۳. نظریه 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، سمینارهایی برای گفتگو درباره آن تشکیل داده‌اند و ویژه‌نامه‌هایی برای بررسی آن منتشر می‌کنند و غالباً بر سر آن به ستیز می‌پردازند. هویت ملی مفهوم آشکار و روشنی نیست، یعنی به‌سختی می‌توان گروه‌های مختلفی از مردم را پیدا کرد که کاملاً درباره این‌که یک اجتماع بشری چه مشخصاتی داشته باشد، هم‌نظر باشند تا بتوان آن را دارای یک هویت ملی خاص دانست به‌راستی، هویت ملی چیست؟ چه تعریفی از هویت ملی وجود دارد و سرانجام این‌که هویت ملی چه تأثیری بر زندگی فردی و اجتماعی ما دارد؟ اغلب صاحب‌نظران بر آن‌اند که هویت ملی زمان پدید آمد که ملت به معنای امروزی آن شکل گرفت. در دوران قدیم که مردم در اجتماعات کوچک و محلی زندگی می‌کردند، رابطه‌ی ایلی و قومی، اساس

روابط اجتماعی بوده و اگر جامعه‌ی بزرگ‌تری پدید می‌آمد، در سطح دنیا وسیع ادیـان جهـانی مثل اسلام و مسیحیت بود؛ بنابراین هویت ملی به‌عنوان یک مفهوم علمی از ساخته‌های جـدی علوم اجتماعی است که خاستگاه آن ابتدا در اروپا و برگرفته از واژه ملت است. کلمه «Nation» که در عصر حاضر آن را «ملت» ترجمه می‌کنند، در اصل به معنی «زایش» و «فطـرت» اسـت. به همین دلیل ملیت در فرهنگی‌های غربی به معنی «همزاد بودن» اسـت (دریـا بنـده، ۱۳۷۳: ۳۸) «احمد اشرف» واژه‌ی ملت «Nation» در زبان اروپایی را به معنای مردممانی دانسته است که از ولادت با یکدیگر نسبت داشته و از یک قوم و قبیله باشند و معتقد است که شـکل‌گیـری دولت‌های ملی در عصر جدید سبب شده است که مردمانی با اقوام مختلف در یک سرزمین گرد هم آمده و یک ملت را به وجود آورند. وی دشواری و ابهام در تعریف ملـت را سـبب پیچیـدگی تعریف هویت ملی، ملیت ملی‌گرایی، آگاهی ملی، خصائص ملی، اراده ملـی و حاکمیـت دانسـته که جملگی از مفهوم ملت گرفته‌شده‌اند. او بر آن است که در علوم اجتماعی و انسانی نظر غالب در خصوص واژه ملت این است که ملت نه نژاد مشترک است و نه دولت مشـترک بلکـه عناصـر اصلی ملت و ملیت، زبان مشترک، دین مشترک و سرزمین مشترک است، بدون آنکه هیچ‌کـدام از آن‌ها به‌تنهایی نشان‌گر ملت یا ملیت باشند. وی مفهوم ملت را ازنظر سـایر علـوم نیـز برسـی کرده و می‌نویسد: «برخی از رشته‌ها، مثل علوم سیاسی، ملت را از مفاهیم اساسی نمـی‌داننـد و به‌جای آن از مفاهیم چون دولت و اقتدار سیاسی و جامعه‌ی مدنی استفاده می‌کنند. در جغرافیا سرزمین مشترک را عامل اصلی پیوندها ملی می‌دانند و در فلسفه، وحـدت فرهنگـی و تـاریخی مشترک را. در این میان انسان‌شناسان و جامعه شناسان و روان شناسـان اجتمـاعی بیشـتر بـه مفهوم هویت «ما» و احساسات مشترک و «آگاهی جمعی» توجه دارند که شالوده هویت ملی و قومی به شمار می‌آید.» (اشرف، ۱۳۷۵: ۱۲۰) او هم‌چنین ریشـه‌ی هویـت ملـی را در احسـاس وابستگی به طایفه و تیره، قبیله، ایل و قوم بیان می‌کرده و قومیت و ایلی بودن را از ریشـه‌هـای اصلی ملیت‌گرایی (ناسیونالیزم) امروزی می‌داند. مانوئـل کاسـتلز نیـز معتقداسـت ویژگـی بـارز اجتماعی و سیاسی دهه نود سامان دادن کنش و سیاست اجتماعی پیرامون هویت‌هـای انسـانی است که دارای پیشینه هستند و ریشه در تاریخ‌دارند یا به‌تازگی و در جستجوی مشتاقانه معنا و معنویت ایجادشده‌اند، وی هویت را فرایند معنا سازی براساس یک ویژگی فرهنگی یـا مجموعـه به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی می‌داند که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شـود. به اعتقاد او، هویت منبع معنا برای کنش گران است و به دست آن‌ها از رهگـذر فراینـد فردیـت بخشیدن ساخته می‌شود. به نظر وی، همان‌گونه که نقش‌ها کارکردهـای را سـازمان مـی‌دهنـد،

هویت‌ها نیز به معنا سازمان می‌بخشد. از این دیدگاه، هویت مفهوم است که دنیا درونی یا شخصی را با فضای جمعی اشکال فرهنگی و روابط اجتماعی ترکیب می‌کنند، درمجموع منظور وی از هویت، فرایندی است که ضمن آن‌یک کنشگر اجتماعی خود را بشناسد برمبنای یک خصیصه یا مجموعه‌ای از خصایص فرهنگی و بدون اشاره به سایر ساختارهای اجتماعی، معنا وجهت معنایی خود را می‌سازد. احراز هویت لزوماً به معنای توانایی در ایجاد ارتباط با هویت‌های دیگر نیست (مثلاً زنان با مردان نیز در ارتباط هستند) ولی به معنای ناتوانی برای در برگرفتن کل جامعه در چهارچوب چنین هویتی محسوب نمی‌شود. (مانونل، ۱۳۸۰: ۱۲)

