

زن در آینه رسانه؛ از کالایسازی غربی تا کرامت الهی در نگاه اسلام

ره‌نگاران/ تفاوت بنیادین میان نگاه غرب و اسلام به زن، در نوع نگاه به «هویت» نهفته است. غرب زن را در خدمت بازار و رسانه قرار می‌دهد، اما اسلام زن را در مسیر تعالی انسان و تمدن. زن در نگاه اسلامی نه نماد ضعف و وابستگی، بلکه سرچشمه حیات، اندیشه و تربیت است.

به گزارش [بایگاه اطلاع‌رسانی ره‌نگاران؛ فاطمه لطیفی](#) فعال رسانه‌ای در یادداشتی نوشت؛ در جهان امروز، «رسانه» نه تنها ابزار انتقال پیام، بلکه یکی از اصلی‌ترین سازندگان ذهنیت جمعی و الگوهای فرهنگی است. در این میان، چهره‌ای که از «زن» در رسانه‌ها ترسیم می‌شود، نقشی بنیادین در شکل‌دهی نگرش جوامع نسبت به زنان، توانمندی‌ها و جایگاه آنان دارد. بررسی تطبیقی جایگاه زن در رسانه‌های غربی و دیدگاه اسلامی نشان می‌دهد که هرچند هر دو رویکرد به ظاهر در پی برجسته‌سازی نقش زن در اجتماع هستند، اما در واقع دو مسیر کاملاً متفاوت و حتی متضاد را طی می‌کنند؛ یکی بر محور مصرف‌گرایی و ظاهر و دیگری بر محور کرامت، هویت و انسانیت.

زن در رسانه‌های غربی؛ ابزاری برای مصرف، نه کرامت

در دنیای غرب، رسانه‌ها از قرن بیستم به بعد به تدریج زن را از جایگاه انسانی به سطح کالایی تبلیغاتی و ابزاری تنزل دادند. زن در فیلم‌ها، تبلیغات و شبکه‌های اجتماعی اغلب نه به‌عنوان «انسانی اندیشمند و صاحب رسالت»، بلکه به عنوان «ابزاری برای تحریک، فروش و نمایش» به تصویر کشیده می‌شود. رسانه‌های بزرگ غربی با شعار آزادی و برابری جنسیتی، در عمل زن را در قالب‌های کلیشه‌ای و تجاری بازتولید می‌کنند.

در تبلیغات تجاری، بدن زن به کالایی مبدل می‌شود که قرار است ارزش کالاهای مادی را بالا ببرد. در سینما، قهرمانان زن اغلب با معیارهای زیبایی ظاهری سنجیده می‌شوند، نه عمق شخصیت و اندیشه. حتی در عرصه سیاست و ورزش، تمرکز رسانه‌ها بر پوشش، ظاهر و روابط شخصی زنان است، نه بر کارآمدی، علم یا توان مدیریتی آنان.

این روند سبب شده تا در پشت نقاب آزادی، نوعی «بردگی مدرن» پدید آید؛ بردگرای که زن را از درون تهی و از هویت حقیقی‌اش دور می‌سازد. آزادی‌ای که در ظاهر برای رهایی زنان از قید سنت تبلیغ می‌شود، در واقع آنان را به اسارت نگاه مصرف‌محور و سرمایه‌سالارانه کشانده است.

از سوی دیگر، رسانه‌های غربی با استفاده از قدرت نرم و نفوذ فرهنگی، تلاش می‌کنند همین الگوی تحریف‌شده از زن را به سایر جوامع، از جمله جوامع اسلامی، صادر کنند. آنچه امروز در فضای مجازی و پلتفرم‌های جهانی دیده می‌شود، ترویج نوعی سبک زندگی مبتنی بر خودنمایی، رقابت‌های ظاهری و حذف معنویت از هویت زنانه است.

زن در نگاه اسلام؛ محور کرامت، عقلانیت و تربیت

در مقابل، اسلام با نگاهی جامع و متعادل، زن را موجودی دارای کرامت الهی، اندیشه، احساس و نقش اجتماعی می‌داند. زن در اندیشه اسلامی نه جنس دوم، بلکه نیمی از جامعه و اساس تربیت نسل‌های آینده است. قرآن کریم با تعبیر «وَلَقَدْ كَرَّمْنَا مَرْيَمَ إِذْ بَايَعَهَا بِذِي آدَمَ» کرامت انسانی را بدون تفکیک جنسیتی بیان می‌کند.

از دیدگاه اسلام، حضور زن در اجتماع باید با حفظ هویت انسانی و عفت همراه باشد؛ نه انزوا و نه اباحه‌گری. الگوهای همچون حضرت فاطمه زهرا (س) و حضرت زینب (س) نمونه‌های برجسته زنانی هستند که در عین ایفای نقش اجتماعی و سیاسی، عزت و کرامت خود را حفظ کردند. این دو الگو در حقیقت نشان می‌دهند که زن می‌تواند محور حرکت‌های فرهنگی، سیاسی و رسانه‌ای باشد، بی‌آنکه در دام ابتذال یا انفعال بیفتد.

در نگاه اسلام، زن صاحب اندیشه است و می‌تواند در عرصه علم، هنر، سیاست و رسانه نقش‌آفرین باشد. اما این نقش‌آفرینی باید بر مبنای ارزش، اخلاق و مسئولیت باشد. رسانه اسلامی موظف است زن را نه در قالب چهره‌ای ظاهری، بلکه به عنوان محور خانواده، جامعه و فرهنگ معرفی کند؛ کسی که می‌تواند جریان‌ساز و الهام‌بخش باشد.

رسالت رسانه در تبیین جایگاه زن اسلامی

رسانه‌های اسلامی در جهان معاصر وظیفه‌ای خطیر بر دوش دارند؛ بازتعریف جایگاه زن بر پایه اندیشه الهی و مقابله با تصویرسازی‌های غلط غربی، که برای تحقق این هدف، نخست باید الگوهای موفق زنان مسلمان در عرصه‌های علمی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی معرفی شوند تا نسل جدید بداند «زن بودن» محدودیت نیست، بلکه

فرصتی برای تأثیرگذاری سازنده است. دوم، لازم است گفتمان رسانه‌ای ما از سطح شعار فراتر رود و به تولید محتوای عمیق، مستند و هنرمندانه بپردازد که در آن، زن به‌عنوان محور خرد، ایمان و پیشرفت نشان داده شود. رسانه باید پلی باشد میان «کرامت زن» و «آگاهی اجتماعی»؛ یعنی جامعه را از دام نگاه ابزاری غرب برهاند و به فهمی متعالی از زن برساند.

همچنین در فضای رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی، ضرورت دارد حضور بانوان متخصص، تحلیل‌گر و اهل اندیشه تقویت شود تا روایت زنانه از کرامت و معنویت در برابر روایت تحریف‌شده غربی قد علم کند.

زن به مثابه سرچشمه تمدن

در واقع می‌توان گفت که تفاوت بنیادین میان نگاه غرب و اسلام به زن، در نوع نگاه به «هویت» نهفته است. غرب زن را در خدمت بازار و رسانه قرار می‌دهد، اما اسلام زن را در مسیر تعالی انسان و تمدن. زن در نگاه اسلامی نه نماد ضعف و وابستگی، بلکه سرچشمه حیات، اندیشه و تربیت است.

بنابراین، اگر رسانه را آئینه جامعه بدانیم، شایسته است که در این آئینه چهره زن نه به‌عنوان «ابزار جذابیت»، بلکه به‌عنوان «محور عدالت، دانش و کرامت» بازتاب یابد. تبیین این نگاه در رسانه‌های اسلامی، نه تنها احیای هویت زن مسلمان است، بلکه گامی بزرگ در جهت تحقق عدالت اجتماعی و توسعه فرهنگی خواهد بود.