



بازنمایی مولفه های الگوی سوم زن مسلمان در رسانه ها

مهتاب خانی^{۱*}، حفیظه مهدیان^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه دانشگاه جامع امام حسین(ع)

۲- مدیر گروه ارتباطات موسسه شناخت

*Khanim7032@gmail.com

ارسال: تیر ماه ۱۴۰۲ پذیرش: مهر ماه ۱۴۰۲

چکیده

الگوی سوم زن، یک نگاه مترقی و منبعث از درک و شناخت درست جایگاه زن می باشد و مسئله جدی امروز ما این است که آیا زنان ما توانایی تعریف زن بودن را دارند یا خیر؟ پس از جریان اغتشاشات پاییز ۱۴۰۱، زن و تعریف زن بودن در نگاه زنان ما دچار استحاله و دستکاری ها و انحرافات جدی شده است. زن به معنای آنچه که در الگوی سوم و زن مسلمان ایرانی مورد تاکید مقام معظم رهبری(مدظله العالی) چه در بستر اجتماع، خانواده و یا حوزه فردی مورد اشاره قرار گرفته است، این زن امروزه، معنا و مفهوم خودش را در لایه هایی از دست داده است، که البته متأثر از فرآیندهای رسانه ای و تصاویر و انگاره سازی های ذهنی ای بوده و طی سال های گذشته چه در داخل و چه در خارج کشور صورت گرفته و زن را از تعریف و جایگاه حقیقی خودش دور کرده است. لذا در راستای بازنمایی درست از زن، اگر زن، بما هو زن(هویت حقیقی)، پتانسیل هایش و خودش را به عنوان یک قدرت موثر شناختی در جامعه و به عنوان یک سازه حیاتی جامعه بشناسد، به صورت سیستماتیک و ناخودآگاه در جایگاه الگوی سوم قرار خواهد گرفت.

بنابراین ما در وهله نخست باید بتوانیم زن را به معنای دقیق تعریف کنیم. به محض اینکه زن را در جایگاه درستش در شاکله فکری زنان تعریف و تشریح کردیم و او را قانع کردیم که چه جایگاهی دارد و سازه های جریان سازی، فرهنگ سازی و تربیتی و ... را می تواند با نگاه خودش به حرکت دریاورد و عنصر موثر اجتماعی باشد، در آنجا حرکت به سوی زنی که آزادی را می فهمد و زنی که در لوای نگاه های مبتنی بر جنبه های زنانگی اش، نسبت به رشد و توسعه خودش اقدام می کند، اتفاق می افتد. جمله معروف امام موسی صدر است، که مطرح می کنند: حجاب به عنوان یک سلاحی هست برای آنکه مقابله کند با طغیان جنبه های زنانگی و عدم توجه به پتانسیل ها و توانمندی های یک زن در جامعه. بنابراین، برای بازنمایی در فیلم و سریال و ... زن باید به نظام مطلوبیتی که در فرهنگ ایرانی- اسلامی مورد توجه بوده است، بازگردد. یک زن مسلمان لزوماً این معنایی که امروز در دنیای مدرن به آن توجه می شود را ندارد و بلکه ویژگی هایی بسیار فراتر از آن مانند ویژگی های مبتنی بر توانمندی، مدیریت، تدبیر، اخلاق، عفت و ... دارد. اما در حال حاضر اساساً نظام مطلوبیت زن به گونه ای دیگر در رسانه تعریف و تدوین می شود؛ فلذا زنان جامعه ما هم خودشان و هم مطلوبیتشان را در آن چیزی که در قالب رسانه به آن ها ارائه می شود، می دانند و نه چیزی فراتر! و هرچقدر جلوتر می رویم این نداشتن انگاره و الگو و تصویر ذهنی درست، میزان این انحرافات جدی در شناخت از خودشان را بیشتر می کند. پژوهش حاضر در موضوع بازنمایی مولفه های الگوی سوم زن مسلمان در رسانه ها و اهمیت آن از منظر بازنمایی رسانه ای می پردازد. این پژوهش از نظر هدف توصیفی است و از نظر جمع آوری داده، کتابخانه ای و اسنادی است.

واژگان کلیدی: الگوی سوم، حجاب و عفاف، هویت زن، تمدن سازی، بازنمایی رسانه ای زن.

۱- مقدمه

در ابتدا باید بدانیم که موضوع زن چرا برای ما به یک مساله تبدیل شده است. در یک کلام می توان گفت موضوع زن به دلیل مواجه شدن با عالم مدرن برای ما تبدیل به مساله شده است. زیرا مساله اصلی ما انسان و رابطه اش با خداست! مساله، ماموریت و هدفی است که انسان در زندگی خودش دارد و در این عالم دنیا برای خودش متصور هست حال زن باشد و یا مرد. هر کسی باید به ماموریت خودش در عالم خلقت برسد و سپس طبق این ماموریت است که هویت پیدا می کند و این هویت برای آن فرد مشخص اجتماعی به همراه دارد. این هویت در واقع به فرد معنا می دهد. مانوئل کاستلز معتقد است که دو عامل در توسعه کشورها تاثیر گذارند و بیشترین کمک را به توسعه کشور می کنند؛ یکی زنان و دیگری رسانه ها [۱].

ضرورت پرداختن به مسئله زن از طرفی، از حیث نقش مهم زنان در تمدن سازی اسلامی نیز مطرح است [۲]؛ به همین دلیل مقام معظم رهبری در تصویری که در بیانیه گام دوم استفاده کرده اند، پرچم در دست یک زن قرار داده شده است [۲]. معنای این تصویر آن است که ایشان چشم اندازی که در موضوع زن متصور هستند، انقلاب جهانی حضرت مهدی موعود (عج) هست؛ بنابراین در بحث تمدن سازی و مقدمه سازی ظهور، زن ها نقش بسیار مهمی را ایفا می کنند. به طور کلی موضوع زن و رسانه همیشه ترکیب مهمی بوده است و می توان گفت اگر یکی یخ و دیگری خامه باشد، ترکیب آن ها بستنی (ترکیب حقیقی) را به وجود می آورد. یعنی زمانی که زن در کنار رسانه قرار می گیرد اثر آن را چند برابر می کند و این دو به صورت هم افزا بر روی یکدیگر تاثیر می گذارند و یکدیگر را تکمیل می کنند.

با این مقدمات می خواهیم به بحث الگوی سوم زن که مقام معظم رهبری برای زنان مسلمان قائل هستند و البته در بیانات حضرت امام خمینی (ره) هم تاکید بر مولفه های آن وجود داشته و اصلا ریشه احیای هویت واقعی زن در اندیشه و نگاه ایشان است و توسط ایشان رقم خورده، بپردازیم. متأسفانه کوتاهی ماست که از بیان جایگاه زن در نگاه و اندیشه حضرت امام، آنطور که باید غفلت کرده ایم؛ امام خمینی (ره) هویتی مانند قرآن کریم برای زنان قائل بودند و هر دو را انسان ساز می دانستند! و نیز می فرمایند: اگر زنان شجاع و انسان ساز از ملت ها گرفته شوند، ملت ها به شکست و انحطاط کشیده می شوند [۳].

به عنوان نمونه، در حوزه فعالیت های اقتصادی زمانی که بررسی می کنیم، متوجه می شویم منظومه فکری حضرت امام جدا از مبانی دینی نیست [۳]. همانطور که در قرآن کریم آیه ۳۲ سوره نساء (لِّلرِّجَالِ نَصِيبٌ مِّمَّا كَتَبْنَا وَلِلنِّسَاءِ نَصِيبٌ مِّمَّا كَتَبْنَا) [۴] فعالیت اقتصادی زنان مورد تاکید اسلام است، ایشان نیز با شرایطی خاص که منوط به شئون اسلامی و خانوادگی باشد، برای فعالیت اقتصادی زنان مانعی نمی بینند [۳].

بنابراین هویتی که حضرت امام (ره)، برای زنان در عرصه های تربیتی و خانوادگی و اجتماعی قائل هستند، بی بدیل و بی نظیر است. اگر بر مبنای همین فرمایش حضرت امام و بررسی دقیق سیره عملی ایشان، می توانستیم هویت گمشده ای که برای زنان ترسیم شده را در جامعه تبیین کنیم، اکنون دچار چالش های جدی در حوزه مسائل زنان نبودیم. یکی از اهداف استراتژیک دشمن دور کردن ما از معیارها و شاخص های خط امام (ره) و مکتب ایشان به عنوان ناب ترین نقشه راه و صراط مستقیم است! منظور از طرح این بحث آن است که با وجود جایگاه بالایی که رهبران انقلاب ما برای زنان قائل بودند، چه شده که الان با چالش های جدی در حوزه زنان مواجه هستیم که دلیل این مساله آن است که در حال حاضر فهم درستی از این الگو نداریم و نقش رسانه ها در بازنمایی آن بسیار قابل توجه و بررسی است.

یکی از دلایل عمده عدم موفقیت در این حوزه، این است که ما پژوهش نمی کنیم! اما در طرف مقابل غرب هر اقدامی که انجام می دهد با برنامه و بر مبنای پژوهش هست. ما متأسفانه در حوزه زنان به صورت جدی با خلا نظری مواجه هستیم. باید بدانیم محور تفکر ما در حوزه الگوی سوم زن این موارد است: اول اینکه اصلا چرا این الگو برای زنان مطرح شده! بحث جنسیت چطور میتواند باعث تعالی و رشد همه جانبه انسان ها شود نه اینکه باعث شکست و انحطاط اخلاق بشریت باشد و نکته مهم دیگری که قابل تامل و تفکر هست و در این زمینه کم کاری کرده ایم این است که تفاوت های جنسی زن و مرد را چگونه مدیریت کنیم که باعث منزوی شدن زنان و عدم پرداختن به فعالیت های اجتماعی آنها نشود و طبق بیانات مقام معظم رهبری علاوه بر رشد در عرصه

فردی و خانوادگی در عرصه اجتماع هم حضور زنان پررنگ و قابل توجه باشد [۵]. زن ها نیمی از جمعیت اجتماع انسانی ما هستند و ظرفیت و استعداد عظیمی دارند که باید در قالب چارچوب هایی چون الگوی سوم زن، از توانایی ها و قابلیت ها و پتانسیل های آنها به نحو احسن استفاده شود.

۲- اهداف پژوهش

۲-۱- هدف اصلی

(۱) بازنمایی مولفه های ایدئولوژیک الگوی سوم زن در رسانه ها

۲-۲- اهداف فرعی

(۱) بررسی الگوی سوم زن به صورت عمیق

(۲) واکاوی هویت فردی زن

(۳) واکاوی چگونگی بازنمایی الگوی سوم مسلمان در رسانه ها

۲-۳- پرسش های پژوهش

نقش اجتماعی زن به چه معناست؟

هویت های چندگانه زن به چه شکل و دارای چه اهمیتی هستند؟

اهمیت و ضرورت شناخت هویت حقیقی زن و راهبرد آن چیست؟

نقشه جامع هویت زن در منطق اسام چگونه تبیین می شود؟

بایسته ها و راهکارهای تحقق الگوی سوم چیست؟

بازنمایی الگوی سوم زن مسلمان در رسانه ها بر اساس چه مولفه های ایدئولوژیکی استوار است؟

۲-۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف توصیفی است و از نظر جمع آوری داده، کتابخانه ای و اسنادی است.

۳- یافته ها

۳-۱- نگاهی عمیق تر به مفهوم الگوی سوم زن

ما در حوزه زنان و خانواده یک پازلی با عنوان فمینیسم، مدرنیته، نظام سرمایه داری داریم. این عناصرها در کنار هم قرار می گیرند و یکدیگر را تکمیل می کنند. بنابراین پازل، زمانی که می خواهیم در حوزه زن در نظام اسلامی با مخاطب صحبت کنیم، باید ببینیم اگر مخاطب ماتریلیسم شده و فکرش مبتنی بر اصالت لذت شده و دچار یک فردمحوری شده است، بنابراین نمیتوانیم بدون مقدمه برای او از زن در نظام اسلامی صحبت کنیم. باید ابتدا بر روی مساله اصالت لذت و فردمحوری او کار کنیم و آن را از ریشه قطع کنیم، سکولاریسم را بزنییم و پایه فکری اش را به نحوی بازسازی کنیم و سپس در موضوع زن در نظام اسلامی با او صحبت کنیم. بنابراین مخاطب شناسی بسیار مهم است.

یکی از مولفه های محوری در مضمون الگوی سوم زن این است که در مورد حضور اجتماعی زن و نقش خانوادگی او جداگانه صحبت نکنیم. یکی از اقداماتی که ما باید انجام می دادیم اما متأسفانه غافل شدیم واژه سازی و رسیدن به واژگان مشترک هست؛ که این واژگان را بتوانیم در پلتفرم های مختلف جانمایی کنیم. مثلاً در اینجا می توانیم بگوییم، یکی از مولفه های محوری الگوی سوم را به جای واژه حضور اجتماعی در واژه حرکت (فعل) اجتماعی و در اصطلاح حرکت اجتماعی زن با خانواده داری او، تعریف کنیم. این حرکت اجتماعی برای حوزه انقلاب اسلامی است و از این طریق معنادارش می کنیم. یعنی نگوییم زن هم نقش مادری دارد و هم حضور اجتماعی. بلکه اینطور بیان کنیم که زن فعالیت های اجتماعی خودش را همراه با فرزندانش انجام می دهد

و به این صورت وارد فعالیت های اجتماعی مانند: خیریه، سیاست، تجارت و ... می شود و به این طریق هم زمان فرزند خودش را هم در این حرکت اجتماعی اش تربیت می کند و بسیار دغدغه این را دارد که این حرکت اجتماعی با آرامش همسرش و فرزندانش همراه باشد! نمونه بارز این اقدام و حرکت را می توان در سیره بانوانی چون بانو فرنگیس، بانو سیده فاطمه و ... بسیار کار کرد که با هم زمان با ایفای نقش مادری خودشان وارد جریان و کنشگری اجتماعی شدند. باید دقت کنیم، این حرکت اجتماعی از محله میگذرد و محور محله نیز مسجد است. می توانیم بررسی کنیم که در زن ها این حرکت اجتماعی را چطور ظهور دادند و چطور به پشت جبهه ها کشاندند که اکنون این حرکت اجتماعی عرصه های مختلفی دارد مانند: عرصه تعلیم و تربیت، هنر و رسانه، و خود مسجد یا محله. اینها عرصه هایی هستند که می توانیم برای حرکت اجتماعی زنان تعریف و از تجربه ای که تا به الان رخ داده پیگیری کنیم. اما اگر بیایم حضور اجتماعی زن را از خانواده داری اش جدا کنیم اینجا در بحث هویت به مشکل برمی خوریم و دقیقا این مشکلی هست که با آن مواجه هستیم.

۳-۲- بررسی هویت فردی زن

یکی از مهم ترین و شاید اصلی ترین مولفه در مفهوم الگوی سوم زن بحث هویت هست. پس یکی دیگر از مولفه های مهمی که میتوانیم کار کنیم، بحث هویت زن و فطری بودن تمایلات او هست [۶].

پارسونز در نظریه کارکردگرایی ساختاری خودش توضیح میدهد که نقش های جنسیتی خانم ها بر اساس فطرتشان هست [۷]. زمانی که مقام معظم رهبری، ساحت های سه گانه را در بحث الگوی سوم صادر کردند، اولین ساحتی که ذکر کردند و از نظر ایشان مهم تر بود، ساحت " رشد و تعالی خویش " بود؛ یعنی ابتدا به ساحت فردی و بعد به ساحت های خانوادگی و اجتماعی زن پرداختند. به این معنا که یک زن ابتدا باید بتواند هویت خودش را تثبیت کند و به شان و منزلت حقیقی خودش برسد تا بعد بتواند در عرصه خانواده و اجتماع هم به نحو مطلوب، هویت خودش را ارائه کند! زمانی که هر ساحت را به طور جداگانه مورد بررسی قرار می دهیم، به مشکل بر می خوریم و دچار آسیب می شویم. کما اینکه در حال حاضر با این مشکل مواجه هستیم. در بحث هویت فردی، اتفاقی که افتاده را اگر بخواهیم آسیب شناسی کنیم به این نتیجه می رسیم که تا به امروز هویت مردانه به عنوان هویت اصلی مطرح شده و دلیلش آن است که بعضی ها به صورت ناشیانه بحث هویت مردانه را طوری مطرح کردند که باعث بیشتر ارزشمند شدن این هویت از طرف جامعه شده و از طرف دیگر ما می بینیم هر زمانی که بحث هویت زنان مطرح می شود، بیشتر معطوف به نقش خانوادگی زن هست و تنها در بستر زندگی زناشویی و همسر داری و مادری تعریف می شود و از هرکسی درباره نقش و جایگاه زن سوال کنیم، اولین پاسخی که دارد این است که نقش زنان در زندگی زناشویی و مادری، بهترین هویت برای زن هست! ما هم این مساله مهم را انکار نمی کنیم؛ این یک هویت مطلوب برای زن هست اما سوال اینجاست چرا مقام معظم رهبری ساحت های سه گانه را برای زنان ترسیم کردند و ساحت فردی را مهم تر دانستند؟ حال اتفاقی که افتاده این است که: دو نگاه ایجاد شده است: نگاه اول که تنها هویت مردانه را ارزشمند تلقی می کند و نگاه دوم هویت زن را منحصر در زندگی زناشویی و مادری تعریف می کند و این باعث می شود که به هویت دختران در جامعه اهمیتی داده نشود و به دست فراموشی سپرده شود! و در این راستا، بحران هویتی دختران جامعه رخ می دهد و گرایش آنها به سمت هویت و رفتارهای پسرانه دیده می شود! چون برای خودش هویتی تعریف نشده و با خودش فکر می کند که من یا باید مادر باشم و یا باید همسر باشم و یا اینکه کسی هویتی برای من قائل نیست و هویت پسرانه را انتخاب می کند، چون برایش اینطور تعریف شده که هویت مردانه ارزشمند هست! بنابراین می توانیم بگوییم در حال حاضر، بخشی از این گم شدن مفهوم دخترانگی در جامعه، معلول ضعف فرهنگ و بازتعریف دخترانگی و عدم توجه به نیازهای هویتی دختران در جامعه است.

یکی از مهم ترین ویژگی هایی که در هویت دختران تعریف می شود مولفه احساسات هست. اما ما تعریف صحیح و دقیقی از این احساسات در جامعه نداریم و اصلا حتی فرهنگ عمومی جامعه، احساسات را نشانه ضعف تلقی می کند! در حالی که احساسات دختران باید یک ویژگی مثبت تلقی شود و همین خلا و بازنمایی های نادرستی که از تعریف احساسات داریم ارائه می کنیم

تبعات بسیار منفی دارد! ضعیف نشان دادن این احساسات، اعتماد به نفس دختران را از بین میبرد و او تمام تلاشش را می کند این احساسات را از خودش دور کند. پس در اینجا تفاوت های فردی او (در ابتدای مبحث به تفاوت جنس زن و مرد اشاره کردیم)، نادیده گرفته می شود و انکار این احساسات، حقوق طبیعی و هویت آنها را هم حتی زیرسوال می برد و اتفاقی که می افتد این است که ما زمانی که هویتی برای او قائل نباشیم، او تلاش می کند که به هر قیمتی که شده به اون هویت زنانگی و هویت مادری برسد و در حقیقت خودش را فراموش می کند و چنین می شود که او بدون ساخته و پرداخته شدن هویت اصلی و فردی اش نمی تواند نقش آفرینی درستی در بعد خانوادگی داشته باشد.

اما اگر ما بیایم از واژه فعل اجتماعی به جای حرکت اجتماعی و در نظر گرفتن تمام ساحت ها به طور هم زمان، بجای جدا در نظر گرفتن ساحت ها، کمک بگیریم، دیگر با چالش های هویتی در بحث مردان و دختران و یا بعضا جوانان و نوجوانان مواجه نمی شویم. با این نگاه دیگر قصد زن از فعالیت و کنش گری اجتماعی و سیاسی و اقتصادی، رقابت برای کسب قدرت و ثروت با مردان نیست. این هم مولفه مهمی هست که باید به آن توجه کنیم.

همانطور که در ابتدای بحث اشاره کردیم، مساله ما مواجه شدن با دنیای مدرن است. در بحث مدرنیته، یک نظریه مهمی به عنوان نظریه مدرنیته سیال باومن داریم. باومن اعتقاد دارد جهانی که ما در آن زندگی می کنیم، یک جهان در حال تغییر است و مشخصه هایی چون: فقدان گزینه های روشن، عدم قطعیت و یقین و عدم سکینه دارد [۸].

جنکینز می گوید: "در عین آنکه مرزهای جغرافیایی-اجتماعی، در اثر تمرکز گرایی و ادغام سیاسی رنگ می بازند، مرزهای نمادین یعنی مرزهایی که در ذهن و قلب اعضا وجود دارد، اهمیت پیدا می کنند" [۹]. این روند پاسخی به یکسان سازی فرهنگی و اجتماعی منبعث از فرایند ملت سازی و نیز جذب و ادغام مناطق پیرامونی در مراکز کلان شهری است و افزون بر این هرچه فشار بر دگرگون شدن اجتماعات افزایش می باید، مرزها با شدت بیشتری نمادینه می شوند و در این صورت کاستلز اعتقاد دارد، در برخی موارد تاکید ورزیدن بر هویتی که سنتی است، ممکن است همچون حجابی باشد که در پس پرده آن دگرگونی متناهی با تعارض و اختلال به وقوع بپیوندد [۱۰].

در زمان گذشته تقریبا همه آنچه که خوب و یا بد بود قابل تشخیص بود، اما اکنون همه چیز نسبی شده است و ما دچار یک همه گرایی شده ایم و هرکسی با سلیقه خودش صحبت می کند و این باعث شده که تقدس انسانی با معانی بسار متفاوتی با یکدیگر هم رنگ شوند. پس این جهان، یک جهان غیرعقلانی می شود و وقتی این عقلانیت کنار برود، فضا نمایی می شود و دیگر حقیقت معلوم نیست و هویت وابسته به هیچ نظام معنایی نمی شود. در این شرایط اصالت لذت، اصل قرار میگیرد و سبک زندگی این می شود: "من مصرف می کنم پس هستم!". این به فرهنگ تبدیل شده و در واقع منطق جامعه لذت و مصرف شده است. حال در این فضای تمدنی و مدرن که از ابزار رسانه در جهت پیشبرد اهداف خودش استفاده می کند و بازنمایی می شود، یکی از محورهای اصلی این رسانه، جذابیت های جنسی با نقش آفرینی زن ها شده و به نوعی این هویت دچار بازتولید تمدنی شده است.

کاستلز اعتقاد دارد ما با سه نوع هویت رو به رو هستیم: هویت مشروعیت بخش، هویت برنامه دار و هویت مقاومت [۱۰]. که هر کدام در دین ما مصادیقی دارند و هویت مقاومت برای ما مهم تر است؛ یعنی "سوژه نمی خواهد آن چیزی باشد که دیگران می گویند"، مثلا مادر خوب مادری است که ایثار داشته باشد اما زنان مقاومت می کنند و نمی پذیرند. در بحث روایت و هویت هم ما می گوئیم الان در جنگ روایت ها هستیم و این روایت ها فقط شرح واقعه نیستند بلکه یک فرایند تفسیری هستند که فرد هویت خودش را با آن درک می کند. در ابتدای بحث از تمدن سازی زنان صحبت کردیم؛ مقوله هویت، اساس بحث و دال مرکزی نقش آفرینی زن ها در موضوع تمدن سازی است.

حال در مورد این سه مورد هویت مدنظر پروفیسور کاستلز، می توانیم بگوئیم، انعطاف ها و یا بحران هایی که در ناحیه هویت فرد یا جامعه به وجود می آید، ناشی از غلبه یک بعد از هویت بر سایر ابعاد است؛ یعنی زمانی که هویت یک جامعه تحت تاثیر تربیت رسانه ای واقع شده، به مرور جنبه احساسی بر شناختی غلبه پیدا میکند. پروفیسور کاستلز اعتقاد دارد که هویت حاصل یک فرآیند تربیتی هست که در جهان شبکه ای امروز، از حیثه خانواده ها به سمت رسانه ها و خصوصا شبکه های اجتماعی حرکت کرده

است. در چنین جامعه ای دور از ذهن هم نیست که انسان به مثابه ابزار و در راستای منفعت طلبی سایرین واقع شود و اینجا لذت و منفعت است که غالب می شود و اینگونه می شود که نگاه های مبتدل و جنسی به زن شکل می گیرد و آنها را از سوژه های فعال و تاثیرگذار در فضای خانواده و اجتماع به ابژه های منفعل در ساحت رسانه و تبلیغات تبدیل میکند و اینطور شده که قداست زن از طریق همین رسانه ها در حال از بین رفتن است و زن ها دچار یک هویت از خودبیگانه می شوند.

و حال در این فضا است که به مدیریت رسانه ای زن ها بسیار نیاز داریم که بتواند این هویت گمشده را احیا کند و زن را به سمت و سوی حفظ باطن مقدس و پاکش بکشاند. پس در این جامعه ی شبکه ای، مدیریت باید در خدمت زن ها باشد تا اهداف مطلوب حاصل شود. بنابراین مولفه مهم دیگر در الگوی سوم این است که زن ها این ماریپیچ سکوت حاکم بر جامعه را بشکنند و با معرفی و انگاره سازی درست از زنان موفق و اسوه، این انگاره های مبتدل و این نماد سقوط و ابتدال را محو و نابود کنند. در ادامه در بخش بازنمایی در رسانه ها، در مورد این انگاره ها و زنان اسوه بیشتر توضیح خواهیم داد. ما در بحث تکنیک های رسانه ای، انواع تکنیک های اقناعی را داریم، یکی از این تکنیک ها، بحث انگاره سازی یا مفهوم سازی هست [۱۱]. یعنی زمانی که فمینیسم ها یا جریان های مخالف بحث انگاره سازی زن را مطرح کردند ما بیایم در جهت مخالف آنها، با استفاده از این تکنیک، یک نظام معنایی مشکل از مفاهیم غنی زن مسلمان و متصل و منسجم بسازیم و از این طریق انگاره سازی کنیم و اجازه ندهیم این تغییر مفاهیم در جامعه امروزی رخ بدهد. دراقناع مهم ترین مساله تغییر نگرش است. اقناع از این جهت که در حوزه رسانه و روانشناسی رسانه (روانشناسی اجتماعی و ...) بسیار پررنگ است و هم چنین به مباحث رتوریک (بلاغت و هنر سخنوری اقناعی)، قرابت دارد و مباحث رتوریک هم به بحث ارتباطات و بلاغت اسلامی بسیار نزدیک و مرتبط است، برای ما بسیار اهمیت دارد! پس این مفهوم یک ابزار بسیار مهم برای ماست. دراقناع مهم ترین مساله تغییر نگرش است. زمانی که میخواهیم در حوزه رسانه کسی را متقاعد کنیم که یک کاری را انجام بدهد، باید بر روی سه لایه (شناختی، احساسی و آمادگی برای رفتار) او کار کنیم. فرآیند اقناع هم دو پایه مهم دارد: استدلال و عاطفه. یعنی زمانی که استدلال را انجام می دهیم، مادامی که عاطفه نباشد موفق نیستیم که آن هدف را به کنش رفتاری تبدیل کنیم. یک مثال هم اقدام حضرت امام خمینی (ره)، در بحث ولایت فقیه است که ما به آن انفجار نور در ظلمات می گوئیم. ایشان این بحث را تنها از حیثه شناختی انجام ندادند، بلکه بعد عاطفی افراد جامعه نیز درگیر شده بود. چون ایشان جذبه ای داشتند که حتی دشمن ایشان هم یک علاقه قلبی به ایشان داشتند و این همان سیره عملی حضرت امام است که در ابتدای بحث اشاره کردیم ما از آن غافل شده ایم. زمانی که استدلال و عاطفه درگیر میشود، شخص را برای رفتار آماده میکند، یعنی در او اراده ایجاد می کند، که این اراده بسیار به شخصیت مخاطب بستگی دارد. مثلا در حادثه کربلا، افراد از لحاظ شناختی کامل بودند و از نظر احساسی نیز علاقمند به امام حسین (ع) بودند اما آمادگی برای رفتار نداشتند. پس ما باید مسائل محوری را بسیار خوب کار کنیم. مثلا وقتی امام جماعت یک مسجد محبوب باشد، آن مسجد از همه مساجد دیگر شلوغ تر خواهد بود! بنابراین امام جماعت در مسجد محوریت دارد.

یک نکته دیگر این است که ما در وضعیت ارتباطی می گوئیم منبع، پیام و مخاطب باید یکسری ویژگی هایی داشته باشند که بتوانند مخاطب را اقناع کنند. مثلا منبع پیام باید معتبر و متخصص باشد و دیگران آن را دوست داشته باشند. اینها نکات مهمی هستند که باید در طرح ریزی های عملیاتی خودمان در حوزه الگوی سوم بسیار بدانها توجه داشته باشیم. در ذیل موضوع اقناع در بحث نقش های جنسیتی برای زن، چند محور مهم و اصلی وجود دارد که هر محور و هر حوزه، یک راهبرد، مصداق و تکنیک هایی دارد. این سه محور (همسری، مادری و خانه داری) هستند. حوزه مادری نیز ۴ محور کلی دارد: (مادری و محدودیت، مادری و افسردگی، مادری و عقب ماندگی اجتماعی و ذاتی نبودن نقش مادری). در حوزه خانه داری زن نیز ۶ محور اصلی و کلی وجود دارد: (تنافی خانه داری با پیشرفت، مورد ناسپاسی قرار گرفتن، تقابل خانه داری با عشق رمانتیک، تنافی خانه داری با نشاط و به روز بودن، بی ارزشی خانه داری و بیماری روحی و جسمی) ما اینها رو باید بیایم کار کنیم و روایت های غلط را در ذیل این محورها از بین ببریم.

به عنوان مثال جریان های مخالف یا فمینیستی از مریم میرزاخانی صحبت میکنند و می گویند اگر الگوی او به عنوان مثال فلان شخص بود الان صاحب ۵ فرزند بود و ریاضی دان نمی شد! در صورتی که مریم میرزاخانی متاهل بود و فرزند داشت و تمام اتفاقات خوبی که برایش رخ داد از ایران شروع شد و بعد به خارج از کشور رفت. اما این مثال را میزنند که بگویند مادری با پیشرفت منافات دارد! و قصدشان تخریب جایگاه خانواده است. این بحث را مطرح کردیم که در ادامه در مورد نقش زنان در این جامعه شبکه ای و در ارتباط با رسانه ها بگوئیم. یک زن اگر هویتش به شکل درست ساخته و پرداخته شود، آن زمان است که میتواند تمام خوبی ها و نقاط قوت هم ظاهری و هم باطنی اش را در راستای سه محوری که در بحث اقناع به آنها اشاره کردیم، یعنی بینش، انگیزش و کنش، قرار بدهد و از این طریق کل جامعه را از لحاظ رشد و تربیت ارتقا بدهد و این اتفاق مهم تنها از عهده یک زن مسلمان برمی آید.

اینجاست که متوجه می شویم چرا مهم ترین ساحت مدنظر حضرت آقا، ساحت فردی زن هست. زمانی که هویت و واقعیت درونی زن به شکل درست ساخته و پرداخته شود که بتواند در این دنیای مدرن، هم چنان شخصیت و هویت غنی و پخته شده خودش را حفظ کند و داشته باشد، دیگر تحت تاثیر اقتضانات حاکم و محرک های مخرب قرار نمی گیرد و ما در اسلام، پیش از انقلاب و پس از انقلاب هم نمونه چنین بانوانی را کم نداریم! فقط مشکل اینجاست که آنها را به شیوه صحیح بازنمایی نکرده ایم. یکی دیگر از مهم ترین مولفه های ایدئولوژیک مضمون الگوی سوم زن، نگاه توحیدی هست. این نگاه کاملا در مقابل نگاه مادی قرار دارد. چون اگر نگاه مادی برای زن موضوعیت داشت، در این صورت جنسیت برای او بسیار مطرح بود. اما در نگاه توحیدی جنسیت برای زن ابزاری است برای خدمت به انسانیت و رسیدن به خداوند! این جنسیت برای زن او را پر از لطافت، زیبایی و محبت قرار داده که می تواند هرجایی که قرار بگیرد؛ چه در خانواده و چه در محیط اجتماع، فضا را پر از معنویت و پیشرفت کند! رسانه ها در نگاه اسلامی باید ابزار تربیت و عدالت و ... باشند که با عملکرد صحیح و دقیق و در زمان مناسب، بتوانند به شکل گیری و تثبیت و تداوم هویت غنی و اسلامی افراد در سطح جامعه کمک کنند اما متأسفانه عملکرد رسانه های ما تاکنون چندان جالب نبوده است! تا زمانی که ما یک آسیب شناسی جدی در رابطه با الگوهای شرقی و غربی (الگوی اول و الگوی دوم)، نداشته باشیم نمی توانیم در طراحی و تعریف و درونی کردن الگوی سوم موفق عمل کنیم. باید ابتدا نشان بدهیم که نمیخواهیم چطور باشیم و بعد برسیم به اینکه باید اینگونه باشیم.

۳-۳- بازنمایی الگوی سوم زن مسلمان در رسانه ها

با توجه به اینکه این رویکردی که در حال حاضر مقام معظم رهبری دارند و سال ها قبل مطرح شده، یک آسیب شناسی از منظر نقش رسانه ها باید داشته باشیم که ببینیم چرا تاکنون موضوع الگوی سوم زن محقق نشده است؟ یعنی تاکنون نتوانسته این فهم را در همه زنان جامعه ایجاد کند نسبت به هویت خودشان و نسبت به نوع کنش گری های فردی، خانوادگی و اجتماعی آنها، و در اینجا این مسئله دقیقاً برمی گردد به عوامل مختلف از جمله نقش بسیار جدی رسانه در این زمینه! همانطور که اشاره کردیم، یکی از نقش های اصلی رسانه ها نقش انگاره سازی در جامعه است! یعنی رسانه ها با توجه به ابزارهایی که در اختیار دارند، امکان تصویرسازی های متعدد از یک موضوع را در ذهن افراد دارند تا به واسطه آن فهم افراد از آن موضوع مورد نظر به آن شکلی که رسانه ها مایل هستند شکل بگیرد و این می تواند در جهت منفی و یا در جهت مثبت مورد استفاده قرار بگیرد! در واقع برای ساخت انگاره های منفی ذهنی میتواند مورد استفاده قرار بگیرد و یا برعکس برای ایجاد فرهنگ و فرهنگ سازی می تواند مورد استفاده قرار بگیرد. علت آنچه که امروز در جامعه مشاهده می کنیم، همانطور که اشاره کردیم، ضعف بسیار جدی رسانه ای و البته در کنار کم کاری های رسانه ای جدی ما، پرکاری رسانه هایی که به شکل دیداری و شنیداری در معرض دید زنان کشورمان بوده و هستند!

در سال های گذشته اگر بررسی کنیم می بینیم رسانه هایی که جایگزین رسانه رسمی و ملی ما شدند، سریال ها و درواقع فیلم هایی بودند که غالباً ساخته سایر فرهنگ های شرقی و غربی بودند! به خصوص اینکه رسانه های غربی از این جهت که سال هاست بسیار

قوی تر فعالیت می کنند به همین دلیل می بینیم کشورهایی مانند آمریکا توانستند فرهنگ خودشان را به واسطه هالیوود و سایر بنگاه های رسانه ای شان به سراسر دنیا صادر کنند. شاید در حال حاضر این میزان که زن های ما تحت تاثیر نتفلیکس هستند هیچ وقت تحت تاثیر فیلم ها و سریال های داخلی ما نیستند! اما این یک موضوع است، یک موضوع دیگر این است که در اینجا بحث فرهنگ سازی زنان صرفا به خود زنان بر نمی گردد! فهم از جنس زن، فهم از نحوه کنشگری زن در جامعه، چه برای زنان و چه برای مردان بسیار بحث مهمی است و اینکه هر کدام از آنها در بازتولید این نقش، نقش بسیار مهمی دارند؛ مثلا ما میدانیم که سینماگران امروز ما و به ویژه بسیاری از برنامه سازان رسانه ای امروز ما، فهم دقیق و درستی از نقش زن ندارند و در واقع آنها هم بازتولید کننده نقش زنی هستند که غرب معرفی می کند! یا مثلا در سال های گذشته شاهد بودیم که به عنوان مثال در ترکیه، نقشی که برای یک زن تعریف می شود را در فیلم ها و سریال ها داریم می بینیم و الان زنان ما مصرف کنندگان رسانه ای فیلم ها و سریال های ترکیه ای زیرنویس شده یا دوبله شده ی جم تی وی و سایر رسانه های فارسی زبان خارجی هستند و یا حتی این را به شکل زیرنویس شده از اینترنت دریافت می کنند! به دلیل پرکار بودن شبکه های ساخت سریال در ترکیه امروز ما داریم می بینیم که خوراک بیشتر زنان ما و حتی کل جامعه ما حتی مردان ما، از این طریق دارد صورت می گیرد.

حتی در صدا و سیما خودمان، تصور اینکه ما فکر کنیم که تمام کسانی که در سازمان صدا و سیما دارند فعالیت می کنند یا در فیلم سازی مشغول هستند، بسیار متعهد و متعصب به سازمان صدا و سیما و جمهوری اسلامی هستند و تعهد ملی و مذهبی دارند، اینطور نیست! اگر از خیلی های آنها سوال کنیم ممکن است بگویند ما اصلا تلویزیون ایران را نمی بینیم! در حالی که خودشان در حال برنامه سازی برای رادیو و تلویزیون هستند! و بعد می بینیم که همین ها خوراک فکری شان را دارند از جم تی وی و من و تو و سریال های ترکیه ای می گیرند و حتی در صحبت های خودشان کاراکترهای یک سریال در حال پخش ترکیه ای را مثال می زنند.

مادامی که افکار افراد توسط یکسری تفکرات خاصی احاطه می شود که با فرهنگ ما مغایر است، اگر بخواهیم با توجه به آن سه نقش الگویی (الگوی اول و دوم و سوم) صحبت کنیم، می بینیم که مصرف رسانه ای مردم ما، چه زن و چه مرد، دارد غالبا از الگوی اولی که اروپا و آمریکا معرفی کرده، تغذیه می شود و سال هاست که این اتفاق در حال رخ دادن است! بنابراین انگاره های ذهنی افراد نسبت به زن موفق و زن مورد توجه یا زنی که می تواند مورد علاقه واقع شود و در جامعه اش دیده شود، زنی است که این ویژگی ها را به عنوان یک زن غربی یا زنی با استایل غربی و زندگی غربی در معرض دید دیگران قرار می دهد. زمانی که این مساله به یک الگوی موفق تبدیل شد، آن وقت است که سینماگران ما هم که مصارف رسانه ای شخصی دارند، وقتی میخواهند فیلم و یا سریال بسازند، زنی را به عنوان زن موفق از نمایی می کنند که ویژگی های غربی از نظر استایل، از نظر کاری و از نظر روابطی داشته باشد و یا اینکه سریال هایی که خودشان مشاهده می کنند را مشابه سازی می کنند و به تعبیری آنها را ایرانیزه می کنند!

به همین دلیل است که آنچه ما به عنوان شبکه سریال های خانگی در VOD ها و سریال های شبکه خانگی و فیلم های سینمایی که بر روی پرده میروند و در حال اکران هستند را می بینیم، متوجه می شیم مدلی که دارند از زن ایرانی به نمایش می گذارند، هیچ شباهتی به آن فرهنگی که در واقع ما در اسلام و در جمهوری اسلامی و مد نظر مقام رهبری است را ندارند و شباهت آن بیشتر شبیه به سریال های جم تی وی و سریال های کشورهای دیگر و یا نتفلیکس است. به همین دلیل آنچه که ما به عنوان مصرف رسانه ای روز مردم خودمان به آنها ارائه می کنیم، چه از طریق شبکه های خارجی که در اختیارشان است و چه از طریق شبکه های داخلی که به شکل VOD ها در اختیارشان قرار می گیرد و در شبکه های نمایش خانگی داخلی به نمایش درمی آید و یا حتی در سینمای ایران مشاهده می کنند، می بینیم که حتی ردپای خودش را در تلویزیون هم باز کرده و ما در تلویزیون هم دیگر شاهد یک الگوی زن ایرانی موفق نیستیم! همه این مصارف رسانه ای نشان می دهد که اگر می خواهی یک زن موفق و قابل توجه باشی باید از این ویژگی ها برخوردار باشی! مثلا ما سریال هایی که خودمان به عنوان سریال های موفق در تلویزیون داریم می بینیم

و از آنها نام برده می شود، به غیر از نقش اجتماعی زن حتی از ظاهر زنان می توینم متوجه می شویم که چه تیپ زنی را دارند به عنوان زن موفق معرفی می کنند!

به عنوان مثال آنچه در سریالی با نام سریال گیل دخت در نمایش است، این سریال با نقش یک دختر از خطه گیلان بنا ریزی شده و می خواهد نقش دختر را در تصمیم گیری و تصمیم سازی اش در ایجاد تغییرات در جامعه را معرفی کند و این از نظر محتوایی بسیار ارزشمند است اما زمانی که در ظاهر نگاه می کنیم، از نحوه گریم، لباس پوشیدن ها، از آرایش های خیلی غلیظ، از انتخاب افرادی که عمل های زیبایی گوناگون انجام دادند، شخصیت نقش اول با انواع آرایش های غلیظی که دارد، متوجه می شویم که داریم زن موفق را اینگونه بازنمایی می کنیم که زنی قابل توجه خواهد بود که علاوه بر نقش های اجتماعی بتواند ظاهر دل فریبی هم داشته باشد! و در غیر این صورت کسی به او توجه نمی کند! به توانمندی هاش! اگر زیبا نباشی دیگر کسی توانمندی های شما را نمی بیند.

اینها ضعف های رسانه ای است که ما تا کنون نتوانسته ایم یک الگوی دقیق و صحیح از یک زن موفق، از یک زن توانمند و قدرتمند با قدرت اجرایی، با قدرت مدیریت خانواده به نمایش بگذاریم، در حالی که می دانیم امروز در جامعه ما زنان بسیاری هستند که یک زندگی خیلی خوب و موفق دارند و با قدرت هم دارند امور خانوادگی شان را پیش می برند و هم نقش های اجتماعی خیلی خوبی را ایفا می کنند! ما متأسفانه از اینها هیچ تصویر درستی را به نمایش نگذاشته ایم. در سریال پایتخت، به زعم ضعف هایی که در شخصیت پردازی ها وجود داشت، اما غالباً می دیدیم در نقش اول ها و به طور کلی یک فرد سلبریتی با زیبایی آنچنانی نداشتیم اما داستان ماجرا می توانست حداقل تا فصل های ابتدایی مردم را جذب خودش کند و در آن خانم ریما رامین فر، به خوبی دارد نمایش داده می شود که یک زن موفق است که توانسته هم امور خانوادگی را پیش ببرد و هم نقش اجتماعی خودش را ایفا کند و با همه اینها در کنار همسرش با تمام ضعف هاش ایستاده! ما متأسفانه از این تیپ کارها بسیار کم داریم! و ضعف رسانه ای ما این است که این تیپ شخصیت سازی ها در سریال ها بسیار اندک است اما در برابر این رویکرد ما، در طیف مقابل برنامه های فراوانی در حال کار شدن است و این باعث می شود که ما می گوئیم تعداد تصویرهای ذهنی که از یک موضوع در ذهن داریم، باعث می شود که آن الگوی غالب در ذهن ما شکل بگیرد و این الگوی غالب ذهنی ما تعیین می کند که کدام را موفق می بینیم و از کدام بیشتر نگاه مثبت در ذهنمان ثبت می کنیم!

بنابراین اولین کاری که باید انجام داد اصلاح محتواسازی ما در رسانه هاست و در مقدمه آن ما می توانیم بگوئیم ابتدا انتخاب سینماگران درست است! انتخاب افرادی که در این فضا عرق ملی و فرهنگی دارند و با دلسوزی بخواهند کار کنند. ما معمولاً می بینیم کسانی که عرق ملی و فرهنگی دارند یا کار سینمایی و تلویزیونی بلد نیستند که بخواهند وارد این عرصه شوند و یا وقتی وارد این فضا می شوند، به قدری جو سنگین است و سایر افراد با ویژگی های متفاوت فرهنگی وجود دارند که این افراد ناخودآگاه بعد از مدتی بین اینها استحاله می شوند و یا اینکه به طور کل فضای، فضای مقابلی است. در همان ابتدای جریانات زن زندگی، آزادی و... اخباری به گوش می رسید که یکسری سینماگرانی هستند که دارند دو منظوره فیلم سازی می کنند و هر صحنه را دارند به دو گونه فیلم برداری می کنند که مثلاً به زعم خودشان اگر رژیم عوض شد این را آماده داشته باشند! مثلاً با حجاب و بی حجاب! این یعنی اعتقاد واقعی وجود ندارد! ما ابتدا کسانی را نیاز داریم که خودشان به این نقش زنان اعتقاد داشته باشند، باور شخصی آنها باشد تا بتوانند آن را به درستی و به زیباترین شکل ممکن به جامعه منعکس کنند.

بحث این است، اول اینکه زمانی که ما عقیده خودمان را به نمایش گذاشتیم اما به اعتقاد خودمان باور داشته باشیم و محکم بایستیم و جذاب و زیبا ارائه اش کنیم و با باور از آن صحبت کنیم، آن وقت است که مخاطب خودت را پیدا می کنی! یعنی کسی که باید تاثیر بپذیرد تاثیر خودش را می پذیرد! ما از این تیپ افراد ما بسیار کم داریم، و دوم اینکه تصور می کنیم اگر میخواهیم موفق باشیم حتماً باید ذائقه امروز مخاطب را کاملاً برآورده کنیم، بدون اینکه توجه به نقش فرهنگ سازی رسانه داشته باشیم و اینجا این آسیب را ایجاد میکند درحالی که ما به راحتی میتوانیم هم کار فرهنگی خودمان را انجام بدهیم و هم توجه به مولفه های فرهنگی و ذائقه ای مخاطب هم داشته باشیم. به هر حال کار خوب با داستان خوب جای خودش را بین مخاطب پیدا میکند! الزامی ندارد که

ما فکر کنیم حتما یک تیپ افراد خاص مانند سلبریتی های بسیار زیبا را استفاده کنیم. یا نمونه اش همین سریال پایتخت نشان داد که می شود با یک داستان قوی و شخصیت پردازی های درست و استفاده از افرادی که کار خودشان را بلد هستند، یک کار زیبایی رسانه ای را به نمایش بگذاریم.

نکته سوم اینکه، ما گاهی وقت ها سریال های خوب هم داریم، فیلم های خوبی که ساخته می شوند و اثرگذار هستند، اما متأسفانه امکان نگهداری این اثرهای مثبت و خوب در جامعه را نداریم! به این دلیل که خیلی وقت ها اگرچه با هزینه های گزاف، فیلم و سریال ساخته می شود، و دارد یک کار فرهنگی خوب شکل می گیرد اما هم زمان ما می بینیم که همان فرد هنرپیشه ای که به عنوان مثال خانومی که در این سریال یک نقش موثر فرهنگی داشته است، مثلا با چادر ایفای نقش کرده یا خیلی فرد موفقی بوده، داریم می بینیم در فضای واقعی در شبکه های اجتماعی دارد چیزی را از خودش به نمایش می گذارد که با آن شخصیتی که در فیلم و سریالش بازی کرده کاملا مغایرت دارد! و کاملا ۱۸۰ درجه برعکس حجابی که در فیلم و سریال داشته است! می بینیم در اینجا لباس هایی که میپوشد و نوع رفتار و حجابی که دارد کاملا متفاوت است. مثلا در سریال برف بی صدا می بارد، می بینیم شخصیتی که داریم از دختر کوچک خانواده یا داماد خانواده می بینیم، شخصیت جذابی است و دو نفر افراد پخته، دلسوز و با فرهنگ مشاهده می کنیم و بعد می بینیم این افراد را خندوانه دعوت می کند؛ از همان ابتدا یکسری رفتارهای جلف و خیلی زننده می بینیم که کل آن تصویری که این سریال از آن شخصیت در ذهن ما ساخته را تخریب می کند و از بین می برد! خوب بحث اینجاست که یا ما هزینه درست نمی کنیم در کارهای رسانه مان و یا بد هزینه می کنیم و دورریز بسیار زیادی داریم. در تمام دنیا همواره برای سلبریتی ها یکسری مقرراتی وجود دارد، یعنی به این شکل که شما اگر وارد یه کار سینمایی و یا تلویزیونی شدید حق ندارید کاری انجام بدهید که باعث ضرر رسیدن به آن سریال یا فیلم شود یا باعث دورریز هزینه کردها شود و درواقع سرمایه آن فیلم را از بین ببرد و افراد قبل از اینکه بخواهند وارد یک سریال بشوند و فیلم سینمایی بازی کنند، قرارداد می بندند و متعهد می شوند به اینکه به این تعهدات را پایبند باشند و برای آنها جریمه هایی در نظر گرفته می شود که اگر شما نتوانستید به این تعهدات پایبند باشید یا باعث ضرر و زیان این سریال بشوید، شما از یکسری ویژگی ها محروم می شوید؛ مثلا قرارداداتان پرداخت نمی شود و تا مدت ها ممکن است فرد از حضور در سریال ها یا فیلم های دیگر منع شود، و ما این را داشتیم که فرد نقش اول یک سریال بوده و وقتی رفتار مغایری داشته که صدمه زننده بوده بعد از آن دیگر هیچ کس به او کار نمیداده! و در نهایت بعد از چندین سال مجبور شده که دوباره از نقش های بسیار گذری و کوتاه شروع کند.

زمانی که ما چنین رویکردی داشته باشیم دیگر این اندازه ولنگاری در بخش فیلم و سریال در بین سینماگران و هنرپیشه ها را شاهد نخواهیم بود و این خودش مصونیت ایجاد می کند برای کارهایی که ما می توانیم کارهای فاخر فرهنگی بسازیم و تا مدت ها اثرگذاری خودش را هم چنان داشته باشد و هر بار با باز پخشش بتواند اثرگذاری مجدد داشته باشد. بنابراین آنچه که ما به عنوان نقش زن، در جامعه ایرانی می خواهیم ببینیم و تعریف کنیم مطابق با آنچه که تعریف مقام رهبری است، اولین گامش به این برمیگردد که ما سینماگرانی معتقد و متعهد داشته باشیم که اینها اولاً کار فیلم سازی و سینماگری را بلد باشند، کار جذب مخاطب را بلد باشند، ویژگی های سینما و تلویزیون را به خوبی بشناسند و بعد این نقش ها و ویژگی هایی که راجع به زن گفته شده را نه تنها بشناسند بلکه به آن باور داشته باشند نه اینکه صرفاً یک کار نمادین بخواهند انجام بدهند. افرادی باورمند که این موضوع را بتوانند تبدیل کنند به تصویری که زن های جامعه بتوانند آن را باور کنند و این یکی از نقش های مهمش را درواقع سریال ها می توانند داشته باشند. سریال ها به شدت به دلیل اینکه پرتعداد و پرقسمت هستند باعث می شوند، کم کم مردم با افرادی که در آنها نقش آفرینی می کنند همذات پنداری کنند و با آنها انس بگیرند. این موضوع باعث می شود که افراد بسیار بهتر بتوانند از نقش های سریالی تاثیر پذیرند و نکته دیگر این است که شاید سازمان سینمایی ما به تنهایی یا سازمان صدا و سیما ما به تنهایی قادر نباشد که دائم سریال سازی کند، شاید از نظر هزینه ای امکان پذیر نباشد می تواند تولیدات خود را برون سپاری کند. یکی از اقداماتی که نقش موثر در پیشرفت سریال های کشورهای دیگه مانند ترکیه دارد، (البته میدانیم که آنها نگاهشان و تفکراتشان تفکر سرمایه داری هست) چون کارها با استفاده از استعدادها در جامعه برون سپاری می شوند و اسپانسر های متعدد می گیرند و

سریال میسازند، از این جهت ما سریال های هم طولانی مدت و هم هر قسمتش مدت زمان زیادی را دارد، و این می تواند مردمش را از نظر دریافت فیلم و سریال اشباع کند.

بنابراین ما نیاز داریم که مخاطبمان را در تلویزیون و شبکه های خودمان نگهداریم اما نه به هر قیمت و نه با سریال های ایرانیزه شده ای که همان تفکرات غربی را دارند رواج میدهند بلکه با افرادی که فهم دقیقی هم از فرهنگ و هم از ذائقه مخاطب ایرانی دارند و میتوانند برنامه سازی کنند. از استعدادهای بسیار زیادی که در جامعه وجود دارد باید استفاده شود و کارها برون سپاری شود و سرمایه گذاری در این زمینه برای جوانانی که بسیار در این حیطه پراکنده هستند. باید فضا سازی شود و فضا محیا شود تا بتوانند جذب سرمایه داشته باشند. در واقع ما نیازمند یک سیستمی هستیم که امکان اتصال افراد هنرمند متعهد با برنامه سازان متعهد و سرمایه گذارانی که در این حوزه تمایل به سرمایه گذاری دارند را ایجاد کند و این افراد را بهم وصل کند که فارغ از خود سازمان صدا و سیما و سازمان سینمایی این افراد بتوانند برنامه سازی کنند و نکته دیگر این است که از آثارشان حمایت شود. ما نیازمند یک سیستم قوی در این زمینه در مدیریت کلان سازمان صدا و سیما و بخش برنامه سازی در سازمان سینمایی هستیم تا این موضوع را تبدیل به یک سیستم درستی کنند که هر کسی در این فرآیند قرار گرفت بتواند به شکل مثبت تاثیر گذار باشد و به این نحو از مشکلات ان شالله جلوگیری شود.

بسیاری از سینماگران چون در حوزه فیلم و سینما قبلا یک عرفی بوده و ادامه پیدا کرده، اینکه هر چه زنان زیباتر و خوش اندام تر و جذاب تر بودند برای کار سینمایی موفق تر بودند. مثلا به عنوان مثال زنانی که ما در عرف خودمان می بینیم، زنی که توانسته بسیار راحت تر با مردان ارتباط برقرار کند، در فیلم و سریال بهتر درخشیده و راحت تر بوده در ادای نقش با نقش مقابلش، به خصوص در سریال های عاشقانه می بینیم که مغایرت هایی با فرهنگ ما دارد، بنابراین آن زن موفق که حیطه کاری خودش را شناخته این تیپ زن بوده! از این جهت ممکن است اصلا باور نداشته باشد که زن میتواند با حجاب و با حیا باشد و در عین حال موفق هم باشد؛ به همین دلیل اولین چیزی که ما نیاز داریم مستند سازی است. در ابتدای بحث به معرفی زنان الگو و اسوه اشاره شد. بسیاری از فیلم های سینمایی و سریال های ما بر اساس رمان ها یا فیلمنامه ها یا تصاویر یا مثلا تصاویر و فیلم های مستند ساخته شده اند.

مثلا زندگی نامه شهدا یا سریال هایی مانند سیمرغ و سریال های دیگر چون شوق پرواز و مانند اینها از زندگی یک شهید گرفته شده اند. ما اگر مستند اتمان از زنان موفق را بیایم جمع کنیم، که این کار خود افراد فرهنگی هست، کسانی که در این حوزه کار می کنند که می تواند حتما یک متولی فرهنگی دولتی هم این کار را به عهده بگیرد که بیایم زندگی زنان موفق خودمان را مستند سازی کنیم؛ چقدر ما نمونه های موفق از زن ایرانی داریم، مثلا ما از زنان قدیم بی بی مریم را داشتیم که چون بسیار پرآوازه شده توانستیم فیلمنامه ای بنویسیم که بر اساس آن سریالش ساخته شود. این یک نمونه بوده در حالی که زنان موفق بسیار زیادی داشتیم. هر کسی در حافظه تاریخی خودش از اقوام خودش و از نزدیکان و دوستانش کسانی را دارد که برای او یک نمونه موفق هستند اما این نمونه موفق در ذهن من نوعی باقی میماند و سایرین از آن مطلع نیستند که ما همچین زنانی هم داشتیم تا این اندازه شجاع تا این اندازه اثر گذار و در حال همراه با کنشگری اجتماعی و موفق از نظر اقتصادی و اجتماعی و ...

به همین دلیل تا زمانی که اینها جمع آوری نشوند ما نمیتوانیم الگوسازی کنیم. شاید یک نمونه در ذهن ما باشد که قابل تعمیم به کل جامعه در ذهن ما نباشد اما زمانی که نمونه های متفاوت بینیم از هر کدام از اینها نه فقط یک تصویر بلکه زندگی نامه نوشته شود و جمع آوری شود، آن زمان است که ما تعداد زن های موفق که می توانستند اثر گذار و کنشگر باشند را زیاد داریم و بعد می توانیم این را به بدنه جامعه به شکل فیلمنامه منتقل کنیم، به جامعه ای که قرار هست فیلم سازی کنند و دانشجویانی که در دانشگاه هایی مانند صدا و سیما و اخیرا دانشگاه جامع امام حسین (ع)، رشته های کارگردانی و فیلم نامه نویسی اینها قطعاً در حوزه تحصیلی خودشان باید کتاب مطالعه کنند و باید مستندات بخوانند. اگر این تیپ کتاب های مستند راه خودش را به محافل دانشگاهی و به حوزه مطالعات کسانی که میخواهند فیلم سازی و سریال سازی کنند باز کند، کم کم باور آنها هم در این زمینه ساخته می شود که ما زنان موفق دیگری هم داریم، یعنی شاید یک مسئله عمده ما این باشد که اینها ذهنشان تهی از الگوی زن موفق ایرانی باشد در حالی که اگر این تجربیات ذهنی شان را افزایش بدهیم ابتدا خود این افراد را نسبت به موفقیت زنان ایرانی مان باورمند می کنیم و

بعد آن زمان است که اینها با باور آنچه که به آن رسیدند را فیلم سازی می کنند و به جامعه منتقل می کنند. خوب اینها هم میتواند سینه به سینه باشد و هم میتواند با برنامه تلویزیونی خوب که از افراد مختلف و زنان موفق مصاحبه بگیرد و زندگی های آنها را مستندسازی کند و هم کسانی که کتاب نویس هستند که ما می بینیم این روزها خود زن ها راوی می شوند و کتاب می نویسند از زندگی شهدا یا زنان شهدا یا زنان موثر در جنگ و این میتواند تعمیم پیدا کند به سایر عرصه ها و تبدیل به گنجینه های بزرگی شوند. همین که ما تعداد کارهایی که از زنان موفق داریم زیاد شود، خودش میتواند انگاره های ذهنی جامعه را شکل بدهد. تصاویر متعدد ذهنی از موفقیت زنان ایجاد کردن، نشان می دهد پس در این فضا و با این فضای ذهنی هم می شود زنان موفق بود. یک نکته مهم دیگر اینکه یکی از دلایلی که موضوعات را نقض و بی اثر می کند این است که ما به طور مداوم به خصوص اینکه می دانیم در جنگ رسانه ای هستیم، در ویکی پدیا و یا جاهای دیگر می بینیم زنان موفق را به طور دائم دارد زنان بی حجابی معرفی می کند که مثلا توانسته در مقابل خانواده بایستد و خواننده و رقصه شود و یا مثلا مد را وارد کشور کند! در حالی که همان زمان هم ما زنان موفق بسیاری داشتیم که در علم پزشکی در آموزش به ناشوایان و ناینایان یا زنانی که تحصیلات عالی داشتند و توانستند اثرگذاری کنند.

ضمنا ما الگوهای خودمان را صرفا از جمهوری اسلامی نباید بگیریم یعنی باید برگردیم حتی به زنان عقیفه ای که قبل از انقلاب اینها نقش آفرینی کردند و آن نقش آفرینی رسیده به اینکه حالا ما در این زمان هم توانستیم تداومش را بینیم. یکی از چالش هایی که در سال های اخیر ایجاد شده بود این بود که از فرح پهلوی نقل می شده که گفته که این بچه هایی که آمدند و شهید شدند و شما اینقدر به آنها می بالید، اینها پرورش یافته ما بودند و تربیت شده ما بودند. شما فرزندانمانی که تربیت کردید را ببینید دارند چکار می کنند. در حالی که این یکی از مغالطات مهم بود که این موضوع را بر سر زبان خیلی ها هم انداخت! در حالی که این فرزندانمانی که در جبهه های ما نقش آفرینی کردند، عموما از خانواده های عقیف بودند. از پیشینه کشور خودمان داریم زنی که بعد از کشف حجاب رضاخانی سی سال از خانه بیرون نیامد که مبادا چادر از سرش بکشند و مادرانی را داریم می بینیم که این مادران عقیفه این فرزندان را تربیت کردند. زمانی که شرایط جامعه را اینگونه می دیدند، تلویزیون و سینما را تحریم کرده بودند. یعنی افراد با خود کنترلی علی رغم فضای جامعه، خودشان بچه های شان را تربیت می کردند و فضای تربیتی ایجاد کرده بودند. اکنون فرزندان اینهاست که افتخار آفرینی کردند. فرزندانمانی که در سیستم غربی رشد کردند می بینیم زمانی که جنگ شد با عنوان تحصیلات و ... دست به فرار گذاشتند و منتظر شدند اوضاع که آرام شد برگردند. چند نفر می بینیم مانند شهید چمران که آن طرف در اروپا در حال تحصیل باشد و زمانی که می بیند جنگ شده بیاید و متعهدانه پای جنگ کشورش بایستد. بحث این است که ما نیام پیشینه قبل از انقلاب خودمان را حذف کنیم. یعنی حتما ما باید تاکید کنیم بر زنان عقیفه ای که قبل از انقلاب داشتیم، حتی در رژیم شاه یا رژیم رضاخانی هم این زنان موثر را ما داشتیم. علی رغم اینکه فضای اجتماع برایشان فراهم نبود اینها توانستند نقش آفرینی کنند.

به عنوان مثالی دیگر، ما همیشه از شعرای قدیم مثلا پروین اعتصامی صحبت کرده ایم! اما هیچگاه عنوان نکرده ایم که پروین اعتصامی در زمان کودکی خودش چگونه توسط پدرش به او بها داده می شد و رشد می کرد. مثلا اولین شعرش را در ۱۶ سالگی نوشته! شعر بسیار پراثرش که در کتاب های درسی چاپ شده، شعر ۱۶ سالگی ایشان است! نکته مهم دیگر این است، برای کسانی که به غلط فاحش از زن زندگی آزادی و حجاب اجباری که اسلام تحمیل کرده صحبت می کنند، بیاییم پیشینه غنی زن ایرانی را مثال بزنیم، و بگوییم زن ایرانی از زمان جمهوری اسلامی شروع نشده است، بلکه زن ایرانی یک ریشه قدیمی قوی دارد. تصاویری که ما بر روی دیوارنوشت های تخت جمشید می بینیم از زنان و مردان کاملا پوشیده و با صلابت است. پس ما تقویت ریشه ایرانی که اصالت را برای افراد ایجاد کند و به آنها حفظ اصالت بدهد، حس ریشه دار بودن به آنها بدهد و اینکه زن محجبه از دیروز و امروز شروع نشده بسیار موضوع مهمی است. چون آنها این احساس میکنند که ما را عوض کردند و ما را به زور و به اجبار، تغییرمان داده اند. در حالی که ما می خواهیم بگوییم ما این بودیم، ما داریم بازتعریف می کنیم آنچه که زن ایرانی بوده! در

اصالتش و در ریشه اش بوده اما جاهایی دچار آسیب شده و این آسیب را می‌خواهد از سر دور کند و این در ریشه و فطرت انسان بوده از سال‌های پیش در خون زن ایرانی بوده و در خانواده ایرانی جاری بوده است.

یکی از راهکارهای مهم دیگر در بحث الگوی سوم زن، بحث شبکه سازی هست. شبکه سازی در هر عرصه ای چه در شبکه های اجتماعی و چه در فضای واقعی، همواره ایجاد یک پشتوانه گرم اجتماعی و فرهنگی است. افراد ممکن است که به بسیاری مسائل به تنهایی و به صورت فردی معتقد باشند اما ممکن است هر کدام از ما در زمان هایی در بحران هایی از زندگی قرار بگیریم، که ما را مترازل کند، یا شرایطی در زندگی افراد ایجاد شود که آنها را دچار شک و تردید نسبت به خیلی از مسائل کند، این است که این شبکه بودن و احساس تعلق اجتماعی داشتن باعث می شود که افراد از خیلی از آسیب ها مصون بمانند و دقیقا یکی از موضوعاتی که به شدت در موضوع تاثیرگذاری فرهنگی مهم است، بحث احساس تعلق است؛ زمانی که افراد تحت تاثیر گروه های فکری خاص و یا در شرایط و موقعیت های خاصی در زندگیشان قرار می گیرند، آن احساس تعلقی که به جمع دارند باعث می شود که از بسیاری مشکلات و اشتباهاتی که ممکن است با آنها درگیر شوند، رها بشوند یا درواقع از اینکه مغایر با افراد کنش اجتماعی داشته باشند خجالت بکشند. زمان هایی که یک شخص احساس تنهایی و ترس می کند، اگر تعلق اجتماعی وجود داشته باشد و شخص خودش را متعلق به یک گروه پرتعداد قدرتمند بداند دیگر این ترس وجود ندارد و درواقع اثرات ناشی از آن ترس از بین می‌رود! به همین دلیل احساس تعلق به یک جمع بزرگ و یک گروه قدرتمند که هر اندازه پرتعدادتر باشد قدرتمند تر است و هر اندازه توجه به افراد در آن فضا بیشتر باشد، فرد احساس تعلق بیشتری می کند، این موضوع مصونیت های بیشتری را ایجاد کرده و باعث می شود که آن اصالت هم برای فرد حفظ شود.

۴- بررسی نظریه فضای هیبریدی کاستلز

کاستلز معتقد است که در جامعه شبکه ای کنش های جمعی دو مرحله ای هستند [۱]؛ یعنی برای یک اثرگذاری موفق لازم است که شبکه های اجتماعی با رسانه ملی در فضای جریان ها همراه و همسو شوند و در مرحله بعد این همسو شدن نمودش در فضای مکان ها بازنمایی شود. رسانه ها در این نظریه کاستلز، همان فضای جریان ها هستند و کاستلز اعتقاد دارد که در جامعه شبکه ای، کنش های جمعی دو مرحله ای هستند. یعنی جریاناتی که در ابتدا به شبکه بندی ذهن ها پرداخته در مرحله بعد به فضای مکان ها سرازیر می شود. ما داریم از جریان سازی رسانه ای صحبت می کنیم، لازم است که در مرحله دوم یعنی در بعد مکان هم به مسئله زن و شکل گیری هویت و اثرگذاری و اثرپذیری او در عرصه عمومی بپردازیم.

ما باید در عرصه عمومی و در فضا سازی های شهری خودمان هم بین نیازهای آحاد جامعه و عرصه های زندگی شخصی و خصوصی آنها با عرصه عمومی، تناسب ایجاد کنیم [۱۲]. مادامی که ما در عرصه جریان سازی مشکل داریم پرواضح است که در عرصه فضای عمومی هم به مشکل برمی خوریم. زمانی که ندانیم تعریف ما و نوع نگاه ما به زن چیست پس نمی توانیم فضا سازی درستی از منظر شهرسازی صورت بندی کنیم و این یعنی در مبانی الگوی سوم زن، ما از ساحت اول که هویت حقیقی زنان است غافل شده ایم.

۵- نتیجه گیری

در نهایت با توجه به مطالبی که بیان شد، در جامعه کنونی ما، نقش رسانه ها و به ویژه حوزه رسانه های دیداری و شنیداری و برنامه سازی ما بسیار حائز اهمیت است. رسانه ها باید بتوانند با استفاده از تکنیک هایی مانند انگاره سازی، برجسته سازی، ذائقه سازی و ... این فضای کنونی را مدیریت داشته باشند و به زنان در شکل گیری هویتشان و جدا کردن آنها از موضوع ابزاری بودن و مدزده شدن و تقلید کورکورانه یاری دهند. شبکه سازی زنان انقلابی موضوع بسیار مهمی است که باید به طور جدی مورد بررسی و کنکاش قرار گیرد.

متأسفانه ما در مورد زن ایرانی کلان روایت رسانه ای نداریم، اما در مقابل غرب، کلان روایت و اندر وومن دارد که یک کلان روایت بسیار قدرتمند از زن غربی است و یک دلالت اسطوره ای از زن آمازون و برگرفته از فلسفه غرب است. زن آمازون زنی

است که جنگجو و قدرت طلب است، اما در عین حال تمام نمادهای جنسی را دارد. یعنی از یک سو بحث قدرت و از یک سو بحث برهنگی را دارد. غرب زمانی پیروز شد که توانست اسطوره سازی کند و رویاها را روایت کند. اما ما در مقابل این اسطوره زن آمازون هیچ چیزی در دست نداریم. همانطور که در متن مقاله اشاره شد، اگر می‌خواهیم یک الگوی درست از زن مسلمان ایرانی تولید کنیم باید روایتمان را از دو حوزه بگیریم: یکی اسلام و دیگری ایرانیت. در حوزه ایرانیت باید از شاهنامه کمک بگیریم. مقام معظم رهبری چندین بار از فردوسی به حکیم یاد کرده‌اند. فردوسی همان وجه اسطوره‌ای که از زن مدنظر ماست را ساخته اما متأسفانه ما تاکنون به آن نپرداخته‌ایم. غرب کاری به شاهنامه ندارد و این حوزه را نشانه نمی‌گیرد. فردوسی از حماسه یک زن قهرمان، در جنگ با سهراب می‌گوید که چگونه با ورود این زن قهرمان و با حجاب و پوشش، سپاه دشمن از هم متلاشی می‌شود و اینگونه زن ایرانی را بازنمایی می‌کند. یعنی در برابر جنگاوری و برهنگی زن آمازون ما چنین زنی را داریم! که با حجاب مبارزه می‌کند. این همان کلان روایتی است که می‌توانیم در حوزه هنر و رسانه، آن را بازنمایی کنیم. غرب رسیدن به قدرت را با برهنگی نشان می‌دهد! بنابراین رسیدن به الگوی مطلوب مدنظر ما از زن مسلمان مستلزم آن است که رویاهای اجتماعی مان را تبدیل به روایت کنیم و اسطوره بسازیم.

۶- مراجع

۱. مانوئل کاستلز، شبکه‌های خشم و امید، جنبش‌های اجتماعی در عصر اینترنت، ترجمه مجتبی قلی پور، نشر مرکز، ۱۴۰۱.
۲. حضرت آیت الله العظمی سیدعلی خامنه‌ای (مدظله العالی)، گام دوم انقلاب خطاب به ملت ایران، انتشارات انقلاب اسلامی، ۱۳۹۷.
۳. جایگاه زن در اندیشه امام خمینی (ره)، تبیان، آثار موضوعی، دفتر هشتم.
۴. قرآن کریم (۱۳۷۹)، تهران: انتشارات اسوه.
۵. عاطفه خادمی، فاطمه تقی زاده، مدل مفهومی زن در گفتمان انقلاب اسلامی (مطالعه موردی: منظومه فکری آیت الله خامنه‌ای)، زن در توسعه و سیاست، دوره ۱۷، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۸، ۲۵۷-۲۷۷.
۶. اسدالله نقدی و همکاران، تحلیل جامعه‌شناختی بازتعریف هویت اجتماعی زنان در پرتو تمایلات مصرف‌گرایانه مورد مطالعه: زنان متولد دهه‌های ۵۰، ۶۰ و ۷۰ شهر تهران. جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و نهم، شماره پیاپی (۷۲)، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۷.
۷. پیتر همیلتون، احمد تدین، تالکوت پارسونز، شرکت نشر کتاب هرمس، ۱۳۹۷.
۸. ریچارد دین جنکینز، مترجم تورج یاراحمدی، هویت اجتماعی، نشر شیرازه، ۱۳۸۱.
۹. ریچارد دین جنکینز، مترجم تورج یاراحمدی، هویت اجتماعی، نشر شیرازه، ۱۳۸۱.
۱۰. مانوئل کاستلز، عصر اطلاعات (قدرت و هویت - جلد دوم)، اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه محسن چاووشیان، ۱۳۸۹.
۱۱. دن لافی، ترجمه یونس نوربخش، موضوعات کلیدی در نظریه رسانه‌ها، انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۹۶.
۱۲. مجتبی عطارزاده، رسانه‌ها و بازتاب هویت زن در عرصه عمومی، مجله علمی-پژوهشی تحقیقات زنان، سال سوم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۸۸.
۱۳. پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت الله العظمی سیدعلی خامنه‌ای (مدظله العالی)، موسسه پژوهشی فرهنگی انقلاب اسلامی.
۱۴. امام موسی صدر، مترجم احمد ناظم و همکاران، زن و چالش‌های جامعه، جستارهایی درباره مسائل زن و خانواده و جوان، موسسه فرهنگی تحقیقاتی امام موسی صدر، ۱۴۰۱.

15. D' Acci, J. (2004) "Television, Representation and Gender", In: R.C. Ahhen & A. Hill(eds.), The Television Studies erRead, London:Rutledge , pp: 373-388.

16. Goffman, E. (1979) "Gender Advertisements", Cambridge, MA: Harvard University ;Press New York: Harper and Row.