

رسانه ملی

و سیاست‌های پخش موسیقی

❖ محمدمهدی لیبی

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی

و مدیرکل پژوهش‌های رادیو

چکیده

بیش از سه دهه از آغاز پیروزی انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ می‌گذرد؛ انقلابی که می‌توان آن را تحولی بزرگ در زمینه ارزش‌ها و باورهای حاکم بر جامعه دانست. در این میان، رسانه ملی از همان ابتدا با پارادوکس بزرگی در زمینه توجه به خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان و زمینه‌سازی برای جذب هرچه بیشتر آنها در کنار رعایت حریم فرهنگی جامعه و احترام به باورهای دینی و ارزش‌های مذهبی روبه‌رو بوده است. از یک سو موسیقی به‌عنوان ابزاری بسیار نیرومند در جهت جذب مخاطب مورد توجه بوده و از سوی دیگر، شرایط پس از پیروزی انقلاب اسلامی رسانه را موظف به رعایت معیارها و اصول خاصی ساخته که در مواردی پخش موسیقی را با محدودیت‌هایی روبه‌رو کرده است. در طی این سال‌ها اندیشمندان، صاحب‌نظران و کارشناسان حوزه موسیقی از زوایای مختلف عملکرد رسانه ملی را نقد کرده، برای اثبات مدعای خویش به بیان دقیق مصادیق نیز پرداخته‌اند. در حوزه دانشگاهی به‌طور عمده بحث بر روی مسائلی چون ارزش محتوایی موسیقی یا فاخر بودن آن متمرکز شده و تلاش‌های زیادی به‌عمل آمده تا با جداسازی موسیقی فاخر از موسیقی عامه‌پسند، رسانه را به بی‌برنامه‌بودن یا بی‌سیاستی در این زمینه متهم کنند. اما واقعیت آن است که این نگاه بیرونی را نمی‌توان جامع و کل‌گرا محسوب نمود، زیرا تنها به عناصر و اجزایی توجه دارد که در فضایی ایده‌آلیستی شکل گرفته است. در مقابل در بخش اجرایی رسانه نیز در مواردی توجهی چندان به این نوع نظریات نشده است؛ در حالی که باوجود نواقصی که در این نظریات دیده می‌شود، می‌توانند در ارتقای سطح کیفی پخش موسیقی مؤثر واقع شوند یا زمینه‌ساز دست‌یافتن به راه‌حل‌های مؤثری برای برون‌رفت از شرایط موجود باشند. برای نشان‌دادن گستردگی و وسعت این موضوع کافی است به این نکته اشاره شود که تنها در رادیو روزانه به‌طور متوسط



از ۵۰۰ قطعه موسیقی استفاده می‌شود که مجموع قطعات مورد استفاده در سال را به عدد ۱۸۰/۰۰۰ قطعه می‌رساند. حال ممکن است یکی از این قطعات به درستی انتخاب نشده باشد یا انتظار ما از رسانه پخش قطعاتی باشد که این مجموعه، آنها را در بر نگرفته است. تحلیل‌های بیرونی معمولاً - و نه همیشه - با گستردگی و پیچیدگی حجم کار در رسانه آشنایی کافی ندارند و در فضایی آکادمیک و علمی نقدهایی را مطرح می‌کنند بدون اینکه راه‌حلهایی منطقی و عملی ارائه دهند که با حفظ چارچوب‌های ارزشی، از معیارهای روشن و قطعی تخطی صورت نگیرد. به نظر می‌رسد تعامل نخبگان حوزه موسیقی با عوامل اجرایی رسانه ملی می‌تواند نتایجی مفید به دنبال آورد. گرچه قبل از طرح مسائل و بحث در مورد آنها لازم است اصول و معیارهای روشنی را که قابلیت انعطاف‌پذیری ندارند مشخص کنیم و در مورد موضوعاتی که می‌توان به تناسب نیازهای مخاطبان و شرایط روز جامعه در آنها تغییراتی ایجاد کرد، به توافق برسیم.

طرح مسئله

پخش موسیقی از رسانه ملی پس از پیروزی انقلاب اسلامی همواره از موضوعات بحث‌برانگیز بوده و در مورد آن دیدگاه‌هایی متفاوت و گاه متضاد وجود داشته است. این مسئله از آنجا ناشی می‌شود که از یک سو موسیقی به عنوان ابزاری نیرومند و پرجاذبه در جذب مخاطب اثری انکارناپذیر دارد و در رسانه‌های شنیداری مانند رادیو اصلی‌ترین و مهم‌ترین ابزار برای تولید برنامه تلقی می‌شود و از سوی دیگر، موسیقی از نگاهی دینی و مذهبی و با توجه به برداشت‌هایی که علمای دین از واژه «غنا» دارند، به عنوان فعلی مکروه و گاه حرام مطرح شده و روایات زیادی در مورد حرمت آن از سوی ائمه معصومین (علیهم‌السلام) و بزرگان دین نقل می‌شود.

بدین ترتیب از یک سو رسانه ملی ناچار است از این ابزار که نمی‌توان برای آن جایگزین دیگری یافت، حداکثر بهره‌برداری را بکند و از سوی دیگر ملزم است به عنوان

رسانه‌ای که تریبون نظام اسلامی است خود را مقید و ملتزم به رعایت قواعد شرعی بداند و تخطی از اصول دینی را جایز نشمرد. در طی سه دهه پس از پیروزی انقلاب اسلامی این موضوع با قبض و بسط‌های زیادی روبه‌رو بوده و در هر مقطعی شاهد شرایطی خاص در زمینه سیاست‌های حاکم بر پخش موسیقی بوده‌ایم. اما رسانه ملی هرگز نتوانسته است موسیقی را حذف کند؛ زیرا چنین عملی نه منطقی بوده و نه عملی به نظر رسیده، اما تنها راه چاره را در اعمال محدودیت‌هایی بر پخش موسیقی دیده، به گونه‌ای که بتواند راه میانه‌ای را جست‌وجو کند و ضمن رعایت الزامات دینی به سوی حداکثر بهره‌وری در جذب مخاطب نیز پیش برود. این مقاله نگاهی به شرایط و موقعیت‌های پیش‌آمده در این وضعیت دارد و سعی می‌کند تبیین درستی از شرایط موجود ارائه دهد.

سیاست‌های پخش موسیقی در رسانه ملی

رسانه ملی «صدا و سیما» از ابتدای پیروزی انقلاب اسلامی سعی در تدوین سیاست‌های روشنی برای تولید و پخش موسیقی از این رسانه داشته است. این تلاش‌ها در برخی دوره‌ها شدت بیشتری یافته و در برخی موارد با توجه به شرایط روز و مقتضیات پیش‌آمده از شدت و ضعف برخوردار بوده است. در واقع میزان حساسیت جامعه و به‌ویژه نخبگان مذهبی و هنری که هر یک از زاویه‌ای خاص و متفاوت به این موضوع می‌نگریسته‌اند، بر این عملکردها مؤثر واقع شده و رسانه نیز در قبال این کنش‌ها، واکنش‌هایی را از خود نشان داده است. نکته مهم اینکه موسیقی به‌عنوان یک ابزار نیرومند همواره مورد استفاده برنامه‌سازان قرار گرفته و می‌گیرد و آنها به‌خوبی از نتایج استفاده مطلوب از موسیقی و ضعف‌های برنامه‌سازی ناشی از فقدان استفاده از موسیقی مناسب آگاهی دارند. آنچه در این میان حائز اهمیت است، الزاماتی است که سازمان صداوسیما به‌عنوان رسانه‌ای دینی خود را ملزم به رعایت آنها دانسته و می‌داند. از سوی دیگر، عمده‌ترین

انتقادهایی که به وضعیت پخش موسیقی در رسانه به‌عمل می‌آید، از سوی دو گروه از نخبگان است:

- گروه نخست، نخبگان و کارشناسان دینی که از زاویه حرام‌بودن و حلال‌بودن موسیقی به آن می‌نگرند؛

- گروه دوم، نخبگان فرهنگی و هنری که از زاویه موسیقی فاخر و موسیقی عامه‌پسند به این موضوع توجه می‌کنند.

اما باید توجه داشت که در میان تمامی الزاماتی که سیاست‌های پخش موسیقی در رسانه ملی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بیشترین الزام به رعایت حلال‌بودن موسیقی مربوط می‌شود؛ زیرا این مسئله را نمی‌توان به کمک برخی از عوامل جنبی یا مقتضیات زمانی توجیه کرد. در مقابل، از آنجا که این موضوع حتی در نگاه بسیاری از کارشناسان دینی به صورتی درست تبیین و تشریح نشده است، بسیاری از افراد بدون اطلاع از حقایق موجود با توجه به برداشت‌های شخصی خود در این مورد اظهار نظر می‌کنند و این نوع اظهارنظرها در بسیاری موارد به نتایجی نادرست ختم می‌شود که نمونه‌های زیادی از آن را در طی سال‌های گذشته شاهد بوده‌ایم.

برای روشن‌شدن این بحث لازم است مواردی را که حائز بیشترین تأثیر بر سیاست‌های رسانه ملی هستند، مورد توجه قرار دهیم.

پخش موسیقی و الزامات مذهبی

مهم‌ترین و اساسی‌ترین مسئله‌ای که سازمان صداوسیما خود را ملزم به رعایت آن می‌داند، رعایت حدود و معیارهای مذهبی است که تحت عنوان «موسیقی حلال و حرام» مطرح می‌شود. در اینجا معمول آن است که «موسیقی» با «غنا» مترادف گرفته می‌شود؛ چرا که موسیقی در کتب فقهی نه به شکل مستقل بلکه در کنار بحث از غنا مطرح شده است. در تعریف غنا نیز گفته شده است که «غنا عبارت است از آوازی که مشتمل بر ترجیع مطرب باشد یا در عرف مردم غنا نامیده شود اگر چه در شعر یا قرآن باشد» (نوری، ۱۳۸۵: ۳۶). اما رسانه ملی در

تعریف غنا و حتی الزامات مذهبی نمی‌تواند متکی به آرا و افکار گوناگونی باشد که در مواردی قابل جمع با یکدیگر نیستند. از آنجا که این سازمان طبق قانون اساسی زیر نظر مقام رهبری فعالیت می‌کند، الزامات دینی آن نیز مطابق با دیدگاه ایشان در این زمینه است. بنابراین لازم است با محورهای اصلی مورد نظر ایشان در این زمینه آشنا شویم:

محورهای اصلی سخنان رهبر فرزانه انقلاب اسلامی درباره موسیقی به روایت رئیس رسانه ملی

- موسیقی ابزاری است که می‌تواند حرام و [می‌تواند] حلال باشد. نوع حلال آن به درستی شناسایی و برابر با نظرات روشنگر امام راحل (طاب ثراه) در معرض استفاده قرار گیرد و در این باره بیشتر از هنر اصیل ایرانی که با ساخت روحی و عاطفه مردم ما همخوانی دارد، استفاده شود.

- چیزی که در اسلام حرام است، غناست نه موسیقی. موسیقی هر آهنگ و صدایی است که از حنجره یا وسیله‌ای، به یک شکل حساب شده بیرون می‌آید. اما آن چیزی که حرام است نوع خاصی از موسیقی است که غنا باشد.

- نظر امام (ره) بر این است که: ساز به طور مطلق حرام نیست و ترانه هم همین‌طور. یعنی ترانه‌ای که محتوای درستی دارد و با یک ساز ملایمی همراه است، این اشکالی ندارد. اما اگر یک ساز جلف بود و محتوای نادرستی هم داشت، هر کدامش موجب حرمت می‌شود.

- غنا که در شرع اسلام حرام است، اشاره به شکل ندارد، بلکه اشاره به محتوا می‌کند.

- در صورتی که حرام بودن نوع خاصی از موسیقی از نظر فقهی احراز شد، تفسیرهای شخصی و سلائق فردی نباید در تصمیم‌گیری مؤثر واقع شود.

- مرزبندی موسیقی سخت است. اما مصادیق بارزی وجود دارد تا مرز ساز و آواز حلال، طیب و طاهر را با ساز و آوازی که مکروه و حرام است، مشخص کند.

- آهنگ مخصوص مجالس لهو، گناه و حرام است... اما دستگاه‌ها... این حرام نیست

و اصلاً موسیقی همین آهنگ‌ها و ریتم‌های مخصوص است، اینها حرام نیست، مگر آنکه باز در لابه‌لای آن چیز دیگری بگنجانند که حرام باشد.

- حرام قطعی موسیقی آن است که انسان را از خود بیخود می‌کند. از حقایق بیخود می‌کند. از خدا بیخود می‌کند و به سوی شهوات سوق می‌دهد. موسیقی لهوی چنین عملکردی دارد.

- کلام بر روی جهت‌گیری این کاری که شما (صداوسیما) در این مجموعه می‌کنید، تأثیر می‌گذارد.

- زمانی است که آهنگی نواخته می‌شود و کلامی با آن همراه است که آن کلام، هدایتگر است که ممکن است معنای عرفانی یا اخلاقی یا اجتماعی داشته باشد یا معنای سیاسی مناسبی را دربرگیرد. آن وقت این عمل هدف‌دار و جهت‌دار و دارای معنایی متعالی می‌شود.

- تعلیم و تعلم موسیقی برای اجرای سرودهای انقلابی و مراسم مذهبی و اجرای برنامه‌های مفید فرهنگی فی‌نفسه مانعی ندارد.

- استعمال آلات موسیقی در مواردی که حلیت شرعی دارد جایز است؛ مانند اجرا و خواندن سرود حلال با به‌کارگیری آلات موسیقی.

- موسیقی مطرب، حرام و تشخیص موضوع موکول به رأی عرف است.

- اگر در صدق موسیقی مطرب (پخش شده از رسانه ملی جمهوری اسلامی) شک شود، گوش‌دادن به آن اشکالی ندارد.

- در غرب موسیقی‌های رقص، موسیقی‌های لهو و موسیقی‌های منحط وجود دارد، اما موسیقی آموزنده و معنادار هم دارد.

- غرب موسیقی‌هایی دارد که گاهی یک ملت را نجات داده و یا گروهی را به سمت صحیحی هدایت کرده است.

- علت اینکه شما می‌بینید در بیان فقها، موسیقی ممنوع و حرام دانسته می‌شود، به این علت است که موسیقی در شرق در طول تاریخ در خدمت عیاشی حکمرانان و خلفا

بوده است.

- موسیقی متعالی هدف متعالی دارد.

- به غم‌انگیز بودن و به بی‌ذوقی موسیقی دعوت نمی‌کنم، بلکه به متعالی شدن از طریق موسیقی دعوت می‌کنم.

- شور علی‌اف در دوران جنگ جهانی، کشور شوروی سابق را نجات داد.

- صداوسیما موظف‌ترین و مسئول‌ترین مرکز برای این کار است.

- موسیقی را هدف‌دار، جهت‌دار و معنادار طراحی و اجرا کنید.

- موسیقی را به سمت معنا و [به سمت] هدف ببرید.

- می‌توان موسیقی مناسب، شاد و برای خنداندن مراسم تولید کرد. (موسیقی طنز)

- از موسیقی ایرانی به لحاظ ظرفیتی که دارد می‌توان برای تولید انواع برنامه‌های علمی، فرهنگی و ... استفاده کرد.

- موسیقی از هر نوع که باشد (سنتی و غیرسنتی)، اگر شعر آن برانگیزاننده شهوت باشد، حرام است.

از مجموع این نکات می‌توان به این نتیجه رسید که محتوای موسیقی مقدم بر شکل آن است و معنا و هدف از پخش موسیقی نیز حائز اهمیت بسیار است. از این رو، برداشت‌هایی مانند اینکه موسیقی شاد حرام است یا آموزش موسیقی به طور کلی حرام است و مانند آن، نادرست است. در عین حال، حریم مشخصی برای تشخیص حلال و حرام بودن موسیقی مطرح شده است.

در ادامه سعی می‌شود تا واژه «غنا» و معنا و تفسیری که از آن مورد نظر رهبر فرزانه انقلاب اسلامی است، مشخص شود.

موضوع غنا

غنا دو معنا دارد: یکی، مطلق آوازه‌خوانی و یکی، غنا به معنای آوازه‌خوانی مصطلح که عرف، آن را به معنای آوازه‌خوانی با زیروبم می‌داند. بنابراین:

- حسن صوت شرط صدق غنا نیست؛

- مطرب بودن یا نبودن دخلی به مفهوم غنا ندارد؛

- قید مجالس لهو، مدخلیتی به تعریف غنا ندارد؛

- ابزار موسیقی - مانند اینکه بگوییم مثلاً آلات موسیقی سیمی در تعریف غنا با آلات «دمی» متفاوت هستند - ارتباطی به معنای غنا ندارند؛

- تقارن آواز با موسیقی مدخلیتی در مفهوم غنا ندارد؛

- نظم موسیقایی ارتباطی به مسئله غنا ندارد؛

- با کلام یا بی کلام بودن غنا مدخلیتی در مفهوم غنا ندارد؛

- اگر محتوای غنا، قرآن یا نوحه بر امام حسین و امثال آن باشد، باز هم غناست و تعریف غنا ربطی به سلامت محتوای غنا ندارد؛

- نثر و نظم بودن کلام اگر غنا اتفاق بیفتد - یعنی آن متن با آنچه عرف آن را آوازه خوانی مصطلح می‌دانند خوانده شود - تغییری در تعریف غنا ایجاد نمی‌کند.

حکم شرعی غنا

غنا بر دو نوع است: غنای حرام و غنای حلال. بنابراین:

- اطلاق حرمت در همه انواع غنا مورد قبول نیست؛
- در موارد مشکوک اصل بر حلیت غناست؛
- لازم نیست بگوییم برخی آوازه‌خوانی‌ها غنا نیست تا مشکل حل شود، بلکه باید بگوییم غنا هست ولی از نوع حلال آن.

مناطق در حرمت غنا آن است که به گونه‌ای لهوی باشد که «اضلال عن سبیل الله» کند؛ یعنی انسان را از راه حق منحرف کند. این گمراهی ممکن است به خاطر مضمون کیفیت اجرا، جنس صدا، مجلس یا بستری که این غنا در آنجا خوانده می‌شود و یا به هر دلیل دیگری باشد. بنابراین:

- هر غنای لهوی حرام نیست؛
- موسیقی فی نفسه حرام نیست و حکم به حرمت یا حلیت موسیقی بر محور حکم غنا معلوم می‌شود؛
- غنایی که در آن شدت فرح و یا شدت حزن باشد، حرام نیست؛
- حرمت یا حلیت غنا به ابزار و آلات موسیقی مرتبط نیست؛

- آموزش غنا فی نفسه حرام نیست، چون استفاده حلال دارد؛

- **قرآن** را هم اگر به نحوی بخوانند که اضلال از سبیل خدا کند، غنای حرام است؛

- لزوماً اینطور نیست که اگر در مجلس گناهی موسیقی‌ای خوانده شد که به خاطر فضای مجلس، لهوی مضمّن عن سبیل الله بود، شنیدنش در دیگر مجالس یا به طور فردی اشکال داشته باشد؛

- مبنای حکم امام که فرمودند شنیدن برخی موسیقی‌ها از رادیوهای بیگانه حرام و از رادیوی جمهوری اسلامی حلال است هم به سبب همین مناط است که شنیدنش در آن رادیوها لهو و مضمّن عن سبیل الله و در رادیوی جمهوری اسلامی صرفاً لهو است؛

- اضلال عن سبیل الله به هر نوع اضلالی - اعم از عقیدتی، فعلی، قلبی، سیاسی و... - گفته می‌شود.

ملاک در تشخیص لهوی مضمّن عن سبیل الله بودن یک غنا، عرف است نه اشخاص؛ بنابراین:

- ملاک تشخیص حرمت و حلیت غنا عرفی است نه شخصی؛
- پخش موسیقی از رسانه ملی مدخلیتی در حکم غنا ندارد؛
- ملاک حرمت غنا اضلال عن سبیل الله بالفعل است نه بالقوه؛
- ممکن است غنایی در یک عرف، حرام

و در عرف دیگر حلال باشد؛

- اگر محتوای یک غنا لهوی مضمّن عن سبیل الله بود ولی در عرفی که این غنا داشت اجرا می‌شد، افراد اصلاً مفهوم آن را درک نمی‌کردند؛ یعنی زبانشان با زبان آن شعر متفاوت بود، شنیدن این غنا برای آن افراد حرام نیست.

برخی احکام مرتبط

- حکم استماع غنا در حرمت و حلیت، عین حکم ایجاد غناست؛
- خرید و فروش آلات غنا اگر آن آلات، مختص به حرام باشند حکم خرید و فروش و نگهداری آنها هم حرمت مطلق است اما اگر مختص به غنای حرام نباشند بلاشکال است؛
- اهل بیت با شیوع آلات موسیقی مخالفت می‌کردند؛
- رقص آوردن یک غنا را نمی‌توان به راحتی اثبات کرد، ضمن آنکه رقص آوردن غنا ربطی به تعریف و حکم غنا ندارد؛
- تعلیم و تعلم موسیقی با توجه به فضای فعلی موسیقی دنیا - که غلبه با مصادیق حرمت غناست - مصداق شیوع و ترویج موسیقی است و برگزاری آن از طرف دستگاه‌های جمهوری اسلامی مجاز نیست؛
- نشان دادن آلات موسیقی، ترویج موسیقی محسوب شده و به حکم ثانویه حرام است.

بایدهای پخش موسیقی

- انتخاب مضمون و محتوای متعالی و هدایت‌گر جامعه؛
- طراحی صحیح جدول پخش (کنداکتور) به منظور رعایت تعادل و تناسب در چینش و پخش انواع موسیقی مورد نیاز مخاطب؛
- برنامه‌ریزی مستمر به منظور انجام موفق مهندسی پیام در برنامه‌های موسیقایی، به نحوی که ضمن ایجاد سرگرمی و رضایت مخاطبان، جهت‌دهی مورد نظر رسانه به نحو مطلوبی صورت پذیرد؛
- تربیت کارشناسان خاص برای ارائه مشاوره مناسب جهت استفاده صحیح برنامه‌سازان از موسیقی؛
- اولویت‌دادن به موسیقی‌دان‌های

محتوای موسیقی مقدم بر شکل آن است و معنا و هدف از پخش موسیقی نیز حائز اهمیت بسیار است. از این رو، برداشت‌هایی مانند اینکه موسیقی شاد حرام است یا آموزش موسیقی به طور کلی حرام است و مانند آن، نادرست است. در عین حال، حریم مشخصی برای تشخیص حلال و حرام بودن موسیقی مطرح شده است.

برجسته، سالم و موجه در چهره‌سازی و طرح رسانه‌ای آنها؛

- اخذ مجوز از مرکز موسیقی سازمان برای پخش موسیقی؛

- نظارت مستمر و دقیق بر میزان و نحوه پخش موسیقی و جدول پخش (کنداکتور) ایستگاه‌ها و کانال‌های رادیویی و تلویزیونی از سوی مرکز موسیقی و نیز مرکز نظارت سازمان؛

- استفاده از موسیقی مقامی و محلی، به‌ویژه در کلیپ‌های تلویزیونی با هدف تقویت اتحاد و انسجام ملی؛

- استفاده بیشتر از موسیقی سنتی به جای موسیقی پاپ؛

- استفاده از موسیقی‌های شاد با ریتم تند در برنامه‌های مرتبط از جمله برنامه‌های ورزشی، مسابقات، برخی برنامه‌های سیاسی، برخی برنامه‌های ایستگاه‌های رادیویی از جمله رادیو جوان به دلیل مخاطب خاص، با رعایت ضوابط ذکر شده؛

- تشکیل دوره‌های آشنایی با موسیقی و نحوه به‌کارگیری آن در برنامه‌ها به ویژه برای برنامه‌سازان و تولیدکنندگان برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی؛

- ایجاد بانک اطلاعاتی موسیقی و دسته‌بندی موسیقی‌های مناسب برای تولیدات مختلف؛

- بررسی دوره‌های آرشوهای موسیقی و خارج کردن موسیقی‌های نامناسب از آن؛

- بررسی و تصویب اشعار ترانه‌ها به صورت مستقل از موسیقی آنها؛

- توجه مستمر رؤسا در بخش موسیقی به نکاتی از قبیل میزان پوشش، نوع مخاطب، رسالت و زمان پخش موسیقی در شبکه؛

- تشکیل جلسات مشترک میان کارشناسان موسیقی و فضلالی حوزه‌های علمیه جهت تبیین دقیق‌تر موضوعات مرتبط با موسیقی؛

- اطلاع‌رسانی مستمر و مناسب به علما و مراجع عظام تقلید و تشریح هرچه واقعی‌تر موضوعات موسیقایی به منظور دقیق‌تر شدن انطباق احکام شرعی و درگیر ساختن مراکز دینی با ابعاد و کارکردهای نوین موسیقی در

دنیاى امروز؛

- اقدامات پژوهشی مستمر در خصوص موسیقی با رویکرد علمی و به دور از ملاحظات سیاسی و مقطعی؛

- معرفی دامنه وسیعی از موسیقی‌های مجاز و حلال برای مخاطبان و علاقه‌مندان در جامعه؛

- برخورد فعال و هدفمند با موسیقی و دوری از هرگونه انفعال در بررسی، انتخاب و پخش موسیقی؛

- مراجعه مستمر به عرف از طریق روش‌های علمی به منظور تعیین نیاز و همچنین نوع برداشت عامه از پخش موسیقی‌های مختلف؛

- تشکیل گروه شاهد متشکل از کارشناسان موسیقی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و روحانیون آشنا به موضوع به منظور جهت‌دهی صحیح به عرف و شناخت و احساس عمومی مردم؛

- استفاده از موسیقی‌های شاد مخصوص برنامه‌های کودک و نوجوان به صورت مستقل و با کارشناسی ویژه تحت نظارت مرکز موسیقی؛

- تأسیس پژوهشگاه موسیقی به منظور نظریه‌پردازی و تهیه قطعات مورد نیاز بخش‌های اجرایی و تولیدی رسانه؛

- هماهنگی بیشتر با وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛

- تلاش مؤثر و کارآمد برای پرکردن شکاف میان موسیقی رسمی و غیررسمی؛

- فعال کردن شورای عالی انقلاب فرهنگی در سیاست‌های مرتبط با موسیقی؛

- شفاف کردن احکام و موضوعات مربوط به موسیقی برای صاحب‌نظران امین و کارشناسان موسیقی در رسانه ملی؛

- مراقبت جدی در حفظ موسیقی ملی (سنتی، مقامی و محلی و ...) و جلوگیری از نابودی آن به دلایل واهی و غیرمرتبط با شرع؛

- استفاده مناسب از موسیقی ملل جهت آشنایی بیشتر مردم با فرهنگ‌های متنوع مردم دنیا؛

- توجه ویژه به موسیقی مناسب در محیط

اینترنت در سایت‌های مربوط به رسانه ملی؛

- استفاده صحیح و وسیع از موسیقی‌های حماسی و مهیج در مقاطع زمانی لازم.

نبایدهای پخش موسیقی

- پخش موسیقی‌های دوران طاغوت و یا هر قطعه‌ای که یادآور مظاهر ابتذال آن زمان و یا مروج فرهنگ بیگانه باشد؛

- پخش هر نوع موسیقی متن فیلم‌های مبتذل داخلی و خارجی؛

- موسیقی‌های خارجی با کلام جز در موارد خاص با مجوز مرکز موسیقی؛

- تک‌خوانی زن و یا همخوانی به نحوی که صدای زن غلبه داشته باشد؛

- موسیقی‌ها و اشعاری که در مخاطب عام عشق‌های زمینی را تداعی می‌کند؛

تبصره: استفاده از اشعار و غزلیات وزین و بامحتوا به‌ویژه از شعرای صاحب‌نام که ظاهر آن «عشق زمینی» است، منعی ندارد. همچنین مضامینی که به ایجاد روحیه وفاداری در خانواده کمک می‌کند.

- پخش موسیقی همراه با تلاوت قرآن کریم، ادعیه و مناجات. و همچنین دقایق منتهی به اوقات شرعی و بعد از آن؛

- نمایش آلات و ادوات موسیقی؛

- پخش موسیقی‌های حاوی مفاهیم غیراخلاقی، بی‌معنا، مبتذل و سبک و یا ترویج‌دهنده یأس، ناامیدی، خودی و حالت بدگمانی نسبت به نظام و جامعه.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

بنابراین با توجه به مجموعه این توصیه‌ها می‌توان چارچوبی مشخص از وضعیت پخش موسیقی در رسانه ملی را ترسیم کرد و حدود آن را روشن ساخت. بسیاری از مسائلی که در اینجا با توجه به مسائل شرعی مطرح شده در بیان نخبگان هنری به زبان دیگری نقل شده است، اما مفهوم و معنای واحدی را متبادر می‌کند. مثلاً در مورد این موضوع که معنا و مفهوم موسیقی از اهمیت زیادی برخوردار است و درک معنایی موسیقی می‌تواند تحت تأثیر عوامل زمینه‌ای یا همراه با آن قرار گیرد و حتی کاملاً متحول شود، نکته‌ای است که در بسیاری از مباحث مربوط به موسیقی به آن

رسانه ملی در تعریف
غنا و حتی الزامات
مذهبی نمی‌تواند
متکی به آرا و افکار
گوناگونی باشد که
در مواردی قابل جمع
با یکدیگر نیستند. از
آنجا که این سازمان
طبق قانون اساسی
زیر نظر مقام رهبری
فعالیت می‌کند، الزامات
دینی آن نیز مطابق با
دیدگاه ایشان در این
زمینه است.



عاشق می‌شویم، به خاطر می‌آوریم، فکر می‌کنیم و می‌نویسیم. گفتن آنچه نمی‌توانیم با موسیقی انجام دهیم، ساده‌تر از گفتن چیزهایی است که می‌توانیم» (توتا، ۱۳۸۶: ۲۹). بنابراین رسانه‌ها با درک این ضرورت سعی می‌کنند از موسیقی بهره‌برداری لازم را ببرند. به همین دلیل است که در سال‌های اخیر **رادیو پیام** بخش عمده زمان پخش خود را به پخش موسیقی اختصاص داد و در **رادیو آوا** پخش موسیقی بدون برنامه‌سازی انجام می‌شود. سعی بر این است تا این ابزار نیرومند علاوه بر سرگرمی باعث ایجاد ارتباط میان مردم و مسئولان بشود؛ یعنی رسانه بتواند نقش واسطه‌ای و ارتباطی خود را ایفا کند. در واقع، رسانه‌ها به‌عنوان عضوی از جامعه مدنی و واسطه‌ای میان افکار عمومی و حکومت از سویی به ایجاد افکار و نگرش‌های جدید در جامعه می‌پردازند و از سوی دیگر با تجمیع تقاضاهای جامعه و گروه‌های مختلف به برآورده‌شدن این نیازها یاری می‌رسانند (رهبری، ۱۳۸۴: ۸۶). این موضوع به این دلیل حائز اهمیت است که در نگاه از بالا «پخش موسیقی برای موسیقی» چندان معنادار نیست، اگرچه برخی از افراد معتقدند صرف جذب مخاطب حتی اگر موسیقی فاقد پیام خاصی باشد که اینگونه نیست خود نوعی امتیاز است؛ چرا که ما او را از جذب‌شدن توسط رقبا رها ساخته‌ایم. اما توقع از موسیقی چیزی فراتر از این موارد است و از این منظر موسیقی به‌عنوان ابزاری ارتباطی نقش مهمتری ایفا می‌کند؛ چرا که ارتباطات پاره‌فرهنگ‌ها را به هم می‌آمیزد و یک فرهنگ ملی می‌آفریند و هویت فرهنگی فراگیری را شکل می‌دهد یا دست کم انتظار این است که چنین کند تا بتواند اقتدار و آرامش و امنیت جامعه را حفظ کند (طراح، ۱۳۸۴: ۱۰۲). اما در مورد این نکته که نیازهای مخاطبان را نمی‌توان در یک یا دو نیاز تجمیع‌یافته خلاصه کرد و اصولاً طیف گسترده‌ای از نظرات و باورها در مورد موسیقی وجود دارد، می‌توان گفت این مسئله امری طبیعی است؛ چرا که حتی در میان صاحب‌نظران و کارشناسان حوزه

اشاره می‌شود و حتی بورنبرگ این ویژگی را از تفاوت‌های اساسی رسانه‌های صوتی و تصویری می‌داند. وضعیت موسیقی در سیما به گونه‌ای کاملاً متفاوت با رادیو شکل می‌گیرد؛ زیرا پوشش تصویری قادر است معنای یک قطعه موسیقی و محتوای آن را تغییر دهد. در واقع معنا در موسیقی از روابط بین عناصر موسیقایی و تصویری به دست می‌آید و نوعی ارجاع‌پذیری مشروط ایجاد می‌کند (بورنبرگ، ۱۳۸۲: ۶۵). به همین شکل می‌توان اهمیت معنایی موسیقی را در تحلیل‌هایی که از تمایز موسیقی فاخر و عامه‌پسند مطرح می‌شود مورد توجه قرار داد. این موضوع ما را به مبحث موسیقی و مخاطب در رسانه نزدیک می‌کند که به آن نیز می‌پردازیم.

موسیقی و مخاطب در رسانه ملی

بدون هیچ تردیدی می‌توان گفت تمامی رسانه‌ها در پی جذب مخاطب هستند، زیرا رسانه‌ای که مخاطب ندارد ارزش و کارکرد خود را از دست می‌دهد و در این نکته نیز تردیدی نیست که موسیقی ابزاری مهم و شاید مهم‌ترین ابزار برای جذب مخاطب-حداقل در رسانه‌های شنیداری- است. بنابراین با توجه به الزاماتی که در بخش نخست به آن اشاره شد، حال باید ترکیبی از نیازهای مخاطبان با سیاست‌های پخش موسیقی ایجاد کرد. مخاطبان رسانه از نظر نوع موسیقی و نگاهی که به آن دارند، از تنوع‌پذیری بسیار بالایی برخوردارند. حتی علایق افراد به موسیقی تا حد زیادی به سن آنها نیز مرتبط است. سالمندان به‌طور عمده به موسیقی سنتی و قدیمی علاقه دارند؛ چرا که برای آنان حالتی نوستالژیک ایجاد و خاطرات گذشته را تداعی می‌کند. اما جوانان با توجه به روحیه نوجویی و تنوع‌طلبی از موسیقی‌های مدرن و جدید استقبال می‌کنند (علیخواه، ۱۳۸۴: ۲۱۴). از سوی دیگر، موسیقی در تمامی لحظه‌های افراد حضور دارد. حال چه از رسانه ملی پخش شود یا افراد از شیوه‌های دیگری از آن بهره ببرند در واقع «ما با موسیقی راندگی می‌کنیم، پیاده‌روی می‌کنیم، می‌دویم، غذا می‌خوریم، می‌خواهیم،

موسیقی نیز اختلاف نظرهای قابل توجهی در این زمینه وجود دارد و در مورد برخی مسائل اساسی مانند انواع کلی موسیقی نیز تعاریفی دقیق ارائه نمی‌شود. مثلاً موسیقی مدرن اساساً به‌عنوان ابزاری برای بیان احساسات در نظر گرفته می‌شود، در حالی که موسیقی پست‌مدرن بیشتر به‌عنوان شاخص برای هویت گروهی در نظر گرفته می‌شود. برای مثال «یکی از نقش‌های حائز اهمیت موسیقی در جامعه پست‌مدرن این است که همانند یک نشانه برای گروهی از مردم عمل کند تا آنان بتوانند هویت خود را به عنوان عضوی از یک خرده‌فرهنگ خاص اثبات کنند.» (تربتی، ۱۳۸۴: ۱۱۲)

در اینجا نیازی به بحث‌های مفصل‌تر نیست اما می‌توان در یک جمله این موضوع را خلاصه کرد که رسانه مایل به جذب حداکثری مخاطبان از طریق ابزارهای در اختیار خود و از جمله آنها موسیقی است. اما محدودیت‌های پخش موسیقی نه از الزامات سیاسی بلکه از الزامات دینی است که رسانه خود را ملزم به رعایت آن می‌داند و به همین دلیل این الزامات باید در نگرش و برداشت‌های موجود لحاظ شوند.

موسیقی و تولیدات داخل و خارج سازمان

از جمله مسائل دیگری که در بحث سیاست‌های پخش موسیقی حائز اهمیت است، تولیدات داخلی و خارجی سازمان صداوسیماست. آمارها نشان می‌دهند که مرکز موسیقی سازمان در بخش داخلی از حداکثر پتانسیل خود برای تولید موسیقی استفاده کرده و حجم بالایی از موسیقی را تولید می‌کند. اما با توجه به نیاز فراوان به موسیقی که در رادیو روزانه به ۵۰۰ قطعه می‌رسد، می‌توان دریافت که امکان تولید این حجم از موسیقی نه ضروری و نه منطقی است، در واقع تکرار موسیقی معنایی مانند تکرار فیلم یا خواندن دوباره یک کتاب ندارد، بلکه در بسیاری موارد مانند تکرار دیدن یک دوست یا تکرار مشاهده یک منظره زیباست و این تکراری بودن به معنای دل‌زدگی نیست

که برعکس طراوت و شادابی ایجاد می‌کند. اما این را نیز می‌پذیریم که هر قطعه‌ای چنین ویژگی‌هایی ندارد و نباید این مسئله را به کل تولیدات تعمیم داد. از سوی دیگر وجود ایستگاه‌های رادیویی مانند رادیوهای قرآن و معارف که اصولاً از موسیقی معمول استفاده نمی‌کنند، شرایط خاص دیگری را می‌طلبد و تولیدات منحصر به فردی را اقتضا می‌کند. اگر چه استفاده نکردن از موسیقی «سازی» در برنامه‌های رادیو معارف الزامی است، اما در این رادیو با طرح موضوعات گسترده اخلاقی، سیاسی، اجتماعی و تربیتی نیاز به انجام کاری بدیع همواره احساس می‌شد و به همین دلیل رادیو معارف توانست با جایگزین کردن عناصر و شگردهای دیگری به جای موسیقی سازمحور، جذابیت‌های لازم را در روند برنامه‌سازی ایجاد کند تا جایی که شنوندگان آن، خلأ موسیقی را احساس نکنند (جعفری، ۱۳۸۴: ۲۶). در واقع، این رادیوها مبنای خود را بر محتوا قرار دادند و از این طریق سعی در جذب مخاطب کردند و البته توانمندی آنها در تولید برنامه نیز از عوامل مهم جذب مخاطب توسط آنها بوده است. اما در تولیدات داخل سازمان بیشترین استفاده به رادیو پیام و آوا مربوط می‌شود که حجم بالایی از موسیقی را مصرف می‌کنند. البته رادیو آوا را نمی‌شود رادیویی تخصصی موسیقی دانست؛ چرا که اصولاً این شبکه مخاطبان عام دارد و سعی می‌کند سلیق گوناگون را در جامعه در نظر بگیرد، اما از نظر کارشناسی همواره این بحث مطرح بوده که «ایستگاه‌های رادیویی ویژه موسیقی، برخلاف آنچه تصور می‌رود بسیار کمتر از رادیوهای عمومی به پخش موسیقی می‌پردازند و به‌همین دلیل قادر نیستند نقشی مهم در سطح ملی ایفا کنند، از سوی دیگر دست‌اندرکاران این رادیوها تمایلی به تعقیب، کشف و گنجاندن تازه‌های موسیقی در برنامه‌های خود نشان نمی‌دهند.» (دُمیت: ۱۳۸۵: ۳۸)

آنچه در مورد الزامات مذهبی گفته شد، در این بخش نیز حائز اهمیت است؛ یعنی

تمام سیاست‌های تولید موسیقی در داخل سازمان تابع همان الزامات است و در موارد حاشیه‌ای نیز گاه کوچک‌ترین بی‌توجهی با انتقادهای جدی روبه‌رو می‌شود. این یک واقعیت است که «در آگهی‌های تبلیغاتی اسپانسرها معمولاً در مورد موسیقی خاصی که برای متن یک آگهی تهیه می‌شود، نظرات خاصی دارند. مثلاً در مواردی بر این موضوع تأکید می‌کنند که از موسیقی جاز استفاده شود و حتی به قطعه‌ای نیز اشاره دارند» (آدامز، ۱۳۸۹: ۲۰۰). از این رو، باید در اینگونه موارد نیز به این موضوع توجه کرد. در بخش تولیدات موسیقی خارج از سازمان نیاز به توضیح زیادی نداریم؛ بازاری که امروزه انواع محصولات را ارائه می‌کند و افراد یا مؤسساتی که از این راه به سودهای کلانی دست می‌یابند و البته اغراض خاصی را هم دنبال می‌کنند. اینها ویژگی دنیای جدیدی است که در آن زندگی می‌کنیم.

امروزه رسانه‌های تصویری، از جمله ماهواره‌ها و CDها مرزهای ملی را درنوردیده و جهان را به عرصه رقابت عظیم و هولناک ارتباطات تصویری و صوتی تبدیل کرده‌اند. بنابراین در عرصه رقابت‌های صوتی و تصویری امکانات تازه‌ای ظهور پیدا کرده است.

علاوه بر CDهای موسیقی و رادیوهای دیگر کشورها که از ابتدا رقیبانی برای برنامه‌های داخلی بوده‌اند، تلویزیون‌های کشورهای همسایه و برنامه‌های ماهواره‌ای نیز به این عرصه وارد شده‌اند و در کنار آن بازار CDهای موسیقی مجاز و غیرمجاز رواج وسیعی یافته و مخاطبان موسیقی را به سوی خود جلب کرده است (فاضل، ۱۳۸۴: ۱۷۰). بنابراین رسانه باید با حفظ آن الزامات با این بازار آشفته نیز رقابت کند که البته هر صاحب‌نظری به خوبی درمی‌یابد که انجام این کار تا چه حد دشوار بوده و به مدیریت و درایت و در عین حال تلاش بی‌وقفه و خالصانه نیازمند است.

موسیقی در رسانه و نگاه نخبگان

نخبگان هنگام بحث از موسیقی به معنا و

مفهوم قطعات و پیام نهفته در آنها و نوع کاربری موسیقی و تقسیم‌بندی‌های آن اشاره می‌کنند؛ مثلاً در مورد پخش موسیقی در رادیو این اعتقاد وجود دارد که «به جز موسیقی فیلم و سریال که بعد از تهیه یک فیلم ساخته می‌شود، هر قطعه موسیقی قبل از ورود به دنیای رسانه، دارای هویت و پیام مشخص و مستقل موسیقایی است، یعنی دارای ریتم، ملودی، حالت ... است و اگر مخاطب قبلاً این قطعه را شنیده باشد، یک پیشینه ذهنی از آن دارد. وقتی در برنامه رادیویی این قطعه با سایر عناصر ترکیب می‌شود تا حامل پیام جدیدی باشد، به خودی خود هویت و پیام اولیه‌اش را به برنامه تحمیل می‌کند» (کاوه، ۱۳۸۴: ۵۸).

این موضوع در رسانه با چالش‌هایی روبه‌رو بوده و از آن انتقاد شده که مثلاً پخش یک موسیقی خاص با متنی که گوینده در حال قرائت آن بوده، همخوانی ندارد و در نتیجه انتقال پیام را مغشوش ساخته است. در این تحلیل‌ها، به‌طور عمده به ریشه‌ها و مبانی موسیقی اشاره می‌شود و نوعی جانبداری از موسیقی شرقی در برابر موسیقی غربی - به معنای کلی آن - دیده می‌شود.

در گذشته نیز این اعتقاد وجود داشت که در دنیای شرق، موسیقی بخشی از زندگی و وسیله‌ای برای رسیدن به کمال انسانی است. موسیقی عاملی برای خودسازی، تزکیه نفس و دوری از گناه است.

موسیقی‌دانان شرقی موسیقی را وسیله‌ای برای درک بهتر زندگی، طبیعت و جهان هستی می‌دانند و باور دارند که موسیقی رابط میان انسان و خداست. از این‌رو، موسیقی را سرورش غیبی تلقی می‌کنند که از طریق آن به ذات هستی نزدیک می‌شوند. از این روست که موسیقی در شرق از روحانیت و احترام خاصی برخوردار است نه به خاطر تکنیک که از لحاظ معنوی و کشف اسرار درون و دستیابی به کمالات انسانی به آن توجه می‌شود (روشن‌روان، ۱۳۸۰: ۵۷). این مباحث از زوایایی گوناگون قابل ملاحظه است. اما عمده‌ترین نکته‌ای که نخبگان

بر آن تأکید می‌کنند، عمومیت یافتن پخش موسیقی عامه‌پسند از رسانه است که معتقدند این عملکرد هم جایگاه رسانه را تنزل می‌دهد و هم مخاطب را با موسیقی فاخر و ارزشمند بیگانه می‌سازد. واقعیت این است که ضعف موسیقی‌های هنری در برابر موسیقی‌های مردم‌پسند در رسانه‌های جمعی از ابعادی گوناگون مورد بررسی قرار گرفته، اما این ضعف پدیده تازه‌ای نیست و می‌توان آن را واقعیتی همیشگی دانست که معلول نخبه‌گرایی این موسیقی‌هاست. به عبارت دیگر می‌توان گفت موسیقی کلاسیک مخاطبانی خاص داشته و از آنجا که این ویژگی را هنوز حفظ کرده، طبیعی است که با گسترش رسانه‌های جمعی، سهم اندکی از رسانه‌ها به پخش موسیقی کلاسیک اختصاص یابد. (فاطمی، ۱۳۸۴: ۴۳)

برخی از برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی که به صورت خاص به موضوع موسیقی از نگاه تخصصی پرداخته‌اند، مخاطبانی بسیار اندک داشته‌اند و این به شرایط خاص جامعه ایران بازمی‌گردد؛ جامعه‌ای که تاریخ موسیقی آن مانند آلمان یا فرانسه یا انگلستان رقم نخورده بلکه راه دیگری را طی کرده و به جای دیگری نیز رسیده است و اینک در این جایگاه جدید نباید آن را با تحلیل‌هایی ارزیابی کرد که با همه تاریخ گذشته و با همه فرهنگ موجود آن همخوانی ندارد. بدین ترتیب وضعیت پخش موسیقی و سیاست‌های مربوط به آن از سوی کارشناسان و اساتید حوزه موسیقی باید با توجه به این موقعیت‌ها، توانمندی‌ها و محدودیت‌ها مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد و در این چارچوب راهکار و پیشنهادهای علمی و عملی مطرح شود.

منابع و مأخذ

- آدامز، مایکل و کیمبرلی، مسی (۱۳۸۹). **مقدمه‌ای بر رادیو**، ترجمه واژگن سرکیسیان و مینو نیکو، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- بورنبرگ، الف (۱۳۸۲). «ماهنگ و نشانه‌شناسی موسیقی مردم‌پسند»، فصلنامه **پژوهش و سنجش**، شماره ۱۳.

- تربتی، سروناز (۱۳۸۴). «موسیقی پست‌مدرن و رسانه‌های دیجیتال»، فصلنامه **پژوهش و سنجش**، شماره ۱۳.
- توتا، آنا (۱۳۸۶). «موسیقی در تبلیغات به عنوان شکلی از پیوند فرهنگی»، ترجمه علی‌اصغر صباغی، مجله **رادیو**، شماره ۳۷.
- جعفری، علی (۱۳۸۴). «تأملی بر جایگاه موسیقی در رسانه دینی»، فصلنامه **پژوهش و سنجش**، شماره ۱۳.
- دُمت، ژولین (۱۳۸۶). «فقدان تنوع موسیقایی در رادیو»، ترجمه لیلا رضایی، مجله **رادیو**، شماره ۳۹.
- روشن‌روان، کامبیز (۱۳۸۰). «تأثیر موسیقی شرق بر غرب»، فصلنامه **رادیو و تلویزیون**، سال دوم، پیش شماره ۲، پاییز ۱۳۸۰.
- رهبری، مهدی (۱۳۸۴). «رسانه‌ها و پاسخگویی نهادهای حکومتی»، فصلنامه **پژوهش و سنجش**، شماره ۴۱.
- طراح، علی‌احمد (۱۳۸۴). «رسانه‌های جمعی و هویت ملی»، ترجمه احسان قرنی، فصلنامه **پژوهش و سنجش**، شماره ۴۱.
- علیخواه، فردین (۱۳۸۴). «جوانان و مصرف موسیقی»، فصلنامه **پژوهش و سنجش**، شماره ۱۳.
- فاضل، رضا (۱۳۸۴). «نگاهی جامعه‌شناختی به موسیقی صداوسیما»، فصلنامه **پژوهش و سنجش**، شماره ۱۳.
- فاطمی، ساسان (۱۳۸۴). «موسیقی جدی و رسانه: نقش رادیو و تلویزیون در ایجاد فرهنگ موسیقایی»، فصلنامه **پژوهش و سنجش**، شماره ۱۳.
- کاوه، گیتی (۱۳۸۴). «انتخاب موسیقی مناسب برای رادیو»، مجله **رادیو**، شماره ۲۹.
- نوری، محمداسماعیل (۱۳۸۵). **موسیقی و غنا از دیدگاه اسلام**، قم: مؤسسه بوستان کتاب.