

واکاوی قوانین و مقررات ناظر به بازنمایی زنان در پیام‌های بازرگانی رسانه‌ی ملی

قدرت الله خسروشاهی*، مرضیه اسماعیلی فلاح**

چکیده

بازنمایی زنان در آگهی‌های بازرگانی و چگونگی نظارت بر این بازنمایی و حمایت از حقوق و منزلت زنان از مسائلی است که نسبت به آن با توجه به بنیان‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و نحوه‌ی نگرش به این قشر مواضع مختلفی گرفته شده است. در برخی موارد، این موضوع بسیار ساده انگاشته شده و هنگام قانون‌گذاری فقط به ذکر امور کلی اکتفا شده است. از سوی دیگر، در برخی موارد واکنش‌ها بسیار سخت‌گیرانه و غیرمنعطف بوده، به طوری که قوانین مفصل و سختی وضع شده است. با توجه به اینکه در روزگار کنونی گستردگی میزان دست‌اندازی تبلیغات در تمامی عرصه‌ها انکارناپذیر است، غفلت از نظام حقوقی حاکم بر پرتکرارترین و موجزترین پیام رسانه‌ای درباره‌ی زنان با توجه به هنجارآفرینی و تأثیرگذاری آگهی‌های تجاری در فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی می‌تواند کارکرد مطلوب تبلیغات را تحت‌الشعاع قرار داده و با استفاده‌ی ابزاری از زنان و بازنمایی آنها در قالب‌های کلیشه‌ای، القاکننده‌ی چهره‌ای واژگونه از زن نسبت به مخاطبان باشد. این پژوهش به شیوه‌ی توصیفی و با استفاده از روش مطالعه‌ی کتابخانه‌ای و اسنادی در پی پاسخ‌گویی به چپستی و چگونگی حمایت‌های انجام شده از شأن و منزلت زن در قوانین و مقررات تبلیغاتی رسانه‌ی ملی و کارآمدی ضمانت‌اجراهای موجود در صورت تخلفات احتمالی است. نتایج به دست آمده حاکی از تنوع، تکرار و صوری بودن حمایت‌های موجود در قوانین و ضوابط مزبور است. به این مسئله باید کاستی‌های ناشی از فقدان ضمانت‌اجرای مؤثر را نیز افزود.

واژگان کلیدی

حقوق تبلیغات بازرگانی، رسانه‌ی ملی، بازنمایی زنان، استفاده‌ی ابزاری، کلیشه‌های جنسیتی.

*. استادیار دانشگاه اصفهان (gh.khosroshahi@ase.ui.ac.ir).

** . دانشجوی دکتری مطالعات زنان (حقوق زن در اسلام) دانشگاه تربیت مدرس و نویسنده‌ی مسئول (marzieh_es-@maelifallah@yahoo.com).

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۲/۲۴ تاریخ دریافت: ۹۸/۸/۲۷

۱- مقدمه و بیان مسئله

یکی از شاخه‌های حقوق ارتباطات که به‌خصوص توجه طرفداران حقوق زنان را به خود جلب کرده است، تبلیغات و چگونگی بازنمایی زنان در آن است.

جذابیت‌های ظاهری و جذب مخاطب و ترغیب او به خرید، رکن اصلی تفکر غالب متولیان تولید پیام‌های بازرگانی است، به‌این ترتیب زنان فدای ظواهر و جاذبه‌ها می‌شوند؛ چراکه ظاهراً بیشتر سازندگان پیام‌های بازرگانی کسانی هستند که نه توجه چندانی به کرامت زن در دین اسلام دارند و نه منزلت او را در فرهنگ ملی - میهنی می‌شناسند.

تبلیغات و پیام‌های اشتباه طراحی شده، با استفاده‌ی ابزاری از زنان و نشان دادن ایشان در قالب کلیشه‌های جنسیتی^۱ بر نابرابری جنسی دامن می‌زنند. نگرش تفوق جنسی^۲ زنان را از آرمان‌های کمال‌گرایانه دور می‌کند و القاگر این اندیشه است که تعالی^۳ و دانش برای آنها از فروع محسوب می‌شود (عواض، ۱۳۸۳: ۱۰۲).

در طول این سال‌ها زنان در عرصه‌ی تصمیمات و تولیدات فرهنگی دخالت چندانی نداشته‌اند و نمی‌توان انتظار داشت که در میان انبوهی از بازنمایی‌های نادرست، زنان مجال برای بازنمایی صحیح و حقیقی از نقش و جایگاه خود در جامعه و رسانه و از جمله تبلیغات داشته باشند.

هرچند این‌گونه نیست که پیام‌های تبلیغاتی پس از انتشار به‌سرعت پذیرفته شوند، اما به مرور بسیاری از افراد پس از رویارویی بی‌وقفه با تبلیغات موجز در پیام و تنوع و تکرار در فرایند مزبور مستحیل می‌شوند. درک این استحاله‌ی فکری، بررسی فاصله‌ی میان اقناع ناشی از تبلیغات یا تحمیق تدریجی مخاطبان را آشکار می‌کند. این نحوه‌ی تأثیر گرفتن به‌قدری عمیق و حساب شده و سنجش‌ناپذیر است که نقش مهمی در پیدایش نگرش‌های نو و تحول‌کردار و خلق و خوی اشخاص ایفا می‌کند.

برنامه‌های رسانه و از جمله تبلیغات پدیده‌ای خنثی نیستند، پدیدآورنده‌ی عناصر جدید بوده و در کل بنیان‌های جامعه تأثیرگذارند. تبلیغات همچون سایر برنامه‌های صداوسیما تأثیری دوسویه بر جامعه دارد؛ یعنی هم تأثیرپذیر و هم تأثیرگذار است. ابتدا تأثیرپذیرنده از جریان ارزشی و فکری حاکم بر جامعه و به مرور تأثیرگذار بر همان جریان فکری و ارزشی است (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۷۲). شناخت این نوع اثرگذاری تأخیری با توجه به تأثیر سنجش‌ناپذیری که در طول زمان در اذهان

1. Gender Stereotypes

2. Sexim

3. Transcendence

جامعه راجع به جایگاه و نقش زن و مرد در خانواده و جامعه رسوخ می‌کند، اهمیت رویکردی نقادانه به قوانین و مقررات تبلیغاتی و حمایت از زنان را در این راستا ضروری می‌نمایاند.

نقش صداوسیما به‌عنوان یک رسانه‌ی فراگیر در ارتقای آگاهی‌های عمومی، اصلاح دیدگاه‌ها و رشد فرهنگی جامعه انکارناپذیر است؛ به‌ویژه که در کشور ما صداوسیما رسانه‌ی ملی یا به تعبیر گویاتری رسانه‌ی دولتی و بی‌رقیب محسوب شده و هر نوع تصویرسازی یا بازنمایی از زنان به نوعی به نگرش حکومت نسبت به این قشر تعبیر خواهد شد. از سوی دیگر پیام‌های کوتاه تبلیغاتی به عنوان یکی از مؤثرترین برنامه‌های رسانه به‌دلیل ویژگی‌های منحصربه‌فرد مانند تکرار، زمان کوتاه، ایجاز در پیام، برش‌های سریع، استفاده از کلام آهنگین و موزون، تنوع رنگ و... تأثیر فراوانی در مخاطب خود می‌گذارند. با توجه به نقش و کارکرد تبلیغات در قالب بازنمایی و معناسازی جنسی، واکاوی قوانین ناظر به بازنمایی از زن در تبلیغات بازرگانی صداوسیما ضروری است.

باید در نظر داشت که غفلت از چگونگی بازنمایی جایگاه زنان و جدی نگرفتن موقعیت آنها در پرتکرارترین برنامه‌ی صداوسیما یعنی در آگهی‌های بازرگانی می‌تواند موجب خدشه به منزلت زن و الگوسازی نامناسب از شخصیت او شود؛ بنابراین بررسی جایگاه حقوقی آگهی‌های بازرگانی در صداوسیما اهمیت خاصی دارد، چراکه این رسانه در چند دهه‌ی گذشته متولی پخش قسمت عظیمی از تبلیغات بوده است.

هدف از این تحقیق بررسی و ارزیابی قوانین و مقررات ناظر به حمایت از زنان در تبلیغات تجاری صداوسیماست؛ با تأکید بر این نکته که غفلت از وضع قوانین و ضوابط مناسب و همین‌طور تدابیر و ضمانت‌اجراهای مؤثر در این عرصه با توجه به تعامل کم‌نظیر تبلیغات با فرهنگ و توانایی هنجارآفرینی آن موجب پایمال شدن ارزش‌های بسیاری در جامعه و به‌خصوص منزلت زنان خواهد شد.

روش تحقیق این مقاله بر مبنای رویکردی تحلیلی-توصیفی با استفاده از منابع عمدتاً کتابخانه‌ای موجود است. کوشش شده در رویکرد روش‌شناختی علاوه بر روش دگماتیسم حقوقی (توصیفی) کارآمدی نظام حقوق تبلیغاتی در ارتباط با پاسداشت منزلت زنان در این حوزه تحلیل و بررسی شود. پژوهش حاضر در پی پاسخ‌گویی به این پرسش‌هاست که قواعد ناظر بر تبلیغات بازرگانی رسانه‌ی ملی چگونه مسئله پاسداشت شخصیت و کرامت زن را مدنظر داشته‌اند؟ و از طرف دیگر آیا ضمانت‌اجرای مناسب برای جلوگیری و مقابله با تخلفات پیش‌بینی شده است؟

۲- پیشینه‌ی پژوهش

از جمله پژوهش‌های انجام‌شده در این موضوع مقاله‌ی اسماعیلی با عنوان «آزادی تبلیغات بازرگانی و محدودیت‌های آن از دیدگاه حقوق بین‌الملل، ایران و اسلام» است. وی ضمن اشاره به تأثیر انکارناپذیر تبلیغات بازرگانی در شئون مختلف اقتصاد، فرهنگ و اجتماع، به دغدغه‌ی ضابطه‌مند کردن این واقعیت و برخی قواعد و ضوابط ناظر بر این حوزه در عرصه‌ی ملی و بین‌المللی برای جلوگیری از پیامدهای منفی آن اشاره دارد (اسماعیلی، ۱۳۸۷). در پژوهش «سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی تبلیغات بازرگانی در صداوسیما» علی‌محمدی ضمن اشاره به تفاوت بنیادهای فکری، ارزشی و فرهنگی کشور ما با نظام‌های سرمایه‌داری ضرورت سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در این حوزه با توجه به مبانی بومی را تبیین کرده است (علی‌محمدی، ۱۳۸۷). رضایی و کاظمی در پژوهش «سیاست جنسیت در تلویزیون ایران» با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی مفهوم حضور شایسته‌ی زنان در چند مجموعه‌ی تلویزیونی را تحلیل کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که برخلاف حضور کمی چشمگیر زنان در آن مجموعه‌ها، حضور کیفی شایسته‌ای از ایشان در مجموعه‌های مزبور دیده نمی‌شود (رضایی و کاظمی، ۱۳۸۷). اصلانی و کیانپور در پژوهشی با عنوان «الگوی نمایش کلیشه‌های جنسیتی در تبلیغات تلویزیونی سیما» با هدف چگونگی بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در تبلیغات تلویزیونی با روش تحلیل محتوای کیفی به این نتیجه رسیده‌اند که آگهی‌های تلویزیونی الگوهای متفاوتی از نقش‌های جنسیتی مردانه و زنانه به تصویر می‌کشند و افزون بر بازتولید کلیشه‌های جنسیتی موجود در فرایند کلیشه‌سازی نیز نقش مؤثری دارند (اصلانی و کیانپور، ۱۳۹۴). پژوهش راودراد و محمدی با عنوان «شیوه بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی ایران و امریکا» نشان از عملکرد مشابه تبلیغات تلویزیونی ایران و امریکا پیرامون بازنمایی زنان در نقش‌های کلیشه‌ای و انتساب ویژگی‌های کلیشه‌ای به زنان دارد (راودراد و محمدی، ۱۳۹۵). در این پژوهش کوشش شده تا قوانین و مقررات حاکم بر تبلیغات بازرگانی رسانه‌ی ملی درخصوص زنان ارزیابی و نقد شود، درحالی‌که پژوهش‌های موجود فارغ از قواعد حقوقی به سیاست‌های جنسیتی حاکم بر رسانه پرداخته و پژوهش‌های حقوقی نیز عموماً به ضوابط حاکم بر تبلیغات از بعد اقتصادی نظر دارند و به مسئله‌ی قواعد حقوقی حاکم بر بازنمایی زنان در رسانه‌ی ملی چندان توجه نشده است.

۳- تعریف مفاهیم

۳-۱- حقوق تبلیغات بازرگانی

برای تبیین مفهوم حقوق تبلیغات بازرگانی^۱ نخست باید تبلیغات بازرگانی را تعریف کرد تا زوایای حقوق تبلیغات بازرگانی بیشتر و بهتر روشن شود؛ بنابراین نخست تبلیغات بازرگانی تعریف می‌شود.

اگر پیشتر تبلیغ را به نوعی دادن و گرفتن اعلان تعریف می‌کردند و در بیشتر لغت‌نامه‌ها نیز آن را مترادف با اطلاع‌دادن و آگاهی‌رساندن معنی کرده‌اند، لکن دیگر نمی‌توان براساس چنین تعاریف ساده و معصومانه‌ای تبلیغات پیچیده و چندوجهی امروزی را تبیین کرد (میرفخرایی، ۱۳۸۶: ۱۷). از نظر برخی، تبلیغات ارائه‌ی غیرشخصی محصولات و خدمات و اندیشه‌ها توسط یک مسئول است (روستا و همکاران، ۱۳۷۵: ۳۲۸). هدف کلی تبلیغات، تأثیرگذاری در میزان فروش محصول و در نهایت افزایش منافع تبلیغ‌کننده است (روشن و نوربخش، ۱۳۷۹: ۴۳۱).

برخی معتقدند: «آگهی انتشار اطلاعاتی مبتنی بر تشریح و وصف خدمات و کالاهاست، به‌طوری‌که عکس‌العمل آن بتواند با قصد آگهی‌دهنده هماهنگی داشته باشد» (مسعودی، ۱۳۴۹: ۹) و در تعریفی دیگر چنین آمده است: «تبلیغات تجاری، فرایندی ارتباطی است که با معرفی کالاها و خدمات تلاش می‌کند تا مخاطبان خود را برای انتخاب و خرید آن کالاها و خدمات مجاب نماید» (افخمی، ۱۳۸۷: ۱۷۸).

از تعاریف بالا می‌توان نتیجه گرفت که تعریفی کامل و بدون کاستی از تبلیغات بازرگانی کار ساده‌ای نیست و تعاریف فوق هم فارغ از تفاوت دیدگاه‌ها در این حوزه، در راستای تبیین ابعاد این مقوله مطرح شد.

بنابراین حقوق تبلیغات بازرگانی مجموعه قواعد و مقرراتی است که بر محتوا، تولید و پخش تبلیغات بازرگانی حکومت می‌کند و امتیازها و مسئولیت‌های صاحبان کالا یا خدمات (سفارش‌دهنده)، مؤسسات، کانون‌های آگهی و تبلیغاتی (تولیدکننده) و رسانه‌ها (توزیع‌کننده) را تعیین می‌کند (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۱۳۶).

۳-۲- بازنمایی

بازنمایی^۱ را باید ساخت رسانه‌ای و زبانی واقعیت دانست (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۹). واقعیت تنها هنگامی معنادار می‌شود که بازنمایانده شود (عابدینی، ۱۳۸۸: ۵). اغلب مخاطبان رسانه‌ها آنچه که از رسانه دریافت می‌کنند، واقعیت خالص تلقی می‌کنند، اما حقیقت چیز دیگری است. ما نه با واقعیت خالص بلکه با واقعیت برساخته^۲ مواجه‌ایم. این واقعیت برساخته در رسانه همان بازنمایی است. به این ترتیب بازنمایی‌های رسانه‌ای، احتمالاً تحریفی از یک امر واقعی‌اند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۴ و ۱۶). در ابتدا تصور از رابطه‌ی میان واقعیت و رسانه به گونه‌ای بود که کارکرد نمایش رسانه‌ای همچون آینه، بازتاب واقعیت قلمداد می‌شد، اما پس از چندی، این رابطه‌ی دوسویه معکوس شد. پیش از این، نمایش رسانه‌ای امری منفعل تلقی می‌شد که واقعیت‌ها را بازتاب می‌دهد و تحت تأثیر آن است، اما پس از آن، نمایش رسانه‌ای امری فعال دانسته شد که به وسیله‌ی آن واقعیت برساخته می‌شود (عابدینی، ۱۳۸۸: ۱۵) و به نوعی چیزی جز خودبازتابی^۳ نیست. به عبارت دیگر، این نمایش‌ها از طریق سازوکارهای خودارجاعی^۴ چیزی جز دعاوی دلبخواهانه^۵ نیست. در اینجاست که جوهره‌ی بازنمایی آشکار می‌شود (Rosenau, 1992: 51).

۱۳۰

به این ترتیب، بازنمایی یکی از طرق اساسی بازتولید معناست. معنا به وسیله‌ی بازنمایی به مرور، بکر و ثابت باقی نمی‌ماند. معنا با حقیقت مطلق فاصله‌ای گاه نه چندان اندک دارد و پیوسته مورد منازعه بوده و هر گروه مدعی ارائه‌ی آن است؛ لذا معانی به شدت در ارتباط با قدرت شکل می‌یابند (مشیرزاده، ۱۳۹۷: ۳۸۱).

بازنمایی فرهنگی و رسانه‌ای نه امری خنثی و بی‌طرف، که آمیخته به روابط و مناسبات قدرت جهت تولید و اشاعه معانی مرجح^۶ در جامعه در راستای تداوم و تقویت نابرابری‌های اجتماعی است؛ چراکه هرگونه بازنمایی ریشه در گفتمان^۷ و ایدئولوژی خاصی دارد که بازنمایی از آن منظر رخ می‌دهد. چنان که مثلاً گفتمان نژادپرستی، اقلیت‌های نژادی را به شیوه‌ای بازنمایی می‌کند و معنایی از آنها برمی‌سازد که آن گفتمان و متعاقباً مناسبات و روابط فرادستی و فرودستی نژادی

1. Representaion
2. Constructive Reality
3. Self-Reflexivity
4. Self-Referentiality
5. Arbitrary
6. Preferred Meanings
7. Discourse

را بازتولید و حفظ کند. بنابراین بازنمایی‌های رسانه‌ای از این لحاظ مهم هستند که شناخت و باور عمومی را شکل می‌دهند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۰ و ۱۶).

برنامه‌های رسانه سرشار از معانی پنهانی است که با توجه به تأثیرگذاری رسانه در بینش عمومی از پیرامون، دست‌اندرکاران آن تلاش می‌کنند که با در دست گرفتن زمام مفاهیم، معانی نهفته‌ی آنها را به معانی موردنظر خویش تبدیل کنند، چراکه رسانه واسطه‌ی شناخت افراد و نهادهای جامعه و از طرفی خود موجد معناست. به این ترتیب رسانه‌ها را باید آفریننده‌ی عرصه‌ی نمادینی^۱ به‌شمار آورد که در پرورش تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف نقش بسزایی دارند (صادقی فسایی و کریمی، ۱۳۸۴: ۶۰).

بنابراین محتوای رسانه‌ای منبع معنی قدرتمندی درباره‌ی جهان اجتماعی است؛ چراکه جریان مداوم و مکرر بازنمایی رسانه‌ای از دیگران به طرز قوی در ادراک‌ها و کنش‌های مخاطبان آنها از کسانی که بازنمایی می‌شوند، تأثیر می‌گذارد و این بازنمایی‌ها عین واقعیت پنداشته می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۵۲).

یکی از کارکردهای رسانه‌ای، طبیعی جلوه دادن یا طبیعی‌سازی^۲ است. به عبارتی رسانه‌ها دریی آن هستند که با بازنمایی امری را طبیعی به نظر برسانند. در واقع، طبیعی‌سازی فرآورده یا به عبارتی برساختی اجتماعی و فرهنگی است (رضوانی، ۱۳۸۵: ۸۳-۸۰).

۳-۳- کلیشه‌های جنسیتی

کلیشه^۳ در لغت به قطعه فلزی از آلیاژ گفته می‌شود که تصویر یا نوشته‌ای برجسته را بر روی آن می‌نگارند تا به‌وسیله‌ی آن بتوان تصویر یا نوشته‌ی مزبور را عیناً به تعداد زیادی تکثیر کرد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۳: ۲۷).

کلیشه در اصطلاح عبارت است از تنزل انسان‌ها به مجموعه‌ای از خصایص اغراق‌آمیز و معمولاً منفی. به این ترتیب یکی از راهبردهای سیاست بازنمایی، کلیشه‌سازی^۴ است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۹). رویکرد کلیشه‌سازی بر این است که محدودی از خصوصیات معمولی، پایدار و نه چندان پیچیده فرد را مجسم کرده و همه‌چیز درباره‌ی آن شخص را به همان خصوصیات محدود می‌کند و آن ویژگی‌ها را مبالغه‌آمیز و پایدار و تغییرناپذیر تصور می‌کند. بنابراین کلیشه‌سازی تفاوت را سرشتی،

1. Symbolic Environment
2. Naturalization
3. Stereotypes
4. Stereotyping

معمول و پایدار می‌پندارد. کلیشه‌سازی روش متداول اقشار مسلط است که سعی دارند اجتماع را مطابق رویکرد و مسلک و نظام ارزشی خود سامان دهند. ایشان به شیوه‌ی مطلوب خویش جهان را برای دیگران معمول و اجتناب‌ناپذیر جلوه می‌دهند (Hall, 2003: 258 & 259).

کلیشه‌های فرهنگی دو ویژگی اساسی دارند: اول اینکه دیدگاه کلیشه‌ای اصولاً در مقابل دگرگونی یا اصلاح مقاومت می‌کند؛ دوم آنکه اغلب ارائه‌کننده‌ی گستره‌ی معانی معدود و تحقیرآمیزی می‌باشد (Casey, 2002: 229).

عموماً این اعتقاد وجود دارد که کلیشه‌ها اغلب اشتباه (بدبینانه - خوش‌بینانه) بوده و یا اینکه درخصوص ویژگی‌های خوب و بد مبالغه می‌کنند، بنابراین در قضاوت‌ها احتمالاً مبنای تعصب و تبعیض می‌شوند (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۴۲).

به این ترتیب، تعصبات ناخودآگاه در تصمیمات افراد مؤثر بوده و ممکن است موجبات تبعیض‌های سهوی و بدون مینا را فراهم آورند؛ چراکه کلیشه‌ها، اندیشیدن را به ورطه‌ی بیهودگی می‌کشاند و واقعیت پنداشته می‌شوند و باعث می‌شوند که افراد به یک سلسله اطلاعات ناقص و ساده اکتفا کرده و بر همان اساس هم دیگران را ارزیابی کنند (صادقی فسایی و کریمی، ۱۳۸۴:

۶۶ و ۶۷). بنابراین کژکارکرد^۱ بنیادین کلیشه‌ها این است که افراد را از تعمق و تفکر بازداشته و تصمیم‌گیری درست را تحت تأثیر قرار می‌دهند. علاوه بر این کلیشه‌ها باعث می‌شوند که اطلاعات ناهم‌خوان با آنها یا مصادره به مطلوب شده و یا نادیده گرفته شوند (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۴۳).

کلیشه‌های جنسیتی یکی از ابزارهای گفتمانی است که روابط بین زن و مرد را تنظیم می‌کند. کلیشه‌های جنسیتی ارائه‌کننده‌ی پنداره‌های یکسان و ثابت از ویژگی‌های مختص زنان و مردان بدون تعمق و راستی‌آزمایی است. بر مبنای کلیشه‌های جنسیتی، زنان و مردان در اجتماع خصوصیات ویژه و درنهایت توانایی انجام مسئولیت‌ها و اموری را دارند که معمولاً متفاوت از هم هستند (بستان، ۱۳۸۸: ۱۴۶).

یکی از مسائل مطرح برای زنان، کلیشه‌های برجای مانده از دوره‌های قبل است. این کلیشه‌ها گاه موجب تبعیض جنسیتی شده و امکان کمال و تعالی معنوی و مادی برابر را از بین می‌برد و امنیت ذهنی زنان را به مخاطره می‌اندازد (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۴۱).

رسانه‌ها اغلب تمایل دارند، قرائت موردنظر خویش از واقعیات اجتماعی در راستای کلیشه‌ها و پیش‌فرض‌های فرهنگی را ارائه دهند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۵۲)؛ برای مثال برگزاری مسابقه‌ی ملکه‌ی زیبایی - که مبلّغ کلیشه‌ی سنتی موضوعیت جنسی زن برای خود و مردان بود - و پخش گسترده‌ی آن از رسانه، سرآغاز مبارزه‌ی زنان آمریکایی شد. آنها که خواهان یافتن جایگاه مناسب برای خود در جامعه - فارغ از کلیشه‌های جنسیتی و براساس ارزش‌های انسانی - بودند، سمبلی برای مبارزه‌ی خویش برگزیدند که هم‌خوان با مبارزه‌ی آنها و تأکید بر هویت انسانی ایشان به‌عنوان زن بود. نشان مبارزات زنان که شکل یک مشت را درون نماد مؤنث تصویر می‌کرد و به رنگ قرمز خون ماهانه بود، از دل همین مبارزات زنان در اعتراض به کلیشه‌ی شیء‌وارگی آنها و در نگره‌ش مسابقه‌ی انتخاب ملکه‌ی زیبایی بیرون آمد (مشیرزاده، ۱۳۹۷: ۳۸۹).

۴- رویکرد حقوقی نسبت به سیاست جنسیت در صداوسیما

در ایران به خاطر رویکرد ملی- مذهبی به مسائل زنان، بازنمایی شخصیت و شأن و پایگاه اجتماعی زنان در رسانه‌ی ملی شاخصه‌های ویژه‌ای دارد. از سوی دیگر، مردم به‌خصوص زنان از حکومت به عنوان نظامی انقلابی و اسلامی توقع تصحیح رویکردهای تبعیض‌آمیز را دارند.

اگر رسانه‌ها را ابزار یا سازوکار کنترل اجتماعی بپذیریم (ون زون، ۱۳۸۳: ۱۶۶)، چگونگی پرداختن به هر موضوعی در برنامه‌سازی‌ها نخست باید در راستای اهداف ایدئولوژیک باشد و یا آنکه لااقل با آن ضدیتی نداشته باشد (عابدینی، ۱۳۸۸: ۴۳). سازمان‌دهی سیاست جنسیت^۱ در تولیدات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بر مبنای اهداف و راهبردهای کلی نظام در راستای استقرار عدالت اجتماعی است. افزون بر اینکه در قانون اساسی در این باره داد سخن رفته است، ارگان‌هایی همچون شورای عالی انقلاب فرهنگی کوشیده‌اند تا از طریق تصویب منشورها و مصوبات گوناگون به تحقق هرچه بیشتر این امر معاضدت کنند^۲ (رضایی و کاظمی، ۱۳۸۷: ۸۷).

اندیشه‌ی فرصت اجتماعی برابر برای احقاق حقوق از یک سو به چگونگی حضور زنان در عرصه‌های عمومی و اجتماعی مربوط می‌شود؛ برای نمونه شورای عالی انقلاب فرهنگی - که یکی از ارکان راهبری فرهنگی کشور است - طی مصوباتی چند از جمله «سیاست‌های فرهنگی - تبلیغی روز زن مصوب ۱۳۸۱» یا «منشور حقوق و مسئولیت‌های زنان در نظام جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۸۳» نسبت به حضور زن در حوزه‌های عمومی و اجتماع با حفظ شئون اسلامی

1. Gender Policy

۲. مصوبات و منشورهایی چون نقشه مهندسی فرهنگی کشور، منشور حقوق و مسئولیت‌های زنان در نظام جمهوری اسلامی ایران یا مصوبه اصول سیاست فرهنگی کشور.

تأکید کرده است. بنابراین به نظر می‌رسد که تا حدودی نوعی هم‌خوانی میان اندیشه‌ی متفکران جمهوری اسلامی ایران، قانون اساسی و مصوبات مختلف در مورد حقوق زنان برقرار است (رضایی و کاظمی، ۱۳۸۷: ۸۸ و ۸۹).

از سوی دیگر، بر مبنای دستورالعمل «اهداف، محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید، تأمین و پخش» مصوب ۱۳۸۴ در نشان دادن تصویر زنان در صداوسیما باید موارد زیر لحاظ شوند:

- تأکید بر جایگاه والای مادری در تربیت دینی خانواده؛
- حمایت از کیان خانواده بر پایه‌ی فرهنگ اسلامی؛
- تأکید بر نقش محوری زن در سامان‌دهی امور منزل؛
- تأکید بر نقش ارزشمند همسری در رشد همدلی و هماهنگی در خانواده؛
- پرهیز از تحقیر موضوع خانه‌داری، شوهرداری و مقام مادری زن در برنامه‌ها؛
- پرهیز از عادی جلوه دادن سنت‌های غلط و ستمگرانه نسبت به زنان و ایجاد خدشه در حقوق و مسئولیت‌های آنها؛

- پرهیز از تضعیف و تحقیر فصل‌الخطاب بودن مرد به هنگام استمرار منازعات خانوادگی؛

- ممنوعیت ترویج فمینیسم، مردستیزی و زن‌سالاری.

متن این دستورالعمل حاکی است، از نظر برنامه‌ریزان صداوسیما حضور زنان بیشتر در عرصه‌ی خصوصی خانه و خانواده در برنامه‌ها مدنظر است و گویا به حضور زنان در حوزه‌های عمومی چندان توجه نشده است.

این در حالی است که برخی از جنبش‌های زنان معتقدند، عرصه‌ی خصوصی سلسله‌ای نامتناهی از انتظارات همچون وظایف خانه‌داری بی‌مزد - که از نظر اجتماع بدون ارزش و بی‌اهمیت تلقی می‌شود- مراقبت از کودکان و نیز خدمت عاطفی، عملی و جنسی به مردان را برای زنان به ارمغان می‌آورد، در حالی که پاداش‌های راستین زندگی اجتماعی مانند پول، قدرت، منزلت، آزادی، فرصت‌های رشد و ارتقای جایگاه شخصی را باید در عرصه‌ی عمومی جست‌وجو کرد (ریتزر، ۱۳۷۴: ۴۷۴). باید توجه داشت که جامعه‌ی ما شاهد خیزش‌هایی در میان زنان برای طرح خواسته‌ها و مطالبات آنهاست که بیشتر با به چالش کشیدن قوانین و نیز دیدگاه‌ها و رویکردهای سنتی موجود جامعه نسبت به زن مشخص می‌شود (لرستانی، ۱۳۸۲: ۲۴).

از بررسی دستورالعمل مذکور - به عنوان یکی از اسناد درون‌سازمانی صداوسیما که در تولیدات رسانه‌ای بایستی ملحوظ شود- به نظر می‌آید، در بحث «فرصت اجتماعی برابر»^۱ به نوعی شکاف و گسست بین دو چرخه‌ی سیاست‌گذاری‌های کلان اجتماعی و برنامه‌ریزان - آنچنان که مدنظر نویسندگان قانون اساسی یا اعضای شورای انقلاب فرهنگی بوده است- با برخی اسناد و دستورالعمل‌های پایین‌دستی و برنامه‌سازان وجود دارد که شاید یکی از دلایل آن گذار از گفتمان ایدئولوژیک به پس‌انقلابی از یک سو و جوّ ارزشی^۲ و اتخاذ راهبردهای آرمان‌گرایانه مبتنی بر نفی تبعیض ناروا، برابری و... ناشی از گفتمان انقلابی در اسناد بالادستی و کلیشه‌های رسوب‌گذاری شده از گذشته در اسناد پایین‌دستی از سوی دیگر باشد.

نمایش زن از طریق رسانه‌ها در ایران امری مسئله‌دار^۳ است. یکی از دلایل مهم این امر به تعریف نامشخص و مواضع نامعین در قبال مسئله‌ی زن در نزد سیاست‌گذاران و به تبع آن در میان برنامه‌سازان برمی‌گردد (رضایی و کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۰۷).

تولیدات رسانه‌ای در ایران بیشتر تنها برخی از ابعاد زندگی یک زن را به تصویر می‌کشند. در کشور ما موضوع زنان و خانواده و ابعاد حقوقی آن از مهم‌ترین دغدغه‌های فرهنگی است که نسبت به آن نگرش‌های متفاوت و حتی متناقضی وجود دارد؛ به گونه‌ای که عده‌ای از فعالان یا چهره‌های دانشگاهی با دیدگاه‌های فمینیستی، رفع کلیشه‌های جنسیتی را از مهم‌ترین مسائل مطرح می‌دانند و برخی دیگر از متفکران و پژوهشگران بر رویکردهای مذهبی تأکید می‌کنند. به نظر می‌رسد، حقیقت ابعاد نقش و مسئولیت زنان در عرصه‌ی خانواده و اجتماع همچون آینده‌ی شکسته‌ای است که هر کس گوشه‌ای از آن را در دست دارد و با دیدن خود در آن، تصویر خویش را بازتاب حقیقت و جوه گوناگون حقوق و مسئولیت‌های زنان در بستر خانه و اجتماع می‌پندارد.

۵- وضعیت زنان در قوانین و مقررات ناظر بر تبلیغات بازرگانی صداوسیما

گرچه عمر نخستین قانون تبلیغات ایران با عمر قانون‌گذاری تقریباً برابری می‌کند، ولیکن در حال حاضر، قانون تبلیغات وضع چندان مشخصی ندارد. بررسی قوانین و مقررات این عرصه مبین آن است که در کشور ما قانون منسجم و جامعی که نحوه و عملکرد تبلیغات را بر حسب انواع آگهی و رسانه تبیین کند، وجود ندارد (رسولی، ۱۳۸۶: ۴۸).

1. Equal Social Opportunity

2. Value Climate

3. Problematic

اکنون با وجود بیش از صد و چند سال تجربه‌ی قانون‌گذاری، به غیر از قوانین و مقررات معدود و محدود پراکنده‌ی بعضاً بدون ضمانت اجرای مؤثر، راه دیگری برای سامان‌دهی وضعیت موجود تبلیغات نیست. طبعاً از چنین قواعدی نمی‌توان توقع ضوابط چندان جامعی را در خصوص زنان در حوزه‌ی تبلیغات بازرگانی داشت.

می‌توان ادعا کرد که صداوسیما جمهوری اسلامی ایران فراگیرترین رسانه در ایران است؛ بنابراین قوانین و مقررات ناظر به بازنمایی زنان در رسانه‌ی ملی و به تبع آن ضوابط حاکم بر تبلیغات بازرگانی صداوسیما درباره‌ی آنها را در دو سطح اسناد و قوانین بالادستی و قوانین و مقررات پایین‌دستی می‌توان بررسی کرد.

گفتنی است، برخی از این قوانین و مقررات به‌صورت خاص حاوی مقررات حمایتی از زنان در عرصه‌ی تبلیغات بازرگانی هستند و برخی دیگر به صورت عام در بردارنده‌ی ضوابطی در راستای پاس‌داشت مقام و شخصیت زنان می‌باشند. به این ترتیب می‌توان قوانین و مقررات حمایت‌کننده از زنان در تبلیغات بازرگانی صداوسیما را در دو بخش اسناد و قوانین بالادستی و قوانین و مقررات پایین‌دستی بررسی و تبیین کرد. در ادامه هر یک از این دو دسته قواعد بررسی می‌شود.

۵-۱- اسناد و قوانین بالادستی

۵-۱-۱- قانون اساسی

در مقدمه‌ی قانون اساسی بر مقابله با «تمرکز و تکاثر ثروت و سودجویی»، «وسیله بودن اقتصاد و نه هدف بودن آن»، «تأمین امکانات مساوی و متناسب... برای همه‌ی افراد»، «اهمیت استیفای حقوق زن به دلیل ظلم بیشتر از نظام طاغوتی» و «بازیافتن وظیفه‌ی خطیر و پر ارج مادری»، «خروج زن از حالت شیء و یا ابزار کار بودن در خدمت اشاعه‌ی مصرف‌زدگی و استثمار»، «عملکرد وسایل ارتباط جمعی... در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی، در خدمت اشاعه‌ی فرهنگ اسلامی» و «...آزادی و کرامت انبای بشر» تأکید شده است.

همچنین در متن قانون اساسی به موجب اصول مندرج در فصول مختلف آن بر «کرامت و ارزش والای انسان...»، «بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها، با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های گروهی و وسایل دیگر»، «رفع تبعیضات ناروا و ایجاد امکانات عادلانه برای همه، در تمام زمینه‌های مادی و معنوی»^۱، اهمیت خانواده به عنوان «واحد بنیادی جامعه

۱. اصل دوم قانون اساسی

۲. اصل سوم قانون اساسی

اسلامی»^۱، تضمین «حقوق زن در تمام جهات با رعایت موازین اسلامی»، «ایجاد زمینه‌های مساعد برای رشد شخصیت زن و احیای حقوق مادی و معنوی او»^۲، و «...تأمین آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور... در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران...»^۳ تکیه شده است. این تأکیدات در مقدمه و متن قانون اساسی به نوعی بیانگر نگرش ارزشی این قانون نسبت به زنان در مقابله با عملکرد منفی تبلیغات بازرگانی و عوارض نامطلوب محتمل آن در راستای فزون‌طلبی و سودگرایی مادی صرفِ مدنظر جوامع سرمایه‌داری بوده است.

دقت در این قانون، گفتمان کرامت‌مدار آن نسبت به نوع بشر و از جمله زنان را آشکار می‌کند، همچنین بیانگر نگرش ارزشی در خصوص زن و مشارکت اجتماعی وی و مقابله با روش‌ها و عملکرد منفی در این باره است. اما سؤال مطرح آن است که آیا مقدمه قانون اساسی مانند متن آن جنبه‌ی الزام‌آوری دارد یا خیر؟ بیشتر صاحب‌نظران معتقدند، چون مقدمه قانون اساسی مانند سایر بخش‌های آن به تصویب قوه مؤسس می‌رسد، تفاوتی بین آن و متن اصلی وجود ندارد و همگی حیثیت حقوقی دارند (طباطبائی مؤتمنی، ۱۳۷۹: ۴۰۴).

۱۳۷

«قانون اساسی» در رأس سلسله مراتب قواعد حقوقی قرار می‌گیرد و بر سایر قوانین تفوق و برتری دارد؛ به طوری که سایر قوانین منبعت از آن بوده و محوریت اصول و قواعد آن انکارناپذیر است، لکن قانون اساسی تنها دربردارنده‌ی اصول و کلیات امور است و چنین کلیاتی نیز پاسخ‌گوی احتیاج‌های اجتماع نبوده و نیازمند تشریح و تدوین تفصیلی قواعد آن ذیل سایر قوانین به صورت قوانین مصوب قوه مقننه یا احکام و دستورهای مقامات اجرایی در قالب آیین‌نامه، بخش‌نامه و... است. بنابراین هرچند مطالب اشاره شده در مقدمه و متن قانون اساسی در خصوص اهمیت پاس‌داشت مقام و منزلت زن و اهداف متعالی برشمرده شده برای صداوسیما درخور توجه و اهمیت فوق‌العاده‌ای هستند، اما تا این امور جنبه‌ی عملیاتی پیدا نکرده و در قالب قوانین و مقررات ظهور نیافته، نمی‌توان انتظار داشت که در جامعه پیاده شوند.

۱. اصل دهم قانون اساسی

۲. اصل بیست و یکم قانون اساسی

۳. اصل صد و هفتاد و پنجم قانون اساسی

۵-۱-۲- مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی

الف- نقشه مهندسی فرهنگی کشور

«نقشه مهندسی فرهنگی کشور» که در جلسه‌ی ۸ خرداد ۱۳۹۲ شورای عالی انقلاب فرهنگی تصویب شده است، حاوی مطالبی درباره‌ی چگونگی حضور اجتماعی زنان با حفظ کرامت و منزلت ایشان است که بایستی در حوزه‌ی رسانه و تبلیغات نیز بدان توجه شود.

در فصل ششم این سند با عنوان «راهبردها و اقدامات»، به نکاتی چند توجه و تأکید شده است:

- ارتقای نقش همسری و مادری متناسب با حضور اجتماعی هماهنگ با شأن و منزلت زنان؛
- توسعه و ترویج الگوهای متنوع و منعطف مشارکت فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی زنان و بازنگری سیاست‌ها، قوانین، برنامه‌ها و الگوهای اشتغال زنان با تأکید بر تأمین نیازهای جامعه و متناسب‌سازی آنها با نقش‌های اساسی مادری، همسری و خانوادگی و صیانت از منزلت و کرامت زن در چارچوب فرهنگ اسلامی-ایرانی؛

- آسیب‌شناسی و مقابله‌ی همه‌جانبه‌ی مؤثر با استفاده‌ی ابزار و نامناسب از زنان در عرصه‌های مختلف جامعه و حفظ کرامت و ارزش‌های ذاتی زنان؛

- تدوین الگوی سبک زندگی و ترویج آن به‌ویژه فعالیت‌های اجتماعی، آموزشی و اشتغال زنان متناسب با معیارهای اسلامی و هماهنگ با مصالح خانواده به منظور ایفای هرچه کامل‌تر نقش مادری و همسری؛

- تبیین و نهادینه‌سازی فرهنگ عفاف، پوشش و حجاب اسلامی در مناسبات و ارتباطات اجتماعی؛
- ضابطه‌مند کردن و رعایت حریم‌ها و حدود شرعی در تعاملات کاری و ارتباطات مجازی؛
- رعایت هماهنگ و هدفمند اصل عفاف و حجاب در کلیه سیاست‌گذاری‌ها و مدیریت عمومی جامعه و بازنگری در سیاست‌های مغایر آن به‌ویژه سیاست‌های آموزشی، تجاری، اقتصادی، تبلیغی و رسانه‌ای.

تأکید این مصوبه بیشتر حول ترویج سبک مشارکت اجتماعی هماهنگ و منعطف با نقش مادری و همسری زنان (برای حل معضل انباشتگی وظایف و مسئولیت‌های خانگی و اجتماعی)، ایستادگی در برابر استفاده‌ی ابزار از زنان و درونی‌سازی فرهنگ حجاب و عفاف در تعاملات اجتماعی است. رویکرد کلی این مصوبه بسنده نکردن به استفاده‌ی حداقلی از ظرفیت حضور اجتماعی زنان و تأکید بر رهیافت‌های مؤثر در بهره‌مندی حداکثری از قابلیت‌های شگرف حضور و مشارکت زنان در عرصه‌های گوناگون اجتماعی است.

ب- منشور حقوق و مسئولیت‌های زنان در نظام جمهوری اسلامی ایران

«منشور حقوق و مسئولیت‌های زنان در نظام جمهوری اسلامی ایران» در جلسه‌ی ۳۱ شهریور ۱۳۸۳ شورای عالی انقلاب فرهنگی به تصویب رسیده و چنان‌که در مقدمه‌ی آن ذکر شده «با هدف تبیین نظام‌مند حقوق و مسئولیت‌های زنان در عرصه‌های حقوق فردی، اجتماعی و خانوادگی با دیدی جامع و فراگیر تدوین گردیده است. این منشور اهتمام بر تبیین حقوق و تکالیف زنان در اسلام داشته و مبتنی بر قانون اساسی، سیاست‌های کلی نظام و با لحاظ قوانین موجود و خلأها و کاستی‌های آن و به منظور تحقق عدالت و انصاف در جامعه زنان مسلمان می‌باشد». همچنین مطابق متن منشور «این سند مبنای سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و قانون‌گذاری در امور زنان در کلیه‌ی دستگاه‌ها» است.

در این سند ذیل عنوان «حقوق و مسئولیت‌های فردی زنان» به «حق برخورداری از تکریم و مسئولیت رعایت آن برای دیگران» و «حق برخورداری از عدالت اجتماعی در اجرای قانون بدون لحاظ جنسیت» اشاره شده است.

همچنین ذیل عنوان «حقوق و مسئولیت‌های اشتغال و مشارکت اقتصادی زنان» بر «حق اشتغال بعد از رسیدن به سن قانونی کار و آزادی انتخاب شغل و به‌کارگیری سرمایه‌های فردی و مسئولیت رعایت قوانین اسلامی در کسب درآمد و نحوه مصرف آن» و «حق بهره‌مندی از امنیت شغلی، اخلاقی و ایمنی و مسئولیت رعایت عفاف در محیط کار» تأکید شده است. کرامت‌محوری و حق برخورداری از شغل برای به‌کارگیری و بهره‌مندی از توانمندی‌های فردی از اصول مطمح نظر در این مصوبه بوده است. همه‌ی موارد مذکور در این منشور در خصوص رعایت کرامت زنان و به‌رسمیت شناختن مشارکت اقتصادی آنها با رعایت موازین اسلامی درباره‌ی حضور رسانه‌ای زنان نیز بایستی ملحوظ گردد.

ج- راهکارهای اجرایی گسترش فرهنگ عفاف و حجاب

«راهکارهای اجرایی گسترش فرهنگ عفاف و حجاب» مصوب جلسه‌ی ۴۲۷ شورای فرهنگ عمومی کشور است. در این مصوبه در راستای پیاده‌سازی فرهنگ عفاف و حجاب برای دستگاه‌های مختلف اجرایی و قانون‌گذاری وظایف متعددی مقرر شده است. از جمله سازمان صدا و سیما در بند ۳۲ موظف به «شناسایی تبلیغات کالاها و محصولات مغایر با فرهنگ اسلامی و ارزش‌های عفاف و حجاب در شبکه‌های ماهواره‌ای و فضای مجازی به‌منظور اقدامات اجرایی و ارجاع به مراجع ذی‌صلاح» شده است.

د- مصوبه اصول سیاست فرهنگی کشور

«اصول سیاست فرهنگی کشور» مصوب ۱۳۷۰ شورای عالی انقلاب فرهنگی است که مقدمه‌ی آن مبین آرمان‌ها و اندیشه‌های انقلابی بوده و متأثر از قانون اساسی و راهبردهای آن است و از آنجا که مبانی و اصول کلی فرهنگی کشور را ذکر می‌کند، اشاره‌ی خاصی به تبلیغات بازرگانی ندارد؛ لکن مصوبه‌ی مزبور حاوی اصولی است که بایستی صداوسیما در بازنمایی زنان به آن موارد توجه کند. مطابق بند «ج» با عنوان «اصول سیاست فرهنگی»، صداوسیما موظف است درباره‌ی زن چنین نگاهی را تقویت و ترویج کند:

«تقویت شخصیت و جایگاه واقعی زن مسلمان به عنوان مادر و ترویج و فراهم آوردن زمینه‌های لازم برای ارتقای نقش و رسالت اساسی خود به عنوان مربی نسل آینده و اهتمام به مشارکت فعال زنان در امور اجتماعی، فرهنگی، هنری و سیاسی و مبارزه با بینش‌ها و اعتقادات نادرست در این زمینه».

همچنین در بند «ه» با عنوان «اولویت‌ها و سیاست‌های کلی»، بر «اولویت دادن به اعتلای مقام زنان در سطح کشور با توجه به مقام والای زن و نقش اساسی زن مسلمان در تحکیم مبانی خانواده و برنامه‌های اجتماعی، فرهنگی، علمی و هنری» تأکید شده است. در این عبارات نیز همچون مقدمه‌ی قانون اساسی به حضور مؤثر زن هم در محیط خانواده و هم در حوزه‌های مختلف اجتماعی تأکید شده است. در این مصوبه به حضور و مشارکت اجتماعی زنان نه به شکل حداقلی و انفعالی بلکه به گونه‌ای پرننگ و فعالانه توجه شده است.

ه- سیاست‌های فرهنگی، تبلیغی روز زن

شورای عالی انقلاب فرهنگی در جلسه مورخ ۱۶ مهر ۱۳۸۱ به پیشنهاد شورای فرهنگی و اجتماعی زنان و خانواده، «سیاست‌های فرهنگی، تبلیغی روز زن» را با یک مقدمه و دو بخش تصویب کرد.

بخش اول این مصوبه «سیاست‌های راهبردی» را تبیین کرده و دربردارنده‌ی چند بند است. بند «ج» این بخش از جهت تبلیغی شایان توجه است. بند مزبور با عنوان «تبیین نقش و تکالیف زنان در عرصه‌های مختلف زندگی» بر نکاتی چند اشاره می‌کند.

- ... ترویج فرهنگ خودباوری و اعتمادبه‌نفس نسبت به قدرت، توانمندی و شایستگی زنان و پرهیز از تجمل‌گرایی، مدگرایی و مصرف‌زدگی.

• تبیین و توجه به نقش‌های چندگانه، مؤثر و پویای زنان در خانواده و اجتماع (اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، اخلاقی، مذهبی و عاطفی) و پرهیز از یک‌سونگری و ارائه نقش‌های کلیشه‌ای و نازل نسبت به فعالیت‌های زنان.

• تبیین و تأکید بر نقش و رسالت خطیر مادری و نقش زنان در تحکیم بنیان خانواده و تربیت نیروی انسانی و ناقل مؤثر فرهنگ و معارف به نسل آینده و ضرورت ایجاد زمینه مناسب برای ایفای صحیح این نقش.

• تأکید بر ارتقای آگاهی‌های مردان و زنان در خصوص تکالیف و حقوق هریک از آنها در زندگی فردی، خانوادگی و اجتماعی و پرهیز از طرح و تحمیل تقابل و تضاد حقوقی بین آنها از رسانه‌های مکتوب، تصویری و شنیداری.

• تأکید بر ایجاد و تقویت روحیه مشارکت، تعاون و تفاهم زن و مرد در تصمیم‌گیری‌ها و امور خانواده و اجتناب از ترویج تفکر برتری یکی بر دیگری.

• توجه به تقویت نقش زنان در توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کشور.

• تأکید بر ضرورت ارتقای آگاهی زنان نسبت به مسائل کلان کشور، جهان اسلام، تحولات و فعالیت‌های بین‌المللی برای پیشرفت زنان و تبیین نقش و رسالت جهانی زن ایرانی در احیای تفکر دینی...

در بند دوم این مصوبه با عنوان «سیاست‌های فرهنگی - تبلیغی» به مواردی چند اشاره شده که شاید اهم این موارد «...توجه سازمان‌ها، مراکز فرهنگی و رسانه‌های تبلیغی و تصویری در رعایت فرهنگ عفاف در برنامه‌های ذی‌ربط و پرهیز از ارائه حجاب برتر در قالب و نقش‌های ضعیف و منفی» باشد.

موارد مطرح در این مصوبه‌ی شورای عالی انقلاب فرهنگی - که به نحو عام در راستای تکریم شخصیت و جایگاه زنان است - در عرصه‌ی تبلیغات بازرگانی نیز باید مدنظر قرار گیرد. مصوبه‌ی مزبور با رویکرد بیشینه‌گرایی درصدد توسعه و ارتقای بینش و عملکرد زنان از وجوه گوناگون فردی، خانوادگی، ملی و حتی بین‌المللی و همچنین در پی تقویت و افزایش باور عمومی نسبت به شایستگی‌های زنان است.

مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی به دلیل فقدان ضمانت‌اجرای مشخص برای جلوگیری از تخلف، در بسیاری موارد حالت اندرزگویی ارشادی و راهنمایی به خود گرفته است و الزام‌آوری لازم را ندارد. باید توجه داشت آنچنان‌که در حوزه‌ی وظایف و مسئولیت‌های خود شورا نیز تعریف

و گنجانده شده، شورا بیشتر ترسیم‌کننده‌ی چشم‌انداز افق‌های فرهنگی پیش‌رو است ولیکن تحقق و پیاده‌سازی این چشم‌انداز بایستی در سایر متون و قوانین تدارک دیده شود.

۲-۵- قوانین و مقررات پایین دستی

۵-۲-۱- آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی

این آیین‌نامه به پیشنهاد وزارت ارشاد ملی وقت در ۲۷ اسفند سال ۱۳۵۸ به تصویب شورای انقلاب رسیده است و از جمله قوانین و مقررات خاص ناظر بر تبلیغات است که از لحاظ شمول موضوعی عام محسوب شده و شامل انواع مختلف رسانه‌ها می‌شود؛ بنابراین قواعد آن بر صداوسیما نیز حاکم است.

به موجب بند «ث» ماده ۱۲ «آگهی تبلیغاتی نباید محتوی گفتار یا تصاویری باشد که برای اخلاق و معتقدات مذهبی و عفت عمومی توهین‌آمیز باشد».

همچنین طبق بند «خ» همان ماده «تبلیغاتی که مروج فساد یا مخالف ادیان رسمی^۱ و برخلاف عفت عمومی باشد، ممنوع است».

به نظر می‌رسد به‌دلیل هم‌پوشانی و تجانس موضوعی دو بند مذکور امکان ادغام این دو بند، ذیل بند واحدی وجود داشته است.

مطالب اشاره شده در این دو بند با ممنوعیت‌های تعیین شده، به‌طور ضمنی حاوی نکاتی در باب حفظ منزلت و کرامت زنان در تبلیغات است.

گفتنی است، هرچند این آیین‌نامه مصوب مجلس شورای اسلامی نیست، اما چون شورای انقلاب جمهوری اسلامی ایران مربوط به برهه‌ای است که مجلس قانون‌گذاری هنوز وجود نداشته، مصوبات آن در حکم قانون عادی بوده و به همان میزان معتبر است. از جمله ضمانت‌اجراه‌های پیش‌بینی شده برای مقابله با تخلفات در این آیین‌نامه یکی برکناری مدیرمسئول در صورت تخلف از رعایت مقررات مندرج در آیین‌نامه مزبور (ماده ۱۶) و دیگری اخطار کتبی یا تعطیل تا سه ماه یا لغو پروانه کانون‌های آگهی و تبلیغاتی بر حسب درجه تخلف توسط کمیته سازمان‌های تبلیغات است (ماده ۱۰).

۱. البته همان گونه که شورای نگهبان در اظهارنظرهای متعدد اعلام کرده است، عبارت «ادیان رسمی» نادرست و مغایر اصل ۱۲ قانون اساسی است. این ادیان، تنها «شناخته‌شده» هستند و نه رسمی. دین رسمی در ایران تنها «اسلام» است (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۷۳ و ۷۴).

۵-۲-۲- آیین‌نامه اجرایی ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان

این آیین‌نامه در راستای تکلیفی که به موجب تبصره ماده ۷ «قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان» مصوب ۱۳۸۸ برای وزارتخانه‌های بازرگانی و فرهنگ و ارشاد اسلامی مقرر شده بود در تاریخ ۱۳۹۱/۶/۵ به تصویب هیئت وزیران رسیده است و از زمره‌ی قواعد خاص حوزه‌ی تبلیغات بازرگانی است.

بند «ف» ماده ۲ آیین‌نامه مزبور به ممنوعیت «استفاده ابزاری از زنان، مردان و کودکان که نقش اصلی را در معرفی کالا و خدمات ایفا می‌نماید» اشاره کرده و آن را از موارد تبلیغات خلاف واقع و ارائه‌ی اطلاعات نادرست محسوب می‌کند. به این ترتیب آیین‌نامه مزبور با درج این مقرر در صدد جلوگیری از تنزل و تقلیل افراد (زنان) تا مرتبه‌ی شی‌ءوارگی است.

«آیین‌نامه اجرایی ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان» برای بیان چگونگی شکایت و رسیدگی به تصویب‌نامه شماره ۱۷۳۲۷۰/ت/۴۵۳۴۱ هـ مورخ ۱۳۹۰/۹/۲ ارجاع داده است. تصویب‌نامه مزبور طی مواد ۱۸ تا ۳۰، چگونگی رسیدگی به تخلفات انجام شده را بیان می‌کند، که مهم‌ترین آن عبارت است از رسیدگی به تخلف در ادارات تعزیرات حکومتی براساس ضوابط حاکم بر این ادارات، جز در موارد مجرمانه که به مراجع صالح قضایی ارسال می‌شود (ماده ۲۴).

۵-۲-۳- دستورالعمل استفاده از تصویر هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات

«دستورالعمل استفاده از تصویر هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات» مصوب کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور در سال ۱۳۹۳ از جمله مقرراتی است که به صورت خاص ناظر به موضوع تبلیغات بازرگانی فارغ از وسیله یا ابزار انتشار آن است. قواعد مندرج در این دستورالعمل حاکم بر صداوسیما نیز بوده و بندهای ۴ و ۷ آن ناظر به بحث ماست:

۴. در تبلیغ کالاهای ویژه آقایان فقط از آقایان و در کالاهای ویژه خانم‌ها فقط از خانم‌ها استفاده شود.

۷. پوشش این چهره‌ها نباید خارج از عرف و اصول فرهنگ اسلامی و ایرانی باشد و رعایت قوانین و مقررات مختص پوشش و آرایش ضروری است.

این دستورالعمل با گنجاندن این دو بند در پی ممنوعیت استفاده‌ی ابزاری از افراد (زنان) در حوزه‌ی تبلیغات است.

در خصوص دستورالعمل «نحوه استفاده از تصویر هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات» باید متذکر شد که از منظر حقوقی اصولاً مخاطب دستورالعمل^۱ صادره از سوی رؤسای دستگاه‌ها، همکاران قلمرو مأموریت مافوق بوده که به قصد تنظیم و اجرای بهتر امور درون‌سازمانی و یا در مقام تفسیر و بیان چگونگی اجرای قوانین و مقررات صادر می‌شود؛ بنابراین در مورد ارزش حقوقی دستورالعمل باید گفت که با توجه به کاربرد درون‌سازمانی و داخلی و خروج از زمره‌ی مقررات عمومی، اصولاً برای سایرین حق و تکلیف ایجاد نمی‌شود. این بدان معناست که کارکنان متبوع به دلیل قواعد انضباطی ناشی از سلسله مراتب موظف به اطاعت از اوامر دستورالعمل‌های داخلی هستند که رسیدگی به چنین تخلفاتی (در صورت پیش‌بینی) در صلاحیت دادگاه‌های اداری است (هاشمی، ۱۳۸۱: ۳۳۸ و ۳۳۹).

به این ترتیب دستورالعمل یاد شده که مصوب کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور بوده و یک بخش‌نامه داخلی محسوب می‌شود، اعتبار حقوقی چندانی ندارد؛ مضاف بر اینکه دستورالعمل مذکور هیچ ضمانت اجرایی برای موارد تخلف در نظر نگرفته است و این امر موجب تبدیل شدن دستورالعمل مزبور به مقررهای بیشتر اخلاقی تا حقوقی شده است.

۱۴۴

۵-۲-۴- قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران
قانون خط‌مشی کلی و اصول صداوسیما مصوب ۱۳۶۱ که بر مبنای اصل ۱۷۵ قانون اساسی تصویب شده است، در ماده ۴۵ به «بیان و تشریح مقام والای زن از دیدگاه اسلام و شناساندن ارزش واقعی وی به منظور بازگشت به اصالت اسلامی خویش و هم‌چنین زمینه‌سازی برای از بین بردن ارزش‌های کاذب و جایگزینی فضیلت‌های اخلاقی در خانواده‌ها و کمک به تحکیم و انسجام روابط خانوادگی» اشعار دارد.

ماده ۵۸ قانون مزبور نیز به «...جلب مشارکت عمومی مردم جهت همکاری در گسترش برنامه‌های تولیدی و برحذر داشتن آنها از زندگی مصرفی و تجملی...» تأکید دارد. البته باید توجه داشت که این قانون به طور مستقل به مقوله‌ی تبلیغات بازرگانی نپرداخته است.

قانون مزبور تنها چارچوب‌ها و کلیات را بیان کرده است و اساساً انتظار پیش‌بینی ضمانت اجرا در این قانون و قوانین مشابه که مبین خطوط کلی و اصول اساسی می‌باشند، منطقی به نظر نمی‌رسد.

۵-۲-۵- اساسنامه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

«اساسنامه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران» مصوب ۱۳۶۲ است که براساس اصل ۱۷۵ قانون اساسی به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید. این قانون به موجب بند ۶ ماده ۲۲ که «درآمد و منابع اعتبارات سازمان» را برمی‌شمارد، تحت عنوان «درآمدهای ناشی از اجرا و پخش برنامه‌های تبلیغاتی و آگهی‌های بازرگانی» تنها به جنبه‌ی درآمدزایی پیام‌های بازرگانی اشاره کرده است.

«اساسنامه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران» مقرر می‌دارد، «نظارت مستقیم و فعال بر کلیه برنامه‌ها از جهت انطباق با خط‌مشی مصوب» (بند ۳ ماده ۱۶) و «انتخاب مدیرعامل با اکثریت آرا» و «جلوگیری از تخلفات و انحرافات از طریق مدیرعامل و رسیدگی به شکایات و اقدام برای رفع نواقص» (بندهای ۵ و ۷ ماده ۱۶) از زمره وظایف و اختیارات شورای سرپرستی به‌شمار می‌آید. همچنین «ارائه گزارش کتبی عملکرد سازمان هر دو ماه یک‌بار به شورای سرپرستی» (تبصره ۲ بند ۸ ماده ۱۷) و مسئولیت و پاسخ‌گویی مدیرعامل در برابر شورا (بند ۸ ماده ۱۷) از مواردی است که حسن اجرای امور مدنظر اساسنامه سازمان صداوسیما را تضمین می‌کند. گفتنی است، شورای عالی نظارت بر صداوسیما به‌موجب اصل ۱۷۵ قانون اساسی و مصوبه مجمع تشخیص مصلحت نظام درباره‌ی چگونگی اجرای اصل ۱۷۵ قانون اساسی در بخش نظارت در سال ۱۳۷۰ تشکیل شده است که مرکب از نمایندگان از سوی سه قوه بوده و به نظارت بر برنامه‌های آن سازمان موظف شده است، اما این نظارت به دلایلی از جمله ابهام و مجمل بودن قانون شورای نظارت به امری تشریفاتی و صوری مبدل شده که کارایی چندانی ندارد و مؤثر نیست، انتقادات منعکس شده به رئیس سازمان نیز اغلب بدون جواب مانده و در صورت رسانه‌ای شدن، پاسخ داده می‌شود (مطهری، ۱۳۹۶).

مهم‌ترین قوانین و ضوابط درون‌سازمانی ناظر بر چگونگی بازنمایی زنان در تبلیغات بازرگانی صداوسیما به قرار زیر است:

الف- دستورالعمل تهیه آگهی‌های تبلیغاتی در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

در مقدمه «دستورالعمل تهیه آگهی‌های تبلیغاتی در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران» مصوب اداره کل بازرگانی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی در سال ۱۳۷۷ چنین آمده است: «آگهی تبلیغاتی در صداوسیما ماهیتاً یک برنامه رادیو تلویزیونی است که به‌رغم زمان کوتاه، هدفی بلند و تأثیری عمیق و گسترده دارد. چراکه با بهره‌گیری از تکنیک‌های پیشرفته، بیانی

شیوا و موجز و ساختار قوی، عمدتاً توسط زبده‌ترین متخصصان تهیه و اغلب در پرشنونده‌ترین و پربیننده‌ترین ساعات رسانه پخش می‌شود. لذا اعمال دقت و مراقبت در پاسداری و حفظ حریم ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی و اصول اعتقادی جامعه که اولی‌ترین مسئولیت...آحاد جامعه است، {بایستی رعایت شود} چرا که به دلیل تأثیر آن، هر غفلت کوچک می‌تواند ضایعه فرهنگی به دنبال داشته باشد».

همچنین اصول ۵۶ تا ۶۳ دستورالعمل مزبور دربردارنده‌ی ضوابطی ناظر به حمایت از منزلت زن در عرصه‌ی تبلیغات بازرگانی صداوسیماست:

اصل ۵۶. زن در نظام مقدس اسلامی از موقعیت ویژه‌ای برخوردار است و قوانین و احکام مقدس اسلام برای زن جایگاه رفیعی را قائل است؛ لذا استفاده از حضور خانم‌ها در آگهی‌های رادیو- تلویزیونی مستلزم اعمال دقت‌های خاص می‌باشد و باید جایگاه زن مسلمان و شئون او مدنظر باشد.

اصل ۵۷. حضور خانم‌ها و دختر خانم‌ها در آگهی‌های رادیو- تلویزیونی در صورت اقتضای موضوع مورد آگهی بدون آرایش و با رعایت کامل حجاب اسلامی امکان‌پذیر است.

اصل ۵۸. حضور خانم‌ها در آگهی‌هایی که وضعیت کالا و مصارف آن با نقش خانم‌ها بستگی نداشته باشد، مجاز نیست.

اصل ۵۹. آگهی‌های رادیو- تلویزیونی نباید تداعی‌کننده این امر باشد که اشتغال و تلاش زن ایرانی محدود به امور منزل است و در عرصه‌های علمی و فرهنگی حضور ندارد و به‌طور کلی زن مسلمان ایرانی نباید تحقیر شود.

اصل ۶۰. آگهی نباید تداعی‌کننده ترجیح بین جنس مذکر و مؤنث باشد.

اصل ۶۲. آگهی‌ها نباید تداعی‌کننده این فکر باشد که زن‌ها از مردها ناتوان‌ترند و نقش هر کدام باید کامل و بی‌نقص مشخص شود.

اصل ۶۳. در آگهی نباید حسب تعبیر عوامانه رفتارهایی مانند غیبت کردن، صحبت کردن طولانی با تلفن و... به زنان نسبت داده شود و یا به تصویر کشیده شود.

به این ترتیب، در این دستورالعمل از یک‌سو به تأثیرات انکارناپذیر تبلیغات اشاره و از طرف دیگر در مقررات راجع به زنان مسائل مربوط به منع ترجیحات جنسی عنوان شده است، افزون بر اینکه به دلیل پیشینه و چگونگی برخورد با زن در آگهی‌های قبل از انقلاب اسلامی، قوانین موجود به ممنوعیت استفاده‌ی ابزاری از زنان در تولید و تهیه پیام‌های تبلیغاتی اشاره می‌کند. از توجه به مقررات راجع به آگهی‌های رادیو- تلویزیونی چنین استنباط می‌شود که علاوه بر منع استفاده‌های

جنسیتی و ابزاری از زن، استفاده از زنان در نقش‌های کلیشه‌ای و همچنین ترویج تصورات عامیانه نسبت به زنان نیز نهی شده است. این امر به خاطر اثرگذاری انکارناپذیر تبلیغات در قالب‌بندی ارزش‌ها و امکان دگرگونی افکار عمومی است (رسولی، ۱۳۸۶: ۶۶). کاربست رهیافت‌های بیان شده در این دستورالعمل می‌تواند تصویر صحیح‌تری از زنان در تبلیغات نشان دهد.

مطابق بند (ج) مقدمه «دستورالعمل تهیه آگهی‌های تبلیغاتی در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران» «صاحبان آگهی، تولیدکنندگان آگهی و سفارش‌دهندگان آگهی.. در صورت اعلام شکایت از طرف اشخاص حقیقی یا حقوقی حسب مورد پاسخ‌گو خواهند بود». افزون بر این مطابق بند (و) «تولیدکننده و سفارش‌دهنده آگهی مسئول پرداخت هرگونه خسارت در ازای اعتراضی که از ناحیه هر شخص حقیقی و یا حقوقی نسبت به محتوای آگهی... خواهند بود...». همچنین به موجب بند (ز) «چنانچه آگهی ارائه شده حسب ظاهر مغایرتی با این دستورالعمل نداشته باشد، ولی پس از پخش ایجاد زیان و خسارتی نماید و خسارت ناشی از تقصیر و تخلف سفارش‌دهنده و سازنده باشد، سفارش‌دهنده و سازنده آگهی حسب مورد مسئول جبران خسارت خواهند بود».

ب- مجموعه ضوابط تهیه و تولید محتوای آگهی‌ها در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران اداره کل بازرگانی سازمان صداوسیما در بهار ۱۳۹۵ این مجموعه را تهیه و تدوین کرده است که در چند بخش دربرگیرنده مقررات حمایتگر از زنان و منزلت ایشان است.

به موجب بند ۶ فصل اول این مجموعه «نمایش هرگونه بدحجابی و عدم رعایت حد مجاز شرعی (نشان دادن گردن و موی سر خانم‌ها، لباس تنگ و کوتاه و...) ممنوع است». همچنین به موجب بند ۷ این فصل «استفاده از آرایش برای بازیگر و غیر بازیگر اعم از زن و مرد در آگهی ممنوع است» و بنا به دلالت تبصره ۲ این بند «نشان دادن ناخن‌های بلند و لاک‌زده و زیورآلات غیرمرتبط با موضوع آگهی ممنوع است».

براساس بند ۵ فصل دوم این مجموعه نیز «استفاده از تصویر خانم‌ها به صورت بسته (کلوزآپ، اکستریم کلوزآپ) در آگهی‌ها مجاز نیست». در بخش مقررات راجع به خانواده در بند ۳ چنین آمده است که «برای حفظ کرامت زن، نمایش تصاویر او در آگهی نباید هدف تبلیغ قرار گیرد». همچنین به موجب بند ۳ فصل هشتم «تک‌خوانی خانم‌ها و یا موسیقی همراه با هم‌خوانی آنها (کر)، به‌نحوی که صدای خانم‌ها در آن غلبه داشته باشد در آگهی مجاز نیست».

مقررات این مجموعه دربردارنده‌ی محدودیت‌هایی برای استفاده‌ی ابزاری از زنان و ظاهراً بیشتر حول موضوعات شرعی در خصوص بازنمایی زنان در تبلیغات است.

در مجموع می‌توان گفت که پس از انقلاب هدف اصلی، حذف وجوه جنسی زن در رسانه بوده است. در عین حال، جذب مخاطب و استفاده از جذابیت‌های جنسی شاخصی در چگونگی نشان دادن تصویر زنان در رسانه شده است. شاید رویکرد سیاست‌های کلان سازمان صداوسیما عدم ایفای نقش جنسی برای زن باشد - که البته کار آسانی نیست - لکن متأسفانه در اثر سرریز تولیدات فرهنگی جهانی به کشور ما یک سلطه‌ی فرهنگی وجود دارد. ظهور و بروز جنسی زنان و استفاده‌ی ابزاری از آنها در تولیدات رسانه‌ای جهان حقیقتی انکارناپذیر است و این حقیقت و رای خواست و اراده‌ی ما رسوباتی را در ذهن جامعه ایجاد کرده است. این مسئله مستلزم تلاش و اقدامات زیادی است تا این مازاد فرهنگی که سلطه‌ی جهانی دارد، به فرهنگ ما ورود پیدا نکند (خجسته، ۱۳۸۸: ۶۶). اگر چه به حسب ظاهر خطوط قانونی زیادی برای نمایش حضور زن در صداوسیما ترسیم شده و عوامل نظارت‌کننده‌ی ظاهر و محتوا مواظب رعایت خطوط و تجاوز نکردن به حریم‌ها هستند، اما تولیدات رسانه در عین مراعات حریم‌ها در تجاوز نکردن به خطوط قرمز از تیغ ممیزی‌های عوامل ناظر گذشته و هم‌زمان به اغراض خود در استفاده‌ی ابزاری از برخی قابلیت‌های زنانه می‌رسند؛ برای مثال همین که هنرپیشه‌ی خوش‌چهره و خوش‌مشراب که جذابیت‌های جالب توجهی از خود در رفتار و گفتار بروز می‌دهد و گاه در مواجهه با مردان حریم‌شکنانه نمود پیدا می‌کند و لباس‌های آن‌چنانی می‌پوشد تنها از ساق دست یا سربند استفاده کند تا دست یا گیسوانش پوشیده باشد، کفایت می‌کند. در این صورت از دید بسیاری از عوامل نظارت حجاب رعایت شده و مشکلی در این باره وجود ندارد (قاسمی، ۱۳۸۸: ۳۴). مخاطب شاهد بازیگر زنی با سربند و یک شال با رنگ تند است. بالاخره او تا این حد حواسش هست که بفهمد همین بازیگر در محیطی خارج از برنامه‌ی سازمان از همان شال با آن رنگ چشمگیر منتها این بار بدون سربند استفاده می‌کند و یا به همراه آن مانتوی آستین کوتاه ساق دست استفاده نمی‌کند (جوادی یگانه، ۱۳۸۸: ۱۸) و این اعتقاد وجود دارد که در رسانه‌ی ما به علت ممنوعیت تصریح به جذابیت‌های جنسی، این جاذبه‌ها به طرق دیگری نمایش داده می‌شود. حجاب با حدود ظاهری‌اش مراعات می‌شود، اما پیام‌های دیگری به مخاطب القا می‌شود (قاسمی، ۱۳۸۸: ۳۴).

در واقع مشکل اساسی رسانه‌های ما ناسازگاری میان ضرورت جذابیت‌های صوری و مأموریت جوهری، محتوایی و ارزش‌مدار برنامه‌هاست. گویی نوعی ناسازگاری میان دو سطح درگیر در برنامه‌سازی رسانه‌های ارشادی وجود دارد. ناسازگاری یاد شده ناظر بر سطح زیباشناختی و تراز

ارزش‌مدار رسانه‌هاست (رضایی و کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۰۷). به موجب بند (۱۳) «مجموعه ضوابط تهیه و تولید محتوایی آگهی‌ها در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران» «صاحبان کالا و خدمات و تولیدکنندگان... در صورت هرگونه تخلف یا شکایت از طرف اشخاص حقیقی یا حقوقی در مراجع ذی‌ربط، صاحبان کالا و خدمات و تولیدکنندگان منفرداً و مجتمعاً پاسخ‌گو خواهند بود». همچنین مطابق بند (۱۶) «چنانچه آگهی ارائه شده حسب ظاهر مغایرتی با مواد این دستورالعمل نداشته باشد، اما پس از پخش ایجاد زیان و خسارت نماید و این امر ناشی از تقصیر و تخلف تولیدکننده یا صاحب کالا و خدمات باشد، اشخاص مذکور به ترتیب مسئولیت، مسئول جبران خسارت وارده خواهند بود».

البته دو دستورالعمل اخیر که مصوب اداره کل بازرگانی صداوسیما هستند، ارزش و اعتبار حقوقی چندانی ندارند و در راستای انتظام‌بخشی درون سازمانی و داخلی اتخاذ شده‌اند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

از بررسی قوانین و مقررات تبلیغاتی ناظر بر بازنمایی زنان در رسانه‌ی ملی چنین استنباط می‌شود که این قواعد جامعیت و شمول لازم را نداشته و نقایص و بعضاً ابهاماتی در حوزه‌ی ضمانت اجرا دارند. گاه پرداختن به کلیات و سیر در آفاق آرمان‌ها به اتهام شعارزدگی و آرمان‌گرایی آن قوانین در اذهان عمومی می‌انجامد و گاه منحصر کردن توجه به ذکر احکام ابواب رساله‌ای در خصوص پوشیدگی و عدم تبرّج و... موجبات جایگزینی حمایت‌های واقعی به سفارشات اغلب پوسته‌ای و قشری مذهبی شده است که گذشتن از این خطوط مرزی نیز به دلیل فقدان ضمانت اجرای مؤثر در قوانین نیز سهل و مسامحه‌پذیر است.

بنابراین پیشنهاد می‌شود، برای برخورداری از نظام مطلوب در حوزه‌ی تبلیغات بازرگانی ناظر بر زنان، افزون بر تدوین قواعد حقوقی هوشمندانه و جامع، با طرح و تبیین نظام‌نامه‌های اخلاق حرفه‌ای و هدایت اصحاب رسانه به پای‌بندی آن، تا حدودی از معضل درهم‌آمیختگی قواعد اخلاقی و حقوقی در این حوزه کاست.

علاوه بر کنترل قانونی و قضایی، استفاده از ظرفیت‌های ویژه سازمان‌های صنفی و نهادهای مدنی برای نظارت بر امر تبلیغات و رسیدگی به تخلفات در این راستا می‌تواند به نحو مؤثرتری تخلفات تبلیغاتی را از لحاظ رسیدگی تحت پوشش قرار داده و به علت آگاهی و آشنایی با مسائل و مقتضیات حرفه‌ای نیز در میان اعضای تشکل صنفی پذیرش عام‌تری دارد.

منابع

- ◀ اسماعیلی، محسن، (۱۳۸۷). «آزادی تبلیغات بازرگانی و محدودیت‌های آن از دیدگاه حقوق بین الملل، ایران و اسلام»، رسانه، سال نوزدهم، ش ۷۵.
- ◀ _____ (۱۳۸۵). حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان، تهران: شهر.
- ◀ اصلانی، شهناز و مسعود کیانپور، (۱۳۹۴). «الگوی نمایش کلیشه‌های جنسیتی در تبلیغات تلویزیونی سیما»، مطالعات زنان، سال ۱۳، ش ۲.
- ◀ افخمی، بهنام، (۱۳۸۷). «تبلیغات تجاری و ارزش‌های فرهنگی در مجلات خانواده»، رسانه، سال نوزدهم، ش ۷۵.
- ◀ بستان، حسین، (۱۳۸۸). «نقش‌های جنسیتی از دیدگاه اسلام با نگاهی به علوم اجتماعی»، مجموعه مقالات هویت و نقش‌های جنسیتی، به کوشش محمدرضا زیبایی‌نژاد، تهران: مرکز امور زنان و خانواده ریاست جمهوری.
- ◀ جوادی یگانه، محمدرضا، (۱۳۸۸). «رسانه ملی و هژمونی فرهنگی اقلیت»، حوراء، ش ۳۲.
- ◀ خجسته، حسن، (۱۳۸۸). «فقدان تئوری در عرصه مسائل زنان»، حوراء، ش ۳۲.
- ◀ راورداد، اعظم و فروغ محمدی، (۱۳۹۵). «شیوه بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی ایران و امریکا»، زن در فرهنگ و هنر، دوره ۸، ش ۱.
- ◀ رسولی، محمدرضا، (۱۳۸۶). بررسی تطبیقی قوانین تبلیغات تجاری در بین کشورهای ایران، انگلستان، چین و ارمنستان، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- ◀ رضایی، محمد و عباس کاظمی، (۱۳۸۷). «سیاست جنسیت در تلویزیون ایران»، پژوهش زنان، دوره ۶، ش ۳.
- ◀ رضوانی، سلمان، (۱۳۸۵). فمینیسم و رسانه‌های تصویری، تهران: دفتر عقل.
- ◀ رفیع پور، فرامرز، (۱۳۸۷). وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی، تهران: کتاب فرا.
- ◀ روستا، احمد، داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی، (۱۳۷۵). مدیریت بازاریابی، تهران: سمت.
- ◀ روشن، حسن و کامران نوربخش، (۱۳۷۹). «بررسی قوانین و مقررات تبلیغاتی در ایران»، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات، به کوشش کورش اسعدی بیگی، تهران: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ◀ ریتزر، جرج، (۱۳۷۴). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- ◀ صادقی فسایی، سهیلا و شیوا کریمی، (۱۳۸۴). «کلیشه‌های جنسیتی سریال‌های تلویزیونی ایرانی»، پژوهش زنان، دوره ۳، ش ۳.
- ◀ عابدینی، ناصر، (۱۳۸۸). تصویر زنان در رادیو ایران، تهران: طرح آینده.

- ◀ علی محمدی، محبوبه، (۱۳۸۷). «سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی تبلیغات بازرگانی در صدا و سیما»، رسانه، سال نوزدهم، ش ۷۵.
- ◀ عواض، علی عبدالرحمان، (۱۳۸۳). «بازنمایی تصویر زن در رسانه‌های عربی»، پژوهش و سنجش، ترجمه‌ی احسان قرنی و مرضیه محمودی، سال یازدهم، ش ۳۸.
- ◀ طاهرخانی، مهدی، (۱۳۸۳). «آثار جهانی شدن بر زنان»، پژوهش زنان، دوره ۲، ش ۱.
- ◀ طباطبائی مؤتمنی، منوچهر، (۱۳۷۹). حقوق اداری، تهران: سمت.
- ◀ کاتوزیان، ناصر، (۱۳۸۶). مقدمه علم حقوق و مطالعه در نظام حقوقی ایران، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- ◀ قاسمی، هاجرالسادات، (۱۳۸۸). «جنسیت، خانواده و سیمای جمهوری اسلامی»، حوراء، سال پنجم، ش ۳۲.
- ◀ قاضی، ابوالفضل، (۱۳۸۱). بایسته‌های حقوق اساسی، تهران: میزان.
- ◀ قلی‌پور، آرین، امین بلاغی اینالو، میثم قاسمی و مهدی روحی خلیلی، (۱۳۸۶). «بررسی صحت و سقم کلیشه‌های منفی زنان در سازمان‌ها»، پژوهش زنان، دوره ۵، ش ۳.
- ◀ لرستانی، فریبرز، (۱۳۸۲). «جنبش اجتماعی زنان»، پژوهش زنان، دوره ۱، ش ۶.
- ◀ مدنی، سید جلال‌الدین، (۱۳۷۳). حقوق اساسی و نهادهای سیاسی، تهران: همراه.
- ◀ مسعودی، جلیل، (۱۳۴۹). آگهی‌های تجارتي و روش‌های آن، تهران: مدرسه عالی بازرگانی.
- ◀ مشیرزاده، حمیرا، (۱۳۹۷). از جنبش تا نظریه اجتماعی: تاریخ دو قرن فمینیسم، تهران: شیرازه.
- ◀ مطهری، علی، (۱۳۹۶/۱/۲۰) نظارت شورای نظارت بر صداوسیما امری تشریفاتی است، (۱۳۹۷/۷/۲۵)
- <https://www.isna.ir/news/96012007129/>
- ◀ معتمدنژاد، کاظم، (۱۳۸۸). حقوق تبلیغات بازرگانی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- ◀ مهدی‌زاده، سید محمد، (۱۳۸۷). رسانه‌ها و بازنمایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- ◀ _____، (۱۳۸۳). بازنمایی ایران در مطبوعات غرب (۱۹۹۷-۲۰۰۲ میلادی)، (رساله دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی).
- ◀ میرفخرایی، تژا، (۱۳۸۶). بررسی مقایسه‌ای گفتمان‌های غالب در حوزه قوانین تبلیغات تجاری در ایران، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- ◀ ون زونن، لیزیت، (۱۳۸۳). «رویکردهای فمینیستی به رسانه‌ها»، رسانه، ترجمه‌ی حسن رئیس‌زاده لنگرودی، سال ۱۵، ش ۵۷.
- ◀ هاشمی، سید محمد، (۱۳۸۱). حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران (حاکمیت و نهادهای سیاسی)، تهران: میزان.

- ▶ Casey, Neil, [et.al], 2002. *Television Studies: The Key Concepts*, London & New York: Routledge.
- ▶ Fowles, Jib, 1996. *Advertising and Popular Culture, Thousand Oaks*, London: Sage.
- ▶ Hall, Stuart, The Spectacle of the Other, in Stuart Hall, (ed), 2003. *Representation Cultural & Signifying Practices*, London: Sage.
- ▶ Rosenau, p. “Modern and Post-Modern Science”, *Review xv* (1), (1992).