

ارزش و رسانه^۱

محمدعلی هرمزی زاده^۲

علیرضا الوندی^۳

چکیده

دینداری و دین‌ورزی چه در سطح فردی، چه اجتماعی، دارای مقیاس‌هایی برای بررسی و اندازه‌گیری می‌باشد و این مسئله در تعالیم دینی ما به وضوح مشخص است؛ آن‌جا که در قرآن کریم می‌فرماید: «ولتنظر نفس ما قدمت لغد» (حشر / ۱۸)، «هر کس باید بنگرد که برای فردایش چه چیز از پیش فرستاده» یا «فلا تزکوا انفسکم هو اعلم بمن اتقی» (نجم / ۳۲) «خودستایی نکنید، او پرهیزگاران را بهتر می‌شناسد» یا در احادیث داریم که «حاسبوا قبل ان تحاسبوا» «نفس خود را محاسبه نمایید، قبل از آن‌که مورد حساب قرار گیرید». همگی بیانگر آن است که محاسبهٔ نفس اهمیت ویژه‌ای دارد و دینداری در بُعد فردی، دارای مقیاس و معیار است. شاید تلویزیون را به جرأت بتوان از مهم‌ترین وسایل ارتباط‌جمعی در انتقال ارزش‌ها دانست و لازم است برای این رسانهٔ مؤثر، پرفردت و جذاب، اهداف و مسئولیت‌های تعریف‌شده‌ای را برای هدایت و رهبری جامعه در حوزه‌های تأثیر آن، تدوین نماییم، تا در مقابل انتقال ارزش‌ها و معروفات (آن‌چه مطابق معیارهای اسلامی است) و ضد ارزش‌ها و منکرات (آن‌چه مغایر با ارزش‌های اسلامی است) به مسئولیت خود عمل کنیم.

کلیدواژه: ارزش، ارزش‌های اسلامی، ضد ارزش‌ها، رسانه

-
۱. برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده صدا و سیما با عنوان «تحلیل محتوای ارزش‌های اسلامی در سریال پیامک از دیار باقی»
 ۲. عضو هیئت علمی دانشکدهٔ صدا و سیما
 ۳. کارشناس ارشد ارتباطات (نویسنده مسئول)

مقدمه

وسایل ارتباط جمعی مظهر ارتقای فن شناختی انسان به شمار می آیند و بیشترین تأثیر فرهنگی را نسبت به تمامی ابزار و فنون دارند، از این رو تحقیق و بررسی در این حوزه بسیار مهم و ضروری است.

در بین همه این رسانه‌ها، حتی در دوران ظهور رسانه‌های پست مدرن، آنچه بیشتر از سایر رسانه‌ها توجهات را به خود جلب کرده، بی شک تلویزیون است. در برخی موارد، جامعه‌شناسان از تلویزیون به عنوان پُر قدرت‌ترین و جذاب‌ترین رسانه نام می‌برند و امروزه تلویزیون نه تنها به عنوان وسیله‌ای که از آن صرفاً برای کسب خبر و آگاهی استفاده می‌شود بلکه به عنوان یک وسیله راهبر، باید مورد توجه جدی و همه‌جانبه قرار گیرد. (رسولی، ۱۳۶۹: ۷۷)

ریچارد تافلینگر در تحقیقات خود، تلویزیون را پُر قدرت‌ترین موضوع ابتکاری و اختراعی بشر در آمریکا می‌داند و دفلور و دنیس در تحقیقات خود میزان متوسط مشاهده تلویزیون در خانواده‌های آمریکایی را بیش هفت ساعت می‌دانند. (تافلینگر، بی تا: ۵)

در ایران نیز طبق آمار ارائه شده در نشریه پیام‌گیران مرکز تحقیقات صدا و سیما در شماره ۱۸۶ بهار ۱۳۸۷ و ۱۶۴ تابستان ۱۳۸۷ در شهر تهران، افراد به‌طور متوسط، ۴ ساعت و ۲۰ دقیقه در روز تلویزیون تماشا می‌کنند.

تلویزیون با این طیف وسیع گستردگی می‌تواند، در شکل‌گیری استانداردهایی از آداب و سنن و رسوم جدید و سنت‌های گذشته مؤثر باشد و با تکیه بر همین ارزش‌های ملی و فرهنگی، روابط گروه‌های مختلف جوامع جامعه را با هم تنظیم کند. رابرتسون معتقد است که تغییر ارزش‌های اجتماعی و الگوهای رفتاری از طریق رسانه‌های گروهی به سرعت منعکس می‌شوند و این تغییرات به آسانی از طرف مردمی که به نحو دیگری ممکن نبود به آنها دسترسی یابند پذیرفته می‌شود (رابرتسون، ۱۳۷۲: ۱۳۲).

از طرفی با ظهور انقلاب اسلامی و اهمیت یافتن مدیریت کشور توسط نیروهای

متدین و نیز دیدگاه‌های والای بنیانگذار انقلاب اسلامی، حضرت امام خمینی (ره) به جایگاه خاص و ویژه رسانه‌های گروهی (به‌خصوص تلویزیون) اهمیت توجه به این مقوله آشکار می‌شود، چنان‌چه پس از سال‌ها تبعید، در بدو ورود به کشور فرمودند:

«این آدم به واسطه نوکری‌ای که داشته مراکز فحشا درست کرده، تلویزیونش مرکز فحشاست، رادیویش بسیاری‌اش فحشاست... ما با سینما مخالف نیستیم ما با مرکز فحشا مخالفیم، ما با رادیو مخالف نیستیم ما با فحشا مخالفیم، ما با تلویزیون مخالف نیستیم ما با آن چیزی که در خدمت اجانب برای عقب‌نگه‌داشتن جوانان ما و از دست دادن نیروی انسانی ماست، با آن مخالفیم.» (خمینی، ۱۳۶۶: ۶۶)

بحث انتقال ارزش‌های دینی و اخلاقی آن‌قدر مهم است که امام خمینی (ره) در روزهای ابتدای ورود خود به ایران به آن اشاره می‌نماید و برخلاف عقاید ماکیاولی که هدف را توجیه‌کننده وسیله می‌دانند، وسایل ارتباط جمعی را وسیله‌ای برای اهداف والای اخلاقی و معنوی معرفی می‌نمایند که بارزترین آن مبارزه با فحشا و طاغوت است.

بر اساس مطالب پیش‌گفته می‌توان فهمید، تلویزیون تنها برای کسب خبر و آگاهی استفاده نمی‌شود بلکه برای انتشار و انتقال مفاهیم ارزشمند و والای انسانی و اخلاقی نیز بسیار مؤثر است. از طرفی مسئولان رسانه‌های کشور، از جمله رسانه ملی نیز با توجه به درک و فهم این مسئله، در سَپهر و چشم‌انداز مسئولیت خود این هدف مهم را دنبال می‌کنند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تعریف مفاهیم

ارزش^۱

«ارزش، مفهومی است که نشان‌دهنده مجموعه‌ای از گرایش‌های معیاری (مرکزی) نزد فرد در موقعیت‌های اجتماعی است که هدف‌های کلی او در زندگی را برایش تعیین می‌کند؛ هدف‌هایی که در رفتار عملی یا لفظی او آشکار می‌شود.» (محمد خلیفه، ۱۳۷۸: ۵۵)

«ارزش‌ها، آرمان‌هایی انتزاعی هستند که توسط افراد یا گروه‌های انسانی در مورد اینکه چه چیزی مطلوب، مناسب، خوب یا بد است، حفظ شده‌اند. ارزش‌های مختلف، جنبه‌های کلیدی گوناگون فرهنگ‌های انسانی را نشان می‌دهند. آنچه با ارزش است، متأثر از فرهنگ خاصی که در آن زندگی می‌کنیم متأثر است.» (گیدنز، ۱۳۷۶: ۵۶)

بعضی از تعاریف برای ارزش که مبنای سودانگاران غربی دارند نیز وجود دارد که مناسب این تحقیق نیستند؛ ولی به جهت تکمیل شدن مبحث به آن اشاره می‌شود. از جمله تعریفی که ارزش را میزان توانایی یک شیء (چیز، اندیشه یا شخص) در ارضای یک میل، یک نیاز یا یک تمنا می‌داند. پس اساس ارزش را در این تعریف، باید در اندیشه‌های انسانی جست‌وجو کرد که نفع (ارزش) یک شیء خارجی را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. (بیرو، ۱۳۷۰: ۴۴۵)

بدین ترتیب، ارزش، مفهومی می‌یابد که در اندیشه‌ها بوده و عامل و ملاکی در تبیین اندیشه و عمل و شکل‌گیری حیات اجتماعی است. از این رو این مفهوم با مفهوم «نظم اجتماعی» ارتباط پیدا می‌کند. در جامعه‌شناسی پارسونزی، نظم اجتماعی بستگی به وجود ارزش‌های عام و مابه‌الاشتراکی دارد که مشروع و ملتزم‌کننده به حساب می‌آیند و به منزله معیارهایی عمل می‌کنند که غایات عمل به وسیله آنها گزیده می‌شود. (آبرکرامبی، ۱۳۷۶: ۴۰۷)

به عنوان مثال «کمک‌کردن و تعاون در فرهنگ اسلامی یک ارزش محسوب می‌شود».

