

# بررسی فقهی قوانین و مقررات رسانه ملی و ارائه راهکار\*

رفیع‌الدین اسماعیلی

دکتری فرهنگ و ارتباطات و دبیر «گروه فقه رسانه»

مؤسسه فتوح اندیشه

سید حسین شرف‌الدین

عضو هیئت علمی مؤسسه امام خمینی (ره)

## چکیده

قرن بیستم، قرن اختراع پدیده‌های شگفت‌انگیز بشر بود و بدون شک یکی از شگفت‌انگیزترین پدیده‌های این عصر، صنعت رادیو و تلویزیون بود. رادیو و تلویزیون جایگاه پر اهمیتی در نظام‌های سیاسی و حکومتی گوناگون دارند و هر کشوری سعی می‌کند در راستای سیاست‌ها و متناسب با الگوهای هنجاری و ارزش‌های مقبول خود، آن‌ها را به خدمت بگیرد. بنابراین هر کشوری باید بر اساس نظام هنجاری خود سیاست‌ها و قوانینی را جهت رسیدن به آرمان‌های فرهنگی خود ایجاد کند تا این رسانه مهم، سریع‌تر ما را به اهداف برساند. رسانه ملی به‌عنوان مهم‌ترین رسانه جمهوری اسلامی باید تلاش کند بر اساس نظام فقهی اسلام سیاست‌ها و قوانین خود را پایه‌ریزی نماید. به همین جهت در این مقاله تلاش خواهد شد با روش اسنادی از طرفی سیاست‌ها و برنامه‌های رسانه ملی بررسی شود تا مشخص شود، چه میزان نگاه فقه شیعی در آن لحاظ شده، و از طرف دیگر با روش تحلیل مضمون، به تحلیل سریال‌ها و برنامه‌های رسانه ملی پرداخته شود تا وضعیت فعلی رسانه ملی از منظر فقهی تحلیل شود. نتیجه‌ای که در پایان گرفته شد این است که رسانه ملی اگرچه در قوانین و سیاست‌ها ارتباط حداکثری با فقه داشته است ولی مهم‌ترین مشکل اجرای قوانین است که متأسفانه فاصله زیادی با نگاه فقهی و سیاست‌های و قوانین صداوسیما دارد. در پایان نیز تلاش شده است راهکارهای اجرایی شدن قوانین مطلوب در رسانه ملی تبیین شود.

**واژگان کلیدی:** فقه، رسانه، فقه رسانه، رسانه ملی، قوانین و مقررات رسانه ملی.

\* مستخرج از طرح پژوهشی فدا با عنوان «رصد، وضعیت‌شناسی و آسیب‌شناسی و ارائه راهکارهای فقه رسانه در نهادهای رسانه‌ای کشور» در مؤسسه مطالعات و تحقیقات اسلامی فتوح اندیشه.

تایید: ۱۳۹۹/۳/۲۰

\*\* دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۱۵

## مقدمه

رادیو و تلویزیون در عصر پرشتاب رسانه‌ها، یکی از رسانه‌های پرسرعت در انتقال پیام محسوب می‌شوند، به گونه‌ای که در مدت کوتاهی می‌توانند اطلاعات مختلفی را در سطوح ملی و بین‌المللی به صورت هم‌زمان در اختیار تعداد کثیری از مخاطبان قرار دهند (دفلور، ۱۳۸۳: ۲۶۵-۲۶۶). به طور کلی، رسانه‌ها به خاطر موقعیتی که در فرهنگ دارند، هم‌اکنون به زمینه‌ای بدل شده‌اند که گسترده‌ترین گفتمان‌ها در فرهنگ ملی و جهانی در بطن آن‌ها انجام می‌گیرد (هوور، ۱۳۹۱، ۳: ۳۴). نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در سرنوشت جامعه و تاریخ، آن‌چنان مهم است که می‌تواند افراد یک جامعه را به سوی تعالی و یا سقوط سوق دهد (پاک‌نی، ۱۳۸۷: ۹۹). یکی از مسائلی که بر اهمیت رادیو و تلویزیون می‌افزاید، استفاده همگانی و دسترسی عموم مردم به آن‌ها است که به سهولت به داخل منازل نفوذ کرده و هر ساعت از شبانه‌روز قابل استفاده هستند. این دو رسانه از جهات مختلفی نظیر تعداد مخاطبان، تنوع قالب‌ها، قدرت تأثیر و... از موقعیت ویژه‌ای در میان رسانه‌ها برخوردارند (ارکان، ۱۳۸۶: ۱۶-۱۷).

«فقه رسانه» از جمله فقه‌های مضاف است که به بررسی احکام فقهی در موضوعات رسانه‌ای می‌پردازد. در واقع فقه رسانه، ترکیبی اضافی است که این ترکیب بیانگر مفهوم حیطه‌ای از علم فقه است که موضوعات رسانه‌ای در آن بررسی می‌شود. از آنجاکه رسانه مانند دیگر موضوعات جدید هنوز آن‌چنان مورد بررسی فقهی قرار نگرفته است، مباحث فقه رسانه، به‌طور منظم و بر اساس منطقی علمی در جامعه علمی کشور آن‌چنان مطرح نیست و به صورت پراکنده مباحثی در این باره وجود دارد.

از آنجاکه شناخت حدود الهی و آگاهی به احکام افعال مکلفین در فقه میسر می‌شود؛ لذا برای فهم احکام رفتارهای رسانه‌ای، ابتدا باید به فقه رجوع شود و موضوعات رسانه‌ای که در فقه متصف به احکامی خاص می‌شوند را شناسایی گردد. لازمه این کار شناخت مصادیق موضوعات فقهی در رسانه می‌باشد که نیازمند تخصص رسانه‌ای است.

بر اساس نظریه هنجاری رسانه‌ای با چنین اهمیتی که رسانه دارد، نیاز به باید‌ها و نباید‌هایی است که بر اساس زمینه‌های فرهنگی آن جامعه باشد. ضرورت نگارش این مقاله در همین مطلب نهفته شده است که فقهی شدن رسانه ملی در جامعه اسلامی ایران، ضرورتی انکارناپذیر دارد. در این مقاله تلاش می‌شود سیاست‌ها و قوانین رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران بررسی شود تا روشن شود رسانه ملی

چقدر بر اساس فقه شیعی در تدوین قوانین خود توجه داشته است و سپس تلاش می‌شود که با بررسی و تحلیل برنامه‌های صدا و سیما مطابقت قوانین و اجرای آن را بسنجد؛ بنابراین سؤال اصلی این مقاله این است: قوانین جمهوری اسلامی ایران به چه میزان مطابقت با قواعد فقهی دارد و آیا رسانه ملی در اجرای این قوانین موفق است؟ چه راهکارهایی جهت اجرای این قوانین وجود دارد؟

### مبانی نظری: نظریه هنجاری رسانه اسلامی

همان‌گونه که مک‌کوئیل می‌گوید جوامع مختلف به جهت تفاوت‌های فرهنگی و ارزشی می‌توانند الگوی هنجاری رسانه‌ای متفاوتی داشته باشند. خاستگاه نظریه‌های هنجاری رسانه دیدگاه‌های شرق و غرب درباره هستی، انسان و جامعه می‌باشد. با توجه به تنوع فکری و فرهنگی جوامع و انتظارات متفاوت آنان از رسانه می‌توان این پرسش را مطرح نمود که ساختار و الگوی عملکرد نهاد رسانه در جامعه اسلامی چگونه است؟ آیا رسانه‌ها می‌توانند هر چه در واقعیت وجود دارد را بازنمایی کنند؟ آیا به بهانه نمایش واقعیت می‌توان به اشاعه فحشا و نمایش هر آنچه در جامعه وجود دارد دست زد؟ قبل از جواب این سؤالات مقدمه از دنیس مک‌کوئیل ذکر می‌شود. مک‌کوئیل معتقد است برخی نظریه‌ها، با بررسی بایدها و نبایدهای موجود در هر جامعه در مورد رسانه‌ها - که بر اساس نظام سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حاکم بر آن جامعه تعیین می‌شود - به یک نظریه خاص جهت تبیین روابط نهادی دولت، رسانه و جامعه می‌رسد. نظریه‌هایی که به این بعد رسانه توجه دارند، «نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها» می‌نامند. این نظریه‌ها اهمیت ویژه‌ای دارند، چراکه در شکل‌گیری نهاد رسانه نقش اساسی ایفا می‌کند (مک‌کوئیل، ۱۳۸۲: ۲۳). این نظریه‌ها می‌کوشد بایدها و نبایدهای عملکردهای رسانه‌ها را بر اساس نظام سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی حاکم بر جامعه تبیین کند. این نظریه‌ها به ترسیم رابطه میان نهادی دولت، رسانه و جامعه می‌پردازد و انتظارات دولت از رسانه‌ها، ضوابط و شرایط حاکم بر آن‌ها و توقعات مربوط به نقش اجتماعی رسانه‌ها را در جوامع گوناگون مورد بررسی قرار می‌دهد (همان: ۲۴).

به اعتقاد ما، در جمهوری اسلامی ایران، رسانه‌ها باید بر اساس نظریه هنجاری تعریف شوند. بر اساس نظریه هنجاری، هر مکتبی بر اساس مبانی معرفت‌شناختی و هستی‌شناختی خود الگوی متفاوتی دارند. حسام‌الدین آشنا و رضی در کتاب خود به مدل‌های هنجاری رسانه‌های بر اساس نظام عقیدتی حاکم بر آن‌ها اشاره کرده‌اند که طبق جدول ذیل می‌باشد.

جدول مدل‌های هنجاری رسانه‌های بر اساس نظام عقیدتی حاکم بر آن‌ها (رضی و آشنا (۱۳۷۶)			
مادی - جامعه‌گرا	مادی - فردگرا	الهی - جامعه‌گرا	متغیرهای مورد بررسی/مکاتب
استبداد دولتی - تک‌حزبی	دمکراسی - چندحزبی	ولایت	نظام سیاسی حاکم بر رسانه
دولتی	سرمایه‌داری	تعاونی-دولتی- خصوصی	نظام اقتصادی حاکم بر رسانه
دولت‌مدار	فرد مدار	خدا مدار	نظام فرهنگی حاکم بر رسانه
کارخانه-اداره	بازار	دانشگاه	نقش اجتماعی رسانه
کارگر - مهندس	تاجر	مربی - معلم	نقش پیام‌آفرینان
ابزار مهندسی اجتماعی	ابزار کسب و تجارت	ابزار امر به معروف و نهی از منکر	نقش وسیله پیام‌رسانی
توده	توده	امت	واحد اجتماعی مورد خطاب
عمودی	افقی و عمودی	عمودی و افقی	جهت ارتباط
فقط اقشار حاکم	اقشار مختلف به میزان توان مشارکت در قدرت سیاسی و اقتصادی	کلیه اقشار جامعه به‌جز مخربان بنیادهای فرهنگی جامعه	دسترسی به رسانه
انسجام اجتماعی، مساوات	آزادی، تکثر	کیفیت اطلاع‌رسانی و انسجام فرهنگی و اجتماعی	اولویت‌بندی معیارهای کارکرد رسانه
مطیع - مجبور	مصرف‌کننده - مختار	رشید و مختار-مسئول	انسان ایده آل و طراز رسانه
ارتباط توده گیر	ارتباط توده گیر	رودررو	اولویت نوع ارتباط
توده‌ای	توده‌ای	اجتماعی و الهی	فرهنگ تولیدشده توسط رسانه

آنچه از جدول فوق به دست می‌آید این است که رسانه در جمهوری اسلامی ایران باید بر اساس نظام الهی - جامعه‌گرا می‌باشد. همچنین رسالت رسانه در جمهوری اسلامی ایران باید امر به معروف و نهی از منکر باشد. از این طریق است که می‌توان امید داشت که از طریق رسانه‌ها دین تبدیل به فرهنگ می‌شود. به عبارت دیگر نقش اجتماعی رسانه مانند دانشگاه است که باید به مردم و خانواده‌ها، جهت ارتقاء معرفتی، دینی و رفتاری کمک کند. بنابراین با دقت در جدول فوق جواب سؤالاتی که بیان شد مشخص می‌شود. قطعاً رسانه الهی - جامعه‌گرا حق ندارد هر آسیبی که منجر به اشاعه فحشا شود را

نمایش دهد. نمی‌تواند به بهانه بازنمایی واقعیت، هر پیامی را به مخاطب ارائه دهد. اگر هم قرار است آسیمی به نمایش گذاشته شود باید باظرافت و ارائه راه‌حل به نمایش گذاشته شود؛ بنابراین رسانه اسلامی باید تلاش کند که با هر برنامه و فیلم و سریالی که می‌سازد، حداقل یک‌قدم، جامعه را به سمت کمال پیش برد؛ زیرا هدف از خلقت انسان از نگاه اسلام رسیدن به کمال است؛ و امروزه رسانه‌ها با تأثیر زیادی که بر جامعه و خانواده‌ها می‌گذارند وظیفه بسیار مهمی در این جهت دارند.

## بررسی قوانین صدا و سیما و تطبیق آن با فقه

قوانین صدا و سیما سه گونه است:

### ۱) قوانین بالادستی: این قوانین شامل موارد زیر می‌باشد:

۱.۱. **قانون اساسی: الف)** در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد. نصب و عزل رئیس سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با مقام رهبری است و شورایی مرکب از نمایندگان رئیس‌جمهور و رئیس قوه قضاییه و مجلس شورای اسلامی (هرکدام دو نفر) نظارت بر این سازمان خواهند داشت. خط‌مشی و ترتیب اداره سازمان و نظارت بر آن را قانون معین می‌کند.

ب) اصل سابق: اصل یک‌صد و هفتاد و پنجم در رسانه‌های گروهی (رادیو و تلویزیون) آزادی انتشارات و تبلیغات طبق موازین اسلامی باید تأمین شود. این رسانه‌ها زیر نظر مشترک قوای سه‌گانه قضاییه (شورای عالی قضایی)، مقننه و مجریه اداره خواهد شد. ترتیب آن را قانون معین می‌کند.

۱.۲. **قانون برنامه دوم توسعه:** اختصاص بخشی از مطالب کتب درسی مدارس و دانشگاه‌ها به موضوع اهمیت آب و انواع انرژی و ضرورت مدیریت بر مصرف آن و آموزش عمومی جامعه از طریق صدا و سیما و مطبوعات در این زمینه به منظور اشاعه فرهنگ صرفه‌جویی و پرهیز از اتلاف و اسراف منابع.

۲.۲. **قانون برنامه پنجم توسعه:** سازمان صداوسیما موظف است در راستای ترویج ارزش‌های اسلامی - ایرانی، ارتقاء سطح فرهنگ عمومی و مقابله با ناهنجاری‌های فرهنگی و اجتماعی، تقویت و گسترش برنامه‌های آموزشی، و تربیتی در شبکه‌های مرتبط به‌ویژه برای دانش‌آموزان و دانشجویان در جهت حمایت از تحول در نظام آموزش و پرورش و تقویت هویت ملی جوانان را در اولویت قرار دهد.

۲.۳. قوانین مجلس: قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران: این قانون مهم‌ترین قانونی است که به ارائه سیاست‌های صداوسیما پرداخته، در مقدمه این ارگان‌های حساس که نقش تعیین‌کننده برای رسیدن به اهداف بالا را دارد رادیو و تلویزیون است که به خاطر سطح پوشش و قدرت اثربخشی‌اش از اهمیت ویژه‌ای، برخوردار است. همین دستگاه بود که در نظام وابسته و استعماری گذشته این سرزمین مبلغ فرهنگ استعماری و نظام منحن غربی بود و با حیطة نفوذ وسیع خویش می‌رفت تا جامعه‌ای خودباخته و مصرفی را پایه‌گذاری نماید. رادیو و تلویزیون در نظام جمهوری اسلامی می‌تواند و می‌باید با طرد ارزش‌های منحن و پوسیده طاغوتی و طرح ارزش‌های متعالی اسلامی در جهت رهانیدن انسان از بندهای شیطانی همت گمارد و به گفته امام به دانشگاهی بزرگ تبدیل شود.

«نظر به این‌که خط حاکم بر صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران باید با توجه به اهداف نظام جمهوری اسلامی ایران و نقش این رسانه همگانی تعیین شود، مواد زیر به‌عنوان اصول عام و کلی خط‌مشی این سازمان اعلام می‌گردد: حاکمیت اسلام بر کلیه برنامه‌ها و پرهیز از پخش برنامه‌هایی که مخالف معیارهای اسلامی باشد، حاکمیت روح انقلاب و قانون اساسی بر کلیه برنامه‌ها و تحقق بخشیدن به بینش مقام معظم رهبری به‌عنوان ولی فقیه در تمامی ابعاد آن در برنامه‌های رادیو و تلویزیون در جهت اجرای اصول یادشده است» (قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۶۱ مجلس شورای اسلامی).

## ۲) قوانین شورای عالی انقلاب فرهنگی

راهبردها و راهکارهای ارتقای فعالیت‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی: این متن توسط شورای عالی انقلاب فرهنگی تنظیم شده و انتقاداتی صحیح و علمی به نهاد پخش صداوسیما وارد کرده از جمله می‌توان به مقدمه و بندهایی از این متن اشاره کرد که عبارت‌اند از: «سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران رسالت خطیری در توسعه فرهنگی و تحولات اجتماعی ایران بر عهده دارد که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به وظایف آموزشی، خبری هدایتی، تفریحی و تبلیغی اشاره کرد. این وظایف از نظر اغلب دانشمندان علوم ارتباطات تصریح شده است. نظریه‌های ارتباطات در یک‌صد سال گذشته، از قدرت بی‌رقیب و فزاینده وسایل ارتباط جمعی و نقش اول آن در ایجاد تحولات وسیع جوامع انسانی بحث کرده و از تسلط فناوری پیشرفته ارتباطی بر فرهنگ و

حیات عمومی انسان‌ها سخن گفته است (راهبردها و راهکارهای ارتقای فعالیت‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۸۴ شورای عالی انقلاب فرهنگی). صداوسیما بر اساس رهنمودهای حضرت امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری دانشگاه عمومی است که به‌عنوان مهم‌ترین وسیله ارتباط جمعی نقش بزرگی در تحولات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی ایفا می‌کند. هم‌چنین در این رهنمودهای ارزنده بر رسالت و وظایف خطیر صداوسیما و نقش مؤثر برنامه‌های گوناگون آن در شکوفایی فرهنگی جامعه و رفع تنگناها و چالش‌های اجتماعی تأکید شده است. بر همین مبنا، اجرای سیاست‌های فرهنگی مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی، از وظایف قانونی و رسمی صداوسیما است».

### ۳) قوانین و سیاست‌های داخلی رسانه ملی

صداوسیما قوانین داخلی مشخص و معین جهت افق راه خود، نگارش کرده است که حاصل آن چند خروجی بوده است که به آن‌ها اشاره می‌شود:

۱) قوانینی که در سال ۱۳۸۴ در کتابی به چاپ رسید. این کتاب دارای دو بخش اصلی است. بخش اول با عنوان اهداف رسانه با دو فصل (فصل اول: اهداف کلان، فصل دوم: اهداف، محورها و اولویت‌های تولید، تأمین و پخش) می‌باشد. بخش دوم با عنوان سیاست‌ها، ضوابط و دستورالعمل‌های تولید، تأمین و پخش است که دارای چهار فصل (فصل اول: سیاست‌ها و ضوابط ناظر بر تمام برنامه‌ها، فصل دوم: سیاست‌ها و ضوابط گروه‌های برنامه‌سازی، فصل سوم: سیاست‌ها و ضوابط شبکه‌ها و حوزه‌های برنامه‌سازی، فصل چهارم: سایر سیاست‌ها و ضوابط تولید، تأمین و پخش) می‌باشد.

۲) رسانه ملی؛ سیاست‌ها و ضوابط برنامه‌سازی در موضوعات و مناسبت‌ها که در سال ۱۳۸۷ به چاپ رسیده است. این کتابچه که برگرفته از سیاست‌های کلان رسانه ملی است که بر اساس توجه و اهتمام ویژه رسانه ملی به ساماندهی و هدفمند کردن تولید، تأمین و پخش برنامه‌ها در مناسبت‌های دینی و ملی می‌باشد.

این کتابچه دارای دو بخش است. در بخش اول قوانین و سیاست‌ها در موضوعات می‌باشد که شامل موضوعات حجاب و عفاف، ترویج فرهنگ نماز و نیایش، ازدواج جوانان و تقویت بنیان خانواده و بزرگداشت مساجد است.

