

چگونگی بازنمایی زن و زنانگی در آگهی‌های تجاری روزنامه اطلاعات (1320-1304ش)

* شهرام یوسفی‌فر

** شهناز جنگجو

چکیده

دوره پهلوی اول (1304-1320) از نظر طرح مسائل جدید پیرامون زن، زنانگی، و شکل‌گیری هویت جدید زن ایرانی، دورانی مهم و تأثیرگذار در تاریخ معاصر ایران می‌باشد. با توجه به اهمیت و نقش آگهی‌های تجاری در هدایت افکار عمومی، در این پژوهش، آگهی‌های تجاری روزنامه اطلاعات، یعنی یکی از مهم‌ترین نشریات دوره پهلوی اول بررسی می‌شود تا مشخص شود این آگهی‌ها زن و زنانگی را چگونه و در پیوند با چه مسائلی بازنمایی می‌کرده است. نتیجه این بررسی که باروش تحلیل محتوا صورت گرفته است، نشان می‌دهد که این روزنامه با تخصیص بیشترین حجم آگهی‌های خود به تبلیغ کالاهای مصرفی (تبلیغ انواع لوازم آرایشی و پوشاک) و همچنین خدماتی مانند تبلیغ آرایشگاه و خیاطی زنانه و نمایش تئاتر و کنسرت، تصویری مصرف‌گرا از زن و زنانگی ارائه داده و در جهت‌گیری دغدغه‌های ذهنی زن به مد و آرایش و سبک تازه زندگی اثربخشی‌هایی داشته است در متن شرایط اجتماعی و فرهنگی خاص جامعه ایران در دوره مورد نظر، این گونه بازنمایی زن، در پذیرش کالاهای و خدمات جدید و ارزش‌های همراه آنها بی‌تأثیر نبوده است.

* استاد پژوهشکده تاریخ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، shyousefifar@yahoo.com

** دانشجوی دکتری رشته تاریخ ایران اسلامی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی (نویسنده مسئول).

shzjangjo@gmail.com

تاریخ دریافت: 95/8/11، تاریخ پذیرش: 95/12/2

کلیدواژه‌ها: زن و زنانگی، بازنمایی، روزنامه اطلاعات، آگهی‌های تجاری، دوره پهلوی اول.

1. مقدمه

مطبوعات به عنوان رسانه‌ای مدرن، نقش مهمی در هدایت آرا و افکار عمومی دارند. در دوره پهلوی اول «زن و زنانگی» به دلیل افزایش آشنایی با مظاهر تمدن غربی و نیز سیاست‌گذاری‌های اجتماعی و فرهنگی آن حکومت در این زمینه، به مساله‌ای اجتماعی و فرهنگی تبدیل شد. در این میان نحوه بازنمایی زن و زنانگی در مطبوعات، در هدایت افکار عمومی و شکل‌گیری هویت جدید زن ایرانی بی‌تاثیر نبود. در مقاله‌ای تحت عنوان «مسئله زن و زنانگی در روزنامه اطلاعات»، به بررسی مسئله زن و زنانگی در اخبار و مقالات روزنامه اطلاعات، بعنوان یکی از مهمترین روزنامه‌های دوره پهلوی اول پرداخته شده است (یوسفی فر و جنگجو، در دست انتشار 1395). با توجه به تاثیر بسزای تبلیغات در شکل‌گیری الگوهای فکری و رفتاری مخاطبان (پاینده، 1385: ص 282-283؛ سهراب‌زاده، پاییز 1374: ص 78)، در این مقاله نیز آگهی‌های روزنامه اطلاعات و نقش آن در شکل‌دهی به آرا و افکار مخاطبان بررسی می‌شود تا به این سوال پاسخ داده شود که محتوا و گرایش اجتماعی و فرهنگی این آگهی‌ها در چه زمینه‌ای بوده و چگونه تصویری ایده‌آل از زن و زنانگی بازنمایی کرده است.

گرچه در مورد تاثیرگذاری رسانه‌های جمعی از جمله مطبوعات بر آراء و افکار مخاطبان، نظریه‌های مختلفی ارائه شده است (ر. ک: مک‌کوایل، 1388: ص 144-353؛ لائوری و دی‌فلور: 1390: ص 670-680). اما میان این نظریات، در باب میزان تاثیرگذاری رسانه‌ها اختلاف وجود دارد. یکی از عوامل تعیین‌کننده در این زمینه (یعنی تعیین میزان تاثیرگذاری رسانه‌ها)، شرایط اجتماعی، فرهنگی و روان‌شناختی مخاطبان پیام است (رفیع‌پور، 1378: 5) بدین منظور، در بخش پایانی مقاله، نگاهی کوتاه نیز به شرایط اجتماعی - فرهنگی و روحی - روانی دوره پهلوی اول از منظر مسائل زنان پرداخته خواهد شد.

2. روش تحقیق

روش مورد استفاده در این تحقیق، روش تحلیل محتوا است. این روش امکان تحلیل ارتباطات به شیوه‌ای نظام‌مند، عینی و کمی با هدف اندازه‌گیری متغیرها را فراهم می‌سازد (ویمر و دومینیک، 1384: ص 217). جامعه آماری تحقیق، کلیه شماره‌های روزنامه اطلاعات در فاصله سالهای 1305-1320 ش می‌باشد. نمونه آماری با فاصله ثابت یک سال در میان انتخاب و سالهای 1306، 1308، 1310، 1316 و 1318 بعنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند. انتخاب نمونه آماری از یک سال نیز بصورت نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده و بر مبنای یک هفته آماری صورت گرفت و 24 شماره از میان همه شماره‌های چاپ شده در یک سال، بعنوان نمونه آماری انتخاب شد. واحد تحلیل نیز عبارت است از هر یک از آگهی‌های تجاری¹ اعم از آگهی‌های تبلیغ کالا و یا خدمات که پیام‌هایی را برای زنان در برداشتند و در آنها به نوعی به جنسیت زنان اشاره شده است. مانند آگهی‌هایی که به تبلیغ کالا یا خدمات برای زنان می‌پرداختند و یا آگهی‌هایی که در آنها از تصویر زن برای تبلیغ کالاها و خدمات استفاده شده است.

3. روزنامه اطلاعات

روزنامه اطلاعات، نخستین نشریه یومیه منظم، پایدار و کثیرالانتشار ایران در دوره پهلوی است (صدر هاشمی، بی‌تا: ص 392، حوادث مهم یکربع قرن... 1329: ص 11). این روزنامه در سال 1305، به صاحب امتیازی و مدیر مسئولی عباس مسعودی، در تهران تاسیس و انتشار آن تا پایان دوره پهلوی اول تقریباً بصورت مرتب و بدون انقطاع ادامه یافت. این روزنامه خوانندگان زیادی در ایران داشته و تنها روزنامه مورد توجه طبقات مختلف بود (صدر هاشمی، بی‌تا: ص 397-398). این روزنامه همچنین تا سالهای مدید نشریه روزانه اصلی کشور محسوب می‌شده و برای چندین سال یکی از روزنامه‌های بی‌رقیب بود (صدر هاشمی، بی‌تا: ص 397-398).

روزنامه اطلاعات گرچه کار خود را با 500 نسخه در روز آغاز نمود، ولی بتدریج بر تیراژ آن افزوده شد. بطوریکه در سال 1317 به بیش از یازده هزار نسخه رسیده بود (پارسا نژاد، 1383/10/4: ص 1؛ 17 ص: 398) و پرتیراژترین روزنامه کشور محسوب

می‌شد (بهزادی، مرداد 1381: ص 268) و قسمت عمده آگهی‌های دولتی و غیردولتی نیز در این روزنامه چاپ و منتشر می‌شد (صدر هاشمی، بی تا: ص 398).

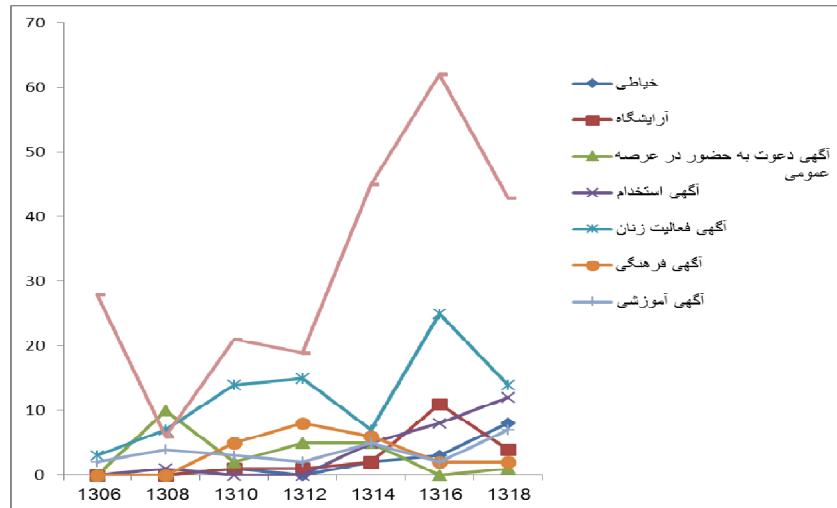
4. یافته‌های تحقیق

انواع مختلف آگهی‌های تجاری مرتبط با زنان که هر یک پیامی برای زنان داشتند، در هفت گروه یا دسته کلی قابل دسته‌بندی بودند: آگهی‌های مربوط به تبلیغ کالا، آگهی‌های مربوط به خدمات آموزشی، خدمات فرهنگی، فعالیت زنان در مشاغل گوناگون، آگهی‌های استخدام زنان، دعوت از زنان به حضور در عرصه‌های عمومی، و بالاخره تبلیغ خیاطی و آرایشگاه زنانه.

نتیجه بررسی نشان داد که از بین انواع مختلف آگهی در همه سالهای مورد بررسی، بیشترین نوع آگهی‌ها، با حدود 52 درصد به آگهی‌های تبلیغ کالا اختصاص داشته است. آگهی‌های مربوط به فعالیت زنان در مشاغل مختلف با 19.6 درصد به لحاظ بیشترین تعداد آگهی، در رده دوم قرار داشت. انواع دیگر آگهی‌ها به ترتیب از بیشترین به کمترین درصد، عبارت بودند از: آگهی‌های مربوط به فعالیت خیاطی و آرایشگاه با 7.7 درصد، استخدام با 6 درصد، آگهی‌های مربوط به دعوت از زنان در عرصه عمومی با 5.3، آگهی‌های مربوط به خدمات فرهنگی با 4.4 و در نهایت آگهی‌های مربوط به خدمات آموزشی با 4.2 درصد (ر. ک: جدول شماره 1). در ادامه به طور جداگانه به توصیف و تفسیر هر یک از این مقوله‌ها پرداخته می‌شود.

جدول 1. توزیع فراوانی و درصد انواع آگهی‌ها

سال نوع آگهی	1306	1308	1310	1312	1314	1316	1318	جمع کل
تبلیغ کالاهای تجاری	تعداد 28	6	21	19	45	62	43	224
	درصد سطری 12.5	2.7	9.4	8.5	21.1	27.7	19.2	100
	ستونی 84.8	22.2	46.6	38	62.5	54.8	49.4	52.4
خدمات آموزشی	2	3	2	2	3	2	4	18
	11.1	16.6	11.1	11.1	16.6	11.1	22.2	100



نمودار خطی مربوط به انواع آگهی‌ها در سال‌های مختلف

1.4 آگهی‌های مربوط به تبلیغ کالا

تبلیغ کالاهای تجاری مربوط به زنان از همان ابتدا (سال 1305) در دستور کار روزنامه قرار گرفته بود و چنانکه قبلاً اشاره شد، بیشترین تعداد آگهی‌ها (بیش از 52 درصد)، به این نوع آگهی‌ها اختصاص داشت.² آگهی‌های مربوط به تبلیغ کالا، در پنج دسته جداگانه تقسیم بندی شد. آگهی‌های مربوط به 1. تبلیغ لوازم آرایشی، 2. پوشاک (و ژورنال) و کفش، 3. کیف و کلاه (به واسطه اینکه تا این دوره، در فرهنگ ایرانی استفاده از کیف و کلاه نبود، این موارد از پوشاک و کفش جدا محاسبه شدند)، 4 آگهی‌های مربوط به تبلیغ لوازمی که اختصاصاً زنان نبودند، اما در تبلیغ آنها از تصویر زن استفاده شده بود مانند ساعت و مواد خوراکی، 5. آگهی‌های مربوط به تبلیغ کالاهای مشترک (آگهی‌هایی که همزمان مردان و زنان را خطاب قرار داده‌اند).

چنانکه در جدول شماره 2 دیده می‌شود، در حالت کلی اختلاف زیادی بین توزیع فراوانی آگهی‌های مربوط به تبلیغ انواع کالا وجود ندارد. آگهی‌های مربوط به پوشاک و کفش با 22.3 درصد بیشترین و آگهی‌های تبلیغ لوازم آرایشی با 18.3 درصد، کمترین آگهی‌های مربوط به تبلیغ کالا را به خود اختصاص داده‌اند. اما بین توزیع انواع آگهی‌ها، در سالهای مختلف اختلاف بارزی بود. برای نمونه، در حالی که در سال، 1306 و 1318 بیشترین تعداد آگهی‌های تبلیغ کالا، مربوط به لوازم آرایشی بود، در سال 1308، آگهی‌ای در

ارتباط با تبلیغ لوازم آرایشی منتشر نشده بود. همچنین 47.6 درصد آگهی های سال 1310 به آگهی هایی اختصاص داشت که کالای مشترکی را برای زنان و مردان تبلیغ می کرده اند. در سال 1312 نیز حدود 52 درصد کل آگهی های آن سال، به تبلیغ پوشاک و کفش اختصاص داشت. نکته جالب اینکه گرچه تا سال 1312، تبلیغ کیف و کلاه زنانه در این روزنامه دیده نشد، بیشترین درصد تبلیغ کلاه و کیف در کل سالهای مورد بررسی، به ترتیب با 35 و 50 درصد، مربوط به سالهای 1314 و 1316 بود. همچنین تبلیغ کیف و کلاه، به ترتیب با حدود 37 و 38 درصد، بیشترین درصد آگهی های تبلیغ کالای این دو سال را به خود اختصاص داده بودند.

جدول 2. فراوانی و درصد انواع آگهی های تبلیغ کالا

سال نوع کالا	1306	1308	1310	1312	1314	1316	1318	تعداد کل
آرایشی	تعداد 10 درصدسطری 24.3 درصدستونی 35.7	0	3 7.3 14.3	3 7.3 15.8	5 12.1 11.1	4 9.7 6.5	16 39 37.2	41 100 18.3
پوشاک و کفش	2 4 7.1	0	4 8 19.0	10 20 52.6	7 14 15.6	14 28 22.6	13 26 30.2	50 100 22.3
کیف و کلاه	0	0	0	1 2 5.3	17 35.4 37.8	24 50 38.7	6 12.5 14	48 100 21
استفاده از تصویر زن	8 19 28.6	1 2.3 16.7	4 9.5 19.0	1 2.3 5.3	7 16.6 15.6	15 35.7 24.2	6 14.2 13.9	42 100 18.7
کالاهای مشترک با مردان	8 18.6 28.6	5 11.6 83.3	10 23.2 47.6	4 9.3 21.1	9 20 20.0	5 11.6 8.1	2 4.6 4.7	43 100 19.1
تعداد کل	28 12.5 100	6 2.6 100	21 9.3 100	19 8.4 100	45 20 100	62 27.6 100	43 19.1 100	224 100 100

باید توجه داشت کیف و کلاه تا قبل از کشف حجاب مورد مصرف/ استفاده زیادی در بین زنان ایرانی نداشت. ولی طرز حضور اجتماعی جدید آنها، خصوصاً بعد از کشف حجاب، الزامات خاصی به همراه داشت. بنابراین در این دوره که زن ایرانی می‌بایست به لحاظ ظاهری و پوشش، هر چه بیشتر به زن اروپائی شبیه و مانند می‌شد، تبلیغ کیف و کلاه، بیشترین حجم آگهی‌های تبلیغ کالای زنانه را به خود اختصاص داد.

نکته قابل توجه اینکه تقریباً تمامی آگهی‌های مربوط به تبلیغ کالای زنانه در تمام سالهای مورد بررسی، غیر از چند مورد کتاب که در بخش آگهی‌های فرهنگی به آن اشاره خواهد شد و یک مورد آگهی مربوط به تبلیغ دوچرخه زنانه (اطلاعات، س 11، ش 3150، 12 خرداد 1316 ص: 7) به تبلیغ کالاهای مصرفی و لوکس مانند لوازم آرایشی، پوشاک و کیف و کفش اختصاص داشته است. این آگهی‌ها به استثنای سه مورد از این آگهی‌ها که اختصاصاً به تبلیغ کالاهای مربوط به پوشش سنتی زن ایرانی پرداخته بودند - 2 مورد تبلیغ چادر در سال 1312 (اطلاعات، س 7، ش 1890، 18 اردیبهشت: 2، و ش 1909، 9 خرداد: 4) و یک مورد تبلیغ روسری در سال 1318 (اطلاعات، س 14، ش 4087، 6 بهمن 1318 ص: 6) - به تبلیغ کیف و کلاه و پوشاک عمدتاً وارداتی غربی مطابق با آخرین مد روز در کشورهای اروپائی پرداخته بودند.

در مواردی نیز از تصویر زن برای تبلیغ کالاهایی غیر از کالاهای خاص زنان استفاده شده بود. بیشتر این نوع آگهی‌ها، به تبلیغ مواد خوراکی و دارو و مواردی از این قبیل اختصاص داشت و استفاده از تصویر زن در آگهی‌های مربوط به تبلیغ لوازم و وسایل مدرن فنی و تکنیکی تنها در دو آگهی دیده شد. یک مورد آگهی مربوط به تبلیغ خودرو که زنی را در حال رانندگی نشان می‌داد (اطلاعات، س 10، ش 2545، 5 مرداد 1314 ص: 7) و یک مورد دیگر، مربوط به تبلیغ «ماشین تحریر سمیت پریمر» بود (اطلاعات، س 10، ش 2521، 8 تیر 1314 ص: 8).

نکته دیگر، جاذبه‌ای است که در این آگهی‌ها بکار رفته است. در اکثر قریب به اتفاق جاذبه به کار گرفته شده، نه جاذبه‌ی منطقی و اشاره به مواردی چون بادوام و با صرفه بودن کالا، بلکه اشاره به مد روز و مطابق آخرین مد در کشورهای اروپایی و شیک بودن کالا می‌باشد. استفاده از اصطلاحاتی چون «آخرین مد فرانسه» و «خیلی شیک با متهای درجه قشنگی» (اطلاعات، شماره‌های مختلف اسفند 1305)، نمونه‌هایی از این نوع جاذبه است که این روزنامه از همان سالهای اول انتشار خود - یعنی در دوره‌ای که زن ایرانی با چادر و

نقاب در عرصه عمومی حاضر می‌شد - از آنها استفاده می‌کرد. تبلیغ کالاهای مصرفی به جاذبترین وجه، در مخاطب نیاز به داشتن این کالاها را برانگیزد. چرا که میل و احساس نیاز به یک پدیده را پایه اصلی تولید ارزش دانسته‌اند. یعنی فرد هر چیزی را که نسبت به آن احساس نیاز بکند، با ارزش تلقی می‌کند (رفیع پور، 7-8).

در برخی از آگهی‌ها، کالاهایی که تا آن دوره چندان برای زن ایرانی شناخته شده نبودند، از احتیاجات حتمی و ضروری زنان معرفی می‌شد (اطلاعات، س 11، ش 3164، 26 خرداد 1316 ص: 8 و شماره‌های مختلف اسفند 1312) و ورود آنها به کشور را مژده بزرگی برای خانمها و آرزویی که برآورده شده، خوانده شده‌اند (اطلاعات، س 12، ش 2365، 21 دی 1316 ص: 6 و س 10، ش 2525، 13 مرداد 1314 ص: 7 و س 10، ش 2553، 15 مرداد ص: 8).

تبلیغ ژورنالها نیز از سال 1306 در دستور کار این روزنامه قرار داشته است (اطلاعات، س 2، ش 311، 28 شهریور 1306 ص: 4). این ژورنالها آخرین مد پوشاک فصول مختلف سال در کشورهای غربی را معرفی می‌کردند (اطلاعات، س 10، ش 2605، 14 مهر 1314 ص: 4؛ س 10، ش 2796، 6 خرداد 1315 ص: 7، س 14، ش 4119، 12 اسفند 1318 ص: 6). در یکی از این آگهی‌ها آمده: «نوع ژورنالهای جدید سال 1936، آخرین مد پاریس که وعده آن را داده بودیم، وارد شد. خواتین محترم را بتمشای آن دعوت می‌نمائیم» (اطلاعات، س 10، ش 2605، 14 مهر 1314 ص: 4).

تبلیغ لوازم آرایشی نیز از همان سالهای آغازین انتشار روزنامه آغاز شده بود. تبلیغ لوازم آرایشی، در سالهای 1306 و 1318، بیشترین تعداد آگهی‌های مربوط به تبلیغ کالا را به خود اختصاص داده، و در در سالهای بعدی نیز کم و بیش منتشر شده بود. این آگهی‌ها با استفاده از اصطلاحاتی چون «خانمها حتما لازم است بیایند» (اطلاعات، س 10، ش 2703، 13 بهمن 1314 ص: 6)، «خانمهای خوش اندام و زیبا: شیک‌ی اندام تنها کفایت نمی‌کند، بلکه زیبایی صورت واجب است» (اطلاعات، س 13، ش 3852، 12 خرداد 1318 ص: 7)، سعی در ترغیب و تشویق زنان به استفاده از کالاهای مورد نظر داشتند.

2.4 آگهی‌های مربوط به تبلیغ خیاطی و آرایشگاه زنانه

انتشار آگهی‌های مربوط به تبلیغ خیاطی و آرایشگاه زنانه، از سال 1310 در این روزنامه دیده شد. چنانکه جدول شماره 3 نشان می‌دهد، این نوع آگهی‌ها از سال 1314 رو به

فزونی گذارده و تبلیغ آرایشگاه در سال 1316 و خیاطی در 1318 به بیشترین حد خود رسیده بود. مطمئناً این امر نیز با کشف حجاب و الزامات خاص آن قابل توجیه و تفسیر است.

جدول 3. توزیع فراوانی و درصد آگهی‌های مربوط به تبلیغ آرایشگاه و خیاطی

سال نوع آگهی	1306	1308	1310	1312	1314	1316	1318	جمع کل
خیاطی	0	0	1	0	2	3	8	14
آرایشگاه	0	0	1	1	2	11	4	19
جمع کل	0	0	2	1	4	14	12	33

در تبلیغ خیاطی‌ها اغلب اعلام شده بود که خیاطها دیپلم خود را از یک کشور اروپایی مانند بلژیک (اطلاعات، س 13، ش 3855، 15 خرداد 1318 ص: 4؛ س 14، ش 3873، 2 تیر 1318 ص: 8) یا پاریس (اطلاعات، س 13، ش 3803، 23 فروردین 1318 ص: 5؛ س 14، ش 4102، 22 بهمن 1318، 4) گرفته و مطابق آخرین مد در کشورهای اروپایی کار می‌کنند (اطلاعات، س 14، ش 3911، 9 مرداد 1318 ص: 5؛ س 14، ش 4102، 22 بهمن 1318، 4).

در آگهی‌های آرایشگاه‌های زنانه نیز اغلب اعلام شده بود که آرایشگاه یا توسط یک متخصص اروپایی (اطلاعات، س 12، ش 3426، 26 اسفند 1316 ص: 8؛ س 13، ش 3860، 20 خرداد 1318 ص: 9) اداره می‌شود و یا متخصص دیپلمه‌ی آرایشگاه، دوره‌ی آموزشی خود را در یک کشور اروپایی (مثلاً در پاریس) گذرانده است (اطلاعات، س 6، ش 1345، 27 مهر 1310 ص: 4؛ س 10، ش 2721، 5 اسفند 1314 ص: 7؛ س 10، ش 2741، 6 فروردین 1315 ص: 7؛ س 11، ش 3168، 30 خرداد 1316 ص: 7) و مطابق آخرین مدهای اروپا کار می‌کند.

این آگهی‌ها با اصطلاحاتی چون «خانمهای ظریف» و «خانمهای شیک و ظریف» (اطلاعات، 23 خرداد 1316؛ س 13، ش 3860، 20 خرداد 1318 ص: 9) سعی در جلب مشتری می‌کردند. در یکی از این آگهی آمده: «خانمهای ظریف»: به سالن زیبایی ایران

مراجعه نمائید تا بدست خانم متخصص اروپائی با جدیدترین اسلوب فنی مطلوب شما برآید» (اطلاعات، س 13، ش 3841، ا خرداد 1318 ص: 10). در برخی از آگهی‌ها نیز اعلام شده بود که در سالن زیبایی، انواع مشکلات پوستی و صورت مانند لک و چین و چروک صورت با وسایل مدرن درمان می‌شود (برای نمونه: ر. ک: اطلاعات، س 12، ش 3423، 21 اسفند 1316 ص: 8).

3.4 آگهی‌های مربوط به فعالیت زنان در نقش‌های مختلف

آگهی‌های مربوط به اشتغال و فعالیت، زنان را در مشاغل معدودی ترسیم و تصویر کرده بودند. آگهی‌های سال 1306، به فعالیت یا اشتغال زنان به عنوان مدیر یا مربی اختصاص داشت. در سال 1308، در کنار این نوع آگهی‌ها، آگهی‌های نیز زنان را فعالیت‌هایی چون برگزاری کنسرت و نمایش نشان می‌داد. 28.6 درصد کل آگهی‌های این سال، به فعالیت در این زمینه اختصاص داشت. در میان آگهی‌های سال 1310، زنان در نقش پزشک نیز ظاهر شده بودند. بطوریکه 21.4 درصد آگهی‌های این سال، زنان را در این نقش به تصویر کشیده بود. با این وجود بیشترین درصد آگهی‌های این سال، با 71.1 درصد، به حضور زنان در فعالیت‌هایی چون برگزاری کنسرت و نمایش اختصاص داشت. این آگهی‌ها اعلام می‌داشتند که کنسرت یا نمایشی با مشارکت خانمی (و گاه تنها توسط خانمی) به اجرا در خواهد آمد (برای نمونه، ر. ک: اطلاعات، س 6، ش 1508، 12 دی 1310 ص: 1). در سال 1312 نیز بیشترین تعداد آگهی‌ها، با 60 درصد، همچنان زنان را در فعالیت‌هایی چون برگزاری کنسرت و آواز و نمایش نشان می‌دهد.

با این وجود در سال‌های 1314 و 1316، به ترتیب با 57.1 و 36 درصد، بیشترین تعداد آگهی‌ها مربوط به فعالیت زنان در نقش پزشک و وکیل (وکیل یک مورد) بود. اما در سال 1318 مجدداً از میزان آگهی‌های مربوط به فعالیت زنان در عرصه‌های علمی و تخصصی کاسته شده و فعالیت در نقش مربی رقص، با 42.9 درصد، بیشترین تعداد آگهی‌های سال را به خود اختصاص داده بود. در برخی از آگهی‌های مربوط به برگزاری کلاس رقص اعلام شده بود که این کلاس‌ها، همچنین کلاسهای ورزش، ماساژ تناسب اندام و وجاهت مخصوصاً برای خانمها نیز دارند (اطلاعات، س 10، ش 2721، 5 اسفند 1311 ص: 7). در حالت کلی، آگهی‌های مربوط به فعالیت زنان در برگزاری کنسرت و

نمایش، با 36 درصد، بیشترین تعداد آگهی‌های مربوط به فعالیت زنان را به خود اختصاص داده بود.

جدول 4. توزیع فراوانی و درصد آگهی‌های مربوط به فعالیت زنان

سال آگهی فعالی	1306	1308	1310	1312	1314	1316	1318	جمع
فعالیت‌های تخصصی (دکتر، وکیل)	تعداد: 0 درصد سطری: 0 درصد ستونی: 0	0	3	3	4	9	4	23 100 27.3
معلم و مدیر کودکان ³	3 37.5 100	4 50 57.1	0	1 12.5 6.6	0	0	0	8 100 9.5
پرستار، قابله	0	1 14.2 14.3	0	2 28.5 13.3	0	4 57.1 16	0	7 100 8.3
برگزاری نمایش و کنسرت	0	2 6.4 28.6	10 32.2 71.1	9 29 60	2 6.4 28.6	5 16.1 20	3 9.1 23.07	31 100 36.9
مری رقص	0	0	1 6.6 7.1	0	1 6.6 14.3	7 46.6 28	6 40 46.1	15 100 17.8
جمع	3 3.5 100	7 8.3 100	14 16.6 100	15 17.8 100	7 8.3 100	25 29.7 100	13 15.4 100	84 100 100

4.4 آگهی‌های استخدام

آگهی‌های مربوط به استخدام زنان، 6 درصد کل آگهی‌ها را به خود اختصاص داده بود. همچنانکه در جدول شماره 5 دیده می‌شود، این آگهی‌ها به پنج دسته قابل تقسیم بودند.⁴ در سالهای 1306 تا 1310 و 1312، در مورد استخدام زنان منتشر نشده و در سال 1308، نیز تنها یک مورد استخدام پرستار منتشر شده بود.

در سال 1314، پنج آگهی استخدام، در هر یک از دسته‌های شغلی، یک آگهی استخدام بود. تنها آگهی‌مربوط به استخدام گروهی زنان نیز مربوط به این سال است. در این آگهی که مربوط به یک موسسه تجاری است، در ذیل «یکصد نفر کارگر زن لازم است» آمده: «اکنون که نسوان خود را برای کار آماده نموده‌اند مقدمتا موسسه تجاری زهره یکصد نفر کارگر روز مزد جوان می‌پذیرد» (اطلاعات، س 10، ش 2686، 23 دی 1314 ص: 1). گرچه این آگهی مربوط به استخدام زنان در مشاغل پایین (استخدام بعنوان کارگر) می‌باشد، اما حتی چنین آگهی‌هایی که به استخدام گروهی زنان (استخدام در تعداد زیاد) مربوط باشد و یا اعلام کند که بواسطه‌ی کشف حجاب، امکان استخدام زنان برای انجام فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و ... فراهم شده، در نمونه آماری مورد بررسی دیده نشد.

در سال‌های 1316 و 1318 که بیشترین آگهی‌های استخدام را به خود اختصاص داده‌اند، بیشترین آگهی‌ها، به ترتیب با 62.5 و 50 درصد مربوط به استخدام بعنوان پرستار کودک و کلفت، و بعد ماشین‌نویس بود. بدین ترتیب گرچه تعداد آگهی‌های استخدام در این سال‌ها زیاد شده است، ولی همچنان استخدام برای مشاغل رده پایین می‌باشد. در سال‌های 1316 و 1318 همچنین، به ترتیب یک و دو آگهی منتشر شده بود که در آن زنی بعد از بیان شرایط و توانایی‌های خود از جمله داشتن 6 کلاس سواد، آمادگی خود را برای برعهده گرفتن شغلی اعلام نموده بود.

چنانکه در جدول شماره 5 دیده می‌شود، 50 درصد کل آگهی‌های استخدام، به استخدام بعنوان کلفت و پرستار و قابله اختصاص داشت. بدین ترتیب در این آگهی‌ها، زنان بعنوان افرادی که می‌توانند در رده‌های شغلی پایین و پست که نیازی به تخصص و دانش ندارد، مشغول کار می‌شوند، بتصویر درآمده‌اند. بطوریکه هیچ آگهی استخدامی که مربوط به استخدام زنان در رده‌های بالای شغلی باشد، دیده نشد.

جدول 5. توزیع فراوانی و درصد انواع آگهی استخدام

سال نوع آگهی	1306	1308	1310	1312	1314	1316	1318	تعداد کل
معلم	0	0	0	0	1	0	1	2
تعداد	0	0	0	0	50	0	50	100
درصد سطری	0	0	0	0	50	0	50	100
درصد ستونی	0	0	0	0	20	0	8.3	7.6

13	6	5	1	0	0	1	0	قابله، پرستار و کلفت
100	46.1	38.4	7.69			7.6		
50	50	62.5	20			100		
5	2	2	1	0	0	0	0	ماشین نویس و صندوق‌دار
100	40	40	20					
19.2	16.7	25	20					
1	0	0	1	0	0	0	0	کارگر موسسه تجاری
100			100					
3.8			20					
2	1	0	1	0	0	0	0	استخدام در آرایشگاه یا خیاطی
100	50		50					
7.6	8.3		20					
3	2	1	0	0	0	0	0	زن در جستجوی کار
100	66.6	33.3						
11.5	16.7	12.5						
26	12	8	5	0	0	1	0	تعداد کل
100	46.1	30.7	19.2			3.8		
100	100	100	100			100		

5.4 آگهی‌های دعوت به حضور در عرصه عمومی

آگهی‌های موجود در این زمینه، در دو دسته کلی جای داده شدند. 1. آگهی‌هایی که از زنان دعوت می‌کرد تا به همراه مردان برای تماشای برنامه‌هایی چون کنسرت و تئاتر حضور به هم رسانند و 2. آگهی‌هایی که از زنان می‌خواست تا در فعالیتهای اجتماعی - فرهنگی، چون سخنرانی‌های کانون ایرن جوان شرکت کنند.

در سال 1306 در هیچ یک از دو دسته، آگهی نداریم، ولی از سال 1308 آگهی‌های فراوانی زنان را مخاطب قرار داده و از آنها دعوت می‌کنند که به همراه مردان برای تماشای نمایش و آواز حضور یابند. چنانکه در جدول شماره 6 نیز مشاهده می‌شود، بیشترین تعداد آگهی‌ها، به آگهی‌های دسته اول، یعنی آگهی‌هایی اختصاص دارد که زنان را دعوت می‌کردند که برای تماشای نمایش و تئاتر و یا کنسرتی به همراه مردان حضور یابند. در این

آگهی‌ها، گاه برای تشویق خانمها برای حضور در این مراسمات ورودیه/ بلیط مجانی در نظر گرفته شده است (اطلاعات، س، 8، ش 2093، 19 دی 1312 ص: 2). تنها در سال 1310 و 1312 است که دو آگهی (در هر سال، یک آگهی) زنان را مخاطب قرار داده و از آنها می‌خواهد که در فعالیتهای اجتماعی - فرهنگی شرکت نمایند.

جدول 6. توزیع فراوانی و درصد آگهی‌های مربوط به دعوت از زنان برای حضور در عرصه عمومی

سال آگهی حضور	1306	1308	1310	1312	1314	1316	1318	تعداد کل
تماشای نمایش و کنسرت	0	10	1	4	5	0	1	21
فعالتهای اجتماعی فرهنگی	0	0	1	1	0	0	0	2
تعداد کل	0	10	2	5	5	0	1	23

6.4 آگهی‌های مربوط به خدمات آموزشی

منظور از آگهی‌های خدمات آموزشی، آگهی‌هاییمانند تبلیغ مدرسه دخترانه و فعالیتهای آموزشی در ارتباط با دانش‌آموزان دختر می‌باشد. چنانکه در جدول شماره 7 دیده می‌شود، آگهی‌های خدمات آموزشی، کم و بیش در همه سالها منتشر شده بود و تفاوت چندانی زیادی بین سالهای مختلف به لحاظ میزان انتشار نبود. همچنین افزایش و کاهش این نوع آگهی در سالهای مختلف، نظم خاصی را نشان نمی‌دهد.

جدول 7. توزیع فراوانی و درصد آگهی‌های خدمات آموزشی

سال	1306	1308	1310	1312	1314	1316	1318	تعداد کل
خدمات آموزشی	2	3	2	2	3	2	4	18

7.4 آگهی‌های مربوط به تبلیغ کالا و خدمات فرهنگی

منظور از آگهی‌های مربوط به کالاها یا خدمات فرهنگی، آگهی‌هایی مانند تبلیغ کتاب و یا سخنرانیدر مورد زنان، و همچنین آگهی‌های مربوط به تبلیغ و معرفی کتاب یا آثار هنری خود زنان است که توسط موسسات و مراکز مختلف برای درج در این روزنامه ارائه شده‌اند. چنانکه در جدول شماره 8 دیده می‌شود، آگهی‌های موجود در این زمینه، با توجه به محتوای آنها به سه دسته تقسیم شد. لازم بذکر است که منظور از آگهی‌های مربوط به خدمات فرهنگی با تاکید بر نقش سنتی در این دسته‌بندی، آگهی‌هایی مانند آگهی‌های تبلیغ کتاب آشپزی و یا بچه‌داری است که زنان را مخاطب قرار داده و بدین ترتیب بر نقش سنتی زنان اشاره دارد. 5

در دو سال 1306 و 1308 هیچ نوع آگهی مربوط به خدمات فرهنگی نداشتیم. بیشترین تعداد آگهی‌ها، به ترتیب مربوط به سال 1312 و 1310 می‌باشد. در سالهای پایانی دوره مورد بحث، مجدداً از تعداد این نوع آگهی‌ها کاسته شده است. اما بیشترین نوع آگهی‌ها به لحاظ مضمون، به آگهی‌های مربوط به تبلیغ کتاب و سخنرانی در زمینه زنان، مانند کتاب «زنان شرق» (در مورد مقام تاریخی زن) (شماره‌های مختلف دی 1312) اختصاص داشت. چنانکه مشاهده می‌شود، در میان افزایش و کاهش آگهی‌های خدمات آموزشی و فرهنگی در سالهای مختلف رابطه‌ی خاصی دیده نمی‌شود. در حالیکه بیشترین تعداد آگهی آموزشی مربوط به سال 1318 بود، ولی بیشترین تعداد آگهی‌های خدمات فرهنگی در سال 1312 منتشر شده بود.

جدول 8. توزیع فراوانی و درصد آگهی‌های مربوط به تبلیغ کالاها و خدمات فرهنگی

تعداد کل	1318	1316	1314	1312	1310	1308	1306	سال نوع آگهی
4	0	0	1	3	0	0	0	کتاب در ارتباط با نقش سنتی زنان
10	1	2	1	3	3	0	0	تبلیغ کتاب یا سخنرانی با موضوع زن

5	1	0	1	2	1	0	0	تبلغ کتاب یا آثار هنری خود زنان
19	2	2	3	8	4	0	0	تعداد کل

5. نحوه بازنمایی زن در آگهی‌ها و تاثیر آن در هدایت افکار عمومی

با توجه به آنچه گفته شد، آگهی‌های مورد بررسی بیشتر بعنوان مبلغ کالاهای تجاری و مصرفی مانند لوازم آرایشی و پوشاک عمدتاً غربی برای زنان عمل نموده و بازنمایی زن در این آگهی‌ها بیشتر در نقش مصرف‌کننده صورت گرفته است. زن و زنانگی در این آگهی‌ها، بیشتر در پیوند با کلیشه‌هایی چون مصرف‌گرا و ظاهرگرا بودن و توجه به ظاهر و به مد و آرایش بازنمایی شده است. در حالیکه در آگهی‌های مربوط به فعالیت و استخدام، زنان اغلب در رده‌های شغلی پایین و غیرتخصصی دیده می‌شوند. همچنین آگهی‌های مربوط به تبلیغ خدمات آموزشی و فرهنگی درصد ناچیزی از کل آگهی‌ها را تشکیل داده‌اند.

بی‌تردید بازنمایی زنان در مشاغل پایین و غیرتخصصی تا حد زیادی متأثر از اوضاع اجتماعی- فرهنگی جامعه، از جمله سطح پایین سواد زنان بود و این نوع آگهی‌ها بیشتر منعکس کننده وضع زنان در آن دوره است، اما بحث در اینجا، بررسی چرایی این نحوه بازنمایی نیست، بلکه بررسی چگونگی بازنمایی و تأثیر و نقشی است که این نحوه بازنمایی در تداوم این وضعیت و حتی شکل‌دهی به باورها و ارزش‌های فرهنگی جامعه ایفا می‌کنند. در نمونه مورد بررسی حتی یک مورد، تبلیغات فرهنگی یا اجتماعی که صرفاً با هدف بهبود مقام و منزلت زن در خانواده و جامعه و در حمایت از حقوق اجتماعی، سیاسی و اقتصادی وی صورت گرفته باشد، دیده نشد. در حالیکه بنظر می‌رسد این روزنامه‌ها استفاده از تبلیغات فرهنگی، در این دوره حساس و تعیین‌کننده از منظر مسئله «زن و زنانگی»، می‌توانست نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش‌های جدید ایفا نموده و اندیشه‌های مخاطبان خود را بسوی پذیرش تغییرات هویتی زنان سوق دهد.

در خصوص تأثیر نحوه بازنمایی زن در این روزنامه باید به دو نکته توجه داشت. نکته اول اینکه، چنانکه قبلاً گفته شد در دوره مورد بررسی، زن و زنانگی تبدیل به مساله شده و گروه‌های مختلف از جمله روشنفکران و حکومت درصدد ارائه هویت جدیدی برای زنان

بودند. نکته دومنگاهی است که در این دوره نسبت غرب خصوصا در میان قشر روشنفکر جامعه وجود داشت. در این دوره غرب نماد تمدن و فرهنگ بود و تب غرب‌گرایی در بین ایرانیان و در راس آنها در میان طبقه حاکم و روشنفکر ایران حاکم بود. غرب نماد و سمبل پیشرفت و تمدن محسوب می‌شد و به این واسطه هر چیزی از غرب می‌آمد و نشانی از غرب داشت نشانه پیشرفت، آزادی و روشنفکری محسوب می‌شد و غرب‌گرایی تشویق و تبلیغ می‌شد. در این میان زن غربی نیز بعنوان الگو و نمونه برای زن ایرانی معرفی می‌شد و زن ایرانی می‌بایست تلاش می‌کرد تا خود را هر چه بیشتر به این الگو نزدیک کند. بنابراین هر آنچه که پیوندی با غرب و زن غربی داشت می‌توانست مورد توجه وی واقع شود. در این میان، مهمترین کارویژه آگهی‌های روزنامه اطلاعات برای زنان، تبلیغ انواع و اقسام لوازم آرایشی و پوشاک غربی مطابق با آخرین مد روز در کشورهای اروپایی بود. این کالاها صرفاً واسطه اینکهنشاه غربی داشتند و استفاده‌کنندگان آنها در درجه اول زن غربی معرفی می‌شد، می‌توانست با پذیرش زن ایرانی مواجه شود.

در این دوره، عواملی چون سیاستهای حکومتی و کشف حجاب، ورود بی‌رویه کالاهای لوکس خارجی، ترغیب و تشویق نشریات دیگری چون سالنامه پارس (صفحات مختلف سالهای 1312-1320) و مهرگان (شماره‌های مختلف سال 1314-1320) و حمایت قشر روشنفکر و تحصیل کرده و همچنین سینما و فیلم (علائی، 20 اردیبهشت 1325: ص 1 و 4) نیز به نوعی اذهان و افکار زنان را به توجه به‌ظواهر و مد و آرایش و معطوف می‌کردند و این امر، بی‌تردید در پذیرش پیام‌های آگهی‌های تجاری روزنامه اطلاعات موثر بودند. خصوصا که گفتیم همه اینها ذیل گفتمان مدرن و به نام تمدن و پیشرفت صورت می‌گرفت. توجه به مد و آرایش و پوشش غربی، می‌توانست به مدرن و متجدد بودن زن ایرانی تعبیر گردد. زن ایرانی اگر می‌خواست در عرصه عمومی و در نزد روشنفکران جایگاهی داشته باشد، خصوصا بعد از کشف حجاب می‌بایست پوشش جدید را می‌پذیرفت. در واقع بعد از کشف حجاب در 17 دی 1314، استفاده از پوشش جدید (عمدتاً غربی) که به خودی خود تا حدی گرایش به آرایش را نیز در پی داشت، شرط ضروری حضور زن در عرصه عمومی و اجتماع بود. زن می‌بایست به عنوان نمادی از تجدد و پیشرفت جامعه ایرانی نمایان می‌شد. بنابراین می‌بینیم که در کنار تبلیغ انواع کالاهای مصرفی خصوصا لوازم آرایشی و پوشاک طبق آخرین مد کشورهای اروپایی،

آگهی‌های مربوط به تبلیغ آرایشگاهها و خیاطی‌هانی زن ایرانی را دعوت می‌کردند که از آخرین دستاوردهای صنعت آرایش و مدهای اروپایی بهره گیرند.

6. نتیجه‌گیری

نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد که بیشترین آگهی‌های روزنامه به تبلیغ کالاهای تجاری مربوط به آرایش و پوشش مطابق با آخرین مد روز کشورهای اروپایی و آخرین دستاوردهای صنعت آرایشی اختصاص داشته است. این آگهی‌ها، بطور ضمنی به زن ایرانی توصیه می‌کردند که در زمینه پوشاک و آرایش، مطابق پوشش و آرایش مد روز در شهرهای بزرگ اروپایی عمل کنند. آگهی‌های مربوط به آرایشگاه و خیاطی نیز کارکرد مشابهی داشتند و اعلام می‌کردند که خیاطی و یا سلمانی‌ها مطابق آخرین مدهای اروپایی کار می‌کند. استفاده از تصویر زن آرایش کرده و با پوشش غربی در تبلیغ نه تنها پوشاک و لوازم آرایشی، بلکه در تبلیغ هر آنچه جدید و مربوط به غرب بود، نیز ناخودآگاه پیوندی بین مدرن بودن و استفاده از آرایش و پوشش جدید ایجاد می‌کرد. بنابراین تبلیغ و ترویج مدگرایی و ظاهرگرایی در طی دوره مورد بررسی را می‌توان ثابت‌ترین و اصلی‌ترین کارویژه این روزنامه در ارتباط با زن و زنانگی دانست. این امر در نهایت، طرز حضور اجتماعی جدیدی را برای زن ایرانی تبلیغ می‌کرد. طرز حضوری که شرایط روحی و روانی، و فرهنگی و اجتماعی دوره مورد بررسی، برای پذیرش آن مهیا بود. این در حالیست که آگهی‌های مربوط به فعالیت و استخدام زنان، اغلب آنان را در مشاغل پایین‌بازنمایی کرده و آگهی‌های مربوط به خدمات آموزشی و فرهنگی درصد کمی از آگهی‌ها را به خود اختصاص داده‌اند.

پی‌نوشت

1. آگهی تجاری: آگهی تجاری شکلی از تبلیغات تجاری بوده و عبارت است «از هر نوع معرفی غیرشخصی و ترویج ایده‌ها، کالاها و خدمات در مقابل پول که به وسیله یک فرد یا موسسه مشخص انجام می‌گیرد» (اسدی، بهار 1372: 55).
2. این غیر از آگهی‌هایی بود که لوازم آرایشی و پوشاک و کفش تبلیغ می‌کردند بدون آنکه زنانه یا مردانه بودنش اشاره‌ای شده باشد.

3. نقش یا شغل معلم، بدین واسطه که به اندازه مشاغلی چون دکتر و وکیل نیاز به تخصص و دانش نداشت، از فعالیتهای علمی تفکیک شد و بطور جداگانه محاسبه شد. همچنین بدین دلیل که پرستار و قابله نیز اغلب بطور سنتی صورت می‌گرفت و حتی گاه منظور از پرستار، پرستار خانه و حتی کلفت بود، بطور جداگانه محاسبه شدند.
4. آگهی‌های مربوط به استخدام بعنوان قابله و پرستار و کلفت، به واسطه‌ی اینکه در این دوره چندان تفاوتی بین کلفت و پرستار (بیشتر پرستار در خانه مد نظر آگهی‌ها بوده است) وجود نداشته و پرستاری بیشتر بصورت سنتی انجام شده و نیاز به آموزش تخصصی و علمی چندان نداشت، در یک دسته جای داده شدند.
5. تمامی دسته‌بندی‌ها با توجه به انواع آگهی‌های موجود، صورت گرفته و سعی شده که تمامی آگهی‌ها را پوشش دهد.
6. تبلیغات فرهنگی یا اجتماعی: استفاده از اصول تبلیغات به منظور اثرگذاری بر رفتار افراد جهت بهبود شرایط زندگی آنهاست (حایری و رستمی، 1390: ص 8-6). این نوع تبلیغات درصدد انتقال یک پیام به نفع یک آرمان نیک انسانی، همچون محافظت از محیط زیست، راهنمایی و رانندگی، کمک به آوارگان و... است (اگیلوی، 1380: ص 127) و هدف اصلی، بر سر تغییر و یا تقویت در حوزه نگرش افراد است.

کتابنامه

- اسدی طاری، محمد حسن (بهار 1372). «تاریخچه تبلیغات بازرگانی»، رسانه، شماره 13، ص 54-59. اطلاعات (روزنامه)، (سال‌های 1305-1320). موسسه اطلاعات، شماره‌های مختلف. اگیلوی، دیوید (1380). رازهای تبلیغات، ترجمه علی فروزانفر، مبلغان.
- بهبزادی، علی، «تاریخ شفاهی مطبوعات ایران: گفتگو با دکتر علی بهزادی مدیر مجله سپید و سیاه» (مرداد 1381). سیده فریده قاسمی و علی دهباشی با همکاری طوبی ساطعی، بخارا، شماره 26، ص 265-322.
- پارسانژاد، امید (1383/10/4). «تولد روزنامه اطلاعات»، شرق، ص 1.
- پاینده، حسین (1385). قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران، تهران، نشر روزگار.
- حایری، وحید و رستمی، محمدرضا (1390). تبلیغات فرهنگی از تئوری تا عمل، انتشارات تبلور.
- حوادث مهم یکربیع قرن در یکجلد: بمناسبت جشن بیست و پنجمین سال روزنامه اطلاعات (1329). موسسه اطلاعات.
- رفیع پور، فرامرز (1378). وسائل ارتباط جمعی و تغییر ارزشهای اجتماعی، تهران: کتاب فرا.

سالنامه پارس (1305-1332). تهران، چاپخانه مجلس، موسسه جاهد.
سهرابزاده، مهران (پاییز 1374). «تبلیغات: مطبوعات در آئینه تبلیغات»، رسانه، سال 6، شماره 3، ص 78-84.

صدر هاشمی، محمد (بی تا). تاریخ جراید و مجلات ایران، جلد اول، چاپ چاپخانه.
علائی، منوچهر (20 اردیبهشت 1325). «سینما یا بزرگترین عامل فساد اخلاق»: پرچم اسلام، شماره هفتم، سال اول، صفحات 1 و 4.

لاوئری، شرون ای و دی فلور، ملوین ال (1390). نقاط عطف در پژوهش‌های ارتباط جمعی: تأثیرات رسانه، ترجمه محمد گذرآبادی، چاپ اول، تهران، دانژه.

مک‌کوایل، دنیس (1388). نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجالسی، چاپ سوم، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

مهرگان (مجله ← 1304-1320 ش)، موسس و مدیر مجید موقر، مطبعه مهر، شماره‌های مختلف.
ویمر، راجر دی، و دومینیک، جوزف آر (1384). تحقیق در رسانه‌های جمعی، ترجمه کاووس سید امامی، تهران، انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.

یوسفی فر، شهرام، جنگجو، شهناز (در دست انتشار 1395). «مسئله زن و زنانگی در روزنامه اطلاعات در دوره پهلوی اول (1304-1320 ش)».