

بازتولید نمادین ارزشهای جامعه در خصوص زن در تلویزیون^۱

دکتر یعقوب موسوی^۲، معصومه کمال‌الدینی^۳

چکیده

در جامعه ما از تلویزیون به عنوان پر قدرت ترین وسیله ارتباط جمعی برای تبلیغ روشهای فکر کردن و زندگی کردن استفاده می‌شود و پندارهای مربوط به زنان و مردان نیز خواه به صورت نوشتاری و خواه به صورت گفتاری یا دیداری، زندگی روزمره را در بر می‌گیرد، از طرفی تعریفی که رسانه‌ها از زن ارائه می‌دهند اغلب تکرار نقشهای کلیشه‌ای و واژگونی حقایق روحی و ذهنی آنان در پوشش‌های خاص و غیر مستقیم است، این مقاله با هدف بررسی تصویر زن در سریالهای تلویزیونی و نقد و بازنمای این تصویر با هدف نشان دادن اهمیت این الگو سازی در تلویزیون با روش تحلیل محتوا با انتخاب نمونه سریال مرگ تدریجی یک رویا انجام شده است، نتایج نشان می‌دهد که در این مجموعه تصویر زنان به دو دسته زنان سنتی و مدرن تقسیم شده است و زنان وابسته به این دو قشر از یکدیگر تفکیک گردیده اند از سویی دیگر در هر کدام از این دو دسته که با نوع پوشش و تاهل خاصی به نمایش گذاشته اند خصوصیات اخلاقی – اجتماعی و مذهبی خاصی به تصویر کشیده شده است.

واژگان کلیدی: رسانه، سریال تلویزیونی، کلیشه‌های جنسیتی، مناسبات جنسیتی، نقشهای جنسیتی، جنسیت، سنت‌گرایی

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۸/۹/۱۵

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۸/۸/۹

۱- مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مطالعات زنان می‌باشد
۲- دکترای جامعه‌شناسی و استاد دانشگاه الزهراء (نویسنده مسئول)
۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات زنان دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات

مقدمه

رسانه‌های جمعی، خصوصاً تلویزیون و محتوای پیام‌های پخش شده آن از مباحث مهمی است که می‌تواند در فرایند توسعه فرهنگی جوامع در حال توسعه تأثیر بسزایی داشته باشد. پیدایی رسانه تلویزیون در ایران، موجبات گسترش فرهنگ توسعه و ورود آن به دنیای مجازی اطلاعات شد، که جامعه‌شناسان آن را به دهکده جهانی اطلاعات، تعبیر می‌کنند. چیزی که از اهمیت زیادی در این مورد برخوردار می‌باشد، این است که جامعه رو به رشد امروز ایران که مساله مشارکت زنان در اجتماع رو به گسترش است و نقش‌های جنسیتی رو به کمرنگ شدن می‌رود، رسانه تلویزیون با برد وسیعی که در جامعه دارد می‌تواند در کاهش و یا روند افزایشی رشد مشارکت زنان در جامعه تأثیر بگذارد.

اهداف این مقاله به قرار زیر است:

- بحث از قدرت رسانه و تلویزیون در جامعه
- تعریف و شناسایی کلیشه‌های جنسیتی به نمایش درآمده از رسانه تلویزیون
- بررسی نظریه‌های جامعه‌شناسی مربوط به رسانه
- بازنمایی و نقد تصویر زن در سریال تلویزیونی مرگ تدریجی یک رویا

طرح مساله و اهمیت موضوع

افراد برحسب جایگاهی که در جامعه دارند نقش‌های متفاوتی را ایفا می‌کنند و عوامل زیادی در دسترسی افراد به جایگاه‌های مختلف تأثیر دارند، از جمله سن، جنس، طبقه و موارد دیگر. در طول تاریخ انسانی، جنسیت عامل مهمی در شکل‌گیری جایگاه فرد و به تبع آن ایفای نقش‌های متعدد او بوده است. همواره جوامع بر حسب فرهنگ‌های متفاوت خود نقش‌های متفاوتی را به زن و مرد نسبت داده‌اند و در غالب موارد به جز در بعضی از جوامع مادر سالار گذشته، جایگاه زنان و نقش‌های مربوط به این جایگاه نازل‌تر از مردان بوده است. هرچند در جوامع امروزی این تفاوت‌های نقشی نسبت به گذشته کمتر شده است که این نیز مرهون حرکت‌ها و جنبش‌های طرفداران آزادی و برابری زنان می‌باشد ولی درعین حال هنوز نیز درخیلی از جوامع از جمله جامعه ما تبعیضاتی درانتساب نقش‌های خانوادگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و غیره به زنان و مردان دیده می‌شود. درزمینه نقش‌های خانوادگی، نقش زنان محدود به خانه‌داری، بچه‌داری، شوهرداری و رفق و فتق امور خانه آن‌ها در حد اتخاذ تصمیم‌گیری‌های مهم و بنیادی برای

خانواده، بلکه در حد یک خدمتکار و سرویس دهنده به اعضای دیگر خانواده می شود و مردان علاوه بر رئیس خانواده، نان آور و تصمیم گیرنده نهایی می باشند، از سویی دیگر جامعه شناسان معتقدند که، رسانه ها به بازسازی فرهنگ و افکار و عقاید موجود در جامعه می پردازند و به آنها استحکام می بخشند (کازنو، ۱۳۶۴، ص ۵۳).

از طرفی دیگر، فهمیدن این مساله مهم است که تصویر سازی رسانه، به عنوان یک الگوی مهم رفتاری در جامعه مطرح است. در واقع رسانه، در درجه اول در ساختن یک رفتار استاندارد و الگو دهنده در جامعه مطرح است اما بطور اجمالی پرداختن به این موضوع از دو جهت مهم دارای اهمیت است،

الف) رسانه و جنسیت

در جامعه ای مانند ایران که در حال گذار از فرهنگ مردسالار به فرهنگ برابری زن و مرد است به نظر می رسد رسانه خصوصا تلویزیون، بعضاً از طریق نمایش ارزشها و هنجارهای مردسالاری و فرودستی زنان سعی در پررنگ کردن نقش زن خوب، تنها در نقشهای مادر فداکار- همسر مطیع دارد آنجائیکه تلویزیون می تواند با تاکید بر نقشهای سنتی زنانه و الگو دهی به زنان طبقات دیگر جامعه و اینکه این ارزشهای قالبی را جایگزین ارزشهای رو به تغییر جامعه کند در واقع این الگو سازی برای جامعه زنان خواهان برابری و تغییر یک اعلان جنگ نرم و بدون صدایی است که تنها از طریق امواج تلویزیونی می تواند بر قشر زیادی از زنان و مردان جامعه تاثیر گذار باشد لذا پرداختن به این موضوع و بازنمایی تصویر زن در سریالهای تلویزیونی از اهمیت زیادی برخوردار است.

ب) جنسیت در جامعه

پرداختن به مساله جنسیت نیز در ایران امروز از اهمیت زیادی برخوردار است همانطور که جامعه شناسان معتقدند، در جامعه شناسی برای اینکه از یک پدیده به عنوان یک مساله اجتماعی یاد شود باید سه ویژگی داشته باشد «یعنی رنج آور باشد، -عده زیادی از مردم از این رنج احساس ناراحتی کنند و قربانیان این رنجه احساس کنند که می توان این رنجه را علاج کنند، یعنی احساس توانمندی داشته باشند که می توانند این مشکلات را حل نمایند، می توان گفت که وضع زنان در ایران معاصر دیگر یک مساله اجتماعی و عمومی است زیرا عده زیادی از زنان از شرایط تبعیض آمیز اجتماعی رنج می برند و سطح آگاهی و تجربی آنها به حدی رسیده است که از این

وضعیت تبعیض آمیز عبور کنند و به عبارت دیگر برخلاف زمانهای گذشته که نسلهای پی در پی زنان قربانی تبعیض می شدند ولی با آن می ساختند امروز تعداد زیادی از زنان زیر بار این وضعیت نمی روند و به دنبال تغییر وضع موجود خود هستند» (جلائی پور، ۱۳۸۶، ص ۵۴) از سویی دیگر نظام فرهنگی با ارزش ها و اهداف تعیین شده از سوی جامعه شخصیت زنان را طوری می سازند که خود آنها این وضعیت را بپذیرند و در ثبات آنها شریک می شوند و تا زمانی که شخصیت وهویت زنان از طرف جامعه به رسمیت شناخته نشود طبعاً هر گونه تلاشی در جهت زمینه سازی مشارکت فعال زنان نافرجام خواهد ماند. رسانه های جمعی به عنوان یکی از ابزارهای مهم اجتماعی سازی در دنیای مردمان با بازنمایی الگوهای هنجاری حاکم بر زندگی اجتماعی در قالب اجراهای نمایش گونه، عملاً نقش بر سازنده و بازتولید کننده این هنجارها را در زندگی اجتماعی امروز بر عهده می گیرند و بدین ترتیب می توان از آنها به عنوان یکی از ابزارهای قدرتمند برای بازنمایی و نیز بر ساخت مناسبات و هنجارهای جنسیتی سخن به میان آورد. رسانه های جمعی با ارائه و اجرای نمایشهای جنسیتی در قالب روابط مناسکی شده زن و مرد، منبع بزرگی برای مطالعات جنسیت فراهم می آورند. در عصر کنونی رسانه ها از پیچیده ترین دستگاههای تبلیغاتی به شمار می آیند که عمده ترین و بیشترین تاثیر را در شکل گیری نظام فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی دارند و مهم ترین نقش را در انتقال اطلاعات و تنویر افکار عمومی و ارائه آگاهی و بینش به افراد جامعه ایفا می کنند، از جهت دیگر اینطور استنباط می شود که، ساختار مردسالارانه رسانه در بسیاری از سریالهای تلویزیونی و حتی برنامه های علمی، مانع ارتقای فرهنگ برابری زن و مرد می باشد در حالیکه جامعه ایران با پشت سرگذاوردن دوران پدر سری با مسائل و کوششهای تازه ای مواجه است که رسانه تلویزیون با عدم نمایش آنها در واقع، می تواند ناخواسته و یا بطور عمد سعی در کمرنگ کردن، تلاشهای جامعه زنان و مردان برای رسیدن به یک فرهنگ توسعه یافته برابری داشته باشد بطور خلاصه باید گفت که «برنامه های تلویزیونی خواه آشکار و خواه نمان سرشار از گفتمان جنسیتی اند. این که زن یا مرد کیست و چگونه باید در فضاهای مختلف رفتار کند، بخشی از فرهنگ جنسیتی است که نهادهایی چون رسانه آن را تولید می کنند» (صادقی فسایی، ۱۳۸۳).

تحقیق حاضر نیز به دنبال بررسی نقش تلویزیون در شکل گیری این فرایند می باشد. سئوالاتی

که در این تحقیق ما درصدد پاسخ گویی به آن ها هستیم عبارتند از:

۱- نقش های جنسیتی در سریال های تلویزیونی داخلی چگونه به تصویر کشیده می شوند؟

۲- دلایل این که تصویر زن اینگونه به نمایش گذاشته می شود چیست ؟

پیشینه تحقیق

باید گفت که، «هارولد - آ - اینیس مورخ اقتصادی اهل کانادا یکی از پیشگامان بررسی اثرات رسانه های بر روی انسان در طول تاریخ بوده است او و مارشال مک لوهان معتقدند که بشر خود و نهادهایش را با رسانه های موجود و در دسترس تطبیق داده است» (هیبرت، ۱۳۶۸، ص ۴) اما در خصوص جنسیت و رسانه «نانسی سیگنوریلی» [۱] معتقد است که بطور تقریبی از سال ۱۹۶۵ مبحث تحلیل تصویر زن در رسانه های جمعی مطرح شد و اهمیت یافت، در واقع می توان اینگونه بیان نمود که مطالعات آن سالها نشان داد، «زنان درگیر کلیشه های جنسیتی در رسانه ها خصوصا تلویزیون هستند او در تحقیقی که بر روی برنامه های شبکه آمریکایی MTV انجام داده است به این نتایج رسیده که، شخصیت زن کمتر از شخصیت مردان در این برنامه نشان داده شده بود و زنها بیشتر با بدنهایی فرم داده شده و لباسهای جنسی نشان داده شده اند (wells, 1997, p557). سیگنوریلی همچنان به این نکته اشاره نموده که، به دلیل وجود این اعتقاد در جامعه که، رسانه تاثیر مهمی در نگرش ها، ارزشها و رفتارهایمان دارد، تحلیل تصویر نمایش داده شده از زن در رسانه قابل اهمیت است، چرا که رسانه می تواند فاکتور مهمی در شکل گیری نگرشهای جنسیتی و عکس العمل زنان به آن، باشد او اشاره می کند که این تصویر از ۴۰ سال گذشته تغییر کرده است چه در رسانه های غربی چه در رسانه های شرقی و این تغییر کاملا با تغییر زنان در بافت و فضای جامعه، ارتباط دارد اما «با تمام تغییراتی که در نقش زنان در جامعه ایجاد شده است، زنان در رسانه همچنان در نقشهای کلیشه ای ظاهر می شوند» (Ibid, p540) و از این تغییرات اینگونه تعبیر می نماید که، بطور مثال در آمریکا در فاصله سالهای ۱۹۵۰ تا ۱۹۹۰ شاهد تغییراتی در جامعه و به طبع آن رسانه هستیم، در سال ۱۹۵۰ زنان بیشتر در خانه بودند و رسانه نیز راههای راحت تر شستن لباس ها را تبلیغ می نمود و زنان بازیگر سریالها نیز نقشهای خانگی را ایفا کرده اند.

در سال ۱۹۷۰، رسانه بطور اغراق آمیز زنانی را که می توانند همه کارها را مثل یک «ابرن» انجام دهند، یعنی انجام کارهای خانه و کارهای بیرون از خانه را به نمایش می گذاشتند و البته تضاد شدیدی را که میان شغل زن و خانواده هم بوجود می آمد را نیز فراموش نمی کردند، اما بطور کل تصویر زن در تلویزیون آمریکا در آن سالها نقش زن منفعل، سنتی و خانه دار و وابسته بوده است (wells, 1997, p541) و بعد از ورود نظریات فمینیستی در سال ۱۹۹۰ تغییرات عظیمی در

نقش زنان در رسانه‌های آمریکایی ایجاد و به نقشهای قوی تر برای زنان سوق داده شده است. (Ibipd,542)

در ایران پیشینه بررسی‌های پیرامون این موضوع به سالهای اخیر بر می‌گردد. راودراد با مقایسه سریالهای تلویزیونی تولیدشده در سال ۱۳۷۴ و ۱۳۷۸ تغییرات حاصله در بازنمایی نقش زن را در این دو سال بررسی کرده است. وی معتقد است تصویر ارایه شده از زن در سیما در سال ۱۳۷۴ تصویری سنتی بوده است و مهمترین نقش زن نقش خانوادگی و از آن میان نقش همسری و مادری بوده است. در تحقیق راودراد نشان داده شده است که تنها ۶۰٪ زنان نقش اول، شاغل، تحصیل کرده و دارای فعالیت اجتماعی بیرون از خانه بوده‌اند (راودراد، ۱۳۸۵) از سویی دیگر دکتر شهلا اعزازی (۱۳۷۰) با بررسی ۸ سریال ایرانی که در شبکه اول انجام داده است نشان داده است که ظاهر نظام خانوادگی به نمایش در آمده در این سریالها به صورت هسته‌ای است، اما در این خانواده هنوز تقسیم نقش بر اساس سنت صورت می‌گیرد و حالت پدرسالاری به چشم می‌خورد، مسائل مشکلات زنان در چارچوب خانه محدود می‌شد و ارزشگذاری مثبت بر نقش مادر - همسر وجود داشت و برخی خصوصیات احساسی زنانه به ویژه نمایش ضعف و بیچارگی زن و همچنین برخی رفتارهای خرافی زنان مسن نمایش داده شده بود و روابط مبتنی بر سنت به عنوان ضرورت نمایش داده شد و تغییر در سنتها ارزشهای ناعادلانه و اصولاً هر نوع تغییر، در زندگی نامطلوب بود در عین حال زنان حتی اگر سنت، بر خلاف منافع فردی آنان بود بیشتر از مردان، در نقش مدافع سنت‌ها ظاهر شدند و هیچ تأکیدی بر آگاهی سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی زنان نبوده است و نکته مهم این است که اگر زنان قادر به ارائه نقش سنتی خود (مادر- همسر) نباشند، مشکلات خانوادگی رخ خواهد داد (اعزازی ۱۳۷۳، صص ۱۷۰-۱۸۰). در سالهای اخیر نیز باقرساروخانی و خدیجه سفیری با ارایه مقاله‌ای تحت عنوان طراحی الگوی زن در تلویزیون بر اساس سند چشم‌انداز توسعه بلندمدت ایران نیز به تلاش جامعه‌شناسان به نگاهی جدید به کلیشه‌های جنسیتی سعه گذاشته است، در این تحقیق آمده است، «زنان نیمی از بدنه جامعه را تشکیل می‌دهند و عقاید قالبی در مورد آنان موجب عدم تحرک مناسب این قشر عظیم در جامعه شده است. تلویزیون به عنوان فراگیرترین رسانه می‌تواند موجبات معرفی تواناییهای زنان در جهت تحقق اهداف سند چشم‌انداز توسعه جمهوری اسلامی ایران را فراهم نماید. این مقاله سعی دارد با بررسی توانایی‌های زنان از ابعاد فردی، خانوادگی و اجتماعی، تأثیر آن را بر تحقق اهداف توسعه

بلند مدت جمهوری اسلامی از طریق رسانه تلویزیون بررسی نماید. روش تحقیق به کار گرفته شده اسنادی و دلفای میباشد. در این تحقیق سعی شده است با شناسایی نظرات خبرگان مباحث زنان، توسعه و تلویزیون، پاسخ لازم به پرسش تحقیق فراهم گردد و در نهایت الگویی ارائه می شود که از طریق آن می توان قابلیت های زنان و نقش مؤثر آنان بر دستیابی به اهداف سند چشم انداز توسعه را از طریق رسانه های جمعی به ویژه تلویزیون معرفی نمود. نویسنده مقاله با مقایسه سریال های « تغییرات نقش زن در جامعه و تلویزیون » در مقاله ایرانی تولید شده در سالهای ۱۳۷۴ و ۱۳۷۸ به این نتیجه رسیده است که بازتاب تلویزیونی نقش زن در طول دوره مورد بررسی تغییر کرده و این تغییر نه فقط ناشی از تغییر در واقعیت و وضعیت موجود، بلکه ناشی از تغییر در نظر فرهنگ سازان جامعه درباره زنان نقش فرهنگ در متعادل ساختن نگرش های جنسیتی برای توانمندسازی است» (ساروخانی، ۱۳۸۷).

چارچوب نظری تحقیق

در انتخاب رویکردی که برای مطالعات در حوزه رسانه ها و زنان باید در نظر گرفت این مساله مهم است که بدانیم به جای توجه به واسطه های مجزا و منفرد باید به روابط و مراحل که از طریق آنها واسطه ها تولید، ارزشگذاری و معاوضه می شوند، توجه داشت. بحث درباره بازنمایی در واقع شکل گیری هویت فرهنگی است، هویت جنسیتی، امری واحد و ثابت نیست بلکه بستگی به تفاوت های تاریخی و اجتماعی و ویژگی های اجتماعی و مذهبی و تاریخی ایران دارد. در این راستا نظریه های ارتباطی ماریچ سکوت و کاشت چارچوب نظری مناسبی در اختیار ما قرار می دهد، از طرفی می توان گفت که «تلویزیون هم متاثر است و هم موثر، ابتدا متاثر است از نظام فکری حاکم بر جامعه و به تدریج موثر می شود بر همان نظام» (دیباچی، ۱۳۷۴، ص ۱۴۰) لذا وقتی از تاثیر رسانه سخن می گوئیم مراد الزاما همان چیزی است که پیش از این به صورت پیامد مستقیم ارتباطات اجتماعی چه خواسته و چه ناخواسته اتفاق افتاده است (کوبل، ۱۳۸۲، ص ۳۴۰). گروهی از دیدگاه های افراطی در مورد تاثیر رسانه اینگونه می گویند که رسانه دارای چنان قدرتی است که می تواند نسلی تازه برای اولین بار در تاریخ انسان پدید آورد. و هر چه رسانه نشان دهد بر مخاطب تاثیر می گذارد اما به نظر می رسد درست تر این است که، محتوا توسط دریافت کنندگان به شیوه های گوناگون تفسیر و کاربرد می شوند و شرایط اوضاع و احوال اجتماعی می توانند تاثیرات خاص را تقویت کنند و از بعضی تاثیرات بکاهد. همانطور که، کاتز می گوید: «پیام پر قدرت ترین رسانه ها هم بر فردی که

بر مبنای ویژگی‌های اجتماعی و روان‌شناختی خود برای آن استفاده نمی‌یابد، اثری ندارد.» (همان، ص ۳۶۱) ارزش‌ها، علایق، وابستگی‌ها و نقش اجتماعی مخاطبان در استفاده از رسانه‌ها، نقش مهمی را ایفا می‌کند مخاطب برنامه‌های تلویزیون بودن صرف تماشای تلویزیون در زمان و مکان خاص نیست، بلکه عوامل پیشین حین و پسین در درک مخاطب نقش بسزایی دارد که شرایط فیزیکی و اجتماعی مختلفی در آن دخیل هستند (همان، ص ۳۵۳).

از نظر «نوتل نومان» نیز رسانه‌ها به سه طریق با ایجاد مارپیچ سکوت بر مخاطب تأثیر می‌گذارند:

۱. این باور را در افراد جامعه ایجاد می‌کنند که عقاید مسلط چه نوع عقایدی هستند.
 ۲. به افراد جامعه القاء می‌کنند که چه عقایدی در حال شکل‌گیری و گسترش‌اند.
 ۳. به افراد جامعه القاء می‌کنند که ابراز برخی عقاید موجب منزوی شدن آنها می‌شود در حالیکه ابراز برخی عقاید دیگر با استقبال سایر افراد جامعه روبه‌رو می‌شود (محسنی، ۱۳۸۳، ص ۱۵۳).
- خلاصه آنکه، از نظر نومان، رسانه‌ها نقش بی‌بدیلی در ترویج برخی عقاید و نگرش‌ها، و جلوگیری از اشاعه و گسترش برخی دیگر نظرات و باورها دارند. از همین روی، امروزه از نظریه نومان تحت عنوان «نظریه اثرات قدرتمند» نیز یاد می‌شود. همچنین نظریه کاشت که توسط گربنر ارائه شده است معتقد است که تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن، چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر «محیط نمادین» ما شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت را گرفته است. به نظر گربنر، پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی، از واقعیات فاصله دارد اما به خاطر تکرار دائمی‌اش نهایتاً به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه پذیرفته می‌شود (مک کوابل، ۱۳۸۲، ص ۳۹۲). این نظریه هرچند بسیار توأم با اغراق است، اما می‌توان با افزودن دو مفهوم دیگر متداول‌سازی و تشدید (گربنر به دنبال انتقاداتی که به نظریه او ابراز شد این دو مفهوم را به نظریه کاشت خود افزوده است)، کارکرد آن را بهتر توضیح داد.

گربنر معتقد است که تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاهی محوری در زندگی روزمره باز کرده است که منجر به غلبه آن بر «محیط نمادین» شده است و پیام‌هایش در مورد واقعیت جای تجربه شخصی و سایر وسایل را گرفته است، به نظر گربنر پیام تلویزیونی از چندین جنبه اساسی از واقعیت فاصله دارد اما به جهت تکرار دائمی‌اش نهایتاً به عنوان دیدگاه مورد وفاق

جامعه پذیرفته می شود (مک کوایل، ۱۳۷۴، ص ۲۵) اما با توجه به این که محقق با بررسی دیدگاههای مختلف جامعه شناختی اعم از ارتباطات و رسانه و نظرات فمینیستی خصوصا فرهنگی استفاده کرده است معتقد می باشد که برای رسیدن به جواب سوالات کاربردی، تحقیق باید از نظریه کاشت و نگاه انتقادی فمینیستی فرهنگی در جواب به این نابرابری های اجتماعی تحکیم یافته در رسانه تلویزیون، که نشأت گرفته از فرهنگ جامعه است و خواه ناخواه هم بر ذهن نویسندگان و فیلمنامه نویسان که عموماً مرد هستند نیز تاثیر می گذارد، مدد جست، همانطور که مک لوهان نیز معتقد است، «نظام ارتباطی جامعه بر محتوای پیامهای رسانه تاثیر گذار است و همین رسانه نیز با همان پیامهای خود بر شکل‌های جامعه پذیری و نحوه تفکر و فرهنگ ما تاثیر می گذارد و به آنها شکل می دهد و حتی شیوه فعالیت و روابط انسانها را شکل می دهد و درجات آن را تعیین می کند» (کازنو، ۱۳۶۴، صص ۳۶-۳۷) محقق بر این باور است که با توجه با تاثیر متقابل جامعه و رسانه بر یکدیگر، رسانه تلویزیون می تواند با دیدگاهی متعهدانه تر نسبت به زنان در مشارکت اجتماعی آنها و تقسیم کار برابر مردان و زنان در خانه و اجتماع بازوی مثبتی باشد تا اینکه ابزاری شود، برای گرایش مردم به باورهای غلط و کلیشه های جنسیتی صرف، از طرفی چون رسانه تلویزیون ما با خطوط قرمزی مواجه است، لذا این برنامه سازان و مشاوران محتوایی برنامه ها هستند که می توانند ضمن رعایت این خطوط به ساخت برنامه هایی بپردازند که کمترین میزان تحقیر زنان و برگشت به الگوهای سنتی زنانه و مردانه را داشته باشد در حقیقت خود الگوساز جدیدی برای جامعه ایرانی باشد نه اینکه از طرف ذهن مخدوش توده عامه، قالب بگیرد، مرتون و لازارسفلد در مقاله مشهور خود « رسانه های جمعی، سلیقه مردم و کنش سازمان یافته اجتماعی » کارکرد تقویت هنجارهای اجتماعی را از طریق رسانه ها به خوبی مطرح می کنند». در واقع، رسانه ها از طریق ارائه درست و نادرست مطالب، باعث جهت گیری افراد می شوند و به نوعی قادرند تا طرز تفکر عمومی واحدی در جامعه ایجاد کنند و به دلیل ارائه پیام از طریق رسانه ها افراد عقیده فردی خود را در مقابل عقیده اجتماعی (رسانه) می بینند و در بسیاری موارد در جهت پیام رسانه تغییر عقیده می دهند، آنها معتقدند که رسانه می تواند پدیده ای را که {کل افراد جامعه تا بحال از آن آگاه نبودند} و تنها افرادی از جامعه از وجود آن آگاه بودند، به یک پدیده اجتماعی تبدیل کنند و توجه تمام افراد جامعه را به آن معطوف کنند و موضوع بحث گسترده و اجتماعی کنند در حقیقت به آن اعتبار می بخشد که مرتون نیز از آن به « کارکرد اعطای اعتبار اجتماعی رسانه به پیام » یاد می کند

و مخاطب احساس می‌کند که این مساله دارای اعتبار و اهمیت خاصی بوده است که رسانه آن را انتخاب کرده است «(مرتون به نقل از یاسی، ۱۳۸۲)».

از طرفی دیدگاه‌های فمینیستی در رسانه‌ها بطور کلی به نقد و نحوه بازنمایی زنان به شیوه‌ای جنسی ناعادلانه و استثمارگری در فرهنگ عمومی و رسانه‌های جمعی می‌پردازند فمینیستها معتقدند در فرهنگ توده‌ای امروز به طور کلی زنان به عنوان ابژه و موجوداتی منفعل و ابزاری بازنمایی می‌شوند بنابر دیدگاه فمینیستی رسانه‌ها وضعیت واقعی زنان را در جامعه نشان نمی‌دهند بلکه تصاویری تحریف شده و نادرست از آنها ارائه می‌دهند غالباً رسانه‌ها مردان را انسانهایی عاقل و نیرومند و کارآمد و مرجع قدرت به تصویر می‌کشند و در مقابل زنان را انسانهایی احساسی و منفعل و وابسته و ضعیف نمایش می‌دهند. بنابراین مردان و زنان در رسانه‌های جمعی به صورتی بازنمایی می‌شوند که با نقش‌های کلیشه‌ای فرهنگی که در جهت بازسازی نقش‌های جنسی سنتی به کار می‌رود سازگاری دارند و در نهایت زنان را منفعل و در حاشیه‌نگه می‌دارند و زندگی واقعی زنان را به نمایش نمی‌دهند.

در واقع انگاره‌های فرضی فمینیستها در این زمینه به این ترتیب هستند:

- رسانه‌ها چگونه انگاره‌ها روایت و تصاویر را به گونه‌ای مثبت و به نفع جنسی خاص تغییر

می‌دهند

- آنها چگونه بیننده را به عنوان یک زن می‌سازند و بر آن تاکید می‌کنند بنابراین، محصولات آگاهی و دانش، مثل ادبیات و رسانه‌ها، نیز به صورت اجتماعی ساخته شده‌اند و در جهت تداوم روابط قدرت به کار گرفته می‌شوند، و نقد فمینیستی رسانه‌ها یکی از روش‌های بازسازی این دانش است و در این میان دیدگاه، فمینیست‌های فعال در حوزه مطالعات فرهنگی از همه بیشتر مد نظر بوده است، به عقیده آنها، مفهوم جنسیت به صورتی اجتماعی-فرهنگی به وسیله نظم موجود در زبان مردسالارانه ساخته شده است. بر این مبنای حقیقت در فرهنگ‌ها و گفت‌وگوهای گوناگون متفاوت است. این گروه اساس نظری سه دسته دیگر را قبول ندارند و منفعل بودن مخاطبان در برابر پیام پدرسالارانه رسانه‌ها را رد می‌کنند آنان واقعیت را محصول مذاکره بین پیام و خواننده می‌دانند و معتقدند که مفاهیم مردسالارانه به تناسب آگاهی مخاطب بازتعریف می‌شوند هم تغییرات و هم نظم و ثباتی که در محتوای رسانه‌ها مشاهده می‌شود بازتاب برخی ویژگی‌های واقعیات اجتماعی در جامعه است (مک کوایل، ۱۳۸۲، ص ۲۵۴) معقول است که تصور کنیم این محتوا از

نگرشها و فرضیاتی که سازندگان برنامه های تلویزیونی درباره زن دارند آکنده است ولی مشخصات معمول محتوای برنامه های تلویزیونی بطور مستقیم تری به ماهیت رسانه و خط قرمزهایی که سیاستگذاران اعمال میکنند بر می گردد تا ویژگیهای شخصیتی سازندگان و کارکنان رسانه با توجه به دیدگاههای تاثیرگذاری رسانه من معتقدم که رسانه تلویزیون چون در تعارض با بعضی از واقعیت های اجتماعی زنان می باشد، اگر نهادهای دیگری چون آموزش و پرورش و دانشگاهها سعی در کمرنگ کردن این نابرابری و برطرف کردن کلیشه های جنسیتی برآیند طبیعتا تلویزیون بیشتر کارکردی سرگرم کننده خواهد داشت تا آموزشی و القا کننده، ولی از آنجا که ترفندهای تبلیغاتی و جذابیتهای تصویری مکرر می تواند در ناخودآگاه فرد تاثیر بگذارد لذا رسانه تلویزیون هم باید همگام با دیگر نهادهای اجتماعی در حل مشکلات نابرابری زنان و مردان کوشش کند.

روش تحقیق

روش گردآوری شواهد تجربی در این پژوهش، روش تحلیل محتوا می باشد، در این روش از تکنیک پرسشنامه معکوس، براساس مقوله ها، زیرمقوله ها و معرف های تجربی ساخته شده و با رجوع به متن مورد تحقیق این پرسشنامه تکمیل شده است. که شامل ۲۸ متغیر اساسی بوده است حوزه تحقیق حاضر نیز عبارت است از: پربیننده ترین سریال های تلویزیونی ایرانی که در سال ۱۳۸۷، در ساعات پربیننده (۸ شب به بعد) از شبکه های اول، دوم و سوم تلویزیون پخش شده است. سه سریال با این مشخصه خاص پخش شده است که شامل، ترش و شیرین و روز حسرت و مرگ تدریجی یک رویادر ۲۸ قسمت و در مجموع ۹۱۷ صحنه می باشد که در این میان سریال مرگ تدریجی یک رویا به دلیل غیر مناسبتی بودن و پرداختن به موضوع زن و مسایل اجتماعی روز زنان انتخاب گردید. روش تحلیل تجربی در این تحقیق، تحلیل کمی است و از روش تحلیل کیفی نیز برای معناکاوی یافته های کمی استفاده شده است. برای تحلیل کمی از تکنیک های جدول توزیع فراوانی، درصد توزیع فراوانی و نمودار استفاده شده است. این سریال شامل ۲۸ قسمت و ۹۱۷ صحنه بوده است که توسط محقق مشاهده و کلیه گزاره های آن در ۲۸ متغیر استخراج و ثبت شده است سپس با کمک فن تحلیل مقوله ای و با استفاده از روش تحلیل مقوله ای هر یک از رفتارهای مشاهده شده در زن و مرد سریال مرگ تدریجی یک رویا مورد مشاهده و ارزیابی قرار گرفت. سپس یافته های تحقیق در جداول آماری توصیف و تحلیل و در

خصوص ارتباط چند متغیری نیز از آزمون خی دو جهت نشان دادن همبستگی میان متغیرهایی خاص استفاده گردیده است.

نمونه مورد مطالعه

سریال "مرگ تدریجی یک رویا" در گروه فیلم و سریال شبکه دو سیما ساخته شده و طی ۲۸ قسمت برای بینندگان ایرانی و سپس خارج از ایران از شبکه جام جم به نمایش در آمد این سریال اندک زمانی بعد از پخش با اعتراضات جمعی از زنان فعال مباحث زنان و کانون نویسندگان و نقدهای روزنامه ها و اینترنت در حجم وسیعی مواجه گردید، این سریال اولین ساخته تلویزیونی یکی از کارگردانهای مطرح سینمای ایران به نام فریدون جیرانی می باشد که در فیلم های سینمایی خود بحث زن و آسیبهای اجتماعی ناشی از جامعه و مردان را در سینما به زیبایی مطرح کرده بود از جمله فیلم قرمز، آب و آتش، صورتی، سالاد فصل که در این سریال به طور متناقضی مساله زن و مشکلات اجتماعی زنانی خاص را مطرح می کند. بازیگران: دانیال حکیمی، سامیه لک، ستاره اسکندری، با حضور بازیگر کشور ترکیه هانده شن در «مرگ تدریجی یک رویا» به ایفای نقش پرداخته‌اند مکان فیلمبرداری: مجموعه تلویزیونی «مرگ تدریجی یک رویا» در بیش از ۲۰۰ لوکیشن مختلف در تهران، شمال ایران و ترکیه تصویربرداری شده است. داستان مجموعه تلویزیونی درباره نویسنده جوانی به نام مارال عظیمی است که پس از انتشار اولین رمانش به نام گیتی به شهرت و اعتبار غیر منتظره‌ای می‌رسد. شهرتی که زندگی خانوادگی او را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد و باعث می شود زندگی شخصی، شوهر و کودکش نیز تاثیر بگیرند.

در این سریال نقشهای اصلی زنان را به ترتیب حضور مارال قهرمان سریال و ساناز نقش ضد قهرمان را دارد، در واقع ساناز با توجه به گرفتاریهایی که برای مارال به عنوان قهرمان اصلی سریال ایجاد می کند به عنوان زن ضد قهرمان نامیده می شود و دیگر بازیگران در نقشهای شیرین و مهری و هلن و پری و آفاق و وکیل و ترکان به ترتیب در جایگاههای نقشهای فرعی قرار می گیرند.

مفاهیم نظری و عملی

- رفتار خدمت‌مندی: انجام کارهای خانگی شامل آشپزی، ظرف شویی، پذیرایی و...
- وضعیت شغلی: شاغل، بیکار، خانه دار
- کلیشه های جنسیتی و رفتارهای جنسیتی: منظور رفتارهایی است که شامل قالبها و کلیشه های ذهنی مردم و جامعه در مورد زنان می باشد.

- رفتارهای عاطفی - هیجانی: در این تقسیم بندی منظور از رفتارهای عاطفی و هیجانی نشان دادن رفتارهایی چون: درخواستهای غیر منطقی و لجبازی زنان، اشتیاق
- رفتارهای سلطه پذیر: در این تحقیق منظور رفتار سلطه گرایانه با نمودهای کلامی می باشد از جمله: گفتن کلمه چشم، باشه، هر چی تو بگی به مردان که رفتار سلطه پذیرانه مستقیم نام نهاده شده است و اطاعت و فرمانبرداری غیر مستقیم و پنهان زن از مردان از جمله راه رفتن پشت سر مردان
- رفتارهای غیر اخلاقی - اجتماعی: رفتارهای غیر اخلاقی مد نظر در این تحقیق شامل پرخاشگری و بی احترامی به والدین و بزرگترها، تحقیر کردن شخصیت دیگران از نظر طبقه اجتماعی و اقتصادی، دزدی کردن و دروغگویی بوده است.
- رفتارهای مذهبی: رفتارهای مذهبی مورد نظر در این تحقیق شامل نماز خواندن، صلوات فرستادن، رعایت محرم و نامحرم، خودداری از مصرف مشروبات الکلی و دعا خواندن بوده است
- رفتارهای خشن (عملی و کلامی): خشونت در این تحقیق به تعاریف خاصی مطرح گردیده است از جمله خشونت عملی که منظور هل دادن طرف مقابل، تهدید جسمانی با گارد گرفتن خاص مثل حمله کردن به جلو ولی عملاً خشونتی دیده نمی شود تا کتک زدن و مجروح کردن دیگری بوده است البته در این تحقیق نوع دیگری از خشونت به عنوان شاخص در نظر گرفته شده است تحت عنوان خشونت زبانی و کلامی مثل فحش دادن، تحقیر کردن و توهین به طرف مقابل در نظر گرفته شده است تعریف عملی آن نیز شامل دیده می شود و دیده نمی شود.
- نوع پوشش: در این تحقیق به طور خاص منظور از طرز پوشش چادر و مانتو بوده است نوع تاهل: مجرد، متأهل و جدا شده
- نوع تحصیلات: بی سواد، تحصیلات تا دیپلم و لیسانس و بالاتر تقسیم می شوند.

یافته های تحقیق

نتایج استخراج شده از مجموع ۹۱۷ صفحه ای که به تفکیک مورد ارزیابی قرار گرفته است شامل موارد توصیفی و چند متغیری است که در جدول زیر موارد توصیفی و پس از آن رابطه های متغیرها نیز آمده است.

در خصوص متغیرها باید اینگونه توضیح داد که گروهی از متغیرها مانند نوع پوشش، اعتقادات مذهبی نوع شغل و تحصیلات زنان را جزو شاخص های سنت گرایی گرفته ام و گروهی از رفتارهای زنان از جمله رفتارهای جنسیتی، آرایش، رفتارهای حمایتی، رفتارهای عاطفی و هیجانی را جزو شاخص های کلیشه های جنسیتی گذارده ام.

جدول شماره (۱) نتایج توصیفی

| متغیر | یافته‌ها |
|-------------------------|---|
| شغل زنان | زنان و مردان در مقایسه با یکدیگر در شغل‌هایی متفاوت دیده شده‌اند بطوریکه زنان کمتر از مردان در نقش‌های فعال و پیشرفت آمیز مشاهده شده در حالیکه مردان در حال انجام کارهای اقتصادی و فعالیتهای درآمدزا و آموزشی و اجتماعی دیده می‌شوند، تنها ۱/۸٪ زنان این سریال در رده‌های شغلی بالا و در کل ۲/۵٪ زنان در سریال شاغل و در محیط بیرون از خانه بوده‌اند در حالیکه زنان ۱۸/۱٪ زنان در محیط خانه خانه دار بوده‌اند و ۶۰٪ زنان به کارهایی چون نویسندگی و مترجمی و در درون خانه مشاهده شدند |
| تحصیلات زنان | در خصوص نمایش تحصیلات زنان در سریال مرگ تدریجی یک روایا زنان از نظر تحصیلاتی در مقاطع لیسانس و بالاتر نشان داده می‌شوند مارال و ساناز و هلن و پری نماینده نسل زنان مدرن و شیرین و لیلیا نماینده زنان سنتی دانشجوی دانشگاه می‌باشند، از نظر شاخص تحصیلات نمره بالایی یعنی ۶۷/۱٪ صحنه‌هایی سریال را به خود اختصاص می‌دهند. |
| نوع پوشش زنان | در این صحنه‌ها بیشترین تعداد متعلق به پوشش مانتو بوده است و البته همراه با ویژگیهای خاص دیگر که در خصوص زنان چادری کمتر امکان مانور بر آن در تلویزیون ایران می‌باشد، بطور مثال زنان مانتویی یعنی مارال، هلن، پری، ساناز و وکیل مارال زنان مانتویی هستند که در زمینه مسائل فکری کاملاً با زنان چادری این سریال متفاوت هستند، این زنان متعلق به طبقه مثلاً روشنفکری هستند که کارگردان سعی در نمایش آنها و ویژگیهای رفتاری آنها دارد زنان نویسنده، مترجم و وکیل که در تقابل با زنان چادری خانه دار قرار گرفته‌اند |
| نوع آرایش زنان | زنان در این سریال بدون ارتباط با نوع پوشش و یا چیز دیگری همگی از نوعی آرایش ملایم تا تند برخوردار بوده‌اند که این مساله برمی‌گردد به، نگاه مردانه دورین و جامعه که زن را موجودی زیبا و دلنشین می‌خواهند زنانی که با آرایش زندگی می‌کنند می‌خواهند، گریه می‌کنند و می‌خواهند آنها موجوداتی دوست داشتنی و زیبا هستند که البته در ابتدای طیف مارال قرار دارد با کمترین میزان آرایش و پری و هلن و ساناز در آنسوی طیف و بیشترین آرایش و در این میان حتی شیرین و مهری نیز به عنوان نمایندگان زنان سنتی - مذهبی با آرایش ملایمی، دیده می‌شوند. |
| نوع تاهل زنان | متغیر نوع تاهل در کل باید اشاره کرد به این نکته که، زنان از نظر نوع تاهل در این سریال با تقسیم بندی چالیی نشان داده شده‌اند، تعداد صحنه‌هایی که زنان مطلقه نشان داده شده‌اند بیشتر از صحنه‌هایی بوده است که زنان مجرد و متأهل نشان داده شده‌اند |
| اعتقادات مذهبی | بررسی متغیر رفتار مذهبی با دیگر متغیرها در این سریال شاخص مذهبی با نماز خواندن، تسبیح گرفتن و قرآن و دعا خواندن مورد بررسی و کدگذاری قرار گرفته است که در کل زنان از کل صحنه‌هایی که زنان حضور داشته‌اند ۱۰۴ صحنه را به این اعمال اختصاص داده‌اند از سویی بعضی از اعمال تنها توسط مردان انجام گرفته است از جمله خواندن قرآن با صدای بلند |
| کلیشه‌های جنسیتی | متغیر کلیشه‌های جنسیتی به نظر می‌رسد رفتارهای کلیشه‌ای از نوع رفتار سلطه‌پذیر، در برابر مردان در این سریال همچنان مانند دیگر سریالهای اجتماعی وجود دارد بطور مثال استفاده از کلمات مطیعانه مانند چشم، باشه، هر چی تو بگی و رفتارهای خدماتی مانند بچه داری و رفتارهای هیجانی عاطفی مانند گریه کردن و اشتیاق زیاد نشان دادن در این سریال زیاد است، البته در میان این کلیشه‌ها رفتار لیخنند زدن رکورد ما بقی رفتارها را از آن خود کرده است که با وجود تعداد زیاد رفتارهای کلیشه‌ای فرضیه محقق در زمینه رفتارهای کلیشه‌ای مورد تایید قرار گرفت. |
| رفتار غیر اخلاقی | انواع رفتار غیر اخلاقی در زنان مشاهده شده است اما تعداد آن اندک بوده است شامل دزدی، مشروبخواری، تحقیر کردن طبقه پایین تر، سیگار کشیدن، دروغگویی |
| انجام رفتار خشن عملی | رفتار خشن در زنان دیده شده است یعنی به مقدار ۸۹/۱٪ و این رقم قابل توجهی است و زنان سریال اعم از مانتویی و چادری این رفتار را از خودشان نشان داده‌اند |
| انجام رفتار خشن کلامی | |
| رفتار با مردان غیر شوهر | در برابر مردان غیر از شوهر زنان مطیع و فرمانبردار هستند و در ۱۰۹ صحنه زنان مطیع نشان داده می‌شوند این مردان شامل برادر، پدر شوهر و دوست می‌باشند. |
| نوع رفتار زن با شوهر | زنان رفتار مطیعانه با شوهر خود دارند اما بعد از بازیابی و کدگذاری معلوم گردید که که فراوانی مورد انتظار محقق با فراوانی واقعی تفاوت زیادی داشته است در واقع در حال حاضر به نظر می‌رسد که میان رفتار سلطه‌گر زنان در برابر شوهر و رفتار سلطه‌پذیر و در آن سوی طیف رفتار تعادلی تفاوت چندانی دیده نمی‌شود. |

بررسی رابطه بین متغیرها

ارتباط آماری معنی داری بین نوع پوشش و نمایش رفتارهای غیراخلاقی وجود ندارد. هرچند با تفاوت اندک شیوع این رفتارها در افرادی که مانتو می پوشند بیشتر از گروه دیگر نشان داده شده است. ارتباط آماری معنی داری بین نوع پوشش و نمایش رفتارهای خشن عملی وجود دارد. به عبارت دیگر شیوع رفتارهای خشن در افرادی که مانتو می پوشند بیشتر نشان داده شده است. ارتباط آماری معنی داری بین نوع پوشش و نمایش رفتارهای خشن کلامی وجود دارد. به عبارت دیگر شیوع رفتارهای خشن در افرادی که مانتو می پوشند بیشتر نشان داده شده است.

جدول شماره (۲) مقایسه نمایش رفتارهای غیر اخلاقی برحسب نوع پوشش

| نوع پوشش | رفتار غیر اخلاقی + | رفتار غیر اخلاقی - |
|----------|--------------------|---------------------|
| چادر | ۱۲ (۶/۹۷ درصد) | ۱۶۰ (۹۳/۰۳ درصد) |
| مانتو | ۵۶ (۹/۸۴ درصد) | ۵۱۳ (۹۰/۱۶ درصد) |

$$X^2 = 0.98 \quad , \quad P = 0.322$$

ارتباط آماری معنی داری بین نوع پوشش و نمایش رفتارهای غیر اخلاقی وجود ندارد. هرچند با تفاوت اندک شیوع این رفتارها در افرادی که مانتو می پوشند بیشتر از گروه دیگر نشان داده شده است.

جدول شماره (۳) مقایسه نمایش رفتارهای خشن عملی برحسب نوع پوشش

| | رفتار خشن عملی + | رفتار خشن عملی - |
|-------|------------------|--------------------|
| چادر | ۲ (۱/۱ درصد) | ۱۷۰ (۹۸/۹ درصد) |
| مانتو | ۴۷ (۸/۲ درصد) | ۵۲۲ (۹۱/۸ درصد) |

$$X^2 = 9.05 \quad , \quad P = 0.001$$

ارتباط آماری معنی داری بین نوع پوشش و نمایش رفتارهای خشن عملی وجود دارد. به عبارت دیگر شیوع رفتارهای خشن در افرادی که مانتو می پوشند بیشتر نشان داده شده است.

جدول شماره (۴) مقایسه نمایش رفتارهای خشن کلامی برحسب نوع پوشش

| رفتار خشن کلامی + | رفتار خشن کلامی - | |
|-------------------|--------------------|-------|
| ۱۳ (۷/۵ درصد) | ۱۵۹ (۹۲/۵ درصد) | چادر |
| ۸۶ (۱۵/۱ درصد) | ۴۸۳ (۸۴/۹ درصد) | مانتو |

$$X^2 = 5.88 \quad , \quad P = 0.015$$

ارتباط آماری معنی داری بین نوع پوشش و نمایش رفتارهای خشن کلامی وجود دارد. به عبارت دیگر شیوع رفتارهای خشن در افرادی که مانتو می پوشند بیشتر نشان داده شده است. در آمارها مشخص گردید، میان رفتارهای مذهبی و بسیاری دیگر از متغیرهای مربوط به زنان از جمله نوع پوشش و نوع تاهل آنها رابطه معناداری مشاهده گردیده است بطوریکه می توان به یقین این مساله را در سریال مورد بازبینی قرار داد. این مساله در خصوص نوع تاهل و زندگی مشترک با همسر نیز به نمایش گذاشته شده است در واقع آنچه که مشاهده می شود این است که زنان مطلقه بیشترین مخالفت با مسائل مذهبی را از خود نشان داده اند، زنانی که نوع پوشش آنها نیز مانتو می باشد ارتباط آماری معنی داری بین نوع پوشش و نمایش علاقمندی یا مخالفت با مذهب وجود دارد. به عبارت دیگر شیوع علاقمندی و انجام اعمال مذهبی در افرادی که چادر می پوشند بسیار بیشتر از زنانی که مانتو می پوشند نشان داده شده است بعلاوه نمایش رفتارهای غیر مذهبی و یا مخالفت با آن در زنانی که مانتو می پوشند بیشتر نشان داده شده است. ارتباط آماری معنی داری بین وضعیت تاهل و نمایش نمایش علاقمندی یا مخالفت با مذهب وجود دارد. به عبارت دیگر شیوع علاقمندی و انجام اعمال مذهبی در زنان مجرد و متأهل بسیار بیشتر از زنان مطلقه نشان داده شده است.

جدول شماره (۵) مقایسه نمایش علاقمندی و تقید به اعمال مذهبی برحسب وضعیت تاهل

| نوع تاهل | موافق مذهب | مخالف مذهب |
|----------|-------------------|--------------------|
| مجرد | ۴۲ (۹۱/۳ درصد) | ۴ (۸/۷ درصد) |
| متاهل | ۹۱ (۸۶/۶ درصد) | ۱۴ (۱۳/۴ درصد) |
| مطلقه | ۵۲ (۲۵/۷ درصد) | ۱۵۰ (۷۴/۳ درصد) |

$$X^2 = 134.9 \quad , \quad P = 0.000$$

جدول شماره (۶) مقایسه نمایش علاقمندی و تقید به اعمال مذهبی برحسب نوع پوشش

| نوع پوشش | موافق مذهب | مخالف مذهب |
|----------|--------------------|--------------------|
| چادر | ۱۲۳ (۹۹/۱ درصد) | ۱ (۰/۹ درصد) |
| مانتو | ۶۴ (۲۷/۴ درصد) | ۱۶۹ (۷۲/۶ درصد) |

$$X^2 = 164.06 \quad , \quad P = 0.000$$

بررسی متغیر خشونت از این سوال شکل گرفت که، چرا تصویر زنان در سریالهای ایرانی رنگ خشونت به خود گرفته است درواقع زنان خشن تر از گذشته شده اند، و البته این مساله در خصوص زنان سنتی و مطابق با هنجارهای جامعه کمتر نشان داده می شود و این خشونت در خصوص زنان مستقل و آزادی و برابر خواه بیشتر نشان داده می شود در کل پس از مشاهده سریال معلوم گردید که، بین نوع پوشش و انجام رفتار خشن نیز رابطه معناداری نشان داده شده است. در این خصوص محقق انواع خشونت را بصورت خشونت عملی و کلامی مورد تقسیم بندی قرار داده است در این خصوص در رابطه میان نوع پوشش و خشونت مشاهده شده از زنان در این سریال به نظر می رسد که، رابطه معناداری وجود دارد. ارتباط آماری معنی داری بین نوع پوشش و نمایش رفتارهای خشن عملی وجود دارد. به عبارت دیگر شیوع رفتارهای خشن در افرادی که مانتو می پوشند بیشتر نشان داده شده است. ارتباط آماری معنی داری بین نوع پوشش و نمایش رفتارهای خشن کلامی وجود دارد. به عبارت دیگر شیوع رفتارهای خشن در افرادی که مانتو می پوشند بیشتر نشان داده شده است.

نتیجه گیری

به نظر محقق کلیشه‌ها، رفتارها، احساسات، نگرش‌ها و تمایلات افراد را بدون در نظر گرفتن ویژگی‌های فردی از پیش تعیین می کنند. اما بزرگ‌ترین آسیب اجتماعی ناشی از کلیشه‌سازی تعریف سلسله مراتب اجتماعی است، گروه قدرتمند از کلیشه‌ها برای اعمال قدرت بر گروه دیگر استفاده می کنند. مثلاً در کلیشه‌های جنسیتی قدرت در دست مردان است و بر زنان اعمال می شود یعنی مردان زنان را از قدرت دور نگه می دارند تا بتوانند بر آنها سلطه پیدا کنند. زنان گاه به دلیل ویژگی‌های مربوط به جنس از امکانات اجتماعی دور می مانند. در گذشته، زنان از مشارکت در زندگی و امور اجتماعی در دوران قاعدگی، بارداری و شیردهی منع می شدند، از طرفی جنسیت امری است که به صورت اجتماعی ساخته شده و ثانیاً، عامل نابرابری زنان و مردان شده است.

کلشه‌های جنسیتی از مواردی است که در نظریه‌های فمینیستی و جامعه‌شناسی از قبل جنبشهای زنان و تاکنون به عنوان مانع تغییرات اجتماعی زنان نام برده شده است که محقق آن را همراه با بررسی تطبیقی جایگاه زن در این سریالها، به بحث و تحلیل نهشته است. در این مورد باید اینگونه نظر داد که مثلاً کلشه‌های جنسیتی می‌گویند که زنان احساساتی‌اند و منفعل و مردان قدرت مدیریت بالایی دارند. این کلشه‌سازی تفاوت میان زنان را در میزان این استعدادها در نظر نمی‌گیرد. همچنین با وجود آنکه رفتارهای زنان و مردان در جوامع در طول زمان تغییر کرده‌اند، کلشه‌ها ثابت مانده‌اند. کلشه‌سازی در حقیقت نوعی برچسب‌زنی اجتماعی است. براساس کلشه‌ها، رفتارهای منفی یک فرد از یک گروه به کل افراد گروه نسبت داده می‌شود.

محقق دریافت که، در جامعه‌ای مانند ایران که در حال گذار از فرهنگ مردسالار به برابری زن و مرد است به نظر می‌رسد رسانه تلویزیون جایگاه معتبری در جامعه‌پذیری نقشهای جنسیتی و ایجاد تعادل یا عدم تعادل در برابری جنسیتی در کشور ما دارد، چرا که در کشور ایران هنوز «الگوهای بسیار سنتی زنانه - مردانه از سریالهای تلویزیونی رایج می‌شود. از طرفی محقق دریافت که تلویزیون می‌تواند افکار عمومی را تحت تاثیر قرار دهد و حتی در شکل‌گیری روند فکری آنها نیز موثر باشد "طوری که می‌توان گفت رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون (ملی یا کانالهای ماهواره‌ای) معنای زندگی را به کودکان و نوجوانان می‌آموزند (سلطانی فر) و اگر رسانه تلویزیون در تعارض با بعضی از واقعیت‌های اجتماعی مربوط به زنان باشد و نهادهای دیگری چون آموزش و پرورش و دانشگاهها سعی در کمرنگ کردن این نابرابری و برطرف کردن کلشه‌های جنسیتی برنمایند که البته در مقابل قدرت تلویزیون کمتر قدرت مانور عمومی دارند، طبیعتاً تلویزیون از کارکردهای سرگرم‌کننده و تفریحی که خواهد داشت به سمت کارکرد آموزشی غیر علمی و واقعی پیش می‌رود و از آنجائیکه که ترفندهای تبلیغاتی و جذابیت‌های تصویری مکرر می‌تواند در ناخودآگاه فرد تاثیر بگذارد لذا پرداختن به این موضوع توسط متخصصین رشته‌های اجتماعی بسیار مهم است. از سویی دیگر معتقد هستم که، جامعه و نظامهای آن با زیر شاخه‌های خود مانند نظام فرهنگی با ارزشهای حاکم خود بر جامعه و نظام سیاسی با ایدئولوژی و سیاستگذارهای خود بیشترین تاثیر بر تصویر زن در رسانه ما دارند از طرفی هر چند که نمی‌شود تاثیر نظام اقتصادی را نیز نادیده گرفت بطوریکه این نظام با مناسبات خاص تولید خود بر ارزشهای حاکم بر جامعه نیز تاثیر می‌گذارد و در واقع سیکلی از تاثیر اقتصاد و فرهنگ را به جای می‌گذارد. فرهنگ به عنوان

شیرازه یک نظام اجتماعی مجموعه ای است شامل شیوه تفکر، هیجان و عمل در یک جامعه که از عناصری چون ارزشها و باورها، هنجارها و نهادهای مربوطه تشکیل شده است، طی جریان فرهنگ پذیری و اشاعه فرهنگی، عناصر فرهنگی از نسلی به نسل دیگر از جامعه ای به جامعه دیگر منتقل شده و اثری مفید دارند و گاه در ساختار فرهنگی ایجاد ناهماهنگی و اختلال میکنند، امروزه در جامعه ما عناصر فرهنگی مربوط به زنان و خصوصا باورهای تعیین کننده موفقیت، نقش و پایگاه اجتماعی زنان در خانواده و بیرون خانواده دچار تغییراتی شده است و اگر رسانه همگام با این تغییرات پیش نرود گروهی از عناصر فرهنگی دچار پس ماندگی و یا تاخر فرهنگی می گردند در واقع از آنجاییکه «فرایند انتقال ارزشها توسط برنامه های تلویزیونی (اعم از سریال) صورت می گیرد تزریق این ارزش ها که با ظرافت به عنوان مثال از طریق کلمات، موسیقی، ابزار و تکنیک های خاص تصویری، نوع لباس در لابلای برنامه پنهان و مستور است از سطح جامعه انتقال می یابد و افراد با شیوه های مختلف چون همانند سازی و تقلید و ارزشهای منتشر شده توسط برنامه های تلویزیونی رادرونی می کنند با توجه به سهولت استفاده از تلویزیون و انبوه مخاطبین می توان گفت که تلویزیون تنها به عنوان وسیله ای برای کسب خبر و آگاهی مورد استفاده قرار نمی گیرد بلکه منبعی برای ارسال ارزشهای مختلف نیز می باشد» (اعرابی، ۱۳۷۱).

پی نوشت

Nancy signorielli ,gender in tv

منابع

- الیاسی، محمد حسین و همکاران (۱۳۸۲). **بررسی چگونگی نمایش خانواده در سریالهای ایرانی**. پژوهشهای مرکز تحقیقات صدا و سیما. شماره ۲۴
- اعرابی، نادره (۱۳۷۱). "انتقال ارزشی از طریق برنامه های تلویزیون ایران". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، چکیده
- اعزاز، شها (۱۳۷۳). **تلویزیون و خانواده**. گناباد: نشر مردنیز،
- جلائی پور، حمیدرضا (۱۳۸۶). **چهار ارزیابی جامعه شناختی از موقعیت زنان ایران (۱۳۷۶-۸۴)**. **فصلنامه علمی و پژوهشی رفاه اجتماعی**. سال پنجم، شماره ۲۱، صص ۳۹-۷۱
- دیباچی، فاطمه (۱۳۷۴). **نقش تلویزیون در چگونگی شکل گیری شخصیت اجتماعی زن**. ارائه در کتاب رسانه (دفتر امور زنان در نهاد ریاست جمهوری. چاپ اول. زمستان
- ساروخانی باقر، محسنی (۱۳۶۵). **جامعه شناسی وسایل ارتباط اجتماعی**. تهران: انتشارات اطلاعات، چاپ اول

۱۵۴مجله جامعه شناسی معاصر، سال اول/شماره چهارم/پاییز ۱۳۸۸

ساروخانی باقر، سفیری (۱۳۸۷) طراحی الگوی زن در تلویزیون بر اساس سند چشم انداز توسعه بلند مدت جمهوری اسلامی ایران. **فصلنامه دانش مدیریت**. سال ۲۱، شماره ۸۰، صص ۲۳ - ۴۰

کازنو، ژان (۱۳۶۴). **قدرت تلویزیون**. ترجمه ی علی اسدی. تهران: انتشارات امیر کبیر،

صادقی فسایی، سهیلا؛ کریمی، شیوا (۱۳۸۴). کلیشه های جنسیتی سریال های تلویزیونی ایرانی (سال ۱۳۸۳). **فصلنامه پژوهش زنان**. شماره ۳. صص ۲۷-۳۷

محسنی، منوچهر (۱۳۸۳). **مقدمات جامعه شناسی**. تهران: انتشارات آگه،

مک کویل، دنیس (۱۳۸۲) **درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی**. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، چاپ دوم

هیرت، ری - ای (۱۳۶۸) **اثرات وسایل ارتباط جمعی**. ترجمه ی بهجت گیوه ای. به سفارش واحد تحقیقات اجتماعی و ارزشیابی برنامه های رسانه، شماره ۷

Alan ,Wells&Ernest A,Hakanen(1997).**Mass media and society**. london ,Greenwich,