

رسانه‌ها و هنجارشکنی‌های اجتماعی^۱

محمد شکیبا دل

مقدمه

امروزه رسانه‌های جمعی به شکل روزافزونی در عرصه‌های مختلف اجتماعی نقش‌آفرینی می‌کنند و این امر، تنها بدین سبب نیست که آنها بر نگرش‌های ما به شیوه‌های خاصی اثر می‌گذارند؛ بلکه این ابزارها به اندازه‌ای پیشرفت کرده‌اند که ترکیب و سرشت زندگی اجتماعی را دگرگون کرده‌اند.

تلویزیون که پر مخاطب‌ترین رسانه است، می‌تواند بیشترین تأثیر را در فرآیند انتقال ارزش‌ها، هنجارها، عقاید، باورها و الگوهای رفتاری و احساسی موجود در فرهنگ جامعه داشته باشد.

سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، نقش عمده‌ای در پرکردن اوقات فراغت افراد جامعه، خبردهی و آگاهی‌بخشی به آنها دارد. با اثبات جایگاه مؤثر صدا و سیما در زندگی ایرانی‌ها، این پرسش مطرح می‌شود که آیا برنامه‌های و تولیدات رادیو - تلویزیون رسانه ملی در جهت تقویت هنجارهای جامعه و خلق هنجارهای مطلوب حرکت می‌کند یا در جهت خلاف آن به پیش می‌رود؟

نیل پستمن به تأثیر شگرف رسانه‌های ارتباط جمعی بر روح، روان و رفتار فرد و جامعه و دگرگونی‌های فرهنگی و اجتماعی ناشی از رسانه‌ها تأکید می‌کند. وی معتقد است: همان‌گونه که صنعت چاپ و رسانه‌های نوشتاری، سبب بیداری و پدید آمدن مقوله کودکی شد، رسانه‌های الکترونیکی، سبب زوال و انقراض آن شده‌اند.^۲

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. اگر پیامی که در بردارنده 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 عظیمی به صورت هم‌زمان و از دورترین اقصا نقاط جهان می‌توانند یک پیام واحد را دریافت کنند.

رسانه‌ها بر فروش محصولات، مبارزه‌های انتخاباتی، کنترل اجتماعی، بروز رفتارهای پرخاشگرانه، ساخت اجتماعی واقعیت، افزایش شناخت و اطلاعات، اشاعه نوآوری‌ها، جامعه‌پذیری افراد، ایجاد دگرگونی در فرهنگ و...^۳ تأثیرات انکارناپذیری دارند.

رادیو و تلویزیون، این ظرفیت عظیم را دارند که با ترسیم نوع ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر ستارگان فیلم‌ها و سریال‌ها و نیز ورزشکاران محبوب، برآیند جهت هنجارسازی و مشروعیت‌بخشی به آنها عمل کنند؛ درحالی‌که دیگر نهادهای اجتماعی، چنین فرصت و توانی را ندارند.

از جمله ویژگی‌های رسانه‌های رادیو و تلویزیون، عبارت‌اند از:

۱. رسانه‌ها همیشه در دسترس فرد قرار دارند؛
 ۲. محدودیت مکانی ندارند؛
 ۳. مرزهای زمانی را درنوردیده‌اند؛
 ۴. همه گروه‌های جامعه را به سوی خود می‌کشانند؛ نه تنها گروه خاصی را؛
 ۵. در کنار توانایی داشتن در ترسیم واقعیت‌های زندگی، از قالب‌های تجریدی و غیرواقعی بهره می‌گیرند؛
 ۶. بسیار ارزان‌اند و برقراری ارتباط با آنها بدون پیچیدگی است. حضرت امام خمینی (ره) رسانه‌ها (صدا و سیما) را به منزله دانشگاه می‌داند و دانشگاه را نیز مبدأ همه دگرگونی‌ها، خوشبختی‌ها و بدبختی‌های یک ملت عنوان می‌کند.
- برخی از انواع نمونه‌های هنجارشکنی‌های رسانه‌ای عبارت‌اند از:
۱. قانون شکنی؛ ۲. خشونت؛ ۳. برنامه‌های مبتذل و غیراخلاقی؛ ۴. ترویج تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی؛ ۵. نقض برخی از فضیلت‌های اخلاقی و دینی؛ ۶. روزمرگی و کلیشه‌گرایی.
- منظور از هنجارشکنی رسانه‌ای، آن است که برنامه‌های تلویزیون و رادیو در ایران در دوره‌های مختلف زمانی بگونه‌ای

تولید و ارائه و پخش شوند که در آنها پای‌بند نبودن به هنجارهای پذیرفته در جامعه را شاهد باشیم و سرپیچی از دستورهای مؤکد دین اسلام در زمینه هنجارهای دینی به چشم بخورد. دسته‌بندی هنجارشکنی بر مبنای تقسیم‌بندی‌های مربوط به انواع هنجارها بسیار است. در اینجا دسته‌بندی هنجارشکنی از دیدگاه دین اسلام بیان می‌شود:

۱. هنجارشکنی‌های اعتقادی؛
 ۲. هنجارشکنی‌های خانوادگی؛
 ۳. هنجارشکنی‌های مربوط به روابط اجتماعی و انسجام جمعی؛
 ۴. هنجارشکنی‌های مربوط به منزلت، حیثیت و آبروی افراد؛
 ۵. هنجارشکنی‌های اقتصادی.
- مصدق‌های فراوان دیگری نیز می‌توان برای این هنجارشکنی‌ها برشمرد؛ یا حتی تعداد زیادی از آنها را به صورت هم‌زمان در ادامه دیگر انواع هنجارشکنی قرار داد که این امر، ناشی از ماهیت و جوهره مؤلفه‌های اجتماعی و انسانی است که مقوله‌هایی مرکب و چند بعدی هستند. هنجارشکنی در جامعه، افزون بر ساختارهای کلان (اقتصاد، سیاست، اجتماع و فرهنگ) در خرده‌ساختارها نیز به صورت بالقوه و بالفعل می‌تواند به وجود آید.

نگاهی به تاریخچه هنجارشکنی در رسانه

الف) هنجارشکنی در رسانه‌های غربی
هنجارشکنی، یک پدیده اجتماعی و هم‌زاد رسانه‌ها، به‌ویژه از زمان پدید آمدن رادیو به بعد است. از نیمه دوم قرن بیستم به بعد، با توجه به سلطه تلویزیون در غرب، آثار مخرب آن، از جمله رواج ارزش‌های منفی و نابهنجاری‌های اجتماعی، در متن برنامه، شدت بیشتری یافته است.

از دهه ۱۹۶۰ میلادی، کم‌کم مسائل غیر اخلاقی، ناپسند و نابهنجار از راه پنجره‌های جعبه جادو گسترش یافت. فیلم آخرین تانگو، نمونه‌ای از آن است که در آن با بی‌شرمی تمام، صحنه روابط جنسی یک زن و مرد نشان داده می‌شود؛ درحالی که جامعه غرب در آن زمان، هنوز حساسیت‌های اخلاقی و مذهبی زیادی در درون خود داشت.

تلویزیون پیش از این دوره، برخی مصداق‌های هنجارشکنی از جمله خشونت‌محوری را جزو گریزناپذیر بیشتر برنامه‌های خود قرار داده بود.

اول - قانون‌شکنی

اگر به برخی از فیلم‌های پر مخاطب تلویزیونی غرب نگاه کنیم، متوجه می‌شویم که در آنها قانون‌شکنی به شکلی نمایش داده می‌شود که قانون‌شکنان با آسودگی خاطر و به‌راحتی به هدف‌هایشان می‌رسند. البته ممکن است در عرصه واقعیت اجتماعی چنین باشد؛ ولی نمایش آن از تلویزیون، پیامدهای زبان‌باری دارد. در تعداد فراوانی از این‌گونه فیلم‌ها، مجرمان که در بیشتر موارد، بازیگران محبوب و سرشناس‌اند، به سرانجام خوشی دست می‌یابند و به هدف‌های خودشان نیز می‌رسند.

مخاطب به‌ویژه مخاطبان کم‌سن و سال، مثل کودکان و نوجوانان مشاهده می‌کنند که می‌شود قانون‌شکنی کرد، از دست قانون گریخت و مهم‌تر اینکه به پاداش هم دست یافت.

دوم - خشونت

خشونت را می‌توان پای ثابت فیلم‌های تلویزیونی در غرب دانست. 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.^۴

فیلم‌هایی 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، در مقایسه با دیگر فیلم‌های سرتاسر خشونت‌آمیز، صحنه‌های خشونت‌بار کمتری دارند؛ ولی به دلیل پرمخاطب بودن و فروش بالا در سراسر جهان، پخش از شبکه‌های تلویزیونی بیشتر کشورهای دنیا، از اثرگذاری بسیار بالایی برخوردارند. حجم گسترده‌ای از برخی از این فیلم‌ها را صحنه‌های خشونت‌آمیز به خود اختصاص داده است.

سوم - مسائل غیر اخلاقی (سکس)

اگر خشونت، یک موضوع غالب برنامه‌های تلویزیون باشد، سکس، محتوای غالب دیگر آن است؛ حتی می‌توان گفت تا حدودی پررنگ‌تر از آن هم به نمایش درمی‌آید و گاه برای جذب مخاطب بیشتر، حتی خشونت در بین زنان و مردان و دختران و پسران را در مقابل دید مخاطب به نمایش می‌گذارند. در فیلم‌های بسیار پرفروش غرب که گاه مضمون‌های آنها به گونه‌ای است که نیازی به نمایش مقوله‌های جنسی در آن

نیست، دست کم، یک یا چند مورد از روابط جنسی به تصویر کشیده می‌شود. گاه سازندگان و کارگردانان برنامه‌ها می‌کوشند این صحنه‌ها را به شکل غیرمستقیم و تلویحی نشان دهند؛ ولی در هر صورت، تأثیرات آن را بر مخاطبان به‌ویژه مخاطبان خردسال، نمی‌توان انکار کرد.

این بی‌اخلاقی در حوزه رسانه، به جایی می‌رسد که با استدلال‌های مختلف کارشناسان تلویزیونی، همجنس‌بازی، یک امر طبیعی و قانونی می‌نماید اثبات شده و برابردر جهت نمایش و ترویج آن، گام برداشته می‌شود.

چهارم - تجمل‌گرایی (مصرف‌گرایی افراطی)

بیوند خوردن مصرف و بازار آن با رسانه‌های جمعی الکترونیکی و ارتباط این دو با سرگرمی‌های رایج و ورزش‌ها، یکپاره اربابان بازار را با امکان بازی بی‌پایانی در ارسال پیام‌های اثرگذار و در برخی موارد، شبه واقعی و حتی مقدس و بدون بحث روبه‌رو کرد. این امر، آنان را بر آن داشت تا از این راه، زمینه را برای پذیرش عموم فراهم آورند و مفاهیم و نگرش‌های آنان را در زمینه‌هایی چون راه‌های گوناگون خوشبختی، شادمانی و موفقیت اجتماعی دگرگون کنند و تعبیری جدید، پذیرفتنی و سرپچی‌نشدنی از این مفاهیم در ذهن آنها پدید آورند.

تلویزیون، حجم سرسام‌آوری از تبلیغات بازرگانی را در طول شبانه‌روز فراروی مخاطبان قرار می‌دهد و با بهره‌گیری از ظرافت‌های پیچیده هنری، جامعه‌شناسانه و روان‌شناسانه، به گونه‌ای عمل می‌کند که پیامد آن، کشاندن مخاطبان به بازار برای خرید محصولات تبلیغی است.

پنجم - نقض برخی فضایل اخلاقی و دینی

در بخش زیادی از برنامه‌های تولیدی تلویزیون در غرب - که بیشتر بار سیاسی دارند - دروغ، فریب، تهمت، تمسخر و تحریف حقایق، آشکارا دیده می‌شود.

گاه تحریف واقعیت به گونه‌ای است که ۱۸۰ درجه چرخش دارد و مخاطبان بی‌خبر از همه جا هم می‌پندارند که سیاستمداران و



رسانه‌های کشورشان، در مسیر منافع آنها، همیشه به اخلاق و حقیقت پای‌بندند؛ از این رو تحت تأثیر حجم سرسام‌آوری از دروغ‌ها و تحریف‌های به ظاهر حقیقی قرار می‌گیرند و درباره دیگران، حکمی را صادر و حتی گاه اجرا هم می‌کنند. در فیلم سینمایی ۳۰۰، کارگردان و سازندگان فیلم با تحریف تاریخ ایران، به راحتی واقعیت‌های تاریخی یک ملت را تغییر و دروغ و تهمت‌های بسیاری را به گذشته و باورهای ایرانیان نسبت می‌دهند.

ب) هنجارشکنی در رسانه‌های (رادیو و تلویزیون) ایران پس از ورود رادیو به ایران در سال ۱۳۱۹ و تثبیت جایگاه آن به صورت یکی از رسانه‌های جمعی ارزان و در دسترس، طی دهه ۱۳۴۰ و در سال ۱۳۴۳ هجری شمسی، پایه‌های شکل‌گیری تلویزیون ملی ایران پی‌ریزی شد.

حکومت پهلوی تصمیم گرفت تا بر فرآیند تولید و پخش برنامه های رادیو و تلویزیون نظارت کند و منافع و مصالح خود را نیز در این مسیر به طور جدی مد نظر قرار دهد؛ از همین رو، اصحاب رادیو و تلویزیون ناگزیر شدند، طبق میل کارگزاران رژیم پهلوی، به تولید و پخش انواع برنامه‌های رادیو و تلویزیونی بپردازند. و همین امر، زمینه را برای ترویج برخی هنجارشکنی‌ها در عرصه صدا و سیما، آن زمان فراهم ساخت. البته این نکته را نباید از نظر دور داشت که سیما در سال‌های پیش از تولد رادیو در ایران، به‌ویژه دهه‌های پس از آن، با وجود کارکردهای مثبت خود و ایجاد برخی دگرگونی‌های خوشایند، سبب شده بود برخی ناهنجاری‌ها و هنجارشکنی‌ها در پرده سینما و به دنبال آن در جامعه رواج یابد و مسائلی همچون تحریف تاریخ، نمایش جاذبه‌های جنسی و رقص طی دهه ۱۳۳۰ در فضای حاکم بر صنعت سینمای ایران مشاهده شود. اگر بپذیریم که فیلم‌های سینمایی، پس از مدتی، از تلویزیون هم پخش می‌شوند، می‌توان 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؛ گر چه رادیو



هم برخی مصداق‌های هنجارشکنی را در برنامه‌های خود آشکار می‌ساخت.

اول - قانون‌شکنی

سیری در فیلم‌های پیش از انقلاب اسلامی نشان می‌دهد که در برخی از فیلم‌ها، قانون و قانون‌گرایی، از سوی قهرمانان فیلم به حاشیه رانده می‌شود و فرد، مجری قانون می‌شود. در فیلم‌های ضربت (۱۳۴۳) و سرسام (۱۳۴۴) ساخته خاجیکیان، قهرمانان فیلم، خودشان قانون را به اجرا درمی‌آورند و پلیس، خیلی دیر در صحنه حاضر می‌شود.

پرویز اجاللی در تحلیل محتوای فیلم‌های سینمایی در دوره پیش از انقلاب به این نتیجه رسید که محور مضمون ۲۵ فیلم بر انتقام عصیانگرانه فردی، استوار بوده است. ۵ در این فیلم‌ها نقش قانون به کلی تحت الشعاع قرار می‌گرفت و افراد، خودشان به اجرای قانون می‌پرداختند.

پس از انقلاب اسلامی تلاش شد فضای حاکم بر برنامه‌های رادیو، تلویزیون و سینما در قالب ارزش‌های دینی و انقلابی حرکت کند؛ از این رو کمپنیم موجود در فیلم‌های پیش از انقلاب در دوره پس از آن، تا حد زیادی کنار گذاشته شد؛ ولی

با تحلیل برخی از فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی پس از انقلاب، شاهدیم که سازندگان برنامه‌ها به بسیاری از مواردی که قانون برای آنها حکم صریحی دارد، توجهی ندارند و در سایه همین بی‌توجهی، به ترویج و نمایش بی‌قانونی‌ها یا قانون‌شکنی‌ها می‌پردازند.

در تعداد زیادی از سریال‌ها، طنزها و فیلم‌های تلویزیونی، رفتارهایی به نمایش درمی‌آید که افراد از آنها برای رسیدن به هدف خویش بهره می‌جویند و نکته اینجاست که نه تنها مجازات نمی‌شوند؛ بلکه پایان خوشی را هم برایشان رقم می‌زنند. این نکته را نیز نباید نادیده گرفت که تنها در فیلم‌های تلویزیونی ایران، با این معضل روبه‌رو نیستیم؛ بلکه همه جا همین طور است.

