

رسانه و نگرش زنان به هویت جنسیتی خود

محمد رضا حاتمی^۱

سارویه مذهبی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۰۶/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۰۲/۲۲

چکیده

در سال‌های اخیر هویت‌یابی جنسیتی زنان تحت تأثیر عوامل متعددی قرار گرفته است. وضعیت و جایگاهی که زنان امروز در جامعه به دست آورده‌اند بسیار متفاوت با وضعیت و جایگاه آنان در گذشته می‌باشد. به نظر می‌رسد هم زنان و هم جامعه همگام با فرایند جهانی شدن در برخورد با واقعیت‌ها و تحولات فکری و اجتماعی دهه‌های اخیر نسبت به هویت جنسیتی زنان نگرشی متوازن‌تر و مقبول‌تر یافته‌اند. یکی از عوامل مؤثر بر این تغییر نگرش، تأثیر رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های مدرن همچون اینترنت می‌باشد.

نویسنده در این مقاله پس از مقدمه، ابتدا به تعریف هویت و رابطه آن با جنسیت می‌پردازد و سپس نحوه شکل‌گیری هویت زنانه و عناصر این هویت را در رابطه با رسانه برمی‌شمرد. هدف این مقاله، بررسی هویت جنسیتی زنان و ارتباط آن با رسانه به‌ویژه رسانه‌های مدرن همچون اینترنت می‌باشد؛ و همچنین بررسی تأثیرات رسانه بر هویت زنان و تحلیل تغییرات منتج از آن و ارائه راهکارهایی برای جهت‌دهی به سمت و سوی این تأثیرگذاری است.

واژگان کلیدی: زنان، هویت، هویت جنسیتی، رسانه.

۱. استادیار دانشگاه پیام نور

۲. دانشجوی دکتری دانشگاه تهران

مقدمه

جامعه ما، در سال‌های اخیر از لحاظ پرداختن به موضوعات و مسائل زنان دستخوش تغییر و تحولات عینی و ملموس بوده است. هویت زن ایرانی ترکیبی بازاندیشانه از هویت‌های سنتی و مدرن است. در چنین چارچوبی زنان جامعه ما با تکیه بر دو رویکرد سنتی و مدرن و حتی ترکیب این دو هویت، در پی بازتعریف هویت اجتماعی خود هستند. در جامعه ایران هویت‌ها شکلی سیال و متغیر یافته‌اند، هویت‌های سنتی به تدریج مورد پرسش قرار گرفته‌اند و هویت‌های جدیدی سر برآورده‌اند که نه یکپارچگی گذشته را دارند و نه ثبات پیشین را. یکی از مهم‌ترین منابع تغییر هویت‌ها در جامعه امروزی، از جمله در عرصه زندگی زنان، رسانه‌های جمعی می‌باشند. این وسایل با ایجاد بسترهای فرهنگی افکار عمومی جامعه را مطابق با الگوهای خود شکل می‌دهند و دگرگونی‌های عمده‌ای در نگرش‌های آنان ایجاد می‌کنند.

نقش موثر رسانه‌های جمعی در زندگی اجتماعی و تاثیر نافذ آن در شکل‌بخشی به هویت باعث شده تفاوت‌های از پیش موجود بین هویت و شیوه‌های نگرش و شیوه‌های رفتاری، در پرتو تازه‌ای نگریسته شود. افراد هنگام استفاده از رسانه‌های ارتباطی وارد اشکال تعاملی می‌شوند که از جنبه‌های خاص با نوع تعامل رودررو تفاوت دارد. (تامپسون، ۱۳۸۰: ۹)

استفاده از رسانه‌های ارتباطی، زندگی اجتماعی را به طریقی بنیادین دگرگون کرده است. در این شیوه‌های جدید تعامل، افراد چگونه هویت خود را آشکار می‌کنند؟ چگونه رسانه‌ها که نوع جدیدی از کنش متقابل را سامان می‌دهند، معنای جنسیت و هویت جنسیتی را تغییر می‌دهند؟ باری مطالعات زنان و رسانه‌ها یکی از حوزه‌های مورد توجه علوم ارتباطات اجتماعی است که می‌توان از زاویه مختلف به آن پرداخت از جمله:

الف: جایگاه زنان در سازمان‌های رسانه‌ای و نقش آنان در تولید محتوای رسانه‌ای؛

ب: زنان به عنوان مخاطبان رسانه‌ها؛

ج: چگونگی بازنمایی زنان در رسانه‌ها.

البته هر کدام از این حوزه‌ها با سایر حوزه‌ها در تعامل است و نمی‌توان آنها را از یکدیگر منفک کرد. در این میان به نظر می‌رسد مفهوم «بازنمایی» به عنوان یک مفهوم کلیدی‌تر، با دو جنبه (الف و ب) در حوزه مطالعات زنان و رسانه‌ها ارتباط بیشتری داشته باشد. چنانچه هم تولید و هم مصرف رسانه‌ای، با بازنمایی هویت ایشان در ارتباط است. (Pilcher and whele han; 2005;144)



بنابراین با توجه به اهمیت داشتن رسانه‌ها بر نگرش زنان به هویت جنسیتی، سؤال ذیل مفروض می‌گردد: چگونه ارتباطی میان الگوی استفاده، انگیزه استفاده و میزان استفاده از رسانه و نوع نگرش زنان به هویت جنسیتی خود برقرار می‌باشد؟

پیشینه تحقیق

با بررسی به عمل آمده، تحقیقاتی که در این زمینه در داخل ایران انجام پذیرفته‌اند، به صورت مختصر عبارتند از:

- پژوهشی تحت عنوان «تلویزیون ماهواره‌ای و هویت جنسیتی دختران جوان» توسط پروانه دانش در سال ۱۳۸۵.

- پژوهشی تحت عنوان «زنان و بازتعریف هویت اجتماعی» توسط مریم رفعت‌جاء در سال ۱۳۸۲.

چکیده: در پژوهش حاضر، عواملی که زنان را به تأمل در هویت‌های سنتی، مقاومت در برابر کلیشه‌های جنسیتی و بازتعریف هویت اجتماعی قادر می‌سازد در دو سطح فردی و ساختاری بررسی شده است. روش پژوهش ترکیبی از دو روش پیمایشی و مصاحبه عمیق است. نتایج نشان می‌دهد که موقعیت ساختاری، در مقایسه با هویت شخصی، تأثیر بیشتری در بازتعریف هویت اجتماعی زنان و مقاومت آنها در برابر کلیشه‌های جنسیتی داشته است و تأثیر تحصیلات در بازتعریف هویت اجتماعی زنان بیشتر از اشتغال بوده است. (www.noormagas.com)

- تحقیقی تحت عنوان «بررسی عوامل خانوادگی مؤثر بر شکل‌گیری هویت جنسیتی» توسط میترا زنجانی در سال ۱۳۸۵.

چکیده: با توجه به این که هویت جنسیتی نوع نگاه فرد نسبت به زن یا مرد بودن‌اش را تعیین می‌کند و این مسئله تأثیر مهمی بر حضور و فعالیت اجتماعی فرد دارد، ضرورت بررسی این مسئله احساس می‌شود. هدف کلی این تحقیق بررسی عوامل خانوادگی مؤثر بر شکل‌گیری هویت جنسیتی مدرن یا سنتی در دختران است و همچنین اهداف جزئی این تحقیق نیز بررسی ساختارهای خانوادگی و تحصیلات و نگرش پدر و مادر در شکل‌گیری هویت جنسیتی را شامل می‌شود. در بخش مبانی نظری به بررسی نظریه‌هایی که شکل‌گیری جنسیت را مورد بررسی قرار داده‌اند و همین‌طور دیدگاه‌هایی که به شکل‌گیری هویت جنسیتی پرداخته‌اند، اختصاص یافته است که در این میان به نظریه‌های فمینیست‌ها، روانشناسان و جامعه‌شناسانی مانند/یریگاره، فلکس،