۴/۳. نظریه هویت از دیدگاه اریکسون

همان‌طور که قبلاً ذکر شد، مسئله هویت را درروان شناسی اولین بار اریکسون، روان‌کاو معروف آمریکایی، مطرح کرد؛ و رشد روانی اجتماعی فرد را به هشت مرحله تقسیم می‌کند که در مرحله پنجم آن تحت عنوان «احساس هویت یاسر در گمی» به بررسی تغییراتی که ازنظر جسمی و روانی و اجتماعی بعد از بلوغ در جوانان پدید می‌آید، پرداخته و به یادآور می‌شود که راه استقرار هویتی که ثبات عاقلانه داشته و به آگاهی یافتن از توانائی خود و شیوه استفاده از این توانایی‌ها در زندگی روزانه فرد بینجامد، یافتن پاسخ‌های مناسب برای سوا لات زیر است که نوجوان پس از رسیدن به بلوغ جنسی از خود می‌پرسد که: «من کیستم که می‌شوم، چرا این یا آن نیستم.» (جمیز، پیشین، ۱۳۷۹: ۲۳۹) به نظر اریکسون، نخستین وظیفه یک نوجوان، ایجاد حس جدیدی از «هویت خود» است، (کرین ویلیامسی، ۱۳۷۶: ۱۷۲) «یعنی این احساس که انسان برای کیست و جایگاه فرد در نظم گسترده‌تر اجتماعی کجاست.» به‌بیان‌دیگر، به نظر وی نوجوان در ابتدا دوره بلوغ نمی‌دانست کیست و از زندگی چه می‌خواهد؛ بنابراین وظایف و نقش‌های مختلفی را تجربه و آزمایش می‌کند؛ گاهی خودش را با قهرمانان، هنرپیشه‌ها، ورزشکاران، دوستان و معلمان و... همانندسازی می‌کند که البته در بیشتر موارد این همانندسازی‌ها زیاده‌روی صورت می‌گیرد؛ به‌طوری‌که با شتابی که دریافتن نوعی هویت دارند، به‌طور کلیشه‌ای، ایده‌هایشان، دشمنانشان و خودشان را تصور می‌کنند تا این‌که درنهایت بتوانند به‌مرورزمان، هویت فعلی خود را با هویت قبلی و دوره‌های گذشته‌ی زندگی خود پیوند زده و هماهنگ سازند. اریکسون درباره نقش هویت در ایجاد ثبات و یا سردرگمی نوجوان در پذیرش یا عدم پذیرش نقش‌های اجتماعی براین باور است که چنان چه نقش اجتماعی نوجوان برای وی مشخص نباشد، دچار نوعی سردرگمی و نا هم آهنگی افکار شده و درنتیجه موجب دشواری و طولانی‌تر شدن دوره بلوغ یا نوجوانی خواهد شد و درصورتی‌که «نوجوان بتواند

هویت خود را کشف و نقش‌های مختلف اجتماعی خود را پیدا نماید، به هماهنگی درونی و وحدت شخصیتی دست می‌یابد.» (احدی، ۱۳۷۴: ۱۱۵) در مطالب بالا، به نظریات اریکسون درباره نحوه شکل‌گیری هویت در دوره نوجوانی پرداختیم. با توجه به این‌که اریکسون، شکل‌گیری هویت را در فاصله بین ۱۲ و ۱۸ سالگی برای این دوره در نظر گرفته است، ولی تذکر این نکته لازم و ضروری است که شکل‌گیری هویت با توجه به نوع فرهنگ‌ها و اجتماعات ونیز بین دختران و پسران متفاوت است؛ برای مثال، هویت به‌ویژه در دختران و در جوامع و فرهنگ‌های سنتی و بسته، در مقایسه با جوامع باز و صنعتی و پیچیده خیلی زودتر شکل می‌گیرد. گذشته از آن، جنبه‌هایی از هویت (برای مثال، هویت جنسی) زودتر شکل‌گرفته و ممکن است هویت بینشی و ایدئولوژیک حتی تا سال‌های جوانی هم استحکام لازم را پیدا نکرده باشد. (لطف‌آبادی، ۱۳۷۸: ۱۳۶)

گفتار اول: ظرفیت تلویزیون در تقویت اعتقادات

۱/۲. ظرفیت شناخت و آگاهی بخشی عمومی

شناخت و آگاهی، تأثیر شگرفی در تقویت هویت دینی دارد. آگاهی یافتن بر این‌که 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 ازلحاظ 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. به‌عنوان‌مثال جوان امروز در دنیایی باز، قرار دارد که برخلاف گذشته آگاهی یافتن از هر مسئله‌ای برای او به‌راحتی 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. (حمید نگارش، ۱۳۸۰: ۸۶)

جوان امروز وقتی دانست که فقط از ویترین مغازه‌ای که به نام غرب در دنیا، مطرح‌شده

آگاهی دارد و حاکمان غربی برای مسخ افکار جوانان، آن را آرایش‌کرده‌اند و همه غرب‌زدگان نیز تحت تأثیر ظواهر آن، قرارگرفته و ازآنچه داخل آن است، غافل‌اند و از دیگر سو آگاهی یافت که فرهنگ اسلامی، سرآمد همه فرهنگ‌های دنیاست و به اعتراف محققان تاریخ، فرهنگ و تمدن اسلامی در ردیف بزرگ‌ترین فرهنگ‌ها و تمدن‌های بشری است، با چشم بازتر و تصمیم درست‌تری قدم برمی‌دارد (مطهری، ۱۳۸۰: ۱۱). جوان آنگاه‌که بداند فرهنگ جهانی غرب، در پی ایجاد یک جامعه جهانی و مصرفی و خواهان نسل جدیدی از مردان و زنان جوان است که صرفاً مصرف‌کننده باشند و مصرانه از آن‌ها می‌خواهد هر هویتی- جز هویت مصرف‌زدگی- را از خود دور کنند تا کاملاً به آن‌ها وابسته باشند، برای مقابله با آن، فرهنگ خود را به معنای واقعی می‌شناسد و با بنا ساختن سد فرهنگ اسلامی و شناساندن ارزش‌های والای آن، راه را بر نفوذ بیگانگان می‌بندد و دچار خودباختگی نمی‌گردد. (حاضری، ۱۳۷۸: ۲۳)

امام (ره) می‌فرمود: باید به خودمان اثبات کنیم که ما هم آدمیم و ما هم در دنیا هستیم و شرق هم یکجایی است. همه‌اش غرب نیست، شرق هم یکجایی است که خزاینش بیش‌تر از همه‌جا بوده و متفکرینش بیش‌تر از همه‌جا بوده تا آن‌وقتی که ما را اسیر کردند به‌طوری‌که ما خودمان را هیچ می‌دانیم. بدیهی است تلاش دشمنان در نبود چنین آگاهی است؛ چراکه غفلت، زمینه‌ساز نفوذ دشمن خواهد بود. بازگشتشان به هویت خود، ارزش‌ها، نظام‌های اخلاقی و تعالیم مذهبی، از امیدبخش‌ترین و مؤثرترین عناصر تحول در گستره حیات فرهنگی، اخلاقی و سیاسی خواهد بود. جوهره انسان، ریشه در گرایش به مبدأ اعلی دارد و این سرمایه جاودانی و گران‌بها زمانی به شکوفایی می‌رسد که آدمی خود جایگاه واقعی خود و هدف آفرینش خود را بشناسد. دین و مذهب توجه انسان را به خود واقعی و جایگاه حقیقی‌اش جلب می‌کند تا در پس این شناخت و آگاهی به خدا نزدیک بشود. اگر انسان هویت دینی خود را بشناسد درمی‌یابد که فراتر از همه حیوانات است و د، شهید مطهری می‌نویسد: قوی‌ترین حربه دفاعی این انقلاب و مؤثرترین سلاح پیشرفت آن، «ایمان ملت به نیروی خویش» و «بازگشت به ارزش‌های اصیل اسلام» است. غرب که منظور همه ابرقدرت‌هاست از یک‌چیز وحشت دارند و آن بیداری خلق مسلمان است اگر شرق، بیدار شود و خود اسلامی را کشف کند در آن صورت حتی بمب اتمی هم از پس این نیروی عظیم، این توده به پا خاسته بر نخواهد آمد. راه بیداری، آشنایی با تاریخ و ایدئولوژی خودمان است. (مطهری، ۱۳۸۰: ۱۲۲) از طرف ما که در دنیای جدید با وسایل ارتباطی بیش‌ازحد سروکار داریم به‌ویژه تلویزیون، به نظر دانشمندان علم ارتباطات خصوصاً هایبرت معتقداست، وسایل ارتباط‌جمعی نقش بسیار مهمی در ارائه

شکل‌گیری عقاید و همچنین آشنا ساختن ما با دنیایی که امکان آن را به نوع دیگری نداریم، ایفا می‌کند. بسیاری دریافته‌اند که رسانه‌ها بخصوص تلویزیون آثاری مهم و فراگیرنده دارند. این آثار نه‌تنها مستقیم وفوری قابل‌مشاهده هستند، بلکه عمیقاً بر تاریخ بشریت نیز تأثیر گذاشته‌اند.هایبرت عقیده دارد، در پژوهش‌هایی که درباره‌ی آثار وسایل ارتباط‌جمعی بر جامعه انجام‌گرفته، سه زمینه وجود دارد: ۱ ـ تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و آگاهی بخشی عمومی. ۲ ـ تأثیر رسانه‌ها بر تغییر عقیده و ارزش، ۳ ـ تأثیر رسانه‌ها بر تغییر رفتار. وی معتقد است که تغییر ارزش‌ها به آگاه بودن و درک محتوای پیام بستگی دارد. اکثر مدارک و شواهد پژوهشی مبین این نظریه هستند که ایجاد عقاید جدید، آسان‌تر از تغییر دادن عقاید موجود است. (نادره، ۱۳۸۰: ۴۲) بنابراین، باید خود واقعی و آگاهی بخشی عمومی را شناخت و آن را درک کرد و این مهم در پرتو آگاهی از هویت دینی و تقویت آن دست‌یافتنی است؛ که تلویزیون با نقش قدرتمند وبی بدیل که در عرصه تبلیغات دارد اگر این خودآگاهی و شناخت را به مخاطبینشان ارائه کند باعث تقویت هویت دینی می‌گردد.

۲/ ۲. 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 ارائه‌شده‌اش 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 باخدا 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 به‌جای آن قرار دهد.

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

بحران هویت برای او معنا ندارد. این مهم وقتی به دست می‌آید که فرد از دوران کودکی تا بزرگ‌سالی به‌تناسب سنی که در آن قرار دارد و به‌تدریج با ابعاد مختلف دین آشنا گردد تا جامعیت دین اسلام برایش روشن شود و در این فرایند آشنایی است که هویت دینی در او شکل‌گرفته و تقویت می‌شود

گفتار دوم: ظرفیت تلویزیون در تضعیف احکام

۱/۳. رواج بدحجابی

حجاب ازچه 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 برمی‌گیرد، پیش از اسلام در میان ملت‌های دیگر مانند یونان باستان، روم، ایران و هند، نیز وجود داشته است که با نگاه به آثار باستانی مانند کتیبه‌ها، نقاشی‌ها و فرش‌ها، می‌توان به سابقه طولانی آن پی برد؛ همچنین در آیین حضرت ابراهیم وادیان یهودیت و مسیحیت به شکل خاصی به حجاب زنان پرداخته‌شده است. (گندم آبادی، ۱۳۸۴: ش، ۳) حجاب به دلیل نقشی که در حفظ حرمت و ارزش زن و خانواده و استواری اجتماع دارد، همواره موردتهاجم فرهنگ‌های بیگانه بوده است. کشورهایی که می‌خواهند فرهنگ خود را در سایر نقاط جهان گسترش داده و فرهنگ‌های دیگر را در خود هضم نمایند، یکی از نقطه‌های حساسی که بر آن تمرکز کرده‌اند، نحوی‌ای پوشش و لباس مردم بوده است. ازاین‌رو، 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 براین 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 دست‌زده و ازجمله به تغییر شکل پوشش و لباس مردم اقدام نمودند. آنان با زور 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 قرارگرفته 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 باحجاب زنان برخورد سخت‌تری

