



چند پیشنهاد دیگر
از کارشناسان

توجه به نیاز
ومیل مخاطبان

نظرسنجی منظم
از مخاطبان

انعکاس حرف
ودغدغه‌های مردم

بهره‌بردن از افراد
خبره و کارشناسان



نگاه تاریخی

بایدها و نبایدهای تحول در صداوسیما



سید مستغنی
مستند ساز و کارشناس

اولین ایستگاه رادیو در ایران سال ۱۳۱۹ توسط سازمان ماسونی پرورش افکار به وجود آمد. سازمانی که در دی ماه سال ۱۳۱۷ در ادامه سیاست‌های دیکته شده به رضاخان برای یکسان سازی افکار مردم در جهت تفکرات استعماری و ضد اسلامی توسط فراماسون‌هایی همچون احمد متین دفتری و احمد دهقان و با همکاری سینماگرانی مانند عبدالحسین سپنتا تأسیس شده بود. مأموریت ویژه «سازمان پرورش افکار» تبلیغ و القای آرمان‌های ایدئولوژیک و سیاسی رژیم پهلوی (باستان‌گرایی، غرب‌زدگی، اسلام‌زدایی) و در تعقیب آن شاهدوستی و حمایت‌های هم‌جانبه توده‌ای از دولت بود.



دکتر عیسی صدیق، رئیس اداره انتشارات و تبلیغات رضاخانی که در کابینه‌های محمدعلی فروغی (در دوران اشغال ایران توسط متفقین) و قوام‌السلطنه و شریف امامی هم وزیر به اصطلاح فرهنگ بود، در کتاب «تاریخ فرهنگ ایران» درباره سازمان پرورش افکار و رادیویی که تأسیس کرده بود، می‌نویسد: «... برای تربیت اخلاقی مردم در سال ۱۳۱۷ سازمان پرورش افکار ایجاد شد تا از راه سخنرانی و نشریه و موسیقی و رادیو و نمایش، حس غرور ملی و میهن پرستی را تقویت کند...»

همایون کاتوزیان، اقتصاددان و مورخ درباره رادیویی که سازمان پرورش افکار تأسیس کرده بود، در کتاب اقتصاد سیاسی ایران نوشت:

«... (رادیو) همان وسیله‌ای بود که دولت رضاخانی کم داشت تا در ناپودی هرگونه نهاد اجتماعی و مجرای همبستگی و ارتباط عمومی مستقل بکوشد...»

وقتی تلویزیون ایران تأسیس شد

اما تلویزیون در ایران با عنوان تلویزیون ایران یا کانال ۳ در سال ۱۳۳۷ توسط یکی از اعضای ارشد فرقه ضاله بهائیت به نام حبیب ثابت تأسیس شد. ثابت خود در نامه‌ای

که به محفل بهاییان نوشت، قصدش را از تأسیس تلویزیون بیان نمود. در بخشی از نامه‌ای که بنا به سند ساواک ازسوی حبیب ثابت برای محفل بهاییان در تاریخ ۱۳/۲/۱۸ نوشته شد، وی هدف خود را از تأسیس تلویزیون، «نشر افکار روحانی و معارف حکم الهی» (در اینجا یعنی افکار فرقه بهائیت) و رفع تعصبات واهی (در اینجا تطهیر بهائیت) و اشتغال جمعی از بهاییان در تأسیسات تلویزیون عنوان کرد. ثابت نوشت: «... غرض وهدف اساسی بنده از تأسیس تلویزیون ایران گذشته از فراهم نمودن موجبات اشتغال برای جمعی از یاران آن (محفل بهائیت) بود که اولاً به نام یک فرد وطن دوست بهایی خدمتی از لحاظ فرهنگی و اجتماعی نسبت به کشور مقدس ایران انجام گیرد و ثانیاً متدیرا امکاناتی برای نشر افکار روحانی و معارف و حکم الهی [افکار بهایی] و رفع تعصبات واهی به وجود آید و خوشبختانه در این منظور اساسی تا حد قابل توجهی موفقیت به دست آمده است...»

پس از تأسیس تلویزیون ملی ایران در سال ۱۳۴۶ توسط رضا قلی (پسردایی فرح دیبا) نیز همان افراد و ساختار بهایی دم و دستگاه حبیب ثابت به تلویزیون تازه تأسیس انتقال یافت، چنانچه مثلاً کامییز محمودی که مدیر تلویزیون بهاییان بود، در تلویزیون به اصطلاح ملی ایران نیز به معاونت رضا قلی (مدیر عامل سازمان جدید) منصوب شد. اما چه موضوعاتی قرار بود به عنوان افکار فرقه ضاله بهائیت از طریق تلویزیون شاهنشاهی به مردم منتقل شود؟ سند ذیل از ساواک، گزارشی مربوط به جلسه‌ای مخفی از بهاییان شیراز است، تاریخ ۱۱ اردیبهشت ۱۳۵۰ را بر خود دارد و درباره نوع سبک زندگی است که قرار بوده توسط بهاییان به طرق مختلف و از جمله از طریق رادیو و تلویزیون در میان جامعه اسلامی ایران رواج پیدا کند:



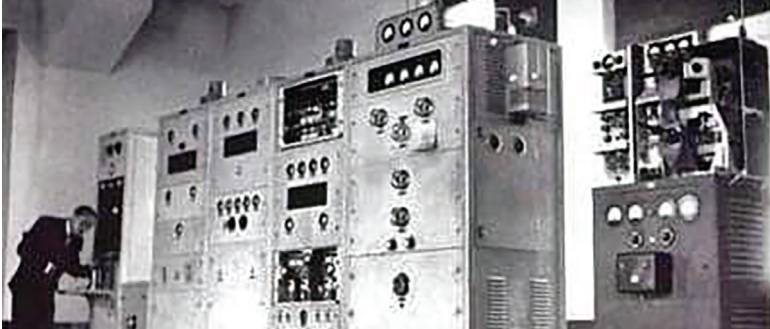
این تصور باطل را که رادیو و تلویزیون تنها به صورت سرگرمی و تفریح در زندگی مردم، ابیای نقش کند، مربوط به خیالات و اوهامی است که عمدتاً از سوی کانون‌های معلوم الحال خارجی القاء می‌شود

این اعتراف صریح محفل بهاییان در سال‌هایی که رسانه تلویزیون را در اختیار داشتند، حکایت تهاجم به سبک زندگی اسلامی است که الگوی آن اهل بیت (علیهم‌السلام) هستند.

تلویزیون، فراتر از سرگرمی

آن‌ها که در آن سال‌ها شاهد برنامه‌های مختلف رادیو و تلویزیون شاهنشاهی بودند، به خاطر می‌آورند کلیت برنامه‌های این تلویزیون در جهت مقابله با ارزش‌ها و باورها و سبک زندگی اسلامی و رواج الگوها و سبک زندگی غربی و آمریکایی بود.

پخش خیل عظیم سریال‌ها و فیلم‌های خارجی که بعضاً از فرط ابتدال و مستهجن بودن حتی



بیانات معمار انقلاب

حضرت امام فرمودند: «... ملت عزیز ایران در طول پنجاه سال سیاه اخیر، گرفتار تلویزیون و رادیو بود که با برنامه‌های خود، ملت را به حد وافر در آغوش غرب و غرب زده‌ها غلتانید و ضررهای رسانه‌های گروهی از خرابی‌های توپ و تانک‌های دشمن و سلاح‌های غرب بالاتر و بدتر است؛ چرا که ضررهای سلاح‌ها گذراست، ولی ضررهای فرهنگی باقی می‌ماند و به نسل‌های بعد انتقال می‌یابد...»
ایشان در جای دیگر فرمودند: «... رادیو و تلویزیون یک دستگاهی است که هم در طرف تبلیغات زیاد دارد و هم در طرف تبلیغات صحیح... این دستگاه‌ها دستگاه‌های تربیتی است؛ باید تمام اقشار ملت با این دستگاه‌ها تربیت بشوند؛ یک دانشگاه عمومی است. دانشگاه‌ها، دانشگاه‌های موضعی است، این یک دانشگاه عمومی است یعنی دانشگاهی است که در تمام سطح کشور گسترده است.»

نبوده‌است.

اما همواره و از همان سال‌های ابتدایی ورود این رسانه‌ها به سرزمین ما، این گونه تلقین شده که محتوای آنها به هیچ عنوان نیابستی یا زتاب افکار و اندیشه‌ها و باورها و تاریخ و سبک زندگی ایرانی / اسلامی باشد، زیاده‌ار این صورت با اساس آزاداندیشی رسانه‌ها مغایرت دارد! این درحالی بود که آنها ضمن خالی کردن جامعه از ارزش‌های فرهنگ ایرانی / اسلامی، ضد ارزش‌های ایدئولوژیک خود را جایگزین می‌کردند.

قرارگاه مقابله با جنگ نرم

رهبر معظم انقلاب نیز مکرراً بر نقش صدا و سیما در مقابله فرهنگی با دشمن تأکید کرده و این رسانه را قرارگاه مقدم و فعال مقابله با جنگ نرم دانستند. اما علیرغم همه تلاش‌های برخی مدیران متعدد و تولیدکنندگان باورمند و بعضی برنامه‌ها و فیلم‌ها و سریال‌های ارزشمند و به یاد ماندنی (که خوشبختانه کم هم نبودند)، متأسفانه رادیو و تلویزیون به آن دانشگاهی که مورد نظر حضرت امام برای عموم بود و یا قرارگاه مقدم جنگ نرم مدنظر رهبر معظم انقلاب تبدیل نشد.

چند پیشنهاد

اگر نگاهی مجدد به سند رویکردها و اهداف فرقه ضاله بهائیت یا سازمان ماسونی پرورش افکار برای نفوذ فرهنگی و زدودن هویت اسلامی و ایرانی در جامعه ما بیندازیم (که در اوایل همین مقاله ذکر شد)، متوجه خواهیم شد که چه مواردی، اصول این نفوذ را تشکیل می‌دهد و برای مقابله با آن چه باید انجام داد: نگرش سکولاریستی فقط در پوسته کار به چشم خورده و ایدئولوژی صلیبی/ صهیونی در عمق این نفوذ قرار دارد. برای مقابله با آن، هرگونه عذب‌نشینی از حضور تفکرات و سبک زندگی ایرانی/ اسلامی در برنامه‌ها، فیلم‌ها و سریال‌ها، واگذاری میدان به ایدئولوژی یاد شده به شمار می‌رود.

تفکیک دین و باورها و اندیشه‌های دینی از علم و هنر و زندگی و سیاست و... هسته اصلی تفکرات سکولاریستی است که به هیچ وجه در محصولات رسانه‌ای غرب وجود ندارد اما بنا به القانات ۲۰ ساله و ایلغار فرهنگی غرب در دو سده اخیر، همچنان تفکرات عقب مانده و تاریخ‌گذاشته «هنر برای هنر» یا «هنر برای سرگرمی» در عمق آذهان ما باقی مانده‌است. این اندیشه‌های سکولاریستی یا بیستی از برنامه‌ها و فیلم‌ها و شبکه‌ها زوده شده.

متأسفانه می‌بینیم گاهی این نگاه در برنامه‌سازی‌ها و فیلم‌سازی و سریال‌سازی‌های رادیو تلویزیونی جا افتاده که برای نمایش‌های دینی و مذهبی یا بیستی سراغ گروه‌هایی در شبکه‌های مختلف موسوم به

نکته

حرکت جوانان انقلابی

چندی است برخی دوستان جوان و انقلابی و متعهد به میدان تغییر و تحول رسانه ملی فراخوانده شده و طرح تحولی بنیادین را آغاز کرده‌اند. تحولی که به تغییر چند مدیر ارشد و تعویض برخی رویه‌ها و ظاهرها بستگی ندارد، چنانچه در طی سال‌های گذشته از این دست مدیران بسیار تغییر کردند و بعضاً مدیران انقلابی، مسؤولیت برعهده گرفتند، حتی شبکه‌ای همچون شبکه افق راه افتاد تا الگوی دیگر شبکه‌ها گردد و شاهد گذری نرم به صدا و سیما بی باشیم که حکم همان دانشگاه مورد نظر امام را پیدا نماید اما اتفاق مهمی نیفتاد تا به این جنبه تحول اساسی رسیدیم.
به نظر می‌آید اشکال در بدنه این سازمان عریض و طویل از یک سوی و از سوی دیگر باقی‌ماندن همان باورها و تفکرات گذشته باشد.

«گروه معارف اسلامی» و یاشبکه قرآن‌رفت و برنامه‌های نمایشی و مسابقات و فیلم و سریال‌هایی که در غیر از گروه‌ها و شبکه یاد شده تولید می‌شوند، نیازی نیست نشانی از دین و مذهب و اسلام داشته باشند! به این ترتیب گاهی برای بیان اندیشه‌ها و تفکرات و سبک زندگی اسلامی، تنها به برنامه‌های صرفاً گفت‌وگو محور خصوصاً در حوالی وقت اذان و احیاناً یکی دو سریال و فیلم داستانی در مناسبت‌های دینی اکتفا می‌شود.

سریال‌های مناسبتی و فیلم‌هایی که مثلاً برای ماه مبارک رمضان، سالروز ولادت امام زمان (عج)، گرامیداشت سالگرد ولادت حضرت امیرالمومنین امام علی علیه‌السلام و روزیدید... و... روی آنتن می‌روند باید مرتبط با فضای این ایام باشند نه برخلاف آن.

همان گونه که در سند بهاییان (در ابتدای همین مطلب) نیز آمده، دستور صریح از کانون‌های استعماری، بر پیروی از «مد و تبلیغات و بی‌حجابی» بوده به گونه‌ای که «ملت اسلام را رنج

دهند!» حدود ۳۰ سال پیش هم فرانسس فوکویاما (تئورسین و استراتژیست برجسته آمریکایی) در سخنرانی کنفرانس شیعه‌شناسی در اورشلیم گفت که برای مقابله با ایرانی‌ها بیستی ذائقه آنها را به سمت مصرف‌گرایی و رفاه‌زدگی تغییر داد و ۱۰ سال بعد، بنیامین نتانیاهو (نخست وزیر سابق اسرائیل) در کمیته آمریکایی اظهار داشت که برای فروپاشی جامعه ایرانی آنها را با فیلم و تبلیغاتی که زندگی‌های مصرفی و پرزرق و برق و لباس‌های آنچنانی و ساختمان‌های فریبنده و روابط بی بند و بارانه زنان و مردان را نشان می‌دهند، بمباران کنید! (آیا این همان توصیه فرقه ضاله بهائیت در سند ذکر شده نیست؟! باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

جامعه

رسانه
MEDIA

چهارشنبه ۸ تیر ۱۴۰۱ شماره ۶۲۴۹

ایجاد روابط به اصطلاح باز و نامعقول از مهم‌ترین و اساسی‌ترین پارامترهای سبک زندگی غربی است که نباید در آثار تولیدی رویت گردد. اساس سبک زندگی ایرانی اسلامی بر خانواده محوری و حفظ شان پدر و مادر و حریم محرم و نامحرم قرار دارد. نباید در سریال‌ها و فیلم‌ها، اغلب خانواده‌های از هم‌پاشیده و درب و داغان نشان داده شود. خانواده کامل و درست و درمان هم باید به تصویر کشیده شود. حریم‌های محارم و نامحارم حفظ نشود. همچنان عشق و عاشقی‌ها و شکل‌گیری روابط از طرق سبک زندگی اسلامی شکل گیرد و...

حجب و حیای اسلامی از مهم‌ترین ویژگی‌های خانواده و جامعه ایرانی است و پرده‌داری و بیرون‌ریزی خصوصی‌ترین روابط میان افراد یک خانواده از خصوصیات جامعه غربی است. متأسفانه برخی موارد شاهد بوده‌ایم که در برنامه‌های سرگرمی و مسابقات و... که مدعی تحکیم بنیاد خانواده هم هستند، از طریق عاشق شدن و روابط زردکی افراد پرسیده شده و جزئیات آن نیز تشریح گردیده‌است! یا افراد معتقد و متدین را وادار کرده‌اند تا در مقابل دوربین تلویزیون خصوصی‌ترین اظهارات میان همسران را به یکدیگر بگویند یا دست هم را بگیرند که بعضاً این درخواست‌های نامعقول با امتناع و کراهت و حتی با اعتراض شرکت‌کنندگان مواجه شده، به گونه‌ای که گروهی از متدینین جامعه را از رسانه‌هایی همچون صداوسیما گریزان ساخته‌است.

فراموش نکنیم که حجاب اسلامی تنها به نوع پوشش بستگی ندارد و به رفتار و روابط و مناسبات هم مربوط است و آنچه در سند فرقه ضاله بهائیت در «رونق دادن بی‌حجابی» آمده تا «مسلمان نقاب از صورت بردارد». در واقع به تشویق این گونه روابط و رفتارها نیز اشاره داشته‌است.

تربیت متخصص سسلط به امور دینی

زمانی موسسه‌ای به نام مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما در قم به وجود آمد که از میان طلاب با استعداد حوزه برای صداوسیما، برنامه‌ساز و تهیه‌کننده و فیلمساز و... تربیت کند، تا تفکرات دینی و سواد اسلامی و فقهی با تخصص برنامه‌سازی در آمیخته و روندی برای سکولار زدایی در صداوسیما رقم زده شود اما متأسفانه کمتر دانش‌آموختگان آن مرکز به صداوسیما راه پیدا کرده و وارد حوزه‌های اصلی برنامه‌سازی شدند. شاید اگر به طور واقعی اهداف آن مرکز تحقق می‌یافت و دانش‌آموختگان کارآمد آن، در بدنه سازمان صداوسیما قرار می‌گرفتند، امروز شاهد نزدیکی بیشتر رسانه ملی با یک دانشگاه اسلامی و ایرانی بودیم.

«اضطراب آنتن» از جمله عباراتی است که توسط برخی برای توجیه برنامه‌هایی که چندان با اهداف و چشم‌اندازهای انقلاب و نظام اسلامی سازگار نبوده، مکرراً تکرار می‌شد. این‌که اگر ما فلان برنامه را نمایش

نمایم، بهمان برنامه شبکه‌های خارجی در خانه‌ها جایگزینی می‌شود یا همان برنامه را بخش می‌کنند و آنتن خالی می‌ماند، از دلایلی است که برای این گونه نمایش‌ها ذکر شد.

مخلص کلام این‌که نیازی به بیست و اندی شبکه تلویزیونی نیست که اغلب آنها بارها و بارها یک فیلم و سریال را نشان دهند. نیازی به شبانه‌روزی بودن این همه کانال و شبکه و جایگزینی می‌شود یا همان برنامه را بخش می‌کنند و آنتن خالی می‌ماند، از دلایلی است که برای این گونه نمایش‌ها ذکر شد.

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال و فیلمی پخش شود. خانواده‌زدایی، خدشه وارد آوردن به جایگاه پدر و مادر و به هم ریختن حریم محرم و نامحرم از طریق

باید در صداوسیما با چنین افکاری با قدرت مقابله شود. تبلیغات رادیو و تلویزیون نباید با سر و شکل‌های شیک و پر زرق و برق و ترویج مصرف‌گرایی و مد لباس و رفاه زدگی و... مدام و در اول و وسط و آخر هر برنامه و سریال