

حقوق زن و رسانه

تندیس تقوی^۱

چکیده

مطالعات زنان و رسانه‌ها یکی از حوزه‌های مورد توجه علوم ارتباطات اجتماعی است که می‌توان از زوایای مختلف به آن پرداخت. از جمله جایگاه زنان در سازمان‌های رسانه‌ای و نقش آنان در تولید محتوای رسانه‌ای، زنان به‌عنوان مخاطبان رسانه‌ها و همچنین چگونگی بازنمایی آنان در رسانه‌ها؛ البته هر کدام از این حوزه‌ها با سایر حوزه‌ها در تعامل است و نمی‌توان آن‌ها را از یکدیگر منفک کرد. به این معنی که ممکن است زنان تولیدکننده محتوای رسانه‌ای به علت متفاوت بودن خواسته‌ها و نقش اجتماعی خودشان با مردان، مفاهیم مختلفی را در تولیدات خود بگنجانند. چگونگی بازنمایی زنان در محتوای رسانه‌ای نیز قسمتی از سیاست‌های تولید است که با عقاید، خواسته‌ها و نیازهای تولیدکننده در ارتباط است و بازنمایی‌های متفاوت، احتمالاً تفسیرهای متفاوتی را نیز از سوی مخاطبان در پی خواهد داشت. هرچند امروزه در جهان و همچنین ایران شاهد فعالیت‌های گسترده زنان در عرصه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، هنری و ... هستیم، اما کماکان بین حضور مؤثر و پررنگ زنان نسبت به مردان در عرصه جامعه شکاف قابل توجهی وجود دارد. ارتقای سطح آگاهی و توانمندی زنان سبب می‌شود سطح آگاهی جامعه در زمینه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی که با زندگی آنان سروکار دارد، افزایش یابد و بر فرایندهای تصمیم‌گیری در امور تأثیر بگذارد. از آنجاکه زنان نیمی از نیروی فعال جامعه را تشکیل می‌دهند، کشورهایی که توانسته‌اند بسترهایی فراهم کنند تا زنان در عرصه‌های مختلف حضور پررنگ‌تری داشته باشند، از توسعه بیشتری نیز برخوردار خواهند بود.

واژه‌های کلیدی

وسایل ارتباط جمعی، سازمان‌های رسانه‌ای، حقوق رسانه، فمینیسم.

۱- دانشجوی دکترای مطالعات فرهنگی، دانشگاه USM مالزی.

مقدمه

در چند دهه اخیر، زندگی انسان‌ها شدیداً تحت تأثیر رسانه‌ها و ارتباطات نوین قرار گرفته است. این واقعیت نه تنها زندگی اجتماعی را متأثر ساخته، بلکه به‌خصوصی‌ترین ابعاد زندگی انسان نیز رسوخ نموده است و نگرش‌ها و رفتارهای جدیدی را در بین مردم رواج داده، نظرها و گرایش‌های فراوانی را ایجاد کرده و دگرگونی‌هایی در جنبه‌های مختلف زندگی بشر پدید آورده است. مطالعات زنان و رسانه‌ها یکی از حوزه‌های مورد توجه علوم ارتباطات اجتماعی است که می‌توان از زوایای مختلف به آن پرداخت. از جمله جایگاه زنان در سازمان‌های رسانه‌ای و نقش آنان در تولید محتواهای رسانه‌ای، زنان به‌عنوان مخاطبان رسانه‌ها و همچنین چگونگی بازنمایی آنان در رسانه‌ها؛ البته هر کدام از این حوزه‌ها با سایر حوزه‌ها در تعامل است و نمی‌توان آن‌ها را از یکدیگر منفک کرد. به این معنی که ممکن است زنان تولیدکننده محتوای رسانه‌ای به علت متفاوت بودن خواسته‌ها و نقش‌های اجتماعی خودشان با مردان، مفاهیم مختلفی را در تولیدات خود بگنجانند (راو دراد؛ منتظر قائم و سرکاراتی، ۱۳۸۷، ص. ۲).

جنسیت به افراد، روابط اجتماعی و نهادها شکل و معنا می‌دهد. بدون جنسیت نمی‌توانیم دنیای اجتماعی را به‌طور کامل درک کنیم. عکس این قضیه هم درست است؛ زیرا ما نمی‌توانیم جنسیت را بدون شناخت جهان اجتماعی درک کنیم. با شکل‌گیری زندگی اجتماعی، جنسیت تولید می‌شود و با تولید جنسیت، زندگی اجتماعی آشکار می‌شود (پورجلی و هیبتی، ۱۳۹۲، ص. ۱۹). اجتماع منبع مهمی برای یادگیری رفتارهای جنسیتی در افراد است؛ علاوه بر آن، والدین و دیگر افراد خانواده هم یک حوزه را تشکیل می‌دهند که بر یادگیری جنسیتی افراد تأثیر مهمی اعمال می‌کنند. بر اساس نظریه جامعه‌پذیری نقش جنسیتی، این فرض وجود دارد که زنان و مردان جامعه‌پذیری نقش جنسیتی متفاوتی را دریافت می‌کنند؛ بنابراین به مردان تلقین می‌شود که نقش ضروری آن‌ها در زندگی کار در بیرون از خانه و نان‌آوری است و به زنان نیز تلقین می‌شود که نقش مهم آن‌ها مراقبت از سلامت خانواده، همسری، مادری و خانه‌داری است (خانی‌مجد؛ پورابراهیم و فتح‌آبادی، ۱۳۹۱، ص. ۳۹۳).

جامعه ما در سال‌های اخیر از لحاظ پرداختن به موضوعات و مسائل زنان دستخوش تغییر و تحولات عینی و ملموس بوده است. هویت زن ایرانی ترکیبی بازاندیشانه از هویت‌های سنتی و جدید است. در چنین چارچوبی زنان جامعه ما با تکیه بر دو رویکرد سنتی و جدید و حتی ترکیب این دو هویت، در پی بازتعریف هویت اجتماعی خود هستند. در جامعه ایران هویت‌ها شکلی سیال و متغیر یافته‌اند، هویت‌های سنتی به تدریج مورد پرسش قرار گرفته‌اند و هویت‌های جدیدی سر برآورده‌اند که نه یکپارچگی گذشته را دارند و نه ثبات پیشین را. یکی از مهم‌ترین منابع تغییر هویت‌ها در جامعه امروزی، از جمله در عرصه زندگی زنان، رسانه‌های جمعی می‌باشند. این وسایل با ایجاد بسترهای فرهنگی افکار عمومی جامعه را مطابق با الگوهای خود شکل می‌دهند و دگرگونی‌های عمده‌ای در نگرش‌های آنان ایجاد می‌کنند. نقش مؤثر رسانه‌های جمعی در زندگی اجتماعی و تأثیر نافذ آن در شکل‌بخشی به هویت، باعث شده تفاوت‌های از پیش موجود بین هویت و شیوه‌های نگرش و شیوه‌های رفتاری، در پرتو تازه‌ای نگریسته شود. افراد هنگام استفاده از رسانه‌های ارتباطی وارد اشکال تعاملی می‌شوند که از جنبه‌های خاص با نوع تعامل رودررو تفاوت دارد (حاتمی و منمبی، ۱۳۹۰، ص ۱۸۷).

از طرفی در جامعه‌ای مانند ایران که در حال گذر از فرهنگ مردسالاری به فرهنگ برابری زن و مرد است، به نظر می‌رسد رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون از طریق نمایش ارزش‌ها و هنجارهای مردسالاری و فرودستی زنان، سعی در پُررنگ کردن نقش زن خوب، تنها در نقش‌های مادر فداکار - همسر مطیع دارد؛ یعنی تلویزیون سعی دارد با تأکید بر نقش‌های سنتی زنانه و الگوهی به زنان طبقات مختلف جامعه، ارزش‌های قالبی را جایگزین ارزش‌های رو به تغییر آن کند (موسوی و کمال‌الدینی، ۱۳۸۸، ص ۱۳۷).

از طرفی زندگی امروز، زندگی در دنیای رسانه‌هاست؛ غول‌های ارتباطی که حجم وسیعی از اطلاعات کاربردی در زندگی ما را فراهم می‌آورند؛ به شکلی که استفاده نکردن یا بی‌توجهی به آن‌ها برای انسان امروزی تقریباً اجتناب‌ناپذیر شده است. انسان با تأثیر گرفتن از اطلاعات رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی، برداشت‌های خود را از خود و دنیای پیرامونش شکل می‌دهد (حضرتی و اکبری محله کلائی، ۱۳۹۳، ص ۱۵۲). اکنون دیگر رسانه‌های

اجتماعی به‌منزله رسانه همیشه و همه‌جا حاضرند و با توجه به توانمندی‌های بالقوه و بالفعل گسترده‌شان به‌سرعت در جامعه ما و به‌ویژه بین نسل جوان در حال گسترش‌اند. تلویزیون، ماهواره، اینترنت، مجلات و روزنامه‌ها بسیاری از اطلاعات ورودی ذهن ما را در اختیار خود گرفته‌اند، بلکه مقدار زیادی از وقت روزمره ما نیز به‌جای فعالیت‌های سنتی مصروف استفاده از رسانه‌های ذکر شده می‌گردد (بهشتی؛ حیدری و مدبرنژاد، ۱۴۰۰، ص ۷۹).

۱- رسانه‌ها

مفهوم رسانه یا وسیله ارتباطی که جمع آن رسانه‌ها «وسایل ارتباط جمعی» است. کلمه لاتین است که به نحو عجیبی در یک مجموعه لغوی انگلوساکسون وارد شده است و معنی آن به‌طور کلی جریان انتقال از طریق وسایل ارتباطی است و حامل‌های زیادی را دربرمی‌گیرد. رسانه‌های ارتباط جمعی عبارت از آن وسیله‌ای ارتباطی است که مورد توجه کثیری می‌باشد و منظور آن دسته از وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید به‌وجود آمده و مورد استفاده قرار می‌گیرند و ویژگی اصلی آنان قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است. امروزه رسانه‌های جمعی یکی از منابع قدرت محسوب می‌شوند. یعنی ابزاری برای کنترل، مدیریت و نوآوری در جامعه که می‌توانند جانشینی برای زور یا سایر منابع باشند (حاتمی و مذهبی، ۱۳۹۰، ص ۱۹۴). رسانه‌ها در شکل‌دهی به زیست جهان ایرانی و حوزه مصرف در عصر جدید از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردارند، رسانه‌ها نه‌تنها منبع اصلی اطلاعات بوده‌اند بلکه در شکل دادن به پندارهای افراد درباره جهان پیرامونی‌شان نقش مهمی ایفا کرده‌اند. در بین رسانه‌ها، تلویزیون عامه‌پسندترین جلوه فرهنگ در قرن بیست‌ویکم است. می‌توان گفت در سرتاسر جهان، مردم برای گذران اوقات فراغت بیش از هر کاری تلویزیون تماشا می‌کنند. شبکه‌های تلویزیونی به‌عنوان دستگاهی ایدئولوژیک به‌واسطه طبیعی نشان دادن برخی کنش‌ها و نگرش‌ها می‌کوشند گفتمان مصرف‌گرایی را سیطره ببخشد و این گفتمان را به‌مثابه عرف عام به مخاطبان خود معرفی کند (قادرزاده؛ قادرزاده و حسن‌پناه، ۱۳۹۱، ص ۱۳۵).

رسانه‌ها اغلب جایگاه بروز تحول در فرهنگ هستند، چه به معنی هنر و اشکال نمادین و چه در معنای مدها، خلق و خوها. شیوه‌های زندگی و هنجارها، رسانه‌ها همچنین به منابع غالب تعاریف و تصاویر واقعیت اجتماعی در نزد افراد و همچنین گروه‌ها و جوامع به صورت دسته‌جمعی تبدیل شده‌اند. آن‌ها داورهای ارزشی و هنجاری خود را به صورتی غیرقابل تفکیک و مخلوط با اخبار و برنامه‌های سرگرم‌کننده بیان می‌کنند. رسانه‌ها وظیفه انتشار انواع معرفت را بر عهده دارند پس به جای دیگر نمادهای معرفتی هم عمل می‌کنند. رسانه‌ها در مقایسه با سایر نهادها هم بر تعداد بیشتری اثر می‌کنند و هم زمان بیشتری را به خود اختصاص می‌دهند. رسانه‌های جمعی بیش از دیگر نهادها به طور روزمره و مستمر درجه‌ای از وحدت در ادراک از واقعیت را تولید می‌کنند. رسانه‌ها در از دست رفتن احساس تعلق محلی و سایر بنیادهای هویت در جامعه امروزی نقش داشته‌اند. رسانه‌ها پیام‌هایی را پخش می‌کنند که فرهنگ‌های جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند و منعکس می‌کنند. رسانه‌ها بر واسطه‌های شناختی دلالت دارند، زیرا بین مخاطب و جهان واقع می‌شوند (حاتمی و مذهبی، ۱۳۹۰، ص. ۱۹۵).

رسانه‌ها، پیچیده‌ترین ابزار برای القای اندیشه‌ها و کارآمدترین تسلیحات برای تسخیر آرام جوامع هستند. در چند دهه اخیر با توجه به سرعت سرسام‌آور رشد فناوری ارتباطات، هر روز بر پیچیدگی و کارآمدی این ابزار و تسلیحات افزوده می‌شود. با وجود این، تأثیر و تأثر زنان و رسانه‌ها کمتر در ساختار جوامع انسانی مورد توجه بوده است؛ زیرا برخورد جوامع مختلف با مسئله زنان یکسان نبوده و به طور طبیعی در بسیاری از آن‌ها به دلیل نبود یک جایگاه شایسته و هویت مستقل برای زنان، گویی هیچگاه ضرورت طرح چنین موضوع و سرفصلی احساس نمی‌شده است. دوم آنکه به طور اساسی پرداختن به چنین سرفصلی در جوامعی که به زن به دید جنس دوم نگریسته و زن را ابزاری برای تولید، عرضه و فروش بیشتر کالاها و نه فراتر از آن، می‌شناسند موجب بروز تضاد و تناقض آشکار می‌شود. شدت و دامنه چنین تناقضی در جوامعی با ساختار سیاسی متمرکز که اساساً به دلیل حاکمیت نهاد تصمیم‌گیری بسته، جایی و فرصتی برای ابراز وجود دیگران (اعم از زن و مرد) باقی نمی‌ماند، بیشتر است (رفیعی و دباغی، ۱۳۹۳، ص. ۲۲۰).

افرادی چون ترنر و رایزمن نیز بر نقش رسانه تأکید کرده‌اند به گونه‌ای که ترنر بر این باور است که رسانه‌ها پیچیده‌ترین ابزار برای القای اندیشه‌ها و کارآمدترین تسلیحات برای تسخیر آرام جوامع هستند. زنان به‌عنوان کنشگران اجتماعی، برای وارد شدن در نظام اجتماعی بایستی قوانین حقوقی و هنجارهای اجتماعی مرتبط با نهاد خانواده را یاد بگیرند و با فهم آن به کنش درهم‌تنیده با سایر اعضا بپردازند، اما با توجه به واسطه‌های بیان‌شده در نظریه بلومر به‌نظر می‌رسد عوامل حضور در مجامع عمومی یا به گفته هابرماس - عرصه عمومی - و استفاده از رسانه‌های جمعی، می‌تواند در مقدار آگاهی زنان از حقوق خانوادگی مؤثر باشد (پورجلی، ۱۳۹۷، ص. ۲۰). به‌نظر بلومر کنش‌های فرد، کنش‌های ماشینی نیست که از گذشته در فرد نهادینه شده باشد و بلکه ذهن او شده باشد بلکه کنش‌ها ناشی از فراگردی است که کنشگر از راه آن عملش را ساخته و پرداخته می‌کند. بلومر بر این باور است؛ فرایند کنش متقابل اجتماعی شامل دو مرحله است: ۱. یادگیری و ۲. اجتماعی شدن؛ بنابراین، بر اساس این نظریه، انسان یاد می‌گیرد که چگونه با قواعد موجود زندگی کند. افراد انسانی از راه یادگیری هنجارهای اجتماعی (قوانین حقوقی) و فهم اهداف جمعی و با هم‌سازی خود با آن‌ها وارد نظام اجتماعی می‌شود؛ سپس در گام دوم در برابر موقعیت‌ها و در کنش درهم‌تنیده با دیگران، کنش‌سازی می‌کند، یعنی به ساختارشدگی می‌رسد (بهشتی؛ حیدری و مدبرنژاد، ۱۴۰۰، ص. ۸۴).

گفتنی است، رسانه‌ها فضایی هستند که عقلانیت ارتباطی مورد نظر هابرماس را شکل می‌دهند. فضایی که در آن گفتگو بر اساس گفتگوی آزاد، تفاهم و درک متقابل شکل می‌گیرد و محدودیت‌های ارتباط به کنار می‌روند و کاربران رها از سلطه، افکارشان را آزادانه ارائه می‌دهند، در واقع، فضای کنش ارتباطی، رسانه‌ها را به‌سوی تعاملی شدن می‌برد. به‌نظر هابرماس علاقه‌های فنی که همان علاقه به چیرگی بر فرایندهای طبیعی، کنترل و بهره‌گیری از آن‌ها است، از طریق رسانه‌ها بسط می‌یابند. از سوی دیگر شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک رسانه در آفریدن حوزه عمومی نقش پُراهمیتی دارند، حوزه عمومی شامل کسانی است که در مقام افرادی برابر در عرصه‌ای آزاد برای بحث و گفتگوی عمومی گرد هم می‌آیند، حوزه‌ای که چارچوب اساسی مردم‌سالاری بوده و

در پیشبرد آن نیز نقش بنیادی داشته باشد. شبکه‌ها امکانات متعددی برای گسترش بحث و گفتگوی آزاد عرضه می‌دارند. آن‌چنان‌که افراد در این فضا آزادانه عقایدشان را ابراز می‌کنند. «حوزه عمومی مورد نظر هابرماس فضایی است که در آن فضا افراد به شیوه عقلانی می‌توانند به بحث بپردازند و در این بحث به توافقی برسند. افراد در این محیط‌ها می‌توانند به‌طور برابر شرکت کنند، قدرت در این بحث‌ها دخالتی ندارد، هر موضوعی می‌تواند در این بحث‌ها مطرح شود، و در این بحث‌ها افراد می‌توانند مسائل خصوصی خود را مطرح کنند، این بحث‌ها همیشه باز است و همیشه می‌توان به آن‌ها رجوع و درباره آن بحث کرد» (سیف‌اللهی و شاطری، ۱۳۹۴، ص.۳۲).

۲- مفهوم حقوق

در واقع، حقوق مجموعه‌ای از ارزش‌ها و ضوابط یا بایدها و نبایدهایی با جنبه الزام‌آوری هستند که روابط موجود در اجتماع را ساماندهی می‌کنند. حقوق معمولاً به‌صورت ترکیبی اضافی به‌کار می‌رود. برای نمونه حقوق خانواده یا حقوق رسانه، حقوق اداری، حقوق محیط زیست، حقوق تجارت و دیگر موارد مشابه که دیده می‌شود. این گوناگونی در عناوین به‌سبب تنوع در موضوع و دامنه روابط و موضوعاتی است که علم حقوق بر آن‌ها حاکمیت دارد (قاسمی و فنازاد، ۱۳۹۷، ص.۱۲).

۱-۲- ماهیت حقوق رسانه

حقوق رسانه حوزه‌ای بین‌رشته‌ای درباره «حقوق، آزادی‌ها و قواعد حقوقی ارتباط جمعی» و مبتنی بر دو حوزه «ارتباطات و حقوق» است. از بعد رشته ارتباطات می‌توان به انواع مباحث «مدیریت رسانه، خبرنگاری، روابط عمومی، روابط بین‌الملل و تبلیغات» و از بعد رشته حقوق می‌توان به انواع مباحث «حقوق عمومی، حقوق بشر، حقوق بین‌الملل، حقوق خصوصی و حقوق کیفری» اشاره کرد (قاسمی و فنازاد، ۱۳۹۷، ص.۲۰).

۲-۲- حقوق زنان

زنان، نیمی از جامعه بشری را تشکیل داده که بنابر طبیعت و توان خویش، به آن بقا و حیات می‌بخشند. زنان به‌عنوان نیمی از جمعیت انسانی و یکی از ستون‌های اساسی خانواده، زمانی شاهد دگرگونی و تغییر در منزلت اجتماعی‌شان خواهند بود که با دنیای اجتماعی خود ارتباط داشته باشند، چرا که عدم ارتباط با دنیای اجتماعی، مانع بزرگی در کسب آگاهی از حقوق زنان بوده است. حقوق زنان در جهان یا به‌عبارت‌دیگر حقوق اجتماعی (اعم از سیاسی، فرهنگی، آموزشی و ...) و اقتصادی زنان در جهان جهانی‌شده، تأثیر و تأثر آن‌ها از جهانی شدن، امری است که باید مورد بررسی قرار گیرد (رفیعی و دباغی، ۱۳۹۳، ص. ۲۱۰). در دهه‌های اخیر با توجه به گذار جوامع از سنتی به پیشرفته، فرایند جهانی شدن، رشد شبکه‌های ارتباطی جدید و تغییرات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در جهان، درباره نگرش‌ها و تعریف‌های مربوط به زنان و نقش آنان در اجتماع، بازاندیشی و درباره مشروعیت آنان سؤال شده است. در عصر حاضر، زنان و دختران در سراسر جهان درباره هویت‌های جاافتاده سنتی خود سؤال کرده‌اند و می‌خواهند هویتی بیش از هویت خانگی داشته باشند (ناصری و ناصری، ۱۳۹۵، ص. ۱۰۰).

دخالت زنان در مسائل اجتماعی و سیاسی، سبب آگاهی بخشیدن به حقوق و گریز از فقر فرهنگی خواهد بود و آگاهی نسبت به حقوق خود در واقع نخستین گام برای دفاع از آن است. به‌بیان‌دیگر، هرچه زنان در جامعه منفعلانه برخورد کنند، احتمال تضییع حقوقشان، از جمله حقوق خانوادگی‌شان حتمی است، اما اگر زنان نسبت به حقوق خود آگاهی داشته باشند، زمینه حضورشان در جامعه و اجتماعات امکان‌پذیر خواهد شد. در چنین برداشتی، زن از حالت شیء بودن و استثمار، خارج‌شده و ضمن بازیافتن وظیفه خطیر اجتماعی و سیاسی خود، همگام با مردان در عرصه‌های عمومی جامعه فعال و از ارزش و کرامتی والاتر برخوردار خواهد بود، اما متأسفانه با وجود همه توجهاتی که در این زمان به حقوق زنان و پویایی و مشارکت جدی آنان در جوامع انجام گرفته، هنوز هم تفاوت‌های برتری‌جویانه مردان نسبت به زنان، مشهود است، اما تتبع و پژوهش در مورد آگاهی زنان نسبت به حقوق خانوادگی به‌عنوان بخشی از مطالعات زنان به‌دلیل اهمیت

بنیادی که در وضعیت زنان در عرصه‌های گوناگون دارد، امری ضروری است (کلانتری؛ حسنی و علیپور درواری، ۱۳۹۱، ص. ۸۳).

حقوق زنان با شکل‌گیری میثاق‌ها، کنوانسیون‌ها، تشکیل همایش‌ها و صدور بیانیه‌ها و تنظیم اسناد بین‌المللی در عرصه‌های مختلف، نظم‌ی حقوقی و جهانی یافته است. این تکاپوها به این منظور بوده که حقوق زنان را در جهانی جهانی شده، تضمین کند و تعادل قابل‌قبولی با معیارهای حقوق بشری بیابد. این جریان از تحول حقوق زنان در بستر جامعه همچون حق آموزش، حق مشارکت در امور سیاسی که به حقوق اجتماعی تعبیر می‌شود، آغاز گشته و با تکاپو در جهت احقاق حق اشتغال و دریافت دستمزد عادلانه، مداخله در توازن‌هایی که حقوق اقتصادی زنان را تشکیل می‌دهند، ادامه می‌یابد. این نگرانی جهانی و دغدغه‌های انسانی تا نیل به عدالت جنسیتی به‌عنوان یکی از آرمان‌های مطلوب جهان بشریت، پایان نمی‌پذیرد (منتظر قائم و شعبان کاسه‌گر، ۱۳۹۴، ص. ۲۰۵).

۳- زنان و رسانه‌ها

مصرف رسانه‌ای زنان یا نسبت زن و رسانه بیشتر از سه منظر شامل زنان به‌عنوان تولیدکنندگان محتواهای رسانه‌ای، شیوه‌های بازنمایی زنان و نیز محتواهای رسانه‌ای مورد استفاده زنان مورد توجه قرار گرفته است. دسته نخست به این موضوع اشاره دارد که زنان تا چه میزان در نهادها و سازمان‌های رسانه‌ای حضور فعال داشته و تأثیرگذار دارند. این امر می‌تواند طیفی از نقش‌های مدیریتی و تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری تا تعداد کارورزان زن رسانه‌ای را دربرگیرد، اما مروری بر تحقیقات صورت گرفته نشان می‌دهد که نحوه نشان دادن زنان در رسانه‌ها از عمده‌ترین دغدغه‌های پژوهشگران این حوزه است. همان‌طور که راکوف (۲۰۰۸) بیان می‌کند: تصاویر زنان در رسانه‌ها مشکلات و چالش‌های بسیاری را برای محققان این حوزه به‌وجود آورده است. نوع، کیفیت و شمار تصاویر زنان در ژانرهای مختلف واقعی و تخیلی رسانه‌ای همانند فیلم، تلویزیون و مخصوصاً مجلات موضوعات مورد توجه محققان رسانه‌ها است (کلانتری؛ حسنی و علیپور درواری، ۱۳۹۱، ص. ۸۱). مطالعات صورت گرفته درباره بازنمایی زنان در رسانه‌های ایران و به‌ویژه تلویزیون تا حد زیادی مؤید

الگوی غالب در رسانه‌های غربی است و در آگهی‌های به نمایش درآمده در تلویزیون ایران، زنان نقش‌های فرودست و مردان نقش‌های فرادست دارند؛ البته با ملاحظات اقتضائات جامعه ایرانی، اینکه زنان در نقش‌های مادری و دختری به نمایش درآیند، شاید چندان پرسش‌برانگیز نباشد، اما باید توجه داشت که زنان علاوه بر این نقش‌ها، معمولاً نقش‌های مدیریت اجتماعی و سازمانی را نیز بر عهده دارند که نباید مورد غفلت قرار گیرد (کلانتری؛ حسنی و علیپور درواری، ۱۳۹۱، ص. ۱۳).

رسانه‌ها همیشه در کانون نقد جنبش زنان قرار داشته و بازنمایی همواره یکی از نبردگاه‌های مهم برای فمینیسم روزگار ما بوده است. جنبش زنان نه فقط درگیر مبارزه‌ای ملموس درباره حقوق و فرصت‌های برابر برای زنان است، بلکه در مناقشه‌ای نمادین بر سر تعریف زنانگی و مردانگی هم درگیر شده است. بائر می‌گوید جنبش زنان از همان ابتدا با دیدی انتقادی و اغلب به آنچه آن را تبعیض جنسیتی در رسانه‌ها نامیده است، واکنش نشان داده‌اند. تصویر فرهنگی زنان در رسانه‌های جمعی در جهت حمایت و تداوم تقسیم کار جنسی و تقویت مفاهیم پذیرفته‌شده درباره زنانگی و مردانگی به کار می‌رود. رسانه‌ها با فناسازی نمادین زنان به ما می‌گویند که زنان باید در نقش همسر، مادر، کدبانو و ... ظاهر شوند و در یک جامعه پدرسالارانه سرنوشت زنان به جز این نیست؛ و با بازتولید فرهنگی نحوه ایفای این نقش‌ها را به زنان می‌آموزند و سعی می‌کنند آن‌ها را در نظر زنان طبیعی جلوه دهد. از طرفی در جوامع در حال گذار از جامعه پدرسالار، قدرت و منابع بیشتر در اختیار مردان قرار دارد. رسانه‌ها ریشه و اساس یک جامعه پدرسالار را در جوامع امروز مرتباً بازتولید می‌کنند. به‌طورکلی، بازنمایی‌های رسانه‌ای زاویه دید اعضای فرهنگ غالب را مسلم می‌گیرد؛ بنابراین زنان بیش از گروه مردان در هستی اجتماع نیاز دارند درمقابل سیل انبوه تولیدات رسانه‌ای که روزانه به سوی آن‌ها سرازیر می‌شود مجهز به مهارتی تحت عنوان سواد رسانه‌ای انتقادی باشند تا این مهارت بتواند به آن‌ها در ایجاد صدا در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی کمک کند. سواد رسانه‌ای این امکان را فراهم می‌کند تا زنان بتوانند در مقابل عرضه‌شدگی رسانه‌ها هرآنچه که به او

عرضه می‌شود را مدیریت و کنترل کند و تشخیص دهد تولیدات رسانه‌ای عین واقعیت نیست (منتظر قائم و شعبان کاسه‌گر، ۱۳۹۴، ص. ۱۷۸).

چگونه بازنمایی زنان به‌عنوان یک گروه اجتماعی از جمله مباحث انتقادی در مجموعه موضوعات مرتبط با زنان و رسانه‌ها است که سابقه آن بیشتر به دهه ۱۹۶۰ بازمی‌گردد. درحالی‌که موج نخستین فمینیسم در اوایل دهه ۱۹۲۰ بر کسب آزادی‌های زنان از طریق به دست آوردن حق مالکیت و اشتغال، تأکید می‌کرد به نظر فمینیست‌های موج دوم، تساوی حقوق زنان و مردان تنها از طریق حق رأی به دست نمی‌آمد و زمان آن رسیده بود که درباره حضور زنان در فضای عمومی گفته شود. به عبارت دیگر، درحالی‌که کسب حق رأی زنان را می‌توان نمادی از تلاش‌های موج اول دانست، بحث‌های موج دوم در مورد بازنمایی زنان در رسانه‌ها و توجه به معنایی بود که برای زن بودن به‌خاطر تفاوت با مرد بودن در رسانه‌ها به وجود می‌آمد (راوودان؛ منتظر قائم و سرکاراتی، ۱۳۸۷، ص. ۴). جمله معروف سیمون دوبوار که «یک زن به دنیا نمی‌آید بلکه به زن تبدیل می‌شود» معرفی از طرز تفکر فمینیست‌های موج دوم است. به عبارت دیگر، این گروه از فمینیست‌ها خواهان کسب آزادی و برابری زنان و مردان در حوزه عمومی بودند. انتقاد اصلی این گروه از فمینیست‌ها نسبت به جامعه مردسالار به چگونگی بازنمایی زنان در رسانه‌ها با دیدگاه‌های مردسالارانه مرتبط است. از نظر آنان تلاش‌های فمینیست‌ها باید بر به دست آوردن یک نوع آزادی ایدئولوژیک برای حضور در فضای عمومی و ارائه یک تصویر درست‌تر از زنان در رسانه‌ها معطوف شود.

یکی از انتقادهایی که از بازنمایی زنان در رسانه‌ها صورت گرفته، بازنمایی زنان در نقش‌هایی از قبیل مادر و کدبانو است. تاچمن در دهه ۱۹۶۰ در این رابطه به مسئله «فنای نمادین» اشاره می‌کند. از نظر او که با رویکرد فمینیستی و دیدگاهی انتقادی به این موضوع می‌پردازد، چگونگی بازنمایی زنان در جهت تقویت و بازتولید تقسیم کار جنسی است. تاچمن این امر را یکی از ویژگی‌های جامعه مردسالار می‌داند که در آن از طریق رسانه‌ها، چنین نقش‌هایی برای زنان تقویت و بازتولید می‌شود. به اعتقاد او با چنین بازنمایی از هویت زنان، حضور ایشان در رسانه‌ها تقلیل می‌یابد، درواقع تا جایی که در

رسانه‌ها حضور ندارند و به همین دلیل فنای نمادین در مورد هویت آن‌ها مصداق می‌یابد (راویدراد؛ منتظر قائم و سرکاراتی، ۱۳۸۷، ص. ۵).

به عبارت دیگر، چنانچه یکی از دلایل استفاده رسانه‌ای زنان، تثبیت هویت باشد، در جامعه‌ای که زنان هویت یک زن خانه‌دار را برای خود هویتی مطلوب می‌دانند، به استفاده از یک محتوای رسانه‌ای خاص که در جهت بازتولید و تحکیم چنین هویتی عمل می‌کند، ادامه خواهند داد. با دگرگونی ارزش‌های حاکم بر یک جامعه، هویت‌های آرمانی زنان نیز تغییر می‌کند؛ برای نمونه، تحصیل و اشتغال برای زنان نسبت به ازدواج در اولویت قرار می‌گیرد و احتمالاً زنان در پی کسب و تثبیت چنین هویتی برمی‌آیند. به همین دلیل به نظر می‌رسد بررسی تفسیر زنان نسبت به بازنمایی آنان در رسانه‌ها و نقش این بازنمایی‌ها در بازتولید هویت زنان، در شرایط اجتماعی متفاوت و با توجه به ویژگی‌های مختلف زنان، ضروری است (راویدراد؛ منتظر قائم و سرکاراتی، ۱۳۸۷، ص. ۸).

امی تارلو (۱۹۹۲) در پژوهشی به موضوع زن، رسانه و توسعه پرداخته است و به‌طور خاص به دنبال رسانه‌های اجتماع‌محور جایگزین که پیشگام در چالش‌های زنان در تغییر تصویر زنان در رسانه‌های مردم‌محور، است. اصطلاح رسانه‌های جایگزین به رویکردهای جایگزین ارتباطات جمعی اشاره دارد و هر دو نیاز به اعمال فشار بر رسانه‌های جریان اصلی موجود برای ارائه تصویر دقیق‌تر از زنان و همچنین نگرانی زنان از نیاز به فرصت‌هایی برای زنان که خارج کار جریان رسانه‌های اصلی هستند برای به دست آوردن تجربه با ارزش تصمیم‌گیری رسانه و نگرانی‌های صدا که در غیراین صورت به حذف بی‌سابقه آن‌ها می‌انجامد، اشاره می‌کند.

۱-۳- زنان و رسانه‌های نوین: اینترنت

طی دو دهه اخیر گسترش جهانی استفاده از اینترنت، مباحث پیرامون رسانه‌ها و جنسیت را به حوزه‌های ویژه‌ای سوق داده است؛ در واقع به نظر بل (۱۳۸۹) فضای سایبر فضای جدیدی را برای ترسیم مجدد رابطه‌ی فناوری-جنسیت خلق کرده است که یکی از دل‌مشغولی‌های عمده در میان برخی پژوهشگران همین مسئله بوده است. گذشته از این، دسترسی زنان به استفاده از فناوری اینترنت، موازنه مسئله‌آفرین این فناوری با مردان،

مذکر و مردانه بودن و طرد زنان از فرهنگ سایبر از جمله قلمروهای پژوهش درباره زنان و اینترنت بوده است. منتقدان فمینیست این مسائل را از زوایای گوناگون مورد کاوش قرار داده‌اند. بعضی از منتقدان گفته‌اند که فناوری رایانه‌ای هنوز حوزه دیگری از عدم شمول یا سلطه را برای زنان بازنمایی می‌کند. درعین حال، به اعتقاد برخی، احتمالات بازی هویتی از نظر بعضی از نظریه‌پردازان به این معناست که جنسیت از انتقال بارگیری‌های ایدئولوژیک زندگی واقعی به فضای سایبر دست خواهد کشید یا ممکن است دست بکشد. موضوع دیگری که مورد توجه پژوهشگران بوده است، فقدان دسترسی زنان به فناوری رایانه‌ای و مهارت ماشینی و تأکید بر مردانه شدن فضای سایبری است (کلانتری؛ حسنی و علیپور درواری، ۱۳۹۱، ص. ۸۵).

۴- کارکرد هویت‌سازی رسانه‌ها

پژوهش‌های معطوف به کارکردها و وسایل ارتباط جمعی با هدف شناخت انتظارات مردم از محتوای این وسایل در راستای بازتاب خواسته‌ها، نیازها و گرایش‌های واقعی آنان ناظر می‌باشد. در این بین، برخی پژوهشگران با نگرشی کلی و کلان وظایف سه‌گانه‌ای را برای وسایل ارتباط جمعی ترسیم می‌کنند:

۱- حراست از محیط (با نظارت دقیق بر اخبار)؛

۲- ایجاد همبستگی بین اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی؛

۳- انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر.

به نظر این گروه وظیفه اساسی وسایل ارتباط جمعی یعنی وظیفه‌ای که در صورت عدم تحقق آن، دیگر وظایف معنا پیدا نمی‌کند، نمایش است؛ نمایشی که دامنه آن، سطح کل جامعه و تمامی ابعادش را فرا می‌گیرد (عطارزاده، ۱۳۸۱، ص. ۴۴).

۵- مسائل و مشکلات زنان و رسانه ملی

رسانه ملی می‌تواند استانداردها را تعریف کند و افراد را به تعریف‌های واحد و رفتارهای صحیح رهنمون شود. از این لحاظ دو نکته قابل توجه است:

۱- آیا مشکلات زنان و ارائه راه حل برای آن‌ها از طریق رسانه به حد کافی پوشش داده شده است؟ جواب، منفی است و در یک نگاه کلی باید گفت که متأسفانه رسانه از مشکلات زنان دور بوده و در واقع خود را به ندیدن زده است. همین‌که مشکلات در جای خود مانده‌اند و در زندگی‌های خانوادگی خود را نشان می‌دهند، گواه بر آن گفته می‌باشد. شاید چند برنامه کوتاه یا چند میزگرد یا ... در این باب داشته، ولی نسبت به توانایی‌ها و تأثیر فعالیت‌های خود، حرکت این رسانه ناچیز بوده است.

۲- نکته دیگر، درجا زدن در واقعیت بوده (اگر این ادعا که زنان همین گونه‌اند که در نمایش‌ها نشان داده شده‌اند، صحیح و همخوان با حقیقت باشد) است. تصویرهایی که از زنان ارائه شده در حد پایین، غیرهنرمندانه، سطحی، معمولی و کلیشه‌ای درجا زده است. در این وادی باید توجه شود که اگر بناست فقط واقعیت نشان داده شود، چرا زنان برومند، مدیر، مدبر، کاردان، با گذشت و ... که در جامعه ما کم نیستند، به‌عنوان زن‌های واقعی نشان داده نمی‌شوند و جای آن‌ها در برنامه‌ها خالی است؟ از طرف دیگر، چرا هنرمندان این رسانه در واقعیت درجا زده‌اند و از خلق شخصیت‌های قوی، با هویت و مستقل ناتوانند؟

این نواقص و کمبودها فقط با طرح مسائل و مشکلات زنان خلاصه نمی‌شوند. اگر بنا شود بعضی از کمبودهای تولیدات فرهنگی به ترتیب اولویت برشمرده شوند، عبارت‌اند از:

- ۱- طرح مسائل و مشکلات و ارائه پاسخ‌های صحیح و راه‌حل‌ها؛
- ۲- تعلیم و تربیت افراد و جامعه در شناخت بانوان از خود و شناخت دیگران از زنان و راه برقراری ارتباط صحیح با آن‌ها؛
- ۳- شکل دادن طرز فکرها، باورها و توقعات در ارتباط با زنان، متناسب با جامعه اسلامی؛
- ۴- آموزش و تربیت افراد و جامعه در شناخت خانواده و جایگاه صحیح زنان در آن‌ها؛
- ۵- سلامت بانوان (اعم از جسمی، روانی، فکری، احساسی، روابطی و ...) نیز شناخت افراد و جامعه از آن و هم راه‌یابی و تشویق و تبلیغ راه‌ها و ابزارهای کاربردی در این زمینه؛

۶- ساختن و ارائه الگوهای کارآمد و شایسته (ولیمز، ۱۳۸۴).

۶- برای یافتن جایگاه زنان باید پرسید زنان چرا در نمایش‌ها حضور دارند؟

در یک بررسی کلی جایگاه زنان در نمایش‌ها، این‌گونه دیده می‌شود:

۱- کسی عاشق آن‌ها شده و خواستگاری کند و درنهایت شوهر کنند. وسیله‌ای برای ارضای نیازهای جنسی مردان باشند (به تعبیری برای زنان زندگی ازدواج است و دیگر هیچ)؛

۲- در وقت لازم محبت و مهربانی کنند (بیشتر در مقام مادر و خواهر)؛

۳- در بخش خدمات خانه کار کنند (در مقام مادر و همسر)؛

۴- در وقت ضرورت، گریه و زاری و شیون و یا داد و فریاد کنند؛

۵- وسیله‌ای برای ایجاد مسخرگی و مضحکه ایجاد شود؛

۶- جای غیبگوها و کف‌بین‌ها را بگیرند و آینده‌نگری کنند و...؛

۷- صفات رذیله از جمله حسادت و غیبت و چشم و هم‌چشمی و صفات شیطانی را به نمایش بگذارند.

به این شکل با توجه به سریال‌های نمایشی روشن می‌شود که حضور زنان در شکل کاربرد ابزاری است. زنان هستند تا کاری انجام شود. به همین دلیل هویت خاص و بارزی ندارند (ولیمز، ۱۳۸۴).

۷- سوءاستفاده از نام و حقوق زنان

حقوق زنان و بحث‌های مربوط به آنان به‌منزله چاهی شده است که از آن آبی در نمی‌آید، ولی برای خیلی‌ها نان دارد. نکته قابل توجه سوءاستفاده از نام زنان است. بعضی از برنامه‌ها نام زنان را یدک دارند، ولی در بطن خود برنامه‌ای عمومی‌اند که فقط در نام به زنان آذین بسته شده است. با توجه به امکانات محدودی که به برنامه‌های زنان داده می‌شود، لازم است برنامه‌هایی که به نام زنان بودجه می‌گیرند، پیرامون محورهای موضوعاتی کار کنند که آن‌ها را در برنامه‌های دیگر نمی‌توان یافت، ولی برنامه‌ای که به

نام بانوان پخش می‌شود، اما به مسائل عمومی می‌پردازد و در توضیحات مختصری اشاره می‌کند که لازم است زنان با این موضوعات آشنا باشند، نمی‌تواند خیال خود را آسوده کند. مگر زنان که بیننده سیما هستند، برنامه‌های دیگر را نمی‌بینند؟ قطعاً اطلاعات لازم را از همان برنامه‌ها می‌گیرند. آوردن پسوند یا پیشوند اسم بانوان یا زن یا خانواده، برنامه را پیرامون محور مسائل بانوان نمی‌کند. برنامه‌هایی که بناست در ارتباط با مسائل بانوان باشند لازم است مسائلی را طرح کنند که در برنامه‌های عمومی دیگر یا برنامه‌هایی تحت عنوان‌های دیگر به آن‌ها پرداخته نمی‌شود (ولیمز، ۱۳۸۴).

نتیجه‌گیری

ارتقای سطح آگاهی و توانمندی زنان سبب می‌شود سطح آگاهی جامعه در زمینه‌های مختلف از جمله امر مشارکت یعنی دخالت داوطلبانه، آگاهانه و همه‌جانبه در همه امور اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی که با زندگی آنان سروکار دارد، افزایش یابد و بر فرایندهای تصمیم‌گیری در امور تأثیر بگذارد. از آنجاکه زنان نیمی از نیروی فعال جامعه را تشکیل می‌دهند، کشورهای که توانسته‌اند بسترهایی فراهم کنند تا زنان در عرصه‌های مختلف حضور پررنگ‌تری داشته باشند، از توسعه بیشتری نیز برخوردار خواهند بود. رسانه‌ها با طرح این واقعیت که زنان به‌عنوان بخشی از جامعه انسانی، از قدرت تأثیرگذاری در عرصه تصمیم‌سازی برخوردارند می‌توانند در خارج ساختن آنان از پستی ذهنی تفرد و اقتدارگرایی نقش مؤثری ایفا کنند. در این کارکرد صحیح، راه‌حل مشکلات حقوقی زنان نه دامن زدن به سرایت الگوهای دو سطح جامعه و خانواده به یکدیگر (مثل اینکه به‌جای تأثیر ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی بر هنجارهای جنسی و خانوادگی، برخی هنجارهای جنسی نوین بر ارزش‌ها و هنجارهای سنتی حاکم شود یا از برابری حقوق زن و مرد در جامعه آغاز شود تا مشکل نابرابری در خانواده حل شود)، بلکه تفکیک این حیطه‌هاست. آنچه در راستای تقویت بنیان اجتماعی و مدنی جوامع انسانی، ایفای رسالت در زمینه ادای دین و حق زنان در عرصه عمومی از رسانه‌ها انتظار می‌رود، تبیین تفاوت‌ها و در عین حال کاهش تقابل‌ها است. حال آنکه نگرش زن‌مدارانه (فمینیسم) به‌مثابه یک ایدئولوژی، مبارزه برای وارونه کردن هرم قدرت در

جامعه را سرلوحه کار خود قرار داده و این کار را از طریق تأکید بر تفاوت‌های میان زن و مرد انجام می‌دهد و در این راه چنان پیش می‌رود که گویی این دو سازش‌ناپذیرند. این ایدئولوژی برای به زیرکشیدن ایدئولوژی مردانه، ایدئولوژی زنانه را برمی‌کشد. بنابراین طرح نگرش‌های فمینیستی در رسانه‌ها ممکن است در مرحله‌ای گامی در جهت مردم‌سالاری و برابری تلقی شود (در صورتی‌که در هندسه نیروهای سیاسی تنها نباشد و برآیند عمل آن و دیگر نیروها، تکثر سیاسی باشد)، اما هویتی را که تبلیغ می‌کند، ضد دموکراتیک است؛ چون حقوق انسان‌ها را به حقوق بر اساس جنسیت قید می‌زند. فمینیسم مساوی با این ایده نیست که گوهر زنان برتر از مردان است (یا حداقل همه فمینیست‌ها چنین باوری ندارند)، اما روش مبارزاتی آن به‌گونه‌ای است که با ملاک قراردادن هویت جنسی، میان افراد خط‌کشی می‌کند و به‌این‌ترتیب هدف از تأکید بر حضور زنان در عرصه عمومی برای بهره‌وری از توانمندی‌های آنان، در کشمکش بحث بر سر تفاوت‌ها و تبعیض‌های جنسیتی گم می‌شود. رسانه‌ها در ایفای نقش مورد انتظار برای حفظ و پاسداشت حقوق زن در عرصه عمومی باید به این مهم توجه داشته باشند که هویت جنسی هنگامی که بخواهد جایگزین هویت مدنی شود، مشکلاتی را برای مدنیت به‌بار خواهد آورد. اما اگر این هویت جنسی در حد خانواده و زندگی خصوصی باقی بماند، جنبه کارکردی پیدا می‌کند. بر همین اساس در هندسه دولت، جامعه مدنی و خانواده، باید هویت جنسی را به سطح خانواده محدود کرد تا زن در حیطه عرصه عمومی به‌عنوان انسان با همه حقوق و مسئولیت‌های خود ظاهر شود. قوت گرفتن انواع روابط انسانی مثل همکاری، همکلاسی، هم‌گذری و مانند آن‌ها به‌طور طبیعی هویت جنسی را به کنج خانه‌ها و زندگی خصوصی می‌راند. افراد می‌توانند در آن واحد حیثیت‌های گوناگونی را یدک بکشند و در هر موقعیت یکی از آن‌ها را در ذهن داشته و به صحنه آورند. رسانه‌ها با تبیین این حیثیت‌های گوناگون و تلاش جهت نفی نگاه تک‌حیثیتی به زن (خلاصه کردن وی در هویت جنسی) بیش از انگاره‌های جنسیت‌محوری چون فمینیسم می‌توانند در رفع موانع بالندگی زنان در عرصه‌های مختلف سپهر عمومی از جمله آموزش، کار، سیاست و ... مؤثر واقع شوند.

منابع

- بل، دیوید (۱۳۸۹)، *درآمدی بر فرهنگ‌های سایبر*؛ ترجمه مسعود کوثری و حسین حسینی، تهران: جامعه‌شناسان.
- بهشتی، سیدصمد؛ حیدری، آرمان و مدبرنژاد، عاطفه (۱۴۰۰)، مدل‌سازی تأثیر رسانه‌ها بر انتظارات نقش جنسیتی مورد مطالعه: افراد ۱۵ سال به بالای شهر یاسوج، *پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران*، سال دهم، شماره سی و سوم، صص. ۷۳-۹۸.
- پورجلی، ربابه و هیبتی، رقیه (۱۳۹۲)، بررسی عوامل مؤثر بر نگرش جنسیتی در بین مردم شهر زنجان، *مطالعات علوم اجتماعی ایران*، سال دهم، شماره سی و ششم، صص. ۱-۲۰.
- پورجلی، ربابه (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر مقدار حضور در عرصه عمومی و استفاده از رسانه‌های جمعی بر مقدار آگاهی زنان نسبت به حقوق خانوادگی خود، مورد مطالعه: زنان شهر ارومیه در سال ۹۵، *فصلنامه علمی - پژوهشی زن و جامعه*، سال نهم، شماره اول، صص. ۱۷-۳۵.
- حاتمی، محمدرضا و مذهبی، سارویه (۱۳۹۰)، رسانه و نگرش زنان به هویت جنسیتی خود، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره چهارم، شماره دوم، صص. ۱۸۵-۲۰۹.
- حضرتی، امید و اکبری محله کلائی، محمد (۱۳۹۳)، رسانه‌ها، هویت اجتماعی و نگرش جهادی در مدیران، *چشم‌انداز مدیریتی دولتی*، دوره پنجم، شماره نوزدهم، صص. ۱۵۱-۱۶۵.
- خانی مجد، صدیقه؛ پورابراهیم، تقی و فتح‌آبادی، جلیل (۱۳۹۱)، بررسی باورهای جنسیتی و عملکرد خانواده دانشجویان فارس و کرد، *فصلنامه خانواده‌پژوهی*، سال هشتم، شماره سی و دوم، صص. ۳۹۱-۴۰۳.
- راووداد، اعظم؛ منتظرانم، مهدی و سرکاراتی، پریسا (۱۳۸۷)، تفسیر زنان از بازنمایی هویت زنانه در تلویزیون، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال اول، شماره دوم، صص. ۱-۲۲.
- رفیعی، محمدتقی و دباغی، مجید (۱۳۹۳)، جهانی شدن و حقوق زنان؛ فرصت‌ها و چالش‌ها، *فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی شدن*، سال پنجم، شماره چهاردهم، صص. ۱۸۹-۲۲۵.
- سیف‌اللهی، سیف‌اله و شاطری، پروانه (۱۳۹۴)، نقش شبکه‌های اجتماعی نوین در تغییر

رفتار دختران و زنان ایرانی (مورد مطالعه: دختران و زنان دانشجوی دانشگاه‌های تهران در سال ۱۳۹۲)، *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، سال هفتم، شماره دوم، صص. ۲۷-۴۴.

عطارزاده، مجتبی (۱۳۸۸)، رسانه‌ها و بازتاب هویت زن در عرصه عمومی، *مجله علمی-پژوهشی تحقیقات زنان*، سال سوم، شماره اول، صص. ۴۲-۵۷.

قادرزاده، امید؛ قادرزاده، هیرش و حسن‌پناه، حسین (۱۳۹۱)، تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان، *فصلنامه علمی-پژوهشی زن و جامعه*، سال سوم، شماره سوم، صص. ۱۲۵-۱۵۴.

قاسمی، حمید و فنازاد، رضا (۱۳۹۷)، *حقوق رسانه*، تهران: اندیشه آرا. کلانتری، عبدالحسین؛ حسینی، حسین و علیپور درواری، اکرم (۱۳۹۱)، سنجش تأثیر جنسیت بر مصرف رسانه‌ای در ایران (تحلیل ثانویه داده‌های پیمایشی ملی)، *زن در توسعه و سیاست*، دوره دهم، شماره چهارم، صص. ۹۹-۷۹.

منتظر قائم، مهدی و شعبان کاسه‌گر، مونا (۱۳۹۴)، *سواد رسانه‌ای انتقادی و فعالیت سایبر زنان در ایران، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال یازدهم، شماره چهارم، صص. ۱۷۷-۲۰۸.

موسوی، سیدیعقوب و کمال‌الدینی، معصومه (۱۳۸۸)، بازتولید نمادین ارزش‌های جامعه در خصوص زن در تلویزیون، *مجله جامعه‌شناسی معاصر*، سال یکم، شماره چهارم، صص. ۱۳۵-۱۵۴.

ناصری، سهیلا و ناصری محبوبه (۱۳۹۵)، بررسی عوامل مؤثر بر نگرش دانشجویان نسبت به نابرابری‌های جنسیتی؛ مطالعه موردی: شهرستان مهران در سال ۱۳۹۴، *فصلنامه علمی-ترویجی فرهنگ ایلام*، شماره‌های پنجاه‌ودوم و پنجاه‌وسوم، صص. ۹۸-۱۱۴.

ویلمراد، فرشته (۱۳۸۴)، جایگاه و نقش زنان در سیمای رسانه ملی، *ماهنامه فرهنگی اجتماعی زن، خانواده و سبک زندگی*، شماره صدوپنجاه‌وهشت.