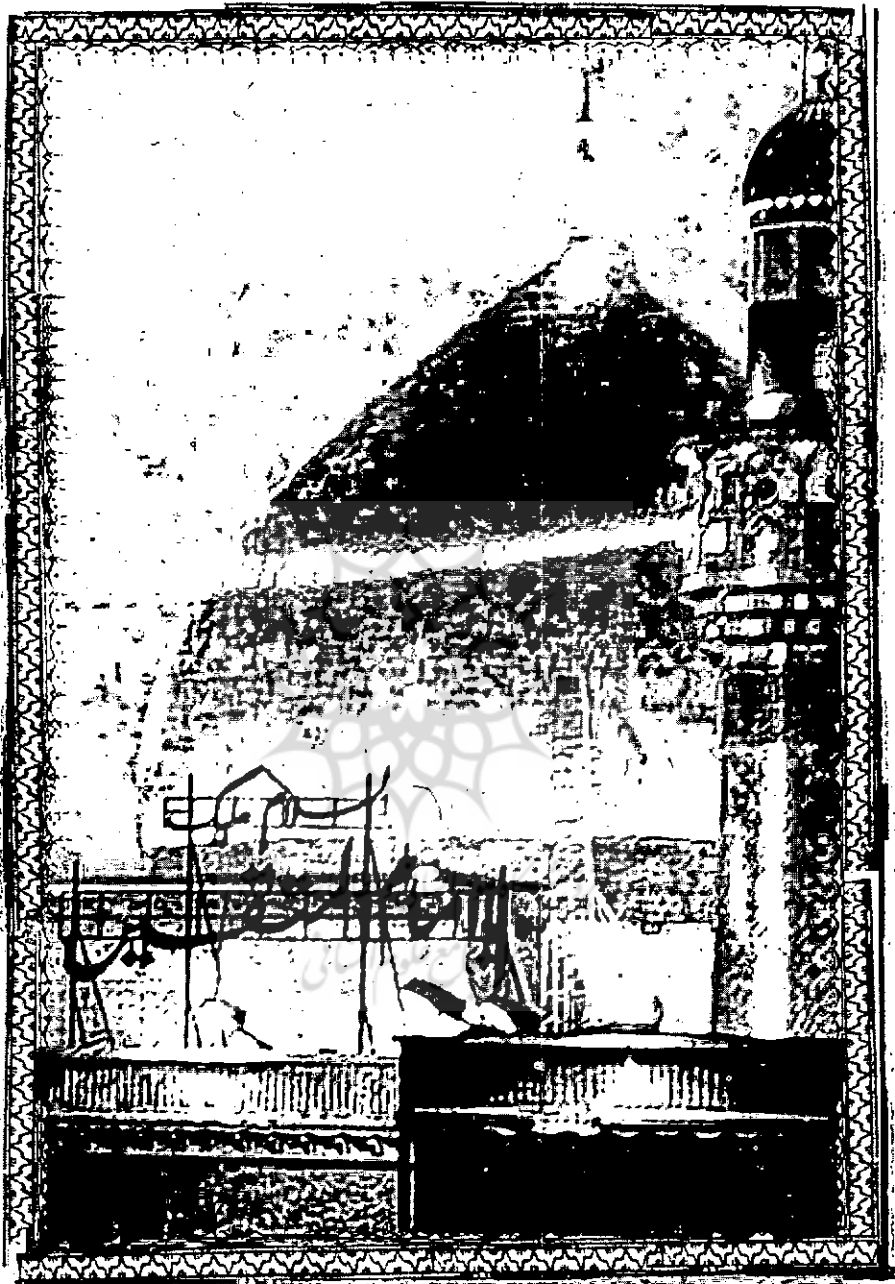


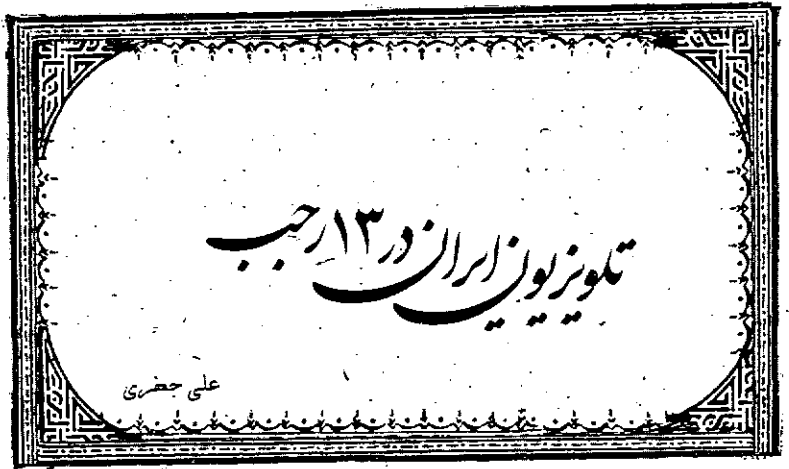


شوروشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



پرتال



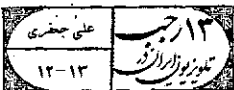


برنامه‌ریزی مناسبی برای شبکه‌های مختلف رادیو و تلویزیون، هم‌چنان غایب بزرگ عرصه سیاست‌گذاری و تدوین استراتژی رسانه ملی است. به رغم اختصاص بخش عمده‌ای از زمان بخش و روزهایی پرشمار در کنکورد صداوسیما به برنامه‌هایی مربوط به مناسبت‌های مختلف، ولی این اقتضای مهم، تقریباً در ساختار تولیدی، نظام آموزشی و پژوهشی و فرآیندهای سیاست‌گذاری جدی و نگاه استراتژیک رسانه ملی، حضور و ظهور شایسته‌ای ندارد. مطالعه موردی بازنمایی‌های رخ داده در هر یک از مناسبت‌های مذهبی و خصوصاً مناسبت‌های مهم و برجسته نظیر ۱۳ رجب، بی‌سر و سامان بودن حوزه مذکور را به صورتی آشکار نشان می‌دهد.

مقاله پیش رو، با هدف جلب توجه افراد دغدغه‌مند و متعهد بدنه دل‌سوز و تحویل‌گرای صداوسیما و نیز، با در اختیار قرار دادن ایده‌های پژوهشی و آموزشی به پژوهشگران و اندیشمندان آکادمیک رسانه، تلویزیون، ارتباطات و تبلیغ، قصد دارد از رویکردهای گفتمانی به آسیب‌شناسی لایه‌های معنایی موجود در نحوه پرداخت تلویزیونی به مناسبت سیزدهم رجب از کلیت تلویزیون ایران بپردازد. بدیهی است مطالعه موردی این مناسبت مهم، تا حد زیادی می‌تواند برای رمزگشایی معنایی عملکرد تلویزیون ایران در عموم مناسبت‌های مذهبی - حداقل مناسبت‌های شادی‌آفرین - مؤثر افتد. پایان مقاله، به بررسی علل ساختاری و نهادی آسیب‌های معنایی موجود و نیز پیشنهادهایی کاربردی جهت زدودن این آسیب‌ها و حرکت به سوی برنامه‌سازی آرمانی مناسبتی در چهارچوب ارتباطات دینی - تلویزیونی، اختصاص خواهد یافت.

و اما بعد....

سیزدهم رجب، از دیرباز جزو مناسبت‌های محوری شادی‌آفرین در میان شیعیان و به ویژه



ایرانیان بوده است. چهارچوب معنایی این مناسبت، از محورهای معنایی اساسی فرهنگ شیعی تشکیل شده است: عید امام اول، عید پدر ائمت، عید نیمه ماه رجب، عید مولود کعبه و... سیزده رجب به مرور و در سالیان اخیر با توسعه گفتمان دینی خویش، توانسته است بخشی از معانی فرهنگی خنثی را به زیر چتر مذهبی خود بیاورد. نمونه جالب آن، هم‌نشینی معنای گرامی‌داشت پدر به معنی مطلق آن و گرامی‌داشت علی (علیه السلام) به عنوان پدر نمونه است.

شاید در هیچ فرهنگی به ژرفای فرهنگ ایرانی، ابوت، معنایی این چنین الهی و آسمانی پیدا نکرده باشد. این پدیده، نشان از بالا بودن ظرفیت معنایی فرهنگ شیعه دارد که مفهوم گسترده و قدرتمندی مانند پدر را در ذیل مفهوم امامت و ولایت معنی می‌بخشد. البته به وجود آمدن چنین پیوند معنایی، محصول فعل و انفعالات فرهنگی اخیر فرهنگ ایرانیان و نشان از یک حرکت رو به جلوی معاصر در فرهنگ عمومی ایشان است.

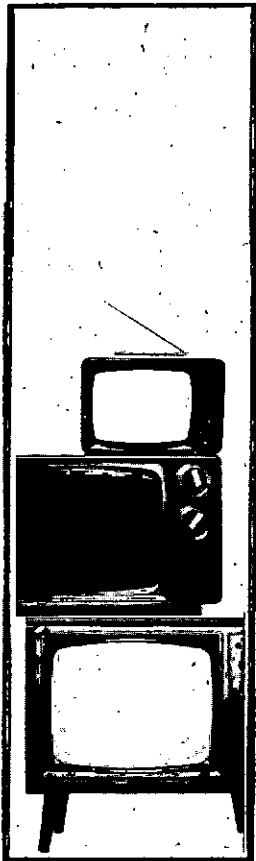
سابقه پیوند خوردن گرامی‌داشت مقام پدر به روز میلاد امام علی (علیه السلام) کمتر از ده سال است و به تبع پیوند گرامی‌داشت مقام مادر و زن با روز میلاد حضرت فاطمه صدیقه (سلام الله علیها) به وجود آمده است. جالب این که به رغم این هم‌نشینی مردمی، هنوز در تقویم جمهوری اسلامی مشابه آن چه در خصوص روز زن به تصویب شورای فرهنگ عمومی کشور رسیده، به طور رسمی روز گرامی‌داشت مقام پدر به چشم نمی‌خورد. در هر حال، مفهوم ابوت، محور گفتمان فرهنگی - مذهبی روز سیزده رجب در فرهنگ عمومی جامعه است؛ بنابراین سیاست‌گذاری رسانه‌ای نیز باید در مناسبت با آن و با هدف بازتولید متنوع و متکثر این مفهوم، در بستر میلاد امام اول شیعیان شکل بگیرد؛ ولی آن چه درباره بازنمایی مجموعه تلویزیون ایران از مناسبت سیزده رجب به نظر نگارنده این سطور رسید، نوعی دامن زدن به مفهوم پدر با توجه و تمرکز کمتر به بستر فرهنگی و پیوند آن با میلاد امیرالمؤمنین (علیه السلام) بوده است. به عبارات دیگر، در حالی که در عرصه واقعی فرهنگ عمومی، مقام و معنای ابوت به نفع میلاد بزرگ‌پدر تاریخ، مصادره شده است، در پوشش رسانه‌ای، نوعی رابطه معکوس به چشم می‌خورد و میلاد علی (ع)



در چهارچوب روز پدر، ملاحظه و پوشش داده شده است؛ بدین ترتیب، گفتمان روز پدر، نوعی بازنمایی استعلایی نسبت به گفتار میلاد امام علی (ع) یافته است!

از طرف دیگر، معنای عیدانهٔ مناسبت سیزده رجب، خود چهارچوبی سنتی و شیعی دارد. عید، همنشین یا انواعی از شادی و نشاط معنوی و روحانی است که به نوبه خود، ارتباطات میان فردی مسلمین را برادرانه و خواهرانه می‌کند. عید شیعی، در بستر کنش‌های کاملاً هنجارمند و آغشته به تقوا و پرهیزگاری رخ می‌دهد. در اسلام، همان قدر که مناسک عزاء، مراسم حزن‌انلود و آیین‌های مربوط به مرگ، هنجارمند و مملو از شاکله و آداب ریز و درشت است، عید نیز در زمینهٔ پویایی‌ها و آیین‌های معقول و معتدل محقق می‌شود. بدین ترتیب، فضای گفتمانی نشأت گرفته از عید به طور کلی، با هویت هنجارگریز و بی‌پروا تر انواع شادی و بازی‌های مهنیج، رنگارنگ و ابزارمند معمولی آدمیان متفاوت است. در عید، شادی به نفع نشاط، سرگرمی به نفع تعالی فرهمند، کنش آیینی با اسطوره‌های تاریخی به نفع ارتباط و بیعت واقعی با ارواح الهی اولیاء و جانشینان خداوند و ابراز وجودهای بدنی به نفع ابراز ارادت کلامی مضارده شده است؛ بنابراین، عید در عین شادی، ارتقاء دهنده و تعالی بخش بوده و در عین به کارگیری توان تحرک جسمی توانمند، سازندهٔ روحی و معنوی افراد است.

در مناسبت سیزده رجب، موارد متعددی از خلط واقعیت عید با سرگرمی‌های بی‌هدف تلویزیونی به چشم خورد. کمرنگ شدن مؤلفه‌های گفتمانی عیدانهٔ اسلامی و آیینی، گاهی به قدری غلیظ شده بود که متأثر شدن آن از تیم غربی گفتمان سرگرمی رسانه‌ای، به وضوح نمایان بود. همراه شدن این دو عقب‌نشینی گفتمانی در تلویزیون (فاصله گرفتن مفهوم اَبوت از بستر دینی و شیعی و فاصله گرفتن از عید به سمت سرگرمی) آسیب‌های متعددی را دامن می‌زند که در ادامه بدان خواهیم پرداخت. بدین جهت، لازم است دربارهٔ برنامه‌های پخش شده در این مدت، هم از جهت کمی و هم از نظر کیفی تحلیل محتوایی صورت پذیرد. واحد زمانی چنین تحلیل جامعی، باید کل وضعیت تلویزیون در طول این مدت را شامل شود.



این که چه اندازه از ظرفیت برنامه‌های روزانه شبکه‌ها جهت بهره‌برداری در راستای پیام‌آفرینی مناسبی استفاده می‌شود و این که تلویزیون چه قدر و به چه شیوه‌ای به بخش برنامه‌های ویژه و خاص در مناسبت‌ها می‌پردازد، از محل این نوع تحلیل‌ها قابل دریافت است. صاحب این قلم امکان تحلیل جامع و دقیق همه فرآیند پخش را نداشته است و نمی‌تواند درباره همه برنامه‌های تلویزیونی به صورت دقیق و کمی سخن بگوید ولی سعی خواهد داشت با نمونه‌گیری هدفمند و ضمن تمرکز بر برخی برنامه‌های شبانه روتین یا ویژه برنامه‌های شبکه‌ها، درباره دو ادعای پیشین خود (تقلیل گفتمان عید بر سرگرمی و تقلیل گفتمان تولد امام اول و پدر شیعیان به مطلق روز پدر) بیشتر توضیح دهد.

منظور از برنامه‌های شبانه، تولیداتی هستند که معمولاً به صورت زنده با حضور یک یا دو مجری و با حضور میهمانان گوناگون، ساعتی از زمان شبکه‌ها را در موضوعات گوناگون به خود اختصاص می‌دهند و در میان گفت‌وگوها به تناسب موضوع و زمان، میان برنامه‌ها، گزارش‌ها، مصاحبه‌ها یا آیم‌های دیگر پخش می‌گردند. خاصیت این نوع از برنامه‌ها، به وجود آوردن یک امکان سیال پیام‌آفرینی در حوزه‌های گوناگون و بستری منعطف و سهل‌الوصول جهت بازنمایی موضوعات و شخصیت‌های مختلف در قالب‌های نسبتاً سرگرم‌کننده و جذاب است. این نوع از برنامه‌ها به گپ شبانه تلویزیون معروفند که در آن، می‌توان به مدیریت پیام و افکار در چهارچوب‌های نرم و غیرمستقیم پرداخت. به نظر می‌رسد چنین قالب‌هایی از بهترین زمینه‌های مدیریت پیام‌ها و انگاره‌های مناسبی تلویزیون به حساب می‌آیند.

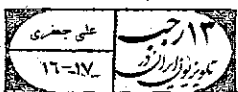
تلویزیون ایران، غیر از تولید برنامه‌های کاملاً متمرکز و منحصر در مناسبت‌های خاص، می‌تواند روی ظرفیت آزاد و پویای برنامه‌های گپ شبانه خود جهت دستیابی به بازنمایی مناسبی و مناسکی خود بهره بگیرد. بدیهی است ترکیب این دو تیپ (برنامه‌های تولیدی مختص به هر مناسبت مذهبی) و استفاده از ظرفیت برنامه‌های زنده شبانه تلویزیون در خصوص مناسبت‌ها، می‌تواند نوعی یکپارچگی و فضای گفتمانی مسلط مناسبی را در مجموعه بازنمایی

تلویزیون ایران حاکم کند ولی مطالعه موردی مناسبت ۱۳ رجب و نیز مرور اجمالی و تماشاگرانه تلویزیون در دیگر مناسبت‌های سال، نشان داده است که تلویزیون نه تنها از حرکت به سوی نهضت برنامه‌سازی مناسبتی در کیفیت‌های بالا و مطلوب غفلت می‌کند، بلکه از ظرفیت سهل‌الوصول و قابل مدیریت برنامه‌های روزمره خود نیز به نحو قابل قبولی بهره نمی‌گیرد.

کیفیت برنامه‌های روتین شبانه، معمولاً پیش و پس از مناسبت‌های مذهبی، بالاتر از شب مناسبت‌های مذهبی است. برنامه‌های مذکور در این شب‌ها، تقریباً به تریبون یک طرفه مبلغان مذهبی و یا میهمانان کارشناس امور دینی تبدیل می‌شود. البته در پدید آمدن این شرایط، بیش از آن که میهمانان برنامه مقصر باشند، کم‌کاری مجریان و دست‌اندرکاران تولید و برنامه‌ریزی برنامه‌ها مشهود است؛ زیرا به دلیل کم‌تحرکی هنری - محتوایی آنان، بار برنامه بیشتر بر دوش کارشناسان یا مبلغان می‌افتد؛ برای همین، برنامه‌ها تا حد زیادی افت کیفی پیدا می‌کنند و قطعاً کارگردانان تلویزیونی، نخواهند توانست با پخش چند قیام‌نامه ناجسب یا وله معمولی یا پخش زمینه‌ای صدای مداحان به همراه نشان دادن برخی نوشته‌های گرافیکی مذهبی، در بالا بردن کیفی برنامه خود چندان مؤثر واقع شوند. همچنین پرسش‌های بدون آمادگی و فی‌البداهه مجریان ناآشنا به مباحث اسلامی، تاریخی - فرهنگی و حتی واقعیت‌های اجتماعی روز، که بسیاری تنها جهت ابراز وجود مجری پرسیده می‌شوند، نخواهند توانست رنگ و لعاب طراوت و سرزندگی به فضای ساکن و بدون تحرک برنامه بدهند.

چنانچه در نوشتار پیشین این قلم گذشت، علت اصلی وجود چنین مشکلاتی در تولید و پخش برنامه‌های مناسبتی - که روز به روز نیز بروز و ظهور بیشتر می‌یابد - فقدان ساختارهای برنامه‌سازی، سیاست‌گذاری و هنری متناسب با تقویم مذهبی کشور در تشکیلات صداوسیماست. پرداخت به مناسبت، نه تنها یک امر تخصصی و کاملاً مستقل از دیگر پرداخت‌های موضوعی رسانه است، بلکه در یک نظر اجمالی، بیش از ۲۰٪ وقت تلویزیون در طول سال، به این امر اختصاص می‌یابد. این در حالی است که صداوسیما برای پرداخت به حوزه‌هایی از موضوعات که

۱. جعفری، علی. نیمه شعبان در تلویزیون ایران. ماهنامه رواق هنر و اندیشه. شماره ۱۳. سال ششم. دوره جدید. قم. مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما. ص ۲۳-۱۲.



شاید به اندازه یک‌دهم مناسبت‌ها زمان آنتن را اشغال نمی‌کنند، گروه تخصصی مجزاً تشکیل داده است.

در این میان، هنوز نمی‌توان پاسخ قانع‌کننده‌ای برای این پرسش دست‌وپا کرد که چرا مسئولیت برنامه‌سازی و مدیریت پیام در زمینه گسترده و متنوع مناسبت‌های ملی و مذهبی، در حاشیه برخی گروه‌های خاص، مانند معارف، ملاحظه شده و نمی‌شود؟

بدهی است بدون تمرکز خاص و نگاه مستقل به مناسبت‌ها، ورود برنامه‌سازان نه تنها از سر رفع تکلیف و برای پرکردن بی‌دردسر آنتن خواهد بود، بلکه حتی در مواردی تا مرز حذف گفت‌وگو مناسبتی از بخش خواهد رفت؛ بنابراین، از این پس می‌بایستی به مجموعه مشکلات تلویزیون در مناسبت‌ها، مؤلفه جدیدی را نیز اضافه کرد و آن، جهت‌گیری برنامه‌هایی دارای رسالت مناسبتی، به سمت و سویی کاملاً جدا از فضای مناسبت‌هاست. باید توجه داشت که تنها تغییر دکور برنامه یا اضافه شدن تیریک یا تسلیت متعدد مناسبتی در بخش‌هایی از برنامه‌های معمولی، آن‌ها را به گونه مناسبتی تبدیل نمی‌کند.

از طرف دیگر، آشنا نبودن شامه برنامه‌سازان برنامه‌های روزمره رسانه به فرهنگ مناسبتی و معارفی، ورود آنان را به این عرصه، با برخی آسیب‌های غیر قابل تردید و انکار همراه می‌کند که در ابتدای مقاله به دو مورد از آن‌ها اشاره شد. در زیر به برخی پیامدهای تقلیل‌گرایی‌های دوگانه تلویزیون در سیزدهم رجب اشاره می‌شود:

۱. تقلیل‌گرایی میلاد امیرالمؤمنین، به روز پدر و قطع ارتباط فرهنگی روز پدر با روز تولد حضرت علی (ع) که در ادامه به تقلیل‌گرایی داشت روز پدر به روز خرید هدیه برای پدران می‌انجامد در حالی که هم ظرفیت روز پدر و هم آیین‌های گرامی‌داشت آن، اگر در بستر تولد پدر است و شیعه - امام علی (ع) - تکریم شده، بسیار عمیق‌تر و لطیف‌تر از «صرف خرید هدیه است. هم‌چنین فاصله گرفتن از فضای معنوی روز پدر، رابطه ابوت را به رابطه پدر خونی تقلیل می‌دهد؛ در حالی که در بستر اسلامی، آن که انسان را تربیت کرده و آن که انسان را ترویج کرده





نیز، پدر فرد محسوب می‌شوند. بدیهی است این نوع نگاه به رابطه پدری عرصه وسیعی را جهت برنامه‌سازی معنوی و روحانی می‌گشاید. از طرف دیگر، نگاه به ائمه هدی به عنوان پدران معنوی امت در این فزاینده تقلیل گراء مورد غفلت واقع می‌شود و در بیان سجایا و ویژگی‌های شخصیتی علی (ع) و واقعیت حضور ولایت‌مندانه ایشان - بخوانید پدران ایشان - در زندگی شیعیان، بحث و بررسی صورت نمی‌گیرد. بدیهی است برای بحث درباره شخصیت و جایگاه امام علی (ع) مطالب زیادی را می‌توان مورد بحث و بررسی کارشناسان قرار داد؛ ولی آن‌چه که در میان همه مطالب و محتواها اولویت گفتمانی دارد، جایگاه پدری ایشان و دیگر امامان برای پیروان است که عموماً به عنوانی برای مباحثات تلویزیون-در این شب و روز تبدیل نشده است.

۲. تقلیل گرایی آیین‌های عیدانه شیعه به سرگرمی، نخست منجر به غفلت از توجه به دیگر کارکردهای برنامه‌سازانه (آموزش، ارشاد و اطلاع‌رسانی) در این روز شده است؛ چه این‌که در این‌ها و آداب عید شیعی، علاوه بر فرح و نشاط، وعظ و خطابه و تربیت و توجه به مغنویات وجود دارد. از طرف دیگر، تلویزیون توجهی به مطلع کردن مخاطبان خود از زمان و مکان برگزاری آیین‌های عیدانه مهم ندارد، در حالی که قابلیت‌های این رسانه گسترده و فراگیر جهت به عهده گرفتن مسئولیت مذکور، بسیار بالاست.

در همان حال، تمرکز به کارکرد سرگرمی نیز به برگزاری جنگ‌های رسانه‌ای یا پخش کمدهای غربی تقلیل دیگری پیدا کرده است. جنگ‌ها هم به نوبه خود، به دور آیت‌م خوانندگی پاپ و نمایش وجهه بازیگران سینما و تلویزیون، تقلیل سومی پیدا می‌کند؛ بنابراین در عمل و نهایت، کارکرد تفریحی و سرگرمی رسانه‌ای که متضمن انبساط خاطر مفید و مثبت مخاطب طبق فرهنگ‌نامه سازمان صداوسیماست، به تماشای چهره هنرمندان و شنیدن صدای پاپ خوانندگان محدود می‌گردد.

پایان مقاله، به ارائه برخی پیشنهادها درباره اصلاحات ساختاری و نهادی در صداوسیما جهت بهبود سطح کیفی تولیدات و نیز مدیریت پیام مناسبتی و هم‌چنین ارائه برخی راهکارهای محتوایی

و ایده‌های برنامه‌سازانه برای علاقه‌مندان به برنامه‌سازی و تولید مناسبتی تلویزیون ایران اختصاص دارد.

### پیشنادهای اصلاح ساختاری

۱. اختصاص یک گروه برنامه‌سازی در هر شبکه، به برنامه‌های مناسبتی مربوط به امیرالمؤمنین (ع) (۱۳ رجب / عید غدیر / روز مباهله / روز ازدواج با حضرت زهرا (س) / روز و شب شهادت و ...)

۲. مطالعه جامع درباره انواع برنامه‌های ساخته شده در طول ده سال اخیر درباره امیرالمؤمنین (ع) و مناسبت‌های مربوطه و استخراج موارد قابل قبول جهت طرح به عنوان الگوهای مطلوب برنامه‌سازی؛

۳. تمرکز برخی مجریان به برنامه‌های مناسبتی یا حتی تربیت مجری جهت اجرای برنامه‌های مناسبتی مربوط به امام علی (ع) در طول سال؛

۴. هماهنگی یک‌ساله با چند کارشناس روحانی یا غیرروحانی درباره آمادگی سالانه ایشان برای ارائه مطلب و محتوای مناسبت‌ها و جلوگیری از کارهای فوری و بی‌برنامه؛

۵. شناسایی تهیه‌کننده‌ها و کارگردانان دارای آشنایی کافی و تجربه مفید در امر برنامه‌سازی مناسبتی و برگزاری دوره‌های آشنایی با شیوه‌های جدیدتر برنامه‌سازی دینی در دنیا و مطالعه تجربه‌های حرفه‌ای مسلمانان و مسیحیان و واگذاری تولید سالانه برنامه‌های مربوط به مناسبت‌های خاص به ایشان؛

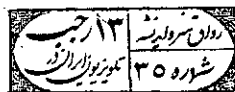
۶. تأسیس بانک اطلاعات، محصولات، تولیدات، پژوهش‌ها و کتاب‌های مربوط به برنامه‌سازی مناسبتی و دینی دنیا در صداوسیمای؛

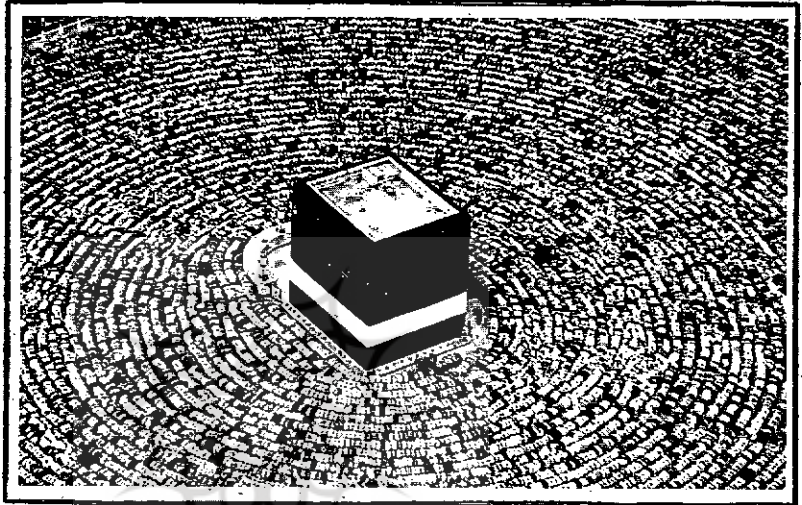
۷. تأسیس رشته مطالعات مناسبتی در برنامه‌سازی تلویزیونی در دانشکده صدا و سیما واحد قم؛

### پیشنادهای مربوط به مناسبت ۱۳ رجب

#### حوزه اطلاع‌رسانی

اعلام برنامه‌های گرامی‌داشت این روز در بخش‌های خبری شب میلاد امام علی (ع) از طریق



