

مقدمه

حجاب تنها یک دستورالعمل دینی و وظیفه شرعی برای زن مسلمان نیست، بلکه از ضرورت های اجتماعی جوامع انسانی است که با وجود آن منافع و تأثیرات شگرفی در جامعه پدیدار شده، نبود و عدم رعایت آن زیان ها و آثار مخربی در فرهنگ عمومی اجتماع، اقتصاد و سیاست بر جای گذاشته است.

زن در پرتو حفظ این ارزش می تواند، عامل نیرومندی در جهت حفظ سنت ها و روابط اجتماعی سالم و ارزش های انسانی و معنوی باشد. از این رو، حجاب به عنوان بارزترین نشانه هویت زن مسلمان به شمار می رود، در مقابل بی حجابی و پوشش نامناسب و غیر متناسب همواره یکی از دغدغه های جوامع و فرهنگ های مختلف به ویژه در جوامع اسلامی بوده است؛ زیرا پوشش امری است که با عنصر فرهنگی و مذهبی هر جامعه در هم آمیخته و با ویژگی های مختلف فردی و اجتماعی افراد جامعه گره خورده است. نظام ارزشی هر جامعه با پوشش و وضعیت عفاف در آن ارتباط تنگاتنگی دارد. در سال های اخیر شاهدیم که حجاب در برخی جوامع اسلامی، به عنوان یک عنصر ارزشی دچار تغییر شده و همگام با این فرآیند، نوع پوشش نیز از سمت حجاب اسلامی به بد حجابی و بی حجابی کشانده می شود. از آنجا که امر پوشش و لباس در ابتدا تابع فرهنگ افراد و سپس سلیقه های شخصی است، می توان تغییر پوشش و کم رنگ شدن حجاب اسلامی را در برخی جوامع به معنای تغییر فرهنگ ها و ارزش ها دانست.

نگاهی به وضعیت پوشش در جوامع غربی به وضوح نشان می دهد که تغییر نوع پوشش در آن جا با تغییر ارزش های این جوامع همزمان بوده است. همراه با رشد سرمایه داری در این جوامع، ارزش های مادی و مصرف گرایی به شدت گسترش یافت و در این وضعیت، نوع لباس به سمت پوشش های تنگ و چسبیده به بدن گرایید. [1]

امروزه در میان عواملی که جوامع انسانی را به تغییر ارزش ها و فرهنگ ها می کشاند، رسانه ها مهم ترین و تأثیرگذارترین عامل هستند. در این میان، رسانه های ارتباط جمعی، به ویژه رسانه های تصویری مانند سینما و تلویزیون به سبب تأثیر بیشتر تصاویر روی مخاطبان از اهمیت خاصی برخوردار هستند. تلویزیون به دلیل حجم بالای تماشاگران و راه یابی آسان آن به دورترین و محروم ترین مناطق و تنوع برنامه ها، بیشتر مورد تأکید قرار می گیرد؛ زیرا اثرپذیری افکار عمومی از پیام های مستقیم و غیر مستقیم آن در مقایسه با سایر وسایل ارتباط جمعی، مانند رادیو و روزنامه ها بیشتر است؛ بنابراین به جرأت می توان اذعان کرد که وسایل ارتباط جمعی به ویژه رسانه های دیداری و شنیداری در ترویج و نهادینه ساختن فرهنگ حجاب و یا تضعیف آن نقش انکار ناپذیری در جامعه دارند.

با توجه به این امر که گسترش و تقویت حجاب به عنوان یکی از مبانی مهم اسلام از رسالت های یک دولت اسلامی است و همه دستگاه های فرهنگی و تبلیغی باید در خدمت این هدف باشند؛ در این نوشتار به بررسی عملکرد و نقش رسانه های تصویری مانند سینما و به ویژه تلویزیون در ترویج فرهنگ عفاف و حجاب می پردازیم.

الف) حجاب؛ حجاب در لغت معانی مختلفی دارد؛ مانند: پوشش، پرده، منع و آنچه میان دو چیز واقع شود. [2] در زبان عربی از آن جهت ابرو را حاجب می گویند که به عنوان پرده و مانعی برای چشم در برابر شعاع خورشید عمل می کند. می توان گفت حجاب، مانع ملاقات طرفین با یکدیگر از راه حس لامسه و باصره است. این واژه در اصل بر موانع جسمانی اطلاق می گردد، اما در برخی مواقع به موانع معنوی نیز حجاب گفته می شود. تعبیر حجاب با همین معنا در آیه 51 سوره شوری و نیز در آیه 5 سوره احزاب به کار برده شده است. در دستوری که امیرالمومنین (ع) به مالک اشتر نوشته است، می فرماید: فَلَا تُطَوِّلَنَّ احْتِجَابَكَ عَنْ رَعِيَّتِكَ [3]؛ یعنی در میان مردم باش. کمتر خود را در اندرون خانه از مردم پنهان کن. حاجب و دربان تو را از مردم جدا نکند، بلکه خودت را در معرض ملاقات و تماس مردم قرار ده... . استفاده از کلمه حجاب در مورد پوشش زن یک اصطلاح نسبتاً جدید است. [4] در اصطلاح فقهی، حجاب پوشش زن در برابر بیگانه است؛ اما فقها در کتب فقهی از این واژه کمتر استفاده نموده و بیشتر برای بیان این معنا از واژه های ستر و نظر بهره گرفته اند.

در نظام ارزشی اسلام مسأله حجاب از اصول پذیرفته شده است که در وجوب آن نیز هیچ تردیدی نیست. تمام فقه های شیعه و اهل تسنن بر آن اتفاق نظر دارند و مهم ترین دلیل وجوب حجاب، آیات قرآن [5] است.

اما نکته مهم اینکه در اندیشه قرآن، حجاب تنها منحصر به پوشش ظاهر نیست، بلکه حجاب پوششی، تنها یک نمونه از دستورات قرآنی در مورد حجاب است. دستور دیگر قرآن کریم درباره حجاب، به شیوه مخصوصی از سخن گفتن و کارکرد آن در مناسبات اجتماعی زنان نظر دارد: (فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَ قُلْنَ قَوْلًا مَعْرُوفًا) [6]؛ قرآن کریم در این آیه علاوه بر مشروعیت دادن سخن گفتن زن و مرد نامحرم، زنان را از سخنان لطیف و تحریک آمیز و یا استفاده از لحن و طنین خاص در صدا منع می کند. خداوند در دستور دیگری به زنان توصیه می کند که در معاشرت ها و تعاملات خود با مردان رفتار مناسبی داشته باشند و از تبرج و خودنمایی بپرهیزند. [7]

ب) عفاف؛ عفاف واژه ای عربی است که از فرهنگ اسلامی و دینی وارد زبان فارسی شده است. این واژه با فتح حرف اول از ریشه عفت است. راغب اصفهانی، عفت را اینگونه معنا می کند: العفة حصول حالةٍ للنفس تمتنع بها عن غلبة الشهوة [8]؛ عفت، پدید آمدن حالتی برای نفس است که به وسیله آن از فزون خواهی شهوت جلوگیری شود. پایه عفاف، خویشتن داری است و ردپایی از جنسیت یا اختصاص به جنس خاص (زن) در معنای لغوی عفاف، وجود ندارد.

دهخدا نیز عفاف را به پارسایی و پرهیزگاری، نهفتگی، پاکدامنی، خویشتن داری معنا کرده است [9]. در فرهنگ فارسی معین آمده است: عفاف: پارسایی، پرهیزگاری، پاکدامنی، در تداول اغلب به کسر اول تلفظ می کنند . بنابراین در گویش فارسی، عفاف به کسر اول و به معنی پاکدامنی به کار می رود. به طور کلی می توان گفت: عفت یا عفاف نیرویی درونی است که موجب خویشتنداری انسان در مقابل افراط در ارضای غریزه های مختلف است. علامه طباطبائی (قدس سره) نیز عفاف را از اصول فضیلت های انسانی می داند و پس از آنکه قوای شهوانی، غضبی و فکری را منشأ و خاستگاه تمامی اخلاق انسانی بر می شمرد، می گوید:

حد اعتدال در قوه شهوانی عفاف و افراط و تفریط در آن شره و خمود نامیده می شود . [10]

عفاف در مقایسه با حجاب امری کلی است و وجود نیروی عفاف به عنوان یک صفت نفسانی و ارادی، سبب می

شود، انسان به نیازها و غرایز وجودی خود پاسخی عاقلانه و مناسب بدهد و از افراط و تفریط ها بپرهیزد. حجاب به عنوان یک شاخه از درخت عفاف، بخش مهمی از آن محسوب می شود و راهکاری مهم برای نهادینه ساختن امر عفاف است.

(ج) رسانه های جمعی؛ رسانه های جمعی به تمام ابزارهای غیر شخصی ارتباط گفته می شود که به وسیله آن، پیام های دیداری و یا شنیداری به طور مستقیم به مخاطبان انتقال می یابند. تلویزیون، رادیو، سینما، اینترنت، ماهواره و مجلات، کتب و... در زمره رسانه های جمعی محسوب می شوند. امروزه این رسانه ها، نقش مهمی در تحولات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی به ویژه فرهنگی دارند و به نوعی در پی تسلط بر زندگی مردم هستند؛ بنابراین ذهنیت مردم را با انفجار اطلاعات (درست یا نادرست) شکل می دهند تا بتوانند بر زندگی آن ها و شیوه آن مسلط شوند.

(د) بی حجابی؛ بی حجابی به معنای نداشتن پوشش متناسب با استانداردهای پذیرفته شده در جامعه و الگوی برگرفته از فقه اسلامی است. از این رو پوشیده نبودن مواضعی از بدن که نیازمند پوشش است، همچنین استفاده از پوشش های بدن نما، تنگ، تحریک کننده و بد شکل و هر عملی که اصل عفاف را در جامعه خدشه دار کند، بی حجابی محسوب می شود؛ مانند آرایش های نامناسب و نداشتن وقار و متانت لازم در ارتباط با جنس مخالف. این امر از منظر آسیب شناسی یکی از مصادیق انحراف و کج روی است؛ زیرا رفتاری ناسازگار با هنجارها و انتظارات یک جامعه اسلامی محسوب می شود و این رفتارها به طور طبیعی مستحق سرزنش و طرد اجتماعی و مجازات است. به عبارت جامعه شناسی هرگاه رفتار افراد جامعه با هنجارها، ارزش ها و عقاید اجتماعی جامعه در تعارض و تضاد باشد، رفتار اجتماعی، رفتاری نابهنجار خواهد بود؛ زیرا میان خواسته ها، نیازها و آرمان های اجتماعی سیستم موجود و افراد جامعه هماهنگی دیده نمی شود. [11]

ارتباط رسانه های جمعی به ویژه تلویزیون با فرهنگ حجاب

در جهان امروز یا به عبارت بهتر عصر امپراطوری رسانه ها، وسایل ارتباط جمعی با انتقال اطلاعات و شکل دادن به آن ها نقش مهمی در توسعه و تغییر فرهنگ و تمدن بشری ایفا می کنند. در میان این رسانه ها، تلویزیون به دلیل دسترسی آسان و تنوع برنامه ها، تأثیرگذاری بیشتری دارد و به عنوان یک ابزار مهم در تولید و انتقال یا حفظ فرهنگ های مختلف، فعالیت های گسترده ای دارد. امروزه ابرقدرت ها برای غارت فرهنگ و منابع کشورها که به سرسپردگی مطلق و همه جانبه آن کشورها می انجامد، شبکه های بزرگ تلویزیونی را در دست گرفته است و با استفاده از توان تکنولوژیکی فوق مدرن در صنعت ارتباطات تلویزیونی، تغییرات مهمی در حوادث فرهنگی و سیاسی و اقتصادی دنیا به طور مستقیم و یا غیر مستقیم ایجاد می کنند؛ زیرا قدرت درک و تحلیل کسانی که با کتاب، روزنامه و رسانه های نوشتاری سرو کار دارند، نسبت به مسائل جاری جهان بیشتر از آن هایی است که فقط با رسانه های بصری و سمعی دم خورند. از این رو، رسانه های تصویری مانند تلویزیون، به دلیل ارتباط با همه اقشار جامعه، می توانند بهتر و مؤثرتر عمل کنند. آن ها با تهیه و پخش برنامه های متنوع و جذاب و بهره گیری از غرائض، احساسات و حتی فطریات انسانی، با القای فرهنگ مورد نظر خودشان، عرصه را بر فرهنگ های سنتی و رقیب تنگ می کنند و با در اختیار گرفتن افکار مخاطبان و تغییر نگرش در آنان، رفتارشان را نیز کنترل می نمایند.

امام خمینی (قدس سره) در وصیت نامه سیاسی - الهی خود در این خصوص فرموده اند:

رادیو و تلویزیون ... از ابزارهای مؤثر تباهی و تخدیر ملت ها خصوصاً نسل جوان بوده است. در این صد سال اخیر به ویژه نیمه دوم آن چه نقشه های بزرگی از این ابزار، چه در تبلیغ ضد اسلام و ضد روحانیت خدمتگزار و چه در تبلیغ استعمارگران غرب و شرق کشیده می شد و از آن ها (رادیو و تلویزیون) برای درست کردن بازار کالاها ... استفاده گردید ... همه این ها طبقه جوان زن و مرد را از مسیر عادی زندگی و کار و صنعت و تولید، منحرف و به سوی بی خبری از خویش و شخصیت خود هدایت می کردند . [12]

امروز نیز در میان تبلیغات گسترده رسانه ای، به طور طبیعی، دین اسلام که همواره بر اساس مبانی خود در برابر تجاوزات دشمنان ایستادگی می کند، بیشتر آماج حملات شدید فرهنگی قرار می گیرد. اشاعه فرهنگ مبتذل غرب به طور گسترده به وسیله رسانه ها در کشورهای مسلمان نشین در راستای همین هدف است؛ زیرا برای از بین بردن فرهنگ دینی، باید ارزش های آن ها را مورد حمله قرار داد و یکی از مهم ترین ارزش های دینی اسلام، حجاب و پوشش اسلامی برای زنان است. آن ها می دانند با نابودی و محو این ارزش مهم اجتماعی، مردم مشغول شهواتشان می شوند و ارزش های دینی و در پی آن، حکومت و سیاست را از یاد می برند. فرانتس فانون می نویسد: هر چادری که دور انداخته شود، افق جدیدی که بر استعمارگر ممنوع بوده در برابر او می گشاید و پس از دیدن چهره هر بی حجابی امیدهای حمله ور شدن اشغالگر ده برابر می شود. اگر بخواهیم به تار و پود بافت جامعة الجزایر هجوم بریم و استعداد و مقاومت آن را معدوم سازیم، باید اول زن ها را تحت تسلط قرار دهیم . [13]

لوئی منتسکیو نیز در تحلیلی کارکردگرایانه می نویسد: از دست رفتن عفت زنان به قدری تأثیرات بد دارد و به اندازه ای نواقص و معایب تولید می کند و طوری روح مردم را فاسد می نماید که اگر کشوری دچار آن گردد و این اصل مهم از بین برود، بدبختی های زیادی از آن ناشی می گردد، به خصوص در حکومت دموکراسی، از دست رفتن عفت، بزرگ ترین بدبختی ها و مفسد را باعث می شود تا جایی که اساس حکومت را از بین خواهد برد. به این جهت، قانون گذاران خوب، عفت را توصیه و از زنان توقع وقار در اخلاق را دارند . [14]

این سیاست، امروزه یکی از رایج ترین شیوه های رسانه های غربی برای ضربه زدن به اسلام است. با نگاهی اجمالی به سخنان غربی ها در مورد حجاب می توان دریافت که آن ها در صدد القای این تفکرند که حجاب، نشانه ظلم اسلام به زنان است. آن ها برای توصیف حجاب زن مسلمان از واژه هایی چون کفن ، لباس مزور و حجب و حیای سیاه استفاده می کنند. به طور کلی واکنش های غرب (در رسانه ها) نسبت به حجاب در یکی از دو دسته زیر قرار می گیرد: اول، تفسیری کینه توزانه از حجاب که آن را نشانه آشکار ظلم اسلام نسبت به زن می داند و دوم، دیدگاهی خیال پردازانه که حجاب را جزئی از سنن بیگانه شرقی می داند که خواهان فروکش کردن لذت جنسی است. [15]

اثرگذاری رسانه ها در این زمینه به اندازه ای است که بر اساس پژوهش های انجام شده، به وضوح دیده می شود که با افزایش میزان استفاده از رسانه ها و کالاهای فرهنگی تبلیغاتی آن ها، نگرش افراد به حجاب، منفی تر و با کاهش میزان استفاده آن ها، مثبت تر شده است. [16]

ارتباط رسانه ها با مسأله حجاب و عفاف

رسانه ها در این زمینه می توانند از طریق روش های مختلف، وجود یا عدم وجود حجاب را با جذب مخاطب و ایجاد رابطه مناسب با وی، نهادینه کنند. این امر می تواند از طریق تعیین نظام ارزشی مخاطبان و الگودهی و

آموزش به آن‌ها محقق شود.

1. ارزش‌گذاری (تجلیل یا تحقیر غیرمستقیم)؛ در حقیقت، در نظام ارزشی، به دلیل پویایی و تأثیرگذاری عوامل فرهنگی، همواره نقش اول به فرهنگ داده می‌شود. حجاب یک زن مسلمان نمادی از فرهنگ الهی است که به دلیل جایگاه خاصی که در نظام ارزشی اسلام داراست، در تقابل با فرهنگ مادی قرار می‌گیرد. به همین دلیل تغییر نظام ارزشی مسلمانان در رابطه با فرهنگ حجاب در صدر برنامه‌های رسانه‌های غربی قرار گرفت. این برنامه از دو طریق، اجرایی گشت:

اول: نفوذ فرهنگ لیبرالیستی و سلطه جهان شمول جامعه سرمایه‌داری که نتیجه آن چیرگی فردگرایی و تقدم تمایلات فردی بر مصالح جمعی، تسامح و تساهل، لذت‌جویی، تنوع‌خواهی، مدگرایی، ایجاد محیط‌های مختلط، افزایش تحریکات جنسی و در نهایت جلوه‌گری ابتذال در پوشش و آرایش است.

دوم: تحقیر و بی‌ارزش جلوه دادن حجاب نزد زنان مسلمان که در مقابل، رسانه‌های داخلی می‌توانند با ارزش‌گذاری مناسب، به تثبیت آن در جامعه کمک کنند. مواردی از قبیل پست و عقب مانده نشان دادن افراد باحجاب و نمایش چهره زن مدرن و تحصیل کرده امروزی بدون حجاب و مظاهر جنسی زنانگی، نمونه بارزی از القای این نوع ارزش‌گذاری است. خودباختگی و خود کم‌پنداری در میان مسلمانان به دلیل ضعف اعتقادات دینی در برخورد با فرهنگ غرب و توجه به ارزش‌های مادی و ظاهرگرایانه و غفلت از ابعاد روحانی و معنوی نیز بیشتر به تغییر نظام ارزشی منجر می‌شود.

2. الگو آفرینی؛ یکی از کارکردهای مهم رسانه‌ها برای جذب مخاطب و فرهنگ‌سازی، طرح الگوهای شخصیتی یا ستاره‌سازی است. به طور معمول در هر فیلم داستانی یا سریال و فیلم سینمایی، فردی به عنوان قهرمان فیلم دارای شخصیتی جذاب است که سیر داستان را به دست می‌گیرد. مخاطب نیز از نظر عاطفی و فکری با او هم‌راهی می‌کند و این امر گاهی به هم‌ذات‌پنداری مخاطب با او می‌انجامد. این امر نقش مهمی در الگوپردازی از شخصیت و رفتارهای قهرمان داستان در مخاطبان دارد و آن‌ها خواسته یا ناخواسته، از رفتار، پوشش و گفتار او تقلید می‌کنند. به عنوان مثال اگر یک هنرپیشه بدقیافه و دافعه‌برانگیز چادر سرش کند و یک هنرپیشه زیبا و مقبول جوانان، بی‌حجاب یا کم‌حجاب باشد، هر دو در جهت تغییر و تضعیف سمبل‌های مذهبی در جامعه کار می‌کنند. هنرپیشه بدقیافه با حجاب تداعی و متقارن می‌شود و به حجاب بار ارزشی منفی می‌دهد. هنرپیشه زیبا و مقبول به کم‌حجابی بار ارزشی مثبت می‌بخشد و در نظر بینندگان این نوع پوشش را یک پوشش خوب و مجاز یا مشروع جلوه می‌دهد و از آن طریق در پی همانندی و تقلید بینندگان از هنرپیشه‌ها، این نوع پوشش در جامعه رواج می‌یابد. در نتیجه سمبل‌های مذهبی کاهش می‌یابند و همراه با آن‌ها ارزش‌ها و اعتقادات مذهبی نیز تغییر می‌کنند. [17]

3. آموزش؛ یکی دیگر از کارکردهای مهم رسانه‌ها، اطلاع‌رسانی و آموزش است که از طریق برنامه‌های مختلف صورت می‌گیرد. آموزش و اطلاع‌رسانی نقش زیادی در الگودهی و تثبیت هنجارها ایفا می‌کند، به خصوص اگر فرد برای این ارتباط، اعتبار خاصی قائل باشد. به طور مثال اخبار و حوادثی که در مورد زنان مسلمان در کشورهای مختلف روی می‌دهد یا می‌زگردها و سمینارهایی که در این زمینه برگزار می‌شود و یا تبلیغات تجاری هر کدام از جنبه‌های آموزشی برخوردار هستند. به طور مثال هنگامی که زنان افغان در خبرها به طور کامل پوشیده و تحت ظلم نشان داده می‌شوند، به مخاطب القا می‌شود که میان حجاب و ظلم به زن رابطه مستقیمی برقرار است. تبلیغات تجاری نیز که زنان را با آرایش‌های تند و غلیظ و لباس‌های نامناسب به صورت زنانه شاد و متمدن جلوه

می دهند، نوعی آموزش و اطلاع رسانی است.

در حالی که حجاب زن مسلمان امری ظالمانه و محدودیت آفرین و گاهی کاملاً غیر عادی معرفی می شود؛ پذیرش هر یک از چنین پندارهایی به وسیله آموزش های رسانه ها به تنهایی می تواند، پایه و بنیان حجاب را متزلزل سازد و انگیزه التزام به آن را تضعیف کند. در مقابل آموزش صحیح مبانی اسلامی در مورد حجاب توسط رسانه های داخلی، می تواند کمک شایانی به حفظ و تثبیت حجاب در جامعه باشد.

اما به طور کلی فرهنگ سازی منفی رسانه ها در مورد حجاب می تواند، در طی زمان موجب چرخش های هنجاری در جامعه شود و به افزایش تعداد بدحجابان و بی حجابان بیانجامد. به عنوان مثال بر اساس یک نظرسنجی در سال 65، عدم رعایت حجاب از نظر مردم امر ناپسندی بود و مردم از بی حجابی خوششان نمی آمد، ولی در سال 71 این اعتقاد به شکل ملموسی در میان مردم کم رنگ شده بود. در چنین وضعیتی (که بیشتر از طریق رسانه ها القا می شود) در شرایط بی مهری، سرکوب اجتماعی و عکس العمل های منفی به دارندگان نمادهای مذهبی، در واقع نیاز به احترام و عزت نفس افراد خدشه دار می شود و آن ها در پی کسب احترام، خود را با فشار هنجاری تطبیق داده، حجاب و ریش و دیگر سمبل های مذهبی، نظیر مسجد رفتن را کنار می گذارند. [18] البته در جامعه ما به دلیل بافت سنتی و مذهبی نمی توان ادعا کرد که نمادهای مذهبی به طور کامل از میان رفته و یا محدود شده است، اما اگر در تقابل با فرهنگ سازی رسانه های غربی در فرایند جهانی شدن، دچار ضعف و بی برنامه گی باشیم، این مسأله در آینده، دور از ذهن نیست.

بررسی عملکرد رسانه های داخلی (تلویزیون) در مورد حجاب و عفاف

بعد از پیروزی انقلاب اسلامی ایران بر اثر تغییرات سیاسی و فرهنگی، تحولی مثبت در عرصه فعالیت های رسانه ای پدیدار شد، به اندازه ای که امروز رسانه های ایران از سالم ترین رسانه های جهانی هستند. از سوی دیگر در جامعه ما به عنوان یک جامعه با حاکمیت دینی، هرگز نمی توان نقش مهم رسانه ها در فرهنگ سازی و نهادینه ساختن هنجارهای دینی را نادیده انگاشت. بعد از انقلاب اسلامی، موضوع پوشش زنان همواره مورد توجه اندیشمندان و رهبران فرهنگی و دولت ها بوده است؛ زیرا حکومت اسلامی که عهده دار امور مسلمانان در جامعه است، باید احکام اسلامی به ویژه احکام مربوط به مسائل اجتماعی را پیگیری و لازم الاجرا نماید. بنابراین اعلام رعایت حجاب و نظارت بر آن در جامعه، به ویژه در رسانه های تصویری بر عهده حکومت اسلامی است. حکومت از طرق مختلف مانند کنترل اجتماعی در جهت حفظ معیارهای اسلامی در جامعه، می تواند عملکرد موافقی داشته باشد. کنترل اجتماعی به مکانیسم هایی اطلاق می شود که جامعه برای واداشتن اعضایش به سازگاری و جلوگیری از ناسازگاری به کار می برد. [19] حضور و نظارت بر صدا و سیما و به طور کلی رسانه های جمعی، یکی از مناسب ترین روش های حکومت برای کنترل اجتماعی در زمینه حجاب از طریق توجه به مبانی اسلامی، مانند امر به معروف و نهی از منکر می باشد. اما در مقابل، تساهل و تسامح نسبت به امر حجاب در رسانه ها، سبب سستی احکام اسلام در این زمینه شده و با از میان رفتن حرمت مقررات و شرعیات، آرام آرام جامعه را به سوی انحراف می کشاند.

برای یافتن راهکارهای مناسب جهت نهادینه ساختن امر حجاب و عفاف در جامعه ابتدا باید عملکرد رسانه های دیداری (به خصوص تلویزیون) در سال های بعد از انقلاب بررسی شود.

عملکردهای مثبت

1. رعایت نسبی پوشش مناسب؛ حضور زنان در پوشش مناسب در برنامه های سیما و رعایت نسبی حجاب از منظر فقهی توسط آنان در بیشتر برنامه ها حکایت از نظارت و اراده قاطع مسئولین نظام بر امر گسترش حجاب است. رعایت حجاب شرعی و نبود صحنه های مبتذل و غیراخلاقی از روابط زن و مرد در برنامه ها، تلویزیون ایران را نه تنها در دنیا بلکه در میان کشورهای اسلامی نیز منحصر به فرد قرار داده است.

2. گفتگو و تهیه گزارش از بانوان باحجاب موفق؛ از دیگر عملکردهای مثبت برنامه های سیما، نشان دادن این واقعیت است که هرگز حجاب به عنوان مانعی در مسیر پیشرفت و موفقیت زنان مسلمان مطرح نیست. این دیدگاه در مقابل کسانی است که جنبه محدود سازی و مانع تراشی حجاب در فعالیت های اجتماعی زنان را به شکل گسترده مطرح می کنند. ارائه تصویر زنان محجبه و موفق در عرصه های علمی و پژوهشی و هنری و ورزشی، این اعتقاد را مورد تردید قرار می دهد. البته حجاب به شکل کامل آن، یعنی چادر شاید م برای برخی فعالیت های زنان محدودیت هایی ایجاد کند، ولی هرگز بازدارنده نیست و زنان می توانند با بهره گیری از آثار مهم مترتب بر حجاب، آزادانه به فعالیت های علمی و هنری و ... بپردازند. تلویزیون با این برنامه ها اثبات می کند که حجاب مانع هیچ فعالیت بیرونی نخواهد بود، بلکه برعکس، تبحر و خودنمایی و پوشیدن لباس های تنگ و مدهای رنگارنگ است که زن را به صورت موجودی مهمل و غیر فعال درمی آورد که باید تمام وقتش را مصروف حفظ پوزیسیون خود کند. [20]

3. شخصیت پردازی مناسب از بانوان محجبه؛ در برخی برنامه ها و سریال های تلویزیونی، بانوان با پوشش مناسب از چهره های مثبت و سازنده ای برخوردار هستند. این امر نشان می دهد که یک فرد باحجاب هم می تواند موفق و اثرگذار جلوه کند و به پیشرفت های اجتماعی و تحصیلی دست یابد، یا در اجرای برنامه ها گاهی دیده می شود که مجریان خانم با استفاده از حجاب برتر (چادر) اجرای موفق دارند، این امر باعث علاقمندی مخاطبان به این شخصیت ها می شود و اثرگذاری گفتار و رفتار این افراد در مخاطبان، برای ترویج فرهنگ حجاب بسیار موثر است.

کارکردهای منفی رسانه در امر حجاب و عفاف

با در نظر گرفتن عملکردهای مثبت تلویزیون، به جرأت می توان اذعان کرد که این رسانه به دلیل برخی ضعف ها و آسیب های اساسی در برنامه سازی، تا حدودی نیز باعث کمرنگ شدن فرهنگ حجاب و عفاف در جامعه امروز شده است. گویی برنامه ریزی دقیق و درستی برای این امر مهم در سیما وجود ندارد؛ به عنوان مثال در ایام شهادت و یا ولادت معصومین؛ به حیا و حجاب کامل شخصیت هایی نظیر فاطمه زهرا (س) و حضرت زینب (س) اشاره می شود؛ اما در سیاست های کلی سیما، از قابلیت ها و ظرفیت های بالای آن در جهت نهادینه ساختن امر عفاف و حجاب استفاده نمی شود. برخی آسیب های عمده رسانه های دیداری را برای فرهنگ سازی در مورد حجاب عبارتند از:

الف) عدم تبیین صحیح فرهنگ ناب اسلامی در مورد حجاب؛ عفاف به عنوان یک فرهنگ در جامعه، حاکی از روش و منش مسلمانی است. هر جامعه ای دارای فرهنگ معین و اهداف مشخصی است. فرهنگی که قرآن به مسلمانان عرضه می کند، فرهنگ عفاف است که هدف از آن تأمین امنیت جنسی زن و مرد و رسیدن به کمال مطلوب است. حجاب نماد و بخش عظیمی از این فرهنگ به شمار می رود. به عبارت دیگر این دو جدایی ناپذیرند و بدون همراهی یکدیگر، معنای حقیقی خود را از دست می دهند؛ یعنی حجاب بدون در نظر گرفتن عفاف، برهنه

کردن آن از مفهوم واقعی خود و گامی در جهت گسترش فساد می باشد.

در برخی برنامه های تلوزیون دیده می شود که به رغم رعایت پوشش ظاهری، بازیگران زن و مرد، با چشم دوختن به یکدیگر، صحبت های عاشقانه رد و بدل می کنند و اختلاط دختران و پسران با یکدیگر، بدون اشراف والدین و رعایت مسائل شرعی، امری عادی و پذیرفته شده در جامعه ایرانی تلقی می شود. این تصاویر به آن معناست که هنوز از حجاب و رابطه ناگسستنی آن با عفاف در برنامه های سیما و خطوط کلی آن، تبیین درستی نشده است. امروز به ندرت در سریال ها و مجموعه های تلویزیونی اثر و ردپایی از حیا می بینیم، گویی این ارزش هیچ جایی در رسانه ندارد، در حالی که نخستین گام بی حجابی، کاسته شدن حیاست که به دنبال آن بی عفتی نیز دامن گیر زن خواهد شد. در حدیث آمده است: سبب العقّة الحياء [21]؛ پیش درآمد عفت و پاک دامنی، داشتن حیاست. هنگامی که فرهنگ حیا در میان مردم نهادینه شود، به دنبال آن عفاف و خویشتن داری درونی پدید می آید و سپس ثمرات آن یعنی حفظ حریم ها و حدود (حجاب و عفاف) در جامعه نمودار می شود.

عدم تبیین صحیح از فرهنگ حجاب، می تواند به دلیل استفاده نکردن از کارشناسان متعهد و متخصص، تدوین فیلمنامه ها و برنامه های تلویزیونی به صورت خشک و نامناسب با طبع جوانان، ترویج آزادی ها به سبک و سیاق غرب و ترویج تساهل و تسامح باشد که باعث ناهماهنگی در فرهنگ سازی در این مسیر و عدم تبیین فرهنگ حجاب در جامعه اسلامی خواهد شد.

ب) کاستی سیما در معرفی الگوهای مناسب؛ اسوه در لغت به معنی پیشوا، رهبر و مثال و نمونه است. [22] قرآن کریم درباره زنان نمونه می فرماید: و خداوند برای مردم باایمان، همسر فرعون را مثل می زند، آنگاه که گفت: پروردگارا! مرا نزد خود در بهشت جای ده و از فرعون و کردارش نجاتم بخش و از مردم ستم پیشه رهایم ساز و (سرمشق دیگر) مریم دختر عمران (است) آن که دامنش را پاک نگاه داشت و ما از روح خویش در او دمیدیم و نشانه های پروردگار و کتاب هایش را تصدیق کرد و از پارسایان بود. [23]

یکی از اصول تربیتی انسان معرفی الگوی مناسب است. وقتی نهادهای فرهنگی جامعه در معرفی الگو از خود سستی نشان دهند، دشمن اختیار عمل را به دست می گیرد و الگوهای مد نظر خود را به جوانان و نوجوانان به راحتی معرفی می کند. در این هنگام الگوهای مناسب به دلیل جلوه گری الگوهای کاذب اعتبار و جایگاه واقعی خود را در نظر مردم از دست می دهند.

دین اسلام از جهت داشتن الگوهای مناسب، بسیار غنی است، اما به دلیل ارائه نشدن و یا ارائه نامناسب این الگوها نه تنها حجاب اسلامی با وجود فلسفه غنی اش در جامعه گسترده تر نشد؛ بلکه این رفتارها و الگوهای نامناسب، جامعه را به سوی رفتار نادرست کشاند.

رسانه ها در این زمینه علاوه بر عدم ارائه مناسب الگوها، برای جذب مخاطب، افراد یا افکار نامناسبی را به عنوان الگو مطرح نمودند، به عنوان مثال هنرپیشه ها و یا قهرمانان ورزشی که در مورد حجاب و عفاف عملکرد ضعیفی داشته اند به عنوان یک گروه مرجع در رسانه ها مورد توجه قرار گرفتند. در حالی که کسانی باید در جامعه الگو شوند که به حجاب، ارزش ها و اصول اسلام و انقلاب ایمان داشته باشند. الگو باید نسبت به دیگران فردی برگزیده و دارای امتیاز باشد تا بتواند وظیفه هدایت و تربیت را بر عهده بگیرد؛ چنین مقامی در خور کسانی است که خودشان به عالی ترین درجه های کمال انسانی رسیده و دارای کامل ترین ملکه های نفسانی باشند. [24]

ج) عادی سازی روابط دختر و پسر در اجتماع؛ نکته منفی دیگر رسانه در مورد حجاب و عفاف، نادیده انگاشتن حریم و مرزهای روابط دختر و پسر در روابط اجتماعی است. گاهی در جواب اعتراض به نادیده انگاشتن این مرزها،

گفته می شود که این امر، جزئی از واقعیت های اجتماعی امروز ایران است. اما این یک پاسخ سطحی و غیرکارشناسانه است. این خود رسانه است که این روابط را عادی و جزء واقعیت های جامعه قرار داده است. برنامه های تلویزیون با پایتخت محور بودن خود، این پدیده را به دورترین نقاط کشور و روستاهایی که حفظ حریم در روابط زن و مرد از اهمیت خاصی برخوردار است، می کشاند. در این هنگام روند تغییر هنجارها به سوی ناهنجاری ها در تمام کشور سرعت می گیرد. همانطور که پدیده ارتباط دختر و پسر قبل از ازدواج و دوستی های خیابانی به سرعت در حال گسترش است.

این مسأله با پدیده دیگری به نام بی ارزش جلوه دادن غیرت مردانه همراه شده تا اختلاط زن و مرد در جامعه هیچ مانع و محدودیتی از طرف خانواده ها و مردان غیور جامعه نداشته باشد. غیرت، ویژگی مردان مسلمان و یکی از عوامل ماندگاری حجاب در جامعه است. امروز در سریال ها دیده می شود که پدران و مادران از رابطه فرزند خود پیش از ازدواج، با فردی بیگانه مطلع هستند؛ اما واکنش خاصی به آن نشان نمی دهند و این معاشرت غیر شرعی و بدون محدوده را جزئی از مقدمات ازدواج تلقی می کنند و این طور القا می شود که این روابط به طور حتم به ازدواج منجر خواهد شد، در حالی که واقعیت های اجتماعی، چیز دیگری را نشان می دهد. گاهی هم غیرت مردان، به عنوان یک پدیده منفی و نشان عقب ماندگی افراد است، گاهی هم غیرت، در قالب مسخره کردن افراد غیرتمند و یا انتساب این ویژگی به شخصیت های منفی فیلم ها تصویر می شود. وجود و اشاعه این دیدگاه ها در جامعه، عامل مهمی در گسترش بی حجابی است.

د) ارائه مفاهیم و جلوه های نامناسب از حجاب؛ با کمی دقت در سریال ها، می توانیم ببینیم که داشتن حجاب یا استفاده از چادر، تنها مخصوص گروه و طبقه خاصی است و یا اینکه چادر تنها یک وسیله تشریفاتی است که گروهی تنها از سر عادت آن را به سر می کنند و اعتقادی به آن ندارند؛ مثل اینکه بازیگران چادر را فقط از سر آویزان می کنند و آن را مانند شنل در پشت سر رها می کنند و گاهی هم که از سرشان می افتد، نسبت به آن بی اعتنا هستند.

متأسفانه گاهی هم دیده می شود که حجاب مخصوص زندانبانان و مأموران اجرای حدود و یا لباس رسمی افراد زندانی است که این تصویر، تأثیر نامطلوبی بر حجاب در جامعه خواهد گذاشت. یا اینکه حجاب و چادر نوعی نماد برای طبقه فقیر و بی سواد جامعه قلمداد می شود که در مقابل آن زنان ثروتمند و باسواد به مراتب از پوشش کمتری استفاده می کنند، به طوری که کسی با دیدن یک زن محجبه، هرگز تصور نمی کند که او ممکن است یک زن ثروتمند و یا دانشمند باشد.

همچنین دیده می شود که در سریال ها تنها افراد مسن و مادرزگ ها از حجاب کاملی برخوردار هستند، این تصور باعث می شود که زنان جامعه، حجاب را نشان افزایش سن و مانعی برای جوان ماندن خود تلقی نمایند. دیگران نیز دختران و زنان جوانی را که به حجاب خود پایبند هستند، به تمسخر مادرزگ خطاب کنند. یا اینکه استفاده از چادر و حجاب کامل تنها در مراسم ختم جلوه می کند و یادآور غم و اندوه و افسردگی زنان محجبه است که در مقابل آن در مراسم شادی و به طور کلی زنانی که از روحیه ای شاد برخوردار هستند، به طور معمول دارای پوشش و حجاب کمتری هستند.

تبلیغات بازرگانی نیز به نوبه خود در رواج بی حجابی و رشد حس خودنمایی و تبرج در زنان دخیل هستند. از دیر زمان تاریخ، در جوامع بی بند و بار غربی از زنان برای رسیدن به تمام مقاصد سوء خود استفاده می کردند. حتی برای تبلیغ پست ترین کالای مصرفی خود، مانند شوینده دستشویی ها و این شگرد به رسانه های جوامع اسلامی

هم سرایت کرده، به طور معمول زنانی که در تبلیغات بازرگانی سیما از آن‌ها استفاده می‌شود، زنانی زیبا و جذاب هستند و بینندگان را به مصرف کالایی خاص دعوت می‌کنند و هنری جز شستن و آشپزی ندارند. یا از دخترچه‌های زیبا و با صورت‌های نقاشی شده استفاده می‌شود، غافل از اینکه این کودکان و یا کودکان مخاطب آن‌ها روزی به بزرگسالان جامعه تبدیل خواهند شد و منش و روش کودکی‌شان در زندگی آن‌ها ماندگار خواهد شد. این تصاویر نقش مهمی در ارائه و رشد بدحجابی در جامعه دارد. به یقین در برابر این برنامه‌ها، اگر تلاشی هم در جهت نهادینه کردن حجاب در برنامه‌های دیگری مثل سخنرانی و میزگرد، که از جذابیت کمتری در مقابل سریال‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی برخوردارند صورت بگیرد، امری بیهوده و بی‌اثر خواهد بود.

راهکارها و پیشنهادات

با قبول این مسأله که نقش صدا و سیما و به خصوص برنامه‌ها و سریال‌های تلویزیونی در تغییر نگرش مردم نسبت به حجاب بسیار مهم و موثر است. توصیه می‌گردد رسانه‌ها در ابتدا نباید به تبلیغات فرهنگی دشمنان بیشتر دامن بزنند. وقتی علاوه بر رسانه‌های غربی، در صدا و سیما کشورما نیز این طور القا می‌شود که حجاب، یعنی تحمل سختی و مشقتی که خود انسان با اختیار انتخاب کرد است. حجاب، یعنی لباس زندانی و زندانبان به تن کردن، در حالی که آزادی حق هر فرد و آرمان ویژه اوست. حجاب، یعنی گوشه نشینی و کنار کشیدن از اجتماع و کارهای اجتماعی و سیاسی و علمی، در حالی که نسل جوان ما همواره و به حق به دنبال پیشرفت‌های سیاسی و اجتماعی و تحصیلی است، به چه معناست؟

هنگامی که فیلم‌های جمهوری اسلامی ایران برای مردم، زنان خوشبخت در خانواده‌های مرفه و ثروتمند و به اصطلاح متمدن و با فرهنگ را با حجابی غیر از پوشش اسلامی و زنان بدبخت و کلفت را با چادر نمایش می‌دهد، چگونه می‌توان انتظار داشت مردمی که دنبال رفاه و آسایش هستند و حتی گاه اصول دینشان را خوب درک نکرده‌اند و از فلسفه حجاب نیز چیزی نمی‌دانند، از چنین الگویی پیروی نکنند.

گام دوم اینکه در فعالیت‌های رسانه‌ها، تلاشی صورت گیرد که درک درستی از مبانی و ارزش‌های دینی در عامه مردم ایجاد شود. صدا و سیما می‌توانند، الگوهای مناسب حجاب را برای گروه‌های سنی مختلف ارائه دهند و از تبلیغ مدل‌های لباس که بیشتر توسط هنرمندان و بازیگران مشخص می‌شود، پرهیز نمایند و الگوهای دینی حجاب را برجسته نمایند.

نکته دیگر آنکه در سریال‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی، منزلت چادر به عنوان حجاب برتر رعایت شود و از آن به عنوان پوشش افراد حقیر و افراد دارای مشاغل پایین استفاده نکنند. پوشش و نحوه رفتار زنان باید به هنگام روبه‌رو شدن با مردان نامحرم تغییر کند. به طور مثال حجاب خود را بیشتر کنند یا آن را مرتب نمایند.

دیگر راه‌های پیشنهادی در مجموعه‌های تلویزیونی عبارتند از:

- تأکید بر نقش حجاب به ویژه چادر و تعریف و تمجید از زنان محجبه.
- پرهیز از مدگرایی و تنوع طلبی افراطی در پوشش زنان توسط بازیگران.
- عدم اختصاص حجاب و پوشش چادر به مکان‌هایی مانند قبرستان و مجالس ختم که از نظر روانشناسی زمینه ذهنی بدی را برای مخاطبان ایجاد می‌کند.
- تلاش برای تقویت حریم‌های مردانه و زنانه در مجالس و مهمانی‌ها.
- تحقیر ابتذال در پوشش و تقلید و پیروی از غرب در این زمینه.

- تقویت احساس مسئولیت مردم و غیرت ورزی صحیح مردان در قبال حجاب و پوشش خانواده های خویش.
- معرفی الگوهای مناسب و جدید در امر عفاف و حجاب.
- احیای اصل امر به معروف و نهی از منکر در این زمینه در مجموعه های تلویزیونی
- مهم جلوه دادن و آموزش امر حجاب در قالب برنامه های جذاب به کودکان.

پی نوشت:

- [1] . حداد عادل، غلام علی، فرهنگ برهنگی و برهنگی فرهنگی، ص 33 و 34.
- [2] . انوری، حسن، فرهنگ سخن، ج ، ص 2468.
- [] . نهج البلاغه، نامه 53 ، فراز 121.
- [4] . مطهری، مرتضی، مسأله حجاب، ص 78.
- [5] . نور (24) : 31 و احزاب (33) : 59.
- [6] . احزاب ﴿33﴾ : 32.
- [7] . همان، 33 .
- [8] . مفردات الفاظ القرآن، ماده عَفّ.
- [9] . لغت نامه دهخدا، ذیل واژه عفاف.
- [10] . المیزان فی تفسیر القرآن. ج 1، ص 137.
- [11] . سیف اللهی، سیف الله، مبانی جامعه شناسی، ص 224.
- [12] . روزنامه اطلاعات، 16/4/66.
- [13] . انقلاب الجزایر، ص 14.
- [14] . روح قوانین، ص 226.
- [15] . 3. جمعی از نویسندگان، اسلام، جهانی شدن و پست مدرنیته، ص 22.
- [16] . مجموعه مقالات همایش حجاب؛ مسئولیت ها و اختیارات دولت اسلامی، ج 2، ص 167.
- [17] . رفیع پور، فرامرز، وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش های اجتماعی، ص 29.
- [18] . رفیع پور، فرامرز، توسعه و تضاد، ص 166 و 167.
- [19] . ستوده، هدایت الله، آسیب شناسی اجتماعی، ص 137.
- [20] . طهری، مرتضی، مجموعه آثار، ج 19، ص 511.
- [21] . غررالحکم، ص 257، ح 5444.
- [22] . ابن منظور، لسان العرب، ج 14.
- [23] . تحریم ﴿66﴾ : 11 و 12.
- [24] . مصباح یزدی، آموزش عقاید، ج 1 و 2، ص 242 و 243 .