بخش دوم قوانین و سیاست‌های مناسبت‌ها می‌باشد که شامل مناسبت‌های بزرگداشت استاد مطهری و هفته معلم، رحلت امام خمینی (ره) و قیام ۱۵ خرداد، مبعث پیامبر اعظم (ص)، میلاد امام حسین (ع) و روز پاسدار، میلاد حضرت ابوالفضل و روز جانباز، نیمه شعبان و ولادت حضرت مهدی (عج)، هفته دولت، ماه رمضان، هفته دفاع مقدس، عید غدیر خم، دهه محرم، دهه فجر و عید نوروز است.

به‌عنوان نمونه به برخی از قوانین صداوسیما که تطبیق مناسبتی با فقه دارد در موضوعات مختلف اشاره می‌شود. علت انجام این کار این است که بسیاری از قوانینی که برای رسانه ملی نوشته شده است با فقه تطبیق دارد و در نتیجه می‌توان گفت رسانه ملی در نگارش قوانین مطابق با فقه موفق عمل کرده است که به‌عنوان نمونه برخی قوانین در جدول ذیل آمده است:

(اهداف، محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید، تأمین و پخش، ۱۳۸۷)

ردیف در جزوه منبع	اهداف، محورها و اولویت‌های تولید، تأمین و پخش
۳۱۰۲۰۳	طرح آثار شوم ترک «امر به معروف و نهی از منکر» در جامعه.
۳۱۰۲۰۸	ترغیب برای جلب رضایت مردم و پرهیز از مردم‌آزاری.
۳۱۰۵۰۹	قیح شمردن تندخویی، درشتی و بلذباتی نسبت به دیگران.
۳۱۰۵۱۰	قیح شمردن بدگمانی، بد دلی و کینه‌ورزی نسبت به دیگران.
۳۱۰۵۱۱	قیح شمردن تمسخر مردم، قومیت‌ها، روستاییان، اقشار و مشاغل قانونی و مشروع.
۳۱۰۶۰۳	تبیین آثار زیان‌بار روابط ناسالم دختران و پسران و ارائه الگوی روابط سالم.
۳۱۰۶۰۵	معرفی و تحقیر رفتارهای مغایر با فرهنگ اسلامی.
۳۱۰۶۰۶	بیان زیان‌ها و قیح شمردن پوشش نامناسب با هنجارهای اجتماعی.
۳۱۰۶۰۹	طرح و تقیح اسراف، اشرافی‌گری و تجمل‌گرایی.
۳۱۰۶۱۲	ترغیب مردم به امر به معروف و نهی از منکر و پیگیری مطالبات صحیح آنان از مسئولان.
۳۲۰۸۱۲	طرح نظام ولایت‌فقیه به‌عنوان تنها نظام سیاسی پاسدار استقلال کشور.
۳۳۰۲۱۱	تبیین ضرورت و راهکارهای ساماندهی مدیریت تحقیقات در کشور، به‌منظور پرهیز از اتلاف منابع و امکانات.
۳۳۰۳۰۲	ترغیب جامعه نسبت به انجام مراسم و مناسک دینی.
۳۳۰۴۰۹	ارزیابی و نقد مباحث نافی جهان‌شمولی و فراگیری دین اسلام.
<b>سیاست‌ها و ضوابط ناظر بر تمام برنامه‌ها</b>	
۱-۱-۷	ترویج چهره‌ها، رفتارها، تکیه‌کلام‌ها، گفتارها، لباس‌ها، آرایش‌ها، نمادها و نشانه‌های نامتناسب با هنجارها و



	فرهنگ ملی ممنوع است.
۱-۱-۹	نمایش استعمال مشروبات الکلی، سیگار و سایر مواد مدر و اعتیادآور و لوازم استعمال آنها (که موجب عادی‌سازی یا ترویج و گرایش به اعتیاد شود) ممنوع می‌باشد.
۱-۱-۱۰	در برنامه‌ها، نمایش وضعیت زندگی هر یک از گروه‌های اجتماعی نباید مجمل‌تر از زندگی واقعی آنها باشد.
۱-۱-۱۷	برنامه‌ها نباید اخلاق زشت، از جمله: کینه، حسد، غرور بی‌جا، لجباجت و مصرف‌زدگی را عادی یا رایج جلوه دهد.
۱-۱-۲۲	برنامه‌ها نباید مروج خرافات، اوهام و تخیل‌گرایی منفی یا افراطی باشد، به‌طوری‌که سحر و جادو را امری مجاز و جذاب معرفی کند.
۱-۲-۳-۱۰	روابط میان زن و مرد در دوران قبل از ازدواج باید مطابق با موازین شرعی باشد و به‌صورت معقول و منطقی به تصویر کشیده شود.
۱-۲-۳-۱۱	در برنامه‌ها، به‌خصوص آثار نمایشی، باید الگوی صحیح و مشروع مرادفات و تعاملات اجتناب‌ناپذیر اشخاص نامحرم (در سطح جامعه، مثلاً در محیط کار یا فضاهای آموزشی) ارائه گردد.
۱-۲-۳-۱۲	در برنامه‌ها، آسیب‌شناسی دوست‌یابی و نمایش فرجام دوستی‌های ناسالم و غیرمترعارف بین زن و مرد تأکید شود.
۱-۲-۳-۱۳	در گفتگوی زن و مرد از افعال مفرد که بیان‌گر نوعی نزدیکی و دوستی است، خودداری شود.
۱-۲-۳-۱۴	زن و مرد نامحرم یکدیگر را با نام کوچک خطاب نکنند.
۱-۲-۳-۱۵	در مصاحبه‌ها و گفتگوها، مجری و مصاحبه‌شونده از یک جنس باشند، مگر در مواردی که برحسب ضرورت برنامه، غیرهمجنس باشند.
۱-۲-۴-۱۱	پخش صحنه‌های زد و خورد زن و شور و یا صحنه خشونت پدر و مادر نسبت به فرزندان که موجب تنفر از پدر و مادر باشد، ممنوع است.
<b>سیاست‌ها و ضوابط گروه‌های برنامه‌سازی</b>	
۲-۱-۲	پیام‌های رسانه نباید موجب بی‌رغبتی و یا بی‌تفاوتی زنان نسبت به حجاب اسلامی گردد.
۲-۱-۴	ترویج هرگونه تندخویی، درشت‌گویی، متلک‌پرانی و بدزبانی، ممنوع می‌باشد.
۲-۱-۶	از ترویج لقب‌گذاری زشت نسبت به افراد و اقشار جامعه مثل کچل چپول، خنگ، خیکی، مفت‌خور و... و یا اصطلاحات دیگری که این قبیل معانی را تداعی می‌کند، باید اجتناب شود.
۲-۳-۶	مفاهیم و آرمان‌های بنیادی تفکر اسلامی نظیر: ولایت، جهاد، شهادت‌طلبی، عفاف و حیا، عدالت‌طلبی، ستیز با دشمنان خدا باید به‌طور دائم مورد تأکید قرار گیرد.
۲-۳-۱۸	پیام‌های رسانه نباید موجب بی‌رغبتی و یا بی‌تفاوتی زنان نسبت به حجاب اسلامی، وظائف و مسؤولیت‌های آنان در خانواده و جامعه گردد.
۲-۵-۳	ترویج مکاتب و دیدگاه‌های ادبی، انحرافی و مخالف با ارزش‌های اسلامی، ممنوع است.
۲-۶-۴	تبیین مبانی نظیری هنر در برنامه‌های مختلف، نباید هیچ‌گونه مغایرت و مباینتی با مشخصه‌های مورد تأکید

	معارف اسلامی داشته باشد.
۲-۱۹-۱۳	در اعیاد و مناسبت‌های شاد، این برنامه‌ها نباید با موسیقی‌های حرام یا مشکوک و مطالب سخیف، آغشته شود.
<b>سیاست‌ها و ضوابط شبکه‌ها و حوزه‌های برنامه‌سازی</b>	
۳-۲-۱۴	در عین تأکید بر مذهب تشیع و برنامه‌سازی بر اساس معارف و ارزش‌های آن، باید فرهنگ زندگی کردن با پیروان دیگر مذاهب اسلامی به مخاطبان آموزش داده شود.
۳-۳-۳	تأکید اصلی بر ضرورت دین‌داری، آن‌هم دین الهی، سپس اسلام و در نهایت تشیع باشد.
۳-۴-۲	هرگونه توهین و تحقیر مقدسات ملل و کشورها و یا برنامه‌های تحریک‌آمیز که موجب رنجش مردم و یا ایجاد تنش گردد، ممنوع است.
۳-۵-۳	پخش برنامه‌های قرائت انفرادی زنان ممنوع است.
<b>سیاست‌ها و ضوابط تولید، تأمین و پخش</b>	
۴-۱-۲	تولید نمانهنگ، قبل از تصویب شعر و موسیقی آن‌ها توسط مرکز موسیقی و سرود سازمان مجاز نمی‌باشد.
۴-۱-۳	نمانهنگ‌های تولیدی رسانه ملی، نباید فاقد نمادها و جنبه‌های ارزشی اسلامی، ملی و انقلابی باشد.
۴-۳-۱	زیرنویس نباید در تناقض با محتوای برنامه و یا موجب وهن و تنزل ارزش پیام‌های برنامه باشد.
۴-۳-۲	پخش زیرنویس بازرگانی در برنامه‌های دینی، ممنوع است.
۴-۳-۶	در برنامه‌های گفتگو، میزگرد و... پخش زیرنویس نباید باعث وهن و یا تحقیر افراد شرکت‌کننده در گفتگو شود.
۴-۴-۴	خرید هر برنامه‌ای که با شئون فرهنگی مغایرت داشته و غیرقابل اصلاح باشد، ممنوع است
۴-۴-۶	موسیقی برنامه‌های تأمینی و موسیقی‌های تأمینی نباید مروج موسیقی‌های مبتذل بیگانه، خصوصاً غربی باشد و نباید موجب تغییر در شاخصه‌های زیبایی - شنیداری مخاطبان شود.
۴-۴-۱۵	در برنامه‌های تأمینی پخش صحنه‌هایی که تصریح بر نوشیدن مشروبات الکلی یا قماربازی دارد، ممنوع است؛ مگر در مواردی که تفسیح آن تأکید شود.
۴-۴-۱۹	تأمین و پخش برنامه‌های که حاوی اختلاط زن و مرد بوده و مغایر هنجارهای جامعه ایران است، ممنوع است.
۴-۴-۲۱	در برنامه‌های تأمینی، رفتار و پوشش زنان نباید به نحوی باشد که موجب تحریک شهوانی مخاطبین شود.
۴-۶-۱۶	آگهی نباید مروج تجمل‌گرایی و اشرافی‌گری باشد.
۴-۶-۱۷	آگهی‌ها باید متناسب با الگوی مصرف متوسط جامعه، طراحی و ساخته شود و نباید در آن مردم به مصرف بیش از نیاز و اسراف در استفاده از امکانات تشویق شوند.
<b>سیاست‌ها و ضوابط برنامه‌سازی در موضوع حجاب و عفاف</b>	
	ارزش و اهمیت حجاب به‌عنوان مهم‌ترین نماد هویت زن مسلمان معرفی شود.
	مدل‌های مختلف و متنوع حجاب اسلامی در برنامه‌ها به‌طور جدی مورد توجه و ترویج قرار گیرد.
	به موضوع حیاء و عفاف به‌عنوان پشتوانه اصلی پوشش و حجاب پرداخته شود.
	در پرداختن به مسئله پوشش مناسب، علاوه بر حجاب خانم‌ها، به پوشش آقایان نیز توجه شود.

