

حضور زنان در رسانه‌ها مبتنی بر اندیشه‌های اسلامی، با محوریت دیدگاه فقهی

□ سید محمود مرتضوی هشترودی *

□ محمد مهدی قربانی هنجوچ **

چکیده

گسترش و سایل ارتباط جمعی (رسانه‌ها)، تغییراتی را در سبک زندگی و همچنین رفتارهای اجتماعی و اقتصادی خانواده‌ها ایجاد کرده است. این تغییرات از جنبه‌های مختلف قابل بررسی است، حضور زنان در رسانه‌ها را می‌توان از جمله این تغییرات دانست، اعم از حضور در فیلم‌ها و سریالها، در نقش‌هایی مثل نویسندگی، تهیه‌کنندگی، کارگردانی، بازیگری و... و یا در سطوح تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی. در این مقاله پس از ارائه بحثی مقدماتی، سعی شده است به حضور زنان در رسانه‌ها و بازنمایی این حضور از سوی رسانه‌های غربی پرداخته شود. از آنجا که این بحث می‌تواند رابطه مستقیم با مباحث فقهی داشته باشد، دیدگاه‌های فقهی که از گذشته تا کنون و مخصوصاً بعد از انقلاب اسلامی ایران، نسبت به این حضور مطرح شده است نیز بیان می‌شود و در نهایت ضمن نتیجه‌گیری از بحث، با توجه به اهمیت ارائه الگوی مناسب ایرانی - اسلامی، بر لزوم ارتباط بین فقها و اصحاب رسانه در جهت کاربردی کردن دیدگاه‌های فقهی موجود، تاکید می‌شود.

کلیدواژه‌ها: زنان، رسانه‌ها، فقه، دیدگاه‌های فقهی، بازنمایی حضور زنان در رسانه‌ها.

* استاد سطح عالی حوزه علمیه قم 6217-1735-0003-0000 (ORCID):

(mortazavi55870@gmail.com).

** عضو پیوسته انجمن علمی ارتباطات و تبلیغ حوزه‌های علمیه.

مقدمه

با توجه به اینکه امروزه وسایل ارتباطی از پدیده های مهمی محسوب می شوند که می توان گفت با مقوله امنیت ملی کشورها هم در ارتباط هستند، نکته قابل توجه در این زمینه، اثرات مثبت و منفی این ابزارهاست که هرگز از جنبه های مخرب و سازنده خالی نبوده است و همین امر، شناخت و مطالعه اثرات، پیامدها و دیگر جنبه های آن را ضروری ساخته است.

بحث حضور زنان در رسانه های هر جامعه را می توان به نوعی متأثر از افکار و سیاست های مطرح شده در آن جامعه و فرهنگ دانست. گاهی جنبه متعالی و ارزشی و انسانی آن مد نظر است و گاهی هم به آن به دید ابزاری برای تامین امیال انسانی نگاه می شود. از نظر اسلام؛ انسان - اعم از زن و یا مرد - با توجه به ابزارهای فراوانی که برای تکامل دارد، به هیچ وجه نباید ابزاری برای کالاهای دنیا و متاع زودگذر آن باشد. آیت الله جوادی آملی در این زمینه نوشته اند: وظایفی که برای انسان ها تعیین شده، هرگز او را به صورت ماشین کار و ابزار رفع نیاز در نمی آورد و در این جهت امتیازی بین زن و مرد نیست. زن هرگز موجودی وابسته نیست و هیچگاه هویت ابزاری ندارد تا از استقلال ذاتی محروم باشد. (جوادی آملی، ۱۳۷۷: ۱۸۴)

در دنیای امروز که عصر انفجار اطلاعات نام گرفته است، سینما جایگاهی بس رفیع و درخور توجه دارد و از این رو، گرایش زنان به سینما و تلویزیون که در پی مشارکت آنان در فعالیت های اجتماعی و هنری خصوصاً سینما و بازیگری بوده است، امری کاملاً ضروری و اجتناب ناپذیر گردیده است. از این رو، چون این پدیده از نظر شرعی می تواند دارای احکام خاصی باشد، ضرورت طرح این موضوع در فقه اهمیت بیشتری می یابد. بحث فقهی پدیده سینما در طول بیش از یکصد سال ورود سینما به ایران، یکنواخت نبوده و تحولات پرمناهی را پشت سر گذارده است. گاهی به دلیل اقتضات زمانی موجود، دیدگاه ها در جهت تحریم آن بوده است و گاهی هم که زمینه و فضا به نحوی بوده که در نهایت منجر به تغییر کارکرد سینما شده است، دیدگاه های فقهی نیز نسبت به آن تغییر کرده است.

