

بحران هویت زنانه در برابر نفوذ ایدئولوژیک رسانه ای: بازسازی هویت زنانه اسلامی از

طریق مرجعیت معنوی

مژگان خلفیان^۱

چکیده:

این مقاله با استفاده از چارچوب نظری هژمونی فرهنگی و یادگیری مشاهده‌ای، تأثیر رسانه‌های جهانی - به‌ویژه سینما و شبکه‌های ماهواره‌ای - بر هویت اسلامی جوامع مسلمان را تحلیل می‌کند. فرهنگ غربی از طریق تصاویر پراستفاده در رسانه‌ها، ارزش‌های وارداتی مانند فردگرایی، جنسی‌سازی و تقلید از سبک زندگی غربی را به عنوان «پیشرفت» تبلیغ می‌کند. این فرآیند، به‌ویژه در مورد زنان، منجر به بیگانه‌سازی هویت زنانه و تخریب نقش سنتی و اسلامی آنان در خانواده و جامعه می‌شود. مشاهده این رسانه‌ها باعث ایجاد شبهه در عقاید و تضعیف اعتماد به الگوهای فرهنگی محلی می‌گردد. این تأثیرات، نه از طریق اجبار نظامی، بلکه از طریق «حمله فرهنگی» و تحول غیرمستقیم ارزش‌ها صورت می‌گیرد - همان چیزی که نظریه‌پردازان مانند شیلر و گیدنز به آن اشاره کرده‌اند. رسانه‌ها، چشم، دل و فکر نسل جوان را از هویت اصیل خود دور می‌سازند. این تحولات، تنها یک تغییر ظاهری نیست، بلکه یک فرآیند عمیق تخریب هویت اجتماعی-معنوی است که به سمت دور شدن از اصول اسلامی حرکت می‌کند. مقاومت در برابر این حمله، نیازمند آگاهی فرهنگی، بازتعریف هویت بر اساس ارزش‌های اسلامی و بازگشت به مفاهیم اصیل اسلامی است. حفظ هویت اسلامی در عصر رسانه‌های جهانی، مستلزم ساخت یک فرهنگ مقاومتی از داخل جامعه است - نه فقط تحریم یا سانسور. بنابراین، پاسخ به جنگ فرهنگی، در تقویت ایمان، بازگویی مفاهیم اسلامی و تربیت نسلی آگاه و مستقل از مدل‌های غربی است.

کلیدواژه‌ها: بحران هویتی، نفوذ ایدئولوژیک، بیگانه‌سازی هویت زنانه، مدل‌گیری رسانه ای

۱- مژگان خلفیان، طلبه سطح دو حوزه علمیه امام جعفر صادق (ع)، خوزستان، اهواز khafian_m@yahoo.com

در جهان امروز، رسانه با رسالت انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی، نقش بزرگی بر عهده گرفته است (فرج نژاد و همکاران، ۱۳۹۶).

سینما، مرز خیال و واقعیت را از بین برده است، انسان در قرن بیستم و بیست و یکم دیگر می تواند خواب های خود را بر پرده ببیند، درحالی که ناخودآگاه خود را مستعمره ی کارگردان _ در خوش بینانه ترین حالت _ و سیاست مداران یا سرمایه داران _ در بدبینانه ترین حالت _ کرده است. سینما امکانی دیگر است؛ جایی که در آن می توان فارغ از محدودیت های بشری موضوعات و تخیلاتی را طرح کرد؛ ایده هایی که بعدها می توانند در واقعیت نیز اجرا شوند. سینما نگرش های جدید خلق می کند، آن هم در دنیاهایی که هنوز تجربه نکرده ایم. این جداشدگی ذهن از بافت تجربی زندگی و زیست جهان افراد، هم امکاناتی جدید پدید می آورد و هم خطر هایی نو؛ و همین هم جذابیت سینما را دو چندان می کند (اسماعیلی، ۱۳۹۸).

۱- سینما به عنوان مدل اجتماعی

نقش تبلیغ و رسانه در الگوسازی و فرهنگ سازی، بر کسی پوشیده نیست؛ زیرا بخش بزرگی از یادگیری انسان از راه مشاهده رفتار و اعمال دیگران آموخته می شود. نظریه بندورا مهم ترین نظریه یادگیری موجود است که بر اهمیت مشاهده تأکید می ورزد. این نظریه، نظریه یادگیری اجتماعی^۱ یا به عبارت دقیق تر نظریه شناختی اجتماعی^۲ نام دارد. دلیل نامگذاری این نظریه به نظریه یادگیری اجتماعی این است که در آن بر بافت اجتماعی که در آن رفتار آموخته و نگهداری می شود تأکید شده و به جنبه های اجتماعی فرایندهای روان شناختی توجه می شود. بندورا معتقد است که بسیاری از یادگیری های افراد از راه مشاهده رفتار دیگران (یادگیری مشاهده ای)^۳ آموخته می شوند. بنابراین وقتی شرایط و موقعیت هایی در رسانه ها نمایش داده می شود که مرد و زن به صورت مختلط و بدون ملاحظه ارزش های اخلاقی و دینی حضور پیدا کرده اند، در دیگران تأثیر درست گذاشته و باعث الگوگیری غلط می شود. به اعتقاد

^۱ - Theory Social Learning

^۲ - Social Cognitive Theory

^۳ - observational learning

بندورا تنها چیزی که برای یادگیری لازم است مجاورت بین یادگیرنده و سرمشق است. به دیگر سخن، هرگاه یادگیرنده در مجاورت کسی قرار بگیرد و به اعمال او توجه کند، آن اعمال را خواهد آموخت، اما برای اینکه آموخته های خود را به عملکرد تبدیل کند، نیاز به عوامل تشویقی از جمله تقویت دارد؛ بنابراین، اگر دانش آموزی این وعده را دریافت کند که اگر خوب عمل کند یا بیان کند پاداش می گیرد، مباحث را بهتر بیان خواهد کرد. در آموزه های دینی به تأثیر الگودهی و الگوسازی توجه ویژه شده و از این ابزار اساسی در نقش آفرینی فرهنگی و اجتماعی بهره گرفته شده است. در آموزه های دینی گاهی سفارش شده تا افراد مؤمن و مربیان خودشان الگو باشند و دیگران را از این طریق تحت تأثیر قرار دهند (احمدی پناه، ۱۴۰۰).

سینما مهم ترین رسانه برای رساندن پیام های فرهنگی دنیای غرب به گوش جهانیان است؛ وسیله ای قدرتمند که با تمامی ظرافت ها و پیچیدگی های خود در پی جهانی کردن اندیشه های خویش است (فرج نژاد و همکاران، ۱۳۹۶).

در جوامع امروزی و در زمانه ای که به تعبیری، تصاویر متحرک و جلوه های بصری به تدریج، جای فعل اندیشیدن را برای توده های انسانی گرفته است و انسان های زیادی سبک زندگی، علایق سیاسی-اجتماعی و فرهنگ خود را از دریچه ی تلویزیون ها، مانیتورها و اسکرین های بزرگ سینمایی کسب می کنند، قطعاً پرداختن به مقوله ی رسانه های دیداری، از اولویت های جامعه شناسی خواهد بود و بی شک در این میان، سینما از مهم ترین رسانه ها و البته هنر ها، در شمار جدی ترین مسائل پیش روی جامعه شناسی، به عنوان علم تخصصی شناخت تحولات جامعه خواهد بود (اسماعیلی، ۱۳۹۸).

آنتونی گیدنز^۱ در تفسیری دقیق از جامعه پذیری، ساختارهای فرهنگی را پوشیده در لفاف «کنش» وصف می کند؛ گویا آن ها فقط در کنش و به واسطه کنش وجود دارند که آن ها را تولید و باز تولید می کند و تغییر می دهد. از نظر گیدنز، حیات اجتماعی فرایندی است که شاه کلید آن «عمل اجتماعی» است و عمل نیز دارای دو جنبه «عاملیت»^۲ و «ساخت»^۳ هست. معنای این سخن آن است که ساختارها هم واسطه کنش اند و هم، به وسیله کنش ها بازتولید می شوند. نقش «درهم تنیدگی» رسانه ها با فرهنگ در همین جا

^۱ - Giddens

^۲ - Agency

^۳ - Structure

آشکار می شود. کنش های روزمره هر چند به وسیله خود کنش گران ابراز می شود، اما چیزی در این فرایند به نام «تجربیات رسانه ای شده» وجود دارد که قادر است رویدادهای متنوعی را به درون شبکه آگاهی ما وارد نمایند و نظم خاصی به ساخت «احساس» ما بدهند.

کنش ها به رغم این که امر فرهنگی هستند، توسط رویدادهای رسانه ای باز تولید می شوند. ما امروز متأثر از برنامه های تلویزیون، با کسی احساس «صمیمیت» می کنیم که او را اصلاً نمیشناسیم، ولی با کلام و تصویر مجازی اش، در رسانه ها انس گرفته ایم و با آن فرد، انبانی از احساسات خود را صادقانه به مبادله می گذاریم (احمدی رشاد، ۱۳۹۵).

۲- رسانه به عنوان ابزار هژمونی فرهنگی

صحبت از رسانه در گذشته بیشتر حول پاسخ به این سوال بوده که چه کسی رسانه را در دست دارد. آن ها ابزار رسانه را ابزار کنترل فکر و اندیشه دانسته که در دست صاحبان ابزار تولید و ثروت است تا نظام لیبرال سرمایه داری را توجیه و ایدئولوژی آن را تولید کنند. اندیشه حاکم در هر عصر در یک جامعه، اندیشه زرسالاران است. اندیشه از اقتصاد بیرون می آید ولی اقتصاد از اندیشه حاصل نمی شود. آن کس که پول دارد اندیشه را تولید میکند. زیربنا اقتصاد است و همه چیز، دین اندیشه فرهنگ و تابعی از آن می باشد. اما امروز گفته می شود که ارتباطات زیربنا است و همه چیز، حتی اقتصاد تابعی از آن به شمار می روند. ارتباطات در معنای عام شامل دیپلماسی عمومی و قدرت نرم نیز میباشد. نظام لیبرال سرمایه داری بیشتر تبحرشان در استفاده از رسانه ها و نه اقتصاد است. امروز رسانه وارد مرحله ی جدیدی شده که دیگر به جای کنترل سرکوب گرایانه، کنترل رضایت مندانه را ایجاد می کند. هژمونی به معنی کنترل رضایت مندانه است. به گونه ای افکار را مدیریت می کنند که به دلخواه سرکوب شوند. هژمونی کاری می کند که فرد هویت سابقش و تیزی هایی که داشته یادش برود. رسانه ها مهم ترین ابزار زاویه زدایی از دنیا هستند. جهانی سازی یعنی بسط هژمونی و ابزارش رسانه است. حاکمیت از معنای جغرافیایی خالی شده و معنای فرهنگی - رسانه ای یافته است تا آنجا که هژمونی وجود دارد حاکمیت وجود دارد. تنها ابزاری که امروز حاکمیت را معنا می کند، رسانه است لذا همه چیز تابعی از ارتباطات است (گرگین، ۱۳۹۷).

آقای هربرت شیلر^۱ به عنوان یک دانشمند منتقد، معتقد است که گردانندگان رسانه های جمعی در آمریکا تصاویر و اطلاعاتی را تولید، پالایش و منتشر می سازند تا به وسیله آن به باورها، گرایش ها و رفتار ما ساخت و سامانی خاص دهند. هنگامی که این گردانندگان، ماهرانه پیام هایی را خلق می کنند که با واقعیت های زندگی ما مطابقت ندارد؛ پیام هایی که عمدتاً احساس کاذبی از واقعیت به وجود می آورند، یا حاوی آن نوع آگاهی هستند که هیچ شخصی نتواند شرایط واقعی فردی و اجتماعی خود را درک و یا آن را با میل و اراده خود رد کند، به این عملیات روانی، مدیریت مغزها اطلاق می شود. پخش تجارتي، با شکل دادن و تقویت ذائقه های عمومی طبق نیازهای بازار مصرف که مهم ترین کارکرد رسانه های تجاری باشد، دامن می زنند، هر چند از نظر دست اندرکاران تولید برنامه، آنان چیزی را به مردم داده اند که می خواهند، چیزی که روی می دهد بیشتر «شرطی کردن» مردم است که در انتظار برنامه هایی خاص بنشینند. بررسی های تبلیغاتی نشان می دهد افرادی که در معرض پیام های رسانه ای قرار گرفته اند با افرادی که در حاشیه ای امن قرار داشته، واکنش های متفاوتی داشته اند؛ به این معنا که رسانه ها باورها و گرایش های آنان را تغییر داده است (احمدی رشاد، ۱۳۹۵).

بن اچ بگدیکیان می نویسد: در میان صاحب نظران علوم سیاسی، این نکته بدیهی است که گرچه رسانه ها نمی توانند به مردم بگویند که چگونه بیندیشید، اما به مردم می گویند به چه بیندیشید آنچه توسط رسانه ها گزارش می شود در دستور کار مردم قرار میگیرد. باید در ادامه سخن این نویسنده آمریکایی که تنها به چه اندیشیدن را به رسانه ها نسبت داده، بگوییم: بلکه چگونه اندیشیدن نیز از رسانه ها ساخته است، چون اگر مقدمات فکر و اطلاعات خامی را که اندیشه بشر بدان نیازمند است توسط رسانه ها تهیه شود آنگاه می توان گفت چگونه اندیشیدن نیز از ناحیه رسانه ها به مغزهای انسان ها ارسال شده است (قانع، ۱۳۸۵).

نظام امپریالیسم کاری می کند که ساختار زیبا شناختی انسان تغییر می کند، آن چه را قبلاً زیبا می دیده امروز زشت می بیند و آنچه را پیش از این زشت می پنداشته، زیبا می پندارد. از غذای خوب بدش می آید و از غذای بد خوشش می آید. بدین ترتیب مکانیسم دریافت پیام خوب را از دست می دهد (گرگین، ۱۳۹۷).

¹ - Herbert Shiller

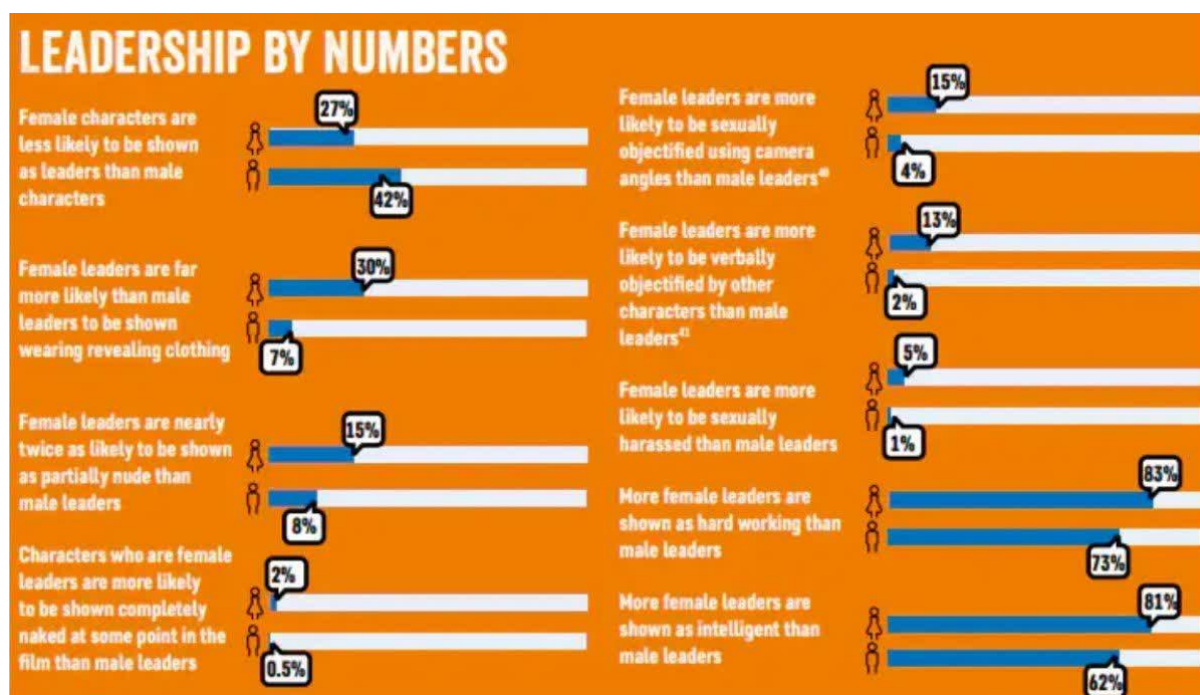
فیلم ها و سریال ها را با هزینه های بالا می خرند به فارسی دوبله می کنند و مجانی برای ما پخش می کنند، آن هم فقط برای ما رایگان است. مهم ترین علت این همه هزینه این است که آن ها اسلام و اخلاق را مخالف منافع خود می بینند و می گویند تا اسلام و اخلاق وجود دارد جنگ تمام نشده است به همین علت اصرار دارند که کشورهای اسلامی تهی از این ارزش ها شوند (آیتی، ۱۳۹۹).

در رسانه ها چه خبر است؟ واقعاً در رسانه ها چه خبر است؟ ما چگونه به زنان نگاه می کنیم؟ زنان چگونه به خود نگاه می کنند؟ رسانه ها چه چیزی از زنان می خواهند؟ در نهایت، تمام این اتفاقات چه تأثیری بر جهان ما دارد؟ زندگی ما در سیطره این تولیدات رسانه ای، از جمله برنامه های تلویزیونی، سریال ها، فیلم ها، مجلات، موسیقی ها، انیمیشن ها، تبلیغات و... قرار گرفته اند؛ اما سؤالی که اینجا مطرح می شود، این است که سرانجام، چه تصویری از زنان توسط این تولیدات به ما مخابره می شود و این تصویر چه تأثیری بر خشونت و آزار و اذیت علیه زنان دارد؟ و رسانه ها چگونه تبدیل به بزرگ ترین زندان دیجیتالی جهان برای زنان شده اند؟

به معنی واقعی کلمه این بسترهای نوین تمام زندگی بشر را در اختیار خود گرفتند، تمام شئون زندگی ما تحت تأثیر این رسانه ها قرار گرفته است، اما سوال اصلی این جاست که این رسانه ها و بسترهای نوین به علاوه تولیدات رسانه ای قدیمی تر که آن ها هم در سال های گذشته تمام زندگی ما را تحت الشعاع خود قرار داده بودند در نهایت چه تصویری از زنان را بازنمایی می کنند؟

بخش عمده ای از جمعیت جهان فیلم می بینند، سریال های تولید نمایش خانگی را بررسی می کنند، موسیقی گوش می دهند و لایریک و نماهنگ می بینند، از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند، اما تا به حال دقت کردید این رسانه ها و تولیدات رسانه ای و بسترها در نهایت چه تصویری از زنان نشان می دهند و ویژگی غالبی که از زنان نشان می دهند چیست؟ آیا هنر زنان نمایش داده می شود؟ یا دانش و موفقیت های تحصیلی زنان؟ یا نقش مادری؟ میزان تاثیرگذاری زنان در جهان امروز چه طور؟ کدام یک از این حالت های زنان بیشترین نمایش را در تولیدات رسانه ای ۵۰ سال اخیر جهان داشته است؟ به راستی چه تصویری از زنان نمایش داده می شود؟ چه نوع بازنمایی در تمام رسانه ها غالب است؟ (گروه پژوهشی اندیشکده آرمان، ۱۴۰۳).

مجمع جهانی اقتصاد در گزارش سال ۲۰۱۹ خود این نکته را تصریح کرده است که زنان ۴ برابر بیشتر از مردان در فیلم ها به صورت برهنه ظاهر می شوند. بر اساس مطالعات جدید که در کشورهایی مانند ایالات متحده آمریکا، هند و برخی دیگر از کشورها بر روی بهترین فیلم های اخیر انجام گرفته است، زنان در نقش های اول نیز بیشتر به عنوان یک کالا، نقش آفرینی کرده اند و کماکان یک ابزار جنسی هستند (راجی، ۱۴۰۳).



تصویر ۱: وضعیت حضور نامناسب زنان در فیلم ها^۱

۶- جنگ فرهنگی در عصر شبکه های ماهواره ای

«نتانياهو» نخست وزیر رژیم منحوس و غاصب اسرائیل در ۱۲ سپتامبر ۲۰۰۲ خطاب به سردمداران آمریکا می گوید: «آمریکا باید با تلویزیون به ایران حمله کند و تغییر رژیم را در دو کشور عراق و ایران پی بگیرد. این کار را در عراق با حمله ی نظامی و در ایران با پخش برنامه های تلویزیونی ماهواره ای با محتوای هرزه انجام دهد. وی گفت جریان یافتن فرهنگ عامیانه ی غربی به داخل ایران می تواند منجر به براندازی جمهوری اسلامی شود». او با اشاره به وجود هزاران دیش ماهواره در ایران، به کمیته ی اصلاح

1- <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/harmful-female-gender-stereotypes-film-industry/>

دولتی گفت: «آمریکا می تواند با پخش سریال های شبکه ی «فاکس» که افراد زیبا روی جوان را در وضعیت های متنوعی از برهنگی نشان می دهد که زندگی های فریبنده و مادی گرایانه دارند و رابطه های بی قید جنسی برقرار می کنند یک انقلاب را علیه حکومت این کشور برانگیزد». وی به این کمیته گفت: این «سریال ها واقعاً براندازانه هستند. جوانان ایرانی دلشان از لباس های دل پسندی که در این سریال ها می بینند خواهد خواست. آن ها استخرها و زندگی های پر زرق و برق خواهند خواست».

جالب است بدانید، پشت صحنه ی همه این شبکه های ماهواره ای، کشورهای غربی هستند به خصوص آمریکا، انگلیس، اسرائیل و فرقه ضاله بهائیت. دل سوزی های غرب برای ما آیا این همه هزینه برای سرگرمی ما، از روی دلسوزی است؟! آن هم از طرف کسانی که در سابقه ی تاریخی خود نشان داده اند در رفتار با ما، فقط به فکر منافع خودشان بوده اند و در هیچ برهه ای از تاریخ، سر سوزنی دل سوزی نسبت به ما نداشته اند.

حال چه شده است که برخی چشم، فکر و دل را که مال خداست در اختیار این انسان نماها می گذارند؟ خدایی که فرمود: همه چیز را برای تو خلق کردم و تو را برای خودم پس تو نیز دلت را خانه ی من قرار بده و دیگران را در این خانه راه مده. مگر خداوند، ما را راهنمایی نکرده به طعمتان نگاه کنید که چه می خورید (آیتی، ۱۳۹۹): «فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعَامِهِ»^۱. و امام صادق (ع) در توضیح آیه می فرماید: یعنی اینکه نگاه کنید از چه کسی علم و اطلاعات خود را به دست می آورید.

نتیجه گیری:

رسانه های غربی، به ویژه سینما و تبلیغات جهانی، از طریق مدل گیری رسانه ای، نفوذ ایدئولوژیک عمیقی بر هویت اسلامی وارد می کنند. این نفوذ، نه به صورت مستقیم و اجباری، بلکه از طریق تقلید غیرآگاهانه و بازسازی نمادهای فرهنگی، منجر به بیگانه سازی هویت زنانه می شود. این فرآیند، همراه با تضعیف الگوهای سنتی و تقویت نمادهای مصرف محور، در جامعه ایرانی، بحران هویتی را تشدید کرده است. هویت زنانه، به عنوان نماد مرکزی مقاومت فرهنگی، در معرض تخریب نظامی و سیاسی نیست، بلکه

در روندی ظریف، پنهان و رسانه‌ای، تحت فشار قرار گرفته است. مدل‌گیری رسانه‌ای، به عنوان مکانیسم روانشناختی اصلی، نقش کلیدی در تغییر باورها، تضعیف ایمانی و تبدیل عقاید به شبهه دارد. بنابراین، تهدید اصلی، نه «فرهنگ غربی». به صورت کلی، بلکه نفوذ ایدئولوژیک ساختاریافته از طریق رسانه‌ها است. مقاومت مؤثر تنها از طریق سانسور یا تحریم امکان‌پذیر نیست، بلکه مستلزم بازسازی هویت از داخل، بر پایه مرجعیت معنوی است. این بازسازی، نیازمند آگاهی فرهنگی، تربیت ایمانی و بازگویی مفاهیم اسلامی در قالب رسانه‌های خودی است. در این راستا، مفهوم «چشم و دل و فکر مال خداست» نه یک عبارت مذهبی، بلکه یک چارچوب تحلیلی مقاومتی است: هویت، از خارج نمی‌تواند تعریف شود؛ بلکه از درون ایمان و مرجعیت الهی تولد می‌یابد. پس، نجات هویت، در تحقق بحران هویتی نیست، بلکه در مقاومت ایدئولوژیک از طریق بازگشت به اصالت و مرجعیت معنوی انسان اسلامی نهفته است.

فهرست منابع:

- ۱- قرآن کریم.
- ۲- آیتی، ا و همکاران. (۱۳۹۹). ماهی که مهر را برد. نشر همای غدیر.
- ۳- اسماعیلی، ر. (۱۳۹۸). سینما، دین و سیاست. نشر موسسه بوستان کتاب.
- ۴- احمدی پناهی، ع. (۱۴۰۰). اشتغال زنان با تاکید بر آسیب ها و اولویت ها. نشر پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- ۵- احمدی رشاد، ع. (۱۳۹۵). دین رسانه ای، آثار و پیامدها. نشر موسسه بوستان کتاب.
- ۶- اسماعیلی، ر. (۱۴۰۲). جریان شناسی سینمای ایران. نشر دانشگاه باقرالعلوم.
- ۷- راجی، م ح. (۱۴۰۳). ناگفته های صورتی، روایت ظلم تاریخی به زنان. نشر معارف.
- ۸- رحیم پور ازغدی، ح. (۱۳۹۶). هنر؛ دیالوگ با فرشته یا شیطان؟. نشر معارف.
- ۹- فرج نژاد، م ح و همکاران. (۱۴۰۰). دین، انیمیشن، سبک زندگی. نشر کتاب جمکران.

۱۰- فرج نژاد، م ح و همکاران. (۱۳۹۶). تحلیل نفوذ فرهنگ کابالستی (عرفان یهودی) در سینما. نشر دانشگاه جامع امام حسین (ع).

۱۱- قانع، ا. (۱۳۸۵). محدودیت های پیام رسانی در قوانین دینی و بشری. نشر موسسه بوستان کتاب.

۱۲- گرگین، مهدی. (۱۳۹۷). مبانی سواد رسانه ای در شبکه های اجتماعی. نشر پژوهندگان راه دانش.

۱۳- گروه پژوهشی اندیشکده آرمان. (۱۴۰۳). زنان زندانی، روایتی از فجیع ترین جنایت تاریخ علیه زنان. نشر معارف.

۱۴- لاله، ع. (۱۳۹۶). تخیل در عصر سینمای دیجیتال. نشر آثار هنری متن.

۱۵- میرلوحی، ه. (۱۳۹۶). هالیوود، قالب ریز و شکل دهنده افکار و اندیشه ها. نشر معارف.

۱۶- موسوی، ح. (۱۳۹۷). مد و مدگرایی و جایگاه آن در سبک زندگی اسلامی. نشر موسسه بوستان کتاب.

۱۷- <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/harmful-female-gender-stereotypes-film-industry/>