

هنجارهای عفاف و حجاب اسلامی در سینما و سینیما

(تحلیل تطبیقی سیاست‌ها)

ناصر باهنر^۱، سید عبدالرسول علم‌الهدی^۲

چکیده

در این مقاله با توجه به نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها به‌عنوان چارچوب نظری رابط ارزش‌ها و رسانه‌ها به بازشناسی عفاف اسلامی در ارتباطات انسانی و به‌خصوص ارتباطات جمعی با گردآوری کتابخانه‌ای پرداخته و سپس سیاست‌های اعلامی در موضوع عفاف و حجاب در رسانه ملی و معاونت سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را با توجه به معیارهای اسلامی عفاف با روش نظریه بنیادی در حد مقوله‌بندی، مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج برآمده از مقوله‌بندی آموزه عفاف اسلامی و روش تحلیل درونی و مقایسه‌ای سیاست‌ها، نشان می‌دهد در رسانه ملی هر چند سیاست‌ها به‌طور جزئی‌تر به این موضوع پرداخته‌اند اما به‌طور جامع به همه آموزه‌های عفاف اسلامی توجه نشده و سیاست‌های سینما نیز، فاقد بسیاری از مقوله‌های عفاف اسلامی است. در پایان به راهبردهایی در جهت تدوین سیاست‌های کارا و جامع اشاره می‌شود.

واژه‌های کلیدی

ارتباطات انسانی، اسلام، عفاف، سینما، تلویزیون، سیاست‌ها

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رساله علمی و پژوهشی

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۱/۱۴

تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۱/۱۸

nbahonar@yahoo.com

alam@isu.ac.ir

۱. دانشیار گروه معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع)

۲. دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری، پژوهشکده مطالعات اجتماعی و فرهنگی

مقدمه

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲

جامعه ایران بعد از پیروزی انقلاب اسلامی مدعی تشکیل یک جامعه دینی است که ارزش‌های اسلامی در آن جاری است. یکی از نمودهای جامعه دینی وجود عفت عمومی و صیانت از این ارزش است که می‌توان آن را در پوشش و حجاب، روابط کلامی و غیر کلامی زن و مرد در محیط‌های مختلف جامعه و رسانه‌ها مشاهده کرد. تاریخ سیاست‌ها، اقدام‌ها و پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مسئله عفاف و حجاب همیشه مورد توجه مسئولان سیاسی، فرهنگی و رسانه‌ای کشور قرار داشته و همواره پیرامون چگونگی ترویج و تعمیق این آموزه اسلامی تحقیقات و فعالیت‌های فراوانی انجام گرفته است.

اسلام الگوی ارتباط صحیح و دور از قصد شهوانی را تبیین کرده؛ اما در حال حاضر با مسئله جدیدی روبرو هستیم و آن نمایش عفاف خصوصاً در ارتباط زن و مرد در صفحه تلویزیون و پرده سینماست. یکی از مسائل این حوزه چگونگی رعایت عفاف در فیلم‌های تلویزیونی و سینمایی است. تحقیقات پیشین در تحلیل محتوای فیلم‌های تلویزیونی و سینما نشان می‌دهد که این فیلم‌ها نه تنها به ترویج فرهنگ و عفاف و حجاب کمک نکرده‌اند بلکه روند کلی آن به تحریف این فرهنگ پرداخته است (شاکری‌نژاد، ۱۳۸۶: ۱۷۰ - ۱۶۴).

نقش رسانه‌ها در افکار عمومی جامعه، ساخت و انتقال ارزش‌ها و ادراک هر فرد از حقایق بسیار آشکار است؛ اما باید توجه داشت که رسانه‌ها درگیر همه ابعاد زندگی انسان‌ها هستند و در بسیاری موارد تأثیر آنها محسوس نبوده و در درازمدت آشکار می‌شود. نظام اخلاقی جوامع نیز تحت تأثیر رسانه‌ها خصوصاً رسانه‌های جمعی تصویری همچون سینما، تلویزیون و اینترنت تغییر می‌کند و امکان دگرگون شدن ارزش‌های اخلاقی وجود دارد (حسنی‌مقدم، ۱۳۷۶: ۱۷). اخلاق جنسی که در

❖ جوامعی همچون جامعه ایران بسیار مورد اهمیت دین و اخلاق اجتماعی مردم قرار داشته، تحت تأثیر همین رسانه‌ها و شبکه‌های ماهواره‌ای خارج از کشور مورد تهدید قرار گرفته است، بنابراین باید در جهت نمایش عفاف در رسانه‌ها با رویکرد اسلامی، اقدام‌های پژوهشی و عملیاتی فراوانی انجام داد.

پژوهش‌های انجام گرفته در این راستا به سه دسته تقسیم می‌شوند: اول، تحقیقاتی که به موضوع عفاف، حیا و حجاب در آموزه‌های اسلامی پرداخته‌اند (پسندیده، ۱۳۸۳؛ بهشتی، ۱۳۸۶). دوم، تحقیقاتی که به مسئله جنسیت و جنس در ارتباطات توجه دارند. در دانشنامه «قرن ۲۱ ارتباطات»^۱، جان اسلوب طی مقاله‌ای با عنوان «رفتارهای جنسی در ارتباطات» به تحلیل نقش جنسیت در رفتارهای ارتباط‌گران و کسب هویت آنها می‌پردازد (Sloop, 2009: 90-100). این مقاله بحث جنسیت را در ارتباطات با تأکید بر هویت شخص پیگیری می‌کند. در این دانشنامه، ذیل فصل عامل‌های مؤثر بر ارتباطات دو مقاله دیگر نیز جنسیت و گرایش‌های جنسی را تحلیل می‌کنند (Heinz, 2009; Wood, 2009: 371-380). دسته سوم نیز تحقیقاتی است که به مسئله تصویرسازی زن در رسانه‌های چاپی و الکترونیکی توجه می‌کنند (شورای عالی انقلاب فرهنگی، شورای فرهنگی - اجتماعی زنان، دی ۱۳۷۸؛ مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۸۳؛ جمع‌دار، ۱۳۷۳؛ صیاد، ۱۳۷۵ و شلیت، ۱۳۸۸). برخی تحقیقات در این دسته مسئله عفاف و حجاب را در رسانه‌های تصویری پیگیری می‌کنند (رضایی و پیشوایی، ۱۳۸۶؛ قاسمی، ۱۳۸۳). شاکری‌نژاد (۱۳۸۸) نیز با تحلیل محتوای فیلم‌های پر بازدید سه شبکه تلویزیون ایران ثابت می‌کند که در تصویرسازی عفاف و حجاب ضعف‌های بسیاری وجود دارد. برای حل مسئله عفاف در رسانه، باید

1. 21st Century Communication A Reference Handbook, San Diego: State University, 2009

❖ پژوهش‌های بسیاری در حوزه سیاست‌های تولیدی و نظارتی، نگرش تولیدکنندگان به موضوع عفاف، آموزش هنرمندان و اصلاح و تربیت نیروی انسانی در رسانه‌ها انجام داد که در این مقاله فقط به بررسی سیاست‌های تولیدی و نظارتی در دو رسانه تلویزیون و سینما می‌پردازیم.

در این مقاله، با گردآوری کتابخانه‌ای، آموزه‌های عفاف در ارتباطات انسانی با روش فقهی علمای شیعه از آیات و روایات و همچنین ادبیات علم ارتباطات انسانی تحلیل و توصیف شد. سپس با نظریه بنیادی^۱ تا بخش مقوله‌بندی، سیاست‌های فیلم‌سازی در تلویزیون و سینما با آموزه‌های عفاف اسلامی بررسی می‌شود. در حقیقت، آموزه‌های عفاف اسلامی به‌عنوان معیار و شاخص ارزیابی سیاست‌ها قرار گرفته است. بنابراین مسئله اصلی این مقاله چگونگی انعکاس آموزه‌های عفاف اسلامی در سیاست‌های سینما و سینما در جمهوری اسلامی ایران است. به این ترتیب هدف این مقاله تحلیل و توجه به نقاط منفی و مثبت این سیاست‌ها بوده است تا در نتیجه به ارائه راهکارها و راهبردهای لازم برای تدوین سیاست‌های رسا^۲ و جامع^۳ با توجه به آموزه‌های عفاف اسلامی بینجامد.

برای این تحقیق از یک طرف به تلویزیون و به‌خصوص فیلم‌های تلویزیونی و از طرف دیگر به سینما توجه شد زیرا،

۱. کارکرد سینما و تلویزیون در بُعد فیلم‌سازی، تفریح و سرگرمی است؛

۲. هر دو از جذابیت‌های بصری فوق‌العاده‌ای برخوردارند و در جامعه، مخاطبان بسیاری را جذب کرده‌اند؛

1. Grounded Theory

۲. سیاست‌ها باید رسا و به‌دور از ابهام باشند تا درک آن توسط کارگردان و مدیران تولید و نظارت بدون خطا صورت گیرد.

۳. سیاست‌های رسانه‌ای باید جامع باشند، یعنی همه آموزه‌های عفاف اسلامی را شامل شوند.

- ❖ سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲
۳. با توجه به نظریه‌های کارکردگرایانه ارتباطات جمعی، هر دو در الگودهی سبک زندگی مردم جامعه بسیار مؤثرند؛
۴. سینما و تلویزیون به صورت نسبی، بیان‌کننده فرهنگ جاری در جامعه هستند.

رسانه و هنجارهای دینی

نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها

ساخت و نحوه عمل نهادهای تشکیل‌دهنده هر جامعه انعکاسی از باورها، ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر آن جامعه است و رسانه‌ها به‌عنوان نهادی ارتباطی، ملزم به عمل در چارچوب هنجارهای پذیرفته‌شده جامعه هستند. هنجار،^۱ در یک نظام کلی عبارت از بایدها و نبایدها در هر جامعه و فرهنگ است و قاعده و قانونی است که مرجع عمل واقع می‌شود و مورد پذیرش همگان است (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۴۹۲ - ۴۹۱). ارزش نیز مفهوم دیگری همسو و تا حدودی هم‌معنای هنجار است. برای یافتن پیوندی میان جامعه به‌عنوان مخاطبان و رسانه‌ها به‌عنوان سیستم پیام‌رسان، نظریه‌هایی با عنوان نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها طرح‌ریزی شدند که انتظار از رسانه را در جامعه مشخص می‌کنند. قاعدتاً این انتظار بر مبنای نظام سیاسی و عقیدتی یک جامعه شکل می‌گیرد (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۲۳).

اولین کوشش برای بیان نظریه‌های هنجاری و مقایسه آن به سال ۱۹۵۶ توسط سه دانشمند شهیر ارتباطات در کتاب *چهار نظریه در مطبوعات* برای سیستم‌های مطبوعاتی جهان برمی‌گردد. در این کتاب، سبیرت،^۲ شرام^۳ و پترسون^۴ از چهار دسته عمده نام بردند که به نظریه‌های هنجاری در رسانه‌ها مشهور شدند. معیار تقسیم‌بندی سبیرت نوع نگاه به کنترل

1. Norm
2. Sibert
3. Schramm
4. Peterson

❖ رسانه‌هاست. به نظر مک‌کوایل در حوزه عمل هنوز هم همین چهار دسته معتبر است اما در حوزه اندیشه، خود او دو دسته دیگر هم مطرح می‌کند (همان، ۱۳۸۵: ۱۶۲).

مدل اقتدارگرا: اختراع چاپ و بعد از آن شکل‌گیری مطبوعات در دوره حکومت‌های توتالیته و دیکتاتوری شکل گرفت و بر این اساس بود که نخستین اصل و نظریه مطبوعات، نظریه‌ای مبتنی بر تقویت و بازتولید سیاست‌های حاکم و حکومت اقتدارگرا شکل گرفت (جبلی، ۱۳۸۳: ۴۹ - ۴۸).

مدل شوروی: طبق این نظریه که بر بنیان‌های ایدئولوژیک کمونیسم استوار بود، برای عدم حمله رسانه‌ها به دولت، مجازات و سانسور امری موجه است. البته میان نظریه شوروی با نظریه اقتدارگرا از جهت تأکید بر حفظ نظم اجتماعی شباهت وجود دارد، اما دخالت‌های دلخواه یا غیرقابل پیش‌بینی در کار رسانه‌ها در نظریه شوروی قابل قبول نیست و همچنین در عین کم بودن تنوع رسانه‌ای سعی در راضی کردن علایق گوناگون مخاطبان وجود دارد (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۱۷۳).

مدل رسانه‌های آزاد: «آزادی مطبوعات به معنای آزادی انتشار آگاهی‌ها، اندیشه‌ها و نظریه‌ها از طریق مطبوعات، بدون محدودیت دولتی است» (بلیک و هارولدسن، ۱۳۷۸: ۱۲۹). البته دیری نپایید که اشکال‌های این نظریه همچون منابع مالی تأمین‌کننده رسانه که می‌تواند آزادی و مسئولیت آن‌را محدود کند، عدم تعریف حریم‌های خصوصی و عمومی و توجه به امنیت ملی کشورها آشکار شد (همان: ۱۶۸ - ۱۶۷).

مدل مسئولیت اجتماعی: بعد از به وجود آمدن چالش‌های جدی برای نظریه رسانه‌های آزاد، نظریه مسئولیت اجتماعی در یک اقدام آمریکایی شکل گرفت. مسئولیت اجتماعی در این نظریه، تعهدی است که رسانه‌ها در برابر جامعه خود دارند و بر اساس آن باید بستر رعایت صحت و بی‌طرفی و اطلاع‌رسانی، تبادل افکار و آرا،

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲
بازتاب گروه‌های ساخت‌یافته جامعه و تبیین اهداف و ارزش‌های جامعه را فراهم آوردند. ضمن اینکه جامعه و حکومت نیز به‌عنوان دو بعد دیگر ارتباطات اجتماعی، باید به وظایف خود در راه بسترسازی عمل کنند (باهر، ۱۳۸۶: ۲۵ - ۲۴).

مدل رسانه‌های توسعه‌گرا: کشورهای جهان سوم یا در حال توسعه، از دهه ۱۹۷۰ با گزارش «مک براید» این فرصت را یافتند که نگاهی جدید به جایگاه خود در عرصه رسانه‌ها در جهان بیندازند. ویژگی‌ها و شرایطی که در این گزارش آمده بود، عبارت است از: اوضاع خاص کشورهای جهان سوم از نظر اقتصادی و سیاسی، عدم انطباق چهار نظریه هنجاری قبلی بر آنها، افزایش آگاهی ملت‌ها و تمایل به مبارزه با شیوه‌های تازه سلطه استعماری و نیل به استقلال فرهنگی و ارتباطی، همراه با طرح موضوع نظم نوین ارتباطی در یونسکو که این عوامل بستر پیدایش نظریه رسانه‌های توسعه‌بخش شد (جیلی، ۱۳۸۳: ۷۱).

مدل مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها: نظریه مطبوعات آزاد به خاطر تابعیت از بازار و نظریه مسئولیت اجتماعی به دلیل مباشرت در بوروکراسی دولتی و خودمحموری سازمان‌ها و متخصصان حرفه‌ای رسانه‌ها، دچار شکست شده‌اند. در مقابل این دو نظریه، مدل مشارکت دموکراتیک مطرح شد که از حق کاربرد رسانه‌ها در مقیاس‌های کوچک اجتماعی دفاع می‌کند. در حقیقت محور اساسی این نظریه پرداختن به نیازها، علایق و آرزوهای مخاطب است (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۱۸۰ - ۱۷۷).

البته بعدها مک‌کوایل به اصلاحاتی در تقسیم‌بندی شش‌گانه خود دست می‌زند و با حذف نظریه شوروی و اقتدارگرا به دلیل تاریخی شدن این دو نظریه، به چهار مدل جدید می‌پردازد: مدل بازاری، مدل مسئولیت اجتماعی، مدل حرفه‌ای و مدل رسانه‌های جایگزین (McQuail, 2005: 147-148).

هنجارهای رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲

با توجه به بررسی نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها در دسته‌بندی شش‌گانه مک‌کوایل، وجه تمایز و اشتراک‌هایی با عملکرد و ساختار رسانه‌ها در کشور ما دیده خواهد شد و به‌طور کلی نمی‌توان گفت کدام‌یک از نظریه‌های هنجاری مطابق همان چیزی است که در کشور ما جریان دارد یا می‌تواند الگوی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران قرار گیرد؛ البته خاستگاه نظریه‌پردازی این دیدگاه‌ها در غرب و شرق صورت گرفته و برای یافتن یک نظریه بومی که با ارزش‌های دینی و ملی ما هماهنگی داشته باشد باید کوشش دیگری انجام گیرد. بسیاری از محققان و اندیشمندان مسلمان به نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها توجه داشته و آنرا مورد بررسی قرار داده‌اند.

جبلی (۱۳۸۳)، با توجه به ۳۲ شاخص به توضیح و تبیین نظریه‌های هنجاری پرداخته و در کنار آن کوششی برای یافتن نظریه هنجاری الگوی رسانه بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران کرده است. باهنر و ترکاشوند (۱۳۸۸)، ۲۵ شاخص از ۳۲ شاخص او را در تحقیقی برای یافتن نظریه هنجاری رسانه ملی با توجه به دیدگاه‌های امام خمینی (ره) و آیت‌الله خامنه‌ای به‌عنوان رهبران جامعه اسلامی استفاده کرده که می‌تواند نظریه نسبتاً پایدار و جامعی را در عرصه رسانه‌ای تبیین کند. ایشان مدعی است که بهترین ملاک برای شناختن ارزش‌ها و تفکیک آنها از مسائل غیرارزشی، فهم و استنباط فقها و اسلام‌شناسان خبره از منابع دینی است. لذا به ارائه جدولی برای دستیابی به الگوی هنجاری رسانه دینی در مقایسه با دیگر نظریه‌های هنجاری می‌پردازد (باهنر و ترکاشوند، ۱۳۸۸: ۳۶ - ۳۳).

امام خمینی (ره)، صداوسیما را یک دانشگاه عمومی می‌داند (۱۳۷۰، ج ۵: ۲۰۳) که نه تنها نقش معلم را ایفا می‌کند بلکه باید مربی بوده (۱۳۷۰، ج ۶: ۱۹۲) و تقوا را

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲

در جامعه منتشر کند و البته تمام رسانه‌ها باید به گونه‌ای تلاش کنند که نتیجه کار آنها مخاطبان را به سمت صراط مستقیم سوق دهد (خمینی، ۱۳۷۰، ج ۱۳: ۴۱). آیت‌الله خامنه‌ای نیز در تبیین هدف‌گذاری رسانه ملی می‌فرماید: «هدف ما این است که صداوسیما... وسیله سوق دادن مردم به فرهنگ اسلامی - انسانی باشد» (بیانات، ۱۴ اسفند ۱۳۶۹).

بنابراین به روشنی دیده می‌شود که هنجارهای مورد انتظار رهبران جامعه اسلامی از رسانه ملی همان حقیقت رسانه دینی است که تمام هنجارهای دینی اعم از احکام، اخلاق و اعتقادات را در تمام زوایای برنامه‌سازی خود وارد کرده و این مهم، با رعایت حداقلی احکام دین در برنامه‌سازی، متفاوت است (علم‌الهدی، ۱۳۹۰: ۳۵ - ۳۳). یکی از مهم‌ترین این هنجارها، عفاف و حجاب است که مورد توجه سیاست‌گذاران رسانه‌ها در جامعه اسلامی قرار گیرد. در ادامه به شاخص‌های عفاف اشاره می‌شود.

عفاف در ارتباطات انسانی

عفاف

عفاف، ملکه دوری از گناه در زندگی مؤمن است (ابن‌منظور، ۱۴۱۴، ج ۹: ۲۵۲) که در ارتباطات با خود، با فرد دیگر، با گروه و جامعه بروز می‌یابد و در معنای خاص به پاک‌دامنی و غلبه عقل بر شهوت جنسی دلالت دارد (ملاحمد نراقی، ۱۳۷۷: ۲۴۳؛ راغب‌اصفهانی، ۱۴۱۲، ج ۱: ۵۷۳). عفت و حیا که جزء جدایی‌ناپذیر دین و ایمان به‌شمار می‌رود (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۳: ۱۶۵) رابطه مستقیمی با عقل دارد و شالوده هرگونه رابطه انسانی خصوصاً در روابط زن و مرد است.

وجود ملکه عفاف در فرد سبب مصونیت وی از گناه می‌شود به طوری که نه تنها از شرایط و موقعیت گناه پرهیز می‌کند بلکه به ایجاد یک زمینه ارتباطی عفاف‌گونه

❖ هم اقدام می‌نماید. شخص عقیف به ارتباطات گسترده انسانی بر مبنای کرامت انسانی^۱ توجه دارد. وقتی بینش انسان‌ها در ارتباط با خود و دیگران بر اساس کرامت شکل گرفت آنگاه ارتباط جنسی هم جای مخصوص خود را خواهد داشت و در روابط اجتماعی تسری نمی‌یابد. کرامت از ریشه کرم به معنی عزت و بلندمرتبگی است (ابن منظور، ۱۴۱۴، ج ۱۲: ۵۱۲). بنابراین منظور از توجه به کرامت انسانی به معنای توجه به هویت انسان و وجود معنوی و غیرجسمانی انسان در زندگی مادی اوست. مفهوم کرامت انسانی محدود به افراد نیست بلکه به گونه بشر اشاره دارد (رک: kateb, 2010).

اگر ارتباط را فراگرد ارسال پیام از فرستنده به گیرنده که این پیام، یا معنای جدیدی را در گیرنده به وجود می‌آورد یا نشانه و نمادی برای برانگیختن معنای مورد نظر فرستنده در گیرنده است، تعریف کنیم، بنابراین «ارتباط عقیفانه فراگرد ارسال پیام از فرستنده به گیرنده بر اساس کرامت انسانی است به گونه‌ای که معنایی از شهوت که موجب تحریک شهوت جنسی شود، در دو سوی ارتباط مگر در چارچوب ازدواج، برانگیخته نشده و به وجود نیامده باشد.» با توجه به این تعریف، مفهوم عفاف در ارتباطات با دو عنصر پیام (کلام و رفتار) و معنا گره خورده و اگر بخواهیم این تعریف را خلاصه‌تر بیان کنیم: حاکمیت عفاف در ارتباطات انسانی سبب عدم ارسال و دریافت پیام شهوت‌انگیز، جز در چارچوب ازدواج می‌شود (علم‌الهدی، ۱۳۹۱: ۵۵ - ۴۴).

در یک نگاه کلی، گستره عفاف به گستردگی نه تنها اعمال و کردار انسان بلکه در تفکر و بینش او نیز هست. لذا موضوع کلی عفاف در همه سطوح زندگی انسان

1. Human Dignity

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲

جاری است. مجموعه دستورهای دین اسلام در مورد عفاف که با روشی فقهی مورد بازشناسی قرار گرفته، نظام رابطه عقیفانه را در زندگی انسان به وجود می آورد که می توان با تقسیم بندی ارتباطات به ارتباطات کلامی و غیر کلامی به وجوه مختلف عفاف با شیوه مقوله بندی اشاره کرد (همان: ۱۳۰ - ۵۲):

ارتباطات کلامی: عفاف در سخن و کلام، عدم شوخی و صحبت های بیجا بین

نامحرمان؛

ارتباطات غیر کلامی: حجاب زن، پوشش مناسب مرد، غیرت مرد، کنترل نگاه در

برخورد با نامحرم (ارتباط رودررو، عکس و فیلم)، کنترل فکر و عدم خودارضائی، کنترل رفتار در عدم ارسال پیام شهوت انگیز در ارتباط با محارم و هم جنسان، عدم نازکی صدای زن در ارتباط با نامحرم، راه رفتن زن همراه با وقار و طمأنینه، عدم نمایش زینت زنانه و تبرج در جامعه، عدم انس و صمیمیت بین نامحرمان، عدم تقلید از الگوهای رفتاری جنس مخالف، عدم استفاده از عطر شهوت انگیز در برخورد با نامحرم، عدم شنیدن موسیقی های شهوت انگیز، کسب اجازه در ورود به خلوت دیگری (استیذان)، اجتناب از خلوت با نامحرم، عدم اختلاط نامحرمان در مکان های عمومی، عدم تماس جسمی نامحرمان، رقص همسر برای همسر، ازدواج دائم و ازدواج موقت.

در ادامه از فضای چهارگانه ارتباطی انسان (درون فردی، میان فردی، گروهی و جمعی) فقط به ارتباطات جمعی می پردازیم.

عفاف و ارتباطات جمعی

ارتباطات جمعی^۱ را می توان شکل توسعه یافته ارتباط رودررو یا مدل خطی

❖ ارتباط دانست که در یک طرف فرایند ارتباط، فرستنده پیام و در طرف دیگر گیرنده آن وجود دارد. ارتباط جمعی، بنا به تعریف رایت، با سه ویژگی مشخص می‌شود:

۱. در ارتباط جمعی پیام به سوی گیرندگان نسبتاً نامتجانس هدایت می‌شود؛
۲. پیام‌ها، که ذاتاً گذرا و ناپایدارند، برای عموم در یک زمان بندی مشخص ارسال می‌شود؛
۳. ارتباط‌گر، یا یک سازمان پیچیده یا عاملی است که در محدوده سازمان به کار می‌پردازد (بلیک و هارولدسن، ۱۳۷۸: ۴۹؛ Pearce, 2009).

عفاف در این سطح ارتباط، از یک طرف متوجه فرستندگان پیام است، ایشان باید به گونه‌ای پیام را رمزگذاری کنند که در رمزگشایی آن به وسیله مخاطبان گسترده، موجب برانگیخته شدن معنا و به دنبال آن تحریک شهوت جنسی در ایشان نشود. به عبارت دیگر باید روح عفاف در فرایند تولید پیام مدنظر قرار گیرد آنگاه معنایی در تحریک شهوت جنسی وجود نخواهد داشت. از طرف دیگر عفاف در ارتباط جمعی متوجه مخاطبان است. مخاطبان رسانه‌ها نباید از پیام‌ها و رسانه‌هایی که معنای شهوت‌انگیز ارسال می‌کنند، استفاده کنند.

از آنجا که رسانه تلویزیون و سینما بیش از رسانه‌های دیگر جذابیت و اقبال عمومی داشته است به بررسی این دو رسانه در تصویرسازی عفاف می‌پردازیم. مطالعات نشان می‌دهد تلویزیون، از همه رسانه‌ها باورکردنی‌تر است (کازنو، ۱۳۶۴: ۱۲۶) و چنانچه مردم محدود به گزینش یک رسانه باشند از همه رسانه‌ها خواستنی‌تر است، تلویزیون بهترین عملکرد و اجرای نقش را نسبت به دیگر رسانه‌ها، ارائه می‌دهد و بالاخره، تلویزیون در فاصله سال‌های ۱۹۵۹ تا ۱۹۶۷، نقش رهبری خود را در این ابعاد، افزایش داده است (رپر به نقل از بلیک و هارولدسن، ۱۳۷۸: ۵۴). ارزان بودن، جذاب بودن،

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲

برخورداری از برنامه‌های مختلف و فراهم کردن آسان آن شاید از دلایل حجم انبوه مخاطبان و اقبال عظیم مردم به آن باشد. این رسانه، کارکردهای اجتماعی عمده‌ای در جامعه دارد و در شکل‌گیری ارزش‌های فردی، اجتماعی و معنوی بسیار تأثیرگذار است. توجه به ویژگی‌های رسانه سینما و اصول حاکم بر آن سبب تحلیلی دقیق‌تر از مشکلات نمایش عفاف در فیلم‌های سینمایی می‌شود که با بومی‌سازی برخی از این اصول باید به سینمایی در جهت اهداف اسلام دست یافت. یکی از عناصر جذاب در سینما، عنصر زن و سکس است که سهم زیادی در جذب مخاطب برای تماشای فیلم و گذران اوقات فراغت او دارد.

از سال‌های ۱۹۲۰ و بعد از جنگ جهانی اول صنعت سینما در تلاش برای افزایش سود، فیلم‌هایی را به نمایش درآورد که در آنها روابط جنسی آزاد را تبلیغ می‌کرد و نمونه‌های رفتاری معینی را به نمایش می‌گذاشت که آنها برای نسل قدیمی آن زمان غیرممکن بود. در کوتاه‌مدت گروه‌های مذهبی با نمایش مدل‌هایی نظیر کسب آسان پول، خشونت و گانگستر بازی، استفاده از مشروبات الکلی و تبلیغ روابط جنسی نامشروع و آزاد مخالفت کردند. در دهه ۱۹۳۰ صنعت سینما اولین مقررات خودسانسوری قبل از نمایش فیلم را به اجرا گذاشت که البته بعدها تغییرات جدی کرد (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳: ۲۰۷).

سینمای بعد از انقلاب به رغم تحولات و دگرگونی‌های مفید و لازم، به‌ویژه در دهه اول انقلاب، در سال‌های بعد از جنگ به خصوص در دهه ۸۰ به افول گراییده است. با نگاهی اجمالی و مقایسه‌ای به فیلم‌های سینمایی مربوط به سال‌های دهه ۶۰ تا سال‌های دهه ۸۰ این واقعیت به خوبی آشکار خواهد شد که پوشش و حجاب زنان در دهه اخیر به هیچ‌وجه قابل مقایسه با دهه ۶۰ نیست (راووداد، ۱۳۸۵؛ شاکری‌نژاد، ۱۳۸۸: ۱۳۰).

احکام اسلامی عفاف در تصویرسازی

از آنجایی که رسانه تلویزیون و سینما، رسانه‌ای دیداری - شنیداری است، واجد احکام عفاف برای مخاطب در حوزه نگاه و شنیدن و برای فرستندگان پیام در تمامی احکام عفاف می‌شود. برنامه و فیلم تلویزیونی اگر به صورت زنده پخش شود حکم انسان زنده را دارد و اگر برنامه غیرمستقیم باشد حکم عکس را پیدا می‌کند (معصومی، ۱۳۸۶: ۸۳). دیدن عکس زن نامحرم، در صورتی که حجاب خود را رعایت نکرده باشد و مرد او را بشناسد حرام است، اگر او را نشناسد اشکالی ندارد.^۱ البته پوشش عورتین در عکس هم باید لحاظ شود (همان: ۸۲ - ۷۶). در نتیجه اگر تصویری به طور مستقیم پخش شود احکام نگاه به آن، همان احکام نگاه کردن به انسان زنده را دارد لذا مردان نمی‌توانند به غیر از وجه و کفین زنان (مسلمان) نامحرم را نگاه کنند و همچنین خانم‌ها نمی‌توانند به بدن مردان که در فیلم‌های ورزشی یا غیر آن، که به طور مستقیم پخش می‌شود، نگاه کنند (همان: ۸۴).

در تصویرسازی از هر لباسی نمی‌توان برای زن و مرد استفاده کرد؛ از جمله ۱. لباس شهرت (لباسی که موجب انگشت‌نما شدن شود) ۲. لباس مختص زن یا مرد برای دیگری ۳. لباس مختص کافران یا فاسقان ۴. لباس مهیج (که موجب تحریک شهوت شود) (معصومی، ۱۳۸۶: ۹۷).

زنان باید زینت خود را بپوشانند مگر گردی صورت و مچ دست‌ها و نمی‌توانند از آرایش در صورت خود استفاده کنند هر چند آشکار کردن خود زینت مثل گوشواره و دستبند، اگر باعث آشکار شدن محل زینت که گردن و دست است، نباشد، اشکالی ندارد (حسینی منش، ۱۳۷۱: ۱۲۱). در استفاده از کلاه گیس نیز نظر اغلب مراجع همچون امام خمینی (ره) و آیت‌الله گلپایگانی پوشاندن آن است (یزدی طباطبایی، ۱۳۵۸: ۵۵۰). زیرا

۱. البته هر نگاهی که در آن برای بیننده ریبه و تلذذ وجود داشته باشد حرام است.

❖ به‌طور معمول نمی‌توان موی مصنوعی از طبیعی را در تصویر تشخیص داد و همچنین موی مصنوعی هم مانند موی طبیعی مفسده‌انگیز است (شالچیان‌ناظر، ۱۳۷۷: ۱۵).

تحلیل سیاست‌های رسانه ملی و سینما در موضوع عفاف

رسانه‌ها و به خصوص رسانه ملی و سینما در جامعه اسلامی ایران، باید در گرو ارزش‌ها و هنجارها فعالیت کنند لذا سیاست‌گذاران فرهنگی و رسانه‌ای می‌بایست برای بازنمایی ارتباط عقیفانه در رسانه به آموزه‌های عفاف توجه داشته باشند. اولین قدم در تصویرسازی عفاف‌گونه ارتباط زن و مرد، تدوین و اعلام سیاست‌های اجرایی و نظارتی برای برنامه‌سازی در رسانه است. در این نوشتار به سیاست‌های اعلامی و نظارتی رسانه ملی در موضوع ارتباط عقیفانه زن و مرد در سندهای ۱۳۸۵ و ۱۳۸۷ افق رسانه ملی و همچنین معاونت سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با تحلیل مقایسه‌ای سیاست‌ها و مقوله‌های عفاف توجه می‌کنیم.

صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران به تدوین سیاست‌های اعلامی و نظارتی عفاف و حجاب در ذیل سیاست‌های اجرایی افق رسانه ملی با سرفصل‌های حجاب و پوشش (۲۳ بند)، روابط اشخاص نامحرم با یکدیگر (۱۴ بند)، آرایش و گریم (۹ بند) در سال ۱۳۸۵ پرداخته است (معاونت برنامه‌ریزی، ۱۳۸۵). سند افق رسانه ملی در سال ۱۳۸۷ از طرف شورای سیاست‌گذاری صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران مورد بازنگری واقع شد و از این جهت سیاست‌های عفاف و حجاب به‌طور خلاصه‌تر و در دو سرفصل بایدها (۲۷ بند) و نبایدها (۱۲ بند) قرار گرفت (همان، ۱۳۸۷).

متولی رسانه سینما در جمهوری اسلامی ایران، معاونت سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است که هر فیلم سینمایی باید از این معاونت در دو شورای مجزا، دو

❖ مجوز فیلم‌نامه و مجوز اکران و پخش عمومی را دریافت کند. پروانه ساخت به وسیله شورای نظارت بر فیلم‌نامه که به بررسی طرح فیلم‌نامه و عوامل اصلی فیلم یعنی تهیه‌کننده، کارگردان، نویسنده، بازیگران اصلی، فیلم‌بردار و تدوینگر می‌پردازد، داده می‌شود و شورای نمایش به نمایش فیلم و اکران عمومی آن مجوز می‌دهد.

هیئت وزیران در جلسه مؤرخ ۱۴ مرداد ۱۳۶۸ بنا به پیشنهاد وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی آیین‌نامه بررسی فیلم‌نامه و صدور پروانه فیلم‌سازی را تصویب نمود. البته برخی مواد این آیین‌نامه طی تصویب‌نامه شماره ۲۱۵۷۴/ت/۱۹۴۲۵ه مؤرخ ۹ تیر ۱۳۷۷ اصلاح یا حذف شد (توکلی، ۱۳۸۸: ۴۰۲ - ۴۰۰). در مجموع سیاست‌های بررسی فیلم‌نامه و صدور پروانه فیلم‌سازی هیچ سیاستی که مرتبط با عفاف و حجاب باشد، دیده نشد. البته باید دانست که به‌طور حداقلی، دیالوگ‌های نوشته‌شده در فیلم‌نامه و موضوع فیلم می‌تواند مورد کنکاش جواز فیلم‌سازی قرار گیرد که این مهم در مجموعه این سیاست‌ها دیده نمی‌شود.

هیئت وزیران در جلسه مؤرخ ۴ اسفند ۱۳۶۱ بنا به پیشنهاد شماره ۶۲/۳۴۲۲ مؤرخ ۸ آبان ۱۳۶۱ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، آیین‌نامه نظارت بر نمایش فیلم، اسلاید، ویدئو و صدور پروانه نمایش آنها را تصویب نمود (توکلی، ۱۳۸۸: ۲۶۷ - ۲۶۴). این مصوبه در سال ۱۳۸۲ اصلاحیه داشت (همان: ۴۶۱ - ۴۵۸). که در مجموع این سیاست‌ها نیز فقط یک بند به موضوع عفاف و حجاب اشاره دارد و آن، بند ۷ از ماده ۳ در مورد عدم اشاعه اعمال رذیله و فساد و فحشا می‌باشد که به‌صورت بسیار مبهم طرح شده است.

البته موادی از آیین‌نامه که شورای نظارت بر نمایش فیلم، ملزم به رعایت آن می‌باشد در آیین‌نامه مصوب وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در تاریخ‌های ۱۳۶۱ و ۱۳۸۲، بند ذیل ماده ۳ درج شده که اعضاء شورای نظارت بر نمایش فیلم مواد

❖ دیگری را در سال ۱۳۸۹ به‌عنوان جایگزین آن مواد پیشنهاد کرده‌اند. در مجموع این مواد پیشنهادی، ۲۰ بند با موضوع عفاف و حجاب مرتبط بوده که نشان‌دهنده خلأ عمیق توجه به ارزش‌های عفاف و حجاب، پیش از این، در سینمای کشور است. البته این مواد هنوز به تصویب نهایی نرسیده است؛ اما از آنجایی که مورد استفاده شورای نظارت قرار می‌گیرد در تحلیل سیاست‌ها نیز کاربرد دارد.

با توجه به روش نظریه بنیادی در حد مقوله‌بندی داده‌ها، از تکنیک مقایسه دائمی^۱ در روش تحقیق کیفی برای تحلیل و دسته‌بندی اطلاعات و مشخص شدن نقاط قوت و ضعف سیاست‌های موجود استفاده می‌شود (دومینیک، ۱۳۸۴: ۱۶۵). بنابراین جدول (۱) طراحی شد که با توجه به هر مقوله عفاف، سیاست‌های مرتبط با آن و خلأهای سیاستی مشخص می‌شود.

جدول ۱

سیاست‌های سینمایی	سیاست‌های رسانه ملی	آموزه‌های عفاف
در ماده ۳ از آئین نامه سال ۱۳۶۱ و ۱۳۸۲ بند ۷ پیشنهاد‌های شورای نظارت بند ۱۳۰۷ و ۱۴	نیابدها (۱۳۸۷: ۱۲) سیاست ۳ (۱۳۸۵: ۲۵-۲۳) سیاست ۴ (۱۳۸۵: ۱۶-۱۵) سیاست ۱۰ و ۳ (۱۳۸۵: ۲۶)	عدم نمایش زینت زنانه و تبرج در جامعه
پیشنهاد‌های شورای نظارت بند ۷ و ۱۷	(۱۳۸۵: ۱۶ - ۱۵) سیاست ۹، ۷ و ۱۰	عدم نازکی صدای زن در ارتباط با نامحرم
پیشنهاد‌های شورای نظارت: بند ۲ فقط به ازدواج دائم اشاره شده	-----	ازدواج دائم و موقت
پیشنهاد‌های شورای نظارت: بند ۱۷	-----	عدم شنیدن موسیقی‌های شهوتم‌انگیز
در ماده ۳ از آئین‌نامه سال ۱۳۶۱ و ۱۳۸۲ بند ۷	(۱۳۸۵: ۱۶ - ۱۵) سیاست ۱۰	راه رفتن زن همراه با وقار و طمأنینه

1. Constant Comparative Technique

ادامه جدول ۱

سیاست‌های سینمایی	سیاست‌های رسانه ملی	آموزه‌های عفاف
ماده ۳ از آئین‌نامه سال ۱۳۶۱ و ۱۳۸۲ بند ۴، ۶، ۷، ۹ و ۱۳ پیشنهاد‌های شورای نظارت در قسمت نیاپدها: بند ۳، ۹، ۱۱، ۱۵ و ۲۲ / نیاپدها: بند ۴ و ۱۱ و ۱۳	در نیاپدها (۱۳۸۷: ۱۲) سیاست ۱، ۳، ۵، ۱۰، ۱۱، ۲۳، ۲۴ و ۲۷ نیاپدها (همان) سیاست ۸، ۹ و ۱۲ (۱۳۸۵: ۲۵ - ۲۳) سیاست ۶، ۱۳، ۱۵، ۱۷ و ۲۳ - ۲۰ (۱۳۸۵: ۲۶) سیاست ۷	حجاب زن مسائل فرهنگی - اجتماعی حجاب زن
در ماده ۳ از آئین‌نامه سال ۱۳۶۱ و ۱۳۸۲ بند ۷	نیاپدها (۱۳۸۷: ۱۲) سیاست ۲۵ (۱۳۸۵: ۲۵ - ۲۳) سیاست ۱۴	پوشش مرد
-----	-----	غیرت مرد
-----	(۱۳۸۵: ۱۶ - ۱۵) سیاست ۱۱ و ۱۳	عدم صمیمیت در روابط نامحرمان
پیشنهاد‌های شورای نظارت در قسمت نیاپدها: بند ۱۰	(۱۳۸۵: ۱۶ - ۱۵) سیاست ۴	عدم تقلید از الگوهای رفتاری جنس مخالف
پیشنهاد‌های شورای نظارت بند ۷، ۸ و ۱۲	(۱۳۸۵: ۱۶ - ۱۵) سیاست ۷، ۹ و ۱۰	کنترل نگاه در برخورد با نامحرم
پیشنهاد‌های شورای نظارت بند ۷، ۸ و ۱۲	(۱۳۸۵: ۱۶ - ۱۵) سیاست ۷ - ۱۰، ۱۲، ۱۳ و ۱۴	عدم شوخی و صحبت‌های غیر ضرور بین نامحرمان

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲

با وجود ۸۵ بند در سیاست‌های رسانه ملی با موضوع عفاف و حجاب، برای برخی از آموزه‌های عفاف سیاستی وجود ندارد. از جمله این آموزه‌ها که مورد غفلت قرار گرفته‌اند می‌توان به: عدم پخش موسیقی مناسب مجالس لهو و تک‌خوانی آواز زن، توجه به ارتباطات درون فردی عفاف، نمایش حریم خصوصی افراد، عدم نمایش رقص، توجه به ازدواج دائم و موقت اشاره داشت.

در میان سیاست‌ها باید به نقش زن مسلمان در فیلم‌های نمایشی توجه شود که جایگاه اجتماعی او از جهت اقتصادی، علمی و خانوادگی با حجاب او در نقش بازیگر همسان شود. توجه به الگوی نمایش زن مسلمان این نقیصه را در میان سیاست‌ها برطرف خواهد کرد.

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲

برخی از سیاست‌ها به صورت مبهم طرح شده‌اند، همچون: استفاده ابزاری از زن، میانه‌روی در پرداختن به حجاب و ممنوعیت آرایش جذاب جز در موارد ضروری که لازم است به‌طور دقیق‌تر توضیح داده شوند. در برخی سیاست‌ها نیز هم‌پوشانی دیده می‌شود همچون تأکید بر پوشش مقنعه و عدم پوشش لباس تنگ برای خانم‌ها که در دو سیاست تکرار شده است.

در سیاست‌های سینما در بند ۶ ماده ۳ از آیین‌نامه نظارت بر نمایش فیلم، از هیئت نظارت خواسته شده که ضوابط حضور زن در فیلم‌ها با توجه به کرامت انسانی او و ضوابط شرعی در اختیار فیلم‌سازان داخلی و واردکنندگان فیلم‌های خارجی قرار گیرد که تاکنون چنین آیین‌نامه‌ای در مورد حضور زن و کرامت انسانی او تهیه و تصویب نشده است.

با توجه به ۲۱ بند از همه سیاست‌هایی که در سینما با موضوع عفاف و حجاب مرتبط می‌باشند به برخی از آموزه‌ها توجهی نشده است، همچون: چگونگی نمایش ارتباط با نامحرم در استفاده از عطر، توجه به ارتباطات درون فردی عفاف، نمایش توجه به حریم خصوصی افراد و تصویرسازی مناسب از ازدواج موقت.

نتیجه‌گیری

عفاف یکی از آموزه‌های دین اسلام است که در جامعه دینی ظهور یافته و تمام سطوح ارتباطات انسانی در زندگی فردی و جمعی را پوشش می‌دهد. رسانه‌های جمعی خصوصاً رسانه‌های تصویری در جمهوری اسلامی ایران که منادی جامعه‌ای اسلامی است، باید به قواعد عفاف پایبند باشند. از این حیث به تحلیل سیاست‌های اعلامی و نظارتی در بخش هنرهای نمایشی تلویزیون و فیلم در سینما پرداختیم تا با رویکردی درونی به نقایص و ضعف‌های این سیاست‌ها دست یابیم.

در مقایسه بسته سیاستی رسانه ملی با معاونت سینمایی موارد ذیل قابل تأمل است:

۱. سیاست‌های صداوسیما در مسئله عفاف و حجاب ۴۶ سیاست در سال ۱۳۸۵ و ۳۹ سیاست در سال ۱۳۸۷ است. در سیاست‌های سینمایی، در بخش بررسی فیلم‌نامه و صدور پروانه فیلم‌سازی، هیچ بندی به موضوع عفاف و حجاب اشاره نمی‌کند و در بخش صدور مجوز اکران فقط یک بند به این موضوع می‌پردازد. هر چند در سیاست‌های غیرمصوب و پیشنهادی شورای نظارت بر فیلم در معاونت سینمایی ۲۰ بند به موضوع عفاف و حجاب پرداخته است؛

۲. تاکنون در سینما به اندازه رسانه ملی سیاست‌گذاری نشده و خصوصاً در مورد عفاف و حجاب سیاست‌گذاری‌های اندکی وجود دارد؛ شاید دلیل آن مخاطب اندک سینما نسبت به تلویزیون یا حساسیت مسئولان فرهنگی به پخش تلویزیون نسبت به سینما یا خواسته تولیدکنندگان و مسئولان سینمایی به عدم وجود این سیاست‌ها باشد؛

۳. برخی ابهام‌های اشاره شده در سیاست‌های رسانه ملی همچون استفاده ابزاری از زن در سیاست‌های سینمایی به روشنی بیان شده، مثلاً استفاده ابزاری از زن در کلوزآپ مدنظر قرار گرفته است و از طرف دیگر در برابر کلی‌گویی‌های سیاست‌های سینمایی در مورد رعایت حجاب و آرایش، سیاست‌های رسانه ملی سال ۱۳۸۵ با جزئیات آن تدوین شده است؛

۴. یکی از اشکال‌های مهم در مجموع این سیاست‌ها برای هر کدام از سیاست‌های رسانه ملی و سینما، این است که عفاف و حجاب در کل این سیاست‌ها در کجای نظام ارزشی جامعه، زن و دیگر ارزش‌های اخلاقی قرار دارد؟ در حقیقت، یکی از اصلی‌ترین خلأهای این سیاست‌ها عدم توجه به موضوع عفاف و حجاب در یک نظام انسانی و بررسی رابطه آن با بسیاری از ارزش‌های دیگر

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲
همچون ایمان، کار و تلاش، شجاعت و شهامت، صبر و ایستادگی و ... است که در این سیاست‌ها وجود ندارد.

پیشنهاد

بنابراین با نقد و تحلیل سیاست‌های تدوین‌شده بر اساس هنجارهای دینی عفاف در حوزه تلویزیون و سینما می‌توان به راهبردهای ذیل در جهت تدوین سیاست‌های کارا و جامع اشاره کرد:

۱. در میان سیاست‌ها باید به نقش زن مسلمان در فیلم‌های نمایشی توجه شود تا جایگاه اجتماعی او از جهت اقتصادی، علمی و خانوادگی با عفاف و حجاب او در نقش بازیگر همسان شود. از آنجایی که در بند ۶ ماده ۳ آیین‌نامه نظارت بر نمایش فیلم، از هیئت نظارت سینمایی خواسته شده که ضوابط حضور زن در فیلم‌ها با توجه به کرامت انسانی او و ضوابط شرعی در اختیار فیلم‌سازان داخلی و واردکنندگان فیلم‌های خارجی قرار گیرد و تاکنون چنین آیین‌نامه‌ای در مورد حضور زن و کرامت انسانی او تهیه و تصویب نشده است، می‌بایست در یک راهبرد کلان به تصویرسازی زن از دیدگاه دین با توجه به اقتضائات و لوازم جامعه امروز توجه شود؛
۲. عدم کلی‌گویی و ابهام‌زدایی در سیاست‌ها موجب نزدیک شدن ذهن کارگردان و دیگر عوامل به منظور سیاست‌گذاری‌شده و مانع هرگونه تأویل نامناسب در برداشت از سیاست‌ها خواهد شد؛
۳. استفاده از علمای حوزوی در گروه سیاست‌گذار که از قوت اجتهادی در فقه و شناخت مسائل جدید برخوردارند سبب روشن شدن ابعاد مختلف عفاف اسلامی در سیاست‌ها می‌شود؛

۴. برگزاری جلسه‌ها و ایجاد گروه‌های متمرکز از سیاست‌گذاران و تولیدکنندگان در کنار ناظران، موجب هم‌گرایی فکری و عملی در خلق تصویر مناسب از زن و عفاف می‌شود. در این راستا از یک طرف سیاست‌گذاران باید به اقتضانات و ویژگی‌های هنری و رسانه‌ای آگاه بوده و از طرف دیگر تولیدکنندگان عزم بر ساخت آثار هنری با توجه به آموزه‌های اسلامی عفاف داشته باشند.



منابع و مأخذ

فارسی

کتاب

- بلیک، رید و اوین هارولدسن، (۱۳۷۸). *طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات*. ترجمه مسعود اوحدی، تهران: سروش.
- بهشتی، احمد، (۱۳۸۶). *منشور عفاف*. قم: مؤسسه بوستان کتاب.
- پسندیده، عباس، (۱۳۸۳). *پژوهشی در فرهنگ حیا*. قم: سازمان چاپ و نشر، مؤسسه علمی و فرهنگی دارالحدیث.
- توکلی، شهرام، (۱۳۸۸). *مجموعه قوانین و مقررات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از ۱۳۴۴ تا ۱۳۸۷*. چاپ سوم، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت حقوقی و امور مجلس.
- جلیلی، پیمان، (۱۳۸۳). *به سوی الگوی هنجاری تلویزیون بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران*. دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع).
- خیمینی، روح‌الله، (۱۳۷۰). *صحیفه نور*. تهران: سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی.
- دفلور، ملوین و اورت ای. دنیس، (۱۳۸۳). *شناخت ارتباط جمعی*، ترجمه سیروس مرادی، تهران: نشر صدا و سیما.
- دومینیک، جوزف آر و راجر دی ویمر، (۱۳۸۴). *تحقیق در رسانه‌های جمعی*. ترجمه کاووس سیدامامی، تهران: سروش.
- دهخدا، علی‌اکبر، (۱۳۴۱). *لغت نامه دهخدا*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- رضایی مریم و فریده پیشوایی، (۱۳۸۶). *حجاب و عفاف در سیما، آسیب‌ها و راهکارها*. تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما با همکاری دفتر آموز زنان و خانواده سازمان صداوسیما.
- ساروخانی، باقر، (۱۳۷۰). *دایرةالمعارف علوم اجتماعی*. تهران: کیهان.
- شاکری‌نژاد، محسن، (۱۳۸۸). «بررسی عفاف و حجاب در پریننده‌ترین فیلم‌های سینمایی ایرانی پخش شده از شبکه‌های اول، دوم و سوم سیما در سال ۱۳۸۶». پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- شلیت، وندی، نانسی لی دموس، (۱۳۸۸). *دختران به عفاف روی می‌آورند*. ترجمه سمانه مدنی و پرینا پورعلمداری، چاپ دوم، تهران: دفتر نشر معارف.
- شورای عالی انقلاب فرهنگی، (۱۳۷۸). *زن و سینما*. مجموعه مقالات، شورای فرهنگی - اجتماعی زنان.
- صیاد، فریبا، (۱۳۷۵). «زن در تلویزیون پس از انقلاب اسلامی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صداوسیما.

❖ علم الهدی، سید عبدالرسول، (۱۳۹۱). *ارتباط عقیقانه در تلویزیون و سینما*. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
 فیسک، جان، (۱۳۸۶). *درآمدی بر مطالعات ارتباطی*. ترجمه مهدی غبرایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
 قاسمی، فاطمه، (۱۳۸۳). *چگونگی روابط میان فردی زن و مرد و عوامل مؤثر بر آن در سریال‌های ایرانی «با من بمان» و «مسافری از هند»*. تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما.
 کازنو، ژان، (۱۳۶۴). *قدرت تلویزیون*. ترجمه علی اسدی، تهران: امیرکبیر.
 معاونت برنامه‌ریزی و نظارت صداوسیما جمهوری اسلامی ایران - مرکز طرح و برنامه‌ریزی، (۱۳۸۷). *سیاست‌ها و ضوابط برنامه‌سازی رسانه ملی در موضوعات و مناسبت‌ها*. تهران: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
 معاونت برنامه‌ریزی و نظارت صداوسیما جمهوری اسلامی ایران - مرکز طرح و برنامه‌ریزی، (۱۳۸۵). *سیاست‌های اجرایی افق رسانه، محورهای کتاب با موضوع حجاب و پوشش جهت ابلاغ به حوزه‌ها*. تهران: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
 معصومی، مسعود، (۱۳۸۶). *احکام روابط زن و مرد و مسائل اجتماعی آنان*. چاپ ۳۸، ویرایش هفتم، قم: بوستان کتاب.

معین، محمد، (۱۳۶۳). *فرهنگ فارسی*. تهران: امیرکبیر.
 مک‌کویل، دنیس، (۱۳۸۵). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*. ترجمه پرویز اجلائی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
 مکارم شیرازی، ناصر، (۱۳۸۱). *اخلاق در قرآن*. چاپ دوم، قم: مدرسه الامام علی بن ابی طالب (ع).
 نراقی، ملاحمد، (۱۳۷۷). *معراج السعادة*، تهران: دهقان.

مقاله

باهنر، ناصر، (۱۳۸۶). «ریشه‌های سکولاریسم در نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها»، در مجموعه مقالات همایش سراسری *رسانه تلویزیون و سکولاریسم*، قم: دفتر عقل.
 باهنر، ناصر، علی‌اصغر ترکاشوند، (تابستان ۱۳۸۸). «نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها از دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی: از ۱۳۵۷ تا سی‌امین سال انقلاب». فصلنامه علمی - پژوهشی *پژوهش‌های ارتباطی*، سال شانزدهم، شماره ۲، پیاپی ۵۸: ۳۸-۹.
 راودراد، اعظم، (پاییز ۱۳۸۵). «تغییرات نقش زن در سینمای ایران». *مجله جهانی رسانه*، شماره ۲

<http://gmj.ut.ac.ir/maghale.aspx?id=32>

دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله‌العظمی خامنه‌ای، (آخرین بازدید: ۱۰ خرداد ۱۳۸۹)

www.khamenei.ir

- ❖ «رسانه و زن»، (تابستان ۱۳۸۳). فصلنامه پژوهش و سنجش، مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، شماره ۳۸.
- حسینی مقدم، باهره، (۱۳۷۶). *انتقال ارزش از طریق برنامه‌های سیما*. تهران: مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما.
- علم‌الهدی، سیدعبدالرسول، (تابستان ۱۳۹۰). «کاوشی نظری در رابطه دین و رسانه برای دستیابی به رسانه دینی». فصلنامه دین و رسانه، شماره سوم، پیاپی ۹۸، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما: ۳۷-۱۱.

عربی

- ابن منظور، محمدبن مکرم، (۱۴۱۴ ق). *لسان العرب*. چاپ سوم، بیروت: دار صادر.
- تمیمی آمدی، عبدالواحد، (۱۳۶۶). *تصنیف غرر الحکم و درر الکلم*. قم: دفتر تبلیغات.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۱۲ ق). *المفردات فی غریب القرآن*. بیروت: دارالعلم.
- حرانی، حسن بن شعبه (۴۰۴ ق). *تحف العقول*. قم: جامعه مدرسین قم.
- سید رضی، (۱۴۱۴ ق). *نهج البلاغه*. تصحیح صبحی صالح، قم: هجرت.
- طباطبایی، سیدمحمدحسین، (۱۴۱۷ ق). *المیزان فی تفسیر القرآن*. چاپ پنجم، قم: جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
- طریحی، فخرالدین، (۱۳۷۵). *مجمع البحرین*. چاپ سوم، تهران: کتاب‌فروشی مرتضوی.
- کلینی، (۱۳۶۵). *الکافی*. تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- مجلسی، محمدباقر، (۱۴۰۴ ق). *بحار الأنوار*. بیروت: الوفاء.

انگلیسی

- Heinz, betina, (2009). "Sexual Orientation" in William F. Eadie, *21st Century Communication A Refrence Handbook*, San Diego: State University, 387-396.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publication.
- Kateb, George, (2010) *Human Dignity*, harvard university press.
- Pearce, Kevin J., (2009) "Media and Mass Communication Theories." *Encyclopedia of Communication Theory*, SAGE Publications.
- Sloop, John M., (2009). "Queer Approaches to Communication" in William F. Eadie, *21st Century Communication A Refrence Handbook*, San Diego: State University:90-100.
- Wood, Julia T., (2009). "Gender" in William F. Eadie, *21st Century Communication A Refrence Handbook*, San Diego: State University: 371-380.



پښتو ښکته علمون انساني و مطالعات فرېښتې
پرتال جامع علمون انساني