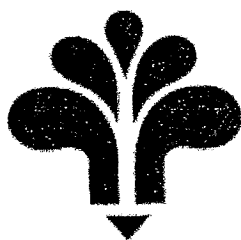


به نام خداوند

بخشنا بندره مهر با



دانشگاه علم و فرهنگ

پایان نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد

رشته مطالعات فرهنگی

عنوان:

بررسی نحوه بازنمایی زنان در برنامه جمعه ایرانی

رادیو ایران

۱۳۸۹/۱/۲۴

استاد راهنما: دکتر مهدی منتظر قائم

استاد مشاور: دکتر عباس کاظمی

کتابخانه اساتید و دانشجویان
تیم مدرک

پژوهشگر: ناصر عابدینی

پاییز ۱۳۸۶

۱۳۴۱۹۵

باقی تویی

بی فنا

تویی مستحق

هر ثنا

تویی اجابت کننده

هر دعا

تویی آرزو بخش

آرزومندان

تویی خداوند

خداوندان

تو را سپاس

سپاس و قدردانی

با عنایات مهربانانه ی خداوندی و در سایه ی فضل و کرمش در مسیری قرار گرفتم که نکته ها و آموزه های ارزنده ای را برای درک دنیای پیام زده ی پیرامونم بیاموزم. این آموزه ها را مرهون استادان پرتلاش، شکیبا و دلسوز بوده ام. نکته های آموختنی، و تشویق های آنان سبب شد که پس از چند سالی که زانوی شاگردی بر نزدشان زدم، درس های آموزنده ای را برای درک بهتر و ژرف تر دنیای مدرن، کسب کنم.

پژوهش حاضر را مرهون پرحوصلگی ها و دقت های موشکافانه و راهنمایی های مداوم دکتر مهدی منتظر قائم هستیم. استادی که وجود خود را با دانشجویان معنی می کند.

به علاوه دقت نظرها، و پرسش های تامل برانگیز دکتر عباس کاظمی، پژوهش حاضر را عمق بیشتری بخشید. استادی که با همدلی با دانشجویان فضای صمیمی را برای تعامل با آنان ایجاد می کند.

در این میان اگر دلسوزی ها، دقت نظرها و تلاش های خستگی ناپذیر و شکیبایانه ی دکتر محمد رضایی را پشتوانه ی کارم نداشتم چه بسا در میانه ی راه، از رفتن باز می ماندم.

به عنوان شاگردی کوچک بر دستان همه ی استادانم بوسه می زنم و سپاسگزار و قدردان تلاش هایشان هستیم.

همچنین بر خود لازم می دانم از همه ی کسانی که در بخش های مختلف دانشگاه علم و فرهنگ زمینه مساعدی را برای تحصیل فراهم کردند سپاسگزار باشم.

در خارج از محیط دانشگاه، در محیط خانوادگی، از همسرم اکرم السادات جواهری فرد، که همواره مشوقم بوده، با ایجاد فضایی صمیمی و مناسب زمینه ی ارتقای تحصیلم را فراهم کرد، سپاس فراوان دارم. دو

فرزند دلبندم، حامد و حمیدرضا نیز با وجود تحصیل و اشتغال و شراره های امیدبخش دوره جوانی اشان همواره، با من تعامل داشته، همه کارهای مربوط به پایان نامه را سر و سامان بخشیدند. سپاسگزار و

دعاگویشان هستیم.

چکیده

جامعه‌ی سنتی ایران بیش از یک صدسال است که با مدرنیته روبرو شده است. خردگرایی، علم‌باوری، اصالت فرد و آزادی از اصول مدرنیته اند. رسانه‌های عمومی از جمله رادیو اولین رسانه‌ی مردم‌فهمی است که نقش مهمی در ترویج و نهادینه ساختن اصول وارزش‌های مدرنیته داشته‌اند به ویژه در زمینه‌ی حضور زن در فضاهای عمومی جامعه.

یکی از موضوعات مهم در رادیو و تلویزیون جامعه‌ی پس از انقلاب اسلامی (۱۳۵۷) بازتعریف جایگاه و نقش زن در این فضای نوین بود. انتظار می‌رفت در این نهاد رسانه‌ای علاوه بر نقش‌های همسری-مادری بر نقش‌های برجسته‌ی اجتماعی زنان نیز تاکید و سنت‌ها و قوانین ستمگرانه طرد و نفی می‌شد.

با توجه به انتظار یاد شده و از آنجا که سازمان صدا و سیما بازوی رسمی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران است هم‌اکنون تصویری که از زنان در برنامه‌ها بازنمایی می‌شوند چه مشخصه‌هایی دارند؟ در دوسطح خرد (تحلیل متن‌ها) و کلان (تحلیل سازمانی) به این موضوع پرداخته شد. شکل‌گیری بازنمایی زنان چه در فرایند سازمانی و چه در برنامه، مطلوبیتی نداشت به ویژه آن که نظام سازمانی که نظام تولید را هدایت می‌کند هم نظامی مردانه است و هم به علل متعددی توان راهبری آن را در سطح مطلوبی ندارد.

در مجموع برنامه‌جمعه ایرانی، بازتولید ذهن مردانه‌ای است که جایگاه، نقش و ماهیت شخصیت زنان به وسیله‌ی آن ذهنیت مردانه تعیین می‌شود. عوامل برنامه با وجود تاکید بر حفظ شان‌والای زنان در برنامه، هنوز نتوانسته‌اند در باره‌ی زنان به‌الگویی که منطبق با آرمان‌های دینی، انقلابی و ایرانی است دست یابند، الگویی که در آن زنان، خردمند و پایبند منطق گفتگو بوده، بتوانند این خردمندی و منطقی بودن را در ایفای نقش‌های مادری-همسری و نقش‌های برجسته‌ی اجتماعی نشان دهند.

صفحه	عنوان
۱	فصل اول : کلیات تحقیق
۲	- مقدمه
۲	- طرح مساله
۲	- رسانه ها و بازنمایی
۴	- بازنمایی زنان در رسانه
۵	- دلایل انتخاب برنامه "جمعه ایرانی" برای پژوهش حاضر
۶	- هدف تحقیق
۶	- ضرورت و اهمیت تحقیق
۷	- پرسش های تحقیق
۷	- روش تحقیق
۷	- پیشینه تحقیق
۸	- ساختار پایان نامه
۹	فصل دوم : مفاهیم و ادبیات نظری
۱۰	- مقدمه
۱۰	- غرب و ایران، چالش میان مدرنیته و سنت
۱۱	- نقش وسایل ارتباط جمعی در تغییر نگرش های نوین
۱۱	- رسانه ها، بازتاب یا بازنمایی واقعیت ها
۱۲	- بازنمایی وامکان حقیقت ناب
۱۳	

- ۱۴ - رسانه ها و تقویت نقش جنسیتی
- ۱۵ - رسانه ها و رویکردهای انتقادی به آن
- ۱۸ - زبان و جنسیت
- ۲۲ - نحوه ی نمایش جنسیت در رسانه ها : نظریه ی گافمن
- ۲۵ - آفرینش معنا : نظریه ی فیسک
- ۲۶ - بازنمایی زنان در ژانر طنز رادیویی
- ۲۸ - مدل نظری پژوهش حاضر
- ۲۹ - مدل نظری ترکیبی برای تحلیل متن ها
- ۳۰ - مدل تحلیل سازمانی
- ۳۳ - شکل هندسی ترکیب مدل فیسک، مدل گافمن و نظریه ی جنسیتی زبان

فصل سوم : روش شناسی تحقیق

- ۳۴ - مقدمه
- ۳۵ - درباره ی روش تحقیق کیفی
- ۳۵ - تکنیک های گردآوری داده ها در تحقیق کیفی
- ۳۸ - اعتبار و روایی تحقیق

فصل چهارم : تحلیل متن های برنامه ی جمعه ی ایرانی

- ۴۱ - مقدمه
- ۴۲ - برنامه ی جمعه ی ایرانی ، مورخ ۱۳۸۵/۰۷/۱۴
- ۴۳ - برنامه ی جمعه ی ایرانی ، مورخ ۱۳۸۵/۰۸/۱۲
- ۴۹ - برنامه ی جمعه ی ایرانی ، مورخ ۱۳۸۵/۱۱/۲۰
- ۶۱ - برنامه ی جمعه ی ایرانی ، مورخ ۱۳۸۵/۱۱/۲۹
- ۷۲ -

- جمع بندی و نتیجه گیری

۸۱

فصل پنجم : مطالعات اسنادی

۸۴

۸۵

- مقدمه

۸۶

- اهداف صدا و سیما پس از انقلاب اسلامی و بازتاب آن در قانون اساسی

۸۷

- اهداف صدا و سیما از نگاه شورای عالی انقلاب فرهنگی

۸۹

- مرکز طرح و برنامه ریزی سازمان

۹۲

- دستورالعمل هایی درباره ی نحوه بازتاب شخصیت زن در صدا و سیما

۹۴

- ماهیت برنامه های طنز در صدا و سیما

۹۴

- چگونگی روابط سازمانی نهادهای مختلف اجتماعی با سازمان صدا و سیما

۹۶

- نتیجه گیری

فصل ششم : مصاحبه با عوامل برنامه

۹۹

۱۰۰

- مقدمه

۱۰۱

- اهداف برنامه ی جمعه ی ایرانی

۱۰۳

- جایگاه زنان در برنامه ی جمعه ی ایرانی

۱۰۸

- ترکیب جنسیتی نویسندگان برنامه

۱۱۲

- رابطه ی میان ملاحظات حرفه ای و ملاحظات سازمانی

۱۱۷

- منشأ شکل گیری کاراکترهای برنامه

۱۲۰

- نتیجه گیری

فصل هفتم : جمع بندی و نتیجه گیری

۱۲۲

- مقدمه

۱۲۳

- ۱۳۳ - بررسی برنامه در سطح خرد
- ۱۳۵ - بررسی نحوه ی بازنمایی زنان در سطح کلان
- ۱۳۶ - نکته ی پایانی و چند پیشنهاد

۱۳۸

منابع

فصل اول

کلیات تحقیق

جامعه‌ی سنتی ایران، بیش از یک صد سال است که در برابر تحولات نوگرایانه‌ی فکری، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی غرب قرار گرفته است از این رو در زوایای مختلف یاد شده با چالش روبرو شده است. بنا به گفته‌ی ماهرویان (۱۳۸۴) آنگاه که با گلوله‌های روسی (در جنگهای ایران و روس در زمان قاجاریه) مورد اصابت قرار گرفتیم به گونه‌ای با مدرنیته مواجه شدیم. "خردگرایی، علم‌باوری، اعتقاد به اصالت فرد و همچنین آزادی از اصول اولیه‌ی مدرنیته اند" (بهنام، ۱۳۸۲: ۱۲). اما جامعه‌ی ما هنوز نتوانسته است تکلیف خود را با مدرنیته روشن کند این در حالی است که جامعه‌ی ما به وسیله‌ی رسانه‌های جمعی، در معرض توفان اطلاعات قرار گرفته است.

بنا به گفته‌ی گیدنز (۱۳۷۹) دنیای امروز به ارتباط مستمر یا کنش متقابل میان مردمی که بسیار جدا از یکدیگرند وابسته است. از نظر او ارتباطات همگانی در بسیاری جنبه‌های فعالیتهای اجتماعی ما دخالت دارد. یکی از وسایل ارتباطی مهم در جهان امروز، رادیو است. بنا به گفته‌ی عاملی (۱۳۸۲) رادیو به عنوان اولین رسانه‌ی مردم فهم نقش جدی در نهادینه ساختن ارزشهای مدرنیته داشته است. از نظر وی تاثیر گذاری رادیو در سه جهت بوده است: "در شکل دادن به فضای عمومی، در تقویت نهاد مردم و بالاخره در ایجاد زمینه‌ی برای حضور زن در فضای عمومی جامعه" (عاملی، ۱۳۸۲: ۳۲).

بنابراین رادیو زمینه‌ی حضور و فعالیت زنان را در فضای عمومی جامعه به عنوان یکی از ارزش‌های مورد تاکید مدرنیته، فراهم کرد و رسانه‌های دیگر نیز از جمله تلویزیون و سینما به این حضور و فعالیت شدت بخشیدند.

طرح مسئله

در ایران رادیو در سال ۱۳۱۹ راه اندازی شد. هم اکنون رادیو در مجموعه‌ی صدا و سیما قرار دارد. این سازمان پس از پیروزی انقلاب اسلامی (۱۳۵۷) به باز تعریف اهداف و سیاست‌ها و کارکردهای خود پرداخت (که در بخش مطالعات اسنادی به طور مفصل به آن خواهیم پرداخت).

یکی از موضوعات مهم در این بازتعریف، جایگاه و نقش زنان در فضای نوین پس از انقلاب بود. در جامعه‌ی پس از انقلاب، نهادها و سازمان‌ها مختلفی عهده دار ترسیم فضای نوین فرهنگی شدند که از جمله‌ی آن‌ها شورای عالی انقلاب فرهنگی و سازمان صدا و سیما بود. از آنجا که از دیدگاه امام خمینی (ره) صدا و سیما دانشگاه عمومی تلقی شد ترسیم خط مشی‌های جدید فرهنگی و بازتعریف آن‌ها متأثر از فضای انقلاب و دیدگاه‌های امام، مبتنی گردید. از دیدگاه شورای عالی انقلاب فرهنگی صدا و سیما موظف است جایگاه واقعی زن مسلمان را به عنوان مادر تقویت کند، همچنین باید زمینه‌های لازم را برای مشارکت فعال زنان در امور اجتماعی، فرهنگی، هنری و سیاسی و مبارزه با بینش‌های نادرست فراهم سازد (کتابچه شورای عالی انقلاب فرهنگی: ۴۸).

در جامعه ی ایران، به دلیل حساسیت فرهنگی - دینی به موضوع زنان، بازتاب شخصیت و جایگاه و نقش اجتماعی آنان در رسانه ای به مانند صدا و سیما چه مشخصه هایی دارد؟ از طرفی به علت انقلاب اسلامی همه مردم از جمله زنان انتظار دارند در نگرش هایی که در آن درباره زنان تبعیض وجود دارد اصلاح شود.

با ورود و هجوم مدرنیته به ویژه از طریق انواع وسایل ارتباط جمعی، نگرشی های مربوط به زنان و مردان در حوزه های مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و دینی به چالش کشیده شده است و در نهایت این، انتظار را ایجاد کرده تا درباره مبانی موجود در نگرش به زن و مرد تاملی عمیق شود. این تامل، به ویژه درباره ی زنان، شامل باز تعریف هویت زنان، وظایف وی، طرد سنت های ستم گرانه و تقویت سنت ها و نگرش های مثبت درباره آنان است. حال با توجه به حساسیت های دینی - فرهنگی در جامعه ی ما درباره زنان و با توجه به هجوم و رسوخ اندیشه های فرهنگ غربی در این باره، در مجموع صدا و سیما، زنان را به چه نحو بازنمایی می کند؟ همچنان که در فصل بعد به طور مفصل به آن خواهیم پرداخت مفهوم بازنمایی برساخته شدن واقعیت در رسانه است که این برساخته شدن در جهت تامین اهداف خاص برای افراد و گروه های خاص است.

نکته ی مهم دیگر آن که گستردگی و فراوانی برنامه های صدا و سیما آنچنان است که در یک تحقیق محدود با امکانات محدود (انسانی، زمانی، مالی) نمی توان به نحوه ی بازنمایی زنان در مجموعه ی برنامه های صدا و سیما دست یافت. از این رو این تحقیق به دلیل سابقه ی کار محقق این سطور در حوزه رادیو و همچنین برای رسیدن به نتیجه ی مشخص، فقط روی یک برنامه ی پر مخاطب و پر سابقه متمرکز خواهد شد.

رسانه ها و بازنمایی

از دیدگاه جان فیسک (۱۳۸۰) که درباره فرهنگ تلویزیون بحث کرده است درباره رسانه های دیگر نیز می توان چنین استنباط کرد که رسانه ها برنامه هایی آکنده از معانی نهفته ارایه می کنند و می کوشند با مهار این معانی آنها را به معانی یگانه تر و مرجح تر تبدیل سازند.

از نظر استوارت هال (به نقل از کیسی و همکاران، ۲۰۰۲)، خود واقعیت فقط زمانی معنا دار می شود که بازنمایانده گردد. وانگهی بازنمایی ها و معانی چسبیده به آنها در طول زمان، بسته به اینکه از چه منظری عرضه شوند، متغیر است. می توان بحث هال را چنین خلاصه کرد که اولاً هیچ واقعیت معناداری وجود ندارد مگر آنکه بازنمایانده شود. دوم آنکه بازنمایی بعد از رویداد رخ نمی دهد بلکه بخشی از آن رویداد است. در واقع چیزی که ما رویداد می نامیم خارج از بازنمایی وجود ندارد.

مفهوم بازنمایی یکی از کلیدی ترین مفاهیم این پژوهش است. بازنمایی در رسانه ها کارکردهای خاص خود را دارد. ریچارد دایر (۱۹۸۵) درباره بازنمایی این پرسش را مطرح می کند که چه کسی، کدام گروه را به چه شیوه ای بازمی نمایند. به دنبال چنین رویکردی است که موضوع رابطه میان "بازنمایی"، "قدرت"، و "ایدئولوژی"، پدیدار می شود. به این معنا که بازنمایی فرایند بازتاب شفاف واقعیت از طریق رسانه ها نیست که در مواقعی ممکن است با

نواقصی در انعکاس شفاف مواجه باشد. بلکه اساسا در این تلقی بازنمایی فرایندی است که طی آن برخی امور نمایانده می شوند در حالی که بسیاری از امور مسکوت می مانند. در واقع آنچه بازنمایی می شود احتمالا با منافع عده ای خاص گره خورده است.

دو نتیجه ی مهم بحث بالا آن است که اولاً در برخی از گفتمان هایی که بازنمایی به واسطه ی آنها صورت می گیرد بعضی از گروه ها دیده نمی شوند و صدایی از آنها به گوش نمی رسد و یا به نحوی خاص، بازنمایانده می شوند. دوم آنکه این بازنمایی ها، اموری واقعی پنداشته می شوند و از این رو فرایند تکوین شخصیت یا ذهنیت گروه های خاص را هدایت و کنترل می کند. در اینجاست که مفهوم "بازنمایی" نقش خود را در رسانه آشکار می کند. بدین معنا که بر خلاف تصور رایج درباره رسانه ها که آنها را واسطه^(۱) میان واقعیت و مخاطب تلقی می کنند، در اینجا تاکید بر این نکته است که آنچه در رسانه ها رخ می دهد "بازنمایی" است و بازنمایی نیز چیزی به جز "حقیقت بر ساخته" نیست و این حقیقت بر ساخته به وسیله کانونهای خاص و به واسطه گفتمان های خاص شکل می گیرد. بنابراین رسانه ها حقایق را بازتاب^(۲) نمی دهند بلکه آترا بازنمایی^(۳) می کنند. این بازنمایی در خدمت منافع عده ای خاص است و بر ضد منافع عده ای دیگر. در این حالت است که ادعای رسانه ها باید با دقت نظر مورد ملاحظه قرار گیرد و یکی از راههای موثر برای این امر توجه به مفهوم بازنمایی در متون رسانه ای و ابعاد مختلف تاثیر گذاری آن است.

بازنمایی زنان در رسانه

یکی از موضوعات مهم در ارتباط با بازنمایی در رسانه ها، بازنمایی زنان در آنهاست. از آنجا که در جوامع مختلف، زنان در مقایسه با مردان به لحاظ هویتی و نقشهای فردی و اجتماعی اولاً کاملاً از یکدیگر متفاوتند و ثانياً این تفاوتها تبعیض آمیز تلقی می شوند و به علاوه آنکه "بیشتر جامعه ها زنان را نابرابر با مردان نگه می دارند امری نه طبیعی و ضروری که برخاسته از نهادهای انسانی و اجتماعی است" (آلکوف، ۱۳۸۵: ۵۸).

رسانه ها به عنوان یکی از ابزارهای تاثیرگذار مهم در دنیای امروز می توانند نقش به سزایی را در تقویت و بازتولید دیدگاه های یاد شده نسبت به زنان داشته باشد. "در بررسی بخش عمده ای از ادبیات مربوط به تصویرسازی زن در رسانه ها و علل و شیوه های سو استفاده از آن برای امیال خود سرزنش می کنند" (عواض، ۱۳۸۳: ۹۸).

1. Medium

2. Reflect

3. Representation

سارا لوورا (۲۰۰۳) در مقاله خود با عنوان تصویر زنان در رسانه ها می نویسد: "آنچه فمینیسم دریافته است حضور زنان در این عرصه به واسطه جاذبه های جنسی به خصوص برای تبلیغات بوده است. آنها نه تنها در این پروژه ها تصاویری از ما ارایه می دهند بلکه نشان می دهند که چه چیزی از ما (زنان) انتظار دارند" (فرهمنده، ۱۳۸۳: ۲۴۲).

دلایل انتخاب برنامه "جمعه ایرانی" برای پژوهش حاضر

برنامه ی جمعه ی ایرانی به دلایل زیر برای پژوهش حاضر انتخاب گردید:

۱. "جمعه ایرانی" از جمله پرسابقه ترین برنامه های طنز رادیو است که قبل از انقلاب با نام دیگری نیز پخش می شده است.
 ۲. از آنجا که برنامه ی "جمعه ایرانی" جزو برنامه های تفریحی (با ژانر طنز) است بسیاری از موضوعات غیر قابل بیان و کمتر قابل بیان در قالب طنز فرصت بیان پیدا می کنند.
 ۳. هم در بخش اجرا و هم در بخش نمایشها زنان نقشهای متعددی را پذیرا هستند به ویژه آنکه در آن بخش نمایشی می شود از موضوعات بومی و خرده فرهنگهای کشورمان نیز استفاده شود. بنابراین فرصت مناسبی است برای بررسی نحوه ی بازنمایی زنان در رسانه ای که به عنوان همگانی ترین، در دسترس ترین و ارزان ترین رسانه ی جمعی شناخته شده است.
- در واقع در یک برنامه تفریحی رادیویی، بسیاری از موضوعات روزمره، صریح تر و بی پرده تر بیان می شوند از این رو بررسی برنامه "جمعه ایرانی" رادیو ایران می تواند بخشی از "نحوه ی بازنمایی زنان" را ما آسان تر آشکار سازد و ما را با گوشه ای از گرایش ها و دیدگاه های فرهنگی - اجتماعی به زنان که چگونه هستند و نیز چگونه باید باشند (انتظارات از زنان) در یک رسانه فراگیر با برنامه ای پر مخاطب به تصویر کشد.
- در برنامه جمعه ایرانی رادیو، طنزها بیشتر طنز اجتماعی است که در آن به روابط افراد در محیط های گوناگون اجتماعی پرداخته می شود. به علت آزادی عملی که به واسطه ژانر طنز در برنامه پدید می آید زمینه بسیار مناسبی برای طرح انواع موضوعات مختلف اجتماعی و انتقاد از آن ها فراهم می شود. یکی از موضوعاتی که در این برنامه فرصت طرح پیدا می کند، پرداختن به شخصیت زنان در ابعاد مختلف است.
- نکته قابل توجه ژانری که در برنامه ی جمعه ایرانی از آن استفاده می شود ژانر طنز^(۱) است. ژانر طنز چیست، چه خصوصیاتی دارد و اهمیت و کارکرد آن در رادیو چیست؟ در واقع به وسیله ژانر طنز می توانیم به بسیاری از لایه های پنهانی که در آن روایت می شود پی ببریم. بسیاری از موضوعات و حقایق که به صورت صریح قابلیت طرح ندارند به وسیله ژانر طنز فرصت بروز پیدا می کنند که البته در بخش ادبیات نظری به طور مفصل به آن خواهیم پرداخت.

هدف تحقیق

در این تحقیق به بررسی نحوه ی بازنمایی زنان در برنامه جمعه ی ایرانی خواهیم پرداخت. ابتدا متن های برنامه با روش تحلیل کیفی محتوا بر اساس یک مدل ترکیبی، بررسی خواهند شد. سپس برای درک بهتر جایگاه سازمانی بازنمایی زنان در نظام سازمانی و فرآیند تبدیل دستورالعمل های سازمانی به عناصر برنامه ای رادیویی از روش تحلیل اسنادی و مصاحبه های عمیق نیز استفاده خواهیم کرد.

به عبارت دیگر این تحقیق دو حوزه، یعنی نظام تولید و محتوای تولید بررسی و تحلیل خواهند شد. مباحث نظری این تحقیق در سطح خرد (تحلیل کیفی محتوای برنامه ها) مبتنی بر ترکیب سه نظریه است: ترکیب تئوری معنا بخشی فیسک، الگوی نمایش جنسیتی گافمن و تئوری جنسیت زدگی زبان. در سطح کلان با استفاده از تئوری تحلیل سازمانی، نظام تولید را بررسی خواهیم کرد. در واقع از آنجا که این برنامه در یک سازمان رسانه ای بسیار گسترده با امکانات فراوان تولید می شود بررسی یکی از برنامه های آن رادیو نمی تواند حقایق مقتضی را برای تحقیق درباره ی بازنمایی زنان فراهم کند. از این رو برای حصول نتیجه ی بهتر، از تحلیل اسنادی و مصاحبه های عمیق نیز استفاده خواهیم کرد تا بتوانیم به محصول یاد شده (متن های برنامه جمعه ی ایرانی و نحوه بازنمایی زنان در آن) به عنوان محصول خروجی (برون داد) نظام سازمانی بنگریم. محصولی که البته بیانگر دیدگاه ها و نظام ارزشی - فرهنگی جمهوری اسلامی ایران نیز تلقی خواهد شد.

ضرورت و اهمیت تحقیق

صدا و سیما یک رسانه مدرن است یعنی محصول فرآیند مدرنیته در غرب است. "هر رسانه، دارای هستی شناسی خاصی است که با عطف به آن اقتضائات تکنیکی اش به وجود می آید" (فهیمی فر، ۱۳۸۲: ۳۳). بنابراین هر رسانه ای تا حد زیادی نوع خاصی از اطلاع رسانی و خبردهی را می تواند تولید و پخش کند و از طرف دیگر هر توصیه و دستور العملی بنا به اقتضائات هستی شناسی آن رسانه قابل تبدیل شدن به پیام مورد نظر نیست. به علاوه آن که جریان های فمینیستی به انحای مختلف توانسته اند نگرشهای سنتی متعارف جامعه ما را درباره زنان به چالش بکشاند و سبب ایجاد نشریات و نهادهای ویژه زنان شوند (مانند چاپ انواع مجله های تخصصی ویژه زنان، تاسیس مراکز اختصاصی برای مطالعات زنان در دانشگاه ها و ایجاد دفاتر زنان در وزارتخانه ها و سازمان ها)

نکته ی دیگر آن که بسیاری از تحقیقات موجود متوجه برنامه های تلویزیونی شده است. از این رو رادیو کمتر از تلویزیون در بخش های مختلف تحقیقی مورد توجه قرار گرفته است. در واقع این تحقیق هم به نوعی توجه به رادیوست و هم در کنار دیگر تحقیقاتی که در ایران در حوزه تلویزیون صورت گرفته است می تواند این دو رسانه ی مهم و تاثیر گذار را بیشتر در کنار هم قرار می دهد. اگر در تلویزیون از انواع الگوهای تصویری جنسیتی برای بازنمایی زنان استفاده می شود در رادیو که از حضور عناصر بصری چنین الگوهایی خبری نیست از چه عناصری بهره برده می شود و این الگوها چه مشخصه هایی دارند؟

پرسش های تحقیق

پرسش اصلی تحقیق عبارت است از: نحوه ی بازنمایی زنان در جمعه ی ایرانی چگونه است؟

دو پرسش دیگر که به درک بیشتر موضوع بازنمایی زنان کمک می کنند عبارتند از:

۱. برنامه ی جمعه ی ایرانی، طی چه فرایندهای کلان سازمانی به مرحله ی برنامه ریزی و برنامه سازی می رسد؟
۲. منشاء سیاست گذاری های سازمانی از چه منابعی است؟

روش تحقیق

روش تحقیق در این پایان نامه، روش تحقیق کیفی است. با توجه به پرسش ها و اهداف تحقیق، روش کیفی می تواند پاسخگوی آن ها باشد. در روش تحقیق کیفی، داده ها سه گونه گردآوری و تحلیل می شوند:

- **تحلیل متن برنامه ها:** متن های برنامه (که مطالعه ی موردی این تحقیق است) محصول نوشتاری فرایند تولید سازمانی است که توسط مجریان و بازیگران برنامه اجرا می شود. تحلیل این متن ها بر اساس مدل نظری پیشنهادی این پژوهش می تواند آشکار کند که مجموعه قواعد، سیاست گذاری ها، آیین نامه ها، ایدئولوژی رایج و مقبول چه اندازه در نحوه ی بازنمایی اثرگذار بوده اند و چه اندازه قابلیت تحقق مود انتظار را دارند.
- **مطالعات اسنادی:** در این روش به وسیله ی بررسی قوانین، آیین نامه ها، دستورالعمل ها، اهداف و محورهای برنامه سازی، ایدئولوژی رایج، نوع مالکیت و اقتصاد سیاسی سازمان و بررسی آیین نامه ها و قوانین و دستورالعمل های برون سازمانی، سازمان را در نگاهی کلان بررسی خواهیم کرد.
- **مصاحبه های عمیق:** همه ی قواعد و دستورالعمل ها سرانجام باید به وسیله ی عوامل تولید (مدیران، نویسندگان، سردبیران، بازیگران ...) تحقق یابند. آنان براساس برآیند قواعد و آیین نامه ها و نوع برداشت خود، برنامه ای را ارایه می کنند. فرایند ذهنی عوامل تولید از مرحله ی طراحی تا ساخت برنامه چه مراحل را طی می کند؟ مصاحبه ها می توانند ما را در پی بردن به این پرسش و پرسش های دیگری در این باره یاری کنند.

پیشینه تحقیق

هیچ تحقیقی که در آن به موضوع بازنمایی زنان در یک برنامه ی طنز رادیویی (وحتی غیر طنز رادیویی) پرداخته باشند یافت نشد. البته درباره ی بازنمایی زنان در برنامه های تلویزیونی و آگهی ها و فیلم های سینمایی پژوهش های متعددی انجام شده است. یک علت مهم آن دسترسی بسیار آسان به آرشیوهای تلویزیونی سینمایی به طرق مختلف و جاذبه ی تصویری است که در آنها موجود است. اما یک پژوهشگر برای دسترسی به آرشیو رادیو فقط باید به رادیو مراجعه کند که این امر نیازمند صرف وقت فراوان و مشکلات اداری متعددی است.

ساختار پایان نامه

پژوهش حاضر در مجموع شامل هفت فصل است.

فصل اول: شامل مقدمه و کلیات تحقیق است که از نظر گذشت.

فصل دوم: با عنوان مفاهیم و ادبیات نظری است که در آن به مفاهیم بازنمایی، موضوع ژانر طنز و رسانه و چارچوب نظری که در این تحقیق انتخاب شده خواهیم پرداخت.

فصل سوم: با عنوان روش تحقیق به سه روش گردآوری داده ها خواهیم پرداخت که عبارتند از: متن پژوهی و تحلیل متن ها، مطالعه اسنادی و تحلیل آنها و مصاحبه های عمیق.

فصل چهارم: شامل متن های برنامه جمعه ی ایرانی و تحلیل آنها است که در آن به متن های چند برنامه ی جمعه ی ایرانی مربوط به موضوع بازنمایی زنان خواهیم پرداخت و هر متن را با روش تحلیل کیفی محتوا، بر اساس یک مدل ترکیبی (تلفیق سه تئوری) بررسی خواهیم کرد.

فصل پنجم: مطالعه اسنادی خواهد بود که در آن به مهم ترین اسناد برون سازمانی و درون سازمانی که سیاست ها و اولویت های برنامه ریزی و برنامه سازی صدا و سیما براساس آن تنظیم می شود می پردازیم.

فصل ششم: مصاحبه و تحلیل آنهاست که در آن به مجموع مصاحبه هایی که با عوامل رادیو ایران شده است پرداخته ایم و تلاش شده است که بین سه حوزه ی متن، اسناد و عوامل تولید ارتباط ملموس تری برقرار کنیم.

فصل هفتم: جمع بندی و نتیجه گیری است، در این فصل نگاهی کلی به فصول مختلف خواهیم داشت و سپس نتایج حاصل از این تحقیق را به صورت پاسخ به پرسش های مطرح شده در تحقیق خواهیم آورد. ضمن اینکه برای تکمیل بهتر موضوع این تحقیق پیشنهادهایی نیز ارائه خواهد شد.

* * *

فصل دوم

مفاهیم و ادبیات نظری

در این فصل ابتدا اشاره‌ی کوتاهی به تحولات گسترده و بنیادی در دنیای غرب و تأثیرات آن در ایران خواهیم داشت. در ادامه به این نکته اشاره خواهیم کرد که رسانه‌های گروهی به ویژه در قرن بیستم در ترویج نگرش‌های نوین غربی و تشدید چالش‌ها با نگرش‌های سنتی جامعه‌ی ما بسیار موثر بوده‌اند. مبحث بعدی ما مفهوم بازنمایی و ریشه‌های فلسفی آن خواهد بود سپس به انواع بازنمایی و بازنمایی رسانه‌ای خواهیم پرداخت.

مباحث دیگر این فصل عبارت خواهند بود از مفهوم جنس و جنسیت و نقش رسانه‌ها در تقویت نقش‌های جنسیتی. در ادامه به تئوری‌های فیسک و گافمن و جنسیت زدگی زبان خواهیم پرداخت و به دنبال آن به بررسی نظام تولید سازمانی.

غرب و ایران، چالش میان مدرنیته و سنت

تحولات نوگرایانه‌ی یک صد ساله‌ی اخیر در غرب، در حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی، دینی، علمی و سیاسی^۱ نظم اجتماعی کهن^۲ ایران را در قرن نوزدهم با تهدید روبرو ساخت. "در قرن نوزدهم، ایران عمدتاً به عنوان جامعه‌ای روستایی شناخته می‌شد. ... این ساختار طبقاتی روستایی به شکل شبه فئودالی اداره می‌گردید" (کاظمی، ۱۳۸۵: ۴۵). اوضاع فکری، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی ایرانیان در قرن سیزدهم هجری (قرن نوزدهم میلادی) به گونه‌ای بود که گویا قرن‌ها آنان را خوابی عمیق در خود فرو برده بود. به همین دلیل ناظم الاسلام کرمانی (۱۲۸۰-۱۳۳۷ ق) وقایع این دوره را که سرانجام به انقلاب مشروطیت منجر شد در کتابی با نام "تاریخ بیداری ایرانیان" گردآورد.

این رو در رویی با مدرنیته در ایران خود را در اشکال مختلفی ظاهر ساخته است هر چند به گفته‌ی علمداری (۱۳۸۶) مدرنیته هنوز در پشت دروازه‌های فکری ما سرگردان مانده است. سرانجام این رویارویی و چالش با دنیای غرب در حوزه‌ی اجتماعی-سیاسی، منجر به وقوع انقلاب مشروطه و تشکیل مجلس شورای ملی (۱۲۸۵ هـ.ش) گردید و بدین سان حکومت مطلقه‌ی شاهنشاهی تبدیل به حکومت مشروطه شد. بنابه گفته‌ی آبراهامیان (۱۳۸۱) انقلاب مشروطه به پیروزی کوتاه روشنفکران جدید که ملهم از ناسیونالیسم، لیبرالیسم و سوسیالیسم بودند انجامید. آنان قوانینی عمدتاً غیر مذهبی پی افکندند و امید داشتند که جامعه را به صورت اروپای معاصر در آورند.

با انقراض سلسله‌ی قاجاریه و روی کار آمدن سلسله‌ی پهلوی (۱۳۰۴ هـ.ش) چالش ایران با فرهنگ معاصر غرب به گونه‌ای دیگر خود را آشکار کرد. رضا شاه، نوسازی^(۱) را با غربی کردن ایران آغاز کرد. این روند غربی سازی در زمان محمدرضا پهلوی به ویژه در دهه‌ی ۴۰ و ۵۰ خورشیدی با شتاب ادامه یافت. نتیجه چنین نوسازی، توسعه‌ی نامتوازن در ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی بود که در نهایت بستری را برای تحولات بعدی جامعه‌ی ایران آماده کرد.

1. Modernization

با وقوع و اوج گیری انقلاب اسلامی در سالهای ۵۶ و ۵۷ به رهبری امام خمینی (ره) و استقرار رسمی جمهوری اسلامی ایران در ۱۲ فروردین ماه ۱۳۵۸، ایران در مسیر تحولات نوینی قرار گرفت. هرچند در این دوره نیز شیوه ی رای گیری (رفراندوم)، تدوین قانون اساسی و تفکیک قوای سه گانه در آن و تثبیت بسیاری از نهادهای پیشین و تاسیس نهادهای جدید ملهم از شیوه های غربی بود اما کلیت انقلاب اسلامی ایران در بعد سلبی، خود را در ضدیت با نظام غربی تعریف می کرد (نه شرقی، نه غربی، جمهوری اسلامی که در اینجا شرقی و غربی به ترتیب به معنای نظام اشتراکی و نظام سرمایه داری است که هر دو نظام به معنای اعم آن غربی اند) در واقع به وسیله ی این سلسله تحولات، جامعه ی ایرانی در صدد بوده است به نیازهای به وجود آمده پاسخ دهد. چالش به وجود آمده در دهه های اخیر در ایران بیش از هر چیز از طریق وسایل ارتباط جمعی و از جمله از طریق رادیو و تلویزیون تشدید شد. در اینجا است که نقش این رسانه ها در تعامل با فرهنگ به خوبی خود را آشکار می کند.

نقش وسایل ارتباط جمعی در تغییر نگرش های نوین

در عصر حاضر رادیو و تلویزیون توانسته است با فرهنگ، تعاملی خاص و کم نظیر پیدا کند. این رسانه ها در تقویت و بازتولید عناصر فرهنگی مختلف بسیار تاثیر گذارند و آنچنان نقش موثری را ایفا می کنند که هم اکنون بنا به گفته ی مک کوایل (۱۳۸۲) رسانه ها بخشی از فرهنگ هستند. این بدان معناست که آنچه رسانه ها عرضه می دارند می توانند هنجار آفرین باشند. بنا به گفته استریناتی (۱۳۸۰) " امروزه فرهنگ عامه با رسانه های جمعی رابطه تنگاتنگی دارد. " او از قول هدیث (۱۹۹۸) فرهنگ عامه را چنین تعریف می کند: " فرهنگ عامه همان چیزی است که در یک مجموعه از بدایع ساخت بشر که به طور عمومی در دسترس هستند وجود دارد، فیلم، نوار، موسیقی، پوشاک، برنامه های تلویزیونی، وسایط حمل و نقل و غیره " (استریناتی، ۱۳۸۰: ۱۸).

در واقع یکی از شکل دهنده های اصلی فرهنگ عامه در دنیای امروزی، وسایل ارتباطات جمعی است که به انحای مختلف در زندگی روزمره ما نقش ایفا می کند. وسایل ارتباط جمعی چه در بعد اطلاع رسانی، و چه بعد تفریحی و ورزشی و چه در بعد تجاری و آگهی ها توانسته اند بر همه ابعاد زندگانی فردی و اجتماعی ما اثر گذار باشند. از انعکاس بازی های جام جهانی فوتبال گرفته تا خبرهای جنگ و تحولات و تلاطمات سیاسی در جهان، و از وسعت آگهی های تجاری گرفته تا برنامه های مختلف رادیو تلویزیونی و داستانها و حوادث مهیج در صفحات روزنامه ها و مجلات. این رابطه ی تنگاتنگ میان رسانه ها و فرهنگ عامه سبب شده است که هر یک منبع تقویتی برای دیگری تلقی شود.

تولد و رشد فرهنگ ها در گذشته همواره به لحاظ زمانی طولانی بوده است. فرهنگ ها که نتیجه ی تجربه ی گروهی و حاصل خرد جمعی انسان ها است کم کم شکل گرفته اند. اما به علت محدودیت های ارتباطی چه به لحاظ زمانی و چه به لحاظ مکانی، امکان تبادل میان فرهنگ ها به کندی رخ می داد. " فرایند انتشار فرهنگی طولانی، کند و ناپیوسته بود " (گیدنز، ۱۳۷۹: ۴۸۳). اغلب فرهنگ ها ماهیتی شفاهی داشتند و سینه به سینه از نسلی به نسلی دیگر منتقل می شدند. اختراع خط، رخداد بزرگی در زندگی انسان ها و حفظ تجربیات آنان بود. پس از آن اختراع دستگاه چاپ