



مرکز تحقیقات اسلامی

اصفهان

گامی



عمران  
علیه السلام

www. **Ghaemiyeh** .com  
www. **Ghaemiyeh** .org  
www. **Ghaemiyeh** .net  
www. **Ghaemiyeh** .ir

هنجار شکنی در  
رسانه‌های جمعی

علی آقابور



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# هنجارشکني در رسانه هاي جمعي

نويسنده:

علي آقاپور

ناشر چاپي:

مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیماي جمهوری اسلامی ایران

ناشر ديگيتالي:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

# فهرست

۵	فهرست
۸	هنجارشکنی در رسانه های جمعی
۸	مشخصات کتاب
۸	اشاره
۱۰	فهرست مطالب
۱۶	دیباجه
۱۸	پیشگفتار
۲۰	فصل اول: کلیات
۲۰	۱. طرح مسئله
۲۲	۲. هدف از پژوهش
۲۲	۳. اهمیت بررسی هنجارشکنی در رسانه های جمعی
۲۶	۴. روش تحقیق
۲۷	۵. قلمرو زمانی، مکانی و موضوعی پژوهش
۲۸	۶. کاربرد پژوهش در سازمان صدا و سیما
۲۹	۷. پیشینه پژوهش
۳۱	فصل دوم: مبانی نظری پژوهش
۳۱	۱. مفهوم شناسی هنجارهای اجتماعی
۳۳	۲. انواع هنجارهای اجتماعی
۳۳	اشاره
۳۳	الف) انواع هنجارها بر حسب اهمیت آنها
۳۵	ب) انواع هنجارها براساس میزان رسمیت آنها
۳۵	ج) انواع هنجارها بر اساس حوزه های اجتماعی
۳۶	د) انواع هنجارها براساس نوع پایداری افراد جامعه
۳۶	ه) انواع هنجارها براساس دینی یا غیردینی بودن آنها

۴۲	۳. مفهوم هنجارشکنی
۴۴	۴. هنجارشکنی رسانه ای
۴۵	۵. انواع هنجارشکنی
۴۸	۶. شکل های گوناگون هنجارشکنی رسانه ای
۴۸	اشاره
۴۹	الف) قطبی شدن هنجاری
۴۹	ب) تضاد هنجاری
۵۱	ج) ناپایداری هنجاری
۵۲	د) ضعف هنجاری
۵۳	هـ) بی هنجاری
۵۳	۷. انواع و مصداق های هنجارشکنی رسانه ای
۵۶	فصل سوم: تحلیل هنجارشکنی در رسانه
۵۶	۱. مصداق های هنجارشکنی رسانه ای
۵۶	اشاره
۵۶	الف) قانون شکنی
۵۷	ب) خشونت
۵۷	ج) برنامه های مبتذل و غیراخلاقی (Sexual)
۵۹	د) تجمل گرایی (مصرف گرایی افراطی)
۶۱	هـ) نقض برخی از فضیلت های اخلاقی و دینی
۶۳	و) روزمرگی و کلیشه گرایی
۶۴	۲. تاریخچه هنجارشکنی در رسانه
۶۴	اشاره
۶۵	الف) هنجارشکنی در رسانه های غربی
۶۵	یک _ تاریخچه
۶۷	دو) تجزیه و تحلیل مصداق ها
۶۷	اول _ قانون شکنی

۶۹	دوم _ خشونت
۷۳	سوم _ مسائل غیراخلاقی (سکس)
۷۶	چهارم _ تجمل گرایی (مصرف گرایی افراطی)
۷۹	پنجم _ نقض برخی فضایل اخلاقی و دینی
۸۱	ب) هنجارشکنی در رسانه های (رادیو و تلویزیون) ایران
۸۱	اشاره
۸۱	یک _ تاریخچه
۸۳	دو _ تجزیه و تحلیل مصداق ها
۸۳	اول _ قانون شکنی
۸۷	دوم _ خشونت
۹۱	سوم _ مسائل غیراخلاقی (امور جنسی)
۱۰۲	چهارم _ تجمل گرایی
۱۰۸	پنجم _ نقض برخی فضیلت های اخلاقی و دینی
۱۱۱	ششم _ روزمرگی و کلیشه گرایی
۱۱۶	فصل چهارم: جمع بندی و نتیجه گیری
۱۳۳	کتاب نامه
۱۳۳	کتاب ها
۱۳۶	نشریه ها
۱۳۶	سایت ها
۱۳۷	درباره مرکز

مشخصات کتاب

عنوان و نام پدیدآور: هنجارشکنی در رسانه های جمعی / علی آقاپور.

مشخصات نشر: قم: دفتر عقل: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهشهای اسلامی، ۱۳۸۸.

مشخصات ظاهری: ۱۲۰ ص.

یادداشت: کتابنامه به صورت زیرنویس.

موضوع: رسانه های گروهی و افکار عمومی

موضوع: رسانه های گروهی -- تاثیر

شابک: ۱۵۰۰۰ ریال: ۹۷۸-۶۰۰-۵۵۶۳-۰۷-۸

سرشناسه: آقاپور، علی، ۱۳۵۶ -

شناسه افزوده: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. مرکز پژوهشهای اسلامی

وضعیت فهرست نویسی: فاپا

رده بندی دیویی: ۳۰۲/۲۳

رده بندی کنگره: P۹۶ / الف ۷ آ ۷ ۱۳۸۸

شماره کتابشناسی ملی: ۱۷۶۷۸۶۹

ص: ۱

اشاره



بسم الله الرحمن الرحيم

هنجارشکني در رسانه هاي جمعي

علي آقاپور.

ص: ۲

## فهرست مطالب

فهرست مطالب ۱

دبیاچه ۱

پیشگفتار ۳

فصل اول: کلیات ۵

۱. طرح مسئله ۵

۲. هدف از پژوهش ۷

۳. اهمیت بررسی هنجارشکنی در رسانه های جمعی ۷

۴. روش تحقیق ... ۱۱

۵. قلمرو زمانی، مکانی و موضوعی پژوهش ۱۲

۶. کاربرد پژوهش در سازمان صدا و سیما ۱۳

۷. پیشینه پژوهش ۱۴

فصل دوم: مبانی نظری پژوهش ۱۶

۱. مفهوم شناسی هنجارهای اجتماعی ۱۶

۲. انواع هنجارهای اجتماعی ۱۸

الف) انواع هنجارها بر حسب اهمیت آنها ۱۸

ب) انواع هنجارها براساس میزان رسمیت آنها ۲۰

ج) انواع هنجارها بر اساس حوزه های اجتماعی ۲۰

د) انواع هنجارها براساس نوع پابندی افراد جامعه ۲۱

ه) انواع هنجارها براساس دینی یا غیردینی بودن آنها ۲۱

۳. مفهوم هنجارشکنی ۲۷

۴. هنجارشکنی رسانه ای ۲۹

ص: ۳

هنجارشکنی در رسانه های جمعی ۲ □

۵. انواع هنجارشکنی ۳۰

۶. شکل های گوناگون هنجارشکنی رسانه ای ۳۳

الف) قطبی شدن هنجاری ۳۴

ب) تضاد هنجاری ۳۴

ج) ناپایداری هنجاری ۳۶

د) ضعف هنجاری ۳۷

ه) بی هنجاری ۳۸

۷. انواع و مصداق های هنجارشکنی رسانه ای ۳۸

فصل سوم: تحلیل هنجارشکنی در رسانه ۴۲

مصداق های هنجارشکنی رسانه ای ۴۲

الف) قانون شکنی ۴۲

ب) خشونت ۴۳

ج) برنامه های مبتذل و غیراخلاقی ۴۳

د) تجمل گرایی (مصرف گرایی افراطی) ۴۵

ه) نقض برخی از فضیلت های اخلاقی و دینی ۴۷

و) روزمرگی و کلیشه گرایی ۴۹

۲. تاریخچه هنجارشکنی در رسانه ۵۰

الف) هنجارشکنی در رسانه های غربی ۵۱

یک تاریخچه ۵۱

دو) تجزیه و تحلیل مصداق‌ها ۵۳

اول قانون شکنی ۵۳

دوم خشونت ۵۵

سوم مسائل غیراخلاقی (سکس) ۵۹

چهارم تجمل‌گرایی (مصرف‌گرایی افراطی) ۶۲

پنجم نقض برخی فضایل اخلاقی و دینی ۶۵

ب) هنجارشکنی در رسانه‌های (رادیو و تلویزیون) ایران ۶۷

یک تاریخچه ۶۷

دو تجزیه و تحلیل مصداق‌ها ۶۸

اول قانون شکنی ۶۸

ص: ۴

دوم خشونت ۷۳

سوم مسائل غیراخلاقی (امور جنسی) ۷۷

چهارم تجمل گرایی ۸۸

پنجم نقض برخی فضیلت های اخلاقی و دینی ۹۴

ششم روزمرگی و کلیشه گرایی

فصل چهارم: جمع بندی و نتیجه گیری ۱۰۲

کتاب نامه ۱۱۹ .

کتاب ها .. ۱۱۹

نشریه ها ۱۲۲

سایت ها ۱۲۲

ص: ۵



با پیدایش و گسترش رسانه‌ها در جوامع امروز بشری، نظام فرهنگ جوامع، به ویژه ارزش‌ها و هنجارها، پیوند تنگاتنگی با رسانه‌های گروهی به ویژه انواع پرمخاطب آن، یعنی رادیو و تلویزیون برقرار کرده است.

در این پژوهش، ضمن شناسایی هنجارهای اجتماعی و انواع آنها، به تعریف و تبیین هنجارشکنی و مصداق‌های مختلف آن خواهیم پرداخت.

هنجارهای یک جامعه دینی، مجموعه‌ای از بایدها و نبایدهاست که شرع مقدس اسلام با تکیه بر منابع چهارگانه اش (کتاب، سنت، عقل و اجتماع) آنها را مشخص و به لزوم رعایت و عمل به آنها سفارش می‌کند. هنجارشکنی رسانه‌ای در جامعه دینی، شرایطی است که رسانه‌ها به ویژه رادیو و تلویزیون در پیام‌های خود به مخاطبان، زمینه‌های روی گردانی و سرپیچی آنها را از هنجارها و اخلاق مورد نظر اسلام فراهم آورند. در این حالت، می‌گوییم که این رسانه‌ها هنجارشکنی کرده و به تعبیری، «اخلاق رسانه‌ای» را زیر پا نهاده‌اند. برای تحلیل دقیق‌تر هنجارشکنی رسانه‌ای، مصداق‌های مختلف این موضوع در دو سطح رسانه‌های خارجی و رسانه داخلی و در دو مقطع زمانی پیش و پس از انقلاب اسلامی ایران به طور جداگانه بررسی شده است. مصداق‌های مختلف هنجارشکنی که این پژوهش به آنها پرداخته است،



عبارتند از: قانون شکنی؛ خشونت: برنامه های مبتذل و غیراخلاقی؛ تجمل گرایی (مصرف گرایی افراطی)؛ نقض برخی فضیلت های اخلاقی و دینی؛ روزمرگی و کلیشه گرایی.

عوامل هنجارشکنی در رسانه را می توان چنین برشمرد: تضاد هنجاری موجود در جامعه، بی هنجاری اجتماعی، قطبی شدن و ناپایداری هنجاری در سطح اجتماع، آگاهی نداشتن سازندگان برنامه ها از بخشی از ارزش ها و هنجارهای اخلاقی و دینی، نبود تخصص یا تخصص اندک سازندگان از زاویه تسلط بر علوم اجتماعی، روان شناسی، مطالعات فرهنگی، نبود نظارت دقیق بر محتوای برنامه ها، تلاش برای رضایت مخاطبان به هر قیمت. مهم ترین راهبرد پیش رو برای کاهش هنجارشکنی رسانه ای، فعالیت و دخالت مستمر شورای تخصصی مرکب از استادان حوزه دین، ارتباطات، هنر، جامعه شناسی و مطالعات فرهنگی است. البته این امر امکان پذیر نخواهد بود، مگر با نظارت و اشراف دقیق و کامل مسئولان رسانه بر هم خوانی محتوای برنامه ها با قوانین و سیاست های کلی نظام و آیین های برنامه سازی سازمان صدا و سیما.

امید است تحقیق پیش رو، در جهت پیش برد هدف الگوسازی رسانه ای دینی و تحقق رسانه ای تهی از هر ضدهنجاری، مؤثر باشد تا جامعه ای روز به روز متعالی تر داشته باشیم.

گروه ارتباطات

اداره کل پژوهش

مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

ص: ۲

عصر حاضر را چه عصر «ارتباطات» بدانیم یا «عصر جامعه شبکه ای»، «عصر جامعه دانایی محور»، «عصر نور و صدا و تصویر» یا به قول مک لوهان، «دهکده جهانی» و به تعبیر مانوئل کاستلز، «عصر اطلاعات» بر آن نام نهیم، بی شک بازی گردان اصلی آن، رسانه های جمعی هستند که بر همه حوزه های خرد و کلان جامعه اعم از اقتصاد و اجتماع و سیاست و فرهنگ تأثیری شگرف دارند و البته از آنها تأثیر هم می پذیرند. با توجه به همین جایگاه مؤثر رسانه ها در حوزه های مختلف و نقش آنها در شکل دهی به عناصر مختلف زندگی فردی و اجتماعی آدمی، در این مجال برآنیم تا به نقش رسانه های جمعی \_ در این تحقیق، رادیو و تلویزیون \_ ایران و تأثیر آن در شکل گیری ارزش ها و هنجارها یا رواج ضد ارزش ها و هنجارشکنی در برنامه های تولیدی بپردازیم.

در فصل اول کلیاتی درباره موضوع ارائه می دهیم. فصل دوم، تصویری اجمالی از مبانی نظری پژوهش (هنجار و هنجارشکنی) از منظر جامعه شناختی و دینی را به دست می دهد و به مسائلی همانند تعریف و انواع هنجارهای اجتماعی و هنجارشکنی های اجتماعی توجه می شود. در فصل سوم تلاش می شود تا به صورتی نسبتاً مبسوط در باب هنجارشکنی و زمینه های آن در رسانه ها و برخی مصداق های آن در تلویزیون و رادیوی ایران و غرب سخن

به میان آید.

فصل چهارم به نتیجه گیری و جمع بندی نهایی اختصاص می یابد که در آن، راهبردهایی برای برون رفت از مشکل پیشنهاد شده است.

نگارنده در تألیف و نگارش این پژوهش با مشکلات و موانع بسیاری روبه رو بود، به ویژه در مقوله برنامه های رادیویی که اسناد و مستندات بسیار محدودی وجود داشت و دست رسی به برنامه های رادیویی نیز بسیار سخت بود. درباره برنامه های تلویزیونی نیز مطالعه مدون و جامعی با عطف به موضوع هنجارشکنی صورت نگرفته بود و همین، سیر انجام پژوهش را با مشکل روبه رو می کرد، به ویژه برای مطالعه دوره پیش از انقلاب، مشکلات پژوهش دوچندان شد. با این حال، تلاش شد در این پژوهش با وجود این محدودیت ها، زمینه و دستاویزی هرچند اندک فراهم آید تا برنامه سازان و مدیران ارجمند رسانه ملی با تکیه بر این گونه مطالعات، در راه رشد و بالندگی ایران اسلامی و تحقق آرمان ها و فضیلت های والای مورد نظر اسلام در کشور، گام های بیشتر و مطلوب تری بردارند.

ص: ۴

استفاده از رسانه های جمعی \_ اعم از تلویزیون، اینترنت، رادیو و... \_ بیشترین زمان اوقات فراغت کودکان و بزرگ سالان را در سراسر جهان به خود اختصاص داده و آثاری شگرف در رشد و توسعه جوامع انسانی بر جای گذاشته است.

رسانه های جمعی به شکل روزافزونی، در عرصه های مختلف اجتماعی نقش آفرینی می کنند و این امر، تنها بدین خاطر نیست که آنها بر نگرش های ما به شیوه های خاصی اثر می گذارند، بلکه این ابزار به اندازه ای پیشرفت کرده اند که ترکیب و سرشت زندگی اجتماعی را دگرگون کرده اند.

چهاردیواری خانه های امروز، همچون گذشته چندان امن نیست؛ چراکه رسانه های نوین ارتباطی، قلمرو زمان و مکان را درنوردیده و شبانه روز حجم سرسام آوری از اطلاعات و برنامه ها را برای مخاطبان می فرستد. رسانه ها قاعده بازی ها در حوزه های مختلف جامعه معاصر را بر هم می زنند و پیوسته در حال باز تولید قواعد جدیدند.

در میان حوزه های اجتماعی، نظام فرهنگ جوامع به ویژه ارزش ها و هنجارها، پیوند تنگاتنگی با رسانه ها به ویژه انواع پرمخاطب آن، یعنی تلویزیون و رادیو برقرار کرده است. این دو رسانه به دلیل گستره وسیع مخاطبانشان

می توانند نقش بزرگی در دگرگونی و تولید ارزش ها و هنجارهای مطلوب یا نامطلوب اجتماعی داشته باشند. در این میان، تلویزیون به عنوان پرمخاطب ترین رسانه می تواند بیشترین تأثیر را در فرایند انتقال ارزش ها، هنجارها، عقاید، باورها و الگوهای رفتاری و احساسی موجود در فرهنگ جامعه داشته باشد. برای روشن تر شدن جایگاه تلویزیون در زندگی روزانه، چنین می گویند:

اگر روند جاری در تماشای تلویزیون ادامه یابد، به طور متوسط کودکی که امروز متولد می شود، تا هجده سالگی وقت خود را بیش از هر فعالیت دیگری (غیر از خوابیدن)، صرف تماشای تلویزیون خواهد کرد.<sup>(۱)</sup>

کشور ما، ایران نمونه بارز این واقعیت هاست. سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، نقش عمده ای در پر کردن اوقات فراغت افراد جامعه، خیردهی و آگاهی بخشی به آنها دارد و به عنوان رسانه ملی می تواند با ساخت و تولید برنامه های پربار و منسجم، فرهنگ جامعه و به همراه آن ارزش ها و هنجارهای مطلوب را در جهت رسیدن به جامعه ای اخلاق مدار و هنجارمند تقویت کند.

بنابر این مطالب و نیز با اثبات جایگاه مؤثر صدا و سیما در زندگی ایرانی ها، این پرسش مطرح می شود که رسانه ملی تا چه اندازه در تقویت و بازآفرینی ارزش ها و هنجارهای هماهنگ با فرهنگ اسلامی \_ ایرانی مؤثر است و برای دستیابی به این هدف تا چه میزان تلاش خود را به کار می گیرد؟ به تعبیر کلی، آیا برنامه ها و تولیدات رادیو \_ تلویزیونی رسانه ملی در جهت تقویت هنجارهای جامعه و خلق هنجارهای مطلوب حرکت می کند یا در

ص: ۶

---

۱- اولاً- کارلسون و سیسیلیان فایلیتن، کودکان و خشونت در رسانه های جمعی، ترجمه: مهدی شفقتی، تهران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما، ۱۳۸۰، چ ۱، ص ۷.

جهت خلاف این راه به پیش می رود؟

## ۲. هدف از پژوهش

هدف پژوهش آن است که با ترسیم وضع گذشته و حال برنامه های صدا و سیما از نظر توجه و تأکید بر مبانی ارزشی و هنجاری جامعه، سرپرستان امور و برنامه سازان رسانه ملی را، هرچند کم، یاری رساند تا بتوانند با تکیه بر پژوهش حاضر و دیگر پژوهش ها در این زمینه، کاستی ها و نارسایی های موجود در برنامه های فعلی و آینده شبکه های صدا و سیما را برطرف سازند و با گام نهادن در راه تولید برنامه های منسجم و مبتنی بر هنجارهای جامعه، به تقویت هم بستگی اجتماعی و سالم سازی اوضاع فرهنگی جامعه کمک کنند. افزون بر موارد یادشده، این پژوهش در پی آن است تا با بازشناسی و معرفی پیامدهای منفی بی توجهی یا کم توجهی برخی تولیدکنندگان و برنامه سازان به ارزش ها و هنجارهای جامعه، اهمیت انجام پژوهش های لازم در این باب را به مسئولان امر نشان دهد.

## ۳. اهمیت بررسی هنجارشکنی در رسانه های جمعی

تا اینجا خلاصه وار به اهمیت رسانه ها اشاره شد، ولی با توجه به جایگاه بنیادین رسانه ها در زندگی اجتماعی بشر به ویژه در جهان معاصر، ضرورت دارد این بحث را صاحب نظران ارتباطات و علوم اجتماعی بیشتر تبیین کنند؛ چراکه با روشن شدن نقش و اهمیت رسانه ها، ارزش مقوله هنجارشکنی به درستی معرفی خواهد شد.

ص: ۷

نیل پستمن به تأثیر شگرف رسانه‌های ارتباط جمعی بر روح و روان و رفتار فرد و جامعه و دگرگونی‌های فرهنگی و اجتماعی ناشی از رسانه‌ها تأکید می‌کند و معتقد است:

همان گونه که صنعت چاپ و رسانه‌های نوشتاری موجب بیداری و پیدایش مقوله کودکی شد، رسانه‌های الکترونی سبب زوال و انقراض آن شده‌اند. (۱)

به نظر بروس کوئن، کاربرد تلویزیون در چند دهه اخیر، ماهیت روابط اجتماعی را در خانواده به شدت دگرگون ساخته و نقش عمده‌ای را در تربیت اجتماعی کودکان ایفا کرده است. (۲) از این رو، رسانه‌ها بالقوه و بالفعل می‌توانند هنجارساز و هنجارگریز شوند و زمینه‌های هنجارگریزی و هنجارشکنی یا برعکس، هنجارسازی را میان افراد جامعه به شدت تقویت کنند.

حرفه رسانه‌ها نسبت به دیگر حرفه‌ها اهمیت بیشتری دارد؛ چراکه حرفه‌های دیگر بُرد محدودی دارند و اعمال غیراخلاقی در آنها بر دیگر صنف‌ها به راحتی تأثیر نمی‌گذارد، ولی رسانه‌ها واسطه میان مردم هستند و بخش زیادی از وقت آنها را به خود اختصاص می‌دهند. از این رو، غیراخلاقی و غیراصولی کردن آنها نه تنها تک تک افراد، بلکه روابط میان آنها را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. (۳) به عبارت روشن‌تر، اگر پیامی که دربردارنده نوعی هنجارشکنی است، در مکان و زمان خاص در جامعه صورت گیرد، بُرد زمانی و مکانی آن به شعاع معینی از افراد محدود خواهد بود، ولی در رسانه به دلیل گستره وسیع مخاطبان، اجتماعات

ص: ۸

---

۱- نیل پستمن، نقش رسانه‌های تصویری در زوال دوران کودکی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، انتشارات اطلاعات، ۱۳۷۸، چ ۱، ص ۱۸.

۲- نک: بروس کوئن، درآمدی به جامعه‌شناسی، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران، توتیا، ۱۳۷۵، چ ۱، ص ۳۳۱.

۳- نک: مجید محمدی، اخلاق رسانه‌ها، تهران، انتشارات نگار، ۱۳۷۹، ص ۱۶.

عظیمی به صورت هم زمان و از اقصا نقاط جهان می توانند یک پیام واحد را دریافت کنند.

مدیر کل یونسکو در سال ۱۹۷۸م. خاطرنشان می کند:

رسانه های گروهی که به صورت یکی از عوامل اساسی گسترش فرهنگ درآمده اند، پیام هایی را پخش می کنند که از لحاظ فرهنگی خنثی نیست. آنها افکار، عقاید، ارزش ها و به طور خلاصه جهان بینی استفاده کنندگان از رسانه های جمعی را منعکس می سازند. وقتی رسانه های گروهی، چونان مجرای برای انتقال نظام ارزش ها و روش های زندگی که برای مردم یک منطقه بیگانه است، استفاده شوند، به ناچار سبب نابودی ارزش های آن مردم می شوند و از این راه هرچند ناخواسته، به صورت ابزار بیزاری فرهنگ در خواهند آمد.<sup>(۱)</sup>

رسانه ها بر فروش محصولات، مبارزه های انتخاباتی، کنترل اجتماعی، بروز رفتارهای پرخاشگرانه، ساخت اجتماعی واقعیت، افزایش شناخت و اطلاعات، اشاعه نوآوری ها، جامعه پذیری افراد، ایجاد دگرگونی در فرهنگ و...<sup>(۲)</sup> تأثیرات انکارناپذیری دارند.

نگارنده بر این اعتقاد است که در شرایط فعلی، رسانه ها گروه های مرجع سازند و اگر این گروه ها را یکی از عوامل مهم پابندی نوجوانان و جوانان جامعه به مجموعه ای از رفتارها، گفتارها و حتی سبک های خاص زندگی بدانیم، در این صورت، اهمیت بنیادین رسانه ها بیش از پیش آشکار می شود. در ایران بنابر نتایج پژوهش های انجام گرفته و با توجه به یافته های

ص: ۹

---

۱- یونسکو، صنایع فرهنگی مانعی بر سر راه آینده فرهنگ، ترجمه: مهرداد وحدتی، تهران، انتشارات مؤسسه پژوهشی نگاه معاصر، ۱۳۷۹، صص ۱۱-۱۳.

۲- ۲-۲. persi, Elizabet, M. "Media Effects and Society", London, LEA, ۲۰۰۱, p.



پیمایش ارزش ها و نگرش های ایرانیان (موج دوم)، هنرمندان و ورزش کاران، در واقع گروه مرجع حدود نیمی از افراد جامعه اند (۱) و رسانه ها به ویژه تلویزیون و رادیو، میدان دار این جریان هستند. پس به صراحت می توان گفت که رسانه های رادیو و تلویزیون، این ظرفیت عظیم را دارند که با ترسیم نوع ارزش ها و هنجارهای حاکم بر ستارگان فیلم ها و سریال ها و نیز ورزش کاران محبوب، در جهت هنجارسازی و مشروعیت بخشی به آنها عمل کنند، در حالی که دیگر نهادهای اجتماعی، چنین فرصت و توانی را ندارند.

از جمله ویژگی های رسانه های رادیو و تلویزیون، عبارتند از:

۱. رسانه ها همیشه در دسترس فرد قرار دارند؛

۲. محدودیت مکانی ندارند؛

۳. مرزهای زمانی را درنوردیدند؛

۴. همه گروه های جامعه را به سوی خود می کشانند نه تنها گروهی خاص را؛

۵. در کنار توانایی داشتن در ترسیم واقعیت های زندگی، از قالب های تجریدی و غیرواقعی بهره می گیرند؛

۶. بسیار ارزان هستند و برقراری ارتباط با آنها بدون پیچیدگی است.

مجموعه این ویژگی ها در کنار حجم سرسام آور برنامه ها و نیز استفاده از ظرافت ها و تکنیک های هنری و روان شناختی سبب شده است که میلیاردها انسان، بخش مهمی از شبانه روزشان را به رسانه ها اختصاص دهند.

ص: ۱۰

نکته بسیار مهم و پایانی اینکه حضرت امام خمینی رحمه الله رسانه ها (صدا و سیما) را به منزله دانشگاه می داند و دانشگاه را نیز مبدأ همه دگرگونی ها و خوشبختی ها و بدبختی های یک ملت عنوان می کند. (۱) مقام معظم رهبری نیز تأکید می کند که امروزه رسانه ها، فکر، فرهنگ، رفتار و در یک کلام، هویت فرهنگی انسان ها را القا می کنند و تعیین کننده اند... و می توانند عامل برافروختن جنگ های خانمان سوز، ایجاد عادت ها و آداب و رفتارهای زیان بار و بی هویتی ملت ها شوند. (۲)

درواقع، جمع آوری و در کنار هم قرار دادن دیدگاه های حضرت امام خمینی رحمه الله و مقام معظم رهبری با گفته های پیشین، اهمیت سرنوشت ساز رسانه های مؤثری چون تلویزیون و رادیو در عرصه زندگی اجتماعی به ویژه در رواج ارزش ها، رفتارها، هنجارها و نگرش های مختلف اجتماعی \_ اعم از منفی و مثبت \_ تأیید می شود.

#### ۴. روش تحقیق

این پژوهش کوشیده است با استفاده از نمونه گیری تصادفی برخی فیلم ها و برنامه های تلویزیون و رادیو در دوره پیش از پیروزی انقلاب اسلامی ایران و عصر حاضر، به تجزیه و تحلیل داده ها پردازد و انواع و نمونه های مختلف هنجارشکنی را بازکاوی، بازشناسی و بیان کند. برای دوره پیش از انقلاب، مقطع ۲۵ ساله پیش از پیروزی انقلاب اسلامی (از سال های ۱۳۳۲ \_ ۱۳۵۷) و

ص: ۱۱

---

۱- به نقل از: [www.imam-khomeini-isf.com](http://www.imam-khomeini-isf.com)

۲- به نقل از: [www.Leader.ir/langs/FA/index.php](http://www.Leader.ir/langs/FA/index.php)

برای دوره پس از آن، مقطع ۲۵ ساله دهه ۱۳۶۰ تا نیمه دهه ۱۳۸۰ (سال های ۱۳۶۰ \_ ۱۳۸۵) در نظر گرفته شده است.

بخش زیادی از موارد مورد تحلیل، به دلیل نبود اطلاعات در زمینه برنامه های رادیویی و دست رسی نداشتن به برنامه های رادیو به ویژه در سال های پیش از انقلاب، بر تجزیه و تبیین محتوای برنامه های تلویزیونی معطوف و متمرکز است. انواع نمونه های هنجارشکنی های رسانه ای که در اینجا برای تحلیل برنامه های تلویزیونی و رادیویی به کار گرفته شده اند، عبارتند از: ۱. قانون شکنی؛ ۲. خشونت؛ ۳. برنامه های مبتذل و غیراخلاقی؛ ۴. تجمل گرایی و مصرف گرایی افراطی؛ ۵. نقض برخی از فضیلت های اخلاقی و دینی؛ ۶. روزمرگی و کلیشه گرایی.

به این نمونه ها، بیشتر از منظر دین اسلام توجه و علت و مبنای انتخاب آنها در بخش های بعدی پژوهش توضیح داده شده است. البته در اینجا ناگزیریم تنها بر مقوله هنجارشکنی در فیلم ها و برنامه ها، آن هم بیشتر به صورت کلی و جامع نگرانه تمرکز کنیم و از آوردن جزئیات فیلم ها و برنامه ها به علت بالا بودن تعداد آنها و گستره وسیع زمانی پرهیزیم.