نمود و دستور داد تا زنان برقع و چادر را از سر بردارند. در جاده‌ها مخصوص پایتخت تابلوهـایی نصب کردند که هیچ زنی نمی‌تواند با برقع ازاینجا عبور نماید. بـرای اجـرای ایـن دسـتور در آن مناطق حتی پلیس‌هایی را گماریدند. این در حالی بود که عده‌ای از مردم توان تهیه لبـاس‌هـای جدید را نداشتند و از طرف دیگر هیچ کارخانه‌ای برای تولید لبـاس‌هـای جدیـد بـه‌طـور کـافی وجود نداشته. (غبار، ۱۳۴۶: ۸۱۲) در ایران نیز رضاشاه با دیدن پیشـرفت‌هـای جامعـه غـرب و انجام برخی اصلاحات در وضعیت لباس در کشورهای همسایه مانند ترکیه و افغانستان، اقدام به منع حجاب نمود. ابتدا برخی زنان و دختران دانش آموزان و معلمان را با تشویق و ترغیـب وادار کرد تا بدون حجاب ظاهر شوند و سپس در ۱۷ /دی / ۱۳۱۴ ش. به‌صورت رسمی دسـتور منـع حجاب را صادر نموده به مردان دستور داده شد کلاً شاپور بپوشند وزنـان بـدون چـادر از خانـه خارج شوند. پلیس نیز اجازه داشت تا چادر و روسری‌ها زنان را بـه‌زور از سـری آنـان بردارنـد و آن‌ها را به اداره پلیس تحویـل دهنـد. (قـدر ولایـت، ۱۳۸۱: ۲۳) اقـدام بـه حجـاب زدایـی در کشورهای اسلامی و حساسیت مردم در برابر آن، ما را بر اهمیت جایگاه حجاب در این جوامـع، رهنمون می‌سازد؛ زیرا حجاب به زنان که نیمی از افراد جامعه را تشکیل می‌دهنـد، شخصـیت و ارزش داده و کانون خانواده را که اساس اجتمـاع را شـکل مـی‌دهـد، حفـظ مـی‌نمایـد و کنـار گذاشتن آن، ارزش زن را از بین برده، نهاد خانواده را متزلزل می‌سازد. همچنین با از میان رفتن حجاب زنان و کم‌رنگ شدن غیرت دینی مردم، زمینه کنار رفـتن دیـن از عرصـه‌هـای مختلـف زندگی فراهم می‌شود؛ بنابراین، با توجه به غلبه و گسترش فرهنگ غربی از طریـق تکنولـوژی و به‌ویژه ظرفیت بالای تلویزیون و تبلیغ کالاهای وارداتی از این طریق، امروز نیز عناصـر مختلـف فرهنگ دینی جامعه‌ی ما ازجمله نحوه‌ی لباس پوشیدن مردم تحـت تـأثیر قرارگرفتـه اسـت و پدیده مدگرایی و مصرف‌گرایـی جهـان مـدرن، وضـعیت حجـاب را تهدیـد و تضـعیف نمـوده و برهنگی و خودنمایی را به‌عنوان ارزش، جایگزین آن می‌نماید.

۳/ ۲. ترویج غنا و موسیقی

موسیقی ازجمله موضوع‌های است که از لفظ گرفته تا مفهوم و مصداق، همواره در معرفت و اندیشه دینی تاریخچه‌ای بحث‌انگیز و پرهیاهوی داشته است.

انواع موسیقی، موسیقی بر ۲ قسم است: ۱ ـ طبیعی ۲ ـ غیرطبیعی «مصنوعی» موسیقی طبیعی عبارت است از صدا دلنواز ریزش آبشارها آوای روح‌پـرور، بلبـل، قمـری، عنـدلیب ترانـه دلربا و هزاران داستان، نوای نغز پرندگان نعمه مسرت‌بخش؛ و... این اصوات و آهنگ‌ها نه دور از صدمه و آسیب و زیان است. بلکه نیروی تعقل را زیاد می‌کند و انسان را خوشحال می‌کنـد؛ امـا

موسیقی مصنوعی آهنگ‌های مصنوعی است که دست بشر آن را بـه وجـود مـی‌آورد بـه‌وسـیله وسایلی از قبیل. گیتار، تار تنبور و غیره ایجاد می‌شود. (خمینی، ۱۳۷۸: ۲۶۳) اصـطلاح شـرعی موسیقی، از آیات فراوان «عَلَيْكُمْ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُـوا قَـوْلَ الـزُّور»؛ از پلیـدی بت‌ها دوری‌کنید و از گفتار باطل اجتناب ورزید. (احزاب: ۳۲) از «لهو و غنـا» بپرهیزیـد لـذا، از روایات بسیاری استفاده می‌شود. موسیقی حرام در شرع موسیقی لهوی است، یعنی آهنگ‌هـای که متناسب مجالس انسان‌های اهل گناه و فساد می‌باشند. (طبرسی، ۱۴۰۸: ۱۳۱)

۳/۳. رعایت نکردن مرز گفتگو با نامحرمان

زنان و مردان نامحرمی که در کنار هم و در محیطی، کار و فعالیت و درصحنه‌های از فیلم و نمایش در نقش زن و مرد فرضی هستند، چنان‌که 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 شورانگیز نکنید که سبب طمع بیماردلان گردد.» (احزاب: ۳۲) این آیـه درحـالی‌کـه دلیلی برای حرام بودن گفتگو با مردان با ناز و کرشمه است، به اعتبار مفهوم نیز ازجمله دلایـل جایز بودن اصل گفتگو بین زنان و مردان به شمار می‌آید؛ زیرا در آیه، نهی شده گفتگو نیسـت، بلکه ناز و کرشمه کردن است؛ بنابراین، با توجه به ظرفیت به بدیل تلویزیون و بازیگران بسیاری از زنان در فیلم‌های مختلف وعدم رعایت گفتگوهای با ناز و کرشمه و پخش فیلم‌های خارجی از تلویزیون‌هایی کشورهای اسلامی با پوشش نامناسب می‌توان گفت این‌گونه دیالوگ‌ها و فـیلم‌هـا باعث تضعیف احکام محرم و نامحرم می‌شوند. «از بـاب مشـت نمونـه خـوار در روز عیـد غـدیر ۹۹ /۵/۱۸ ساعت ۶ عصر فیلم به نا من پدر خوبی هستم که یک فیلم سینمایی خـارجی بـود از شبکه دو سیما جمهوری اسلامی ایران پخش شد که اکثر صحنه آن زنان بدون حجـاب و موهـا به شکل خاص آرایش‌کرده و حتی آستین‌ها خیلی کوتاه به نمایش درآمد؛ و...»

گفتار سوم: ظرفیت تلویزیون در تضعیف اخلاق

۱/۴. ظرفیت ابهام در ارزش‌های اخلاق

ارزش‌های اخلاقی در جامعه در محدوده اصول و چارچوب‌ها، روشن و قاطع است؛ امـا در مقام تحقق و در جامعه، آنچه رخ می‌دهد، رفتار عینی و جزئی است. پدیده‌های جزئی شـئون و ابعاد گوناگون دارند و هر بُعد به‌نوبت خود، دارای حکمی خـاص اسـت. از اینجاسـت کـه رفتـار کوچک، گاه احکام و ارزش‌هـای متفـاوت مـی‌یابـد و میـان ارزش‌هـا تعـارض و چنـدگانگی رخ می‌دهد، برای مثال، ارسال یک خبر و پخش یک فیلم، گروهی را بهره‌مند می‌کند و به دسته‌ای زیان می‌رساند؛ باآنکه برخی هتک می‌شوند، اما جامعـه را هوشـیار مـی‌سـازد. در همـان حـال،

ممکن است آثار مثبت در اقتصاد به بازار آورد، سیاست کشور را دچار تزلزل کند و... 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 روبرمی شود، (ممکنه یک ارزش اخلاقی مثلاً، راست‌گویی را فدای آن پدیده کند) به‌خصوص اگر پای مصالح سیاسی، منافع شخصی و گروهی (و حتی در برخی جاها منافع قبیله‌ای مدنظر گرفته شود) و... وقتی مرزهای قاطع در میان نباشد، هرکس خود را مجاز می‌بیند با کمترین بهانه به حریم‌ها نزدیک شده و مرزهای اخلاقی را زیر پا گذارد. بسیار از اشخاص حقیقی و حقوقی و یا اصحاب رسانه‌ها، ممکن است به بهانه «بیان حقیقت» یا «دانستن حق مردم است»، به حریم خصوصی افراد تجاوز کنند و حرمت آنا را در جامعه لکه‌دار کنند و این عملی نمی‌شود مگر به قدرت و ظرفیت جعبه جادوگری مثل تلویزیون، یا با تفسیر و برداشت خاص از ارزش‌ها، آن را به نفع خود مصادره می‌کنند. راه برون‌رفت از این معضل ضابطه¬مند کردن اصول و ارزش‌های اخلاقی است. (فولادی وندا، ۱۳۹۳: ۲۹۳) گفتنی است که روایات وارده در این زمینه، هم به‌صورت کلی مسلمانان را به رعایت اخلاق فراخوانده وهم به‌صورت موردی در باب مسائل مختلف ارزش‌های اخلاقی از قبیل رعایت عدالت، شفقت و... مطرح گردیده و رذایل اخلاقی چون منت، تعصب، تبعیض و...بر حذر داشته است. ولی متأسفانه با همه‌ی این تأکیدها، مسائل و ارزش‌های اخلاقی روزبه‌روز در جامعه به‌وسیله ظرفیت بالای تلویزیون دچار ابهام و درواقع نادیده گرفته می‌شود و این خود باعث تضعیف ارزش‌های اخلاقی می‌گردد؛ و بعدی معنوی اسلام و اخلاق در زندگی فردی و اجتماعی ما به فراموشی سپرده می‌شود. مثلاً، امربه‌معروف و نهی از منکر، در جامعه اسلامی همه افراد نسبت به یکدیگر مسئول‌اند، چراکه پاک‌سازی جامعه از مفاسد و موانع گسترش دین و دین‌داری، همیاری همه افراد اجتماع دینی را طلب می‌کند. در متون دینی آمده است: «وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاء بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلاَةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللّهَ وَرَسُولَهُ أُوْلَئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللّهُ إِنَّ اللّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ» و مردان و زنان باایمان دوستان یکدیگرند که به کارهای پسندیده وامی‌دارند و از کارهای ناپسند بازمی‌دارند و نماز را بر پا می‌کنند و زکات می‌دهند و از خدا و پیامبرش فرمان می‌برند آنان‌اند که خدا به‌زودی مشمول رحمتشان قرار خواهد داد که خدا توانا و حکیم است. (توبه / ۷۱) اگر این دو وظیفه صحیح انجام شوند، جامعه از پرتگاه سقوط نجات‌یافته، به‌سوی تکامل انسانی پر می‌گشاید؛ بنابراین، نظارت که به‌اصطلاح نظارت عمومی برش می‌گویند و در لسان دین همان امربه‌معروف نهی از منکر به‌کاررفته لازم و

ضروری و از فروعت دینی محسوب می‌شود؛ ولی متأسفانه در برنامه‌های تلویزیونی جایگاه ندارد و حتی ابهام و مهجوریت آن نمایان است. بدین‌جهت، تلویزیون در این بعُد باعث ابهام این ارزش‌های اخلاقی شده و درنتیجه منجر به تضعیف اخلاق حسنه می‌شود.

۵/۴. ظرفیت تقلیل‌گرایی

تقلیل‌گرایی 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 تقلیل‌گرایی 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 به‌سوی 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 به‌عنوان ابزاری فناورانه و زیبایی‌شناختی، به‌خودی‌خود دارای ویژگی‌های خاصی مانند تقلیل هر چیزی به تصویر است. تلویزیون به دلیل ماهیت فناورانه آن، همه‌چیز 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 حیطهٔ 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 به‌عنوان جهانی از چیزهایی بیرونی و بعدمند ادراک کنیم (فهیمی فر، ۱۳۹۴: ۴۴) ازاین‌رو اگر ساختار تلویزیون را به برنامه‌های داستانی و غیرداستانی تقسیم کنیم، در دستهٔ برنامه‌های غیرداستانی انواع و اقسام «مستندها» قرار می‌گیرد. مثلاً، برنامه‌های مراسم دعا و نیایش و ازنظر نوع برنامه‌سازی، ذیل برنامه‌های مستند، آن‌هم از نوع مستند خبری و مستند گزارشی قرار دارند؛ و مستندهای گزارشی معمولاً باهدف تهیه گزارش از موضوعات اجتماعی در سطح شهر برای دادن اطلاعات روزمره به مخاطبان تهیه می‌شوند. انگیزه مخاطب در دیدن این‌گونه برنامه‌ها نه

لزوماً ارضای حس زیبایی‌شناسی، بلکه رضای حس کنجکاوی ناشی از طبیعت «خبر» است. پس برنامه‌های مستند گزارشی از خصوصیات زیبایی‌شناسی، کمترین بهره رادارند. حال باید قضاوت کرد تولید برنامه‌ای از مراسم دعاء که ماهیت آن خبری و اطلاع‌رسانی نیست، در گونه مستند گزارشی چه هدفی را دنبال می‌کند و چه محصولی را رقم می‌زند؟ آیا بیننده چنین برنامه‌هایی می‌خواهد حس کنجکاوی خود را مبنی بر اینکه این مراسم در کجا برگزارشده است ارضا کند یا بداند تعداد شرکت‌کنندگان آن چند نفر بوده و چه آدم‌های معروفی در آن حضور یافته‌اند؟ ضمن اینکه یک برنامه تلویزیونی دعای کمیل به دلیل تکراری بودن موضوع آن از حیث خبر، ارضاکننده هیچ‌گونه حس کنجکاوی نیست. (همان، ۱۰۷) و قاب تصویری تلویزیون در چنین موارد از بیان واقعیت آن حالت عرفانی و مضامین عالی بلند دعاء عاجز است. همان‌طور که می‌بینیم، ماهیت برنامه‌های مستند گزارشی، با برنامه دعاء به‌عنوان «محتوا» قرابت ندارد، در حال که اینک در تلویزیون ایران عمده برنامه‌های دعا در این ساختار تلویزیونی عرضه می‌شود. اگر برخی از برنامه‌های دعا کمیل بیننده‌ای هم داشته باشد، به دلیل قابلیت‌های بصری و ساختار تلویزیونی آن برنامه نیست، بلکه به‌احتمال صدای زیبا خواننده دعاء و تعلقات پیشین مخاطب به دعا، عامل اصلی دیدن برنامه است. اگر صورت زیبای خواننده دعا موجب دیدن آن برنامه تلویزیونی باشد بهتر است آن را برنامه‌ای رادیویی به شمار آورد تا برنامه‌ای تلویزیونی. افزون برنا مناسب بودن محتوای برنامه دعا با قالب مستند خبری، بی‌مبالاتی و سهل انکاری در ضبط این نوع برنامه‌ها نیز علت دیگر تضعیف برناهای اخلاق و ساختار آن است. بی‌توجهی به این موضوع که چنین برنامه‌هایی قرار است ناقل حس معنوی و روحانی به مخاطب باشد و نه اطلاع‌رسانی، سبب شده است که این آثار در حد گزارش صرف خبری نیز تأثیرگذار نباشند. با این اوصاف باید گفت: روش‌های زیبایی شناسانه تولید تلویزیونی برنامه مراسم دعاء، مانند دعا کمیل از اساس باید تغییر کند و باید از حیطه یک برنامه گزارشی صرف بیرون آید و به برنامه‌ای با ساخت هنرمندانه تبدل شود. اگر این تلقی به وجود آید، آنگاه برنامه‌ساز باید بت تُن صدای خواننده دعا، ریتم تدوین و دیگر عوامل ساختاری و زیبایی‌شناسی مانند نور، ترکیب‌بندی تصویر، حرکت دوبین و صحنه‌بندی و... در انتقال ماهیت معنوی داع توجه کند. در ساختار فعلیت نقش نور فقط روشن‌کننده محیط است و هیچ‌گونه بیان و معنای ویژه‌ای به صحنه نمی‌دهد. ترکیب‌بندی‌ها اغلب ضعیف‌اند و از زیبایی بهره چندان ندارند. دوربین در این نوع برنامه ناظر منفعل است و تحلیلی از فضا و محیط معنوی و روحانی‌ای که در آن قرارگرفته است ندارد، در حال که چشم دوربین زاویه دید سالک و دعاخوان است و

آن‌طور که یک متشرف به مجلس دعاء صحنه و فضا را می‌بیند دوربین هم باید صحنه را ببیند و ضبط کند. در حال که تلویزیون از این غایت نمی‌تواند خوب استفاده کند و این خود باعث تضعیف اخلاق و ارزش‌های اخلاقی می‌شود. (همان، ۱۰۹)

۶/۴. ظرفیت قداست‌زدایی 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 بدسابقه یا باسابقه‌های نامناسب یا کسانی که ازنظر 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، چه‌بسا این‌گونه افراد را در جامعه به‌عنوان الگوی و ارزش معرفی و نهادینه کند. این بُرد به جهت ظرفیت کم‌نظیر تلویزیون است که به‌صورت برق آسیا می‌تواند اخلاق را باحالش مواجه زمینه تضعیف آن را در جامعه فراهم کند این‌گونه نهادینه‌سازی اخلاق و آموزه‌های دینی در رسانه، به‌ویژه تلویزیون، ممکن است نتیجه عکس بدهد و موجب شود که از تأثیر این‌گونه برنامه‌ها بکاهد، چراکه مخاطب، نوعی دوگانگی مشاهده می‌کند. درنتیجه، دچار حس بی‌اعتمادی به برنامه تربیتی، اخلاقی و دینی شده و توجه چندانی به محتوای آن برنامه نخواهد داشت؛ «بدین‌جهت 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. درحالی‌که شخصیت‌های الهی از دو وجه ملکی و ملکوتی برخوردارند. باید هر دو وجه در معرفی و تبلیغ آن‌ها موردتوجه قرار گیرد و چون اقتضای ذاتی رسانه، عدم امکان ورود به امور قدسی، معنوی و اخلاقی است، همواره شخصیت‌های الهی و انبیاء در رسانه یک‌بعدی و انسانی معمولی معرفی می‌شوند. ازاین‌رو، 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 وندا، ۱۳۹۴: ۲۹۸) بنابراین، یکی از ظرفیت تلویزیون، تقلیل دادن مفاهیم والای اسلامی و عرفانی در قالب تصویر و یا صوت است که به‌نوعی تقدس زدایی از آن‌ها را در پی دارد البته ذکر این نکته ضروری است که اگر کار از

طریق یک برنامه‌ساز آشنا با این امور تهیه گردد می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد. لذا توصیه می‌گردد که در این‌گونه موضوعات از افراد متعهد و متخصص استفاده شود، در ضمن باید به این مطلب هم توجه داشت که تمام ابعاد این نوع از موضوعات قابلیت به تصویر کشیدن را نداشته لذا بهتر است به‌صورت اشاره از آن‌ها بهره گرفت. (زکی، ۱۳۷۸: ۲۰۳) ازاین‌جهت است که یکی از ظرفیت و مأموریت تلویزیون در جامعه ما، بازتاب زندگی ائمه (ع) و مقدسان است که با ایرادهایی همراه بوده است. به‌طور مسلّم، تصویر فضای قدسی، زبان قدسی را می‌طلبد که ساحت آن زبان، بسیار دشوار است. وجود موانع فقهی در نزدیکی به شخصیت ائمه اطهار (ع) و تصویر کردن چهره آنان، عده‌ای صاحب‌نظران را بنابراین نظر سوق داده است که ازنظر اصولی نمی‌توان شخصیت ائمه (ع) را دراماتیزه و نمایشی کرد. از دیگر مشکلات اساسی در این حوزه تنگی اُفق‌های تجربه‌شده، مبهم بودن قالب‌ها مناسب هنری و الکن بودن زبان هنری است که باید باتجربه‌های گسترده وجهت دار به بیان‌های جدید دست‌یافت. نگاهی به انبوه آثار نمایشی تلویزیون در حوزه دین نشان می‌دهد که نویسندگان و سازندگان آن‌ها به معانی شخصیت‌پردازی دینی و قرآنی در طراحی شخصیت‌های داستانی نه واقف‌اند و نه اعتنا دارند. این مسئله سبب می‌شود گاه شخصیت منفی در کارنمایشی، جای شخصیت مثبت را بگیرد و به‌عنوان شخصیت الگو، مخاطب را تحت تأثیر قرار دهند. (فهیمی فر، ۱۳۸۸: ۸۴) اسلین می‌گوید: درباره نمایش‌های مذهبی یا داستان شخصیت‌های قدسی و معصوم در تلویزیون نکته اساسی و مهمی وجود دارد و آن اینکه، در همه گونه‌های درام، میان دو گره، کشمکش رخ می‌دهد و به گفته هگل، هر گروه باید دست‌کم به‌گونه‌ای ذهنی، دلایلی نیرو من داشته باشه که «حق را به او بدهند». با توجه به این نکته، به‌دشواری می‌توان رویداد را چنان ردیف کرد که یکی از دو گروه، آشکار ا در جانب فرشتگان جای گیرد. همچنین، اگر رویداد را چنان ترتیب دهیم که به‌طور مشخص دیدگاهی را بر دیگری برتری بخشیم، تماشا گران متوجه خواهند شد و شاید تنفر بسیاری را برانگیزد. ازاین‌رو، نمایشی که آشکارا تبلیغی یا برپایهٔ باوری ویژه باشد چه‌بسا موجب نقض عرض شود؛ بنابراین، اگر بخواهیم شخصیت‌های قدسی را کاملاً منزه و معصوم تصویر کنیم، با تجربیات کلاسیک در سینما درباره شخصیت‌پردازی مغایر خواهد بود و اگر بخواهیم به آنان به‌عنوان شخصیت‌های زمینی بنگریم، تعریف داده‌شده با شئون آسمانی آن‌ها مغایر خواهد بود. درهرصورت ماهیت فناورانه و زیبای شناختی تلویزیون تا حدی زیادی براساس افکار سازندگان آن و کارکردهای دنیوی و سرگرم‌کنندگی تعریف‌شده برای آن شکل‌گرفته و طبیعی است که ورود به جوامع سنتی، واسطه‌های سنتی را به چالش بگیرند؛ و

