

تحلیل

سید جواد شیخ‌الاسلامی

سارا هشت ساله بود و تازه اولین تبلت خود را گرفته بود. پیش از آن، دنیایش عروسک‌های پارچه‌ای بود که مادر بزرگ برایش دوخته بود و کتاب‌های مصوری که شب‌ها با مادر ورق می‌زد، اما از وقتی «بازی آرایشگر شاهزاده‌ها» را نصب کرده بود، دنیایش رنگ دیگری گرفته بود. مادرش زهره، دانش آموخته رشته روان‌شناسی، از همان هفته اول متوجه تغییراتی در دخترش شد. سارا دیگر مثل قبل با عروسک‌هایش حرف نمی‌زد. حالا ساعت‌ها انگشت روی صفحه می‌کشید و برای مدل‌های مجازی، رزلب و سایه چشم انتخاب می‌کرد. نگران‌کننده‌تر وقتی بود که سارا جلوی آینه ایستاد و گفت: «مامان، چرا چشم‌های من مثل مدل‌های بازی درشت و رنگی نیست؟» چند روز بعد، زهره متوجه شد سارا با اصرار می‌خواهد کفش‌های نو بخرد، در حالی که کفش‌های سالم زیادی داشت. «توی بازی، هر روز لباس نو می‌خرم، چرا من نباید داشته باشم؟» این سؤال ساده اما عمیق، زهره را به فکر فرو برد.

او تصمیم گرفت خودش بازی را تجربه کند. «فشن شو» نام داشت. در این بازی، سارا باید مدل‌ها را برای مسابقات مد آرایش می‌کرد. هر چه لوازم آرایشی گران‌تر و برندهای معروف‌تر استفاده می‌کرد، امتیاز بیشتری می‌گرفت. برای خرید لوازم بهتر، باید با پول واقعی خرج می‌کرد یا ساعت‌ها بازی می‌کرد و تبلیغات می‌دید.

زهره متوجه الگویی شد که در نگاه اول پنهان بود: بازی نه فقط سرگرمی که یک نظام آموزشی پنهان بود. به سارا یاد می‌داد که زیبایی یعنی مصرف، ارزشمندی یعنی داشتن لباس بیشتر و موفقیت یعنی رقابت در نمایش مد. دخترش داشت در یک مدرسه مجازی بزرگ می‌شده، مدرسه‌ای که در س‌هایش را برندها و سبک زندگی غربی می‌نوشند. شب وقتی سارا خوابید، زهره با صفحه تبلت خیره ماند. در ویت‌ترین فروشگاه بازی، لباس عروسکی با طرحی آشنا دید: شبیه لباس شخصیت‌های فیلم‌های هالیوودی. کنارش، ناخن‌های بلند کریستالی و لوازم آرایشی با نام‌های انگلیسی. او به یاد آورد که در همین بازی، گزینش برای لباس‌های محلی یا سنتی وجود ندارد. صبح روز بعد، سارا از خواب بیدار شد و گفت: «مامان، دیشب خواب دیدم توی بازی بدم، کلی لباس عروسکی خریدم، اما وقتی به خودم نگاه کردم، اصلاً شبیه خودم نبودم...»

این داستان سارا، روایت هزاران دخترچه در عصر دیجیتال است؛ روایت آینه‌های جیبی که به دست‌شان داده‌ایم بی‌آنکه برسیده باشیم قرار است چه تصویری از خود در آن ببینند.

معرفی ژانر - بازی‌هایی با ادعای سرگرمی، با کارکرد

هویت‌سازی
ژانر یا سبک بازی بازی‌های «سبک زندگی دخترانه» طیف وسیعی از محصولات دیجیتال را شامل می‌شود که با هدف جذب مخاطبان کودک و نوجوان دختر طراحی شده‌اند. این بازی‌ها اغلب با برچسب‌هایی چون «آرایش»، «مد و فشن»، «شبیبه‌ساز زندگی» و «دانشگاه‌های تعاملی» در فروشگاه‌های اپلیکیشن عرضه می‌شوند. نمونه‌های شاخص این بازی‌ها عبارتند از:

۱- Pou: بازی مراقبت از یک موجود فضایی که نیاز به غذا، خواب، تفریح و تمیزی دارد. در نگاه اول بی‌آزار، اما با دقت بیشتر، نظامی از مصرف را به کودک آموزش می‌دهد.

۲- Fashion Show - Makeup, Dress Up: بسا پیش از ۱۰۰ میلیون دانلود، یکی از محبوب‌ترین بازی‌های این ژانر است. بازیکن باید مدل‌ها را برای رویدادهای مختلف آرایش و لباس پوشانی کند.

۳- Vlinder Fantasy Makeover Salon: ترکیبی از آرایش، مراقبت پوست و لباس پوشانی با ویژگی **ASMR**.

۴- Makeup Kit - Makeup Girls: بسا پیش از ۱۰ میلیون دانلود، شامل کارخانه لوازم آرایشی و سالن لباس‌شاهزاده‌ها.

۵- Make Me Gorgeous - Stylist Girl: بازیکن در نقش یک استایلیست حرفه‌ای، مدل‌ها را برای مسابقات مد آماده می‌کند.

۶- Barbie Dreamhouse Adventures: ورود به دنیای باریبی و تجربه فعالیت‌های روزمره او.

این بازی‌ها با طراحی رنگارنگ، موسیقی شاد و مکانیک‌های ساده، به سرعت توجه کودکان را جلب می‌کنند، اما پرسش این است: این سرگرمی‌های به‌ظاهر بی‌ضرر، چه پیامدهای عمیقی بر ذهن و هویت کودکان دارند؟

نقد از منظر علوم شناختی - چگونه بازی‌ها مغز را برنامهریزی می‌کنند؟

از منظر علوم شناختی، بازی‌های دیجیتال صرفاً سرگرمی نیستند، بلکه محیط‌های یادگیری قدرتمندی محسوب می‌شوند که می‌توانند معماری عصبی مغز را شکل دهند. برای درک تأثیر بازی‌های «دخترانه» بر مغز کودکان، باید به چند مکانیسم شناختی توجه کنیم:

۱. سیستم پاداش دوپامین
مغز انسان در مواجهه با پاداش‌های غیرمنتظره، دوپامین ترشح



هویت کاذب در آینه‌های جیبی

نقد و تحلیل بازی‌های سبک زندگی دخترانه از منظر علوم شناختی و مطالعات فرهنگی

می‌کند. بازی‌های مورد بحث با طراحی هوشمندانه، پاداش‌های مکرر و تصادفی ارائه می‌دهند: هر بار که برای مدل لباس جدیدی می‌خرید، هر بار که امتیاز بالاسری می‌گیرید، مغز دوپامین آزاد می‌کند و احساس لذت ایجاد می‌شود.

مشکل آنجاست که این پاداش‌ها به تدریج به «خرید» و «مصرف» گره می‌خورند. مغز کودک یاد می‌گیرد که لذت در گرو خرید است. این الگوی عصبی، زمینه‌ساز شکل‌گیری «هویت مصرفی» می‌شود؛ جایی که فرد برای تجربه لذت، به مصرف‌نیز پیدا می‌کند.

۲. نظر به آینه‌های عصبی
نورون‌های آینه‌ای، سلول‌های عصبی هستند که هم هنگام انجام یک عمل و هم هنگام مشاهده همان عمل در دیگری فعال می‌شوند. این نورون‌ها برای عصبی‌همدلی و یادگیری مشاهده‌ای هستند. در بازی‌های آرایشی، کودک مدام مدل‌هایی را می‌بیند که آرایش شده و لباس پوشیده‌اند. این مشاهده مکرر، الگوهای عصبی مرتبط با «زیبایی آرایشی» را تقویت می‌کند. کودک یاد می‌گیرد «خوب دیده شدن» نیازمند آرایش و لباس است. این یادگیری چنان عمیق است که بعدها در زندگی واقعی، همین الگوها فعال می‌شوند و رفتار را اجتناب می‌دهند.

۳. شکل‌گیری طرح‌واره‌های شناختی
طرح‌واره‌ها، چارچوب‌های ذهنی‌ای هستند که به ما کمک می‌کنند اطلاعات را سازماندهی و تفسیر کنیم. بازی‌های سبک زندگی دخترانه، طرح‌واره‌های خاصی را در ذهن کودکان ایجاد می‌کنند:

- **طرح‌واره زیبایی:** زیبایی برابر است با پوست روشن، چشم‌های درشت، اندام لاغر و لباس‌های مد روز

- **طرح‌واره موفقیت:** موفقیت یعنی برنده شدن در مسابقات مد و جلب توجه دیگران

- **طرح‌واره خوشبختی:** خوشبختی در گرو داشتن لباس‌های بیشتر و لوازم آرایشی بهتر است

این طرح‌واره‌ها بعدها فیلترهای شناختی می‌شوند که از طریق آنها کودک خود و دیگران را ارزیابی می‌کند.

۴. توجه و حافظه

بازی‌های مورد بحث با طراحی بصری پرجاذبه، توجه کودک را جلب و جذب می‌کنند، اما این توجه از نوع «توجه جلب‌شده» است، نه «توجه فعال». تفاوت مهم است: در توجه فعال، کودک انتخاب می‌کند چه چیزی دقت کند، اما در توجه جلب‌شده، محرک‌های بیرونی کنترل را به دست می‌گیرند. این مکانیسم باعث می‌شود کودک به تدریج توانایی تمرکز فعال خود را از دست بدهد. از سوی دیگر، اطلاعاتی که با هیجان همراهند، بهتر در

حافظه بلندمدت ذخیره می‌شوند. از آنجا که این بازی‌ها میجانی طراحی شده‌اند، پیام‌های مصرف‌گرایانه عمیقاً در حافظه کودک نقش می‌نهند.

نقد از منظر مطالعات فرهنگی - مصرف به مثابه هویت
مطالعات فرهنگی به ما می‌آموزد که بازی‌های دیجیتال را باید در بستر فرهنگی و ایدئولوژیک آنها تحلیل کرد. بازی‌های سبک زندگی دخترانه، محصول و هم‌زمان بازتولیدکننده گفتمان‌های فرهنگی خاص هستند.

۱. مصرف‌گرایی به عنوان سبک زندگی

در این بازی‌ها، مصرف نه یک انتخاب که یک ضرورت است. در بازی **Pou**، برای بقای شخصیت باید مدام خوراکی بخرد. در بازی‌های آرایشی، برای پیشرفت باید مدام لوازم جدید بخرد.

مصرف به شرط حیات تبدیل می‌شود. این الگو، همان چیزی است که منتقدان فرهنگی «فرهنگ مصرف‌گرایی» می‌نامند؛ فرهنگی که در آن «داشتن» جایگزین «بودن» می‌شود. کودک یاد می‌گیرد که هویت او با داشته‌هاش تعریف می‌شود، نه با ویژگی‌های درونی‌اش.

۲. تحمیل استانداردهای زیبایی غربی

نگاهی به گزینه‌های موجود در این بازی‌ها نشان می‌دهد که همه مدل‌ها دارای ویژگی‌های ظاهری خاصی هستند: پوست روشن، چشم‌های درشت، موی بلند و لخت، اندام باریک. این تصویر، استانداردهای زیبایی غربی را ترویج می‌کند و هرگونه تنوع نژادی، فرهنگی یا بدنی را نادیده می‌گیرد.

بازی‌هایی مانند **Stylist Girl** و **Fashion Show** مدل‌هایی با همین ویژگی‌ها ارائه می‌دهند. کودکانی که با این تصاویر بزرگ می‌شوند، به تدریج یاد می‌گیرند که زیبایی «واقعی» همین است و اگر خودشان این ویژگی‌ها را ندارند، باید از بدن خود نازاری پندهند.

۳. ترویج الگوهای غذایی ناسالم
در بازی **Pou**، گزینه‌های غذایی شامل فست‌فودها، شیرینی‌های غربی و نوشابه‌هاست. بهای هر ماده غذایی نیز مانند بهای واقعی آن است. این طراحی، نه تنها مصرف‌گرایی، بلکه الگوی غذایی ناسالم غربی را نیز ترویج می‌کند.

۴. کالایی شدن روابط انسانی

در بازی‌هایی مانند **Barbie Dreamhouse Adventures**، روابط انسانی به مجموعه‌ای از فعالیت‌های مصرفی تقلیل می‌یابد. دوستی یعنی خرید هدیه، خوشحالی یعنی پوشیدن لباس جدید، موفقیت یعنی برنده شدن در مسابقه مد. این بازنمایی، روابط انسانی را از عمق عاطفی تهی و به معاملات تجاری تبدیل می‌کند.

۵. بازتولید کلیشه‌های جنسیتی
این بازی‌ها تأکید بر آرایش، مد و زیبایی ظاهری، کلیشه‌های سنتی جنسیتی را بازتولید می‌کنند. به دختران آموخته می‌شود که ندایی آنها باید حول محور زیبایی و مصرف بچرخد، نه علم، ورزش، هنر یا فعالیت‌های اجتماعی. این محدودسازی، دامنه هویت‌های ممکن برای دختران را تنگ‌تر می‌کند.

نقد از منظر ادبیات - روایت و هویت

از منظر ادبیات و روایت‌شناسی، این بازی‌ها نوعی «روایت تعاملی» هستند که کودک در آنها هم مخاطب است و هم نویسنده، اما این مشارکت، در چارچوب‌های از پیش تعیین‌شده‌ای صورت می‌گیرد که استعدادها و میل‌های خاصی را ترویج می‌کنند.

۱. استعاره‌های مسلط

در این بازی‌ها، استعاره‌های مسلط عبارتند از:

- **زندگی = نمایش:** زندگی مجموعه‌ای از صحنه‌هاست که باید در آنها خوب ظاهر شوید

- **بدن = پروژه:** بدن همواره نیازمند اصلاح، آرایش و تزئین است

- **خوشبختی = مصرف:** هر مشکلی با خرید حل می‌شود

این استعاره‌ها که از طریق تکرار در روایت بازی‌ها نهادینه می‌شوند، بعدها به چارچوب‌های درکی کودک تبدیل می‌شوند و نحوه‌نگرش او به جهان را شکل می‌دهند.

۲. کهن‌الگوهای تکرارشونده

کهن‌الگوی «شاهزاده خانم» در بسیاری از این بازی‌ها حضور پررنگی دارد. کودک یاد می‌گیرد که آرزوی نهایی هر دختری، شاهزاده شدن است، اما این شاهزاده چه ویژگی‌هایی دارد؟ زیبا، آراستة، منمغزل و منتظر تأیید دیگران. این کهن‌الگو، برخلاف کهن‌الگوهای قهرمانی در ادبیات کلاسیک فارسی مانند گردآفرید یا زانان حماسه‌سرا، الگویی منفعل و مصرفی از زن ارائه می‌دهد.

۳. غیبت روایت‌های بومی

آنچه در این بازی‌ها غایب است، روایت‌های بومی و محلی است. در هیچ یک از این بازی‌ها نشانی از فرهنگ ایرانی، پوشش سنتی، آیین‌های بومی یا شخصیت‌های آشنا برای کودکان ایرانی نیست. این غیبت، پیام پنهانی دارد: آنچه ارزشمند است، از جای دیگری می‌آید. این «دیگری‌سازی فرهنگی»، زمینه‌ساز بیگانگی فرهنگی و هویتی می‌شود.

۴. تحلیل مکانیسم‌های روان‌شناختی - از لذت تا وابستگی

برای درک عمق تأثیر این بازی‌ها، باید مکانیسم‌های روان‌شناختی آنها را نیز تحلیل کنیم:

۱. ایجاد نیازهای کاذب
این بازی‌ها با طراحی خاص خود، نیازهایی را در کودک ایجاد

می‌کنند که پیش‌تر وجود نداشتند: نیاز به داشتن لباس‌های بیشتر، نیاز به آرایش بهتر، نیاز به برنده شدن در مسابقات مد. این نیازها که «کاذب» نامیده می‌شوند، ریشه در فرهنگ مصرفی دارند و به جای پاسخ به کمبودهای واقعی، خلأهایی ساختگی ایجاد می‌کنند.

۲. مقایسه اجتماعی
بسیاری از این بازی‌ها امکان رقابت با دیگران را فراهم می‌کنند. کودک یاد می‌گیرد خود را با دیگران مقایسه و ارزش خود را بر اساس این مقایسه تعریف کند. این مقایسه دائمی، منبع اصلی اضطراب و نازباطی در دوران نوجوانی و بزرگسالی است.

۳. وابستگی عاطفی به برندها
با تکرار نام برندها و نمایش محصولات خاص، کودک به تدریج وابستگی عاطفی به برندها پیدا می‌کند. این وابستگی چنان عمیق است که بعدها در زندگی واقعی، برندها نه به دلیل کیفیت که به دلیل ارتباط عاطفی‌ای که با آنها برقرار شده، انتخاب می‌شوند.

۴. عادی‌سازی مصرف افراطی
در این بازی‌ها، خرید مکرر و مصرف بی‌رویه امری عادی و حتی ضروری جلوه داده می‌شود. این عادی‌سازی، مرز میان نیاز و خواسته را از بین می‌برد و کودک را برای پذیرش فرهنگ مصرف‌گرایی در بزرگسالی آماده می‌کند.

۵. پیامدها - از کودکی تا بزرگسالی

تأثیر این بازی‌ها محدود به دوران کودکی نمی‌ماند و پیامدهای تا بزرگسالی ادامه می‌یابد:

۱. نارضایتی از تصویر بدنی
پژوهش‌ها نشان می‌دهند مواجهه مکرر با تصاویر غیرواقعی از زیبایی، به نارضایتی از تصویر بدنی منجر می‌شود. کودکانی که با این بازی‌ها بزرگ می‌شوند، در نوجوانی بیشتر در معرض خطر اختلالات خوردن، جراحی‌های زیبایی و اضطراب ظاهری هستند.

۲. مصرف‌گرایی افراطی
الگوهای مصرفی که در کودکی شکل می‌گیرند تا بزرگسالی پایدار می‌مانند. کودکانی که مصرف را با لذت و هویت پیوند زده‌اند، در بزرگسالی بیشتر در معرض خریدهای افراطی، بدهی و نارضایتی مالی هستند.

۳. بحران هویت
هویتی که بر مصرف استوار باشد، هویتی شکننده و وابسته است. این افراد همواره نیازمند تأیید بیرونی هستند و در مواجهه با نوسانات اقتصادی و اجتماعی، دچار بحران هویت می‌شوند.

۴. تضعیف پیوندهای اجتماعی
تمرکز بر ظاهر و مصرف، پیوندهای اجتماعی را تضعیف می‌کند. روابط بر مبنای «کنج دارم» شکل می‌گیرد، نه «هنج هستیم».

این الگو، همبستگی اجتماعی را کاهش می‌دهد و به فرد گزربای افراطی دامن می‌زند.

۵. نتیجه‌گیری - آینده را در باییم

بازی‌های سبک زندگی دخترانه، آینه‌های جیبی هستند که در دستان کودکان مان‌کان قرار داده‌ایم، اما این آینه‌ها، تصویری را بازمی‌تابانند که ما انتخاب نکرده‌ایم؛ تصویری از زنی که هویت خود را در مصرف جست‌وجو می‌کند، زیبایی را در آرایش می‌بیند و خوشبختی را در رقابت با دیگران.

داستان سارا که در ابتدای این نوشتار آمد، داستان هزاران کودک امروز است؛ کودکانی که در فضای مجازی بزرگ می‌شوند و هویت‌شان در تقابل با بازی‌هایی شکل می‌گیرد که از هزاران کیلومتر آن‌سوتر برای‌شان طراحی شده است. نقد این بازی‌ها به معنای رد مطلق فناوری یا بازگشت به گذشته نیست. فناوری بخشی از زندگی‌های ماست و باز آن‌ها را دیجیتال می‌توانند ابزارهای یادگیری قدرتمندی باشند.

مسئله، محتوای این بازی‌ها و پیام‌های پنهان در آنهاست. راه‌حل، نه در منع و محدودیت صرف که در چند اقدام اساسی نهفته است:

یکم، تولید محتوای بومی: نیازمند تولید بازی‌هایی هستیم که ضمن جذابیت، ارزش‌های فرهنگی و هویت بومی را بازتاب دهند؛ بازی‌هایی که شخصیت‌های ایرانی داشته باشند، پوشش محلی را به نمایش بگذارند و الگوهای مصرف سالم را ترویج کنند.

دوم، تقویت سواد رسانه‌ای: کودکان و والدین باید توانایی نقد و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای را بیاموزند. سواد رسانه‌ای نه فقط توانایی استفاده از رسانه که توانایی پرسش از آن است.

سوم، توجه به نیازهای واقعی کودکان: بسیاری از جذابیت‌های بازی‌ها به دلیل خلأ عاطفی در زندگی واقعی کودکان است. اگر کودک در خانه و مدرسه، محبت، توجه و فرصت ابراز وجود کافی داشته باشد، کمتر به پناه بردن به دنیای مجازی نیاز پیدا می‌کند. چهارم، گفت‌وگو و همراهی: به جای نظارت صرف، والدین باید با کودکان خود گفت‌وگو کنند، بازی‌ها را بشناسند و با حضور فعال خود، به کودکان کمک کنند پیام‌های پنهان را تشخیص دهند.

در پایان، باید پرسید: چه تصویری از دختران مان در آینه‌های جیبی می‌خواهیم ببینیم؟ همان تصویری که از راه رسیده یا تصویری که ریشه در فرهنگ، تاریخ و هویت ما دارد؟ پاسخ به این پرسش، آینده فرزندان ما را شکل خواهد داد.

هشدار برای کسانی که به دنبال بافت

یا صاف کردن مو هستند

برای حالت‌دهی - **جذب از راه دست‌ها:** افرادی که با این محصولات کاری می‌کنند در معرض خطر بیشتری هستند

برخی از این ترکیبات مانند بنزن، سرطان‌زا هستند و سرب نیز سمیت عصبی دارد. نیاز به تحقیقات بیشتری وجود دارد، اما وجود این مواد در محصولات پرکاربرد، رنگ‌خطری جدی است که باید بررسی و بر آن نظارت شود.

در دنیایی که زیبایی گاهی با سلامت معاوضه می‌شود، این پژوهش یادآوری می‌کند که شاید وقت آن رسیده‌نگاهی دقیق‌تر به محصولاتی بیندازیم که برای موهای‌مان استفاده می‌کنیم.

آن گیس‌های بلند و زیبا، اگر ناخواسته حامل مواد سمی باشند، ممکن است بهای سنگین‌تری از آنچه فکر می‌کنیم داشته باشند.

زنان سیاهپوست عرضه می‌شود، هشدار داده‌اند. گزارشی در سال گذشته نشان داد در نمونه‌های ۱۰ برتسد محبوب موهای بافته مصنوعی، مواد سرطان‌زا یافت شده و ۹ نمونه از ۱۰ نمونه نیز به سرب آلوده بودند.

محصولات صاف‌کننده شیمیایی مونیز خطرناک هستند. یک مطالعه در سال ۲۰۲۳ میلادی نشان داد زنانی که بیش از دو بار در سال از این محصولات استفاده می‌کنند، ۵۰ درصد بیشتر در معرض ابتلا به سرطان رحم قرار دارند. مطالعه دیگری نیز این خطر را بیش از دو برابر گزارش کرده است.

این مواد شیمیایی می‌توانند از سه راه وارد بدن شوند:

- **جذب از راه پوست سر:** ایجاد سوزش، قرمزی و التهاب
- **استنشاق:** به‌ویژه هنگام حرارت دیدن موها

اگر شما هم اهل بافت مو و اکستنشن هستید باید بدانید که نتایج یک تحقیق تازه از خطرات جدی این کار زیبایی حکایت دارد. پژوهشگران مؤسسه ساینس استرینگز در ماساچوست، ۴۲ محصول اکستنشن موی را که از فروشگاه‌های اینترنتی در محلی خریداری شده بودند، آزمایش کردند. آنها در مجموع ۱۶۹ ماده شیمیایی در این محصولات شناسایی کردند که ده‌ها مورد از آنها خطرناک بودند. از این میان، ۱۲ ترکیب در فهرست مواد سرطان‌زا و مضر قانون کالیفرنیا (معروف به Proposition ۶۵) قرار دارند که می‌توانند باعث نقص مادرزادی، سرطان و مشکلات باروری شوند. همچنین ۱۷ ترکیب مرتبط با سرطان پستان در ۲۶ نمونه از محصولات یافت شد، البته که در سال‌های اخیر، پژوهشگران بارها در باره محصولات مضر مو که عمدتاً با

لایحه تأمین امنیت زنان

در نوبت صحن



لایحه امنیت زنان و طرح اصلاح مهره در مجلس از آن دست طرح‌ها و لایحه‌هایی هستند که هر خانم ایرانی دلش می‌خواهد از وضعیت آنها خبر داشته باشد چرا که یک جورهایی با سرنوشت همه ما خانم‌های ایرانی گره خورده است. اگر شما هم می‌خواهید از آخرین سرنوشت این دو موضوع مطلع شوید باید بدانید که زهره خدادادی، رئیس فراکسیون زنان و خانواده مجلس درباره لایحه تأمین امنیت زنان اینگونه توضیح داد: «با تعامل مناسب میان مجلس و دولت و همچنین همکاری کمیسیون اجتماعی، پیش‌عمده‌ای از اختلاف‌نظرهای پیشین برطرف شده و این لایحه در کمیسیون به تصویب رسیده و در نوبت بررسی در صحن علنی قرار دارد.»

«به گفته وی در جریان بررسی صحن نیز امکان ارائه پیشنهاد از سوی نمایندگان وجود دارد و امیدواریم خروجی نهایی قانون، حمایت مؤثری از زنان و در عین حال تحکیم بنیان خانواده را به همراه داشته باشد. خدادادی درباره اصلاحات مربوط به مهره نیز توضیح داد: «بخش عمده مواد مرتبط تصویب شده، اما یکی از مواد برای اصلاح به کمیسیون بازگشته است. با بازگشت این ماده به صحن، مجدداً امکان ثبت پیشنهاد وجود دارد و تصمیم نهایی پس از بررسی‌های تکمیلی اتخاذ خواهد شد.» وی تأکید کرد: «هدف ما این است که در چارچوب قانون، حقوق زنان حفظ شود و هم تصمیمات اتخاذشده به نفع استحکام خانواده باشد.»

