

مقایسه نقش و منزلت زنان و مردان در سریال‌های تلویزیونی

طاهره میرساردو*
مستوره صداقت**

تاریخ دریافت: ۸۶/۴/۱۵ تاریخ اصلاح: ۸۶/۱۱/۱۳ تاریخ پذیرش نهایی: ۸۶/۱۲/۴

چکیده

با توجه به اهمیت و نقش تلویزیون در رشد عقلانی، تغییر نگرش‌ها و جامعه‌پذیری مخاطبان، اساس مقاله حاضر، پژوهشی با هدف پاسخگویی به این پرسش است: نقش و منزلت زنان و مردان، در سریال‌های تلویزیونی ایرانی و خارجی (پخش شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران) چگونه به نمایش درآمده است؟ در بخش نخست مقاله، خلاصه نتایج مطالعات داخلی و خارجی مشابه و در بخش دوم، نتایج به دست آمده از این پژوهش ذکر شده است. از نتایج جالب این بررسی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- در سریال‌های خارجی هیچ نقش فرهنگی از سوی بازیگران نقش اول ایفا نشده است.

- در سریال‌های ایرانی در تمام صحنه‌ها زنان منفعل و وابسته به نمایش درآمده‌اند.
- کلیه زنان در سریال‌های ایرانی از لحاظ اقتصادی به پدر یا برادر خود وابسته بوده‌اند.

- کلیه زنان در سریال‌های خارجی دارای پایگاه اقتصادی مستقل و اکتسابی بوده‌اند.

واژه‌های کلیدی: نقش، منزلت، زنان و مردان، حیطه عمومی، حیطه خصوصی، نمونه آرمانی، نقش‌های قالبی شده.

* دکترای جامعه‌شناسی - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گرمسار.

** دانشجوی دکتری روان‌شناسی شخصیت، دانشگاه دولتی باکو.

مقدمه

در اکثر کشورهای توسعه یافته، تلویزیون وسیع‌ترین گستره مخاطبان را در میان تمام رسانه‌ها به خود اختصاص داده است. در سراسر دنیا افراد بدون توجه به منشأ ملی، نژاد، طبقه اجتماعی، جنسیت یا سن تلویزیون تماشا می‌کنند و فراوانی تماشاکنندگان زیاد است. تلویزیون از بدو تولد فرد وجود دارد و جزئی از زندگی اوست (Gerbner, 1978). تلویزیون یکی از مهم‌ترین رسانه‌های جمعی است که در برنامه‌های مختلف مانند فیلم، سریال، تبلیغات و غیره، زنان و مردان را در نقش‌های مختلف نشان می‌دهد. طی ۳۰ سال گذشته نمایش نقش‌های جنسیتی در تلویزیون موضوع مطالعات گوناگونی بوده است. شناخت تأثیر بالقوه تبلیغات تلویزیون بر رشد نقش جنسیتی، توجه مداوم به کنترل درجه قالبی بودن این نقش را در تبلیغات، در دو دهه گذشته برانگیخته است. زنان در نقش‌های تلویزیونی، کانون توجه بسیاری از محققان در این حوزه پژوهش هستند. ابتدای دهه ۱۹۷۰، آغاز سنجش درجه قالبی بودن پیام‌های جنسیتی با استفاده از روش تحلیل محتوا بوده است. نتایج مطالعات در این حوزه نشان داده است برنامه‌های تلویزیونی در ساعات پربیننده، تصویری بسیار کلیشه‌ای و اغلب با ویژگی‌های سنتی و پدرسالارانه از زنان ارائه می‌دهند. برتل و کتر در مطالعه‌ای نشان داده‌اند که زنان در برنامه‌های تلویزیونی، به عنوان فرودست و مردان، به عنوان مقتدر و فرادست به تصویر کشیده شده‌اند (Bretl & Cantor, 1988). بچه‌ها از طریق تلویزیون و حتی به نحوی خاص‌تر، در آگهی‌های تلویزیونی، با اطلاعاتی درباره نقش‌ها مواجه می‌شوند. و این در حالی است که عقاید قالبی مدرکی دال بر این هستند که نقش‌های رفتاری مردان و زنان قابل قیاس نیست. همچنین، تعداد مشاغلی که زنان در آنها یافته می‌شوند کمتر است و ویژگی‌های جنسیتی خاص از سوی افراد هر جنس نشان داده می‌شوند (unger, 1979). در مطالعه‌ای که در سال ۱۹۸۵ از سوی هالوشا با عنوان بازاریابی زنان صورت گرفت، نتایج نشان داد که زنان در ۸۱ درصد از تصمیمات خرید مشتریان مشارکت دارند و در ۳۹ درصد تصمیم‌گیرندگان اولیه همه خریدها هستند (بیش از ۳۳ درصد در سال ۱۹۷۸ و ۲۵ درصد در سال ۱۹۷۳). این مطالعه نشان داده است که تبلیغات و بازاریابی عرصه‌ای برای بازی با زنان است. فرایند اندیشه زنان هنگام تصمیم به خرید ماشین متفاوت از مردان است. در این تبلیغات، زنان به نمایش گذاشته

بین جذابیت و زنان در برنامه‌های تلویزیونی بویژه برنامه‌های نوجوانان و جوانان نیز رابطه وجود دارد (Downs & Harison , 1985: 67-75). مجلات، تلویزیون و اینترنت به طور مداوم مدل‌های لاغر و زنانی را نشان می‌دهند که برای فروش تولیدات با لباس‌های نیمه‌لخت به تصویر کشیده می‌شوند. به این ترتیب تبلیغ‌کنندگان رسانه‌های جمعی، زیبایی را می‌فروشند و زنان ایده‌آل غیرقابل دسترسی را خلق می‌کنند که زنان دیگر تشویق می‌شوند خود را به شکل آنان در آورند (women , Com , direct Essays. in Advertisement , 2004).

نتایج تحقیقات صورت گرفته در مورد کیفیت نقش‌ها حاکی از آن است که در این رسانه، نقش‌های زنانه محدود و نقش‌های مردانه مسلط هستند (Kolbe & Langefeld , 1993). تحقیقات جدیدتر درباره نگرش برنامه‌های تلویزیونی به زنان و مردان نیز نشان داده است در اغلب موارد نقش‌های زنان در برنامه‌های تلویزیونی، مبتنی بر عقاید قالبی سنتی است و به طور معمول زنان نقش فرمانبردار را ایفا می‌کنند. (Craig , 1992: 229-197). توزیع نابرابر نقش‌ها در تبلیغات ساعات پربیننده تلویزیون نیز بیانگر آن است که حضور زنان و مردان در برنامه‌های تلویزیونی نابرابر است. همچنین مشاغلی که زنان در آنها به تصویر کشیده شده‌اند با مشاغل مردان تفاوت دارد. اغلب زنان در مشاغل سطح پایین و بی‌ارزش و مردان در مشاغل رده بالا و به لحاظ منزلت اجتماعی، برتر نشان داده می‌شوند. در مطالعه دیگری که برتل و کنتز در خصوص مشاغل زنان و مردان در سریال‌های تلویزیونی در امریکا انجام داده‌اند، نتایج نشان داده است ۲۰ درصد شخصیت‌های مرد در برابر ۱۱ درصد شخصیت‌های زن در مشاغل با پایگاه بالا، ۱۴ درصد مردان در برابر ۹ درصد زنان در سایر مشاغل و ۸۰ درصد زنان در برابر ۶۵ درصد مردان بدون شغل نشان داده‌اند (Bretl & Cantor , 1988 : 609-595).

در ایران نیز مطالعات نشان داده است زنان در تلویزیون بیشتر در محدوده خانه و به طور منفعل نشان داده شده‌اند. در مطالعه قاسمی (۱۳۷۱) نتایج نشان می‌دهد زن نقش اول فیلم، در محدوده خانه و در نقش خانه‌دار و همسر ایفای نقش می‌کند، وقت خود

موارد یاد شده حاکی از آن است که رسانه‌های جمعی همانند نهادهای اجتماعی چون آموزش و پرورش و خانواده، به شدت بر اندیشه‌های روزمره در مورد جنسیت تأثیر می‌گذارند. تلویزیون یکی از پربیننده‌ترین رسانه‌های جمعی است و نقش‌های متفاوتی از آموزش، جامعه‌پذیری و انتقال فرهنگ تا تغییر اجتماعی ایفا می‌کند. رسانه‌ها می‌توانند با برنامه‌هایی که ارائه می‌دهند تمایزات جنسی را عمیق‌تر سازند و هر جنس را با ویژگی‌هایی خاص و متمایز از جنس دیگر به تصویر کشند. بنابراین، این پرسش مطرح می‌شود که نقش و منزلت زنان در سریال‌های تلویزیونی ایرانی و خارجی چگونه به نمایش گذاشته شده است؟ چه تفاوت‌هایی در نقش و منزلت زنان و مردان در سریال‌های تلویزیونی ایرانی و خارجی مشاهده می‌شود؟ نقش و منزلت زنان و مردان به تصویر کشیده شده در سریال‌های تلویزیونی داخلی تا چه حد به مدل آرمانی طراحی شده از زن و مرد ایرانی در جامعه در حال گذار ایران نزدیک است؟

ضرورت و اهمیت موضوع برای صداوسیما

رسانه‌های جمعی تأثیر بسیار عمیقی بر تمام جنبه‌های زندگی اجتماعی دارند و استفاده مناسب و خلاقانه از آنها می‌تواند مانع از انفعال مخاطبانشان شود. تلویزیون به عنوان یک رسانه جمعی، به طور همزمان سه نقش اطلاع‌رسانی، سرگرم‌کنندگی و آموزش را ایفا می‌کند و به طور محسوس و نامحسوس بر اذهان عمومی تأثیر می‌گذارد. تلویزیون ابزاری است که از طریق آن کودکان و نوجوانان رفتارهای مناسب، بویژه

مطالعات متعدد تحلیل محتوا حاکی از سوگیری یا نابرابری جنسی در ارائه تصویر شخصیت‌ها و فضای آگهی‌های تجاری‌ست. آگهی‌های تجاری تلویزیونی تمایل به تغییر رفتار دارند. همه این مطالعات نشان داده‌اند برنامه‌های تلویزیونی بویژه آگهی‌های تجاری می‌توانند بر ادراک و اعتقاد بینندگان تأثیر بگذارند. این فرضیه که نگرش‌ها و عقاید قالبی کودکان در مورد جنسیت، از تلویزیون متأثر می‌شود را مطالعات تجربی و طولی تأیید کرده است (Huston & Alvarez, 1990). در حوزه نقش‌های جنسیتی می‌توان نتیجه گرفت که عقاید کودکان بیننده تلویزیون

۱. نتایج چنین بررسی‌هایی می‌تواند در ارزیابی عملکرد رسانه‌های جمعی و اثرات اجتماعی - فرهنگی آنها از دیدگاه اهداف آگاهانه دست‌اندرکاران و اداره‌کنندگان آنها و از جهت انطباق این عملکردها با سیاست‌های فرهنگی کلی نظام، برنامه‌ریزی‌های فرهنگی و محتوای فرهنگی - آموزشی رسانه‌های جمعی، مورد استفاده قرار گیرد.
۲. با توجه به اینکه تلویزیون در زمینه فرهنگ‌سازی و ارتقای اندیشه توده‌ها، نسبت به جایگاه زن و منزلت او رسالتی بسیار مهم برعهده دارد، سیمای زن در محتوای برنامه‌های تلویزیونی و جهت‌گیری کلی نسبت به منزلت و نقش زن، می‌تواند مظهری از طرز تلقی جامعه نسبت به زن و نیز نگرش ارسال‌کنندگان پیام یعنی نویسندگان و برنامه‌سازان باشد.
۳. مطالعه پیام‌های تلویزیون در خصوص نقش و منزلت زنان می‌تواند در شناخت و ارزیابی عملکرد فرهنگی - تبلیغاتی این رسانه جمعی به ما کمک کند و نشان دهد تا چه حد با وضع موجود زنان در جامعه و نیازهای توسعه‌ای و آرمان‌ها و اهداف نظام، در زمینه دستیابی زنان به نقش و منزلت اجتماعی شایسته، هم‌نوایی و تناسب دارد.
۴. با تحلیل محتوای این برنامه‌ها می‌توان به نقاط قوت و ضعف برنامه‌های تلویزیونی پخش شده در خصوص نقش و منزلت زنان و مردان پی برد و جایگاه

۵. با مقایسه نقش و منزلت زنان و مردان سریال‌های تلویزیونی با نمونه ایده‌آل زن و مرد ایرانی در جامعه در حال گذار ایران می‌توان کاستی‌ها را شناخت و اصلاحات لازم را در برنامه‌های تلویزیونی انجام داد.

پیشینه مطالعاتی تحقیق

بیش از سه دهه است که مطالعه چگونگی به تصویر کشیده شدن زنان در مجلات و تلویزیون توجه محققان حوزه ارتباطات را به خود جلب کرده است. در کشورهای پیشرفته بویژه امریکا این مطالعات از دو جنبه مدنظر بوده است: از یک سو نقش و جایگاه زنان در رسانه‌های جمعی بویژه تلویزیون و از سوی دیگر تأثیری که این برنامه‌ها بر افراد بویژه کودکان و نوجوانان بر جای می‌گذارند. در ایران مطالعات در این حوزه بسیار اندک است و این حکایت از بی‌توجهی به این حوزه از مطالعات دارد. در زیر به برخی از این مطالعات در داخل و خارج اشاره می‌شود.

الف (مطالعات خارجی

۱. لانت در مطالعه‌ای با عنوان تأثیر رسانه‌ها بر تصاویر جنسیتی نتیجه می‌گیرد که عقاید قالبی بر نقش‌های جنسیتی در رسانه‌ها غلبه دارند. مردان و زنان در رسانه‌ها به گونه‌ای به تصویر کشیده می‌شوند که منعکس‌کننده و تداوم بخش نظریات کلیشه‌ای هستند. زنان کارهای مربوط به داخل خانه را برعهده‌دارند، خشونت علیه آنان معمول است و افزایش فراوانی مادران تنها، مدل نقش منفی را برای زنان ایجاد می‌کند (Lont, 2002).

۲. نتایج مطالعه دیگری که از سوی وارد و ریواینرا در سال ۱۹۹۹ در لوس آنجلس انجام شده است، نشان می‌دهد نقش‌های جنسیتی قالبی شده بر نگرش افراد در مورد نقش جنسی آنان تأثیرگذار است و همبستگی معنی‌دار میان تماشای تلویزیون پذیرش عقاید قالبی مربوط به نقش جنسیتی در میان نوجوانان وجود دارد (Rivadeneyra &

۳. در مطالعه‌ای که در سال ۱۹۹۸ در کیپ‌تاون، پایتخت افریقای جنوبی انجام شد، شیئی شدن زنان و بیگانگی آنان از تولیداتی که با تبلیغات آنها به فروش می‌رسید، به وضوح به چشم می‌خورد. در این تبلیغات زنان به نحو محسوسی برای فروش محصولات مورد استفاده قرار گرفته‌اند. محقق نتیجه می‌گیرد، بدن که پیش از این خصوصی بود، حال در ملاء عام به نمایش در می‌آید. به نظر می‌رسد جوانان سفید، هدف اصلی صنعت تبلیغات افریقای جنوبی هستند. این تبلیغات نقش مهمی در ساختن هویت جنسی بازی می‌کنند. همچنین حاکی از آنند که چگونه معرفی تجاری جنسیت با معرفی نژاد و قومیت در تلویزیون پیوند می‌خورد (Brewer, 1998).

۴. مطالعه دیگری با عنوان «زنان خوب، زنان بد و عقاید قالبی» که در هند انجام شده نشان داده است:

الف) شخصیت پردازی‌های خشک جنسی در سریال‌ها در تمام شبکه‌های تلویزیونی مشاهده می‌شود. برای مثال، زن خوب زنی است که با وفا باشد و برای سلامت شوهرش دعا کند.

ب) زنان منظم هستند و شوهران در کل به دلیل نیازهای روزمره خود به آنان وابسته‌اند.

پ) زنان باید به حفظ روابط صمیمانه با خانواده شوهر کمک کنند.
ت) به شدت تأکید می‌شود که نقش عروس خوب^۱، مسئولیت نهایی زنان متأهل است.

ث) زنان خوب با ویژگی‌های یاد شده اغلب با زن بد که صبح تا دیر وقت می‌خوابد و ترجیح می‌دهد موسیقی جدید انگلیسی گوش دهد تا موسیقی هندی، مقایسه می‌شود. این زنان در خانه یا اداره حامی نیازهای شوهر خود نیستند، آنان از انجام کارهای مربوط به مرد در خانه امتناع می‌کنند و شغل فردی را جالب‌تر از خانه و خانواده می‌دانند.

ج) این زنان ممکن است، به خاطر انتقام یا انگیزه‌های شخصی ازدواج کنند. آنان

- تقسیم زنان به خوب و بد بر اساس لباس نیز صورت گرفته است. زن خوب با لباس‌ها و ساری‌های سنتی و دوست دختر به طور عمد با لباس‌های غربی ظاهر می‌شود.

خ) همچنین برخورد صبورانه زنان با تغییر، تقویت کننده عقیده قالبی نسبت به زنان است. برای مثال زن خوب و ایده‌آل اغلب در مواجهه با تغییر نیز بالاترین خیر و خوشی را برای تمام خانواده به ارمغان می‌آورد.

د) زن بد به شیوه منفی با تغییر برخورد می‌کند. برای مثال همواره به اداره و کارایی حرفه‌ای خود می‌بالد. می‌داند پرونده‌ها کجا نگهداری می‌شوند، می‌تواند با کسانی که به زور زمین خانوادگی‌اش را اشغال کرده‌اند، مذاکره کند و غیره (CFAR, 1999).

ب) مطالعات داخلی

مطالعات داخلی در خصوص موضوع این پژوهش بسیار ضعیف است. در چند پژوهش با عنوان‌های نزدیک به موضوع، اشاره‌ای مختصر به نقش زن در سریال‌های تلویزیونی شده است که خلاصه‌ای از آنها در زیر آمده است.

۱. در مطالعه‌ای با عنوان تصویر زن در سریال چراغ خانه، فعالیت‌های زن نقش اول به عنوان یک دختر جوان به مکان‌ها و امور خاصی محدود می‌شود. در محدوده خانه شستشوی ظروف، چیدن شیرینی، گل‌آرایی، کوبیدن دوزی و در فعالیت‌های خارج از خانه منفعل و یا به شکل حضور در مکان‌های خرید در نقش مادر، بیشتر پیشنهاد می‌کند، دختر خود را راهنمایی و کنترل می‌کند و در نقش همسر، بیشتر انتظار دارد شوهر مسائل را حل کند، منفعلانه عمل می‌کند و به نحو پایدار به برادر خود وابسته است (قاسمی، ۱۳۷۱).

۲. مطالعه پیرحیاتی (۱۳۷۳) حاکی از آن است که ۶۶ درصد پاسخگویان معتقدند بیشتر زنان در نقش خانه‌دار ظاهر می‌شوند. در مورد خصوصیات شخصیتی زنان در تلویزیون ۸۵ درصد به خصوصیات منفی آنان همچون، احساساتی بودن، توقع زیاد، تسلیم‌پذیری زیاد، حسادت، مظلومیت و ستم‌کشی، پرحرفی و پرچانگی، خشونت و

۳. در مطالعه دیگری که در سال ۱۳۷۷ با عنوان تحلیل محتوای سریال وکلای جوان انجام شده است، نتایج نشان می‌دهد در ۴۷ درصد صحنه‌های سریال، زن حضور ندارد. در ۲۵ درصد صحنه‌ها زن نقش اصلی و در ۲۸ درصد نقش فرعی و حاشیه‌ای را ایفا کرده است. در ۲۳ درصد صحنه‌ها خصایص شخصیتی زن منفی، در ۱۵ درصد معمولی و در ۱۵ درصد مثبت است (نیشابوری، ۱۳۷۷: ۶ - ۱۹).

۴. در پژوهش دیگری که در سال ۱۳۷۷ صورت گرفت نتایج مطالعه نشان داد که در این سریال هر چند زن به عنوان شخصیت مثبت مطرح است، کمترین حضور را در صحنه‌ها دارد. بیشتر به عنوان همسر ایفای نقش می‌کند و فرایندهای کنش وی اغلب همدلی و دوستی است. انگیزه‌های رفتاری‌اش همواره مثبت است و از نظر ویژگی‌های فکری، اخلاقی و احساسی، بیشتر از همه در برخوردهایش ویژگی‌های احساسی ملاحظه می‌شود (قاسمی، قره‌شیلو، ۱۳۷۷: ۶۸ - ۶۹).

با مروری اجمالی بر نتایج مطالعات مشاهده می‌شود:

الف) در سریال‌های خارجی، استفاده از برهنگی زنان، شیئی شدن آنان در تبلیغات و تأکید بر برهنگی زن و صورت‌انگاری به عنوان ابزار قدرت وی مشاهده می‌شود.

ب) در سریال‌های خارجی، به دلیل حاکم بودن عقاید قالبی جنسیتی بر رسانه‌ها، بر اقتدار مرد و اطاعت زن و نیز تأثیر منفی اشتغال زن بر خانواده تأکید می‌شود.

ج) از زنان در صحنه‌های مبتذل استفاده می‌شود و جهت‌گیری تفریحی بر روابط جنسی حاکم است.

د) هم در سریال‌های ایرانی و هم در سریال‌های خارجی، تقسیم سنتی نقش یعنی نان‌آور بودن مرد و خانه‌دار بودن زن غالب است.

ر) عقاید قالبی جنسیتی به طور مداوم زنان را در نقش‌ها و موقعیت‌های محدود نشان داده است در حالی که مردان در طیف متنوعی از نقش‌ها و فعالیت‌ها به تصویر کشیده شده‌اند.

س) در مدل‌های نقش مردان انعطاف‌پذیری کمی مشاهده می‌شود. پسران در کل بیش از دختران، عقاید جنسیت‌گرایانه را حفظ می‌کنند.

ع) در سریال‌های ایرانی، زنان به عنوان همسر، منفعل و متکی به مرد به تصویر کشیده شده‌اند.

مطالعه حاضر به نقش و منزلت زنان و مردان به لحاظ اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، مذهبی و فرهنگی می‌پردازد. در این مطالعه نقش و منزلت زنان در سریال‌های داخلی با نمونه ایده‌آل و با نقش و منزلت زنان در سریال‌های خارجی مقایسه خواهد شد.

روش تحقیق

با توجه به اینکه منبع مورد مطالعه در این پژوهش سریال‌ها هستند، روش تحلیل محتواست. در این پژوهش نخست، متغیرها مشخص و سپس، شاخص‌های هر متغیرشناسایی، کدگذاری و شمارش شده‌اند. هر قسمت سریال، واحد فحو یا زمینه بوده و واحدهای ثبت کلمات، عبارات، مضامین، ژست‌ها و حرکات فرا زبان است.

پرسش‌های تحقیق

۱. در سریال‌های مورد مطالعه، زنان و مردان در سلسله مراتب اقتدار از چه نقشی برخوردارند؟
۲. در سریال‌های مورد مطالعه، زنان و مردان تا چه میزان در نقش‌های اقتصادی حضور دارند؟
۳. در سریال‌های مورد مطالعه، زنان و مردان تا چه میزان در نقش‌های فرهنگی حضور دارند؟
۴. در سریال‌های مورد مطالعه، زنان و مردان تا چه میزان در نقش‌های سیاسی حضور دارند؟
۵. در سریال‌های مورد مطالعه، زنان و مردان تا چه میزان در نقش‌های مذهبی ظاهر می‌شوند؟
۶. در سریال‌های مورد مطالعه، زنان و مردان از چه منزلت اجتماعی برخوردارند؟
۷. در سریال‌های مورد مطالعه، زنان و مردان تا چه حد در حیطه خصوصی و تا چه

۸. در سریال‌های مورد مطالعه، زنان و مردان تا چه میزان به وضع مطلوب نزدیک هستند؟

تعریف نظری مفاهیم اصلی تحقیق

نقش: وظایفی است که کنشگر در جایگاه ساختاری خود در نظام اجتماعی انجام می‌دهد.

اقتدار: اقتدار به این معناست که در کلیه امور زندگی تصمیم‌نهایی را چه کسی می‌گیرد.

منزلت اجتماعی: مشخص‌کننده وضع فرد یا گروه در یک نظام اجتماعی در برابر دیگران است.

منزلت شغلی: جایگاه فرد با توجه به توزیع مشاغل در نظام اجتماعی است.

نقش شغلی: وظایفی است که کنشگر در نظام شغلی انجام می‌دهد.

نقش مذهبی: وظایفی است که کنشگر در نظام مذهبی انجام می‌دهد.

نقش اقتصادی: وظایفی است که کنشگر در نظام اقتصادی انجام می‌دهد.

نقش سیاسی: وظایفی است که کنشگر در نظام سیاسی انجام می‌دهد.

حیطه خصوصی: انجام فعالیت صرفاً در داخل خانه، حیطه خصوصی است. به عبارت دیگر منظور از حیطه خصوصی، نقش‌هایی است که مستلزم حضور زن در خانه است و مادری و همسری بخشی از آن است.

حیطه عمومی: انجام فعالیت صرفاً در خارج از خانه، حیطه عمومی است.

اشتغال را به عنوان مجموع فعالیت‌هایی که در یک دوره معین انجام می‌شود و در مقابل آن مزدی پرداخت می‌شود می‌توان تعریف کرد (توسلی، ۱۳۷۵: ۱۸۲). بر اساس این تعریف شاغل کسی است که در یک دوره معین مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی را انجام می‌دهد و در برابر آن مزد یا حقوق دریافت می‌کند.

نمونه آرمانی: عبارت است از نوعی تجسم انگاره‌ای و برآمده از یک کل تاریخی منفرد، که از راه عقلانی کردن آرمانی و تشدید یکسویه صفات ویژه و اصیل به منظور دادن معنایی صریح و منسجم به آنچه در تجربه خالصاً وجودی ما مبهم و آشفته به نظر

جامعه آماری و نمونه مورد مطالعه

در این پژوهش جامعه آماری کلیه سریال‌های ایرانی و خارجی پخش شده در فاصله زمانی ساعت ۸ تا ۱۱ شب است که از شبکه‌های تلویزیونی یک، دو، سه و پنج جمهوری اسلامی ایران، طی فصل‌های تابستان و پاییز سال ۱۳۸۳ پخش شده‌اند. از میان سریال‌های ایرانی پخش شده در هر شبکه، سه نمونه به طور تصادفی ساده انتخاب شد. در سریال‌های خارجی با توجه به محدود بودن تعداد سریال‌ها و با توجه به اینکه برخی از سریال‌ها به هنگام مطالعه، در حال پخش بودند و امکان دسترسی در آرشیو به آنها وجود نداشت، سریال‌های موجود و در دسترس بدون نمونه‌گیری، مورد بررسی قرار گرفتند. با توجه به مدت زمان پخش هر قسمت سریال که اغلب ۴۵ دقیقه است، کل دقایق مورد تحلیل ۵۲۶۵ دقیقه و برابر با ۸۷ ساعت بود. اطلاعات مربوط به سریال‌ها در جدول زیر آمده است.

مشخصات سریال‌های مورد بررسی

نام سریال	شبکه	محل ساخت سریال	روز پخش	ساعت پخش (شب)
پزشک دهکده	دو	خارجی	جمعه	۸-۱۱
پرستاران	یک	خارجی	سه‌شنبه	۸-۱۱
هشدار برای کبرا	پنج	خارجی	دوشنبه	۷-۸
عروس	دو	داخلی	چهارشنبه	۸-۱۱
مردان کوچک	دو	داخلی	سه‌شنبه	۸-۱۱
خانه‌ای در تاریکی	سه	داخلی	چهارشنبه	۸-۱۱
دردسر والدین	سه	داخلی	جمعه	۸-۱۱
تب سرد	سه	داخلی	شنبه	۸-۱۱
کاکتوس	یک	داخلی	یکشنبه	۸-۱۱
مهر و ماه	یک	داخلی	شنبه	۸-۱۱
باجناق‌ها	پنج	داخلی	دوشنبه	۸-۱۱
طلسم‌شدگان	پنج	داخلی	جمع	۸-۱۱

پایایی ابزارها

در مطالعه حاضر، برای سنجش میزان پایایی، از هر یک از شبکه‌های دو و پنج، یک سریال ایرانی و یک سریال خارجی از سوی دو کدگذار به طور جداگانه کدگذاری شده و با استفاده از نرم‌افزار رایانه‌ای ضریب پایایی سنجیده شده است (ضریب پایایی اکثر شاخص‌ها بین ۸۵ تا ۸۸ بوده است). شاخص‌هایی که از درجه پایایی پایینی برخوردار بودند بازبینی و اصلاح شده‌اند.

یافته‌های پژوهش

پایگاه اقتصادی - اجتماعی: برای سنجش پایگاه اجتماعی از شاخص‌های تحصیلات، ثروت، درآمد و شغل استفاده شده است.

داده‌های مربوط به تحصیلات ایفاکنندگان نقش‌ها نشان می‌دهد بیشترین فراوانی مردان مربوط به کسانی است که دارای تحصیلات بسیار پایین هستند (زیر دیپلم، ۲۰/۸ درصد). از این میزان تنها ۴/۲ درصد به مردان ایفا کننده نقش در سریال‌های خارجی و بقیه به سریال‌های داخلی تعلق دارد. در حالی که در مورد زنان، بیشترین میزان، مربوط به زنان دارای تحصیلات لیسانس و دانشجوی و تحصیلات بسیار پایین (زیر دیپلم) است (هر دو سطح هر یک ۱۲/۵ درصد). مقایسه داده‌ها برحسب داخلی یا خارجی بودن سریال‌ها نشان می‌دهد از کل زنان دارای تحصیلات متوسط ۴/۲ درصد به سریال‌های خارجی و بقیه به سریال‌های داخلی تعلق دارند.

در مورد پایگاه اقتصادی، داده‌ها حاکی از آن است که کلیه زنان مورد مطالعه در سریال‌های ایرانی به لحاظ اقتصادی، به پدر یا همسر خود وابسته بودند و پایگاه اقتصادی مستقلی نداشتند. اکثر زنان ایفا کننده نقش، در خانواده‌های دارای پایگاه اقتصادی بسیار بالا یا بالا زندگی می‌کردند در حالی که خود فعالیت اقتصادی نداشتند و درآمدی کسب نمی‌کردند. تنها در یکی از سریال‌های مورد مطالعه، دختر خانواده در شرکت پدر مشغول به کار بود در حالی که در سریال‌های خارجی، زنان مستقل و دارای پایگاه اقتصادی اکتسابی بودند، درآمدی مستقل داشتند و خود زندگی خود را

نقش مذهبی: داده‌های حاصل از مطالعه نشان می‌دهد مردان ایفا کننده نقش اول، تنها یک مورد نقش مذهبی ایفا کرده‌اند که این یک مورد در سریال پزشک دهکده مشاهده شده است. در مورد زنان نقش اول نیز داده‌ها نشان می‌دهد دو مورد نقش مذهبی ایفا شده است که یک مورد مربوط به زن نقش اول سریال خارجی پزشک دهکده بوده است.

نقش‌های فرهنگی و هنری: داده‌های مربوط به مقوله بالا نشان می‌دهد ایفای نقش‌های فرهنگی در سریال‌های مورد مطالعه بسیار پایین بوده است. از کل ایفا کنندگان نقش‌های اول مرد در سریال‌های مورد مطالعه، تنها سه مورد ایفای نقش فرهنگی مشاهده شده است. نقش‌هایی که زنان ایفا کرده‌اند، تیراندازی، سوارکاری، نقاشی و سفالگری بوده است. پایین بودن میزان نقش‌های فرهنگی و هنری حاکی از بی‌توجهی سازندگان سریال‌ها به مسائل فرهنگی و تبلیغ این نقش‌هاست.

نقش سیاسی: نقش سیاسی در سریال‌های مورد مطالعه از جمله نقش‌هایی است که با میزان بسیار اندک مشاهده می‌شود. در کلیه سریال‌های داخلی مورد مطالعه هیچ نقش سیاسی برای ایفا کنندگان نقش، چه زن و چه مرد، در نظر گرفته نشده است. در سریال‌های خارجی نیز این میزان بسیار پایین است. تنها در سریال پزشک دهکده شاهد یک مورد ایفای نقش سیاسی از سوی زن و مرد نقش اول بوده‌ایم.

نقش‌های قالبی: از کل مردان ایفا کننده نقش در ۱۲ سریال مورد مطالعه تنها ۱۲/۵ درصد به ایفای نقش‌های قالبی شده برای زنان پرداخته‌اند. این دو نقش نظافت خانه و شستشوی ظروف (۸/۳ درصد) و بچه‌داری (۴/۲ درصد) بوده است. نتایج در مورد زنان حاکی از آن است که زنان مورد مطالعه در چهار صحنه نقش‌های قالبی شده برای مردان را ایفا کرده‌اند. این چهار نقش عبارتند از کار در قهوه‌خانه (۴/۲ درصد)، قاضی (۴/۲ درصد)، اسب سواری و تیراندازی (۴/۲ درصد) و نقاشی و سفالگری (۴/۲ درصد). براساس داده‌ها تعداد اندک ایفای نقش‌های قالبی شده از سوی جنس مخالف در سریال‌های مورد مطالعه به معنای حاکمیت مشاغل قالبی شده در این سریال‌هاست. به عبارت دیگر، سریال‌های مورد مطالعه تأیید و تثبیت کننده نقش‌های قالبی شده بر

جدول شماره ۱. توزیع فراوانی و درصد بر حسب جنس و نقش‌های شغلی قالبی شده

کل	نقاشی و سفالگری	اسب سواری و	قاضی	کار در قهوه‌خانه	بچه‌داری	نظافت خانه و	فاقد نقش	نقش / جنس
۱۲					۱	۲	۹	مرد
%۵۰					%۴/۲	%۸/۳	%۳۷/۵	
۱۲	۱	۱	۱	۱			۸	زن
%۵۰	%۴/۲	%۴/۲	%۴/۲	%۴/۲			%۳۳/۳	
۲۴	۱	۱	۱	۱	۱	۲	۱۷	کل
%۱۰۰	%۴/۲	%۴/۲	%۴/۲	%۴/۲	%۴/۲	%۸/۳	%۷۰/۸	

اقتدار: داده‌های مربوط به میزان اقتدار مردان نشان می‌دهد اکثر شاخص‌های نشان داده شده در صحنه‌ها، دال بر اقتدار مردان در سریال‌های تلویزیونی مورد مطالعه است. از کل ۱۶۹ صحنه نشان داده شده، ۱۲۶ صحنه مربوط به شاخص‌های اقتدار و تفاهم و ۴۳ صحنه حاکی از فقدان اقتدار مردان در سریال‌های تلویزیونی مورد مطالعه است. به این ترتیب، شاخص‌های اقتدار و تفاهم برای مردان تقریباً سه برابر شاخص‌های فقدان اقتدار است. صحنه‌های نشان داده شده در شبکه‌های داخلی در زمینه اقتدار مردان حدود سه برابر صحنه‌های نشان داده در سریال‌های خارجی است. بیشترین میزان نشان داده شده در سریال‌های خارجی مربوط به روابط مبتنی بر تفاهم است. داده‌های مربوط به اقتدار زنان حاکی از آن است که در سریال‌های مورد مطالعه، از کل ۳۲۸ صحنه نشان داده شده با شاخص‌های اقتدار یا انفعال و وابستگی، ۱۹۲ صحنه دارای شاخص‌های اقتدار و روابط مبتنی بر تفاهم بوده است در حالی که شاخص‌های

حیطه خصوصی و عمومی: داده‌های مربوط به حیطه خصوصی زنان نشان می‌دهد زنان نقش اول در ۶۰۴ صحنه در حیطه خصوصی نشان داده شده‌اند درحالی که تعداد صحنه‌هایی که زنان را در حیطه عمومی نشان داده به بیش از ۲۷۰ صحنه نمی‌رسد (صحنه‌های حیطه خصوصی بیش از دو برابر صحنه‌های حیطه عمومی است). مردان نقش اول در حیطه خصوصی در ۲۶۷ صحنه و در حیطه عمومی در ۳۹۵ صحنه نمایش داده شده‌اند. از کل صحنه‌های عمومی مردان ۲۸۶ صحنه مربوط به شغل در بیرون از خانه بوده است درحالی که این میزان برای زنان ۱۱۹ صحنه است. از ۱۱۹ صحنه‌ای که زنان را شاغل نشان داده‌اند تنها ۱۸ مورد آن مربوط به سریال ایرانی «مردان کوچک» بوده است. بقیه صحنه‌ها به سه سریال خارجی مورد مطالعه تعلق داشته‌اند.

انطباق با نمونه آرمانی زن و مرد

جدول شماره ۲. توزیع شاخص‌های نمونه آرمانی نقش و منزلت زنان در جامعه درحال گذار ایران (فراوانی - درصد)

ردیف	شاخص‌ها	داخلی	خارجی	کل	کل بازیگران
۱	فعال و مستقل	۴	۳	۷	۱۲
		۳۳/۳	۲۵	۵۸/۳	۱۰۰
۲	شاغل در بیرون از	۱	۳	۴	۱۲
		۸/۳	۲۵	۳۳/۳	۱۰۰
۳	دارای حقوق یا	۱	۳	۴	۱۲
		۸/۳	۲۵	۳۳/۳	۱۰۰
۴	دارای مشاغل هم	۱	۳	۴	۱۲
		۸/۳	۲۵	۳۳/۳	۱۰۰
۵	مادر	۳	۳	۴	۱۲
		۲۵	۸/۳	۳۳/۳	۱۰۰
۶	همسر	۶	۱	۷	۱۲
		۵۰	۸/۳	۵۸/۳	۱۰۰
۷	خانه‌دار	۸	۰	۸	۱۲
		۶۶/۳	۰	۶۶/۳	۱۰۰
۸	یاور همسر در	۰	۳	۳	۱۲
		۰	۲۵	۲۵	۱۰۰
۹	دارای تفاهم یا	۵	۱	۶	۱۲
		۴۱/۷	۸/۳	۵۰	۱۰۰
۱۰	از لحاظ سیاسی فعال	۰	۱	۱	۱۲
		۰	۸/۳	۸/۳	۱۰۰
۱۱	از لحاظ فرهنگی فعال	۲	۰	۲	۱۲
		۱۶/۶	۰	۸/۳	۱۰۰
۱۲	از لحاظ اقتصادی	۱	۳	۴	۱۲
		۸/۳	۲۵	۳۳/۳	۱۰۰
۱۳	دارای نقش مذهبی	۰	۱	۱	۱۲
		۰	۸/۳	۸/۳	۱۰۰
۱۴	دارای اموال و	۱	۳	۴	۱۲
		۸/۳	۲۵	۳۳/۳	۱۰۰

جدول شماره ۳. توزیع شاخص‌های نمونه آرمانی نقش و منزلت مردان در جامعه درحال گذار ایران (فراوانی - درصد)

ردیف	شاخص‌ها	داخلی	خارجی	کل	کل بازیگران
۱	فعال و مستقل	۸	۳	۱۱	۱۲
		۶۶/۳	۲۵	۹۱/۳	۱۰۰
۲	شاغل	۹	۳	۱۲	۱۲
		۷۵	۲۵	۱۰۰	۱۰۰
۳	پدر	۴	۲	۶	۱۲
		۳۳/۳	۱۶/۷	۵۰	۱۰۰
۴	همسر	۸	۲	۱۰	۱۲
		۶۶/۳	۱۶/۷	۸۳	۱۰۰
۵	یاور همسر در انجام	۳	۱	۴	۱۲
		۲۵	۸/۳	۳۳/۳	۱۰۰
۶	دارای تفاهم با	۶	۲	۸	۱۲
		۵۰	۱۶/۷	۶۶/۳	۱۰۰
۷	از لحاظ سیاسی	۰	۱	۱	۱۲
		۰	۸/۳	۸/۳	۱۰۰
۸	از لحاظ فرهنگی	۱	۰	۱	۱۲
		۸/۳	۰	۸/۳	۱۰۰
۹	از لحاظ اقتصادی	۸	۳	۱۱	۱۲
		۶۶/۳	۲۵	۹۱/۳	۱۰۰
۱۰	دارای نقش مذهبی	۰	۱	۱	۱۲
		۰	۸/۳	۸/۳	۱۰۰
۱۱	دارای امـوال و	۱	۱	۲	۱۲
		۸/۳	۸/۳	۱۶/۶	۱۰۰

با مروری بر داده‌ها مشاهده می‌شود مردان در شاخص‌های زیر نصف یا بیش از نصف فراوانی‌ها را به خود اختصاص داده‌اند: فعال و مستقل (۹۱/۳ درصد)، شاغل (۱۰۰ درصد)، پدر (۵۰ درصد)، همسر (۸۳ درصد)، از لحاظ اقتصادی فعال (۹۱/۳ درصد)، دارای تفاهم با همسر (۶۶/۳ درصد) در حالی که زنان تنها در سه شاخص: فعال و مستقل (۵۸/۳ درصد)، همسر (۸/۳ درصد)، دارای تفاهم با همسر (۵۰ درصد) نصف یا کمی بیش از نصف فراوانی‌ها را از آن خود کرده‌اند. مقایسه این میزان‌ها نشان می‌دهد اولاً مردان ایفا کننده نقش اول، در مقایسه با زنان با نمونه ایده‌آل نقش و منزلت اجتماعی نزدیکی بیشتری دارند، ثانیاً، فاصله نقش و منزلت اجتماعی زنان از نمونه ایده‌آل بیش از فاصله نقش و منزلت مردان از این نمونه است.

نتیجه

بر اساس داده‌های حاصل از مطالعه نتایج زیر به دست آمده است:

جوان‌گرایی در سریال‌های تلویزیونی: داده‌های مربوط به زنان ایفا کننده نقش اول به لحاظ سنی، حاکی از جوان‌گرایی در انتخاب نقش‌های اول زن در سریال‌های صداوسیماست. براساس داده‌ها، بالاترین میزان نقش اول زن به گروه سنی ۱۵ تا ۲۵ سال اختصاص دارد. در سریال‌های ایرانی، مردان بالای ۵۵ سال و در سریال‌های خارجی، مردان بین ۲۵ تا ۳۵ سال بالاترین میزان نقش اول را دارا هستند.

برتری میزان تحصیلات زنان بر مردان: مردان ایفا کننده نقش اول تقریباً به یک نسبت دارای تحصیلات لیسانس و ابتدایی هستند و زنان دارای تحصیلات بالای دیپلم بیشترین فراوانی را دارند. در سریال‌های خارجی، پایگاه اجتماعی بازیگران با شاخص تحصیلات بالاتر از پایگاه اجتماعی بازیگران در سریال‌های ایرانی است.

فزونی تعداد مردان ایفا کننده نقش بر زنان: تعداد بازیگران زن در سریال‌های پر بازیگر (دارای ۱۲-۹ بازیگر) کمتر از نصف تعداد مردان است. این تعداد در کل سریال‌ها نیز کمتر از تعداد بازیگران مرد است.

بالا بودن منزلت شغلی مردان نسبت به زنان در سریال‌های داخلی: در سریال‌های ایرانی اغلب مردان مشاغل با درآمد بسیار بالا و بالا داشته‌اند در حالی که از کل زنان ایفا کننده نقش اول، تنها دو نفر دارای شغل با مرتبه بالا بوده‌اند. بیکاران تنها در

نابرابری در تعدد مشاغل برای مردان و زنان: سریال‌های خارجی در مقایسه با سریال‌های داخلی، زنان و مردان را در مشاغل متعددی به نمایش گذشته‌اند و تمایزی بین زنان و مردان به لحاظ اشتغال به کار و نوع مشاغل قایل نشده‌اند. بیکاری زنان مهم‌ترین ویژگی سریال‌های داخلی بوده است.

تأیید و تثبیت نقش‌های قالبی شده بر اساس جنس: سریال‌های مورد مطالعه، تأیید و تثبیت‌کننده نقش‌های قالبی شده بر اساس جنس در فرهنگ جامعه برای مردان یا زنان هستند. در سریال‌های خارجی، شاهد ایفای نقش‌های قالبی شده برای مردان هستیم که زنان آنها را ایفا کرده‌اند (مانند رئیس پلیس، قاضی) در حالی که در سریال‌های داخلی، شاهد نقش‌های قالبی شده برای زنان هستیم که مردان آنها را ایفا کرده‌اند (مانند نظافت‌خانه یا شستشوی ظروف).

توزیع نابرابر پایگاه اقتصادی: کلیه زنان مورد مطالعه در سریال‌های ایرانی به لحاظ اقتصادی به پدر یا همسر خود وابسته بودند و پایگاه اقتصادی مستقلی نداشتند. اکثر زنان ایفا‌کننده نقش، در خانواده‌های با پایگاه اقتصادی بسیار بالا یا بالا زندگی می‌کردند. در حالی که در سریال‌های خارجی، زنان مستقل و دارای پایگاه اقتصادی اکتسابی هستند، درآمد مستقل دارند و خود زندگی خود را اداره می‌کنند.

فقدان نقش مذهبی: تنها یک مورد مرد و یک مورد زن نقش اول، در حال ایفای نقش مذهبی نشان داده شده‌اند که هر دو مورد مربوط به سریال خارجی پزشک دهکده بوده است.

ضعف عملکرد در نشان دادن نقش‌های فرهنگی - هنری: ایفای نقش‌های فرهنگی در سریال‌های مورد مطالعه بسیار پایین بوده است. در سریال‌های داخلی تنها پنج مورد نقش فرهنگی و هنری به نمایش گذاشته شده است. در سریال‌های خارجی مورد مطالعه هیچ نقش فرهنگی، هنری به نمایش گذاشته نشده است.

فقدان ایفای نقش سیاسی در سریال‌های داخلی: در کلیه سریال‌های داخلی مورد مطالعه هیچ نقش سیاسی برای ایفا‌کنندگان نقش، چه زن و چه مرد، در نظر گرفته نشده است. در سریال‌های خارجی نیز این میزان بسیار پایین است.

تفاوت در میزان و نوع فعالیت‌های زنان و مردان در حیطه خصوصی: مهم‌ترین فعالیت‌های زنان در خانه به ترتیب فراوانی؛ حضور در جمع خانوادگی یا سر میز غذا، آشپزی، آماده کردن مواد غذایی و صحبت با تلفن در خانه است. سایر متغیرها از درجه اهمیت کمتری برخوردارند. این در حالی است که مهم‌ترین فعالیت‌های مردان در حیطه خصوصی به ترتیب بیشترین فراوانی؛ حضور در بین اعضای خانواده یا در حال خوردن غذا با آنها، ارتباط با فرزندان، صحبت با آنها و راهنمایی آنان در حل مشکلات است.

اشتغال مهم‌ترین فعالیت در حیطه عمومی برای مردان است: اشتغال از مهم‌ترین فعالیت‌های مردان در حیطه عمومی است و غالب بودن این فعالیت در سریال‌های خارجی از مهم‌ترین ویژگی‌هاست.

خانه مسلط‌ترین زمینه برای زنان و محل کار مسلط‌ترین زمینه برای مردان: در سریال‌های مورد مطالعه مسلط‌ترین زمینه برای زنان خانه و داخل خانه است. میزان‌های مربوط به زمینه مسلط خانه و داخل خانه برای زنان در سریال‌های داخلی حدود شش برابر سریال‌های خارجی است. مسلط‌ترین فضا برای مردان، محل کار بیرون از خانه یا مأموریت شغلی است. در سریال‌های خارجی محل کار بیرون از خانه یا مأموریت شغلی و در سریال‌های داخلی خانه و فضای داخل خانه برای مردان است. در سریال‌های داخلی زمینه مسلط دوم محل کار بیرون از خانه یا مأموریت شغلی است.

برتری میزان اقتدار مردان بر زنان: شاخص‌های اقتدار و تفاهم برای مردان تقریباً سه برابر شاخص‌های فقدان اقتدار است. صحنه‌های نشان داده شده در زمینه اقتدار مردان در شبکه‌های داخلی حدود سه برابر صحنه‌های نشان داده شده در سریال‌های خارجی است. کل صحنه‌های نشان داده شده در سریال‌های مورد مطالعه که حاکی از بی‌اقتدار بودن زنان، انفعال و وابستگی آنان است از سریال‌های داخلی پخش شده‌اند.

فاصله بسیار زنان از نمونه آرمانی در مقایسه با مردان: بر اساس داده‌ها، در سریال‌های ایرانی، هم مردان و هم زنان از نمونه آرمانی فاصله دارند اما مردان ایفا کننده نقش اول در مقایسه با زنان ایفا کننده این نقش با نمونه ایده‌آل نقش و منزلت اجتماعی، نزدیکی بیشتری دارند.

راهکارها

پژوهش حاضر زمینه را برای مطالعه موضوع به طور خاص فراهم آورده است. در این پژوهش به بسیاری از واقعیت‌ها دست یافته‌ایم که توجه به آنها در برنامه‌ریزی می‌تواند کیفیت برنامه‌های پخش شده از صداوسیما را ارتقا بخشد. تلویزیون ایران با وجود تحول شگرف در برنامه‌سازی و ارائه برنامه‌های سرگرم کننده نتوانسته است واقعیت‌های مربوط به زنان و مردان را آن گونه که در جامعه شاهد هستیم ارائه کند، از این رو ضرورت دارد در تولید برنامه‌ها به موارد زیر توجه شود:

ارائه تصویر واقعی از وضعیت آموزش: صداوسیما جمهوری اسلامی باید بالا بودن میزان تحصیلات دانشگاهی زنان را به عنوان یکی از افتخارات جمهوری اسلامی ایران به شیوه مناسب در سریال‌های تلویزیونی به تصویر کشد. اکثر سریال‌های تلویزیونی ارائه شده در شبکه‌های داخلی بعد از مدتی در شبکه‌های جهانی نشان داده می‌شود، بنابراین باید سریال‌ها به گونه‌ای طراحی و به نمایش گذاشته شوند که مایه مباهات زن ایرانی باشند.

ارائه تصویر واقعی از جایگاه زنان و مردان در سیاست: یکی از واقعیت‌های جامعه ما رشد آگاهی‌های سیاسی آحاد مردم است اما در سریال‌های تلویزیونی داخلی هیچ نشانه‌ای از مشارکت یا ایفای نقش سیاسی بازیگران زن یا مرد مشاهده نشده است. ضرورت دارد تولیدکنندگان سریال‌ها در عین گریز از سیاست‌زدگی در سریال‌های تلویزیونی، از نقش آموزشی تلویزیون در این زمینه غافل نمانند.

ارائه الگوهای مبتنی بر ارزش‌ها و آموزه‌های مذهبی: یکی از مشخصه‌های نظام ما اسلامی و مذهبی بودن آن است یکی از وظایف تلویزیون نیز به عنوان یک رسانه فراگیر؛ آموزش، تبلیغ و ترویج آموزه‌ها و ارزش‌های مذهبی است. تولیدکنندگان سریال‌ها می‌توانند با استفاده از دیدگاه‌های متخصصان ارتباطات و مسائل مذهبی، برنامه‌ها را به گونه‌ای طراحی و تولید کنند که در عین پرکردن اوقات فراغت، مسائل مذهبی نیز آموزش یا ترویج شود.

برجسته‌سازی الگوهای فرهنگی و هنری: امروز که نسل جوان ما به شدت در معرض امواج الکترونیکی و انواع پیامدهای فرهنگی بیگانه قرار دارد، ضروری است برنامه‌های داخلی به لحاظ فرهنگی به اندازه‌ای قوی باشند که تأثیرگذاری فرهنگ

ارائه فرصت‌های شغلی برابر برای زنان و مردان ایفاکننده نقش: سریال‌ها باید با توجه به این نکته تولید شوند که از طریق شبکه‌های جهانی نیز پخش خواهند شد. بنابراین باید تصویر واقعی‌تری از زنان ارائه دهند. در این زمینه می‌توان با توجه به نتایج تحقیقات انجام شده در خصوص میزان اشتغال زنان در کشور و انواع مشاغل آنان منزلت شغلی زنان را در سریال‌ها ارتقا بخشید. مطالعات مراکز تحقیقاتی برخی وزارتخانه‌ها که روی مسائل زنان کار کرده‌اند، می‌تواند راهنمای خوبی در این زمینه باشد.

ارائه تصویر واقعی از نقش‌هایی که زن و مرد در خانه ایفا می‌کنند: لازم است تولیدکنندگان توجه داشته باشند که با تأکید بر تقسیم نقش سنتی نمی‌توان با جامعه همگام شد. از این رو لازم است در عین به تصویر کشیدن جایگاه واقعی مرد و زن به این نکته توجه داشت که خواه ناخواه جامعه روند واقعی خود را با توجه به ضرورت شرایط طی می‌کند و هر جا ضرورت ایجاب کند نقش‌ها تداخل می‌یابند یا جابه‌جا می‌شوند. تولیدکنندگان می‌توانند برای دستیابی به نقش‌های در حال تغییر یا تغییر یافته زنان و مردان از مطالعات انجام شده در جامعه یا مشاوره و راهنمایی‌های جامعه‌شناسانی که حوزه مطالعه آنها در این زمینه خاص است استفاده کنند.

برجسته‌سازی نقش زنان در عرصه اقتصاد و استقلال مالی: در مطالعه حاضر، اکثر زنان ایفاکننده نقش اول در سریال‌های داخلی فاقد درآمد اقتصادی مستقل هستند و به لحاظ اقتصادی و تأمین زندگی به همسر یا پدر وابسته‌اند. در مورد مردان نیز در سریال‌های داخلی شاهد بوده‌ایم که اکثر آنان در مشاغل با سطح بسیار بالا شاغل هستند. این نوع تصویرسازی از مردان جامعه، انتظارات جوانان را بالا می‌برد و چون در جامعه واقعی امکانات دستیابی به این وضعیت و مجراهای قانونی برای رسیدن به آن وجود ندارد، جوانان دچار سردرگمی می‌شوند. ضروری است تهیه‌کنندگان سریال‌ها

زدودن تمایز در ایفای نقش‌های شغلی: در سریال‌های داخلی، مسلط‌ترین فضا برای زنان، خانه و برای مردان، محل کار است. تولیدکنندگان می‌توانند پیش از تهیه یک سریال اولاً نکات مهم اجتماعی، سیاسی، مذهبی و فرهنگی را در فیلمنامه برجسته کنند و ثانیاً با ورود به زندگی واقعی مردم و آگاهی از اطلاعات حاصل از تحقیقات صورت گرفته در این زمینه‌ها سعی کنند سریال‌ها در عین سرگرم‌کننده بودن به واقعیت‌ها نزدیک‌تر شوند. در این زمینه از نظر متخصصان نیز می‌توان استفاده کرد همچنان که در موضوعات مربوط به زنان و مردان می‌توان از دیدگاه‌های خود آنان از طریق نظرسنجی آگاه شد و آن را در تهیه سریال‌ها مورد استفاده قرار داد.

ارائه الگویی از زن و مرد ایرانی در جامعه در حال گذار کنونی: در سریال‌ها باید زنان و مردان به گونه‌ای تصویر شوند که نه تنها در داخل بلکه در سطح جهانی آن گونه که در جامعه حضور دارند، به نمایش درآیند. الگوی زن ایرانی، الگوی زنی است که در عرصه‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی فعال است و در خانه نیز نقش خود را به عنوان مادر و همسر ایفا می‌کند. بنابراین، باید الگوی ارائه شده از زن ایرانی متناسب با ویژگی‌های واقعی او در جامعه باشد.

منابع فارسی:

۱. پیر حیاتی، نادر (۱۳۷۳) چگونگی ارائه شخصیت زن در برنامه‌های تلویزیون از نگاه مردم تهران (پژوهش)، مرکز تحقیقات صداوسیما.
۲. توسلی، غلامعباس (۱۳۶۹) نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران: سمت.
۳. توسلی، غلامعباس (۱۳۷۵) جامعه‌شناسی کار و شغل، تهران: سمت.
۴. قاسمی، فاطمه و قره شیخلو، فاطمه (۱۳۷۷) تحلیل محتوای سریال به سوی افتخار (پژوهش)، مرکز تحقیقات صداوسیما.
۵. قاسمی، فاطمه (۱۳۷۱) تصویر زن در سریال تلویزیونی چراغ خانه (پژوهش)، مرکز تحقیقات صداوسیما.
۶. نیشابوری، اختر (۱۳۷۷) تحلیل محتوای سریال وکلای جوان (پژوهش)، مرکز تحقیقات صداوسیما.

منابع انگلیسی:

1. Bretl and cantor (1988) **The Patriarcal system prerails through Advetisings.**
2. Bretl , D. J. & Cantor , j. (1988) **The portrayals of men and women in U.S television commercials: Arecent content analysis and trendes over 15 years.** sex ROLES, 18 (9/10).
3. Brewer, C. (1998) **Advertising in south Africa Cape Town.** Media Association of south Africa.
4. Condry , j. & Bence, P. & Scheibe ,C. (1988) **Nonprogram content of children's television.** Journal of Broadcasting and Electronic Media , 32 (3).
5. Courtney , A. E. & Whipple , T.W. (1983) **Women in TV commercials.** Journal of communication (24).
6. Craig , Stephen (1992) **The effect of television day part on gender portrayals in television commercials .** A content analysis Sex Roles, 26 (5/6).

7. Downs , A. C. & Harrison , S.K. (1985) **Embarrassing age spots or just plain ugly? Physical attractiveness stereotyping as an instrument of sexism of American television commercials.** Sex Roles, 13 (1/2).
8. Hillyer , K. O. (1992) **Seeing through the glitz.** Commercial literacy for students (Report No IR. 016- 410) Pittsburgh P A: International visual literacy association. (ERIC Document Reproduction Service No . ED 363291).
9. Holusha, John (1985) **The selling of cars to women .** Newyork Times.
10. Lont , Cynthia (2002) **Women and the Media.**
11. Parenti, M. (1992) **Make believe media: The politics of entertainment.** New York: St. Martin's press.
12. Signorielli, Nancy (1996) **A Content analysis Portrayals of women in the Media.** Children Now.
13. Unger, R.K. (1979) **Famale and male.** New York: Harper & Row.
14. Ward, L.M. & Rivadeneyra, R. (1999) **Contributions of entertainment television to adolescents sexual attitudes and expectations: The role of viewing amount versus viewer involvement.** The Journal of Sex Research (36) .
15. Gerbener,j. (1918) **women in TV commercials.** Journal of communication , (25).
16. Huston , D. & Alvarez, Stephan (1990) **Image of women in TV advertising.** journal of broadcasting and elctronic media, (32).
17. Kolbe & Longe, fdd (1993) **changes in the steriotipecal Portreyal of men and women in advertizment.** Journal of communication (27).