باعث تضعیف ارزش‌های اخلاق و اسلامی گردد.

نتیجه‌گیری

پس از تحقیق و بررسی و جمع‌آوری کردن اطلاعات در زمینه ظرفیت‌های تلویزیون، در تضعیف و تقویت هویت دینی، می‌توان نتایج ذیل را به دست آورد: ازآنجایی‌که تلویزیون ظرفیت تغییر هویت دینی جامعه را داراست. امروزه ظرفیت و جایگاه رسانه‌ها در حد است که نمی‌توان زندگی را بی‌حضور آن‌ها قابل‌تصور دانست؛ بنابراین، در تحقیق حاضر به ادبیات تحقیق، مفهوم شناسی و چارچوب نظری بحث اشاره‌شده که مفاهیم کلیدی بحث مانند لغات و اصطلاحات در این قسمت موردتوجه قرارگرفته است. مثل کلمه تلویزیون، هویت در لغت و اصطلاح، هویت به مجموعه مشخصات گفت می‌شود که در ساده‌ترین تعریف، ممیزات جسمی و روحی افراد را به نمایش می‌گذارد. ولی همین هویت در فرهنگ علوم اجتماعی یک مفهوم گسترده و جامع است که برداشت شناسایی وبیان یک فرد از فردیت خود یا وابستگی گروهی را می‌رساند، ازاین‌جهت است که هویت دینی درواقع نشان‌دهنده احساس تعلق و تعهد به دین و جامعه دینی را نشان می‌دهد؛ و به دنبال آن هویت ملّی و هویت نژادی مطرح می‌شود و به دنبال آن بحث و بررسی درباره تلویزیون و هویت‌یابی و ظرفیت‌های تلویزیون در حوزه‌های مختلف مورد ارزیابی قرارگرفته، من‌جمله ظرفیت خبری آموزشی، ظرفیت راهنمایی و رهبری، ظرفیت تفریحی و سرگرمی، ظرفیت زیباشناختی، جهانی‌شدن تلویزیون و فرسایش هویت‌ها، در بخش دیگر از تحقیق که در مورد ظرفیت تلویزیون از بُعد اعتقادات است. در مورد اصول اعتقادات پرداخته‌ایم که مهم‌ترین آن، ایمان به خدا و اعتقاد به رسالت انبیاء الهی است که در فرهنگ شیعی در راستای تکمیل رسالت نبی اسلام و وصایت و جانشینی آن حضرات به امامت «معروف» است، اعتقاد به معاد و حیات پس از مرگ که سرلوحه برنامه پیامبران بوده است از دیگر موارد است؛ که برش توجه شده است. در بخش دیگر که گفتار دوم فصل سوم را تشکیل مدهد، در زمینه ماهیت تلویزیون، پیدایش تلویزیون و اینکه تلویزیون یک ابزار مخابراتی برای ارسال و دریافت، عکس‌های متحرک و صدا از فاصله دوراست موردبررسی قرارگرفته و درنتیجه به این مطلب رسیدیم که تلویزیون و موقعیت دینی آن در جهان برای اولین بار در ایالات‌متحده در دوم ژانویه ۱۹۲۱ با برنامه‌های متنوع مشتمل بر سرودهای عبادی تجربه‌شده، بنابراین می‌توان گفت: باید فضای تلویزیون را شناخت و آن را به‌عنوان مکمل برای رسانه سنتی در تبلیغ دین و ارزش‌های دینی و اجتماعی به‌حساب آورد. ازاین‌جهت است که خاستگاه هویت‌ساز تلویزیون قابل‌تأمل است. چون وسیله است که بیشتر احساسات و عواطف را برمی‌انگیزد، برنامه‌های دینی

