

جهانی‌شدن و استعمار مجازی

زنان قشر مهمی از جامعه انسانی را تشکیل می‌دهند که تعریف ایشان از هویت خود سازنده هویت نسل‌های آینده است.



جام جم آنلاین: زنان قشر مهمی از جامعه انسانی را تشکیل می‌دهند که تعریف ایشان از هویت خود سازنده هویت نسل‌های آینده است. زن امروز بر حسب نگاهش به جایگاه انسانی، کیفیت رابطه‌اش با جهان خارج و همچنین تعریفش از هویت دینی و ارتباطش با خداوند، سبک‌های متعدد زندگی و شبکه‌ای متفاوت از ارتباطات را برمی‌گزیند. اما نباید فراموش کرد انسان در جهان مدرن صرفاً در یک فضای فیزیکی با ابعاد مشخص زندگی نمی‌کند، بلکه روندهای جهانی و فضای مجازی نیز در شکل دادن هویت و سلیق او موثر هستند.

فضای مجازی با گوناگونی تصاویر و چرخش سریع معانی و مفاهیم می‌تواند زنان را حتی بیش از فضای فیزیکی درگیر ابهام و تردید هویتی کند. نقش دختر، همسر، مادر و... در ارتباطات سریع میان‌فرهنگی میان جوامع گوناگون گاهی تصمیم‌گیری برای چگونه بودن را برای زنان دشوار می‌سازد.

فراتر از آن، زنان نباید از نظر دور دارند که ارتباطات میان‌فرهنگی مذکور در فضای خنثی شکل نمی‌گیرد، بلکه لایه‌های قدرت و مطامع صاحبان قدرت در میزان و ترکیب این روابط بسیار تاثیرگذار هستند.

نوشتار حاضر برای روشن شدن بخشی از این واقعیت، به بررسی بازنمایی هویت دینی زنان مسلمان و با تاکید بر زن مسلمان ایرانی در فضای مجازی می‌پردازد.

این مطالعه نشان خواهد داد تصویر زنان مسلمان محجبه در وبگاه یوتیوب به عنوان یکی از اصلی‌ترین وبگاه‌های شبکه اجتماعی آمریکایی، چگونه دیگری‌سازی شده است و در نهایت زن مسلمان محجبه ایرانی در این وبگاه، بیش از دیگران مورد تبعیض و سیاه‌نمایی قرار گرفته است.

بررسی وبگاه‌های شبکه اجتماعی آمریکایی مانند یوتیوب نشان می‌دهد فضای مجازی محل مناسبی برای انتقال ارزش‌های آمریکایی به دیگران است و چنین وبگاه‌هایی علی‌رغم محیط کاربر-محور و ظاهراً مملو از حس آزادی، در واقع با اهداف خاصی برنامه‌نویسی و اداره می‌شوند.

ترویج اسلام‌هراسی و ایران‌هراسی به عنوان دو سیاست عمده آمریکا در سال‌های اخیر در چنین وبگاه‌هایی مشهود است و امید می‌رود اثر حاضر هوشمندی خواننده را در کیفیت کاربری در فضای مجازی برانگیزد.

جهانی‌شدن و استعمار مجازی

با رشد ابزارهای ارتباط جمعی و بخصوص توسعه فناوری دیجیتال و دسترسی آسان به فضای مجازی، دیگر فرهنگ بومی معنای خود را از دست داده است.

هویت بشر مدرن به یک چهل تکه می‌ماند که هر بخش آن را از جایی و فرهنگی وام گرفته است. جهانی‌شدن مرزهای قومی و ملی را کمرنگ کرده و تعاملات میان‌فرهنگی امری است ناگزیر و البته در این میان، فرهنگی قدرتمند است که بتواند بیش از دیگران خود را در این فضا بازتولید کند و در چرخه معناشناختی دیگران وارد نماید.

در عصر حاضر بدین ترتیب جنگ، جنگ فرهنگ است و قدرت، قدرت نامحسوس، خزانده و نرم.

در چنین عصری براساس نظر سعیدرضا عاملی (1389) در کتاب مطالعات انتقادی استعمار مجازی آمریکا، رابطه قدرت میان استعمار کهن و کشورهای پرمنابع و مستعمره به شکلی جدید قابل پیگیری است.

نظریه او در باب استعمار مجازی نشان می‌دهد ما اکنون پس از استعمار کهن و نو، وارد عرصه جدیدی شده‌ایم که در آن صاحبان قدرت در فضای مجازی ارزش‌ها و مختصات هویتی مورد نظر خود را به سوی کاربران ارسال کرده و قلب و ذهن ایشان را چنان درگیر

می‌کنند که به صورت داوطلبانه اهداف ایشان را تأمین نمایند.

براساس آمار سال 2010، بیش از 206 میلیون وبگاه در اختیار کاربران اینترنتی است. کاربران از موتورهای جستجو کمک می‌گیرند تا میان این وبگاه‌های متعدد، اطلاعات مورد نیاز خود را دریافت کنند.

موتورهای جستجو اما براساس الگوریتم خاص و غیرمحمسوس برای کاربران اطلاعات را طبقه‌بندی می‌کنند و پیام‌های مورد نظر خود را به کاربران به صورت غیرمستقیم عرضه می‌نمایند.

با نفوذ عمیق وبگاه‌های آمریکایی در فضای مجازی، کاربران در سراسر جهان 68 درصد از اطلاعات مورد نیاز خود را از درگاه گوگل، هفت درصد را از یاهو و سه درصد را از ام.اس.ان دریافت می‌کنند و این درگاه‌ها امپراتوری‌های مجازی محسوب می‌شوند که در انتقال ارزش‌های آمریکایی به کاربران در سراسر جهان فعال هستند.

این در حالی است که مطالعات انجام شده نشان می‌دهد اطلاعات در این وبگاه‌ها بر اساس معیارهای خاصی و بر اساس الگوریتم‌های مشخصی طبقه‌بندی می‌شوند و در اختیار کاربران قرار می‌گیرند.

بر اساس یافته‌های موجود، برای مثال هنگامی که کاربر نام ایران را در وبگاه یاهو جستجو می‌کند، رکورد 882 میلیون نتیجه به وی ارائه می‌شود، در حالی که تنها 1000 مورد در اختیار کاربر قرار می‌گیرد.

این سوال دغدغه جدی را بر می‌انگیزد که این نتایج چگونه چیده شده‌اند و موتورهای جستجوی آمریکایی در سطح جهان چگونه وبگاه‌هایی را محبوب و پربیننده می‌کنند و برخی را کم‌بیننده، مهجور و پس از مدتی حذف می‌نمایند.

موتورهای جستجو و وبگاه‌های عمده آمریکایی با فیلتر کردن نرم اطلاعات، ذهن و فرهنگ کاربران اینترنتی را در سراسر جهان شکل می‌دهند.

در میان میلیون‌ها وبگاه موجود، وبگاه‌های شبکه اجتماعی آمریکایی مانند فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب جالب توجه هستند، زیرا کاربر با ورود به آنها احساس می‌کند در محیطی کاربر - محور و دموکراتیک قرار گرفته است و از حقی مساوی با دیگران و همچنین آزادی بیان کامل برخوردار است.

این در حالی است که مطالعات انجام شده نشان می‌دهد اطلاعات در این وبگاه‌ها براساس معیارهای خاص و الگوریتم‌های مشخصی طبقه‌بندی می‌شوند و در اختیار کاربران قرار می‌گیرند.

سیاست انتشار اسلام‌هراسی و ایران‌هراسی، برای مثال به عنوان سیاست‌های اعلام شده از سوی دولت آمریکا در این وبگاه‌ها قابل پیگیری است.

یادداشت به عنوان مطالعه موردی چگونگی بازنمایی هویت زنان مسلمان محجبه در یوتیوب به عنوان سومین وبگاه پربیننده آمریکایی در سطح بین‌المللی می‌پردازد که استراتژی چیدمان ویدئوها بخوبی گویای پیشبرد سیاست‌های مذکور در این وبگاه است.

هویت زنان مسلمان ایرانی محجبه در فضای مجازی

هویت زنان مسلمان و چگونگی بازنمایی آنها در فضای مجازی را در وبگاه یوتیوب پی می‌گیریم. یوتیوب به عنوان یک وبگاه شبکه اجتماعی که کاربران در آن ویدئوهای خود را به اشتراک می‌گذارند، موثرتر از برخی وبگاه‌های دیگر عمل می‌کند.

ویدئو با ارائه تصویر و صوت همزمان از تأثیرگذاری بیشتری نسبت به وبگاه‌های نوشتار - محور برخوردار است.

ویدئوهای یوتیوب نشان می‌دهد کاربران با ضریب اعتماد و پذیرش بالایی با آن روبه‌رو می‌شوند و نفوذ این وبگاه را در خصوصی‌ترین عرصه‌های زندگی حتی در اتاق خواب کاربران می‌توان پی گرفت.

هنگامی که یوتیوب را با مفهوم زن مسلمان محجبه و زن ایرانی مسلمان محجبه مورد جستجو قرار می‌دهیم، صورت خاصی از تصویر این دو را دریافت می‌کنیم. در بازنمایی زنان مسلمان محجبه نکات زیر قابل توجه هستند:

1) ویدئوها تلاش می‌کنند زن مسلمان و محجبه را مانند شیئی جلوه دهند که بی هیچ اراده‌ای حجاب بر او تحمیل شده است.

2) ویدئوهایی که میان 10 نتیجه اولیه ارائه می‌شوند، روایت‌گرانی دارند که بخصوص برای مخاطب غیرمسلمان و غربی چهره‌هایی غیرقابل فهم و عجیب می‌نمایند. برای مثال، روحانیون وهابی نمایش داده می‌شوند که ایده غیرمعتقولی را نسبت به حجاب و محدود کردن زنان طرح می‌کنند و پرواضح است که این نگاه به حجاب برای اهل تعقل و بخصوص در مکتب تشیع مردود است.

3) تعدادی از ویدئوها، دیالوگ‌هایی را میان زنان مسلمان بی‌حجاب و محجبه در معرض نمایش قرار می‌دهند تا مخاطب را به سویی سوق دهند که حجاب را غیرضروری و بی‌فایده فرض کند. این ویدئوها مذهب را امری شخصی تلقی می‌کنند که نیازی به ابراز آن در محیط اجتماعی نیست.

4) در نهایت، ویدئوهایی نمایش داده می‌شوند که زن مسلمان را از درون مورد هدف قرار می‌دهند. موضوع این ویدئوها زنان مسلمانی هستند که در کشورهای غربی ولو با حسن نیت در جمع مسلمانان سخنرانی می‌کنند و از زنان محجبه می‌خواهند حجاب را مانع فرض نکنند و در عرصه حرفه‌ای فعال باشند. در واقع، چنین ویدئوهایی به مخاطب پیام می‌دهند زنان مسلمان از درون نیز متوجه نوعی ضعف و خود - انتقادی هستند.

بازنمایی مغشوش زنان مسلمان محجبه و متن ویدئوهای ابتدایی ارائه شده از سوی یوتیوب نشان می‌دهد آوردن مذهب و هویت دینی این زنان به عرصه اجتماع، بزرگ‌ترین دلیلی است که ایشان در نظام سکولار ایده‌آل غرب و بخصوص آمریکا یک عامل غیرعادی و دیگری معرفی می‌شوند.

بدین ترتیب، یوتیوب طوری ویدئوها را می‌چیند که گویی مسلمانی این زنان محل سوال نیست، بلکه بروز اجتماعی آن باید سرکوب شود. این استاندارد دوگانه البته ممکن است از سوی مخاطبان درک نشود، اما در واقع، از یک سو یوتیوب خود را حامی احترام به کاربران و آزادی بیان ایشان معرفی می‌کند و از سوی دیگر، این فضا به زن مسلمان داده نمی‌شود که حجاب را به عنوان یک اصل ماهوی عیان کند.

بازنمایی منفی یا به عبارتی سیاه‌نمایی زنان مسلمان و محجبه در یوتیوب درباره زنان مسلمان ایرانی به مراتب شدیدتر است. در این نوع ویدئوها استراتژی‌های متفاوتی به کار گرفته شده است که به بخشی از آن اشاره خواهیم کرد:

1) در مورد زنان مسلمان و محجبه ایرانی، ویدئوهای ابتدایی یوتیوب نوعی انفعال شدید و عدم انتخاب را به تصویر می‌کشند، به نحوی که گویی زن ایرانی هویت اسلامی خود را به اجبار نظام سیاسی اتخاذ کرده و از هرگونه انتخاب برخاسته از شعور و تعقل، بری است. یوتیوب در ویدئوهای نتیجه صفحه اول، به هیچ وجه از میلیون‌ها زن مسلمان ایرانی فرهیخته با احساس افتخار و تقید به حجاب، نماینده‌ای عرضه نمی‌کند.

2) در اینجا فرآیند دیگری‌سازی براساس دیالوگ شکل نمی‌گیرد، بلکه این منولوگ‌ها هستند که به تصویر کشیده می‌شوند، گویی امکان دیالوگ با زن ایرانی به کل مردود شمرده شده است.

3) بخش وسیعی از ویدئوها به گروه‌های ضد انقلاب مستقر در خارج از کشور بخصوص آمریکا اختصاص دارد. در این ویدئوها، افراد تحت عناوینی مانند دکتر، استاد و... معرفی می‌شوند تا از سوی مخاطب برای اظهارنظر مشروع پنداشته شوند. این افراد بی توجه و بدون کوچک‌ترین اشاره به رشد فکری، تحصیلی، اجتماعی و شغلی و مشارکت سیاسی و مدنی بالای زنان در ایران تنها و تنها از نام زن استفاده می‌کنند تا نظام سیاسی جمهوری اسلامی ایران را مورد حمله قرار دهند. این افراد اساساً مشخص است که دغدغه زنان ایرانی را چنان که ادعا می‌کنند، ندارند، زیرا تحلیل‌های ایشان متوجه زنان و مسائل ایشان نیست بلکه تنها منافع سیاسی خود را دنبال می‌کنند.

4) نهایتاً ویدئوها مخاطب را به سوی یک پیشنهاد پیش می‌برند. زن مسلمان ایرانی محجبه به صورت غیرمستقیم به مهاجرت توصیه می‌شود. این مهاجرت می‌تواند فیزیکی باشد. مثلاً آمریکا کشوری است که به عنوان مدینه فاضله معرفی می‌شود. همچنین، در سطحی دیگر، مهاجرت معنوی توصیه می‌شود و عمدتاً تغییر دین - به عنوان مثال به مسیحیت - مورد تبلیغ قرار می‌گیرد. پیشنهاد دوم البته نقطه هشدار است که باید زنان ایرانی بسیار نسبت به آن هوشیار باشند.

هویت زن مسلمان محجبه در یوتیوب نسبت به دیگر زنان مسلمان، مورد تبعیض بیشتری قرار گرفته است. زن مسلمان ایرانی که حجاب را بخشی از هویت اصیل خود می‌داند و حتی در پیشینه تاریخی پیش از اسلام شواهد بسیاری بر پوشش مناسب وی موجود است، موجودی منفعل و غیرانتخاب‌گر معرفی می‌شود.

مسائل مبتلابه زنان به طور عام و به طور خاص برای زن ایرانی اساساً مورد توجه نیست و استفاده ابزاری از تخریب زن ایرانی برای تأمین منافع حزبی و سیاسی ضدانقلاب نقطه تمرکز ویدئوها محسوب می‌شود.

جمهوری اسلامی ایران به عنوان نیرویی که در جهان قدرت سیاسی و اجتماعی دین را مورد تأکید قرار داده و حضور هویت مذهبی را در این عرصه‌ها عملیاتی ساخته است، از سوی غرب و بخصوص آمریکا مورد خصومت و توطئه‌های مکرر قرار می‌گیرد.

زن ایرانی و هر بخشی از هویت وی که بر این اسلام ناب محمدی در مقابل اسلام آمریکایی دلالت دارد، مورد هجمه و بگانه‌های آمریکایی مانند یوتیوب است. بنابراین، پیشنهاد نوشته حاضر تقویت توجه و مذاقه کاربران بخصوص زنان مسلمان ایرانی در فضای مجازی است.

نتیجه

تقسیم جهان به 2 قسم بر ما و با ما در فرهنگ آمریکایی یک خصوصیت فرهنگی عمیق است و درک و هضم جهانی غیر از جهانی که ایشان تعریف می‌کنند، برایشان بس دشوار است.

جهانی شدن و توسعه فناوری اطلاعات و فضای مجازی هر چند فرصت چندصدایی شدن جهان را فراهم آورده است، اما براساس نظر عاملی (1389) همچنین ما را وارد عرصه استعمار مجازی کرده است.

مقاله حاضر با بررسی بازنمایی زنان مسلمان محجبه در وبگاه یوتیوب به عنوان یکی از پرکاربرترین امپراتوری‌های مجازی آمریکا نشان می‌دهد چگونه با استراتژی‌های متعدد، فرآیند دیگری‌سازی این زنان از گفتمان مدرن انجام می‌گیرد.

بررسی بازنمایی زن مسلمان محجبه ایرانی نیز نشان می‌دهد تقابل آمریکا با جمهوری اسلامی ایران موجب شده است این زن مورد تبعیض و دیگری‌سازی بیشتری قرار گیرد.

یوتیوب با بازنمایی چهره افراطی و بی‌منطق از حجاب، در عین شخصی کردن مساله هویت دینی برای زنان و عدم نیاز به حجاب در عرصه اجتماع در زندگی مدرن و نهایتاً شیء‌انگاری زنان مسلمان بدون توجه لازم به اراده و اعتقاد ایشان به حجاب، زنان مسلمان محجبه را تخطئه می‌کند.

ویدئوهایی مربوط به زنان مسلمان محجبه ایرانی هر چند بر این انفعال تمرکز دوچندان دارند و بی‌توجه به زنان فعال در حوزه اجتماع و سیاست در ایران که داوطلبانه حجاب را انتخاب کرده‌اند و حتی بدون در نظر گرفتن انواع متفاوت حجاب در ایران، بحث زنان را صرفاً جهت تخطئه نظام جمهوری اسلامی و تأمین هدف ایران‌هراسی به کار می‌گیرند. از طرفی درباره زنان ایرانی دعوت به مهاجرت، اعم از نوع فیزیکی و معنوی نیز به چشم می‌خورد که خود نکته‌ای قابل تأمل است و یوتیوب را به ابزار میسیونری آمریکا بدل کرده است.

زهره خوارزمی