

## بررسی تصویر زن در رسانه های غربی و قیاس آن با نگاه اسلام

سید امیر حسین حسینی<sup>۱</sup> ، فاطمه سادات واثق<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه -دانشگاه آزاد اسلامی -واحد الکترونیک -باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان -تهران -ایران civil\_amirhosein@yahoo.com

۲- محقق و پژوهشگر سواد رسانه - طلبه مدرسه علمیه فاطمه الزهرا (س) تهران - ایران f.s.v,iran75@gmail.com

## مقدمه:

انگیزه اولیه اینجانب برای انجام این مقاله از آنجا شکل گرفت که پس از تفکر و تفحص بسیار با توجه به امر مقام معظم رهبری حضرت آیت الله خامنه ای (حفظه الله) در دیدار با دانشجویان در ۱۷ خرداد سال ۱۳۹۶ که فرمودند: (( دانشجویان دختر به مسئله زن در غرب پردازند.)) احساس بر این کردم که طبق بینش مقام معظم رهبری، ولی امر مسلمین یکی از مسئله های مهم در جامعه همین مسئله است و با توجه به تأثیر مهم (رسانه) در جامعه ی\_ امروز و بر افکار عمومی، زن را از دیدگاه رسانه بررسی کردم، اما با دید دقیق تر متوجه می شوم که در جوامع مختلف زن تعریف و اشکال مختلفی دارد. مثلاً زن در جامعه غرب با زن در جامعه اسلامی بسیار متفاوت است.

در حالیکه غرب سعی در نابود کردن اسلام دارد امروزه بسیار می بینیم که از طریق رسانه های مختلف چطور از تمام جوانب تبلیغ ضد اسلام می کنند و خصوصاً از طرق مختلفی سعی در نابود کردن ارزش واقعی زن در اسلام دارند و این در حالی است که خود بعضاً درباره ی زن محدودیت های سازنده که از قوانین اسلامی نشأت گرفته استفاده می کنند اما در رسانه های خود ضد این را تبلیغ میکنند و این قوانین را مانع آزادی و باعث قلت شأن زن میدانند و زنان اسلامی را به سمت ناهنجاری و فحشا دعوت می کنند بطوری که بعضاً زنان جامعه امروزی ما تصویر و ارزش واقعی خود را خارج از قوانین و محدودیت های سازنده و ارزشمند اسلام میدانند لذا به بررسی این موضوع پرداختم تا آزادی و ارزش واقعی زن را در این دو جامعه ی مختلف پیدا کنم و همچنین گره یکی از مسائل و چالش هایی که در جامعه ی ما وجود دارد باز کنم.

کلمات کلیدی:

زن\_ غرب\_ رسانه\_ اسلام\_ رسانه غربی



## تعریف رسانه

رسانه در لغت به معنی رساندن است و در اصطلاح وسیله ای برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده ها و افکار افراد یا جامعه؛ و واسطه عینی و عملی در فرآیند برقراری ارتباط است. رسانه های جمعی یا عمومی و به تعبیر دیگر وسایل ارتباط است که جمع «Medium» جمعی اصطلاح فارسی شده واژه لاتین می باشد و منظور از آن دسته ای از وسایل هستند «Media» آن که مورد توجه تعداد کثیری می باشند و از تمدن های جدید بوجود آمده اند<sup>(۱)</sup> البته رسانه در این تعریف به طور کامل معرفی نشده است زیرا وسایلی که مورد توجه تعداد کثیری باشد و در تمدن جدید بوجود آمده باشد محدود و منحصر به وسایل ارتباط جمعی نیست از این رو بایستی به تعریفی دقیق تر پرداخت. رسانه به معنی هر وسیله ای است که انتقال دهنده فرهنگ ها و افکار عده ای باشد. و اکنون آن چه مصداق این تعریف است وسایلی همانند: روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ها، ویدئو و... می باشند.<sup>(۲)</sup> مجموع دیدگاه های ارائه شده در خصوص ماهیت و چیستی رسانه را می توان در سه نظریه نسبتاً شناخته شده خلاصه نمود:

### نظریه ابزاری یا ابزارنگاری:

تلقی ابزاری از فناوری به طور عام، میراثی ارسطویی است. از این منظر، فناوری نه هدف، بلکه وسیله ای در خدمت اهداف انسان است و نسبت به وجود آدمی و ماهیت جامعه امری عارضی و ارزش آن تابع اهداف غیر فناورانه است. فناوری فی نفسه خنثی و فاقد معناست. ارزش تولیدات فنی تابع میزان خدمتی است که به مقاصد و اهداف انسان می کند. محصولات و مصنوعات فنی با توجه به کاربردی که در زندگی انسان دارند، مقبولیت و مشروعیت می یابند. به بیان دیگر، از دید نظریه ابزاری، تکنولوژی ظرفی است که بدون هیچ گونه تعیینی، مظروف خویش را منعکس سازد. از دید ارسطو، دین، به عنوان جهان نمادین ارزش های غایی، بیش از هر چیز دیگری برای هدایت فناوری پیچیده در جهت نیل به اهداف مطلوب ضروری است.<sup>(۳)</sup>

بیشتر اندیشمندان، تلقی ابزاری از تکنولوژی به ویژه تکنولوژی نوین را از نوعی سطحی نگری و عدم توجه به آثار و پیامدهای اجتناب ناپذیر تکنولوژی ناشی می دانند. این تلقی در چند دهه اخیر به ویژه در خصوص برخی اقلام تکنولوژیک در کشور غلبه محسوس یافته و حساسیت عموم در جذب و پذیرش تکنولوژی های وارداتی را تقریباً به صفر رسانده است. اهل نظر نیز اینک، کمتر از مقدمات، مقارنات و ملحقات فرهنگی و اجتماعی تکنولوژی سخن می گویند. بر طبق این نظر، رسانه به عنوان یک ظرف قابلیت تام و تمامی برای انعکاس پیام دین در هر سطح ممکن را دارد.

### نظریه ذات گرایانه:

نظریه هستی شناسانه یا ذات گرایانه تکنولوژی، نظریه منسوب به هایدگر فیلسوف معاصر آلمانی است. هایدگر ضمن نقد جدی نظریه ابزارانگاری، به طرح نظریه خویش و تأکید بر ماهیت هستی شناختی تکنولوژی پرداخته است. از نظر وی، فناوری نخستین عطیه فرهنگ معاصر و قلمرو اصلی مواجهه خردمندانه با هستی انسان بوده است. رابطه فناوری با انسان نه رابطه ای بیرونی که با ساختار وجودی او عجین شده است. ویژگی فناوری تنها از طریق توافق و انطباق آن با نوع بشر قابل درک است. مبانی نوآوری های فنی، ریشه در زندگی انسان دارد و معنای فناوری از طری اثری که بر انسانیت ما می گذارد و نیز ویژگی هایی که از چنین پایه و پیشینه ای کسب می کند، قابل فهم است.

فناوری و انسان همانند معجونی خوراکی درهم آمیخته و با هم ترکیب شده اند. فناوری صرفاً کاربرد علم نیست، شیوه هنرمندانه ساخت اجتماعی نیز هست. فن به آشکار ساختن یا تجلی بخشیدن امر ممکن می پردازد و متعلق به نیروی زایش و قوه آفرینش است. هنر و فن، امری شاعرانه است.<sup>(۴)</sup> از این رو، فناوری به مثابه واقعیتی عینی به بخش انفکاک ناپذیری از دنیای واقعی ما تبدیل شده است. فناوری از این دید، شکل و صورت خاصی از مجموعه امکاناتی است که زمینه ایجاد فنون امروزی را فراهم آورده است. فناوری تجلی داده ها و دستاوردهای تمدنی بشر است و تحت تأثیر پیشرفت علمی و تجاری، عقلانیت و عرفی شدن به ظهور رسیده است. فناوری از این منظر، منبعی آماده برای کشف طبیعت تلقی می شود. فرایند فن و پیشرفت در عرصه فناوری به شکلی بی رحمانه و مهیب، طبیعت و هستی انسان را تحت سیطره خود قرار داده است.

---

۱- ساروخانی، باقر، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ص ۳

۲- ترجمه: ماهر، فرهاد، روانشناسی اجتماعی کاربردی، موسسه انتشارات، ۱۳۷۶

۳- کلیفورد جی کریستیانز، «فناوری و نظریه سه وجهی رسانه»، در بازانیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ۱۳۸۵،

ص ۲۲

۴- همان، ص ۲۹

هایدگر این فرض که آزادی و اختیار آدمی از تأثیر جبر فناوری برکنار و مصون است، را مردود می شمارد. از نظر وی، انقلاب تکنولوژیک، ما را به پذیرش و به عنوان تنها نوع « تفکر حسابگرانه » عمل کردن بر اساس تفکر،

مسحور و مقهور کرده و در نتیجه انسانیت اصیل و اصالت انسانی ما زایل شده است. به اعتقاد هایدگر، از آنجا که قرار گرفتن وجود انسان در محیط و شرایط فناورانه با آزادی وی تعارض عمیق دارد، هیچ حوزه ای نمی توان یافت که در آن خلّاقیت اخلاقی ما بتواند بدون تعارض شکوفا شود. حداکثر کاری که از عهده ما برمی آید، مبارزه و مجاهدت پیگیر و مستمر است، بدون آنکه تضمینی برای موفقیت وجود داشته باشد. البته امکان موفقیت جزئی و ناپایدار وجود دارد. (۵)

بر طبق این نظریه، از آنجا که ماهیت فناوری و از جمله رسانه ها با تسخیر طبیعت و فرهنگ، به جهان بینی انسان شکل می دهد و این تسخیر و اقتدار به دلیل ماهیت مستقل، با هیچ واقعیت دیگری قابل جهت دهی و جهت یابی نیست، تلاش برای دینی ساختن رسانه، بی فایده یا بی معنا خواهد بود. به بیان دیگر، فناوری به دلیل ماهیت متصلب و جهت یافته اش، رابطه مشخصی با دین ندارد و دین نیز نمی تواند در پرتو ارتباط، آن را همسو با خود جهت دهد. دین « که » رسانه دینی « از این رو، بر طبق این نظریه ما نه رسانه همان » خواهیم داشت. جمله کلیدی مک لوهان « رسانه ای بیان گویا و خلاصه ای از نظریه فوق است که به » پیام است نقش تعیین بخش رسانه به پیام اشاره دارد.

### **نظریه اقتضا یا اقتضاگرایانه:**

بر طبق این نظریه، رسانه نیز همانند هر مصنوع تکنولوژیک دیگر، اقتضانات، ظرفیت ها، امکانات و محدودیت های خاصی دارد که می توان با بررسی و شناخت دقیق آنها و مدیریت و مهندسی متناسب از حداکثر قابلیت رسانه در انتقال پیام دین بهره گیری نمود.

تردیدی نیست که بخشی از این اقتضا، از ویژگی های طبیعی و محدودیت های ذاتی رسانه ناشی شده و قاعدتا تغییرناپذیر و تعیین بخش خواهد بود و بخشی نیز، محصول درجه رشد و سطح تکامل رسانه و به بیانی ظرفیت های شناخته شده آن است که به دلیل ماهیت پویا و امکان خلق و کشف قابلیت های جدید همواره امکان تغییر و توسعه آن وجود دارد.

علاوه اینکه، قابلیت ها و اقتضانات موجود رسانه به تبع اوضاع و شرایط متغیر فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، مذهبی و... جامعه استفاده کننده، همواره امکان قبض و بسط داشته و همه جوامع به یک اندازه از ظرفیت شناخته شده و بالفعل نیز استفاده نمی کنند. لازم به ذکر است که تصرف در اقتضانات یک رسانه، دادن محتوای جدید، به کارگیری آن در عرصه مختلف و... مستلزم شناخت توأمان قابلیت ها و ظرفیت های تکنولوژیکی و ساختاری رسانه و ماهیت پیام براساس این دیدگاه، « . منتخب برای انعکاس در رسانه است مهم ترین قابلیت ها و محدودیت های رسانه در مورد اثرگذاری بر فرهنگ عمومی را می توان در پارامترهای ذیل مورد توجه قرار داد: تمرکز و فراگیری، جذابیت و سرگرم کنندگی، استفاده از مجاز و تمثیل، چرخه تکرار، پیام های پنهان و غیرمستقیم، مدیریت نظام مند

پیام‌ها، منفعل‌سازی مخاطبان، اعتبار، برجسته‌سازی یا کوچک‌نمایی.<sup>(۶)</sup> این نظریه در مقایسه با دو نظریه مزبور از واقع‌نمایی و مقبولیت بیشتری برخوردار بود و در تحلیل رابطه میان دین و رسانه نیز مبنای مناسب و تأییدشده‌ای به نظر می‌رسد.

## انواع رسانه

با توجه به گسترش روزافزون فناوری در دنیا، تعدد رسانه‌ها مداوماً رو به گسترش است که در دسته‌بندی و گروه‌های گوناگونی قرار می‌گیرند که از جمله می‌توان به گروه‌های زیر اشاره کرد:

. رسانه‌های نوشتاری مانند مطبوعات، کتاب و مجلات.

. رسانه‌های شنیداری مانند رادیو.

. رسانه‌های ابزاری مانند اعلامیه، بروشور، تابلوی اعلانات، کاتالوگ، پوستر، تراکت، پلاکارد، آرم، لوگو، فیلم‌های تبلیغی، فیلم کوتاه و بلند، سخنرانی، همایش و تئاتر.

. رسانه‌های نهادی یا گروهی همچون روابط عمومی‌ها، شرکت‌های انتشاراتی، بنیادهای سینمایی. رسانه‌های فرانهادی همچون خبرگزاری‌ها، دفاتر روابط بین‌الملل، کارتل‌ها، بنگاه‌های سخن‌پراکنی و تراست‌های خبری، شرکت‌های چندملیتی سازه، فیلم‌های سینمایی، شبکه‌های ماهواره‌ای.<sup>(۷)</sup>

---

۵- کلیفورد جی کریستیانز، «فناوری و نظریه سه‌وجهی رسانه»، در بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ۱۳۸۵، ص ۱۰۳

۶- محمدی، مجید، دین و ارتباطات، ص ۲۹

۷- آذر کمند، احسان، رسانه، [www.irc.ir](http://www.irc.ir) اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه

## تاریخچه رسانه‌ها

در حدود ۱۶۰ سال قبل با منتشر شدن کاغذ اخبار به مدیریت میرزای شیرازی، ایران وارد جهان رسانه ای شد و این در حالی است که در غرب این تاریخ به ۴۰۰ سال پیش برمی گردد.<sup>(۸)</sup> و این مسأله از قدمت بحث رسانه ها در کشورهای غربی حکایت می کند و به نسبت همین قدمت، کار رسانه ای بیشتری انجام شده است و طبعاً پیشرفت های قابل ملاحظه ای صورت گرفته است.

## کارکرد رسانه ها

ویژگی اصلی رسانه‌ها همه جا بودن آن هاست. رسانه‌ها امری فراگیرند و می توانند یک کلاس بی دیوار با میلیاردها مستمع تشکیل دهند. آنها وظیفه حراست از محیط را به عهده دارند و باید همبستگی کلی را بین اجزاء جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی ایجاد کنند. رسانه‌ها وظیفه انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را به عهده دارند.<sup>(۹)</sup> « استوارت هال» جامعه را به صورت مدار بسته ای تعریف می کند که رسانه های جمعی به عنوان شاهراه در فرآیند هویت بخشی در جامعه نقش پیدا می کنند.<sup>(۱۰)</sup>

رسانه ها حرکت، پویایی و سرزندگی را تقویت می کنند. رسانه‌ها احساس محبت و صداقت را برمی انگیزند و احساس زشتی، دشمنی، بی اعتمادی، دروغ و خشونت را زنده می کنند. این کارکرد موجب پیدایش تضاد درونی- رفتاری در مقیاس فردی و اجتماعی می شود.<sup>(۱۱)</sup>

وظایف خبری و آموزشی نیز یکی دیگر از کارکرد رسانه هاست. مثلاً با دیدن فیلم های مربوط به زندگی جوانان امروز عقیده شخصی فرد نسبت به اخلاق و شرایط زندگی جوانان دگرگون می شود و حتی ممکن است در خود گرایش به زندگی آشفته جوانان امروز را احساس کند.<sup>(۱۲)</sup> برای رسانه ها کارکرد های متفاوت و گوناگونی بیان شده است که به اختصار به بعض آن ها اشاره می کنیم.

## کارکرد نظارتی

یکی از مهمترین کارکردهای رسانه خبری، نظارت بر محیط است. کارکرد نظارت و حراست از محیط، شامل رساندن اخبار توسط رسانه ها می شود؛ که برای اقتصاد و جامعه ضروری است. مانند گزارش اوضاع سهام، ترافیک و شرایط آب و هوایی.<sup>(۱۳)</sup>

## کارکرد آموزشی یا انتقال فرهنگ

آموزش براساس تعریفی که سازمان علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) بیان داشته، عبارت است از: «تمام کنش‌ها و اثرات، راه ها و روش هایی که برای رشد و تکامل توانایی مغزی و معرفتی و همچنین مهارت ها، نگرش‌ها و رفتار انسان به کار می روند. البته به طریقی که شخصیت انسان را تا ممکن ترین حد آن، تعالی بخشند.»<sup>(۱۴)</sup> در این میان رسانه‌های ارتباطی خواه برای این کار برنامه ریزی شده باشند و خواه نشده باشند، آموزش دهنده‌اند. رسانه ها



فراهم آورنده دانش و شکل دهنده ارزش ها هستند و مردم همواره از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند و می‌آموزند. اهمیت وظیفه آموزشی وسایل ارتباطی در جوامع معاصر، به حدی است که بعضی از جامعه‌شناسان برای مطبوعات و رادیو و تلویزیون و سینما نقش "آموزش موازی" یا "آموزش دائمی" قائل هستند. جامعه‌شناسان معتقدند که وسایل ارتباطی با پخش اطلاعات و معلومات جدید، به موازات کوشش معلمان و اساتید، وظیفه آموزشی انجام داده و دانستنی‌های عملی، فرهنگی و اجتماعی دانش‌آموزان و دانشجویان را تکمیل می‌کنند.<sup>(۱۵)</sup>

### کارکرد سرگرمی

وسایل ارتباط جمعی به‌عنوان مهمترین ابزار تفریحی و سرگرمی افراد به‌شمار می‌روند؛ که با پخش و انتشار برنامه‌های سرگرم‌کننده بر الگوی رفتار اوقات فراغت انسانی اثراتی تعیین‌کننده دارند و از این طریق است که فرد از تنهایی و زندگی سخت روزمره‌اش رهایی می‌یابد و با محیط بیرونی تماس برقرار می‌کند.<sup>(۱۶)</sup>

---

۸- کلیفورد جی کریستیانز، «فناوری و نظریه سه‌وجهی رسانه»، در بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ۱۳۸۵، ص ۹۴-۹۵

۹- مجله پگاه حوزه، ش ۸۱-۸۰، ص ۴

۱۰- فصلنامه مطالعات ملی، سال پنجم، ویژه هویت، ص ۲۵۸

۱۱- مجله حدیث زندگی، ش ۱۱، ص ۲۵

۱۲- مجله نگاه حوزه، ش ۸۱-۸۰، ص ۳۶

۱۳- تانکارد، جیمز و سورین، ورنر؛ نظریه‌های ارتباطات، علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۶، چاپ سوم، ص ۴۵۰ و ۴۵۱

۱۴- دادگران، محمد؛ ص ۱۰۹

۱۵- معتمدنژاد، کاظم؛ وسایل ارتباط جمعی، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۵، چاپ پنجم، جلد اول ص ۵

۱۶- دادگران، محمد؛ ص ۱۲۶

(۵)

### کارکرد همگن سازی

وسایل ارتباط جمعی، موجب نزدیکی سلیقه‌ها، خواست‌ها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه شده و جوامع را از عصر محدوده‌های جدا خارج می‌گردانند. ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های خاص و مجزا را ناپدید کرده و به‌نوعی تشابه میان تمامی ساکنان یک جامعه به وجود می‌آورد و مردم آن جامعه، از سبک زندگی و علایق و خواسته‌هایی که رسانه‌های جمعی ارائه می‌دهند، پیروی می‌کنند.<sup>(۱۷)</sup> براساس جامعه

شناسی ارتباطات، مخاطبان، توده های عظیمی از انسان های پراکنده با ویژگی های ناشناخته هستند؛ که هیچ گونه پیوندی باهم نداشته و وجه مشترک آنها همان اثری است که از رسانه می گیرند. در واقع این رسانه ها هستند که عامل پیونددهنده انسان ها با یکدیگر بوده و به آنها هویت جمعی می بخشند. بر این مبنا، کارکرد اصلی وسایل ارتباط جمعی، همان مخاطب قراردادن توده ها و نه گروه های خاص است. به بیان "ژان کازنو"، رسانه ها به توده سازی می پردازند.<sup>(۱۸)</sup>

### کارکرد راهنمایی و رهبری

نقش رهبری کننده وسایل ارتباطی و اثر آنها در بیداری و ارشاد افکار عمومی، امری واضح بوده و روز به روز بر اهمیت آن افزوده می شود. در نظام های دموکراسی، وسایل ارتباط جمعی می توانند در راه گسترش ارتباط میان رهبری کنندگان و رهبری شوندگان، خدمات مهمی را انجام داده و به عنوان آئینه تمام نمای افکار عمومی در جلب همکاری مردم و شرکت دادن آنها در امور اجتماعی، تأثیر فراوانی به جای بگذارند. البته رسانه های گروهی با انگیزه سازی در مخاطب، می توانند ایجاد مشارکت اجتماعی که از عمده ترین نقش های رسانه هاست، را به دنبال داشته باشند. این مهم، یعنی انگیزه سازی برای مشارکت، نیازمند شناخت درست از نیازهای مخاطبان است. توجه به فرهنگ های محلی مناطق گوناگون یک کشور نیز در انگیزه سازی حائز اهمیت است.<sup>(۱۹)</sup>

### کارکرد آگاه سازی

هرچند این وظیفه با مقوله آموزش از طرفی و مقوله خبررسانی جمعی از طرف دیگر، تداخل دارد، اما رسانه ها باید علاوه بر انتقال اخبار و اطلاعات، به تحلیل درست اخبار و تشریح آنان نیز پردازند. تحلیل علی پدیده های خبری و آگاه سازی انسان ها از این علل، موجب تغییر در جهان بینی انسان ها می شود. به همین سیاق وسایل ارتباط جمعی بایستی موجبات آگاهی انسان ها از کالاهای مورد نیاز را فراهم سازند. این وظیفه، یعنی آگاه سازی، از آن رو از تبلیغ متمایز است که در آن، هیچ کوششی برای خرید کالایی خاص وجود ندارد، همان گونه که هیچ کوششی نیز برای ایجاد گرایش به سوی دیدگاه خاص وجود ندارد.

### کارکرد اعطای پایگاه اجتماعی

این وسایل با دادن معروفیت به اشخاص و گروه ها به آشکار کردن یا ارتقای پایگاه های آنان می پردازند. کارکرد حمایت از هنجارهای اجتماعی، کارکرد انتقال میراث های فرهنگی و اجتماعی از نسلی به نسل دیگر، کارکرد نقش و کارکرد بیان عقاید، کارکرد ایجاد همبستگی میان اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی، کارکرد تبلیغی از دیگر کارکردهای رسانه می باشد.

---

۱۷- ساروخانی، باقر؛ جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی ص ۸۷ و ۸۸

۱۸- آشنا، حسام‌الدین، مقاله مخاطب‌شناسی رسانه، نشریه پژوهش و سنجش، ۱۳۸۰، شماره ۲۶، ص ۱۹-۲۰

۱۹- کریمی، سعید؛ رسانه‌ها و راه‌های تقویت مشارکت مردم در صحنه‌های سیاسی و اجتماعی، قم، بوستان کتاب، ۱۳۸۲، چاپ اول، ص ۱۲۲ و ۱۲۴

(۶)

## رسانه و اخلاق

حریم خصوصی اشخاص یکی از بارزترین مسائلی است که در بحث اصول «اخلاق رسانه» و نیز حقوق رسانه مطرح می‌شود. چند مسئله اصلی، رابطه اخلاقی رسانه‌ها را با افراد، گروه‌ها و جامعه شکل می‌دهد که عبارت‌اند از: «تجاوز به زندگی خصوصی افراد»، «حقیقت‌گویی و تخلف از آن»، «بهره‌برداری نامشروع و سوءاستفاده»، «خشونت و جنایت»، و «مشارکت مردم و یا فقدان آن در ارتباطات رسانه‌ای»<sup>(۲۰)</sup> به این ترتیب، تجاوز به زندگی خصوصی افراد در رأس مسائل اخلاقی رسانه‌ها قرار می‌گیرد و به دلیل اهمیت موضوع، اصل ششم «اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری»<sup>(۲۱)</sup> که پایه‌ای برای تدوین قوانین در سطوح ملی و منطقه‌ای محسوب می‌شود، به این موضوع اختصاص یافته است. در این اصل تصریح شده است: احترام به حق فردی، حفظ حریم و اسرار خصوصی و شئون انسانی که با قوانین ملی و بین‌المللی مربوط به حفظ حقوق و شهرت افراد و... هماهنگ است، بخشی جداناپذیر از معیارهای حرفه‌ای روزنامه‌نگاری به شمار می‌آید.<sup>(۲۲)</sup>

---

تجاوز به حریم خصوصی افراد توسط رسانه‌ها دربردارنده دو معناست: معنای محدود و معنای وسیع؛ در معنای وسیع و حداکثری بیشتر کسانی که در رسانه‌ها کارهای پخش را انجام می‌دهند، از جمله افرادی که آگهی می‌دهند و یا برنامه‌های سرگرم کننده و... می‌سازند، خواه ناخواه مهمان ناخوانده به شمار می‌روند. در این معنا مخاطب رسانه به موجودی منفعل و بدون قدرت تصمیم‌گیری در زندگی خصوصی‌اش تبدیل می‌شود و در عمل، این برنامه‌سازان و مراکز تجاری و تبلیغاتی هستند که در این زمینه تصمیم‌گیری می‌کنند. اما تجاوز رسانه‌ها به زندگی خصوصی افراد معنای دیگری نیز دارد و آن معنای محدود و حداقلی است. این معنا رفتارهایی را در بر می‌گیرد که می‌توان در مراجع قضایی یا حرفه‌ای به عنوان تجاوز به حریم خصوصی به رسمیت شناخت. درحالی که هنوز مفهوم حریم خصوصی و برخی مسائل حقوقی مربوط به آن برای جامعه حقوقی ما ناشناخته است و اشخاص بسیاری وجود دارند که به دلیل عدم رعایت اصول اخلاقی رسانه همواره از نقض حریم خصوصی خود در رسانه‌های همگانی رنج می‌برند، اما نمی‌دانند با چه عنوانی و با چه مستند حقوقی یا قانونی به دفاع از حق خویش برخیزند.

## تعریف غرب

جهان غرب، کشورهای غربی یا غرب در علوم جغرافیای سیاسی به مجموعه‌ای از کشورها و ملت‌های عموماً ساکن کشورهای واقع در اروپای مرکزی و غربی و کشورهای شمال قاره آمریکا گفته می‌شود. اگر چه این واژه در اصل معنی تحت‌اللفظی جغرافیایی این ناحیه است که شامل کشورهای موجود در نیم کره غربی زمین می‌گردد، اما این واژه محدود به این مرزهای جغرافیایی نمی‌گردد و کشورهایی مانند استرالیا و نیوزلند که در نیمکره شرقی زمین قرار دارد نیز جز جهان غرب محسوب می‌گردد زیرا از لحاظ فرهنگی مشابه کشورهای غربی می‌باشند. این واژه به فلسفه غربی و فرهنگ کشورهای غربی نیز اشاره دارد.

فرهنگ غرب از حوضه<sup>۱</sup> دریای مدیترانه و اطراف آن سرچشمه گرفته و آغاز شده است و غالب اوقات از یونان و روم به عنوان بنیانگذاران فرهنگ غربی یاد می‌شود. فرهنگ غربی ابتدا در شرق و غرب خود گسترش یافت و سواحل دریای سیاه را دربرگرفت و مناطق بیشتری از سواحل مدیترانه را شامل شد. در این بین فرهنگ غربی از فرهنگهای غنی خاور نزدیک باستان مانند فنیقی‌ها، کارتاژها، میان‌رودان و مصر باستان تأثیر پذیرفت. بعدها آنها به سمت شمال دریای مدیترانه نیز رفتند و غرب، مرکز، جنوب شرق، شرق و شمال اروپا را نیز تحت سلطه<sup>۲</sup> خود درآوردند. مسیحی‌سازی بلغارستان (قرن نهم میلادی)، مسیحی‌سازی روس-کیف (قرن دهم میلادی)، مسیحی‌سازی اسکاندیناوی (قرن دوازدهم میلادی) و مسیحی‌سازی لیتوانی (قرن چهاردهم میلادی) باقی نواحی اروپا را نیز به تمدن غربی اضافه کرد.<sup>(۲۳)</sup>

۲۰ - مولانا، الگوی مطبوعات و رسانه های اسلامی، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ص ۱۳۲

۲۱ - International principles of professional ethics in Journalism

۲۲ - اصول بین الملل اخلاق حرفه ای در روزنامه نگاری طی چندین نشست مشورتی در طول پنج سال با حضور

تعددی از سازمان های روزنامه نگاری منطقه ای و بین المللی در سال ۱۹۸۳ م. تصویب

۲۳ [http://en.wikipedia.org/wiki/Western\\_world#Introduction](http://en.wikipedia.org/wiki/Western_world#Introduction)

(۷)

**سیر تحولات فکری غرب را بر اساس پنج دوره کاملاً متمایز از یکدیگر، می توان مورد بررسی قرار داد:**

۱. غرب پیش از قرون وسطی: الگو پذیری از شرق باستان

۲. قرون وسطی

۳. رنسانس: عصر دگرگونی ژرف در اندیشه ها و روش ها

۴. مدرنیسم: عصر تحولات نوین علمی و صنعتی (عصر بروز بحران های اجتماع)

۵. پست مدرنیسم به بعد<sup>(۲۴)</sup>

در هر یک از این دوره ها، فیلسوفانی ظهور کرده و افکار فلسفی جدیدی از سوی این فلاسفه ارائه شده اند. تمام این دوره ها با هم در ارتباط بوده و هر دوره ای مهیاکننده زمین، برای دوره دیگر و افکار و آراء آن بوده است.<sup>(۲۵)</sup> ضعف نظری و عملی زندگی انسان شرقی، بخصوص مسلمانان، در ضعف دانش ایشان از غرب شناسی است.<sup>(۲۶)</sup>

---

---

۲۴. نشریه‌ی انشگاهی شهر و اجتماع، تاریخچه امور پرسنلی

۲۵. تاریخ فلسفه غرب

۲۶. محمد خاتمی، از دنیای شهر تا شهر دنیا، ص ۳۵، ۱۳۷۳ خورشیدی، نشر نی

## رسانه غربی

در رسانه های غربی در منحنی ترین اشکال آن، همان خشونت لجام گسیخته و تحریک هر چه سخیف تر غرایز می باشد. ولی یکی از پدیده های غربی 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.

لیبرالیسم به مثابه یک تفکر سیاسی وجه بارز و مشخص تمدن جدید غرب است و در متن خود دارای برخورد های 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 نبایندی 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، بعد از اشغال لانه جاسوسی با قدرت ویژه ای برای مقابله با این تلقی جدید از حیات انسان شروع به کار کردند. به نمونه امریکا در ایران تاسیس گردید. CNN غول رسانه های جدید،

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 پروفیسور ادوارد سعید در کتاب ارزشمند خود تحت عنوان پوشش خبری اسلام در غرب<sup>(۲۷)</sup>

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. هر چند 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»<sup>(۲۸)</sup>

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.

---

۲۷ Edward W. Coveing Fslam . said .

London . poutledy e and keyan paul . ۱۹۸۱

این کتاب در سال ۱۳۸۷ توسط عبدالرحیم گواهی به فارسی ترجمه شده و ذیل عنوان پوشش خبری اسلام در غرب به واسطه دفتر فرهنگ نشر اسلامی به چاپ رسیده است .

۲۸. پوشش خبری اسلام در غرب ص ۱۳



## ماهیت زن

ماهیت زنان بر اساس لطافت و ظرافت خاصی نهاده شده است که این موضوع هماهنگ با مسئولیت و منزلت زنان می باشد، اما این لطافت ملازم با ضعف نیست، این طور نیست که هر جا یکی از این دو بود دیگری هم باید کنارش باشد، بلکه امکان دارد موجودی خشن باشد، اما ضعیف و یا بالعکس، همچنین قابل جمع نیز هستند یعنی امکان دارد موجودی هم لطیف و هم ضعیف باشد.

این دو از امور نسبی و تشکیک پذیر نیز می باشند؛ به این معنا که یک چیز نسبت به چیزی می تواند خشن و قوی به حساب آید، اما همان چیز نسبت به چیز دیگر لطیف و ضعیف باشد به عنوان نمونه انسان در منطق قرآن موجودی ضعیف شمرده شده است. «خدا می خواهد بار شما را سبک کند؛ زیرا آدمی ناتوان آفریده شده است»<sup>(۲۹)</sup> اما نسبت به بسیاری از موجودات، قوی به حساب می آید. او کارهایی انجام می دهد که بسیاری از موجودات قوی از انجام آن عاجز هستند، پس باید ملاک ها در قضاوت ها تبیین گردد؛ اگر بر مبنا و ملاکی مثل توانایی جسمی، یک موجودی ضعیف تر است ممکن است بر اساس ملاک دیگر مانند: توانایی علمی و... قوی تر به حساب آید و... زن و مرد اگر چه از یک نوع هستند و هر چه از تکوین و تشریح که برای انسان از جهت انسان بودن ثابت است، برای زن و مرد هر دو ثابت است، اما باید توجه داشت که این دو صنف، تفاوت ها و تفاضل هایی نسبت به هم دیگر دارند. آنان از نظر جسمی و شرایط فیزیولوژی متفاوت هستند، به همین جهت برای انجام وظایف ویژه آفریده شده اند. این تفاوت -نه تبعیض- عین حکمت و برای دوام نسل بشر است و بدان معنا نیست که راه کمال بر زنان بسته شده یا محدود است، ویژگی روحی جدایی ناپذیر زنان روحیه انفعالی و تأثیرپذیری در قبال عواطف و احساسات می باشد؛ لذا زودتر از مردان دست خوش انفعالات نفسانی مثل شادی و نگرانی و گریه و خنده می شوند.

به عبارت دیگر؛ لطافت زنان کانون مهر و محبت است این خود نوعی نگرش مثبت و ارزشی، نسبت به مقام زن است. جنبه عاطفی بودن زن ذاتا مانع از تعدیل قوای عقلی و فکری او نیست و زن هم می تواند چون مرد از اعتدال عقل نظری برخوردار باشد و جنبه خردورزی و فرزاندگی مقهور عاطفه و احساس او نگردد، البته ممکن است که زنان بیشتر از مردان نیاز به تمرین تعدیل عواطف داشته باشند.<sup>(۳۰)</sup> زن و دختر از آن جا که موجود بسیار لطیفی هستند و به فرمایش حضرت علی (ع) «زن لطیف و ظریف است»،<sup>(۳۱)</sup> حساس تر و شکننده تر است و با یک نسیم ممکن است پرپر شود، به همین جهت باید مواظبت ها و مراقبت های خاص خود را داشته باشد.

آری خداوند به مقتضای طبیعت و وظایفی که بر عهده زن است روحیات و توانایی هایی در وجودش قرار داده تا بتواند جواب گو باشد.

---

۲۹.سوره نساء . آیه ۲۸

. مکارم شیرازی، ناصر، تفسیر نمونه، ج ۱۵، ص ۳۵۳/ چاپ اول، دار الکتب الإسلامیه، تهران، ۱۳۷۴ ش..۳۰۰

. کلینی، کافی، ج ۵، ص ۵۱۰، باب اکرام زوجه: «... فان المرأه ریحانه و لیست بقهرمانه...»، دار الکتب الاسلامیه،

تهران، ۱۳۶۵ ش ۳۱

## زن در اسلام

زن مسلمان خود زنده کننده شریعت و مدافع آن در تمامی عرصه ها است و از این راه به مقام عالی انسانیت وارد می شود و برتر از ملک و حوریه بهشتی می گردد؛ زیرا در تمامی این عرصه ها شخصیت و عفت و قداست خانواده را نیز حافظ است و از جهتی نقش او فراتر از مرد گذشته و خود انسانی است که انسان می آفریند و انسان پرورش می دهد و به تعبیر امام خمینی (ره) از دامن اوست که مرد به معراج می رود.

پیامبر (ص) زن را که در دوران جاهلیت، انسان محسوب نمی شد و از هرگونه حقوق انسانی محروم بود و گاه بدان جهت که وجود و حضورش ننگ محسوب می شد، هنوز چشم نگشوده، زنده در گور می خفت، حیاتی جدید بخشید و او را انسانی مشابه مرد که دارای حقوق و مزایایی است، معرفی نمود. زنی را که تا آن زمان بسان سایر اموال مرد، به دیگران هدیه می شد و یا به عنوان ارث بین فرزندان رد و بدل می گشت، صاحب حقوق و اموال خویش قرار داد و وارث اموال خویش معرفی نمود.<sup>(۳۲)</sup>

از نظر قرآن، زن دارای مقام و منزلت بسیار بالا است. قرآن مرد و زن را از لحاظ خلقت از یک جنس و در اصل گوهر انسانی یکی می داند.

از نظر فضیلت و دارا شدن ارزش های والای انسانی و مقام معنوی و توانایی کسب صفات عالیه در تعبیرات قرآن تفاوتی بین زن و مرد دیده نمی شود در این زمینه آیات فراوانی در قرآن مجید وجود دارد در برخی از این آیات، این مضمون به چشم می خورد: «هر کس عمل شایسته انجام دهد و با ایمان باشد چه زن و چه مرد، حیات پاکیزه دارد و به بهشت می رود و نزد خدا مقرب است».<sup>(۳۳)</sup>

در قرآن از مرد به عنوان پدر و از زن به عنوان مادر همواره با هم نام برده شده است و فرزند مکلف شده که آنها را احترام بگذارد و بی احترامی ننماید و حتی اگر مشرک بودند با این که توصیه آنها را به شرک نباید بپذیرد ولی در عین حال با آنها به نیکی معاشرت نماید و در همه جا پدر و مادر، یکسان و با هم مورد ستایش قرار گرفته اند.<sup>(۳۴)</sup> قرآن در مورد ارزش والای انسانی زن مانند مرد به این موارد اشاره کرده است: «مردان و زنان مسلمان، مردان و زنان مؤمن، مردان و زنان فرمانبردار، مردان و زنان راستگو، مردان و زنان صبرکننده، مردان و زنان فروتن، مردان و زنان روزه گیر و ...» همچنین زن در تفکر قرآنی، همپای مرد، تکامل پذیر است و در پرتو شناخت و عمل می تواند سیر تکاملی داشته باشد. قرآن کریم هرگاه از کمالات و ارزش های والایی که انسان به آنها می رسد، سخن می گوید، زنان را همدوش مردان قرار می دهد.<sup>(۳۵)</sup>

قرآن کریم از زنانی نام می برد که مورد لطف خاص الهی و طرف وحی ربوبی بوده و یا فرشتگان با آنان سخن می گفته اند به عنوان نمونه و الگو برای ایمان و مقاومت در راه خدا به مردم معرفی شده اند. در این زمینه می توان به آیات مربوط به حضرت مریم (س)، مادر حضرت موسی و همسر فرعون<sup>(۳۶)</sup> اشاره کرد.

در مورد حضرت مریم (س) می فرماید: «پروردگارش او (مریم) را پذیرفت، پذیرفتنی نیکو و او را تربیت نیکو داد و زکریا را کفیل او قرار داد. هرگاه که زکریا در عبادتگاه او وارد می شد، میوه ای مخصوص نزد مریم می یافت و می گفت: این از کجا آمده است؟ می گفت: این از جانب خداوند آمده است که خدا هر که را خواهد روزی بی حساب دهد»<sup>(۳۷)</sup> و سپس فرمود: «فرشتگان گفتند خداوند تو را برگزیده و پاکت داشته است و از زنان جهان، تو را برگزید»<sup>(۳۸)</sup>.

---

۳۲. اسلام پدیا

۳۳. سوره نحل، ۹۷

۳۴. احقاف، ۱۵/

۳۵. احزاب، ۳۵؛ آل عمران، ۱۹۵/

۳۶. تحریم، ۱۱، و خداوند برای مؤمنان، به همسر فرعون مثل زده است، در آن هنگام که گفت: «پروردگارا! خانه ای برای من نزد خودت در بهشت بساز، و مرا از فرعون و کار او نجات ده و مرا از گروه ستمگران رهایی بخش!».

۳۷. آل عمران، ۳۷/

۳۸. همان، ۴۲/

(۱۱)

## آفرینش زن در قرآن

زن در نگاه قرآن در بعد روحی و جسمی از همان گوهری آفریده شده که مرد آفریده شده است و هر دو جنس در گوهر و ماهیت یکسانند.  
قرآن می فرماید:

ای مردم، از پروردگارتان که شما را از نفس واحدی آفرید و جفتش را نیز از او آفرید و از آن دو، مردان و زنان بسیاری پراکنده کرد، پروا دارید. (۳۹)

اوست آن کس که شما را از نفس واحدی آفرید و جفت وی را از آن پدید آورد تا بدان آرام گیرد. (۴۰)  
در این آیات، زن از نظر ارزش انسانی با مردان مساوی و یکسان شمرده شده است و از این جهت مرد در خلقت هیچ گونه آفرینش میان زن و مرد در حقیقت انسانیت تأکید می کند، بلکه اساساً آن را یکی از نشانه ها و آیات الهی می داند و همین همسانی را مایه سکونت، انس و الفت می شمارد (۴۲)  
زن، نماد و مظهر ظرافت، جمال و سکونت است.

هر موجودی مظهر نامی از نام های الهی است؛ زیرا خلقت که از اوصاف فعلی خداوند است عبارت است از: تجلی خالق در چهره مخلوق های گوناگون. (۴۳)

از نگاه قرآنی، راز آفرینش زن و تأسیس نهاد خانواده و پیوند زناشویی چیزی فراتر از گرایش های غریزی و کامیابی های موقت است.

«و از نشانه های خدا این است که از جنس خودتان، همسرانی برای شما آورد تا به واسطه آنها آرام گیرید و میان شما، دوستی و رحمت قرار داد. بی تردید در این خلقت و دوستی (مودت) نشانه ها و آیاتی است برای آنان که می اندیشند». (۴۴)

تمامی امتیازهای نژادی، جنسیتی و ... پوچ است و «ارجمندترین موجودات نزد خدا، باتقواترین آنها است». (۴۵)

---

---

۳۹.سوره نساء. ۱

۴۰.سوره اعراف. ۱۸۹

۴۱. جوادی آملی، عبدالله، زن در آینه جلال و جمال، ص ۷۶، چاپ دوم، نشر اسراء، قم، ۱۳۷۶ش

۴۲. روم، ۲۱/

۴۳. جوادی آملی، عبدالله، زن در آینه جمال و جلال، ص ۲۱/

۴۴. روم، ۲۱/

۴۵. حجرات، ۱۳/

## تفاوت های حقوق زن در اسلام و غرب

در حالی که در سراسر جهان و حتی در غرب زنان همواره از حقوق خود حتی حقوق ابتدایی خویش محروم بودند و در دستگاه قانونی شاید بتوان گفت اصلاً به حساب نمی آمدند، اسلام در بیش از ۱۴۰۰ سال قبل ندای اشتراک حقیقی زن و مرد در همه ارزش های انسانی را سر داد..

با مراجعه به آثار مورخان غرب و بررسی اسناد حقوقی دول غربی، این نکته آشکار می شود که تا حدود صد سال قبل زنان، طبق قوانین، حتی از حق ارث هم محروم بودند (چه رسد به حقوق اجتماعی و سیاسی از قبیل داشتن حق رأی). این در حالی است که اسلام از همان ابتدا با مسلم گرفتن ارزشمندی انسانی مستقل و همسنگ با مردان، در دستگاه حقوقی خود به بیان و تبیین حقوق زنان در کنار حقوق مردان پرداخت..

با وجود آنکه اسلام در شرایط و در جامعه ای نازل شد که دیدگاه های جاهلانه و تحقیرآمیز فراوانی نسبت به زنان وجود داشت، اما توانست آموزه های ارزشمند و انسانی خود را - که هر فطرت پاکی آن را تصدیق می نمود به تدریج مطرح، تبیین و عملی نماید. البته این روشن است که برخی از تعالیم این آیین به خصوص دستورات اجتماعی آن به علت شرایط فرهنگی خاص آن زمان به مرحله ی اجرا در نیامد ولی با در نظر گرفتن این اصل موضوعه ی کلامی که معتقد است اسلام به نحوی به بیان الگوها و چارچوب های کلی برای زندگی دنیوی بشر می پردازد که در همه زمان ها و اعصار و برای همه انسان ها قابلیت تطبیق بر مصادیق و اجرایی شدن را داراست، می توان به این نتیجه رسید که در شرایط فرهنگی و اجتماعی مناسب، امکان عملی شدن آنها وجود دارد. مراد از شرایط مناسب، شرایطی است که حاکی از آمادگی انسان ها در زمان و مکانی برای بهره گیری از آموزه های وحیانی است.

اسلام معیار و ملاک قانون گذاری را صیانت از گوهره وجودی و کرامت و شخصیت انسانی هر یک از زن و مرد می داند و به علاوه در تشریح، حفظ آرامش و امنیت و آسایش تک تک افراد جامعه و زمینه سازی برای رسیدن همه به کمالات معنوی و زندگی صحیح مادی و دنیوی را مد نظر قرار می دهد

اسلام زن را همانند مرد از همه حقوق اولیه و طبیعی بهره مند می داند و در سیستم حکومتی و حقوقی ای که ارائه می دهد، همه آنها را لحاظ می نماید و بر اساس حفظ آنها برنامه ریزی می کند. تفاوت های طبیعی را هم، از سوی دیگر، در نظر می گیرد و لذا وظیفه نان آوری را به مرد واگذار می کند تا از آسیب هایی که از این رهگذر (دغدغه معاش و نان وری) ممکن است به زن وارد آید حتی المقدور جلوگیری نماید

البته این به معنای آن نیست که اسلام حضور اجتماعی زنان را توصیه نمی کند بلکه به عکس این دین با سفارش به شیوه هایی خاص در مثلاً پوشش، زمینه را برای حضور اجتماعی سالم تر و آسان تر و بروز استعداد های غیر جنسی زنان فراهم می آورد

پس وقتی اسلام به پوشش خاص برای زنان دستور می دهد و یا نگاه با ریه به نامحرم را حرام میکند، در حال پایه ریزی مکانیزمی صحیح برای حضور اجتماعی زنان و مردان و در نتیجه ساختن افراد و جامعه ای سالم و پویا، با علم و صنعت و اقتصادی شکوفا است

اگر همه دستورات اسلامی به شکلی مناسب و کامل در جامعه اسلامی اجرا شوند شاهد رشد و شکوفایی هر چه بیشتر استعداد های انسانی، حفظ هر چه بیشتر کرامت زن و مرد و رشد و توسعه همه جانبه و در همه عرصه ها (علم، اقتصاد، صنعت و ...) در اجتماع خواهیم بود

بنابراین در نهایت می توان گفت همین نگاه اسلام و غرب به زنان است که دستگاه های حقوقی متفاوتی را ایجاد می کند. اسلام به همه اشتراکات و تفاوت های وجودی زن و مرد و تمام ارزش های انسانی آن دو، در بیان احکام مربوط به هر یک (و یا احکام اجتماعی و حکومتی) توجه داشته، در حالی که حقوق و قوانین غرب به علت فقدان آن نگاه پیشینی، از این جامعیت و کمال بی بهره است.<sup>(۴۶)</sup>

---

۴۶. امین امجد، زهرا، تفاوت های حقوق زن در اسلام و غرب

(۱۳)

## زن در رسانه غرب

امروزه دنیا به شدت تحت تأثیر رسانه قرار دارد؛ به نحوی که اگر روز روشن باشد، رسانه می تواند طوری جلوه دهد که مخاطب فکر کند شب است و برعکس. رسانه های غربی به راحتی امور بی ارزش را ارزشمند نشان می دهند و امور ارزشی را بی ارزش می کنند. مثلاً تصویری که فیلم ها و رسانه های غربی از زنان نشان می دهند طوری است که آنان موفق، آزاد و در رفاه هستند، در حالی که اصلاً این طور نیست. باید تعریف کنیم که موفقیت یا آزادی به چه معناست؟ متأسفانه بیشتر زنان به شدت از سوی رسانه ها مورد ظلم واقع

می شوند.<sup>(۴۷)</sup> 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 شغل‌های پست ظاهراً جزو انسانی ترین و ارزشمندترین شغل‌هایی 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 زیننده 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 تمیز کردن 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. (۴۸)

• برای

مثال به نقش مادری اشاره می کنم. یک زن غربی حتماً باید کار کند و وقتی یک زن ازدواج می کند، نمی تواند بگوید می خواهم در خانه بنشینم. زن و شوهر، هر دو باید کار کنند. فقط هنگامی که زن باردار می شود، می تواند شش هفته مرخصی بگیرد. شما می دانید برای آن مادر و بچه ای که بعد از شش هفتگی باید فرد دیگری او را بزرگ کند، چه اتفاقی می افتد. این مادر همیشه دچار درگیری ذهنی است که هم باید کار کند و پول دریاورد و هم به خاطر حس مادری، باید به فکر بچه اش باشد، ولی نمی تواند کاری بکند. این یعنی ظلم به این مادر. ارزش یک مادر در غرب در این حد است که با او مثل یک برده رفتار می شود. یک ماه و نیم مرخصی زایمان دارد، اما پس از آن باید به کارش برگردد.

به این ترتیب، زنان اروپایی و آمریکایی وقتی به خانه برمی گردند، زیر بار هیچ مسئولیت مادرانه ای نمی روند، چون

می‌گویند ما هم در خارج از منزل کار می‌کنیم. این یک واقعیت زندگی مادران آمریکایی است. ریشه‌ی اصلی در تفکر مادی‌گرایانه و استعمار غرب است که می‌خواهد همه‌چیز را به نفع خود استفاده کند. اگر به صد یا صدوپنجاه سال پیش برگردیم و به جامعه‌ی اروپا و آمریکا نگاه کنیم، متوجه می‌شویم که نوع پوشش و سبک زندگی زنان به‌طور آشکار تغییر کرده است. مثلاً آن زمان از لباس‌های گشاد و کلاه یا روسری استفاده می‌کردند، اما پوشش آن‌ها به تدریج عوض شده و به وضع موجود رسیده است. علت این موضوع هم دوری از دین است. دین آن‌ها کم‌رنگ و سکولاریسم بر زندگی‌شان حاکم شده است. دلیل دوم اندیشه‌ای است که در واقع صهیونیستی بوده و به جامعه‌ی آمریکا و اروپا رسیده است و آن سوءاستفاده از زنان برای رسیدن به مقاصد خود است.<sup>(۴۹)</sup>

---

، روی دیگر چهره «زن» در آمریکا، مصاحبه با مرضیه هاشمی، ۱۳۹۴/۱۱/۱۷، [www.Farsi.khamenei.ir](http://www.Farsi.khamenei.ir)، ۷۴ - ۴۸. اسماعیل زاده، زینب، گزارشی با عنوان مشاغل زنانه در اروپا - ماهنامه امامت - شماره ۳ - شهریور و مهر ۷۸ - ص ۶۱

، روی دیگر چهره «زن» در آمریکا، مصاحبه با مرضیه هاشمی، ۱۳۹۴/۱۱/۱۷، [www.Farsi.khamenei.ir](http://www.Farsi.khamenei.ir)، ۴۹. (۱۴)

جین کیلبورن (مانکن سابق و کارشناس و محقق آمریکایی) تبلیغات رای‌ر رسانه غرب اینطور معرفی می‌کند: تبلیغات چیزی فرادتر از محصولات را به فروش می‌گذارند. اینجا می‌گوید که به روش خودتان لاغر شوید اما در واقع ایشان به کمک فتوشاپ لاغر شده است. شما هرگز عکس زنی را نمی‌بینید که زیبا تلقی بشود اما فتوشاپ نشده باشد. ما در فرهنگی رشد میکنیم که همیشه زن‌ها بصورت اشیاء نشان داده می‌شوند و این همه جا هست در انواع تبلیغات بدن‌زنها را به اشیاء و وسایل تبدیل می‌کنند. البته که این مسئله روی اعتماد به نفس زن تاثیر می‌گذارد حتی تاثیر موذی تری هم دارد، شرایطی را ایجاد میکند که خشونت گسترده‌ای نسبت به زنان بوجود می‌آید.

من نمی خواهم بگویم که این تبلیغات در همان گام اول می تواند این تاثیر را بگذارد، به این سادگی هم نیست. اما تبدیل کردن یک انسان به شیء اولین قدم برای این است که نسبت به آن انسان خشونت نشان داد. ما این مسئله را در تبعیض نژادی، همجنسگرایی ستیزی و تروریسم می بینیم. همیشه همین طوری است، فرد را بی صفت می کنند و بعد هم مورد خشونت قرار گرفتن آن شخص اجتناب نا پذیر می شود و این قدم همیشه و به طور متناوب نسبت به زنان برداشته می شود. (۵۰)

رهبر انقلاب بارها در صحبت های خود گفته اند که غرب دچار انحطاط و فروپاشی اخلاقی و اجتماعی شده است. وقتی در جامعه ای خانواده ها از هم می پاشند و دین به معنای واقعی کم رنگ می شود، طبیعی است که خیلی از چیزها از بین می روند. متأسفانه الآن در غرب کاری کرده اند که زن ها همگی کار کنند. زن خانه داری که برای مراقبت از فرزندش در خانه می ماند، موجودی بی ارزش و سطح پایین تلقی می شود. این نگاه در غرب وجود دارد. این نکته را هم باید عرض کنم که متأسفانه در ایران هم برخی از خانم ها این دیدگاه منفی را درباره ی خانه داری پذیرفته اند و به این سمت گرایش پیدا کرده اند. به این عده باید بگویم که در خود غرب، خیلی از زنان با اینکه در بیرون از خانه هستند و نقش مادری و بنیان خانواده را فراموش کرده اند، می دانند اشتباه می کنند، اما به دلیل فشارهایی که بر دوش شان هست، نمی توانند کاری کنند. (۵۱)

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 در خور 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. 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. قطعاً عکس العمل های 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 (۵۲) تا فوکس قرن بیستم (۵۳) و از تایم وارنر (۵۴) تا بی بی سی و ... همه و همه با هماهنگی اعجاب آوری خشم و نفرت خود را نثار اسلام می کنند (۵۵)

،سخنرانی خانم (جین کیلبورن) مانکن سابق و کارشناس و محقق آمریکایی در مورد ارزش واقعی زن در جوامع غربی

www.nasrtv.com.۵۰

www.Farsi.khamenei.ir.۵۱

روی دیگر چهره «زن» در آمریکا، مصاحبه با مرضیه هاشمی، ۱۳۹۴/۰۱/۱۷

Pengvin.۵۲ ناشر کتاب موهن آیات شیطانی

Twentieth Century Fox. ۵۳. کمپانی عظیم تولید فیلمهای سینمای هالیوود و سازنده آثار

James Cameron True Lies به کارگردانی جیمز کامرون ضد اسلامی جو در دروغهای حقیقی

Time werner کمپانی عظیم خبررسانی که مالک آن سرمایه دار معروف امریکایی تد ترنر Ted Terne.۵۴

از به هم پیوستن دو کمپانی فیلم سازی برادران وانر و انتشارات تایم به وجود آمده است و در حال حاضر از

سرآمدان صنعت دروغپردازی محسوب می شود ، پایگاه اطلاع رسانی حوزه

www.Hawzah.net.۵۵

هویت و شخصیت ((زن مسلمان))، با حجاب اسلامی، گره خورده بود و یکی از آدابی که از کودکی به دختران مسلمان تعلیم و عادت داده می شد ((حجاب اسلامی)) بود و زنان مسلمان با حجاب خویش علاوه بر اینکه مصونیت خود را در در اجتماع تضمین می کردند، شخصیت اسلامی خود را نیز به این وسیله نشان می دادند و آرمان مکتب خود را حفظ می نمودند. ولی استکبار با بوق های تبلیغاتی و با عنوان ((آزادی))، ترقی و تمدن، دست به فرهنگ ستیزی زد و برای زدودن ارزشهای اسلامی و حاکم ساختن ارزشهای غربی تلاش وسیعی را آغاز کرد و در این رابطه با کمک دست نشانندگان خود و فریب خوردگان تمدن غرب بی حجابی را عملی کرد.<sup>(۵۶)</sup>

با توجه به این اظهارات می توان به این نتیجه رسید که استراتژی دنیای غرب و رسانه های غربی، در واقع این است که شخصیت و هویت فرهنگی مسلمانان را در برابر یک چالش و بحران جدید قرار دهند. اینجاست که بحث از کارکرد رسانه ها در ایجاد الف (بحران هویت، ب) اختلال هویت، ج) هویت سازی نا بهنجار اهمیت بیشتری پیدا می کند. یکی از کارکرد های منفی رسانه ها در فرایند هویت یابی، ارایه الگوهای ناسالم در رسانه هاست. این کارکرد اختصاص به رسانه های مهاجم دارد. به عنوان مثال، اگر یک هنرپیشه بدقیافه چادر به سر کند و یک هنرپیشه زیبا و مقبول جوانان بی حجاب باشد هر دو در جهت تغییر و تضعیف فرایند هویت مذهبی در جامعه اثر می گذارند.

هنرپیشه بدقیافه و ((با حجاب)) و ((هویت مذهبی)) تداعی و متقارن می شود و به حجاب (که نماد هویت مذهبی است)، بار ارزش منفی می دهد. هنرپیشه زیبا و مقبول به (بی حجابی) بار ارزشی مثبت می بخشد و لذا در بینندگان این نوع پوشش را یک پوشش خوب و مجاز و یا مشروع جلوه می دهد و در پی همانند سازی و تقلید بینندگان این نوع پوشش در جامعه رواج می یابد و همراه با آن باورها و هنجارهای مذهبی و سرانجام ((هویت مذهبی)) نیز در جامعه تغییر میکند<sup>(۵۸)</sup>. از جمله مواردی که برای نابرابری میان

حقوق زن و مرد بیان کرده اند، مسأله حجاب است. برخی گمان کرده اند که اسلام با طرح مسأله حجاب، خواسته است زن محبوس باشد و از حق حضور او در عرصه های اجتماعی و سیاسی محروم شود و نتواند از حق مسلم آزادی برخوردار باشد. برخی دیگر آن را زاینده مردسالاری و برتری جویی مرد دانسته اند. از دیدگاه قرآن، عفاف و حجاب مختص زنان نیست بلکه مرد و زن هر دو به یکسان مخاطب قرآن قرار گرفته اند که باید پاکدامنی را حفظ کنند و از هرزگی و روابط نامشروع بپرهیزند. بنابراین اگر تکلیفی هم هست زن و مرد هر دو در آن مشترکند. گذشته از این، عفاف و پوشش از یک مسأله کلی و اساسی ریشه می گیرد و آن این است که اسلام می خواهد جلوی هر نوع هرزگی در محیط خانوادگی را بگیرد.

قرآن به مردان نیز با همان خطاب زنان دستور می دهد که نگاه های خود را کنترل کنند از هرزگی و چشم چرانی دوری کنند و پاکدامنی خود را حفظ کنند: «قُلْ لِلْمُؤْمِنِينَ يَغُضُّوا مِنْ أَبْصَارِهِمْ وَيَحْفَظُوا فُرُوجَهُمْ ذَلِكَ أَزْكَى لَهُمْ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا يَصْنَعُونَ» \* وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ...»<sup>(۵۹)</sup>

۵۶. آیت الله العظمی نوری همدانی، حسین، جایگاه بانوان در اسلام، استعمار و هویت زدایی، ص ۳۶۳، انتشارات مهدی موعود (عج) چاپ اول، پاییز

۵۷. حاتمی، محمدرضا، مقاله: رسانه و نگرش زنان به هویت جنسیتی خود، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره چهارم، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۰، ص ۱۸۵ - ۲۰۹

۵۸. سوره نور ۳۰ و ۳۱

۵۸. مطهری، علی، پیشین (بخش حجاب)، ص ۱۱۲

(۱۶)

چنان که ملاحظه می کنیم در آیات فوق، وظایف و حقوق متقابل زن و مرد در معاشرت با یکدیگر مطرح است و در مسأله حجاب و حفظ عفاف، زن و مرد یکسانند. استاد مطهری از این آیات چند نکته برداشت می کند:

۱. هر مسلمان - زن و مرد - باید از چشم چرانی و نظربازی دوری کند.
۲. زنان باید حجاب داشته باشند و آرایش و زیور خود را بر دیگران آشکار نسازند و در صدد تحریک و جلب توجه مردان برنیایند.
۳. مردان و زنان باید پاکدامن باشند و عورت خود را از دیگران پوشانند.
۴. دو استثنا برای لزوم پوشش زن ذکر شده که یکی با جمله «...وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا...» بیان شده و نسبت

به عموم مردان است و دیگری با جمله «...وَلَا يَبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ...» ذکر شده و نداشتن پوشش را برای زن نسبت به عده خاصی تجویز می کند.<sup>(۵۸)</sup>

اگر موضوع حجاب را به دور از برداشت های افراطی بنگریم نه تنها برداشت نابرابرانه میان حقوق زن و مرد از آن نمی شود بلکه در اصل برای حرمت گذاردن و اهمیت دادن به حقوق زن و شخصیت و جایگاه زن است. استاد مطهری یادآور می شود: «راه اسلام راه متعادلی است. اسلام در عین این که نهایت مراقبت را برای پاکی روابط جنسی به عمل آورده هیچ گونه مانعی برای بروز استعداد های انسانی زن به وجود نیاورده است بلکه کاری کرده که اگر این برنامه دور از هر افراط و تفریطی اجرا شود هم روحیه ها سالم می ماند و هم روابط خانواده ها صمیمی تر می شود و هم محیط اجتماع برای فعالیت صحیح زن و مرد آماده تر می شود»<sup>(۶۰)</sup>

### جمع بندی و ارایه چند راهکار:

باتوجه به مطالب بیان شده، می توان به پرسش حاضر مبنی بر اینکه چگونه ارتباطی میان الگو و میزان استفاده از رسانه و نوع نگرش زنان به هویت جنسیتی خود برقرار می باشد چنین پاسخ داد: که چگونگی تاثیر پذیری زنان از بازنمایی های رسانه ای با توجه به ویژگی های آنان با یکدیگر [هویت / هویت جنسیتی] متفاوت می باشد. این چگونگی تاثیر پذیری بستگی به تفسیر آنان و استفاده های انتخابگرایانه از محتواهای رسانه ای و شکل دادن به محتوای مورد علاقه ی آنان دارد. حسب مباحث پیش گفته می توان رسالت رسانه های ایرانی در هویت یابی و حفظ هویت را در راهکارهای زیر شمرد:

- (۱) رسالت رسانه های ایرانی، نهادینه کردن فرهنگ خودی در جامعه و ارایه میل های هویتی سالم به جوانان و نوجوانان است. رسانه های خودی باید در برابر تلاش رسانه های بیگانه که سوس در یکسان سازی هویت فرهنگی و تضعیف هویت ملی (ایرانی \_ اسلامی) جامعه ما دارند، از هویت جمعی و مستقل خود حمایت کنند.
- (۲) به میزانی که رسانه ها مسیولیت خود را در جهت حفظ هویت و ارایه مدل های هویتی و فرهنگی ما را نشانه گرفته و استراتژی بحران آفرینی را در پیش گرفته اند، پیشگیری کنند.
- (۳) می توان دریافت که رسانه ها نباید اسیر تیوری ((رسانه \_ سرگرمی)) شوند و کارکرد یک بعدی پیدا کنند. رسانه ها باید هنجارها، ارزش ها و میراث فرهنگی جامعه را در قالب فیلم، داستان، مقاله، گزارش، مستند،... به نسل جوان و نوجوان معرفی کنند. و از این رهگذر، درک آنها از اینکه چه کسی هستند، سابقه تاریخی آنها

چیست؟ و... افزایش دهند. تاثیرات منفی ماهواره، اینترنت و دیگر رسانه های فرا ملیتی گوش زد میکنند و این امکان را فراهم می سازند تا جوانان و نوجوانان به هویت اصلی فرهنگی، تاریخی، سیاسی و اجتماعی خویش پی ببرند<sup>(۶۱)</sup>

---

۶۰. مطهری، علی، پیشین (بخش حجاب)، ص ۲۱۹

۶۱. حاتمی، محمدرضا، مقاله: رسانه و نگرش زنان به هویت جنسیتی خود، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره

چهارم، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۰، ص ۱۸۵ - ۲۰۹

(۱۷)

در آن سرای که زن نیست انس و شفقت نیست

در آن وجود که دل مُرد، مرده است روان

به هیچ مبحث و دیباچه ای قضا ننوشت

برای مرد کمال و برای زن نقصان

زن را نخست بود رکن خانه ی هستی

که ساخت خانه ی بی پای بست و بُنیان؟

اگر فلاطن و سقراط بوده اند بزرگ

بزرگ بوده پرستار خُردی ایشان

به گهواره ی مادر به کودکی بس خفت



سپس به مکتبِ حکمتِ حکیم شد لقمان

چه پهلوان و چه سالک چه زاهد و چه فقیه

شدند یکسره شاگرد این دیارستان

همیشه دختر امروز مادر فرداست

زمادر است میسر بزرگی پسران

زن نکوی نه بانوی خانه تنها بود

طیب بود و پرستار و شحنه و دربان

به روزگار سلامت، رفیق و یار شفیق

به روز سانحه تیمار خوار و پشتیبان

(پروین اعتصامی)

با تمام افتخار تقدیم به اولین ریحانه اسلام محمدی، أم المؤمنین حضرت خدیجه کبری (س)

منابع:

## ۱. قران کریم

اداره کل پژوهش های رسانه [www.irc.ir](http://www.irc.ir).۲

[www.ikipedia.org](http://www.ikipedia.org).۳

، روی دیگر چهره «زن» در آمریکا، مصاحبه با مرضیه هاشمی، ۱۳۹۴/۱۰/۱۱، [www.Farsi.khamenei](http://www.Farsi.khamenei).۴

، پایگاه اطلاع رسانی حوزه های علمیه [www.Hawzah.net](http://www.Hawzah.net).۵

[www.islampedia.ir](http://www.islampedia.ir).۶

[www.ensani.ir](http://www.ensani.ir). ۷

۸. حاتمی، محمدرضا، مقاله: رسانه و نگرش زنان به هویت جنسیتی خود، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره

چهارم، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۰، ص ۱۸۵-۲۰۹

۹. آیت الله

العظمی نوری همدانی، حسین، جایگاه بانوان در اسلام، استعمار و هویت زدایی، انتشارات مهدی موعود (عج) چاپ

اول، پاییز ۱۳۸۲

۱۰. جوادی آملی، عبدالله، زن در آیینه جلال و جمال، چاپ دوم، نشر اسراء، قم، ۱۳۷۶ ش

۱۱.

مکارم شیرازی، ناصر، تفسیر نمونه، ج ۱۵، ص ۳۵۳/ چاپ اول، دار الکتب الإسلامیه، تهران، ۱۳۷۴ ش

۱۲. کلینی، کافی، ج ۵، ص ۵۱۰، باب اکرام زوجه: «... فان المرأه ریحانه و لیست بقهرمانه...»، دار الکتب

الاسلامیه، تهران، ۱۳۶۵ ش

۱۳ [www.nasrtv.com](http://www.nasrtv.com).