آن گرایش به تقویت ابعاد حسی و عاطفی دارد. لذا تلویزیون فراخوان احساس است تا بررسی تعقلی، بنابراین، ادعای غیرعلمی نخواهد بود اگر بگویم تلویزیون موجد هویت‌یابی مذهبی و دینی می‌شود. در گفتا رسوم فصل سه، نگاهی به نظریه‌های مطرح در مورد ماهیت تلویزیون را به بحث گرفته‌ایم. نظریه اول نظریه ابزارگرایی است. عده، براین اعتقادند که رسانه به‌ویژه تلویزیون ماهیت کاملاً ابزاری دارد و این ابزار می‌تواند در خدمت تبلیغ مفاهیم دینی قرار گیرد، همان‌گونه که در اختیار سایر مفاهیم قرار می‌گیرد. در سوی دیگر نظریه ماهیت و ذات‌گرا قرار دار که معتقد است. رسانه به‌ویژه تلویزیون صرفاً ابزار نیست و معتقدند که تلویزیون به‌مثابه ابزار فناورانه به تولید و عرضه ارزش‌های می‌پردازد که جهان‌بینی و اعتقادات دینی را به چالش می‌کشاند، علاوه براین دو نظریه دیگر نیز بنام نظریه تعامل‌گرا وجود دارد این گروه هم معتقد است؛ که پیام با ابزار نسبت دارد. در گفتار چهارم فصل سه، راجع به ظرفیت تلویزیون در تقویت بعُد اعتقادات پرداخته‌شده است؛ که مهم‌ترین آن‌ها عبارت است: ۱ ـ ظرفیت تقویت اعتقادات و آگاهی بخشی و شناخت عمومی در تقویت هویت دینی از طریق تلویزیون. ۲ ـ ظرفیت تبیین دین که خود نیز در تقویت و آگاهی اعتقادات نقش مؤثر دارد. ۳ ـ ظرفیت احیاء تربیت دینی نیز جایگاه ویژه در تقویت هویت دینی و اعتقادی دارد، مثل ظرفیت الگوهای دینی که درنتیجه تلویزیون با این ظرفیت بی‌بدیل که دارد می‌تواند با برنامه‌های منسجم باعث تقویت اعتقادات در جامعه گردد. در گفتار پنجم از فصل سه، به ظرفیت تلویزیون در تضعیف اعتقادات پرداخته‌ایم. یکی از راه‌ها برای محو و یا تضعیف هویت دینی و اعتقادات، القای این فکراست که دین توانایی حل مشکل بشر را در این زمان ندارد، نه در عرصه سیاسی، اقتصادی وهم چنین القاء می‌کنند که قلمرو دین محدود است. دین باید به امور فردی انسان مرتبط باشد، چه‌کار به دیگر امور دارد، سیاست اقتصاد مملکت ۱ داری این‌ها را کنار بگذارد که درنتیجه این خود نوعی تقلیل‌گرایی در دین را در پی خواهد داشت و منجر به سکولاریسم، عصری کردن دین و قشرگرایی دین و حتی کالایی شدن دین می‌انجامد بنابراین، سرانجام آن اشاعه فساد وبی بند و باری و گسترش اعتیاد، از دیگر ظرفیت‌های این بعُد تلویزیون است که در جهت تضعیف اعتقادات بکار گرفته می‌شود. لذا با توجه به مطالب مطروحه در گفتار فوق، درنتیجه می‌توان گفت: که موارد فوق باعث تضعیف هویت دینی و اعتقادی ما مسلمانان می‌گردد.

منابع

۱.انوری، حسن، فرهنگ بزرگ سخن، ج ۵، چ ۱، انتشارات سخن، تهران، ۱۳۸۱.

۲.راغب اصفهانی، حسین بن محمد، المفردات فی غریب القرآن، ج ۱، ناشر: بیروت دارالعلیم، ۱۴۱۲ ق.

۳.مکارم شیرازی، ناصر، تفسیر نمونه، ج ۶، ناشر: دارالکتب اسلامیه، تهران، ۱۳۷۷.

۴.معین، محمد، فرهنگ معین، انتشارت امیرکبیر، تهران، ۱۳۶۴،

۵.قادی، عباس، کاشانی، مجتبی، خلیلی، مرتضی، تأثیر اینترنت بر هویت ملی، ناشر، پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران، ۱۳۸۹.

۶.مولانا، حمید، رادیو و تلویزیون در جهان اسلام، مجله بصائر، سال ۴، ش، ۲۵، ۱۳۷۶.

۷.شاه‌محمدی، عبدالرضا، عصر ارتباطات و اطلاعات وجهانی شدن دین، پژوهش و سنجش، ش، ۳۵،۱۳۸۲

۸.جمیز، ویلیام، دین و روان، ترجمه مهدی قائنی، بنگاه ترجمه نشر کتاب، نشر اصلی بی‌تا ۱۹۹۱

۹.دکتر حسین کچوپان، تطورات گفتمان‌ها هویت ایرانیان، تهران، نشر نی، چ اول، سال ۱۳۸۴.

۱۰.احمد، اشرف، نظام صنفی، جامعه مدنی و دموکراسی در ایران، مجله گفتگو، ش ۱۴، زمستان ۱۳۹۷

۱۱.آبرکرامبی، نیکلاس وهیل، استفن وترنر، برایان، فرهنگ جامعه‌شناسی، ترجمه حسن پویان، تهران، ۱۳۷۰.

۱۲.جبلی، پیمان، به‌سوی الگوی هنجاری تلویزیون بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران، (پایان‌نامه دکتری) ناشر: دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع)

۱۳.کرین، ویلیام سی، پیش‌گامان روان‌شناسی رشد، ترجمه فرید فدایی، چ اول، انتشارات اطلاعات، تهران، ۱۳۷.

۱۴.حسین، لطف‌آبادی، روان‌شناسی رشد (۲) نوجوانی، جوانی وبرزگسالی، انتشارات سمت، چ اول، تهران، ۱۳۷۸.

۱۵.نگارش، حمید، هویت دینی وانقطاع فرهنگی، ناشر، نمایندگی ولی‌فقیه در سپاه، قم، ۱۳۸۰.

۱۶.مطهری، مرتضی، آشنایی با علوم اسلامی، ج ۱، انتشارات صدرا، قم، ۱۳۸۰.
۱۷.حاضری، خانی، علی‌محمد و علی‌اکبر، خودباوری و خودباختگی از دیدگاه امام، (ره) ناشر موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی. ۱۳۷۶.
۱۸.مطهری، مرتضی، مجموعهٔ صدرا، آثار، تهران، ناشر، ۱۳۸۲.
۱۹.اعرابی، نادره، انتقال ارزشی از طریق تلویزیون ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ۱۳۷۲.
۲۰.گندم آبادی، محبوبه، تبیین بر مسئله حجاب، فصلنامه تخصصی بانوان شیعه، سال دوم، شماره ۳، بهار ۱۳۸۴.
۲۱.میر غلام محمد، غبار، افغانستان در مسیر تاریخ، ۱۳۴۶، بی‌جا
۲۲.مؤسسه فرهنگی قدر ولایت، حکایت کشف حجاب، مؤسسه فرهنگی قدر ولایت، دوم، تهران، ۱۳۸۱.
۲۳.مؤسسه فرهنگی قدر ولایت، حکایت کشف حجاب، مؤسسه فرهنگی قدر ولایت، دوم، تهران، ۱۳۸۱.
۲۴.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، ۱۳۹۳.
۲۵.فهیمی فر، اصغر، حکمت رسانه‌های مدرن، انتشارات مارلیک، تهران، ۱۳۸۸.