

بررسی بازتاب چهره زنان مسلمان در رسانه های غربی با تأکید بر موضوع حجاب

سوسن صفاوردی^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۸۷/۱۱/۱۵

تاریخ تأیید مقاله: ۸۷/۱۲/۲۰

صفحات مقاله: ۱۲۳ - ۱۵۲

چکیده

در آستانه انقلاب اسلامی از نیم سال ۱۹۷۸ غرب در موضوع زنان با پدیده‌های نو در ایران مواجه شده که در تضاد با برداشت گذشته آنان بود. از پس انقلاب اسلامی حضور زنان فعال با پوشش اسلامی در عرصه‌های مختلف فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و حتی ورزشی و هنری در تضاد کامل با تفکر غرب بود که برهنگی و رهایی از هر قید و بندی را لازمه پیشرفت و آزادی در عرصه‌های گوناگون قلمداد می‌کرد. الگوی جدید از حضور زنان محجبه، گرایش روزافزون زنان به این نوع پوشش و به‌طور کلی استفاده از نمادهای دینی در زندگی اجتماعی در غرب و شرق، تلاش سازمان یافته جنگ روانی علیه استفاده از نمادهای دینی را شکل داده است که شاخصه آن حجاب برای زنان مسلمان است. مقاله حاضر برگرفته از پژوهشی است که در صدد بررسی «بازتاب چهره زن مسلمان در رسانه‌های غربی» است. چارچوب نظری این مطالعه با تکیه بر مبانی نظری عملیات روانی می‌باشد. منظور از عملیات روانی بهره‌گیری از روش‌هایی برای تأثیرگذاری بر روحیه، تمایل و انسجام مخاطبان برای تفسیر رفتار آنان است (فریدمن - ۲۰۰۳). که در آن با بررسی روش‌های: نفی و اثبات، استناد مکرر، برجسته‌سازی، استناد مجازی، حذف و تحریف، ایجاد ابهام، الگوسازی، که رسانه‌های غرب در بازتاب چهره

زنان مسلمان و حجاب و بنیادگرایی در قالب شیوع برخی رمان‌ها و گرایش‌ها مورد تحلیل قرار گرفته است.

روش تحقیق توصیفی، تحلیلی است و اطلاعات از طریق تحلیل محتوای گزارشات خبری رسانه‌های عمومی مکتوب و تصویری غربی است. نمونه‌گیری از منابع رسانه‌ای در مقطع زمانی سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۴ می‌باشد. حجم نمونه شامل تحلیل محتوای ۱۲۰ منبع و سند رسانه‌ای است.

یافته‌ها بیانگر آنست که رسانه‌های غربی به گونه‌ای هدفدار به دنبال سیاه‌نمایی از چهره زنان مسلمان می‌باشد. در حوزه سیاسی از حجاب اسلامی به عنوان: نماد نقض حقوق بشر، نماد بنیادگرایی، نماد رجعت به قرون وسطی، نماد تهدید نظام برای جامعه غرب، نماد طرفداری از ایران، نماد عدم آزادی و... می‌باشد و در عرصه اقتصاد حجاب به عنوان: نماد طبقه اجتماعی، نماد بیگاری، نماد کارهای پست.

و ... در حوزه فرهنگی حجاب به عنوان: نماد ظلم به زن (تضییع حقوق زن)، نماد خشونت (فیزیکی، روانی)، نماد جامعه مردسالار، نماد جهل و بی‌سوادی، نماد زشتی ظاهری، نماد محدودیت، نماد افسردگی و بدخلقی، نماد کثیفی و شلختگی، نماد تبعیت از مردان (پدر، شوهر، برادر، فرزند ذکور)، نماد انفعال و وابسته بودن و... در حوزه اجتماعی حجاب به عنوان: نماد وضعیت شغلی (خانه دار یا شاغل)، نماد عدم مهارت، نماد عدم بهره‌برداری از لذات زندگی، نماد عقب مانده، نماد بی‌فرهنگی، نماد داشتن فرزند زیاد، نماد عدم تسلط به زبان دوم و... به صورت هماهنگ و مکرر انعکاس رسانه‌ای پیدا می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد عملیات روانی رسانه‌های غربی طی دو سال از طریق ۱۲۰ نوع رسانه در ۱۰ فیلم مستند و سیاسی، ۳۰ روزنامه پرتیراژ، ۲۰ هفته نامه، ۶ فصلنامه، ۲۰ خبرگزاری مهم، ۱۰ رمان و ۲۴ مقاله در موضوع زن و اسلام و حجاب تکرار شده است. نتیجه‌گیری از مجموعه تحلیل‌های منابع فوق بیانگر آنست که رسانه‌های غربی روش‌هایی را که برای مقابله به کار می‌گیرد ثابت بوده و در طی زمان ظاهر آن عوض می‌شود، این روش‌ها زمانی در مورد بلوک شرق اعمال می‌شده و امروز نیز در مقابله با زن مسلمان محجبه به عنوان نماد اسلام و جمهوری اسلامی به کار گرفته می‌شود.

* * * * *

کلید واژگان

حجاب، زن مسلمان، رسانه، غرب

حجاب و پوشش در تاریخ زندگی زنان مسلمان موضوعی تاریخی است، که فراز و نشیب‌های زیادی را طی کرده و بخشی از زندگی اجتماعی و فردی مردم بوده است. هم زمان با گسترش مدرنیسم موضوع زندگی زن مسلمان مورد توجه مردم سایر مناطق بویژه غرب قرار گرفت، به طوری که بخش مهمی از منابع شرق شناسی اختصاص به این موضوع داشت.

تا قبل از انقلاب اسلامی ایران به سال ۱۹۷۹ تصویر داده شده از اسلام غالباً در شکل تجربیات فردی، سفرنامه و یا روایت داستان‌هایی شبیه هزارو یک شب بود. تصاویری که با بخش‌های فیلم‌های داستانی‌هالیوود دوچندان قوت می‌گرفت. قصرهای مجلل با زیبارویان سیه چشم، که پنهان از دید عامه مردم بوده و در حرمسراها به دل ربایی مشغول بودند و یا چشم به راه شاهزاده‌ای سوار بر اسب، که آنان را از بند حرم رها سازد و بازارهای کشورهای اسلامی با حجره‌های انباشته از فرش‌های زربافت و پارچه‌های حریر و زندگی ملکه‌ها و شاهزاده‌ها خانم‌ها تصاویری بودند که در قالب رمان‌ها و یا فیلم‌های داستانی ارائه می‌شدند و بیشترین توصیفات را به خود اختصاص می‌دادند (ادوارد ساید^۱، ۱۹۷۸). همچنین نشریاتی که با انتشار اخبار و سرگذشت خانواده‌های سلطنتی مخاطب مغرب زمین را با دنیای فریبنده مشرق زمین و جذابیت‌های آن آشنا می‌ساختند. الفریده دیش در کتاب "ازدواج در سرزمین فارس" به سال ۱۹۶۰ از جمله رمان‌هایی است که زندگی مجلل و رویایی در سرزمین پارسیان را به تصویر می‌کشد. (الفریده دیش^۲، ۱۹۶۰)

1. Edward Said
2. Diech - Elfriede

همچنین ملکه ثریا و سرگذشت ازدواجش با پادشاه فارس سال‌های سال صفحات نشریات مختلف را به خود اختصاص داده بود. حتی اگر در مواردی زوایای پنهان قصرهای شاه و وضعیت اقتصادی و سیاسی مورد انتقاد برخی از نشریات وزین قرار می‌گرفت، اما فضای غالب، قصه‌های ملکه ثریا در دربار شاه ایران بود که نوعی سمپاتی با شاه ایران را در مخاطب القا می‌کرد. (ریچارد بلاک^۱، ۱۹۷۹)

به‌طور کلی نشریات در این دوره با بیان سرگذشت زنان غربی و اروپایی که با پادشاهان و یا متمولین کشورهای اسلامی در شرق ازدواج کرده‌اند، تلاش می‌کردند تا مخاطبین غربی خود را با زندگی باشکوه و مجلل این دسته از زنان آشنا سازند. زنانی که مجذوب بازارهای رنگارنگ، معماری‌های باشکوه مساجد، باغچه‌های زیبا، فرش‌های گرانبها، جواهرات خیره‌کننده و لباس حریر مشرق زمین بودند و زندگی کاملاً رویایی را در ذهن مخاطب ترسیم می‌کردند. در این دوره حجاب زن مسلمان سمبلی از جذابیت‌های فریبنده زیبارویان قصرها و حرمسراها است، که کنجکاوی و هوس را برای دستیابی به این زنان دوچندان می‌کند و تصویر داده شده تفاوتی با تصاویر موجود در سفرنامه‌ها و رمان‌های قرن ۱۸ و ۱۹ میلادی که زنان مسلمان را موجوداتی اسرارآمیز ترسیم می‌کردند، ندارد (میشل راج^۲، ۱۹۹۲).

همچنین تابلوهای نقاشان مشهور در این دوره مملو از تصاویر زنانی است که غرق در زیورآلات، با پیکرهای دلریا و فتان در حرمسراها نقاشی شده‌اند، بازار فروش بردگان، حمام ترکی و صحنه‌هایی از حرم‌ها از دیگر تصاویر کلیشه‌ای

1. Richard Blank
2. Michel Rauch

است که زنان مشرق را ترسیم می‌کنند. زنانی منفعل که جز دل ربایی و به حراج گذاشتن اندام‌هایشان هیچ مهارت دیگری ندارند و برده‌وار سال‌ها در پشت دیوارهای حرم راه‌های رقابت با دیگر زنان را برای جلب بیشتر "سرور" خود می‌جویند. (امان ال شایک^۱، ۱۹۹۱)

نشریات زرد یا کوچه بازاری، سالیان سال مشتاقانه قصه‌های دراماتیک عاشقانه شاهزادگان در قصرهای داستانی را دنبال می‌کردند. در مورد ایران با ترد ملکه ثریا از قصر شاهنشاه ایران، فرح دیبا جایگزین مناسبی برای قصه‌های این نشریات بود. قصرها، لباس‌های گران و جواهرات خیره‌کننده و زندگی باشکوه آنچنان برای مخاطب غربی فریبنده ترسیم می‌شدند که حتی در دوره پس از انقلاب نیز آنان با توصیف سرگذشت برخی زنان همچون "سعیده حسین" همسر دیکتاتور عراق به این جنبه از زندگی در این سوی مشرق با غفلت تمام از جنگ خلیج فارس می‌پرداختند. (ویتوریا^۲، ۱۹۸۱)

در این مقطع مسائلی همچون حقوق زنان مسلمان و یا تضييع حقوق زن در اسلام و به‌طور کلی وضعیت زنان در عرصه‌های مختلف از نادر موضوعاتی بود که مورد توجه رسانه‌های غربی بود. از آنجایی که در غالب کشورهای اسلامی همچون ایران، پروسه "حرکت به سوی تمدن غربی" به شدت دنبال می‌شد و لذا غرب مانعی بر سر راه مدل زندگی غربی نداشت و مغرب زمین جذابیت‌هایی از اسلام را به ترسیم می‌کشید که تعارضی با زندگی مدرن غربی نداشت. اگرچه با نفوذ فرهنگ غربی در جهان بویژه در کشورهای اسلامی موضوع حجاب بعنوان عامل جامعه‌سستی و محدودیت زن به‌شمار می‌رفت. که آغاز این حرکت همزمان

1. Haman al Shayk

2. Vitoria ali

با مشروطه بود. با شروع انقلاب اسلامی و مطرح شدن اسلام به عنوان رقیبی سیاسی اقتصادی و فرهنگی برای غرب و انقلاب اسلامی ایران به عنوان یک انقلاب دینی که نفی وابستگی‌های شرق و غرب است، شکل جدیدی از ادبیات علیه مسلمانان بویژه ایرانیان جایگزین تصاویر گذشته می‌شود و از این زمان به بعد کمتر نشریه‌ای یافت می‌شود که اسلام را به عنوان خطر جدی برای غرب مطرح نکند (مسلمانان می‌آیند^۱، ۱۹۸۰). این موج با فروپاشی جهان دوقطبی در دوره جنگ سرد و یک قطبی شدن جهان چندین برابر می‌شود و غرب با طرح اسلام به عنوان دشمنی جدی، جایگزین دیگری برای خود می‌یابد (پتر کلارک^۲، ۱۹۹۱). در این میان زنان مسلمان بواسطه مشخصه حجاب مورد توجه خاص رسانه‌های غربی قرار می‌گیرند و موضوع زنان مسلمان به ابزاری برای مقابله و اجرای یکسری اقدامات عملیات روانی بر علیه اسلام تبدیل می‌شود.

نشر کتب متعدد با موضوع نقش زن مسلمان و زنان محجبه دستمایه مهمی در عرصه رسانه‌های غربی است. خاطرات و تجربیات فردی، رمان، گزارش سفر، تفاسیر خبری، مقالات، اخبار و فیلم در رسانه‌های عمومی غرب با موضوع زنان مسلمان با مشخصه ظاهری حجاب عامل مهمی در شکل دهی اذهان عمومی است. رسانه اولین ابزار عملیات روانی است (صلاح نصر، ۱۹۲۰) و نظریه گسترده‌تری توجه رسانه‌های غربی به موضوع حجاب این سؤال مواجه می‌شود:

- ۱- غرب با این حجم از فعالیت رسانه‌ای بدنبال چه اهدافی است (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی یا اقتصادی)؟
- ۲- آیا این فعالیت گسترده رسانه‌ای صرفاً با هدف تولید خبر صورت می‌گیرد؟

1. Moslem are coming
2. Peter Clarc

۳- تصاویر ارایه شده در رسانه‌های غرب از زن مسلمان چگونه می‌باشد؟ پژوهش حاضر ضمن تحلیل محتوای اخبار مذکور تلاش دارد روش اجرای عملیات روانی رسانه در موضوع حجاب را ترسیم کند. منظور از عملیات روانی بهره‌گیری از روش‌هایی برای تأثیرگذاری بر روحیه، تمایل و انسجام مخاطبان برای تفسیر رفتار آنان است. (فریدمن، ۲۰۰۳)

روش

پژوهش حاضر توصیفی، تحلیلی است. و بر پایه تحلیل محتوای منابع خبری غرب اعم از مکتوب و تصویری و رمان‌ها جمع‌آوری شده است. جامعه آماری شامل رسانه‌های عمومی است که، ۱۲۰ نمونه آماری مورد استفاده قرار گرفته است. تحلیل محتوایی در مورد رسانه‌هایی انجام شده است که در طی سالهای ۲۰۰۲-۲۰۰۴ به تولید اطلاعات پرداخته‌اند. یکصد و بیست مورد از انواع مختلف رسانه‌های عمومی شامل رمان، مقالات نشریات زنان و مجلات پرتیراژ، همچنین تفاسیر خبری و گزارشات خبری شبکه‌های خبری مهم و فیلم‌های سینمایی و مستند در مورد اسلام و زنان مسلمان و حجاب انتخاب و مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت.

شاخص‌ها پس از بررسی منابع در چهار حوزه اصلی «سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی» تعیین گردید، که زیر شاخصه‌های آن به شرح ذیل است:

در حوزه سیاسی حجاب به عنوان:

- نماد نقض حقوق بشر
- نماد پایبندی به دین
- نماد نفی با ارزش‌های غربی

- نماد بنیادگرایی
 - نماد رجعت به قرون وسطی
 - نماد گسترش اسلام در غرب
 - نماد تهدید نظام برای جامعه غرب
 - نماد همگرایی با بنیادگرایی
 - نماد طرفداری از ایران
 - نماد عدم آزادی
 - نماد ترس از سلطه بیگانگان
- در حوزه اقتصادی حجاب به عنوان:

- نماد طبقه اجتماعی
- نماد بیگاری
- نماد کارهای پست
- در حوزه فرهنگی حجاب به عنوان:
- نماد ظلم به زن (تضییع حقوق زن)
- نماد خشونت (فیزیکی، روانی)
- نماد جامعه مردسالار
- نماد جهل و بی سوادی
- نماد زشتی ظاهری
- نماد محدودیت
- نماد افسردگی و بدخلقی
- نماد کثیفی و شلختگی
- نماد تبعیت از مردان (پدر، شوهر، برادر، فرزند ذکور)

• نماد انفعال و وابسته بودن

در حوزه اجتماعی حجاب به عنوان:

• نماد وضعیت شغلی (خانه دار یا شاغل)

• نماد عدم مهارت

• نماد عدم بهره برداری از لذات زندگی

• نماد عقب مانده

• نماد بی فرهنگی

• نماد داشتن فرزند زیاد

• نماد عدم تسلط به زبان دوم

تحلیل محتوایی رسانه‌های مختلف نشان داد اقدامات علیه حجاب در چهارچوب روش‌های عملیات روانی انجام گرفته است، که پاره‌ای از آن به شرح ذیل انجام گرفته است:

۱- روش نفی و اثبات: تمام پیام‌های حجاب نفی و مبلغ پیام مورد نظر خود را اثبات می‌کند؛

۲- استناد مکرر: استفاده از منابع و مراجع متعدد و مختلف برای رد حجاب و تأثیرگذاری در افکار عمومی؛

۳- برجسته سازی: برجسته نمودن فاکتور حجاب به عنوان عامل بی کفایتی زن مسلمان؛

۴- استناد مجازی: استناد به آمار و ارقامی که در عمل امکان بررسی صحت و سقم آنها نیست؛

۵- حذف و تحریف: نسبت به فلسفه و نکات مثبت حجاب و احکام دین اسلام؛

- ۶- ایجاد ابهام: از طریق جلسات کارشناسی، تحلیل ناقص و بعضاً اشتباه اقدام به ایجاد ابهام در اذهان مخاطبان می‌نماید؛
- ۷- الگوسازی: مصاحبه و معرفی موفقیت‌های زنان سکولار و تأکید بر مشکلات در نتیجه پوشش؛
- روش‌های فوق در قسمت بازتاب حجاب و بنیادگرایی در قالب شیوع برخی رمان‌ها و گرایش‌ها قابل مشاهده است.

یافته‌ها

تحلیل محتوای رسانه‌ها نشان داد، رسانه‌های غربی در بازنمایی چهره زن مسلمان حوزه‌های متفاوتی را مدنظر قرار می‌دهند. فراوانی انواع رسانه به تفکیک جدول ۱ درج گردیده است.

جدول ۱- توزیع فراوانی حجم نمونه برحسب نوع رسانه‌ها

درصد	فراوانی	موضوع	ردیف
٪۸/۳۳	۱۰	فیلم	۱-
٪۲۵	۳۰	روزنامه	۲-
٪۱۶/۶۶	۲۰	هفته نامه	۳-
٪۵	۶	فصلنامه	۴-
٪۱۶/۶۶	۲۰	خبرگزاری	۵-
٪۸/۳۳	۱۰	رمان	۶-
٪۲۰	۲۴	مقاله	۷-
۱۰۰	۱۲۰	جمع	

عملیات روانی رسانه‌های غربی طی سال‌های ۲۰۰۲-۲۰۰۴ از طریق ۱۲۰ نوع رسانه در ۱۰ فیلم مستند و سیاسی، ۳۰ روزنامه پرتیراژ، ۲۰ هفته نامه، ۶ فصلنامه، ۲۰ خبرگزاری مهم، ۱۰ رمان و ۲۴ مقاله در موضوع زن و اسلام و حجاب مورد تحلیل قرار گرفت.

جدول ۲- توزیع فراوانی عملیات روانی علیه زنان مسلمان
برحسب استفاده از پیام‌های سیاسی در رسانه‌ها

ردیف	موضوع	فراوانی	درصد
۱	نقض حقوق بشر	۱۲۰	۶٪
۲	پای‌بندی به دین اسلام	۸۰	۴٪
۳	نفی ارزش غربی	۳۰۰	۱۵٪
۴	بنیادگرایی	۱۸۰	۹٪
۵	بازگشت به قرون وسطی	۳۰۰	۱۵٪
۶	گسترش اسلام در غرب	۱۵۰	۷/۵٪
۷	تهدید برای جامعه غرب	۱۵۰	۷/۵٪
۸	هم‌گرایی با بنیادگرایی	۲۰۰	۱۰٪
۹	طرفداری از ایران	۱۷۰	۱/۵٪
۱۰	عدم آزادی	۲۰۰	۱۰٪
۱۱	ترس از سلطه بیگانگان	۱۵۰	۷/۵٪
	جمع	۲۰۰۰	۱۰۰

یافته‌های درج شده در جدول (۲) بیانگر آن است عملیات روانی در حوزه

موضوعات سیاسی ۱۱ موضوع را نماد حجاب اتلاق کرده و با تکرار ۲۰۰۰ مرتبه موضوعات از طریق رسانه‌های مختلف، از بین ۱۱ موضوع، حجاب بعنوان نماد نفی ارزش‌های غربی با ۱۵٪ و همچنین نماد برگشت به قرون وسطی بیش از بقیه تکرار شده است، عدم آزادی پس از دو موضوع مذکور که در یک رده از جدول قرار گرفته‌اند، بیشترین نماد مطرح در رابطه با حجاب است. ملاک آزادی فرهنگ غرب و در رابطه با عدم خوردن الکل، عدم رفتن به پارتی، عدم استفاده از استخر و یا پلاژ مختلط، جدایی زن و مرد معرفی می‌شود. پای‌بندی به دین با ۴٪ کمترین موضوع در حوزه سیاسی در رابطه با حجاب بوده است.

جدول ۳- توزیع فراوانی عملیات روانی علیه زنان مسلمان

برحسب استفاده از پیام‌های فرهنگی در رسانه‌ها

ردیف	موضوع	فراوانی	درصد
۱	تضییع حقوق زن	۱۸۰	٪۱۲
۲	خشونت زنان	۱۹۰	٪۱۲/۶۶
۳	جامعه مردسالار	۱۵۵	٪۱۰/۳۳
۴	جهل و بی‌سوادی	۱۷۵	٪۱۱/۶۶
۵	زشتی ظاهری	۶۵	٪۴/۳۳
۶	محدودیت	۲۴۰	٪۱۶
۷	افسردگی و بدن‌خلفی	۱۹۵	٪۱۳
۸	کلیفی و شلختگی	۸۰	٪۵/۳۳
۹	تبعیت از مردان (پدر، شوهر، فرزند، برادر)	۷۰	٪۴/۶۶
۱۰	منفعل و وابسته بودن	۱۵۰	٪۱۰

۱۰۰	۱۵۰۰	جمع
-----	------	-----

همانگونه که یافته‌های جدول (۳) نشان می‌دهد در حوزه فرهنگی رسانه‌های غربی ۱۰ موضوع را ۱۵۰۰ مرتبه در گزارشات خود تکرار کرده‌اند. محدودیت با ۱۶٪ فراوانی و افسردگی و بدخلقی با ۱۳٪ فراوانی بیشترین تعبیری است که رسانه‌های غربی در رابطه با حجاب مطرح کرده‌اند و کیفی و شلختگی با ۵/۳۳٪ حداقل توصیف به‌کار گرفته شده در رابطه با حجاب و زن مسلمان است. از طرفی اگر فراوانی جامعه مردسالار با فراوانی تبعیت از مردان جمع گردد، محدودیت با ۱۶ درصد همچنان بیشترین تعبیر به‌کار گرفته شده در رابطه با حجاب است. خشونت زنان در رابطه با عکس‌هایی طرح می‌شود که زنان محجبه را در تظاهرات‌ها، یا در میدان مبارزه در زمان هشت سال دفاع مقدس و یا اعضای گشت‌های ارشاد را نشان می‌دهند. تزیین حقوق زنان که از سوی رسانه‌های غربی ارزش‌یابی می‌شود شامل عدم حق طلاق، عدم حق سرپرستی، تعدد زوجات، تنبیه بدنی، سهمیه جنسیتی تحصیلی، مجوز خروج، دیه، ارث، از جمله مواردی هستند که به عنوان تزیین حقوق زن مسلمان مطرح می‌شوند.

جدول ۴- توزیع فراوانی عملیات روانی علیه زنان مسلمان

برحسب استفاده از پیام‌های اقتصادی در رسانه‌ها

ردیف	موضوع	فراوانی	درصد
۱	بالا	۱۳	۲/۶٪
۲	متوسط	۷۷	۱۵/۴٪
۳	فقیر	۲۵۰	۵۰٪
۴	بیگاری	۶۰	۱۲٪
۵	کار پست	۱۰۰	۲۰٪

جمع	۵۰۰	۱۰۰
-----	-----	-----

یافته‌های درج شده در جدول حوزه اقتصادی بیانگر این است که رسانه‌های غربی عملیات روانی خود در این حوزه را طی دو سال با استفاده از ۵ موضوع و ۵۰۰ بار مورد استفاده قرار داده‌اند.

از میان موارد فوق فقر با ۵۰٪ فراوانی و کار پست با ۲۰٪ فراوانی بیشترین موضوعات مطروحه رسانه‌های غربی در رابطه با حجاب می باشد. آنان مطرح کردند زنان محجبه همواره از طبقه فقیر جامعه هستند و غالباً نیز تن به کارهای پست می‌دهند.

جدول ۵- توزیع فراوانی عملیات روانی علیه زنان مسلمان برحسب استفاده از پیام‌های اجتماعی در رسانه‌ها

ردیف	موضوع	فراوانی	درصد
۱	خانه دار	۲۵۰	٪۲۵
۲	عدم مهارت	۱۵۰	٪۱۵
۳	عدم بهره برداری از لذات زندگی	۲۰۰	٪۲۰
۴	عقب مانده	۲۵۰	٪۲۵
۵	بی فرهنگ	۷۰	٪۷
۶	داشتن فرزند زیاد	۳۰	٪۳
۷	عدم تسلط به زبان دوم	۵۰	٪۵
	جمع	۱۰۰۰	۱۰۰

یافته‌های جدول (۵) مربوط به حوزه اجتماعی نشان می‌دهد این موضوع در نمونه مورد بررسی با ۷ موضوع و ۱۰۰۰ مرتبه تکرار مورد استفاده قرار گرفته

است.

عملیات روانی از بین ۷ موضوع مذکور حجاب به عنوان نماد خانه‌داری زن و عقب‌ماندگی هر کدام با ۲۵٪ فراوانی را بیش از بقیه تکرار کرده‌اند و تلاش کرده‌اند به مخاطبان خود القا کنند: خانه‌داری مشخصه زنان باحجاب است و زنان با حجاب عقب‌مانده هستند.

همچنین عدم تسلط به زبان دوم با فراوانی ۵٪ از موضوعات مداوم در رابطه با حجاب در حوزه اجتماعی را شامل می‌شود. در این رابطه نیز غالباً زنانی که حجاب ندارند مطرح می‌شوند که قادر هستند به زبان دوم تکلم کنند.

جدول شاخص‌های اصلی:

با توجه به جداول زیر شاخصه‌های سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی فراوانی شاخصه‌های اصلی به شرح ذیل است:

جدول ۶- توزیع فراوانی عملیات روانی علیه زنان مسلمان
برحسب عرصه‌های پیام در رسانه‌های غرب

ردیف	موضوع	فراوانی	درصد
۱	سیاسی	۲۰۰۰	۴۰٪
۲	فرهنگی	۱۵۰۰	۳۰٪
۳	اقتصادی	۵۰۰	۱۰٪
۴	اجتماعی	۱۰۰۰	۲۰٪
	جمع	۵۰۰۰	۱۰۰

داده‌های جدول (۶) مربوط به شاخص‌های اصلی نشان می‌دهد در عملیات

روانی ۴ موضوع طی مدت زمان بررسی ۵۰۰۰ مرتبه مورد استفاده قرار گرفته است. که موضوعات سیاسی با فراوانی ۴۰٪ و موضوعات فرهنگی با فراوانی ۳۰٪ بیش از دو عرصه دیگر مورد سوء بهره‌برداری قرار گرفتند. تکرار بیشتر رسانه‌های غربی در رابطه با دو موضوع فوق، حساسیت و اهمیت حجاب برای غرب را در این دو حوزه بیان می‌دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد با پیروزی انقلاب اسلامی ایران به عنوان انقلابی که ارزش‌های معنوی را احیا کرد و شعار نفی وابستگی به شرق و غرب می‌داد، موجی از ادبیات جدید بر علیه حجاب در رسانه‌های غرب سازماندهی شده است.

ایران به عنوان کشوری که پرچم‌دار نهضت ارزشی و غیر وابسته به شرق و غرب است مرکز نقل اقدامات رسانه‌ای غرب قرار گرفت با توجه به حضور فعال زنان در این نهضت و تأثیرگذاری‌شان در پروسه انقلاب و همچنین پس از انقلاب یک حرکت سیستماتیک رسانه‌ای برای مبارزه با زنان مسلمان محجبه شکل می‌گیرد.

بعد از انقلاب اسلامی ادبیات غرب حجاب را که تا آن زمان مظهر فریبندگی زنان مسلمان مطرح می‌کرد، سمبل ظلمی آشکار به زن معرفی می‌کند که مانع بزرگ بر سر راه احقاق حقوق زن و پیشرفت او در عرصه‌های مختلف است. در این جریان جدید صاحبان قلم و رسانه با هر نوع نگرش، یک اتفاق واحد را به نمایش می‌گذارند و اسلام را به عنوان دینی زن ستیز مطرح می‌کنند. به طور مثال

نشریه تانگو^۱ تحت عنوان "اسلام و زنان بنیادگرا" اظهار می‌دارد: «تصویر سیل زنان سیاه‌پوش در تظاهرات‌های خیابان‌های تهران، تماشاچی غربی را به وحشت می‌اندازد» و انتخاب پوشش از سوی غالب زنان ایرانی، این گونه تفسیر می‌شود که آنان به مقتضای جبر و سرنوشتی که دچار آن بودند، گرفتار هیجانات متعصبانه شدند و پیچیده در چادر هرکجا که صحبت از تقابل با "غرب آزاد" در قبال اسلام به عنوان "دنیای عبوس و ظلمانی" می‌شود، آنان توده‌وار رژه می‌روند و با عکس‌هایی از خمینی و حتی الامکان مسلسل به دست و شعار به دست راه می‌افتند صحنه‌ای که رژه یک مذهب شوم و جنگنده را تا شهرهای ما تداعی می‌کند.» (ویلی لازنچین^۲، ۱۹۹۵) بر روی جلد نشریه زنان ایرانی چادری با مشت‌های گره کرده و در حال شعار دادن را نشان می‌دهد که ترسیمی کامل از خشونت و نفرت را القا می‌کند. در دهه ۹۰ بازار اروپا و غرب مملو از رمان‌هایی که شرح حال زنان مسلمان فراری و رها شده از کشورهای اسلامی را با هدف زن‌ستیزی اسلام توصیف می‌کند.

نشریات از زرد تا وزین، کتب‌های علمی و رمان‌های جیبی تا تفاسیر خبری شبکه‌های سراسری و خصوصی با عناوینی کاملاً تحریک‌آمیز ترسیمی واحد از ظلم به زن در سایه اسلام را به تماشا می‌گذارند. از جمله رمان‌هایی که در این سالها به رشته تحریر درمی‌آید، «سرنوشت زنان در اسلام»^۳، «زنان می‌میرند، بدون آنکه زندگی کرده باشند»^۴، «چادر پاره»^۵، «زن سنگسار شده»^۱، «نگاه افتاده»^۲،

1. Tango
1. Willy Luzenkirchen
2. Frauen im Islam
3. Frauen, die Sterben, ohne das sie gelebt haben
4. Zerrissene Schleier

