

تصویر زن در آینه هنر مردسالار

دکتر علی اصغر فهیمی فر

دکترای تاریخ هنر و فلسفه و عضو هیئت علمی دانشکده صداوسیما

چکیده

نویسنده در این مقاله به ترسیم تحول تصویر زن در آثار هنری اروپا و ایران می‌پردازد و در مسیر این تحول، پنج مرحله یا نوع نگرش را تشخیص می‌دهد که عبارتند از: نگاه اسطوره‌ای به زن، زن در شمایل مقدس، نقش مایهٔ مادر، سیمای عرفانی زن در قالب عشق معنوی و در نهایت تصویر جنسی از زن.

وی با تحلیل نظری آثار نقاشی، شمایل‌ها، ادبیات داستانی و محصولات سینمایی به این نتیجه می‌رسد که نگاه هنرمندان به زن از نگاه اثری و اسطوره‌ای آغاز و با ایجاد جریان مذهب زدایی در جوامع، تحت تأثیر رنسانس اروپا و احاطهٔ تفکر سکولاریسم بر اذهان هنرمندان، به نگاهی جنسیت‌گرا تبدیل می‌شود که فقط به سوء استفاده از جذابیت‌های زن برای فروش بهتر آنچه قابل فروش است، می‌اندیشد.

مقدمه

آثار هنری، صرف نظر از انتقال تأثیرات زیباشناختی به مخاطب، حامل پیام‌هایی در حوزه‌های مختلف تفکر بشری هستند، از این رویک نوع واسطه (Medium) به شمار می‌روند و در زمره رسانه‌ها (Media) قرار می‌گیرند. در این متن قالب‌های هنری را به مثابه نوعی رسانه

در نظر گرفته ایم؛ رسانه‌ای که عمر آن از بسیاری گونه‌های دیگر بیشتر است. این نوشتار در پی آن است که با مروری تاریخی به اختصار به نحوه حضور زن در رسانه هنر بپردازد.

هر چند حدود نیمی از جمعیت بشری را زنان تشکیل می‌دهند، هنر در طول تاریخ غالباً صبغه‌ای مردانه پیدا کرده و زنان را در مرتبه دوم قرار داده است، به گونه‌ای که چرایی این واقعیت خود می‌تواند موضوع مقالات متعدد دیگر باشد. به اختصار می‌توان گفت این که عمده آثار هنری در طول تاریخ توسط مردان آفریده شده است، خود به خود، نقش زن را به موضوعی دست دوم بدل کرده است. البته مقصود از مردانه بودن اغلب آثار هنری این نیست که به مقوله زن در آنها پرداخته نمی‌شود، بلکه این است که زنان در عمده آثار محور نیستند و فقط نقش مکمل مرد را ایفا می‌کنند. البته در اینجا مراد بیشتر ادبیات آن هم ادبیات داستانی، سینما و هنرهای تجسمی است که مصداق سخن است، گرچه در سایر قالب‌های هنری مانند معماری، موسیقی و غیره نیز این احساس مردانه را می‌توان به گونه‌ای غالب دید. در ادبیات داستانی و آثار سینمایی معمولاً زن نقش دوم را در شکل‌گیری رویدادها بر عهده می‌گیرد و به ابزاری برای تحلیل شخصیت قهرمان اصلی، که عمدتاً مرد است، مبدل می‌شود. صرف نظر از این مسئله در آثار هنری، زنان از زاویه دید مردان معرفی، تعریف و تحلیل می‌شوند. نتیجه این روند آن است که در آثار هنری‌ای که هنرمندان مرد با محوریت زنان می‌آفرینند، تصویر زن از صافی ذهن مردانه‌ای که در پس کار وجود دارد، گذر می‌کند و این لزوم‌آه واقعیت نفس‌الامری بلکه واقعیت‌پدیداری است که در ذهن مرد شکل گرفته است. «مارگارت فون تروتا» فیلمسازی است که با گرایش‌های زنانه کار می‌کند. او می‌گوید این طبیعی است که مرد نگاه خود را در فیلم روایت کند.^۱ قدر مسلم اگر خواهران برونته^۲، که شاهکارهایی مانند رمان «بلندی‌های بادگیر» و «جین ایر» را آفرینند، از جنس مذکر بودند نتیجه کار، نسبت به آثاری که اینک وجود دارد، بسیار متفاوت بود. گرچه آثار زیادی را می‌توان سراغ کرد که موضوع زنانه‌ای داشته‌اند و مردان آفریننده آنها نیستند، مانند فیلم «بانویی از شانگهای» یا رمان «مادام بواری» از برجسته‌ترین آثار رئالیستی قرن نوزدهم فرانسه از «گوستاو فلور» و یا برعکس آثاری که زنان ساخته‌اند اما محور آنها مردان بوده‌اند، مانند «پیروزی اراده» لنی ریفتشتال که فیلم مردانه‌ای به نظر می‌رسد و قدرت آلمان نازی را تبلیغ می‌کند.^۳ همچنین آثار آگاتا کریستی و غیره، اما عمده

آثاری که زنان هنرمند آفریده‌اند با پرداخت لطیف زنانه همراه بوده است.^۴ از این رو بر این نکته تأکید می‌شود که اصولاً نگاه زن هنرمند در پرداخت محتوا و زیبایی‌شناسی با مرد بسیار متفاوت است، و از آنجا که عمده آثار را مردان آفریده‌اند میراث هنر بشری بیشتر مردانه است تا زنانه.

علت دیگر این که چرا هنر بیشتر مردانه است شاید این باشد که جوامع قدیمی اصولاً جوامعی مردسالار بوده‌اند (گرچه هم اینک نیز عمدتاً چنین است). پیش از ظهور نهضت‌ها و نظریه‌هایی که اعاده حقوق اجتماعی و آزادی‌های فردی را برای زن مطرح کرده‌اند (از جمله نهضت‌های فمینیستی که پا را از حد اعتدال بیرون نهادند، و زنان را بر مردان ارجح دانستند) زنان، شهروندان درجه دو شناخته می‌شدند؛ بنابراین هنرمند خواسته یا ناخواسته موظف می‌شده است که نسبت به طبقه‌بندی منزلتی و ارزشی مرد و زن در جامعه بی‌اعتنا نباشد. در طول تاریخ، عمده آثار هنری همواره متأثر از قدرت مادی دربار، سرمایه‌داران و متمولان و یا قدرت ارزشی و معنوی ارباب مذهب شکل گرفته است و عمدتاً مردان سردمدار جریان‌ات یادشده بوده‌اند و زنان که فاقد این شئون بوده‌اند، نتوانسته‌اند مغناطیس نیرومندی در جذب هنر و آثار هنری به سوی خود باشند. می‌توان تصور کرد اگر جای زن و مرد در تاریخ عوض می‌شد هنری شکل می‌گرفت که قطعاً با هنر موجود در تاریخ متفاوت بود. در هر صورت بحث مبسوط در این مقوله را به فرصتی دیگر واگذار و به مروری بسیار گذرا بر نحوه انعکاس زن و موضوعات زنانه در تاریخ هنر بسنده می‌کنیم.

درک صحیح موضوع نحوه انعکاس زن در هنر منوط به توجه به این نکته کلیدی است که چگونه این حضور، اصولاً متأثر از تعاریف بنیادین و فرهنگ جوامعی بوده است که محیط بر هنرمندان بوده‌اند. بنابراین نحوه ترسیم زنان در هنر عملاً آینه‌ای از نحوه اندیشه جوامع مختلف در مورد آنان است. سیمای زن در آثار هنری را می‌توان از نظر موضوعی به انواع گوناگون طبقه‌بندی کرد؛ گرچه هیچ طبقه‌بندی‌ای را نمی‌توان از این حیث تمام و کامل دانست. در زیر به چند طبقه‌بندی محوری اشاره می‌شود.

۱- نگاه اسطوره‌ای به زن

در گذشته‌های دور به زن به مثابه مظهر زایش و حاصلخیزی (Fertility) می‌نگریستند.

◀ در هنر هخامنشی که اولین حلقه از هنر ملی ایران است، تصویر زن بسیار به ندرت دیده می‌شود، در هیچ کدام از نقش برجسته‌های این دوره در تخت جمشید یا سایر نقاط تصویری از زن به چشم نمی‌خورد، که به احتمال بسیار قوی ریشه‌های اخلاقی و مذهبی داشته است.

تاریخ این فکر حداقل به ده تا پانزده هزار سال پیش از میلاد باز می‌گردد. در دوران پارینه سنگی زمانی که انسان بر سر زنده ماندن با طبیعت در جدالی سخت بود آثاری هنری با محوریت زن خلق شد که آنها را می‌توان اولین حضور زن در هنر تلقی کرد. زن در این آثار در قالب رب النوع و به مثابه مظهر زایش و تداوم نسل انعکاس یافته و تشابه این وجه از شخصیت وی با طبیعت و زمین به عنوان منبع زایش سبب شده است که

انسان‌های آن دوران نوعی رابطه متافیزیکی و مذهبی بین زن و طبیعت قائل شوند. از آن دوران واژه مادر نه تنها به والده انسان (زن) بلکه به سرمنشأ خلق و ولادت هر چیزی مانند مادر طبیعت، مادر گیتی، مام میهن و غیره اطلاق شده و در ادبیات انسانی رواج یافت. در هنر سرزمین‌های گوناگون الهه‌هایی یافت می‌شوند که در اصطلاح به آنها الهه باروری گفته می‌شود. الهه‌های باروری از نظر شکل و شمایل زن هستند و منشأ زایش طبیعت به شمار می‌آیند و به علت داشتن همین جایگاه صبغه‌ای مذهبی و گاه قدسی پیدا کرده و چه بسا مورد تقدیس و پرستش واقع شده‌اند.

مجسمه‌های کوچک اندام باروری یافت شده در اروپای شمالی و سایر نقاط که به حدود ۱۰ تا ۱۵ هزار ق. م تعلق دارند، شاید از اولین نمونه‌های آثار هنری‌اند که با موضوعیت زن خلق شده‌اند. این آثار که در نزد باستان‌شناسان به ونوس اشتها دارند، و معروف‌ترین نمونه‌های آنها ونوس ویلندورف است، یا فاقد چهره‌اند و یا خطوط چهره آنها به ندرت نشان داده شده است. اما در مورد اندام‌هایی که با باروری رابطه مستقیم دارند، مانند سینه و شکم، مبالغه صورت گرفته است. تحلیل همین مبالغه‌ها و تأکید نکردن بر رئالیسم در ساخت اندام و چهره سبب شده است کارشناسان این گونه تلقی کنند که آنها انعکاس فرد یا افراد خاصی نبوده‌اند بلکه مظهر یک فکر، مفهوم و یا اعتقاد یعنی همان زایش، خلق و حاصلخیزی بوده‌اند. نمونه‌های مشابه الهه یادشده در

◀ **تصویر اسطوره‌ای و مذهبی
از زن در هنر، اولین و یا از
جمله اولین انواع نخستین
پرداخت و حضور زن در هنر
است.**

تمدن‌های دیگر به وفور وجود دارد. در ایران باستان مردم معتقد به الهه‌های باروری و فراوانی بوده‌اند.^۵ آناهیتا، الهه آب از اساطیر معروف ایرانی است که در کسوت زن ظهور یافته تنهاست.^۶ در هنر لرستان یکی از آثار مفرغی زنی را نشان می‌دهد که در حال زایش

یک انسان است. این اثر بسیار عجیب و قدر مسلم دارای کارکردهای زیباشناختی نبوده و مانند یک طلسم بر نقش مادر به عنوان منبع خلقت تاکید داشته است. در هنر هخامنشی که اولین حلقه از هنر ملی ایران است، تصویر زن بسیار به ندرت دیده می‌شود، در هیچ کدام از نقش برجسته‌های این دوره در تخت جمشید یا سایر نقاط تصویری از زن به چشم نمی‌خورد، که به احتمال بسیار قوی ریشه‌های اخلاقی و مذهبی داشته است، اما در دوره اشکانی و ساسانی تحت تأثیر فرهنگ یونانی تصویری از زن در هنر ایرانی مجدداً ظهور پیدا می‌کند که در بسیاری از موارد اسطوره‌ای است.^۷

در کرت باستان الهه‌های باروری ای یافت شده که احتمالاً مورد پرستش بوده‌اند و به آنها الهه‌های ماری لقب داده‌اند. بت‌های سیکلادی از جزایر سیکاد در دریای مدیترانه و آفرودیت الهه عشق و زیبایی در فرهنگ هلنی یا ونوس در فرهنگ رومی به صورت زن تجلی کرده‌اند. در یونان باستان حضور زنان در انواع هنرها از جمله ادبیات منظوم و مثنوی و همچنین هنرهای تجسمی بسیار رواج داشته است. گرچه خلوص اثری زنان در هنر یونانی به اندازه هنر سایر تمدن‌های شرقی مانند ایران نیست و تا حدی رنگ جنسی پذیرفته است همچنان جنبه اسطوره‌ای خود را حفظ کرده است. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود تصویر اسطوره‌ای و مذهبی از زن در هنر، اولین و یا از جمله اولین انواع نخستین پرداخت و حضور زن در هنر است.^۸

۲ - حضور زن در شمال‌های مقدس

ظهور ادیان ابراهیمی تصویر خاصی از زن را در آثار هنری رقم زد. زنان مقدسی که ویژگی عمومی آنان طهارت، پاک‌ی و دوری از گناه است، جای اسطوره‌های سابق را

◀ مجسم ساختن مقدسان و روایات بهشت و دوزخ برای پیروانی که سواد خواندن کتاب مقدس را نداشتند ضرورتی بود که اربابان کلیسا برای سترویح ایمان دریافتند و هنر و هنرمندان را به استخدام در آوردند که در نتیجه آن اینک تاریخ هنر مشحون از آثار هنری با محوریت حضرت مریم (س) و سایر مقدسان است.

گرفتند. زنانی چون آسیه همسر فرعون، حضرت مریم (س) مادر عیسی و حضرت فاطمه زهرا (س) از مهم ترین و معروف ترین آنان اند. پاکی و دوری از گناه در خصوص حضرت مریم (س) در فرهنگ مسیحی غالباً در خصوص باکره بودن (Virgin) او معنی می یابد. این زنان که موضوع آثار هنری بسیاری بوده اند بی پیرایه ترین، زیباترین و بی شائبه ترین حضور را در آثار هنری بازتاب می دهند. تصویر زن در قالب شمایل مقدس عمدتاً متعلق به هنر مسیحیت است و تقریباً اکثر

آثار هنری مربوط به این موضوع با محوریت حضرت مریم (س) به وجود آمده است. استراتژی آبای کلیسا در ترویج مسیحیت از همان قرون اولیه مسیحی با هنر، به خصوص نقاشی و پیکره سازی، گره خورد. مجسم ساختن مقدسان و روایات بهشت و دوزخ برای پیروانی که سواد خواندن کتاب مقدس را نداشتند ضرورتی بود که اربابان کلیسا برای ترویج ایمان دریافتند و هنر و هنرمندان را به استخدام در آوردند که در نتیجه آن، اینک تاریخ هنر مشحون از آثار هنری با محوریت حضرت مریم (س) و سایر مقدسان است.

میزان حضور چهره حضرت مریم (س)، در هنر مسیحی اروپایی، به لحاظ کمی قابل قیاس با تصویر سایر مقدسان مانند حضرت زهرا (س) در هنر اسلامی نیست. متأسفانه اقبال اندک روحانیت مسلمان اعم از شیعه و سنی به هنرهای تجسمی و وجود حرمت های فرا راه هنرمند سبب شده است سهم مقدسان در هنر بسیار نازل باشد، در حالی که شمایل کشی از مقدسان مسیحی در هنر اروپایی مبدل به یک جریان گسترده و تقریباً مداوم تاریخی شده است (البته جریان شمایل شکنی در مذهب پروتستان استثنا است). کثرت آثار تجسمی با محوریت مریم به قدری است که می توان روند تحولات تاریخ هنر اروپا را در ادوار مختلف و سرزمین های متعدد از زاویه این شمایل بررسی کرد. چهره مریم از مقدس ترین و اثری ترین حالت در اثر جاودانی «مریم ولادیمیر» متعلق به

هنر بیژانس در قرن یازده میلادی، تا چهره‌هایی غیر معنوی که به دست رافائل و کاراواجو و تیسین و دیگران کشیده‌اند، در نوسان است.

۳- نقش مایه مادر

یکی از صورت‌های حضور زن در هنر در چهره مادر ظهور پیدا می‌کند. در این چهره حضور زن به شدت تقدیس می‌شود و گاه تا حد مقدس‌ترین آفریده بشر بالا می‌رود. آثار کلاسیک و معاصر ایران و جهان مانند آثار سعدی در ادبیات ایران مشحون از این نگاه است. البته هنرمندانی هم وجود دارند که مادرانی را مورد انتقاد قرار داده‌اند که دامن خود را به خباثت آلوده کرده‌اند مانند فروغ فرخزاد در شعر مادر آلوده.

۴- سیمای عرفانی زن در قالب عشق معنوی

یکی از صورت‌های فراگیر حضور زن در هنر، انعکاس او در قالب عشق معنوی و آسمانی است. زن مظهر معشوقیت خداوند متعال است که در مکتب رمانتیسم و ادبیات تغزلی با عنوان یار و نگار از آن به کرات یاد شده است. ادبیات عرفانی ایرانی مملو از تصاویر عرفانی زن است. منظومه‌های لیلی و مجنون، شیرین و فرهاد، همای و همایون نمونه‌هایی از این دست به شمار می‌روند.^۹ بحث در این خصوص را به فرصتی دیگر وا می‌گذاریم و به این نکته بسنده می‌کنیم که طبع ظریف و عرفانی ایرانی و ادبیات ایران بالاترین مراتب را برای زن در هنر قائل شده است و لطیف‌ترین و اثری‌ترین تعاریف و توصیفات را در خصوص زنان ارائه کرده است.

۵- تصویر جنسی از زن

بیشترین حضور زن در هنر به دوران جدید، یعنی زمانی که فناوری، چاپ و تکثیر را میسر کرد، تعلق دارد. چاپ آثار هنری، انقلابی در افزایش حضور زن در هنر بود که با سایر اختراعات مانند رادیو، سینما، تلویزیون و غیره امتداد یافت. به موازات این اختراعات،

◀ نگاهی به تاریخ هنر غرب یادآور می‌شود که پا به پای تقویت سکولاریسم، از دوره رنسانس بدین سو، نحوه انعکاس زنان در آثار هنری نیز تغییر کرده و حتی آثار هنر مذهبی را دچار خلاء معنوی کرده است.

جنبش‌های فمینیستی و غیرفمینیستی پدید آمدند و نظریه‌هایی در خصوص اعاده حقوق زن شکل گرفت که تصویر دگرگونه‌ای را در ذهن بشر ایجاد کرد: زنان در عرصه‌های اجتماعی فعال‌تر شدند و در صحنه‌های عدیده‌ای حتی گوی سبقت از مردان را ربودند. پا به پای ارتقای منزلت اجتماعی زن در غرب، منزلت حضور وی در آثار هنری بسیار افت کرده است. در قرون جدید، که

اروپا همواره ادعای اعاده حقوق زن را یدک می‌کشیده است، چنان تصویر و منزلتی از زن را شاهدیم که نه تنها تأمین‌کننده حقوق او نیست، بلکه به قهقرا فرستادن شخصیت انسانی او و به بازی گرفتن انسانیت و معنویت او است.

در زمانه‌ای که برخی جنبش‌های فمینیستی از برتری زنان بر مردان سخن می‌گویند در هنر خاصه سینما و تلویزیون گاه زن به یک کالای کاملاً تجاری تبدیل و مانند یک سکه در لابه لای مناسبات سرمایه‌داری دست به دست می‌شود. هویت زن در این ماجرا در حد جلب مشتری، از طریق زیبایی جسمانی و صوری و تحریک امیال جنسی مخاطب، کاهش یافته است. به تحقیق در طول تاریخ هنر، چهره زنان تا بدین حد قبیح، پست و غیرحقیقی تصویر نشده است. اگر زمانی زن الهه و رب‌النوع بود که زندگی انسان (چه مرد و چه زن) تحت ویژگی‌های شخصیتی او تعریف و معنا می‌شد و اگر زمانی مجنون در فراق لیلی سر به بیابان می‌گذارد و فرهاد در غم از دست دادن شیرین تیشه بر سر می‌کوفت و عشق به یار، مظهر عشق به خداوند متعال بود اینک این موجود لطیف بدل به ابزار طرب و عیش شده است. نگاهی گذرا به آثار تلویزیونی شبکه‌های اروپایی - امریکایی و آثار سینمایی و تیزرهای تبلیغاتی آنها به خوبی این واقعیت را آشکار می‌کند که جذابیت عمده این آثار مبتنی بر استعدادهای زیبایی اندام و جنسی زنان طراحی شده است.

در جهان سرمایه‌داری امروز تبدیل زن به یک کالای فریبی تجاری و یا بهتر بگوییم یک چاشنی خوش طعم، که هر خوراکی را به مشتری غالب می‌کند، فاجعه‌ای است که

زیر گوش نظریه پردازان دفاع از زن و جنبش های اعاده حقوق زنان اتفاق می افتد. یکی از خصوصیات ذاتی و محوری سرمایه داری این است که ماهیت هر چیز را در چرخه داد و ستد محک می زند و ارزش هر چیز، حتی معنوی ترین آن را، در میزان توانایی بازاریابی و جلب مشتری می داند. در این میان زن، هدف درجه اول کمپانی ها و سرمایه داران در فروش بیشتر شده است. در فیلمی نشان داده می شد که طراحان یک کمپانی می کوشند از نوع خطوط و تناسبات اندام زنان در طراحی خودرو الهام بگیرند.

همان گونه که اشاره شد نحوه تبلور و حضور زن در آثار هنری هر قوم و فرهنگ مبتنی بر نحوه تفکر آن قوم در خصوص زن است. نگاهی به تاریخ هنر غرب یادآور می شود که پا به پای تقویت سکولاریسم، از دوره رنسانس بدین سو، نحوه انعکاس زنان در آثار هنری نیز تغییر کرده و حتی آثار هنر مذهبی را دچار خلاء معنوی کرده است. نحوه ترسیم حضرت مریم (س) در آثار هنر بیزانسی و هنر مسیحیت غربی در قرون وسطی با هنر دوره رنسانس را مقایسه کنید. تفاوت در ترسیم حضرت مریم (س) در دو زمان نزدیک به هم نشانگر سرعت ترویج سکولاریسم است. تصویر حضرت مریم (س) نشسته بر تخت به همراه فرشتگان و رسولان که چیمابوئه نقاش ایتالیایی در حدود ۱۲۹۰-۱۲۸۰ ب. م آن را کشیده با تابلویی به همین مضمون از جوتو دیگر نقاش ایتالیایی حدود ۱۳۱۰ ب. م (تصویر ۱ و ۲) و سایر آثار رنسانسی نشان دهنده آن است که رنسانس با چه سرعتی در معنویت زدایی از سیمای ملکوتی حضرت مریم (س) پیش رفته و این اسوه زنان را از یک موجود آسمانی به یک موجود کاملاً خاکی و دم دستی تبدیل کرده است. این تغییر در ترسیم چهره حضرت مریم (س) مظهری از تغییر بنیادین نگاه هنرمند و متفکر اروپایی به زن است که پا به پای پیشرفت زمان در هنر اروپایی ادامه یافت. به موازات معنویت زدایی از فکر اروپایی، هزاران هزار آثار هنری و فیلم های پورنوگرافی و تصاویر مستهجن عمدتاً اروپایی تصویری از زن ارائه می دهند که در طول تاریخ بی سابقه است. زمانی در تحقیقاتم در خصوص تاریخ هنر به این نتیجه رسیدم که ریشه این نوع فیلم

ها و تصاویر و کلاً این نگاه به زن در هنر بصری اروپایی، به آثار هنری مکتب ونیز ایتالیا در

◀ ظهور تصویر متحرک (سینما و تلویزیون) نقطه عطفی در روند تصویرسازی از زن در هنر بود. این رسانه پرتوان میراث بر فرهنگ تصویری غنی اروپایی از نظر فرم و ادبیات منظوم و منثور اروپایی و جهانی شد.

قرن شانزدهم باز می‌گردد. در آثار جوانی بلینی (۱۵۱۶-۱۴۳۰)، جورجونه و تیسین (۱۵۷۶-۱۴۹۰) از مکتب ونیز به بهانه طرح اساطیر یونانی رومی مانند ونوس، اولین بار برهنگی در هنر اروپا وارد شد. مواجه نشدن با واکنش‌های تند مردم و کلیسا شاید بدین دلیل بود که این آثار برهنه با عنوان حرکت فرهنگی و هنری و طرح مفاخر تاریخی اروپا توجیه می‌شد، زیرا در قرن

۱۹ هنگامی که مانه در تابلو المپیا یک زن برهنه را تصویر کرد ناگهان وجدان عمومی اجتماع به جنبش در آمد و آن را به مثابه پرده دری و توهین به عفت عمومی تلقی کرد، در حالی که به نظر نگارنده خاصیت اروتیکی تابلو المپیا مانه بسیار کمتر از تابلو ونوس تیسین در قرن ۱۶ است. ناگفته نماند برهنگی زنان و مردان در آثار هنری اروپایی ریشه در هنر یونانی و رومی پیش از میلاد داشته است. گفته می‌شود اولین مجسمه‌های زنان برهنه را پراکسیتیلس هنرمند یونانی آفرید. به تحقیق در هنر باستان هیچ مکتبی به اندازه هنر یونان تا بدین حد به ترسیم بدن‌های برهنه زنان و مردان علاقه نشان نداده است. در هنر ایران باستان و در دوره هخامنشی تقریباً چهره برهنه‌ای دیده نمی‌شود و آثار برهنه ایرانی دوره اشکانیان تحت تأثیر مستقیم فرهنگ یونانی است که پس از اسکندر در ایران شایع شد.

ترسیم اروتیکی از زن در آثار هنری رنسانسی در حیطه آثار بصری محدود نمی‌ماند، کتاب «دکامرون» بوکاتچو نویسنده ایتالیایی قرن چهاردهم که از شاهکارهای ادبیات جهان به شمار می‌رود^۱ داستان‌های مستهجنی از روابط زنان و مردان را به نمایش می‌گذارد. در مستهجن‌ترین داستان خود شرح می‌دهد که چگونه مازتو، جوانی که از نظر جنسی نیرومند بود توانست همه راهبه‌های دیر را ارضا کند (روز سوم، قصه اول). در داستان دیگری، فرایار رینالدو با زن مردی رابطه نامشروع برقرار می‌کند و راوی داستان می‌پرسد «کدام راهبی است که چنین نکند؟» (روز هفتم، قصه سوم).^{۱۱}

واقعیت این مسئله که چگونه کلیسا در برابر این مظلومی که بر زن می‌رود واکنش

◀ **ظاهر ا حاکمیت نگاه مردانه در سینما و تأثیر این نگاه بر جنبه های زیباشناختی به قدری است که بسیاری از زنان سینماگر ناخودآگاه در موقعیت مردان فیلم خود را روایت می کنند.**

خیره کننده ای نشان نمی دهد به این دلیل است که اولاً زن را موجودی گناهکار می داند که مرتکب گناه ازلی شد، مرد را فریفت و او را از اوج عزت رضوان به حضيض ذلت خاکدان رساند (کلیسا حتی حضرت مریم (س) را نیز گناهکار می داند) ثانیاً فراموش نمی کنیم که دنیاگرایی مفرط کلیسا، علی رغم ادعاهای بسیار در خصوص زهد

و دوری از دنیا، به «شفاق کبیر» و انتقال پایتخت مسیح به مدت ۷۰ سال از رم به آوینیون فرانسه منجر شد. پترارک، اندیشمند و ادیب قرن ۱۴ ایتالیا که اولین شهروند مدرنیته لقب یافته است، در وصف فجایع کلیسا در آوینیون می نویسد: «همه ناپاکی ها و شرارت های دنیا در اینجا گرد آمده است پیر مردان خویشتن را با سر به آغوش و نوس می اندازند و دست به چنان کارهای ننگ آوری می آلاینند که گویی همه افتخار آنان در صلیب مسیح، در گرو بزم آرای و می خوارگی و ناپاکی است. زنا با محارم، تجاوز به عفت و شهوت پرستی تنها سرگرمی کشیش ها شده است.^{۱۲} امتداد معنویت زدایی از زن در هنر اروپایی به جایی رسید که در مکتب هنری باروک و روکوکو در قرن هفدهم تصاویر روسپیان لویی چهاردهم مانند نینون با تفاخر ترسیم می شده است.^{۱۳}

در قرن هفدهم در فرانسه که پایتخت هنر اروپا شناخته می شد، نزول اخلاق به حدی رسید که دوران می نویسد «جامعه متنعم فرانسه زن بارگی و روابط نامشروع را معذور می داشت چنان که هر توانگری معشوقه ای مهم داشت، زنان اگر دل داده ای جز شوهرشان برای خود نمی یافتند، احساس می کردند وجودشان چون ویرانه ای متروک مانده است.^{۱۴} آثار مولیر کمدی نویس فرانسوی که در آن دوره زندگی می کرد مشحون از تصاویری این چنین از جامعه متمولان فرانسوی است.

آثار فراگونار، واتو و فرانسوا بوشه و ده ها نقاش دیگر در این دوران مشحون از تصاویر پرده درانه است که سلف آثار قبیح امروزی است.

ظهور تصویر متحرک (سینما و تلویزیون) نقطه عطفی در روند تصویرسازی از زن در

◀ **واسطه‌ها و الگوهای روایت هنری زنان قدیسه در فرهنگ ایرانی اسلامی همچنان بسیار سنتی و قدیمی باقی مانده است و آنچنان که شایسته است از واسطه‌های جدید برای تجلی و ارائه شخصیت معصومان مدد گرفته نشده است.**

هنر بود. این رسانه پرتوان میراث بر فرهنگ تصویری غنی اروپایی از نظر فرم و ادبیات منظوم و منثور اروپایی و جهانی شد. گرچه آثار بسیار ارزشمندی را می‌توان در سینما و تلویزیون یافت که در ترسیم چهره حقیقی و ارزشمند زن بسیار موفق بوده‌اند در میان واسطه‌های هنری بیشترین ظلم به منزلت زن از همین طریق صورت پذیرفته است.

در کتاب «زن و سینما» می‌خوانیم: «تاریخچه فیلم‌سازی و برنامه‌های تلویزیونی نشان می‌دهد این رسانه برای جلب مخاطبان خود از چند جنبه به زنان روی آورد. یکی از آشکارترین جنبه‌های آن ایجاد لذت از راه تبدیل زنان به کالای جنسی بود^{۱۵}». به دلیل استفاده سوداگرانه از زن در آثار سینمایی و حاکمیت نگاه مردسالار در سینما، عده‌ای از منتقدان و سینماگران زن در آثار نوشتاری خود، با نقد سینمای مردسالار، این سؤال را مطرح می‌کنند که آیا اصولاً زیباشناسی خاص زنانه در سینما وجود دارد یا خیر؟ بنابراین به غیر از جنبه‌های محتوایی سینما، این سؤال مطرح است که ویژگی‌های زیباشناختی فرم سینما تا چه حد ملهم از خصوصیات روانی و روحی زنان است.

گرترود کخ در مقاله «نگاهی دیگر به جنبه‌های فمینیستی سینما» می‌نویسد نظریه فیلم فمینیستی انگلو امریکایی^{۱۶} به خصوص در فیلم‌های کلاسیک روایی هالیوود، نقش تعیین‌کننده نگاه را به اثبات رسانده است. مطابق این نظریه، نگاه دوربین عمدتاً مردانه و مردسالار است. این نگاه مردانه، نگاه تماشاگر را کاملاً در اختیار می‌گیرد و منحرف می‌کند و در دایره ادراک حسی مردانه محبوس می‌کند.^{۱۷} لارا مالوی (Laura Mulvey) صاحب‌نظری است که اصولاً مقوله همذات‌پنداری در سینما و لذت تماشا را مبتنی بر نظریه جنسی‌گرایی فروید تحلیل می‌کند. او در مقاله مشهور خود درباره نظریه فمینیستی فیلم با عنوان «لذت بصری و سینمای روایی^{۱۸}» با رویکردی روانکاوانه به نقد رابطه‌ای می‌پردازد که میان دراماتورژی نگاه در سینمای روایی و نیازهای تماشاگر شامل نظر بازی

(Voyeurism) و جلوه فروشی (exhibitionism) وجود دارد و از لحاظ زیبایی‌شناسی چگونگی عجین شدن همذات‌پنداری تماشاگر را با تصاویر فیلم بررسی می‌کند.

بنابر نظریه مالوی، نگاهی که سینما سازمان‌ده اجتماعی آن است در اصطلاح فرویدی ریشه در غریزه سهمی لذت تماشا دارد، که مرتبط با کشف تفاوت جنسیتی است.^{۱۹} بنا بر نظریه فروید این نگاه در الگوی رشد روانی با کشف فقدان آلت رجولیت در زنان و تشدید ترس از اختگی بی‌ارتباط نیست. این به نوبه خود باعث توسل به بت واره‌پرستی^{۲۰} می‌شود تا شکل ظاهری زن را که فاقد آلت رجولیت است با جایگزین کردن بت واره‌ها^{۲۱} قابل تحمل کند.

مالوی هنگام تحلیل سینمای هالیوود به این نتیجه می‌رسد که چهره‌های افسانه‌ای سینما (زنان شیطان‌صفت،^{۲۲} ستاره‌های مسحورکننده سینما و زیبایی‌های افسانه‌ای در سینمای کلاسیک)، در واقع چیزی جز حاملان افراطی بت واره‌ها و جایگزینی برای کمبودها نیستند و تنها به این سبب میل تماشای مرد را ارضا می‌کنند که مرد در آنها چیزی را می‌یابد که معمولاً به چشم نمی‌خورد، یعنی بت‌واره احلیل.^{۲۳}

جلوه فروشی و نظربازی، در مطابقت با نقش‌های جنسیتی، به زن که موضوع نگاه و مرد که فاعل نگاه است تجزیه شد و حاصل این تجزیه تاریخی - اجتماعی این بود که زیبایی‌شناسی سینمای روایی هالیوود به سوی تولید نگاه مردانه گرایید. به این ترتیب همذات‌پنداری تماشاگر با تصویر سینما، که زن در آن نمایانده می‌شود، از دریچه نگاه مردانه شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر زن مقابل دوربین و مرد پشت آن جای دارد.

گرچه نظریه «همذات‌پنداری تماشاگران زن» در پاسخ به انتقادهای بنیادینی که در این نظریه است ناتوان می‌ماند در هر صورت نظریه حاوی این حقیقت است که نگاه دوربین‌نگاهی مردانه است که در بسیاری موارد به دنبال تعریف جنسی از هویت زن در تصویر سینمایی است.

ظاهراً حاکمیت نگاه مردانه در سینما و تأثیر این نگاه بر جنبه‌های زیباشناختی به قدری است که بسیاری از زنان سینماگر ناخودآگاه در موقعیت مردان فیلم خود را روایت می‌کنند، این مسئله در اثر سینماگران مؤنث کشورمان نیز که تعدادشان کم نیست دیده می‌شود.

بحث درباره نحوه حضور زن در هنر و به خصوص سینما و ادبیات بسیار پر دامنه است، بنابراین پرونده «هنر مردسالار» برای تحقیقات بعدی همچنان گشوده باقی می ماند، اما آنچه لازم است در پایان در خصوص هنر معاصر ایران بر آن تأکید شود این است که هنر واسطه ای زیباشناختی است که رابطه مستقیمی با محتوای آن دارد. شخصیت زن در بسیاری از آثار ادبی و سینمایی ایرانی ارتباط ضعیفی با شخصیت پردازی اهورایی و اثیری زن در تفکر اسلام و قرآن دارد و گاه این ارتباط کاملاً قطع شده است. به قول آیت الله جوادی آملی در کتاب زن در آینه «جلال و جمال»، خداوند در قرآن زن را در زمره صدیقین قرار داده و حضرت مریم (س) را صادق و صدیق و مصدقه معرفی کرده است. حضرت زهرا ی اطهر که سیده زنان عالم لقب گرفته به قدری در روایات و احادیث قدسی و نبوی بلند مرتبه است که گویی آفرینش کائنات مرتبط با وجود عزیز اوست (رجوع شود به حدیث قدسی «لولاک لما خلقت الافلاک .. اگر تو نبودی افلاک را خلق نمی کردم») که در ادامه حدیث می فرماید اگر زهرا (س) نبود شماها (حضرت رسول (ص) و حضرت امیر) را خلق نمی کردم).

اکنون این سؤال مطرح است چرا با وجود ظرفیت های زیباشناختی فوق العاده ای که در موضوع حضرت زهرا (س) و سایر زنان مقدسه و مؤمنه در طول تاریخ نهفته است هنرمندان در حوزه های ادبی، سینمایی و تجسمی و کمتر از این الگوها بهره می گیرند.^{۲۴} شاید این مسئله به رویکردهای هنرمندان به مقوله زن باز گردد که عمدتاً سکولار است. (از سوی دیگر همان گونه که در پیش گفته شد شاید استقبال نکردن علمای مذهبی از هنرهای تجسمی به خصوص ارائه تصویر معصومان در کم کاری هنرمندان بی تأثیر نباشد).^{۲۵}

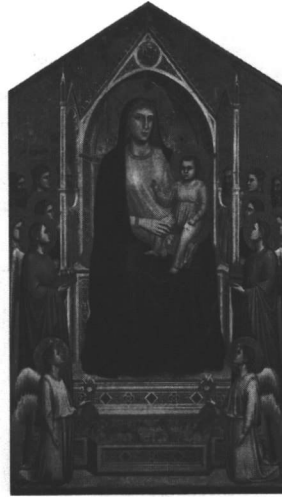
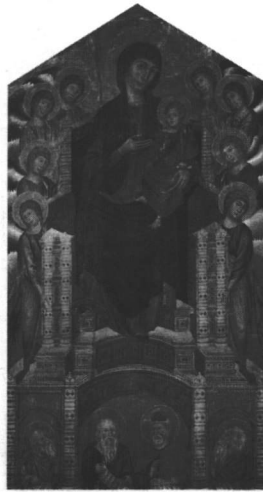
نتیجه

این مرور کوتاه بر نحوه حضور زن در هنر نشان می دهد بسته به فرهنگ اجتماعات و اقوام و زاویه دید هنرمندان نحوه حضور زن در هنر متفاوت بوده است. در دوران جدید به خصوص در اروپا شخصیت معنوی و انسانی زن به مسلخ روابط تجاری

و بورژوازی فرهنگ سودمدار رفته است، این حضور با این کمیت و کیفیت در طول تاریخ هنر دنیا بی سابقه است. پیش از این دوران شخصیت‌پردازی در هنر مبتنی بر مفاهیم کهن ازلی (آرکیپ‌های [کهن الگوهای] تاریخی فرهنگی) شکل می‌گرفته است که در فرهنگ ایرانی - اسلامی همان زنان معصومه و قدیسه‌اند گرچه در فرهنگ ملی، این زنان همچنان بر رفتار و اعمال زنان و حتی مردان تأثیرگذارند و بسیاری از هنجارهای رفتاری متأثر از شخصیت آنان شکل می‌گیرد بازتاب این اعتقاد عمومی در هنر ناچیز است. واسطه‌ها و الگوهای روایت هنری زنان قدیسه در فرهنگ ایرانی اسلامی همچنان بسیار سنتی و قدیمی باقی مانده است و آنچه‌ان که شایسته است از واسطه‌های جدید برای تجلی و ارائه شخصیت معصومان مدد گرفته نشده است.

تصویر حضرت مریم نشسته بر تخت به همراه فرشتگان و رسولان که توسط چیمپونته نقاش ایتالیایی در حدود ۱۲۹۰-۱۲۸۰ ب. م کشیده شده است.

تصویر حضرت مریم نشسته بر تخت به همراه فرشتگان و رسولان که توسط جوتو حدود ۱۳۱۰ ب. م کشیده شده است.



* مریم ولادیمیر * منطبق به هنر
بیزانس در قرن یازده میلادی

پی نوشتها:

۱. گفتگو با مارگارت هون تروتا، از کتاب زن و رسانه، ص ۱۷۵، انتشارات روشنگران و مطالعات زنان، ۱۳۷۶.
۲. «امیلی، شارلوت و آن برونته» دختران کشیشی که آثار کمی را به رشته تحریر درآوردند، اما هر کدام از آثار آنان گرانبها و ارزشمند است.
۳. البته این نگاه در مورد همه آثار لنی ریفتشتال مصداق ندارد. این فیلمساز زن در سایر آثارش از زنان پشتیبانی خاصی کرده است.
۴. زنان هنرمند بسیاری پا به عرصه وجود گذاشتند که آثارشان عمدتاً با محوریت زنان و گاه مردان بوده است از این میان می توان به ناتالی ساروت، ویرجینیا وولف (۱۹۴۱-۱۸۸۲) داستان نویسان مدرن اروپایی و مری کاسات نقاش امپرسیونیست اشاره کرد.
۵. گدار - آندره، هنر ایران، ترجمه سروش حبیبی، انتشارات دانشگاه ملی، ۱۳۵۸.
۶. هینلز
۷. هرات. علوی، «زن در ایران باستان» تهران، هیرمند، ۱۳۷۷، «حیات اجتماعی زن در تاریخ ایران»، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی امیرکبیر، ۱۳۶۹.
۸. برای مطالعه بیشتر نگاه کنید به شینو دابولن، نمادهای اسطوره ای در روان شناسی زنان، ترجمه آذر یوسفی، تهران، روشنگران، ۱۳۷۳.
۹. رک، ذبیح اصفا، تاریخ ادبیات ایران.
۱۰. دورانت، ویل، تاریخ تمدن، جلد پنجم، ص ۳۸.
۱۱. دورانت، تاریخ تمدن، جلد پنجم، ص ۳۷.
12. Cambridge Medieval History / VII / 2889 .
۱۳. نگاه کنید به ویل دورانت، تاریخ تمدن.
۱۴. دورانت
۱۵. زن و سینما، ص ۶.
16. Koch, Gertrude, Angloamerikannische Feministische Filmtheorie, 1989.
۱۷. به نقل از کتاب زن و سینما، انتشارات روشنگران و مطالعات زنان، ۱۳۷۶.
18. Mulvey /Laura1980 "Visual lust and narative Kino" .
۱۹. Partial instinct ، در نظریه روانکاوی کلاسیک فرض می شود غرایز از تظاهرات خاص یک عده غرایز جزئی پدید می آیند، این عناصر جزئی، غرایز سهمی نامیده می شوند. برای مثال غریزه میل جنسی از اجزای دهانی، نشیمنگاهی و تناسلی به وجود می آید.
۲۰. (ف.) (G) ,fetishism (E) Fetischismus
۲۱. (ف.) (G) fetisch (E) Fetisch
22. Vamp
۲۳. (ف.) (E) Phallus Fetish (G) Phallus Fetiscl
۲۴. هنر کلاسیک اسلامی در موارد اندکی به موضوع حضرت زهرا (س) پرداخته است. درین است ذکر از قصیده منسوب به فرزدق که در برابر هشام فی البداهه سروده نشود آنجا که نسبت حضرت سجاد (ع) با حضرت فاطمه (س) را می گوید:
هذا ابن فاطمه ان كنت جاهله به جد انبياء... قدختمو .
- در هنر معاصر جز داستان «کشتی پهلو شکسته» سیدمهدی شجاعی و تعداد اندکی دیگر از آثار تقریباً هنر شیعی معاصر نسبت به این قدیسه عالم امکان سکوت اختیار کرده است.
۲۵. نمای آبگینه، گزارش تقصیلی همایش زن و سینما - شورای فرهنگی اجتماعی زنان - شورای انقلاب فرهنگی، ۱۳۷۸.

گفتمان ایدئولوژیکی غالب در رسانه‌های جمعی و بیانات مسئولان امور در حوزه مسائل زنان

دکتر حسن خجسته

دکترای مدیریت استراتژیک

چکیده

نویسنده در مقاله حاضر ابتدا به اهمیت و جایگاه والای زن نسبت به مرد می‌پردازد و دلایل کامل بودن زنان در مظهریت خداوند و تأثیر بی‌تردید آنان بر مردان را با استناد به قول بزرگان علم و دین برمی‌شمرد، سپس تعاریف و عناصر تشکیل‌دهندهٔ هویت را نزد انسان ارائه می‌دهد.

وی در بخش بعدی مقاله با بررسی مفهوم گفتمان و تحلیل آن به سه گفتمان اساسی که در طول تاریخ پدید آمده‌اند، اشاره می‌کند: گفتمان تاریخی-سنتی، گفتمان دین‌باور و گفتمان مدرنیته. پس از آن تعریف هر سه گفتمان را دربارهٔ زن، جایگاه و هویت او در جامعه بیان می‌کند. در بخش سوم مقاله، نویسنده با ارائه اطلاعات آماری به دست آمده از مطالب طرح شده در رسانه‌های داخلی و خارجی و بیانات مسئولان کشور، ثابت می‌کند گفتمان رایج در میان مسئولان و رسانه‌ها گفتمان مدرنیته است که مسائل زنان و راه‌حل آن را فارغ از دیدگاه دین‌باور و موازین الهی مطرح می‌کند و جایگاه قدسی و معنوی انسان را نادیده می‌گیرد.

در طول تاریخ زنان همواره به دلیلی مورد توجه جامعه بوده‌اند، چه در زمانی که حمله قبایل کوچ رو به جوامع یکجانشین موجب قتل مردان و اسارت زنان می‌شد که این اسارت ننگی برای قبیله شکست خورده به حساب می‌آمد چه در دوره‌ای که زنان اجیر سرمایه‌داری نوظهور اروپایی بودند و با دستمزدی به مراتب کمتر از مردان نه تنها به تولید رونق می‌بخشیدند، بلکه با تن دادن به هر سختی، خاطر سرمایه‌داران را از تعطیلی ناشی از اعتصابات کارگری آسوده می‌کردند و چه در سال‌های پس از جنگ جهانی دوم به خصوص بین دهه‌های ۱۹۶۰-۱۹۸۰ که اوج تفکرات فمینیستی بود و برخی از جریان‌های فمینیستی و رای تشابه و یا تساوی زنان با مردان، رویکرد افراطی برتری زنان را تعقیب می‌کردند.

زنان با تعدادی گاه بیش از نصف جمعیت هر جامعه از تأثیرگذارترین اقشار بر روند حرکت‌ها و تغییرات جوامع هستند. پذیرش هر تغییر از سوی جامعه زنان نه تنها موجب گسترش آن خواهد بود، بلکه به پایداری و نهادینه شدنش نیز کمک خواهد کرد. علت تأثیرگذاری زنان بر روند فعالیت‌ها این است که بر نیم دیگر جامعه یعنی مردان کاملاً تأثیرگذار هستند.

در حدیث معروفی رسول گرامی اسلام (ص) فرموده‌اند: از دنیای شما زن و بوی خوش محبوب من قرار داده شده و نور چشم من در نماز است. جناب محی‌الدین عربی در "فصوص" تفسیر فوق‌العاده‌ای از سر محبوب بودن زن دارد وی چنین می‌گوید: "چون ذات اقدس خداوند منزّه از آن است که بدون مجلی و مظهر مشاهده شود و هر مظهری که بیشتر جامع اسما و اوصاف الهی باشد، بهتر خدا را نشان می‌دهد، زن در مظهریت خدا کامل‌تر از مرد است، زیرا مرد فقط مظهر قبول و انفعال است چون مخلوق حق است اما زن گذشته از آن که مظهر قبول و انفعال الهی است، مظهر فعل و تأثیر الهی نیز هست چون در مرد تصرف می‌کند و او را مجذوب و محب خود می‌سازد این تصرف و تأثیر نموداری از فاعلیت خدا است و از این جهت زن کامل‌تر از مرد است. اگر مرد بخواهد خدا را در مظهریت خود مشاهده کند، شهود او تام نیست

◀ تحلیل گفتمانی به مسائل نحوی و لغوی یعنی زمینه متن کاری ندارد. بلکه به عوامل اجتماعی - فرهنگی بیرون متن که موجب قضاوت‌های ارزشی درباره متن می‌شود، توجه دارد.

ولی اگر بخواهد خدا را در مظهریت زن بنگرد، شهود او به کمال و تمام می‌رسد. لذا زن محبوب پیامبر اکرم (ص) قرار گرفت.

نکاتی که در تبیین گفتار محی الدین عربی لازم است عبارت است از:

۱. منظور از محبت در این بحث، حب الهی است

نه شهوات حیوانی. اگر کسی زن را از جهت غریزه طبیعی دوست داشته باشد، راز این اشتیاق را نمی‌داند. کسی که اهل شهوت بدون محبت الهی است، همانند صورت بی روح است.

۲. منظور از فاعلیت و منفعلیت زن همانا نسبت به مرد است. یعنی زن منفعل از مرد بوده و فاعل در او است (جوادی آملی: ۲۳۵-۷).

با این نوع تأثیری که برای زنان بر مردان و بر جامعه متصور است، ادراک آنان از خود و جامعه عمومی بسیار مهم است. ادراک زنان ناشی از نوع هویتی است که برای خود قائل هستند. همچنین مردان که نیم دیگر جامعه هستند، با استنباطی که از زنان و جایگاه و نقش آنان در زندگی اجتماعی و خانوادگی دارند می‌توانند رفتارهای خود را در مقابل زنان سازمان دهند.

هر چند در اینجا مجالی برای بحث درباره شکل‌گیری هویت (Identity) نیست، با اشاره کوتاه به نظریه برک (Borke) به تحلیل گفتمان‌های (Discourse) حاکم بر هویت جویی‌ها که منجر به تفسیر فرد از خود و رفتارش و رفتار دیگران در مقابل خودش می‌شود می‌پردازیم.

هویت و هویت‌جویی (identification) در شاخه‌های اصلی علوم اجتماعی یعنی جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی یک موضوع مهم است. هویت را در پاسخ به دو سؤال می‌توان تعریف کرد.

۱- من چگونه خودم را تعریف می‌کنم یا من که هستم؟

◀ **گفتمان‌های تاریخی - سستی درباره زنان، گفتمان‌های مردسالارانه است. در این گفتمان‌ها زن موجودی ضعیف، ناقص و مهجور است. در دیدگاه مردسالارانه زن در خدمت مرد است.**

۲- دیگران چطور مرا تعریف می‌کنند؟
این دو سؤال نشان می‌دهند که هویت از یک طرف خودساخته (Self-Construct) است و از طرف دیگر با اسنادهای دیگران شکل می‌گیرد.
مطابق نظریه هویت بُرک، هویت برآیند و حاصل پیوند فعال چهار عنصر است (برک: ۱۵۰).

۱. معیار یا تنظیم‌کننده: مجموعه‌ای از خود - معانی (Self-meaning)
 ۲. درون داده از محیط یا موقعیت اجتماعی (شامل ارزیابی‌های منعکس شده شخص از محیط مانند ادراکات از معانی خودباوری) (Self-Relevant)
 ۳. فرایند مقایسه درون داده (input) با معیار یاد شده
 ۴. برون داده برای محیط (یعنی رفتار معنی دار) که نتیجه این مقایسه است.
- منابع درونی از نظر برک همان معیارها یا تنظیم‌کننده‌ها هستند که شخص درون داده‌های خود را با آن مقایسه می‌کند و در صورتی که منطبق با آن باشد مورد پذیرش قرار می‌دهد و این موجب بروز رفتار معنی دار برای محیط بیرونی می‌شود.
- همان گونه که نظریه هویت برک نشان می‌دهد، اطلاعات پیرامونی و عکس‌العمل‌های دیگران نسبت به ما، موجب می‌شود هر کس تعریف هویت فردی و هویت جمعی خود را به دست بیاورد. در اینجا برای این که عناصر هویت جویی زنان را در جامعه ایران روشن کنیم شیوه‌های تحلیل گفتمانی را که روشی جدید در تحلیل تولیدات رسانه‌ای است به صورت بحثی مقدماتی ارائه می‌دهیم.

گفتمان و تحلیل گفتمانی چیست؟ با مطالعه گفتمانی به چه چیزی خواهیم رسید؟
واژه discourse از ریشه فعل یونانی *discurrere* که به معنی حرکت سریع در جهات مختلف است (dis یعنی در جهات مختلف و *currere* یعنی دویدن یا حرکت سریع) در تجلی زبان به معنی گفتار و نوشتار است. به عبارتی گفتمان عبارت است از تجلی زبان در گفتار، نوشتار و رفتار.

تحلیل گفتمان: (discourse analysis) اصطلاح

◀ مدرنیته زنان را از چشم انسان بعد از رنسانس نگاه می‌کند، انسانی که از ساحت قدسی جدا شده و حیاتش در تولید انبوه و تراکم و به ناچار مصرف انبوه است و دنیای رسانه‌ای با قدرت تمام این چرخه را به عنوان ارزش‌های بنیادی ترویج می‌کند.

تحلیل گفتمان نخستین بار در سال ۱۹۵۲ در مقاله‌ای از زبان‌شناس معروف انگلیسی زلیک هریس به کار رفته است. او در این مقاله، نگرشی فرمالیستی و صورت‌گرایانه از 'جمله' مطرح کرده و از این جهت تحلیل گفتمان را صرفاً نگاهی صورت‌گرایانه و ساخت‌گرایانه به جمله و متن برشمرده است. پس از او بسیاری از زبان‌شناسان تحلیل گفتمان را نقطه

مقابل تحلیل متن دانسته‌اند. به اعتقاد این عده، تحلیل گفتمان شامل تحلیل ساختار زبان گفتاری مانند گفتگوها، مصاحبه‌ها، سخنرانی و نظایر آن است و تحلیل متن شامل تحلیل ساختاری زبان نوشتاری مانند مقاله‌ها، داستان‌ها، گزارش‌ها و غیره. دیری نگذشت که برخی از زبان‌شناسان این مفهوم را در معانی متفاوتی به کار بردند. دسته اخیر معتقدند تحلیل گفتمان بیشتر به کارکرد یا ساختار جمله و کشف و توصیف روابط آن می‌پردازد. به عبارت دیگر تحلیل گفتمان نزد این عده عبارت بود از: شناخت رابطه جمله‌ها با یکدیگر و نگریستن به کل آن چیزی که نتیجه این روابط است. مطابق این تعریف در تحلیل گفتمان، برخلاف تحلیل‌های سنتی زبان‌شناسانه دیگر صرفاً با عناصر نحوی و لغوی تشکیل‌دهنده جمله به عنوان عمده‌ترین مبنای تشریح معنا، یعنی زمینه متن (Content) سر و کار نداریم، بلکه فراتر از آن به عوامل بیرون از متن، یعنی بافت موقعیت فرهنگی، اجتماعی و نظیر آن توجه داریم. بنابراین تحلیل گفتمان 'چگونگی تبلور و شکل‌گیری معنا و پیام واحدهای زبانی را در ارتباط با عوامل بیرون زبانی (زمینه اجتماعی، فرهنگی و موقعیتی) بررسی می‌کند (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۸).

به طور خلاصه گفتمان تجلی زبان در گفتار، نوشتار و رفتار است و تحلیل گفتمان عبارت است از تحلیل عمیق یک تجلی زبانی بر اساس ژرف ساخت‌های منطقی نهفته در کاربرد زبان.

بنابراین تحلیل گفتمانی به مسائل نحوی و لغوی یعنی زمینه متن کاری ندارد. بلکه به عوامل اجتماعی - فرهنگی بیرون متن که موجب قضاوت های ارزشی درباره متن می شود، توجه دارد.^۱

انواع گفتمان های هویت جویی درباره زنان

گفتمان هایی که جامعه و زنان بر اساس آنها تعریف خویش را از زنان بیان می کنند دارای سه نوع کاملاً متمایز و مشخص است. هویت جویی بر اساس هر نوع از این انواع، حکایت از شخصیت فردی و اجتماعی کاملاً متفاوت دارد. این سه گفتمان عبارت است از:

۱- گفتمان های هویت جویی تاریخی - سنتی

۲- گفتمان های هویت جویی برخاسته از مدرنیته

۳- گفتمان های هویت جویی دین باور

گفتمان های تاریخی - سنتی درباره زنان، گفتمان های مردسالارانه است. در این گفتمان ها زن موجودی ضعیف، ناقص و مهجور است. در دیدگاه مردسالارانه زن در خدمت مرد است. مرحوم شهید مطهری در کتاب حماسه حسینی (ع) در توصیف این گروه می فرماید: در برخی دوره ها و بر اساس برخی از تفکرها دخالت مستقیم زن در ساختن تاریخ منفی است. در این دوره ها زن جز در اندرون خانه کاری ندارد و نمی تواند داشته باشد و صرفاً یک کالای اندرونی است. طبعاً در چنین شرایطی هیچ یک از استعداد های انسانیش یعنی تفکر، آگاهی، بیداری، آزادگی، اراده و اختیار و انتخاب، هنر و خلاقیت و ابداع و حتی عبادت و سلوک عارفانه الی الله رشد لازم را نمی کند. در این گونه جوامع زن در حکم یک وسیله و

◀ در گفتمان دینی جایگاه زنان در اجتماع، فارغ از جنسیت و متکی بر ویژگی های انسانی آنان است اما در گفتمان های سنتی - تاریخی و گفتمان مدرن، غلبه جنسیت در تعیین این جایگاه بسیار نقش آفرین است. شاید به همین دلیل در این گفتمان ها، زنان از توانایی های جنسی به عنوان ابزار اصلی کسب قدرت و یا تعدیل آن استفاده می کنند. جنسیت ابزاری برای مبارزه و یا مصالحه قدرت است.

◀ بررسی رسانه‌های بیگانه و چگونگی طرح مسائل زنان نشان می‌دهد این رسانه‌ها برای ایجاد رابطه‌ای قوی از نوع قدرت میان زنان و مردان تلاش وسیعی دارند و از طرفی به تقویت رویکرد فمینیسم سیاسی برای مبارزه با جمهوری اسلامی ایران دامن می‌زنند.

ابزار زندگی خانوادگی است، یک شیء است و به حکم این که محیط زندگی اش محدود است به درون خانواده و در بازار به اصطلاح آزاد دسترسی به او میسر نیست، برای مرد عزیز و گرانبهاست. از این رو زن در چنین دوره‌ها و چنین محیط‌هایی یک شیء گرانبها است مانند هر شیء نفیس و گرانبهای دیگر از قبیل برلیان و الماس، در این دوره‌ها طبعاً تاریخ مذکر است، زنان نقش مستقیم و محسوس و ملموس در ساختن تاریخ ندارند

(اندیشه مطهر، زن جمال آفرینش، ص ۱۲) در حقیقت عصاره و مغز گفتمان تاریخی - سنتی جامعه درباره زنان این است که زن متعلق به مرد است و از این حیث مرد حاکم و به نوعی مالک او است و حقوق ویژه‌ای در مقابل او دارد.

امروزه گفتمان برخاسته از مدرنیته در رویکردهای گوناگون فمینیستی متجلی است. مدرنیته زنان را از چشم انسان بعد از رنسانس نگاه می‌کند، انسانی که از ساحت قدسی جدا شده و حیاتش در تولید انبوه و متراکم و به ناچار مصرف انبوه است و دنیای رسانه‌ای با قدرت تمام این چرخه را به عنوان ارزش‌های بنیادی ترویج می‌کند. چنان که تولید و مصرف انبوه به عنوان گفتمان‌هایی بدیهی پذیرفته شده‌اند. به این ترتیب آن که سهم بیشتری در این چرخه برای خود می‌یابد به هویت برتری دست پیدا می‌کند. از این جهت ملاک‌ها و ارزش‌ها از درون انسان به بیرون او منتقل می‌شوند. در یک کلام ستارگان سینما و قهرمانان عالم ورزش (البته برخی رشته‌ها) به جای دانشمندان و عالمان و عارفان و خاصان قرار می‌گیرند. هم مردان و هم زنان در این شرایط به هویت یابی می‌پردازند. در این دیدگاه مرد و زن دو رقیب و هم‌آورد هستند که هر یک سعی می‌کنند سهم بیشتری از قدرت را به دست آورند. زنان به جای اصل تساوی حقوق میان مرد و زن ناچار از تعقیب اصل تحریف شده

◀ رسانه‌های داخلی نیز عمدتاً تحت تأثیر دو گفتمان سنتی - تاریخی و گفتمان مدرن هستند. البته با این توجه که نسبت حضور گفتمان مدرن بسیار بیشتر از گفتمان‌های سنتی - تاریخی است.

تشابه هستند. آنان به جای این که زن باشند تلاش می‌کنند کارهای مردانه را انجام دهند تا ثابت کنند قوی هستند. برخلاف تصور بسیاری جامعه غربی از الگوی مردسالاری بسیار قوی تبعیت می‌کند. به قول جان فیسک در این جامعه عمل زن‌ها، عمل ایدئولوژیک است که به نظام مردسالارانه‌ای که زن در آن سهیم است تعلق دارد زیرا زنان با پوشیدن

لباس‌هایی که قسمت‌های زیادی از بدن آنان را که نظام مردسالارانه یاد داده برای مردان جذاب است، در معرض دید قرار می‌دهد خود را زیر سلطه مردان می‌برند (فیسک، ص ۱۱۱).

اگر بخواهیم گفتمان مدرنیته را با گفتمان تاریخی سنتی مقایسه کنیم می‌توانیم بگوییم تشابه اساسی آنها در این است که هر دو متعلق به جامعه‌های مردسالارند. با این توضیح که نحوه اعمال مردسالاری به دلیل تغییرات تاریخی و اجتماعی تفاوت دارد و رابطه میان زن و مرد مبتنی بر قدرت است (درباره این نوع رابطه توضیح بیشتری خواهد آمد) اما تفاوت بنیادی و نهادی آنها در این است که در گفتمان نخست، زن متعلق به یک مرد است و از این رو مهجور و منزوی است در صورتی که در جامعه مدرن، زن متعلق به جامعه مردان است و فقط فرصت حضور در نقش جنسیتی خود را دارد.

نوع سوم گفتمان هویت جویی، گفتمان متکی بر دین است. تفاوت عمده گفتمان‌های دینی با دو گفتمان دیگر یعنی گفتمان تاریخی - سنتی و گفتمان‌های مدرنیته ناشی از نوع رابطه میان مرد و زن است. در دو گفتمان اول رابطه مرد و زن از جنس قدرت است. در گفتمان‌های سنتی - تاریخی مرد زن را به طور کامل در اطاعت و انقیاد خویش می‌خواهد. یعنی رابطه قدرت یک سویه و یک طرفه است و جهت آن از مرد به سوی زن است. در گفتمان‌های مدرنیته، فمینیست‌ها تلاش

می‌کنند این رابطه قدرت را معکوس کرده و اگر نتوانستند تعدیل کنند و شاید از این جهت بتوان گفت لیبرالیسم یک الزام اجتماعی برای بقای جامعه غربی است زیرا وقتی تعریف انسان نه در ساحت قدسی و الهی بلکه در موضع زمینی و مادی صورت می‌پذیرد، رابطه میان انسان‌ها و نهادها، رابطه‌ای از جنس قدرت می‌شود. گفته فیلسوف بزرگ انگلیسی، توماس هابز را به خاطر آورید: 'انسان گرگ انسان است' شاید این دقیق‌ترین و بهترین توصیف از روابط میان انسان‌های جامعه غربی باشد. از این جهت لیبرالیسم فقط یک فلسفه اجتماعی و یک مکتب فکری نیست بلکه یک ضرورت حیاتی برای بقای جامعه غربی است. زیرا شیوه و وسیله‌ای برای کنترل روابط قدرت در این جامعه است.

برای ضرورت لیبرالیسم در جامعه غربی، ایده دورکیم درباره علت تقسیم کار می‌تواند شاهد خوبی باشد. همان‌گونه که دورکیم معتقد است رشد و تراکم جمعیت همراه با تراکم اخلاقی بحران به وجود می‌آورد و انسان خود را در یک رقابت شدید غیرقابل اجتناب می‌یابد، رقابتی که تهدیدی علیه همه کس و در عین حال علیه نظام اجتماعی به شمار می‌رود. در این صورت مردم به جای آن که در برابر تقاضای اقتصادی روزافزون و رقابت سعی کنند خودکفا باقی بمانند، تقسیم کار را می‌پذیرند که در آن افراد امکان می‌یابند به وظایف ویژه‌ای بپردازند. این سازماندهی جدید تهدیدی را که به دلیل افزایش جمعیت و تراکم اخلاقی ایجاد شده کاهش می‌دهد و نوع تازه‌ای از انسجام اجتماعی ایجاد می‌کند که برای ادامه حیات و بقای جامعه لازم است (توسلی، ۱۳۶۷: ۲۲۳).

حال این مسئله که لیبرالیسم در کنترل و توزیع قدرت میان انسان‌ها و نهادها چقدر موفق بوده، بحث دیگری است. اگرچه نویسنده معتقد است لیبرالیسم فاقد توانایی برای توزیع قدرت متمرکز است و توانایی‌اش در جایی است که قدرت تا حدی توزیع شده باشد برای مثال بین گروه‌های ثروت می‌تواند رابطه را تنظیم و توزیع کند اما میان ثروتمندان و فقرا قادر نیست به توزیع قدرت و منابع آن که ثروت است بپردازد. میان افراد

و گروه‌های سیاسی به هیچ وجه نمی‌تواند قدرت را توزیع کند مگر این که افراد در گروه‌های سیاسی قدرتمند جمع شوند تا این قدرت توزیع شده را سامان دهد و نظم جدیدی به آن بخشد. رفتار دولت امریکا در برابر سازمان ملل و دول اروپایی در جریان حمله به عراق نیز بیانگر این است که لیبرالیسم حاکم در روابط سیاسی میان نهادها، تابع میزان قدرت متمرکز در هر یک از آنها است و از آنجا که امریکا قدرتی به مراتب متمرکز و بیشتر از نهادهای بین‌المللی یا دول مختلف دارد اجماع بین‌المللی را به طور رسمی نمی‌پذیرد. در صورتی که در ظاهر لیبرالیسم، اجماع امری لازم‌الاتباع است.

گفتمان سوم، که گفتمان دین باور و دین مدار است، رابطه میان زن و مرد را نه از جنس قدرت بلکه از نوع مودت می‌داند (و جعل بینکم موده و رحمه سورۀ روم، آیه ۲۱) در این گفتمان زن از شأن و مرتبت ویژه‌ای برخوردار است زیرا:

۱. پیامبر (ص) فرمود: خداوند متعال نسبت به زنان مهربان‌تر از مردان است... هر کس زنی از خویشاوندان خود را شادمان کند، بی‌گمان خداوند در روز رستاخیز او را شاد سازد (وسائل الشیعه، ج ۲۱).

۲. پیامبر (ص) فرمود: با فرزندانان به مساوات رفتار کنید. اگر من می‌خواستم کسی را برتری دهم، زنان را برتری می‌دادم.

۳. مردی که گناه بزرگی مرتکب شده بود نزد پیامبر (ص) آمد و از آن حضرت دربارهٔ جبران آن پرسید. حضرت فرمودند، آیا مادرت زنده است؟ مرد گفت: خیر، فرمودند، خالات زنده است، گفت بلی، پیامبر (ص) فرمودند به خالات نیکی کن، چون او به سان مادر است و این مایه بخشش و کفّارهٔ آن گناه می‌شود. علامه مجلسی رحمه‌الله علیه می‌گوید: این حدیث برتری مادر و خویشان او را بر پدر و خویشانش ثابت می‌کند و برتری نیکی به خاله در خویشاوندان مادر را آشکار می‌سازد (بحارالانوار، جلد ۷۴).

۴. پیامبر (ص) فرمود: همواره جبرئیل مرا نسبت به زنان سفارش می‌کرد؛ بدان سان که پنداشتم طلاق زن جایز نیست مگر با جرم و گناهی آشکار و ثابت شده.

۵. پیامبر (ص) فرمود: مؤمن به میل همسرش غذا می خورد و شخص منافق، همسرش به میل او غذا می خورد (بحارالانوار ۶۲-).

۶. جوانی نزد امام رضا (ع) رفت و از سختی زندگی اش شکایت کرد. حضرت او را امر به ازدواج کردند. آن فرد گفت یابن رسول الله از سختی شکوه دارم شما دستور ازدواج می فرمائید؟ آن حضرت فرمودند: معاش مردان با همسران آنان می آید.

در گفتمان دینی جایگاه زنان در اجتماع، فارغ از جنسیت و متکی بر ویژگی های انسانی آنان است اما در گفتمان های سنتی - تاریخی و گفتمان مدرن، غلبه جنسیت در تعیین این جایگاه بسیار نقش آفرین است. شاید به همین دلیل در این گفتمان ها، زنان از توانایی های جنسی به عنوان ابزار اصلی کسب قدرت و یا تعدیل آن استفاده می کنند. جنسیت ابزاری برای مبارزه و یا مصالحه قدرت است.

در صورتی که در گفتمان دینی روابط بیرون از جنسیت باید شکل بگیرد. از این جهت روابط میان زنان و مردان بر اساس محرم و نامحرم دارای حدود و شرایطی است تا بدین وسیله تأثیر جنسیت را به حداقل ممکن برساند و ابزارهای قدرت در روابط گفته شده به این حوزه وارد نشود. زیرا دو گفتمان دیگر می توانند از جاذبه های جنسی به عنوان ابزار قدرت خود برای مبارزه با قدرت مردان استفاده کنند. حال با توجه به این مباحث و نوع ارتباطی که میان گفتمان های مربوط به زنان و هویت پذیری وجود دارد، گفتمان های رایج مربوط به زنان در دو حوزه مهم اجتماعی، یعنی گفتمان حاکم بر سخنان مسئولان مملکت و گفتمان حاکم بر فعالیت های رسانه ای به طور مختصر مورد بررسی قرار می گیرد.

گفتمان رایج میان مسئولان درباره زنان

نقش تأثیرگذار مسئولان مملکت و نگرش آنان بر امور، بر کسی پوشیده نیست. مسئولان با طرز تلقی و شیوه عمل خود در حوزه ای که مسئولیت دارند، قادر به تصحیح یا تحریف و حتی تغییرات رادیکال و بنیادی در وجوه مثبت یا منفی هستند. از این جهت

گفتمان‌های حاکم بر رفتار آنان می‌تواند حوزه زنان را کاملاً تحت تأثیر قرار دهد. نتایج بررسی تحلیل محتوای دو سالانه روزنامه‌های همشهری در سال‌های ۸۰-۷۱ حاکی از حاکمیت نگرش‌های مدرنیته بر امور زنان است. آنچه مربوط به شخصیت اسلامی زن و اعتلای آن است فقط حدود ۷۵ درصد را شامل می‌شود بالغ بر ۹۰ درصد دغدغه مسئولان شامل مسائلی است که در حوزه مدرنیته راه‌حل آن را جستجو می‌کنند. البته به هیچ وجه در اهمیت ورزش بانوان، به خصوص سلامت جسم آنان که لازمه سلامت جسم فرزندان و نسل آینده است، بحثی نیست همچنین اشتغال یا سایر مسائلی که در جدول زیر به عنوان موضوع گفتار و سخنان مسئولان مطرح شده است اما آنچه طی این سال‌ها از آن غفلت شده است نگاه جامعه و مسئولان به مسائل زنان و چگونگی و شیوه حل آنها است. آیا این مسائل و موضوعات از منظر گفتمان دین باور مطرح شده و مطابق همان گفتمان به دنبال راه‌حل هستند؟ یا از منظر تاریخی - سنتی و یا مدرنیته؟ برای مثال، اشتغال زنان مساوی، کمتر و یا مشابه اشتغال مردان دیده می‌شود. آنچه در حوزه اشتغال زنان مطرح است بیشتر متکی بر گفتمان کمتر و یا مشابه است نه گفتمان تساوی. شاید این نظر تعجب‌انگیز باشد. گفتمان کمتر، گفتمان تاریخی - سنتی است که زنان را ضعیف و فاقد توان و ناکارآمد می‌داند. گفتمان تشابه جویی، گفتمان مدرنیته است. زنان باید مانند مردان به کار مشغول شوند. در غرب زنان کارهای سنگین بدنی را نیز که فرسودگی جسمی زیادی دارد انجام می‌دهند. اما در ایران گفتمان تشابه جویی مدرنیته در این باره بیشتر به اشتغال زنان در ادارات و سازمان‌ها و فعالیت‌هایی از این نوع برمی‌گردد و کاری با شرایط شبیه مردان مورد نظر است. در صورتی که اگر گفتمان تساوی خواهی که گفتمان دینی است مورد نظر باشد شرایط کار به مقدار بسیار زیادی به نفع زنان باید تغییر کند. در این صورت مساوات در نظر گرفته شده است. تفاوت عمده گفتمان دینی با نگرش مدرنیته که متأسفانه نگرش و گفتمان حاکم است به این برمی‌گردد که زن را از ارکان حفظ و بقای جامعه می‌داند از این رو

وظایف خاصی به طور طبیعی برای او وجود دارد که مردان فارغ از آن هستند. از این جهت اگر آنان در نقش همسری و یا مادری در جامعه حضور دارند شرایط شان با شرایط مردانی که نقش شوهری و یا پدری دارند کاملاً متفاوت است. اگر این تفاوت در نظر گرفته نشود، شرایط کار هم مساوی نخواهد بود برای مثال زنان در سازمان‌های اداری باید دارای کار نیمه وقت با حقوق و مزایای کامل باشند و یا زنانی که حین خدمت و اشتغال صاحب فرزند می‌شوند به استناد حقوق ویژه مادری و وظایف مهمی که مادران به عهده دارند، باید حداقل از مرخصی دو و نیم سال یعنی از انتهای بارداری تا پایان دوره شیرخوارگی طبیعی فرزند البته با حقوق و مزایای کامل بهره‌مند شوند، تا شرایط کار در سازمان‌ها با مردان مساوی باشد. حتی محل کار و مقدار فضایی که طبق معیارها و استانداردهای اداری و سازمانی در اختیار زن قرار می‌گیرد باید به دلیل ضرورت‌هایی که وجود دارد بیشتر از فضای مردان باشد. همچنین مسائل دیگری که از حوصله این مقاله خارج است اگر توجه نشود تساوی اشتغال میان زنان و مردان تحقق نخواهد یافت و یکی از گفتمان‌های سنتی - تاریخی یعنی نگاه کمتری^۱ و یا گفتمان مدرنیته یعنی نگاه تشابهی^۲ بر تفکر مربوط به اشتغال زنان حاکم خواهد بود. مانند این مسائل در حوزه ورزش، حوزه مشارکت‌های اجتماعی - سیاسی و حتی راهکارهای مبارزه با انواع مفاسد اجتماعی و یا معضلات و تنگناهای مربوط به ازدواج به وفور می‌توان دید و شنید - که حاکی از آن است که هنوز گفتمان دینی درباره زنان بر رویه‌های طرح و حل مسائل آنان به هیچ وجه حاکم نیست. البته دلایل آن در جای دیگر و در فرصت دیگر باید مورد بررسی قرار گیرد، زیرا کشف دلایل و عوامل حاکمیت گفتمان‌های غیردینی و حتی گاه ضددینی در حوزه اندیشه و عمل مسائل زنان موضوع بسیار مهم و سرنوشت‌سازی برای کشور است.

توزیع موضوع گفتار مسئولان به تفکیک سال در روزنامه همشهری سال‌های ۷۱-۸۰

موضوع گفتار	فراوانی	درصد
مشارکت سیاسی اجتماعی	۶۴	۲۸/۶
ورزش	۳۹	۱۷/۴
امکانات و راهکارها	۳۴	۱۵/۲
مراسم و نمایشگاه‌ها	۲۴	۱۰/۷
اشتغال زنان	۲۳	۱۰/۳
مسائل اجتماعی	۲۱	۹/۴
اعتلای شخصیت اسلامی زن	۱۹	۸/۵
جمع کل	۲۲۴	۱۰۰

گفتمان‌های رایج مربوط به زنان در رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی

همان گونه که شرح آن گذشت، سه گفتمان در جریان زندگی اجتماعی وجود دارد و فرهنگ‌پذیری (Culturalization) افراد جامعه بر اساس گفتمان‌های حاکم و رایج در هر یک از انواع صورت می‌گیرد و افراد هویت خود را بر اساس همین گفتمان‌های پذیرفته شده و درونی تعریف می‌کنند. امروزه گفتمان‌های حاکم بر فضای رسانه‌ای داخلی و رسانه‌های بیگانه که به پخش برنامه به زبان فارسی اقدام می‌کنند متکی بر ایدئولوژی‌های تاریخی - سنتی و یا ایدئولوژی‌های مدرنیته است. البته با این تفاوت که بسیاری از عوامل رسانه‌های داخلی بر حسب هویت‌هایی که برای خود قائل هستند به طرح مسائل زنان در این چهارچوب‌های ایدئولوژیکی در شکل گفتمان مسلط بر اندیشه کارهای خود را تولید و عرضه می‌کنند و رسانه‌های فارسی زبان بیگانه، آگاهانه و در پی تشدید و تقویت گفتمان مدرن برای مقابله با گفتمان دینی به طرح مسائل زنان می‌پردازند. بررسی که بر روی رسانه‌های بیگانه و چگونگی طرح مسائل زنان صورت گرفته است،^۳ نشان می‌دهد این رسانه‌ها برای ایجاد رابطه‌ای قوی

از نوع قدرت میان زنان و مردان تلاش وسیعی دارند و از طرفی به تقویت رویکرد فمینیسم سیاسی برای مبارزه با جمهوری اسلامی ایران دامن می‌زنند. در این رسانه‌ها به بهبود وضع زنان بعد از انقلاب اسلامی فقط ۴ درصد توجه شده است. در حالی که مسائل و مشکلات دیگر زنان، که در طرح رسانه‌ای به طور مستقیم به انقلاب اسلامی و یا به طور غیر مستقیم به اسلام نسبت داده شده حدود ۹۶ درصد است. حال این ارقام را با رشد دانشجویان دختر دانشگاه‌ها، حضور چشمگیر زنان در بازار کار، مشارکت وسیع و گسترده اجتماعی سیاسی زنان و نظایر آن در نظر بگیرید روشن است این رسانه‌ها با ندیده گرفتن عمده اطلاعات مربوط به زنان مسائل را آن گونه که مایل هستند مطرح می‌کنند.

فراوانی مطالب ذکر شده در رسانه‌های فارسی زبان بیگانه پیرامون زنان بر حسب رسانه به تفکیک سال

رسانه	۱۳۷۴	۱۳۷۵	۱۳۷۶	۱۳۷۷	۱۳۷۸	۱۳۷۹	۱۳۸۰	۱۳۸۱	جمع
رادیو بی‌بی‌سی	۲۳	۱۰	۵۷	۱۹	۱۷	۷۲	۱۸	۶۶	۲۸۲
رادیو آمریکا	۵۰	۶	۱۱	۱۷	۱۵	۹۹	۳۴	۲۴	۲۵۶
رادیو اسرائیل	۵۹	۸	۹	۱۶	۱۴	۶۱	۳۵	۳۳	۲۳۵
رادیو آزادی	۰	۰	۰	۱۴	۲۷	۶۲	۶۰	۲۰۲	۳۶۵
رادیو کلن	۴	۴	۲	۶	۳	۹	۱۰	۲۹	۶۷
رادیو فرانسه	۱۸	۶	۲۲	۱۰	۱۰	۲۳	۱۴	۴۲	۱۴۵
سایرین	۳	۴	۱۷	۷۱	۲۳	۲۲	۲۴	۳۸	۲۱۲
جمع	۱۵۷	۳۴	۱۱۸	۱۵۵	۱۰۹	۳۵۸	۱۹۷	۴۳۳	۱۵۶۱

تقریباً حدود ۳۰ درصد از آنچه در این رسانه‌ها درباره زنان پخش می‌شود به نابرابری حقوقی زن و مرد اختصاص دارد. در حقیقت این تلاشی رسانه‌ای است برای تقویت تشابه جویی و شبیه‌سازی مرد و زن در چهارچوب دفاع از برابری حقوق بیش از ۱۳/۵ درصد از اخبار و موضوعات طرح شده در این رسانه‌ها حاکی از آن است که مشکلات زنان پس از انقلاب افزایش پیدا کرده است.

بالاترین میزان فراوانی طرح مسائل منفی زنان در رسانه‌های زیر است:

رادیو آزادی که بعداً به رادیو فردا تغییر نام داد با فراوانی ۳۶۵

رادیو آمریکا با فراوانی ۲۵۶

رادیو بی بی سی با فراوانی ۲۸۲

رادیو اسرائیل با فراوانی ۲۳۵

رادیو فرانسه با فراوانی ۶۸

البته اگر فراوانی رادیو آزادی یا رادیو فردا را با رادیو امریکا جمع کنیم به عدد بسیار بزرگ ۵۳۸ می‌رسیم. یعنی از میان رسانه‌های فارسی زبان افزون بر ۳۰ درصد فعالیت‌های رسانه‌ای مربوط به نابرابری حقوق زن و مرد در جمهوری اسلامی متعلق به این دو رادیو است. البته توجه خاص به زنان با رویکرد تولید رابطه قدرت بین جامعه زنان و مردان برای ایجاد و تقویت شکاف اجتماعی و بهره‌برداری از آن در شرایط خاص از نظریه‌های امریکا است. ریول گریکت مسئول میز ایران در سازمان CIA پس از وقایع تیر ماه سال ۷۸ کوی دانشگاه ناچار به استعفا شد. علت این استعفا تحلیل نادرست از نتیجه وقایعی بود که تصور می‌کرد منجر به سقوط جمهوری اسلامی خواهد شد. رئیس جمهور وقت امریکا کلینتون به طور رسمی در تلویزیون ظاهر شد و از جریانات براندازی دفاع کرد اما چون دولت ایران با کمک مردم به سرعت قادر به کنترل اوضاع شد و اختیار امور را به طور کامل در دست گرفت، ریول گریکت ناچار به استعفا شد. او که در مصاحبه مطبوعاتی با یک روزنامه اسپانیایی به تجزیه و تحلیل شرایط ایران و نقاط قوت و آسیب‌پذیری آن پرداخته بود از جمله نقاط ضعف جمهوری اسلامی را مسائل مربوط به زنان دانسته و اعلام کرده بود امریکایی‌ها با سرمایه‌گذاری جدی در این زمینه سعی دارند از این جهت موجبات سقوط نظام را فراهم کنند. بدین وسیله رسانه‌های بیگانه به تقویت گفتمان مدرنیته درباره زنان می‌پردازند. آنها در تجزیه و تحلیل‌های خود گفتمان‌های تاریخی - سنتی مربوط به حوزه زنان را به جای گفتمان دینی قرار داده و به دلیل ضعف‌های اساسی این گفتمان به خصوص در مواجهه با گفتمان مدرن در واقع اجازه حضور گفتمان دینی درباره زنان را از جامعه می‌گیرند.

رسانه‌های داخلی نیز عمدتاً تحت تأثیر دو گفتمان سنتی - تاریخی و گفتمان مدرن

هستند. البته با این توجه که نسبت حضور گفتمان مدرن بسیار بیشتر از گفتمان های سنتی - تاریخی است.

برای نمونه، عکس درج شده در یکی از روزنامه های صبح که درباره یک کار نمایشی و اجرای صحنه تئاتر است از دو جهت قابل بررسی و تأمل است اول این که سوگیری نمایش و گفتمان حاکم بر هویت زن را برای ما معلوم می کند (نمایش داستان زن و شوهری است که به ظاهر در شرایط رفاهی خوبی در کنار هم زندگی می کنند اما در بینش و طرز تفکر با هم اختلاف دارند و هر یک از زاویه دید خود زندگی را معنا می کند. بیتا (زن) ورزشکار است، موسیقی می داند و با رایانه کار می کند، نمونه زنی است که سعی دارد کلیشه های رایج یک زن سنتی را بشکند). گفتمان حاکم بر این نمایش فمینیسم همذات و تشابه طلب است نه تساوی خواه. زن برای این که نشان دهد از سنت گذر کرده است، در هیئت یک ورزشکار 'مشت زن' ظاهر می شود. این ورزش ماهیتی کاملاً مردانه دارد و با تمام ویژگی های زنانه ناسازگار است. در این شخصیت پردازی زن تلاش می کند با تشبیه خود به مردان مرزهای شخصیت سنتی - تاریخی را بشکند و بدین وسیله در کنار مردان جایگاهی دست و پا کند. زنان به هنگام تشبیه خود حداکثر جایگاهی که به دست می آورند، مرتبه دوم است. یعنی جایگاهی پس از مردان که در مرتبه اول قرار دارند. زنان فقط در جایگاه واقعی خود می توانند سهم واقعی خود را از زندگی اجتماعی به دست آورند. نکته دیگری که از این عکس می توان دریافت این است که روزنامه آن را برای تزئین چاپ نکرده است، بلکه در واقع ایدئولوژی و گفتمان منبعث از عکس را پذیرفته و آن را در بهترین قسمت صفحه قرار داده است. به خصوص وقتی می بینیم فقط به توصیف نمایش پرداخته و نقد و تجزیه و تحلیلی از آن ارائه نداده است. این روزنامه با پذیرش گفتمان ایدئولوژیک مدرنیته درباره زنان نوعی از فمینیسم را ترویج و تقویت می کند. البته با این توضیح که اگر به مسئولان آن گفته شود در این صفحه مروج فلان گرانش فمینیستی هستند هرگز قبول نخواهند کرد. زیرا به قول لویی آلتوسر، ایدئولوژی در این جا یک رویه است که

خود را در تمام شئون زندگی حاکم کرده و کسی حضور آن را درک نمی کند. البته دیگر رسانه های مکتوب به خصوص کتاب و رمان های موجود در بازار، در پی ترویج زنی به ظاهر آزاد و یا به دنبال رهایی از مشکلات زن بودن در دیدگاه تاریخی و سنتی، ناچار از مرزشکنی و هنجارشکنی و عبور از همه ارزش های اجتماعی، به خصوص ارزش های دینی می شوند. دلیل این که عبور از ارزش های دینی در این کتاب ها و رمان ها توجیه می شود این است که زن با هویت سنتی را مساوی زن با هویت دینی قرار می دهند و برای گریز از هویت سنتی - شکستن ارزش های دینی را مطلوب و بلکه ضروری می شمرند. در رسانه های صوتی و تصویری از قبیل رادیو، تلویزیون و سینما وضع تفاوت چندانی ندارد.

طنزهای برنامه پرنشونده 'صبح جمعه با شما' رادیو را به خاطر بیاورید. هر وقت طنزی درباره زنان گفته می شود، حتماً مربوط به حسادت، پرحرفی، بی منطقی و جیغ و داد بی دلیل آنان است، نگاهی که حاکی از حاکمیت گفتمان تاریخی - سنتی زنان بر این نوشته ها است. زیرا مردان می خواهند زنان این گونه نشان داده شوند، تا اقتدار یک سویه درخواستی خویش را توجیه کنند و رابطه قدرت فرادستی را منطقی جلوه دهند. اما اغلب مجموعه های تلویزیونی و فیلم های سینمایی، روایتگر حاکمیت بی چون و چرای گفتمان ایدئولوژیک مدرنیته است. رفتار تند و بعضاً توهین آمیز زنان با همسرانشان، بی مسئولیتی در قبال خانواده، توجه بیشتر به روابط بیرون خانه، نشان دادن بی پروایی به عنوان یک ارزش و حیا و شرم به عنوان یک ارزش سنتی کهنه شده و فاقد جاهت و بی ارزشی نقش مادری نمونه هایی از این مسئله است. برای مثال در یکی از مجموعه ها زنی در نقش مادر در اعتراض به مشکلات مادری بالحنی تند و حالتی هیجانی گفت: آدم سگ بشه بهتره که مادر بشه. گفتمان حاکم بر این کلام مدرنیته در مقابل سنت است. زیرا از طرفی بی قدری نقش مادری را بیان می کند و از طرفی بر ضعف زنان در ایفای نقش های خود تأکید دارد یعنی درست خلاف گفتمان حاکم بر مسائل مردان در این دیدگاه که فقط مرد را سنگ زیرین آسیا می داند. نگاه و

گفتمان مدرنیته مسئولیت مادری را بر نمی‌تابد. مادری و مادر شدن باری جانکاه بر دوش زن مدرن است که می‌خواهد هیچ مسئولیتی در قبال خانواده نداشته باشد. این دیدگاه را مقایسه کنید با دیدگاه دین‌باوری که دعای مادر را در حق اولاد، دعای مستجاب می‌داند، پیشانی مادر را دروازه بهشت و کلید بهشت را زیر پایش قرار داده است و خدمت به مادر و تعظیم و تکریم و جلب رضایت او را نه تنها واجب می‌شمرد بلکه راه‌هایی از بلاها و خطرات دنیا می‌داند.

راه‌حلی‌هایی که در این مجموعه‌ها و فیلم‌ها برای مسائل زنان مطرح می‌شود غالباً در نفی سنت است و از آنجا که گفتمان حاکم دیگری سنت را مساوی دین فرض می‌کند در حقیقت به یک معنا مساوی با نفی دین می‌شود و بیانگر حاکمیت انواع گفتمان‌های ایدئولوژیکی مدرنیته است. اما این راه‌حل‌ها چون دور از حقیقت وجودی زن و مرد و نقش تکمیلی آن دو است راه به جایی نمی‌برد. نتایج این تفکرات و حاکمیت این گفتمان‌ها در جامعه غرب امروز نیاز به بررسی ندارد. زیرا بسیار مشهود و عیان است.

مهم‌ترین مشکل و واضح‌ترین دلیل حاکمیت نیافتن گفتمان دین بر حوزه اندیشه و عمل مربوط به زنان در این است که هنوز توصیه‌ها و تأکیدات و دلایل و قرائن مربوط در یک چهارچوب نظری و کارکردی تدوین و تبیین نشده است تا بر آن اساس همه امور سازمان‌یافته و زنان در نقش و جایگاه حقیقی خود قرار گیرند.



پی‌نوشتها:

- ۱- برای اطلاع بیشتر مراجعه کنید به: خجسته، حسن، تئوری گفتمان و رادیو و رساله فوق لیسانس عبدالکریم جنابی با عنوان تحلیل مقایسه‌ای گفتمان، مطالعه نظری همراه با تحلیل گفتمان رادیو فردا و رادیو بی‌بی‌سی در موضوع انتخابات مجلس هفتم ایران، دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۸۳.
- ۲- این تحقیق را در سال ۱۳۸۲ آقای مهدی فرجی از محققان اداره کل تحقیق و توسعه صدا انجام داده است.
- ۳- این تحقیق را در سال ۱۳۸۱ خانم ساناز حاجی‌زاده از محققان اداره کل تحقیق و توسعه صدا انجام داده است.

نگره‌ای بر مقولهٔ جنسیت در برنامه‌های طنز رسانهٔ ملی (بررسی سیمای زن در برنامه‌های رسانهٔ ملی)

علیرضا دباغ

کارشناسی ارشد علوم ارتباطات

چکیده

علاوه بر آن که محققان، لغت‌شناسان و منتقدان تعریف جامع و کاملی از مقولهٔ طنز ارائه نداده‌اند، اکثر مطالعات و بررسی‌های فرهنگی صورت گرفته در این باره نیز فارغ از مسئله جنسیت بوده است. در این مقاله سعی شده است ضمن تلاش برای پوشش این دو خلأ، نگاهی منتقدانه به نوع حضور زن در برنامه‌های طنز رسانهٔ ملی انداخته شود.

بر اساس تحقیقات پیشین، زنان کمتر از مردان نقش‌های خنده‌دار را در برنامه‌های طنز رسانهٔ ملی ایفا کرده‌اند. برای یافتن علت این امر نگارنده دو پیش‌فرض را مطرح کرده است. اول آن که استفاده از زنان برای خندانیدن جنس مقابل یا همجنسان خود از خطوط قرمز برنامه‌سازی در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است و دوم آن که محدودیت‌هایی که سنت و فرهنگ ایران اسلامی بر برنامه‌ساز تحمیل می‌کند، باعث شده است زنان کمتر از مردان در برنامه‌های طنز به ایفای نقش پردازند. استدلال ارائه شده در این مقاله نشان می‌دهد پذیرش هر دو این پیش‌فرض‌ها به راحتی ممکن نیست و ریشهٔ این مسئله را باید در علت‌های دیگری جستجو کرد که اصلی‌ترین آنها نداشتن تعریفی صحیح از مقولهٔ طنز در رسانه ملی و کارکردهای فرهنگی، اجتماعی آن در جامعه‌ای است که زنان نقش‌های بارزی در آن ایفا می‌کنند.

به سختی می‌توان تعریف مورد قبولی از طنز ارائه کرد. از این رو برای بررسی موضوعی نظیر 'سیمای زن در برنامه‌های طنز رسانه ملی' ناگزیریم درباره معنای این واژه و ابعاد مفهومی آن در حد ایجاز مقدمه‌ای بیان کنیم.

برای طنز در کتاب‌های لغت معانی متعددی نظیر طعنه زدن، مسخره کردن، فسوس کردن، سخن به رمز گفتن، ریشخند کردن و عیب کردن (دهخدا، لغتنامه) بیان شده است، هر چند این معانی لغوی همواره در برابر معنای کاربردی و اصطلاحی جلوه کمتری داشته است.

در حالی که تصور می‌شود همه کسانی که واژه طنز را به کار می‌برند از یک مفهوم واحد سخن می‌گویند حقیقت آن است که هر یک تعریفی فراخور درک و شناخت خود ارائه می‌کنند.

بزرگ‌ترین مشکل در این زمینه یافتن معادل برای واژه‌ای است که در فرهنگ غرب به کار برده می‌شود.

گروهی از محققان و مترجمان نظیر منصور براهیمی (۱۳۷۷، ص ۱۴۰) در حالی که گروهی دیگر همچون دکتر قهرمان شیری (humor) را به فکاهه ترجمه کرده‌اند که به هر سخن خنده‌انگیز و عمل خنده‌دار گفته می‌شود. به اعتقاد ایشان 'فکاهه' در ادبیات فارسی به این شکل قدمت چندانی ندارد و اصطلاحی نو به شمار می‌رود که تا حدودی مترادف 'مطایبه' است. (شیری، ۱۳۷۷، ص ۱) این گروه طنز را معادل واژه (Irony) یا (Satire) می‌دانند و آن را به تمامی آثاری اطلاق می‌کنند که در آنها با استفاده از انواع فنون رایج ادبی و هنری عیب‌ها و فسادهای اجتماعی به شیوه آشنایی‌زدایی و البته به طریق فکاهیات به طعن و تمسخر گرفته می‌شود (همان منبع، ص ۲۰۴) براساس یافته‌های مطالعاتی نگارنده در بررسی دیدگاه‌های متنوع صاحب‌نظران درخصوص طنز می‌توان گفت یک اثر طنز خواه منظوم باشد یا منثور، دیداری باشد یا شنیداری دارای ویژگی‌های زیر است:

◀ حتی صرف نظر از دیدگاه‌های افراطی فمینیستی که طنز را قالبی کاملاً زنانه می‌داند، استفاده نکردن از جنس زن در برنامه‌های طنز رسانه ملی که نوعی تفریط را تداعی می‌کند که تأملی جدی می‌طلبد.

۱- خنده دار بودن

۲- گزنده و انتقادی بودن

۳- اغراق آمیز بودن

۴- برگرفته از واقعیات و رخداد‌های جامعه بودن

۵- خیرخواهانه و مصلحانه بودن (تشخیص این

امر کار دشواری است اما برای تمییز طنز از هجو لازم

و ضروری است.) ویژگی نخست، ویژگی مشترک

طنز با سایر گونه‌های فکاهی است اما چهار ویژگی دیگر تنها به طنز اختصاص دارد.

علاوه بر اینها، می‌توان ویژگی‌های دیگری نظیر آموزشی بودن، انسانی بودن و ...

را نیز برشمرد اما از آنجا که ویژگی‌های پنجگانه یاد شده عمومیت بیشتری دارند و در

تعاریف متعددی بر آنها تکیه شده بدین شکل تفکیک شده‌اند.

جالب اینجاست که در مطالعات کلاسیک رسانه‌ای، به خصوص در حوزه سینما

و تلویزیون کمتر به واژه "طنز" برمی‌خوریم و اغلب با واژه "کمدی" سروکار داریم، اما

در عرصه فعالیت‌های رسانه ملی در ایران برای معرفی یا گفتگو در خصوص برنامه‌ها،

فیلم‌ها و مجموعه‌هایی که مضامین خنده دار سرگرم‌کننده و تفریحی دارند عموماً از

واژه "طنز" استفاده می‌شود.

شاید این اختلاف و این گونه کاربرد ناشی از کم‌کاری محققان و مترجمان

باشد که نتوانسته‌اند معادل مناسبی برای واژه‌های "کمدی" در فارسی و "طنز" در

انگلیسی انتخاب کنند. شاید هم این امر ریشه‌ای فرهنگی داشته باشد زیرا واژه

کمدی در ادبیات داستانی و نمایشی مغرب زمین قدمتی چند هزار ساله دارد و اگر

تئاتر را سلف سینما - اولین رسانه مدرن تصویری قرن بیستم - بدانیم کاربرد واژه

کمدی در سینما و پس از آن تلویزیون و به تبع آن واژه طنز که از واژه‌های تازی

بوده و در ادبیات ایران نیز از آن استفاده فراوان شده است، به دلیل کثرت استعمال

و در اصطلاح "جا افتادن" نزد عموم مردم توجیه پذیر می‌شود.

اگرچه این استدلال هم مشکل ما را حل نمی کند زیرا همان گونه که گفتیم آرا صاحب نظران فارسی گو نیز درباره طنز یکسان نیست و تعریف ایشان با تعریف شناخت عوام تفاوت اساسی دارد. به هر حال اگر پنج ویژگی پیش گفته را مبنایی برای تعریفی به نسبت جامع از یک اثر طنز بدانیم باید بگوییم آنچه امروز در رسانه ملی طنز خوانده می شود الزاماً واجد تعریف اصلی طنز نیست.

به عبارت بهتر هنگامی که در این مقاله از طنز سخن می رانیم مرادمان شکل کامل و حقیقی آن نیست بلکه عموم آثار خنده دار یا کمدی است که به جهت مطایبه، تفریح، شادی و سرگرمی در قالب هایی نظیر مجموعه تلویزیونی، جنگ رادیویی و ... از رسانه ملی پخش می شود. با این مقدمه باید گفت اکثر مطالعات و بررسی های فرهنگی درباره کمدی و شادی در گونه های مختلف مکتوب، نمایشی و ... فارغ از مسئله جنسیت بوده است. از این رو در خصوص زن، طنز و رسانه نظریه های زیادی وجود ندارد.

از معدود مقالاتی که در این باب به فارسی ترجمه شده است باید به اثری از کاتلین روی در نظریه پردازی گونه های خنده با عنوان کمدی، ملودرام و جنسیت اشاره کرد. او در این مقاله با این استدلال که تبعیض جنسی بیشتر در قالب های روایی (رمان های احساساتی و گوتیک، فیلم هایی که اشک زن ها را در می آورد و مجموعه های خانوادگی) همچون ملودرام گونه مناسبی برای روایت شرح زندگی زنان است می گوید:

این که چرا زن در کمدی جایگاه ویژه ای دارد، موضوعی است که با محرومیت وی از سایر گونه های درام سطح بالا پیوند دارد گونه هایی همچون تراژدی و حماسی که با واقعگرایی سروکار دارند. این که تراژدی صرفاً داستان قهرمان مردی است که در جستجوی ماترک ادیبی اش سرزمین های دوردست را درمی نوردد و در جنگ ها و مبارزات شرکت می جوید و قالبی کاملاً مردانه است اکنون سخنی پیش پا افتاده و بی ارزش شده است

... داستان زنی که آرزوهای قهرمانانه دارد به ندرت در قالب تراژدی گفته می‌شود، از این رو همچنان که کاولین هیلبرون^۱ بیان کرده است باید گفت زندگی زنان را می‌توان در چهارچوب‌های عشق دو جنسی، مادری و تنهایی نشان داد. در نتیجه زنی که بخواهد همتای یک قهرمان خارق‌العاده مرد باشد به ندرت ممکن است به چنین موقعیتی دست یابد جز آن که قهرمانی رمانتیک باشد که در ارتباط با یک مرد است و قهرمانی او نیز باید تابع این ارتباط باشد (رُوی، ۱۳۷۶، ص ۱۸۳).

برای آن که ابعاد بیشتری از مطلب روشن شود ناچاریم از زوایه دیگری نیز به موضوع بنگریم و آن بحث شخصیت‌ها^۲ در آثار طنز است.

شخصیت‌های نمایش‌ها، فیلم‌ها، مجموعه‌ها و متون طنز بنابه تقسیم‌بندی مشهور رساله تراکتاتوس^۳ (Teractatus) به سه یا به روایتی چهار گونه تقسیم می‌شوند. دسته اول آلازون‌ها^۴ (oneszAla) یا ریاکاران، دسته دوم آایرون‌ها^۵ (Eirons) یا خود حقیرنمایان و دسته سوم لوده‌ها یا بومولوکوی^۶ (Bomolochoi)

فایلمن^۷ درباره این اثر معتقد است اگرچه نویسنده آن ناشناخته است، آشکارا متکی بر آرا ارسطو است چنان که گمان می‌بریم آنچه می‌خوانیم از قلم ارسطو تراوش کرده است (فایلمن، ۱۳۷۶، ص ۲۴).

نورتروپ فرای^۸ نیز این فهرست را دقیقاً با قطعه‌ای از رساله علم اخلاق^۹ ارسطو مرتبط می‌داند از این رو شخصیت نوع چهارمی نیز برای شخصیت‌های کم‌دی در نظر می‌گیرد که آگریوکوس^{۱۰} (Agroikos) یا خشک طبع نامیده می‌شود.

این شخصیت‌ها دو به دو زوج‌های متضادی را تشکیل می‌دهند. تضاد میان آایرون^{۱۱} و آلازون^{۱۲} بنیان کنش کمیک را شکل می‌دهد و تضاد میان لوره و خشک طبع دو قطب حال و هوای کمیک را می‌سازد. او معتقد است آلازون زنانه نادر است و کاترینا^{۱۳} را در رام کردن دختر تندخو^{۱۴} اثر شکسپیر نمونه‌ای از شخصیت آلازون در میان زنان می‌داند (فرای، ۱۳۷۶، ص ۱۱۸).

◀ زن در فرهنگ ایرانی همواره مظهر آرامش، نجابت، صبر و وفاداری به شمار می‌رود و وقار و متانتی از او انتظار می‌رود که شاید از مردان مورد انتظار نباشد. بنابراین پذیرش تصویر زن در رسانه در حال قهقهه زدن، لگد زدن یا بالا و پایین پریدن و اصولاً هر کاری که عرف جامعه آن را ناقض وقار و متانت بداند در فرهنگ ایرانی دشوار به نظر می‌رسد.

حال اگر با دیدی جنسیتی شخصیت‌های طنز رادیویی و تلویزیونی کشورمان را مورد تفکیک قرار دهیم باید بپذیریم اکثر نقش‌های اصلی در برنامه‌های طنز رسانه ملی به مردان اختصاص دارد و کمتر از زنان به عنوان محور اصلی این برنامه‌ها استفاده شده است.

این به آن معنا نیست که در رسانه ملی ما اصلاً از زنان به عنوان شخصیت اصلی برنامه طنز استفاده نشده است زیرا حافظه تاریخی علاقه‌مندان به رادیو و تلویزیون پیش و پس از انقلاب اسلامی شخصیت‌هایی نظیر "قمرخانم" یا "زمانه خانم" را در مجموعه‌های "خانه قمر خانم" و "من یک مستأجرم" تلویزیون و "شباب‌جی خانم" یا "عیال غرغرو" برنامه‌های صبح جمعه رادیو به عنوان قهرمانان زن برنامه‌های محبوب خود به یاد می‌آورد اما این تعداد در برابر انبوهی از شخصیت‌های مذکر طنز نظیر "دایی جان ناپلئون"، "آقای هالو"، "آمیز عبدالطمع"، "استاد خرناس"، "آقای ملون"، "بهروز خالی‌بند" و "بامشاد" بسیار کم است.

نتیجه تحقیقی که با روش تحلیل محتوا در خصوص سری اول مجموعه طنز تلویزیونی "زیر آسمان شهر" انجام گرفته است نشان می‌دهد تنها در ۳۷ درصد صحنه‌های این مجموعه از حضور زن استفاده شده است و ۶۳ درصد صحنه‌ها فاقد حضور بازیگر زن بوده‌اند (دباغ، ۱۳۸۲، ص ۱۸۷).

جدول توزیع فراوانی نوع حضور زن در صحنه - سری اول مجموعه طنز تلویزیونی (زیر آسمان شهر)

ردیف	نوع حضور زن در صحنه	فراوانی	درصد
۱	فاقد حضور زن	۲۹۷	۶۳
۲	حضور بی تأثیر زن	۴۹	۱۰/۳
۳	حضور مؤثر زن	۱۲۶	۲۶/۷
	جمع	۴۷۲	۱۰۰

نکته حائز اهمیت این است که در همان صحنه های محدود هم حضور زن معمولاً تأثیری در روند داستان نداشته است. به عبارت دقیق تر تنها در ۲۶/۷ درصد از صحنه های این مجموعه حضور شخصیت زن، حضوری مؤثر در روند داستان بوده است و در ۷۳ درصد از صحنه ها یا حضور نداشته است و یا حضورش در روند داستان خنثی بوده است. در مجموعه های دیگر طنز نیز اوضاع کم و بیش به همین منوال است. اگر چه حضور شخصیت های زن در مجموعه هایی مانند 'بدون شرح' و 'پاورچین' در سال های اخیر قدری پررنگ تر از قبل است باز هم حذف آنان در روند داستان، معمولاً خللی ایجاد نمی کند، زیرا در کنار شخصیت هایی نظیر 'کاووسی'، 'فرهاد' یا 'داوود بره' که نمونه هایی از 'آلازون ها'، 'آیرون ها' و 'بومولوکوی' هستند - نمود می یابند.

در مرکز این شخصیت ها قهرمان واقع است که شخصیتی 'آیرون' محسوب می شود و معمولاً زنان کمتر در قالب آن دیده می شوند. 'نورتروپ فرای' این مسئله را در کمدی قدیم چنین بازگو می کند:

از نظر اهمیت بعد از قهرمان (آیرون)، زن قرار می گیرد که او نیز غالباً کم اهمیت جلوه می کند. در کمدی قدیم وقتی دختری به هنگام پیروزی قهرمان مرد با وی همراه می شود، عموماً در حکم نوعی وسیله صحنه به شمار می رود (فرای، ۱۳۷۶، ص ۱۱۸).

در مقابل دسته ای از تاریخ نگاران فمینیست کمدی را قالبی زنانه دانسته اند که از قدیم برای جشن گرفتن پیوندهای خانوادگی همچون ازدواج به کار رفته است همیشه



◀ محدودیت‌هایی که سنت و فرهنگ بر برنامه‌ساز تحمیل می‌کند، حتی اگر هم از سوی واحدهای نظارتی رسانه ملی دقیقاً کنترل شود آن قدر سخت و بازدارنده نیست که نتوان از زن در ایفای نقش طنز در برنامه‌های رادیویی یا تلویزیونی استفاده قابل توجه کرد.

خط سیر داستانی به سوی پایانی است که در آن آدم‌ها به هم می‌پیوندند و مشکل حل می‌شود.

بررسی لیندا بامبر^۲ بر روی آثار شکسپیر که با عنوان "زنان کمیک، مردان تراژیک" صورت گرفته است، بر این نکته تأکید دارد که قالب کمدی برخلاف قالب تراژدی محملی مناسب برای بیان رویدادهای زنانه است. "تامس شاتز" نیز گونه‌های سینمایی وسترن، گنگستر و کارآگاهی را با تسلط

مردانه و قهرمان مرد تنها می‌داند و در مقابل مجموعه گونه‌های موزیکال، کمدی و ملودرام خانوادگی را با چیرگی زنان و زوج یا گروه قهرمان همراه می‌داند^۳ (روی، ۱۳۷۶، ص ۱۸۴).

بدیهی است ما نمی‌توانیم با استدلالات فمینیستی و یا با دیدگاه کمدی باستان به مسئله طنز در رسانه ملی کشوری بنگریم که دارای فرهنگی کهن و وابسته به مذهب است.

با این حال حتی صرف نظر از دیدگاه‌های افراطی فمینیستی که طنز را قالبی کاملاً زنانه می‌داند، استفاده نکردن از جنس زن در برنامه‌های طنز رسانه ملی که نوعی تفریط را تداعی می‌کند که تأملی جدی می‌طلبد.

برای پاسخ به این مسئله دو فرضیه را می‌توان در نظر گرفت:

اول آن که زن چنان جایگاه والایی در نزد گردانندگان رسانه ملی برخوردار است که استفاده نکردن از این جنس برای خندانیدن جنس مقابل یا همجنسان آن به عنوان خط قرمز برنامه‌سازی طنز مشخص شده است.

دوم آن که محدودیت‌هایی که سنت و فرهنگ این کشور بر برنامه‌ساز تحمیل می‌کند باعث شده است از زن کمتر از مرد در برنامه‌های طنز استفاده شود.

در مورد فرضیه اول باید گفت اگر چه از لحاظ کمی از زنان کمتر از مردان برای

خندانند مخاطب استفاده شده است از نظر کیفی نیز هر جا زن وارد ماجرا شده است دارای نقش مثبتی نبوده است. نوع استفاده از زن در برنامه های طنز نظیر "قمرخانم" یا "شباباجی خانم" که نقش مؤثرتری به جنس مؤنث داده است نوعی آلازون زنانه را تداعی می کند که به خودی خود دارای وجهه مثبتی نیست. در نقش های تکمیلی نیز از زن بیشتر به عنوان همسر شخصیت های اصلی استفاده شده است (مانند مریم همسر رامین در مجموعه طنز جنگ ۷۷) که عنصر خنده حاصل گفتگوها و یا مجادلاتی بوده است که در آن نیز بار مثبت و امتیاز آفرینی برای زن به چشم نمی خورد. پس نمی توان گفت به دلیل حفظ جایگاه والای زن است که کمتر در برنامه های طنز مورد استفاده قرار می گیرند.

در مورد فرضیه دوم موضوع قدری پیچیده تر است، زیرا در ابتدا باید محدودیت هایی را که فرهنگ و سنت ما برای استفاده از بازیگر زن مشخص کرده است شناسایی کرد، آنگاه میزان اهمیت آنان را در ایجاد فضای خنده و شادمانی مورد بررسی قرار داد.

برای نیل به این هدف، آشنایی با معیارها و ملاک های اسلامی در خصوص حضور زن در جامعه که فعالیت هنری نیز نوعی از آن است ضروری و لازم به نظر می رسد. از این رو به برخی احکام مرتبط با زنان که محدودیت های حضور آنان را شامل می شود اشاره می کنیم.

الف) حجاب اسلامی:

به اعتقاد اندیشمندان بزرگ اسلامی حجاب نشانه ضعف و محدودیت نیست، حجاب زن مربوط به خود او، مرد، خانواده و جامعه او نیست بلکه حقی است الهی که به زن امانت داده شده است. (جوادی آملی، ۱۳۷۰، ص ۱۴۳)

بی شک این دید تیزبینانه در خصوص فلسفه حجاب فراتر از حد این مقاله است و ما به لایه های بیرونی مسئله برای ارائه بحث نیازمندیم.

تمامی علما اسلامی اعم از شیعه و سنی بر این نکته اتفاق نظر دارند که حجاب از ضروریات اسلام است.

بنا به نظر امام خمینی (ره) واجب است تمامی بدن زن به جز قرص صورت و دست‌ها تا مچ از نامحرم پوشیده شود. (امام خمینی، ۱۳۶۷، ص ۵۸۵)

ب) استفاده از زیور آلات:

طبق تعالیم اسلامی زنان نباید آرایش و زیور خود را آشکار کنند مگر آن دسته از زیورهایی که در اصطلاح به آن زیورهای آشکار می‌گویند (الماظهر منها) از امام صادق (ع) سؤال شد مقصود از زینت آشکار که پوشاندنش برای زن واجب نیست چیست؟ فرمودند: زینت آشکار عبارت است از سرمه و انگشتر (تفسیر صافی، ج ۳، ص ۳۱)

و از امام باقر (ع) نیز نقل است که فرمودند: زینت زن سه دسته است اول آن که در نظر عموم جایز است شامل، جامه، سرمه، انگشتر، خضاب دست‌ها و النگو، دوم آن که در نظر محارم جایز است و سوم آن که برای شوهر جایز است. (اصول کافی، ج ۵، ص ۵۲۱)

ج) احکام روابط زن و مرد:

در خصوص نوع حضور زن و مرد نامحرم در کنار یکدیگر نظرهای متعددی بین فقها و علما وجود دارد.

برای مثال برخی از ایشان معتقدند اگر مرد و زن نامحرم در محل خلوتی باشند که کسی در آنجا نباشد و دیگری هم نتواند وارد شود چنانچه بترسند به حرام بیفتند باید از آنجا بیرون بروند. (امام خمینی، ۱۳۷۶، ص ۴۲۹)

اما برخی دیگر شرط ترس به گناه افتادن را هم در این باب حذف کرده و حضور زن و مرد را در کنار یکدیگر به صورت یاد شده مطلقاً جایز نمی‌دانند و برخی دیگر

معتقدند اگر مرد و زن نامحرم در محلی تنها در کنار یکدیگر باشند حتی اگر در آنجا نماز هم بخوانند نمازشان اشکال دارد (مکارم شیرازی، ۱۳۷۵، ص ۴۰۹).

همچنین درباره گوش دادن به صدا یا خنده زن نیز احکام متفاوتی وجود دارد که در اغلب آنها شرط ایجاد مفسده وارد شده است. یعنی چنانچه مفسده‌ای بر آن مترتب نباشد منعی ندارد. (همان منبع، ص ۵۰۹)

احکام یاد شده از دو منظر در رسانه ملی باید مدنظر قرار گیرد.

۱- حین ضبط یا پخش مستقیم برنامه

۲- تأثیرات پخش این تصاویر در نزد مخاطب

در مورد نخست طبعاً هیچ یک از کارگزاران و گردانندگان رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران نمی‌توانند به عوامل برنامه اجازه دهند به بهانه ضبط یا تهیه برنامه‌ای رادیویی یا تلویزیونی ضروریات دین و واجبات شرعی را نقض کنند.

مورد دوم نیز بنا به اصل اسلامی عدم اشاعه فحشا نباید نوع حجاب، رفتار و روابط زن و مرد به نوعی نمایش داده شود که مخاطب موارد خلاف شرع را به صورت عاداتی معمول و رایج فرض کند و قبح آن شکسته شود.

از دیدگاه سنتی نیز زن در فرهنگ ایرانی همواره مظهر آرامش، نجابت، صبر و وفاداری به شمار می‌رود و وقار و متانتی از او انتظار می‌رود که شاید از مردان مورد انتظار نباشد. بنابراین پذیرش تصویر زن در رسانه در حال قهقهه زدن، لگد زدن یا بالا و پایین پریدن و اصولاً هر کاری که عرف جامعه آن را ناقض وقار و متانت بداند در فرهنگ ایرانی دشوار به نظر می‌رسد.

حال این سؤال مطرح است که محدودیت‌هایی که برشمردیم تا چه میزان بر ایفای نقش زن در برنامه‌های طنز تأثیرگذار است؟

در پاسخ باید گفت اولاً برخی از این محدودیت‌ها منحصراً در تلویزیون و سینما که قادر به نمایش چهره زن هستند عینیت می‌یابد و در رسانه‌ای مانند رادیو اساساً موضوعیت ندارد (گرچه در مورد متانت در گفتار شامل رادیو هم می‌شود).

ثانیاً محدودیت‌هایی که برشمردیم منحصر به برنامه‌های طنز نیست و عموم فعالیت‌های هنری و اجتماعی را که زن در آن حضور دارد در بر می‌گیرد. با این وجود می‌بینیم در برخی از فیلم‌ها و برنامه‌هایی که از رسانه ملی پخش می‌شود زن در نقش‌های مختلفی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

برای مثال آدم می‌کشد، با ماشین در خیابان‌ها ویراژ می‌دهد، از دیوار بالا و پایین می‌پرد (ناتاشا در مجموعه تلویزیونی خواب و بیدار) در برابر دوربین که چشم هزاران بیننده است دست می‌زند و آواز می‌خواند (برنامه رنگین کمان همراه با عروسک‌های مورد علاقه کودکان) و حتی حرکات موزون انجام می‌دهد (نقش عجوژه جادوگر در فیلم سینمایی دزد عروسک‌ها) و در برخی فیلم‌ها و مجموعه‌ها به راحتی با مرد زن داری که محرم او نیست به معاشرت می‌پردازد (بوی غریب پاییز).

تبیین اهمیت این مسئله خود مقاله جداگانه‌ای را می‌طلبد. مک کوئیل در این باره که اثرات دراز مدت برنامه‌ریزی نشده چگونه امکان بروز می‌یابد بحث‌های جالبی دارد. بخش عمده‌ای از ارتباطاتی که تأثیراتی در جامعه به بار می‌آورند به نحوی از انحا برنامه‌ریزی نشده (ویندال، ۱۳۷۶، ص ۳۳۳) طبعاً در این مقاله فرصت پرداختن به ابعاد این موضوع نیست اما نمی‌توان در همین جا از ابراز تأسف در مورد کم توجهی برخی از گردانندگان و سیاستگذاران برنامه‌ای رسانه ملی به مطالعات بنیادین درباره اثرات کوتاه مدت و دراز مدت برنامه‌های مختلف رسانه خودداری کرد زیرا بسیاری از صدمات فرهنگی و اجتماعی که امروز در جامعه شاهد آن هستیم به دلیل همین کم توجهی‌ها به وجود آمده است.

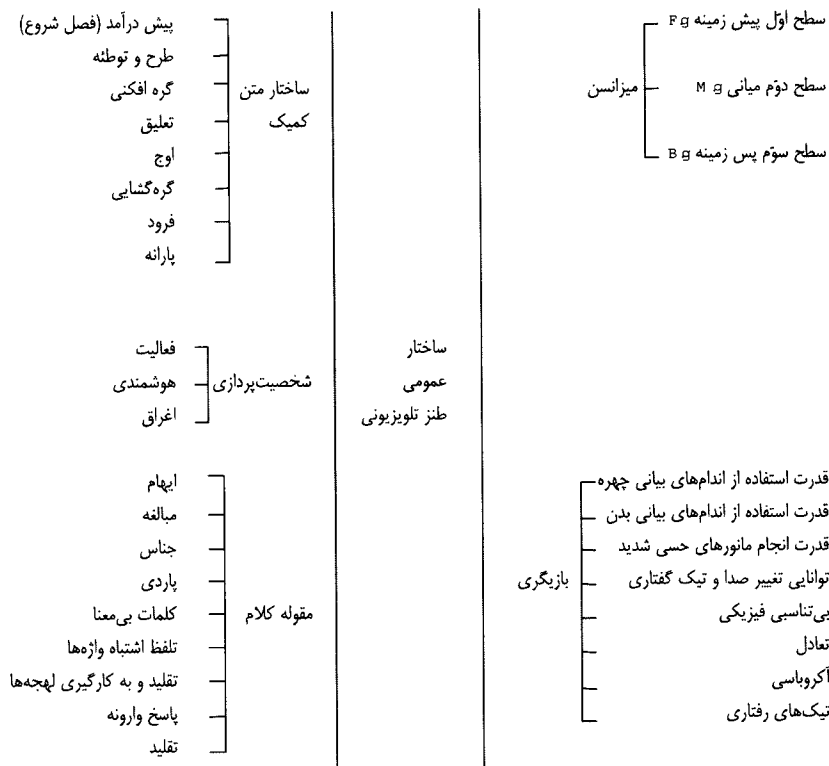
به هر حال می‌توان گفت فرضیه دوم نیز نمی‌تواند دلیل محکمی برای استفاده نکردن از زن در نقش‌های طنز باشد. به عبارت بهتر محدودیت‌هایی که سنت و فرهنگ بر برنامه‌ساز تحمیل می‌کند، حتی اگر هم از سوی واحدهای نظارتی رسانه ملی دقیقاً کنترل شود آن قدر سخت و بازدارنده نیست که نتوان از زن در ایفای نقش

طنز در برنامه های رادیویی یا تلویزیونی استفاده قابل توجه کرد.

نوئل کارول نمونه های مهمی از انواع شوخی های بصری را که تداخل متقابل دو یا چند واقعه یا فیلمنامه در یکدیگر، استعاره میمیک، تصویر غلط انداز، حرکت غلط انداز و شبیه انگاری اجسام از آن جمله اند، با مثال های جالبی از فیلم های کمدی و جدی ذکر می کند (کارول، ۱۳۷۶، صص ۲۷۶-۲۷۴) که هیچ کدام از آنها ربطی به جنسیت ندارند.

اگر چه ممکن است فرم آرایش یا رنگ مو و نوع خاصی از لباس و چهره پردازی نیز در ایجاد فضای خنده در رسانه های بصری نظیر تلویزیون مؤثر باشد - که در این صورت محدودیت هایی برای بازیگران زن در رسانه ملی وجود دارد - توجه به ساختار عمومی طنز تلویزیونی (شکل ۱) نشان می دهد اکثر مقوله های مورد توجه در این ساختار ارتباطی به جنس زن یا مرد ندارد.

شکل (۱) ساختار عمومی طنز تلویزیونی



منبع: پژوهش و سنجش شماره ۱۳ و ۱۴ ص ۵۷۰ سید مهدی ارجمند (تکمیل مقوله کلام به وسیله نگارنده)

با این تفصیل می‌توان نتیجه گرفت که عدم حضور مؤثر زن در برنامه‌های طنز رسانه ملی نه به دلیل پرهیز برنامه‌سازان از آسیب به جایگاه والای زن و نه به دلیل محدودیت‌هایی است که فرهنگ و سنت بر زنان تحمیل می‌کند بلکه معلول علت‌های دیگری است که باید به وسیله گردانندگان و سیاستگذاران رسانه مورد مطالعه و توجه جدی قرار گیرد.

شاید ریشه این مسئله را بتوان در همان سردرگمی در تعریف طنز جستجو کرد که متأسفانه به شدت در رسانه ملی مورد بی‌توجهی قرار گرفته است.

مقام معظم رهبری در دیدار مرداد ماه ۱۳۷۵ از صداوسیما جمهوری اسلامی

ایران با اشاره به لزوم توجه جدی به طنز فرمودند:

طنز سخنی جدی و تفهیم حقیقت بدون تلخی و با لعاب نازک اندیشی، نازک گویی، ظریف کاری و لطیف پردازی است و با مقوله فکاهه و مطایبه متفاوت است و این امر باید در موضوعات گوناگون مورد توجه قرار گیرد.

اگر بدون دقت در اصول طنزپردازی مرتبه این گونه ادبی و هنری را به مقوله های مشابهی چون هزل و هجو تنزل دهیم و اگر مرادمان کمدی های بزن و بکوب و هرچیز خنده دار دیگر باشد همان بهتر که سهم زن در آن کمتر از مردان باشد اما اگر به مفهوم واقعی آن مد نظر قرار گیرد می توان از زن نیز پا به پای مرد در ایفای نقش طنز استفاده شایان توجه کرد زیرا طنز متعالی می تواند فارغ از جنسیت لایه های مختلف رخدادهای فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را دستمایه کار قرار دهد و در این بین زن می تواند با حفظ جایگاه های اعتقادی، ارزشی و فرهنگی در نمایش این واقعیات در رسانه ملی نقش آفرینی کند، همان گونه که در جامعه نیز چنین است.

منابع:

۱. امام خمینی، رساله توضیح المسائل، تهران، انتشارات ۲۲ بهمن، ۱۳۶۷.
۲. ارجمند، سیدمهدی، جایگاه طنز در رادیو تلویزیون دیگر کشورها، فصلنامه پژوهش و سنجش. شماره ۱۴ و ۱۳، بهار و تابستان ۱۳۷۷.
۳. نبتلی، اریک، مضحکه، کمدی، تراژدی - کمدی، گزیده و ترجمه منصور براهیمی، فصلنامه فارابی (۷) شماره (۳- مسلسل ۲۷)؛ زمستان ۱۳۷۶.
۴. جوادی آملی، عبدالله، زن در آینه جلال و جمال، تهران، مرکز نشر فرهنگی رجاء، چاپ اول.
۵. دباغ، علیرضا، بررسی جنبه های فرهنگی اجتماعی برنامه های طنز تلویزیونی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صداوسیما ۱۳۸۲.
۶. دهخدا، علی اکبر، لغت نامه، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۷. روی، کاتلین، کمدی، ملودرام و جنسیت، ترجمه عسکر بهرامی، فصلنامه فارابی (۷)، شماره ۳- زمستان

۸. شیری، قهرمان، طنز آوری، فصلنامه سنجش و پژوهش، شماره ۱۳ و ۱۴، بهار و تابستان ۱۳۷۷.
۹. فرای، نور تروپ، متیوس بهار، کمدی، ترجمه منصور براهیمی، فصلنامه فارابی (۷ شماره ۳ - مسلسل ۷) زمستان ۱۳۷۶.
۱۰. فایلمن، جیمز، درباره کمدی، بررسی چند نظریه کلاسیک، ترجمه علاء الدین طباطبائی، فصلنامه فارابی (۷) شماره ۳ - مسلسل ۲۷، زمستان ۱۳۷۶.
۱۱. فیض کاشانی، ملامحسن، تفسیر صافی، ج ۳.
۱۲. کلینی، محمد بن یعقوب، اصول کافی، ج ۵، تهران دفتر نشر فرهنگ اهل البيت عليهم السلام.
۱۳. مکارم شیرازی، رساله توضیح المسائل، قم، انتشارات قدس، چاپ اول ۷۵.
۱۴. ویندال، سون، سیگنایزر، نبو، اولسون، جین، کاربرد نظریه های ارتباطات، مترجم علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، چاپ اول ۱۳۷۶.

بازنمایی تصویر زن در رسانه‌های عربی

نویسنده: دکتر علی عبدالرحمن عواض استاد ارتباطات دانشگاه شارقه
مترجمان: احسان قرنی کارشناس ارشد فلسفه و کلام اسلامی
مرضیه محمودی پژوهشگر مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای

چکیده

بررسی وضعیت زنان در رسانه‌های جهان عرب موضوع مقاله دکتر علی عبدالرحمن عواض استاد ارتباطات دانشگاه شارقه است. وی این مقاله را در کنفرانس زن و رسانه ارائه کرد که در سال ۲۰۰۲ در امارات متحده عربی با شرکت استادان و پژوهشگرانی از کشورهای مختلف عربی برگزار شد. نویسنده در این مقاله ابتدا به بررسی ادبیات موضوع می‌پردازد و طی آن نتایج پژوهش‌های انجام شده را در این حوزه مرور می‌کند. آنگاه با طرح این پرسش که آیا تصویر یکسانی از زن عرب در رسانه‌ها وجود دارد و یا با تنوع رسانه‌ها و مناطق این تصویر نیز متفاوت است؟ می‌کوشد با بهره‌گیری از پژوهش‌های گوناگون به بررسی رسانه‌های نوشتاری، دیداری و شنیداری بپردازد و نقش آنها را در بازنمایی چهره واقعی زن عرب و بلکه زن مسلمان توضیح دهد.

وی با توجه به نقش مهم تبلیغات بازرگانی، چگونگی حضور زن را در آن مورد بررسی قرار می‌دهد و نقش ایفا شده را در بیشتر موارد منفی می‌داند و خواستار تصحیح نگاه به این مقوله می‌شود. به نظر وی این نقش زن را تا حد یک شیء، همچون لوازم منزل و دیگر کالاهای تبلیغ شده تنزل می‌دهد و او را از هویت و شخصیت انسانی خود دور می‌کند. آنگاه به

بحث در مورد محتوای رسانه‌های خاص زنان می‌پردازد و توجه افراطی به مسایلی مانند مد لباس، آرایش و زیبایی، تجمل‌گرایی و ... و نیز نادیده گرفتن مسایل اصلی، دیدگاه‌ها، مشکلات و واقعیت‌های مربوط به زنان را مورد بررسی قرار می‌دهد و نقش رسانه‌ها را در واژگون نشان دادن چهره زنان و نیز ساختن الگوهای نامناسب برای آنان باز می‌نماید.

وی همچنین به بررسی وضعیت زنان شاغل در رسانه‌ها می‌پردازد و نشان می‌دهد حضور آنان نتوانسته است به تأثیر جدی در ارائه چهره مناسب از زنان در رسانه‌ها منتهی شود.

نویسنده در پایان پیشنهادهایی برای بهبود کار رسانه‌ها در مورد زنان ارائه می‌دهد و آنها را به آشنایی بیشتر با مسایل واقعی جامعه و خودداری از نسخه‌برداری صرف از رسانه‌های غربی فرا می‌خواند.

تصویر زن در رسانه‌های عربی همچنان در چهارچوب‌های فرهنگی و اجتماعی کهنه، تصویری نامناسب است که انسانیت و نقش اساسی زن را در جامعه بر نمی‌تابد. از این رو نیاز به تصمیم‌گیری‌های متعهدانه و آگاهانه‌ای وجود دارد که چهره زن را در رسانه‌ها بهبود بخشد و آگاهی اجتماعی و مشاغل زنان دست‌اندرکار رسانه‌ها را ارتقا دهد و پژوهش‌های میدانی را برای شناخت نیازهای زنان شهری و روستایی عرب در حوزه‌های ارتباط و اطلاع‌رسانی سامان بخشد.

موضوع زن و رسانه، و به خصوص تصویر زن در رسانه‌های گروهی، از موضوعاتی است که پژوهش‌های دقیق و گفتگوهای گسترده‌ای در مورد آن انجام شده است. رقابت و فرافکنی در مورد مسئولیت ایجاد الگوهای روشن برای تصویر، زندگی، دل‌مشغولی‌ها و وظایف زن در رسانه‌ها، و به خصوص رسانه‌های دیداری، بسیار زیاد است. هرچند بسیاری از پژوهش‌ها بر افزایش آشکار کارکنان زن در حوزه اطلاع‌رسانی تأکید دارند، تغییرات فراگیر نشده است، اگرچه بهبود در برخی از موارد چشمگیر است. پرسشی که این پژوهش سعی در طرح آن دارد این است، که آیا تصویر واحدی از زن عرب وجود دارد، یا با تصاویر متعددی روبه‌رو هستیم که برخاسته از فرهنگ‌های محلی و شرایط اقلیمی هستند؟

◀ بسیاری از نوشته‌ها و بحث‌ها، که به موضوع تصویر زن در رسانه‌ها پرداخته‌اند، تفاوت بزرگ و آشکاری میان تصویر رسانه‌ای زن عرب از یک سو و واقعیت و خواسته‌های زنان از سوی دیگر نشان داده‌اند.

در پژوهش‌های بسیاری که در کشورهای مختلف عربی انجام شده است، پژوهشگران موضوع را به گونه‌های متفاوتی مطرح کرده‌اند، راه‌حل‌های مختلفی ارائه داده‌اند و پیش‌بینی‌های گونه‌گونی برای آینده برشمرده‌اند. پژوهش حاضر زن عرب را در یک چشم‌انداز عمومی می‌نگرد، هرچند برخی اشاره‌ها به تصویر زن در امارات خواهد شد که خود برآمده از تأثیر محیط و نیز بررسی مداوم ادبیات روزنامه‌های محلی و سایر رسانه‌های امارات است.

مطبوعات زنان در جامعه عربی در گذشته بیش از امروز به مسائل عمومی جامعه می‌پرداختند. مطبوعات زنان، چونان بخشی از کل مطبوعات، به مسائل سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و تربیتی توجه می‌کردند. مقابله با استعمار و تشویق زنان به آموزش و آزادی روشی بود که آنها با انگیزه ملی و اصیل در پیش گرفته بودند. آنها به اخبار هالیوود و رسوایی‌های ستاره‌های سینما و مد لباس نمی‌پرداختند. روشن است که مطبوعات زنان جز در موارد خاص نمی‌توانند از مطبوعات مردان جدا باشند. اما این در حالی است که هر دو یکپارچه در حوزه‌های اجتماعی، فکری، سیاسی و اقتصادی برای ایجاد جامعه‌ای بهتر بکوشند، و نزاع ساختگی میان روزنامه‌های زنان و مردان محدود شود. این پژوهش همچنین می‌کوشد تصویر کلیشه‌ای زنان در رسانه‌ها و تأثیر زنان دست‌اندرکار را در دگرگونی یا تثبیت این تصویر واکاود.

حوزه دیگری که این پژوهش به بررسی آن می‌پردازد موضوع زن و تبلیغات بازرگانی است، زیرا این گونه تبلیغات، اغلب پیام‌های اجتماعی، فرهنگی، فکری و سیاسی را در کنار اهداف تبلیغی و ترویجی دربردارند. الگوسازی برای زن و نگاه داشتن او در محدوده‌ای که فرهنگ‌ها و پیشینه‌ها ایجاد می‌کند، آشکار است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد اهداف تبلیغات بازرگانی بیشتر تجاری و مادی است، بنابراین همه بنیان‌ها و ارزش‌هایی را که مطبوعات جدی زنان و برنامه‌های مربوط به زنان برای آن کوشیده‌اند، درمی‌نوردد.

◀ اکرام عبدالله نویسنده مغربی در مورد تصویر زن در رسانه‌های عربی بر این باور است که یکی از وظایف دشوار کنونی تغییر ریشه‌ای تصویر زن در پرتو فرهنگ تصویری موجود است.

پژوهش‌های بسیار در جهان عرب و مغرب زمین به طور یکسان نشان می‌دهند که تبلیغات بازرگانی نسبت به دیگر فعالیت‌های رسانه‌ها در الگوسازی برای زن و ایجاد چهارچوب برای زندگی زنان نقش بیشتری دارند. در پایان توصیه‌هایی که از این نوشته نتیجه‌گیری می‌شود به همراه توصیه‌های دیگر از پژوهش‌های قبلی خواهد

آمد، زیرا بسیاری از پژوهش‌های بحث‌های گذشته توصیه‌هایی مطرح کردند که نگاه دوباره به آنها ضروری است، به ویژه برخی بحث‌های مهم و توصیه‌های معمول که تنها در برخی کنفرانس‌ها ارائه شده در این پژوهش مطرح شده است. پژوهش‌هایی مانند پژوهش دکتر بدران که تصویر زن را در امارات متحده عربی مورد بررسی قرار داده و طی آن کوشیده است به پرسش‌های مهم در این حوزه پاسخ گوید، از جمله این که آیا تصویر یا تصویرهای اسطوره‌ای ویژه‌ای از زن در مطبوعات امارات وجود دارد؟ البته روشن است تصویر اسطوره‌ای مربوط به ادبیات اسطوره‌ای و گاه غیر واقعی، مبالغه‌آمیز و یا حتی مبهم است. اما از سوی دیگر گاه دیدگاه مورد توافق جامعه یا دیدگاه‌های گوناگون موجود در مورد موضوع را مطرح می‌کند. وسایل ارتباط جمعی گاه چندین تصویر را در زمان واحد، چونان الگو، مطرح می‌کنند. نظریه‌ها می‌گویند رسانه‌ها با کار منظم و بلندمدت می‌توانند در نهایت به شکل‌گیری افکار عمومی در مورد فرد، گروه و یا موضوع منجر شوند. یعنی چون توانایی ساختن افکار عمومی را دارند، می‌توانند دیدگاه‌ها را در مورد زن و مسائل مربوط به او در بلندمدت تحت تأثیر قرار دهند. از این رو این پژوهش به شرایط کنونی و نیز آینده زن در امارات اهمیت خاصی داده است.

پژوهش مرکز المرأة العربیه للتدریب و البحوث با عنوان "زن عرب در وسایل ارتباط جمعی" پژوهشی میدانی است که در چهار کشور عربی (تونس، امارات، یمن و اردن) در سال ۱۹۹۸ انجام شده است و موقعیت فعلی زنان دست‌اندرکار رسانه را در جهان عرب مورد توجه قرار داده و به بررسی دیدگاه‌ها، مسائل حرفه‌ای و چگونگی تصویرسازی از زن

◀ در صد بالایی از مطبوعات زنان در جوامع عربی و اسلامی مملو است از مطالبی در مورد رسوایی‌های ستاره‌های (سینما)، زندگی شخصی هنرپیشه‌ها و خوانندگان، خیانت همسران، خودخواهی، جاه‌طلبی و جرم و جنایت.

عرب در رسانه‌های عمومی پرداخته است. این پژوهش همچنین مشتمل بر تحلیل محتوای رسانه‌های مکتوب زنان در این چهار کشور است که به مناسبت روز جهانی زن انجام شده و موضوع را از دو منظر بررسی کرده است: یکی تصویر عمومی زن و مباحث پیرامونی آن (این محور به ویژه پیرامون تفاوت موجود در منطق حاکم بر وسایل ارتباط جمعی در پرداختن به مسائل

زنان است) و دیگری تجلی تصویر زن از طریق مشارکت زنان دست‌اندرکار رسانه در صحنه عمل. این پژوهش در محور دوم به این نتیجه می‌رسد که شیوه به حاشیه راندن و منزوی کردن زنان و بی‌توجهی به مسائل آنان برای تداوم تسلط اجتماعی بر زنان است. این پژوهش تاکید می‌کند نباید تصور کرد زن به طور کلی از فعالیت‌های رسانه‌ای دور است بلکه ابعاد این مشارکت محدود است، یعنی از برخی حوزه‌ها، مانند گویندگی در رادیو و یا تنوع بخشی به برنامه‌ها یا امور مربوط به زنان در مطبوعات، فراتر نمی‌رود.

شاید یکی از مطالعات شاخص، که به تحلیل مسئله زن عرب و رسانه پرداخته است، پژوهش دکتر عواطف عبدالرحمن باشد، که به بررسی نتایج بسیاری از پژوهش‌های ویژه زن و رسانه در مناطق مختلف عربی، طی چهار دهه آخر قرن بیستم، پرداخته است. هدف این پژوهش شناخت ویژگی‌های تصویر رسانه‌ای زن در رسانه‌های عربی بوده است. این کار از طریق تحلیل سیاست‌های حاکم بر رسانه‌های عربی در حوزه زنان انجام شده و هدف آن دستیابی به چگونگی برخورد رسانه‌ها با وسائل زنان؛ و تحلیل محتوای مطالب مهم و مسائل ارتباط جمعی؛ و نشان دادن جهت‌گیری رسانه‌ها از یک سو؛ و گرایش‌های فکری زنان رسانه‌ای پیرامون مسئله زن از سوی دیگر است. این پژوهش همچنین به طرح مسائل حاشیه‌ای و کم‌اهمیت زنان در رسانه‌های عربی پرداخته است. در این بحث نتایج این پژوهش را نیز خواهیم آورد. برخی دیگر از پژوهش‌های انجام شده در مناطق مختلف جهان از جمله کشورهای عربی در مورد زن و رسانه نیز مورد بررسی قرار خواهد گرفت تا

هم نتایج آنها را بازنشاسیم و هم پیوندی با این بحث برقرار کنیم.

اخیراً (سال ۲۰۰۰) دو پژوهش در دانشگاه‌های مصر انجام شده است: یکی متعلق به احمد حامد از دانشکده عین شمس که در آن پژوهشگر تأکید می‌کند در ۹۰ درصد تبلیغات بازرگانی از زنان برای تبلیغ کالاهایی

◀ وسایل ارتباط جمعی
احتیاجات فرهنگی و ارتباطی
توده‌های زنان را در روستا و شهر
نادیده می‌گیرند و به ندرت
صفحاتی را به خوانندگان زن؛ یا
برنامه‌هایی را به زنان شنونده
پیشنهاد اختصاص می‌دهند.

استفاده می‌شود در حالی که موضوع تبلیغات هیچ ارتباطی به آنان ندارد. زن در این تبلیغات به گونه‌ای رفتار می‌کند که با کرامت انسانی وی ناسازگار است و بر بیننده، اعم از مرد، زن یا کودک، به لحاظ الگوپذیری و تشویق به مصرف بیشتر و برانگیختن غرائز، تأثیر منفی برجای می‌نهد. پژوهش عصام فرج از دانشکده ارتباطات دانشگاه قاهره در مورد سیمای زن در تبلیغات بازرگانی تأکید می‌کند که حجم سیما و صدای زن در تبلیغات بازرگانی به ۸۴ درصد می‌رسد. نتایج برخی پژوهش‌ها نیز نشان می‌دهد که گاه تا ۷۰ و یا حتی ۸۰ درصد مردم نسبت به تبلیغات بازرگانی توجه بسیاری دارند و این گونه تبلیغات ارزش‌های اجتماعی منفی را به میزان ۶۱ درصد و ارزش‌های اقتصادی منفی را به میزان ۸۹ درصد ترویج می‌کنند که میزان بسیار بالایی است و روشن است توجه بسیار مردم به تبلیغات بازرگانی سهم آن را در ترویج ارزش‌های منفی مضاعف می‌کند.

پژوهشی که در سال ۱۹۹۲ انجام شده نشان می‌دهد زن در شبکه‌های تلویزیونی آمریکا در طول روز به گونه‌ای فاقد اقتدار نشان داده می‌شود، در حالی که تبلیغات بازرگانی در زمان‌هایی مانند عصر و شب زن را بیرون از خانه سرگرم ایفای نقش‌های غیر سنتی نشان می‌دهد. مردان نیز در بخش انتهایی روز (عصر و شب) در داخل خانه به انجام وظایف خانوادگی (پدر یا شوهر) مشغول هستند. چنان‌که بسیاری از پژوهش‌های غربی نشان داده است تبلیغات بازرگانی با ارائه روش‌های خاص بازاریابی برای گروه خاص از مردان به ایجاد و گسترش مفاهیم جنسی و نژادی می‌پردازند. این پژوهش نشان می‌دهد حل کامل این مشکل به ایجاد نظام مناسبی بستگی دارد که طی آن برای مرد و زن مفاهیم و معانی

◀ جهان عرب در عرصه رسانه‌ها نیاز بسیار به زنان و مردانی دارد که تازه‌ترین تحولات ارتباطات را بشناسند، نه فقط ظاهر آنچه در تلویزیون یا رادیو وجود دارد، بلکه از اسرار و مجهولات آن پرده بردارند و به عمق آن نفوذ کنند و مسائل و مشکلات حقیقی آن را نزدیک ببینند.

مناسب هر یک ارائه شود. اما اکنون، نظام ارائه به گونه‌ای است که با سخن گفتن از مردان دشمنی با زنان را برمی‌انگیزند تا منافع گروه‌های مسلط را حفظ کنند. پژوهش دیگری در سال ۱۹۹۳ در مورد دستاوردهای اساسی تصویر رسانه‌ای زن انجام شد که بر تحلیل محتوای تصویر زن در وسایل ارتباط جمعی و روایت‌های تاریخی از زنان دست‌اندرکار، که در

شکل‌گیری محتوای رسانه‌ها نقش داشته‌اند، تکیه داشت. این پژوهش به بررسی انتقادی عملکرد رسانه‌ها در ارائه تصویر زن اشاره و تاکید می‌کرد برای تصویر زن در رسانه باید ارتباطی فرضی میان محتواها و ارزش‌های حاکم بر ارتباطات و وضعیت فعلی زن ایجاد شود تا از طریق بررسی‌های میدانی بتوان تأثیر عملی آن را بر مردم سنجید.

پژوهش انجام‌شده در سال ۱۹۹۲ به تحلیل محتوای مقالات دو مجله در فاصله زمانی ۱۹۸۲ - ۱۹۵۴ پرداخت. این پژوهش نشان داد این دو مجله برخورد مثبتی با تحولات اجتماعی این سال‌ها داشته‌اند. چنان‌که در این دوره به تدریج مقالات مرتبط با مسائل زنان افزایش و در عوض مطالبی که موضوع زن را از دیدگاه گذشته‌گرا بررسی می‌کرد کاهش یافته است. پژوهشگران نقش تشکلی‌های زنان را در ایجاد فشار بر رسانه‌ها و تغییر نگرش این دو مجله موثر می‌دانند.

پژوهش کلاسن و شوارتز، که به بررسی پیام‌های بازرگانی منتشرشده در تعدادی از مجلات طی سال‌های ۱۹۸۹ - ۱۹۷۲ پرداخته و دستاوردها را با نتایج کافمن در سال ۱۹۷۲ مقایسه کرده است، تاکید می‌کند تعداد قابل توجهی از این پیام‌ها زن را در سیمای سنتی نشان می‌دهد در حالی که برخی از آنها زن و مرد را در شرایط مساوی تصویر می‌کنند. چنان‌که بسیاری از پژوهش‌های غربی که تصویر زن را در فیلم‌های عشقی طی سال‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۸۵ و ۱۹۸۹ مورد بررسی قرار داده‌اند، نشان می‌دهند در موارد بسیاری زن قربانی خشونت فیزیکی، نزاع و تجاوز جنسی مرد بوده است. در مناطق غربی پژوهشگران

◀ مسئله دیگری که ضروری است به آن پرداخته شود، ایجاد ارتباط و تعامل بین وسایل ارتباط جمعی از یک سو و مراکز تحقیقات اجتماعی، دانشگاه‌ها و تمامی گروه‌های مرتبط با مسائل زن و خانواده از دیگر سو است.

مهم دور.

کوشیده‌اند محتوای مطالب مجلات، برنامه‌های مربوط به خانواده و زن و نیز تبلیغات بازرگانی و غیره را بررسی کنند. آنان به این نتیجه رسیده‌اند که زن در وسایل ارتباط جمعی عربی چهره تابناکی ندارد، بلکه در بیشتر موارد موجود ناتوانی است که برای ادامه زندگی به مرد وابسته است و بیشتر به امور کم‌اهمیت مشغول است و از مسائل

گزارش کمیته بررسی مسائل رسانه و ارتباطات در جهان عرب نشان می‌دهد با وجود آن که زنان نیمی از جمعیت کشورها را تشکیل می‌دهند، با آنان همچون اقلیتی، که هیچ قدرت و توانایی ندارد، رفتار می‌شود. فقر و بیکاری و بی‌سوادی در میان آنان از نیمه دیگر بیشتر است و رسانه‌ها نیز با تصویری که از زن ارائه می‌کنند و تأثیری که بر افکار عمومی می‌گذارند، در ادامه و تثبیت این وضع نقش دارند. آنها تنها در برابر تداوم این وضع نامناسب سکوت نمی‌کنند، بلکه بر نابسامانی آن می‌افزایند. قصه‌های روزنامه‌ها و مجلات و مجموعه‌ها و نمایش‌های تلویزیونی و رادیویی، جدی یا طنز، اغلب تصویر زن را به گونه‌ای ارائه می‌کنند که خود را فرودست می‌داند و بر دیگری تکیه می‌کند و بی‌منطق است و خرافات را باور دارد و تسلطی بر عواطف خود ندارد.

در تبلیغات بازرگانی نیز زنان یا نقش خانه‌داری را برعهده دارند و سرگرم تأمین نیازهای خانه هستند و یا به تحریک جنسی دامن می‌زنند و بر جذابیت کالاهای ارائه شده می‌افزایند تا مردم به خرید آنها تشویق شوند. پژوهش دکتر عواطف عبدالرحمن که در سال ۱۹۹۴ انجام شده است، نشان می‌دهد رسانه‌ها تحولات مربوط به وضعیت و موقعیت زنان رانادیده می‌گیرند و به ارزش مشارکت سیاسی و کار حرفه‌ای زن بی‌توجه هستند و در ریشه‌کن کردن بی‌سوادی کوشش اندکی دارند و مشکلات بخش بزرگی از زنان را در مناطق فقیرنشین نادیده می‌گیرند. در یک پژوهش تحلیل محتوا و نظرسنجی از نویسندگان زن، در صفحات ویژه زنان مطبوعات مصری در سال ۱۹۹۵، که کمیته اقتصادی - اجتماعی

◀ پژوهش‌های بسیار در جهان عرب و مغرب زمین به‌طور یکسان نشان می‌دهند که تبلیغات بازرگانی نسبت به دیگر فعالیت‌های رسانه‌ها در الگوسازی برای زن و ایجاد چهارچوب برای زندگی زنان نقش بیشتری دارند.

غرب آسیا انجام داده، آشکار شده است مدها و لباس‌ها مهم‌ترین مسائل مطرح شده در مورد زنان در مطبوعات هستند، به این ترتیب زنان دار طبقه متوسط شهری مورد کم‌توجهی قرار گرفته و زنان روستایی و طبقات پایین جامعه کلاً نادیده گرفته شده‌اند. به مسائلی چون زیبایی و آرایش که به موضوعات پیچیده طبی و گران‌قیمت می‌انجامد بسیار توجه می‌شود، اما در برابر

به مسائل اجتماعی و خبری، حتی بدون گرایش سیاسی و اقتصادی، بی‌توجهی می‌شود، مسائل مربوط به سیاست خارجی و بین‌المللی نیز هیچ جایگاهی ندارد. زن در بخش‌های خاص مجلات به گونه‌ای تصویر می‌شود که تنها در پی ظاهر و زیبایی خود است. دیگر بخش‌های ویژه تبلیغات بازرگانی که هدف اصلی آنها لوازم آرایش و مد لباس و تبلیغ کالاهاست به تثبیت تصویر سنتی زن کمک می‌کند و مصرف کالاها، به ویژه کالاهای وارداتی را، تشویق می‌کند. سایر بخش‌های مورد توجه عبارتند از: تعبیر خواب، طالع‌بینی، شانس، گفتگو با ستاره‌های سینما و افراد مشهور.

اما روزنامه‌ها کوشش بیشتری می‌کنند که با نشر اخبار زنان مناطق مختلف و پی‌گیری فعالیت‌های آنان در شهرهای کوچک توجه آنان را جلب کنند. نتایج یک نظرسنجی از زنان نویسنده نشان داد از نظر آنان مشارکت زنان در فعالیت‌های سیاسی اولویت دارد. پژوهش دیگری در مورد تصویر زن در رادیو و تلویزیون نشان داد مفهوم اتکا به خود برای زنان به گونه‌ای جنبه منفی پیدا کرده است، گویا زن نیاز به کسی دارد که به جای او بیندیشد و برنامه‌ریزی کند، زنی که هویت مستقل خود را از دست داده و برای مثال در نمایش‌ها مانند یکی از لوازم منزل تصویر می‌شود که تنها با آوردن فرزند کامل می‌شود، اگر شوهرش را از دست دهد، حتی اگر نابود نشود، ناتوان خواهد شد. نگرانی از افزایش سن یا ناتوانی نیز، با ارائه تصویر زن در نقش موجودی زیبا و افسونگر، موضوعی منطقی و قابل درک است.

دکتر محمد قیراط در کتابی که در سال ۲۰۰۱ منتشر کرده است مجموعه پرسش‌هایی

در مورد زنان مطرح می‌کند که اگر به دقت پاسخ گفته شوند، ارتباط زن و رسانه نیز روشن خواهد شد: زن عرب در ارتباطات و نهادهای رسانه‌ای چه جایگاهی دارد، چه در نقش دست‌اندرکار رسانه و یا مسئول و مدیر؛ و این جایگاه در مقایسه با مردان چگونه است؟ آیا مشاغل مهم تنها به مردان واگذار می‌شود و کارهای حاشیه‌ای و کم‌اهمیت که بیشتر نقش ظاهری دارد به زنان سپرده می‌شود؟ از سوی دیگر می‌توان پرسید زن عرب با شغل ارجمند روزنامه‌نگاری چگونه برخورد کرده است؟ آیا یک زن روزنامه‌نگار عرب می‌تواند موفقیت‌ها و دستاوردهایش را در این حوزه توضیح دهد و نقش خود را در جامعه در شکل دهی به افکار عمومی، در جهت حل مشکلات و ابراز دغدغه‌ها، بیان کند؟ مطبوعات زنان چه جایگاهی دارند؟ مجلات زنان در مناطق عربی چه موقعیتی دارند؟ آیا تنها به آرایش و عطریات می‌پردازند و ترجمان مجلات غربی هستند؟

پژوهشی با عنوان "زن عرب، موقعیت حقوقی و اجتماعی" به بررسی میدانی جایگاه زن در حوزه‌های مختلف از جمله شغل روزنامه‌نگاری پرداخته است. یکی از نتایج این پژوهش نشان می‌دهد برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی تنها به برخی وجوه زندگی زن می‌پردازند و زن را در نقش همسر، مادر و دختر مورد توجه قرار می‌دهند و جز لباس، مد، زیبایی ظاهری، تربیت کودک، همسر داری به چیز دیگری اشاره نمی‌کنند. این پژوهش نگاه یک‌بعدی رسانه‌های دیداری و شنیداری را به برخی از زنان از جمله دانش‌آموزان و دانشجویان طبقه متوسط یا ثروتمند شهرنشین، و به ویژه ساکنان شهرهای بزرگ، نکوهش می‌کند. یکی از پژوهش‌هایی که به طور تفصیلی به کودکان دختر پرداخته، تحقیق عمیق رسانه‌های مصری و مشکلات کودکان دختر است که محقق در آن به این نتیجه می‌رسد، به رغم تلاش‌های بسیاری که برای حفاظت از کودکان و پیشرفت زنان در مصر انجام شده است، گروه سنی زیر ۱۸ سال (که طبق آمار سال ۱۹۹۶، ۱۸ درصد مردم مصر را شامل می‌شوند)، آن گونه که باید شاید نه از طریق قانون، نه از سوی محققان علوم اجتماعی و نه از طرف رسانه‌های دیداری، شنیداری و مکتوب مورد توجه قرار نگرفته‌اند. آنان مانند گذشته اسیر سنت‌های فرهنگی هستند که حامل اندیشه نقص زنان و فرودست دانستن آنان است

و تأثیر منفی بر موقعیت دختران مصری به ویژه در خانواده می‌گذارد. به گونه‌ای که همچنان پدران و برادران و پسران تقریباً تصمیم‌گیران نهایی سرنوشت دختران از زمان کودکی هستند. این مسئله به ویژه در مناطق روستایی و محله‌های پرجمعیت و بی‌شکل شهرها جلوه بیشتری دارد.

پژوهش‌های انجام شده در مورد دختران ۱۲-۱۸ ساله مصری حکایت از وجود شکاف بزرگی میان دختران و پسران در همه حوزه‌ها به ویژه بخش‌های آموزشی، بهداشتی، اجتماعی و فرهنگی، و به خصوص فرهنگ جنسی، دارد. این پژوهش به خصوص به رفتارهای خشونت‌آمیز با کودکان دختر از ابتدای تولد اشاره دارد که در تبعیض رفتاری میان کودکان دختر و پسر و برتر دانستن پسران در مسائلی چون تغذیه و آموزش و مراقبت بهداشتی چهره می‌نماید.

این پژوهش همچنین به رفتارهای خشونت‌آمیز جامعه با کودکان دختر اشاره دارد که به ایجاد مشکلاتی منتهی می‌شود که کودک دختر را احاطه می‌کند و او را به جنایت و فساد سوق می‌دهد. این خشونت‌ها رفتارهایی چون خرد کردن شخصیت؛ و کوچک شمردن؛ و سوءاستفاده جنسی از طرف محارم و نزدیکان، و در خارج خانه از سوی بیگانگان؛ به ویژه در طبقات پایینی جامعه، را دربرمی‌گیرد. این تحقیق همچنین بر حساسیت و نامتوازن بودن تصویر رسانه‌ای کودک دختر تأکید می‌کند. این پژوهش، ضمن توجه به محدوده نگاه رسانه‌های مصری به کودک دختر، به دیدگاه دست‌اندرکاران این رسانه‌ها و مسائل و مشکلات کودک دختر و علل نادیده‌انگاشتن آنها اشاره می‌کند.

زن عرب، واقعیت و تصویر رسانه‌ها

بسیاری از نوشته‌ها و بحث‌ها، که به موضوع تصویر زن در رسانه‌ها پرداخته‌اند، تفاوت بزرگ و آشکاری میان تصویر رسانه‌ای زن عرب از یک سو و واقعیت و خواسته‌های زنان از سوی دیگر نشان داده‌اند. پژوهشگری که تصویر زن را در رسانه‌های عمومی، از جمله مطبوعات زنان، جستجو می‌کند ارزش‌های خبری غربی و وارداتی را مشاهده می‌کند که

اهدافی چون ساده‌سازی و سطحی کردن و به حاشیه راندن و رفتار مصرف‌گرایانه را تعقیب می‌کنند. این موارد دور شدن از حساسیت‌های والا و واقعی را در پی دارد. بخش عمده‌ای از محتوای مطالبی که روزنامه‌ها و مجلات زنان جامعه عربی - اسلامی، با تقلید از غرب، مطرح می‌کنند رسوایی‌های ستاره‌ها، زندگی خصوصی هنرپیشه‌ها و خوانندگان، خیانت‌های همسران، جاه‌طلبی، خودخواهی، جنایت و... است. چنان‌که ملاحظه می‌شود توجه بسیاری به مصرف و شیوه‌های افزایش آن می‌شود که از جامعه مطلوب عربی - اسلامی فاصله بسیار دارد.

در بررسی بخش‌های عمده‌ای از ادبیات مربوط به تصویر زن در رسانه‌ها و علل و شیوه‌های مقبولیتی که در نقش‌ها و وظایف خاص دارد، بسیاری از پژوهش‌ها مردان را در شکل‌گیری این تصویر و سوءاستفاده از آن برای امیال خود سرزنش می‌کنند. اکرام عبدالله نویسنده مغربی در مورد تصویر زن در رسانه‌های عربی بر این باور است که یکی از وظایف دشوار کنونی تغییر ریشه‌ای تصویر زن در پرتو فرهنگ تصویری موجود است. حل این مشکل تنها با فشار بر رسانه‌های عمومی برای تغییر گفتمان و واژگون کردن چهره واقعی زن عرب مقدور است که همچنان در گرداب جهل و حاشیه‌نشینی و بی‌سوادی غرق شده و اسیر جامعه مردسالاری است که جایگاه فرودستانه‌ای برایش در نظر گرفته است. غلبه کردن بر این دشواری البته در گرو بالا بردن سطح آموزشی و اقتصادی و اجتماعی و فکری است تا زن قربانی جریان مصرف‌گرایی و ابزار ارزان‌قیمت تبلیغات سیاسی و بازرگانی نشود. در اینجا رسانه‌های آموزشی و توجیهی می‌توانند به ایفای نقش پردازند، البته آنهایی که از تأثیر رسانه‌های غربی دور بمانند و هدفمند و واقع‌گرا باشند و از اسارت فرهنگ مصرف‌گرایانه مادی انباشته از اهداف تجاری، بگریزند و روند تصمیم‌گیری در امور مهم را بدون توجه به گروه‌ها و دیدگاه‌های خاص طی کنند. رسانه‌هایی مستقل که کارشناسان توانمند با بی‌طرفی و واقع‌گرایی آنها را اداره کنند.

زغلوله سالم در کتاب خود با عنوان "تصویر زن عرب در نمایش‌های تلویزیونی" نتایج پژوهش میدانی - تحلیلی در مورد ده‌ها نمایش تلویزیونی عربی را در مصر و اردن و سوریه

ارائه کرده است. او در بخش نتایج فرهنگی و اجتماعی می گوید نمایش های تلویزیونی نقش زن را به همسری، مادری و خواهری محدود کرده اند. در این نمایش ها زن یا ابزار تولد کودک است و یا وسیله لذت، او وابسته به مرد است، بدون او چیزی نیست و منزلت و ابهت خود را در بستگی به او می یابد. زن انسانی فرودست و سر به فرمان است؛ چه به لحاظ روانی و چه به لحاظ اجتماعی. در نمایش ها به گونه ای فتنه انگیز و اغواگر تصویر می شود که هویت مستقلی ندارد بلکه دختر، زن و یا خواهر فلانی است، در رفتار هایش نیازمند نظارت عاطفی است و در مشکلات روزمره نقش منفی برعهده دارد. نمایش های تلویزیونی زن عرب را فرد کند ذهنی تصویر می کنند که در حوزه اندیشه و معرفت نیازمند تعقل و علم است و در حوزه اقتصادی نقشی حاشیه ای و ثانوی و فروتر از مرد برعهده دارد. در نمایش تلویزیونی اگر زنی در کار بیرون از خانه موفق باشد، همسری ناتوان و یا مادری شکست خورده است، و چون نمی تواند امور اقتصادی خود را اداره کند به لحاظ اقتصادی وابسته به مرد است و بدون او نمی تواند خود را اداره کند. زن نمایش تلویزیونی به حوزه سیاست نیز اهمی نداد، بلکه سرگرم خود و امور منزل است و به مشکلات جامعه توجهی نمی کند. این پژوهش همچنین بیان می کند که در محصولات رسانه ای، زن عرب مشارکتی در حوزه سیاسی رسمی (مانند کسب سمت های دولتی و وزارت) و غیررسمی (مانند شرکت در فعالیت های احزاب) ندارد.

زن و تبلیغات بازرگانی

مشارکت در تثبیت تصویری الگویی و دیگر ابتکارهای تازه

با بررسی تبلیغات بازرگانی در روزنامه های یک روز، چیزی جز هیاهو و فریب و نیرنگ نخواهی یافت که به هدفش هم می رسد، به ذهن های مردم نفوذ می کند و آنان را وامی دارد با توجه به تبلیغات تصمیم بگیرند و آن را بخشی از زندگی روزمره خود بدانند. با نگاهی به تبلیغات بازرگانی تلویزیونی نیز، که کلام و تصویر و موسیقی را به کار می گیرد، درمی یابیم که تا حد امکان تصویرهای فریبکارانه و سخنان دروغین را به بینندگان منتقل

می‌کند. دکتر عبدالملک در مطلبی با عنوان تبلیغات بازرگانی مونث می‌گوید، متأسفانه تبلیغات بازرگانی ناگهان به شیوه‌نماهنگ گرایید. برای تبلیغات کالاها از زن هزینه کردند و مجلات عکس‌هایی از صورت‌های زیبا به چاپ رساندند، بدون آن‌که صاحب عکس کوچک‌ترین ارتباطی با موضوع اصلی آنها داشته باشد. هدف این است که بیننده سرگرم شود، تنها صورت زیبا مورد توجه قرار گرفت، زیرا در تبلیغ کالاها، هرچند مصرف‌گرایی انسان تأثیرگذار است، تأکید بسیار غیرموجه بر جنسیت زن وجود دارد. پژوهش دکتر محمد عایش در مورد زن و تبلیغات تلویزیونی بر اساس تحلیل محتوای تبلیغات بازرگانی تلویزیون انجام شده است که در بیشتر موارد فرآورده‌ها و خدمات شرکت‌های چندملیتی امارات و سایر کشورهای منطقه خلیج (فارس) را تبلیغ می‌کنند. پژوهشگر مبنای زیر را در مورد حضور زن در تبلیغات بازرگانی تلویزیون ارائه کرده است:

اول - پیوستگی سیمای زن با نقش‌های سنتی مانند خانه‌داری که در پخت‌وپز و شست‌وشو در بخشی از پیام‌های بازرگانی نمود یافته است. این تبلیغات به‌ویژه برای شرکت‌های بین‌المللی تولید شوینده‌های شیمیایی و وسایل پخت‌و‌خورد و نظافت خانه انجام می‌شود. در یکی از این پیام‌ها زنی نشان داده شده است که توده‌ای از لباس را در ماشین لباسشویی می‌گذارد و با مهارت پودر شوینده را روی آن می‌ریزد که خود نشان‌دهنده توانایی او در جداسازی لباس‌ها و مقدار پودر مورد استفاده است. تبلیغات بازرگانی زن را به گونه‌ای معرفی می‌کند که به استفاده از این نوع شوینده افتخار می‌کند. در نمونه‌ای دیگر از معرفی پودر شوینده کودک و مردی در حین گردش بیرون از خانه تصویر می‌شوند. آنان در طناب چادرهایی که زده‌اند گیر می‌افتند و لباس‌هایشان کثیف می‌شود، آنگاه نوبت به مادر و همسر می‌رسد که با استفاده از تأثیر سحرآمیز یک پودر شوینده لباس‌های کثیف را تمیز کند.

دوم - ایجاد پیوند میان زن و جاذبه‌های جنسی و اغواگری روش شرکت‌های تبلیغاتی در جوامع غربی است که طی آن اندام زن به شکل نامناسبی ابزار جلب توجه مردان و زنان به‌طور یکسان می‌شود. این‌گونه تبلیغات که به انگیزه فروش محصولات صورت می‌گیرد

کاملاً رایج است، مانند تبلیغ خودروهای مسابقه، مواد بهداشتی ویژه مردان، وسایل ورزشی و غیره.

از این رو مشاهده می‌کنیم طراحان تبلیغات بازرگانی معمولاً تلاش می‌کنند یک خاطره ذهنی از اغواگری و فتنه‌جویی زن، تصویر شده در کنار کالای مورد نظر به جا بگذارند. در اینجا خوب است به یک تبلیغ بازرگانی جدل‌انگیز اشاره کنیم که در اروپا برای تبلیغ شوینده‌ها پخش شد. در این تبلیغ چهار دختر نیمه عریان تبدیل به کف‌هایی می‌شدند که بر سطح آب‌های داخل ماشین لباسشویی حرکت می‌کنند. نهضت‌های زنان در بلژیک و آلمان به مخالفت با این تصاویر پرداختند و خواستار جلوگیری از پخش آن، همچون نهادی برای استفاده از اغواگری جنسی در فروش فرآورده‌های خانگی، شدند.

البته تبلیغات تلویزیونی کشورهای حوزه خلیج (فارس) در استفاده از جنسیت و اغواگری زن به این حد نرسیده است و حداقل وقاری در آنها برای مصرف‌کنندگان منطقه عربی و یا کشورهای خاص این حوزه دیده می‌شود.

سوم - شیء دانستن زن؛ به باور صاحب‌نظران، بسیاری از تبلیغات تلویزیونی از طریق ایجاد ارتباط میان زن و کالا یا خدمات می‌کوشند زن را به مثابه شیء ارائه کنند، نه تنها با تأکید بر مؤنث بودن او انسانیت وی را فراموش می‌کنند، بلکه می‌کوشند او را از هر اقتداری دور کنند تا خود کالایی شود برای تبلیغ، مانند خودرو یا اثاثه منزل یا لوازم آشپزخانه. در این حالت زن جایگاهی پایین‌تر از آن دارد که هرگونه اقتدار در منزل یا محل کار یا جامعه داشته باشد. صاحب‌نظری که به تبلیغات بازرگانی جهانی یا منطقه‌ای پخش شده از کانال‌های تلویزیونی امارات می‌نگرد، هیچ پیامی مبنی بر نقش پراهمیت زن دریافت نمی‌کند. چنان‌که در گزارشی که یکی از گروه‌های طرفدار حقوق زن در غرب در مورد تبلیغات بازرگانی ارائه کرده آمده است: زن نقش‌هایی مانند تبلیغ عطریات و سایر فرآورده‌ها را برای مردان و موادی مانند شوینده‌ها را برای زنان برعهده می‌گیرد و در هر حال به صورت شیء درمی‌آید، اعم از جنسی یا غیرجنسی. او همواره در حال آشپزی، نظافت، انجام کارهای خانه یا نگهداری اطفال است. بنابراین این زنان هنرپیشه‌هایی هستند که برنامه‌های جذاب

را شکل می دهند و روشن است که با این برنامه های جذاب نیازها و خواسته های به خصوصی شکل می گیرد، این نیازها اغلب از چگونگی آرایش موها و یا منزل آرایبی فراتر نمی رود. نتایجی هم که ما به دست آوردیم اختلافات زیادی با همین نکات ندارد، زیرا نقش زن در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی در همین جهت پیش می رود. هرچند برخی ملاحظات در پخش تبلیغات در حوزه عربی وجود دارد، اما اکثر تبلیغاتی که در سطح جهان پخش می شود تا مردم کالاها و خدمات تبلیغ شده را خریداری کنند، بر نقش سنتی زن به مثابه کانون جاذبه جنسی استوارند. اکنون پرسش این است که به رغم پیشرفت هایی که در جهان و در حوزه عربی در جنبه های گوناگون زندگی به دست آمده است، چرا ایفای این گونه نقش های منفی به زنان سپرده می شود؟ چرا شرکت های تبلیغاتی با این پیشرفت ها هماهنگ نمی شوند و گزینش آنها دستخوش تحول نمی شود؟ آیا گزینش آنها در مورد زنان و تبلیغات بازرگانی چیزی جز این نمی تواند باشد؟

دکتر فاروق ابوزید معتقد است افزایش نقش زن در زندگی بشر معاصر، سرنوشت مطبوعات را در دست زن قرار می دهد، زیرا بخش عمده ای از درآمد روزنامه های کنونی از (بخش) آگهی هاست و این بدان معناست که روزنامه ها بدون آگهی امکان بقا و استمرار ندارند. بیش از ۹۰ درصد تبلیغات بازرگانی به تبلیغ کالاها اختصاص دارد و از آنجا که بین ۸۵ تا ۹۰ درصد خریداران زنان هستند (می توان گفت) حیات مطبوعات کنونی در دست زنان است...

اکرام عبدی در تحقیقی با عنوان "تصویر زن در رسانه های عربی" بر این نکته تأکید می کند که روزنامه ها و مجلات هنگامی که به زن می پردازند او را به گونه ای مورد خطاب قرار می دهند که گویی پوستی است نیازمند ماساژ با انواع خاصی از کرم؛ مژگانی نیازمند تقویت و تغذیه؛ لب هایی که باید به رنگ گل رنگ آمیزی شود و یا مویی که باید متناسب با پیراهن رنگ شود. این دید تحقیرآمیز که در اذهان دختران جوان رسوخ می کند آنان را از عرصه هایی که در آنها به کمال می رسد، دور می کند و در نتیجه باور می کنند علم و عقل برای آنها اموری ثانوی هستند و این باور تا جایی در عمق جانشان رسوخ می کند که تصور

می‌کنند ارزش آنان به همین امور است و تنها برای چنین جایگاهی خلق شده‌اند، البته صداهای بسیاری بلند شده و قلم‌های بسیاری به حرکت درآمده است تا این فاجعه را محکوم کنند؛ بیگانه شدن از خود معنوی و انسانی. بنابراین چنین تصویری قابل قبول نیست، بلکه با اهداف خاصی تحمیل شده و برآمده از انبوهی از عوامل در سطوح مختلف است.

وضعیتی که اکنون در سطح منطقه‌ای و جهانی وجود دارد نتیجه نامتوازن بودن جریان اطلاعات و رعایت نکردن انصاف در پرداختن به مسائل ملت‌ها و کشورهای در حال توسعه است که همچنان منجر به پیدایش تصویر نادرستی از جهان سوم می‌شود و اعتماد به نفس را از بین می‌برد. این امر در تفاهم بین‌المللی رخنه می‌افکند، به سلطه کامل فرهنگ دولت‌های غربی بر فرهنگ‌های کشورهای جهان سوم می‌انجامد و فرهنگ‌های بومی آنان را در معرض خطر قرار می‌دهد. گونه‌های متفاوت جریان آزاد اطلاع‌رسانی اغلب به احساس ضرر و رعایت نشدن انصاف می‌انجامد، زیرا رسانه‌های ارتباطی غربی به عرضه فرهنگ‌ها و ارزش‌های مصرفی خویش می‌پردازند و این ارزش‌ها تأثیر بسیاری بر برنامه‌های توسعه در کشورهای جهان سوم دارند.

یکی از نکات مهم و قابل توجه در تحقیق دکتر عواطف عبدالرحمن، که پیش از این بدان اشاره شد، این است که نتایج این تحقیق روشن ساخت اغلب زنان شاغل در رسانه‌ها که مورد پرسش قرار گرفتند، پیوستن به فعالیت رسانه‌ای را از طریق ارتباط شخصی دانسته‌اند. به گونه‌ای که گرایش آنان به این شغل به علت اهمیت و یا اندیشیدن در مورد آن و یا شایستگی برای پذیرش این مسئولیت نیست، که نیازمند آگاهی‌های ویژه در مورد مسائل و مشکل زنان است، بلکه به مثابه موضوعی اجتماعی و دارای اولویت گونه‌ای شور و ایمان را هم می‌طلبد.

تصحیح دیدگاه عمومی در مورد اشتغال زنان و مشارکت آنان در روند توسعه فراگیر، بخش مهمی از وظایف سیاستگذاران رسانه‌ای کشور و وسایل ارتباط جمعی را دربرمی‌گیرد. این رسانه‌ها باید زنان را به گونه‌ای پیش برند که از الگوهای مورد استفاده در

رسانه‌های جهانی، عربی و محلی دور شوند. رسانه‌ها همچنین وظیفه دارند تصویر زن را بهبود بخشند و منزلت زنان شاغل در رسانه‌ها را بالا ببرند. زیرا رسانه‌های نوشتاری، دیداری و شنیداری در تأثیرگذاری بر اندیشه‌های انسانی و جهت‌دهی و شیوه‌های رفتاری شهروندان جایگاه مهمی دارند.

انتشار گسترده و روزافزون این رسانه‌ها بر اهمیت و تأثیرگذاری آنها می‌افزاید، به خصوص رسانه‌های دیداری که از جاذبه صدا و تصویر و رنگ و حرکت یکجا بهره می‌گیرند. این گونه عوامل جذب‌کننده تأثیر این رسانه‌ها را علاوه بر عموم مردم به گروه‌های خاص نیز سرایت می‌دهد. از این رو در بسیاری از کنفرانس‌ها از جمله کنفرانس پکن در سپتامبر ۱۹۹۵ توصیه شده است مشارکت بیشتر زنان و ایجاد فرصت‌هایی برای ارائه آرا و تعمیم آنان در رسانه‌ها مورد توجه قرار گیرد، تا تصویری متوازن و دور از الگوهای خاص از زنان در رسانه‌ها پدیدار شود.

پاره‌ای انتقادات به مطبوعات زنان

تحقیق دکتر بدران که پیش از این بدان اشاره شد، به برخی از مجلات محلی زنان انتقاداتی کرده است، از جمله اختصاص صفحات متعدد به موضوعاتی نظیر مدهای لباس، مدل‌های مو، آرایش، خبرهای مربوط به مردان و زنان هنرپیشه به حدی که این گونه مسائل کانون توجه زنان امارات شده است و به موضوعات دیگر اهمیت کمتری داده می‌شود. به اعتقاد ما این امر منجر به شکل‌گیری الگویی تصویری از زن اماراتی شده که از اساس ناصواب و غیرواقعی است. تصویری که دلمشغولی و هم و غم وی را منحصر به ابعاد زندگی مصرفی و اولویت‌های شخصی معرفی می‌کند و دغدغه و توجه او را نسبت به رشد خانواده و سازندگی جامعه ضعیف و حاشیه‌ای می‌داند، چنان‌که شاهد هستیم برخی نشریات زنان تلاش‌ها و دغدغه‌های زنانی را که خارج از شهرها هستند -- از قبیل بادیه‌نشینان و روستایی‌ها -- منعکس نمی‌کنند در حالی که دغدغه‌های چنین زنی با دغدغه‌های زن شهرنشین برخورددار از سطح متفاوتی از زندگی و خدمات، فرق می‌کند. هرچند برخی مجلات به انتشار بعضی از تحقیقات اندک انجام‌شده پیرامون روستاها و

مناطق غیرشهرنشین پرداخته‌اند، آنها نیز فهم انسان‌شناسانه و اجتماعی روشنی از روش‌های زندگی خانوادگی و به‌خصوص نقش زن در آنها ارائه نمی‌دهند. از این رو می‌توان گفت که عموم مطبوعات زنان در امارات گروه‌های مختلف زنان اماراتی را به صورتی متوازن پوشش نمی‌دهند. یکی از جلوه‌های بارز این امر استفاده تعدادی از نویسندگان روزنامه و مجلات زنان از مطالبی است که در نشریات خارجی منتشر و به عربی ترجمه شده است. اساساً در استفاده از چنین مطالبی باید برخی از شروط رعایت شود، اول این که آشکارا مفید و سودمند باشد به گونه‌ای که خواننده از آن استفاده کند. دیگر این که از نظر کمیت از مطالب بومی بیشتر نباشد، یعنی مطالب بومی اصل باشند و آخر این که نویسنده، منبع مطلب را برای حفظ امانت در چاپ و بیان تلاش‌های دیگران ذکر کند. روشن است که این معیارها در برخی از مطبوعات زنان در امارات، چندان رعایت نمی‌شود. چنان که برخی از آنها در چاپ تصویرهایی از لباس‌های خارجی، صرف نظر از بی‌توجهی به آداب و رسوم و سنت‌ها، حتی ذائقه بومی را هم در نظر نمی‌گیرند و هیچ تلاشی هرچند اندک برای ایجاد توازن بین مطالب و مواد بومی و محلی و مطالب خارجی ترجمه شده نمی‌کنند، به گونه‌ای که بهره‌گیری از تحقیقات و تصاویری که در مجلات دیگر چاپ شده افزایش یافته است. همچنین برخی نویسندگان از ذکر منبع مطلبی که تمام یا جزئی از آن را از جای دیگر برداشت کرده‌اند، خودداری می‌کنند. از سوی دیگر باید به بارزترین مشکلات نویسندگان مطبوعات زنان نیز اشاره کنیم و آن این که برخی از این روزنامه‌نگاران در بیش از یک حوزه اساسی فعالیت می‌کنند و این موجب تشتت و پراکندگی تلاش‌هایشان می‌شود، از این رو در یک زمینه واحد تخصص نمی‌یابند و هنگامی که به تحقیق یا جمع اخبار می‌پردازند در دستیابی به اطلاعات رسمی از منابع گوناگون دچار مشکل می‌شوند. علاوه بر این برخی آداب و رسوم محلی از انجام مصاحبه‌ها و تحقیقات در زمینه‌های اجتماعی یا جنایی جلوگیری می‌کنند. کاهش انگیزه‌های شغلی که در ابتدای این نوشتار بدان اشاره شد، عامل دیگری است که موجب ایجاد فشار بر کارکنان این مؤسسات و در نتیجه ضعف و سستی در کار می‌شود.

اکنون که مصرف گرایی در نوع مطالب مطبوعاتی زنان روشن شد، زن شاغل را مورد توجه قرار می دهیم. برای مثال ما راه و روش آرایش را در خانه، بدون نیاز به رفتن به آرایشگاه، به او می آموزیم. این راه و روش ما را به این سمت سوق می دهد که برای مثال در آماده سازی غذا اصل را بر سرعت بگذاریم و غذاهایی را عرضه و معرفی کنیم که آماده سازی آنها بیش از ۲۵ دقیقه طول نکشد، از این رو توجه به غذاهای آماده و کنسروی معطوف می شود. با آنچه گفته شد روشن است که اکثر روزنامه ها و مجلات زنان در امارات تصاویر ذهنی گوناگونی از زن ارائه می دهند. یکی از آنها مربوط به زن سنتی جامعه امارات است که با عادات و سنت های قدیمی زندگی می کند. در تصویر دیگر زنی را می بینیم که از برخی از این عادات و سنت ها رهایی یافته و بعضی از روش های زندگی مدرن و امروزی مانند آموزش و کار را برگزیده است. تصویر سوم، زن مصرف گرایی است که برای دستیابی به انواع کالاهای مصرفی غربی تلاش می کند و سبک زندگی غربی را در پیش گرفته است. این تصویرها، در مطبوعات زنان با درجات متفاوت ارائه می شوند و اندیشه ما را در مورد وضعیت زن در امارات شکل می دهند.

به موضوع الگوی تصویری زنان بازگردیم که از تصویرهای ذهنی سابق شکل گرفته و به صورت بخش مهمی از چهارچوب مرجعی در آمده است که بر اساس آن عمل می کنیم و در مورد زن به چشم انداز کلی می رسیم. روشن است در اینجا الگویی برای تصویر زن اماراتی در مطبوعات وجود دارد که برخی از ویژگی های آن مثبت و واقعی نیست. بارزترین مورد آن شرکت و حضور کم رنگ در امور جامعه و توجه به مظاهر مختلف زندگی مصرفی و نداشتن اعتماد به نفس در پیشبرد و شئون زندگی است. از جنبه های مثبت این تصویر، که البته در تصویرهای پیشین کمتر به چشم می آید، میل به آموختن و برتری و تفوق است. نکته دیگر این که زن نظرش را در مورد برخی قضایای اجتماعی از طریق مطبوعات بیان می کند و برای به دست آوردن حقوقش تلاش می کند و از مردمی خواهد که مسائل او را درک کند و به او به نحو مطلوب اعتماد داشته باشد، تا نقش والاتری در زندگی ایفا کند. در غرب، تحقیقات بیانگر برتری و غلبه روش ارتباطی یک سویه در حوزه زنان است همچنان که در

سایر حوزه‌های ارتباطی جهان عرب نیز این امر رایج است؛ نگاهی مانند نگاه حاکمان به محکومان یا نخبگان به توده‌ها یا باسوادان به بی‌سوادان و یا نگاه شهرنشینان به روستاییان و... بی‌تردید با در نظر گرفتن همه‌گیری این روش ارتباطی یک‌سویه و نگاه از بالا به پایین می‌توان علت این نکته را تبیین کرد که چرا وسایل ارتباط جمعی عربی توده زنان را نادیده می‌گیرند. آنان در واقع بخشی از سایر مردم هستند که به همین سرنوشت گرفتارند و در برابر پیام ارتباطی مخاطب منفعل محسوب می‌شوند. این به نوبه خود به مشکل ارتباطی جامعه زنان در جهان عرب دامن می‌زند. از این رو مشارکت زنان در فعالیت‌های ارتباطی خاص زنان می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد تعامل بین فرستندگان پیام و توده زنان مخاطب باشد و رسانه را در شناخت ویژگی‌ها و نیازهای فرهنگی و ارتباطی شان کمک کند و در بلندمدت قدرت‌ها را از تسلط بلامنازغ بر حوزه‌های رسانه‌ای دور کند.

برخی بر این باورند که دستاوردهای مطبوعات امروز زنان جهان عرب نشانی از مطبوعات تأثیرگذار، مولد و پویا ندارد. نتایج تحقیقات حاکی از کثرت آگهی‌ها و مطالب ساده و کم‌عمق است و نشان می‌دهد بخش اعظم این مطبوعات به بخش‌های ثابتی نیاز دارند که وضعیت کنونی زنان و دغدغه‌ها و مشکلاتشان را منعکس کند. درصد بالایی از مطبوعات زنان در جوامع عربی و اسلامی مملو است از مطالبی در مورد رسوایی‌های ستاره‌های (سینما)، زندگی شخصی هنرپیشه‌ها و خوانندگان، خیانت همسران، خودخواهی، جاه‌طلبی و جرم و جنایت الخ... چنان‌که مشاهده می‌کنیم همه توجه معطوف به مصرف‌گرایی و روش‌ها و الگوهای آن است، به گونه‌ای که از جامعه مطلوب عربی و اسلامی فاصله بسیار دارد. برای مثال شاهد لباس‌ها و مدهایی هستیم که هیچ تناسبی با جوامع عربی ندارد و آگهی‌های تبلیغاتی که الگوهای مصرفی غربی را ترویج می‌کنند؛ و همه حاکی از کمبود تحقیقات و نوآوری‌ها و به‌طور کلی مطالب خوب و مفید مطبوعاتی است. این گونه مطبوعات ناگزیر از توجه بیشتر به ترجمه مجلات غربی و خبرگزاری‌هایی هستند که دستاوردی جز تقلید و از خودبیگانگی ندارند. مطبوعات زنان جهان عرب در ظواهر و سطح مانده‌اند و ارزش‌هایی به اخبار و مطالب آنها راه یافته است که هیچ ارتباطی

به وضعیت موجود زنان و مشکلاتشان ندارد. مجلات زنان در ارائه مواد آرایشی و زیبایی روز، لباس ها، مدها، وسایل منزل، وسایل زیبایی اندام، اخبار ستاره ها و خواننده ها و فیلم ها و داستان های عاشقانه با یکدیگر مسابقه گذاشته اند.

مطبوعات زنان این گونه اوضاع و احوال خود را گزارش می دهند و زن ساخته آنها در مداری بسته میان آشپزی و آرایش و لباس و زیبایی اندام حرکت می کند. اما مشکلات و خواسته های زن در جهان عرب بسیار بزرگ تر از آن است که چنین حقیر شود، بلکه اگر زن از این قفس رها گردد، چهره های تابناک صدر اسلام را به یاد خواهد آورد، زنانی که تا چهار شهید در راه خدا می دادند. مانند مادرانی که فرزندان گرانبهای دختر و پسر خود را در راه آرمان فلسطین به آسانی فدا می کنند. آنچه باقی می ماند پرستی است که همچنان با قدرت مطرح است و نظرهای موافق و مخالفی که حساسیت زیاد پیرامون آن وجود دارد؛ پرسش این است که آیا رسانه های زنان چهره واقعی زن عرب را باز می نمایند یا آن را مخدوش می کنند؟ پرسش مهم دیگر این است که سرشت تصویر ارائه شده در محتوای مطبوعات زنان چیست؟ و زن روزنامه نگار خواهر، همکار، مادر و خواننده خود را چگونه به افکار عمومی باز می شناساند. باید در کنار او به بررسی اهداف و آرمان های گوناگون این مطبوعات بپردازیم. این آرمان ها در رسانه های چاپی و دیداری و شنیداری و اینترنت و غیره یکسان نیستند. با بررسی این موارد می توان دریافت آیا زن روزنامه نگار در مورد زن انصاف را رعایت می کند؟ حق او را در رسانه به جا می آورد؟ دیدگاه او را باز می نمایند؟ مسائل و مشکلات او را برای افکار عمومی باز می گوید؟ آیا زن شاغل در رسانه توانسته است گونه های مختلف زندگی و جریان های متفاوت اجتماعی زنان را از طریق رسانه های زنان بازگو کند؟ یا این که زن روزنامه نگار در مخدوش کردن تصویر زن نقش داشته و الگویی ناسازگار با چهره واقعی و مشکلات زن عرب ارائه کرده است؟ متأسفانه بخش عمده ای از آنچه مجلات زنان منتشر می کنند در خدمت تثبیت این وضع ناهنجار و نه تغییر آن است. نشان دادن این وضعیت نیاز به بحث و دقت زیادی ندارد. مطالب بسیاری وجود دارد که در رسانه ها مورد استفاده قرار می گیرد و می کوشد زن را بر مبنای شکل ظاهری چونان شیء و

کالا عرضه کند در حالی که زن انسانی تصمیم گیرنده و فعال در عرصه های اجتماعی و سیاسی و فکری است و این گونه معرفی ستمی است که بر زنان می رود. ممکن است گفته شود همه مطالب این گونه نیستند، اما نکته این است که چه بخشی از مطالب در این سیر حرکت می کنند؟ کسی که به سرعت و یا به تفصیل مجلات زنان و برنامه های آنها را بررسی کند، به سادگی این مطالب را درمی یابد. آنچه در مورد مجلات گفته می شود تفاوت زیادی با برنامه های تلویزیونی مربوط به زنان ندارد.

اگر به آمار بازگردیم، در این مورد هم جای خوشبینی نیست و نیاز به فعالیت زیاد و متعهدانه ای است. هر چند در دانشگاه ها تعداد دختران بیشتر است در مشاغل اوضاع به گونه دیگری است. برای مثال زنان شاغل ۲۵ درصد کل کارکنان رسانه ها هستند. پژوهش دکتر لیلی عبدالمجید از دانشکده ارتباطات دانشگاه قاهره در سال ۲۰۰۱، با عنوان "زن در روزنامه های مصر" نشان داد زنان شاغل در مطبوعات چون از تصمیم گیری ها دورند نمی توانند مسائل زنان را به شکل مناسبی مطرح کنند از این رو این گونه مسائل به شکلی نادرست و سطحی مطرح می شود. برخی از روزنامه ها نیز در پی ایجاد انگیزه هایی برای جذب عامه مردم هستند که خود به معنی صرف نظر کردن ارزش ها برای رسیدن به سود سرشار است. آنان در این چهارچوب می کوشند از زن برای جذب مخاطب استفاده کنند، از این رو به خصوص در تبلیغات بازرگانی بر جنسیت او تأکید می کنند تا با انگیزش غرائز توجه مردم را جلب کنند. آنان برخی مسائل حاشیه ای را مانند لباس و مد و آرایش اولویت می دهند و برخی مسائل مهم را مانند از میان رفتن نقش مادری زن و یا مشارکت سیاسی به حاشیه می رانند. مسائل مهمی را می توان برشمرد که این گونه به حاشیه رانده شده اند؛ دانسته یا نادانسته یا به حجت واقعیت های اجتماعی. برخی از این مسائل در تحقیقات نیز مورد توجه قرار گرفته اند. رسانه ها عموماً برخی از دستاوردهای تأثیرگذار نیم قرن اخیر را در وضعیت و منزلت زنان و در عرصه های علم و عمل و فرهنگ و سیاست و نوآوری نادیده گرفته اند. مسائل زنان روستاها را با محدود کردن آنان در مزرعه و خانواده نادیده گرفته اند و آنان را عقب نگاه داشته اند. در تولیدات تلویزیونی و رادیویی و مطبوعات این

تلاش به وضوح دیده می شود که برخی از مسائل مهم و حساسیت برانگیز نیز نادیده انگاشته می شود.

بعضی از فعالان مسائل زنان در کشورهای عربی، در یک پژوهش مشترک در مورد زن و خشونت کلامی در مطبوعات الجزایر، به بررسی واژه های خشونت آمیز مورد استفاده در روزنامه ها پرداختند و به ۲۰۰ واژه در روزنامه ها و هفته نامه ها رسیدند که صفات پست و زشتی را به زنان نسبت می دهند.

یکی از مسائل توجه به جسم زن و نادیده گرفتن روح اوست. به شهادت تاریخ، چنان که در برخی پژوهش ها نیز روشن شده است، در گذشته مسائلی از این دست ممنوع بوده است. اما اکنون فیلم های امریکایی و... با سوءاستفاده از بدن زنان شکل می گیرد. سینمای خنده نیز بیشتر بر همین محور کار می کند. این سینما اگر می خواهد از شکل ظاهری بدن وسیله ای برای خنده بسازد، زن چاقی را در کنار شوهر بسیار لاغری نشان می دهد. این ها با آنچه مردان برای زنان خواسته اند سازگاری دارد. سینما نیز با تازه ترین روش های آرایشی همگام است. از مجری برنامه گرفته تا عرضه کننده های مد و هنرپیشه ها که همگی با حرفه های خود می کوشند زنان و مردان را به طور یکسان جذب کنند.

به اعتقاد دکتر آمنه خلیفه مشارکت زن و مرد در تصمیم گیری رسانه ای در سطح عمومی، مستلزم آگاهی و هوشیاری سیاسی زنان و رشد این آگاهی و درجاتی از مشارکت نه فقط به صورت نظری بلکه به نحو عملی است. این امر در درجه اول مستلزم از بین بردن تمامی گونه های تبعیض برضد زنان در جامعه است و این نیز تنها با تغییر قوانین حاصل نمی شود، بلکه دیدگاه عمومی در مورد زن و مشارکت وی در عرصه های رشد و پیشرفت باید تغییر کند. سهم عمده ای از تغییر قوانین در این مورد بر دوش انجمن ها و گروه های زنان است. توسعه فعالیت این انجمن ها و گروه ها از چهارچوب سنتی معمولی و مشارکت در وضع قوانین و مقررات برای تغییر و بهبود وضعیت زن در امارات و نیز همراهی در وضع قوانین مربوط به مسائل شخصی و قوانین کار در این جهت است که حقوق زنان حفظ شود و بتوانند وظایف مادری و شغلی شان را همزمان با سهولت بیشتری انجام دهند. مطبوعات

زنان به لحاظ تاریخی نقش مهمی در پرداختن به مسائل زنان و آزادی آنان داشته‌اند. این امر از اواخر قرن نوزدهم و قرن بیستم شروع شد و آغاز خوبی داشت، چنان‌که به آزادی زن و ورود وی به عرصه‌ها و بخش‌های مختلف اجتماع کمک شایانی کرد و نقش فعالی در آموزش زنان داشت. علاوه بر این نشریات و روزنامه‌های مختلف نمایشگر اراده زنان و قدرت آنان در ورود به عرصه‌های مختلف زندگی، شانه به شانه مردان، بوده است. مشارکت در جنگ‌ها و انقلاب‌هایی که به استقلال و رهایی از استعمار انجامید، افتخاری بود که زنان در آن سهم بودند. مطبوعات آن زمان از اعماق مسائل و مشکلات زن عرب و دغدغه‌ها و خواسته‌هایش نشئت می‌گرفت. در آن زمان ارزش‌های حاکم بر مطبوعات به گونه‌ای بود که برای مبانی دینی و عادات و سنت‌های اصیل، احترام و اصالت قائل بود. این مطبوعات، مطبوعاتی جدی و اصیل و ممتاز بود که سرگرم تجارت نبود و به آگهی‌ها و اخبار مد و لباس و ستارگان سینما نمی‌پرداخت، زن را یک شیء قلمداد نمی‌کرد و او را چونان کالایی در کنار کالاهای تجاری و مصرفی برای آگهی‌های تبلیغ ماشین و عطر نمی‌پنداشت و بیشتر به موضوعات و امور اساسی در عرصه واقعیت‌های زندگی زن عرب و مسائل وی و پیش‌بینی آینده می‌پرداخت. نویسنده اهل سعودی ناهد باشطاح بر این باور است که زن تا زمانی که جامعه جایگاه و نقش وی را درک نکند، نمی‌تواند تحولی جدید ایجاد کند. دهه‌های اخیر قرن بیستم شاهد افزایش اهتمام و توجه دولت‌ها و مؤسسات عربی به اوضاع زنان است، اما زن عرب هنوز در ابتدای راه است و موانع اجتماعی وجود دارد که باید آنها را پشت سر بگذارد. البته برخی از این موانع به آگاهی و خواست و اراده زنان مربوط می‌شود و بعضی دیگر به آگاهی و توجه و خواست اجتماع. با توجه به نتایج تحقیقات سابق سزاوار است به دستاوردهای تحقیقاتی اشاره کنیم که از دهه هفتاد و یا حتی نود میلادی در مورد ارتباطات و مسائل زن و خانواده در جهان عرب انجام شده است. باید گفت هر چند برخی از این تحقیقات در بخش‌های خاصی از جهان عرب انجام شده است، تعمیم (نتایج) آنها بر وضعیت موجود جهان عرب در خصوص زن، با توجه به نزدیکی شرایط و دغدغه‌ها در عین در نظر گرفتن ویژگی‌های خاص هر یک، بعید به نظر نمی‌رسد.



این نتایج را می‌توان به نحو زیر خلاصه و دسته‌بندی کرد.

تصاویر و پیام‌های ارتباطی که وسایل ارتباط جمعی مکتوب، دیداری و شنیداری از زن و خانواده در جهان عرب ارائه می‌دهند تفاوت دارند، زیرا با روش‌های اجتماعی متنوع و مختلفی که در خانواده‌های عرب وجود دارد نمی‌توان به اسلوب واحدی در این خصوص رسید؛ برای نمونه اختلافات آشکاری که بین خانواده‌های روستایی از یک سو و خانواده‌های شهری از سوی دیگر یا بین خانواده‌های سنتی و مدرن یا خانواده‌های حوزه خلیج فارس و خانواده‌هایی که در تمدن‌های قدیمی همانند مصر یا عراق زندگی می‌کنند و خانواده‌های ثروتمند و متوسط و فقیر وجود دارد.

در پیام‌های رسانه‌ای مکتوب و دیداری جنس مذکر نقش برجسته‌ای دارد به نحوی که غلبه و تمایز آن حتی در عرصه‌هایی که زنان دست‌اندرکار رسانه در طرح مسائل زن و کودک مشارکت دارند، مشاهده می‌شود. در رسانه‌ها ارزش‌های خانواده‌های ثروتمند و شهرنشین طبقات بالاتر و متوسط و ارزش‌های فردی و مادی تقویت‌کننده ثروت و قدرت بیشتر از ارزش عدالت در حقوق و تکالیف بین اعضای خانواده اعم از مذکر و مؤنث ترویج می‌شود. پژوهش‌ها حکایت از نیاز زنان دست‌اندرکار رسانه به آگاهی‌های بیشتر در مورد خانواده و جامعه دارند، زیرا آنان خواسته یا ناخواسته در بازتولید ارزش‌های مؤثر در پیشرفت زنان نقش دارند. به‌ویژه که این پیشرفت نیازمند شکل‌گیری حقوق و تکالیف و افزایش قدرت تصمیم‌گیری است. زیرا ملاحظه می‌شود سیاست‌های رسانه‌ای در مورد زن و خانواده طی مدیریت زنان در حوزه رسانه دستخوش تحول مثبتی نشده است.

وسایل ارتباط جمعی احتیاجات فرهنگی و ارتباطی توده‌های زنان را در روستا و شهر نادیده می‌گیرند و به‌ندرت صفحاتی را به خوانندگان زن؛ یا برنامه‌هایی را به زنان شنونده و بیننده اختصاص می‌دهند، همچنان که پیام‌های ارتباطی در خصوص بهداشت یا فرهنگ خانواده برای زنان محروم از این خدمات تنظیم نمی‌شوند. تحقیقات حاکی از آن است که وسایل ارتباط جمعی بر مراحل خاصی از زندگی زن متمرکز شده و مراحل دیگر زندگی وی را کاملاً نادیده گرفته‌اند و تمام توجهشان به مقطع سنی خاص حدود ۲۰-۴۰ ساله

معطوف شده است. از این رو نقش‌هایی نظیر همسری و مادری بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد و به نقش‌ها، وظایف و حقوق دیگر زن نظیر کودکی و بلوغ و پیری آنچنان که باید و شاید توجه نمی‌شود.

جریان‌های فکری و فرهنگی سیاست‌های ارتباطی را در خصوص مسائل زن و خانواده به تصمیم‌گیران رسانه‌ها تحمیل می‌کنند. آنان تصویر روشن و درستی در مورد این مسائل ندارند زیرا رویکردهای سنتی منفی را برمی‌گزینند که بر واپسگرایی و دیدگاه نقص جنس مؤنث و سیطره روش پدرسالارانه مبتنی است و یا به دیدگاه غرب‌گرایانه وارداتی رو می‌کنند، و تنها بخش کوچکی از آنها دیدگاه اجتماعی آزاد اندیشانه‌ای در این خصوص دارند. این هرج و مرج و آشفتگی فکری به صورت تناقضاتی بروز کرده است که بر تصویر زنان در رسانه‌ها سایه افکنده است. آیا کانال‌های ارتباطی عربی می‌تواند انسان عرب را از غرب‌گرایی و حاشیه‌نشینی به مرحله‌ای جدی‌تر، واقعی‌تر و مسئولانه‌تر منتقل کنند؟

همان‌گونه که دکتر احمد عبدالملک تاکید می‌کند، جهان عرب شاهد وقایعی است که عالم را تکان می‌دهد از آن جمله نقش مهم وسایل ارتباط جمعی در الگوسازی برای زن، در چهارچوب محدود و تعریف‌شده‌ای است که از طریق ارائه تصویر منفی یا غیرموثر حرکتش را به معیارهای معینی محدود می‌کند. معیارهایی که از طریق آنها زن به نحوی ارزش‌گذاری می‌شود که جسمش ارزشمندتر از عقل و فکرش باشد. وسایل ارتباط جمعی با این‌گونه تنزل دادن تصویر زن و تبدیل وی به کالا در چهارچوب زیبایی جسمی به شکلی گسترده در به حاشیه راندن و گمراه کردن زن سهیمند.

پیشنهاد‌های تحقیق

این پیشنهادها با نتایج تعدادی از تحقیقات دیگر مشترک است. ضروری است که نتایج را به صورت عام مورد توجه قرار دهیم و با برداشتن گام‌های زیر به هدف وسعت بخشیدن به نکات مثبت در مقابل نکات منفی نایل شویم، در این خصوص لازم است در نمایاندن تلاش‌های گروه‌های زنان به گونه‌ای بهتر تلاش کنیم و در عین حال ابعادی را که موجب

پیشرفت جامعه به طور عام و بهبود وضعیت زنان به طور خاص می شود، مورد تاکید قرار دهیم.

- معرفی نمونه های زنان موفق در عرصه های گوناگون به همراه بیان زندگی علمی و راه های موفقیت آنان در غلبه بر مشکلات تا الگوی دیگر دختران و زنان باشند.

- نقد و بررسی موضوعی موانعی که زنان در عرصه های گوناگون با آن مواجه هستند و نیز پرداختن به راه های حل مشکلات زنان به صورت عملی.

- کاهش مصرف گرایی غیر مرتبط به رشد و پیشرفت خانواده و احتیاجات طبیعی.

- گزینش بهترین مطالب مناسب از نشریات خارجی.

- افزایش مطالب محلی به جای استفاده از موضوعات برگرفته از نشریات خارجی و استفاده از مطبوعاتی که از افراد مجرب و خبره استفاده می کنند و شرایط و ویژگی های جوامع عرب را در نظر می گیرند.

- تعیین خط مشی ارتباطی هماهنگ با تلاش هایی که برای توسعه اقتصادی و اجتماعی در زمینه مسائل مربوط به زنان صورت می گیرد و مشارکت در روشنگری در خصوص تلاش ها و برنامه ها و خط مشی نهضت های زنان در سطح ملی چونان سرآغاز افزایش مشارکت مردمی در این امر.

- تجمع و تمرکز زنان دست اندرکار رسانه که علاقه مند به فعالیت در زمینه مطبوعات زنان هستند که می توان آنان را به صورت یک گروه مشخص درآورد تا خواسته های زنان را برآورده سازند و آنان را که نمی توانند به صورت تمام وقت در مؤسسات مطبوعاتی فعالیت کنند با اجرای برنامه ای خاص در مسیر تحقق این هدف قرار داد.

- ارتقای مهارت های زنان فعال در عرصه مطبوعات زنان از طریق برگزاری نشست ها و دوره های آموزشی متمرکز.

- افزایش نقش کتاب ها و مطبوعات زنان در سطح جهان.

- بهبود بخشیدن به وضعیت زنان و مطبوعات زنان در عصر اینترنت، ماهواره، تلویزیون کابلی، پست الکترونیکی و دیگر فناوری های ارتباطی، تا از سیطره مدهای لباس و آرایش

مو و خبرهای هنرپیشه‌ها و رسوایی‌ها خارج شود و راه و روش جدی‌تر و فعالانه‌تری در پیش گیرد و به این ترتیب زنان بتوانند از طریق مطبوعاتی مسئول و متعهد، آن‌چنان که شایسته است نقش خویش را ایفا کنند، دیدگاه‌های خود را در جامعه بیان کنند و در امور سیاسی و تصمیم‌گیری‌ها نقش داشته باشند.

جهان عرب در عرصه رسانه‌ها نیاز بسیار به زنان و مردانی دارد که تازه‌ترین تحولات ارتباطات را بشناسند، نه فقط ظاهر آنچه در تلویزیون یا رادیو وجود دارد، بلکه از اسرار و مجهولات آن پرده بردارند و به عمق آن نفوذ کنند و مسائل و مشکلات حقیقی آن را از نزدیک ببینند. روشن است تعداد زنان فرهیخته در این زمینه در جهان عرب کم نیست، از این رو باید بررسی کرد نقش این گروه از زنان و موقعیت فعلی آنان در این مسیر چیست به خصوص با توجه به این که بسیار شنیده می‌شود زنان به شکل مطلوب فعالیت ندارند و به گوشه انزوا خزیده‌اند. اگر زنان فرهیخته در این زمینه نقشی داشته باشند، چنان که خود خواستار مشارکت عملی در پیشبرد زنان در تحولات و دگرگونی‌های سیاسی - اجتماعی هستند، باید توجه کنند آمار و ارقام حاکی از آن است که مشارکت سیاسی زنان در جهان از ۱۲ درصد تجاوز نمی‌کند و این مشارکت در جهان عرب تنها ۴ درصد است.

در این میان وسایل ارتباط جمعی باید به طور منظم، برای شناخت دیدگاه‌های توده مردم، از آنان نظرسنجی کنند. مسئولان رسانه‌های عربی نیز باید به وظیفه اجتماعی و فرهنگی خویش در قبال رسانه‌های زنان عمل کنند و در شکل‌گیری دیدگاهی صحیح در مورد واقعیت‌های اجتماعی مشارکت کنند؛ دیدگاهی که حاوی میراث فرهنگی، چالش‌های اجتماعی و خواسته‌های انسانی و عادلانه باشد. مسئله دیگری که ضروری است به آن پرداخته شود، ایجاد ارتباط و تعامل بین وسایل ارتباط جمعی از یک سو و مراکز تحقیقات اجتماعی، دانشگاه‌ها و تمامی گروه‌های مرتبط با مسائل زن و خانواده از دیگر سو است. دیگر این که باید برای تعیین و تثبیت راهبردی قومی برای رشد زن به مثابه یک انسان و یک شهروند کوشید. راهبردی که هدف آن از بین بردن تمامی عقب‌ماندگی‌های فرهنگی و اجتماعی باشد و جایگاه و مشارکت زن در بیداری و رشد جامعه‌اش در تمامی عرصه‌ها

را دچار تحول سازد. دیگر آن که باید در روش های آموزشی و قوانین و مقررات درسی تجدیدنظر کرد به نحوی که حقوق انسان به طور عام و حقوق زنان و کودکان را به طور خاص شامل شود و تبعیض جنسی را از آنان بزدايد تا تصویر زن و جایگاهش در اذهان نسل های آینده بهبود یابد. کار دیگری که پیشنهاد می شود برپایی گردهمایی ها و نشست هایی در سطح جهان عرب است که از یک سو نویسندگان و کارگردانان تلویزیونی و دست اندرکاران برنامه ها در آن حضور داشته باشند و از طرف دیگر فعالان و علاقه مندان به مسائل زنان و حقوق بشر. باید فعالان عرصه داستان نویسی را تشویق کرد ارزش های جدیدی را ترویج کنند که جایگاه زن را ارتقا بخشد و نقش وی را در جامعه پررنگ سازد. در این راستا می توان جوایزی به بهترین فیلمنامه های تلویزیونی که نمایانگر تصویری مثبت و مساوی از زن عرب هستند، اختصاص داد و نتایج تحقیقات دانشگاهی را پیرامون زن و تصویرش در وسایل ارتباط جمعی به بحث و گفتگو گذاشت، با نویسندگان و هنرمندان در این زمینه ارتباط برقرار کرد و با نویسندگان مطبوعات در حوزه های فرهنگی و اجتماعی در نشست های تلویزیونی، بحث و گفتگو کرد. برخی از این تحقیقات که در زمینه زن و تبلیغات بازرگانی انجام شده اند، بر این امر تاکید می کنند که باید از شرکت های سازنده تبلیغات تلویزیونی در منطقه خواسته شود در نقش های زنان و مردان در تبلیغات تلویزیونی توازن ایجاد کنند به نحوی که برای مثال بیننده شاهد شکاف عمیق بین نقش مرد چونان مدیر و زن به مثابه منشی یا مرد تصمیم گیر و زن دنباله رو در خانه نباشد. البته این کافی نیست که زن در تبلیغات بازرگانی نقش شاغل یا فرد تصمیم گیرنده را ایفا کند بلکه باید این حضور ارتباطی با جنسیت او برای مثال لباس پوشیدن یا حرکات غیر کلامی نداشته باشد.

جستاری در آسیب‌شناسی حضور زن مسلمان در رسانه

فریبا علاسوند

عضو هیئت علمی دفتر مطالعات و تحقیقات زنان

چکیده

در روزهای ششم و هفتم مهرماه سال جاری (۱۳۸۳)، معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران، همایشی با عنوان "حجاب و عفاف" برگزار کرد که طی آن شرکت کنندگان به تعریف و آسیب‌شناسی مؤلفه‌های حجاب و عفاف در رسانه ملی پرداختند.

این مقاله متن منقح سخنرانی خانم علاسوند در این همایش است که به تحلیل روش حضور زن در رسانه پرداخته است. وی ابتدا نقش مهم رسانه را در انتقال مفاهیم و تربیت نسل‌های جدید بررسی می‌کند و آنگاه به بیان نقش مهم و تعیین کننده زنان در پرورش نسل‌های آینده می‌پردازد و از این دیدگاه نحوه حضور زن را در رسانه توضیح می‌دهد. در این چارچوب نویسنده با بررسی محتوای برخی سریال‌های تلویزیونی و فیلم‌های مربوط به کودکان تأثیر اندیشه‌ها و گرایش‌های فمینیستی را در رسانه‌های غربی بررسی و آنگاه برخی آسیب‌های حضور زن در رسانه ملی را بیان می‌کند. در این بخش برای نمونه به مواردی مانند وجود گرایش‌ها، جنس پنهان و نیز صحنه‌های خشن، روابط خانوادگی نامناسب، بی‌توجهی به ابعاد گوناگون حجاب و عفاف و نیز تهران محور بودن اشاره شده است.

نویسنده در پایان توجه به نکاتی مانند بهره‌گیری از جنبش

نرم‌افزاری و تولید علم در رسانه، کاوش در هنر دینی و کارکردهای دینی رسانه، استفاده از برنامه‌سازان متعهد و متخصص را جهت ارائه تصویر درست از زن مسلمان در رسانه ضروری برمی‌شمرد.

پیوند بین حوزه کارشناسی دینی و حوزه رسانه یک ضرورت است، زیرا فرهنگ جامعه و تربیت افراد تحت تأثیر رسانه است و اصولاً به دلیل این که رسانه‌ها سهم اساسی در پر کردن فضاهای زندگی افراد دارند؛ فرهنگ و تربیت به وسیله رسانه‌ها شکل می‌گیرد. بنابراین مهم‌تر از خود رسانه و داشتن تخصص در آن، آگاهی از تأثیر رسانه است. شناخت تأثیر رسانه نیازمند بحث‌های پیچیده و تخصصی نیست، زیرا صرف نظر از مباحث روان‌شناختی تأثیر رسانه در دستگاه عصبی و ادراک و مباحث دقیق رفتارشناسی در حوزه عمل آدمیان، می‌توان به راحتی از توده‌های مردم و مخاطبان عام رسانه‌ها خواست برای ما توضیح دهند رسانه بر نحوه نگرش و رفتارهای آنان چه تأثیری می‌گذارد. با توجه به تکرار ابزار رسانه‌ای و به وجود آمدن شرایط زندگی مدرن که انس دراز مدتی را بین انسان، رسانه و انواع محصولات رسانه‌ای ایجاد کرده؛ روشن است که بحث تأثیر رسانه خیلی مهم‌تر از قبل شده است. در واقع رسانه امروز در کنار تمام عوامل انتقال فرهنگی از والدین، مربیان، متون آموزشی و بسیاری پایگاه‌های فرهنگی و تربیتی قرار گرفته است. به طور قطع صاحبان رسانه و عوامل رسانه‌ای در این جهت می‌توانند مفیدترین بخش اجتماع باشند چنانچه در مسیر ایجاد ادب، فرهنگ و تربیت هم ممکن است بیشترین تقصیر را بر عهده بگیرند. در سند پکن یا کار پایه عمل اجلاس پکن ۱۹۹۴ در فصل زنان و رسانه‌های گروهی آمده است که رسانه‌های گروهی نقش سترگی در زندگی زنان و کودکان بر عهده دارند. به نظر می‌رسد بهتر است برنامه‌سازان قبل از این که به عنوان صاحبان هنر و رسانه، یعنی کسانی که به مثابه کار هنری یا فنی یا شغلی به بحث رسانه می‌اندیشند، به عنوان یک مخاطب رسانه به محصولات

◀ آیا واقعا زیر این سقف کود در کشور ایران خانواده متعادلی که غالب مزایا در آن فراهم باشد وجود ندارد، خانواده‌ای که نمایانند آن تحسین رنگیز باشد و نگرش و رفتار پیتنه را تحت تأثیر قرار دهد؟

رسانه‌ای فکر کنند. آنان باید از مبانی فکری و فلسفی روشنی در این امر تبعیت کنند و به پرسش‌های زیر پاسخ‌های شفاف‌ی بدهند. آیا اساساً معتقد به مفید بودن ارزش‌ها هستند یا نه؟ آیا به بقای ارزش‌ها در اجتماع اعتقاد دارند؟ برای مثال یک فیلم‌ساز، یک فیلم‌نامه‌نویس، یک کارگردان

وقتی در معرض رفتارهای جسورانه و خارج از موازین ادب فرزند خود قرار می‌گیرد، آزوده می‌شود؟ آیا این احتمال را می‌دهد که او متأثر از مطالب هجوآمیز و تحت تأثیر رسانه چنین مواجهه‌ای با والدین خود داشته است؟ آیا یک عامل رسانه‌ای به عنوان مادر یا پدر وقتی از روابط عاشقانه و نامشروع دختر و پسر خود مطلع می‌شود رنجیده‌خاطر و نگران می‌شود؟ در این میان رسانه‌های تصویری و به خصوص تلویزیون اهمیت بیشتری می‌یابند. تصاویر با جذب حواس بینایی و شنوایی، قسمت‌های مختلف مغز را مشغول می‌کنند و دل و جان انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در این باره در محور زن و خانواده ادعای ما این است که متأسفانه رسانه مهم تصویری یعنی تلویزیون برنامه‌ریزی مطالعاتی عمیقی در پشتوانه خود ندارد. به واقع اگر یک جوان فقط بخواهد از تلویزیون استفاده کند و ابداً به سراغ سینما و رایانه و ماهواره نرود، حضور زنده و پویا و خلاق و همه‌جانبه‌ای از زنان مشاهده نمی‌کند.

رسانه و آرمان‌شهر فمینیستی

کسی شک ندارد که ریشهٔ هویت هر ملت به زنان برمی‌گردد. تعبیری که قرآن در این باره دارد این است که زنان به مثابهٔ حرث یعنی زمین هستند. تفسیر علامه طباطبایی این است که با این تشبیه قرآن، اگر زمین مایهٔ حیات بشری و نباتی و حیوانی است، زن هم مایهٔ حیات است؛ بنابراین اگر حضور زن در رسانه علمی تر و

با پشتوانه مطالعات عمیق تر باشد، خدمت شایانی به کل جامعه بشری شده است. بررسی حضور زن در رسانه، در یک نگاه تطبیقی، نشان می‌دهد بین مجموعه‌های ایرانی و خارجی (که از تلویزیون جمهوری اسلامی نمایش داده می‌شود) از نظر پشتوانه علمی اختلاف فاحشی وجود دارد. البته ممکن است مجموعه‌های خارجی از فیلتر خاصی هم گذشته باشند و صحنه‌های ناپسند آنها حذف شده باشد، ولی در هر حال در محور زن و رسانه رویکرد معینی در دنیا به وجود آمده که با جدیت دنبال می‌شود.

برای اثبات سخن خود لازم است به سراغ مثال‌هایی در این باره برویم. یکی از مثال‌هایی که در حال حاضر می‌توان به آن استشهاد کرد مجموعه پزشک دهکده است. در این مجموعه با سرمایه‌گذاری زمانی قابل توجه، به نوعی که بازیگران با این مجموعه زندگی و رشد کرده‌اند، تاریخ صد ساله جنبش زنان در غرب را به نمایش گذاشته‌اند. الگوی کوچکی از مسیری که به یک آرمانشهر فمینیستی منتهی شده تصویر کرده‌اند که در آن زن هنرپیشه نقش اول فیلم و محور اساسی و جنس پایه حیات است. وی تحلیلگری موشکاف، جسور و در عین حال حلال مشکلات و منتشرکننده مودت و رحمت است. تمام خصوصیات برجسته‌ای که ممکن است در یک انسان متجلی شود، در این پزشک، که یک زن است، متجلی می‌شود. به عبارت دیگر در این مجموعه زن تمام خلأهایی را که از بابت شخصیت و ویژگی‌های مردانه شکل می‌گیرد، پر می‌کند. حضور این زن در تمام لحظه‌ها نمادی است از کارآمدی و ویژگی‌های زنانه برای تمام موضوعات مورد نیاز هستی انسانی، بنابراین مطالعات دقیق در این فیلم با فنی‌ترین جلوه‌های رسانه‌ای و آخرین دستاوردهای روان‌شناختی و رفتارشناسی پیوند خورده است تا سطح تأثیر آن را بالا ببرد.

عجیب‌تر از این مجموعه برنامه‌هایی است که به ظاهر برای کودکان و نوجوانان تهیه می‌کنند. این برنامه‌ها در راستای معاهدات بین‌المللی زنانه در صدد

ایفای نقش‌های سنتی مردان و زنان و تربیت نسلی کاملاً برابرخواه هستند، در یکی از این برنامه‌ها قریب به هفتصد صفحه از آخرین مطالعات فمینیستی جاسازی شده است که گزارش مختصر آن به شرح زیر است:

در این برنامه انیمیشن از مرغان چونان نمادی برای نشان دادن طبقه زیستی مؤنث، به خصوص زنان، و از پرندگانی همچون خروس به مثابه نمادی برای نشان دادن طبقه زیستی مذکر، به خصوص مردان، استفاده شده است. در میان مرغ‌ها رهبر کسی است که بیشتر از بقیه مناسبات ستم‌آمیز نظام مردسالار را فهمیده است و طبعاً بیش از بقیه دردها را احساس می‌کند. او از یک تاریخ ستم پرده برمی‌دارد. ستمی که ریشه‌اش در طبیعت مؤنث زنانه است. عباراتی که این مرغ، آن هم با مخاطبانی از گروه‌های سنی ب، د و ج بیان می‌دارد به قرار زیر است: این چه سرنوشتی است که ما باید تا ابد تخم بگذاریم و از آنها مراقبت کنیم بعد هم وقتی از حیز انتفاع ساقط شدیم و دیگر به درد تخم‌گذاری نخوردیم ما را به سلاخ‌خانه‌ها ببرند. سودها و سرمایه‌ها هم از این روال تاریخی به جیب صاحبان مرغداری سرازیر می‌شود که همه مذکر هستند.

این جریان ادامه دارد تا یک ناجی از راه می‌رسد. او متفاوت، موفق و قدرتمند است، چون پرواز بلد است؛ راهکاری که می‌تواند این مرغان را از وضعیت موجود نجات دهد، اگر این ناجی سخاوتمندانه راهکار خود را در اختیار مرغان قرار دهد، آنها می‌توانند از زندان زنانگی و سرنوشت محتوم خود خلاصی یابند. مرغان تا مدتی به تمرین پرواز می‌پردازند ولی به زودی درمی‌یابند که اساساً این پرند هم متعلق به طبقه زیستی مذکر و ذاتاً دغل‌باز و انحصارطلب است و نمی‌خواهد روش منحصر به فرد زندگی موفقیت‌آمیز مردانه را در اختیار آنان قرار دهد. نتیجه این که فقط باید به اتکای توانایی‌های خود یعنی توانایی‌های جنس مؤنث راه فرار از این زندان را یاد بگیرند. البته ممکن است گمان شود که کودکان دستگاه فکری پیچیده‌ای ندارند و بین این مفاهیم نمی‌توانند ربط اساسی و عالمانه ایجاد کنند و در

◀ باید به این پرسش‌ها پاسخ
درستی داد که هر دینی چیست؟
و رسانه دینی باید چگونه عمل
کند که هم رسانه و ابزار سرگرمی
و هم دینی بماند و فرهنگ انسانی
و الهی را ترویج کند.

نتیجه مسائل از پیش گفته در آنان بی تأثیر است. ولی با توجه به این که اساس برنامه های رسانه ای بر تکرار و تلقین است، به مرور در اثر تکرار و تلقین، لایه های زیرین هر برنامه بالا می آید و طبعاً ولو به صورت ناخود آگاه در مخاطب تأثیر می کند.

مثال دیگر مجموعه پرستاران است. در این

مجموعه چند طبقه از زنانی که هر کدام نماینده یک تفکر هستند، جمع شده اند. زنی ۵۰ ساله متعلق به جریان فمینیستی دهه ۶۰ و ۷۰ که تفکر و رفتاری رادیکال دارد از خانواده و ازدواج متنفر است و شخصیتی مستقل با ویژگی های مردانه دارد؛ و زنانی جوان تر متعلق به جریان موج سوم فمینیسم که از تنهایی ناراحتند و میل به ازدواج دارند، به مادر شدن فکر می کنند و یادآوری بچه دار شدن آنها را خشنود و دلشاد می کند. اما می خواهند بین ازدواج و خانواده از یک سو و شرایط جدید زندگی مدرن و ارتقای شغلی از سوی دیگر تعادل برقرار کنند. به هر حال از این دست موارد در برنامه هایی که با محوریت زنان ساخته می شود فراوان است.

زن و خانواده در رسانه های ایران

در مقابل آنچه گفته شد با نظری اجمالی به مجموعه های ایرانی و یا فیلم های اکران شده بر پرده های سینما ملاحظه می شود تنها چیزی که در این برنامه ها تکرار و طبعاً تلقین می شود روابط عاشقانه یک دختر و پسر آن هم قبل از ازدواج است. عقربه ذهنی مخاطبان با دیدن این برنامه ها متوجه مسائل غریزی می شود. نگاهی که در بین اندیشمندان مدافع حقوق زن حتی در غرب هم مردود است. نگاهی که زن را یک ابزار جنسی می بیند و تمام ابعاد و توانمندی های او را در جلوه زنانگی اش هضم می کند و تحت الشعاع قرار می دهد. با چنین وضعی توقع تغییر در فرهنگ جامعه و رسیدن به الگوی متعالی زنان بسیار نابه جاست. در برنامه هایی که

می خواهند ظاهر دینی خود را حفظ کنند آنقدر با مفاهیم ارزشی سطحی برخورد می شود که اصلاً در نگاه بیننده رصد نمی شوند و به این ترتیب با وجود روابط به ظاهر پاستوریزه و رعایت ظاهری حجاب، سکس پنهان از همه جا سرک می کشد و روابط دختران و پسران آنقدر محوری می شود که موضوعات اصلی را تحت الشعاع قرار می دهد. فیلم پلیسی و جنایی هم که طبعاً بیننده آن منتظر صحنه های اکشن و خشن است، از یک قضیهٔ رمانتیک و عاشقانه سر در می آورد. به نظر بیننده این نه به معنای راهی برای جذب مخاطب، بلکه به معنای دست کم گرفتن مخاطب و عادت دادن او به مسائل سطحی و پیش پا افتاده است. به عبارت دیگر یک پیش فرض وجود دارد و آن این است که مخاطب بیش از این چیزی نمی فهمد یا نمی خواهد. متأسفانه این سوژه حتی سرگرمی برخی فیلم سازان در پرداختن به کهنسالان هم شده است، بدون توجه به این که زنان و مردان مسن همواره در جامعهٔ بومی ایرانی منشأ وقار وطمأنینه و کنترل احساسات و عواطف بوده اند. تمام اینها در حالی اعمال می شود که از یک سو با جوان گرایی در انتخاب هنرپیشه ها و غریزه گرایی در تدوین فیلمنامه ها رویه رو هستیم و از سوی دیگر جوانان را به پای این جعبهٔ جادویی می کشانیم. جوانانی که اصولاً یکی از دغدغه های آنان همین روابط است. چنین امری باعث می شود ذهنیت بیننده و فضای فکری او مسحور شده، راجع به آن فکر کند، در مورد آن خواب ببیند و فردا هم در مدرسه در مورد آن صحبت کند. یعنی دقیقاً تمام زندگی یک جوان قبضه می شود، البته دربارهٔ حضور زن در رسانه مباحث و آسیب های دیگری هم هست که فهرست آن به درازا می کشد ولی اشاره به این امر ضروری است که برخی فیلم سازان گمان می کنند رسالت اصلی آنان در مسائل اجتماعی نشان دادن ضعف ها و کاستی هاست. طبعاً این مسئله لازم است ولی ثمره اش فقط اطلاع رسانی است نه فرهنگ سازی. بنابراین در این باره هم می توان پیشنهادهایی ارائه داد. به نظر می رسد بهتر است به جای نمایاندن مداوم عیوب، گاهی مزیت ها، ظرفیت و پتانسیل مثبت ویژگی های



زنانه و مردانه یا الگویی جامع از یک خانواده متعادل نشان داده شود.

مثالی در یک مورد به ذهن می‌رسد که البته در آن تعریضی نسبت به فیلمنامه‌نویس، کارگردان یا تهیه‌کننده خاصی وجود ندارد. نقد حاضر نقد یک بیننده بی‌طرف است. در فرهنگ کشور ایران خانواده از ارزش و احترام برخوردار است و زنان و مردان آگاه و نمونه‌های فراوانی از خانواده‌های اصیل، عاطفی و همراه در این کشور زندگی می‌کنند. در این شرایط فیلمی ساخته می‌شود که در آن زندگی چهار خانواده تصویر می‌شود که در یکی از این خانواده‌ها یک زن شاغل متین، موقر، با فرهنگ، مطیع و مؤدب با یک مرد قلدر و قدرشناس، که راننده تاکسی هم هست، زندگی می‌کند، مردی که کمتر از اصول ادب و منطق گفتگو تبعیت می‌کند. در یک خانواده دیگر که خانواده‌ای مدرن است، خانم مدام نقاشی می‌کشد و آقا همیشه پیش بند بسته، ظرف می‌شوید و غذاهای ایتالیایی می‌پزد. علی‌رغم لغات فاخری که این دو به کار می‌برند و شعرهایی که می‌بافند، مرد بی‌خاصیت همواره تحقیر می‌شود. دو خانواده در بین این همسایه‌ها فارغ از دعوا هستند. مردی که بی‌زن و زنی که بی‌شوهر است. حال جای این پرسش است که آیا واقعاً زیر این سقف کبود در کشور ایران خانواده متعادلی که غالب مزایا در آن فراهم باشد وجود ندارد، خانواده‌ای که نمایاندن آن تحسین برانگیز باشد و نگرش و رفتار بیننده را تحت تأثیر قرار دهد؟ مانند تأثیرات و احساس خوب و مثبتی که اشاعه هر خوبی و فضیلتی در افراد دارد.

در مثال قبلی (فیلم پرستاران) طبعاً این اثر در بیننده ایجاد خواهد شد که اگر او هم یک پرستار بود تشویق می‌شد همین رفتارهای محبت‌آمیز انسانی را نسبت به مریضش نشان دهد. به عبارت دیگر هنر نشان دادن برجستگی‌های اخلاقی کمترین اثرش از بین بردن سوءظن به انسان‌ها و ایجاد امید به زندگی است.

مقوله دیگری که در این زمینه قابل بحث است مقوله عفت است. این مسئله زیرمجموعه‌های فراوانی دارد و به مسائل بسیاری مرتبط است؛ مسائلی نظیر

خانواده در هر دو محور ازدواج و طلاق، خشونت علیه زنان، فحشا و اعتیاد، سلامت و ارتقای تحصیلی، امنیت شغلی زن و مرد. از طرف دیگر عفت خود نیز ارکانی دارد که همه آنها سوژه‌های مهم رسانه‌ای اند. عفاف با حجاب زنان، غیرت مردان و کنترل روابط و نظر مرتبط است، ولی متأسفانه زمانی که از عفت بحث می‌شود فوراً ذهن به سمت دختران و حجاب آنان می‌رود. به طور قطع یک سیستم خداداده بالفطره در زنان هست که رابطه عمیق تری بین آنان و عفت ایجاد می‌کند، ولی این اصل بدان معنا نیست که ما از مسائل دیگر غفلت کنیم. بدیهی است که بی‌عفتی، دختران را با آسیب‌های متفاوت مواجه می‌کند و نقش محوری زنان را در زایش و تربیت فرزندان تحت تأثیر قرار می‌دهد و دامنه بی‌عفتی و پیامدهای شوم آن به طرز دهشت‌زایی به همه جامعه بشری تسری می‌یابد، ولی باز هم موکداً می‌گوییم که در این بحث ما نیازمند یک نگاه تحلیلی و راهکار سازمانی هستیم. وقتی عفت کانالیزه می‌شود در بحث حجاب برنامه ساز گمان می‌کند با مقنعه‌ای که سر هنرپیشه می‌کند عفت را تضمین کرده و معیارهای دینی را رعایت نموده است. حال مهم نیست که نگاه‌های معنادار، گفتگوهای به شدت محرک، روابط مخفیانه و عاشقانه قبل از ازدواج و آرایش‌های غلیظ در فیلم تعبیه و جاسازی شود، در حالی که همه قصه بی‌عفتی از نظرهای ناپاک و معنادار آغاز می‌شود و قبل از تعلیم هر مسئله حتی حجاب، باید کنترل نگاه را به جوانان آموخت. باید به پسران غیرت را به موازات حجاب دختران تعلیم داد، ولی متأسفانه اغلب قضایا در رسانه‌های تصویری مخاطب محور ما خلط می‌شود، مثلاً برای این که تعصب بی‌جا را از بین ببریم، از غیرت حسن زدائی می‌کنیم، فیلم‌های زیادی راجع به پسران یا پدرانی که از روی تعصب‌های بی‌جا دختران را محدود می‌کنند ساخته‌ایم، ولی هیچ چیز زیبایی از غیرت و آثار مثبت آن ارائه نداده‌ایم. صحنه قشنگی که نشان بدهد یک پدر و یک برادر که تعدادشان در جامعه ایرانی کم هم نیست، چگونه با آگاهی، حوصله، متانت و درک درست از واقعیت‌های اجتماعی و شناخت خصوصیت‌های روانی

فرزندشان و خواهرشان خیلی خوب و مدبرانه غیرت به خرج می دهند و از دختران حفاظت می کنند، ولی در مقابل، تضعیف این ویژگی و خلط آن با تعصب های بی جا، اباحیگری را رواج می دهیم و به برادران نقش نامه رسان دوست هایشان را برای خواهرانشان می سپاریم. نتیجه این می شود که خانواده کمتر به پاکدامنی فرزندان خود بیندیشد و دور شدن از آن را جلوه ای از یک زندگی مدرن بداند، به عبارت دیگر این امر باعث می شود که مرزهای اخلاقی در هم نوردیده شود و شناخت کافی و لازم از اخلاق و سنت های صحیح، که در جامعه ایرانی و در تفکر دینی به آن اعتقاد جازم وجود دارد، برای مردم حاصل نشود.

رسانه تهران محور

در خلال این نگرش سازمانی نوبت به بحث حجاب هم می رسد. روشن است که وضعیت حجاب حتی اکنون که ۲۵ سال از پیروزی انقلاب اسلامی گذشته در شرایط مطلوبی قرار ندارد. در این باره اصناف، مراکز و سازمان های زیادی مقصرند. مبلغان مذهبی، خانواده ها، وزارتخانه هایی نظیر وزارت فرهنگ و ارشاد، وزارت آموزش و پرورش، وزارت علوم و رسانه ها. یکی از اشکالاتی که در خصوص رسانه و آسیب شناسی آن از این جهت مطرح است این است که رسانه بسیار تهران محور است، یعنی چه رادیو، چه تلویزیون محور برنامه سازی خود را تهران قرار می دهند. در بسیاری موارد این باعث می شود که روند تغییر از هنجارها به ناهنجارها در حوزه پوشش در کشور تسریع شود. طبیعی است که کلان شهر تهران خیلی سریع تر در معرض پدیده بدحجابی غربی قرار می گیرد. البته ناگفته نماند که همین شهر و مردم پاک سرشت و متدین آن در بحران ها و مواقع حساس بیشترین خدمت را به نظام و اسلام کرده اند، ولی چهره بدحجاب ها، که علی رغم محدود بودنشان در خیابان ها بسیار رؤیت می شوند، و فرهنگ شفاهی آنان لایه روئین شهر و محور برنامه سازی قرار می گیرد در نتیجه نوع پوشش، مدل آرایش ها و نحوه روابط که به طور مفرط محور اصلی نمایش ها قرار می گیرد، به کمک

تلویزیون به تمام کشور منتقل می‌شود. در حالی که برای حفظ گوناگونی فرهنگ‌ها که از آیه‌های خلقت است و برای حفظ پاک‌ی و صفای شهرستانی‌ها عنق‌ای فکر برنامه‌سازان باید به آن سوهم پر بکشد.

نکته دوم در بحث حجاب این است که پوشش می‌تواند از تنوع و تحول برخوردار شود و با هنر کنار بیاید، اما تمام این تغییرات باید در چهارچوب اصول کلی صورت گیرد. در نحوه پوشش یک اصل مهم قرآنی عدم تبرج است. درست است که رسانه یک ابزار و هنر ذاتاً جاذب است، اما برای جذب مخاطب راه‌های زیادی دارد، برای مثال در یک فیلم بسیار قوی که در هالیوود ساخته می‌شود وقتی موضوع محوری ایجاد صحنه‌های خاص و استفاده از جلوه‌های محیرالعقول و ویژه است تا حمله یک گودزیلا به شهر به تصویر کشیده شود، آنچنان ماهرانه این کار صورت می‌گیرد که همه حواس مخاطب جذب همین امر می‌شود و بیننده‌ها اصلاً متوجه نوع پوشش و مدل موی هنرپیشه‌ها نمی‌شوند، چرا فیلم‌ساز نمی‌تواند همین ساز و کار را دنبال کند و از مسائل جنسی تا حد امکان غفلت ایجاد نماید، پوشش را امری پیش پا افتاده تلقی کند و در مقابل از راه‌های دیگر نهایت هنرنمایی خود را برای جذب مخاطب انجام دهد. به نظر می‌رسد پای جنبش نرم‌افزاری و تولید علم بیش از هر جای دیگر باید به هنر و رسانه کشیده شود. باید به این پرسش‌ها پاسخ درستی داد که هنر دینی چیست؟ و رسانه دینی باید چگونه عمل کند که هم رسانه و ابزار سرگرمی و هم دینی بماند و فرهنگ انسانی و الهی را ترویج کند، نه آن که فیلم‌ها و مجموعه‌هایش، میزگردش را بی‌تأثیر کند و میزگردش فیلم‌ها و مجموعه‌هایش را نقد کند و مردم دچار تناقض و تشویش و تضاد رفتاری و فکری شوند و تکلیف خود را ندانند.

مطلب سوم این است که اگر بنا باشد به چنین اهداف و آرمان‌هایی برسیم باید برنامه‌سازان از تهیه‌کننده‌ها، کارگردان‌ها و سایر نیروهای انسانی همه و همه از تعهد، تخصص و مطالعات عمیق در کار رسانه دینی برخوردار باشند.

مطلب چهارم این است که رسانه در ارائه و تفهیم مقوله عفت و سایر امور نباید از عنصر تکرار و تلقین غافل شود، برای مثال اگر همین مسئله حجاب و عفت گاه در قالب پرسش و پاسخ گاه در قالب یک فیلم و بار دیگر به عنوان یک مستند از یک یا چند شبکه در یک روز چند بار تکرار شود ضمن آن که ملال آور نخواهد بود از تأثیر فراوانی برخوردار خواهد شد.

بررسی روابط میان فردی مرد و زن در مجموعه‌های ایرانی (۸۰ - ۸۲)

فاطمه قاسمی

پژوهشگر مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما

چکیده

مقاله حاضر تلفیقی است از یک پایان‌نامه و یک پژوهش که هر دو به شیوه تحلیل محتوا با موضوع بررسی روابط میان فردی زن و مرد در مجموعه‌های تلویزیونی ایرانی انجام شده‌اند.

عنوان پایان‌نامه که ارائه نتایج آن بخش اول این مقاله را دربرمی‌گیرد بررسی روابط میان فردی (بین زن و مرد) در مجموعه‌های تلویزیونی با من بمان و مسافری از هند است و عنوان پژوهشی (که بخش دوم همین مقاله است) بررسی مقوله عشق در مجموعه‌های تلویزیونی دردسر والدین، جوانی، و شب‌دهم است.

گرچه ویژگی مشترک تمام این مجموعه‌ها طرح مقولات عاطفی میان زنان و مردان درگیر داستان‌هاست و انتظار می‌رود چهره‌های لطیف، فداکار، مهرورز، منطقی، جویای عاطفه و متین از زنان و مردان (به‌خصوص زنان ترسیم شود، نتایج هر دو پژوهش برخلاف انتظارات؛ مجموعه‌های یادشده زنان را غیرمنطقی‌تر، عجول‌تر، هیجان‌زده‌تر با سبک ارتباطی ناخوشایندتر و کم‌تحمل‌تر نشان می‌دهند. از سوی دیگر مردان با صفات شخصیتی بیشتر مثبت، ارتباط کلامی محبت‌آمیز و گفتار عاشقانه بیشتر تصویر شده‌اند.

نکته جالب آن که جذابیت فیزیکی افراد به‌خصوص زنان عمده‌ترین عامل شکل‌گیری روابط میان فردی بوده است.

درباره روابط میان فردی مرد و زن به ویژه روابط عاشقانه در جوامع گوناگون و حوزه‌های مختلف معرفتی مباحث فراوانی مطرح و تعاریف و برداشت‌های متعددی ارائه شده است چه بسا این مفهوم (عشق در روابط میان فردی مرد و زن) از نظر افراد مختلف دارای مصادیق یکسان و یا کاملاً متضادی باشد.

انسان امروز، با وجود توفیقات جامعه بشری در زمینه‌های گوناگون و غلبه بر دشواری‌ها و مشکلات متعدد، همچنان در جستجوی راهی برای کسب آرامش و تسلی خاطر از طریق عشق است و در این مسیر، از خود تظاهرات گوناگونی نشان می‌دهد که نمودهای فراوان آن را می‌توان در ابعاد مختلف زندگی دید. تلویزیون در سال‌های اخیر (۸۰-۸۲) به طرح روابط عشقی بیشتر توجه کرده است. این رسانه جمعی در قالب مجموعه‌های تلویزیونی با عنوان داستان‌های گوناگون، روابط و دلبستگی‌های زنان و مردان مختلف را مطرح کرده است.

در پژوهش‌هایی که این مقاله برگرفته از آنها است، مقوله عشق و چگونگی روابط میان فردی مرد و زن بر اساس دیدگاه‌های روان‌شناسی مورد بررسی قرار گرفته است تا معلوم شود این روابط نمایانگر عشق هستند یا پیوندجویی.

طرح مسئله

در دنیای معاصر با توجه به پیچیدگی‌ها و مشکلات مختلف جامعه به خصوص در زمینه مسائل اجتماعی و فرهنگی، یکی از بهترین ابزارها برای ایجاد و حفظ تعامل و توازن استفاده از وسایل ارتباط جمعی به ویژه تلویزیون است. در جامعه ما به رغم پیشرفت‌های فناوری و تنوع وسایل ارتباط جمعی، تلویزیون بیش از رسانه‌های دیگر با استقبال و توجه عموم مردم مواجه است؛ چنان‌که در گزارش پیامگیران سیما در پاییز ۸۲، میانگین مدت تماشای تلویزیون در روزهای تعطیل در بین بینندگان ۴ ساعت و ۵۵ دقیقه^۱ و در روزهای غیر تعطیل (عادی) ۴ ساعت و ۱۶ دقیقه^۲ در سطح کل کشور گزارش

◀ بیشترین سبک ارتباط ناخوشایند "سرزشی و تخطئه‌کننده" بوده است. زنان بیشتر از مردان سبک ارتباطی ناخوشایند "سرزشی و تخطئه‌کننده" نشان داده‌اند.

شده است.

استفاده فراگیر و مستمر از این رسانه به طور حتم نقش مهم و عمده‌ای در شکل‌گیری یا تقویت افکار، عقاید و نگرش‌های جامعه ایفا خواهد کرد. تلویزیون از طریق ارائه هنجارهای اجتماعی، مخاطبان را با الگوهایی از روابط انسانی و اجتماعی آشنا می‌کند؛ به

عبارتی مخاطبان به وسیله تصاویر تلویزیونی از تأثیراتی مانند همنوایی یا هم‌رنگی با جماعت (Conformity)، تقلید (Imitation)، تبعیت (Compliance)، همانندسازی (Identification)، جامعه‌پذیری (Socialization) و درونی کردن (Internalization) برخوردار می‌شوند (هرمزی زاده، ۱۳۷۴) و با توجه به پیچیدگی‌ها و مشکلات مختلف اجتماعی و فرهنگی نحوه روابط انسانی و اجتماعی را از برنامه‌های آن می‌آموزند. یکی از برنامه‌های نمایشی که بینندگان را بیشتر در معرض این تأثیرات قرار می‌دهد مجموعه‌ها هستند که طی سال‌های ۸۰-۸۲ به نسبت گذشته تعداد بیشتری از آنها تهیه و پخش شده است. با وجود تفاوت‌های ظاهری موضوع عمده مجموعه‌های ایرانی پیرامون مسائل خانوادگی و نحوه ارتباط افراد به ویژه زن و مرد با یکدیگر است. ملاحظه روابط عاطفی عاشقانه در مجموعه‌هایی چون شب دهم، مهر خاموش، دریایی‌ها، با من بمان، مسافری از هند و... ما را بر آن داشت به بررسی دقیق‌تر ویژگی‌های روابط میان فردی (مرد و زن) و نحوه ارتباط آنان در مجموعه‌های ایرانی بپردازیم.

طرح روابط عاطفی زن و مرد و ازدواج آنان در رسانه تلویزیون از دو جنبه قابل بررسی است:

الف) اهمیت چگونگی روابط میان فردی در بهزیستی روانی افراد

افراد جامعه برای حفظ سلامت جسم و روان خود به ایجاد رابطه با دیگران، وابسته‌اند. روابط ضعیف و ناخوشایند می‌تواند منبع فشار روانی باشد و روابط خوب و مناسب، منبع کمال و شکوفایی.

ویلسون* (۱۹۶۷) اظهار می کند مهم ترین عامل مؤثر بر شادکامی همانا ارتباط موفقیت آمیز با دیگران است. همچنین بنا به گزارش کلینگر (Klinger) (۱۹۷۷)، اکثر قریب به اتفاق افراد در پاسخ به سؤال "چه چیز زندگی را ارزشمند می سازد؟"، روابط صمیمی را

«دلنگرانی (دغدغه خاطر برای دیگری) و گفتار خاص عاشقانه از دیگر رفتارهای عاشقانه ای است که در میان مردان بیش از زنان ملاحظه شده است.

مطرح کرده اند.

هبل، کانورس و راجرز (۱۹۷۶) متوجه شدند برای بسیاری از مردم "برخورداری از یک ازدواج موفق و زندگی خانوادگی خوب و دوستان صمیمی" مهم تر از کار، سرپناه، امنیت مالی و... است (ساینگتون، ۱۳۷۹، ص ۲۸۲). اما امروزه (بیشتر مردم) با وجود آرزوی داشتن یک رابطه صمیمی مثبت و معنی دار از تجربه و کسب آن ناتوان هستند (بولتون، ۱۳۸۱). هری استک سالیوان (Harry Stack Sullivan) روان پزشک می گوید: در جامعه ما، عمیق ترین مشکل مردم تنهایی (Loneliness)، انزوا و کاهش عزت نفس (Self-esteem) است (بولتون، ۱۳۸۱، ص ۲۵).

در مقابل، اریک فروم، "عشق" را راهی از جدایی و تنهایی تعریف می کند و شکست در رسیدن به این غایت را به دیوانگی رسیدن می نامد. در دیدگاه فروم عمیق ترین نیاز بشر، غلبه بر جدایی و راهی از زندان تنهایی است (فروم، ۱۳۷۰).

ب) اثرات تلویزیون بر شکل گیری رفتارهای اجتماعی

برلسون و جانوویس درباره تأثیرات وسایل ارتباط جمعی چنین می نویسند: اثرات وسایل ارتباط جمعی بسیار وسیع و گوناگون است. این اثرات ممکن است در دراز مدت و یا در کوتاه مدت قوی و یا ضعیف باشد و ممکن است از جنبه های مختلفی که در محتوای ارتباطات وجود دارد، نشئت بگیرد. می تواند روانی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی باشد و می تواند بر عقاید، ارزش ها، اطلاعات، مهارت ها و سلیقه ها و رفتارهای ظاهری تأثیر بگذارد (اعرابی، ۱۳۷۵، ص ۲۶). هیبرت (Hiebert) عقیده دارد

پژوهش‌هایی که دربارهٔ اثرات وسایل ارتباط جمعی صورت گرفته در سه زمینه کلی است:

- اثرات وسایل ارتباط جمعی بر شناخت و ادراک

- اثرات وسایل ارتباط جمعی بر تغییر عقیده و ارزش

◀ کلاً در مجموعه‌های ایرانی روابط صمیمی میان مرد و زن (عشق) تجربه‌ای است به شکل بیرونی که برجسته‌ترین عامل مؤثر در آن جذابیت فیزیکی اشخاص است.

- اثرات وسایل ارتباط جمعی بر تغییر رفتار (اعرابی، ۱۳۷۵، ص ۲۸).

دو محقق به نام‌های کریستین باچن و اوا ایلواز برای پی بردن به میزان تأثیر رسانه‌های جمعی بر طرز فکر مردم در خصوص رابطه عشقی از چند دانش آموز کلاس چهارم، هفتم و دهم خواستند سه عکس از شش عکسی را که یک زن و مرد عاشق را نشان می‌داد، انتخاب کنند و سپس عکسی را که بیش از دو عکس دیگر مظهر یک زوج عاشق بود جدا کنند. آنان از دانش آموزان خواستند یک شام عاشقانه را وصف کنند و بگویند اولین قرار عشقی معمولاً چگونه گذاشته می‌شود و سرانجام یک ماجرای عاشقانه آرمانی را تشریح کنند. اظهارات دانش آموزان شباهت زیادی به یکدیگر داشت، اما نکته‌ای که بیش از همه برای محققان جالب بود، نظر آنان در خصوص یک ماجرای عشقی آرمانی بود که در آن عمدتاً بر عاشق شدن و ازدواج تأکید می‌شد؛ بخش پایانی داستان نیز بچه دار شدن و تهیه امکانات رفاهی بود.

باچن و ایلواز، پس از تحلیل اطلاعات به این نتیجه رسیدند که تصور این دانش آموزان از عشق و رابطه عشقی، همان تصویری است که در رسانه‌های جمعی ارائه شده است (تی. وود، ۱۳۷۹).

حال با توجه به اهمیت موضوع روابط مرد و زن به عنوان یک نیاز روانی و فطری و نیز توجه رسانه‌ها به ویژه تلویزیون به ارائه الگوهایی در زمینه روابط عاشقانه؛ قصد داریم به نحوه آشناسازی تلویزیون با انواع روابط میان فردی (مرد و زن) و معرفه‌های آنها بپردازیم. به عبارتی هدف اصلی این تحقیق، دستیابی به چگونگی نمایش، شکل‌گیری و عوامل مؤثر بر روابط میان فردی مرد و زن به خصوص روابط عاشقانه در مجموعه‌های

ایرانی است. اهداف جزئی تحقیق عبارت است از:

- شناخت سطوح ارتباط کلامی و نحوه ارتباط غیر کلامی در روابط میان فردی (مرد و زن) در مجموعه های ایرانی
- شناخت شاخص های رفتار عاشقانه (مسئولیت پذیری، احترام، توجه و مراقبت، ابراز محبت و شناخت و آگاهی از یکدیگر) در روابط میان فردی (مرد و زن) در مجموعه های ایرانی.
- شناخت عوامل فردی مؤثر و رشد دهنده (نیاز، صفت، نگرش، نحوه برخورد با مسائل، خودفاش سازی و...) روابط میان فردی (مرد و زن) در مجموعه های ایرانی و...
- در این تحقیق قصد داریم روابط میان فردی شخصیت های دارای رابطه همسری یا غیر همسری را در مجموعه های ایرانی 'با من بمان' و 'مسافری از هند' (پخش شده از شبکه سوم سیما) مورد بررسی و تحلیل قرار دهیم.

تحقیقات پیشین

نظریه پردازان بسیاری درباره روابط میان فردی (به خصوص روابط عاشقانه) تحقیق کرده اند که در اینجا به آرای برخی از آنان اشاره می کنیم.

مدل رشد روابط لوینگر و اسنوک (۱۹۷۲)

برای آن که روابط انسانی در حد روابط عاشقانه بروز کند، چندین سطح با عواملی مؤثر باید طی شود. این مدل بر این فرض مبتنی است که هر رابطه ای بین دو انتهای نظری رابطه داشتن - یعنی از هیچ گونه تماس تا تقابل کامل یا یکسانی طرفین - تغییر می کند. در طول این پیوستار چند مرحله را می توان مشخص کرد:

- روابط سطح اول: مرحله آگاهی یک جانبه، که شامل حداقل تماس بین طرفین و فقط مشتمل بر آگاهی یک جانبه یکی از طرفین و بدون تعامل واقعی است (مانند افراد داخل اتوبوس)

- روابط سطح دوم: مرحله تماس سطحی که روابط تا حدی مستلزم تعامل واقعی است (مانند برخورد با فروشندگان و...)
- روابط سطح سوم: مرحله تقابل که روابط شخصی و صمیمی بین طرفین، فقط در این سطح رخ می‌دهد. در این مرحله یک تقابل هیجانی، شناختی و رفتاری به چشم می‌خورد. افراد ضمن ارتباط در این سطح می‌توانند با بیان مکنونات قلبی، ترس‌ها، نقاط قوت و ضعف خویش با دیگری، روابط را از رشد ارزشمندی برخوردار کنند. در این سطح روابط ملاطفت‌آمیز می‌تواند به شکل عشقی بروز یابد (فرگاس، ۱۳۷۳).

مدل راسبالت و زمبروت درباره واکنش نسبت به نارضایتی از رابطه

راسبالت و زمبروت (۱۹۸۳) برای طبقه‌بندی واکنش‌های افراد نسبت به ناخوشایند بودن رابطه مدلی را پیشنهاد کرده‌اند که هر چند کاملاً عمومی است ما برای نحوه برخورد با مسائل^۲ در روابط میان فردی (مرد و زن) از آن استفاده کرده‌ایم.

طبق این مدل چهار واکنش عمده نسبت به نارضایتی از رابطه وجود دارد و این واکنش‌ها از دو جهت (بعد) با یکدیگر متفاوتند: فعال یا غیرفعالانه (منفعل) بودن و سازنده یا مخرب بودن (وایر، ۱۳۸۲، صص ۱۱۷-۱۱۶).

نظریه نفوذ اجتماعی: آلتمن و تایلر (۱۹۷۳) به بیان تغییر در روابط، همزمان با عمیق‌تر و صمیمانه‌تر شدن آن پرداختند (وایر، ۱۳۸۲).

نظریه پیوندجویی: انسان‌ها در بیشتر جوامع و موقعیت‌ها گرایش به اجتماعی بودن دارند که حداقل حاکی از تا حدی غریزی بودن نیاز پیوندجویی است. تصویر کامل نیاز پیوندجویی، مفهومی نظری است که جنبه مثبت آن نیاز پرداختن به روابط گرم، نزدیک

و مثبت و جنبه منفی آن نیاز اضطرابی برای ایجاد، حفظ و برقراری دوباره روابط میان فردی را در بر دارد (ریو، ۱۳۷۸).

رویکرد کتل به صفات (Cattell و Hearther، ۱۹۹۴)

در این تحقیق، برای بررسی صفات شخصیت‌های مورد بررسی در روابط میان فردی از دیدگاه کتل استفاده کردیم. کتل معتقد است شخصیت و رفتار انسان نتیجه مجموعه‌ای از صفات مختلف است. صفت یک ساختار روانی است که از مشاهده رفتار خاص انسان حاصل می‌شود و مسئول نظم و تداوم این رفتار است (شاملو، ۱۳۷۰، ص ۱۴۷). وی صفات را به شیوه‌های گوناگون طبقه‌بندی می‌کند که یکی از آنها عبارت از صفات عمقی است که شامل عناصر واحد، پایدار و دائمی رفتار ما هستند.

کتل صفات عمقی (که شیوه‌های عادی و حالات هیجانی رفتار را نشان می‌دهند و عناصر بنیادی شخصیت هستند) را برای ارزیابی شخصیت به کار گرفت. وی آزمون‌های متعددی ساخت که مشهورترین آنها ۱۶PF است که بر پایه ۱۶ صفت عمقی اصلی قرار دارد و برای ارزیابی‌های گوناگون (شخصیت بهنجار یا نابهنجار سال ۱۹۷۷) و شناخت جنبه‌های گوناگون شخصیت از آن استفاده کرد.

از ۱۶ عاملی که بیانگر رگه‌های عمقی هستند در این تحقیقات از عامل A: تغییرات خلقی (خوش رو خرده گیر)، عامل C: پایداری هیجانی (رشد یافتگی هیجانی کمبود اغماض در برابر ناکامی)، عامل E: سلطه (تبعیت گریز تبعیت جو)، عامل G: خلق استوار (دارای پشتکار ناپایدار) بررسی شدند که در مجموع به شکل دو قطبی (مثبت و منفی) کدگذاری صورت گرفته است.

دیدگاه اریک فروم درباره عشق

در این تحقیق آرای روان‌شناسان درباره عشق بررسی شد. به منظور بررسی شاخص‌های رفتار عاشقانه در روابط میان فردی (مرد و زن) از دیدگاه اریک فروم بهره‌مند شدیم. زیرا فروم میان میل جنسی و عشق تفاوت قائل شده است.

وی میل جنسی را نوعی سائق هیجانی بیولوژیکی می‌داند اما عشق را یک نیاز اجتماعی برمی‌شمرد که از عواملی چون یادگیری و فرهنگ متأثر است. وی عشق را نتیجه رضایت کافی جنسی نمی‌داند؛ بلکه کامیابی جنسی را نتیجه عشق می‌شناسد. فروم، عشق را یکی از جنبه‌های شخصیت سالم در نظر می‌گیرد و آن را با عنوان عشق بارور چنین تبیین می‌کند: خود آدمی به جای کاستن، مجال شکفتن می‌یابد. انسان به احساس وابستگی می‌رسد،

اما هویت و استقلالش را از دست نمی‌دهد. یافتن عشق بارور از دشوارترین دستاوردهای زندگی است. منظور از عشق، عاشق شدن نیست؛ بلکه لازمه عشق، تلاش فراوان است. زیرا عشق بارور از چهار ویژگی مهم برخوردار است. توجه، احساس مسئولیت، احترام و شناخت (شولتس، ۱۳۶۹، صص ۹۰ و ۹۱).

- توجه؛ (دلسوزی) به وضوح در علاقه مادر به فرزند دیده می‌شود.
- احساس مسئولیت؛ پاسخ آدمی به احتیاجات انسانی دیگری است.
- احترام؛ بیان‌کننده حالتی است که با وجود آن، احساس مسئولیت به سلطه جویی و میل به تملک دیگری نخواهد انجامید.
- شناخت: رعایت احترام، بدون شناخت شخص مورد احترام میسر نیست.
- شناخت و دانش همچون چراغ راهنمایی برای توجه (دلسوزی) و احساس مسئولیت است (فروم، ۱۳۶۹).

مفاهیم به کار رفته در تحقیق

سبک ارتباط خوشایند: اگر در روابط میان فردی شیوه برخورد شخصیت مورد بررسی با فرد مقابل عاشقانه و دوستانه باشد سبک ارتباط خوشایند کدگذاری می‌شود.

۱- عاشقانه: اگر ابراز علاقه و توجه و مراقبت از دیگری در حد صمیمانه باشد سبک ارتباط، عاشقانه لحاظ می شود.

۲- دوستانه: اگر ارتباط با دیگری در حد رعایت ادب و احترام باشد سبک ارتباط خوشایند، دوستانه تلقی می شود.

سبک ارتباط ناخوشایند: اگر در روابط میان فردی شیوه برخورد شخصیت مورد بررسی با فرد مقابل سرزنشی و تخطئه کننده یا متوقعانه باشد سبک ارتباط ناخوشایند کدگذاری می شود.

۱- سرزنشی و تخطئه کننده: اگر شیوه ارتباط با بی احترامی، رفتار تحقیرکننده، توبیخ دیگری و همچنین مقابله و نفی دیگری باشد سبک ارتباط ناخوشایند، سرزنشی و تخطئه کننده لحاظ می شود.

۲- متوقعانه: اگر شیوه ارتباط با دیگری بر اساس انتظارات غیرمعقول و خارج از امکان و توانایی فرد مقابل باشد سبک ارتباط ناخوشایند، متوقعانه کدگذاری می شود.

سطح های ارتباط کلامی

ارتباط کلامی در سه سطح بررسی شده است که عبارتند از: پاسخ دهی، علاقه و محبت و کنترل.

- پاسخ دهی: هر گاه ارتباط شخصیت مورد بررسی با فرد مقابل در حد جواب دادن به دیگری و تهی از ابراز صمیمیت یا اعمال نظر و تحکم و... باشد، سطح ارتباط کلامی در حد "پاسخ دهی" کدگذاری می شود.

- علاقه و محبت: هر گاه ارتباط شخصیت مورد بررسی با فرد مقابل با مهربانی و ملایمت و علاقه مندی باشد ارتباط کلامی، در سطح "علاقه و محبت" کدگذاری می شود. کنترل: هر گاه شخصیت مورد بررسی در ارتباط با فرد مقابل ابراز "تحکم" و "اعمال نظر" کند چنان که قصد تعیین حدود و کنترل دیگری مطرح باشد؛ ارتباط کلامی در سطح "کنترل" کدگذاری می شود.

همان گونه که پیش از این گفته شد جامعه آماری مورد بررسی تمامی قسمت های (۶۰ قسمت) مجموعه های ایرانی "با من بمان" و "مسافری از هند" است. در این بررسی تعداد ارتباط میان فردی شخصیت های محوری داستان ها شمارش شده و حجم نمونه بر اساس جدول لین (۱۹۷۸) در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ۳۵۰ رابطه را مشخص کرده است. روش تحقیق "تحلیل محتوا" است. واحدهای تحلیل عبارتند از: واحد زمینه: صحنه های هر قسمت و واحد شمارش رفتار شخصیت های مورد بررسی در هر ارتباط میان فردی. البته رفتارها شامل رفتارهای کلامی و غیر کلامی است.

متغیرهای مورد بررسی بر اساس دیدگاه های نظری و پیشینه تحقیق بوده که عمده ترین آنها عبارتند از:

- صحنه، جنس، سن، نوع ارتباط کلامی و غیر کلامی، سطح ارتباط (پاسخ دهی، علاقه و محبت، کنترل) سبک های ارتباطی (خوشایند، ناخوشایند)، رفتارهای عاشقانه (احساس مسئولیت، احترام، شناخت و...) صفات، نیازها، خود افشاگری و...

خلاصه داستان مجموعه های مورد بررسی

پیش از بررسی یافته های تحقیق، ابتدا خلاصه ای از داستان هر یک از مجموعه ها را بیان می کنیم:

۱- "با من بمان": درباره دختر جوانی به نام نرگس است که در کودکی پدرش را در اثر سانحه رانندگی از دست داده و اکنون با مادر و برادر و ناپدری اش زندگی می کند. مدتی پیش نامزد شخصی بوده که به دلیل بیماری روانی از وی جدا شده است. به دنبال فعالیت های خبرنگاری با یک هنرمند (نقاش) آشنا می شود و پس از ماجراهایی ازدواج می کند. نامزد اول او همچنان در تعقیب و آزار اوست. از سویی نیز به دلایلی پس از بارداری نابینا می شود و...

مجموعه "مسافری از هند": درباره ماجرای دختری هندی به نام سیتا است که در پی آشنایی با یک پسر ایرانی به نام رامین برای ازدواج با او به ایران می آید. سیتا پدرش را

در کودکی از دست داده و به خاطر ارثیه پدرش از سوی عموهای خود تحت فشار است. رامین هم مدتی پیش از رفتن به هند با دختر دایی خود نامزد بوده است، به همین دلیل مادرش در مواجهه با سیتا، تمایل چندانی به پذیرش او نشان نمی دهد و از سوئی نیز اصرار دارد که برای ازدواج با رامین باید مسلمان شود. سیتا در برابر اسلام آوردن مقاومت نشان می دهد و برای پذیرش دین، دلایل قانع کننده ای می طلبد؛ اما رامین توانایی پاسخ دادن به وی را ندارد و سرانجام هم به دلیل مشکلات اقتصادی و مالی پدرش با ماجراهایی روبه روی می شود که منجر به مجروح و بستری شدن او در بیمارستان می شود. سیتا نیز اسلام می آورد و به تنهایی به هند باز می گردد.

یافته های تحقیق

- بیشترین ارتباط از نوع کلامی و غیرکلامی توأم (۵۰ درصد) و کمترین ارتباط از نوع غیرکلامی (۷ درصد) بوده است. در حالی که با توجه به پیچیدگی فراگردهای ارتباطی در روابط میان فردی، ارتباط های غیرکلامی به دلیل نوع بافت ارتباطی اهمیت بیشتری دارند و گاه می توانند حتی به طور کامل جایگزین گفتار شوند. بسیاری معتقدند همواره ارتباطات غیرکلامی از نظر صحت بر ارتباطات کلامی ارجحیت دارند زیرا علامات غیرکلامی از درون انسان نشئت می گیرند و اغلب نمی توان آنها را کنترل کرد (فرهنگی، ۱۳۷۸، ص ۲۷۴).

همچنین برخی محققان تخمین می زنند ۶۵ تا ۹۳ درصد انتقال معانی و منظورها در جریان ارتباط از طریق رفتارهای غیرکلامی صورت می گیرد (بردویستل، ۱۹۷۰، مهربایان، ۱۹۸۱). بنابراین بهتر است نمایش کاربرد ارتباط های غیرکلامی در مجموعه ها بیشتر باشد تا تأثیر آن در روابط میان فردی آشکارتر شود.

- عمده ترین سطح ارتباط کلامی علاقه و محبت (۴۹ درصد) بوده است که با وضعیت تأهل و سن رابطه داشته است. چنان که در روابط همسری علاقه و محبت بیشتر از غیرهمسری بوده، اما در گروه سنی جوان بیشتر از افراد گروه سنی میانسال و

پیر ملاحظه شده است.

- عمده‌ترین نحوه ارتباط غیرکلامی توأم با محبت (۳۶ درصد) و کمترین آن بدون محبت* (۲۱ درصد) بوده است. مردان (۴۱ درصد) بیش از زنان (۳۱ درصد) ارتباط غیرکلامی توأم با محبت نشان داده‌اند. در روابط همسری* ارتباط غیرکلامی توأم با محبت (۳۷ درصد) بیشتر از روابط غیرهمسری (۳۳ درصد) بوده است. البته در روابط همسری ارتباط غیرکلامی بدون محبت (۲۵ درصد) با تفاوت بیشتری از روابط غیرهمسری (۱۶ درصد) ملاحظه شده است. در روابط گروه سنی جوان ارتباط غیرکلامی با محبت (۴۱ درصد) بیش از سایر گروه‌های سنی (میانسال و پیر) مشاهده شده است.

- عمده‌ترین سبک ارتباطی در روابط میان فردی خوشایند بوده که نوع دوستانه آن در میان مردان (۴۸ درصد) بیشتر از زنان (۳۸ درصد) بوده است، اما مردان (۴۴ درصد) بیشتر از زنان سبک ارتباطی "عاشقانه" داشته‌اند. در روابط "غیرهمسری" (۵۴ درصد) سبک ارتباط خوشایند "دوستانه" بوده است، اما در روابط همسری (۴۰ درصد) این سبک بیشتر به صورت "عاشقانه" ملاحظه شده است.

همچنین سبک ارتباطی خوشایند "دوستانه" در گروه‌های سنی میانسال و پیر (۴۵ درصد و ۴۴ درصد) بیشتر از گروه سنی جوان ملاحظه شده است. اما سبک ارتباطی خوشایند "عاشقانه" در گروه سنی "جوان" (۴۶ درصد) بیشتر از سایر گروه‌های سنی بوده است.

- بیشترین سبک ارتباط ناخوشایند "سرزنشی و تخطئه‌کننده" (۲۰ درصد) بوده است. زنان (۲۶ درصد) بیشتر از مردان (۱۵ درصد) سبک ارتباطی ناخوشایند "سرزنشی و تخطئه‌کننده" نشان داده‌اند. در روابط همسری (۲۲ درصد) سبک ارتباطی ناخوشایند "سرزنشی و تخطئه‌کننده" بیشتر از روابط غیرهمسری (۱۷ درصد) بوده است.

در گروه سنی میانسال و پیر (به ترتیب ۳۹ و ۳۸ درصد) بیشترین سبک ارتباطی ناخوشایند "سرزنشی و تخطئه‌کننده" بوده، اما در گروه سنی جوان این سبک (۱۴ درصد)

بوده است.

- بیشترین نوع نیازهای مشاهده شده "غیرعشقی" (۵۷ درصد) بوده که به تفکیک جنس در میان زنان (۶۷ درصد) بیشتر از مردان (۴۷ درصد) بوده است. بیشترین نیاز "غیرعشقی" در روابط "غیرهمسری" (۶۶ درصد) و در روابط همسری (۵۲ درصد) بوده است. کمترین نیاز عشقی (۱۳ درصد) در گروه‌های سنی میانسال و پیر و بیشترین نیاز عشقی در گروه سنی جوان (۴۷ درصد) بوده است. همچنین در سبک ارتباطی خوشایند عاشقانه نیازها بیشتر عشقی (۸۰ درصد) بوده است.

- بیشترین شدت رفتارهای عاشقانه‌ای که بر اساس دیدگاه فروم لحاظ شده‌اند (احساس مسئولیت، احترام، توجه و مراقبت، شناخت از یکدیگر و ابراز محبت) در حد خیلی زیاد و زیاد (۱۹ درصد) ملاحظه شد. شدت رفتارهای عاشقانه بر حسب جنس مردان (۲۹ درصد) در حد خیلی زیاد و زیاد بیشتر از زنان (۹ درصد) بوده است. بیشترین شدت رفتارهای عاشقانه در حد "خیلی زیاد و زیاد" در روابط همسری (۲۰ درصد) و "غیرهمسری" (۱۸ درصد) بوده که تفاوت چندانی با هم ندارند. همچنین کمترین شدت رفتارهای عاشقانه در حد کم و خیلی کم در گروه‌های سنی میانسال و پیر (۷۲ درصد) بوده است.

- علاوه بر رفتارهای عاشقانه (شاخص‌های رفتار عاشقانه) بر اساس دیدگاه فروم، برخی از سایر رفتارها نیز بررسی شد. یافته‌ها نشان می‌دهد سایر رفتارهای عاشقانه ملاحظه شده به ترتیب عبارتند از: تحمل و گذشت (۸ درصد)، درک و پذیرش یکدیگر (۷ درصد) و شوخی (۵ درصد). نتایج بر اساس متغیر جنس نشان می‌دهد مردان (۱۲ درصد) بیشتر از زنان (۳ درصد) تحمل و گذشت از خود نشان داده‌اند. در روابط غیرهمسری "درک و پذیرش یکدیگر" (۱۱ درصد) بیشتر از روابط همسری (۴ درصد) مشاهده شد. اما در روابط همسری "تحمل و گذشت" (۹ درصد) بیشتر از روابط غیرهمسری (۶ درصد) بوده است. همچنین در روابط افراد میانسال و پیر "تحمل و گذشت" (۱۴ درصد) بیشتر از افراد جوان (۵ درصد) بوده است، اما "درک و پذیرش" در

گروه سنی جوان (۸ درصد) بیش از گروه‌های سنی میانسال و پیر (۴ درصد) ملاحظه شده است.

- دل‌نگرانی (دغدغه خاطر برای دیگری) و گفتار خاص عاشقانه از دیگر رفتارهای عاشقانه‌ای است که در میان مردان (۳۲ درصد دل‌نگرانی و ۲۳ درصد گفتار خاص عاشقانه) بیش از زنان (۲۰ درصد دل‌نگرانی و ۱۰ درصد گفتار خاص عاشقانه) ملاحظه شده است.

- خودافشگری به عنوان یکی از عوامل رشددهنده روابط میان فردی (مرد و زن) در نظر گرفته شده است. نتایج نشان می‌دهد این عامل در میان مردان (۲۰ درصد) و در میان زنان (۱۹ درصد) ملاحظه شده است. خودافشگری در روابط غیر همسری (۲۲ درصد) و در روابط همسری (۱۸ درصد) بوده است. این عامل در گروه سنی جوان (۲۲ درصد) بیش از سایر گروه‌های سنی میانسال و پیر (به ترتیب ۱۹ و ۷ درصد) مشاهده شده است.

- یکی دیگر از عوامل مؤثر در شکل‌گیری روابط میان فردی "صفات" یا ویژگی‌های شخصیتی افراد است. در این تحقیق بررسی برخی خصیصه‌ها بر اساس دیدگاه کتل نشان می‌دهد خصایص شخصیتی مردان (۷۲ درصد) بیش از زنان (۵۳ درصد) بوده است. در روابط "غیر همسری" خصایص مثبت (۶۷ درصد) بیش از روابط همسری (۶۰ درصد) ظاهر شده است، اما خصایص منفی در روابط همسری (۲۱ درصد) بیش از روابط "غیر همسری" (۴ درصد) ملاحظه شده است.

همچنین در گروه سنی جوان (۶۷ درصد) خصایص مثبت بیش از گروه‌های سنی میانسال و پیر (۵۱ درصد) بوده است. در حالی که خصایص منفی در گروه‌های سنی میانسال و پیر (۳۴ درصد) بیش از گروه سنی جوان (۸ درصد) بوده است.

- در روابط میان فردی موضوع‌های مطرح شده و نگرش افراد نسبت به مسائل نیز مورد توجه قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد افراد در روابط میان فردی به مسائل اجتماعی و فرهنگی همانند هم می‌نگرند و از همانندی نگرش بیشتری برخوردارند (۶۲ درصد)، اما در برخی مسائل مانند مسائل دینی فاقد همانندی نگرش هستند.

پژوهش دیگر

پیش از تحلیل نهایی وضعیت مجموعه‌های ایرانی در زمینه روابط زن و مرد، در سال‌های اخیر (۱۳۸۰-۸۲) جا دارد به پژوهشی که با عنوان «بررسی مقوله عشق در سریال‌های ایرانی در دسر والدین، جوانی و شب دهم» انجام شده است، اشاره کنیم تا به تصویر کلی‌تری از چگونگی روابط میان‌فردی در مجموعه‌های ایرانی دست یابیم. چکیده داستان مجموعه‌های این تحقیق به شرح زیر است:

مجموعه جوانی: ماجرای خانواده‌ای است که در ابتدای داستان مادرشان را از دست می‌دهند و پدر خانواده به اتفاق پنج فرزند پسرش امور زندگی را عهده دار می‌شود. هر یک از فرزندان در طول داستان درگیری‌های عاطفی خاص خود را دنبال می‌کند.

مجموعه در دسر والدین: درباره مادر و پدری است که هر یک، همسرانشان را از دست داده‌اند و در پی مشاجرات فرزندانشان در مدرسه با یکدیگر آشنا می‌شوند و با وجود فرزندان متعددی که دارند با یکدیگر ازدواج می‌کنند و با مشکلات خاصی مواجه می‌شوند.

مجموعه شب دهم: مربوط به دوران حکومت استبدادی رضاخان است. یکی از لوطی‌ها به دنبال شرط‌بندی دزدی از خانه یک شاهزاده قاجار، شیفته و دلدادۀ تنها دختر آن خانواده می‌شود و به خواستگاری وی می‌رود. عمه دختر به عنوان تنها سرپرست وی برای دست به سر کردن خواستگار به ظاهر نامناسب شرط اجرای تعزیه را با وجود منع حکومتی برای قبول او مطرح می‌کند و...

نتایج بررسی برخی متغیرهای این پژوهش به شرح زیر است:

- ارتباط کلامی در سطح «علاقه و محبت» در میان مردان ۹ درصد بیشتر از زنان بوده است.
- روابط بیشتر به سبک «خوشایند» بوده که در میان مردان ۵ درصد بیشتر از زنان و در روابط غیر همسری ۵ درصد بیشتر از روابط همسری ملاحظه شده است.
- ارتباط‌های غیر کلامی (بیشتر از طریق چشم) در میان زنان ۸ درصد بیشتر از مردان و در روابط غیر همسری ۶/۵ درصد بیشتر از روابط همسری بوده است.

- عمده‌ترین ویژگی‌های رفتار عاشقانه (بر اساس دیدگاه اریک فروم) احترام بوده که در میان زنان ۱۶ درصد بیش از مردان ملاحظه شده است و در روابط غیرهمسری نیز عمده‌ترین رفتارهای عاشقانه (احترام) در محیط خارج از خانه (محیط‌های اجتماعی) ۱۸ درصد بیشتر از روابط همسری بوده است. کمترین ویژگی از رفتارهای عاشقانه شناخت و آگاهی از یکدیگر بوده که در میان مردان ۵ درصد و در میان زنان ۴ درصد ملاحظه شده است.

- عمده‌ترین صفات شخصیتی افراد مثبت بوده که در میان مردان (۸۳ درصد) بیشتر از زنان و در روابط غیرهمسری بیشتر از روابط همسری ملاحظه شده است.

در ضمن برجسته‌ترین نوع صفت منفی در میان تغییرات خلقی بوده است. مشاهدات صورت گرفته در بررسی مجموعه‌های ایرانی به تفکیک جنس شامل ۳۱ مرد و ۲۶ زن بود. همچنین به تفکیک وضعیت تأهل ۱۸؛ مورد رابطه همسری و ۱۹ مورد رابطه غیرهمسری مشاهده شد که ۷ مورد آن به همسری (ازدواج) منتهی شد.

مجاورت یا نزدیکی موقعیت افراد در روابط میان فردی غیرهمسری بیشتر ناشی از موقعیت شغلی و تحصیلی یکی از طرفین یا هر دو آنان بوده است. مجاورت یکی از مهم‌ترین عوامل انتخاب و علاقه‌مندی در روابط میان فردی در نظر گرفته شده است. روابط و حتی ازدواج‌های رمانتیک بیشتر در میان کسانی دیده می‌شود که نزدیک یکدیگر زندگی می‌کنند (این آیکن، ۱۹۷۹)، (سایینگتون، ۱۳۷۹، ص ۲۶۴).

در مجموعه‌های ایرانی بیشترین تأکید بر مجاورت‌های اجتماعی بوده است و مجاورت‌های فAMILI و خانوادگی کمتر ملاحظه شده است.

یکی دیگر از عوامل زمینه‌ای مؤثر بر شکل‌گیری روابط میان فردی جذابیت و زیبایی افراد بوده است که در میان گروه سنی جوان ملاحظه شده است. بیشترین جذابیت و زیبایی در چهره و پوشش زنان گروه سنی جوان بوده است (فخرالزمان در شب دهم، دختر سرمد در جوانی، ایران در در دسر والدین، نرگس در با من بمان و سیتا در مسافری از هند). اما بررسی مراحل بعدی روابط در گروه‌های سنی میانسال و پیر نشان می‌دهد

خصایص شخصیتی، مهارت‌های ارتباطی و... با اهمیت‌تر از جذابیت‌های ظاهری هستند و در رشد روابط نقش مؤثری دارند.

همچنین در نتایجی که به اختصار اشاره شد، مشخص شده است شکل‌گیری ارتباط‌های میان‌فردی مرد و زن بیشتر بر اساس درگیری هیجانی و عواطف شدید افراد بوده است و در مراحل بعدی زندگی روابط با گذر از هیجان‌ها و کم‌رنگ شدن جذابیت‌های ظاهری، فاقد هنجارهای اجتماعی مناسب (درک و پذیرش یکدیگر، خودافشایی، بیان عواطف و...) شده است. چنان‌که در روابط گروه سنی "میانسال و پیر" سطح ارتباط کلامی علاقه و محبت به نسبت گروه سنی جوان کمتر ملاحظه شده است. همچنین در روابط همسری سبک ارتباط ناخوشایند بیشتر از روابط غیرهمسری بوده است یا در روابط غیرهمسری که در مراحل اولیه شکل‌گیری رابطه است درک و پذیرش بیشتر است در حالی که در روابط "همسری" تحمل و گذشت یکی از طرفین برای تداوم و حفظ رابطه بیشتر ملاحظه می‌شود.

از سویی نیز مقایسه داده‌ها بر اساس جنس نشان می‌دهد سطح ارتباط کلامی مردان بیشتر با علاقه و محبت است و در سبک ارتباطی خوشایند "عاشقانه" با شدت بیشتر ظاهر شده‌اند. مردان دارای خصایص شخصیتی مثبت و تحمل و گذشت بیشتری هستند. در حالی که سبک ارتباطی زنان ناخوشایندتر است و بیشتر با سرزنش و تخطئه رفتار می‌کنند و...

علاوه بر ویژگی‌های منفی بیشتر زنان نسبت به مردان، تعارض و تناقض‌هایی در شخصیت‌پروری آنان (به خصوص در مجموعه‌های مسافری از هند و با من بمان) ملاحظه می‌شود. سیتا به ظاهر شخصیت مستقلی دارد و در برابر پذیرش دین مقاومت می‌کند و به دنبال چرایی است اما بدون شناخت، اندیشه و تأمل، عاشق رامین می‌شود! به سادگی به او اعتماد می‌کند و با او به ایران می‌آید.

نرگس نیز در مجموعه با من بمان در نقش خبرنگار فعال اجتماعی با همکاران خود جدی و سرسخت می‌نماید، اما در برابر ارزشنگ (نقاش) بسیار محتاط است و حتی سعی

می‌کند با بهترین پوشش و آراستگی در مقابل او ظاهر شود. نرگس ترس از تنها ماندن دارد و انگیزه خود را برای ازدواج رهایی از این نگرانی می‌داند، اما برای پذیرش نابینایی اش به عرفان متمسک می‌شود، عرفانی که لازمه دستیابی به آن، گذر از ترس‌های کودکانه و طی مراتب خاص است.

حال با وجود خصایص (بیشتر) منفی و تناقض‌هایی که زنان دچار آن هستند چگونه می‌توان به تعمیق و پایداری صمیمیت در روابط دست یافت. آن‌هم در حالی که برای قدم گذاشتن به عرصه‌های فراتر از احساسات و تحقق مرحله ثبات و پایداری روابط ضرورت دارد طرفین در کلیه احساسات و رفتارهای سازنده و مثبت همراهی داشته و به بیان مسائل و مکنونات درونی خود (نگرش‌ها، نیازها و...) بپردازند.

کلاً در مجموعه‌های ایرانی روابط صمیمی میان مرد و زن (عشق) تجربه‌ای است به شکل بیرونی که برجسته‌ترین عامل مؤثر در آن جذابیت فیزیکی اشخاص است. در صورتی که عشق و صمیمیت، کمال محبت و خلاقیت به‌شمار می‌آید و معرف رشدیافتگی شخصیت افراد است (گاست، ۱۳۸۰). پس عشق افرادی که کمترین شناختی از یکدیگر ندارند و به شکل سطحی جذب یکدیگر می‌شوند و بیشتر به دلیل نیاز به علاقه و محبت در صدد پیوندجویی هستند، عشقی سطحی است و سرانجامی ناپایدار و متزلزل خواهد داشت.

تنها در مجموعه شب دهم به دلیل نقش مذهب (اجرای تعزیه) و عشق به اولیای الهی است که با وجود تفاوت‌های فاحش فرهنگی و طبقاتی، عشق (میان حیدر کلاه مخملی و فخرالزمان اشراف زاده) معنایی فراتر از پیوندجویی می‌یابد و با تحول شخصیت حیدر، عشق زمینی به عشقی آسمانی و معنوی می‌پیوندد و گذشت و ایثار تا حد جان‌نثاری ارتقا می‌یابد.

به هر حال توجه به روابط میان فردی مرد و زن در مجموعه‌های ایرانی امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است زیرا نیاز مرد و زن به یکدیگر نیاز ذاتی، اصلی و فطری است که نمی‌توان از آن استنکاف ورزید، اما این نیاز برخلاف آنچه در غرب پنداشته‌اند

بیش از آن که جسمی باشد، روحی و معنوی است. لفظی که قرآن برای بیان این حقیقت آورده است ما را از ذکر دلیل مستغنی می کند «تسکنوا الیها» (روم ۲-۲) که هم ریشه باسکینه به معنای آرامش است، زن و مرد مکمل یکدیگرند و احتیاج آنان به هم فراتر از دایره حیوانیت، می تواند یک امر قدسی و متعالی باشد (آوینی، ۱۳۸۰).

پی نوشت

۱- شاملو، سعید، مکتبها و نظریه‌ها در روان‌شناسی شخصیت، انتشارات رشد، چاپ سوم، ۱۳۷۰.

منابع

- آوینی، مرتضی، ۱۳۸۰، آینه جادو، جلد دوم، نشر ساقی.
- اعرابی، نادره، ۱۳۷۵، انتقال ارزش از طریق برنامه‌های تلویزیونی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید بهشتی.
- ایوب، جان مارشال، ۱۳۷۸، انگیزش و هیجان، ترجمه یحیی سیدمحمدی، نشر ویرایش.
- شولتس، دوان، ۱۳۶۹، روان‌شناسی کمال، ترجمه گیتی خوشدل، نشر نو، چاپ پنجم.
- سایینگتون، اندرو، ۱۳۷۹، بهداشت روانی، ترجمه حمیدرضا حسین شاهی برواتی، چاپ اول، انتشارات روان.
- فروم، ۱۳۶۷، بحران روان‌کاوی، ترجمه اکبر تبریزی، انتشارات مروارید.
- کاست، خوزه اورنگای، ۱۳۸۰، درباره عشق، ترجمه سیدمهدی ثریا، جوانه رشد، چاپ اول.
- وایر، دیانا، ۱۳۸۲، ترجمه دکتر اسماعیل بیابانگرد. چاپ اول، مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- وود، جولیا تی، ۱۳۶۹، ارتباطات میان‌فردی - روان‌شناسی تعامل اجتماعی، ترجمه مهرداد فیروزبخت، انتشارات آفتاب.
- هرمزی زاده، محمدعلی و همکاران، ارزش‌های اسلامی در دو سریال ایرانی، تحلیل محتوای سریال‌های آپارتمان و... ۱۳۷۶/۱۸۶، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

ارزش‌های انتقال یافته به زنان از سینما

مطالعه موردی پرمخاطب‌ترین فیلم سال ۱۳۷۹

مژگان عظیمی هاشمی

عضو هیئت علمی گروه پژوهشی علوم اجتماعی جهاد دانشگاهی مشهد

چکیده

این نوشتار به ارائه نتایج تحلیل محتوای یکی از فیلم‌های پرمخاطب سال‌های اخیر از حیث ارزش‌های انتقال یافته اختصاص دارد. تحلیل محتوای این فیلم بر مبنای تحلیل پیام‌های ارائه شده در آن، فارغ از انگیزه کنشگران (فرستنده و گیرنده)، صورت گرفته است. بخشی از این یافته‌ها به ذکر ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی استنباط شده از فیلم در خصوص خانواده و نقش‌های جنسیتی اختصاص یافته است. ضمن این که واسطه‌های انتقال ارزش و شخصیت‌های انتقال‌دهنده نیز بر حسب جنس، شدت پیام و نحوه انتقال پیام مورد کنکاش قرار گرفته است. واحد نمونه‌گیری در این بررسی وجود نداشته و کل فیلم مشاهده و اطلاعات آن ثبت شده است. همه گزاره‌های فیلم شوکران در دو بخش استخراج و ثبت شده است (گزاره‌های تصویری و گزاره‌های دیگر). کدگذاری گزاره‌های تصویری فقط به ثبت تصاویر و نمادهایی اختصاص داشته است که می‌توان از آن ارزشی را در طبقات چهارگانه اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی استنباط کرد. گزاره‌های دیگر بیشتر شامل گزاره‌های گفتاری و پس از آن موسیقایی، تصویری و گفتاری یا گفتاری و موسیقایی بوده است.

کلید واژه‌ها:

تحلیل محتوای فیلم، ارزش‌های اجتماعی، واسطه‌های انتقال ارزش، نحوه ارائه پیام، شدت پیام حاوی ارزش

طرح مسئله:

رسانه‌های همگانی واسطه‌هایی به شمار می‌روند که از طریق آنها اشکال متفاوت هنری و نمادین تعمیق و توسعه می‌یابد. در این مورد می‌توان گفت رسانه‌ها بر شیوه‌های رفتاری، نحوه سلوک و سلیقه عمومی جامعه و بر هنجارها اثر می‌گذارند.

آنچه در خصوص رسانه‌های گروهی و جامعه قابل تأمل است فرایند جامعه‌پذیری و رسانه‌ها است. در جامعه امروزی نقش رسانه‌های گروهی همچون عاملی مهم (هم در جامعه‌پذیری غیررسمی و هم در جامعه‌پذیری رسمی) به گونه‌ای روزافزون، نمایان‌تر می‌شود. رسانه‌های همگانی به طور کلی عقاید، باورها و ارزش‌های سازندگان برنامه‌های خود را پیرامون مسائل مختلف در لابه‌لای برنامه‌ها، گفتارها، خبرها و برنامه‌های تفریحی به طور آشکار و پنهان ارائه می‌دهند.

فیلم‌هایی که در یک مقطع زمانی اکران می‌شوند با وجود تنوع و گوناگونی وجوه مشابهی دارند که حکایت از ارزش‌ها و هنجارهای موجود در نظام فرهنگی و اجتماعی دارد، همچنان که تغییرات مضامین آنها در طول زمان حاکی از تغییرات نظام اجتماعی است.

یکی از اصلی‌ترین عوامل جامعه‌پذیری و انتقال فرهنگ و ارزش‌ها و هنجارهای پذیرفته شده آن به افراد هر جامعه، رسانه‌های گروهی هستند. نقش رسانه‌ها در سده معاصر هر روز بیش از پیش برجسته شده است. رسانه‌ها امروز، به واسطه کشف و به کارگیری فناوری‌های جدید ارتباطی، تا عمق جوامع نفوذ کرده و از تأثیر بسزا و تعیین‌کننده‌ای در جهت‌دهی به افکار عمومی برخوردار شده‌اند. برخی عقیده دارند وسایل ارتباط جمعی دارای چنان قدرتی هستند که می‌توانند نسلی تازه برای اولین بار در تاریخ انسان پدید آورند. گسترش این وسایل در دوره جدید نقش مؤثر آنها بر فرایند جامعه‌پذیری کودکان و نوجوانان و سمت و سو دادن به نگرش‌ها و گرایش‌های ارزشی آنان

فزونی داده است. روزنامه‌ها، مجلات، کتاب‌ها، تلویزیون، رادیو، سینما، ویدئو، نوار و... بخش زیادی از مخاطبان را بدون آن که ارتباط شخصی بین فرستندگان و گیرندگان برقرار شود تحت تأثیر قرار می‌دهند.

رسانه‌های همگانی از ارزش‌های اجتماعی تأثیر می‌پذیرند اما می‌توانند به باز تولید آنها نیز اقدام کنند در واقع رابطه‌ای پویا بین پیام‌های رسانه‌ها و نظام ارزشی هر جامعه وجود دارد.

ارزش‌های اجتماعی ← رسانه‌های همگانی ← ارزش‌های اجتماعی

تأثیر ← بازتولید

مک‌لاند بر این باور است که رابطه‌ای پویا میان هنر و سامان اجتماعی وجود دارد. برخی از مورخان هنر از جمله آبل و وادن میر تحولات مربوط به سبک‌های هنری را نتیجه تحول مفروضات روان‌شناختی اعضای جامعه گزارش می‌کنند که آن نیز به نوبه خود به صورت هنجارها یا ارزش‌های اجتماعی بیان می‌شود (محمدی، مجید، ۱۳۷۷: ۴).

آثار فرهنگی هر دوره، اعم از نوشتاری یا غیرنوشتاری (کتاب، فیلم، مطبوعات، موسیقی و...) منعکس‌کننده روندها و چالش‌های فرهنگی - فکری آن دوره‌اند و بنابراین مطالعه طولی آثار فرهنگی بازتاب تحولات فرهنگی آن دوره خواهد بود. یکی از کاربردهای روش تحلیل محتوا، استنباط جنبه‌هایی از فرهنگ و تغییرات فرهنگی از طریق بررسی اسناد و آثار فرهنگی هر دوره است که وظیفه انتقال و القای تدریجی هنجارها و ارزش‌های اجتماعی را بر عهده دارد. اسنادی از قبیل داستان‌های عامیانه، کتاب‌های کودکان و جوانان، کتاب‌های درسی، فیلم‌ها و نمایشنامه‌ها و... به طور گسترده‌ای موضوع پژوهش‌های تحلیل محتوایی شده است. البته پژوهش در حیطه کالاهای غیرمکتوب مانند فیلم در مقایسه با کالاهای مکتوب (کتاب، مجله، روزنامه و...) کمتر مورد توجه محققان قرار گرفته است و شاید به دلیل ظرافت‌ها و ملاحظات خاص تکنیکی در تحلیل محتوای تصویر کمتر به مطالعه تحولات فرهنگی از طریق تحلیل محتوای فیلم اقدام شده است.

در پژوهش حاضر با تحلیل محتوای پیام‌های پربیننده‌ترین فیلم سینمایی اکران عمومی سال ۱۳۷۹ (شوکران اثر بهروز افخمی) ارزش‌های اجتماعی انتقال یافته توسط آن مورد بررسی و مذاقه قرار گرفته است.

اهمیت و اهداف پژوهش:

رسانه‌های ارتباط جمعی و سالی در جهت معرفی دگرگونی‌های اجتماعی هستند و خود موجب تسریع و ترویج آنها می‌شوند. ارزش‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین عناصر فرهنگی است که مورد توجه بسیاری از اندیشمندان و خاصه جامعه‌شناسان قرار گرفته است. نظریه پردازان مسائل اجتماعی تدقیق در تغییر و تحول نظام‌های ارزشی جوامع را مناسب‌ترین راه برای شناخت تحولات کلان اجتماعی و فرهنگی در حال و آینده می‌دانند. بنابراین بررسی محتوای کالاهای فرهنگی هر دوره که نقش مؤثری در ارائه و تقویت هنجارها و ارزش‌ها ایفا می‌کنند اهمیت اساسی دارد و تحلیل محتوای آثار پربیننده سینمایی تلاشی در جهت شناسایی جنبه‌هایی از فرهنگ و تغییرات فرهنگی است که در تولیدات سینمایی انعکاس یافته است.

بررسی اکتشافی ارزش‌های اشاعه یافته در یک فیلم پربیننده (که در این بررسی پربیننده‌ترین فیلم سینمایی اکران عمومی سال ۱۳۷۹ انتخاب شده است) تلاشی در جهت شناسایی ارزش‌های انتقال یافته است که با اقبال عمومی مواجه بوده است.

هدف‌های اساسی پژوهش عبارتند از:

۱- شناسایی ارزش‌های ارائه شده در فیلم و سلسله مراتب آن،

۲- شناسایی واسطه انتقال ارزش (شخصیت‌های فیلم) و نحوه ارائه آن (ابهام یا وضوح کنش، شدت پیام حاوی ارزش، زمان نمایش کنش یا گزاره حاوی ارزش و اندازه تصویر) در فیلم.

مرور بر ادبیات پژوهش:

بررسی پژوهش‌های انجام شده در حوزه تحلیل محتوای فیلم در دو طبقه (تحلیل محتوای پربیننده‌ترین فیلم‌های سینمایی و ویدئویی و تحلیل محتوای یک فیلم، مجموعه و یا برنامه خاص

تلویزیون و رادیو) نشان می‌دهد اکثر پژوهش‌های یاد شده بر این نکته تأکید دارند که با شناخت عناصر انتقال یافته از هر دسته از فیلم‌های مورد بررسی می‌توان علایق عمومی و ویژگی‌های محتوایی فیلم‌هایی را که با اقبال عمومی مواجه بوده‌اند مشخص کرد و به بررسی فیلم‌های پرمخاطب شبکه توزیع و دسته‌بندی آن و سپس توزیع فیلم‌های هم‌خوان با عناصر فرهنگ بومی و جدید در شبکه توزیع داخلی اقدام کرد. برخی از پژوهش‌ها در بین اهداف خود به مواردی مانند دستیابی به تقسیم‌بندی موضوعی فیلم، شناخت نوع فیلم به لحاظ سبک ارائه محتوا، شناخت جایگاه و کنش قهرمانان و ضدقهرمانان، شناخت آهنگ ارائه شده در فیلم، شناخت شرایط کنش و... اشاره داشته‌اند.

در این بین نمونه پژوهشی دیگر مطالعه طولی فیلم (اجلالی: ۱۳۷۴) بر حسب دگرگونی‌های اجتماعی است که در آن فیلم متغیر وابسته و فرهنگ متغیر مستقل تلقی شده است. برای تحلیل فیلم‌ها نیز نه از شیوه تحلیل سنتی، که مناسب مطالعه مطبوعات و آثار نوشتاری است، بلکه از روش ساختارگرا در کنار روش شاخص‌های فرهنگی استفاده شده است. معیار قرار گرفتن فیلم‌ها در طبقات بر حسب نوع تحلیل متفاوت بوده و از فروش و تاریخ نمایش (در تحلیل نهادی) گرفته تا مضمون و طرح داستانی (در تحلیل مضمون) و مضمون و فروش توامان (در تحلیل موج) و نوع پیام ایدئولوژیکی و نگرش (در تحلیل پویا) و وقایع موجود در فیلم‌ها (در تحلیل واقعه) را شامل می‌شده است.

پژوهش دیگر در خصوص فیلم‌های پر فروش ویدئویی (نقیب‌السادات، ۱۳۷۴) از دو تکنیک مقوله‌ای و ارزیابی در روش تحلیل محتوا استفاده کرده است. در تحلیل محتوای مقوله‌ای، فیلم‌های ویدئویی بر اساس تعاریف عملیاتی، در مقولات مختلف دسته‌بندی شدند و به منظور امکان‌پذیر کردن سنجش شدت و وسعت و اهمیت عناصر مورد نظر در محتوا و نیز شناسایی مضامین مهم و تفکیک آنها از یکدیگر، تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق محاسبه فراوانی‌ها و درصدها صورت گرفت و تحلیل ارزیابی نیز با توجه به شدت قضاوت‌ها و موضع‌گیری‌ها و پیام‌های عرضه شده انجام شد. ارزش‌های ارائه شده در فیلم‌ها در این بررسی به ارزش‌های اخلاقی و غیراخلاقی و همچنین ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی،

قانونی و مذهبی طبقه‌بندی شده‌اند.

در تحلیل محتوای ارزش‌های اجتماعی و وسایل ارتباط جمعی (رفیع‌پور، ۱۳۷۴) محقق هم به انواع و میزان ارزش‌های منتقل شده و هم به بررسی ادراک بینندگان از فیلم‌ها و ارزش‌های انتقال یافته توجه کرده است. در این تحلیل همه رفتارهای بازیگران و تمامی اشیای مورد استفاده هم به لحاظ مدت زمانی که در معرض دید تماشاگر قرار گرفته‌اند و هم به لحاظ اندازه تصویر و قیمت کالاها سنجیده شده‌اند.

در حوزه تحلیل محتوا در معنای عام و تحلیل محتوای فیلم در معنای خاص، رابطه بین محتوا (Content) و قالب (Frame) ضروری به نظر می‌رسد، به عبارتی هر محتوا الزاماً دارای قالبی است که گاه ساده و گاه پیچیده و چند مؤلفه‌ای (مانند عرصه فیلم) است. قالب یا چهارچوب در نوع تفسیر و شدت بقای آن در ذهن کنشگر تأثیر می‌گذارد، محتوا همان چیزی است که عمدتاً در فیلمنامه انعکاس می‌یابد و شامل گفتگوهای میان بازیگران (و همچنین شعر موجود در موسیقی فیلم) است.

محتوای فیلم به دو سطح قابل تفکیک است: سطح نخست Episode یا واقعه فیلمی که می‌توان آن را فاصله بین دو قسمت متوالی فیلم که دارای مضمونی متفاوت است تعریف کرد و سطح دوم کل فیلم که واحد تحلیل در این سطح تمام فیلم بر اساس نتیجه‌گیری آن است. سطح نخست (همچون سطح نخست تحلیل در فیلمنامه) واقعه فیلمی یا episode است و سطح دوم آن خارج از فیلم است یعنی به شرایط اجتماعی زمان اکران فیلم باز می‌گردد که در نوع تفسیر از آن فیلم مؤثر است. در گام نخست باید فیلمنامه را (پس از حذف توضیحات مربوط به اداها و اشکال (Gestures) که فیلمنامه‌نویس جهت احساس همدلی (Empathy) با خواننده در فیلمنامه و در داخل پرازنز می‌نویسد) باروش تحلیل محتوای متون اسنادی تحلیل محتوا کرد. البته همچنان که ذکر شد واحد تحلیل در این قسمت واقعه فیلمی است. در سطح دوم تحلیل محتوای فیلمنامه باید به تحلیل محتوای پیام و اثر نهایی فیلم پرداخت، زیرا اولاً میزان انتظار و ابهام یا وضوح پیام نهایی فیلم بر شدت تأثیرگذاری محتوا مؤثر است ثانیاً پرداختن به پیام نهایی فیلم سبب

می‌شود که گاه جهت پیام در برخی از واحدهای تحلیل در سطح نخست - واقعه فیلمی - معکوس شود؛ زیرا سبک هنری کارگردان گاه ایجاب می‌کند ابتدا به تبلیغ یک ارزش پردازد و سپس در انتهای کار بیننده را به منفی بودن و ناکارآمد بودن آن معترف کند.

پس از این دو مرحله نوبت به تحلیل محتوای قالب‌ها (Frame) می‌رسد. در این مرحله می‌توان نمادهای تصویری گوناگون را بر اساس مدت زمان و گستره نسبی تصویر (در صفحه تلویزیون یا پرده سینما) و از طریق مشاهدات مکرر در همان واقعه فیلمی تعیین و کدگذاری کرد.

تعریف مفاهیم تحقیق:

ارزش‌ها در تعریف نهایی یکی از عناصر اساسی خرده نظام فرهنگی هستند که آنچه را الزاماً مطلوب است و در گزینش روش‌های عمل، ابزار و هدف‌های آن تأثیر می‌گذارد معین می‌کنند. این مفهوم را بسیاری از اندیشمندان مورد توجه قرار داده‌اند و نظریه پردازان مسائل اجتماعی، تدقیق در تغییر و تحول نظام‌های ارزشی جوامع را مناسب‌ترین راه برای شناخت تحولات کلان اجتماعی و فرهنگی در حال و آینده دانسته‌اند. مرور بر آرا و تعاریف ارائه شده نشان می‌دهد در تجزیه و طبقه‌بندی انواع ارزش‌ها آرای متفاوتی وجود دارد و هر یک از نظریه پردازان قالبی را پیشنهاد کرده‌اند. در این بررسی، قالب تحلیل پارسونز و مدل خرده نظام‌ها از جهت شمول و کلیت بیشتر، به منظور بررسی تحولات اجتماعی منعکس در فیلم‌ها و آثار سینمایی پر فروش گزینش می‌شود. بنابراین در بررسی فیلم پر فروش سال ۱۳۷۹ ارزش‌های مورد تأکید اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و مصادیق هر یک بازشناسی خواهد شد.

روش‌شناسی:

اطلاعات فیلم از طریق تحلیل محتوای مضمونی و تحلیل ارزیابی گردآوری شده است. مقوله‌بندی که یک نوع کارایی آن تحلیل مضمونی است با طبقه‌بندی عناصر سازنده یک مجموعه از طریق تشخیص تفاوت آنها و گروه‌بندی مجددشان بر اساس معیارهای تعیین شده قبلی صورت می‌گیرد. مقوله‌های ارزشی از گسترده‌ترین مقوله‌های مورد استفاده در روش

تحلیل محتوا هستند که محققان مختلف طبقه‌بندی‌های متعددی از آنها ارائه داده‌اند. در تحلیل ارزیابی نیز به شدت قضاوت‌ها و موضع‌گیری‌ها در ارائه پیام پرداخته می‌شود و جهت طبقه‌بندی آن هر موضع و ارزش ثبت شده از لحاظ شدت طبقه‌بندی می‌شود. واحد تحلیل کل فیلم است. واحد ثبت (Recording units) شخصیت‌های اصلی داستان فیلم در سکانس‌ها و پلان‌های مختلف فیلم می‌باشند. علاوه بر شخصیت‌ها، نمادهای فیلم و اجزای دیگر صحنه (از قبیل کالاها و...) نیز در نشانه‌شناسی و تحلیل کیفی رمزگان فیلم ثبت و مقوله‌بندی می‌شود. واحد نمونه‌گیری در این بررسی وجود ندارد و کل فیلم و اطلاعات مربوط به واحدهای ضبط استخراج خواهد شد.

واحدهای متن یا واحدهای زمینه‌ای (Context units)، سکانس‌ها و پلان‌های فیلم هستند که به منظور تبدیل صحیح محتوا به واحدهای ثبت بررسی می‌شوند. در تحلیل مضامین و ثبت آن، ارزش‌ها محور اساسی هستند. در طبقه‌بندی ارزش‌های ارائه شده توسط شخصیت‌های اصلی، با عنایت به طبقه‌بندی‌های گوناگون، از چهارچوب پارسونزی بهره گرفته خواهد شد و بر اساس آن، ارزش‌ها بر حسب تعلق به چهار خرده‌نظام فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی طبقه‌بندی می‌شوند. به تعبیر دیگر ارزش‌های حوزه سیاست و اقتصاد ابزاری و ارزش‌های حوزه فرهنگ و اجتماع‌آزاری هستند. از لحاظ کمی زمان اختصاص داده شده به هر ارزش بر حسب دقیقه ثبت شده و شدت هر مضمون بر حسب محتوای ارائه شده طبقه‌بندی می‌شود. علاوه بر آن در کدگذاری رمزگان فیلم، نشانه‌ها یا دال‌هایی که مدلول آن (شیوه تزئین خانه، معماری، روش غذا خوردن شخصیت‌ها و...) نزد عموم مشخص است در تکمیل تحلیل ارزش‌های ارائه شده در فیلم استفاده، طبقه‌بندی و ارائه می‌شود (۲) (نشانه‌های تصویری یا نمادین، نشانه‌های نوشتاری، عنوان‌بندی زیرنویس‌ها و...).

اعتبار (Validity) و پایایی (Reliability):

در بین انواع متفاوت پایداری، بازنمایی و دقت، پایایی تحقیق در مفهوم بازنمایی یا میزان بازآفرینی یک فرایند در شرایط مختلف، جاهای مختلف و با کدگذاران مختلف تأمین می‌شود.

◀ نظریه پردازان مسائل اجتماعی،
تدقیق در تغییر و تحول
نظام‌های ارزشی جوامع را
مناسب‌ترین راه برای شناخت
تحولات کلان اجتماعی و
فرهنگی در حال و آینده دانستند.

بازنمایی به پُیایی در بین کدگذاران، همخوانی مشترک
ذهنی "یا اجماع" معروف است. در کدگذاری و تحلیل
مقولات از سه کدگذار استفاده شده است.

از بین طبقات سه گانه اعتبار، اعتبار مربوط به داده‌ها و
این نکته که روش تحلیل محتوا چقدر معرف اطلاعاتی

است که ذاتی داده‌های موجود یا پیوسته با آنهاست، از حیث معنایی تأمین می‌شود. اعتبار معنایی
ارزیابی میزان حساسیت روش، به معنای نمادین مربوط به متنی معین است. مقایسه نتایج تحلیل
محتوا با نتایج حاکی از نقد و بررسی فیلم توسط صاحب‌نظران شاید بتواند اعتبار معنایی یافته‌های
تحلیل محتوا را مشخص سازد.

روش تحلیل داده‌ها:

فیلم شوکران توسط سه کدگذار مشاهده و کلیه گزاره‌های آن در دو بخش استخراج و ثبت
شده است (گزاره‌های تصویری و گزاره‌های دیگر). کدگذاری گزاره‌های تصویری فقط به ثبت
تصاویر و نمادهایی اختصاص داشته است که می‌توان از آن ارزشی را در طبقات چهارگانه
اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی استنباط کرد و گزاره‌های دیگر بیشتر شامل گزاره‌های
گفتاری و پس از آن موسیقایی، تصویری و گفتاری یا گفتاری و موسیقایی بوده است. اطلاعات
فیلم بر اساس فرمت زیر استخراج و ثبت شده است. ابتدا هر گزاره حاوی ارزش ثبت و در مورد
آن اطلاعات مربوط به کنشگر بر حسب ۱- شخصیت اول مرد ۲- شخصیت دوم مرد ۳-
شخصیت اول زن ۴- شخصیت دوم زن ۵- چندگانه (تعامل دو یا تعداد بیشتری از شخصیت‌ها)
و ۶- سایر مشخص شده است. در بخش بعدی نوع کنش در شش مقوله طبقه‌بندی شده است.
متغیر دیگر ابهام یا وضوح کنش است که دو مقوله ارائه پیام به صورت مستقیم و صریح و به
صورت غیرمستقیم، مقولات آن است. در بعد شدت، سه مقوله ارائه پیام با شک و تردید به
صورت معمولی و با قاطعیت و صلابت است.

زمان نمایش کنش یا گزاره حاوی ارزش (مورد نظر) به ثانیه (در صفحه) محاسبه و درج شده

است. همچنین اندازه تصویر مربوط به کشش مورد نظر نیز بر اساس مقولات چهارگانه تصویر در فضا، تمام قد، نیم تنه و نمای نزدیک (کلوزآپ) استخراج شده است.

یافته‌ها:

- توزیع ارزش‌های (ضدارزش‌ها) ارائه شده در فیلم

نتایج استخراج شده حاکی از آن است که در مجموع ۱۳۰ ارزش یا الگوی رفتاری از فیلم استنباط شده است. نزدیکی و اختلاط ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی کار تفکیک این دو طبقه و تعیین مرزهای دقیق بین آن دو را با مشکل مواجه می‌سازد. از این رو طبقات کلی ارزش‌ها از چهار طبقه به سه طبقه کلی (ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی، سیاسی و اقتصادی) کاهش یافت. ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی مهم‌ترین طبقه بوده و ۶۳/۸ درصد ارزش‌های استخراج شده را به خود اختصاص داده است، ۲۳ درصد ارزش‌های سیاسی و ۳۳/۸ درصد ارزش‌های اقتصادی ارائه شده در فیلم را شامل می‌شود (جدول ۱).

جدول شماره ۱- توزیع فراوانی ارزش‌ها و ضدارزش‌های فیلم

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۶۳/۸	۶۳/۸	۸۳	فرهنگی - اجتماعی
۶۶/۲	۲/۳	۳	سیاسی
۱۰۰	۳۳/۸	۴۴	اقتصادی
	۱۰۰	۱۳۰	کل

همچنین ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی به پنج طبقه جزئی ارزش‌ها (ضدارزش‌ها) و رفتارهای ناظر بر دینداری، معضلات اجتماعی، اخلاقیات خانواده، عدالت جنسیتی و سایر تقسیم شده است. در طبقات پنج‌گانه یاد شده ارزش‌های مربوط به اخلاقیات خانواده در صدر قرار دارد و ۳۷/۳ درصد ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی را شامل می‌شود. توزیع فراوانی سایر طبقات ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

جدول شماره ۲- توزیع فراوانی ارزش‌های (صدارزش‌ها) اجتماعی - فرهنگی

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۱۴/۵	۱۴/۵	۱۲	دینداری
۲۷/۷	۱۳/۳	۱۱	معضلات اجتماعی
۶۵/۱	۳۷/۳	۳۱	اخلاقیات خانواده
۸۰/۷	۱۵/۷	۱۳	عدالت جنسیتی
۱۰۰	۱۹/۳	۱۶	سایر
	۱۰۰	۸۳	کل

از بین مجموع دوازده ارزش استخراج شده در زمینه دینداری، چهار مورد به سست بودن عقاید دینی و بی‌اهمیتی نمادهای رفتار دینی از سوی شخصیت اول مرد و زن اختصاص دارد. جداول بعدی تقاطع بین ارزش‌های یاد شده و شخصیت‌های فیلم را نشان خواهد داد. از سوی دیگر صیغه راه مشروع ارتباط زن و مرد نیز از ارزش‌های مطرح شده و محوری فیلم است که به تغییر الگوهای رفتار دینی (حجاب و الگوی پوشش و نماز خواندن شخصیت اول زن) در یکی از طرفین ارتباط انجامیده است.

از مجموع یازده ارزش استخراج شده در حوزه مسائل اجتماعی که ۱۳/۳ درصد ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی را شامل می‌شود نزدیک به نیمی از آنها (۴۵/۵ درصد) مربوط به اعتیاد و مواد مخدر و پیامدهای آن است، پارتی‌بازی و رابطه‌گرایی، وجود دلالی و بازار سیاه دارو، فحشا و قانون‌شکنی سایر موارد را تشکیل می‌دهد.

از بین ۳۱ ارزش اخلاقی خانواده که بیش از یک سوم (۳۷/۳ درصد) ارزش‌های استخراج شده در حوزه فرهنگی - اجتماعی را شامل می‌شود و عمدتاً به حوزه روابط بین زن و مرد مربوط می‌شود، ۱۷ مورد (۵۴/۸ درصد) به ارتباط زن و مرد متأهل، ازدواج موقت و تبعات آن در روابط خانوادگی اختصاص دارد. آنچه در مجموع از نوع ارزش‌های ارائه شده در حیطه روابط زناشویی در فیلم استنباط می‌شود، زن به تداوم زندگی مشترک و حفظ فرزند اهمیت بیشتری می‌دهد و مرد با قصد تنوع طلبی حرکت می‌کند، اما زمانی که احساس خطر و برهم خوردن آرامش طبیعی زندگی اش را می‌نماید به ارائه راه‌حل‌هایی برخلاف عقاید دینی خود می‌پردازد (مانند تقاضای سقط جنین از همسر صیغه‌ای خود).

جدول شماره ۳- توزیع ارزش‌ها (ضد ارزش‌ها) و رفتارهای ناظر بر اخلاقیات خانواده

مقوله	فراوانی	درصد
روابط زن و مرد خارج از چهارچوب خانواده	۴	۱۲/۸
ازدواج موقت و پیامدهای آن در خانواده	۱۰	۳۲
روابط عاطفی زن و شوهر در خانواده	۹	۲۸/۸
تفاوت مادر و پدر در نحوه برخورد با فرزندان	۵	۱۶
اعتماد و بی‌اعتمادی در روابط زناشویی	۳	۹/۶
جمع	۳۱	۱۰۰

جدول شماره ۴- توزیع فراوانی ارزش‌ها (ضد ارزش‌ها) و رفتارهای ناظر بر عدالت جنسیتی در فیلم

مقولات	فراوانی	درصد
ضعیف نشان دادن زن	۶	۴۶/۲
موفق نشان دادن زن در برابر مرد	۱	۷/۷
ضعیف نشان دادن مرد در برابر زن	۱	۷/۷
نمایش اقتدار مرد و فرار از مسئولیت ازدواج موقت	۳	۲۳/۱
نپذیرفتن ازدواج موقت دختر (مخالفت عرف با ازدواج موقت)	۱	۷/۷
نمایش هنجارهای مادری نقش زن	۱	۷/۷
جمع	۱۳	۱۰۰

ارزش‌ها (ضد ارزش) و رفتارهای ناظر بر عدالت جنسیتی ۱۵۷ درصد از ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی و ۱۰ درصد از مجموع ارزش‌های استنباط شده از کل فیلم را شامل می‌شود. آنچه از مجموع ارزش‌های این طبقه استنباط می‌شود بی‌عدالتی جنسیتی و برتری مرد در تعامل با همسر و بی‌صداقتی از سوی وی در ارتباط با زن است.

همچنین ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی دیگری نیز از فیلم استنباط شده است که در مقوله سایر قرار گرفته است. در بین ۱۶ مقوله ارزش یاد شده، هفت مورد ناظر بر ارزش‌های مثبتی مانند محبت به دیگران، دوستی و فداکاری، اهمیت مشکلات دیگران، تلاش و جدیت، شجاعت و شهادت است. سایر ارزش‌های استنباط شده فریبکاری، بلعیدن دارو به محض ناراحتی، احساس بی‌عدالتی نسبی، تمایل و ترجیح جنس خارجی در بین مردم، تمایل به رفاه و مدرن

شدن، گوش کردن به موسیقی غربی توسط شخصیت اول زن به عنوان پرستیژ بالا و گوش کردن به موسیقی کوچه بازاری توسط شخصیت توزیع کننده مواد مخدر را شامل می شود. ارزش های سیاسی استخراج شده در فیلم در مقایسه با سایر مضامین نسبت کمی را داراست و ۲۳ درصد از مجموع ارزش ها را شامل می شود.

از بین ارزش های اقتصادی استنباط شده از مجموع فیلم شش ارزش که ناظر بر دیالوگ های بین شخصیت های فیلم است به ثروت، برتری صنایع جدید به قدیم، شیوع رشوه خواری و بند و بست در تعاملات اقتصادی جامعه، تورم، بحران سرمایه گذاری در ایران و دخالت عوامل خارجی در بحران های اقتصادی کشور اشاره دارد. در بخش دیگر از کالاهای نمایش داده شده در فیلم (از قبیل ماشین جدید شخصیت مرد، مبلمان، سرویس غذاخوری، سماور و سینی آب طلا، لوسترها، پرده ها و...) و پلان های فضای حیاط و خانه شخصیت مرد و ویلای وی، اتاق کار، نمای منزل شخصیت اول زن در خیابان جردن، نمایش آشپزخانه مدرن و... به مثابه نماد ثروت استفاده شده است.

- توزیع ارزش های (ضد ارزش ها) ارائه شده در فیلم بر حسب شخصیت ها

- توزیع ارزش های ارائه شده بر حسب شخصیت های واسطه انتقال ارزش در فیلم نشان داد، در مجموع ۳۷ ارزش (۳۵۶ درصد) توسط شخصیت اول مرد، ۷ ارزش (۶۷ درصد) توسط شخصیت دوم مرد، ۲۷ ارزش (۲۵۹ درصد) توسط شخصیت اول زن و ۷ ارزش (۶۷ درصد) توسط شخصیت دوم زن ارائه شده است. ۷ ارزش (۶۷ درصد) نیز به صورت ترکیبی توسط چند شخصیت و ۱۹ ارزش (۱۷۳ درصد) توسط سایر شخصیت های فیلم عرضه شده است.
- مقایسه ارزش ها و ضد ارزش های ارائه شده در بُعد دینداری توسط شخصیت های اول و دوم مرد و اول و دوم زن نشان داد، ارزش رعایت حجاب توسط شخصیت دوم زن یک بار در فیلم مشاهده می شود. تمسخر برخی اعتقادات مذهبی توسط شخصیت اول زن دو تاسه بار، بی اهمیتی به مذهب و کنار گذاردن عقاید مذهبی یک بار، تأکید بر مشروع بودن رابطه زن و مرد با صیغه یک بار و تغییر الگوهای رفتار دینی و هم رنگ شدن با سنت های دینی (همانند

تغییر الگوی پوشش و نماز خواندن) دو تاسه بار ارائه شده است.

اهمیت به مذهب و باورهای دینی بیش از سه بار توسط شخصیت اول مرد، تأکید بر مشروعیت بخشیدن به رابطه مرد با زن یک بار و عدم تأثیر مذهب بر رفتار نیز یک بار از سوی شخصیت اول مرد استنباط می‌شود. همچنین دو تاسه بار شخصیت اول مرد تمایلات یا باورهای دینی شخصیت اول زن (سیما) را تأیید نکرده است و به این ترتیب این گونه برداشت می‌شود که به دلیل تناقض تمایل یا باور دینی شخصیت اول زن با منافع فردی محمود (شخصیت اول مرد)، او به انکار صداقت وی در بیان باورهای دینی اش پرداخته است.

● مقایسه ارزش‌ها و ضدارزش‌های ارائه شده در حوزه ارزش‌های اخلاقی خانواده از سوی شخصیت‌های زن و مرد (اول و دوم) فیلم نشان داد ارزش‌ها و رفتارهایی که از سوی شخصیت اول مرد در حوزه خانواده قابل مشاهده است: هدیه دادن به همسر، رابطه با زن دیگر غیر از همسر، تلقی منفی نسبت به ازدواج موقت، منفی بودن تنوع‌طلبی برای مرد، اهمیت کم ازدواج موقت برای مرد نسبت به زن، نگرانی از بچه دار شدن در ازدواج موقت و پنهان کردن رابطه با زن صیغه‌ای، اصرار بر سقط جنین در ازدواج موقت و بی‌اهمیت بودن تعاملات با فرزندان برای پدر با فراوانی دو تاسه بار نشان داده شده است.

● شخصیت دوم مرد، دو بار نقش هشداردهنده برای قطع ارتباط با زن صیغه‌ای و تأکید بر نظر همسر اصلی درباره زن صیغه‌ای داشته است.

شخصیت اول زن دو تاسه بار به ارزش حفظ زندگی مشترک و علاقه به تداوم آن اشاره کرده است و ارزش‌های (ضدارزش‌ها) بی‌اعتمادی به مرد، پیشنهاد ایجاد رابطه، تمسخر تبعیت زن از مرد، ابراز محبت به همسر، تقاضای به رسمیت شناخته شدن فرزند ازدواج موقت توسط مرد، اهمیت فرزند برای مادر، حفظ زندگی مشترک با همسر دائم و قطع ازدواج موقت نیز از مقولاتی است که یک بار ارائه شده است.

از سوی شخصیت دوم زن نیز یک بار بر ارزش حفظ زندگی مشترک برای زن تأکید شده است.

● نتایج مقایسه ارزش‌ها و ضدارزش‌ها در حوزه عدالت جنسیتی از سوی شخصیت‌های زن

◀ همراه بودن تصویر، موسیقی، فضا، نمایش شخصیت‌ها و استفاده از رمزگان و نماد از ویژگی‌های منحصر به فرد تحلیل محتوای آثار سینمایی است.

و مرد (اول و دوم) فیلم نشان داد از سوی شخصیت اول مرد یک بار سرکوب جنس زن و موضع منفی نسبت به آن، نابه‌هنجار بودن رانندگی زنان در جاده، قطع ازدواج موقت توسط مرد، دو تا سه بار اقتدار مرد نسبت به زن سنتی و بیش از سه بار ناتوانی و ضعف اراده مرد در برابر زن استنباط می‌شود.

از جانب شخصیت اول زن بیش از سه بار قاطعیت و موفقیت زن در برابر مرد و یک بار شکست زن در ازدواج موقت، موفق نبودن زن در انتقام از مرد و وظیفه فرزندآوری و تربیت بچه برای زن نشان داده شده است.

از سوی شخصیت دوم زن نیز یک بار به نابه‌هنجار تلقی کردن رانندگی زنان در جاده اشاره شده است.

● در بین سایر ارزش‌های اجتماعی- فرهنگی ارزش شهادت، تلاش و جدیت در کار و بلعیدن دارو به محض ناراحتی هر یک با فراوانی یک بار توسط شخصیت دوم مرد و فریبکاری و تقابل سنت و مدرنیسم هر یک با فراوانی دو تا سه بار ارائه شده است.

ارزش محبت به دیگران، دوستی و فداکاری، تلاش و جدیت، تمایل به مدرن شدن و رفاه و آسایش و شجاعت نیز هر یک با فراوانی یک بار توسط شخصیت اول مرد ارائه شده است.

فریبکاری و بی‌صدافتی، سیگار کشیدن و احساس بی‌عدالتی نسبی از سوی شخصیت اول زن با فراوانی یک بار مشاهده شده است.

● از بین ارزش‌های اقتصادی، ارزش اهمیت به ثروت از سوی شخصیت اول مرد یک بار، منفی تلقی کردن شیوع رشوه‌خواری و بند و بست در تعاملات اقتصادی، تورم، بحران سرمایه‌گذاری در ایران و دخالت عوامل خارجی در بحران‌های اقتصادی کشور یک بار و برتری صنایع جدید بر قدیم دو تا سه بار ارائه شده است.

● در مجموع ۶۵/۵ درصد (۱۹ مورد) ارزش‌های (ضد ارزش‌ها) اجتماعی- فرهنگی یک بار، ۲۷/۶ درصد (۸ مورد) بین دو تا سه بار و ۶/۹ درصد (۲ مورد) بیش از سه بار ارائه شده است.

- از مجموع سیزده مقوله ارزش (ضد ارزش) ناظر بر دینداری که به مصادیق آن پیش از این اشاره شد ۳۰/۸ درصد از سوی شخصیت اول مرد، ۴۶/۲ درصد از سوی شخصیت اول زن، ۷/۷ درصد از سوی شخصیت دوم زن و ۱۵/۴ درصد از جانب چند شخصیت به صورت مشترک ارائه شده است.
- همچنین از بین مقولات مربوط به مسائل اجتماعی شخصیت اول مرد، دوم مرد، اول زن و ترکیبی از چند شخصیت هر کدام یکی از مقولات (۲۵ درصد) مربوطه را ارائه داده‌اند.
- از مجموع سی و یک مقوله ارزش (ضد ارزش) اخلاقی خانواده ۳/۷ درصد (دوازده مقوله) از سوی شخصیت اول مرد، ۶/۵ درصد (دو مقوله) از سوی شخصیت دوم مرد، ۳/۷ درصد از سوی شخصیت اول زن، ۹/۷ درصد از سوی شخصیت دوم زن و ۵/۶ درصد به صورت ترکیبی ارائه شده است.
- ارزش‌های (ضد ارزش‌ها) ناظر بر مفهوم عدالت جنسیتی که سیزده مقوله را شامل می‌شود ۳/۵ درصد (پنج مقوله) از سوی شخصیت اول مرد، ۳/۷۵ درصد از سوی شخصیت اول زن و ۲۳ درصد از سوی شخصیت دوم زن ارائه شده است.
- نتایج نشان داد بر اساس نوع کنش (تصویری، موسیقایی، گفتاری و نوشتاری و ترکیبی از دو نوع)، از مجموع ارزش‌های (ضد ارزش‌ها) فرهنگی - اجتماعی ۱۷/۹ درصد تصویری، ۵/۳ درصد موسیقایی، ۶۶/۳ درصد گفتاری و ۶/۵ درصد ترکیبی از تصویر و گفتار بوده است.
- از مجموع سه ارزش سیاسی استنباط شده همه به صورت گفتاری انتقال یافته است. همچنین از مجموع ارزش‌های اقتصادی استنباط شده ۶۰/۸ درصد تصویری، ۹/۸ درصد گفتاری، ۲۷/۵ درصد ترکیب تصویر و گفتار و ۲ درصد گفتاری و موسیقایی بوده است.
- مقایسه میانگین زمان نمایش در صحنه بر حسب مقولات ارزش‌ها نشان داد، ۵۶ مقوله ارزش (ضد ارزش) فرهنگی - اجتماعی به طور متوسط در یک صحنه ۱۳/۲ ثانیه، پانزده مقوله در دو صحنه ۲۰/۴ ثانیه، شش مقوله در سه صحنه به طور متوسط ۵۰ ثانیه، ۵ مقوله در چهار صحنه به طور متوسط ۵۷/۸ ثانیه و یک مقوله در شش صحنه، ۵۶ ثانیه نمایش داده شده است.

ارزش‌های سیاسی در یک صحنه به طور متوسط ۹۳ ثانیه و سی و سه مقوله ارزش‌های اقتصادی در یک صحنه به طور متوسط ۹۷/۹ ثانیه، ۸ مقوله در دو صحنه ۴۵ ثانیه و دو مقوله در سه صحنه ۱۶/۵ ثانیه نمایش داده شده است.

● در مجموع فیلم، نود و دو مقوله ارزش (ضد ارزش) در یک صحنه ثبت شده‌اند که میانگین هر مقوله ۱۷۹ ثانیه است. بیست و سه مقوله در دو صحنه با میانگین ۲۸۹ ثانیه (۱۴/۵) در یک صحنه، هشت مقوله در سه صحنه با میانگین ۴۷۶ ثانیه (به طور متوسط در صحنه ۱۳/۹)، شش مقوله در چهار صحنه با میانگین ۴۷۳ (۱۷۸) در یک صحنه و یک مقوله در شش صحنه با میانگین ۵۶ ثانیه ثبت شده است.

● مقایسه میانگین زمان نمایش طبقات ارزش‌های (ضد ارزش‌ها) اجتماعی - فرهنگی در صحنه نشان داد از نظر میانگین زمان نمایش در یک صحنه ارزش‌های (ضد ارزش‌ها) ناظر بر عدالت جنسیتی با میانگین ۲۸ ثانیه از نظر نسبت زمانی در صدر قرار دارد، معضلات اجتماعی با ۲۵/۹ در رتبه دوم مقوله سایر ۱۱ ثانیه، اخلاقیات خانواده ۷/۹ و دینداری ۵/۳ ثانیه در یک صحنه بوده است. همچنین با مقایسه میانگین زمان نمایش در دو صحنه نیز پس از ارزش‌های ناظر بر عدالت جنسیتی که رتبه اول (۳۲/۷ درصد) را حائز است به ترتیب سایر، دینداری، اخلاقیات و معضلات اجتماعی قرار دارد. به همین ترتیب در سه صحنه دینداری، معضلات اجتماعی و اخلاقیات و چهار صحنه سایر، عدالت جنسیتی و اخلاقیات در خانواده قرار دارد.

● شیوه انتقال پیام‌های حاوی ارزش به دو صورت مستقیم، روشن و بدون ابهام یا غیر مستقیم نشان داد از بین مصادیق ارزش‌های (ضد ارزش‌ها) دینداری، ارزش‌های رعایت حجاب، وجود کنترل مذهبی و صیغه چوانان رابطه حساب شده بین زن و مرد و اهمیت مال حلال به صورت مستقیم و با فراوانی یک بار، تمسخر اعتقادات مذهبی یک بار و اهمیت مذهب و تأکید بر مشروعیت صیغه در روابط زن و مرد به صورت مستقیم و با فراوانی دو تا سه بار ظاهر شده است. همچنین تمسخر اعتقادات مذهبی و همرنگ شدن با سنت‌های دینی، عدم

تأیید تمایلات دینی شخصیت اول زن از سوی شخصیت اول مرد و اهمیت مذهب به صورت غیر مستقیم با فراوانی دو تاسه بار و بی اهمیتی به مذهب، کنار گذاردن عقاید مذهبی و عدم تأثیر باورهای مذهبی بر رفتار نیز به صورت غیر مستقیم و با فراوانی یک بار ارائه شده است.

- از مجموع ارزش‌ها و ضدارزش‌های مسائل اجتماعی، خرید و فروش آزادانه مواد مخدر، استعمال مواد مخدر، موفقیت در ترک اعتیاد، وجود بازار سیاه دارو به شیوه مستقیم با فراوانی یک بار و بوروکراسی و پارتی بازی و قانون شکنی با فراوانی دو تاسه بار ارائه شده است. مواد مخدر و اثرات منفی آن در زندگی، رواج اعتیاد در جامعه، بوروکراسی و پارتی بازی و از بین رفتن حریم روابط پدر و فرزندی، روسپیگری و انحرافات اخلاقی در بین مردان به صورت غیر مستقیم و با فراوانی یک بار عرضه شده است.

- توزیع ارزش‌های (ضدارزش‌ها) ناظر بر عدالت جنسیتی و شیوه انتقال آن مؤید آن است که سرکوب جنس زن، اقتدار مرد نسبت به زن سنتی، عدم پذیرش دختر به خاطر ازدواج موقت از سوی خانواده پدری، ضعف و عدم شهادت زن خانه دار و موفق نبودن زن در انتقام از مرد به صورت مستقیم و با فراوانی یک بار، تأکید بر وظیفه زن در فرزندآوری و تربیت رسیدگی به بچه و قطع ازدواج موقت توسط مرد با فراوانی دو تاسه بار به صورت مستقیم و قاطعیت و موفقیت زن در برابر مرد با فراوانی بیش از سه بار به صورت مستقیم ارائه شده است.

- از بین ارزش‌های (ضدارزش‌ها) عدالت جنسیتی که به صورت غیر مستقیم استنباط می‌شود به شکست زن در ازدواج موقت، فرار مرد از ازدواج موقت و نشان دادن قدرت و موفقیت زن با واژه مرد با فراوانی یک بار و نابه‌هنجار تلقی کردن رانندگی زنان در جاده با فراوانی دو تاسه بار می‌توان اشاره کرد.

- بررسی ارزش‌های (ضدارزش‌ها) اخلاقی خانواده و شیوه انتقال پیام و فراوانی تکرار آن نشان داد پیشنهاد ایجاد رابطه با مرد از سوی زن، هدیه دادن مرد به زن، ابراز محبت زن به شوهر، اهمیت دادن به نظر همسر دائم درباره زن صیغه‌ای، منفی بودن تنوع طلبی برای مرد، خواسته زن در به رسمیت شناختن بچه ازدواج موقت از سوی مرد، اهمیت تأهل و حفظ زندگی

مشترک با همسر دائمی و قطع ازدواج موقت با فراوانی یک بار و به صورت مستقیم، پنهان کردن رابطه مرد با زن صیغه‌ای و سقط جنین ازدواج موقت به عنوان تنها راه ممکن از نظر مرد بین دو تاسه بار به شیوه مستقیم و آزادی روابط زن و مرد و دروغگویی به صورت مستقیم بیش از سه بار انتقال یافته است.

ارزش‌های زیر نیز به صورت غیرمستقیم و با فراوانی یک بار قابل تشخیص است: تمسخر تبعیت زن از مرد، پنهان کردن رابطه با زن صیغه‌ای، هشدار دوست برای قطع رابطه با زن صیغه‌ای، تلقی منفی نسبت به ازدواج موقت، کم بودن اهمیت ازدواج موقت برای مرد در مقایسه با زن، اهمیت تأهل، اهمیت حفظ زندگی مشترک برای زن، اهمیت فرزندان برای مادر و عذرخواهی مرد از زن. همچنین ارزش‌های عدم اعتماد به مرد از سوی زن در خانواده، اهمیت حفظ زندگی مشترک و بی‌اهمیت بودن امور مربوط به فرزندان برای پدر نیز بین دو تاسه بار به صورت غیرمستقیم استنباط می‌شود.

● به غیر از طبقات ذکر شده ارزش‌های (ضد ارزش‌ها) اجتماعی - فرهنگی، توزیع سایر مقولات نشان می‌دهد ارزش شهادت، محبت به دیگران، دوستی و فداکاری، سیگار کشیدن زن (شخصیت اول)، بلعیدن دارو به محض ناراحتی و شجاعت با فراوانی یک بار و ارزش لوطی منشی و بچه محلی دو تاسه بار و فریبکاری بیش از سه بار به صورت مستقیم ارائه شده است. ارزش‌های اهمیت دادن به مشکلات دیگران، ترجیح جنس خارجی به ایرانی در نزد مردم، احساس بی‌عدالتی (خوشحالی از تصادف ماشین مدل بالا)، پرستیژ یا جایگاه پایین موسیقی کوچه بازاری (موسیقی مورد علاقه توزیع کننده مواد مخدر) به صورت غیرمستقیم با فراوانی یک بار و تقابل سنت و مدرنیسم، تلاش و جدیت، تمایل به رفاه و آسایش و جلوه‌های مادی مدرنیسم و پرستیژ بالای موسیقی غربی (موسیقی مورد علاقه شخصیت اول زن) با فراوانی دو تاسه بار به صورت غیرمستقیم استنباط می‌شود.

● توزیع ارزش‌های (ضد ارزش‌ها) سیاسی و شیوه انتقال پیام نشان داد دو ارزش به صورت مستقیم و یک ارزش به صورت غیرمستقیم منتقل شده است.

● توزیع ارزش‌های (ضد ارزش‌ها) اقتصادی و شیوه انتقال پیام نشان می‌دهد از بین ارزش‌های

اقتصادی اهمیت به ثروت، رواج رشوه خواری و بند و بست، تورم و بحران سرمایه گذاری در ایران به صورت مستقیم و با فراوانی یک بار، اهمیت ثروت، بحران سرمایه گذاری و دخالت عوامل خارجی در بحران های اقتصادی کشور با فراوانی یک بار و برتری صنایع جدید بر قدیم با فراوانی دو تا سه بار به صورت غیر مستقیم انتقال یافته است. همچنین نمایش نمادهای ثروت و کالاهای مادی نیز در بخش انتقال مستقیم قرار دارد.

● در مجموع از بین ارزش های (ضد ارزش ها) فرهنگی - اجتماعی ۵۶/۳ درصد به صورت مستقیم و ۷۳/۷ درصد به صورت غیر مستقیم انتقال یافته است.

دو ارزش (۶۶/۷ درصد) از ارزش های سیاسی به صورت مستقیم و یک ارزش (۳۳/۳ درصد) به صورت غیر مستقیم و از بین ارزش های اقتصادی ۵۰ درصد به صورت مستقیم و نیمی دیگر به صورت غیر مستقیم منتقل شده است.

● توزیع طبقات ارزش های (ضد ارزش ها) اجتماعی - فرهنگی بر حسب شیوه انتقال پیام و فراوانی تکرار آن نشان می دهد از بین ارزش های (ضد ارزش ها) ناظر بر دینداری نیمی از مقولات این طبقه به شیوه مستقیم و نیمی دیگر به صورت غیر مستقیم انتقال یافته است. ۶۶/۷ درصد از مقولات مربوط به معضلات اجتماعی به صورت مستقیم و ۳۳/۳ درصد به صورت غیر مستقیم و ارزش های (ضد ارزش ها) اخلاقی در خانواده ۵۳/۸ درصد به شیوه مستقیم و ۴۶/۴ درصد به شیوه غیر مستقیم ارائه شده است. ۶۹/۲ درصد ارزش های (ضد ارزش ها) حوزه عدالت جنسیتی به صورت مستقیم، ۳۰/۸ درصد به صورت غیر مستقیم و نیمی از مقوله های طبقه سایر ارزش ها به صورت مستقیم و نیمی دیگر به صورت غیر مستقیم منتقل شده است.

● توزیع مجموعه ارزش ها (ضد ارزش ها) در طبقات سه گانه فرهنگی - اجتماعی، سیاسی و اقتصادی و نحوه ارائه پیام نشان داد از مجموع ارزش های اجتماعی - فرهنگی چهار مقوله (۵۳ درصد) با شک و تردید، چهل و هشت مقوله (۶۳/۲ درصد) به طور معمولی و بیست و چهار مقوله (۳۱/۶ درصد) با قاطعیت و تأکید بیان شده است.

● توزیع توأم ارزش ها در طبقات سه گانه، اندازه تصویر و فراوانی تکرار آن نشان داد (اندازه

تصویر به همراه زمان نمایش، نشانه شدت پیام تلقی می‌شود، به عبارتی هر چه پیام‌های حاوی ارزش بانماهای نزدیک‌تر و زمان طولانی‌تر به نمایش در آید می‌تواند شدت بیشتری از توجه مخاطب را برانگیزد).

توزیع نماها و اندازه تصویر ارزش‌های (ضد ارزش‌ها) فرهنگی - اجتماعی نشان می‌دهد ۴۹/۵ درصد مقوله‌های ارزشی این طبقه در قالب نماهای نزدیک (کلوزآپ) به تصویر در آمده است. ۲۶/۸ درصد تصاویر شخصیت‌ها به صورت نیم تنه، ۲/۱ درصد تمام قد و ۲۷/۶ درصد به صورت تصویر در زمینه (فضا) است.

همچنین دو مقوله (۶۶/۶ درصد) ارزش‌های سیاسی به صورت نمای نزدیک و بقیه به صورت تصویر در فضا است. ارزش‌های اقتصادی که بخش اعظم آن (۸۴/۳ درصد از کل) کالاها و نمادهای مادی ثروت است ۱۹ درصد به صورت نمای نزدیک، ۴۳/۱ درصد تصویر در زمینه و ۴۹ درصد نیم تنه است.

مقایسه نسبت نماهای نزدیک در طبقات گوناگون نشان می‌دهد ۵۳/۳ درصد ارزش‌های (ضد ارزش‌ها) ناظر بر دینداری، ۳۶/۴ درصد معضلات اجتماعی، ۵۷/۱ درصد ارزش‌های (ضد ارزش‌ها) خانوادگی، ۳۶/۸ درصد ارزش‌ها (ضد ارزش‌ها) عدالت جنسیتی و ۵۲/۹ درصد مقوله‌های سایر ارزش‌ها (ضد ارزش‌ها) بانماهای نزدیک به تصویر در آمده است.

بحث و نتیجه‌گیری نهایی:

مطالعه حاضر در زمره نوعی مطالعه پیلوت در زمینه تحلیل محتوای فیلم و استفاده از روش تحلیل محتوای آثار سینمایی در مطالعه وضعیت فرهنگی و تحولات آن است. در این مطالعه پس از استخراج ارزش‌های ارائه شده در یکی از فیلم‌های پر مخاطب سال‌های اخیر به روش تحلیل محتوای مضمونی به واسطه‌های انتقال ارزش (شخصیت‌های فیلم)، وضوح یا ابهام نحوه ارائه پیام، مستقیم یا غیر مستقیم بودن نحوه ارائه پیام، قالب ارائه (تصویری، گفتاری، موسیقایی) و شدت پیام (زمان نمایش پیام محتوای ارزش و نماهای تصویری) مشخص شد.

تحلیل محتوای فیلم حاوی نکات بسیار پیچیده‌ای در استنباط مقولات مربوط است که آن

را از تحلیل محتوای اثر مکتوب متفاوت می‌سازد. همراه بودن تصویر، موسیقی، فضا، نمایش شخصیت‌ها و استفاده از رمزگان و نماد از ویژگی‌های منحصر به فرد تحلیل محتوای آثار سینمایی است. طبقات مفهومی تعیین شده جهت ثبت عناصر محتوای فیلم نیز بسیار سیال و بسته به تعریف روشن و صریح مقولات مربوط در نزد کدگذاران و مشاهده‌کنندگان فیلم است. تحلیل محتوای پیام بخشی از فرایند ارتباط را شامل می‌شود و ارتباط در تعامل مستمر بین کنشگر فرستنده پیام و گیرنده حاصل می‌شود. بدیهی است پیام واحد از سوی گیرندگان مختلف با توجه به پیش‌زمینه‌های مختلف فرهنگی-اجتماعی آنان به گونه‌ای متفاوت ادراک شده و حتی شرایط اجتماعی زمان اکران فیلم نیز در درک مخاطبان تأثیرگذار است. بنابراین پژوهش حاضر فقط بخشی از فرایند اجتماعی را که؛ پیام حاوی ارزش در فیلم؛ است واکاوی کرده است اما پیام‌نهایی در بسیاری از فیلم‌ها گاه مضمون معکوس وقایع فیلم نمایش داده شده را داراست و سازنده قصد دارد در انتها مخاطب را متوجه عواقب و پیامدهای رفتاری کند که شاید در کل فیلم به نمایش آن مبادرت ورزیده است. در مجموع آنچه به عنوان پیام‌نهایی فیلم مورد بررسی استنباط می‌شود پیامدهای منفی ازدواج موقت در جامعه کنونی ماست. فیلم در صدد نمایش تناقضات عمومی نهاد خانواده است، هم تناقضات در معنای عام- رابطه مردی متأهل با زن دیگر- و هم شکل خاصی از این تناقضات که مسئله ازدواج موقت است. فشار عرف بر زن، نمایش جلوه‌هایی از تضاد سنت و مدرنیسم در جامعه کنونی ایران و تصویر برخی از پارادوکس‌های موجود در رفتار اجتماعی (ازدواج موقت به عنوان عمل مشروع تلقی می‌شود اما پذیرش اجتماعی ندارد و با فشار عرف رویه‌روست و پیامدهای آن برای دو جنس در زندگی اجتماعی کاملاً نابرابر است، زن بسیار لطمه می‌بیند و حتی مواجه با مرگ می‌شود اما مرد فارغ از هر گونه مشکل اساسی به زندگی قبلی خود ادامه می‌دهد).

بررسی کمی مضامین ارزشی استخراج شده از متن فیلم نیز حاکی از تم فرهنگی-اجتماعی و به ویژه ارزش‌های اخلاقی خانوادگی است. از بین ارزش‌های خانوادگی، بیش از نیمی به ارتباط زن و مرد متأهل و پیامدهای ازدواج موقت در روابط خانوادگی اختصاص دارد. بیشترین ارزش‌های ثبت شده گفتاری است، ۱۷/۹ درصد در قالب گزاره‌های تصویری و ۹/۵ درصد ترکیبی از تصویر و گفتار است. زمان نمایش ارزش‌های ثبت شده بر حسب ثانیه در صفحه نشان می‌دهد

ارزش‌های (ضد ارزش‌ها) ناظر بر عدالت جنسیتی با میانگین ۲۸ ثانیه بیشترین زمان را داشته است. پیام‌های حاوی ارزش برخی به صورت مستقیم و بدون ابهام در قالب جملات صریح و مشخص برای مخاطبان و برخی دیگر به صورت غیر مستقیم انتقال یافته‌اند. در مجموع ۵۶۳ درصد ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی به صورت مستقیم، ۳۱ درصد مقولات با قاطعیت و ۴۹۵ درصد در قالب نماهای نزدیک به تصویر در آمده‌اند و بنابراین اثرگذاری بیشتری داشته‌اند.

در نهایت اگر فیلم و به ویژه فیلم پرمخاطب در هر دوره را یکی از مؤلفه‌های شناسایی وضعیت فرهنگی آن دوره زمانی تلقی کنیم، شوکران در سال ۱۳۷۹ به علت طرح یکی از مسائل نهاد خانواده در جامعه ما یعنی پارادوکس سنت و مدرنیسم، در یک حوزه کاملاً ملموس برای مخاطبان، با اقبال عمومی مواجه بوده است.

پی‌نوشتها:

- ۱- طرح پژوهشی با همین عنوان به سفارش پژوهشکده فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۳.
- ۲- یکی از منابع کدگذاری رمزگان فیلم عناصر مورد اشاره در نقدهای منتشر شده پیرامون فیلم در نشریات بوده است.

منابع:

۱. آذری، غلامرضا. تابستان ۱۳۷۷، کاربرد تحلیل محتوا در سینما، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی 'رسانه'، سال نهم، شماره ۲، ۷۶-۸۱.
۲. آرتوآسابرگر. ۱۳۷۹، روش‌های تحلیل رسانه‌ها، ترجمه پرویز اجلالی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۳. الهی خراسانی، مجتبی. نظام نشانه‌ها در سینما، نقد سیما، شماره یازدهم.
۴. اوراعی، غلامرضا. ۱۳۷۶، انضباط اجتماعی و وجدان کار و راه‌های تقویت آنها، جهاد دانشگاهی مشهد.
۵. احمدی، بابک. ۱۳۸۱، از نشانه‌های تصویری تا متن، به سوی نشانه‌شناسی ارتباط دیداری، چاپ سوم، نشر مرکز.
۶. تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، ۱۳۸۱، کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق، دانیل رایف و دیگران، ترجمه مهدخت بروجردی علوی، انتشارات سروش، تهران.
۷. تیموری، کاره. بررسی نظام ارزش‌های نوجوانان شهر تهران و عوامل مؤثر بر آن، فصلنامه فرهنگ عمومی، شماره ۱۹-۱۸.
۸. چلبی، مسعود. ۱۳۷۴، نظم اجتماعی، نشر نی، تهران.
۹. رفیع پور، فرامرز. ۱۳۷۷، ارزش‌های اجتماعی در آینه سینما و مطبوعات.
۱۰. کریپندورف کلاوس. زمستان ۱۳۷۴، تجزیه و تحلیل محتوا، ترجمه محمدحسین ذکایی، رسانه، سال پنجم، شماره ۴، ۵۰-۴۶.
۱۱. کریپندورف کلاوس. ۱۳۷۸، تحلیل محتوای مبانی روش‌شناسی، ترجمه هوشنگ ناییبی، انتشارات.
۱۲. گرانپایه، بهروز. ۱۳۷۴، تحلیل محتوای فیلم‌های پرمصرف ویدئویی، مرکز پژوهش‌های بنیادی.

۱۳. گزارش سمینار سینمای ایران و مخاطبان آن، نوآوری و کیفیت در کنار هم برای جذب مخاطب: نشریه سینما، شماره ۳۴۶.
۱۴. لورنس باردن. ۱۳۷۵، تحلیل محتوا: ترجمه ملیحه آشتیانی، محمد یمنی دوزی سرخابی، دانشگاه شهید بهشتی.
۱۵. محمدی، مجید. ۱۳۷۷، درآمدی بر جامعه‌شناسی و اقتصاد فرهنگ در ایران امروز، نشر قطره.
۱۶. محمدی، مجید. ۱۳۷۷، رسانه‌های همگانی و جامعه ایران، فصلنامه رسانه، سال نهم، شماره ۱.
۱۷. اوحدی، مسعود. ۱۳۷۹، روش یابی پژوهش‌های سینمایی، انتشارات سلمان.
۱۸. هنریس کارل. ۱۳۶۳، منتخب از مطالب مربوط به روش‌های ارزشیابی و بررسی تأثیر فیلم، ترجمه سید محمود حسین زاده، واحد تحقیقات اجتماعی و ارزشیابی برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی.
۱۹. هولستی، آل. آر. ۱۳۷۳، تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی، ترجمه دکتر نادر سالارزاده امیری، دانشگاه علامه طباطبائی.

منابع نقد فیلم:

۱. آیا شوکران را دیده اید؟ ناهید ناظمی، زنان، شماره ۶۳.
۲. افخمی: شوکران آزاردهنده است. گفتگو با بهروز افخمی، صبح امروز، ۷۹/۲۷.
۳. این فیلم منجر به یک نوآور شد. گفتگو با فیلمبردار نعم... حقیقی، آفتاب امروز، ۷۲/۲۴.
۴. بارش حقیقت بر بیکره توهّم، پیام فروتن، مجله سروش.
۵. بیلیاردباز، امیر قادری، فیلم، شماره ۲۵۳.
۶. جسارتی غافلگیرکننده همراه با ساختاری سنجیده، آرش نیک‌گو.
۷. خشونت یک عشق یا از خط عبور می‌کنم، نگارنده امیر عزتی، خرداد ۷۹.
۸. روایتی از جنس شوکران، نرگس موسوی.
۹. زندگی در جهان جعلی حاصلی جز بی‌رحمی و خشونت ندارد. محمد آقازاده.
۱۰. سنت شکنی در مضمون و ساختار، محمود محمدا مینی.
۱۱. شاید مرگ راه‌حل نهایی نباشد! مهرداد حجتی.
۱۲. شوکران و جامعه [آرامش در حضور پرستاران]، پیمان روغنی.
۱۳. شوکران، یک فیلم ایرانی، مهدی عبدا... زاده.
۱۴. فمینیسم به شیوه افخمی، جلیل اکبری صحت.
۱۵. ملودرام نوآور، روبرت صفاریان، گزارش فیلم، سال دهم، شماره ۱۵۰.
۱۶. نقد فیلم شوکران [تلنگری بر فریب عشق: مرجان افشار و سینما با سیاست: سیدحسین انوشه].
۱۷. نقدی بر فیلم سینمایی شوکران کاری از بهروز افخمی.
۱۸. نقدی بر فیلم شوکران، جاده‌هایی که کوتاه می‌شوند، نویسنده حسین معماری، فیلم و هنر، اردیبهشت ۷۹.
۱۹. یکی از آن تصادف محض‌ها، نگارنده کامیار محسنین، خرداد ۷۹.

منابع انگلیسی:

1. Ronda Prist; **Society of Moving Pictures**.
2. Hanjlic Alen and ETC, **Recent Advances in Video Content Analysis, International Journal of Image and Graphics**; Vol 1, 2001.
3. Wang Yao and ETC, **Multimedia Content Analysis**, Using Both Audio and Visual Clues, 2001.
4. Dimitrava Nevenks and ETC, **Applications of Video-Content Analysis and Retrieval**, 2002.
5. **Coding Manual Program Variables**, August, 1997.

زن و خشونت در رسانه‌های غربی

آمنه بختیاری
کارشناس رسمی گروه بررسی مسائل زنان
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
فوق لیسانس روانشناسی

چکیده

امروزه خشونت نسبت به زنان بایک سازماندهی مرموز در رسانه‌های گروهی نمود پیدا کرده است و رسانه‌ها با نشر این مسائل، فرهنگ رفتار خشونت‌آمیز را در جامعه شکل داده‌اند. خشونت انواع برخورد‌های شدید فیزیکی، تیراندازی و بی‌حرمتی‌ها را شامل می‌شود. مدارک تحقیقاتی روشنی وجود دارد که نشان می‌دهد زنان به نحو نامناسبی مانند قربانیان ترسیم می‌شوند بنابر این خشونت نسبت به زنان اغلب ماهیت جنسی دارد و مجازات مهاجم اغلب پنهان است.

بررسی CATC از تحقیق بر روی خشونت رسانه‌ای نشان داده است «روابطی ضعیف اما مثبت بین نمایش خشونت‌آمیز در تلویزیون و رفتار تجاوزگرانه وجود دارد و معمولاً از میان گروه‌های مختلف اجتماع، زنان بیشترین قربانیان این رفتارهای خشونت‌آمیز هستند.

این که آیا قوانین در مورد نمایش چهره زنان در رسانه‌ها و خشونت نسبت به آنان بحث کرده است جای سؤال دارد. با توجه به این که قوانین تنها برای بخش‌های تلویزیونی و رادیویی به کار می‌روند و بینندگان و شنوندگان رادیو و تلویزیون اغلب سرگرمی‌هایشان را از کشورهای دیگر نیز به دست می‌آورند، مباحثات در مورد تنظیم این گونه برنامه‌های خشونت‌آمیز سخت‌تر می‌شود.

در این راستا برای تعدیل خشونت نسبت به زنان در رسانه‌های جمعی راهکارهایی پیشنهاد می‌شود از جمله: حمایت از وزارتخانه‌های آموزشی برای بالا بردن سواد جنسی، ایجاد دوره‌های تحصیلی، آگاه کردن والدین، حمایت از طرح‌های پژوهشی، تولیدات مناسب و سازنده و تنظیم قوانین ملی و بین‌المللی و...

مقدمه

مسئله خشونت نسبت به زنان پیش از آن که یک مسئله خانگی، محلی، شهری، کشوری یا منطقه‌ای باشد یک مسئله جهانی است و جهانی شدن معضلات و مشکلات، حداقل دستاورد قدرت طلبی سردمداران است. آنان برای جهانی کردن مشکلات و معضلات از هیچ کوششی فروگذار نمی‌کنند.

امروزه انواع خشونت نسبت به زنان از خشونت‌های «نرم» تا خشونت‌های «سخت» با یک سازماندهی مرموز در رسانه‌های گروهی نمود پیدا کرده است و رسانه‌ها با نشر این اطلاعات افکار، ذهنیات و فرهنگ جامعه را شکل داده‌اند. در این میان نقش انتخاب کنندگان و تدوین کنندگان پیام در چگونگی شکل‌گیری این فرهنگ و تحولات آن حائز اهمیت بوده است (راوودراد، ۱۶۷: ۱۳۸۲).

از دیدگاه اغلب صاحب‌نظران ارتباطات، ابزارهای فرهنگی و رسانه‌های جمعی اعم از نوشتاری، دیداری و شنیداری قادرند به واسطه انتشار محتوا، تصاویر و اصوات مخرب، آسیب‌های فرهنگی از جمله خشونت نسبت به زنان را در جامعه ترویج کنند. به عبارت دیگر برخورد رسانه‌ها در جوامع مختلف با مسئله زنان از طرفی به دلیل فقدان یک جایگاه شایسته و هویت مستقل برای آنان و از طرف دیگر به دلیل ابزاری دیدن زن برای تولید، عرضه و فروش بیشتر کالاها، یک نگاه خرد و توأم با خشونت است، از این رو بحث در مورد جنسیت و خشونت نسبت به زنان در رسانه‌های گروهی، مطالعه در مراحل جدید توسعه، تحقیق و پژوهش را ایجاب می‌کند. در این میان حضور کسانی که از اندیشه خلاقیت و نگرش مناسب به موضوع برخوردار

◀ از دیدگاه اغلب صاحب‌نظران ارتباطات، ابزارهای فرهنگی و رسانه‌های جمعی اعم از نوشتاری، دیداری و شنیداری قادرند به واسطه انتشار محتوا، تصاویر و اصوات مخرب، آسیب‌های فرهنگی از جمله خشونت نسبت به زنان را در جامعه ترویج کنند. برخورد رسانه‌ها در جوامع مختلف با مسئله زنان از طرفی به دلیل فقدان یک جایگاه شایسته و هویت مستقل برای آنان و از طرف دیگر به دلیل ابزاری دیدن زن برای تولید، عرضه و فروش بیشتر کالاها، یک نگاه خرد و توأم با خشونت است.

باشند عامل بسیار مهمی در چگونگی طرح مسائل زنان و نهادینه شدن ارزش‌ها و هنجارهای آن در سطح جامعه خواهد بود.

ابعاد و جنبه‌های مسئله

همواره این سؤال مطرح بوده است که «آیا نمایش خشونت در رسانه‌ها موجب ایجاد خشونت در جامعه می‌شود؟» خشونت چیست؟ آیا خشونت صرفاً مانند شلیک کردن و مشت زدن است، یا شامل تهدیدات کلامی یا خودداری از کمک مورد نیاز و نیز می‌شود؟

«موجب شدن» به چه معناست؟ آیا همه بینندگان عمل مشاهده شده در رسانه را تقلید می‌کنند؟ یا این که

فقط ممکن است «بعضی بینندگان» تحت «بعضی شرایط» به اقدامات تهاجمی روی آورند و به اظهارات خشونت‌آمیز متوسل شوند؟ منظور از جامعه چیست؟ آیا ما به دنبال تأثیرات جهانی هستیم یا خیر؟

در جواب باید گفت: تحقیقات در مورد کلیه جنبه‌های این مسئله هنوز به پاسخ‌های جامع دست نیافته است. از طرف دیگر پاسخ مختصر به این پرسش همه جانبه کار دشواری است با این حال تعداد زیادی از بررسی‌ها نشان می‌دهد که خشونت نسبت به زنان کم و بیش در رسانه‌ها نمایش داده می‌شود و این امر می‌تواند در بینندگان موجب رفتار تهاجمی شود.

(Spears, Seydegart, 1993, 4-5)

خشونت چیست؟

در گذشته نه چندان دور، بحث در مورد «خشونت» در رسانه‌ها به توصیف زد و



خوردهای شدید فیزیکی، تیراندازی و امثال آن محدود می‌شد. هنگامی که شخصی با استفاده از نیروی تهدید و خشونت فیزیکی بر دیگری غلبه می‌یافت این تعریف شامل «خشونت روانی» می‌شد. سپس این تعریف گسترش بیشتری یافت تا شامل «بی‌حرمتی‌ها»، هم از نوع حقیقی و هم تهدیدی شد.

(Media Development, 1991,2)

خشونت را ما هم در مورد مردم عادی که با موقعیت‌های خشونت‌بار مانند حمله فیزیکی روبه‌رو هستند و هم در مورد کسانی که ریشه جنون رذالت و تجاوز دارند به کار می‌بریم.

چک و مالموت (Check Malamuth) و همکارانشان، طی دهه گذشته تحقیقاتی انجام دادند که نشان می‌دهد تجاوز به عنف یک فعالیت عادی است که افراد معمولی انجام می‌دهند و نشئت گرفته از جنون نیست. مواردی که بر آموزش رفتارهای متناسب با جنس در افراد معمولی مؤثرند (مانند توصیف جنس در رسانه‌ها) در معادله تجاوز به عنف به طور ناگهانی تغییر می‌یابند. ارتباط بین کلیشه‌سازی جنسیت در رسانه‌ها و رفتار خشونت‌آمیز در جامعه بسیار آشکار می‌شود و ما باز هم دچار تردید می‌شویم که آیا تعریف ما از «خشونت» در رسانه‌ها، تعریف مناسبی است؟

(Media Development, 1996, 75-92)

آیا خشونت علیه زنان ارزش مطالعه دارد؟

تحقیقات زیادی که در توصیف خشونت رسانه‌ای انجام شده است به این تصور که خشونت نسبت به زنان با خشونت در معنای کلی فرقی ندارد معمولاً اعتراضی نمی‌شود. برای مثال زنان کمیته فرعی دولت فدرال در مطالعه خشونت نسبت به زنان عنوان می‌کنند: «به نظر می‌رسد خشونت رسانه‌ای نسبت به زنان در این کاربرد بسیار خاص و محدود باشد به عبارتی این خشونت در صورتی می‌تواند تحت طبقه خاصی از خشونت رسانه‌ای گنجانده شود که حداقل دو شرط صحیح داشته باشد:

◀ در رسانه‌های غرب خشونت نسبت به زنان غالباً به صورت یکی از شیوه‌های عادی زندگی نمایش داده می‌شود و تصورات نادرستی را که در این زمینه وجود دارد تقویت می‌کند.

۱. راه‌هایی که در آنها خشونت علیه زنان تصویر شده، ضرورتاً شبیه راه‌هایی باشد که سایر خشونت‌ها به تصویر کشیده می‌شوند.

۲. توصیف خشونت رسانه‌ای نسبت به زنان مانند توصیف سایر گونه‌های خشونت، ضرورتاً تأثیرات مشابهی بر بینندگان داشته باشد (Signorielli, 1990, CRTCC).

اما مدارک تحقیقاتی روشنی وجود دارد که نشان می‌دهد هر دو مورد فوق اشتباه است. به عبارتی این مدارک نشان می‌دهد زنان به نحو نامناسبی مانند قربانیان ترسیم می‌شوند، بنابراین خشونت نسبت به زنان اغلب ماهیت جنسی دارد و مجازات مهاجم اغلب پنهان است.

(Signorielli, 1990, 238).

خشونت و بی‌حرمتی در رسانه‌ها

محققان در حال موشکافی فرق بین خشونت و بی‌حرمتی هستند، آنان معتقدند:

۱. بی‌حرمتی به حالتی گفته می‌شود که هیچ خشونتی اعمال نشده باشد. ایجاد اختلاف در قدرت یا فرصت شخصیت‌ها می‌تواند یک بی‌حرمتی باشد.

۲. اعمال خشونت می‌تواند بدون بی‌حرمتی اتفاق بیفتد، در اغلب ورزش‌های حرفه‌ای خشونت قابل ملاحظه‌ای به چشم می‌خورد اما حداقل هنگامی که پای اطاعت از مقررات به میان می‌آید، بی‌حرمتی کمتر دیده می‌شود (CRTCC, ۱۹۹۹).

شورای مشورتی وضعیت زنان در سال ۱۹۹۹ مطرح کرد: «بی‌حرمتی» احساسات و تجاربی را در بر می‌گیرد که تحقیر یک فرد، تحقیر پایه‌های روحی مشترک افراد، تحقیر جامعه و کاهش توجه به زندگی را شامل می‌شود.»

(Federation, 1996 "Canadian Teachels)

ابزارهای فرهنگی و مصادیق آسیب‌زا

صاحبان قدرت و سرمایه می‌کوشند با شگردهای تازه، بندهای اسارت را بر دست و پای مردم جهان محکم‌تر کنند، از این رو به کمک وسایل ارتباط جمعی با تولید داستان‌ها، نمایش‌ها، برنامه‌ها و فیلم‌های مبتذل، مخاطب را به ماشین‌های مجهز به کنترل از راه دور تبدیل کرده‌اند تا طبق فرمان آنان حرکت کنند در نتیجه چنین رسانه‌هایی برای مخاطبان خود پیامی جز «سکس به علاوه خشونت» نخواهند داشت. کتاب‌هایی با ترویج فساد اخلاقی، سکس و آزادسازی روابط جنسی و نفی ارزش‌های دینی و انسانی بستر و زمینه استثمار زنان را فراهم کرده است. فرهنگ‌سازی از طریق ادبیات، وسیله‌ای برای ایجاد خلسه‌های جنسی و آماده‌سازی جامعه برای رهایی جنسی است (گلدمن، ۱۳۸۰، ۲۴۷-۵۹).

از طرف دیگر رسانه‌های جمعی مکتوب را باید یک جامعه جهانی یا به عبارت دیگر جهانی در یک نشریه نامید، از این رو می‌توان هر نوع آسیب را در عرصه‌های واقعی جامعه، در درون این رسانه مشاهده کرد. تبلیغ تجاری، زشت‌ترین نوع تحقیر زنان در تمام رسانه‌های مکتوب و تصویری است اما شایع‌ترین استفاده ابزاری از تصویر زنان، از طریق تبلیغات فیلم‌های سینمایی یا کالاهای مصرفی با بهره‌برداری از چهره برخی زنان معروف در طرح جلد نشریات صورت می‌گیرد. طبیعی است که هیچگونه پاسخ عملی قانونی و غیرقانونی برای رفع این نیاز کاذب وجود ندارد. تداوم این وضعیت یا موجب فشار روانی و روان‌پریشی بیننده تصویر می‌شود یا زمینه رفتارهای غیرقانونی نظیر مزاحمت خیابانی را برای زنان ایجاد می‌کند (E. Stem, ۲۰۰۱, ۱۳۸).

هرزه‌نگاری یا پورنوگرافی (Pornography) سابقه دیرینه دارد اما امروزه به هر نوع نمایش تصویری مستهجن یا نوشته‌های کتبی گفته می‌شود که به قصد انگیزش جنسی بیننده یا خواننده تولید شود. بنا بر گزارش محققان آمار، تصویرگری تجاوز به عنف از طریق کتاب‌های ویژه پورنوگرافی در فاصله ۱۹۷۴-۱۹۶۸ دو برابر و تصویرهای نشان‌دهنده خشونت جنسی در مجلات خاص در فاصله ۱۹۷۷-۱۹۷۳ پنج برابر

◀ ادوارد دونراشتاین در یک بررسی میدانی به این نتیجه رسید که مردان بر اثر مشاهده تصاویر صریح پورنوگرافی نسبت به زنان ستیزه‌جو تر می‌شوند.

افزایش یافته که نتیجه آن بنا بر اعتراف روان‌شناسان «ایجاد نگرش‌های منفی و رفتار پر خاشجویانه نسبت به زنان» بوده است (ولش، ۱۳۸۲، ص ۲۹۶).

ادوارد دونراشتاین در یک بررسی میدانی به همین نتیجه رسید که مردان بر اثر مشاهده تصاویر صریح

پورنوگرافی نسبت به زنان ستیزه‌جو تر می‌شوند (همان، ۳۹۷-۳۹۶).

از طرف دیگر تلویزیون به مثابه رسانه صوتی و تصویری از بدو اختراع، در کشورهای مولد، کارکرد منفی داشته است. استرن معتقد است: «با ظهور این پدیده دسترسی مردم به برنامه‌های سکس و مستهجن توأم با خشونت افزایش یافته است» (E. Stem, ۲۰۰۱, ۳۹۷).

در پایان باید گفت بررسی فجایع و آسیب‌های فرهنگی غیرقانونی در کشورهای مختلف نشان می‌دهد اولاً رهاسازی جنسی موجب کنترل و تخلیه روانی نشده بلکه عاملی تشدیدکننده بوده است ثانیاً اگر با معیار انسانی و الهی به حریم و حقوق زنان نگریسته شود، آمارهای آسیب و تجاوز به بیش از آنچه بوده نمی‌رسد زیرا آسیب‌پذیری شدیدتر و بیشتر زنان به این دلیل است که مرد با توجه به نیاز شدید جنسی و برخورداری از قوه قهریه، در یک جامعه بی‌بند و بار، زن را به چشم کالایی جنسی می‌بیند و از این رو او را مورد تعرض قرار می‌دهد. هر چند چنین کارکرد منفی‌ای می‌تواند برای مردان نیز آسیب‌زا باشد برای زنان برابر با از دست دادن هویت جنسی و مخدوش شدن حیثیت انسانی است.

سیمای زن در برنامه‌های تلویزیونی جوامع غربی

استانلی معتقد است در رسانه‌ها به خصوص برنامه‌های رادیو و تلویزیونی جوامع غربی، سیمای زن در چهارچوب خنثی‌سازی نمادین (Symbolic annihilaon) قابل بررسی است. بدین معنی که:

۱. اساس در غفلت از طرح مسائل جدی زنان است.
۲. جزئی‌نگری به مسائل زنان و تبدیل آن به مسائل دیگر
۳. محکوم کردن مسائل آنان
۴. جهت اصلی در ارائه شخصیتی وابسته، منفعل، حاشیه‌ای، ضعیف، ترسو، بدون قدرت و حتی احمق از زنان است.
۵. طرح زن بیشتر در چهارچوب مسائل جنسی است تا مسائل انسانی.
۶. زن قربانی تجاوز و کج روی هاست.
۷. برجسته کردن نقش همسری و مادری زن در مقابل نقش‌های ممکن دیگر مورد توجه اساسی است.

(Franswa, 2000, 398-402)

گذری بر آمارهای جهانی

تلوویزیون فرانسوی زبان		تلوویزیون انگلیسی زبان		نقش
درصد		درصد		
مرد	زن	مرد	زن	
در این نقش‌ها زنان برجسته‌تر ظاهر می‌شوند:				
				متاهل
۹	۱۹	۱۳	۲۰	
				حاضر در محیط خانواده
۱۳	۲۷	۱۸	۳۰	
				در تعامل با بچه‌ها
۴	۹	۱۴	۲۲	
				مشارکت در وظیفه نگهداری از بچه‌ها
۱	۳	۵	۱۱	
				اجرای وظایف مربوط به اداره خانه
۲	۸	۴	۱۷	
				نظارت بر تنظیم کار
۲۳	۲۹	۲۵	۲۸	
				درگیری رومانتیک
۴	۸	۱۱	۱۵	
				دوستی با جنس مخالف
۵	۱۰	۱۰	۱۵	
				ظاهر شدن با لباس‌های بدن‌نما
۶	۱۵	۵	۱۱	
در این نقش‌ها مردان برجسته‌تر ظاهر می‌شوند:				
				استخدام افراد
۶۲	۴۲	۶۷	۴۸	
				داشتن کارمند در محیط کار
۱۲	۳	۲۷	۱۱	
				ظاهر شدن با وسیله نقلیه
۲۱	۱۵	۱۲	۸	
				رانندگی خودرو
۵۸	۳۵	۵۷	۲۲	
				اقدامات شدید فیزیکی
۱۰	۴	۹	۳	
				تهدید شدید فیزیکی
۵	۱	۱۰	۴	
				قربانی شدن فیزیکی
۱۲	۷	۱۴	۷	
				سهم زنان و مردان در این نقش‌ها به نحو بااهمیتی تفاوت ندارد
۶	۶	۱۷	—	
				شرکت در فعالیت‌های فراغتی
۸	۸	۷	۸	
				به کار گرفتن زبان فحش و ناسزا
۴	۳	۱۷	۱۷	

(CRTC, 1998)

تأثیرات رسانه‌ها بر مردم

پیشرفت‌های حاصل در فنون اطلاع‌رسانی با فراهم آوردن تسهیلاتی در شبکه ارتباطات جهانی، مرزهای ملی را در نوردیده و بر سیاست عمومی و نگرش‌های خصوصی افراد اثر گذاشته است.

مدل‌ها و فنونی که محققان برای مطالعه تأثیرات محتوای رسانه‌ها بر بینندگان استفاده می‌کنند عموماً در مقایسه با پیچیدگی پدیده مورد مطالعه، نارسا هستند. مدل‌هایی مانند مدل تربیت گربنر (۱۹۸۶) (Gerbners) که به دنبال تأثیرات جهانی بودند تأثیرات کمی را مشاهده کردند. تجارب آزمایشگاهی انتخابی‌تر که متشکل از متغیرهای فردی و شغلی به همراه محتوای رسانه‌هاست معمولاً تنوع بیشتری را در رفتار افراد توضیح می‌دهد اما آنها نوعاً فقط به موقعیت خاص تحت مطالعه می‌پردازند و به راحتی به نظریه‌های کلی تأثیرات رسانه‌ها، منجر نمی‌شوند، شاید به این علت که تأثیرات رسانه‌ها به اندازه کافی بدیهی، آموزشی و سیاسی نیستند و سایر مؤسسات اولویت کمی به مسئله می‌دهند (Gerbner, 1998, 102).

با این حال صاحب‌نظران امر ارتباطات معتقدند که پژوهش در زمینه اثرگذاری وسایل ارتباط جمعی با دشواری‌هایی مواجه است از جمله:

۱. وسایل ارتباط جمعی با دنیای ذهنی و به طور کلی دگرگونی در جهان بینی انسان‌ها سر و کار دارند و ورود به ذهنیت انسانی و کنکاش در آن به پیچیده‌ترین و دشوارترین ابزار تحقیقی نیاز دارد.
۲. وسایل ارتباط جمعی تأثیری جدا از دیگر تأثیرات ندارند بنابراین شناخت تأثیر و سپس انتساب آن به وسایل ارتباط جمعی کاری بس دشوار است.
۳. سنجش تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر جهان بینی انسان‌ها یا ارزش‌های حیات انسانی صرفاً با سنجش محتوای تجدید شده آنها میسر نیست.
۴. تأثیر بر حالات روانی همواره ثابت نمی‌ماند و با گذشت برهه‌ای هر چند ناچیز از زمان دستخوش دگرگونی می‌شود؛ از جانب دیگر همواره میسر نیست که اثر وسایل خاص ارتباطی بر انسان‌ها در همان لحظه شناخته و ارزیابی شود. بنابراین سنجش‌های بعدی در اکثر موارد اثراتی را نشان می‌دهد که بر اثر مرور زمان دچار فرسایش یا دگرگونی شده است.
۵. پیام خاص یک وسیله ارتباطی همواره بعد از شنیدن درک نمی‌شود، به طور

کلی بسیاری از انسان‌ها ممکن است ضمن شنیدن یک پیام در برابر آن موضع بگیرند و حتی آن را طرد کنند اما پس از گذشت مدتی در مواجهه با مسائل حیات روزمره، آرام آرام به جذب و پذیرش آن بپردازند. این نوع تأثیرپذیری به همان نسبت که عمیق و حساب شده است، سنجش ناپذیر نیز به نظر می‌رسد (دیباچی، ۱۳۷۴، ۱۳۱).

با وجود این یقیناً در قلمروی اعتبار علمی پذیرفتن این که رسانه‌ها تأثیر عمیقی در زندگی ما ایجاد می‌کنند منصفانه است، این حقیقت که ما نمی‌توانیم از جزئیات بسیاری از روش‌هایی که از طریق آن رسانه‌ها بر طرز تلقی و رفتار اجتماعی اثر می‌گذارند، تعریف دقیق داشته باشیم، نباید ما را از یادگیری آنچه می‌توانیم در مورد آنها بیاموزیم و تحقیق کنیم، باز دارد.

(Gebner, 1986, 220).

تأثیرات کلی خشونت رسانه‌ای

اثرات وسایل ارتباط جمعی در مورد خشونت می‌تواند کوتاه مدت و بلند مدت باشد. اثرات کوتاه مدت در قالب مدل محرک - پاسخ بحث می‌کند. بدین صورت که رسانه‌های جمعی قادرند حالت احساسی مخاطبان خود را تغییر دهند و در آنان هیجان، خشم و برخی حالات عاطفی ایجاد کنند و حتی منجر به تهاجم فیزیکی شوند، این اثر را «اثر هیجانی» می‌نامند. رسانه ممکن است «اثر انگاره سازی» یا «اثر اطلاعاتی» داشته باشد که به آن یادگیری از طریق مشاهده گفته می‌شود. در واقع این نوع اثر واکنش مقلدانه است و اطلاعات مربوط به رفتاری را ارائه می‌کند که برخی مخاطبان، خواهان پیروی از آن هستند. اما اثرات بلند مدت شامل حساسیت زدایی است که بر اثر مواجهه مکرر با خشونت حاصل می‌شود (هاشمی، ۱۳۸۱، ۵۰).

به عبارتی نمایش مکرر تصاویر خشونت‌آمیز و تحقیرکننده در رسانه‌ها (تلویزیون، روزنامه‌ها و) از جمله هرزه‌نگاری (Pornography) و نمایش تصاویر کلیشه‌ای به صورت‌های مختلف رقص و آواز در کازینوها، مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و باعث ایجاد رفتارهای خشونت‌آمیز و تحقیرکننده نسبت به زنان

می شود (فاضلیان، طاهری، ۱۳۸۰، ص ۶۱۴-۶۱۳).

در رسانه‌های غرب خشونت نسبت به زنان غالباً به صورت یکی از شیوه‌های عادی زندگی نمایش داده می‌شود و تصورات نادرستی را که در این زمینه وجود دارد تقویت می‌کند. در مجموعه‌های تلویزیونی تصویرهایی از شوهران و فاسقانی که زنان را کتک می‌زنند و به آنان تجاوز می‌کنند می‌توان یافت. در تبلیغ محصولات بازرگانی نیز از موتور سیکلت تا نوشابه‌های الکلی، غالباً از جسم زنان استفاده می‌کنند. فیلم‌های ویدئویی همراه با موسیقی و تصنیف‌های عامه‌پسند، زنان را طوری نمایش می‌دهند که گویی همواره می‌خواهند به عنوان اشیایی جنسی مورد استفاده قرار گیرند (هاشمی، ۱۳۸۰، ص ۱۳۸).

تاکنون تحقیقات زیادی در مورد تأثیر نمایش‌های خشونت‌آمیز نسبت به زنان صورت گرفته اما واضح است که اکثر آنها کوششی در جهت حل مسائل مربوط به جنسیت نمی‌کنند. نتایج یک تحقیق ده ساله در مورد تأثیرات خشونت در تلویزیون، که طی گزارشی ارائه شده است، این مطلب را تأیید می‌کند که: «خشونت در تلویزیون می‌تواند منجر به رفتار تهاجمی در افرادی شود که چنین برنامه‌هایی را می‌بینند.»

بررسی CRTC از تحقیق بر روی خشونت نشان داده است که: «گرچه خشونت در تلویزیون به تنهایی مسئول گرایش‌های تجاوزی و رفتار غیراجتماعی نیست، از جمله عوامل خطرناک به شمار می‌رود. در حقیقت بیشتر مطالعات بر این توافق دارند که روابطی ضعیف اما مثبت بین نمایش خشونت در تلویزیون و رفتار تجاوزی وجود دارد.» (Signorielli, Morgan, ۱۹۹۰)

تحقیقی دیگر در مورد نمایش بیش از حد خشونت در تلویزیون نشان داده است بیش از ۲۰ سال نمایش خشونت در سه شبکه تجاری مهم ایالات متحده، سطح خشونت را به نحو بارزی افزایش داده است. در پربیننده‌ترین زمان نمایش، میانگین رفتارهای خشونت‌آمیز در ۲۰ ساله‌ها، ۵۴٪ درصد در هر ساعت بوده است (عملکردهای خشونت‌آمیز اعمالی هستند که طی آنها یک نفر مصدوم یا کشته می‌شود). سیگنورلی نتیجه می‌گیرد در ازای هر ۱۰ مرد مرتکب خشونت، ۱۱ قربانی و در ازای هر ۱۰ زن مرتکب

خشونت، ۱۶ قربانی وجود دارد. از این رو معمولاً زنان بالاترین بهار را می‌پردازند. در ازای هر ۱۰ نفر که مرتکب خشونت می‌شوند، ۲۱ آسیب و ۲۲ قربانی دیده می‌شود. در بین ۱۰ گروهی که احتمال بیشتری برای قربانی شدن آنان وجود دارد فقط یک گروه زن نیست (مرد مسن).» (Signorielli, 1999)

پیشرفت فناوری و قوانین دولتی

سهم ما از رسانه‌ها تا اندازه‌ای محدود است، زیرا همه آنها هدف سریعی را دنبال می‌کنند؛ و این امر نشئت گرفته از آن است که فناوری در حال تغییر ماهیت رسانه‌هاست. سرعت این تغییر بیش از آن است که انتقادات بتوانند آن را تعقیب کنند. «مارشال مک‌لوهان» اظهار داشته است که: «ما در مطالعه رسانه‌ها مانند مشاهده از آینه عقب خودرو محدودیم.»

با این حال این سؤال مطرح می‌شود که آیا قوانین در مورد چهره زنان و خشونت نسبت به آنان به نحو مؤثری بحث کرده است؟ در جواب باید گفت قوانین تنها برای چگونگی اجرای برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی و انواع کانال‌های تلویزیونی به کار می‌روند و مسئولیت کنترل اجرای آنها در بین قدرت‌های دولتی و بخش‌های خصوصی تجزیه و غیرقابل اجرا شده است. از طرف دیگر بینندگان و شنوندگان رادیو و تلویزیون سرگرمی‌هایشان را علاوه بر رادیو و تلویزیون ملی، از رادیو و تلویزیون کشورهای دیگر، کتاب‌ها و مجلات، نوارهای ویدئویی، بازی‌های رایانه‌ای و به دست می‌آورند و همه این رسانه‌ها خشونت نسبت به زنان را به اشکال مختلف ترویج می‌کنند. به همان نسبت که با پیشرفت فناوری، پخش ماهواره‌ای از دیگر کشورها، قابلیت دسترسی بیشتری می‌یابد، مباحثه در مورد تنظیم برنامه‌های تلویزیون و رادیو سخت‌تر می‌شود. محققان می‌گویند با دلیل ثابت کنند که قوانین جاری در برابر رقابت لجام گسیخته یک مانع ناعادلانه ایجاد می‌کند، از این رو تغییر قوانین به طور اساسی و اصولی لازم و ضروری است.

(Singer, 1996, 130) (Williams, 1998, 198)

راهکارها

۱. حمایت از وزارتخانه‌های آموزشی در بهره‌برداری از سیاست سواد رسانه‌ای که بر توصیف شیوه‌های استفاده از سکس و خشونت نسبت به زنان تأکید دارد؛
۲. حمایت از توسعه منابع درسی دوره‌های تحصیلی در مدارس و دانشگاه‌ها با افزایش سرمایه‌گذاری و سایر ابزارها (Report of Campel, ۱۹۹۲)؛
۳. حمایت از یکپارچگی آموزش سواد رسانه‌ای، متمرکز بر مسائل جنسی، در آموزش پیش از خدمت و ضمن خدمت معلمان همه سطوح؛
۴. توسعه یک راهکار برای رسیدگی به گروه‌های خارج از سیستم آموزشی مانند والدین؛
۵. فراهم آوردن مدل‌ها و منابع توصیف رسانه‌ای مسائل جنسی به شکل کلی برای یکپارچه کردن قوانین دولت‌ها به منظور ممانعت از ترویج و نمایش خشونت نسبت به زنان؛
۶. حمایت مستقل از طرح‌ها برای هدایت تحقیقات و تولید منابع در مورد سکس و خشونت در رسانه‌های جمعی؛
۷. حمایت از تأسیس مرکز ملی برای توصیف سکس و خشونت رسانه‌ای، ترجیحاً نظیر بخشی از امکانات موجود مانند دانشگاه؛
۸. حمایت و پیگیری تلاش برای شناخت سکس در رادیو و تلویزیون و بسط آن به توصیف خشونت / بی‌حرمتی نسبت به زنان و دختران (Briss, ۱۹۹۸)؛
۹. ممنوعیت نمایش تصاویر خشونت‌بار مانند قتل، تجاوز و کشتارهای فجیع یا صحنه‌هایی که به نوعی زمینه‌تحریک رفتارهای خشن و جنسی را فراهم می‌کند (برای نمونه پورنوگرافی و سکس)؛
۱۰. زمینه‌سازی برای تقویت باورهای دینی و تشویق به رعایت دستورهای دینی در خصوص رعایت حقوق مسلم سایر انسان‌ها (به ویژه زنان) و نیز یادآوری نظام حسابرسی اعمال و رفتار در محکمه عدل الهی. (هاشمی، ۱۳۸۱، ص ۵۳-۵۲)؛

در پایان باید گفت همان گونه که توصیف رسانه‌ای از خشونت، به سرعت تغییر می‌کند، تحقیق در این حوزه نیز می‌تواند به سرعت کهنه شود، از این رو تحقیق و پژوهش باید متناسب با زمان تغییر یابد.

پی‌نوشتها:

۱. دیباجی، فاطمه، مقاله: نقش تلویزیون در چگونگی شکل‌گیری شخصیت اجتماعی زن، ارائه در کتاب زن و رسانه‌ها (مجموعه مقالات سمینار زن و رسانه‌ها)، دفتر امور زنان در نهاد ریاست جمهوری، چاپ اول، زمستان ۱۳۷۴.
۲. راووداد، اعظم، مشارکت زنان در رادیو و تلویزیون، ارائه در فصلنامه پژوهش زنان، مرکز مطالعات و تحقیقات زنان دانشگاه تهران، شماره ۵، بهار ۱۳۸۲.
۳. فاضلیان، پوراندخت، طاهری - معصومه، مقاله بررسی تحلیلی حقوق زنان و شیوه‌های برخورد با معاهدات بین‌المللی، ارائه در مجموعه مقالات هم‌اندیشی بررسی مسائل و مشکلات زنان، اولویت‌ها و رویکردها، ۲، مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه خواران، قم، پاییز ۱۳۸۰.
۴. لوسین گلدمن و دیگران، «جامعه - فرهنگ - ادبیات»، ترجمه محمد پوینده، نشر چشمه، چاپ دوم، تهران، ۱۳۸۰.
۵. هاشمی، مقاله حق انسانی زنان در سیاست، زندگی عمومی و رسانه‌های گروهی، تهران، خرداد ۱۳۸۰.
۶. ولش، پاتریشیا، «روان‌شناسی اینترنت»، ترجمه بهنام اوحدی، نشر نقش خورشید، تهران، ۱۳۸۲.



1. CRTC. Scientific Knowledge about Television Violence. Report prepared by Andrea Martinez. Ottawa: Canadian Radio-Television and Telecommunication commission undated-circa 1991.
2. CRTC. The Portayal of Gender in canadian Broadcasting: 1984-1988. Content analysis of conadian broadcasting prepared by George spears and kasia seydegart, Eric Research Inc. Section on children's television by the Groupe de Recherche sur les Jeames etles medias uni versity of matreal. Offawa: Canadian Radio - Television and Telecommunications commission 1990.
3. CRTC. Sex-Role stereotyping in the Broadcast Media: A Report on Industry self-Regulation. Report includes a content analysis of canadian broad casting plpared by Group Spears and Kasia seydegart, Eris Research Inc. offawa: canadian Radio-Television and Telecommunications commission 1999.
4. Campbell, Sandra. A new Reporton Television Violence. Federation of Women Teachers Association of yostoria Newsletter, October/ November 1992, pp. 22-28.
5. Canadian Teachers' Federation, Realism, idealism and distortion: Images of young Women and girls in the broadcast media. A brief presented to the CRTC, June 1991.
6. Check, J. 8 Malamuth, N. An empirical assessment of some feminist hypothese about Rope. New York: Springer of A dolescent Health care, vol. 11, 1990, pp. 31-44.
7. Media Development, Women's Values Could liberated public communication. Editional, Vol. XXXVIII, No. 2, 1999.
8. Signorielli, Nancy. Televisions' mean and dangerous world: A continuation of the cultural indicators perspective, In N. Signorelli and M. Morgan (Eds). Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects yResearch. New bury park, CA: Sange, 1999.
9. Signorielli, Nancy. Television and conception about sex roles: Maintaining conventionality and the status yquo. Sex Roles Vol. 21, Nos. 5/6, 1999.
10. Spears, Gorge 8 seyde gart, karia. Content and viewership of Alcohol Advertising on canadian Television, 1987 and 1988. Report Prepared by Erin Research Inc. for Health promotion Directorate, Health and walfare canada, 1998.
11. Steres E. stern; Sexuality and mass media, journal sexre search, 2001, Jan.

زنان در حوزه اخبار رادیویی

نویسنده: ژانت هاوئرت

مترجم: شیلا جلیلیان

دانشجوی کارشناسی ارشد تحقیق در ارتباطات اجتماعی

چکیده

افزایش حضور زنان در رادیو به ویژه در بخش اخبار رادیویی که از دهه ۸۰ به بعد توازن جنسیتی افراد شاغل در رادیو را برهم زده است. برنامه‌های خبری را نیز تحت تاثیر قرار داده است. پاره‌ای شرایط محیطی و فیزیولوژیکی نقش زنان را در اخبار رادیویی به ویژه بخش کوبندگی تحت الشعاع قرار می‌دهد. طی تحقیقات به عمل آمده، اگرچه تاثیر جنسیت دست‌اندرکاران خبر بر گزینش رویدادهای خبری و برجسته‌سازی نوع خاصی از اخبار (سخت خبرها در مقایسه با نرم خبرها) واقعیتی انکارناپذیر است همچنان جو حاکم بر اتاق خبر، فضایی مردسالارانه است. از سوی دیگر، پاره‌ای شرایط از قبیل مادر بودن و افزایش سن، مشکلات خاصی برای زنان در مقایسه با مردان شاغل در رادیو پدید آورده است. در مقاله‌ای که در زیر آمده است تاثیر توسعه فناوری ارتباطی بر چگونگی ایجاد یا کاهش فرصت‌های شغلی و همچنین تغییرات ایجاد شده در توازن جنسیتی افراد شاغل در رادیو و تاثیرات حاصل از آن، مورد بررسی قرار گرفته است.

امروزه در مقایسه با گذشته، زنان بسیاری در بخش اخبار رادیویی به فعالیت می‌پردازند (کرامر، ۱۹۹۳، وولف، هالی و کانر، ۱۹۹۶)^۱ اما تغییر توازن جنسیتی در فعالیت‌های ژورنالیستی، هنوز کاملاً مورد ارزیابی قرار نگرفته است. در این بخش، گزارشی از پژوهش هاورث^۲ درباره دبیران و برنامه‌ریزان خبری زن در رادیو تهیه شده است. (۱۹۹۲)

دیکی^۳ (۱۹۸۵) در این زمینه به ارائه دیدگاهی فراگیر دست زده است: «شیوه نگرش رسانه‌ها به زنان رابطه مستقیمی با کمبود نسبی حضور آنان در فعالیت‌های رسانه‌ای دارد. اگر زنان خود، رویدادها را آزادانه انتخاب می‌کردند با چه نوع خبرهایی مواجه بودیم؟ رسانه‌ها هرگز قادر نیستند در شرایطی که اکثر تصمیم‌گیری‌ها برعهده مردان است، دیدگاه‌های زنان را منعکس کنند تنها راه حل عملی این است که از حضور متناسب زنان شاغل در رسانه‌ها اطمینان حاصل شود، به نحوی که آنان چونان نمایندگان زنان بتوانند منافع هر دو گروه زن و مرد را تأمین کنند.» (دیکی ۱۹۸۵، ص ۳۵)

اکنون با تغییر توازن جنسیتی افراد شاغل در رادیو، امکان تحقیق در این باره که آیا افزایش سهم زنان در خبرهای رادیویی تأثیری بر برنامه‌ریزی خبری داشته یا نه فراهم شده است. حال برای پی بردن به این مطلب که آیا زنان، ژورنالیسم رادیویی را به مثابه کاری تخصصی تغییر داده‌اند و اگر داده‌اند چگونه به چنین کاری دست زده‌اند، ضروری است عواملی نظیر افزایش سریع نمایندگی‌های رسانه‌ای، فناوری نوین، همگرایی رسانه‌ها و روش‌های جدید کار که زنان را در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ میلادی به اتاق‌های خبر کشانده است، مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

چشم‌انداز تازه اخبار رادیویی

تا پایان قرن بیستم بسیاری از کانال‌های زمینی، کابلی، ماهواره‌ای و دیجیتالی،

◀ حذف نظارت دولتی مفهوم «پخش گسترده خبر» را از میان برد و در مقابل، «پخش محدود آن» را مطرح کرد. این شرایط، موقعیت مناسبی برای رادیوی زنان پدید آورد.

فرستنده‌های دیجیتالی رادیویی، ایستگاه‌های رادیویی سالی^۴، ایستگاه‌های رادیویی منطقه‌ای، جوازهای خدمات محدود^۵ و خدمات رادیویی اینترنتی مورد استفاده قرار گرفت. علاوه بر توسعه جغرافیایی از لحاظ زمانی نیز ایستگاه‌های رادیویی،

در طول شبانه روز برنامه پخش می‌کنند چنان‌که در حال حاضر ضابطه فعالیت رادیو، ۲۴ ساعت پخش زنده است و با توجه به این که اساس و ماهیت خبر در «زنده بودن» آن است، دست‌اندرکاران رادیو باید برای نوبت‌های طولانی ۱۲-۱۰ ساعته کار طی شب‌ها، تعطیلات پایان هفته و حتی تعطیلات رسمی از آمادگی لازم برخوردار باشند. تعداد ایستگاه‌های مختلف و همچنین گزارش‌های خبری، از رادیو رسانه‌ای می‌سازد که به نیروی کار بسیار نیازمند است.

کریس اسمیت^۶، وزیر فرهنگ بریتانیا، به این مطلب اشاره کرده است که انتظار می‌رود تا سال ۲۰۰۶ یا حداکثر ۲۰۱۰، سیگنال‌های کنونی پخش قطع شود و ۹۵ درصد خانواده‌ها به رادیو و تلویزیون‌های دیجیتالی روی بیاورند (اسمیت، ۱۹۹۹). وی سپس به این موضوع می‌پردازد که برای ترغیب ۹۵ درصد از مصرف‌کنندگان به خرید دستگاه‌های دیجیتالی، توسعه و افزایش تولیدات جدید (ایستگاه‌های رادیویی و ارائه خدمات خبری در پایگاه‌های چند رسانه‌ای) و متعاقباً توسعه سریع بازار کار امری ضروری است.

همزمان با آزاد شدن نیروهای بازار خبرپراکنی که تحت حمایت دولت محافظه‌کار مارگارت تاچر طی سال ۷۹-۸۰ میلادی صورت گرفت، تعداد نمایندگی‌های خبری رادیویی نیز روبه‌فزونی گذاشت. طی این روند کانال ۴ تلویزیون کابلی و ماهواره‌ای و تعداد زیادی ایستگاه‌های جدید تجاری و محلی نیز تأسیس شد. در حقیقت قوانین استخدامی و خبرپراکنی دولت تاچر - تیت، بازار را برای خبرپراکنی آزاد کرد، زیرا محدودیت اتحادیه‌های کارگری را در رسانه‌های چاپی و

غیرچاپی از میان برداشت.

این شرایط برای زنان چه مفهومی دربرداشت؟ ناتاشا والتر^۷ (۱۹۹۸) روش‌هایی را برمی‌شمارد که اتحادیه‌های کارگری با استفاده از آنها زنان را محروم کرده و به انزوا کشانده‌اند. وی توضیح می‌دهد چگونه این اتحادیه‌ها برنامه‌ی مردانه‌ای را دنبال می‌کنند که اساس آن ایجاد درآمد برای نان‌آور خانواده، منزلت اجتماعی، تبعیض و تمایز است. آنها مسائل نگران‌کننده‌ای از قبیل تبعیض و آزارهای جنسی، دستمزد نابرابر، آموزش، بهداشت و امنیت، مرخصی استحقاقی، تقسیم کار، ساعات طولانی کار و انعطاف‌پذیری در آن را نادیده می‌گیرند. البته این موضوع در مورد اتحادیه‌هایی که نماینده‌ی گویندگان محسوب می‌شوند، صدق نمی‌کند. برای مثال شبکه‌هایی نظیر ان.یو.جی.^۸ و ای.بی.اس.^۹ یا ای.سی.تی.تی.^{۱۰} (که در حال حاضر با عنوان بکتو^{۱۱} ظاهر شده است) در زمینه مبارزه برای ایجاد برابری شرایط کار و حضور متناسب زنان و دیگر گروه‌ها در رسانه‌ها از سابقه‌ای طولانی برخوردارند. طی دهه ۸۰ میلادی، اتحادیه‌های رسانه‌های چاپی و غیرچاپی درگیر خیل انبوه اعتصاب‌کنندگان در ورینگتون^{۱۲}، وپینگ^{۱۳} و تی.وی.ام.^{۱۴} بودند و به دنبال آن قوانین جدید استخدامی نیز قدرت سازماندهی متخصصانه را از این اتحادیه‌ها سلب کردند. اوملی^{۱۵} (۱۹۹۷) به بحث در این باره می‌پردازد و این امر را به منزله‌ی ناتوانی اتحادیه‌ها در برخورد با مسائل مربوط به جنسیت افراد در محل کار می‌داند.

«در حقیقت (یورش به اتحادیه‌ها) مفهوم ضمنی اعمال سیاست ایجاد فرصت‌های برابر را دربرداشت، سیاستی که تحقق آن برای نیروی کاری که مسئولیت کمتر و دستمزد پایین‌تری داشتند، دشوار می‌نمود.»

کارفرمایان می‌توانستند تا جایی که به مشکلی برنمی‌خوردند، مبالغه‌اندکی به کارمندان خود پرداخت کنند، آنان به این امر پی برده بودند که چون زنان مسئولیت تأمین معاش خانواده را برعهده ندارند، معمولاً بیش از مردان به پذیرش دستمزد کمتر رضایت می‌دهند. این شرایط که با حمایت قانون جدید کار همچنان تداوم دارد، قوانین

استخدامی دهه ۸۰ را لغو نکرده است.

◀ امروزه گزارشگری رادیو به جای مصاحبه‌های طولانی، بر صداهای ضبط شده ۵-۱۵ ثانیه‌ای تأکید دارد و حضور فیزیکی و نزدیکی پاسخگو دیگر امری حیاتی و ضروری تلقی نمی‌شود.

حذف نظارت دولتی مفهوم «بخش گسترده خبر» را از میان برد و در مقابل، «بخش محدود آن» را مطرح کرد. این شرایط، موقعیت مناسبی برای رادیوی زنان پدید آورد. نمونه اخیر این موضوع رادیو ویوا ۱۶ در لندن بود که در کسب سهمی

چشمگیر در بازار کار با شکست مواجه شد و سپس سهم آن را رادیو آزادی محمدالفايض خریداری کرد. نمونه‌های دیگری نیز نظیر ایستگاه‌های رادیویی غیرتجاری جمعیت فمینیستی وجود داشت که بر اساس مجوز موقت خدمات محدود به فعالیت می‌پرداختند (اف. ام فمینیستی در بریستول، سلبریشن و بریزن در لندن).^{۱۷} با گسیختگی بازار، برخی از ایستگاه‌های تجاری از طریق اعمال قدرت، زنان را که از سویی برای تبلیغ کنندگان جالب توجه بودند و از سوی دیگر برای اهداف بی.بی.سی مهم تلقی می‌شدند، مورد توجه قرار دادند تا به عنوان گویندگان رادیویی به تمامی بخش‌های جامعه خدمات همگانی ارائه دهند.

کلیشه‌های جدید

در حال حاضر همگرایی رسانه‌ای، به جای آن که رادیو را به نقطه آغازین حرکت و پیشروی به سوی تلویزیون تبدیل کند، به محور دایمی حرفه روزنامه‌نگاری تبدیل کرده است.

هم‌اکنون مشاغلی وجود دارد که رادیو، تلویزیون، نویسندگی برای اینترنت و خدمات پیام‌نما را ادغام می‌کند. زنانی که هدف غایی حرفه‌ای آنان اجرای تلویزیونی است، ممکن است در مقایسه با مطبوعات یا فعالیت‌های نمایشی، رادیو را سکوی پرشی برای رسیدن به شغل مطلوب خود بدانند.

بر اساس پژوهش تونی دلانو^{۱۸} (۱۹۹۷) در دانشکده روزنامه‌نگاری لندن، در دهه

۹۰ کلیشه جدیدی از روزنامه نگاران در حال ظهور است که روزنامه نگار کلیشه‌ای مدل هامفری بوگارت، یعنی مرد سفیدپوست بارانی پوشی را که کلاه لبه دار بر سر و سیگاری بر لب دارد، منتفی می‌کند. پژوهش فوق چگونگی تغییر چهره روزنامه نگاران را در جهان نشان می‌دهد و حاکی از آن است که شرابخواری، بی‌عاطفگی، واقع‌بینی و اعتیاد به کار آنان، جای خود را به سیگار نکشیدن، داشتن انگیزه، شیفتگی به کار و درون‌نگری داده است. اکنون روزنامه نگاران افرادی هستند که آب معدنی می‌نوشند و به تمرینات سخت بدن‌سازی می‌پردازند. کلیشه «روزنامه نگار جدید» نوعی فمینیست‌گرایی خاص را نشان می‌دهد، به نحوی که روزنامه نگاری را برای زنان و دختران جذاب‌تر می‌کند و سازگار شدن آنان را با کار در اتاق خبر تسهیل می‌کند.

پژوهش هیدرپردی^{۱۹} (۱۹۹۹) نشان می‌دهد در انگلستان عضو جدید و مطلوب اتاق خبر رادیویی اصولاً با توجه به نگرش‌ها تعریف می‌شود. پردی چنین گزارش می‌دهد که دبیران خبری رادیو بر صدا و نگرش افراد تأکید فراوانی دارند. منظور آنان از «نگرش» ذهنیتی است عاری از قضاوت‌های اخلاقی که در برخورد با ژورنالیسم به مبارزه‌ای هدفدار نمی‌اندیشد. وی همچنین گزارش می‌کند که به تصور بسیاری از دبیران خبری، زنان جوان بیش از مردان جوان برای چنین الگویی مناسبند.

طی ۱۲ سال مطالعه درباره گویندگان رادیو و دانشجویان گویندگی مؤسسات مختلف آموزش عالی انگلستان، مشاهدات شخصی من حاکی از آن است که فناوری به طرق مختلف به نفع گویندگان زن رادیو عمل می‌کند. امروز اغلب مصاحبه‌های خبری رادیو نه به صورت حضوری که از طریق تلفن یا خط ویژه^{۲۰} صورت می‌گیرد. این شیوه مصاحبه روشی را اقتضا می‌کند که از ستیزه‌جویی و روش‌های کلیشه‌ای مردانه دور باشد، روشی که از عوامل سازنده و اساسی خبرهای رادیویی محسوب می‌شود. امروزه گزارشگری رادیو به جای مصاحبه‌های طولانی، بر صداهای ضبط شده ۵-۱۵ ثانیه‌ای تأکید دارد و حضور فیزیکی و نزدیکی پاسخگو دیگر امری حیاتی و

ضروری تلقی نمی‌شود. در دهه ۸۰ برای تهیه گزارشی که از نظر کیفی قابل پخش باشد، گزارشگر رادیو اغلب ناگزیر از راهکارهایی^{۲۱} استفاده می‌کرد که او را تا حد ممکن به پاسخگویان نزدیک کند. از این رو برای موفقیت آمیز بودن روش‌های فوق لازم بود گزارشگر از قد، وزن و خشونت کافی برخوردار باشد تا بتواند با هماوردان خود، که اغلب آنان نیز مرد بودند، برخورد و مقابله کند و یا با زور و تهدید آنها را به همکاری وادار سازد.

هم‌اکنون برای گویندگان خبری رادیو، رایانه ابزاری ضروری محسوب می‌شود. چنین به نظر می‌رسد که رایانه‌های اداری یا نواده اصلی دستگاه ماشین‌نویسی، بیشتر ابزاری زنانه است. شاید به دلیل سابقه طولانی در زمینه منشیگری و ماشین‌نویسی است که زنان در مواجهه با رایانه دچار «فن‌هراسی» نمی‌شوند.

جنبه منفی قضیه نیز این است که به دلیل جایگزینی کارمندان و منشیان با دستگاه رایانه، مشاغلی که در گذشته می‌توانست مقدمه‌ای برای دستیابی زنان جوان به شغل گویندگی در رادیو باشد، برچیده شده است. صنعت جدید با فراهم کردن تجهیزات ضبط و ویرایش سبک‌تر و کوچک‌تری که قابلیت حمل آسان‌تری دارند (نظیر مینی دیسک، نوارهای صوتی و دوربین‌های دیجیتال سبک وزن) فعالیت‌های دو رسانه‌ای (رادیو - تلویزیون) را تسهیل کرده است. بیست سال پیش، ژورنالیست‌های زن برای برش و وصل نوار مغناطیسی و کنترل استودیو (در تهیه اخبار رادیویی) به ناچار به مدیران استودیو یا مجریان فنی (معمولاً مردان) متکی بودند. اما امروزه می‌توانند تنها با استفاده از یک موس و میکروفن تمامی این کارها را خود انجام دهند. با این همه، استفاده از این تجهیزات می‌تواند تأثیرات منفی نظیر مهارت‌زدایی از گویندگان را نیز در پی داشته باشد و آنان را به دلیل رجحان کیفیت فنی، به عدول از کیفیت گویندگی وادار سازد. اگر چه استفاده از رایانه‌های متصل به شبکه^{۲۲} در کارهای فنی‌ای که معمولاً مهندسان مرد انجام می‌دادند به زنان آزادی عمل می‌بخشد، به نوعی موجب سلب اختیار هم می‌شود، یعنی در حقیقت، کار ژورنالیستی را که انتظار

می رود کاملاً حرفه ای باشد، ساده و پیش پا افتاده جلوه می دهد.

در این زمینه بر بررسی خبرها و تطابق گزارش های خبری با مجموعه گسترده ای از منابع خبری قابل دسترس (از طریق سیستم های شبکه ای اتاق خبر و اینترنت) و به تناسب آن کاهش گزارش رویدادهای عینی و مصاحبه های حضوری و اختصاصی تأکید فراوانی وجود دارد.

البته درخصوص امنیت و سلامت گزارشگران نیز نگرانی هایی وجود دارد: احتمال نازایی، سقط جنین، نارسایی های ژنتیکی، ضایعات کمری، آسیب های مکرر عصبی، بیماری های روحی و مشکلات بینایی که باید از سوی کارشناسان پزشکی مورد تحقیق و بررسی قرار گیرند.

صدای زنان در رادیو

به نقل از شینگلر و ویبرنگا^{۲۳} (۱۹۹۸) پژوهش به عمل آمده توسط والتین^{۲۴} و سنت دامیان^{۲۵} حاکی از آن است که به نظر شنوندگان، صدای زنان از قدرت کمتری برخوردار است.

«از نظر وضوح و استحکام، صدای رادیویی را می توان به الف (رسا ب) مردانه (ج) مقتدرانه تقسیم کرد. با آن که صدای رادیویی از هر دو ویژگی های صوتی زنانه و مردانه برخوردار است، حالت مطلوب آن به ویژگی های صوتی مردانه نزدیک تر است.» (شینگلر و ویبرنگا سال ۱۹۹۸، ص ۴۸).

در حال حاضر صدای زنان در صورتی که بم، قوی (مردانه) و رسا باشد (با تلفظ رسمی و بدون لهجه تند) قابل قبول است. نظر عموم بر این است که صدای زیر بسیار دخترانه، صدای زیر و بالغ بسیار گوش خراش و صدای گرفته یا توأم با تنفس تحریک کننده است. داشتن لهجه های محلی می تواند زنان را در حرفه گویندگی در وضعیت نامناسبی قرار دهد. بر اساس توافق و تحقیقات والتین و سنت دامیان، صدای مطلوب رادیویی صدایی است که از حد طبیعی بسیار رساتر باشد. در مصاحبه

◀ برنامه‌ریزی خبری زنان به «روزمره» یا «شخصاً مفید» نمی‌تواند به این معنا باشد که الزاماً بهترین حلاقیق شنوندگان زن را ستامین می‌کند.

تحقیقاتی هاوئرت دو تن از گویندگان خبر از این که لهجه طبقه کارگری، آنان را از رسیدن به هدف حرفه‌ای بازداشته است، اظهار نارضایتی کردند. در حقیقت عوامل زیست‌شناختی در این مورد به نفع زنان نبوده است. با این همه، آنان می‌توانند با گرفتن

حالت‌های خاص و تنظیم تنفس بر لحن جیغ‌مانندی که به طور طبیعی در صدای آنان وجود دارد، غلبه کنند. زنان برای تغییر صدای خود به صدایی مقتدر (بالغ مردانه و رسا) به سختی می‌کوشند و مؤسسات آموزش گویندگی فرایند این تغییرات را فعالانه ترویج می‌کنند. این نیاز، شورای آموزش گویندگی اخبار در بریتانیا را بر آن داشته است که با تأسیس شبکه‌ای سراسری از مربیانی که دارای صدای مطلوب هستند در آموزش دوره‌هایی که توسط آن شورا مورد بررسی قرار گرفته و به رسمیت شناخته شده است، استفاده کند.

پژوهش‌های تطبیقی

انگلستان روندی مشابه روند تحقیقاتی هنریکا زیلیاکس تیکانن^{۲۶} (۱۹۶۶) را در چند کشور اسکاندیناویایی دنبال کرده است. تیکانن به تفاوت چشمگیر میان اتاق‌های خبری رادیو و تلویزیون کشورهای سوئد؛ یعنی کشوری که بیش از ده سال از توازن جنسیتی گویندگان خبری آن می‌گذرد و فنلاند که به تازگی تعداد زیادی از زنان آن به رادیو ملحق شده‌اند، پی برد. تیکانن آن دسته از رویدادهای خبری را که اساساً مورد توجه و علاقه زنان واقع می‌شوند؛ یعنی موضوعات مربوط به خانواده، کودک، مصرف‌کنندگان، سیاست‌های اجتماعی و آموزشی، بهداشت، مسکن و محیط را به رویدادهای خبری «نرم» و رویدادهایی را که اصولاً برای مردان جذابیت دارند، به رویدادهای خبری «سخت» توصیف می‌کند که آنها نیز تحت عنوان‌های سیاسی، اجرایی، بازارکار، اقتصاد و بازرگانی، اخبار خارجی، فناوری، علوم و ضرب و جرح

طبقه‌بندی می‌شوند. وی همچنین دریافت که اخبار پخش شده در سوئد شامل رویدادهای «نرم»، و مورد علاقه زنان هستند و برنامه‌هایی که اساساً توسط تهیه‌کنندگان زن اداره می‌شوند بیشتر جنبه تجسسی و آموزنده دارند. اما در مورد هم‌تایان فنلاندی سوئدی‌ها نیز باید گفت که تفاوت کمتری در اتاق‌های خبری تحت نظارت زنان و مردان وجود دارد و بیشتر رویدادهای خبری «سخت» هستند و رویکردی سطحی و کم‌مایه دارند.

لیندا کریستمس^{۲۷} طی پژوهشی در بریتانیا (۱۹۹۷) نتایج افزایش نسبت سردبیران زن را در روزنامه‌های ملی و محلی، مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. وی ضمن مصاحبه با سردبیران زن به این نکته پی برد که آنان در کارهای خبری فاقد برنامه‌ریزی‌های مشخصاً «زن‌گرایانه» هستند، اما برخی بیش از همکاران مرد خود به رویدادها و به ویژه تصاویر فتوژورنالیستی مربوط به کودکان تمایل دارند.

تحقیق پیمایشی هاوئرت

هاوئرت در سال ۱۹۹۹ طی انجام پیمایشی به تحقیق درباره ژورنالیست‌های ارشد زن در اتاق‌های خبری بی.بی.سی، ایستگاه‌های آی.ال.آر^{۲۸} و شبکه‌های اینترنتی سراسر بریتانیا پرداخت. در ایستگاه‌های بی.بی.سی عموم دبیران زن مسن‌تر (بین ۲۸ تا ۵۲ سال) هستند و از حقوق بالاتری برخوردارند. آنان بیشتر به عنوان گویندگان رده بالا شناخته می‌شوند تا به عنوان دبیران خبری و این در حالی است که سلسله مراتبی از مدیران با رتبه‌های بالاتر نیز وجود دارد. دبیران خبری آی.ال.آر فعال‌تر هستند و علاوه بر سازماندهی پوشش خبری، تعیین گزارشگر برای رویدادهای مختلف و مدیریت بودجه (که اغلب میزان آن کم است) در زمینه گویندگی نیز به فعالیت می‌پردازند.

در این پژوهش اکثر پاسخگویان اظهار می‌کردند که جنسیت نه به پیشرفت آینده شغلی آنان کمک کرده و نه آن را به تعویق انداخته است از نظر آنان اخبار رادیویی از صنایع تحت سلطه مردان تلقی نمی‌شود. البته در این بین، زنان بالای ۵۰ سال اذعان

داشتند که در دهه های ۶۰ و ۷۰ میلادی این حرفه به واقع بر ضد زنان بوده است. اقلیت قابل توجهی از زنان مورد پژوهش (۳۵ درصد) بر این باور بودند که فعالیت های خبری بر روابط و زندگی خانوادگی آنان تأثیر نامطلوبی داشته است. در این خصوص یکی از زنان دلیل جدایی از همسرش را تنش های ناشی از کار و دیگری انتقال به شهر دیگر برای یافتن شغل مناسب ذکر کرد. تنها دو تن از زنان (۱۰ درصد) مورد بررسی، دارای یک فرزند پیش دبستانی بودند.

اکثر پاسخگویان بر این باور بودند که زنان و مردان از اولویت های خبری متفاوتی برخوردارند. با این حال نظر این پاسخگویان بر اساس شخصیت و تجربه زندگی شخصی آنان بیان شده است و از این رو نمی توان آن را پاسخ جنسیتی خاص در نظر گرفت. پیمایش هاوئرت نمایی از طرز فکر رایج میان دبیران خبری زن را ارائه می دهد که در سال ۱۹۹۹ با آنان مصاحبه شد. نظر بیست پاسخگویی که پرسشنامه را تکمیل کردند در حقیقت به طور تقریبی نظر دو سوم دبیران خبری زن شاغل در ایستگاه های آی.ال.آر و بی.بی.سی محلی بریتانیا را تشکیل می دادند. البته باید به این نکته نیز توجه داشت که در این مورد اطمینان از دقت اعداد و ارقام دشوار است، زیرا بی.بی.سی و آی.ال.آر هر یک مسئولیت دبیری خبر را به گونه ای متفاوت توصیف می کنند. اما آنچه مسلم است این است که زنان مورد مصاحبه همگی دروازه بانان خبر محسوب می شدند، یعنی مسئولیت جداسازی و گزینش رویدادهای ارسالی، برجسته سازی، نویسندگی و اولویت بندی تولیدات خبری ایستگاه رادیویی را بر عهده داشتند. برخی نیز عهده دار عزل و نصب ژورنالیست ها بودند که البته در ایستگاه های مختلف این شرایط متفاوت بود.

در گروه جی.دبلیو.آر.^{۲۹} از سیاست آگاهانه ای برای ایجاد دستور کار خبری زنانه پیروی می شود که برای شنوندگان زن ۲۵-۳۵ سال مناسب باشد. در ابتدا این دستور کار با عنوان «اخبار روزمره ۳۰» ظهور یافت.

برنامه ریزی فوق امور بین المللی، سیاسی یا جنایی را در بر نمی گیرد و در مقابل

بر بهداشت، آموزش، مُد، اخبار مصرف‌کنندگان، مصاحبه با چهره‌های سرشناس، ارتباطات، وقایع محلی و فعالیت‌های اوقات فراغت تأکید دارد.

دبیران سایر گروه‌های خبری، اعتقاد به دستور کار خبری زنانه را از نظر علایق و مواردی مانند انزجار از ورزش مطرح می‌کردند و اغلب پاسخگویان به آنچه تحت عنوان خبرهای «سخت» یا «نرم» که طی تحقیق تیکانن مورد استفاده قرار گرفت، اعتقادی نداشتند.

یافته چشمگیر پیمایش هاوئرت در آن بخشی که از «زنانه بودن دستور کار خبری» تعریفی مثبت ارائه می‌دهد، در رویکرد پیمایشی به این شغل و نحوه برخورد با هر رویداد خبری است:

«مردان به آمار و حقایق و زنان به علل وقوع حوادث علاقه مندند. زنان به ظاهر امر توجهی نمی‌کنند.»

مصاحبه جزء سازنده و مهم اخبار رادیویی و معیار تفاوت‌های زنان و مردان است. بسیاری از مردان گزارشگر، مصاحبه را مبارزه‌ای گلا دیاتوری می‌پندارند. اما طبق نظر زنان پاسخگو، پرسشگران زن کمتر تهاجمی برخورد می‌کنند و می‌کوشند به جای وارد شدن به بحث با افراد، آنان را به ارائه اطلاعات، اظهار عقیده و ابراز احساسات ترغیب کنند. این نکات بر مشاهدات زیلیاکس تیکانن از برنامه‌های خبری پخش شده در سوئد صحنه می‌گذارد، یعنی کشوری که در آن برنامه‌های «زنانه» در مقایسه با برنامه‌های «مردانه» کمتر سطحی و بیشتر آموزنده و تحلیلی هستند.

مادر شدن

شبکه بی.بی.سی خدمات یک شرکت تجاری را با عنوان «راه حلی برای نگهداری از کودکان» در اختیار کلیه کارکنان خود قرار می دهد و این شرکت (با دریافت مبلغی) متعهد می شود در جهت رفع مشکلات نگهداری از کودکان اقدام کند. به ویژه «خدمات اضطراری» شرکت در شرایطی ارائه می شود که پرستار یا دایه همیشگی کودک بیمار باشد. بدین ترتیب کارمندان بی.بی.سی ناچار به پرداخت هزینه ای هنگفت هستند و فرزند خود را پیش از عزیمت به محل کار برای گذراندن یک نوبت کاری طولانی نزد فردی کاملاً بیگانه تنها می گذارند. اما یک کارفرمای به راستی «خانواده دوست» برای جایگزینی یک مادر شاغل با یک خبرنگار آزاد حتی به هنگام مرخصی کارمندان همچنان هزینه نگهداری از فرزندان را به آنان پرداخت خواهد کرد. به هر حال باید به این نکته توجه داشت که بی.بی.سی با ارائه خدمات نگهداری از کودکان در مهدهای کودک یا طی تعطیلات فصلی مدارس بیش از سایر ایستگاه های بخش خصوصی بر خانواده دوستی صحنه می گذارد.

در صنعت خبرپراکنی این مسئله که نگهداری از کودک وظیفه ای مادام العمر است کمتر مورد توجه قرار گرفته است. با این حال بارونس جی^{۳۱} (ژورنالیست پیشین بی.بی.سی و وزیر کار زنان) در سال ۱۹۹۹ در لندن طی کنفرانس منطقه ای جنوب آسیا که در زمینه برابری زن و مرد توسط شبکه ان.یو.جی برگزار شد، اظهار کرد در صدد است برای پرداخت حقوق کارکنانی که برای مراقبت از پدربزرگ ها و مادربزرگ ها به مرخصی می روند، دست به اقداماتی بزند. وی سپس به شرح مشکلات مربوط به زمانی پرداخت که سعی داشت در جدول کاری خود وقت مناسبی برای نگهداری از اولین فرزندش پیدا کند. چنین به نظر می رسد که دست کم در این مورد خاص، شعار فمینیستی دهه هفتاد یعنی «موارد فردی مواردی سیاسی است» هنوز تداوم داشته است.



نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده از پیمایش هاوثرت و مصاحبه‌های تکمیلی آن حاکی از آنند که گویندگی اخبار رادیو، اگر چه فرصت‌های شغلی مناسبی را برای دختران و زنان جوان فراهم می‌سازد، اما شغلی است دارای حساسیت طبقاتی که با افزایش سن و مادر بودن مغایر است. حتی در صورتی که در رادیو برای زنان برنامه‌ریزی شده باشد باید دانست که این شرایط را نه خود زنان شاغل در اتاق خبر بلکه شنوندگان تحمیل کرده‌اند. اخبار «روزمره» ایستگاه‌های رادیوی مستقل محلی جی.دبلیو.آر برای زنانی تهیه شده بود که به طور فرضی جوان‌تر، باهوش‌تر و به مراتب فرهیخته‌تر از الگوی قدیمی زنان خانه‌داری بودند که در منزل به رادیو گوش می‌دادند (آغاز کار مدیران تبلیغات رادیویی در دهه ۸۰ میلادی).

این خبرها با وجود ظاهر سرگرم‌کننده، آگاهی‌های مورد نظر خود را به شنوندگان القامی کنند و در حقیقت کپسول‌های کوچک اطلاعات را به مذاق آنان گوارا و شیرین می‌سازند. این برخلاف دیدگاه لرد ریس^{۳۲} است که هدف رادیو را به ترتیب اطلاع‌رسانی، آموزش و سرگرمی می‌داند. می‌توان گفت «اخبار روزمره» با محروم ساختن زنان از حقایق و مباحثه‌ها، انزوا و طرد اجتماعی آنان را از فرآیند دموکراتیک افزایش داده و آنان را مورد تحقیر قرار می‌دهند. اعضای گروه مدافع حق رأی برای زنان^{۳۳} که در این راه مبارزه کردند و جان باختند هرگاه بدانند شنوندگان کنونی ایستگاه‌های رادیوی مستقل محلی جی.دبلیو.آر برای رأی دادن چگونه تصمیم می‌گیرند بی‌می‌برند که باید دوباره به وضعیت اندوهبار گذشته بازگردند. شنوندگان علاقه‌مند به موضوع‌های سیاسی بیشتر به شبکه‌ها و ایستگاه‌های رادیویی بی.بی.سی گوش می‌کنند، اما میزان شنوندگان رادیو مستقل محلی بسیار فراتر از شنوندگان بی.بی.سی است. بدین ترتیب اکثر شنوندگان ایستگاه‌های رادیوی مستقل محلی جی.دبلیو.آر به طور بالقوه از خبرهای مهم باز می‌مانند. به قول سرجان برت^{۳۴}:

«آنان در معرض این خطر قرار دارند که خود به صورت طبقه‌ای محروم از

اطلاعات در آیند، طبقه‌ای بدون دستیابی به اطلاعات و سرگرمی‌هایی که اقشار غنی‌تر از آنها برخوردارند.» (برت، ۱۹۹۹، ص ۳)

با این حال بی.بی.سی نباید بیش از حد به خود ببالد. این ایستگاه اخیراً سیاستی را به کار گرفته است که طی آن «اطلاعات مفید شخصی»^{۳۵} ارائه می‌شود (اسناد داخلی بی.بی.سی). بی.بی.سی که در نوامبر ۱۹۹۸ در «گرت پرس» منتشر شد. از آنجا که بی.بی.سی از هر بیننده یا شنونده مبلغی معادل ۱۰۱ پوند به عنوان حق مجاز عضویت دریافت می‌کند، باید آنچه را مطابق میل اکثریت است، ارائه دهد. «اطلاعات مفید شخصی» بسیاری از عنوان‌هایی را که ایستگاه‌های رادیویی مستقل محلی جی.دبلیو.آر به شنوندگان خود عرضه می‌دارند، در برمی‌گیرد.

تعریف برنامه‌ریزی خبری زنان به «روزمره» یا «شخصاً مفید» نمی‌تواند به این معنا باشد که الزاماً بهترین علایق شنوندگان زن را تأمین می‌کند. این برنامه‌ها فاقد موضوعات مهمی است که در حال حاضر در اختیار مردان قرار دارد، اما در صورتی که زنان به مبارزه و رقابت با مردان در زمینه‌های حکومت، سیاست و قانون علاقه‌مند باشند، می‌توان چنین موضوعاتی را تغییر داد. این مبارزه برخلاف تصور دیکی^{۳۶} (۱۹۹۵) مستلزم تغییراتی فراتر از افزایش آشکار تعداد زنان ژورنالیست نسبت به مردان است. با ورود یک زن جوان به عنوان عضو جدید اتاق خبر، تیک تاک ساعت آغاز می‌شود، اما این تنها ساعت بیولوژیک نیست که مانع از تشکیل خانواده تا سن ۳۰ سالگی می‌شود بلکه نردبان شغلی بسیار کوتاه با شگردی چند رسانه‌ای نیز وجود دارد که ممکن است به شغلی با فضای کمتر مادرانه اما مزایای بیشتر منتهی شود.

تصویری که پیمایش هاوثرث از جایگاه سردبیران زن ارائه می‌دهد به نحوی است که گویی جنسیت در حرفه آنان نقشی ایفا نمی‌کند. براساس تحقیق هیدر پردی این زنان احتمالاً به دلیل طرز فکر تابع و بی‌قیدی نسبت به اصول اخلاقی استخدام شده‌اند. اینان عموماً به جای مبارزه و تلاش برای تغییر شرایط، فرهنگ عموماً مردانه اتاق خبر را می‌پذیرند و به آن تداوم می‌بخشند. کار خود را از صبح زود آغاز می‌کنند

و تا پایان روز ادامه می‌دهند و این در حالی است که از حقوق کم خود نیز شکایتی ندارند (پردی ۱۹۹۹).

اما براساس جنبه مثبت این پیمایش، زن ژورنالیست در همان حال که ممکن است فرهنگ رایج مردسالاری اتاق خبر را بپذیرد، می‌کوشد عنوان‌های خبری را در دسترس شنوندگان زن و مرد قرار دهد، زبان گنگ و نامفهوم را برای انتقال خبر نپذیرد، با بازی‌های اداری مبارزه کند و سؤالاتی را مطرح سازد که بیش از تحریک‌کننده و آزاردهنده بودن، نفوذکننده باشد. فرای اخبار «نرم» و «سخت» و فرای «برنامه‌ریزی‌های خبری براساس جنسیت» که توسط مبلغان و محققان مخاطبان رسانه‌ها تنظیم می‌شوند در حال حاضر گروه وسیعی از زنان در رادیو حضور دارند که می‌توانند چگونگی عملکرد حرفه خویش را تغییر دهند و چنین نیز خواهند کرد. آنان هم اکنون این عمل را ناآگاهانه یا به طور غریزی انجام می‌دهند، اما در آینده این امکان وجود دارد که روش‌های جدید دستیابی به خبرها را تدوین کنند و کارکنان خود را فعالانه به نحوی آموزش دهند که نگرش‌های جدید را درباره اولویت‌های خبری، زبان، محتوا و اجرای خبرها بپذیرند. این مسئله به طور کلی به کیفیت خبرها کمک می‌کند، زیرا در مجموع «اخبار مفید شخصی» و «اخبار روزمره» تنها به زنان مربوط نمی‌شود بلکه می‌تواند مورد استفاده هر شنونده‌ای قرار گیرد. هرگاه تهیه اخبار بدون حذف مناظرات و گزارش‌های آگاهی‌دهنده‌ای که مربوط به اموری نظیر سیاست، بین‌الملل، جرایم و ورزش است صورت گیرد، می‌توان گفت اخبار به بهترین نحو در اختیار همگان قرار گرفته است.

1. Cramer 1993, Woolf, Holly and Connor 1996
 2. Haworth
 3. Dickey
 4. Sallies
- ایستگاه های رادیویی دارای مجوز ۸ ساله از سازمان نظارت بر شبکه های رادیویی برای فعالیت در یک محدوده خاص جغرافیایی
5. (RSL) Restricted Service Licence
- مجوز خدمات محدود برای ۲۸ روز فعالیت ایستگاه رادیویی محلی که از سوی سازمان نظارت بر شبکه های رادیویی در بریتانیا صادر می شود.
6. Chris Smith
 7. Natasha Walter
 8. NUJ
 9. ABS
 10. ACTT
 11. Bectu
 12. Warrington
 13. Wapping
 14. TV. AM
 15. O'malley
 16. Viva
 17. Fem FM in Bristol, Celebration and Brazen in London
 18. Tony Delano
 19. Heather Purdey
 20. ISDN
- ابزاری فنی برای تولید صدایی با کیفیت مطلوب پخش که در آن از خط تلفنی پیشرفته و ویژه ای استفاده می شود.
۲۱. راهکارهایی از قبیل foot in the door (باز کردن راه به داخل منزل یا اتاق برای نزدیک شدن به پاسخگو در ضبط کردن مصاحبه)، doorstepping (انتظار در پلکان ورودی ساختمان برای ظاهر شدن احتمالی یک فرد پاسخگو) یا media scrum (عبور از میان دیگر گزارشگران و کنار زدن آنان برای نزدیک شدن به فرد پاسخگو)
22. Desktopping
- استفاده از رایانه رومیزی متصل به شبکه برای ذخیره، ویرایش و ارسال عنوان های خبری
23. Shingler and Wieringa
 24. Valentine
 25. Saint Damian
 26. Henrika Zilliacus - Tikkanen
 27. Linda Christmas
 28. Independent local radio (ILR) رادیو مستقل محلی

29. GWR Group

گروهی از ایستگاه‌های رادیویی مستقل محلی دارای ایستگاه ملی، اف.ام کلاسیک، رادیو دیجیتال لندن دارای سیستمی با چند فرستنده یا گیرنده تک موج و تعدادی ایستگاه‌های رادیویی محلی و ملی.

30. Lifestyle news

31. Baroness Jay

32. Lord Reith

33. Suffragettes

34. Sir John Birt

35. Personally useful information

زن، حضوری گسترده اما نامرئی در رسانه

شیدا اعتضادی
کارشناس رسمی امور فرهنگی
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

چکیده

حضور زنان در رسانه از دیرباز در بسیاری از کشورها موضوع مورد بحث مجمع‌های علمی - اجتماعی بوده است. به خصوص زمانی که این حضور از لحاظ کیفی مورد نظر قرار می‌گیرد حساسیت و اهمیت آن مشخص‌تر می‌شود.

ضرورت پرداختن به چنین موضوعی زمانی آشکارتر می‌شود که می‌بینیم مشارکت زنان در رادیو و تلویزیون رو به افزایش است. مقاله حاضر گزارشی است برگرفته از یک تحقیق میدانی با عنوان مشارکت زنان در رادیو و تلویزیون در سال ۱۳۸۲ که توسط خانم اعظم راوردرد (استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران) انجام شده است. روش پژوهش در این تحقیق، مشاهده اسنادی و مصاحبه بوده است. در مشاهده اسنادی اطلاعات لازم در مورد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و شغلی زنان شاغل در صدا و سیما از گزارش‌های پژوهشی موجود در سازمان به دست آمده است. در این پژوهش با بررسی حضور کمی و کیفی زنان در موقعیت‌های مختلف شغلی در دو رسانه رادیو و تلویزیون ایران نشان داده شده است که زنان در اغلب مشاغل تولیدی حضور دارند، اگر چه این حضور در برخی از قسمت‌ها کم‌رنگ‌تر است. در این پژوهش با تحلیل چگونگی مشارکت زنان در

رسانه‌ها درباره کیفیت این مشارکت بحث شده و عوامل مؤثر بر کارایی شغلی زنان مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس یافته‌های این پژوهش میزان و چگونگی مشارکت زنان در تولید برنامه‌های رادیو و تلویزیون نشان‌دهنده توانایی آنان در انجام مشاغل است که کمتر زنان تصور می‌شوند.

مقدمه

یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین موضوعاتی که در مورد زنان مطرح می‌شود، چگونگی و میزان حضور آنان در جامعه به عنوان عاملی تأثیرگذار در سطح خرد و کلان است. با نگاهی گذرا به آمار حضور زنان در جامعه، افزایش چشمگیر این قشر در سطوح مختلف مشاهده می‌شود اما آنچه پس از مدتی تأمل، ذهن هر بیننده‌ای را به خود جلب می‌کند نوع این حضور است که خود می‌تواند مقوله‌ای برای طرح یک پژوهش جدید باشد.

با توجه به اهمیت بسیار بالای رسانه در درجه اول به عنوان یک منبع نهادینه کردن سیاست‌های کلی جامعه و در درجه بعد به عنوان یک فرهنگ‌ساز، می‌توان در مورد حضور زن این نیمه پنهان جامعه در رسانه به بررسی پرداخت. رسانه‌ها که وظیفه طرح و نهادینه کردن سیاست‌های خرد و کلان جامعه را بر عهده دارند خود محصول اندیشه دو گروه عمده از افراد هستند. گروه اول مدیران که مسئول ارائه سیاست‌های کلی و راهکارها و ایجاد هماهنگی لازم در بخش‌های مختلفند و گروه دوم عوامل برنامه‌ساز که وظیفه چگونگی تولید و پخش موضوعات مختلف را بر عهده دارند. این دو گروه نقش بسیار مهمی را در فرایند اجتماعی کردن اعضای جامعه به دوش می‌کشند و در این میان نقش زنان در تولید فکر و خلاقیت در خصوص چگونگی طرح مسائل مربوط به خود و نهادینه شدن ارزش‌ها و هنجارهای متناسب با آن بسیار حائز اهمیت است (دابلین (Dublin)، ۱۹۹۲: ۲۷).

پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران و تغییر بنیادین فرهنگ جامعه، نسبت حضور زنان از بخش خرد به کلان افزایش یافت البته در ظاهر امر حضور آنان در صحنه کمتر شده است اما آنچه حائز اهمیت است تغییر ساختاری حضور زنان

◀ تقریباً تمامی مشاغل تولیدی رسانه‌های گروهی از مشارکت زنان برخوردار هستند و تعداد زنان در مشاغلی چون تهیه‌کنندگی، پژوهشگری و منشی صحنه بیشتر به چشم می‌خورد.

دست‌اندرکار رسانه از موجودی تبلیغاتی به عاملی مؤثر در تولید برنامه‌های فکری است. بررسی اجمالی آمار و پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد حضور زنان هم از لحاظ کیفی و هم از لحاظ کمی افزایش یافته است هر چند که این حضور به نسبت تعداد زنان کل جامعه هنوز رقم قانع‌کننده‌ای نیست (اعظم راودراد، ۱۳۸۲: ۱۷۳).

هلن اینگهام (Helen Ingham) که پژوهشی درباره‌ی بازنمایی زنان در تلویزیون امریکا انجام داده، معتقد است تلویزیون عموماً به عنوان رسانه‌ای که ایدئولوژی فرهنگ جوامع غربی معاصر، یعنی پدرسالاری، را تقویت می‌کند پذیرفته شده است. در حال حاضر نمایش زنان در تلویزیون افزایش یافته تا نشان دهنده‌ی افزایش نقش آنان در جامعه واقعی باشد اما هنوز جای این پرسش باقی است که آیا ایدئولوژی برنامه‌های تلویزیونی هم تغییر کرده است یا خیر. وی می‌گوید در هر صورت می‌توانیم بررسی کنیم که نمایش زنان در تلویزیون به عنوان مهم‌ترین رسانه تا چه اندازه واقعی است و این بازنمایی چگونه بر نگرش کسانی که برنامه‌ها را نگاه می‌کنند مؤثر است (اینگهام، ۲۰۰۳: ۳۸).

نمایش حضور زنان در نقش‌های تولیدی می‌تواند در باز تولید آگاهی اجتماعی اهمیت زیادی داشته باشد. فرهنگ رسانه‌ای توان ایجاد تغییرات اجتماعی را دارد زیرا از استراتژی بازسازی و اصلاح آگاهی جامعه مردگرا به نحوی که به آگاهی یکسانی برای همه مردان و زنان جامعه برسد، برخوردار است (ابوت، پاملرکلر و الاس، ۱۳۸۰: ۳۳).

از این رو لزوم توجه به ساختار نیروی انسانی شاغل در رسانه‌ها از بُعد کمی و بررسی نقشی که زنان، به لحاظ کیفی در این ساختار ایفا می‌کنند برای بررسی موقعیت زنان در رسانه حائز اهمیت است. مقاله حاضر نقش زنان دست‌اندرکار در رسانه‌های گروهی را در بخش‌های مختلف با چند آمار مورد بررسی قرار می‌دهد.

آمار حضور زنان در رسانه

این بخش با مقایسه تعداد زنان و مردان شاغل در رسانه‌های گروهی در چند دوره زمانی چگونگی حضور زنان در مشاغل گوناگون رسانه‌ای را بررسی می‌کند.
جدول شماره ۱- تعداد و درصد شاغلان در صدا و سیما به تفکیک جنس

(اعظم راوردراد، ۱۳۸۲: ۱۷۵)

۱۳۷۹-۸۰		۱۳۷۸-۷۹		۱۳۷۶-۷۷		دوره
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	آمار
۱۴/۶	۲۰۳۵	۱۴/۷	۱۹۵۵	۱۴/۲	۱۷۸۵	جنس
۸۵/۴	۱۱۹۰۶	۸۵/۳	۱۱۴۱۷	۸۵/۸	۱۰۷۵۷	زن
۱۰۰	۱۳۹۴۱	۱۰۰	۱۳۳۷۲	۱۰۰	۱۲۵۴۲	مرد
						جمع

با توجه به جدول شماره ۱، مشاهده می‌شود در تمامی دوره‌ها حدود ۱۴ درصد از کارکنان سازمان صدا و سیما را زنان تشکیل می‌دهند و بیش از ۸۵ درصد مشاغل در تصدی مردان است. مقایسه سه دوره با یکدیگر نشان می‌دهد گرچه تعداد زنان در مشاغل صدا و سیما رو به افزایش است این افزایش چنان با کندی انجام می‌گیرد که قابل اغماض است در ضمن در دوره سوم نیز با ۱ درصد کاهش رو به رو بوده است، بدین ترتیب طی پنج سال سهم زنان شاغل در رسانه‌های گروهی عمده ایران فقط ۰/۴ درصد افزایش یافته است که سهم بسیار ناچیزی است.

جدول شماره ۲- تعداد و درصد زنان بر حسب میزان تحصیلات در صدا و سیما

(اعظم راوردرد، ۱۳۸۲: ۱۷۶)

۱۳۷۸-۷۹		۱۳۷۶-۷۷		دوره
درصد	تعداد	درصد	تعداد	آمار
۴/۷	۹۲	۶/۱	۱۰۸	زیر دیپلم
۴۱/۲	۸۰۶	۴۶/۱	۸۲۳	دیپلم
۶/۹	۱۳۶	۸/۷	۱۵۵	فوق دیپلم
۴۲/۲	۸۲۵	۳۴/۶	۶۱۸	کارشناسی
۴/۵	۸۷	۴/۱	۷۳	کارشناسی ارشد
۰/۵	۹	۰/۴	۸	دکترا
۱۰۰	۱۹۵۵	۱۰۰	۱۷۸۵	جمع

آمار فوق نشان می‌دهد زنان در دوره اول با مدرک دیپلم سهم بیشتری را به خود اختصاص داده‌اند در حالی که در دوره دوم با مدرک کارشناسی سهم بیشتری را از آن خود کرده‌اند. این حاکی از آن است که زنان برای ورود به این عرصه از فعالیت‌های فرهنگی به تحصیلات و به عبارتی شایستگی‌های فردی خود بیش از هر چیز دیگری تکیه دارند.

جدول شماره ۳- تعداد و درصد زنان بر حسب عنوان‌های شغلی در صدا و سیما

(اعظم راوردرد، ۱۳۸۲: ۱۷۹)

۱۳۷۸-۷۹		۱۳۷۶-۷۷		دوره
درصد	تعداد	درصد	تعداد	آمار
۳۷/۹	۷۴۰	۳۶/۷	۶۵۵	تولیدی
۳۹	۷۶۲	۳۹/۷	۷۰۸	اداری - مالی
۶/۲	۱۲۲	۴/۶	۸۳	خدماتی
۵/۶	۱۰۹	۷/۶	۱۳۶	فنی - مهندسی
۱۱/۳	۲۲۲	۱۱/۴	۲۰۳	سایر
۱۰۰	۱۹۵۵	۱۰۰	۱۷۸۵	جمع

با توجه به اطلاعات کسب شده، نسبت زنان در مشاغل (اداری - مالی) در هر دوره بیش از شغل های دیگر است. در این دسته بیشتر زنان شاغل به ترتیب ماشین نویس، منشی و حسابدار بوده اند. اما مشاغل «تولیدی» از نظر فراوانی نسبی زنان در مرتبه دوم اهمیت قرار دارند. از آنجا که این پژوهش به بررسی مشاغل زنان دست اندرکار این دسته تأکید دارد، به جزئیات آن در جدول جداگانه ای اشاره می کنیم.

جدول شماره ۴- تعداد و درصد زنان بر حسب عنوان های شغل تولیدی در صدا و سیما

(اعظم راوردراد، ۱۳۸۲: ۱۸۰)

۱۳۷۸-۷۹		۱۳۷۶-۷۷		دوره
درصد	تعداد	درصد	تعداد	آمار عنوان شغل تولیدی
۲۰/۳	۱۵۰	۱۸/۲	۱۱۹	تهیه کننده
۱۲/۶	۹۳	۱۴/۸	۹۷	پژوهشگر ^۲
۱۰/۱	۷۵	۹/۸	۶۴	منشی صحنه
۶/۵	۴۸	۸/۵	۵۶	مترجم
۷/۴	۵۵	۸/۲	۵۴	صدابردار
۷/۶	۵۶	۸/۱	۵۳	دبیر (سردبیر)
۷/۹	۵۹	۷/۸	۵۱	کارگردان
۵/۹	۴۴	۶/۶	۴۳	گوینده
۴/۳	۳۲	۵/۵	۳۶	مانیتور
۴/۵	۳۳	۳/۳	۲۲	ارزشیاب برنامه
۲/۶	۱۹	۲/۶	۱۷	گزارشگر
۱/۸	۱۳	۲/۶	۱۷	چهره پرداز
۳/۸	۲۸	۲/۳	۱۵	ویراستار
۴/۷	۳۵	۱/۷	۱۱	طراح
۱۰۰	۷۴۰	۱۰۰	۶۵۵	جمع

با توجه به آمار فوق مشخص می شود، تقریباً تمامی مشاغل تولیدی رسانه های

گروهی از مشارکت زنان برخوردار هستند و تعداد زنان در مشاغل چون تهیه کنندگی، پژوهشگری و منشی صحنه بیشتر به چشم می خورد.

جدول شماره ۵- میزان درصد برنامه‌های تهیه شده به وسیله زنان به تفکیک رادیو و تلویزیون در سال‌های ۱۳۷۹ و ۱۳۸۰

(اعظم راورداد، ۱۳۸۲: ۱۸۱)

نوع رسانه	میزان تولید برنامه (ساعت)	درصد
رادیو (۱۳۸۰)	۱۱۴۳۳	۸۴/۷
تلویزیون (۱۳۷۹، ۱۳۸۰)	۲۰۶۰	۱۵/۳
جمع	۱۳۴۹۳	۱۰۰

اطلاعات جدول شماره ۵ نشان می دهد بیشترین ساعت برنامه تهیه شده به وسیله زنان با ۸۴/۷ درصد در رادیو بوده و تنها ۱۵/۳ درصد از برنامه هایی که زنان تهیه کرده اند برنامه تلویزیونی است.

جدول شماره ۶- تعداد و درصد مدیران به تفکیک جنسیت در واحدهای تهران و مراکز استان‌ها در صدا و سیما (۱۳۸۰)

(اعظم راورداد، ۱۳۸۲: ۱۸۲)

واحد	تهران		مراکز استان		جمع	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
زن	۱۹	۳	۱۳	۲/۳	۳۲	۲/۷
مرد	۶۰۶	۹۷	۵۵۱	۹۷/۷	۱۱۵۷	۹۷/۳
جمع	۶۲۵	۱۰۰	۵۶۴	۱۰۰	۱۱۸۹	۱۰۰

همان گونه که در جدول مشاهده می شود نسبت مدیران زن در تهران (۳ درصد) از مراکز استان‌ها (۲۳ درصد) اندکی (۹/۷ درصد) بیشتر است اما این وضعیت در مورد مدیران مرد برعکس است و نسبت آنها در شهرستان‌ها (۹۷/۷ درصد) اندکی از همین نسبت در تهران (۹۷ درصد) بیشتر است. این مطلب نشان دهنده آن است که احتمالاً به دلایل فرهنگی توجه به اهمیت حضور زنان در سطوح مدیریت رسانه‌ها در تهران بیشتر بوده و این مطلب در شهرستان‌ها کمتر پذیرفته شده است.

چگونگی فعالیت زنان در رسانه

نگاهی گذرا به آمار فوق حضور زنان را در اکثر مشاغل رسانه‌ای نشان می‌دهد. این فعالیت در بعضی قسمت‌ها مانند تهیه کنندگی بیشتر و در بعضی قسمت‌ها مانند تصویربرداری کمتر است. اما آنچه حائز اهمیت است حضور کم‌رنگ زنان در هر یک از مشاغل تحت تأثیر شرایط ساختاری و فرهنگی جامعه است.

عمده‌ترین ویژگی این شرایط طبیعی دانستن بعضی مشاغل برای زنان و برخی دیگر برای مردان است که با ساختار رسمی (از طریق قوانین و مقررات) و یا غیررسمی (از طریق پذیرش فرهنگ غالب و عرف عام) شکل می‌گیرد. اما با تحولات فرهنگی جامعه و تغییر رویکرد فرهنگی به نقش زنان تحصیلکرده، زنان فرصت یافته‌اند، بیش از پیش در مشاغلی که عموماً برای مردان تعریف شده فعال شوند و وظیفه‌شناسی خود را به اثبات برسانند. از آنجا که ورود زنان به مشاغل رسانه‌ای دیرتر از مردان آغاز شده است، برای آنان لازم است با انجام شایسته و به موقع وظایف شغلی خود و حتی با فعالیت کاری بیش از انتظار، توانایی‌های شغلی خود را توجیه و تثبیت کنند. در واقع وظیفه‌شناس تر بودن زنان نسبت به مردان اقتضای موقعیت خاص آنان در ساختار رسانه است.

مشکلات مدیریتی زنان در رسانه‌ها

یکی از بارزترین پیامدهای نگاه سنتی به نقش و فعالیت زنان در رسانه‌ها، نداشتن اطمینان به موفقیت آنان در انجام مسئولیت‌های محول است. با توجه به آن که عموماً در کلیه فعالیت‌های مدیریتی از وجود مردان استفاده می‌شود و شرایط محیطی نیز از حضور آنان بیشتر استقبال می‌کند، زنان در عرصه رقابت خواه‌ناخواه با محدودیت‌های زیادی مواجه می‌شوند. یکی دیگر از پیامدهای دیدگاه سنتی به مشارکت زنان در مدیریت رسانه، نگاه منفی به حضور زنان موفق در این عرصه است. در واقع زنی که در عرصه مدیریتی در رسانه فعالیت می‌کند و موفق می‌شود باید موانع زیادی را پشت سر بگذارد. او باید برنامه‌ای بسازد که بیشترین مخاطب و کمترین هزینه را داشته و پاسخگوی نیاز رشد

◀ یکی از بارزترین پیامدهای نگاه سنتی به نقش و فعالیت زنان در رسانه‌ها، نداشتن اطمینان به موفقیت آنان در انجام مسئولیت‌های محول است.

جامعه باشد تا در هنگام گزینش مدیر بر همکاران مرد خود پیشی گیرد در غیر این صورت شانسی برای یافتن سمت‌های مدیریتی نخواهد داشت. وجود این عوامل و نیز عوامل ناپیدا همچون مسئولیت سنگین مادر بودن و ایفای نقش همسری

در منزل که وقت بسیاری را به خود اختصاص می‌دهد و نیز دیدگاه‌های سنتی که شغل زن را در محیط بیرون عموماً کار دوم قلمداد می‌کند و وظیفه اصلی او را رسیدگی به کانون خانواده می‌داند باعث شده است زنان در مقایسه با مردان پیشرفت و ارتقای سازمانی کمتری داشته باشند همچنان که تعداد کم آنان به ویژه در سمت‌های مدیریتی رسانه باعث می‌شود مدیران مرد به طور طبیعی با مردان برنامه‌ساز ارتباط بیشتری برقرار کنند، در مواقع لزوم از یاری آنان که سابقه بالاتر و تجربه بیشتری دارند مدد جویند و به این ترتیب راه پیشرفت و ارتقای سازمانی را هر چه هموارتر طی کنند. بنابراین علت اصلی پایین بودن تعداد زنان در مشاغل تولیدی رسانه و نیز سمت‌های مدیریتی، ناتوانی آنان در کار نیست زیرا زنان هر جا که محدودیت‌های کمتری وجود داشته است و هر جا که شرایط تقریبی مساوی ایجاد شده است سعی کرده‌اند به خوبی از عهده دشوارترین امور برآمده و بالاترین بازده را داشته باشند (این در حالی است که حتی در شرایط مساوی کاری وظیفه مدیریت خانه و خانواده همچنان بر دوش آنان است) (آنتونی کینز، ۱۳۷۶: ۹۸).

موقعیت شغلی زنان در رسانه وابستگی زیادی به موقعیت خانوادگی آنان و نوع نگاه مدیران و مسئولان رسانه به نقش و وظایف اصلی زنان در جامعه دارد. تصور کلی این است که وظیفه اصلی زنان مادری و همسری است، وظیفه‌ای که انجام درست آن به معنای بی‌ثباتی در موقعیت شغلی آنان است. بدین معنا که زن متأهل ممکن است به مرخصی زایمان برود، ممکن است به دلیل داشتن فرزند کوچک به صورت نیمه وقت کار کند و حتی ممکن است کار را رها کرده و مدتی در منزل بماند. از نگاه فرهنگی چنین انتخابی

برای زن پسندیده است اما نتیجه آن موقعیت شغلی متزلزل و وجود شاغلانی موقت و در معرض غیبت است ضمن آن که به نظر می‌رسد سیاست پنهان سازمان با توجه به وضعیت تحصیلات فعلی دختران و پسران و معضل بیکاری این است که مردان به دلیل سرپرستی خانواده نیاز بیشتری به کار دارند و در استخدام‌ها و برنامه‌سازی‌ها اولویت با آنان است. به خصوص در مورد کارگردان‌ها و تهیه‌کنندگانی که نظر اصلی را در برنامه‌سازی می‌دهند این مسئله صادق است (اعظم راودراد، ۱۳۸۲: ۱۹۱).

نتیجه‌گیری

فرایند تحول وضعیت مشارکت زنان در عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی مقوله‌ای است که در تمامی جوامع به خصوص جوامع در حال توسعه بحث روز به شمار می‌رود. اما آنچه بیش از هر چیز اهمیت دارد نوع این مشارکت است. چگونگی حضور زنان در رسانه‌های جمعی با توجه به حساسیت خاصی که این رسانه‌ها بنا بر ماهیت کاری و ارتباط مستقیم با فرهنگ و تفکر زیربنایی جامعه دارند اهمیت بسیار دارد. پیش از انقلاب اسلامی با توجه به ایدئولوژی‌های مطرح آن زمان، حضور به نسبت بالای زنان را در رسانه‌ها شاهد بودیم اما این حضور با نوعی نگرش تبلیغاتی و نمایشی همراه بود چنان که زنان در رسانه تا جایی مطرح بودند که به عنوان فقط زن حضور داشتند و این را نشان تجدد و روشنفکری و بازنگری به حقوق زنان در جامعه می‌دانستند. پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران و تحول ساختاری وضعیت زنان از خرد به کلان، نوع نگرش به اشتغال زنان نیز تغییر کرد چنان که بر اساس آمار موجود، حضور زنان در عرصه امور سیاسی، فرهنگی، اجتماعی رو به افزایش نهاده است. حضور زن در رسانه‌های بعد از انقلاب از بُعد کمی به بُعد کیفی قدم نهاد به طوری که در حال حاضر شاهد پیدایش چهره جدیدی از زن در رسانه‌ایم که زاینده تفکر زیربنایی زن ایرانی است. با توجه به تغییرات عمده فرهنگی و

پیدایش جهان بینی و ایدئولوژی جدیدی که از باورهای یک ملت نشئت می گرفت و از طریق رسانه ها با شاخص های فکری و فرهنگی به جامعه تزریق می شد، ضرورت مشارکت زنان به عنوان نیمی از چهره پنهان جامعه در رسانه

احساس شد و زنان نیز با تمامی کاستی ها و مشکلات ناشی از تفکرات سنتی بدون توجه به نام و شهرت و با وجود وظایف سنگین مادری و همسررداری پا به عرصه تلاش گذاشته و نقش های کلیدی و زیربنایی را کم رنگ و نامرئی اما عمیق و پایدار در عرصه های مدیریتی و برنامه سازی رسانه ایفا کردند.

در مورد حضور زنان در برخی از رسانه ها می توان گفت گرچه تعداد زنان شاغل در رسانه ها یک سوم مردان است روند حضور و مشارکت آنان روندی رو به رشد دارد هر چند این رشد در پنج سال گذشته بسیار کند بوده است.

اما همان گونه که ذکر شد حضور کیفی زنان بیش از حضور کمی حائز اهمیت است. رشد مدیریت زنان و حضور اغلب آنان در مشاغل تهیه کنندگی و نویسندگی باعث بروز نگاهی نو به مسائل زنان شده است که در درازمدت می تواند موجب افزایش سهم نسبی زنان تولیدکننده و مدیران فرهنگی در این بخش مهم از جامعه باشد تا با ایجاد یک فضای کاری برابر از این بخش نیز به نحو مطلوب بهره مند شویم زیرا رسانه فقط وسیله سرگرمی اعضای جامعه نیست بلکه جایگاهی برای نشر اطلاعات، افکار، ذهنیات و فرهنگ جامعه و از همه مهم تر منبعی برای نهادینه کردن سیاست های کلی جامعه است.



پی نوشتها:

- ۱- دسته «سایر» مربوط به مشاغلی است که یا فراوانی آنها کمتر از ۱۰ بوده و یا آمار آنها فقط در یکی از دوره‌ها موجود بوده است که تعداد دقیق آنها معلوم نیست مانند: تصویربردار، نورپرداز، آهنگساز، انیماتور
- ۲- نویسندگی برنامه را نیز شامل می‌شود.

کتابنامه:

- فصلنامه مرکز مطالعات و تحقیقات زنان (پژوهش زنان) دوره ۱، شماره ۵، بهار ۱۳۸۲، اعظم راودراد.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۶)، جامعه‌شناسی، منوچهر صبوری، نشر نی، تهران.
- ابوت، پاملا و کلروالاس (۱۳۸۰)، جامعه‌شناسی زنان، منیژه نجم عراقی، نشر نی، تهران.
- Ingham Helen (2003), The Protrayal of Women on Television*
- Dublin, Steven C.(1992), Arresting Images: Impolitic at and Uncivil Action, London: Routledge.

سیمای رسانه‌های زن

با تکیه بر مطالعه موردی

خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران

علی‌یار کریمی فرد کارشناس ارشد ارتباطات

دکتر علی‌اصغر کیا استادیار و مدیر گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

چکیده

در این مقاله به بررسی محتوای مطالب مربوط به زنان در تلکس خبری خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران در سه مقطع ۱۳۶۱، ۱۳۷۱ و ۱۳۸۱ پرداخته شده است. چهارچوب نظری این بررسی، تلفیقی از نظریه‌های فمینیسم و برجسته‌سازی است تا تأثیر این دو نظریه در تعیین و انتخاب اخبار مربوط به زنان و نحوه انعکاس آن مورد بررسی قرار گیرد. ساختار موضوعی، ماهیت و محور مطالب، سبک ارائه و آفرینندگان مطالب، حجم و اندازه و جهت‌گیری مطالب، منطقه رویداد خبری و کارکرد و اهداف مطالب انعکاس یافته، متغیرهایی هستند که در این بررسی مورد ارزیابی و تحلیل قرار گرفته‌اند. تحقیق حاضر به روش تحلیل محتوا انجام گرفته و حجم نمونه آماری شامل ۳۲۱ مطلب است. یافته‌های پژوهش در مجموع، نشان می‌دهد تفاوت معنی‌داری بین سه دوره مورد بررسی متناسب با شرایط سیاسی اجتماعی و فرهنگی هر دوره وجود دارد. به لحاظ کمیت نیز یافته‌ها نشان می‌دهد روز به روز هم بر تعداد مطالب و اخبار زنان و هم بر حجم هر یک از موارد افزوده می‌شود.

کلیدواژه‌ها:

فمینیسم - خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران - برجسته‌سازی خبر - پوشش زنان ایرانی

طرح مسئله

جامعه انسانی و مباحث مربوط به آن از جمله مسائل و موضوعات مربوط به زنان مدام در حال تغییر و تحول است. به موازات پیشرفت‌های اجتماعی و تغییر و تحولاتی که در فرهنگ و تمدن جوامع پدید آمده است، طرز تفکر نسبت به این قشر، تغییر یافته، چنان که بررسی‌ها و مطالعات در این خصوص، بیشتر تحت تأثیر فرهنگ و تمدن اجتماعات گوناگون قرار گرفته و در هر مورد برداشت خاصی از آن شده است. در نتیجه تفکر تبعیض‌آمیزی از نظر ذهنی و علمی در این باره به وجود آمده و این امر شکاف نسبی بین زن و مرد را موجب شده است. زنان که در جریان زندگی دشوار و پررقید خود همواره بیش از مردان در معرض محدودیت‌های گوناگون بوده‌اند و به ندرت مجال شرکت در امور جامعه را یافته‌اند. در همین وضعیت نامطلوب و مقرون به تیره‌روزی با مردان مقایسه شده و مورد داوری قرار می‌گیرند.

تأیید از قرن بیستم مشارکت زنان در زندگی اجتماعی، اشتراک و همفکری آنان در مسائل اقتصادی، آموزش، اشتغال و در جوامع مختلف به تناسب وضعیت فرهنگی و ریشه‌های تاریخی - اجتماعی و مذاهب، کمتر مورد توجه قرار می‌گرفت و عموماً با ممیزی مواجه بود (رمضانی؛ ۱۳۷۴).

با پیشرفت حقوق بین‌الملل در نیمه دوم قرن بیستم برابری و تساوی حقوق و حمایت از زنان در تمامی زمینه‌ها عمیقاً پیگیری شد. تحت تأثیر این گونه شرایط، دولت‌ها نیز بر آن شدند قوانین و مقررات خاصی را در این زمینه به اجرا بگذارند. قانون «تساوی زن و مرد» حاصل چنین فعالیت سازمان یافته‌ای بود که به تمامی کشورها رسوخ کرد. در راستای تحقق این اهداف و عملی شدن قانون فوق، زنان به صورت جدی وارد عرصه فعالیت‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی شدند. این نوع حرکت‌ها در جوامع مختلف مقید و تابع نظام‌های سیاسی - اجتماعی حاکم بر آن جوامع است.

کشور ما نیز علی‌رغم داشتن فرهنگ دیرین و عمیق از این نابرابری‌ها فارغ نبود و

◀ **جامعه انسانی و مباحث
مربوط به آن از جمله مسائل و
موضوعات مربوط به زنان
مدام در حال تغییر و تحول
است.**

الزاماً با چالش‌ها و نگرش‌های متفاوت نسبت به این موضوع مواجه بود. تغییر و تحولات ناشی از انقلاب اسلامی، توجه به مشکلات اساسی و بنیادی اجتماع ایران و لزوم توجه به حقوق زنان به عنوان نیمی از بافت جامعه، سبب شد نگرش تبعیض‌آمیز و

ناابرابری‌های اجتماعی تا حدودی رفع شود و نگرش سنتی مبنی بر حبس زن در خانه و نقش «تدبیر منزل» به کلی از بین برود.

به هر حال مسئله زنان در حل مشکلات عقب ماندگی‌های تاریخی و اعاده حقوق اجتماعی همان قدر که مهم، جدی و تعیین کننده است، ظریف و دقیق نیز هست و کمترین بی توجهی و ساده‌انگاری در مجموع می‌تواند به ضرر جامعه تمام شود. پس بدون تردید یکی از شیوه‌هایی که چهره کنونی جوامع بشری را از غبار تبعیض جنسی می‌زداید توجه به زنان جامعه است.

امروز، بر اثر شرایط و موقعیت‌هایی نظیر توجه و تمهیدات سازمان‌های بین‌المللی، ورود فناوری‌های جدید به زندگی و افزایش ارتباط بین افراد و به تبع آن افزایش توقعات و انتظارات، چالش‌هایی در این زمینه به وجود آمده است. در این میان رسانه‌ها از طریق ارائه درست و یا نادرست اطلاعات باعث جهت‌گیری افراد می‌شوند و یک طرز تفکر عمومی را در جامعه ایجاد می‌کنند.

در عصر کنونی، رسانه‌ها از پیچیده‌ترین دستگاه‌های تبلیغاتی به شمار می‌آیند که عمده‌ترین و بیشترین تأثیر را در شکل‌گیری نظام فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی دارند و مهم‌ترین نقش را در انتقال اطلاعات و تنویر افکار عمومی و ارائه آگاهی و بینش به افراد جامعه ایفا می‌کنند.

البته این دیدگاه را نباید از نظر دور داشت که تأثیر رسانه‌ها اغلب به تشدید تمایلات موجود در مردم، خواه ثبات و خواه دگرگونی عقاید و نگرش‌ها می‌انجامد. اما نکته حائز اهمیت در این خصوص این است که آیا رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های

خبری به اطلاع رسانی واقعی، دقیق و کامل از مسائل و موضوعات مربوط به زنان و فراهم ساختن زمینه های آگاهی دهی به مردم به دور از سوگیری اندیشیده و عمل می کنند یا نه؟

با توجه به مطالب ارائه شده، این مسئله مطرح می شود که آیا تغییر و تحولات به وجود آمده در سطح بین الملل در راستای حل مشکلات و تبعیضات علیه زنان که سعی و تلاش دولت ها را

برای تجدید نظر در برنامه ها و قوانین خود در پی داشته است روند رو به رشد حرکت، فعالیت و مشارکت زنان جامعه خودمان و نیز حوادث و اتفاقات طبیعی مربوط به زنان منجر به این می شود که اخبار و مسائل زنان در رسانه ها از جمله خبرگزاری جمهوری اسلامی در نوسان باشد و به عبارتی محوریت پیدا کند یا عوامل خاصی همچون ملاحظات قانونی در ایفای وظیفه اطلاع رسانی و آموزش برای رسانه مورد نظر، اهداف و خط مشی رسانه (سیاست خبری)، دروازه بانان و گزینش گران خبر، شرایط سیاسی - اجتماعی حاکم بر سه دوره مورد بررسی (سال های ۱۳۶۱، ۱۳۷۱ و ۱۳۸۱) و وجود گفتمان های غالب در هر دوره با روی کار آمدن دولت های جدید، در نحوه پرداختن به موضوعات و مسائل زنان به لحاظ کمی و کیفی تأثیر شگرفی خواهد گذاشت.

پیشینه موضوع

زنان و انعکاس اخبار و موضوعات مربوط به آنان در رسانه های مختلف از جمله موضوعاتی است که تاکنون توجه کمتری به آن شده است. پیچیدگی مسائل و موضوعات مربوط به زنان سبب شده است هر یک از محققان از دیدگاه خاصی آن را بررسی کنند.

◀ مسئله زنان در حل مشکلات عقب ماندگی های تاریخی و اعاده حقوق اجتماعی همان قدر که مهم، جدی و تعیین کننده است، ظریف و دقیق نیز هست و کمترین بی توجهی و ساده انگاری در مجموع می تواند به ضرر جامعه تمام شود.

اما برای شناخت بهتر محتوای رسانه‌ها در خصوص نحوه انعکاس مسائل و موضوعات زنان به چند تحقیق مرتبط با این موضوع اشاره می‌شود:

مینو بدیعی در تحقیقی با عنوان «تصویر زن در آینه مطبوعات» کلیه مطالب و اخبار مربوط به زنان را در یک روزنامه پر شمارگان از اول خرداد ۱۳۷۲ تا پنجم آذر ۱۳۷۲ بررسی کرده است. یافته‌های تحقیق وی نشان می‌دهد در طول یک سال و نیم، ۱۱۸ خبر کوتاه و نه چندان با ارزش (به لحاظ ارزش خبری) در زمینه مسائل زنان به چاپ رسیده است. در عین حال بخش قابل توجهی از این اخبار، خارجی است و بخش کمی از آن به مسائل داخلی زنان اختصاص دارد.

بر اساس تحقیق یاد شده، فقط ۰/۳ درصد اخبار این روزنامه رویدادهای مربوط به زنان را شامل می‌شود، اخباری که عموماً غیر تحلیلی و یا فاقد ارزش‌های خبری‌اند. به لحاظ سبک خبری ۲۳ مقاله (۰/۴ درصد) از مجموع مقالات روزنامه مورد بررسی در طول یک سال و نیم مسائل زنان را مد نظر قرار داده است. ۹ گزارش (۰/۵ درصد از مجموع گزارش روزنامه) و ۳ مصاحبه طی مدت مورد بررسی در این روزنامه به چاپ رسیده است که رقم بسیار اندکی است (بدیعی، ۴۹-۷۱: ۱۳۷۱).

تحقیق دیگری با عنوان «سیمای زن در مطبوعات» را عبادا رضانی در سال ۱۳۷۴ انجام داده است. وی کلیه مطالب و آگهی‌های بازرگانی مجله «زن روز» را طی دو دوره قبل و بعد از انقلاب اسلامی بررسی کرده است.

نتایج تحقیق وی، نشان می‌دهد مشارکت زنان، مطالب مربوط به فرهنگ و هنر و بیان نقش زنان و مسائل مربوط به محاکم قضایی مورد توجه جدی نشریه مورد بررسی بعد از انقلاب اسلامی بوده است. همچنین مطالب آموزش‌دهنده و آگاهی‌بخش که قبل از انقلاب در پایین‌ترین سطوح قرار داشته بعد از انقلاب جایگاه خود را پیدا کرده است. طبق تحقیق یاد شده اهداف و روش‌های ارائه مطلب طی دو دوره مورد بررسی کاملاً متفاوت است؛ برخلاف دوره قبل از انقلاب که عمدتاً روش‌های خبری مانند مطالب مختلط خبری - تصویری و یا تصویرهای غیرخبری مورد استفاده قرار

می گرفت، بعد از انقلاب از روش هایی که بیشتر آگاهی دهنده و هوشیار ساز بوده اند استفاده شده است (رمضانی؛ ۱۳۷۴).

«نحوه انعکاس امور زنان در نشریات ویژه بانوان در نیم قرن گذشته»، تحقیق دیگری است که در سال ۱۳۷۸ معصومه کیهانی انجام داده است. این تحقیق با هدف بررسی تحولات مطبوعات زنان در چهار دهه ۱۳۲۳-۲۴، ۱۳۳۱-۳۲، ۱۳۵۵ و ۱۳۷۶ صورت گرفته است. روش تحقیق تحلیل محتوا بوده است.

یافته های تحقیق نشان می دهد تفاوت معناداری در محتوای مطالب چهار نشریه مورد بررسی (زن امروز، حقوق زنان، اطلاعات بانوان و زنان) متناسب با شرایط سیاسی، اجتماعی و فرهنگی هر دوره وجود دارد. برای نمونه در مقطع ۱۳۷۶، ۱۶/۹ درصد از مطالب نشریه «زنان» به مشارکت سیاسی زنان اختصاص دارد (کیهانی؛ ۱۳۷۸).

با مروری بر تحقیقات انجام شده این نکته آشکار می شود که به مرور زمان و به تدریج به مسائل و موضوعات زنان در نشریات بیشتر پرداخته می شود. بر اساس تحقیقات انجام شده، نشریات ویژه زنان با شناسایی شاخص های دوره تاریخی خود و متناسب با شرایط سیاسی - اجتماعی در پرداختن به موضوعات خود تجدید نظر می کنند و بیشتر از روش های آگاهی بخش و هوشیار ساز جهت ارائه مطالب استفاده می کنند.

اهداف و سؤال های تحقیق

هدف کلی مقاله حاضر، بررسی و شناخت محتوای مطالب مربوط به زنان در خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران است اما هدف اصلی را می توان در پاسخ به دو سؤال اساسی جویا شد: اولاً، چه نوع مطالب و اخباری از قشر زنان در خبرگزاری جمهوری اسلامی تهیه و جمع آوری شده و انعکاس می یابد. ثانیاً، چه تغییراتی طی سه دوره ۱۳۶۱، ۱۳۷۱ و ۱۳۸۱ در این زمینه ایجاد شده است. از این رو سؤال های زیر را می توان مطرح کرد:

۱- ساختار موضوعی مطالب مربوط به زنان در خبرگزاری جمهوری اسلامی

چگونه است؟

- ۲- کدام یک از مسائل و مشکلات زنان در مطالب مربوط به زنان در خبرگزاری جمهوری اسلامی بیشتر نمایان است؟
- ۳- حجم (اندازه سطری) مطالب مربوط به زنان در خبرگزاری جمهوری اسلامی چه وضعیتی دارد؟
- ۴- خبرگزاری جمهوری اسلامی در انتخاب مطالب مربوط به زنان، بیشتر کدام یک از ارزش‌های خبری را ملاک قرار داده است؟
- ۵- مطالب مربوط به زنان در خبرگزاری جمهوری اسلامی بیشتر با کدام عنصر خبری تنظیم شده‌اند؟
- ۶- آفرینندگان مطالب مربوط به زنان بیشتر کدام نهاد رسمی یا غیررسمی، افراد و یا گروه‌ها هستند؟
- ۷- خبرگزاری جمهوری اسلامی در مطالب مربوط به زنان به رویدادگرا بودن مطالب بیشتر توجه داشته است یا فرایندگرا (موضوع‌گرا) بودن؟
- ۸- مطالب مربوط به زنان در خبرگزاری جمهوری اسلامی بیشتر فرد محورند یا جمع محور؟
- ۹- مطالب مربوط به زنان در خبرگزاری جمهوری اسلامی، بیشتر دارای چه نوع جهت‌گیری هستند؟
- ۱۰- خبرگزاری جمهوری اسلامی در تهیه مطالب مربوط به زنان و انعکاس آن بیشتر از چه سبک‌هایی استفاده می‌کند؟
- ۱۱- مطالب مربوط به زنان در خبرگزاری جمهوری اسلامی دارای چه نوع کارکرد (یا اهدافی) هستند؟
- ۱۲- مطالب مربوط به زنان در خبرگزاری جمهوری اسلامی بیشتر داخلی (زنان ایرانی) هستند یا خارجی (زنان سایر کشورها)؟

پیدایش جنبش فمینیسم

تأکیدات فراوان بر حضور زنان و ایفای نقش‌های اجتماعی و مشارکت بیشتر آنان در اجتماع برخاسته از آن است که همواره بین زن و مرد تفاوت‌هایی وجود داشته است. اما این که علت این تفاوت چیست موضوعی است که از مدت‌ها پیش فمینیست‌ها پیگیر آن هستند. آنان در این راستا تلاش فراوانی کرده‌اند تا بحث حقوق زنان را مطرح کنند. فمینیست‌ها تمامی تلاش خود را وقف ایجاد قوانین حمایتی از زنان کرده‌اند.

فمینیسم (Feminism) همواره مبارزه سیاسی و اجتماعی سازمان‌یافته زنان برای مطالعه جایگاه کامل خود در جامعه خویش بوده است در جوامع و شرایط متفاوت، ظهور و شکل‌گیری جنبش‌های فمینیستی معمولاً در ائتلاف و ترکیب با دیگر جنبش‌های اجتماعی و سیاسی صورت یافته است، زیرا زنان خود دریافتند که نقش آنها به عنوان فاعل اجتماعی و شهروند به طور لاینفکی با نقش آنان به عنوان «زن» مرتبط است (کلرومورتزی؛ ۱۳۳۳: ۱۳۷۸).

«روزالیند دلمار» (Rosalind Delmar) در تشریح ماهیت فمینیسم می‌نویسد: «فمینیست کسی است که معتقد است زنان به سبب جنسیت گرفتار تبعیض‌اند، نیازهای مشخص دارند که نادیده گرفته می‌شود و ارضا نشده می‌ماند. لازمه ارضای این نیازها، تغییرات اساسی در نظام اجتماعی، اقتصادی و سیاسی است (ماهنامه سروش بانوان؛ ۲۷: ۱۳۸۰).

علی‌رغم مشابهت‌های فراوان در تعریف فمینیسم، اصول دو پهلو و غالباً متضاد بسیاری در این زمینه وجود دارد. تاریخ رسمی حرکت فمینیستی در غرب، با آثار و نوشته‌های اعتراض‌آمیز نسبت به وضعیت و موقعیت زنان آغاز شد. این آثار که نخستین بار در دهه ۱۶۳۰ منتشر شد محدود و فردی بود اما به طور مستمر تا سال ۱۷۸۰ ادامه یافت این گونه فعالیت‌ها بعدها دسته جمعی شد و تعداد مشارکت‌کنندگان افزایش یافت و در اواخر قرن نوزدهم این حرکت سامان یافته‌تر از قبل شکل گرفت.

نمونه‌ای از تلاش فمینیستی مهم اما فردی و منزوی در دوره انقلاب امریکا در سال ۱۷۷۶ در مکاتبات شخصی میان «ابیگل آدم» (Abigail Adam) و همسرش «جان آدامز» (John Adams) انقلابی و یکی از نویسندگان قانون اساسی و دومین رئیس جمهور امریکا صورت گرفت. از دهه ۱۸۳۰ در بریتانیا و فرانسه، سوسیالیست‌های تخیلی در مکاتب سن سیمون و دوون مسئله تساوی کامل زنان را مطرح کردند (در اثر تداوم و استمرار این گونه فعالیت‌ها) اتحادیه اجتماعی و سیاسی زنان که مؤسس آن خانم پانکورست بود در سال ۱۹۰۳ شکل گرفت (کلرومورتزی؛ ۱۳۷۸).

در اثر شکل‌گیری جنبش‌های فمینیستی و حرکت اجتماعی نظام ضد زنان نگارش مسائل زنان توسط خود آنان روند روبه رشد و قابل ملاحظه‌ای یافت. در سال ۱۹۴۹ «سیمون دوبوار» (Simon de Beauvoir) نویسنده معروف فرانسوی در کتاب خود جنس دوم به دفاع از زنان پرداخت. بعدها در سال ۱۹۶۳ و ۱۹۶۴ «مارگارت مید» (Margaret Mead) و «بتی فریدان» (Betty Friden) از پیشگامان جنبش فمینیستی امریکا کتاب‌هایی در باب آزادی زنان نوشتند.

نظریه فمینیسم بخشی از یک رشته پژوهش درباره زنان است که به طور ضمنی یا رسمی نظام فکری گسترده‌ای درباره ویژگی‌های بنیادی زندگی اجتماعی و تجربه انسانی، از چشم‌انداز زنان ارائه می‌کند. این نظریه از سه جهت متکی بر زنان است، نخست آن که موضوع عمده تحقیق و نقطه شروع همه بررسی‌ها، موقعیت‌ها و تجربه‌های زنان در جامعه است. دوم آن که زنان را به منزله موضوع‌هایی کانونی در فراگرد تحقیق در نظر می‌گیرد، یعنی در صدد است از دیدگاه متمایز زنان به جهان اجتماعی بنگرد. سوم این که دیدگاه انتقادی و فعال به سود موقعیت زنان دارد و مدعی است که می‌خواهد جهان بهتری برای آنها بسازد که به نظر فمینیست‌ها به نفع بشریت است (ماهانامه سروش بانوان؛ ۲۵: ۱۳۸۰).

فمینیسم محصول آگاهی نسبت به شکاف میان تعریف جدید از زن و حقوق و وظایف سنتی او و تلاش در جهت بازنندیشی و تشکیک نسبت به تعاریف و حقوق

زنان است.

جنبش فمینیسم به عنوان مهم‌ترین داعیه‌دار حقوق زنان در دوران معاصر تلاش گسترده‌ای را در ابعاد مختلف برای معرفی نابرابری‌ها و ستم‌های جنسی و تبیین و ریشه‌یابی آنها و نیز ارائه راهکار برای رفع نابرابری و ستم جنسی در خانواده به طور خاص و در محیط اجتماعی به طور عام سامان داده است.

فمینیسم در یک عبارت ساده‌تر حرکت‌ها و فعالیت‌های اجتماعی است که با هدف احقاق حقوق زنان و غالباً به وسیله خود آنان انجام می‌گیرد. طبق نظر اسکات جنبش‌هایی مانند فمینیسم در صدد بسط حقوق شهروندی به گروه‌های محروم و ایجاد یک دولت عقلانی از طریق به حداقل رساندن نابرابری‌های اجتماعی در جامعه مدنی هستند.

حداقل تأثیری که نهضت جهانی فمینیسم بر جامعه جهانی گذاشت توجه دادن همه ملت‌ها به حقوق زن بود که در هر جامعه‌ای به نحوی ثابت می‌شود.

راه یافتن زنان به مراکز تصمیم‌گیری‌های سیاسی و به طور بارز انتخاب نخست وزیران و رئیس‌جمهوران زن در کشورهای انگلیس، فیلیپین، پاکستان، بنگلادش و ترکیه در دهه‌های اخیر، تغییر در قوانین مدنی و بعضاً قوانین اساسی کشورها در جهت احیا حقوق زن و اجرای آن توسط دولت‌ها، تصمیم در جهت ایجاد تسهیلات آموزشی، بهداشتی و رفاهی برای زنان، ورود زنان به قلمروهای دسترسی به کار و برابری دستمزدها، همه و همه شاخص‌هایی از تلاش‌های مشترک نهضت‌های زنان تمام کشورها و تأثیر این تلاش‌ها بر دولت‌هاست (زن، علم، صنعت و توسعه؛ ۳۱: ۱۳۷۴).

پویش و حرکت اجتماعی زنان ایران

با گذشت قرن هجدهم و به ویژه پس از جنگ دوم جهانی، حقوق، موقعیت اجتماعی و ویژگی‌های انسانی زن در مجامع علمی و جریان‌های اجتماعی - سیاسی کشورها به شکل یک مسئله بسیار جدی و مهم مطرح شد. تبعات فعالیت‌های انجمن‌های حقوقی و جنبش‌های اجتماعی زنان و نیز حمایت‌های انجام شده از آنان

در کشورهای غربی، در حال حاضر در بسیاری از کشورها به وضوح دیده می‌شود. در کشور ما، وقوع انقلاب اسلامی به شأن و منزلت زنان ارج نهاد و با پیشرفت و توسعه اقتصادی و سیاسی منجر به فعال تر شدن نیروهای انسانی از جمله زنان و بروز توانایی‌ها و شایستگی‌های آنان هم در جهت تغییر نگرش در جامعه پذیری افراد و هم خودباوری آنان شد.

در اوایل دهه ۱۳۷۰ برخی از نشریات ویژه زنان، کارکرد مؤثر الگوپردازی و الگوگزینی را در احقاق حقوق زنان مورد سؤال قرار دادند. این نگرش تا سال‌ها بر دیدگاه بسیاری از جریان‌های فمینیستی ایران حاکم ماند.

به دنبال بحث بر سر موضوع حرکت اجتماعی زنان ایران و به رسمیت شناختن یا طرد آن، دیدگاه‌ها و نگرش‌های متفاوتی ارائه شد که در این بین می‌توان به سه رویکرد عمده اشاره کرد:

۱- گرایش نفی‌گرا: در این نگرش نه تنها به سعی و تلاش اجتماعی زنان و اقدام اصلاح طلبان آنان امکان بسط و گسترش داده نمی‌شود، بلکه با به وجود آوردن عده زیادی مخالف و بدخواه جلوی حرکت نوپای آنان گرفته می‌شود.

۲- گرایش اثبات‌گرا: عده‌ای هم اگر چه در اهداف و برنامه‌های خود از رفع تبعیض و ستم زنان و حل مشکلات و موانع موجود بر سر راه آنان حرف می‌زنند در عمل به دلیل نپذیرفتن استقلال حرکت زنان، از ایجاد تحول باز می‌مانند. به بیان دیگر، این گروه با تأکید بر سنت و عرف اجتماعی عملاً از پذیرش مسئولیت برای تحول وضعیت موجود، شانه خالی می‌کنند.

۳- گرایش اصلاح‌گرا: طرفداران این نگرش، نگاهی انتقادی به وضعیت اجتماعی حاکم، قوانین حقوقی و نظایر آن به عنوان موانع اصلی تحرک اجتماعی زنان دارند. این طیف از زاویه منافع زنان ایرانی وضع موجود را نقد می‌کنند. طرفداران اصلاح‌گرایی در حرکت اجتماعی زنان به «مبارزه علیه نابرابری» می‌پردازند و برای چنین تحول از خود زنان آغاز می‌کنند؛ تحول در بینش و دانش زنان، تحول در نوع نگرش جامعه نسبت به زنان و...

نظریه برجسته‌سازی

نظریه برجسته‌سازی از جمله نظریاتی است که به بررسی تأثیر پیام‌های ارتباطی با توجه به محتوا می‌پردازد. واژه برجسته‌سازی اولین بار در تحقیق «مک کومبز» (MacCombs) و «دونالد شاو» (Show Donald) در سال ۱۹۷۲ ظاهر شد. این دو محقق که به پژوهش در زمینه نقش رسانه‌های جمعی در انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده در سال

◀ وقوع انقلاب اسلامی به‌شان و منزلت زنان ارج نهاد و با پیشرفت و توسعه اقتصادی و سیاسی منجر به فعال‌تر شدن نیروهای انسانی از جمله زنان و بروز توانایی‌ها و شایستگی‌های آنان هم در جهت تغییر نگرش در جامعه‌پذیری افراد و هم خودباوری آنان شد.

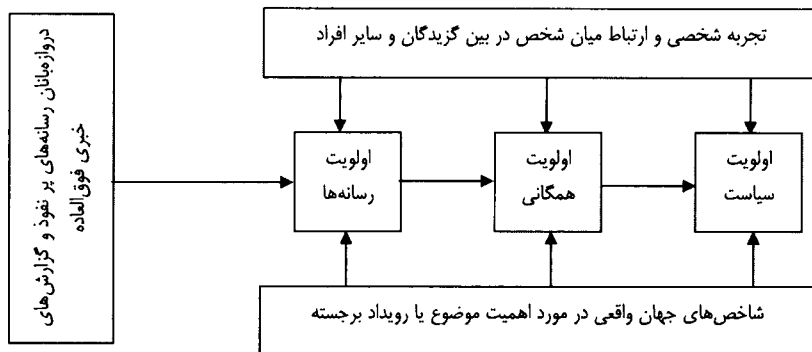
۱۹۶۸ پرداختند، این دیدگاه را عنوان کردند که رسانه‌ها با بزرگ کردن و اولویت‌دهی به برخی موضوعات و قرار دادن موضوع مورد نظر در تیترو صفحه اول، ذهن مخاطب را به سمت موضوع خاص سوق داده و بر اولویت‌های مخاطب تأثیر می‌گذارند (ناصری‌زاده؛ ۲۱: ۱۳۸).

بر اساس نتایج تحقیق این دو محقق، همان چیزی که مطبوعات برجسته می‌کنند، معیار قضاوت مخاطبان و چه بسا رهبران کشور قرار می‌گیرد.

طبق نظریه برجسته‌سازی، مطالبی که رسانه‌ها انتخاب می‌کنند و فضای بیشتری به آن می‌دهند و آن را تکرار می‌کنند، در ذهن مخاطب اولویت پیدا می‌کند. در حقیقت برجسته کردن خبر یا مطلب خاص در رسانه‌ها باعث برجسته و مهم شدن آن در محافل عمومی می‌شود.

امروزه صاحب‌نظران علوم ارتباطات، برجسته‌سازی را فرایندی می‌دانند که می‌تواند بر موضوع و نحوه تفکر مخاطبان رسانه‌ها اثر گذارد. به این ترتیب آن را یک قاعده‌سازی برای سوگیری نسبت به یک موضوع خاص و ایجاد عقاید مشترک نسبت به آن تعریف می‌کنند (Shaw Maxwell: ۱۹۷۷).

به طور کلی اجزای اصلی فراگرد برجسته‌سازی را «راجرز و دیرینگ» (Rogers and Dearing) با ارائه مدل زیر به طور واضح بیان کرده‌اند:



اجزای اصلی فراگرد برجسته‌سازی راجرز و دیرینگ ۱۹۸۸ (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶؛ ص ۲۵۳)

جمع‌بندی

حضور جامعه زنان به تدریج از آغاز قرن بیستم نقش مؤثر و همه جانبه‌ای در تعیین همه ابعاد سرنوشت جامعه خویش ایفا کرد. برنامه‌های توسعه در اغلب کشورهای جهان، امکانات و تسهیلاتی را برای زنان در جهت افزایش مشارکت سرنوشت‌ساز فراهم آورد.

دنیای کنونی اطلاعاتی و تحولات فناورانه ابزار افزایش اقتدار فرد و جامعه را فراهم آورده و اداره زندگی خصوصی و عمومی را برای جامعه زنان بسیار آسان‌تر کرده است. مشارکت فعال جامعه زنان در همه مراحل و مقاطع طاقت‌فرسای نهضت‌های صد سال گذشته، هویت بسیار درخشان و تابناکی از آن ارائه داده است. ایجاد خودآگاهی میان جامعه زنان برای اجرای رسالت‌های تاریخی گذشته در کنار ایفای نقش مادری (نقش سنتی) و حضور در نقش‌های جدید اجتماعی، اقدام مهمی در این زمینه به شمار می‌آید.

مطالعه تاریخی حرکت اجتماعی زنان ایران حاکی از آن است که گرچه از تغییر و تحولات منسجم و منظم درون‌زا به دور است، حرکت‌ها و فعالیت‌های قابل



ملاحظه‌ای در جهت آگاه‌سازی و نیز رهایی بخشی از تبعیض‌ها و ستم‌های تاریخی و رفع موانع موجود داشته که در برخی مواقع پیشگام و پیشقدم نیز بوده است. اما نمی‌توان تنها به این گونه موارد دل بست امروزه بیش از هر زمان دیگر توجه و فراهم کردن بستر حضور و مشارکت زنان در امور گوناگون ضروری می‌نماید.

در واقع وضعیت زنان جامعه ما همچون بسیاری از کشورهای در حال توسعه به گونه‌ای است که نیازمند اقدام جدی برای رفع محدودیت‌ها و کاهش عقب‌افتادگی‌ها در دستیابی به زندگی مطلوب توأم با کرامت انسانی است.

اولین گام در جهت جبران آن و نیز مشارکت هر چه بیشتر زنان در امور اجتماعی و سیاسی را می‌توان پذیرش مسئولیت و در واقع حرکت از سوی خود آنان قلمداد کرد. ضرورت تداوم آن، دریافت یک هویت و احساس مشترک جمعی است که نقش رسانه‌ها را در این خصوص کارساز می‌کند، چنان که در شکل‌گیری و پیشبرد اهداف جنبش فمینیسم کارساز بوده‌اند.

«براید نتهال» (Bridenthal) علت پایداری جنبش زنان را در ترکیب هم‌زمان انگیزه فمینیسم از طریق اقدام دسته‌جمعی در جهت خواسته‌ها و ابزار تحقق آن یعنی رسانه‌ها ذکر می‌کند.

در سال‌هایی که جنبش زنان از ابزار و امکانات بیشتری برای انتشار و طرح دیدگاه‌های خود از طریق نشریات و مطبوعات استفاده می‌کرد، رسانه‌ها مهم‌ترین ابزار انتقال دیدگاه‌های آنان به شمار می‌رفت؛ از ابزار سنتی مانند تریبون، نامه‌نگاری، چاپ اعلامیه‌ها و آگهی‌ها گرفته تا نشریات و تلفن. یکی از عوامل مهم و تعیین‌کننده در افزایش هواداران جنبش زنان و مشارکت آنان، معرفی از سوی رسانه‌ها بوده است (مشیرزاده ۲۶۳: ۱۳۸۲؛).

«دانیل لرنر» (D.Lerner) از نظریه‌پردازان مکتب نوسازی، دسترسی به رسانه‌های جمعی را پیش شرط مشارکت در جامعه امروزی ذکر می‌کند. وی معتقد است رسانه‌های جمعی به طور مستقیم بر نگرش‌ها و رفتارهای فرد تأثیر می‌گذارند. طبق

نظر وی، وسایل ارتباط جمعی باعث تحرک اجتماعی گردیده است و این بدان معنی است که شبکه ارتباطات جمعی هم شاخص و هم عامل تغییرند (کازنو ۳۱۶: ۱۳۷۰؛). «پائولو فریره» (Paulo Freire) از متفکران ارتباطات با لرنر هم عقیده است. وی با تأکید بر نقش هوشیارسازی و راهنمایی وسایل ارتباط جمعی، تأثیر آن را در ارتقای فرهنگ جامعه، اساسی می‌داند.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش تحلیل محتوا است. این روش از پرکاربردترین روش‌ها در علوم ارتباطات محسوب می‌شود. در روش تحلیل محتوا به جای مشاهده مستقیم رفتار افراد یا پرسش در مورد آن، پیام‌ها و آثاری که آنان به وجود آورده‌اند مورد توجه و تحلیل و بررسی قرار می‌گیرد.

مطالعه‌ای که بر اساس تحلیل محتوا صورت می‌گیرد، غالباً در پی شناخت ارزش‌های فرهنگی و دیدگاه‌های اجتماعی عمده است که در رسانه‌ها عرضه می‌شود. این روش به محقق امکان می‌دهد با بررسی یکی از رسانه‌ها در دوره معینی به مطالعه تغییرات محتوای آن در طول زمان بپردازد و گاه ممکن است به مجموعه جالبی از اطلاعات دست یابد (معتمدنژاد؛ ۱۳۶۸).

جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مطالب مربوط به زنان است که توسط خبرگزاری جمهوری اسلامی در سال‌های ۱۳۶۱، ۱۳۷۱ و ۱۳۸۱ جمع‌آوری، تهیه و تنظیم شده است. روش نمونه‌گیری از نوع طبقه‌ای متناسب است، به این ترتیب که در هر یک از سال‌های مورد بررسی، ایام هفته در هر یک از فصل‌ها به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. از این رو در هر سال در مجموع مطالب ۲۸ روز و در مجموع سه دوره، مطالب ۸۴ روز مورد بررسی قرار گرفته است.

از آنجا که در این تحقیق از روش تحلیل محتوا استفاده شده است، پس از انتخاب نمونه‌های آماری، اطلاعات لازم بر اساس دستورالعمل کدگذاری ثبت شد و سپس با

استفاده از نرم افزار spss و به کارگیری آزمون X^2 و جدول های توزیع فراوانی به تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده پرداخته شد.

روش تحلیل محتوا مستلزم ابداع شیوه بدیع در دسته بندی و کدگذاری محتوای مورد بررسی است که باید از اعتبار و پایایی برخوردار باشد. از این رو و به منظور کسب اعتماد از جامع و مانع بودن تعاریف

عملیاتی متغیرهای تحقیق و رعایت دقت در کدگذاری مطالب از فرمول ویلیام اسکات برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد استفاده شد. سه متغیر «ساختار موضوعی مطالب»، «ارزش های خبری» و «عناصر خبری» به ترتیب با ضریب پایایی ۹۷/۱۷ درصد، ۹۰/۸۱ درصد و ۸۹/۱۲ درصد مورد قبول واقع شدند.

توصیف یافته ها

حدود یک چهارم از مطالب مربوط به زنان در خبرگزاری جمهوری اسلامی به لحاظ ساختار موضوعی دارای مضمون سیاسی است. به عبارت دیگر، ۲۵/۵ درصد از مطالب مورد بررسی، مربوط به موضوعات سیاسی زنان از جمله مشارکت سیاسی، حقوق بشر و آزادی، تظاهرات و راهپیمایی زنان و سهم زنان در مجالس و است. پس از آن مطالب دارای مضمون اجتماعی با ۱۲/۵ درصد، موضوعات حقوقی با ۱۷/۲ درصد، موضوعات پزشکی و بهداشتی با ۱۷/۲ درصد، موضوعات اقتصادی با ۷/۵ درصد، موضوعات دینی - مذهبی با ۶/۵ درصد و کمترین میزان مطالب زنان با مضمون های آموزشی و حوادث هر کدام با ۲/۸ درصد در رده های بعدی قرار دارند.

در زمینه انعکاس مسائل و مشکلات زنان، مطالب در خوری به چشم نمی خورد چنان که فقط ۱۷/۵ درصد از کل مطالب مربوط به زنان را شامل می شود. به عبارتی مسائل و مشکلات زنان جایگاه خوبی در بین مطالب مربوط به زنان در خبرگزاری

جمهوری اسلامی ندارد.

بیشترین میزان مطالب مربوط به زنان در خبرگزاری جمهوری اسلامی، به لحاظ حجم و اندازه سطری، بین ۱۱ تا ۲۰ سطر با ۳۸۳ درصد و کمترین میزان با ۲۶/۲ درصد در حجم کمتر از ۱۰ سطر ارائه شده است به این ترتیب مطالب زنان به مرور زمان در حجم های زیاد ارائه می شوند.

خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران در انتخاب مطالب مربوط به زنان به ارزش خبری «دربریگری» بیش از سایر ارزش های خبری توجه داشته است که به میزان ۲۵/۹ درصد است. بعد از آن، ارزش خبری «برخورد» (که عمدتاً برخورد فکری - ایدئولوژیکی است) با ۲۰/۲ درصد در رتبه دوم قرار دارد.

مطالب مربوط به زنان در خبرگزاری جمهوری اسلامی عمدتاً با عنصر خبری «چه» به میزان ۵۷/۹ درصد تنظیم شده اند. مجموعه دولت (کارکنان سازمان های دولتی) ۳۷/۸ درصد مطالب مربوط به زنان را به وجود آورده اند. به عبارت دیگر، خبرگزاری جمهوری اسلامی مطالبی از زنان را انعکاس داده اند که آفرینندگان آن مجموعه دولت بوده اند (دیدگاه دولت را انعکاس داده اند).

در حالی که انتظار می رفت به دلیل اهمیت یافتن مباحث مربوط به زنان، بیشتر مطالبی که دارای ماهیت موضوع گرایی (فرایندگرایی) باشند انعکاس یابند، یافته های تحقیق نشان داد فاصله چندانی با رویدادگرا بودن آن نداشته است (۵۳/۹ درصد در مقابل ۴۶/۱ درصد).

یافته های تحقیق نشان می دهد ۶۸/۸ درصد از مطالب مربوط به زنان در خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران، دارای جهت گیری مثبت، ۲۲/۱ درصد فاقد جهت گیری و ۹ درصد دارای جهت گیری منفی است.

به لحاظ سبک ارائه مطالب، ۵۹/۲ درصد از مطالب مربوط به زنان در قالب «خبر»، ۳۸/۹ درصد در قالب «گزارش» و ۷/۸ درصد در قالب سایر سبک ها «تفسیر» و «مصاحبه» انعکاس یافته اند.

بیش از سه چهارم مطالب مربوط به زنان یعنی ۷۷/۹ درصد دارای کارکرد

اطلاع‌رسانی و کمتر از یک چهارم مطالب مربوط به زنان یعنی ۲۲/۱ درصد دارای کارکرد آموزشی هستند.

یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد مطالب مربوط به زنان به لحاظ منطقه رویداد خبری (داخلی یا خارجی بودن) اولویت خاصی نسبت به یکدیگر نداشته‌اند (۵/۶ درصد در مقابل ۴/۴ درصد).

فرضیه آزمایی

فرضیه اول: به نظر می‌رسد تفاوت معنی‌داری بین ساختار موضوعی مطالب مربوط به زنان در سه دوره مورد بررسی وجود دارد:

همان‌طور که جدول شماره ۱ نشان می‌دهد، آزمون محاسبه شده X^2 در سطح اطمینان بالاتر از ۹۵ درصد تفاوت معنی‌داری را بین دوره‌های مورد بررسی به لحاظ ساختار موضوعی نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه اول مورد تأیید واقع شده است. در حالی که در سال ۱۳۶۱ هیچ نوع مطالبی در حوزه حقوقی زنان وجود ندارد، در سال‌های ۱۳۷۱ و به ویژه سال ۱۳۸۱ حتی بیش از برخی حوزه‌ها به آن توجه شده است. در سال ۱۳۶۱ مطالب مربوط به زنان در حوزه‌های دینی - مذهبی، در سال ۱۳۷۱ در دو حوزه ورزشی و اجتماعی و در سال ۱۳۸۱ در حوزه‌های حقوقی و آموزشی - فرهنگی بیشترین میزان را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول شماره ۱- بررسی رابطه بین ساختار موضوعی مطالب زنان و دوره‌های مورد بررسی (پس از ادغام)

جمع	دوره‌های مورد بررسی			ساختار موضوعی مطالب مربوط به زنان
	۱۳۸۱	۱۳۷۱	۱۳۶۱	
۸۲	۳۹	۱۷	۱۶	تعداد
%۱۰۰	%۵۹/۸	%۲۰/۷	%۱۹/۵	% نظری
%۲۵/۵	%۲۲/۴	%۲۹/۳	%۲۶/۴	% ستونی
%۲۵/۵	%۱۵/۳	%۵/۳	%۵۰	% کل
۴۰	۲۹	۹	۲	تعداد
%۱۰۰	%۷۲/۵	%۲۲/۵	%۵۰	% نظری
%۱۲/۵	%۱۳/۲	%۱۵/۵	%۴/۵	% ستونی
%۱۲/۵	%۹	%۲/۸	%۰/۱۶	% کل
۲۴	۲۰	۳	۱	تعداد
%۱۰۰	%۸۳/۳	%۱۲/۵	%۴/۲	% نظری
%۷/۵	%۹/۱	%۵/۲	%۲/۳	% ستونی
%۷/۵	%۶/۲	%۰/۱۹	%۰/۱۳	% کل
۳۹	۳۹	۴	۳	تعداد
%۱۰۰	%۸۲/۱	%۱۰/۳	%۷/۷	% نظری
%۱۲/۱	%۱۴/۶	%۶/۹	%۶/۸	% ستونی
%۱۲/۱	%۱۰	%۱/۲	%۰/۱۹	% کل
۳۶	۳۱	۵		تعداد
%۱۰۰	%۸۶/۱	%۱۳/۹		% نظری
%۱۱/۲	%۱۴/۲	%۸/۶		% ستونی
%۱۱/۲	%۹/۷	%۱/۶		% کل
۲۱	۱۳	۱	۷	تعداد
%۱۰۰	%۶۱/۹	%۴/۸	%۳۳/۳	% نظری
%۶/۵	%۵/۹	%۱/۷	%۱۵/۹	% ستونی
%۶/۵	%۴	%۰/۱۳	%۲/۲	% کل
۳۶	۲۶	۴	۶	تعداد
%۱۰۰	%۷۲/۲	%۱۱/۱	%۱۶/۷	% نظری
%۱۱/۲	%۱۱/۹	%۶/۹	%۱۳/۶	% ستونی
%۱۱/۲	%۸/۱	%۱/۲	%۱/۹	% کل
۹	۶		۳	تعداد
%۱۰۰	%۶۶/۷		%۳۳/۳	% نظری
%۲/۸	%۲/۷		%۶/۸	% ستونی
%۲/۸	%۱/۹		%۰/۱۹	% کل
۳۴	۱۳	۱۵	۶	تعداد
%۱۰۰	%۳۸/۲	%۴۴/۱	%۱۷/۶	% نظری
%۱۰/۱۶	%۵/۹	%۲۵/۹	%۱۳/۶	% ستونی
%۱۰/۱۶	%۴	%۴/۷	%۱/۹	% کل
۳۳۱	۲۱۹	۵۸	۴۴	تعداد
%۱۰۰	%۶۸/۲	%۱۸/۱	%۱۳/۷	% نظری
%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	% ستونی
%۱۰۰	%۶۸/۲	%۱۸/۱	%۱۳/۷	% کل

$$X^2 = ۵۰/۳۳۸ \quad \text{و} \quad df = ۱۶ \quad \text{و} \quad P < ۰/۰$$

فرضیه دوم: به نظر می‌رسد تفاوت معنی‌داری بین ارزش‌های خبری مطالب مربوط به زنان

در سه دوره مورد بررسی وجود دارد:

همان‌گونه که جدول شماره ۲ نشان می‌دهد، آزمون محاسبه شده X^2 در سطح

اطمینان بالاتر از ۹۵ درصد تفاوت معنی‌داری را بین سه دوره مورد بررسی از نظر

ارزش های خبری مطالب نشان می دهد. بنابراین فرضیه یاد شده تأیید می شود. در حالی که در سال ۱۳۸۱ در انتخاب مطالب مربوط به زنان به ارزش خبری «شهرت + دربرگیری» بیش از سایر ارزش های خبری توجه شده است در سال ۱۳۶۱ به ارزش خبری «شهرت» بیش از سایر ارزش های خبری توجه شده است. به عبارت دیگر در سال ۱۳۶۱ مطلب مربوط به زنان بیشتر به این دلیل انتخاب شده است که خود فرد از شهرت خاصی برخوردار بوده است این در حالی است که در سال ۱۳۸۱ مطالبی از زنان انتخاب شده است که هم فرد یا سازمان و یا گروه و احزابی که آفریننده آن بوده اند مشهور بوده و هم این مطلب، تأثیر زیادی بر جامعه زنان و مسئولان و برنامه ریزان داشته است. به این ترتیب به راحتی می توان کیفیت مطالب مربوط به زنان را طی دوره های مختلف مورد ارزیابی قرار داد.

جدول شماره ۲- بررسی رابطه بین ارزش‌های خبری و دوره‌های مورد بررسی (پس از ادغام)

جمع	دوره‌های مورد بررسی			ارزش‌های خبری مطالب مربوط به زنان
	۱۳۸۱	۱۳۷۱	۱۳۶۱	
۲۲	۱۳	۳	۶	ارزش خبری شهرت تعداد ٪ سطری ٪ ستونی ٪ کل
٪۱۰۰ ٪۶۱۹ ٪۶۱۹	٪۵۹/۱ ٪۵/۹ ٪۴	٪۱۳/۶ ٪۵/۲ ٪۰/۹	٪۳۷/۳ ٪۱۳/۶ ٪۱/۹	
۸۳	۵۹	۱۰	۱۴	ارزش خبری دربرگیری تعداد ٪ سطری ٪ ستونی ٪ کل
٪۱۰۰ ٪۲۵/۹ ٪۲۵/۹	٪۷۱/۱ ٪۲۶/۹ ٪۱۸/۴	٪۱۴ ٪۱۷/۲ ٪۳/۱	٪۱۶/۹ ٪۳۱/۸ ٪۴/۴	
۶۵	۳۰	۲۱	۱۴	ارزش خبری برخورد تعداد ٪ سطری ٪ ستونی ٪ کل
٪۱۰۰ ٪۲۰/۲ ٪۲۰/۲	٪۴۶/۳ ٪۱۳/۷ ٪۹/۳	٪۳۲/۳ ٪۲۶/۲ ٪۶/۵	٪۲۱/۵ ٪۳۱/۸ ٪۴/۴	
۱۱	۷	۳	۱	ارزش خبری عجیب و استثنای تعداد ٪ سطری ٪ ستونی ٪ کل
٪۱۰۰ ٪۲/۴ ٪۲/۴	٪۶۳/۶ ٪۳/۳ ٪۲/۳	٪۲۷/۳ ٪۵/۲ ٪۰/۹	٪۹/۱ ٪۲/۳ ٪۰/۳	
۲۶	۱۹	۵	۲	ارزش خبری شهرت + دربرگیری تعداد ٪ سطری ٪ ستونی ٪ کل
٪۱۰۰ ٪۸/۱ ٪۸/۱	٪۳۳/۱ ٪۸/۷ ٪۵/۹	٪۱۹/۲ ٪۸/۶ ٪۱/۶	٪۷/۷ ٪۴/۵ ٪۰/۶	
۱۳	۷	۴	۲	ارزش خبری شهرت + برخورد تعداد ٪ سطری ٪ ستونی ٪ کل
٪۱۰۰ ٪۴ ٪۴	٪۵۳/۸ ٪۳/۳ ٪۲/۳	٪۳۰/۸ ٪۶/۹ ٪۱/۲	٪۱۵/۴ ٪۴/۵ ٪۰/۶	
۱۰۱	۸۴	۱۲	۵	سایر ارزش‌های خبری تعداد ٪ سطری ٪ ستونی ٪ کل
٪۱۰۰ ٪۳۱/۵ ٪۳۱/۵	٪۸۳/۳ ٪۳۸/۴ ٪۲۶/۲	٪۱۱/۹ ٪۲۰/۲ ٪۴/۷	٪۵ ٪۱۱/۴ ٪۱/۶	
۳۳۱	۲۱۹	۵۸	۴۴	جمع تعداد ٪ سطری ٪ ستونی ٪ کل
٪۱۰۰ ٪۱۰۰ ٪۱۰۰	٪۶۸/۲ ٪۱۰۰ ٪۶۸/۲	٪۱۸/۱ ٪۱۰۰ ٪۱۸/۱	٪۱۳/۷ ٪۱۰۰ ٪۱۳/۷	

$$x^2 = 34/867 \quad \text{و} \quad df = 12 \quad \text{و} \quad P < 0/01$$

فرضیه سوم: به نظر می‌رسد تفاوت معنی‌داری بین عناصر خبری برجسته مطالب مربوط به زنان در سه دوره مورد بررسی وجود دارد:

طبق جدول شماره ۳، آزمون محاسبه شده X^2 در سطح اطمینان بالاتر از ۹۵ درصد تفاوت معنی‌داری را بین دوره‌های مورد بررسی از نظر عناصر خبری برجسته مطالب زنان نشان نمی‌دهد. بنابراین فرضیه تأیید نمی‌شود.

بر مبنای یافته‌های تحقیق در هر سه دوره، مطالب مربوط به زنان به لحاظ عنصر خبری برجسته بیشتر با عنصر «چه» تنظیم شده‌اند. در سال ۱۳۶۱ با ۶۳/۶ درصد، در سال ۱۳۷۱ با ۵۵/۲ درصد در سال ۱۳۸۱ با ۵۷/۲ درصد. همچنین عنصر «که» جایگاه دوم

و دو عنصر «چرا» و «چگونه» در هر سه دوره مورد بررسی جایگاه بعدی را در تنظیم مطالب مربوط به زنان به خود اختصاص داده‌اند.

جدول شماره ۳- بررسی رابطه بین عناصر خبری مطالب زنان و دوره‌های مورد بررسی (پس از ادغام)

جمع	دوره‌های مورد بررسی			ساختار موضوعی مطالب مربوط به زنان
	۱۳۸۱	۱۳۷۱	۱۳۶۱	
۹۶ ٪۱۰۰ ٪۲۹/۹ ٪۲۹/۹	۶۳ ٪۶۵/۶ ٪۲۸/۸ ٪۱۹/۶	۲۳ ٪۲۴ ٪۲۹/۷ ٪۷/۲	۱۰ ٪۱۰/۴ ٪۲۲/۷ ٪۲/۱	تعداد
				٪ سطری
				٪ ستونی ٪ کل
۱۸۶ ٪۱۰۰ ٪۵۷/۹ ٪۵۷/۹	۱۲۶ ٪۶۷/۷ ٪۵۷/۵ ٪۹/۲	۳۲ ٪۱۷/۲ ٪۵۵/۲ ٪۱۰	۲۸ ٪۱۵/۱ ٪۶۳/۶ ٪۸/۷	تعداد
				٪ سطری
				٪ ستونی ٪ کل
۳۶ ٪۱۰۰ ٪۱۲/۱ ٪۱۲/۱	۳۰ ٪۷۶/۹ ٪۱۳/۷ ٪۹/۲	۳ ٪۷/۷ ٪۵/۲ ٪۰/۹	۶ ٪۱۵/۴ ٪۱۳/۶ ٪۷/۹	تعداد
				٪ سطری
				٪ ستونی ٪ کل
۳۳۱ ٪۱۰۰ ٪۱۰۰ ٪۱۰۰	۲۱۹ ٪۶۸/۲ ٪۱۰ ٪۶۸/۲	۵۸ ٪۱۸/۱ ٪۱۰۰ ٪۱۸/۱	۴۴ ٪۱۳/۷ ٪۱۰۰ ٪۱۳/۷	تعداد
				٪ سطری
				٪ ستونی ٪ کل

$$x^2 = ۵/۸۶۲ \quad \text{و} \quad df = ۴ \quad \text{و} \quad P > ۰/۰۵$$

فرضیه چهارم: به نظر می‌رسد تفاوت معنی‌داری بین آفرینندگان مطالب مربوط به زنان در سه دوره مورد بررسی وجود دارد:

طبق جدول شماره ۴، آزمون محاسبه شده X^2 در سطح اطمینان بالاتر از ۹۵ درصد، بین دوره‌های مورد بررسی از نظر آفرینندگان مطالب مربوط به زنان تفاوت معنی‌داری وجود دارد. بنابراین فرضیه ذکر شده تأیید می‌شود.

در سال‌های ۱۳۶۱ و ۱۳۷۱ اشخاص عادی به ترتیب با ۲۵ و ۳۱ درصد آفرینندگان مطالب مربوط به زنان بوده‌اند، در حالی که در سال ۱۳۸۱ مجموعه دولت (دستگاه‌های دولتی) بیشتر از سایر مقولات با ۳۷/۴ درصد آفرینندگان مطالب مربوط به زنان هستند. از نکات قابل توجه دیگر این که در سال ۱۳۸۱ تمام آفرینندگان مطالب در ایجاد مطالب آنان سهم‌مند و این نشان از قاعده‌مند شدن، تخصصی‌تر شدن و به روز شدن مسائل و موضوعات زنان است.

جدول شماره ۴- بررسی رابطه بین آفرینندگان مطالب زنان و دوره‌های مورد بررسی (پس از ادغام)

جمع	دوره‌های مورد بررسی			آفرینندگان مطالب مربوط به زنان
	۱۳۸۱	۱۳۷۱	۱۳۶۱	
۲۲	۱۵	۵	۲	تعداد مجلس و نمایندگان مجلس (قوه مقننه)
%۱۰۰	%۶۸/۲	%۲۲/۷	%۹/۱	% سطر
%۶/۹	%۶/۸	%۸/۶	%۴/۵	% ستون
%۶/۹	%۴/۷	%۱/۶	%۰/۱۶	% کل
۱۰۲	۸۲	۱۰	۱۰	تعداد دولت و کارکنان دولت
%۱۰۰	%۸۰/۴	%۹/۸	%۹/۸	% سطر
%۳۱/۸	%۳۷/۴	%۱۷/۲	%۲۲/۷	% ستون
%۳۱/۸	%۲۵/۵	%۳/۱	%۳/۱	% کل
۱۸	۹	۲	۷	تعداد احزاب، انجمن‌ها و تشکل‌ها
%۱۰۰	%۵۰	%۱۱/۱	%۳۸/۹	% سطر
%۵/۶	%۴/۱	%۳/۴	%۱۵/۸	% ستون
%۵/۶	%۲/۸	%۰/۱۶	%۲/۲	% کل
۴۲	۳۶	۳	۳	تعداد گروه‌های علمی - تخصصی
%۱۰۰	%۸۵/۷	%۷/۱	%۷/۱	% سطر
%۱۳/۱	%۱۶/۴	%۵/۲	%۶/۸	% ستون
%۱۳/۱	%۱۱/۲	%۰/۹	%۰/۹	% کل
۱۳	۱۱	۱	۱	تعداد نهادهای حکومتی
%۱۰۰	%۸۴/۶	%۷/۷	%۷/۷	% سطر
%۴	%۵	%۱/۷	%۲/۳	% ستون
%۴	%۳/۴	%۰/۳	%۰/۳	% کل
۶۰	۳۱	۱۸	۱۱	تعداد افراد و اشخاص عادی
%۱۰۰	%۵۱/۷	%۳۰	%۱۸/۳	% سطر
%۱۸/۷	%۱۴/۲	%۳۱	%۲۵	% ستون
%۱۸/۷	%۹/۷	%۵/۶	%۴/۴	% کل
۶۴	۳۵	۱۹	۱۰	تعداد سایر
%۱۰۰	%۵۴/۷	%۲۹/۷	%۱۵/۶	% سطر
%۱۹/۹	%۱/۶	%۳۲/۸	%۲۲/۷	% ستون
%۱۹/۹	%۱۰/۹	%۵/۹	%۳/۱	% کل
۳۳۱	۲۱۹	۵۸	۴۴	تعداد جمع
%۱۰۰	%۶۸/۲	%۱۸/۱	%۱۳/۷	% سطر
%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	% ستون
%۱۰۰	%۶۸/۲	%۱۸/۱	%۱۳/۷	% کل

$$X^2 = 39/518 \quad \text{و} \quad df = 12 \quad \text{و} \quad P < 0/01$$

فرضیه پنجم: به نظر می‌رسد تفاوت معنی‌داری بین منطقه رویداد خبری (داخلی یا خارجی بودن مطالب زنان) در سه دوره مورد بررسی وجود دارد:

طبق جدول شماره ۵، در سطح اطمینان بالاتر از ۹۵ درصد آزمون X^2 محاسبه شده، تفاوت معنی‌داری بین سه دوره مورد بررسی از نظر منطقه رویداد خبری نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه یاد شده مورد تأیید است.

در حالی که در سال ۱۳۷۱ بیشترین میزان مطالب مربوط به زنان (۷۲/۴ درصد)

مربوط به زنان سایر کشورهاست، در سال‌های ۱۳۶۱ و ۱۳۸۱ بیشترین میزان مطالب به ترتیب با ۵۲/۳ و ۶۸ درصد به زنان داخل کشور مربوط است.

جدول شماره ۵- بررسی رابطه بین منطقه رویداد خبری و دوره‌های مورد بررسی (پس از ادغام)

جمع	دوره‌های مورد بررسی			منطقه رویداد خبری	
	۱۳۸۱	۱۳۷۱	۱۳۶۱	تعداد	مطالب مربوط به زنان ایرانی
۱۸۸	۱۴۹	۱۶	۲۳	تعداد	مطالب مربوط به زنان خارجی
%۱۰۰	%۷۹/۳	%۸/۵	%۱۲/۲	% سطری	% سطری
%۵۸/۶	%۶۸	%۳۷/۶	%۵۳/۳	% ستونی	% ستونی
%۵۸/۶	%۴۶/۴	%۵	%۷/۲	% کل	% کل
۱۲۳	۷۰	۴۲	۲۱	تعداد	مطالب مربوط به زنان خارجی
%۱۰۰	%۵۲/۶	%۳۱/۶	%۱۵/۸	% سطری	% سطری
%۴۱/۴	%۳۳	%۷۲/۴	%۴۷/۷	% ستونی	% ستونی
%۴۱/۴	%۲۱/۸	%۱۳/۱	%۶/۵	% کل	% کل
۳۳۱	۲۱۹	۵۸	۴۴	تعداد	جمع
%۱۰۰	%۶۸/۲	%۱۸/۱	%۱۳/۲	% سطری	% سطری
%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	% ستونی	% ستونی
%۱۰۰	%۶۸/۲	%۱۸/۱	%۱۳/۲	% کل	% کل

$$x^2 = 31/752 \quad \text{و} \quad df=2 \quad \text{و} \quad P < 0/01$$

فرضیه ششم: به نظر می‌رسد تفاوت معنی‌داری بین جهت‌گیری مطالب مربوط به زنان در سه دوره مورد بررسی وجود دارد:

طبق جدول شماره ۶، آزمون X^2 در سطح اطمینان بالاتر از ۹۵ درصد تفاوت معنی‌داری بین سه دوره مورد بررسی از نظر نوع جهت‌گیری مطالب نشان نمی‌دهد. بنابراین فرضیه تأیید نمی‌شود.

طبق یافته‌های تحقیق، در هر سه دوره مورد بررسی بیشترین میزان مطالب مربوط به زنان دارای جهت‌گیری مثبت (به ترتیب ۵۹/۱ درصد در سال ۱۳۶۱، ۶۷/۲ درصد در سال ۱۳۷۱ و ۷۷/۲ درصد در سال ۱۳۸۱) و کمترین میزان مطالب مربوط به زنان دارای جهت‌گیری منفی (به ترتیب ۱۷/۴ درصد در سال ۱۳۶۱، ۱۷/۶ درصد در سال ۱۳۷۱ و ۸/۷ درصد در سال ۱۳۸۱) است. بنا بر یافته‌های تحقیق، مطالب مربوط به زنان دارای جهت‌گیری مثبت روند صعودی دارد.

جدول شماره ۶- بررسی رابطه بین جهت‌گیری مطالب مربوط به زنان و دوره‌های مورد بررسی

جمع	دوره‌های مورد بررسی			جهت‌گیری مطالب مربوط به زنان
	۱۳۸۱	۱۳۷۱	۱۳۶۱	
۲۲۱	۱۵۶	۳۹	۲۶	تعداد
%۱۰۰	%۷۰/۱۶	%۱۷/۶	%۱۱/۸	% سطری
%۶۸/۸	%۷۱/۲	%۶۷/۲	%۵۹/۱	% ستونی
%۶۸/۸	%۲۸/۶	%۱۲/۱	%۸/۱	% کل
۲۹	۱۹	۵	۵	تعداد
%۱۰۰	%۶۵/۵	%۱۷/۲	%۱۷/۲	% سطری
%۹	%۸/۷	%۸/۶	%۱۱/۴	% ستونی
%۹	%۵/۹	%۱/۶	%۱/۶	% کل
۷۱	۳۴	۱۴	۱۳	تعداد
%۱۰۰	%۴۷	%۱۹/۷	%۱۸/۳	% سطری
%۲۲/۸	%۲۰/۱	%۲۴/۱	%۳۹/۵	% ستونی
%۲۲/۸	%۱۳/۷	%۴/۴	%۴	% کل
۳۳۱	۲۱۹	۵۸	۴۴	تعداد
%۱۰۰	%۶۸/۲	%۱۸/۱	%۱۳/۷	% سطری
%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	% ستونی
%۱۰۰	%۶۸/۲	%۱۸/۱	%۱۳/۷	% کل

$$X^2 = \quad \text{و} \quad df = 4 \quad \text{و} \quad P < 0.05$$

فرضیه هفتم: به نظر می‌رسد تفاوت معنی‌داری بین حجم (اندازه

سطری) مطالب مربوط به زنان در سه دوره مورد بررسی وجود دارد:

طبق جدول شماره ۷ آزمون X^2 محاسبه شده در سطح اطمینان بالاتر از ۹۵ درصد،

بین دوره‌های مورد بررسی از نظر حجم (اندازه) مطالب تفاوت معنی‌داری نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه تأیید می‌شود.

در حالی که در سال ۱۳۶۱ بیشترین میزان (۴۷/۷ درصد) مطالب مربوط به زنان در

کمتر از ۱۰ سطر ارائه شده است، در سال ۱۳۷۱ بیشترین میزان با ۳۹/۷ درصد بین ۱۱ تا

۲۰ سطر (حجم متوسط) و در سال ۱۳۸۱ بیشترین میزان با ۴۳/۴ درصد در بیش از ۲۰

سطر (حجم زیاد) ارائه شده است. به عبارت دیگر، به مرور زمان خبرگزاری جمهوری

اسلامی به انعکاس مطالب مربوط به زنان فضای بیشتری اختصاص می‌دهد.



جدول شماره ۷- بررسی رابطه بین حجم (اندازه) مطالب مربوط به زنان و دوره‌های مورد بررسی

جمع	دوره‌های مورد بررسی			حجم (اندازه) مطالب مربوط به زنان
	۱۳۸۱	۱۳۷۱	۱۳۶۱	
۸۴	۴۲	۲۱	۲۱	تعداد حجم کم (۱ تا ۱۰ سطر)
%۱۰۰	%۵۰	%۲۵	%۲۵	% سطر
%۲۶/۲	%۱۹/۲	%۳۶/۲	%۳۷/۷	% ستونی
%۲۶/۲	%۱۳/۱	%۶/۵	%۶/۵	% کل
۱۳۳	۸۲	۲۳	۱۸	تعداد حجم متوسط (۱۱ تا ۲۰ سطر)
%۱۰۰	%۶۶/۷	%۱۸/۷	%۱۴/۶	% سطر
%۳۸/۳	%۳۷/۴	%۳۹/۷	%۴۰/۹	% ستونی
%۳۸/۳	%۲۵/۵	%۷/۲	%۵/۶	% کل
۱۱۴	۹۵	۱۴	۵	تعداد حجم زیاد (بیش از ۲۰ سطر)
%۱۰۰	%۸۳/۳	%۱۳/۳	%۴/۴	% سطر
%۳۵/۵	%۴۳/۴	%۲۴/۱	%۱۱/۴	% ستونی
%۳۵/۵	%۲۹/۶	%۴/۴	%۱/۶	% کل
۳۳۱	۲۱۹	۵۸	۴۴	تعداد جمع
%۱۰۰	%۶۸/۲	%۱۸/۱	%۱۳/۷	% سطر
%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	% ستونی
%۱۰۰	%۶۸/۲	%۱۸/۱	%۱۳/۷	% کل

$$x^2 = ۲۷/۱۴ \quad \text{و} \quad df = ۴۰ \quad \text{و} \quad P < ۰/۰۱$$

فرضیه هشتم: به نظر می‌رسد تفاوت معنی‌داری بین ماهیت مطالب (به لحاظ رویدادگرا و

فرایندگرا بودن) در سه دوره مورد بررسی وجود دارد:

طبق جدول شماره ۸، آزمون X^2 در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تفاوت معنی‌داری بین سه دوره مورد بررسی از نظر ماهیت مطالب نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه مورد تأیید است.

در حالی که بیشترین میزان از مطالب مربوط به زنان یعنی ۶۵/۹ درصد دارای ماهیت رویدادگرایی است، در سال‌های ۱۳۷۱ و ۱۳۸۱ بیشترین میزان به ترتیب ۵۵/۲ درصد و ۵۷/۵ درصد دارای ماهیت فرایندگرایی است. به بیان دیگر در سال ۱۳۶۱ مطالب مربوط به زنان تأثیر چندانی بر برنامه‌ریزی و سیاستگذاری و یا خواننده نمی‌گذاشت و با درج و انعکاس، در همان زمان آثار آن از بین می‌رفت، در حالی که در سال‌های ۱۳۷۱ و ۱۳۸۱ مطالبی از زنان انعکاس یافته است که بر هر دو مورد یاد شده تأثیر درازمدتی می‌گذارد.

جدول شماره ۸- بررسی رابطه بین ماهیت مطالب مربوط به زنان و دوره‌های مورد بررسی

جمع	دوره‌های مورد بررسی			ماهیت مطالب مربوط به زنان
	۱۳۸۱	۱۳۷۱	۱۳۶۱	
۱۴۸	۹۳	۲۶	۲۹	تعداد
%۱۰۰	%۴۲/۸	%۱۷/۶	%۱۹/۶	% سطر
%۴۶/۱	%۴۲/۵	%۴۴/۸	%۶۵/۹	% ستون
%۴۶/۱	%۲۹	%۸/۱	%۹	% کل
۱۷۳	۱۲۶	۳۲	۱۵	تعداد
%۱۰۰	%۷۲/۸	%۱۸/۵	%۸/۷	% سطر
%۵۳/۹	%۵۷/۵	%۵۵/۲	%۳۴/۱	% ستون
%۵۳/۹	%۳۹/۳	%۱۰	%۴/۷	% کل
۳۲۱	۲۱۹	۵۸	۴۴	تعداد
%۱۰۰	%۶۸/۲	%۱۸/۱	%۱۳/۷	% سطر
%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	% ستون
%۱۰۰	%۶۸/۲	%۱۸/۱	%۱۳/۷	% کل

$$X^2 = ۸/۱۵۰ \quad \text{و} \quad df = ۲ \quad \text{و} \quad p < ۰/۰۵$$

نتیجه‌گیری:

بی‌شک بخشی از حضور زن در صحنه‌های مختلف و امور گوناگون جامعه امروز ما حاصل حرکت‌ها، فعالیت‌ها و تدابیر سازمان‌های بین‌المللی در راستای دفاع از حقوق زنان و بهبود وضعیت آنان است. اما آنچه مهم است، این نکته است که برقراری تعادل نسبی در موقعیت‌ها و فراهم کردن فرصت‌های برابر و رفع محرومیت‌ها و تبعیضات علیه زنان نیازمند آگاهی و ارتقای شعور جمعی است و نقش رسانه‌ها در این خصوص بسیار حساس، جدی و تعیین‌کننده است. به ویژه برای جامعه‌ای مانند جامعه ما که در مسیر رشد و توسعه قرار دارد و این حرکت در ابتدای راه است، این نقش دو چندان می‌شود.

برداشت‌های ذهنی افراد نسبت به موضوع و مسائل زنان، حاصل مشاهداتی است که روزانه از طریق رسانه‌های مختلف مانند رادیو - تلویزیون، مطبوعات و نشریات، ماهواره و اینترنت و چه بسا نتایج تحقیقات علمی صورت گرفته در این زمینه به عنوان یک مسئله یا واقعیت مطرح می‌شود اما این فرض زمانی قابل دفاع است که با استفاده از روش علمی و در حوزه‌ای معین و به دور از هر گونه پیشداوری، انگاره‌سازی و سوگیری به دست آید و آمار و ارقام از این طریق مستدل و مستند شود.

پژوهش حاضر، بر روی تمامی مطالب مربوط به زنان در خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران در سه دوره ۱۳۶۱، ۱۳۷۱ و ۱۳۸۱ انجام گرفت تا بخشی از زاویه‌های پنهان و دور از دسترس فعالیت این رسانه خبری را در این زمینه، بررسی کند. در مجموع یافته‌های تحقیق نشان داد انعکاس مطالب مربوط به زنان در خبرگزاری جمهوری اسلامی از چند وجه

◀ **خبرگزاری جمهوری اسلامی مطالبی از زنان را انعکاس داده‌اند که آفرینندگان آن مجموعه دولت بوده‌اند. در حالی که انتظار می‌رفت به دلیل اهمیت یافتن مباحث مربوط به زنان، بیشتر مطالبی که دارای ماهیت موضوع‌گرایی باشند انعکاس یابند.**

قابل تأمل است:

۱- کارکرد رسانه‌ها تنها به انعکاس اخبار و اطلاعات منحصر نمی‌شود، بلکه در کنار آن باید به یک سری از مسائل و معضلات مهم اجتماعی با هدف آموزش و هوشیاری‌سازی پرداخت. متأسفانه یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد بیش از سه چهارم مطالب مربوط به زنان در خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران، صرفاً کارکرد اطلاع‌رسانی دارد و تنها ۲۲/۱ درصد دارای کارکرد آموزشی است.

۲- موضوعات و مسائل زنان صورت و هویت جمعی دارد و مسئله اجتماعی تلقی می‌شود. در شرایط حساس امروزی برای بحث و بررسی، روشنگری و نیز عمق‌نگری این گونه مسائل باید از طریق طرح دیدگاه‌ها و نگرش‌های متخصصان و کارشناسان امور زنان سبک‌های مصاحبه و تفسیر اقدام کرد. اما یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد تنها ۷/۸ درصد مطالب مربوط به زنان در این دو سبک ارائه شده‌اند.

۳- در وهله اول باید مسائل و موضوعات زنان داخل کشور، در اولویت هر یک از رسانه‌های کشور قرار گیرد. اما متأسفانه داده‌های تحقیق در این خصوص مطلوب نیست و فاصله اندکی بین مطالب مربوط به زنان ایرانی و زنان سایر کشورها مشاهده می‌شود (۵۲/۳ درصد در مقابل ۴۷/۶ درصد).

به چند نکته حائز اهمیت و مثبت که ناشی از مقایسه سه دوره مورد بررسی است، اشاره می‌شود:

◀ برای پوشش مناسب و عمق‌نگری مسائل زنان، استفاده از دیدگاه‌های صاحب‌نظران و کارشناسان و پرداختن به آن در سبک‌های مصاحبه و تفسیر اقدامی مفید و مؤثر به نظر می‌رسد.

۱- یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، به لحاظ کمی مطالب مربوط به زنان در خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۸۱ نسبت به دوره‌های ۱۳۶۱ و ۱۳۷۱ به میزان ۵ برابر افزایش یافته است و یک روند صعودی دارد. یافته‌های پژوهش در زمینه حجم ارائه مطالب نیز این نکته را تأیید می‌کند. زیرا بیشترین میزان مطالب زنان در سال ۱۳۸۱ در حجم بیش از ۲۰ سطر ارائه شده است.

۲- به لحاظ ساختار موضوعی نکات قابل توجهی مشاهده می‌شود چنان که در سال ۱۳۸۱ به تمامی موضوعات و مسائل زنان از جمله سیاسی، حقوقی، اقتصادی، آموزشی و تقریباً یکسان پرداخته شده است و این در حالی است که در دو دوره قبلی چنین نظامی حاکم نبوده است و در هر دوره به پاره‌ای از موضوعات زنان پرداخته می‌شد.

۳- مجموعه دولت (دستگاه‌های دولتی) بیشترین میزان مطالب مربوط به زنان را به وجود آورده‌اند و این نشان دهنده توجه دولتمردان به مسائل و موضوعات زنان است.

پیشنهادها:

۱- در مجموع با توجه به یافته‌های تحقیق، توجه بیش از پیش به مسائل و موضوعات زنان هم به لحاظ کمی و هم به لحاظ کیفی در خبرگزاری جمهوری اسلامی ضروری می‌نماید.

۲- برای پوشش مناسب و عمق‌نگری مسائل زنان، استفاده از دیدگاه‌های صاحب‌نظران و کارشناسان و پرداختن به آن در سبک‌های مصاحبه و تفسیر اقدامی مفید و مؤثر به نظر می‌رسد.

۳- با توجه به این که امروزه، تقریباً در تمامی رسانه‌ها به موضوعات و مسائل زنان پرداخته می‌شود، پیشنهاد می‌شود تحقیقات مشابهی از محتوای فیلم‌های سینما و تلویزیون، برنامه‌های مختلف رادیو تلویزیونی، مطالب و اخبار روزنامه‌ها و نشریات و

سایت های اینترنتی به عمل آید.

۴- با توجه به این که واحد مرکزی خبر سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی و نیز سایر خبرگزاری های کشور اقدام به جمع آوری خبر از نقاط مختلف کشور و دنیا می نمایند، پیشنهاد می شود تحقیقات مقایسه ای در این زمینه صورت گیرد.

منابع:

۱. رضائی، عباد... سیمای زن در مطبوعات، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۷۴.
۲. بدیعی، مینو. «زن و رسانه ها»، تصویر زن در آینه مطبوعات یومیه، چاپ اول، تهران: دفتر امور زنان در ریاست جمهوری، ۱۳۷۴.
۳. رضائی، همان.
۴. کیهانی، معصومه. نحوه انعکاس امور زنان در نشریات ویژه بانوان در نیم قرن گذشته، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۷۸.
۵. نورما، کلرومورتزی. «مسئله فمینیسم در ایران بعد از انقلاب اسلامی»، فصلنامه گفتگو، زمستان ۱۳۷۸.
۶. «فمینیسم چیست؟»، ماهنامه سروش بانوان، سال دوم، شماره ۱۹، بهمن ماه ۱۳۸۰.
۷. کلرومورتزی، همان.
۸. ماهنامه سروش بانوان، همان.
۹. کتاب زن، علم، صنعت و توسعه، تهران: دفتر امور زنان ریاست جمهوری، ۱۳۷۴.
۱۰. ناصری زاده، فاطمه. برجسته سازی اخبار تلویزیونی ایران و مقایسه آن با روزنامه های تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۸۱.
۱۱. سون ویندال و دیگران، کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۷۶.
۱۲. مشیرزاده، حمیرا، از جنبش تا نظریه اجتماعی: تاریخ دو قرن فمینیسم، چاپ اول، تهران: نشر شیرازه، ۱۳۸۲.
۱۳. زان کازنو، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: انتشارات اطلاعات، ۱۳۷۰.

14. Shaw. Donald and Maxwell. E. MacCombs, **the Emergence of American Political Issues; The Agenda-setting Function of the Press**, Stpulmin; West Publisher co, 1977.

ویژگی‌های ساختاری زبان و جایگاه زنان در جامعه

نویسنده: جولیا تی. وود
مترجم: ابراهیم احراری
کارشناس ارشد علوم ارتباطات

چکیده

در این مقاله نویسنده به سلطه قدرت بر زبان و فرهنگ می‌پردازد که از این طریق علایق، ارزش‌ها، تجربه‌ها و رفتار اقلاری که خارج از خط فکری غالب جامعه قرار می‌گیرند ناشناخته مانده و نادیده گرفته می‌شود. بخش اول این مقاله به بررسی نظریه‌های ارتباطی فمینیسم اختصاص یافته است که به طور خاص بر زبان به عنوان ابزاری که تصاویر، تجربه‌ها و علایق مردانه را مورد تأکید قرار داده و تصاویر، تجربه‌ها و علایق زنانه را نادیده گرفته است تمرکز دارد.

در بخش دوم «نظریه گروه خاموش» مورد بررسی قرار می‌گیرد که تصویرسازی ناقص از فرهنگ را که تنها بخشی از اعضا را توصیف می‌کند، مشکوک می‌داند. قدرت مردان در تصویرسازی تجربه‌ها، برابر با قدرت ساخت واقعیت است. کسانی که این جهان را از طریق برجسته کردن تجربه‌شان تصویرسازی می‌کنند، مصونیت دارند و آنچه مهم تلقی می‌کنند شهرت می‌یابد، اما تجربه کسانی که شناخته شده نیستند یا فراموش شده و یا به دلیل تصویرسازی نکردن مهم تلقی نمی‌شود در نتیجه، گروه‌هایی که در زندگی فرهنگی دارای پایگاه حاشیه‌ای هستند، از داشتن واژگانی برای تعریف یا بیان تجربه‌هایشان محرومند.

از سویی برخی نظریه پردازان گروه خاموش از غلظت انتقادهایی که در بخش قبلی از مردان صورت می گرفت، می کاهند. آنان عقیده دارند زنان همیشه سر کوب نمی شوند، بلکه اغلب تمایل کمتری به نشان دادن خود در زمینه های معین دارند.

در نظریه گروه خاموش رسانه ها به عنوان ابزار پر قدرت ایدئولوژی غالب معرفی می شوند و گفته می شود اگر چه بسیاری - نه همه نهاد های فرهنگی - ایدئولوژی غالب را حمایت می کنند، اما رسانه ها به طور ویژه ای در ارائه ایدئولوژی گروه های غالب به صورت بینجا، شایسته و طبیعی توانایی دارند.

محققان در پاسخ به این پرسش که «آیا رواست در تلاش برای اصلاح جامعه از نظریه هایی استفاده شود که به طور آشکار و قوی ارزش محور هستند؟» اختلاف نظر دارند. رفتارگرایان و بسیاری از دانشمندان سنتی دیگر، اصرار دارند که نظریه ها باید خالی از ارزش ها باشند، زیرا جهت گیری های ایدئولوژیک به طور اجتناب ناپذیر به کشف حقایق و دانایی ناب لطمه می زند.

از سوی دیگر محققان انتقادنگری هستند که معتقدند همه نظریه ها و نظریه پردازان، ارزشی عمل می کنند. آنان از این که ارزش ها بر کشف حقایق تأثیر بگذارد اعلام براءت می کنند اما در حقیقت از این ذهنیت تأثیر گرفته اند.

در این مقاله سه نظریه انتقادی مورد بررسی قرار می گیرد. ابتدا، «نظریه فمینیستی» که در واقع یک نظریه منفرد نیست، بلکه یک دسته از نظریه هاست که بر جنسیت و حاصل آن یعنی «قدرت» متمرکز است. سپس نظریه «گروه خاموش» (سرکوب شده) که ادعا می کند گروه های معینی مانند زنان، سرکوب شده اند، زیرا مردان سفیدپوست به عنوان یک گروه، توانایی نامگذاری تجربه های جهان را داشته اند. و سرانجام نظریه های «مطالعات فرهنگی» که هدفشان افشای روش هایی است که گروه های ممتاز برای حفظ جایگاه و قدرتشان به کار می برند و از آنها برای کنترل ایدئولوژی های فرهنگی استفاده می کنند. اگر چه این سه نظریه از جنبه های مهمی با هم متفاوتند، به طور مشترک از روابط موجود قدرت که

نابرابری را در میان گروه‌های جامعه باعث می‌شود، انتقاد می‌کنند و با آن مخالفند.

◀ نظریه‌های فمینیسم ریشه در جامعه غرب، در اوایل سده هیجدهم دارد که عده‌ای از زنان برای اولین بار با تعریف رایج جامعه از زنان به مبارزه برخاستند.

نظریه‌های فمینیستی (Feminist Theories)

بی‌تردید به تعداد فمینیست‌ها تعاریف مختلفی از

فمینیسم ارائه شده است. محدوده توصیف‌ها از مفاهیم ساده‌ای مانند انزجار از مردان آغاز می‌شود و برداشت افرادی را که معنای فمینیسم را برابری ارزشی تمامی شیوه‌های زندگی و تمامی انسان‌ها تلقی می‌کنند دربرمی‌گیرد و همچنین شامل تلاش افرادی می‌شود که برای کاهش ظلم و ستمی که بر تمامی انسان‌ها (اعم از زن و مرد) می‌رود، کوشش می‌کنند. فمینیسم را به هر صورت تعریف کنید، به طور حتم با این موضوع موافق هستید که با جنسیت و نابرابری جنسی پیوند دارد. نظریه‌های فمینیسم ریشه در جامعه غرب، اوایل سده هیجدهم دارد که عده‌ای از زنان برای اولین بار با تعریف رایج جامعه از زنان به مبارزه برخاستند. در آن زمان مسئله اصلی، حق رأی، مالکیت شخصی، شرکت در آموزش دانشگاهی و پرداختن به حرفه‌های سودمند بود. اما امروزه مسائل متفاوتی مورد توجه فمینیست‌ها قرار دارد زیرا در حال حاضر در کشورهای پیشرفته این حقوق برای زنان وجود دارد.

اگرچه زنان هنوز بازنمود یکسانی در نهادهای قانونگذاری جامعه ندارند، از احترام برابر و نحوه برخورد یکسان در کلاس درس، حقوق برابر در محیط کار و فرصت‌های یکسان برای پیشرفت حرفه‌ای برخوردارند. البته در بعضی از بخش‌ها مانند خانه‌داری و مراقبت از کودکان هنوز سهم یکسانی با همسرانشان ندارند.

برای فهم ماهیت، اهداف و یافته‌های نظریه‌های فمینیسم مفاهیم کلیدی‌ای را که محققان به کار برده‌اند مورد مطالعه قرار می‌دهیم.

جنسیت (Gender)

◀ فمینیست‌ها قصد نابودی معانی و ارزش‌های مردانه و وارونه کردن سلسله مراتب موجود را ندارند. هدف اصلی اغلب محققان فمینیسم این است که نابرابری‌های جنسیتی زندگی فرهنگی را کاهش دهند.

بسیاری از افرادی که نظریه‌های فمینیسم را مطالعه نکرده‌اند به اشتباه عقیده دارند این نظریه‌ها بر زنان و مردان تأکید دارند. باید گفت البته «جنس» مورد توجه محققان فمینیسم هست اما هسته اصلی تحقیق آنان نیست. در عوض «جنسیت» مفهوم اصلی فعالیت در این زمینه است. جنسیت، نظامی سیستمی از ارزش‌ها، هویت‌ها و فعالیت‌هایی را که از نظر اجتماعی برای زنان و مردان معین شده است، ایجاد می‌کند. برخلاف «جنس» که یک ویژگی فردی را شرح می‌دهد، جنسیت به معانی اشاره دارد که بر اساس موازین اجتماعی تولید شده و بدون این که ویژگی فطری محسوب شود، بر آنان تحمیل می‌شود. برخلاف جنس، که قطعی و دائم است (مگر تغییر با جراحی)، جنسیت از فرهنگ‌ها و دوران‌های عمومی برخاسته و یک فرهنگ مجزا، سیال و متغیر و موضوعی برای تغییر مستمر است. نظریه پردازان فمینیسم نشان می‌دهند جنسیت به طور عمیقی در روابط اجتماعی نهفته است و زنان و مردان و روابط ساختاری بین آنان را تعریف می‌کند. برای مثال جامعه روی هم رفته انتظار دارد مردان گستاخ و زنان مؤدب باشند؛ مردان مستقل باشند و زنان روابط خود را بر این اساس منطبق کنند؛ مردان قوی و زنان ضعیف باشند؛ مردان آگاه و فعال و زنان پاکدامن و نکته بین باشند؛ مردان بر احساسات خود کنترل داشته و زنان عاطفی و پراحساس باشند. این انتظارات کلی جامعه، نمونه ماهیت فرهنگی جنسیت است.

مردسالاری

دومین مفهوم کلیدی در نظریه پردازی فمینیسم، «مردسالاری» (patriarchy) است. این اصطلاح به معنی «سلطه به وسیله پدران» (rule by the fathers) است. این تعریف، مهم‌ترین بخش ایده فمینیسم را روشن می‌سازد که ارزش‌ها، نهادها و فعالیت‌های نظام مردسالار، منعکس‌کننده تجربه‌ها، ارزش‌ها و علایق مردان به عنوان یک گروه و

حافظ حق انحصاری آنان است. این در حالی است که نظام مردسالار به طور همزمان تجربه‌ها، ارزش‌ها و علایق زنان را انکار کرده، نادیده گرفته و یا تحقیر می‌کند. مردسالاری، نظامی کلی از ساختارها و فعالیت‌هایی است که نابرابری را بین تجربه‌ها، مسئولیت‌ها، پایگاه‌ها و فرصت‌های گروه‌های مختلف جامعه، به ویژه زنان و مردان مورد تأکید قرار می‌دهد.

برخلاف نگرش عامه، مردسالاری به دیدگاه‌ها، ارزش‌ها، یا رفتارهای افراد مذکر اشاره ندارد، بلکه همانند جنسیت، به یک نظام اجتماعی اشاره دارد، نه به افراد یا رفتارها، عقاید و پایگاه‌هایشان. بنابراین، انتقادهای فمینیسم از مردسالاری و ارزش‌های مردسالارانه، فرد فرد مردان را مورد حمله قرار نمی‌دهد بلکه از نظامی که منعکس کننده دیدگاه‌ها و علایق مردان به عنوان یک گروه است، انتقاد می‌کند و آن سیستمی است که ابتدا به وسیله مردانی که روزگاری در فرهنگ غرب بر زندگی عمومی سلطه داشتند، ایجاد شد. حال این که آیا مردان امروزی نیز نظامی مانند نظام اجتماعی پدرانشان خلق می‌کنند، یک سؤال باز و قابل تحقیق است.

جهان گفتمان مردسالارانه (Patriarchy universe of discourse)

سیستم‌های مردسالارانه تا حد زیادی به دلیل وجود گفتمان مردسالارانه دوام پیدا کرده‌اند. «استفن لیتل جان» (Stephen Little John) در این خصوص توضیح می‌دهد یک نظام مردسالارانه گفتمان «مجموعه‌ای از قراردادهای زبانی است که تعریفی مردسالارانه از واقعیت ارائه می‌دهد.» در صورتی که اگر نظریه کنش متقابل نمادین را به خاطر داشته باشید، درک خواهید کرد که زبان، کلیدی برای معنی است، زیرا ما معانی و ارزش‌های اجتماعی را در دوره‌ای از کنش متقابل با دیگران آموخته‌ایم. بنابراین، نظام گفتمانی که در هر دوره‌ای بر زندگی و یک فرهنگ غالب است، ادراک

همه کسانی را که در آن گفتمان شرکت دارند، شکل می‌دهد.

در طول تاریخ همواره گفتمانی مردانه بر فرهنگ غرب - که به تجربه‌ها، ارزش‌ها و علائق مردانه برتری می‌دهد - تسلط داشته است. ما همه با مفاهیمی نظیر «خانه‌دار بودن، مادر شدن و میل مادری» آشنا هستیم، اما واژه‌های موازی اندکی برای توصیف مشارکت مردان در زندگی خانوادگی در اختیار داریم: واژه‌هایی نظیر «شوهر خانه‌دار (house husband)، پدر شدن و غریزه پدرانه (paternal instinct)»، در فرهنگ واژه‌ها وجود ندارند و کاملاً تازه هستند.

نظریه پردازان فمینیسم مانند بسیاری از نظریه پردازان ارتباطی دیگر، معتقدند زبان عمیقاً دیدگاه‌های ما را نسبت به از جهان شکل می‌دهد. در نتیجه، یک جهان گفتمان مردم سالارانه، ما را ترغیب می‌کند جهان را از دیدگاه مردانه درک کنیم.

راه‌های متعدد دانایی (Multiple ways of knowing)

اغلب نظریه پردازان فمینیسم معتقدند راه‌های متعددی برای درک جهان وجود دارد که هیچ یک از آنها به طور مطلق درست یا غلط نیست. این موضوع مشابه تأکید «نظریه دیدگاه» (standpoint theory) بر دانایی‌ها است که می‌گوید راه‌های مختلفی از دانایی وجود دارد که مردم آنها را در پاسخ به شرایط ویژه زندگی‌هایشان توسعه داده‌اند.

در سال‌های اخیر تحقیق‌های متعددی بر شناسایی روش‌های زنانه دانایی (feminine ways of knowing)، تجربه و کار متمرکز شده است. این تأکید بر شیوه‌های زنانه بودن بدون توجه یکسان به شیوه‌های مردانه قابل درک است زیرا شیوه‌های مردانه قبلاً به خوبی در نظام گفتمان غالب مدون شده‌اند و درک واقعیت آنها وسوسه‌انگیز است.

نظریه پردازان فمینیسم ادعا دارند زنان و مردان معمولاً در شش گروه مجزا تربیت می‌شوند و بنابراین شیوه‌های متفاوتی از زندگی ارتباطی و تجربی را توسعه می‌دهند.

تحقیق موجود نشان می دهد زنان عموماً وابسته به هم، سازگار با روابط، دارای حس همکاری، مساوات طلب و سرانجام علاقه مند به نتیجه در فرایندها هستند. در مقایسه، جهت گیری های مردانه، بر استقلال، رقابت، کنترل و تأکید دارند.

در اینجا است که ضربه انتقادی در نظریه فمینیسم

آشکار می شود. اگرچه تصاویر زنانه و مردانه هر دو به حیات خود ادامه می دهند و به طور یکسان معتبرند، تنها تصاویر مردانه به طور وسیع شناخته شده و ارزشمند تلقی می شوند. «کار کردن زنان»، معمولاً در فرهنگ غرب غیر ارزشمند است و خانه داری و مراقبت از بچه ها، اگرچه بسیار مهم است، از پایگاه پایین تری نسبت به شغل های دارای پایگاه عمومی برخوردار است. در یک جهان گفتمان مردسالارانه، تلاش زنان برای برقراری ارتباط با یکدیگر به نگرانی و بی بهره بودن آنان از استقلال توصیف می شود، نه انتخابی برای برقراری ارتباط؛ رغبت زنان به پرورش کودکان و سایر افرادی که نیازمند کمک هستند، نسبت به پرداختن به کارهای پردرآمد، کمتر مورد ستایش قرار می گیرد؛ حس مشارکت طلبی و تلاش زنان برای دسترسی به برابری ضعف آنان در کسب موفقیت و فقدان استعداد رقابت طلبانه توصیف می شود و در هر مورد به جای این که اصطلاحات خودشان شناسایی و ارزیابی شوند شیوه های آنان خلاف معیار مردانه تشخیص داده می شود. اگر ما در یک جهان گفتمان زن سالارانه گفتمان فعالیت می کردیم به احتمال زیاد به تحقیر مردانی می پرداختیم که مشاغلشان با زندگی خانوادگی سازگاری ندارد و آنان را به خانواده بی توجه می کند. همچنین آنان را به دلیل فقدان استعداد مشارکت طلبانه و بی اعتمادی به همبستگی با دیگران، مورد نقد قرار می دادیم. فمینیست ها قصد نابودی معانی و ارزش های مردانه و وارونه کردن سلسله مراتب موجود را ندارند. هدف اصلی اغلب محققان فمینیسم این است که نابرابری های جنسیتی زندگی فرهنگی را کاهش دهند. البته این کار برای مستند

کردن نابرابری‌ها حتی به نقد کشیدن عملکردها و ساختارهایی که زنان و تجربه‌هایشان را نادیده می‌گیرد، کافی نیست. باید گفت توصیف و نقد، نقطه آغاز تلاش برای تجدید ساختار نظام اجتماعی است چنان که ارزش «برابری» برای همه کسانی که در آن حضور دارند به رسمیت شناخته شود.

«سانجافاس» (Sonja Foss)، «کارن فاس» (Karen Foss) و «رابرت ترپ» (Robert Trapp) اعتقاد دارند نظریه پردازی فمینیسم حاصل دو مرحله است: ابتدا، یک مرحله کلی که در آن محققان برای افزایش مشارکت‌ها، تجربه‌ها، ارزش‌ها و شیوه‌های فعالیت و بالا بردن سطح آگاهی از نابرابری موجود بین زنان و مردان تلاش کردند. برای مثال، یک رشته از کندوکاو فمینیسم بر آموزش متمرکز شد و محققان تفاوت‌های دختران و پسران را در چگونگی رفتار در مدرسه و شیوه‌های آمادگی هر جنس برای فراگیری و مشارکت در کلاس‌های درس ثبت کردند. در تمام این دوره، محققان فمینیسم مجموعه تأثیرگذاری از بررسی‌ها را ترکیب کردند که نشان می‌داد شیوه‌های زنانه ارتباط، در بسیاری از کلاس‌های درس ناکارآمد بوده و دانش‌آموزان دختر گیرایی کمتری نسبت به هم‌سن و سالان پسر خود داشته‌اند. افزایش آگاهی از نابرابری‌ها، پایه لازم برای دومین مرحله از نظریه پردازی فمینیسم است.

در دومین مرحله، فمینیست‌ها تلاش کردند نظام گفتمانی غالب را اصلاح کنند چنان که معانی، تجربه‌ها و علایق زنان را به موازات گروه‌های اجتماعی دیگر شامل شود. محققان فمینیسم به این مسئله علاقه‌مند شدند که آموزش، راهبردها و روش‌های تعلیمی برنامه‌ریزی شده خاصی دارد که باید آن را به طور برابر و مطلوب به دختران و پسران ارائه داد. طی مرحله تجدیدنظر در نظریه پردازی، محققان فمینیسم تلاش کردند دیدگاه‌های ارتباطی معنی‌داری را فراتر از زبان عمومی توسعه دهند چنان که انواع فعالیت‌های ارتباطی را که زنان به طور سنتی در آنها مشارکت دارند شامل شود و ارزش خانه‌داری و تربیت فرزندان را هم وزن با ارزشی که به فعالیت‌های پردرآمد داده می‌شود، ارتقا دهد.

◀ هدف نظریه گروه خاموش به عنوان یک نظریه انتقادی ایجاد تغییر اجتماعی است. در بخشی از این نظریه از زنان خواسته شده است قدرت تصویرسازی تجربه‌هایشان را با استفاده از روش‌هایی که منعکس‌کننده معانی است، نمود بخشند.

در مجموع نظریه فمینیسم در واقع یک دسته از نظریه‌های مرتبط است که به جنسیت، قدرت و نابرابری‌ها توجه دارد. نظریه پردازان ارتباطی فمینیسم، به طور خاص بر زبان به عنوان ابزاری که تصاویر، تجربه‌ها و علایق مردانه را غالب کرد - در حالی که تصاویر، تجربه‌ها و علایق زنانه را نادیده گرفته است - تمرکز دارند. یکی از اهداف بلندمدت

نظریه پردازی فمینیسم این است که تغییرها را به صورتی هدایت کند که جامعه‌ای برابر برای همه ایجاد شود.

بررسی انتقادی نظریه‌های فمینیسم

نظریه‌های فمینیسم به طور مسلم در نظام دانشگاهی و اجتماعی غرب توانمند شده و نفوذ کرده‌اند. با وجود قدرت گرفتن مطالعات فمینیسم، بر این نظریه‌ها نقدهایی وارد شده است که عبارتند از:

الف - ایجاد شکاف بین مردان و زنان: یکی از انتقادهایی که بر نظریه فمینیسم وارد می‌شود این است که با تمرکز بر تضاد مضاعف بین جنس‌ها، استعداد بی‌اعتمادی را بین آنها تقویت کرده و تفاوت‌های بین مردان و زنان را استحکام بخشیده است. «لیندا پاتنام» (Linda Putnam)، از حامیان اهداف فمینیسم، ارزش متمرکز در تقسیم‌های دوجهی مردانه/زنانه، مذکر/ مؤنث را زیر سؤال می‌برد. پاتنام خاطرنشان می‌کند این گونه تأکید بر جنسیت، تأثیرات بسیار دیگری بر فکر، عمل و ارتباط مردم ایجاد می‌کند. علاوه بر این، توجه شدید به تفاوت‌های کلی بین مردان و زنان ممکن است باعث ناشناخته ماندن شباهت‌های موجود بین جنس‌ها و گوناگونی در هر جنس شود.

در برابر این نقد، بعضی از محققان فمینیسم پاسخ می‌دهند تأکید بر تفاوت‌های

جنسیتی در کوتاه مدت برای آماده کردن آنها در طولانی مدت ضروری است. ماهنوز جنسیت را در زندگی اجتماعی، متفاوت می‌شناسیم، پس نمی‌توانیم با اطمینان به این نکته برسیم که جنسیت یک مسئله نیست. بنابراین، بعضی از محققان فمینیسم خاطر نشان می‌کنند معیار کلیدی برای ارزیابی یک نظریه این است که ببینیم آیا پدیده‌ها را به طور دقیق و شایسته توصیف می‌کند. در نتیجه‌گیری از نابرابری‌های جنسیتی در زندگی اجتماعی و به طور خاص در ارتباطات، نظریه پردازان فمینیسم ادعا دارند که نابرابری‌های موجود بین زنان و مردان را به طور دقیق توصیف می‌کنند.

ب- غلو کردن و غیرعادی جلوه دادن تفاوت‌های جنسیتی: انتقاد دوم و جدی‌ترین است که گفته می‌شود این نظریه تفاوت بین جنس‌ها را اغراق‌آمیز جلوه داده است. برای مثال «دانیل کانری» (Daniel Canary) و «کیمبرلی هوس» (Kimberly Hause)، اظهار می‌دارند تفاوت‌های جنسی در کنش اجتماعی بسیار ناچیزند و با اوضاع و شرایط همگانی منطبق نیستند. محققان ارتباطی دیگری عقیده دارند که زنان و مردان تفاوت اندکی در خودنمایی، تمایل به کمک دیگران و مدیریت دارند. اگر این ادعاها صحیح است - اگر زنان و مردان واقعاً تفاوت اندکی دارند - نظریه فمینیسم در اظهاراتش غیردقیق و در اهدافش گمراه است. با وجود این، همه محققان موافق نیستند که تفاوت‌های جنسیتی، جزئی هستند. «شارون بریم» (Sharon Brehm) که دورانی طولانی را صرف مطالعه روابط جنسی کرد، اظهار می‌دارد جنسیت تأثیر فوق‌العاده منفردی بر روابط شخصی دارد. مطالعات بسیاری این ادعایی «بریم» را تأیید می‌کنند که تفاوت‌های مسلمی را در چگونگی برخورد و ستیزه‌جویی دیدگاه مردان و زنان، بحران روابط، نمایش‌هایی از عشق و سبک‌های مناسبی از تعامل در شرایط کار گزارش می‌دهد. حقوق‌دانان توافق دارند که پویایی‌های جنسیتی در روابط به کار گرفته می‌شود و روابط نمی‌تواند بدون شناخت تفاوت‌های موجود در طرز فکر، احساس و ارتباط زنان و مردان درک شود. بنابراین، در حال حاضر، محققان در واقعی و مهم بودن تفاوت‌های جنسیتی اختلاف نظر دارند.

نظریه گروه خاموش (سرکوب شده / اسیر)

نظریه گروه خاموش (سرکوب شده / اسیر) (Muted Group Theory) با بسیاری از دغدغه‌های نظریه‌های فمینیسم، در کل اشتراک دارد، اما تفاوت‌های این نظریه در دو ویژگی قابل طرح است: الف) تمرکز بر چگونگی تجربه‌های گفتاری زبان و بنابراین، مشخص کردن این که چقدر از نظر اجتماعی شناخته شده است و ب) توجه به شیوه‌ای که گفتمان غالب، گروه‌هایی را که در خط فکری غالب جامعه (mainstream Society, s) نیستند، سرکوب یا به عبارتی خاموش می‌کند. نظریه گروه خاموش ادعا می‌کند گرایش مردانه غرب، تجربه‌های زنان را سرکوب کرده و نادیده می‌گیرد. ایده‌هایی که به این نظریه شکل داده‌اند به شرح زیر است:

سوگیری مردانه (Masculine Bias)

«ادوین آردنر» (Edwin Ardner) و «شرلی آردنر» (Shirley Ardner) مردم‌شناسانی هستند که برای اولین بار ادعا کردند تجربه‌های زنان با جهت‌گیری‌هایی که از مسائل و تجربه‌های مردانه حمایت می‌کند، سرکوب می‌شود. «ادوین آردنر» با تأمل در تحقیقاتی که در خصوص فرهنگ‌ها صورت گرفته، مشاهده کرد مردم‌شناسان به سوگیری در مسائل مردان تمایل دارند. او همچنین دریافت بسیاری از تحقیقات مردم‌شناسان برای توصیف و فهم چگونگی اثرات فرهنگ به مصاحبه با مردان متکی است. البته مردم‌شناسان مورد اشاره این دو محقق نیز، این اتهام را که آنان برای فهم یک فرهنگ، به مردان متکی هستند، انکار نکرده‌اند. با وجود این سوگیری را با این توضیح موجه جلوه می‌دهند که زنان به دلیل رفتار مصلحتی، اتکا بر احساسات و همچنین روابط و ویژگی‌های دیگری که برای مردم‌شناسان در ارزیابی واقعیت‌های عینی یک فرهنگ جاذبه زیادی ندارد، با مردان تفاوت بسیاری دارند. آردنر این موضوع را می‌پذیرد که زنان مسائل و اطلاعاتی خارج از «اطلاعات علمی» که مورد جستجوی مردم‌شناسان است، ارائه می‌دهند. با وجود این خاطر نشان می‌کند ادراک و مسائل زنان همانند مردان، در فرهنگشان ریشه دارد. آردنر یادآور می‌شود ما باید به هر

توصیفی از فرهنگ که بر دیدگاه‌های تنها نیمی از اعضایش اتکا دارد مشکوک باشیم. زمانی که ادوین آردنر، این مسئله را برای بازبینی دنبال می‌کرد، به این نتیجه رسید که سوگیری مردانه در تحقیق‌های مردم‌شناسانه نسبت به آنچه او در ابتدا درک کرده بود، عمیق‌تر بوده است. تنها مردان نیستند که درباره زندگی فرهنگی تبادل نظر می‌کنند، زبان خود فرهنگ‌ها نیز همواره سوگیری مردانه داشته است. به استدلال آردنر این مسئله به این دلیل اتفاق افتاده است که مردان به طور کلی بر زندگی عمومی سلطه داشته و در نتیجه زبان و معانی فرهنگی را خلق کرده‌اند.

زبان خاموش / تجربه خاموش (Muted Experience / Muted Language)

«شرلی آردنر» با همکاری همسرش (که هم دانشگاهی او نیز هست) از طریق ترسیم چالش‌هایی از سوگیری مردانه در زبان، بینش‌های اساسی‌ای را درباره شناخت تحقیق‌های مردم‌شناسانه، گسترش داد. او خاطر نشان می‌کند هنگامی که واژه‌ها و معانی تجربه‌های بعضی از گروه‌ها را منعکس نمی‌کنند، اعضای آن گروه‌ها برای آشکار کردن خود، ساختگی عمل می‌کنند. مردم چگونه می‌توانند تجربه‌ای را که شناخته شده نیست توصیف کرده یا به درستی بشناسند؟ از نظر «شرلی آردنر» زنان همیشه سرکوب نمی‌شوند بلکه اغلب تمایل کمتری به نشان دادن خود در زمینه معینی دارند، زیرا مسائل عمومی اجتماعی به طور عمده از سوی مردان و زبان‌شان ترویج داده شده و زنان به طور کلی توانایی کمتری برای مشارکت در گفتمان عمومی احساس می‌کنند.

این نکته مهم است که بدانیم، همه نظریه‌پردازان گروه خاموش به این معتقد نیستند که مردان آگاهانه برای سرکوب زنان همدست شده‌اند و به طور عمدی جهانی از تصاویر خود ارائه داده و تجربه‌ها و تصاویر زنان را پنهان می‌کنند. آنچه این نظریه مورد بحث قرار می‌دهد این است که همه ما تمایل داریم جهان را با شرایطی از تصاویر، تجربه‌ها و علائق خود ببینیم. در نتیجه اصطلاحاتی را برای ارائه آنچه می‌شناسیم و معنی دار به حساب می‌آوریم، وضع کرده و توسعه می‌دهیم.

قدرت مردان در تصویرسازی

«دیل اسپندر» (Dale Spender) یکی از محققان استرالیایی ارتباطات با بر ملا کردن قدرت مردان در تصویرسازی، به نظریه گروه خاموش توسعه بخشید. «اسپندر» برای روشن ساختن شیوه‌هایی که از طریق آن زبان می‌تواند تجربه را سرکوب کند، از مثال «زایمان» استفاده می‌کند. او خاطر نشان می‌کند، زایمان از یک دیدگاه مردانه، با تأکید بر خوشحالی و زیبایی توصیف می‌شود (زیرا مردان صاحب فرزند شده‌اند)؛ البته اسپندر با این نظر که زایمان تجربه‌ای معجزه‌آسا و شادی‌آفرین است موافق است، اما معتقد است به دلیل این که مردان در معرض رنج فیزیکی زایمان قرار نگرفته‌اند، طاقت فرسا بودن آن را در زبانی که برای توصیف این تجربه به کار می‌برند رمزگذاری نکرده‌اند. از نظر آردرها و اسپندر قدرت مردان در تصویرسازی تجربه‌ها، برابر با قدرت ساخت واقعیت است. کسانی که این جهان را از طریق برجسته کردن تجربه‌شان تصویرسازی می‌کنند، مصونیت دارند. آنچه آنان مهم تلقی می‌کنند شهرت می‌یابد، اما تجربه کسانی که شناخته شده نیستند یا فراموش می‌شود و یا به دلیل تصویرسازی نکردن مهم تلقی نمی‌شود در نتیجه، گروه‌هایی که در زندگی فرهنگی دارای پایگاه حاشیه‌ای هستند، از داشتن واژگانی برای تعریف یا بیان تجربه‌هایشان محرومند.

یک مثال دقیق از قدرت مردان در تصویرسازی، شناخت تازه از «مزاحمت جنسی» (Sexual harassment) است. پیش از دهه ۱۹۷۰، از اصطلاح مزاحمت جنسی استفاده نمی‌شد. هزاران زن و شاید بیشتر، از برخورد ناخوشایند و ناشایسته در محل کار و نهادهای آموزشی رنج می‌بردند، اما زبان ما دربردارنده هیچ اصطلاحی برای توصیف آنچه برای آنان اتفاق می‌افتاد، نبود. بدون واژگانی که فساد، تحقیر و عواقب خطرناک سوء استفاده جنسی ناخواسته را توصیف کند، قربانیان هیچ راه اجتماعی و امکان شناخته شده‌ای برای توصیف آنچه اتفاق می‌افتاد در اختیار نداشتند.

وضع اصطلاح «مزاحمت جنسی» این واقعیت اجتماعی را در تجربه‌هایشان مورد توجه قرار داد و به آنان زبانی داد که منظور از مبارزه علیه برخورد ناخوشایند جنسی را بیان کنند.

از نظر تعدادی از محققان ارتباطات مزاحمت جنسی از طریق تسلط گفتمان‌های موجود و نهادها به وجود آمده است. «مری استرین» (Mary Strine)، یک محقق انتقادی است که نشان می‌دهد چگونه نظام مردانه گفتمان در دانشگاه این فهم را که برخورد جنسی ناخواسته، مورد قبول و طبیعی است تداوم بخشید. «روبین کلیر» (Robin Clair) نیز روش‌های توجیه‌کننده‌ای را معرفی کرد که در سازمان‌ها برای کم‌اهمیت جلوه دادن، کوچک نشان دادن یا تحریف انتقادهای صورت گرفته از مزاحمت جنسی استفاده می‌شد چنان که قربانی را نه متجاوز، بلکه مقصر معرفی می‌کرد.

مقاومت در برابر گفتمان‌های غالب (Resistance to Dominant Discourses)

هدف نظریه گروه خاموش به عنوان یک نظریه انتقادی ایجاد تغییر اجتماعی است. در بخشی از این نظریه از زنان خواسته شده است قدرت تصویرسازی تجربه‌هایشان را با استفاده از روش‌هایی که منعکس‌کننده معانی است، نمود بخشند. از آنجا که زنان نمی‌توانند برای نمایش تجربه‌هایشان به زبانی متکی باشند که مردان ابداع کرده‌اند باید واژگانی را برای انعکاس فراز و نشیب‌ها و ابعاد زندگی خود خلق کنند.

در ابتدا، ایده خلق یک زبان جدید و کامل‌تر شاید غیر واقعی به نظر برسد. با وجود این، «جولیا پنلوپ» (Julia Penelope) یک نظریه‌پرداز انتقادگرای بانفوذ، تأکید می‌کند زبان نظام پویا و متحولی از لغات و معانی است. او و دیگر نظریه‌پردازان گروه خاموش، عقیده دارند که گفتمان غالب در بیشتر جوامع کاملاً مردانه است. با وجود این، او به ادامه این مسئله اعتقاد ندارد. او اظهار می‌کند که خلق یک جامعه عادلانه‌تر نیازمند اصلاح نظام مردانه گفتمان است تا تجربه‌ها، علایق، دانش‌ها، ارزش‌ها و تصاویر زنان را شامل شده و به آنها اهمیت دهد.

تلاش‌های نظام‌مند چندی در راه توسعه و ثبت زبانی برای بیان تجربه‌های زنان صورت گرفته که هنوز در انگلیسی رایج منعکس نشده است. «سوزت الگین» (Elgin Suezette)، زبان کامل را برای ثبت تجربه‌ها و علایق زنان ابداع کرد که آن را «لادن» (Laadan) نامید. «کریس کرامرای» (Chenis Kramarae) و «پائولا تریچلر» (Paula Treichler)

نیز به یک کار بلندپروازانه برای خلق واژه‌نامه فمینیستی (Feminist Dictionary) دست زدند. در این واژه‌نامه اصطلاح «زایمان» (birthing) به عنوان یک تجربه مثالی خاص زنان تعریف شده است.

سه نقد بر نظریه گروه خاموش

همان گونه که گفته شد زبان یک سوگیری مردانه دارد و محققان خاستگاه و چالش‌های آن را که تجربه‌های مردان را برجسته کرده و آنچه را مربوط به زنان است نادیده می‌گیرد، شناسایی کرده‌اند.

تفکر جاری معتقد است مردان به دلیل سلطه بر زندگی عمومی اغلب جوامع و توصیف جهان از دیدگاه خود، تجربه‌ها و ادراک مردانه را بر جهان حاکم کرده‌اند. در نتیجه زنان از طریق نظام زبانی‌ای که به طور شایسته تجارب آنان را منعکس نکرده یا اصلاً نمی‌شناسد، سرکوب می‌شوند. وقتی این مسئله در گفتمان فرهنگی وارد می‌شود، زنان جایگاه نامطلوبی پیدا می‌کنند. از وقتی که زبان، معانی و شعور فرهنگی را شکل داد، یک سوگیری مردانه به طور بالقوه تجارب نیمی از اعضای فرهنگ را نادیده گرفته یا تحریف می‌کند. نظریه پردازان گروه خاموش عقیده دارند زبان موجود باید به گونه‌ای اصلاح شود که زنان و زندگی آنان را به طور کامل مورد شناسایی و توجه قرار دهد، تا از این طریق به طور دقیق منعکس کننده جامعه کامل باشد. رمزگذاری علایق و تجربه‌های زنان در زبان، نه تنها باعث افزایش نفوذ آنان خواهد شد، بلکه به مردان نیز تصویری کامل از زندگی فرهنگی ارائه خواهد داد.

ارزیابی انتقادی نظریه گروه خاموش

در این مقاله سه نقد مورد توجه ما قرار دارد که عبارتند از:

الف) ستم‌دیدی زنان اغراق‌آمیز است: این نظریه به دلیل اغراق‌آمیز جلوه دادن ستم‌دیدی زنان، مانند نظریه‌های کلی تر فمینیسم مورد انتقاد قرار گرفته است.

ب) به طور نامناسبی سیاسی است: انتقاد دوم این است که نظریه گروه خاموش،

دارای اهداف سیاسی است. منتقدان این نظریه را متهم می‌کنند که برای پیشبرد یک

برنامه سیاسی مبنی بر اختیار دادن به زنان پیشقدم شده است. البته نظریه پردازان گروه خاموش (و همچنین دیگر نظریه پردازان انتقادی) این را می پذیرند که به یک برنامه سیاسی برای تغییر ساختار جامعه به نحوی که باعث کاهش نابرابری بین مردان و زنان شود، پایبند هستند. با وجود این، مشکل ارزشی در آن نمی بینند. نظریه پردازان معاصر دخالت آگاهانه ارزش ها را در کارشان تکذیب می کنند، اما آنها را جزء جدایی ناپذیر همه نظریه ها می دانند؛ بنابراین، محققان انتقادی اظهار می دارند که نظریه های مربوط به زندگی اجتماعی باید متکی بر ارزش ها بوده و برای بهبود جامعه تلاش کنند.

ج) غیرواقع بینانه است: نقد نهایی نظریه گروه خاموش این است که این نظریه آرمان گراست. البته این انتقاد تنها منحصر به این نظریه نیست. بر اساس عقیده بعضی از منتقدان، تغییرهای گسترده مورد اشاره این نظریه ها - برای مثال بازسازی زبان - امکان پذیر نیست؛ چون نابرابری های موجود باید شناخته شده و بر اساس آن وفق داده شود.

از سویی گفته می شود فکر کردن درباره تغییرات پیش از دهه ۱۹۷۰ رایج شد. یعنی از زمانی که محققان خواستند به زبان جنسیت گرا توجه شود. در حال حاضر «خانم» به طور گسترده به عنوان یک معرف برای زنان شناخته می شود. اغلب ناشران کتاب و نشریه، سیاست روشنی برای جلوگیری از زبان جنسیت گرا دارند. واژه نامه های رایج جدیدتر - مانند وبستر - تلاش آگاهانه ای برای کاهش تبعیض جنسی و سوگیری مردانه در زبان به کار گرفته اند. اصطلاحاتی نظیر «مزاحمت جنسی» که تجربه های منحصر به فرد زنان را توصیف می کند وارد بواژه های عمومی جامعه شده است.

جایگاه زنان در عرصه رسانه‌ها

مریم فرهمند

کارشناس گروه بررسی مسائل زنان

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

چکیده

نویسنده در این مقاله درصدد تبیین ضرورت حضور فعال و مؤثر زنان در رسانه به ویژه در حوزه‌های تصمیم‌گیری و برنامه‌سازی است.

وی ابتدا به تعریف واژه رسانه و اهمیت رسانه‌ها در جهان تک‌قطبی امروز می‌پردازد و سپس خاطر نشان می‌کند تصاویر ارائه شده از زنان در رسانه‌ها، از دیرباز، تناسبی با روحیات، نیازها و مسائل واقعی آنان نداشته است. این امر در جهان غرب ملموس‌تر و شدیدتر است.

وی در ادامه راهکار اساسی برای زدودن مفاهیم تبعیض جنسی از محصولات رسانه‌ای و همچنین برنامه‌سازی بر اساس شخصیت و نیازهای واقعی زنان را حضور آنان در عرصه تصمیم‌سازی و سیاستگذاری‌های کلان رسانه می‌داند.

نویسنده برای نشان دادن ضعف حضور زنان در چنین عرصه‌هایی، اطلاعات و آمار مستندی از تعداد زنان شاغل در مطبوعات و رادیو و تلویزیون ایران به دست می‌دهد و سپس پیش‌زمینه‌های دستیابی به جایگاه مطلوب زن در رسانه را برمی‌شمارد.

پس از انقلاب صنعتی و تحولات عظیم آن در اروپا، جهان شاهد ایجاد انواع صنایع و تغییر در ساختار فرهنگی و اجتماعی جوامع بشری بوده است. این روند در قرن بیستم با رشد چشمگیر خود عملاً فناوری را جزء جدایی ناپذیر زندگی قرار داد. مکاتب پیچیده سیاسی، فرهنگی و اقتصادی معاصر از دستاوردهای تنظیم معادلات برنامه ریزی های کلان زیرساخت های فنی و اجتماعی است.

در این میان «ارتباطات و فناوری تبادل اطلاعات» جایگاه ویژه ای در روان سازی تحولات و سیاست گذاری های جهانی به خود اختصاص داده است. تبلور این فرهنگ ارتباطی و فناوری را می توان در رسانه ها تجسم کرد که با نمودی عینی و عملی به ابزاری برای تغذیه فرهنگی جوامع تبدیل شده اند.

رسانه چیست؟

تعریف لغوی «رسانه» در «فرهنگ بزرگ سخن» چنین آمده است: وسیله ای که اخبار و اطلاعات را به مردم می رساند مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله و شبکه های کامپیوتری (حسن انوری: جلد ۴: ۳۶۱۵). در «دانشنامه علوم اجتماعی»، رسانه (رسانه جمعی)، بدین گونه تعریف شده است: رسانه های گروهی یک نهاد اجتماعی را تشکیل می دهند که به تولید و توزیع دانش در حیطه ای فراتر از کلمات می پردازد و دارای مشخصه های برجسته و بارزی چون استفاده نسبی از فناوری پیشرفته در تولید و پخش پیام ها است. نظام مندی و قواعد اجتماعی موجود در این نهاد و سمت و سوی پیام ها، مخاطبان گسترده ای را در بر می گیرد که برای فرستنده پیام مشخص نیست (Adam Kuper and Jessica Kuper, 1999:511).

تاریخچه رسانه ها به قرن ۱۷ میلادی باز می گردد که اولین روزنامه در جوامع آن روزگار منتشر شد و بیشتر حاوی مطالب خبری و طنز بود. با ظهور صنعت چاپ، انتشار روزنامه و مجله قدرت بی منازع رسانه ای زمان خویش شد و این برهه از زمان

◀ یکی از مهم‌ترین مباحث فرهنگ‌سازی در رسانه‌ها، ایجاد ذهنیت‌های متفاوت از نقش‌های جنسیتی و تبلور هویت انسانی در سیمای زن و مرد و جایگاه متناظر آنان نسبت به یکدیگر است.

۱۵۰ سال به طول انجامید. در اواخر قرن ۱۹ بهره‌گیری از رسانه‌های صوتی و تصویری این مبحث را وارد دوران جدیدی کرد که در قرن معاصر به اوج شکوفایی خود رسید. از همان ابتدای ظهور رسانه‌های مدرن، بورژوازی خاصی به وجود آمد که تمامی فعالیت‌های سیاسی، فرهنگی و تجاری را در بر گرفت و رسانه‌ها را به ابزاری مهم در کشمکش‌های سیاسی و اقتصادی تبدیل کرد.

نگاهی کوتاه به رسانه‌ها در جامعه جهانی

رسانه‌ها در جهان امروز با اشکال مدرن و مخاطب‌پسند خود بزرگ‌ترین و مؤثرترین ابزار تولید مفاهیم، تناسبات اجتماعی و به طور کلی پیام‌رسانان فرهنگ در جوامع هستند. تحولات عظیمی که از طریق رسانه‌ها در اجتماعات به اصطلاح توسعه یافته و در حال توسعه اتفاق افتاده است نشان از قدرت بی‌رقیب رسانه در این عرصه‌ها دارد. پیدایش کارتل‌های عظیم سرمایه‌داری، مکاتب مختلف سیاسی و اجتماعی، ظهور و سقوط ابرقدرت‌ها، ایجاد مفاهیم جدیدی چون دموکراسی، بروکراسی، تعریف معیارهای جدید فرهنگ و حاصل تبلیغات و هجوم اطلاعاتی رسانه‌هاست.

اگر فرهنگ حاصل تعاملات روحی، ذهنی و عینی جامعه بشری فرض شود که با ظرفیت‌های خاص، مجموعه آداب، رسوم، رفتار و مفاهیم هنجار و بی‌هنجاری را شامل می‌شود، می‌توان چنین نتیجه گرفت که ساختارهای اجتماعی به طور مداوم خود را با فرهنگ غالب که شکل‌دهنده معیارهاست، سازگار می‌کنند و امروز فرهنگ سرمایه‌داری، فرهنگی غالب و با رویکرد فزاینده به تولید انگاره‌های خاص برای دستیابی به اهداف خویش است.

در جهان شرق نیز رشد چشمگیر اقتصادی برخی کشورها خود قطب جدیدی از

انباشتگی سرمایه و اشاعه فرهنگ مصرف‌گرایی را به وجود آورده است در این میان کشورهایی که عمدتاً بازارهای مصرف شناخته می‌شوند و یا دارای فرهنگ دیرینه با قوام دینی هستند و سعی در ایجاد جریان‌ات مقاوم در برابر این روند دارند، از نقاط آسیب‌پذیر نفوذ فرهنگ‌های تبلیغاتی و مصرف‌گرایی هستند. فرهنگ سرمایه‌داری با پیچیده‌ترین برنامه‌ریزی‌ها ابتدا در این گونه کشورها تولید نیاز و ایجاد انگیزه می‌کند و پس از جلب اذهان عمومی با انواع تبلیغات این نیاز کاذب ایجاد شده را با انواع کالاهای مصرفی و غیرضروری ارضا می‌کند. برای مثال می‌توان به رواج مصرف‌گرایی، شهرت‌طلبی، برنامه‌های پر زرق و برق تولیدات سینمایی و هالیوودی اشاره کرد، آنچه در این چرخه نقش تسهیل‌گرایی فرایند را ایفا می‌کند رسانه‌ها هستند. حتی اگر آنچه امروزه سیاست و قلمروهای سیاسی نامیده می‌شود، مورد بررسی قرار گیرد بیشتر واژه «سیاست اقتصاد» به ذهن متبادر خواهد شد زیرا قدرت سیاسی جهان امروز نشئت گرفته از قدرت اقتصادی است و موازنه‌های سیاسی جهان بر مبنای توسعه اقتصادی تنظیم می‌شود. برای مثال جنگ‌هایی که در دو دهه اخیر روی داده است با شعارهای تبلیغاتی «سیاسی و فرهنگی» همراه بوده است اما دستیابی به منافع اقتصادی و انرژی که به گفته الوین تافلر (Elvin Toffler) جامعه‌شناس معروف معاصر، قوه محرکه تمدن غرب به شمار می‌رود، اساسی‌ترین هدف لشکرکشی‌ها و عملیات نظامی بوده است (Elvin Toffler, ۲۳۱:۱۹۹۱). رسانه‌ها نیز در این میان با ایجاد دورنماهای مختلف سیاسی، فرهنگی و اقتصادی به تحلیل و تفسیر این تحولات منطقه‌ای و جهانی می‌پردازند و در این راستا با قدرت مافوق تصور می‌کوشند اذهان مردم سراسر دنیا را با کلمات فریبنده‌ای چون دموکراسی، حقوق بشر و با خود هماهنگ سازند.

پدیده‌هایی چون رادیو، سینما، تلویزیون و اینترنت و تأثیرات باور نکردنی آنها بر جوامع سراسر دنیا و در پی آن شبکه‌های ماهواره‌ای، از شهرهای بزرگ تا دور افتاده‌ترین مناطق دنیا را تحت پوشش قرار داده و امکان دسترسی همه افراد را به

◀ در دو دهه اخیر رواج صنعت پورنوگرافی بر اساس طرز تفکر آزادی‌های جنسی، انتقال فرهنگ خشونت از طریق فیلم‌ها و سریال‌های مختلف تلویزیونی و شبکه‌های ماهواره‌ای و مطبوعاتی به تشکیل فضایی انجامیده است که امنیت فکری و روانی زنان را به مخاطره انداخته و اخیراً دولت‌های کشورهای در حال توسعه را وادار به سانسور و مبارزه جدی با ایس‌بی‌ئی‌جی‌ای‌های رسانه‌ای کرده است.

آخرین اطلاعات از وقایع سیاسی، فرهنگی و اقتصادی، فراهم کرده است اما نکته مهم و قابل توجه جریان یک سویه اطلاعات و ارائه گزینشی برنامه‌ها به مخاطب است با این که سهم جهان به اصطلاح پیشرفته تنها ۲۰ درصد از جمعیت کل جهان است ۸۰ درصد تولید رسانه‌ای جهان در اختیار همین بخش است.

تسیس هاملینگ (Thesis Hummeling) پژوهشگر هلندی که در حال حاضر رئیس دپارتمان ارتباطات دانشگاه آمستردام هلند است در خصوص این عدم تعادل می‌گوید: «بعضی کشورها از ظرفیت بهتر

اطلاعات برخوردارند و توانایی آنها در تولید، ضبط و پردازش و توزیع اطلاعات در مقایسه با دیگران بیشتر و بهتر است. این ظرفیت بالا به معنی حجم بالای سخت افزارهای اطلاعاتی از قبیل رایانه‌ها و حامل‌های دیگر مانند کتاب و غیره است که در اختیار دارند» (نقیب‌السادات، ۱۳۷۹: ۲). یعنی از نظر صاحب‌نظران غربی امکانات فناورانه این عدم تعادل را به وجود آورده است و در حقیقت فقدان ظرفیت‌های فنی، مدیریتی و برنامه‌ریزی سبب شده است کشورهای در حال توسعه حاکمیت جهان پیشرفته را بپذیرند.

همچنین تاپیو واریس (Tappio Varise) و کارل نوردن استرنگ (Norden Strong) با تحقیقاتی که از سال ۷۳-۱۹۷۱ بر روی برنامه‌های تلویزیونی انجام داده‌اند جریان مسلط تولیدات تصویری و تبلیغاتی را در اختیار کشورهای غربی به خصوص امریکا دانسته و کشورهای انگلستان، آلمان و فرانسه را در رده‌های بعدی قرار داده‌اند (نقیب‌السادات، ۱۳۷۹: ۴).

نقش رسانه‌های ملی در کشورها

در عصر انفجار اطلاعاتی و رسانه‌ای، نقش این عنصر مهم سیاسی و فرهنگی در کشورهای مختلف جهان بر کسی پوشیده نیست. شکل‌گیری انواع ذائقه‌ها و تغییر سلیقه مردم از دستاوردهای مهم رسانه‌هاست که امروزه به خوبی در سراسر دنیا قابل مشاهده است. در این میان رسانه‌های ملی می‌کوشند با تولید برنامه‌های مختلف در جهت حفظ و اعتلای فرهنگ و در راستای تقویت سیاست ملی خود گام بردارند. به طور کلی می‌توان اهداف رسانه ملی را به صورت زیر طبقه‌بندی کرد:

۱- سیاسی

۲- فرهنگی

۳- اقتصادی

۱/۱) بُعد سیاسی شامل برنامه‌هایی در راستای سیاست‌گذاری فرهنگی، ساختارهای کلان سیاسی و اطلاع‌رسانی است. به عبارت دیگر این بُعد با مفهوم سیاسی که عموم مردم تصور می‌کنند فرق دارد هر چند مفهوم مورد نظر افکار عمومی از سیاست نیز در آن جای دارد. در این بخش استراتژی‌های کلان و تأثیرگذار در ابعاد مختلف اجتماعی تنظیم و تدوین می‌شود که ممکن است خود در قالب یک برنامه یا زیرساخت و یا فراتر از آن «مدل معیار» برای تولید انواع طرح‌های رسانه‌ای باشد. در این بُعد چشم‌اندازهای رسانه‌ای در راستای منافع ملی و مطابق با مذهب، فرهنگ و آداب و رسوم هر کشور طراحی می‌شود.

۲/۱) بُعد فرهنگی نیز شامل ساختارها و نحوه بسترسازی برای تولید برنامه‌های مناسب و در واقع بدنه طراحی شده بُعد سیاسی است. در این بخش تطبیق نهایی اهداف رسانه‌ها با واقعیت‌های جامعه و گمانه‌زنی در خصوص پیش‌فرض‌های بازخورد برنامه‌ها صورت می‌گیرد. نظام مدیریتی و ایجاد شبکه‌های ارتباطی و آموزشی در این بخش حضوری شاخص خواهد داشت.

۳/۱) در بُعد اقتصادی که در واقع عینی‌ترین بخش رسالت رسانه‌ای است اجرای

◀ کیفیت برنامه‌هایی که برای زنان و موضوعات جامعه تولید می‌شود حاکی از آن است که اغلب این برنامه‌ها فاقد بررسی‌های کارشناسانه و الگوهای سازگار با شرع، عرف و فرهنگ غنی ایرانی است. حتی به لحاظ کمیت نیز درصد تولید برنامه‌های خاص زنان قابل توجه نیست.

برنامه‌ها و ارتباط مستقیم مخاطب با رسانه در اولویت قرار دارد. در این بُعد رقابت تهیه‌کنندگان و سازندگان و طراحان برنامه‌های مختلف به منظور جذب مخاطب بیشتر و کاربردی کردن سیاستگذاری‌ها مد نظر قرار می‌گیرد. بُعد اقتصادی، ملموس‌ترین و قابل فهم‌ترین بخش رسالت رسانه‌ای است که موفقیت یا عدم موفقیت آن صحت و سقم معادلات بخش سیاسی و فرهنگی را تبیین می‌کند.

رسانه‌های عمومی یک کشور حاصل تعامل فرهنگ جامعه و ساختارهای سازنده آن هستند که در ایجاد هویت مستقل برای مردم، با پرورش ظرفیت‌های موجود نقش به‌سزایی ایفا می‌کنند. هر چه این ظرفیت‌ها و قابلیت‌ها افزایش یابد، فرهنگ تولید شده رسانه‌ای از جایگاه بالاتر و جهان‌شمول‌تری برخوردار می‌شود این امر می‌تواند در سطح ملی نیز اتفاق بیفتد. یکی از مهم‌ترین مباحث فرهنگ‌سازی در رسانه‌ها، ایجاد ذهنیت‌های متفاوت از نقش‌های جنسیتی و تبلور هویت انسانی در سیمای زن و مرد و جایگاه متناظر آنان نسبت به یکدیگر است.

دیدگاه‌های جنسیتی در رسانه‌ها

با ظهور نهضت‌های فمینیستی و بحث‌های چالش‌انگیز فعالان این حوزه، توجه به مفاهیمی چون جنس (Sex) و جنسیت (Gender) از ویژگی خاصی برخوردار شد. دیدگاه‌های غالب بر فضای سیاسی و فرهنگی جوامع نیز به اثبات موضوع تبعیض‌های جنسیتی و ایجاد پارادایم‌های جدید پرداخت آنچه در عینیت مشاهده می‌شد حضور انحصاری مردان در بخش‌های تصمیم‌سازی، تصمیم‌گیری و اجرایی در ساخت‌های اجتماعی بود و این وضعیت در رسانه‌ها نیز مشهود شد. در این بین نهضت‌های فمینیستی در اوائل فقط می‌کوشیدند به تحلیل تصاویر جنسیتی و زنان در

رسانه‌ها پیردازند، چنانچه سارا لورا (Sara Lovera) در مقاله خود با عنوان «تصویر زنان در رسانه‌ها» می‌نویسد: «آنچه فمینیسم دریافته است، حضور زنان در این عرصه به واسطه جاذبه‌های جنسی به خصوص برای تبلیغات بوده است. آنان نه تنها در این پروژه‌ها تصاویری از ما ارائه می‌دهند بلکه نشان می‌دهند چه چیزی از ما (زنان) انتظار دارند» (Lovera, ۵:۲۰۰۳).

تعریفی که رسانه‌ها از زنان ارائه می‌دهند اغلب تکرار نقش‌های کلیشه‌ای و واژگونی حقایق روحی و ذهنی آنان در پوشش‌های خاص و غیرمستقیم است. چنان که اذهان عمومی هیچ‌گونه پیش‌داوری و قضاوتی در خصوص این نگرش نمی‌توانند ارائه دهند زیرا آنچه را در عینیت ملاحظه می‌کنند چنان در پس زمینه‌های ذهنی تصویرسازی می‌کنند که اغلب قادر به تشخیص آن نیستند.

ضرورت حضور زنان در رسانه‌ها

جایگاه زنان به عنوان قشری عظیم از جامعه که پرورش روحی و ذهنی آنان تأثیرات به‌سزایی در پی خواهد داشت برکسی پوشیده نیست. همچنین استعدادها و دیدگاه متفاوتی که به موضوعات مختلف دارند و برخاسته از تفاوت‌های فطری آنان است می‌تواند منشأ تولیدات جدید و ایجاد پارادایم‌های نوین فرهنگی شود. حضور نیافتن آنان در سطوح تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری تولید برنامه‌های رسانه‌ای و خلأ دخالت این قشر در سطوح کلان‌یاد شده روندی است که با فراز و نشیب بسیار تازمان حال نیز ادامه داشته است. با بررسی عمیق‌تر این موضوع می‌توان نتیجه گرفت که سطح حضور زنان در بُعد اقتصادی و نازل اجرایی با بهره‌گیری از تکنیک‌های خاص جذب مخاطب بوده و کیفیت حضور آنان نیز با شاخص‌های کمی سنجیده می‌شود. این حضور را بیشتر می‌توان در رسانه‌های مختلف در سطوح منشی‌گری، بازیگری، دستیار کارگردانی و کار در بخش‌های مختلف فنی و اداری مشاهده کرد.

برای مثال در استرالیا نزدیک به ۳۰۰۰ زن در بخش‌های مختلف رادیو، تلویزیون و

مطبوعات فعالیت می کنند که فقط ۱۲ درصد کل نیروی انسانی فعال در این عرصه ها را تشکیل می دهد و از این تعداد نیز ۲/۹ درصد در کمیته های داخلی و ۰/۳ درصد در شورای عالی نمایندگان فدرال (که مسئول تنظیم سیاست های فرهنگی هستند) حضور دارند؛ (Women in the media survey, ۶۷:۲۰۰۳) این ارقام که برای نمونه ارائه شد بیانگر حضور ناچیز زنان در عرصه های مدیریتی و سیاستگذاری در بیشتر کشورهای دنیاست. برای حفظ اختصار از ارائه آمارهای بیشتر خودداری می شود.

اگر بعد تصمیم سازی و تعیین استراتژی یکی از مهم ترین حوزه های تولید فکر و برنامه سازی در نظر گرفته شود حضور نیافتن زنان در این بخش به معنای نادیده گرفتن انگیزه های روحی، ذهنی و رفتاری نزدیک نیمی از جمعیت مخاطب است و این مسئله یعنی ناسازگاری بسیاری از برنامه ها و تألیفات با وضعیت روحی و روانی زنان که عملاً با بازخوردهای غیرمنطقی و غیرقابل پیش بینی همراه خواهد بود. نگاه مردمحور و گزینشی نیز به طراحی و ساخت فناوری ارتباطات و تأثیر مستقیم آن بر رسانه ها گویای نادیده انگاری زنان در فرایند تبادلات و ارتباطات است. ماده ۲۳۵ مربوط به کار پایه عمل (زن و رسانه) در اجلاس جهانی زن (پکن +۵) این امر را تصریح می کند و خواستار مشارکت زنان در سطوح کلان است:

امروز زنان بیشتری در رسانه ها و مشاغل ارتباطی حضور یافته اند اما مسئله شرکت اندک آنان در سطوح تصمیم سازی (decision-making) و یا مدیریت بخش هایی است که بر سیاست های رسانه ای تأثیر می گذارند و دیدگاه های جنسیتی در بخش های خصوصی و دولتی در سطوح ملی، منطقه ای و بین المللی دیده می شود.

(Platform for Action: "Women and Media" FWCW Beijing + 5, UN, 2000, page2)

مبحث حضور زنان در رسانه را از دو منظر می توان مورد بررسی قرار داد:

۱- حضور در رسانه به منظور طراحی استراتژی ها، مدیریت سیستم ها و تولید برنامه بر اساس دیدگاه های آنان و با رویکردی جدید که باید برخاسته از روحيات و ذهنيات زنان در جایگاه خاص خود باشد. در واقع باید زمینه مناسبی ایجاد شود که هر

گاه زنان در جایگاه تصمیم‌سازی و یا تصمیم‌گیری قرار بگیرند بتوانند نظرها و باورهای ذهنی خود را با ساختارهای دیدگاهی جدید تبیین کنند و گرنه حضور فیزیکی آنان در این مقطع صرفاً آمارهای کمیته مشارکت زنان در عرصه رسانه‌ای را تغییر می‌دهد.

۲- توجه به نیازهای طبقات مختلف زنان و ایجاد هویت انسانی و قابل احترام برای آنان از طریق اشاعه فرهنگ حذف دیدگاه ابزاری، جنسیتی و تکریم نقش مادری و همسری.

وضعیت موجود زنان در رسانه‌های جهان و ایران

بررسی وضعیت و کیفیت حضور زنان در رسانه‌ها از حوزه‌های بحث‌انگیز علوم اجتماعی و ارتباطات است. در ۴۰ سال اخیر که زنان وارد عرصه‌های رسانه‌ای شده‌اند حضور آنان بیشتر برای تلطیف و جلوه بخشیدن به محصولات رسانه و استفاده ابزاری بوده است. چهره‌ای که از زنان به خصوص در دهه ۶۰ و ۷۰ میلادی چه در ایران و چه در جهان دیده می‌شود اغواگر، زیبا، دارای جذابیت‌های جنسی و اغلب فریبکار است. فیلم‌ها، سریال‌های تلویزیونی، مکتوبات و مجلات مربوط به زنان آن دوران حاکی از این دیدگاه نسبت به زنان است. این دیدگاه امروز نیز ادامه یافته است اما به دلیل تغییر در ساختار و نحوه ارائه از آن صراحت و شفافیت برخوردار نیست.

نانسی کوک لایر خبرنگار WE نیوز در این باره می‌گوید: «۲۰ سال طول کشید تا روزنامه‌نگاران زن بتوانند دیدگاه‌های جنسی و جنسیتی مردان را نسبت به زن و ابزار گونگی آن را در رسانه‌ها تغییر دهند، آنچه مردان از زن می‌دانستند ظاهری زیبا بود که می‌توانست آواز بخواند و سوژه مناسبی برای فیلم‌های دراماتیک قرار گیرد» (Cook Lauer, ۱:۲۰۰۲).

در دو دهه اخیر نیز رواج صنعت پورنوگرافی بر اساس طرز تفکر آزادی‌های جنسی، انتقال فرهنگ خشونت از طریق فیلم‌ها و سریال‌های مختلف تلویزیونی و

شبکه‌های ماهواره‌ای و مطبوعاتی به تشکیل فضایی انجامیده است که امنیت فکری و روانی زنان را به مخاطره انداخته و اخیراً دولت‌های کشورهای در حال توسعه را وادار به سانسور و مبارزه جدی با این بی‌هنجاری‌های رسانه‌ای کرده است.^۱

همچنین در این خصوص در ماده ۲۳۶ کارپایه عمل اجلاس جهانی زن (پکن +۵) آمده است: روند تحقیر و ارائه تصاویر مخدوش از زنان در رسانه‌ها، فضاهای اطلاعاتی و ارتباطی چه به صورت شنیداری و چه دیداری هنوز ادامه دارد و باید تغییر کند. رسانه‌ها باید تصاویر متعادلی از زنان ارائه دهند. خشونت و محصولات پورنوگرافی از خطرات جدی و تأثیرگذار بر زندگی زنان و جامعه است. همچنین در اغلب تیزرهای تبلیغاتی و پیام‌های بازرگانی زنان به صورت مصرف‌کننده، هدف قرار می‌گیرند که این مسئله نیز باعث دیدگاه‌های تبعیض‌آمیز جنسیتی می‌شود:

(FWCW Plat form for Action "Women and Media": Beijing + 5, UN, 2000, page 4)

قبل از انقلاب اسلامی در ایران نیز رسانه‌ها با همین شدت و ضعف چهره‌ای مخدوش و بی‌هویت از زن ایرانی ارائه می‌دادند. زنان یا در نقش و قیحه‌ای اغواگر یا دخترکی معصوم و بی‌کفایت و یا زنی خانه‌دار و سنتی که عموماً بی‌سواد و متعلق به طبقه پایین اجتماع بود، نشان داده می‌شدند.

پس از انقلاب اسلامی و تحولات عظیم سیاسی، فرهنگی و اقتصادی، حضور زنان در رسانه‌ها تعریف جدیدی یافت که علی‌رغم چالش‌های بسیار تا حدودی توانست جایگاه مناسب‌تری برای آنان در این وادی ترسیم کند. ورود مفاهیم ارزشی و تکریم منزلت زن و نقش‌های اجتماعی وی دستمایه بسیاری از تولیدات رسانه‌ای قرار گرفت و زنان در این عرصه با امنیت بیشتر و حضور شایسته‌تر سعی در ارائه چهره‌زن ایرانی و مسلمان کردند.

رشد کمی و کیفی مشارکت زنان در عرصه‌های فرهنگی و رسانه‌ای نشان از بستر مناسبی بود که از دستاوردهای بی‌نظیر انقلاب فرهنگی محسوب می‌شود.

ورود زنان به صدا و سیما و فعالیت تحسین‌انگیز آنان در این حوزه‌ها توجه اذهان

را به پتانسیل های موجود و استعداد های این قشر از جامعه معطوف کرد. این رشد دو جانبه کمی و کیفی در خصوص برنامه هایی که درباره زنان و یا توسط خود آنان ساخته می شد نمود بیشتری یافت، چنان که در دهه ۷۰ کارگردانان صاحب سبک زن در سینما و سینما به تثبیت جایگاه زن قوت بخشیدند. حضور فزاینده زنان در نشریات و مطبوعات کشور نیز حاکی از بستر سازی ورود این قشر به جامعه فرهنگی بود. اما آنچه حائز اهمیت است فاصله قابل تأمل حضور کمی و کیفی زنان است که با جایگاه مطلوب جامعه اسلامی و شأن زن ایرانی سنخیت ندارد.

تعداد نشریات زنان و خانواده به تفکیک نوع و موضوع نشریه دوره انتشار تا پایان سال ۷۸

نوع نشریه	خبری	تحلیلی	اطلاع رسانی	آموزشی	پژوهشی
	۲۲	۲۶	۱۶	۳۰	۱۰

www.janwom.en.org

صاحبان نشریه	صاحب امتیاز		مدیر مسئول	
	زن	کل	زن	کل
	۱۱	۴۵	۱۴	۴۶

www.janwom.en.org

تعداد روزنامه نگاران نشریات داخل کشور به تفکیک جنس و نوع مسئولیت سال ۱۳۷۹

صاحبان امتیاز		مدیران مسئول		سر دبیر	
زن	کل	زن	کل	زن	کل
۶۵	۱۵۱۲	۹۷	۱۵۱۲	۵۰	۱۵۱۷

توضیحات: اکثر نشریات در چندین نوع یا موضوع فعالیت می کنند.

ماخذ: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، www.janwom.en.org

تعداد شاغلان سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به تفکیک شغل و جنس در سال ۱۳۷۹

شغل	زن	مرد
تهیه کننده تلویزیونی	۶۰	۲۴۰
تهیه کننده رادیویی	۳۱	۱۴۳
کارگردان فیلم	۴	۷۰
کارگردان نقاشی متحرک	۵	۲
کارگردان ویدئو	۴۴	۲۰۷
فیلمنامه نویس	۲	۱۳
هنرپیشه رادیویی	۷	۱۰
نوازنده	—	۵۰
تصویربردار	۴	۲۱۴
صدابردار	۲۹	۱۲۸
فیلمبردار	—	۷۰
نورپرداز	۱	۲۳
گوینده	۳۶	۶۴
گوینده خبری	۵	۸
خبرنگار	۲	۳۳
گزارشگر	۲۰	۱۰۸
دبیر	۴۰	۱۶۵
پژوهشگر	۷۶	۱۵۴
مدیر	۱۷	۵۹۰

مأخذ: سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

وضعیت حضور زنان در رسانه های کشور از یک سو با گرایش های دینی، بافت

سنتی و اجتماعی ایران و از سوی دیگر با جهان غرب و جریانات فکری پست



مدرنیسم مواجهه است. چهره زنان در صدا و سیما و مطبوعات علی‌رغم همه تلاش‌هایی که صورت می‌گیرد، روایت از حضور نامنسجم، بی‌هویت و گاه تحقیر شده دارد. برای مثال در برخی از سریال‌های تلویزیونی زنان موجوداتی حسود، فتنه‌گر، کم‌عقل و فاقد شخصیتی در خور شأن زن مسلمان و ایرانی نشان داده می‌شوند. کیفیت برنامه‌هایی که برای زنان و موضوعات جامعه تولید می‌شود حاکی از آن است که اغلب این برنامه‌ها فاقد بررسی‌های کارشناسانه و الگوهای سازگار با شرع، عرف و فرهنگ غنی ایرانی است. حتی به لحاظ کمیت نیز درصد تولید برنامه‌های خاص زنان قابل توجه نیست.

این دیدگاه نسبت به زن‌نگرشی را در جامعه و اذهان عمومی شکل خواهد داد که بر باورهای غلط سنتی دامن می‌زند و از سوی دیگر در تقابل با اندیشه‌های زنان به انزوا و یا انفعال آنان می‌انجامد. ترویج فرهنگ مصرف با هجمه‌های تبلیغاتی و استفاده از فضاهای لوکس در سریال‌ها و فیلم‌ها، فرهنگ فردگرایی و خشونت، از پسماندهای نگرش‌های جنسیتی در رسانه‌ها خواهد بود.

فرایندهای حضور مؤثر زنان در رسانه‌ها

آنچه در عصر حاضر توجه خاصی را می‌طلبد، فقدان الگوی مناسبی است که با روند توسعه جامعه اسلامی و جهانی بتواند جایگاه ویژه‌ای برای زنان تبیین کند. طی فرایندهای طرح جهانی‌سازی، مرحله گذار از سنت به مدرنیته، عرصه‌های فرهنگی یا به انفعال و یا به انزوا کشانیده شده‌اند و دیدگاه‌های کارکردگرا با ایجاد توهم، بی‌نظمی خاصی را در صحنه‌های رسانه‌ای به وجود آورده‌اند.

اگر زنان در بسترهای تصمیم‌سازی و تولید برنامه‌های رسانه‌ای برای زنان قرار گیرند قطعاً با دیدگاه‌ها، روحیات و ذهنیات این قشر ارتباط نزدیک‌تری برقرار خواهد شد.

حضور زنان در سطوح مدیریتی و سیاستگذاری چنانچه با برنامه‌ریزی اصولی

همراه نباشد خود به ناهماهنگی و تبعیض می انجامد. بنابراین بسترسازی و ایجاد ظرفیت های خاص برای نیل به این هدف، از اقدامات اساسی در این زمینه خواهد بود. از این رو پیش فرض های زیر برای دستیابی به جایگاه مطلوب زن در رسانه ها ارائه می شود:

- توانمندسازی زنان با کسب مهارت و دانش لازم برای فعالیت در سطوح کلان
- ایجاد عزت نفس و روحیه پر نشاط با تأکید بر تعالیم اسلامی روان شناسی دینی
در زنان

- تکریم نقش مادری و همسری برای ترویج فرهنگ قداست خانواده و نقش مهم زنان
در این حوزه

- ایجاد هویت جدید برای زن مسلمان ایرانی با تولید برنامه ها بر مبنای دین و فرهنگ
والای ایرانی

- ارتقای سطح حساسیت ها و تمایلات در مسائل زنان از سطوح خرد به کلان
- معرفی مسائل زنان ایران و جهان از طریق نیازسنجی
- بهینه سازی انگیزه های زنان که موجب نیرومندتر شدن انگیزه های اجتماعی در
مسیر تکامل و تسریع موضع گیری ها می شود (برای مثال اگر ایثار به عنوان یک
شاخص ارزشی مطرح شود نقش انسان در روابط اجتماعی، اصل قرار می گیرد).
- تولید مفاهیم جدید ارزشی با منشأ الهی برای جایگزینی با مفاهیم و
ارزش های مادی

برای ارتقای فرهنگ رسانه ای می توان با تنظیم الگوها و پیش فرض های دینی
و علمی و پژوهش های دقیق در خصوص بازخورد اجتماعی چهره ای از زن ارائه داد
که در عین آزادگی و شکوه از زنجیره های توسعه جامعه اسلامی گسسته نباشد.



پی نوشت

۱- اخیراً در خبرها آمده است امریکا و فرانسه در صددند سایت های غیراخلاقی و چند شبکه ماهواره ای را فیلتر کنند.

منابع:

۱. انوری، حسن، فرهنگ بزرگ سخن، انتشارات سخن، ۱۳۸۱.
۲. تافلر، الوین، موج سوم، ترجمه شهیندخت خوارزمی، نشر نو، ۱۳۶۶.
۳. سلسله مباحثات «سیمای زن» حجت الاسلام والمسلمین سیدمنیرالدین حسینی الهاشمی (ره)، ۱۳۷۵.
۴. سایت شورای فرهنگی - اجتماعی زنان. www.iranwomen.org.
۵. محمد کاشی صابره، تحلیلی بر نقش زنان مستقل در سینمای ایران بعد از انقلاب اسلامی، مجموعه مقالات همایش زن و سینما، انتشارات سفیر صبح، ۱۳۷۹.
۶. نقیب السادات، رضا، جهانی سازی و ابزارهای جهانی شدن، فصلنامه شورای زنان، شماره ۱۰، زمستان ۱۳۷۹.
7. Cook Lauer, Nancy, Studies Show Women's Role in Media Shrinking, WE news Journal, 2002."
8. Lovera, Sara, the Images of Women in the Mass Media, Bulletin of CIMAC, No. 10, 2003.
9. The Social Science Encyclopedia, Adamkuper and Jessica Kuper, Routledge, 2001.
10. Women in the Media Survey, the Report of media Entertainment and arts alliance (MEAA), Australia, 2003.

بررسی جایگاه زنان در مدیریت مطبوعات کشور

ربابه مهاجری
کارشناسی ارشد علوم ارتباطات

چکیده

در این مقاله به بررسی سیمای مدیران و هیئت تحریریه ۱۲ نشریه پرشمارگان داخلی پرداخته شده و با انجام یک پژوهش میدانی، موانع ارتقای زنان و راه‌های رفع آنها را بررسی شده است.

نویسنده طی این تحقیق نشان می‌دهد تمام مدیران مسئول و سردبیران ۱۲ نشریه مورد بررسی مرد هستند علاوه بر این ۹۴ درصد اعضای هیئت مدیره و ۷۰/۴ درصد اعضای هیئت تحریریه‌ها را مردان تشکیل می‌دهند. بنابراین زنان سهم اندکی در مدیریت و تحریر روزنامه‌های پرشمارگان کشور دارند.

در نظرخواهی از مدیران ارشد روزنامه‌های یادشده درباره موانع ارتقای زنان به نقش‌های مدیریتی، سنت‌های حاکم بر جامعه به‌ویژه نگرش‌های مردان مهم‌ترین مانع اعلام شده و برای رفع آن راه‌حلهایی چون: افزایش خلاقیت و ابتکار عمل، انضباط و تلاش بیشتر، توانمندسازی و آگاه‌سازی بانوان، بالا بردن دانش آگاهی و هوشمندی بانوان، بالا بردن سطح تحصیلات، کسب و افزایش مهارت‌های فنی و حرفه‌ای و اعتماد به نفس و خودباوری پیشنهاد شده است.

مدیریت رسانه امروزه یک مقوله و ضرورت جهانی است. هدایت و راهبرد صحیح و اصولی رسانه‌ها در عرصه‌های ملی، منطقه‌ای و نیز جهانی برای دولت‌ها و حاکمیت‌ها یک استراتژی مهم و اولویت‌دار به شمار می‌رود و مدیریت رسانه‌ها با استفاده از سازوکار رسانه و تنویر افکار و هدایت احساس عمومی جامعه قادر است با تفوق و تسلط از بحران‌ها عبور کرده و چالش‌ها را به فرصت‌های طلایی و سازنده تبدیل کند. وقوع انقلاب در ساختار جریان نظام اطلاع‌رسانی و دستیابی بشر به فناوری بسیار پیشرفته و خیره‌کننده که همه و همه به پدیده مهم و حیاتی انفجار اطلاعات منتج شده است بار دیگر نوید جوشش این رویکرد را می‌دهد که همه این دستاوردهای علمی و فرهنگی در خدمت مدیریت رسانه است.

در این میان زنان ایرانی نقش غیر قابل انکاری در تحقق این استراتژی ایفا کرده‌اند و در طول تاریخ پر فراز و نشیب کشورمان در نقاط عطف اجتماعی و سیاسی در کلیه عرصه‌ها، حضور چشمگیر و موثری داشته‌اند. بارزترین مشارکت زنان ایرانی در جریان انقلاب مشروطه از حدود صد سال پیش مشهود است.

زنان آن عصر به هواخواهی از مشروطه‌خواهان و دفاع از کیان کشور برخاستند و به موفقیت‌های درخور توجهی دست یازیدند که در این بین می‌توان به تأسیس انجمن‌های مخفی و انتشار نشریات اشاره کرد. از جمله نقاط عطف دیگر تاریخ ایران انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ است. در این فرایند نیز زنان ضمن حضور در عرصه‌های مختلف از جمله مطبوعات از نقشی غیر قابل انکار برخوردار بودند. انقلاب اسلامی زمینه فعالیت زنان را بیش از پیش فراهم کرد و آن را سمت و سوی اسلامی داد و موجب شد زنان با هویتی اسلامی تا سطح مدیریت عرصه‌های مختلف از جمله رسانه‌ها و مطبوعات ارتقا یابند و نشریات را با موضوعات زنان یا موضوعات عام مدیریت کنند.

تجربه‌های تاریخی بیانگر روح مسئولیت‌پذیری زنان در عرصه‌های گوناگون است و به طور قطع وجود زنان با کفایت در این عرصه می‌تواند در تحقق بهینه

استراتژی مدیریت مطبوعات اثرگذار باشد.

بیان مسئله

امروزه با گسترش روزافزون فناوری و ماشینی شدن تولید کالا و خدمات، عامل نیروی انسانی نیز اهمیت فوق العاده‌ای یافته است؛ چنان که آن را مهم‌ترین دارایی سازمان می‌دانند.

◀ زن بودن در جهان مردانه امروز، چندان آسان نیست. فرصت‌های اندکی در مسیر اعتلا و ارتقای زنان وجود دارد و گزینه‌ها و فرصت‌های کاری هنوز پیش روی آنان قرار نگرفته است.

جوامعی که بتوانند در جهت رسیدن به توسعه و پیشرفت از نیروی انسانی به بهترین نحو استفاده کنند، زودتر و سریع‌تر به موفقیت نایل می‌شوند. حرکت در راه رسیدن به توسعه اقتصادی و اجتماعی نیازمند مشارکت همه افراد جامعه، اعم از زن و مرد است. حضور زنان در بازار کار و ایفای نقش آنان در سازمان‌های اداری و صنعتی از جمله پدیده‌هایی است که با انقلاب صنعتی در اروپا آغاز شده است به گونه‌ای که این حضور مهم‌ترین حادثه قرن بیستم تلقی می‌شود. (کفاش پور، ۱۳۶۶، ص ۴۶)

زن بودن در جهان مردانه امروز، چندان آسان نیست. فرصت‌های اندکی در مسیر اعتلا و ارتقای زنان وجود دارد و گزینه‌ها و فرصت‌های کاری هنوز پیش روی آنان قرار نگرفته است.

حضور نداشتن زنان در مراتب و مدارج بالای روزنامه‌نگاری موضوع جدیدی نیست.

موضوع و هدف تحقیق

این تحقیق، با عنوان «بررسی جایگاه زنان در مدیریت مطبوعات کشور» بر آن است به بررسی جایگاه زنان روزنامه‌نگار در عرصه مدیریتی مطبوعات پرداخته و تصویری روشن از موقعیت آنان در مطبوعات کشور ارائه دهد.

اهمیت و ضرورت موضوع

موضوع رسانه‌ها به عنوان یکی از اساسی‌ترین مباحث مطرح در سطح جوامع در یکصد سال اخیر از زوایای گوناگون مورد بحث و بررسی قرار گرفته است، اما همواره به یکی از مهم‌ترین سرفصل‌های این بحث یعنی تأثیر و تأثر زنان در رسانه‌ها کمتر توجه شده است؛ زیرا برخورد جوامع مختلف با مسئله زنان یکسان نبوده و به طور طبیعی در بسیاری موارد به دلیل فقدان یک جایگاه شایسته و هویت مستقل برای زنان هیچ‌گاه به ضرورت طرح چنین سرفصلی اشاره نشده است. از آنجا که مطبوعات بخش فعال جامعه مدنی هستند و وجود زنان به عنوان بخشی از جامعه در این فعالیت غیرقابل انکار است پرداختن به جایگاه روزنامه‌نگاران زن در جامعه یکی از مسائل مهم و ضروری محسوب می‌شود. عامل دیگری که پرداختن به این تحقیق را ضروری ساخته است نسبت ۷۵ درصدی دانش‌آموختگان دختر رشته ارتباطات و روزنامه‌نگاری دانشگاه آزاد اسلامی به کل دانش‌آموختگان این رشته است.

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش را به طور خاص مدیران مسئول، تعداد زنان شاغل در تحریریه‌ها، مدیران و سردبیران ۱۲ روزنامه پرشمارگان سراسری تشکیل داده‌اند. ضمن تحقیقاتی که از روابط عمومی روزنامه‌های مورد بررسی صورت گرفته، تعداد زنان شاغل در تحریریه‌ها ۱۴۰ نفر است و جامعه آماری مدیران را، مدیران مسئول و سردبیران ۱۲ روزنامه پرشمارگان سراسری تشکیل داده‌اند.

تعریف مفاهیم

جایگاه

منظور از جایگاه، موقعیت و مقامی است که زنان روزنامه‌نگار با توجه به نوع تحصیلات و دانش و تجربه خود باید به طور یکسان با مردانی که به لحاظ تحصیلی و

شغلی با آنان برابر هستند، بدان دست یابند.

به عبارت دیگر منظور مقام و موقعیت شایسته‌ای است که زنان روزنامه‌نگار به فراخور نوع فعالیت، سابقه خدمت، تجربه کاری و تحصیلات باید بدان دست یابند و در این زمینه هیچ تبعیضی نباید بین آنان و مردان وجود داشته باشد.

◀ ارتقای اصیل زنان به این معنی است که زن بتواند به آسانی آنچه را در توان و شایستگی اوست با استفاده از امکانات حیاتی اجتماعی و در درون آن احراز کند و رسالت خود را به عنوان یک موجود انسانی و دارای سرنوشتی برابر با مرد به طور کامل تحقق بخشد.

مطبوعات

نشریاتی که به طور منظم و در مواقع معین با نام ثابت و تاریخ و شماره ردیف، چاپ و منتشر می‌شود و اخبار و اطلاعات و دیدگاه‌های گوناگون را در زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی و سیاسی و دینی و علمی و فرهنگی و هنری به آگاهی عموم می‌رساند و از این راه به روشن ساختن افکار عمومی و بالا بردن سطح دانش در رشته خاص کمک می‌کند. (برزین، ۱۳۶۹، ص ۱۴۰)

زنان روزنامه‌نگار

روزنامه‌نگار کسی است که قسمت اعظم فعالیت‌های خویش را صرف روزنامه‌نگاری می‌کند و عمده درآمد خود را از این راه به دست می‌آورد. روزنامه‌نگار، حقوق‌بگیری است که در یک مؤسسه مطبوعاتی به کار 'خبر' اشتغال دارد. خواه به عنوان جستجوگر و یابنده خبر و خواه به صورت تنظیم‌کننده آن و این وظیفه می‌تواند یا تحریری باشد یا فنی و تکنیکی. روزنامه‌نگار ممکن است همواره در حرکت و جابه‌جا شدن یا بی‌حرکت و پشت میز در اداره روزنامه یا چاپخانه باشد. (فیلیپ‌گایار، ۱۳۶۹، ص ۱۸)

با توجه به تعاریف ارائه شده می‌توان زنان روزنامه‌نگار را این‌گونه تعریف کرد، زنانی که در مطبوعات مشغول فعالیت بوده و جزء اعضای هیئت تحریریه محسوب

◀ موانع ارتقا از دید مدیران ارشد به سنت‌های حاکم بر جامعه و به ویژه نگرش‌های مردان اختصاص دارد.

می‌شوند و در کسب، تهیه، تدوین و به طور کلی تمامی مراحل انتشار یک خبر نقش دارند.

مطبوعات جمع‌مطبوع (به فتح میم و ضم با)؛ چاپ شده یا چیزی که باب طبع انسان باشد. گفتنی است مطبوعات به کلیه نوشته‌های چاپی نیز اطلاق می‌شود. (بدیعی، مینو، ص ۵۲)

مطبوعات در اینجا ۱۲ روزنامه پر شمارگان سراسری مورد بررسی را شامل می‌شود که عبارتند از:

ایران، همشهری، شرق، جام‌جم، همبستگی، مردم‌سالاری، آفتاب یزد، کیهان، اطلاعات، وقایع اتفاقیه، انتخاب و اعتماد.

مدیریت

۱) مدیریت فن برنامه‌ریزی، سازماندهی، اجرا، هدایت و نظارت است. (فرهنگی، ۱۳۷۸)

۲) فرایند به کارگیری موثر و کارآمد منابع مادی و انسانی در برنامه‌ریزی، سازماندهی، بسیج امکانات و منابع، هدایت و کنترل است. (علاقه‌بند، ۱۳۷۶، ص ۱۰)

مدیر مسئول

فردی که از جانب صاحب امتیاز نشریه، انتخاب شده و مسئولیت یکایک مطالبی که در نشریه به چاپ می‌رسد و دیگر امور مربوط به نشریه به عهده اوست. شایان ذکر است که متقاضی انتشار نشریه می‌تواند خود را نیز به عنوان مدیر مسئول آن معرفی نماید. (قانون مطبوعات ۱۳۷۹)

سردبیر

فردی که از جانب مدیر مسئول نشریه انتخاب شده و مسئولیت اعضای هیئت تحریریه را بر عهده دارد.

نگرش

◀ مدیران ارشد روزنامه‌های مورد بررسی برای ارتقای زنان به نقش‌های مدیریتی، افزایش خلاقیت و ابتکار عمل و انضباط بیشتر، تلاش بیشتر، توانمندسازی و آگاه‌سازی زنان، بالا بردن دانش بانوان، آگاهی و هوشمندی بانوان، بالا بردن سطح تحصیلات، کسب و افزایش مهارت‌های فنی و حرفه‌ای و اعتماد به نفس و خودباوری را در این امر موثر دانسته‌اند.

بینش، نظر، ملاحظه، دیدگاه، منظر نظر، وجه نظر، در اینجا به منظور موافقت یا مخالفت با مقولات طراحی شده در پرسشنامه و نظر نهایی پاسخگویان درباره مسائل مطروحه است که پس از استخراج اطلاعات از جدول و تحلیل آنها به دست آمده است.

ارتقا

ارتقا، بالا رفتن، دستیابی به سطحی برتر و صعود را می‌رساند.

ارتقای حرفه‌ای عبارت است از پدیده صعود در

سلسله مراتب حرفه‌ای، وصول به شغلی که برتر شناخته می‌شود و معمولاً دستیابی به درآمدی بیشتر را موجب می‌گردد. در معنایی وسیع‌تر و با در نظر گرفتن دیدگاه‌های نسبتاً متمایز، از ارتقای زنان نیز سخن به میان می‌آید و هدف مشخص ساختن تلاشی کلی است که توسط زنان به منظور بازگرفتن حقوق، آزادی حقیقی و یا برابری با مردان اعمال می‌شود. ارتقای اصیل زنان به این معنی است که زن بتواند به آسانی آنچه را در توان و شایستگی اوست با استفاده از امکانات حیاتی اجتماعی و در درون آن احراز کند و رسالت خود را به عنوان یک موجود انسانی و دارای سرنوشتی برابر با مرد به طور کامل تحقق بخشد. (بیرو، ۱۳۶۶، صص ۶-۳۰۵)

الف) زنان و نقش‌های مدیریتی در روزنامه‌های پرشمارگان:

در این قسمت پایین‌ترین آمار مربوط به فارغ‌التحصیلان مراکز آموزش عالی ارائه شده است. این آمار با داده‌های حاصل از پرسشنامه‌هایی که برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به فراوانی نقش‌های مدیریتی روزنامه‌های پرشمارگان از لحاظ



جنسیت تنظیم و تکمیل شده مورد مقایسه توصیفی قرار گرفته است.

جدول شماره ۱: آمار فارغ التحصیلان رشته علوم ارتباطات اجتماعی مؤسسات آموزش عالی کشور

سال تحصیلی	کار دانش		کارشناسی		کارشناسی ارشد		دکترا		جمع کل		درصد کل زنان فارغ التحصیل
	کل	زن	کل	زن	کل	زن	کل	زن	کل	زن	
۷۳-۷۴	۰	۰	۹۷	۳۱	۸	۱	۰	۰	۱۰۵	۳۲	۳۰/۴۸
۷۴-۷۵	۰	۰	۷۱	۲۵	۲۱	۹	۰	۰	۹۲	۴۴	۴۷/۸۳
۷۵-۷۶	۰	۰	۳۸	۱۲	۰	۰	۰	۰	۳۸	۱۲	۳۱/۵۸
۷۶-۷۷	۲۰	۱۵	۱۰۲	۳۷	۱۳	۴	۰	۰	۱۱۵	۴۰	۳۴/۷۸
۷۷-۷۸	۲۰	۱۵	۹۲	۱۷	۱۳	۳	۰	۰	۱۰۵	۲۰	۱۹/۰۵
۷۸-۷۹	۰	۰	۱۴۶	۶۵	۲	۰	۰	۰	۱۴۸	۶۵	۴۳/۹۲
۷۹-۸۰	۰	۰	۱۶۹	۷۸	۱۲	۳	۱	۱	۱۸۱	۸۱	۴۴/۷۵
۸۰-۸۱	۰	۰	۴۱	۲۴	۱۱	۳	۰	۰	۵۲	۲۷	۵۱/۹۲
جمع کل	۴۰	۳۰	۷۵۶	۲۹۹	۸۰	۲۲	۱	۱	۸۳۶	۳۲۱	۳۸/۳

۱- سهم زنان در نقش‌های مدیریتی و تحریریه روزنامه‌های پرشمارگان

نتایج استخراجی از پرسشنامه‌هایی که ۱۲ روزنامه پرشمارگان کشور تکمیل کرده‌اند در جدول شماره ۲ درج شده است.

جدول شماره ۲: درصد و توزیع فراوانی جنسیت در نقش‌های مدیریتی روزنامه‌های مورد بررسی

ردیف	روزنامه سمت	نام چم	اقتاب بزد	اعتقاد	اطلاعات	همشهری	کجهان	شرق	ایران	همبستگی	وقایع اتاقیه	انتخاب	مسئله مسئله	کل مردان		کل زنان		جمع کل	
														درصد	تعداد	درصد	تعداد		
۱	مدیر	اصلی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰۰	۰	۰	۱۲	۰	۱۲
	مسئول	جانشین	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰۰	۰	۰	۷	۰	۷
۲	ناشر	اصلی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰۰	۰	۰	۹	۰	۹
		جانشین	۱	۱	۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۶۶/۷	۱	۲۳/۳	۳	۲۳/۳	۳
۳	مدیر داخلی	اصلی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰۰	۰	۰	۳	۰	۳
	جانشین	جانشین	۱	۱	۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۷۵	۲	۲۵	۸	۲۵	۸
۴	مدیر امورمالی	اصلی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰۰	۰	۰	۱۲	۰	۱۲
	جانشین	جانشین	۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۳۳/۳	۴	۶۶/۷	۶	۶۶/۷	۶
۵	مدیر امور	اصلی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰۰	۰	۰	۱۰	۰	۱۰
	پرستار	جانشین	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۶۶/۷	۱	۲۳/۳	۳	۲۳/۳	۳
۶	مدیر مشاور و حقوقی	اصلی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰۰	۰	۰	۱۰	۰	۱۰
	جانشین	جانشین	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰۰	۰	۰	۲	۰	۲
۷	مدیر روابط عمومی	اصلی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۸۲/۳	۲	۱۶/۷	۱۲	۱۶/۷	۱۲
	جانشین	جانشین	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۲۵	۳	۷	۴	۷	۴
۸	مدیر تلفیقات و آگهی	اصلی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰۰	۰	۰	۱۱	۰	۱۱
	جانشین	جانشین	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۶۶/۷	۱	۳۳/۳	۳	۳۳/۳	۳
۹	مدیر امور بازاریابی	اصلی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰۰	۰	۰	۱۰	۰	۱۰
	مدیر	جانشین	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۶۶/۷	۱	۳۳/۳	۳	۳۳/۳	۳
۱۰	مدیر بخش شمارگان	اصلی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰۰	۰	۰	۱۲	۰	۱۲
	جانشین	جانشین	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰۰	۰	۰	۳	۰	۳
۱۱	مدیر سردبیران	اصلی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰۰	۰	۰	۱۲	۰	۱۲
	جانشین	جانشین	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰۰	۰	۰	۵	۰	۵
۱۲	مدیر سرویس سیاسی	اصلی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۹۱/۷	۱	۸/۳	۱۲	۸/۳	۱۲
	جانشین	جانشین	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۴۰	۳	۶۰	۵	۶۰	۵
۱۳	مدیر سرویس اقتصادی	اصلی	۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۸۲/۳	۲	۱۶/۷	۱۲	۱۶/۷	۱۲
	جانشین	جانشین	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۶۰	۲	۴۰	۵	۴۰	۵
۱۴	مدیر سرویس فرهنگی	اصلی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۸۲/۳	۲	۱۶/۷	۱۲	۱۶/۷	۱۲
	جانشین	جانشین	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۵۰	۲	۵۰	۴	۵۰	۴



۱۱	۴۵/۵	۵	۵۴/۵	۶	۱	۲	۰	۲	۱	۲	۱	۱	۱	۱	۲	۲	۱	اصلی	دبیر سرویس	۱۵							
۷	۷۱/۴	۵	۲۸/۶	۲	۲	۲	۰	۲	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۲	۲	جانشین	اجتماعی								
۱۲	۰	۰	۱۰۰	۱۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	اصلی	دبیر سرویس	۱۶							
۳	۳۳/۳	۱	۶۶/۷	۲	۰	۲	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	جانشین	ورزشی								
۸	۱۲/۵	۱	۸۷/۵	۷	۱	۱	۰	۱	۱	۲	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	اصلی	دبیر سرویس	۱۷							
۸	۸۲/۳	۵	۱۶/۷	۱	۲	۲	۲	۲	۲	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	جانشین	حوادث								
۵	۴۰	۲	۶۰	۳	۲	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۳	۱	۰	۰	۱	اصلی	دبیر سرویس	۱۸							
۳	۳۳/۳	۱	۶۶/۷	۲	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۱	۰	۰	۰	جانشین	اخبار								
۹	۳۴/۴	۴	۵۵/۶	۵	۲	۲	۰	۱	۱	۰	۱	۲	۱	۱	۲	۰	۰	اصلی	دبیر سرویس	۱۹							
۴	۵۰	۲	۵۰	۲	۲	۲	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	جانشین	گزارش								
۸	۳۷/۵	۳	۶۲/۵	۵	۰	۱	۰	۱	۱	۲	۱	۰	۱	۰	۲	۲	۰	اصلی	سایر دبیران سرویس	۲۰							
۲	۰	۰	۱۰۰	۲	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	جانشین									
۸	۱۶/۷	۱	۸۲/۳	۵	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۲	۰	۰	اصلی	مدیر تولید	۲۱							
۲	۵۰	۱	۵۰	۱	۰	۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	جانشین									
مرد: ۱۵				زن: ۲۰																							
				کل																							
				مرد																							
				درصد																							
				زن																							
				درصد																							
				کل																							
				مرد																							
				درصد																							
				زن																							
				درصد																							
				تعداد کل																							
				مردان																							
				تعداد کل																							
				زنان																							
				تعداد کل																							

همان گونه که در جدول شماره ۲ ملاحظه می شود:

- در مقایسه میزان حضور زنان در روزنامه های پر شمارگان باید گفت: روزنامه مردم سالاری با ۴۷۴ درصد در رتبه اول قرار دارد همچنین ترتیب ۱۱ روزنامه دیگر به شرح زیر است: روزنامه جام جم با ۳۹۷ درصد در رتبه دوم، روزنامه های شرق، همبستگی، و انتخاب با ۳۳/۳ درصد در رتبه سوم، روزنامه آفتاب یزد با ۲۷/۳ درصد در رتبه چهارم، روزنامه ایران با ۱۹/۸ درصد در رتبه پنجم، روزنامه همشهری با ۱۷/۷

درصد در رتبه ششم، روزنامه کیهان با ۱۷۷ درصد در رتبه هفتم، روزنامه اطلاعات با ۱۰/۹ درصد در رتبه هشتم، روزنامه اعتماد با ۱۰/۵ درصد در رتبه نهم و روزنامه وقایع اتفاقیه با ۴/۹ درصد در رتبه دهم.

۲. در بخش مدیران (ردیف ۱۱-۱) بیشترین درصد فراوانی زنانی که نقش اصلی را دارند با ۲۵ درصد به مدیریت داخلی اختصاص دارد و مدیریت روابط عمومی و مدیریت تولید با ۱۶/۷ درصد در رتبه بعد قرار گرفته‌اند. از ۱۰ نقش مدیریتی اصلی، زنان فقط در ۳ مورد نقش دارند و در باقی موارد حضور ندارند. در مورد جانشینان نیز بالاترین درصد فراوانی مربوط به مدیریت امور مالی (۶۶/۷) است و مدیریت تولید با ۵۰ درصد در رتبه بعد قرار دارد. مدیریت بازاریابی، مدیریت تبلیغات و امور پرسنلی با ۳۳/۳ درصد در رتبه‌های بعد هستند.

۳. در بخش دبیران (ردیف ۲۱-۱۲) نیز بیشترین درصد فراوانی زنانی که نقش اصلی را دارند با ۴۵/۵ درصد به دبیران سرویس اجتماعی اختصاص دارد و دبیران سرویس گزارش با ۴۴/۴ درصد در رتبه بعد قرار گرفته‌اند. همچنین دبیران سرویس اخبار با ۴۰ درصد در رتبه سوم، سایر دبیران سرویس با ۳۷/۵ درصد در رتبه چهارم، دبیران سرویس اقتصادی و فرهنگی با ۱۶/۷ درصد در رتبه پنجم، دبیران سرویس حوادث با ۱۲/۵ درصد در رتبه ششم و دبیران سرویس سیاسی با ۸/۳ درصد در رتبه هفتم قرار دارند. از ۱۰ نقش مدیریتی اصلی، زنان در ۸ مورد نقش دارند و در باقی موارد حضور ندارند. در مورد جانشینان نیز بالاترین درصد فراوانی با ۸۳/۳ درصد به دبیران سرویس حوادث اختصاص دارد. دبیران سرویس اجتماعی با ۷۷/۴ در رتبه دوم و دبیران سرویس سیاسی در رتبه سوم قرار دارند.

۴. در مورد هیئت مدیره روزنامه‌های پرشمارگان نیز باید گفت ۹۴ درصد اعضای آنها مرد هستند و تنها ۶ درصد را زنان تشکیل می‌دهند.

۵. در خصوص هیئت تحریریه نیز باید گفت ۶۷/۵ درصد اعضای آنها مرد هستند و ۳/۵ درصد را زنان تشکیل می‌دهند.

جدول شماره ۳: جدول توزیع فراوانی مدیران شاغل در تحریک روزنامه‌های مورد بررسی

مقولات		اصلی		جانشین	
		مرد	زن	مرد	زن
مدیر مسئول		۱۲	۰	۷	۰
سردبیر		۱۲	۰	۵	۰
دبیر سرویس سیاسی		۱۱	۱	۲	۳
دبیر سرویس اقتصادی		۱۰	۲	۳	۲
دبیر سرویس فرهنگی		۱۰	۲	۲	۲
دبیر سرویس اجتماعی		۶	۵	۲	۵
دبیر سرویس ورزشی		۱۲	۰	۲	۱
دبیر سرویس حوادث		۷	۱	۱	۵
دبیر سرویس اخبار		۳	۲	۲	۱
دبیر سرویس گزارش		۵	۴	۲	۲
سایر دبیران سرویس		۵	۳	۲	۰
جمع کل		۹۴	۲۰	۳۰	۲۱

با مشاهده جدول فوق درمی‌یابیم سردبیران هر ۱۲ روزنامه مورد بررسی مرد هستند. از ۱۲ دبیر اصلی سرویس سیاسی روزنامه‌ها ۱۱ نفر مرد و تنها ۱ نفر زن است. این سرویس در روزنامه‌های فوق ۵ جانشین دارد. در ردیف چهارم می‌بینیم از بین ۱۲ دبیر سرویس اقتصادی ۱۰ نفر مرد و تنها ۲ نفر زن هستند. از میان ۵ جانشین این سرویس نیز ۲ نفر زن هستند. ردیف پنجم نمایانگر این است که از ۱۲ دبیر سرویس فرهنگی روزنامه‌های مورد بررسی و از ۴ جانشین این سرویس ۲ نفر زن هستند. با نگاهی به ردیف ششم درمی‌یابیم هم از میان ۱۱ دبیر سرویس اجتماعی و هم از میان ۷ جانشین این سرویس ۵ نفر زن هستند.

با نگاهی به سرویس ورزشی روزنامه‌ها درمی‌یابیم هر ۱۲ دبیر سرویس ورزشی مرد هستند و در میان ۳ جانشین این سرویس تنها ۱ زن دیده می‌شود. در سرویس اخبار نیز از ۵ دبیر سرویس ۲ نفر و از ۳ جانشین دبیر سرویس ۱ نفر زن هستند. از ۹ دبیر سرویس گزارش ۴ نفر و از ۴ جانشین دبیر سرویس گزارش ۲ نفر را زنان تشکیل

می دهند. از کل تعداد سایر سردبیران نیز که ۸ نفرند، ۳ نفر زن هستند.

جدول شماره ۴: درصد توزیع فراوانی مدیران شاغل در روزنامه‌های مورد بررسی

مقولات	اصلی		جانشین	
	مرد	زن	مرد	زن
مدیر مسئول	۱۰۰	۰	۱۰۰	۰
سردبیر	۱۰۰	۰	۱۰۰	۰
دبیر سرویس سیاسی	۹۱/۷	۸/۳	۴۰	۶۰
دبیر سرویس اقتصادی	۸۳/۳	۱۶/۷	۶۰	۴۰
دبیر سرویس فرهنگی	۸۳/۳	۱۶/۷	۵۰	۵۰
دبیر سرویس اجتماعی	۵۴/۵۵	۴۵/۵	۲۸/۶	۷۱/۵
دبیر سرویس ورزشی	۱۰۰	۰	۶۶/۷	۳۳/۳
دبیر سرویس حوادث	۸۷/۵	۱۲/۵	۱۶/۷	۸۳/۳
دبیر سرویس اخبار	۶۰	۴۰	۶۶/۷	۳۳/۳
دبیر سرویس گزارش	۵۵/۶	۴۴/۴	۵۰	۵۰
سایر دبیران سرویس	۶۲/۵	۳۷/۵	۱۰۰	۰

با نگاهی به جدول فوق درمی‌یابیم ۱۰۰ درصد سردبیران و مدیران مسئول روزنامه‌های مورد بررسی را مردان تشکیل می‌دهند. دبیران اصلی سرویس‌های سیاسی، اقتصادی/ فرهنگی، اجتماعی، ورزشی، حوادث، اخبار و سایر سردبیران به ترتیب با ارقام ۹۱/۷ درصد، ۸۳/۳ درصد، ۵۴/۵۵ درصد، ۱۰۰ درصد، ۸۷/۵ درصد، ۶۰ درصد، ۵۵/۶ درصد و ۴۵/۵ درصد مرد هستند و جانشینان سرویس‌های فوق را به ترتیب با ارقام ۶۰ درصد، ۴۰ درصد، ۵۰ درصد، ۷۱/۵ درصد، ۳۳/۳ درصد، ۸۳/۳ درصد، ۳۳/۳ درصد و ۵۱ درصد زنان تشکیل می‌دهند.

جدول شماره ۵: درصد و توزیع فراوانی اعضای هیئت مدیره و هیئت تحریریه روزنامه‌های مورد بررسی

مقولات	زن	مرد	درصد زن	درصد مرد
اعضای هیئت مدیره	۳	۴۷	۶	۹۴
اعضای هیئت تحریریه	۱۳۸	۳۲۸	۳۸/۵	۶۱/۵

جدول فوق نمایانگر این است که اعضای هیئت مدیره ۱۲ نشریه مورد بررسی ۵۰

نفرند که از این تعداد ۴۷ نفر یعنی معادل ۹۴ درصد کل اعضا مرد هستند. همچنین نشان می‌دهد اعضای هیئت تحریریه روزنامه‌های مورد بررسی ۴۶۶ نفرند که ۳۲۸ نفر آنان را مردان و ۱۳۸ نفر دیگر را زنان تشکیل می‌دهند و این به ترتیب معادل ۷۰/۴ و ۲۹/۶ درصد کل اعضای هیئت تحریریه است.

جدول شماره ۶: درصد و توزیع فراوانی اعضای هیئت مدیره ۱۲ روزنامه مورد بررسی به تفکیک

مقولات	اعضای هیئت مدیره		درصد مرد	درصد زن
	مرد	زن		
جام جم	۵	۰	۱۰۰	۰
آفتاب یزد	۵	۲	۷۱/۴	۲۸/۶
اعتماد	۰	۰	۰	۰
اطلاعات	۰	۰	۰	۰
همشهری	۵	۰	۱۰۰	۰
کیهان	۴	۰	۱۰۰	۰
شرق	۳	۰	۱۰۰	۰
ایران	۵	۰	۱۰۰	۰
همبستگی	۵	۰	۱۰۰	۰
وقایع اتفاقیه	۹	۰	۱۰۰	۰
انتخاب	۶	۱	۸۵/۷	۱۴/۳
مردم‌سالاری	۰	۰	۰	۰

جدول فوق نمایانگر این است که هیچ‌یک از روزنامه‌های مورد بررسی به غیر از روزنامه‌های آفتاب یزد و انتخاب که به ترتیب ۲ و ۱ نفر (۲۸/۶ و ۱۴/۳ درصد) از اعضای هیئت مدیره آنها را زنان تشکیل می‌دهند، هیچ زنی در ترکیب هیئت مدیره خود ندارند.

جدول شماره ۷: درصد توزیع فراوانی اعضای هیئت تحریریه ۱۲ روزنامه مورد بررسی به تفکیک

درصد زن	درصد مرد	اصلی		مقولات
		زن	مرد	
۵۳/۲	۴۶/۸	۲۵	۲۲	جام جم
۳۳/۳	۶۶/۶	۷	۱۴	آفتاب یزد
۱۷/۶	۸۲/۳	۳	۱۴	اعتماد
۲۰	۸۰	۱۰	۴۰	اطلاعات
۱۶/۶	۸۳/۳	۱۰	۵۰	همشهری
۱۶/۹	۸۳/۰۱	۹	۴۴	کیهان
۳۸/۳	۶۱/۶	۲۳	۳۷	شرق
۲۳/۷	۷۶/۹	۱۵	۵۰	ایران
۴۷/۰۵	۵۲/۹	۸	۹	همبستگی
۳۸/۰۹	۶۱/۹	۸	۱۳	وقایع اتفاقیه
۳۳/۳	۶۶/۶	۱۰	۲۰	انتخاب
۴۰	۶۰	۱۰	۱۵	مردم سالاری
۳۸/۵	۶۱/۵	۱۳۸	۳۲۸	جمع کل

جدول فوق نمایانگر این است که از ۴۶۶ نفر اعضای هیئت تحریریه روزنامه های مورد بررسی ۳۲۸ نفر مرد و ۱۳۸ نفر زن هستند و معادل ۷۰/۴ درصد هیئت تحریریه روزنامه ها را مردان و ۲۹/۶ درصد آنان را زنان تشکیل می دهند.

از میان این روزنامه ها، روزنامه های جام جم و همبستگی به ترتیب با دارا بودن ۵۳/۲ و ۴۷/۰۵ درصد از اعضای هیئت تحریریه زن بیشترین درصد را در میان سایر روزنامه ها به خود اختصاص می دهند و روزنامه های کیهان و همشهری با ۱۶/۹ درصد کمترین درصد زنان شاغل را در هیئت تحریریه خود دارند. روزنامه های مردم سالاری، شرق، وقایع اتفاقیه، انتخاب، آفتاب یزد، ایران، اطلاعات و اعتماد با دارا بودن ۴۰ درصد، ۳۸/۳ درصد، ۳۸/۰۹ درصد، ۳۳/۳ درصد، ۳۳/۳ درصد، ۲۳/۷ درصد، ۲۰ درصد و ۱۷/۶ درصد به ترتیب در رتبه های بعد قرار دارند.

ب) پاسخ مدیران ارشد روزنامه های پر شمارگان کشور به دو سؤال:

این قسمت به طبقه بندی و توصیف داده های به دست آمده از پاسخ ۲۱ تن از

مدیران ارشد روزنامه‌های پرشمارگان کشور به دو سؤال زیر پرداخته است:

۱. زنان برای رسیدن به مقامات بالای مطبوعاتی چه کارهایی باید انجام دهند؟

همان‌گونه که از جدول ۸ و نمودار ۱ مشخص می‌شود در پاسخ به این سؤال بیشترین پیشنهادها مربوط به تلاش زنان برای ارتقاء در جهات مختلف (کدا) است. عبارات یاد شده نیز در جدول نمایان است.

۲. به نظر شما چه عوامل دیگری مانع ارتقای شغلی زنان روزنامه‌نگار در سطوح مدیریتی می‌شود؟

همان‌گونه که از جدول شماره ۹ و نمودار شماره ۲ مشخص است بیشترین درصد فراوانی موانع ارتقا از دید مدیران ارشد به سنت‌های حاکم بر جامعه و به‌ویژه نگرش‌های مردان اختصاص دارد. هرچند این مقوله حائز ۵۶ درصد است. اگر مشکلات مربوط به مدیران مطبوعات را نیز ناشی از همین فرهنگ بدانیم رقمی معادل ۶۸ درصد به دست خواهد آمد.

جدول شماره ۸: پیشنهادهای مدیران ارشد روزنامه‌های پر شمارگان برای ارتقای زنان به نقش‌های مدیریتی مطبوعات

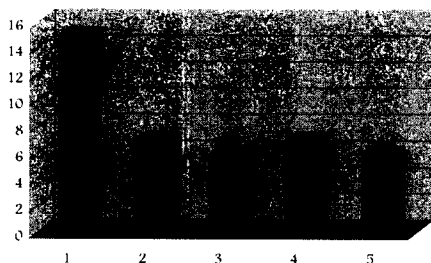
موضوع کلی	ردیف	عبارت	فراوانی	جمع	درصد کل
سعی در ارتقا یافتن کد: ۱	۱	افزایش خلاقیت و ابتکار عمل	۲	۲۵	۵۹/۵۲٪
	۲	انضباط بیشتر	۱		
	۳	تلاش بیشتر	۳		
	۴	توانمندسازی و آگاهسازی زنان	۱		
	۵	بالا بردن دانش بانوان	۴		
	۶	آگاهی و هوشمندی بانوان	۳		
	۷	بالا بردن سطح تحصیلات	۱		
	۸	کسب و افزایش مهارت‌های فنی و حرفه‌ای بیشتر	۵		
	۹	اعتماد به نفس و خودباوری بیشتر	۵		
اثبات شایستگی‌های خود کد: ۲	۱۰	تقویت روابط اجتماعی در سطوح بالاتر	۱	۴	۹/۵۲٪
	۱۱	نشان دادن شایستگی و توانایی خود از طریق مهارت‌های فنی و ادراکی	۱		
	۱۲	اختصاص وقت بیشتر به امور مطبوعاتی	۱		
	۱۳	پرداختن زنان به آن قسمت از حرفه روزنامه‌نگاری که بیشتر با روحیات آنان هماهنگ است	۱		
اصلاح فرهنگ و قانون کد: ۳	۱۴	دادن فرصت‌های مساوی به زنان و مردان	۱	۶	۱۴/۳٪
	۱۵	دید برابر نسبت به زن و مرد	۱		
	۱۶	فرهنگ‌سازی و رفع تبعیض	۱		
	۱۷	پی‌گیری خلا قانونی	۱		
	۱۸	دوری از دوگانه جنسیتی زن و مرد رفع موانع قانونی	۱		
تلاش برای استیفای حقوق خود کد: ۴	۱۹	ارتباط با جایگاه‌ها و نهادهای بین‌المللی دفاع از حقوق زنان	۱	۵	۱۱/۹٪
	۲۰	تلاش انجمن‌های صنفی مطبوعاتی در حمایت از ارتقا و وضعیت زنان	۱		
	۲۱	ارتباط علمی و اجتماعی با نهادهای علمی و سایر نهادهای تأثیرگذار	۱		
	۲۲	استیفای حقوق خود	۱		
	۲۳	حضور پررنگ در عرصه مطبوعاتی	۱		
دوری از افراط کد: ۵	۲۴	پرهیز از نگاه فمینیستی	۱	۱	۲/۳۸٪
حضور مطلوب است کد: ۶	۲۵	حضور زنان در سطوح مدیریتی خوب است	۱	۱	۲/۳۸٪
		جمع کل	۴۲	۴۲	۱۰۰٪

همان گونه که در جدول شماره ۸ ملاحظه می‌شود پیشنهادهای مدیران برای ارتقای زنان به نقش‌های مدیریتی مطبوعات به شرح زیر است:

سعی در ارتقا یافتن در مجموع ۲۵ نفر معادل ۵۹/۵۲ درصد، اثبات شایستگی‌های خود در مجموع ۴ نفر معادل ۹/۵۲ درصد، اصلاح فرهنگ و قانون در مجموع ۶ نفر معادل ۱۴/۳ درصد، تلاش برای استیفای حقوق خود در مجموع ۵ نفر معادل ۱۱/۹

درصد، دوری از افراط در مجموع ۱ نفر معادل ۲/۳۸ درصد و همچنین، حضور مطلوب است در مجموع ۱ نفر معادل ۲/۳۸ درصد، در کل ۴۲ نفر که معادل ۱۰۰ درصد است.

نمودار شماره ۱: پیشنهادهای مدیران ارشد روزنامه‌های پر شمارگان برای ارتقای شغلی زنان روزنامه‌نگار



همان‌گونه که در نمودار فوق ملاحظه می‌شود پیشنهادهای مدیران برای ارتقای زنان به نقش‌های مدیریتی مطبوعات به شرح زیر است:

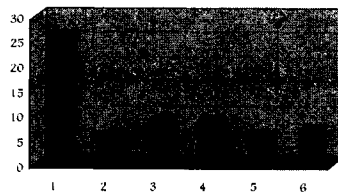
سعی در ارتقا یافتن در مجموع ۲۵ نفر معادل ۵۹/۵۲ درصد (کد ۱)، اثبات شایستگی‌های خود در مجموع ۴ نفر معادل ۹/۵۲ درصد (کد ۲)، اصلاح فرهنگ و قانون در مجموع ۶ نفر معادل ۱۴/۳ درصد (کد ۳)، تلاش برای استیفای حقوق خود در مجموع ۵ نفر معادل ۱۱/۹ درصد (کد ۴)، دوری از افراط در مجموع ۱ نفر معادل ۲/۳۸ درصد (کد ۵) و همچنین، حضور مطلوب است در مجموع ۱ نفر معادل ۲/۳۸ درصد (کد ۶)، در کل ۴۲ نفر که معادل ۱۰۰ درصد است.

جدول شماره ۹: نگرش مدیران مرد ارشد روزنامه‌های پر شمارگان نسبت به موانع ارتقای زنان به نقش‌های مدیریتی مطبوعات

درصد کل	جمع	فراوانی	عبارت	ردیف	موضوع کلی
۵۶٪	۱۴	۱	فرهنگ بومی ایران	۱	فرهنگ و نگرش‌های غلط حاکم بر جامعه کد: ۱
		۶	وجود انگاره‌ها و سنت‌های غالب در جامعه	۲	
		۱	ساختار کهنه و منسوخ روابط اجتماعی کشور	۳	
		۱	بسترهای عمدتاً مردانه کشور	۴	
		۱	نگرش‌های سنتی مردان ایران	۵	
		۳	روحیه مردسالارانه حاکم بر جامعه	۶	
		۱	تمایل نداشتن آقایان به تقسیم قدرت با بانوان	۷	
۲۰٪	۵	۱	فقدان استراتژی کلان توسعه اجتماعی	۸	مشکلات ناشی از ساختار سیاسی - اجتماعی کد: ۲
		۱	فقدان عدالت در توزیع قدرت	۹	
		۱	ضعف دموکراسی و غیر موثر بودن در ایران	۱۰	
		۱	وضعیت سیاسی و اجتماعی جامعه	۱۱	
		۱	توسعه جامعه در ابعاد مختلف	۱۲	
۱۲٪	۳	۱	نگرش حاکم بر مدیریت مطبوعاتی	۱۳	مشکلات مدیریتی مطبوعات کد: ۳
		۱	وجود مدیرانی که خواسته و ناخواسته در جهت تضعیف جایگاه زنان تلاش می‌کنند	۱۴	
		۱	نگرش‌های مردسالارانه مدیران کشور در همه سطوح	۱۵	
۱۲٪	۳	۲	نبود مهارت‌های فنی قابل توجه در زنان برای واگذاری امور مدیریتی و تصمیم‌گیری	۱۶	مشکلات ناشی از خود زنان کد: ۴
		۱	دست کم گرفتن توانایی‌های زنان توسط خودشان	۱۷	
۱۰۰٪	۲۵	۲۵	جمع کل		

همان گونه که در جدول شماره ۹ ملاحظه می‌شود نگرش مدیران مرد به موانع ارتقای زنان به نقش‌های مدیریتی به شرح زیر است: فرهنگ و نگرش‌های غلط حاکم بر جامعه در مجموع ۱۴ نفر معادل ۵۶ درصد، مشکلات ناشی از ساختار سیاسی - اجتماعی در مجموع ۵ نفر معادل ۲۰ درصد، مشکلات مدیریتی مطبوعات در مجموع ۳ نفر معادل ۱۲ درصد و مشکلات ناشی از خود زنان در مجموع ۳ نفر معادل ۱۲ درصد، در کل ۲۵ نفر که معادل ۱۰۰ درصد است.

نمودار شماره ۲: موانع ارتقای شغلی زنان روزنامه‌نگار از دید مدیران ارشد روزنامه‌های پر شمارگان



نتایج به دست آمده

در مقایسه میزان حضور زنان در روزنامه‌های پر شمارگان باید گفت: روزنامه مردم‌سالاری با ۴۷/۴ درصد در رتبه اول قرار دارد. همچنین ترتیب ۱۱ روزنامه دیگر به شرح زیر است: روزنامه جام جم با ۳۹/۷ درصد در رتبه دوم، روزنامه‌های شرق، همبستگی و انتخاب با ۳۳/۳ درصد در رتبه سوم، روزنامه آفتاب یزد با ۲۷/۳ درصد در رتبه چهارم، روزنامه ایران با ۱۹/۸ درصد در رتبه پنجم، روزنامه همشهری با ۱۷/۷ درصد در رتبه ششم، روزنامه کیهان با ۱۷/۷ درصد در رتبه هفتم، روزنامه اطلاعات با ۱۰/۹ درصد در رتبه هشتم، روزنامه اعتماد با ۱۰/۵ درصد در رتبه نهم و روزنامه وقایع اتفاقیه با ۴/۹ درصد در رتبه دهم قرار دارد.

در میان بخش‌های مختلف مدیریتی بیشترین درصد فراوانی زنانی که نقش اصلی را دارند با ۲۵ درصد به مدیریت داخلی اختصاص دارد و مدیریت روابط عمومی و مدیریت تولید با ۱۶/۷ درصد در رتبه بعد قرار گرفته‌اند. از ۱۰ نقش مدیریتی اصلی، زنان فقط در ۳ مورد نقش دارند و در باقی موارد حضور ندارند. درباره جانشینان نیز بالاترین درصد فراوانی مربوط به مدیریت مالی (۶۶/۷) است و مدیریت تولید با ۵۰ درصد در رتبه بعدی قرار دارد. مدیریت بازاریابی، مدیریت تبلیغات و امور پرسنلی با ۳۳/۳ درصد در رتبه‌های بعد قرار گرفته‌اند. در بخش دبیران نیز بیشترین درصد فراوانی زنانی که نقش اصلی را دارند ۴۵/۵ درصد به دبیران سرویس اجتماعی اختصاص دارد و دبیران سرویس گزارش با ۴۴/۴۰ درصد در رتبه دوم قرار گرفته‌اند. همچنین دبیران سرویس اخبار با ۴۰ درصد در رتبه سوم قرار دارند. سایر دبیران سرویس با ۳۷/۵ درصد در رتبه چهارم، دبیران سرویس اقتصادی و فرهنگی با ۱۶/۷ درصد در رتبه پنجم، دبیران سرویس حوادث با ۱۲/۵ درصد در رتبه ششم و دبیران سرویس سیاسی با ۸/۳ درصد در رتبه هفتم قرار گرفته‌اند. از ۱۰ نقش مدیریتی اصلی، زنان در ۸ مورد نقش دارند و در باقی موارد حضور ندارند. در مورد جانشینان نیز بالاترین درصد فراوانی مربوط به دبیران سرویس حوادث با ۱۳/۳ درصد است و دبیران

سرویس اجتماعی با ۷۱/۴ درصد در رتبه دوم قرار دارند. دبیران سرویس سیاسی نیز در رتبه سوم قرار گرفته‌اند.

در مورد هیئت مدیره روزنامه‌های پرشمارگان باید گفت ۹۴ درصد اعضای آنان را مردان تشکیل می‌دهند و تنها ۶ درصد از اعضای هیئت مدیره زنان هستند. در خصوص هیئت تحریریه نیز باید گفت ۷۰/۴ درصد اعضای آن را مردان و ۲۹/۶ درصد را زنان تشکیل می‌دهند.

همه مدیران مطبوعات مورد بررسی مرد هستند و هیچ زنی در این روزنامه‌ها به عنوان مدیر مسئول و سردبیر مشغول کار نیست.

در قسمت مربوط به طبقه‌بندی و توصیف داده‌های به دست آمده از پاسخ ۲۱ نفر از مدیران ارشد روزنامه‌های پرشمارگان کشور به دو سؤال بازپرداخته شده است. بررسی نگرش مدیران ارشد روزنامه‌های مورد بررسی نسبت به موانع ارتقا زنان به نقش‌های مدیریتی مطبوعات به شرح زیر است:

۱۴ نفر معتقد بودند فرهنگ و نگرش‌های غلط حاکم بر جامعه مانع ارتقا زنان است (۵۶ درصد)، ۵ نفر اعتقاد داشتند مشکلات ناشی از ساختار سیاسی - اجتماعی کشور در این امر دخیل است (۲۰ درصد)، ۳ نفر بر این باور بودند مشکلات مدیریتی مطبوعاتی موجب این امر می‌شود (۱۲ درصد) و ۳ نفر دیگر بر این اعتقاد بودند مشکلات ناشی از خود زنان اعم از نداشتن مهارت‌های فنی قابل توجه و دست کم گرفتن توانایی آنان توسط خودشان به این امر دامن می‌زند (۱۲ درصد).

بررسی پیشنهادهای مدیران ارشد روزنامه‌های مورد بررسی برای ارتقای زنان به نقش‌های مدیریتی حاکی از این است که ۲۵ نفر (۵۹/۵۲ درصد) افزایش خلاقیت و ابتکار عمل و انضباط بیشتر، تلاش بیشتر، توانمندسازی و آگاه‌سازی زنان، بالا بردن دانش بانوان، آگاهی و هوشمندی بانوان، بالا بردن سطح تحصیلات، کسب و افزایش مهارت‌های فنی و حرفه‌ای و اعتماد به نفس و خودباوری را در این امر موثر دانسته‌اند، ۴ نفر (۹/۵۲ درصد) تقویت روابط اجتماعی در سطوح بالاتر، نشان دادن شایستگی و

توانایی خود از طریق مهارت‌های فنی و ادراکی، اختصاص وقت بیشتر به امور مطبوعاتی و پرداختن به آن قسمت از حرفه روزنامه‌نگاری را که بیشتر با روحیات زنان هماهنگ است در ارتقای زنان دخیل دانسته‌اند.

۶ نفر (۱۴/۳ درصد)، عواملی چون دادن فرصت‌های مساوی به زنان و مردان، دید برابر نسبت به زن و مرد، فرهنگ‌سازی و رفع تبعیض، پی‌گیری خلا قانونی، دوری از دوگانگی جنسیتی زن و مرد و رفع موانع قانونی را در این امر با اهمیت قلمداد کرده‌اند. ۵ نفر از پاسخگویان (۱۷/۹ درصد)، ارتباط با جایگاه‌ها و نهادهای بین‌المللی دفاع از حقوق زنان، تلاش انجمن‌های صنفی مطبوعاتی در حمایت از ارتقای زنان، استیفای حقوق زنان توسط خودشان و حضور پررنگ در عرصه مطبوعاتی را موثر دانسته‌اند.

۱ نفر (۲/۳۸ درصد)، پرهیز از نگاه فمینیستی را اثرگذار عنوان کرده سرانجام ۱ نفر دیگر (۲/۳۸ درصد) حضور زنان در سطوح مدیریتی را در این امر دخیل دانسته است.

منابع

- بدیعی دزفولی، مینو، "تصویر زن در آینه مطبوعات یومیه"، مجموعه مقالات سمینار زن و رسانه‌ها، تهران: ناشر دفتر امور زنان ریاست جمهوری، ۱۳۷۴
- برزین، مسعود، "فرهنگ اصطلاحات روزنامه‌نگاری فارسی"، تهران: سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، ۱۳۶۹
- بیرو، آلن، "فرهنگ علوم اجتماعی"، ترجمه دکتر باقر ساروخانی، تهران: انتشارات کیهان، ۱۳۶۶
- دهخدا، علی‌اکبر، "لغت‌نامه دهخدا"، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۷۳
- علاقه‌بند، علی، "مقدمات مدیریتی آموزشی"، تهران: نشر روان، ۱۳۷۶
- قانون مطبوعات ۱۳۷۹
- فرهنگی، علی‌اکبر و مهدویان، اکبر، "اصول مدیریت"، نوشته هرولد کونتز - سیریل اودانل - ریچارد ویهریخ، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۷۰
- گایار، فیلیپ، "فن روزنامه‌نگاری"، ترجمه فضل‌اله جلوه، تهران: سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، ۱۳۶۹

تاریخ نشریات زنان در ایران

دکتر صدیقه ببران
استادیار دانشگاه آزاد اسلامی

چکیده

از انتشار اولین روزنامه در ایران حدود ۱۷۰ سال می‌گذرد، اما نشریات تخصصی زنان تقریباً ۹۵ سال است که در عرصه روزنامه‌نگاری کشور حضور پیدا کرده‌اند. این نشریات به رغم نزدیک یک قرن عمر پرفراز و نشیب خود و به رغم این که همواره در کوران حوادث و رویدادهای اجتماعی و سیاسی جامعه حضور داشته‌اند آن گونه که باید و شاید در ارتقای سطح دانش و اطلاعات زنان در زمینه‌های مختلف موفق نبوده‌اند و نتوانسته‌اند در بین بانوان تحصیل کرده و فرهیخته کشور از جایگاه لازم برخوردار شوند. از سوی دیگر شمارگان پایین این نشریات و عدم رویکرد جمعیت بزرگی از بانوان کشور به مطبوعات، در تثبیت نشدن جایگاه نشریات تخصصی آنان بی‌تأثیر نبوده است.

این مقاله که نتیجه پژوهش به روش تاریخی است روشن می‌کند نشریات زنان برای حضور فعال و مؤثر باید از طرح صرف مسائل سطحی و روبنایی بپرهیزند و با شناخت و طرح دقیق مسائل و مشکلات زنان و بیان اساسی‌ترین خواسته‌های آنان موانع و تنگناهای موجود را در این زمینه برطرف کنند.

اگرچه روزنامه‌نگاری از بسیاری جهات به ادبیات و دیگر هنرها پیوسته است، از نظر وسعت دامنه فعالیت و اثر اجتماعی از همه رشته‌های دیگر فعالیت زنان متمایز و مشخص می‌شود. اگر یک کتاب یا دیوان شعر بتواند اثری در جامعه به جای نهد، بدون شک یک روزنامه اثری به مراتب تکان‌دهنده‌تر بر جای خواهد نهاد. به همین جهت کار زنان روزنامه‌نگار از دیگر زنان هنرمند و فعال به مراتب بیشتر و مؤثرتر است.

بررسی‌های تاریخی زندگی زنان ایرانی مؤید این واقعیت است که کلیه فعالیت‌های زنان این مرز و بوم که در راه «نهضت بیداری زنان ایران» انجام می‌گرفت در اوج خود به فعالیت‌های روزنامه‌نویسی آنان ختم می‌شد. چنان‌که تا انقلاب مشروطه، زنان نقش مهم و قابل توجهی در امور اجتماعی و سیاسی کشور نداشتند. حاکمیت نگرشی تحقیرآمیز نسبت به زن در طول سال‌ها، فرهنگی را شکل داده بود که حتی این عقیده را ترویج می‌کرد که زن نباید چیزی بداند، سواد داشته باشد و فعالیتی بکند، اما پس از مشروطه رشد فکری بخشی از جامعه امکان فعالیت زنان را در حل مسائل خانواده و اجتماع بیش از گذشته فراهم کرد. زنان فعالیت گسترده‌ای را در عرصه تعلیم و تربیت و ارتقای دانش و بینش بانوان از طریق تأسیس مدارس، ایجاد انجمن‌ها و انتشار مطبوعات خاص آنان آغاز کردند.

به این ترتیب انقلاب مشروطه بنیاد روزنامه‌نگاری و دانش و فرهنگ را بین زنان ایران توسعه داد چنان‌که می‌توان گفت نهضت مشروطه جرقه‌ای در فعال کردن زنان در امور نویسندگی و فن روزنامه‌نگاری بود. از این مقطع است که روزنامه‌های تخصصی زنان یکی پس از دیگری به بهانه دفاع از حقوق این قشر از جامعه پا به عرصه فرهنگ و ادبیات کشور گذاشتند، اما با ورود مطبوعات زنان به عصر پهلوی، این بخش از مطبوعات کشور در کنار سایر جراید، شاید بیش از آنها، سیر نزولی را هم از نظر کمی و هم از نظر کیفی طی کردند هر چند در این عصر نیز در مقاطعی خاص استثنائاتی وجود داشت. مجموعه عوامل حاکم تا آغاز انقلاب اسلامی، از جمله رسوخ فرهنگ بیگانه، عوام‌فریبی حاکمان وقت،

◀ مجموعه عوامل حاکم تا آغاز انقلاب اسلامی، از جمله رسوخ فرهنگ بیگانه، عوام‌فریبی حاکمان وقت، دور کردن زنان کشور از ریشه، هویت و ارزش‌های دینی و از سوی دیگر بقای سنت‌های غلط گذشته، چنان مؤثر افتاده که موجب شد مطبوعات زنان پس از انقلاب نیز از رشد مطلوبی برخوردار نباشد.

دور کردن زنان کشور از ریشه، هویت و ارزش‌های دینی و از سوی دیگر بقای سنت‌های غلط گذشته، چنان مؤثر افتاده که موجب شد مطبوعات زنان پس از انقلاب نیز از رشد مطلوبی برخوردار نباشد.

در کل می‌توان گفت اگرچه زنان روزنامه‌نگار و نشریات آنان در طول سال‌های پس از مشروطیت تا امروز از فعالیت کمی و کیفی نسبی برخوردار بوده‌اند در مقاطع تاریخی مختلف چنان دچار فراز و نشیب‌های ناشی از وضعیت فرهنگی، سیاسی،

اجتماعی و اقتصادی کشور شده‌اند که در مقایسه با سایر گروه‌های مطبوعاتی کشور رشد مناسبی نداشته‌اند و از لحاظ کمی و کیفی مطلوب یک کشور در حال رشد نبوده‌اند و نیستند.

طی این پژوهش تاریخی که نتایج آن به طور خلاصه ارائه می‌شود، سعی شده است با یک برش طولی در تاریخ ایران، مقاطع مهم این تاریخ در ده دوره برجسته شده و نشریات زنان کشور در طول آن مورد بررسی قرار گیرد تا از این طریق هم سابقه‌ای از این گونه فعالیت‌های فرهنگی زنان در اختیار داشته باشیم و هم با تحلیل محتوای کلی تا حد ممکن به ارزیابی توانمندی‌ها، کاستی‌ها و موانع رشد آنها بپردازیم. به این امید که پژوهش حاضر بتواند با طرح بی‌غرض موارد فوق زمینه مناسب را برای اصلاح ساختار و آشنایی بیشتر تازه‌واردان به این عرصه فراهم آورد.

دوره اول

از انتشار اولین جریده تا آغاز مشروطیت

زنان ایران عموماً تا انقلاب مشروطه نقش مهم و قابل توجهی در امور اجتماعی و سیاسی کشور نداشتند. امرای قاجار ترجیح می‌دادند زنان را در مجلس‌های حرمسرا

و در ظلمت جهل نگه دارند و این فرهنگ را در جامعه پراکنده سازند که «زن قابل تمجید، زنی است که چیزی نداند و چیزی نفهمد تا سخنی از او نترآود و دارای خط و سواد نباشد.»

در آستانه مشروطیت و شکل‌گیری این انقلاب بود که مطبوعات کشور جلوه‌گاه خشم و خروش مردمی شد که از شدت فساد و ناامنی و استبداد به ستوه آمده و با توجه به تحولات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی دنیای پیشرفته، خواستار آزادی و برقراری عدالت بودند، در این راستا تنها برخی از مطبوعات چون حبل‌المتین و ندای وطن به معضل زن ایرانی می‌پرداختند و رفع ستم قرون متمادی را از او طلب می‌کردند.

تحول فکری این قشر جامعه و حمایت مطبوعات از حقوق زنان، زمینه فعالیت اجتماعی آنان را بیش از پیش فراهم کرد و با تأسیس مدارس دخترانه و انجمن‌های سری فعالیت گسترده‌ای برای ارتقای دانش و بینش زنان آغاز شد چنان که در سال ۱۹۰۹ روزنامه حبل‌المتین عکسی چاپ کرد که نشان می‌داد در میان فدائیان مشروطه چند زن لباس مردانه پوشیده، تفنگ به دست گرفته و درگیر مبارزه‌اند. یکی از آنان نیز کشته شده بود و پیش از آن گفته بود که در تهران حدود شش انجمن سری و سیاسی زنان تشکیل شده است.

متأسفانه در این دوره اثری از نشریات زنانه نمی‌بینیم، اما می‌توان گفت کلیه فعالیت‌های یادشده در آستانه مشروطیت، اعم از آموزشی، سیاسی و همچنین تحولات ایجاد شده در ایران، زمینه‌ساز انتشار اولین نشریات زنان در دوره مشروطیت شد.

دوره دوم

از اعلام مشروطیت تا کودتای ۱۲۹۹

انقلاب مشروطه نه تنها تحول فکری و اجتماعی مردان را در پی داشت بلکه در میان زنان نیز آگاهی قابل توجهی ایجاد کرد چنان که زنان فعالیت‌های اجتماعی و

◀ **بین انتشار نخستین روزنامه عمومی و اولین نشریه اختصاصی زنان، ۷۵ سال فاصله است؛ یعنی زنان ایران سه ربع قرن پس از مردان دست به قلم برده و به کار روزنامه‌نویسی پرداختند.**

سیاسی قابل ملاحظه‌ای را آغاز کردند. از این زمان بیشترین فعالیت زنان در زمینه تعلیم و تربیت و ایجاد مدارس دخترانه در سراسر کشور بود و همین مراکز پایه و اساس روزنامه‌نگاری زنان در ایران شد، به عبارتی می‌توان گفت شکل‌گیری مطبوعات تخصصی زنان پیش از هر چیز عکس‌العمل و بازتاب قرن‌ها ستم ویژه و مضاعف بر زن ایرانی است.

اگرچه تا آن زمان، برخی از مطبوعات به طرفداری از زنان و حقوق آنان می‌پرداختند، که از آن جمله می‌توان به حبل‌المتین، ندای وطن و به طور خاص یک نشریه ترک زبان به نام انادیلی که در سال ۱۳۲۶ ه. - ق با هدف طرفداری از آزادی زنان منتشر می‌شد، نام برد در مجموع طبق آنچه در کتاب‌های تاریخی ما موجود است، قدیمی‌ترین نشانه‌ای که از انتشار یک نشریه تخصصی بانوان ایران در دست است، به سال ۱۳۲۸ ه. - ق (۱۲۸۹ ش) باز می‌گردد. اگر این تاریخ را با تاریخ نشر اولین روزنامه ایران، یعنی «کاغذ اخبار» در سال ۱۲۵۳ ه. - ق مقایسه کنیم، می‌بینیم بین انتشار نخستین روزنامه عمومی و اولین نشریه اختصاصی زنان، ۷۵ سال فاصله است؛ یعنی زنان ایران سه ربع قرن پس از مردان دست به قلم برده و به کار روزنامه‌نویسی پرداختند.

این فاصله بعید زمانی را از یک سو، باید دلیل بی‌توجهی جامعه به زنان و محدودیت‌های آنان دانست و از سوی دیگر آمادگی نداشتن خود بانوان برای نیل به حقوق حقه خویش و نجات از قید ستمی که طی قرون و اعصار به آنان تحمیل شده است.

چنان‌که اشاره شد دوره دوم حیات مطبوعات که از اعلام مشروطیت آغاز شده و سال ۱۲۹۹ ش، مقارن با کودتای رضاخان ختم می‌شود، با خلق و ابداع نشریه زنانه همراه است.



در این دوره ده ساله (۱۲۹۹ - ۱۲۸۹ ش) سه نشریه تخصصی زنان با عنوان‌های دانش (۱۲۹۰-۱۲۸۹ ش)، شکوفه (۱۲۹۸-۱۲۹۲ ش) و زبان زنان (۱۲۹۹ - ۱۲۹۸ ش) منتشر شد که همگی مقارن با عصر احمدی و متأثر از جو زمان بودند. دو نشریه دانش و شکوفه صرفاً به مسائل مربوط به بانوان و دختران و آموزش آنان در زمینه‌های مختلف و ترغیب این قشر به باسواد شدن می‌پرداختند و نشریه سوم یعنی زبان زنان که در اواخر عصر احمدی منتشر می‌شد علاوه بر این مسائل امور سیاسی را نیز مد نظر داشت.

دوره سوم

از کودتای ۱۲۹۹ تا پایان حکومت رضا شاه ۱۳۲۰ (دوران پهلوی اول)

در این دوره ۲۰ ساله، ۱۴ نشریه با عنوان‌های زیر منتشر می‌شد: نامه بانوان (۱۲۹۹ ش)، عالم نسوان (۱۲۹۹ ش)، زنان ایران (۱۲۹۹ ش)، جهان زنان (۱۲۹۹ ش)، مجله زبان زنان (۱۲۰۰ ش)، جمعیت نسوان وطن خواه ایران (۱۳۰۲ ش)، نسوان شرق (۱۳۰۴ ش)، رهنمای بانوان (۱۳۰۵ ش)، پیک سعادت نسوان (۱۳۰۶ ش)، گل رعنا و زیبا (۱۳۰۷ ش)، نورافشان (۱۳۰۹ ش)، دختران ایران (۱۳۱۰ ش)، نامه بانوان ایران (۱۳۲۷ ش) و راهنمای زندگی (۱۳۱۹ ش) در این میان دیده می‌شود که عالم نسوان با ۱۳ سال انتشار بیشترین عمر را داشته است. اکثر این نشریات در طول سال‌های ۱۳۱۰-۱۲۹۹ انتشار می‌یافتند و در طول ده ساله دوم یعنی ۱۳۲۰-۱۳۱۰ تنها انتشار دختران ایران، نامه بانوان ایران و راهنمای زندگی ادامه یافته است، نشریه آخر صرفاً زنانه نیست و بیشتر جنبه خانوادگی دارد. کلیه این نشریات، با توجه به ویژگی‌های زمان چاپ یعنی دوره حکومت رضا شاه، تحت استبداد و نظارت کامل حکومت وقت بودند و هیچ یک از آنها خصوصیات نشریات آزادیخواه را نداشتند، همگی یا به ترویج فرهنگ دول استعمارگر وقت می‌پرداختند و یا به اشاعه فرمان‌های حکومت استبدادی آن دوره مشغول بودند. از آنجا که این دوره با فرمان کشف حجاب از سوی رضا شاه همراه بود و آزادی زنان از این طریق ملعبه دست استعمارگران غربی و شرقی شده بود که سعی داشتند زنان را از شرع و مذهب خود دور کنند نشریاتی که پرورده دست دولت

◀ از ویژگی های کلی مطبوعات در طول این دوره قبل از انقلاب خاموش ماندن، صرفاً دولتی بودن، چاپلوسی برای رژیم، تشدید همه جانبه سانسور و افزایش مطالب و تبلیغات مبتذل و مستهجن بوده است که البته این خصوصیات در نشریات زنانه مضاعف بود

بودند، با مطالب خود قصد داشتند فرهنگ بی حجابی و تمدن غربی را در بین زنان ایرانی جا بیندازند که البته تا حد زیادی نیز موفق شدند. از این زمان است که می بینیم مدهای لباس غربی لابه لای صفحات نشریات زنانه ایرانی گنجانده می شود. در این دوره محتوای حدود ۵۴ درصد مطبوعات زنان اجتماعی، ۲۳ درصد فرهنگی - هنری و حدود ۲۳ درصد دیگر ضد مذهبی است.

دوره چهارم

از سال ۱۳۲۰ تا کودتای ۲۸ مرداد ۱۳۳۲ ش

پس از خروج رضا شاه از کشور در سال ۱۳۲۰ و به تخت نشستن محمدرضا شاه، صدها نشریه با شمارگان بالا به جراید کشور اضافه شد و به همین ترتیب تعداد نشریات تخصصی زنانه افزایش یافت. البته نشریات این زمان خصوصیات جدیدی پیدا کردند که متأثر از شرایط حاکم بود. در این دوره به صورت آشکار شاهد نشریاتی هستیم که تا حد زیادی فصلی و سیاسی و حزبی اند و در اثر فشارهای حاصل از رژیم دیکتاتوری رضاشاهی دچار پراکندگی روش های سیاسی و اجتماعی شده اند. این ویژگی شامل حال نشریات زنان آن دوره نیز می شد. چنان که در کنار نشریات زنانه وابسته به حکومت و غرب زده شاهد نشریات چپی و توده ای هستیم که روز به روز بر تعداد آنها افزوده می شد و سایر زنانی را که به دلیلی با رژیم دیکتاتوری پهلوی مبارزه می کردند، با خدعه به سوی خود جلب می کردند و سعی در رواج کمونیسم و وابستگی مردم به خصوص زنان به بلوک شرق داشتند. در اینجا می بینیم مسئله زن و احیای حقوق او مطرح نیست. تنها حزب توده از طریق نشریه های زنانه به رتق و فتق امور خود می پردازد و به گونه ای دیگر زنان را استعمارزده می کند. از خصوصیات این دوره کاهش سانسور و کنترل دولتی است که به وضوح در کلیه جراید اعم از زنانه و

غیر آن مشهود است. در پایان این دوره یعنی از حدود سال‌های ۱۳۲۹ تا کودتای ۲۸ مرداد ۱۳۳۲ همگام با نهضت ملی نفت و آزادی بی حد و حصر مطبوعات بر تعداد جراید (از جمله جراید مخصوص بانوان) افزوده می‌شود.

به طور کلی در این دوره ۱۲ ساله، ۲۹ نشریه زنانه به نشریات کشور اضافه شد که تنها ۱۳ مورد آن متعلق به دوران نهضت ملی نفت بود. عنوان‌های این نشریات عبارتند از: رستاخیز ایران (۱۳۴۱-۱۳۲۴ ش)، بانو (۱۳۲۶-۱۳۲۳ ش)، زنان پان‌ایرانیست، زن بیدار، شکوه، شهناز (۱۳۲۴ ش)، عالم زنان (۱۳۲۴-۱۳۲۳ ش)، زنان ایران (۱۳۲۴ ش)، ندای زنان (۱۳۲۶ ش)، بچه قشنگ (۱۳۲۸-۱۳۲۷ ش)، هفده دی (۱۳۲۷ ش)، قیام زنان (۱۳۲۸ ش)، زنان پیشرو (۱۳۲۸ ش)، زهره ایران (۱۳۲۸ ش)، ستاره جنوب (۱۳۲۹ ش)، جهان تابان (۱۳۲۹ ش)، حقوق زنان (۱۳۳۱-۱۳۳۰ ش)، جهان زنان (۱۳۳۱-۱۳۳۰ ش)، زنان، فروغ بانوان (۱۳۳۰ ش)، زن مبارز (۱۳۳۰ ش)، مادر (۱۳۳۰ ش)، نزهت (۱۳۳۰ ش)، این هفته (۱۳۳۰ ش)، زنان امروز (۱۳۳۲-۱۳۳۰ ش)، زنان ایران (۱۳۳۲-۱۳۳۱ ش)، سوکیاس (۱۳۳۱ ش)، زنان آسیا (۱۳۳۲ ش)، زن آینده (۱۳۳۲ ش).

اکثر این نشریات طول عمری کوتاه داشتند و بسیاری حزبی بودند. در این دوره محتوای حدود ۲۶ درصد نشریات زنان اجتماعی - خانوادگی، ۱۰ درصد فرهنگی - ادبی، ۴۰ درصد سیاسی و ۱۶/۵ درصد ضد مذهبی بود و ۶/۵ درصد هم به مد و سرگرمی می‌پرداختند.

دوره پنجم

از کودتای ۲۸ مرداد ۱۳۳۲ تا قیام ۱۵ خرداد ۱۳۴۲

پس از کودتای امریکایی ۲۸ مرداد ۱۳۳۲ و بازگشت محمدرضا شاه به کشور، اختناقی مضاعف بر همه ارکان مملکت به خصوص مطبوعات، که اینک با نهضت ملی نفت، آزادی بی حد و حصری یافته بودند، حاکم شد و حتی بسیاری از نشریات صاحب امتیاز امکان تجدید امتیاز نیافتند. در این میان تمام نشریات زنانه دوره قبل که بسیاری از آنها حزبی (چپی - راستی) بودند، تعطیل شدند و دوباره نشریات زنانه‌ای که صرفاً دولتی و

◀ باید از سنگ صبورنویسی به سبک سنتی، بیان بیهوده سرخوردگی‌ها، توصیه‌ها و نصیحت‌های کلیشه‌ای، مدگرایی و ستاره کردن برخی و عیب‌جویی از برخی دیگر و به عبارتی منداخته و مجادله بهره‌یزند و با واقع‌نگری، ضعف‌ها و موانع رشد زنان را روشن کنند.

سخنگوی اهداف آن بودند، روی کار آمدند؛ البته تعداد آنها در این دوره ده ساله به یک چهارم گذشته کاهش یافت. در اواخر این دوره محمدرضا شاه که مجری کامل طرح‌های استعماری دولت امریکا بود انقلاب سفید را عرضه کرد. از اثرات این انقلاب، اشاعه آشکار فساد در بین بانوان کشور از طریق نشریات، به ویژه نشریات زنانه بود. اما در اواخر این دوره یعنی سال‌های ۴۱-۴۲ این وضعیت موجب برانگیخته شدن خشم ملتی

شد که هنوز دارای احساسات مذهبی بودند. روحانیان نیز در این شرایط ساکت نماندند و در نهایت اقدام آنان برای بیداری مردم در برابر فساد، استبداد و استعمار حاکم، واقعه خونین ۱۵ خرداد ۱۳۴۲ را رقم زد. در این دوره ده ساله نشریات تخصصی زنان محدود به ۵ نشریه بود که یا کاملاً دولتی یا خنثی بودند. این نشریات عبارتند از:

زنان و جهان (آبان ۱۳۳۲ ش)، بی بی (۱۳۳۴ ش)، بانوی ایران (۱۳۳۴ ش)، اطلاعات بانوان (۱۳۳۶-۱۳۵۷ ش)، خراسان بانوان (۱۳۴۸-۱۳۳۹ ش). در این مقطع از نظر محتوایی، حدود ۲۸ درصد نشریات اجتماعی، ۱۴ درصد فرهنگی - هنری و ۱۴ درصد ضدمذهب بودند، ۴۲ درصد هم به مسائلی چون مُد و داستان‌های عشقی و مبتذل می پرداختند.

دوره ششم

از ۱۵ خرداد ۱۳۴۲ تا آغاز اوج‌گیری انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۳۵۷

از ویژگی‌های کلی مطبوعات در طول این دوره قبل از انقلاب خاموش ماندن، صرفاً دولتی بودن، چاپلوسی برای رژیم، تشدید همه جانبه سانسور و افزایش مطالب و تبلیغات مبتذل و مستهجن بوده است که البته این خصوصیات در نشریات زنانه مضاعف بود تا حدی که مانند برخی از نشریات زنانه خارجی سکس، فساد، برهنگی

و بی دینی را ترویج می کردند. این سری از فعالیت های ضد دین رژیم که البته با دستور استعمارگران حامی او صورت می گرفت، در اواخر این دوره چنان شدت یافت که زمینه را برای وقوع انقلاب اسلامی در کشور فراهم ساخت.

در این دوره ۱۵ ساله، یعنی از ۱۳۴۲ تا پایان ۱۳۵۶، شاهد ۱۲ نشریه زنانه هستیم که هر کدام بیش از دیگری وابسته به دولت و مجری اهداف آن بودند و با رواج فساد، سکس، برهنگی و غرب زدگی (نه پیشرفت های آنان) سعی داشتند زنان را از دین و فرهنگ غنی خود دور کنند و با پرداختن به مسائل سطحی مانع از رشد فکری آنان شوند چنان که گاه زنان از حقوق مسلم خود نیز غافل می ماندند.

از این میان انتشار اطلاعات بانوان که از دوره قبل و از سال ۱۳۳۶ آغاز شده بود تا پایان این دوره ادامه یافت، اما نشریات دیگر که در این دوره به وجود آمدند عبارت بودند از: مد روز (۱۳۴۲-۱۳۴۰ ش)، راهنمای مد و زیبایی، پست ایران (۱۳۵۲-۱۳۴۲ ش)، زن روز (هنوز ادامه دارد ۱۳۴۳ - ش)، زنان ایران (۱۳۵۶-۱۳۴۶ ش)، سازمان زنان ایران شعبه خرمشهر (۱۳۴۷-۱۳۵۰ ش)، مکتب مام

(۱۳۴۷-۱۳۵۷ ش)، دنیای زن (۱۳۵۴-۱۳۵۲ ش) در این بین محتوای ۹۵ درصد از نشریات اجتماعی- خانوادگی، ۹ درصد فرهنگی- ادبی و ۲۷ درصد ضد مذهبی بوده است و ۴/۵ درصد هم مروج ابتدال و مد غربی بودند.

دوره هفتم

از پیروزی انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ تا آغاز جنگ ایران و عراق در سال ۱۳۵۹ با پیروزی انقلاب اسلامی تعداد و شمارگان جراید کشور به طور غیر قابل باوری افزایش یافت که البته از جهت کثرت دچار پراکندگی روش های مذهبی، سیاسی و اجتماعی شده بودند.

در این دوره شاهد نشریات زیادی از احزاب مختلف چپ و راست و گروه های انقلابی مذهبی هستیم که ویژگی اصلی همه آنها به ویژه نشریات زنان، چه آنها که از

قبل باقی مانده بودند و چه نشریات جدیدتر، سیاسی و انقلابی بودن بود که البته هر کدام هم سنگ خود را به سینه می زدند. از خصوصیات دیگر اکثر نشریات جدید این است که در شناسنامه آنها نام شخص به عنوان مدیر مسئول یا سردبیر دیده نمی شود. این دوره سه سال به طول انجامید و در پایان آن نشریات زنانه ثبات بیشتری یافتند. غیر از مجله زن روز که از سال ۱۳۴۳ و دوره قبل منتشر می شد، انتشار حدود ۱۸ نشریه دیگر آغاز شد که تعداد زیادی از آنها مربوط به گروه های چپ بود. در این دوره است که برای اولین بار شاهد نشریات زنانه مذهبی هستیم. نشریات این دوره عبارتند از:

زن روز (۱۳۵۷ ش)، بیداری زن (۱۳۵۸-۱۳۵۷ ش)، نهضت زنان مسلمان (۱۳۵۸-۱۳۵۷ ش)، پیکار زن (۱۳۵۸ ش)، ۱۷ شهریور (۱۳۵۸ ش)، برابری (۱۳۵۸ ش)، فتح (۱۳۵۸ ش)، بولتن کمیته همبستگی زنان (۱۳۵۸ ش)، جهان زنان (۱۳۶۱-۱۳۵۸ ش)، زنان در مبارزه (۱۳۵۹-۱۳۵۸ ش)، رزم زن (۱۳۵۹ ش)، نرجس (۱۳۵۹ ش)، زن مسلمان (۱۳۵۹ ش)، الثائره (۱۳۵۹ ش)، پیام هاجر

(۱۳۷۹-۱۳۵۹ ش)، راه زینب (۱۳۵۹ ش). در این دوره نزدیک به ۱۰/۵ درصد مطبوعات زنانه محتوای اجتماعی - خانوادگی و ۶۸/۵ درصد محتوای سیاسی داشتند و همان گونه که اشاره شد برای اولین بار مطبوعات زنانه مذهبی و یا مذهبی - سیاسی با ۲۱ درصد وارد صحنه نشریات زنان کشور شدند.

دوره هشتم

از ابتدای جنگ ایران و عراق در سال ۱۳۵۹ تا انتهای آن در سال ۱۳۶۷

از ابتدای جنگ ایران و عراق در سال ۱۳۵۹ تا انتهای آن در سال ۱۳۶۷ یک دوره ۸ ساله است که ایران را وارد مرحله جدیدی از تاریخ انقلاب خود می کند. در این میان نشریات نیز تحت تأثیر جریانات و رویدادهای جنگ قرار می گیرند و بخش اعظمی از مطالب خود را به جنگ و پیامدهای آن اختصاص می دهند. نشریات زنان نیز با توجه به رسالت خود در پیشبرد اهداف پشت جبهه و نمایان ساختن چهره جنگ و نقش

خانواده‌های شهدا و مسائلی نظیر این به انجام وظایف خود می‌پردازند. جنگ تحمیلی که چند سالی توجه تمامی بخش‌های مختلف کشور را به خود معطوف کرده بود بر بخش فرهنگی از جمله نشریات کشور نیز اثرگذار بود. در این برهه از تاریخ ارزش‌های جنگ و دفاع مقدس سرلوحه تمامی فعالیت‌های هنری و نشریاتی قرار گرفت. با این شرایط ما شاهد رشد چشمگیری در نشریات زنان نیستیم، زیرا هنوز زنان اندیشمند جامعه با داشتن توان بالقوه امکان به فعل در آوردن استعدادها و توانایی‌ها را به علت شرایط حاکم بر جامعه آن روز نداشتند و بعضاً از ادامه راه باز می‌ماندند. در این دوره دیگر از نشریات گروه‌های چپ خبری نیست و شمارگان آنها تا حد قابل ملاحظه‌ای کاهش یافته است. در این دوره نشریاتی که همچنان چاپ آنها ادامه یافت «زن روز» و «پیام هاجر» بودند و نشریات دیگری به کاروان آنها افزوده شد. یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد این دوره ظهور نشریات تخصصی زنان به زبان‌های خارجی (انگلیسی، عربی و اردو) است. جز نشریات نام برده ۸ نشریه تخصصی دیگر منتشر می‌شد که عبارت بودند از:

محبوبه (انگلیسی ۱۳۶۰-ش - ادامه دارد)، شاهد بانوان (۱۳۶۰-۱۳۶۹ ش)، وحدت اسلامی (اردو ۱۳۶۶-ش)، الطاهره (عربی ۱۳۶۷-ش - ادامه دارد)، ندای خواهران مسلمان (۱۳۶۷ ش)، سوره بانوان (۱۳۶۸ ش، ضمیمه مجله سوره)، برگزیده (۱۳۶۷ ش) و سیمای زن (۱۳۶۸ ش). در این دوره محتوای حدود ۲۲ درصد نشریات اجتماعی، ۱۱ درصد فرهنگی - هنری و ۶۶/۵ درصد مذهبی یا سیاسی - مذهبی بوده است.

دوره نهم

از پایان جنگ ایران و عراق در سال ۱۳۶۷ تا خرداد ۱۳۷۶

در این دوره که با پایان جنگ و آغاز بازسازی و سازندگی کشور همراه است، نشریات زنان به تعداد متداول تری رسیده و از لحاظ محتوا اعتدال بیشتری در آنها دیده می‌شود. در این دوره نشریات هنری، ادبی، مذهبی و سیاسی دیگری به جراید کشور

افزوده می شود و نشریات زنانه که از دوره های قبل باقی مانده اند، به تدریج از مضامین افراطی فاصله می گیرند. اگرچه در این دوره نشریات زنانه رشد قابل ملاحظه ای یافته اند و با نشریات قبل از انقلاب قابل مقایسه نیستند، هنوز نمی توانیم آنها را در جرگه نشریات تخصصی زنانه مطلوب دنیا قرار دهیم، زیرا نیمی از جمعیت کشور که زنان هستند و می توانند عامل مؤثر رشد و توسعه و سازندگی کشور باشند، با مطالعه دقیق آنها کاملاً موافق نیستند.

علاوه بر نشریات تخصصی زنان، یک سری نشریات خانوادگی نیز دیده می شود که بیشتر مخاطبانشان را خانم ها تشکیل می دهند. اکثر این نشریات خانوادگی به همراه خود یک ضمیمه خیاطی و مدل لباس دارند. نشریات زنان در این دوره به غیر از زن روز که انتشار آن از سال ۱۳۴۳ تاکنون ادامه دارد، پیام هاجر که به طور نامنظم از سال ۵۹ چاپ می شود، محجوبه که به زبان انگلیسی و الطاهره که به زبان عربی توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به چاپ می رسند، ۱۱ نشریه تازه انتشار را شامل می شوند که ۴ نشریه خانوادگی نیز در کنار آنها دیده می شود.

۱۳ نشریه زنانه جدیدی که پس از جنگ به این قشر مطبوعاتی کشور ملحق شدند عبارتند از:

ندا (ادامه دارد - ۱۳۶۹ ش)، رهروان سمیه (۱۳۶۹ ش)، برش (ادامه دارد - ۱۳۷۱ ش)،
پگاه (۱۳۷۰ ش)، معراج (۱۳۷۰ ش)، جلوه هنر (۱۳۷۰ ش)، پیام زن (ادامه دارد - ۱۳۷۱ ش)،
زنان (ادامه دارد - ۱۳۷۰ ش)، تکاپو ویژه بانوان (۱۳۷۱ ش)، فرزانه (ادامه دارد - ۱۳۷۲ ش)،
ریحانه (ادامه دارد - ۱۳۷۴ ش)، طوبی (۱۳۷۱ ش)، بانو (۱۳۷۲ ش کرمانشاه).

دوره دهم

نشریات زنان از سال ۱۳۷۶ و آغاز دوره اصلاحات تا امروز

تحولاتی که به واسطه دوم خرداد ۱۳۷۶ در کشور به وقوع پیوست، منجر به تغییراتی در امر نهادینه شدن مشارکت زنان شد تا آنجا که امروز در عصر ارتباطات، حضور زنان در اجتماع به لحاظ بهره مندی جامعه از توانمندی های آنان، امری مسلم و پذیرفتنی

است و تحولات پرشتاب دنیای معاصر و تحولات اجتماعی رو به رشد توجه به ایجاد تشکل‌ها و نهادهای مطبوعاتی را برای پیشبرد امور زنان ضروری کرده است. در این دوره با رشد چشمگیر کیفی و کمی نشریات روبه‌رو هستیم. چنان‌که تعداد و شمارگان جراید کشور که عموماً با مضامین اصلاح‌طلبانه و روش سیاسی منتشر شده‌اند به طور غیرمنتظره‌ای افزایش یافته است. این دوره همچنین نقطه عطف دیگری در نشریات تخصصی بانوان به شمار می‌رود، زیرا اولین روزنامه بانوان با ترتیب انتشار روزانه - روزنامه زن در تاریخ ۷۶/۷/۱۴ مجوز انتشار گرفت و از تاریخ ۷۷/۵/۲ انتشار یافت، اما متأسفانه در بهار ۱۳۸۱ توقیف شد.

جز این تحول مهم در عرصه مطبوعات زنان، به رغم رشد روزافزون سایر نشریات، تحول خاصی در نشریات زنان به چشم نمی‌خورد. تنها چند نشریه معمولی یا حتی بسیار عامه‌پسند و یا مشابه آنچه قبلاً وجود داشت به نشریات دوره قبل اضافه شد و تعدادی از مجموع آنها حذف گردید.

بر اساس آمار منتشر شده از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از مجموع ۱۴۱۴ مجوز صادر شده در دهه ۱۳۷۰، تعداد ۴۴۳ مجوز مربوط به سال‌های ۷۵-۷۰ و تعداد ۹۷۱ مجوز مربوط به سال‌های ۸۰-۷۶ بوده است. بر اساس همین آمار، هم‌اکنون ۱۳۲ روزنامه دارای مجوز انتشار در سطح کشور وجود دارد که مجوز ۶۵ مورد آن پیش از سال ۱۳۷۶ و مجوز ۶۷ مورد دیگر پس از آن صادر شده است. از این مجموع ۶۱ روزنامه به طور منظم در حال انتشار است که از این تعداد ۴۳ عنوان گستره سراسری و ۱۷ عنوان با گستره محلی (استانی) در حال فعالیت هستند. بر اساس آمار ذکر شده از نشریات منتشر شده در سال ۷۵، ۲۷ نشریه دارای مدیر مسئول زن بوده است. این تعداد در سال ۱۳۷۶ به ۳۸، در سال ۱۳۷۷ به ۵۰، در سال ۱۳۷۸ به ۵۶ و در سال ۱۳۷۹ به ۶۱ افزایش یافته است. یعنی در سال ۱۳۷۹ تنها ۲ درصد از کل مدیران مسئول نشریات کشور را زنان تشکیل می‌داده‌اند، این در حالی است که در سال ۱۳۷۵، ۱۸ نشریه دارای صاحب امتیاز زن بوده‌اند. این تعداد در سال ۱۳۷۶ به ۲۵، در سال ۱۳۷۷ به ۳۷، در سال ۱۳۷۸ به ۴۲ و در سال ۱۳۷۹ به ۴۶ افزایش یافته است.

آمار فوق در یک نگاه نشان دهنده رشد چشمگیر کیفی و کمی نشریات کشور است و این یکی از شاخصه‌های توسعه فرهنگی محسوب می‌شود. مجموع شمارگان نشریات زنان در این دوره طبق آمار مطبوعات در حال انتشار به تفکیک موضوع حدود ۹۸ هزار و از لحاظ رتبه شمارگان ۱۵ است که از تمام نشریات دیگر کشور کمتر می‌شود.

بررسی محتوایی نشریات زنان کشور در حال حاضر نشان می‌دهد این نشریات که بیشتر گرایش‌های اجتماعی - سیاسی و مذهبی دارند، همچنان در جذب خوانندگان و مخاطبان زن با ضعف‌ها و نارسایی‌های فراوان مواجهند. آنچه در نشریات تخصصی زنان در شرایط فعلی مطرح می‌شود، بیشتر مسائل ابتدایی و عموماً روینایی زنان کشور است. به طور کلی این بخش از نشریات چه از لحاظ تعداد و تنوع و چه از لحاظ محتوا، پاسخگوی نیازهای جامعه زنان ایران نیستند. در این دوره علاوه بر زن روز، پیام هاجر، محجوبه، ندا، برش، پیام زن، زنان و فرزانه که از دوره‌های پیش انتشار می‌یافتند، نشریات دیگری پا به عرصه گذاردند که عبارتند از:

زن و پژوهش (۱۳۷۵ ش)، ارشادالنسوان (۱۳۷۶ ش)، مهتاب (۱۳۷۶ ش)، همسر (۱۳۷۶ ش)، حقوق زنان (۱۳۷۷ ش)، روزنامه زن (۱۳۷۷ ش)، کتاب زنان (۱۳۷۷ ش)، پوشش (۱۳۷۷ ش)، قرن ۲۱ (۱۳۷۷ ش)، زنان ساحل یا زن جنوب (۱۳۷۷ ش)، زن امروز (۱۳۷۷ ش)، الزهرا (۱۳۷۷ ش)، بانو (۱۳۷۸ ش)، نوبانوان (۱۳۷۸ ش)، شمیم نرجس (۱۳۷۸ ش)، سروش بانوان (۱۳۷۹ ش)، طرح و مد (۱۳۷۹ ش)، یاس (۱۳۸۰ ش)، ایراندخت (۱۳۸۰ ش)، مطالعات زنان (۱۳۸۰ ش)، ملینا (۱۳۸۰ ش)، عروس (۱۳۸۰ ش)، زنان فردا (۱۳۸۱ ش)، زن شرقی (۱۳۸۱ ش)، دختران (۱۳۸۲ ش)، کودکان و مادران (۱۳۸۲ ش)، صبح پرستو (۱۳۸۲ ش).

قابل ذکر است در این دوره شاهد ورود هر چه بیشتر زنان به عرصه‌های مدیریتی و انتشاراتی هستیم که خود عاملی در جهت برپاسازی تشکل‌های مختلف به صورتی است که هر یک در تخصص سازمانی خود (در هیئت دولتی یا غیردولتی) و به صورت‌های مختلف برون سازمانی و درون سازمانی دست به چاپ و انتشار بولتن‌ها، خبرنامه‌ها، وب سایت‌ها یا

نشریات الکترونیکی و نشریه‌های وابسته به سازمان متبوع خود بزند. انتشار چنین نشریه‌هایی علی‌رغم آن‌که بسیاری از آنها داخلی بوده و در سطح عام جامعه منتشر نمی‌شود حکایت از درایت و پشتکار زنان و فعال بودن آنان در بخش‌های آموزشی و ترویجی، فرهنگی و سرانجام اطلاع‌رسانی این سازمان‌ها دارد. این رشد نمایانگر این است که زنان که تا امروز به عنوان نیمه‌ای فراموش شده همواره در میدان‌های رقابت بازمانده تلقی می‌شدند اینک قادرند وارد این عرصه شوند و بسیاری را با خود همراه سازند و در این همراهی صدای شکل‌های زنانه خود را به دست اندرکاران برسانند.

نشریات تخصصی زنان عصر حاضر

مطالعات و تحقیقات صورت گرفته حاکی از این است که اگرچه بسیاری از نشریات کنونی زنان سعی کرده‌اند خود را از گرایش‌های صرفاً جزئی، محتوای مبتذل و مطالب سطحی رها کنند هنوز به دلایل متعدد از جمله محدودیت‌های اقتصادی و فرهنگی و ضعف در توانایی‌های تخصصی و تأثیرگذاری محدود بر جامعه زنان کشور نتوانسته‌اند به اهداف واقعی خود در جهت ارائه چهره واقعی زنان ایرانی و تبیین جایگاه و اعتلای کیفی وضعیت آنان دست یابند. به طور کلی این بخش از نشریات کشور، چه از لحاظ تعداد و تنوع و چه از لحاظ محتوا، پاسخگوی نیازهای جامعه زنان ایرانی نیستند.

با وقوف به حقایق موجود و پیشرفت سریع روند جهانی شدن و رقابت فزاینده در عصر اطلاعات، بقای این جامعه شبکه‌ای، مستلزم استفاده خردمندان و برنامه‌ریزی شده از رسانه‌ها و فناوری ارتباطی جدید و سایر امکانات این عصر است. به نظر می‌رسد در شرایط کنونی که کشور ما در مسیر توسعه قرار گرفته و سطح سواد و آگاهی زنان آن روز به روز افزایش می‌یابد، نشریات زنانه دیگر نمی‌توانند سبک‌های کلیشه‌ای گذشته را دنبال کنند. این نشریات باید از سنگ صبور نویسی به سبک سنتی، بیان بیهوده سرخوردگی‌ها، توصیه‌ها و نصیحت‌های کلیشه‌ای، مدگرایی و ستاره کردن برخی و عیب‌جویی از برخی دیگر و به

عبارتی مداهنه و مجادله پرهیزند و با واقع نگری، ضعف ها و موانع رشد زنان را روشن کنند و برای رفع آنها راه حل های کاربردی ارائه دهند، به عبارت دیگر باید مسائل زنان را به گفتمان غالب تبدیل کنند. در این راستا می بایست از یک سونگری ها و جهت گیری های خطی و گروهی پرهیز کنند و ضمن توجه جدی به اطلاع رسانی سریع و دقیق، ترغیب و هدایت آحاد زنان به مشارکت در مسیر توسعه کشور و عرضه آموزش ها و مهارت های سازنده به ارائه سالم ترین و مفیدترین سرگرمی ها و انتقال ضروری ترین دانستنی های علمی، بهداشتی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی مناسب با خصوصیات اجتماعی - فرهنگی و مذهبی زنان ایران پردازند. یک نشریه زنانه باید بتواند با به کارگیری روش های جدید روزنامه نگاری و استفاده از فناوری های نوین ارتباطی ضمن بهره مندی از مدیریت تحول و تکیه بر خودباوری فرهنگی نقش در خور توجهی در امور فرهنگی کشور و اهداف متعالی انقلاب ایفا کند.

منابع:

۱. تاریخ جراید و مجلات ایران، محمد صدرهاشمی، ۱۳۲۷، اصفهان: کمال.
۲. تاریخ مطبوعات و ادبیات ایران در دوره مشروطه، ادوارد براون، سه جلد، ۱۳۳۶، تهران: کانون معرفت.
۳. سیری در مطبوعات ایران، مسعود برزین، ۱۳۴۴، تهران: بهجت.
۴. تاریخ مطبوعات ایران و جهان، جهانگیر صلح جو، ۱۳۴۸، تهران: امیرکبیر.
۵. راهنمای مجلات ایران، پوری سلطانی، ۷۲-۱۳۴۷، تهران: کتابخانه ملی.
۶. زنان روزنامه نگار و اندیشمند، پری شیخ الاسلامی، ۱۳۵۱، تهران: انتشارات زرین.
۷. چهره مطبوعات معاصر، غلامحسین صالحیار، ۱۳۵۱، تهران: پرس اجفت.
۸. مطبوعات ایران از ۱۳۵۳-۱۳۴۳، مسعود برزین، ۱۳۵۴، تهران: بهجت.
۹. فهرست روزنامه های موجود در کتابخانه ملی ایران، بیژن سرتیپ زاده، با همکاری کبری خداپرست، ۱۳۵۶، تهران: کتابخانه ملی ایران.
۱۰. فهرست مجله های موجود در کتابخانه ملی ایران، بیژن سرتیپ زاده و کبری خداپرست، ۱۳۵۷، تهران: کتابخانه ملی ایران.
۱۱. مطبوعات ایران، فهرست تحلیلی، کتابخانه مجلس سنا، ۱۳۵۸.
۱۲. فهرست نشریات موجود در کتابخانه مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۶۷-۱۳۶۲، تهران: کتابخانه مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی.

۱۳. تاریخ تحلیلی مطبوعات ایران، استاد محیط طباطبایی، ۱۳۶۶، تهران: انتشارات بعثت.
۱۴. مطبوعات ایران از شهریور ۱۳۲۰ تا ۱۳۲۶، دکتر حسین ابوترابیان، تهران: انتشارات اطلاعات.
۱۵. شناسنامه مطبوعات ایران از ۱۲۱۵ تا ۱۳۵۷، مسعود برزین، تهران: انتشارات بعثت.
۱۶. سیر ارتباطات اجتماعی در ایران، حمید مولانا، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۷. مشارکت زنان و دولت هفتم، ۱۳۷۹-۱۳۷۶، مرکز امور مشارکت های زنان ریاست جمهوری.



نمایه آثار زن مربوط به "رسانه و زن"

کتاب‌های فارسی

- ۱- آزادی و عشق در سینما با نگاهی به سه فیلم "توهم بزرگ" "ژان رنوار"، نامه یک زن ناشناس "ماکس افولس"، "تریستانا" لوئیس بونوئل / بهمن مقصود لو - تهران: معین، ۱۳۸۲
- ۲- اتفاقی برای خود / ویرجینیا وولف - تهران: شیداسب، ۱۳۸۲
- ۳- از دل هزار و یک شب / آرش خوش‌خو - تهران: نقش و نگار، ۱۳۷۹
- ۴- اینجا ایران، می‌زن / دکتر سهیلا شهشهانی، ژیلا هدائی، فهیمه سپهر صادقیان - تهران: مدبر ۱۳۷۶
- ۵- بانوی اردیبهشت: نقد و بررسی فیلم‌های رخشان بنی‌اعتماد / زوان قوکاسیان - تهران: ثالث، یوشیج، ۱۳۷۹
- ۶- بررسی محتوای موضوعی کتابهای داستانی نویسندگان زن ایرانی در ایران از ۱۳۵۸ الی ۱۳۷۶ / فریبا آزما - تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۷۷
- ۷- بیست داستان از بیست نویسنده زن ایرانی / منصوره شریف‌زاده - تهران: نگاه سبز، ۱۳۷۸
- ۸- جنس دوم (مجموعه مقالات) / نوشین احمدی خراسانی - تهران: توسعه، ۱۳۷۸
- ۹- دستکش‌های طلایی: ۱۲ داستان از ۱۲ نویسنده زن امریکایی / جویس کارول اوتس - تهران: قصه، مرمر، ۱۳۸۲

۱۰ - روزی که زن شدم: فیلم نامه، گفتگو، تحقیق، عکس / حسن ملکی - تهران: روزنه کار، ۱۳۷۹

۱۱- زن در آینه مطبوعات / تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۷۶

۱۲ - زن در روزنامه زن: مجموعه مقالات منتشر شده در روزنامه زن / ماریا ناصر - تهران: قله، ۱۳۷۸

۱۳- زن و ادبیات: سلسله پژوهش های نظری درباره مسائل زنان / نسترن موسوی - تهران: چشمه ۱۳۸۲

۱۴- زن و سینما / منیژه نجم عراقی و دیگران - تهران: روشنگران و مطالعات زنان، ۱۳۷۶

۱۵ - زنان سینماگر ایران / شهناز مرادی کوچی - تهران، ۱۳۷۹

۱۶ - سراب هویت / محمدرضا باقرپور - تهران: وزیری، ۱۳۷۸

۱۷- سینما در آینه فقه / محمدرضا جباران - تهران، ۱۳۷۸

۱۸ - شاخص های اجتماعی، اقتصادی زنان در جمهوری اسلامی ایران / صدرالدین بلادی موسوی - تهران: ریاست جمهوری، مرکز امور مشارکت زنان، ۱۳۷۶

۱۹ - فرهنگ جامع زنان بازیگر ایران / حسین محبی - تهران: مؤسسه فرهنگی انتشاراتی بهشت اندیشه، ۱۳۸۰

۲۰ - گزارش تفصیلی همایش زن و سینما (۲۶ و ۲۷ دی ماه ۱۳۷۸) / دفتر نخستین همایش زن و سینما - تهران: سفیر صبح، ۱۳۷۹

۲۱ - مجموعه گفتگو با دست اندرکاران و هنرمندان سینما درباره زن و سینما / نگار باباخانی - تهران: مؤسسه فرهنگی هنری بشیر علم و ادب، ۱۳۷۹

۲۲ - مجموعه مقالات همایش زن و سینما (۲۶ و ۲۷ دی ماه ۱۳۷۸) / دفتر نخستین همایش زن و سینما - تهران: سفیر صبح، ۱۳۷۹

۲۳ - محاکمه زن: متن کامل جریان دادگاه فائزه هاشمی مدیر مسئول روزنامه زن به انضمام نامه سردار نقدی به رازینی، رای شعبه ۱۴۱۰ دادگاه عمومی و مطالب

- استنادی شاکیان / وحیدپور استاد - تهران: نشر روزنگار، ۱۳۸۰
- ۲۴ - مقاله نامه زن / مریم رعیت علی آبادی، شهرزاد طاهری لطفی، نوشین عمرانی - تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۶۸
- ۲۵ - مهمانی آینه: داستان هایی از زنان نویسنده معاصر ایران / محمد مهدی خرمی - تهران: ویستار ۱۳۸۱

پایان نامه ها

- ۱ - انتقال ارزش از طریق برنامه های تلویزیون ایران - نادره اعرابی - کارشناس ارشد دانشگاه شهید بهشتی تهران - راهنما: فرامرز رفیع پور، ۱۳۷۱
- ۲ - بررسی انطباق دیدگاه دو روزنامه سلام و کیهان با دیدگاه امام خمینی (ره) درباره زن - افسانه رسولی - کارشناس ارشد دانشگاه شهید باهنر کرمان (دانشکده ادبیات و علوم انسانی) - راهنما: حسن مقدس جعفری، ۱۳۷۹
- ۳ - بررسی جایگاه اجتماعی زن در سینمای ایران: تحلیل محتوای فیلم های آقای داریوش مهرجویی و خانم تهمنه میلانی - شعله نیک روش - کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات - دانشگاه آزاد اسلامی (واحد تهران مرکزی) - راهنما، سیدرضا نقیب السادات، ۸۱- ۱۳۸۰
- ۴ - بررسی جایگاه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی روزنامه نگاران زن در مطبوعات تهران از دید دست اندرکاران وسایل ارتباط جمعی - پروین نورانی آسیابر - کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات - دانشگاه آزاد اسلامی (واحد تهران مرکزی) - راهنما: حمیدرضا ملک محمدی، ۸۱-۱۳۸۰
- ۵ - بررسی جایگاه زنان در رسانه ها (تلویزیون) - نجیه بروجردی - کارشناسی ارشد روزنامه نگاری - دانشگاه آزاد اسلامی (واحد تهران مرکزی) - راهنما: نسرين مصفا، ۸۰-۱۳۷۹
- ۶ - بررسی چگونگی وضعیت زنان در روزنامه های ایران، کیهان و همشهری از

- ۷۵/۴/۶ الی ۷۵/۵/۶ مهرانه حضرتی زاده - دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان
- ۷ - بررسی دیدگاه زنان روزنامه نگار نسبت به موقعیت شغلی خود - وحیده ترزومی
نژاد - کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات - دانشگاه آزاد اسلامی (واحد تهران مرکزی) - راهنما: علی اکبر فرهنگی، ۸۱ - ۱۳۸۰
- ۸ - بررسی ساختار مجلات زن روز و زنان در طرح و هدایت افکار عمومی؛
تحلیل محتوای دو مجله زنان و زن روز - شایسته شریعتمداری - کارشناس ارشد
روزنامه نگاری - دانشگاه آزاد اسلامی (واحد تهران مرکزی) - راهنما: سید رضا
نقیب السادات، ۷۹-۱۳۷۸
- ۹ - بررسی سهم خبرنگاران زن در نشریات استانی استان گیلان - فرداد امیری
شیراز - کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات - دانشگاه آزاد اسلامی (واحد تهران
مرکزی) - راهنما: محمد مهاجر ایروانی، ۸۲ - ۱۳۸۱
- ۱۰ - بررسی شخصیت حضرت مریم و حضرت عیسی (ع) در قرآن و تجلی آن در
شعر شاعران مهم تا پایان قرن هشتم - محمود پوریانی - کارشناسی ارشد ادبیات
فارسی - دانشگاه آزاد اسلامی - راهنما: اسماعیل حاکمی والا، ۷۹-۱۳۷۸
- ۱۱ - بررسی شخصیت زن و انعکاس آن در نمایشنامه های دفاع مقدس (پایان نامه
عملی: کارگردانی نمایشنامه سفر آب) - عاطفه حسینی - کارشناس ارشد دانشگاه
تربیت مدرس (دانشکده هنر) - راهنما: فرهاد مهندس پور ۱۳۸۰
- ۱۲ - بررسی علل پیدایش نگرش سستی، منفی و یک سویه مردان به عنوان نخستین
ارتباط گران نسبت به زن - ناهید کردی - کارشناس ارشد روزنامه نگاری - دانشگاه
آزاد اسلامی (واحد تهران مرکزی) - راهنما: زنده یاد دکتر حسین ابوترابیان، ۷۵-۱۳۷۴
- ۱۳ - بررسی مقایسه ای تصویر زن در روزنامه های تخصصی زنان (زن روز) در دوران
قبل و بعد از انقلاب - پری صادقی - دانشگاه آزاد اسلامی (واحد تهران مرکزی)
- ۱۴ - بررسی میزان برخورداری زنان روستایی چهار محال و بختیاری از آموزش های
مختلف در فرایند توسعه - عبدالله صفری دهنوی - کارشناس ارشد دانشگاه صنعتی

- اصفهان (دانشکده کشاورزی) - راهنمایان: امیر مظفر امینی، سید احمد خاتون آبادی، مشاور: علی همدانی: ۱۳۸۰
- ۱۵ - بررسی میزان و علل بهره‌مندی دانش‌آموزان دختر و پسر دبیرستانهای شهرستان شادگان از تلویزیون‌های درون و برون‌مرزی - حجت حسن‌پور - کارشناس ارشد علوم ارتباطات - دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبایی - راهنما: نعیم بدیعی - مشاور مهدی محسنیان راد، ۷۸ - ۱۳۷۷
- ۱۶ - بررسی نقش زن در آگهی‌های بازرگانی شبکه‌های ماهواره‌ای (تحلیل محتوای آگهی‌های بازرگانی کانال‌های اروپایی) - شهناز اسدیان - کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات - دانشگاه آزاد اسلامی (واحد تهران مرکزی) - راهنما: علی اصغر کیا، ۸۰ - ۱۳۷۹
- ۱۷ - بررسی نگرش مردان هنرمند نسبت به فیگور زن (نیمه دیگر او) - شکوفه فلاح - کارشناس ارشد نقاشی - دانشگاه آزاد اسلامی (واحد تهران مرکزی) - راهنما: احمد نادعلیان، ۸۱ - ۱۳۸۰
- ۱۸ - بررسی وضعیت اجتماعی، روانی و حقوقی زن در ایران و جهان (با نگاهی کوتاه به فیلم دو زن و داستان دویی به مذهب عشق) - فاطمه غفاری - کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی (واحد تهران مرکزی) - راهنما: احمد پیشه‌ور، ۸۰ - ۱۳۷۹
- ۱۹ - به میان آمدن زنان در تاریخ هنر - شبنم افزند - کارشناس ارشد نقاشی - دانشگاه آزاد اسلامی - راهنما: فرشید ملکی، ۸۱ - ۱۳۸۰
- ۲۰ - تأثیرات جنبش زنان در زمینه هنر بر پست مدرنیسم - پروین اصائلو - کارشناس ارشد نقاشی - دانشگاه آزاد اسلامی - راهنما نصرت‌الله مسلمیان، ۸۱ - ۱۳۸۰
- ۲۱ - تحلیل سیمای زن و مرد در طنز رادیو (برنامه صبح جمعه با شما) - مریم قاضی نژاد - کارشناس ارشد - دانشگاه تهران - راهنما: باقر ساروخانی ۱۳۶۸
- ۲۲ - تحلیل محتوای مجله زنان و مجله حقوق زنان: انعکاس وضعیت زنان خود

سرپرست طی سالهای ۱۳۷۹ و ۱۳۷۸ - فرانک عراقی - کارشناس ارشد
روزنامه‌نگاری - دانشگاه آزاد اسلامی (واحد تهران مرکزی) - راهنما: نسرين
مصفا، ۸۱-۱۳۸۰

۲۳ - تصویر زن در رمان‌های مهم همینگوی - محمدنبی میمندی - کارشناس ارشد
دانشگاه شیراز - راهنما: پروین قاسمی ۱۳۷۶

۲۴ - تصویرسازی قصه نخستین مرد و نخستین زن (آدم و حوا) - مریم نیک خواه
ایبانه - کارشناس ارشد گرافیک - دانشگاه آزاد اسلامی (تهران مرکزی) راهنما:
محمد علی بنی اسدی، ۸۰ - ۱۳۷۹

۲۵ - چهره و نقش زن در ادبیات عاشقانه (بررسی چهره زن در داستانهای سودابه
و سیاوش، بیژن و منیژه، لیلی و مجنون، خسرو و شیرین) - بهارک سهرابی -
کارشناسی ارشد ادبیات فارسی - دانشگاه آزاد اسلامی - راهنما ابوطالب میر
عابدینی، ۸۰ - ۱۳۷۹

۲۶ - خانواده در شاهنامه فردوسی - مرضیه تفویضی - کارشناس ارشد ادبیات
فارسی - دانشگاه آزاد اسلامی - راهنما: حسین بهزادی اندوه جردی، ۸۰ - ۱۳۷۹
۲۷ - زن در رمان معاصر فارسی (از انقلاب مشروطه تا انقلاب ۵۷) - بهناز علی پور
گسگری - کارشناس ارشد ادبیات فارسی - دانشگاه آزاد اسلامی - راهنما: ابوطالب
میر عابدینی، ۸۰ - ۱۳۷۹

۲۸ - سیمای زن در آینه آثار صادق هدایت و محمد حجازی - الهام خیاطان -
کارشناس ارشد ادبیات فارسی دانشگاه آزاد اسلامی - راهنما: مریم حسینی،
۷۹-۱۳۷۸

۲۹ - سیمای زن در خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران: بررسی محتوای مطالب
مربوط به زنان در خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران در سه مقطع ۱۳۶۱ و ۱۳۷۱
و ۱۳۸۱ - علیار کریمی فرد - کارشناس ارشد علوم ارتباطات - دانشکده علوم
اجتماعی علامه طباطبائی - راهنما: علی اصغر کیا - مشاور نعیم بدیعی، ۱۳۸۲ - ۸۳

۳۰ - سیمای زن در نثر قرن پنجم تا هفتم (از بیهقی تا سعدی) - فاطمه بهشتی -
کارشناس ارشد ادبیات فارسی - دانشگاه آزاد اسلامی - راهنما: علی اصغر حلبی،
۱۳۸۰-۸۱

۳۱ - سینمای زن در مطبوعات، مقایسه تطبیقی محتوای مجله زن در دوران قبل و بعد
از انقلاب اسلامی - عبادالله رضانی - کارشناسی ارشد علوم ارتباطات - دانشکده
علوم اجتماعی علامه طباطبائی - راهنما: عذرا جاراللهی - مشاور نعیم بدیعی، ۱۳۷۴
۳۲ - شخصیت زن در آثار شماری از نمایشنامه نویسان بعد از انقلاب - اعظم
رحمان بروجرودی - کارشناس ارشد دانشگاه تربیت مدرس تهران - راهنما: فرهاد
ناظرزاده کرمانی، ۱۳۷۳

۳۳ - شیوه‌های تبلیغات بازرگانی تلویزیونی: بررسی تطبیقی پیام‌های بازرگانی در
تلویزیون‌های ایران، ایتالیا و لبنان - مولود پاکروان - کارشناسی ارشد علوم
ارتباطات - دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبائی - راهنما: مهدی محسنیان راد -
مشاور: نعیم بدیعی، ۸۰-۱۳۷۹

۳۴ - طرز تلقی نسبت به حقوق و جایگاه اجتماعی زن در چهار نشریه ویژه زنان
در سال‌های ۷۸ - ۱۳۷۳ (فرزانه، زنان، پیام زن، زن روز) - کبری (رویا) بیات -
کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات - دانشگاه آزاد اسلامی (واحد تهران مرکزی) -
راهنما: احمد پیشه‌ور، ۸۰-۱۳۷۹

۳۵ - مسائل حقوقی زنان در ارتباط با جامعه مدنی بر پایه نوشتارهای جراید زنان
در سال ۱۳۷۷ - منیژه احدیانی - کارشناس ارشد ارتباطات - دانشگاه آزاد اسلامی
(واحد تهران مرکزی) - راهنما: ناصر تکمیل همایون، ۸۰-۱۳۷۹

۳۶ - میزان رضامندی شغلی روزنامه‌نگاران زن: بررسی نگرش زنان روزنامه‌نگار
ایران درباره حرفه روزنامه‌نگاری - امید علی مسعودی - کارشناس ارشد علوم
ارتباطات - دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبائی - راهنما: نعیم بدیعی - مشاور
کاظم معتمدنژاد، ۷۷-۱۳۷۶

۳۷ - نحوه انعکاس امور زنان در نشریات ویژه بانوان در نیم قرن گذشته: تحلیل محتوای نشریات زن امروز، حقوق زنان، اطلاعات بانوان و زنان در مقاطع ۱۳۲۳، ۱۳۳۱، ۱۳۵۵ و ۱۳۷۶ - معصومه کیهانی - کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبائی - راهنما: کاظم معتمدنژاد - مشاور نعیم بدیعی، ۷۹ - ۱۳۷۸

۳۸ - نقاشی معاصر ایران و معرفی چند نقاش جوان زن ایرانی - یاسمن حسینی - کارشناس ارشد نقاشی - دانشگاه آزاد اسلامی - راهنما: حبیب‌الله توحیدی، ۸۰ - ۱۳۷۹

۳۹ - نقد روانشناختی و فمینیستی آثار فروغ فرخ‌زاد، سیمین بهبهانی و طاهره صفارزاده - راضیه زواریان - کارشناس ارشد ادبیات فارسی - دانشگاه آزاد اسلامی - راهنما: مریم حسینی، ۸۲ - ۱۳۸۱

۴۰ - نقش ارتباطات در تنظیم خانواده و کنترل جمعیت - حمیدرضا متولی - کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبائی - راهنما: کاظم معتمدنژاد - مشاور عزت‌الله سام‌آرام، ۷۶ - ۱۳۷۵

۴۱ - وضعیت مشارکت زنان در تولید محصولات فرهنگی رسانه‌های جمعی ایران - آریتا داود - کارشناس ارشد روزنامه‌نگاری - دانشگاه آزاد اسلامی (واحد تهران مرکزی) - راهنما: سید محمد دادگران، ۷۸ - ۱۳۷۷

۴۲ - ویژگی‌های انسانی آرمانی (مرد و زن) از لحاظ خصوصیات خلقی در دورانه‌های مختلف عمر در شاهنامه حکیم ابوالقاسم فردوسی - عصمت عزیزی - کارشناس ارشد ادبیات فارسی - دانشگاه آزاد اسلامی - راهنما: عزیزالله جوینی، ۷۹ - ۱۳۷۸

طرح‌های پژوهشی

- ۱ - ارتقاء نقش زنان در رسانه‌های گروهی / مرکز امور مشارکت زنان نهاد ریاست جمهوری
- ۲ - الگوی زن در صداوسیما (۵ جلد) / رضا حاج احمدی - مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، تیر ۱۳۷۸
- ۳ - ایده‌های رایج درباره‌ی زن در رسانه‌های گروهی / غلامرضا صدیق اورعی - اداره‌ی کل تحقیق و توسعه صدا، سازمان صداوسیما، ۱۳۷۸
- ۴ - بررسی ایده‌های رایج درباره‌ی زنان در رسانه‌های گروهی (۱) مقاله‌ی شناسی / اداره‌ی کل تحقیق و توسعه صدا، سازمان صداوسیما، ۱۳۷۷
- ۵ - بررسی میزان و چگونگی اخبار زنان و برنامه‌های خبری سیما (صداوسیما) / مرکز امور مشارکت زنان - دفتر امور زنان نهاد ریاست جمهوری، ۱۳۷۸.
- ۶ - بررسی نحوه‌ی معرفی سیمای زن در کتب درسی دوره‌ی راهنمایی / شیدانبی. فریبا زمانی، معصومه شهرستانی - دفتر امور زنان، نهاد ریاست جمهوری ۱۳۷۲
- ۷ - بررسی نقش زن در سینمای قبل و بعد از انقلاب / ابراهیم یوسفی محله - شبکه‌ی پنج صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران
- ۸ - پوشش و زینت "نگاه به تصویر زنان غیر مسلمان" / سید محمد باقر موسوی - مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، بهمن، ۱۳۷۷
- ۹ - تحلیل شرایط زن و خانواده / محمدرضا زیبایی نژاد - مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، اسفند ۱۳۷۷
- ۱۰ - تحلیل محتوا در پیام‌های ارتباطی / اختر نیشابوری - مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای سازمان صداوسیما، ۱۳۷۴
- ۱۱ - تحلیل محتوای دیدگاه‌های نشریه‌ی زنان درباره‌ی حقوق زن / اسماعیل کوشکباغی - معاونت سیاسی سازمان صداوسیما، ۱۳۷۷



- ۱۲ - جریان شناسی فمینیسم در ایران / محمد فاریاب - مرکز پژوهش های اسلامی صداوسیما، اردیبهشت ۱۳۷۷
- ۱۳ - چهره زن در رسانه های ایران و جهان / مرکز امور مشارکت زنان نهاد ریاست جمهوری
- ۱۴ - حضور پنهان (تحلیلی بر نقش زنان در جنگ با نگاهی به برنامه های سیما / مرکز پژوهش های اسلامی صداوسیما، ۱۳۷۷
- ۱۵- خانه گریزی دختران: ریشه ها و پی آمدها / رضا مهکام - مرکز پژوهش های اسلامی صداوسیما، شهریور ۱۳۸۳
- ۱۶ - زن و رسانه (۲) تأملی بر مقوله مشارکت زنان در رسانه های ارتباط جمعی / مارگارت گالالگر - مترجم: محمود حقیقت کاشانی - اداره کل پژوهش و توسعه صدا، سازمان صداوسیما، ۱۳۷۶
- ۱۷ - زن و رسانه (۳) بررسی تأثیرات فرهنگی - اجتماعی تکنولوژی های جدید ارتباطات / سیلویا پرز، مترجم: سینا قربانلو - اداره کل تحقیق و توسعه صدا، سازمان صداوسیما
- ۱۸- زن و رسانه (تبیین سیمای زن در رسانه ها) / لعیبا باستانی - اداره کل تحقیق و توسعه صدا، سازمان صداوسیما، ۱۳۷۶
- ۱۹- زن و نقش فرهنگ ساز رسانه ها / زهرانژاد بهرام - دفتر امور زنان نهاد ریاست جمهوری
- ۲۰ - سراج (پاسخ به شبهات در خصوص مسائل زنان) / سید حسین حسینی - مرکز پژوهش های اسلامی صداوسیما، مرداد ۱۳۸۰
- ۲۱ - سیمای زن در سیما / سودابه نبی - مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای سازمان صداوسیما، ۱۳۷۸
- ۲۲ - سینمای ۷۸ / شهاب اسفندیاری - مرکز پژوهش های اسلامی صداوسیما، (اسفند ۱۳۷۸).
- ۲۳ - فیلمسازان زن در سینمای ایران زنان - هنر / مرکز تحقیقات و مطالعات سینمایی

- سمعی و بصری - دفتر امور زنان نهاد ریاست جمهوری ۱۳۷۴
- ۲۴ - کارنامه مطبوعات زنان در ایران / دفتر امور زنان نهاد ریاست جمهوری
- ۲۵ - مجموعه مقالات اولین سمینار زن در رسانه / مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای سازمان صداوسیما، ۱۳۷۴
- ۲۶ - مردسالاری، زنان هنرپیشه و فیلم پیاو / مترجم: اسماعیل امینی - مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه ای صداوسیما، ۱۳۷۸
- ۲۷ - مطالعه میزان مشارکت زنان در رسانه های گروهی / کمیسیون ملی یونسکو در ایران محل نگهداری وزارت فرهنگ و آموزش عالی
- ۲۸ - معاشرت مردان و زنان از دیدگاه اسلام / حسن صادقی - مرکز پژوهش های اسلامی صداوسیما، آذر، ۱۳۸۲
- ۲۹ - نقد سینمای ۷۹ / شهاب اسفندیاری - مرکز پژوهش های اسلامی صداوسیما، مهر ۱۳۸۰
- ۳۰ - نگاهی به مسائل زنان از دیدگاه مطبوعات / پژوهش معاونت سیاسی سازمان صداوسیما، ۱۳۷۵

مقالات ارائه شده در سمینارها

- ۱ - بررسی توانمندسازی زنان در ایران با تأکید بر رسانه ها و کتابهای درسی / فریده پورگیو - اولین همایش توانمندسازی زنان شهریور ۱۳۷۹ تهران - مرکز امور مشارکت زنان
- ۲ - بررسی چگونگی طرح مسائل زنان در رادیو / احمدی - سمینار زن و رسانه ها، ۶ دی ۱۳۷۳ تهران: دفتر امور زنان نهاد ریاست جمهوری، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای سازمان صداوسیما
- ۳ - بررسی موقعیت زن در برنامه های رادیویی و تلویزیونی / تقی آزاد ارمکی - سمینار زن و رسانه ها، ۶ دی ۱۳۷۳

- ۴- تصویر زن در آینه مطبوعات یومیه / مینو بدیعی - سمینار زن و رسانه ها، ۶ دی ۱۳۷۳
- ۵ - تصویر زن در سریال تلویزیونی چراغ خانه / فاطمه قاسمی - سمینار زن و رسانه ها ۶ دی ۱۳۷۳ تهران: دفتر امور زنان، نهاد ریاست جمهوری مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صداوسیما
- ۶ - جایگاه زن در قصه و ادبیات معاصر ایران / منیژه آرمین - سمینار زن و رسانه ها، ۶ دی ۱۳۷۳
- ۷ - چگونگی ارائه شخصیت زن در برنامه های تلویزیون از نگاه مردم تهران / ناصر پیرحیاتی - سمینار زن و رسانه ها ۶ دی ۱۳۷۳ ...
- ۸ - دیدگاه سردبیران روزنامه های تهران پیرامون انعکاس اخبار و موضوعات مربوط به زنان و روزنامه نگاران زن / حمیرا حسینی یگانه - سمینار زن و رسانه ها، ۶ دی ۱۳۷۳ تهران: دفتر امور زنان، نهاد ریاست جمهوری .
- ۹ - راه های افزایش مشارکت سیاسی دانشجویان دختر / فاطمه پهلوانی - کنگره زن، دانشگاه، فردای بهتر ، اسفند ۱۳۷۷ تهران: وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
- ۱۰ - رسالت متقابل زنان و رسانه های جمعی / علی لاریجانی - سمینار زن و رسانه ها، ۶ دی ۱۳۷۳
- ۱۱ - رسانه های ارتباطی، زنان و نیروهای نظامی / افسانه توحیدی - همایش مسائل روانشناختی در نیروهای انتظامی (خلاصه مقالات)، ۱۶ - ۱۵ اردیبهشت ۱۳۷۸- تهران برگزار کنندگان: دانشگاه علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران، دانشگاه علوم پزشکی بقیه الله. دانشکده پزشکی، گروه روانشناسی مرکز تحقیقات علوم رفتاری.
- ۱۲ - زن و رسانه های تصویری / سونیا پوریامین - سمینار زن و رسانه ها ۶ دی ۱۳۷۳ ...
- ۱۳ - زنان در شورای نظارت بر طرح های تلویزیونی / اعظم هیث - سمینار زن و رسانه ها، ۶ دی ۱۳۷۳ تهران: دفتر امور زنان نهاد ریاست جمهوری
- ۱۴ - سهم زنان در رسانه ها / محسنیان راد - سمینار زن و رسانه ها، ۶ دی ۱۳۷۳

- ۱۵ - مروری بر چگونگی طرح مسائل زنان در صدای جمهوری اسلامی ایران / رضا پورحسن - سمینار زن و رسانه ها، ۶ دی ۱۳۷۳ - تهران: دفتر امور زنان، نهاد ریاست جمهوری، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای سازمان صداوسیما
- ۱۶ - مسائل و مشکلات زنان نویسنده / اراضیه نجار - سمینار زن و رسانه ها، ۶ دی ۱۳۷۳ تهران: نهاد ریاست جمهوری دفتر امور زنان - مرکز تحقیقات: مطالعات و سنجش برنامه ای سازمان صداوسیما
- ۱۷ - مشاهداتی از ۱۴ سال گزارشگری / اسماعیل براری - سمینار زن و رسانه ها ۶ دی ۱۳۷۳ تهران: دفتر امور زنان نهاد ریاست جمهوری
- ۱۸ - مصرف سرانه مطبوعات در خانوارهای ایرانی شهرهای همدان، اراک، بوشهر / احمد رجب زاده - مجموعه مقالات دومین سمینار بررسی مسائل مطبوعات ایران جلد اول-تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، تابستان ۱۳۷۷
- ۱۹ - میزان حضور زن در رسانه ها / افسانه توحیدی - دومین کنگره روانپزشکی فرهنگی و اجتماعی ۱۳۷۷ - تهران: دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران
- ۲۰ - نقش اجتماعی زن / احمد فرنود - سمینار زن و رسانه ها، ۶ دی ۱۳۷۳
- ۲۱ - نقش تلویزیون در چگونگی شکل گیری شخصیت اجتماعی زن / فاطمه دیباجی - سمینار زن و رسانه ها، ۶ دی ۱۳۷۳
- ۲۲ - وضعیت زنان در رسانه ها / عطاالله مهاجرانی - سمینار زن و رسانه ها ۶ دی ۱۳۷۳

مقالات نشریات (داخلی)

- ۱-؟. تاثیر تلویزیون بر خانواده - ابرار ۷۸/۱۰/۲۰
- ۲- ۱۰ بازیگر برگزیده سینمای ایران چه کسانی هستند؟ نگاهی به کارنامه بازیگران زن مطرح سینمای ایران در سال های اخیر - میهن ۳۹
- ۳- آثار کارگردانان زن ایرانی در یک نگاه - ابرار ۷۹/۲/۳

- ۴- آذین، جبار، تصویر مخدوش زن در سینما، تلویزیون و مطبوعات - صبح خانواده ۷۷/۶/۵
- ۵- آرمین، منیژه، ما هم به این شکل نیستیم: نظرخواهی از منیژه آرمین و دیگران درباره تصویر زن در سیما و سینمای ایران - گزارش فیلم ۱۱۲
- ۶- آشتی، منوچهر، تصویر زن در شعر کلاسیک و معاصر - زنان ساحل ۶ پیش شماره
- ۷- آصفی، محمدمهدی، حکم بازیگری زن در فیلم و تئاتر - فقه اهل بیت ۲۲
- ۸- آوینی، مرتضی، جادوی پنهان و خلسه نارسیس - بیدار ۴
- ۹- ابراهیمی، زهرا، طرح ممنوعیت استفاده از تصاویر زنان در مطبوعات چگونه تصویب شد؟ - همشهری ۷۷/۶/۲۳
- ۱۰- اخوان، منوچهر، این زنان واقعی نیستند: نگاهی به جایگاه زن در سینما به خاطر نمایش فیلم های اخیر - ابرار ۷۷/۷/۶
- ۱۱- اخوان، نرگس، زنانی که بیخ ها را می شکستند، نگاهی به فیلم های سینماگران زن در هفته فیلم فروغ - دنیای تصویر ۹۲
- ۱۲- ارن، جوئث سارا، صدای رسانه نویسندگان زن در ادبیات آمریکا - مترجم مازیار اولیائی نیا - عصر پنجشنبه ۷۰
- ۱۳- اسدی، کامبیز، پرافت و خیز همچون تئاتر ایران: نگاهی به حضور کارگردانان زن در بیست و یک دوره برگزاری جشنواره تئاتر فجر - فکر روز ۱
- ۱۴- اسماعیل زاده، محمد، نزاع خانوادگی بر سر تلویزیون - سروش ۸۹۵
- ۱۵- اصلان پور، سمیرا، جایگاه نامطمئن زن در ادبیات داستانی: گفتگو با سمیرا اصلانپور داستان نویس، منتقد ادبی و روزنامه نگار - شماره ۲۷۷
- ۱۶- الماسی، جهانگیر، نباید به فرهنگ جدید آلوده شویم: جهانگیر الماسی در آستانه برگزاری همایش زن و سینما عنوان کرد - ایران ۷۸۱۰/۲۶
- ۱۷- الیاس، سعید، زنان پیشگامان تجربه های تلخ (بازیگران زن) - سینما ۶۰۲
- ۱۸- امامی، بهمن، تاثیرات تلویزیون بر خانواده - همسر ۱۴
- ۱۹- امرائی، امیلی، اتفاقی نه چندان ساده: حضور زنان در عرصه ادبیات (داستان

نویسان زن برنده جایزه ادبی) - فکر امروز ۱

۲۰- انجلین، لدی بارونگو، اوگاندا: شریکان خاموش تصویر زن در ادبیات کودک و

نوجوان - مترجم: افشین جهانزاده - پیام یونسکو ۳۲۶

۲۱- انواری، آرزو، سهند عقدائی، سیمای زن در ادبیات کودکان: چکیده پایان نامه

زهرا رودنشین - کتاب ماه (کودک و نوجوان ۱۵)

۲۲- باباخانی، نگار، طاهره آشیانی، روایتی دیگر از عشق، ایمان و زن در سینما:

نگاهی به فیلمهای بیست و دومین دوره جشنواره فیلم فجر - سروش بانوان ۴۴

۲۳- بازیگران زن به دور از موج روز - سینما ۳۶۷

۲۴- بنی اعتماد، رخشان، سینمای مستند افق کار من است - حیات نو ۸۷۴/۳۰

۲۵- بهاری، محمدرضا، چهره زن در شعر خاقانی و هم عصرانش (۱) - اسوه، آذر ۸۰

۲۶- بهاری، محمدرضا، چهره زن در شعر خاقانی و هم عصرانش (۲) - اسوه. دی ۸۰

۲۷- بهرامی، مهین، حضور زن در صحنه نمایش قرن ۲۱ - شهریور ۸۰

۲۸- بهرنگی، جلال، جادوی جعبه سیاه نگران کننده است: خانواده‌ها در تسخیر

تلویزیون ایران - ۸۲/۵/۱۰

۲۹- بهره مند، پرستو، چهره‌هایی پر صلابت و ماندگار: نگاهی به حضور زن در آثار

بهرام بیضائی - همشهری ۸۰/۱۰/۲۴

۳۰- بهنام، علیرضا، سینمای زنانه در غیاب اقتدار فرم: حاشیه‌ای بر چگونگی

پرداخت شخصیت زن در سینمای ایران - مدبر ۸۷/۹/۵

۳۱- بوداقیان، آرتوش، داستان کوتاه اپی گرام و جایگاه زن در ادبیات ایران: گفتگو با

آرش بوداقیان - پیام آزادی ۸۷/۳/۲۱

۳۲- بیانیة نخستین هم‌اندیشی بین‌المللی حضور زن در سینمای معاصر - نقد سینما ۱۵

۳۳- بیدج، موسی، زن در ادبیات عرب: چکیده‌ای از سخنرانی موسی بیدج در

حوزه آموزش مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها - ابرار ۷۹/۶/۱۴

۳۴- بیگ آقا، محسن، از فرش تا عرش: نگاهی به شخصیت زن در فیلم‌های

سینمای ایران در سالی که گذشت - حقوق زنان ۲

۳۵- بیگدلی، احمد و حماسه فرانک، زن در آینه حکمت شاهنامه (۲) - چشم انداز ایران ۴

۳۶- بیگدلی، احمد، زن در آینه حکمت شاهنامه: سلسله بحث های راهبردی در ادبیات ایرانی - چشم انداز ایران ۳

۳۷- بیگدلی، احمد، کتابیون آموزگار: زن در آینه حکمت شاهنامه (۳) - چشم انداز ایران ۵
 ۳۸- پروین محمود ویس، زندانی شیشه ای برای زنان اروپا: چند پرسش از شاعران زن به مناسبت روز جهانی زن، میزگردی با شرکت چند زن شاعر کرد - آزاد ۷۸/۱۲/۲۲

۳۹- پوریا، امیر، برترین نقش آفرینی های بازیگران زن و مرد در تاریخ سینما - دنیای تصویر ۱۲۵

۴۰- پیامی، بهناز، فراز و فرودهای شخصیت زن در شاهنامه - کیهان فرهنگی ۱۶۵
 ۴۱- پیامی، بهناز، فراز و فرودهای شخصیت زن در شاهنامه - کیهان فرهنگی ۱۶۵
 ۴۲- پیامی، مسعود، نماهای درشت اما دوروتار: گذری بر چگونگی حضور زن در فیلم های شانزدهمین جشنواره فیلم فجر - جمهوری اسلامی ۷۶/۱۲/۱۱

۴۳- پیروزبخت، معصومه، نقش زنان در رسانه های جمعی - همشهری ۷۷/۱۲/۱۷
 ۴۴- تامسون، دیوید، آیا زنان هم مثل مردان فیلم می سازند؟ بیست فیلم برتر کارگردانان زن به انتخاب دیوید تامسن - سعید الیاس بروجنی - دنیای تصویر ۶۰
 ۴۵- تصویر زن در سینما و معضل بزرگ افراط و تفریط: کنکاش پیرامون چگونگی حضور زن در سینمای ایران - پیام آزادی ۷۷/۹/۱۷

۴۶- تصویر زن در سینمای ایران: نگاهی به ۲۷ زن در ۱۱ فیلم اکران ۷۷- زن روز ۱۶۷۵
 ۴۷- تهرانی، مهرانز، زن در مقابل دوربین؛ دیروز، امروز: گزارشی درباره دوران مختلف حضور زن در سینمای ایران - سینما ۳۷۵

۴۸- تهرانی، مهرانز، فیلمسازان زن، دهه ۷۰ و شکستن تابوی دیرینه: گفتگو با

رخشان بنی اعتماد، سینما ۴۴۲ و ۴۴۳ و ۴۴۴

۴۹- توانا علمی، فاطمه، زن در شعر فارسی از گذشته تا حال: گزارشی از گفتگو با فیروزه

حافظیان شاعر و نویسنده و محمد کاظم کاظمی شاعر و نویسنده - خراسان ۷۹/۱۰/۸

۵۰- توفیق نیا، فاطمه، شاعران راهزن و راهزنان شاعر در ادبیات جاهلی عرب - کار

و کارگر ۷۷/۲/۱

۵۱- جلالی، غلامرضا، ردپای سطحی نگری در رسانه‌ها: تلویزیون کتاب زنان، بهار ۸۰

۵۲- جلوه‌گری، سعید، زن ایرانی را چگونه که هست بازناسیم: نگاهی تحلیلی به

زن در سینما و تلویزیون ایران - آفرینش ۷۷/۹/۲۷

۵۳- جوادی نعمتی، اکرم، زن در آینه شعر نظامی (او ۲) - زن روز ۱۸۴۳

۵۴- جوادی نعمتی، اکرم، زن در آینه شعر سعدی: بخشهایی از یک پژوهش در شعر

فارسی - رسالت ۸۷۳/۱۱

۵۵- جوادی نعمتی، اکرم، زن در آینه شعر فارسی (۲) نظامی - کتاب زنان، تابستان ۸۰

۵۶- جوادی نعمتی، اکرم، زن در آینه شعر فارسی (۴) شیخ مصلح الدین سعدی

شیرازی - کتاب زنان ۱۴

۵۷- جوادی نعمتی، اکرم، زن در آینه شعر فارسی (۶) مولانا جلال الدین محمد بلخی

(۳) - کتاب زنان ۱۹

۵۸- جوادی نعمتی، اکرم، زن در آینه شعر فارسی (۷) فخرالدین اسعد گرگانی - کتاب

زنان ۲۱

۵۹- جوادی نعمتی، اکرم، زن در آینه شعر فارسی (۶): مولانا جلال الدین محمد بلخی

(۱) - کتاب زنان ۱۶

۶۰- چتر فیروزه، مهناز، زنان زیر بار تاریخ: بررسی وضع حضور زن در سینمای ایران

از ابتدا تا امروز - اعتماد ۸۲/۳/۲۱

۶۱- حبیبی نیا، امید، رسانه‌های تصویری فرا ملی و تاثیر آنها: بررسی الگوگزینی

زنانگی و مردانگی - نقد سینما ۱۴

- ۶۲- حسین آبادی، فریبا، ورزیدگی زن در ادبیات کهن پارسی - زیور ورزش ۱۹
- ۶۳- حسینی، مریم، زن در آینه شعر فارسی (۵): فریدالدین محمد عطار نیشابوری - کتاب زنان ۱۵
- ۶۴- حضور فعال زنان نویسنده در هاله ای از ابهام: گفتگو با هفت تن از نویسندگان و صاحب نظران فرهنگی - خراسان ۷۸/۴/۶
- ۶۵- حماسه های زنان ایرانی در دفاع مقدس انعکاس سینمایی نداشته است: حضور زن در سینمای ایران از نگاه چند کارشناس - کیهان هوائی ۱۶۳۱
- ۶۶- خاکستری های شهر: شخصیت زن خیابانی در سینمای ایران - گزارش فیلم ۱۷۴
- ۶۷- خامنه ای، آیت الله سیدعلی (رهبر جمهوری اسلامی ایران)، سیمای زنان در آثار ادبی مغرب زمین - جوان ۸۲/۱۰/۱۳
- ۶۸- خجسته، ناطق، سیمای زن در ادبیات فارس - خراسان ۷۸/۱۷/۱۰
- ۶۹- خرازیان، شهرام، بررسی اجمالی شخصیت زن در جشنواره فیلم فجر - حقوق زنان ۱
- ۷۰- خرازیها، شهرام، ره آورد جشنواره بیستم: افزایش ساخت فیلم های زنانه و غیبت آشکار فیلمسازان زن - حقوق زنان ۲۱
- ۷۱- خردمند، فریده، مجموعه داستان سیلویا بررسی شد (شانزدهمین جلسه نقد و بررسی آثار زنان نویسنده) - توسعه ۸۰/۶/۷
- ۷۲- خرمی، محمد مهدی، امان جلیلیان، شعله وطن آبادی، مهمانی آینه: داستانهایی از زنان نویسنده معاصر ایران - همبستگی ۸۷/۱۲/۱۵
- ۷۳- خرمی، محمد مهدی، امان جلیلیان، شعله وطن آبادی، مهمانی آینه: داستانهایی از زنان نویسنده معاصر ایران - همبستگی ۸۷/۱۲/۱۵
- ۷۴- خیام، عمرین ابراهیم، تشنت افکار در آثار فیلمسازان زن - ابرار ۷۷/۲/۲۷
- ۷۵- خیام، عمرین ابراهیم، از شوخی گذشته: نظرات بهاءالدین خرمشاهی درباره شخصیت زن و جایگاه او در جامعه امروز - زنان ۴۹
- ۷۶- خیرابی، ناهید، فیلمسازان زن ما هم تفکر مردسالار دارند: خسرو سینائی و

مسائل روز سینمای ایران - آبادی ۷۷/۸۲۰

- ۷۷- در دفاع از شخصیت زنان چه کرده ایم؟ - سلام ۷۷/۵۲۰
- ۷۸- در سینما با اعتقادات و آرزوهای یک ملت تجارت می کنند: دیدگاه کارشناسان سینمایی در مورد حضور زن در سینمای ایران - آفرینش ۷۷/۹۲۷
- ۷۹- درخشش فیلمسازان زن ایرانی در عرصه جهانی - همشهری ۷۹/۳/۲۲
- ۸۰- درخشنده، پوران، زن، سینما: دوره سفارش سازی گذشته است - اعتماد ۸۷/۶/۱۶
- ۸۱- دلجان، محمدحسن، از هویت گمشده تا عواطف پرننگ: نگاهی به شخصیت زن در فیلم های سینمایی سال ۷۷- حقوق زنان ۸
- ۸۲- دنیا تشنه اندیشه ای نو در مورد زنان است: نقش تلویزیون در ارتقاء شخصیت زن - آفرینش ۲۷ و ۷۸۷/۲۸
- ۸۳- دولاخ، زهره، ریشه ها - راه حل ها: مسائل و مشکلات فردی و اجتماعی زنان - منشور (ضمیمه رسالت) ۸۳/۴/۹
- ۸۴- رابرت، راجر، ژازه مشکلات، مخاطب آمریکایی هوش و وقار بازیگران زن را نمی پسندد: نگاهی به نقش هایی که توسط زنان مطرح سینمای آمریکا ایفا می شوند - گزارش فیلم ۸۰/۸/۱
- ۸۵- رجبی فروتن، سعید، ردپای سطحی نگری در رسانه ها - فصلنامه شورای فرهنگی و اجتماعی زنان ۹
- ۸۶- رحمانی، نیره، در مسیر تندباد (شخصیت های زن در فیلم های ۱۳۸۱) - فرهنگ و سینما ۱۲۲
- ۸۷- رزاقی، رویا، زن اشتهای در خلقت؟ زن در آینه تاریخ ادبیات - آبادی ۷۷/۷/۱۹
- ۸۸- رسانه از جنس دیگر (نقش زنان در رسانه ها) - همشهری ۸۷/۸/۱۰
- ۸۹- رضائی، پریسا، دروته آشفتر، اونی کوبلتس، زن اروپایی در عصر حاضر: زن در آینه تاریخ - توسعه ۸۰/۵/۱۷
- ۹۰- رضائی، محمد، سهم نیمی از جامعه: گزارشی از حضور زنان در مطبوعات

دوره اصلاحات - یاس نو ۸۷۱۷۲۶

- ۹۱-رمضانی فرخانی، محمد، آدونیس البیاتی، معین ییسو و شاعران زن عرب در گفتگو با رضا افضلی شاعر، مترجم و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد - خراسان ۷۸۱۷۲۰
- ۹۲-رنجبر، حسین، جایگاه حقوقی و اجتماعی زن در گلستان سعدی - مردم سالاری ۸۲/۹/۸
- ۹۳-رهنورد، زهرا، جای زن آرمانی در سینمای ایران خالی است، همسر ۱۶
- ۹۴-روستا، هما، تصویر زن در سینمای معاصر جهان - نقد سینما ۱۵
- ۹۵-زحمتکش، زهرا، خانواده و وسایل ارتباط جمعی - زائر ۱۰۲
- ۹۶-زن در آینه شعر - بسوی فردا ۲۴
- ۹۷-زن و رسانه: بررسی تاثیرات فرهنگی - اجتماعی تکنولوژی های جدید ارتباطات بر زنان - سروش ۸۸۶، ۸۹۰، ۸۹۲، ۸۹۳ و
- ۹۸-زن و رسانه: تاملی بر مقوله مشارکت زنان در رسانه های ارتباط جمعی - سروش ۸۷۶ و ۸۷۷
- ۹۹-زن و سینما در ایران معاصر - صدای عدالت ۸۰/۱۲/۲۳
- ۱۰۰-زنان در رسانه های جهان - خراسان ۷۹/۱۲/۲۳
- ۱۰۱-سهرابی، آزاده، حضور زن در سینمای امروز ایران (۳) - سروش بانوان و و ۱۹، ۲۰، ۲۱ و ۲۲
- ۱۰۲-سوئهیوش، آکیکو، همانندی راستین؟ تصویر زن در ادبیات کودک و نوجوان: ژاپن شکستن کلیشه ها - پیام یونسکو ۳۲۶
- ۱۰۳-سواد رسانه ای (نقش زنان در رسانه ها) - همشهری ۸۷/۱۷
- ۱۰۴-سیاح، فاطمه، زن در ادبیات - حقوق زنان ۲۱
- ۱۰۵-سینما خیلی بی رحم است گفتگو با ماهایا پطروسیان برنده سیمرغ بلورین بهترین بازیگر زن از جشنواره نوزدهم فیلم فجر - خراسان ۷۹/۱۲/۱۰
- ۱۰۶-سینمای عقیف: بررسی جایگاه زن در سینما از وضع موجود تا وضع مطلوب شما - ۲۷۶
- ۱۰۷-شجاعی، میترا، تکرار الگوهای کهنه: نگاهی به شخصیت زن در آثار سیامک گلشیری، یاس نو ۸۲/۸/۱

- ۱۰۸- شرکا، آنتونیا، همه محافظان گلرخ کمالی: تصویر زن در سگ‌کشی (فیلم) - فیلم اسفند ۸۰
- ۱۰۹- شقاقی، پژمان، سیمای زنان در آئینه‌های کج: گفتگو با بنفشه حجازی محقق و نویسنده - آزاد ۸۰/۱۲/۸
- ۱۱۰- شیخ مونس، حوریه، زن در آینه شعر فارسی (۳) حدیقه سنایی - کتاب زنان پاییز ۸۰
- ۱۱۱- صناعی مقدم، میترا، هنر خیمه شب‌بازی فراموش شده است (گفتگو با مریم اقبالی تنها بازیگر زن خیمه شب‌بازی) - همبستگی ۸۱/۹/۹
- ۱۱۲- صحرایی، فریبا، تهدید تصویر زنان در مطبوعات: نظرخواهی از شخصیت‌های هنری، سیاسی و مطبوعاتی پیرامون طرح محدودیت چاپ تصاویر زنان در مطبوعات - همشهری ۷۶/۱۲/۱۸
- ۱۱۳- صدر، حمیدرضا، کمی توهم، یک دنیا سوءتعبیر: حکایت‌های بازیگری بازیگران زن - فیلم ۲۴۴
- ۱۱۴- صدرائی، لاله، دردهای اجتماعی در آثار شاعران زن: گفتگو با سیمیندخت وحیدی - خراسان ۷۷۳/۲۹
- ۱۱۵- صدقی، مجید، دلم برای باغچه می‌سوزد، دومین هفته فیلم فروغ: مستندسازان زن سینمای ایران - فیلم ۲۷۱
- ۱۱۶- صدیقی، بهزاد، بهرام بیضائی، شب هزارویکم: تصویر زن فراموش شده در تاریخ عروس هنر ۲۵
- ۱۱۷- صفدری، محمدرضا، تپله آبی: نقد و بررسی داستان درخت نخستین از مجموعه داستان تپله آبی از حسن منصور؛ نگاه ویژه به شخصیت زن - کتاب هفته ۴۶۹
- ۱۱۸- طوس، جواد، شخصیت زن در سینمای ایران از نگاه جواد طوس منتقد فیلم - آفرینش ۸۷/۱۰/۲۲
- ۱۱۹- عاصمی، مجید، زن خوب و فرمانبر و پارسا، کندوکاوی در نقش آفرینی بازیگران زن در جلد شخصیت‌های منفی - دنیای تصویر ۱۳۰
- ۱۲۰- عالم، لاله، شخصیت زن‌های فیلم شوکران هیچ کدام منفی نیستند: گفتگو با

مینو فرشچی یکی از فیلمنامه‌نویسان شوکران - آفتاب امروز ۷۹/۲/۴

۱۲۱- عبدی، محمد، این همایش به مراکز دولتی ارتباط ندارد (همایش زن در سینما)

- خبر ۸۷/۱۲/۲۴

۱۲۲- عطار، محمدبن ابراهیم، زن در آینه شعر عطار نیشابوری - رسالت ۱۴

۱۲۳- علیپور، محبوبه، زن، کتاب خانواده: به مناسبت برگزاری ششمین نمایشگاه

هفته کتاب - قدس ۷۷/۸/۱۴

۱۲۴- علی خاش، مریم، سیمای زن در شاهنامه؛ به بهانه ۲۵ اردیبهشت یادروز حکیم

توس - خراسان ۷۹/۲/۲۵

۱۲۵- علی محمدی، کیوان، کاوش در سینمای زن: در مورد شانتال آکرمن یکی از

مطرح‌ترین فیلمسازان زن معاصر - حقوق زنان ۳

۱۲۶- عمادی، علی، شخصیت زن در سینمای ایران غیر واقعی است - ابرار ۷۸/۱۰/۶

۱۲۷- فاضلی بیرجندی، محمود، آثار زنان نویسنده در آمریکای لاتین از چشم جنس

دوم - همشهری ۷۸/۴/۷

۱۲۸- فردوسی، ابوالقاسم، جایگاه و منزلت زن در شاهنامه فردوسی - زن روز ۱۷۹۸

۱۲۹- فرنام، غزاله، نرگس بازخانه‌ای، زن، کتاب، توسعه: گفتگو با دکتر فروغ

احراری معاونت پژوهشی امور مشارکت زنان - کتاب هفته ۲۷۵

۱۳۰- فصاحت، زهره، آیا این تصویر زن ایرانی است؟ نگاهی به سیمای زنان در

فیلم‌ها و سریال‌ها - ایران ۷۹/۱۷/۲۷

۱۳۱- فلاحی، سارا، میرباقری به دنبال چیست؟ حضور زن یا سقوط او؟: نگاهی به

حضور زن در دو سریال امام علی (ع) و معصومیت از دست رفته - زن روز ۱۹۰۹

۱۳۲- فهیم، محمدتقی، بیگانه با هویت زنانه: نگاهی به حضور زن در فیلم‌های روز

- کیهان ۸۷/۶/۱۳ و زن روز ۱۸۶۷

۱۳۳- فهیم، محمدتقی، مثلثی زنانه در دفاعی مردانه: تحلیلی از چگونگی حضور زن

در سریال "خاک سرخ" ساخته حاتمی کیا - زن شرقی ۲ و ۳

- ۱۳۴- قآنی، حبیب، تصویر زن در سینمای ایران - قدس ۸۷/۶۷
- ۱۳۵- قطبی زاده، سعید، تصویر زن در سینمای ایران: تکریم یا تخفیف؟ - ایران ۸۷/۹۲۷
- ۱۳۶- کاردار، شیرین، آزمون تلخ زن بودن: نگاهی به شخصیت زن در فیلم‌های جشنواره نوزدهم فیلم فجر - حقوق زنان ۱۹-۲۰
- ۱۳۷- کاسه ساز، حبیب‌الله، صهیونیسم در سینما و تلویزیون ایران - نوروز ۸۰/۲/۲
- ۱۳۸- کاکائی، عبدالجبار، حضور زن در شعر انقلاب - جمهوری اسلامی ۷۹/۷/۲۷ و شعر ۲۳ و اطلاعات ۷۷/۶/۳
- ۱۳۹- کریمی، بابک، زنان با مردان یا بدون مردان (شخصیت زن در سینما) - حیات نو ۸۰/۷/۱۰
- ۱۴۰- کوک، مایکل، چهره زن در شعر انقلاب - حضور ۲۵
- ۱۴۱- گزارش یک هفته، نه چندان بی‌خبر (یک هفته با زنان در مطبوعات) - بنیان ۸۰/۱۷/۲۳
- ۱۴۲- گل محمدی، حسین، شریکان خاموش کلیشه‌ها را می‌شکنند: تصویر زن در ادبیات کودک و نوجوان - کاروکارگر ۷۷/۶/۳
- ۱۴۳- لوئیزکاره، اگر هر کس بادکنک سفیدی می‌داشت (به مناسبت شرکت لوئیزکاره در نخستین هم‌اندیشی بین‌المللی حضور زن در سینمای معاصر در تهران) - نقد سینما ۱۵
- ۱۴۴- مالک‌ووا، یولیپرو، اتحاد جماهیر شوروی سابق از ایدئولوژی تا عشق: تصویر زن در ادبیات کودک و نوجوان - مترجم: نیکو سرخوش - پیام یونسکو ۳۲۶
- ۱۴۵- محبی، فاطمه، ردپای سطحی‌نگری در رسانه‌ها: تلویزیون - کتاب زنان، پاییز ۸۰
- ۱۴۶- محبی، فاطمه، ردپای سطحی‌نگری در رسانه‌ها: مطبوعات - فصلنامه شورای فرهنگی و اجتماعی زنان ۸
- ۱۴۷- محتشمی، بتول، اولین همایش زن و سینما: مصاحبه با دبیر همایش بتول محتشمی - فصلنامه شورای فرهنگی و اجتماعی زنان ۵

- ۱۴۸- محتشمی، بتول، در خدمت تفنن یا جذابیت‌های حقیقی - کیهان ۷۹۴/۱۱
- ۱۴۹- محتشمی، بتول، زن و سینما - رسالت ۸۰/۱۰/۱۵
- ۱۵۰- محسنی، وجیهه، سیمای زن در آینه تاریخ ایران: گفتگو با دکتر محمد نظری
هاشمی مدیر گروه تاریخ دانشگاه فردوسی مشهد - خراسان ۷۷۹/۲۱
- ۱۵۱- محمدکاشی، صابره، جستاری در حضور زن در سینمای ایران بعد از انقلاب
(۲۱ا) - زنان ۵۳ و ۵۴
- ۱۵۲- محمدی، نرگس، زن، مطبوعات، قانون - پیام هاجر ۲۳۴
- ۱۵۳- محمدی نجات، محمدرضا، نگاهی گذرا به تصویر زن مسلمان در رسانه‌های
غربی - فصلنامه شورای فرهنگی و اجتماعی زنان ۵
- ۱۵۴- محمودی، حسن، زنان نویسنده از خلاقیت تا محدودیت: نگاهی به آثار زنان
نویسنده در بیست سال گذشته - دنیای سخن ۸۴
- ۱۵۵- محمودیان، محمدرفیع، جایگاه نویسندگان زن در ادبیات مدرن فارسی - زنان ۶۲
- ۱۵۶- محمودیان، محمدرفیع، سیمای زن در ادبیات داستانی مدرن ایران (۲): زن در
آثار داستان‌نویسان زن - زنان مهر ۸۰
- ۱۵۷- محمودیان، محمدرفیع، سیمای زن در ادبیات داستانی مدرن ایران - زنان،
اردیبهشت ۸۰
- ۱۵۸- مرادی، مجید، عقل خود را از من افزون دیده‌ای: بررسی دیدگاه نظیره
زین‌الدین و شیخ مصطفی غلاتینی درباره شخصیت زن - پیام زن ۱۲۷
- ۱۵۹- مرادی کوچی، شهناز، مرز قاطع تصویر زن در سینمای ایران: زن و سینما -
فارابی ۴۲ و ۴۳
- ۱۶۰- مرتضوی، شهرناز، بررسی آماری تصویر زن در سینمای معاصر جهان - نقد سینما ۱۵
- ۱۶۱- امینی، مریم، شیرین، اویسی، آنها که می‌مانند، آنها که می‌روند، گزارشی از
شخصیت‌های ماندگار سینما و تلویزیون ایران - نقد سینما ۱۲
- ۱۶۲- مسائل جامعه نسوان؟! شاید وقتی دیگر! (گفتگو با مینو فرشچی فیلمنامه

نویس شوکران) - سینما ۴۲۳

- ۱۶۳- مطلوبی، منصور، چهره زن در آینه صافی صوفی - زبان و ادب ۵
- ۱۶۴- مقدس، علی، تصویر زن در سینمای ایران - قدس ۷۹/۶/۲۹
- ۱۶۵- ملک مرزبان، مهسا، زنان نویسنده فرانسه امروز - آبادی ۷۷/۶/۱۶
- ۱۶۶- مهدوی زادگان، داود، ردپای سطحی نگری در رسانه‌ها: کتاب - کتاب زنان ۱۴
- ۱۶۷- موسوی، حسن، استفاده ابزاری از تصویر زن معیار ندارد - آبادی ۷۷/۲/۲
- ۱۶۸- میر راشد، خاتون، شخصیت زن خیلی بالاتر است: گپ و گفت کوتاه با هما روستا بازیگر سینما - ابرار ۷۹/۵/۸
- ۱۶۹- میرعابدینی، حسن، در جستجوی فردیت گمشده داستان نویسان زن: مروری بر آثار ناهید طباطبائی - زنان تیر ۸۰
- ۱۷۰- میرعابدینی، حسن، مروری بر آثار داستان نویسان زن (۴): گذر از بحران‌های عاطفی، نگاهی به آثار زویا پیرزاد - زنان ۸۹
- ۱۷۱- میلانی، تهمینه، واکنش پنجم / نقد و بررسی فیلم: زن در فیلم نباید کتک بخورد ولی با کتک خوردن مردها مخالفتی نیست - مردم سالاری ۸۲/۳/۳۰
- ۱۷۲- مینوخانی، زن، جنگ، عشق و ... نگاه برخی از نویسندگان به نقش زن در ابیات جنگ - کتاب هفته ۴۶۴
- ۱۷۳- ناطق، محبوبه، و اکرم لاروی، تاثیر رسانه‌های ارتباط جمعی بر روابط خانوادگی - خراسان ۷۸/۹/۲۵
- ۱۷۴- ناظمی، ناهید، هفت روز همسفر با شیرزنان به دنبال حقیقت: یادداشتی بر همایش هفته مستندسازان زن سینمای ایران - زنان ۶۴
- ۱۷۵- نجم عراقی و دیگران، منیژه، زن و سینما - دنیای سخن ۷۹
- ۱۷۶- نجم عراقی و دیگران، منیژه، زن و سینما - دنیای تغذیه ۷۷/۶/۷
- ۱۷۷- نصر، زهره، نگاهی گذرا به تصویر زن در غزل جاهلی - آبادی ۴۳ و ۴۴
- ۱۷۸- نظر خواهی درباره جایگاه نویسندگان زن در ادبیات معاصر - زنان ۴۸

- ۱۷۹- نفیسی، مجید، چهره زن در شعر احمد شاملو - آبان ۸۰/۷/۱۵
- ۱۸۰- نفیسی، آذر، پویا علی یاری، جنس دوم به روایت شماره سوم: بررسی مقاله دکتر آذر نفیس با عنوان تصویر زن در ادبیات کهن فارسی و رمان معاصر ایرانی - بیا و ۷
- ۱۸۱- نگاهی به کارگردانان زن سینمای ایران - کاروکارگر ۷۸/۱۰/۱۹
- ۱۸۲- نوائی، کیان، زن زخم خورده سینمای تجاری ایران: نگاهی اجمالی به شخصیت زن در فیلم های ایرانی - صبح خانواده ۷۷/۶/۲۸
- ۱۸۳- نیلوفر، کسری، زن و سینما در ایران معاصر - صدای عدالت ۸۰/۱۲/۱۵ و ۸۰/۱۲/۲۳
- ۱۸۴- نیلوفر، کسری، زن و سینما در عصر پهلوی - کاروکارگر ۳ و ۱۰ او ۷۸/۸/۱۷ و ۷۸/۶/۲۹ و ۲۲
- ۱۸۵- هاشمی نسب، پیمان و پدرام، شخصیت زن منفی در رمان مارگارت ات وود - گلستانه ۲۹
- ۱۸۶- همایش زن و سینما در یک مرور - فصلنامه شورای فرهنگی و اجتماعی زنان ۶
- ۱۸۷- هنکل، مالی، از بازی تا زندگی: بازیگران زن در سینمای دهه ۱۹۴۰ مترجم: علی عامری مهابادی - فارابی ۴۴
- ۱۸۸- هوفمن، کریستین، رسانه های گروهی، خانواده و فرهنگ - پیوند ۲۳۷، ۲۳۸ و ۲۳۹
- ۱۸۹- واعظی پور، محدثه، شخصیت های زن در فیلم های ۱۳۸۱: به دنبال بهانه - فرهنگ و سینما ۱۲۲
- ۱۹۰- والی، بابک، زن، سینما، زندگی - پیام زن اسفند ۷۲
- ۱۹۱- یثربی، چیستا، زنانی از میان ما: نگاهی به نقش الگوها و قهرمانان زن در سینما - سروش بانوان ۲۵
- ۱۹۲- یزدانی، سهراب، تصویر زن ایرانی در مقالات چرند و پرند دهخدا - فرهنگ و پژوهش ۱۳۸

مقالات نشریات خارجی

(محل نگهداری اداره کل مطبوعات خارجی وزارت ارشاد اسلامی)

- ۱- آرمان، عایشه، مرگ بر آمریکا زنده باد پی پی زمزم! - مترجم: هایده متوسلی / ترکیه، حریت ۱۷۲۲/۱۹۹۵
- ۲- آگنه دو ویکتور، در ایران: کاترین پریا به شدت به سانسور حمله می کند - سیده هاجر محسنیان / فرانسه، لوموند ۱۹۹۷/۳/۶
- ۳- آماندا لوت، در طراحی، خطوط بدن زن با دقت کنترل شده و به صورت ناپیدا ترسیم می گردد - مهری ملکان / انگلستان، گاردین ۲۲/۴/۲۰۰۴
- ۴- آندره آس بوشه، گریزهایی در ساحل - پریسا رضائی / آلمان، تاکز سایتونگ ۲۰۰۴/۵/۱۵
- ۵- آندره کلودیا هافمن، دختران انقلاب: پنج زن ایرانی در سنین ۲۵ سالگی - عباس فیاض منش / سوئیس، آنابل ۱/۴/۲۰۰۴
- ۶- استیو هل گیت، فیلم تحسین برانگیز هالیوود، داستان زندگی یک خانواده آمریکایی ایرانی تبار را مطرح می کند - مریم ناصری / آمریکا، یوسیا ۷/۲/۲۰۰۴
- ۷- اسکات پترسون، بازیگران زن ایران - سید سعید کوشا / آمریکا، کریسچین ساینس مانیتور ۱۹۹۸/۷/۲۹
- ۸- اندرو گامبل، فیلمی در معارضه با اصول گرایان الجزایر - فخریه سندس / انگلستان، گاردین دیلی ۱۷۱۳/۱۹۹۴
- ۹- اندرو گامبل، فیلمی در معارضه با اصول گرایان الجزایر - فخریه سندسی / انگلستان، گاردین ویکلی ۱۷۱۳/۱۹۹۴
- ۱۰- انیو کارتو، کریستین ملکه، تمامی نبردها - مریم شرکاء / ایتالیا، کوربره دلانرا ۱۹۹۶/۷/۱۵
- ۱۱- باب ادواردز، فیلم سازان ایرانی محدوده موضوعات مجاز را گسترش می دهند - سلاله حبیبی امین / آمریکا، نشنال پابلیک ریویو ۱۶/۴/۲۰۰۱

- ۱۲- باب ماندلو، گفتگویی درباره فیلم ایرانی "روزی که زن شدم" - علی شادروح /
آمریکا، نشنال یا بلیک ریڈیو ۲۰۰۷/۴/۶
- ۱۳- بتسی شرمن، تداوم انقلاب صنعت فیلم سازی ایران - سیمیندخت فروزان /
آمریکا، بوستون گلوب ۱۹۹۹/۱۱/۷
- ۱۴- پائولو کونتی، در تهران فیلمی درباره زنان طرد شده - مریم شرکاء / ایتالیا، کوریره
دلا سرا ۱۹۹۹/۷/۲۵
- ۱۵- جان اشورت، یک حقیقت صرفاً سینمایی؟ - علی شادروح / آمریکا، نیوزدی
۲۰۰۷/۴/۲۲
- ۱۶- جان اندرسون، واقعیاتی که زنان ایران با آن مواجه هستند - مهری ملکان / آمریکا،
نیوزدی ۲۰۰۷/۴/۱۱
- ۱۷- جهاد سالم، یک مافیای چند ملیتی ملی بزرگترین عملیات تجاری انسان در
چارچوبهای رسانه ای و هنری، کوبندگان رادیو و تلویزیون و هنرمندان سینما را
به کار می گیرد - محمد رضا آصفی / فرانسه، الوطن العربی ۱۹۹۶/۱/۷۱
- ۱۸- جی، کار، ظهور خیره کننده یک فیلم سه بخشی ایرانی - مهری ملکان / آمریکا،
بوستون گلوب ۲۰۰۷/۴/۷
- ۱۹- حمیرا، ماجده، ترسان و مرعوب - سید محسن ساری / لبنان، الشراع ۲۰۰۰/۵/۱
- ۲۰- دیوید استریت، فیلمهای عمیق مکزیکی، ایرانی - پروین خلیلی / آمریکا،
کریسچین ساینس مانیتور ۲۰۰۷/۴/۶
- ۲۱- ژرار لوفور، از چادر تا جین - آذر خلیلی / فرانسه، لیبراسیون ۲۰۰۷/۳/۹
- ۲۲- سمیعی، بیل، سال جدید با سرکوبی نشریات شرع شد - عباس سلامیان
جمهوری چک، رادیو اروپای آزاد ۱۹۹۹/۴/۱۲
- ۲۳- فارسائی، فهیمه، دختر جسور - پریرا رضایی / آلمان، تاکز سایتونگ ۲۰۰۲/۲/۱
- ۲۴- کریستوفر دیکی، بهار تهران - حسن نورائی / آمریکا، نیوزویک ۱۹۹۸/۴/۲۷
- ۲۵- کریم رسلان، اسلامگرایان میانه روی اندونزی - مهری ملکان / آمریکا، فارین پالیسی ۲۰۰۲/۷/۱

- ۲۶- کیان، آزاده، زنان ایرانی بر ضد روحانیت - حسن اروندی / فرانسه، لوموند
 دیپلماتیک ۱۹۹۶/۱۷۱
- ۲۷- گوئید و رامپولدی، زنجیره ترور برای سد کردن راه اصلاحات - عفت السادات
 اقبالی نمین / ایتالیا، لار پوبلیکار ۱۹۹۸/۱۲/۱۶
- ۲۸- گونول دونمز، سانسور فیلم "دوزن" را هشت سال معطل گذاشت - داود وفائی /
 ترکیه، جمهوریت ۲۰۰۰/۴/۲۳
- ۲۹- مارکو مارتینو، از فرستاده شما در دهکده جهانی - آنتونیا شرکاء / ایتالیا، پانوراما،
 ۱۹۹۶/۹/۵
- ۳۰- مایکل واری، فیلمسازی که درهای دنیای زنان ایرانی را به روی جهانیان
 می‌گشاید - فخریه سندسی / آمریکا، شیکاگو تریبون ۲۰۰۷/۴/۹
- ۳۱- نامعلوم، آفت سوبسیدهای فیلم - عفت السادات اقبالی نمین / آمریکا، نیوزویک
 ۱۹۹۴/۷/۲۳
- ۳۲- نامعلوم، زنان سینمای ایران را به ایالات متحده می‌آورند - مهری قزوینی /
 آمریکا، گروه جستجو برای زمینه مشترک ۱۹۹۸/۱۷۱
- ۳۳- نامعلوم، فیلم "روزی که زن شدم" مراحل زندگی "زن" را پی می‌گیرد - محمد
 علی شیخ علیان / آمریکا، اینترنشنال هرالدری بیون ۲۰۰۰/۱۷/۲۴
- ۳۴- نامعلوم، مصر: سینمای سکس و بنیادگرایان اسلامی - ترجمان / فرانسه، لوپوئن
 ۱۹۹۶/۸/۲۴
- ۳۵- نامعلوم، وضعیت زنان ایرانی پس از گذشت ۱۸ سال از برپایی دولت روحانیون
 (قسمت دوم) - سید محسن ساری / انگلستان، الموجز ۱۹۹۷/۷/۱
- ۳۶- نانسی رمزی، نگرشی به سرنوشت زنان در گذر نسل‌ها - فریبا طیب‌نما / آمریکا،
 لس آنجلس تایمز ۲۰۰۷/۴/۶
- ۳۷- نانسی رمزی، نگرشی به سرنوشت زنان در گذر نسل‌ها - فریبا طیب‌نما / آمریکا،
 لس آنجلس تایمز ۲۰۰۷/۴/۶



۳۸- نجاع محمدعلی، فائزه رفسنجانی، ایران سرکش و سرنیزه اصلاح طلبان - محمد

حسین زوار کعبه / انگلستان، الوسط ۱۹۹۹/۴/۱۹

۳۹- نجم عبدالکریم، فاتن حمامه به المجله: سینمای عرب به نازلترین حد خود

رسیده است - سید محسن ساری / انگلستان، المجله ۱۹۹۴/۱۲/۱۸

۴۰- هید نوری ساتو، روزنامه زن در ایران منتشر شد - سبا بابائی / ژاپن، یومیروی

۱۹۹۸/۹/۲۵

۴۱- وزلی موریس، نوبت شهره - مهری ملکان / آمریکا، بوستون گلوب ۲۰۰۴/۲/۲۸

۴۲- یاسوتو کو کاواکامی، در جستجوی خدا (۳) - سبا بابائی / ژاپن، آساهی ۱۹۹۶/۵/۱۰



به نام خدا

سخن نخست

فصلنامه پژوهش و سنجش، نشریه‌ای علمی - رسانه‌ای با گرایش رادیو و تلویزیون است. این نشریه از سال ۱۳۷۲ با صاحب امتیازی سازمان صداوسیما آغاز به کار کرد و در طول سال‌های پرفراز و نشیب فعالیت، مشی علمی و رسانه‌ای مطالب خود را همواره با دقت مورد توجه قرار داد. چنان که به نظر می‌رسد راز ماندگاری و اثربخشی آن که کم و بیش اقبال و تأیید شخصیت‌ها و مجامع علمی - رسانه‌ای را نیز به همراه داشته ناشی از همین ویژگی مهم یعنی خارج نشدن از مشی علمی و رسانه‌ای بوده است.

با این که نشریه از ابتدا به سازمان صداوسیما تعلق داشته است، محل تولد و نشو و نماى آن مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای این سازمان بود و ادامه کار آن نیز تا سال‌ها در همین مرکز تحقق یافت اما از آنجا که تغییرات گسترده مدیریت این مرکز در سال‌های گذشته امکان برنامه‌ریزی و استقرار مشی ثابت را از میان برده بود از سال ۱۳۷۶ مدیر مسئولی نشریه از عهده مدیریت مرکز خارج شد و به نگارنده که از همان سال‌ها به عنوان پژوهشگر در زمره همکاران ثابت سازمان درآمده بود سپرده شد.

وجه مثبت این اقدام، امکان برنامه‌ریزی دراز مدت و زمینه‌سازی برای تداوم رشد و حرکت رو به پیش نشریه و جلوگیری از تغییرات مختلف و گاه سلیقه‌ای شدن آن بوده است اما یک مسئله همچنان وجود داشت و آن نیاز به تأیید و حمایت نهایی مدیریت در حال تغییر مرکز تحقیقات بود که سابقه کار نشریه نشان می‌دهد همین امر در مقاطعی باعث کندی یا توقف بدون دلیل نشریه و ادغام دو شماره در یک جلد شده است. در سال ۱۳۷۹ که بنابر یک ضرورت سازمانی، مدیر مسئول از مرکز تحقیقات به اداره کل همکاری با مراکز علمی و همانگی پژوهش‌ها^۱ در حوزه ستادی معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی سازمان منتقل شد، با حمایت و تأیید رئیس محترم سازمان و معاون محترم تحقیقات و برنامه‌ریزی، نشریه از مرکز تحقیقات به این اداره کل انتقال یافت و طی سال‌های ۱۳۷۹ - ۱۳۸۳، ۱۵ شماره از فصلنامه در آنجا منتشر شد. نگارنده و بسیاری از همکاران و کسانی که با نشریه ارتباط دارند معتقدند این

اقدام در حفظ و تداوم رشد نشریه نقش موثر و غیر قابل انکاری داشته است. سرانجام در شهریور ۱۳۸۳ باز هم بنا به اقتضای سازمانی، مدیر مسئول به مرکز تحقیقات بازگشت و اداره کل یاد شده در مرکز تحقیقات ادغام شد. به این ترتیب نشریه باز به مرکز تحقیقات انتقال یافت و این شماره از نشریه نخستین شماره‌ای است که مجدداً در مرکز تحقیقات منتشر می‌شود.

شماره حاضر به موضوع «رسانه و زن» اختصاص یافته است. این مقوله مدت‌ها بود که در دستور کار نشریه قرار داشت. علاوه بر آن که حوزه نظری بحث به ویژه با رویکرد بومی و فرهنگ کشور ما نیازمند امعان نظر اندیشمندان و صاحب‌نظران است، نیازهای علمی حوزه تولید و ساخت برنامه‌ها در سازمان صداوسیما نیز ضرورت پرداختن به این مسئله را ایجاب می‌کند. برای نشریه «پژوهش و سنجش» که رفتن از سطح به عمق در مباحث، جزء ضرورت‌های آن است، کنکاش و واکاوی مسائلی مانند «رسانه و زن» با یک شماره خاتمه نمی‌یابد و لزوم پرداختن به آن از زوایای دیگر همچنان احساس می‌شود. با این همه آنچه در این مجموعه آمده است محصول تلاش دست‌اندرکاران نشریه و ارائه مطالب مقدر است، نه آنچه ضرورت دارد در این زمینه تهیه شده و انتشار یابد. امید است این مقالات که درباره محورهای مهمی در باب مطالعات راهبردی و کاربردی زن و رسانه تهیه و تدوین یافته است مورد قبول و استفاده همه خوانندگان و علاقه‌مندان واقع شود. محورهای مهمی که در این مقالات مورد توجه قرار گرفته است عبارتند از: تاریخچه رسانه‌های زنان، بازنمایی تصویر زنان در رسانه‌ها و تصویر مطلوب زن در رسانه از منظر ارزش‌های دینی، بازتاب مسایل و موضوعات مربوط به زنان در رسانه‌ها، خشونت علیه زنان، تقابل نگاه بومی و رویکرد جهانی در طرح موضوع زن و رسانه و سهم و جایگاه زنان در حوزه مشاغل رسانه‌ای.

حال که انطباق مسئولیت انتشار فصلنامه و اداره این مرکز امکان آینده‌نگری و برنامه‌ریزی دقیق‌تر را فراهم آورده است انتظار می‌رود با بهره‌برداری از ظرفیت‌های موجود مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما و برخورداری از همکاری شورای علمی صاحب‌نظر و دلسوز همواره شاهد رشد و بالندگی و توسعه کمی و کیفی نشریه برای پاسخگویی به نیازهای گسترده این حوزه باشیم.

مدیر مسئول