

بازنمایی حجاب زن مسلمان در رسانه‌های غربی

(جنبه‌های حقوقی و سیاسی)

دکتر سوسن صفاوردی *

چکیده

مقاله‌ی حاضر حاصل یافته‌های پژوهشی است که به منظور بررسی بازنمایی رسانه‌های غربی از حجاب زن مسلمان از جنبه‌ی حقوقی و سیاسی انجام شده است. مسئله‌ی مهم در بازنمایی واقعیت توسط رسانه‌ها این است که یک رسانه هیچ‌گاه ابزار خشی و یک میانجی بی‌طرف در ارائه‌ی تصویر به حساب نمی‌آید. رسانه متکی به زبان و معناست و زبان و معنا نیز در چارچوب گفتمان همواره متکی بر قدرت است. لذا بازنمایی حوادث توسط رسانه‌ها، بدون در نظر گرفتن جنبه‌ی اخلاقی آن سوگیری ایدئولوژیک دارد و در راستای تضعیف یا تثبیت قدرت و گفتمان ویژه‌ای گام برمی‌دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد در کلیشه‌سازی رسانه‌ای غرب نسبت به حجاب شخصیت زن مسلمان محجبه به عنوان نماد ضد حقوق زن و سیاسی منفی جلوه داده می‌شود.

کلید واژه

بازنمایی، رسانه‌های غرب، حجاب زن مسلمان، تحلیل محتوا، حقوق زن، نماد

سیاسی

* - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

- تاریخ دریافت: ۸۹/۵/۱۲ تاریخ تصویب: ۸۹/۸/۱۵

۱) مقدمه

حضور زنان با پوشش اسلامی و در عرصه‌های مختلف، پس از انقلاب اسلامی ایران و گرایش روزافزون زنان به حجاب در کشورهای اسلامی که بیانگر برگشت به هویت دینی در میان ملت‌های مسلمان است، موجب شد تا یکی از مهم‌ترین سوژه‌های غرب در موضوعات حقوق بشر به زنان مسلمان و حقوق آنان اختصاص یابد. اگرچه حجاب موضوعی تاریخی در زندگی زن مسلمان است و بخشی از زندگی اجتماعی و فردی محسوب می‌شده است و تا قبل از انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۹۷۹ نیز تجربیات فردی، سفرنامه‌ها و روایت‌هایی از شرق حجاب زن مسلمان را به تصویر کشیده بودند و به نوعی آن را جزئی از جذابیت‌های شرق مطرح می‌کردند که جاذبه‌ی زنان دلربای حرم را دو چندان می‌کند (سعید^۱: ۱۹۷۸: ۱۳).

تا قبل از انقلاب اسلامی، موضوعاتی همچون تضييع حقوق زنان در اسلام از سوی غرب کمتر مورد توجه قرار می‌گرفت، از آنجایی که در غالب کشورهای اسلامی، پروسه‌ی حرکت به سوی تمدن غربی، به شدت دنبال می‌شد و مانعی بر سر راه مدل زندگی غربی^۲ وجود نداشت اما پس از فروپاشی جهان دوقطبی الگوی اسلامی به عنوان رقیبی جدی برای غرب و موضوع جانشینی آن مطرح شد (کلارک^۳: ۱۹۹۱).

پس از انقلاب ۱۹۷۹ ایران، در غرب ضرورت ارائه‌ی تصویری فوری و متمایز برای استفاده در جریان رسانه‌ای عمیق و گسترده‌ی خاورمیانه،

1 - Edward Said

2 - life style

3 - Peter Clarc

احساس می‌شد به گونه‌ای که دستورها و الزامات سیاست خارجی، دولت و شرکت‌های خصوصی، استراتژی‌های بازاریابی، محصولات رسانه‌ای و مجموعه‌ی مهم و به هم پیوسته‌ی معنایی همه بر اطلاعات ساده، آشنا و یکسانی متکی بود. همان‌طور که موهجا کُهِف (۱۹۹۹) اظهار داشت: «حکایت زنان مسلمان آن چنان در غرب منتشر شد که به بخشی از خرد جمعی جهان غرب مبدل شد». او در مقدمه‌ی تاریخش در بازنمایی غرب از زنان مسلمان می‌گوید: «یک مجموعه واحد تبلیغاتی می‌تواند در تولید تبلیغات مورد نظر خویش، به این تصاویر دریافت شده متوسل شود، چرا که این روایت تقریباً در تمام سطوح فرهنگی از پایین به بالا رسوخ کرده است (کُهِف ۱۹۹۹: ۱ به نقل از روشن ضمیر: ۱۲۵).

این تحقیق به بررسی بازنمایی‌های حجاب زن مسلمان در رسانه‌های غربی می‌پردازد و نشان می‌دهد که آن اشکال بازنمایی، گفتمانی ساده، یکدست، نمادین و با اهمیت از قدرت است. ضرورت‌های حقوقی رسانه‌های غربی (تأثیر مقام‌های سیاسی و قدرت‌های اقتصادی) سبب می‌شود که گفتمان با ارائه‌ی تصور قالبی به دو صورت بازنمایی حجاب به عنوان نقض حقوق زنان در اسلام و ایران و نشانه‌ی سیاسی با بار معنایی منفی (خشونت، بنیادگرایی و تروریسم) بینش منفی نسبت به حجاب زن مسلمان را به مخاطبان القا می‌کنند.

بدین وسیله زنان مسلمان پای‌بند به دین و فعال در عرصه‌های مختلف به ویژه ایرانیان به واسطه‌ی شاخصه‌ی حجاب مورد توجه خاص غرب و

رسانه‌ی غربی قرار گرفته‌اند، به گونه‌ای که حجم قابل توجهی از فضای تبلیغاتی رسانه‌های غرب با شعار دفاع از حقوق زن مسلمان بستری برای اعمال خشونت‌های روانی علیه آنان شد. با در نظر گرفتن این مطلب که رسانه اولین ابزار عملیات روانی است (صلاح نصر^۱ ۱۹۹۰) غرب در تبلیغات رسانه‌ای خود می‌کوشد تا اسلام و نظام جمهوری اسلامی را به عنوان نظام ضد حقوق زن به افکار عمومی جهان معرفی کند.

رسانه‌ها هر روز به صورت مستقیم و غیر مستقیم از طریق بیان یا حذف، با استفاده از تصاویر یا کلمات، به صورت سرگرمی، خیر، آگهی و... حوزه‌هایی از معنی، ارتباط و نماد را تولید می‌کنند، آنها صورت‌های نمادینی را انتقال می‌دهند که به تحکیم و حفظ روابط قدرت خدمت می‌کنند. رسانه‌ها نه تنها عامل ختتایی نیستند بلکه به انجام وظیفه‌ای می‌پردازند که هم ایدئولوژیک است و هم سیاسی. برای مثال، سخنگوی وزارت خارجه‌ی آمریکا نیز در نوامبر ۲۰۰۵ در یک بیانیه‌ی رسمی موضع و دیدگاه دولت آمریکا پیرامون حقوق زنان ایرانی را به شرح زیر در رسانه‌ها تشریح کرد:

دولت نسخه‌ای از اسلام را تبلیغ می‌کند که زنان را به طور مؤثر از برخی حقوق در نظر گرفته شده برای مردان محروم می‌سازد. جداسازی بر مبنای جنسیت، بدون در نظر گرفتن مذهب در سراسر کشور اعمال می‌شود که می‌تواند برای آنهایی که پیرو قوانین سختگیرانه‌ی مذهبی اسلامی نیستند، ایجاد مزاحمت کند. زن‌ها باید در بخش جداگانه‌ای از اتوبوس‌های عمومی

1 - Nasar Salah

قرار بگیرند و از ورودی‌های جداگانه‌ای وارد ساختمان‌های دولتی، دانشگاه‌ها و فرودگاه‌ها شوند. نقض‌کنندگان این محدودیت‌ها با مجازات‌هایی مانند شلاق یا جزای نقدی روبه‌رو هستند. حضور زنان در رویدادهای ورزشی ممنوع است اما این‌طور به نظر نمی‌رسد که این محدودیت در همه‌جا به‌طور کامل اعمال شوند. با اینکه از شدت اجرای قوانین سستی پوشش اسلامی اخیر کاسته شده اما زنان هنوز هم در انتخاب نوع پوشش خود در ملاء عام آزاد نیستند. در صورتی که پوشش یا رفتار زنان نامناسب تشخیص داده شود، آنها در معرض تهدید مأموران قرار گرفته و به شلاق یا حبس محکوم می‌شوند. طبق قانون، نمایش دادن تصویر زنان، از جمله زنان خارجی‌ای که پوشش آنها با معیارهای سستی اسلامی مطابقت نداشته، در رسانه‌ها ممنوع است. رعایت نکردن معیارهای پوشش اسلامی در محیط کار، مجازات‌هایی مانند شلاق و جزای نقدی در پی دارد.

طبق قانون این کشور، شهادت زن در دادگاه تنها به اندازه‌ی نصف شهادت مرد ارزش دارد. زنان متأهل باید قبل از سفر به خارج از کشور، از شوهر خود اجازه‌نامه‌ی کتبی دریافت کنند. مجازات زنا در قانون سنگسار است.

علی‌رغم پسرها که می‌توانند پس از سن ۱۵ سالگی بدون اجازه‌ی والدین ازدواج کنند، مطابق قانون مدنی مصوب ۱۹۹۱ دختران باکره، حتی بالای ۱۸ سال، باید برای ازدواج اجازه‌ی پدر یا پدربزرگ خود را کسب کنند، مگر اینکه مایل باشند به دادگاه مراجعه و برای ازدواج بدون اجازه، حکم دریافت کنند. گرچه زنان از حق طلاق برخوردارند و مقررات تصویب شده در سال

۱۹۸۴ دلایل کافی برای تقاضای طلاق زنان را به میزان گسترده‌ای افزایش داد با این وجود، یک شوهر بدون دلیل می‌تواند زن خود را طلاق بدهد. در سال ۱۹۸۶ دولت ایران یک قرارداد ۱۲ ماده‌ای به عنوان مدلی برای ازدواج و طلاق صادر کرد و امتیازاتی که طبق رسوم و تعابیر سنتی از شرع به مردان تعلق می‌گیرد را محدود ساخت. طبق این قرارداد زنان مطلقه در دارایی‌هایی که زوجین در طول دوران ازدواج به دست آورده‌اند سهم‌اند و سرپرستی فرزندان حاصل از ازدواج‌های قبلی به پدر کودک واگذار می‌شود. طبق قانون این کشور، حق سرپرستی فرزندان زیر سن قانونی در پرونده‌های طلاق که پدر در آنها فاقد صلاحیت نگهداری از کودک تشخیص داده شده به مادر واگذار می‌شود. شمار زیادی از زنان مسلمان با این استدلال که قرار گرفتن زن در سطح پایین‌تری از مرد، یک پیش‌اسلامی نبوده، بلکه حاصل عملکرد مسلمانان است، در پی برچیدن قوانین و رفتارهای تبعیض‌آمیز علیه زنان هستند (الیاسی ۱۳۸۶: ۴۵).

پینر (۲۰۰۵)، یکی از متخصصان علوم اجتماعی و پژوهشگر افکار عمومی، اذعان داشته است که تبلیغات گسترده‌ی هیئت حاکمه‌ی آمریکا درباره‌ی نقض حقوق بشر زنان در ایران، نقش مهمی در انتخاب خانم شیرین عبادی به عنوان برنده‌ی جایزه‌ی صلح نوبل در سال ۲۰۰۴ داشته است. این محقق در گزارش خود، نظرسنجی‌هایی را گزارش کرده است که نشان می‌دهد اکثر مردم آمریکا به ویژه زنان، در اثر تبلیغات گسترده‌ی دولت آن کشور، ایران را کشوری می‌دانند که در آن زنان از حقوق اساسی خود محروم هستند (همان: ۴۸).

رسانه‌ها با ارائه‌ی یک مجموعه‌ی سازمان‌یافته‌ی فرهنگی بر پایه‌ی مدل ایدئولوژیک غرب، طرح‌واره و افکار قالبی‌ای را به جوامع دیکته می‌کنند که اعضای آن بدون تجربه و درک مستقیم خود از حجاب، مقولاتی چون ضد حقوق بشر بودن، تروریسم، بنیادگرایی، خشونت و... را منتسب می‌کنند. برچسب‌های مقوله‌ای نمودی از ساختار ایدئولوژیکی جهان غرب است که به وسیله‌ی رسانه‌ها نگرش مردم را نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای غربی سازمان می‌دهد.

وجود شکاف میان واقعیت و آنچه در رسانه‌ها ارائه می‌شود، سبب شده تلاش‌های بسیاری برای توصیف و تبیین چگونگی و چرایی شکل‌گیری بازنمایی رسانه‌ای از جهان خارج صورت گیرد. در سایه‌ی این تلاش‌ها امروزه بازنمایی رسانه‌ای به مفهومی بنیادین در مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای تبدیل شده است. بر اساس فرض‌های اولیه‌ی مطالعات فرهنگی، در بررسی متون رسانه‌ای، مؤلفه‌های ایدئولوژیک و اجتماعی موجود در ورای این متون و تأثیر آن در شکل‌گیری نگاه مخاطبان، امری است که باید به شکل جدی مد نظر قرار گیرد.

هدف این پژوهش بررسی شیوه‌ی بازنمایی حجاب زن مسلمان در رسانه‌های غربی است. این مطالعه با تحلیل محتوای رسانه‌های غرب، تلاش دارد با استفاده از رویکرد نظری استوارت هال با ارائه‌ی نمونه‌های بازنمایی‌های رسانه‌ای^۱ غرب از حجاب زن مسلمان به شناختی نسبی از فرایند و شیوه‌ی عملکرد این رسانه‌ها دست یابد.

1 - Media Representation

۲) چارچوب نظری تحقیق

امروزه، رسانه‌های جهانی که گستره‌ی پوشش فراملی دارند، مهم‌ترین هدف خود را انگاره‌سازی با هدف تأمین منافع و مصالح قدرت‌های جهانی قرار داده‌اند. اهداف کلانی مثل توجیه افکار عمومی برای فرایند جهانی‌سازی. تقریباً غالب رسانه‌های جهانی امروزه قرائت و روایت نزدیک به هم و قریبی از تحولات و رویدادهای پیرامونی دارند (ربعی و احمدزاده ۱۳۸۷: ۴۱).

برنامه‌های بین‌المللی رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها، کتاب، سرویس‌های خبری و اینترنت جزء ابزار قوی برای شکل‌دهی به این تصاویر هستند. این جهان جهانی است که در آن رسانه‌های جمعی نقش مهم و اساسی در چگونگی ادراک خودمان و جهانمان ایفا می‌کند. این جهان جهان تصاویر از هر نوعی است. تصاویری که اغلب به طور خودآگاه هویت و جایگاه افراد را برای فروش محصولات رسانه‌ای تولید و یا دستکاری و به نوعی بازنمایی می‌کند (کمالی پور ۱۹۹۹).

بی‌شک اثر ادوارد سعید با عنوان شرق‌شناسی^۱ نمونه‌ی بارز و روشنی از موضوع ارائه می‌دهد، روزک عصاره‌ی شرق‌شناسی را این‌گونه بیان می‌کند: «شرق‌شناسی، ترسیم نقشه‌های وسیع و گسترده‌ای از سازه‌های تیره و تاریک بازنمایی فرهنگ غرب از شرق است که بر مبنای قواعد طرد^۲ و ممنوعیت، به بازنمایی شرق می‌پردازد. سعید این نظام بازنمایی را شرق‌شناسی می‌نامد، اسم جمعی‌ای که مجموعه‌ای از گفتمان‌های سیاسی، علمی، اجتماعی، ادبی،

1 - Orientalism

2 - Exclusion

زیبایی‌شناختی غرب و تفسیرهای آنهاست که حوزه‌های سیاست، فرهنگ و طبیعت را به هم وصل می‌کند» (روژک ۲۰۰۷: ۶۱).

دریدا شاخصه‌های اساسی یک گفتمان کلام محور را در دوانگاری متضاد، سلسله مراتب ستیزش‌گری، تک‌گفتاری، مرکزیت و هیمنه‌طلبی و جهان‌شمولی بیان می‌کند. فوکو نیز «دیگران» را حاصل نیروها و نهادهای اجتماعی قدرتمند می‌داند و معتقد است «دیگری» یا «غیریت» تنها یک مسئله‌ی تفاوت نیست بلکه مسئله‌ی سلسله مراتب نیز هست زیرا دیگری کسی نیست که ما «خود» را با او یکی می‌دانیم بلکه کسی است که او را از خودمان پست‌تر می‌شماریم در بستر فراگفتمان غرب، آن‌گونه که فوکو و دریدا آن را ترسیم می‌کنند، همواره انسان غربی هویت خویش را در تضاد و تقابل با «دیگری»، «خود» تعریف کرده است.

بازنمایی یک نوع «دلالت‌کننده‌ای» است که یا منعکس‌کننده‌ی واقعیت بیرونی است یا تصویر دست‌کاری شده‌ای از عینیت خارجی را به نمایش می‌کشد. بازنمایی به معنای استفاده از «زبان» است برای بیان یک امر معنادار نسبت به عینیت‌ها برای خود آن مردم و دیگرانی که در سایر نقاط جهان وجود دارند و طبق نظر استوارت هال هویت فرهنگی در چارچوب «بازنمایی» شکل می‌گیرد (عاملی ۱۳۸۵).

استوارت هال بازنمایی را به معنای استفاده از زبان برای گفتن چیزی معنادار یا برای نمایش دادن جهان معنادار به افراد دیگر تعریف می‌کند. بازنمایی بخشی اساسی از فرایندی است که به تولید معنا و مبادله‌ی آن میان

اعضای یک فرهنگ می‌پردازد و شامل استفاده از زبان، نشانه‌ها و ایماژهایی می‌شود که به بازنمایی می‌پردازد (هال و جالی ۲۰۰۷: ۱۵).

به عبارتی، چیزی که بازنمایی می‌شود، با فرهنگ سروکار دارد و فرهنگ نیز با تسهیم معنا در ارتباط است و از طریق زبان که واسطه‌هایی از درک امور است، معانی تولید و مبادله می‌شود در نتیجه، زبان گفتاری و نوشتاری برای معنا و فرهنگ نقطه‌ی مرکزی و منبعی برای ارزش‌ها و معانی فرهنگی محسوب می‌شود. زبان سیستم بازنمایی محسوب می‌شود و در آن از نمادها و نشانه‌هایی مانند صدا، کلمات نوشتاری، ایماژهای الکترونیکی، نکات موسیقی و حتی موضوعات استفاده می‌کنیم تا ایده‌ها، مفاهیم و احساس خود را به دیگران بگوییم و زبان در این نگاه به معنای آن است که افراد با زبان مشترکی قادر به ترجمه‌ی آنچه فردی می‌گوید، باشند و همین طور قادر باشند تا ایماژهای بصری را بخوانند (ربیعی و احمدزاده ۱۳۸۷: ۴۲).

مسئله‌ی مهم در بازنمایی واقعیت توسط رسانه‌ها اینجاست که یک رسانه هیچ‌گاه ابزار خنثی و یک میانجی بی‌طرف در ارائه‌ی تصویر به حساب نمی‌آید. رسانه متکی به زبان و معناست و زبان و معنا نیز در چارچوب گفتمان همواره متکی بر قدرت است. لذا بازنمایی حوادث توسط رسانه‌ها، جدای از بحث اخلاقی و غیراخلاقی بودن آن، سوگیری ایدئولوژیک دارد و در راستای تضعیف یا تثبیت قدرت و گفتمان ویژه‌ای گام برمی‌دارد (هال و جالی ۲۰۰۷: ۳۲).

بر این اساس، درک ما از بازنمایی حجاب زن مسلمان در رسانه‌های غربی در وهله‌ی اول ادراکی است که توسط رسانه‌ها ساخته و ایجاد شده

و در وهله‌ی دوم وابستگی این درک به قدرت و گفتمان ویژه‌ای است که رسانه‌ها در خدمت آن قرار گرفته‌اند.

هال بازنمایی را به همراه تولید، مصرف، هویت و مقررات، بخشی از چرخه‌ی فرهنگ^۱ می‌داند. او ابتدا این ایده را مطرح می‌کند که «بازنمایی، معنا و زبان را به فرهنگ ربط می‌دهد» (هال ۱۹۹۷: ۱۵). سپس در ادامه، به بسط ابعاد مختلف ایده‌ی بازنمایی می‌پردازد و از خلال تحلیل‌های خود نگاهی جدید به مفهوم بازنمایی را ارائه می‌دهد. مفهومی که به گفته‌ی هال فرایند «ساده و سراسر» نیست. هال برای بیان چگونگی ارتباط میان بازنمایی، معنا، زبان و فرهنگ، برداشت‌های متفاوت از بازنمایی را طبقه‌بندی می‌کند. از این منظر نظریه‌های بازنمایی در سه دسته نظریه‌های بازتابی یا انعکاسی^۲، تعمدی یا ارادی^۳، و برساختی یا ساختارگرایی^۴ قرار می‌گیرند (هال ۱۹۹۷: ۱۵) به نقل از گیویان و سروی ۱۳۸۸: ۱۴۹).

• نظریه‌ی انعکاسی، نظریه انعکاسی بازنمایی را به صفر می‌رساند و طبق این نظریه چیزی که توسط دوربین و رسانه‌ها بیان می‌شود چیزی است که وجود دارد و آن چیزی است که مردم درک می‌کنند و در این میان چیزی اضافه وجود ندارد.

• نظریه‌ی ارادی، این نظریه می‌گوید انعکاسی وجود ندارد و همه چیز اراده است. دوربین با نیت و اراده همه چیز را نشان می‌دهد و واقعیتی در کار نیست.

1 - The Reflective
3 - The Constructive

2 - The Intentional
4 - Mind-Set

• نظریه‌ی ساختارگرایی، هال معتقد است فقط بازنمایی توسط دوربین نیست. تنها بحث اراده و واقعیت مطرح نیست؛ بازنمایی را باید درون یک ساختار فهم کرد. بخشی از آن مربوط به کارگردان، بخشی مربوط به برجسته‌سازی، برخی طبق شرایط اجتماعی و فرهنگی و... است (عاملی ۱۳۸۵). ایده‌ی اصلی درباره‌ی بازنمایی از نظر هال پذیرفتن حدودی از نسبییت فرهنگی بین یک فرهنگ و دیگری است. در جایی که با فقدان قطعی تعادل روبه‌رو شد. به همین دلیل نیاز اصلی به ترجمه به وجود می‌آید، به نحوی که «ما از مجموعه‌ی ذهنی 'یا جهان مفهومی یک فرهنگ به دیگری پیش می‌رویم» (هال ۱۹۹۷ به نقل از میرزایی و پروین ۱۳۸۹: ۸۵).

بازنمایی در این معنا محلی برای به رسمیت شناختن مفهوم «دیگری» است. بازنمایی از نظر استوارت هال دارای دو نظام به هم مرتبط است که در مرکز فرایند تولید معنا در هر فرهنگی جای دارند. نخستین نظام، معنا بخشیدن به جهان را برای بشر ممکن می‌سازد. نظام دوم، مجموعه‌ای از تطابق‌ها میان نقشه‌ی مفهومی بشر و مجموعه‌ای از نشانه‌ها را ایجاد می‌کند. این روابط میان چیزها، مفاهیم و نشانه‌ها، در قلب تولید معنا در زبان قرار دارند. فرایندی که این سه عنصر را به هم پیوند می‌دهد، همان چیزی است که هال بازنمایی می‌نامد. در واقع، از رابطه‌ی میان این دو نظام بازنمایی نشانه‌ها تولیدشده درون زبان سازمان می‌یابند، معنا تولید می‌کنند و می‌توان آنها را برای ارجاع به اشیا، مردم و اتفاقات در جهان واقعی استفاده کرد.

چنانچه زبان حرف و منظور انسان را برسازند، این نکته نیز مهم است که در لحظات تاریخی معین، بعضی مردم قدرت بیشتری در صحبت کردن درباره‌ی بعضی موضوعات نسبت به دیگران را دارند. حال استدلال می‌کند الگوهای بازنمایی بر قضایای پهن دامنه‌تر دانش^۱ و قدرت^۲ تمرکز می‌کند. حال در راستای اندیشه‌ی فوکو در مورد سوژه در بازنمایی می‌گوید:

سوژه در درون گفتمان تولید می‌شود. این سوژه‌ی متعلق به گفتمان نمی‌تواند بیرون از گفتمان وجود داشته باشد زیرا باید تحت سلطه‌ی گفتمان باشد. سوژه باید مطیع قواعد و قراردادها و صورت‌بندی‌های قدرت - دانش باشد. به نظر فوکو سوژه از طریق گفتمان در دو مفهوم یا مقام تولید می‌شود: اول، گفتمان خود تولیدکننده‌ی سوژه است. دوم، گفتمان مکانی را برای سوژه در نظر می‌گیرد (یعنی خواننده یا بیننده که همچنان تحت کنترل گفتمان است) که از آن سوژه، دانش و معنای خاص او به صورت معناداری متبلور می‌شود.

استوارت هال از این رویکرد به عنوان رویکردی نام می‌برد که تأثیرات اساسی بر نظریه‌ی بازنمایی داشته است زیرا گفتمان در چنین دیدگاهی، موقعیت سوژه را تعریف می‌کند و از طریق آن، خود به صورت معنادار و مؤثر عمل می‌کند. افراد ممکن است به لحاظ طبقه‌ی اجتماعی، جنسیت، ویژگی‌های قومی نژادی و.. تمایز داشته باشند اما تنها زمانی می‌توانند به صورت معنادار عمل کنند که در یکی از جایگاه‌هایی قرار گیرند که گفتمان آن را تعریف کرده باشد؛ به نحوی که خود را تحت انقیاد قواعد آن گفتمان

1-Power

2 - The Spective of the Other

قرار داده باشند و بنابراین سوژه‌ی قدرت - دانش آن شده باشند. سرانجام اینکه حال «نمایش دیگری»^۱ را در چارچوبی از عملکرد بازنمایی و با استفاده از رویکرد فوکو در باب گفتمان و سوژه مطالعه می‌کند. حال نمایش دیگری را با کلیشه سازی پیوند می‌دهد.

حال کلیشه سازی را کنشی معناسازانه می‌داند و می‌گوید: «اساساً برای درک چگونگی عمل بازنمایی نیازمند به بررسی عمیق کلیشه سازی‌ها هستیم» (حال ۱۹۹۷: ۲۵۷). کلیشه سازی از نظر او عبارت است از امری که افراد را به چند خصیصه‌ی ساده و ذاتی تقلیل می‌دهد و این خصیصه‌ها به مثابه خصیصه‌هایی بازنمایی می‌شوند که طبیعت آنها را تثبیت کرده است. حال، روش تحلیل گفتمان استفاده شده برای فهم عملکرد بازنمایی را شامل بررسی موارد ذیل می‌داند:

۱ - جمالتی که پیرامون موضوعی خاص به ما نوع معینی از معرفت را القا می‌کند.

۲ - قواعدی که شیوه‌های معین صحبت کردن درباره‌ی این موضوعات را تعیین می‌کنند و مانع از بروز و ابراز شیوه‌های دیگر سخن گفتن در این مورد می‌شوند.

۳ - افرادی که با روش‌هایی به گفتمان شخصیت می‌دهند (همانند مرد دیوانه، زن هیستریک، مجرم، منحرف، منحرف جنسی) با ویژگی‌هایی که در باب شخصیت این افراد می‌توان پیش‌بینی کرد، شیوه‌ای را مشخص می‌کند که دانش درباره‌ی آن موضوع، در آن زمان ساخته شده است.

1 - Signifying

۴ - چگونه این دانش پیرامون این موضوع خاص، اقتدار یافته و به
برساختن «حقیقت» در یک لحظه‌ی تاریخی معین می‌پردازد (بررسی شیوه‌ی
حقیقت‌سازی در گفتمان).

۵ - اعمالی در درون نهادها در ارتباط با افراد (درمان پزشکی برای دیوانه،
رژیم‌های تنبیه برای مجرمان، اعمال اصول اخلاقی شدیدتر برای منحرف
جنسی) که رفتارشان مطابق این ایده‌ها تنظیم و سازمان یافته است.

۶ - بررسی شیوه‌های نوین صورت‌بندی مفاهیم جدید در هر گفتمان و
تأکید بر جاری و ساری بودن مفاهیم درون گفتمان (هال ۱۹۹۷ به نقل از میرزایی
و پروین ۱۳۸۹: ۸۸-۸۶).

گایا تری اسپاک خاطر نشان می‌سازد که چگونه برجستگی مانند جهان
سوم یا زن جهان سومی تمایل مردم جهان اول را برای یکدیگر کنترل‌شدنی
بیان می‌کند. به زعم وی شخصیت «درجه‌ی دوم» نمی‌تواند حرف بزند و به
خود مشروعیت بخشد، بنابراین سرکوب شده و استثمار شده است. با بررسی
دیدگاه‌های مختلف مشخص می‌شود که یکی از مهم‌ترین و پرکاربردترین
کارکردهای ایدئولوژیک گفتمان، بازنمایی خود و دیگران به منظور تداوم
نظام سلطه‌ی غرب می‌باشد (مهدی زاده ۱۳۸۰: ۱۰).

بر همین مبنا در این مطالعه در تحلیل متون رسانه‌ای بررسی شده پیرامون
حجاب زن مسلمان از شیوه‌ی بازنمایی هال و به طور خاص تر شیوه‌ی
کلیشه سازی استفاده می‌شود.

۳) روش‌شناسی تحقیق

۳-۱) روش تحقیق

در این تحقیق از روش ترکیبی (کمی و کیفی) بهره گرفته شد. روش ترکیبی، روشی مرکب از تحقیق کمی و کیفی است (عاملی ۱۳۸۵). این تحقیق با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی در بررسی متون رسانه‌ای و روش کیفی در تحلیل گفتمان انتقادی مبتنی بر نظریه‌ی بازنمایی استوارت هال انجام شده است. در روش تحلیل محتوا، به بررسی محتوای یک اثر مانند: کتاب، روزنامه یا فیلم از طریق شمارش واحدهای ثبت پرداخته می‌شود (هومن ۱۳۸۵). تحلیل محتوا به دو صورت کمی و کیفی انجام می‌شود، با اتکا به روش کمی شمارش و عینیت بخشی در مقاله، اساس مطالعه قرار گرفته و فرض بر این است که مفاهیم درون متن می‌تواند برای همه دریافت یکسانی به دنبال داشته باشد.

واحد زمینه یا متن در این پژوهش شامل محتوای سرمقاله‌ها، مصاحبه‌ها، گزارش‌های خبری، داستان‌های کوتاه و نشریات غربی است. واحد زمینه وسیع‌ترین متن محتوایی است که می‌توان آن را برای مشخص کردن واحد ثبت بررسی کرد (گال و دیگران ۱۳۸۷).

جهت رمزگذاری یا کدگذاری اطلاعات محتوا ابتدا بر اساس مسئله و اهداف تحقیق مقوله‌ها و واحدهای ثبت انتخاب شدند. عمل مقوله‌بندی عناصر سازنده‌ی یک مجموعه از طریق تشخیص تفاوت‌های آنها و سپس گروه‌بندی مجددشان بر اساس معیارهای تعیین شده‌ی قبلی (شباهت عناصر)

بر حسب معنا انجام می‌شود. واحد ثبت، بخشی از محتواست که با قرار گرفتن در مقوله‌ای معین مشخص می‌شود. واحد ثبت در این مطالعه مضمون است. انجام یک تحلیل مضمونی عبارت از یافتن هسته‌های معنادار در بررسی انگیزش‌ها، نظرات، ارزش‌ها و باورهاست که معمولاً به عنوان واحد ثبت به کار می‌رود.

در این مطالعه با روش تحلیل محتوای متن به بررسی مضمون‌های حقوقی و سیاسی موضوع حجاب (به عنوان مقوله) در این رسانه‌ها پرداخته شده است. مضامین به عنوان واحد تحلیل، برای هر یک از قلمروهای موضوعی (حقوقی - سیاسی) در هر یک از مقوله‌های مورد نظر، قرار گرفت و سپس در فرم کدگذاری ثبت شد. در مواردی که مضامین نشریات به هر دو قلمرو و مقوله مربوط می‌شد، امکان تخصیص دو کد موضوعی برای مضمون یک عبارت وجود داشت. بعد از کدگذاری واحدهای ثبت و شمارش و طبقه‌بندی موضوعی آنها داده‌ها با استفاده از نرم افزار (اس. پی.اس.اس) تجزیه و تحلیل شد.

۲-۳) اعتبار تحقیق

جهت اعتباربخشی و با هدف سنجش ضریب اعتبار، ابتدا حدود ۱۰ درصد از منابع در اختیار دو ارزیاب قرار گرفته تا کدگذاری بر اساس مقوله‌های بررسی شده انجام گیرد. با توجه به اینکه میزان هم‌خوانی ۸۲٪ به دست آمد، اعتبار این پژوهش تأیید شد.

۳-۳) جامعه‌ی آماری تحقیق

با توجه به اینکه جامعه‌ی آماری، رسانه‌های غربی است، رسانه‌های کشورهای آمریکا، آلمان، انگلیس، فرانسه و سوئد به عنوان جامعه‌ی آماری در نظر گرفته شدند. در هر یک از این کشورها نشریات (روزنامه، ادواری) برحسب تیراژ و گستره‌ی توزیع (ملی - محلی) انتخاب شدند. این دو ویژگی بیانگر میزان تأثیرگذاری نشریه بر افکار عمومی است. همچنین فراوانی نشریات منتشره در کشورهای غربی و در دسترس بودن آنها یکی از ملاک‌های مورد نظر محقق در انتخاب منابع مطالعاتی است. بنابراین تعداد نشریات بررسی شده‌ی مربوط به کشورهای آمریکا، آلمان و انگلیس بیش از نشریات کشورهای فرانسه و سوئد است. نشریات مورد نظر در یک دوره‌ی زمانی ۱۰ ساله (۲۰۰۵ - ۱۹۹۵) و به صورت تصادفی یک ماه آماری از هر سال انتشار مطالعه شد که در مجموع ده ماه آماری در دوره‌ی ده ساله را شامل می‌شود. بدیهی است بر حسب دوره‌ی زمانی انتشار (روزنامه، هفته‌نامه، دوهفته‌نامه، ماهنامه) فراوانی منابع بررسی شده متغیر است. در مجموع ۱۶ نشریه از پنج کشور غربی در این پژوهش بررسی شد. از آنجایی که سطح تحلیل موضع‌گیری غرب نسبت به حجاب است تفاوت در حجم نمونه در هر یک از کشورهای بررسی شده توجیه‌پذیر است. ضمن اینکه محقق امکان استفاده از نشریات در دسترس را لحاظ کرده است.

نمونه‌ی بررسی شده در جدول شماره‌ی ۱ نشان داده شده است.

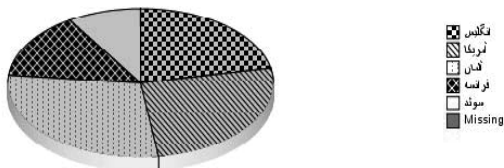
جدول ۱ - نشریه‌های بررسی شده در پژوهش بر حسب کشور محل انتشار

ردیف	کشور	نشریه‌های مورد بررسی
۱	ایالات متحده آمریکا	وال استریت ژورنال نیویورک تایمز واشنگتن پست نشنال ریویو
۲	انگلیس	ساندی تلگراف میدل ایست گاردین
۳	آلمان	اشپیگل دی ولت اشترن تانگو اما
۴	فرانسه	لوموند فیگارو
۵	سوئد	آوای زن تاتس

۴) یافته‌های پژوهش

۴-۱) یافته‌های توصیفی

نمودار زیر نسبت نشریات بررسی شده در این پژوهش بر حسب کشور غربی محل انتشار را نشان می‌دهد. ۲۸/۸۷٪ منبع رسانه‌ای مربوط به کشور آلمان و ۲۶/۰۹٪ از نشریات مربوط به کشور آمریکا است. سوئد و فرانسه هر یک با دو منبع رسانه‌ای پایین‌ترین درصد را به خود اختصاص داده‌اند.



نمودار ۱. نسبت نشریات مورد بررسی بر حسب کشور محل انتشار

در جدول شماره ۲ توزیع فراوانی پیام‌های رسانه‌ای مربوط به حجاب در ۱۶ نشریه‌ی بررسی شده آورده شده است.
جدول ۲ - توزیع فراوانی پیام‌های مربوط به حجاب در رسانه‌های کشورهای غربی

ردیف	کشور	نشریه	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
۱	انگلیس	ساندی تلگراف	۱۹۵	۵/۶	۵/۶
		میدل ایست	۳۱۱	۸/۹	۱۴/۵
		گاردین	۲۵۵	۷/۳	۲۱/۸
۲	ایالات متحده آمریکا	وال استریت ژورنال	۲۳۶	۶/۷	۲۸/۵
		نیویورک تایمز	۲۵۵	۷/۳	۳۵/۸
		واشنگتن پست	۲۳۳	۶/۶	۴۲/۴
		نشنال ریویو	۱۹۰	۵/۴	۴۷/۸
۳	آلمان	اشپیکل	۲۲۸	۶/۵	۵۴/۳
		دی ولت	۲۲۲	۶/۳	۶۰/۶
		اشترن	۱۸۵	۵/۳	۶۵/۹
		تانگو	۱۴۲	۴/۱	۷۰
۴	فرانسه	لوموند	۲۸۳	۸/۱	۷۶/۶
		فیگارو	۲۱۸	۶/۲	۸۴/۷
۵	سوئد	آوای زن	۱۷۴	۵/۱	۹۶
		تاز	۱۴۰	۴	٪۱۰۰
	جمع کل		۳۵۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰

حجاب زن مسلمان در رسانه‌های غربی

تحلیل محتوای متون رسانه‌ای بررسی شده نشان می‌دهد که زنان مسلمان با حجاب چادر و عفت و حیایی که مشخصه‌ی آنهاست بازنمایی شده‌اند. ارتباط حجاب زن مسلمان با خشونت به شدت به چشم می‌خورد. به گونه‌ای که در رسانه‌های غرب به عنوان برون گروه و دیگری به آنها حمله می‌شود. بررسی واژگانی پیام‌های رسانه‌ای نشان می‌دهد در معرفی زن مسلمان رسانه‌های غربی به عنوان سوژه آنها را در مقام فرودستی قرار می‌دهند و ایشان منقاد تفکر و خشونت مردسالارانه تصویر شده‌اند که بی‌چون و چرا از شوهرانشان تبعیت می‌کنند. در مقابل خود یا زن غربی مظهر پیشرفت، آزادی، زیبایی، روشنفکری و... مطرح می‌شود.

در گزارشی دیگر آمده است: «آنان آنقدر در بند هستند که حتی وقتی در مجامع سیاسی شرکت می‌کنند، سر در گوش همسرانشان دارند تا آنها برایشان مطالب را توضیح دهند، همه چیز حکایت از تبعیت آنان دارد» (کات میلیت ۱۹۸۲: ۱۳۰-۱۲۲).

نشریه دی ولز آلمان در بازنمایی، حجاب زن مسلمان را نشانه ذلت و زنان با تمایلات غربی را مدرن توصیف می‌کند: «حجاب زن مسلمان نشانه‌ی ذلت و زنان با تمایلات غربی مدرن که روز به روز گسترش می‌یابند فریاد سر می‌دهند، آنان را متوقف کنید (منظور زنان با روسری است) (دی ولت ۲۰۰۴).

مطابق با دیدگاه هال در مورد کلیشه‌سازی، رسانه‌های غرب در بازنمایی

زنان مسلمان محجبه در راستای تقویت کلیشه‌های ساخته شده درباره گروه‌های فرودست عمل می‌کنند و با تکرار چنین کلیشه‌هایی آن را طبیعی و حقیقی جلوه می‌دهند در حالی که این کلیشه‌ها هرگز به شکل ناب و خالص ارائه نمی‌شود و همواره با حذف بخشی از واقعیت به بازنمایی فرودستی زنان مسلمان تأکید می‌شود. لذا اگر زنان محجبه‌ای نشان داده شوند که مدارج بالای اجتماعی را طی کرده‌اند، دوباره با طرح شبهاتی چون زنان در خانه فاقد هرگونه حقوق‌اند، تصویر کلیشه‌ای سازمان یافته به مخاطب انتقال داده می‌شود.

مثلاً نشریه «نیویورک تایمز» در مصاحبه با زنی ایرانی نقل قول می‌کند: «تصویر زنان ایرانی در سطح جهان به شدت تحریف شده است» اما متعاقب این اظهار نظر بلافاصله چنین تفسیر می‌کند: «فاطمه درست نمی‌بیند، چرا که دولت بنیادگرای اسلامی به راحتی محدودیت‌های شدیدی را بر زنان تحمیل می‌کند» (نیویورک تایمز ۵/۴/۱۹۹۷).

مطابق با نظر استوارت هال رسانه‌ها با ارائه‌ی اطلاعات و دانش پیرامون وضعیت زنان در شرق و غرب، تولید گفتمان اقتدار یافته تولید و به برساختن «حقیقت» در یک لحظه‌ی تاریخی معین می‌پردازند (بررسی شیوه‌ی حقیقت‌سازی در گفتمان). در این راستا رسانه‌های غربی با انعکاس موفقیت‌های زنان مسلمان غیر محجبه با بازنمایی، روش زندگی و ایدئولوژی غربی این زنان وضعیت ایشان را مثبت نشان می‌دهند، به عنوان مثال مجله‌ی «زایت» در مورد زنان مدرن مراکش می‌نویسد: «این گزارش در کنار پرنسس لاله فاطمه زهرا مدیر عامل اتحادیه‌ی زنان مراکش، یک زن تهیه کننده، یک

شرکت‌دار، یک باستان‌شناس و یک هنرپیشه را به تصویر کشیده است که از قشر متمول بوده و گاهی حصیلات خارج از کشور دارند. زنانی که نه زیبارویان حرم هستند و نه ترحم‌انگیز به سبب قربانی بودن در یک زندگی سستی، آنان زنان مدرن با استقلال مالی و متکی به خود هستند که سبک زندگی آنها شبیه زنان موفق غربی است (تسایت^۱، ۱۹۹۰).

در شیوه‌ی بررسی‌های هال گفته می‌شود رسانه‌ها با روش‌هایی به گفتمان شخصیت می‌دهند (زن بنیادگرا، زن هیستریک، زن قربانی خشونت، زن تحقیر شده، زن منحرف، منحرف جنسی، تروریسم، نازیبا، سرکوب شده و...) و با ویژگی‌هایی که در باب شخصیت این افراد می‌توان پیش‌بینی کرد، شیوه‌ای را مشخص می‌کند که دانش درباره‌ی آن موضوع، در آن زمان ساخته شده است. تحلیل محتوای رسانه‌های غربی در نحوه‌ی بازنمایی آنها از حجاب نشان می‌دهد پیام‌های رسانه‌ای مربوط به حجاب و پوشش اسلامی زنان به این پدیده دو دسته صفات شخصیتی اطلاق می‌شود و با بازتاب مکرر آن در تولیدات رسانه‌ای به تقویت نسبت این صفات به حجاب زن مسلمان در افکار عمومی جهان می‌پردازد.

الف - بازنمایی از حجاب به عنوان عامل نقض حقوق زنان مسلمان با

پیام‌های زیر:

- نماد نقض حقوق بشر؛

- نماد نقض حقوق زنان؛

- نماد تبعیض علیه زنان،

- نماد خشونت علیه زنان؛

- نماد ظلم به زن؛

- نماد موجود درجه‌ی دوم؛

- نماد عدم تساوی زن و مرد.

رسانه‌های غربی در بازنمایی حجاب به عنوان ضد حقوق زن بودن نیز پیام‌های متعددی منتشر می‌کنند. نویسندگان غربی با تفکرات و دیدگاه‌های سیاسی مختلف و همچنین زنان مسلمان سکولار از جوامع اسلامی در یک اتفاق واحد تلاش می‌کنند تا هرگونه خشونت نسبت به زنان مسلمان را به قوانین اسلامی ربط دهند و با طرح پاره‌ای از قوانین حقوقی همچون حق طلاق، خروج زن از خانه، تعدد زوجات، حق حضانت، دیه، ارث، سنگسار نتیجه بگیرند نگاه اسلام و قوانین قرآن زن را موجودی درجه‌ی دوم تصویر کرده و لذا اعمال و رفتارهای غلط از سوی مردان مسلمان به روح اسلام و قوانین حقوقی آن بر می‌گردد: «نقض حقوق زنان در کشورهای اسلامی ریشه قوانین دینی دارد» (رادیو آمریکا: ۱۹۸۲/۸/۴).

زندگی زنان در کشورهای اسلامی مخوف است. آنان زندانی می‌شوند، تحقیر می‌شوند، به آنان صدمه زده می‌شود و هرگاه کسی بخواهد علیه این خودکامگی دیوانه‌وار خشونت مردان قد علم کند، با فجیح‌ترین مقاومت‌ها صدایش را در گلو خفه می‌کنند (شری شلفر^۱ ۱۹۹۰).

1 - Schlaeffer, chery

بدین وسیله این رسانه‌ها به تولید معنا با توصیف محیط پیرامون اقدام می‌کنند. این امر مطابق با دومین رویکرد بازنمایی هال یعنی نظریه‌ای ارادی است. نظریه ارادی مبنی بر اینکه انعکاس و بازتابی از واقعیت وجود ندارد و همه چیز اراده است. دوربین با نیت و اراده همه چیز را نشان می‌دهد و واقعیتی در کار نیست.

این در حالی است که اصل موضوع نقض حقوق زنان و اعمال خشونت علیه آنان در کشورهای غربی نیز به وفور یافت می‌شود. نپرداختن به موضوع خشونت علیه زنان در اروپا و غرب توسط رسانه‌های غربی و نویسندگان فوق و همچنین نهادهای بین‌المللی سازمان ملل نشان می‌دهد، موضوع نقض حقوق زنان در اسلام بیش از آنکه نشأت گرفته از دغدغه‌های حقوق بشری باشد ریشه در دیدگاه‌های سیاسی دارد و اظهارات این عنوان پیش از آنکه حس دلسوزی را در مخاطب ایجاد کند نفرت، بدبینی و کینه را گسترش می‌دهد.

مطالعات مربوط به خشونت علیه زنان در انگلیس نشان می‌دهد از هر ده زن شش زن مورد خشونت واقع می‌شوند و هر سه روز یک بار یک زن توسط شریکش و یا شریک قبلی‌اش کشته می‌شود (دپارتمان جاستیس ۲۰۰۶).

در پروسه‌ی ظلم حقوقی به زنان در اسلام زنان مسلمانی که پیرو مدل‌های غربی بوده و تفکرات سکولار را ترویج می‌کنند به عنوان کارشناسان مسائل حقوقی در اسلام مطرح می‌شوند. به‌طور مثال، زنانی چون نوال سادوی^۲،

1 - Department of Justice-Office , UK

2 - Golf war

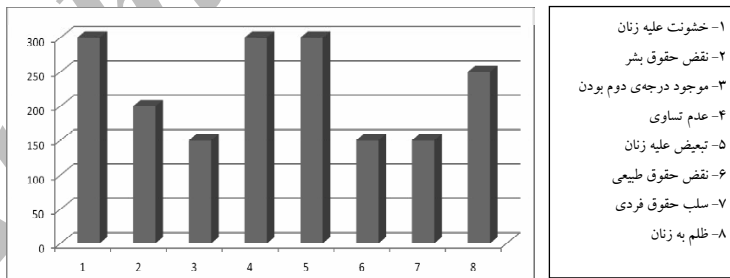
فمینیست مصری، یا فاطمه مرنیسی^۱ که غالباً با طرح موارد حقوقی مطرح شده و همچنین حجاب به عنوان نماد تزییع حقوق فردی زنان بر شبهاتی که غرب مطرح می کند، تأکید می ورزند.

یافته‌های مندرج در جدول شماره ۳ نشان می دهد پیام‌های رسانه‌ای در بازنمایی حجاب به موضوعات حقوقی ۸ موضوع را نماد حجاب اطلاق کرده و با تکرار ۱۸۰۰ مرتبه موضوعات از طریق رسانه‌های مختلف از بین ۸ موضوع، حجاب به عنوان خشونت علیه زنان، تبعیض علیه زنان و عدم تساوی با ۱۶،۶۷٪ بیش از بقیه تکرار شده است و نقض حقوق بشر و ظلم به زنان پس از سه موضوع فوق که در یک رده از جدول قرار گرفته‌اند، بیشترین نماد مطرح در رابطه با حجاب است. از دیدگاه غرب ملاک تزییع حقوقی و تبعیض زنان در اسلام، ندادن حق حضانت به زنان، ندادن حق طلاق، نپیوستن به کنواسیون رفع تبعیض علیه زنان، قانون تعدد زوجات، دیه و ارث و تنبیه در شریعت اسلامی به حساب می آید. موجود درجه‌ی دوم بودن زن مسلمان با ۸/۳۳٪ کمترین موضوع در حوزه حقوقی در رابطه با حجاب بوده است.

1 -Newal sadawi/Fattima Mernissi

جدول ۳ - توزیع فراوانی پیام بازنمایی رسانه‌ای غرب (واحدهای ثبت) نسبت به حجاب بر حسب استناد شخصیت حقوقی به حجاب

ردیف	موضوع/ انواع استناد شخصیت حقوقی به حجاب	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
۱	خشونت علیه زنان	۳۰۰	۱۶.۶۷	۱۶.۶۷
۲	نقض حقوق بشر	۲۰۰	۱۱.۱۱	۲۷.۷۸
۳	موجود درجه‌ی دوم	۱۵۰	۸.۳۳	۳۶.۱۱
۴	عدم تساوی	۳۰۰	۱۶.۶۷	۵۲.۷۸
۵	تبعیض علیه زنان	۳۰۰	۱۶.۶۷	۶۹.۴۵
۶	نقش حقوق طبیعی	۱۵۰	۸.۳۳	۷۷.۷۸
۷	سلب حقوق فردی	۱۵۰	۸.۳۳	۸۶.۱۱
۸	ظلم به زن	۲۵۰	۱۳.۸۹	۱۰۰٪
	جمع	۱۸۰۰	۱۰۰٪	۱۰۰٪



نمودار ۲: توزیع فراوانی پیام بازنمایی رسانه‌ای غرب

- ب - بازنمایی از حجاب به عنوان نماد سیاسی اسلام تندرو با پیام‌های زیر:
- نماد مبارزه‌ی منفی با سکولاریسم؛
 - نماد اصولگرایی؛
 - نماد رجعت به دوران قبل از رنسانس؛
 - نماد پای‌بندی به دین؛
 - نماد همگرایی با بنیادگرایی؛
 - نماد ترویج اسلام در غرب.

شیوه‌ی بررسی‌های حال اشاره به شیوه‌های نوین صورت‌بندی مفاهیم جدید در هر گفتمان و تأکید بر جاری و ساری بودن مفاهیم درون گفتمان می‌کند. رسانه‌های غربی با تولید گفتمان‌های رایج تحت عنوان حقوق‌دانان، کارشناسان، صاحب‌نظران، محققان، روشنفکران، فعالان حقوق بشر و... به تأکید گفتمان شرق‌شناسانه‌ی خود مبادرت می‌کنند.

به عنوان مثال، از دیدگاه کارشناسان حقوقی مسائل زنان در اسلام پوشش زنان مسلمان بیشتر نماد سیاسی بوده و در واقع بنیادگرایان برای برگرداندن زنان به قبل از رنسانس آنها را مجبور به حجاب کرده‌اند و زنانی که خواه ناخواه توانایی همسویی با مدرنیته را نداشته و مفهوم تساوی حقوق را نمی‌دانند، ترجیحاً به دین و سنت روی می‌آورند (کریستین ژاژی^۱ ۱۹۹۸/۲).

رسانه‌های غربی در مواجهه با قشری از زنان مسلمان آگاه اذعان می‌دارند که هر روز بر تعداد این زنان در کشورهای مختلف اسلامی افزوده می‌شود،

1 - Jaggi Christian

زنانی که در مسائل اجتماعی - سیاسی فعالانه شرکت می‌کنند و برای عقاید خود از هیچ چیز هراس ندارند (اکر ۱۹۹۰).

نویسندگان و گزارشگران غربی اگرچه پوشش را عامل رکود زن معرفی می‌کنند اما در توجیه حضور این گونه از زنان مسلمان که علی‌رغم پوشش، رشدی همه جانبه را از خود نشان می‌دهند، اظهار می‌دارند که این زنان یا نمی‌دانند پیروی از چه مکتبی کنند و یا برای به دست آوردن یک‌سری از آزادی‌ها که با حجاب برای آنان به وجود می‌آید، راه حل دیگری پیدا نمی‌کنند. رسانه‌های غربی زنان هوشمند، توانا و مستقل که رشد و شکوفایی توانایی‌های خود را در سایه‌ی اسلام ببینند را کاملاً مورد تفضل قرار می‌دهند و تلاش می‌کند تا الگوی ذهنی غرب از اسلام و زنان مسلمان را به مخاطبین القا کنند، اگرچه این تصویر ذهنی با واقعیت در تضاد کامل باشد.

نشریه‌ی «نیویورک تایمز» بالای تصویری از زنی چادری با قامت کاملاً ایستاده که آن پوشش را روی گوش‌ها، بینی و دهان خود نیز کشیده بود می‌نویسد: «شنلی زیر چادر: ممکن است آنها خودشان را زیر ردهای سیاه بنیادگرایان شیعی ببوشانند، اما در زیرش همسران و دختران ایرانی، تحت حاکمیت روحانیون، لباس‌های تحریک‌آمیز جنسی می‌پوشند» (نیویورک تایمز ۱۹۹۷: ۴۶).

بدین ترتیب با ارائه‌ی تصویری نمادین از حجاب و دادن نسبت صفت شخصیتی پست (تحریک‌آمیز) و قرار دادن زن مسلمان در موضع فرودستی چادر را به عنوان نشانه‌ی بنیادگرایی شیعی مطرح می‌کند.

نشریه‌ی «فیگارو» فرانسه در بازنمایی سیاسی حجاب زن مسلمان می‌نویسد:

«روسی زنان مسلمان سمبل جنگ علیه ارزش‌های غربی است» (فیگارو^۱ ۲۰۰۲/۳/۲). همچنین نشریه‌ی «تانگو» در استنادات مکرر سیاسی به زنان محجبه‌ی مسلمان حجاب را به عنوان سمبل جنگ و خشونت معرفی می‌کند. بر روی جلد این نشریه تصویر زنان ایرانی چادری با مشتهای گره کرده در حال شعار دادن به عنوان صحنه‌ای از رژه‌ی یک مذهب شوم و جنگنده را ارائه داده است: «اسلام و زنان بنیادگرا، زنانی که به مقتضای جبر و سرنوشتی که دچار آن بودند، گرفتار هیجان‌ات متعصبانه شدند و پیچیده در چادر هر کجا که صحبت از تقابل غرب آزاد در قبال اسلام به عنوان دنیای عبوس و ظلمانی می‌شود، سیل‌وار رژه می‌روند و با عکس‌هایی از خمینی و حتی الامکان مسلسل به دست، و شعار به دست راه می‌افتند» (تانگو^۲ ۱۹۹۵/۲). این در حالی است که این نشریه‌ی آلمانی با استنادات مکرر صفات شخصیتی منفی به زن مسلمان چادری رفع تأکید از نقاط مثبت آن می‌کند، مثلاً، به فعال بودن و حضور در جامعه، مشارکت و آگاهی‌های سیاسی، توانمندی نظامی این زنان اشاره‌ای نمی‌شود و تنها به عنوان نماد تهدید برای نظام جامعه‌ی غرب بازنمایی می‌شوند.

یافته‌های جدول شماره‌ی ۴ نشان می‌دهد در حوزه‌ی سیاسی رسانه‌های غربی ۹ موضوع را ۱۷۰۰ مرتبه در گزارشات خود تکرار کرده‌اند. بیشترین تعبیر به کار گرفته شده در این حوزه اصول‌گرایی و همگرایی با بنیادگرایی با ۱۷/۶۵٪ هستند و پای‌بندی به دین با ۵/۸۸٪ حداقل توصیف به کار گرفته شده در حوزه‌ی سیاسی در رابطه با حجاب است.

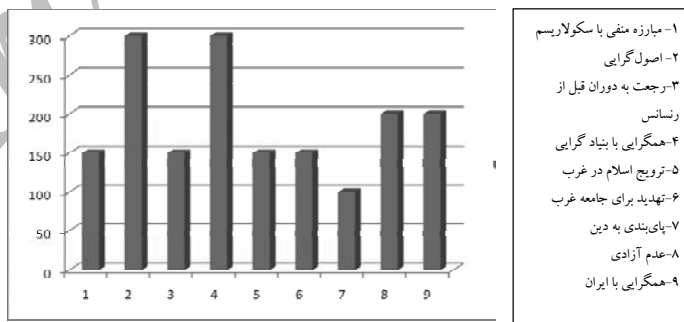
1 -Figaro

2 -Tango

جدول ۴ - توزیع فراوانی پیام بازنمایی رسانه‌های غرب (واحدهای ثبت) نسبت به حجاب بر حسب استناد شخصیت سیاسی به حجاب

ردیف	موضوع / انواع استناد شخصیت سیاسی به حجاب	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
۱	مبارزه‌ی منفی با سکولاریسم	۱۵۰	۸۸۲	۸۸۲
۲	اصول‌گرایی	۳۰۰	۱۷۰۶۴	۲۶۰۴۶
۳	رجعت به دوران رنسانس	۱۵۰	۸۸۲	۳۵۰۲۸
۴	همگرایی با بنیادگرایی	۳۰۲	۱۷۰۶۵	۵۲۰۹۳
۵	ترویج اسلام در غرب	۱۵۰	۸۸۲	۶۱۰۷۵
۶	تهدید برای جامعه غرب	۱۵۰	۸۸۲	۷۰۰۵۷
۷	پای‌بندی به دین	۹۸	۵۸۸	۷۶۰۴۵
۸	عدم آزادی	۲۰۰	۱۱۰۸۲	۸۸۰۲۷
۹	همگرایی با ایران	۲۰۰	۱۱۰۸۲	۱۰۰٪
	جمع کل	۱۷۰۰	۱۰۰٪	۱۰۰٪

تلقی حجاب به عنوان نمادی سیاسی بستر تهاجمات گسترده‌تری را علیه پوشش زنان مسلمان که نشأت گرفته از تفکر دینی آنان فراهم می‌سازد و لذا در این حوزه کمتر از این زاویه به آن توجه شده است.



نمودار ۳: توزیع فراوانی پیام بازنمایی رسانه‌های غرب

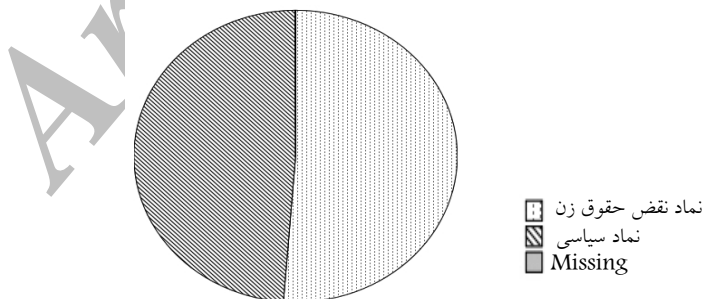
فراوانی شاخصه‌های اصلی که با توجه به جداول زیر شاخصه‌های حقوقی و سیاسی را شامل می‌شود به شرح ذیل است:

جدول ۵ - توزیع فراوانی مقوله‌های بررسی شده در رسانه‌های غرب

ردیف	موضوع	فراوانی	در صد
۱	حقوقی	۱۸۰۰	۵۱.۲۳٪
۲	سیاسی	۱۷۰۰	۴۸.۷۷٪
	جمع	۴۵۰۰	۱۰۰

توزیع فراوانی نوع انعکاس رسانه‌ای از حجاب نشان می‌دهد که ۵۱/۲۳٪ از پیام‌های رسانه‌ای غرب تصویرسازی منفی از حجاب به عنوان ناقض حقوق زن دارند و در ۴۸/۷۷٪ موارد تصویرسازی منفی از حجاب به عنوان یک نماد سیاسی منفی دارند.

یافته‌های جدول شماره ۵ مربوط به شاخصه‌های اصلی مشخص می‌کند در تصویرسازی منفی رسانه‌ای دو موضوع طی مدت زمان بررسی ۳۵۰۰ مرتبه به کار گرفته شده است که در موضوعات حقوقی با ۵۱/۲۳٪ و موضوعات سیاسی با ۴۸/۷۷٪ بیش از عرصه‌ی دیگر مورد سوء بهره برداری قرار گرفته‌اند.



نمودار ۴. توزیع فراوانی مقوله‌های بررسی شده در رسانه‌های غرب

بررسی‌های به عمل آمده همچنین نشان می‌دهد موضوعات حقوقی نیز با دیدگاه سیاسی و بهره برداری سیاسی در حوزه‌ی حقوق بشر مطرح شده‌اند و رسانه‌های غربی غالباً در بزرگنمایی پاره‌ای موارد حقوقی که نشأت گرفته از تفاوت‌های دینی - فرهنگی است، به دنبال اهداف سیاسی هستند.

۲-۴) یافته‌های تحلیلی

بر اساس تحلیل رویکرد گفتمان انتقادی که، ایدئولوژی می‌تواند مثبت یا منفی باشد ایدئولوژی در حالت منفی سازوکار مشروعیت بخشی به سلطه محسوب می‌شود و در حالت مثبت برای مشروعیت بخشی به مقاومت در برابر سلطه و نابرابری‌های اجتماعی به کار می‌رود (ون دایک ۲۰۰۲: ۱۳).

استوارت هال درباره‌ی شیوه‌ی مشروعیت بخشی رسانه‌ها به سلطه این‌گونه مطرح می‌کند که از طریق اعمالی که در درون نهادها در ارتباط با افراد (درمان پزشکی برای دیوانه، رژیم‌های تنبیه برای مجرمان، اعمال اصول اخلاقی شدیدتر برای منحرف جنسی) اقدام می‌شود و رفتارشان بر طبق این ایده‌ها تنظیم و سازمان یافته است. بنابراین هنگامی که در بازنمایی حجاب زن مسلمان ابتدا اقدام به شخصیت‌پردازی و انتساب صفات منفی چون: تروریسم، خشونت طلب، خطرناک، نماد عقب ماندگی، مانع آزادی و حقوق زن و... می‌کنند و با اعمال درون نهادها اقدام به مقابله می‌کنند. مثلاً، ممنوعیت حضور زنان محجبه در مراکز و نهادهای آموزشی و یا ممنوعیت اشتغال ایشان و سایر سخت‌گیری‌های رایج در کشورهای اروپایی نسبت به زنان مسلمان محجبه.

1 - Van Dijk

کشورهای غربی از طریق جهت دهی به رسانه‌ها تلاش می‌کنند تا ساختار ایدئولوژی کشور خود و دنیا را شکل داده و تحت تأثیر قرار دهند. بنابراین در تولیدات رسانه‌ای خود به جای اخذ رویکرد بی‌طرفانه در انعکاس وقایع و حقایق، بر اساس گرایش ایدئولوژیکی خود یعنی نظام سلطه‌ی جهانی و منافع صاحبان قدرت فعالیت می‌کنند (رویکرد انعکاس ارادی هال). از این رو زبان رسانه خنثی نبوده و با سوگیری از طریق به کارگیری راه‌کار مثبت‌نمایی خود و منفی‌نمایی دیگران در سطوح مختلف زبان و ساختار معنایی یعنی از انتخاب موضوع تا پوشش خبری - تفسیری آن دارند. در بخش توصیفی به شیوه‌های بازنمایی از حجاب توسط رسانه‌های غربی پرداخته شد و نشان دادیم استناد منفی به حجاب از طریق ارائه‌ی پیام‌های ضد حقوق زنان به حجاب و نیز ارائه‌ی پیام‌های سیاسی منفی انجام می‌شود. با توجه به اینکه در این مطالعه رسانه‌های پنج کشور غربی بررسی شده‌اند، لازم است بدانیم شیوه‌ی مسلط هر یک از این کشورها در برخورد با حجاب کدام است.

جدول ۶- میانگین و انحراف معیار ارسال نوع پیام رسانه‌ای

کشور	میانگین	تعداد	انحراف معیار
انگلیس	۱,۶۱۴۰	۷۵۹	۰,۴۸۷۱۶
آمریکا	۱,۰۵۳۴۵	۹۱۳	۰,۴۹۹۰۸
آلمان	۱,۴۴۳۶	۱۰۱۰	۰,۴۹۷۰۵
فرانسه	۱,۴۰۹۲	۵۰۱	۰,۴۹۲۱۷
سوئد	۱,۳۱۵۳	۳۱۴	۰,۴۶۵۳۷
جمع کل	۱,۴۸۷۸	۳۴۹۷	۰,۴۹۹۹۲

جدول ۷- خلاصه‌ی تجزیه و تحلیل واریانس برای مقایسه‌ی پیام‌های رسانه‌ای حجاب کشور

منابع تغییر	مجموع مجذورات	درجات آزادی	میانگین مجذورات	F	Sig.
بین گروه‌ها	۱۶۶،۸۵۸	۱	۱۶۶،۸۵۸	۱۱۵،۳۷۹	۰،۰۰۰
درون گروه‌ها	۵۰۵۴،۳۸۳	۳۴۹۵	۱،۴۴۶		
جمع	۵۲۲۱،۲۴۰	۳۴۹۶			

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل واریانس نشان می‌دهد آزمون F معنادار است. این بدان معناست که حداقل بین یک جفت از میانگین‌ها تفاوت آماری معنادار وجود دارد. آزمون تعقیبی توکی نشان داد که انعکاس جنبه‌های سیاسی حجاب در نشریات کشورهای آمریکا و انگلیس بیش از سایر کشورهاست. به این معنا که به دلیل ارتباط بیشتر مردم با مسلمانان در این کشورها بیشتر به بازنمایی سیاسی از حجاب پرداخته می‌شود که پس از واقعه ۱۱ سپتامبر با شدت بیشتری همراه بوده است. همچنین با توجه به اینکه کشورهای غربی در سطح سنجش اسمی مطالعه شده‌اند، با استفاده از آزمون پیوستگی خی دو، نیز به سنجش ارتباط و پیوستگی میان کشورهای غربی و نوع پیام رسانه‌ای اقدام شده است.

جدول ۸ (دو بعدی)- رابطه میان کشورهای غربی و نوع پیام انعکاس داده شده از حجاب

جمع کل	کشور					فروانی	نماد نقض حقوق زن	نوع پیام ارسال شده برای حجاب
	انگلیس	آمریکا	آلمان	فرانسه	سوند			
۱۷۹۱	۲۹۳	۴۲۵	۵۶۲	۲۹۶	۲۱۵	۱۷۹۱	نماد نقض حقوق زن	نوع پیام ارسال شده برای حجاب
۱۰۰،۰٪	۱۶،۴٪	۲۳،۷٪	۳۱،۴٪	۱۶،۵٪	۱۲،۰٪	۱۰۰،۰٪	درصد سطری	
۵۱،۲٪	۳۸،۶٪	۴۶،۵٪	۵۵،۶٪	۵۹،۱٪	۶۸،۵٪	۵۱،۲٪	درصد ستونی	
۱۷۰۶	۴۶۶	۴۸۸	۴۴۸	۲۰۵	۹۹	۱۷۰۶	فروانی	
۱۰۰،۰٪	۲۷،۳٪	۲۸،۶٪	۲۶،۳٪	۱۲،۰٪	۵،۸٪	۱۰۰،۰٪	درصد سطری	
۴۸،۸٪	۶۱،۴٪	۵۳،۵٪	۴۴،۴٪	۴۰،۹٪	۳۱،۵٪	۴۸،۸٪	درصد ستونی	
۳۴۹۷	۷۵۹	۹۱۳	۱۰۱۰	۵۰۱	۳۱۴	۳۴۹۷	فروانی	
۱۰۰،۰٪	۲۱،۷٪	۲۶،۱٪	۲۸،۹٪	۱۴،۳٪	۹،۰٪	۱۰۰،۰٪	درصد سطری	جمع کل
۱۰۰،۰٪	۱۰۰،۰٪	۱۰۰،۰٪	۱۰۰،۰٪	۱۰۰،۰٪	۱۰۰،۰٪	۱۰۰،۰٪	درصد ستونی	

یافته‌های جدول شماره‌ی ۹ نشان از معناداری آزمون و ارتباط میان رسانه‌های غربی برحسب کشور و نوع پیام دارد. با مراجعه به جدول مشخص می‌شود کشورهای فرانسه، آلمان و سوئد در استنادات منفی خود به حجاب و پیام‌های رسانه‌ای بیشتر انتساب منفی نقض حقوق زنان را در دستور فعالیت و حمله‌ی خود دارند. اینها کشورهایی هستند که در تبلیغات رسانه‌ای خود را مدافع حقوق بشر معرفی می‌کنند. لذا در بازنمایی دیگری بیشتر به برچسب‌های نقض حقوق بشر استناد می‌کنند.

جدول ۹ - آزمون رابطه‌ی رسانه‌های کشورهای غربی با نوع پیام ارسالی

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	114.030(a)	4	.000
Likelihood Ratio	115.467	4	.000
Linear-by-Linear Association	111.723	1	.000
N of Valid Cases	3497		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is

همان‌طور که گفته شد، اتخاذ این راهبرد از سوی کشورهای فوق به دلیل ساختار اجتماعی خاص آنان است. در کشورهای آمریکا و انگلیس که حضور مسلمانان به صورت پررنگ‌تر و سازماندهی شده می‌باشد (وجود پارلمان مسلمانان در انگلیس) ایدئولوژی و مبانی اعتقادی اسلام در آن جوامع بهتر معرفی شده است. بنابراین برچسب‌های منفی سیاسی کارایی بهتری در اقتناع افکار عمومی علیه حجاب دارد. در حالی که در کشورهای نظیر فرانسه، آلمان و سوئد که بیشتر مدعی دفاع از حقوق بشر هستند و

حضور مسلمانان تحت فشار و سختگیری‌های فراوانی است (وجود قانون ممنوعیت اشتغال و تحصیل دختران و زنان محجبه) رسانه‌های این کشورها از برجسب‌های منفی ضد حقوق زن بودن حجاب بیشتر استفاده می‌کنند. اگرچه هر دو دسته از کشورهای یاد شده در ارسال هر دو نوع پیام کوتاهی نکرده و افکار عمومی را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهند. آزمون شدت همبستگی رابطه‌ی میان رسانه‌های کشورهای غربی و نوع پیام نیز مثبت است ولی اندازه و شدت (۰/۱۸۱) این ارتباط ضعیف است.

جدول ۱۰- آزمون شدت فی و وی کرامر در مورد رابطه‌ی رسانه‌های کشورهای غربی با نوع پیام ارسالی

Symmetric Measures		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.181	.000
	Cramer's V	.181	.000
N of Valid Cases		3497	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

نتیجه گیری

پس از انقلاب اسلامی انگاره‌پردازی در رابطه با حجاب از سوی رسانه‌های غرب شکل گرفته و غربی‌ها حجاب را که تا قبل از احیای مجدد هویت دینی مظهر فریبندگی مطرح می‌کردند، سمبل ظلم آشکار به زن و نقض حقوق و آزادی‌های فردی زن تصویر کردند که مانع پیشرفت زن در عرصه‌های مختلف است. در جریان جدید تصویرسازی رسانه‌ای یک

سیاست واحد را به نمایش گذاشتند و با شعار حمایت از حقوق بشر به بازنمایی حجاب با ارائه‌ی دو نوع شخصیت‌دهی به آن به عنوان نماد ضد حقوق زن و نماد سیاسی اقدام کردند.

رسانه‌های غربی هر روز به صورت مستقیم و غیر مستقیم از طریق بیان دروغین و یا حذف بخشی از واقعیت، با استفاده از تصاویر یا کلمات، به صورت سرگرمی، خبر، آگهی و... حوزه‌هایی از معنی و ارتباط، و نماد را تولید می‌کنند، که در رابطه با زنان مسلمان محجبه آنها به عنوان «دیگری» در مقام فرودستی قرار داده شده و از طریق کلیشه‌سازی و مشروعیت بخشی به تحکیم و حفظ روابط قدرت - دانش اقدام می‌کنند.

در بخش چارچوب نظری با استفاده از روش بازنمایی هال نمونه‌هایی مستند از نحوه‌ی بازنمایی رسانه‌ای غرب از حجاب ارائه شده است. با توجه به اینکه معرفت شناختی و چارچوب نظری تحقیق مبتنی بر دیدگاه استوارت هال است، جهت پاسخ به پرسش‌های نظری در مطالعه و سنجش نشریات غربی نیازمند به اخذ هم‌زمان روش کیفی و کمی تحلیل محتوا، بودیم. به همین منظور آیت‌های دارای پیام مرتبط با حجاب از محتوای سرمقاله‌ها، مصاحبه‌ها، گزارش‌های خبری، داستان‌های کوتاه نشریات غربی، با روش تحلیل محتوای متن نشانه‌گذاری و استخراج شد. بعد از کدگذاری مطالب و جمع‌آوری مضامین و طبقه‌بندی موضوعی آنها تجزیه و تحلیل داده‌ها توصیفی - تحلیلی انجام شد.

مطابق با دیدگاه هال در مورد کلیشه‌سازی، رسانه‌های غرب در بازنمایی

زنان مسلمان محجبه در راستای تقویت کلیشه‌های ساخته شده درباره‌ی گروه‌های فرودست عمل می‌کنند و با تکرار چنین کلیشه‌هایی آن را طبیعی و حقیقی جلوه می‌دهند در حالی که این کلیشه‌ها هرگز به شکل ناب و خالص ارائه نمی‌شود و همواره با حذف بخشی از واقعیت به بازنمایی فرودستی زنان مسلمان تأکید می‌شود.

یافته‌ها نشان می‌دهد بازنمایی رسانه‌ای غرب نسبت به حجاب زن با ارائه‌ی دو دسته صفات به حجاب به عنوان نماد سیاسی منفی و نماد ضد حقوق زن اقدام به شخصیت‌سازی (یکی از شیوه‌های روش بازنمایی هال) می‌کنند. طی مدت زمان بررسی این گونه پیام‌ها ۳۵۰۰ مرتبه به کار گرفته شده است که در موضوعات حقوقی با ۲۳،۵۱٪ و موضوعات سیاسی با ۴۸،۷۷٪ بیش از عرصه‌ی دیگر مورد سوء بهره برداری قرار گرفته‌اند.

همچنین بررسی‌های به عمل آمده نشان می‌دهد موضوعات حقوقی نیز با دیدگاه سیاسی و بهره برداری سیاسی در حوزه‌ی حقوق بشر مطرح شده‌اند و رسانه‌های غربی غالباً در بزرگنمایی پاره‌ای موارد حقوقی که نشأت گرفته از تفاوت‌های دینی - فرهنگی است، به دنبال اهداف سیاسی هستند.

در شیوه‌ی بررسی هال گفته می‌شود رسانه‌ها با روش‌هایی به گفتمان شخصیت می‌دهند (زن بنیادگرا، زن هیستریک، زن قربانی خشونت، زن تحقیر شده، زن منحرف، منحرف جنسی، تروریسم، نازیبا، سرکوب شده و...) و با ویژگی‌هایی که در باب شخصیت این افراد می‌توان پیش‌بینی کرد، شیوه‌ای را مشخص می‌کند که دانش درباره‌ی آن موضوع، در آن زمان ساخته

شده است. تحلیل محتوای رسانه‌های غربی در نحوه‌ی بازنمایی آنها از حجاب نشان می‌دهد پیام‌های رسانه‌ای مربوط به حجاب و پوشش اسلامی زنان به این پدیده دو دسته صفات شخصیتی اطلاق می‌کند و با بازتاب مکرر آن در تولیدات رسانه‌ای به تقویت نسبت این صفات به حجاب زن مسلمان در افکار عمومی جهان می‌پردازد.

بازنمایی رسانه‌ای از حجاب با شخصیت دهی عامل نقض حقوق زنان مسلمان با پیام‌های: نماد نقض حقوق بشر، نماد نقض حقوق زنان، نماد تبعیض علیه زنان، نماد خشونت علیه زنان، نماد ظلم به زن، نماد موجود درجه‌ی دوم، نماد عدم تساوی زن و مرد.

بازنمایی رسانه‌ای از حجاب به عنوان شخصیت‌دهی با انتساب صفات سیاسی اسلام تندرو با پیام‌های: نماد مبارزه منفی با سکولاریسم، نماد اصول‌گرایی، نماد رجعت به دوران قبل از رنسانس، نماد پای‌بندی به دین، نماد همگرایی با بنیادگرایی، نماد ترویج اسلام در غرب، نماد تهدید برای نظام جامعه غرب به طور مکرر نشان داده شده است.

یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که پیام‌های رسانه‌ای در موضوعات حقوقی ۸ موضوع را نماد حجاب اطلاق کرده و با تکرار ۱۸۰۰ مرتبه موضوعات از طریق رسانه‌های مختلف از بین ۸ موضوع، حجاب به عنوان خشونت علیه زنان، تبعیض علیه زنان و عدم تساوی با ۱۶،۶۷٪ بیش از بقیه تکرار شده است و نقض حقوق بشر و ظلم به زنان پس از سه موضوع فوق که در یک رده از جدول قرار گرفته‌اند، بیشترین نماد مطرح در رابطه

با حجاب است. از دیدگاه غرب ملاک تضييع حقوقی و تبعيض زنان در اسلام، عدم حق حضانت به زنان، عدم حق طلاق، عدم پیوستن به کنواسیون رفع تبعیض علیه زنان و قانون تعدد زوجات، دیه و ارث و تنبیه در شریعت اسلامی به حساب می‌آید. موجود درجه‌ی دوم بودن زن مسلمان با ۸.۳۳٪ کم‌ترین موضوع در حوزه‌ی حقوقی در رابطه با حجاب بوده است.

همچنین یافته‌های پژوهش در مورد استناد منفی سیاسی به حجاب نشان می‌دهد در حوزه‌ی سیاسی رسانه‌های غربی ۹ موضوع را ۱۷۰۰ مرتبه در گزارشات خود تکرار کرده‌اند. بیشترین تعابیر به کار گرفته شده در این حوزه اصول‌گرایی و همگرایی با بنیادگرایی با فراوانی ۱۷.۶۵٪ است. پای‌بندی به دین با ۵.۸۸٪ حداقل توصیف به کار گرفته شده در حوزه‌ی سیاسی در رابطه با حجاب است.

تلقی حجاب به عنوان نمادی سیاسی بستر تهاجمات گسترده‌تری را علیه پوشش زنان مسلمان که نشأت گرفته از تفکر دینی آنان فراهم می‌سازد و لذا در این حوزه کمتر از این زاویه به آن نگاه شده است.

مطابق با نظر استوارت هال رسانه‌ها با ارائه‌ی اطلاعات و دانش پیرامون وضعیت زنان در شرق و غرب، تولید گفتمان اقتدار یافته کرده و به برساختن «حقیقت» در یک لحظه‌ی تاریخی معین می‌پردازند (بررسی شیوه‌ی حقیقت‌سازی در گفتمان). در این راستا رسانه‌های غربی با انعکاس موفقیت‌های زنان مسلمان غیر محجبه با بازنمایی، روش زندگی و ایدئولوژی غربی این زنان وضعیت ایشان را مثبت نشان می‌دهند. اکثر این رسانه‌ها به گونه‌ای کاملاً هدفدار تمامی زنانی را که پای‌بندی به ارزش‌های ملی و

دینی خود دارند را انسان‌هایی عقب مانده، خشن، کثیف، بی‌منطق، متعصب، بی‌سواد و زشت ترسیم می‌کند (دیگری) و تمامی کسانی که تمایلات غربی خود را در غالب بی‌حجابی، خوردن مشروبات الکلی، عدم پای بندی به دین و فرهنگ ملی نشان می‌دهند و زبان انگلیسی نیز می‌دانند، انسان‌های متمدن، بافرهنگ، خوششرو و خوش‌سینما ترسیم می‌کند، انسان‌هایی که ارزش آزادی غربی را می‌دانند (خود یا طرفدار خود).

در بخش توصیفی به شیوه‌های بازنمایی منفی از حجاب توسط رسانه‌های غربی پرداخته شد و نشان داده شد استناد منفی به حجاب از طریق ارائه پیام‌های ضد حقوق زنان به حجاب و نیز ارائه پیام‌های سیاسی منفی انجام می‌شود. با توجه به اینکه در این مطالعه رسانه‌های پنج کشور غربی بررسی شده‌اند، لازم است معلوم شود که شیوهی مسلط هر یک از این کشورها در برخورد با حجاب کدام است. با استفاده از آزمون پیوستگی χ^2 دو، اقدام به سنجش ارتباط میان کشورهای غربی و نوع پیام رسانه‌ای شد.

یافته‌های پژوهش نشان از معناداری آزمون χ^2 دو و ارتباط میان رسانه‌های غربی برحسب کشور و نوع پیام دارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل واریانس نشان می‌دهد که آزمون F معنادار است. این بدان معناست که حداقل بین یک جفت از میانگین‌ها تفاوت آماری معنادار وجود دارد. آزمون تعقیبی توکی نشان داد که انعکاس جنبه‌های سیاسی حجاب در نشریات کشورهای آمریکا و انگلیس از سایر کشورهاست. کشورهای فرانسه، آلمان و سوئد در استنادات منفی خود به حجاب و پیام‌های رسانه‌ای خود بیشتر انتساب منفی نقض حقوق

زنان را در دستور فعالیت و حمله‌ی خود به حجاب دارند.

البته اتخاذ این راهبرد از سوی کشورهای فوق به دلیل ساختار اجتماعی خاص آنان است. در کشورهای آمریکا و انگلیس که حضور مسلمانان به صورت پررنگ تر و سازماندهی شده می‌باشد (وجود پارلمان مسلمانان در انگلیس) ایدئولوژی و مبانی اعتقادی اسلام در آن جوامع بهتر معرفی شده است. بنابراین برجسب‌های منفی سیاسی کارایی بهتری در اقناع افکار عمومی علیه حجاب دارد. در حالی که در کشورهای نظیر فرانسه، آلمان و سوئد که بیشتر مدعی دفاع از حقوق بشر هستند و حضور مسلمانان تحت فشار و سختگیری‌های فراوان است (وجود قانون ممنوعیت اشتغال و تحصیل دختران و زنان محجبه). رسانه‌های این کشورها از برجسب‌های منفی ضد حقوق زن بودن حجاب بیشتر استفاده می‌کنند. اگرچه هر دو دسته از کشورهای یاد شده در ارسال هر دو نوع پیام کوتاهی نکرده و افکار عمومی را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهند. آزمون شدت همبستگی رابطه‌ی میان رسانه‌های کشورهای غربی و نوع پیام نیز مثبت است ولی اندازه و شدت (۰/۱۸۱) این ارتباط ضعیف است.

بررسی‌های به عمل آمده در این پژوهش نشان می‌دهد جامعه‌ی غربی بدون توجه به تفاوت‌های فرهنگی و نظر به تفکرات فرهنگی و نظر به تفکرات ضد دینی از سوی پیروان مکتب سکولاریسم به دنبال القای سبک زندگی^۱ غربی به منزله‌ی الگوی برتر به جوامع دیگر هستند و در این پروسه با

1 - life style

برخوردهای کلیشه‌ای و غالباً دو گانه به موضوعات حقوق بشر می‌پردازند. از طرفی دیگر فضای حاکم بر این موضوعات غالباً سیاسی است. در چند قرن اخیر غرب با شعار حقوق بشر استعداد شگرفی برای سلطه بر جوامع بشری از خود نشان داده است و این امر غالباً با مدعای احقاق حقوق بشر، آزادی و دموکراسی صورت گرفته است، چرا که به طور طبیعی کمترین مقاومت انسان‌ها در برابر شعارهای است که مدعی احقاق حقوق انسانی آنهاست و این گونه است که شدیدترین خشونت‌ها و دیکتاتورهای مدرن با شعار دموکراسی بر بسیاری از ملت‌ها تحمیل شد و با شعار آزادی شکوفاترین نسل‌های جوامع به اسارت و بردگی مدرن تن دادند و با شعار حقوق بشر نه فقط حقوق اولیه افراد و گروه‌های مختلف اجتماعی پامال شد، بلکه کرامت انسانی نیز لگد مال این فریب و نیرنگ شد. پژوهش حاضر نشان داد رسانه‌های غربی با استفاده از روش بازنمایی، یکی از مؤثرترین شیوه‌ها را در تقویت گفتمان شرق شناسی به کار می‌گیرد.

منابع

- ◀ الیاسی، محمدحسین، ۱۳۸۶. بررسی اقدامات تهدیدآمیز آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران، تهران، دانشگاه جامع امام حسین ۷، پروژه تحقیقاتی به سفارش مرکز مطالعات زنان و خانواده.
- ◀ ربیعی، علی و فرناز احمد زاده نامور. «نظریه بازنمایی رسانه‌ای و تحلیل افکار عمومی متقابل آمریکایی‌ها و ایرانی‌ها»، دانش سیاسی، سال ۴، ش ۲، (پاییز و زمستان ۱۳۸۷).

◀ عاملی، سعیدرضا. «فرهنگ مردم پسند و شهر مردم پسند، تهران: شهر محلی - جهانی»، *انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال ۲، ش ۵، (بهار و تابستان ۱۳۸۵).

◀ گال، م. بورگ و گال. ج، ۱۳۸۷. *روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روانشناسی*، ترجمه‌ی ا.ر. نصر و دیگران، تهران، دانشگاه شهید بهشتی و سمت.
◀ گیویان، عبدالله و محمد سروری زرگر. «بازنمایی ایران در سینمای هالیوود»، *تحقیقات فرهنگی*، دوره ۲، ش ۸، (زمستان ۱۳۸۸).

◀ لستر روشن ضمیر، الی. «بازنمایی ایران و حجاب زنان ایرانی در رسانه‌های آمریکا»، ترجمه‌ی سبحان رضایی، *رسانه*، سال ۱۷، ش ۴.

◀ میرزایی، حسین و امین پروین. «نمایش دیگری: جایگاه غرب در سفرنامه‌های دوره ظهور مشروطیت»، *تحقیقات فرهنگی*، دوره ۳، ش ۹، (بهار ۱۳۸۹).

◀ مهدی زاده، سید محمد. «تصویرسازی منفی رسانه‌های غرب از جهان اسلام و ملل شرق»، *رسانه*، سال ۱۲، ش ۳، (۱۳۸۰).

◀ هومن، ح. ع، ۱۳۸۵. *راهنمای پژوهش کیفی*، تهران، سمت.

- ▶ Clark, Peter, 1991. *The Changing South of Gene Patterson: Journalism and Civil Rights*, (Southern Dissent) [Hardcover]
- ▶ Department of Justice-Office of Justice Programms, 2006. *Violence against women*, Uk.
- ▶ Dahl, R., 1974. *Congress and foreign policy*. New York: harcartt Brance.
- ▶ Hall, S. & Jhally, S., 2007. *Representation & the Media*, Northampton, MA: Media Education Foundation.
- ▶ Hall, S., 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London: Open University Press.

- Hoffman, christiane , unterm hedschab ,Donnerstag, *Die Welt* ,4, (June2004)
- Jaggi Christin and David Krieger, 1991. *Fundamentalismus ein phanomen der Gegenwart*, Fusslin Zurich
- Kahf,Mohja.,1999. *Western Representation of the Moslim Woman*, Termagant to Odalisque.
- Kamalipour,1999. *Image of the U.S. Around the World :A Multi-cultural Perspective*, Albany,State University of New York Press.
- Luzenkirchen,Der Kopftuch ein Symbole Gegen West.werte, *Tango*,15,1995.
- Millet, kate,1982. *Reise Bericht vom Iran*, reinbek: Rowohld.
- Name less ,Moslem are Coming , *Figaro Spiegel on line* ,s.6,2002.
- Mernissi Fatime ,Die Angst vor der Modern Luchterhend, *Im Emma* ,s.59,1980
- Rabanus,Anna, Modern Frauen in Marokeko, *Zeit Magazine*, s.12, 1990
- Rojek,C.,2007. *Cultural Studies*, London,Polity Press.
- Sadawi, Newal,den verstand entschleiern, *Im Emma* , h.4,13. 1991
- Said, Edvard ,1978. *Orientalism*, New York, pantheon Books.
- Schlaffers ,Chery,1990. *Das Gewissen der mander*, Geschlechts und. moral/ *Reportagem aus der orientalischen Despotie*. Frankfurt a.m. shurkamp
- The Universal Declaration of Human Rights,1948.
- Van Dijk, T, 1988. *News as discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Van Dijk,T,1995. *Discourse analysis as ideology analysis*. In C.Schaffner &A.Wenden(Eds),Language and pace Aldershot:Dartmouth.