ضد ارزش^۱

هرآنچه از نظر اخلاقی و دینی پسندیده نباشد ضد ارزش است. از نظر نیک گهر ضد ارزش‌ها، ارزش‌هایی هستند که کارکرد اجتماعی ندارند یا از نظر اجتماعی، غیر اخلاقی تلقی می‌شوند. (نیک گهر، ۱۳۷۱: ۲۸۹)

به عنوان مثال «ریا و تظاهر یک ضد ارزش تلقی می‌شود».

ارزش‌های اسلامی^۱

کلیدی‌ترین واژه در این پژوهش، مفهوم ارزش‌های اسلامی است. «ارزش (اجتماعی) هر آن چیزی است که اعضای یک جامعه آن را گرامی می‌دارند؛ بالتبع «ارزش دینی» نوعی ارزش اجتماعی است، که مردم ریشه‌های آسمانی برای آن قائل هستند و به همین دلیل دارای تقدس‌اند» (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۸۴۵). ارزش‌های اسلامی نیز ارزش‌هایی هستند که ریشه در تعالیم آسمانی اسلام دارند. بنابراین آنچه از نظر اسلام مقدس و مطلوب محسوب می‌شود ارزشی اسلامی است.

از نظر اسلام و همه ادیان آسمانی دیگر، خداوند یکتا ارزش مطلق و منشأ همه ارزش‌های دیگر است. هر چیزی به میزان تقرب یا نزدیکی‌اش به خداوند، از او کسب ارزش می‌کند و خود تبدیل به ارزش می‌شود. این پدیده‌های ارزشمند از نظر اسلام را می‌توان به دو دسته بزرگ تقسیم کرد:

دسته اول؛ ارزش‌هایی که از نوع کنش‌های بشری نیستند. منظور از کنش‌های بشری همه کارهای ارادی انسان، اعمال ذهنی و جسمی است، یعنی همه کاری‌هایی که بتوان افراد را به انجام آن فراخواند یا از انجام آن منع کرد: فکرکردن، کتاب‌خواندن، باورکردن، سخن‌گفتن، تجارت‌کردن و... روشن است که «کار بشر» با «محصول کار بشر» تفاوت دارد. مثلاً کتاب‌نوشتن و کتاب‌خواندن، جزء کنش‌های بشری‌اند اما خود کتاب جزء کنش‌های بشری نیست. همچنین مسجدساختن و مسجدرفتن، جزء کنش‌های بشری‌اند اما خود «مسجد» جزء کنش‌های بشری نیست.

به عنوان مثال:

کتاب‌های آسمانی: مانند قرآن کریم، تورات، و انجیل تحریف شده و...

فرشتگان مقرب: مانند جبرئیل، میکائیل....

افراد مقرب: مانند پیامبران(ع) و امامان(ع).

زمان‌های مقدس: مانند ماه رمضان به‌ویژه شب قدر، ایام حج،....

مکان‌های مقدس: مانند کعبه، مساجد، حرم پیامبران(ع) و امامان(ع).

دسته دوم؛ ارزش‌هایی که از نوع کنش‌های بشری‌اند. یعنی آن دسته از کارهای ذهنی یا جسمی انسان که اسلام آنها را ارزشمند می‌شمارد. هر کنش ذهنی (مانند ایمان آوردن به خدای یگانه) یا عینی (مانند نمازخواندن) که انسان را به خدا نزدیک سازد، جزء ارزش‌های دسته دوم است. (هرمزی‌زاه، ۱۳۷۴: ۴)

شهید مطهری ارزش‌های دسته دوم را به سه بخش تقسیم می‌کند:

اعتقادات اسلامی

احکام و رفتار اسلامی

اخلاقیات حسنه. (مطهری، ۱۳۸۲: ۶۳)

اعتقادات اسلامی: اعتقاد به اصول پنجگانه دین (توحید، معاد، عدل، نبوت و امامت) و برخی دیگر، اعتقاد به معصوم بودن ائمه و پیامبران است. توکل به خدا، شفاعت، رجعت، حقانیت حکومت اسلامی، ظهور منجی آخر زمان و... در این دسته قرار می‌گیرند.

احکام و رفتار اسلامی: انجام دادن کارهای واجب و مستحب و خودداری از کارهای حرام و مکروهی که به صورت مستقیم در فروع دین، فقه و رساله‌های عملیه به آنها اشاره شده است.

اخلاقیات حسنه: ظهور ملکات فاضله و پایدار در آدمی است؛ تقریباً می‌توان گفت هر مورد مثبت و مؤکدی که از ائمه به ما رسیده، ولی به صورت مستقیم در فروع دین، فقه و رساله‌های عملیه از آنها ذکری به میان نیامده است، در این دسته قرار می‌گیرد.

تعریف و ساختار دین

نخستین سؤالی که برای محقق این پروژه مطرح می‌شود این است که «دین چیست؟» البته از آنجا که ما در یک جهان دینی زندگی می‌کنیم، برای همه ما تقریباً روشن است که چه چیزی دین نیست، همچنین کمابیش می‌دانیم چه چیزهایی در دایره دین قرار می‌گیرند؛ اما این مقدار توافق برای مطالعه یک موضوع کافی نیست.

دین‌شناسان غرب به لحاظ اختلاف و کثرت تعریف دین، نتوانسته‌اند به تعریف جامع

و مانعی دست یابند. به گفته «میرچا الیاده» تعریف دین در غرب طی روزگاران به حدی است که حتی ارائه فهرست ناقصی از آنها ناممکن است. (خرمشاهی، ۱۳۷۲: ۸۵)

آیا اصولاً تعریف دین ممکن است یا خیر؟ برای آن که بتوانیم این پرسش را با وضوح بیشتری پاسخ دهیم لازم است نخست نگاهی اجمالی به انواع تعاریفی که تاکنون ارائه شده بیندازیم، بدون طرح تک تک آنها.

جامعه شناسان به طور کلی دو نوع تعریف از دین ارائه داده‌اند: ماهوی و کارکردی. در برخی تعاریف، چیستی دین بیان شده که در واقع پاسخ به این پرسش است که «دین چیست؟» درحالی که برخی دیگر عملکرد و پیامدهای روانی و اجتماعی دین را مطرح کرده و در واقع به این پرسش پاسخ می‌دهد که «دین چه می‌کند؟» (ویلیم، ۱۳۷۷: ۱۷۲)

از سوی دیگر می‌توانیم رویکردهای مختلفی را در تعریف دین مشاهده نماییم که به طور اجمالی به مرور آنها می‌پردازیم:

رویکرد روان‌شناختی: این رویکرد در تحلیل چیستی دین، به بُعد درونی انسان، یعنی ساخت روحی و روانی از حیث احساسی و عاطفی، معطوف است. در این رهیافت می‌توان چند تعریف را از نظر متکلمان و فیلسوفان دین غرب مورد توجه قرار داد که به بحث عاطفی دین پرداخته‌اند.

۱. شلایر ماخر

«دین به خودی خود عاطفه است، تجلی موجود نامحدود در موجود محدود، رؤیت خدا در موجود محدود، رؤیت موجود محدود در خداوند؛ دین‌ورزی نه کار فکر است و نه کار اراده، بلکه کار احساس است در جایی که احساس و شوق تحلیل می‌رود، دینداری مستقیماً تجربه می‌شود که با اندیشه تکون پیدا نمی‌کند.» (پرادفوت، ۱۳۷۷: ۲۸)

۲. ویلیام جیمز

«مذهب عبارت است از تأثیرات و احساسات و رویدادهایی که برای هر انسانی در عالم تنهایی و دور از همه بستگی‌ها برای او روی می‌دهد، به طوری که انسان از این مجموعه می‌یابد که بین او و چیزی که آن را امر خدایی می‌نامد، رابطه‌ای برقرار است.» (جیمز، بی تا: ۶)

رویکرد جامعه‌شناختی: این رویکرد نیز در تحلیل خود به دین از منظر اجتماعی و با توجه به کارکرد و نقش آن در جامعه توجه کرده است. وظیفه اصلی جامعه‌شناس دین، تبیین وجود باورداشت‌ها و عملکردهای مذهبی در جامعه بشری است (همیلتون، ۱۳۷۷: ۳)

۱. تعریف دورکیم

«نظام یکپارچه‌ای از باورداشت‌ها و عملکردهای مرتبط به چیزهای مقدس است یعنی چیزهایی که جدا از چیزهای دیگر انگاشته شده و در زمره محارم به‌شمار می‌آیند. این باورداشت و عملکردها، همه کسانی را که به آن عمل می‌کنند، در یک نظام اجتماعی اخلاقی واحد، همبسته می‌کند.» (همیلتون، ۱۳۷۷: ۲۲)

۲. رادکلیف براون

وی به دین از منظر کارکردهای اجتماعی آن توجه می‌کند: «ما دست‌کم به‌عنوان امکان، بر این نظریه توجه داشته‌ایم که دین مانند اخلاق و قانون، بخش مهم و حتی اساسی دستگاه اجتماعی و جزئی از آن نظام پیچیده است که انسان‌ها با آن می‌توانند در یک تنظیم سازمان‌مند روابط، با هم زندگی کنند.» (همیلتون، ۱۳۷۷: ۱۹۸)

رویکرد پدیدارشناختی: این رهیافت نگرشی توصیفی در تحلیل ماهیت دین ارائه می‌کند که می‌کوشد پدیدارها را به همان میزان که نمود و عینیت یافته‌اند، توصیف کند نه تبیین؛ از این رو مدعی است که در بیان حقیقت دین، به دور از پیش‌فرض و موضع پیشین می‌باشد.

۱. ماکس مولر

«پدیدارشناس باید ایمان مؤمنان را به‌عنوان تنها واقعیت دینی بپذیرد. ما باید با قبول اینکه مؤمنان یک دین کاملاً به‌حق‌اند، از تحمیل ارزش‌گذاری‌های خویش بر تجربه‌های آن مؤمنان پرهیز کنیم. به عبارت دیگر، تمرکز اصلی بر توصیف این امر است که آن مؤمنان ایمانشان را چگونه فهمیده‌اند.» (خرمشاهی، ۱۳۷۲: ۲۱۱)

۲. رابرت هیوم

«دین را به طور ساده می‌توان چنین تعریف کرد که جنبه‌ای از تجربیات و از جمله افکار و احساسات و فعالیت‌های فرد است که بدان وسیله کوشش می‌کند تا در رابطه با آنچه الهی می‌پندارد، یعنی قدرت بسیار متعالی و باارزشی که جهان را کنترل می‌کند زندگی کند.» (هیوم، بی تا: ۲۱)

نقد و ارزیابی: آنچه از سه رویکرد بالا به دست می‌آید این است که در هر سه نگاه دین با توجه به کارکردها و آثاری که در ساخت روحی انسان و در بُعد اجتماعی دارد، ارائه شده است. نکته قابل توجه اینکه به رغم ادعای نظریه پردازان، مبنی بر اینکه در صد توصیف دین با قطع نظر از علاقه‌های پیشینی هستند، نتوانسته‌اند از نفوذ تمایلات، گرایش‌ها و ایده‌های مفروض خود مصون باشند.

رویکرد کلامی و فلسفی: در این رویکرد تعریف‌ها به بیان ماهیت دین و ذات آن ناظر است:

دین عبارت است از تشخیص همه تکالیف و وظایف آدمی به عنوان دستورات الهی. (هیوم، بی تا: ۲۵)

دین عبارت است از اقرار به زبان، اعتقاد بر پاداش و کیفر در آن جهان و عمل به ارکان و دستورات آن. (ناس، ۱۳۸۱: ۷۹)

دین قانون و قراردادی الهی است که خردمندان را به سوی قبول آنچه در نزد رسول است فرا می‌خواند (هیوم، بی تا: ۲۵).

در تمام این تعاریف آنچه بارز است این است که تمام این تعاریف، مشکل جامع و مانع بودن دارند و در بین تعریف‌های متکلمان غربی، ذکر تمام ابعاد دین کمتر به چشم می‌خورد. «آلستون» در این باره می‌نویسد: «باید کاستی‌های این تعریف را در یک بُعدی بودن فکری آنها دانست به سختی می‌توان انتظار داشت که با محدود ساختن خودمان به اعتقاد، احساس، مراسم یا فعالیت اخلاقی، تنها بتوانیم بیان درخوری از ماهیت پیچیده‌ای به نام دین، که بالضروره تمام این صور فعالیت انسانی را در بر دارد، به دست دهیم.» (آلستون، ۱۳۷۶: ۲۲)

رویکرد اندیشمندان اسلامی

۱. مرحوم علامه طباطبایی

«دین عبارت است از مجموعه‌ای مرکب از معارف مربوط به مبدأ و معاد و قوانین اجتماعی؛ یعنی عبادات و معاملات، که از طریق وحی و نبوت اخذ می‌شود...» (طباطبایی، ۱۳۷۲: ۴۳۱)

«دین روش ویژه‌ای برای زندگی دنیوی است که مصلحت دنیوی انسان را در جهت کمال اخروی و حیات ابدی او تأمین می‌کند. از این رو لازم است شریعت، دربرگیرنده قوانینی باشد که به نیازهای دنیوی نیز پاسخ گوید.» (طباطبایی، ۱۳۷۲: ۱۳۰)

۲. تعریف آیت‌الله جوادی آملی

«دین عبارت است از مجموعه عقاید، اخلاق، قوانین و مقرراتی که برای اداره امور جامعه انسانی و پرورش انسان‌ها باشد. گاهی همه این مجموعه حق، و گاهی همه آن باطل و زمانی مخلوطی از حق و باطل است. اگر مجموعه حق باشد آن را دین حق و در غیر این صورت آن را باطل یا التقاطی از حق و باطل می‌نامند.» (جوادی آملی، ۱۳۸۰: ۹۳)

از آن جا که همه ادیان، برخاسته از فطرت تعالی جوی انسان می‌باشند، طبیعی است که در برخی از عناصر و کارکردها شباهت‌هایی با یکدیگر دارند و این تشابهات را نیز فقط بعد از مطالعات مقایسه‌ای عمیق و فراگیر می‌توان تشخیص داد؛ همان‌گونه که نمی‌توان تفاوت‌های زیادی را که در ابعاد اعتقادی و آیینی ادیان وجود دارند نادیده گرفت. واضح است که قبل از شناخت عناصر و ویژگی‌های مشترک ادیان، تعمیم هرگونه حکمی (ماهوی یا کارکردی) به همه ادیان، هیچ‌گونه توجیه علمی نخواهد داشت. از این رو، اکنون نمی‌توان یک تعریف جامع و مانع از دین ارائه داد. تعاریفی که دانشمندان ارائه داده‌اند افزون بر آن که بر پیش‌فرض‌های نظری معرفت‌شناختی روش‌شناسی و سایر اصول و مبانی خاص نظریه‌ای استوار است، هر یک تنها زوایا و گوشه‌های خاصی از دین را می‌توانند معرفی کنند و هیچ‌یک معرف همه ابعاد ادیان نیستند. البته این تعاریف در مرحله تحقیق و پژوهش، به محقق کمک می‌کند؛ ولی

محقق باید از خطرات آنها نیز آگاهی داشته باشد تا در تنگناها و محدودیت‌ها و نیز ارزش داوری‌های نهفته در آنها گرفتار نیاید.

اهداف و کارکردهای وسایل ارتباط جمعی

اندیشمندان حوزه ارتباطات، کارکردهای گوناگونی را برای وسایل ارتباط جمعی لحاظ کرده‌اند که به‌طور کلی در چهار حوزه انتشار اخبار و اطلاعات، ارشاد و تبلیغ، سرگرمی و تفریح و آموزش عمومی گنجانده می‌شود و در دیدگاه‌های مختلف به صحت اشاره به کارکردهای مورد نظر خود به نوع ارزش‌هایی که از طریق وسایل ارتباطات جمعی انتقال می‌یابند، یا باید انتقال یابند نیز اشاره می‌کنند. در ادامه به بررسی این دیدگاه‌ها و تئوری‌ها می‌پردازیم.

نظریه کارکردگرایی ساختی

به نظر می‌رسد شکل کامل از کارکردهای وسایل ارتباط جمعی توسط نظریه کارکردگرایی ساختی مطرح شده باشد. به نظر این دانشمندان، جامعه و به عبارت بهتر نظام اجتماعی نیازمند یک نظام ارزشی مشترک در سطح فردی است که در نتیجه آن، افراد به شیوه‌های مشابه به جهان بنگرند. این امر اجازه می‌دهد تا با اعتقاد بالا افکار و رفتارهای آنان قابل پیش‌بینی باشد و بدین ترتیب نظم اجتماعی به‌وجود آید. (ریترز، ۱۹۹۳: ۲۳۹)

البته چنانچه گلدینگ و مورداک اشاره کرده‌اند هدف آنان نظم یا ثبات اجتماعی مطلوب نیست (گلدینگ و مورداک، ۱۹۷۷: ۲۳۴). به همین دلیل به نظر «برگر» در این نظریه آنچه باعث حفظ و ثبات وضع موجود شود، کارکردی و برعکس، آنچه عامل بی‌ثباتی یا مخرب باشد، غیرکارکردی تلقی می‌شود. برای مثال تلویزیون از طریق ارائه مقدار زیاد اطلاعات به مردم، تحریک به مصرف و بازتولید ارزش‌های مسلّم جامعه، می‌تواند کارکردی تلقی شود؛ اما هنگامی که نقش منفی برای بیشتر افراد به‌وجود می‌آورد، تخلف در دنیا را بیشتر از آنچه هست نشان می‌دهد و در افرادی که نمی‌توانند

همه چیزهای خوب و بد را تهیه کنند، احساس اشتیاق و نارضایتی را به وجود می‌آورد، غیرکارکردی تلقی می‌شود.

در این دیدگاه، نماد ارتباط بیشتر با فرض نیاز به «تداوم، نظم، انسجام، انگیزه هدایت و انطباق» در نظر گرفته شده و جامعه نیز به‌عنوان یک نظام از روابط کاری، بخش‌ها یا خرده‌نظام‌ها که دربرگیرنده وسایل ارتباط نیز می‌شود، تعریف شده؛ بنابراین از نظر آنان «سازمان زندگی اجتماعی» نیاز به حفظ تداوم کمابیش صحیح تصاویر ثبات و کمال از بخش‌های جامعه و محیط اجتماعی دارد.

پس در اینجا تأکید و انگاره رسانه‌ای به‌عنوان پیونددهنده همه حالت‌های یاد شده است که در نهایت یکپارچگی درونی و نظم و توانایی پاسخ‌گویی به پیشامدها براساس یک تصویر مشترک و تا حد منطقی دقیق از واقعیت را امکان‌پذیر می‌کند. سازوکارهایی که نقش رسانه را در جامعه معین می‌کنند، در درجه اول نیازها و تقاضاهای اعضای جامعه هستند چه به صورت افراد و چه به صورت مجموعه‌ها.

با پاسخ‌گفتن به هر یک از تقاضاهای مجزا به‌طور یکنواخت، رسانه‌ها به کل جامعه سود می‌رسانند. بنابراین نظریه کارکردگرایی ساختاری به هیچ پیش‌فرضی درباره جهت‌گیری ایدئولوژیک رسانه‌ها نیازمند نیست (اگرچه سازگاری ایدئولوژیک را پیش‌فرض می‌کند) و رسانه‌ها را به صورت نهادهایی خودگردان و خوداصلاح‌گر که در قالب پاره‌ای مقررات، مورد مذاکره سیاسی قرار گرفته‌اند، تصور می‌کند.

این رویکرد از این لحاظ که رسانه را بیشتر ابزاری در خدمت حفظ وضع موجود جامعه می‌شناسد تا منبعی بالقوه برای دگرگونی، می‌توان گفت که دارای نوعی موضع‌گیری محافظه‌کارانه است و با دیدگاه مارکیستی تفاوت‌هایی دارد؛ به‌ویژه از لحاظ عینیت‌گرایی بدیهی و کاربردپذیری عمومی‌اش با آن متفاوت است. (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۰۵)

نظریه کارکردگرایی ساختی با تفکیک سطح جامعه و فرد از یکدیگر، کارکرد نهاد ارتباطی را در هر دو سطح به صورت زیر ارائه می‌کند:

در سطح جامعه

اطلاعات درباره وقایع و شرایط جامعه جهان، روابط قدرت، نوآوری و پیشرفت، ارتباط و همبستگی در تبیین اطلاعات، حمایت از هنجارهای، اجتماعی کردن، همکاری فعالیت‌های جداگانه، ایجاد توفیق و ایجاد علایم راهنما در ارتباط با پایگاه‌های اجتماعی.

تداوم و به عبارت دیگر بیان فرهنگ جامعه، حفظ و ساخت ارزش‌های مردم، سرگرمی و تفریح و کاهش تنش اجتماعی.

بسیج نیروها برای حل معضلات اجتماعی.

در سطح فردی

اطلاع‌رسانی: اطلاع‌یافتن از رویدادها، ارضای کنجکاوی و علاقه عمومی، فراگیری، خودآموزی، کسب امنیت.

هویت شخص: کسب تأیید برای ارزش‌های مشخص، جذب الگوهای رفتار، همذات‌پنداری با دیگران ارزشمند، پیداکردن بیش راجع به خود.

یکپارچه‌سازی و تعامل اجتماعی: همدلی اجتماعی، کسب احساس تعلق، تعامل اجتماعی، کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی.

تفریح و سرگرمی: گریز یا انحراف توجه از مشکلات، آسودن، کسب لذت درونی فرهنگی و زیبایی‌شناختی، تخلیه عواطف (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۱۲-۱۰۵).

دیدگاه هارولد لاسول

هارولد لاسول از پژوهشگرانی است که به‌طور جدی به نقش و کارکرد وسایل ارتباط‌جمعی در جامعه توجه کرده است. لاسول (محقق ارتباطات) سه کارکرد را برابر وسایل ارتباط‌جمعی ذکر کرده است:

نظارت بر محیط: کارکرد نظارت، شامل اخباری است که رسانه‌ها فراهم می‌کنند و برای اقتصاد و جامعه ضروری است (مثل گزارش سهام، ترافیک و...).

همبستگی اجتماعی: کارکرد دوم، انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط است. رسانه اغلب شامل انتقادات و تجویزهایی برای چگونگی واکنش افراد نسبت به حوادث است. بنابراین همبستگی، محتوای سرمقاله‌ها و محتوای تبلیغاتی رسانه‌هاست. کارکرد همبستگی، تقویت عادات اجتماعی و حفظ اتفاق آراء به‌وسیله نمایش انحرافات و برجسته‌کردن افراد برگزیده، و به‌عنوان ناظر بر عملکرد دولت است.

انتقال میراث اجتماعی از یک نسل به نسل دیگر: رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردان، کاربرد دارند. آنها در این راه با گسترش بنیان تجزیه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۵۰)

«پس از لاسول، رایت در ۱۹۶۰، کارکرد نمایشی یا سرگرمی را به‌عنوان کارکرد چهارم و سایل ارتباط جمعی، به طرح لاسول اضافه کرد. این کارکرد ضمن انتقال فرهنگ باعث تخفیف و کاهش فشار که در زندگی واقعی به‌وجود می‌آید- می‌شود و از سقوط ناگهانی جامعه ممانعت می‌کند.» (محسنیان راد، ۱۳۸۰: ۲۴)

نظریه پستمن درباره کارکرد اخلاقی رسانه‌های جمعی: «نیل پستمن جامعه‌شناس و پژوهشگر مسائل ارتباطی، از جمله افرادی است که از دیرباز مطالعات و پژوهش‌های خود را بر آثار رسانه‌های جمعی، خاصه تلویزیونی در تخریب فرهنگ، اخلاق، روابط اجتماعی، کانون خانواده و به‌طور کلی انهدام بشر متمرکز کرده است و این همه را نشئت گرفته از ذات فناوری مدرن و خصیلت لجام‌گسیختگی و خوی سلطه‌طلبی بلامنازع آن می‌داند» (پستمن، ۱۳۷۲: ۹). پستمن معتقد است هر یک از ابزارهای تکنیکی که بشر برای اغراض خاص و تأمین نیاز ویژه‌ای خلق کرده است، علاوه‌بر کاربردی که در همان حوزه دارد، دارای فرا رخسار یا استعاراتی است که حوزه تأثیر و کارایی آن وسیله را بسیار گسترش می‌دهد. به عبارت دیگر، هر وسیله تکنیکی و هر ابزاری از تکنولوژی و در یک کلام، خود تکنیک، دارای «ایدئولوژی» است و نمی‌توان آن را خنثی و بی‌طرف انگاشت و انسان را، بی‌قیدوشرط حاکم بر آن تلقی کرد. باران بلایی که بر سر جامعه آمریکا فرو باریده است. بی‌فرهنگی و لجام‌گسیختگی انسانی، فقدان شعور اجتماعی، انهدام مبانی خانواده، زوال اصول فرهنگی، تلاش پیوندهای

اجتماعی، تخریب باورهای انسان‌ساز مذهبی، تخلیه ارزشی نهادها و مظاهر ملی و به عبارت دیگر افول اختر فرهنگ ملی و هرم قدرت تسلط انسان بر سرنوشت و جامعه خویش، همه و همه معلول تسلیم بی‌قیدوشرط جامعه به رسانه‌ای به نام تلویزیون و نظامی به نام تکنوپولی است. (پستمن، ۱۳۷۲: ۱۳)

اگر تلویزیون وسیله‌ای است برای سرگرمی، وقت‌گذرانی و تفریح، در این صورت رسالت ذاتی این وسیله ارتباطی، تعیین و انتقال محتوا و حدود ارزشی هر آن چیزی است که از طریق این وسیله با مخاطبان آن مبادله می‌شود و دقیقاً خطر اصلی و عامل تعیین‌کننده انهدام فرهنگ در همینجا رخ می‌نماید. خطر تلویزیون در نظامی که رسالت این وسیله ارتباط جمعی، تنها به ایجاد سرگرمی، تنوع و شادی و سرور در بیننده محدود می‌شود، در این است که بخواهد به مقولات اساسی نظیر علم، سیاست، دین، مذهب، تاریخ، فرهنگ، اخبار و... پردازد. ماهیت واقعی این ابزار ایجاب می‌کند که این مباحث به‌عنوان سرگرمی و تفریح و گذران وقت ارائه گردند و در نتیجه همین‌ها هستند که از حالت انسان‌ساز خود خارج شده، کارشان درنهایت به پوچی، بی‌ارزشی، بی‌تفاوتی و مالا به انهدام می‌انجامد. این تلویزیون است که با توسل به انواع گرایش‌ها ما را تشویق می‌کند پیوسته به آن روی می‌آوریم؛ اما این تلویزیون رسانه‌ای است که اطلاعات را به گونه‌ای و در قالبی به ما عرضه می‌دارد که بی‌نهایت ساده شده، فاقد محتوای مفید و برانگیزاننده عقل و شعور و تفکر، فاقد زمینه‌های تاریخی گذشته و عاری از نظام و چارچوب هدف‌دار و سازنده شده است. تلویزیون وسیله‌ای است که تمامی اطلاعات را در قالب نظام و ساختاری به نام سرگرمی، وقت‌گذرانی و شادمانی به نمایش می‌گذارد. مفیدترین و کم‌ضررترین اثر تلویزیون، زوال است که ما را با «مطالب مزخرف و بیهوده» سرگرم می‌کند و خطرناک‌ترین و مضرترین حالت آن زمانی است که بخواهد به مقوله‌هایی جدی و اساسی نظیر اخبار و سیاست، علم، آموزش و پرورش، اقتصاد و مذهب پردازد و آنها را با ماهیت ذاتی خود عجین سازد و در چارچوب راهبردهای سرگرمی ارائه کند و از همه این مباحث جدی اساسی، سلسله‌برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده و متناسب با توقعات و خصلت‌های درونی خود بسازد و عرضه دارد. (پستمن، ۱۳۷۳: ۳۰۷)

دیدگاه بریوکف درباره نقش فرهنگی - ایدئولوژیکی تلویزیون

پیشرفت سریع علمی و فن‌شناختی در کشورهای سرمایه‌داری توسعه‌یافته در سال‌های اخیر، موجد پدیده‌ای دالّ بر افت فزاینده فرهنگ بوده است. چنین پدیده‌ای در ذات نظام بورژوازی وجود دارد و از اجزای لاینفک آن به‌شمار می‌آید.

براساس دیدگاه «بریوکف»، تلویزیون به‌عنوان یکی از رسانه‌های همگانی در جنگ ایدئولوژیکی که در دنیای امروز میان نیروهای پیشرو و نیروهای واپسگرا وجود دارد، هم به منزله عرصه کارزار و هم به مثابه جنگ‌افزار است. تلویزیون به‌عنوان وسیله‌ای برای شکل‌دادن به افکار عمومی با زیر پوشش قراردادن معضلات اجتماعی و مسائل مربوط به سیاست داخلی و خارجی و همچنین با عرضه برنامه‌های تفریحی و نمایشی، خود را می‌نمایاند. بدون توجه به نوع برنامه‌ای که از تلویزیون پخش می‌شود، این وسیله ارتباطی در هر حال، ملزم به ارائه یک پیام ایدئولوژیکی است. (بریوکف، ۱۳۷۲: ۱۱۳)

«تعدد و گوناگونی اشکال (و قالب‌ها)، روش‌ها و متونی که به‌وسیله برنامه‌سازان به‌کار گرفته می‌شود، در واقع بیانگر مجموعه‌ای از اصول و گرایش‌های ایدئولوژیکی تلویزیون یا به سخن دیگر، مبین وظایف اصلی‌ای است که در زمینه ایدئولوژی از سوی طبقه حاکم برای تلویزیون تعیین می‌شود، این ایدئولوژی منعکس‌کننده وضع ملّی، فرهنگی و سیاسی خاص کشور مربوطه و بیانگر وضع خود سازمان (تلویزیون) است» (بریوکف، ۱۳۷۲: ۱۱۴).

همان‌طور که گفته شد، وسایل ارتباط جمعی کارکردهای مختلفی دارند که در اینجا به انتقال ارزشی، از دیدگاه‌های مختلف می‌پردازیم:

برلسون و جانوویتس درباره تأثیرات وسایل ارتباط جمعی چنین می‌نویسند: «اثرات وسایل ارتباط جمعی بسیار وسیع و گوناگون است، این اثرات ممکن است در درازمدت یا کوتاه‌مدت بروز کند، ممکن است قوی یا ضعیف باشد، این اثرات ممکن است روانی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی باشد و همچنین احتمال دارد روی عقاید، ارزش‌ها، اطلاعات، مهارت‌ها و سلیقه‌ها و رفتارهای ظاهری تأثیر بگذارد.» (کازنو،

هانمن تأثیرات وسایل ارتباط جمعی را به دو دسته طبقه‌بندی کرده است:
۱- تأثیرات روان‌شناختی، ۲- تأثیرات رفتاری و سرفصل‌هایی مانند تغییر در ادراک، حافظه و گرایش را در تأثیرات روان‌شناختی ملحوظ داشته است. (کازنو، ۱۳۶۴: ف۹)
در پژوهش‌هایی که درخصوص اثرات وسایل ارتباط جمعی بر جامعه صورت گرفته است، هیبرت به سه زمینه کلی معتقد است:

الف - اثرات وسایل ارتباط جمعی بر شناخت و ادراک.

ب - اثرات وسایل ارتباط جمعی بر تغییر عقیده و ارزش‌ها.

ج - اثرات وسایل ارتباط جمعی بر تغییر رفتار.

شواهد و مدارک موجود در تمام زمینه‌های ارتباطی نشان می‌دهد که ما از مرحله شناخت به مرحله ادراک می‌رسیم و تغییر عقاید و ارزش‌هایمان قبل از تغییر رفتار حاصل می‌شود.

شناخت ← ادراک ← گرایش ← تغییر ارزش‌ها ← تغییر رفتار

وی اضافه کرد که به‌علاوه آسان‌تر است که در مرحله شناخت، دست به خلق ارزش‌های جدید زد. دریافت عقیده از تغییر عقیده ساده‌تر است و بالاخره به‌وجودآمدن تغییرات اساسی در رفتار، امری بی‌نهایت مشکل است. (همان)

مک کوئیل از سطوح مختلف تأثیر می‌گوید: «وسایل ارتباط جمعی می‌توانند در سطوح مختلف تأثیر بگذارند. این سطوح عبارتند از: فرد، گروه یا سازمان، نهاد اجتماعی و کل جامعه». سپس وی تأثیرات وسایل ارتباط جمعی را چنین تقسیم‌بندی می‌کند:

تأثیرات شناختی که با دانش و عقیده ارتباط دارند.

تأثیرات عاطفی که به گرایش‌ها و احساسات مربوط است.

تأثیرات بر رفتار.

مک کوئیل از این نوع مقوله‌بندی نتیجه می‌گیرد که وسایل ارتباط جمعی ممکن است:

باعث تغییر خواسته‌شده شوند.

باعث تغییر ناخواسته شوند.

باعث تغییر کم شوند.

تغییر را تسهیل کنند.

چیزهای موجود را تقویت کنند.

مانع تغییر شوند. (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۳۶۲-۳۶۰)

از کمپ اثرات وسایل ارتباط جمعی را به هفت مقوله تقسیم می‌کند:

۱. فرهنگ‌پذیری که عبارت است از فرآیند القا و تقویت ارزش‌ها، باورها، سنت‌ها و معیارهای رفتاری و دیدن واقعیتی که توسط اعضای یک فرهنگ خاص پذیرفته شده است. تأثیر کلی و مهم دیگر در برنامه کار آنهاست این تأثیر که مردم به چه بیندیشند و به چه فکر کنند.

۲. اثرهای شناختی و تربیتی

۳. اثرهای سیاسی که منجر به کسب دانش، اجتماعی‌شدن سیاسی، رفتار رأی‌دهی و

اثر بر سیستم سیاسی می‌شود.

۴. اثرهای تبلیغاتی وسایل بهداشتی

۵. تأثیر جنسی

۶. اثر بر خشونت و پرخاشگری

۷. اثرهای اجتماع‌خواهی

به نوع دیگری نیز می‌توان تأثیرات وسایل ارتباط جمعی را مقوله‌بندی کرد و آن از

طریق نوع و جهت تأثیرات است.

کلاپر، اثرات وسایل ارتباط جمعی را از این دید، چنین طبقه‌بندی کرده است: «باید

بین تبدیل، تغییر جزئی و تقویت که به ترتیب مربوط به تغییر بر طبق قصد ارتباط‌گر،

تغییر در شکل یا شدت، تأیید عقاید و باورهای موجود گیرنده توسط فرستنده است

تمایز قائل شد» (رفیع‌پور، ۱۳۷۴: ۶۷).

ویژگی رسانه‌های دینی

در بررسی ویژگی‌های رسانه دینی سه دیدگاه وجود دارد. اولین دیدگاه دید نقادانه

به رسانه دینی است. چنانچه پستمن به تأثیرات غیرمثبت این‌گونه رسانه‌ها اشاره

می‌نماید. کتاب «نابودی کودکی» (۱۹۸۲) او نمونه عینی نقد رسانه است که سعی دارد با طرح این موضوع که تلویزیون، آگاهی کودکان و بزرگان را از بین می‌برد، برنامه‌های آن را تحلیل می‌کند و به عقیده وی تلویزیون نمی‌تواند حالات معنوی و تجربیات دینی را فراهم آورد (عباسی، ۱۳۸۲: ۷۹). از نظر وی تلویزیون فقط یک وسیله سرگرمی برای گذراندن اوقات فراغت است.

دیدگاه دوم درباره رسانه، دیدگاه ابزارانگارانه است. در این دیدگاه، رسانه ابزاری بی‌طرف و خنثی است که بهتر است از آن برای مقاصد خیرخواهانه دینی نیز استفاده نمود. این نوع تلقی سنتی از رسانه، ریشه در اندیشه‌های ارسطو دارد. ارسطو فناوری را وسیله‌ای برای نظم و سامان دادن می‌داند که انسان بتواند از طریق آن به هدف خود نائل گردد و در این نوع دیدگاه، رسانه دینی در حد و سطح تولید برنامه‌های دینی تنزل یافته و شبیه یک رسانه غیردینی با هدف تولید برنامه شده است.

به نظر می‌آید دیدگاه سوم بیان رساتری در مورد رسانه دین ارائه می‌دهد. در این دیدگاه به تعبیر فوئر، رسانه دینی را رسانه‌ای بدانیم که ما را قادر و وادار می‌سازد تا درباره متن رسانه‌ای، اندیشه و تأمل کنیم. (بریسون، ۱۳۸۰: ۳۶)

این یک حقیقت جهانی و جهانشمول و معطوف به همه عصرها و نسل‌ها و برای هدایت و رستگاری بشریت است و مذاهب و فرق مختلفی که در طول تاریخ به وجود آمده‌اند همگی داعیه آن را دارند که حقیقت نزد آنهاست و آنها هدف دین را بهتر از دیگران درک می‌کنند، خداوند رب‌العالمین است؛ ایمان، تقوی و عمل صالح، ملاک‌ها و ضوابط اصلی و اساسی برای نزدیک شدن به اهداف تعالی اسلام و تمامی ادیان توحیدی است و اگر تفاوت و تمایزی وجود دارد با ارجاع به این اصول است که مدنظر قرار می‌گیرد. تمایزات و تفاوت‌های شعب در قبایل، ملت‌ها، اقشار و طبقات، جز برای بازشناسی و نامگذاری در اسلام، نقش دیگری ندارد. (ریچارد، ۱۹۹۱: ۱۰۳)

اهداف پخش برنامه‌های دینی

رسانه‌ها می‌توانند در ایجاد خیر عمومی با نهاد دین به تشریک مساعی بپردازند

«کمیته مرکزی مشاوره مذهبی»، که مخصوص مسائل مربوط به سیاست‌های پخش برنامه‌های دینی در انگلستان است، اهداف زیر را برای پخش برنامه‌های دینی پیشنهاد کرده است:

انعکاس مراسم عبادی، اندیشه و فعالیت سنت‌های دینی.
ارائه آن دسته از باورها، افکار و تجربیات دنیای معاصر، که به تفسیر دین و ابعاد آن در خصوص زندگی دنیوی مربوط می‌شوند.
برآورده ساختن علائق، دغدغه‌ها، نیازهای دینی مردم که خارج از زندگی سامان‌یافته در حوزه کلیساها قرار دارند. (باهنر، ۱۳۸۲: ۱۸۹)

ارزش‌های انسان از منظر قرآن

۱. انسان خلیفه خدا در زمین است «اوست که شما انسان‌ها را جانشینان خود در زمین قرار داده تا شما را در مورد سرمایه‌هایی که داده است در معرض آزمایش قرار دهد.» (انعام / ۱۶۵)
۲. ظرفیت علمی انسان بزرگ‌ترین ظرفیتی است که یک مخلوق ممکن است داشته باشد. (بقره / ۳۳ و ۳۱)
۳. انسان فطرتی خدا آشنا دارد، به خدای خویش در عمق وجدان خویش آگاهی دارد «چهره خود را به سوی دین نگاه دار، همان که سرشت خدایی است و همه مردم را بر آن سرشته است.» (روم / ۴۳)
۴. در سرشت انسان علاوه بر عناصر مادی که در جماد و گیاه و حیوان وجود دارد، عنصری ملکوتی و الهی وجود دارد. (سجده ۹-۷)
۵. آزمایش انسان، آفرینش حساب شده است، تصادفی نیست و انسان موجودی انتخاب شده و برگزیده است. (طه / ۱۲۱)
۶. انسان شخصیتی مستقل و آزاد، دارد امانتدار خداست، رسالت و مسئولیت دارد. از او خواسته شده است با کار و ابتکار خود، زمین را آباد سازد و با انتخاب خود یکی از دو راه سعادت و شقاوت را اختیار کند. (دهر / ۲۰ و ۳؛ احزاب / ۷۲)

۷. انسان از یک کرامت ذاتی و شرافت ذاتی برخوردار است و خدا او را بر بسیاری از مخلوقاتش برتری داده است. (اسراء / ۷۰)
۸. انسان از وجدانی اخلاقی برخوردار است؛ به حکم الهی فطری، زشت و زیبا را درک می‌کند. (شمس / ۸-۹).
۹. انسان جز با یاد خدا با چیز دیگر آرام نمی‌گیرد. خواست‌های او بی‌نهایت است، به هر چه برسد از آن سیر و دلزده می‌شود، مگر آنکه به ذات بی‌حد و نهایت خدا پیوندد. (رعد / ۲۸)
۱۰. نعمت‌های زمین برای انسان آفریده شده است. (بقره / ۲۹)
۱۱. او را برای این آفرید که تنها خدای خویش را پرستش کند و فرمان او را بپذیرد. (ذاریات / ۵۶)
۱۲. انسان جز در راه پرستش خدای خویش و جز با یاد او خود را نمی‌یابد و اگر خدای خویش را فراموش کند خود را از فراموش می‌کند. (حشر / ۱۹)
۱۳. انسان همین که از این جهان برود، بسیاری حقایق پوشیده برایش آشکار می‌شود. (ق / ۲۲)
۱۴. او تنها برای مسائل مادی کار نمی‌کند بلکه هدف‌ها و آرمان‌های عالی‌تری دارد. (فجر / ۲۸ - ۲۷؛ توبه / ۷۲)
- بنابر آنچه گفته شد، از نظر قرآن انسان موجودی است برگزیده از طرف خداوند، خلیفه و جانشین او در زمین، نیمه‌ملکوتی و نیمه‌مادی، دارای فطرتی خداآشنا، مستقل، امانتدار خدا و مسئول خویشتن و جهان، مسلط بر طبیعت، زمین و آسمان، ملهم به خیر و شرّ، وجودش از ضعف و ناتوانی آغاز و به سمت قوت و کمال سیر می‌کند و بالا می‌رود اما جز در بارگاه الهی و جز با یاد خدا آرام نمی‌گیرد، ظرفیت علمی و عملی‌اش نامحدود است، از شرافت و کرامتی ذاتی برخوردار است. احياناً انگیزه‌های هیج‌گونه رنگ مادی و طبیعی ندارد، حق بهره‌گیری شروع از نعمت‌های خدا به او داده شده است، ولی در برابر خدای خود، وظیفه‌دار است.

ضد ارزش‌ها از منظر قرآن

در عین حال همین موجود در قرآن مورد بزرگ‌ترین نکوهش‌ها و ملامت‌ها قرار گرفته است:

«او بسیار ستمگر و بسیار نادان است.» (احزاب / ۷۲)

«او نسبت به پروردگارش بسیار ناسپاس است.» (حج / ۶۶)

«او آنگاه که خود را مستغنی می‌بیند طغیان می‌کند.» (علق ۷ - ۶)

«او عجول و شتابگر است.» (اسراء / ۱۱)

«او تنگ‌چشم و ممسک است.» (اسراء / ۱۰۰)

«او مجادله‌گرترین مخلوق است.» (کهف / ۵۴)

«او حریص آفریده شده است.» (معارج / ۱۹)

«اگر بدی به او رسد جزع‌کننده است و اگر نعمت به او رسد بخل‌کننده است.»

(معارج / ۲۱)

نوعی دیگر

اگر بخواهیم ارزش را نوع دیگری تقسیم‌بندی کنیم، می‌توان گفت «ارزش‌ها مطلق» یا «اعتباری» هستند:

ارزش‌های مطلق؛ که همان صفات خداوندند (قدرت، زیبایی، علم، دانایی، عدالت و...) که در تمام جهان مطلق و ثابت هستند و تمام افراد آنها را محترم می‌شمارند و به آنها گرایش دارند. این ارزش‌ها تبدیل‌ناپذیرند و این ارزش‌ها شاخص زندگی نیز می‌باشند. به‌طور کلی ارزش‌های مطلق و ارزش‌های اسلامی، همان سرشت ربوبی هستند.

ارزش‌های اعتباری؛ این ارزش‌ها اعتبار خود را از ارزش‌های مطلق می‌گیرند و به‌صورتی نسبی دارای ارزش هستند. مثلاً بلندکردن ریش، تسبیح دست‌گرفتن و... به سبب احترام و اعتباری که ممکن است به همراه داشته باشد ارزش‌گذاری می‌شود. و این ارزش‌ها ثابت نمی‌باشند بلکه ممکن است نزد شخصی فرهنگی خوب و

از نظر دیگری، بد یا کمتر خوب باشد.

داوری‌های ارزش جزئی و داوری‌های ارزش کلی با هم فرق دارند:

- داوری‌های ارزشی جزئی، داوری‌هایی است که فقط در باب یک تن یا دربارهٔ عده‌ای محدود صادق است؛ ممکن است بگوییم «برای کسی تجرد بهتر است از ازدواج» و به دیگری بگوییم «برای شما ازدواج بهتر است از تجرد»، اینها داوری‌های جزئی است.

- داوری‌های ارزشی کلی، آن دسته داوری‌هایی است که می‌توان مدعی اعتبار آنها برای بشر به‌طور کلی بود، یعنی حقایق ارزشی‌ای وجود دارد که به این معنا مطلق و درباب هر انسانی معتبر است. (استیس، ۱۳۸۱: ۸۶)

ارزش‌های افلاطون

افلاطون در کتاب‌های هشتم و نهم جمهوری، برای وضع مقیاس ارزش‌های کلی، تلاش نموده است. وی در این کتاب‌ها به پنج ارزش (ارزش‌های کلی) اشاره می‌کند:

۱. معرفت (شناخت)؛ از نظر افلاطون معرفت، برترین ارزش است و به نظر او عالم برترین نوع آدمی است.

۲. افتخار؛ ارزش دوم در میزان افلاطون است و ممکن است کسی در اینجا کلماتی چون جاه‌طلبی، شهرت، اعتبار، موقعیت، نام و آوازه و شکوه را به‌کار برد و مرد نظامی نمونهٔ خاص افلاطون است.

۳. پول؛ ارزش سوم است و پولسازان و دادوستدگران مثال مجسم آنند.

۴. لذت‌های یکسان.

۵. لذت‌های پست و فرومایه و ارضای جنسی. (می‌گساری، اعتیاد و...)

بنابراین ارزش‌های اصلی زندگی از نظر افلاطون به ترتیب عبارت است از: حکمت،

افتخار، ثروت، لذت و ارضای نوعی میل حسی بسیار نیرومند. (استیس، ۱۳۸۱: ۸۷)

پیدااست که مقیاس افلاطون، کژی و کاستی‌هایی جدی دارد که به آنها اشاره

می‌کنیم:

فقدان هرگونه ارجاع به ارزش‌های دینی؛ به‌وضوح می‌توان دید که از مراتب پنجگانه مردم از عالم تا می‌گسار و معتاد جایی برای انسان عارف وجود ندارد. فقدان هرگونه اشاره به ارزش‌هایی چون عشق، نیکوکاری، شفقت، همدلی، از خودگذشتگی و... فقدان ارزش‌های زیبایشناختی و عشق به قدرت و...

اجزا و مؤلفه‌ها و ساختار دین اسلام

تئودورسون ساختار را چنین تعریف می‌کند: «ساختار عبارت است از روابط بنیادین و نسبتاً پایدار میان عناصر، اجزا یا الگوهای موجود در یک کل واحد سازمان‌یافته.» بنابراین می‌توان گفت ساختار عبارت است از اجزای یک کل واحد و سازمان‌یافته و نوع روابط بنیادین و به نسبت پایدار میان آنها. (سالاری‌فر، آذربایجانی و رحیمی‌نژاد، ۱۳۸۴: ۱۶۱) اکنون می‌توان گفت منظور از ساختار دین اسلام، اجزا (ابعاد، مؤلفه‌ها) دین اسلام و نوع ارتباطات بنیادین و استوار میان آنهاست. بنابراین در این بحث نخست باید اجزای دین اسلام و سپس نوع ارتباط میان اجزا را مشخص کنیم. دسته‌بندی‌های مختلفی از اجزای دین اسلام ارائه شده است. ما این دسته‌بندی‌ها را بیان کرده و در پایان براساس آنها، مؤلفه‌ها و اجزای کلی تشکیل‌دهنده اسلام را مشخص می‌کنیم:

دسته‌بندی غزالی: غزالی دسته‌بندی خود را در کتاب «کیمیای سعادت» ارائه کرده است، وی می‌گوید: عنوان مسلمانی، معرف چهار چیز است:

- حقیقت خود را بشناسد.
- خدای تعالی را بشناسد.
- حقیقت دنیا را بشناسد.
- حقیقت آخرت را بشناسد.

ارکان معاملات مسلمانی چهار است، دو به ظاهر تعلق دارد و دو به باطن. آن دو که به ظاهر تعلق دارد: رکن اول گزاردن فرمان حق است که آن را عبادت گویند؛ رکن دوم نگاه داشتن ادب اندر حرکات و سکناات و معیشت است که آن را معاملات (عادات) گویند. و آن دو که به باطن تعلق دارد یکی پاک کردن دل است از اخلاق ناپسندیده، چون خشم و بخل و ریا که این اخلاق را مهلکات و عقبات راه دین گویند و دیگر رکن، آراستن دل است به اخلاق پسندیده، چون صبر و محبت و... که آن را منجیات گویند. (غزالی، ۱۳۶۱: ۴-۵)

نمودار شماره ۱. تقسیم بندی عنوان مسلمانی از دیدگاه غزالی



نمودار شماره ۲. تقسیم بندی ارکان مسلمانی از دیدگاه غزالی

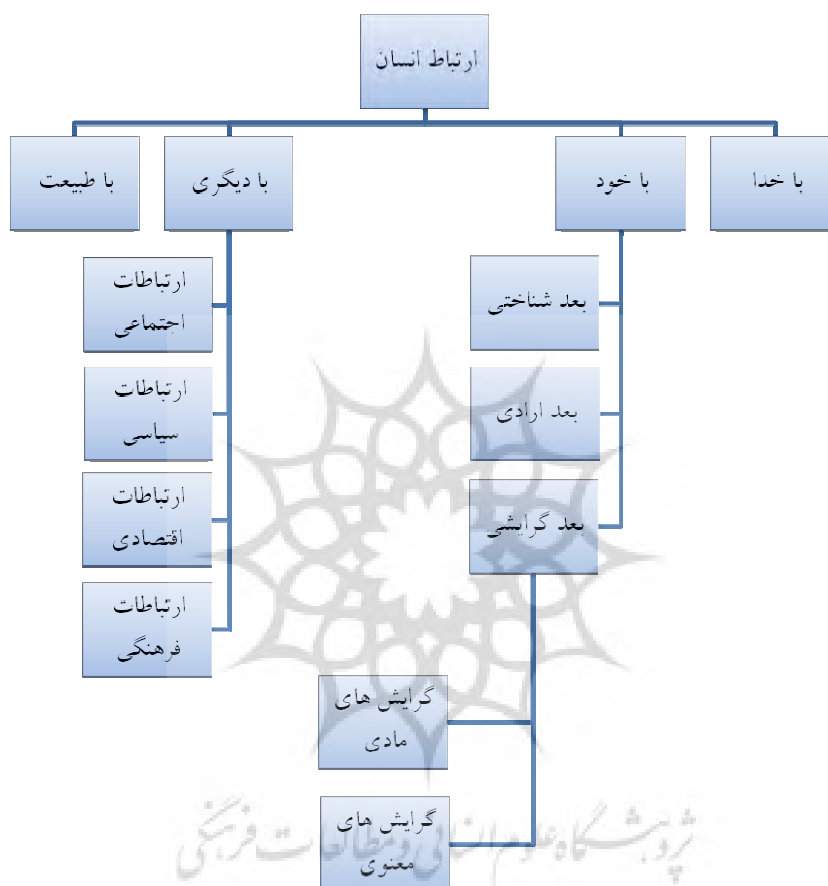


تقسیم بندی شهید صدر: تقسیم بندی دیگری در کتاب «اهداف تربیت از دیدگاه اسلام» ارائه شده است. این تقسیم بندی مطابق روش شهید آیت الله سید محمد باقر صدر

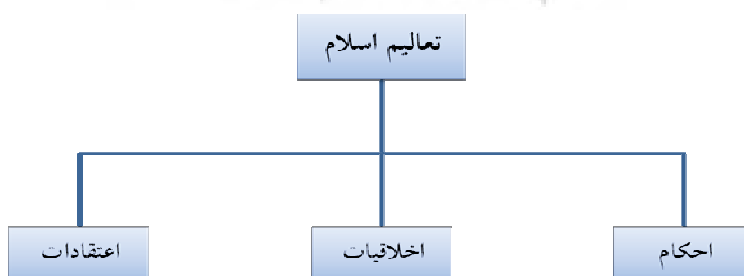
در کتاب «الفتاوی‌الواضحه» است. (اعرافی و دیگران، ۱۳۷۶: ۱)
در این تقسیم‌بندی، انسان محور قرار گرفته و برحسب اینکه طرف رابطه انسان با خدا، خود، دیگران یا طبیعت است، به چهار دسته اصلی تقسیم شده است.
دسته‌بندی شهید مطهری: رایج‌ترین دسته‌بندی از ساختار دین اسلام این است که اسلام را به سه بخش تقسیم می‌کنند: بخش اعتقادات، اخلاقیات و احکام. (مطهری، ۱۳۸۲: ۶۳)

اصول عقاید یعنی چیزهایی که وظیفه هر فرد، کوشش درباره تحصیل عقیده درباره آنهاست. کاری که در این زمینه بر عهده انسان است، از نوع کار تحقیقی و علمی است. اخلاقیات یعنی خصلت‌هایی که وظیفه یک فرد مسلمان است، که خویشتن را به آن خصلت‌ها و خوی‌ها بیاراید و از اضرار آنها خویش را دور نگه دارد. کاری که در این زمینه بر عهده انسان است، از نوع مراقبت نفس و خودسازی است. احکام یعنی دستورهایی که به فعالیت‌های خارجی و عینی انسان مربوط است، اعم از فعالیت‌های معاشی و معادی، اخروی، فردی، اجتماعی. (مطهری، ۱۳۸۲: ۶۵)

نمودار شماره ۳. تقسیم‌بندی آموزه‌های اسلام از دیدگاه شهید صدر



نمودار شماره ۴. براساس دسته‌بندی شهید مطهری ترسیم شده است که مبنای کار در این پژوهش می‌باشد.



نتیجه‌گیری

بر اساس چارچوب نظری به مسئله فرآیند انتقال ارزش‌ها از طریق برنامه‌های مختلف تلویزیون به‌خصوص فیلم‌ها و سریال‌ها اشاره شد. «گربنر» تلویزیون را نظامی ارگانیک از داستان‌ها و تصاویر می‌داند که این نظام به‌عنوان یک کل به هنجارها شکل و آنها را در سطوح مختلف جامعه رواج می‌دهد.

اهمیت بحث ارزش‌ها و اثرات وسایل ارتباط جمعی بر فرهنگ‌پذیری (نظر از کمپ)، هم‌رنگ‌گرایی (نظر کامستاک) و جامعه‌پذیری (نظر مک کوئیل) بسیار روشن است. بر اساس نظریه‌های «ناهماهنگی شناختی فستینگر» و «مواجهه گزینشی و توجه گزینشی»، اگر شخصی بر اساس نظام ارزشی خود تحریک شود، سریع‌تر آن را جذب می‌کند.

یکی از تأثیرات تلویزیون بر هنجارها و ارزش‌ها، از طریق تقویت سلسله‌مراتب اجتماعی رایج است. یعنی برنامه، نشان‌دهنده طبقه اجتماعی پیرامون مخاطبان باشد؛ چنان‌چه به گفته «کلاپر» اگر تجانس بین برنامه و محیط پیرامون نباشد در تأثیرگذاری اختلال ایجاد می‌شود.

در جامعه ما انتظار عمومی از رسانه‌های گروهی (به‌خصوص تلویزیون) آن است که حداکثر تطابق را با ویژگی‌های فرهنگ، آداب و آیین‌های مذهبی در شاخص کلی مذهبی بودن، بسیار حیاتی ایفا کنند و یکی از مؤلفه‌های فرهنگی جوامع مذهبی به‌شمار روند و آنها را از جوامع غیرمذهبی متمایز کنند؛ در نتیجه توجه به آیین‌ها در رسانه‌های گروهی می‌تواند پایداری آنها را تضمین نماید. جهانی شدن ارتباطات پدیده‌ای است که طی آن احتمال نابودی آیین‌های قومی، ملی، طبقاتی و مذهبی و جایگزینی آنها با آیین‌های فراقومی و فراملی و ارزش‌های طبقات برگزیده بسیار زیاد است؛ از این رو یکی از کارکردهایی است که در آن به آیین‌ها، آداب و رسوم و فرهنگ مذهبی، ملی و همچنین طبقات محذوف جامعه-که متأسفانه اکثر افراد جامعه ما را تشکیل می‌دهند- به نحو شایسته و مؤثری پرداخته شود.

منابع و مأخذ

۱. قرآن کریم

منابع فارسی:

- آبرکرامبی، نیکلاس و هیل، استفن و ترنر، برایان س (۱۳۷۰). فرهنگ جامعه‌شناسی، (ترجمه حسن پویان)، تهران: چاپخش (تاریخ نشر اصلی: بی‌تا).
- آلستون، پیتر و دیگران (۱۳۷۶). دین و چشم‌اندازهای نو، (ترجمه غلامحسین توکلی)، قم: مرکز نشر دفتر تبلیغات اسلامی (تاریخ نشر اصلی: ۱۹۸۰).
- ازکمپ، استوارت (۱۳۶۹). روانشناسی اجتماعی کاربردی، (ترجمه فرهاد ماهر)، مشهد: آستان قدس رضوی (تاریخ نشر اصلی: ۱۹۹۳).
- استیس، و.ت. (۱۳۸۱). ارزش و اخلاق، (ترجمه عبدالحسین آذرنگ)، تهران: وزارت ارشاد (تاریخ نشر اصلی: بی‌تا).
- اعرافی، نادره (۱۳۷۲). «انتقال ارزش‌ها به وسیله برنامه‌های تلویزیونی ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه شهید بهشتی.
- امام خمینی (۱۳۶۶). صحیفه نور، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
- باهنر، ناصر (۱۳۸۲). «تاریخ تحول رادیو تلویزیون‌های دینی در دنیای معاصر، جست‌وجوی یک الگو» فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۵.
- بیرسون، کریستوفر (۱۳۸۰). معنای مدرنیت. گفت‌وگو با انتونی گیدنز، (ترجمه علی اصغر سعیدی)، تهران: کویر (تاریخ نشر اصلی: بی‌تا).
- بیرو، آلن (۱۳۷۰). فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران: کیهان (تاریخ نشر اصلی: بی‌تا).
- بیروکف، ن.س (۱۳۷۲). تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب، ترجمه محمد حفاظی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها (تاریخ نشر اصلی: ۱۹۸۹).
- پرادفوت، وین ۱۳۷۷. تجربه دینی، (ترجمه عباس یزدانی)، تهران: مؤسسه فرهنگی طه (تاریخ نشر اصلی: بی‌تا).

- پستمن، نیل (۱۳۷۲). تکنوپولی؛ تسلیم فرهنگ به تکنولوژی، (ترجمه صادق طباطبایی)، تهران: سروش (تاریخ نشر اصلی: ۱۹۹۲).
- تافلینگر، ریچارد اف (بی تا). کمدی موقعیت: چگونگی و نحوه کارکرد آن، (ترجمه مرضیه هدایت)، اداره کل پژوهش سیما (تاریخ نشر اصلی: بی تا).
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۰). شریعت در آینه معرفت، تهران: مرکز نشر فرهنگی رجاء.
- جیمز ویلیام (بی تا). دین و روان، (ترجمه مهدی قائنی)، تهران: بنگاه ترجمه نشر کتاب (تاریخ نشر اصلی: ۱۹۹۱).
- خرمشاهی، بهاءالدین (۱۳۷۲). دین پژوهی، دفتر اول، تهران: مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی.
- رابرتسون، بان (۱۳۷۲). درآمدی بر جامعه، (ترجمه حسین بدوان)، مشهد: آستان قدس رضوی (تاریخ نشر اصلی: بی تا).
- رسولی، محمدرضا (۱۳۶۹). «عصر تلویزیون جهانی»، مجله رسانه، شماره ۴، صص ۷۶-۷۹.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۰). دایره المعارف علوم اجتماعی، تهران: کیهان.
- _____، _____ (۱۳۸۱). جامعه شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات.
- سالاری فر، محمدرضا و آذربایجانی، مسعود و رحیمی نژاد، عباس (۱۳۸۴). مبانی نظری مقیاس های دینی، تهران: چاپ سبحان، *مطالعات فرهنگی*.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). نظریه های ارتباطات، (ترجمه علیرضا دهقان). دانشگاه تهران (تاریخ نشر اصلی: ۱۹۸۹).
- طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۷۲). المیزان فی تفسیرالقرآن، ج ۱ و ۲ و ۳، قم: دارالکتب الاسلامیه.
- عباسی، شهابالدین (۱۳۸۲). دین و فناوری و تلویزیون از دید نیل پستمن، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۵.
- کازنو، ژان، (۱۳۶۴). قدرت تلویزیون، (ترجمه علی اسدی)، تهران: امیرکبیر (تاریخ نشر اصلی: ۱۹۸۸).

- _____، _____ (۱۳۸۱). *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، (ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی)، تهران: اطلاعات (تاریخ نشر اصلی: ۱۹۸۶).
- گیدنز، آنتونی ۱۳۷۶. *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی، ص ۵۶ (تاریخ نشر اصلی: ۱۹۸۰).
- محسنیان راد، مهدی ۱۳۸۰.** *ارتباط‌شناسی؛ ارتباطات انسانی (میان‌فردی، گروهی، جمعی)*، تهران: سروش، چاپ چهارم.
- محمد خلیفه، عبداللطیف (۱۳۷۸). *بررسی روانشناختی تحول ارزش‌ها*، (ترجمه سیدحسین سیدی)، مشهد: آستان قدس رضوی (تاریخ نشر اصلی: بی‌تا).
- مطهری، مرتضی (۱۳۸۲). *مجموعه آثار*، تهران: صدرا.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، (ترجمه پرویز اجلالی)، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها (تاریخ نشر اصلی: بی‌تا).
- ناس، جان بی (۱۳۸۱). *تاریخ جامع ادیان*، (ترجمه علی‌اصغر حکمت)، تهران: علمی و فرهنگی (تاریخ نشر اصلی: بی‌تا).
- نقیب‌السادات، سیدرضا (۱۳۸۴). *راهنمای عملی آماده‌سازی طرح‌های تحلیل محتوا*، تهران: دفتر نشر معارف.
- نیک‌گوهر، عبدالحسین (۱۳۷۱). *مبانی جامعه‌شناسی*، تهران: رایزن.
- ویلم، ژان پل ۱۳۷۷. *جامعه‌شناسی ادیان*، ترجمه عبدالرحیم گواهی، تهران: تبیان (تاریخ نشر اصلی: ۱۹۸۵).
- هرمزی‌زاده، محمدعلی (۱۳۷۴). *ارزش‌های اسلامی در دو سریال ایرانی، تحلیل محتوای سریال‌های تلویزیونی آپارتمان و همسران*، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای، سند شماره ۱۸۶.
- همپلتون، ملکم ۱۳۷۷. *جامعه‌شناسی دین*، (ترجمه محسن ثلاثی)، تهران: مرکز فرهنگی، تبیان (تاریخ نشر اصلی: بی‌تا).
- هیوم، رابرت ا. (بی‌تا). *ادیان زنده جهان*، (ترجمه عبدالرحیم گواهی)، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی (تاریخ نشر اصلی: بی‌تا).

منابع لاتین:

Murdock, G & Golding, p., (1977), "*Capitalism, Communication and Class Relation*", mass communication society, London.

Ritzer, George, (1993), *the Mcdonaldisation of Society*