در این مقال مختصر، سعی شده است ضمن بیان الگوی ارائه شده از سوی رسانه های غربی، که مبتنی بر اندیشه های مطرح در آن جوامع است، به حضور زنان در رسانه ها، مبتنی

بر اندیشه‌های اسلامی، واقعیت جوامع مسلمان و دیدگاه‌های فقهی، پرداخته شود.

حضور زنان در رسانه‌ها

یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که در مورد زنان مطرح می‌شود، چگونگی و میزان حضور آنان در جامعه به عنوان عاملی تأثیرگذار در سطح خرد و کلان است. با نگاهی گذرا به آمار حضور زنان در جامعه، افزایش چشمگیر این قشر در سطوح مختلف مشاهده می‌شود اما آنچه پس از مدتی تأمل، ذهن هر بیننده‌ای را به خود جلب می‌کند نوع این حضور است که خود می‌تواند مقوله‌ای برای طرح یک پژوهش جدید باشد. در جامعه ایرانی نیز حضور زنان نسبت به قبل از انقلاب دچار تغییر شده است. گفته می‌شود که «پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران با تغییر بنیادین فرهنگ جامعه، نسبت حضور زنان در جامعه افزایش یافت... سابق بر این زنان به صورت ابزاری تبلیغاتی در کالاهای رسانه‌ای مورد استفاده قرار می‌گرفتند، اما تغییر رویکردها باعث شده است که امروزه به آنها به عنوان عاملی فکری موثر در تولید برنامه‌ها نگاه شود» (راورد راد، ۱۳۸۲: ۱۷۳).

امروزه زنان در دو سطح مدیریت و تولید محصولات رسانه‌ای نقش ایفا می‌کنند با این توضیح که: رسانه‌ها که وظیفه طرح و نهادینه کردن سیاست‌های خرد و کلان جامعه را بر عهده دارند خود محصول اندیشه دو گروه عمده از افراد هستند. گروه اول مدیران که مسوول ارائه سیاست‌های کلی و راهکارها و ایجاد هماهنگی لازم در بخش‌های مختلفند و گروه دوم عوامل برنامه‌ساز که وظیفه چگونگی تولید و پخش موضوعات مختلف را بر عهده دارند. این دو گروه نقش بسیار مهمی را در فرایند اجتماعی کردن اعضای جامعه به دوش می‌کشند و در این میان نقش زنان در تولید فکر و خلاقیت در خصوص چگونگی طرح مسائل مربوط به خود و نهادینه شدن ارزش‌ها و هنجارهای متناسب با آن بسیار حائز اهمیت است. (اعتضادی، ۱۳۸۳: شماره ۳۸) لذا بحث حضور زنان در رسانه‌ها (اعم از حضور در سطوح تصمیم‌گیری یا پایین‌تر از آن مانند تهیه‌کنندگی، بازیگری و...) امروزه به یک امر اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده است.

از سوی دیگر صنایع فرهنگی بیگانه، با بهره‌گیری از این ظرفیت و همچنین با استفاده از

توان رسانه‌ای، به دنبال توسعه این تفکر هستند که زنان باید عرصه‌ای برای صحبت درباره خود و یا خصوصیات جنسیتی خود داشته و ایشان را از انزوا و تفکر در حاشیه بودن به درآورد. به همین جهت مناسب است حضور زنان و تصویری را که رسانه‌های غربی از آنها ارائه می‌کنند اجمالاً مورد توجه قرار گیرد.

تصویر ارائه شده از زنان در رسانه‌های غربی

تصویر ارائه شده از زنان در رسانه‌های غربی را می‌توان در دو حوزه متفاوت ملاحظه نمود؛ نخست به تصویری که این رسانه‌ها از زنان بر مبنای الگوی حاکم بر جوامع خود ارائه می‌دهند. و دوم بازنمایی حضور زنان مسلمان و با حجاب آنها در رسانه‌های خود است.

الف) ارائه الگوی مبتنی بر اصول حاکم بر جوامع غربی

نگرشی که در غرب نسبت به انسان و شئون زندگی او حاکم است، در نهایت منجر به ارائه تصویری از زنان در رسانه‌ها می‌شود که جایگاه او را تنزل می‌بخشد. در این رسانه‌ها به زن به عنوان یک کالا یا ابزار و یا مشتری نگاه می‌شود. «برای بررسی و ریشه‌یابی وضعیت موجود زن در این رسانه‌ها، باید علّت را در مبانی نگرشی و اندیشه‌ای غرب جست و جو کرد و به دنبال این پاسخ بود که اساساً در نگاه غرب، انسان و رابطه او با خدا و جهان پیرامونش چگونه تصویر می‌شود و جایگاه زن در این روابط کجا قرار دارد». (رضوانی، ۱۳۹۰، ۱۹۳)

- انسان محوری «اومانیزم»: اومانیزم قائل است انسان - یعنی انسان مادی و زمینی - تنها موضوع ارزشمند برای تلاش و تفکر است و چیزهای دیگر تنها بر این پایه تحلیل و ارزیابی می‌شود. (زیبایی نژاد و سبحانی، ۱۳۷۹، ص ۲۰) به عبارت دیگر؛ به دنبال لذت‌ها و زیبایی‌های مادی بودن و اصالت دادن به غرایز انسانی و مادی.

- فرد گرایی: در این نگرش که برگرفته از اومانیزم است، فرد به خودی خود «ارزش برتر» تلقی می‌شود و جامعه در واقع، ابزاری برای رسیدن فرد به اهداف فردی اوست. بر مبنای فلسفه اصالت فرد، جامعه و نهادهای اجتماعی اموری فرضی و ذهنی خواهند بود و فاقد هرگونه واقعیت عینی به شمار می‌روند. در نتیجه محدودیت‌هایی که زندگی اجتماعی به ناگزیر بر فرد

تحمیل می‌کند ملال آور و بیهوده می‌نماید. بنابراین، «فردگرایی گام بعدی را در تکمیل اومانیسیم برداشت؛ اگر در اومانیسیم انسان، محور و مدار همه هستی قرار می‌گرفت در اینجا مطرح شد که فرد با همه خصوصیات فردی اش معیار و میزان است». (همان، ص ۲۹)

- **اصالت جسم به جای روح:** پس از رنسانس و باز در سایه تفکر اومانستی، جسم انسان و به خصوص توجه به ویژگی‌های جسمانی و جنسی زن در هنرهای تصویری و تجسمی جایگاه ویژه ای یافت و هنرمندان با توجه به ویژگی‌های جسمی زن و با تکیه بر تکنیک‌های جدید هنری آثار زیادی آفریدند که مرکز توجه آنها، پیکر زنان بود. در سایه این نگرش است که مثلاً رسانه تلویزیون با نمایش تمثالی از زنان در برنامه‌های خود که به طور اغراق شده ای، لاغر و خوش اندام و دارای پوستی کم عیب و زیبا هستند، تصویری خاص از زن نشان می‌دهد و در ذهن مخاطب خود این گونه القا می‌کند که هر زنی، این معیارها را نداشته باشد، دچار اختلال جسمی و شخصیتی است. (رضوانی، ۱۳۹۰، ص ۱۹۶)

- **لذت‌گرایی:** مرّوجین این نگرش بر آنند که؛ لذت بردن فاعل عمل اخلاقی، ارزش ذاتی دارد. به عبارت دیگر سعادت عبارت است از برخورداری هرچه بیشتر فرد از لذت. استدلال پیروان این مکتب اخلاقی برای اثبات ارزش ذاتی لذت این است که انسان طبیعتاً طالب لذت است و از رنج و درد می‌گریزد. برای هر فرد خوشی و لذت خود او مطلوب است و هیچ کس رنج و ناراحتی خود را نمی‌خواهد. بر این پایه ارزش ذاتی و منشأ مطلوبیت، لذت خود فرد است. در نتیجه کاری که برای فاعل اخلاقی لذت بخش باشد ارزش‌گیری مثبت دارد و باید صورت گیرد و کاری که برای فاعل وی رنج آور است ارزش‌گیری منفی دارد و نباید انجام گیرد. (مصباح یزدی، ۱۳۸۷، ص ۱۷۲)

آنچه ذکر شد، تنها بخشی از اصول حاکم بر جوامع غربی است و نگرش‌های دیگری مانند: اصالت دادن به غرائز انسانی، نسبی‌گرایی، حاکمیت امیال و... نیز از جمله این نگرش هاست (ر.ک: رضوانی، سلمان، ۱۳۹۰، بررسی تطبیقی مبانی نگرش به زن در رسانه‌ها با رویکرد دینی و غیر دینی، مجموعه مقالات دومین همایش دین و رسانه، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، ۱۹۰-۲۱۷). رسانه ای که در چنین جامعه ای رشد و نمو دارد و در پس پرده تولیدات آن، اینچنین

نگرشهایی حاکم است، با بهره‌گیری از آزادی عملی که به آن داده شده است، با مبنا قرار دادن میل بشری و بی‌توجهی به دو عنصر مهم نیاز و مصلحت مخاطب، در تولید و پخش برنامه‌های خود هیچ محدودیتی نداشته و با نادیده گرفتن ارزش‌های حقیقی زنان، الگوی دلخواه خود را ارائه خواهد داد.

ب) بازنمایی حضور زنان مسلمان در جامعه و رسانه‌ها

جنبه دوم بحث، بازنمایی رسانه‌های غربی از حضور زنان مسلمان در جامعه (از جمله رسانه‌ها) است. با پیروزی انقلاب اسلامی انگاره پردازی‌ها در رابطه با زنان مسلمان و حجاب آنها از سوی رسانه‌های غربی شکل گرفت. غربی‌ها که تا قبل از آن، حجاب را مظهر فریبندگی مطرح می‌کردند، آن را سمبل ظلم آشکار به زن و نقض حقوق و آزادی فردی او تصویر کردند که مانع پیشرفت او در عرصه‌های مختلف است. این رسانه‌ها در جریان جدید تصویر سازی رسانه ای یک سیاست واحد را به نمایش گذاشتند، آنها با شعار حمایت از حقوق بشر به بازنمایی حجاب پرداخته و با ارائه دو نوع شخصیت دهی به آن، (نماد ضد حقوق زن و نماد سیاسی) به کار خود ادامه دادند.

دکتر سوسن صفاوردی تحقیق مبسوطی روی رسانه‌های ۵ کشور غربی انجام داده است که نتایج قابل توجهی در خصوص بازنمایی حجاب زنان مسلمان در این رسانه‌ها به دست آمده است. در این تحقیق آمده است که تحلیل محتوای رسانه‌های غربی در نحوه بازنمایی آنها از حجاب نشان می‌دهد پیام‌های رسانه ای مربوط به حجاب و پوشش اسلامی زنان به این پدیده دو دسته صفات شخصیتی اطلاق می‌کند و با بازتاب مکرر آن در تولیدات رسانه ای به تقویت نسبت این صفات به حجاب زن مسلمان در افکار عمومی جهان می‌پردازد.

بازنمایی رسانه ای از حجاب با شخصیت دهی عامل نقض حقوق زنان مسلمان، با پیام‌های: نماد نقض حقوق بشر، نماد نقض حقوق زنان، نماد تبعیض علیه زنان، نماد خشونت علیه زنان و... و از طرفی بازنمایی رسانه ای از حجاب به عنوان شخصیت دهی با انتساب صفات سیاسی اسلام تند رو با پیام‌های: نماد مبارزه منفی با سکولاریسم، نماد بنیاد گرایی

(منفی)، نماد رجعت به دوران قبل از رنسانس، نماد پابندی به دین و نماد تهدید برای جامعه غرب و... به طور مکرر نشان داده شده است. (صفاوردی، ۱۳۸۹: ۳۳۸)

به بیانی ساده‌تر، این رسانه‌ها بحث حجاب را یک مساله مهم تلقی کرده و برنامه‌های خود را برای از بین بردن این فرهنگ و نماد دینی مسلمانها، تنظیم کرده اند. آنها ابتدا ذیل بحث حجاب پیام‌هایی با رویکرد دفاع از حقوق زنان، مطرح می‌کنند که حجاب موجب نقض حقوق بشر، نقض حقوق زنان و نماد تبغیض است و... و در ادامه هم پیام‌هایی با رویکرد سیاسی، به اینصورت که؛ حجاب نماد مبارزه منفی با سکولاریسم و همچنین مبارزه با بنیادگرایی (منفی) و... است.

حضور زنان در رسانه‌ها مبتنی بر اندیشه‌های اسلامی

واضح و مبرهن است که تصویر بازنمایی شده از زنان مسلمان، در رسانه‌های غربی، خلاف واقع و به دور از معارف و اعتقادات و همچنین واقعیت عینی جوامع اسلامی است.

الف) معارف اسلامی در این زمینه: در اسلام هرگز چنین تصویری از زن و حضور او در جامعه ارائه نشده است. همانطور که در ابتدای بحث هم اشاره شد، در جهان بینی اسلامی، انسان تنها جسم و تن نیست، بلکه جنبه‌ای دیگر به نام روح دارد که از جنبه جسمی برتر است. در مکتبی که بر این جهان بینی استوار باشد، دیدگاه‌ها درباره نقش زن، با دیدگاه‌های مادی به زن، بسیار متفاوت است. زن در این مکتب الهی، مربی جامعه است، کسی که مرد از دامن او به معراج می‌رود. زن به سبب نقش مهم و بزرگ تربیتی اش، زیربنای فضیلت‌های انسانی در جهان است. او به برکت آموزه‌های انسان ساز اسلام، ارزش حقیقی خویش را به خوبی دریافته است و می‌خواهد انسانیت، ملاک ارزیابی شخصیتش قرار گیرد، نه ظواهر جسمانی و زنانگی. از این رو اندام و زینت‌های خود را در پرده حجاب محفوظ می‌دارد تا بتواند با ارزش حقیقی خویش و به اعتبار انسانیت و کرامت والای یک زن، در جامعه فعالیت کند.

دیدگاه اسلامی درباره زن را می‌توان دیدگاهی مترقی و در عین حال متعادل دانست. اسلام زن را همچون مرد انسان می‌داند که سه ویژگی مهم انسانی یعنی اختیار، مسئولیت پذیری و

توان ارتقاء و کمال را داراست و همانند مرد از امکانات رشد و کامیابی برخوردار است. خدای متعال می‌فرماید: «آن روز که مردان و زنان مومن را می‌بینی که نورشان پیشاپیش و به جانب راستشان روان است. (به آنان می‌گویند:) امروز شما را مژده باد به باغهایی که از زیر (درختان) آنها نهرها روان است». (سوره حدید، آیه ۱۲) یعنی در پیمودن راه سعادت و کمال، هیچ تفاوتی بین زن و مرد نیست.

ب) واقعیت عینی جوامع اسلامی: واقعیت خارجی نیز با آنچه که در رسانه‌های غربی بازنمایی می‌شود، متفاوت است. زن مسلمان در مجموعه‌ای از روابط خانوادگی، اجتماعی و سیاسی قرار گرفته است که مایه عزت و سرافرازی و شرافت است. این مساله به خوبی در جنبه‌های مختلف حضور او قابل مشاهده است؛ در بحث اشتغال، یک زن مسلمان با توجه به توانایی خود و با حفظ حجاب می‌تواند در جامعه حضور داشته باشد. و چون با حفظ عفت و حجاب حضور پیدا می‌کند، (با هویت انسانی نه زنانه و جنسی) لذا نقش سالم‌تر و در نتیجه قوی‌تری را می‌تواند ایفا کند. او حق انتخاب و رای دارد و از این جهت هیچ تفاوتی با مردان ندارد. او پا به پای مردان در فعالیتهای اجتماعی و سیاسی شرکت می‌کند و رای و نظر خود را بیان می‌کند. در نقش همسری و مادری به دلیل اینکه او مملو از عواطف است، محور عاطفی خانواده قرار می‌گیرد. در کشور ما هم اکنون زنان مثل مردان به دانشگاه می‌روند، نه تنها به صورت مساوی بلکه گاهی درصد حضور آنها بر درصد حضور مردان هم غلبه پیدا می‌کند. به این ترتیب، بازنمایی که از سوی رسانه‌های غربی درباره زن مسلمان صورت می‌گیرد، در جهت جلوگیری از اشائه این فرهنگ و به دور از واقعیت است. هرچند، دیدگاه فقها که برگرفته از آیات و روایات اسلامی است، در طول تاریخ به رسانه‌ها و حضور زنان در آنها یکسان نبوده است. گاهی شرایط حاکم بر رسانه‌ها (عمدتاً سینما) به نحوی بوده است که فقها مجبور به جبهه‌گیری و مخالفت می‌شدند. اما در ادامه و با تغییر شرایط و قوانین و رویکردها، دیدگاه فقها نسبت به این بحث تغییر کرده است. در ادامه لازم است به برخی نظرات ایشان در این زمینه به اختصار اشاره شود.

دیدگاه فقها در زمینه حضور زنان در رسانه‌ها

عناوینی از قبیل فیلم، تئاتر و بازیگری که در رسانه مدنظر است، همه از عناوین نوظهورند و هیچ یک از آنها در ادله فقه یعنی در آیات و روایات وارد نشده‌اند و از این رو، به خودی خود مشمول اصل برائت‌اند و چنین فعالیت‌هایی از نظر شرعی هیچ منعی ندارند، ولی چنان‌که معلوم است، در شکل‌گیری یک فیلم یا نمایش، عوامل زیادی دخالت دارند که هر کدام مصداق عناوین دیگری هستند و ممکن است از آن زاویه، فیلم و بازیگری دارای احکامی باشد. به عنوان مثال، حضور زن در سینما موجب پیدایش برخی مسائل فقهی می‌شود؛ مانند اختلاط زن و مرد، نگاه به نامحرم، فرض زوجیت و محرمیت، تشبّه به جنس مخالف، تشبّه به معصومان علیهم‌السلام، شنیدن صدای نامحرم، سرود و آوازخوانی، پوشش، آرایش، گریم و...

دیدگاه فقها در خصوص پدیده سینما که بیشتر متأثر از حضور زنان در آن است، در طول بیش از یکصد سال ورود سینما به ایران، یکنواخت نبوده و تحولات پدیده‌ای را پشت سرگذاشته است که می‌توان آن را در دو دیدگاه کلی جای داد: ابتدا «مخالفت مطلق» و سپس «موافقت شروط و محدود». (مریدی، ۱۳۸۷: به نقل از <http://shareh.com>)

هر یک از این دو دیدگاه برهه خاصی از فضای اجتماعی ایران را به خود اختصاص می‌دهند و این برهه‌ها که دارای ویژگی‌های خاص اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی‌اند، نقش به‌سزایی در نوع نگاه فقها به سینما ایفا کرده‌اند.

دیدگاه اول: مخالفت مطلق

تا قبل از پیروزی انقلاب اسلامی، تولیدات رادیو، تلویزیون و سینما چیزی جز تقلید کورکورانه از فرهنگ ضداخلاقی غرب نبود. بدین لحاظ، علما، فقها و متدینان آن زمان، استفاده از این رسانه‌ها خصوصاً سینما را تحریم کرده بودند. تحریم سینما از سوی برخی از مراجع عظام که آشکارا مطرح می‌شد، نشان‌دهنده ماهیت ضد دینی سینما در آن روزگار بود. سید ابوالحسن اصفهانی و حاج میرزا محمدحسین نائینی برای اولین بار پدیده سینما را به حوزه و علما شناساندند و شیخ فضل‌الله نوری در همان سال‌های اولیه شکل‌گیری سینما، یعنی حدود

سال ۱۲۸۶ ش، آن را تحریم کرد. با تحریم سینما، مردم متدین نیز با عدم استقبال خود، سینمای آن دوران را از رونق انداختند. (مهرابی، ۱۳۳۳: ۱۱ و ۱۲)

برای این مخالفت مطلق فقها عواملی از جمله؛ سیاسی - اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و... شمرده شده است. اما این عوامل نشان می دهند که سینمای قبل از انقلاب اسلامی، نه تنها هیچ ضرورتی را ایجاد نمی کرد، بلکه وصله ای نامتجانس در فرهنگ دینی ایران بود که با تمایل به فساد و تباهی و نشان دادن چهره نامانوس از زنان، حساسیت علمای عظیم الشان آن دوره را برانگیخت و باعث شد تا آنها سینما و همه متعلقاتش را تحریم کرده و آن را کفر بنامند.

دیدگاه دوم: موافقت محدود

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، ساختارهای جامعه ایرانی دچار تغییرات اساسی شد؛ روابط فردی و اجتماعی، مناسبات اداری، نحوه پوشش، تعامل افراد جامعه با یکدیگر و در راس آن، نحوه حکومت دارای (از سلطنتی به جمهوری اسلامی و ولایت فقیه) تغییر کرد. بنابراین می توان گفت؛ سینمای ایران با پیروزی انقلاب اسلامی تولدی دیگر یافت. این تغییر ساختار در نهایت منتهی به تغییر دیدگاه علما نسبت به سینما و رسانه ها شد. امام خمینی علیه السلام که در راس قرار داشت در جمله تاریخی فرمودند:

«ما با سینما مخالف نیستیم، بلکه با فحشا مخالفیم. ما در زمان طاغوت تلویزیون

[و سینما] را به سبب رواج فساد و فحشاء نفی می کردیم، اما در جمهوری اسلامی

ایران نفی نمی کنیم». (خمینی، ۱۳۷۸: ۱۵)

نقطه چالش فقه ما با مباحث سینمایی و به طور کلی ابزارهای رسانه ای امروزی مفسده داشتن آنها است، از کلام امام علیه السلام معانی زیادی برداشت می شود. امام علیه السلام با این جمله به عنوان یک فقیه، رویکرد کلانی را به ما در تمام مباحث رسانه ای می دهد. ایشان در صورتی حضور زن را در سینمای پس از انقلاب جایز دانستند که به همه موازین شرعی خود در قالب سینما و تصویر عمل کند و بدین وسیله سینما را به عنوان ابزاری برای تبلیغ و ترویج فرهنگ عفت و

پاکدامنی زنان و در نتیجه سازندگی کل اجتماع به کار برد. (مریدی، ۱۳۸۷: به نقل از <http://shareh.com>)

بدین ترتیب، ایشان به سینمایی که برخی هنوز آن را حرام می دانستند، مشروعیت بخشید. علما و فقهای بزرگوار نیز به تاسی از رهبر کبیر انقلاب با تأیید و تجویز اصل سینما، رویکرد تازه ای از خود نشان دادند و به صورت محدود و به شرط رعایت اصول اسلامی آن را پذیرا شدند. رهبر معظم انقلاب نیز با تأکید بر ارائه چهره اصلی زن در رسانه‌ها می فرماید:

ما بایستی زن را، هم باحجاب نشان بدهیم، هم سرشار از ارزش‌هایی که اسلام و انقلاب برای او در نظر گرفته است؛ یعنی نجابت و عفت زن. مهمترین مسأله، آن گوهر عفت زن، آن عضو اصلی و رکن اساسی خانواده بودن، آن عضو اصلی و رکن اساسی فعالیتهای جامعه بودن، آن تأثیر زن در رشد جامعه و رشد مردان، آن تأثیر زن در واقعیتهای گذشته ما - از قبیل انقلاب و جنگ و غیره - است. ... بایستی اینها ارائه بشود؛ هم در اجرا و هم در تهیه برنامه. سیاستگذاری، باید ناظر به این چیزها باشد». (بیانات ایشان در دیدار با اعضای شورای سیاست گذاری صدا و سیما، به نقل از <http://khamenei.ir>)

چنانچه اشاره شد، این تغییر رویکرد، محصول تغییر ساختارهای جامعه و برگرفته از عواملی است، از جمله؛ به بار نشستن انقلاب و تاسیس جمهوری اسلامی، رویکرد صریح و منطقی امام علیه السلام به لزوم سینمای اخلاقی، علمی و سازنده، حاکمیت اسلام و تدوین قانون اساسی مبتنی بر فقه اسلامی و... (در بعد سیاسی و اجتماعی) و آغاز به کار صنعت فیلم سازی در کشور (در بعد اقتصادی) و همچنین تشکیل شورای عالی انقلاب فرهنگی برای نظارت بر کلیه امور فرهنگی و هنری کشور، قطع واردات فیلم‌های مبتذل غربی، تشکیل دانشکده‌ها و مراکز آموزشی در جهت تولیدات رسانه ای اسلامی و... (در بعد فرهنگی). این عوامل باعث شد تا رویکرد فقها نسبت به این مسأله تغییر کند و قائل به این باشند که؛ در صورتی که زن به همه موازین شرعی خود در قالب تصویر عمل کند، حضور او در رسانه‌ها جایز است.

نتیجه

با توجه به مباحثی که مطرح شد، می‌توان گفت که؛ پدیده حضور زنان در رسانه‌ها از سویی به یک امر اجتناب ناپذیر مبدل شده است، یعنی رسانه امروزه باید از این ظرفیت بهره برداری کند. از سوی دیگر حضور زنان مسلمان با حجاب اسلامی، از سوی رسانه‌های غربی با بازنمایی غیرواقعی روبرو شده است.

به نظر می‌رسد یکی از موثرترین راه‌ها برای مقابله با هجمه فرهنگ بیگانه، (در همه زمینه ها، از جمله مساله زنان)، طراحی و ارائه الگوی مناسب ایرانی - اسلامی است. رسانه‌های جمهوری اسلامی از جمله صدا و سیما، با عنایت به اینکه فقه شیعه فقه پویایی است و برای تمامی مسائلی که مربوط به انسان می‌شود در حوزه‌های مختلف برنامه منظم دارد، می‌تواند با بهره‌گیری از دیدگاه فقها و کارشناسان اسلامی، الگویی مبتنی بر آموزه‌های دین اسلام از زن و حضور او در جامعه، ارائه دهند. همانگونه که رسانه‌های غربی با ارائه تصویری مبتنی بر اصول حاکم بر جوامع خودشان، و همچنین بازنمایی نامناسب از حجاب زن مسلمان، به این امر می‌پردازند. باید توجه داشت که؛ چنانچه بدون برنامه عمل شود و از یک الگوی مناسب ایرانی - اسلامی بهره‌گیری نشود، امکان مقابله با هجوم این رسانه‌ها فراهم نخواهد شد.

و از سوی دیگر، فقها که پشتوانه دینی جامعه و وصل به منابع و سرچشمه‌های دینی هستند، لازم است که در این زمینه هم حضور فعال داشته و شرایط موافقت محدود خود را به نحوی کاربردی، تبیین کنند. مسائل این حوزه باید جمع‌آوری شده و مساله‌سازی و مساله‌شناسی مناسبی صورت گیرد و فقها اجوبه این مسائل را از فقه مبتنی بر آیات و روایات استخراج کرده و به دست کسانی برسانند که متولی امر سینما و رسانه هستند.

به عبارت دیگر؛ نبود ارتباط بین فقها و اصحاب رسانه، حلقه مفقوده فقه رسانه است. فقها با مهیا کردن شرایط مناسب، می‌توانند زمینه ساز ارتباط با برنامه سازان و سیاست گذاران این عرصه باشند؛ که در نهایت منجر به کاربردی و پیاده شدن دیدگاه‌های ایشان و طراحی الگوی مناسب در حوزه‌های مختلف از جمله حضور زنان در رسانه‌ها می‌شود.

کتابنامه

قرآن کریم.

اعتضادی، شیدا، (۱۳۸۳) زن حضوری گسترده ولی نامرئی در رسانه، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۳۸.

جوادی آملی، عبدالله، ۱۳۷۷، زن در آینه جلال و جمال. قم: مرکز نشر اسراء.

خمینی، روح‌الله، ۱۳۷۸، صحیفه امام. تهران: موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی رحمته، ج ۶.

راورد راد، اعظم، ۱۳۸۲، پژوهش زنان. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات زنان، دوره ۱، شماره ۵.

رضوانی، سلمان، ۱۳۹۰، بررسی تطبیقی مبانی نگرش به زن در رسانه‌ها با رویکرد دینی و غیر دینی،

مجموعه مقالات دومین همایش دین و رسانه، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، ۱۹۰-۲۱۷.

زیبایی نژاد، محمدرضا، سبحانی، محمدتقی، ۱۳۷۹، درآمدی بر نظام شخصیت زن در

اسلام. قم: دارالتقلین.

صدر حاج سید جوادی، احمد وفانی، کامران و خرماهی، بهاء‌الدین، ۱۳۷۵، دایره المعارف تشیع.

تهران: سعیدی محبی، ج ۲.

صفاوردی، سوسن، (۱۳۸۹)، بازنمایی حجاب زنان مسلمان در رسانه‌های غربی، مطالعات راهبردی

زنان، شماره ۴۸.

لندرنی اصفهانی، (۱۳۸۳)، نگرش مدیران نسبت به مشارکت دادن زنان در تصمیم‌گیری، فصلنامه

تحول اداری، شماره ۴۶.

مریدی، سیده فاطمه، (۱۳۸۷)، گزارشی از رویکرد فقه به حضور زن در سینما، فصلنامه فقه، شماره ۵۷.

مصباح یزدی، مجتبی، ۱۳۸۷، فلسفه اخلاق. قم، انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.

مهرابی، مسعود، ۱۳۳۳، تاریخ سینمای ایران. تهران: انتشارات فیلم.

میرشاهی، عادل، (۱۳۸۵)، زن، خانواده و رسانه، ماهنامه حورا، شماره ۳۲.

<http://bashgah.net>

<http://shareh.com>

<http://khamenei.ir>