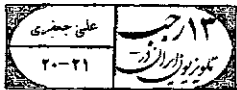


مجری خبر یا زیرنویس مکرر؟

### حوزه ارشادی

۱. دامن زدن به وقایع رسانه‌ای<sup>۲</sup> جدید و دارای قابلیت‌های آیینی و ترویجی مانند کنگره جهانی شعر امام علی (ع) در شب میلاد حضرت و پخش زنده آن از تلویزیون، هم‌چنین تولید برنامه برای آیین‌های رسانه‌ای با حضور بهترین و بزرگ‌ترین ذاکران اهل‌بیت در شب یا روز میلاد حضرت؛
۲. پخش مواعظ خطبای بزرگ گذشته درباره شخصیت امام علی (ع) (راشد / فلسفی / دستغیب و...)
۳. پخش سخنان امام خمینی درباره شخصیت امام علی (ع)
۴. سرنوشت فرزندان عاق پدر؛
۵. ایجاد مناسک رسانه‌ای جدید در روز پدر (فاتحه خوانی ملی برای پدران در گذشته / حمدخوانی

2. events media



برای پدران بیمار / دعا برای پدران شهید و شهیدان پدر و نیز پدران جانبازان و جانبازان پدر / دعا برای پدران دارای مشاغل سخت و خاص (نگهبانی از مرزها / معادن و...)  
۶. یادآوری پدران فراموش شده در آسایشگاه‌ها / پدران زندانی / پدران دور از فرزندان؛  
۷. بخش تصاویر ارتباط امام با فرزندان بسیجی و رزمنده‌اش؛

۸. زیرنویس روایات درباره مقام پدر و مادر؛

۹. گزارش از منزل امام علی (ع) در نجف اشرف؛

### حوزه آموزش

۱. آموزش احترام به پدر و مادر؛

۲. آموزش احکام شرعی مربوط به حقوق پدر و مادر؛

۳. پدران علوم و فنون ایران؛

۴. آموزش ادعیه مربوط به پدر و مادر؛

۵. تاریخ مناظرات علمی در دفاع از حقانیت امام علی (ع)؛

۶. جایگاه پدر در شعر و ادب فارسی؛

۷. انگاره پدر در سینما و تلویزیون ایران؛

۸. معرفی کتاب‌ها و مجلات و پژوهشکده‌های مربوط به امام علی (ع)؛

۹. جایگاه پدر در فرهنگ اسلامی و مطالعه انتقادی نقش کمرنگ پدر در غرب.

### حوزه تفریح

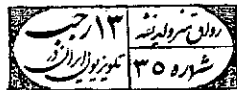
۱. بررسی آیین‌های گرامی‌داشت روز میلاد امام علی (ع) در کشورهای جهان؛

۲. بخش برنامه‌های قدیمی از بیست سال گذشته درباره میلاد امام علی (ع) در تلویزیون ایران؛

۳. معرفی جوانترین پدران ایران؛

۴. معرفی مسن‌ترین پدران ایران؛

شنگاه به وجه پدرانۀ شخصیت‌های سیاسی و فرهنگی کشور (رئیس جمهور / وزراء / مسئولین



کشور / نمایندگان مجلس

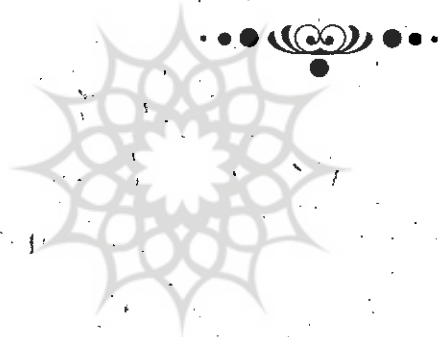
۶. معرفی بازیگران نقش پدر در سریال‌ها و سینما؛

۷. یادآوری خاطرات شهلا و ایثارگرانی که وقتی جبهه بودند، پدر شدند؛

۸. پخش تصاویری از جبهه که فرزند و پدر کنار هم می‌جنگیدند؛

۹. توجه به ورزش زورخانه‌ای و ارادت ورزشکاران به امام علی (ع)؛

۱۰. فرزندان امروز، پدران فردا.



شعبه پژوهش‌های علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی