

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

عباس ناصری طاهری*

سید بشیر حسینی**، مسعود وثوقی***

چکیده

از میان گونه‌های متنوع برنامه‌سازی (تلویزیونی)، مستند اجتماعی به علت مؤثر بودن در عرصه‌ی آموزش، ترویج فرهنگ و پرداخت به موضوعات مبتلا به مخاطبان، رمزگانی است که می‌توان به وسیله‌ی آن ارجاعی به پیام‌های معروف و منکر داشت و در مخاطب انگیزشی مناسب و متناسب ایجاد کرد. از آنجا که مستند اجتماعی از وجود شخصیت، به ویژه شخصیت‌های واقعی بهره می‌جوید، زمانی که مستندساز از مقوله شخصیت استفاده می‌کند، می‌بایست به گونه‌ای شخصیت خود را انتخاب و روایت نماید که ارجاعی به پیام‌های معروف و منکر داشته باشد و در مخاطب انگیزشی نسبت به انجام معروف و انجام ندادن منکر ایجاد نماید؛ بنابراین در پژوهش حاضر از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته با خبرگان، گردآوری داده‌ها و با روش تحلیل مضمون و گویه‌سازی، تحلیل آنها انجام شده که به مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر در انتخاب و روایت شخصیت مستندهای اجتماعی به منظور اجرای صحیح فرآیند امر به معروف و نهی از منکر در رسانه، مانند انتخاب یک فرد معمولی با ویژگی‌های نظیر زندگی متحول شده، مسئله‌ای قابل درک، توانایی در معرفی خود و در آخر صورت و بیان جذاب، انتخاب الگوی والامقام یا فرد موفق نزدیک به فرهنگ مخاطب و کم حاشیه برای پاسخ به مسئله فیلم و... نائل گشته‌ایم.

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

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

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

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

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

۱. مقدمه

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

۲. اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

در دنیای امروز که برای تولید برنامه‌های رسانه‌ای پژوهش‌های گسترده‌ای صورت می‌گیرد چنین انتظار می‌رود که برای تولید مستند اجتماعی به منظور تأثیرگذاری بر مخاطبان از پژوهش‌های علمی بهره‌برداری نمود بنابراین پژوهش در این راستا حائز اهمیت است. از سوی دیگر در میان انواع قالب‌های برنامه‌سازی، مستند اجتماعی از ظرفیت بالقوه‌ای در اجرای صحیح این فرآیند برخوردار است که برای بهره‌برداری از این ظرفیت‌ها، عدم مشخص نبودن مؤلفه‌هایی که مستندساز را در انتخاب و روایت شخصیت‌های مستند

اجتماعی مجری فرآیند امر به معروف و نهی از منکر، راهنمایی می‌نماید به شدت احساس می‌شود؛ بنابراین ضروری است که این پژوهش انجام شود تا به وسیله شناخت مؤلفه‌های یادشده، از ظرفیت‌های بالقوه مستندهای اجتماعی در اجرای صحیح این فرآیند توسط رسانه، بهره‌برداری گردد.

۳. مرور پیشینه تحقیق

تحقیقی با عنوان «رویکردی رسانه‌ای به تحلیل ارتباطی امر به معروف و نهی از منکر» توسط آقایان ناصر باهنر و محمدرضا روحانی در بهار ۹۳ در قالب مقاله پژوهشی در فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات منتشر شده است. در این تحقیق با تکیه بر آنکه در رویکرد دینی، رسانه‌ی مسئول، ابزاری برای بسط نیکی و طرد بدی و تحقق مسئولیت در برابر جامعه‌ی دینی است. پرسشی در خصوص چگونگی مطرح‌شدن امر مذکور در فرآیند ارتباطات جمعی و رسانه‌ای و با محوریت فریضه‌ی امر به معروف و نهی از منکر ارائه شده است. در این زمینه نگاه پژوهش به رسانه به عنوان ابزار و امر به معروف و نهی از منکر به عنوان محتوای رسانه هست که ظرف و مظهر یکدیگر بوده و نقشی تبلیغی در جامعه ایفا می‌کنند؛ اما در این تحقیق برای دستیابی به چنین رویکردی فرآیند ارتباط در رسانه تحلیل و در این راستا بر اساس مدل ارتباطی یاکوبسن‌جزاء و کارکرد هر یک از عناصر ارتباطی مشخص شده است. نهایتاً برای تحلیل رسانه‌ی اسلامی طبق مدل ارتباطی یاکوبسن، اجزاء رسانه با مؤلفه‌های فریضه‌ی امر به معروف و نهی از منکر در کنار یکدیگر تبیین گشته است؛ بنابراین این پژوهش با تحلیل رسانه‌ای از امر به معروف و نهی از منکر ما را در مبانی نظری مؤلفه‌های مؤثر در انتخاب و روایت شخصیت‌های مستندهای اجتماعی به منظور اجرای صحیح فرآیند امر به معروف و نهی از منکر در رسانه، یاری می‌نماید.

۴. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع پژوهش‌های اکتشافی است لذا رویکرد پژوهشی آن نیز استقرائی انتخاب شد. شیوه گردآوری داده‌ها نیز به علت آنکه پژوهشگر در جست‌وجوی شناخت مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر برای راهنمایی مستندساز در انتخاب و روایت شخصیت‌های مستندهای اجتماعی به منظور اجرای صحیح فرآیند امر به معروف و نهی از منکر در

رسانه، بود و از سوی دیگر کارشناسان حوزه‌ی هنر، دین و رسانه (مشخصات کارشناسان مصاحبه شده در جدول ۱ آمده است) دارای افق دید مناسبی در خصوص موضوع پژوهش حاضر بوده‌اند؛ بنابراین به منظور استفاده از نظرات کارشناسان، روش مصاحبه انتخاب شد. از میان انواع مصاحبه‌ها، نیز از روش مصاحبه‌ی نیمه ساختار یافته که به سبب عدم ساختار منظم سؤالات پژوهش و ایجاد فضای صمیمی برای یافتن نظرات دقیق و تجربه‌های کارشناسان، به محقق اجازه می‌دهد تغییرات ضابطه‌مند را در فرایند مصاحبه صورت دهد، برگزیده شد. به منظور آنکه از مصاحبه‌های صورت گرفته بهترین اطلاعات استخراج گردد و نظرات کارشناسان‌ای تهیه شود، روش نمونه‌گیری هدفمند در پژوهش حاضر، برگزیده شد و کارشناسانی برای مصاحبه انتخاب گشتند که علاوه بر داشتن تخصص از ویژگی‌های زیر برخوردار باشند. ویژگی نخست آن که مصاحبه شونده از تجربه، دانش و بینش لازم در حوزه‌ی موضوعی پژوهش بهرمنند باشد. همچنین به منظور آنکه پژوهشگر به مفاهیم و مؤلفه‌های منطقی و علمی دست یابد، پاسخگو می‌بایست از قوه‌ی تجزیه و تحلیل در حوزه‌ی موضوعی پژوهش برخوردار باشد. علاوه بر این ضروری است پاسخگو به مزایا و نتایج سودمند تحقیق و پژوهش علمی در حوزه دین و رسانه واقف باشد. این امر سبب می‌گردد که پژوهشگر به نظرات دقیق و دلسوزانه در مصاحبه‌ها نائل گردد. در ضمن دارا بودن بیان مناسب و شهادت لازم برای ابزار عقیده و اظهارنظر از یک طرف و نداشتن تعصبات افراطی نسبت به جریان‌های سیاسی از طرف دیگر، دو مشخصه حائز اهمیت دیگر برای پاسخگو بود، چرا که محقق بتواند نظراتی را ثبت و ضبط کند که شفاف و بدون هیچ‌گونه جهت‌گیری خاص باشد.

همچنین طبق نظر پاتونکه معتقد است، شیوه ایدئال نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی این است که تا رسیدن به مورد زائد (موردی که پس از آن اطلاعات جدیدی به دست نمی‌آید) به انتخاب ادامه دهیم (گالو بورگ، ۱۳۸۳) و باتوجه به دامنه پژوهش، پیچیدگی مسئله، دسترس‌پذیری مشارکت‌کنندگان بالقوه، زمان و عمل نمودیم. برای این کار مصاحبه‌ها را تا آنجا ادامه دادیم که اطلاعات جدیدی حاصل نگردد و در این راستا با پانزده کارشناس مصاحبه انجام دادیم. پس از اتمام مصاحبه‌ها، یافته‌های حاصل از آن، با روش مقایسه دائمی تحلیل شد و از این تحلیل مقوله‌ای حاصل گشت. در این میان با توجه به پایش دائمی و مراجعات فراگردی به مبانی نظری، به واسطه شباهت بسیار زیاد مضامین مستخرج از مصاحبه‌ها، فرآیند پژوهش به سمت مدل ارتباطی یا کوبسن، میل یافت. براین

ارجاعات شخصیت‌های مستند اجتماعی در رمزگان امر به ... ۱۷۹

اساس با توجه به قرابت معنایی مقوله حاصل شده با کارکرد ترغیبی پیام در مدل ارتباطی یاکوبسن، این مقوله را انتخاب آگاهانه و روایت تأثیرگذار شخصیت مستند اجتماعی نام‌گذاری نمودیم. در ادامه مفاهیم مرتبط با این مقوله نیز با روش تحلیل مضمون و گویه سازی به ده زیر مقوله، طبقه‌بندی گشت.

جدول ۱. مشخصات کارشناسان مصاحبه شده

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

۵. پرسش‌های تحقیق

از آنجا که پژوهشگر در جست‌وجوی شناخت مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر فوق‌الذکر است؛ بنابراین پرسش اصلی پژوهش نیز این‌گونه است که مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر در انتخاب و روایت شخصیت‌های مستندهای اجتماعی به منظور اجرای صحیح فرآیند امر به معروف و نهی از منکر در رسانه کدام‌اند؟

۶. امر به معروف و نهی از منکر

معروف و منکر که در گفتمان اسلامی به اعمال پسندیده و ناپسند اطلاق می‌گردند، قرابت معنایی با دو مفهوم هنجار و ناهنجار در علوم اجتماعی دارا می‌باشند؛ بنابراین برای شروع مبحث به تشریح مفهوم هنجار می‌پردازیم. کلمه‌ی هنجار (Norm) در لاتین معنای «گونیا» می‌دهد و از این رو از آن قانون، قاعده و یا مثالی بر می‌آید که بدان رجوع می‌شود. (بیرو، ۱۳۷۰: ۲۴۸). همچنین در دایرةالمعارف علوم اجتماعی چنین آمده است که هنجارها مدل‌های فکری یا خطوط راهنمایی هستند که به وسیله‌ی آن، ما اعمال خود و دیگران را از لحاظ فکری، کنترل و ارزشیابی می‌کنیم (Kuper, 1985) از منظر دیگر هنجارهای اجتماعی عبارت است از شیوه‌های رفتار، عملی‌اندیشه که در جامعه‌ای پذیرفته شده و انطباق با آن در فرآیند اجتماعی شدن فرد تحقق می‌پذیرد (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۷۱۳)؛ بنابراین

هنجار فقط به اعمال و رفتار فرد بستگی ندارد و آن را می‌توان در شیوه‌های تفکر و اندیشه فرد نیز جستجو و بررسی کرد. همچنین اصطلاح هنجار با توقعات اجتماعی در باب رفتار درست یا بایسته ارتباط پیدا می‌کند، پس هنجارها متضمناً چنان معنا می‌دهند که مشروعیت، رضایت و فتوایی در کار است (آبرکرامی، ۱۳۶۷: ۲۵۹). هنجارها را نیز می‌توان به چند دسته تقسیم کرد:

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

ب- هنجارهای اخلاقی که در طی زمان در جامعه نشو و نما و تکوین می‌یابند و الزام آن‌ها در دورن آدمی به عنوان عضو جامعه شکل و کارکرد دارند و اثر می‌نهند یا منشأ دینی و مذهبی دارند که از سوی مراجع مذهبی پیگیری و نظارت می‌شوند و زمانی نیز در هنجارهای قانونی و قوانین موضوعه جای می‌گیرند.

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

در این راستا برخی از هنجارها، از سوی فرمان‌روایان جامعه نهاده می‌شوند و پاره‌ای در طول زمان و به تدریج ضرورت وجودی می‌یابند و بعضی نیز از جانب ادیان و ایدئولوژی‌های معمول در جامعه، رایج می‌گردند و موافق بسترهای فرهنگی جامعه شکل و عمل پیدا می‌کنند. آنچه غیرقابل انکار است این است که هنجارها با آداب، رسوم، سنت‌ها، عرف معمول و ارزش‌های اجتماعی مناسبت دارند (آراسته خو، ۱۳۷۰: ۵۵۴)؛ اما از نظر اسلام همه‌ی رفتاری را که انسان از خود بروز می‌دهد، پنج عنوان کلی ذیل قرار می‌گیرد: واجب (ضرورت انجام)، مستحب (اولویت)، مباح (بدون اولویت)، مکروه (اولویت ترک)، حرام (ضرورت ترک). باید افزود که واجب و ضروری بر اعمال و رفتاری اطلاق می‌شود که فرد مسلمان لازم است آن‌ها را انجام دهد و اجازه ترکشان را ندارد. در مقابل، حرام به اعمال و رفتاری اطلاق می‌شود که لازم است از آن‌ها دوری جست و مرتکب نگردید. مستحب بر اعمال و رفتاری اطلاق می‌شود که فرد مسلمان بهتر است انجام دهد. مکروه نیز بر اعمال و رفتاری اطلاق می‌شود که پرهیز از آن اولویت دارد.

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

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

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

علاوه بر هنجارهای ذکرشده در گفتمان اسلامی به دو مفهوم معروف و منکر نیز اشاره شده است که استاد شهید مرتضی مطهری در خصوص تعریف این دو مفهوم می‌نویسد: معروف و منکر از نظر اسلام، محدود به حدمعین نمی‌شود. تمام هدف‌های مثبت اسلامی، داخل در معروف و تمام هدف‌های منفی اسلامی، داخل در منکر است (مطهری، ۱۳۸۴: ۲۸۱). بنابراین می‌توان افزود که معروف و منکر به محدوده‌ی گسترده‌ای از هنجارهای اخلاقی و دینی تعلق دارند.

از دیگر سوی هنجارها و ارزش‌ها در هر جامعه ملاک اندیشه و تفکر، احساس و تعقل، عمل و رفتار افراد آن جامعه است که همه‌ی افراد ملزم به رعایت آن می‌باشند و این رعایت و الزام به آن، از طرق مختلف بر افراد جامعه تحمیل می‌شود. نهادهای گوناگونی که نقش اجتماعی کردن را در جامعه بر عهده‌دارند، از عوامل اساسی در این مورد به شمار می‌روند، زیرا از طریق درونی کردن این هنجارها و ارزش‌ها، فرد را به طور نامحسوس و ناخودآگاه به رعایت هنجارها و ارزش‌های جامعه وادار می‌سازند. سازمان‌ها و ارگان‌های رسمی نیز با استفاده از ابزار گوناگون، پیروی از هنجارها و ارزش‌ها در جامعه و تبعیت از آن‌ها را (معمولاً واردی که جنبه‌ی قانونی پیدا می‌کند) کنترل و نظارت می‌نمایند. افراد جامعه نیز، خود از عوامل نظارت و کنترل در جامعه به شمار می‌روند (آشنا و رضی، ۱۳۷۶). فعالیت‌های نظیر آنچه که مطرح شد در راستای نظارت اجتماعی صورت می‌گیرد که می‌توان آن را این‌گونه تعریف نمود: مجموعه فراگردهای جامعه‌پذیری و به ویژه فشاری

است که افراد از جانب سایرین در جامعه حس می‌کنند و این فشار باعث می‌شود تا رفتار آن‌ها در جهت هم‌رنگی و متابعت از جامعه سوق داده شود و انسجام جامعه حفظ گردد (کازنو، ۱۳۶۴: ۷۱).

در گفتمان دین اسلام و بنا به نظر استاد شهید مرتضی مطهری در جامعه اسلامی «همه مردم موظف‌اند پاسدار فضیلت‌ها و نیکی‌ها و ناپودکننده بدی‌ها و نادرستی‌ها باشند. پاسداری نیکی‌ها به نام «امر به معروف» و ستیزه‌گری با بدی‌ها «نهی از منکر» نامیده می‌شود.» (مطهری، ۱۳۹۲: ۳۴۳)؛ بنابراین در جامعه اسلامی مردم علاوه بر فعالیت‌های سازمان‌ها و ارگانهای رسمی موظف‌اند با استفاده از هرگونه ابزار مشروع و اخلاقی به اجرای امر به معروف و نهی منکر که مجموعه‌ای از توصیه‌ها و ممنوعیت‌ها است، بپردازند. ایشان می‌توانند این امر را به صورت انفرادی، یا با همراهی سازمان‌ها و نهادهای گوناگونی که نقش نظارت اجتماعی بر عهده‌دارند به مرحله‌ی انجام برسانند؛ بنابراین در گفتمان دین اسلام، امر به معروف و نهی منکر فرآیندی به منظور نظارت اجتماعی است؛ اما از آنجا مفهوم معروف و منکر در دین اسلام به محدوده‌ی گسترده‌ای از هنجارهای اخلاقی و دینی تعلق دارند؛ بنابراین نتیجه اجرای فرآیند امر به معروف و نهی از منکر، رشد و تعالی همه مردم از نظر مادی و معنوی خواهد بود.

۷. رمزگان امر به معروف و نهی از منکر رسانه‌ای

در گفتمان دین اسلام، امر به معروف و نهی منکر فرآیندی به منظور نظارت اجتماعی می‌باشد. در این راستا پرسشی مطرح می‌گردد که آیا رسانه‌های جمعی در جامعه اسلامی شرایط لازم را دارند تا این فرآیند را اجرا کنند. برای پاسخ به این پرسش به یکی از منابع معتبر دین اسلام و مذهب شیعه رجوع می‌نماییم. در وسایل الشیعه در باب «استحباب امر به معروف»، حدیثی از امام صادق (ع) آمده است که طبق آن اقدام به امر به معروف دست کم دارای سه شرط است: رغبت، قدرت و اذن. چنین نیست که هر که دوست داشته باشد بتواند معروف را برای مردم بشناساند؛ زیرا همگان بر این امر قدرت ندارند و اگر هم قدرت داشته باشند، اذن چنین کاری ندارند. چنانچه کسی از هر سه ویژگی برخوردار باشد، سعادت در حق او و کار او تمام خواهد شد (نوری، ۱۴۰۸ قمری: ۳۴۸).

رسانه‌های جمعی در جامعه اسلامی، زمینه‌های لازم برای برخورداری از این سه ویژگی را دارند. از یک سو، رغبت به امر به معروف و نهی از منکر با فعالیت رسانه‌ای در هم

آمیخته است. اقدام به فعالیت رسانه‌ای در حقیقت، گام گذاشتن در مسیر هدایت همه‌جانبه‌ی مخاطبان است (یوسف زاده، ۱۳۹۲: ۳۱)؛ اما برای بررسی قدرت رسانه‌های جمعی در جامعه اسلامی به منظور اجرای فرآیند امر به معروف و نهی از منکر نیز باید به تعریف کازنو از نظارت اجتماعی توجه نمود. بر اساس این تعریف بخشی از نظارت و کنترل اجتماعی، از طریق فراگردهای جامعه‌پذیری و اجتماعی شدن صورت می‌گیرد (آشنا و رضی، ۱۳۷۶)؛ بنابراین برای فهم بیشتر از چگونگی نظارت و کنترل اجتماعی به تعریف مفهوم اجتماعی کردن می‌پردازیم. دانشمندان علوم اجتماعی، اجتماعی کردن را فرآیندی می‌دانند که طی آن فرد شیوه‌های رفتاری، باورها، ارزش‌ها، الگوها و معیارهای فرهنگی خاص به جامعه را یاد می‌گیرد و آن‌ها را جزء شخصیت خود می‌سازد. بنیادی‌ترین بخش اجتماعی کردن در دوران کودکی روی می‌دهد اما این روند در سراسر عمر آدمی ادامه می‌یابد. اجتماعی کردن دارای دو نقش اساسی است:

اول- از نظر فردی، اجتماعی کردن استعدادهای بالقوه فرد را شکوفا می‌کند و امکانات رشد شخصیت و تبدیل فرد به شخصی اجتماعی را فراهم می‌آورد.

دوم- از نظر جامعه اجتماعی کردن فرآیندی است برای انتقال ویژگی‌های فرهنگی یک جامعه از نسلی به نسل دیگر و فراهم آوردن امکان تعامل و استمرار فرهنگ و نیز تربیت افراد برای ایفای نقش‌ها و احراز پایگاه‌های مختلف اجتماعی (قنادان و همکاران، ۱۳۷۵: ۹۴). همچنین جامعه‌شناسان دو نوع عامل اجتماعی را از یکدیگر متمایز کرده‌اند.

الف- اجتماعی کردن نخست که خانواده و گروه‌های همسالان را در برمی‌گیرد.

ب- اجتماعی کردن دوم که شامل مدرسه و رسانه‌ها است (قنادان و همکاران، ۱۳۷۵: ۱۰۳ و ۱۲۰).

همان‌طور که ملاحظه فرمودید رسانه‌ها جزء عامل دوم اجتماعی کردن می‌باشند و به عنوان یکی از عوامل بسیار مهم این فرآیند مطرح هستند. روزنامه‌ها، نشریات ادواری، مجلات و به ویژه تلویزیون و رسانه‌های نوین ماهواره‌ای و الکترونیکی و رقمی‌ای، هر روزه مورد استفاده وسیع گروه‌های مختلف اجتماعی و از جمله نسل‌های کودکان، نوجوانان و جوانان قرار می‌گیرند و نگرش و عقاید آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. تحقیقات فراوانی انجام شده است که تأثیر برنامه‌های رسانه را بر نگرش‌های کودکان و بزرگ‌سالان تحلیل کرده‌اند. اگر چه هنوز بیشتر این تحقیقات از نظر استنباط قطعی نیستند؛ اما نمی‌توان انکار کرد که رسانه‌های جمعی انواع گوناگونی از اطلاعات و محتوا (به ویژه هنجارها و

ارزش‌ها) را انتقال می‌دهند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۸۸). همچنین از نظر هارولد لاسول نیز، رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه واردها، کاربرد دارند. آن‌ها از این راه با گسترش بنیان تجربه‌ی مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۵۲).

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

با این همه رسانه‌ها در جوامع امروزی طبق نظریه مسئولیت اجتماعی، همان‌گونه که حق دارند از دولت و سایر نهادها انتقاد کنند، مسئولیتی نیز در قبال مصالح، منافع ملی و پاسخ به نیازهای جامعه دارند (مهدی زاده، ۱۳۸۹). نکته قابل توجه آنکه نظریه‌ی مسئولیت اجتماعی از میان نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها، تنها نظریه‌ای است که پس از بازسازی و اعمال تغییرات لازم، سازگاری بیشتری با نظریه هنجاری اسلامی دارد. یکی از اصلاحیه‌های مهم آن، این است که مفهوم مسئولیت در بینش توحیدی، فقط در مقابل خدا اصالت دارد. ما یک مسئولیت واقعی بیشتر نداریم، آن هم در مقابل خداست. این امر برخاسته از جهان‌بینی اسلام است. حقیقت مسئولیت در مقابل خداست. دیگر مسئولیت‌ها در شعاع مسئولیت خدا شکل می‌گیرد (مصباح، ۱۳۸۸: ۱۸۲). بی‌شک، تعهد و مسئولیت ارباب رسانه و پیام‌آفرینان در مقابل خداوند، یکی از مؤلفه‌های کلیدی هر نوع الگوی هنجاری دارای مبانی دینی است (شرف‌الدین، ۱۳۹۰).

اصلاحیه‌ی دیگر بر نظریه‌ی مسئولیت اجتماعی این است که صرفاً عمل بر اساس اخلاق حرفه‌ای در یک جامعه اسلامی، نمی‌تواند ضامن درستی عملکرد اصحاب رسانه باشد. تجربه نشان می‌دهد که حتی در جوامع لیبرال نیز منافع عموم فدای علایق اقتصادی و مادی مالکان رسانه‌های می‌گردد. در نگاه اسلامی، پیام‌آفرین رسانه نه صرفاً شاغلکه می‌تواند

مربی باشد. همچنان که مخاطب نیز نه مشتری و نه ارباب رجوع، بلکه متربی است و بنابراین، مسئولیت دارد؛ مسئولیت در قبال خدا، دین، نظام اسلامی و مردم (یوسف‌زاده، ۱۳۹۲: ۳۱)، همچنین رسانه‌ی دینی حتی برای جذب مخاطب خود هم در جهت رضایت خداوند عمل کند؛ بنابراین، مهم‌ترین ویژگی یک رسانه‌ی دینی این است که گردانندگان این رسانه بالذات، خود را در مقابل خداوند مسئول می‌بینند و رساندن پیام‌های او را به عنوان یک پیامبر و پیام‌آور، وظیفه خود می‌داند (آشنا، ۱۳۸۷).

بنابراین رسانه‌های جمعی در جامعه اسلامی، نه تنها شرایط لازم برای اجرای فرآیند امر به معروف و نهی از منکر را دارا می‌باشند بلکه رسانه دینی رساندن پیام‌های خداوند را مسئولیت خود می‌داند. در این راستا رسانه‌های دینی وظیفه دارند از فرآیندی چون امر به معروف و نهی از منکر برای انتقال و آموزش معروف‌ها و منکرها که همان پیام‌های خداوند است، در تولید محتوای خود بهره‌جویند. حال از آنجا که در اجرای فرآیند امر به معروف و نهی از منکر در رسانه، ارتباط میان رسانه و مخاطب شکل می‌گیرد. پس رسانه دینی برای انجام وظیفه‌ی خود می‌بایست تحلیل ارتباطی مناسبی از این فرآیند داشته باشند تا بتواند بر مخاطب خود اثر بگذارد.

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

در مدل ارتباطی یاکوبسن فرستنده یا گوینده پیامی را به کسی یعنی گیرنده می‌فرستد. پیام در قالب یک کد (مانند زبان انگلیسی) و از طریق یک رسانه مانند کلام منتقل می‌شود. در این راستا بافت یا بستری که پیام در آن یافت می‌شود اغلب کمک می‌کند که معنای آن پیام درک شود (Berger, 1995:14)؛ بنابراین در مدل ارتباطی یاکوبسن برای برقرار ارتباط شش عنصر اساسی وجود دارند؛ فرستنده، گیرنده، پیام، مجرای تماس یا همان رسانه، کد و رمزگان و نهایتاً بافت و زمینه.

از سوی دیگر به گفته‌ی یاکوبسن، پیام‌ها چندین کارکرد دارند. معمول‌ترین آن‌ها کارکرد ارجاعی است که به محیط اطراف گوینده مربوط می‌شود؛ اما پیام‌ها کارکرد عاطفی نیز دارند که احساس فرستنده را بیان می‌کند. همچنین کارکرد زیبایی شناسانه که با استفاده از آرایه‌های ادبی، کیفیت و تناسب متمایزکننده‌ای به پیام می‌بخشد (Berger, 1995:15). در کنار این سه کارکرد، سه کارکرد ترغیبی، کلامی و فرازبانی نیز وجود دارد که اکنون به معرفی ویژگی‌های هر یک از کارکردهای شش‌گانه می‌پردازیم.

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

کارکرد ترغیبی رابطه‌ی میان مخاطب و پیام را مورد تأکید قرار می‌دهد، چه اینکه هدف هر پیامی، ایجاد واکنش و انگیزش در مخاطب است. کارکرد ترغیبی پیام برای رسیدن به چنین مطلوبی دو راه در نظر می‌گیرد: تحریک عقل و احساسات مخاطب. در سطح نخست، پیام در پی تمایزهای عینی، ذهنی و شناختی برای سازمان دادن به کنش فرد است؛ اما در سطح دوم، پیام از طریق رمزگان اجتماعی و زیبایی شناختی و به منظور جلب مشارکت گیرنده، کارکرد ترغیبی را دنبال می‌کند. لذا این کارکرد، نقش مهمی در تبلیغ دارد. در این معنا محتوای پیامی (کارکرد ارجاعی) در برابر علائمی که مقصود از آن‌ها برای برانگیختن احساسات مخاطب است رنگ می‌بازد. این کار از طریق شرطی کردن مخاطب به وسیله‌ی تکرار یا از طریق ایجاد واکنش‌های احساس ناخودآگاه صورت می‌پذیرد (گیرو، ۱۳۸۰: ۲۲). بارزترین نمود کارکرد ترغیبی، وجه امری و ندایی بوده، اما در واقع هر

پیامی که مخاطب مدار باشد نقش ترغیبی در آن بیشتر است (یاکوبسن، ۱۳۸۰). وجه امری نیز به همین دلیل در کارکرد ترغیبی مورد توجه قرار می‌گیرد چرا که به دنبال انگیزش در مخاطب است. حال ممکن است فرستنده نه به وسیله‌ی امر و نهی بلکه از طریق دیگری برای برانگیخته شدن مخاطب استفاده کند. خواه از احساس او باشد. چنانکه در تبلیغات از گذشته تا کنون بسیار از این معنا بهره‌ی مثبت و منفی برده‌اند، خواه از عقلانیت او باشد چنانکه غلظت این موضوع در مجالس تعلیم، تربیت، موعظه و خطابه بیشتر بوده، مآلاً کارکرد ترغیبی دامنه‌دارتر است (روحانی، ۱۳۸۹: ۱۷۰).

در کارکرد زیبایی شناسانه که تأکید بر خود پیام است. نظم به سبب ماهیتش که بر بنیان فرآیند تکرار قرار گرفته است در حافظه مانایی بیشتری دارد. لذا برای اینکه برخی ساخت‌ها در حافظه بقی بیشتری داشته باشند باید سعی کرد که به صورت منظم آن‌ها را بیان کرد (یاکوبسن، ۱۳۸۰). کارکرد زیبایی شناسانه به واسطه‌ی تأکید پیام بر خودش توجه افراد را به سوی الگوی های آوایی سیاق کلام جلب می‌کند، لذا این کارکرد تنها به هنر و ادبیات منتهی و متفی نمی‌شود، چنان که به گفته‌ی یاکوبسن، کارکرد زیبایی شناسانه فقط نقش هنرهای کلامی نیست بلکه کارکرد غالب و تعیین کننده‌ی آن است. حال آنکه در سایر فعالیت‌های کلامی (ارتباطی) همچون جزء کمکی و فرعی عمل می‌کند (اسکولز، ۱۳۷۹: ۴۸).

کارکرد کلامی، مربوط به رسانه است. این تأکید بر تماس، موجب مبادله‌ی فراوان قالب‌های زبانی مرسوم می‌شود، حتی موجب ارتباطی می‌شود که موضوع آن معطوف به ادامه‌ی برقراری ارتباط است. کارکرد کلامی در انواع و اقسام ارتباط به گونه‌های مختلفی دیده می‌شود، اما در هر حال هدفی در این ارتباط نیست مگر برقراری ارتباط که احساس هم نوایی و یگانگی را به طرفین می‌دهد. بدین سان مراسم‌ها، نطق‌ها و گفتگوهای خانوادگی که در آن محتوای ارتباط اهمیت کمتری نسبت به نفس حضور فرد و تأیید عضویت وی در گروه دارد از این سنخ به شمار می‌رود. در این کارکرد ارتباطی، حرکت‌های واحدی تکرار و داستان‌های واحدی تعریف می‌شود. این روند برای کسانی که در آن مشارکت - مادامی که در این هم نوایی و همدلی موضوعیت داشته باشند، قابل توجه و جذاب است. در اینجا نیز کارکرد ارجاعی (مربوط به محتوای پیام) حکم ثانوی دارد چرا که اساساً جریان ارتباط هدف دیگری را دنبال می‌کند، چنان که بسیاری از سخنرانی‌ها و

تشریفات سیاسی، هدفشان ایجاد وحدت همگانی و هم‌نوایی میان مشارکت‌کنندگان است (گیرو، ۱۳۸۰: ۲۳).

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

بدین‌سان هر یک از عناصر شش‌گانه‌ی مدل یاکوبسن متناظراً کارکردی دارند که با توجه به عناصر پیام مورد توجه قرار می‌گیرند. کارکرد ارجاعی، معطوف به موضوع و مصداق مورد بحث میان گیرنده و فرستنده است که ظاهراً در عموم ارتباطات از اهمیت ممتازی لافل برای فرستنده برخوردار است. کارکرد زیبایی‌شناسانه، معطوف به خود پیام یا به عبارت بهتر ارکان زیبایی‌شناسانه‌ی پیام است مانند کسی که در سخنرانی خود به طور مستمر از ابیات و آرایه‌های ادبی بهره می‌برد یا رسانه‌ی تصویر که از زیبایی‌های هنری برای جذابیت محصول خود استفاده می‌کند. کارکرد کلامی، معطوف به تماس یا همان مجاری روانی یا فیزیکی ارتباط است که مقصود آن صرفاً وجود یا عدم وجود ارتباط است، بدین معنا محتوای پیام آن قدر که حضور در جریان ارتباط اهمیت دارد مورد توجه نیست، اما جهت‌گیری کارکرد فرازبانی به سمت رمزگان بود و برای رسیدن به اشتراک و رفع ابهام از پیام، مدنظر قرار می‌گیرد. کارکرد عاطفی، معطوف به فرستنده بوده و بر بیان احساسات و عواطف وی در جریان ارتباط اثر می‌گذارد، چه اینکه فرستنده، قالب‌های عقلانی پیام خویش را بر بستر کارکرد ارجاعی مطرح می‌کند و قالب‌های زیبایی‌شناسانه بر کارکرد عاطفی و پیام به گیرنده ختم می‌شود. کارکرد ترغیبی، انگیزشی یا تشویقی به منظور

برانگیختن گیرنده در پیام مورد توجه قرار می‌گیرد که از طریق تحریک عقل یا احساسات وی دنبال می‌شود (باهر و روحانی، ۱۳۹۳: ۱۲۵-۱۲۶)؛ اما در این میان توجه و تأکید یاکوبسن به وجه غالب نیز نکته‌ای است که مدل ارتباطی او را ممتاز کرده و اهمیت آن را دو چندان می‌کند. وی در مقاله‌ی معروف خود به همین نام، پیام را در قالب یکی از شش کارکرد ارتباطی محدود نساخته بلکه معتقد است که هر پیام (کلامی) می‌تواند از چند کارکرد برخوردار باشد ولی به یکی از این کارکرد گرایش بیشتری داشته باشد، البته در چنین شرایطی یک کارکرد بر سایر کارکردها تقدم می‌یابد (یاکوبسن، ۱۳۸۰: ۱۰۱).

در یک تحلیل ارتباطی، پیام در ام‌المعارف (امر به معروف و نهی از منکر) حیثیت کلان دارد لکن متشکل از خرده پیام‌هایی نیز است. این پیام‌ها در کنار یکدیگر مجموعه‌ای از کارکردهای مرتبط با پیام به نمایش می‌گذارند. از سوی دیگر در میان همین خرده پیام‌ها یک وجه غالب نیز وجود دارد (روحانی، ۱۳۸۹)؛ بنابراین می‌توان هر پیام کلانی را به خرده پیام‌هایی تقسیم کرد که کارکردهای متفاوتی دارند اما یکی از آن‌ها وجه غالب پیدا می‌کند. بدین‌سان هر کدام از عناصر فوق (عناصر مدل یاکوبسن) به سبب وجود کارکردهایی، از سایر عناصر متمایز می‌شوند؛ اما به هر حال هدف رسانه‌ی دینی، اصلاح فضای فرهنگی جامعه به سمت نیکی‌هاست، زمینه‌ای که برای بهره‌برداری از گنجینه‌ها و دفینه‌های عقلی ضرورت داشته و مسیری جز بسط خوبی‌ها و طرد زشتی‌ها که همان اجرای امر به معروف و نهی از منکر است، طی نمی‌کند. از این حیث نیز گرچه پیام دینی متشکل از خرده پیام‌های متعددی است که هر یک کارکردی مخصوص به خود داشته اما گاه در طول یکدیگر و گاه در عرض هم قرار می‌گیرند. در هر صورت یک وجه غالب در پیام وجود دارد که جهت‌گیری پیام را نمایان می‌کند. وجه غالب در امر به معروف و نهی از منکر را می‌توان در دو سطح مورد توجه قرارداد: روبنا که کارکرد ارجاعی بوده و معطوف به معروف و منکر است و زیربنا که همان کارکرد ترغیبی است و هسته‌ی اصلی را شکل می‌دهد. در واقع امر معروف و نهی از منکر می‌خواهد در مخاطب انگیزشی نسبت به معروف یا منکر ایجاد کند (باهر و روحانی، ۱۳۹۳).

شاخصه‌ی کارکرد ترغیبی در امر به معروف و نهی از منکر، وجه امری و موجب انگیزش گیرنده است، اما همان‌طور که بیان شد هر دو به معنای انحصار امر و نهی در کارکرد ترغیبی یا امر به معروف و نهی از منکر است. چرا که آنچه در هر دو مهم بوده اثر گذاشتن بر مخاطب در راستای مقصود و مطلوبی معین است. در این معنا رسانه بر پایه‌ی

آگاهی و توانایی، تحریک عقل یا احساسات مخاطب را مورد توجه قرار می دهد که پیام در سطح نخست، در پی تمایزهای عینی، ذهنی و شناختی و در سطح دوم، در پی جلب توجه گیرنده از طریق رمزگان اجتماعی و زیبایی شناختی است. بی شک در این معنا استفاده از رسانه و رمزگان مطلوب اهمیت زیادی دارد. (باهر و روحانی، ۱۳۹۳: ۱۳۵-۱۳۶)؛ بنابراین قصد بر آن است که گونه ای از برنامه های رسانه ای را که برای اجرای فرآیند امر به معروف و نهی از منکر رسانه ای مطلوب است را انتخاب نماییم.

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

از میان انواع برنامه های رسانه ای ارزش و کاربرد فیلم مستند، به مثابه یک رسانه ای مؤثر و پویا، در عرصه ی آموزش، ارائه ی دانش و ارتقای سطح آگاهی انسان نسبت به خود، جامعه، محیط زندگی، طبیعت، توسعه و ترویج فرهنگ و به طور کلی جهان شناسی، برای ما روشن است (ضابطی جهرمی، ۱۳۸۷)؛ اما ویژگی های فیلم مستند به اینجا ختم نمی شود، سینمای مستند سینمای غیر داستانی است که تحت تأثیر ادبیات داستانی غیر واقعی قرار نمی گیرد و به همین دلیل کاملاً حقیقت گرا است (زارعیان، ۱۳۸۹). البته تنها عده معدودی از مستندسازان یا منتقدان ادعا می کنند که یک فیلم مستند نشانگر واقعیت مطلق است. فیلم مستند یک داستان نیز هست. با این حال برخی از مستندسازان بر این باورند که فیلم های مستند، حقیقت والاتری را به نمایش گذاشته اند و یا هدفی متعالی تر از فیلم های داستانی و تخیلی دارند. فیلم مستند برای این دسته از مستندسازان، با مقولات مهم اجتماعی، افراد مشهور، از یاد رفته و غریب و یا با لحظات تاریخی مهم سر و کار دارد و در عین حال ممکن است در این واقعیت ها برای طرح نکات دیگر، دست هم برده شود (دونگ، ۱۳۹۲).

با این همه سینمای مستند که ماهیتاً مقاصد غیر تجاری را دنبال می کند و هدفی جز سرگرمی آنی و سطحی تماشاگر دارد، به علت نیروی فرهنگ آوری و فرهنگ سازی اش، به عنوان «سینمای سالم» نیز شناخته شده است (ضابطی جهرمی، ۱۳۸۷). اتحادیه جهانی فیلم های مستند نیز در مورد فیلم مستند بیان دارد که این گونه فیلم ها احساس و تفکر را برمی انگیزد و گزارش حقیقی و راستینی از واقعیت ارائه می دهند یا به تفسیری صادقانه و موجه، پس از رخ دادن رویدادها اکتفا می کنند. هدف این فیلم ها برانگیختن میل و رغبت تماشاگر نسبت به توسعه ی دانش و ادراک خود و مطرح کردن واقعی مسائل گوناگون

زندگی و ارائه‌ی راه‌حل‌های آن‌ها از نقطه‌نظرهای فرهنگی و اقتصادی است (نفیسی، ۱۳۵۷)؛ بنابراین به طور کلی فیلم مستند حقیقت‌گرا، فرهنگ‌ساز، ایجادکننده میل و رغبت بر مخاطبانش است. پس فیلم مستند می‌تواند رسانه‌ای مناسب برای ارجاع به معروف و منکر باشد و در مخاطب انگیزشی نسبت به معروف یا منکر ایجاد کند؛ اما از آنجا که مستند اجتماعی، مسائل اجتماعی را مورد توصیف و تبیین می‌نماید، این‌گونه از مستند را برای اجرای فرآیند یادشده به منظور رشد و تعالی جامعه از نظر مادی و معنوی مناسب‌تر می‌دانیم؛ اما باید دقت نمود که با در نظر گرفتن شرایط می‌توان از مستند اجتماعی برای اجرای صحیح فرآیند امر به معروف و نهی از منکر در رسانه بهره‌جوییم.

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

۱- مستند خبری-گزارشی ۲- مستند آرشیوی ۳- مستند توصیفی ۴- مستند بازسازی (داستانی، آموزشی، کارآموزی) در مستندهای گزارشی به جنبه‌های صریح و ظاهری رویدادها توجه می‌شود و برجسته‌ترین بخش‌های یک واقعه، بدون ملاحظات پیچیده‌ی زیبایی‌شناسی و شکل‌گرایی، به نمایش درمی‌آید و اغلب از وجود یک سازمان دهنده‌ی فکری-ساختاری یا طراح معمار که کارگردان نامیده می‌شود، بی‌بهره است. در مستندهای گروه‌های بعد، نه تنها جنبه‌های زیبایی‌شناسی و خلق معانی بیانمورد نظر است، بلکه رهبر فکری-ساختاری گروه گاه اثر از طرح روایتی و در مواردی فیلم‌نامه (به ویژه در گروه ۴) بهره می‌برد. فیلم مستند چون ماهیتاً شخصیت‌پردازی نمایشی ندارد و معمولاً فاقد عوامل متعارف نمایش، به ویژه قصه و بازیگر است، حتی از لحاظ استقلال شکل هنری نیز، نه فقط مستقل از فیلم داستانی است، بلکه در مقام مقایسه (نسبت به فیلم داستانی) استقلال بیشتری از ادبیات و تئاتر دارد. در مواردی هم که مستندساز احتمالاً با مقوله‌ی شخصیت مستند و یا با طرحی روایتی گرفته‌شده از داستانی واقعی مواجه است، از شخصیت واقعی،

مضمون واقعی و از فضایی واقعی بهره می‌جوید؛ بنابراین مستندساز می‌بایست بنا به موضوع و محتوای مورد بررسی خود از ساختار مناسبی برای ارائه پیام خود استفاده نماید. در این راستا زمانی که باهدف اجرای فرآیند امر به معروف و نهی از منکر به تولید مستند اجتماعی می‌پردازیم می‌بایست بنا به معروف و منکر مورد بررسی از ساختار کارآمد بهره‌برداری نماییم. حال اگر مستندساز از مقوله شخصیت بهره می‌جوید می‌بایست به گونه‌ای شخصیت خود را انتخاب و روایت نماید که ارجاعی به پیام‌های معروف و منکر داشته باشد و در مخاطب انگیزشی نسبت به انجام معروف و انجام ندادن منکر ایجاد نماید. تا به این وسیله از مستند اجتماعی برای اجرای صحیح فرآیند امر به معروف و نهی از منکر در رسانه استفاده نماید.

۱۰- تحلیل یافته‌ها

همانطور که گفته شد یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها، با روش مقایسه دائمی تحلیل شد و از این تحلیل مقوله‌ای حاصل گشت؛ اما با توجه به شباهت بسیار زیاد مضامین مستخرج از مصاحبه‌ها، فرآیند پژوهش به سمت مدل ارتباطی یا کوبسن، میل یافت. براین اساس با توجه به قرابت معنایی مقوله حاصل شده با کارکرد ترغیبی پیام در مدل ارتباطی یا کوبسن، این مقوله را انتخاب آگاهانه و روایت تأثیرگذار شخصیت مستند اجتماعی نام‌گذاری نمودیم. در ادامه مفاهیم مرتبط با این مقوله نیز با روش تحلیل مضمون و گویه‌سازی ده زیر مقوله، طبقه‌بندی گشت. ابتدا به طور مفصل به معرفی این زیر مقوله‌های پردازیم. در ادامه در جدول ۲ به بخشی از این زیر مقولات و کدهای استخراج در مصاحبه‌ها اشاره خواهیم کرد.

۱.۱۰ انتخاب شخصیت معمولی، با مسئله قابل درک و زندگی متحول شده

در خصوص انتخاب شخصیت یکی از کارشناسان معتقد است: «باید در نظر داشت که اگر شخصیت یک فرد سیاسی باشد که پرداختن به او سبب گردد که گزاره‌ها و معانی به ذهن مخاطب متبادر شود و او فکر کند که مستندساز قصد تبلیغ انتخاباتی را داشته است. مستندساز نباید از این شخصیت استفاده بکند. به این علت مستندساز می‌تواند ترجیح دهد و یک شخصیت خنثی را که کسی او را نمی‌شناسد حتی یک آدم روستایی را انتخاب

کند.» در این راستا یکی دیگر از کارشناسان، بیان دارد: «شخصیت باید ملموس باشد یعنی قابل درک باشد، دیده شود و انتزاعی نباشد. مشکل شخصیت قابل درک باشد. شخصیت باید از دل یک واقعه ملموس بیرون کشید. با او به یک معضل اجتماعی نقب زد و درکنارش شخصیت‌های دیگر را مطرح نمود.» کارشناس دیگر در مورد ویژگی‌های شخصیت اضافه می‌کند: «اگر مستندساز یک شخصیت ایستا را انتخاب بکند، مستند دراماتیک نمی‌شود؛ یعنی زندگی او یک زندگی خطی است چه زندگی بد، چه زندگی خوب. شخصیت باید از یک جای بد به یک جای خوب رفته باشد. زندگی او باید حرکت داشته باشد.» همچنین یکی دیگر از مصاحبه شونده‌گان اشاره دارد: «می‌توان زندگی افرادی را روایت کرد که به معروفی روی آوردند و تحولی در زندگی شان داده است.»

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

در خصوص توانایی شخصیت، یکی از کارشناسان بیان دارد: «شخصیت مورد نظر مستند باید شخصی باشد که بتواند خودش خوب بازی کند. در مستند شخصیت نباید خودش باشد و نباید فیلم بازی کند. او باید خودش را بتواند بازی کند که در کمتر آدمی هست و یکی از بزرگترین محدودیت‌های مستندساز است؛ که شخصیت بتواند خودش را آرام و زیبا توضیح دهد. بازی کند و مستندساز از او بازی بگیرد. مگر آنکه مستندساز نخواهد از او بازی بگیرد. او بخواهد یک صحنه‌هایی را شکار کند و شخصیت تا می‌تواند حضور دوربین را حس نکند؛ اما وقتی مستندساز مجبور می‌شود که شخصیت حضور دوربین را حس کند باید شخصیت بتواند خوب خودش را توضیح بدهد و خوب درونیاتش را انتقال بدهد.» از طرفی دیگر در باره‌ی انتخاب شخصیت جذاب، مصاحبه شونده‌ای معتقد است: «مستندساز درست همان قدری که یک کارگردان داستانی، یک سوپر استار را برای جذاب نمودن فیلم خود انتخاب می‌نماید، می‌بایست شخصیتی را انتخاب کند که جذاب باشد. اگر شخصیت جذاب باشد، مخاطب می‌تواند همذات‌پنداری کند.» در این زمینه کارشناس دیگری، اشاره می‌کند: «اگر مستندساز از شخصیت غیر جذاب استفاده کند مخاطب مقاومت می‌کند. این جذابیت جنبه‌های مختلف دارد یا فیزیکی صورت شخصیت جذاب است یا آنکه شخصیت خوب و شیرین حرف می‌زند که مخاطب را جذب می‌کند.»

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

در خصوص چگونگی روایت شخصیت در مستند اجتماعی، یکی از کارشناسان، بیان دارد: «در فیلم مستند ما فاصله گذاری می کنیم بین مخاطب و شخصیت، می گوئیم تو آن نیستی، اصلاً این همانی قرار نیست صورت بگیرد. باید بگوئیم او اینجوری هست ولی نیازهای او نیازهای درستی هست. آن نیازها را توجیه و در موردش صحبت می کنیم.» وی ادامه می دهد: «شخصیت شبیه هیچ شخصیت دیگر نیست. فقط این آدم است که این خصوصیات دارد. باید فرق بین شخصیت و دیگران مشخص شود.» وی در مورد نقص های روایت شخصیت در برخی مستندها می افزاید: «در واقع وارد شخصیت شناسی نمی شوند یعنی کالبد شکافی شخصیت انجام نمی دهند. نمی گویند که شخصیت ما به عنوان مثال چه وقت واقعاً ترسیده و وقتی ترسیده چه اتفاقی افتاده است.» مصاحبه شونده دیگری، در خصوص چگونگی روایت شخصیت، اشاره دارد: «در فیلم باید واکاوی روانشناسی شخصیت، بررسی ابعاد اجتماعی، روابط خانوادگی و رابطه او با جهان پیرامونش را گنجانده شود» در این رابطه یکی از کارشناسان، می افزاید: «باید تمام ریزه کاری های شخصیت را بررسی کرد. البته برخی از جزئیات یک شخصیت را نباید بازگو کرد چون حریم شخصی، شخصیت است.» وی ادامه می دهد: «شخصیت مستند دارای کرامت است و باید به او احترام گذاشت، اگر هم در گذشته شخصیت مناسبی نبوده است نباید بیش از حد تکرار کنیم که این شخصیت تغییر کرده است.»

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

سؤالات مناسب باهدف مستند

یکی از کارشناسان، در خصوص زمینه ای برای معرفی شخصیت بیان دارد: «مستندساز برای برداشت خلاقانه از واقعیت باید زمینه ای را آماده کند تا شخصیتی که مخاطب دوست دارد درون، تفکر، ذهنیت، ابعاد مختلف او را واکاوی کند، خود شخصیت ناخود آگاه این موارد را بروز بدهد. این تعامل بین کارگردان و شخصیت می باشد» در این راستا یکی دیگر از مصاحبه شونده گان به بیان یک مثال می پردازد: «به عنوان مثال وقتی در مورد یک فیزیک دان می خواهیم مستند بسازیم باید حتماً یک مقداری فیزیک یاد بگیریم؛ که جنس سوالات ما از جنس داشته ها و داده های شخصیت باشد» اما وی ادامه می دهد: «هیچ وقت ساختن یک

پرتره فیلسوفانه از یک فیلسوف کار خوبی نیست؛ زیرا او طوری حرف می‌زند که خودش می‌فهمد. مستندساز باید این قضیه را قدری عرفی‌سازی بکند. او باید سؤالات متفاوتی را از شخصیت بپرسد. روایتگر مستند باید زمین بازی که اینجا سؤال‌ها و پرسش است را باید در اختیار خودش قرار بدهد. قواعد و توپ و بازیکن می‌تواند برای مصاحبه شونده باشد اما مستندساز نباید زمین بازی را از دست بدهد. پرسش‌ها باید متعلق به مستندساز باشد. نباید شخصیت با پرسش‌های خودش به جواب‌های خودش برسد؛ زیرا پرسش‌های مستندساز است که باید در اثر او پاسخ داده شود. او باید شخصیت را در فضاهای ببرد که تا حالا در آن فضاها با کسی صحبت نکرده است. مستندساز باید شخصیت را به چالش بکشانند.»

۵.۱۰ روایت واقعی زندگی شخصیت با حفظ اخلاق

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

۶.۱ نمایش الگو اخلاقی کم حاشیه و نزدیک با فرهنگ مخاطب

یکی از مصاحبه شونده‌گان، در خصوص تأکید بر ارزش‌ها، معتقد است: «می‌توانیم با معرفی یک شخصیت به یک سری ارزش‌ها اصرار کنیم که قبلاً خیلی از مخاطبین از این ارزش‌ها با خبر بوده‌اند. ما صرفاً فقط به آن ارزش‌ها تأکید می‌کنیم. این تأکید کردن ممکن است برای یک نفر ۱۰۰ درصد اشتها آور باشد و آن فرد را به حد عمل برساند اما برای یک نفر ۵ درصد اثر کند. درست است که حد تأثیر متفاوت است ولی مستند ساز امر به معروف را انجام داده است.» در این راستا یکی از کارشناسان، کمی این بحث را شفاف‌تر می‌کند و در مورد استفاده از قهرماناشاره دارد: «استفاده از قهرمان در زمینه‌ی اخلاقی می‌تواند بر مخاطب تأثیر داشته باشد؛ بنابراین باید به الگوهای اخلاقی توجه کنیم که قابلیت بسط ارزش‌ها را دارند و به فطرت مخاطب توجه دارند. با این کار مخاطب امر به معروف می‌شود» وی ادامه می‌دهد: «در این زمینه باید توجه کرد که حواشی کمتری دور الگوی اخلاقی باشد که باعث شعاری شدن مستند خواهد شد و هم تأثیری روی مخاطب ندارد.» همچنین در انتخاب الگو یکی دیگر از کارشناسان می‌افزاید: «خصوصیات الگو مورد استفاده مستند باید با مخاطبین مستند مسائل مشترک داشته باشد تا مخاطب او را تحسین کند و از آن تأثیر بگیرد.»

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

فیلم

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

وی ادامه می‌دهد: «پرداختن به الگو توسط مستندساز باید یک حکمتی داشته باشد یعنی او به خاطر نیازی که در فیلم ایجاد شده او را نمایش داده است. فیلم ساز مسئله ای دارد و آن را توانسته در فیلم مهم نماید. او برای اینکه به مسئله جواب بدهد لازم است یک سری شخصیت که، جزء شخصیت های موفق بوده اند را نشان بدهد. اگر او توانست این پیش زمینه را فراهم نماید، می‌تواند آن شخصیت ها را نشان دهد و هیچ کس احساس شعاری بودن نمی‌کند زیرا لازم بوده که مستندساز او را نشان دهد.» او می‌افزاید: «مستندساز برای پاسخ به این سؤال که آیا توانسته کسی کاری که او بیان دارد را انجام دهد. شخصیتی را نشان می‌دهد که توانسته آن کار را انجام دهد. با این کار مستند باورپذیر می‌شود.» او اضافه می‌کند: «اگر مستندساز از همان اول مستند، شخصیت موفق را معرفی کند. سؤالاتی مطرح می‌شود که این شخصیت به مخاطب چه ارتباطی دارد؟ یا چرا باید مخاطب همراه این مستند شود؟ با این کار مستند به اصطلاح شعاری می‌شود و تصور می‌گردد فیلم‌ساز می‌خواهد یک حرف را به مخاطب حقه کند.»

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

در خصوص روایت الگو در مستند اجتماعی، یکی از کارشناسان بیان دارد: «باید در نظر داشت که تفاوت بنیادی سینمای مستند با سینمای داستانی در این است که در سینمای داستانی جهانی خلق می‌شود که احتمالاً در جهان بیرون نشود معادلش را پیدا کرد ولی در مدت زمان یک فیلم می‌توان آن را باور کرد؛ اما در سینمای مستند با این پدیده روبرو نیستیم و مهمترین مسئله باور پذیری شخصیت مستند است.» به این منظور یکی دیگر کارشناسان، اشاره دارد: «باید الگوی اخلاقی را طوری نشان داد که آن‌ها هم انسان هستند و ممکن است خطا کنند اما فضیلت های اخلاقی نیز دارد اما نباید این خطاها زیاد باشد زیرا حواشی که قبلاً ذکر شد را به دنبال دارد» یکی دیگر از مصاحبه شونده‌گان، بیان دارد: «باید شخصیت‌های درون مستند مطابق با واقعیت خودشان باشند. نباید آن‌ها را آنقدر والا مقام به تصویر کشاند که دست نیافتنی بشوند.» وی بیان می‌دارد: «باید شخصیت جویری تصویر بشود که مخاطب ببیند که او هم مثل خودش است؛ اما او به خودش سختی داده، ریاضت کشیده، خودش را تربیت کرده و به مرور به آن جایگاه رسیده است» همچنین یکی از کارشناسان، در خصوص همذات‌پنداری مخاطب با شخصیت معتقد است: «برای آنکه

مخاطب با شخصیت های بزرگوار همذات پنداری نماید. باید روایت خود را با دوره زمانی از حیات شخصیت یا ابعاد زندگی او آغاز کنیم که کاملاً با مخاطب ارتباط دارد. باید بگوییم آن شخصیت هم مثل مخاطب بوده است و مسائلی که برای مخاطب اتفاق می افتد برای او نیز رخ داده است؛ اما باید بگوییم که این شخصیت در شرایطی که مخاطب گرفتار می گردد و یک راه اشتباه انتخاب می نماید، آن شخصیت انتخاب دیگری کرده است.» او می افزاید: «باید مراعات و دقت هایی که شخصیت در زندگی خود داشته است گفته شود؛ زیرا همه قصه فقط مسائل انتزاعی، ذهنی و عبادات خاص نیست؛ و برخی در خصوص زندگی روز مره است.» در این زمینه یکی دیگر از کارشناسان، اشاره دارد: «زندگی یک شهید را باید از کودکی او روایت کرد تا مخاطب او را دست یافتنی بداند. فقط نباید نقطه اوج را روایت کرد. برای روایت شخصیت قهرمان باید روایت کامل باشد. باید قهرمان را در اوج و دوران مختلف زندگی اش روایت کرد.» از طرفی دیگر یک کارشناس دیگر، بیان دارد: «در حالی که ظاهر زندگی یک فرد را نشان می دهد از این ظاهر عبور کند و بتواند زیبایی ها را وصف کند و نشان دهد که ملاک برتری آن فرد، آن خوبی هست»

۹.۱۰ بیان با جزئیات زندگی شخصیت های غلبه کننده بر شیطان

در راستای نمایش الگو می توان از قرآن کریم الگوبرداری نمود. در این رابطه یکی از کارشناسان بیان دارد: «در قرآن خداوند سیاق قصه گویی اش در حوزه قهرمان سازی، قهرمان هایی را معرفی می کند که حرکت دهنده اجتماع خواهند بود، جامعه با آنها جلومی رود. آنهایی جلو هستند و همه دنبال آنها می آیند. خداوند وقتی به بیان آدم ها می رسد، آدم هایی را بیان می کند در مقابل شیطان موفق شده اند.» وی ادامه می دهد: «قرآن کریم به آدم های شکست خورده اشاره ای کوتاه می کند؛ اما آدم های موفق را با جزئیات معرفی می نماید.» او می افزاید: «خداوند قصه ای یوسف (ع) را می گوید نه قصه زلیخا را، محور یوسف (ع) است و دیگران جایی از داستان کنار گذاشته می شوند. یوسف (ع) همیشه دیگران را به توحید معرفی می کند. او همیشه در مبارزه با شیطان هست. قرآن به بیانی روایت فتح است روایت پیروزی آدم در مقابل شیطان است که این دیدنی تر است. نمی خواهد قصه یک شکست خورده را تعریف نماید.»

۱۰.۱۰ پذیرش گفته‌های شخصیت با نمایش زندگی او

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

جدول ۲. بخشی از جدول زیر مقوله‌های مقوله انتخاب آگاهانه و روایت تأثیرگذار شخصیت مستند اجتماعی

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

ادامه جدول ۲. بخشی از جدول زیر مقوله‌های مقوله انتخاب آگاهانه و روایت تأثیرگذار شخصیت مستند اجتماعی

| ردیف | زیر مقوله‌ها | کدها |
|------|--------------------|--|
| ۲ | انتخاب شخصیت توانا | اگر شخصیت جذاب باشد، مخاطب می‌تواند همذات پنداری |

| | | |
|---|---|---|
| | در ارائه درونیات خود با صورت و بیانی جذاب | کند. |
| | | اگر مستندساز از شخصیت غیر جذاب استفاده کند مخاطب مقاومت می‌کند. |
| | | این جذابیت جنبه‌های مختلف دارد یا فیزیک صورت شخصیت جذاب است یا آنکه شخصیت خوب و شیرین حرف می‌زند که مخاطب را جذب می‌کند. |
| | | شخصیت مورد نظر مستند باید شخصی باشد که بتواند خودش خوب بازی کند. در مستند شخصیت نباید خودش باشد و نباید فیلم بازی کند. |
| | | باید شخصیت بتواند خوب خودش را توضیح بدهد. |
| ۳ | بیان خصوصیات فردی و اجتماعی شخصیت با حفظ حریم شخصی او | اصلاً این همانی قرار نیست صورت بگیرد. باید بگوییم او اینچوری هست ولی نیازهای او نیازهای درستی هست. آن نیازها را توجه و در موردش صحبت می‌کنیم. |
| | | در فیلم باید واکاوی روانشناسی شخصیت، بررسی ابعاد اجتماعی، روابط خانوادگی و رابطه او با جهان پیرامونش را گنجانده شود. |
| | | باید تمام ریزه‌کاری‌های شخصیت را بررسی کرد. البته برخی از جزئیات یک شخصیت را نباید بازگو کرد چون حریم شخصی، شخصیت است. |
| | | شخصیت مستند دارای کرامت است و باید به او احترام گذاشت. |

۱۱. نتیجه‌گیری

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

در مستند اجتماعی شخصیت واقعی مورد بررسی است و مفهومی به نام خلق شخصیت که در سینمای داستانی مدنظر است، در آن وجود ندارد. بلکه انتخاب و روایت شخصیت از اهمیت بالایی برخوردار است. چرا که برای تولید مستند اجتماعی می‌بایست شخصیت واقعی انتخاب گردد و روایتی واقع‌گرا از او نمود. در این راستا مؤلفه‌های مؤثر نتیجه شده از این پژوهش در خصوص چگونگی انتخاب یک شخصیت برای بررسی در یک مستند

اجتماعی و همچنین چگونگی معرفی او توسط خود شخصیت و زندگی واقعی‌اش در چارچوب قواعد مستند اجتماعی است.

درانتخاب شخصیت مستند اجتماعی باید در نظر داشت که برای دوری از هرگونه سوءتفاهم سیاسی، ترجیحاً یک فرد معمولی را به عنوان شخصیت مستند اجتماعی انتخاب کرد؛ اما زندگی این فرد معمولی می‌بایست متحول شده و مسئله‌اش برای مخاطب قابل درک باشد. او باید صورت و بیان جذاب داشته و در معرفی خود توانا باشد؛ بنابراین شخصیت مستند اجتماعی باید یک فرد معمولی با ویژگی‌های نظیر زندگی متحول شده، مسئله‌ای قابل درک، توانایی در معرفی خود و در آخر صورت و بیان جذاب باشد. در خصوص انتخاب الگو اخلاقی نیز باید توجه داشت که این الگو با فرهنگ مخاطب قرابت و اطراف او حواشی محدودی حضور داشته باشد. این الگو می‌تواند و الا مقام به منظور آرمان‌سازی یا یک فرد موفق برای اثبات رسیدن به موفقیت باشد اما این الگو باید برای پاسخ به مسئله فیلم انتخاب گردد؛ بنابراین باید الگوی و الا مقام یا فرد موفق نزدیک به فرهنگ مخاطب، کم حاشیه را برای پاسخ به مسئله فیلم انتخاب نمود.

در خصوص روایت شخصیت در مستند اجتماعی نیز باید توجه نمود که مخاطب باید با شخصیت هم ذات‌پنداری نماید. به این منظور باید واقعیت‌ها، شباهت و تفاوت‌های شخصیت با مخاطب معرفی گردد. در این راستا باید با انتخاب نماهای اخلاقی، رفتار اخلاقی مجری با شخصیت و حفظ حریم شخصی او به بیان خصوصیات فردی و اجتماعی‌اش پرداخت. البته برای پذیرش گفته‌های شخصیت نیز باید روایتی واقعی از زندگی او را نمایش داد. در این زمینه می‌توان به روایت با جزئیات زندگی شخصیت‌های غلبه‌کننده بر شیطان پرداخت تا مخاطب با قهرمان‌های واقعی و الگوهای اخلاقی آشنا شود؛ بنابراین در شیوه روایتی شخصیت در مستند اجتماعی باید با رعایت واقع‌گرایی به معرفی جزئیات زندگی، ویژگی‌های شخصیت و الگوی اخلاقی پرداخت تا مخاطب با شخصیت هم ذات‌پنداری نماید.

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

۱- انتخاب یک فرد معمولی با ویژگی‌های نظیر زندگی متحول شده، مسئله‌ای قابل درک، توانایی در معرفی خود و در آخر صورت و بیان جذاب

۲- انتخاب الگوی والامقام یا فرد موفق نزدیک به فرهنگ مخاطب و کم حاشیه برای پاسخ به مسئله فیلم

۳- معرفی ویژگی‌ها و جزئیات زندگی شخصیت و الگوی اخلاقی با رعایت واقع‌گرایی

کتاب‌نامه

- آبرکرامبی، نیکلاس؛ هیل، استفان؛ اس ترنر، برایان (۱۳۶۷). فرهنگ جامعه‌شناسی، تهران: چاپخش
- آراسته خو، محمد (۱۳۷۰). نقد و نگرش بر فرهنگ اصطلاحات علمی اجتماعی، تهران، گستره
- آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۷)، «نقش اجتماعی رسانه‌ها در نظام اسلامی معاصر» در: تعامل دین و ارتباطات، حسن بشیر؛ تهران: دانشگاه امام صادق (ع)
- آشنا، حسام‌الدین، رضی، حسین (تابستان ۱۳۷۶). بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)، ص. ۲۰۷-۲۴۶.
- احمدی، بابک (۱۳۷۰)، ساختار و تأویل متن، تهران: مرکز
- اسکولز، رابرت (۱۳۷۹)، درآمدی بر ساختارگرایی در ادبیات، ترجمه‌ی فرزانه طاهری، تهران: آگاه
- امیر کاوه، سعید (خرداد و تیر ۱۳۷۹). نظارت اجتماعی در جامعه اسلامی، مجله معرفت اسلامی.
- باهنر، ناصر؛ روحانی، محمدرضا (۱۳۹۳). رویکرد رسانه‌ای به تحلیل ارتباطی امر به معروف و نهی از منکر، مطالعات فرهنگ-ارتباطات
- بیرو، آلن، (۱۳۷۰). فرهنگ علوم اجتماعی، تهران، کیهان
- روحانی، محمدرضا (۱۳۸۹). تحلیل ارتباطی امر به معروف و نهی از منکر و نظریه‌ی هنجاری مسئولیت اجتماعی رسانه‌های جمعی، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد رشته معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)
- ساروخانی، باقر، (۱۳۷۰) درآمدی بر دائرة المعارف علوم اجتماعی، تهران: کیهان
- سورین، ورنرو جیمز تانکارد (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباط جمعی، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ اول، تهران: نشر دانشگاه تهران
- شرف‌الدین، سید حسن (پاییز ۱۳۹۰). الگوی مطلوب سرگرمی در یک رسانه دینی (با تأکید بر رسانه ملی)، فصلنامه معرفت فرهنگی اجتماعی، شماره چهارم
- ضابطی جهرمی، احمد (۱۳۸۷). سی سال سینما: گزیده‌ی مقالات سینمایی (۱۳۵۵-۱۳۸۵)، تهران: نشر نی
- قنادان، منصور و همکاران (۱۳۷۵). جامعه‌شناسی مفاهیم کلیدی، تهران: نشر آوای نور
- کازنو، ژان (۱۳۶۴). قدرت تلویزیون، ترجمه علی اسدی، چاپ اول، تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷)، جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی

ارجاعات شخصیت‌های مستند اجتماعی در رمزگان امر به ... ۲۰۳

گیرو، پیر (۱۳۸۰). نشانه‌شناسی، ترجمه‌ی محمد نبوی، تهران: آگاه
مصبا، محمد تقی (۱۳۸۸). نظریه حقوقی اسلام، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)
مطهری، مرتضی (۱۳۹۲). کلیات علوم اسلامی، بخش فقه، قم: انتشارات صدرا
مطهری، مرتضی (۱۳۸۴). مجموعه آثار، جلد ۱۷، قم: انتشارات صدرا
مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، چاپ
اول، تهران: نشر همشهری
وونگ، سیندی (۸ دی ۱۳۹۲). مستند چیست؟، مترجم یونس شکرخواه، همشهری آنلاین،

<http://www.hamshahrionline.ir/details/۲۴۳۸۰۹>

نیسی، حمید (۱۳۵۷). فیلم مستند، جلد ۱. دانشگاه آزاد ایران
نوری، میرزاحسین (۱۴۰۸ قمری). مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل - جلد ۱۲، قم: مؤسسه آل البیت
یاکوبسن، رومن (۱۳۸۰)، وجه غالب، در هالند، ریچارد، ساخت گرای، پسا ساخت گرای و مطالعات
ادبی، ترجمه‌ی فرزانه سجودی، تهران: سوره مهر
یوسف زاده، حسن (تابستان ۱۳۹۲)، امر به معروف و نهی از منکر اصول جایگزین برای نظریه‌های
هنجاری رسانه، فصلنامه معرفت فرهنگی اجتماعی

Berger, Arthur, (1995), *Essentials of mass communication theory*, London: Sage
Publications (Original from the University of Michigan)

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