## **۵. قلمرو زمانی، مکانی و موضوعی پژوهش**

این پژوهش به لحاظ زمانی، دوره پیش و پس از انقلاب اسلامی را پوشش می دهد و به لحاظ مکانی، محدود به ایران است و از نظر موضوعی، به مقوله هنجارشکنی در برنامه ها و تولیدات رادیو و تلویزیون ایران توجه دارد. البته این نکته را باید یادآور شویم که چون در قلمرو موضوعی، مجال پرداختن به همه برنامه های رادیو و تلویزیون در این قلمرو زمانی نیست، ناگزیر به برخی

مصادق ها و موارد از تولیدات صدا و سیما بسنده کرده ایم. همچنین نبود مستندات و اطلاعات مناسب درباره تولیدات رادیویی و دست رسی نداشتن به منابع موجود در این زمینه، سبب شده است در این پژوهش تأکید اصلی بر تولیدات تلویزیونی باشد. افزون بر آن، مخاطبان تلویزیون و اثرگذاری آن، براساس تحقیقات انجام شده به مراتب بیشتر از رادیو دانسته شده است.

## ۶. کاربرد پژوهش در سازمان صدا و سیما

از آنجا که رادیو و تلویزیون، نقشی پررنگ در جذب مخاطبان پرشمار در طول شبانه روز دارند و مردم ایران معمولاً بخش زیادی از اوقات فراغت خویش را با آنها سپری می کنند، طبیعی است که ساخت و تولید برنامه های سازنده، هدفمند و مبتنی بر آموزه های سودمند و کارآمد در عرصه های مختلف زندگی جمعی و فردی، گامی بسیار ارزشمند در رشد و اعتلای تک تک مخاطبان و اعضای جامعه خواهد بود. همچنین در سطحی گسترده تر، پیشرفت ایران در ساحت های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و خرده بخش های اینها را در پی خواهد داشت.

این امر تحقق نمی یابد، مگر اینکه یکی از سیاست های بنیادین رسانه ملی، انجام پژوهش های روشمند، علمی، دقیق و دنباله دار در زمینه های گوناگون اجتماعی باشد و تلاش شود با تکیه بر این پژوهش ها، آینده نگری و پیش بینی های لازم در مورد نیازهای جامعه صورت گیرد و آثار ناشی از پخش برنامه ها و تولیدات رسانه ای شناخته شود.

نیز چگونگی ساخت و تولید برنامه ها به طور پیوسته ارزیابی شود و با تکیه بر همان پژوهش ها، نقاط ضعف و تهدیدآفرین برنامه ها شناسایی و تلاش شود در ساخت برنامه ها و تولیدات بعدی به شکل مطلوب، با در

نظر گرفتن جنبه های مختلف یک کار به شکلی دقیق تر، از تجربه های موفق و ناموفق پیشین نیز بهره گرفته شود. با توجه به آنچه بیان شد، پژوهش حاضر در نظر دارد تا حد امکان، پیامدهای کم توجهی به هنجارهای جامعه در برنامه ها و به عبارتی هنجارشکنی در تولیدات رسانه ای را بازشناسی کند و زمینه ای را فراهم سازد که در آن از ساخت چنین برنامه هایی پرهیز شود.

## ۷. پیشینه پژوهش

اصطلاح «هنجارشکنی»، اصطلاحی نامتعارف در علوم اجتماعی است، ولی به جای آن، از تعبیرهای دیگری همچون «نابهنجاری»، «کج روی» یا «آنومی» بیشتر استفاده می شود، هرچند میان آنها و دامنه فراگیری شان، تفاوت های بسیاری وجود دارد. به همین جهت، ادبیات مبتنی بر مقوله «هنجارشکنی» در رسانه ها چندان در دسترس نبوده و در مطالعات و پژوهش های انجام شده در حوزه رسانه ها و جامعه شناسی، بیشتر با تعبیرهای دیگری به این مضمون می پردازند. برای نمونه، مقوله های «رسانه های جمعی و خشونت»، «رسانه ها و پیامدهای آنها»، «جامعه شناسی کج روی»، «آسیب های اجتماعی» و «جامعه شناسی انحرافات»، از جمله مواردی هستند که درباره آنها پژوهش های فراوانی انجام گرفته است که می توان از تلفیق و ترکیب آنها به موضوع «رسانه ها و هنجارشکنی یا هنجارسازی» پرداخت.

ولی در باب موضوع پژوهش حاضر، تحقیقی که به صورت مستقل انجام شده باشد، به دست نیامد و بیشتر پژوهش های موجود، به صورت جزئی و غیرمستقیم سخن گفته اند که می توان از محتوای آنها، به مسائلی

درباره هنجارها و ارزش ها دست یافت، البته این کاستی، در میان منابع فارسی محسوس تر است. این مشکل، یکی از موانع جدی فراروی پژوهش بود که خواه ناخواه تأثیر منفی آن در لایه لای مطالب نوشتار حاضر احساس می شود.

ص: ۱۵

### ۱. مفهوم شناسی هنجارهای اجتماعی

هنجار در اصطلاح لاتین به معنای «گونیا» است و به قانون یا قاعده‌ای گفته می‌شود که باید به آن رجوع کرد. (۱) در واقع، هنجارهای اجتماعی را تجلی بیرونی ارزش‌های اجتماعی و قواعد تعیین‌کننده چگونگی تفکر و نحوه سلوک انسان می‌دانند. (۲) از این رو، جامعه‌شناسان، فردی را بهنجار می‌گویند که با ضوابط اخلاقی و فرهنگی جامعه خویش سازگار و هماهنگ (۳) و در عمل، بدان‌ها پایبند باشد. بدیهی است براساس مبانی انسان‌شناختی، معرفت‌شناختی و هستی‌شناختی حاکم بر فرهنگ جوامع، نوع هنجارهای حاکم بر آنها متفاوت

ص: ۱۶

---

۱- آلن بیرو، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه: باقر ساروخانی، تهران، انتشارات کیهان، ۱۳۷۰، چ ۲، ص ۲۴۸.

۲- مسعود چلبی، جامعه‌شناسی نظم، تهران، نشر نی، ۱۳۷۵، ص ۲۴.

۳- جولیوس گولد و ویلیام ل کولب، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه: باقر پرهام و دیگران، تهران، انتشارات مازیار، ۱۳۷۶، ص ۸۳۰.

است؛ یعنی ممکن است یک مقوله یا متغیر اجتماعی در یک جامعه امری بهنجار باشد و برعکس، در جامعه ای دیگر کاملاً نابهنجار به شمار آید.

بدین ترتیب، هنجارهای اجتماعی، چگونگی روابط و رفتارهای اجتماعی و کنش های تقریباً تغییرناپذیر انسانی را مشخص می سازند. محدودیت هایی نیز در زمینه رفتار آدمیان به وجود می آورند [و] معین می کنند که انسان چه باید بگوید یا نگوید، چگونه بیندیشد، چگونه رفتار کند، چه اعمالی را انجام دهد و از انجام چه اعمالی بپرهیزد. (۱) آنها نشان دهنده باید و نبایدها در زندگی اجتماعی هستند. (۲)

با وجود تعریف های بیان شده، براساس نوع جامعه و جهان بینی حاکم بر آن و نیز مبانی معرفت شناختی، هستی شناختی و انسان شناختی موجود در آن جامعه، به طور طبیعی نوع تعریف در باب هنجار نیز متفاوت خواهد بود. اگر از دیدگاه دین مبین اسلام به این مقوله بنگریم و آیاتی از قرآن را که در این باره آمده است، بررسی کنیم، درمی یابیم که «رفتار بهنجار صرفاً رفتاری نیست که ضوابط اجتماعی اقتضا می کند؛ زیرا چه بسا قواعد اجتماعی عمل، مطابق حق نباشند. در این راستا، منبع کشف و دریافت قواعد و اصول اجتماعی؛ کتاب خدا، سنت پیامبر، سخن و سیره معصومین علیهم السلام حکم عقل می شود». (۳)

ص: ۱۷

- 
- ۱- محمدحسین فرجاد، بررسی مسائل اجتماعی در ایران، تهران، انتشارات اساطیر، ۱۳۷۷، چ ۱، ص ۹۹.
  - ۲- نادر اعرابی، انتقال ارزشی از طریق تلویزیون ایران پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۷۲، ص ۵.
  - ۳- نصرالله آقاجانی، «استراتژی قرآن در مواجهه با انحرافات اجتماعی»، فصل نامه کتاب زنان، سال پنجم، پاییز ۱۳۸۱، ش ۱۷، ص ۷۴.



بنا بر آنچه گفته شد، منظور از هنجار در رسانه در یک جامعه دینی همانند جامعه ما، همه بایدها و نبایدهایی است که شرع مقدس اسلام با تکیه بر منابع چهارگانه اش (کتاب، سنت، عقل و اجماع) آنها را مشخص و بر لزوم رعایت و عمل به آنها سفارش می کند. البته باید به برخی از مقتضیات نوینی هم که بر اثر دگرگونی های مختلف در جامعه ایجاد شده است و دین مقدس اسلام نیز آنها را تأیید می کند، توجه شود. از دیدگاه دین اسلام، هر رسانه ای که مروج فضیلت ها و اصول متعالی و مطلوب اخلاقی و انسانی باشد و پیوسته در این راه حرکت کند، در واقع رسانه ای هنجارمند است که در قالب اخلاق مطلوب رسانه ای فعالیت می کند.

## ۲. انواع هنجارهای اجتماعی

### اشاره

همانند دیگر مفاهیم علوم اجتماعی، براساس تنوع دیدگاه ها و نظریه های مربوط به چیستی و چگونگی هنجارها، دسته بندی های مختلفی از هنجارهای اجتماعی را در ادبیات و آثار مربوط به این مقوله می توان ارائه کرد.

### الف) انواع هنجارها بر حسب اهمیت آنها

نیوبک، هنجارها را با توجه به میزان اهمیت و عمومیتشان میان افراد جامعه، به سه دسته عادت ها، آداب و رسوم و قوانین تقسیم می کند. (۱)

منصور وثوقی و علی اکبر نیک خلق، هنجارها را براساس اهمیتشان این گونه دسته بندی می کنند:

ص: ۱۸

---

۱- نریمان یوسفی، شکاف بین نسل ها بررسی نظری و تجربی، تهران، پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی، ۱۳۸۲، چ ۱، ص ۵۸.

یک \_ رسم اجتماعی؛

دو \_ میثاق اجتماعی؛

سه \_ تشریفات اجتماعی؛

چهار \_ شعائر اجتماعی؛

پنج \_ آداب اجتماعی؛

شش \_ شیوه های قومی؛

هفت \_ قوانین اجتماعی؛

هشت \_ اخلاق اجتماعی؛

نه \_ مقررات اجتماعی. (۱)

البته این دسته بندی چندان دقیق نیست و آمیختگی آشکاری میان برخی موارد وجود دارد. برای نمونه، بنابر تعریف آنها، رسم اجتماعی، خود، بخشی از اخلاق اجتماعی است یا قوانین و مقررات اجتماعی را نمی توان از یکدیگر جدا کرد، به ویژه اینکه آن دو در نگاه نویسندگان نام برده تعریف یکسانی دارند.

چلبی، هنجارها را به چهار دسته تقسیم می کند:

یک \_ هنجارهای رویه ای که مبتنی بر عادت های اجتماعی اند؛

دو \_ هنجارهای قانونی که مبتنی بر سنت هستند؛

سه \_ هنجارهای اخلاقی که مبتنی بر سنت گرایی اند؛

چهار \_ هنجارهای اجتماعی که عموماً هنجارهایی از نوع متقارن هستند؛ یعنی کسانی که هدف هنجار اجتماعی اند، با کسانی که ذی نفع هنجارند، یکی

ص: ۱۹

## ب) انواع هنجارها بر اساس میزان رسمیت آنها

در این رویکرد، هنجارها به دو گونه هنجارهای رسمی و هنجارهای غیررسمی تقسیم می‌شوند. هنجارهای رسمی، هنجارهایی هستند که به وسیله نهادهای رسمی و قانون‌گذار جامعه وضع و برای نقض و سرپیچی از آنها مجازات در نظر گرفته می‌شود. هنجارهای غیررسمی به صورت تدریجی و عرفی در جامعه شکل گرفته‌اند و عوامل کنترل غیررسمی یا فشارهای ناشی از توییح و سرزنش اجتماعی، ضامن اجرای آنها هستند. در ادامه هنجارهای رسمی، می‌توان به قوانین و مقررات و در ادامه هنجارهای غیررسمی، می‌توان به آداب و رسوم محلی و بومی اشاره کرد.

## ج) انواع هنجارها بر اساس حوزه های اجتماعی

در این دسته بندی، هنجارها عبارتند از:

یک \_ هنجارهای اقتصادی؛

دو \_ هنجارهای سیاسی؛

سه \_ هنجارهای فرهنگی؛

چهار \_ هنجارهای اجتماعی.

بدیهی است در ادامه هر کدام از حوزه های کلان یادشده، خرده بخش های بسیاری وجود دارد که هنجارها را می‌توان با توجه به این خرده بخش ها نیز دسته بندی کرد.

ص: ۲۰

## د) انواع هنجارها بر اساس نوع پایبندی افراد جامعه

هنجارها، یا تحذیری اند یا تجویزی. هنجارهای تحذیری، هنجارهایی هستند که افراد جامعه را از انجام برخی کارها و رفتارها باز می‌دارند. هنجارهای تجویزی، هنجارهایی هستند که پایبندی به یک مجموعه از رفتارها و کردارها را برای افراد جامعه سفارش و تأکید می‌کنند. به تعبیر روشن‌تر، هنجارهای تحذیری همان «نبایدهای رفتاری» و هنجارهای تجویزی همان «بایدهای رفتاری» به شمار می‌آیند.

## هـ) انواع هنجارها بر اساس دینی یا غیردینی بودن آنها

در پژوهش حاضر، به دلیل حاکمیت دین اسلام و مذهب شیعه بر فرهنگ جامعه و همه نهادهای اجتماعی، از جمله سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران که مهم‌ترین رسالت آن، ترویج و نمایش هنجارهای دینی و تقبیح هنجارهای غیردینی و دیگر ناهنجاری‌های اجتماعی ناسازگار با دین اسلام است، بیشترین تمرکز ما بر بحث هنجار یا هنجارشکنی، از دیدگاه دین و نوع نگاه آن به موضوع پژوهش، خواهد بود. از نگاه دین، هنجارها دو دسته اند: هنجارهای دینی و هنجارهای غیردینی.

هنجارهای دینی، هنجارهایی هستند که دین اسلام آنها را به پیروانش سفارش می‌کند و مسلمانان نه تنها خود موظفند بدان‌ها پایبند باشند، بلکه باید دیگران را هم به انجام آنها ترغیب کنند.

هنجارهای غیردینی، در واقع رفتارهایی هستند که دین اسلام افراد را از انجام دادن آنها نهی می‌کند که البته افزون بر رفتار، اندیشه و احساس را هم در

نظر دارد و همان نگاهی که در مورد لزوم پابندی به انجام دادن یا انجام ندادن مجموعه ای از رفتارها دارد، بر مجموعه اندیشه و احساسات افراد هم صدق می کند.

درواقع دین، نظامی است که از سوی خداوند در قالب کتاب و سنت نازل شده و معیارها و هنجارهایی برای اندیشه، احساس و عمل دارد. از این رو، در یک جامعه دینی همانند کشور ما که هنجارهای دینی تا اندازه زیادی با هنجارهای اجتماعی مطابقت دارد و تخلف از آن، انحراف اجتماعی (هنجارشکنی اجتماعی) خوانده می شود، لزوماً هر هنجار دینی، معیار پذیرفته جامعه و هنجار اجتماعی نیست، بلکه ممکن است هنجارهایی از این دست در جامعه فراموش شده باشد، به گونه ای که هم از ارتکازات افراد جامعه حذف شده باشد و هم در قوانین مکتوب نیز اثری از آنها دیده نشود. چنان که ممکن است هنجارهایی را جامعه بپذیرد که در دین وجود ندارد یا مخالف آن باشد.<sup>(۱)</sup>

اگر بخواهیم مصداق هایی از هنجارها را از دیدگاه دین اسلام بیان کنیم، می توان گفت که همه فضیلت های اخلاقی موجود در کتاب و سنت در این حیطة جای می گیرند. نگارنده بر این باور است که هر آنچه در دایره واجبات و مستحبات دین اسلام قرار می گیرد، درواقع نوعی هنجار به شمار می آید، گرچه در اموری بسیار جزئی و فردی باشد، ولی از آنجا که اسلام یک دین جمعی و اجتماعی است، رویکردش، هم اصلاح فرد است و هم اصلاح جامعه و نگاهی هم به حوزه اخلاق دارد. همچنین در فضیلت هایی که اسلام سفارش کرده

ص: ۲۲

---

۱- سید احمد هاشمی، «دین، جامعه و انحرافات اجتماعی»، فصل نامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان، سال پنجم، زمستان ۱۳۸۱، ش ۱۸، ص ۱۸۴.

است به اجتماع نیز بسیار نظر دارد. از این رو، موارد یاد شده را می توان نوعی هنجار اجتماعی از دیدگاه اسلام به شمار آورد.

برای روشن تر شدن چیستی و چگونگی هنجارها از دیدگاه اسلام، می کوشیم تا دامنه تبیین آن به شکلی فراتر از اجمال مد نظر قرار گیرد. قرآن کریم آن گاه که از رسالت پیامبران به ویژه رسالت پیامبر اعظم صلی الله علیه و آله سخن می گوید، هدف نبوت را اصلاح جوامع و انسان ها بیان می دارد؛ جوامعی که در گستره تاریخ ناهنجاری های بسیاری در آنها رسوخ یافته و سبب تباهی و فساد و ظلم انسان ها به یکدیگر به ویژه فرادستان به فرودستان شده است و محمد صلی الله علیه و آله آمده است تا این نابسامانی ها و رفتارها و اندیشه های نادرست و ناهنجار را براندازد و بدیلی مناسب و هنجارمند یعنی دین اسلام را جایگزین نظام های پست و ظالمانه پیشین سازد.

قرآن، آیین چگونه زیستن و به عبارت بهتر، آیین خوب زیستن را در همه سوره ها \_ به تصریح یا به تلویح \_ فراروی چشمان مخاطبانش قرار می دهد؛ گاه به شکل تجویزی به لزوم عمل به رفتارها و هنجارهای سازنده و مثبت امر می کند و گاه به صورت تحذیری، انسان ها را از پرداختن به کنش ها و هنجارهای نکوهیده و ناروا بازمی دارد.

اگر از زاویه نشانه شناسی به قرآن نگاه کنیم، دال های بسیاری در آن خواهیم یافت که در واقع به هنجارهای مثبت توجه دارد و قرآن با آوردن این دال ها (هنجارها)، راه رسیدن به مدلول مورد نظرش (جامعه آرمانی و هنجارمند اسلامی) را پیش چشم انسان ها ترسیم می کند. در سوی دیگر، نشانه های جوامع پست و نابهنجار و انسان های گمراه را در فراخنای تاریخ آشکار می کند

و سرنوشت تلخ و اندوه بار آنان را به علت مبادرت به انجام کنش‌ها و رفتارهای ناپسند، به روش‌های مختلف اعم از ایجاز، کنایه، استعاره و دیگر آرایه‌های ادبی، در جای‌جای سوره‌ها به تصویر می‌کشد.

قرآن در ترسیم جامعه هنجارمند به موارد مختلفی اشاره کرده است و الگوهای مرجع فراوانی همچون نوح، ابراهیم خلیل الله، عیسی مسیح، موسی بن عمران، حضرت مریم، پیامبر خاتم، علی و فاطمه علیهم السلام را گوشزد می‌کند و در کنار اینها، سردمداران و نمایه‌های جوامع غیردینی و باطل مانند بلعم باعورا، فرعون و قارون را معرفی می‌کند.

با دقت در حیات و سرنوشت جوامع باطل درمی‌یابیم که ناهنجاری‌های بسیاری میان آنها رواج داشته است که به سبب وجود همین ناهنجاری‌ها، خداوند برای اصلاح زمینیان، ۱۲۴ هزار پیامبر می‌فرستد تا رویه‌های نادرست و فرومایه را براندازند و نگذارند تا گروهی، دختران را زنده زنده در آتش بسوزانند، گروهی همچون قوم بنی اسرائیل در یک شب، هفتاد پیامبر را به قتل برسانند، گروهی همانند قوم لوط، حلال خداوند را رها کنند و رویه‌ای دیگر پیش بگیرند، گروهی سنگ و بت‌ها را خدای خود دانند و گروهی خودشان را خدا معرفی کنند.

برای دوری از به‌درازا کشیدن کلام و با توجه به اهمیت سخنان معصومان علیهم السلام، اشاره‌ای مختصر در این باره ضروری به نظر می‌رسد و آن، اینکه در بستر سنت (احادیث و روایات معصومان علیهم السلام) بازخوانی مجددی از معارف قرآن را شاهد هستیم که درحقیقت شرح گسترده معارف قرآن از زبان معصومان علیهم السلام و به نوعی فهم پذیرتر کردن آنها برای طبقه‌های مختلف اجتماعی در جامعه

است.

منابعی چون اصول کافی، غررالحکم و دررالکلم، تحف العقول و نهج البلاغه، گنجینه ای سرشار از معارف اسلامی از زبان معصومین علیهم السلام هستند که در آنها می توان ویژگی های فرد و جامعه بهنجار و نابهنجار (خوب و بد) را استخراج کرد. در این منابع ارزشمند، ویژگی های جامعه حق و در سوی مقابل، شاخصه های یک جامعه باطل و غیردینی را تا حدود زیادی می توان یافت.

نهج البلاغه، به عنوان بزرگ ترین دایره المعارف فرهنگ اسلامی، به همه بعدهای جامعه اعم از فرهنگ، سیاست، اقتصاد و اجتماع می پردازد و راه و رسم چگونه زیستن و چگونه بودن انسان ها و اجتماعات را ترسیم می کند.

سلوک اقتصادی علی، سلوک اجتماعی علی، سلوک سیاسی و فرهنگی علی، در نهج البلاغه پیداست. او چه در مقام نظر و چه در میدان عمل، هنجارها و روش های یک اقتصاد خوب و مطلوب، یک اجتماع سالم، یک سیاست ایده نال و یک فرهنگ سازنده را آشکارا به تصویر کشیده است. کمی تأمل و باریک اندیشی در حکمت ها، سخنان و خطبه ها و نامه های علی علیه السلام در نهج البلاغه، این مدعا را تأیید خواهد کرد.

در برشماری انواع هنجارها از منظر کتاب و سنت، سخنان یکی از اندیشمندان برجسته معاصر، محمدتقی مصباح یزدی، (با کمی دخل و تصرف از سوی نگارنده) ابزار مناسبی برای این امر خواهد بود. او با الهام از قرآن و روایت ها، تحقق جامعه انسانی \_ اسلامی سالم و بهنجار را وابسته به این پنج مورد دانسته است:

۱. امنیت جسم و جان افراد؛

۲. امنیت اموال افراد؛

ص: ۲۵



۳. امنیت منزلت، حیثیت و آبروی افراد؛

۴. امنیت روابط عاطفی بخش های مختلف جامعه؛

۵. امنیت عقاید و ارزش های اخلاقی جامعه. (۱)

نگارنده معتقد است از زاویه دین اسلام، هنجارهای اجتماعی را می توان در ادامه پنج دسته زیر قرار داد و برای هر یک از آنها مصداق های بسیاری برشمرد: (۲)

۱. هنجارهای مربوط به امنیت اعتقادی و اخلاقی: مهم ترین مصداق های این نوع هنجار عبارتند از: الف) توحید؛ ب) پرهیز از نفاق و ریاکاری؛ ج) پذیرفتن ولایت پیامبر و ائمه معصوم (ع)؛ د) امر به معروف؛ ه) نهی از منکر؛ و) حجاب؛ ز) عفاف؛ ح) پرهیز از لهو و لعب.

۲. هنجارهای مربوط به روابط عاطفی در خانواده: مصداق های مختلف این هنجار به این شرح است: الف) رعایت حقوق همسر و فرزندان؛ ب) احترام به پدر و مادر؛ ج) صلح رحم.

۳. هنجارهای مربوط به روابط اجتماعی: این هنجار مصداق های فراوانی دارد که برخی آنها عبارتند از: الف) وفای به عهد؛ ب) مسئولیت پذیری؛ ج) رعایت حقوق دیگران؛ د) اعتماد؛ ه) جوانمردی؛ و) صداقت؛ ز) مدارا و پرهیز از تندخویی؛ ی) رعایت قوانین و نظم؛ ح) پرهیز از تبعیض و رعایت

ص: ۲۶

---

۱- محمدتقی مصباح یزدی، اخلاق در قرآن، قم، انتشارات مؤسسه آموزشی \_ پژوهشی امام خمینی رحمه الله، ۱۳۷۸، ج ۳، صص ۱۵۹-۱۶۲.

۲- بخش عمده این تقسیم بندی در واقع دسته بندی پژوهشگری است که در این حوزه کار کرده است و نگارنده در آن دخل و تصرف کرده، به ویژه در جدول مربوط به آن در قسمت مصداق ها، بسیار تغییر داده است. برای اطلاع از مطالعه این پژوهشگر نک: نصرالله آقاجانی، «استراتژی قرآن در مواجهه با انحرافات اجتماعی»، فصل نامه کتاب زنان، ۱۳۸۱، ش ۱۸.

انصاف؛ ط) خوش خلقی؛ یب) پویایی و روزآمدی.

۴. هنجارهای مربوط به منزلت، حیثیت و آبروی افراد: برخی مصداق‌های این هنجار به شرح زیر است: الف) عیب پوشی؛ ب) رازداری؛ ج) دفاع از آبروی مؤمن؛ د) پرهیز از تمسخر؛ هـ) حفظ عزت دیگران.

۵. هنجارهای مربوط به امنیت اقتصادی: الف) کسب رزق حلال؛ ب) ساده زیستی؛ ج) قناعت؛ د) انفاق؛ هـ) وجدان کار.

لازم به یادآوری است که می‌توان دسته‌بندی‌های دیگری هم در نظر گرفت و مصداق‌های بسیار دیگری نیز بر این موارد افزود و برخی از مصداق‌ها را در انواع دیگری هم جای داد، ولی با توجه به اینکه ملاک ما بر مبنای اهمیت هنجارها و مصداق‌ها بوده، گمان‌نگارنده بر این بوده است که این تقسیم‌بندی ممکن است رساتر باشد.

پس از بحث درباره هنجارها و انواع آن، به بررسی مقوله هنجارشکنی می‌پردازیم.

### ۳. مفهوم هنجارشکنی

این مفهوم به معنای سرپیچی از ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر جامعه به کار می‌رود. اگر فردی برخلاف رویه‌ها و قواعد مطلوب و مثبت جامعه گام بردارد و آنها را نقض کند، او را هنجارشکن می‌نامند.

هنجارشکنی ارتباط نزدیکی و استواری با مفهوم «آنومی» دارد. کلمه «آنومی» را امیل دورکیم به قلمرو جامعه‌شناسی وارد کرد و آن عبارت است از: حالت مبهمی بین فرد و جامعه که در آن، هنجارها یا از بین رفته یا ضعیف شده‌اند یا با هم در تضادند. هنگامی که حالت نابهنجاری و هنجارشکنانه

افزایش یابد، ممکن است جامعه با خطر متلاشی شدن روبه رو شود؛ چون اعضای جامعه، دیگر، ارزش ها و هدف های مشترکی را قبول ندارند.<sup>(۱)</sup>

البته تعریف هنجارشکنی ممکن است براساس زمان و مکان، متفاوت و متمایز باشد؛ به این معنا که به جز برخی موارد و رفتارها و کنش های عام و جهان شمول، در بیشتر موارد، ماهیت جامعه است که نمونه های هنجارشکنی را معین می کند. برای مثال، ممکن است مصرف مشروبات الکلی در یک جامعه به عنوان امری بهنجار و حتی پسندیده باشد، ولی در جامعه ای دیگر به شدت از مصرف آن پرهیز شود و حتی از نگاه دین حاکم بر آن جامعه، امری حرام باشد و چه بسا ممکن است در زمانی دیگر در همان جامعه که مصرف مشروبات الکلی امری بهنجار است، امری کاملاً نابهنجار خوانده و با مجازات غیررسمی یا حتی رسمی همراه شود، ولی باید توجه داشت که بسنده کردن به چنین شواهدی ما را در دام نسبیت گرایی می اندازد و برای پرهیز از پیامدهای تهدیدآفرین آن، باید مبنا و معیاری روشن را اساس تحلیل و تبیین موضوع قرار داد که به نظر می رسد نگاه دین اسلام در این باره بسیار راهگشاست.

از دیدگاه قرآن کریم، معیار مشروعیت و اعتبار یک عقیده و ارزش و هنجار، هماهنگی آن با خواست و رضای خداوند متعال است. بنابراین، اگر تنها راه مستقیم، دین خداست، پس هرچه خلاف آن باشد، غیرمستقیم و انحراف و نابهنجاری خواهد بود. درواقع می توان هنجارشکنی اجتماعی را از دیدگاه قرآن چنین تعریف کرد: «هر ایده، ارزش و رفتاری که برخلاف

ص: ۲۸

شریعت الهی و کمال انسانی باشد و از جامعه و روابط اجتماعی برآید و پیامد آسیبی خود را در آن بر جای گذارد، هنجارشکنی اجتماعی خواهد بود.»<sup>(۱)</sup> به تعبیر رساتر، تمام رذیلت های اخلاقی نوعی هنجارشکنی است و هر آنچه عنوان «حرام» می گیرد، مصداق بارز هنجارشکنی از منظر دین اسلام است. با توجه به آنچه در مفهوم هنجارشکنی گفته شد، می توان گفت:

«هنجارشکن فردی است که از هنجارهای اجتماعی و انتظارات جامعه تخطی کرده است و در نتیجه، رفتارش به وسیله تعداد زیادی از مردم به صورت منفی ارزیابی می شود.»<sup>(۲)</sup> این تعریف، جامعه شناختی است، ولی از منظر دین، هنجارشکن فردی است که از دستورها و چهارچوب های دینی سرپیچی کند و به رفتارهای ناپسند دست بزند و به تعبیر قرآن، انجام دهنده کارهای زشت و منکر باشد یا بستر انجام آنها را برای دیگران \_ خواسته یا ناخواسته \_ فراهم کند.

#### ۴. هنجارشکنی رسانه ای

رسانه، ابزار انتقال پیام در قالب های مختلف اعم از صدا، تصویر و متن است و برخی از رسانه های جمعی همانند تلویزیون و رادیو، پرکاربردترین و پرمخاطب ترین رسانه هایی هستند که در تمام مدت شبانه روز به ارائه و پخش برنامه ها و اطلاعات سرسام آور \_ مثبت یا منفی \_ برای انبوهی از انسان ها می پردازند. پس بدیهی است که این دو رسانه از مؤثرترین موج آفرینان و به وجود آورندگان ارزش ها و هنجارها در دنیای معاصرند، ضمن اینکه بنا بر

ص: ۲۹

---

۱- «استراتژی قرآن در مواجهه با انحرافات اجتماعی»، فصل نامه کتاب زنان، ص ۷۴.

۲- رحمت الله صدیق سروستانی، آسیب شناسی اجتماعی، تهران، انتشارات آن، ۱۳۸۵، چ ۲، ص ۱۷.

نتایج بسیاری از پژوهش‌ها، بخش عمده‌ای از وقت افراد صرف گوش دادن یا تماشای تولیدات و برنامه‌های رسانه می‌شود.

با این اوصاف، اگر در متن برنامه‌ها و تولیدات رسانه‌ای \_ در اینجا تلویزیون و رادیو \_ هنجارهای حاکم بر جامعه نقض شده باشد، می‌توان گفت که در این صورت هنجارشکنی رسانه‌ای به وقوع پیوسته است.

منظور از هنجارشکنی رسانه‌ای در این پژوهش، آن است که برنامه‌های تلویزیون و رادیو در ایران در دوره‌های مختلف زمانی به گونه‌ای تولید و ارائه و پخش شوند که در آنها پایبند نبودن به هنجارهای پذیرفته در جامعه را شاهد باشیم و سرپیچی از دستوره‌های مؤکد دین اسلام در زمینه هنجارهای دینی به چشم بخورد. در واقع همان تعریفی که برای هنجارشکنی از منظر دین اسلام بیان شد، در ساحت رسانه هم صدق می‌کند. به عبارت روشن‌تر، در شرایطی که رسانه و به معنای دقیق‌تر، تلویزیون و رادیو در پیام‌های خود به مخاطبان، زمینه‌های روی گردانی و سرپیچی از هنجارها و اخلاق مورد نظر اسلام را فراهم آورند، در این حالت، هنجارشکنی کرده و به تعبیری اخلاق رسانه‌ای را زیر پا نهاده‌اند.

## ۵. انواع هنجارشکنی

دسته بندی هنجارشکنی بر مبنای تقسیم بندی‌های مربوط به انواع هنجارها بسیار است.

با توجه به اینکه چهارچوب بحث نوشتار حاضر را دیدگاه دین اسلام در باب هنجارشکنی شکل می‌دهد، در اینجا دسته بندی هنجارشکنی از دیدگاه دین اسلام بیان می‌شود؛ زیرا تحلیل یافته‌های پژوهش بر مبنای مصداق‌هایی

است که دین اسلام آنها را هنجارشکنی معرفی کرده است.

البته باید یادآور شویم که واژه ها و مفاهیم دینی مربوط به هنجارشکنی اجتماعی از دیدگاه دین اسلام، به لحاظ قلمرو معنا و مصداق، بسیار پرمایه است. پس به طور کلی این مفاهیم را می توان به دو دسته تقسیم کرد:<sup>(۱)</sup>

نخست مفاهیم عام، این دسته از مفاهیم مفاهیمی هستند که شامل هر نوع هنجارشکنی فردی یا اجتماعی می شوند، مانند: ظلم، فساد، فسق، رجس، منکر و شر.

دوم مفاهیم خاص، مفاهیم یاد شده، مفاهیمی هستند که بر نوع خاصی از هنجارشکنی دلالت دارند، مانند: نفاق، ارتداد، غنا، زنا، شرب خمر، قمار، بی احترامی به والدین، قانون شکنی، دنیاپرستی، لذت طلبی و تندخویی.

نکته دیگر اینکه، هنجارشکنی ها و مصداق های آنها که در جدول روبه رو خواهند آمد، به طور کلی از نگاه دین اسلام دسته بندی شده اند و طبیعی است که از دید جامعه شناسی، این نقد بر آن وارد شود که برخی از موارد نام برده شده، شامل هنجارشکنی به معنای جامعه شناختی آن نمی شود. در پاسخ باید گفت دین اسلام در برابر هنجارها و هنجارشکنی ها موضع مشخصی دارد؛ هر آنچه در دایره حق است، هنجار و هر آنچه در دایره باطل جای گرفته، مقوله ای نابهنجار و هنجارشکنانه است. به طور طبیعی ممکن است از دیدگاه یک مکتب، یک دین، یک ایدئولوژی یا یک نظریه پرداز دیگر، تقسیم بندی دیگری با مصداق های متفاوتی ارائه شود که همسانی چندانی با این دسته بندی نداشته باشد.

انواع هنجارشکنی ها از منظر اسلام را می توان به شرح زیر دسته بندی کرد:

ص: ۳۱

---

۱- «استراتژی قرآن در مواجهه با انحرافات اجتماعی»، فصل نامه کتاب زنان، ص ۷۵.

فراوان دیگری نیز می توان برای این هنجارشکنی ها برشمرد:

یا حتی تعداد زیادی از آنها را به صورت هم زمان در ادامه دیگر انواع هنجارشکنی قرار داد که این امر ناشی از ماهیت و جوهره مؤلفه های اجتماعی و انسانی است که مقوله هایی مرکب و چندبعدی هستند. البته هنجارها و هنجارشکنی ها از نظر اهمیت، سلسله مراتبی دارند. علامه طباطبایی رحمه الله در این باره خاطر نشان می کند:

بزرگ ترین امر دینی، دستور به اخلاص است. پس در رأس هنجارهای دینی، اخلاص در عبادت وجود دارد؛ یعنی رفتار انسانی جملگی رنگ خدایی داشته باشد. در مقابل اخلاص، بزرگ ترین ناهنجاری دینی، «شُرک» است. در واقع برحسب این تحلیل، همه معاصی و ناهنجاری ها به شرک برمی گردد؛ زیرا مادامی که تبعیت از غیرخدا در کار نباشد، انسان هرگز با امر و نهی خدا مخالفت نمی کند. بعد از توحید و اخلاص، مهم ترین واجب دینی، احسان در حق والدین است. لذا نافرمانی از والدین یا فراهم کردن موجبات نارضایتی آنها، بعد از شرک، بزرگ ترین گناه کبیره است و در موارد متعددی از آیات قرآن کریم بعد از امر به توحید و نهی از شرک، امر به احسان به والدین شده است. (۱)

افزون بر آن، به نظر می رسد که برخی هنجارشکنی ها جنبه اجتماعی شان پررنگ تر از جنبه فردی آنهاست. برای نمونه، غیبت کردن یا دزدی همواره در ارتباط با فرد یا افراد دیگری بیان می شود؛ یعنی فرد هنجارشکن از راه غیبت، سبب آسیب رساندن به حیثیت یا آبروی افراد دیگر می شود یا از راه دزدی، کالا- و اموال دیگری را در بی خبری او به سرقت می برد. از این رو، پیامدهای اجتماعی برخی از هنجارشکنی ها به مراتب گسترده تر از هنجارشکنی هایی

ص: ۳۲

---

۱- همان، ص ۸۵، به نقل از: علامه طباطبایی رحمه الله، تفسیر المیزان.

است که در چهارچوب فردی صرف جای می گیرند. البته برخی هنجارشکنی ها در سطح فردی به قول علامه طباطبایی رحمه الله، خود، منشأ همه هنجارشکنی ها به شمار می روند.

هنجارشکنی در جامعه افزون بر ساختارهای کلان (اقتصاد، سیاست، اجتماع و فرهنگ)، در خرده ساختارها نیز به صورت بالقوه و بالفعل می تواند به وجود آید. برای نمونه، اگر رسانه های جمعی را یکی از بزرگ ترین کارگزاران تغییر یا تقویت نگرش ها، باورها و هنجارها بدانیم، طبیعی است که هنجارشکنی در رسانه هم پدیده ای دور از انتظار نخواهد بود، ولی هنجارشکنی در رسانه به چه شکل هایی می تواند به وقوع بپیوندد؟ در پاسخ به این پرسش می توان گفت که براساس مبانی و چهارچوب نظری هر پژوهشگری، شکل های هنجارشکنی مختلف و متغیر خواهد بود. حال به شکل های رایج هنجارشکنی رسانه ای اشاره خواهیم کرد.

## ۶. شکل های گوناگون هنجارشکنی رسانه ای

### اشاره

هنجارشکنی هایی که در عرصه تلویزیون و رادیو به وقوع می پیوندد، شکل های مختلفی دارند. گاه ممکن است در برنامه های تولیدی، هم زمان دو هنجار به تصویر درآیند که به کلی مغایر و متناقض با یکدیگرند و گاهی هنجار مشخصی ارائه نمی شود و مخاطب در دودلی و سرگردانی رها می شود. همچنین ممکن است در برنامه ای دیگر هنجارهایی نمایش داده شوند که مغایر هم نیستند، ولی به گونه ای به مخاطب عرضه می شوند که او را در پابندی به یکی از آنها دچار تردید می کند و او براساس موقعیت، ممکن است تنها یکی از آنها را برگزیند. شکل های رایج هنجارشکنی در رسانه عبارتند از:



## الف) قطبی شدن هنجاری

قطبی شدن هنجاری؛ یعنی تمرکز فشار هنجاری بر بخش خاصی از جامعه و ضعف یا نبود آن در برابر دیگر بخش ها که احساسی را مبتنی بر ضروری نبودن پابندی به هنجارها در افراد وابسته به این بخش ها ایجاد می کند. (۱) در این حالت، دو مجموعه حداکثری وجود دارند که یکی احساس تعهد بیش از حد متوسط فشار هنجاری و دیگری احساس تعهد کمتر از حد متوسط فشار هنجاری دارد. (۲)

در برنامه های رسانه ای، این قطبی شدن هنجاری گاه آشکارا به تصویر کشیده می شود و گاه پابندی به یک هنجار دینی یا اجتماعی از سوی یک بازیگر یا مجموعه ای از بازیگران به شکل افراطی و غلوآمیز آن نشان داده می شود که خود، پیامد منفی بر جای می گذارد. گاه نیز در برخی برنامه ها موقعیتی ترسیم می شود که نقش های اصلی آن برنامه، تعهد و پابندی چندانی در قبال فشار هنجاری از خود نشان نمی دهند یا دست کم احساس تعهد پایین تری از حد میانگین فشار هنجاری دارند.

## ب) تضاد هنجاری

تضاد هنجاری به معنای وجود دو هنجار یا دو مجموعه هنجار متضاد برای برخی امور و رفتارهای اجتماعی است (۳) که این حالت، پیامدهای زیان بار متعددی برای جامعه دارد که از جمله آنها، تقسیم شدن نیروهای کنترل

ص: ۳۴

---

۱- علی سلیمی و محمد داوری، جامعه شناسی کجروی، تهران، انتشارات پژوهشکده حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۰، ص ۲۲۶.

۲- جامعه شناسی نظم، ص ۱۱۳.

۳- ۱ همان، ص ۱۱۴.

اجتماعی به دو گروه و خنثی شدن نیروی هنجاری هر یک در مصاف با دیگری است (۱) و مهم تر اینکه تضاد هنجاری، جامعه را به یک جامعه قطعه ای (تکه تکه) مبدل می کند و اعتماد عمومی را کاهش می دهد. (۲)

تضاد هنجاری در رسانه این گونه آشکار می شود که گاه در برنامه های مربوط به یک موضوع، رفتار یا پدیده اجتماعی که در برخی مواقع بسیار هم پرمخاطب هستند، دو یا چند هنجار یا رفتار کاملاً متفاوت و متضاد با یکدیگر در مورد یک امر واحد به صورت صریح یا تلویحی سفارش و این امر، مایه پریشانی فکری و ذهنی مخاطب در وهله اول و تناقض های رفتاری او در وهله بعد می شود.

از آن جهت که در یکی از برنامه ها، چهره های مهم و اصلی، مخاطب را به رفتاری خاص در یک موضوع تشویق کرده اند و برعکس، در برنامه ای دیگر، بازی گردانان اصلی برنامه می کوشند تا درباره همان موضوع، مخاطب را به سوی رفتاری کاملاً مخالف با رفتار تشویقی در برنامه پیش سوق دهند. برای نمونه، در یکی از تولیدات رسانه ای پرمخاطب تلاش می شود با اشاره به زیان های استفاده از دخانیات، مخاطبان را به حفظ سلامتی و نکشیدن سیگار تشویق کنند، ولی در یک برنامه پرمخاطب دیگر، نقش های اصلی و پرترفدار، برای رهایی از مشکلات خود، به کشیدن سیگار روی می آورند. در این حالت، طبیعی است که مخاطب به ویژه مخاطبان نوجوان و جوان با توجه به رفتار گروه مرجع خود در برنامه ها و فیلم های رسانه، تا حد زیادی به این موضوع

ص: ۳۵

---

۱- جامعه شناسی کجروی، ص ۲۲۶.

۲- جامعه شناسی نظم، ص ۱۱۷.

باور پیدا کنند که دست کم یکی از راه های برون رفت از مشکلات و اضطراب های فرارو، پناه بردن به سیگار است؛ چراکه به گمان آنها اگر این گونه نبود، افراد پرطرفدار برنامه ها و تولیدات رسانه ای چنین اقدامی نمی کردند. برخی مخاطبان هم در دوراهی قرار می گیرند که سرانجام، حفظ سلامتی مهم است یا اینکه برای رهایی از بحران ها و مشکلات پیش رو ناگزیر باید به سوی دخانیاتی روی آورد که برای سلامتی زیان آور است.

### ج) ناپایداری هنجاری

منظور از ناپایداری هنجاری، تناقض منطقی بین دو یا چند هنجار در یک نظام هنجاری است. البته شیوع ناپایداری هنجاری، کمتر از تضاد هنجاری است. (۱) برای مشخص شدن تفاوت آن با تضاد هنجاری، آوردن مثالی در این زمینه، به درک تفاوت این دو تضاد کمک می کند.

فرض کنید هنجاری می گوید «هرگز درخواست کمک کسی را رد نکن.» در همین حال هنجار صداقت می گوید که «باید نسبت به همه صادق باشی» و هنجار سوم می گوید «نباید به غریبه اطمینان کرد.» این سه هنجار تا حدودی با هم تناقض دارند؛ یعنی پایداری منطقی بین سه هنجار نام برده شده ضعیف است.

موضوع ناپایداری هنجاری در برنامه های رسانه بدین شکل مشاهده می شود که در برنامه های مختلف و گاه حتی در یک برنامه، چند هنجار مختلف از یک موضوع، فراروی مخاطب قرار می گیرد. برای نمونه، در

ص: ۳۶

یک برنامه، از صدقه دادن که دستوری مؤکد در اسلام است، تمجید و بسیار به آن سفارش می شود، ولی در برنامه دیگری تأکید می شود که تعداد بسیار از متکدیان، نیازمندان واقعی نیستند. بنابراین، سفارش می شود به هر کسی که از شما درخواست کمک کرد، پاسخ مثبت ندهید. در این حالت می توان گفت که رسانه در ایجاد پایداری منطقی بین این هنجارها ضعیف عمل کرده است.

#### **(د) ضعف هنجاری**

مقصود از آن، نقصان علقه اجتماعی و تعهد نسبت به هنجار، در میان بیشتر افراد جامعه است؛ یعنی هنجار مورد نظر برای بیشتر افراد جامعه به دلایلی فشار کمی دارد (۱) و ممکن است تنها بخش اندکی از افراد جامعه خود را پایبند به رعایت آن هنجار بدانند.

در بیشتر برنامه های رسانه می توان پایبندی ضعیف به برخی هنجارها را مشاهده کرد؛ بدین معنا که شخصیت های اصلی و قهرمانان یا ضدقهرمانان برنامه ها، وابستگی ضعیفی به هنجارها از خود نشان می دهند، به گونه ای که گاه می کوشند خود را فردی متعهد به هنجارها و باید و نبایدهای دینی و اجتماعی نشان دهند، حال آنکه گاه همین افراد در موقعیت های دیگری چون اضطرار و حتی حالت عادی، همان هنجارها را زیر پا می گذارند. بدیهی است در این شرایط، هنجارها سست و متزلزل می شوند.

ص: ۳۷

وضع بی هنجاری به وضعی اطلاق می شود که در آن، انجام امور، فارغ از هرگونه هنجاری صورت پذیرد که این موضوع، بیشتر در عرصه اقتصادی به وجود می آید. (۱) در واقع فرد در یک خلأ هنجاری می کوشد با انجام کارها و رفتارهایی، به هدف های مورد نظرش دست یابد.

بنابر نگاه رسانه ای به این مقوله، برنامه ها و مواردی هستند که شخصیت های آنها برخی رفتارها و کردارها را بدون اینکه هنجار و قاعده خاصی پشتوانه شان باشد، انجام می دهند؛ یعنی هنجار خاصی از یک موضوع تعریف نشده است یا در مواردی این هنجارها دچار ابهام هستند، به گونه ای که برنامه ساز هم متأثر از این شرایط، براساس ذوق و سلیقه و برداشت شخصی اش، یک سری رفتارها را در چهارچوب یک موضوع مشخص، فراروی مخاطب قرار می دهد.

### ۷. انواع و مصداق های هنجارشکنی رسانه ای

انواع و مصداق های هنجارشکنی رسانه ای از منظر جامعه شناختی، از همان تقسیم بندی های مربوط به انواع هنجارشکنی پیروی می کنند، ولی اگر برآنیم که از دیدگاه دین اسلام به این موضوع بپردازیم، همان تقسیم بندی مربوط به انواع هنجارشکنی از دیدگاه اسلام، انواع هنجارشکنی رسانه ای را نیز دربرمی گیرد که برای پرهیز از تکرار و نازیبایی کار، از آوردن دوباره آنها پرهیز می شود.

در مورد مصداق های هنجارشکنی رسانه ای، از این نکته نباید چشم پوشید که به دلیل حجم زیاد مصداق های هنجارشکنی از دیدگاه دین اسلام که در واقع

ص: ۳۸

گستره پر دامنه ای از رذیلت های اخلاقی \_ اعم از اجتماعی و فردی \_ را شامل می شود، کوشیده ایم در این پژوهش به تجزیه و تحلیل برخی از مواردی که نفوذ بیشتری دارند، پردازیم. درغیراین صورت، اگر بنا باشد ژرف کاوانه و ریزنگرانه به مقوله مصداق های هنجارشکنی نظر افکنیم و تک تک مصداق ها را از متن برنامه های تلویزیونی و رادیویی، آن هم در قلمرو زمانی چند ده ساله استخراج و سپس تحلیل و تبیین کنیم، به گونه ای که هم جنبه نوآورانه آن حفظ شود و هم مطالعه دایره المعارفی جامع و دقیق، با ارزش و ثبات بالایی انجام شود، این کار نیازمند منابع انسانی و مادی فراوان است و انجام آن در قالب یک مطالعه پژوهشی شصت \_ هفتاد صفحه ای ممکن نیست.

به بیان شفاف تر، می توان تک تک رذیله های اخلاقی را از متن کتاب و سنت برشمرد \_ افزون بر مصداق های مطرح شده برای انواع هنجارشکنی ها \_ و سپس برنامه های تلویزیون و رادیو را در دوره های مختلف زمانی به منظور ترویج یا رواج ندادن (نمایش دادن یا نمایش ندادن) هر کدام از رذیله ها و هنجارشکنی ها تحلیل و بیان کرد. ازاین رو، کوشش نگارنده بر آن شد که با کلی نگری و جامع بینی، از برخی مصداق های مهم هنجارشکنی برای تحلیل وضع هنجارشکنی در رسانه (تلویزیون و رادیو) استفاده کند که این مصداق ها عبارتند از: ۱. قانون شکنی؛ ۲. خشونت؛ ۳. برنامه های مبتذل و غیراخلاقی؛ ۴. تجمل گرایی و مصرف گرایی افراطی؛ ۵. نقض برخی از فضیلت های اخلاقی و دینی؛ ۶. روزمرگی و کلیشه گرایی.

گفتنی ست، هر کدام از این موارد شش گانه، پیش از این در بررسی انواع

هنجارشکنی‌ها از نظر اسلام، به عنوان مصداق‌های مختلف این هنجارشکنی آمده بود. قانون شکنی، خشونت و روزمرگی و کلیشه‌گرایی، در ادامه هنجارشکنی‌های مربوط به روابط اجتماعی و انسجام جمعی هستند. تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی افراطی زیر عنوان هنجارشکنی‌های اقتصادی جای گرفته‌اند. برنامه‌های مبتذل و غیراخلاقی که در واقع به بی‌حجابی یا بدحجابی زنان و بی‌عفتی مردان برمی‌گردد، در چهارچوب هنجارشکنی‌های اعتقادی دیده می‌شوند. مقوله نقض برخی از فضیلت‌های اخلاقی و دینی که در واقع مقوله کلی است، در مجموعه‌ای از هنجارشکنی‌های محدودتر در حوزه دیگر فضیلت‌های اخلاقی جای گرفته‌اند که از جمله آنها می‌توان بی‌احترامی به والدین، لهو و لعب و غنا را نام برد.

درباره این موارد شش گانه، در بخش بعد به طور مفصل توضیح می‌دهیم. در فصل بعد، پس از ایران، به مصداق‌های هنجارشکنی در غرب نیز توجه شده است تا مخاطب بتواند هرچند به صورت کلان و کلی، تطبیقی از وضع هنجارشکنی در رسانه‌های ایران و غرب صورت دهد، به ویژه اینکه بسیاری از سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی پخش شده در تلویزیون ایران، ساخت دیگر کشورهاست و آثار گسترده و ژرف آنها در رواج و شناساندن هنجارها و ارزش‌های دیگر کشورها، هم بر مخاطبان ایرانی و هم بر تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی ایران، انکارناپذیر است. از این رو، در فصل بعد به تحلیل مصداق‌های هنجارشکنی در رسانه‌های ایران و غرب خواهیم پرداخت.

### ۱. مصداق های هنجارشکنی رسانه ای

#### اشاره

اگر هنجارشکنی را نقض بایدها و نبایدهای عرفی و دینی قلمداد کنیم، مصداق های فراوانی را می توان برشمرد، ولی تنها به برخی از مهم ترین مصداق های هنجارشکنی اشاره می کنیم که دین مبین اسلام نیز بدان ها توجهی ویژه داشته است:

#### الف) قانون شکنی

از مهم ترین هنجارهایی که به برقراری نظم و ثبات در جامعه کمک می کنند، هنجارهای قانونی هستند که موارد بسیاری همچون مقررات راهنمایی و رانندگی، قوانین اقتصادی، قوانین حوزه فرهنگ و قوانین جزایی و مدنی را شامل می شوند. بدیهی است بی توجهی به این قانون ها و زیر پا گذاشتن آنها به هر شکلی، نمونه بارز هنجارشکنی است. در بیشتر فیلم ها و برنامه های رسانه های جمعی، قانون شکنی، آن هم از سوی بازیگران محبوب یا نقش اول یا دوم صورت می گیرد و حتی در بسیاری موارد، همین قانون شکنی به شکلی پسندیده، در جعبه جادو به نمایش گذاشته می شود.



رفتارهای خشونت آمیز به عنوان یکی از مصداق های هنجارشکنی، ممکن است به طور عمده در دیگر متغیرهای اجتماعی و فرهنگی جامعه ریشه داشته باشند و به صراحت نتوان رسانه ها را یکی از علت های مهم رواج آن دانست، ولی بسیار روشن است که خشونت، عنصر ثابت بسیاری از فیلم ها برای جذب مخاطب بوده و هست. بنابر پژوهش های انجام گرفته، موضوع خشونت به شدت بر رسانه های امروز سایه افکننده است و این همه نمی تواند به دور از هر گونه تأثیر و پیامد منفی باشد به ویژه اگر مخاطب چنین برنامه هایی، گروه سنی کودک و جوان باشند. با توجه به حجم گسترده برنامه های خشونت آمیز، این گروه سنی خواهند پنداشت که خشونت نیز می تواند یکی از راه های رسیدن به هدف ها \_ حتی مطلوب \_ باشد و این، معنایی جز کج روی اجتماعی ندارد؛ زیرا به تعبیر رابرت مرتون، ابزارها با هدف ها هماهنگ نیستند؛ یعنی فرد برای رسیدن به یک هدف \_ حتی پذیرفته و مشروع \_ چه بسا از ابزاری نابهنجار و غیرمعمول بهره می گیرد. (۱)

**ج) برنامه های مبتذل و غیراخلاقی (Sexual)**

غریزه جنسی و مسائل مرتبط با آن، یکی از مهم ترین مسائلی است که تقریباً همه مکاتب و ادیان به ویژه دین مبین اسلام به شدت بر آن تأکید می کنند که باید در پرده شرم و حیا و عفاف قرار گیرد و از دید عموم پنهان نگه داشته شود. آن، مقوله ای است که تنها باید در حریم امن خانه ها و بین زن و شوهر مطرح باشد و بر پدران و مادران است که در قبال حساسیت های فرزندان در

ص: ۴۲

---

۱- نک: جعفر سخاوت، جامعه شناسی انحرافات اجتماعی، تهران، انتشارات دانشگاه پیام نور، ۱۳۷۸، صص ۵۰ \_ ۵۲.

زمینه مسائل جنسی، با کمال دقت و ظرافت رفتار کنند و شرایط را برای بی بندوباری آنان فراهم ن سازند؛ زیرا درغیراین صورت، خانواده به عنوان مقدس ترین نهاد اجتماعی و عامل بقای ملت ها و جوامع، دچار تزلزل می شود و در نتیجه، سلامت اخلاقی جامعه با تهدیدهای جدی روبه رو خواهد شد.

حال اگر این حرمت ها و حریم ها شکسته شود و بدتر از آن، در رسانه های پرمخاطبی مانند تلویزیون به صراحت و حتی به بدترین شکل ممکن به تصویر درآید، بدیهی است که پیامد آن چیزی جز نابودی و ویرانی اخلاق و خانواده در جامعه نخواهد بود.

پستمن بر رویکرد رسانه های جمعی در عصر جدید در باب مسائل جنسی به شدت می تازد و می گوید:

لباس، ابزاری برای پوشاندن جایگاهی است که باید در پرده عفاف قرار گیرد و رمز و راز داشته باشد و شرم و حیا را دارای اعتبار سازد. زمانی که ابزار ستر و عفاف را زایل می کنیم، با این عمل، اصل مقوله عفت و شرم را بی اعتبار ساخته ایم و این گونه است که رفته رفته زشتی و قباحات زنای با محارم و هرزگی و بی بندوباری جنسی و اعمال خشونت آمیز و هم جنس بازی و اختلالات روحی و نداشتن تعادل های روانی رنگ می بازد و آنچه دیروز زشت و نفرت آور و نکوهیده بود، امروز حداکثر به عنوان یک امر نامتعارف قلمداد می شود و همین از دست دادن زشتی هاست که پایه های اخلاق و سلامت روانی جامعه را سست و متزلزل می سازد. (۱)

رسانه های الکترونی با این روش که به پرده دری حرمت حریم و حرم ها و آشکار ساختن جزئیات زندگی زن و مرد و مسائل پیدا و نهان جهان بزرگ سالان می پردازند و هیچ مصلحت و صلاح و هیچ زشتی و پلیدی را

ص: ۴۳

مدنظر قرار نمی دهند، ضربه ای هولناک بر پیکره فرهنگ اجتماع وارد ساخته (۱) و مرز بین اخلاق و غیراخلاق را تا حدود زیادی از بین برده اند.

حدود و چگونگی رابطه بازیگران زن و مرد، نوع گفتار، نوع لباس پوشیدن، نوع رفتار و تعاملات و همچنین نوع نگاه کردن آنها به یکدیگر، آن هم به مدد شگردهای پیشرفته رسانه ای و با تکیه بر فوننی همچون صداگذاری، تصویرپردازی، نور و رنگ، فضایی را پیش چشمان مخاطب خلق می کند که وی جذب آن می شود و به مرور زمان تلاش خواهد کرد همچون بازیگران و هنرمندان فضای رسانه، خود او هم در فضای عینی جامعه، ارزش ها و هنجارهای حاکم بر آنها را جاری سازد. در این باره، برای روشن شدن مطلب کافی است فضای حاکم بر رسانه ها را با آموزه های سفارش شده دین اسلام در این امر مقایسه کنیم. برای نمونه، در روایتی آمده است که «اگر زنی، عطر بر خود بزند و بیرون از خانه برود، تا زمانی که به خانه بر گردد، ملائکه بر او لعنت می فرستند».

#### **(د) تجمل گرایی (مصرف گرایی افراطی)**

یکی از مسائل گریزناپذیر رسانه های جمعی از جمله تلویزیون، مقوله تبلیغات تجاری آن است که به نظر نگارنده اگر از زاویه دین اسلام بدان نگریسته شود، خود می تواند یکی از مصداق های نابهنجاری یا هنجارشکنی به شمار آید، به ویژه اینکه خود این مقوله هم، بروز هنجارشکنی ها و آسیب های اجتماعی شدیدتری را در پی دارد.

ص: ۴۴

قرآن و اهل بیت علیهم السلام همواره بر ساده زیستی و برخورداری از رفاهی میانه تأکید و بر لزوم یاری ستم دیدگان و کوخ نشینان سفارش می کنند و مسلمانان را از هرگونه اسراف و تجمل گرایی و رفاه طلبی و مصرف گرایی افراطی برحذر می دارند. باین حال، به نظر می رسد در دنیای کنونی، اصل حاکم بر رسانه های جمعی، تبلیغ سرسام آور کالاها و محصولات و تشویق بی حد و اندازه مردم به استفاده از چیزهایی است که هر روز، نسخه جدیدی از آن وارد بازار می شود.

رسانه ها در این راه به گونه ای به تبلیغ مشغولند که گویی زندگی بدون کالاهایی که آنها ترویج می کنند، امکان پذیر نیست یا دست کم بسیار طاقت فرساست و این تبلیغات تا حدی است که بسیاری از خانواده ها را به مرور زمان وادار به خریدن آن می کند و در خانواده هایی که از خریدن آن ناتوان هستند، مشکلاتی به بار می آورد.

پسستن بر این باور است که تلویزیون می کوشد میل به خرید کالا- و روی آوردن به اسراف و مصرف را در همان آغاز کودکی به فکر و اندیشه خردسالان وارد کند و به آنان لذت مصرف گرایی و خرید کالاهای مورد نیاز را بیاموزد. (۱) فرق نمی کند این کالاهای تبلیغی چه باشند، مهم آن است که به فروش بروند، هرچند از لحاظ پزشکی به جسم و جان کودک زیان برسانند. پفک، چیپس، آدامس و شکلات، به گونه ای تبلیغ می شوند که گویی کودکان و نوجوانان با خوردن آنها شاداب تر، قوی تر و باهوش تر می شوند. در اینجاست که همان تضاد هنجاری در درون خود رسانه شکل می گیرد؛ گاه خبری پخش می شود که در آن بنا بر نظر پزشکان و پژوهشگران، خوردن چیپس و پفک و

ص: ۴۵

نوشابه، بسیار زیان آور است و به محض اتمام خیر، تبلیغات بازرگانی آغاز می شود و در چند تبلیغ پیاپی، کودکانی نشان داده می شوند که با خوردن پفک، خرامان و شادمان می شوند یا بزرگ سالانی که با خوردن یک لیوان نوشابه پر از یخ، تمام خستگی های جسمی و روحی شان از بین می رود.

### هـ) نقض برخی از فضیلت های اخلاقی و دینی

منظور از فضیلت های اخلاقی در اینجا، راستگویی، تقوا و اخلاص، احترام به بزرگ تر و پدر و مادر، رعایت ادب در تعامل با دیگران و موارد این چینی است. به نظر می رسد اخلاق رسانه ای موجود در عصر کنونی، از این نظر به شدت رنج می برد. فضای حاکم بر برنامه ها و تولیدات رسانه ای به گونه ای است که این کارهای نیک و پسندیده گویی چندان که باید و شاید ارزش ندارند و از درجه اهمیت آنها به میزان زیادی کاسته شده است. روابط فرزندان و والدین در بسیاری از تولیدات رسانه ای به گونه ای ترسیم می شود که در آن، فرزندان همیشه از والدین طلبکار هستند و پدر و مادر باید همه خواسته ها و نیازهای آنان را برآورده سازند؛ زیرا درغیراین صورت، حتی ممکن است به بزرگ ترها بی توجهی و بی احترامی کنند، درحالی که به گفته پستمن باید توجه داشت:

بی ارزش شدن آداب و ادب های فردی و اجتماعی و رعایت نکردن احترام و تقدیس بزرگ سالان \_ در عرصه رسانه ها \_ عامل مهمی در جهت سست شدن روابط و پیوندهای اجتماعی و عاطفی نیز است... به گونه ای که درخواست رعایت احترام و ادب بزرگ ترها از اطفال و نوجوانان، با تمسخر و استهزا و شانه تکان دادن آنها روبه رو می شود. (۱)

ص: ۴۶

به نظر او به موازات از بین رفتن احساس شرم و کم رنگ شدن زمینه های حیا و عفت، شکل های گوناگون ادب اجتماعی و محترم شمردن منش ها و سلوک های فردی و جمعی نیز اعتبار خود را از دست خواهند داد. همان گونه که عنصر شرم و خجالت، عامل روانی کنترل کننده غرایز انسانی است، آداب و رفتارهای سلوک جمعی نیز عاملی برای نظم و انضباط و قید و بندهای سازنده به شمار می آیند، مثل آداب غذا خوردن، سلوک و منش های گفتاری در رعایت سنت ها و آداب مربوط به مراسم جمعی که همه اینها، ابزارهایی برای تسلط فرد بر خویش و مهار کردن غرایز و امیال خود در یک زندگی جمعی و اجتماعی هستند؛<sup>(۱)</sup> مسئله ای که رسانه های جمعی، امروزه چندان به آن اهمیت نمی دهند.

«اکثر تصاویر سینمایی و تلویزیونی به تخیل بیننده می پردازند و او را مجذوب توانایی های خارق العاده شخصیت های واهی و غیرواقعی می کنند و تصاویری ارائه می دهند که در زندگی مادی واقعیتی ندارند. سازندگان این گونه برنامه ها از یک دروغ بزرگ و جاندار، یک حقیقت بسیار مؤثری می سازند و تماشاگرانی که اشتیاق فراوان برای تحقق آرزوهای دست نیافته خود دارند، به وقت تماشای آن، غیرممکن ها را ممکن یافته و در نتیجه، به عوامل بیمارگونه ای گرایش پیدا می کنند و دست به اعمال ضداجتماعی می زنند. حتی در برخی موارد فیلم ها و سریال های تلویزیونی چنان ساخته ذهن نویسندگان و تهیه کنندگان آن است که در عالم واقعی وجود خارجی ندارند، ولی پیامدهای منفی را می توانند روی مخاطب بر جای بگذارند.»<sup>(۲)</sup>

ص: ۴۷

---

۱- همان، ص ۱۶۹.

۲- هوشنگ شامیبانی، بزهکاری اطفال و نوجوانان، تهران، ژوین، ۱۳۷۷، چ ۷، صص ۲۳۲ و ۲۳۳.

برنامه سازان و تولیدکنندگان رسانه های جمعی گاه به خاطر سهل انگاری، مسائل منفی و غیرمعمول اخلاقی را به گونه ای به تصویر می کشند که از شدت زشتی آن تا حدود زیادی کاسته می شود و به مرور زمان، زمینه های حساسیت زدایی مخاطب را فراهم می آورد، به ویژه اینکه نشان داده می شود بازیگران محبوب یا نقش اول یا دوم در برخی از سکانس ها چندان هم به ارزش های مؤکد در فرهنگ اسلامی پایبند نیستند و همین موضوع با توجه به اینکه آنها یکی از گروه های مرجع مهم در جامعه به شمار می روند، پیامدهای زیان باری را می تواند در میان مخاطبان به ویژه گروه های سنی جوان و نوجوان داشته باشد.

## **(و) روزمرگی و کلیشه گرایی**

نگارنده بر این باور است که اگر از دیدگاه دین اسلام به رسالت رسانه ها توجه کنیم، یکی از اساسی ترین رسالت ها، روزآمد بودن محتوای رسانه ها و پرهیز از هر گونه مضمون های سطحی، تکراری و کلیشه ای خواهد بود. در دین اسلام تأکید شده است انسانی که دو روزش یکسان باشد، زیان کار خواهد بود و مسلمان باید به گونه ای زندگی کند که هر روزش در مقایسه با روز پیش، سودمندتر و مطلوب تر باشد.

با توجه به جایگاه رسانه ها در رواج و تثبیت ارزش ها و هنجارها \_ اگر بنا به فرمایش حضرت امام خمینی قدس سره صدا و سیما را دانشگاه به شمار آوریم و دانشگاه را نیز مبدأ همه تحولات و خوشبختی ها و بدبختی های یک کشور بدانیم \_ بدیهی است که مضمون ها و محتوای حاکم بر همه برنامه های رسانه ای باید سازنده، متعالی و وزین باشد. حال آنکه در شرایط کنونی،

رسانه ها به ویژه تلویزیون و سینما آن گونه که شایسته است، در چنین مسیری حرکت نمی کنند و بخش زیادی از برنامه های آنها به نمایش برخی مضمون های سطحی و کلیشه ای و غیرسازنده معطوف است و عنصر تعالی بخشی مخاطب نادیده گرفته می شود، به گونه ای که برنامه ها تنها در جهت سرگرمی مخاطب تولید و پخش می شوند.

چنین رویکردی از دیدگاه اسلام پذیرفته نیست؛ زیرا در این مکتب، رسانه یا هر نوع پیام آوری باید در مسیر تعالی بخشی جامعه حرکت کند و اگر تنها بر یک سری هنجارها و الگوهای رفتاری سطحی آن هم در برنامه های پرمخاطب تأکید شود، زمینه ترویج آنها را در متن جامعه فراهم خواهد آورد.

به عقیده نگارنده، مصداق های چندگانه نام برده شده اگر در کنار یکدیگر قرار داده شوند، می توانند تصویری نسبتاً دقیق از هنجارشکنی های موجود در برنامه های رسانه ها را روشن سازند. البته مصداق های ذکر شده بیشتر به عنوان یک شاخص کلان مطرح شده اند و می توان از درون آنها شاخص های خرد و دقیق تر بسیاری را استخراج کرد و به کندوکاو آنها پرداخت که از مجال این پژوهش بیرون است و خود، به یک مطالعه پژوهشی گسترده نیاز دارد.

## ۲. تاریخچه هنجارشکنی در رسانه

### اشاره

در این گفتار تلاش بر آن است تا بسیار مختصر به زمان آغازین هنجارشکنی در فضای رسانه ها پرداخته شود و سپس با مروری بر تاریخچه هنجارشکنی در رسانه های غرب و بیان مصداق های آن، تاریخچه و مصداق های هنجارشکنی در رسانه های ایران به شکل گسترده تری بررسی گردد.



یک \_ تاریخچه

هنجارشکنی به عنوان یک پدیده اجتماعی، همزاد رسانه ها، به ویژه از زمان پیدایش رادیو به بعد است. گرچه کم و کیف آن در دهه های اولیه پیدایش و شکل گیری رسانه هایی مانند رادیو چندان جدی و پرننگ نبوده است، ولی با پیدایش محیط الکترونیکی، به تدریج روند آن دگرگون شد و رو به افزایش نهاد.

مک لوهان معتقد است:

زمانی که بشر در یک محیط الکترونیکی زیست می کند، خصلتی دیگر می یابد و هویت فردی اش در تمامیت جمعی استحاله و در آن ذوب می شود. انسان «جامع» به انسان «جماعت» بدل می شود. ویژگی این انسان جماعت، این است که او پدیده ای است محصول سرعت الکترونیسیته و نه یک کمیت روانی معین، گرچه به این پدیده انسان «جماعت» در عصر رواج رادیو توجه می شود و مشهود می گردد، ولی در واقع مولود پدیده الکترومغناطیسی تلگراف است و با آن اختراع قدم به هستی می گذارد. (۱)

در فاصله سال های ۱۸۵۰ تا ۱۹۵۰ میلادی، اختراع های نوینی ظهور یافت که دانیل بورستین آن را «انقلاب بصری» نامید. این انقلاب با نمادهایی از تصویر، کاریکاتور، پلاکارد و آگهی های بازرگانی، خود را نشان داد. انقلاب بصری، دست در دست انقلاب الکترونی، هرچند ناهماهنگ، تهدیدی جدی علیه زبان و ادب و فرهنگ به شمار آمدند و جهان اندیشه را به جهان نور و موج تبدیل کردند و این روند، به گونه ای شدت گرفت که حوزه تأثیر و دامنه

ص: ۵۰

گسترش این تحول کنترل و نظارت نمی شد (۱) و تلویزیون در این میان، جایگاه منحصر به فردی را به خود اختصاص می داد.

از نیمه دوم قرن بیستم به بعد، با توجه به سلطه تلویزیون در غرب، آثار مخرب آن، از جمله رواج ارزش های منفی و نابهنجاری های اجتماعی، در متن برنامه ها شدت بیشتری یافته است. باید توجه داشت که تلویزیون، بارزترین نمونه پیوند دو انقلاب بصری و الکترونی و بهترین نمونه آمیختگی موج و تصویر است. در سال های نزدیک به ۱۹۵۰ میلادی، رقابت میان فرهنگ مکتوب و انقلاب بصری به پیروزی ابزار موج و تصویر انجامید (۲) و با برتری تلویزیون، پایه های فرهنگ و اجتماع در غرب رو به ضعف و سستی نهاد.

در سال های نخستین ظهور تلویزیون در غرب، حفظ حریم اخلاقیات تا حدود زیادی مشاهده می شد که البته از شرایط حاکم بر جامعه غرب متأثر بود. در واقع، در ابتدا بسیاری از قید و بندهای اخلاقی و الگوها و هنجارهای ارزشمند رفتاری موجود در جامعه بر بافت و ساخت برنامه های تلویزیون هم نفوذ داشت، ولی از دهه ۱۹۶۰ میلادی، کم کم مسائل غیر اخلاقی و ناپسند و نابهنجار از راه پنجره های جعبه جادو گسترش یافت. فیلم آخرین تانگو، نمونه ای از آن است که در آن با بی شرمی تمام صحنه روابط جنسی یک زن و مرد نشان داده می شود، در حالی که جامعه غرب در آن زمان هنوز حساسیت های اخلاقی و مذهبی نسبتاً زیادی در درون خود داشت. از همین رو، بسیاری از افراد جامعه، نمایش این فیلم را به شدت محکوم کردند و به ویژه انجمن های مذهبی و کشیشان به جمع آوری و سوزاندن تمام نسخه های آن

ص: ۵۱

---

۱- همان، ص ۱۴۲.

۲- ۳. همان، ص ۱۴۵.

تأکید داشتند. شدت واکنش‌ها به اندازه‌ای بود که سازنده فیلم را به عذرخواهی و گوشه‌نشینی وادار ساخت.

درحقیقت، تلویزیون بدون توجه به شرایط حاکم بر جامعه \_ جامعه‌ای که هنوز با انحطاط اخلاقی گسترده روبه‌رو نشده بود \_ ارزشی را زیر پا گذاشته بود که برای افراد جامعه آن زمان مفهوم و جایگاه مقدسی داشت. البته تلویزیون پیش از این دوره، برخی مصداق‌های هنجارشکنی از جمله خشونت محوری را جزو گریزناپذیر بیشتر برنامه‌های خود قرار داده بود.

## دو) تجزیه و تحلیل مصداق‌ها

### اول \_ قانون شکنی

اینکه زیر پا گذاشتن قانون، یکی از نابهنجاری‌هایی است که در بخش گسترده‌ای از تولیدات تلویزیونی وجود دارد، چندان اغراق‌آمیز نیست. درست است که جامعه غرب و سرپرستان و سیاست‌گذاران حاکم بر آن، همواره بر قانون محوری و وجود نظم در همه حوزه‌های اجتماعی تأکید می‌کنند و خود را از این نظر الگوی دیگر جهانیان معرفی می‌کنند، ولی واقعیت موجود چندان هم با ادعاهای آنها هماهنگ نیست و بسیاری از موارد نقض مقررات و نظم اجتماعی، در عرصه جوامع آنها هم وجود دارد و فضای رسانه‌ای به ویژه تلویزیون غرب نیز از این امر مستثنا نیست. اگر به برخی از فیلم‌های پرمخاطب تلویزیونی غرب نگاه کنیم، متوجه می‌شویم که در آنها قانون شکنی به شکلی نمایش داده می‌شود که در آن، قانون شکنان با آسودگی خاطر و به راحتی به هدف‌هایشان می‌رسند. البته ممکن است در عرصه واقعیت اجتماعی چنین باشد، ولی به تصویر کشیدن آن از تلویزیون، پیامدهای

به بیان دقیق تر، ناهنجاری های اجتماعی بسیاری وجود دارد که قانون، آنها را جرم می داند و برای آنها به اقتضای ماهیت و کم و کیفشان مجازات در نظر گرفته است تا جلوی قانون شکنی را بگیرد. از جمله این جرم ها، دزدی، جعل اسناد، آدم ربایی، جرم های راهنمایی و رانندگی، تخریب اموال عمومی و موارد این چنینی است.

تحلیل محتوای فیلم های پخش شده از رسانه های غرب، نشان می دهد جرم های نام برده شده، در تعداد فراوانی از فیلم ها به گونه ای نشان داده شده اند که مجرمان که در بیشتر موارد بازیگران محبوب و سرشناسند، به سرانجام خوشی دست می یابند و به هدف های خودشان نیز می رسند. در فیلم هایی که با مضمون دزدی ساخته می شوند، گاه سارقان با چنان شگردهایی به دستبرد از بانک ها می پردازند که کارآموده ترین کارآگاهان پلیس هم درمی مانند. برای مثال، در یکی از فیلم های سینمایی مطرح (شغل ایتالیایی)، سارقان پس از دزدیدن طلاها و کش و قوس های طولانی، سرانجام موفق می شوند و هر کدام به دنبال برآوردن آرزوهای خود می روند؛ یکی خانه و ویلایی مورد علاقه اش را می خرد، یکی وسایل مورد علاقه خود، از جمله کفش های گران قیمت محبوبش را تهیه می کند و یکی ...

در یکی دیگر از فیلم های سینمایی، سارقان پس از طراحی زیرکانه نقشه سرقت، پول های بانکی را که محموله یک هواپیماست به هواپیمای خودشان منتقل می کنند و پس از پشت سر گذاشتن حوادث بسیار، به زندگی در ظاهر آرامشان ادامه می دهند، هرچند در این میان تعدادی از سارقان می میرند. در برخی فیلم ها، آدم رباها پول هنگفت درخواستی شان را در مقابل آزادی فرد

دزدیده شده می گیرند و پلیس هم کار چندانی از پیش نمی برد. همچنین موارد بسیاری از جعل اسناد و نقض مقررات رانندگی \_ مثل عبور از چراغ قرمز و سرعت غیرمجاز \_ از سوی بازیگران محبوب تلویزیون و سینما به نمایش گذاشته می شود که نکته جالب آن، پایان خوش این قانون شکنی ها در برخی از این فیلم هاست.

تحلیل چنین فیلم هایی از دیدگاه جامعه شناسی و روان شناسی اجتماعی، می تواند نکته های ظریف و تأمل برانگیزی را فراروی ما قرار دهد. مهم ترین آنها، این است که مخاطب به ویژه مخاطبان کم سن و سال مثل کودکان و نوجوانان مشاهده می کنند که می شود قانون شکنی کرد و از دست قانون هم فرار کرد و مهم تر اینکه به هدف و پاداش مورد نظر هم دست یافت.

براساس نظر رابرت مرتون، در اینجا نوعی انحراف اجتماعی به تصویر کشیده می شود؛ بدین معنا که هدف ها و ابزارها هم خوانی ندارند. هدف ها ممکن است مطلوب و ارزشمند باشند \_ مثل زندگی آسوده و رفاه \_ ولی ابزار رسیدن به آنها، مشروع و به عبارتی پذیرفته نیست؛ یعنی رسیدن به رفاه و آرامش از راه دزدی نوعی انحراف اجتماعی است که در رسانه به شکلی موجه نشان داده می شود و این امر می تواند زمینه بروز رفتارهای مشابه را در عرصه واقعیت اجتماعی فراهم سازد، چنان که گاه مشاهده می شود پس از نمایش برخی فیلم ها، رفتارهای مشابهی به تقلید از آن فیلم ها \_ دزدی هایی شبیه دستبردهای نمایش داده شده در فیلم ها \_ در سطح جامعه به وقوع می پیوندد.

## **دوم \_ خشونت**

خشونت را می توان پای ثابت فیلم های تلویزیونی در غرب دانست. «بیشتر مطالعات صورت گرفته نشان داده اند که بین خشونت رسانه ای و خشونت

واقعی رابطه تعاملی وجود دارد و افرادی که پرخاش جو هستند، از رسانه‌ها برای تأیید بیشتر اعتقادهای و گرایش‌های خود استفاده می‌کنند» (۱).

بدین ترتیب، بیشتر برنامه‌ها و فیلم‌های تلویزیونی در غرب - حتی برخی از پرفروش‌ترین فیلم‌های دهه‌های اخیر - مضمون‌های خشونت‌آمیز دارند. «امروز، بیشتر کودکان به طور روزمره صحنه‌های خشونت‌آمیز را اغلب با جزئیات فجیع و تکان‌دهنده بر صفحه تلویزیون تماشا می‌کنند و تخمین زده شده است که هر کودک آمریکایی که به هجده سالگی می‌رسد، حدود هجده هزار صحنه شبیه سازی قتل نفس را در تلویزیون دیده است» (۲).

ارزیابی سه شبکه اصلی تلویزیون آمریکا، یعنی C.B.S، N.B.C و A.B.C نشان می‌دهد که آنها در برنامه‌های خود در هر هفته، ۹۲ مورد حمله با سلاح گرم، ۹ فقره خفه کردن، ۱۶۸ فقره نزاع با مشت و لگد و ۱۷۹ مورد تخلف قانونی را پخش می‌کنند (۳).

درواقع خشونت تلویزیونی به شکل‌ها و انواع مختلفی چون موسیقی ویدئویی، نمایش‌های تفریحی، برنامه‌های مستند و اخبار شبانگه‌ای در سطح جامعه پخش می‌شود، به گونه‌ای که وقتی یک کودک آمریکایی عادی دوره تحصیلات ابتدایی را به پایان می‌رساند، بیش از هشت هزار صحنه قتل و بالغ بر صد هزار نوع دیگر خشونت را بر صفحه تلویزیون تماشا کرده است (۴).

ص: ۵۵

---

۱- کودکان و خشونت در رسانه‌های جمعی، ص ۲۸۸.

۲- همان، ص ۲۷.

۳- میزگرد «تلویزیون، کودکان و خشونت»، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال پنجم، ۱۳۷۷، ش ۱۵ و ۱۶، ص ۶.

۴- همان، ص ۸۰.

نکته مهمی که باید بدان توجه کرد، این است که در بسیاری از فیلم های پرمخاطب که مضمونی خشونت آمیز دارند، معمولاً شخصیت ها و ستاره های محبوب و مورد علاقه مخاطبان \_ به ویژه کودکان و نوجوانان و جوانان \_ همچون رمبو و آرنولد شوارتسینگر به ایفای نقش می پردازند و این گروه های سنی تا حدود زیادی مایلند از سبک و سیاق زندگی چنین ستارگانی تقلید کنند.

فیلم هایی مثل ویرانگر (۱) و (۲)، مرد عنکبوتی، پارک ژوراسیک، خانم و آقای اسمیت، و اینک آخر الزمان، ترانسپورتر، خوب، بد، زشت، جنگ ستارگان، کینگ کونگ، قلعه و پسران بد، هرچند نسبت به دیگر فیلم های سرتاسر خشونت آمیز، صحنه های خشونت بار کمتری دارند، ولی به دلیل پرمخاطب بودن و فروش بالا- در سرتاسر جهان و پخش از شبکه های تلویزیونی بیشتر کشورهای دنیا، از اثرگذاری بسیار بالایی برخوردارند. حجم گسترده ای از برخی از این فیلم ها، را صحنه های خشونت آمیز به خود اختصاص داده است.

البته فیلم های خشونت آمیز ژاپنی، چینی و به تازگی هنگ کنگی را هم نباید نادیده گرفت. مهم تر از همه اینها، فیلم هایی هستند که بر سردر سینماها یا پیش از پخش آنها در تلویزیون تأکید می شود که «تماشای این فیلم برای افراد زیر ۱۸ یا ۱۲ سال ممنوع است یا توصیه نمی شود»؛ زیرا برخی از این فیلم ها بسیار خشونت آمیزند و در آنها بریدن اعضای بدن انسان ها به راحتی به تصویر کشیده می شود. این، در حالی است که با توجه به حدیث «الإنسان حریصٌ علی ما مُنِع»، این منع ها سبب می شود که بسیاری از افراد، حتی کودکان چنین فیلم هایی را تماشا کنند.

لازم به یادآوری است که شاید نتوان خشونت را از برنامه های رسانه ها

به طور کامل حذف کرد، ولی می شود تا حد ممکن، از وسعت و شدت آن در فضای رسانه ها کاست و آن را به گونه ای به تصویر کشید که کمترین آسیب ها را بر جای بگذارد.

مسئله بسیار اساسی دیگری که در ترسیم و تصویر خشونت در برنامه های تلویزیون وجود دارد، این است که سرانجام آن به پاداش ختم می شود. به عبارت روشن تر، «تأثیرگذاری خشونت رسانه ای را عمدتاً براساس این واقعیت می توان توضیح داد که در برنامه های تلویزیونی، رفتارهای خشونت آمیز معمولاً پاداش می گیرند... و طیف گسترده ابزارهای ارتباط جمعی موجود، تمایل برای برآوردن همیشگی نیازهای جسمانی را که از راه برنامه های خشونت آمیز تحریک می شود، افزایش می دهند. ... خشونت رسانه ای یک پدیده جهانی است و در قالبی که سزاوار پاداش گرفتن است، عرضه می شود... به بیان دیگر، خشونت در شکل طبیعی و پاداش گیرنده، یکی از راه های مسالمت آمیز برخورد با مشکلات زندگی است که در رسانه ها تبلیغ می شود... و وسعت و حضور همیشگی این خشونت رسانه ای به شکل گیری یک فرهنگ خشن جهانی می انجامد».<sup>(۱)</sup>

رواج و گستره استفاده از خشونت در برنامه های تلویزیونی غرب به اندازه ای است که در مدت چند سال اخیر، صاحب نظران رسانه ای و روان شناسان و جامعه شناسان درباره پیامدهای زیان بار آن هشدار جدی داده و بر لزوم نظارت بیشتر و سخت گیرانه تر دولت ها در این باره تأکید کرده اند.

از دید صاحب نظران، رسانه ها قادرند فنون ارتکاب جرم ها را آموزش و

ص: ۵۷



جرایم را مهیج و لذت بخش جلوه دهند، ارضا شدن آنی را ترویج و فرد را به همانندسازی با مجرم ترغیب کنند (۱) و رفتارهای خشونت آمیزی را که قهرمان فیلم برای رسیدن به هدف های \_ به ظاهر ارزشمند \_ و نیز آرمان های والای جامعه اش به کار می گیرد، عملی کنند؛ زیرا می پندارند می توان از خشونت هم به عنوان یکی از راه های طبیعی رسیدن به هدف استفاده کرد.

### سوم \_ مسائل غیر اخلاقی (سکس)

اگر خشونت یک موضوع غالب برنامه های تلویزیون باشد، سکس دیگر محتوای غالب آن است و حتی می توان گفت تا حدودی پررنگ تر از آن هم به نمایش درمی آید و گاه برای جذب مخاطب بیشتر، حتی خشونت را هم در ادامه مقوله سکس قرار می دهند و تجاوز به عنف و سکس های خشونت آمیز بین زنان و مردان و دختران و پسران را در مقابل دید مخاطب به نمایش می گذارند.

نیل پستمن و شمار زیادی از صاحب نظران علوم اجتماعی و علوم ارتباطات، بر این رویکرد رسانه ها به ویژه تلویزیون به شدت می تازند و انحطاط اخلاقی حاکم بر رسانه ها را از این جهت نکوهش می کنند.

مقوله های سکس، آمیزش بی وقفه زن و مرد و پرده دری بی حدودمرز که حتما باید در پرده شرم و حیا قرار داشته باشد، مواردی است که در بیشتر برنامه های تلویزیون به سمع و نظر مخاطب می رسد. امروزه در برنامه های تلویزیون امریکا و در پیام های بازرگانی، دختران دوازده \_ سیزده ساله آن چنان

ص: ۵۸

---

۱- مهرداد فیروزبخت، «ساخت اجتماعی جرم و خشونت رسانه ها به مثابه یک علت»، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، ۱۳۸۰، ش ۲۶، صص ۲۳۱ و ۲۳۷.

با خبرگی و کارکشتگی از جهان سکس خبر می دهند که حیرت آدمی را برمی انگیزاند. (۱) هیچ موضوع و بیانی در مورد مقوله های جنسی دیده نمی شود که تلویزیون غرب بیان آن را قبیح بداند. هیچ حرکت و حالتی از روابط سکسی وجود ندارد که از دیدگاه مجریان و تولیدکنندگان، ناپسند و زشت قلمداد شود. حتی در فیلم های بسیار پرفروش غرب که گاه مضمون های آنها به گونه ای است که نیازی به نمایش مقوله های جنسی در آن نیست، دست کم یک یا چند مورد از روابط جنسی به تصویر کشیده می شود، گرچه گاه سازندگان و کارگردانان برنامه ها می کوشند آن را به شکل غیرمستقیم و تلویحی نشان دهند، ولی در هر صورت، تأثیرات آن بر مخاطبان به ویژه مخاطبان کم سن و سال را نمی توان انکار کرد.

هیچ قداست و حرمتی وجود ندارد که در میزگردها، نمایش نامه های شادی آور و آگهی های تجاری تلویزیون بدان توجه شود. در معرفی عطر و لوازم آرایشی و دئودورانت و لباس های زیر مردانه و زنانه، در مسابقات انتخاب بهترین اندام و جذاب ترین ارگان های زنان و دختران جوان و همچنین در گزارش های خبری و اجتماعی، مسئله قداست مسائل زناشویی و رعایت مصالح کودک و نوجوان در نظر گرفته نمی شود. فراتر از اینها، موضوع هایی همچون زنا با محارم، اعمال جنسی با نزدیکان مثل پدران با دختران، مادرها با پسرها، مردها با خواهرزن ها و برعکس و نیز پایبند نبودن به تقوای زناشویی و حرمت رابطه زن و شوهری، خویشتن داری جنسی، کام جویی های بی مرز و قید و شهوت پرستی های بی حد و حساب و به دور از هر گونه نزاکت و اخلاق، از تلویزیون پخش می شوند یا مورد بحث و گفت و گو قرار می گیرند. (۲)

ص: ۵۹

---

۱- نقش رسانه های تصویری در زوال دوران کودکی، ص ۱۷۵.

۲- همان، صص ۱۷۶ و ۱۷۷.

این بی اخلاقی در حوزه رسانه، به جایی می رسد که با استدلال های مختلف کارشناسان تلویزیونی، هم جنس بازی، یک امر طبیعی و قانونی اثبات و در جهت نمایش و ترویج آن، گام برداشته می شود.

اگر بنا باشد از فیلم ها و برنامه های تلویزیون غرب که دارای تصویرها و سکانس های سکسی هستند، سخن گفته شود، با کمی چشم پوشی می توان اذعان داشت که تقریباً همه فیلم های سینمایی و سریال های تلویزیونی و حجم بالایی از دیگر برنامه های تلویزیون، از مقوله سکس \_ هرچند گاه بسیار محدود \_ یا دست کم نمایش تن نیمه عریان یا کاملاً عریان زنان و دختران بهره می برند.

فیلم هایی مثل پیانو، سه گانه های معروف «آبی»، «سفید»، «قرمز» از کیشلوفسکی، فیلم های استنلی کوبریک، از جمله پرتقال کوکی، فیلم کوهستان بروک ایبک \_ که اخیراً جایزه اسکار را هم به خود اختصاص داد \_ مالنا، تایتانیک، آقا و خانم اسمیت، ۲۱ گرم، نمونه های بسیار اندکی از حجم سرسام آور فیلم ها و برنامه هایی هستند که استفاده از مضمون ها و تصویرها و صحنه های جنسی در بخشی از آنها یا در سکانس های مختلف آنها مشاهده می شود. این رویه در بسیاری از کارتون های تلویزیونی غرب هم رسوخ کرده است و هر روزه کودکان و نوجوانان زیادی را نه تنها با مقوله هایی که نباید آشنا بشوند، آشنا می سازد، بلکه آنها را خبره و کارگشته هم می کند.

درست است که سکس و روابط جنسی، بخشی از واقعیت زندگی است، ولی واقعیت داشتن مسئله ای که فقط باید در حریم خصوصی زن و مرد باشد، دلیلی بر به تصویر کشیدن آن در مقابل دیدگان عموم نیست و پرده دری تمام عیار و عریان، بدون کوچک ترین اثری از شرم و حیا، آثار تباه کننده و ویرانگری به دنبال دارد که تصور گستره مخرب آن، کار دشواری نیست.

به

نظر می‌رسد اربابان رسانه‌های گول‌آسای غرب، چندان هم دغدغه‌ای برای حفظ حریم‌ها و حرم‌های خصوصی ندارند.

#### چهارم \_ تجمل‌گرایی (مصرف‌گرایی افراطی)

واقعیت آن است که در دنیای امروز، تلویزیون و تجارت، پیوند تنگاتنگی دارند و هر دو می‌کوشند نگاه‌های مخاطبان بیشتری را به سوی خویش بکشانند و به خود مجذوب سازند. اصحاب تجارت بر این امر آگاهند که تلویزیون به دلیل ظرفیت‌های بالای خود در شکل‌دهی به ارزش‌ها و هنجارها و حتی سبک زندگی بسیاری از مردم دنیا، آثار تأمل‌برانگیزی دارد. از این رو، سرمایه‌های هنگفتی را به تبلیغ انواع و اقسام تولیدات و کالاهای خویش در تلویزیون اختصاص می‌دهند.

با راه‌اندازی تلویزیون‌های ماهواره‌ای، تبلیغات، سرتاسر دنیا را فراگرفته و نقش تبلیغات از لحاظ اقتصادی پررنگ‌تر شده است. در حال حاضر، سالانه سیصد میلیارد دلار خرج تبلیغات در دنیا می‌شود که حدود نیمی از این مبلغ، به امریکا، سی درصد به اروپا و بیست درصد به آسیا و امریکای لاتین اختصاص دارد.<sup>(۱)</sup>

درواقع بر اثر پیوند خوردن مصرف و بازار آن با رسانه‌های جمعی الکترونیکی و ارتباط این دو با سرگرمی‌های عمومی و رایج و ورزش‌ها، به یکباره اربابان بازار، با امکان‌بازی بی‌پایانی در ارسال پیام‌های تکامل یافته و اثرگذار و در برخی موارد، شبه‌واقعی و حتی مقدس و بدون بحث روبه‌رو

ص: ۶۱

---

۱- کاظم معتمدنژاد، مقاله «مبانی حقوقی تبلیغات بازرگانی»، مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۹، چ ۱، ص ۲۵.

شدند که آنان را بر آن داشت تا از این راه زمینه را برای پذیرش عموم و مصرف کنندگان بالقوه مورد نظر خود فراهم آورند و مفاهیم و نگرش های آنان را در زمینه هایی چون راه های گوناگون خوشبختی و شادمانی و موفقیت اجتماعی دگرگون کنند و تعبیری جدید، پذیرفتنی و سرپیچی نشدنی از این مفاهیم، در ذهن آنها پدید آورند. (۱)

تصویر تبلیغاتی چنین القا می کند که مرد یا زنی که از فلا-ن محصول استفاده می کند، در مقایسه با دیگران، هوشمندتر، برخوردار از ویژگی های بیشتر مردانه \_ در مورد مرد \_ یا زنانه \_ در مورد زن \_ دوست داشتنی تر، دارای فراست بیشتر، نیرومندتر، خوشبخت تر و امیدوارتر است. (۲)

پستمن معتقد است که یک آگهی بازرگانی تلویزیونی، مطلبی در مورد کالایی که باید مصرف شود، نمی گوید و با آن سر و کاری ندارد، بلکه سر و کار آن با خصلت های روانی مصرف کننده است. تصاویر ستارگان سینما یا قهرمانان ورزش یا عکس ها و تصویرهایی از دریا و ماهیان آن از روی یک قایق ماهی گیری یا صحنه هایی از یک میز شام مجلل یا یک میان پرده عشقی و رؤیایی یا یک خانواده خوشبخت که در حال بستن بار بر روی اتومبیل مسافرتی خود هستند تا عازم پیک نیک شوند، هیچ کدام جمله ای درباره چیزی که باید در آنجا به فروش برسد، دربردارند، ولی گویای همه چیز درباره نگرانی ها، خیال ها و رؤیاهای کسانی است که باید آن کالا را بخرند (۳) و این تبلیغ مصرف گرایی به حدی شدید و گسترده شده است که «انسان های امروز،

ص: ۶۲

---

۱- علی اکبر فرهنگی، «فرهنگ، مصرف گرایی و تبلیغات بازرگانی»، همان، صص ۶۰ و ۶۱.

۲- فرهنگ علوم اجتماعی، ص ۶.

۳- نیل پستمن، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۵، ص ۲۵۲.

بر مبنای خرید و فروش کالاهایی که در جامعه موجود است، ارزشیابی و شناخته می شوند»<sup>(۱)</sup> و همه می کوشند تا کالاهای تبلیغی را \_ گرچه نیاز هم نداشته باشند \_ خریداری کنند.

هربرت شیلر، یکی از صاحب نظران امریکایی در زمینه تبلیغات، معتقد است که هزینه پخش سی ثانیه آگهی در تلویزیون امریکا در آن فاصله های زمانی که هزینه مخاطب برنامه ها زیاد است، به بیش از ۲۵۰ هزار دلار \_ دقیقه ای حدود نیم میلیارد تومان \_ می رسد<sup>(۲)</sup> و طبیعی است که این هزینه ها در نهایت از جیب مصرف کنندگان پرداخته می شود.

در امریکای لاتین، قدرت تبلیغات به اندازه ای است که حتی روستاییان بسیار فقیر نیز خود را ملزم به نوشیدن نوشابه هایی چون کوکاکولا- و پپسی می دانند، اگرچه به قیمت فروش محصولات طبیعی شان تمام شود؛ روستاییانی که آذوقه رسانی به آنها به وسیله هواپیما صورت می گیرد. همچنین برخی روستاییان مکزیکی می گویند که بدون مصرف روزانه نوشابه های غیرالکلی نمی توانند زندگی کنند.<sup>(۳)</sup>

به هر روی، تلویزیون حجم سرسام آوری از تبلیغات بازرگانی را فراروی مخاطبان در تمام مدت شبانه روز قرار می دهد و با بهره گیری از تکنیک و ظرافت های پیچیده هنری و جامعه شناختی و روان شناسانه، به گونه ای عمل

ص: ۶۳

- 
- ۱- هربرت مارکوزه، انسان تک ساحتی، ترجمه: محسن مؤیدی، تهران، امیرکبیر، ۱۳۶۲، ص ۴۵.
  - ۲- هربرت شیلر، اطلاعات و اقتصاد بحران، ترجمه: یونس شکرخواه، تهران، کانون ترجمه و نشر آفتاب، ۱۳۷۵، ص ۱۴۴.
  - ۳- ژان لویی ریفرو ژیدان، شرکت های فراملیتی و توسعه درون زا، ترجمه: فاطمه فراهانی و عبدالحمید زرین قلم، تهران، مرکز انتشارات کمیسیون ملی یونسکو در ایران، ۱۳۷۶، صص ۱۵۰ و ۱۵۱.

می کند که پیامد آن، کشاندن مخاطبان به بازار برای خرید محصولات تبلیغی است؛ زیرا مخاطب تصور می کند که آن کالا، یا جزء لوازم حیاتی زندگی اوست یا به سعادت و شادمانی او می انجامد و همین امر، بسترهای لازم را برای مصرف گرایی شدید و افراطی فراهم می آورد.

### **پنجم \_ نقض برخی فضایل اخلاقی و دینی**

افزون بر آن مصداق های هنجارشکنی که بیان شد، رسانه ها به ویژه تلویزیون در غرب به گونه ای عمل می کند که در برنامه ها و تولیدات آنها بیشتر در برهه های اخیر، حجم گسترده ای از ویژگی های متعالی اخلاقی زیر پا گذاشته می شود و به جای آن ارزش های منفی رواج می یابد.

به دلیل رابطه تنگاتنگ سیاست و رسانه، امروزه سیاست گذاران و سردمداران دولت های غربی به ویژه امریکا می کوشند تا حد امکان از قدرت بالای رسانه ها به ویژه تلویزیون برای شکل دهی به افکار و باورهای شهروندان بهره گیرند و در این راه از هر وسیله ممکن استفاده می کنند. از این رو، بارها دیده شده که سیاست مداران، اصحاب رسانه ها را وادار کرده اند تا هماهنگ با سلیقه و نظر آنها گزارش و خبر ارائه دهند و فیلم و سریال بسازند، حتی اگر ناگزیر باشند مرزهای اخلاق را در هم بشکنند.

در بخش زیادی از برنامه های تولیدی تلویزیون در غرب \_ که بیشتر بار سیاسی دارند \_ دروغ، فریب، تهمت، تمسخر و تحریف حقایق، آشکارا به چشم می خورد. آنها آداب و رسوم و عقاید برخی از ملت ها را به سخره می گیرند، تاریخ آنها را تحریف می کنند، مردمان برخی کشورها را افرادی عقب مانده و قرون وسطایی و وحشی نشان می دهند و در مقابل، خود را

منجیان مهربان و بشردوست کل عالم به تصویر می کشند. همه کارهای خویش را در جهت خیرخواهی و انسان دوستی، پسندیده جلوه می دهند و به گونه ای رفتار می کنند که گویی همیشه در معرض تهدید و تجاوز از سوی ملت های به گمان آنها عقب مانده و سنتی هستند.

خود را در قالب پیامبر و دیگران یا «غیر» را در قالب «دشمنان پیامبر» به نمایش می گذارند. گاه تحریف واقعیت به گونه ای است که ۱۸۰ درجه چرخش دارد و مخاطبان بی خبر از همه جا هم می پندارند که سیاست مداران و رسانه های کشورشان در مسیر منافع آنها همیشه به اخلاق و حقیقت پایبندند. از این رو، تحت تأثیر حجم سرسام آوری از دروغ ها و تحریف های به ظاهر حقیقی و واقعی قرار می گیرند و درباره دیگران حکم صادر و حتی گاه اجرا هم می کنند.

افزون بر گزارش ها و اخبار انبوهی که در آنها از صداقت، حقیقت و دیگر فضیلت های اخلاقی خبری نیست، در بخشی از فیلم ها و سریال ها هم این روند کم و بیش حاکم است. نمونه های این موضوع، در محتوای برنامه های تلویزیونی \_ دیگر رسانه های \_ غرب بسیارند که از جمله مهم ترین آنها می توان به فیلم بدون دخترم هرگز، یا فیلم ۳۰۰ که به تازگی تولید و پخش شده اند، اشاره کرد. فیلم هایی که به تمسخر دیگر ادیان می پردازند نیز از این دسته اند.

در فیلم سینمایی ۳۰۰، کارگردان و سازندگان فیلم با تحریف تاریخ ایران، به راحتی واقعیت های تاریخی یک ملت را به کلی تغییر داده اند و دروغ و تهمت های بسیاری را به گذشته و باورهای ایرانیان نسبت می دهند. آنها ایرانیان را به گونه ای نشان می دهند که گویی وحشی ترین اقوام هستند و بویی از



انسانیت نبرده اند. برعکس، سیصد سرباز یونانی در قالب شجاعان و مبارزان آسمانی و قدیسان به تصویر کشیده می شوند.

## ب) هنجارشکنی در رسانه های (رادیو و تلویزیون) ایران

### اشاره

در این مجال، به تاریخچه مصداق های هنجارشکنی در تلویزیون ایران در دوره پیش و پس از انقلاب اسلامی خواهیم پرداخت. البته به دلیل در دسترس نبودن اسناد و مکتوبات مربوط به برنامه های رادیویی، فقط به فیلم ها و برنامه های تلویزیونی در مدت دو دوره نام برده اشاره خواهیم کرد. پیش از پرداختن به مصداق های هنجارشکنی در تلویزیون ایران، نخست به زمان آغاز هنجارشکنی در این رسانه اشاره ای خواهیم داشت.

### یک \_ تاریخچه

پس از ورود رادیو به ایران در سال ۱۳۱۹ و تثبیت جایگاه آن به عنوان یکی از رسانه های جمعی ارزان و در دسترس، طی دهه ۱۳۴۰ و در سال ۱۳۴۳ هجری شمسی، پایه های شکل گیری تلویزیون ملی ایران پی ریزی شد.

با توجه به اثرگذاری بالایی رادیو و تلویزیون بر جامعه ایران آن زمان، حکومت پهلوی تصمیم گرفت تا بر فرایند تولید و پخش برنامه های رادیو و تلویزیون نظارت کند و منافع و مصالح خود را نیز در این مسیر به طور جدی مدنظر قرار دهد. از همین رو، اصحاب رادیو و تلویزیون ناگزیر شدند تا بنا بر میل کارگزاران رژیم پهلوی، به تولید و پخش انواع برنامه های رادیو و تلویزیونی بپردازند و همین امر زمینه را برای ترویج برخی هنجارشکنی ها در عرصه صدا و سیمای آن زمان فراهم ساخت و سازندگان و مسئولان

برنامه های رادیویی به ویژه تلویزیونی در دوره های مختلف، اخلاق رسانه ای را زیر پا گذاشتند.

البته این نکته را نباید از نظر دور داشت که سینما در سال های پیش از تولد رادیو در ایران به ویژه دهه های پس از آن، با وجود کارکردهای مثبت خود و ایجاد برخی دگرگونی های خوشایند، سبب شده بود برخی ناهنجاری ها و هنجارشکنی ها در پرده سینما و به دنبال آن در جامعه رواج یابد و مسائلی همچون تحریف تاریخ، نمایش جاذبه های جنسی و رقص طی دهه ۱۳۳۰ در فضای حاکم بر صنعت سینمای ایران مشاهده شود. «به عنوان نمونه در فیلم آقامحمدخان ساخته نصرت الله محتشم در سال ۱۳۳۳، جریان فیلم با واقعیت تاریخ وفق نمی کند. فیلم می گوید آقامحمدخان به دست کریم خان زند مقطوع النسل شد، درحالی که تاریخ شهادت می دهد سبب این کار خاندان افشاریه بوده اند».<sup>(۱)</sup>

اگر بپذیریم که فیلم های اکران شده بر پرده سینماها، پس از مدتی از تلویزیون هم پخش می شوند، می توان گفت که روند رو به رشد هنجارشکنی تقریباً از دهه ۱۳۳۰، نخست در عرصه سینما و سپس در دهه ۱۳۴۰ در تلویزیون نمود پیدا کرد، گرچه رادیو هم برخی مصداق های هنجارشکنی را در برنامه ها و تولیدات خود آشکار می ساخت.

ص: ۶۷

---

۱- حمیدرضا صدر، درآمدی بر تاریخ سیاسی سینمای ایران ۱۲۸۰ - ۱۳۸۰ هـ. ش، تهران، نشر نی، ۱۳۸۱، ص ۱۳۹.

اول \_ قانون شکنی

۱. دوره پیش از انقلاب اسلامی: قانون و پایبندی افراد جامعه به آن، رمز بقای جوامع است و دین اسلام نیز بر آن بسیار تأکید کرده است. بدیهی است رسانه، رسالت بس سنگینی در ترویج و گسترش این پایبندی به قانون دارد. با این رویکرد، به وضع حاکم بر رسانه های ایران در پیش و پس از انقلاب اسلامی می پردازیم.

سیری در فیلم های پیش از انقلاب اسلامی نشان می دهد که در برخی از فیلم ها، قانون و قانون گرایی، از سوی قهرمانان فیلم به حاشیه رانده می شود و فرد خود مجری قانون می شود. تحلیل محتوای برخی از آثار پرمخاطب و پرفروش سینما و تلویزیون پیش از انقلاب، گویای آن است که ستاره های محبوب این فیلم بدون توجه به نقش مجریان قانون، خودشان برای گناهکاران حکم صادر و اجرا می کنند.

در فیلم های ضربت (۱۳۴۳) و سرسام (۱۳۴۴) ساخته خاچیکیان، قهرمانان فیلم، خودشان قانون را به اجرا درمی آورند و پلیس خیلی دیر در صحنه حاضر می شود. (۱) برخی فیلم های مسعود کیمیایی در دوره پیش از انقلاب که شماری از آنها بسیار پرمخاطب هم بود، بر محور بی توجهی به قانون از سوی قهرمان فیلم می چرخد.

بی توجهی به قانون در فیلم قیصر که یکی از محبوب ترین فیلم های زمان خود بود، به روشنی دیده می شود. قیصر به نصیحت های آشنای قشر سنتی در قالب مادر، دایی و نامزدش پوزخند زد و هرگز به مأموران قانون مراجعه نکرد. عدالت جویی او به نوعی از آنارشسیسم رسید؛ جایی که مرز انتقام فردی و

ص: ۶۸

اعتراض جمعی را گم کردیم. او در سراسر فیلم از چنگ قانون گریخت و در صحنه آخر با پوزخند دردناکش، حاکمیت قانون را به هیچ گرفت. (۱)

پرویز اجلالی در تحلیل محتوای فیلم های سینمایی در دوره پیش از انقلاب به این نتیجه رسید که محور مضمون ۲۵ فیلم بر انتقام عصیانگرانه فردی استوار بوده است. (۲) در این فیلم ها نقش قانون به کلی تحت الشعاع قرار می گرفت و افراد، خودشان به اجرای قانون می پرداختند.

درواقع، در آغاز دهه ۱۹۷۰ میلادی، لمپن فیلم فارسی نمی توانست به قضا و قدر متکی باشد. او باید پاشنه هایش را می کشید و بدون مراجعه به قانون، حق خویش را می گرفت؛ زیرا زمان و شرایط قهرمان، چیز دیگری را می طلبید و این رویکرد، در فیلم قیصر مسعود کیمیایی (۱۳۴۸) به اوج رسید.

در فیلم هایی مثل بلوچ مسعود کیمیایی (۱۳۵۱) و صادق کرده ساخته ناصر تقوایی (۱۳۵۱)، قهرمانان فیلم ها برای گرفتن انتقام سراغ افراد متهم می روند و به راحتی افراد مظنون را می کشند. حتی در فیلم صادق کرده، برخی افرادی که هیچ گناهی نداشته اند، کشته می شوند و از مجریان قانون هم خبری نیست.

۲. دوره پس از انقلاب اسلامی: پس از پیروزی انقلاب اسلامی، فضای حاکم بر رادیو و تلویزیون دچار دگرگونی های چشمگیری شد و مضمون ها و تصاویر، رنگ دیگری گرفتند. تلاش شد فضای حاکم بر برنامه ها و تولیدات رادیو، تلویزیون و سینما در قالب ارزش های دینی و انقلابی حرکت کند. از این رو، لمپنیسم موجود در فیلم های پیش از انقلاب، در دوره پس از آن، تا

ص: ۶۹

۱- همان، ص ۲۱۶.

۲-۳. پرویز اجلالی، دگرگونی اجتماعی و فیلم های سینمایی در ایران ۱۳۵۷ \_ ۱۳۰۹، تهران، فرهنگ و اندیشه، ۱۳۸۳، ص ۱۵۲.

حد زیادی کنار گذاشته شد، ولی با تحلیل برخی از فیلم های سینمایی و سریال های تلویزیونی پس از انقلاب، شاهد آن هستیم که در موارد پرشماری از فیلم ها و سریال ها، سازندگان برنامه ها به بسیاری از مواردی که قانون برای آنها حکم صریحی دارد، بی توجه هستند و در سایه همین بی توجهی، به ترویج و نمایش بی قانونی ها یا قانون شکنی هایی می پردازند.

در بسیاری از سریال ها و فیلم های تلویزیونی، بازیگران نقش اول، به مقررات و قوانین راهنمایی و رانندگی \_ مثل بستن کمربند ایمنی، عبور نکردن از چراغ قرمز، نداشتن سرعت غیرمجاز، استفاده نکردن از تلفن همراه در زمان رانندگی \_ هیچ توجهی نمی کنند، درحالی که قانون در عرصه واقعیت اجتماعی، اینها را جرم می داند و برای اینها مجازات در نظر گرفته است. طبیعی است در چنین حالتی، مخاطب دچار سرگردانی می شود؛ رفتاری که از سوی قانون گذاران جرم در نظر گرفته و برای آن مجازات تعیین شده است، از تلویزیون و به وسیله بازیگران محبوب بدون رعایت آنها به تصویر کشیده می شود. یکی از جدیدترین نمونه ها، صحبت بازیگران نقش اول تا سوم سریال میوه ممنوعه با موبایل در هنگام رانندگی بود.

نمونه دیگر قانون شکنی در سریال میوه ممنوعه، درخواست یکی از بازیگران از دیگری برای رایت چند سی دی است. همچنین در سریال یکک و جب خاک یکی از بازیگران معروف سینما و تلویزیون به خرید و فروش سی دی های رایت شده مشغول است، درحالی که چه از نظر قانونی، چه از نظر اخلاقی و چه از نظر شرعی، چنین کاری درست نیست. حال اینکه چرا رسانه چنین رفتاری را آن هم از سوی بازیگران مطرح رسانه ای نشان می دهد، خود، جای پرسش دارد!

در تعداد زیادی از سریال ها و طنزها و فیلم های تلویزیونی، گاه رفتارهایی به نمایش درمی آید که افراد از آنها برای رسیدن به هدف خویش بهره می جویند و نکته اینجاست که نه تنها مجازات نمی شوند، بلکه پایان خوشی را هم برایشان رقم می زنند. هرچند این موارد اندک است، ولی مخاطب به ویژه گروه های کم سن و سال تصور می کنند که این (قانون شکنی) هم می تواند مرحله ای برای رسیدن به هدف باشد، بدون اینکه مجازاتی برایش در نظر گرفته شود؛ مثل سارقانی که در فیلم ها از دست پلیس فرار می کنند و موفق می شوند.

این نکته را نیز نباید نادیده گرفت که تنها در فیلم های تولیدی ایرانی که از تلویزیون پخش می شود، با این معضل روبه رو نیستیم؛ زیرا حجم بالایی از فیلم های پخش شده از تلویزیون، خارجی هستند و در برخی از این فیلم ها صحنه هایی نشان داده می شوند که رفتارهای قانون شکنانه پاداش می گیرند. برای نمونه، فیلم سینمایی شغل ایتالیایی که دو بار هم از صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش شده است، نشان می دهد که می توان مقدار بسیار زیادی طلا دزدید و به آرزوهای دیرینه خود دست یافت.

به تصویر کشیدن قانون شکنی های موجود در عرصه واقعیت اجتماعی و تکرار پیپی آن حتی به زبان طنز، گرچه می تواند امری ارزشمند باشد، ولی این پیامد زیان بار را به دنبال دارد که مخاطبان با وجود رویارویی با چنین مشکلاتی در عرصه زندگی و آگاهی از آنها، به تأیید بیشتر آنها می پردازند و تشویق می شوند که برای حل و فصل امورشان از روش های غیرقانونی بهره بگیرند؛ زیرا درصد بالایی از برنامه ها مشکلی را به تصویر می کشند، ولی بدون ارائه راهکار عملی برای حل آن به پایان می رسند.

۱. دوره پیش از انقلاب اسلامی: استفاده از صحنه های زد و خورد و کنش و واکنش های خشونت آمیز در فیلم ها و سریال ها همانند فضای حاکم بر تولیدات رسانه ای غرب، در تولیدات رسانه ای ایران هم \_ گرچه در مقیاس محدودتر \_ به ویژه در دوره پیش از انقلاب امری مشهود و ملموس به نظر می رسد.

نتایج بررسی فیلم های پیش از انقلاب گویای آن است که فیلم سازان برای جلب نظر مخاطب و هیجان بخشی به آنها، از مضمون های خشونت آمیز هم بهره می گرفتند.

مقوله مالکیت محصول و زمین، زمینه ساز خشونت و حادثه در بسیاری از فیلم های دهه چهل است. شخصیت های دو فیلم زمین تلخ و آخرین گذرگاه (۱۳۴۱) ساخته خسرو پرویزی برای حفظ زمین خود تا پای جان پیش رفتند و چشم در چشم مرگ دوختند. مبارزه افراد دو خانواده در قالب دو گروه در فیلم زمین تلخ با مرگ بیشتر افراد دو جبهه پایان گرفت. (۱) به بیان روشن تر، افراد برای رسیدن به مال دنیوی که هریک حق خودش می پنداشت، یکدیگر را می کشتند. در فیلم آخرین گذرگاه نیز نقش اول فیلم از دست زدن به هیچ جنایتی برای رسیدن به زمین های بیشتر فروگذار نکرد.

با آغاز دهه ۱۳۴۰، موج فیلم های پلیسی و جنایی، فضای رسانه ای ایران را فراگرفت. حمل تپانچه، تیراندازی در کوچه ها و خیابان ها، تعقیب و گریز در جاده های کوهستانی و زد و خورد بر لبه پرتگاه ها، ویژگی اصلی فیلم های ایرانی شد که از جمله این فیلم ها می توان به جاده مرگ، ترس و تاریکی، کمینگاه

ص: ۷۲

شیطان، شیطان سفید و مومیایی اشاره کرد. فیلم های فریاد نیمه شب و یک قدم تا مرگ از ساموئل خاچیکیان هم از این نوع فیلم هاست. تقلید او از فرم و محتوای فیلم های جنایی غرب، تجربه متفاوتی را در ایران رقم زد. او بر نمایش اغراق آمیز جسدها، زد و خوردهای وحشیانه و جیغ های مؤکد، زیاد توجه می کرد.<sup>(۱)</sup>

مواردی همچون قتل های وحشتناک \_ که گاه با وسیله ای مثل تیغ دلاکی صورت می گرفت \_ چهره های خونین، شکم های متلاشی شده و قلب های چاقو خورده، در بخش گسترده ای از فیلم ها به تصویر کشیده شده اند.

شمس الملوک مصاحب، نماینده مجلس سنا و سرپرست امور فرهنگی بنیاد پهلوی، درباره برخی فیلم های آن زمان چنین زبان به انتقاد می گشاید:

فیلم های ایرانی اکثرشان در ازدیاد جرم و جنایت و خشونت و زد و خورد و کشت و کشتار مؤثر بوده و تجاوز به حریم دیگران را ترویج می کنند... آداب جوانمردی را مسخ کرده و به صورت مبتذلی از زورگویی، عربده جویی، عرق خوری، چاقو کشی، تجاوز به حقوق دیگران و غیره سخن می گویند و از آن بدتر، این کار را در لفافه ترویج فرهنگ و سنن ملی می پوشانند...<sup>(۲)</sup>

افزون بر فیلم های ایرانی، فیلم های خارجی بسیاری نیز در تلویزیون پخش می شدند که بخشی از آنها مبتنی بر مضمون های جنایی و صحنه های قتل و کشتار و زد و خورد بود و به طور طبیعی نمایش پیاپی چنین فیلم هایی، بر روحيات و خلق و خوی مخاطبان به ویژه کودکان و نوجوانان \_ گرچه در بلندمدت \_ آثار منفی بر جای می گذارد.

ص: ۷۳

---

۱- همان، صص ۱۶۹ و ۱۷۰.

۲- مجله ستاره سینما، تیر ۱۳۵۳، ش ۴۸.



۲. دوره پس از انقلاب: پس از انقلاب اسلامی، مسئولان رادیو و تلویزیون کوشیدند تا آنجا که امکان دارد، از نمایش دادن صحنه های خشونت آمیز پرهیز کنند. تحلیل فیلم های ایرانی پس از انقلاب و نیز سریال های این دوره، نشان می دهد که خشونت های شدید و بی رحمانه در متن و بطن آنها دیده نمی شود، ولی صحنه هایی همچون زد و خورد های معمولی، سر زیر آب بردن، میز و صندلی شکستن و دیگر شکل های ساده خشونت در آنها هست.

اما نکته مهم این است که بیشتر فیلم ها و سریال ها و کارتون هایی که از تلویزیون به ویژه در سال های اخیر پخش می شوند، ایرانی نیست و محصول امریکا و دیگر کشورهای غربی، هند، چین و ژاپن است که بخش زیادی از آنها پر از صحنه های خشونت آمیزند، با وجود آنکه تلاش می شود تا موارد بسیار خشن در هنگام پخش فیلم نمایش داده نشود.

تحلیل فیلم های غیرایرانی پخش شده از تلویزیون روشن می کند که یکی از مهم ترین مضمون های به کار رفته در آنها، زد و خورد، تخریب، هیجان و کنش و واکنش های پلیسی، رزمی و جنگی است. با اطمینان بالایی می توان گفت که بسیاری از بینندگان تلویزیون به ویژه گروه های سنی پایین، بازیگران و شخصیت هایی همچون رمبو، آرنولد، جکی جان و بروس لی را می شناسند. اینها افراد محبوبی هستند که همواره از بیشتر صحنه های زد و خورد، پیروز و سربلند بیرون می آیند. البته در سال های اخیر بازیگران محبوب دیگری هم در این عرصه به هنرنمایی می پردازند که مخاطبان با آنها نیز کمابیش آشنا هستند.

به تصویر کشیدن اسلحه ای که ساختمانی را پودر می کند و به هوا

می فرستد،(۱) فردی که به تنهایی گاه یک لشکر یا سپاهی را شکست می دهد، انسانی که بر آدم آهنی ها غلبه می کند، همه و همه در جهت ارضای مخاطب به نمایش گذاشته می شوند.

بحث کودکان و نوجوانان را هم باید بسیار جدی گرفت؛ چراکه کارتون های تلویزیونی که بیشتر آنها هم آکنده از خشونتند، آثار فراوانی بر کودکان دارند. با وجود نظارت بسیار مسئولان صدا و سیما بر برنامه های کارتونی، بخش گسترده کارتون هایی که پخش می شوند، پر از خشونت است و جنبه بدآموزی دارد. برای مثال، پلنگ صورتی به آن مظلومی و قشنگی و جذابی، پر از خشونت است. فرض کنید یکی دارد از پله های نردبان بالا می رود و یکی دیگر از بالا یک اره برقی را ول می کند و فرد و نردبان با هم نصف می شوند و صدای خنده می آید. فردی گل زرد برای خودش می کارد، دیگری می کند و گل صورتی جایش می کارد؛ خانه اش را رنگ آبی می زند، او پاک می کند و رنگ صورتی می زند، همه اینها شکل های مختلف مردم آزاری است(۲) یا نمادها و دال های خشونت آمیزی که در کارتون تام و جری به شکلی جذاب و زیبا به نمایش درمی آید، بر روحيات مخاطبان کودک و نوجوان اثر گذار است.

به طور کلی می توان گفت که به دلیل افزایش کمی شبکه های تلویزیونی و رشد بالای پخش برنامه ها، شمار فیلم ها و سریال هایی که از تلویزیون پخش می شوند، در سال های اخیر بالا رفته و به طور طبیعی برای پاسخ گویی به

ص: ۷۵

---

۱- فصل نامه پژوهش و سنجش، ص ۱۲.

۲- همان، ص ۱۱.

نیازهای مخاطبان تلاش می شود تا حد امکان از فیلم های خارجی هم استفاده شود، ولی بسیاری از فیلم های خارجی که از تلویزیون پخش می شوند، دارای صحنه های بسیاری از کشتن آدم ها، خون ریزی، نابود کردن خانه ها و شهرها، بریدن اعضای بدن، خفه کردن و شکنجه دادن با انواع شگردها هستند. برخی از این فیلم ها از شبکه های ۳ و ۴ تلویزیون و پخش زیادی از آنها هم از شبکه ۵ (شبکه استانی) به نمایش درمی آیند.

### سوم \_ مسائل غیر اخلاقی (امور جنسی)

قرآن کریم در مورد پیامدهای زیان بار گسترش زشتی ها در جامعه اسلامی به شدت هشدار می دهد:

إِنَّ الَّذِينَ يُجِبُونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ. (نور: ۱۹)

کسانی که دوست دارند زشت کاری در میان آنها که ایمان آورده اند، شیوع پیدا کند، برای آنان در دنیا و آخرت عذابی پردرد خواهد بود و خداست که می داند و شما نمی دانید.

فحشا شاید در اینجا به مفهوم انحرافات جنسی است، ولی از نظر لغوی، فحشا به معنای هر گونه رفتار و گفتاری است که زشتی آن بزرگ باشد. (۱)

دین اسلام نوع روابط میان زنان و مردان را به روشنی مشخص کرده است و دستورهای معین و مؤکد در این زمینه دارد. آیات قرآن مجید و سخنان معصومین (ع)، چهارچوب های اخلاقی حاکم بر این روابط را بازگو می کنند. در ادامه، به برخی از این دستورها که سفارش های بسیاری بر آنها شده است،

ص: ۷۶

---

۱- ناصر مکارم شیرازی، تفسیر نمونه، قم، دار الکتب الاسلامیه، ۱۳۶۲، چ ۳، ج ۱۴، ص ۴۰۳.

اشاره ای خواهیم داشت.

خداوند در قرآن کریم آشکارا به پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می فرماید:

به مردان مؤمن... و زنان مؤمن بگو که چشمان خویش را از نگاه های ناروا و حرام بپوشند و... .

و در ادامه می فرماید:

زنان مؤمن، زینت و آرایش خود را جز آنچه به ناچار ظاهر می شود (صورت و کف دست ها)، بر بیگانه آشکار ن سازند و باید سینه و دوش خود را با روسری بپوشانند و زینتشان را آشکار ن سازند، مگر برای شوهرانشان [و دیگر محرمانشان]... و هنگام راه رفتن پاهای خود را به زمین نزنند تا زینت پنهانی شان دانسته شود... (۱).

خداوند متعال در سوره احزاب هم خطاب به زنان می فرماید: «...زنهار! به گونه ای هوس انگیز (با ناز و کرشمه) با مردان سخن نگوئید که بیمار دلان در شما طمع کنند...» (۲).

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می فرماید:

هر زنی که خود را برای غیرشوهرش خوش بو و آرایش کند، خداوند نماز او را قبول نمی کند تا اینکه برای پاک ساختن خود از آن، غسل کند، چنان که خود را از جنابت غسل دهد. (۳)

ائمه معصوم علیهم السلام هم در این باره سخنان فراوانی از خود به یادگار گذاشته اند، ولی برای پرهیز از به درازا کشیدن کلام، تنها به همین سخن از حضرت علی علیه السلام بسنده می کنیم که فرمود:

ص: ۷۷

---

۱- نک: نور: ۳۰ و ۳۱.

۲- نک: احزاب: ۳۲.

۳- محمد بن یعقوب کلینی، اصول کافی، تهران، انتشارات اسلامیه، ج ۶، ص ۵۰۷.

هرگاه هوس و شهوت به میان آید، عقل و خرد آدمی نابود می شود. (۱)

تأمل در این گفته ها نشان می دهد که در اسلام، به عفاف و حجاب زن و نیز عفت مردان بسیار سفارش می شود؛ چراکه در تعالی و تکامل اخلاقی و معنوی جامعه نقشی بنیادین ایفا می کند و برعکس، بی بندوباری در روابط زن و مرد، بدحجابی و بی حجابی زنان و دختران و زوال شرم و حیا در میان زنان و مردان، سبب نابودی اخلاق در جامعه و فروپاشی مقدس ترین نهاد اجتماعی (خانواده) می شود. حتی ملت ها و جوامع را به حضيض پستی و نابودی می کشاند.

حال با در نظر گرفتن تأکیدهای فراوان دین مبین اسلام درباره روابط زن و مرد و چگونگی ظاهر و پوشش و رفتار زنان و مردان در مقابل جنس مخالف، باید توجه کرد که رسانه های جمعی به ویژه تلویزیون و سینما در ایران چه عملکردی داشته اند. آیا آنها خود را به این مقوله حساس و مسائل مرتبط با آن پایبند ساخته اند یا خیر؟

۱. دوره پیش از انقلاب اسلامی: تحلیل فضای حاکم بر سینما و تلویزیون ایران از منظر توجه یا بی توجهی به مسائلی چون حجاب زنان، نوع روابط مرد و زن و حیا و عفاف، گویای نقض آشکار دستورهای مؤکد اسلام در این زمینه است و داستان تلخ سوءاستفاده از جاذبه ها و زیبایی ها و ظرافت های جنسی در فیلم های پیش از انقلاب را به تصویر می کشد.

دهه ۱۳۳۰، عصر ورود بی بهانه رقص و آواز زنان به سینمای ایران بود. دوران بی پروایی شخصیت هایی که محدودیت های مرسوم را کنار زدند و به

ص: ۷۸

---

۱- عبدالواحد تمیمی آمدی، غررالحکم و دررالکلم، قم، انتشارات دفتر تبلیغات، ۱۳۶۶، ص ۶۵.

سبک فیلم های خارجی هر لحظه که می خواستند، زیر آواز می زدند و هر جا که فرصتی می شد، می رقصیدند... زنان بازیگر سینمای ایران به روش همتایان فرنگی، با لباس بدن نما در برابر دوربین رفتند. تعداد نام هایی که فقط در همان دو سال اولیه دهه ۳۰ به عنوان خواننده و رقص در فیلم های ایرانی آمدند، پر شمار و حیرت انگیز بود. از جمله این نام ها می توان به دلکش، پروانه، معصومه خاکیار، فتانه، مهوش، ثریا و شهر آشوب اشاره کرد.<sup>(۱)</sup>

رقص، ساده ترین الگو برای تقلید را مهیا و تماشاگر را به چشم چرانی از بازیگران زن دعوت می کرد که وجوه جنسی شان را به رخ می کشیدند. این قالب از دهه ۳۰ تا زمان انقلاب، همچون بختکی بر سینمای ایران خیمه زد و سیاست های فرهنگی دولت مبنی بر آزادی زن را به صورت ناموزون و خنده داری معمولاً تا حد یک کاریکاتور به پرده برد.<sup>(۲)</sup>

بخش گسترده ای از فیلم ها همچون بهشت دور نیست (۱۳۴۸)، رقصه شهر (۱۳۴۹)، بدنام (۱۳۵۰)، خاطر خواه (۱۳۵۱)، میخک سفید (۱۳۵۱) و بندری (۱۳۵۲)، مضمون عشق به زنان رسوا و فاحشه را یدک می کشند. فیلم هایی هم که در آنها فروپاشی خانواده، فریب خوردن دختر روستایی از پسر شهری یا بی وفایی همسر شهری سلطه دارد، درصد بالایی را به خود اختصاص می دهند.

در دهه چهل، نمایش زن شبه فرنگی هوس باز با حرکات جنسی، سهل تر به نظر می رسید، به گونه ای که ویدا قهرمانی با نقش زن سنتی در ملودرام فردا روشن است (۱۳۳۹) برای حفظ شوهرش (فردین) موهایش را رنگ کرد، لباس غربی مد روز پوشید و چهره واقعی اش را پشت آرایش غلیظی پنهان کرد \_ و

ص: ۷۹

---

۱- درآمدی بر تاریخ سیاسی سینمای ایران، صص ۱۴۱ و ۱۴۷.

۲- همان، ص ۱۴۹.

یکی از نخستین بوسه های سینمایی بین زن و مرد در سینمای ایران به نمایش درآمد \_ و پروین غفاری با موهای طلایی و جامه های بدن نماي خویش در فیلم های جنایی سینمای ایران، شخصیت زن دسیسه گر و فریب کار را تکرار کرد.(۱)

نمایش جاذبه های زنانه و دخترانه و به تصویر کشیدن او با لباس های تنگ و چسبان، اندام برهنه و نیمه برهنه، نمایش غیرمستقیم روابط جنسی و ترسیم ناز و کرشمه و عشوه گری های هنرپیشه های زن، تقریباً جزء جدایی ناپذیر بسیاری از فیلم های پیش از انقلاب به شمار می رود و حجم فیلم ها و سریال هایی با محتوای تجاوز، خیانت و روابط نامشروع، روسپی گری و مصداق هایی مشابه، در آن دوره بسیار زیاد است.

به مانند دهه ۴۰ و تا حدودی دهه ۳۰، در دهه ۵۰ هم زنان برهنه و نیمه برهنه، سینمای ایران را به تصرف خویش درآوردند. محدودیت های مربوط به نمایش مسائل جنسی نادیده گرفته شد و فیلم های سرشار از صحنه های سکس بر پرده سینماهای ایران رفت. بازیگران زن سینمای ایران با لباس های بدن نما و آرایش های غلیظ، منزلت یک تماشاگر را تا حد یک چشم چران پایین آوردند. فاصله زن سنتی و زن جنسی روی پرده برداشته شد و سوءاستفاده جنسی به ابزاری برای نیش زدن به سنت ها تبدیل گشت.

رقص های جنسی و عشوه های فراوان، زن سنتی را به رهایی از محدودیت ها فرا خواند و در بسیاری از فیلم ها، صحنه ای گنجانده شد که در آن زنی چادری با حرکت آهسته، در حال دویدن بود و چادرش را کنار می زد و دامن یا شلوار کوتاهی زیر آن به تن داشت. این صحنه های بدون منطق در

ص: ۸۰

بیشتر موارد انتزاعی، در فاصله «چشم چرانی تماشاگر مرد» و «هرج و مرج ناشی از جسم زن» مثل صحنه های تجاوز یا زد و خورد به خاطر زنی که می رقصید و آواز می خواند، رقم می خورد؛ آنچه با استفاده همیشگی مرد از چاقو به عنوان عنصر جنسی تشدید می شد.

از این باب براساس آنچه در فیلم ها و سریال های ایرانی دیدیم، روابط عادی و مرسوم زن و مرد را به فراموشی سپردیم و در فاصله برهنه گرایی مفرط و چاقو کشی سادیسمی، همه مناسبات بر باد رفت. (۱)

در فیلم زیر پوست شهر (۱۳۵۳) مرد پس از ناکامی در نزدیکی با زوج فرنگی اش، در نهایت پشت میله های زندان دست به خودارضایی می زند. افزون بر فیلم های ایرانی، در فیلم های خارجی هم که پخش می شد، بیشتر، صحنه های مبتذل و گاه مستهجن و دارای کشش های جنسی دیده می شد. از این رو، مسئولان رسانه های جمعی رژیم کوشیدند تا به حس هیجان جویی مخاطبان نشان پاسخ گویند و در جهت برطرف کردن نیازهای آنان گام بردارند، هرچند این امر به بهای نمایش صحنه های غیر اخلاقی و بسیار زیان بار \_ و حرام از دیدگاه دین اسلام \_ باشد و زمینه مرگ اخلاق در جامعه را فراهم آورد.

۲. دوره پس از انقلاب اسلامی: پس از پیروزی انقلاب اسلامی، به دلیل محتوای فرهنگی و دینی انقلاب و تأکید رهبران آن به ویژه حضرت امام قدس سره بر سالم سازی اخلاق جامعه، دگرگونی های گسترده ای در سیاست ها و جهت گیری های حاکم بر رادیو و تلویزیون و دیگر رسانه های جمعی روی داد و پاک سازی اساسی در این عرصه شکل گرفت و از لحاظ نیروی انسانی،

ص: ۸۱



بازیگران و محتوای برنامه ها، فضای دیگری بر قلمرو رسانه های جمعی حاکم شد. به طور طبیعی به خاطر تغییر ساختار جامعه از نظام شاهنشاهی به نظام دینی و جمهوری اسلامی، چنین امری بدیهی به نظر می رسید. مهم ترین رسالت رسانه های جمعی به ویژه صدا و سیما، تعالی اخلاق و پیشبرد جامعه به سوی کمال مطلوب برشمرده و بر حذف همه مظاهر بی بندوباری از عرصه رسانه ها تأکید شد.

مسئولان و برنامه سازان رادیو و تلویزیون ملزم شدند در ساخت و تولید و پخش برنامه های رادیویی به ویژه تلویزیونی، به ارزش ها و هنجارهای نشئت گرفته از فرهنگ اسلامی توجه کنند و فرهنگ حجاب و ارزش های متعالی زن را ترویج دهند و روابط میان زن و مرد در فیلم ها را هم به طور کامل در قالب شرعی و دینی به تصویر بکشند.

در دهه اول انقلاب اسلامی، با افت شدید به کارگیری بازیگران زن در برنامه ها روبه رو هستیم، به گونه ای که با تحلیل تیزرهای تبلیغاتی سردر سینماها به این نتیجه می رسیم که عکس زنان در این تیزرها یا وجود ندارد یا اگر هم عکسی از زن دیده می شود، معمولاً در کنار عکس های مردان نیست و به تعبیر دقیق تر، تصاویر مردان در یک سو و تصاویر زنان در سوی دیگر تیزرهای تبلیغاتی سینماهای آن دوره دیده می شود.

در فیلم های سینمایی و تلویزیونی این دوران، نقش های زن بیشتر نقشی سنتی است و در قالب شخصیتی ارائه می شود که وظیفه اش خانه داری، بچه داری، آشپزی و اطاعت از همسر است. البته با توجه به شرایط انقلاب و وقوع جنگ تحمیلی، چنین چیزی دور از انتظار نبود. با وجود نقش کم رنگ

زن در فیلم‌ها و سریال‌های این دوره، در برنامه‌های اندکی هم که زن حضور دارد، ایثار و از خودگذشتگی او برای همسر یا نامزدش به تصویر درمی‌آید. آنها با رزمندگان و جانبازان که از مال دنیا چیزی ندارند، ازدواج می‌کنند، آنها را به جبهه می‌فرستند و از شوهرشان بسیار اطاعت می‌کنند.

همچنین روابط میان زن و مرد در قالب زن و شوهر، پدر و دختر و برادر و خواهر نشان داده می‌شود، مردان و زنان نامحرم هم یکدیگر را خواهر و برادر صدا می‌زنند، زنان فیلم‌ها پوششی ساده دارند و با حجاب کامل هستند، دوستی میان دختر و پسر معنا ندارد، برای ازدواج فرزندان، پدر و مادر نقش فعال دارند و همه اعضای خانواده با یکدیگر مشارکت می‌کنند، دختران و پسران، کم‌رو و پیرو تصمیم‌های پدر و مادر نشان داده می‌شوند، زنان و مردان هنگام صحبت، یا به هم نگاه نمی‌کنند یا در صورت نگاه، جانب‌شرم و حیا را با دقت مراعات می‌کنند و دین و مذهب نقش اساسی در ملاک‌های همسرگزینی و ازدواج دارد، ولی پس از پایان جنگ تحمیلی و آغاز دهه هفتاد به ویژه در سال‌های اخیر، به دلیل دگرگونی‌های چشمگیر در بخش‌های مختلف فرهنگی \_ اجتماعی جامعه ایران، شاهد نمایش و گسترش ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهایی از سوی تلویزیون و رادیو هستیم که به جرئت می‌توان گفت با فضای حاکم بر دهه اول انقلاب تفاوت فاحشی دارد.

متأسفانه بیماری مسری استفاده از زن برای جذب مخاطب بیشتر به سمت برنامه‌های تلویزیون و سینما \_ که تا کنون در غرب حاکم بوده و هست \_ در این چند سال اخیر، به فضای رسانه‌ای ایران نیز سرایت کرده است و دختران زیبا در فیلم‌ها، عامل جذب افراد ظاهربین و در جست‌وجوی سرگرمی

زنان و دختران آرایش کرده، لباس های تنگ، مانتوهای کوتاه، استفاده از عینک دودی و مصداق هایی این چنینی، گویی عناصر لازم بسیاری از فیلم ها و برنامه های تلویزیونی به شمار می آیند. زنان اواخر دهه ۷۰ به بعد که از تلویزیون به تصویر کشیده می شوند، با زنان دوره پیش از آن، از نظر نقش ها، نوع پوشش، سیمای ظاهری و به طور کلی سبک زندگی شان، اختلاف های چشمگیری دارند. نوع کنش و تعامل آنها با مردان بازیگر و نوع رفتار و برخورد دختران و پسران با پدران و مادران در فیلم ها و سریال های این دوره، به گونه ای نشان داده می شود که برخلاف دهه اول انقلاب، چندان توجهی به ارزش های سنتی و آموزه های قرآن و اهل بیت علیهم السلام نمی شود.

وجود روابط عاشقانه قبل از ازدواج، در برنامه های تلویزیون به امری عادی و بهنجار تبدیل شده است. در بهمن ۱۳۷۹ در مورد میزان ارائه تصاویر روابط نادرست بین زن و مرد و مسائل عشقی در سریال های پخش شده از شبکه های پنج گانه تلویزیون، پژوهشی به عمل آمد که بر اساس آن، ۲۴ سریال (۹۲ درصد) دربردارنده مسائل گفته شده بودند. (۲)

در تحقیق دیگری درباره شدت و میزان موضوع های عشقی و روابط زن و مرد در سریال های پخش شده در بهمن ۱۳۸۰، از کل ۲۶ سریال پخش شده، در ۲۰ سریال یعنی حدود ۷۷ درصد، موضوع های عشقی و روابط زن و مرد مطرح است و در حدود نیمی از این سریال ها، این روابط به شکلی پررنگ و

ص: ۸۴

---

۱- بهروز گران پایه، تحلیل فیلم های پرمصرف ویدئویی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز پژوهش های بنیادی، ۱۳۷۴، ص ۴.

۲- بررسی و تحلیل شماره ۳، واحد نقد و ارزیابی مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما.

تحلیل محتوای سریال ها و فیلم های پخش شده از تلویزیون در مدت ده سال گذشته، گویای آن است که در روابط حاکم بر زن و مرد (دختر و پسر) در فیلم ها، حساسیت های مذهبی تا حدود زیادی رنگ باخته و به جای آن، ملاک های به ظاهر مدرن غربی بر آن حاکم شده است و صدا و سیما هم با سهل انگاری و بی توجهی به این موضوع، به ترویج و گسترش این نابهنجاری می پردازد. در فیلم ها معمولاً ملاک انتخاب همسر، زیبایی و پول است و به ندرت معیارهای دیگری در اولویت قرار می گیرد. به صراحت می توان گفت که زیبایی و ثروت، از مهم ترین ملاک های ازدواج در سریال ها و فیلم هاست. در بیشتر موارد خواستگاری، اولین پرسش ها از داماد، درباره شغل، تحصیلات، درآمد و داشتن مسکن و ماشین است.

با تکیه بر همین عامل زیبایی است که در بیشتر فیلم ها معمولاً عاشق شدن! با یک نگاه اتفاق می افتد. مرد نقش اول فیلم که دارای همسر یا نامزد است، به زنش خیانت می کند و گاه چند زنی را اختیار می کند. برای اثبات این مدعا کافی است فیلم سینمایی ایرانی رؤیاهای مرد مرده را تحلیل محتوا کنیم.

از میان فیلم هایی که در آن، بازیگران مرد با یک نگاه عاشق دختران می شوند، می توان به این موارد اشاره کرد: سریال های شب دهم، مسافری از هند، میوه ممنوعه، نسیم رؤیا و فیلم های سینمایی عشق کافی نیست، این زمینی ها، مسافر و رؤیاهای مرد مرده.

افزون بر بروز این نابهنجاری در برنامه های تلویزیون، هنجارشکنی های

دیگری نیز در قالب بازی زنان مشاهده می شود. در بسیاری از فیلم ها، دختران و زنان مانتویی و آرایش کرده و به اصطلاح مد روز، در قالب شخصیت های مثبت، بانشاط، با کلاس!؟ و به طور کلی، شایسته به تصویر درمی آیند، ولی زنان چادری و پوشیده، بیشتر در قالب شخصیت های منفی و ضعیف به کار گرفته می شوند و این «هم زمانی» نوع پوشش و ظاهر با رفتارها و شخصیت افراد، از رویکرد جامعه شناسی، تداعی کننده این معنا به مخاطب است که استفاده از چادر و ساده بودن ظاهر، درواقع تجلی کننده شخصیت منفی در جامعه است و باید گفت که رسانه از این نظر، آسیب های جدی و خطر آفرین بر پیکره اجتماع وارد می کند.

تحلیل نمادها و نمودهای حاکم بر برنامه های تلویزیون به ویژه در دهه اخیر، گویای این نکته است که تلویزیون با به تصویر کشیدن روابط عشقی و دوستی دخترها و پسرها \_ گرچه همه آنها به ازدواج ختم می شود \_ نوعی نابهنجاری به ویژه از دیدگاه اسلام را رواج می دهد و برای مخاطب هم تا حدودی این نوع رابطه را تجویز و باورپذیر می کند؛ زیرا برداشت مخاطب آن است که صدا و سیما \_ آن هم از نوع دینی آن \_ رفتار و هنجار نامناسب را نشان نمی دهد. از این رو، وقتی بارها یک نوع رفتار و هنجار \_ گرچه در اصل نوعی هنجارشکنی است \_ از تلویزیون پخش و تأیید می شود، پس، انجام آن هیچ منع قانونی و دینی و عرفی ندارد و آن گاه که مخاطب به این نتیجه رسید، به طور طبیعی بدان دست خواهد زد و همین، بستر بروز مسائل و مشکلات جدی در حوزه روابط میان دختران و پسران را فراهم می آورد.

نگارنده بر این باور است که با وجود تلاش های گسترده و جدی صاحبان رسانه در حفظ حریم ها و حرمت های مؤکد دین مبین اسلام درباره نوع

پوشش و ظاهر و گفتار و کردار زنان و مردان و روابط میان آنها، از دهه هفتاد به بعد به ویژه در سال های اخیر، در سریال ها و فیلم ها و دیگر برنامه های تلویزیونی، هنجارشکنی های بسیاری را در این قلمرو شاهد هستیم که به هر دلیلی آثار پنهان این برنامه ها به ترویج نوعی رفتارهای نامشروع و ناپسند معطوف شده است. برای اثبات این مدعا، کافی است استادان و کارشناسان برجسته حوزه دین به کندوکاو و تحلیل فیلم ها و سریال های چند سال اخیر تلویزیون بپردازند تا آسیب های موجود در این حوزه مشخص شود.

#### **چهارم \_ تجمل گرایی**

مصرف زدگی افراطی و تجمل گرایی، از جمله مسائلی است که در مکتب اسلام، پیشوایان دینی به شدت آن را نکوهش کرده اند. از نگاه صاحب نظران جامعه شناسی، مصرف زدگی بیش از اندازه، پیامدهای خطرآفرین فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی بسیاری در پی دارد و جامعه را با چالش های گوناگونی روبه رو می سازد؛ زیرا برخورداری و استفاده از کالاهای لوکس و گران قیمت و داشتن ثروت بیشتر برای مصرف بیشتر، ارزش تلقی می شود و همه افراد جامعه به ویژه طبقه متوسط و پایین جامعه می کوشند به هر قیمت ممکن به آن دست رسی یابند و همچون طبقه بالای جامعه، بخرند و بپوشند و بخورند و زندگی کنند.

درواقع در این حالت، ثروت به ارزش تبدیل می شود و همین، زمینه تبدیل شدن نابرابری به یک ارزش را سبب می شود و احساس محرومیت نسبی و بی عدالتی در افراد جامعه از همین جا آغاز می شود.

آنگاه که نمایش ثروت آغاز شد، در پی آن، مقایسه ها و احساس

محرومیت‌ها به وجود می‌آید و به تدریج، ظواهر و ابزارهای مادی مانند اتومبیل، لباس و طلا و جواهر، ملاک ارزیابی می‌شوند. انسان‌ها در هر گروه که هستند، خود را براساس این مقیاس‌ها، با افراد آن گروه مقایسه می‌کنند. عده‌ای (قشر بالا) می‌خواهند از دیگران جلو بزنند (برتری‌جویی و خودنمایی) و عده‌ای دیگر می‌خواهند از دیگران عقب‌نمانند و چیزی از دیگران کم نداشته باشند، آن‌هم بیشتر در ظاهر؛ زیرا مقیاس‌های ظاهری، ملاک ارزیابی قرار می‌گیرند.

پس از اینجاست که ظاهرسازی در جامعه رواج می‌یابد و به یک عنصر فرهنگی پایدار تبدیل می‌شود. هر کس پول و ظاهری متناسب با آن و دال بر دارندگی - داشت، احترام می‌شود و در مقابل، فقرا توبیخ می‌شوند. در نتیجه، افراد فقیر نیز می‌کوشند تا ظاهری مانند آن‌ها داشته باشند؛ دست کم تا آن حد که تحقیر نشوند. (۱)

رسانه‌ها به ویژه تلویزیون، در ترویج ارزش‌های مادی و روحیه تجمل‌گرایی و مصرف‌زدگی نقش بسزایی دارند؛ زیرا سبک زندگی هنرمندان و ستاره‌های تلویزیون و سینما و نیز ورزش‌کاران را فراروی مخاطبان قرار می‌دهند و به طور طبیعی مخاطبان تمایل زیادی دارند تا سبک زندگی گروه‌های مرجع فوق را در پیش گیرند.

اگر به فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی پیش از پیروزی انقلاب اسلامی نظر افکنیم، درمی‌یابیم که در فیلم‌های نشان داده شده در سینما و تلویزیون و نیز سریال‌های تلویزیونی، نمایش صحنه‌های مختلف از قصر و خانه‌های مجلل شخصیت پولدار فیلم، سفره‌های رنگین، قاشق و چنگال‌های لوکس، استخر و

ص: ۸۸

تجملاتی از این دست، در مقابل دید مخاطبان قرار می گیرد. در واقع وسوسه زندگی تجملاتی که صحنه به صحنه و فیلم به فیلم تغییر می کرد، تماشاگر را به الگوهای جدید مصرفی فرامی خواند. به عبارتی، تماشاگر را به تغییر استاندارد زندگی خود دعوت می کرد و این استانداردها جز از راه مصرف بیشتر فراهم نمی شد. (۱) شیوه نمایش فیلم ها و برنامه های تلویزیون، به گونه ای بود که داشتن ماشین لوکس، خانه مجلل و استفاده از محصولات گران قیمت خارجی، مایه اعتبار و احترام و آسایش رؤیایی دارندگان و استفاده کنندگان از چنین مقوله هایی در فیلم ها بود که به طور طبیعی بر مخاطب تأثیر می گذاشت و او را برای دست رسی به چنین چیزهایی تشویق می کرد.

در دوره پس از پیروزی انقلاب اسلامی، در دهه اول، همان گونه که بیان شد، به خاطر شرایط انقلابی و سپس شروع جنگ هشت ساله تحمیلی و دوران دفاع مقدس، در عمل، بسیاری از مظاهر مادی به شدت رنگ باخت و حتی افراد ثروتمند با بی توجهی و گاهی با خشم افراد جامعه روبه رو شدند و کوشیدند تا حد ممکن، در ظاهر همچون دیگر افراد معمول جامعه باشند. به طور طبیعی فضای حاکم بر تلویزیون و رادیو هم تا حدود زیادی متأثر از فضای کلی جامعه بود و در بیشتر برنامه ها، مسائل مادی و رویه های تجمل گرایانه چندان نمودی نداشت.

رفیع پور در تحقیقی، به تحلیل محتوای چند فیلم سینمایی و چند سریال تلویزیونی پرداخته و کوشیده است تا تغییر ارزش ها را از زاویه فضای حاکم بر آنها مشخص کند. ارزش های مورد نظر رفیع پور، عبارتند از:

ص: ۸۹



۱. میزان مشروعیت بخشیدن به ثروت و تبیین آن به عنوان یک ارزش مثبت؛

۲. گسترش ارزش مادی گرایی و سودجویی یا کاهش آنها؛

۳. میزان تأکید و مشروع ساختن نابرابری های اجتماعی یا کاهش آنها؛

۴. گسترش ارزش و روحیه مصرف گرایی یا کاهش آن؛

۵. گسترش و تضعیف ارزش های مذهبی. (۱)

او برای سنجش وضع ارزش های یادشده، از گویه های مختلفی همچون نوع مسکن و ارزش آن، لباس، زیورآلات و آرایش، حجاب بازیگران و وسایل نقلیه آنها استفاده می کند. او به بررسی سریال های همسایه (۱۳۶۵) مهمان (۱۳۷۰) و باغ گیلاس (۱۳۷۲) که در زمان خود جزو پرمخاطب ترین ها بودند، می پردازد.

نتیجه گیری رفیع پور بدین گونه است که با گذر زمان به سمت دهه ۷۰ و پس از آن، سریال های تلویزیونی در جهت کاهش ارزش های انقلابی، مذهبی و ارزش های مشابه آن قدم برداشته و به جای آن، ارزش های مادی و نابرابری را ترویج کرده اند. (۲)

«در سریال مهمان، نکته جالب آن است که ارزش های مادی و نابرابری، با ارزش های مذهبی پیوند زده می شود. به عبارت دیگر، ارزش های نابرابری با ارزش های مذهبی پیوند زده می شود و در پوشش آن، به جامعه متشعش می شوند، تا جایی که یک مذهب سرمایه داری مفرط که در آن عدل و قسط

ص: ۹۰

---

۱- فرامرز رفیع پور، وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش های اجتماعی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد، ۱۳۷۵، ص ۲۱.

۲- همان، ص ۷۶.

جایی ندارد، در جامعه گسترش یابد و به ارزش تبدیل شود».<sup>(۱)</sup>

به نظر رفیع پور، فیلم هایی مثل عروس (۱۳۷۰)، نمودهای جدیدی از ارزش ها را جلوی چشمان بیننده، قرار دادند و به تعبیر دقیق تر، تغییرهای ارزشی در ایران بعد از سال ۱۳۶۸ در دو جهت به هم مرتبط به پیش می روند: از یک طرف ارزش های مادی و نابرابری، در برنامه های رادیو و تلویزیون در حال گسترشند و از سوی دیگر، همسو با آن، ارزش های مذهبی در حال تضعیف هستند.<sup>(۲)</sup>

دکتر محسنیان راد، صاحب نظر علوم ارتباطات معتقد است: «تحلیل محتوای ۲۶۹۹ آگهی تبلیغاتی یک هفته در آذر ۱۳۷۱ هجری شمسی وسایل ارتباط جمعی ایران، نشان می دهد که ۲۴ درصد آنها مربوط به کالاهای خارجی بوده است. موزیک متن ۵۰ درصد آگهی های رادیو و تلویزیون و سینماها را موزیک تند غربی تشکیل می داده است. انگیزه های تحریک شده در این آگهی ها بیشتر مربوط به کالاهای خانگی نیازمند انرژی بوده است. به نظر می رسد که مخاطب ۵۱ درصد آگهی ها، فقط طبقه مرفه و ثروتمند جامعه بوده است. در مجموع چنین به نظر می رسد که زمینه های قرار گرفتن «آسودگی» و «ثروت» از یک سو و «کالاهای خارجی» از سوی دیگر، در ارزش ها و ارزش گذاری های جامعه از راه آگهی های مذکور در حال تکوین است».<sup>(۳)</sup>

از دهه هفتاد به بعد به ویژه در ده سال اخیر، حجم تبلیغات بازرگانی در

ص: ۹۱

۱- همان.

۲- همان، ص ۳۴.

۳- مهدی محسنیان راد، «تبلیغات بازرگانی و تهاجم فرهنگی؛ نقش آگهی ها در انتقال ارزش های جامعه مصرفی»، خلاصه مقالات کنفرانس تهاجم فرهنگی، ماهیت و ابعاد آن، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دانشگاه علامه طباطبایی رحمه الله، ۱۳۷۲.

رادیو و تلویزیون افزایش یافته است. در تمام طول شبانه روز به ویژه در ابتدا و وسط و انتهای فیلم های محبوب و پرمخاطب تلویزیونی و مسابقه های ورزشی مهم، طیف گسترده ای از تبلیغات رنگ رنگ بر سر مخاطب فرو می ریزد، به ویژه اینکه برای تبلیغ کالاها از مؤثرترین و دقیق ترین ظرافت های هنری، روان شناختی و جامعه شناختی هم استفاده می شود و تا حد امکان، از شخصیت های محبوب هنری و ورزشی برای معرفی و ترویج آنها بهره گرفته می شود.

باید اذعان داشت: «تبلیغ فرهنگ مصرفی و رونق بازار فخرفروشی و تجمل گرایی از راه تولید و پخش فیلم های سینمایی و سریال های تلویزیونی که طی آنها قهرمانان مثبت و موفق از مسکن و ماشین و اثاثیه منزل مطابق با زندگی اشراف و اعیان استفاده می کنند و ترغیب و تهییج بینندگان به برخورداری هر چه بیشتر از رفاهات و تجملات از راه تبلیغات بازرگانی، از عوامل مهم زمینه ساز رشد و گسترش آسیب های فرهنگی و اجتماعی \_ از راه تلویزیون \_ در کشور به شمار می رود. این در حالی است که همین تلویزیون با پخش خطبه های نماز جمعه، سخنرانی های ارشادی و اخلاقی و پخش برخی فیلم های ماندگار (مانند امام علی علیه السلام)، زهد و ساده زیستی را عمده ترین شاخص فرهنگی و دینی مسلمانان اعلام و مردم را به قناعت و پرهیز از تجمل گرایی دعوت می کند»<sup>(۱)</sup>. (این رویه دوگانه، مصداق بارز تناقض هنجاری است).

آسیب شناسی سبک و شیوه تبلیغات بازرگانی حاکم بر رادیو و تلویزیون،

ص: ۹۲

انتقادهای تلخ بسیاری را متوجه عملکرد رادیو و تلویزیون می سازد، ولی «آنچه ایراد کلی بر اصل تبلیغات به نظر می رسد و در تباین با فرهنگ اسلامی قرار دارد، تشویق و تحریص مادی گرایی و تبلیغ اشرافیت به بهانه زندگی راحت است. به خاطر بیاورید شعارهای تبلیغاتی چون هزار و سیصد و هفتاد متر اسکناس هزار تومانی، کلید طلایی خانه ای لوکس، ماشینی که پر از پول است و یا تصاویر کودکانی که با دهان پر، به صرف خوردنی ها و نوشیدنی های مورد تبلیغات مشغولند یا زمانی که در یک آشپزخانه لوکس، از درون یک ظرف بلور گران قیمت چند دانه مثلاً خیارشور برداشته تا مثلاً ترازویی را تبلیغ کنند»<sup>(۱)</sup> یا اینکه «از همه چیز می شود گذشت، اما از چیپس «با تو» نمی شود گذشت؟!»، تبلیغ تلویزیون های LCD یا یخچال های سایدبای سایدی که قیمتشان سه \_ چهار میلیون تومان است، معرفی کالایی که قدرت جادویی آن آرامش مطلق در میان افراد خانواده ایجاد می کند، زمینه های تبدیل یک جامعه به جامعه ای مصرفی و تجمل گرا را فراهم می سازند. مهم تر اینکه برای تبلیغ این موارد، از کودکان زیبارو \_ که در ظاهر ایرانی، ولی به دور از ظواهر ایرانی هستند \_ یا افراد محبوب و سرشناس \_ اعم از زن و مرد \_ استفاده می شود تا دامنه اثربخشی تبلیغ به بالاترین میزان ممکن افزایش یابد و بیننده برای خرید آن، ناگزیر شود شغل دوم، حتی گاه شغل سوم برگزیند.

### **پنجم \_ نقض برخی فضیلت های اخلاقی و دینی**

یکی دیگر از هنجارشکنی های مهم و رایج در رادیو و تلویزیون، نقض برخی اصول و آموزه های دینی و اخلاقی به شکل عمدی یا غیرعمدی از سوی

ص: ۹۳

---

۱- «تبلیغات چرا و چگونه؛ نکاتی در مورد تبلیغات در سینما و تلویزیون»، روزنامه کیهان، ۱۲/۸/۱۳۷۵.

سازندگان برنامه های رسانه ای است.

اگر از این زاویه به فیلم های سینمایی و برنامه های رادیو و تلویزیون بنگریم، درمی یابیم که برخی آثار با صراحت تمام، دین و دستورهای دینی را به سخره می گیرند. این آثار جنبه های کمیک و خنده آور دارند و حتی جوایزی نیز کسب کرده اند. محلل، ساخته نصرت الله کریمی (۱۳۵۰) از این گونه فیلم هاست. (۱)

در برخی آثار، داستان های ریشه دار مذهبی به شیوه ضدارزشی ساخته شده یا قصه قرآنی تحریف شده و فیلم درنهایت به شیوه ای اهانت آمیز و به شدت غیردینی از کار درآمده است. فیلم یوسف و زلیخا اثر مهدی رئیس فیروز (۱۳۴۷) از جمله این آثار است. (۲)

در فیلمی مثل توفان نوح ساخته سیامک یاسمی (۱۳۴۷)، به قول جمال امید، «هر آنچه باور و برداشتش از خواست و دریافت تماشاگران است، از رقص و آواز و...» (۳) در کنار هم دیده می شوند، درحالی که اثر در چهارچوب دینی مطرح است، ولی در عمل، بسیاری از مسائل غیردینی را به شکلی بهنجار نشان می دهد.

همچنین فیلم ها و سریال هایی ساخته شده اند که دین را دست مایه یا وسیله امیال هوس بازانه شخصیت های خود قرار داده اند. شوهر آهوخانم اثر داود ملاپور (۱۳۴۷) و قیامت عشق ساخته هوشنگ حسامی (۱۳۵۲ هـ. ش) را از جمله این فیلم ها می توان برشمرد. در صحنه ای از فیلم داش آکل، شخصیت مرد اصلی از

ص: ۹۴

---

۱- علی اصغر کشانی، سینمای دینی پس از پیروزی انقلاب اسلامی، تهران، مرکز اسناد انقلاب اسلامی، ۱۳۸۳، چ ۱، ص ۱۴۸.

۲- همان، ص ۱۵۳.

۳- جمال امید، تاریخ سینمای ایران، تهران، روزنه، ۱۳۷۷، ص ۳۹۸.

مستخدم خانه می شنود که مرجان، جانمازش را پهن کرده، لذا هنگام وضو گرفتن زیر لب می گوید: «نمازی که جانمازش را مرجان بیندازد، نزد خدا مقبول تر است!»<sup>(۱)</sup>

غیر از مسائل دینی، برخی از هنجارهای اجتماعی که ریشه در سنت و آداب و رسوم ایرانیان دارد نیز در بخشی از فیلم ها و سریال های دوره پیش از انقلاب آشکارا زیر پا گذاشته می شود. در برخی از سریال ها پایبندی به ارزش های سنتی، به منزله نوعی عقب ماندگی و ارتجاع نشان داده می شود.

در دوره پس از انقلاب اسلامی، تلاش می شود تا دین، حضوری پررنگ تر در تولیدات رادیویی و تلویزیونی داشته باشد و این امر در دهه اول انقلاب آشکارا دیده می شود، ولی به تدریج در بخشی از برنامه های رسانه، نمایش و ترویج مسائلی را شاهدیم که با نگاه دین منافات دارند یا دست کم همسویی ندارند. در واقع، از دهه هفتاد به بعد، بخشی از برنامه های رادیو و تلویزیون به دلایل مختلف همچون ناآگاهی یا سهل انگاری سازندگان برنامه ها، به شکلی غیرمستقیم، برخی از آموزه های دینی و اخلاقی را نادیده گرفت و آسیب های جدی به آنها وارد کرد. در حجم گسترده ای از تولیدات و برنامه هایی که در قالب این رویکرد می توان درباره آنها سخن گفت، می بینیم شخصیت های مذهبی فیلم، افرادی متعصب، بدون منطق و بی نظم و شلخته به نمایش درمی آیند و برعکس، افراد به ظاهر مدرن و ثروتمند، در قالب شخصیت هایی جذاب و مثبت، خردمند، شیک پوش و روشن فکر به ایفای نقش می پردازند.

در سال های اخیر، سریال ها و برنامه های تلویزیون \_ البته بخشی از آنها \_

ص: ۹۵

---

۱- سینمای دینی پس از پیروزی انقلاب اسلامی، ص ۱۶۰.

به گونه ای تولید می شوند که نقش سنتی بزرگ ترها به ویژه پدر و مادرها در تصمیم گیری به شدت به حاشیه رانده شود و دخترها و پسرها هم تا آنجا که امکان دارد، می کوشند به شکلی مستقل تصمیم بگیرند و پدر و مادر را در برابر عمل انجام شده قرار دهند.

در برخی از فیلم ها، به اصول و ارزش های دینی و اخلاقی چندان توجه نمی شود و گاهی به راحتی نقض می شوند. به عنوان مثال، در فیلم یک وجب خاک (۱۳۸۶)، در صحنه ای از سریال، برزو ارجمند به پدرش (افشاری) می گوید: «دروغ مصلحتی که اشکال ندارد»، درحالی که درواقع، هیچ مصلحتی در میان نیست که دروغ گویی توجیه شود. این مصداق ها در برخی از فیلم ها و سریال های دیگر هم آشکارا به چشم می خورد. از همین موارد می توان به فیلم ها و سریال هایی اشاره کرد که روستاییان و شهرستانی ها به شیوه ای نشان داده می شوند که رفتارها، حرف ها و لهجه های آنها برای مخاطب خنده آمیز و غیرعقلانه به نظر برسد و درنهایت از آنها برداشت منفی شود.

### **ششم - روزمرگی و کلیشه گرایی**

اگر پویایی، سازندگی و تعالی بخشی را رسالت بنیادین رادیو و تلویزیون به شمار آوریم، به طور طبیعی باید همه برنامه ها و تولیدات آن، هدفمند و معطوف به پیشبرد جامعه به سوی پیشرفت و کمال باشد، ولی به نظر می رسد که در ساحت رسانه ها، کمتر به این دغدغه توجه شده و هدف اصلی، جلب مخاطب بیشتر است.

با این رویکرد، در دوره پیش از انقلاب، موج های مختلفی در ساخت و ساحت رسانه هایی همچون سینما و تلویزیون و رادیو حاکم شد که بیشتر هم

بر مدار جلب توجه مخاطب به هر قیمت ممکن بود. به همین خاطر، مشاهده می شود که در متن فیلم ها و سریال ها، صحنه های غیرمرتبط بسیاری مثل رقص، آواز زن و معاشقه زن و مرد گنجانده شده است. گاه لمینیسیم بر آنها حاکم است و گاهی مضمونی معطوف به عاشق شدن پسری فقیر به دختری پولدار و ثروتمند رایج می شود. عمده مضمون ها و محتواها در بخش زیادی از فیلم ها و سریال ها و برنامه های رادیویی، چندان به فرهنگ سازی در جهت ترویج ارزش های مثبت و متعالی اهمیت نمی دهند و برعکس، به سراغ موضوع های کم مایه، خنثی و عامه پسند می روند.

در دوره پس از انقلاب، تا حدود زیادی تلاش شد تا با ساخت و تولید برنامه های گوناگون در رادیو و تلویزیون، آن ارزش های دینی و ملی که در عصر رژیم پهلوی فراموش شده بود، احیا و ترویج شود. به همین خاطر در دهه اول انقلاب، بیشتر رنگ و بوی جنگ و انقلاب بر فضای رسانه حاکم بود، گرچه رگه های خفیفی از مضمون های سطحی نیز در این دوره دیده می شود.

پس از پایان جنگ، در دهه هفتاد به ویژه دهه هشتاد، تحول جدی و گسترده ای در کمیت برنامه های رادیو و تلویزیون به وقوع پیوست. افزایش کانال های تلویزیونی و رادیویی سبب شد تا حجم عظیم و سرسام آوری از برنامه ها تولید و پخش شوند و همین، زمینه را برای تهیه فیلم ها و سریال های یک شبه یا چندشبه و چندماهه فراهم ساخت. این شتاب زدگی در ساخت برنامه، آسیب هایی جدی بر کیفیت و پیکره آن وارد ساخته و ظرافت های فنی و تکنیکی و مهم تر از آن، ارزش ها، هنجارها، اصول و رفتارهای بنیادین فرهنگی و اجتماعی \_ در حجم بالایی از تولیدات \_ را به ورطه نابودی کشانده است.



گرچه به لحاظ کمی، شاهد یک رشد تصاعدی در فضای رسانه ملی هستیم، ولی به لحاظ کیفی، تأخر فرهنگی جدی را در ساحت تولیدات آن می توان دید. در حجم گسترده ای از فیلم ها و سریال های پرمخاطب سال های اخیر، عشق میان یک دختر و پسر یا زن و مرد، پای ثابت برنامه هاست، حتی اگر مضمون برنامه در فضای دیگری سیر کند. گویی به تصویر کشیدن روابط عشقی و نمایش دختران و زنان \_ آن هم زیبارویان رسانه ای \_ به امری واجب در ساخت برنامه ها تبدیل شده و تنها راه جلب مخاطب هم استفاده از همین سکانس هاست. برای مثال، می توان به فیلم ملاصدرا اشاره کرد.

به نظر می رسد استفاده از بازیگران زن زیبارو و مردان چشم آبی \_ همچون فضای حاکم بر رسانه های غرب \_ بر بخش قابل توجهی از برنامه های صدا و سیمای ایران هم سلطه پیدا کرده است که این، پیامدهای خطرآفرینی را برای خود رسانه و مخاطبان آن می تواند داشته باشد. کمتر فیلمی را می توان دید که از چنین بازیگران یا دست کم از روابط عشقی میان بازیگران بهره نجسته باشد و این، همان خطر کلیشه گرایی را تداعی می کند و سلطه روزمرگی و سطحی گرایی بر فیلم ها و سریال ها را آشکار می سازد.

در برنامه های رادیویی هم کلیشه گرایی از زاویه دیگری مطرح است و آن، این است که مجریان برنامه ها گاه برای رضایت و جلب توجه مخاطبانشان، به هر گفتاری متوسل می شوند و سخنانی را بر زبان جاری می سازند که گویی به پیامد آن توجهی نمی شود. استفاده از کلمات عوامانه و به ظاهر خنده دار \_ ولی غیرسازنده \_ در برخی از برنامه های رادیویی رایج است و متأسفانه هیچ عنصر سازنده و تعالی بخشی در برخی از برنامه ها وجود ندارد.

تحلیل مشروح برنامه های بی شمار رادیو و تلویزیون از زاویه کلیشه گرایی و روزمرگی حاکم بر آنها، خارج از مجال این پژوهش است و پژوهش های بنیادین گسترده ای را می طلبد، در حالی که در بسیاری از برنامه ها، مسابقه ها، فیلم ها و سریال ها، عنصری از تعالی بخشی فرهنگ مخاطب دیده نمی شود و ارزش ها و داشته های غنی و عظیم فرهنگ و تمدن اسلامی – ایرانی و ترویج و گسترش آنها، به فراموشی سپرده شده است. از یک سو، در اخبار و گزارش ها و برنامه های علمی و مستند، به خرید کالای ایرانی تأکید می شود و از سوی دیگر، حجم عظیمی از تبلیغات بازرگانی را کالاهای خارجی تشکیل می دهند. از یک سو، اخبار و گزارش ها حاکی از خسارات عظیم وارده بر اموال دولتی پس از بازی پیروزی و استقلال پخش می شود و از سوی دیگر، رادیو و تلویزیون چندین روز مانده به مسابقه دو تیم فوق، چنان حساسیت آفرینی می کنند که گویی بازی مرگ و زندگی است.

کافی است هنگام برگزاری بازی آبی و قرمز، به خیابان های سطح شهر توجه کنیم. شدت این حساسیت آفرینی به گونه ای است که نوجوانان و جوانان این مملکت – که آینده کشور به دستان باکفایت آنها خواهد بود – چند روز مانده به برگزاری بازی، از شهرهای دور و نزدیک برای دیدن بازی به تهران می آیند. البته چنین رفتارهایی معلول متغیرهای متعددی است که جای تبیین و تشریح آنها در این مجال میسر نیست.

مسائل مربوط به نخبگان علمی، پژوهشگران، مخترعان، عالمان، افراد نوآور و خلاق، کشاورزان و دامداران و روستاییان نوآور، بیشتر در حد یک خبر و گزارش بسیار کوتاه پخش می شود و این در حالی است که گروه هایی همچون بازیگران، ورزش کاران، موسیقی دانان و موسیقی خوانان، پای ثابت برنامه های

مختلف هستند و اگر برای یکی از آنها مشکل کوچکی مثل بیماری پیش بیاید، رسانه در کوتاه ترین زمان به مخاطب خبر می دهد.

بیشتر نوجوانان و جوانان این مملکت، پیچیده ترین اسم های بازیکنان خارجی را به راحتی تلفظ می کنند و بسیاری از مسائل زندگی آنها را می دانند؛ زیرا تلویزیون و رادیو، خود را ملزم می داند که گاه چندین ساعت از صبح تا شب یا نیمه شب، فوتبال آنها را مستقیم پخش کند و هزینه های سرسام آوری را هم برای پخش آن \_ به ویژه در جام های جهانی \_ پردازد، ولی آیا همین آینده سازان مملکت درباره ابن سینا، رازی، فارابی، علامه طباطبایی رحمهم الله، مطهری رحمهم الله، جلال آل احمد، حافظ، سعدی و مولوی، همان قدر می دانند که در مورد بازیکن های خارجی می دانند؟! البته متغیرهای اجتماعی مهم دیگری هم در ایجاد این معضل نقش آفرینی می کنند.

به نظر می رسد که رسانه تا حدود زیادی تحت تأثیر نیازهای مخاطب قرار گرفته است و درواقع، می کوشد تا نیازهای او را برطرف کند و چندان به امر نیازآفرینی مخاطب و جهت دهی او به سمت ارزش های سازنده و متعالی توجهی نمی کند.

البته با توجه به رویکرد آسیب شناسانه این پژوهش، بیشتر توجه این کار معطوف به آسیب های موجود در فضای رسانه ای بوده است و این به معنای زیر سؤال بردن تلاش های گسترده و دلسوزانه مسئولان رسانه ملی و سازندگان برنامه های رسانه ای نبوده و نیست. بی شک از سال های پس از انقلاب تاکنون، برنامه های بسیار ارزشمند و اثربخشی نیز در جهت تعالی ذهن و اندیشه و رفتار و کردار مخاطبان تولید و پخش شده است.

## فصل چهارم: جمع بندی و نتیجه گیری

در این بخش به شکل مختصر، نخست به نقش و جایگاه رادیو و تلویزیون در جمهوری اسلامی ایران از منظر قانون اساسی و همچنین در کلام حضرت امام قدس سره و مقام معظم رهبری اشاره می‌کنیم و رسالت های اساسی آن را از این زاویه به شکلی مختصر بازمی‌گوییم و در پایان، با جمع بندی آن، پیشنهادهایی را ارائه خواهیم کرد.

در مقدمه قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران آمده است: «وسایل ارتباط جمعی (رادیو، تلویزیون) باید در جهت روند تکامل انقلاب اسلامی در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد و در این زمینه از برخورد سالم اندیشه های متفاوت بهره جوید و از اشاعه و ترویج خصلت های تخریبی و ضداسلامی جدا پرهیز کند»<sup>(۱)</sup>

در ماده ۹ اساس نامه سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران مصوب ۲۷/۷/۱۳۶۲ آمده است: «هدف اصلی سازمان به عنوان یک دانشگاه عمومی، نشر فرهنگ اسلامی، ایجاد محیط مناسب برای تزکیه و تعلیم انسان و رشد فضایل اخلاقی و شتاب بخشیدن به حرکت تکاملی انقلاب اسلامی در سراسر

ص: ۱۰۱

---

۱- قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، گردآورنده: منصور جهانگیر، تهران، نشر دوران، ۱۳۷۹.

«رادیو و تلویزیون در نظام جمهوری اسلامی می تواند و می باید با طرد ارزش های منحط و پوسیده طاغوتی و طرح ارزش های متعالی اسلامی در جهت رهانیدن انسان از بندهای شیطانی، همت گمارد و به گفته امام قدس سره به دانشگاهی بزرگ تبدیل شود...»(۲)

حضرت امام خمینی قدس سره درباره جایگاه و رسالت رسانه ها، سخنان بسیار مهمی دارد. از جمله: «تمام رسانه ها مربی یک کشور هستند. باید تربیت کنند کشور را»،(۳) «امروزه نقش رادیو و تلویزیون از همه دستگاه ها بالاتر است»،(۴) «هر یک از رسانه ها باید تلاش کنند تا نتیجه کار آنها مخاطبان را ببرد» به [طرف صراط مستقیم].(۵)

در اینجا، دیدگاه های مقام معظم رهبری درباره هدف ها و رسالت های صدا و سیما را بیان می کنیم:

صدا و سیما در جمهوری اسلامی، باید وسیله ای برای سوق دادن مردم به فرهنگ اسلامی و ابزاری برای معرفت و آشنایی مردم با درخشندگی های اسلامی و انسانی باشد. جز این، وظیفه ای ندارد و مواردی برخلاف آن هدف، نباید در صداوسیما پخش شود.

صداوسیما باید انواع و اقسام روش های هنری را در برنامه های هنری و

ص: ۱۰۲

---

۱- اساس نامه سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مصوب ۲۷/۷/۱۳۶۲.

۲- همان.

۳- امام خمینی قدس سره، صحیفه نور، تهران، سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۷۰، ج ۶، ص ۹۲.

۴- همان، ج ۱۳، ص ۴۱.

۵- همان.

فیلم‌ها و نمایش‌ها برای تفهیم و توضیح مفاهیم و ارزش‌های اسلامی به کار گیرد و اگر غیر از این باشد، صدا و سیما جمهوری اسلامی، صداوسیما اسلامی نیست. (۱)

صدا و سیما باید حقیقتاً به آن وسیله اعتلا تبدیل بشود و در خدمت تفکر انقلاب و اسلام و رسوخ این فکر \_ با همه ملحقاتش \_ در ذهن و فکر و روح و عمل مردم جامعه خودمان و نیز مردم دیگری که در شعاع تبلیغات صداوسیما قرار دارند، باشد.

هدف این است که ما صداوسیما را به آن اوج و کمالی برسانیم که کلیه برنامه‌های آن، با بهترین کیفیت‌ها، در جهت رسوخ و نفوذ دادن اندیشه اسلام ناب و همه ملحقاتش \_ از اخلاق و عمل \_ در زندگی مخاطبانش باشد. هر برنامه آن، باید این خصوصیت را داشته باشد؛ این، هدف ماست. از اول صبح تا آخر شب که پیچ رادیو و تلویزیون را باز می‌کنیم، تک‌تک برنامه‌ها، حتی آرم برنامه‌ها، موزیک متن فیلم‌ها و برنامه‌های گوناگون، حتی چهره گویندگان و مجریانی که دیده می‌شوند و لحن کلام گویندگانی که صدایشان شنیده می‌شود، باید این خصوصیات را داشته باشد. (۲)

آنچه در مورد این رسانه مهم (صداوسیما)، مطلوب و ایدئال است، عبارت از این است که دانشگاهی باشد که در آن، عالی‌ترین و زیباترین مفاهیم انقلاب به شکل هنرمندانه ارائه شود و جاذبه داشته باشد؛ نه اینکه بدون توجه به

ص: ۱۰۳

---

۱- سخنرانی در دیدار جمعی از پزشکان، پرستاران و کارکنان مراکز آموزش عالی و درمانی کشور ۱۳۶۸/۹/۱۵.

۲- سخنرانی در دیدار اعضای شورای سیاست‌گذاری صداوسیما ۱۳۶۹/۱۲/۱۴.

جاذبه و تأثیر آن، فقط چیزی را بگویند.

از هنر استفاده بشود و حرکت بخش باشد و تکلیف مردم و قشرهای مختلف را معلوم کند. یعنی زن انقلابی و مسلمان، جوان انقلابی و مسلمان، روستایی و شهری، باسواد و کم سواد، متخصص و معمولی، هر کدام وقتی پای رادیو یا تلویزیون می نشینند، در برنامه هایی که شما به آنها می دهید، تکلیف خودشان را بفهمند که باید چه کار بکنند؛ راهشان روشن بشود.

فیلم خنثای بی اثر بی محتوای بدون پیام و هیچ برنامه بی فایده بی محتوایی که فقط یک وقت و یک فاصله زمانی را پر می کند، مطلقاً پخش نشود. (۱)

دستگاه های تبلیغاتی و فرهنگی، به ویژه صداوسیما باید وظیفه خود بدانند نه فقط مردم را به اسراف و مصرف گرایی و تجمل گرایی سوق ندهند؛ بلکه در جهت عکس، مردم را به سمت قناعت، بسندگی و به اندازه لازم مصرف کردن و اجتناب از زیاده روی و اسراف دعوت کنند و سوق دهند. مصرف گرایی، جامعه را از پای درمی آورد. جامعه ای که مصرف آن از تولیدش بیشتر باشد، در میدان های مختلف شکست خواهد خورد. ما باید عادت کنیم، مصرف خود را تعدیل و کم کنیم و از زیادی ها بزنیم. (۲)

صداوسیما در زمینه پرورش و گسترش و تفهیم و تبیین فضیلت های اخلاقی باید برنامه ریزی کند؛ یکی از اهداف صداوسیما در همه برنامه ها باید این باشد. اخلاق های رفتاری افراد جامعه، مثل انضباط اجتماعی، وجدان کاری، نظم و برنامه ریزی، ادب اجتماعی، توجه به خانواده، رعایت حق دیگران (اینکه دیگران حقی دارند و باید حق آنها رعایت شود، یکی از خلیقات و

ص: ۱۰۴

---

۱- سخنرانی در دیدار با مسئولان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران ۷/۵/۱۳۶۹.

۲- سخنان رهبر معظم انقلاب اسلامی در خطبه های نماز عید فطر ۵/۹/۱۳۸۱.

فضایل بسیار مهم است)، کرامت انسان، احساس مسئولیت، اعتماد به نفس ملی، شجاعت شخصی و شجاعت ملی، قناعت \_ یکی از مهم ترین فضایل اخلاقی برای یک کشور قناعت است، و اگر امروز ما در برخی زمینه ها دچار مصیبت هستیم، به خاطر این است که این اخلاق حسنه مهم اسلامی را فراموش کرده ایم \_، امانت، درستکاری، حق طلبی، زیبایی طلبی \_ یکی از خلقیات خوب، زیبایی طلبی است، یعنی به دنبال زیبایی بودن و زندگی را زیبا کردن؛ هم ظاهر زندگی را و هم باطن زندگی را؛ محیط خانواده، محیط بیرون، محیط خیابان، محیط پارک، محیط شهر \_ ، نفی مصرف زدگی، عفت، احترام و ادب به والدین و به معلم.

اینها خلقیات و فضایل اخلاقی ماست. صداوسیما خودش را متکفل گسترش این خلقیات بداند. در هر برنامه ای که می سازد، در هر سریال تلویزیونی، در هر محاوره، در هر میزگرد، در هر گفت و گوی تلفنی و در هر گزارش، باید توجه داشت که این فضایل تقویت شود؛ این چیزها نقض و زیر پا انداخته نشود.

طبیعتاً از وظایف صداوسیما، ارتقای معرفت دینی و ایمان دینی است. معرفت و ایمان باهم تفاوت دارد؛ هم ایمان مردم باید تقویت شود، هم معرفت و شناخت آنها. باید توجه داشت ایمانی که مردم پیدا می کنند، سست، عوامانه، سطحی و قشری نباشد؛ به شدت از این پرهیز شود. به تغلیظ احساسات مردم و تشریفات افراطی اکتفا نشود. تأکید بر این چیزها به طور افراطی، اصلاً مفید نیست و به هیچ وجه تبلیغ دین محسوب نمی شود.

رسانه می تواند در نهضت تولید علم و فکر و نظریه و اندیشه در زمینه های مختلف (چه در زمینه فنی و چه در زمینه انسانی و غیره) نقش ایفا کند.



می تواند خط تولید علم و فکر و نظریه را برنامه ریزی شده دنبال کند و به بحث های منطقی و مفید دامن بزند. می تواند کرسی های نوآوری را تلویزیونی کند و چهره های علمی نوآور خوب را مطرح نماید. (۱)

حال اگر رسالت هایی که قانون اساسی نام برده است و دیدگاه های رهبران نظام و همچنین راهکارهای خود سازمان صدا و سیما برای رادیو و تلویزیون را با آنچه در حال حاضر تولید و پخش می شود مقایسه و تطبیق دهیم، گسست ها و خلأهای بسیاری آشکار می شود. به عبارت روشن تر، آنچه برای انجام وظایف سازمان تأکید و تصویب شده است، با آنچه در مقام عمل اجرا می شود، فاصله دارد.

یکی از مهم ترین رسالت های رادیو و تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، تشویق و ترغیب مخاطبان به رعایت هنجارهای قانونی، هنجارهای اخلاقی و دینی و هنجارهای مبتنی بر آداب و رسوم و سنت است و تا حد امکان باید زمینه های هنجارشکنی را ریشه کن کند. گرچه هنجارشکنی اجتماعی متأثر از عوامل مهم اجتماعی گوناگونی است، ولی رادیو و تلویزیون نظام اسلامی، به منزله یک مرجع قابل اعتماد برای بسیاری از مخاطبان به شمار می رود. از این رو، مخاطبان محتوای برنامه های آن را می پذیرند و در مواقع لازم ممکن است همان شیوه ای را برگزینند که رسانه ملی، همان شیوه را بارها به نمایش گذاشته است. به ویژه اینکه گستردگی تلویزیون در میان خانواده های ایرانی \_ اعم از شهر و روستا و در دورترین نقاط کشور \_ بنا بر مستندات و آمارها، اثبات و

ص: ۱۰۶

تأیید شده است و به طور طبیعی با توجه به پخش شبانه روزی برنامه های رادیویی و تلویزیونی برخی شبکه ها، از آثار آن بر ارزش ها، نگرش ها و سبک زندگی مخاطبان \_ هرچند به شکل غیرمستقیم و بلندمدت \_ نمی توان چشم پوشید. افزون بر آن، مطالعات صورت گرفته به وسیله خود سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران گویای آن است که برخی از برنامه های تلویزیونی (مثل برخی سریال ها و مسابقات فوتبال) مخاطبان پرشماری دارد که به یقین، فرصت بسیار ارزشمندی برای متولیان سازمان است تا از آن برای هنجارسازی و نهادینه سازی بسیاری از ارزش های اجتماعی بهره جویند.

با جمع آوری و ترکیب واقعیت های نام برده شده، جایگاه و رسالت اساسی رادیو و تلویزیون به عنوان رسانه ملی نظام اسلامی روشن می شود، ولی همان گونه که بیان شد، برون دادهای بخشی از تولیدات آن به دلایل مختلف، دال بر بی توجهی به بعضی از ارزش ها و هنجارهای اخلاقی \_ دینی و اجتماعی است.

همان گونه که در فصل پیشین اشاره شد، می توان مصداق های گوناگونی از هنجارشکنی را در بخشی از فیلم ها و سریال های تلویزیونی و دیگر برنامه های رسانه ملی مشخص کرد. این هنجارشکنی در ساحت رسانه را می توان متأثر از عوامل مختلفی همچون این موارد دانست: تضاد هنجاری موجود در جامعه، بی هنجاری اجتماعی، قطبی شدن و ناپایداری هنجاری در سطح اجتماع، آگاهی نداشتن سازندگان برنامه ها از بخشی از ارزش ها و هنجارهای اخلاقی و دینی، نبود تخصص یا تخصص اندک سازندگان از زاویه تسلط بر علوم اجتماعی، روان شناسی، مطالعات فرهنگی و... نبود نظارت دقیق متولیان رسانه،

بر محتوای برنامه‌ها تلاش برای رضایت خاطر مخاطبان به هر قیمت ممکن، رواج روحیه سودگرایی و کسب منفعت بیشتر در میان برخی تولیدکنندگان برنامه‌ها \_ به گونه‌ای که برخی از برنامه‌ها، عجولانه و در کمترین زمان ساخته می‌شوند \_ استفاده زیاد از فیلم‌های خارجی \_ که بیشتر در سانسور، یک پای آن (سکس) حذف می‌شود، ولی پای ثابت دیگر آن (خشونت) همچنان باقی می‌ماند \_، ساخت و تولید عمده برنامه‌های پرمخاطب در یک قلمرو جغرافیایی خاص \_ مثل مناطق شمال شهر و خانه‌های مجلل \_ نبود یک شورای تخصصی قوی و فعال و کارآمد مرکب از استادان حوزه دین، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و ارتباطات برای اعمال نظر درباره محتوای تولیدات.

نگارنده بر این باور است که بیشترین هنجارشکنی‌هایی که در سطح رسانه ملی دیده می‌شود، متأثر از عواملی است که در سطرهای بالا- به آن اشاره شد و بدیهی است که اگر بتوان گرفتاری‌های ذکرشده را برطرف کرد و به آنها پاسخ گفت، به تدریج زمینه‌های هنجارشکنی هم از بین خواهد رفت.

نکته مهمی که نباید از آن غفلت شود، این است که حذف کامل مصداق‌های هنجارشکنی \_ مثل خشونت \_ از ساحت رسانه (رادیو و تلویزیون)، حتی در نظام اسلامی هم امری بعید به نظر می‌رسد، ولی دست کم می‌توان از شدت و میزان آن کاست یا برای برنامه‌هایی با مضمون‌های خشونت‌آمیز، ساعت‌هایی را انتخاب کرد که کودکان و نوجوانان، امکان تماشای آن برنامه‌ها را نداشته باشند، اما مهم‌ترین راهبردی که می‌توان برای کاهش هنجارشکنی در سطح برنامه‌ها و تولیدات رسانه‌ای پیشنهاد کرد، حضور

فعال و هم زمان دو عنصر و عامل است: فعالیت و دخالت مستمر شورای تخصصی مرکب از استادان حوزه دین، جامعه شناسی، روان شناسی، ارتباطات، هنر و مدیریت فرهنگی از یک سو و نظارت و اشراف دقیق و کامل مسئولان رسانه بر همخوانی محتوای برنامه ها و تولیدات با قوانین و سیاست های کلی نظام و آیین نامه های سازمان \_ البته مشروط بر اینکه در بطن و متن آیین نامه ها و قانون های سازمان شاهد تناقض و تضاد هنجاری و ابهام و دوسویه بودن موارد مورد بحث نباشیم \_ از سوی دیگر، می تواند به شکل چشمگیری آسیب های فرارو را کاهش دهد.

راهبردهای فرعی مختلفی را هم می توان در کنار راهبردهای ذکر شده بیان کرد که بیشتر، از جنبه ایجابی مطرح می شوند و مسئولان رسانه می توانند سازندگان برنامه ها را بدان جهت سوق دهند. برخی از آنها را می توان بدین شرح برشمرد:

\_ ساخت برنامه هایی با مضمون ترویج فرهنگ صرفه جویی، قناعت و مصرف بهینه در حوزه های انرژی، آب، مسکن، حمل و نقل، ارتباطات، دارو و پوشاک، مبتنی بر آموزه های دینی و منافع ملی.

\_ ساخت مجموعه هایی با مضمون نظم و انضباط اجتماعی و قانون گرایی.

\_ ترویج روحیه تفکر خلاق و کارآفرینی.

\_ ساخت مجموعه هایی که در آن ساده زیستی بزرگان دینی و علمی، محور توجه قرار می گیرد.

\_ تأکید سریال ها و برنامه های تلویزیونی بر نهادهای سازنده شایسته سالاری در

— ترویج هوشمندان و عالمانه برخی از ارزش ها و هنجارهایی که به شدت از آنها غفلت شده است، همچون مقوله وجدان کاری و مالکیت معنوی.

— شناساندن ارزش ها و مبانی دینی، اعتقادی و اخلاقی جدید با به کارگیری روش های تبلیغی نوین و کارآمد.

— جهت دهی سلیقه و علاقه مخاطبان به سوی موسیقی فاخر و سالم ایرانی.

— تلاش برای قانع کردن مخاطبان مبنی بر اینکه رعایت هنجارها به نفع تک تک مخاطبان و کل جامعه است (سریال های پرمخاطب در این میان نقش جدی دارند).

— انجام پژوهش های جامع، دقیق و روشمند برای شناخت راهکارها و راهبردهای نهادینه سازی ارزش ها و هنجارهای اخلاقی و دینی و اجتماعی و کاربرست اینها در ساخت مجموعه های رادیویی و تلویزیونی.

— بهره گیری از تجربه کشورهای موفق درباره راهکارهای آنان برای نهادینه سازی ارزش های جوامع شان در میان مخاطبان و شیوه استفاده آنها از رادیو و تلویزیونشان برای مهندسی ارزش ها و هنجارها.

— بهره گیری از فرصت بزرگ گروه های مرجع — به ویژه ورزش کاران و هنرمندان — برای تشویق مخاطبان به رعایت هنجارها و ارزش های دینی و اجتماعی.

— پرهیز از ساخت سریال ها و پخش فیلم های سینمایی بی محتوایی که جز تجملات و زندگی مصرفی چیزی را به بیننده خود منتقل نمی کنند؛ سریال هایی که آثار غیرمستقیم آن، که چیزی جز تجمل گرایی نیست، بسیار بیشتر از پیام

— پرهیز از نشان دادن برخی از ارزش ها و هنجارهای اجتماعی در قالب دو هنجار متناقض. (از یک سو در سخنرانی ها و برنامه های مذهبی رسانه بر ساده زیستی تأکید می شود و از سوی دیگر، نمایش اغراق آمیز تجملات را در فیلم ها و سریال ها می بینیم، یا بارها خبر مربوط به «جریمه سنگین رانندگی بدون کمربند» از رسانه اعلام می شود، ولی هم زمان، بازیگران محبوب و ستاره های هنری رسانه در سریال های بسیار پرمخاطب، «بدون کمربند» رانندگی می کنند. در برنامه ها بر سلامتی و تغذیه سالم فرزندان تأکید می شود و از سوی دیگر، حجم عظیمی از تبلیغات مبتنی بر معرفی و ترویج بستنی، پفک، چیپس و شکلات در ساحت رسانه هایی همچون رادیو و تلویزیون دیده می شود).

مقام معظم رهبری راهبردهایی در جهت بهبود برنامه های صدا و سیما مطرح می کند که عبارتند از:

اولین نکته این است که در همه برنامه ها نگرش به محتوا باید الزامی شود؛ همه برنامه های صداوسیما باید پیام داشته باشد. پیام داشتن، لزوماً به معنای دلگیر بودن و خسته کننده بودن نیست، که انسان بگوید مردم خسته می شوند؛ نه، ممکن است این پیام در ضمن یک برنامه کاملاً شیرین و سرگرم کننده باشد، اما پیام داشته باشد. برنامه های ما نه فقط نباید پیام منفی داشته باشد، بلکه باید بدون پیام هم نباشد؛ یعنی خنثا هم نباشد. سریالی که تولید می شود، میزگردی که گذاشته می شود، فیلمی که ساخته می شود، مسابقه ای که ترتیب

داده می شود، محورهای مهمی که مسئولیت آن بر عهده صداوسیماست، باید روشن شود. صداوسیما باید به وسیله برنامه های خوب و برنامه سازی های خوب، گفتمان های مورد نیاز جامعه را \_ که گاهی باید موضوعی را به شکل گفتمان عمومی درآورد \_ تأمین و تضمین کند. (۱)

محتواها باید آموزنده باشد؛ نه به معنای ساده آموزندگی، که فقط کسی درسی در آنجا بیان کند، بلکه آموزنده با همان معنای عمیقش، یعنی کیفیت دهنده و پرورش دهنده روح و فکر مخاطب خودش و جهت دهنده به تلاش و زندگی او. (۲)

نکته دوم این است که پیام های صدا و سیما نباید متناقض باشد. دادن پیام های گوناگون باید به صورت یک جریان انجام بگیرد و به شکل یک روند دربیاید؛ زیرا پیام مقطعی و موردی فایده ای ندارد. همه برنامه ها باید یکدیگر را کمک کنند تا این اندیشه در جامعه مطرح شود. ممکن است گاهی پیام های متناقض داده شود، مثلاً از یک سو درباره عدالت اجتماعی برنامه خیلی خوبی تولید می شود، اما از آن سو در خلال یک برنامه دیگر، عملاً عدالت اجتماعی نقض می شود! این درست نیست و باید آهنگ کلی برنامه ها یکی باشد و در بین آنها تناقض دیده نشود.

در مقوله عدالت اجتماعی، فیلم ها و سریال هایی ساخته می شود که غالباً

ص: ۱۱۲

- 
- ۱- سخنان رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار رئیس و مدیران سازمان صدا و سیما ۱۳۸۳/۹/۱۱.
  - ۲- سخنان رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار اعضای شورای سیاست گذاری صدا و سیما ۱۳۶۹/۱۲/۱۴.

خانه های مورد استفاده شخصیت های این فیلم ها اعیانی و اشرافی است! واقعا وضع زندگی مردم ما این طوری است؟ آیا یک زوج جوان یا یک زن و شوهر در چنین خانه هایی زندگی می کنند؟! این کار چه لزومی دارد؟ تبلیغات رسانه ای و گاهی تبلیغ های خیلی پُررنگ که مردم را به طرف مصرف گرایی سوق می دهد، با برنامه ای که ساخته شده تا مصرف گرایی را ترویج کنید، عملاً در تناقض است و باهم هماهنگ نیست.

نکته سوم، نظارت کیفی است، اما مهم آن است که نظارت کیفی فقط به ملاحظات فقهی و شرعی محدود نگردد، مثلاً صرفاً مراقبت شود که هنرپیشه پسر و دختر در خلال بازی دستشان به هم نخورد، یا وقتی روی صندلی می نشینند، فاصله ای بینشان باشد؛ اینها حتماً لازم است و به شکل هوشمندانه تر و دقیق تری هم لازم است، اما فقط اینها نیست، باید بر محتوا هم نظارت کیفی باشد. باید فیلمی که به تهیه کننده داده می شود تا آن را بسازد، نظارت شود که چقدر، از محتوا برخوردار است. از جمله کارهای بسیار خوب، این است که به خصوص در حین تولید، نظارت و سرکشی شود تا پول زیاد و بیهوده ای مصرف نشود و بعداً چاره ای نباشد که اشکالاتش برطرف شود. به هر حال، باید در نظارت کیفی به شدت سعی شود، پیام های منفی در کارها نباشد.

نکته چهارم این است که باید تأثیر برنامه در مخاطب را در نظر گرفت، نه فقط افزایش بیننده را. البته یکی از سیاست های درست این است که بینندگان رسانه افزایش یابند، اما فقط این کار نباید هدف باشد، بلکه باید دید تأثیر این برنامه در مخاطب چیست؟ گاهی اوقات افزایش مخاطب به قیمتی است که



نمی‌ارزد. آنها جذب می‌شوند، اما به چه چیزی جذب شده‌اند؟ به چیزی که یا منفی است و یا خنثا. جذب مخاطب به هر قیمت، امر مقبول و منطقی و صحیحی نیست.

نکته پنجم، القای غیرمستقیم پیام‌ها و مفاهیم است. گاهی اوقات در فیلم‌های خارجی پخش شده، پیام‌های فرهنگی و گاهی پیام‌های دینی عجیبی وجود دارد که انسان اصلاً احساس هم نمی‌کند. از همین رو، هنر این است که انسان مطلب را به شیواترین شکل و به مؤثرترین نحو بیان کند، اما در طرف مقابل حالت امتناع به وجود نیاورد.

نکته ششم این است که صداوسیما باید به طور جدی به تربیت نیروی انسانی کارآمد و کافی بپردازد. انسان‌های مناسب را هم باید جذب نماید. هنرمندهای انقلابی و خوبی در داخل کشور هستند که بعضی از آنها در رشته و کار خودشان از جمله نویسندگی، گویندگی، شعر، هنرهای تصویری، جزو برجسته‌هایند و از اینها باید استفاده کرد. به نکات مهم دیگری نیز از جمله موارد زیر باید توجه کرد:

— ایجاد جمع مشورتی قوی در زمینه راهبردهای کلان صداوسیما ضروری است.

— چشم‌انداز، هدف‌ها و راهبردهای صداوسیما را باید حداقل برای پنج سال تنظیم و تدوین کرد.

— به شدت باید توجه شود که چهره‌پردازی‌های منفی و ناصالح در صدا و سیما انجام نگیرد. گاهی دیده می‌شود، انسان‌هایی که هیچ ارزش علمی و

هنری ندارند، در صدا و سیما با پول مردم چهره پردازی می شوند؛ چرا؟ می بینیم کسی که در رشته خودش این قدر ارزشمند نیست و انسان متوسطی است، او را می آورند و یکی دو ساعت از وقت تلویزیون را به زندگی او، به خانواده او و به گذشته سر تا پا کم ارزش او مصروف می کنند؛ از آنجا که این کار یک الگوسازی منفی به خصوص برای جوان هاست، نباید به هیچ وجه انجام گیرد. (۱)

تحقیق در زمینه های مفاهیم فرهنگی و مسائل گوناگونی که رسانه ملی با آنها سروکار دارد، از جمله کارهای بسیار مهم است.

همچنین، به هنر باید اهمیت داد و باید آن را روزبه روز اعتلا بخشید و باید شکل فاخر هنر را انتخاب کرد. بدون هنر، حرف عادی جای خودش را حتی در ذهن کسی پیدا نمی کند، چه برسد به اینکه جذابیت داشته باشد و جای گیر و ماندگار شود. هنر، مهم ترین وسیله است برای گسترش یک فکر درست یا نادرست. هنر، وسیله، ابزار و رسانه است؛ رسانه ای بسیار مهم. از هنر و از اعتلای آن نباید غفلت کرد و آن را مساوی با گناه و غلط و این مقولات نباید دانست. هنر، جزو برجسته ترین مخلوقات الهی است و جزو ارزشمندترین صنایع پروردگار است، که باید آن را ارج گذاشت. در همه کارها، حتی در یک تبلیغات معمولی، باید هنر را به کار برد. اگر از ابزار هنر در کارهای علمی و القانات فکری و علمی که از صدا و سیما پخش می شود، استفاده شود،

ص: ۱۱۵

ماندگاری و جاذبه آن کارها مضاعف خواهد شد. در همه بخش ها بر روی تحقیقات و بر روی هنر خیلی باید تکیه کرد.<sup>(۱)</sup>

در پایان باز هم تأکید می شود که موارد ذکر شده، دال بر انکار موفقیت ها و تلاش های دلسوزانه مسئولان و خانواده رسانه ملی نبوده و نیست. بی تردید رادیو و تلویزیون در تقویت و تثبیت بخش گسترده ای از ارزش ها و هنجارها، نقش مهمی داشته و در مورد مسائل مذهبی و معنوی هم تجربه های ارزشمندی ارائه کرده است، ولی باید توجه کرد که صدا و سیما بیشترین مسئولیت را \_ به خاطر اینکه گسترده ترین نهاد ارتباطی است \_ در تعالی جامعه دارد و بنا به فرموده حضرت امام قدس سره، به منزله یک دانشگاه به شمار می رود؛ دانشگاهی که از منظر امام قدس سره، مبدأ همه بدبختی ها و خوشبختی های یک ملت است.

بی شک صدا و سیما در نهادینه سازی ارزش ها و هنجارهای اجتماعی همچون وجدان کاری، نظم، قانون گرایی، انسجام خانواده، علم گرایی، معنویت و اخلاق و همه فضیلت ها و امور پسندیده اجتماعی و دینی، فرصت عظیمی را در اختیار دارد و از تجربه های موفق گذشته خویش و دیگران می تواند در این مسیر بهره جوید. در سوی دیگر، صاحبان رسانه باید توجه داشته باشند زمینه ترویج هنجارشکنی ها و نابهنجاری های اجتماعی تا آنجا که امکان دارد، از مدار رسانه ها فراروی چشمان مخاطب قرار نگیرد؛ زیرا آثار پنهان آن دست کم در بلندمدت در رفتار مخاطبان خود را نشان می دهد و این محقق نمی شود، مگر

ص: ۱۱۶

---

۱- سخنان رهبر معظم انقلاب اسلامی در جمع کارکنان سازمان صدا و سیما ۲۸/۲/۱۳۸۳.

اینکه مسئولان رسانه، خود بر جنبه های مختلف موضوع اشراف و نظارت داشته باشند یا دست کم از شورای علمی و تخصصی مرکب از حوزه های معرفتی گوناگون برای این امر بهره گیرند تا راز و رمز و ظرافت های لازم در ساخت برنامه های رسانه ملی به کار گرفته شود.

ص: ۱۱۷

۱. قرآن مجید، ترجمه: آیت الله ناصر مکارم شیرازی، قم، انتشارات دارالقرآن الکریم، چاپ دوم.
۲. فصل نامه کتاب زنان، سال پنجم، پاییز ۱۳۸۱، شماره ۱۷.
۳. اجلائی، پرویز، دگرگونی اجتماعی و فیلم های سینمایی در ایران (۱۳۵۷-۱۳۰۹)، تهران، انتشارات فرهنگ و اندیشه، ۱۳۸۳.
۴. اعرابی، نادر، انتقال ارزشی از طریق تلویزیون ایران (پایان نامه کارشناسی ارشد)، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۷۲.
۵. کلینی، محمد بن یعقوب، اصول کافی، تهران، انتشارات اسلامیه، بی تا.
۶. امید، جمال، تاریخ سینمای ایران، تهران، انتشارات روزنه، ۱۳۷۷.
۷. بیرو، آلن، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه: باقر ساروخانی، تهران، انتشارات کیهان، چاپ دوم، ۱۳۷۰.
۸. پستمن، نیل، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۵.
۹. پستمن، نیل، نقش رسانه های تصویری در زوال دوران کودکی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، انتشارات اطلاعات، چاپ اول، ۱۳۷۸.
۱۰. چلبی، مسعود، جامعه شناسی نظم، تهران، نشر نی، ۱۳۷۵.
۱۱. رزاقی، احمد، هشت آسیب تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، به نقل از: [www.Kowsrnoor.net](http://www.Kowsrnoor.net)
۱۲. رفیع پور، فرامرز، توسعه و تضاد، تهران، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۷۶.

۱۳. رفیع پور، فرامرز، وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش های اجتماعی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۵.
۱۴. ریفر وژیدان، ژان لویی، شرکت های فراملیتی و توسعه درون زا، ترجمه: فاطمه فراهانی و عبدالمجید زرین قلم، تهران، مرکز انتشارات کمیسیون ملی یونسکو در ایران، ۱۳۷۶.
۱۵. سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، صحیفه نور (مجموعه فرمایشات و سخنان حضرت امام خمینی رحمه الله)، تهران، سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۷۰.
۱۶. سخاوت، جعفر، جامعه شناسی انحرافات اجتماعی، تهران، انتشارات دانشگاه پیام نور، ۱۳۷۸.
۱۷. سلیمی، علی و محمد داوری، جامعه شناسی کجروی، تهران، انتشارات پژوهشکده حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۰.
۱۸. شامیانی، هوشنگ، بزهکاری اطفال و نوجوانان، تهران، ژوبین، چاپ هفتم، ۱۳۷۷.
۱۹. شیر، هربرت، اطلاعات و اقتصاد بحران، ترجمه: یونس شکرخواه، تهران، کانون ترجمه و نشر آفتاب، ۱۳۷۵.
۲۰. صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، اساس نامه سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران (مصوب ۲۷/۷/۱۳۶۲)، بی جا، بی نا، بی تا.
۲۱. صدر، حمیدرضا، درآمدی بر تاریخ سیاسی سینمای ایران (۱۲۸۰-۱۳۸۰)، تهران، نشر نی، ۱۳۸۱.
۲۲. صدیق سروستانی، رحمت الله، آسیب شناسی اجتماعی، تهران، انتشارات آن، چاپ دوم، ۱۳۸۵.
۲۳. فرجاد، محمدحسین، بررسی مسائل اجتماعی در ایران، تهران، اساطیر، چاپ اول، ۱۳۷۷.
۲۴. مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات در ایران، تهران، وزارت فرهنگ و

ارشاد اسلامی، چاپ اول، ۱۳۷۹.

۲۵. کارلسون، اولاد- و فایلیتز، سیسیلیا فن، کودکان و خشونت در رسانه های جمعی، ترجمه: مهدی شفقتی، تهران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما، چاپ اول، ۱۳۸۰.

۲۶. کشانی، علی اصغر، سینمای دینی پس از پیروزی انقلاب اسلامی، تهران، مرکز اسناد انقلاب اسلامی، چاپ اول، ۱۳۸۳.

۲۷. کوئن، بروس، درآمدی به جامعه شناسی، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران، توتیا، چاپ اول، ۱۳۷۵.

۲۸. گران پایه، بهروز، تحلیل فیلم های پرمصرف ویدئویی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز پژوهش های بنیادی، ۱۳۷۴.

۲۹. گولد، جولیوس و ویلیام ل. کولب، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه: باقر پرهام و دیگران، تهران، انتشارات مازیار، ۱۳۷۶.

۳۰. مارکوزه، هربرت، انسان تک ساحتی، ترجمه: محسن مؤیدی، تهران، امیرکبیر، ۱۳۶۲.

۳۱. خلاصه مقالات کنفرانس تهاجم فرهنگی، ماهیت و ابعاد آن، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و دانشگاه علامه طباطبایی رحمه الله، ۱۳۷۲.

۳۲. مصباح یزدی، محمدتقی، اخلاق در قرآن، قم، انتشارات مؤسسه آموزشی \_ پژوهشی امام خمینی رحمه الله، ۱۳۷۸.

۳۳. محمدی، مجید، اخلاق رسانه ها، تهران، انتشارات نگار، ۱۳۷۹.

۳۴. مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، بررسی و تحلیل شماره ۳، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، واحد نقد و ارزیابی، بی جا، بی نا، بی تا.

۳۵. مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، بررسی و تحلیل شماره ۱، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، واحد نقد و ارزیابی، بی جا، بی نا، بی تا.

۳۶. مکارم شیرازی، ناصر، تفسیر نمونه، قم، دار الکتب الاسلامیه، چاپ سوم، ۱۳۶۲.

۳۷. منصور، جهانگیر (تدوین گر)، قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، تهران، نشر دوران، ۱۳۷۹.

۳۸. وثوقی، منصور و علی اکبر نیک خلق، مبانی جامعه شناسی، تهران، انتشارات بهینه، چاپ دوم، ۱۳۷۹.

۳۹. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر طرح های ملی، پیمایش ارزش ها و نگرش های ایرانیان، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر طرح های ملی، ۱۳۸۲.

۴۰. فصل نامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان، سال پنجم، زمستان ۱۳۸۱، شماره ۱۸.

۴۱. یوسفی، نریمان، شکاف بین نسل ها (بررسی نظری و تجربی)، تهران، پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی، چاپ اول، ۱۳۸۲.

۴۲. یونسکو، صنایع فرهنگی (مانعی بر سر راه آینده فرهنگ)، ترجمه: مهرداد وحدتی، تهران، انتشارات مؤسسه پژوهشی نگاه معاصر، ۱۳۷۹.

۴۳. Persi, Elizabet, M. "Media Effects and Society", London, LEA, ۲۰۰۱.

## نشریه ها

۱. روزنامه کیهان، ۱۳۷۵/۸/۱۲.

۲. فصل نامه پژوهش و سنجش، سال پنجم، ۱۳۷۷، شماره ۱۵ و ۱۶.

۳. فصل نامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، ۱۳۸۰، شماره ۲۶.

۴. مجله ستاره سینما، تیرماه ۱۳۵۳، شماره ۴۸.

۵. فصل نامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان، سال پنجم، زمستان ۱۳۸۱، شماره ۱۸.

## سایت ها

۵. [www.imam-khomeini\\_isf.com](http://www.imam-khomeini_isf.com)

۶. [www.Leader.ir/langs/FA/index.php](http://www.Leader.ir/langs/FA/index.php)

ص: ۱۲۱



بسمه تعالی

هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

آیا کسانی که می‌دانند و کسانی که نمی‌دانند یکسانند؟

سوره زمر / ۹

آدرس دفتر مرکزی:

اصفهان - خیابان عبدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آواده ای - کوچه شهید محمد حسن توکلی - پلاک ۱۲۹/۳۴ - طبقه

اول

وب سایت: [www.ghbook.ir](http://www.ghbook.ir)

ایمیل: [Info@ghbook.ir](mailto:Info@ghbook.ir)

تلفن دفتر مرکزی: ۰۳۱۳۴۴۹۰۱۲۵

دفتر تهران: ۰۲۱ - ۸۸۳۱۸۷۲۲

بازرگانی و فروش: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

امور کاربران: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹



مرکز تحقیقات رایانگی

اصفهان

# گامی

WWW



برای داشتن کتابخانه های تخصصی  
دیگر به سایت این مرکز به نشانی

**[www.Ghaemiyeh.com](http://www.Ghaemiyeh.com)**

[www.Ghaemiyeh.net](http://www.Ghaemiyeh.net)

[www.Ghaemiyeh.org](http://www.Ghaemiyeh.org)

[www.Ghaemiyeh.ir](http://www.Ghaemiyeh.ir)

مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.

۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹

