

حضور زنان در تلویزیون افغانستان پس از طالبان*

معصومه امیری**

چکیده

از شروع آغاز بکار تلویزیون تا قبل از حکومت طالبان، به دلیل ساختارهای فرهنگی و سیاسی، این رسانه، در اختیار دولت و به نوعی بنگاه تبلیغاتی دولت بوده، و حضور زنان در آن، بسیار کم‌رنگ بود. در دوران حکومت طالبان، فعالیت این رسانه همگانی، ممنوع اعلام شد. پس از شکست طالبان، تلویزیون افغانستان بسیار متفاوت تر از قبل، فعالیت خود را آغاز کرد، به گونه‌ای که شاهد حضور چشمگیر زنان در ابعاد برنامه‌های مختلف فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در این رسانه فراگیر بودیم. در این مقاله، سعی بر آن است تا ابتدا رابطه ی زنان و تلویزیون پس از دولت طالبان در سه محور زن به عنوان فاعل و کنشگر در تلویزیون، تأثیر تلویزیون بر زن به عنوان مخاطب و زن به عنوان تأثیرگذار بر تلویزیون بررسی گردد. سپس، علل نامناسب بودن وضعیت زنان در تلویزیون مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. از آنجا که دین اسلام مخالف حضور زن در اجتماع و تلویزیون نیست، برخی از اصول و ارزش‌های مدنظر در اسلام برای حضور اجتماعی زنان بیان گردید و در نتیجه راهکارهایی جهت بهتر شدن حضور زنان در تلویزیون ارائه گشته است.

کلیدواژه

زنان، تلویزیون، افغانستان، طالبان.

* تاریخ دریافت مقاله: ۹۶/۹/۲۲ تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۰/۱۱.

** کارشناسی فرهنگ و معارف اسلامی جامعه‌المصطفی ص العالمیه.

مقدمه

تبیین مسأله

رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین دستاوردهای بشری در دنیای کنونی‌اند که هویت و حیات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی افراد را تحت تأثیر قرار داده‌اند. امروزه مجموعه ارتباطات انسان مدرن، به واسطه رسانه صورت می‌گیرد.

در میان رسانه‌هایی که هرکدام به نوعی بر سبک زندگی اثر گذارند تلویزیون به دلیل تأثیرگذاری بیشتر و طیف گسترده مخاطبان و عمق اثرگذاری که دارد از قدرتمندترین آن‌ها می‌باشد.

ارتباط زنان و تلویزیون در افغانستان از پراهمیت‌ترین دغدغه‌های فرهنگی است که البته جریان‌های فکری و فرهنگی مختلف نگاه‌های متفاوت و در مواردی متضاد در قبال این موضوع دارند.

ضرورت و هدف: تلویزیون هم با رویکردی فمینیستی و هم با رویکردی اسلامی به چالش کشیده شده است. مهم‌ترین نقد فمینیست‌ها، تأکید تلویزیون بر کلیشه‌های جنسیتی، نگاه منفعل به زن و تصویرگری زن در نقش‌های محدود کننده خانگی است. در نقطه مقابل رویکردی دینی در نقد تلویزیون بر مواردی چون نادیده گرفتن مرزهای جنسیتی، کم‌توجهی به ویژگی‌های برجسته زنانه و مردانه در رابطه اجتماعی و خانوادگی به‌ویژه در روابط زناشویی، ارائه تصویری غلط از خانواده و نمایش تصویری ناموزون از مشارکت اجتماعی زنان تأکید می‌کند.

پس از سقوط طالبان شاهد حضور چشمگیر زنان در تلویزیون افغانستان هستیم. در این مقاله سعی بر آن است تا با رویکردی اسلامی چگونگی حضور زنان در عرصه تلویزیون پس از سقوط طالبان مورد نقد و بررسی قرار گیرد.

تاریخچه تلویزیون در افغانستان

از آغاز به کار تلویزیون در افغانستان زمان زیادی نمی‌گذرد، در زمان "محمد داود" اولین رییس جمهوری این کشور در سال، ۱۳۵۷ نخستین ایستگاه تلویزیونی در شهر کابل راه‌اندازی

شد که البته مقدمات آن با سفر محمد موسی شفیق نخست وزیر سابق افغانستان به ژاپن فراهم شد. (www.fa.wikipedia.org)

فرستنده این ایستگاه تلویزیونی را ژاپن اهدا کرد و اولین رسانه تصویری بود که در شروع کار، مردم پایتخت را به تماشای این جعبه جادویی کشاند. (www.fa.wikipedia.org)

راه اندازی تلویزیون در افغانستان به علت ساختار فرهنگی و سیاسی که در جامعه حاکم بود، به بنگاه تبلیغاتی دولت تبدیل شد و این روند بعد از حکومت داود، با شدت بیشتری ادامه یافت و برنامه ریزی‌ها و اداره تلویزیون منحصر در اختیار دولت قرار گرفت.

تلویزیون ملی افغانستان پس از سقوط رژیم طرفدار شوروی سابق از پویایی خود بازماند در سال ۱۳۷۱. در زمان مجاهدین ارزش و کاربرد آن به پایین ترین سطح ممکن تنزل یافت ۱۳۷۱ در سال ۱۳۷۵ که مجاهدین کابل را ترک کرده و شهر به گروه طالبان واگذار شد، افغانستان به کشور بدون تصویر مبدل شد، طبق عقاید طالبان تصویر گرفتن، نقاشی و مجسمه سازی مظهر شرک بود و ادامه فعالیت این رسانه ممنوع اعلام شد.

طالبان برای ایجاد رعب و وحشت، تلویزیون‌ها را شکستند و برای عبرت مردم، تلویزیون را به تیر برق و درختان آویزان کردند تا آنان از عناد آن‌ها با این منبع اطلاع رسانی در جامعه آگاه شوند.

با سقوط رژیم طالبان در سال ۱۳۸۰ خورشیدی، تلویزیون کابل بار دیگر با فرستنده‌هایی که سال‌ها صدای جنگ را منعکس کرده بود دوباره فعال شد.

«زن تی وی» اولین شبکه تلویزیونی زنان در افغانستان است که در ۳۱ اردیبهشت فعالیت خود را آغاز کرده است. تقریباً تمامی عوامل این شبکه زن هستند و تمام برنامه‌های این تلویزیون در محور موضوعات زنان می‌چرخد. این شبکه برنامه‌های مختلف فرهنگی، هنری، سیاسی و اجتماعی دارد که ابعاد زنانه آن برجسته‌تر خواهد بود.

وضعیت موجود زن در تلویزیون افغانستان

۱. زن به عنوان فاعل و کنشگر در تلویزیون

الف: استفاده از زنان به صورت خوانندگی همراه با رقص و پوشش نامناسب و داشتن مدل‌های موی و لباس‌های خارجی و... برای تبلیغات بازرگانی.

ب: پوشش نامناسب و آرایش‌های غلیظ برای مجریان برنامه‌ها و گویندگان خبری. از آنجا که قبلاً گفته شد چون تلویزیون رسانه‌ای فراگیر و اثر گذار است توقع می‌رود که به ارائه الگوهای اسلامی در سطوح مختلف بپردازد و لازمه چنین رسالتی، تبیین تمایزات و تفاوت‌های نظام اسلامی با دیگر نظام‌ها است. در حالی که اگر یک فرد خارجی برنامه‌های تلویزیون افغانستان را ببیند هرگز گمان نخواهد کرد که از آنجا پخش می‌گردد زیرا نوع لباس مجریان به هیچ وجه محلی و بومی نیست بلکه همه مدل‌های به روز کشورهای خارجی است همچنین نوع آرایش و

ج: حضور نامناسب زنان در برنامه‌های پربیننده مثل برنامه ستاره افغان این برنامه برای اولین بار در سال ۱۳۸۴ آغاز شد و همچنان هم ادامه دارد و هفته‌ای یک بار از تلویزیون خصوصی طلوع در افغانستان پخش می‌شود و در آن جوانان افغان با اجرای آهنگ‌های افغانی بر سر کسب لقب ستاره افغان با هم رقابت می‌کنند. این برنامه نسخه کپی شده از تلویزیون‌های غربی و هندی است برنامه ستاره افغان از نظر ساختار، مشابهت‌های زیادی با نمایش تلویزیونی آمریکان آیدول^۱ و یا نمایش سا ری گه مه په از تلویزیون‌های غربی و هندی دارد.^۲ به یکی از برنامه‌های پرطرفدار در بین خانواده‌های افغان تبدیل شده‌است. حضور دختران جوان افغان در صفحه تلویزیون و آنهم در حال اجرای آهنگ، در جامعه‌ای افغانستان که هنوز هم سخت پای‌بند سنت‌ها و رسم و رواج‌های کهنه است موضوع قابل توجهی به شمار می‌رود.

در اولین دور برنامه ستاره افغان فرحناز یوسفی، جوان هفده ساله از میان بیش از هزار شرکت کننده این برنامه، به مقام پنجم رسید و لقب "بهترین بانوی افغان" را کسب کرد. وجود چنین مواردی با ارزش و حرمت شخصیت زن در اسلام منافات دارد زیرا یکی از اصولی که برای شخصیت زن قائل هستیم ارزشمندی زن و انسانیت او است نه جنسیت آن. اسلام برای زن نقش محوری در حیات خانوادگی و اجتماعی قائل است او را موجودی طفیلی به حساب نمی‌آورد بلکه باورش این است که زن رکن حیات اجتماعی است و می‌تواند عاملی برای رشد تولید باشد و به حفظ و تداوم نظام اجتماعی کمک کند و یا عکس این باشد. شأن زن، فراتر از آن است که او را وسیله سرگرمی و یا مرکزی برای ریختن آلودگی‌های هوس مردان باشد.

1. American Idol

2. www.tolo.tv

۲. تاثیر تلویزیون بر زن به عنوان مخاطب

در خصوص مخاطب مشکل اساسی این است که از مخاطب هیچ تعریف خاصی نداریم و نمی‌دانیم که مخاطب ما کیست؟ در افغانستان شبکه‌های تلویزیونی زیادی تأسیس شده و خیلی در شرف تأسیس است ولی در مورد همه یک تیپ خاص از مخاطب تعریف شده است که آن مخاطب معمولی است. شناختن مخاطب و یا دسته بندی نکردن آن بزرگ‌ترین چالش است. ما نتوانسته‌ایم مخاطب خود را تفکیک کنیم (خانوادگی، فرهیخته، مذهبی، مردان، کودک، و بویژه مخاطب زنان...) که قاعدتاً باید برای هر یک متناسب با خودشان برنامه‌ریزی کرد و محدودیت‌های را اعمال کرد.

همچنین پیامدهای را که برنامه‌های تلویزیونی بر مخاطبین خود می‌گذارد باید بررسی شود، به عنوان مثال می‌توان به برنامه‌های که مستقیم و یا غیرمستقیم زنان را به عنوان مخاطب خود به سمت مصرف‌گرایی سوق می‌دهد اشاره کرد.

به موازات مصرفی شدن خانواده‌ها الگوهای مصرف اقتصادی خانواده نیز تغییر نموده و به سمت زنانه شدن میل می‌کند. که این امر به این معناست که حجم بالایی از درآمد خانواده‌ها، توسط زنان مصرف می‌شود، اما در گذشته زنان بیش از آنکه عامل مصرف در خانواده باشند عامل صرفه جویی و تولید در خانواده محسوب می‌شدند. و دیگر آنکه گرایش‌ها، سلیقه‌ها، و انتخاب‌های زنانه به معیارهای عام برای مصرف و حتی ارزشمندی در جوامع جدید تبدیل شده است. تغییر در دکوراسیون منزل و مسکن و... و تغییر در نوع گویش، پوشش، آرایش، و رفتار حتی در میان مردان به سمت سازگاری بیشتر با سلايق و هنجارهای زنانه پیش می‌رود.

اریک فروم می‌گوید: در جوامعی که به سمت مصرفی شدن حرکت می‌کند الگوی روابط جنسی نیز تغییر می‌کند علت آن است که اگر نفس عادت کند که در مقابل خواسته‌هایش مقاومت نکند همانگونه که در حوزه اقتصاد مدیریت ضعیف می‌شود در حوزه تمایلات جنسی هم ضعیف می‌شود. یعنی همانگونه که در مقابل یک کالای اقتصادی نفس، تحمل خویشتن داری ندارد، مسئله جنسی هم یک کالا است و در مقابل این کالا هم خویشتن داری تضعیف می‌شود. در جامعه‌ای که رسانه تب مصرف‌گرایی را ترویج می‌دهد باید منتظر پیامدهای آن در حوزه اخلاق جنسی نیز باشیم. (دو ماهنامه علمی و فرهنگی و اجتماعی زنان حوراء، دفتر مطالعات و تحقیقات زنان، شماره ۳۲، آبان ۸۸، مقاله ملاحظاتی درباره رابطه زن و مرد در رسانه، ص ۲۳)

از آنجا که بخشی از بودجه تلویزیون از طریق تبلیغات تامین می‌شود و برای این که چرخ اقتصاد فعال تر شود باید مصرف بیشتر شود. و فرهنگ مصرف باعث می‌شود تا اعضای خانواده درگیر درآمد زدایی شوند و اصطکاک قوا پیش آید و زن و مرد چند شغله شوند و در نتیجه هویت جنسی دستخوش تغییر می‌گردد و تصویر زنانگی و مردانگی مخدوش می‌شود و مفهوم هویت جنسی با موضوع روابط زن و مرد ارتباط برقرار می‌کند. تحولاتی که در چهل سال اخیر در رابطه زن و مرد، افزایش آمار طلاق، سست شدن خانواده سنتی، افزایش اشتغال زنان، رواج هم جنس گرایی و مسائل دیگری از این دست رخ داده که بیش از هر چیز ناشی از تحولات هویت جنسی است.

۳. زن به عنوان تأثیر گذار بر تلویزیون

باید تأثیر ذائقه زنان به عنوان مخاطبان رسانه در تولید برنامه‌های تلویزیون مشخص گردد. استفاده ابزاری از جذابیت‌های جنسی زنان در پیام‌های بازرگانی، سریال‌ها و فیلم‌های تلویزیونی و... در رسانه‌های غربی و افغانستان برای دست اندرکاران رسانه‌های خصوصی و دولتی کاملاً پذیرفته شده است.

همزمان با بازسازی و قدرت گرفتن جریان‌های فکری مدرن در جامعه، برنامه‌های تلویزیونی نیز رنگ و بوی دیگری گرفت. جذب مخاطب و رقابت با رسانه‌های رقیب اهمیت پیدا کرد و تصویر ارائه شده از زنان در تلویزیون نیز آرام آرام به عنوان عاملی برای جذب مخاطب تغییر کرد. انتخاب بازیگران و مجریان زیبا رو، طراحی لباس‌هایی با رنگ‌هایی جذاب و چشمگیر برای بازیگران زن، نمایش جذابیت‌های زنانه در کلام و رفتار بازیگران، پخش کلوزآپ یا نمای نزدیک از چهره زنان، نمایش نگاه‌های عاشقانه بین دختران و پسران... و این روند ادامه دارد. از این روند به (سکس پنهان، نهان روشی) یاد می‌کنند که حجاب ظاهری بازیگران رعایت شده است اما در کنار آن سکس پنهان نمایش داده می‌شود.

برنامه‌سازان از آنجا که ذائقه مخاطبان خود را می‌دانند و برای رقابت با رقیبان کفایت که از مجریان زیبارو و خوش صحبت، با لباس و آرایش غلیظ و نگاه‌ها و عشوهای کلامی و جذابیت‌های زنانه چشم‌گیر دارد استفاده کنند تا مخاطب‌های بیشتری را به سمت شبکه‌های خود و برنامه‌های خود بکشانند. که این امر پیامدهای مطلوب یا نامطلوب را به همراه خواهد داشت.

علل نامناسب بودن وضعیت زن در تلویزیون افغانستان

۱. تقابل زندگی سنتی و جدید

با گسترش دستگاه‌های ارتباط جمعی به لحاظ کمی و کیفی و بر چیده شدن دیوار حائل بین ملت‌ها یک جهش فرهنگی در میان زنان به وجود آمده است. زنان از یک طرف در برنامه‌های تلویزیونی شاهد آزادی‌های مدرن و غربی هستند و از طرف دیگر شاهد شرایط زندگی سنتی خود هستند. در این شرایط زنان از تقابل دو فرهنگ و برخوردهای میان دو نوع تفکر بیش از مردان صدمه می‌خورند. این مسئله را می‌توان از دو بُعد انسان‌شناختی و تفاوت‌های ماهوی میان جنس زن و مرد و نیز در رفتارشناسی مورد بحث و بررسی قرار داد. و این امر در افغانستان بدین صورت است که زنان ما با این تضاد و تقابل دو فرهنگ روبرو شده‌اند و از طرفی امکانات و شرایط برای آگاهی و شناخت از راه درست را ندارند و از طرفی برنامه‌های تلویزیونی و خط‌دهی‌های غربی‌گونه، زنان ما را به سمت و سوی الگوگیری نادرست می‌کشاند و زنان خسته از دوران خفقان طالبان و مشتاق آزادی و رهایی از دورانی مشابه به قرون وسطی مانند فتر باز شده عمل می‌کنند و متأسفانه فریفته الگوهای غربی می‌شوند.

۲. تهاجم فرهنگی

در کشورهایی که دولت آن ضعیف است، برخی قدرت‌ها برای دستیابی به اهداف خود، تهاجم فرهنگی و مشغول ساختن اذهان عمومی را شرایط مفید و مؤثر برای خود می‌دانند. متأسفانه کشورهایی که می‌خواهند در منطقه به منافع سیاسی و اقتصادی خود دست یابند از این پروسه‌ها در افغانستان حمایت می‌کنند.

دنیای غرب با شناخت فرهنگ حاکم بر کشور افغانستان و همچنین وسیله قرار دادن زنان و استفاده از سکس و برهنگی و با ارزش جلوه دادن آن و مقابله با حجاب و پوشش و روحیه عفاف، توانستند مردم را نسبت به مسائل و جریانات سیاسی و اجتماعی بی‌اعتنا سازند و به راحتی به غارت و چپاول و تسلط بر آنان مشغول شوند. دورانی که افغانستان در حال گذر از آن است شباهت‌های بی‌شماری به دوران اوایل رنسانس دارد مردم از حکومت‌های فرقه‌ای و متعصبانه و خفقانی دوران قبل از طالبان و همچنین دوران طالبان خسته و مشتاق پیشرفت و

رفاه، و مستعد برای الگوگیری و شکل‌گیری خط و مشی فکری - خصوصاً در میان دانشجویان و جوانان - هستند و استعمارگران هم برای استثمار ذخایر عظیم انسانی و اقتصادی کشورهای اسلامی، نخست باید آن‌ها را از درون تهی می‌کردند، برای همین منظور باید هویت دینی از آن‌ها گرفته می‌شد و برای این تسلط زنان بهترین انتخاب بودند زیرا زنان بیشتر از مردان درگیر جنبه‌های ظاهری دنیا هستند. مردم رنج کشیده و ناآگاه از مسائل پشت پرده جریان‌ات سیاسی و اجتماعی ناخواسته به آن‌ها کمک می‌کنند و از آنجا که دنبال رفاه و آرامش و آسایش هستند کشورهای خارجی را حمایت کننده خوبی برای خود می‌دانند و رضایت از حضور آن‌ها و خط‌دهی‌های فکری آن‌ها زمینه را برای دست‌یابی کشورهای بیگانه به منافع‌شان را فراهم می‌کند. و حتی می‌توان گفت که نیروهای خارجی در افغانستان از وضعیت رسانه‌ها به عنوان وسیله‌ای برای توجیه موجودیت خود که استقرار آزادی و امنیت در افغانستان است استفاده می‌کنند و این مسئولیت دولت و رسانه‌های مربوطه است که به این مسائل توجه کنند.

۳. تروج مصرف گرایی

نظام سرمایه‌داری غرب برای بازاریابی کالاهای تولید شده و داشتن مصرف کننده بیشتر همواره سعی در بهره‌کشی از زنان داشته است. این نظام از وضعیت زنان در رسانه‌های افغانستان به نفع خود استفاده می‌کند و البته بعید نیست که خود، آن‌ها را خط‌دهی می‌کنند و به عنوان الگو برای دختران جوان و حتی پسران جوان در تلویزیون ظاهر می‌سازند در جامعه سنتی افغانستان، جلوه‌گری و حس غریزی زنان در آراستگی و چشم و همچشمی و رقابت در مدل‌های لباس و مو و کفش و آرایش و لوازم لوکس... شایع‌تر است. لذا زنان هم سعی در تهیه و خرید لوازم آرایش و نوع و مدهای لباس و الگوگیری نوع آرایش و پوشش از زنان بازیگر و مجری‌های تلویزیونی را دارند و در جریان تأثیر پذیری از ابزارهای فرهنگی، اسیر دست صاحبان قدرت و ثروت می‌باشند.

۴. سطح پایین تولیدات داخلی

متأسفانه تولیدات سینمایی جامعه سینمای افغانستان از کیفیت پایینی برخوردار است. بنابراین، فضا برای حضور محصولات تجاری سینماهای همسایه مساعد می‌شود عنصر رقص و آواز، عنصر رنگ، لوکیشن‌های زیبا و بهره‌گیری از رنگ‌های روشن و جذاب، طراحی لباس

نقش آفرینان فیلم در این فیلم‌ها و نوع باعث شده‌است که مردم افغانستان بنابر خلوص سلیقه‌هایی که دارند با رغبت بیشتری به پای این فیلم‌ها بنشینند. اما نکته در خور توجه این است که این گرایش و رغبت یک مرحله گذار است، نه ثبات. در حقیقت، تا زمانی که صنعت سینمای افغانستان در رخوت و سستی باشد و خط سیر صعودی قابل قبولی نیابد، وضعیت به همین منوال خواهد بود. تنها زمانی مخاطبان ما به وضعیت مطلوب دست می‌یابند که فیلمسازان و رسانه‌های گروهی ما با ارائه آثار هنری و ارزشمند درک بصری و سینمایی آنان را ارتقا دهند.

۵. تظاهر بر تساوی حقوق زن و مرد

رژیم حاکم بر افغانستان می‌خواهد نشان دهد که حقوق زن و مرد به طور مساوی احترام و عملی گردیده است و می‌خواهند چنین تلقی کنند که حکومت پایبند به اصول کنوانسیون رفع تبعیض علیه زنان است. عبدالحمید مبارز گفته که جهت جلب شنوندگان بیشتر تلویزیون آهنگ‌های زنانه را از آن تلویزیون پخش می‌کند تا نشان دهد که حقوق زن و مرد به طور مساوی احترام و عملی گردیده است. (www.paymanemeli.com)

۶. نگاه متجددانه

نگاه غالب دست‌اندرکاران رسانه‌های موجود و سهام‌داران آن نگاه متجددانه و روشنفکرانه به مسئله زن است زیرا اکثر کارمندان این رسانه‌ها تحصیل کرده کشورهای خارجی هستند و با مبانی خاصی که اقتضای تحصیل و متون کلاسیک آن‌ها داشته متصدی امور رسانه‌ای شده‌اند. و خواه ناخواه مبانی فکری‌شان در برنامه‌ها و پژوهش‌های علمی آن‌ها تأثیر می‌گذارد.

وضعیت مطلوب حضور زن در تلویزیون

یکی از مسائل بسیار پر پیچ و خم در مباحث زنان، حضور آنان در اجتماع است که ذهن افراد متفکر را به خود مشغول می‌دارد. آیا اساساً اسلام حضور زن را در جامعه و یکی از عرصه‌های آن که تلویزیون است را می‌پذیرد؟ و به آنان اجازه وارد شدن در این فضا را می‌دهد یا خیر؟

در پاسخ باید گفت که آنچه از تعالیم دین الهی بدست می‌آید این است که اسلام با حضور زن در جامعه به طور عام و در رسانه به طور خاص مخالف نیست بلکه برای آن شرایط، مقررات

و دستوراتی بیان کرده است که هم با روحیه لطیف زنان سازگار است و هم باعث حفظ و صیانت جامعه بشری می‌شود و زن در پرتو حفظ این مقررات و دستورات می‌تواند عامل نیرومندی در جهت حفظ سنت‌ها و روابط اجتماعی سالم و ارزش‌های انسانی و معنوی باشد. اسلام به زن اجازه ورود به عرصه اجتماع را می‌دهد اما:

۱ با حفظ شخصیت و کرامت انسانی زن

در بینش اسلامی حضور زن در جامعه براساس ضرورت‌هاست و در این حضور او حق ندارد خود را بیاراید و در عرصه اجتماعی به عرضه زیبایی‌های خود بپردازد. او انسان است مانند دیگر انسان‌ها و می‌تواند در سایه رشد و کمال به درجه‌ای رسد که اندیشه‌ها را در تصرف خود گیرد و نه آنکه مردم را دلباخته و گرفتار غرائزشان در دام خویش کند.

اسلام مردان را از حرکتی که به شخصیت او لطمه وارد سازد پرهیز داده و آن‌ها را از شوخی با زنان و زنان را از شوخی با مردان نهی کرده است. از آن‌ها خواسته است چشم به سوی همدیگر ندوزند و هر نوع کامیابی جنسی را صرفاً در نظام خانوادگی و زندگی مشترک زوجین ذکر کرده است. زیرا که سقوط شخصیت زن به منزله سقوط جامعه است.

اسلام نگاه دنیای امروز را به زن به عنوان یک کالای مصرفی و یک وسیله جنسی برای تبلیغ کالاهای مختلف و عاملی برای جذب مشتری و... نمی‌پذیرد. به‌طور طبیعی زنانی هم که با ویژگی‌های اخلاقی خاص و علم و دانش و بصیرت و حفظ کرامت انسانی خود وارد جامعه و رسانه‌ها می‌شوند هرگز خود را ملعبه دست افراد هوسران جامعه و استعمارگران و سیاستمداران و فعالان اقتصادی قرار نمی‌دهند و نیازی به خودنمایی و تجمل‌گرایی ندارند.

البته اکثر زنان علاقه‌مندند جدای از زیبایی‌های جسمانی و خصوصیات ظاهری، مورد توجه قرار گیرند و قبل از اینکه نگاه جنسی به آن‌ها شود، به عنوان یک انسان دارای فضیلت و دارای استعداد شناخته شوند و به اعتبار شخصیت انسانی‌شان در جامعه ارزشمند باشند، نه اینکه به خاطر زیبایی‌های جسمانی مورد ارزیابی قرار گیرند و بسیاری از کمالاتشان تحت-الشعاع ظواهرشان ناشناخته و پنهان باقی بماند.

۲. حفظ جایگاه همسری و مادری

حضور اجتماعی زنان نباید باعث وارد شدن لطمه و یا ایجاد خللی در همسرمداری، مدیریت خانه، مقام مادری، تربیت نسل آینده، کارهای زنانگی و ویژگی‌های زنانه و نقش حساس زن در فرایند رشد فرهنگی افراد خانواده شود. در تفکر اسلامی، حفظ و گسترش نهاد خانواده بر پایه ویژگی‌های فطری و طبیعی زن و مرد، اولویت و اهمیت خاصی دارد و در کنار آن بر امکان اشتغال و استقلال مالی زنان تأکید شده است. اسلام اشتغال را برای زن هدف نمی‌داند بلکه آن را در خدمت خانواده و رفاه و آسایش آن می‌پذیرد و اشتغال را به عنوان یکی از راه‌های افزایش قابلیت شکوفایی استعداد زنان و در جهت کمال و تعالی آنان می‌پذیرد.

۳. رعایت عفاف و حجاب

عفاف و حجاب تنها یک دستورالعمل دینی و وظیفه شرعی برای زنان مسلمان نیست، بلکه از ضرورت‌های اجتماعی جوامع انسانی است که با وجود آن منافع و تأثیرات شگرفی در جامعه پدیدار شده و عدم رعایت آن، زیان‌ها و آثار مخربی در فرهنگ عمومی اجتماع و حتی اقتصاد و سیاست بر جای گذاشته است.

زنان در اجتماع باید از هر اقدامی که سبب جلب توجه مردان نامحرم به جنبه زنانگی آن‌ها شود و باعث نگاه شهوت آمیز گردد پرهیز کنند. آن‌ها در رعایت عفت و دوری از اموری که آتش شهوت را در دل مردان شعله ور می‌سازد و ممکن است منتهی به انحراف از جاده عفت شود، آنچنان باید دقیق و سخت‌گیر باشند که حتی از رساندن صدای خلخال‌ی را که در پای دارند به گوش مردان بیگانه خوداری کنند.

نتیجه و راهکارها

در مسئله تلویزیون همزمان با دو موضوع روبرو هستیم؛ یعنی تعدادی برنامه‌ساز داریم که ایده‌های ما را قبول ندارند، تعدادی مدیر رسانه داریم که یا ضعف نفس دارند یا مقوله رسانه را درست درک نکرده‌اند. در مبحث رسانه و تلویزیون با مقوله‌ای به نام هژمونی فرهنگ اقلیت مواجه‌ایم. اقلیتی وجود دارند که بازیگر، فیلم‌ساز، و یا برنامه‌سازند و هیچ کدام از هنجارهای جامعه را قبول ندارند. این افراد یک تلقی خاصی از مرد، زن، دوستی، برخورد و ارتباط داشتن، قوانین دینی و... دارند و نگاه خود را پیاده می‌کنند و به تصویر می‌کشند؛ لذا هژمونی فرهنگی

اقلیت برنامه‌اش را می‌سازد و ضعف مدیریت و عدم اطلاع مدیران، پروژه اقلیت را تکمیل می‌کند. لذا سکس پنهان برای جذابیت و جلب بیشتر مخاطب در تلویزیون موج می‌زند که نشان از ناکارآمدی و ضعف مدیریت فرهنگی جامعه است.

اینک به چند راهکار مناسب اشاره می‌شود:

۱. انسان‌شناسی: هرگونه انسان شناخته شود، خلیفه الله یا انسانی بنده شهوات و محور همه چیز براساس همان شناخت، رفتارها و اقدامات و برنامه‌های تربیتی او شکل می‌گیرد. در انسان‌شناسی قرآن انسان را در بهترین و والاترین جایگاه تصور می‌کند و از آن سو، هویت انسان را تنها در ارتباط با خالق جهان و کل نظام هستی دارای معنا و مفهوم می‌داند. انسان همین هستی جمادی و حیات حیوانی نیست او خلقتی دارد که خداوند بر آن افتخار کرده و بدان سبب خود را «أَحْسَنُ الْخَالِقِينَ» خوانده است. (مؤمنون: ۱۴)

ابتدا باید شناخت افراد را عوض کرد و البته ناگفته نماند که بسیاری از آسیب‌ها از ندانستن است، لذا باید دانشگاه‌ها، حوزه‌های علمیه، فعالان عرصه فرهنگی، مؤسسات اسلامی فعال در افغانستان برنامه‌ریزی کنند و لایه‌های زیرین اندیشه‌ها را متحول کنند. به عبارت بهتر باید فرهنگ‌سازی کرد زیرا این کار بسیار بزرگ است و زمان می‌برد.

اگر انسان به حقیقت وجودی خود پی ببرد، هرگز تن به زندگی حیوانی نخواهد داد؛ لذا اگر شناخت مردم عوض شود چه بسا خودشان دیگر خواهان ناهنجاری‌های موجود نباشند و از آنجا که هرچیز که عرضه می‌گردد براساس تقاضا است لذا دیگر برنامه‌های تلویزیونی نامناسب ارزش خود را از دست خواهد داد.

اثرگذاری و اثرپذیری دو ویژگی مهم انسان است. در عصر حاضر که عصر ارتباطات است و جهان به صورت یک دهکده بزرگ درآمده است. آنچه در برابر چشم ما قرار می‌گیرد فیلم‌ها و سریال‌هایی که تماشا می‌کنیم، آگهی‌های تجاری و پیام‌های بازرگانی و سایت‌های اینترنتی که به اطلاع رسانی مشغولند، هرکدام به نوعی پیام دارد و در پی مخاطب است.

در دنیای بزرگ و پیچیده، میلیون‌ها پیام هر لحظه می‌تواند بر فکر، اندیشه، عقیده، پسند، سلیقه، دیدگاه و انتخاب ما اثر بگذارد و گاهی ما را آن طور که می‌خواهند بسازند و بار بیاورند. اینجاست که شناخت و نوع جهان‌بینی است که راه را به ما نشان می‌دهد. می‌توان دفاع کرد و سنگر گرفت یا بی‌تفاوت و بی‌خیال بود اما در هر حال ما مسئول پیامد نوع انتخاب خویش نسبت به این فرستنده‌هاییم.

۲. پوشش و عفاف: پوشش می‌تواند از تنوع و تحول برخوردار شود و با هنر کنار بیاید. اما تمام این تغییرات باید در چهارچوب اصول کلی صورت گیرد. درست است که رسانه یک ابزار و هنر ذاتاً جاذب است اما برای جذب مخاطب راه‌های زیادی وجود دارد. وقتی عفت کانالیزه می‌شود در بحث حجاب برنامه‌ساز گمان می‌کند با مقنعه‌ای که سر هنرپیشه می‌کند عفت را تضمین کرده است. و معیارهای دینی را رعایت نموده است. حال مهم نیست که نگاه‌های معنادار، گفتگوهای به شدت محرک، روابط مخفیانه و عاشقانه قبل از ازدواج و آرایش‌های غلیظ در فیلم تعبیه و جاسازی شده است. درحالی که عفت خود ارکانی دارد که همه آن‌ها سوژه‌های مهم رسانه‌ای هستند. که از این‌رو انتظار می‌رود شبکه‌های خصوصی دارای گرایش‌های مذهبی همچون تمدن و نور و... این بُعد را از نظر دور ندارند.

۳. ایجاد اصلاحات بنیادین در مقوله هنر: اکنون سکس و خشونت و طنز و... از مهم‌ترین محورهای جذابیت شمرده می‌شوند و در مجموعه‌هایی با سوژه‌های دینی نیز کم‌وبیش از محورهای جدید جذابیت استفاده می‌شود. نکته دیگر اینکه برای جذب مخاطب راه‌های زیادی وجود دارد برای مثال در یک فیلم بسیار قوی که در هالیوود ساخته می‌شود وقتی موضوع محوری ایجاد صحنه‌های خاص و استفاده از جلوه‌های مجیرالعقول و ویژه است تا حمله یک گودزیلا به شهر تصویر کشیده شود آنچنان ماهرانه این کار صورت می‌گیرد که همه حواس مخاطب جذب همین امر می‌شود و بیننده اصلاً متوجه نوع پوشش و مدل موی هنرپیشه‌ها نمی‌شود و بلکه آن هنر پیشه خیلی ساده و گاهی هم خیلی ژولیده باشد؛ اما محبوبیت و جذابیت زیادی دارد. لذا کار در زمینه رسانه و تحول آفرینی در خصوص معیارهای جذابیت‌های سینما و تلویزیون می‌تواند چاره‌ساز باشد.

بر این اساس از آنجا که رسالت مهم دستگاه‌های رسانه‌ای تمرکز بر محورهای جذابیت دینی و نوآوری‌های دینی به جای پرداختن و بال و پر دادن به جذابیت‌های غربی می‌باشد، از این‌رو باید نظام ارزش گذاری ما به سمت پرورش هنرمندان خلاق و نوآور دینی باشد و همچنین آشنایی برنامه‌سازان، کارگردان‌ها، بازیگران، دست‌اندرکاران در عرصه رسانه و خصوصاً تلویزیون با حقیقت وجودی انسان و شخصیت زن و ماهیت اصلی حجاب و عفاف آشنایی کامل داشته باشند.

۴. ایجاد شبکه‌های دینی ارزشی: در مقابل شبکه‌های دارای مشکل، جامعه دینی شبکه‌های مفید قابل رقابت با سایر شبکه‌ها ایجاد نمایند، لااقل فایده این کار این است که نیاز خانواده‌های متدین را به وجود رسانه و تلویزیون برطرف نموده‌اند.

البته دو شبکه در حال حاضر به نام تمدن و نور مشغول به کار هستند اما هنوز نتوانسته‌اند جذایبیت‌های زیادی داشته باشند و از تنوع و تحول برخوردار گردند.

منابع

- اشتهااری محمدی، محمد، (۱۳۷۴)، **پوشش زن در اسلام**، چ سیزدهم، انتشارات ناصر.
- بیانیه تحلیلی دفتر مطالعات و تحقیقات زنان (به مناسبت روز زن)، **باز تولید خانواده ایرانی**، خرداد ۸۸.
- بیانیه تحلیلی دفتر مطالعات و تحقیقات زنان (به مناسبت روز زن)، **فرهنگ عفاف، خانواده و دولت و مسئولیت‌ها و بایسته‌ها**، تیر ۸۶.
- پیام زن، ویژه‌نامه زن در جمهوری اسلامی ایران، دفتر یکم، سال ۱۳، ش ۱۱، بهمن ۸۳.
- حق‌شناس، سیدجعفر، (۱۳۸۷)، **نظام اسلامی و مسأله حجاب**، چ دوم، دفتر مطالعات و تحقیقات زنان.
- رودگر، نرجس، (۱۳۸۸)، **فمنیسیم (تاریخچه، نظریات، گرایشها، نقد)**، دفتر مطالعات و تحقیقات زنان.
- زیبایی‌نژاد محمدرضا، (۱۳۷۹)، **درآمدی بر نظام شخصیت زن در اسلام**، انتشارات دارالثقلین.
- شورای فرهنگی، اجتماعی زنان، **ویژه‌نامه زن و سینما**، ۲۶ و ۲۷ دی ماه ۸۷.
- قائمی، علی، (۱۳۷۳)، **حیات زن در اندیشه اسلامی**، انتشارات امیری.
- قرائتی، محسن، (۱۳۸۳)، **تفسیر نور**، چ ششم، مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
- فصلنامه پژوهشی و سنجش، سال یازدهم، شماره ۳۸، تابستان ۸۳.
- فصلنامه تخصصی بانوان شیعه، سال چهارم، شماره ۱۱، بهار ۸۶.
- فهیم کرمانی، مرتضی، (۱۳۷۴)، **چهره زن در آئینه اسلام و قرآن**، چ ششم، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- ماهنامه علمی - فرهنگی و اجتماعی زنان حوراء، دفتر مطالعات و تحقیقات زنان، شماره ۲۸، دی ۸۷.

— ماهنامه علمی - فرهنگی و اجتماعی زنان حوراء، دفتر مطالعات و تحقیقات زنان، شماره ۳۰

و ۳۲، اردی بهشت ۸۸

— محمدی نیا، اسدالله، (۱۳۸۰)، بهشت جوانان، چ دوّم، انتشارات سبّط اکبر.

— مکارم شیرازی، ناصر و همکاران، (۱۳۷۹)، چ بیست و یکم، دارالکتب الاسلامیه.

— وسائل الشیعه، ج ۱۴.

— www.payam-aftab.com

— www.wikipedia.org.

— www.jadidonline.com

— www.paymanemeli.com

— tamashagaran.vcb.ir

— www.tolo.tv

— www.hawzah.net