

بررسی روابط دختران و پسران مجرد در سریال‌های ایرانی با رویکرد معیارهای اسلامی و سیاست‌های اجرایی افق رسانه^۱

محمدعلی هرمزی زاده^۲

طاهره راستی پیشه^۳

چکیده

این مقاله برگرفته از پژوهشی است که به بررسی روابط قبل از ازدواج دختران و پسران در سریال‌های تلویزیونی ایرانی پرداخته است. سوال اصلی در این پژوهش آن است که به نمایش در آمدن این روابط در سریال‌ها تا چه میزان با موازین شرعی و سیاست‌های اجرایی افق رسانه تطابق دارد؟ برای پاسخگویی به این پرسش از روش تحلیل محتوا استفاده کرده‌ایم. حجم نمونه آماری این پژوهش ۲۶۷۶ صحنه از سریال‌های نرگس، دلنوازان، ترانه مادری، راه بی‌پایان و اشک‌ها و لبخندهاست.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در روابط پیش از ازدواج دختر و پسر در سریال‌های مورد بررسی، حضور دختران و پسران در مکان خلوت، لحن نامتعارف میان دختر و پسر، رفتارهای پرخاشگرانه بایکدیگر، تمسخر یکدیگر، صحبت با ناز و کرشمه، رفتارهای جلف، رفتارهای لات منشانه و لوازم زینتی آشکار دختر در برابر پسر، وجود داشته و احترام و ادب میان دختر و پسر، حجاب و پوشش اسلامی دختر در مقابل پسر، موازین شرعی در روابط دختر و پسر کاملاً رعایت نشده است. درانتهای مقاله

۱. عنوان مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان «بررسی روابط قبل از ازدواج دختران و پسران در سریال‌های ایرانی»

۲. عضو هیئت علمی دانشکده صداوسیما

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد تحقیق در ارتباطات دانشکده صداوسیما (نویسنده مسئول)

راه‌کارهایی برای رفع مشکلات موجود در رسانه ملی، که مؤثرترین رسانه داخلی کشور است، پیشنهاد می‌گردد. در واقع سیمای جمهوری اسلامی می‌بایست با تهیه و ساخت فیلم‌هایی که ارائه‌دهنده ازدواج‌های اسلامی و متعادل هستند، در صدد مقابله با موج بی‌مبالاتی و آزادی ارتباطات نامشروع دختر و پسر باشند و با سیاست‌گذاری‌های مناسب در این زمینه، شرایط را برای بازگشت به فرهنگ اصیل اسلامی - ایرانی فراهم نمایند.

کلید واژه: رابطه دختر و پسر قبل از ازدواج، موازین شرعی، حجاب و عفاف، سریال‌های تلویزیونی، افق رسانه ملی

مقدمه

در میان انبوه برنامه‌ها و ژانرهای موجود در تلویزیون، «سریال‌ها» به‌عنوان یکی از ژانرهای محبوب تلویزیونی، بینندگان زیادی را فارغ از زمینه‌های فرهنگی و قومی به خود جلب کرده است. در سال‌های اخیر تعداد این مخاطبان به طرز قابل توجهی رو به افزایش است. اما چگونگی به تصویر کشیدن روابط انسانی در رسانه‌های جمعی بویژه تلویزیون، همواره یکی از حوزه‌های اصلی تحقیق در ارتباطات بوده است. شناخت تأثیر بالقوه تلویزیون در ارتباطات انسانی به خصوص ارتباطات زنان و مردان، از جمله مباحثی است که توجه بسیاری از محققان و متخصصان ارتباطات را به خود جلب کرده است. استوری معتقد است: «در میان رسانه‌ها، تلویزیون عامه پسندترین جلوه قرن بیست و یکم است و به مثابه یکی از اصلی‌ترین دستگاه‌های اشاعه‌دهنده و برساننده فرهنگ عامه عمل می‌کند.» (استوری، ۱۳۸۵: ۲۹)

بیان مسأله

از آنجا که به نظر می‌رسد ژانر سریال، به زندگانی ما و جهانی که در آن زندگی می‌کنیم نزدیکتر باشد، بینندگان تلاش می‌کنند مفاهیم و مسایل گوناگونی را از داستان‌های تلویزیونی برداشت کنند که اغلب مرتبط با امور جاری زندگی آن‌هاست. در این سریال‌ها اغلب شاهد نمایش برخی روابط عاشقانه دختران و پسران قبل از ازدواج هستیم که بسیاری از این رابطه‌ها بر اساس معیارهای اسلامی و در چارچوب

سیاست‌های اجرایی افق رسانه نیست. این امر الگوی نادرستی را در اختیار مخاطبان جوان و نوجوان قرار می‌دهد و در نهایت موجب آسیب‌های فرهنگی و اجتماعی فراوانی در سطح جامعه خواهد شد

یکی از پرمخاطب‌ترین و در نتیجه تأثیرگذارترین برنامه‌ها، برنامه‌های نمایشی، فیلم و سریال‌های تلویزیونی است، بنابراین تحلیل و بررسی عملکرد رسانه ملی در خصوص بازنمایی روابط قبل از ازدواج دختران و پسران در سریال‌های تلویزیونی بسیار مهم و ضروری به نظر می‌رسد. هم‌چنین باید اذعان داشت تاکنون پژوهشی مشخص در خصوص بررسی روابط قبل از ازدواج دختران و پسران در سریال‌های تلویزیونی صورت نگرفته است. بنابراین بررسی علمی محتوایی پیام‌های ارسال شده در این سریال‌ها موجب بازشناسی نقاط قوت و ضعف آنها خواهد شد و تولید برنامه‌های اصولی و حرفه‌ای را میسر می‌کند.

این مقاله می‌کوشد با تحلیل و بررسی پنج سریال پرمخاطب تلویزیون به آسیب‌شناسی روابط قبل از ازدواج دختران و پسران بپردازد و معیارهای مطرح شده را با موازین شرعی و دستورالعمل‌های افق رسانه ملی انطباق دهد و موارد انحراف از آنها را بررسی نماید. پس مسأله اساسی در این پژوهش، بررسی روابط پیش از ازدواج دختران و پسران در سریال‌های پخش شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران است.

بررسی پیشینه روابط قبل از ازدواج

یکی از مهمترین هنجارهای اخلاقی یک جامعه اسلامی، تنظیم روابط دختران و پسران برپایه معیارهای اسلامی است. راه‌کار اصلی برای تنظیم این روابط امر ازدواج است. ازدواج در دین اسلام و نظام جمهوری اسلامی ایران اهمیت خاصی دارد و براساس ابلاغ راهبردی مقام معظم رهبری، یکی از وظایف مهم صدا و سیما تقویت و تحکیم نهاد خانواده و ارتقا سطح بهداشت روانی جامعه است.

ازسوی دیگر، از آن‌جا که یکی از پرمخاطب‌ترین و تأثیرگذارترین برنامه‌های تلویزیون، سریال‌های تلویزیونی است، ضمن آسیب‌شناسی دقیق روابط پیش از ازدواج

دختران و پسران، می‌توان الگوی مناسبی از رابطه را برای فرهنگ‌سازی ارائه کرد و در نتیجه از بروز بسیاری از معضلات اجتماعی و فرهنگی جلوگیری کرد.

مهریزی در این باره می‌گوید: «در یک جامعه اسلامی، رسانه‌ها باید با نگاهی معرفت‌شناختی بر اساس خاستگاه و مبانی برگرفته از اسلام ناب، به روابط مرد و زن در محصولات خود بنگرد، شخصیت راستین زن را از پیرایه‌ها و رسوم بدوی گذشته بپیراید، پیشرفت‌های زنان را به‌عنوان محور اصلی در توسعه کمی و کیفی، فرهنگ و معنویت، تربیت نیروی انسانی بالنده و پویا به تصویر بکشاند، و از این رهگذر، اصلاح‌گر نگرش‌های غلط و فاقد اصالت نسبت به زن باشد». (مهریزی، ۱۳۷۹: ۹۰)

در فرهنگ و تمدن غرب، زن ابزاری برای خوشگذرانی مرد است و به همین دلیل، محدودیتی در روابط زنان و مردان و دختران و پسران وجود ندارد، مردان می‌توانند خارج از چارچوب ازدواج و خانواده هر نوع رابطه‌ای را با زنان داشته باشند، اما در فرهنگ و تمدن اسلامی این نوع روابط به شدت مردود است.

در مقدمه قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، زن از حالت شیء یا ابزار کار و یا در خدمت اشاعه مصرف زدگی و استثمار بودن خارج شده و ضمن بازیافتن وظیفه خطیر و پرارج مادری در پرورش فرزندان، هم‌رزم مردان در میدان‌های فعال حیات است و در نتیجه پذیرای مسئولیتی خطیرتر و در دیدگاه اسلامی، برخوردار از ارزش و کرامتی والاتر می‌باشد.

مبانی نظری پژوهش

الف) مبانی ارتباطی

۱- رسانه‌های ارتباطی امروزه زندگی معاصر، بدون رسانه‌های ارتباطی غیرقابل تصور است. رسانه‌ها موقعیت یا عرصه‌ای فراهم می‌کنند که در آن، روز به روز بیشتر مسائل زندگی عموم چه در سطح ملی و چه در عرصه بین‌المللی متجلی می‌شود. هرگونه کوششی برای درک شیوه عمل رسانه‌های جمعی در زندگی امروزی ما باید با شناخت این واقعیت آغاز

شود که رسانه‌های جمعی جزء لازم جامعه و زندگی فردی ما هستند. دنیای امروز، دنیای ارتباطات است. زندگی بشر تقریباً در تمام جنبه‌ها به شکلی انکار ناپذیر به فن‌آوری‌های نوین مخابراتی - ارتباطی وابسته است. این فناوری‌ها اگر چه در تمامی جوامع به شکلی یکسان و متعادل مورد استفاده قرار نمی‌گیرند، اما به دلیل توانایی‌های شگرف و بی‌سابقه‌ای که دارند، در آینده عمومیت بیشتری خواهند یافت.

مک کوئیل در این باره معتقد است: «این امر قابلیت‌های رسانه‌ای است برای جلب و هدایت توجه، ترغیب در زمینه عقاید و باورها، اثر گذاری بر رفتارها، فراهم آوردن حیثیت و مشروعیت و تعریف کردن و ساخت دادن به ادراک از واقعیت.» (مک کوئیل، ۱۳۸۴: ۱۱۸)

رسانه‌ها با توسعه خود، حداقل موفق به تحقق دو چیز شده‌اند: یکی منحرف کردن زمان و توجه از سایر فعالیت‌ها به سوی خود و دیگری، ایجاد مجرای برای رساندن اطلاعات مورد نظر خود برای تحقق ایده‌ها و اهدافشان، به منظور نفوذ در افکار عمومی که برای رسیدن به این هدف از روش‌ها و فنون مختلفی استفاده می‌کنند.

به اعتقاد سورین و تانکار: «امروزه رسانه‌ها جهان را تسخیر کرده‌اند، اگر چه این رسانه‌ها به مخاطبان خود نمی‌گویند که چگونه فکر کنند، اما به طرز خیره کننده‌ای در گفتن این که به چه فکر کنند موفق‌اند.» (سورین، ۲۰۹: ۱۳۸۴)

دادگران نیز در مورد نقش وسایل جمعی چنین می‌گوید: «امروزه عمده‌ترین نقشی که وسایل ارتباط جمعی بر عهده دارند عبارت است از فرهنگ سازی، آموزشی، اطلاع رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی.» (دادگران، ۱۳۷۹: ۱۰۶)

نقش کارکردی رسانه‌ها در جوامع بشری، بسیار روشن و واضح است چرا که آنها باعث به وجود آمدن انقلاب‌های بزرگ اروپا بودند و این نقش تعیین کننده موجب شد تا جریان‌های جدید و آرمان‌ها و ایده‌ها و طرح‌های جدید به راحتی در دنیا گسترش یابند. عقیده‌ها و مرام‌ها اگر در قرون قبل ماه‌ها و سال‌ها از دهی به دهی دیگر می‌رفت و اشاعه پیدا می‌کرد، اما با وجود رسانه‌ها در جوامع امروز سرعت حرکت آرا و عقاید شاید به ثانیه‌ها هم نرسد و چه بسا که ذهن‌های جستجوگر در تکاپوی آن باشند و خود نیز موجب اشاعه و پیشرفت عقیده‌ای گردند.

وقتی از تأثیر رسانه سخن می‌گوییم، مراد الزاماً همان چیزی است، که پیش از این به صورت پیامد مستقیم ارتباط جمعی چه خواسته و چه ناخواسته، اتفاق افتاده است. اما اصطلاح «قدرت رسانه» در واقع به قابلیت مربوط به آینده بر می‌گردد، یا به عبارت دیگر حکمی است در باب کارایی رسانه‌ها، برای تحقق هدفی معین که می‌توان آن را در مورد گذشته حال و آینده اعمال کرد.

۲- تلویزیون و مخاطب

تلویزیون را رسانه ارتباطی پس از جنگ جهانی دوم، نامیده‌اند. همراه با توسعه تلویزیون تغییرات اجتماعی زیادی صورت گرفت.

اما آنچه تلویزیون را از دیگر وسایل ارتباط جمعی متمایز می‌کند، محتوای آن نیست، بلکه ساز و کار و عملکرد آن به‌عنوان یک وسیله تصویری است. اخبار تلویزیون مزیت بعد بصری را داراست و از بین دو رویدادی که دارای اهمیت برابر هستند سازمان خبری تلویزیون به احتمال زیاد خبری را بر می‌گزیند که قابلیت تصویر بهتری داشته باشد. بنابراین تلویزیون به دلیل قدرت ایجاد انگیزه و تحرک، قوه جذب استثنایی و فوق‌العاده برای مخاطب را دارد.

تلویزیون به خاطر تصویر، به تخیل کمتری نیاز دارد و رسانه ملموسی است و همه چیز را در برابر چشمان تماشاگر به نمایش می‌گذارد. تلویزیون به علت ارائه تصویر، رنگ، کلام و موسیقی بیننده را جذب خود کرده و بر افکار عمومی کنترل و تسلط دارد البته این تأثیر قوی و تسلط بر افکار عمومی زمانی اتفاق می‌افتد که زمینه‌های لازم برای پذیرش پیام‌ها وجود داشته باشد.

تلویزیون از آنجا که با اکثر حواس آدمی سر و کار دارد، بیشترین تأثیر احساس عاطفی و از همه مهم‌تر اطلاعاتی را بر انسان می‌گذارد. تلویزیون در مدتی کوتاه اطلاعات مورد نیاز و خبر و رویدادهای گوناگون را در دور افتاده‌ترین نقاط دنیا به طور دائم و مستقیم در اختیار گیرنده قرار می‌دهد تلویزیون در به نمایش درآوردن و ارزش دادن به وقایع، مهارت خاصی دارد.

رسانه دردیای امروز پدیده‌ای اجتماعی است که با انتقال اطلاعات و معلومات

جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی، در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی را بر عهده گرفته است. در جوامع پیشرفته کنونی، افراد انسانی کوشش می‌کنند همیشه در جریان همه امور و مسائل اجتماعی قرار داشته باشند، تا بتوانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم نقش خاص خویش را در زندگی گروهی ایفا نمایند. به همین دلیل آگاهی اجتماعی، از مهمترین ویژگی‌های زمان معاصر به‌شمار می‌رود. تلویزیون نه تنها تمامی محیط فرهنگی و اجتماعی ما را تحت تأثیر قرار داده است، بلکه در آینده‌ای نه چندان دور کلیه روابط اجتماعی انسان‌ها را دستخوش تغییر خواهد کرد.

«الوین تافلر در این باره پیش بینی کرده است: در آینده از طریق تلویزیون می‌توانیم کارهای اداری را در منزلمان انجام دهیم و در منزل از آموزش رسمی هم برخوردار شویم.» (حفاظی، ۱۳۶۸: ۱۲۰)

۳- فرآیند جامعه‌پذیری از طریق رسانه‌های جمعی

از آن‌جا که یکی از مباحث اصلی مورد استفاده در این پژوهش مبحث جامعه‌پذیری است در اینجا به صورت مختصر بدان پرداخته می‌شود و سپس در ادامه به صورت مفصل و جداگانه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

«جامعه‌پذیری هم‌نواپی فرد است با هنجارهای گروهی و هر یک از اعضای جدید گروه به حکم جامعه‌پذیری رفتار خود را موافق مقتضیات گروه درمی‌آورد و دانسته یا ندانسته راه و رسم زندگی گروهی را می‌پذیرد.» (آگ برن، ۱۳۷۵: ۵۵)

گی روشه در این باره معتقد است: «در فرایند اجتماعی شدن، هنجارهای اجتماعی درونی می‌شوند، جذب می‌گردند و با شخصیت روانی یکی شده و جزئی از آن می‌شوند که این فرآیند توسط آموزش از طریق منابع گوناگون صورت می‌گیرد.» (روش، ۱۳۷۶: ۵۷)

اگر بخواهیم به طور عملیاتی به ترتیب ساز و کار جلب اعتماد اجتماعی از سوی تلویزیون پردازیم باید بگوییم چنانچه تلویزیون بتواند از طریق نمایش‌ها و عناصر تصویری، دست به خلق موضوعات و الگوهای بزند که بینندگان، خصوصیات آن

موضوعات را همان خصوصیات بیان نشده خود بدانند، می‌تواند بینندگان بیشتری را به خود جلب نماید و از این طریق اعتماد بیشتری را متوجه خود کند. از سوی دیگر، در عصر حاضر تلویزیون موجب نزدیکی سلیقه‌ها، خواسته‌ها و انتظارات تمامی افراد یک جامعه می‌شود.

ژان کازنو از این روند با عنوان توده‌سازی یاد می‌کند. به این معنی که با ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های خاص و مجزا، ناپدید می‌شوند و به نوعی آنان با جامعه تشابه می‌پذیرند و در سبک زندگی، علایق و خواسته‌ها از الگوهای مشابهی که وسایل ارتباط جمعی و به ویژه تلویزیون به آنان ارائه می‌نماید پیروی می‌کنند.

۴- جامعه‌پذیری حجاب و عفاف

منش و هویت ملی و گروهی اعضای هر ملت و گروه، در طی تربیت و پرورش اعضای آن گروه، بر اساس معیارها و الگوهای رفتاری و تربیتی شکل می‌گیرد که این منش و هویت، به خوبی در رفتارها و کنش‌های افراد مشخص و آشکار است. فرد، طی این فرآیند، الگوها و قواعد رفتاری‌ای را فرا می‌گیرد که ماهیت و قالب اصلی رفتارهای او را شکل می‌دهد. کارکرد این الگوها، ایجاد نوعی مشابهت و همانندی میان کنش‌های اعضای جامعه است؛ به گونه‌ای که افراد نسبت به رفتارهای دیگران احساس آشنایی می‌کنند. این احساس موجب همبستگی و اتحاد و ارتباط فکری و عملی میان افراد می‌گردد. همان‌گونه که گفته شد جامعه‌پذیری فرآیندی است که فرد طی آن با ارزش‌ها، عقاید، هنجارها، رسوم، آداب و شعائر جامعه خویش آشنا می‌شود و شیوه‌های زندگی اجتماعی را فرا می‌گیرد و به‌عنوان یک عضو جامعه آمادگی عمل را پیدا می‌کند. انسان‌ها در فرآیند جامعه‌پذیری، با درونی‌سازی ارزش‌ها و هنجارها یاد می‌گیرند که چگونه باید نیازهای زیستی - اجتماعی خود را به شیوه‌ای قابل قبول برآورده سازند. نظم و ثبات در جامعه، ماحصل درونی‌سازی و عمل به این ارزش‌ها و دستورات فرهنگی است. دوران نوجوانی و جوانی، مهم‌ترین و اثرگذارترین دوران شناخت و پذیرش این معیارها می‌باشد. در این دوران، چنانچه ارزش‌ها و معیارها و هنجارها به گونه‌ای مناسب

و همزمان به نوجوان و جوان ارائه و به درستی در وی درونی شود، تا پایان عمر، بدون کمترین تغییری، در فرد باقی می‌ماند.

جامعه‌پذیری عمدتاً توسط پنج نهاد اصلی خانواده، مدرسه، دولت، اقتصاد و دین انجام می‌گیرد. هر یک از این نهادها کارکردها و وظیفه خاص خود را دارند و نیازی از نیازهای جامعه را برطرف می‌سازند. پوشش و حجاب یک آموزه و دستور دینی است که مبتنی بر آیات، روایات و احکام است. آشنایی فرد با معیارها، الگوها، آموزه‌ها و احکام دینی در فرآیند جامعه‌پذیری دینی وی انجام می‌شود. در این فرآیند، فرد با محتوا و معنای این معیارها آشنا شده و آنها را در تعاملات زندگی روزمره خود به کار می‌گیرد. جامعه‌پذیری دینی و آشنایی فرد با مفهوم و معنای حجاب، اصولاً از خانواده شروع شده و پس از آن در مدرسه ادامه می‌یابد. در مرحله بعد جامعه‌پذیری حجاب توسط رسانه‌ها، به‌وسیله تدوین برنامه‌های خاص برای نوجوانان و جوانان و ساخت فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی ادامه می‌یابد. نوجوانان و جوانان بخشی از آشنایی با مفهوم حجاب را در برخورد با گروه دوستان و نهادهای اجتماعی فرا می‌گیرند. با توجه به این که هر یک از این نهادها بخشی از جامعه‌پذیری دینی نوجوانان و جوانان را بر عهده دارند؛ بررسی میزان اثرگذاری آنها در انتقال این ارزش‌ها و معیارها لازم و ضروری است. از سوی دیگر لازم است؛ مشخص گردد که افراد جامعه بیشتر تحت تأثیر کدام یک از این نهادها هستند تا برنامه ریزان و سیاست‌گذاران فرهنگی کشور بتوانند زمینه‌های مناسبتری برای انتقال درست و بهینه فرهنگ اسلامی تهیه و تدوین کنند. همان‌طور که گفتیم، آشنایی فرد با معیارها، الگوها، آموزه‌ها و احکام دینی، در فرآیند جامعه‌پذیری وی انجام می‌گیرد. در این فرآیند است که فرد با محتوا و معنای این معیارها آشنا شده و آنها را در موقعیت‌ها و تعاملات زندگی روزمره خود به کار می‌گیرد. از سوی دیگر، حجاب داشتن، یک آموزه و دستور دینی است؛ که مبتنی بر آیات، روایات و احکام اسلامی است. جامعه‌پذیری حجاب، نوع خاصی از جامعه‌پذیری دینی افراد است. از این رو همان عوامل، نهادها و مؤسسات و سازمان‌هایی که در جامعه‌پذیری افراد نقش دارند، به نحو مستقیم و غیرقابل انکاری در آشناسازی فرد با مفهوم و معنای حجاب، یا به عبارت دیگر، جامعه‌پذیری حجاب، نقش دارند.

۵ - عوامل جامعه‌پذیری حجاب

عواملی همچون خانواده، مدرسه و مراکز آموزشی، گروه‌های همسالان و همسالان و وسایل ارتباط جمعی بیشترین تأثیر را در جامعه‌پذیری افراد دارند که در اینجا با توجه به موضوع پژوهش به طور مختصر نقش وسایل ارتباط جمعی را در این زمینه بررسی می‌کنیم: «یکی از نهادهای مهم که نقش مؤثری در آشنا سازی فرد با مفهوم و معنای حجاب بازی می‌کند، وسایل ارتباط جمعی است که با بخش کثیری از مردم سروکار داشته و وظیفه اطلاع رسانی به آنان را برعهده دارند. از میان این وسایل، تلویزیون بیش از بقیه مؤثرتر و با اهمیت‌تر تلقی می‌گردد». تلویزیون وسیله‌ای برای جامعه‌پذیر کردن مردم است و در یک کلمه، کارکرد تلویزیون، کارکردی فرهنگی است، برون‌داد تلویزیون پیام‌های سیستماتیک است که از طریق پیام‌های آن، همه جامعه تحت تأثیر قرار گرفته و نتیجه این تأثیر جامعه‌پذیری است. این وسایل، با تهیه و تدارک برنامه‌های دینی و مذهبی و انتشار این مفاهیم در جامعه، موجب رواج یافتن این ارزش‌ها در جامعه می‌شوند. این ارزش‌های مشترک، موجب نزدیکی و هماهنگی افراد شده و ارزش‌های مشترک هم به نوبه خود، بسط و تقویت ارزش‌های دینی مذهبی در میان افراد را موجب می‌شوند. مانند برنامه‌هایی که در ایام سوگواری دهه فاطمیه، محرم، یا ماه مبارک رمضان از تلویزیون و سایر وسایل ارتباط جمعی پخش می‌شود.

برنامه‌های تلویزیون با دادن نقش‌های متفاوت به زنان و دختران در سریال‌ها و برنامه‌های متفاوت و مظهر نمودن چهره‌ها و هنرپیشگان جدید به مردم به خصوص نسل جوان، هنرپیشگان را به‌عنوان الگوها و مدل‌های رفتاری برای جوانان و مردم معرفی می‌کنند. نگاهی به فیلم‌ها و سریال‌های پخش شده در سال‌های اخیر و تیپ‌شناسی هنرپیشگان زن، به خوبی نشان می‌دهد مدل‌های ارائه شده تا چه حد با ارزش‌ها و معیارهای مذهبی جامعه به خصوص در امر حجاب ناهماهنگ است و اگر هم در سریال یا فیلمی این هماهنگی وجود داشته و مردم تصویر مثبتی از شخصیت و حجاب آن هنرپیشه و مدل رفتاریش مشاهده کنند، به سرعت این هنرپیشه در برنامه تلویزیونی دیگری حاضر شده و چهره‌های بسیار متفاوتی از خود نشان می‌دهد. در این شرایط مخاطب از خود می‌پرسد؛ با کدام پوشش در جامعه می‌توان موفق بود؟

۶- کارکردهای تلویزیون در خصوص حجاب و عفاف

تلویزیون به دلیل خصوصیات منحصر به فرد خود کارکردهای مختلفی می‌تواند در زمینه ترویج حجاب و عفاف و تقبیح بدحجابی و بی‌بند و باری داشته باشد. در ادامه به برخی از این کارکردها اشاره می‌کنیم:

۱-۶ الگو دهی

یکی از کارکردهای مهم تلویزیون ارائه الگو به مخاطبان از طریق طرح الگوهای شخصیتی یا ستاره سازی است. برنامه‌های تلویزیونی به ویژه برنامه‌های نمایشی مانند فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی می‌توانند با طراحی و ارائه شخصیت‌های جذاب به‌عنوان قهرمان فیلم، برای مخاطب الگوسازی کنند. قهرمان داستان کسی است که مخاطب سیر داستان را از دریچه چشمان او نظاره می‌کند و بیش از سایر شخصیت‌ها در ذهن مخاطب می‌ماند چرا که از نظر احساسی و فکری با او همراه می‌شود. معمولاً قهرمان داستان ویژگی‌های مثبت برجسته‌ای دارد که منجر به همذات‌پنداری مخاطب با وی می‌شود و بدین ترتیب مخاطب خواسته یا ناخواسته از نحوه راه رفتن، سخن گفتن و پوشش وی تقلید می‌کند. (پیشوایی و رضایی، ۱۳۶۸:۲۸)

در زمینه حجاب و عفاف نیز شخصیت‌پردازی مناسب از شخصیت مثبت و با حجاب فیلم یا سریال، می‌تواند برای مخاطب ایجاد جذابیت نموده که در نهایت به همذات‌پنداری مخاطب نسبت به شخصیت مثبت منتهی شود و الگو دهی لازم را ایجاد کند یا حداقل اثرگذاری آن، محبوبیت حجاب در نظر مخاطب باشد یا به عکس بی‌توجهی به مسئله حجاب و عفاف در مورد شخصیت‌های جذاب و اثرگذار داستان می‌تواند الگویی نامناسب و ناهمگون با ارزش‌های دینی را به مخاطب القا کند.

۲-۶ تجلیل یا تحقیر غیرمستقیم

برنامه ساز تلویزیون می‌تواند با شگردهای هنری و ارتباطی به طور غیر مستقیم موجب تقویت یا تضعیف مسئله حجاب و عفاف شود. به‌عنوان مثال شخصیت‌پردازی نامناسب از بانوان محجبه و عقیف و قرار دادن آنها در نقش‌های پایین جامعه و یا نقش‌های منفی موجبات تضعیف و تحقیر حجاب و عفاف می‌شود. همان‌طور که نشان

دادن آنان در نقش‌های مثبت و والای اجتماعی و در قالب قهرمانان مثبت و جذاب می‌تواند به طور ضمنی به تجلیل و تثبیت حجاب منجر شود.

در مقابل لابلالی و منفی نشان دادن افراد بد حجاب باعث القای حس تنفر از بد حجابی در مخاطب می‌شود. همچنین نمایش فیلم‌ها یا سریال‌هایی که اغلب بازیگران زن آن پوشش چادر داشته ولی در مجموع به دلیل طرح نامناسب آن موجبات دلزدگی مخاطب را نسبت به آن فراهم می‌کنند، می‌تواند به تحقیر و تضعیف آن منجر شود.

۳-۶ اطلاع رسانی و آموزش

اطلاع رسانی درباره یک موضوع و ابعاد مختلف آن و آگاه کردن افکار عمومی از دیگر کارکردهای سیماست. این کارکرد بیشتر از طریق برنامه‌هایی چون اخبار، گفتگوها، سخنرانی یا بحث‌های کارشناسی، امکان پذیر است. در این زمینه حجاب و عفاف، بخش خبری می‌تواند آخرین اخبار مربوط به حجاب زنان مسلمان، راهپیمایی‌ها و همایش‌ها را به اطلاع مخاطبان برساند یا در بحث‌های کارشناسی یا گفت و گوها حدود و احکام شرعی حجاب و عفاف با مستندات قرآنی و روایی آن آموزش داده شود و فواید فرهنگ حجاب و عفاف و آثار زیانبار بی‌توجهی به آن تبیین شود و از آنجا که اطلاع رسانی و آموزش صحیح یک مسئله، اولین قدم برای فرهنگ‌سازی درباره یک موضوع است، اهمیت این کارکرد سیما در جهت حجاب دو چندان است.

۴-۶ جریان سازی

جریان سازی درباره یک موضوع از کارکردهای دیگر تلویزیون است. جریان سازی به این معناست که سیما می‌تواند مردم را در حمایت یا بر ضد موضوعی ترغیب و تشویق نماید. به این شکل که می‌تواند با به چالش کشاندن یک موضوع، طرح نظرات موافق و مخالف، رساندن خبر اعتراضات نسبت به آن و حساسیت اجتماعی نسبت به آن موضوع را ایجاد کند و افکار عمومی را متوجه آن سازد. درباره حجاب و عفاف نیز سیما می‌تواند جریان سازی کرده و افکار کل جامعه را به آن معطوف کند. مثلاً پس از طرح نظرات مخالفین پوشش اسلامی بحث را به کارشناسی بگذارد به گونه‌ای که نظرات آحاد اجتماع متوجه این مسئله شده، بحث حجاب به بحث روز تبدیل شود و

سرانجام بتواند بحث را در شکلی صحیح، به نتیجه مطلوب هدایت کند. (پیشوایی و رضایی، ۱۳۶۸: ۲۸)

۵-۶ ارائه و ترویج مدل‌ها و الگوهای صحیح

از کارکردهای دیگر سیما ارائه و ترویج مدل‌ها و الگوهای صحیح پوشش است. تلویزیون می‌تواند به کمک طراحان لباس، اساتید فن و کارشناسان مختلف در حوزه مذهبی جامعه شناسی، روانشناسی، مدل‌های صحیح پوشش اسلامی و ملی را طراحی کرده و آن را به شکل مستقیم یا غیر مستقیم ترویج کند. به‌عنوان مثال سیما می‌تواند مدل‌های مناسبی از پوشش را آموزش دهد و یا در برنامه‌های کارشناسی به شکل مشخص، مدل‌های صحیح پوشش را به کارشناسی بگذارد و در کنار آن در فیلم‌ها و سریال‌های مختلف کارکترها به نحوی از همان شکل صحیح پوشش استفاده کنند تا مخاطبان به طور مستقیم و غیر مستقیم با این مدل‌های صحیح آشنا شوند. البته در صورت نمایش الگوهای مغایر با الگوهای صحیح پوشش از سیما در قالب‌های جذاب و اثرگذار مانند: نمایش پوشش ناصحیح کارکترهای زن در فیلم‌های ایرانی و یا فیلم‌های خارجی که از نظر فرهنگی قرابت‌های بیشتری با ایران دارند، نظیر فیلم‌های سوریه‌ای، مصری و یا ترکیه‌ای، اثرات مطلوب این کارکرد خنثی خواهد شد. (پیشوایی و رضایی، ۱۳۶۸: ۳۰)

۶-۶ بررسی دیدگاه‌ها درباره ارتباط میان دختر و پسر

از زمان گسترش جامعه انسانی، مسئله روابط میان پسر و دختر در جوامع مختلف مطرح بوده است. ولی در دوران توسعه سیاسی، اجتماعی و ظهور رسانه‌های جمعی و سمعی و بصری، این مسئله شکل دیگری به خود گرفته و با نگرشی نو، بار دیگر رخ نموده است. از آن جا که امروزه این موضوع، به ویژه در محیط‌هایی مانند: دانشگاه‌ها، سینماها، پارک‌ها، خیابان‌ها و... نمود بیشتری یافته است، ضرورت بحث و بررسی آن دو چندان شده است. بی‌شک پاک کردن صورت مسئله، در وضعیت کنونی ناممکن است. بنابراین، باید با ارائه راه‌کارهای درست، الگوی متناسب با فرهنگ جامعه اسلامی را به نسل جوان ارائه داد.

روان‌شناسان معتقدند میل و کشش به جنس مخالف از نظر فیزیولوژی یک نیاز طبیعی، فطری و روانی است. آنان می‌گویند در تمام فرهنگ‌ها و کشورها، پسران و دختران در سن بلوغ اولین نگاه و گرایش را به سوی جنس مخالف ابراز می‌کنند. اما مرز این کشش در هر فرهنگی تعریف شده‌است، برای مثال در جوامع غربی و سایر جوامع غیرمسلمان ارتباط میان دو جنس مخالف به خود فرد سپرده شده و هر شکلی از این ارتباط مورد پذیرش جامعه و فرهنگ آن است. اما در کشورهای مسلمان و برخی فرهنگ‌ها این ارتباط محدود است و در مواردی به فضای سیاسی و اجتماعی جامعه بستگی دارد. در گذشته‌های نه چندان دور ارتباط بین پسرها و دخترها مانند امروز مورد توجه نبود. سن ازدواج پایین بود، ارتباطات به شکل وسیع نبود، از این رو کنترل بیشتری بر جوانان صورت می‌گرفت، اما واقعیت این است که بسیاری از جوانان امروز در ارتباط‌های خود به ازدواج فکر نمی‌کنند، به اعتقاد جامعه‌شناسان در جامعه امروز وجود مسایل اقتصادی، نگاه دوگانه جامعه مدرن و سنتی، فراگیری اطلاعات و دانش و پدیده جهانی شدن که مبتنی بر ارزش‌های دینی نیست، احساس دو گانه‌ای را در این نسل پدیدار کرده است. در رابطه دوستی میان دختران و پسران، از اصطلاحاتی مانند: «دوست پسر» و «دوست دختر» استفاده می‌شود. مقصود از دوستی دختران و پسران، رابطه‌ای است به نسبت صمیمانه و گرم و عمدتاً پنهانی که در قالب دیدارهای مخفیانه، رد و بدل کردن نامه و یا برقراری ارتباط تلفنی بین دختر و پسر، شکل می‌گیرد. این دوستی‌ها ویژگی‌ها و پی‌آمدهایی دارند که باید شناسایی و تحلیل شوند. در این دوستی‌ها معمولاً پسری با دختری طرح‌آشنایی می‌ریزد. برخی اوقات ممکن است پسری با چند دختر و در مواردی نادر نیز یک دختر با چند پسر نقشه دوستی و آشنایی بریزد. این گونه دوستی‌ها بیشتر پنهانی و دوراز چشم خانواده و آشنایان صورت می‌گیرد. بنابراین به علت ناشایست بودن این ارتباط از نظر شرعی و عرفی، دختر و پسر مجبورند به منظور طرح‌ریزی و فراهم آوردن مقدمات دیدار یا برقراری ارتباط با یکدیگر، توان و زمان بسیاری را صرف کنند. همچنین به سبب پذیرفته نبودن این کارها از سوی خانواده و جامعه، همواره این دوستی‌ها با نگرانی‌هایی همراه است.

۷-۶ نقش رسانه‌ها در ارتقای فرهنگ حجاب و عفاف

یکی از کلیدی‌ترین اهرم‌ها، که همواره از آغاز شکل‌گیری نهضت مردمی انقلاب اسلامی در ایران، مدنظر ابرقدرت‌ها از جمله غرب قرار گرفته، همواره فرهنگ و مسائل فرهنگی بوده‌است. همه فرهنگ‌ها، گذشته از خاستگاهشان، ویژگی‌های مشترکی دارند که بررسی آنها می‌تواند در بررسی پدیده‌های اجتماعی سودمند افتد.

اسلام، به‌عنوان دینی که تمام شئون زندگی انسان را در برمی‌گیرد، فرهنگی غنی و پربار دارد که بر وحی مبتنی است و از آموزه‌های الهی سرچشمه می‌گیرد. نفوذ فرهنگ اسلامی در ایران، پس از ورود اسلام به این سرزمین آغاز شد و سعه صدر اسلام و پررنگ بودن جنبه مردمی و عقلانی آن سبب گردید، مردم ایران از این آیین استقبال کنند. نفوذ اسلام در ادبیات، فلسفه، هنر، آداب و رسوم و افکار و عقاید مردم ایران به صورت گسترده به چشم می‌خورد و آن چه مانع حاکمیت اسلام بر تمام جنبه‌های زندگی مردمان این سرزمین شد، وجود حاکمان و پادشاهان خودکامه بود، که این امر با پیروزی انقلاب اسلامی در ایران به رهبری امام خمینی(ره) و پشتیبانی توده مردم از میان برداشته شد و نظام پلید ستمشاهی سرنگون گردید. در تفکر منتج از انقلاب اسلامی، فرهنگ به‌عنوان مقوله‌ای تنها ذهنی و جدا از دیگر شقوق زندگی بشرتلقی نمی‌شود، بلکه فرهنگ، ظرفی است که مظهر آن تمام زوایای زندگی انسان را اعم از اقتصاد، سیاست... دربرمی‌گیرد. گذشته ملت‌های تحت ستم، حکایت از آن دارد که سیطره قدرت‌های استکباری بر تمامی اموال این قبیل کشورها و از جمله بر فرهنگ آنها صورت گرفته است.

مستعمران و مستکبران همواره بر این باورند که برای از بین بردن دین، باید ارزش‌های آن را مورد حمله قرار داد و یکی از مهمترین ارزش‌های دینی ما حجاب و عفت اسلامی است. آنچه که در نظام تک قطبی جهان کنونی ملموس است، این است که رسانه‌ها برای براندازی ارزش‌های اسلامی به کار گرفته شده‌اند.

عفاف و حجاب یکی از نشانه‌های بارز سلامتی و حیات بشری و وجه تمایز میان جوامع اسلامی و غیراسلامی است. از میان برداشتن حجاب یکی از انحای حمله به دین و فرهنگ است. نخستین وظیفه هنجارهای اخلاقی یک جامعه اسلامی تنظیم روابط

دختران و پسران بر پایه‌های مناسب است و انسانی‌ترین عمل برای تنظیم این روابط ازدواج است. ازدواج در دین اسلام و نظام جمهوری اسلامی ایران اهمیت خاصی دارد و یکی از وظایف مهم صدا و سیما تقویت و تحکیم نهاد خانواده و بالا بردن سطح بهداشت روانی جامعه است.

اسلام، یک دین الهی است و در تمام زمینه‌ها الگو و دستورالعمل مناسب را در اختیار مردم قرار می‌دهد یکی از این دستورالعمل‌ها احکام مربوط به محارم و غیرمحارم در فقه اسلامی است هم چنین در روایات و احادیث و آیات قرآن بارها به این موضوع اشاره شده است؛ که این حاکی از اهمیت موضوع است. بنابراین موضوع روابط پیش از ازدواج دختران و پسران در این نظام از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. از سوی دیگر، چگونگی به تصویر کشیدن روابط انسانی در رسانه‌های جمعی بویژه تلویزیون، یکی از حوزه‌های اصلی پژوهش‌های ارتباطاتی است. شناخت تأثیر بالقوه تلویزیون در رشد ارتباطات انسانی به خصوص ارتباطات زنان و مردان، از جمله مباحثی است که توجه بسیاری از محققان و متخصصان ارتباطات را به خود جلب کرده است. ارتباط زنان و مردان به خصوص در نقش‌های همسری، یا فراهم آوردن شرایط برای برقراری دوستی و ازدواج، کانون توجه بسیاری از محققان بوده است.

حال با توجه به نقش صدا و سیما در جامعه اسلامی ما شاهد نمایش برخی از روابط عاشقانه دختران و پسران قبل از ازدواج از رسانه ملی هستیم که براساس معیارهای اسلامی و در چارچوب سیاست‌های اجرایی افق رسانه نیست که این امر موجب تشویق جوانان و به خصوص نوجوانان به داشتن روابط با غیرهم‌جنس خود خارج از تعالیم و دستورات اسلامی می‌شود و الگوی نادرستی در اختیار مخاطبان جوان و به خصوص نوجوانان قرار می‌دهد و موجب آسیب‌های فرهنگی و اجتماعی در سطح جامعه می‌شود.

رسانه‌های جمعی از میان تمامی ابزارها و فنون جدید، بیشترین تأثیر فرهنگی را دارند. این رسانه‌ها در پیدایش عادات تازه، تغییر در باورها و خلق و خوی و رفتار انسان‌ها، تکوین فرهنگ جهانی و نزدیک کردن جوامع و ملل، سهمی شگرف دارند. البته میزان تأثیر رسانه‌ها و نیز استقبال همگانی از آنها در همه جوامع یکسان نبوده و تابع

متغیر رشد فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی هر جامعه است. در دنیای امروز که به عصر جامعه اطلاعاتی مشهور شده‌است، نقش و کارکرد رسانه‌ها به‌عنوان یک ابزار جهانی و پر قدرت، دارای اهمیت فوق‌العاده‌ای است. امروزه رسانه‌های جمعی، از میان تمامی ابزارها و فنون جدید، بیشترین تأثیر فرهنگی را دارند. این رسانه‌ها در پیدایش عادات تازه، تغییر در باورها، رفتار، تکوین فرهنگ جهانی و نزدیک کردن جوامع و ملل، سهمی شگرفی دارند. بنابراین در عصری که رسانه‌ها، احاطه خود را بر سر تاسر عالم گسترده‌اند، نقش شگفت‌انگیز آنها در تحولات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و... انکار ناپذیر است.

کارکرد رسانه چنان‌که از نامش پیداست، برقراری پیوند بین بخش‌های مختلف جامعه انسانی است. به همین سبب می‌تواند در درون یک واحد سیاسی - اجتماعی، نه تنها موجبات همگرایی ملی را داشته باشد، بلکه با نقد کاستی‌ها و ترویج اصول اخلاقی و معنوی، موجبات تعالی و رشد مادی و معنوی یک کشور را فراهم کند. در عین حال اگر رسانه‌ها به جای آن‌که در خدمت رشد و تعالی جامعه خود باشند، در خدمت دشمنان آن جامعه قرار گیرند، موجبات واگرایی و عقب ماندگی فرهنگی جوامع را فراهم می‌سازند.

رسانه‌ها در جهان امروز، با اشکال مدرن و مخاطب‌پسند خود، بزرگ‌ترین و مؤثرترین ابزار تولید مفاهیم، تناسبات اجتماعی و به طور کلی پیام رسانان فرهنگ در جوامع هستند. تحولات عظیمی که از طریق رسانه‌ها در اجتماعات به اصطلاح توسعه یافته و در حال توسعه اتفاق افتاده است، نشان از قدرت بی‌رقیب رسانه‌ها در این عرصه‌ها دارد.

برخی از اندیشمندان مسائل ارتباطات، معتقدند که صاحبان مراکز اطلاع رسانی بین‌المللی از چنان قدرتی برخوردارند که هیچ یک از سرداران نظامی تاریخ، صاحب چنین قدرتی نبوده‌اند؛ چراکه مالکان وسایل ارتباط جمعی جهان، بدون آن که سپاه و لشکری در اختیار داشته باشند، با استفاده از شیوه‌های پیچیده و پنهان، در نحوه تصمیم‌گیری‌های سیاسی و اجتماعی مردم تأثیری بی‌نظیر دارند و تحولات مختلف جهانی را عملاً هدایت و رهبری می‌کنند. رسانه‌ها در جهان امروز، با اشکال مدرن و مخاطب‌پسند

خود، بزرگ‌ترین و مؤثرترین ابزار تولید مفاهیم، تناسبات اجتماعی و به طور کلی پیام رسانان فرهنگ در جوامع هستند.

تحولات عظیمی که از طریق رسانه‌ها در اجتماعات به اصطلاح توسعه یافته و در حال توسعه اتفاق افتاده است، نشان از قدرت بی‌رقیب رسانه‌ها در این عرصه‌ها دارد. ناگفته پیداست که جایگاه بزرگ و تأثیرگذار رسانه‌ها و نقش آموزشی و تربیتی آنان از دیدگاه نظام جمهوری اسلامی ایران و رهبران آن، مسئولیت رسانه‌ها را تا چه اندازه خطیر و سنگین می‌کند، تا آنجا که از این دیدگاه، رسانه‌ها نه تنها باید از انتشار آنچه برای جامعه زیان‌آور است خودداری کنند، بلکه باید از نشر و پخش آنچه مفید نیست هم اجتناب نمایند.

رسانه‌ها به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی انتقال و گسترش ارزشهای فرهنگی و اجتماعی، بویژه گسترش و تعمیق فرهنگ عفاف و حجاب در جامعه و بویژه در روابط زن و مرد دارای نقش مهمی است و لازم است که این نقش مورد بررسی و کنکاش دقیقی قرار گیرد.

رسانه‌ها در دنیای امروز، به‌عنوان مهم‌ترین و تأثیرگذارترین نهاد می‌تواند با استفاده از تکنیک‌های خاص هنری و کارشناسانه در تحکیم عفاف و حجاب در جامعه گام‌های بلندتری بردارد، اگر به آرمان و اندیشه امام راحل (ره) که معتقد بود: «تلویزیون باید یک دانشگاه باشد»، باور داشته باشیم، می‌توان دریافت که رسانه‌ها نباید اسیر نظریه «رسانه - سرگرمی» شوند بلکه بایست از رسانه‌ها به‌عنوان یک مدرسه فرهنگ ساز در تعالی و رشد باورها و آرمان‌های جامعه اسلامی استفاده کرد.

ب) مبانی فقهی

۱- اهمیت عفاف و حجاب در روابط زن و مرد

از جمله مباحثی که همواره به‌عنوان یک موضوع بحث برانگیز و جنجالی مطرح بوده و ذهن و ضمیر انسان‌ها و جوامع بشری را به خود معطوف و مشغول ساخته است، مقوله حجاب و عفاف اسلامی و تعیین حدود آن بوده است.

شهید مطهری درباره مفهوم حجاب می‌نویسد:

«کلمه حجاب هم به معنی پوشیدن است و هم به معنی پرده و حاجب، بیشتر استعمالش به معنی پرده است. این کلمه از آن جهت مفهوم پوشش می‌دهد که پرده وسیله پوشش است و شاید بتوان گفت که به حسب اصل لغت هر پوشش حجاب نیست، آن پوشش حجاب نامیده می‌شود که از طریق پشت پرده واقع شدن صورت گیرد. این واژه در قرآن و حدیث نیز با عنایت به همین معنای لغوی به کار رفته و معنای خاصی پیدا نکرده است. در دوران متأخر، این واژه معنای اصطلاحی خاصی پیدا کرده و به پوشش خاص زنان اطلاق شده است.» (مطهری، ۱۳۵۶: ۲۸)

امام خمینی (ره) در رابطه با اصل حجاب می‌نویسد:

«اصل حکم حجاب از ضروریات است و منکر آن، حکم منکر ضروری را دارد و منکر ضروری، محکوم به کفر است، مگر این که معلوم باشد که منکر خدا یا رسول نیست.» (وحیدی، ۱۳۶۸: ۳)

شهید مطهری نیز در باب مسئله حجاب می‌نویسد:

«حجاب در اسلام از یک مسئله کلی‌تر و اساسی‌تر ریشه می‌گیرد و آن این است که اسلام می‌خواهد انواع التذاذهای جنسی چه بصری و چه نوع دیگر به محیط خانوادگی و در کادر ازدواج قانونی اختصاص یابد، اجتماع منحصر برای کار و فعالیت باشد، بر خلاف سیستم غربی عصر حاضر که کار و فعالیت را با لذت جویی‌های حسی به هم می‌آمیزد.» (مطهری، ۱۳۵۶: ۳۲)

عفاف به معنی رعایت حد و مرزها در روابط انسانی است، به نوعی که هیجانانگیز و احساسات و تمایلات انسانی موجب تجاوز از مرزهای حق و عدالت و اخلاق نشود. عفاف و پاکدامنی یکی از بارزترین نشانه‌های تربیت اسلامی است. عفاف، با فتح حرف اول، از ریشه «عفت» است.

راغب اصفهانی، در مفردات خود، عفت را چنین معنی می‌کند.

«عفت، پدیدآمدن حالتی برای نفس است که به وسیله آن از فزون‌خواهی شهوت جلوگیری شود.» (راغب اصفهانی، ۱۳۶۰: ۱۲۲)

دکتر معین نیز در فرهنگ فارسی معین، آورده است:

«عفاف به معنی پارسایی، پرهیزگاری و پاکدامنی است.» (معین، ۱۳۶۸: ۲۱۴۵)

در قرآن کریم، آیاتی چند به طور صریح، در مورد وجوب حجاب و عفاف و حد و کیفیت آن نازل شده است. در سوره نور، طی آیه مفصّلی آمده است:

... و به مردان مؤمن بگو که چشم های خود را فروپوشند و نیز دامان خویش را پاک نگاه دارند، که برای ایشان پاکیزه تر است. همانا خداوند به آنچه انجام می دهند، آگاه است. و به بانوان با ایمان بگو چشم های خود را فروپوشند و دامان خویش را از نگاه دیگران پوشیده نگاه دارند و زینت های خود را جز آن مقداری که ظاهر است، ننمایند و زینت های خود را آشکار نسازند، مگر برای شوهرانشان، پدرانشان، پدر شوهرانشان، پسران همسرانشان، برادرانشان، پسر برادرانشان، زنان هم کیشانشان، کنیزانشان، مردان سفیهی که تمایلی به زنان ندارند و یا کودکانی که از امور جنسی بی اطلاع اند (غیر ممیز)، و پاهای خود را بر زمین نکوبند تا زینت های پنهانشان آشکار شود. و همگی به سوی خداوند بازگردید، ای مؤمنان! باشد که رستگار شوید» (نور / ۳۱-۳۰)

همچنین در سوره احزاب آمده است:

«ای پیامبر! به همسران و دختران خویش و بانوان با ایمان بگو که تا به عفاف و حرّیت شناخته شوند و مورد آزار و تعرّض هوسرانان قرا نگیرند و خداوند، آمرزنده و مهربان است.» (احزاب / ۵۹)

در بخش دیگری از آیه احزاب آمده است:

ای زنان پیامبر! شما اگر تقوا داشته باشید، همانند دیگران نیستید. بنابراین، هرگز نرم و نازک با مردان، سخن مگویید تا آن که دلش بیمار است، به طمع افتد. بلکه متین و نیکو سخن بگویید و خانه را منزلگاه خویش قرار دهید و هرگز مانند دوره جاهلیت نخستین، (برای نامحرمان) آرایش و خودآرایی نکنید و نماز را برپا دارید و زکات را پردازید و از خدا و رسولش اطاعت نمایید (احزاب / ۳۲)

شریعت مبارک اسلام روابط دو جنس مخالف را با توجه به حد و حریمی تعریف می کند که در سنت و سیره حضرت رسول (ص) به آن پرداخته شده است.

پیامبر گرامی اسلام (ص) در این باره می فرماید:

«یاکم و الدخول علی النساء فالذی نفسی بیده ما خلا رجل بامرأة الا دخل الشیطان بینهم» [الطبری] یعنی «از اختلاط با زنان بپرهیزید، قسم به خدایی که

نفسم به دست اوست هیچ مردی زنی را ترک نمی‌کند در حالی که با هم دو نفری خلوت کرده‌اند مگر آن‌که شیطان سوّمی آنها بوده باشد.»

خداوند متعال در وصف زنان با ایمان می‌فرماید:

«... وَلَا مُتَّخِذَاتِ أَخْدَانٍ...» (نساء / ۲۵)، یعنی دوستی برای خود برنگزیده‌اند (آشکارا یا پنهان). به طور طبیعی زن و مرد به‌عنوان دو پیکره جامعه انسانی به زندگی مشترک با یکدیگر نیازمندند. این مسئله به نحو بارزی در قرآن کریم مورد تأکید قرار گرفته است.

خداوند در قرآن کریم می‌فرماید:

«کسانی که وسیله زناشویی نمی‌یابند باید عفت ورزند تا خدا آنان را از فضل خویش بی‌نیاز گرداند.» (نور / ۳۳)

قرآن کریم، برهنگی و کنارگذاشتن لباس را دام شیطان معرفی می‌کند و انسان‌ها را از فروافتادن در چنین دامی بر حذر می‌دارد:

ای فرزندان آدم، مبدا شیطان شما را بفرید. آن‌چنان که پدر و مادر شما را از بهشت بیرون راند و لباسشان را از تنشان بیرون آورد تا عورتشان را به آن‌ها بنمایاند. همانا شیطان و گروه وابسته به او، شما را از جایی [یا به گونه ای] می‌بیند که شما آن‌ها را نمی‌بینید. ما شیاطین را اولیا و دوستان کسانی قرار دادیم که ایمان نمی‌آورند (اعراف / ۲۷)

قرآن در دو جا یعنی یکی در سوره مائده آیه ۵ و دیگری در سوره نساء آیه ۲۵ مستقیماً زنان و مردان را از داشتن روابط دوستانه با جنس مخالف بر حذر داشته است و آن را مورد مذمت قرار داده است.

خداوند در آیه ۲۵ سوره نساء به مردان می‌گوید:

«با دخترانی که روابط دوستی مخفیانه‌ای با دیگران داشته‌اند ازدواج نکنید...» «فانکحوهن باذن اهلهن و اتوهن اجورهن بالمعروف محصنات غیر مسافحات و لا متخذات اخدان» یعنی آنان را با اجازه خانواده هایشان به همسری خود درآورید و مهرشان را به طور پسندیده به آنان بدهید [به شرط آن‌که] پاکدامن باشند و زناکار و دوست گیران پنهانی نباشند» (نساء / ۲۵)

در آیه ۵ سوره مائده نیز خداوند متعال به مردان خطاب می‌کند و می‌فرماید: «شما با زنان پاکدامن مسلمان ازدواج کنید و خود نیز پاکدامن باشید نه زناکار و نه آن‌که زنان را در پنهانی دوست خود بگیرید» (مائده/ ۵)

۲- سیاست‌های افق رسانه ملی در زمینه حجاب و عفاف

سیاست‌ها و اصول کلی افق رسانه ملی در جزوه «سیاست‌های اجرایی افق رسانه» در خصوص حجاب و عفاف در سال ۱۳۸۵ تعیین شده‌است و تمام برنامه‌سازان در گروه‌های مختلف از جمله گروه سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، اقتصادی، خانواده، کودک و نوجوان و جوان و... موظف به رعایت آن هستند.

بر اساس سند چشم‌انداز افق رسانه ملی، اهم این اصول عبارت از موارد زیر است:

۱- تبیین آثار زیان‌بار روابط ناسالم و غیرشرعی دختران و پسران و ارائه الگوی روابط سالم.

۲- ترویج حجاب و حیا در برخورد با نامحرم

۳- تبیین و تشریح ضرورت حفظ حریم‌های ارزشی در برخورد با نامحرم

۴- تبیین نقش حجاب و عفاف در حراست از سلامت و امنیت فرد، خانواده و

اجتماع

۵- ترغیب به خویش‌داری و تهذیب نفس

۶- نمایش و ترویج نمادها و جلوه‌های دینی نظیر: پرستش و آرایش مناسب،

بناهای اسلامی و...

۷- بیان زیان‌ها و تقبیح پوشش مغایر با هنجارهای اجتماعی

۸- ارائه و ترویج الگوهای مطلوب و جذاب حجاب و عفاف

۹- ایجاد تنفر نسبت به تقلید از پوشش و آرایش غربی از طریق تحقیر و تقبیح

مدپرستی و تفسیر ناروا از غرب

۱۰- تبیین آثار زیان‌بار از آزادی‌های نامشروع در جوامع غربی

۱۱- ترسیم و افشای اشکال مدرن استفاده ابزاری از زنان در غرب

همچنین بر اساس سند چشم‌انداز افق رسانه ملی، مهمترین ضوابط روابط

- اشخاص نامحرم با یکدیگر در برنامه‌های صدا و سیما این چنین است:
- ۱- نمایش هر گونه تماس بدنی (عمدی یا غیرعمدی) زن و مرد ممنوع است.
 - ۲- نمایش هر گونه تماس بدنی غیرمتعارف مرد با مرد و زن با زن ممنوع است.
 - ۳- نمایش هر گونه بدحجابی در برنامه‌ها ممنوع است.
 - ۴- تظاهر زن و مرد به الگوی رفتاری جنس مخالف ممنوع است؛ مگر در مواردی که به منظور تحقیر یا تضعیف این رفتار صورت گیرد.
 - ۵- باید از اختلاط بی‌مورد زن و مرد در تولیدات تلویزیونی (در صحنه‌هایی نظیر: عروسی، میهمانی خانوادگی، فضاهای کاری و همچنین جشن‌ها) اکیداً خودداری شود.
 - ۶- به تصویر کشیدن الگوهای رفتاری برگرفته از فرهنگ مخرب بیگانه (مگر به منظور تقبیح آن) ممنوع است.
 - ۷- پخش برنامه‌هایی که مروج عادی‌سازی روابط افراد نامحرم و شکستن حریم‌های شرعی میان آنان می‌گردد، ممنوع می‌باشد.
 - ۸ - طرح ترکیب‌های عشقی هوس‌آلود (مثلث‌های عشقی یا بیشتر) مگر به منظور تقبیح آن، ممنوع می‌باشد.
 - ۹- روابط میان دختر و پسر در دوران قبل از ازدواج باید مطابق با موازین شرعی باشد و به صورت معقول و منطقی به تصویر کشیده شود.
 - ۱۰- در برنامه‌ها، به خصوص آثار نمایشی، باید الگوی صحیح و مشروع مراودات و تعاملات اجتناب ناپذیر اشخاص نامحرم (در سطح جامعه، مثلاً در محیط کار یا فضاهای آموزشی) ارائه گردد.
 - ۱۱- در برنامه‌ها، آسیب‌شناسی دوست‌یابی و نمایش فرجام دوستی‌های ناسالم و غیرمتعارف بین زن و مرد تأکید شود.
 - ۱۲- در گفتگوی زن و مرد از افعال مفرد که بیانگر نوعی نزدیکی و دوستی است، خودداری شود.
 - ۱۳- زن و مرد نامحرم یکدیگر را با نام کوچک خطاب نکنند.
 - ۱۴- در مصاحبه‌ها و گفتگوها، مجری و مصاحبه‌شونده از یک جنس باشند، مگر در مواردی که بر حسب ضرورت برنامه، غیرهمجنس باشند.

روش پژوهش

از آنجا که این پژوهش، به دنبال تحلیل و بررسی روابط قبل از ازدواج دختران و پسران در سریال‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران می‌باشد، محقق بر آن شد تا در این پژوهش از ابزار تحلیل محتوا استفاده کند. در این پژوهش واحد تحلیل محتوا صحنه، و جامعه آماری آن، عبارت است از کلیه صحنه‌های سریال‌های ایرانی پخش شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران در سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۸۸، که در آنها روابط پیش از ازدواج دختران و پسران نمایش داده شده‌است. حجم جامعه آماری این پژوهش در حدود ۱۰۰۰۰۰ صحنه است. همچنین نمونه آماری این پژوهش عبارت است از کلیه صحنه‌های سریال‌های نرگس، دلنوازان، ترانه مادری، راه بی‌پایان و اشک‌ها و لبخندها که در آن روابط پیش از ازدواج بین دختر و پسر نمایش داده شده‌است. حجم نمونه آماری ۲۶۷۶ صحنه است. روش انتخاب نمونه‌ها از درون جامعه آماری روش هدفمند بوده است، سپس این نمونه‌ها بر مفاد افق رسانه ملی و نیز مسائل شرعی و فقهی تطبیق داده شده‌است. در ضمن متغیرهای این پژوهش پس از بررسی مبانی نظری بر اساس احکام و معیارهای اسلامی و سیاست‌های اجرایی افق رسانه احصا گردیده‌است. همه متغیرهای تحقیق در جدولی که در ادامه می‌آید، آورده شده‌است.

جدول متغیرهای تحقیق بر اساس احکام و معیارهای اسلامی و

سیاست‌های اجرایی افق رسانه

ردیف	متغیر	مقوله‌ها	واحد تحلیل
۱ X	نام سریال	۱- نرگس، ۲- دلنوازان، ۳- ترانه مادری، ۴- راه بی‌پایان، ۵- اشک‌ها و لبخندها.	صحنه
۲ X	نوع ارتباط	۱- ازدواجی، ۲- دوستانه (در معنای عام)، ۳- رمانتیک (عاشقانه)، ۴- خویشاوندی، ۵- همسایگی، ۶- شغلی، ۷- تحصیلی	صحنه
۳ X	جهت ارتباط	۱- دوسویه، ۲- یکسویه از جانب دختر، یکسویه از جانب پسر، ۴- سایر (غیر قابل تشخیص)	صحنه
۴ X	نگاه غیر متعارف به نامحرم	۱- وجود دارد، ۲- وجود ندارد.	صحنه

بررسی روابط دختران و پسران مجرد در سریال‌های ایرانی ... / ۱۴۹

واحد تحلیل	مقوله‌ها	متغیر	ردیف
		در روابط دختر و پسر	
صحنه	۱- وجود دارد، ۲- وجود ندارد.	حضور دختر و پسر در مکانی خلوت	۵ X
صحنه	۱- وجود دارد، ۲- وجود ندارد.	استفاده نامتعارف دختر از لوازم آرایشی	۶ X
صحنه	۱- وجود دارد، ۲- وجود ندارد.	لحن نامتعارف دختر و پسر بایکدیگر	۷ X
صحنه	۱- وجود دارد، ۲- وجود ندارد.	رفتار پرخاشگرانه دختر و پسر بایکدیگر	۸ X
صحنه	۱- وجود دارد، ۲- وجود ندارد.	تمسخر یکدیگر (دختر و پسر)	۹ X
صحنه	۱- وجود دارد، ۲- وجود ندارد.	صحبت کردن (دختر و پسر) با ناز و کرشمه با یکدیگر	۱۰ X
صحنه	۱- وجود دارد، ۲- وجود ندارد.	رفتارهای جلف از سوی دختر یا پسر با یکدیگر	۱۱ X
صحنه	۱- وجود دارد، ۲- وجود ندارد.	رفتارهای لات‌منشانه از سوی دختر یا پسر	۱۲ X
صحنه	۱- وجود دارد، ۲- وجود ندارد.	موی آشکار دختر در مقابل پسر	۱۳ X
صحنه	۱- وجود دارد، ۲- وجود ندارد.	اندام آشکار دختر در مقابل پسر	۱۴ X
صحنه	۱- وجود دارد، ۲- وجود ندارد.	لوازم زینتی آشکار دختر در مقابل پسر	۱۵ X
صحنه	۱- وجود دارد، ۲- وجود ندارد.	تماس بدنی (عمدی یا غیرعمدی) با یکدیگر (بین دختر و پسر)	۱۶ X
صحنه	۱- وجود دارد، ۲- وجود ندارد.	رعایت حجاب و پوشش اسلامی دختر	۱۷ X

واحد تحلیل	مقوله‌ها	متغیر	ردیف
صحنه	۱- وجود دارد، ۲- وجود ندارد.	گفتگوی دختر و پسر با افعال مفرد	۱۸ X
صحنه	۱- وجود دارد، ۲- وجود ندارد.	خطاب قرار دادن یکدیگر (دختر و پسر) با نام کوچک	۱۹ X
صحنه	۱- وجود دارد، ۲- وجود ندارد.	رعایت موازین شرعی میان دختر و پسر	۲۰ X
صحنه	۱- خانه، ۲- محل تحصیل (دانشگاه - دبیرستان)، ۳- محل کار (اداره، شرکت، سازمان)، ۴- کافی شاپ و رستوران، ۵- پارک و فضاهای تفریحی، ۶- ارتباط تلفنی، ۷- ارتباط اینترنتی (سایبر)، ۸- سایر فضاها، ۹- نامشخص.	مکان ارتباط	۲۱ X
صحنه	۱- صبح، ۲- ظهر، ۳- عصر، ۴- شب، ۵- نامشخص.	زمان ارتباط دختر و پسر	۲۲ X
صحنه	۱- کلامی، ۲- غیر کلامی، ۳- ترکیبی	شکل ارتباط	۲۳ X
صحنه	۱- چادر، ۲- مانتوی بلند، ۳- مانتوی کوتاه، ۴- سنتی، ۵- سایر.	رعایت حجاب و پوشش اسلامی دختر	۲۴ X
صحنه	چادر، مانتو، شلوار و مقنعه، ۲- چادر، مانتو، شلوار و روسری، ۳- چادر، مانتو، شلوار و شال، ۴- مانتو، شلوار و مقنعه، ۵- مانتو، شلوار و روسری، ۶- مانتو، شلوار و شال، ۷- سنتی، ۸- سایر.	نوع حجاب دختر در مقابل پسر	۲۵ X

یافته‌های پژوهش

پس از پردازش داده‌های گردآوری شده از تحلیل محتوای ۵ سریال مورد بررسی جداول فروانی و استنباطی به دست آمد. در جداول فراوانی مجموع یافته‌های مربوط به روابط پیش از ازدواج در ۵ سریال مورد بررسی بر حسب متغیرهای تحقیق ارائه گردید

بررسی روابط دختران و پسران مجرد در سریال‌های ایرانی ... / ۱۵۱

و در جداول استنباطی داده‌های تحقیق به صورت جداول دو بعدی ارائه گردید که به دلیل اسمی بودن سطح سنجش متغیرهای این تحقیق، آزمون آماری کای اسکویر (خی دو) برای بررسی تفاوت معنی داری بین متغیرهای وابسته و مستقل استفاده گردید، که در این بخش به برخی از این یافته‌ها و جداول اشاره می‌شود.

جدول شماره ۱- رعایت عفاف اسلامی به تفکیک سریال

نام سریال	تعداد	دلتوازن	ترانه مادری	راه بی پایان	و لبخند ها	اشک ها	جمع	رعایت عفاف اسلامی	
								وجود دارد	وجود ندارد
فراوانی	۸۰۳	۷۳۶	۳۶۲	۱۸۳	۸۶	۲۱۷۰	وجود دارد	فراوانی	۷۷/۴
درصد						۸۱		۶۸/۸	۷۳/۵
فراوانی	۲۳۴	۱۲۱	۳۷	۸۳	۳۱	۵۰۶	وجود ندارد	فراوانی	۲۲/۶
درصد						۱۹		۳۱/۲	۲۶/۵
فراوانی	۱۰۳۷	۸۵۷	۳۹۹	۲۶۶	۱۱۷	۲۶۷۶	جمع	فراوانی	۱۰۰
درصد						۱۰۰		۱۰۰	۱۰۰

جدول شماره ۲- رعایت سیاست‌های اجرایی افق رسانه به تفکیک سریال

نام سریال	تعداد	دلتوازن	ترانه مادری	راه بی پایان	و لبخند ها	اشک ها	جمع	رعایت سیاست‌های اجرایی افق رسانه	
								وجود دارد	وجود ندارد
فراوانی	۲۹۰	۲۵۰	۲۸۸	۷۱	۳۶	۹۳۵	وجود دارد	فراوانی	۲۷/۹
درصد						۳۵		۲۶/۷	۳۰/۷
فراوانی	۷۴۷	۶۰۷	۱۱۱	۱۹۵	۸۱	۱۷۴۱	وجود ندارد	فراوانی	۷۲/۱
درصد						۶۵		۷۳/۳	۶۹/۳
فراوانی	۱۰۳۷	۸۵۷	۳۹۹	۲۶۶	۱۱۷	۲۶۷۶	جمع	فراوانی	۱۰۰
درصد						۱۰۰		۱۰۰	۱۰۰

- ۱ - بیشترین نوع ارتباط در روابط دختر و پسر در سریال‌های مورد بررسی، ارتباط ازدواجی (۳۷/۱ درصد) و کمترین فراوانی ارتباط همسایگی (۰/۷ درصد) است.
- ۲ - بیشترین مکان ارتباط در روابط دختر و پسر در سریال‌های ایرانی، «خانه» (۳۵/۲ درصد) و کمترین مربوط به ارتباط اینترنتی (۰/۳ درصد)، بوده است.
- ۳ - بیشترین زمان ارتباط در روابط دختر و پسر در سریال‌های ایرانی، مربوط به زمان «شب» (۳۴/۵ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به زمان «صبح» (۶/۱ درصد) است.
- ۴ - در ۱۳/۲ درصد از روابط پیش از ازدواج دختر و پسر در سریال‌های ایرانی، احترام و ادب بین دختر و پسر رعایت نشده است و در ۸۶/۸ درصد از صحنه‌های سریال‌های ایرانی، رعایت احترام و ادب بین دختر و پسر وجود دارد.
- ۵ - فراوانی تماس بدنی دختر و پسر با یکدیگر و موی آشکار دختر در برابر پسر در کلیه صحنه‌های سریال‌های ایرانی مورد بررسی، صفر می‌باشد.
- ۶ - در ۲۰/۸ درصد از روابط پیش از ازدواج دختر و پسر در سریال‌های ایرانی، حجاب و پوشش اسلامی دختر رعایت نشده است و در ۷۹/۲ درصد از صحنه‌های سریال‌های مورد بررسی، حجاب و پوشش اسلامی دختر رعایت شده است.
- ۷ - در ۶/۵ درصد از روابط پیش از ازدواج دختر و پسر در سریال‌های ایرانی، گفتگوی دختر و پسر با افعال مفرد وجود دارد و در ۹۳/۵ درصد از صحنه‌های سریال‌های مورد بررسی، گفتگوی دختر و پسر با افعال مفرد وجود ندارد.
- ۸ - در ۶/۸ درصد از روابط پیش از ازدواج دختر و پسر در سریال‌های ایرانی، دختر و پسر یکدیگر را با نام کوچک خطاب کرده‌اند و در ۹۳/۲ درصد از صحنه‌های سریال‌های مورد بررسی، دختر و پسر یکدیگر را با نام کوچک خطاب نکرده‌اند.
- ۹ - در ۱۷/۶ درصد از روابط به تصویر کشیده شده پیش از ازدواج میان دختر و پسر در سریال‌های ایرانی، موازین شرعی میان دختر و پسر رعایت نشده است و در ۸۲/۴ درصد از صحنه‌های سریال‌های مورد بررسی، موازین شرعی رعایت شده است.
- ۱۰ - در ۱ درصد از روابط پیش از ازدواج دختر و پسر در سریال‌های مورد بررسی، نگاه غیرمتعارف وجود داشته است. همچنین در ۹۹ درصد از روابط پیش از ازدواج دختر و پسر نگاه غیر متعارف وجود ندارد.

جدول شماره ۵ - نوع ارتباط دختر و پسر به تفکیک سریال

نوع جمع	اشک ها و لبخند ها	راه بی پایان	ترانه مادری	دلنوازان	فرز	نام سریال	
						نوع ارتباط دختر و پسر	
۹۹۵	۵۶	۱۱۰	۱۰۰	۱۸۷	۵۳۳	فراوانی	ارتباط
۳۷/۱	۴۷/۸	۴۱/۳۵	۲۵	۲۱/۸	۵۱/۳	درصد	ازدواجی
۳۵۲	۵	۵۱	۵۴	۵۱	۱۹۱	فراوانی	ارتباط
۱۳/۱	۴/۳	۱۹/۱	۱۳/۵	۶	۱۸/۸	درصد	دوستانه
۱۷۱	۸	۱۴	۱۲	۴۷	۹۰	فراوانی	ارتباط
۶/۳	۶/۸	۵/۲	۳	۴/۵	۸/۶	درصد	رمانتیک
۱۹۹	۱۹	۰	۹	۱۴۹	۲۲	فراوانی	ارتباط
۷/۴	۱۶/۲	۰	۲/۲	۱۷/۳	۲/۱	درصد	خویشاوندی
۲۰	۲۰	۰	۰	۰	۰	فراوانی	ارتباط
۰/۷	۱۷	۰	۰	۰	۰	درصد	همسایگی
۶۴۰	۹	۸۱	۰	۴۰۴	۱۵۵	فراوانی	ارتباط
۲۳/۹	۷/۶	۳۰/۴	۰	۴۷/۱	۱۵	درصد	شغلی
۲۰۸	۰	۰	۲۰۸	۰	۰	فراوانی	ارتباط
۷/۷	۰	۰	۵۲/۱	۰	۰	درصد	تحصیلی
۹۱	۰	۱۰	۱۶	۱۹	۴۶	فراوانی	سایر موارد
۳/۴	۰	۳/۷	۴	۲/۲۱	۴/۵	درصد	
۲۶۷۶	۱۱۷	۲۶۶	۳۹۹	۸۵۷	۱۰۳۷	فراوانی	جمع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

۱۱ - در ۲/۴ درصد از روابط پیش از ازدواج دختر و پسر در سریال‌های ایرانی، حضور در مکان خلوت وجود داشته است. همچنین در ۹۷/۶ درصد نیز حضور در مکان خلوت وجود نداشته است.

۱۲ - در ۱ درصد از روابط پیش از ازدواج دختر و پسر در سریال‌های ایرانی، دختر از

لوازم آرایشی استفاده نامتعارف داشته است. همچنین در ۹۹ درصد از روابط نیز استفاده نامتعارف دختر از لوازم آرایشی وجود ندارد.

۱۳- در ۲/۴ درصد از روابط پیش از ازدواج دختر و پسر در سریال‌های ایرانی لحن نامتعارف وجود داشته است. همچنین در ۹۷/۶ درصد از روابط نیز لحن نامتعارف وجود نداشته است.

۱۴- در ۳ درصد از روابط پیش از ازدواج دختر و پسر در سریال‌های ایرانی رفتارهای پرخاشگرانه وجود دارد و در ۹۷ درصد از روابط نیز رفتارهای پرخاشگرانه وجود ندارد.

۱۵- در ۳ درصد از روابط پیش از ازدواج دختر و پسر در سریال‌های ایرانی تمسخر یکدیگر (دختر و پسر) وجود دارد و در ۹۷ درصد از روابط نیز تمسخر یکدیگر وجود ندارد.

۱۶- در ۱/۳ درصد از روابط پیش از ازدواج دختر و پسر در سریال‌های ایرانی صحبت با ناز و کرشمه با یکدیگر (دختر و پسر) وجود دارد و ۹۸/۷ درصد از روابط نیز صحبت با ناز و کرشمه با یکدیگر وجود ندارد.

۱۷- در ۱/۹ درصد از روابط پیش از ازدواج دختر و پسر در سریال‌های ایرانی رفتارهای جلف میان دختر و پسر وجود دارد. و در ۹۸/۱ درصد از روابط، رفتارهای جلف وجود ندارد.

۱۸- در ۱/۱ درصد از روابط پیش از ازدواج دختر و پسر در سریال‌های ایرانی، رفتارهای لات منشانه وجود دارد. و در ۹۸/۹ درصد از روابط، رفتارهای لات منشانه وجود ندارد.

۱۹- در ۰/۷ درصد از روابط پیش از ازدواج دختر و پسر در سریال‌های ایرانی، اندام آشکار دختر در مقابل پسر وجود دارد. و در ۹۹/۳ درصد از روابط، اندام آشکار دختر در مقابل پسر وجود ندارد.

۲۰- در ۱/۱ درصد از روابط پیش از ازدواج دختر و پسر در سریال‌های ایرانی لوازم زینتی آشکار دختر در برابر پسر وجود دارد. و در ۹۸/۹ درصد از روابط، لوازم زینتی آشکار دختر در برابر پسر، وجود ندارد

۲۱ - بیشترین جهت ارتباط در روابط دختر و پسر در سریال‌های ایرانی، ارتباط یکسویه از جانب پسر (۲۶/۶ درصد) و کمترین روابط میان دختر و پسر به لحاظ جهت ارتباط در سریال‌های ایرانی، ارتباط دوسویه (۲۱/۱ درصد) بوده است.

۲۲ - بیشترین فراوانی نوع حجاب دختر در مقابل پسر در سریال‌های ایرانی، حجاب «مانتو، شلوار و شال» (۲۶/۴ درصد)، و کمترین فراوانی نوع حجاب دختر در مقابل پسر در سریال‌های ایرانی، حجاب «سنتی» (۱/۱ درصد) می‌باشد.

نتیجه‌گیری

در دنیای امروز که با رشد فزاینده دانش و توسعه همه جانبه نهادهای اجتماعی رسانه‌ها روبرو هستیم، کنش‌گرهای متنوعی در سطوح مختلف فردی، اجتماعی، ملی و بین‌المللی تلاش دارند تا در این رهگذر اهداف و مقاصد خود را جامعه عمل ببوشانند. در این بین نقش صدا و سیما در حفظ ارزش‌ها و آرمان‌های اسلام و انقلاب اسلامی کاملاً مشخص است. یکی از وظایف اصلی این نهاد ملی نشان دادن مظاهر مختلف حجاب و عفاف در چارچوب مقررات دینی و اسلامی است و هرگاه به یکی از این مظاهر در یکی از این سریال‌ها و فیلم‌های تلویزیونی بی‌توجهی شود اهداف و سیاست‌های این نهاد ارزشمند خدشه دار می‌گردد. بنابراین بایستی توجه و دقت ویژه به جلوه‌های حجاب و عفاف در روابط بین فردی به‌خصوص روابط دختران و پسران قبل از ازدواج در رأس اندیشه‌های هدایتگران فیلم و سریال‌های تلویزیونی باشد. از همه مهمتر آن‌که پاسداری از ساحت دین مبین اسلام که یکی از شاخص‌های انقلاب اسلامی ایران است اساساً از اصلی‌ترین وظایف سازمان صدا و سیما به شمار می‌آید.

بررسی حاضر نشان می‌دهد با توجه به نقش صدا و سیما در جامعه اسلامی، ما شاهد نمایش برخی از روابط عاشقانه دختران و پسران قبل از ازدواج در رسانه ملی هستیم که براساس معیارهای اسلامی و در چارچوب سیاست‌های اجرایی افق رسانه نیست که این امر موجب تشویق جوانان، به خصوص نوجوانان، به داشتن روابط با غیر از هم جنس خود خارج از تعالیم و دستورات اسلامی می‌شود و الگوی نادرستی در

اختیار مخاطبان جوان و به خصوص نوجوانان قرار می‌دهد و موجب آسیب‌های فرهنگی و اجتماعی در سطح جامعه می‌شود. در سریال‌های مورد مطالعه انحراف از معیارهای شرعی و سیاست‌های اجرایی افق رسانه به کرات وجود داشته است در بسیاری از فیلم‌ها به تدین، نجابت، حجب و حیا، عفت و نگرش فرد به مسائل گوناگون و... هیچ اشاره‌ای نمی‌شود و با کمال تأسف تمام توجه را معطوف به مسائلی نظیر مدهای مختلف آرایش مو و صورت برای مردان و نوع لباس آرایش زنان و مسائلی مانند کیف، عینک، ساعت، کفش و به کارگیری کلمات، گویش‌ها و اصطلاحات خاص قهرمانان داستان و... می‌نماید.

به نظر می‌رسد که رسانه ملی بایستی زمینه را برای تولید فکر و علم در عرصه‌هایی از روابط دختر و پسر که کارشناسی روی آنها صورت نگرفته فراهم کند و دستگاه کارشناسی و طبقه فرهیخته را به تلاش و پی‌گیری‌های علمی در این عرصه وادار نماید تا بتوانند الگوهای جامع و کاملی درباره موضوعات حساسی چون روابط دختر و پسر در رسانه ملی ارائه دهند. رسانه ملی می‌تواند با تدوین برنامه توسعه دینی و فرهنگی و مشخص کردن سیاست‌های رسانه‌ای و استفاده از نظریه‌های ارتباطی چون برجسته سازی، اولویت فکری مخاطبان خود را تعیین کند و به تدریج با ارائه آگاهی و اطلاعات، نگرش آنها را تغییر دهد و مهمترین کارکرد رسانه یعنی اصلاح نظام ارزش‌گذاری نیز تحقق یابد.

این رسانه بایستی در روابط نمایش داده شده دختر و پسر در سریال‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی خود ضمن تصحیح نگرش‌ها، معیارها و ملاک‌های ازدواج، توجه خود را به انتخاب گزینه مناسب و همسان سوق دهد

پیشنهادها

- ۱- توجه به حجاب «چادر» به عنوان حجاب برتر و سفارش شده توسط علماء و بزرگان دین در ساخت مجموعه‌های تلویزیونی مرتبط با موضوع روابط دختر و پسر توجه به این امر به عنوان یکی از اصول و موازین دینی، علاوه بر تشویق جوانان، می‌تواند بسترساز مقابله با فرهنگ مخرب غربی که در قالب پوشش‌های زننده سعی در تخریب بنیان‌های فرهنگی جامعه دارد؛ نیز تأثیرگذار باشد. بررسی حاضر، نشان می‌دهد که در این زمینه می‌بایست توجه بهتر و تلاش‌های بیشتری از سوی دست اندرکاران این امر صورت پذیرد.
- ۲- آنچه در سند افق رسانه ملی درباره روابط میان محرم و نامحرم در تهیه سریال‌ها تأکید شده است، می‌بایست به عنوان یک راهبرد و سند چشم انداز مورد نظر هرچه بیشتر تهیه کنندگان قرار گیرد.
- ۳- حذف ارتباطات دوستانه میان دختر و پسر در روابط پیش از ازدواج در مجموعه‌های تلویزیونی سیما.
- ۴- از آنجا که در مجموعه‌های تلویزیونی روابط پیش از ازدواج دختر و پسر می‌بایست بر اساس موازین شرعی و اسلامی استوار باشد، از این رو تهیه‌کنندگان و برنامه‌سازان این گونه مجموعه‌ها می‌بایست ضمن بهره‌گیری از متخصصان دینی توجه بیشتری به رعایت این موازین داشته باشند.
- ۵- با توجه به گسترش کمی شبکه‌ها و برنامه‌های تلویزیونی به جاست ضمن حمایت شایسته از هنرمندان متعهد موجود، برنامه ریزی و سرمایه گذاری جدی و گسترده برای تربیت هنرمندان متعهد و معتقد به اصول دینی، انجام شود. بنابراین در مسئله حجاب و عفاف نیز نباید از احراز تعهد برنامه سازان به این مسئله و نیز انتخاب برنامه سازان متعهد در گروه‌های برنامه سازی به ویژه در گروه فیلم و سریال غافل شد.
- ۶- با توجه به این که فرهنگ سازی امری است که به صورت تدریجی حاصل می‌شود بایستی برنامه سازی در جهت ایجاد، تغییر یا القای ارزش و فرهنگ سازی در

زمینه آن به طور مستمر ادامه یابد.

۷- در تعیین نوع حجاب و رفتار شخصیت‌های داستانی، بایستی جایگاه دراماتیک آنان در نظر گرفته شود نه این‌که برای رعایت صورتی مسائل شرعی، هر بازیگری با هر تیپ و شخصیتی با چادر یا حجاب اسلامی ظاهر شود.

۸- بهتر است به جای استفاده از جذابیت‌های جنسی زنان، از جذابیت‌های عاطفی، شخصیتی یا تربیتی آنان استفاده شود، رفتار، برخورد و حرکات زنان و مردان نامحرم در برخورد با یکدیگر نباید مروج عادی سازی این نوع ارتباط که با روح حیا و عفاف مغایرت دارد، باشد،

۹- از نمایش آرایش غلیظ و پوشش نامناسب به‌عنوان نشانه‌های پیشرفت، تمدن و امروزی بودن پرهیز شود، و نیز از نمایش رد و بدل شدن نگاه‌های مستقیم و عاشقانه بین دختر و پسر همراه با موسیقی جذاب و اثرگذار به خصوص در شخصیت‌های مثبت، دوری گردد و نیز از نمایش عروس با لباس تنگ و بدن نما به ویژه در اماکن عمومی و انظار مردم خودداری گردد،

۱۰- تا حد ممکن از نشان دادن مادران چادری در کنار دختران جوان غیرچادری اجتناب شود و نیز از نمایش بازیگران زن و مرد با لباس‌های تنگ و چسبان احتراز گردد.

۱۱- تأکید بر نقش حجاب به ویژه چادر و ارزش و اهمیت خانم‌های محجبه در دید دیگران با تعریف و تمجید از حجاب و نجابت آنان می‌تواند به طور ضمنی در فیلم‌ها به خوبی طرح شود و اثرگذاری بیشتری از پیام‌های مستقیم داشته باشد.

۱۲- از تنوع‌طلبی و مدگرایی مفرط در پوشش زنان (تغییر پوشش در هر صحنه بدون ضرورت) خودداری شود و نیز از برخی از پوشش‌های محلی و ملی بنا بر ضرورت داستان استفاده شود.

۱۳- تعهد و مسئولیت‌پذیری اخلاقی دختر و پسر (در نقش‌هایی که مرتبط با ازدواج و شروع زندگی مشترک است) به نمایش گذاشته شود.

۱۴- فهرستی از التزامات و ملاحظات فرهنگی در عرصه‌های مختلف فرهنگ دینی، اسلامی، زندگی فردی، خانوادگی و اجتماعی تهیه گردد و هر فیلمنامه‌نویس یا

کارگردان در ساخت فیلم متعهد شود، که به تعدادی از آنها پردازد و از سوی ناظران فرهنگی به دلیل نوع و میزان توجه کارگردان به این التزامات، درجه فرهنگی (الف، ب، ج) به کارگردان یا فیلمنامه‌نویس اعطا شود.

۱۵- ناظران فرهنگی صدا و سیما در زمان آغاز، حین و پایان ساخت سریال‌ها و فیلم‌های تلویزیونی کنترل کیفی داشته و انگیزه نویسنده و تهیه‌کننده و محتوای هر فیلم را قبل از خریداری یا قبل از سفارش ساخت مورد بررسی قرار دهند.

۱۶- رسانه ملی، به‌عنوان مؤثرترین رسانه داخلی کشور با تهیه و ساخت فیلم‌هایی که ارائه‌دهنده ازدواج‌های اسلامی و متعادل هستند، درصدد مقابله با موج بی‌مبالاتی و آزادی ارتباطات نامشروع دختر و پسر باشند و با سیاست‌گذاری‌های مناسب در این زمینه، شرایط را برای بازگشت به فرهنگ اصیل اسلامی - ایرانی فراهم نمایند.

فهرست منابع و ماخذ

۱. استوری، جان (۱۳۸۵). **مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه**، (ترجمه حسین پاینده) تهران: نشر آگاه.
۲. آگ برن، نیم آوف (۱۳۷۵). **زمینه جامعه‌شناسی** (ترجمه امیرحسین آریان پور). تهران: نشر کتابهای جیبی (نشر اثر اصلی ۱۹۹۵).
۳. پیشوایی، فریده، رضایی، مریم (۱۳۶۸). **حجاب و عفاف در سیما**. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
۴. حفاظی، محمد (۱۳۶۸). **تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب**. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۵. دادگران، محمد (۱۳۷۹). **مبانی ارتباطات جمعی**. تهران: فیروزه
۶. ریشه، گی (۱۳۷۶). **جامعه‌شناسی خانواده**. (ترجمه منوچهر وثوقی). تهران: نشر نی (نشر اثر اصلی ۱۹۸۹).
۷. سورین، ژی (۱۳۸۴). **نظریه‌های ارتباطات** (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: دانشگاه تهران (نشر اثر اصلی ۱۹۹۲).

۸. مطهری، مرتضی (۱۳۶۵). *حجاب در اسلام*. تهران: انتشارات صدرا.
۹. معین، محمد (۱۳۶۰). *فرهنگ معین*، جلد ۱، تهران: چاپخانه سپهر.
۱۰. مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۴). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی* (ترجمه پرویز اجلالی). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها (نشر اثر اصلی ۱۹۹۲).
۱۱. مهریزی، مهدی (۱۳۷۹). *زن در قانون اساسی: زن دانشگاه و فردای بهتر، مطالعات فرهنگی و اجتماعی زنان*. شماره ۳۹.
۱۲. وحیدی، سیمین‌دخت (۱۳۶۸). *چشم بیمار (در سوگ امام خمینی (ره))*، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، حوزه هنری.

منابع خارجی

۱. حسینی سیستانی، سیدعلی (۱۴۱۷ ه.ق). *منهاج الصالحین*. جلد دوم، نجف اشرف: نشر سعید بن جبیر.
۲. حرّعاملی، محمد حسن (۱۳۹۱ قمری). *وسائل الشیعه*. بیروت: دار احیاء التراث العربی.
۳. راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۱۲ ه.ق). *المفردات فی غریب القرآن*. چاپ اول، جلد اول، دمشق و بیروت: دارالعلم الدار الشامیة.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی