

موضوع زن در صداوسیما رهاشده و در گیر سیاه‌نمایی شبکه‌های خانگی است

وزارت ارشاد و سازمان صداوسیما به عنوان سیاستگذار در کف میدان شبکه خانگی و سینما ضد مأموریت‌ها یشان عمل می‌کنند

ر هبر معظم انقلاب هفته گذشته در جشن میلاد حضرت زهرا(س) در حسینی‌ه امام خمینی (ره) با اشاره به اینکه ما در مسائل نظامی آرایش صفوف‌مان بستگی به هدف دشمن دارد و وقتی می‌بینیم دشمن به یک نقطه می‌خواهد حمله کند نوعی آرایش نظامی می‌گیریم که دشمن را ناکام کنیم، فرمودند: این کار در باب تبلیغات باید انجام گیرد. آرایش تبلیغاتی باید به سمتی برود که دشمن در دست همان سمت را هدف قرار داده و او عبارت از معارف اسلامی، معارف شیعی و معارف انقلابی است. دشمن این را هدف قرار داده، باید در مقابل اینها ایستاد. حضرت آیت‌الله خامنه‌ای همچنین پیش از این در حضور هزاران نفر از زنان و دختران با اشاره به اصرار غرب برای صادرات فرهنگ غلط خود به دنیا خاطرنشان کردند: آنها مدعی هستند که محدودیت‌های معین برای زن از جمله حجاب، مانع پیشرفت او خواهد شد، اما جمهوری اسلامی این منطق غلط را باطل کرد و نشان داد که زن مسلمان و مقید به پوشش اسلامی می‌تواند در همه عرصه‌ها بیشتر از دیگران حرکت و نقش آفرینی کند. ایشان در بیان توصیه‌ای مهم، رسانه‌ها را از ترویج تفکر غلط سرمایه‌داری غرب درباره زن بر حذر داشتند و افزودند: وقتی درباره حجاب و پوشش زنان و همکاری زن و مرد بحث می‌شود نباید رسانه داخل کشور، حرف غربی‌ها را تکرار و بر جسته‌کند، بلکه باید نگاه عمیق و کارساز اسلام در داخل و مجامع جهانی مطرح و بزرگ شود که این بهترین راه ترویج اسلام است و باعث گرایش بسیاری از مرد دنیا به خصوص زنان به آن خواهد شد. در شرایطی که بنا بر تأکیدات اخیر رهبر معظم انقلاب دشمنان درباره وضعیت زنان در کشور آرایش تبلیغاتی گرفته، ایشان رسانه‌ها را از ترویج تفکر غلط سرمایه‌داری غرب درباره زن بر حذر داشته‌اند. در گفت‌وگوی «جوان» با محمد لسانی، کارشناس سواد رسانه وضعیت فعلی رسانه‌ها در کشور، نقاط قوت و ضعف آنها و راهکارهای مقابله با نفوذ تبلیغاتی دشمن مورد بررسی قرار گرفته است.

رسانه‌ها و فضای مجازی غرب در حال ایجاد چه تصویری درباره زنان هستند؟

مهم‌ترین مسئله در غرب درباره تصویرسازی از زن، مبتنی بر دیدگاه صرفاًمادی گرایانه و دنیوی در خصوص جذابیت، زیبایی و همچنین نگاه جنسیت‌زده و شهوانی به زنان است. برای همین کمتر توجه به مسائل مبتنی بر نیازهای خود زنان، توجه به جنبه خانوادگی زن و همچنین نقش زنان در رشد اجتماعی و رشد خانوادگی آنهاست، یعنی توجه به این مسئله در رسانه‌های غربی کلاً رها شده است.

برای مقابله با این نگاه رسانه‌ها و ابزارهای ما چه کاری می‌توانند انجام دهند؟

در این زمینه نوع ورود می‌شود داشت که ورود اول نقد غرب و سبک زندگی غربی چه در قالب مستند و چه در قالب فیلم‌های سینمایی است تا نشان دهم فضای غربی صرفاً توجه به ابعاد مادی و دنیوی است و در نگاه آنها زن جدای از حوزه خانواده عملاً به عنوان یک فرد در اختیار دیگری، در اختیار تلذذ و التذاذ است.

در کنار نقد سبک زندگی دومین کاری که می‌شود انجام داد توجه به تولیدات یا روایاتی است که بتواند به الگوی سومی که رهبر انقلاب می‌گویند کمک کند. الگوی سومی که نه صرفاً در یک نگاه غربی یا در یک نگاه منفک از جامعه و تجر زده تعریف می‌شود و رسانه‌ها ما در حوزه ایجابی می‌توانند این کار را انجام دهند.

تعریف کامل تری از این الگوی سوم می‌فرمایید.

الگوی سوم یعنی الگوی ایجابی بر گرفته شده از نگاه انقلاب به زن که تلاقی نگاه اسلامی و نگاه انقلابی به زن است و جدای از الگوی اول و دوم است. الگوی اول نگاه صرفاًمادی گرایان غربی را مطرح می‌کند و نگاه دوم زن را صرفاً در یک تفکر عملاً واپس‌گرا و ضد اجتماعی مطرح می‌کند، ولی الگوی سوم الگویی است که می‌توان کنشگری‌های مبتنی بر حوزه

اجتماعی و ملی را از زن در عین حفظ جایگاه و به همراه تکریم و تعظیم جایگاه زن داشت.

فضای الان رسانه‌های ما مخصوصاً در شبکه‌های اجتماعی و همچنین شبکه‌های نمایش‌های خانگی چقدر با این نگاهی که انقلاب دارد همسان است؟

موضوع مهم موتور جوشان، متحرک، محتواساز، ادبیات‌ساز و پیش‌رونده است که از حوزه و دانشگاه شروع می‌شود که بتواند تعریف و کارکردی از زن را در مسائل، بن‌بست‌ها و تقاطع‌های روز داشته باشد تا وقتی این موتور جوشان متحرک وجود نداشته باشد کار در کف میدان گره خورده است و به بن‌بست می‌رسد. الان چیزی که در رسانه‌ها انجام می‌شود صرفاً یک تقلید کور کورانه از مدل غربی و صرفاً محدود شدن به همان ابعاد مربوط به جذابیت ظاهری و تلذذ جنسی و شهوانی است.

اینجاست که نگاه باز و افق دید مهم می‌شود که هر زمان با چشم باز و بصیرت وارد تولید محتوا و محتواسازی شویم، کارکرد و هدف رسانه را بشناسیم و مأموریت محور وارد این فضا شویم می‌توانیم موفق باشیم تا عملاً موج ما را نبرد. موج کف شبکه‌های اجتماعی و کف رسانه به سمت آن محتوای جنسیت زده و نگاه غربی به زن است. می‌توانیم بگوییم هر چند به برخی تولیدات بر چسب ایرانی دارد اما کف میدان تفاوتی با نمونه‌های غربی، امریکایی و اروپایی خودش ندارد.

دلش چيست؟ بالاخره این تولیدات از یک‌سری فیلترها رد می‌شود که انتظار داشتیم مانع چنین شرایطی شود؟

در فضای مجازی که بحث فیلتر، سانسور یا ممیزی تقریباً پشت سر گذاشته و فضا شکسته شده است. دلیل آن هم بحث نگاه

اقتصادی و سرمایه‌محور است، یعنی همینطور که یک دکور‌چاپ، رنگ و لعاب و آکسسوار صحنه موجب جذابیت می‌شود عموماً همین مسئله را در کف تولیدات رسانه‌ای از آن کنشگر یا بازیگر زن طلب می‌کنند و ویرتین تولیدات رسانه آنها این مسئله می‌شود. پس جواب اینکه چرا به این سمت پیش رفتیم صرفاً به نگاه اقتصادی و سرمایه‌سالار

به زنان در تولیدات مجازی برمی‌گردد. باید چه کنیم از یک طرف به قول شما فیلتر که شاید قابل انجام نیست و از طرف دیگر طبیعتاً تولیدکنندگان دنبال منافع مالی خودشان هستند اصلاح شود؟

الگویی که وجود دارد توجه به پلنفرم، توجه به اکوسیستم و توجه به وجه



ایجابی در تولید ادبیات و سوزه ضروری است، یعنی این مثلث با همدیگر کار می‌کنند. اول آن پلنفرم و بستر فنی است که آن پلنفرم و بستر فنی خودش جهت دهنده است و جهت محتوا را مشخص می‌کند؛ مثلاً پلنفرم‌های غربی به دلیل نوع نگاه‌شان در الگوریتم‌ها به محتواهای غربی عموماً هنجارشکن و زرد سرعت می‌دهند یا خیلی وقت‌ها در اکسپلور شبکه اینستاگرام محتواهایی که دعوت به تفکر و تحلیل کند بسیار پایین است، ولی در آن فیک‌نیوز، محتواهای دستکاری و تحریف شده و سخنان تفرانگیز می‌بینید، پس اینجا یک لایه کار پلنفرم‌ها هستند که بستر، میزبان و جهت‌ده به محتوایند. دومین لایه خود اکوسیستم تولید محتواست، یعنی خود اکوسیستم کنش می‌کند و باید دید دوربین دست چه کسی است، ادبیات رکیک یا نگاه جنسیت زده به زن توأم می‌شود. محتوا بر چه پایه‌هایی استوار است؟ الان چیزی که صرفاً تعریف می‌شود دیدنه‌رایی است، آن چیزی که بتواند اقتصاد توجه را محقق کند و بیشتر توجه ربابی و دیده‌رایی کند مهم است، برای همین بعضی مواقع با در این زمینه ما نیاز به آرایش داریم. آن چیزی که به عنوان مهندسی فرهنگی در سالیان مختلف رهبر انقلاب به آن اشاره کردند یا آرایش تولیدات و محصولات فرهنگی این ضعف را امروز ما داریم و اصولاً آن چیزی که در ذهن سیاستگذار است خود سیاستگذار در کف میدان ضش را بر پیاده می‌کند. یعنی چیزی که انسان در مورد وزارت ارشاد و سازمان صدا و سیما به عنوان سیاستگذار در کف میدان شبکه خانگی و سینمایشان می‌بیند این است که ضد مأموریت‌ها یشان عمل می‌کنند، پس اینها آرایش‌شان ایراد دارد، یعنی در این زمینه مغز، ساختار و فرایند بودجه‌ای که داده و تبلیغی که انجام می‌شود ضد اهداف فرهنگی که قرار بوده‌است اینها داشته باشند عمل می‌کنند.

ما چقدر در این فضا عمل کرده‌ایم؟ افراد زیادی داریم که دارند در این حوزه عمل می‌کنند چرا آنها موفق نشده‌اند؟ یک موردش این است که ما بستر فنی کارها یمان را نداشته‌یم. شما فرض کنید یک بستر فنی الان صدا و سیماست، یک بستر فنی دیگر

موضوع زن در صداوسیما رهاشده و در گیر سیاه‌نمایی شبکه‌های خانگی است

وزارت ارشاد و سازمان صداوسیما به عنوان سیاستگذار در کف میدان شبکه خانگی و سینما ضد مأموریت‌ها یشان عمل می‌کنند

شبکه‌های نمایش خانگی و یک بستر فنی دیگر پلنفرم‌ها هستند، یعنی در کشور ما الان سه بستر فنی جداگانه هست. مشکلی که بستر فنی صدا و سیمای ما دارد این است که عموماً تنوع سلیقه در آن نیست، همچنین جذابیت و بهره‌وری لازم را ندارد، یعنی تنوع و بهره‌وری مشکل پلنفرم فنی اصلی ما در سازمان صدا و سیماست. مشکل دوم ما در پلنفرم شبکه‌های خانگی این است که شبکه‌های خانگی صرفاً به سمت سینمای اجتماعی سیاه‌رفته‌اند و نقد اجتماعی سیاه‌موجب شده است حوزه آسیب‌های اجتماعی، حوزه فساد و فحشا و حوزه بزهکاری به شدت پررنگ شود، یعنی حوزه سلبی در آن است، ولی حوزه ایجابی در آن نیست. خب حوزه دوم تنوع دارد، صرفه اقتصادی هم دارد، اما بسندگی، کفایت و غنای محتوا ندارد.

حوزه سومی که داریم باز در آن تنوع است، ولی نوع ورودی که دارد مبتنی بر سبک زندگی زرد تعریف می‌شود و کنشی که می‌کند باز از جنبه‌های محتوایی یک ضعف برای آن تعریف می‌شود. پس ما باید این سه بخش را مهندسی کنیم. الان در هر سه بخش توان‌ها و ظرفیت‌های خوبی فعال هستند.

به نظر من اگر حوزه اول بتواند خودش را جابجایی کند، یعنی سازمان صدا و سیما با حدود ۱۰۰ شبکه رادیو تلویزیونی که دارد بتواند خودش را جابجایی کند و انسجام سباحتاری در حوزه دوم بتواند شکل بگیرد ما

از پلنفرم اول صدا و سیما و پلنفرم دوم شبکه‌های اجتماعی می‌توانیم انتظار ایجاد در صد بالایی از این نوع نگاه در ست به زن مبتنی بر شخصیت و حوزه‌های مختلف آن داشته باشیم، اما حوزه سوم خیلی مدیریت‌پذیر نیست. البته حوزه سوم در کنار حوزه اول و دوم عملاً زیست بومی

تعریف می‌شود و در شرایط اصلاح آنجا قابل تحمل می‌شود و کل کار

وزن پیدا می‌کند، ولی الان یک راه‌شدگی در حوزه اول افتادن در ورطه سیاه‌نگاری پلنفرم‌های شبکه‌های خانگی و زرد سالاری شبکه‌های اجتماعی داریم.

در این فضای که الان تعریف کردید چقدر امکان تحقق مثنویات رهبر انقلاب وجود دارد و اصلاً به این سمت نزدیک هستیم یا حداقل به این سمت حرکت کرده‌ایم؟ مهم‌ترین مسئله بحث طراحی ساختاری است، یعنی ما برای اینکه اهداف و مأموریت‌های عالی را محقق کنیم ناچار از تعریف نقش، فرایند و ساختار هستیم و اگر نقش، فرایند و ساختار نداشته باشیم حرف‌های عالی روی زمین باقی می‌ماند. الان همه دغدغه دارند، همه می‌گویند مهم است، اما آگاه هفتی هم داشته باشند مهم‌ترین مسئله‌شان ساختارهای موجود است، یعنی نمی‌توانند از مسیر سازمان صداوسیما، پلنفرم‌های شبکه‌های خانگی و از مسیر پلنفرم‌های فضای مجازی آن مأموریت‌ها و اهداف عالی را محقق کنند. مسیر برایشان هموار نیست. در این زمینه ما نیاز به آرایش داریم. آن چیزی که به عنوان مهندسی فرهنگی در سالیان مختلف رهبر انقلاب به آن اشاره کردند یا آرایش تولیدات و محصولات فرهنگی این ضعف را امروز ما داریم و اصولاً آن چیزی که در ذهن سیاستگذار است خود سیاستگذار در کف میدان ضش را بر پیاده می‌کند. یعنی چیزی که انسان در مورد وزارت ارشاد و سازمان صدا و سیما به عنوان سیاستگذار در کف میدان شبکه خانگی و سینمایشان می‌بیند این است که ضد مأموریت‌ها یشان عمل می‌کنند، پس اینها آرایش‌شان ایراد دارد، یعنی در این زمینه مغز، ساختار و فرایند بودجه‌ای که داده و تبلیغی که انجام می‌شود ضد اهداف فرهنگی که قرار بوده‌است اینها داشته باشند عمل می‌کنند.

یکی دیگر از مشکلات این نمایش‌ها، کاهش تنوع واقعی در تصویر زنان است. رسانه‌های غربی معمولاً زنان را به شکلی استاندارد و یکدست مثلاً سفیدپوست، با بدن لاغر و صورت خاص به تصویر می‌کشند در حالی که واقعیت، شامل تنوع فراوانی از زنان با انواع رنگ‌های پوست، فرم‌های بدن، سنین و هویت‌های جنسی است.

در تبلیغات، زنان معمولاً در قالب‌های یکسان قرار می‌گیرند و این کاهش تنوع باعث می‌شود بسیاری از زنان احساس کنند برای دیده شدن باید خود را با این تصویر محدود تطبیق دهند. نمایش زنان در رسانه‌های تجاری به‌طور کلی با منافع اقتصادی و تجاری در ارتباط است. رسانه‌ها و برندها از این تصویر تجاری برای فروش کالاها ی خود استفاده و به زنان به‌عنوان ابزاری برای جلب توجه و خرید محصول نگاه می‌کنند. این وابستگی به بازار و سرمایه‌داری باعث می‌شود زنان بیشتر در قالب اشیای تجاری و مصرفی نشان داده شوند. تصویر تجاری و مصرفی از زن در رسانه‌های غربی موجب می‌شود زنان در بسیاری از مواقع به‌عنوان ابزارهای برای انجام دادن، دستمزد، خشونت خانگی یا تبعیض در محل کار اجتناب می‌کنند. حتی وقتی این مسائل مطرح می‌شود، معمولاً در قالب داستان‌های پر هیجان و غیرواقعی قرار می‌گیرند تا جذاب‌تر باشند.

از سوی دیگر غرب تلاش کرده‌است نقش‌های معمول زنان را نیز در خدمت مدرنیته قرار دهد و آنها را تبدیل به ابزاری برای چرخ تکنولوژی خود کند، در حالی که گذشته، بیشتر زنان در رسانه‌ها در نقش‌های سنتی خانه‌دار یا مادرانی مسئول به تصویر کشیده می‌شدند و اما در دهه‌های اخیر رسانه‌ها این تصویر را تغییر داده‌اند و



دور می‌کند و باعث می‌شود آنها به‌عنوان اشیاء برای لذت و مصرف به نمایش در آیند. همه اینها در حالی است که تصویر تجاری و مصرفی که از زن در رسانه‌ها به نمایش گذاشته می‌شود، فشارهایی ایجاد می‌کند که به زنان انگیزه می‌دهد تا به‌طور مداوم تلاش کنند تا خود را با این استانداردهای اجتماعی تطبیق دهند. این فشار می‌تواند به مشکلات روحی و روانی مانند اضطراب، افسردگی و مشکلات اعتماد به نفس منجر شود.

زنان ممکن است خود را با مدل‌های ارائه‌شده در رسانه‌ها مقایسه و در نتیجه احساس کنند برای داشتن جایگاهی در جامعه باید به این استانداردهای فیزیکی دست یابند.

امروزه بسیاری از زنان در رسانه‌ها به‌عنوان شخصیت‌های قدرتمند، مستقل و موفق نمایش داده می‌شوند و رسانه‌ها این تصویر را در مقابل تصویر زنان خانه‌دار و مدیران خانه جلوه داده‌اند. شخصیت‌های زن در فیلم‌های ابرقهرمانی یا در جایگاه‌های رهبری در سریال‌های تلویزیونی نیز در راستای رسیدن به همین هدف تقسیم شده‌است.

همچنین رسانه‌ها در سال‌های اخیر، تلاش‌های بسیاری برای قیچ‌زدایی از نمایش برهنه‌زن و ارائه تصویر متنوع‌تری از زنان انجام داده‌اند. این تلاش‌ها شامل نمایش زنانی با انواع بدن‌ها، نژادها، قومیت‌ها و حتی جنسیت‌هاست! موضوعاتی مانند فمینیسم، اصطلاحاً حقوق زنان و تنوع جنسیتی بیشتر در رسانه‌های غربی مطرح می‌شود تا به عنوان نمایش زنانه‌ی یا شخصیت‌های پیچیده‌تر و هویت‌های مختلف عملاً آنها را ابزار دست تمایلات جنسی مردان قرار دهند.

در این میان رسانه‌های غربی از نمایش مشکلات واقعی زنان مانند نابرابری دستمزد، خشونت خانگی یا تبعیض در محل کار اجتناب می‌کنند. حتی وقتی این مسائل مطرح می‌شود، معمولاً در قالب داستان‌های پر هیجان و غیرواقعی قرار می‌گیرند تا جذاب‌تر باشند.

از سوی دیگر اکنون رسانه‌های اجتماعی تأثیر زیادی بر نحوه نمایش زنان دارند و فرهنگ غربی با نفوذ در این فضا موفق شده‌است زنان را وادار کند بدون واسطه هر روز برهنه‌تر خود را در این رسانه‌ها به نمایش بگذارند و هر زن تصویر شخصی خود را به عنوان بخشی موج برهنه‌نمایی در شبکه‌های اجتماعی به نمایش بگذارد. این امر به‌ویژه در سال‌های اخیر موجب شده‌ تا زنان بیشتری خود را شبکه‌های اجتماعی به نمایش بگذارند.