فیلم سینمایی «شغل ایتالیایی» که دو بار هم از صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران پخش شده است، نشان می‌دهد که می‌توان مقدار بسیار زیادی طلا دزدید و به آرزوهای دیرینه خود دست یافت.

دوم - خشونت

نتایج بررسی فیلم‌های بیش از انقلاب، گویای آن است که فیلم‌سازان برای جلب نظر مخاطب و هیجان‌بخشی به آنها از مضمون‌های خشونت‌آمیز هم بهره می‌گرفتند. شخصیت‌های 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 در دو جبهه پایان گرفت. به بیان روشن‌تر، افراد برای رسیدن به مال دنیوی که هر یک آن را حق خودش می‌پنداشتند، یکدیگر را می‌کشتند. در فیلم آخرین گذرگاه نیز نقش اول فیلمم از دست زدن به هیچ جنایتی برای رسیدن به زمین‌های بیشتر به هر جنایتی دست زدند و گذار نکرد. مواردی همچون قتل‌های وحشتناک - که گاه با وسیله‌ای مثل تیغ دلاکی صورت می‌گرفت - چهره‌های خوانین، شکم‌های متلاشی شده و قلب‌های چاقو خورده، در بخش

گسترده‌ای از فیلم‌ها به تصویر کشیده شده‌اند. پس از انقلاب اسلامی، مسئولان رادیو و تلویزیون کوشیدند تا آنجا که امکان دارد، از نمایش دادن صحنه‌های خشونت‌آمیز پرهیز کنند.

بیشتر فیلم‌ها، و سریال‌ها و کارتون‌هایی که از تلویزیون به‌ویژه در سال‌های اخیر پخش می‌شوند، ایرانی نیست و محصول آمریکا و دیگر کشورهای غربی، هند، چین و ژاپن است که بخش زیادی از آنها پر از صحنه‌های خشونت‌آمیزند. با وجود آنکه تلاش می‌شود تا موارد بسیار خشن در هنگام پخش فیلم نمایش داده نشود.

به تصویر کشیدن اسلحه‌ای که ساختمانی را پودر می‌کند و به هوا می‌فرستد، فردی که به‌تنهایی گاه یک لشکر یا سپاهی را شکست می‌دهد، انسانی که بر آدم‌آهنی‌ها غلبه می‌کند، همه و همه در جهت ارضای مخاطب به نمایش گذاشته می‌شوند.

با وجود نظارت بسیار مسئولان صدا و سیما بر برنامه‌های کارتون، متأسفانه بخش گسترده کارتون‌هایی که پخش می‌شوند، پرس از خشونت است و جنبه بدآموزی دارد.

فرض کنید یکی دارد از پله‌های نردبان بالا می‌رود و یکی دیگر از بالا، یک اره برقی را رها می‌کند و فرد و نردبان با هم نصف می‌شوند و صدای خنده می‌آید. فردی گل زرد برای خودش می‌کارد، دیگری می‌کند و گل صورتی جایش می‌کارد؛ خانه‌اش را رنگ آبی می‌زند، او پاک می‌کند و رنگ صورتی می‌زند، همه اینها شکل‌های مختلف مردم‌آزاری است.^۷

سوم - مسائل غیر اخلاقی (امور جنسی)

دهه ۱۳۳۰، عصر ورود بی‌بها به رقص و آواز زنان به سینمای ایران بود. زنان بازیگر سینمای ایران به روش هم‌تایان فرنگی، با لباس بدن‌نما مقابل دوربین قرار گرفتند. این قالب از دهه ۳۰ تا زمان انقلاب، همچون بختکی بر سینمای ایران خیمه زد و سیاست‌های فرهنگی دولت، مبنی بر آزادی زن را به صورت ناموزون و خنده‌داری معمولاً تا حد یک کاریکاتور به پرده برد.



های اخیر، دگرگونی‌های چشم‌گیری را در بخش‌های مختلف فرهنگی - اجتماعی جامعه ایران می‌بینیم. به همین دلیل، گسترش ارزش‌ها و هنجارها را از تلویزیون و رادیو شاهدیم که به جرأت می‌توان گفت با فضای حاکم بر دهه اول انقلاب، تفاوت فاحشی دارد.

زنان و دختران آرایش کرده، لباس‌های تنگ، ماتوهای کوتاه، استفاده از عینک دودی و مصداق‌هایی این چنینی، گویی عناصر لازم بسیاری از فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی به شمار می‌آیند. در بهمن ۱۳۷۹ درباره میزان ارائه تصاویر روابط نادرست بین زن و مرد و مسائل عشقی در سریال‌های پخش شده از شبکه‌های پنج‌گانه تلویزیون، پژوهشی به عمل آمد که بر اساس آن، ۲۴ سریال (۹۲ درصد) دربردارنده مسائل گفته شده بودند.^۸

در بسیاری از فیلم‌ها، دختران و زنان ماتویی، آرایش کرده و به اصطلاح مد روز، در قالب شخصیت‌های مثبت، با نشاط و با کلاس! به تصویر درمی‌آیند؛ ولی زنان چادری و پوشیده، بیشتر در قالب شخصیت‌های منقّی و ضعیف به کار گرفته می‌شوند.

بخش گسترده‌ای از فیلم‌ها همچون بهشت دور نیست (۱۳۴۸)، رقاصه شهر (۱۳۴۹)، بدنام (۱۳۵۰)، خاطرخواه (۱۳۵۱)، میخک سفید (۱۳۵۱) و بندری (۱۳۵۲)، مضمون عشق به زنان رسوا و فاحشه را یدک می‌کشند.

نمایش جاذبه‌های زنانه و دخترانه و به تصویر کشیدن آنان با لباس‌های تنگ، اندام برهنه و نیمه برهنه، نمایش غیرمستقیم روابط جنسی و ترسیم ناز و کرشمه و عشوه‌گری‌های هنرپیشه‌های زن، تقریباً بخش جدایی‌ناپذیر بسیاری از فیلم‌های پیش از انقلاب به شمار می‌آید. حجم فیلم‌ها و سریال‌هایی با محتوای تجاوز، خیانت و روابط نامشروع، روسپی‌گری و و مصداق‌هایی مشابه، در آن دوره بسیار زیاد است.

مسئولان رسانه‌های جمعی رژیم کوشیدند تا به حس هیجان‌جویی مخاطبان‌شان پاسخ گویند و در جهت برطرف کردن نیازهای آنان گام بردارند؛ هر چند این امر به بهای نمایش صحنه‌های غیراخلاقی و بسیار زیان‌بار و حرام - از دیدگاه دین اسلام - باشد و زمینه مرگ اخلاق را در جامعه فراهم آورد.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، به دلیل محتوای فرهنگی و دینی انقلاب و تأکید رهبران آن به‌ویژه حضرت امام (ره) بر سالم‌سازی اخلاق جامعه، دگرگونی‌های گسترده‌ای در سیاست‌ها و جهت‌گیری‌های حاکم بر رادیو و تلویزیون و دیگر رسانه‌های جمعی روی داد و پاک‌سازی اساسی در این عرصه شکل گرفت و از لحاظ نیروی انسانی، بازیگران و محتوای برنامه‌ها، فضای دیگری بر قلمرو رسانه‌های جمعی حاکم شد. به طور طبیعی به علت خاطر تغییر ساختار جامعه از نظام شاهنشاهی به نظام دینی و جمهوری اسلامی، چنین امری بدیهی به نظر می‌رسید.

در فیلم‌های سینمایی و تلویزیونی این دوران، نقش زنان، بیشتر نقشی سنتی است و در قالب شخصیتی ارائه می‌شود که وظیفه اش خانه‌داری، بچه‌داری، آشپزی و اطاعت از همسر است. البته با توجه به شرایط انقلاب و وقوع جنگ تحمیلی، چنین چیزی دور از انتظار نبود.

پس از پایان جنگ تحمیلی و آغاز دهه هفتاد به‌ویژه در سال

این «هم‌زمانی» نوع پوشش و ظاهر با رفتارها و شخصیت افراد، از رویکرد جامعه‌شناسی، تداعی‌کننده این معنا به مخاطب است که استفاده از چادر و ساده‌بودن ظاهر، در واقع تجلی‌کننده شخصیت منفی در جامعه است. و باید گفت که رسانه از این نظر، آسیب‌های جدی و خطرآفرینی بر پیکره اجتماع وارد می‌کند.

برداشت مخاطب آن است که صدا و سیما - آن هم از نوع دینی آن - رفتار و هنجار نامناسب را نشان نمی‌دهد؛ از این رو، وقتی بارها یک نوع رفتار و هنجار - گر چه در اصل نوعی هنجارشکنی است - از تلویزیون پخش و تأیید می‌شود؛ پس انجام آن هیچ منع قانونی، دینی و عرفی ندارد و آن‌گاه 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 می‌آورد.

چهارم - تجمل‌گرایی

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 تجملاتی از این دست، در مقابل دید مخاطبان قرار می‌گیرد. در واقع، وسوسه زندگی تجملاتی که صحنه به صحنه و فیلم به فیلم تغییر می‌کرد، تماشاگر را به الگوهای جدید مصرفی فرامی‌خواند.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، در دهه اول، همان‌گونه که بیان شد، به علت شرایط انقلابی و سپس شروع جنگ هشت ساله تحمیلی و دوران دفاع مقدس، در عمل، بسیاری از مظاهر مادی به شدت رنگ باخت؛ حتی افراد ثروتمند با بی‌توجهی و گاهی با خشم افراد جامعه روبه‌رو 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 برنامه‌ها، مسائل مادی و رویه‌های تجمل‌گرایانه، چندان نمودی نداشت.





پنجم - نقض برخی فضیلت‌های اخلاقی و دینی
اگر از این زاویه به فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های رادیو و
تلویزیون بنگریم، درمی‌یابیم که برخی آثار با صراحت تمام،
دین و دستورهای دینی را به سخره می‌گیرند.

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...» در کنار هم دیده
می‌شوند؛ درحالی‌که اثر در چارچوب دینی مطرح شده است؛
ولی در عمل، بسیاری از مسائل غیردینی را به شکلی بهنجار
نشان می‌دهد.

غیر از مسائل دینی، برخی از هنجارهای اجتماعی که ریشه در
سنت و آداب و رسوم ایرانیان دارد، نیز در بخشی از فیلم‌ها و
سریال‌های دوره پیش از انقلاب، آشکارا زیر پا گذاشته می‌شود.
در برخی از سریال‌ها، پای‌بندی به ارزش‌های سنتی، به‌منزله
نوعی عقب‌ماندگی و ارتجاع نشان داده می‌شود.

در دوره پس از انقلاب اسلامی، تلاش می‌شود تا دین، حضوری
پر رنگ‌تر در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی داشته باشد و این
امر در دهه اول انقلاب آشکارا دیده می‌شود؛ ولی به تدریج در
بخشی از برنامه‌های رسانه، نمایش و ترویج مسائلی را شاهدیم
که با نگاه دینی منافات دارد یا دست کم با آن، همسویی ندارد.
در برخی از فیلم‌ها، به اصول و ارزش‌های دینی و اخلاقی،
چندان توجه نمی‌شود و گاهی به راحتی نقض می‌شوند؛ برای
مثال در فیلم یک وجب خاک (۱۳۸۶)، در صحنه‌ای از سریال،
برزو ارجمند به پدرش (افشاری) می‌گوید: «دروغ مصلحتی که
اشکال ندارد»، درحالی‌که در واقع، هیچ مصلحتی در میان
نیست که دروغ‌گویی توجیه شود.

ششم - روزمرگی و کلیشه‌گرایی

در دوره پیش از انقلاب، موج‌های مختلفی بر در ساخت و ساخت
رسانه‌هایی همچون سینما، و تلویزیون و رادیو حاکم شد که
بیشتر هم بر مدار جلب توجه مخاطب به هر قیمت ممکن بود.
عمده مضمون‌ها و محتواها در بخش زیادی از فیلم‌ها، سریال
ها و برنامه‌های رادیویی، چندان به فرهنگ‌سازی برای ترویج

از دهه هفتاد به بعد به‌ویژه در ده سال اخیر، حجم تبلیغات
بازرگانی در رادیو و تلویزیون افزایش یافته است. در تمام طول
شبانه‌روز به‌ویژه در ابتدا، وسط و انتهای فیلم‌های محبوب و پر
مخاطب تلویزیونی و مسابقه‌های ورزشی مهم، طیف گسترده
ای از تبلیغات رنگارنگ بر سر مخاطب فرو می‌ریزد؛ به‌ویژه
اینکه برای تبلیغ کالاها از مؤثرترین و دقیق‌ترین ظرافت‌های
هنری، روان‌شناختی و جامعه‌شناختی هم استفاده می‌شود و تا
حد امکان، از شخصیت‌های محبوب هنری و ورزشی برای
معرفی و ترویج آنها بهره گرفته می‌شود. آسیب‌شناسی سبک و
شیوه تبلیغات بازرگانی حاکم بر رادیو و تلویزیون، انتقادهای تلخ
بسیاری را متوجه عملکرد رادیو و تلویزیون می‌سازد.

تبلیغ تلویزیون‌های LCD یا یخچال‌های ساید بای سایدی
که قیمتشان سه - چهار میلیون تومان است، معرفی کالایی که
قدرت جادویی آن آرامش مطلق در میان افراد خانواده ایجاد می
کند، زمینه‌های تبدیل یک جامعه به جامعه‌ای مصرفی و تجمل
گرا را فراهم می‌سازند.

ارزش‌های مثبت و متعالی اهمیت نمی‌دهند و برعکس، سراغ موضوع‌های کم‌مایه، خنثی و عامه‌پسند می‌رفتند. در دهه اول انقلاب، بیشتر، رنگ و بوی جنگ و انقلاب بر فضای رسانه حاکم بود؛ گرچه رگه‌های خفیفی از مضمون‌های سطحی نیز در این دوره دیده می‌شود.

پس از پایان جنگ، در دهه هفتاد و به‌ویژه دهه هشتاد، تحول جدی و گسترده‌ای در کمیت برنامه‌های رادیو و تلویزیون به وقوع پیوست. افزایش کانال‌های تلویزیونی و رادیویی سبب شد تا حجم عظیم و سرسام‌آوری از برنامه‌ها تولید و پخش شوند و همین، زمینه را برای تهیه فیلم‌ها و سریال‌های یک شبه یا چند شبه و چند ماهه فراهم ساخت. این شتاب‌زدگی در ساخت برنامه، آسیب‌های جدی بر کیفیت و پیکره آن وارد ساخته و ظرافت‌های فنی، ارزش‌ها، هنجارها، اصول و رفتارهای بنیادین فرهنگی و اجتماعی را در حجم بالایی از تولیدات، به ورطه نابودی کشانده است.

در حجم گسترده‌ای از فیلم‌ها و سریال‌های پر مخاطب سال‌های اخیر، عشق میان یک دختر و پسر یا زن و مرد، پای ثابت برنامه‌هاست؛ حتی اگر مضمون برنامه در فضای دیگری سیر کند، گویی به تصویر کشیدن روابط عشقی و نمایش دختران و زنان - آن هم زیبارویان رسانه‌ای - به امری واجب در ساخت برنامه‌ها تبدیل شده و تنها راه جلب مخاطب هم استفاده از همین صحنه سکانس‌هاست.

در برنامه‌های رادیویی هم کلیشه‌گرایی از زاویه دیگری مطرح است می‌شود و آن، این است که مجریان برنامه‌ها گاه برای رضایت و جلب توجه مخاطبان‌شان، به هر گفتاری متوسل می‌شوند و سخنانی را بر زبان جاری می‌سازند که گویی به پیامد آن توجهی نمی‌شود. استفاده از کلمات عوامانه و به ظاهر خنده‌دار در برخی از برنامه‌های رادیویی رایج است و متأسفانه هیچ عنصر سازنده و تعالی‌بخشی در برخی از برنامه‌ها وجود ندارد. مسائل مربوط به نخبگان علمی، پژوهشگران، مخترعان، عالمان، افراد نوآور و خلاق، کشاورزان، دامداران و روستاییان نوآور، بیشتر در حد یک خبر و گزارش بسیار کوتاه پخش

می‌شود. این در حالی است که گروه‌هایی همچون بازیگران، ورزشکاران، موسیقی‌دانان و موسیقی‌خوانان، پای ثابت برنامه‌های مختلف هستند و اگر برای یکی از آنها مشکل کوچکی مثل بیماری پیش بیاید، رسانه در کوتاه‌ترین زمان به مخاطب خبر می‌دهد.

بیشتر نوجوانان و جوانان این مملکت، پیچیده‌ترین اسم‌های بازیکنان خارجی را به‌راحتی تلفظ می‌کنند و بسیاری از مسائل زندگی آنها را می‌دانند؛ زیرا تلویزیون و رادیو، خود را ملزم می‌داند که گاه چندین ساعت از صبح تا شب یا نیمه شب، فوتبال آنها را مستقیم پخش کند و هزینه‌های سرسام‌آوری را هم برای پخش آن - به‌ویژه در جام‌های جهانی - بپردازد؛ ولی آیا همین آینده‌سازان مملکت درباره این‌سینا، رازی، قارابی، علامه طباطبایی(ره)، مطهری(ره)، جلال آل‌احمد، حافظ، سعدی و مولوی، همان قدر می‌دانند که درباره بازیکن‌های خارجی می‌دانند؟! البته متغیرهای اجتماعی مهم دیگری هم در ایجاد این معضل نقش‌آفرینی می‌کنند.

مجریان برنامه‌ها گاه برای رضایت و جلب توجه مخاطبان‌شان، به هر گفتاری متوسل می‌شوند و سخنانی را بر زبان جاری می‌سازند که گویی به پیامد آن توجهی نمی‌شود.

نتیجه

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 اندیشه‌های متفاوت بهره جوید و از اشاعه و ترویج خصلت‌های تخریبی و ضد اسلامی جدا پرهیز کند.»^{۱۰}

در ماده ۹ اساس‌نامه 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 شتاببخشیدن به حرکت تکاملی انقلاب اسلامی در سراسر جهان است...»^{۱۱}

حضرت امام خمینی(ره) درباره جایگاه و رسالت رسانه‌ها، سخنان بسیار مهمی دارد؛ از جمله: «تمام رسانه‌ها مربی یک کشور هستند. باید تربیت کنند کشور را»^{۱۲} «امروزه نقش رادیو و تلویزیون از همه دستگاه‌ها بالاتر است»^{۱۳} «هر یک از رسانه‌ها باید تلاش کنند تا نتیجه کار آنها مخاطبان را ببرد [به] طرف صراط مستقیم»^{۱۴}.

مقام معظم رهبری(مد ظله) درباره هدف‌ها و رسالت‌های صدا و سیما می‌فرماید:

«هدف این است که ما صدا و سیما 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، موسیقی‌زیک 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»^{۱۵}

اکنون اگر رسالت‌هایی که قانون اساسی نام برده است و دیدگاه‌های رهبران نظام و همچنین راه‌کارهای خود سازمان صدا و سیما برای رادیو و تلویزیون را با آنچه در حال حاضر تولید و پخش می‌شود، مقایسه و تطبیق دهیم، گسست‌ها و خلاهای بسیاری آشکار می‌شود. هنجارشکنی اجتماعی متأخر متأثر از عوامل اجتماعی گوناگونی است؛ ولی رادیو و تلویزیون نظام اسلامی، به‌منزله یک مرجع قابل اعتماد برای بسیاری از مخاطبان به شمار می‌رود.

افزون بر آن، مطالعات صورت گرفته به وسیله خود سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، گویای آن است که برخی از

برنامه‌های تلویزیونی (مثل برخی سریال‌ها و مسابقات فوتبال) مخاطبان پرشماری دارد که به‌یقین، فرصت بسیار ارزشمندی برای متولیان سازمان است تا از آن برای هنجارسازی و نهادینه‌سازی بسیاری از ارزش‌های اجتماعی بهره‌جویند.

هنجارشکنی در ساحت رسانه را می‌توان متأثر از عوامل مختلفی همچون این موارد دانست: تضاد هنجاری موجود در جامعه، بی‌هنجاری اجتماعی، قطبی‌شدن و ناپایداری هنجاری در سطح اجتماعی، آگاهی‌نداشتن سازندگان برنامه‌ها از بخشی از ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی و دینی، نبود تخصص یا تخصص اندک سازندگان از زاویه تسلط بر علوم اجتماعی، روان‌شناسی، 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 محصولات تولیدات.

«تمام رسانه‌ها مربی یک کشور هستند. باید تربیت کنند کشور را»
«امروزه نقش رادیو و تلویزیون از همه دستگاه‌ها بالاتر است».

برای اصلاح وضعیت موجود و جلوگیری از آسیب‌های یاد شده، می‌توان برخی از سیاست‌ها و راه‌کارهای اجرایی را به شرح ذیل عنوان کرد:

۱. ساخت برنامه‌هایی با مضمون ترویج فرهنگ صرفه‌جویی،

قناعت و مصرف بهینه در حوزه‌های انرژی، آب، مسکن، حمل و نقل، ارتباطات، دارو و پوشاک، مبتنی بر آموزه‌های دینی و منافع ملی؛

۲. ساخت مجموعه‌هایی با مضمون نظم و انضباط اجتماعی و قانون‌گرایی؛

۳. ترویج روحیه تفکر خلاق و کارآفرینی؛

۴. ساخت مجموعه‌هایی با محور قرار دادن ساده‌زیستی بزرگان دینی و علمی؛

۵. تأکید سریال‌ها و برنامه‌های تلویزیونی بر نهادینه‌سازی شایسته‌سالاری در بخش‌های مختلف اجتماعی؛

۶. ترویج هوشمندانه و عالمانه برخی از ارزش‌ها و هنجارهای غفلت‌شده؛ همچون مقوله وجدان کاری و مالکیت معنوی؛

۷. شناساندن ارزش‌ها و مبانی دینی، اعتقادی و اخلاقی جدید با به کارگیری روش‌های تبلیغی نوین و کارآمد؛

۸. جهت‌دهی سلیقه و علاقه مخاطبان به سوی موسیقی فاخر و سالم ایرانی؛

۹. تلاش با هدف قانع کردن مخاطبان درباره منفعت داشتن رعایت هنجارها برای تک‌تک مخاطبان و کل جامعه (توجه به نقش جدی سریال‌های پر مخاطب)؛

۱۰. انجام پژوهش‌های جامع، دقیق و روشمند برای شناخت راه کارها و راهبردهای نهادینه‌سازی ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی، دینی و اجتماعی و کاربست آنها در ساخت مجموعه‌های رادیویی و تلویزیونی؛

۱۱. بهره‌گیری از تجربه موفق دیگر کشورها در نهادینه‌سازی ارزش‌های جوامع ایشان در میان مخاطبان و شیوه استفاده آنها از رادیو و تلویزیون برای مهندسی ارزش‌ها و هنجارها؛

۱۲. بهره‌گیری از فرصت بزرگ گروه‌های مرجع - به‌ویژه ورزشکاران و هنرمندان - برای تشویق مخاطبان به رعایت هنجارها و ارزش‌های دینی و اجتماعی؛

۱۳. پرهیز از ساخت سریال‌ها و پخش فیلم‌های سینمایی بی محتوا برای تبلیغ زندگی مصرفی به دلیل غلبه پیام‌های غیرمستقیم (تجمل‌گرایی) بر پیام مستقیم.

البته مقام معظم رهبری (مد ظله) راهبردهایی را برای بهبود برنامه‌های صدا و سیما مطرح کرده‌اند که عبارت‌اند از: نکته اول، این است که در همه برنامه‌ها نگرش به محتوا باید الزامی شود؛

نکته دوم، آن است که پیام‌های صدا و سیما نباید متناقض باشد؛

نکته سوم، نظارت کیفی است؛ اما مهم، آن است که نظارت کیفی، فقط به ملاحظات فقهی و شرعی محدود نشود؛ مثلاً فقط مراقبت نشود که هنرپیشه پسر و دختر در خلال بازی، دستشان به هم نخورد یا وقتی روی صندلی می‌نشینند، فاصله ای بینشان باشد.

نکته چهارم، این است که باید تأثیر برنامه در مخاطب را در نظر گرفت؛ نه فقط افزایش بیننده را.

نکته پنجم، القای غیرمستقیم پیام‌ها و مفاهیم است.

نکته ششم، آن است که صدا و سیما باید به طور جدی به تربیت نیروی انسانی کارآمد و کافی بپردازد. ۱۶

اکنون اگر رسالت‌هایی که قانون اساسی نام برده است و دیدگاه‌های رهبران نظام و همچنین راه کارهای خود سازمان صدا و سیما برای رادیو و تلویزیون را با آنچه در حال حاضر تولید و پخش می‌شود مقایسه و تطبیق دهیم، گسرها و اختلاف‌های بسیاری آشکار می‌شود.

به نکات مهم دیگری هم از جمله موارد زیر باید توجه کرد:

- ایجاد جمع مشورتی قوی در زمینه راهبردهای کلان صدا و سیما ضروری است.

- چشم‌انداز، هدف‌ها و راهبردهای صدا و سیما را باید حداقل برای پنج سال تنظیم و تدوین کرد.

- به‌شدت باید توجه شود که چهره‌پردازی‌های منفی و ناصالح در صدا و سیما انجام نگیرد.

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

همچنین باید به هنر اهمیت داد و روزبه‌روز اعتلا بخشید و باید شکل فاخر هنر را انتخاب کرد.

در پایان باز هم تأکید می‌شود که موارد ذکر شده، دال بر انکار موفقیت‌ها و تلاش‌های دلسوزانه مسئولان و خانواده رسانه ملی نیست. بی‌تردید رادیو و تلویزیون در تقویت و تثبیت بخش گسترده‌ای از ارزش‌ها و هنجارها، نقش مهمی داشته و درباره مسائل مذهبی و معنوی هم تجربه‌های ارزشمندی ارائه کرده است؛ ولی باید توجه کرد که صدا و سیما بیشترین مسئولیت را - به این علت که گسترده‌ترین نهاد ارتباطی است - در تعالی جامعه دارد و بنا به فرموده حضرت امام(ره)، به منزله یک دانشگاه به شمار می‌رود؛ دانشگاهی که از منظر امام(ره)، مبدأ همه بدبختی‌ها و خوشبختی‌های یک ملت است.

پانوشت‌ها

۱. علی آقاپور، برداشت و ارائه‌ای از هنجارشکنی در رسانه‌های جمعی.
۲. نیل پستمن، نقش رسانه‌های تصویری در زوال دوران کودکی، ترجمه صادق طباطبایی، ص ۱۸.
۳. "Media Effects and Society", Persi, Elizabet, M., London, LEA, ۲۰۰۱, P.۲.
۴. میزگرد «تلویزیون، کودک و خشونت»، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، ش ۱۵ و ۱۶، ص ۶.
۵. پرویز اجالالی، دگرگونی اجتماعی و فیلم‌های سینمایی در ایران، ص ۱۵۲.
۶. فصل‌نامه پژوهش و سنجش، ص ۱۲.
۷. همان، ص ۱۱.
- ۸.
۹. جمال امید، تاریخ سینمای ایران، تهران، ص ۳۹۸.
۱۰. منصور جهانگیر، قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.
۱۱. اساس‌نامه سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، مصوب ۲۷/۷/۱۳۶۲.
۱۲. امام خمینی(ره)، صحیفه نور، ج ۶ ص ۹۲.
۱۳. همان، ج ۱۳، ص ۳۱.
۱۴. همان.
۱۵. سخنرانی رهبری در دیدار با اعضای شورای سیاست‌گذاری صدا و سیما، ۱۴/۱۲/۱۳۶۹.
- ۱۶.

