



مرکز تحقیقات اسلامی

اصفهان

گامی



عمران  
علیه السلام

www.

www.

www.

www.

Ghaemiyeh

.com

.org

.net

.ir

# احکام صدا و سیما

محمود صادقی

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی  
و امور اسلامی



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# احکام صدا و سیما

نویسنده:

محمود صادقی

ناشر چاپی:

معروف

ناشر دیجیتال:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

## فهرست

۵	فهرست
۱۵	احکام صدا و سیما
۱۵	مشخصات کتاب
۱۶	اشاره
۲۰	فهرست مطالب
۳۴	سخن پژوهشکده
۴۲	مقدمه
۴۶	بخش اول: تعریف، تاریخچه و اهمیت صدا و سیما
۴۶	تعریف رسانه
۴۷	تاریخچه رسانه در ایران
۴۸	اهمیت و جایگاه رسانه ملی
۵۲	بخش دوم: رسالت ها و بایسته های صدا و سیما
۵۲	اشاره
۵۲	۱. فراموش نکردن اهداف اصلی
۵۳	۲. توجه به الاهی بودن کارها
۵۴	۳. ترویج معارف اسلامی
۵۶	۴. گسترش فرهنگ دینداری
۵۸	۵. گسترش فرهنگ صحیح
۵۹	۶. صداقت همه جانبه
۵۹	۷. رعایت مصالح نظام اسلامی
۶۱	۸. اولویت بندی کردن در برنامه ها
۶۲	۹. مبارزه با تهاجم فرهنگی
۶۴	۱۰. فراهم نکردن زمینه تسلط بیگانگان
۶۵	۱۱. مسئولیت پذیری

۶۶	۱۲. معرفی الگوهای مناسب
۶۷	۱۳. مشورت با صاحب نظران
۶۸	۱۴. بهره گرفتن از نیروهای انقلابی
۶۹	۱۵. نظارت بر کارکنان و برنامه ها
۷۳	۱۶. توجه به محتوای برنامه ها
۷۴	۱۷. توجه به تأثیرگذاری برنامه ها نه جذب مخاطب
۷۵	۱۸. پرهیز از تناقض بین برنامه ها
۷۷	۱۹. متوقف نشدن پیشرفت برنامه ها
۷۸	۲۰. مشهور نکردن افراد ناصالح
۷۹	۲۱. دقت در بیان مسائل شرعی
۸۰	۲۲. تنبیه و تشویق کارمندان
۸۰	۲۳. صدا و سیما، کار اصلی مدیران آن
۸۲	بخش سوم: نبایسته های صدا و سیما
۸۲	اشاره
۸۴	فصل اول: نبایسته های اخلاقی
۸۴	اشاره
۸۴	۱. دروغ گویی
۸۴	اشاره
۸۶	حکم فقهی
۸۶	۲. تهمت زدن
۸۶	اشاره
۸۸	قانون و استفتا
۸۸	۳. افشای اسرار و عیوب مردم
۸۸	اشاره
۹۰	سؤالات فقهی
۹۱	۴. استهزا و تمسخر افراد و اقوام

۹۱	..... اشاره
۹۲	..... قانون و سؤالات فقهی
۹۴	..... ۵. تخریب و توهین
۹۴	..... اشاره
۹۵	..... قانون و سؤالات فقهی
۹۸	..... ۶. چاپلوسی و تبلیغ شخصیت های ناصالح
۱۰۰	..... فصل دوم: نیاسته های فرهنگی اجتماعی
۱۰۰	..... اشاره
۱۰۰	..... ۱. بی توجهی یا کم توجهی به تبلیغات اخلاقی فرهنگی
۱۰۱	..... ۲. ترویج دنیاگرایی
۱۰۲	..... ۳. ترویج مصرف گرایی و تجمل پرستی
۱۰۲	..... اشاره
۱۰۶	..... قوانین و حکم فقهی
۱۰۷	..... ۴. ترویج مدگرایی
۱۰۷	..... اشاره
۱۰۸	..... استفتا
۱۰۹	..... ۵. ترویج پوشش های نامناسب
۱۰۹	..... اشاره
۱۱۱	..... سؤالات فقهی
۱۱۳	..... ۶. تخریب فرهنگ حجاب
۱۱۳	..... اشاره
۱۱۵	..... راهکارها و پیشنهادهای ترویج حجاب
۱۱۷	..... حکم فقهی
۱۱۷	..... ۷. ترویج الگوهای نامناسب غربی
۱۱۹	..... ۸. ترویج خشونت
۱۱۹	..... اشاره

۱۲۰	استفتا
۱۲۰	۹. ترویج قانون گریزی
۱۲۰	اشاره
۱۲۰	استفتا
۱۲۱	۱۰. فقیر و بدبخت نشان دادن مومنان
۱۲۱	۱۱. ادبیات گفتاری نامناسب
۱۲۲	۱۲. خوانندگی و موسیقی حرام
۱۲۲	اشاره
۱۲۳	قوانین و احکام فقهی
۱۲۴	۱۳. رقص و پایکوبی
۱۲۵	۱۴. تبلیغ مجرد ماندن
۱۲۵	اشاره
۱۲۶	استفتا
۱۲۷	۱۵. تحقیر و پایین آوردن جایگاه زن
۱۲۷	اشاره
۱۲۸	قوانین حضور زنان در تبلیغات
۱۲۹	۱۶. هدر دادن وقت مردم
۱۲۹	اشاره
۱۳۰	استفتا
۱۳۰	۱۷. تبلیغ سیگار و مواد مخدر
۱۳۰	اشاره
۱۳۱	قانون و فتوا
۱۳۴	فصل سوم: نیاسته های حوزه خانواده
۱۳۴	اشاره
۱۳۵	۱. آزادی روابط زن و مرد
۱۳۵	اشاره



- ۱۳۹ ..... استفتاء
- ۱۴۰ ..... ۲. ترویج ازدواج های خیابانی
- ۱۴۱ ..... ۳. معرفی ملاک های غیر معقول ازدواج
- ۱۴۲ ..... ۴. تبلیغ و ترویج طلاق گرفتن
- ۱۴۲ ..... اشاره
- ۱۴۴ ..... استفتاء
- ۱۴۴ ..... ۵. تخریب جایگاه والدین در امر ازدواج
- ۱۴۶ ..... ۶. ترویج سقط جنین
- ۱۴۶ ..... اشاره
- ۱۴۷ ..... قانون و فتوا
- ۱۴۷ ..... ۷. ترویج تک فرزندی و بی فرزندی
- ۱۴۷ ..... اشاره
- ۱۴۸ ..... استفتاء
- ۱۴۹ ..... ۸. تخریب نقش مادری و همسری
- ۱۵۲ ..... بخش چهارم: کارکردهای مثبت صدا و سیما
- ۱۵۲ ..... اشاره
- ۱۵۳ ..... ۱. تبلیغ و ترویج معارف الهی
- ۱۵۶ ..... ۲. ترویج واجبات در جامعه
- ۱۵۸ ..... ۳. معرفت افزایی
- ۱۵۸ ..... ۴. تربیت انسانهای مفید و کارآمد
- ۱۶۰ ..... ۵. فضیلت افزایی در جامعه
- ۱۶۱ ..... ۶. مدیریت فرهنگی اخلاقی جامعه
- ۱۶۲ ..... ۷. آموزش و تبیین مسائل
- ۱۶۴ ..... ۸. تثبیت هنجارها و ناهنجارها
- ۱۶۵ ..... ۹. همدردی با فقرا و تخریب تجمل گرایی
- ۱۶۵ ..... ۱۰. کمک به عمران و آبادانی کشور

۱۱. پیوند و ارتباط مردم باهم ..... ۱۶۶
۱۲. حفظ وحدت بین همه مذاهب جامعه اسلامی ..... ۱۶۷
۱۳. ایجاد روحیه همکاری و همگرایی ..... ۱۶۷
۱۴. نظارت بر نهادهای حکومتی و بیان مشکلات جامعه ..... ۱۶۸
۱۵. راهنمایی و رهبری ..... ۱۷۱
۱۶. سرگرمی و تفریح ..... ۱۷۱
۱۷. بحران زدایی ..... ۱۷۳
۱۸. تشویق مردم به حضور در صحنه های اجتماعی ..... ۱۷۴
- بخش پنجم: تولید و پخش برنامه های صدا و سیما ..... ۱۷۶
- اشاره ..... ۱۷۶
- فصل اول: احکام و مسائل تولید فیلم و سریال ..... ۱۷۸
- اشاره ..... ۱۷۸
۱. پوشش و لباس بازیگران ..... ۱۸۰
- اشاره ..... ۱۸۰
- سؤالات فقهی ..... ۱۸۰
۲. بازیگری زنان ..... ۱۸۲
۳. استفاده از بازیگران خارجی ..... ۱۸۳
۴. اختلاط زن و مرد در سینما ..... ۱۸۳
- اشاره ..... ۱۸۳
- استفتا ..... ۱۸۴
۵. نازک کردن و تقلید صدا ..... ۱۸۵
- اشاره ..... ۱۸۵
- سؤالات فقهی ..... ۱۸۵
۶. خندیدن و گریه کردن ..... ۱۸۶
۷. کلمات محبت آمیز و شوخی در فیلم ..... ۱۸۶
۸. بازی در نقش همسر ..... ۱۸۷

- ۱۸۷ ..... ۹. دروغ گفتن
- ۱۸۸ ..... ۱۰. تماس بدنی به اقتضای شغل
- ۱۸۹ ..... ۱۱. چهره پردازی در فیلم سازی
- ۱۸۹ ..... ۱۲. فیلم زندگی اهل بیت(علیهم السلام)
- ۱۸۹ ..... اشاره
- ۱۹۱ ..... استفتا
- ۱۹۱ ..... ۱۳. فیلم زندگی عالمان دینی
- ۱۹۱ ..... اشاره
- ۱۹۴ ..... سؤالات فقهی
- ۱۹۵ ..... ۱۴. فیلم های طنز و خنده دار
- ۱۹۵ ..... اشاره
- ۱۹۷ ..... سؤالات فقهی
- ۱۹۸ ..... ۱۵. فیلم های ترسناک
- ۱۹۸ ..... ۱۶. سانسور
- ۱۹۸ ..... اشاره
- ۱۹۹ ..... استفتا
- ۲۰۲ ..... فصل دوم : بایسته های تهیه خبر
- ۲۰۲ ..... اشاره
- ۲۰۳ ..... ۱. صداقت و امانتداری
- ۲۰۳ ..... اشاره
- ۲۰۴ ..... سؤالات فقهی
- ۲۰۵ ..... ۲. خوش رفتاری و رعایت ادب
- ۲۰۷ ..... ۳. حفظ حریم خصوصی مخاطبان
- ۲۱۰ ..... ۴. شفاف بودن انگیزه
- ۲۱۰ ..... اشاره
- ۲۱۰ ..... سؤالات فقهی

۵. پرداختن به امور مهم ..... ۲۱۲
- اشاره ..... ۲۱۲
- قانون و استفتا ..... ۲۱۳
۶. تخصص داشتن ..... ۲۱۴
۷. بی طرفی در تهیه و پخش برنامه ها ..... ۲۱۴
۸. پرهیز از شایعه پراکنی و نشر اکاذیب ..... ۲۱۶
- اشاره ..... ۲۱۶
- قانون و سؤالات فقهی ..... ۲۱۷
۹. عدم دریافت رشوه ..... ۲۱۹
- اشاره ..... ۲۱۹
- استفتا ..... ۲۲۰
- سؤالات فقهی متفرقه ..... ۲۲۰
- فصل سوم: بایسته های پخش برنامه ها ..... ۲۲۲
۱. تخصص و تعهد مجریان ..... ۲۲۲
۲. دقت و نظم در وقت برنامه ها ..... ۲۲۵
۳. دقت بیشتر در برنامه های زنده ..... ۲۲۶
۴. پخش نکردن مسابقات ورزشی بانوان ..... ۲۲۶
۵. پخش نکردن مسابقات غیر اسلامی ..... ۲۲۶
- اشاره ..... ۲۲۶
- استفتا ..... ۲۲۷
۶. پخش نکردن مسابقات و برنامه های حساس در لحظه اذان ..... ۲۲۸
۷. پخش نکردن امور مفسده دار ..... ۲۲۸
۸. توصیه هایی به سازندگان برنامه های تبلیغی ..... ۲۲۹
- اشاره ..... ۲۲۹
- الف) حق انتخاب مخاطب تبلیغات تجاری ..... ۲۳۰
- ب) ساخت تبلیغات برای قشرهای مختلف ..... ۲۳۱

۲۳۱	ج) تلقی نشدن درآمد بیشتر به عنوان مهمترین اصل
۲۳۴	بخش ششم: مخاطبان صدا و سیما
۲۳۴	اشاره
۲۳۴	۱. بی تفاوت نبودن نسبت به رسانه ملی
۲۳۵	۲. رسانه و خانواده
۲۳۵	اشاره
۲۳۷	۱-۲. تأثیرات تبلیغات تلویزیونی بر روی کودکان
۲۴۰	۲-۲. قوانین تبلیغات برای کودکان
۲۴۴	۲-۳. نظارت بر فرزندان در تماشای فیلم ها
۲۴۵	۳. نگاه به فیلم های رسانه ملی
۲۴۷	۴. شرکت در مسابقات تلویزیونی
۲۴۷	اشاره
۲۴۷	جواب سلام اخبارگو
۲۴۸	بخش هفتم: تخلفات صدا و سیما
۲۴۸	اشاره
۲۴۹	استفتا
۲۵۰	۱. تبدیل شدن به بنگاه تبلیغی (آگهی نامه)
۲۵۱	۲. تدلیس کالا
۲۵۱	اشاره
۲۵۱	قوانین و سؤالات فقهی
۲۵۲	۳. تبلیغ کالای مضر
۲۵۲	اشاره
۲۵۴	قوانین و فتوا
۲۵۵	۴. ترویج پرخوری و مواد خوراکی زیان بخش
۲۵۵	اشاره
۲۵۷	قانون و فتوا

- ۲۵۷ ..... ۵. تبلیغ کالای خارجی
- ۲۵۷ ..... اشاره
- ۲۵۸ ..... قانون و فتوا
- ۲۵۹ ..... ۶. جوایز میلیاردی برای خرید بیشتر
- ۲۵۹ ..... اشاره
- ۲۶۱ ..... قانون و فتوا
- ۲۶۲ ..... ۷. تبلیغ نادرست مواد دارویی و بهداشتی
- ۲۶۴ ..... آدرس دفاتر مراجع تقلید
- ۲۶۴ ..... مقام معظم رهبری
- ۲۶۴ ..... آیت الله سیستانی
- ۲۶۴ ..... آیت الله شبیری زنجانی
- ۲۶۵ ..... آیت الله مکارم شیرازی
- ۲۶۵ ..... آیت الله وحید خراسانی
- ۲۶۵ ..... آیت الله نوری همدانی
- ۲۶۵ ..... آیت الله صافی گلپایگانی
- ۲۶۶ ..... منابع
- ۲۶۶ ..... کتاب ها
- ۲۷۱ ..... مجلات و فصلنامه ها
- ۲۷۳ ..... سایت ها
- ۲۷۷ ..... درباره مرکز

سرشناسه : صادقی، محمود، ۱۳۶۲ -

عنوان و نام پدیدآور : احکام صدا و سیما / محمود صادقی ؛ [ برای ] ستاد امر به معروف و نهی از

منکر، پژوهشکده امر به معروف و نهی از منکر.

مشخصات نشر : قم: نشر معروف، ۱۳۹۵ .

مشخصات ظاهری : ۲۵۲ ص. ؛ ۱۹ / ۵ × ۵ س م.

فروست : فقه و زندگی؛ ۳۱ .

شابک : ۲- ۲۸۱ - ۶۶۱ - ۶۰۰ - ۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی : فیپا

موضوع : رسانه های گروهی -- قوانین و مقررات (فقه )

موضوع : (Islamic law) Law and legislation \* -- Mass media

موضوع : رسانه های گروهی -- جنبه های مذهبی -- اسلام

موضوع : Islam -- Religious aspects -- Mass media

موضوع : رسانه های گروهی -- جنبه های اخلاقی

موضوع : Moral and ethical aspects -- Mass media

شناسه افزوده : ستاد احیاء امر به معروف و نهی از منکر. پژوهشکده امر به معروف و نهی از منکر

رده بندی کنگره : BP۱۹۸ ۲ / ۱۳۹۵ ص ۴۶ / ر ۶

رده بندی دیویی : ۲۹۷ / ۳۷۹

شماره کتابشناسی ملی : ۴۵۹۱۴۵۲

ص: ۱

اشاره









سخن پژوهشگرده ..... ۱۳

مقدمه ..... ۱۹

بخش اول: تعریف، تاریخچه و اهمیت صدا و سیما

تعریف رسانه ..... ۲۳

تاریخچه رسانه در ایران ..... ۲۴

اهمیت و جایگاه رسانه ملی ..... ۲۵

بخش دوم: رسالت ها و بایسته های صدا و سیما

۱. فراموش نکردن اهداف اصلی ..... ۲۹

۲. توجه به الاهی بودن کارها ..... ۳۰

۳. ترویج معارف اسلامی ..... ۳۱

۴. گسترش فرهنگ دینداری ..... ۳۳

۵. گسترش فرهنگ صحیح ..... ۳۵

۶. صداقت همه جانبه ..... ۳۶

۷. رعایت مصالح نظام اسلامی ..... ۳۶

۸. اولویت بندی کردن در برنامه ها.....۳۸
۹. مبارزه با تهاجم فرهنگی.....۳۹
۱۰. فراهم کردن زمینه تسلط بیگانگان .....۴۱
۱۱. مسئولیت پذیری.....۴۲
۱۲. معرفی الگوهای مناسب.....۴۳
۱۳. مشورت با صاحب نظران .....۴۴
۱۴. بهره گرفتن از نیروهای انقلابی.....۴۵
۱۵. نظارت بر کارکنان و برنامه ها .. .۴۶
۱۶. توجه به محتوای برنامه ها .....۵۰
۱۷. توجه به تأثیر گذاری برنامه ها نه جذب مخاطب.....۵۱
۱۸. پرهیز از تناقض بین برنامه ها.....۵۲
۱۹. متوقف نشدن پیشرفت برنامه ها .....۵۴
۲۰. مشهور نکردن افراد ناصالح .....۵۵
۲۱. دقت در بیان مسائل شرعی.....۵۶
۲۲. تشبیه و تشویق کارمندان.....۵۷
۲۳. صدا و سیما، کار اصلی مدیران آن.....۵۷

بخش سوم: نیاسته های صدا و سیما

- فصل اول : نیاسته های اخلاقی.....۶۱
۱. دروغ گویی.....۶۱
- حکم فقهی.....۶۳

۲. تهمت زدن.....۶۳

قانون و استفتا .....۶۵

۳. افشای اسرار و عیوب مردم.....۶۵

سؤالات فقهی .....۶۷

۴. استهزا و تمسخر افراد و اقوام.....۶۸

ص: ۶

- قانون و سؤالات فقهی ..... ۶۹
۵. تخریب و توهین ..... ۷۱
- قانون و سؤالات فقهی ..... ۷۲
۶. چاپلوسی و تبلیغ شخصیت های ناصالح ..... ۷۵
- فصل دوم: نیاسته های فرهنگی اجتماعی
۱. بی توجهی با کم توجهی به تبلیغات اخلاقی فرهنگی ۷۷
۲. ترویج دنیاگرایی ..... ۷۸
۳. ترویج مصرف گرایی و تجمل پرستی ..... ۷۹
- قوانین و حکم فقهی ..... ۸۳
۴. ترویج مد گرایی ..... ۸۴
- استفتا ..... ۸۵
۵. ترویج پوشش های نامناسب ..... ۸۶
- سؤالات فقهی ..... ۸۸
۶. تخریب فرهنگ حجاب ..... ۹۰
- راهکارها و پیشنهادهای ترویج حجاب ..... ۹۲
- حکم فقهی ..... ۹۴
۷. ترویج الگوهای نامناسب غربی ..... ۹۴
۸. ترویج خشونت ..... ۹۶
- استفتا ..... ۹۷
۹. ترویج قانون گریزی ..... ۹۷

استفتا..... ۹۷

۱۰. فقیر و یدیت نشان دادن مومنان..... ۹۸

۱۱. ادبیات گفتاری نامناسب..... ۹۸

۱۲. خوانندگی و موسیقی حرام..... ۹۹

قوانین و احکام فقهی..... ۱۰۰

۱۳. رقص و پایکوبی..... ۱۰۱

ص: ۷



۱۴. تبلیغ مجرد ماندن..... ۱۰۲.....
- استفتا..... ۱۰۳.....
۱۵. تحقیر و پایین آوردن جایگاه زن ..... ۱۰۴.....
- قوانین حضور زنان در تبلیغات ..... ۱۰۵.....
۱۶. هدر دادن وقت مردم..... ۱۰۶.....
- استفتا..... ۱۰۷.....
۱۷. تبلیغ سیگار و مواد مخدر..... ۱۰۷.....
- قانون و فتوا..... ۱۰۸.....
- فصل سوم : نیاسته های حوزه خانواده
۱. آزادی روابط زن و مرد..... ۱۱۲.....
- استفتاء..... ۱۱۶.....
۲. ترویج ازدواج های خیابانی ..... ۱۱۷.....
۳. معرفی ملاک های غیر معقول ازدواج ..... ۱۱۸.....
۴. تبلیغ و ترویج طلاق گرفتن..... ۱۱۹.....
- استفتا..... ۱۲۱.....
۵. تخریب جایگاه والدین در امر ازدواج..... ۱۲۱.....
۶. ترویج سقط جنین ..... ۱۲۳.....
- قانون و فتوا ..... ۱۲۴.....
۷. ترویج تک فرزندی و بی فرزندی ..... ۱۲۴.....
- استفتا..... ۱۲۵.....

۸. تخریب نقش مادری و همسری..... ۱۲۶

بخش چهارم: کارکردهای مثبت صدا و سیما

۱. تبلیغ و ترویج معارف الاهی..... ۱۳۰

۲. ترویج واجبات در جامعه..... ۱۳۳

۳. معرفت افزایی..... ۱۳۵

۴. تربیت انسان های مفید و کارآمد..... ۱۳۵

ص: ۸

۵. فضیلت افزایی در جامعه ..... ۱۳۷
۶. مدیریت فرهنگی اخلاقی جامعه ..... ۱۳۸
۷. آموزش و تبیین مسائل ..... ۱۳۹
۸. تثبیت هنجارها و ناهنجارها ..... ۱۴۱
۹. همدردی با فقرا و تخریب تجمل گرایی ..... ۱۴۲
۱۰. کمک به عمران و آبادانی کشور ..... ۱۴۲۱۱. پیوند و ارتباط مردم باهم ..... ۱۴۳
۱۲. حفظ وحدت بین همه مذاهب جامعه اسلامی ۱۴۴ ۱۳. ایجاد روحیه همکاری و همگرایی ..... ۱۴۴
۱۴. نظارت بر نهادهای حکومتی و بیان مشکلات جامعه ..... ۱۴۵
۱۵. راهنمایی و رهبری ..... ۱۴۸
۱۶. سرگرمی و تفریح ..... ۱۴۸
۱۷. بحران زدایی ..... ۱۵۰
۱۸. تشویق مردم به حضور در صحنه های اجتماعی ..... ۱۵۱
- بخش پنجم: تولید و پخش برنامه های صدا و سیما
- فصل اول: احکام و مسائل تولید فیلم و سریال
۱. پوشش و لباس بازیگران ..... ۱۵۷
- سؤالات فقهی ..... ۱۵۷
۲. بازیگری زنان ..... ۱۵۹
۳. استفاده از بازیگران خارجی ..... ۱۶۰
۴. اختلاط زن و مرد در سینما ..... ۱۶۰
- استفتا ..... ۱۶۱

۵. تارک کردن و تقلید صدا.....۱۶۲

سؤالات فقهی.....۱۶۲

۶. خندیدن و گریه کردن .....۱۶۳

۷. کلمات محبت آمیز و شوخی در فیلم .....۱۶۳

ص: ۹

۸. بازی در نقش همسر..... ۱۶۴

۹. دروغ گفتن..... ۱۶۴

۱۰. تماس بدنی به اقتضای شغل..... ۱۶۵

۱۱. چهره پردازی در فیلم سازی..... ۱۶۶

۱۲. فیلم زندگی اهل بیت (علیهم السلام)..... ۱۶۶

استفتا..... ۱۶۸

۱۳. فیلم زندگی عالمان دینی..... ۱۶۸

سؤالات فقهی..... ۱۷۱

۱۴. فیلم های طنز و خنده دار..... ۱۷۲

۱۵. فیلم های ترسناک..... ۱۷۵

۱۶. سانسور..... ۱۷۵

استفتا..... ۱۷۶

### فصل دوم: بایسته های تهیه خبر

۱. صداقت و امانتداری..... ۱۸۰

سؤالات فقهی..... ۱۸۱

۲. خوش رفتاری و رعایت ادب..... ۱۸۲

۳. حفظ حریم خصوصی مخاطبان..... ۱۸۴

۴. شفاف بودن انگیزه..... ۱۸۷

سؤالات فقهی..... ۱۸۷

۸. پرداختن به امور مهم..... ۱۸۹

قانون و استفتا ..... ۱۹۰

۶. تخصص داشتن ..... ۱۹۱

۷. بی طرفی در تهیه و پخش برنامه ها ..... ۱۹۱

۸. پرهیز از شایعه پراکنی و نشر اکاذیب ..... ۱۹۳

قانون و سوالات فقهی ..... ۱۹۴

ص: ۱۰

۹. عدم دریافت رشوه..... ۱۹۶

استفتا..... ۱۹۷

سوالات فقهی متفرقه..... ۱۹۷

فصل سوم: بایسته های پخش برنامه ها

۱. تخصص و تعهد مجریان ..... ۱۹۹

۲. دقت و نظم در وقت برنامه ها ..... ۲۰۲

۳. دقت بیشتر در برنامه های زنده ..... ۲۰۳

۴. پخش نکردن مسابقات ورزشی بانوان..... ۲۰۳

۵. پخش نکردن مسابقات غیر اسلامی..... ۲۰۳

استفتا..... ۲۰۴

۶. پخش نکردن مسابقات و برنامه های حساس در لحظه اذان..... ۲۰۵

۷. پخش نکردن امور مفسده دار..... ۲۰۵

۸. توصیه هایی به سازندگان برنامه های تبلیغی..... ۲۰۶

الف) حق انتخاب مخاطب تبلیغات تجاری..... ۲۰۷

ب) ساخت تبلیغات برای قشرهای مختلف..... ۲۰۸

ج) تلقی نشدن درآمد بیشتر به عنوان مهم ترین اصل..... ۲۰۸

بخش ششم: مخاطبان صدا و سیما

۱. بی تفاوت نبودن نسبت به رسانه ملی..... ۲۱۱

۲. رسانه و خانواده..... ۲۱۲

۲-۱ تأثیرات تبلیغات تلویزیونی بر روی کودکان..... ۲۱۴

۲-۲. قوانین تبلیغات برای کودکان.....۲۱۷

۲-۳. نظارت بر فرزندان در تماشای فیلم ها.....۲۲۱

۳. نگاه به فیلم های رسانه ملی.....۲۲۲

۴. شرکت در مسابقات تلویزیونی .....۲۲۴

جواب سلام اخبار گو.....۲۲۴

ص: ۱۱



- استفتا..... ۲۲۶
۱. تبدیل شدن به بنگاه تبلیغی «آگهی نامه»..... ۲۲۷
۲. تدلیس کالا ..... ۲۲۸
- قوانین و سؤالات فقهی ..... ۲۲۸
۳. تبلیغ کالای مضر..... ۲۳۰
- قوانین و فتوا ..... ۲۳۱
۴. ترویج پرخوری و مواد خوراکی زیان بخش..... ۲۳۲
- قانون و فتوا ..... ۲۳۴
۵. تبلیغ کالای خارجی..... ۲۳۴
- قانون و فتوا..... ۲۳۵
۶. جوایز میلیاردی برای خرید بیش تر..... ۲۳۶
- قانون و فتوا..... ۲۳۸
۷. تبلیغ نادرست مواد دارویی و بهداشتی..... ۲۳۹
- آدرس دفاتر مراجع تقلید ..... ۲۴۱
- منابع
- کتاب ها ..... ۲۴۳
- مجلات و فصلنامه ها ..... ۲۴۸
- سایت ها..... ۲۵۰

فقه و زندگی و سبک زندگی اسلامی

اسلامی شدن زندگی اجتماعی در مرحله شناخت سه گام دارد؛

شناخت معروف و منکر در فعالیت های فردی و روابط انسان و خداوند عزوجل.

شناخت معروف و منکر در حوزه روابط اجتماعی و معاملات اقتصادی.

شناخت معروف و منکر در روابط دولت و ملت.

در گام اول فعالیت های فقهی، اخلاقی پژوهش های اخلاق مدار فراوانی توسط عالمان و محققان پدید آمده و اصلاح و تقویت روابط عبادی، عقیدتی و معرفتی انسان با خداوند متعال را مورد توجه قرار داده است.

گام دوم، یعنی شناخت معروف و منکر در روابط اجتماعی و معاملات اقتصادی، کاری است که با وجود برخی از آثار علمی و پژوهش های ارزشمند با نگاه تخصصی به هر صنف مورد توجه قرار نگرفته است. سلسله کتاب های

فقه و زندگی به پژوهش و نگارش در حوزه اصناف خاص توجه دارد و بایدها و نبایدهای فقهی و اخلاقی و آداب اسلامی هراتحادیه صنفی و دست اندرکاران مشاغل مختلف تولیدی، توزیعی، و خدماتی را محور پژوهش و نگارش و اطلاع رسانی خویش می داند.

گام سوم در شناخت معروف و منکر به روابط مردم و حکومت ها اختصاص دارد، اسلامی شدن روابط دولت و ملت بالاترین گام به سوی رضای خداوند متعال محسوب می شود و در سایه پیروی از رهبری الهی و تسلیم دولت و ملت در برابر قوانین قرآن و عترت امکان پذیر است.

در حدود سالهای ۱۳۷۲ با آغاز فعالیت های ستاد امر به معروف و نهی از منکر طرح پژوهشی افقه و زندگی توسط جناب حجت الاسلام والمسلمین حاج شیخ محمد حسین فلاح زاده، پی ریزی شد. هدف طرح، تألیف و تدوین مجموعه کتاب هایی در زمینه آداب و احکام اسلامی برای اصناف و مشاغل گوناگون اقتصادی و بازاریان

ص: ۱۴

کشور بود. با هماهنگی این دو نهاد فرهنگی تألیف حدود بیست جلد از این مجموعه در سالهای آغاز کمک خوبی به بازاریان متدین در زمینه شناخت احکام شرعی و حلال و حرام مشاغل بشمار می رفت. اما مثل بسیاری دیگر از

طرحها این کار هم به دلایل مختلف ناتمام ماند و در زمینه احکام فقهی بسیاری اصناف اثری فراهم نیامد.

ضرورت اسلامی شدن بازار، علاقه بسیاری از کاسبان و بازاریان محترم در بخش های تولید و توزیع و خدمات و پیگیری دبیر محترم ستاد امر به معروف و نهی از منکر حجت الاسلام والمسلمین زرگر دام عزه العالی سبب احیای مجدد این طرح پژوهشی کاربردی در سال ۱۳۹۳ ش شد و تألیف و تدوین کتبی دیگر در زمینه فقه اصناف در دستور کار پژوهشکده امر به معروف و نهی از منکر قرار گرفت.

در سالهای آغازین، این پژوهش ها با هدایت و حمایت ستاد و نظارت علمی و فقهی برادران گرامی حجج اسلام محمدحسین فلاح زاده و محمود مهدی پور شکل گرفت و بیست و چند دفتر از آن فراهم آمد. اینک بار دیگر پس از حدود چهارده سال، این کار ناتمام و بر زمین مانده به توفیق الهی و نظارت جناب حجه الاسلام والمسلمین آقای حاج سید محمد تقی علوی و همکاری گروهی از فضلاء حوزه

علمیه قم در پژوهشکده امر به معروف پیگیری می شود.

همیشه اصناف محترم و صاحبان مشاغل در انجام وظیفه خود نیاز به احکام و قوانین الهی دارند و لازم است معروف و منکرات صنفی را بشناسند. تحولات صنفی و دگرگونی ها در حوزه کسب و کار سبب می شود که احکام براساس نیازهای روز مورد بازنگری فقهی و علمی قرار گیرد و تفقه و اجتهاد جدید ضرورت یابد. از این رو بار دیگر با استفاده از فتاوی مراجع بزرگوار تقلید و قوانین مصوب شورای نگهبان موضوعات کار نشده در برنامه پژوهشی قرار گرفت و آثاری جدید تحقیق و تولید شد. عناوین پژوهش های دوره جدید از سال ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۶ ش، بدین شرح است:

احکام طلافروشان

احکام کشاورزی

احکام تلفن همراه

احکام دامداری

احکام بازی های رایانه ای

احکام تعمیرکاران خودرو

احکام رانندگان

احکام بیمه و تأمین اجتماعی

احکام فرش و تابلو فرش

احکام حمل و نقل

احکام کیف و کفش (سراجان)

احکام دوچرخه و موتورسیکلت

احکام ماهی فروشان

احکام ناتوایان

احکام ناشران



احکام پوشاک

احکام محیط زیست

احکام صدا و سیما

احکام بازی و اسباب بازی

احکام صرافی

احکام مداحی و سوگواری

احکام میوه و تره بار

احکام شبکه های اجتماعی

احکام آژانس تلفنی

احکام صندوق های قرض الحسنه

احکام پرندگان و پرنده فروشان

احکام اغذیه فروشان

احکام پارک ها و مراکز تفریحی

احکام عمومی کسب و کار

احکام قهوه خانه ها

احکام برقکاران و لوازم برقی

احکام داروخانه ها

احکام لوازم صوتی و تصویری

احکام لبنیات

احکام سوپرمارکت و خواروبارفروشی

این دفتر از فقه و زندگی که با تلاش برادر گرامی حجه الاسلام محمود صادقی پدید آمده به احکام صدا و سیما اختصاص یافته است و امیدواریم محققان و دست اندرکاران محترم با ارائه تجارب و مسائل شرعی خویش ما را در تکمیل این اثریاری کنند.

با درخواست توفیق از خداوند دانا و توانا و یاری محققان حوزوی و همراهی اصناف کشور، بسیج اصناف و مسئولان ستادهای امر به معروف، می توان به سوی اسلامی شدن

ص: ۱۷



بازار، آرامش روانی جامعه، کاهش جرم و تخلفات اقتصادی و کسب رضای حضرت حق گام هایی بلندتر برداشت

امیدواریم با شناخت احکام الهی در تمام بخش ها و اجرای آن در زندگی فردی و اجتماعی و در سایه فقه ناب اسلامی و با هدایت حضرت بقیه الله (عجل الله تعالی فرجه الشریف)، توحید و عدالت در سراسر عالم حاکم گردد. ان شاء الله .

قم پژوهشکده امر به معروف و نهی از منکر

خیابان سمیه کوچه ۱۲ پلاک ۳۰۰

fmaroof.ir info@fmaroof.ir

ص: ۱۸

در دنیای امروزی، جذاب ترین، تأثیرگذارترین و قدرتمندترین وسیله برای تبلیغ و ترویج ایده ها، دیدگاه ها، تفکرات، معروف ها و منکرها؛ رسانه ها هستند. کشوری قدرتمندتر است که بتواند با این ابزار اهداف و آرمان های خود را به مخاطبان کشورش و دیگر کشورها منتقل کند و آنها را در مسیر مورد نظر، هدایت و رهبری کند.

رسانه ملی و مسئولان آن نیز با تبعیت از قوانین و فرموده های امام خمینی و مقام معظم رهبری که سکانداران انقلاب هستند و با تکیه بر نیروهای انقلابی و اعتماد به آنان می توانند بیش ترین و بهترین نقش را در ترویج و تبلیغ معارف الاهی داشته باشند و جامعه را در مقابل تهاجم فرهنگی دشمنان اسلام و ایران، محافظت کنند و آحاد

جامعه را به سر منزل مقصود رهنما باشند.

این نوشته شامل هفت بخش است که موضوعات و مباحث ذیل را در برمی گیرد: کلیات، بایسته ها و نبایسته های رسانه ملی، کارکردهای مثبت صدا و سیما، تولید و پخش برنامه های رسانه ملی، تخلفات صدا و سیما و امور مربوط به مخاطبان برنامه های رادیو و تلویزیون.

در این نوشته، سوالات شرعی را طبق دیدگاه مراجع تقلید مشهور ذکر کرده ایم. لذا اگر در کتاب، دیدگاه فقهی مرجع تقلیدی ذکر نشده بود؛ بدان دلیل بوده که یا به آن دست نیافتیم یا در این مورد نظری نداشته اند. در صورت دستیابی به دیدگاه آنها، در چاپ های بعدی اضافه می شود.

خواننده محترم می تواند در صورتی که در یک موضوع خاص، مسئله شرعی را در این کتاب پیدا نکرد، حتماً به رساله مرجع تقلید خود رجوع، یا از ایشان استفتا کند.

تذکر: در این کتاب هر جا از آیت الله شبیری زنجانی مسئله یا استفتائی با قید «احتیاط وجوبی» یا «احتیاط واجب» آمده باشد؛ عمل به این گونه احتیاط، واجب است و مقلد نمی تواند در آن به فتوای مجتهد دیگر رجوع کند. [\(۱\)](#)

ص: ۲۰

---

۱- توضیح المسائل، آیت الله شبیری زنجانی، ص ۸، مسئله ۷.

در پایان از تمام کسانی که نگارنده را در تهیه این اثر یاری کردند، تشکر می‌کنم و از خداوند متعال توفیق و موفقیت آنها را خواستارم!

محمود صادقی

۱۷ ربیع الاول (۱) ۱۴۳۸ هـ. ق، برابر با ۲۷ آذر ۱۳۹۵ ش

شهر مقدس قم

ص: ۲۱

---

۱- ولادت پیامبر اکرم و امام صادق (علیهما السلام).



تعریف رسانه

«رسانه» در لغت به معنی «رساندن» است و در اصطلاح «وسیله ای برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده ها و افکار افراد یا جامعه؛ و واسطه عینی و عملی در فرآیند برقراری ارتباط است». (۱)

ص: ۲۳

اولین دستگاه سینماتوگراف ایران را مظفرالدین شاه قاجار در سال ۱۲۷۹ شمسی وارد ایران کرد؛ ولی تا سال ۱۲۹۱ شمسی از آن استفاده نشد؛ چون سالن سینمای عمومی وجود نداشت. همچنین تا سال ۱۳۰۹ هیچ فیلم ایرانی ساخته نشد و سینماهای موجود، فیلم‌هایی غربی و فرنگی با زیرنویس‌های فارسی پخش می‌کردند. اولین فیلم سینمای ایران یک فیلم سیاه و سفید و صامت بود، با نام «آبی و رابی» که در سال ۱۳۰۹ به کارگردانی اوانس اوگانیانس ساخته شد. «گرداب» فیلم دیگری بود که در سال ۱۳۳۲ در قطع ۱۶ میلی‌متری ساخته شد. فیلمی که با دوربین اوریکون فیلم برداری و برای رنگی شدن به آمریکا فرستاده شد. (۱)

اولین موج رادیویی ایران به نام «رادیو تهران» در چهار اردیبهشت سال ۱۳۱۹ شمسی افتتاح شد (۲) و نخستین فرستنده تلویزیونی ایران با نام «تلویزیون ایران» در یازدهم مهرماه ۱۳۳۷ اولین برنامه خود را پخش کرد. این فرستنده،

ص: ۲۴

---

۱- [www.asriran.com](http://www.asriran.com)، مقاله «ترین‌ها و اولین‌های سینمای ایران + عکس»، ۲۴/۶/۱۳۹۴.

۲- [hamshahrionline.ir](http://hamshahrionline.ir)، مقاله «آشنایی با تاریخچه رادیو در ایران»، ۲۵/۱۲/۱۳۸۷.

ابتدا هر روز از شش بعد از ظهر تا ۱۰ شب برنامه داشت. در ۱۷ مرداد ۱۳۴۷ نخستین مرکز شهرستانی تلویزیون ملی در ارومیه گشایش یافت و چندی بعد مرکز تلویزیونی بندرعباس به کار افتاد. (۱)

## اهمیت و جایگاه رسانه ملی

صدا و سیما از مهم ترین و حساس ترین نهادهای دولت اسلامی است. این نهاد کلیدی، چون با تمام قشرها و آحاد جامعه در ارتباط است، از تأثیرگذاری بالایی برخوردار است و می تواند هر مفهوم و مضمونی را به مخاطبان خود القا کند؛ یعنی هم می تواند موجبات سعادت جامعه را فراهم کند و هم با ساخت برنامه های غیر مفید و گمراه کننده مردم را به سوی تباهی و انحرافات سوق دهد.

برای پی بردن به اهمیت و جایگاه رسانه ملی؛ سخنان برخی از بزرگان گویاست:

امام خمینی:

این دستگاه ها را می بینید که از بچه های کوچولو تا بزرگها و پیرمردها و پیرزن ها پایش می نشینند و نگاه می کنند. این دستگاه اگر آموزنده باشد [یعنی] اگر فیلم ها یا خطابه ها یا حرف ها یا اخبار جوری باشد که

ص: ۲۵

---

۱- همان، مقاله «آشنایی با تاریخچه تلویزیون در ایران ۱۳۸۶/۷/۱۱»، «.



آموزنده باشند؛ این بچه کوچولو هم از [همین] حالا- [به طور صحیح] تربیت می شود و اگر چنانچه خدای نخواستہ یک خلافی در او باشد، آن بچه ها [هم] که کوچک اند، از اول تربیت، تربیت فاسد می شود؛ چون بچه ها به نگاه کردن به این عکس ها و فیلم ها علاقه دارند؛ می نشینند پایش و نگاه می کنند. اگر فیلم یک فیلم آموزنده باشد، این بچه ها تربیت می شوند به تربیت صحیح و اگر فیلمی باشد که بر خلاف [شریعت و] انحراف کننده باشد؛ بچه ها تربیت می شوند به تربیت انحرافی. (۱)

مقام معظم رهبری:

صدا و سیما دستگاہی است که به قدری حساس است که اندک اشتباهی در آن و یا عدم صداقتی در آن و یا کم کاری در آن موجب ضررهای زیادی خواهد شد. این دستگاہی نیست که بگوییم اگر خوب کار کرد، ما فایده برده و اگر هم بد کار کرد، مثل این است که نداشته ایم. اگر صدا و سیما بد کار کند، به همان اندازه که مؤثر است، ضررهای وسیع و عمیقی خواهد داشت که این هم حساسیت این دستگاہ را نشان می دهد که با اندک انحرافی، با اندک بی صداقتی

ص: ۲۶

ممکن است خطرات و زیان های بزرگی ایجاد کند. (۱)

مقام معظم رهبری:

به نظر من همه تلاش ها و کارهایی که در کشور صورت می گیرد، یک طرف؛ کار رسانه ملی طرف دیگر. اگر خیلی کار انجام بگیرد؛ اما رسانه ملی فعال نباشد، تأثیرش بسیار کمتر از چیزی خواهد بود که باید باشد. بنابراین، نقش رسانه، بسیار مهم است. (۲)

آیت الله جوادی آملی:

اگر در زمانی، معجزه پیامبران (علیهم السّلام) عصا و کتاب بود؛ امروز - معاذ الله - اگر پیامبری می خواست بیاید، با دوربین می آمد. (۳)

ص: ۲۷

---

۱- احمد رزاقی، اهمیت و ضرورت تبلیغات، ص ۳۳.

۲- farsi.khamenei.ir، بیانات در دیدار مسئولان سازمان صداوسیما، ۱۱/۹/۱۳۸۳.

۳- hawzahnews.com، خبر «خیز حوزه برای راه اندازی شبکه ماهواره ای/ پازل رسانه ای حوزه چگونه کامل می شود؟»، ۳/۷/۱۳۹۵.



### اشاره

رسانه ملی به عنوان مهم ترین، حساس ترین و تأثیرگذارترین نهاد کشور برای رسیدن به اهداف، آرمان ها و بایسته های دینی و ملی باید اموری را مورد نظر قرار داده و آنها را به بهترین صورت انجام دهد تا بتواند رسالت خویش را به خوبی انجام دهد و جامعه را به سعادت برساند.

در ادامه، مهم ترین اصول، سیاست ها و بایسته های رسانه ملی مطرح می شود:

### ۱. فراموش نکردن اهداف اصلی

مسئولان رسانه ملی باید همیشه "اهداف تشکیل صدا و سیما" را مورد نظر داشته و با تلاش بی وقفه در آن سو حرکت

کنند. اگر روزی برسد که این اصول و آرمان‌ها مورد غفلت واقع شود، یقیناً از مسیر حق خارج می‌شوند. مقام معظم رهبری فرمودند:

اولین [آفت رسانه ملی] فراموش کردن هدف هاست. اگر دستگاه اداره کننده رسانه های جمعی ما فراموش کنند که هدف از تأسیس این دستگاه چیست، از تبلیغ اسلام، و یا تحکیم انقلاب و یا رشد و آگاهی سیاسی دادن به مردم، اگر فراموش کنند که هدف، این هاست؛ مطمئناً دستگاه رادیو تلویزیون منحرف خواهد شد.<sup>(۱)</sup> فراموش کردن هدف های اصلی و اساسی صدا و سیما که ممکن است ناشی از اشتباه باشد، این همان خطرات و ضررهایی را به وجود خواهد آورد که اگر تعمد و غرضی در کار بود این لطمات به وجود می‌آید. لذا در دستگاه عظیم صدا و سیما جمهوری اسلامی، به طور دائم باید این هدف‌ها مورد تکرار قرار گیرد تا فراموش نشود.<sup>(۲)</sup>

## ۲. توجه به الاهی بودن کارها

از مهم ترین رسالت های رسانه ملی "توجه کافی و لازم به

ص: ۳۰

---

۱- شورای نظارت ب صدا و سیما : ۶۴۰۴۰، مقاله «صدا و سیما در دیدگاه امام خامنه ای»، ۲۳ / ۵ / ۱۳۹۲.

۲- [www.hawzah.net](http://www.hawzah.net)، مقاله «آفات صدا و سیما»، ۵ / ۵ / ۱۳۸۵.

خدای متعال " در همه امور و نیز بر خورداری از "انگیزه الاهی" است. امام خمینی به کارکنان صدا و سیما فرمودند:

شمایی که در یک همچو مرکز مهمی واقع شده اید، همیشه توجه داشته باشید که کارهایتان در محضر خداست ... و فردا ما جواب باید بدهیم. (۱)

### ۳. ترویج معارف اسلامی

"نشر و ترویج معارف الاهی" در بین همه قشرهای جامعه، از دیگر مسئولیت ها و اهداف صدا و سیما است و این نهاد باید در این مسیر تمام تلاش و همت خود به کار بندد. مقام معظم رهبری فرمودند:

هدف این است که ما صدا و سیما را به آن اوج و کمالی برسانیم که کلیه برنامه های آن، با بهترین کیفیت ها، در جهت رسوخ و نفوذ دادن اندیشه اسلام ناب و همه ملحقاتش - از اخلاق و عمل - در زندگی مخاطبانش باشد. هر برنامه آن، باید این خصوصیت را داشته باشد. از اول صبح تا آخر شب که پیچ رادیو و تلویزیون را باز می کنیم، تک تک برنامه ها، حتی آرم برنامه ها، موزیک متن فیلم ها و برنامه های گوناگون، حتی چهره گویندگان و مجریانی که دیده می شوند و

ص: ۳۱

لحن کلام گویندگانی که صدایشان شنیده می شود؛ باید این خصوصیات را داشته باشد. (۱)

رسانه ملی باید در صدد ترویج واقعی معارف اسلامی، به صورت عمیق باشد، نه این که به صورت سطحی به بیان موضوعات دینی پردازد؛ مثلاً باید در ترویج فرهنگ "نماز" برنامه های قوی و جذابی را تهیه و پخش کند؛ نه این که تنها در فیلم ها و سریال ها، آن هم در شرایطی خاص و مناسبت های ویژه، نمازخواندن توسط یک هنرپیشه نشان داده شود؛ بلکه باید با برنامه ریزی دقیق و مشورت با صاحب نظران، حقیقت نماز نمایش داده شود تا تأثیر واقعی نماز بر مخاطبان ایجاد شود. (۲)

در قانون سیاست های کلی صدا و سیما، برای تبلیغ و ترویج اسلام و مبانی آن قوانینی وضع شده است که به برخی از آنها اشاره می شود:

حاکمیت اسلام بر کلیه برنامه ها و پرهیز از پخش برنامه هایی که مخالف معیارهای اسلامی باشد. (۳)

ص: ۳۲

---

۱- [farsi.khamenei.ir](http://farsi.khamenei.ir)، بیانات در دیدار اعضای شورای سیاست گذاری صداوسیما، ۱۴/۱۲/۱۳۶۹.

۲- ر.ک: علی جعفری، بررسی انتقادی نماز در تلویزیون ایران، مجله «رواق هنر و اندیشه»، ش ۲۷، مهر ۱۳۸۷.

۳- [rc.majlis.ir](http://rc.majlis.ir)، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ماده ۱.

بالا بردن سطح بینش اسلامی مردم و آشنا ساختن اقشار مختلف جامعه با اصول، مبانی و احکام اسلام، به شیوه ای رسا و بدون ابهام. (۱)

تبلیغ و اشاعه فرهنگ اصیل اسلامی، با بهره گیری از دیدگاه های دانشمندان حوزه های علمیه و اسلام شناسان وارسته. (۲)

کوشش در جهت گسترش فرهنگ غنی اسلام و انقلاب اسلامی در منطقه و جهان از طریق تولید برنامه های مفید و عرضه آن در سطح جهانی. (۳)

#### ۴. گسترش فرهنگ دینداری

اگر رسانه ملی با برنامه ریزی دقیق و استفاده از افراد دلسوز و مخلص، و متخصص، معارف و زیبایی های دین را با جذابیت مطرح کند؛ بالتبع مخاطبان در دینداری راسخ تر می شوند. رهبر معظم انقلاب اسلامی فرمودند:

از وظایف صدا و سیما، ارتقای معرفت دینی و ایمان دینی است. معرفت و ایمان باهم تفاوت دارد. هم ایمان مردم باید تقویت شود، هم معرفت و شناخت

ص: ۳۳

---

۱- همان، ماده ۲۱ .

۲- همان، ماده ۲۲ .

۳- همان، ماده ۲



آن‌ها. باید توجه داشت ایمانی که مردم پیدا می‌کنند، سست، عوامانه، سطحی و قشری نباشد؛ به شدت از این پرهیز شود. بیان دینی باید در همه سطوح، صحیح باشد. درست است که ما تبیین دینی را در سطح نخبگان، در سطح متوسط، در سطح پایین و در سطح کودکان داریم؛ اما همان چیزی که در سطح کودکان است، مطلقاً باید صحیح باشد. بنابراین، آنچه در زمینه دین به کودک یا به انسان عامی تفهیم می‌کنیم؛ مطلقاً نباید غلط باشد تا بعد در ارتقای معرفت دینی ببیند آن حرف، نادرست بوده است؛ نه، باید درست گفت؛ منتها ساده. (۱)

رسانه ملی علاوه بر ترویج معارف الهی و دیندار کردن مخاطبان، باید موانع و آسیب‌های ایمان را از بین ببرد. امام خمینی در این باره فرمودند:

اگر شما [کارکنان صدا و سیما] بخواهید کار را خوب انجام بدهید، باید رادیوتلوویزیون را از چیزهایی که در قلب و مغز انسان ضعف می‌آورد، انسان را از انسانیت خودش بیرون می‌کند، استقلال فکری را از دست می‌دهد، [پاک و تصفیه] کنید. مقالاتی هم که آنجا باید گفته بشود، ناطق‌هایی هم که آنجا می‌آیند و

ص: ۳۴

نطق می کنند، [باید] اشخاصی باشند که نخواهند به اسم این که ما مترقی هستیم، یک مملکتی را به تباهی بکشند؛ نخواهند به اسم این که تمدن بزرگ است، ما را به عقب برگردانند. (۱)

## ۵. گسترش فرهنگ صحیح

رسانه ملی باید با ساخت برنامه های مفید و کاربردی، "فرهنگ و سبک زندگی صحیح" را مبتنی بر آرمان های دینی و عرف پسندیده در همه سطوح جامعه گسترش دهد. مقام معظم رهبری درباره این وظیفه رسانه ملی فرمودند:

این فرهنگ در دست شما کارکنان صداوسیماست؛ از مدیران گرفته تا کارکنان گوناگون در بخش های فنی، پشتیبانی های گوناگون، تحقیقات، هنری، تولید برنامه و در بخش های سیاسی و خبری. در همه بخش ها شما هستید که می توانید عطر خوش فرهنگ صحیح را در فضای جامعه پراکنید و هیچ کس هم نمی تواند در مقابل این گسترش فرهنگی که شما ایجاد می کنید، مقاومت کند. (۲)

ص: ۳۵

---

۱- امام خمینی، صحیفه نور، ج ۹، ص ۱۵۹، در جمع کارکنان سازمان صدا و سیما، ۲۸ / ۴ / ۱۳۵۸.

۲- farsi.khamenei.ir، بیانات پس از بازدید از سازمان صداوسیما، ۲۸ / ۲ / ۱۳۸۳.

## ۶. صداقت همه جانبه

۶. صداقت همه جانبه (۱)

«صداقت داشتن» از کلیدی ترین و مهم ترین فضایل و بایسته هایی است که رسانه ملی باید خود را در همه مراحل تولید و پخش برنامه ها به رعایت آن مستلزم سازد.

اهمیت صداقت و راستگویی در حد و گستره ای است که خدای متعال، شرط اساسی رسالت پیامبران الهی را همین ویژگی معرفی کرده است. امام صادق (علیه السلام) فرمودند:

إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ لَمْ يَبْعَثْ نَبِيًّا إِلَّا بِصِدْقِ الْحَدِيثِ؛ خداوند متعال هیچ پیامبری را مبعوث نکرد، مگر با صداقت و راستگویی.

(۲)

رسانه ملی و مسئولان آن، اگر با مخاطبان خود، با صداقت رفتار کنند، می توانند ضریب جذب آنان را به تماشای برنامه های خود بیش تر کنند و هر مضمون و معارفی را که می خواهند، به آنها منتقل کنند. و مخاطبان نیز به دلیل رفتار صادقانه رسانه ملی، آنها را می پذیرند.

## ۷. رعایت مصالح نظام اسلامی

رسانه ملی در نظام اسلامی، می تواند یکی از مهم ترین رسانه های ترویج فرهنگ ناب دینی قلمداد گردد. این

ص: ۳۶

---

۱- ر.ک: فریده پیشوایی، صداقت و نقش رسانه ملی در ترویج آن.

۲- کلینی، کافی، ج ۲، ص ۱۰۴، ح ۱.

رسانه، بی تردید، مهم ترین رسانه ی فرهنگ ساز و وظیفه اصلی و اولیه آن، "حفظ ارزش های دینی و اسلامی و مصالح نظام اسلامی" است. در واقع، رسانه ملی در چنین نظامی، باید در فرایند خبررسانی و اطلاع رسانی، همواره حافظ مصالح اساسی نظام اسلامی باشد. گاهی ممکن است پخش یک خبر یا انتشار یک مصاحبه، فیلم، سریال و گزارش؛ با بسیاری از اصول و مبانی دینی و یا مصالح نظام اسلامی در تعارض باشد و موجب تفرقه، ایجاد تنش و اختلاف در بین افراد جامعه شود؛ بدیهی است در این صورت، رسانه ملی مجاز به انتشار آن نخواهد بود.<sup>(۱)</sup>

مقام معظم رهبری درباره حفظ مصالح کشور و برخورد جدی با افرادی که مصلحت نظام را در نظر نمی گیرند؛ فرمودند:

اگر کسی رعایت مصلحت نظام و مفاهیم مطلوب برای نظام را نمی کند و برخلاف اسلام و مفاهیم انقلاب چیزی را می گنجانند، باید با او برخورد شود.<sup>(۲)</sup>

ص: ۳۷

---

۱- محمد فولادی، اخلاق رسانه؛ بایدها و نبایدهای اخلاقی در رسانه ملی، مجله «معرفت اخلاقی»، سال سوم، ش اول، زمستان، ۱۳۹۰، ص ۱۱۱ - ۱۳۵.

۲- farsi.khamenei.ir، بیانات در دیدار مسئولان صداوسیما، ۷/ ۵/ ۱۳۶۹.

## ۸. اولویت بندی کردن در برنامه ها

از دیگر اموری که رسانه ملی باید آن را رعایت کند؛ "اولویت بندی در کارها و برنامه ها" است. در این مقوله، این رسانه باید از پرداختن به اموری که فاقد اهمیت ویژه ای است و مشکلی را از جامعه حل نمی کند، خودداری ورزد. گاهی مشاهده می شود برنامه های صدا و سیما به جای این که در سمت و سوی اهداف اصلی انقلاب باشند؛ به موضوعات غیر مهم و غیرضروری جامعه می پردازند و موضوعات اعتقادی و اخلاقی، مانند توحید، معاد، عدالت اجتماعی و ظلم ستیزی کمتر مورد توجه مسئولان این رسانه قرار می گیرد؛ اما مسائل غیر مهم اجتماعی، مانند ارتباط های اجتماعی که محور آنها عشق های سطحی است، سوژه اصلی بسیار از فیلم ها و سریال های تلویزیونی است؛ درحالی که اگر اعتقادات و اخلاق مخاطبان در نظر گرفته شود و مسئولان این رسانه قدرت نیازسنجی داشته باشند و این مهم را لحاظ کنند؛ قطعاً معضلات اجتماعی کم می شود. پس باید بیشتر سوژه های برنامه های رسانه ملی در این سمت و سو باشد.

### ۹. مبارزه با تهاجم فرهنگی (۱)

رهبر انقلاب "مقابله با تهاجم فرهنگی" را از مهم ترین اهداف رسانه ملی برشمرده، فرمودند: «در همه برنامه ها جهت کلی، مقابله با تهاجم تبلیغاتی و فرهنگی و خبری استکبار باشد. این اصل مهم نه تنها در خبر، که در گزارش ها، برنامه های علمی و اجتماعی و سیاسی، و به خصوص در برنامه های هنری و سرگرم کننده، مانند نمایش و داستان های دنباله دار، باید رعایت شود. این نکته به درستی برای همه کارکنان روشن گردد که فرهنگ مهاجم بیگانه، از راه نمایش ها و برنامه های سرگرم کننده بیش از گفت و گوی رویاروی بر ذهن و عمل مردم اثر می گذارد، و از این اثر گذاری ناخواسته، هوشیارانه و خردمندانه جلوگیری شود». (۲)

در جای دیگر فرمودند:

رسانه ما، هم باید ناظر باشد به خنثی کردن کار دشمن در داخل؛ هم باید ناظر باشد به ضربه زدن به دشمن در فضای عمومی. (۳)

ص: ۳۹

---

۱- ر.ک: همان

۲- همان، انتصاب دکتر علی لاریجانی به ریاست سازمان صدا و سیما، ۲۴ / ۱۱ / ۱۳۷۲.

۳- همان، بیانات در دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما، ۱۱ / ۹ / ۱۳۸۳.

رسانه ملی در جهت مبارزه با تهاجم فرهنگی به رعایت مقرراتی مدوّن ملزم است که به برخی از آنها اشاره می شود:

سعی در جهت ارائه بینش سیاسی مکتبی به مردم، شناساندن اوضاع سیاسی بین المللی و موقعیت استکبار جهانی و ملل مستضعف. (۱)

تأکید بر هویت اسلامی انقلاب و خصیصه ضد استکباری آن و افشای تلاش های دشمن در تغییر این هویت. (۲)

آگاه ساختن مردم نسبت به نقشه های شیطانی استعمارگران جهانی و عوامل داخلی آنان در جهت تضعیف یا به انحراف کشاندن انقلاب. (۳)

صدا و سیما باید ماهیت و موضع خصمانه دولت ها و سیاست های سلطه گرانه و بلوک بندی های اقتصادی و نظامی را که سازنده این سیاست ها هستند؛ به شیوه ای منطقی و سازش پذیر افشا نماید. (۴)

صدا و سیما باید در قبال دولت هایی که به ظاهر اظهار

ص: ۴۰

---

۱- rc.majlis.ir، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ماده ۵۰.

۲- همان ، ماده ۵۱.

۳- همان، ماده ۵۲.

۴- همان ، ماده ۵۶.

دوستی کرده و در باطن به دشمنان انقلاب کمک می کنند؛ برخورد اخطاردهنده و هشدارآمیز [داشته باشد] تا به تدریج در موضع انفعالی قرار گرفته و از گسترش جبهه دشمن جلوگیری به عمل آید. (۱)

تشکیل جلسات مناظره و احتجاج و برخورد سازنده با صاحبان مکاتب و اندیشه های غیر اسلامی و انحرافی. (۲)

## ۱۰. فراهم نکردن زمینه تسلط بیگانگان

سلطه بیگانگان، بویژه سلطه فرهنگی، آفت ویرانگر جوامع اسلامی است. نقش رسانه ملی برای "رفع این سلطه" یا "جلوگیری از تسلط بیگانگان" وظیفه مهمی بر دوش دارد و این نکته بر آموزه های اسلامی، یعنی ضرورت پاسداری از "عزت جامعه اسلامی" مبتنی است.

مقام معظم رهبری فرمودند:

یک آفت دیگری که باید شدیداً از آن پرهیز شود، تسلط جو بیگانه از انقلاب است؛ یعنی بر اثر سلطه جو بیگانه از انقلاب نباید مسئولین و دستاندرکاران دچار رعب از فرهنگ های بیگانه شوند. ما مجبوریم

ص: ۴۱

---

۱- همان.

۲- همان، ماده ۲۵.



در مقابله با فرهنگ های بیگانه حالت تهاجم داشته باشیم. نمی گویم تمام کسانی که در صدا و سیما کار می کنند، باید آدم های صد در صد انقلابی باشند، ممکن است چنین چیزی ممکن نباشد و یا لاقلاً در حال حاضر چنین چیزی ممکن نباشد؛ اما می گویم ما از عناصری که با انقلاب جان و ذهنیت شان آمیخته نشده و در دستگاه هایمان استفاده می کنیم (وقتی از آن ها برای این دستگاه ها کاری ساخته باشد)؛ اما نباید اجازه بدهیم که آن گونه ذهنیت ها و آن گونه افکار بر دستگاه ما غالب شوند و آن را تحت تأثیر بگیرند. (۱)

## ۱۱. مسئولیت پذیری

از دیگر اصول حتمی رسانه ملی، "مسئولیت پذیری" است. اگر صدا و سیما خود را به رعایت این سیاست مهم ملتزم بدانند، سعی می کند هر چیزی را تهیه و پخش نکند؛ بلکه برنامه هایی را پخش می کند که بتواند در برابر آن پاسخگو باشد. (۲)

مسئولان سازمان مذکور اگر ناخواسته فیلم، سریال،

ص: ۴۲

---

۱- [www.hawzah.net](http://www.hawzah.net)، مقاله «آفات صداوسیما»، ۴ / ۵ / ۱۳۸۵.

۲- ر.ک: محمد فولادی، اخلاق رسانه؛ باید ها و نبایدهای اخلاقی در رسانه ملی، مجله «معرفت اخلاقی»، سال سوم، ش اول، زمستان، ۱۳۹۰، ص ۱۱۱-۱۳۵.

مستند و خبری را پخش کردند که موجب مشکلاتی در جامعه شد، باید با شجاعت و روحیه انقلابی، از مردم عذرخواهی کنند و مسئولیت عملکرد خود را بپذیرد و درصدد جبران آسیب های وارد شده برآیند.

## ۱۲. معرفی الگوهای مناسب

رسانه ملی باید استعدادها و ظرفیت های مخاطبان را شناسایی و برای آنان "الگوهای مناسبی" را با بهترین و جذاب ترین روش های رسانه ای معرفی کند.

مسئولان و فیلم سازان رسانه ملی می توانند از یک سو با ساخت فیلم، سریال و مستندهای زیبا از الگوهای اسلامی انقلابی را به مردم معرفی کنند و از طرف دیگر، با بیانی ساده و منطقی الگوهای نامناسب را به آنها معرفی کرده و خطرات و پیامدهای پیروی کردن از الگوهای غیر اصیل و بیگانه با فرهنگ دینی را به مردم مطرح سازند.

در قانون صدا و سیما آمده است:

تلاش برای جایگزینی نظام ارزشی اسلام به جای نظام ارزشی شرق و غرب و مبارزه با عوارض و آثار باقیمانده فرهنگ طاغوتی [از وظایف اصلی رسانه ملی است].<sup>(۱)</sup>

ص: ۴۳

---

۱- majlis.ir، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ماده ۲۷.

مسئولان رسانه ملی برای تهیه برنامه های مفید و کاربردی، باید "مشورت با صاحب نظران و متخصصین" را اصل اساسی قلمداد و از ایده های آنان استفاده کنند تا بتوانند با ساخت و ارائه بهترین برنامه ها، فیلم ها و سریال های جذاب و تأثیرگذار، مخاطبان خود را پای رسانه ملی بنشانند. مقام معظم رهبری فرمودند:

از همکاری دانشگاهیان و محافل دانشگاهی برای مطرح کردن مباحث علمی و اجتماعی و ارائه دیدگاه های تازه برای عموم مردم بهره گرفته شود. در مباحث اسلامی به کیفیت و عمق و والایی مطالب توجه شود و از طرح مطالب ضعیف و آمیخته به اوهام و سلیق شخصی پرهیز گردد و برای برآمدن این مقصود، همکاری متین و سنجیده ای با حوزه های علمیه و علمای دین، بخصوص فضلاء و علمای عالی مقام حوزه مبارکه قم، برقرار گردد. به طور کلی صدا و سیما [باید] مدرسی گسترده برای طرح حقایق اسلام ناب محمدی (صلی الله علیه و آله و سلم) و معارف اهل بیت (علیهم السلام) به گونه اصیل و صحیح گردد. در تولید برنامه های هنری از همکاری نهادهای فرهنگی کشور، مانند وزارت ارشاد و سازمان تبلیغات و حوزه هنری و غیر

آنها بیشترین بهره‌شایسته گرفته شود. (۱)

در بیانی دیگر:

جمع مشورتی قوی در زمینه راهبردهای کلان، مورد نیاز [مسئولان صدا و سیما] است. ایشان باید به مدیریت خود، یک جمع مشورتی برای راهبردهای کلان داشته باشند؛ افراد هوشمندی بنشینند و قوی کار کنند. مجموع سازمان به این جمع‌ها نیاز دارد تا بتواند به طور دائم پشتیبانی کند؛ این همیشه مورد تأکید من بوده است و از سابق هم این را به مدیران قبلی می‌گفتم. (۲)

#### ۱۴. بهره‌گرفتن از نیروهای انقلابی

سازمان صدا و سیما برای رسیدن به اهداف والای خود باید "استفاده از نیروهای انقلابی" را به صورت ویژه مورد نظر قرار دهد؛ نیروهایی که نه تنها با انقلاب و آرمان‌های آن مشکلی ندارند بلکه این آرمان‌ها را با جان و دل پذیرفته باشند. اگر مسئولان خواسته یا ناخواسته از این نکته مهم غفلت کنند؛ رسانه ملی با آسیب‌های جدی روبه‌رو می‌شود و از مسیر انقلابی خود فاصله می‌گیرد. امام خمینی رهبر

ص: ۴۵

---

۱- farsi.khamenei.ir، انتصاب دکتر علی لاریجانی به ریاست سازمان صدا و سیما، ۱۳۷۲/۱۱/۲۴.

۲- همان، بیانات در دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما، ۱۳۸۳/۹/۱۱.

کبیر انقلاب فرمودند:

«رادیوتلوویزیون باید از عناصر منحرف پاک سازی شود».(۱)

مقام معظم رهبری نیز فرمودند:

نباید بگذاریم عناصر مؤمن و انقلابی منزوی شوند و نباید جوّی به وجود بیاید که عناصر انقلابی جرأت نکنند حرف خودشان را بزنند و نظرشان را اعمال کنند و به عکس، عناصر بی تفاوت نسبت به انقلاب و یا احیاناً خدای ناکرده مخالف با انقلاب میدان پیدا کنند تا حرف ها و کارها و روش ها و سلیقه های خودشان و اغراضشان را در لابه لای برنامه ها عبور دهند. مسئولین و کارکنان کلیدی و اساسی صدا و سیما باید شدیداً مراقبت کنند که تسلیم جوّ بی تفاوت نسبت به انقلاب نشوند که این هم آفت بسیار مهمی است.(۲)

### ۱۵. نظارت بر کارکنان و برنامه ها

«نظارت جدّی و دقیق بر برنامه ها»، یکی از دیگر از اصول بایسته حاکم بر صدا و سیما است. مقام معظم رهبری

ص: ۴۶

---

۱- امام خمینی، صحیفه نور، ج ۱۲، ص ۲۰۸، پیام به ملت ایران به مناسبت سال نو، ۱/۱/۱۳۵۹.

۲- [www.hawzah.net](http://www.hawzah.net)، مقاله «آفات صداوسیما»، ۴/۵/۱۳۸۵.

من می دانم یکی از کارهای اجرایی شما نظارت کیفی بر برنامه هاست؛ متتها نظارت کیفی را فقط به ملاحظات فقهی و شرعی محدود نکنید؛ مثلاً مراقبت کنیم دو هنرپیشه پسر و دختر در خلال بازی دست شان به هم نخورد؛ یا وقتی روی صندلی می نشینند، فاصله ای بین شان باشد؛ این ها حتماً لازم است و به شکل هوشمندانه تر و دقیق تری هم لازم است؛ اما فقط این ها نیست؛ باید بر محتوا هم نظارت کیفی باشد. فیلمی که به تهیه کننده داده اید تا برای شما بسازد و بیاورد، نظارت کنید چه قدر از محتوا برخوردار است. از جمله کارهای بسیار خوب این است که بخصوص در حین تولید، نظارت و سرکشی کنید تا پول زیاد و بیهوده ای مصرف نشود و بعد مجبور باشید اشکالاتش را برطرف کنید. به هر حال، باید در نظارت کیفی به شدت سعی شود پیام های منفی در کارها نباشد. (۱)

علاوه بر این که رسانه ملی باید بر کیفیت و محتوای برنامه هایش نظارت داشته باشد؛ باید توسط نیروهای حراست این سازمان بر کارکنان و مسئولان نظارت داشته

ص: ۴۷

باشد تا اینان وظایف خود را بهتر انجام دهند.

به گفته معاون امور استان های سازمان صدا و سیما:

حراست دارای دو کارکرد اساسی است: نخست این که از نفوذ آفت ها به داخل سیستم جلوگیری کند و دیگر این که با تشخیص و شناخت آفت های درونی، زمینه علاج به موقع و سلامت سازمانی را فراهم سازد. در بخش نخست، با همراهی مدیران و با ارائه مشورت های مؤثر و اطلاع رسانی به موقع، نظارت و انجام اقدامات مؤثر برای حفاظت همه جانبه فعالیت های لازم را انجام دهد؛ اما در بخش دوم، حفظ و ارتقای توان حفاظتی و امنیتی سازمان، اهمیت به سزایی دارد. علاوه بر همه کارکردهای ذاتی حراست، این بخش می تواند به عنوان بازوی مشورتی برای مدیریت سازمان ایفای نقش کند؛ زیرا اشرافی که حراست به مجموعه دارد، اطلاعات مؤثری را برای مدیریت بهتر و جامع تر فراهم می کند. از اصول اساسی که حراست موظف به رعایت آن است، توجه به اخلاق اسلامی در همه مراحل و عدم جست و جو در احوال پنهان شخصی و خانوادگی است. (۱)

از مهم ترین وظایف حراست صدا و سیما، تذکر دادن

ص: ۴۸

مناسب و مهربانانه به افرادی است که شئون اسلامی را رعایت نمی کنند و ممکن است ناخواسته با ظاهری نامناسب در این نهاد حساس وارد شوند که باید رعایت این مهم بالطافت و ملایمت به آنها تفهیم شود.

گاهی ممکن است مخاطبان، اشکالات و معضلاتی را در برنامه های صدا و سیما مشاهده کرده و آنها را از راه های قانونی به مسئولان رسانه ملی منتقل کنند. آنها نباید از این انتقادات سازنده و دلسوزانه دلخور شده، با مخاطبان بدرفتاری کنند، بلکه باید از آنان تشکر کرده و درصدد برطرف کردن مشکل باشند. و این گفته امام صادق(علیه السلام) را مورد نظر قرار دهند:

أَحَبُّ إِخْوَانِي إِلَيَّ مَنْ أهدى إِلَيَّ عَيْبِي؛<sup>(۱)</sup> دوست داشتنی ترین برادرانم کسی است که عیب های مرا به من هدیه کند.

از منظر آن حضرت، تذکر دوستانه عیب ها، در حکم دادن هدیه است.

در قانون رسانه ملی آمده است: پذیرش انتقادات و نظرات سازنده مردم و ایجاد رابطه متقابل با جامعه و منظور داشتن این وسیله به صورت جزئی از کل نظام

ص: ۴۹

---

۱- کلینی، کافی، ج ۲، ص ۶۳۹، ح ۵.



اجتماعی، جهت غنی کردن برنامه ها و نفی تأثیر یک جانبه [یکی از وظایف رسانه ملی است]. (۱)

## ۱۶. توجه به محتوای برنامه ها

مقام معظم رهبری "محتوا و پیام داشتن برنامه ها" را از دیگر سیاست های کلی صدا و سیما تعیین کردند و فرمودند:

شما در همه برنامه ها نگرش به محتوا را الزامی کنید. همه برنامه های شما باید پیام داشته باشد. ممکن است این پیام در ضمن یک برنامه کاملاً شیرین و سرگرم کننده باشد. برنامه های ما نه فقط نباید پیام منفی داشته باشد، بلکه باید بدون پیام هم نباشد. (۲)

در جای دیگر فرمودند:

فیلم ختشی بی اثر بی محتوای بدون پیام، برنامه بی فایده بی محتوایی که فقط یک وقت و یک فاصله زمانی را پُر می کند؛ مطلقاً پخش نکنید. من می گویم اگر شما این برنامه را برای این آوردید که این جا خالی است، از شنوندگان عذرخواهی کنید و بگویید:

ص: ۵۰

---

۱- [rc.majlis.ir](http://rc.majlis.ir)، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ماده ۹.

۲- [farsi.khamenei.ir](http://farsi.khamenei.ir)، بیانات در دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما، ۱۱ / ۹ / ۱۳۸۳.

شنوندگان! متأسفانه به قدر این یک ساعت، برنامه مناسب شما پیدا نکرده ایم؛ این یک ساعت تعطیل. این، خیلی بهتر و پُر جاذبه تر و منصفانه تر است. (۱)

برای این که برنامه های رسانه ملی از محتوای خوب و اثر گذاری برخوردار باشد، باید دست اندرکاران با صاحب نظران و متخصصان مشورت کنند. مقام معظم رهبری در این باره فرمودند:

ما باید برای پرمغز و پرمحتوا کردن فرستنده های تبلیغاتی خودمان (چه برای مردم خود و چه برای مردم دنیا) از متفکرین، صاحبان اندیشه و صاحبان ذوق و کسانی که حرف تازه ای برای مردم دارند؛ نویسندگان خوب، هنرمندان زبردست و چیره دست استفاده کنیم؛ تا بتوانیم برنامه ها را پرمحتوا کنیم. (۲)

## ۱۷. توجه به تأثیر گذاری برنامه ها نه جذب مخاطب

مقام معظم رهبری در خصوص "تأثیر گذاری برنامه های" صدا و سیما فرمودند:

تأثیر برنامه را در مخاطب در نظر بگیرید؛ نه فقط افزایش بیننده را. البته یکی از سیاست های درست

ص: ۵۱

---

۱- همان، بیانات در دیدار مسئولان صدا و سیما، ۷/ ۵/ ۱۳۶۹.

۲- [www.hawzah.net](http://www.hawzah.net)، مقاله «آفات صدا و سیما»، ۴/ ۵/ ۱۳۸۵.

صدا و سیما این است که بینندگان خود را افزایش دهد، که خوشبختانه موفق هم شده است؛ این سیاست درست و صحیحی است؛ همه رسانه های دنیا هم هدفشان این است و شما هم می توانید با این کار حتی قصد قربت کنید؛ منتها فقط این کار نباید هدف باشد، بلکه باید ببینید تأثیر این برنامه در مخاطب چیست. گاهی اوقات افزایش مخاطب به قیمتی است که نمی ارزد. آنها جذب می شوند؛ اما به چه جذب شده اند؟ به چیزی که یا منفی است و یا خنثی. اگر بناست فیلم یا برنامه ای پخش شود و تأثیر سوئی بگذارد، چه فرقی می کند که من پخش کنم یا رقیب من؛ در هر دو صورت بد است؛ پس چرا من پخش کنم؟ (۱)

## ۱۸. پرهیز از تناقض بین برنامه ها

هماهنگی بین برنامه ها و نقض نکردن یکدیگر از بایسته های اساسی سیاست های اصلی رسانه ملی است؛ یعنی برنامه ریزی برنامه ها باید به گونه ای باشند که ناخواسته همدیگر را نفی نکنند. رهبر معظم انقلاب در این باره فرمودند:

دادن پیام های گوناگون باید جریانی انجام بگیرد

ص: ۵۲

و به شکل یک روند دربیاید؛ مقطعی و موردی فایده ای ندارد. همه برنامه های ما باید یکدیگر را کمک کنند تا این فکر و این اندیشه در جامعه مطرح شود. ممکن است گاهی ما پیام های متناقض بدهیم؛ مثلاً از یک طرف درباره عدالت اجتماعی برنامه خیلی خوبی تولید می کنید؛ اما از آنطرف در خلال یک برنامه دیگر، عملاً عدالت اجتماعی را نقض می کنید! این درست نیست؛ باید آهنگ کلی برنامه ها یکی باشد و در بین آنها تناقض دیده نشود. در مقوله عدالت اجتماعی فیلم ها و سریال هایی ساخته می شود که غالباً خانه های مورد استفاده شخصیت های این فیلم ها اعیانی و اشرافی است! واقعاً وضع زندگی مردم ما این طوری است؟ آیا یک زوج جوان یا یک زن و شوهر در چنین خانه هایی زندگی می کنند؟! این کار چه لزومی دارد؟ سالها قبل، بعضی از سریال هایی که از سیما پخش می شد، هرچند کیفیت آنها مثل سریال های الآن نبود؛ لیکن فضای زندگی در آنها، متواضعانه و در یک خانه معمولی بود؛ آن طوری خوب است. زندگی را لزوماً نباید اعیانی و اشرافی و متجملانه معرفی کرد. فضای تبلیغی صدا و سیما این طوری باشد. تبلیغات رسانه ای و گاهی تبلیغ های خیلی پُررنگ که مردم را به طرف مصرف گرایی سوق می دهد، با برنامه ای که

فرضاً شما ساخته اید تا مصرف گرایی را تقیح کنید، عملاً در تناقض است؛ باهم هماهنگ نیست. (۱)

## ۱۹. متوقف نشدن پیشرفت برنامه ها

"متوقف نشدن پیشرفت" و ارتقای روزافزون کیفیت برنامه های صدا و سیما، از مهم ترین نکاتی است که لازم است مورد توجه مسئولان این سازمان قرار بگیرد. رهبر انقلاب در این زمینه فرمودند:

مواظب باشید رشد برنامه هایتان توقف نکند. هر جا توقف بکنید، آن تنزل است؛ یعنی لحظه بعد از لحظه اول توقف، تنزل است؛ چون باید بالا-می رفتید، ولی مانده اید؛ پس تنزل کرده اید. من می بینم که بعضی از برنامه ها خوب است؛ اما یکنواخت است؛ یکنواخت به این معنا که بهتر شدن ندارد! باید هر برنامه شما، امروز از دیروز بهتر باشد؛ فردا از امروز بهتر باشد؛ بهتر شدنش هم به این می شود که اولاً، نوآوری داشته باشید و در برنامه ابتکار به کار ببرید؛ ثانیاً، در محتواها حتماً یک عمق بیش تر به وجود بیاورید؛ ثالثاً، روش هایی به وجود بیاورید که این برنامه بلیغ تر [و رساتر] بشود. (۲)

ص: ۵۴

۱- همان.

۲- همان بیانات در دیدار اعضای گروه اجتماعی صدای جمهوری اسلامی ایران، ۲۹ / ۱۱ / ۱۳۷۰.

مطرح کردن افراد ناصالح، به نوعی الگو کردن آن هاست. برای پرهیز از این پیامد باید از مطرح کردن افراد ناشایست پرهیز کرد. رهبر انقلاب در این باره به مسئولان رسانه ملی فرمودند:

به شدت توجه کنید که چهره پردازی های منفی و ناصالح در صدا و سیما انجام نگیرد! من گاهی دیده ام انسان هایی که هیچ ارزش علمی و هنری ندارند، در صدا و سیما با پول مردم چهره پردازی می شوند؛ چرا؟ البته من نمی خواهم خیلی مطلب را بازکنم؛ اما می بینم کسی که در رشته خودش این قدر ارزشمند نیست و انسان متوسطی است؛ او را می آورند و یکی دو ساعت از وقت تلویزیون را به زندگی، خانواده و گذشته سرتاپا کم ارزش او مصروف می کنند؛ چرا؟ به نظر من علاوه بر این که این «چرا» وجود دارد، «منفی» هم هست. این کار، الگوسازی است؛ ما چه کسی را می خواهیم الگوی جوان ها قرار دهیم؟ این طور آدم هایی را؟! (۱)

ص: ۵۵

با توجه به گستره مخاطبان رسانه ملی، "دقت" در انتخاب و بیان مسائل شرعی ضرورتی دوچندان می یابد.

مقام معظم رهبری درباره بیان مسائل شرعی در رسانه ملی فرمودند:

در طرح احکام شرعی باید مسائلی گفته بشود که در حواشی آن، برداشت نادرستی صورت نگیرد؛ مثلاً گروه نظارت ما گزارشی به من دادند که در یکی از همین برنامه ها، موقع طرح یک مسئله شرعی در خصوص اختلاف زن و مرد در زمینه مهریه، از تعداد زیاد سکه ها مثال زده شده بود؛ مثلاً: اگر زن گفت: مهریه من صد و پنجاه سکه بهار آزادی است؛ اما مرد گفت: نخیر، صد سکه بهار آزادی است؛ در این جا چه باید کرد! اصلاً چرا شما اسم مهریه را با صد و پنجاه سکه می آورید؟! مگر صد و پنجاه عدد سکه شوخی است؟! اصلاً نباید اسمش را آورد. مثلاً باید گفت: اگر زن ادعای ده سکه داشت؛ ولی مرد گفت: نخیر، نه سکه است، چه کار باید کنیم. در هنگامی که می خواهند این گونه برنامه ها را پخش کنند، باید این دقت را بکنند و این موارد را اصلاح کنند. (۱)

ص: ۵۶

---

۱- همان، بیانات در دیدار اعضای گروه ویژه و گروه معارف اسلامی صدای جمهوری اسلامی ایران، ۱۳/۱۲/۱۳۷۰.

## ۲۲. تنبیه و تشویق کارمندان

"تنبیه" و "تشویق" افراد در رسانه ملی از مواردی است که در زدودن زواید از برنامه ها و ارتقای کیفیت آنها تأثیر به سزایی دارد. این مهم، مورد توجه رهبری قرار گرفته، در این باره فرمودند:

مراقبت، چیز خیلی مهمی است. مدیران بخش های مختلف، باید به مراقبت نسبت به محوطه کار خودشان و تشویق و تنبیه، خیلی اهمیت بدهند. منظورمان از تنبیه، تنبیه قضایی نیست؛ بالاخره ترتیب اثر داده بشود. اگر کسی خوب و صحیح و مطابق برنامه کار می کند، باید تشویق شود؛ کسی هم که تخطی می کند، کار بدانجام می دهد، باید با او برخورد شود. (۱)

## ۲۳. صدا و سیما، کار اصلی مدیران آن

مسئولان صدا و سیما، باید تمام "همت" خود را به مسئولیت خود اختصاص دهند؛ نه این که این وظیفه را وظیفه ای جنبی و فرعی محسوب کنند.

مقام معظم رهبری در یک تذکر مهم به مسئولین صدا و سیما فرمودند:

ص: ۵۷



من خواهش می‌کنم مدیران صدا و سیما همان کاری را که الآن در صدا و سیما دارند، مهم‌ترین کار بدانند و به کار دیگری نپردازند؛ این مهم‌ترین کار شماست. پرداختن به کار دیگر، شما را از هر دو کار بازمی‌دارد. (۱)

ص: ۵۸

---

۱- همان، بیانات در دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما، ۱۱ / ۹ / ۱۳۸۳

اشاره

در مطالب گذشته بیان شد که رسانه ملی برای رسیدن به آرمان های خود و کسب موفقیت ها باید اموری را به عنوان "بایسته های رسانه ملی" رعایت کند و از "نبایسته های رسانه ملی" خودداری ورزد. "بایسته ها" را اگر رسانه ملی رعایت کند؛ ولی از "نبایسته ها" اجتناب نکند؛ با مشکلات فراوانی مواجه و از تأثیرگذاری آن کاسته می شود و جایگاه خویش را در بین مردم از دست می دهد.

بی تردید ذکر معضلات و نارسایی های رسانه ملی، به منزله نادیده گرفتن زحمات، نکات مثبت و ارزشی این نهاد انقلابی و حساس و سیاه نمایی و ناامید کردن مردم

از این نهاد مهم نیست؛ بلکه فقط به عنوان یک مخاطب دلسوز در صدد بیان واقعیت ها و مشکلات می باشد تا مسئولان مربوط با توجه به این نکات بهتر بتوانند در ادای وظایف خود در قبال جامعه موفق باشند.

ص: ۶۰

### اشاره

مهم ترین اموری را که رسانه ملی باید از انجام دادن آن ها خودداری کنند، مسائلی است مربوط به حوزه اخلاق که به برخی از آنها اشاره می شود:

### ۱. دروغ گویی

#### اشاره

از مهم ترین آسیب های رسانه های گروهی، "دروغ گویی" و "دروغ پردازی" است. در برخی از برنامه ها، ممکن است بدون تحقیق لازم مطلبی که واقعیت، ندارد نقل گردد و بعد از چند روز با انتشار یک تکذیبیه آن را درست کنند؛ درحالی که چه بسا با منتشر کردن آن خبر دروغ، هم جامعه بی جهت با خبرهای دروغ مشغول شده و هم ممکن است

ص: ۶۱

آبروی افرادی از بین رفته باشد. و بی شک تکذیبیه بعدی نمی تواند آب رفته را به جوی برگرداند و تیر رفته را به کمان.

امام باقر(علیه السلام) فرمودند:

إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ جَعَلَ لِلشَّرِّ أَقْفَالًا، وَجَعَلَ مَفَاتِيحَ تِلْكَ الْأَقْفَالِ الشَّرَابَ، وَالْكَذِبُ شَرٌّ مِنَ الشَّرَابِ؛ همانا خدای متعال بر شر، قفل هایی را قرار داده است و کلید آن بدی ها را شرابخواری قرار داده است و دروغ گفتن از شرابخواری هم بدتر است. (۱)

در حدیث دیگری امام حسن عسکری(علیه السلام) ریشه همه بدی ها را دروغ گفتن معرفی کرده و فرمودند:

جُعِلَتِ الْخَبَائِثُ كُلُّهَا فِي بَيْتٍ وَجُعِلَ مِفْتَاحُهَا الْكَذِبُ؛ تمام پلیدی ها در اتاقی قرار داده شده، و کلید آن دروغ است. (۲)

رسانه ها باید بنای خود را بر صداقت گذاشته و با راستگویی، جامعه را به سمت صداقت و حقیقت گویی راهنمایی کرده و از طرح هرگونه مطلبی که دروغ است خودداری کنند؛ امام خمینی در این باره فرمودند:

آنچه در خبر گزاری ها مهم است کیفیت آن است؛

ص: ۶۲

---

۱- کلینی، کافی، ج ۲، ص ۳۳۸، ح ۳.

۲- شعیری، جامع الأخبار، ص ۱۴۸.

زیرا هر کدام که به راستی و راست گویی نزدیک تر باشد، شوق انسان را به گوش دادن بیش تر می کند. (۱)

در قانون صدا و سیما آمده است:

صدا و سیما با حضور دائمی خود در جامعه باید همواره منعکس کننده صدیق وقایع و رویدادهای مهم اجتماعی باشد و واقعیت ها را به اطلاع مردم برساند. (۲)

### حکم فقهی

مسئله: هر برنامه یا فیلمی که باعث ترویج گناه دروغ در جامعه شود، جایز نیست و باید به طور جدی از آن اجتناب کنند. (۳)

### ۲. تهمت زدن

#### اشاره

رسانه ملی باید از هر گونه برنامه ای که در آن به افراد حقیقی و حقوقی تهمت و افترا زده می شود، اجتناب کند. اسلام با هر گونه قضاوت عجولانه مخالف است و توصیه می کند تا زمانی که نسبت به موضوعی آگاهی لازم به

ص: ۶۳

---

۱- imam-khomeini-isf.ir ، آشنایی با آثار و تالیفات حضرت امام خمینی ، کلمات قصار، انسان شناسی ، رسانه های گروهی.

۲- rc.majlis.ir ، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران ، ماده ۱۶.

۳- استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله خامنه ای و آیت الله مکارم، ۲۳ / ۲ / ۱۳۹۳ .

دست نیامده است، کاری انجام نشود. متأسفانه گاهی اوقات مشاهده می کنیم که در برخی از برنامه های تلویزیونی به بهانه نقد و تحلیل فلان رویداد به راحتی به افراد تهمت می زنند؛ با آبروی آنان بازی کرده؛ چهره آنها را تخریب می کنند و یا به محض دریافت مطلبی در مورد یک نفر، آن را پخش کرده و بعد از چند روز با عذرخواهی، خود را تبرئه می کنند؛ درحالی که با پخش این مطلب نادرست آبروی اشخاص را از بین برده اند.

امام صادق(علیه السلام) فرمودند:

الْبُهْتَانُ عَلَى الْبَرِّ أَثْقَلُ مِنَ الْجِبَالِ الرَّاسِيَاتِ؛ تهمت زدن به شخص بی گناه از کوه های استوار سنگین تر است. (۱)

و در روایت دیگری از رسول خدا(صلی الله علیه و آله وسلم) عاقبت تهمت زدن جهنمی شدن عنوان شده است:

مَنْ بَهَتَ مُؤْمِنًا أَوْ مُؤْمِنَةً أَوْ قَالَ فِيهِ مِمَّا لَيْسَ فِيهِ أَقَامَهُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ عَلَى تَلٍ مِنْ نَارٍ حَتَّى يَخْرُجَ مِمَّا قَالَ فِيهِ؛ هر کس به مرد یا زن مؤمن بهتان زند یا درباره او چیزی بگوید که از آن مبراست؛ خداوند متعال در روز رستاخیز او را بر تلی از آتش نگه دارد تا از عهده حرف

ص: ۶۴

خود درباره آن مومن برآید! (۱)

## قانون و استفتا

ارج نهادن به حیثیت انسانی افراد و پرهیز از هتک حرمت آنان طبق ضوابط اسلامی [از مهم ترین اصول کلی قانون رسانه ملی می باشد]. (۲)

سؤال: بعضی اوقات افرادی که محبوب مردم هستند، در مسیر دین عمل نمی کنند و با نظام ناسازگاری دارند؛ آیا می توان برای منفور کردن آنان به تهمت متوسل شد، و آنان را منزوی کرد؟

جواب: توسل به تهمت و دروغ و مانند آن، در شأن خبرنگاران مسلمان و متعهد نیست. (۳)

## ۳. افشای اسرار و عیوب مردم

### اشاره

بارها در رسانه های صوتی تصویری، مشاهده می شود که به بهانه های سیاسی و غیرسیاسی ... عیب های مردم و مسئولین افشا می شود و خطاهای پنهانی افراد به اطلاع جامعه می رسد. و یا در برخی مناظرات که از صدا و سیما

ص: ۶۵

---

۱- ابن بابویه، عیون أخبار الرضا (علیه السلام)، ج ۲، ص ۳۳، ح ۶۳.

۲- [rc.majlis.ir](http://rc.majlis.ir)، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ماده ۶.

۳- آیت الله مکارم: [www.makarem.ir](http://www.makarem.ir)، احکام شرعی، استفتائات، خبرنگار.



پخش می شود، پرده دری می گردد و شرکت کنندگان در مناظره، عیوب همدیگر را بیان می کنند و موجب قُبْح زدایی از گناهان می شود. امام صادق (علیه السلام) فرمودند:

مَنْ قَالَ فِي مُؤْمِنٍ مَا رَأَتْ عَيْنَاهُ وَ سَمِعَتْ أُذُنَاهُ مِمَّنْ يَشِينُهُ وَ يَهْدِمُ مُرُوءَتَهُ فَهُوَ مِنَ الَّذِينَ قَالَ اللَّهُ تَعَالَى فِيهِمْ «إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ»؛ هر کس درباره مومنی چیزی را که با چشم آن را دیده و با گوشش آن را شنیده است، نقل کند و آن چیز او را عیب دار و جوانمردی اش را ویران سازد؛ پس او از کسانی است که خداوند درباره آنها فرمود: همانا کسانی که امور زشت و ناپسند را در بین مومنان منتشر می کنند؛ برای آنها عذاب دردناکی خواهد بود! (۱)

البته در بعضی موارد افشای برخی اسرار و ویژگی های شخصی افراد اشکال ندارد و حتی لازم است؛ مثلاً در انتخابات مجلس یا ریاست جمهوری، باید دیدگاه ها و طرز فکر کاندیداها و نمایندگان به مردم معرفی شود تا با دقت بیشتری افراد را انتخاب کنند و یا جرم افراد متخلف را در صورت صلاحدید قاضی، می توان در جامعه منتشر

ص: ۶۶

کرد؛<sup>(۱)</sup> اما این رویکرد امری است استثنایی و در محدوده و چهارچوبی که برای پذیرش مسئولیت مورد نظر ضروری می نماید و در واقع، مصلحت اهم، اقتضا می کند؛ نه هر عیب و اسراری را.

### سؤالات فقهی

سؤال: یک خبرنگار تا چه حد می تواند نسبت به افراد افشاگری نماید؟

جواب: اسرار هیچ مسلمانی را نمی شود افشا کرد؛ مگر در مواردی که مصلحت مهم تر در کار باشد.<sup>(۲)</sup>

سؤال: چه اخباری را باید محرمانه تلقی نمود؟

جواب: اخباری که افشای آن سبب سوء استفاده افراد منحرف، یا آگاهی دشمن، یا ضرر و زیانی در سطح جامعه شود، یا آبروی فرد یا گروهی را به خطر می اندازد، یا افشای اسرار خصوصی افراد را در پی دارد؛ جزء اخبار محرمانه به شمار می رود.<sup>(۳)</sup>

سؤال: آیا می توان در ایام انتخابات پرده از مبانی غلط فکری، اشتباهات و فساد سیاسی، مالی و یا حتی اخلاقی

ص: ۶۷

---

۱- ر.ک: [jamejamonline.ir](http://jamejamonline.ir)، مقاله «رسانه ها، بایدها و نبایدهای اخلاقی در انتخابات ۱۳۹۴/۱۱/۱۰»، «.

۲- آیت الله مکارم: [www.makarem.ir](http://www.makarem.ir)، احکام شرعی، استفتائات، خبرنگار.

۳- همان، احکام خبرنگاری.

کاندیدا برداشت تا مردم به او رأی ندهند؟

جواب: در صورتی که در مقام مشورت برای رأی دادن به آنها باشد، اشکالی ندارد؛ ولی باید صفات آنها را بیان کرد نه توهین و مذمت و تحقیر و یا خدای نکرده تهمت به او زده شود. (۱)

#### ۴. استهزا و تمسخر افراد و اقوام

##### اشاره

۴. استهزا و تمسخر افراد و اقوام (۲)

از دیگر منکرات و اعمال زشتی که گاه در رسانه ملی مشاهده می شود، «مسخره کردن افراد و اقوام» است؛ درحالی که خدای متعال از این عمل ناپسند نهی فرموده است:

«يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرُوا قَوْمٍ مِنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءً مِنْ نِسَاءِ عَسَىٰ أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ»؛ ای اهل ایمان! نباید گروهی گروه دیگر را مسخره کنند! شاید مسخره شده ها از مسخره کنندگان بهتر باشند، و نباید زنانی زنان دیگر را [مسخره کنند] شاید مسخره شده ها از مسخره

ص: ۶۸

۱- همان ، انتخابات.

۲- ر.ک: استهزا و رسانه های جمعی ، مجله «فرهنگ کوثر» ، ش ۸۶ زمستان ۱۳۸۷.

کنندگان بهتر باشند. (۱)

استهزا و تمسخر، امری فراگیر و شایع در ابزارهای ارتباطی فردی و رسانه های جمعی است که از این طریق آگاهانه به تحقیر ارزش های اخلاقی، انسانی، مذهبی و نیز تخریب چهره های مذهبی، اولیای دین، ناکارآمد جلوه دادن احکام و آموزه های دینی، تضعیف مبانی اعتقادی عموم مردم، و مانند آنها پرداخته می شود و یا ناخودآگاه کار آنان این آثار سوء را به دنبال دارد. رسانه های صوتی و تصویری، افزون بر امر به معروف و نهی از منکر، باید به رسانه هایی که به تمسخر و استهزا می پردازند، بی اعتنا باشند؛ از انتشار و نقل محتوای تمسخر آمیز آنها خودداری و در صورت لزوم ارتباط خود را با تولید کنندگان و انتشار دهندگان قطع و آنان را به مراجع ذی صلاح معرفی کنند. (۲)

### قانون و سؤالات فقهی

در آگهی های رادیویی و تلویزیونی، باید به ادیان رسمی کشور آداب، رسوم، قومیت ها، لهجه ها و گویش های مختلف به دیده احترام نگاه شود (۳) و از تحقیر و استهزای

ص: ۶۹

۱- حجرات / ۱۱ .

۲- استهزا و رسانه های جمعی، مجله «فرهنگ کوثر»، ش ۷۶، زمستان ۱۳۸۷ .

۳- [www.ad.gov.ir](http://www.ad.gov.ir)، مجموعه ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی، اصل ۳.

دیگران، تلویحاً و یا تصریحاً در آگهی های تبلیغاتی خودداری شود. (۱)

سؤال: در برخی از فیلم ها، سریال ها و پیام های بازرگانی؛ غالباً افراد با سواد و فهمیده، پایتخت نشین هستند و انسان های بدبخت، بی سواد و کم فهم از استان های دیگر کشور هستند که خود نوعی توهین و تحقیر اقوام کشور محسوب می شود؛ آیا این کار جایز است؟

جواب: اگر موجب اذیت شدن یا هتک حرمت آن اقوام شود، جایز نیست. (۲)

سؤال: لطیفه هایی که درباره اهالی برخی مناطق ایران گفته می شود، در چه محدوده ای مجاز، و در چه صورت حرام می باشد؟

جواب: در مواردی که باعث هتک اهالی آن منطقه شود، جایز نیست. (۳)

ص: ۷۰

- 
- ۱- آیین نامه تاسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون های آگهی و تبلیغاتی، مصوب ۲۷/۱۲/۱۳۵۸، ماده ۱۲.
  - ۲- استفتای پیامکی ازدفاتر آیت الله خامنه ای؛ آیت الله نوری همدانی، ۲۴/۴/۱۳۹۵؛ آیت الله شبیری زنجانی (کد استفتا: ۳۱۶۶۳)، ۲۷/۴/۱۳۹۵؛ آیت الله مکارم، ۵/۵/۱۳۹۵ و آیت الله صافی گلپایگانی، ۲۷/۵/۱۳۹۵.
  - ۳- آیت الله: [www.makarem.ir](http://www.makarem.ir)، احکام شرعی، استفتائات، طنز و فکاهی.

گاهی در رسانه‌ها و تبلیغات، به نام نقد و انتقاد و بیان مشکلات افراد و مسئولان جامعه، برخی از اشخاص حقیقی و حقوقی را تخریب کرده و چهره آنان را در اذهان مردم خدشه دار می‌کنند؛ مثلاً برخی از کاندیداهای مجلس و ریاست جمهوری در تبلیغات انتخاباتی خود به جای این که از برنامه‌های آینده خود حرفی به میان آورند، از افراد دیگر انتقاد می‌کنند که در برخی موارد موجب تخریب مسئولان می‌شود.

مقام معظم رهبری در جمع اعضای دولت درباره تخریب نکردن افراد فرمودند:

انتقاد با تخریب فرق دارد. متأسفانه خیلی‌ها تخریب می‌کنند؛ ولی اسمش را می‌گذارند انتقاد. آنجایی که واقعاً انتقاد است و کسانی با نظر خیرخواهانه، نقاط مثبت کاری را توجه می‌کنند و نقاط اشکالشان را هم ذکر می‌کنند، این‌ها را با سعه صدر گوش بدهید... معنای انتقاد آن ارزشیابی منصفانه‌ای است که یک آدم کارشناس می‌کند. [\(۱\)](#)

در کلامی دیگر:

ص: ۷۱

نشان دادن توفیقات و پیشرفت های کشور حتماً نباید از زبان مسئولان و دست اندکاران باشد. وقتی آسفالت خیابانی خراب می شود و می خواهید آن را در خبر منعکس کنید، مثلاً می روید با تاکسی دار مصاحبه می کنید و او می گوید: چرخ ماشینم در این چاله افتاد؛ یکی دیگر می گوید: زمستان در این جا آب جمع شده بود و ترشح کرد به لباس مردم. خلاصه با ده نفر مصاحبه می کنید تا مشخص شود این چاله چقدر چیز بدی است. پس در مورد پیشرفت ها و توفیقات هم همین میکروفون را بگیرید جلو کسانی که از این پیشرفت ها بهره مند و برخوردار می شوند. هدف ما باید تقویت مدیریت اجرایی کشور باشد. ضعف ها و نقص ها هم باید گفته شود تا مردم تصور نکنند این جا بوقی است که بنا دارد فقط از حکومت تعریف کند؛ منتها گفتنِ علاج جویانه و دلسوزانه، نه ستیزه جویانه. (۱)

## قانون و سؤالات فقهی

[یکی از وظایف اصلی صدا و سیما] ارج نهادن به حیثیت انسانی افراد و پرهیز از هتک حرمت آنان، طبق

ص: ۷۲

---

۱- همان، بیانات در دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما، ۱۱/۹/۱۳۸۳.

سؤال: برخی از رسانه ها و مطبوعات، گاهی بدون تحقیقات کافی و لازم، مطالبی را درباره اشخاص حقیقی و حقوقی منتشر می کنند که موجب تخریب شخصیت آنان و از بین رفتن آبروی آنها می شود؛ آیا این کار جایز است؟

جواب: حرام است. (۲)

سؤال: با توجه به ویژگی های کار حرفه ای خبر رسانی، که در آن «سرعت»، «دقت»، و «صحت»، همزمان باید انجام شود؛ اگر از مجموعه سوژه های خبری، یا در هر سوژه از مجموعه اطلاعات رسیده - که خبرنگار ناگزیر از گزینش است، و این گزینش، بر اساس ملاک های حرفه ای و تجربی کار صورت می پذیرد - اگر نسبت به سوژه خبری بی توجهی شود، و یا ارائه اطلاعات آن، به دلیل اهمیت در سرعت انتقال خبر، با نقص و ضعف صورت پذیرد؛ آیا خبرنگار مسؤول است؟

جواب: چنانچه این امر بر اثر سهل انگاری بوده باشد، و

ص: ۷۳

---

۱- rc.majlis.ir، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ماده ۱.

۲- استفتای ایمیلی از دفاتر آیت الله شبیری زنجانی (کد استفتا: ۳۱۷۶۸)، ۱۳۹۵/۴/۳۰؛ آیت الله خامنه ای، ۱۳۹۵/۵/۵ و استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله مکارم و آیت الله نوری همدانی، ۱۳۹۵/۴/۲۴.



سبب تضييع حقی گردد، خبرنگار مسوول است؛ ولی اگر از قبیل اشتباهاتی است که به هر حال برای غیر معصومی پیش می آید، خبرنگار مسوولیتی ندارد؛ اما چنانچه سبب ضرر و زیان شود، باید از عهده ضرر و زیان برآید؛ زیرا در ضررهای جانی و مالی، عمد و خطا هر دو مسوولیت آفرین است؛ با این تفاوت که عمد مجازات هم دارد؛ ولی خطا مجازات ندارد. (۱)

سؤال: آیا خبرنگار در صورتی که پیشنهادی ارائه نکند، می تواند انتقاد کند؟

جواب: انتقاد اگر با پیشنهاد توأم باشد، به یقین بهتر است؛ ولی اگر انتقاد کننده نتواند پیشنهادی مطرح کند، باز هم از باب امر به معروف و نهی از منکر باید وظیفه خود را انجام دهد. (۲)

سؤال: اگر بر اثر جو سازی، فردی را دستگیر و بازداشت کنند و روزنامه نگاران [و خبرنگاران] پیش از ثبوت جرم، دست به نشر اتهامات واهی بزنند و از این طریق وی را مفتضح کنند و یا بر اثر درج مقالات توهین آمیز علیه اشخاص موجب تحریک مردم شوند، و از این راه خسارات

ص: ۷۴

---

۱- آیت الله مکارم: [www.makarem.ir](http://www.makarem.ir): احکام شرعی، استفتائات، خبرنگار.

۲- همان، احکام خبرنگاری.

جانی یا مالی متوجه آن شخص شود؛ آیا ضمان خسارات مادی و معنوی به عهده آنهاست؟

جواب: این کار جایز نیست و اگر عرفاً بر اثر عمل او خسارتی وارد شده است، باید جبران شود و اگر آبرویی رفته نیز اعاده شود. (۱)

### ۶. چاپلوسی و تبلیغ شخصیت های ناصالح

گاهی در رسانه ها، در مدح کسی یا جریانی چنان قلم فرسایی و افراط و مبالغه دیده می شود که مخاطب را به تردید در نیت گردانندگان آن رسانه وا می دارد و انسان را بی اختیار به یاد آن روایتی از پیامبر (صلی الله علیه و آله و سلم) می اندازد:

أُحْتَوَى فِي وُجُوهِ الْمَدَّاحِينَ التُّرَابُ؛ به صورت مداحان [افراطی و متملق] خاک پاشید. (۲)

ضرر این تملق، افزون بر خود جامعه، به کسی برمی گردد که از او ستایش بی جا می شود و شناختن او را نسبت به خودش سخت تر گردانیده و حتی از خود بیگانه می کند و او را دچار غرور می گرداند.

اگر اصحاب رسانه به این آفت دچار شوند، چنان حق

ص: ۷۵

---

۱- استفتای ایمیلی از دفاتر آیت الله شبیری زنجانی (کد استفتای: ۳۲۱۳۲)، ۱۳۹۵/۵/۶ و آیت الله مکارم (کد استفتا: ۹۵۰۵۰۶۰۱۱۹)، ۱۰ / ۵ / ۱۳۹۵.

۲- ابن بابویه، من لا یحضره الفقیه، ج ۴، ص ۱۱.

و باطل مخلوط شود که شناختن آن، حتی برای افراد خیره مشکل می شود. آنان با تملق، انسان های سست اراده را شجاع و مردان قوی دل را زبون قلمداد می کنند و افراد بی کفایت را کار آمد و خادمان حقیقی را بی تدبیر و ناکار آمد معرفی می کنند. در این صورت، به باطل، لباس حق می پوشانند و حقیقت خواهان را ترور شخصیت می کنند. رسانه ها به ویژه در ایام انتخابات باید از این خطر برحذر باشند. (۱)

ص: ۷۶

---

۱- آسیب شناسی رسانه، عبدالکریم پاک نیا تبریزی، مجله «فرهنگ کوثر»، تیر، ۱۳۸۸، ش ۳۴.

### اشاره

در این قسمت منکرات و تخلفاتی که به حوزه فرهنگی و اجتماعی جامعه مربوط است و گاهی رسانه ملی آنها را انجام می دهد، اشاره می شود:

#### ۱. بی توجهی یا کم توجهی به تبلیغات اخلاقی فرهنگی

یکی از کارهایی که رسانه ها، مخصوصاً صدا و سیما باید به آن توجه جدی داشته باشد برنامه ها و تبلیغات فرهنگی و اخلاقی است که متأسفانه کمتر مورد توجه قرار می گیرد. مثلاً در پیام های بازرگانی، بیشتر به تبلیغ کالاها و خدمات پرداخته می شود؛ در حالی که اثر تبلیغات

فرهنگی بر رشد فرهنگی جامعه قابل انکار نیست؛ به عنوان نمونه می توان به انیمیشن های سیا ساکتی که برای قوانین راهنمایی و رانندگی ساخته شده است، اشاره کرد که فرهنگ احترام گذاشتن به قوانین رانندگی را در جامعه گسترش داد. اهالی رسانه می توانند با ساخت تبلیغات، انیمیشن ها و فیلم های زیبا و جذاب موضوعات فرهنگی و اخلاقی را در جامعه رواج بدهند.

## ۲. ترویج دنیاگرایی

از مهم ترین آفت های رسانه و تبلیغات آن؛ "تبلیغ و ترویج دنیاگرایی" است که متأسفانه روز به روز در حال گسترش می باشد. در بسیاری از فیلم ها، سریال ها و تبلیغات بازرگانی، خانواده های مرفهی نشان داده می شوند که در کمال راحتی و آسایش زندگی می کنند و غرق در امور مادی و دنیایی شده اند و در این خانواده ها از معنویت و دستورات دینی خبری نیست. (۱)

داستان بسیاری از سریال های تلویزیونی، بر کسانی متمرکز است که دائماً به فکر افزایش ثروت از کوتاه ترین راه هستند بی شک توجه زیاد به این موضوعات باعث می شود که آرزوی یک شبه ثروتمند شدن در جامعه به عنوان

ص: ۷۸

مسئله ای عادی، جدی و متأسفانه امری بایسته و ضروری تلقی شود و در مخاطب به ویژه جوانان و حتی سنین پایین تر، این امر به عنوان نوعی دغدغه مقبول و منطقی درآید و افراد همواره در فکر استفاده از راه های میان بر برای رسیدن سریع تر به ثروت و زندگی پر تجمل باشند. این نوع فرهنگ سازی غلط و نگران کننده است. (۱)

### ۳. ترویج مصرف گرایی و تجمل پرستی

#### اشاره

۳. ترویج مصرف گرایی (۲) و تجمل پرستی (۳)

شاید بتوان گفت "ترویج مصرف گرایی"، "تجمل گرایی" از آشکارترین مولفه منفی رسانه ملی است که با آموزه های دینی در تعارض است. از یک سو، اولیا و شخصیت های

ص: ۷۹

---

۱- [www.fardanews.com](http://www.fardanews.com)، مقاله «فرهنگ سازی نادرست تلویزیون»، ۲۳/۴/۱۳۹۰.

۲- ر.ک: معاد باوری و رسانه، مجله «ارمغان»، تیر ۱۳۸۸، ش ۶؛ در نیازهای مادی هلاک نشویم، مجله «پیام زن»، ش ۲۴۵، مرداد سال ۱۳۹۱؛ چرا مصرف گرا شدیم؟! (بررسی علل مصرف گرایی)، مجله «ارمغان»، پاییز، ۱۳۸۸، شماره ۸، ص «[www.hawzah.net](http://www.hawzah.net)، ۶۳؛ ابعاد پیدا و پنهان تبلیغات تجاری رسانه ملی در سبک زندگی [hamshahrionline.ir](http://hamshahrionline.ir)، نگار پدرام، مقاله «سهم آگهی های تلویزیونی در مصرف گرایی ۱/۲۳/۱۳۸۸»، و [www.asriran.com](http://www.asriran.com)، مقاله های «سکوت نهادهای نظارتی در مقابل تبلیغ کالاها و وارداتی به اسم ایرانی ۲/۲۳/۱۳۹۳»، و «شمشیر دولبه پیامهای بازرگانی»، ۱۳۹۳/۴/۱۵.

۳- ر.ک: [hamshahrionline.ir](http://hamshahrionline.ir)، مقاله «آیا رسانه عامل ترویج تجمل گرایی است؟ ۱/۲۳/۱۳۸۸».

دینی در جامعه و حتی خود رسانه در برنامه های معارفی، قناعت در مصرف، انفاق و ساده زیستی را برای مردم تبلیغ می کنند؛ از دیگر سو، با پخش برخی برنامه ها، مردم به حرص، دنیا طلبی و مصرف گرایی دعوت می شوند. در چنین شرایطی، حتی اگر برخی به ساده زیستی، قناعت و انفاق تمایل بیش تری داشته باشند، با فشار روحی و اجتماعی روبه رو خواهند بود. حجم گسترده تبلیغات بازرگانی درباره کالاهای گوناگون، به ویژه کالاهای غیر ضروری و گاه کالاها و خدمات پرهزینه و لوکس و وانمود کردن آنها به عنوان کالاهای مهم، ضروری، زیبا و مفید برای زندگی و ایجاد تمایل در مخاطبان برای تهیه آن، از مصداق های ترویج مستقیم مصرف گرایی و تجمل پرستی است. افزون بر آگهی های بازرگانی مستقیم، نمایش ویلاها و آپارتمان های بسیار شیک، همراه با دکورها و مبلمان ها و لوازم خیره کننده در فیلمها و سریال ها، از امور منفی و مخربی است که تا مدتها پس از پیروزی انقلاب، در برنامه های تلویزیونی به نقش های منفی اختصاص داشت، ولی به تدریج، این مسئله نقشه ای خاکستری و سفید را نیز در بر گرفت و گسترش یافت. (۱)

ص: ۸۰

---

۱- چرا مصرف گرا شدیم؟! (بررسی علل مصرف گرایی)، مجله «ارمغان»، پاییز، ۱۳۸۸، شماره ۸، ص ۶۳.

تبلیغات تجاری به اندازه ای بر روی فاصله طبقاتی جامعه تأثیر دارد که وزیر دارایی بریتانیا (۱)، تبلیغات چی ها را به تأکید بر فاصله های طبقاتی متهم کرد. این فاصله ها با تبلیغ اسباب بازی ها و دستگاه هایی که خانواده های فقیر از عهده خریدشان بر نمی آیند، بسیار محسوس تر می شود. (۲)

مقام معظم رهبری در این باره فرمودند:

اشرافی گری دو عیب دارد اول: اشرافی گری، اسراف است؛ اشرافی گری حلال را می گوئیم؛ یعنی آن چیزی که پولش از راه حلال و به حق به دست آمده؛ اما عیب دوم: بدتر است و آن این است که فرهنگ گساز می کند؛ یعنی چیزی برای مسابقه دادن همه درست می کند. البته در این زمینه مسئولان درجه یک خیلی نقش دارند؛ تلویزیون خیلی نقش دارد؛ منش من و شما خیلی نقش دارد. (۳)

ایشان همچنین به مسئولان رسانه ملی فرمودند:

در کنار دامن زدن به دغدغه عدالت اجتماعی، زندگی اشرافی و تجملاتی پوچ و بیهوده را هم تخریب کنید؛

ص: ۸۱

۱- گوردن براون.

۲- تبلیغات و کودکان، مجله «موعود»، ش ۹۵، دی ۱۳۸۷.

۳- farsi.khamenei.ir، بیانات در دیدار رئیس جمهوری و اعضای هیأت دولت، ۱۳۸۰/۶/۵.



این زندگی واقعاً در خور تخریب است. زندگی تجملاتی نباید به هیچ وجه ترویج شود؛ بلکه باید تخریب شود و نقطه منفی به حساب بیاید. چرا بی خود تجمل گرایی رواج پیدا کند؟ اگر یک نفر دلش می خواهد متجمل باشد، ما چرا باید آن را ترویج کنیم؟! به هر حال، در کل زندگی جامعه، باید از زندگی اشرافی و تجملاتی الگوسازی نکنیم. (۱)

برنامه ها و تبلیغات بازرگانی که مصرف گرایی را ترویج می دهند، پیامدهای منفی زیادی دارد که به برخی از آنها اشاره می کنیم:

از یکسو، موج فزایندهای از مصرف گرایی به راه انداخته است که با توان تولیدی کشور سازگاری ندارد و منابع و امکانات موجود، به اندازه ای نیست که به همه نیازها و خواسته های ایجاد شده پاسخ دهد. از این رو، سبب افزایش واردات، گرانی و کمبود برخی کالاها و مواد اولیه می شود و به محروم ماندن برخی قشرهای جامعه کمک می کند. (۲)

از دیگر سو، با تغییر مفهوم نیازهای ضروری زندگی و

ص: ۸۲

---

۱- همان، بیانات در دیدار مسئولان سازمان صداوسیما، ۱۱/۹/۱۳۸۳.

۲- چرامصرف گراشدیم؟! (بررسی علل مصرف گرایی)، مجله «ارمغان» پاییز، ۱۳۸۸، شماره ۸، ص ۶۳.

تصرف در معنای فقر، احساس فقر کاذب و ناداری را گسترش و به همه قشرها، انتقال می دهد. این رویه، بر دامنه فقر نسبی در کشور می افزاید؛ به این معنا که خانواده هایی که تا چند سال پیش، به نداشتن برخی کالاها و لوازم، احساس محرومیت نمی کردند و زندگی خوشی داشتند؛ امروزه با وجود استفاده از این کالاها و بالاتر رفتن سطح رفاه و بهره مندی شان، احساس فقر و ناداری می کنند و از زندگی لذت نمی برند. (۱)

تبلیغات رسانه و در پی آن مصرف گرایی، به تنش های روحی و روانی میان اعضای خانواده دامن زده و ثبات و آرامش آنها را از بین برده است. (۲)

مخاطب وقتی در مقابل کالاهای رنگارنگ قرار می گیرد، برای به دست آوردن آنها ناچار است تلاش کند. به همین دلیل، بعد از مدتی بخشی از زندگی مردم صرف کسب درآمد بیشتر برای خرید کالاها می شود. (۳)

### قوانین و حکم فقهی

برحذر داشتن مردم از زندگی مصرفی و تجملی [از

ص: ۸۳

۱- همان.

۲- همان.

۳- mshahrionline.ir، نگاه پدرام، مقاله « سهم آگاهی های تلویزیون در مصرف گرایی »، ۱۳۸۸ / ۱ / ۲۳.

وظایف رسانه ملی می باشد].<sup>(۱)</sup>

تبلیغات بازرگانی نباید مروج تجمل گرایی باشد.<sup>(۲)</sup>

سؤال: در برخی فیلم ها، سریال ها و تبلیغات بازرگانی داخلی و خارجی، به جای فرهنگ اسلامی ساده زیستی، متأسفانه فرهنگ غلط «تجمل گرایی» ترویج و تبلیغ می شود. اگر این فیلم ها باعث شود که سبک زندگی مردم کشورهای اسلامی تغییر کند؛ جایز است؟

جواب: اشاعه و ترویج تجمل گرایی، اسراف و اموری که بر خلاف موازین شرعی می باشد؛ جایز نیست.<sup>(۳)</sup>

#### ۴. ترویج مدگرایی

##### اشاره

فراوان مشاهده می شود که مدی خاص و پوشش جدیدی که در جامعه رواج پیدا کرده، توسط یکی از بازیگران تبلیغ و ترویج شده است. در برخی از فیلم ها و سریال ها بازیگران زن با پوشیدن لباس خاصی، نوعی پوشش را در جامعه ترویج می کنند.

رسانه در ترویج مدگرایی نقش به سزایی دارد؛ گاهی

ص: ۸۴

---

۱- rc.majlis.ir، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران ، ماده ۵۶.

۲- www.ad.gov.ir، مجموعه ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی ، اصل ۲۳.

۳- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله مکارم، ۱۳۹۳/۲/۳۱.

اوقات، رسانه‌ها با تبلیغات وسیعی که برای برخی چهره‌های مشهور سینمایی، ورزشی و موسیقی که معمولاً افرادی مدگرا هستند، انجام می‌دهند؛ این افراد را به عنوان الگو برای جامعه معرفی می‌کنند و از این طریق، مدگرایی در جامعه رواج خواهد یافت. (۱)

رسانه‌ها با تشویق عموم به ولخرجی، سبب افتادن افراد به دام مدگرایی افراطی می‌شوند؛ چون زمانی که افراد به خرید بیش‌تر تمایل پیدا کردند، ناخودآگاه به سمت مدهای جدیدی که هر روز به بازار افزوده می‌شوند؛ گرایش پیدا می‌کنند. (۲)

#### استفتا

سؤال: در بسیاری از فیلم‌ها و سریال‌های داخلی و خارجی، بازیگران با پوشیدن لباس‌هایی خاص، مد و پوشش جدیدی در جامعه ایجاد می‌کنند؛ آیا تبلیغ مدگرایی جایز است؟

جواب: اگر مفسده داشته باشد، جایز نیست. (۳)

ص: ۸۵

---

۱- قاسم کرباسان، رسانه و مدگرایی، گاهنامه تخصصی «مطالعات اجتماعی و رسانه»، ش ۱، بهار ۱۳۹۱.

۲- همان.

۳- استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله نوری همدانی، ۱/۵/۱۳۹۵ و آیت الله خامنه‌ای، ۲۱/۵/۱۳۹۵. آیت الله مکارم: "چنانچه این کار؛ تقلید از فرهنگ غرب باشد و باعث اسراف و تجمل‌گرایی شود، ازچنین کاری دوری نمایند" (استفتای پیامکی از دفتر) ۱/۵/۱۳۹۵. آیت الله شبیری زنجانی: "فی نفسه اشکال ندارد؛ گرچه مناسب است به جای آن، ساده زیستی و دوری از مدگرایی ترویج شود". (استفتای پیامکی از دفتر، کد استفتا: ۳۱۹۲۴)، ۴/۵/۱۳۹۵.

اشاره

صدا و سیما و سینما می تواند با ساخت فیلم های اثر گذار، بر تربیت جامعه نقش داشته باشد و الگوهای مناسب و سبک زندگی اسلامی ایرانی را بهتر نشان دهد؛ ولی برخی از بازیگران سینما با پوشیدن لباس های محرک، مهیج و زننده؛ فرهنگ برهنگی و بدحجابی را در جامعه گسترش می دهند و اگر با آنها برخورد شود، به دلیل جایگاه کاذبی که در جامعه پیدا کرده اند، خود را مستحق چنین تذکری نمی دانند و در نتیجه شیوع ببند و باری در جامعه امری دور از انتظار نخواهد بود.

گاهی مشاهده می شود برخی بازیگران از محرک ترین و مفسده انگیزترین لباس ها (مانند لباس های تنگ و چسبان) استفاده می کنند. پوشیدن لباس هایی مانند «سپورت زنانه و مردانه» و «مانتوهای چسبان» علاوه بر آسیب هایی که بر جسم وارد می کنند (۱)، زمینه انحراف و

ص: ۸۶

---

۱- ناباروری مردان ، آسیب دیدن استخوان بندی بدن، سردرد، یبوست، دردهای معده، سرطان سینه زنان، گرمادگی ، افزایش چربی ، عرق سوزی ، افزایش عرق کردن ، بیماری های عفونی و تحریک جنسی (ر.ک: محمودصادقی ، احکام پوشاک، ص ۱۶۶)

انحطاط اخلاقی جوانان جامعه را فراهم می سازند. در نتیجه به مرور زمان، عفت و حیا از بین رفته، به جای آن بی حیایی و بی غیرتی در جامعه نهادینه می شود.

پیامبر اکرم (صلی الله علیه و آله وسلم) درباره آفات لباس های شفاف و نازک فرمودند: «هلاکت زنان امت من در دو چیز است: طلا و لباس نازک».<sup>(۱)</sup>

امام صادق(علیه السلام) در این باره فرمودند:

لَا يَصِلُحُ لِلْمَرْأَةِ الْمُسْلِمَةِ أَنْ تَلْبَسَ مِنَ الْخُمْرِ وَالدَّرُوعِ مَا لَا يُوَارِي شَيْئًا؛ سزاوار نیست زن مسلمان، لباسی بپوشد که بدن وی را نمی پوشاند.<sup>(۲)</sup>

اسلام به دلیل وجود مفسده های مترتب بر این نوع لباس ها، پوشیدن آن را در برابر نامحرم حرام و به جای آن توصیه کرده است از پوشش هایی استفاده شود که بدن را به صورت کامل بپوشانند. تأکید بر عدم استفاده بانوان از لباس های شفاف و نازک، به معنای این نیست که مردان می توانند هرگونه لباس نازک و شفافی را بپوشند، بلکه بدان

ص: ۸۷

---

۱- ورام، تنبیه الخواطر و نزهه الناظر، ج ۱، ص ۳ و دیلمی، إرشاد القلوب، ج ۱، ص ۱۸۳.

۲- کلینی، کافی، ج ۳، ص ۳۹۶، ح ۱۴.

معناست که احتمال آسیب زایی این گونه لباس ها در مورد بانوان بیش تر است. (۱)

اگر چه اصولاً بازیگران و مجریان فیلم ها، سریال و برنامه های صدا و سیما از پوشش مناسبی برخوردار هستند؛ با پخش برخی از فیلم های سینمایی داخلی و خارجی که واقعاً لاقفل در برخی موارد- پوشش تحریک کنندهای دارند، خواسته یا ناخواسته در ترویج پوشش های زننده و غیر شرعی سهیم می شوند.

### سؤالات فقهی

مسئله: اگر لباس، تنگ، چسبان، مَهَّج و مفسده دار باشد، پوشیدن آن اشکال دارد (۲) و بر پسران و دختران و مردان و زنان مسلمان لازم است رعایت موازین عفت اسلامی را، که مایه سعادت دنیا و آخرت آنهاست، بنمایند. (۳)

ص: ۸۸

- ۱- حسین مهدی زاده، تأثیر پوشش اسلامی در مهار غریزه جنسی، بخش دوم، پوشش های بدنی مطلوب و نامطلوب.
- ۲- آیت الله سبحانی: [tohid.ir](http://tohid.ir)، استفتائات، احکام شرعی، زینت و پوشش؛ توضیح المسائل، آیت الله مکارم، ص ۴۰۲، م ۲۰۹۰؛ استفتائات، آیت الله بهجت، ج ۴، ص ۱۷۵، س ۵۲۰۴؛ جامع المسائل، آیت الله فاضل، ج ۱، ص ۴۵۱، س ۱۷۰۹ و أجوبه الاستفتائات، آیت الله خامنه ای، ص ۳۰۴، س ۱۳۶۳. آیت الله تبریزی: "مؤمن با [پرهیز] از پوشیدن لباسی که خلاف وقار است، نفس خود را ذلیل نمی کند". (استفتائات جدید، ج ۲، ص ۳۶۹، س ۱۵۳۲).
- ۳- آیت الله مکارم: [www.makarem.ir](http://www.makarem.ir)، استفتائات، لباس.

سؤال: آیا پوشیدن لباس های رنگی و مُهَيِّج برای زنان اشکال دارد؟

جواب: اگر موجب جلب نظر و توجه مردان شود، جایز نیست. (۱)

سؤال: در بسیاری از فیلم های سینمایی، برخی از بازیگران سینما با پوشیدن لباس های نامناسب و زننده و آرایش های غلیظ ظاهر می شوند که ناخواسته فرهنگ برهنگی و بدحجابی را در جامعه رواج می دهند؛ آیا عمل این افراد جایز است؟

جواب: ترویج بی حجابی و بد حجابی جایز نیست و حکومت اسلامی و مسلمانان باید در برابر این عمل ناشایست، نهی از منکر بکنند. (۲)

مسئله: یکی از مهم ترین وظایف زنان در برابر تهاجم فرهنگی، حفظ حجاب اسلامی و ترویج آن و پرهیز از لباس

ص: ۸۹

- 
- ۱- استفتائات، امام خمینی، ج ۳، ص ۲۵۵، س ۲۷؛ جامع الأحکام، آیت الله صافی گلپایگانی، ج ۲، ص ۱۸۰، س ۱۷۲۹؛ استفتائات، آیت الله بهجت، ج ۴، ص ۱۷۵، س ۵۲۰۴؛ جامع المسائل، آیت الله فاضل، ج ۲، ص ۴۰۳، س ۷۹؛ استفتائات جدید، آیت الله تبریزی، ج ۲، ص ۳۶۶، س ۱۵۱۹؛ استفتائات جدید، آیت الله مکارم، ج ۲، ص ۷۷، س ۱۵۶ و با استفاده از أجوبه الاستفتائات، آیت الله خامنه ای، ص ۳۰۴، س ۱۳۶۲.
  - ۲- استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله مکارم، ۱/۵/۱۳۹۵؛ آیت الله نوری همدانی، ۲/۵/۱۳۹۵؛ آیت الله شبیری زنجانی (کد استفتا: ۳۱۹۲۹) و آیت الله خامنه ای، ۴/۵/۱۳۹۵.



هایی است که پوشیدن آنها تقلید از فرهنگ دشمن محسوب می شود. (۱)

## ۶. تخریب فرهنگ حجاب

### اشاره

۶. تخریب فرهنگ حجاب (۲)

در برخی از فیلم‌ها (۳) و سریال‌های داخلی و خارجی، به صورت مستقیم و غیر مستقیم، فرهنگ پوشش و حجاب مورد تمسخر و نقد قرار می‌گیرد و زنان با حجاب را افرادی عقب افتاده، خشن و غیر منطقی نشان می‌دهند.

طبق ارزیابی به عمل آمده، از ابتدای سال ۱۳۸۰ تا پایان سال ۱۳۸۳، در ۵۶ سریال تلویزیونی، پوشش چادر، تحقیر یا تضعیف شده است؛ بدین شکل که پوشش چادر مختص به زنان فقیر، بی سواد، مستخدمه، سالخورده و زنان درمانده مانند زنان بیوه و همسر مردان معتاد نشان داده شده (۴) و یا این که چادر وسیله ای تشریفاتی است که گروهی تنها از سر عادت آن را به سر می‌کنند و به آن اعتقادی ندارند؛ مثل اینکه بازیگران چادر را فقط از سر آویزان و آن را مانند شنل

ص: ۹۰

---

۱- أجوبه الاستفتاءات، آیت الله خامنه ای، ص ۳۰۷، س ۱۳۸۰.

۲- ر.ک: حجاب در رسانه ملی، چالش‌ها و بایسته‌ها، مجله «نامه جامعه»، بهمن ۱۳۸۸، ش ۶۵ و اباذر افشار، رسانه ملی و نهادهای سازنده فرهنگ عفاف و حجاب.

۳- انیمیشن هالیوودی پرسپولیس و ....

۴- حجاب و رسانه، مجله «فرهنگ کوثر»، زمستان ۱۳۸۷، ش ۷۶، ص ۹۱.

در پشت سرها می‌کنند و گاهی نیز که از سرشان می‌افتد، نسبت به آن بی‌اعتنا هستند که این تأثیر نامطلوبی بر حجاب در جامعه خواهد گذاشت. همچنین دیده می‌شود که در سریال‌ها تنها افراد مسن و مادر بزرگ‌ها از حجاب کاملی برخوردار هستند. این تصور باعث می‌شود که زنان جامعه، حجاب را نشان افزایش سن و مانعی برای جوان ماندن خود تلقی کنند. دیگران نیز دختران و زنان جوانی را که به حجاب خود پایبند هستند، به تمسخر، "مادر بزرگ" خطاب کنند؛ یا این که استفاده از چادر و حجاب کامل، تنها در مراسم ختم مطرح می‌شود و این نوع حجاب، یادآور غم و اندوه و افسردگی زنان محجبه است و در مقابل آن، در مراسم شادی و به طور کلی زنانی که از روحیه‌های شاد برخوردارند، به طور معمول دارای پوشش و حجاب کمتری هستند. (۱)

به ندرت اتفاق می‌افتد که در تبلیغات بازرگانی کشورمان از زنان چادری استفاده شود و غالباً زنان را با پوشش داخل منزل یا با مانتو و شلوار و لباس‌های رنگی و جذاب نشان می‌دهند.

ص: ۹۱

متأسفانه علاوه بر رسانه های غربی، در صداوسیما کشورمان القا می شود که حجاب، یعنی تحمل سختی و مشقتی که خود انسان با اختیار انتخاب کرده است؛ حجاب، یعنی لباس زندانی و زندانبان به تن کردن، (درحالی که آزادی حق هر فرد و آرمان ویژه اوست)؛ حجاب، یعنی گوشه نشینی و کنار کشیدن از اجتماع و کارهای اجتماعی و سیاسی و علمی (درحالی که نسل جوان ما همواره و به حق به دنبال پیشرفت های سیاسی و اجتماعی و تحصیلی است) آری، وقتی چنین رویکردی وجود دارد؛ آن هم در شکلی محسوس و غلیظ نباید انتظار داشت که فرهنگ حجاب در جامعه رواج پیدا کند.

راهکارهای پیشنهادی برای ترویج فرهنگ حجاب از طریق رسانه ملی عبارتند از:

منزلت چادر به عنوان حجاب برتر رعایت شود و از آن، به عنوان پوشش افراد حقیر و افراد دارای مشاغل پایین استفاده نکنند. پوشش و نحوه رفتار زنان باید به هنگام روبه رو شدن با مردان نامحرم تغییر کند؛ به طور مثال حجاب خود را در این حال، بیشتر یا آن را مرتب کنند؛

تأکید بر نقش حجاب، به ویژه چادر و تمجید از زنان

پرهیز از مدگرایی و تنوع طلبی افراطی در پوشش زنان، توسط بازیگران؛

عدم اختصاص حجاب و پوشش چادر به مکان هایی مانند قبرستان و مجالس ختم که از نظر روان شناسی زمینه ذهنی بدی را برای مخاطبان ایجاد می کند؛

تلاش برای تقویت حریم های مردانه و زنانه در مجالس و مهمانی ها؛

تحقیق ابتدال در پوشش و تقلید و پیروی از غرب در این زمینه؛

تقویت احساس مسئولیت مردم و غیرت ورزی صحیح مردان در قبال حجاب و پوشش خانواده های خویش؛

معرفی الگوهای مناسب و جدید در امر عفاف و حجاب؛

احیای اصل امر به معروف و نهی از منکر در این زمینه در مجموعه های تلویزیونی؛

مهم جلوه دادن و آموزش امر حجاب در قالب برنامه های جذاب به کودکان. (۱)

ص: ۹۳

مسئله: اگر فیلم، سریال و برنامه ای موجب تخریب حجاب و ترویج بی حجابی باشد، تولید و پخش آن اشکال دارد. (۱)

### ۷. ترویج الگوهای نامناسب غربی

غرب، از طریق رسانه های صوتی تصویری و فضای مجازی برای تمام سنین، الگوهای را معرفی می کند و آنها را با تبلیغات گسترده، در بین جوامع ترویج می کند. صدا و سیما نیز با پخش این فیلم ها و سریال ها ناخواسته، این الگوهای نامناسب را به مردم کشورمان معرفی می کند.

مقام معظم رهبری درباره تهاجم فرهنگی فرمودند:

تهاجم فرهنگی یک حقیقتی است که وجود دارد؛ می خواهند بر روی ذهن ملت ما و بر روی رفتار ملت ما، جوان، نوجوان، حتی کودک، اثر گذاری کنند. (۲)

مسئولان دینی و فرهنگی کشور، باید با تبلیغات زیبا و جذاب، الگوهای مناسب فرهنگ کشورمان را معرفی

ص: ۹۴

---

۱- استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله مکارم، ۱۳۹۵/۵/۶ و آیت الله شبیری زنجانی (کد استفتا: ۳۲۰۵۰)، ۱۳۹۵/۵/۷.

۲- farsi.khamenei.ir، بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۲/۹/۱۹.

کنند. مقام معظم رهبری در این باره فرمودند:

امروز دستگاه‌های تبلیغاتی دنیا برای گمراه کردن انسان‌ها دائم الگو جلو چشم نسل‌های بشر در همه دنیا می‌آورند. البته الگوها کم‌جاذبه و ناموفق است؛ اما دست بردار نیستند؛ هنرپیشه می‌آورند، نویسنده می‌آورند، آدم‌های پرهیاهوی خوش‌ظاهر بدون باطن می‌آورند، هیكلهای پوچ و بی‌معنا را می‌آورند و مرتب نمایش می‌دهند، تا بتوانند به وسیله این الگوها، انسان‌ها را به سمتی حرکت بدهند و به راهی بکشند. آنها برای این کار، پولها خرج می‌کنند و فیلم‌های هالیوودی و چیزهایی از این دست که می‌بینید و می‌شنوید و می‌دانید؛ اغلبش جهت‌دار است. مستکبران عالم، هنر، سینما، فیلم، شعر، نوشتن، مغز و استدلال و فلسفه را در راه منافع استکباری و چپاول‌گری خودشان استخدام کرده‌اند. آنها از همه امکانات استفاده می‌کنند برای الگو‌سازی، ملت‌ها هم دستشان خالی است و الگو و نمونه‌ای که بتوانند در مقابله با آنچه آنها می‌آورند، از خودشان نشان بدهند، ندارند. ما دستمان پُر است [و الگوهای مناسبی برای همه قشرهای جامعه داریم]. (۱)

ص: ۹۵

---

۱- همان، بیانات در دیدار جمعی از مداحان، ۱۷ / ۵ / ۱۳۸۳ .

۸. ترویج خشونت (۱)

در بسیاری از فیلم‌ها و سریال‌های خارجی که از رسانه ملی پخش می‌شود، به صورت غیر مستقیم، خشونت تبلیغ و ترویج می‌گردد. «خشونت»، «قتل» و «کشتار»، موضوع اصلی فیلم‌های وسترن، گانگستری، رزمی و اکشن است. این برنامه‌ها با القای این نکته که «اگر می‌خواهی زنده بمانی، باید بکشی»؛ فرهنگ غلط خشم و خشونت را ترویج می‌کند و ناخواسته مخاطبان را به سمت اعمال خشونت می‌کشاند.

سهل و آسان نشان دادن کشتار و قتل و هرگونه جنایت با سلاح سرد و گرم، ترس بیننده را فرو می‌ریزد. در واقع هنگامی که بیننده ساعت‌های متوالی، چنین برنامه‌هایی را می‌بیند، گویا در کلاس آموزشی ترویج خشونت قرار گرفته است. این تاثیرپذیری بر روی کودکان و نوجوانان بیشتر و قابل تأمل تر است. (۲)

ص: ۹۶

---

۱- ر.ک: [www.gerdab.ir](http://www.gerdab.ir)، مقاله «نگرشی تحلیلی بر تأثیرات متقابل رسانه و پیام ۲».

۲- عبدالله بیچرانلو، سیده راضیه یاسینی، نگاهی به تبلیغات تجاری متمرکز بر زنان در شبکه‌های تلویزیونی ماهواره ای فارسی زبان، مجله «رسانه و خانواده»، ش ۵، زمستان ۱۳۹۱.

سؤال: اگر فیلم‌ها و سریال‌ها سبب شود کاربر به مرور زمان خشن و عصبی شود، آیا نگاه کردن برای او جایز است؟

جواب: اگر مفسده یا ضرر قابل اعتنایی داشته باشند، جایز نیست و باید اجتناب کند. (۱)

## ۹. ترویج قانون گریزی

### اشاره

در بسیاری از فیلم‌ها و سریال‌های هالیوودی (۲) و بالیوودی به صورت مستقیم و غیر مستقیم، قانون گریزی تبلیغ و نمایش داده می‌شود و بیننده بعد از مدتی ناخود آگاه به نقض قانون تمایل پیدا می‌کند.

گرچه صدا و سیما مستقیم در صدد ترویج قانون گریزی نیست ولی با پخش این فیلم‌ها ناخواسته مخاطبان را به سمت فرار از قانون سوق می‌دهند.

### استفتا

سؤال: در بسیاری از فیلم‌ها، سریال‌های غربی، قانون گریزی و تخلف از قوانین نشان داده می‌شود که این کار،

ص: ۹۷

---

۱- استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله خامنه‌ای، آیت الله مکارم، آیت الله نوری همدانی، ۱۵ / ۱ / ۱۳۹۴؛ آیت الله صافی گلپایگانی، ۱۶ / ۱ / ۱۳۹۴ و آیت الله شبیری زنجانی (کد استفتا: ۱۳۹۳۱)، ۲۳ / ۱ / ۱۳۹۴.

۲- فیلم‌های سریع و خشن؛ تشنه سرعت و ...



ناخواسته افراد را به بی قانونی می کشاند و نوعی تبلیغ مخالفت با قانون حساب می شود؛ آیا این کار اشکال دارد؟

جواب: اگر این برنامه ها به گونه ای باشند که موجب انحراف مخاطبان شود و زمینه انجام گناه را فراهم کنند، باید از نمایش آنها خودداری شود. (۱)

#### ۱۰. فقیر و بدبخت نشان دادن مومنان

در برخی از فیلم ها و سریال های ایرانی، افراد مومن را به گونه ای نشان می دهند که زندگی آنها دارای مشکلات زیادی است و همیشه برای امور زندگی محتاج دیگران هستند و در مقابل، افراد بی ایمان یا دارای ایمان ضعیف، خانواده های بی مشکل معرفی می شوند؛ این برنامه ها، این نکته را به مخاطب القا می کند که ایمان داشتن موجب سختی در زندگی می شود و ناخواسته بینندگان را به سوی امور دنیایی سوق می دهد.

#### ۱۱. ادبیات گفتاری نامناسب

در سال های اخیر از صدا و سیما سریال هایی پخش

ص: ۹۸

---

۱- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله مکارم، ۱۴/۵/۱۳۹۵. آیت الله شبیری نجانی: "اگر این فیلمها صرفاً جنبه گزارشی یا داستان پردازی داشته باشند و تشویق به تخلف نشود، مانعی ندارد". (استفتای پیامکی از دفتر، کد استفتا: ۳۲۳۶۶)، ۱۶/۵/

۱۳۹۵

شده که ادبیات گفتاری شخصیت های این برنامه ها با فرهنگ اسلامی ایرانی ما متناسب نبوده و افرادی که پای سریال های طولانی می نشینند، بعد از مدتی ناخواسته رفتارها و گفتارهای شخصیت های این برنامه ها را یاد گرفته و در زندگی شخصی و اجتماعی خویش به کار می بندند؛ لذا مسئولان مربوط باید به این نکات ظریف و تأثیرگذار توجه و دقت کامل داشته باشند.

## ۱۲. خوانندگی و موسیقی حرام

### اشاره

#### ۱۲. خوانندگی و موسیقی حرام (۱)

در برخی برنامه های داخلی، آموزش موسیقی های زننده و غیر مجاز تبلیغ می شود و حتی مسابقاتی را با عناوین «بهترین خواننده از نگاه مردم» و ... برگزار می کنند؛ در حالی که طبق قوانین و موازین شرعی، موسیقی و خوانندگی اگر مناسب مجلس لهو و لعب و گناه باشد، خواندن، گوش دادن و آموزش آن جایز نیست.

امام خمینی در این باره به صدا و سیما توصیه کرده و فرمودند:

نباید دستگاه تلویزیون جوری باشد که [در آن] ده

ص: ۹۹

---

۱- ر.ک: سید حمید رضا قادری، ابهام و ابهام؛ موسیقی در رسانه، مجله «رواق هنر و اندیشه»، ش ۲۹، آذر ۱۳۸۷ و محمود صادقی، احکام رایانه و اینترنت، ص ۷۵، نشر بهار دلها، قم، چاپ اول، ۱۳۹۵.

مقام معظم رهبری به مسئولان صدا و سیما درباره موسیقی های مبتذل فرمودند:

از پخش موسیقی مبتذل و لهنوی به ویژه آنچه در این رشته هنری، فاقد هویت ملی و اصالت ایرانی است، پرهیز شود. موسیقی، ابزاری است که می تواند حرام و می تواند حلال باشد. نوع حلال آن بدرستی شناسایی و برابر نظرات روشنگر امام راحل (طاب ثراه) در معرض استفاده قرار گیرد و در این باره، بیش تر، از هنر اصیل ایرانی که با ساخت روحی و عاطفی مردم ما همخوان و همنا است؛ کار گرفته شود. (۲)

### قوانین و احکام فقهی

در تولید آگهی های آهنگین (موزیکال)، رعایت دقیق شئون و موازین جمهوری اسلامی ایران ضروری است. این اصل برای پرهیز از هر گونه ابتدال باید مورد توجه سازندگان و سفارش دهندگان قرار گیرد. (۳)

ص: ۱۰۰

---

۱- امام خمینی، صحیفه نور، ج ۹، ص ۲۰۴، در جمع کارکنان رادیو دریا، ۳۰/۴/۱۳۵۸.

۲- farsi.khamenei.ir، انتصاب دکتر علی لاریجانی به ریاست سازمان صدا و سیما، ۲۴/۱۱/۱۳۷۲.

۳- www.ad.gov.ir، مجموعه ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی، اصل ۵۱.

مسئله: خواندن و گوش دادن هر چیزی؛ اعم از شعر، نثر، قرآن، مداحی، اذان و سرود به نحو غنایی (آهنگی که مناسب مجلس لهو و لعب و گناه باشد) حرام است؛ چه شاد باشد، چه غمگین و چه در شخص تأثیر بگذارد، یا نگذارد. (۱)

سؤال: آیا موسیقی هایی که از صدا و سیما پخش می شود، جایز است؟

جواب: موسیقی مطرب و مناسب با مجلس گناه، حرام است؛ اگر چه از صدا و سیما پخش شود. (۲)

### ۱۳. رقص و پایکوبی

در برخی از تبلیغات بازرگانی به بهانه تبلیغ کالای مضر (۳)، از رقص و آواز استفاده می شود؛ درحالی که این، بر

ص: ۱۰۱

---

۱- آیت الله وحید خراسانی: [www.wahidkhorasani.com](http://www.wahidkhorasani.com)، احکام شرعی، سوالات شرعی، س ۴۵۷؛ جامع المسائل، آیت الله فاضل، ج ۱، ص ۲۴۳، س ۹۸۸؛ استفتائات، آیت الله بهجت، ج ۱، ص ۳۹۴، س ۱۴۰۶؛ أجوبه الاستفتائات، آیت الله خامنه ای، ص ۲۴۷، س ۱۱۲۷ و استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله سیستانی، آیت الله شبیری زنجانی، آیت الله مکارم و آیت الله نوری همدانی، ۱۳۹۳/۳/۲۸.

۲- استفتائات، امام خمینی، ج ۲، ص ۱۳، س ۲۸؛ استفتائات جدید، آیت الله تبریزی، ج ۲، ص ۲۱۲، س ۹۵۷؛ استفتائات، آیت الله بهجت، ج ۴، ص ۵۲۲، س ۶۳۲۲؛ استفتائات جدید، آیت الله مکارم، ج ۲، ص ۲۳۲، س ۷۱۲ و جامع الأحکام، آیت الله صافی گلپایگانی، ج ۱، ص ۲۹۷، س ۱۰۲۰.

۳- پفک لوسی و ...

خلاف قانون تبلیغات بازرگانی محسوب می شود. (۱)

در برخی از شبکه های استانی به بهانه شادی (۲)، از رقص و آوازهای زننده و محرک استفاده می شود و حتی در صحنه اجرای برنامه، مجریان شروع به رقص های محلی می کنند؛ درحالی که رسانه ملی باید مُبَلِّغ و ترویج دهنده وقار و متانت باشد.

در قانون پیام های بازرگانی آمده است:

موسیقی آگهی نباید از حیث محتوا و اجرا تداعی کننده موسیقی های مبتذل باشد؛ از ریتم های رقص گونه در آن پرهیز شود؛ حتی الامکان از ملودی های کوتاه استفاده شده و ترانه گونه نباشد و با تصاویر استفاده شده همگون و متناسب باشد. (۳)

#### ۱۴. تبلیغ مجرد ماندن

#### اشاره

۱۴. تبلیغ مجرد ماندن (۴)

بارها شنیده شده است که بازیگران و افراد تأثیرگذار

ص: ۱۰۲

- 
- ۱- ر.ک: [www.dana.ir](http://www.dana.ir)، مقاله «تبلیغات لوسی این بار با تم خوانندگی / رقص گربه لوسی در رسانه ملی»، ۷ / ۱۱ / ۱۳۹۳.
  - ۲- ر.ک: مجید خبازی، شادی و رسانه (مبانی، آسیب ها و راهکارها)، چاپ اول، ۱۳۹۰.
  - ۳- [www.ad.gov.ir](http://www.ad.gov.ir)، مجموعه ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی، اصل ۵۱.
  - ۴- ر.ک: [www.vgpostmortem.ir](http://www.vgpostmortem.ir)، محمود بلالی، مقاله «آسیب شناسی نقش زنان در رسانه های غربی».

جامعه، مجرد هستند و در برخی از فیلم‌ها و سریال‌های داخلی و خارجی، موضوع «تجرد افراد» به نمایش در می‌آید و حتی برخی از این برنامه‌ها، عنوانی مانند «مجردها» دارند که ناخود آگاه، مجردن ماندن در جامعه را ترویج و گسترش می‌دهد؛ درحالی که بر اساس آموزه‌های اسلام، ازدواج موضوعیت دارد و از تجرد، نهی شده است؛<sup>(۱)</sup> زیرا ازدواج، انسان را از بسیاری گناهان حفظ می‌کند. پیامبر اکرم (صلی الله علیه و آله وسلم) فرمودند: «مَنْ تَزَوَّجَ أَخْرَزَ نِصْفَ دِينِهِ؛ هر کس ازدواج کند نصف دینش را حفظ کرده است.»<sup>(۲)</sup>

## استفتا

سؤال: در برخی از فیلم‌ها و سریال‌های داخلی و خارجی، ازدواج نکردن (مجرد ماندن) تبلیغ می‌شود؛ آیا با وجود معضلات و مشکلات اخلاقی زیادی که افراد مجرد را تهدید می‌کند، تبلیغ مجرد ماندن توسط اهالی رسانه جایز است؟

جواب: جایز نیست.<sup>(۳)</sup>

ص: ۱۰۳

---

۱- ر.ک: حر عاملی، وسائل الشیعه، ج ۲۰، ص ۱۳، «أَبْوَابُ مُقَدِّمَاتِ النِّكَاحِ وَ آدَابِهِ».

۲- کلینی، کافی، ج ۵، ص ۳۲۸، ح ۲.

۳- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله نوری همدانی، ۱۳۹۵/۴/۲۹، آیت الله شبیری زنجانی: "این کار صحیح نیست". (استفتای پیامکی از دفتر، کد استفتا: ۳۱۸۳۱)، ۱۳۹۵/۴/۳۰، آیت الله خامنه‌ای: "تبلیغ معضلات اخلاقی و اجتماعی جایز نیست". (استفتای پیامکی از دفتر) ۱۳۹۵/۴/۳۱.

اشاره

اسلام دینی است که "زن" را ارج نهاده و از ذلت ها و خواری های مادی رهانیده است؛ اما تبلیغات ما در استفاده از زنان (با کمی تسامح) همان راهی را رفته اند که غریبها می روند. تأکید بر چهره زنان و قرار دادن تصویر زنان در نقطه طلایی کادرها و پوشش جذاب آنان و... نمونه هایی از نگرش غیر ارزشمند سازندگان پیام های بازرگانی به زن و نوعی استفاده ابزاری از جنس زن است. (۱)

در بسیاری از فیلم ها و سریال ها بر شاغل بودن زنان و خوشبخت بودن آنها بسیار تأکید می شود؛ اما زنان خانه دار افرادی بی خبر از اجتماع و بی سواد معرفی می شوند که این رویکرد، ناخواسته خانم ها را به سوی شاغل بودن می کشاند درحالی که برای زنان، بهترین مسئولیت، اداره امور منزل و تربیت فرزند است و معمولاً با شاغل بودن نمی توانند این کارهای مهم را به خوبی انجام دهند. (۲)

ص: ۱۰۴

- 
- ۱- [www.farsnews.com](http://www.farsnews.com)، مریم معیری، مقاله «تأثیری که پیامهای بازرگانی بر سبک زندگی می گذارد (مصرف گرایی در رسانه ملی)»، ۸/۲/۱۳۹۴.
- ۲- ر.ک.: [vgpostmortem.ir](http://vgpostmortem.ir)، محمود بلالی، مقاله «آسیب شناسی ترغیب زنان به مرد بودن در رسانه»، و زهرا امجدی، "زن برای تلویزیون یا تلویزیون برای زن"، مجله «پیام زن»، آبان ۱۳۹۳، ش ۲۷۲.

زن در نظام مقدس اسلامی از موقعیت ویژه ای برخوردار است و قوانین و احکام مقدس اسلام برای زن جایگاه رفیعی را قائل است. لذا استفاده از حضور خانم هادر آگهی های رادیوتلوویزیونی مستلزم اعمال دقت های خاصی می باشد و باید جایگاه زن مسلمان و شئون او مورد نظر باشد. (۱)

حضور خانم ها و دختر خانم ها در آگهی های رادیوتلوویزیونی در صورت اقتضای موضوع مورد آگهی بدون آرایش و با رعایت کامل حجاب اسلامی امکان پذیر است. (۲)

حضور خانم ها در آگهی هایی که وضعیت کالا و مصارف آن با نقش خانم ها بستگی نداشته باشد، مجاز نیست. (۳)

آگهی نباید تداعی کننده ترجیح بین جنس مذکر و مونث باشد. (۴)

ص: ۱۰۵

---

۱- [www.ad.gov.ir](http://www.ad.gov.ir)، مجموعه ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی، اصل ۵۶.

۲- همان، اصل ۵۷.

۳- همان، اصل ۵۸.

۴- همان، اصل ۶۰.



در آگهی هایی که در آن خانواده حضور دارند، نباید نقش یکی از اعضا، اعم از زن شوهر و فرزندان دختر یا پسر تحقیر شود. (۱)

## ۱۶. هدر دادن وقت مردم

### اشاره

برخی از برنامه ها و پیام های بازرگانی صدا و سیما، فایده ای جز هدر دادن وقت مردم ندارد. در این برنامه ها به جای اینکه مردم را به سوی معنویت و رشد و تعالی سوق دهند، آنها را از اهداف بلند و آرمانی دور می کنند.

برخی از مسابقه ها فقط جنبه سرگرمی دارند و از محتوای آموزشی و تربیتی خالی هستند. جوایز این مسابقه ها نیز اغلب، اشیا، امتیازات مادی یا پول است. همچنین، نقش اصلی در موفقیت در مسابقه و به دست آوردن جوایز را اتفاق و شانس تعیین می کند، نه معلومات و آگاهی یا توانایی و مهارت افراد. متأسفانه این حس دنیاگرایی که درست در برابر آخرت خواهی قرار دارد، گاه در برنامه هایی دیده می شود که در آن پرسش هایی درباره آیات قرآن و معاد و دیگر مسائل دینی مطرح می شود!

(۲)

ص: ۱۰۶

---

۱- همان، اصل ۶۱.

۲- معاد باوری و رسانه، مجله «ارمغان»، تیر ۱۳۸۸، ش ۶.

سؤال: آیا تضييع اوقات مردم، در قالب فيلم، نمايشنامه، شعر خوانی و خاطره گویی از طريق برنامه های سرگرم کننده کم محتوا، و نمايش های سبک و بی مغز شرعاً جایز است؟

جواب: اگر صرفاً تضييع اوقات باشد، کار خوبی نیست؛ ولی اگر بد آموزی و خلاف شرع در آن باشد، حرام است. (۱)

## ۱۷. تبلیغ سیگار و مواد مخدر

### اشاره

در برخی از فیلم های سینمایی ایرانی، بازیگران زن و مرد، در حال استعمال سیگار مشاهده می شوند، که این، خود نوعی تبلیغ استفاده از دخانیات به حساب می آید. کارگردانها و تهیه کنندگان باید دقت داشته باشند که به انگیزه نشان دادن معضلات جامعه، مبلّغ و مروج استفاده از منکرات اجتماعی و اخلاقی نباشند.

در برخی دیگر از برنامه های رسانه ملی، ساخت و استفاده از مواد مخدر نمایش داده می شود که مردم را از این طریق آگاه می کنند که مواظب فرزندان خود باشند؛ ولی باید به گونه ای نباشد که ناخواسته مبلّغ و مروج استفاده از مواد مخدر باشند.

ص: ۱۰۷

به گفته معاون اجتماعی وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی (۱):

در فرایند تحقیق ۳۰۰ فیلم برتر سه دهه گذشته، هر سال ۱۰ فیلم برتر، ارزیابی و تحلیل محتوا شده است. این بررسی نشان داد که میزان استعمال دخانیات در فیلم های ایرانی در دهه دوم نسبت به دهه اول در نقش مردان، دو برابر و در نقش زنان، چهار برابر بیش تر شده است. این بررسی، همچنین نشان می دهد که میزان استعمال دخانیات در فیلم های دهه سوم مورد بررسی نسبت به دهه اول در نقش مردان، چهار برابر و در زنان، ۱۰ برابر بیش تر شده است. (۲)

### قانون و فتوا

استفاده از صحنه های استعمال دخانیات و موارد مشابه دیگر که مضر به سلامت انسان بوده و یا اعتیاد آور باشند در آگهی ها مجاز نیست. (۳)

سازمان صدا و سیما و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی،

ص: ۱۰۸

---

۱- محمد هادی ایازی.

۲- [www.irna.ir](http://www.irna.ir)، مقاله «جولان سیگار در فیلم های سینمایی ایران»، ۱۶/۳/۱۳۹۵.

۳- [www.ad.gov.ir](http://www.ad.gov.ir)، مجموعه ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی، اصل ۱۸.

شهرداری ها و مطبوعات، باید ترتیبی اتخاذ نمایند که در کارها و انتشارات خود، فیلم ها و سریال های تولیدی، تبلیغ دخانیات به طور مستقیم یا غیرمستقیم صورت نگیرد و شخصیت های مثبت فیلم ها استعمال دخانیات ننمایند. (۱)

سؤال: آیا تبلیغ و نمایش استعمال دخانیات از طریق فیلم ها و سریال های داخلی، جایز است؟

جواب: حرام نیست؛ ولی شایسته است تبلیغ نشوند. (۲)

ص: ۱۰۹

---

۱- [www.aftabir.com](http://www.aftabir.com)، آیین نامه ممنوعیت استعمال و عرضه سیگار و سایر مواد دخانی در اماکن عمومی، ماده ۲، مصوب ۳/۴/۱۳۸۵.

۲- استفتای ایمیلی از دفاتر آیت الله شبیری زنجانی (کد استفتا: ۳۱۷۶۸)، ۳۰/۴/۱۳۹۵ و استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله خامنه ای، ۱۸/۵/۱۳۹۵ و آیت الله صافی گلپایگانی، ۲۹/۵/۱۳۹۵. آیت الله مکارم: "خرید، فروش، استعمال و تبلیغ انواع دخانیات به خاطر ضررهای فراوانی که دارند حرام است" ([www.makarem.ir](http://www.makarem.ir)، احکام شرعی، استفتائات، تلویزیون). آیت الله سیستانی: "اگر کشیدن سیگار و تنباکو - هرچند در آینده - ضرر مهمی به او می رساند، خواه آن ضرر مهم حتمی باشد و یا احتمالی، که از آن نزد عقلا - ترس حاصل می شود، کشیدن آن حرام است". ([www.sistani.org](http://www.sistani.org)، پرسش و پاسخ، سیگار کشیدن).



### اشاره

شاید بیش ترین تأثیر رسانه ملی، بر روی کانون گرم خانواده و اعضای آن باشد. برنامه های صوتی-تصویری، به صورت مستقیم و غیر مستقیم مطالبی را بر والدین و فرزندان القا می کنند؛ لذا ممکن است با بی توجهی و بی دقتی مسئولان صدا و سیما چیزهایی به نمایش در آید که ناخواسته خانواده ها را تهدید کند. آنها را به انحرافات و جدایی بکشاند و روابط صمیمی بین آنان را تیره و تار کند. در ادامه برخی از اموری که رسانه ملی باید از آنها خودداری کند، بیان می شود:

ص: ۱۱۱

۱. آزادی روابط زن و مرد (۱)

از اموری که صدا و سیما باید از آن خودداری کند، تبلیغ و ترویج رابطه غیر منطقی و غیر عرفی و غیر شرعی بین زن و مرد است. کمتر فیلمی پخش می شود که این موضوع در آن مطرح نشده باشد! گاهی در جواب اعتراض به نادیده انگاشتن مرز بین دختران و پسران، گفته می شود که این امر، جزئی از واقعیت های اجتماعی امروز ایران است! بدیهی است که این پاسخ، پاسخی سطحی و غیر کارشناسانه است. و در واقع، این خود رسانه است که این روابط را عادی و جزء واقعیت های جامعه قرار داده است. پدیده ارتباط دختر و پسر قبل از ازدواج و دوستی های خیابانی به سرعت در حال گسترش است. این مسئله با پدیده دیگری به نام بی ارزش جلوه دادن غیرت مردانه همراه شده تا اختلاط زن و مرد در جامعه، با هیچ مانع و محدودیتی از طرف خانواده ها و مردان غیور روبه رو نگردد. این طور القا می شود که این روابط به طور حتم به ازدواج منجر خواهد شد؛ درحالی که

ص: ۱۱۲

---

۱- ر.ک: [www.snn.ir](http://www.snn.ir)، مقاله «لایک به این حجاب زیبا؛ دمتون گرم خواهر! / حدود شرعی (ارتباط با نامحرم) در شبکه های اجتماعی + تصاویر»، ۱/۶/۱۳۹۴؛ [www.rasekhoon.net](http://www.rasekhoon.net)، احمد رضا کیوانفر، مقاله «تاثیرات برنامه های تلویزیون در سلامت جسم و روح انسان»، ۱۰/۳/۱۳۹۱ و رضا مهکام، تصویر ازدواج در رسانه ملی، مجله «کتاب زنان»، ش ۲۵، ۲۳/۱/۱۳۸۹.

واقعیت های اجتماعی، چیز دیگری را نشان می دهد. گاهی اوقات غیرت مردان، به عنوان پدیده ای منفی و نشانه عقب ماندگی، در قالب مسخره کردن افراد غیرتمند و یا انتساب این ویژگی به شخصیت های منفی فیلم ها تصویر می شود. اشاعه این رویکرد در جامعه، عامل مهمی در گسترش بی حجابی است. (۱)

با ارائه تصویرهای عاشقانه و روابط آزاد بین دختر و پسر، سؤالات متعددی در ذهن دختر و پسر جوان ایجاد می شود؛ از جمله آنکه آیا با این تصاویر که حاکی از واقعیت جامعه است! می توان دختری را یافت که قبلاً با پسر دیگری رابطه نداشته باشد؟! همچنین متقابلاً- دختر هم می تواند چنین فکری را در مورد پسر در سر بپرورد. بنابراین، به این طریق، اولین جرقه های بی اعتمادی نوجوان و جوان نسبت به جنس مخالف زده می شود؛ زیرا با ارائه چنین فیلم هایی، از سویی اعتقاد جوان نسبت به ازدواج از او سلب شده است (به حدی که دیگر حاضر نیست به سراغ پدر و مادر برود و با مشورت آنها به ازدواج اقدام نماید) و از سوی دیگر، اعتماد او به فرد مقابل از بین رفته است و در نهایت دچار وسواس

ص: ۱۱۳

---

۱- حجاب در رسانه ملی، چالش ها و بایسته ها، مجله «نامه جامعه»، بهمن ۱۳۸۸، ش ۶۵.



در انتخاب همسر خواهد شد. (۱)

ارائه تصاویر ارتباطات بین دختر و پسر در بسیاری از برنامه های تلویزیون و حتی در برخی از برنامه های کودکان، موجب از بین رفتن حیا و عفت آنان خواهد شد. وقتی در بسیاری از خانواده ها پدر، مادر و فرزندان در کنار یکدیگر چنین صحنه هایی را از تلویزیون تماشا می کنند و هیچ عکس العمل منفی از سوی والدین در تقبیح آن نشان داده نمی شود؛ جوان می اندیشد که این روابط به طور واقعی وجود دارد و جزء عرف های پسندیده و جزء هنجارهای اجتماعی است. لذا به تدریج به سوی روابط آزاد پیش خواهد رفت و این، آغاز از بین رفتن حیا و عفت در دختران و پسران خواهد بود.

بر اساس یک پژوهش در مورد میزان ارائه تصاویر روابط نادرست بین زن و مرد و مسائل عشقی در سریال های پخش شده در بهمن ماه ۱۳۷۹؛ از مجموع ۲۶ سریال پخش شده، در ۲۰ سریال، یعنی در حدود ۷۷ درصد، موضوعات عشقی و روابط زن و مرد مطرح شده و در نیمی از سریال ها این روابط به صورت پررنگ و شدید به نمایش درآمده است. (۲)

ص: ۱۱۴

---

۱- ر.ک: راضیه علی اکبری، مطالعه ای بر نقش رسانه در روابط پیش از ازدواج، قم، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش های اسلامی، ۱۳۹۳.

۲- رضا مهکام، تصویر ازدواج در رسانه ملی، مجله «کتاب زنان»، ش ۲۵، ۲۳ / ۱ / ۱۳۸۹.

یک جاهایی عبور از برخی از خطوط قرمز اخلاقی در بعضی از فیلم‌ها و سریال‌ها لزومی ندارد. انسان نگاه می‌کند، می‌بیند این سریال‌های خوش ساخت و خوش مضمون، اگر این زائده را نداشته باشد، هیچ زیانی به این سریال نمی‌رساند. بعضی از ارتباطات عشقی دختر و پسر که توی فیلم‌ها منعکس می‌شود، بد است، بدآموز است. شما [اگر] نوع برخورد یک زن و مرد را، یک عشق غلط را - این عشق‌های مثلث و مربع را - توی فیلم بیاورید؛ این مضر است. کاری کنیم که اینها توی فیلم‌ها نیاید. (۱)

در برخی فیلم‌ها و سریال‌های داخلی، زنانی که طلاق گرفته‌اند، بعد از طلاق و یا بعد از ازدواج مجدد، باز هم با شوهر سابق خود ارتباط برقرار می‌کنند که نوعی بی‌حیایی را ترویج می‌دهند؛ درحالی‌که بر اساس آموزه‌های اسلامی، زن بعد از طلاق با شوهر سابق خود نامحرم است و باید از هرگونه عملی که مربوط به زن و شوهر است، خودداری کند.

باید در تهیه این نوع فیلم‌ها و سریال‌ها نکاتی را در نظر داشت که مهم‌ترین آنها عبارتند از: تبیین آثار زیانبار

ص: ۱۱۵

روابط ناسالم و غیر شرعی دختران و پسران؛ ارائه الگوی روابط سالم؛ تبیین و تشریح ضرورت حفظ حریم در برخورد با نامحرم؛ تبیین آثار زیانبار آزادی های نامشروع در جوامع غربی؛ نمایش آسیب شناسی دوست یابی و نمایش فرجام دوستی های ناسالم و غیر متعارف میان دو جنس مخالف در برنامه ها؛ نمایش روابط میان زن و مرد پیش از ازدواج بنا بر موازین شرعی و به صورت معقول و منطقی و پخش نکردن برنامه هایی که مروج عادی سازی روابط افراد نامحرم و شکستن حریم های شرعی میان آنان شود. (۱)

#### استفتاء

سؤال: بسیاری از کارگردان ها از باب بیان معضلات جامعه، فیلم ها و سریال هایی را می سازند که در آنها دختران و پسران باهمدیگر ارتباط دارند. اگر این برنامه ها، موجب ترویج ارتباط دختران و پسران شود؛ آیا ساخت و نمایش آنها جایز است؟

جواب: اگر موجب تبلیغ و ترویج ارتباط غیر شرعی دختران و پسران شود و روحیه دینداری آنها را ضعیف کند؛

ص: ۱۱۶

---

۱- . راضیه علی اکبری، مطالعه ای بر نقش رسانه در روابط پیش از ازدواج، بخش پنجم، فصل سوم، فیلم و سریال.

جایز نیست (۱) و به نمایش گذاشتن این امور کار صحیحی نیست؛ مگر این که مصلحت بالاتری وجود داشته باشد. (۲)

## ۲. ترویج ازدواج های خیابانی

در دین اسلام و فرهنگ ایرانی، همیشه مردان به خواستگاری دختران رفته و می روند؛ ولی امروزه شاهد هستیم که در رسانه، پسران با یک نگاه و یک ارتباط، عاشق دختری شده و بدون اطلاع والدین، باهم رابطه پنهانی باهم برقرار می کنند و زمانی که همه کارها تمام میشود، پدران و مادران با خبر می شوند و غالباً چاره ای جز پذیرفتن ازدواج آنها ندارند؛ در حالی این گونه فیلم و سریال ها فقط عشق های خیابانی و زودگذر را ترویج می دهند.

مسئولان فرهنگی باید درصدد زنده نگه داشتن ازدواج های سنتی (۳) باشند و ازدواج های زودگذر خیابانی را قبیح جلوه دهند و از ساخت فیلم هایی که مروج و مشوق

ص: ۱۱۷

---

۱- استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله نوری همدانی و آیت الله صافی گلپایگانی و استفتای ایمیلی از دفاتر آیت الله شبیری زنجانی (کد استفتا: ۳۱۷۶۹)، ۱۳۹۵ / ۴ / ۳۰ و آیت الله سیستانی (کد استفتا: ۵۱۴۵۱۰)، ۱۳۹۵ / ۶ / ۵.

۲- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله شبیری زنجانی (کد استفتا: ۳۲۱۴۴)، ۱۳۹۵ / ۵ / ۷.

۳- البته این بدان معنا نیست که همه رسوم و اعمال سنتی صحیح و بدون مشکل هستند؛ اما می توان گفت بسیاری از آنها متناسب با فرهنگ و دین است و بسیاری از آفات ازدواج های خیابانی و زودگذر را ندارند.

ازدواج‌ها و رابطه‌های پنهانی‌اند، جلوگیری کنند.

### ۳. معرفی ملاک‌های غیر معقول ازدواج

یکی از حوزه‌هایی که رسانه، در آن تأثیرگذار بوده، تبیین معیارها و ملاک‌های همسرگزینی است. فیلم‌ها و سریال‌هایی که از تلویزیون پخش می‌شود، می‌تواند تمام شالوده فکری جوانان را در زمینه معیارهای ازدواج و همسریابی دگرگون کند. در سال‌های اخیر، با افزایش میزان نمایش روابط دختر و پسر در فیلم‌ها و سریال‌ها، بسیاری از سنت‌ها و آداب ملی و مذهبی، فراموش شده و جای خود را به مسائل جدید سپرده است.

همسر خوب، کسی است که از جهت ظاهری، اندام، سن و از جهت معیارهای درونی چون صداقت، تدبیر، فداکاری، اخلاق و رفتار و عفت و متانت مورد سنجش قرار گرفته و نمره قابل قبولی در هر کدام از این ویژگی‌ها به دست آورد. اما آنچه در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی مشاهده می‌شود، معمولاً سوق دهنده جوان به سوی ویژگی‌های ظاهری است و به ویژگی‌های درونی فرد توجهی نمی‌شود.

در بسیاری از این سریال‌ها و فیلم‌ها، ابعاد مادی زندگی بسیار پررنگ جلوه داده می‌شوند. "پول" حلال بسیاری

از مشکلات، قلمداد می گردد و این، در حالی است که بیش تر مخاطبان، جوانانی هستند اغلب از طبقه متوسط و کم درآمد جامعه که با دیدن این صحنه ها، در دایره آرزوها و آمال خود، ازدواجی رؤیایی را با یک همسر پولدار خیال پردازی می کنند و به سوی چنین معیارهایی سوق می یابند.

در بسیاری از فیلم ها به دین دار بودن، نجابت، حجب و حیا، عفت و نگرش فرد به مسائل گوناگون و ... هیچ اشاره ای نمی شود و ذهن مخاطب به هیچ وجه از محتوای فیلم یا سریال به سوی مسائل مورد اشاره یا شبیه آن منتقل نمی شود. (۱)

#### ۴. تبلیغ و ترویج طلاق گرفتن

##### اشاره

#### ۴. تبلیغ و ترویج طلاق گرفتن (۲)

بسیاری از جوانانی که با سلیقه ای خاص ازدواج کرده اند

ص: ۱۱۹

- 
- ۱- رضا مهکام، تصویر ازدواج در رسانه ملی، مجله «کتاب زنان»، ش ، ۲۵، ۲۳ / ۱ / ۱۳۸۹.
  - ۲- ر.ک: [www.gerdab.ir](http://www.gerdab.ir)، مقاله «شبکه های اجتماعی زوجین را به طلاق عاطفی سوق می دهد/ شخصیت های مجازی انسان ها را از چهره های حقیقی اطراف خود دلسرد می کند»، ۵ / ۲ / ۱۳۹۵؛ [www.iribnews.ir](http://www.iribnews.ir)، مقاله «تاثیر شبکه های اجتماعی و فضای مجازی بر روابط اعضای خانواده»، ۵ / ۴ / ۱۳۹۵؛ [www.tasnimnews.com](http://www.tasnimnews.com)، محسن عباسی ولدی، مقاله «شبکه های اجتماعی، می تواند تسهیل کننده خیانت در روابط زناشویی باشند»، ۲۳ / ۴ / ۱۳۹۵؛ بشقاب های سفره پشت بام مان (خانواده و ماهواره)، ص ۳۶، انتشارات جامعه الزهراء (علیهاالسلام)، چاپ ۲۳، بهار ۱۳۹۳.

با مشاهده فیلم هایی که نگاه های عاشقانه همسرانشان با دیگران، وجود روابط صمیمی مرد و زن غریبه و فرار زن شوهردار با مرد غریبه را نمایش می دهند، به این فکر می افتد که می توان زندگی جدیدی را بدون دردهای فعلی و با تنوع بیش تر تجربه کرد و از سوی دیگر با ارائه تصاویری از طلاق های راحت و بی دردسر، این موضوع به ذهن افراد متأهل و به خصوص زنان خطور می کند که با طلاق می توانند به آرزوهای دست نا یافته خود برسند و آزادانه به زندگی خود ادامه دهند؛ بدون این که مزاحمی به نام "همسر" داشته باشند که مانع آزادیهای آنها شده و مشکلاتی را برای آنها به وجود آورد. تأیید این مدعا افزایش میزان طلاق و کاهش ازدواج در سال های اخیر است. این آمار به صورت رسمی از تمامی رسانه های خبری اعلام شده است. (۱)

در دین اسلام، «طلاق» مبعوض ترین حلال الاهی معرفی شده است. پیامبر اکرم (صلی الله علیه و آله وسلم) در این باره فرمودند: «أَبْغَضَ الْحَالِلِ إِلَى اللَّهِ الطَّلَاقُ»؛ منفورترین کارهای حلال، نزد خداوند، طلاق است. رسانه ملی، بارها ازدواج هایی را

ص: ۱۲۰

---

۱- [www.hawzah.net](http://www.hawzah.net)، رضا مهکام، مقاله «تصویر ازدواج در رسانه ملی»، ۲۳ / ۱ / ۱۳۸۹.

۲- ابوالقاسم پاینده، نهج الفصاحه، ص ۱۵۷، ح ۱۶

نشان می دهد که بدون دلایل منطقی و عقلانی، به راحتی از همدیگر طلاق می گیرند.

صدا و سیما باید برنامه های مستندی را تهیه کند که در آنها معضلات و مشکلات بعد از طلاق از زبان افرادی که از همدیگر جدا شده اند، مطرح شده و راهکارهای دینی و روان شناسی به منظور جلوگیری از طلاق را هم به مخاطبان خود منتقل سازد.

#### استفتا

سؤال: در برخی از فیلمها و سریال ها، طلاق گرفتن به صورت صریح و غیر صریح نمایش داده شده و تبلیغ می شود؛ آیا چنین کاری جایز است؟

جواب: تبلیغ جدایی و طلاق، مطلوب دین اسلام نیست؛ لذا از تبلیغ آن خودداری شود<sup>(۱)</sup> و باید به مسئولان مربوط تذکر داده شود [که چنین برنامه هایی را نمایش ندهند].<sup>(۲)</sup>

#### ۵. تخریب جایگاه والدین در امر ازدواج

دین، در موضوع ازدواج، جوان را به مشورت، همفکری و

ص: ۱۲۱

---

۱- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله شبیری زنجانی، (کد استفتا: ۲۹۲۱۸)، ۱ / ۲ / ۱۳۹۵.

۲- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله مکارم، ۲ / ۲ / ۱۳۹۵.



راهنمایی والدین در انتخاب همسر توصیه می کند و احکام شرعی نیز به این مسئله تأکید می نماید که برای ازدواج دختر، اذن پدر یا ولی قانونی لازم است و دختر بدون اجازه پدر نمی تواند ازدواج کند. (۱) متأسفانه در برخی برنامه های رسانه ملی، این تقید دیده نمی شود و دختر و پسر در این زمینه مختار قلمداد می گردد.

لذا توهین، تحقیر و عدم رعایت احترام نسبت به والدین، طبیعی نشان دادن گسست نسلی بین فرزندان و والدین و عدم اقتدار والدین در برابر آزادی طلبی های غیر مسئولانه فرزندان؛ دستمایه بسیاری از فیلم ها و سریال های تلویزیونی است. در برخی فیلم ها نیز محکوم کردن شیوه سنتی ازدواج با تمسخر آن توأم گردیده؛ به طوری که وساطت در ازدواج و ملاقات دختر در منزل و انجام رسوم خواستگاری، دستمایه ساخت فیلم هایی طنزگونه شده است و به واقع، خواستگاری، نوعی سرگرمی، اتلاف وقت و تخلیه عقده های روانی قرار گرفته است. در این فیلم ها، شیوه سنتی خواستگاری، به طور تلویحی نوعی مردم آزاری محسوب شده است. (۲)

ص: ۱۲۲

---

۱- توضیح المسائل، امام خمینی، ص ۴۷۶، م ۲۳۷۶.

۲- رضا مهکام، تصویر ازدواج در رسانه ملی، مجله «کتاب زنان»، ش ۲۵، ۲۳ / ۱ / ۱۳۸۹.

۶. ترویج سقط جنین (۱)

برخی از کارگردانان داخلی ممکن است از روی دلسوزی و برای آگاه کردن مردم از معضلات اجتماعی جامعه، اقدام به ساخت فیلم‌ها و سریال‌هایی بکنند که موضوع آن «سقط جنین» باشد. کار این کارگردان‌ها باید به گونه‌ای باشد که ترویج این عمل غیر انسانی و حرام نشود و گرنه ناخواسته در راهی قدم برداشته‌اند که نارضایتی خالق هستی را به دنبال دارد.

برخی از والدین به دلیل مشکلات مالی، جنین خود را سقط می‌کنند، درحالی که خدای متعال در قرآن این کار را نهی کرده است:

«وَلَا تَقْتُلُوا أَوْلَادَكُمْ خَشْيَةَ إِمْلَاقٍ نَحْنُ نَرْزُقُهُمْ وَإِيَّاكُمْ إِنَّ قَتْلَهُمْ كَانَ خِطْأً كَبِيرًا»؛ فرزندان را از بیم تنگدستی نکشید؛ ما آنان و شما را روزی می‌دهیم، یقیناً کشتن آنان گناهی بزرگ است. (۲)

ص: ۱۲۳

---

۱- ر.ک: [www.farsnews.com](http://www.farsnews.com)، مقاله «نگاهی به موضوع (سقط جنین) در جشنواره سی و چهارم فیلم فجر»، ۲۷/۱۱/۱۳۹۴ و [www.iqna.ir](http://www.iqna.ir)، مقاله «هشدارهای قرآن در رابطه با سقط جنین/شدیدترین مجازات برای بزرگ‌ترین گناه»، ۱۹/

۱۳۹۳/۱۱

۲- اسراء: ۳۱.

از منظر قانون مجازات و تعزیرات اسلامی، سقط جنین جرم است و دارای مجازات: هر کس عالماً عامداً به واسطه ضرب یا اذیت و آزار زن حامله، موجب سقط جنین وی شود، علاوه بر پرداخت دیه یا قصاص حسب مورد به حبس از یک تا سه سال محکوم خواهد شد. (۱)

سؤال: آیا تبلیغ سقط جنین از طریق فیلم ها، سریال ها و تبلیغات بازرگانی؛ اشکال دارد؟

جواب: حرام است و باید از این عمل غیر انسانی و ظالمانه خودداری شود. (۲)

### ۷. ترویج تک فرزندی و بی فرزندی

#### اشاره

۷. ترویج تک فرزندی و بی فرزندی (۳)

بارها در فیلم ها و سریال های تلویزیونی مشاهده

ص: ۱۲۴

---

۱- [www.majlis.ir](http://www.majlis.ir)، قانون مجازات اسلامی، ماده ۱۲۵.

۲- استفتائات جدید، آیت الله مکارم، ج ۳، ص ۵۲۷، س ۱۴۵۵؛ استفتای پیامکی از دفتر آیت الله نوری همدانی، ۱۳۹۵/۴/۳۱؛ استفتای ایمیلی از دفاتر آیت الله شبیری زنجانی (کد استفتا: ۳۱۷۶۹)، ۱۳۹۵/۴/۳۰؛ آیت الله خامنه ای، ۱۳۹۵/۵/۵ و آیت الله سیستانی (کد استفتا: ۵۱۴۵۱۰)، ۱۳۹۵/۶/۵.

۳- ر.ک: ابراهیم شفیعی سروسستانی، بایسته های تغییر سیاست جمعیتی با تأکید بر نقش رسانه ملی، مجله «معرفت»، ش ۱۸۹، شهریور ۱۳۹۲، ص ۲۵؛ حمید رحمانی، و نقش رسانه در کاهش سالخوردگی جمعیت، مجله «مطالعات اجتماعی و رسانه»، سال دوم، ش ۳، پاییز ۱۳۹۲.

می شود که خانواده های پر جمعیت، دارای مشکلات فراوانی هستند و خانواده های کم جمعیت یا بدون فرزند در راحتی و آسایش به سر می برند. این تبلیغات مردم را به سوی تک فرزندی سوق می دهد؛ درحالی که اگر جمعیت کشور رشد مثبت نداشته باشد، در ۳۰ سال آینده کشور با رشد منفی جمعیت روبه رو است و سرمایه انسانی کافی در اختیار ندارد.

غالباً در آگهی های تلویزیونی، خانواده ها یا دارای یک فرزند یا حداکثر دارای دو فرزند هستند؛ درحالی که برای برنامه ها و نیز برای تشویق به فرزندآوری، می توانند از خانواده هایی که دارای فرزند بیش تری هستند، استفاده کنند تا مردم به سوی تکثیر نسل رو بیاورند و کشور را از بحران جمعیت نجات دهند. (۱)

## استفنا

سؤال: در برخی فیلم ها، سریال ها و پیام های بازرگانی، خانواده هایی که نمایش داده می شوند، غالباً بی فرزند و کم فرزند هستند؛ اگر این برنامه ها موجب تبلیغ و ترویج فرهنگ

ص: ۱۲۵

---

۱- ر.ک: [www.asriran.com](http://www.asriran.com)، مقاله «شمشیر دو لبه پیامهای بازرگانی»، ۱۵ / ۴ / ۱۳۹۳؛

[www.mashregnews.ir](http://www.mashregnews.ir)، مقاله «چگونه می توان خانواده ها را به فرزند آوری تشویق کرد؟+تصاویر و فیلم»، ۱۷ / ۷ /

۱۳۹۳.

غلط فرزند دار نشدن شود، آیا تولید و نمایش آنها جایز است؟

جواب: در حال حاضر جایز نیست، مگر ضرورتی وجود داشته باشد. (۱)

### ۸. تخریب نقش مادری و همسری

از دیدگاه اسلامی، یکی از مهم ترین وظایف زنان در خانواده مسئولیت خطیر "مادری" است و زن موفق، زنی است که بتواند در ایفای نقش همسری و مادری موفق باشد. به تعبیر رهبر معظم انقلاب اسلامی:

زن بودن، برای زن، یک نقطه امتیاز است؛ یک نقطه افتخار است. این افتخاری نیست برای زن که او را از محیط زنانه، از خصوصیات زنانه، از اخلاق زنانه دور کنیم. خانه داری را، فرزندداری را، شوهرداری را ننگ او به حساب بیاوریم. فرهنگ غربی خانواده را متلاشی کرد. امروز یکی از مشکلات بزرگ دنیای

ص: ۱۲۶

---

۱- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله مکارم، ۲۷/۴/۱۳۹۵ آیت الله خامنه ای: "اگر بر خلاف قانون باشد اشکال دارد" (استفتای پیامکی از دفتر)، ۲۸/۴/۱۳۹۵. آیت الله شبیری زنجانی: "بہتر است اجتناب شود. توصیه کلی دین بر کثرت اولاد است" (استفتای ایمیلی از دفتر، کد استفتا: ۳۱۷۶۸)، ۳۰/۴/۱۳۹۵. آیت الله نوری همدانی: "لازم است مسئله تکثیر نسل ترویج شود" (استفتای پیامکی از دفتر)، ۲۷/۴/۱۳۹۵.

در سخنی دیگر فرمودند: مسئله مادری، مسئله همسری، مسئله خانه و خانواده، مسائل بسیار اساسی و حیاتی است. در همه طرح هایی که ما داریم، بایستی «خانواده» مبنا باشد. (۲)

رسانه ها زندگی زنان شاغل را به عنوان زندگی موفق نشان می دهند که البته این کار ناخودآگاه ارجحیت مشاغل اجتماعی را برای زنان تلقین می کند و در نتیجه فاصله گرفتن از نقش و جایگاهی واقعی، به تدریج به هنجار تبدیل می شود. نمایش چهره بی نشاط، عقب مانده، با سطح فهم و سواد پایین از زنان خانه دار؛ احساس بی فایده بودن را به این قشر القا می کند. همچنین نمایش زنان خانه دار به عنوان کارگران خانه که تجربه های ارزشمندی در تربیت فرزند و مدیریت امور داخل خانه ندارند؛ شرکای عاطفی دلچسبی برای شوهرانشان نیستند و پیوسته به دلیل انجام دادن کارهای بی پایان منزل غر می زنند؛ هرگونه رغبت را در دختران جوان برای گزینش این موقعیت تهدید می کند. در مقابل، گاهی تمام مقوله های مندرج تحت فرهنگ،

ص: ۱۲۷

---

۱- [farsi.khamenei.ir](http://farsi.khamenei.ir)، بیانات در دیدار شرکت کنندگان در اجلاس جهانی زنان و بیداری اسلامی، ۲۱/۴/۱۳۹۱.

۲- همان، بیانات در دیدار اعضای شورای فرهنگی و اجتماعی زنان، ۴/۱۰/۱۳۷۰.

مانند رفتار درست با فرزند، آرامش روحی، ارزش اجتماعی، احساس اعتماد به نفس، قدرت گفت و گو، مهارت های شیک، مانند نویسندگی، شعرسرایی، هنرشناسی، در زنان شاغل نمایش داده می شود. به نظر می رسد همین مقدار، برای خنثی کردن همه مباحث کارشناسی در ارزش گذاری به نقش های خانگی، کافی است. (۱)

در برنامه های رسانه ملی نباید اشتغال زنان بر وظیفه مادری زن غلبه کند. هرچند رسانه ملی در تولیدات نمایشی الگویی انتقادی یا مخرب از نقش مادری ارائه نمی دهد؛ حجم کم نمایش الگویی از مادران دارای کودک، به خصوص در سنین نوزادی و خردسالی، می تواند نقش مادری را به حاشیه براند. (۲)

ص: ۱۲۸

---

۱- فریده پیشوایی، فصلنامه رسانه و خانواده، مقاله «رسانه ملی و کرامت انسانی زن»، ش ۷، تابستان ۱۳۹۲.

۲- همان.

ویژگی اصلی رسانه ها، فراگیر بودن آن هاست. رسانه ها می توانند یک کلاس بی دیوار با میلیونها مستمع تشکیل دهند. آنها وظیفه حراست از محیط را به عهده دارند و باید همبستگی کلی را بین اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی ایجاد کنند. رسانه ها وظیفه انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را به عهده دارند.<sup>(۱)</sup>

رسانه ملی کارکردهای مثبت فراوانی دارد که به بعضی از آنها اشاره می کنیم:

ص: ۱۲۹



## ۱. تبلیغ و ترویج معارف الاهی

رسانه ملی به بهترین صورت و با زیباترین شیوه های تبلیغی و با زبانی رسا و گویا می تواند معارف الاهی را به مردم منتقل کند. برخی از برنامه های معارفی رادیو و تلویزیون مانند "سمت خدا" و "گلبرگ" به خوبی توانسته اند مخاطبان خود را جذب کنند و در زندگی آنها تأثیر گذار باشند و مخاطبان را در مسیر هدایت قرار دهند. لذا رسانه ملی باید از این ظرفیت و موقعیت ویژه تأثیر گذاری بر مخاطب به خوبی استفاده کرده، راه را از چاه برای آنان مشخص کند. امام خمینی در این باره فرمودند: «دستگاه تلویزیون یا دستگاه رادیو باید آموزنده باشد.» (۱)

مقام معظم رهبری در این باره به مسئولین رسانه ملی فرمودند:

هدف صدا و سیما در جمهوری اسلامی چیست؟ طبیعی است؛ تأثیر گذاشتن بر روی انسان ها؛ کشاندن آنها به سمت آن انسانی که اسلام و بینش انقلابی اسلامی، آن را می خواهد بسازد و به وجود بیاورد. آیا اصلاً می شود صداوسیمایی با این عظمت و با این قوت تأثیر گذاری، از این هدف بر کنار

ص: ۱۳۰

---

۱- امام خمینی، صحیفه نور، ج ۹، ص ۲۰۴، در جمع کارکنان رادیو دریا، ۳۰ / ۴ / ۱۳۵۸.

بماند؟ یا نه، صد در صد در داخل همین هدف باید قرار بگیرد؟ اصلاً مهم ترین و مؤثرترین رسانه ای که می تواند این هدف را تأمین کند، صداوسیماست. (۱)

سازندگان برنامه های معارفی با دین و مذهب مخاطبان خود سروکار دارند؛ لذا باید دقت زیادی داشته باشند تا برنامه های آنها دارای آثار سوء و منفی نباشد و ذهن مخاطبان را مشوش نکند. مقام معظم رهبری در این باره فرمودند:

برنامه دینی باید نسبت به دین شبهه زدا باشد، نه شبهه زا. من گاهی بعضی از بیانات دینی را از تلویزیون یا از رادیو گوش می کنم و می بینم شبهه ایجاد می کند! حدیث سستی، حرف نامعقولی، مطلبی که در جمع مثلاً بیست نفری یا پنجاه نفره یک عده مؤمن مخلص، گفتنش خوب است و ایمان آنها را زیاد می کند؛ در سطح میلیونی مردم به زبان آوردن، جز این که ایمان عده ای را سست و در ذهنشان تردید ایجاد کند، هیچ فایده ی دیگری ندارد. از این چیزها باید پرهیز کرد. بیان دینی و تبیین دینی باید شبهه زدا، روشن، قوی، هنرمندانه و متنوع باشد. (۲)

ص: ۱۳۱

---

۱- [farsi.khamenei.ir](http://farsi.khamenei.ir)، بیانات در دیدار اعضای گروه تاریخ صدای جمهوری اسلامی ایران، ۸ / ۱۱ / ۱۳۷۰.

۲- همان، بیانات در دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما، ۱۱ / ۹ / ۱۳۸۳.

ایشان در جای دیگر فرمودند:

این دو رادیو [قرآن و معارف] واقعاً یکی از نعمت های بزرگ و از جمله اقدام های بسیار خوب و با ارزش است، چون بخصوص این دو رادیو صبغه مذهبی دارد، باید برنامه هایش جزو فاخرترین ها باشد. این دو رادیو در موسیقی هاشان از ساز استفاده نمی کنند و این تقید را دارند که خوب هم است؛ اما چون از آواز استفاده می کنند، باید این آواز از خوش صداترین، خوش آهنگ ترین و خوش مضمون ترین ها باشد. (۱)

مسئولان رسانه ملی باید در برنامه های معارفی و دینی از بهترین کارشناسان دینی که یک عمر برای یادگیری آموزه های اسلامی تلاش کرده اند، استفاده کنند و افرادی که سواد دینی اندکی دارند، به هیچ وجه به کار گرفته نشوند؛ زیرا موجب گمراهی و انحراف مخاطبان می شوند. مقام معظم رهبری، به مسئولان برنامه های معارفی رادیو فرمودند:

به نظر من در این دو رادیو، حتماً به کارشناس های دقیق و روشن فکر و روشن بین مذهبی و دینی نیاز است. این دو رادیو باید همه محصولاتش درجه یک باشد؛ درجه دو هم کافی نیست. (۲)

ص: ۱۳۲

---

۱- همان.

۲- همان.

در اساسنامه صدا و سیما نیز چنین آمده است:

هدف اصلی سازمان به عنوان یک دانشگاه عمومی، نشر فرهنگ اسلامی، ایجاد محیط مساعد برای تزکیه و تعلیم انسان و رشد فضایل اخلاقی و شتاب بخشیدن به حرکت تکاملی انقلاب اسلامی در سراسر جهان می باشد. این هدف ها در چهارچوب برنامه های ارشادی، آموزشی، خبری و تفریحی تأمین می گردد. (۱)

## ۲. ترویج واجبات در جامعه

رسانه ملی می تواند در ترویج واجبات و بازدارندگی از محرمات، به بهترین صورت اقدام کند و مردم را به سمت سعادت و دوری از شقاوت سوق دهد.

کارگردانان و تهیه کنندگان رادیو و تلویزیون می توانند با ساخت برنامه های رادیویی، انیمیشن، فیلم و سریال های جذاب؛ فلسفه ایجاد واجبات الهی، مانند نماز، روزه، خمس و زکات را بیان کرده و مخاطبان را ترغیب کنند تا این تکالیف الهی را به بهترین وجه انجام دهند و از ادای این واجبات لذت ببرند. بارها از برخی افراد شنیده شده که

ص: ۱۳۳

از سریال ها و فیلم های قرآنی، مانند «حضرت یوسف (علیه السلام)» و «مردان آنجلس»، لذت برده و در زندگی آنها مؤثر بوده است.

به عنوان یک مصداق می توان از "امر به معروف" و "نهی از منکر" نام برد.

امر به معروف و نهی از منکر از مهم ترین واجبات دین محسوب می شود. رسانه ملی می تواند در ترویج این واجب بیش ترین نقش را داشته باشد. در قانون صدا و سیما آمده است:

[رسانه ملی] در جهت تحقق رسالت امر به معروف و نهی از منکر در جامعه باید روحیه انتقاد سالم و سازنده و انتقاد پذیری متواضعانه را در مردم، مسئولین و دست اندرکاران ایجاد کند؛ انتقادات مردم از مسئولین و توقعات آنها از مردم را بازگو نماید و با نفی روش های تخریبی و ضد اسلامی زمینه مناسبی برای جلسات بحث و گفت و گوی آزاد و برخورد سالم اندیشه ها فراهم آورد تا مردم خود به انتخاب احسن بپردازند. (۱)

ص: ۱۳۴

---

۱- همان، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ماده ۴۰.

### ۳. معرفت افزایی

رسانه ها علاوه بر انتقال اخبار و اطلاعات، وظیفه ای سنگین در تحلیل درست اخبار و تشریح آنان دارند. تحلیل علی پدیده های خبری و آگاه سازی انسان ها از این علل، موجب تغییر در جهان بینی انسان ها می شود. (۱)

مقام معظم رهبری در این باره فرمودند:

ریشه دار کردن شناخت و باور به ارزش ها و بنیان های فکری انقلاب و نظام اسلامی [از الزامات رسانه ملی است]. صرف این که ما در زمینه انقلاب و نظام، چیزهایی را کلیشه ای و شعاری تکرار کنیم، کافی نیست؛ باید نسبت به این شعارها در مردم باور حقیقی به وجود بیاید؛ این، کار رسانه ملی است. (۲)

### ۴. تربیت انسانهای مفید و کارآمد

امروزه تأثیرگذار بودن رسانه ها بر مقاطع سنی افراد بر هیچ کس پوشیده نیست؛ زیرا مخاطبان، از کودکی تا لحظات آخر عمر به صورت مستقیم و غیر مستقیم در معرض مطالب مفید یا انحرافی رسانه ها هستند و بدون توجه و

ص: ۱۳۵

---

۱- [www.irc.ir](http://www.irc.ir)، احسان آذر کمند، مقاله «رسانه».

۲- [farsi.khamenei.ir](http://farsi.khamenei.ir)، بیانات در دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما، ۱۱/۹/۱۳۸۳.

ناخواسته آنها را می پذیرند. پس این سازمان باید با ساخت برنامه های مفید و کاربردی، مخاطبان خود را از هر قشر و سنی که باشند هدایت کند و آنها را در مسیر صحیح قرار دهد. امام خمینی در این باره فرمودند:

آن [خدمتی] که از همه خدمت ها بالاتر است، این است که نیروی انسانی ما را رشد بدهد و این به عهده مطبوعات است؛ مجله هاست؛ رادیو تلویزیون است؛ سینماهاست؛ تئاترهاست. اینها می توانند نیروی انسانی ما را تقویت کنند و تربیت صحیح بکنند و خدمتشان ارزشمند باشد. (۱)

رسانه ملی علاوه بر تعلیم و تربیت مخاطبان، باید نیروهای انقلابی خوبی را برای سازمان تربیت کند. مقام معظم رهبری در این باره فرمودند:

صدا و سیما دانشکده دارد؛ این دانشکده باید به طور جدی به تربیت نیروی انسانی کارآمد و کافی بپردازد؛ انسان های مناسب را هم باید جذب کنید. الان هنرمند های انقلابی و خوبی در داخل کشور هستند که بعضی ها در رشته و کار خودشان بلاشک جزو برجسته هایند؛ اما صدا و سیما از این ها استفاده یی

ص: ۱۳۶

---

۱- امام خمینی، صحیفه نور، ج ۸، ص ۴۹۸، در جمع مسئولان و کارکنان مجله «خواندنی ها»، ۱۶/۴/۱۳۵۸.

نمی کند؛ نمی دانم چرا!! (۱)

## ۵. فضیلت افزایی در جامعه

مقام معظم رهبری درباره ضرورت فضیلت افزایی در جامعه به مسئولان صدا و سیما فرمودند:

هویت حقیقی جامعه، هویت اخلاقی آنهاست؛ یعنی در واقع سازه اصلی برای یک اجتماع، شاکله اخلاقی آن جامعه است و همه چیز بر محور آن شکل می گیرد. ما باید به اخلاق خیلی اهمیت بدهیم. صدا و سیما در زمینه پرورش و گسترش و تفهیم و تبیین فضیلت های اخلاقی باید برنامه ریزی کند؛ یکی از اهداف صدا و سیما در همه برنامه ها باید این باشد. اخلاق های رفتاری افراد جامعه، مثل انضباط اجتماعی، وجدان کاری، نظم و برنامه ریزی، ادب اجتماعی، توجه به خانواده، رعایت حق دیگران، کرامت انسان، احساس مسؤولیت، اعتماد به نفس ملی، شجاعت شخصی و شجاعت ملی، قناعت، امانت، درستکاری، حق طلبی، زیبایی طلبی، نفی مصرف زدگی، عفت، احترام و ادب به والدین و به معلم؛ اینها خلیات و فضایل اخلاقی ماست.

صدا

ص: ۱۳۷



و سیما خودش را متکفل گسترش این خلییات بدانند. شما در هر برنامه‌های که می‌سازید، در هر سریال تلویزیونی، در هر محاوره، در هر می‌زگرد، در هر گفت و گوی تلفنی و در هر گزارش، متوجه باشید که این فضایل تقویت شود؛ این چیزها نقض و زیر پا انداخته نشود. (۱)

## ۶. مدیریت فرهنگی اخلاقی جامعه

از مهم‌ترین کارکردهای رسانه ملی، هدایت و نشان دادن مسیر صحیح به مخاطبان است. مقام معظم رهبری در این باره فرمودند:

ما یک مأموریت محوری برای رسانه ملی قائل هستیم که الزاماتی دارد و این مأموریت ملی اهداف کلانی را هم با خودش همراه دارد. به نظر ما، آن مأموریت محوری عبارت است از: مدیریت و هدایت فکر، فرهنگ، روحیه، اخلاق رفتاری جامعه، جهت‌دهی به فکر و فرهنگ عمومی، آسیب‌زدایی از فکر و فرهنگ و اخلاق جامعه، تشویق به پیشرفت یعنی روحیه دادن و زدودن احساس عقب‌ماندگی. (۲)

ص: ۱۳۸

---

۱- همان.

۲- همان.

امروزه وسایل ارتباط جمعی، به خصوص صدا و سیما از بهترین "ابزار آموزشی" به حساب می آیند. برنامه های آموزشی مانند آموزش علوم مختلف، آموزش سبک زندگی، آموزش تربیت کردن افراد، آموزش دینی، به خوبی می توانند مخاطبان خود را اقناع کرده، آنها را در مسیر رشد و تعالی خود و جامعه حرکت دهد.

رسانه ها فراهم آورنده دانش و شکل دهنده ارزش ها هستند و مردم همواره از آنها می آموزند و تأثیر می پذیرند. اهمیت وظیفه آموزشی وسایل ارتباطی در جوامع معاصر، به حدی است که بعضی از جامعه شناسان برای مطبوعات، رادیو، تلویزیون و سینما نقش (آموزش موازی) یا (آموزش دائمی) قائل هستند. جامعه شناسان معتقدند وسایل ارتباطی با پخش اطلاعات و معلومات جدید، به موازات کوشش معلمان و استادان، وظیفه آموزشی انجام

داده و دانستنی های عملی، فرهنگی و اجتماعی دانش آموزان و دانشجویان را تکمیل می کنند. (۱)

به عنوان نمونه می توان به امر "ازدواج" اشاره کرد که صدا و سیما با ساخت برنامه های مفید می تواند مردم را نسبت

ص: ۱۳۹

به این امر مهم و کارآمد راهنمایی کند. مقام معظم رهبری در این باره به مسئولان رسانه ملی فرمودند:

یکی از موضوعات زنده ای که الآن در میان مردم مطرح است، تشریفات ازدواج است. این گونه موضوع ها، موضوع های زنده ای است که طرح آن حقیقتاً بر وضع زندگی مردم تأثیر می گذارد. تشریفات ازدواج، پدر مردم را در آورده است؛ هرچه هم گفته می شود، اثر نمی کند؛ این را شما به میان مردم بیاورید و آن کسانی که دنبال مهریه زیادی و جهیزیه آنچنانی هستند، یک هفته خوب عرقشان را در بیاورید! یقیناً کسانی پیدا خواهند شد که برای این کارها بهانه های معمولی را به شما خواهند گفت [مثلاً خواهند گفت]: آقا! اگر مهریه مان را بالا نبریم، دخترمان را طلاق می دهند. اما شما باید قبلاً مطلب را برای خودتان پخته کنید و جوابش را در دست داشته باشید؛ و تا کسی این طور گفت و گزارشگر شما منتقل کرد؛ شما به زبان مناسب و با شکل هنرمندانه یی به او پاسخ بدهید. (۱)

در قانون رسانه ملی چنین آمده است:

بالا بردن سطح دانش عمومی و تشویق و ترغیب

ص: ۱۴۰

به علوم و تکنولوژی متناسب با رشد جامعه [از رسالت های مهم صدا و سیما می باشد].<sup>(۱)</sup>

## ۸. تثبیت هنجارها و ناهنجارها

"ترویج و تثبیت هنجارها" در جامعه از مهم ترین وظایف رسانه ملی است.

رسانه با امکانات و ظرفیتی که دارد، می تواند بسیاری از خوبی ها و زیبایی ها را در جامعه رواج دهد و آنها را در ذهن و روح مردم نهادینه کند.

به گفته برخی از کارشناسان:

گاه می خواهیم هنجاری را وارد جامعه کنیم و گاه بالاتر از آن، می خواهیم این هنجار را به شعائر ملی تبدیل کنیم. اگر هنجاری را به ارزشی ملی تبدیل کنیم، پذیرش آن برای مردم بسیار راحت تر است. [رسانه در این زمینه نقش کلیدی و مهمی دارد و می تواند پذیرش این هنجارها و ترک ناهنجاری را میسر کند].<sup>(۲)</sup>

ص: ۱۴۱

---

۱- [rc.majlis.ir](http://rc.majlis.ir)، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ماده ۳۳.

۲- اباذر افشار، رسانه ملی و نهادینه سازی فرهنگ عفاف و حجاب، فصل دوم، بررسی سهم رسانه ملی در اصلاح وضعیت موجود عفاف و حجاب.

## ۹. همدردی با فقرا و تخریب تجمل گرایی

از دیگر وظایف و کارکردهای صدا و سیما "همدردی با فقرا و قشر آسیب پذیر" جامعه است. این نکته مورد عنایت مقام معظم رهبری است:

به فضای همدردی با فقیران دامن بزنید؛ دغدغه عدالت را در ذهنها و دل های مردم دامن بزنید؛ این کار بسیار خوب است. البته سعی شود به جماعت فقیر و تهیدست اهانت نشود و کرامت انسانی آنها از بین نرود. توجه کنید که ما به فقیر باید عزت نفس و حس مناعت بدهیم و به غنی باید کمک به فقیر را بیاموزیم. (۱)

رادیو و تلویزیون می تواند به مناسبت های مختلف، با پخش برنامه های جذاب و احساسی (و دور از شعارزدگی) مردم را به حضور در مراسم کمک به نیازمندان فراخوانده و روحیه همدردی با قشرهای آسیب پذیر جامعه را در مخاطبان نهادینه سازد.

## ۱۰. کمک به عمران و آبادانی کشور

از دیگر خدمات و عملکردهای مثبت رسانه ملی،

ص: ۱۴۲

می توان به ارائه "راهکارهای عمران و آبادی کشور" اشاره کرد و از آن جمله تهیه و پخش برنامه ها و مستندهای اردوی های جهادی. صدا و سیما با ضبط و پخش این سفرهای با برکت و با ارزش، هم جوانان مومن و انقلابی را به حضور در این اجتماعات تشویق می کند و هم مسئولان مربوط را وادار می کند که به قشر محروم و مستضعف جامعه باید خدمت کرده و مشکلات آنها را برطرف کنند.

## ۱۱. پیوند و ارتباط مردم باهم

وسایل ارتباط جمعی، "موجب نزدیکی سلیقه ها، خواست ها و انتظارات" آحاد جامعه شده و جوامع را از عصر محدوده های جدا خارج می کنند و شکل واحد به آنها می دهند. ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده فرهنگها و فرهنگ های خاص و مجزا را ناپدید کرده و به نوعی تشابه میان تمامی ساکن آن جامعه تشابه و قرابت به وجود می آورند و مردم آن جامعه، از سبک زندگی، علایق و خواسته هایی که رسانه های جمعی ارائه می دهند، پیروی می کنند. به زعم جامعه شناسی ارتباطات، مخاطبان، توده های عظیمی از انسان های پراکنده با ویژگیهای ناشناخته هستند که هیچ گونه پیوندی باهم نداشته و وجه مشترک آنها، همان اثری است که از رسانه می گیرند.

ص: ۱۴۳

درواقع، این رسانه ها هستند که عامل پیوند دهنده انسان ها با یکدیگر هستند و به آنها هویت جمعی می بخشد. (۱)

## ۱۲. حفظ وحدت بین همه مذاهب جامعه اسلامی

از دیگر مؤلفه های قوت و مثبت رسانه ملی، "وحدت بین فرقه های اسلامی" و اشاعه و حفظ آن است. صدا و سیما با ظرافت و دقت بالایی که دارد، می تواند با عدم تولید برنامه هایی که موجب تفرقه و تنش بین مذاهب جامعه می شود، از اختلاف بین گروه های جامعه اسلامی جلوگیری کند که البته در این زمینه، صدا و سیما گام های ارزشمندی برداشته است.

قانون نیز تلاش در جهت توسعه و استحکام برادری اسلامی را بین همه مذاهب و فرق اسلامی و همبستگی با اقلیتهای دینی که در قانون اساسی به رسمیت شناخته شده اند؛ از وظایف اصلی رسانه ملی بیان کرده است. (۲)

## ۱۳. ایجاد روحیه همکاری و همگرایی

مقام معظم رهبری، یکی از الزامات صدا و سیما را "ایجاد روحیه همبستگی و همکاری بین مردم" معرفی

ص: ۱۴۴

---

۱- [www.irc.ir](http://www.irc.ir)، احسان آذر کمند، مقاله «رسانه».

۲- [rc.majlis.ir](http://rc.majlis.ir)، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ماده ۴۱.

کرده، فرمودند:

ایجاد همگرایی عمومی و فضای همکاری و محبت و وحدت در درون کشور و میان مردم [از الزامات و وظایف صداوسیماست]. باید روحیه محبت، وحدت، همگرایی و ارتباط و پیوند در میان مردم تقویت شود. (۱)

در قانون رسانه ملی نیز به این حقیقت اشاره شده است:

حرکت کلی صدا و سیما باید در جهت وحدت، الفت، و انسجام هر چه بیشتر جامعه و بر حذر داشتن مردم از پراکندگی و تفرقه باشد. (۲)

#### ۱۴. نظارت بر نهادهای حکومتی و بیان مشکلات جامعه

از مهم ترین وظایف و کارکردهای مثبت صدا و سیما، نظارت بر همه ارگان ها و نهادهای جامعه است. گزارشگران می توانند و بلکه وظیفه دارند با تهیه خبرهای درست و موثق، به نهادهای کشوری کمک کرده تا با خلافکاران برخورد کنند.

رسانه ملی می تواند با ساخت مستند و برنامه های

ص: ۱۴۵

---

۱- farsi.khamenei.ir، بیانات در دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما، ۱۱ / ۹ / ۱۳۸۳.

۲- rc.majlis.ir، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، ماده ۸.



پرسش و پاسخ از مسئولان، وظایف آنان را گوشزد کند و جلو تخلفات آنها را بگیرد؛ زیرا اگر مسئولان بدانند که در برابر کارها و اعمال خویش باید پاسخگوی مردم باشند؛ از تخلفات چشم پوشی می کنند و کمتر دچار اشتباه می شوند.

از دیگر وظایف مهم رسانه ملی، آن است که با برنامه ریزی دقیق و علمی مبادی و مبانی "مشکلات جامعه" را پیدا کرده و این مشکلات را به نهادهای مربوط منتقل تا آنان نیز این معضلات را برطرف کنند. در این زمینه مستندات و برنامه های زیبا و جذابی که موجب برطرف شدن برخی از معضلات اجتماعی فرهنگی کشور می شود، ساخته شده است. (۱) دولت و نهادهایی که مورد نقد رسانه ملی قرار می گیرند، نباید از این انتقادات ناراحت شده، بلکه باید با گشاده رویی از آنها استقبال کنند؛ زیرا این مستندات درصدد بیان مشکلات جامعه است و این، گذرگاهی برای رفع آنهاست، نه مچ گیری از ارگان های دولتی. امام صادق(علیه السلام) در این باره فرمودند:

أَحَبُّ إِخْوَانِي إِلَيَّ مَنْ أَهْدَى إِلَيَّ عُيُوبِي؛ محبوب ترین برادرانم نزد من، کسی است که عیب هایم را به من

ص: ۱۴۶

---

۱- مانند برنامه ثریا، عصر، صد و هشتاد درجه و ...

هدیه نماید. (۱)

سزاوار است قانون در برنامه های خبری و انتقادی، به رسانه ملی اختیاراتی بدهد تا آنها با صراحت بیشتر و بدون دغدغه (البته با رعایت مصالح کشور) بتوانند مسئولان را بازخواست کرده، وظایف و کاستی های آنان را بیان کنند، نه اینکه به دلیل مصلحت های غیرضروری از انتقاد به مسئولان کشوری منع شوند و یا حتی برنامه آنها تا مدتی تعطیل شود؛ درحالیکه یکی از بازوهای قدرتمند نظام اسلامی، انتقادات سازنده دلسوز آن جامعه است که باید این رویکرد مورد حمایت دولت و نظام قرار بگیرد.

در قانون صدا و سیما چنین آمده است:

صدا و سیما جمهوری اسلامی زبان گویای ملت و چشم و گوش حساس کشور است. از این رو، وظیفه دارد خواست ها، نیازها و مشکلات مردم را به اطلاع مسئولین برساند و مردم را در جریان کامل فعالیت ها، برنامه ها، پیشرفت ها و مشکلات نهادهای قانونی کشور قرار دهد و در جهت برقراری تفاهم و ارتباط هر چه عمیق تر مسئولین و اقشار مختلف مردم تلاش نماید. (۲)

ص: ۱۴۷

---

۱- کلینی، کافی، ج ۲، ص ۶۳۹، ح ۵.

۲- rc.majlis.ir، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ماده ۱۵.

## ۱۵. راهنمایی و رهبری

نقش رهبری و راهنمایی وسایل ارتباطی و تأثیر آنها بر بیداری و ارشاد افکار عمومی؛ امری واضح بوده و روز به روز بر این نقش افزوده می شود. در نظام های دموکراسی، وسایل ارتباط جمعی می توانند در مقوله گسترش ارتباط میان رهبری کنندگان و رهبری شوندگان، خدمات مهمی را انجام داده و به عنوان آئینه تمام نمای افکار عمومی، در جلب همکاری مردم و شرکت دادن آنها در امور اجتماعی، تأثیر فراوانی به جای بگذارند. البته رسانه های گروهی با انگیزه سازی در مخاطب، می توانند ایجاد مشارکت اجتماعی را که از عمده ترین نقش های رسانه هاست، به دنبال داشته باشند. این مهم، یعنی انگیزه سازی برای مشارکت، نیازمند شناخت درست از نیازهای مخاطبان است. توجه به فرهنگهای محلی مناطق گوناگون یک کشور نیز در انگیزه سازی حائز اهمیت است. (۱)

## ۱۶. سرگرمی و تفریح

از مهم ترین کارکردهای رسانه ملی، می توان به "تبیین فرهنگ و مصادیق تفریح و سرگرمی" اشاره کرد. صدا و

ص: ۱۴۸

سیما می تواند با برنامه های شاد، سالم و مفید اوقات فراغت مردم را پر کند و آنها را از نشستن پای ماهواره و برنامه های مضر و حرام اینترنت باز دارد.

رسانه ملی می تواند با ساخت برنامه ها و مسابقات جذاب و دیدنی، مردم را سرگرم کند؛ اما این رسانه باید دقت داشته باشد که این برنامه ها علاوه بر شاد و سرگرم کردن مخاطبان، به آنها مفاهیم عالی انسانی را آموزش دهد تا افراد، هم سرگرم شوند و هم بر معرفت و شناخت آنها افزوده شود. مقام معظم رهبری در این باره به مسئولان صدا و سیما فرمودند:

یکی از مقوله های بسیار مهم و یقیناً یکی از ضرورت های جامعه، "لبخند" است. لبخند یکی از نیازهای زندگی انسان است. زندگی بی شادی و بی لبخند، زندگی دوزخی است. زندگی بهشتی، زندگی با لبخند است. شادی لازم است و باید آن را برای مردم تأمین کرد؛ منتها این کار برنامه ریزی می خواهد. مراقب باشید شادی در مردم با لودگی و ابتذال و بی بند و باری همراه نشود؛ از این طریق به مردم شادی داده نشود. (۱)

ص: ۱۴۹

در قانون صدا و سیما چنین آمده است:

اجرای برنامه های تفریحی سالم و شادی آفرین، به منظور بارور ساختن اوقات فراغت مردم و تأمین شادابی و سلامت تن و روان [از وظایف اصلی رسانه ملی است]. (۱)

گاهی مشاهده می شود که در فیلمها و سریال های طنز و مسابقات تلویزیونی، بازیگران، مجریان (۲) و مخاطبان حاضر در برنامه به رقص و پایکوبی می پردازند و یا با بیان لطیفه ها و جوک های نامناسب باعث بی آبرو شدن عده ای از افراد جامعه می شوند که باید از این کارها خودداری شود.

## ۱۷. بحران زدایی

رسانه های گروهی می توانند در عرصه "مقابله با بحران های اجتماعی"، به ایفای نقش پردازند و در کاهش بحران های مختلف، مانند بحران هویت یا حوادث تهدید کننده ثبات اجتماعی، کارکرد مؤثری داشته باشند. (۳)

ص: ۱۵۰

---

۱- rc.majlis.ir، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ماده ۳۵.

۲- نگارند در برنامه زنده یکی از شبکه های استانی، این مطلب را مشاهده کرده است.

۳- irc.ir، احسان آذر کمند، مقاله «رسانه».

## ۱۸. تشویق مردم به حضور در صحنه های اجتماعی

از بهترین کارکردهای ارزشمند صدا و سیما، تشویق مردم به "حضور در فعالیت های اجتماعی، سیاسی و عبادی" است. رسانه ملی بر اساس وظیفه فراگیر خود و مبتنی بر تکلیف اجتماعی، سیاسی و فرهنگی خویش با پخش مستمر برنامه ها و مستندهای زیبا و جذاب مردم را به حضور با شکوه و میلیونی در مراسم گوناگون، از جمله راهپیمایی ۲۲ بهمن، روز قدس و کمک به نیازمندان ترغیب می کند و مردم فهیم و دیندار کشورمان نیز در این مراسم عبادی - سیاسی شرکت می کنند که موجب سربلندی ایران می شود.

رسانه ملی در سال های اخیر از عوامل پرشور و با شکوه حضور میلیونی مردم در راهپیمایی و زیارت اربعین می باشد؛ زیرا با پخش مستقیم و غیر مستقیم این حرکت نورانی موجب شده که مخاطبان هم نسبت به حضور در این راهپیمایی مشتاق شوند.

ص: ۱۵۱



بخش پنجم: تولید و پخش برنامه های صدا و سیما

اشاره

ص: ۱۵۳





#### فصل اول: احکام و مسائل تولید فیلم و سریال (۱)

از مهم ترین موضوعاتی که در صدا و سیما باید مورد توجه و دقت فقهی و قانونی قرار بگیرد، مسئله ساخت فیلم ها و سریال هاست. ساخت برنامه های تلویزیونی باید در چارچوب قانون و مسائل فقهی باشد؛ لذا تولید کنندگان و بازیگران باید در تهیه این فیلم ها و سریال ها، مسائلی را رعایت کنند و گرنه دچار گناه و خلاف قانون می شوند.

کارگردان ها و نویسندگان باید در انتخاب هنرپیشه ها و موضوع فیلم دقت زیادی داشته باشند و از افرادی که سابقه خوبی ندارند و یا دارای عقاید مناسبی نیستند و یا دارای

ص: ۱۵۵

حجاب شرعی نیستند، استفاده نکنند؛ وگرنه در گناه این کار شریک هستند.

فیلم، زمانی آموزنده و مفید محسوب می شود که موضوع فیلم و بازیگران آن از محدوده شریعت خارج نشوند و بد حجابی و بد اخلاقی را در جامعه رواج ندهند.

مقام معظم رهبری به مسئولان صدا و سیما فرمودند:

مجموعه یک فیلم یا یک زنجیره نمایشی بایستی پیام های درست را القا کند. این هم با رسیدن به نصاب هنری امکان پذیر است. هنرمندی، هم در نوشتن داستان فیلم لازم است، هم در بازی ها، هم در کارگردانی و هم در بقیه کارهای فنی یک نمایش. بایستی در همه بخش ها، آن حد نصاب هنری واقعاً رعایت و حفظ شود تا بتواند آن پیام را درست القا کند. این کاری خیلی مهم و البته دشوار است. (۱)

در کلامی دیگر:

گاهی در فیلم ها نقش های استطرادی یا حاشیه ای تأثیرات خیلی زیادی می بخشد مثلاً در یک مجموعه تلویزیونی، یک زن دارای شخصیت جَدَّاب و مثبت، حجاب خود

ص: ۱۵۶

را رعایت می کند و مراقب حجاب خود است. این یک نقش فرعی و حاشیه ای است؛ اما خیلی تأثیر می گذارد. یا یک شخصیت جذاب در فیلم در جای حساسی می رود نمازش را بخواند... در فیلم های ما، [گویا] یک سکولاریزم عملی، یعنی نوعی دین زدایی از صحنه زندگی و عمل وجود دارد و دین وجود ندارد! (۱)

در این قسمت مسائل مربوط به ساخت فیلم و بازیگران را مطرح می کنیم:

## ۱. پوشش و لباس بازیگران

### اشاره

از موضوعاتی که باید مورد توجه قرار بگیرد، نوع پوشش و لباس هنرپیشه ها و دست اندرکاران برنامه ها و فیلم های رسانه ملی است. امروزه برخی از مردم؛ هنرمندان و بازیگران را به عنوان الگوی خویش انتخاب می کنند؛ اگر این افراد پوشش مناسبی نداشته باشند، عده ای ممکن است راه و روش غیر صحیح آنها را انتخاب کنند.

### سوالات فقهی

سؤال: تراشیدن ریش برای هنرپیشه های مرد، و نیز نمایان بودن زیر گلو و مقداری از مو و برآمدگی های سینه و قسمت هایی از پایین بدن برای هنرپیشه های زن، چه

ص: ۱۵۷

---

۱- همان.

جواب: تراشیدن ریش برخلاف احتیاط است؛ مگر این که ضرورتی ایجاب کند، و اما نمایان کردن قسمت های مذکور برای زنان در مقابل نامحرم جایز نیست. (۱)

سؤال: آیا پوشیدن لباس مخصوص مرد برای زن و بالعکس اشکال دارد؟

جواب: احتیاط واجب آن است که مردان، لباس زنانه و زنان نیز، لباس مردانه نپوشند. (۲)

سؤال: آیا پوشیدن لباس زنانه توسط مردان و بالعکس برای بازیگری و تأثر جایز است؟

ص: ۱۵۸

---

۱- آیت الله مکارم: [www.makarem.ir](http://www.makarem.ir)، استفتائات، سینما.

۲- توضیح المسائل، امام خمینی، ص ۱۸۰، م ۸۲۸؛ توضیح المسائل، آیت الله مکارم، ص ۱۵۰، م ۷۷۲؛ توضیح المسائل، آیت الله نوری همدانی، م ۸۴۷؛ توضیح المسائل، آیت الله فاضل، ص ۱۴۳، م ۲۱۵ و توضیح المسائل، آیت الله شبیری زنجانی، ص ۱۸۶، م ۸۵۴. آیت الله تبریزی و آیت الله بهجت: "جایز نیست" (استفتائات جدید، ج ۲، ص ۳۷۱، س ۱۵۴۸ و توضیح المسائل، ص ۱۴۱، م ۷۱۱). آیت الله خامنه ای و آیت الله صافی گلپایگانی: "تا زمانی که آن را به عنوان لباس برای خود انتخاب نکرده باشند، اشکال ندارد". (أجوبه الاستفتائات، ص ۳۰۵، س ۱۳۶۷ و جامع الأحکام، ج ۲، ص ۱۶۴، س ۱۶۸۸). آیت الله سیستانی: "اگر طوری نباشد که به هیأت زنانه درآید اشکال ندارد". ([www.sistani.org](http://www.sistani.org)، پرسش و پاسخ، لباس).

جواب: اگر مفسده نداشته باشد، (۱) اشکال ندارد. (۲)

سؤال: آیا استفاده از موی مصنوعی توسط زنان در بازیگری اشکال دارد؟

جواب: اگر زینت به حساب آید، باید آن را بپوشاند. (۳)

## ۲. بازیگری زنان

امروزه بازیگری زنان جزء واقعیت های دنیای هنر است و نمی توان آن را نادیده گرفت. جوامع اسلامی می توانند از حضور زنان در رسانه جهت انتقال با ارزش ترین معارف الاهی و پیام ها بهترین استفاده را ببرند؛ ولی باید مسائل و حدود شرعی رعایت شود تا به ارتکاب عمل حرامی منجر نشوند.

ص: ۱۵۹

۱- آیت الله خامنه ای: [www.leader.ir](http://www.leader.ir)، استفتائات جدید.

۲- آیت الله سیستانی: [www.sistani.org](http://www.sistani.org)، پرسش و پاسخ، زینت و استفتائات جدید، آیت الله مکارم، ج ۲، ص ۷۸، س ۱۵۷. آیت الله خامنه ای: "صّرف پوشیدن لباس جنس مخالف، چنانچه صدق عنوان تأنیث یا تذکیر نکند، حرام نیست. [پس] اگر مردی با حفظ شئون مردانه، لباس زنانه بپوشد؛ ولی در او هیچ گونه تأنیثی ایجاد نشود، حرمتی ندارد؛ مثل مردی که به خاطر ایفای نقشی در فیلم یا تعزیه لباس زنانه می پوشد یا حرکات زنانه انجام می دهد؛ در حالی که معلوم است شأنش این نیست؛ و بالعکس". ([farsi.khamenei.ir](http://farsi.khamenei.ir)، رساله آموزشی، ج ۲، تدلیس در معاملات - تزئین حرام - تشبه مرد به زن و برعکس). امام خمینی و آیت الله نوری همدانی: "احتیاط واجب آن است که مرد لباس زنانه و زن لباس مردانه را نپوشد". (استفتائات، ج ۳، ص ۶۲۵، س ۱۷۴ و توضیح المسائل، م ۸۴۷).

۳- آیت الله سیستانی: [www.sistani.org](http://www.sistani.org)، پرسش و پاسخ، بازیگری.

سؤال: بازیگری زنان در تئاتر و سینما چه حکمی دارد؟

جواب: اگر از حدود عفت خارج شود و موجب تهییج و تحریک شهوت شود، جایز نیست. (۱)

### ۳. استفاده از بازیگران خارجی

در چند سال اخیر، شاهد هستیم که در برخی فیلمهای سینمایی و سریالها از بازیگران خارجی زن استفاده می شود؛ در حالیکه این افراد با پوشش های مخصوص فرهنگ خود در این برنامه ها حضور دارند که موجب ترویج بی حجابی و بی بند و باری می شود. رسانه ملی باید تا جایی که امکان دارد از زنان خارجی در برنامه های نمایشی استفاده نکند و اگر چاره های جز به بهره گیری از آنان ندارد، باید آنها را به رعایت حدود شرعی مقید نمایند. (۲)

### ۴. اختلاط زن و مرد در سینما

#### اشاره

از اموری که حتما باید در مراحل فیلم سازی رعایت شود؛ موضوع «اختلاط زن و مرد» و «مراعات حریم بین زن و مرد» است. کارگردان های کشورمان واقف هستند که روابط

ص: ۱۶۰

---

۱- استفتائات، آیت الله بهجت، ج ۴، ص ۱۷۱، س ۵۱۹۰ و استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله مکارم، آیت الله سیستانی، ۸/۳/۱۳۹۳.

۲- ر.ک: مهدی رشکیانی، عفاف و برنامه های نمایشی رسانه، (بررسی فتاوی مراجع درباره عفاف در برنامه های نمایشی رسانه) فصل دوم.

خارج از چارچوب شرع آسیب های زیادی به بازیگران و مخاطبان می زنند. لذا سزاوار است حریم بین زن و مرد را در همه مراحل ساخت فیلم و سریال رعایت کنند.

مقام معظم رهبری به مسئولان صدا و سیما فرمودند:

ارتباط زن و مرد را در این مکالمات و محاورات بایستی رعایت کرد. گاهی ارتباط زن و مرد در بعضی از صحنه ها طوری نزدیک و خودمانی است که آدمی که پای تلویزیون نشسته، واقعاً خجالت می کشد؛ هر چه بتوانید، این ها را مراعات کنید!

(۱)

#### استفتا

سؤال: گاهی اختلاط زن و مرد نامحرم به منظور نمایش تئاتر و بازیگری، با مکالمات عاشقانه و مهیج شهوت همراه می باشد آیا این احتیاط؛ جایز است؟

جواب: اصل بازیگری در تئاتر و سینما اشکال ندارد؛ ولی باید از کارهای خلاف شرع و مکالمات شهوت انگیز خودداری کرد. (۲)

ص: ۱۶۱

---

۱- [farsi.khamenei.ir](http://farsi.khamenei.ir)، بیانات در دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما، ۱۵ / ۱۱ / ۱۳۸۱.

۲- آیت الله سیستانی: [www.sistani.org](http://www.sistani.org)، پرسش و پاسخ، بازیگری؛ استفتائات جدید، آیت الله مکارم، ج ۱، ص ۲۳۵، س ۸۲۲ و جامع الاحکام، آیت الله صافی گلپایگانی، ج ۲، ص ۱۳۹، س ۱۶۱۱.



اشاره

زنانی که در سینما و تئاتر ایفای نقش می کنند، گاهی به اقتضای نقش، باید صدای خود را در حضور بازیگران مرد نازک کنند؛ در این صورت باید از طنزازی در صدا اجتناب ورزند. خدای متعال به زنان دستور می دهد که در مقابل نامحرم با صدای نازک به علت مفسده انگیز بودن صحبت نکنند:

«فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَعْرُوفًا» (۱)؛ پس در گفتار خود نرمی و طنّازی [چنان که عادت بیشتر زنان است] نداشته باشید؛ تا کسی که بیمار دل است طمع کند، و سخن پسندیده و شایسته گویند!

سؤالات فقهی

سؤال: زنان بازیگر، گاهی به تناسب شغلی، باید صدای خود را در حضور نامحرم نازک کنند؛ آیا این کار اشکال دارد؟

جواب: لازم است به گونه ای باشد که مفسده ای نداشته و موجب تحریک نامحرم نشود؛ و گرنه جایز نیست. (۲)

ص: ۱۶۲

---

۱- احزاب: ۳۲.

۲- استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله خامنه ای، آیت الله سیستانی و آیت الله مکارم، ۱۸/۲/۱۳۹۳.

سؤال: تقلید صدای مردان توسط زنان چه حکمی دارد؟

جواب: اگر مفسده داشته باشد، جایز نیست. (۱)

### ۶. خندیدن و گریه کردن

سؤال: بازیگران زن گاهی به تناسب نقشی که به عهده می گیرند، با صدای بلند در حضور مردان نامحرم می خندند یا گریه می کنند؛ آیا این کار اشکال دارد؟

جواب: اگر باعث جلب توجه نامحرم شود، یا مفسده داشته باشد، جایز نیست. (۲)

### ۷. کلمات محبت آمیز و شوخی در فیلم

گاهی دو همکار نامحرم در محیط کار با یکدیگر شوخی می کنند؛ غافل از این که این کار از یک طرف باعث تحریک شهوت و ایجاد علاقه بین آنان می شود، و از سوی دیگر، راندمان و کیفیت کار آنها را پایین می آورد.

سؤال: گاهی بازیگران نامحرم در فیلم باهمدیگر به مناسبت فیلم (۳)، شوخی می کنند؛ آیا این کار اشکال دارد؟

ص: ۱۶۳

---

۱- أجبوه الاستفتاءات، آیت الله خامنه ای، ص ۲۶۷، س ۱۲۱۹ و آیت الله مکارم: [www.makarem.ir](http://www.makarem.ir)، استفتاءات، تلویزیون.

۲- آیت الله سیستانی، منهاج الصالحین، ج ۳، کتاب النکاح، م ۲۹ و استفتاءات، آیت الله بهجت، ج ۴، ص ۱۸۷، س ۵۲۵۹.

۳- مثلاً نقش پدر و مادر را بازی می کنند و با فرزندان خود شوخی و از کلمات احساسی و محبت آمیز استفاده می کنند.

جواب: اگر تحریک کننده باشد، یا لذت بردن و شهوت در آن باشد، یا خوف کشیده شدن به گناه داشته باشند، یا در بیننده آثار منفی داشته باشد، جایز نیست. (۱)

## ۸. بازی در نقش همسر

سؤال: بعضی از بازیگران زن در فیلم های مختلف، نقش همسر را برای افراد گوناگون ایفا می کنند؛ این کار چه حکمی دارد؟

جواب: اگر موجب فساد نباشد، اشکالی ندارد. (۲)

## ۹. دروغ گفتن

مسئله: هر برنامه یا فیلمی که باعث ترویج دروغ در جامعه شود، جایز نیست و باید به طور جدی از آن اجتناب کنند. (۳)

سؤال: گاهی بازیگران و افرادی که مشغول دوبله فیلم

ص: ۱۶۴

---

۱- آیت الله سیستانی: [www.sistani.org](http://www.sistani.org)، پرسش و پاسخ، فیلم؛ استفتائات جدید، آیت الله تبریزی، ج ۲، ص ۳۲۴، س ۱۳۱۳؛ استفتائات جدید، آیت الله مکارم، ج ۲، ص ۳۵۴، س ۱۰۴۵؛ استفتائات، آیت الله بهجت، ج ۴، ص ۲۱۶، س ۵۳۸۰ و جامع المسائل، آیت الله فاضل، ج ۱، ص ۴۵۴، س ۱۷۲۱.

۲- استفتائات جدید، آیت الله مکارم، ج ۱، ص ۵۳۵، س ۱۷۶۴ و استفتای پیامکی از دفتر آیت الله سیستانی، ۱۳۹۳/۸/۳. آیت الله صافی گلپایگانی و آیت الله بهجت: "جایز نیست". (جامع الأحكام، ج ۲، ص ۱۴۰، س ۱۶۱۶ و استفتائات، ج ۴، ص ۲۱۶، س ۵۳۸۰).

۳- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله خامنه ای، آیت الله مکارم، ۱۳۹۳/۲/۲۳.

می باشند، در فیلم دروغ می گویند، یا غیبت می کنند؛ آیا این کارها اشکال دارد؟ آیا دروغ محسوب می شود؟

جواب: هرگاه قرائنی وجود داشته باشد که قصد جدی در کار نیست، مانعی ندارد؛<sup>(۱)</sup> ولی در روایات، سفارش شده، که هرگونه دروغی ترک شود.<sup>(۲)</sup>

#### ۱۰. تماس بدنی به اقتضای شغل

تماس و لمس کردن عمدی بدن نامحرم، حرام است؛ اما اگر به صورت ناخواسته و بدون قصد لذت، این کار صورت بگیرد؛ اشکال ندارد؛ ولی افراد باید دقت داشته باشند که همین مقدار از لمس بدن نامحرم نیز اتفاق نیفتد.

سؤال: در برخی از مشاغل به اقتضای نوع کار، در آن تماس بدنی با نامحرم صورت می گیرد؛ آیا چنین تماس هایی اشکال دارد؟

جواب: جایز نیست و باید از موارد حرام دوری کنند.<sup>(۳)</sup>

ص: ۱۶۵

---

۱- استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله مکارم، ۱۳۹۲/۳/۲۱ و آیت الله سیستانی، ۱۳۹۳/۲/۲۵.

۲- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله مکارم، ۱۳۹۲/۳/۲۱

۳- با استفاده از استفتائات، آیت الله بهجت، ج ۴، ص ۱۹۹، س ۵۳۰۷ و استفتائات جدید، آیت الله مکارم، ج ۲، ص ۳۵۰، س ۱۰۲۷، با کمی تغییر.

## ۱۱. چهره پردازی در فیلم سازی

سؤال: آیا چهره پردازی (گریم) در فیلم ها و سریال ها جایز است؟

جواب: اگر به وسیله نامحرمان انجام نشود، مانعی ندارد. (۱)

سؤال: استفاده زنان از انواع کرم و لوازم آرایشی در تئاترها و نمایش هایی که توسط مردان دیده می شوند، چه حکمی دارد؟

جواب: اگر آرایش توسط خود آنان یا زنان و یا یکی از محارم ایشان صورت بگیرد و فسادى هم بر آن مترتب نشود؛ اشکال ندارد و در غیر این صورت، جایز نیست. البته صورت آرایش شده باید از نامحرم پوشانده شود. (۲)

## ۱۲. فیلم زندگی اهل بیت (علیهم السلام)

### اشاره

با توجه به امکانات و وسایل پیشرفته ای که در سینما و رسانه ملی وجود دارد، هنرمندان مکتبی می توانند بسیاری از معارف الهی، از جمله سبک زندگی اهل بیت (علیهم السلام) را به تصویر بکشند و در ترویج سبک زندگی اولیای الهی مؤثر

ص: ۱۶۶

---

۱- آیت الله مکارم: [www.makarem.ir](http://www.makarem.ir)، استفتائات، سینما.

۲- آیت الله سیستانی: [www.sistani.org](http://www.sistani.org)، پرسش و پاسخ، بازیگری و أجوبه الاستفتائات، آیت الله خامنه ای، ص ۲۶۶، س ۱۲۲۰.

باشند. مسئولان و کارگردانان محترم باید از این فرصت طلایی و استثنایی استفاده کنند؛ ولی باید شرایط لازم را در نظر بگیرند تا اثری اسلامی و ماندگار تولید شود.

اگر از مخاطبان رسانه ملی سؤال شود از چه فیلم‌ها و سریال‌هایی بیشترین استفاده کرده‌اید؛ قطعاً تعداد فراوانی از آنان جواب می‌دهند که سریال‌های قرآنی و تاریخی در زندگی آنها تأثیرات فراوانی به جای گذاشته است.

نویسندگان باید با خوش ذوقی، از معارف قرآن و روایات اهل بیت (علیهم‌السلام)؛ سوژه‌های ناب را انتخاب و با ادبیات زیبای خود، آنها را به فیلم‌نامه‌های جذاب و تأثیرگذار و ماندگار تبدیل کنند و در اختیار کارگردانان ارزشی و انقلابی سینما و رسانه ملی قرار دهند تا آنان نیز بتوانند سریال‌های نمایشی مخاطب‌پسندی را تولید کنند و نکته‌ها و درس‌های ظریف و سرنوشت‌سازی را به مخاطبان القا کنند و آنها را در مسیر حق و حقیقت رهنمون باشند.

مسئولان سینما و رسانه ملی باید توجه داشته باشند که در ساخت برنامه‌های نمایشی درباره زندگی اهل بیت (علیهم‌السلام) از منابع مستند و قوی استفاده کرده و از مسائل و موضوعاتی که موجب توهین به ساحت مقدس چهارده معصوم و انبیای الهی (علیهم‌السلام) می‌شود، خودداری کنند.

دولت نیز باید بودجه رسانه ملی را به اندازه لازم تأمین کند تا مدیران و مسئولان برای ساخت مجموعه ای اثرگذار و ماندگار با مشکلات مالی مواجه نشوند؛ اما متأسفانه در این سالها شاهد هستیم که رسانه ملی برای تأمین نیازهای مالی خود با مشکلات فراوانی روبه روست.

## استفتا

سؤال: آیا تولید و پخش فیلم ها و سریال هایی که در آنها زندگی و شخصیت امامان (علیهم السّلام) نشان داده می شود، جایز است؟

جواب: اگر فیلم بر اساس منابع مستند و با حفظ قداست موضوع و مراعات مقام و منزلت والای ائمه (علیهم السّلام) و اصحاب ایشان ساخته شود، اشکال ندارد؛ ولی چون حفظ حرمت و قداست موضوع اهل بیت (علیهم السّلام)؛ چنانکه شایسته آن است، بسیار مشکل است. بنابراین، باید در این زمینه احتیاط شود. (۱)

## ۱۳. فیلم زندگی عالمان دینی

### اشاره

### ۱۳. فیلم زندگی عالمان دینی (۲)

عالمان دینی همواره به دلیل پیروی از دستورات دینی،

ص: ۱۶۸

- 
- ۱- أجوبه الاستفتاءات، آیت الله خامنه ای، ص ۲۶۷، س ۱۲۱۸ و استفتاءات، آیت الله بهجت، ج ۳، ص ۲۲۰، س ۴۰۸۰.
  - ۲- ر.ک: [hawzahnews.com](http://hawzahnews.com)، مقاله «حوزه نیازمند پژوهشگاه سینمایی است/ فیلم هایی که در خصوص روحانیت ساخته شده با حقیقت حوزه فاصله دارند»، ۱/۳/۱۳۹۵؛ [www.mashregnews.ir](http://www.mashregnews.ir)، مقاله «برخی از روحانیون وظایف خود در قبال سینما را فراموش کرده اند/ روحانیت نباید از سینما طلبکار باشد/ سینما از نهادهای دولتی جلوتر است»، ۲/۲۲/۱۳۹۲؛ [www.tebyan.net](http://www.tebyan.net)، مقاله «نقش روحانیت در سینما»، ۳۱/۱/۱۳۹۲ و معصومه طاهری، "نگاهی به حضور روحانیت در رسانه ملی: نقش آفرینی در کسوت روحانیت"، مجله «سوره اندیشه»، شهریور و مهر و آبان ۱۳۸۷، ش ۳۹، ص ۳۸-۴۱.

در زندگی شخصی و اجتماعی خویش موفق بوده و سرمشق و الگوی مناسبی برای اطرافیان به حساب آمده اند. رسانه ملی باید با ساخت فیلم‌ها و سریال‌هایی از زندگی این عالمان وارسته و فرهیخته، سبک زندگی آنها را در جامعه گسترش دهد. مجموعه‌های زیبا، جذاب و تأثیرگذاری، مانند زندگی ملاصدرا، شیخ مفید، شیخ بهایی و امام خمینی ساخته شده است؛ ولی این موارد کافی نیست، بلکه باید این کار ادامه داشته باشد تا مخاطبان، هر چه بیشتر با سیره و روش زندگی بزرگان دین خویش آشنا شوند.

برای ساخت فیلم‌ها و سریال‌هایی از زندگی علمای دین، باید قداست و حرمت آنان حفظ شود و از هر کاری که چهره دینی آنان را در ذهن مخاطب خراب می‌کند، خودداری شود.

امروزه در فیلم‌های مناسبی و برخی سریال‌های



جذاب، از نقش یک نفر روحانی استفاده می کنند؛ ولی گاهی مشاهده می شود افرادی که نقش روحانی را بازی می کنند، با لباس هایی ظاهر می شوند که روحانیت را در ذهن مخاطب خراب می کنند؛ مثلاً عمامه ای که استفاده می شود نامرتب است و یا بر عکس گذاشته می شود و یا لباسها اتو شده نیستند و یا هنگام مواجهه با زنان، به راحتی به آنان نگاه می کنند.

کارگردانها و مسئولان باید در انتخاب افرادی که در فیلم ها و سریالها نقش روحانی را بازی می کنند، دقت زیادی داشته باشند و از افرادی که غالباً نقش های منفی بازی می کند، استفاده نکنند؛ زیرا ناخواسته در ذهن مخاطب اثر منفی می گذارد و ممکن است آنها را نسبت به قشر روحانیت جامعه بدبین کند؛ لذا باید اشخاصی به کار گرفته شوند که صلاحیت این نقش حساس و مهم را داشته باشند.

برای این که کارگردانان و تهیه کنندگان با چنین مشکلاتی مواجه نشوند، باید با طلاب و روحانیون حوزه های علمیه مشورت و حتی با آنان زندگی کنند تا بهتر بتوانند زندگی شخصی، علمی و اجتماعی آنها را به تصویر بکشند.

نکته قابل ذکر این است که فقط جنبه های اخلاقی عالمان دینی به تصویر کشیده نشود، بلکه باید به زندگی علمی، سیاسی و تبلیغی این بزرگان هم پرداخته شود تا برای مخاطب این فکر و تصور ایجاد نشود که طلاب و روحانیون فقط مشغول کارهای عبادی و اخلاقی هستند؛ در حالی در طول تاریخ شیعه، همواره عالمان دینی از تأثیرگذارترین و فعال ترین افراد در عرصه اجتماع، علم و مبارزه با طاغوت بوده اند.

### سؤالات فقهی

سؤال: آیا تولید و پخش فیلم های سینمایی راجع به علمای گذشته یا معاصر، با حفظ احترام آنان و حرمت اسلام و بدون اسائه ادب و بی احترامی به آنان، جایز است؟

جواب: با توجه به اینکه سینما وسیله ای برای آگاهی و تبلیغ است؛ بنابراین، به تصویر کشیدن و ارائه هر چیزی که ممکن است از آن، برای رشد فکری جوانان و غیر آنان و ارتقای آگاهی و ترویج فرهنگ اسلامی استفاده شود؛ اشکال ندارد. یکی از این راه ها، معرفی شخصیت عالمان دین و زندگی اختصاصی آنان و همچنین سایر دانشمندان و صاحب منصبان و زندگی خصوصی آنان است؛ ولی رعایت شئون اختصاصی و احترام آنان و همچنین حریم

ص: ۱۷۱

زندگی خصوصی آنان واجب است و همچنین نباید از آن برای ارائه مفاهیم منافی با اسلام استفاده شود. (۱)

سؤال: آیا پوشیدن لباس روحانیت توسط بازیگران سینما جایز است؟

جواب: اگر حرمت لباس حفظ شود (۲) و موجب توهین به روحانیت نشود، اشکال ندارد. (۳)

#### ۱۴. فیلم های طنز و خنده دار

##### اشاره

هر جامعه ای برای رشد و تکامل، به شادی و سرگرمی های مفید و سالم نیازمند است. اسلام متناسب با این نیاز فطری بشر، برنامه های شاد و جذابی را در نظر گرفته و حتی شاد کردن مومنان را از ویژگی های نیکوی مسلمان معرفی کرده و برای آن اجر و پاداش در نظر گرفته است. پیامبر اکرم (صلی الله علیه و آله و سلم) فرمودند:

مَنْ سَرَّ مُؤْمِنًا فَقَدْ سَرَّنِي وَ مَنْ سَرَّنِي فَقَدْ سَرَّ اللَّهُ؛ هر کس مومنی را خوشحال کند، مرا شاد کرده و هر کس مرا

ص: ۱۷۲

---

۱- أجوبه الاستفتاءات، آیت الله خامنه ای، ص ۲۶۶، س ۱۲۱۷.

۲- استفتاءات جدید، آیت الله مکارم، ج ۳، ص ۵۹۸، س ۱۶۹۸ و استفتای پیامکی از دفتر آیت الله خامنه ای، ۳/۱۲/۱۳۹۴.

۳- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله شبیری زنجانی (کد استفتا: ۲۷۲۵۶)، ۲/۲/۱۳۹۴.

شاد کند، خدای متعال را خوشحال کرده است. (۱)

رسانه ملی در جهت ترویج معارف دین، سعی می کند مخاطبان خود را با ساخت و پخش برنامه های طنز و خنده دار شاد کند و غم و غصه را از دل آنان بزدايد؛ ولی برای این کار، باید از هرگونه کار حرامی، مانند توهین، تحقیر و مسخره کردن دیگران خودداری شود. پیامبر اکرم (صلی الله علیه و آله وسلم) درباره حد و مرز شوخی و شاد کردن فرمودند:

إِنِّي لَأَمْزُحُّ وَلَا أَقُولُ إِلَّا حَقًّا؛ من مزاح و شوخی می کنم؛ اما چیزی جز حق نمی گویم. (۲)

مقام معظم رهبری، درباره سرگرمی و برنامه های طنز به اهالی رسانه ملی فرمودند:

یک آفت دیگر هم این است که ما سرگرمی را اصل قرار دهیم. سرگرمی آن وقتی که با محتوای صحیح فرهنگی باشد، خیلی خوب است؛ ما با فیلم های سرگرم کننده، برنامه های لذت بخش و جذاب، ارائه نمایش های احیاناً خنده آور و طنز آمیز و یا برنامه هایی که قشرهای مختلف را، کودکان و نوجوانان را خوشحال می کند، نه تنها به هیچ وجه مخالف نیستیم، بلکه مشوق و مؤید بوده و اصرار هم

ص: ۱۷۳

---

۱- کلینی، کافی، ج ۲، ص ۱۸۸، ح ۱.

۲- ورام، مجموعه ورام، ج ۱، ص ۱۱۱.

داریم که این برنامه های سرگرم کننده هر چه بیشتر و بهتر شود. اگر صدا و سیما، همان طوری که امام فرمودند، به عنوان یک اصل، مورد قبول ما قرار بگیرد و به عنوان دانشگاه به آن نظر شود؛ در این صورت، باید محتوا را اصل قرار دهیم، نه اینکه سرگرمی را. (۱)

با اینکه صدا و سیما سعی می کند در جهت فرمایش رهبری حرکت کند؛ گاهی در برخی از پیام های بازرگانی و سریالهای طنز (۲)، مستقیم و غیر مستقیم مردم بعضی از مناطق کشور مورد تمسخر قرار می گیرند.

### سؤالات فقهی

سؤال: تولید و پخش فیلم ها و سریال های طنز جایز است؟

جواب: مانعی ندارد. (۳)

سؤال: آیا دیدن یا شنیدن برنامه های طنز از رادیو و تلویزیون اشکال دارد؟

جواب: اشکال ندارد، مگر آن که مستلزم اهانت به مومنی باشد. (۴)

ص: ۱۷۴

---

۱- [www.hawzah.net](http://www.hawzah.net)، مقاله «آفات صدا و سیما»، ۴/۵/۱۳۸۵.

۲- شب های برره، قهوه تلخ و ...

۳- آیت الله مکارم: [www.makarem.ir](http://www.makarem.ir)، استفتائات، سینما.

۴- اجوبه الاستفتائات، آیت الله خامنه ای، س ۱۱۸۵.

سؤال: استهزا و توهین به دیگران در برنامه های تفریحی و طنز چه حکمی دارد؟

جواب: اگر واقعاً توهین باشد، جایز نیست. (۱)

### ۱۵. فیلم های ترسناک

سؤال: ساختن فیلم های ترسناک، به منظور به یاد مرگ انداختن مخاطبان، چه حکمی دارد؟

جواب: اگر موجب ضرر و زیانی نباشد، جایز است. (۲)

### ۱۶. سانسور

#### اشاره

۱۶. سانسور (۳)

«سانسور» کردن برخی قسمت های فیلم و یا حتی گزارش ها از موارد رایجی است که در بسیاری موارد امری اجتناب ناپذیر می نماید. «سانسور» کردن در فیلم ها، به معنای حذف برخی از صحنه های مبتذل و تحریک کننده فیلم های خارجی می باشد؛ که این صحنه ها باعث به انحراف کشیده شدن جوانان مملکت اسلامی می شوند.

قبل از بیان مسائل شرعی این موضوع، کلامی از امام

ص: ۱۷۵

---

۱- آیت الله مکارم: [www.makarem.ir](http://www.makarem.ir)، احکام شرعی، استفتائات، طنز و فکاهی.

۲- همان، سینما.

۳- ر.ک: امام خمینی، صحیفه نور، ج ۱۶، ص ۱۱۷، سخنرانی در جمع مسئولان واحد سیاسی و اخبار صدا و سیما، ۲۷/۱۲/۱۳۶۰.

خمینی را درباره اصلاح این گونه برنامه ها ذکر می کنیم تا اهمیت سانسور کردن معلوم شود؛ ایشان فرمودند:

فیلمی که شما نشان می دهید، اگر فیلم سازنده باشد، در سراسر کشور سازندگی دارد و اگر یک فیلم خدای نخواستہ انحرافی باشد، در سر تا سر کشور نقش دارد. (۱) ... کارشناس می خواهد این فیلم ها، فیلم ها ممکن است یک نتایجی بدهد که نتایج را اشخاص عادی نتوانند درست بفهمند. کارشناس ها در آن فکر کنند؛ تأمل کنند تا این که یک فیلم صحیحی باشد که مناسب با جمهوری اسلامی و با مصالح اسلام، با مصالح کشور خودتان باشد. (۲)

هنرمندان و فیلمسازان جامعه ما می توانند با توجه به فرهنگ غنی اسلامی و ایرانی خود، فیلم هایی را تولید کنند که از یک سو نیاز جامعه را برطرف کند و از طرف دیگر، نیازمند دوبله این گونه از فیلم ها که با فرهنگ و دین ما سازگاری ندارد؛ نباشد.

#### استفتا

سؤال: نظارت کارمندان صدا و سیما و وزارت ارشاد بر انواع فیلم ها و نوارها برای تشخیص موارد مجاز آن ها، با

ص: ۱۷۶

۱- همان ، ص ۱۱۸.

۲- همان ، ص ۱۲۰.

توجه به اینکه نظارت، مستلزم مشاهده عینی و گوش دادن به آنهاست؛ چه حکمی دارد؟

جواب: دیدن و گوش دادن به آنها توسط مأمورین نظارت، در مقام انجام دادن وظیفه قانونی به مقدار ضرورت اشکال ندارد؛ ولی باید از قصد لذت و ریه احتراز کنند و واجب است افرادی که برای نظارت و بررسی گمارده می شوند، از جهت فکری و روحی زیر نظر و راهنمایی مسئولین باشند. (۱)

ص: ۱۷۷

---

۱- استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله صافی گلپایگانی، آیت الله نوری همدانی، ۱۱ / ۲ / ۱۳۹۴ و با استفاده از أجوبه الاستفتائات، آیت الله خامنه ای، ص ۲۶۳، س ۱۲۰۲. آیت الله بهجت: "سانسور کردن ضرورت نیست؛ چون می توانند اصلاً آن را پخش نکنند" (استفتائات، آیت الله بهجت، ج ۴، ص ۲۱۵، س ۵۳۷۶). آیت الله شبیری زنجانی: "نگاه کردن به این تصاویر جایز نیست (حتی برای سانسور کنندگان)؛ مگر اینکه امر اهمی وجود داشته باشد". (استفتای پیامکی از دفتر) ۱۰ / ۲ / ۱۳۹۴.





### اشاره

بخش مهمی از برنامه های رسانه ملی را اخبار و مستندات خبری تشکیل می دهد. اخبار و گزارش های خبری، مخاطبان خاص خود را دارد و صدا و سیما برای جذب حداکثری آنها باید از دقیق ترین، مستندترین و جذابترین سوژه ها؛ خبر تهیه کند تا بتواند نیاز بینندگان خود را تأمین کرده، آنها را از تماشا و دنبال کردن برنامه های خبری ماهواره باز دارد.

افرادی که در حرفه خبرنگاری مشغول هستند، باید اصولی را رعایت کرده تا بتوانند بهتر در این امر مهم و

حساس فعالیت بکنند.(۱) به برخی از اصول و شرایط تهیه خبر و خبرنگاری اشاره می کنیم:

## ۱. صداقت و امانتداری

### اشاره

از وظایف و اصول اصلی خبرنگاری و گزارشگری، "صداقت" و "امانت داری" در وظیفه خبرنگاری است و خبرنگاران هیچ گاه نباید برای رضایت جناح و گروهی اصل صداقت را نادیده بگیرند. امام خمینی فرمودند:

آنچه که در خبرگزاری ها مهم است کیفیت آن است؛ زیرا هرکدام که به راستی و راست گویی نزدیکتر باشد، شوق انسان را به گوش دادن بیش تر می کند. (۲)

خبرنگار مومن و حرف های باید در نقل اخبار امانتدار باشد و واقعیت ها را بیان کند. خبرنگار هیچ گاه نباید محتوای خبر، عکس و فیلم را تغییر و تحریف کند. (۳) امام خمینی در این باره فرمودند: «خبرگزاری ها باید در خبرگزاری امین باشند». (۴)

ص: ۱۸۰

---

۱- ر.ک: blogfa.com.۹۲-khabarnegari ج. احمدی، مقاله «اصول اخلاق خبرنگاری جامعه خبرنگاران حرفهای»، ۱۳۹۲ / ۱ / ۹.

۲- امام خمینی، صحیفه نور، ج ۱۷، ص ۳۹.

۳- blogfa.com.۹۲-khabarnegari ج. احمدی، مقاله «اصول اخلاق خبرنگاری جامعه خبرنگاران حرفهای»، ۱۳۹۲ / ۱ / ۹.

۴- امام خمینی، صحیفه نور، ج ۹، ص ۲۰۸.

گاهی افراد به شرطی به مصاحبه حاضر می شوند که نام و عکس آنها منتشر نشود؛ در این صورت خبرنگار باید با رعایت امانتداری، مطابق توافق بین خودشان عمل کند.

### سؤالات فقهی

سؤال: آیا خبرنگار می تواند برای حفظ نظام اسلامی به دروغ متوسل شود؟

جواب: اگر واقعاً مسئله به صورت اهمّ و مهمّ درآید، و مانند دروغ برای اصلاح ذات البین شود، مانعی ندارد؛ ولی چون ممکن است این حکم، وسیله سوء استفاده قرار گیرد، و به هر بهانه ای خبرهای دروغ منتشر کنند؛ باید حتی الامکان از این کار پرهیز کرد. (۱)

سؤال: اگر خبرنگاری، خبری را به صورت شفاهی از منبع موثقی دریافت، و آن را منتشر سازد، آن گاه آن منبع به دلیل منافع شخصی، یا سازمان خود، اصل خبر را انکار نماید؛ آیا این خبرنگار مسئول است، اگر چه اصل خبر واقعیت داشته باشد؟

جواب: خبرنگار مسوول نیست و برای حفظ حیثیت خود باید واقعیت را فاش کند. (۲)

ص: ۱۸۱

---

۱- آیت الله مکارم: [www.makarem.ir](http://www.makarem.ir)، احکام شرعی، استفتائات، خبرنگار.

۲- همان.

سؤال: بسیاری از سخنرانی‌ها، بیانیته‌ها، مصاحبه‌ها دارای متونی طولانی است؛ در حالی که خبرنگار به خلاصه کردن آن مجبور می‌باشد. در خلاصه کردن، امکان فاصله گرفتن از مضمون، و احیاناً القای یک مفهوم دیگر وجود دارد؛ آیا این کار خیانت در امانت محسوب می‌شود؟

جواب: در صورت تغییر محتوا، هم دروغ و هم تهمت محسوب می‌شود؛ ولی تلخیص کردن و نقل به معنی مانعی ندارد. (۱)

سؤال: کم‌فروشی در خبر و اطلاع‌رسانی چیست؟

جواب: اگر خبر را به طور ناقص و دست و پا شکسته نقل کنند، یا اصلاً بعضی از اخبار را نقل کنند و بعضی را نقل نکنند؛ شبیه آن است که کم‌فروشی کرده‌اند. (۲)

## ۲. خوش رفتاری و رعایت ادب

از مهم‌ترین اصول خبرنگاری، "خوش رفتاری" و "رعایت ادب" با مخاطبان است. خبرنگار با مشکلات و خطراتی مواجه است و لذا برای تهیه خبر باید صبور باشد و با خوش رفتاری و متانت بتواند بهترین خبرها را تهیه کند و از هرگونه خشونت، توهین و بی‌احترامی خودداری کند. مقام معظم

ص: ۱۸۲

۱- همان.

۲- همان.

رهبری در این باره فرمودند:

در گزارش ها باید ادب را رعایت کرد ... البته نمی خواهم بگویم که به همه بگویید: حضرتعالی، جنابعالی، ما خدمت شما رسیدیم؛ و تعبیرات تعارف آمیز بی خودی به کار ببرید. (۱)

امام صادق(علیه السلام) فرمودند:

«کامل ترین مؤمنین در ایمان کسانی هستند که با مردم خوش رفتارتر باشند». (۲)

و در روایتی از رسول اکرم(صلی الله علیه و آله و سلم) آمده است:

افراد خوش رفتار با مردم، اجر و پاداش کسی را دارند که روزها را روزه گرفته و شبها را تا به صبح به عبادت مشغول بوده است. (۳)

همچنین اخلاق نیکو ثواب شخصی را دارد که پیوسته در راه خداوند متان در جهاد می باشد امام صادق(علیه السلام) فرمودند:

خدای تبارک و تعالی به کسی که خوش خلق است

ص: ۱۸۳

---

۱- farsi.khamenei.ir، بیانات در دیدار اعضای گروه اجتماعی صدای جمهوری اسلامی ایران، ۲۹ / ۱۱ / ۱۳۷۰.

۲- إِنَّ أَكْمَلَ الْمُؤْمِنِينَ إِيمَانًا أَحْسَنَهُمْ خُلُقًا (کافی، ج ۲، ص ۹۹، ح ۱).

۳- پیامبر اکرم (صلی الله علیه و آله و سلم) فرمودند: «إِنَّ صَاحِبَ الْخُلُقِ الْحَسَنِ لَهُ مِثْلُ أَجْرِ الصَّائِمِ الْقَائِمِ». (همان، ص ۱۰۰، ح ۵).

ثواب کسی را عطا می کند که در راه خدا برای جهاد، پیوسته در رفت و آمد است. (۱)

### ۳. حفظ حریم خصوصی مخاطبان

#### ۳. حفظ حریم خصوصی مخاطبان (۲)

یکی دیگر از اصول اساسی رسانه ملی "راز نگهداری" و "امانت داری اسرار" مردم است. (۳) در برخی از برنامه های مستند و گزارشی صدا و سیما ممکن است رازها و واقعیت های پنهانی افرادی به دست بیاید؛ لذا مسئولین رسانه ملی و کسانی از مجریان و خبرنگاران که به این اسرار واقف می شوند، باید در نگهداری این اسرار و ناگفته ها امین باشند و تا زمانی که ضرورت ایجاب نکرده آنها را افشا نکنند. اقتضا و ایجاب این ضرورت نیز امر سادهای نیست و تشخیص آن با صاحب نظران امین است.

افرادی که مشغول جمع آوری اطلاعات و مستندات

ص: ۱۸۴

---

۱- امام صادق (علیه السلام) فرمودند: إِنَّ اللَّهَ تَبَارَكَ وَتَعَالَى لَيُعْطِي الْعَبْدَ مِنَ الثَّوَابِ عَلَى حُسْنِ الْخُلُقِ كَمَا يُعْطِي الْمُجَاهِدَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يَغْدُو عَلَيْهِ وَيُرُوْحُ (همان، ص ۱۰۱، ح ۱۲).

۲- ر.ک: محمد حاجی اسماعیلی، معیارهای اخلاق اسلامی در خبرنگاری، مجله «معرفت اخلاقی»، سال پنجم، شماره دوم، پیاپی ۱۶، پاییز و زمستان ۱۳۹۳ و محمد علی حیدری، بررسی مسائل مستحدثه رسانه های جدید: حرمت تجسس در رسانه و خبرنگاری، مجله «زمانه»، ش ۲۷ و ۲۸، مهر و آبان ۱۳۹۱.

۳- ر.ک: مرتضی اسکندری، امانت داری و راهکارهای ترویج آن در رسانه ملی.

برای برنامه های رسانه ملی هستند، نباید به بهانه تهیه مستند و برنامه های خبری و گزارشی در زندگی خصوصی مردم تجسس و اسرار آنها را بر ملا کنند؛ زیرا خدای متعال در قرآن از این عمل نهی کرده و فرموده است: «وَلَا تَجَسَّسُوا»؛ [در امور خصوصی دیگران] تجسس نکنید. (۱)

لازم است مسئولان، در انتخاب این افراد دقت کنند و نیروهای مومن و سلیم النفس را برای این مسئولیت به کار بگیرند و در صورت مشاهده تخلف از آنها با جدیت تمام با آنان برخورد کنند.

قانون در موارد خاصی به دستگاه های نظارتی این حق را داده است که بتوانند بر زندگی شخصی و اجتماعی مسئولان نظام نظارت داشته باشند تا آنها مرتکب خلاف نشوند؛ اما تا زمانی که مصلحت اهم ایجاب نکرده است، نباید این اسرار توسط مسئولان نظارتی و خبرنگاران افشا شود.

گاهی برای کشف و جمع آوری مدارک فسادهای مفسدین اقتصادی، سیاسی و ... چاره ای جز تجسس و تصویر برداری مخفیانه از این افراد نیست؛ در این صورت نیز با صلاحدید مسئولان کشوری، در حد ضرورت این کار اشکال ندارد.

ص: ۱۸۵



خبرنگار حرف های و انقلابی باید با احتیاط کامل و دقت لازم، صحت و راستی هر چیزی را که از دیگران می شنود بررسی کند و از نقل و تهیه خبرهایی که صحت آنها معلوم نشده است، پرهیز کند. مقام معظم رهبری درباره اتهام غیر قطعی افراد خطا کار فرمودند:

ما چه طور چیزی را که اثبات نشده، به صرف اتهام، افشا کنیم؟! ممکن است این قدر حجم اتهام زیاد و وسیع باشد که یک عده ای به چشم یک امر قطعی و واقعی به آن نگاه کنند؛ اما هیچ پشتوانه استدلالی نداشته باشد؛ جایی ثابت نشده باشد. ما هیچ حجتی نداریم که این را بگوییم. من گفتم حتی جرمی که ثابت شد، اصل نباید بر افشای آن جرم باشد. بالاخره یک مجرمی است، یک غلطی کرده، مجازات هم می شود؛ خانواده او، فرزندان او، پدر و مادر او گناهی نکرده اند؛ ما چرا بیخود این ها را رسوا کنیم؟! مگر آنجایی که خود نفس افشا کردن، یک مصلحت بزرگی داشته باشد. ما واقعاً حق نداریم افراد را به صرف گمان، متهم کنیم؛ مشهور کنیم؛ واقعاً جایز نیست؛ نه در سایت، نه در روزنامه، نه در تریبونهای گوناگون. حیثیت افراد را باید حفظ کرد. (۱)

ص: ۱۸۶

اشاره

خبرنگار برای کسب خبر نمی تواند بدون معرفی خود به جمع آوری اطلاعات اقدام کند. و نیز لازم است خبرنگار "انگیزه" خود را از جمع آوری اطلاعات به آگاهی شخص برساند و از او برای نشر اطلاعاتش اجازه بگیرد. بنابراین، اگر خبرنگار با هدف کسب خبر به فردی نزدیک شود، بدون اینکه نیتش را بگوید؛ نزدیکترین درجه به کفر است. امام باقر(علیه السلام) فرمودند:

أَقْرَبُ مَا يَكُونُ الْعَبْدُ إِلَى الْكُفْرِ أَنْ يُوَاخِيَ الرَّجُلَ الرَّجُلَ عَلَى الدِّينِ فَيُحْصِيَ عَلَيْهِ زَلَّاتِهِ لِيُعَيِّرَهُ بِهَا يَوْمًا مَا؛ نزدیک ترین حالت به کفر، آن است که فردی با دیگری اظهار دوستی کند تا بدین وسیله بتواند عیوب و اسرار او را به دست آورد و روزی با آن اسرار او را بی آبرو سازد(۱). (۲)

سؤالات فقهی

سؤال: گاهی خبرنگاران برای تهیه خبر، لباس مبدل می پوشند و یا چهره خود را گریم می کنند تا شناخته نشوند

ص: ۱۸۷

---

۱- کلینی، کافی، ج ۲، ص ۳۵۵، ح ۶.

۲- ر. ک. محمد حاجی اسماعیلی، معیارهای اخلاق اسلامی در خبرنگاری، مجله «معرفت اخلاقی»، سال پنجم، شماره دوم، پیاپی ۱۶، پاییز و زمستان ۱۳۹۳.

و بتوانند به مدارکی که لازم دارند دسترسی پیدا کند؛ آیا این کار جایز است؟

جواب: اگر بر خلاف قانون باشد (۱) یا موجب افشای عیب مخفی و یا هتک حرمت شخص (هرچند نزد خود خبرنگار) شود (۲)؛ جایز نیست. (۳)

سؤال: آیا مسئولان نظارتی، اجازه دارند در امور مربوط به کار کارکنان و مسئولان دولتی تحقیق و جست و جو بکنند؟

جواب: مبادرت به امر بررسی و تحقیق قانونی نسبت به کار اداری کارمندان و غیر آنان توسط مأموران رسمی تفحص و تحقیق در چارچوب ضوابط و مقررات قانونی اشکال ندارد؛ ولی تجسس در کار دیگران و یا تحقیق در اعمال و رفتار کارمندان برای کشف اسرار آنان در خارج از حدود و ضوابط قانونی برای آن مأموران هم جایز نیست. (۴)

سؤال: آیا ضبط صدا و فیلم دیگران، بدون اجازه و اطلاع آنان، به صورت مخفیانه جایز است؟

جواب: اگر موجب افشای عیب مخفی و یا هتک

ص: ۱۸۸

---

۱- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله نوری همدانی، ۲۲/۹/۱۳۹۵.

۲- استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله مکارم، ۲۳/۹/۱۳۹۵ و آیت الله شبیری زنجانی (کد استفتا: ۳۶۳۵۰)، ۲۴/۹/۱۳۹۵

۳- استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله مکارم و آیت الله صافی گلپایگانی، ۲۳/۹/۱۳۹۵.

۴- اجوبه الاستفتائات، آیت الله خامنه ای، س ۱۳۹۳.

حرمت شخص (هرچند نزد خود خبرنگار) شود (۱)، حرام است (۲) و انتشار آن حرام دوم است. (۳)

## ۵. پرداختن به امور مهم

### اشاره

از دیگر وظایف و رسالت های خبرنگار، تهیه خبر از موضوعات مهم و سرنوشت ساز جامعه است. خبرنگار باید به دنبال کشف معضلات و مشکلات جامعه باشد و با تهیه خبرهای مستند در بر طرف کردن آنها به مسئولان کشور کمک کند.

در دوران دفاع مقدس، عده ای ثبت واقعیت ها، مظلومیت ها و رشادت های سربازان وطن را وظیفه اصلی خود می دانستند؛ زیرا اعتقاد داشتند با این کار به مملکت خویش خدمت کرده و آیندگان را از اوضاع آن زمان آگاه می کنند. در این راه مقدس، عزیزانی جان خود را در راه انقلاب و آرمان های آن تقدیم کردند و به درجه شهادت نایل گشتند.

ص: ۱۸۹

- 
- ۱- استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله مکارم ۱۳۹۵ / ۹ / ۲۳ و آیت الله شبیری زنجانی (کد استفتا: ۳۶۳۵۰)، ۱۳۹۵ / ۹ / ۲۴.
  - ۲- آیت الله خامنه ای: [farsi.khamenei.ir](http://farsi.khamenei.ir)، استفتائات جدید، تجسس و خبرچینی و افشای اسرار و استفتای پیامکی از دفتر آیت الله صافی گلپایگانی، ۱۳۹۵ / ۹ / ۲۳.
  - ۳- [farsi.khamenei.ir](http://farsi.khamenei.ir)، استفتائات جدید، تجسس و خبرچینی و افشای اسرار.

امروزه هم برخی از خبرنگاران شجاع و انقلابی در عرصه بین الملل، در عراق و سوریه با به خطر انداختن جان خویش از یک سو، ظلم ها و تجاوزهای استعمارگران به کشورهای اسلامی و از طرف دیگر، شجاعت مدافعان حرم را به تصویر می کشند که این کار، جای سپاس و قدردانی دارد.

گاهی برخی از خبرنگاران به موضوعات عادی و غیرضروری می پردازند و از امور مهم و حیاتی غافل می شوند. مقام معظم رهبری در این باره فرمودند:

گاهی می بینیم که گزارشگر برای تهیه گزارش خاصی سراغ کسی رفته؛ اما از چیز دیگری می پرسد! مثلاً اگر شما راجع به «اتلاف وقت» دارید صحبت می کنید؛ چه کار دارید که ایشان چند تا بچه دارد؛ کی زن گرفته و چند تا زن گرفته؛ اینها چه ربطی به هم دارد؟! (۱)

### قانون و استفتا

در قانون رسانه ملی چنین آمده است:

صدا و سیما با حضور دائمی خود در جامعه باید همواره منعکس کننده صدیق وقایع و رویدادهای مهم اجتماعی باشد و واقعیت ها را به اطلاع مردم

ص: ۱۹۰

---

۱- همان، بیانات در دیدار اعضای گروه اجتماعی صدای جمهوری اسلامی ایران، ۲۹ / ۱۱ / ۱۳۷۰.

سؤال: گاهی خبرنگاران و گزارشگران برای تهیه خبر و مستند، جانشان به خطر می‌افتد یا مصدوم می‌شوند؛ آیا به خطر انداختن جان، جایز است؟

جواب: اگر ضرورت داشته باشد اشکال ندارد؛ در غیر این صورت جایز نیست. (۲)

## ۶. تخصص داشتن

خبرنگار برای درک صحیح و مصون ماندن از اشتباه نسبت به آنچه می‌بیند و می‌شنود، باید از توانایی بالایی برخوردار باشد. خبرنگار باید کاملاً بتواند آنچه را می‌بیند و یا می‌شنود، با نوشتن، ضبط صدا و تصویر مستند کند؛ زیرا بسیاری از نارسایی‌هایی که در امر اطلاع‌رسانی مشاهده می‌شود، ناشی از نداشتن توانایی ضبط خبرنگاران است. (۳)

## ۷. بی‌طرفی در تهیه و پخش برنامه‌ها

از اصولی‌ترین و مهم‌ترین وظایف و مسئولیت‌های صدا

ص: ۱۹۱

---

۱- [rc.majlis.ir](http://rc.majlis.ir)، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ماده ۱۶.

۲- استفتای پیامکی از دفتر آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۹/۹/۱۳۹۵.

۳- محمد حاجی اسماعیلی، معیارهای اخلاق اسلامی در خبرنگاری، مجله «معرفت اخلاقی»، سال پنجم، شماره دوم، پیاپی ۱۶، پاییز و زمستان ۱۳۹۳.

و سیما، رعایت بی طرفی در همه امور می باشد. رسانه ملی باید وظیفه اصلی خویش را که خبر رسانی و بیان واقعیت هاست، به صورت دقیق و صحیح انجام دهد و از هیچ جناح، گروه و شخصی طرفداری نکند؛ بلکه همواره در مسیر قوانین، اسلام و انقلاب حرکت کند. امام خمینی در این باره فرمودند:

خبرگزاری باید خبرگزاری باشد، مطالب همان طور که هست، گفته بشود؛ نمی خواهند که طرفداری از یک طرف بکنند، یک چیزی را کوچک بکنند، یک چیزی را بزرگ بکنند و این طور چیزها نباید باشد. (۱)

رسانه ملی باید در همه موارد، بویژه در برنامه های انتخاباتی کاندیداهای مجلس و ریاست جمهوری و برنامه هایی در این سطح بی طرفی خود را به ملت ثابت کند و دیدگاه ها و تفکرات نمایندگان جناح های مختلف را بدون هیچ قصد و غرضی به مردم بیان کند و آنها را در تصمیم گیری ها و انتخاب افراد اصلح یاری رساند.

امام خمینی درباره وظیفه رسانه ملی فرمودند:

رادیو تلویزیون باید مستقل و آزاد باشند و همه گونه انتقاد را با کمال بی طرفی منتشر سازند تا بار دیگر

ص: ۱۹۲

## ۸. پرهیز از شایعه پراکنی و نشر اکاذیب

### اشاره

برخی از رسانه ها خواسته یا ناخواسته، مطالب غیر واقعی را در بین مردم جامعه پخش می کنند و موجب تخریب چهره دیگران و آرزده شدن مردم می شوند، درحالیکه طبق شرع و قانون این کار جایز نیست.

امام خمینی در این باره فرمودند: «من ارباب جراید و رسانه ها و گویندگان را نصیحت می کنم که دست از این شایعه افکنی ها بردارند و مسائل بیهوده و مطالب دروغ را برای زیاد شدن تیراژ پخش نکنند که اگر احساس توطئه و افساد شود، ملت با آنها به طوری دیگر عمل می کنند. از آزادی سوء استفاده نکنید و مسیر ملت را رها ننمایید، و از بزرگ نمایش دادن وقایع کوچک پرهیزید؛ که صلاح ملت در آن است». (۲)

بر اساس سنت الاهی، افرادی که با نشر مطالب تخریب کننده و شایعه پراکنی، آبروی دیگران را می برند، همان قضیه نسبت به آنها صورت می گیرد؛ زیرا طبق سخن امام

ص: ۱۹۳

---

۱- همان، ج ۱۲، ص ۲۰۸، پیام به ملت ایران به مناسبت سال نو، ۲ / ۱ / ۱۳۵۹.

۲- farsi.khamenei.ir، لزوم شرکت در انتخابات و ویژگی های نمایندگان، ۹ / ۵ / ۱۳۵۸.



صادق (علیه السلام)، مومن، نزد پرودگار دارای جایگاه خاصی است:

حُرْمَةُ الْمُؤْمِنِ أَكْبَرُ مِنْ حُرْمَةِ هَذِهِ الْبَيْتَةِ؛ حرمت و آبروی مومن، از حرمت خانه خدا بالاتر است. (۱)

براین اساس، توهین به مومن عذاب سختی به دنبال دارد. پیامبر اکرم (صلی الله علیه و آله وسلم) در این باره فرمودند:

مَنْ عَيَّرَ مُؤْمِنًا بِشَيْءٍ لَمْ يَمُتْ حَتَّى يَرْكَبَهُ؛ هر کس مومنی را به خاطر گناه و عیبی سرزنش کند، نمی میرد تا اینکه خودش آن را مرتکب شود. (۲)

امام خمینی در توصیه به رسانه ملی فرمودند:

رادیو و تلویزیون موظفند اخباری را نقل کنند که صد در صد صحت آن ثابت می باشد، و برای اضطراب و تشویش اذهان، اخبار را از غیر منابع موثق نقل نمایند. (۳)

### قانون و سؤالات فقهی

بر اساس قانون:

هر کس به قصد ضرر زدن به غیر یا تشویش اذهان عمومی یا مقامات رسمی، به وسیله سیستم رایانه

ص: ۱۹۴

---

۱- مفید، إختصاص، ص ۳۲۵.

۲- کلینی، کافی، ج ۲، ص ۳۵۶، ح ۲.

۳- imam-khomeini-isf.ir، آشنایی با آثار و تالیفات حضرت امام خمینی، کلمات قصار، انسان شناسی، رسانه های گروهی.

یا مخبراتی، اکاذیبی را منتشر نماید، یا در دسترس دیگران قرار دهد، یا باهمان مقاصد اعمالی را برخلاف حقیقت، رأساً یا به عنوان نقل قول، به شخص حقیقی یا حقوقی یا مقام های رسمی به طور صریح یا تلویحی نسبت دهد؛ اعم از اینکه از طریق یاد شده به نحوی از انحا، ضرر مادی یا معنوی به دیگری وارد شود یا نشود؛ افزون بر اعاده حیثیت به حبس از نود و یک روز تا دو سال یا جزای نقدی از پنج تا چهل میلیون ریال یا هر دو مجازات محکوم خواهد شد. (۱)

سؤال: آیا انتشار شایعه و سخنان غیر واقعی در رسانه ها اشکال دارد؟

جواب: اگر این مطالب دروغ و غیر واقعی باشند، نشر آن ها حرام است (۲) و باید از انتشار چنین مطالبی جداً خودداری شود.

(۳)

ص: ۱۹۵

---

۱- [www.rc.majlis.ir](http://www.rc.majlis.ir)، قانون جرایم رایانه ای ، بخش اول ، فصل پنجم، ماده ۱۸.

۲- استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله سیستانی؛ آیت الله مکارم، ۱۸ / ۱۱ / ۱۳۹۴؛ آیت الله شبیری زنجانی (کد استفتا: ۲۶۸۱۲)، ۲۰ / ۱۱ / ۱۳۹۴ و آیت الله صافی گلپایگانی، ۲۵ / ۱۱ / ۱۳۹۴. آیت الله شبیری زنجانی: "اگر مخاطبین این سخنان و مطالب را مطابق با واقعیت تلقی کنند، یا عناوینی مانند غیبت، تهمت و مانند آن صدق کند یا مفسده دیگری داشته باشد، جایز نیست". (استفتای پیامکی از دفتر، کد استفتا: ۲۶۸۱۲)، ۲۰ / ۱۱ / ۱۳۹۴.

۳- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله مکارم، ۱۸ / ۱۱ / ۱۳۹۴

سؤال: آیا ناقلان اخبار و بیان کنندگان وقایع، شرایط خاصی دارند؟

جواب: بله؛ وثاقت، امانت، هوش کافی برای فهم مطالب، حافظه قوی برای نگهداری، حفظ مطالب و از همه مهمتر، بی نظری و حُسن نیت، و آلوده نکردن اخبار با سلیقه شخصی، از جمله این شرایط است. (۱)

سؤال: خبری (سیاسی، اقتصادی یا فرهنگی) منتشر کرده‌ایم که صدق و کذبش برایمان مشخص نبوده است، حکم آن چیست؟

جواب: در صورتی که به منبع خاصی اسناد داده شود، و صدق و کذبش بر عهده آن منبع واگذار گردد، و نشر آن مفسده‌ای نداشته باشد، اشکال ندارد. (۲)

## ۹. عدم دریافت رشوه

### اشاره

گاهی خبرنگار برای تهیه خبر، با برخی بی اخلاقی‌ها مواجه شود که در این صورت، نباید شرافت حرفه‌ای و فضایل اخلاقی خویش را فراموش کند. نیز ممکن است افرادی که بر ضد آنها خبری تهیه شده است، خبرنگار را با رشوه و پرداخت مالی؛ تطمیع کنند؛ ولی یک خبرنگاری

ص: ۱۹۶

---

۱- آیت الله مکارم: [www.makarem.ir](http://www.makarem.ir)، احکام شرعی، استفتائات، خبرنگار.

۲- همان، احکام خبرنگاری.

که دارای شرافت اخلاقی و شغلی است، در برابر این پیشنهادهای شرافت حرف های خویش را از دست نمی دهد و از بیان واقعیت های جامعه خودداری نمی کند. (۱)

### استفتا

سؤال: آیا برای تهیه خبر موردنیاز نظام، می توان رشوه داد؟

جواب: در صورتی که راه منحصر به آن باشد، و خبر موردنیاز است، مانعی ندارد و نام آن را نباید "رشوه" گذاشت. (۲)

### سوالات فقهی متفرقه

سؤال: آیا استفاده از خانم ها در جمع آوری خبر و گزارشگری مجاز است؟

جواب: در صورتی که مسائل شرعی را رعایت کنند و مفسده ای هم نداشته باشد، اشکال ندارد. (۳)

سؤال: آیا سانسور خبری جایز است؟

ص: ۱۹۷

---

۱- ر.ک: محمد حاجی اسماعیلی، معیارهای اخلاق اسلامی در خبرنگاری، مجله «معرفت اخلاقی»، سال پنجم، شماره دوم، پیاپی ۱۶، پاییز و زمستان ۱۳۹۳.

۲- آیت الله مکارم: [www.makarem.ir](http://www.makarem.ir)، استفتائات، خبرنگار

۳- همان و استفتای ایمیلی از دفتر آیت الله خامنه ای (کد استفتا: ۱۳۹۵/ ۹/ ۱۳)، (۵۳qxTl9wuxU).

جواب: هرگونه خبری که انتشار آن به حال جامعه مضر است، یا سبب بیداری دشمنان یا بهره برداری سوء آنان می شود، یا موجب تفرقه بین صفوف مسلمین می گردد، یا ایجاد یاس و وحشت و بدبینی می کند، یا تبعات دیگری مانند آنچه گذشت دارد، نباید انتشار یابد. (۱)

سؤال: آیا در عرصه خبری، تساهل، تسامح و مدارا جایز است؟

جواب: اگر به معنای سازش با مخالفان اسلام و میدان دادن به دشمن برای ضربه زدن به دوست است؛ چنین چیزی جایز نیست؛ اما اگر منظور همزیستی مسالمت آمیز، با گروه های سالم، یا پیروان مذاهب دیگر باشد، به گونه ای که ضرری به حال مسلمین و آیین اسلام نداشته باشد، جایز است. (۲)

ص: ۱۹۸

---

۱- [www.makarem.ir](http://www.makarem.ir)، استفتائات، احکام خیرنگاری.

۲- همان.

### ۱. تخصص و تعهد مجریان

"اجرای برنامه های" رادیو و تلویزیون، از سخت ترین کارهایی است که در رسانه ملی انجام می شود. مجریان صدا و سیما باید خیلی دقت داشته باشند در اجرای برنامه دچار مشکلی نشوند و ناخواسته به مخاطبان و افرادی که در برنامه حضور دارند، توهین یا بی احترامی صورت نگیرد.

مجری بی سواد آفت رسانه است. [مجریان باید] با تحقیق و کار بر روی موضوعات، از سلام برنامه تا طراحی سوال و حتی سناریوی ذهنی برخورد با موضوعات

و میهمانان، ارزش های اجرای خودشان را افزایش دهند. (۱)

مجری توانمند باید ظرفیت، سطح علمی و فرهنگی مخاطبان خود را در نظر بگیرد و متناسب با آن، برنامه خود را اجرا کند و از کاری که موجب رنجش آنها می شود، اجتناب ورزد. مقام معظم رهبری در این باره فرمودند:

مجریان برنامه ها به یک نکته توجه کنند: شما که در رادیو دارید حرف می زنید - چه در برنامه ی طنزتان، چه در برنامه ی تفریحی تان، چه در برنامه جدّیتان، چه در برنامه اجتماعیان، هر چه که هست - بدانید که همه مخاطبان شما عوام الناس نیستند؛ یک عده خواص هم هستند ... شما باید طوری حرف بزنید که آنها را اشباع کنید؛ آنها باید احساس پوچی و سبکی در برنامه شما نکنند. مهم ترین چیزی که این سبکی را القا می کند، نامنظم حرف زدن و ضد گزیده گویی است. من توقع ندارم حالا هر کس که امروز مجری می شود، بتواند بدون اینکه نوشته ای هم جلویش باشد، آن طور که من توقع دارم، حرف بزند؛ اما بالاخره این توقع بایستی برآورده شود؛ حالا اگر مثلاً راهش این است که حتماً

ص: ۲۰۰

از روی نوشته بخوانند، این کار را بکنند. (۱)

یکی دیگر از اموری که یک مجری باید آن را رعایت کند؛ تلفظ صحیح کلمات و درست خوانی است. مقام معظم رهبری در این باره فرمودند:

زبان صدا و سیما باید فارسی درست باشد. غلط گویی و غلط خوانی یکسره از بین برود. صدا و سیما [باید] آموزنده زبان شیرین و رسا و پرتوان فارسی باشد. (۲)

از دیگر بایسته های مجری خوب این است که از طرح سوالات و پرسیدن مطالب غیر مفید خودداری کند؛ اما برخی مجریان در بعضی از برنامه ها با طرح سؤالاتی از میهمانان برنامه، به صورت علنی در زندگی و اسرار زندگی آنان سِرک می کشند؛ مثلاً- از زن و شوهری که در برنامه حضور پیدا کرده اند، سؤال می کنند نحوه آشنایی شما برای ازدواج چگونه بوده است. درحالیکه هیچ کس حق ندارد افراد را در شرایطی قرار دهد که برخی از اسرار زندگی خود را برای او شرح دهند.

ص: ۲۰۱

---

۱- [farsi.khamenei.ir](http://farsi.khamenei.ir)، بیانات در دیدار اعضای گروه اجتماعی صدای جمهوری اسلامی ایران، ۲۹ / ۱۱ / ۱۳۷۰.

۲- همان، انتصاب دکتر علی لاریجانی به ریاست سازمان صدا و سیما، ۲۴ / ۱۱ / ۱۳۷۲.



برخی از مجریان برنامه های کودک و نوجوان، با لباسهای رنگارنگ و غیر متعارف در برنامه حاضر می شوند و یا با توجیه ماهیت برنامه - که بایستی شاد و کودکانه باشد - حرکات موزون رقص گونه انجام می دهند که ممکن است موجب تحریک بینندگان شود. مجریان زن و مرد باید جداً از این گونه کارها خودداری کنند و شأن خود را پایین نیاورند.

یکی دیگر از کارهایی که سزاوار است انجام شود؛ این که مجری و میهمان در برنامه های پزشکی و خانوادگی و... همجنس باشند؛ اما گاهی مشاهده می شود که در برنامه های پزشکی که درباره مسائل و بیماری های زنانه بحث می شود از متخصصین مرد استفاده می کنند در صورتی که اگر ضرورت نداشته باشد و پزشک حاذق زن وجود داشته باشد، باید از متخصصین زن دعوت شود تا بتوانند راحت تر و بهتر مسائل را مطرح کنند.

## **۲. دقت و نظم در وقت برنامه ها**

رسانه ملی می تواند با عملکرد صحیح خود، "نظم و انضباط" را در مخاطبان تقویت کند. برنامه های صدا و سیما نباید با تأخیر و دیرتر از زمان اعلام شده پخش شود؛ زیرا ناخواسته مخاطب را به سوی بی انضباطی سوق می دهد.

ص: ۲۰۲

### ۳. دقت بیشتر در برنامه های زنده

برنامه های زنده از جذابیت و مقبولیت بیش تری برخوردار هستند. تهیه کنندگان و کارگردانان این برنامه ها باید خیلی دقت داشته باشند در برنامه مشکلی پیش نیاید. در برخی از برنامه های مستقیم ممکن است به مخاطبان یا افرادی که در برنامه حضور دارند، توهین یا بی احترامی شود. اگر چنین مشکلاتی پیش آید مسئولان مربوط باید از مخاطبان عذرخواهی کنند.

### ۴. پخش نکردن مسابقات ورزشی بانوان

سؤال: آیا پخش مسابقات بانوان ایرانی در رشته های مختلف، از جمله تکواندو و کاراته از صدا و سیما جایز است؟

جواب: اصل پخش این کار از سوی صدا و سیما کار نادرستی است؛ و پخش صحنه هایی که ضوابط شرعی در آن مراعات نمی شود، جایز نیست و در پوشش شرعی تفاوتی بین مسابقات و غیر آن وجود ندارد. (۱)

### ۵. پخش نکردن مسابقات غیر اسلامی

#### اشاره

برخی رشته های ورزشی (مانند بوکس) دارای مفاسد

ص: ۲۰۳

---

۱- آیت الله مکارم: [www.makarem.ir](http://www.makarem.ir)، استفتائات، تلویزیون.

جسمی فراوانی می باشند. این گونه ورزش های ناسالم غالباً موجب ضررهای جسمی به دو طرف مسابقه شده و گاهی به فوت یکی از مسابقه دهندگان منجر می شود.

بر اساس قانون سیاست های کلی صدا و سیما، این نهاد مهم باید از ترویج ورزشها و سرگرمی هایی که با معیارهای اسلامی مخالفت دارد، خودداری ورزد<sup>(۱)</sup> و آنها را پخش نکند. متأسفانه این مسابقات و اخبار مربوط به آنها بارها در برنامه های ورزشی صدا و سیما پخش می شود؛ درحالی که چون این ورزش ها جایز نیستند<sup>(۲)</sup>؛ ترویج آنها نیز جایز نیست.

## استفتا

سؤال: آیا پخش مسابقات ورزشی حرام مانند بوکس از رسانه ملی جایز است؟

ص: ۲۰۴

- 
- ۱- [rc.majlis.ir](http://rc.majlis.ir)، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ماده ۳۷.
  - ۲- آیت الله مظاهری: [www.almazaheri.ir](http://www.almazaheri.ir)، مسابقات و تفریحات، ورزش و مسابقات؛ استفتائات جدید، آیت الله مکارم، ج ۱، ص ۵۲۲؛ استفتائات جدید، آیت الله تبریزی، ج ۱، ص ۴۹۶، س ۲۱۷۴؛ استفتائات، آیت الله بهجت، ج ۴، ص ۵۶۸، س ۶۵۰۴ و جامع الأحکام، آیت الله صافی گلپایگانی، ج ۲، ص ۱۴۹، س ۱۶۳۸. آیت الله سیستانی: "اگر ضرر محتمل، معتد به و مهم نباشد، اشکال ندارد" ([www.sistani.org](http://www.sistani.org))، پرسش و پاسخ، ورزش).

جواب: دیدن این برنامه ها و پخش آن از رسانه ملی جایز نیست. (۱)

### ۶. پخش نکردن مسابقات و برنامه های حساس در لحظه اذان

گاهی مشاهده می شود که در لحظه عرفانی اذان، مسابقات ورزشی پخش می شود و در زیر نویس، لحظه اذان را به مردم اعلام می کنند و یا در ماه رمضان بهترین و جذابترین سریال ها را بلافاصله بعد از مغرب پخش می کنند که موجب می شود برخی افراد نماز اول وقت خود را به تأخیر بیندازند و یا آن را با سرعت ادا کنند که در هر دو صورت، کار ناشایستی صورت گرفته که البته صدا و سیما زمینه آن را فراهم کرده است!

### ۷. پخش نکردن امور مفسده دار

قانون برای کيله برنامه های رسانه ملی، بخصوص برنامه های خبری، ممنوعیت هایی را لحاظ کرده است که

ص: ۲۰۵

---

۱- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله مکارم، ۱۰/۶/۱۳۹۵. آیت الله شبیری زنجانی: "فی نفسه جایز است" (استفتای پیامکی از دفتر، کد استفتا: ۳۳۲۶۳)، ۱۱/۶/۱۳۹۵. آیت الله صافی گلپایگانی: "پخش امری که باطل باشد، ترویج باطل بوده و جایز نیست" (استفتای پیامکی از دفتر) ۱۱/۶/۱۳۹۵.

باید رعایت شود.

برخی از آنها عبارتند از:

الف) [پخش اموری که] جزء اسرار نظامی، سیاسی، اقتصادی کشور محسوب شود و یا بر اثر انتشار مورد سوء استفاده دشمن قرار گیرد.

ب) تهمت [زدن] به نهادها و ارگان های رسمی کشور و گروه ها و جمعیت ها و احزابی که طبق قانون احزاب فعالیت آنها قانونی است.

ج) پخش آن موجب فساد اخلاق و هتک حرمت جامعه گردد.

د) انتشار آن موجب لطمه زدن به احساسات دینی، وحدت ملی و ایجاد تشنج در جامعه گردد.

ه) برای گروه های منحرف و ضد انقلاب جنبه تبلیغی داشته باشد.

و) به روابط دوستانه با کشورهای برادر و دوست لطمه وارد کند، یا موجب اختلال در روابط خارجی ایران گردد. (۱)

## ۸. توصیه هایی به سازندگان برنامه های تبلیغی

### اشاره

شرکت ها و نهادهایی که کار تبلیغاتی انجام می دهند،

ص: ۲۰۶

اگر به مواردی که اشاره می شود توجه کرده و از آنها استفاده کنند؛ می توانند در تبلیغات موفق تر باشند و از آسیب ها و آفات رسانه ای و تبلیغات در امان بمانند.

### **الف) حق انتخاب مخاطب تبلیغات تجاری**

تبلیغات تجاری نباید صرفاً به انگیزه درآمذزایی برای صدا و سیما و سایر رسانه ها صورت پذیرد، بلکه باید به نوعی عمل کرد که از آثار منفی آن کاسته شود؛ مثلاً به جای اینکه تبلیغات تجاری به صورت تهاجمی در تغییر ذائقه اجتماعی عمل کند و خود را بر دیدگاه ها تحمیل نماید و مخاطب خود را در حالت انفعالی قرار دهد؛ به صورتی انجام گیرد که مخاطب حق انتخاب داشته باشد. به عنوان مثال: شبکه خاصی، ساعات معینی را به این نوع تبلیغات اختصاص بدهد، نه اینکه در بین برنامه ای که جاذبه خاصی دارد یا مخاطب در یک حالت عاطفی و هیجانی برنامه های تلویزیونی است، برنامه قطع شود و یک شرکت کالاهای مصرفی و زینتی خودش را بر ذائقه مردم تحمیل کند. مخاطب باید بتواند انتخاب گر باشد و این حق از او سلب نشود. (۱)

ص: ۲۰۷

## ب) ساخت تبلیغات برای قشرهای مختلف

اگر یک برنامه چند دقیقه ای برای تبلیغ یک کالا در رسانه ملی پخش می شود، مخاطب آن همه قشرهای جامعه هستند و با توجه به اینکه تمامی مردم ایران سبک زندگی واحدی ندارند، تبلیغات بازرگانی نمی تواند معرف خوبی برای زندگی تمامی مردم باشد. بهتر است برای تبلیغ کالاهای مورد نیاز هر قشر، برنامه خاصی ساخته شود تا جامعه دچار تضاد و دوگانگی نشود.

(۱)

## ج) تلقی نشدن درآمد بیشتر به عنوان مهمترین اصل

تلقی شدن درآمد بیشتر، به عنوان مهم ترین اصل در تبلیغات تجاری رسانه ملی؛ به نوعی حرمت شکنی برای این رسانه تلقی می گردد و آن را از هدف اصلی دور می کند. اگر این چنین شد، از هر فرصتی برای این گونه تبلیغات استفاده نخواهد شد. به عنوان مثال: مؤسسات بانکی و بنگاه های درآمدی، در هنگام اذان و افطار ماه مبارک رمضان که زمانی خاص از لحاظ روان شناختی و معنوی است، نباید (به دلیل امکانات مالی خود) سیما و رسانه ملی را در اختیار داشته باشند و رسانه ملی نباید این وقت معنوی را به یک سرمایه دار و یا بنگاه سرمایه داری اختصاص

ص: ۲۰۸

دهد و با تصاویر و آواز خاصی که شأن و منزلت رسانه ملی را به عنوان یک ابزار درآمد با کالاهای بعضاً چندش آور در می آورد؛ در اختیار شرکتی قرار بگیرد که پمادهای به دست آمده از حیوانات را تبلیغ کند. (۱)

ص: ۲۰۹

---

۱- [www.hawzah.net](http://www.hawzah.net)، «ابعاد پیدا و پنهان تبلیغات تجاری رسانه ملی در سبک زندگی»، ۱/ ۹/ ۱۳۹۳.





**اشاره**

مخاطبان رسانه ملی وظایفی دارند که اگر این وظایف به خوبی انجام شود، هم موجب سعادت‌مند شدن خودشان می‌شود و هم زمینه بهتر شدن برنامه‌های رادیو و تلویزیون را فراهم می‌کند. اموری که مخاطبان باید آن را رعایت کنند ذیلاً بیان می‌کنیم:

**۱. بی تفاوت نبودن نسبت به رسانه ملی**

بینندگان و شنوندگان برنامه‌های رادیو و تلویزیون باید خود را در برابر پخش برنامه‌های رسانه ملی مسئول بدانند و اگر معضلی در برنامه‌های صدا و سیما مشاهده می‌کنند، از

ص: ۲۱۱

طریق راه هایی که برای انتقادات و پیشنهادهای وجود دارد، دیدگاه های خود را به اطلاع مسئولان برسانند تا آنان بتوانند این مشکلات را برطرف کنند.

گاهی مخاطبان می توانند با طرح یک انتقاد یا پیشنهاد سازنده مسیر تولید یک برنامه را تغییر دهند و جلوی مفسده ها و مشکلاتی که ممکن است در آینده به وجود بیاید، بگیرند. و یا بر کیفیت برنامه بی فزایند.

## ۲. رسانه و خانواده

### اشاره

#### ۲. رسانه و خانواده (۱)

"خانواده" نهاد اجتماعی اصیل و شاید اصیل ترین نهاد اجتماعی است که کارکردهای متعدد و مهمی دارد. که اگر این کارکردها تضعیف شوند، بنیان خانواده از دست می رود. فرزندان آن قدر که پای تلویزیون می نشینند، پای صحبت پدر و مادر نمی نشینند. اگر رسانه ها در خدمت خانواده باشند و فرهنگ حاکم، رسانه دینی و معنوی باشد،

ص: ۲۱۲

---

۱- ر.ک: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما: [www.irc.ir](http://www.irc.ir)، احسان آذر کمنند، مقاله «رسانه»؛ محمد شریفی نیا، «تلویزیون و پرورش خلاقیت در کودکان و نوجوانان»، سید مصطفی احمدزاده، نقش رسانه ملی در ترویج ارزشهای انقلاب اسلامی برای کودکان، فصل سوم؛ "ماهیت تماشای تلویزیون در بین کودکان"، قم، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش های اسلامی، ۱۳۹۳ و مهدی رشکیانی، "بررسی اثر گذاری رسانه های تصویری بر نهاد خانواده"، مجله «رسانه و خانواده»، ش ۱، زمستان ۱۳۹۰.

می تواند بر بالا- بردن فهم افراد خانواده از دین و معنویت مؤثر باشد؛ ولی اگر فرهنگ حاکم بر رسانه با فرهنگ خانواده در تضاد باشد، خانواده به شدت آسیب می بیند. همه کشورهای پیشرفته کنونی در پی انتشار و گسترش فرهنگ خود به جهان، خصوصاً به کشورهای اسلامی هستند و در این زمینه تضعیف کانون خانواده از طریق رسانه ها یکی از اهداف آنهاست.

نتایج تحقیقات یونسکو نشان می دهد که بیشترین مخاطبان تلویزیون و برنامه های پخش شده از آن در سراسر دنیا، کودکان، نوجوانان و جوانان هستند که به مقتضای سن خود بالاترین ضریب تأثیرپذیری را نیز دارا می باشند. این تحقیقات حاکی است که هر کودک در طول دوازده سال تحصیلی خود، بیش از شش هزار ساعت وقت صرف تماشای برنامه های تلویزیون می کند که با در نظر گرفتن تعطیلات فصلی، تقریباً معادل زمانی است که هر بچه در مدرسه به تحصیل اشتغال دارد.

(۱)

ص: ۲۱۳

---

۱- ر.ک: [www.asriran.com](http://www.asriran.com)، مقاله «شمشیر دولبه پیامهای بازرگانی»، ۱۵ / ۴ / ۱۳۹۳؛  
[www.mashreghnews.ir](http://www.mashreghnews.ir)، مقاله «مضرات تماشای تلویزیون برای کودکان»، ۴ / ۱۲ / ۱۳۹۲؛ رالف نادر، "عرضه تبلیغات ورزشی را از کالاهای مضر و خطرناک پاک کنید"، مجله «سیاحت غرب»، ش ۵۵، بهمن ۱۳۸۶؛ نیک کوهن، "کودکان؛ هدف تبلیغات تجاری"، مجله «سیاحت غرب»، ش ۱۵، مهر ۱۳۸۳.

در کشورهای اسلامی، کودکان دوست دارند مطابق فرهنگ حاکم در جامعه، خواست و نیازمندی خانواده، برنامه های سازنده و آموزشی را تماشا کنند. در کشور ما از جمله برنامه هایی که به آن کمتر توجه صورت گرفته، برنامه های کودکان می باشد؛ در حالی که کودکان، گروه بزرگ جمعیت ما را تشکیل می دهند که باید به آن توجه نمود. (۱)

رسانه ملی در به تصویر کشیدن خانواده ها و روابط میان اعضای آنها باید به این موضوع مهم بخوبی توجه و به گونهای عمل کند که به نقش مهم و تعیین کننده پدر در هدایت، رهبری و رشد و تعالی خانواده ها و همچنین جایگاه بی بدیل مادر در انتقال باورها و ارزش ها به نسل های آینده، گرمابخشی به کانون خانواده ها و ایجاد انس و الفت در میان اعضای خانواده خدشه وارد نشود و فرزندان نیز چنان که شایسته است، با وظایف و مسئولیت های خود در برابر پدر و مادر آشنا شوند. (۲)

## ۱-۲. تأثیرات تبلیغات تلویزیونی بر روی کودکان

موضوع حضور کودکان در تبلیغات رسانه ای و به ویژه

ص: ۲۱۴

---

۱- [www.irc.ir](http://www.irc.ir)، احسان آذر کمند، مقاله «رسانه».

۲- ابراهیم شفیعی سروسناتی، راهبرد رسانه (۶) رسانه ملی؛ زن و خانواده.

تبلیغات تلویزیونی، به عنوان تبلیغ کننده کالا و یا مخاطب قرار دادن آنها در تبلیغات به عنوان مصرف کننده و مشوق مصرف خانواده؛ موضوعی است که شاید در تلویزیون ما قدمت بسیاری نداشته باشد؛ اما در دنیا به عنوان یک پدیده، سالها پیش مطرح و به سبب حساسیت های مختص این دوره سنی، قوانین و آیین نامه های شفافتری درباره آن تصویب شده است. این قوانین و مصوبات بر این نکته تأکید دارند که کودکان به سبب داشتن ضمیری پاک و نقش پذیر و همچنین پایین بودن قدرت تمیزشان درباره مسائل، نباید در معرض تبلیغات رنگارنگ قرار گیرند. همچنین تلاش شده است قوانین یاد شده، به گونه ای باشد که از حریم روانی کودکان محافظت شده و اسباب مخدوش کردن خاطر آنها را فراهم نسازد؛ اما متأسفانه جدا از سوء استفاده شرکت ها و موسسات، با استفاده از احساسات کودکان، تبلیغاتی پخش می شود که آرامش روانی کودکان و نوجوانان را مورد حمله قرار می دهد. (۱)

در یونان، هرگونه تبلیغات تلویزیونی برای اسباب بازی، از ساعت ۷ صبح تا ۱۰ شب ممنوع است، و اکنون مقامات این کشور در نظر دارند که هرگونه تبلیغات برای جذب

ص: ۲۱۵

کودکان را منع کنند. در سوئد نیز هرگونه تبلیغات برای کودکان زیر دوازده سال از سال ۱۹۹۱ ممنوع گردیده است. (۱)

فشار کودکان بر والدین برای خرید محصولات تبلیغ شده و خودداری والدین از برآوردن خواسته های آنها (که بیش تر آرزوست تا تقاضا)؛ به کشمکش و تعارض بین والدین و فرزندان منجر می شود. از آنجا که در بسیاری از آگهی های تبلیغاتی، صحنه هایی از زندگی کودکان مرفه و ثروتمند به نمایش گذاشته می شود، بدون شک این موضوع، تمایلات و عقده های روانی نامطلوبی را در دیگر کودکانی که استطاعت آن نوع زندگی را ندارند؛ خواهد گذاشت. حتی ممکن است آنها را به سمت جرم و جنایت و رفتارهای غیراخلاقی برای تصاحب آنچه دیده اند، بکشاند. گسترش بی محابای تبلیغات هدفداری که کودکان را ابزار یا هدف تبلیغ خود قرار داده است؛ از همان کودکی این قشر را در معرض آسیب های جدی ناشی از احساس فقر و محرومیت و یا ناکامی در دستیابی به آرزوها و خواسته هایشان قرار داده است. (۲)

ص: ۲۱۶

---

۱- تبلیغات و کودکان، مجله «موعود»، ش ۹۵، دی ۱۳۸۷؛ ر.ک: [hamshahrionline.ir](http://hamshahrionline.ir)، مقاله «آگهی هایی که کودکان را پرخور می کند»، ۱۳۸۶/۲/۷.

۲- [www.asriran.com](http://www.asriran.com)، مقاله «شمشیر دولبه پیامهای بازرگانی»، ۱۳۹۳/۴/۱۵.

در برخی پیام های بازرگانی انواع غذاهای فست فود<sup>(۱)</sup> تبلیغ می شود که این موارد، مخاطبان را به سوی خرید این کالا می کشاند و نتیجه ای جز پرخوری و چاق شدن ندارد. بر اساس گزارش آژانس استاندارد مواد خوراکی بریتانیا، تبلیغات غذایی برای کودکان به چاق شدن آنها منجر می شود.<sup>(۲)</sup>

## ۲-۲. قوانین تبلیغات برای کودکان

از کودکان نباید برای معرفی کالا و خدماتی استفاده شود که از آنها انتظار نمی رود خود مصرف کننده آن کالا و یا خدمت باشند و یا آن را بخرند و نیز در آگهی کودکان نباید در مورد هرگونه کالا یا خدمت به صراحت اظهار نظر کنند.<sup>(۳)</sup>

در آگهی های تلویزیونی نباید کودکان عریان یا نیمه عریان نشان داده شوند. در شرایطی که موضوع آگهی نشان دادن کودکان را در این گونه شرایط ایجاب کند، با تصویب قبلی فیلمنامه ممکن است.<sup>(۴)</sup>

ص: ۲۱۷

---

۱- غذاهای فوری

۲- تبلیغات و کودکان، مجله «موعود»، دی ۱۳۸۷، ش ۹۵.

۳- [www.ad.gov.ir](http://www.ad.gov.ir)، مجموعه ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی، اصل ۷۸.

۴- همان، اصل ۷۷.



آگهی نباید موجب بدآموزی کودکان شود و از زود باوری، حس عاطفی و کم تجربگی آنان در تشخیص واقعیت ها سوء استفاده شود. (۱)

در آگهی نباید از کودکان با صراحت درخواست شود محصولی را خریداری کنند و یا از والدین خود و دیگران چنین درخواستی کنند؛ و نباید خرید موضوع آگهی برای کودکان و یا ترغیب دیگران به این امر به عنوان انجام یک وظیفه مطرح شود. (۲)

در آگهی های تلویزیونی نباید کودکان به تنهایی هنگام خرید و یا مذاکره با فروشنده برای خرید و یا مبادله پول با فروشنده نشان داده شوند. (۳)

هنگام آگهی محصولات غذایی نباید از افراد، بویژه کودکان چاق برای القای این موضوع که مصرف محصول مورد آگهی سلامتی بخش است، استفاده شود. (۴)

آگهی ها نباید به کودکان القا کنند که چنانچه کالای موضوع آگهی را نداشته باشند یا خریداری نکنند، از

ص: ۲۱۸

- 
- ۱- همان، اصل ۶۴.
  - ۲- همان، اصل ۶۵.
  - ۳- همان، اصل ۶۶.
  - ۴- همان، اصل ۸۰.

دیگر کودکان پایین تر هستند و یا احتمالاً مورد تمسخر و استهزا واقع می شوند. (۱)

در آگهی ها نباید از کودکان برای خرید از طریق پست یا تلفن دعوت شود. (۲)

هنگام پخش برنامه های ویژه کودکان، پخش آگهی های مربوط به مواد غذایی، کبریت، محصولات با خواص دارویی و حاوی ویتامین، غذاهای کمکی کودکان، وسایل و اسباب لاغری و شیوه های درمانی آگهی فیلم ها با صحنه های وحشتناک و خطرناک و خطرآفرین ممنوع می باشد. (۳)

در آگهی های تلویزیونی نباید کودکان هنگام خوردن دارو، ویتامین و غذاهای کمکی در غیر حضور والدین نشان داده شوند. (۴)

در آگهی فرآورده هایی که شباهت به دارو دارند، باید به روشنی تفاوت کالا با دارو نمایش داده شود. (۵)

در کلیه آگهی ها، بویژه در آگهی هایی که مخاطب آن ها

ص: ۲۱۹

۱- همان، اصل ۶۷.

۲- همان، اصل ۶۸.

۳- همان، اصل ۶۹.

۴- همان، اصل ۶۹، تبصره.

۵- همان، اصل ۷۰.

کودکان هستند، با رعایت ضوابط و مقررات راهنمایی و رانندگی، از جمله عبور از محل های خط کشی شده باید به دقت مد نظر واقع شود. (۱)

کودکان نباید در شرایطی به تصویر کشیده شوند که با توجه به اقتضای سن آنان خطرناک محسوب می شود. (۲)

کودکان نباید در حال استفاده از مواد ضد عفونی کننده گند زدا و یا سمی نشان داده شوند. (۳)

کودکان نباید در حال بازی با کبریت یا هرگونه گاز، بنزین، پارافین، وسایل متصل به منبع الکتریسیته و یا مکانیکی که احتمالاً منجر به سوختگی، شوک الکتریکی و یا جراحت می شوند نشان داده شوند. (۴)

چنانچه در صحنه های آتش سوزی کودکی نشان داده می شود، همواره باید یک آتش نشان در صحنه به وضوح قابل رویت باشد. (۵)

در آگهی نباید کودکان برای وارد شدن به مکان های ناآشنا و خطرناک و گف و گو با غریبه ها ترغیب شوند. (۶)

ص: ۲۲۰

۱- همان، اصل ۷۱.

۲- همان، اصل ۷۲.

۳- همان، اصل ۷۳.

۴- همان، اصل ۷۴.

۵- همان، اصل ۷۵.

۶- همان، اصل ۷۶.

در هیچ صحنه ای از آگهی ها، افراد نباید در حال پرخوری و یا خوردن با حرص و ولع نشان داده شوند. (۱)

محل بازی کودکان در آگهی ها باید محل های مجاز باشد. (۲)

### ۲-۳. نظارت بر فرزندان در تماشای فیلم ها

۲-۳. نظارت بر فرزندان در تماشای فیلم ها (۳)

سعی رسانه ملی باید بر این نکته باشد که برنامه های مضر و آسیب زا تولید و پخش نکند؛ ولی این، بدان معنا نیست که هر برنامه ای که از رسانه ملی پخش می شود، الزاماً باید برای فرزندان ما مفید باشد، بلکه تولیدات صدا و سیما برای سنین مختلفی تهیه شده است و اعضای هر قشری باید برنامه های متناسب با سن خودشان را ملاحظه کنند. مثلاً لازم نیست کودکان ما برنامه هایی را که درباره ازدواج، مشاوره های زناشویی و طلاق تهیه شده اند؛ مشاهده کنند.

نکته دیگری که رعایت کردن آن توسط والدین لازم است، اینکه اجازه ندهند فرزندان آنها ساعت های زیادی پای تماشای فیلم ها و سریال های رسانه ملی بنشینند و از تحرک و سرگرمی های بدنی سالم محروم شوند؛ زیرا تماشای

ص: ۲۲۱

---

۱- همان، اصل ۷۹.

۲- همان، اصل ۸۱

۳- ر.ک: کودک و تلویزیون، مجله «نسیم وحی»، ش ۹، آذر ۱۳۸۶.

زیاد تلویزیون، اعتیاد آور است و مشکلات روحی و جسمی زیادی، مانند چاق شدن، دوری از اجتماع و خشونت را به دنبال دارد.

گاهی والدین برای این که به کارهای شخصی خود برسند، فرزندان خود را پای تلویزیون می نشانند و آنها را از مهر، محبت و عاطفه خود محروم می کنند؛ درحالی که با این کار آنها را با مشکلات فراوانی مواجه می کنند.

### ۳. نگاه به فیلم های رسانه ملی

مسئله: دیدن فیلم های مبتذل و فیلم هایی که گمراه کننده و سوق دهنده به گناه و تبهکاری است، مطلقاً جائز نیست و در غیر آنها، نگاه با شهوت یا با خوف وقوع در حرام جائز نیست و همچنین به احتیاط واجب نگاه زن به فیلم برهنه مرد، بیش از مقدار معمول و نگاه کردن مرد به فیلم برهنه زن بیش از مقدار معمول نزد بی حجابان، حتی اگر با شهوت نباشد، جائز نیست.

(۱)

سؤال: حکم نگاه کردن به فیلم هایی که به صورت مستقیم پخش می شود، چیست؟

جواب: حکم نگاه به انسان زنده را دارد (۲)؛ یعنی مردان

ص: ۲۲۲

---

۱- آیت الله سیستانی: [www.sistani.org](http://www.sistani.org)، پرسش و پاسخ، فیلم.

۲- استفتائات جدید، آیت الله تبریزی، ج ۲، ص ۳۵۲، س ۱۴۵۳. آیت الله خامنه ای: "بنابر احتیاط واجب نباید به تصویر زن نامحرم که به طور مستقیم از تلویزیون پخش می شود، نگاه کرد" (أجوبه الاستفتائات، ص ۲۵۹، س ۱۱۸۲). آیت الله مکارم و آیت الله شبیری زنجانی: «پخش مستقیم، احکام عکس را دارد» (کتاب النکاح، ج ۱، ص ۴۱، مسئله مستحدثه، تصاویر تلویزیونی؛ استفتای پیامکی از دفتر) ۱۰/۱۱/۱۳۹۳.

نمی توانند به غیر از گردی صورت و انگشتان دست تا مچ زنان نگاه کنند (البته بدون قصد و ریبه) و زنان هم فقط به جاهایی که مردان معمولاً نمی پوشانند، می توانند بدون قصد لذت و ریبه، نگاه کنند. (۱)

سؤال: حکم نگاه کردن به فیلم هایی که به صورت غیر مستقیم پنخش می شود، چیست؟

جواب: حکم نگاه به عکس را دارد. (۲)

سؤال: آیا دیدن صحنه های زجر دادن انسان به صورت فیلم (غیر واقعی) اشکال دارد؟

جواب: در صورتی که منشاء قساوت قلب و مانند آن

ص: ۲۲۳

---

۱- توضیح المسائل، امام خمینی، ص ۵۱۰، م ۲۳۰۹؛ توضیح المسائل، آیت الله مکارم، ص ۴۰۱، م ۲۰۸۰ و جامع الاحکام، آیت الله صافی گلپایگانی، ج ۲، ص ۱۷۲، س ۱۷۱۳.

۲- أجوبه الاستفتاءات، آیت الله خامنه ای، ص ۲۵۹، س ۱۱۸۲؛ کتاب النکاح، آیت الله مکارم، ج ۱، ص ۴۱، مسئله مستحدثه، تصاویر تلویزیونی؛ استفتاءات جدید، آیت الله تبریزی، ج ۲، ص ۳۵۲، س ۱۴۵۳ و استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله نوری همدانی و آیت الله شبیری زنجانی، ۱۰/۱۱/۱۳۹۳.

شود، اشکال دارد. (۱)

سؤال: آیا بانوان می توانند اندام لخت کشتی گیران را به صورت مستقیم از تلویزیون بدون لذت جنسی تماشا کنند؟

جواب: بنا بر احتیاط واجب، زن، اندام مرد نامحرم را بدون لذت، حتی در صفحه تلویزیون هم ننگرد، مگر دست و پا آنچه معمولاً، پوشانده نمی شود. (۲)

#### ۴. شرکت در مسابقات تلویزیونی

##### اشاره

سؤال: ارسال پیامک به برنامه هایی از قبیل برنامه ۹۰، جهت شرکت در مسابقه تلویزیونی چه حکمی دارد؟

جواب: در صورتی که برای شرکت در مسابقه وجهی نپردازند و مسابقه مربوط به کار مشروعی باشد، اشکال ندارد. (۳)

##### جواب سلام اخبارگو

سؤال: آیا جواب سلام مجریان و گوینده های تلویزیون و رادیو واجب است؟

جواب: واجب نیست. (۴)

ص: ۲۲۴

۱- آیت الله مکارم: [www.makarem.ir](http://www.makarem.ir)، استفتائات، تلویزیون.

۲- آیت الله سیستانی: [www.sistani.org](http://www.sistani.org)، پرسش و پاسخ، ورزش

۳- آیت الله مکارم: [www.makarem.ir](http://www.makarem.ir)، استفتائات، تلویزیون.

۴- همان

تخلفات صدا و سیما (۱)

گاهی مشاهده می شود که برخی ارگان های نظام اسلامی مخالف قانون مربوط عمل می کنند. لذا برای هر نهادی، قوانین خاصی وضع شده؛ از جمله برای صدا و سیما. در عین حال می توان مواردی از تخلفات را در این نهاد ملاحظه کرد که البته عمدتاً برای رفع نیازهای مالی، این تخلفات صورت می گیرد.

ص: ۲۲۵

---

۱- ر.ک: [irdc.ir](http://irdc.ir)، محمد صادق کوشکی، مقاله «دین در صدا و سیما»، ۱۳۸۶/۷/۱۲ و مهدخت بروجردی علوی، الهه ایرانی پور نظری، فصلنامه علوم اجتماعی، مقاله «میزان انطباق تبلیغات بازرگانی شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران با دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صدا و سیما»؛ ش ۵۴، ص ۲۴۵.



صدا و سیما که به گفته امام خمینی باید هدایت گری مردم را به عهده داشته باشد، با این تخلفات، روحیه قانون گریزی را در جامعه گسترش می دهد؛ زیرا بسیاری از مردم تحت تأثیر برنامه های صدا و سیما قرار می گیرند و سبک زندگی خویش را متناسب با فیلم ها، سریال ها و برنامه های تبلیغاتی؛ انتخاب می کنند؛ لذا باید مسئولان صدا و سیما، مبارزه با قانون گریزی را از نهاد خودشان شروع کنند.

## استفتا

سؤال: صدا و سیما برای تهیه برنامه های تلویزیونی دارای قوانین مشخصی است؛ اما گاهی برنامه هایی تولید می شود که بر خلاف قانون می باشد؛ آیا این کار جایز است؟

جواب: اگر بر خلاف قوانین مربوطه باشد، اشکال دارد (۱) و حرام است. (۲)

رسانه ملی در حد توان خود سعی می کند در مسیر انقلاب و ارزش های آن قدم بردارد؛ ولی مشکلات، معضلات و مسائلی وجود دارد که نمی توان از آنها چشم پوشی کرد و این موارد خواسته یا ناخواسته، ارزش این سازمان مهم و

ص: ۲۲۶

---

۱- استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله خامنه ای، آیت الله صافی گلپایگانی، آیت الله مکارم، ۲۱/۴/۱۳۹۵ و آیت الله شبیری زنجانی (کد استفتا: ۳۱۵۶۴)، ۲۷/۴/۱۳۹۵.

۲- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله خامنه ای، ۲۱/۴/۱۳۹۵.

حساس را در نظر بینندگان آگاه و مومن کم رنگ می کند.

در این قسمت به برخی از تخلفاتی که در صدا و سیما انجام می شود، اشاره می کنیم:

### ۱. تبدیل شدن به بنگاه تبلیغی (آگهی نامه)

به گفته برخی کارشناسان رسانه (۱)

مردم و مصرف کنندگان، این حق را دارند که بدانند چیزی که پخش می شود، دارای برچسب آگهی است یا به عنوان اطلاع رسانی بیان می شود. بخصوص در برنامه های مربوط به کودکان و خردسالان به دلیل آن که آنها قادر به تمیز بین این دو مفهوم نیستند و تصور می کنند کالایی که ترویج می شود، حتما کالایی مناسب و خوب است. مخاطب زمانی متوجه ماجرا می شود که از ناحیه خرید آن محصول یا کالا، دچار ضرر و زیانی شده باشد. تلویزیون در واقع آنتن خود را فروخته است و محتوای برنامه ها را در موضوع تبلیغات دخالت دادند و می توان گفت با ادامه روند کنونی کم صدا و سیما تبدیل به یک آگهی نامه می شود. (۲)

ص: ۲۲۷

---

۱- دکتر حمید ضیایی پرور استاد دانشگاه و کارشناس رسانه.

۲- [www.isna.ir](http://www.isna.ir)، مقاله «یک پدیده ناهنجار در صداوسیما؟»، ۲۵ / ۱۲ / ۱۳۹۲.

#### ۲. تدلیس کالا (۱)

در رسانه ملی، نباید کالا- و خدمات را فراتر از واقعیت نشان دهند؛ زیرا اگر موجب فریب خوردن مشتری شود، مشتری حق دارد که معامله را فسخ کند. (۲)

برخی از تبلیغ کنندگان، کالاها را طوری تبلیغ می کنند که موجب جذب مشتری می شود؛ ولی کالای تبلیغ شده در واقع دارای آن ویژگی هایی که در تبلیغات شده است، نیست؛ این کار علاوه بر حرمت، بر خلاف قانون می باشد.

#### قوانین و سؤالات فقهی

آگهی نباید به هیچ وجه متضمن فریب بوده و فراتر از واقعیت، کالا یا خدمات مورد نظر را با ادعای خلاف واقع، معرفی کند. همچنین از اغراق باید پرهیز شود. (۳)

در آگهی نباید با استفاده از تمهیدات فنی و با قصد گمراه کردن بیننده ویژگی های کالای موضوع آگهی

ص: ۲۲۸

---

۱- ارائه شخص و یا چیزی غیر آن وضع و صفتی که در واقع هست به قصد ترغیب مشتری. ([www.sistani.org](http://www.sistani.org))، پرسش و پاسخ، تدلیس).

۲- ر.ک: ویکتور پروث، ترجمه: اکرم امامی، [www.hawzah.net](http://www.hawzah.net)، «ابعاد پیدا و پنهان تبلیغات تجاری رسانه ملی در سبک زندگی»، ۱/۹/۱۳۹۳؛ تبلیغات بازرگانی در رادیو، ص ۹۰.

۳- [www.ad.gov.ir](http://www.ad.gov.ir)، مجموعه ضوابط تولید آگهیهای رادیویی و تلویزیونی، اصل ۱۱.

برتر از واقعیت آن به تصویر کشیده و نشان داده شود. (۱)

تاکید بر روی کالا و محصول باید متناسب با اهمیت آن محصول باشد و آگهی های تولید شده نباید بیش از اندازه پُر سر و صدا و [پُر] هیاهو باشند به نحوی که بیننده، بدون دریافت آگاهی لازم تحت تاثیر واقع شود. (۲)

نشان دادن تاثیر آنی استفاده از وسایل درمانی، مانند لاغر شدن فوری و یا به تصویر کشیدن فرآیند تاثیر داروها، شامپوها، مواد شوینده، روغن ها، بر بدن انسان به هر شیوه‌ای از آن جمله تمهیدات انیمیشن مجاز نمی باشد. (۳)

هر تبلیغی که حاوی اطلاعات نادرست باشد و موجب فریب یا اشتباه مصرف کننده کالا و خدمات شود؛ تبلیغ خلاف واقع و نقض قانون است. (۴)

سؤال: اگر مشتری با تبلیغ و تشویق فروشنده، در خرید کالا دقت کمتری کند؛ ولی بعد از خرید بفهمد که جنس خوبی را نخریده است؛ آیا می تواند معامله را به هم بزند؟

ص: ۲۲۹

۱- همان، اصل ۱۴.

۲- همان، اصل ۱۷.

۳- همان، اصل ۳۰.

۴- [www.amh-ngo.ir](http://www.amh-ngo.ir)؛ قانون حمایت از مصرف کنندگان، ماده ۷.

جواب: اگر (تبلیغ و تشویق فروشنده) به گونه ای باشد که مشتری فریب خورده باشد؛ خریدار می تواند معامله را به هم بزند.

(۱)

سؤال: آیا به کار بردن عبارت های مبالغه آمیز تبلیغاتی، که مصداق دروغ نیست؛ اما از حالت اطلاع رسانی پا را فراتر گذارده، و به قصد تشویق مردم به مصرف بیان می شود، جایز است؟

جواب: در صورتی که موجب گمراهی مردم شود، اشکال دارد. (۲)

### ۳. تبلیغ کالای مضر

#### اشاره

۳. تبلیغ کالای مضر (۳)

در شرایطی که برخی بیماری ها، مانند دیابت و چاقی جامعه را تهدید می کند، رسانه ملی با کمک تبلیغات بازرگانی که مدام از تلویزیون پخش می شود، مردم را به خرید و استفاده مواد غذایی غیر مفید (بلکه مضر) مانند (چیپس، پفک، انواع سس ها و غذاهای آماده) تشویق می کند.

در بسیاری از فیلم ها و سریال ها خانواده ها به جای

ص: ۲۳۰

۱- استفتای پیامکی از دفاتر آیت الله خامنه ای و آیت الله مکارم، ۱۳۹۳/۲/۲۸.

۲- آیت الله مکارم: [www.makarem.ir](http://www.makarem.ir)، احکام شرعی، استفتائات، تلویزیون.

۳- ر.ک: [www.tasnimnews.com](http://www.tasnimnews.com)، مقاله «ممنوعیت تبلیغ کالاهایی که محل سلامتی اند/ممنوعیت تبلیغاتی که باعث

فریب مخاطب می شود»، ۱۳۹۵/۴/۲۱.

نوشیدنی های سالم، مانند آب و دوغ، معمولاً از نوشیدنی های غیر مفید، مانند نوشابه استفاده می کنند؛ در حالی که این برنامه ها، نوعی تبلیغ نوشیدن این ماده غذایی مضر محسوب می شود که طبق نظر پزشکان، این مواد برای سلامتی انسان خطرناک هستند و موجب بروز بیماریهای جسمی زیادی می شود.

به گفته مسئول دبیرخانه ماده ۳۷ قانون برنامه پنجم توسعه وزارت بهداشت: [\(۱\)](#)

بیشترین آسیبی که از مواد آسیب رسان، مانند چیپس و پفک به دست می آید، متوجه کودکان است. نمک موجود در چیپس، پفک و تنقلات پرحجم ذائقه کودکان را به سمت غذاهای شور و پرنمک در بزرگسالی می کشاند؛ به طوری که فشار خون، افزایش وزن و بیماری های قلبی از بیماریهایی است که آینده این کودکان را تهدید می کند. [\(۲\)](#)

## قوانین و فتوا

تبلیغ کالاهای مضر در رادیو و تلویزیون، ممنوع است [\(۳\)](#) و

ص: ۲۳۱

---

۱- علیرضا حیدری.

۲- [www.farsnews.com](http://www.farsnews.com)، مقاله «چیپس و پفک هایی که سلامت را جادو می کنند»، ۲۵ / ۱۱ / ۱۳۹۱.

۳- ر.ک: دیوان عدالت اداری: [www.divan-edalat.ir](http://www.divan-edalat.ir)؛ قانون برنامه پنجم توسعه و آیین نامه تبلیغات سازمان صدا و

سیما، ماده ۳۷.

عدم رعایت مفاد این ماده، مستوجب جزای نقدی از ده میلیون ریال تا یک میلیارد ریال با حکم مراجع ذی صلاح قضایی خواهد بود. در صورت تکرار، برای هر بار حداقل بیست درصد به جریمه قبلی اضافه می شود. (۱)

تأمین کنندگانی که برای فروش کالا و خدمات خود تبلیغ می کنند، نباید سلامتی افراد را به خطر اندازند. (۲)

سؤال: آیا تبلیغات مواد غذایی مضر، مانند چیپس و پفک جایز است؟

جواب: اگر بر خلاف قوانین باشد (۳) یا برای بدن ضرر اساسی داشته باشد (۴)، اشکال دارد.

## ۴. ترویج پرخوری و مواد خوراکی زیان بخش

### اشاره

۴. ترویج پرخوری (۵) و مواد خوراکی زیان بخش

در بسیاری از فیلم ها، سریال ها و پیام های بازرگانی،

ص: ۲۳۲

- 
- ۱- همان، ماده ۳۷، بند ج.
  - ۲- قانون تجارت الکترونیکی، فصل دوم، قواعد تبلیغ، ماد ۵۱، مصوب ۲۴ / ۱۰ / ۱۳۸۲.
  - ۳- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله مکارم، ۱۱ / ۲ / ۱۳۹۲.
  - ۴- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله شبیری زنجانی (کد استفتا: ۲۹۵۹۶)، ۱۶ / ۲ / ۱۳۹۲.
  - ۵- ر.ک: برقی محاسن، ج ۲، ص ۴۴۵، «بَابُ النَّهْيِ عَنِ كَثْرَةِ الطَّعَامِ وَ كَثْرَةِ الْأَكْلِ»؛ کلینی، کافی، ج ۶، ص ۲۶۸، «بَابُ كَرَاهِيَةِ كَثْرَةِ الْأَكْلِ»؛ قرائتی، مجموعه فیش های تبلیغی (۳)، خوردن و آشامیدن، ص ۴ و [hamshahrionline.ir](http://hamshahrionline.ir)، مقاله «تلویزیون نباشد، بهتر غذا می خوریم»، ۲۴ / ۱ / ۱۳۸۶؛ مقاله «درخواست ممنوعیت برای تبلیغ خوشمزه های خطرناک»، ۱۴ / ۱ / ۱۳۸۵.

به جای این که نحوه صحیح خوردن و آشامیدن نمایش داده شود؛ پرخوری و شکم پرستی ترویج می شود. در این برنامه ها، افرادی را به گونه ای نشان می دهند که هر غذایی را با اشتها می خورند؛ حتی کودکان و افراد میانسال را در حال خوردن غذاهای چرب و شیرین نشان می دهند؛ درحالی که این غذاها برای آنها قطعاً ضرر دارد. امام علی (علیه السلام) به کمیل فرمودند:

يَا كَمِيلُ ... فَإِنَّ صِحَّةَ الْجِسْمِ مِنْ قَلِّهِ الطَّعَامِ وَقَلِّهِ الْمَاءِ؛ ای کمیل! صحت [و سلامت] جسم [و بدن] در کم خوردن غذا و آب است. (۱)

در رسانه ملی، بارها سفره های رنگین پهن شده نشان داده می شود که در آن انواع غذاهای داخلی و خارجی وجود دارد که این، خود نوعی ترویج اسراف و پرخوری است؛ درحالی که طبق روایات اسلامی انسان نباید شکمش را پُر کند. امام باقر (علیه السلام) فرمودند:

مَا مِنْ شَيْءٍ أَبْغَضَ إِلَيَّ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ مِنْ بَطْنٍ مَمْلُوءٍ؛ هیچ چیز مانند شکم پُر نزد خدای متعال مبعوض و ناپسند نیست. (۲)

ص: ۲۳۳

---

۱- حرّانی تحف العقول، ص ۱۷۲.

۲- کلینی، کافی، ج ۶، ص ۲۷۰، ح ۱۱.



در قانون تبلیغات بازرگانی آمده است:

در هیچ صحنه ای از آگهی های تبلیغاتی، نباید افراد، در حال پرخوری و یا خوردن با حرص و ولع نشان داده شوند. (۱)

سؤال: در بسیاری از فیلم ها، سریال ها و پیام های بازرگانی رسانه ملی، خوردن انواع غذاها تبلیغ می شود. در این برنامه ها، پرخوری و استفاده از هر غذایی (حتی غذاهای مضر) ترویج داده می شود؛ آیا تبلیغ و ترویج پرخوری جایز است؟

جواب: اگر این برنامه ها به گونه ای باشند که موجب انحراف مخاطبان شود و زمینه انجام دادن گناه را فراهم کنند؛ باید از نمایش آنها خودداری شود. (۲)

## ۵. تبلیغ کالای خارجی

### اشاره

۵. تبلیغ کالای خارجی (۳)

مسئولان و تبلیغ کنندگان باید تا جایی که ضرورتی برای

ص: ۲۳۴

---

۱- [www.ad.gov.ir](http://www.ad.gov.ir)، مجموعه ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی، اصل ۷۹.

۲- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله مکارم، ۱۴/۵/۱۳۹۵. آیت الله صافی گلپایگانی: "پخش فیلمهای مذکور؛ حرام نیست" (استفتای پیامکی از دفتر) ۲۶/۵/۱۳۹۵.

۳- ر.ک: برنامه ثریا: [www.sorayatv.ir](http://www.sorayatv.ir)، موضوع «آسیب شناسی تبلیغات کالای خارجی در ایران» و [www.tasnimnews.com](http://www.tasnimnews.com)، مقاله «ممنوعیت تبلیغ کالا- و خدمات خارجی که مشابه داخلی دارند/تبلیغ سفر به کشورهای خارجی ممنوع»، ۲۶/۴/۱۳۹۵؛ مقاله «شرایط تبلیغ کالاهای خارجی در صدا و سیما اعلام شد»، ۹/۳/۱۳۹۴.

تبلیغ کالای (۱) خارجی وجود نداشته باشد، از تبلیغ این کالا خودداری کنند و به جای آن، کالا و وسایل ایرانی را با بهترین روش ها تبلیغ کنند و مردم را به سمت خرید این کالاها و استفاده از آنها بکشانند. به گفته برخی کارشناسان: (۲)

اگر ما تمرکز خود را در پیام های تبلیغاتی بر روی کالاهای خارجی بگذاریم، برای فروش آنها زمینه سازی کرده ایم. (۳)

## قانون و فتوا

در آگهی ها، نباید به صراحت و یا تلویح، محصولات تولید داخل در مقایسه با انواع خارجی در سطح پایین تری نشان داده شود. (۴)

سؤال: آیا تبلیغ کالاهای خارجی جایز است؟

ص: ۲۳۵

---

۱- کالایی که واقعاً خارجی هستند، نه کالایی که در ایران تولید شده و به عنوان خارجی شناخته می شوند.

۲- حسین آقا جانی، مردم شناس و مدرس دانشگاه.

۳- [www.asriran.com](http://www.asriran.com)، مقاله «شمشیر دولبه پیام های بازرگانی»، ۱۵/۴/۱۳۹۳.

۴- [www.ad.gov.ir](http://www.ad.gov.ir)، مجموعه ضوابط تولید آگهیهای رادیویی و تلویزیونی، اصل ۱۰.

جواب: اگر موجب ضرر و زیانی بر مسلمین نگردد و مخالف قوانین نباشد، مانعی ندارد. (۱)

## ۶. جوایز میلیاردي برای خرید بیشتر

### اشاره

۶. جوایز میلیاردي برای خرید بیشتر (۲)

از بدترین منکرات و آفات تبلیغات صدا و سیما، تعیین جوایز میلیونی و میلیاردي برای خرید کالاهاست که این رویکرد، مردم را به سوی مصرفگرایی و خرید کالای بیشتر و در نتیجه به دنیا گرایی و کسب پول به هر قیمت سوق می دهد. برخی افراد به انگیزه کسب این جایزه ها ممکن است به کارهای حرام و خلاف کشیده شوند.

مشتریان محترم باید بدانند جایزه ای را که به آنها وعده داده شده است، از جیب خود آنان تأمین می شود و ناخواسته برخی افراد را پولدارتر می کنند و این شرکت ها سرریز پولهای خود را به عنوان جایزه قرار می دهند. (۳)

ص: ۲۳۶

---

۱- آیت الله مکارم: [www.makarem.ir](http://www.makarem.ir)، احکام شرعی، استفتائات، تبلیغات تجاری؛ استفتائات، امام خمینی، ج ۳، ص ۴۹، س ۳۴ و استفتای پیامکی از دفتر آیت الله خامنه ای، ۴/۳/۱۳۹۳.

۲ - [www.tebyan-zn.ir](http://www.tebyan-zn.ir)، مریم معیری، مقاله «جایزه میلیاردي برای پرخورها!»، ۱۱ / ۲ / ۱۳۹۰؛ [www.farsnews.com](http://www.farsnews.com)، تأثیری که پیامهای بازرگانی بر سبک زندگی می گذارد (مصرف گرایی در رسانه ملی)، ۸ / ۲ / ۱۳۹۴ و [iran-newspaper.com](http://iran-newspaper.com)، پریا خدا قلی زاده، مقاله «آبمیوه بخرید، خودرو میلیاردي ببرید!»، ۲۹ / ۸ / ۱۳۹۳.

۳- ر.ک: [hamshahrionline.ir](http://hamshahrionline.ir)، لیلا محمدی، مقاله «پرداخت جوایز میلیاردي از جیب مصرف کننده»، ۴ / ۱۲ / ۱۳۹۲.

در برخی مسابقات رادیویی و تلویزیونی، برای پاسخ به سؤالات ساده جوایز میلیونی پرداخت می شود؛ در حالی که این کار مورد سرزنش مقام معظم رهبری قرار گرفته است؛ ایشان فرمودند:

از جمله سرگرمی ها، مسابقات است. مسابقات، خوب است؛ منتها باید مراقب بدآموزی های قولی و عملی در آنها بود. گاهی در زبان، گاهی اصلاً در کیفیت رفتار، گاهی هم در خنده های بی خودی، سبکی دیده می شود. یکی از مسابقه ها، مسابقه ی تلفنی است. شخصی تماس می گیرد و به خاطر هیچی، به او جایزه می دهند! یک روز من دیدم در یک برنامه تلویزیونی پنج میلیون تومان به یک نفر جایزه دادند؛ برای این که به چند سؤال جواب داد! این سرگرمی خیلی جالبی نیست ... عده های که اینگونه مسابقات را نگاه می کنند؛ بی منطقی به ذهنشان می آید و از این بی منطقی سوء استفاده می کنند. (۱)

ص: ۲۳۷

بر اساس قانون: "تعیین جایزه برای تشویق مخاطبین آگهی به خرید و مصرف بی رویه مجاز نیست". (۱)

آگهی نباید به گونه ای طراحی و ساخته شود که در آن، مردم به مصرف بیش از نیاز و اسراف در استفاده از امکانات تشویق شوند. (۲)

سؤال: در بسیاری از رسانه های جمعی، مانند تلویزیون، تبلیغاتی از شرکت های مختلف پخش می شود که مخاطبان را تحریک و تشویق می کند که برای رسیدن به جایزه های میلیونی، کالای خاصی را خریداری کنند. اگر این تبلیغات، مردم را به سوی مصرف گرایی افراطی و خرج کردن هزینه های زیاد، بکشاند، آیا تبلیغ کردن این شرکت ها جایز است؟

جواب: اگر ثابت شود این تبلیغات چنین اثرات منفی و مخربی را بر روی مخاطبان خود می گذارد، چنین تبلیغاتی اشکال دارد. (۳)

ص: ۲۳۸

---

۱- [www.ad.gov.ir](http://www.ad.gov.ir)، مجموعه ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی، اصل ۲۵.

۲- همان، اصل ۲۴.

۳- استفتای پیامکی از دفتر آیت الله مکارم، ۳۰ / ۱ / ۱۳۹۵. آیت الله نوری همدانی: "اگر عرفاً اسراف حساب شود، از جهت شرعی و قانونی جایز نیست" (استفتای پیامکی از دفتر)، ۳۰ / ۱ / ۱۳۹۵. آیت الله شبیری زنجانی: "بهرتر است از چنین تبلیغاتی، خودداری شود" (استفتای پیامکی از دفتر، کد استفتا: ۳۱۷۶۹)، ۳۰ / ۴ / ۱۳۹۵. آیت الله خامنه ای: "صرف تبلیغات تلویزیونی اهدای جوایز اشکال ندارد" (استفتای پیامکی از دفتر، ۱۱ / ۲ / ۱۳۹۵). آیت الله سیستانی: "تبلیغ از حرام و ترویج آن حرام است" (استفتای ایمیلی از دفتر، کد استفتا: ۵۱۴۵۱۰)، ۵ / ۶ / ۱۳۹۵.

## ۷. تبلیغ نادرست مواد دارویی و بهداشتی

۷. تبلیغ نادرست مواد دارویی و بهداشتی (۱)

برخی از مردم با دیدن فردی که در تبلیغات مواد بهداشتی لباس سفید بر تن دارد او را پزشک تلقی؛ گفته های او در مورد یک کالای خاص باور، و آن را خریداری می کنند.

قانون برای تبلیغات مواد دارویی و بهداشتی ضوابطی مقرر کرده است که به آنها اشاره می شود:

تبلیغ داروها و نیز ذکر خواص درمانی در تبلیغات مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی در رسانه های عمومی ممنوع است. (۲)

نشان دادن تاثیر آنی استفاده از وسایل درمانی، مانند لاغر شدن فوری و یا به تصویر کشیدن فرآیند تاثیر

ص: ۲۳۹

---

۱- ر.ک: [www.tasnimnews.com](http://www.tasnimnews.com)، مقاله «تبلیغات غیر واقعی مکمل های غذایی در ماهواره ها»، ۱۳/۲/۱۳۹۵؛ مقاله «ممنوعیت ذکر خواص درمانی محصولات خوراکی - بهداشتی در تبلیغات/ استانداردهای سری ۹۰۰۰ نشان کیفیت محصول نیست»، ۱۳۹۵/۴/۲۹ و [hamshahrionline.ir](http://hamshahrionline.ir)، طاهره ساعدی، مقاله «چالش بر سر نحوه تبلیغ محصولات دارویی»، ۱۳/۶/۱۳۹۰.

۲- [mcsabzevar.ir](http://mcsabzevar.ir)، دستور العمل نحوه تبلیغ و آگهیهای دارویی و مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، بهداشتی و امور پزشکی، مصوب ۱۳۸۵/۴/۳.

داروها، شامپوها، مواد شوینده، روغن ها، بر بدن انسان به هر شیوه ای، از آن جمله تمهیدات انیمیشن مجاز نمی باشد. (۱)

در آگهی های تولید شده با موضوع کالاها و لوازم بهداشتی، بازیگر آگهی نباید در نقشی غیر واقعی، مانند پزشک ظاهر شود. (۲)

ص: ۲۴۰

---

۱- [www.ad.gov.ir](http://www.ad.gov.ir)، مجموعه ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی، اصل ۳۰.

۲- همان، اصل ۳۱.

## آدرس دفاتر مراجع تقلید

### مقام معظم رهبری

سایت: [www.leader.ir](http://www.leader.ir)

نشانی الکترونیکی: [info\\_leader@liader.ir](mailto:info_leader@liader.ir)

تلفن: ۳۷۷۴۶۶۶۶ (۰۲۵)

### آیت الله سیستانی

سایت: [www.sistani.org](http://www.sistani.org)

نشانی الکترونیکی: [farsi@sistani.org](mailto:farsi@sistani.org)

تلفن: ۳۷۷۴۱۴۱۵ (۰۲۵)

استفتای پیامکی: ۰۹۱۹۸۵۰۷۵۰۰

### آیت الله شبیری زنجانی

سایت: [www.zanjani.ir](http://www.zanjani.ir)

ص: ۲۴۱



نشانی الکترونیکی: zanjani.tamas@gmail.com

تلفن: ۳۷۷۴۰۳۲۳ (۰۲۵) - ۳۷۷۴۰۳۲۲ (۰۲۵) - ۳۷۷۴۰۳۲۱ (۰۲۵)

استفتای پیامکی: ۵۰۰۰۱۰۴۰

### **آیت الله مکارم شیرازی**

سایت: [www.Makarem.ir](http://www.Makarem.ir)

تلفن: ۳۷۸۴۰۰۰۳ (۰۲۵)

استفتای پیامکی: ۱۰۰۰۰۱۰۰

### **آیت الله وحید خراسانی**

سایت: [www.wahidkhorasani.com](http://www.wahidkhorasani.com)

تلفن: ۳۷۷۴۰۶۱۱ (۰۲۵) - ۳۷۷۴۲۴۴۵ (۰۲۵)

### **آیت الله نوری همدانی**

سایت: [www.noorihamedani.com](http://www.noorihamedani.com)

تلفن: ۳۷۷۴۱۸۵۰ (۰۲۵)

استفتای پیامکی: ۳۰۰۰۴۸۴۴

### **آیت الله صافی گلپایگانی**

سایت: [www.saafi.net](http://www.saafi.net)

تلفن: ۳۷۴۷۹ (۰۲۵)

استفتای پیامکی: ۳۰۰۰۷۴۷۹

ص: ۲۴۲

۱. أجوبه الاستفتاءات، سيد على حسينى خامنه اى، دفتر معظم له، قم، چاپ اول، ۱۴۲۴ق.
۲. احكام پوشاك، محمود صادقى، نشر معروف، قم، چاپ اول، ۱۳۹۴.
۳. احكام و آداب سينما و فيلم سازى، سعيد عباس زاده، انتشارات نور السجاد، چاپ اول، ۱۳۸۳ش.
۴. إختصاص، مفيد، محقق / مصحح: غفارى، على اكبر و محرمى زرندى، محمود، ناشر: المؤتمر العالمى لالفیه الشيخ المفيد، سال چاپ اول، ۱۴۱۳ ق.
۵. إرشاد القلوب إلى الصواب، ديلمى، حسن بن محمد، ناشر: الشريف الرضى، قم، چاپ اول، ۱۴۱۲ ق.

۶. استفتائات جدید، جواد بن علی تبریزی، چاپ اول.

۷. استفتائات جدید، ناصر مکارم شیرازی، انتشارات مدرسه امام علی بن ابی طالب (علیه السلام)، چاپ دوم، ۱۴۲۷ق.

۸. استفتائات، سید روح الله موسوی خمینی، دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، چاپ پنجم، ۱۴۲۲ق.

۹. استفتائات، محمد تقی بهجت فومنی گیلانی، دفتر آیت الله بهجت، چاپ اول، ۱۴۲۸ق.

۱۰. الأمالی، محمد بن علی ابن بابویه، ناشر: کتابچی، چاپ ششم، ۱۳۷۶ ش.

۱۱. امانت داری و راهکارهای ترویج آن در رسانه ملی، مرتضی اسکندری، قم، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش های اسلامی، چاپ اول، ۱۳۹۲.

۱۲. اهمیت و ضرورت تبلیغات، احمد رزاقی، انتشارات: سازمان تبلیغات اسلامی، تهران، ۱۳۷۰.

۱۳. بشقاب های سفره پشت بام مان (خانواده و ماهواره)، محسن عباسی ولدی، انتشارات جامعه الزهراء (علیها السلام)، چاپ ۲۳، بهار ۱۳۹۳.

۱۴. تأثیر پوشش اسلامی در مهارگریزه جنسی، حسین مهدی زاده.

۱۵. تبلیغات بازرگانی در رادیو، ویکتور پروث، ترجمه: اکرم امامی.

ص: ۲۴۴

۱۶. تحف العقول، ابن شعبه حرانی، حسن بن علی، محقق / مصحح: غفاری، علی اکبر، ناشر: جامعه مدرسین، چاپ دوم، قم، ۱۳۶۳ ق.
۱۷. تنبیه الخواطر و نزہہ الناظر (مجموعه ورام)، ورام بن اُبی فراس، مسعود بن عیسی، ناشر: مکتبه فقیه، قم، چاپ اول، ۱۴۱۰ ق.
۱۸. توضیح المسائل، آیت الله فاضل، چاپ صد و چهاردهم، ۱۴۲۶ ه ق.
۱۹. توضیح المسائل، خمینی، سید روح الله موسوی، محقق / مصحح: مسلم قلیپور گیلانی، چاپ اول، ۱۴۲۶ ه ق.
۲۰. توضیح المسائل، سید موسی شبیری زنجانی، انتشارات سلسبیل، قم، چاپ اول، ۱۴۳۰ ه ق.
۲۱. توضیح المسائل، محمد تقی بهجت فومنی گیلانی، انتشارات شفق، چاپ ۹۲، ۱۴۲۸ ق.
۲۲. توضیح المسائل، ناصر مکارم شیرازی، انتشارات مدرسه امام علی بن ابی طالب (علیه السلام)، چاپ ۵۲، ۱۴۲۹ ق.
۲۳. جامع الاحکام، لطف الله صافی گلپایگانی، انتشارات حضرت معصومه (علیها السلام)، چاپ چهارم، ۱۴۱۷ ق.
۲۴. جامع الأخبار، شعیری، مطبعه حیدریه، چاپ نجف، چاپ بی تا.
- ص: ۲۴۵

۲۵. جامع المسائل، محمد فاضل لنکرانی موحدی، انتشارات امیر قلم، چاپ یازدهم.

۲۶. راهبرد رسانه (۶) رسانه ملی؛ زن و خانواده، ابراهیم شفیعی سروستانی، ناشر: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، قم، چاپ اول، ۱۳۹۰.

۲۷. رسانه ملی و نهادهای سازنده فرهنگ عفاف و حجاب، ابذر افشار، قم، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش های اسلامی، ۱۳۹۳.

۲۸. شادی و رسانه (مبانی، آسیبها و راهکارها)، مجید خبازی، چاپ اول، ۱۳۹۰.

۲۹. صحیفه نور.

۳۰. صداقت و نقش رسانه ملی در ترویج آن، فریده پیشوایی، اداره کل پژوهشهای اسلامی رسانه، فروردین ۱۳۹۳.

۳۱. عفاف و برنامه های نمایشی رسانه، (بررسی فتاوی مراجع درباره عفاف در برنامه های نمایشی رسانه) مهدی رشکیانی، قم، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش های اسلامی، ۱۳۹۳.

۳۲. عیون أخبار الرضا (علیه السلام)، ابن بابویه، محمد بن علی، محقق / مصحح: لاجوردی، مهدی، نشر جهان، تهران، چاپ اول، ۱۳۷۸ ق.

ص: ۲۴۶

۳۳. الکافی، کلینی، محمد بن یعقوب، محقق / مصحح: غفاری علی اکبر و آخوندی، محمد، ناشر: دار الکتب الإسلامیه، تهران، چاپ چهارم، ۱۴۰۷ ق.

۳۴. کتاب النکاح، آیت الله مکارم، محقق / مصحح: محمد رضا حامدی - مسعود مکارم، انتشارات مدرسه امام علی بن ابی طالب (علیه السلام)، چاپ اول، ۱۴۲۴ ه ق.

۳۵. مجموعه وزّام، آداب و اخلاق در اسلام / ترجمه تنسیه الخواطر، ورام بن ابی فراس، مسعود بن عیسی، مترجم: عطایی، محمد رضا، ناشر: بنیاد پژوهش های اسلامی آستان قدس رضوی، مشهد، چاپ اول، ۱۳۶۹ ش.

۳۶. المحاسن، برقی، احمد بن محمد بن خالد، محقق / مصحح: محدث، جلال الدین، ناشر: دار الکتب الإسلامیه، قم، چاپ دوم، ۱۳۷۱ ق.

۳۷. مطالعه ای بر نقش رسانه در روابط پیش از ازدواج، راضیه علی اکبری، قم، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهشهای اسلامی، ۱۳۹۳.

۳۸. من لا یحضره الفقیه، ابن بابویه، محمد بن علی، محقق/مصحح: غفاری، علی اکبر، ناشر: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، چاپ دوم، ۱۴۱۳ ق.

۳۹. منهاج الصالحین، سید علی حسینی سیستانی، دفتر معظم له، چاپ پنجم، ۱۴۱۷ق.

۴۰. نقش رسانه ملی در ترویج ارزش های انقلاب اسلامی برای کودکان، سید مصطفی احمدزاده، قم، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش های اسلامی، ۱۳۹۳.

۴۱. نهج الفصاحه، پاینده، ابو القاسم، ناشر: دنیای دانش، چاپ چهارم، ۱۳۸۲ ش.

۴۲. وسائل الشیعه، شیخ حر عاملی، محمد بن حسن، محقق / مصحح: مؤسسه آل البیت (علیهم السّلام)، ناشر: مؤسسه آل البیت (علیهم السّلام)، قم، چاپ اول، ۱۴۰۹ ق.

### مجلات و فصلنامه ها

۱. ارمغان، تیر ۱۳۸۸، ش ۶.

۲. پیام زن، ش ۲۴۵، مرداد سال ۱۳۹۱.

۳. رسانه و خانواده، ش ۵، زمستان ۱۳۹۱.

۴. رواق هنر و اندیشه، ش ۲۷، مهر ۱۳۸۷.

۵. زمانه، ش ۲۷ و ۲۸، مهر و آبان ۱۳۹۱.

۶. سوره اندیشه، شهریور و مهر و آبان ۱۳۸۷، ش ۳۹.

۷. سیاحت غرب، ش ۵۵، بهمن ۱۳۸۶.

۸. علوم اجتماعی، ش ۵۴، ص ۲۴۵.

۹. فرهنگ کوثر، ش ۷۶، زمستان ۱۳۸۷.

ص: ۲۴۸

۱۰. کتاب زنان، ش ۲۵، ۲۳ / ۱ / ۱۳۸۹.

۱۱. مطالعات اجتماعی و رسانه، ش ۱، بهار ۱۳۹۱.

۱۲. معرفت اخلاقی، سال پنجم، شماره دوم، پیاپی ۱۶، پاییز و زمستان ۱۳۹۳.

۱۳. معرفت، ش ۱۸۹، شهریور ۱۳۹۲.

۱۴. موعود، ش ۹۵، دی ۱۳۸۷.

۱۵. نامه جامعه، بهمن ۱۳۸۸، ش ۶۵.

۱۶. نسیم وحی، ش ۹، آذر ۱۳۸۶.

ص: ۲۴۹



ir.۶۴۰۴۰

farsi.khamenei.ir

hamshahrionline.ir

hawzahnews.com

imam-khomeini-isf.ir

iran-newspaper.com

irdc.ir

jamejamonline.ir

khabarnegari-۹۲.blogfa.com

mcsabzevar.ir

rc.majlis.ir

tohid.ir

www.divan-edalat.ir

[www.wahidkhorasani.com](http://www.wahidkhorasani.com)

[www.ad.gov.ir](http://www.ad.gov.ir)

[www.aftabir.com](http://www.aftabir.com)

[www.almazaheri.ir](http://www.almazaheri.ir)

[www.asriran.com](http://www.asriran.com)

[www.dana.ir](http://www.dana.ir)

[www.fardanews.com](http://www.fardanews.com)

[www.farsnews.com](http://www.farsnews.com)

[www.gerdab.ir](http://www.gerdab.ir)

[www.hamshahritraining.ir](http://www.hamshahritraining.ir)

[www.hawzah.net](http://www.hawzah.net)

[www.iqna.ir](http://www.iqna.ir)

[www.irc.ir](http://www.irc.ir)

[www.iribnews.ir](http://www.iribnews.ir)

[www.irna.ir](http://www.irna.ir)

[www.leader.ir](http://www.leader.ir)

[www.majlis.ir](http://www.majlis.ir)

[www.makarem.ir](http://www.makarem.ir)

[www.mashregnews.ir](http://www.mashregnews.ir)

[www.rasekhoon.net](http://www.rasekhoon.net)



[www.sistani.org](http://www.sistani.org)

[www.snn.ir](http://www.snn.ir)

[www.sorayatv.ir](http://www.sorayatv.ir)

[www.tasnimnews.com](http://www.tasnimnews.com)

[www.tebyan.net](http://www.tebyan.net)

[www.vgpostmortem.ir](http://www.vgpostmortem.ir)

ص: ۲۵۲

بسمه تعالی

هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

آیا کسانی که می‌دانند و کسانی که نمی‌دانند یکسانند؟

سوره زمر / ۹

مقدمه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان، از سال ۱۳۸۵ هـ. ش تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن فقیه امامی (قدس سره الشریف)، با فعالیت خالصانه و شبانه روزی گروهی از نخبگان و فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

مرامنامه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان در راستای تسهیل و تسریع دسترسی محققین به آثار و ابزار تحقیقاتی در حوزه علوم اسلامی، و با توجه به تعدد و پراکندگی مراکز فعال در این عرصه و منابع متعدد و صعب الوصول، و با نگاهی صرفاً علمی و به دور از تعصبات و جریانات اجتماعی، سیاسی، قومی و فردی، بر مبنای اجرای طرحی در قالب «مدیریت آثار تولید شده و انتشار یافته از سوی تمامی مراکز شیعه» تلاش می نماید تا مجموعه ای غنی و سرشار از کتب و مقالات پژوهشی برای متخصصین، و مطالب و مباحثی راهگشا برای فرهیختگان و عموم طبقات مردمی به زبان های مختلف و با فرمت های گوناگون تولید و در فضای مجازی به صورت رایگان در اختیار علاقمندان قرار دهد.

اهداف:

۱. بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام)
۲. تقویت انگیزه عامه مردم بخصوص جوانان نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی
۳. جایگزین کردن محتوای سودمند به جای مطالب بی محتوا در تلفن های همراه، تبلت ها، رایانه ها و ...
۴. سرویس دهی به محققین طلاب و دانشجو
۵. گسترش فرهنگ عمومی مطالعه
۶. زمینه سازی جهت تشویق انتشارات و مؤلفین برای دیجیتالی نمودن آثار خود.

سیاست ها:

۱. عمل بر مبنای مجوز های قانونی
۲. ارتباط با مراکز هم سو
۳. پرهیز از موازی کاری

۴. صرفا ارائه محتوای علمی

۵. ذکر منابع نشر

بدیهی است مسئولیت تمامی آثار به عهده ی نویسنده ی آن می باشد .

فعالیت های موسسه :

۱. چاپ و نشر کتاب، جزوه و ماهنامه

۲. برگزاری مسابقات کتابخوانی

۳. تولید نمایشگاه های مجازی: سه بعدی، پانوراما در اماکن مذهبی، گردشگری و...

۴. تولید انیمیشن، بازی های رایانه ای و ...

۵. ایجاد سایت اینترنتی قائمیه به آدرس: [www.ghaemiyeh.com](http://www.ghaemiyeh.com)

۶. تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و...

۷. راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی

۸. طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و...

۹. برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم (مجازی)

۱۰. برگزاری دوره های تربیت مربی (مجازی)

۱۱. تولید هزاران نرم افزار تحقیقاتی قابل اجرا در انواع رایانه، تبلت، تلفن همراه و... در ۸ فرمت جهانی:

JAVA.۱

ANDROID.۲

EPUB.۳

CHM.۴

PDF.۵

HTML.۶

CHM.۷

GHB.۸

و ۴ عدد مارکت با نام بازار کتاب قائمیه نسخه :

ANDROID.۱

IOS.۲

WINDOWS PHONE.۳

WINDOWS.۴

به سه زبان فارسی ، عربی و انگلیسی و قرار دادن بر روی وب سایت موسسه به صورت رایگان .

در پایان :

از مراکز و نهادهایی همچون دفاتر مراجع معظم تقلید و همچنین سازمان ها، نهادها، انتشارات، موسسات، مؤلفین و همه

بزرگوارانی که ما را در دستیابی به این هدف یاری نموده و یا دیتا های خود را در اختیار ما قرار دادند تقدیر و تشکر می  
نماییم.

آدرس دفتر مرکزی:

اصفهان - خیابان عبدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آواده ای - کوچه شهید محمد حسن توکلی - پلاک ۱۲۹/۳۴ - طبقه  
اول

وب سایت: [www.ghbook.ir](http://www.ghbook.ir)

ایمیل: [Info@ghbook.ir](mailto:Info@ghbook.ir)

تلفن دفتر مرکزی: ۰۳۱۳۴۴۹۰۱۲۵

دفتر تهران: ۰۲۱ - ۸۸۳۱۸۷۲۲

بازرگانی و فروش: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

امور کاربران: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹



مرکز تحقیقات رایانگی

اصفهان

# گامی

WWW



برای داشتن کتابخانه های تخصصی  
دیگر به سایت این مرکز به نشانی

**[www.Ghaemiyeh.com](http://www.Ghaemiyeh.com)**

[www.Ghaemiyeh.net](http://www.Ghaemiyeh.net)

[www.Ghaemiyeh.org](http://www.Ghaemiyeh.org)

[www.Ghaemiyeh.ir](http://www.Ghaemiyeh.ir)

مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.

۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹

