

ارجاعات شخصیت‌های فیلم‌ها و برنامه‌های مستند اجتماعی در رمزگان امر به معروف و نهی از منکر رسانه‌ای

عباس ناصری طاهری*

سیدبشیر حسینی**، مسعود وثوقی***

چکیده

از میان گونه‌های متنوع برنامه‌سازی (تلویزیونی)، مستند اجتماعی به‌علت مؤثر بودن در عرصه آموزش، ترویج فرهنگ، و پرداختن به موضوعات مبتلا به مخاطبان رمزگانی است که می‌توان با آن به پیام‌های معروف و منکر ارجاعی داد و در مخاطب انگیزشی مناسب و متناسب ایجاد کرد. از آن‌جاکه مستند اجتماعی از وجود شخصیت به‌ویژه شخصیت‌های واقعی بهره می‌جوید، زمانی که مستندساز از مقوله شخصیت استفاده می‌کند، باید شخصیت را به‌گونه‌ای انتخاب و روایت کند که به پیام‌های معروف و منکر ارجاعی بدهد و در مخاطب انگیزشی برای انجام‌دادن معروف و انجام‌ندادن منکر ایجاد کند. بنابراین، در پژوهش حاضر، از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان، داده‌ها گردآوری و با روش تحلیل مضمون و گویه‌سازی تحلیل شده است و مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر در انتخاب و روایت شخصیت‌های مستندهای اجتماعی به‌منظور اجرای صحیح فرایند امر به معروف و نهی از منکر در رسانه (مانند انتخاب فردی معمولی با ویژگی‌هایی نظیر زندگی متحول‌شده، مسئله‌ای قابل‌درک، توانایی در معرفی خود، و در آخر صورت و بیانی جذاب و نیز انتخاب الگوی والامقام یا فردی موفق نزدیک به فرهنگ مخاطب و کم‌حاشیه برای پاسخ به مسئله فیلم) تعیین و تبیین شده است.

کلیدواژه‌ها: امر به معروف و نهی از منکر، مستند اجتماعی، شخصیت، رمزگان، مدل ارتباطی یا کوبسن.

* استادیار علوم ارتباطات، دانشگاه صداوسیما، naseriamthr@yahoo.com

** استادیار علوم ارتباطات، دانشگاه صداوسیما، saiedbashir@gmail.com

*** کارشناس ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول)، vosoghimr@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۱۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۳/۱۲

۱. مقدمه

رسانه‌ها در جوامع امروزی، طبق نظریه مسئولیت اجتماعی، همان‌گونه که حق دارند از دولت و سایر نهادها انتقاد کنند، مسئولیتی نیز در قبال مصالح و منافع ملی و پاسخ‌گویی به نیازهای جامعه دارند (مهدی‌زاده ۱۳۸۹). یکی از مهم‌ترین نیازهای هر جامعه رشد و تعالی است که گفتمان دین اسلام به‌منظور تحقق آن به دستورالعملی اشاره دارد که با نام امر به معروف و نهی از منکر شناخته شده است. بنابراین رسانه‌ها در جامعه اسلامی بنابر مسئولیت اجتماعی خود وظیفه دارند از این فرایند در تولید برنامه‌های خود استفاده کنند. از میان گونه‌های متنوع برنامه‌سازی (تلویزیونی)، مستند اجتماعی، به‌علت آن‌چه در ادامه توضیح خواهیم داد، ظرفیت‌های بالقوه‌ای در اجرای صحیح فرایند امر به معروف و نهی از منکر دارد، اما این ظرفیت‌ها کم‌تر مورد استفاده قرار گرفته است و برای تحقق آن شیوه‌نامه مکتوب و مدونی وجود ندارد که محصول پژوهشی متمرکز در این حوزه باشد. یکی از ارکان مستند اجتماعی وجود شخصیت است. البته شخصیت در مستند اجتماعی با سینمای داستانی تفاوت دارد، زیرا مستندساز از شخصیتی واقعی، مضمونی واقعی، و فضایی واقعی بهره می‌جوید (ضابطی جهرمی ۱۳۸۷). بنابراین، مسئله اصلی تحقیق حاضر شناخت مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر در انتخاب و روایت شخصیت‌های مستندهای اجتماعی به‌منظور اجرای صحیح فرایند امر به معروف و نهی از منکر در رسانه است.

۲. اهمیت و ضرورت پژوهش

در دنیای امروز، که برای تولید برنامه‌های رسانه‌ای پژوهش‌های گسترده‌ای صورت می‌گیرد، چنین انتظار می‌رود که برای تولید مستند اجتماعی به‌منظور تأثیرگذاری بر مخاطبان از پژوهش‌های علمی بهره‌برداری شود. بنابراین، پژوهش در این زمینه حائز اهمیت است. از سوی دیگر، در میان انواع قالب‌های برنامه‌سازی، مستند اجتماعی از ظرفیت بالقوه‌ای در اجرای صحیح این فرایند برخوردار است، اما برای بهره‌برداری از این ظرفیت‌ها جای خالی مؤلفه‌هایی که مستندساز را در انتخاب و روایت شخصیت‌های مستند اجتماعی مجری فرایند امر به معروف و نهی از منکر راه‌نمایی کند به‌شدت احساس می‌شود. بنابراین ضروری است این پژوهش انجام شود تا، با شناخت مؤلفه‌های یادشده، از ظرفیت‌های بالقوه مستندهای اجتماعی در اجرای صحیح این فرایند بهره‌برداری شود.

۳. مرور پیشینه تحقیق

تحقیقی با عنوان «رویکردی رسانه‌ای به تحلیل ارتباطی امر به معروف و نهی از منکر» را ناصر باهنر و محمدرضا روحانی در بهار ۱۳۹۳ در قالب مقاله پژوهشی در فصل‌نامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات منتشر کرده‌اند. در این تحقیق، با تکیه بر این‌که، در رویکرد دینی، رسانه مسئول ابزاری برای بسط نیکی و طرد بدی و تحقق مسئولیت در برابر جامعه دینی است، پرسشی درخصوص چگونگی مطرح‌شدن امر مذکور در فرایند ارتباطات جمعی و رسانه‌ای و با محوریت فریضه امر به معروف و نهی از منکر ارائه شده است. در این زمینه رویکرد پژوهش به رسانه به‌منزله ابزار و به امر به معروف و نهی از منکر به‌منزله محتوای رسانه است که ظرف و مظروف یک‌دیگرند و نقشی تبلیغی در جامعه ایفا می‌کنند. اما در این تحقیق برای دستیابی به چنین رویکردی فرایند ارتباط در رسانه تحلیل و در این زمینه براساس مدل ارتباطی یاکوبسن اجزا و کارکرد هر یک از عناصر ارتباطی مشخص شده است. نهایتاً، برای تحلیل رسانه اسلامی طبق مدل ارتباطی یاکوبسن، اجزای رسانه با مؤلفه‌های فریضه امر به معروف و نهی از منکر در کنار یک‌دیگر تبیین شده است. بنابراین این پژوهش با تحلیل رسانه‌ای از امر به معروف و نهی از منکر ما را در مورد مبانی نظری مؤلفه‌های مؤثر در انتخاب و روایت شخصیت‌های مستندهای اجتماعی به‌منظور اجرای صحیح فرایند امر به معروف و نهی از منکر در رسانه یاری می‌دهد.

۴. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع پژوهش‌های اکتشافی است، لذا رویکرد پژوهشی آن نیز استقرایی انتخاب شد. شیوه گردآوری داده‌ها نیز، به‌علت آن‌که پژوهش‌گر در جست‌وجوی شناخت مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر برای راه‌نمایی مستندساز در انتخاب و روایت شخصیت‌های مستندهای اجتماعی به‌منظور اجرای صحیح فرایند امر به معروف و نهی از منکر در رسانه بود، و از سوی دیگر کارشناسان حوزه هنر، دین، و رسانه (مشخصات کارشناسان طرف مصاحبه در جدول ۱ آمده است) دارای افق دید مناسبی درخصوص موضوع پژوهش حاضر بوده‌اند، به‌منظور استفاده از نظرهای کارشناسان، روش مصاحبه انتخاب شد. از میان انواع مصاحبه‌ها نیز روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته برگزیده شد که، به‌سبب فقدان ساختار منظم سؤالات پژوهش و ایجاد فضای صمیمی برای یافتن نظرهای دقیق و تجربه‌های کارشناسان، به محقق اجازه می‌دهد تغییرات ضابطه‌مند را در فرایند مصاحبه صورت دهد. به‌منظور آن‌که از مصاحبه‌های صورت‌گرفته بهترین اطلاعات استخراج شود و نظرهای

کارشناسانه‌ای گرد آید، روش نمونه‌گیری هدف‌مند برگزیده شد و کارشناسانی برای مصاحبه انتخاب شدند که علاوه بر تخصص از برخی ویژگی‌ها نیز برخوردار باشند. ویژگی نخست آن‌که مصاحبه‌شونده در حوزه موضوع پژوهش تجربه، دانش، و بینش لازم را داشته باشد. همچنین، برای آن‌که پژوهش‌گر به مفاهیم و مؤلفه‌های منطقی و علمی دست یابد، پاسخ‌گو می‌بایست از قوه تجزیه و تحلیل در مورد موضوع پژوهش برخوردار باشد. علاوه بر این، ضروری است پاسخ‌گو به مزایا و نتایج سودمند تحقیق و پژوهش علمی در حوزه دین و رسانه واقف باشد. این امر سبب می‌شود پژوهش‌گر به نظرهای دقیق و دل‌سوزانه در مصاحبه‌ها نائل شود. در ضمن، داشتن بیان مناسب و شهادت لازم برای ابراز عقیده و اظهار نظر از یک طرف و نداشتن تعصبات افراطی راجع به جریان‌های سیاسی از طرف دیگر دو مشخصه حائز اهمیت دیگر برای پاسخ‌گو بود، چراکه محقق باید بتواند نظرهایی را ثبت و ضبط کند که شفاف و بدون هیچ‌گونه جهت‌گیری خاص باشد.

هم‌چنین، طبق نظر پاتون که معتقد است شیوه ایده‌آل نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی این است که تا رسیدن به مورد زائد (موردی که پس از آن اطلاعات جدیدی به دست نمی‌آید) به انتخاب ادامه دهیم (گالو بورگ ۱۳۸۳) و باتوجه به دامنه پژوهش، پیچیدگی مسئله، و دست‌رس‌پذیری مشارکت‌کنندگان بالقوه عمل کردیم. برای این کار مصاحبه‌ها را تا آن‌جا ادامه دادیم که اطلاعات جدیدی حاصل نشود و در این زمینه با پانزده کارشناس مصاحبه کردیم. پس از اتمام مصاحبه‌ها، یافته‌های حاصل از آن‌ها با روش مقایسه دائمی تحلیل شد و از این تحلیل مقوله‌ای حاصل شد. در این میان، باتوجه به پایش دائمی و مراجعات فراگردی به مبانی نظری، به واسطه شباهت بسیار زیاد مضامین مستخرج از مصاحبه‌ها، فرایند پژوهش به سمت مدل ارتباطی یا کوبسن میل یافت. بر این اساس، باتوجه به قرابت معنایی مقوله حاصل شده با کارکرد ترغیبی پیام در مدل ارتباطی یا کوبسن، این مقوله را انتخاب آگاهانه و روایت تأثیرگذار شخصیت مستند اجتماعی نام‌گذاری کردیم. در ادامه مفاهیم مرتبط با این مقوله نیز، با روش تحلیل مضمون و گویه‌سازی، در ده زیرمقوله طبقه‌بندی شد.

جدول ۱. مشخصات کارشناسان طرف مصاحبه

خبرگان هنری	خبرگان دینی	خبرگان رسانه‌ای
استادان و منتقدان سینما	استادان حوزوی	استادان و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی، و امام صادق (ع)
مستندسازان مجرب	مشاوران فرهنگی نهادهای رسانه‌ای	اعضای هیئت علمی و دانشجویان منتخب مورد تأیید

۵. پرسش‌های تحقیق

از آن‌جا که پژوهش‌گر در جست‌وجوی شناخت مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر فوق‌الذکر است، پرسش اصلی پژوهش این‌گونه است که مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر در انتخاب و روایت شخصیت‌های مستندهای اجتماعی به‌منظور اجرای صحیح فرایند امر به معروف و نهی از منکر در رسانه کدام‌اند.

۶. امر به معروف و نهی از منکر

معروف و منکر، که در گفتمان اسلامی به اعمال پسندیده و ناپسند اطلاق می‌شوند، با دو مفهوم هنجار و ناهنجار در علوم اجتماعی قرابت معنایی دارند. بنابراین برای شروع بحث به تشریح مفهوم هنجار می‌پردازیم. کلمه هنجار (norm) در لاتین به معنای «گونیا»ست و از این‌رو از آن مفهوم قانون، قاعده، یا مثالی برمی‌آید که بدان رجوع می‌شود (بیرو ۱۳۷۰: ۲۴۸). هم‌چنین در *دایرةالمعارف علوم اجتماعی* چنین آمده است که هنجارها مدل‌های فکری یا خطوط راه‌نمایی هستند که به‌وسیله آن‌ها اعمال خود و دیگران را، از لحاظ فکری، کنترل و ارزش‌یابی می‌کنیم (Kuper 1985). از منظر دیگر، هنجارهای اجتماعی عبارت است از شیوه‌های رفتار و عمل و اندیشه که در جامعه‌ای پذیرفته شده است و انطباق با آن در فرایند اجتماعی شدن فرد تحقق می‌پذیرد (ساروخانی ۱۳۷۰: ۷۱۳). بنابراین هنجار فقط به اعمال و رفتار فرد بستگی ندارد و آن را می‌توان در شیوه‌های تفکر و اندیشه فرد نیز جست‌وجو و بررسی کرد. هم‌چنین اصطلاح هنجار با توقعات اجتماعی در باب رفتار درست یا بایسته ارتباط پیدا می‌کند. پس هنجارها متضمناً چنان معنا می‌دهند که مشروعیت، رضایت، و فتوایی در کار است (آبرکرامبی ۱۳۶۷: ۲۵۹). هنجارها را نیز می‌توان به چند دسته تقسیم کرد:

الف) هنجارهای قانونی یا قوانین موضوعه و مدون، که قانون‌گذاران وضع می‌کنند و رسماً اجرا می‌شود و ضمانت اجرای آن‌ها معمولاً از خارج از فرد یعنی جامعه و نظامات مربوط به آن اعمال و بر آن نظارت می‌شود.

ب) هنجارهای اخلاقی، که در طی زمان در جامعه نشوونما و تکوین می‌یابند و الزامات آن‌ها در درون آدمی به‌عنوان عضو جامعه شکل می‌گیرند و کارکرد دارند و اثر می‌نهند یا منشأ دینی و مذهبی دارند که مراجع مذهبی آن‌ها را پی‌گیری و بر آن‌ها نظارت می‌کنند و زمانی نیز در هنجارهای قانونی و قوانین موضوعه جای می‌گیرند.

ج) حد میانی این دو آداب و رسوم است که الزام و اجبار در رعایت آن‌ها هم مربوط به خارج از فرد (جامعه) و هم متضمن پذیرش درونی (خلق و خو و تربیت‌های مربوط) است (آراسته‌خو ۱۳۷۰: ۵۵۳).

برخی از هنجارها را فرمان‌روایان جامعه وضع می‌کنند و پاره‌ای در طول زمان و به تدریج ضرورت وجودی می‌یابند و بعضی را نیز ادیان و ایدئولوژی‌های معمول در جامعه رایج می‌کنند و موافق بسترهای فرهنگی جامعه شکل می‌گیرند و عمل می‌کنند. آنچه انکارنشدنی است این است که هنجارها با آداب، رسوم، سنت‌ها، عرف معمول، و ارزش‌های اجتماعی مناسبت دارند (همان: ۵۵۴). اما از نظر اسلام همه رفتاری که انسان از خود بروز می‌دهد ذیل پنج عنوان کلی قرار می‌گیرد: واجب (ضرورت انجام‌دادن)، مستحب (اولویت)، مباح (بدون اولویت)، مکروه (اولویت ترک)، حرام (ضرورت ترک). باید افزود که واجب و ضروری به اعمال و رفتاری اطلاق می‌شود که فرد مسلمان لازم است آن‌ها را انجام دهد و اجازه ترکشان را ندارد. در مقابل، حرام به اعمال و رفتاری اطلاق می‌شود که لازم است از آن‌ها دوری جست و مرتکبشان نشد. مستحب به اعمال و رفتاری اطلاق می‌شود که فرد مسلمان بهتر است انجامشان دهد. مکروه نیز به اعمال و رفتاری گفته می‌شود که پرهیز از آن اولویت دارد.

عناوین پنج‌گانه ذکرشده به اعمال و رفتار اخلاقی و حقوقی مربوط می‌شود؛ بنابراین، منظور از آن‌ها هم هنجارهای حقوقی است و هم اخلاقی دارای ضرورت یا دارای اولویت ترک‌کردن یا ترک‌نکردن. واجبات، محرمات، مستحبات، و مکروهات نمایان‌گر هنجارها هستند و در واقع چهار قسم راه‌نمای اعمال و رفتار مسلمان‌اند. از این رو، هنجارهای اسلامی، یعنی آن هنجارها و قواعد رفتاری که در جامعه و نظام اسلامی مطلوب وجود داشت، به دو دسته کلی تقسیم می‌شود:

۱. هنجارهایی که ضرورت دارد و در صورت تخلف با مجازات همراه است؛ این قسم محرمات و واجبات را شامل می‌شود.

۲. هنجارهایی که فقط اولویت دارد و تخلف از آن‌ها مجازات قابل توجهی به دنبال نخواهد داشت؛ این قسم شامل مستحبات و مکروهات است (امیر کاوه ۱۳۷۹).

علاوه بر هنجارهای ذکرشده، در گفتمان اسلامی به دو مفهوم معروف و منکر نیز اشاره شده است که استاد شهید مرتضی مطهری در تعریف این دو مفهوم می‌نویسد: معروف و منکر از نظر اسلام محدود به حد معین نمی‌شود. تمام هدف‌های مثبت اسلامی داخل در

معروف و تمام هدف‌های منفی اسلامی داخل در منکر است (مطهری ۱۳۸۴: ۲۸۱). بنابراین می‌توان افزود که معروف و منکر به محدوده گسترده‌ای از هنجارهای اخلاقی و دینی تعلق دارند.

از دیگر سو، هنجارها و ارزش‌ها در هر جامعه ملاک اندیشه، احساس، تعقل، و عمل و رفتار افراد آن جامعه است که همه افراد ملزم به رعایت آن هستند و این رعایت و الزام به آن از طرق مختلف بر افراد جامعه تحمیل می‌شود. نهادهای گوناگونی که نقش اجتماعی کردن را در جامعه برعهده دارند از عوامل اساسی در این زمینه به‌شمار می‌روند، زیرا از طریق درونی کردن این هنجارها و ارزش‌ها فرد را به‌طور نامحسوس و ناخودآگاه به رعایت هنجارها و ارزش‌های جامعه وامی‌دارند. سازمان‌ها و ارگان‌های رسمی نیز، با استفاده از ابزارهای گوناگون، بر پیروی از هنجارها و ارزش‌ها در جامعه (معمولاً مواردی که جنبه قانونی پیدا می‌کند) نظارت می‌کنند. افراد جامعه نیز خود از عوامل نظارت و کنترل در جامعه به‌شمار می‌روند (آشنا و رضی ۱۳۷۶). فعالیت‌هایی نظیر آنچه مطرح شد برای نظارت اجتماعی صورت می‌گیرد که می‌توان آن را این‌گونه تعریف کرد: مجموعه فراگردهای جامعه‌پذیری و به‌ویژه فشاری است که افراد از جانب سایرین در جامعه حس می‌کنند و این فشار باعث می‌شود رفتار آن‌ها در جهت هم‌رنگی با جامعه و متابعت از آن سوق داده شود و انسجام جامعه حفظ شود (کازنو ۱۳۶۴: ۷۱).

در گفتمان دین اسلام و، بنابه نظر استاد شهید مرتضی مطهری، در جامعه اسلامی «همه مردم موظف‌اند پاسدار فضیلت‌ها و نیکی‌ها و ناپودکننده بدی‌ها و نادرستی‌ها باشند. پاسداری نیکی‌ها به‌نام «امر به معروف» و ستیزه‌گری با بدی‌ها «نهی از منکر» نامیده می‌شود» (مطهری ۱۳۹۲: ۳۴۳). بنابراین در جامعه اسلامی، علاوه بر فعالیت‌های سازمان‌ها و ارگان‌های رسمی، مردم موظف‌اند با استفاده از هرگونه ابزار مشروع و اخلاقی به اجرای امر به معروف و نهی از منکر بپردازند که مجموعه‌ای از توصیه‌ها و ممنوعیت‌هاست. مردم می‌توانند این امر را به‌صورت انفرادی یا با هم‌راهی سازمان‌ها و نهادهای گوناگونی به‌انجام برسانند که نقش نظارت اجتماعی را برعهده دارند. بنابراین، در گفتمان دین اسلام، امر به معروف و نهی از منکر فرایندی برای نظارت اجتماعی است، اما، از آن‌جاکه مفهوم معروف و منکر در دین اسلام به محدوده گسترده‌ای از هنجارهای اخلاقی و دینی تعلق دارد، نتیجه اجرای فرایند امر به معروف و نهی از منکر رشد و تعالی مادی و معنوی همه مردم خواهد بود.

۷. رمزگان امر به معروف و نهی از منکر رسانه‌ای

در گفتمان دین اسلام، امر به معروف و نهی از منکر فرایندی به‌منظور نظارت اجتماعی است. در این جا پرسشی مطرح می‌شود که آیا رسانه‌های جمعی در جامعه اسلامی شرایط لازم برای اجرای این فرایند را دارند. برای پاسخ به این پرسش به یکی از منابع معتبر دین اسلام و مذهب شیعه رجوع می‌کنیم. در *وسایل الشیعه*، در باب «استحباب امر به معروف» حدیثی از امام صادق (ع) آمده است که طبق آن اقدام به امر به معروف دست‌کم دارای سه شرط است: رغبت، قدرت، و اذن. چنین نیست که هر که دوست داشته باشد بتواند معروف را به مردم بشناساند، زیرا همگان بر این امر قدرت ندارند و، اگر هم قدرت داشته باشند، اذن چنین کاری را ندارند. چنانچه کسی از هر سه ویژگی برخوردار باشد، سعادت در حق او و کار او تمام خواهد شد (نوری ۱۴۰۸ ق: ۳۴۸).

رسانه‌های جمعی، در جامعه اسلامی، زمینه‌های لازم برای برخورداری از این سه ویژگی را دارند. از یک سو، رغبت به امر به معروف و نهی از منکر با فعالیت رسانه‌ای درهم آمیخته است. اقدام به فعالیت رسانه‌ای در حقیقت گام گذاشتن در مسیر هدایت همه‌جانبه مخاطبان است (یوسف‌زاده ۱۳۹۲: ۳۱)، اما برای بررسی قدرت رسانه‌های جمعی در جامعه اسلامی به‌منظور اجرای فرایند امر به معروف و نهی از منکر باید به تعریف کازنو از نظارت اجتماعی نیز توجه کرد. براساس این تعریف، بخشی از نظارت و کنترل اجتماعی از طریق فراگردهای جامعه‌پذیری و اجتماعی‌شدن صورت می‌گیرد (آشنا و رضی ۱۳۷۶). بنابراین، برای فهم بیشتر چگونگی نظارت و کنترل اجتماعی به تعریف مفهوم اجتماعی‌کردن می‌پردازیم. دانشمندان علوم اجتماعی اجتماعی‌کردن را فرایندی می‌دانند که طی آن فرد شیوه‌های رفتاری، باورها، ارزش‌ها، الگوها، و معیارهای فرهنگی خاص جامعه را یاد می‌گیرد و آن‌ها را جزء شخصیت خود می‌سازد. بنیادی‌ترین بخش اجتماعی‌کردن در دوران کودکی روی می‌دهد، اما این روند در سراسر عمر آدمی ادامه می‌یابد. اجتماعی‌کردن دارای دو نقش اساسی است:

۱. از نظر فردی، اجتماعی‌کردن استعدادهای بالقوه فرد را شکوفا می‌کند و امکانات رشد شخصیت و تبدیل شدن فرد به شخصی اجتماعی را فراهم می‌آورد؛
۲. از نظر جامعه، اجتماعی‌کردن فرایندی است برای انتقال ویژگی‌های فرهنگی یک جامعه از نسلی به نسل دیگر و فراهم آوردن امکان تعامل و استمرار فرهنگ و نیز تربیت افراد برای ایفای نقش‌ها و احراز پایگاه‌های مختلف اجتماعی (قنادان و همکاران ۱۳۷۵: ۹۴).

هم‌چنین جامعه‌شناسان دو نوع عامل اجتماعی را از یک‌دیگر متمایز کرده‌اند:
الف) اجتماعی کردن نخست که خانواده و گروه‌های هم‌سالان را در بر می‌گیرد؛
ب) اجتماعی کردن دوم که شامل مدرسه و رسانه‌هاست (همان: ۱۲۰، ۱۰۳).

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، رسانه‌ها جزء عامل دوم اجتماعی کردن هستند و یکی از عوامل بسیار مهم این فرایند به‌شمار می‌روند. روزنامه‌ها، نشریات ادواری، مجلات، و به‌ویژه تلویزیون و رسانه‌های جدید ماهواره‌ای و الکترونیکی و رقمی هرروزه مورد استفاده وسیع گروه‌های مختلف اجتماعی و از جمله کودکان، نوجوانان، و جوانان قرار می‌گیرند و نگرش و عقاید آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. تحقیقات فراوانی انجام شده است که تأثیر برنامه‌های رسانه را بر نگرش‌های کودکان و بزرگسالان تحلیل می‌کند. اگرچه هنوز بیش‌تر این تحقیقات از نظر استنباط قطعی نیستند، نمی‌توان انکار کرد که رسانه‌های جمعی انواع گوناگونی از اطلاعات و محتوا (به‌ویژه هنجارها و ارزش‌ها) را انتقال می‌دهند (گیدنز: ۱۳۷۷: ۸۸). هم‌چنین، از نظر هارولد لاسول نیز رسانه‌ها، در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها، و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردان کاربرد دارند. آن‌ها از این راه، با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند (سورین و تانکارد: ۱۳۸۱: ۴۵۲).

بنابراین رسانه‌ها در انتقال هنجارها و ارزش‌ها نقش قابل توجهی دارند و به فراگرد اجتماعی کردن، که بخشی از نظارت و کنترل اجتماعی از طریق آن انجام می‌شود، یاری می‌رسانند. حال، اگر معروف و منکر را محدوده گسترده‌ای از هنجارهای اخلاقی و دینی بدانیم و به فرایند امر به معروف و نهی از منکر نگاه فرهنگی و رسانه‌ای داشته باشیم، درمی‌یابیم که رسانه‌های جمعی در جامعه اسلامی در اجرای فرایند امر به معروف و نهی از منکر قدرت‌مندند. از طرفی دیگر، چون جایگاه رسانه‌ای در جامعه اسلامی و شیعی (جامعه‌ای مثل ایران) در نسبت با ولایت فقیه تعریف می‌شود، در این زمینه مأذون خواهند بود (یوسف‌زاده ۱۳۹۲). بنابراین رسانه‌های جمعی در جامعه اسلامی شرایط لازم برای اجرای فرایند امر به معروف و نهی از منکر را دارند.

با این‌همه، رسانه‌ها در جوامع امروزی طبق نظریه مسئولیت اجتماعی، همان‌گونه که حق دارند از دولت و سایر نهادها انتقاد کنند، مسئولیتی نیز در قبال مصالح و منافع ملی و پاسخ‌گویی به نیازهای جامعه دارند (مهدی‌زاده ۱۳۸۹). نکته قابل توجه آن‌که، نظریه مسئولیت اجتماعی از میان نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها تنها نظریه‌ای است که، پس از

بازسازی و اعمال تغییرات لازم، سازگاری بیش‌تری با نظریهٔ هنجاری اسلامی دارد. یکی از اصلاحیه‌های مهم آن این است که مفهوم مسئولیت در بینش توحیدی فقط درمقابل خدا اصالت دارد. ما یک مسئولیت واقعی بیش‌تر نداریم، آن هم درمقابل خداست. این امر برخاسته از جهان‌بینی اسلام است. حقیقت مسئولیت درمقابل خداست. دیگر مسئولیت‌ها در شعاع مسئولیت در برابر خدا شکل می‌گیرد (مصباح ۱۳۸۸: ۱۸۲). بی‌شک، تعهد و مسئولیت ارباب رسانه و پیام‌آفرینان درمقابل خداوند یکی از مؤلفه‌های کلیدی هر نوع الگوی هنجاری دارای مبانی دینی است (شرف‌الدین ۱۳۹۰).

اصلاحیهٔ دیگر بر نظریهٔ مسئولیت اجتماعی این است که صرفاً عمل براساس اخلاق حرفه‌ای در جامعهٔ اسلامی نمی‌تواند ضامن درستی عملکرد اصحاب رسانه باشد. تجربه نشان می‌دهد که حتی در جوامع لیبرال نیز منافع عموم فدای علایق اقتصادی و مادی مالکان رسانه‌ها می‌شود. در دیدگاه اسلامی، پیام‌آفرین رسانه نه صرفاً شاغل، که می‌تواند مربی باشد. هم‌چنان‌که مخاطب نیز نه مشتری و نه ارباب‌رجوع بلکه مربی است. بنابراین مسئولیت دارد؛ مسئولیت درقبال خدا، دین، نظام اسلامی، و مردم (یوسف‌زاده ۱۳۹۲: ۳۱). هم‌چنین رسانهٔ دینی حتی برای جذب مخاطب خود هم باید درجهت رضایت خداوند عمل کند. بنابراین، مهم‌ترین ویژگی رسانهٔ دینی این است که گردانندگان این رسانه، بالذات، خود را درمقابل خداوند مسئول می‌بینند و رساندن پیام‌های او را، درمقام پیامبر و پیام‌آور، وظیفهٔ خود می‌دانند (آشنا ۱۳۸۷).

بنابراین رسانه‌های جمعی در جامعهٔ اسلامی نه تنها شرایط لازم برای اجرای فرایند امر به معروف و نهی از منکر را دارند، بلکه رسانهٔ دینی رساندن پیام‌های خداوند را مسئولیت خود می‌داند. رسانه‌های دینی وظیفه دارند از فرایندی چون امر به معروف و نهی از منکر برای انتقال و آموزش معروف‌ها و منکرها، که همان پیام‌های خداوند است، در تولید محتوای خود بهره جویند. حال، از آن‌جاکه در اجرای فرایند امر به معروف و نهی از منکر در رسانه ارتباط میان رسانه و مخاطب شکل می‌گیرد، رسانهٔ دینی برای ادای وظیفهٔ خود باید تحلیل ارتباطی مناسبی از این فرایند داشته باشند تا بتواند بر مخاطب اثر بگذارد.

۸. تحلیل ارتباطی رمزگان امر به معروف و نهی از منکر رسانه‌ای

در مدل ارتباطی یاکوبسن، فرستنده یا گوینده پیامی را برای کسی یعنی گیرنده می‌فرستد. پیام در قالب کد (مانند زبان انگلیسی) و از طریق رسانه‌ای مانند کلام منتقل می‌شود. بافت یا

بستری که پیام در آن یافت می‌شود اغلب کمک می‌کند که معنای آن پیام درک شود (Berger 1995: 14). بنابراین، در مدل ارتباطی یاکوبسن، برای برقراری ارتباط شش عنصر اساسی وجود دارد: فرستنده، گیرنده، پیام، مجرای تماس یا همان رسانه، کد و رمزگان، و نهایتاً بافت و زمینه.

از سوی دیگر، به گفته یاکوبسن، پیام‌ها چندین کارکرد دارند. معمول‌ترین آن‌ها کارکرد ارجاعی است که به محیط اطراف گوینده مربوط می‌شود، اما کارکرد عاطفی نیز دارند که احساس فرستنده را بیان می‌کند، و هم‌چنین کارکرد زیبایی‌شناسانه که، با استفاده از آرایه‌های ادبی، کیفیت و تناسب متمایزکننده‌ای به پیام می‌بخشد (ibid.: 15). در کنار این سه کارکرد، سه کارکرد ترغیبی، کلامی، و فرازبانی نیز وجود دارد که اکنون به معرفی ویژگی‌های هر یک از این کارکردهای شش‌گانه می‌پردازیم.

کارکرد ارجاعی جهت‌گیری پیام به سمت موضوع و مصداق را نمایان می‌سازد؛ چنان‌که اشعار حماسی نقش قویاً ارجاعی دارد، زیرا شاعر بیرون ماجرا ایستاده و توصیف‌گر آن است (یاکوبسن ۱۳۸۰). انسان در ابتدا هر پیامی را ارجاعی قلمداد می‌کند (گواین که معمولاً هم این‌طور است)؛ ارجاعی یعنی معطوف به شیء یا ایده‌ای بیرون از خودش. بدین معنا بافت یعنی چیزی شبیه به موضوع و مصداق، آنچه پیام درباره آن است (اسکولز ۱۳۷۹: ۶۰). کارکرد عاطفی نمایان‌گر احساس مستقیم درباره موضوعی است که از آن سخن می‌گوید؛ به عبارت دیگر این نقش نمایان‌گر احساس عاطفی خاصی است که می‌تواند واقعی یا تظاهرگونه باشد. کارکرد عاطفی در سطوح آوایی مانند «نچنچ» کلام نیز معنی می‌یابد، اما لایه صرفاً عاطفی در عبارات‌های تعجبی قابل توجه است (یاکوبسن ۱۳۸۰: ۹۰-۹۵). بنابراین کارکرد عاطفی روابط بین پیام و فرستنده را نشان می‌دهد. وقتی که فرد ارتباط برقرار می‌کند، علاوه بر اندیشه‌هایی که درباره مرجع پیام دارد، گاه ممکن است نگرش خودش را نیز راجع به موضوع پیام ابراز کند. این‌ها تجلی احساسی، شخصیتی، و اجتماعی فرد است که فارغ از خصوصیت پیام موضوعیت دارد. بنابراین می‌توان کارکرد ارجاعی و عاطفی را به‌طور هم‌زمان شالوده‌ای مکمل و رقیب در امر ارتباط قلمداد کرد، به‌طوری‌که غالباً از کارکرد دوگانه زبان (عاطفی و ارجاعی) سخن می‌گویند که یکی شناختی و عینی و دیگری احساسی و ذهنی است. هدف یک رمزگان می‌تواند علمی (ضمن خنثی کردن کارکرد احساسی) یا درمقابل زیبایی‌شناختی (با دورتر کردن کارکرد عینی و عقلانی مانند رمزگانی چون شعر) باشد (گیرو ۱۳۸۰: ۲۱).

کارکرد ترغیبی بر رابطه میان مخاطب و پیام تأکید می‌کند، چه این که هدف هر پیامی ایجاد واکنش و انگیزش در مخاطب است. کارکرد ترغیبی پیام برای رسیدن به چنین مطلوبی دو راه در نظر می‌گیرد: تحریک عقل و احساسات مخاطب. در سطح نخست، پیام در پی تمایزهای عینی، ذهنی، و شناختی برای سازمان‌دادن به کنش فرد است، اما در سطح دوم، از طریق رمزگان اجتماعی و زیبایی‌شناختی و به‌منظور جلب مشارکت گیرنده، کارکرد ترغیبی را دنبال می‌کند. لذا این کارکرد نقش مهمی در تبلیغ دارد. در این معنا محتوای پیام (کارکرد ارجاعی) در برابر علائمی که مقصود از آن‌ها برانگیختن احساسات مخاطب است رنگ می‌بازد. این کار از طریق شرطی کردن مخاطب به وسیله تکرار یا از طریق ایجاد واکنش‌های احساسی ناخودآگاه صورت می‌پذیرد (همان: ۲۲). بارزترین نمود کارکرد ترغیبی وجه امری و ندایی بوده است، اما در واقع هر پیامی که مخاطب‌مدار باشد نقش ترغیبی در آن بیش‌تر است (یاکوبسن ۱۳۸۰). وجه امری نیز به همین دلیل در کارکرد ترغیبی مورد توجه قرار می‌گیرد، چراکه به دنبال انگیزش در مخاطب است. حال ممکن است فرستنده نه به وسیله امر و نهی بلکه از طریق دیگری برای برانگیختن مخاطب استفاده کند؛ خواه از احساس او باشد، چنان‌که در تبلیغات از گذشته تاکنون بسیار از این معنا بهره مثبت و منفی برده‌اند، و خواه از عقلانیت او باشد، چنان‌که غلظت این موضوع در مجالس تعلیم، تربیت، موعظه، و خطابه بیش‌تر بوده و مآلاً کارکرد ترغیبی دامن‌دارتر است (روحانی ۱۳۸۹: ۱۷۰).

در کارکرد زیبایی‌شناسانه، که تأکید بر خود پیام است، نظم به سبب ماهیتش که بر بنیان فرایند تکرار قرار گرفته است در حافظه مانایی بیش‌تری دارد. لذا برای این‌که برخی ساخت‌ها در حافظه بقای بیش‌تری داشته باشند باید سعی کرد به صورت منظم آن‌ها را بیان کرد (یاکوبسن ۱۳۸۰). کارکرد زیبایی‌شناسانه به واسطه تأکید پیام بر خودش توجه افراد را به الگوهای آوایی سیاق کلام جلب می‌کند، لذا این کارکرد فقط به هنر و ادبیات منتهی نمی‌شود، چنان‌که به گفته یاکوبسن کارکرد زیبایی‌شناسانه تنها نقش هنرهای کلامی نیست بلکه کارکرد غالب و تعیین‌کننده آن است. حال آن‌که در سایر فعالیت‌های کلامی (ارتباطی) هم‌چون جزء کمکی و فرعی عمل می‌کند (اسکولز ۱۳۷۹: ۴۸).

کارکرد کلامی مربوط به رسانه است. این تأکید بر تماس موجب مبادله فراوان قالب‌های زبانی مرسوم می‌شود؛ حتی موجب ارتباطی می‌شود که موضوع آن معطوف به ادامه برقراری ارتباط است. کارکرد کلامی در انواع و اقسام ارتباط به گونه‌های مختلفی دیده می‌شود، اما در هر حال هدفی در این ارتباط نیست مگر برقراری ارتباط که احساس هم‌نوایی

و یگانگی را به طرفین می‌دهد. بدین سان مراسم، نطق‌ها، و گفت‌وگوهای خانوادگی که در آن محتوای ارتباط اهمیت کم‌تری از نفس حضور فرد و تأیید عضویت وی در گروه دارد از این سنخ به‌شمار می‌رود. در این کارکرد ارتباطی، حرکت‌های واحدی تکرار و داستان‌های واحدی تعریف می‌شود. این روند برای کسانی که در آن مشارکت دارند، مادام‌که در این هم‌نوایی و هم‌دلی موضوعیت داشته باشند، قابل توجه و جذاب است. در این‌جا نیز کارکرد ارجاعی (مربوط به محتوای پیام) حکم ثانوی دارد، چراکه اساساً جریان ارتباط هدف دیگری را دنبال می‌کند، چنان‌که بسیاری از سخن‌رانی‌ها و تشریفات سیاسی هدفشان ایجاد وحدت همگانی و هم‌نوایی میان مشارکت‌کنندگان است (گیرو، ۱۳۸۰: ۲۳).

کارکرد فرازبانی مربوط به رمزگان پیام است و در زبان روزمره انسان نیز جایگاه ویژه‌ای دارد. هدف این کارکرد روشن کردن معنای نشانه‌هایی است که گیرنده ممکن است دریافت نکرده باشد. بنابراین انتخاب رسانه به این کارکرد مربوط می‌شود. چنان‌که کادر یک تابلو یا طرح جلد یک کتاب ماهیت رمزگان آن را به‌نمایش می‌گذارد؛ گواهی که اساساً عنوان یک اثر هنری نیز بیش‌تر معطوف به رمزگان آن است تا محتوای پیام (همان). وقتی که گوینده بخواهد از مشترک‌بودن رمزگان اطمینان حاصل کند، در پیام خود به سمت رمزگان جهت می‌گیرد و نقش فرازبانی را برجسته می‌کند (یاکوبسن، ۱۳۸۰)، لذا این کارکرد در کودکان یا کسانی که در حال یادگیری زبان هستند بیش‌تر به چشم می‌خورد، چراکه پرسش درباره‌ی واژگان نزد آن‌ها بیش‌تر از سایرین است و کارکرد فرازبانی را در پیام‌های خود بیش‌تر نمود می‌بخشند (اسکولز، ۱۳۷۹). از سوی دیگر، کارکرد فرازبانی هنگامی در پیام متجلی می‌شود که، در جریان ارتباط، فرستنده پیام بدفهمی در گیرنده را محتمل بداند؛ در این صورت تأکید بر رمزگان بیش‌تر می‌شود (احمدی، ۱۳۷۰: ۶۷).

بدین سان هریک از عناصر شش‌گانه مدل یاکوبسن متناظراً کارکردی دارند که با توجه به عناصر پیام مورد توجه قرار می‌گیرند. کارکرد ارجاعی معطوف به موضوع و مصداق مورد بحث میان گیرنده و فرستنده است که ظاهراً در عموم ارتباطات از اهمیت ممتازی، لااقل برای فرستنده، برخوردار است. کارکرد زیبایی‌شناسانه معطوف به خود پیام یا به عبارت بهتر ارکان زیبایی‌شناسانه پیام است؛ مانند کسی که در سخن‌رانی خود به‌طور مستمر از ابیات و آرایه‌های ادبی بهره می‌برد یا رسانه تصویری که از زیبایی‌های هنری برای جذابیت محصول خود استفاده می‌کند. کارکرد کلامی معطوف به تماس یا همان مجاری روانی یا فیزیکی ارتباط است که مقصود آن صرفاً وجود یا عدم ارتباط است. بدین معنا محتوای پیام آن‌قدر که حضور در جریان ارتباط اهمیت دارد مورد توجه نیست، اما

جهت گیری کارکرد فرازبانی به سمت رمزگان است و، برای رسیدن به اشتراک و رفع ابهام از پیام، مدنظر قرار می گیرد. کارکرد عاطفی معطوف به فرستنده است و بر بیان احساسات و عواطف وی در جریان ارتباط اثر می گذارد، چه این که فرستنده قالب های عقلانی پیام خویش را بر بستر کارکرد ارجاعی مطرح می کند و قالب های زیبایی شناسانه به کارکرد عاطفی و پیام به گیرنده ختم می شود. کارکرد ترغیبی، انگیزشی، یا تشویقی به منظور برانگیختن گیرنده با پیام مورد توجه قرار می گیرد که از طریق تحریک عقل یا احساسات وی دنبال می شود (باهنر و روحانی ۱۳۹۳: ۱۲۵-۱۲۶)، اما در این میان توجه یاکوبسن به وجه غالب و تأکیدش بر آن نیز نکته ای است که مدلل ارتباطی او را ممتاز و اهمیت آن را دوچندان می کند. وی در مقاله معروف خود به همین نام، یعنی «وجه غالب»، پیام را در قالب یکی از شش کارکرد ارتباطی محدود نمی کند، بلکه معتقد است هر پیام (کلامی) می تواند چند کارکرد داشته باشد، ولی به یکی از این کارکردها گرایش بیش تری داشته باشد؛ البته در چنین شرایطی یک کارکرد بر سایر کارکردها تقدم می یابد (یاکوبسن ۱۳۸۰: ۱۰۱).

در یک تحلیل ارتباطی، پیام در ام المعارف (امر به معروف و نهی از منکر) حیثیت کلان دارد، لکن متشکل از خرده پیام هایی نیز هست. این پیام ها در کنار یکدیگر مجموعه ای از کارکردهای مرتبط با پیام را به نمایش می گذارند. از سوی دیگر، در میان همین خرده پیام ها یک وجه غالب نیز وجود دارد (روحانی ۱۳۸۹). بنابراین می توان هر پیام کلانی را به خرده پیام هایی تقسیم کرد که کارکردهای متفاوتی دارند، اما یکی از آنها وجه غالب پیدا می کند. بدین سان هر کدام از عناصر فوق (عناصر مدلل یاکوبسن)، به سبب وجود کارکردهایی، از سایر عناصر متمایز می شوند. اما، به هر حال، هدف رسانه دینی اصلاح فضای فرهنگی جامعه به سمت نیکی هاست، زمینه ای که برای بهره برداری از گنجینه ها و دفینه های عقلی ضرورت دارد و مسیری جز بسط خوبی ها و طرد زشتی ها را که همان اجرای امر به معروف و نهی از منکر است طی نمی کند. از این حیث نیز، گرچه پیام دینی متشکل از خرده پیام های متعددی است که هر یک کارکردی مخصوص به خود دارد، گاه در طول یکدیگر و گاه در عرض هم قرار می گیرند. در هر صورت یک وجه غالب در پیام وجود دارد که جهت گیری پیام را نمایان می کند. وجه غالب در امر به معروف و نهی از منکر را می توان در دو سطح مورد توجه قرار داد: روبنا، که کارکرد ارجاعی و معطوف به معروف و منکر است، و زیربنا، که همان کارکرد ترغیبی است و هسته اصلی را شکل می دهد. در واقع امر به معروف و نهی از منکر بناست در مخاطب انگیزشی به معروف یا منکر ایجاد کند (باهنر و روحانی ۱۳۹۳).

شاخصه کارکرد ترغیبی در امر به معروف و نهی از منکر وجه امری و موجب انگیزش گیرنده است، اما همان‌طور که بیان شد هر دو به معنای انحصار امر و نهی در کارکرد ترغیبی یا امر به معروف و نهی از منکر است، چراکه آنچه در هر دو مهم است اثرگذاری بر مخاطب در جهت مقصود و مطلوبی معین است. در این معنا رسانه، بر پایه آگاهی و توانایی، تحریک عقل یا احساسات مخاطب را مورد توجه قرار می‌دهد و پیام، در سطح نخست، در پی تمایزهای عینی، ذهنی، و شناختی و، در سطح دوم، در پی جلب توجه گیرنده از طریق رمزگان اجتماعی و زیبایی‌شناختی است. بی‌شک در این معنا استفاده از رسانه و رمزگان مطلوب اهمیت زیادی دارد (همان: ۱۳۵-۱۳۶). بنابراین در این جا قصد بر آن است که گونه‌ای از برنامه‌های رسانه‌ای را انتخاب کنیم که برای اجرای فرایند امر به معروف و نهی از منکر رسانه‌ای مطلوب است.

۹. رمزگان امر به معروف و نهی از منکر رسانه‌ای در مستند اجتماعی

از میان انواع برنامه‌های رسانه‌ای ارزش و کاربرد فیلم مستند، به مثابه رسانه‌ای مؤثر و پویا، در عرصه آموزش، ارائه دانش، و ارتقای سطح آگاهی انسان درباره خود، جامعه، محیط زندگی، طبیعت، توسعه و ترویج فرهنگ، و به طور کلی جهان‌شناسی برای ما روشن است (ضابطی جهرمی ۱۳۸۷). اما ویژگی‌های فیلم مستند به این جا ختم نمی‌شود. سینمای مستند سینمایی غیرداستانی است که تحت تأثیر ادبیات داستانی غیرواقعی قرار نمی‌گیرد و به همین دلیل کاملاً حقیقت‌گراست (زارعیان ۱۳۸۹). البته فقط عده معدودی از مستندسازان یا منتقدان ادعا می‌کنند که فیلم مستند نشان‌دهنده واقعیت مطلق است. فیلم مستند داستان نیز هست. باین حال برخی از مستندسازان بر این باورند که فیلم‌های مستند حقیقت‌الآتری را به نمایش گذاشته‌اند یا هدفی متعالی‌تر از فیلم‌های داستانی و تخیلی دارند. فیلم مستند برای این دسته از مستندسازان با مقولات مهم اجتماعی، افراد مشهور یا از یادرفته و غریب، یا با لحظات تاریخی مهم سروکار دارد و درعین حال ممکن است در این واقعیت‌ها، برای طرح نکات دیگر، دست هم برده شود (وونگ ۱۳۹۲).

باین همه، سینمای مستند، که ماهیتاً مقاصد غیرتجاری را دنبال می‌کند و هدفی جز سرگرمی آنی و سطحی تماشاگر دارد، به علت نیروی فرهنگ‌آوری و فرهنگ‌سازی‌اش، «سینمای سالم» نیز دانسته شده است (ضابطی جهرمی ۱۳۸۷). اتحادیه جهانی فیلم‌های مستند نیز در مورد فیلم مستند بیان می‌دارد که این گونه فیلم‌ها احساس و تفکر را برمی‌انگیزند

و گزارش راستینی از واقعیت ارائه می‌دهند یا به تفسیری صادقانه و موجه پس از رخ دادن روی دادها اکتفا می‌کنند. هدف این فیلم‌ها برانگیختن میل و رغبت تماشاگر به توسعه دانش و ادراک خود و مطرح کردن واقعی مسائل گوناگون زندگی و ارائه راه‌حل‌های آن‌ها از دیدگاه‌های فرهنگی و اقتصادی است (نفیسی ۱۳۵۷). بنابراین به‌طور کلی فیلم مستند حقیقت‌گرا، فرهنگ‌ساز، و ایجادکننده میل و رغبت در مخاطبان است. پس فیلم مستند می‌تواند رسانه‌ای مناسب برای ارجاع به معروف و منکر باشد و در مخاطب انگیزشی به معروف یا منکر ایجاد کند. اما، از آن‌جاکه مستند اجتماعی مسائل اجتماعی را توصیف و تبیین می‌کند، این‌گونه از مستند برای اجرای فرایند یادشده به‌منظور رشد و تعالی جامعه از نظر مادی و معنوی مناسب‌تر است، اما باید دقت کرد که با در نظر گرفتن شرایط می‌توان از مستند اجتماعی برای اجرای صحیح فرایند امر به معروف و نهی از منکر در رسانه بهره جست.

از طرفی دیگر، ضابطی جهرمی (۱۳۸۷) معتقد است کم‌اشکال‌ترین نوع تقسیم‌بندی که می‌توان برای شناخت زیرگونه‌های سینمای مستند پیش‌نهاد کرد تقسیم‌بندی ساختاری است. در این نوع تقسیم‌بندی، مقوله پیچیده‌تر شدن یا تکامل شکل، که رابطه‌ای بنیادی با ساختار دارد، قویاً عامل تمایز است؛ به عبارت دیگر، نحوه پرداخت هنری مواد به‌کاررفته و تنظیم این مواد، که ناشی از شیوه به‌کارگیری امکانات بیانی دوربین و تدوین و انواع صداست (شیوه تصویرگری و تصویرپردازی مستندساز که آن را سبک می‌نامیم)، مطرح است، نه صرفاً موضوع. انواع آن عبارت‌اند از:

۱. مستند خبری - گزارشی؛ ۲. مستند آرشیوی؛ ۳. مستند توصیفی؛ ۴. مستند بازسازی (داستانی، آموزشی، کارآموزی). در مستندهای گزارشی به جنبه‌های صریح و ظاهری روی دادها توجه می‌شود و برجسته‌ترین بخش‌های یک واقعه، بدون ملاحظات پیچیده زیبایی‌شناسی و شکل‌گرایی، به‌نمایش درمی‌آید و اغلب از وجود یک سازمان‌دهنده فکری-ساختاری یا طراح معمار، که کارگردان نامیده می‌شود، بی‌بهره است. در سایر گونه‌های مستند، نه تنها جنبه‌های زیبایی‌شناسی و خلق معانی بیان موردنظر است، بلکه رهبر فکری - ساختاری گروه گاه از طرح روایتی و در مواردی فیلم‌نامه (به‌ویژه در گونه ۴) بهره می‌برد. فیلم مستند، چون ماهیتاً شخصیت‌پردازی نمایشی ندارد و معمولاً فاقد عوامل متعارف نمایش به‌ویژه قصه و بازیگر است، حتی از لحاظ استقلال شکل هنری نیز نه‌فقط مستقل از فیلم داستانی است، بلکه در مقام مقایسه (نسبت به فیلم داستانی) از ادبیات و تئاتر استقلال بیش‌تری دارد. در مواردی هم که مستندساز احتمالاً با مقوله شخصیت مستند یا با

طرحی روایتی برگرفته از داستانی واقعی مواجه است از شخصیت واقعی، مضمون واقعی، و از فضایی واقعی بهره می‌جوید؛ بنابراین مستندساز باید بنابه موضوع و محتوای موردبررسی خود از ساختار مناسبی برای ارائه پیامش استفاده کند.

زمانی که با هدف اجرای فرایند امر به معروف و نهی از منکر به تولید مستند اجتماعی می‌پردازیم، باید بنابه معروف و منکر موردبررسی از ساختاری کارآمد بهره ببریم. حال، اگر مستندساز از مقوله شخصیت بهره می‌جوید، می‌باید شخصیت خود را به گونه‌ای انتخاب و روایت کند که ارجاعی به پیام‌های معروف و منکر داشته باشد و در مخاطب انگیزشی برای انجام‌دادن معروف و انجام‌ندادن منکر ایجاد کند تا به این وسیله از مستند اجتماعی برای اجرای صحیح فرایند امر به معروف و نهی از منکر در رسانه استفاده کند.

۱۰. تحلیل یافته‌ها

همان‌طور که گفته شد، یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها با روش مقایسه دائمی تحلیل شد و از این تحلیل مقوله‌ای حاصل آمد. اما، باتوجه به شباهت بسیار زیاد مضامین مستخرج از مصاحبه‌ها، فرایند پژوهش به سمت مدل ارتباطی یاکوبسن میل کرد. بر این اساس، باتوجه به قرابت معنایی مقوله حاصل شده با کارکرد ترغیبی پیام در مدل ارتباطی یاکوبسن، این مقوله را انتخاب آگاهانه و روایت تأثیرگذار شخصیت مستند اجتماعی نام‌گذاری کردیم. در ادامه مفاهیم مرتبط با این مقوله نیز، با روش تحلیل مضمون و گویه‌سازی، به ده زیرمقوله تقسیم شد. ابتدا به‌طور مفصل به معرفی این زیرمقوله‌ها می‌پردازیم. در ادامه در جدول ۲ به بخشی از این زیرمقوله‌ها و کدهای مستخرج از مصاحبه‌ها اشاره خواهیم کرد.

۱.۱۰ انتخاب شخصیتی معمولی، با مسئله‌ای قابل درک و زندگی متحول‌شده

درخصوص انتخاب شخصیت، یکی از کارشناسان معتقد است: «باید در نظر داشت که، اگر شخصیت فردی سیاسی باشد که پرداختن به او سبب شود گزاره‌ها و معانی به ذهن مخاطب متبادر شود و او فکر کند که مستندساز قصد تبلیغ انتخاباتی را داشته است، مستندساز نباید از این شخصیت استفاده کند. به این علت مستندساز می‌تواند شخصیتی خنثی را که کسی او را نمی‌شناسد، حتی آدمی روستایی را، انتخاب کند». یکی دیگر از کارشناسان می‌گوید: «شخصیت باید ملموس باشد، یعنی قابل درک باشد، دیده شود، و انتزاعی نباشد. مشکل شخصیت قابل درک باشد. شخصیت را باید از دل واقع‌ای ملموس

بیرون کشید، با او به معضلی اجتماعی نقب زد، و درکنارش شخصیت‌های دیگر را مطرح کرد». کارشناس دیگری در مورد ویژگی‌های شخصیت اضافه می‌کند: «اگر مستندساز شخصیتی ایستا را انتخاب کند، مستند دراماتیک نمی‌شود، یعنی زندگی او زندگی‌ای خطی است؛ چه زندگی بد، چه زندگی خوب. شخصیت باید از جایی بد به جایی خوب رفته باشد. زندگی او باید حرکت داشته باشد». هم‌چنین یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان اشاره دارد: «می‌توان زندگی افرادی را روایت کرد که به معروفی روی آوردند و تحولی در زندگی‌شان رخ داده است».

۲.۱۰ انتخاب شخصیتی توانا در ارائه درونیات خود با صورت و بیانی جذاب

درخصوص توانایی شخصیت، یکی از کارشناسان بیان می‌دارد: «شخصیت موردنظر مستند باید شخصی باشد که بتواند خودش خوب بازی کند. در مستند شخصیت باید خودش باشد و نباید فیلم بازی کند. او باید خودش را بتواند بازی کند که این ویژگی در کم‌تر آدمی هست و یکی از بزرگ‌ترین محدودیت‌های مستندساز است که شخصیت بتواند خودش را آرام و زیبا توضیح دهد. بازی کند و مستندساز از او بازی بگیرد. مگر آن‌که مستندساز نخواهد از او بازی بگیرد. او بخواهد صحنه‌هایی را شکار کند و شخصیت تا می‌تواند حضور دوربین را حس نکند، اما وقتی مستندساز مجبور می‌شود که شخصیت حضور دوربین را حس کند باید شخصیت بتواند خوب خودش را توضیح بدهد و خوب درونیاتش را انتقال بدهد». از طرفی دیگر، درباره انتخاب شخصیت جذاب، مصاحبه‌شونده‌ای معتقد است: «مستندساز، درست همان‌قدر که یک کارگردان داستانی سوپرستاری را برای جذاب کردن فیلم خود انتخاب می‌کند، باید شخصیتی را انتخاب کند که جذاب باشد. اگر شخصیت جذاب باشد، مخاطب می‌تواند هم‌ذات‌پنداری کند». در این زمینه کارشناس دیگری اشاره می‌کند: «اگر مستندساز از شخصیت غیرجذاب استفاده کند مخاطب مقاومت می‌کند. این جذابیت جنبه‌های مختلف دارد: یا فیزیک و صورت شخصیت جذاب است یا آن‌که شخصیت خوب و شیرین حرف می‌زند که مخاطب را جذب می‌کند».

۳.۱۰ بیان خصوصیات فردی و اجتماعی شخصیت با حفظ حریم شخصی او

درخصوص چگونگی روایت شخصیت در مستند اجتماعی، یکی از کارشناسان بیان داشت: «در فیلم مستند ما فاصله‌گذاری می‌کنیم بین مخاطب و شخصیت، می‌گوییم تو آن نیستی،

اصلاً این‌همانی قرار نیست صورت بگیرد. باید بگوییم او این‌جوری هست ولی نیازهای او نیازهای درستی است. آن نیازها را توجیه و درموردش صحبت می‌کنیم». وی ادامه می‌دهد: «شخصیت شبیه هیچ شخصیت دیگری نیست. فقط این آدم است که این خصوصیات دارد. باید فرق بین شخصیت و دیگران مشخص شود». وی درمورد نقص‌های روایت شخصیت در برخی مستندها می‌افزاید: «درواقع وارد شخصیت‌شناسی نمی‌شوند، یعنی کالبدشکافی شخصیت انجام نمی‌دهند. نمی‌گویند که شخصیت ما برای مثال چه وقت واقعاً ترسیده و وقتی ترسیده چه اتفاقی افتاده است». مصاحبه‌شونده دیگری، درخصوص چگونگی روایت شخصیت، اشاره دارد: «در فیلم باید واکاوی روان‌شناسی شخصیت، بررسی ابعاد اجتماعی، روابط خانوادگی، و رابطه او با جهان پیرامونش گنجانده شود». در این‌باره، یکی از کارشناسان می‌افزاید: «باید تمام ریزه‌کاری‌های شخصیت را بررسی کرد. البته برخی از جزئیات شخصیت را نباید بازگو کرد، چون حریم شخصی شخصیت است». و ادامه می‌دهد: «شخصیت مستند دارای کرامت است و باید به او احترام گذاشت. اگر هم در گذشته شخصیت مناسبی نبوده است، نباید بیش از حد تکرار کنیم که این شخصیت تغییر کرده است».

۴.۱۰ ایجاد زمینه برای معرفی شخصیت با شناخت کافی از او و طراحی

سؤالات متناسب با هدف مستند

یکی از کارشناسان درخصوص زمینه‌ای برای معرفی شخصیت بیان می‌دارد: «مستندساز برای برداشت خلاقانه از واقعیت باید زمینه‌ای را آماده کند تا شخصیتی که مخاطب دوست دارد درون، تفکر، ذهنیت، و ابعاد مختلف او را واکاوی کند خودش ناخودآگاه این موارد را بروز بدهد. این تعامل بین کارگردان و شخصیت است». یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان به بیان مثالی می‌پردازد: «برای مثال، وقتی درمورد یک فیزیک‌دان می‌خواهیم مستند بسازیم، باید حتماً مقداری فیزیک یاد بگیریم که جنس سؤالات ما از جنس داشته‌ها و داده‌های شخصیت باشد». اما وی ادامه می‌دهد: «هیچ‌وقت ساختن پرتله‌ای فیلسوفانه از یک فیلسوف کار خوبی نیست، زیرا او طوری حرف می‌زند که خودش می‌فهمد. مستندساز باید این قضیه را قدری عرفی‌سازی بکند. او باید سؤالات متفاوتی از شخصیت بپرسد. روایت‌گر مستند باید زمین بازی را که این‌جا سؤال‌ها و پرسش‌ها است در اختیار خودش قرار بدهد. قواعد و توپ و بازیکن می‌تواند برای مصاحبه‌شونده باشد، اما مستندساز نباید زمین بازی

را از دست بدهد. پرسش‌ها باید متعلق به مستندساز باشد. نباید شخصیت با پرسش‌های خودش به جواب‌های خودش برسد، زیرا پرسش‌های مستندساز است که باید در اثر او پاسخ داده شود. او باید شخصیت را در فضاهایی ببرد که تاحالا در آن فضاها با کسی صحبت نکرده است. مستندساز باید شخصیت را به چالش بکشد».

۵.۱۰ روایت واقعی زندگی شخصیت با حفظ اخلاق

یکی از کارشناسان در خصوص رعایت اخلاق در روایت شخصیت اشاره می‌کند: «مستندساز نباید زندگی شخصیت مستند را عوض کند. برای مثال مستندساز می‌رود در خانه‌ای فقیری را نشان دهد. البته شخصیت فقیر است و او می‌تواند در نماهای مختلف آن خانه را نمایش دهد، اما برخی مستندسازها برای آن‌که کارشان جذاب باشد خانه شخصیت را اندکی تخریب می‌کنند. این در فضای مستند که ما آمده‌ایم در آن واقعیت‌ها را به تصویر بکشیم کار غیراخلاقی است». وی ادامه می‌دهد: «این حرکت که نوعی دروغ‌گویی است بر مخاطب تأثیر می‌گذارد، اما می‌توان نزدیک سوژه شد تا حرف‌هایش را بدون هیچ‌گونه بازیگری و بدون هیچ‌گونه دست‌کاری بزند. این روی مخاطب تأثیر می‌گذارد و نوعی اخلاق است». وی می‌افزاید: «مستندساز باید دقت کند و حساس باشد که در پس‌زمینه فیلم خود، وقتی شخصیت مستند صحبت می‌کند، اتفاقی خلاف نظر شخصیت پیش نیاید. خصوصاً اگر آن اتفاق غیراخلاقی باشد». هم‌چنین اضافه می‌کند: «اگر مستند از مجری بهره می‌جوید باید به رفتار او با شخصیت دقت کرد که این رفتار در شأن آن شخصیت باشد. چون اگر رفتار بدی داشته باشد بدون آن‌که حرفی بزند کار غیراخلاقی انجام داده است و این کار روی عوام تأثیر می‌گذارد. برای مثال مخاطب متوجه می‌شود که نیازی نیست به بزرگ‌تر احترام بگذاریم».

۶.۱۰ نمایش الگوی اخلاقی کم‌حاشیه و نزدیک به فرهنگ مخاطب

یکی از مصاحبه‌شوندگان، در خصوص تأکید بر ارزش‌ها، معتقد است: «می‌توانیم با معرفی یک شخصیت بر یک‌سری از ارزش‌ها اصرار کنیم که قبلاً خیلی از مخاطبان از این ارزش‌ها باخبر بوده‌اند. ما صرفاً بر آن ارزش‌ها تأکید می‌کنیم. این تأکید کردن ممکن است برای یک نفر صددرصد اشتهاآور باشد و آن فرد را به حد عمل برساند، اما برای یک نفر پنج درصد اثر کند. درست است که حد تأثیر متفاوت است، ولی مستندساز امر

به معروف را انجام داده است». یکی از کارشناسان کمی این بحث را شفاف‌تر می‌کند و در مورد استفاده از قهرمان می‌گوید: «استفاده از قهرمان در زمینه اخلاقی می‌تواند بر مخاطب تأثیر داشته باشد. بنابراین باید به الگوهایی اخلاقی توجه کنیم که قابلیت بسط ارزش‌ها را دارند و به فطرت مخاطب توجه دارند. با این کار مخاطب امر به معروف می‌شود». وی ادامه می‌دهد: «در این زمینه باید توجه کرد که حواشی کم‌تری دور الگوی اخلاقی باشد که هم باعث شعاری شدن مستند خواهد شد و هم تأثیری روی مخاطب ندارد». هم‌چنین در مورد انتخاب الگو یکی دیگر از کارشناسان می‌افزاید: «خصوصیات الگوی مورد استفاده در مستند باید با مخاطبان مستند مشترک باشد تا مخاطب او را تحسین کند و از آن تأثیر بگیرد».

۷.۱۰ نمایش الگوی والامقام آرمان‌ساز و بررسی فرد موفق برای پاسخ به مسئله فیلم

یکی از کارشناسان در زمینه الگوسازی معتقد است: «برای الگوسازی هم نیاز به فردی والامقام داریم و هم به فردی عادی مانند بقیه آدم‌ها و هرکدام کارکرد خودشان را دارند. بررسی یک الگوی والامقام به مخاطب آرمان و هدف می‌دهد، اما نشان دادن شخصیت عادی به مخاطب سبب می‌شود من مخاطب احساس کنم که آن کار شدنی است». وی در زمینه نمایش الگو بیان می‌دارد: «با نشان دادن مشکل، دغدغه‌ای در مخاطب ایجاد می‌شود، ولی در مرحله بعد فیلم‌ساز می‌تواند به مخاطب بگوید حالا که من این دغدغه را در تو ایجاد کردم توی مخاطب چه کاری انجام بدهی پسندیده است. آن وقت است که فیلم‌ساز افق بلندی به مخاطب نشان می‌دهد و آن افق را با نمایش الگو نشان می‌دهد».

وی ادامه می‌دهد: «پرداختن مستندساز به الگو باید حکمتی داشته باشد، یعنی او به دلیل نیازی که در فیلم ایجاد شده او را نمایش داده است. فیلم‌ساز مسئله‌ای دارد و آن را توانسته است در فیلم مهم کند. او برای این که به مسئله جواب بدهد لازم است یک سری شخصیت را که جزء شخصیت‌های موفق بوده‌اند نشان بدهد. اگر او توانست این پیش‌زمینه را فراهم کند، می‌تواند آن شخصیت‌ها را نشان دهد و هیچ‌کس احساس شعاری بودن نمی‌کند، زیرا لازم بوده است که مستندساز او را نشان دهد». او می‌افزاید: «مستندساز، برای پاسخ به این سؤال که آیا کسی توانسته است کاری را که او بیان می‌دارد انجام دهد یا نه، شخصیتی را

نشان می‌دهد که توانسته است آن کار را انجام دهد. با این کار مستند باورپذیر می‌شود». او اضافه می‌کند: «اگر مستندساز از همان اول مستند شخصیت موفق را معرفی کند، این سؤالات مطرح می‌شود که این شخصیت به مخاطب چه ارتباطی دارد؟ یا چرا باید مخاطب با این مستند همراه شود؟ با این کار، مستند به اصطلاح شعاری می‌شود و تصور می‌شود فیلم‌ساز می‌خواهد حرفی را به مخاطب حقه کند».

۸.۱۰ هم‌ذات‌پنداری با شخصیت به وسیله معرفی واقعیت‌ها و شباهت‌ها و تفاوت‌های او با مخاطب

در خصوص روایت الگو در مستند اجتماعی، یکی از کارشناسان بیان می‌دارد: «باید در نظر داشت که تفاوت بنیادی سینمای مستند با سینمای داستانی در این است که در سینمای داستانی جهانی خلق می‌شود که احتمالاً در جهان بیرون نمی‌شود معادلش را پیدا کرد، ولی در طول یک فیلم می‌توان آن را باور کرد. اما در سینمای مستند با این پدیده روبه‌رو نیستیم و مهم‌ترین مسئله باورپذیری شخصیت مستند است». به این منظور یکی دیگر از کارشناسان اشاره می‌کند: «باید الگوی اخلاقی را طوری نشان داد که آن‌ها هم انسان هستند و ممکن است خطا کنند، اما فضیلت‌های اخلاقی نیز دارند. اما نباید این خطاها زیاد باشد، زیرا حواشی‌ای را که قبلاً ذکر شد به دنبال دارد». یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان بیان می‌دارد: «باید شخصیت‌های مستند مطابق با واقعیت خودشان باشند. نباید آن‌ها را آن‌قدر والامقام به تصویر کشید که دست‌نیافتنی بشوند». وی بیان می‌دارد: «باید شخصیت جوری تصویر بشود که مخاطب ببیند که او هم مثل خودش است، اما او به خودش سختی داده، ریاضت کشیده، خودش را تربیت کرده، و به مرور به آن جایگاه رسیده است». هم‌چنین یکی از کارشناسان در خصوص هم‌ذات‌پنداری مخاطب با شخصیت معتقد است: «برای آن‌که مخاطب با شخصیت‌های بزرگوار هم‌ذات‌پنداری کند باید روایت خود را با دوره زمانی‌ای از حیات شخصیت یا ابعاد زندگی او آغاز کنیم که کاملاً با مخاطب ارتباط دارد. باید بگوییم آن شخصیت هم مثل مخاطب بوده است و مسائلی که برای مخاطب اتفاق می‌افتد برای او نیز رخ داده است. اما باید بگوییم که این شخصیت، در شرایطی که مخاطب گرفتار می‌شود و راهی اشتباه را انتخاب می‌کند، انتخاب دیگری کرده است». او می‌افزاید: «باید مراعات و دقت‌هایی که شخصیت در زندگی خود داشته است گفته شود، زیرا همه قصه فقط مسائل انتزاعی، ذهنی، و عبادات خاص نیست و برخی در خصوص زندگی

روزمره است». در این زمینه یکی دیگر از کارشناسان اشاره دارد که: «زندگی شهید را باید از کودکی او روایت کرد تا مخاطب او را دست‌یافتنی بداند. فقط نباید نقطه اوج را روایت کرد. برای روایت شخصیت قهرمان باید روایت کامل باشد. باید قهرمان را در اوج و دوران مختلف زندگی‌اش روایت کرد». از طرف دیگر، کارشناس دیگری بیان می‌دارد: «درحالی‌که ظاهر زندگی یک فرد را نشان می‌دهد، از این ظاهر عبور کند و بتواند زیبایی‌ها را وصف کند و نشان دهد که ملاک برتری آن فرد آن خوبی است».

۹.۱۰ بیان مفصل زندگی شخصیت‌های غلبه‌کننده بر شیطان

برای نمایش الگو می‌توان از قرآن کریم الگوبرداری کرد. در این مورد یکی از کارشناسان بیان می‌دارد: «در قرآن خداوند، طبق سیاق قصه‌گویی‌اش در حوزه قهرمان‌سازی، قهرمان‌هایی را معرفی می‌کند که حرکت‌دهنده اجتماع خواهند بود و جامعه با آنها جلو می‌رود. آنها جلو هستند و همه دنبال آنها می‌آیند. خداوند، وقتی به آدم‌ها می‌رسد، از آدم‌هایی می‌گوید که درمقابل شیطان موفق شده‌اند». وی ادامه می‌دهد: «قرآن کریم به آدم‌های شکست‌خورده اشاره‌ای کوتاه می‌کند، اما آدم‌های موفق را با جزئیات معرفی می‌کند». او می‌افزاید: «خداوند قصه یوسف (ع) را می‌گوید نه قصه زلیخا را. محور یوسف (ع) است و دیگران جایی از داستان کنار گذاشته می‌شوند. یوسف (ع) همیشه دیگران را به توحید معرفی می‌کند. او همیشه در مبارزه با شیطان است. قرآن به بیانی روایت فتح است، روایت پیروزی آدم درمقابل شیطان است، که این دیدنی‌تر است. نمی‌خواهد قصه یک شکست‌خورده را تعریف کند».

۱۰.۱۰ پذیرش گفته‌های شخصیت با نمایش زندگی او

یکی از کارشناسان، به‌منظور آن‌که گفته‌های شخصیت موردپذیرش مخاطب قرار بگیرد، اشاره می‌کند: «اگر در رسانه یک نفر می‌خواهد حرفش پذیرفته شود باید مخاطبان او و زندگی‌اش را بشناسند. برای ساخت مستند درمورد تشویق یک شخص خوب و قانون‌مند خوب است که اول برویم داخل زندگی ایشان، رفتارها و محل سکونتش را نشان دهیم تا مخاطبان با شخصیت احساس نزدیکی داشته باشند. بعد باید حرف‌های او برای مخاطبان پخش شود. این حرف‌ها هم خودمانی باشد و بعد درباره زندگی او نمایش داده شود».

جدول ۲. زیرمقوله‌های مقوله انتخاب آگاهانه و روایت تأثیرگذار شخصیت مستند اجتماعی

ردیف	زیرمقوله‌ها	کدها
۱	انتخاب شخصیتی معمولی، با مشکلی قابل درک و زندگی متحول شده	باید در نظر داشت که اگر شخصیت فردی سیاسی باشد پرداختن به او شاید سبب شود گزاره‌ها و معانی به ذهن مخاطب متبادر شود و او فکر کند که مستندساز قصد تبلیغ انتخاباتی را داشته است.
		مستندساز می‌تواند ترجیح دهد شخصیتی خنثی را که کسی او را نمی‌شناسد، حتی یک آدم روستایی راه انتخاب کند. مشکل شخصیت باید قابل درک باشد.
		شخصیت را باید از دل واقعه‌ای ملموس بیرون کشید، با او به یک معضل اجتماعی نقب زد، و در کنارش شخصیت‌های دیگر را مطرح کرد.
		شخصیت باید از جایی بد به جایی خوب رفته باشد. زندگی او باید حرکت داشته باشد.
		می‌توان زندگی افرادی را روایت کرد که به معروفی روی آوردند و تحولی در زندگی‌شان رخ داده است.

ردیف	زیرمقوله‌ها	کدها
۲	انتخاب شخصیت توانا در ارائه درونیات خود با صورت و بیانی جذاب	اگر شخصیت جذاب باشد، مخاطب می‌تواند هم‌ذات‌پنداری کند.
		اگر مستندساز از شخصیت غیرجذاب استفاده کند مخاطب مقاومت می‌کند.
		این جذابیت جنبه‌های مختلف دارد: یا فیزیک و صورت شخصیت جذاب است یا آن‌که خوب و شیرین حرف می‌زند که مخاطب را جذب می‌کند.
		شخصیت مورد نظر مستند باید شخصی باشد که بتواند خودش خوب بازی کند. در مستند، شخصیت باید خودش باشد و نباید فیلم بازی کند.
۳	بیان خصوصیات فردی و اجتماعی شخصیت با حفظ حریم شخصی او	شخصیت باید بتواند خوب خودش را توضیح بدهد.
		اصلاً این‌همانی قرار نیست صورت بگیرد. باید بگوییم او این‌جوری هست، ولی نیازهای او نیازهای درستی است. آن نیازها را توجیه و درموردش صحبت می‌کنیم.
		در فیلم باید واکاوی روان‌شناسی شخصیت، بررسی ابعاد اجتماعی، روابط خانوادگی، و رابطه او با جهان پیرامونش را گنجانند.
		باید تمام ریزه‌کاری‌های شخصیت را بررسی کرد. البته برخی از جزئیات یک شخصیت را نباید بازگو کرد، چون حریم شخصی اوست.
		شخصیت مستند دارای کرامت است و باید به او احترام گذاشت.

۱۱. نتیجه‌گیری

در این قسمت قصد داریم با استناد به مقوله و زیرمقوله‌ها، که با نگاه ارتباطی شرایط انتخاب و روایت شخصیت در مستند اجتماعی موفق را برای اجرای صحیح فرایند امر به معروف و نهی از منکر تعیین کرده‌اند، به سؤال اصلی پژوهش پاسخ دهیم که با هدف ارائه مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر برای راه‌نمایی مستندساز در انتخاب و روایت شخصیت‌های مستندهای اجتماعی تدوین شده است.

در مستند اجتماعی، شخصیت واقعی مورد بررسی است و مفهومی به‌نام خلق شخصیت، که در سینمای داستانی مدنظر است، در آن وجود ندارد، بلکه انتخاب و روایت شخصیت اهمیت زیادی دارد، چراکه برای تولید مستند اجتماعی می‌باید شخصیتی واقعی انتخاب شود و روایتی واقع‌گرا از او ارائه داد. مؤلفه‌های مؤثر نتیجه‌شده از این پژوهش درخصوص چگونگی انتخاب شخصیت برای بررسی در مستندی اجتماعی و همچنین چگونگی معرفی او توسط خود شخصیت و زندگی واقعی‌اش در چهارچوب قواعد مستند اجتماعی است.

در انتخاب شخصیت مستند اجتماعی باید در نظر داشت که، برای دوری از هرگونه سوءتفاهم سیاسی، ترجیحاً فردی معمولی به‌عنوان شخصیت مستند اجتماعی انتخاب شود، اما زندگی این فرد معمولی می‌باید متحول شده و مسئله‌اش برای مخاطب قابل درک باشد. او باید صورت و بیانی جذاب داشته و در معرفی خود توانا باشد. بنابراین شخصیت مستند اجتماعی باید فردی معمولی با ویژگی‌هایی نظیر زندگی متحول‌شده، مسئله‌ای قابل درک، توانایی در معرفی خود، و در آخر صورت و بیانی جذاب باشد. درخصوص انتخاب الگوی اخلاقی نیز باید توجه داشت که این الگو با فرهنگ مخاطب قرابت و درباره‌ی او حواشی محدودی وجود داشته باشد. این الگو می‌تواند به‌منظور آرمان‌سازی یا فردی موفق برای اثبات رسیدن به موفقیت باشد، اما این الگو باید برای پاسخ به مسئله فیلم انتخاب شود. بنابراین باید الگوی و الامقام یا فردی موفق نزدیک به فرهنگ مخاطب و کم‌حاشیه را برای پاسخ به مسئله فیلم انتخاب کرد.

درخصوص روایت شخصیت در مستند اجتماعی نیز باید توجه کرد که مخاطب باید با شخصیت هم‌ذات‌پنداری کند. به این منظور باید واقعیت‌ها و شباهت‌ها و تفاوت‌های شخصیت با مخاطب معرفی شود. باید با انتخاب نماهای اخلاقی، رفتار اخلاقی با شخصیت، و حفظ حریم شخصی او به بیان خصوصیات فردی و اجتماعی‌اش پرداخت. البته برای پذیرش گفته‌های شخصیت نیز باید روایتی واقعی از زندگی او را نمایش داد. در

این زمینه می‌توان به روایت مفصل و هم‌راه با ذکر جزئیات زندگی شخصیت‌های غلبه‌کننده بر شیطان پرداخت تا مخاطب با قهرمان‌های واقعی و الگوهای اخلاقی آشنا شود. بنابراین طبق شیوه روایتی شخصیت در مستند اجتماعی باید با رعایت واقع‌گرایی به معرفی جزئیات زندگی شخصیت، ویژگی‌های شخصیت، و الگوی اخلاقی پرداخت تا مخاطب با شخصیت هم‌ذات‌پنداری کند.

بنابراین مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر در انتخاب و روایت شخصیت‌های مستند‌های اجتماعی برای اجرای صحیح فرایند امر به معروف و نهی از منکر در رسانه به این شرح است:

۱. انتخاب فردی معمولی با ویژگی‌هایی نظیر زندگی متحول‌شده، مسئله‌ای قابل‌درک، توانایی در معرفی خود، و در آخر صورت و بیانی جذاب؛
۲. انتخاب الگوی والامقام یا فردی موفق نزدیک به فرهنگ مخاطب و کم‌حاشیه برای پاسخ به مسئله فیلم؛
۳. معرفی ویژگی‌ها و جزئیات زندگی شخصیت و الگوی اخلاقی با رعایت واقع‌گرایی.

کتاب‌نامه

- آبرکرامبی، نیکلاس، استفان هیل، و برایان اس. ترنر (۱۳۶۷)، فرهنگ جامعه‌شناسی، تهران: چاپخش.
- آراسته‌خو، محمد (۱۳۷۰)، تقد و نگرش بر فرهنگ اصطلاحات علمی اجتماعی، تهران: گستره.
- آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۷)، «نقش اجتماعی رسانه‌ها در نظام اسلامی معاصر»، در: تعامل دین و ارتباطات، حسن بشیر، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- آشنا، حسام‌الدین و حسین رضی (۱۳۷۶)، «بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی»، فصل‌نامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)، دوره ۴، ش ۲.
- احمدی، بابک (۱۳۷۰)، ساختار و تأویل متن، تهران: مرکز.
- اسکولز، رابرت (۱۳۷۹)، درآمدی بر ساختارگرایی در ادبیات، ترجمه فرزانه طاهری، تهران: آگاه.
- امیر کاوه، سعید (۱۳۷۹)، «نظارت اجتماعی در جامعه اسلامی»، مجله معرفت اسلامی، ش ۳۴.
- باهنز، ناصر و محمدرضا روحانی (۱۳۹۳)، «رویکرد رسانه‌ای به تحلیل ارتباطی امر به معروف و نهی از منکر»، مطالعات فرهنگ - ارتباطات، س ۱۵، ش ۵۷.
- بیرو، آلن (۱۳۷۰)، فرهنگ علوم اجتماعی، تهران: کیهان.
- روحانی، محمدرضا (۱۳۸۹)، تحلیل ارتباطی امر به معروف و نهی از منکر و نظریه هنجاری مسئولیت اجتماعی رسانه‌های جمعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

- ساروخانی، باقر (۱۳۷۰)، *درآمدی بر دایرةالمعارف علوم اجتماعی*، تهران: کیهان.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۱)، *نظریه‌های ارتباط‌جمعی*، ترجمه علی‌رضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- شرف‌الدین، سیدحسن (۱۳۹۰)، «الگوی مطلوب سرگرمی در یک رسانه دینی؛ با تأکید بر رسانه ملی»، فصل‌نامه معرفت فرهنگی - اجتماعی، ش ۴.
- ضابطی جهرمی، احمد (۱۳۸۷)، *سی سال سینما؛ گزیده مقالات سینمایی (۱۳۵۵-۱۳۸۵)*، تهران: نی.
- قنادان، منصور و همکاران (۱۳۷۵)، *جامعه‌شناسی مفاهیم کلیدی*، تهران: آوای نور.
- کازنو، ژان (۱۳۶۴)، *قدرت تلویزیون*، ترجمه علی اسدی، تهران: امیرکبیر.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷)، *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی.
- گیرو، پیر (۱۳۸۰)، *نشانه‌شناسی*، ترجمه محمد نبوی، تهران: آگاه.
- مصباح، محمدتقی (۱۳۸۸)، *نظریه حقوقی اسلام*، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
- مطهری، مرتضی (۱۳۹۲)، *کلیات علوم اسلامی؛ بخش فقه*، قم: صدرا.
- مطهری، مرتضی (۱۳۸۴)، *مجموعه آثار*، ج ۱۷، قم: صدرا.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹)، *نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: هم‌شهری.
- نقیسی، حمید (۱۳۵۷)، *فیلم مستند*، تهران: دانشگاه آزاد.
- نوری، میرزاحسین (۱۴۰۸ ق)، *مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل*، جلد ۱۲، قم: مؤسسه آل‌البیت.
- وونگ، سیندی (۸ دی ۱۳۹۲)، «مستند چیست؟»، ترجمه یونس شکرخواه، هم‌شهری آنلاین:
<<http://www.hamshahronline.ir/details/۲۴۳۸۰۹>>.
- یاکوبسن، رومن (۱۳۸۰)، «وجه غالب»، در: *ساخت‌گرایی، بسا ساخت‌گرایی، و مطالعات ادبی*، ریچارد هالند، ترجمه فرزانه سجودی، تهران: سوره مهر.
- یوسف‌زاده، حسن (۱۳۹۲)، «امر به معروف و نهی از منکر؛ اصول جای‌گزین برای نظریه‌های هنجاری رسانه»، فصل‌نامه معرفت فرهنگی - اجتماعی، دوره ۴، ش ۳.

Berger, Arthur (1995), *Essentials of Mass Communication Theory*, London: Sage Publications.

Kuper, Adam and Jessica Kuper (1985), *The Social Science Encyclopedia*, London: Routledge.