



دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی
بخش جامعه‌شناسی و برنامه‌ریزی

بازنمایی زن در رسانه

(مطالعه موردی: روزنامه خبرجنوب: ۱۳۹۱)

به کوشش:

فرنگیس شنتیا

ارائه شده به معاونت تحصیلات تکمیلی به عنوان بخشی از فعالیت‌های تحصیلی لازم
برای اخذ کارشناسی ارشد

در رشته‌ی:

جامعه‌شناسی

از واحد بین‌الملل دانشگاه شیراز

ارزیابی کمیته پایان‌نامه، با درجه‌ی:

دکتر حلیمه عنایت، دانشیار بخشی جامعه‌شناسی (رئیس کمیته)

دکتر اسفندیار غفاری نسب، استادیار بخش جامعه‌شناسی

تیرماه ۱۳۹۲

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول: کلیات
۸	۱-۱- مقدمه
۱۰	۱-۲- بیان مساله
۱۵	۱-۳- اهمیت و ضرورت مساله
۱۸	۱-۴- اهداف تحقیق
	فصل دوم: مروری بر تحقیقات پیشین
۱۹	۲-۱- تحقیقات داخلی
۲۶	۲-۲- تحقیقات خارجی
	فصل سوم: مبانی نظری پژوهش
۳۴	۳-۱- مقدمه
۳۶	۳-۲- مبانی نظری
	فصل چهارم: روش شناسی
۶۰	۴-۱- روش پژوهش
۶۲	۴-۲- جمعیت هدف و انتخاب مشارکت کنندگان
۶۵	۴-۳- نمونه گیری
۶۸	۴-۴- گردآوری داده ها
۷۱	۴-۵- تحلیل داده ها
۷۳	۴-۶- قابلیت اعتماد

فصل پنجم: یافته‌های پژوهش

۷۴	۵-۱- مقدمه
۷۴	۵-۲- یافته‌های تحقیق

فصل ششم: بحث و نتیجه‌گیری

۱۴۱	۶-۱- بحث و نتیجه‌گیری
۱۸۷	۶-۲- محدودیت پژوهش
۱۸۷	۶-۳- پیشنهادات پژوهش

چکیده

طرح مساله: پژوهش حاضر در صدد است با رویکرد کیفی و تفسیرگرایی به مقوله بازنمایی زن در رسانه بپردازد. آنچه مسلم است اخبار رسانه‌ها خواه نهان و خواه آشکار مملو از گفتمان‌های جنسیتی هستند. دلالت‌های ضمنی و صریح اخبار بر کلیشه‌های جنسیتی و بازتولید مکرر آن توسط نهادهای فرهنگی به خوبی بیانگر این است که رسانه‌های گروهی در هر جامعه متأثر از فرهنگ همان جامعه‌اند، اما در روند باز تولید فرهنگی، قادر به گزینش نیز هستند. گزینش اینکه چه عناصری از فرهنگ را به چه نحو انتقال دهند. در عین حال واکاوی پروسه بازنمایی زنان در رسانه‌ها می‌تواند در برگزیده راهکارهای مهمی برای تغییر سیاست‌های رسانه‌ای و بازنگری در پوشش اخبار رسانه‌ای فارغ از تفکرات قالبی و کلیشه‌های جنسیتی باشد. به بیان دیگر دبیران سرویس و سیاستگذاران روزنامه‌ها می‌توانند از نتایج تحلیل محتوا علمی در پیشبرد اهداف رسانه استفاده کنند.

روش: روش پژوهش حاضر، روش‌شناسی کیفی است و جهت تجزیه و تحلیل یافته‌ها و ارائه نظریه نهایی از روش تحلیل محتوی استفاده شده است. تکنیک جمع‌آوری اطلاعات از طریق قرائت متون روزنامه‌ای مبتنی بر تحلیل ساختارگرایانه - نشانه‌شناختی انجام شده و نمونه‌های مورد مطالعه زنان بازنمایی شده در رسانه‌ها در حوزه اخبار سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، حوادث، ورزشی و سینمایی می‌باشند.

یافته‌ها: یافته‌های به دست آمده حاصل بررسی اخبار مرتبط با زنان در شش حوزه خبری می‌باشد که برآیند آن حاکی از آن است که زنان در متون رسانه‌ای اغلب در نقش‌های منفعلانه و مردان بیشتر در نقش‌های فعال به تصویر کشیده می‌شوند. "کلیشه‌های جنسیتی" و "فنا‌ی نمادین" منجر به عدم توجه تولید فرهنگی و بازتولید رسانه‌ای به زنان و در نتیجه در حاشیه قرار گرفتن و ناچیز محسوب شدن زنان و منافع آنها می‌شود و زندگی آنها و منافع آنها به نحو شایسته‌ای در رسانه‌های جمعی منعکس نمی‌شود. همچنین قرار گرفتن در رده "گروه‌های خاموش" موجب می‌شود که از بازنمایی در حوزه‌های کلیدی اخبار رسانه‌ها بازمانند. در واقع نمایش جنسیتی را که گافمن از آن یاد می‌کرد می‌توان به وضوح در حوزه اخبار سینمایی مرتبط با زنان جستجو کرد.

نتایج: براساس این مقوله‌ها رسانه‌ها زنان را در قالب کلیشه‌های جنسیتی در نقش قربانیان یا مجرمین حوزه حوادث بازنمایی و تفسیر می‌کنند که شکل رایج روزنامه‌نگاری احساسی را به تصویر می‌کشد.

کلیدواژه‌ها: بازنمایی - گفتمان رسانه ای - جنسیت - کلیشه‌های جنسیتی - تبعیض جنسیتی - نقش‌های جنسیتی - تبعیض جنسیتی - گروه خاموش

فهرست جداول و نمودارها

صفحه

- جدول شماره ۱- مشخصات نمونه مورد مطالعه و تحقیق ۶۴
- جدول شماره ۲- مقولات، مفاهیم و مقولات هسته ایجاد بازنمایی زن ۷۸
- جدول شماره ۳- مقولات، مفاهیم و مقوله هسته ایجاد خانوادگی بازنمایی زن ۹۳
- جدول شماره ۴- مقولات، مفاهیم و مقوله هسته ابعاد اجتماعی بازنمایی زن ۱۰۹
- جدول شماره ۵- بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی سنتی در رسانه ۱۱۵
- جدول شماره ۶- مقولات، مفاهیم و مقوله هسته نهایی ۱۷۷

- نمودار شماره ۱- مدل تحقیقی کیفی ۶۲
- نمودار شماره ۲- اولویت‌بندی اخبار حوزه زنان ۶۶
- نمودار شماره ۳- گردآوری اخبار ۷۰
- نمودار شماره ۴- بازنمایی هویت جنسیتی در رسانه ۱۱۳
- نمودار شماره ۵- تبعیض جنسیتی در گفتمان رسانه ۱۲۹
- نمودار شماره ۶- مراحل جمع‌آوری و پردازش خبر ۱۶۳
- نمودار شماره ۷- رابطه مقوله اصلی با سایر مقوله ها ۱۸۶

- ۱۲۵ مدل دروازه‌بانی خیر
- ۱۴۵ مدل بازنمایی زنان با رویکرد برساختی
- ۱۵۲ مدل انعکاس اخبار براساس نظریه بازتاب

فصل اول

کلیات

۱-۱- مقدمه

روزنامه به عنوان یکی از مهمترین رسانه‌های ارتباط جمعی نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش‌های مخاطبان ایفا می‌کند. با ارائه اطلاعات درست، لازم و کافی، اظهار نظرها و دیدگاه‌های مختلف، بررسی و تشریح رویدادها روزنامه‌ها می‌توانند خوانندگان را در تصویر ذهنشان از دهکده‌ای که در آن زندگی می‌کنند، یاری دهد. (بدیعی و قندی، ۱۳۸۷: ۴۱۸)

رسانه‌ها عموماً اندیشه‌هایی را در قالب اخبار و یا سرگرمی به مخاطبان انتقال می‌دهند. آنها حامل پیام‌هایی به منظور متقاعدسازی افرادند. رسانه‌های جمعی در زندگی مدرن نفوذ و رسوخ پیدا کرده‌اند (وایوین^۱، ۲۰۰۳: ۲).

اما نکته اینجاست که پیام‌های تبلیغاتی همچون رگباری از رسانه‌ها بر سر ما می‌بارد و تاثیر نامحدودی دارند. این حضور گسترده و قدرتمند پیام‌ها که به گونه‌ای ناخودآگاه ما را بر می‌انگیزانند تاثیرات شدیدی بر رفتار اجتماعی داشته است (کاستلز^۲، ۳۸۹: ۱۳۸۰).

در واقع رسانه‌ها در فرهنگ جامعه نقش غالب را بازی می‌کنند و این بازی را نه فقط با بازتاب دادن فرهنگ، بلکه با شرکت در فرهنگ‌سازی نیز به اجرا در می‌آورند. می‌توان گفت‌مان رسانه‌ها را به عنوان مجموعه تفسیرهایی که به موضوعی معنا می‌بخشد، قلمداد کرد. اطلاعاتی که از رسانه‌ها پخش می‌شود، قبل از همه شامل اخبار و گزارش‌هاست و تا حدود زیادی به برداشت‌های عموم در برابر واقعیت شکل می‌دهد (ژودیت لازار^۳ ۱۳۸۴: ۸۶).

در این میان توجه به ترکیب جنسیت در متون رسانه‌ای یکی از جنبه‌های در خور اهمیت نظریه‌های ارتباطی است و یکی از مسایل مهم و اساسی در حوزه جنسیت و رسانه، نقش زنان در بازتولید مضامین جنسیتی از مسیر رسانه‌هاست.

^۱ - Vayvyn

^۲ - Castells

^۳ - Zhvdyt Lazar

مفهوم فرهنگی جنسیت^۱ از طریق زبان تولید، منتقل و درک می‌گردد. این مقوله با نهادینه کردن قضاوت‌های ارزشی مثبت یا منفی در مدل‌های شناختی که در ذهن گویشوران یک زبان وجود دارد، تا حد بسیار زیادی تفکرات و ذهنیت جنسیت‌گرایانه آنها را نسبت به عالم هستی به تصویر می‌کشد. به بیان دیگر، زبان در بیان و گزارش امور جهان بی‌طرفانه قضاوت نمی‌کند، بلکه متعصبانه دیدگاه‌های خود را بر پدیده‌های جهان تحمیل می‌کند و در غالب ساختارهای زبانی نوعی عدم تقارن در ارزش‌گذاری‌های فرهنگی نسبت به دو جنس مذکر و مونث دیده می‌شود که عمدتاً این عدم تقارن به سوی ارزش‌های جنس مذکر، چیرگی می‌یابد. (علی نژاد، ۱۳۸۱)

امروزه رسانه‌ها قوی‌ترین ابزارها برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع هستند. از این رو نام «رسانه‌ها» سرفصل بسیاری از مباحث اجتماعی قرار گرفته و در این میان مبحث «زن و رسانه‌ها» از اصلی‌ترین موضوعاتی است که طی دهه گذشته مورد نظر اندیشمندان، جامعه‌شناسان و به ویژه دست‌اندرکاران مسایل زنان بوده است. واقعیت این است که نزول شخصیت و تصویر زن در رسانه‌ها در سراسر جهان و از نظر عموم مردم به عنوان مانعی برای رشد زنان شناخته شده و موضوع «زن و رسانه‌ها» شاید از معدود موضوعاتی باشد که در بین دیدگاه‌های مختلف در حوزه مباحث زنان، نظرات مشابه و مشترکی در قبال آن وجود دارد. (شیرازی، ۱۳۸۶)

واقعیتی که نمی‌توان آن را نادیده گرفت این است که زنان در گستره وسیعی از اشکال رسانه‌ای همچون فیلم‌ها، درام‌های تلویزیونی، روزنامه‌ها، مجلات پورنوگرافی، مجلات خبری، کارتون‌ها، مجلات زنان و دختران، موسیقی‌های فولکلوریک، کتاب‌های لطیفه، تبلیغات تجاری و اپراهای عاشقانه به تصویر کشیده می‌شوند. چنین پیام‌هایی مبتنی بر نوعی تبعیض جنسیتی یا جنس‌گرایی^۲ در اشکال مختلف رسانه‌ای است که براساس آن، فرایندهای جامعه‌پذیری براساس نوعی نظام سلسله‌مراتبی جنس-نقش، هنجارمند می‌گردد. (کارترواستینر^۳، ۲۰۰۴: ۲)

نگاهی به ایده‌آل‌های جوامع مرد سالار نشان می‌دهد که انسان همواره میل دارد ابداء اسطوره زن وجود نداشته باشد بلکه تنها گروهی از زنان آشپز، خانه‌دار، دختران خوشی‌آفرین دارای نقش لذت بخشیدن یا مفید بودن وجود داشته باشند. (میشل کاروژ^۴). زن در حالی که مانند هر فرد بشری دارای حق آزادی است اما در دنیایی که مردان می

^۱ - Sex

^۲ - Linguistic structures

^۳ - Karter vastynr

^۴ - Michelle Karvzh

خواهند به او بقبولانند که خود را به مثابه دیگری بپذیرد، خود را کشف و انتخاب می کند. در چنین شرایطی توقع بر آن است که زن را در قالب اشیایی مسلط تثبیت و گرفتار حالت کند، زیرا که تعالی اش به یاری ضمیر اصلی و مسلط دیگری به نحوی مستمر اوج می گیرد. ماجرای غم انگیز در اینجا تضاد است. تضاد بین طلب اساسی هر ضمیری که پیوسته خود را به مثابه اصل مطرح می کند و مقتضیات وضعی که او را به مثابه غیر اصلی در نظر می گیرد. (سیمون دوبوار^۱، ۱۳۸۰: ۲۴)

بی شک منطبق بودن با ساختار چنین جوامعی می تواند تاثیری گریزناپذیر در بازنمایی^۲ نقش زنان در رسانه ها داشته باشند و به بیانی دیگر در چنین فضایی رسانه ها به توصیف دنیای زنانه آنگونه که به آنها عرضه شده است می پردازند.

^۱ - Simone de Beauvoir

^۲ - Representation

۲-۱- بیان مساله

مطالعه عمقی رسانه‌های ایران همواره بیانگر فقدان توجه به شخصیت محوری زن در حوزه عمومی است. طی مروری بر روزنامه‌های ایران این سوال شکل می‌گیرد که رسانه‌ها چگونه به بازنمایی موقعیت فرودستانه زنان ارجحیت می‌بخشند؟

نگرش‌های نادرست نسبت به هویت زنانه^۱ و ارائه آنها به عنوان الگو چگونه به ارائه نقش‌های نازل و کلیشه‌ای در رسانه‌ها می‌انجامد؟

رسانه به عنوان یک ابزار فرهنگی در بازنمایی هویت زنانه بیشتر بر کدام نوع اخبار و گزارش‌ها تمرکز می‌کند؟

تقلیل نقش‌های جنسیتی به سطحی‌ترین امور و برجسته‌سازی آن در حوزه اخبار رسانه آیا می‌تواند به یک جهت‌گیری جنسیتی نابرابر در رسانه‌ها منجر شود؟

و سرانجام این که رسانه چگونه به عنوان یکی از ابزارهای فرهنگی به برجسته‌نمایی هویت زنان در اخبار حوزه حوادث پرداخته و از این جهت‌گیری جنسیتی در حوزه‌های کلیدی از جمله فرهنگ، سیاست و... باز می‌ماند؟

در واقع مساله اصلی این تحقیق این است که خود زنان در بازنمایی ژانرهای یکسان از هویت زنانه و برجسته‌سازی اخبار زرد رسانه چه نقشی دارند؟ و رسانه به عنوان یکی از ابزارهای فرهنگی فراگیر در این زمینه چگونه عمل می‌کند؟

هر کس در یک نگاه کلی به دنیای پیرامون خود می‌تواند نمونه عینی و ملموس زنان فعال و موثر در جامعه را به خاطر بیاورد. زنان کارآفرینی که با وجود مشکلات و گاه ناتوانی همسرشان به خوبی خانواده را اداره کرده و فرزندان‌شان را به عرصه رسانده‌اند اما سوال اینجاست که آیا رسانه هم با همین نگرش به معرفی زنان در حوزه عمومی می‌پردازد؟

آنچه مسلم است نظام پدرسالاری خصوصی اینک به شکلی عمومی در آمده اما در عین حال زنان در بسیاری از عرصه‌های اجتماعی حضور فعالی پیدا کرده‌اند و عواملی چون پیشرفت‌های علمی و فناوری همان گونه که بر تمامی جنبه‌های زندگی انسان مؤثر واقع شده است، موضوعی چون جنسیت را نیز تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. (مری هولمز^۲: ۱۳۸۹) اما سوال اینجاست که آیا رسانه‌های ایران نیز در از میان بردن کلیشه‌های جنسیتی و معرفی الگوهای کارآمد توانسته‌اند موفق عمل کنند.

^۱ -Female identity

^۲ - Mary Holmes

دسته‌ای از نظریه‌پردازان اعتقاد دارند که عوامل شکل‌دهنده هویت و معانی و برداشت‌های انسان، صرفاً ناشی از ویژگی‌های ذاتی و درونی او نیست. بلکه افراد در جامعه می‌آموزند که چگونه این تعاریف و معانی را به کار گیرند. (رفعت‌جاه: ۱۳۸۴) بعضی از پژوهش‌ها و مطالعات انجام شده در حوزه زنان نیز بیانگر این است که زنان بیش از مردان، به درگیری‌هایی داخل می‌شوند که آنها را به طور روان شناختی از موقعیت‌های اجتماعی حذف می‌کند. (گافمن^۱: ۱۹۷۹).

در طبیعی‌ترین حالت زنان از مسیر جامعه‌پذیری از طریق رسانه‌ها به موقعیت فرودستانه خویش آگاهی و ادراک می‌یابند و در واقع هویت زنان محصول فرایندهای پیچیده و ساخت‌های اجتماعی است (کوران^۲: ۲۰۰۲). اما آیا رسانه‌های ایران نیز توانسته‌اند در این زمینه تاثیرگذار عمل کنند؟

آنچه مسلم است وجود نگرش‌های غلط در رابطه با زنان منجر به ارائه الگوهای می‌شود که هم موجب سردرگمی زنان می‌شود و هم با ایفای آن نقش‌های مبهم، آرا و نظرات جامعه را نسبت به زنان، دچار تشتت می‌کند. (خجسته: ۱۳۸۷)

تحت تاثیر نظریه‌های فمینیستی این باور رشد کرده است که رسانه همواره و مشخصاً به عامل «جنسیت» بستگی دارد. این مسئله در تحقیق‌های پیرامون «دریافت» و یا رمزگشایی به وضوح دیده می‌شود.

همانطور که در تفکیک رسانه‌ها هم می‌بینیم، رسانه‌هایی مختص به زنان وجود دارد. بنابراین ما به دنبال این مسئله خواهیم بود که «تفاوت‌های جنسیتی» و «گزینش‌های رسانه‌ای» چگونه بر یکدیگر تاثیر می‌گذارند. پژوهش‌های این زمینه نیز از روش‌های قوم‌نگارانه بهره جسته است. در پژوهش‌های صورت گرفته، غالباً بر وجود نوعی «جماعت تفسیرگر» - که بر اساس تجربه جنسی خود به تفسیر می‌پردازند - تاکید شده است.

بحث جنسیت مخاطبان در مورد «ژانر نمایش‌های خانوادگی» نیز مطرح می‌شود که این گونه نمایش‌ها، از دیدگاه زنان جالب و مورد توجه است. پژوهش‌های قوم‌نگارانه نشان می‌دهد که ژانر فوق به طور گسترده برای زنان مناسب است و غالباً در مکالمات و اظهارنظرهای بینندگان در مورد تجربیات روزمره شان کاربرد دارد.

¹ - Goffman

² - Curran

«هرمس»^۱ در تحقیق خود «ساختارهای معنایی»^۲ را مشخص می‌کند که خوانندگان زن مجلات زنان بر اساس آن دست به «رمزگشایی» می‌زنند.

تحقیق «مورلی»^۳ نیز نشان داد که زنان تمایل کمتری برای برنامه‌ریزی برای تماشای تلویزیون دارند و می‌خواهند هنگام تماشای تلویزیون، کارهای دیگری را انجام دهند. در این صورت مردان این قدرت را می‌یابند که به انتخاب برنامه‌های خود مثل دیدن برنامه‌های ورزشی دست زنند و قدرت خود را بر زنان تحمیل کنند. مورلی معتقد است که توافق‌ها، الگوهای رفتاری و قواعد نانوشته بی‌شماری در محیط کوچک مخاطبان - مثل یک خانواده - شکل می‌گیرد.

در پایان بحث جنسیت و مردانگی باید متذکر شد که در کل فمینیست‌ها معتقدند که جامعه در حرکتی «مردسالارانه»^۴ قرار دارد و محتواهای رسانه‌ها نیز به مانند فاکتورهای دیگر، از این حرکت تاثیر پذیرفته اند و زنان نیز بدون آنکه متوجه این موضوع باشند، تسلیم خواسته‌های مردسالارانه شده‌اند. بنابراین در دوره‌های از فمینیسم، بر روشنگری فمینیست‌های آوانگارد در این زمینه تاکید شده است. (سلیمانی: ۱۳۸۵)

یکی از غنی‌ترین حوزه‌های بحث اشکال بازنمایی رسانه‌ها به هویت‌های جنسی مربوط می‌شود. هرچند بین واژه‌هایی که ما مورد استفاده قرار می‌دهیم، تفاوت‌های گیج‌کننده‌ای وجود دارد، ما تفاوت قابل توجهی بین جنس و جنسیت وجود دارد. در این متن (Sex) با (Sexuality) به معنی جهت‌گیری جنسی مردم، تجلیات و فعالیت‌های جنسی یکسان در نظر گرفته نمی‌شود. جنس که ما در این متن استفاده کردیم برای تقسیم‌بندی افراد به مذکر و مونث بکار می‌رود که به خصوصیات فیزیکی آنها مثل ارگان‌های جنسی و ترکیبات هورمونی و... بستگی دارد.

تفاوت‌های جنسیتی از طریق فرهنگ شناخته می‌شوند. این تفاوت‌ها بر بنیان زیست‌شناختی نهادینه می‌شوند و نظام بزرگی از تمایزات نیز به واسطه تفاوت‌های جنسیتی ساخته می‌شود. با وجود این، برای مثال جنس شما تعیین خواهد کرد که آیا شما می‌توانید بچه بیاورید یا نه؟

مباحث مبتنی بر جنسیت بر این که زنان بچه به دنیا بیاورند اصرار دارند. بنابراین همان زنان باید در خانه بمانند و بچه را بزرگ کنند. این مساله یک امر طبیعی است و نظام اجتماعی قانونمند، نظم تحمیلی، قانون حفاظت از کودکان و... بر این امر تاکید می‌کنند.

¹ - Hermes

² - Semantic structures

³ - Morley

⁴ - Patriarchal

برخی از این مفروضات مرتبط با این مسایل از طریق جریان رسانه‌ای منتشر می‌شوند و مواضع فمینیستی، خواهان به چالش کشیدن این جریانات هستند و رویکردهایی را عرضه داشته‌اند که کلیدی برای بحث بازنمایی گروه‌های اجتماعی است. تحلیل محتوا نقطه شروع با ارزش و ابزاری مفید است چون می‌تواند توالی‌ها (تکرار) را نشان دهد و فرض گرفته می‌شود که بین توالی (تکرار) با یک موضوع خاص رابطه وجود دارد. به عنوان مثال زن در آشپزخانه، که متناوباً این تصویر از زن در رسانه نمایش داده می‌شود و در متن رسانه‌ای و مقاصد تولید کنندگان و همچنین پاسخ‌های مخاطبان آن ظاهر می‌شود.

چنین مطالعاتی در باره نقش‌های جنسیتی در مجلات و رسانه‌ها نشان داده‌اند که زنان هنوز مطابق با فرهنگ سابقه دار و طولانی مدت مبتنی بر تصاویر قالبی بازنمایی می‌شوند. گیل دیردر^۱ (۱۹۸۱) با انجام تحقیقی، نشان می‌دهد که مجلات و رسانه‌ها گرایش دارند زنان را خانه دار، مادر و کسی که کارهای مربوط به خانه را انجام می‌دهد، بازنمایی کنند، در حالی که مردان اغلب در موقعیت‌های قدرت و سلطه بر زنان بازنمایی می‌شوند.

استفاده از صدای مردانه روی متن (صدایی که متنی را روی تصویر بیان می‌کند، مردانه است)، به طور نسبی موقعیتی قدرتمند در صداگذاری تلقی شده مردها را به عنوان دانشمندان یا حداقل به عنوان افراد آگاه درباره محصولات استفاده شده نشان می‌دهد و این در حالی است که زنان اغلب مصرف کننده هستند و مثال اعلای همه اینها، تبلیغات تجاری هستند.

¹ - Gill Dyer

۳-۱- ضرورت پژوهش

در واکاوی بازنمایی نقش زن در رسانه‌ها آنچه خود را حائز اهمیت نشان می‌دهد، این است که تصویری که رسانه‌ها از زن ایرانی ارائه می‌کنند، همیشه و همه جا تصویر متعارفی به نظر نمی‌رسد. زنان در رسانه‌های ایران از طریق خبر، سریال‌های داستانی یا برنامه خانواده است که نمود پیدا می‌کنند. پژوهش‌ها حاکی از آن است که بازنمایی زن در روزنامه‌ها عموماً در اخبار حوادث و صرفاً در نقش مجرم یا قربانی و بدون در نظر گرفتن سایر ویژگی‌های فردی و اجتماعی صورت می‌گیرد. (رواداد، ۱۵۶: ۱۳۸۷).

در این میان واقعیتی غیرقابل انکار، تحت عنوان "سقف شیشه‌ای" در ادبیات ما خود را به رخ می‌کشد. سقف شیشه‌ای، مجموعه‌ای از نگرش‌ها و تعصبات منفی است که مانع از آن می‌شود تا زنان و سایر گروه‌های اقلیت از سطحی معین در سلسله مراتب بالاتر بروند. (صفری و فروغی، ۴۵: ۱۳۸۹). در جامعه کنونی هر چند ادعای برابری دو جنس به نحو فراگیری در حال گسترش است اما هنوز نگرش‌ها و ارزش‌های جامعه ما پدرسالارانه بوده و تقریباً تمامی حوزه‌های حیات اجتماعی و فردی جامعه را تحت تاثیر قرار داده است. (همان منبع: ۴۷)

این تفکر در پس زمینه ذهن مردان حتی در فرهنگی‌ترین اقشار آنها وجود دارد و بالاخره در جایی خودش را نشان می‌دهد و تحمیل می‌کند.

براساس یک پژوهش رسانه‌ای درباره زنان که توسط اتحادیه پژوهش در امر ارتباطات آمریکا تحت عنوان "تفاوت جنسیتی در رسانه‌ها" منتشر شد، زنان هنوز نتوانسته‌اند موجودیت خود را به عنوان منبع خبری اثبات کنند و در تمام رسانه‌های خبری دورنمای فکری زنان نادیده گرفته شده است. (معروفی، ۸: ۱۳۸۷)

اهمیت این مساله زمانی نمایان می‌شود که با توجه به اصلی به نام "دروازه‌بانی خبر"^۱ دریابیم که براساس مدل "وایت" که یک مدل خطی از رابطه بین روزنامه‌نگار و منبع خبر است، تنها روزنامه‌نگار حق انتخاب منبع خبر و انعکاس اخبار آن را دارد. (هربرت گنز: ۱۹۷۹) اینجاست که شاکله طیف روزنامه‌نگار و دروازه‌بانان خبر را مردان به خود اختصاص می‌دهند.

حال مساله اینجاست که چه کسی به تولید خبر دست می‌زند؟

^۱ - Goalkeeping News

^۲ - Herbert Gnz

در تحقیقی که در ۳۰ کشور دنیا انجام شده، در بیش از ۲۰۰ سازمان رسانه‌ای زنان تنها در هفت رسانه در راس قرار دارند و در هفت رسانه دیگر در سمت معاونت هستند- البته، بیشتر این رسانه‌ها شرکت‌های کوچک رادیویی یا مجلات خبری هستند. (جولی مرتوس^۱: ۲۹: ۱۳۸۲)

در پژوهشی که از طرف فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران انجام گرفت، مشخص شد که با وجود این که یک سوم از کل روزنامه‌نگاران جهان زن هستند، تنها ۳ درصد از مدیران اجرایی کل و تصمیم‌گیرندگان زن هستند. (معروفی: ۱۳۸۷)

آماری نیز که از سوی "دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌های معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی" در سال ۱۳۸۶ منتشر شده نشان می‌دهد از ۳۰۹۶۰ تعداد شاغل و فعال در عرصه مطبوعات و خبرگزاری‌ها در کل کشور تنها حدود ۲۶/۵ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. (خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران: ۱۳۸۸)

بررسی این که "چه کسی خبر می‌سازد" توسط پروژه "گلوبال مدیامونیتورینگ"^۲ در ۱۰۸ کشور انجام گرفته و بیش از هزار خروجی خبری، ۱۷ هزار و ۷۹۵ گزارش خبری و بیش از ۳۸ هزار موضوع خبری را مورد مطالعه قرار داده است. (مدیانویز: ۱۳۸۹)

بررسی جنسیت موضوعات خبری در این پژوهش حاکی از تبعیض جنسیتی در رسانه‌های سنتی و آنلاین است. این یافته‌ها حتی نشان می‌دهد که تبعیض جنسیتی در اخبار آنلاین مشهودتر و متمرکزتر هم می‌باشد. (مدیانویز: ۱۳۸۹)

با این حال در تازه‌ترین تعاریف، رابطه بین روزنامه‌نگار و منبع خبر به رقص تانگو تشبیه شده که یا منبع خبر این رابطه را هدایت می‌کند و یا روزنامه‌نگار؛ در اکثر مواقع هدایت‌گر این رابطه منبع خبر است. روزنامه‌نگار معمولاً تنها به سراغ تعداد محدودی از منابع خبری که در گذشته نیز در دسترس او بوده و آن‌ها را مناسب تشخیص می‌داده است، می‌رود و نسبت به سایر منابع خبری به شکلی منفعلانه عمل می‌کند. (هربرت گنز: ۱۹۷۹).

چنین ارزیابی دوسویه‌ای بیانگر اهمیت اصلاح نگرش مردسالارانه در رسانه‌ها از یکسو و ترمیم ساختارهای فرهنگی و اجتماعی به منظور بازتعریفی جدید از هویت زنانه از سوی است.

^۱ - Julie Mrtus

^۲ - Media Monitoring

بر این اساس ضروری به نظر می‌رسد که در حال حاضر با حساسیت بیشتری به آنچه رسانه‌ها منتقل و منتشر می‌کنند نگریسته شود و محصولات رسانه‌ها از نقطه نظر ارائه تصاویر مثبت و پیشرو در مورد نقش‌های جدید زنان مورد توجه و نقد قرار گیرد. پیام‌هایی که توسط رسانه‌ها منتقل می‌شود می‌بایست دید زنان نسبت به خودشان و همچنین دید مردان را نسبت به زنان و لزوم مشارکت موثرتر آنها و توانمندسازی آنها را قویاً تحت تاثیر قرار می‌دهد.

۴-۱- اهداف پژوهش

بازنمایی^۱ ابزاری مهم در مطالعات فرهنگی است که با استفاده از آن می‌توان اشکال نابرابری را در جامعه مطالبه کرد. در واقع این مفهوم دریچه‌های جدیدی را در برابر مساله نابرابری گشوده است. بازنمایی نوعی عمل دلالت‌گر است که منعکس‌کننده واقعیت بیرونی و در واقع نوعی تصویر دستکاری شده از واقعیت بیرونی است. همه امور جهان، کپی واقعیت هستند و در این میان هنر، کپی از کپی واقعیت است؛ هنر، بازنمایی از بازنمایی است.

زبان، ابزار بازنمایی واقعیت است، تجلی‌های زبانی به صورت صدا، تصویر و... است که واقعیت را منعکس می‌کند. در این میان، رسانه‌ها زبان ارائه بازنمایی از واقعیت را دارد و از خصیصه چند زبانی برخوردار است. (گی و روی استفورد^۲: ۱۳۸۸)

بر این اساس هدف از این تحقیق بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی تاثیرگذار در بازنمایی هویت زن در رسانه‌های ایران است.

این تحقیق با هدف واکاوی موانع و اهرم‌های مقاومت موجود سعی دارد قرائت‌ها و خوانش‌های جنسیتی کلیشه شده در مطبوعات را پیش رو قرار داده و به این سوال پاسخ دهد که:

۱. بازنمایی نقش زنان در روزنامه خبر جنوب

۲. پرداختن به کلیشه‌های جنسیتی زنان ایران در روزنامه خبر جنوب

^۱ - Representation

^۲ - Gay and Roy Stafford

فصل دوم

مروری بر تحقیقات پیشین

در هر پژوهش رجوع به پیشینه تحقیق امری ضروری است. پیشینه تحقیق بیانگر این نکته است که دیگر محققان از چه زاویه‌ای موضوع مورد تحقیق را مورد مطالعه قرار داده‌اند. در این بخش بر تحقیقات پیشین داخلی و خارجی مروری می‌شود.

۱-۲- پیشینه داخلی

اعزازی (۱۳۸۰) در مقاله خود با عنوان «تحلیل ساختاری جنسیت»^۱ به موضوع مشارکت اجتماعی زنان و نحوه نمایش زن شاغل در تلویزیون و رسانه‌ها می‌پردازد. در بررسی او از تصویر زن در سال ۱۳۷۹ ه.ش. زن شاغل به نمایش در می‌آید اما صرفاً این تصویر برای تغییر نگرش کافی نیست. آنچه مهم است ویژگی‌ها و صفاتی است که به زنان در مجموع و در محیط‌های خانگی یا محیط کار نسبت داده می‌شود.

(اعزازی، ۷۰-۷۱: ۱/۱۳۸۰)

- نوین و جهان‌دیده (۱۳۸۱) در تحلیل محتوای چهار سریال تلویزیونی سال ۱۳۸۱ (دوران سرکشی، نعره‌س، پلیس جوان، خواب و بیدار) به این نتایج دست یافتند:

۱. زنان بیشتر در گروه سنی ۲۰-۳۹ سال به نمایش درآمده‌اند.
 ۲. نقش‌های زنان به صورت نقش‌های ترکیبی همسر-مادر و شاغل نشان داده شده و بیشترین نوع ارتباط آنان خانوادگی و عاطفی بوده است.
 ۳. مکان فعالیت زنان و تعدد نقش آنها بیشتر در خارج از خانه بوده است. نقش‌های خبرنگار، مربی و ترکیبی از نقش مادری-همسری و زن شاغل مشاهده شده است.
- آنها در جمع بندی این مطالعه دریافتند که بیشتر کنش زنان از نوع منطقی وابسته به شرایط و با توجه به هدف و وسیله بوده است. به نظر می‌رسد که دست اندرکاران برنامه‌های سیما و به خصوص مجموعه‌های تلویزیونی در تلاشند تا تصویری منطقی و عقلانی از زنان

¹ - Structural analysis of gender

در محتوای سریال‌ها نمایش دهند. گفتنی است در تعاملات بین همسران، همراهی و مشارکت به میزان بسیار کم به نمایش گذاشته شده است.

یک تحقیق میدانی با عنوان "مشارکت زنان در رادیو و تلویزیون" که در سال ۱۳۸۲ که توسط راو دراد انجام شد، نشان داد که 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 وظیفه‌شناسی تر بودن زنان نسبت به مردان اقتضای موقعیت خاص آنان در ساختار رسانه است.

فرهمند (۱۳۸۲) در تحقیق خود با "عنوان جایگاه زنان در عرصه رسانه" 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 تک قطبی امروز می‌پردازد و سپس خاطرنشان می‌کند تصاویر ارائه شده از زنان در رسانه‌ها، از دیرباز، تناسبی با روحيات، 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^۱ از محصولات رسانه‌ای و همچنین برنامه‌سازی بر اساس شخصیت و نیازهای واقعی زنان را حضور آنان در عرصه تصمیم‌سازی و سیاستگذاری‌های کلان رسانه می‌داند.

محقق 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 پیش زمینه‌های دستیابی به جایگاه مطلوب زن در رسانه را بر می‌شمارد.

^۱ - Gender discrimination