

حقوق زن و رسانه

علیرضا عزیزی^۱

چکیده

زنان به عنوان نیمی از پیکره اجتماع نقش مهمی در جریان فرهنگ‌سازی و توسعه جوامع داشته و دارند. تحولات اخیر در ساختارهای اقتصادی و اجتماعی، به‌خصوص بروز پدیده شهرنشینی که نه تنها بر عادات و شیوه‌های رفتاری، بلکه بر الگوهای اندیشه و احساس مردمان اثر گذاشته است. همچنین تحول در نظام خانواده در جهان صنعتی امروز و نقش عظیم رسانه در تغییرات فرهنگی جوامع، تلاش در شناخت اهمیت نقش زنان در جامعه و احقاق حقوق حقه ایشان به عنوان یک انسان آزاد را الزامی کرده است. امروزه یکی از شاخص‌های مهم جهان برای سنجش مردم‌سالاری و آزادی، مسئله برابری زنان و آگاهی آنها از حقوقشان است. در کشور ما نیز این مسئله اهمیت خاصی پیدا کرده و زنان روزبه‌روز نسبت به حقوقشان حساسیت بیشتری پیدا می‌کنند. رسانه و اجتماع دارای ارتباط دو سویه می‌باشند و دارای تأثیر بر روی یکدیگر و تأثر از همدیگر می‌باشند. این رابطه دو سویه، اهمیت موضوع رسانه را دوچندان می‌کند. حضور زن به عنوان نیمی از اجتماع، در رسانه غیرقابل اجتناب می‌باشد. در این پژوهش نه تنها حضور زن در رسانه به عنوان یک حق اجتماعی پذیرفته و اثبات شده، بلکه با توجه به تهاجم فرهنگی موجود در کشور، حضور زن در رسانه به عنوان جبهه اصلی این نبرد، ضروری انگاشته شده است. این ضرورت همانند هر فعل ضروری دیگر، منافاتی با وجود ضوابط و شرایط برای اشتغال و حضور زن در رسانه نمی‌باشد.

واژه‌های کلیدی

حقوق، زن، رسانه، نظام خانواده.

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق خصوصی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام

Alireza.azizi.isu@gmail.com

مقدمه

رسانه ملی در مناسبت‌های مختلف حضور اجتماعی زنان را به تصویر می‌کشد. براساس آموزه‌های ناب اسلام، حضور زن در عرصه‌های اجتماعی محترم است و جزو حقوق زنان برشمرده شده است، اما نکات اخلاقی و آداب فراوانی در مورد نحوه حضور و زمینه‌های مناسب برای حضور زنان وجود دارد. برای جلوگیری از آسیب‌های اجتماعی - در علم اخلاق آمده است. هدف این پژوهش، علاوه بر تبیین مبانی اخلاقی حضور اجتماعی زنان، تبیین شیوه صحیح بازنمایی رسانه‌ای این موضوع براساس قواعد اخلاقی است. در این تحقیق از دو منبع اسناد کتابخانه‌ای (برای دستیابی به الزام‌های اخلاقی اسلام) و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته (برای دستیابی به نحوه بازنمایی رسانه‌ای حضور اجتماعی زنان) استفاده شده است. در مرحله آخر با تجزیه و تحلیل موضوع‌های به‌دست‌آمده بین موضوع‌های خلاصه‌شده، گزارش نهایی در تحقیق ارائه می‌شود. رعایت عفت جنسی و زیورهای پوششی در عرصه اجتماعی، اولویت دادن به نقش زن در خانواده، توجه به عرصه‌های اجتماعی متناسب با شخصیت زنان و... ضروری است. در زمینه مشاغل خانگی، رسانه ملی زنان را به انجام این نوع مشاغل تشویق و ترغیب می‌کنند و با برجسته ساختن شایستگی‌های آنان (مانند وحدت محل کار و خانه)، الگو قرار می‌دهند. مشاغل سخت و غیرضروری باید به‌گونه‌ای بازنمایی شوند که در ذهن مخاطب، پرداختن به این مشاغل ضروری باشد. در حوزه مشاغل اداری زنان و مدیریت‌های کلان، تأثیر منفی مشاغل سنگین و تمام‌وقت بر خانواده باید در فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی برجسته شود (دیباجی، ۱۳۹۴، ص. ۴۵).

قوانین، مجموعه‌ای از قواعد الزام‌آور و کلی است که برای برقراری نظم و برقراری عدالت بر زندگی اجتماعی انسان حاکم است و اجرای آن توسط دولت تضمین می‌شود. شکی نیست که هر جامعه‌ای نیازمند نظام حقوقی است و هیچ نظام حقوقی قادر به برقراری و اجرای کامل عدالت نیست. تغییرات شتاب فرهنگی-اجتماعی، توسعه زندگی شهری و گسترش فناوری‌های نوین در عرصه ارتباطات جمعی از یک‌سو فرصت‌های

جدیدی را برای مشارکت اجتماعی و سیاسی برای زنان گشوده است و ازسوی دیگر با چالش‌ها و خواسته‌های زیادی روبرو بوده‌اند. درک کامل خواسته‌های زنان می‌تواند افق جدیدی برای عینیت بخشیدن به آنها ایجاد کند. امروزه توجه به مطالبات زنان با توجه به رشد و آگاهی زنان و افزایش توقعات آنان از نظام اسلامی امری اجتناب‌ناپذیر است. امروزه رسانه‌های جمعی نقش مهمی در ارتباط و انتقال اطلاعات و اخبار دارند. خبرگزاری‌های جهانی با ابزارهای پیشرفته اخبار را از سراسر جهان به نقاط مختلف جهان ارسال می‌کنند. با وسایلی مانند رادیو، تلویزیون، ماهواره و اینترنت می‌توانید اطلاعات متنوعی در مورد مسائل مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی از داخل خانه یا محل کار خود به دست آورید. در عصر انفجار اطلاعات، رسانه‌ها به گونه‌ای عمل کرده‌اند که با توجه به تعدد و تنوع رسانه‌ها، حق انتخاب و اختیار انتخاب اطلاعات و برنامه‌های رسانه‌ای را به مخاطبان خود واگذار کرده‌اند و این نشان‌دهنده اهمیت و دشواری نقش رسانه‌ها در تأثیرگذاری بر مخاطبان یکی از حوزه‌هایی که رسانه‌ها می‌توانند بر آن تأثیر بگذارند، نگرش و باور مردم نسبت به موضوع‌های مختلف است. زنان به عنوان گروهی که بیشتر در معرض تغییرات هستند، می‌توانند تا حد زیادی تحت تأثیر رسانه‌ها در این زمینه قرار بگیرند و در باورها و نگرش‌های خود نسبت به مسائل مختلف تجدیدنظر کنند. یکی از این موضوعها، نگرش به مسائل حقوقی زنان است؛ بنابراین، پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه رسانه‌های اجتماعی و نگرش حقوقی زنان انجام شده است (عطارزاده، ۱۳۸۷، ص. ۷۴).

۱- مبانی نظری

آنتونی گیدنز مدلی از متغیرهای تأثیرگذار بر اجتماعی شدن ارائه داده و معتقد است بعد از سازگاری‌های نخستین با محیط و فراگیری‌های اولیه (حدود دو سال اول زندگی) و پس از طی دوره جامعه‌پذیری، کودک کمی زودتر یا کمی دیرتر با برقراری کنش متقابل با اطرافیان به تدریج اجتماعی می‌شود. اجتماعی شدن از نظر گیدنز فرایندی است که توسط آن کودک ناآگاه به تدریج به انسانی آگاه و ماهر در شیوه‌های رفتار در فرهنگ و

محیط که قرار دارد، تبدیل می‌گردد. عوامل اجتماعی شدن از نظر گیدنز عبارت‌اند از: خانواده یا والدین، روابط همالان، مدارس، رسانه‌های همگانی، کار و محیط‌های کاری، گروه‌های محلی، انجمن‌های داوطلبانه. گیدنز نتیجه می‌گیرد اجتماعی شدن در سراسر دوران زندگی ادامه می‌یابد و مهمتر اینکه اجتماعی شدن انسان‌ها را در قالب‌های از پیش ساخته قرار نمی‌دهد و در جریان اجتماعی شدن هریک از ما به یک حس هویت شخصی و توانایی اندیشه و عمل مستقیم دست پیدا می‌کنیم.

فرضیه شکاف آگاهی، نخستین بار توسط تیکنور، دونوهو و اولین در سال ۱۹۷۰ در مقاله‌ای با عنوان «جریان رسانه‌های جمعی و رشد تفکیکی در آگاهی» مطرح شد. مؤلفان، فرضیه شکاف آگاهی را به این طریق بیان کردند: وقتی ریزش اطلاعات رسانه‌های جمعی به نظام اجتماعی افزایش می‌یابد، بخش‌هایی از جمعیت با پایگاه اجتماعی بالاتر سریع‌تر از بخش‌هایی با پایگاه پایین‌تر این اطلاعات را کسب می‌کنند، به طوری که شکاف در آگاهی میان این بخش‌ها به جای اینکه کاهش یابد، افزایش پیدا می‌کند. این فرضیه پیش‌بینی می‌کند که به خاطر اطلاعات اضافه، افراد دارای پایگاه اجتماعی اقتصادی پایین و افراد دارای پایگاه بالا هر دو آگاهی به دست می‌آورند، اما ایراد دارای پایگاه بالا اطلاعات بیشتری به دست می‌آورند. این بدین معنی خواهد بود که شکاف نسبی در آگاهی میان افراد مرفه و افرادی که رفاه کمتری دارند، افزایش خواهد یافت. شرایط ویژه‌ای که طبق نظر تیکنور و همکاران وی و براساس تحقیقی دیگر با عنوان رسانه‌های جمعی و شکاف آگاهی، درباره آگاهی و متغیرهای دیگر ممکن است به شکاف آگاهی منجر شود به این شرح است: ۱- اگر در موضوعی محل تعارض وجود داشته باشد احتمال دارد شکاف آگاهی کاهش یابد. ۲- گسترش شکاف آگاهی در اجتماعات متکثر که در آنها منابع اطلاعات متعدد است، بیشتر است تا در اجتماعات همگون با منابع اطلاعاتی محدود. ۳- اگر موضوعی، اثر محلی فوری و قوی داشته باشد، احتمال دارد شکاف آگاهی کاهش یابد.

نظریه فمینیستی می‌گوید انسان‌ها واقعیت را از دیدگاه موقعیت‌های ساختاریشان درک می‌کنند و بر وفق همین موقعیت درمقابل آن واکنش نشان می‌دهند. فمینیسم درمقابل

دیدگاه‌های کنش متقابل که بر الگویی از انسان‌های هدف‌دار در کنش متقابل با فرض برابری موقعیت بقیه کنشگران با خود تأکید دارند، قرار دارد. فمینیسم معتقد است: اولاً، زنان تحت تأثیر الگوی جنسیتی در مراقبت پایین دستی از مردان قرار دارند؛ ثانیاً، فرهنگ پدرسالارانه است که زنان را وامی‌دارد تا خود را کمتر و فروپایه‌تر از مردان در نظر گیرند؛ ثالثاً، زنان قدرت و آزادی عمل در ورود و خروج از هم‌گروهی‌هایی مثل هم‌گروهی‌هایی زنانه که بیشترین امکان ساخت معنی مشترک در آن فراهم کنند.

صداوسیما نیز مانند سایر رسانه‌ها از دو جهت کارکردهای اقتصادی خانواده را تضعیف می‌کند. در نوع اول حجم زیادی از برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی به تبلیغات بازرگانی اختصاص دارد. پیام مستقیم این تبلیغات تأکید بر افزایش مصرف و تنوع است، اما در نوع دوم، آثار غیرمستقیم مصرف‌گرایی در برنامه‌های رسانه‌ای به‌ویژه برنامه‌های تلویزیونی مشهود است. ارائه الگوهایی که در آن میزان لذت و مصرف خانواده بالاتر از سطح لذت و مصرف جامعه باشد، طمع مصرف و ارزش آن را تشدید می‌کند. علاوه بر دو مورد ذکر شده، تغییر دیگری در الگوهای اقتصادی خانواده رخ داده است که در این میان نقش رسانه قابل توجه است. در کنار مصرف خانواده‌ها، الگوی مصرف نیز تغییر کرده و به سمت زنانه‌شدن گرایش پیدا کرده است. زنانه‌شدن مصرف همزمان دو تعبیر دارد. در تعبیر اول می‌توان گفت که حجم زیادی از درآمد خانواده توسط زنان خرج می‌شود و این هزینه‌ها لزوماً صرف خانواده نمی‌شود، اما در گذشته زنان بیش از آنکه عامل مصرف در خانواده باشند، عامل پس‌انداز و تولید در خانواده محسوب می‌شدند. البته بخشی از هزینه‌هایی که امروزه توسط زنان در خانواده‌ها انجام می‌شود، کاهش و تسهیل خدماتی است که در گذشته به خانواده ارائه می‌کردند (اسحاقی، ۱۳۹۱، ص. ۷۱).

در تعبیر دوم از زنانه‌شدن مصرف، چنین بیان می‌شود که گرایش‌ها، سلیقه‌ها و انتخاب‌های زنانه، به معیارهایی عام برای مصرف و حتی ارزشمندی در جوامع جدید، تبدیل شده است. این امر در بسیاری از امور مهم خانواده‌ها نظیر انتخاب مسکن، همسر، اتومبیل، شغل و ... دیده می‌شود. تغییر نوع گویش، پوشش، آرایش و رفتار، حتی در میان مردان به سمت سازگاری بیشتر با سلايق و هنجارهای زنانه پیش می‌رود.

در کشور ما رسانه‌ها و البته تلویزیون نقش مهمی در تغییر و تضعیف کارکردهای اقتصادی دارند و زنانه شدن مصرف را پیش می‌برند. علی‌رغم محدودیت‌هایی که در تبلیغات بازرگانی رسانه ملی در استفاده ابزاری از زنان وجود دارد، مخاطب اغلب تبلیغات تجاری زنان و کودکان است، اما نکته مهم در زنانه‌شدن مصرف در خانواده‌ها توجه به اثرات غیرمستقیم پیام‌های رسانه‌ای در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی است. در این مقاله پیامدهای زنانه‌شدن مصرف در خانواده‌ها و کاهش کارکردهای اقتصادی خانواده قابل بررسی نیست، اما در این زمینه بررسی علل تغییر الگوهای برنامه‌سازی صداوسیما قابل توجه است. گام مهم و اولیه، بررسی مطالعات مبانی فرهنگی - مذهبی درباره هنجارها، گرایش‌ها و سلايق رفتاری است و گام بعدی، بررسی تطبیقی الگوهای قبلی برنامه‌سازی در رسانه‌ها - به‌ویژه در دوران دفاع مقدس - و الگوهای موجود در برنامه‌نویسی در کشورهای دیگر با الگوی برنامه‌نویسی در رسانه ملی موجود است. این موضوع در سریال‌های خانوادگی اهمیت بیشتری دارد.

۲- تأثیر رسانه بر تضعیف تمایز جنسیتی در خانواده

یکی از وظایف مهم خانواده حفظ تمایز جنسیتی است. تمایز جنسیتی در خانواده از دیرباز محل انتقاد و چالش، دیدگاه‌های فمینیستی بوده است. خانواده به دو صورت تمایزات جنسیتی را تداوم می‌بخشد: تقسیم کار جنسیتی بین زن و شوهر، انتقال نقش‌های جنسیتی به فرزندان از طریق اجتماعی شدن است. اگرچه در رابطه با تقسیم کار جنسیتی تعابیر متفاوتی وجود دارد، اما به‌نظر می‌رسد تقسیم دوگانه رفتار، موقعیت و نقش بین دو جنس باعث بقا و استحکام خانواده می‌شود و در گام بعدی خانواده این تقسیم دوگانه را ادامه می‌دهد. در این حوزه، تقسیم نقش‌های جنسیتی محل بحث نیست و می‌توان پذیرفت که تداوم بسیاری از تمایزات جنسیتی که ناشی از فرهنگ‌ها و الگوهای رفتاری خاص است، کمکی به تحکیم و تحکیم نهاد خانواده نمی‌کند. در نفي مطلق تمایزات جنسیتی نمی‌توان از دیدگاه فمینیستی دفاع کرد (معصومی، ۱۳۹۲، ص. ۴۱).

صداوسیما به‌دلیل عدم وجود الگوهای مشخص و همچنین سیاست‌های منسجم در

رابطه با زنان و خانواده درخصوص تمایزات جنسیتی در خانواده و جامعه، رفتارهای دوگانه از خود نشان می‌دهد. بخش مهمی از تولیدات رسانه‌ای کشورمان به برنامه‌هایی اختصاص دارد که هدف آن تقویت جایگاه نهاد خانواده است و به‌همین دلیل در این برنامه‌ها تلاش می‌شود از اصل تمایزات جنسیتی در خانواده و جامعه دفاع شود و همچنین خرده‌فرهنگ‌های هنجاری و رفتاری، با رویکردی معتدل برای به چالش کشیدن تمایزات جنسیتی غیرقابل دفاع است؛ اما ازسوی دیگر در بسیاری از برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی به‌دلیل رسوب ارزش‌ها و اندیشه‌های مدرن، الگوهای رفتاری در بین اعضای خانواده به نمایش گذاشته می‌شود که نتیجه آن تقویت دیدگاه‌های فمینیستی در نفی مطلق تمایزات جنسیتی در خانواده است. حجم زیادی از مجموعه‌ها و فیلم‌های تلویزیونی خریداری شده از کشورهای دیگر که به‌نظر می‌رسد بیشترین تأثیر فرهنگی را بر جوانان ما داشته باشد، تصویری ناسازگار با ویژگی‌های خانواده‌های ایرانی ارائه می‌دهد. بخشی از رفتار صداوسیما ارائه چهره زنان در قالب مشاغل مدرن است. حضور زنان در نقش پلیس یا در مشاغل سخت و زیان‌آور با ارائه الگوهای رفتاری و ویژگی‌های ظاهری غیرزنانه در برنامه‌های تلویزیونی تولید داخل روزبه‌روز در حال افزایش است (مهدوی‌زادگان؛ داعی‌نژاد و طاهری، ۱۳۹۳، ص. ۲۱).

امروزه در بسیاری از مشاغلی که درگذشته شغل مردانه محسوب می‌شد، نیازمند حضور جدی زنان هستیم، اما برخی الگوپردازی از رسانه‌ها برای حضور زنان در این مشاغل، فراتر از حد ضرورت اجتماعی است و نوعی کلیشه جنسیتی مدرن ایجاد می‌کند؛ مثلاً در بحث و گفتگو، ضرورت حضور زنان در نقش زندانبانی زنان، بازرسی بدنی زنان و سایر موارد ضروری مطرح می‌شود، اما در مجموعه تلویزیونی، زنان در نقش کارآگاه، نفوذی در باندهای جنایی و یا در نقش‌های خطرناک و جسورانه ظاهر می‌شوند. بخش مهمی از انتقادهایی که می‌توان به صداوسیما در حوزه رسانه و جنسیت وارد کرد، مربوط به تفاوت‌های جنسیتی در خانواده است. در فرهنگ ایرانی-اسلامی و در ساختار حقوقی کشور ما هنجارهای زیادی در مورد تمایزات جنسیتی وجود دارد که براساس قانون اساسی بر عهده همگان از جمله صداوسیما است. پذیرش مدیریت و جایگاه مرد

در تصمیم‌گیری‌های اساسی خانواده و مدیریت بحران‌ها و تأمین اقتصادی خانواده از جمله مواردی است که در بسیاری از موارد تفاوت‌های جنسیتی از سوی صداوسیما نادیده گرفته می‌شود. ارائه انواع زنان موفق که در تصمیم‌گیری‌های اساسی زندگی، در عین حال آینده‌نگر و خویشتن‌دار هستند، برخلاف مردانی که در تصمیم‌گیری‌های اساسی زندگی در حاشیه هستند و یا در فرایند تصمیم‌گیری دخالت می‌کنند، معمولاً اشتباهات فاحشی دارند، از مصادیق بی‌توجهی صداوسیما گرفته تا موضوع رعایت الگوی دینی تبعیض جنسیتی (معصومی، ۱۳۹۲، ص ۱۲).

۳- تصویر زن در رسانه

مخالفت زنان در فعالیتهای اجتماعی، به‌ویژه رسانه‌ها، یکی دیگر از مشکلاتی است که همواره برای دغدغه‌مندان ارزش‌های اسلامی و انقلابی وجود داشته است. گروهی از اساس مخالف چهره زن در سینما و تلویزیون هستند و استفاده از زنان را مفسده می‌دانند، اما برای پیروان خط رهبری چنین مسائلی اصلاً نباید مطرح باشد. البته در این مسیر نباید افراط کرد. مهم‌ترین نکته این است که شاخص‌ها و مؤلفه‌های اسلامی به‌ویژه برای نقش زن مانند عفاف، حیا، حجاب و... باید با موازین شرعی رعایت شود.

رهبر معظم انقلاب دو اشکال اساسی را برای صداوسیما قبل از انقلاب بیان می‌دارند: اول. ارزش حجاب از بین رفته بود. دوم. نقش‌های پست و بی‌ارزش به زنان داده می‌شد (برگرفته از دیدار: اعضای شورای سیاست‌گذاری صداوسیما، ۱۳۶۹/۱۲/۱۴). به نظر می‌آید همان دو مشکلی قبلی با نقاب و ظاهری جدید هنوز در فعالیتهای رسانه‌ای مشهود است.

دلیل اصلی از بین رفتن ارزش حجاب و معضل بدپوششی در سینما و تلویزیون ایران، عدم اعتقاد واقعی به این موضوع است و متأسفانه همچنان شاهد نقش‌های کم‌ارزش و بی‌ارزش هستیم. زنان شاد با لباس و ویژگی‌های مدرن در غرب ارائه می‌شود که البته تحقیقات جداگانه‌ای در این زمینه صورت گرفته است. جدای از آن، حتی ظاهر چادری و پوشش اسلامی نیز گاهی به دلایل زیادی درست نشان داده نمی‌شود. بیشتر خانم‌های سینما و تلویزیون چادر را مثل شل می‌کشند. همیشه چادر بر سر بازیگران اضافه می‌آید و ما بیشتر از زنی مذهبی که چادر اسلامی دارد به یاد زورو

می‌افتیم. اگر خانمی با چادر در مدیوم تلویزیون و سینما، در مجلات و روزنامه‌ها ظاهر شود، سایت‌های اینترنتی پر است از عکس‌های مدل‌های فحاشی که کاملاً با چادر و پوشش‌های مذهبی در تضاد است (دیباچی، ۱۳۹۴، ص. ۲۳).

اولین ویژگی یک هنرمند این است که به حرفی که می‌زند معتقد و باورمند باشد. نباید از جماعتی که دل به ارزش‌های غربی سپرده‌اند توقع داشت، مبلغ ارزش‌های اسلامی و انقلابی ایران باشند، چرا که اصلاً به ارزش‌های اسلامی معتقد نیستند. حال اگر عرصه از افراد معتقد و متدین خالی باشد، بدون شک افرادی در فضای رسانه‌ای ایران وجود دارند که نه‌تنها قدمی در راستای تبیین درست ارزش‌های الهی گام برنخواهند داشت، بلکه بالعکس نیز عمل خواهند کرد. لذا ضرورت دارد حتی زنان متدین و مؤمنه نیز در این عرصه ورود پیدا کنند. البته نباید ورود زنان به عرصه فعالیت‌های رسانه‌ای، اجتماعی و سیاسی بدون ملاحظات و بی‌مهابا انجام شود، بلکه نقش زن در جامعه یک‌سری شرایطی را دارا می‌باشد. مقام معظم رهبری ورود زنان بر عرصه‌های مختلف اشتغال را امری لازم و ضروری می‌دانند، اما شرایطی را نیز برای آن قائل هستند:

۱. تحت شعال قرار نگرفتن وظایف اصلی زن از قبیل همسر داری، نقش مادری و...

۲. جدی گرفتن مسئله محرم و نامحرم (برگرفته از بیانات در سومین نشست اندیشه‌های راهبردی، ۱۳۹۰/۱۰/۱۴).

این دو شاخصه را نه‌تنها برای زنانی که خواهان فعالیت و مشارکت‌های بیشتر اجتماعی هستند، بلکه برای زنانی که در شخصیت‌های نمایشی قرار می‌گیرند نیز لحاظ شود. نکته مهم‌تر این است که این دو وظیفه زن باید بسیار جدی قلمداد شود.

همواره در بین دو موج افراط و تفریط بوده‌ایم. موج اول به‌طور مطلق مخالف حضور زنان در فعالیت‌های اجتماعی هستند و موج دوم بدون در نظر گرفتن نقش‌ها و وظایف زن در خانواده، اصل را بر حضور زن در اجتماع گرفته‌اند. به‌نظر نگارنده بعد از انقلاب نیز بیشتر غلبه بر موج دوم بوده است. ورود بی‌رویه و بی‌ضابطه زنان به فضای اشتغال خود معایب و مشکلاتی را دارد که این مقاله در مقام پاسخ بدان نیست.

۴- حقوق زنان در رسانه

نگرش زنان از منظر خودشان و جامعه در ایران با توجه به جایگاه تمدنی، فرهنگ، عقاید دینی با سایر نقاط جهان و نگاه نظم نوین جهانی متفاوت است و طبیعتاً نمی‌شود در یک قالب و فرم قرار بگیرند، اما عده‌ای در داخل و خارج کشور صدها سال تلاش کرده‌اند ایران و زن ایرانی را شبیه ساختار جهانی کنند. تا حدودی هم موفق شده‌اند، اما این تعارض‌ها و تناقض‌های مفهومی بین ایران و جهان سبب شده در همه اعصار با چالش و بحران مواجه شود، مخصوصاً اینکه معیار دین و اعتقادات آئینی چالش این جریان را داغ‌تر می‌کند. نمونه این ماجرا بحث چندموسری و قیاس ایران با کشورهای عربی آفریقایی‌ست، که در تمدن، فرهنگ، مبانی اعتقادی، مفهوم نژادی و عرف؛ ایران با این کشورها متفاوت است و هرچقدر بخواهیم این تفاوت هم‌راستا شود، نمی‌شود. مسئله نگاه مدرنیته غربی به زن و تفاوت این نگاه در تاریخ و فرهنگ ایران به شدت زیاد است و مکرراً این تفاوت و تعارض نمود عینی اجتماعی داشته و در مباحث فرهنگی و سیاسی مطرح شده، اما همچنان در حوزه رسانه با قوت و قدرت با بحران و چالش شدید مواجه است که تشعشعاتش به سایر حوزه‌ها نیز نفوذ کرده است (صفایی و امامی، ۱۳۹۲، ص. ۱۰۵).

موضوع زن و حقوق آنها در طول تاریخ و دوران معاصر آنقدر مطرح شده است که شاید در حال تبدیل شدن به یک کلیشه باشد، اما به دلیل اهمیت و تأثیرگذاری آن، این موضوع و بحث‌های پیرامون آن هرگز پایانی ندارد و هرگز به نتیجه نمی‌رسد. در نتیجه جایگاه زنان به جای اینکه در رسانه‌ها تعریف درستی داشته باشد، در حاشیه قرار گرفته و به فرصتی برای منافع نظام سرمایه‌داری تبدیل شده است. در این میان در فهم رسانه‌ای و اجتماعی کشور و تضاد منافع حاکمیتی و مردمی و ازسوی دیگر فشارهای خارجی، این موضوع را پیچیده‌تر کرده است؛ چرا که در جوامع غربی دولت و مردم به راحتی با هر تغییری ساختاری و یا فازی که منافع شخصی و نظام سلطه را تأمین می‌کند، همراه می‌شوند، اما در ایران از مردم گرفته تا حکومت واکنش‌های زیادی خواهد داشت و خواهد بود. موضوع اصلی شخصیت‌پردازی تمام‌عیار زنان در جامعه و روابط اجتماعی و مدنی است، اما در پشت‌پرده داستان، هدف نگاه و استفاده از این موقعیت به عنوان یک

ابزار تجاری است. رسانه‌ها این را بهترین زمینه بهره‌برداری، توجیهی و سهمیه می‌دانند. در دنیای پست‌مدرن، زنان پایه و اساس و آلوده به منافع قدرت و تجارت و آمیخته با سطحی‌ترین نگاه به هویت و طبیعت هستند. در ایران، بسیاری از جنبش‌ها، اغلب با حمایت مخفیانه خارجی، چنان به فعالیت‌های مبهم برای حقوق زنان می‌پردازند که حتی اگر برخی واقعی و منصفانه باشند، در تمرکز مدل دیکته‌شده خارجی محو می‌شوند (امامی، ۱۳۹۴، ص. ۴۰).

این روزها موفقیت‌های زیادی از سوی بانوان ورزشکار در حال وقوع است، آن‌هم خانم‌هایی با حجاب کامل و پایبندی به اصول کلی جمهوری اسلامی و قواعد آن، یعنی در واقع زنان و دختران ایرانی با قائل بودن به حجاب اسلامی و حتی برخی در کسوت و جایگاه همسری و مادری، با داشتن فرزندی نوزاد و حتی با بودن فرزند در محل برگزاری مسابقات به توفیق‌هایی دست پیدا کرده و می‌کنند، مواردی که توسط جنبش‌های وابسته به غرب و فرهنگ استعماری ادعا به مانع‌شدنی برای توفیق‌های زن در عرصه‌های جهانی است.

نتیجه‌گیری

شرایط امروز ایجاب می‌کند که زنان به‌عنوان نهادی مؤثر در جامعه در عرصه رسانه حضور داشته باشند، اما این ضرورت اجتماعی مانند بسیاری از ضروریات دیگر باید چارچوب‌های قانونی، اجتماعی و اخلاقی خاص خود را داشته باشد. در نتیجه با افزایش استفاده از این رسانه‌ها، عدم پذیرش قوانین حقوقی در مورد زنان نیز افزایش می‌یابد و در واقع نگرش زنان نسبت به این قوانین حقوقی منفی‌تر می‌شود. امروزه زنان از نگاه سنتی گذشته نسبت به خود که زن را موجودی ضعیف و وابسته می‌دانستند، فاصله گرفته و به سمت نگاه مدرن که زن را موجودی مستقل، قوی و توانا می‌داند، پیش می‌روند. بی‌شک رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های مدرن در تغییر این نگرش و حرکت به سمت نگاه مدرن تأثیری بی‌چون و چرا و فراوان داشته‌اند. نتیجه این آثار عدم پذیرش قوانین حقوقی در مورد زنان است که زنان آن را ناعادلانه و متعلق به گذشته سنتی زنان می‌دانند که باید تغییر کند.

منابع

- اسحاقی، محمد(۱۳۹۸)، مطالبات حقوقی زنان از دیدگاه نخبگان، نشریه حقوقی زنان، شماره ۷۰، صص ۱-۴۶.
- امامی، اسدالله(۱۳۹۴)، حقوق خانواده، تهران: دانشگاه تهران.
- خامنه‌ای، سیدعلی(۱۳۹۰)، بیانات در در سومین نشست اندیشه‌های راهبردی، مورخ ۱۳۹۰/۱۰/۱۴.
- خامنه‌ای، سیدعلی(۱۳۶۹)، بیانات در دیدار با اعضای شورای سیاست‌گذاری صداوسیما، مورخ ۱۳۶۹/۱۲/۱۴.
- دییاجی، فاطمه(۱۳۹۴)، نقش تلویزیون در چگونگی شکل‌گیری شخصیت اجتماعی زن (مجموعه مقالات زن در رسانه‌ها)، تهران: دفتر امور زنان در نهاد ریاست جمهوری صفایی، سیدحسین و امامی، اسدالله(۱۳۹۲)، مختصر حقوق خانواده. تهران: بنیاد حقوقی میزان.
- عطارزاده، مجتبی(۱۳۸۷)، رسانه‌ها و بازتاب هویت زن در عرصه عمومی، مجله پژوهشی تحقیقات زنان، شماره ۱، صص ۱۲-۲۳
- معصومی، سیدمسعود(۱۳۹۲)، احکام روابط زن و مرد و مسائل اجتماعی آنان، قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه.
- مهدوی‌زادگان، داود؛ داعی‌نژاد، سیدمحمدعلی و طاهری، معصومه(۱۳۹۳)، حقوق زنان: نقد و بررسی کنوانسیون رفع انواع تبعیض علیه زنان. تهران: شورای فرهنگی اجتماعی زنان.
- نیکپی، امیر و رضوان، پویا(۱۳۹۱)، جامعه‌شناسی تحول خانواده در ایران (بررسی ابعاد اجتماعی و حقوقی لایحه حمایت خانواده)، جامعه‌شناسی تاریخی، دوره ۴، شماره ۱، صص ۱۲-۴۰.