برای معرفی و تبلیغ مراکز تولید و عرضه پوشاک مناسب زنان، تسهیلات ویژه در نظر گرفته شود.	
استفاده ابزاری از زن در کلیه برنامه‌ها به هر شکل و هر عنوان ممنوع است.	
از ارائه تصویری نامناسب از حجاب در جامعه پرهیز شود.	
نمایش خانم‌های دارای آرایش و یا با پوشش نامتعارف در برنامه‌ها ممنوع است.	
بر چادر به‌عنوان تنها حجاب در اسلام بیش‌ازحد تأکید نشود.	
از شخصیت‌های باحجاب در برنامه‌ها به‌ویژه برنامه‌های نمایشی تصویر منفی ارائه نگردد.	
از نمایش مادران چادری در کنار دختران جوان غیر چادری تا حد امکان امتناع شود.	
صحنه‌های ورزشی که در آن ورزشکاران زن و مرد از پوشش مناسب برخوردار نیستند، از نمای نزدیک نمایش داده نشود.	
از پرداختن به روابط دختر و پسر که به‌نوعی رابطه دختر و پسر را بیش از آشنایی خانواده‌ها ترویج کند یا قبح آن را در اذهان عمومی بشکند خودداری شود.	

### نقد و بررسی قوانین

با توجه به این‌که این قوانین حدود ۴۰۰ صفحه است و امکان تحلیل تک‌به‌تک آن‌ها نیست و بیان جزئیات آن‌ها در این پژوهش نمی‌باشد. این قوانین را صداوسیما دست به تدوین آیین‌نامه‌ها و قواعد آن زده است که نمی‌توان به‌راحتی به آن ایراد فقهی گرفت (اسماعیلی، مصاحبه با شرف‌الدین: ۱۳۹۷). در حوزه جزئیات قوانین خود سازمان باید آن‌ها را تهیه و تصویب و اجرا کند؛ که به نظر می‌آید کامل‌ترین آن قوانین برنامه‌سازی متعلق به سال ۸۴ است که استانداردهای خوبی دارد و با مَر اسلام همخوانی دارد. بخش عمده‌ای از قوانین هم این‌گونه توسط مدیران تأیید و سیاست‌گذاری یا سیاست‌سازی و ابلاغ می‌شود که این‌ها هم در حوزه [مطابقت با قوانین فقه] کم‌ترین مخالفتی را دارد (اسماعیلی، مصاحبه با رضوانی: ۱۳۹۷).

### اشکالات قوانین صدا و سیما

۱. افرادی که این قوانین را نگارش کرده‌اند از سمت فقه به سمت رسانه رفتند و نه برعکس، بنابراین با توجه به اقتضائات رسانه باید این قوانین تدوین شود. البته بسیاری از قوانین این سند فقهی هستند یا لاقفل، منافاتی با فقه ندارند.
۲. مشکل قوانین شورای عالی انقلاب فرهنگی این است که بسیار کلی است و وظایف مشخص و معینی را برای صداوسیما مشخص نکرده است.

۳. مهم‌ترین مشکل در این قوانین، ضمانت اجرای آن است. متأسفانه برای این بخش فکری جدی نشده است. شورای نظارت صداوسیما هم که از نمایندگان از سه قوه تشکیل شده عملاً امکان نظارت جدی را ندارد و عملاً کارایی لازم را نداشته است.

۴. عدم وجود اسناد بالادستی متناسب با تحولات حوزه ارتباطات و اطلاعات و تبیین دقیق جایگاه، اهداف، چشم‌انداز و برنامه‌های بلندمدت و میان‌مدت سازمان.

۵. فقدان شورای سیاست‌گذاری متشکل از شخصیت‌های حقیقی و حقوقی خارج سازمانی و دارای تخصص و صلاحیت لازم.

۶. اگرچه سیاست‌ها و قوانین مناسب و با نگاهی فقهی بود ولی فقدان راهبردهای مناسب با اقتضائات زمانی، در حوزه‌های برنامه‌سازی و تأمین برنامه از مشکلات این سیاست‌ها است؛ چراکه هر سیاستی نیاز به راهبردهای مناسب دارد.

### آسیب‌شناسی وضعیت رسانه ملی از منظر فقهی

در یک دوره زمانی، رسانه ملی تحت تأثیر مسائل داخلی، وامدار برخی ارزش‌ها بود. بعدازآن رقاباتی مثل ماهواره به میدان آمدند که ارتباط با رقبای رسانه ملی را دچار بی‌قاعدگی کرد. یعنی رسانه ملی گرفتار یک همی شده است که دفع افسد به فاسد بکند و این واقعاً برای رسانه ملی جافتاده است. مثلاً رسانه ملی می‌گوید فلان فیلم را ماهواره پخش می‌کند، ما آن را بگیریم و تعویض کرده و پخش کنیم تا مردم به سراغ ماهواره نروند. در چنین شرایطی دیگر رسانه نمی‌تواند برنامه‌ریزی کند. آقای خجسته درجایی می‌فرمودند: «سال‌ها پیش به این نتیجه رسیده‌ایم که مردم را نمی‌توان از موسیقی جدا کرد. پس نتیجه گرفتیم که موسیقی را در ضمن برنامه‌ها، به گونه‌ای که حساسیت ایجاد نکند، پخش کنیم. مدتی بعد به این نتیجه رسیدیم که یک شبکه رادیویی به نام‌آوا تأسیس کنیم که ۲۴ ساعته موسیقی پخش کند، به‌مرورزمان این حس ایجاد شد که ما باید موسیقی را از این حالت پنهان خارج کنیم» (اسماعیلی، مصاحبه با شرف‌الدین: ۱۳۹۷).

با توجه به گستره برنامه‌ها و سریال‌های تلویزیونی از یک‌طرف و هم‌چنین گستره موضوعات فقهی که در رسانه ملی نمایش داده می‌شود از طرف دیگر، امکان آسیب‌شناسی فقهی همه ابواب

فقه در رسانه ملی امکان‌پذیر نیست. تشخیص عدم اجرای قوانین صداوسیما و احکام فقهی در برنامه‌ها روشن و مشخص است ولی از باب نمونه به چند مورد اشاره می‌شود که استناد ادعای تحقیق حاضر باشد که قوانین صداوسیما که مطابقت خوبی با فقه موجود داشت در اجرا مشکلات جدی دارد و متأسفانه فاصله معناداری دارد.

### (۱) تجمل‌گرایی

در پژوهشی که از همه سریال‌های تلویزیونی ایرانی در بخش برنامه‌های شبانه‌گاهی که در سال ۱۳۸۶ برای اولین بار پخش شد این نتیجه به‌دست آمده است که نمادهای منزلتی مدرن به میزان بالایی بازنمایی شده است و خانه لوکس، خودروی گران‌قیمت و لباس‌های فاخر به‌عنوان یک ارزش مورد تأکید قرار گرفته است. بر اساس این تحقیق «الگوی سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالاهای اقتصادی» مبتنی بر بازنمایی تجمل و زندگی طبقه مرفه است چنانچه جدول ذیل نشان می‌دهد که از بین ۷۰ سکانس مرتبط با الگوی سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالاهای اقتصادی حدود ۵۳ سکانس به بازنمایی مسکن مجلل اختصاص یافته است. (کیا، لطفی، ۱۳۹۱: ۱۰۵).

میزان بازنمایی مسکن مجلل در سریال‌های تلویزیونی سال ۱۳۸۶

تعداد مجموع: ۷۰ سکانس	سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالاهای اقتصادی
۶	خرید و مصرف بیش از نیاز
۳	نمایش کالاهای گران‌قیمت
۵۳	مسکن مجلل
۶	تزیینات و پوشاک گران‌قیمت
۲	انجام ورزش‌های گران و تجملی

در تحقیقی دیگری که جامعه آماری آن سریال‌های ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۳ بوده است که این نتیجه گرفته شده است که ۷۸.۳ درصد نقش‌های اول سریال‌ها در خانه‌های بالای ۲۰۰ متر و حدود ۶۰ درصد در مناطق شمال شهر زندگی می‌کنند درحالی‌که اکثر آنان در سنین ۲۶ تا ۳۵ سال هستند و غالباً هم کارمند دولت یا دانشجو و یا خانه‌دار هستند (فرجی، حمیدی، ۱۳۸۸: ۱۵۳). که در جدول ذیل نشان داده شده است.

میزان نمایش مترآزهای مختلف خانه (همان)

مترآز خانه	تعداد نمایش	درصد معتبر
زیر ۱۰۰ متر	۱۵	۲.۴
حدود ۱۰۰ تا ۱۵۰ متر	۱۲۲	۱۹.۳
بالای ۲۰۰ متر	۴۹۵	۷۸.۳
جمع کل	۶۳۲	۱۰۰.۰۰

مثال این موارد را در مورد سکونت یک خواهر و دو برادر دانشجوی شهرستانی در یک آپارتمان اجاره‌ای بزرگ و لوکس در سریال دلبندم یا زندگی گروهی دانشجو در آپارتمان بزرگ استاد خود در سریال روزگار جوانی، زندگی خانواده رضا در سریال در قلب من در خانه ویلایی قدیمی می‌توان دید.

در تحقیقی که جامعه آماری آن سریال‌های ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۳ بوده است این نتیجه گرفته شده است که ارزش وسایل نشان داده شده در منازل، بیش‌تر مجلل، گران و خیلی گران است که نتایج این تحقیق در جدول ذیل نشان داده شده است.

میزان نمایش ظاهر خانه (همان: ۱۵۴)

ارزش وسایل خانه	تعداد نمایش	درصد معتبر
کم ارزش	۲۰	۳.۱
متوسط	۲۰۴	۳۲.۱
گران	۱۴۵	۲۲.۸
خیلی گران	۷۰	۱۱.۰
مجلل	۱۹۷	۳۱.۰
جمع کل	۶۳۶	۱۰۰.۰

اکثر وسایل لوکس و مجلل در اتاق‌های پذیرایی به نمایش درآمده است. در جدول فوق میزان نمایش کالاهای متفاوت در فضاهاى مختلف مشخص است.

طبق نظرسنجی انجام شده در سال ۱۳۸۳ از بینندگان سریال‌های تلویزیونی در پاسخ به سؤال (به چه میزان امکانات زندگی که در اکثر سریال‌ها نمایش داده می‌شوند با امکانات زندگی عموم مردم مطابقت دارد؟) ۸۰/۸ درصد از بینندگان اتومبیل‌های مورد استفاده بازیگران در سریال‌ها را در

حد (کم، خیلی کم و اصلاً) مشابه با اتومبیل‌های عموم مردم ارزیابی کرده‌اند (عیوضی، ۱۳۸۸: ۱۵۸؛ منصور، ۱۳۸۳: ۲۷).

## ۲. سبک ازدواج

در یک ارزیابی کلی، با توجه به تنوع سبک‌های ازدواج تلویزیون، تفاوت‌های اساسی در سه زمینه اهمیت، اهداف و معیارها، بین ازدواج مورد تأیید تلویزیون و ازدواج مورد تأیید اسلام وجود دارد. جایگاه ازدواج در اسلام، به‌عنوان یک پیمان مقدس و ارزشمند است که در زمره بهترین سنت‌های انبیا و اولیای الهی به شمار می‌رود که مایه خیر و برکات بسیار از جمله آرامش روانی است؛ اما در ازدواج نیمه سستی تلویزیون به‌عنوان الگوی مطلوب، جایگاه و اهمیت ازدواج از یک پیمان مقدس و ارزشمند، به یک قرارداد اجتماعی تنزل پیدا کرده است، قراردادی که در آن بدون توجه به جلب رضایت الهی، هدف صرفاً محاسبه سود و زیان بر اساس منافع مادی است. از سوی دیگر، معیارهای ازدواج در اسلام شامل ایمان، اخلاق، اصالت خانوادگی و کفویت است؛ در صورتی که در سریال منتخب بیش‌تر بر معیار اصالت خانوادگی و هم‌چنین بر جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی همسان همسری تأکید می‌شود، درحالی که در اسلام بر اصل همسان همسری به‌عنوان معیار همسرگزینی و ضامن انسجام خانواده، در ذیل عنوان «کفویت» تأکید شده است؛ به این صورت که با برخی جنبه‌های همسان همسری (همسانی دینی) برخورد ایجابی و با جنبه‌های دیگر (همسانی قومی، نژادی و طبقاتی)، برخورد سلبی شده است. (حسین‌خانی نائینی، ۱۳۸۹: ۳۶).

## ۳. اخلاق جنسی

اخلاق جنسی یکی از هنجارهای بسیار مهم در هر جامعه‌ای است که نقش پررنگی در رسانه‌های جمعی ایفا کرده است. بسیاری از فیلم‌ها خواه آشکار، خواه نهان مملو از گفتمان‌های جنسیتی است. این‌که ما به‌عنوان زن یا مرد کیستیم و چگونه باید در فضاهای مختلف رفتار کنیم بخشی از فرهنگ جنسیتی است که توسط رسانه‌های مهم چون تلویزیون بازتولید می‌شود. (سلطانی گرد فرامرزی، ۱۳۸۵: ۶۱).

با پیروزی انقلاب اسلامی رسانه ملی نیز دستخوش تغییر شد و مظاهر برهنگی از صفحه تلویزیون کنار رفت و فعالیت‌های هنری و نمایشی به دور از ابتذال آغاز شد. ولی نکته مهمی که از آن غفلت شد، روش‌ها و ابزارهای رسانه در زمینه چگونگی جذب مخاطب و اثرگذاری

بیش تر بر او بود که دچار تغییر چندانی نشد و کار اساسی صورت نگرفت. از این رو، به تدریج در تلویزیون شاهد ورود سکس پنهان بودیم، به این معنا که برخی فیلم سازان که با ممنوعیت استفاده از ظاهر و جذابیت های زنانه روبه رو شدند، برای جبران این خلأ و به جهت جذب مخاطب به فاکتورهای همچون: محوریت زیبایی چهره در انتخاب بازیگر، به ویژه بازیگران جوان، پوشش های تنگ و نامناسب در عین پوشیدگی بدن، به تصویر کشیدن روابط آزاد و صمیمانه زن و مرد در قالب همکار، دوست، همسایه و ...، طرح عشق های آتشین به دنبال یک نگاه، دیالوگ های محرک و غیره سعی در جذب مخاطب دارند. منظور از سکس پنهان، بازنمایی نشانه های ضمنی - مرتبه دوم معنی - از مناسبات و روابط زن و مرد است که باعث تحریک جنسی مخاطب شود. این بازنمایی می تواند نمایش کنایه ای از روابط خصوصی زن و شوهر باشد و یا روابط خارج از عرف نامحرمان باشد. فرقی ندارد شخصیت های فیلم در فیلم نامه جزء محارم هستند یا نه بلکه تحریک جنسی مخاطب از راه بازنمایی برخی صحنه ها و قرار دادن برخی دیالوگ ها باعث ایجاد سکس پنهان در فیلم خواهد شد. بنا بر نظر کارشناسان رسانه، تأثیر سکس پنهان بر مخاطب به مراتب بیش تر و عمیق تر از بازنمایی سکس آشکار است.

در تلویزیون که دولتی ترین رسانه ملی است، با مقوله سکس پنهان برای جذب مخاطب روبرو هستیم. استفاده از رنگ های جذاب و تند مثل صورتی، قرمز، نارنجی توسط مجری های زن و حرکات و لحن عشوه گرانه آنها تا نمایش برخی صحنه ها در سریال های سیما از نمونه های سکس پنهان در رسانه ملی است. حتی مجری های چادری نیز با هماهنگ کردن رنگ ساق دست با روسری و هم چنین آرایش چهره و استفاده از «زبان بدن»<sup>۱</sup> جذاب و عشوه گرانه تبدیل به سوژه ای جنسی برای جذب مخاطب می شوند. این مؤلفه ها را در سریال هایی مثل «به کجا چنین شتابان»، «شمس العماره» و به طور جدی تر در «ساختمان پزشکان» می بینیم. سیر حرکت سکس پنهان در رسانه ملی به صورتی گسترده شده که اخیراً مع الاسف در ملودرام هایی با بن مایه های انقلاب اسلامی مثل سریال «کیمیا»<sup>۲</sup> نیز

#### ۱. Body Language

۲. نمایش صحنه های اتاق خواب و حضور مهری با لباس خواب در کنار همسرش فرخ و گفتگوهای صمیمانه با یکدیگر بر روی تخت، از جمله مصادیق سکس پنهان در این سریال است. پوشش حداقلی کیمیا در منزل و نمایش برجستگی های بدن این شخصیت از دیگر مصادیقی می باشد که باعث تحریک جنسی مخاطب می شود.



دیده می‌شود. در نتیجه با وجود اینکه رسانه ملی برای بازنمایی روابط زن و مرد سیاست‌هایی را تدوین کرده است، اما همچنان ارتباطات زن و مرد در تلویزیون غفیفانه نیست.

#### ۴. تحکیم خانواده

یکی از سیاست‌های مهم رسانه ملی که قبلاً به آن اشاره شده است تحکیم خانواده می‌باشد. یکی از مهم‌ترین عوامل تحکیم خانواده ازدواج به هنگام جوانان است؛ اما بازنمایی روابط دختر و پسر منجر به ازدواج دیرهنگام جوانان می‌شود. گاهی نیز در پایان فیلم‌ها یا در قسمت پایانی سریال این رابطه مذمت می‌شود ولی در طول فیلم به گونه‌ای این روابط بازنمایی می‌شود که جوان را در جهت انجام آن تحریک می‌کند و پایان چند دقیقه‌ای نمی‌تواند مانع از اثر سوء این فیلم‌ها شود. به گفته روانشناسان شما اگر الگوی بد نشان دهید، گرچه بعداً مذمت کنید اما آثار یادگیری‌اش را دارد. اگر رابطه دختر و پسر در قسمت‌های آخر مذمت هم شود و فرض کنید سرنوشت بدی پیدا کند، اثرش را گذاشته موجب بدآموزی می‌شود (احمد پناهی، ۱۳۹۱: ۲۵). از دیگر شاخص‌های تحکیم خانواده‌ها که رسانه‌ها باید آن را مورد توجه قرار دهند، کم‌رنگ کردن طلاق در فیلم‌ها و عدم استفاده از خانواده‌های تک سرپرست است. سریال‌های تلویزیونی با بالا بردن انتظارات زوجین، زمینه اختلاف و جدایی را بالا می‌برند.

«رسانه‌ها ممکن است با ترسیم تصاویری از چشم و هم‌چشمی عمومی در مورد برخورداری از یک زندگی مرفه، احساس محرومیت نسبی را تشدید کنند و موجب وارد آمدن فشار برای رسیدن به سطوح بالای موفقیت می‌شوند» (رشکیانی، ۱۳۹۰: ۱۲۴).

رسانه‌ها با نمایش زندگی‌های مختلف انتظارات و توقعات زوجین را از یکدیگر بالا می‌برند و موجب عدم تفاهم آنان در زندگی می‌شود و همین امر از عوامل مهم افزایش طلاق است. طبق نظرسنجی صورت گرفته در سال ۱۳۸۳ از بینندگان سریال‌های تلویزیونی در پاسخ به سؤال «به چه میزان امکانات زندگی که در اکثر سریال‌ها نمایش داده شده می‌شود، با امکانات زندگی عمومی مردم مطابقت دارد؟» معلوم می‌شود که آنچه رسانه‌ها نشان می‌دهند چقدر با آنچه در واقعیت و در خانواده‌ها وجود دارد متفاوت است (منصوری‌فر، همان: ۲۷).

بنابراین نمایش خانه، لوازم منزل، اتومبیل، نوع لباس، نوع مسافرت‌ها و تفریحات انجام‌شده آنان از تلویزیون، تأثیر زیادی بر انتظارات زوجها می‌گذارد. قطعاً زنی که همه آمال و آرزوهای خود را در سریال‌ها مشاهده می‌کند توقع و انتظارش به‌صورت ناخودآگاه بالا می‌رود و از وضع زندگی موجودش ناراضی می‌شود و با توجه به این‌که شوهر او نیز امکان برآورده کردن این انتظارات را ندارد موجب خلل در روابط آنان می‌شود و به‌مرور تفاهم میان آنان کم و کم‌تر می‌شود که درنهایت یا منجر به طلاق رسمی می‌شود یا منجر به طلاق عاطفی که زن و مرد فقط به خاطر آبرو زیر یک سقف زندگی می‌کنند و هیچ علقه‌ای به هم ندارند.

از دیگر دلایلی که برای طلاق می‌توان بیان کرد، اشتغال زنان در جامعه است. در سریال‌های تلویزیون نیز امر اشتغال زنان نیز زیاد مشاهده می‌شود مثل سریال‌های «خواب‌بیدار» که زن در نقش پلیس‌بازی می‌کرد. هم‌چنین سریال «آشپزباشی» که زن و مرد نقش اول فیلم با یکدیگر در ایجاد رستوران و این‌که چه کسی رئیس باشد مشاجره می‌کنند و تا مرز طلاق نیز پیش می‌روند. در سریال‌های زیادی، خانواده‌های تک والد، آرام‌تر از خانواده‌های دو والد است. خانه‌های تک والد همواره مرتب و پر از شادی است و خانه‌های دو والد پر از مشاجره و نارضایتی.

از مهم‌ترین عوامل که می‌تواند موجب تحکیم خانواده در جامعه شود کم شدن طلاق است؛ اما گاهی طلاق اجتناب‌ناپذیر است. به همین دلیل شاخص مهم دیگر جهت تحکیم خانواده در جامعه این است که کسی که طلاق گرفته مجرد نماند و بتواند دوباره ازدواج کند. بنابراین اگر زن و مردی طلاق گرفته یا همسرش فوت کرده باشد، قطعاً ازدواج مجدد می‌تواند کمک شایانی جهت تحکیم این‌گونه خانواده‌ها باشد. رسانه‌ها نیز در این امر می‌توانند تأثیرگذار باشند.

متأسفانه همان‌گونه که قبلاً اشاره شد مردان و زنان تک سرپرست در فیلم‌های سینمایی و سریال‌ها بسیار زیاد نمایش داده می‌شود و حضور زنان و مردان تک سرپرست در فیلم‌ها به یک امر طبیعی تبدیل شده است.

## ۵. روابط والدین با فرزندان

متأسفانه رسانه ملی ارتباط میان والدین و فرزندان را به‌خوبی نمایش نمی‌دهد که باسیاست‌های و قوانین رسانه ملی هم در تعارض است و منجر به تحقیر نقش مادری و پدری می‌شود. در بسیاری از فیلم‌ها، فرزندان بر خانواده‌ها حکومت می‌کنند و هر چه دوست دارند انجام می‌دهند و حتی بدون

اجازه پدر و مادر ازدواج مخفیانه انجام می‌دهند. قطعاً آرائه چنین خانواده‌هایی به‌خصوص از رسانه ملی، منجر به تیره شدن بیش‌تر ارتباط میان والدین و فرزندان می‌شود. چه‌بسا این‌گونه بازنمایی در اراده خانواده برای داشت فرزند نیز اثرگذار است. پدر و مادری که مکرر نافرمانی فرزندان از آنان را می‌بینند کم‌تر رغبت به داشتن فرزند می‌کنند. مثالی از سریال «زمانه» زده می‌شود. در سریال زمانه، بهزاد و ارغوان، تمام کارهای خود را از خانواده مخفی می‌داشتند و حتی مخفیانه ازدواج کردند. در چند قسمت این سریال خوش‌گذرانی‌ها و خوشی‌های این ازدواج به نمایش گذاشته شد به‌گونه‌ای که عاطفه و احساسات مخاطب را بسیار جلب کرد و ادعای سازندگان سریال این بود که بعداً این زوج به بدبختی می‌خورند زیرا ازدواج مخفیانه داشتند درحالی‌که درنهایت به دلیل مشکل اقتصادی، بهزاد و ارغوان از هم جدا شدند. یعنی اگر مشکل اقتصادی نداشتند این ازدواج بدون این‌که خانواده دختر و پسر خبر داشته باشند ادامه پیدا می‌کرد و بی‌خبر بودن والدین اصلاً علت و عامل مشکلات بعدی نیست.

### ۶. روابط میان همسران

یکی از مهم‌ترین سیاست‌های رسانه ملی نمایش روابط خوب میان زن و شوهر و ترویج این امر است؛ اما متأسفانه در بسیاری از سریال‌ها مشاهده می‌شود که زن و شوهر و هم‌چنین والدین و فرزندان به یکدیگر اهانت می‌کنند. بسیاری از فیلم‌ها خیلی طبیعی و راحت از الفاظ زشت و زننده استفاده می‌کنند یا زن و شوهر به یکدیگر بی‌احترامی می‌کنند. در رسانه ملی به‌خصوص از شبکه تماشا، ای فیلم، نمایش و... این فیلم‌ها نشان داده می‌شود و می‌تواند اثرات سوء میان زن و مردها و فرزندان داشته باشد. این امر در سریال‌ها نیز مشاهده می‌شود. در پژوهشی که در اداره کل مطالعات صداوسیما انجام شده است به این نتیجه رسیده است که نقص رسانه ملی، وجود خشونت، درگیری و گفت‌وگوی‌های تند اعضای خانواده و ترویج خانواده نامطلوب است (شعبانی اصل، ۱۳۹۰: ۶۴).

### نقد و بررسی وضعیت اجرا و راهکارهای آن

بعد از آسیب‌شناسی وضعیت صداوسیما، به‌نقد و بررسی آن پرداخته می‌شود تا علت عدم اجرای قوانین بیش‌تر واکاوی شود. در حوزه اجرا معمولاً اجرای قوانین سلیقه‌ای هست که بیش‌تر یکی به خواست مدیران و دیگری به خلیقات فردی افراد بازمی‌گردد. عوامل اجرایی سازمان یکی به دلیل قانون

بودن آنها و حفظ شأن حرفه‌ای کارشان و یکی هم به دلیل ریسک و دردسر آن است که قوانین را رعایت می‌کنند. (اسماعیلی، مصاحبه با رضوانی).

دلیل دیگری که می‌توان برای عدم اجرای قوانین بیان کرد اینکه، امروزه در کشور، سازمان صداوسیما فقط یک سازمان یاد دهنده است؛ درحالی‌که هم باید یاد دهنده باشد و هم یادگیرنده؛ که متأسفانه سازمان اینگونه نیست. در بسیاری از سطوح سازمان مدیران و عوامل آنها یادگیرنده نیستند. لذا طبعاً سازمانی که یادگیرنده نباشد، نمی‌تواند یاد دهنده به معنای مثبتش باشد. چراکه بالاخره یاد می‌دهد و تأثیری بر مخاطب دارد، حالا می‌تواند مثبت یا منفی باشد و مثلاً ممکن است حماقت را یاد دهد. در واکاوی علت این فاصله قابل تأمل میان قوانین و اجراء، می‌تواند به چند علت اصلی اشاره کرد:

### ۱. عدم اطلاع مجریان

نظر این فاصله بین قاعده‌های زندگی و عرصه‌های عملی زندگی وجود دارد و اختصاصی به این موضوع ندارد. نکته مهم این است که این قوانین مجری می‌خواهند و بسیاری از افرادی که در رسانه ملی کار می‌کنند، از این قوانین اطلاعی ندارند. مشکلی که در کشور وجود دارد، این است که ما دچار تورم قانون هستیم، در هر حوزه‌ای آنقدر قاعده‌های زیادی داریم که خیلی از اوقات نمی‌دانیم چه قانونی حاکم است، بنابراین قوانین را کنار می‌گذاریم. هر مجموعه‌ای نیاز به آدم‌هایی دارد که قانون‌ها را بدانند. مثلاً یکی از دلایل ضرورت وکیل گرفتن در این عصر این است که آدم‌های بیکاری وجود دارند که قوانین را بلد هستند ولی عموم مردم بلد نیستند. درواقع ما یک عقل منفصلی برای خودمان ایجاد کرده‌ایم و به این‌ها رجوع می‌کنیم. بنابراین یک دلیل مهم فاصله‌گیری قوانین و اجراء، دانش و اطلاع مجریان است.

### ۲. داشتن اراده جمعی در صداوسیما

مسئله بعد این است که چون کار رسانه، کار جمعی است، قاعدتاً باید در این مسئله، اراده جمعی باشد، وقتی اراده جمعی نباشد، خواست یک عده محدود، به‌تنهایی نمی‌تواند منشأ اثر باشد، یعنی در یک سازمان، وقتی فضا و روح حاکم، روح فقه‌مدار و اخلاق‌مداری نیست و شریعت مبنای دغدغه‌شان نیست، بیش‌تر به قوانینی روی می‌آورند که از آنها دستگیری کند و بیش از قاعده‌ها به تجربه‌ها بها می‌دهند و بر اساس ترم‌های متعارف عمل می‌کنند، ترم‌هایی که برایشان عادت شده است. بنابراین اگر چیزی مانع روند عادی کارشان شود، آن را به‌سرعت کنار می‌گذارند. فکر می‌کنم در کار ارباب رسانه بیش‌تر عادت‌وارگی حاکم است چون به همین شکل تربیت شده و یاد گرفته‌اند (اسماعیلی، مصاحبه با شرف‌الدین).

### ۳. اولویت جذابیت هنری از محتوای دینی

مسئله بعد بحث جاذبه‌افزایی است. چون کار رسانه در غرب هم این‌طور بوده است که خیلی خودش را وامدار اخلاق نمی‌داند و این بر اساس مبنای آن‌هاست که اصلاً حوزه هنر را به‌طور کلی از حوزه قاعده بیرون برده‌اند. آن‌ها تقریباً حوزه حسن و قبح عقلی و حسن و قبح اخلاقی را در حوزه‌هایی که هنر در آن میدان دارد، کم‌ترین دخالت را داده‌اند. به نظر می‌آید که حوزه رسانه، حوزه‌ای است که مبنای آن هنر است و هنر غالباً مبنایش حسن و قبح زیباشناختی است، لذا جاذبه‌ها برای آن‌ها مهم‌ترند. هر تکنیکی که بتواند جاذبه لازم را برای جذب مخاطب داشته باشد، از آن استقبال می‌شود. از این حیث گاهی اوقات قوانین محدودیت ایجاد می‌کنند و فرد را وادار می‌کنند که باب دیگری را در پیش بگیرد.

### ۴. ماهیت رسانه؛ فضایی آزاد

فضای رسانه آمادگی زیادی برای تمکین قوانین ندارد، اعم از این‌که فقهی باشند یا غیر فقهی. یعنی اصلاً قاعده در کار رسانه جایگاه خاصی ندارد. شاید در هالیوود هم به همین شکل باشد و در یک حدی سعی کنند حدود را رعایت کنند، اما در این عرصه، فضای آزاد هم برای لجام‌گسیختگی ایشان آزاد است، یعنی در حوزه رسانه این آزادی را دارند. مرحوم آقای مدد پور در کتاب سینمای اشراقی می‌گوید: سینما یک خُمخانه است و یک دنیای غیرواقعی است. وقتی انسان‌ها به درون سینما می‌روند، احساس می‌کنند که با همه قیدوبندهای بیرونی فاصله گرفته‌اند و به‌مجرد این‌که از سالن سینما بیرون رفتند، باز احساس می‌کنند در یک دنیای واقعی هستند. دنیای سینما، دنیای خیال است، دنیای خیال، دنیایی است که تحت قاعده نیست، یعنی هیچ قاعده‌ای بر آن حاکم نیست، دنیای تخیل است. شما در هر جا که محدود باشید، در حوزه تخیل‌تان آزاد هستید. سینما آن تخیل منفصل آدم‌هاست، یعنی یک عده آمده‌اند، خیال کرده‌اند، خیالشان را به شکل فیلم درآورده‌اند و ما را هم ۲ ساعت در سالن سینما می‌نشانند و سرگرم می‌کنند، ما به‌واسطه خیال آن‌ها که برای ما حکم خیال منفصل دارد، ۲ ساعت از واقعیت فاصله می‌گیریم، یعنی ۲ ساعت به عالم تخیل می‌رویم.

نگاهی که ما به فقه داریم، این است که فقه یک قواعد نوشته‌شده و مسجلی است و این ما هستیم که باید تحت این قاعده‌ها برویم و باید تمکین کنیم، یعنی ما باید قاعده تعریف‌شده را بگیریم و دقیقاً رفتارمان را بر طبق آن تنظیم کنیم، اگر شما این حرف و نگاهی را که ما به فقه داریم، به یک فضای لیبرال ببریم، حتماً و حتماً با مشکل مواجه می‌شویم. در یک جامعه لیبرال،

جز در یک خطوط عام، در بقیه عرصه‌ها فضای تنفسی زیادی برای آدم‌ها ایجاد شده است، این فضای تنفسی در رسانه، در بالاترین سطح ممکن است و به دلیلی که عرض کردم، ماهیت کارشان، ماهیت تخیل است و این مسئله در مورد مدیران هم صدق می‌کند (اسماعیلی، همان).

#### ۵. نداشتن دغدغه دینی

اگر بنا باشد که رسانه ملی، رسانه دینی باشد، باید چند مؤلفه را دارا باشد که رعایت قوانین، تنها یکی از آن‌ها می‌باشد. وقتی دغدغه‌های دینی، دغدغه اولیه هیچ‌کدام از کارمند، هنرمند، تیم اجرایی، مدیر و شبکه‌های ارتباطی و مناسباتی نباشد، این چه دلیلی دارد؟ در سازمان رسانه‌ای، عوامل مختلفی دخیل است. قانون، تنها یکی از آن‌ها است. قانون یکی از نرم‌افزارهای چندگانه سازمان رسانه است. آیا تاکنون سازمانی موفق شده است که همه کارها را تنها با کمک قانون اصلاح کند؟ اجرای قانون انگیزه کافی می‌خواهد، باید مشارکت جمعی داشته باشند، باید فشار سازمانی داشته باشند.

#### ۶. ضمانت اجرای قوانین

گاهی برخی از این قوانین اصلاً ضمانت اجرایی ندارد. پس بحث ضمانت اجرا هم مهم است. این مشکل در عرصه‌های دیگر از جمله مسئله عفاف و حجاب در سازمان‌های اداری و دولتی هم وجود دارد. منتهی در مسئله رسانه، چهره‌های رسانه‌ای به دلیل تأثیرات فرهنگی زیادی که دارند، اهمیت ویژه‌ای دارند. مثلاً وقتی یک بازیگر چهره دوگانه‌ای از خود نشان می‌دهد و جلوی دوربین باحجاب بازی می‌کند ولی پشت دوربین بی‌حجاب می‌شود، روحیه نفاق را به جامعه می‌افکند. ضمانت اجرا نیز با تربیت نیروهای خوب و استخدام نیروهای خوب حاصل می‌شود، یک سیستم سالم باید با افرادی تعامل داشته باشد که آن‌ها حداقل انتظارات سیستم را دارا باشند، یعنی واقعاً بخواهند شریعت‌مدار زندگی کنند. وقتی شخص وظیفه‌اش را نمی‌شناسد و یا در صورت شناختن وظیفه، انگیزه عمل به آن را نداشته باشد، فشار بیرونی هم‌رویی او نباشد، ارباب جمعی هم برای عمل به قواعد، مساعدت نمی‌کنند، گاهی به لحاظ عملی، چیزهایی در دستور کار قرار می‌گیرند که نسبت به قواعد نوشته‌شده، بهتر از سازمان دستگیری می‌کنند، یعنی تجربه‌ها و رویه‌ها خیلی در کارهای سازمانی مهم‌اند، گاهی برخی رویه‌های خاص، به قدری بر یک سازمان حاکم می‌شوند که قوانینی که نوشته‌شده‌اند، به صورت خیلی عادی، مغلوب و بی‌اعتبار می‌شوند.

## ۷. لزوم اسلامی سازی کامل رسانه

در صورتی که رسانه‌ای طراحی شود که صدر و ساقش اسلامی باشد، نه یک رسانه‌ای که همه چیزش غیر اسلامی است می‌توان آن را با نگاه فقهی جمع کرد در صورتی که ما می‌خواهیم فقط با قوانین اسلامی‌اش کنیم. اصلاً این که فکر کنیم با اصلاح قوانین و دیکته کردن قانون می‌توان چیزی را اصلاح کرد، فکر غلطی است. نظیر مسئله اسلامی کردن دانشگاه که گفتند برای اسلامی کردن دانشگاه، باید قوانینش اسلامی شود و شورای عالی انقلاب فرهنگی پشت سر هم مصوبه داشت، گفتند اگر رؤسای دانشگاه اسلامی شوند، همه چیز اصلاح می‌شود، گفتند اگر چند واحد معارف اسلامی را در دروس دانشگاه جا بدهیم، همه چیز اسلامی می‌شود، ۲۴ واحد جا دادند، مگر اسلامی شد؟ وقتی اساس دانشگاه، غربی باشد، دانشش غربی باشد، نظام انگیزشی‌اش غربی باشد، مدیریت سازمانی‌اش غربی باشد، اهدافی که برای خودش طراحی کرده است، غربی باشد و همه چیزش غربی باشد در این صورت اگر دروس معارف هم به آن وارد کنیم، هدف تنها نمره می‌شود، دانشجو اخلاق را برای نمره می‌خواند.

## ۸. نبود مدیریت صحیح و گام به گام

متأسفانه در کشور به خصوص در عرصه رسانه اعتقادی به مدیریت‌های گام به گام وجود ندارد. کشور ما به لحاظ مدیریتی واقعاً متزلزل است و به همین لحاظ خسارت زیادی داده می‌شود. همین امر در رسانه هم مشاهده می‌شود. ریشه مشکلات مدیریتی هم اینجاست که مدیران ما نه ابتکار دارند و نه برنامه‌ریزی، برنامه‌های دشمن هم ما را از تدبیر امور خارج کرده است. ما همواره در حال جنگ بوده‌ایم، در فضای جنگی انسان نمی‌تواند به آینده فکر کند، بلکه به صورت لحظه‌ای فکر می‌کند، کشور ماتحت تأثیر فشارهای دشمن از تدبیر مدیریت منسجم خارج شد و دچار روزمرگی شد و مدیریتش فقط در حوزه قانون‌نویسی و برنامه‌نویسی بوده است، اما امکان اجرای برنامه‌ها را پیدا نکرده است. یعنی ما به خودمان اجازه دادیم که طبق شرایط اضطراری مدیریت کنیم. طبیعی هست این نوع مدیریت با مشکلات زیادی مواجهه می‌شود.

## ۹. ادغام نظر و عمل (تجربه مدیریتی)

تجربه مدیریت از اهمیت فراوانی برخوردار است و این یک بحث نظری و یک بحث اجرایی دارد. یک وقت است که شما برنامه‌ریزی می‌کنید و بعد اجرا می‌کنید و گام به گام جلو می‌روید و مدام تست می‌کنید، این طور هم نظر تان امتحان می‌شود و هم در عمل از آن بازخورد می‌گیرید.

این‌که بنشینیم در حوزه و مدام اندیشه‌پردازی کنیم، هرچقدر هم که ما دقیق اندیشه‌پردازی کنیم، هنگامی‌که سوار بر کار شویم و بخواهیم برنامه‌ها را اجرا کنیم، هزاران مؤلفه جدید، سر راهمان ظهور می‌کند که اصلاً به آن‌ها فکر نکرده بودیم. یکی از آقایان مدیریتی می‌گفت: مدیران خوب، مدیرانی هستند که بخشی از وقتشان را به تحلیل و نظریه‌پردازند و به مطالعات علمی مربوط به حوزه مدیریتشان بپردازند و بخشی از وقتشان را هم به اعمال مدیریت بپردازند، یعنی همان تئوری‌ها و یافته‌های مطالعاتی را به میدان ببرند و به کار بگیرند و پا به پای روند دانش‌شان، مدیریت هم بکنند. به‌مرور زمان تجربه‌ها در این دانش منعکس می‌شود، یعنی حوزه دانش شما در پرتو ارتباط با میدان عمل شکوفا شده و گسترش می‌یابد، بعد یافته‌های دانشی شما که به بار می‌نشیند دوباره در یک چرخه دیگری وارد عرصه میدان می‌شود و شما را در میدان فریه می‌کند.

اصلاً منطق گفتگوی اجتماعی هم منطق دیالکتیکی و عمل بوده است، یعنی اندیشمندان باید یک‌پایشان در میدان باشد و یک پای دیگرشان در دانشگاه باشد. جدایی بین این‌ها باعث شده است که دانشمان از رهگذر عمل، هیچ‌وقت طرفی نیسته باشد، دانش‌مان هم روی عمل خیلی تأثیر نداشته است. مدیرانی که ما داریم، غالباً دکتری هم دارند، ولی چرا این رشته‌ها در عمل از آن‌ها دستگیری نمی‌کند؟ به دلیل همین دور شدن از میدان عمل است.

### ۱۰. تشکیل هیئت‌های اندیشه‌ورز

آقای نرتون می‌گوید: «استاد ما پارسونز (جامعه‌شناس معروف آمریکایی) بود، استاد ما به اتفاق جمعی از دانشجویان کارشناسی ارشد، هر دو هفته یک‌بار نشست داشتند. او می‌گوید بخشی از جامعه‌شناسی موجود محصول آن جلسات است»، اگر ما همین جلسات گفتگو را جدی بگیریم، نتایج خیلی خوبی می‌گیریم. یکی از چیزهایی که واقعاً می‌تواند اندیشه تولید کند، اندیشه‌های معطوف به عمل تولید کند، جلسات گفتگوی اتاق فکری یا به تعبیری که رهبری به کار بردند، هیئت‌های اندیشه‌ورز می‌باشد. این‌ها خیلی برکت دارد. ما ایرانی‌ها بیش‌تر زبان شفاهی داریم، بیش‌تر اهل گفتن هستیم تا اهل نوشتن و بیش‌تر تکی و فردی فکر می‌کنیم، ولی اگر جمعی از نخبگان کنار هم بنشینند و هم‌اندیشی کنند، ذهن‌شان فعال می‌شود و خود همین یکی از راه‌های تربیت نیروهای انقلابی است. نیروهای انقلابی باید در جمع‌ها شکل بگیرند. یک جمع فکری، هم خودشان رشد می‌کنند، هم اندیشه تولید می‌کنند، هم اندیشه‌های واقع‌گراتری تولید می‌کنند، هم این



اندیشه‌ها محک می‌خورد و هم این‌که شما در این جمع، بسیاری از استعدادهایتان به میدان می‌آید و آشکار می‌شود. این جمع اگر راجع به موضوعات مشخصی ذهنشان را درگیر کنند و از تخصص‌های مختلف در آن جمع حاضر باشند، از آنجاکه اندیشه‌شان جامعیت پیدا می‌کند، نسبت به اندیشه‌های تکی که نظام دانشگاهی ما دارد، امکان عرضه عملی و امکان تولید نسخه‌های متناسب با جامعه در آن جمع‌ها بهتر اتفاق می‌افتد، ولی برعکس ما اولاً در غالب یک‌رشته علمی فکر می‌کنیم، دیگر این‌که تکی فکر می‌کنیم، تکی می‌نویسیم، هیچ‌کدام از این‌ها نمی‌تواند مشکل جامعه ما را حل کند. واقعیت‌های اجتماعی چندگانه‌اند، ولی آدم‌ها تک‌رشته‌ای هستند، بنابراین نمی‌توانند چندگانه فکر کنند، راه‌حل این مشکل این است که افراد درجایی جمع شوند و هم‌فکری کنند، تعامل کنند، مطالعات جمعی داشته باشند و با عطف توجه به واقعیت‌های عینی خاصی هم‌فکری کنند که فکرشان در خلأ نباشد. اگر این جمع، جمع متعهدی باشد که نوعاً طلبه‌ها هستند و انگیزه داشته باشند، حتماً و حتماً نتایج‌اش چندین برابر می‌شود.

#### ۱۱. لزوم بستر سازی برای حضور فقه در تلویزیون

اگر بخواهیم فقه را در تلویزیون اجرا کنیم، باید بسترهای آن را آماده کرد، یک رسانه جدید بر پایه یک دانش جدید رسانه‌ای و با نیروی انسانی جدید ایجاد کرد؛ یعنی باید ساختارها را تغییر داد و استحاله نمود و آن‌وقت باید توقع داشت قوانین سال ۱۳۸۴، در سال ۱۴۰۴ اجرا شود، چراکه بسترهای اجرایی قانون باید دیده شود. لذا قوانین موجود را هم نمی‌شود اجرا کرد، چراکه اگر بخواهند اجرا کنند، مثلاً دیگر پفک‌نمکی را نمی‌شود تبلیغ کرد، چون مضر است بر اساس قاعده اضرار به نفس یا غش در معامله مثلاً قرض الحسنه بانک‌ها! مثلاً سازمان صداوسیما پژوهشی را در حوزه بازرگانی به لحاظ فقهی داشته است که به سرانجام نرسید. در آنجا متوجه می‌شویم که مثلاً شما تا جذابیت را در سازمان حل نکنید و ساختاری برای آن تعریف نکنید، جایی برای فقه نمی‌توان دید. به‌خصوص در عرصه زن. شما فقه مربوط به زن را زمانی می‌توانی در صداوسیما اجرا کنید که برای حوزه زنان و جذابیت در برنامه‌ها فکری و نظامی دقیق چیده باشید. فقه حلقه آخر این نظام است. بسیاری پیش‌نیازها حوزه فقهی دارد که فقه انتهایی آن است.

ابتدا باید حوزه اعتقادی را اصلاح کنید تا فرد احساس نیاز به فقه کند. ما هنوز احساس نیاز به احکام فقهی نداریم. فردی که اصلاً اعتقادی به نماز ندارد، به دنبال یادگیری آن نمی‌رود و حتی اگر

بداند چگونه است اصلاً نمی‌خواند. مثل نیاز به زبان و رابطه‌اش با زبان‌آموزی. ما در حوزه احساس نیاز به احکام فقهی خیلی ضعیفیم. از طرف دیگر رقیب‌های جدی هم داریم. مثل شبکه‌های اجتماعی که امروزه ضریب نفوذ بالایی هم دارند. الآن رسانه‌ها «طرفه عینا ابداء» هم مخاطب را رها نمی‌کنند، در حال بیداری و زیر پتو ... رسانه بشر را رها نمی‌کند، لذا ابتدا باید بینش و گرایش را اصلاح کنیم تا به حوزه کنش که فقه است، برسیم. فقه حکومتی هم‌زمانی محقق می‌شود که بسترش آماده باشد. مثل جا انداختن کمر بند توسط پلیس. کار فرهنگی هم یعنی همین.

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

رسانه ملی به‌عنوان مهم‌ترین رسانه جمهوری اسلامی باید تلاش کند بر اساس نظام فقهی شیعی سیاست‌ها و قوانین خود را پایه‌ریزی کند. در این مقاله تلاش شد بر اساس نظریه هنجاری در عرصه رسانه‌ها تحلیلی از سیاست‌ها و قوانین فقهی رسانه ملی انجام شود. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که قوانین رسانه ملی تطبیق حداکثری با فقه دارد و از این جهت تلاش مناسب و خوبی صورت گرفته است؛ اما مهم‌ترین مشکل رسانه ملی در اجرای این قوانین است که متأسفانه اشکالات فراوانی در اجرا وجود دارد. در پایان تلاش شده است راهکارهایی ارائه شود از جمله: نبود مدیریت صحیح و گام‌به‌گام، عدم اطلاع مدیران و مجریان، توجه به اقتضائات تلویزیون در قانون‌گذاری، نبود دغدغه دینی، عدم ضمانت اجرای قوانین، رسانه صدر تا ذیلش اسلامی باشد، ادغام نظر و عمل، تشکیل هیئت‌های اندیشه‌ورز و...

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## منابع

- احمد پناهی، علی (۱۳۹۱)؛ میزگرد بازنمایی خانواده مطلوب در رسانه: ازدواج، مجله رسانه و خانواده، شماره ۴.
- ارکان، عاطفه (۱۳۸۶)؛ سیر تحول وسایل ارتباطی بشر از جامعه ابتدایی تا جامعه اطلاعاتی؛ نگاه حوزه، شماره ۲۱۳.
- اسماعیلی، رفیع الدین (۱۳۹۷)؛ مصاحبه با دکتر شرفالدین، چاپ شده در کتاب فقه رسانه، ۱۳۹۸، موسسه فتوح.
- پاک‌نی، عبدالکریم (۱۳۸۷)؛ آسیب‌شناسی رسانه؛ کوثر؛ زمستان؛ شماره ۷۶.
- حسینخانی نائینی، هادی (۱۳۸۹)؛ معیارهای انتخاب همسر از دیدگاه اسلام، اسلام و پژوهش‌های مدیریتی، شماره ۴.
- دفلور، ملوین؛ اورت دنیس (۱۳۸۳)؛ شناخت ارتباطات جمعی (مبانی - تاریخچه - نظریه‌ها)؛ ترجمه سیروس مرادی، زیر نظر ناصر باهنر؛ تهران، دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- رشکیانی، مهدی (۱۳۹۰)؛ بررسی اثرگذاری رسانه‌های تصویری بر نهاد خانواده، رسانه و خانواده، شماره ۱.
- سلطانی گرد فرامرزی، مهدی (۱۳۸۵)؛ نمایش جنسیت در سینمای ایران، زن در توسعه و سیاست، شماره ۱۴.
- شعبانی اصل، فاطمه (۱۳۹۰)؛ الگوی دینی رفتارها در خانواده و نقش رسانه ملی، رسانه و خانواده، شماره ۱.
- عیوضی، غلامحسین (۱۳۸۸)؛ سبک زندگی تلویزیونی و مصرف، فصلنامه فرهنگی - دفاعی زنان و خانواده، شماره ۱۶.
- فرجی، مهدی و نفیسه حمیدی (۱۳۸۸)؛ بازنمایی مصرف‌گرایی در سریال‌های تلویزیونی نحوه بازنمایی سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی در سریال‌های تلویزیونی، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۱۵.
- کیا، علی‌اصغر، کیوان لطفی (۱۳۹۱)؛ بازنمایی الگوهای سبک زندگی در سریال‌های تلویزیونی، فصلنامه رسانه، شماره ۳.
- مک‌کوئل، دنیس (۱۳۸۲)؛ درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، پرویز اجالایی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- منصوری فر، لیلا (۱۳۸۳)؛ نظرسنجی از مردم درباره الگوی مصرف متداول در سریال‌های تلویزیونی، تهران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما.
- هوور، استوارت (۱۳۹۱)؛ رسانه‌ها و دین؛ ترجمه ابوالفضل حری؛ ج ۳؛ در: جستارهایی در رسانه؛ گردآورنده حمیدرضا قادری، حسین عمید؛ با درآمدی از مهدی محسنیان راد؛ قم، دانشگاه ادیان و مذاهب.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی