

شیوه های رسانه ای غرب در نقض حقوق زنان^۱

فهمیه زنگویی

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی شیوه های رسانه ای غرب در بازنمایی و نقض حقوق زنان انجام شده است. در این راستا، با بهره گیری از روش تحلیل محتوا و تحلیل شواهد متنوع، نشان داده می شود که رسانه های غربی به طور سیستماتیک از کلیشه های جنسیتی به عنوان ابزاری برای تضعیف جایگاه زنان در جامعه استفاده می کنند. این کلیشه ها، با تمرکز عمده بر ظاهر فیزیکی و ویژگی های بیرونی زنان، هویت و توانمندی های آنان را نادیده گرفته و بر اساس معیارهای زیبایی و نقش های سنتی جنسیتی، آنان را قضاوت می کنند. از سوی دیگر، رسانه های غربی به طور فزاینده ای حقوق زنان را به عنوان ابزاری در خدمت منافع سیاسی و اقتصادی کشورهای غربی به کار می گیرند. این روند در بسیاری از مواقع با توجه گزینشی به مسائل حقوق زنان در کشورهای مختلف، به ویژه کشورهای جهان سوم، همراه است؛ به گونه ای که مشکلات و حقوق زنان در این کشورها یا نادیده گرفته می شود یا به شکلی مغرضانه و تحریف شده بازتاب می یابد. این برخوردهای رسانه ای منجر به تقویت روایت های استعماری و نادیده گرفتن تنوع فرهنگی و واقعیت های جوامع غیرغربی می شود. علاوه بر این، پژوهش به بررسی تأثیرات روانی، اجتماعی و هویتی این بازنمایی های مغرضانه می پردازد. نتایج نشان می دهد که بازنمایی های رسانه ای مذکور نه تنها منجر به تضعیف اعتماد به نفس زنان و ایجاد استانداردهای غیرواقع گرایانه زیبایی می شود، بلکه به شکل دهی دیدگاه های اجتماعی منفی نسبت به توانمندی های زنان در حوزه های مختلف کمک می کند. در نهایت، این پژوهش به چگونگی تبدیل مسائل حقوق زنان به ابزاری برای پیشبرد سیاست های خارجی کشورهای غربی نیز اشاره می کند و پیامدهای آن را بر انسجام اجتماعی و فرهنگی جوامع مورد بررسی قرار می دهد.

واژه های کلیدی: بازنمایی رسانه ای، کلیشه های جنسیتی، حقوق زنان، سیاست های غربی.

^۱ سطح ۲، حوزه الزهرا (س)

۱. مقدمه

رسانه‌های غربی به‌عنوان یکی از ابزارهای قدرتمند در تأثیرگذاری بر افکار عمومی و شکل‌دهی به ارزش‌ها و نگرش‌ها، همواره نقش قابل‌توجهی در تبیین و تغییر مفاهیم مرتبط با حقوق زنان ایفا کرده‌اند. در ظاهر، رسانه‌های غربی مدعی دفاع از حقوق زنان و ترویج برابری جنسیتی هستند؛ اما در عمل، شواهد متعددی نشان می‌دهد که این رسانه‌ها به شیوه‌هایی غیرمستقیم، حقوق زنان را نقض کرده و به‌نوعی نابرابری و تبعیض را در ساختارهای اجتماعی و فرهنگی تقویت می‌کنند. یکی از مهم‌ترین ابزارهای رسانه‌ای در غرب، ترویج تصاویر غیرواقعی و کلیشه‌ای از زنان است. این تصاویر که اغلب بر پایه زیبایی ظاهری، جذابیت جنسی و استانداردهای خاصی از بدن تعریف می‌شوند، فشارهای روانی شدیدی بر زنان وارد کرده و موجب بروز مشکلاتی همچون اختلالات روانی، کاهش اعتمادبه‌نفس و احساس نارضایتی از خود می‌شود. درواقع، این رسانه‌ها با ایجاد انتظارات غیرواقعی از زنان، آنان را در چارچوب‌های محدودکننده‌ای محصور کرده‌اند.

علاوه بر این، رسانه‌های غربی به‌طور گسترده‌ای از زنان به‌عنوان ابزاری برای تبلیغات تجاری استفاده می‌کنند. این رویکرد، زنان را به سوژه‌هایی مصرفی تبدیل کرده و هویت انسانی آنان را به حاشیه می‌راند. در چنین شرایطی، جایگاه زنان در بسیاری از جوامع غربی به‌جای آنکه بر مبنای توانمندی‌های واقعی و حقوق انسانی‌شان تعریف شود، به معیاری اقتصادی و بازاریابی فروکاسته می‌شود. نقش رسانه‌های غربی در عادی‌سازی خشونت علیه زنان نیز غیرقابل‌انکار است. بسیاری از محتواهای رسانه‌ای، اعم از فیلم‌ها، سریال‌ها و بازی‌های ویدئویی، به‌طور ضمنی یا آشکار، خشونت علیه زنان را مشروع جلوه داده یا آن را به‌عنوان امری طبیعی به تصویر می‌کشند. این امر نه‌تنها به گسترش فرهنگ خشونت در جامعه کمک می‌کند، بلکه ارزش‌های انسانی را در زمینه احترام به کرامت و حرمت زنان تضعیف می‌نماید. از سوی دیگر، رسانه‌های غربی اغلب نقش زنان را در حوزه‌های خانوادگی و اجتماعی کم‌رنگ جلوه می‌دهند. در بسیاری از تولیدات رسانه‌ای، زنان به شخصیت‌های حاشیه‌ای یا وابسته به مردان تقلیل می‌یابند. این نوع بازنمایی، نه‌تنها به ایجاد کلیشه‌های جنسیتی دامن می‌زند، بلکه نقش‌های مهم زنان در توسعه جوامع را نادیده می‌گیرد.

تبلیغ آزادی‌های بی‌حدوحصر جنسی نیز یکی از راهکارهایی است که رسانه‌های غربی برای نقض حقوق زنان به کار می‌برند. این آزادی‌ها که اغلب به‌عنوان نشانه‌ای از پیشرفت و مدرن بودن معرفی می‌شوند، در عمل به ابزاری برای بهره‌برداری جنسی از زنان تبدیل شده و آنان را در معرض آسیب‌های مختلف جسمی و روانی قرار داده است. رسانه‌های غربی همچنین تلاش می‌کنند با استفاده از راهبردهای تبلیغاتی، ارزش‌های فرهنگی و دینی جوامع دیگر را تخریب کرده و الگوهای خود را به‌عنوان معیار جهانی معرفی کنند. این امر موجب شده است که بسیاری از زنان در جوامع سنتی، در تقابل با هویت فرهنگی و دینی خود قرار گیرند و

با بحران‌های هویتی مواجه شوند. در کنار این مسائل، برخی از رسانه‌های غربی به صورت سیستماتیک، تلاش می‌کنند تا نقش دین و ارزش‌های اخلاقی را در دفاع از حقوق زنان کم‌رنگ جلوه دهند. آنان دین را به عنوان عاملی محدودکننده معرفی کرده و تلاش می‌کنند ارزش‌های لیبرالیستی را به عنوان جایگزینی جهانی مطرح کنند. این در حالی است که بسیاری از ادیان، از جمله اسلام، به صورت بنیادین بر حفظ کرامت و حقوق زنان تأکید دارند.

رسانه‌های غربی همچنین با تمرکز بیش از حد بر تفاوت‌های جنسیتی و تبدیل آن به مسئله‌ای سیاسی، جوامع را به سوی قطبی‌شدن سوق می‌دهند. این نوع رویکرد، به جای حل مسائل مرتبط با زنان، به تعمیق شکاف‌های جنسیتی و ایجاد تضادهای اجتماعی منجر شده است. از منظر اقتصادی، رسانه‌های غربی با تبلیغ سبک زندگی تجمل‌گرایانه و مصرف‌محور، زنان را به عنوان یکی از مخاطبان اصلی خود هدف قرار داده و آنان را به مصرف‌کننده‌های دائمی محصولات خود تبدیل کرده‌اند. این نوع تبلیغات، فشارهای اقتصادی و روانی بسیاری بر زنان وارد می‌کند و آزادی آنان را در تصمیم‌گیری‌های مالی محدود می‌سازد.

در بعد سیاسی نیز، رسانه‌های غربی اغلب به گونه‌ای عمل می‌کنند که زنان را به ابزاری برای تحقق اهداف سیاسی و اقتصادی خود تبدیل کنند. این رسانه‌ها با برجسته کردن برخی چهره‌های زنانه و سانسور دیگران، تلاش می‌کنند تصویری از برابری جنسیتی را نشان دهند که در واقع با واقعیت‌های جامعه همخوانی ندارد. یکی دیگر از شیوه‌های نقض حقوق زنان توسط رسانه‌های غربی، ارائه اطلاعات و تحلیل‌های یک‌جانبه در مورد مسائل زنان در کشورهای دیگر است. این رسانه‌ها معمولاً بدون درک صحیح از فرهنگ و شرایط محلی، مشکلات زنان در جوامع دیگر را بزرگ‌نمایی کرده و از آن به عنوان ابزاری برای نقد ارزش‌های غیرغربی استفاده می‌کنند. استفاده از زنان در برنامه‌های سرگرمی‌محور و مسابقات تلویزیونی نیز نمونه دیگری از بهره‌برداری رسانه‌های غربی از زنان است. در بسیاری از این برنامه‌ها، زنان صرفاً به عنوان اشیای زینتی یا شخصیت‌هایی بی‌اهمیت به نمایش درمی‌آیند که این امر به تحقیر جایگاه آنان منجر می‌شود.

این مقاله در تلاش است تا به بررسی دقیق‌تر این روند بپردازد و نشان دهد که چگونه رسانه‌های غربی، به رغم ادعاهای دفاع از حقوق زنان، در عمل به ابزاری برای تقویت کلیشه‌های جنسیتی و استفاده ابزاری از این حقوق بدل شده‌اند. در این پژوهش، با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوا و بررسی دقیق شواهد متنوع، به بررسی شیوه‌های رسانه‌ای غرب در نقض حقوق زنان پرداخته شده است. هدف اصلی این تحقیق تحلیل چگونگی بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه‌های غربی و تأثیرات آن بر حقوق و جایگاه زنان در جوامع مختلف است. روش به کار رفته، شامل تحلیل مقالات، گزارش‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای مرتبط با این موضوع بوده است که بر مبنای آن، داده‌های کیفی جمع‌آوری و تحلیل شده‌اند. بررسی این مسئله از اهمیت بالایی برخوردار است چرا که نشان می‌دهد رسانه‌ها چگونه می‌توانند تأثیرات روانی، اجتماعی و حتی سیاسی

عمیقی بر جوامع و به‌ویژه زنان داشته باشند. این تأثیرات نه تنها در کشورهای غربی، بلکه در کشورهای دیگر نیز به وضوح قابل مشاهده است و منجر به شکل‌گیری تصورات نادرست و انتظارات غیرواقعی از زنان می‌شود. در نهایت، این نوشتار با نگاهی تحلیلی به تأثیرات رسانه‌های غربی بر حقوق زنان و بازنمایی‌های نادرست از آن‌ها، تلاش خواهد کرد تا به فهم بهتری از چالش‌هایی که زنان در سطح جهانی با آن مواجه هستند، برسد. با بررسی شواهد و نمونه‌های مختلف، تلاش می‌شود تا به راه‌حلی برای مقابله با این شیوه‌های نقض حقوق زنان از طریق رسانه‌ها پرداخته شود و نقش واقعی رسانه‌ها در تحقق برابری جنسیتی و تقویت جایگاه زنان در جوامع مختلف مورد ارزیابی قرار گیرد.^۲

۲. مفهوم شناسی

۱،۲. شیوه‌های رسانه‌ای

رسانه‌های غربی از شیوه‌های متعددی برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی و بازنمایی نقش زنان استفاده می‌کنند که در بسیاری موارد، منجر به نقض حقوق زنان می‌شود. یکی از این شیوه‌ها، ترویج کلیشه‌های جنسیتی در محتوای رسانه‌ای است. این کلیشه‌ها معمولاً نقش زنان را به زیبایی ظاهری، جذابیت جنسی یا وظایف خانگی محدود کرده و توانایی‌ها و دستاوردهای آنان را نادیده می‌گیرند. رسانه‌ها با استفاده از این روش، انتظارات غیرواقعی از زنان ایجاد کرده و جایگاه آنان را به‌عنوان موجوداتی وابسته و مصرف‌گرا تثبیت می‌کنند. علاوه بر این، تبلیغات رسانه‌ای نقش مهمی در ترویج استانداردهای غیرواقعی زیبایی دارد. زنان در تبلیغات به‌گونه‌ای به تصویر کشیده می‌شوند که گویی ارزش آنان تنها در ظاهرشان نهفته است.^۳ این موضوع، فشارهای روانی شدیدی بر زنان وارد کرده و در بسیاری موارد موجب بروز مشکلاتی نظیر کاهش اعتمادبه‌نفس یا اختلالات جسمی و روانی می‌شود. رسانه‌ها با به‌کارگیری تصاویر آرمانی و دستکاری‌شده، زنان را به ابزاری برای جذب مخاطب و تبلیغ محصولات تجاری تبدیل می‌کنند. رسانه‌ها همچنین در قالب فیلم‌ها، سریال‌ها و برنامه‌های سرگرمی، زنان را اغلب در نقش‌های فرعی یا حاشیه‌ای نشان می‌دهند. این بازنمایی، زنان را از جایگاه‌های تصمیم‌گیری و تأثیرگذاری در جامعه دور کرده و کلیشه‌های جنسیتی را تقویت می‌کند. در بسیاری از تولیدات رسانه‌ای، مردان به‌عنوان شخصیت‌های اصلی و زنان به‌عنوان همراه یا حامی به تصویر کشیده می‌شوند. چنین روش‌هایی نه تنها تبعیض جنسیتی را بازتولید می‌کند، بلکه دسترسی زنان به فرصت‌های برابر در رسانه و فرهنگ عمومی را محدود می‌سازد.^۴

^۲ احمدی، زن در رسانه‌های غربی و بیداری اسلامی، ص ۵۵

^۳ حقیقت، رسانه و بازنمایی نقش زنان: بررسی انتقادی فیلم‌های سینمایی ایران، ص ۲۳

^۴ شریفی، نقد و تحلیل بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی ایران و غرب، ص ۵

۲.۲. حقوق زنان

حقوق زنان مفهومی گسترده است که شامل مجموعه‌ای از اصول و ارزش‌ها برای حفظ کرامت انسانی، برابری و عدالت میان زنان و مردان در تمام جنبه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی می‌شود. در چارچوب این حقوق، زنان باید از فرصت‌های برابر برای مشارکت در زندگی اجتماعی و تصمیم‌گیری‌های کلان برخوردار باشند و از تبعیض و بهره‌کشی در امان بمانند. این حقوق، از ابتدایی‌ترین نیازها مانند دسترسی به آموزش، امنیت و سلامت، تا حقوق پیچیده‌تر مانند مشارکت در سیاست و اشتغال برابر را دربرمی‌گیرد.^۵ یکی از مهم‌ترین اصول در حوزه حقوق زنان، حق داشتن استقلال فردی و تصمیم‌گیری آزادانه در زمینه‌های مختلف زندگی است. این استقلال، شامل انتخاب در حوزه‌های خانواده، شغل و مشارکت اجتماعی است که به‌طور مستقیم با احترام به کرامت انسانی زنان مرتبط است. با این حال، بسیاری از جوامع به‌ویژه تحت تأثیر برخی ساختارهای اجتماعی و فرهنگی، این حقوق را محدود کرده و زنان را در نقش‌های سنتی و محدودکننده محصور کرده‌اند. چنین نگرشی، امکان پیشرفت و رشد زنان را به شدت کاهش می‌دهد و موانعی جدی برای تحقق عدالت جنسیتی ایجاد می‌کند. برابری جنسیتی، به‌عنوان یکی از اصول بنیادین حقوق زنان، مستلزم دسترسی مساوی به فرصت‌ها، منابع و حقوق قانونی است. این اصل نه تنها در جهت بهبود وضعیت زنان عمل می‌کند، بلکه تأثیرات مثبتی بر توسعه اجتماعی و اقتصادی جامعه دارد. با این حال، در بسیاری از کشورها، زنان هنوز با مشکلاتی نظیر دستمزد پایین‌تر، عدم دسترسی به نقش‌های مدیریتی و تبعیض‌های فرهنگی و اجتماعی مواجه‌اند. حقوق زنان نه تنها به‌عنوان مسئله‌ای فردی، بلکه به‌عنوان موضوعی اجتماعی و سیاسی اهمیت دارد که نیازمند توجه جدی و اقدامات عملی در سطح ملی و بین‌المللی است.^۶

۳.۲. نقض حقوق

رسانه‌های غربی به شیوه‌های مختلف به نقض حقوق زنان دامن می‌زنند و آن‌ها را به‌طور غیرمستقیم در ساختارهای تبعیض‌آمیز محصور می‌کنند. یکی از این شیوه‌ها، ترویج تصاویر کلیشه‌ای و غیرواقعی از زنان است که ارزش آن‌ها را به جذابیت ظاهری و نقش‌های محدود خانگی تقلیل می‌دهد. این بازنمایی، موجب شکل‌گیری انتظارات غیرواقعی در جامعه شده و فرصت‌های برابر برای زنان را به حاشیه می‌برد. علاوه بر این، استفاده از زنان به‌عنوان ابزارهای تبلیغاتی، هویت انسانی آنان را به مصرف‌گرایی فروکاسته و کرامت آن‌ها را

^۵ یزدانی، تحلیل حقوق زنان در نظام‌های حقوقی معاصر، ص ۱۲

^۶ حسینی، برابری جنسیتی و نقش آن در توسعه پایدار، ص ۵

جهانی ارائه می‌دهد. این رسانه‌ها باید به جای بازتولید کلیشه‌های قدیمی و نادیده گرفتن مشکلات واقعی، به تقویت صدای زنان جهان سوم و نمایندگی واقعی آن‌ها در گفتمان‌های جهانی کمک کنند.^{۱۸}

۲.۷. نقش غول‌های رسانه‌ای در کنترل افکار عمومی

غول‌های رسانه‌ای در غرب نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دادن به افکار عمومی و کنترل روایت‌های جهانی دارند. این شرکت‌های بزرگ که اغلب مالک تعداد زیادی از شبکه‌های تلویزیونی، روزنامه‌ها، مجلات و پلتفرم‌های دیجیتال هستند، قدرت زیادی در تأثیرگذاری بر موضوعات مورد بحث در سطح جهانی دارند. این قدرت به آن‌ها امکان می‌دهد تا به شکلی هدفمند موضوعات خاصی را برجسته کنند و در عین حال، موضوعات دیگر را کم‌اهمیت جلوه دهند یا حتی نادیده بگیرند. یکی از ابزارهای اصلی غول‌های رسانه‌ای برای کنترل افکار عمومی، تمرکز بر روایت‌های خاص و هدایت‌شده است. این شرکت‌ها اغلب به شکل انتخابی موضوعاتی را پوشش می‌دهند که با منافع سیاسی، اقتصادی یا اجتماعی آن‌ها همسو است. به‌عنوان مثال، در زمینه حقوق زنان، این رسانه‌ها ممکن است به موضوعاتی چون برابری در محیط کار یا آزادی‌های شخصی زنان غربی توجه بیشتری نشان دهند و در مقابل، مسائل عمیق‌تر و پیچیده‌تر زنان در سایر نقاط جهان را نادیده بگیرند. این رویکرد باعث می‌شود که تصویری تحریف‌شده از وضعیت جهانی زنان ارائه شود. سانسور و حذف صداهای مخالف یکی دیگر از شیوه‌های غول‌های رسانه‌ای برای کنترل افکار عمومی است. این رسانه‌ها اغلب صداهایی را که با روایت‌های اصلی آن‌ها همخوانی ندارند، حذف می‌کنند یا آن‌ها را به حاشیه می‌رانند. برای مثال، در موضوعات مرتبط با جنگ‌ها و مداخلات نظامی غرب در کشورهای دیگر، رسانه‌های بزرگ به‌ندرت به دیدگاه‌های مخالف و انتقادی از این مداخلات فضای لازم را می‌دهند. در عوض، آن‌ها بیشتر به روایت‌های رسمی و دولتی توجه می‌کنند که این مداخلات را به‌عنوان ضرورتی انسانی و اخلاقی معرفی می‌کند.^{۱۹}

این روند در رابطه با حقوق زنان نیز مشهود است. غول‌های رسانه‌ای به‌جای ارائه دیدگاهی جامع و چندجانبه از وضعیت زنان در سراسر جهان، بیشتر به ترویج روایت‌های همسو با سیاست‌های غربی می‌پردازند. برای مثال، مسائل زنان در کشورهایی که با غرب روابط دوستانه دارند، کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد، حتی اگر این کشورها نقض حقوق زنان را در مقیاس وسیعی مرتکب شوند. در مقابل، در کشورهایی که روابط متشنجی با غرب دارند، رسانه‌ها به‌طور مداوم بر نقض حقوق زنان تأکید می‌کنند و این موضوع را به‌عنوان بخشی از انتقادهای سیاسی به آن کشورها مطرح می‌کنند. قدرت غول‌های رسانه‌ای در کنترل افکار عمومی تنها به پوشش‌گزینی موضوعات محدود نمی‌شود. آن‌ها همچنین توانایی جهت‌دهی به نحوه درک و تفسیر

^{۱۸} سمیعی، رسانه‌های غربی و تصویر زنان مسلمان، ص ۱۸

^{۱۹} سمیعی، رسانه‌های غربی و تصویر زنان مسلمان، ص ۱۴

موضوعات را دارند. این شرکت‌ها با استفاده از تکنیک‌های تبلیغاتی و روانشناسی رسانه‌ای، می‌توانند نگرش‌های مخاطبان را به شکلی هدفمند تغییر دهند. به‌عنوان مثال، از طریق تکرار مداوم پیام‌های خاص یا استفاده از زبان و تصاویر احساسی، می‌توانند احساسات عمومی را به سوی حمایت از سیاست‌های خاص هدایت کنند. این تکنیک‌ها به غول‌های رسانه‌ای اجازه می‌دهد تا به شکل غیرمستقیم افکار عمومی را کنترل کرده و حتی در تصمیم‌گیری‌های سیاسی و اجتماعی مردم تأثیرگذار باشند. همچنین، یکی دیگر از ابعاد نقش غول‌های رسانه‌ای در کنترل افکار عمومی، همگونی محتوا در رسانه‌های مختلف است. بسیاری از این شرکت‌ها مالک تعداد زیادی از پلتفرم‌های رسانه‌ای مختلف هستند و این به آن‌ها اجازه می‌دهد تا پیام‌های همسو و یکسانی را از طریق کانال‌های مختلف منتقل کنند. این همگونی محتوا باعث می‌شود که مخاطبان به‌طور ناخودآگاه تصور کنند که این پیام‌ها به‌طور ناخودآگاه تصور کنند که این پیام‌ها نمایانگر یک حقیقت اجتناب‌ناپذیر هستند و هر گونه انتقادی از آن‌ها را به سادگی نادیده می‌گیرند. این فرآیند می‌تواند منجر به تشکیل یک "واقعیت اجتماعی" شود که از آنچه در واقعیت اتفاق می‌افتد، بسیار دور است. به همین دلیل، افکار عمومی تحت تأثیر این پیام‌های همگن قرار می‌گیرد و این امر مانع از درک صحیح و جامع مسائل پیچیده و واقعی زنان در سطح جهانی می‌شود. علاوه بر این، به دلیل قدرت زیاد این غول‌های رسانه‌ای، صدای رسانه‌های کوچک‌تر و مستقل به‌سختی شنیده می‌شود. رسانه‌های کوچک‌تر که ممکن است به موضوعات خاصی که در اولویت‌های این غول‌ها قرار ندارند، توجه بیشتری داشته باشند، معمولاً از نظر مالی و زیرساختی در موقعیت ضعیفی قرار دارند. این امر باعث می‌شود که بسیاری از داستان‌ها و تجربیات زنان در جوامع مختلف به سادگی نادیده گرفته شوند و در نتیجه، تصویر واقعی‌تری از وضعیت حقوق زنان ارائه نشود.

تأثیرات منفی این کنترل افکار عمومی می‌تواند در ایجاد تنش‌های اجتماعی و سیاسی بیشتر و همچنین بی‌اعتمادی عمومی به رسانه‌ها و نهادهای دولتی باشد. وقتی که مردم احساس می‌کنند که رسانه‌ها حقیقت را تحریف کرده و فقط روایت‌های خاصی را پوشش می‌دهند، به مرور زمان به این نتیجه می‌رسند که باید خودشان به دنبال اطلاعات درست و معتبر باشند. این فرآیند می‌تواند منجر به ظهور جنبش‌های اجتماعی جدیدی شود که به دنبال تغییر روایت‌های رسانه‌ای و تلاش برای ایجاد فضای بازتر برای گفت‌وگو و بیان مشکلات واقعی هستند. در نهایت، غول‌های رسانه‌ای باید به مسئولیت‌های اجتماعی خود توجه بیشتری داشته باشند و تلاش کنند تا روایت‌های چندبعدی و متنوع‌تری از وضعیت حقوق زنان ارائه دهند. آن‌ها باید به جای ترویج دیدگاه‌های یک‌جانبه، به صدای زنان در سراسر جهان گوش فرا دهند و فضایی را برای

گفت‌وگوی واقعی و مؤثر ایجاد کنند. تنها در این صورت است که رسانه‌ها می‌توانند به تقویت عدالت اجتماعی و حقوق بشر در سطح جهانی کمک کنند و نقشی مثبت در ارتقاء وضعیت زنان ایفا نمایند.^{۲۰}

۸. نتیجه‌گیری

رسانه‌های غربی با وجود ادعای دفاع از حقوق زنان، در عمل تناقض‌هایی دارند که موجب نقض این حقوق می‌شود. یکی از این تناقض‌ها، استفاده از کلیشه‌های جنسیتی است که به جای نمایش واقعیت‌های چندبعدی زنان، تصویری تقلیل‌یافته و سطحی از آن‌ها ارائه می‌دهد. این تصویرسازی‌ها نه تنها مشکلات زنان را حل نمی‌کند، بلکه تبعیض‌های موجود را تقویت می‌کند. زنان در رسانه‌های غربی اغلب به عنوان نمادهای زیبایی یا موضوعات جنسی نمایش داده می‌شوند، در حالی که دستاوردهای حرفه‌ای و شخصی آن‌ها کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. این نگاه باعث می‌شود هویت زنان به جنبه‌های ظاهری تقلیل یابد، که با ادعای این رسانه‌ها مبنی بر ترویج برابری جنسیتی در تناقض است.

رسانه‌های غربی از حقوق زنان به شکل ابزاری برای پیشبرد منافع سیاسی و اقتصادی خود بهره می‌گیرند. آن‌ها تنها زمانی به این حقوق می‌پردازند که با اهداف خاصی هماهنگ باشد، و این موضوع را از یک هدف جهانی به ابزاری تبلیغاتی و سیاسی تبدیل کرده‌اند. این رسانه‌ها بیشتر بر موفقیت‌های فردی زنان تأکید دارند و از مسائل ساختاری و ریشه‌ای که بسیاری از زنان با آن مواجه‌اند، چشم‌پوشی می‌کنند. این نوع روایت‌ها، اگرچه الهام‌بخش‌اند، اما مشکلات عمیق‌تری همچون نابرابری‌های اقتصادی و اجتماعی را نادیده می‌گیرند و مسئولیت پیشرفت را تنها بر عهده خود زنان می‌گذارند.

صدای زنان در کشورهای غیرغربی نیز اغلب نادیده گرفته می‌شود و رسانه‌های غربی بیشتر بر مشکلات و موفقیت‌های زنان غربی تمرکز دارند. این رویکرد باعث حاشیه‌راندن چالش‌های زنان در کشورهای دیگر می‌شود و تنوع تجربیات زنان در سطح جهانی را کم‌رنگ می‌کند.

علاوه بر این، گاهی حقوق زنان بهانه‌ای برای مشروعیت‌بخشی به سیاست‌های خارجی غرب می‌شود. برای مثال، مسائل زنان در کشورهایی که با منافع غرب در تضاد هستند، برجسته شده و بهانه‌ای برای مداخله سیاسی یا نظامی ایجاد می‌کند. این نگاه ابزاری به حقوق زنان، از اهداف واقعی این موضوع فاصله می‌گیرد.

برای بهبود وضعیت، ضروری است رسانه‌ها رویکرد خود را بازبینی کنند و زنان از نقاط مختلف جهان فرصت یابند تا صدای خود را به گوش برسانند. تنها با تمرکز بر مسائل ساختاری و پرهیز از استفاده ابزاری از حقوق زنان می‌توان به تصویر واقعی‌تر و نزدیک‌تر به برابری جنسیتی دست یافت.

^{۲۰} کریمی، تأثیر رسانه‌های غربی بر تصور بدنی و اعتماد به نفس زنان جوان، ص ۱۵

۹. منابع

۱. احمدی سعید. زن در رسانه‌های غربی و بیداری اسلامی. تهران: انتشارات سروش؛ ۱۳۹۱.
۲. پیشوایی محمد، رضایی سجاد. رسانه سلطه و سلطه رسانه. تهران: انتشارات فدک؛ ۱۳۹۶.
۳. شفیع سرورستانی ابراهیم. زن، نظام سلطه و رسانه‌ها. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما؛ ۱۳۹۲.
۴. فرخی رضا. روند ایران‌هراسی در محصولات تصویری رسانه‌های غربی بین سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۷. تهران: انتشارات کتاברה؛ ۱۳۹۸.
۵. صفاوردی سوسن. بازنمایی حجاب زن مسلمان در رسانه‌های غربی: جنبه‌های حقوقی و سیاسی. مجله مطالعات راهبردی زنان. ۱۳۸۹؛ ۱۲(۴۸): ۴۵-۶۷.
۶. جاودانی مقدم مهدی. نقش رسانه‌های غربی در بازنمایی بیداری اسلامی. پژوهش‌های رسانه. ۱۳۹۰؛ ۳: ۸۵-۴.
۷. عزیزی فرید، اتابک محمد، افخمی حسینعلی. بازی‌های رایانه‌ای و بازنمایی زنان؛ تحلیل نشانه‌شناختی. مطالعات رسانه‌های نوین. ۱۳۹۷؛ ۲۲۱: ۱۴-۵۳.
۸. نقیبی مهدیه‌سادات. زنان و تعارضات سبک زندگی غربی. پایگاه خبری زنان دیپلماسی؛ ۱۴۰۰.
۹. سلطانی صفدر، فهیم دوین حسن. نقش رسانه‌ها در ارزیابی عملکرد تربیت بدنی آموزش و پرورش. پژوهش‌های ارتباطی. ۱۴۰۲؛ ۱۵۱: ۱۱۴-۶۸.
۱۰. سمیعی زهرا. رسانه‌های غربی و تصویر زنان مسلمان. مجله جامعه‌شناسی رسانه‌ها. ۱۳۹۹؛ ۶۷: ۲۴-۸۵.
۱۱. کریمی احمد. تاثیر رسانه‌های غربی بر تصور بدنی و اعتماد به نفس زنان جوان. مطالعات روانشناسی اجتماعی. ۱۳۹۵؛ ۲۰۵: ۳۲-۲۳.
۱۲. حقیقت ف. رسانه و بازنمایی نقش زنان: بررسی انتقادی فیلم‌های سینمایی ایران. تهران: نشر نی؛ ۱۳۹۹.
۱۳. شریفی م. نقد و تحلیل بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی ایران و غرب. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی؛ ۱۴۰۱.
۱۴. یزدانی س. تحلیل حقوق زنان در نظام‌های حقوقی معاصر. تهران: انتشارات سمت؛ ۱۳۹۸.
۱۵. حسینی م. برابری جنسیتی و نقش آن در توسعه پایدار. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی؛ ۱۴۰۰.
۱۶. فراهانی ر. تحلیل بازنمایی زنان در رسانه‌های غربی. تهران: نشر علم؛ ۱۳۹۹.

۱۷. احمدی ن. خشونت نمادین و زنان در رسانه‌های جهانی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران؛ ۱۴۰۰.
۱۸. صادقی ک. نقش رسانه در تضعیف ارزش‌های دینی و فرهنگی جوامع اسلامی. تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی؛ ۱۳۹۸.
۱۹. موسوی م. تحلیل تطبیقی بازنمایی زنان در رسانه‌های غربی و اسلامی. قم: انتشارات مؤسسه امام خمینی (ره)؛ ۱۴۰۰.