

نگاهی گذرا به تصویر زن مسلمان در رسانه های غربی

<?xml encoding="UTF-8?">

رسانه های فراگیر (1) یا وسایل ارتباط جمعی، در وجهه عمومی، نظامی برای ارتباط و انتقال نمادها و پیامها به عموم مردم تعریف می شود و سه کاربرد عمده آن را «سرگرم نمودن»، «آگاهی بخشی به عموم مردم» و «همگرا کردن» در یک نظام از پیش تعیین شده ایی از ارزشها و باورها و نمادهای رفتار اجتماعی برمی شمردند. این تعبیر برای پدیده ای که مبدأ و غایت خود را در هویت غربی، به ظهور و ثبوت رسانده است، کاملاً برازنده می نماید؛ بی آنکه حامل بار ارزشی خاصی باشد. از سوی دیگر هر فردی بر اساس مدل ارزشی خود امکان استفاده کارآمد از رسانه های فراگیر را محقق می سازد. امروزه وسایل ارتباط جمعی تنها محدود به ارائه اطلاعات لازم برای زندگی در جامعه ای متجدد و فرامردن نیست، بلکه در بعد وسیع تر اهمیت و عدم اهمیت و مطلوبیت یا نامطلوب بودن پدیده ها را تعیین می کند. حتی آداب معاشرت و نحوه پوشش ما را نیز مشخص می کند. در این صورت نمی توان رسانه عمومی را فقط در حد یک «وسیله» انگاشت. «وسیله چیزی است که آدمی به اختیار آن را برای رسیدن به یک مقصد و مقصود بکار می برد.» ولی به این اعتبار، رسانه، وسیله نیست؛ بلکه خود مقصود و هدف است.» (2) از جمله کاربردهای رسانه های عمومی، پر کردن اوقات فراغت و سرگرمی است. تلقی ما از صنعت سرگرمی (3) در رسانه های غربی در منحنی ترین اشکال آن، همان خشونت لجام گسیخته و تحریک هرچه سخیف تر غرایز می باشد. ولی یکی از پدیده های جنبه های تولید سرگرمی در رسانه های غربی که شمولیتی کامل بر جمیع کارکردهای آن دارد، توهم اطلاع رسانی است. با خبر کردن مردم از وقایعی که امکان مشاهده آن را ندارند، تشنه کردن و تشنه نگاه داشتن افکار عمومی نسبت به برخی وقایع جنبه گسترده ای از صنعت سرگرمی را به خود اختصاص داده است. چنانکه ارائه انبوهی از اطلاعات به مخاطب درباره یک پدیده، نتیجه ای جز اغفال او نسبت به واقعیت و حقیقت آن پدیده در پی ندارد. البته این روند به سادگی تحقق نمی پذیرد و از شیوه ها و شگردهای پیچیده ای برخوردار است که فهم و دستیابی به آن مستلزم سروکار داشتن با نمونه ها و مصادیق فراوانی از پدیده هایی است که رسانه ها با آن سروکار دارند. دسترسی اربابان قدرت و صاحبان نفوذ و ثروت به رسانه ها پدیده ای نیست که کسی بر سر آن بحث داشته باشد. امروزه رسانه ها نه تنها در خدمت قدرت هستند، بلکه خود منشأ قدرت به شمار می روند. آنچه که در بررسی کارکرد رسانه ها شایان توجه است، بکارگیری مکانیزم ارتباط رسانه ها با منبع قدرت می باشد. به عبارتی ساده تر وقتی از عملکرد رسانه های غربی سخن می گوئیم، باید آن را در کلیتی از نظام سیاسی، اجتماعی و فرهنگی غرب مورد بررسی قرار دهیم. واقعیت این است که اگر پدیده یا امری در غرب، دشمن پنداشته شود، رسانه های غربی تصویری کینه توزانه، مخدوش و منحرف از آن ارائه می نمایند و این امر ناگزیر محسوب می شود.

یکی از اصول تمدن تکنولوژیک غرب، مطالبات نفسانی است، بنابراین تصویر زن مسلمان در رسانه های غربی را نمی توان جدا از تصویر اسلام (به عنوان دینی که تعالیم آن کاملاً برخلاف عمود خیمه تمدن جدید یعنی نفسانیت می باشد) به تماشا نشست.

لیبرالیسم به مثابه یک تفکر سیاسی وجه بارز و مشخص تمدن جدید غرب است و در متن خود دارای برخوردهای

مثبت با آن چیزی است که رفع کننده قیود الهی می باشد. تصویر انسان ممدوح و پسندیده در غرب، انسانی است که رها و یله و فارغ از هرگونه چارچوب ها و امر و نهی ها و بایدها و نبایدها باشد، زیرا از دیدگاه لیبرالیسم هرگونه باید و نبایدی مردود شمرده می شود. لذا، این نوع برخورد غرب به عنوان یک اصل در رسانه های غربی امری کاملاً طبیعی و در زمره الزامات بدیهی آن شمرده می شود. آنچه که در غرب دشمن شناخته می شود، آماج سهمگین ترین حملات و برخوردها از جانب رسانه های غربی، به عنوان رکن اصلی حافظ وضع موجود غرب قرار می گیرد.

طی دهه های متمادی، کمونیسم به عنوان بزرگترین خطر موجود برای تمدن غرب محسوب می شد؛ بر همین اساس، یکی از محوری ترین عملکردهای رسانه های غربی ضدیت با آن قرار گرفته بود. با طلوع خورشید انقلاب اسلامی ایران به زعامت امام خمینی (ره) فصلی نو از تجدید عهد انسان و رجوع دوباره او از زمین به آسمان، در عالم طنین انداز شد. با اوج گرفتن آفتاب اسلام ناب محمدی صلی الله علیه و آله و افول ستاره نخ نمای کمونیسم، نوک پیکان حمله رسانه های غربی به سوی حقیقتی بنیان برانداز برای ارکان تمدن نفسانی معطوف گردید. با عالم گیر شدن پیام انقلاب و صدور روزافزون آن، رسانه های خاص، با قدرت ویژه ای برای مقابله با این تلقی جدید از حیات انسانی شروع به کار نمودند. به طور نمونه غول رسانه های جدید CNN بعد از اشغال لانه جاسوسی امریکا در ایران تأسیس گردید. در واقع به تعبیر آنها CNN ما به ازایی در برابر طنین استراتژی رسانه ای خمینی کبیر در انقلاب دوم ایران بود.

ارائه تصویر مخدوش از اسلام، قلب ماهیت مفاهیم دینی، تلقی متحجرانه، فناتیک، ستیزه جو و بنیادگرا از اسلام از جمله پیش پا افتاده ترین شگردهایی است که رسانه های غربی در جهت مقابله با اسلام به کار گرفته اند. تصویر ارائه شده و تصور موجود از اسلام در غرب را پروفسور ادوارد سعید (4) در کتاب ارزشمند خود تحت عنوان پوشش خبری اسلام در غرب (5) به صورتی خلاصه و موجز چنین بیان می کند:

«در غرب نوعی اتفاق نظر روی اسلام وجود دارد و آن اینکه اسلام سپر بلای هر چیزی است که اتفاقاً در ساختهای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی جدید جهان، مطلوب ما نیست. از دید دست راستی های [غرب]، اسلام نمایشگر توحش و بربریت است. از دید چپی ها اسلام، نوعی دین سالاری و حکومت دینی قرون وسطایی است و برای افراد میانی نیز اسلام نوعی بیگانگی نامطبوع است. هرچند در تمام این جبهه ها، نوعی توافق کلی وجود دارد که همگان چیز کمی راجع به اسلام می دانند، اما چیز زیادی هم برای تأیید و تصدیق ما در آن کشورها وجود ندارد» (6)

و این نکته آخر را رسانه های غربی به خوبی دریافته اند و تلاش گسترده ای را برای بمباران اطلاعاتی مخاطبان خود با استفاده از حجم انبوه شواهد و قرائن به کار می بندند.

در این میان زنان مسلمان به عنوان نیمی از اعضاء متشکله جامعه مسلمانان و انسانهایی که با حضور خویش اسلام را فریاد می کنند و نفس حضورشان تبلیغ درخور و قابل توجهی برای اسلام است، زیر ذره بین رسانه های غربی قرار گرفته اند.

برای دستیابی به تصویری واضح تر و شفاف تر از آنچه که رسانه های غربی تحت عنوان سیمای زن مسلمان ارائه می دهند، ناگزیر از بررسی شاکله تلقی و تصویر ایجاد شده توسط آنها از اسلام هستیم.

تصویری که رسانه های غربی از اسلام ارائه می دهند، ریشه در احساس خطری دارد که غرب از اسلام در طی قرون متمادی داشته است این نگاه، نگاهی نفرت انگیز توأم با ایجاد جو ترس و وحشت، با چاشنی تمسخر رسانه

ای جدید می باشد.

قطعا عکس العملهای افکار عمومی در غرب نسبت به اسلام در خلاء به وقوع نمی پیوندد. رسانه های غربی وظیفه بستر سازی و جهت دهی به این واکنش ها را به صورت اعم بر عهده دارند. از تراست های بزرگ انتشاراتی تا شبکه های عظیم اطلاع رسانی، از کمپانی های سحر و تصویر هالیوود گرفته تا شبکه های تلویزیونی و ماهواره ای و کابلی از پنگوئن (7) و ... تا فوکس قرن بیستم (8) از تایم وارنر (9) تا BCC و ... همه و همه با هماهنگی اعجاب آوری خشم و نفرت خود را نثار اسلام می کنند.

این تصویر کلی را پرفسور سعید در همان کتاب پوشش خبری اسلام چنین ترسیم می کند:

«در اعماق وجدان فرهنگی آنها (افکار عمومی در غرب) طرز تلقی ای نسبت به اسلام و به طور کلی مشرق زمین وجود داشت که به گذشته های دور مربوط بود، مطلبی که من آن را شرق شناسی نامیده ام - زیرا شمایی که از اسلام ترسیم می شد، ... - همواره یکنواخت بود. به طور یکنواخت هم در همه جا حضور داشت و مواد و مطالب خود را از همان نگرش قدیمی نسبت به اسلام بدست می آورد. از همین روست که مکرراً با کاریکاتور مسلمانان به صورتهای تولید کنندگان نفت، افرادی تروریست و بیشتر در این اواخر، جمعیت های تشنه خون روبرو هستیم. در نقطه مقابل این امر، جای کمی برای سخن گفتن یا حتی فکر کردن وجود دارد، چه رسد به تصویر کردن اسلام یا هر چیز اسلامی به صورتی دوستانه و عطوفت آمیز.... کارشناسان تحصیل کرده و دانشگاهی غرب که رشته تخصصی آنها اسلام است، عموماً از نظر فرهنگی مقید می باشند و با تأثرات احساسی، قضاوت دفاعی و گاهی حتی تنفر و بیزاری مواجه شده اند. به خاطر همین بستر ایدئولوژیک فهم و درک اسلام معمولاً کار بسیار سخت و دشواری است.» (10) در این میان نقش زنان مسلمان که عنصری با اهمیت و دارای جایگاه ویژه ای در جامعه اسلامی هستند، بیش از پیش نمایان می شود. زنان مسلمان به عنوان حلقه اصلی نهاد خانواده و دارای نقش فعال در جوامع اسلامی، مورد آماج تحقیرهای زهرآگین و مسموم رسانه های غربی قرار دارند. رسانه های غربی با بکارگیری شیوه ها و شگردهای متعدد و متنوع تصاویر دلخواه از نقش و جایگاه حقیقی زن در جوامع اسلامی نشان می دهند. آنها با طرح ادعاهای حقوق بشر مآبانه، علیرغم جایگاه رفیع و متعالی زن در اسلام، تصویر موجودی اسیر، دربند و محاصره شده توسط سلايق و قوانین مردسالارانه ارائه می دهند و بدون توجه به جایگاه تنزل یافته و شخصیت حقیر شمرده شده زن غربی و جدایی او از کانون خانواده، زن مسلمان را به سوی این تنزل ترغیب و تشویق می کنند.

از سوی دیگر رسانه های غربی بدون انعکاس عمق فاجعه به وقوع پیوسته برای زن غربی که با وعده های دلفریب مجبور به انکار واقعیت های زندگی خود شده و در رویای شیرین تبلیغات آزادی و رفاه به سر می برد، تصویری سراب گونه از زن غربی برای زن مسلمان ترسیم می کنند.

ولی غرب چه چیزی جز توهم شخصیت، برده داری نوین جنسی و تحقیر هویت و منزلت زن به ارمغان آورده است؟! گماردن زنان به شغل های پست ظاهراً جزو انسانی ترین و ارزشمندترین شغل هایی است که امروزه می توان برای زن غربی سراغ گرفت.

«امروزه در فرهنگ غرب واژه هایی وجود دارد که یا مختص جنس زن هستند یا به طور عام به زنان اختصاص دارند. مانند کلمه «نظافتچی» که مختص زنان است و یا کلمه «منشی» که به ندرت به مردان اطلاق می شود.» روزگاری مدیریت زنان در خانه نکوهش شده و عامل عقب ماندگی و دور افتادن از مواهب تمدن جدید شمرده می شود.

«اگر زنان غربی کار در آشپزخانه و خانه داری را برای خود طاقت فرسا می دیدند، آیا امروز کار در آشپزخانه های عمومی، در رستورانهای دانشگاهها، کارخانجات، مشروب فروشی ها و ... برای آنها آسانتر و زیبنده تر بود؟ اگر نظافت خانه، کاری تحقیرآمیز برای زنان غرب بود، نظافت اماکن عمومی و شست و شوی توالت های عمومی برای آنها سزاوارتر است؟! کاش زنان غربی باور می کردند که تمیزکردن حاشیه اماکن عمومی از کثافت سگها و استفراغ مردان ولگرد و دایم الخمر، بهتر از نظافت خانه و تمیز کردن لباس همسر و فرزندان خویش نیست.» (11)

رسانه های غربی کارکرد دوگانه ای در مورد زنان اعمال می کنند. از یکسو ارزشهای دینی و الهی زن مسلمان را به تمسخر می گیرند و آن را عامل سرکوب و حصر و در بند بودن آن معرفی می کنند و از سویی دیگر با چشم فرو بستن بر عمق فاجعه ای که زن غربی را در بر گرفته است، سرابی بهشت گونه از وضعیت زنان در غرب ارائه می دهند.

تصویر کینه توزانه رسانه های غربی از زن مسلمان، ناشی از ترس و وحشت آنان از نقش فعال زنان در نظام دهی جامعه اسلامی است. قطعا احساس خطر غرب از ناحیه مسلمانان به زمینه های ارزشی نقش تربیتی زنان باز می گردد، به طوری که نوک پیکان حمله غرب به سمت این قلب پاک و روحانی نشانه رفته است. آنچه که مورد هجوم رسانه های غربی می باشد، دقیقا همین فطرت بی آلایش زنان مسلمان است که به واسطه حفظ ارزشهای متعالی دینی، همچون دژی مستحکم در برابر [ظلم] ارزشهای سخیف و نفسانی غرب قد علم کرده و با نفس حضور خود، علیه آن اعلام جنگ می کند.

در این سلسله از مباحث برآنیم تا با ذکر مصادیق و نمونه های این هجوم سازمان یافته، علاوه بر یادآوری نقش زنان مسلمان، عمق کینه توزی آنها را علیه ارزشهای دینی تبیین نموده و با دشمن شناسی مناسب، فرصت مناسبی جهت تأمل در هویت خویش به دست آوریم.

بررسی شگردها و شیوه های تبلیغاتی رسانه های غربی، نقش منفی آنها را در دریافت و بزرگنمایی حملات سازمان یافته آنها روشن می نماید.

حقوق اجتماعی زنان از جمله موارد مهمی است که معمولاً رسانه های غربی متعرض آن می شوند. دوگانگی ارزشی نظام اسلامی و تفکر غربی در مورد حقوق زنان و تفاوت ماهوی میان آنها، عامل کج فهمی رسانه های غربی بوده است. هرچند این امر تا بدین حد محدود نمانده و واقعیاتی که بر اساس فطرت انسانی قابل لمس و درک هستند، به صورتی غیر منصفانه، مورد هجوم نظام ارزشی غرب قرار می گیرد. نکته قابل تأمل آنکه رسانه های غربی با استفاده از تمایلات ارزش گریز و غرب گرایانه فرهنگی، اجتماعی و سیاسی برخی افراد در جوامع اسلامی، اهداف خود را پیگیری می نمایند. مهمترین وظیفه و عملکرد این گونه افراد که بعضا جمعیت ها و سازمانهای غیر دولتی را نیز راهبری می کنند، خوراک دهی تبلیغاتی به رسانه های غربی است. این امر در قالب مصاحبه ها، میزگردها و نظر خواهی ها و انتشار گزارشهای غیر دینی و غرب گرایانه صورت می گیرد.

به طور نمونه یکی از هزاران مقاله ای که سیمایی تاریک از حقوق زنان را در اسلام ارائه می دهد و شبهات بی اساس را مطرح می نماید، مورد بررسی قرار می دهیم. مقاله مورد نظر در نشریه کاراکاس (پایتخت ونزوئلا) چاپ شده است.

بخش اعظم مقالاتی که در مطبوعات کشورهای اروپایی و آمریکای شمالی به چاپ می رسند، ساختار پیچیده تری نسبت به مقاله فوق الذکر دارند. در اینگونه مقالات بیشتر به جنبه های اجتماعی حضور زنان اشاره می شود و نقش سیاسی آنان در اجتماع مورد نقد و بررسی قرار می گیرد. این امر در برخی از نشریات معتبر غربی صورت

کاملتر و جا افتاده تری دارد.

بحث اقناع و تولید رضایت در مخاطب یکی از اصول پذیرفته شده و مورد اتفاق و تأیید رسانه های فراگیر است. به این معنا که رسانه در ازای ادعای خویش باید دلایل قانع کننده ای ارائه کند تا طرح این مسئله خدشه ای در اعتماد مخاطبان به رسانه های همگانی وارد نسازد. این مهم از طرق مختلف حاصل می شود. به عنوان مثال، تمام گزاره های یک خبر از وثوق خاصی برخوردار هستند، ولی نتیجه ای که از کنار گذاشته شدن آنها بدست می آید (امری که در پردازش یک خبر مطمع نظر قرار می گیرد)، الزاما نتیجه ترتیب منطقی گزاره ها نیست. همچنین اگر یک یا چند گزاره دارای بار منفی و یا گاه نادرست باشد، دروغ و نادرست بودن این گزاره در انبوه گزاره های درست و راست گم شده و نتیجه ای مطابق میل پردازشگر خبر حاصل می شود. امری که به عنوان شگردی پیچیده مورد استفاده های رسانه های مدرن امروزی قرار می گیرد. یکی دیگر از این ترفندها با بکارگیری مدرن ترین تکنولوژی رسانه ای امروز، یعنی مدعای حضور در متن و بطن خبر، حاصل می شود و تحت عنوان «انعکاس همزمان متن رویداد» تغییر می کند. به این معنا که به واسطه یک گیرنده رسانه ای شما به صورت زنده و همزمان در متن یک رویداد قرار داده می شوید. در این موقع شما نمی توانید آنچه را که می بینید انکار و یا در صحت انعکاس آن تردید کنید. ولی پردازشگر و تولید کننده خبر از این قدرت برخوردار است که آن چه را که خود می خواهد و می پسندد به عنوان انعکاس یک واقعیت به شما دیکته کند. این ترفند بیشتر در رسانه های شنیداری و دیداری استفاده می شود.

رسانه های غربی با بکارگیری این شیوه ها و صدها شیوه و شگرد و ترفند دیگر، درصدد القاء چهره خوشایند خود از زن مسلمان و یا وضعیت زنان در جامعه اسلامی هستند.

به عنوان نمونه مقاله ای در شماره 1281 مجله لوتوین چاپ فرانسه تحت عنوان «ایران و پیروزی زنان» انتخاب کرده ایم. این گزارش در شماره مورخ 6 مارس 1999 در هنگام انتخابات شوراهای اسلامی شهر و روستا به چاپ رسیده است. در ابتدای این گزارش در جملاتی توصیفی می خوانیم:

«تماشای نامزدهای زنی که تصاویرشان زینت بخش دیوارهای تهران است، آزار دهنده است. زنها برای مقابله با پوسترهای چهاررنگ نمایندگان مرد، جز تصایری سیاه و سفید و لبخندی بی جان ابزار دیگری ندارند. اما در انتخابات شوراهای شهر که منجر به پیروزی اصلاح طلبان گردید، زنها صاحب نخستین پیروزی انتخاباتی شدند.» ترکیب جملات بالا به گونه ای نیست که خواننده را درباره صحت آن به تردید بیاندازد. هرچند در ظاهر این عبارات جایگاه اجتماعی و سیاسی زنان ظاهرا مثبت است. کافی است فقط به این گزاره دروغ، نظری بیافکنیم «زنها صاحب نخستین پیروزی انتخاباتی شدند.» اگر منظور نویسنده انتخابات شوراهای شهر باشد که این انتخابات خود نخستین انتخابات از این دست بود و اگر معنای اعم انتخابات مد نظر قرار گیرد، تاکنون زنان زیادی در برنامه های انتخاباتی شرکت کرده و حتی صاحب کرسی های متعددی در مجلس شورای اسلامی شده اند.

در ادامه گزارش جهت ترسیم فضایی مثبت از فعالیتهای سیاسی - اجتماعی زنان می خوانیم: «000/300 نفر کاندیدای انتخاباتی شورای شهر شدند که از میان 000/200 نفر انتخاب شدند. از این تعداد 5000 نفر زن بودند که به ویژه در شهرهای بزرگ حضور چشمگیری داشتند. در شهرهای بهار، شیراز و ارومیه، نامزدهای زن رأی بالایی آوردند و در شهرهای دیگر نیز موفق بوده اند. در شهر ساوه واقع در جنوب غرب تهران، از هفت کاندیدای منتخب چهار نفر زن بودند.» حال با ترسیم این فضای روشن و مثبت این جمله درج شده است که «به هر حال نباید فراموش کرد که آنها زن هستند و تابع شوهر می باشند.»

در این گزاره، اولاً تبعیت زن از شوهر مورد نکوهش و مذمت قرار گرفته و در ثانی بر لزوم و وجوب تبعیت گرایش‌ها
سیاسی زن از شوهر تأکید شده است. لذا جمله فوق بر این دو فرض غلط استوار گشته است.

پی‌نوشت‌ها :

1. Mass Media

2. دکتر رضا داوری اردکانی - مقاله «چگونه می‌توان با کلوژیون کنار آمد» - نامه فرهنگ - سال پنج - شماره
سوم - صفحه 47

3. entertainment industry

4. said, Edward W.

5. said, Edward W. Coveving Fslam

London . poutledy e and keyan paul . 1981

این کتاب در سال 1378 توسط عبدالرحیم گواهی به فارسی ترجمه شده و ذیل عنوان پوشش خبری اسلام در
غرب به واسطه دفتر نشر فرهنگ اسلامی به چاپ رسیده است.

6. پوشش خبری اسلام در غرب ص 13

7. Pengvin ناشر کتاب موهن آیات شیطانی

8. Twentieth Century Fox کمپانی عظیم تولید فیلمهای سینمای هالیوود و سازنده آثار ضد اسلامی جو در

دروغهای حقیقی True Lies به کارگردانی جیمز کامرون James Cameron

9. Time werner کمپانی عظیم خبررسانی که مالک آن سرمایه دار معروف امریکایی تد ترنر Ted Terne است و
از به هم پیوستن دو کمپانی فیلم سازی برادران وائر و انتشارات تایم به وجود آمده است و در حال حاضر از
سرآمدان صنعت دروغپردازی محسوب می‌شود.

10. پوشش خبری اسلام - ص 47-49

11. زینب اسماعیل زاده، گزارشی با عنوان مشاغل زنانه در اروپا - ماهنامه امامت - شماره 3 - شهریور و مهر 78

- ص 61