کریستوا، فروید، اریکسون، چودورو، مید، روزنبرگ و جنکینز مطرح گردیده است. از این میان نظریه فمینیست‌های لیبرال، دیدگاه یادگیری اجتماعی و همچنین نظریه مید به عنوان چارچوب تئوریک این کار در نظر گرفته شده است. روش تحقیق این کار پژوهشی پیمایش می‌باشد و تکنیک و ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه بوده است. (www.isa.org.ir)

- تحقیقی تحت عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر هویت اجتماعی زنان» توسط محمد تقی ایمان در سال ۱۳۸۲.

چکیده: هدف از مطالعه حاضر بررسی عوامل مؤثر بر هویت اجتماعی زنان می‌باشد که به شیوه پیمایش انجام شده است. اطلاعات لازم از طریق پرسشنامه از یک نمونه ۴۱۰ نفری از بین زنان ۱۸ تا ۶۴ ساله، که به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند، جمع‌آوری گردیده است. در این بررسی از نظریه آنتونی گیلنز جهت تبیین هویت اجتماعی زنان استفاده شده است. نتایج تحلیل چندمتغیره نشان می‌دهد که متغیرهای تحصیلات فرد، میزان رضایت از خود در اجتماع، درآمد خانوار، به ترتیب بیشترین اثرات را در تبیین متغیر وابسته هویتی دینی داشته‌اند. با توجه به متغیرهای مستقل در این یادداشت به نظر می‌رسد که مدل مفهومی برگرفته از نظریه گیلنز، جهت سنجش هویت اجتماعی زنان مدل مناسبی باشد. (www.sid.ir)

- «بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه‌ها» توسط حشمت السادات معینی فر. در این مقاله به بررسی صفحه حوادث روزنامه و بررسی ساخت کلیشه‌های جنسیتی پرداخته شده است. در این تحقیق با استفاده از نظریه نقش جنسیتی و جامعه‌پذیری جنسیت، مدل تحقیقی ترکیبی ارائه می‌شود. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد مردان بیشتر از زنان مرتکب جرم می‌شوند. بارزترین کلیشه‌های که در مجموع به دست آمده، این است که مردان در نقش «مهاجم و متعرض» به زنان، و در مقابل زنان به صورت قربانی بازنمایی شده‌اند. کلیشه‌های موجود در نمونه بررسی شده هم توصیفی و هم تجویزی است. (معینی فر، ۱۳۸۸: ۱۶۷)

- «بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران» توسط مجتبی عباسی قادری. چکیده: این تحقیق، درصدد شناسایی و رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران است. از این منظر، گزارش این تحقیق ضمن مروری که بر فضای مفهومی موضوع دارد؛ از رویکردی تلفیقی که برگرفته از تئوری‌های استفاده و خشنودی، کاشت یا پرورش و تئوری ساخت‌یابی گیلنز می‌باشد، برای تبیین پدیده مذکور بهره گرفته، و با عنایت به فرضیاتی که از این تئوری‌ها، با توجه به ویژگی جامعه آماری مورد مطالعه اخذ کرده است، به شناسایی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران پرداخته است. (www.rasaneh.org)





- «اینترنت و هویت اجتماعی» توسط مریم رفعت‌جاه و علی شکوری

این مقاله تاثیر اینترنت بر برخی از ابعاد هویت اجتماعی را با استفاده از روش پیمایشی مورد مطالعه قرار داده است. این مطالعه در میان دو گروه از دختران، یعنی آنهایی که از اینترنت استفاده می‌کردند و آنهایی که از اینترنت استفاده نمی‌کردند، صورت گرفته است. این مطالعه و تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که میان دو گروه مذکور به لحاظ هویت دینی، هویت قومی، هویت خانوادگی و هویت شخصی تفاوت معناداری وجود دارد.

در نتیجه، با وجود تلاش نهادهای سستی رسمی و غیررسمی در هدایت هویت‌های فردی و اجتماعی، استفاده از اینترنت بر هویت اجتماعی افراد مورد مطالعه تاثیر تعیین‌کننده‌ای داشته است. (www.journals.ut.ac.ir)

البته در رابطه با تاثیر رسانه بر هویت جنسیتی، تحقیقات فراوانی در خارج از ایران صورت گرفته که به ذکر چند نمونه برتر از آن می‌پردازد.

- «رسانه، جنسیت و هویت». توسط دیوید گانتلت، دانشگاه وست مینستر، لندن. سال ۲۰۰۹.

- «تأثیر رسانه بر دختران: تصویر ذهنی و هویت جنسیتی»، توسط انجمن ملی رسانه و خانواده، ایالات متحده، سال ۲۰۰۸.

- «تأثیر رسانه بر نارضایتی جسمی جوانان»، توسط هافشر و گرین برگ سال ۲۰۰۲.

و نیز مطالعاتی توسط، سابیراج / ۱۹۹۶ «نمایشهای تبلیغاتی در رسانه». تامپسون/ ۱۹۹۷ شخصیت‌های کارتون‌ی دختر و پسر، هارگریوز / ۲۰۰۲ نمایش‌های تبلیغاتی زنان مانکن و غیره نیز انجام گرفته است. (Van zoonen; 1998; 33-46)

مفاهیم نظری بحث

همانطور که پیشتر ذکر شد، در راستای بررسی سؤال اصلی این مقاله، یکی از مهم‌ترین منابع تغییر هویت‌ها در جامعه امروزی، از جمله در عرصه زندگی زنان، رسانه‌های جمعی می‌باشند. به همین دلیل در ابتدا ضروری است به شرح برداشت‌های رایج آکادمیک از مفهوم «هویت» و همچنین «رسانه» پردازیم و تعریف مدنظر در این بخش از مقاله را مشخص نماییم. این برداشت‌ها در تعاریف خود از مولفه‌های معرفتی خاصی استفاده می‌کنند که در ادامه به تشریح آن؛ و در مرحله بعد به بازنمایی هویت [در اینجا هویت زنانه] در رسانه‌ها می‌پردازیم.

الف: هویت

واژه هویت^۱ ریشه در زبان لاتین و دو معنای عمده دارد. اولین معنای آن بیانگر مفهوم نشانه

1. identity



مطلق و معنای دوم آن به مفهوم تمایز مطلق است، به این ترتیب مفهوم هویت همزمان میان افراد یا اشیا دو نسبت مختلف قرار می‌سازد از یک طرف شباهت و از طرف دیگر تفاوت (جنکینز، ۱۳۸۱: ۵ و همچنین - گل محمدی، ۱۳۸۰: ۱۴) هویت فردی در رابطه میان خودانگاری و تصویر عمومی آفریده می‌شود. استوارت هال در کتاب خود سه برداشت از مفهوم هویت ارائه داده است که سیر تحول تاریخی این مفهوم را از دوره روشنگری تا دوران پسامدرن بازگو می‌کند:

- برداشت اول: موجود انسانی، یک موجود کاملاً متمرکز، یکپارچه و سرشار از ظرفیت‌های خردورزی تصور می‌گردد. (مفهومی جمعی)

- برداشت دوم: در دوره روشنگری «هویت» بسیار فردگرایانه ارائه می‌گردد. ضمن اینکه معمولاً در تعریف سوژه، او را به عنوان مرد در نظر می‌گیرند (Hall and geben; 1992; 275). این هویت در رابطه با دیگران شکل می‌گیرد. در این دیدگاه هویت سوژه، ساخته و پرداخته شرایط جمعی انسان‌ها است و هویت همیشه در حال ساخته شدن است. (از پیش موجود نیست) - برداشت سوم: سوژه هیچ هویت ثابت، بنیادین و ماندگاری ندارد و به طور مداوم با شیوه‌های بازنمایی و نظام‌های فرهنگی- رسانه‌ای پیرامون ما شکل گرفته و تغییر شکل می‌دهد. (ibid;277) در بررسی مفهوم هویت، به چند نکته باید توجه داشت:

اول: صاحب‌نظران مختلف تعاریف متفاوتی از هویت ارائه داده‌اند. این تفاوت‌ها ناشی از تنوع موضوعات مورد علاقه آنان و توجه به جنبه خاصی از موضوع هویت است. دوم: اگرچه هویت جمعی در علوم اجتماعی و در شاخه‌های اصلی آن یعنی جامعه‌شناسی و علوم سیاسی به عنوان یک مسئله مطرح است، این مفهوم هنوز جاافتاده و روشن نیست. سوم: در تعریف هویت تکیه بر یک یا چند عامل به عنوان عوامل تعیین‌کننده نادرست است. [تقلیل معرفت شناختی] (احمد اشرف، ۱۳۷۲: ۱۲) همچنین در تعریف هویت می‌توان رویکرد شناختی مبتنی بر دو وجه اصلی را مورد تأکید قرار داد:

وجه اول: برای بررسی هویت، نیازمند طبقه‌بندی مؤلفه‌ها، امور و مرتبط کردن «خود» با چیز یا کسی «دیگر» هستیم علاوه بر این، فرد همواره می‌تواند در مرتبط ساختن خود با مقولات دیگر، دست به بازاندیشی بزند.

وجه دوم: باید تأکید داشت که هویت، متفاوت از شخصیت است. ممکن است در

ویژگی‌های شخصیتی با دیگران مشترک باشیم اما مشترک بودن در هویت اشاره به بعضی اعمال ما دارد. با برخی ویژگی‌های رفتاری مشخص می‌شویم اما با هویت خود شناخته می‌شویم. (Wood ward; 2000;6)

بنابراین با پاسخ به دو سؤال می‌توان هویت را تعریف کرد: چگونه من خود را تعریف کنم و چگونه دیگران مرا تعریف می‌کنند؟ و این دو سؤال نشان می‌دهند که هویت از سویی خودساخته و از سوی دیگر توسط اسنادهای دیگران شکل می‌گیرد. در واقع، هویت مفهومی است که با فضای بیرونی و فضای درونی ارتباط دارد. در حالی که در ساخت اندیشه پست مدرن، هویت کلاف در هم پیچیده‌ای از مفروضات، ارزش‌ها و مدل‌های فرهنگی است و این کلاف تا آخر عمر باعث وحدت و استمرار «خود»های زیادی در ما می‌شود. (Freud;2001;2)

در نتیجه می‌توان گفت «هویت» مشخصات زیر را دربر می‌گیرد:

۱. هویت با این مسئله که من چگونه خودم را می‌بینم و دیگران چگونه مرا می‌بینند ارتباط دارد.

۲. هویت با فرد و اجتماع مرتبط است.

۳. هویت به واسطه شباهت و تفاوت مشخص می‌شود.

۴. هویت می‌تواند چندگانه یا منفرد باشد.

۵. هویت‌ها می‌توانند ثابت، سیال یا در حال تغییر دیده شوند. (Wood ward;2000;11)

به این ترتیب براساس مولفه‌ها و شاخص‌های فوق چارچوبی برای تعریف «هویت» ارائه می‌گردد. همچنین می‌توان در کنار این معنایابی از نظریه‌های «هویت اجتماعی» و «هویت جنسیتی» جنکینز^۱ استفاده کرد. وی هویت را شرط ضروری برای حیات اجتماعی می‌داند و معتقد است که هویت فرد که در خویشتن تجسم یافته، جدا از سپهر اجتماعی دیگران معنادار نیست. افراد یگانه و متفاوت هستند اما «خویشتن» به طور کامل در اجتماع ساخته می‌شود، یعنی در فرآیندهای اجتماعی شدن اولیه و متعاقب و در فرآیندهای جاری تعامل اجتماعی که در چارچوب آنها افراد در طول عمرشان خود و دیگران را تعریف و بازتعریف می‌کنند. (جنکینز، ۱۳۸۱: ۳۵)

جنکینز در این نظریه پردازی از نظریات مید، گافمن^۲، بارث^۳، بوردیو^۴ و دیگران الهام گرفته است. او می‌گوید آنچه هویت اشخاص را مشخص می‌سازد، اغلب چیزی است که دیگران در آنها می‌بینند.

1. Jenkins
2. Goffman
3. Barth
4. Pierre Bourdieu



در چنین شرایطی، مطالعه تأثیر عوامل نهادی و ساختاری از جمله خانواده، آموزش، اشتغال و رسانه‌ها به‌ویژه در شهرهای بزرگ که بیشتر تحت تأثیر مدرنیته واقع شده‌اند، می‌تواند از سویی چند و چون تأثیر این نهادها را در هویت‌سازی یا بازسازی هویت اجتماعی زنان نمایان سازد و از سوی دیگر نشان دهد که کدام قشر از زنان و به چه میزان در برابر هویت‌های سنتی مقاومت کرده و فعالانه و آگاهانه سعی در ایجاد هویت‌های جدید می‌نمایند. (لال، ۱۳۷۹: ۱۵)

۱. نظریه هویت اجتماعی

نظریه هویت اجتماعی نخستین بار در سال ۱۹۷۹ توسط هنری تاجفیل^۱ و جان ترنر^۲ مطرح شد. نظریه‌پردازان این رویکرد معتقدند که عضویت در گروه منجر به تقویت شخصیت، هم‌ذات‌پنداری و شکل‌گیری طبقه‌بندی شخصی در انسان می‌شود، بارزترین فرق میان هویت فردی و هویت جمعی در این است که هویت فردی بر تفاوت و هویت جمعی بر شباهت تأکید دارد. (جنکینز، ۱۳۸۱: ۴۵)



۲. نظریه هویت جنسیتی

در این باره گافمن^۳ می‌گوید، تولد مقطعی است که فرد تجسم یافته به جهان اجتماعی وارد می‌شود. تعیین هویت فردی، کودک را در چارچوب هویت‌های جمعی جای می‌دهد. جنسیت نیز یکی از رایج‌ترین اصول طبقه‌بندی فرصت‌های زندگی است و هویت جنسیتی نه یک هویت فردی که هویتی جمعی است. چرا که جنسیت همچون سایر رمزگان اجتماعی - فرهنگی، مبتنی بر تفاوت‌های جنسیتی است و برای فرصت‌ها و تجربیات زندگی همه مردم متضمن الزاماتی است. از این رو تفاوت‌های جنسی جنبه زیست‌شناختی و تفاوت‌های جنسیتی^۴ جنبه فرهنگی دارد. (نرسیسیان، ۱۳۸۳: ۳۹) لذا منظور از هویت جنسیتی آن بخش از رفتارها و نگرش‌های فرد نسبت به جنسیت خویش است که تحت تأثیر شرایط فرهنگی - اجتماعی شکل می‌گیرد. به این ترتیب، جنسیت یکی از رایج‌ترین اصول طبقه‌بندی و احتمالاً فراگیرترین این اصول است. جنسیت آشکارترین وجه هویت فردی است که در تعامل میان دیگران ساخته می‌شود.

1. Henri Tajfel
2. John Turner
3. Goffman
4. gender



جنسیت به عنوان یک هویت اجتماعی اولیه به تجربه فرد سامان می‌بخشد و آن را در خویشتن ادغام می‌کند. (جنکینز، ۱۳۸۱: ۱۰۲)

این خویشتن و ذهن محصول تعامل با دیگران است. باید بدانیم که استفاده از رسانه‌های ارتباطی، شامل آفرینش انواع جدید روابط اجتماعی و راه‌های تازه رابطه با خود و دیگران است. در باور افکار عمومی (تعامل افراد جامعه با یکدیگر) مسئولیت مراقبت از شوهر و فرزندان بر عهده زن است [یک برساخته اجتماعی] و تأمین مالی خانواده بر عهده مرد و سیاست‌های رفاه اجتماعی بر این فرض بنا شده که مردم این گونه زندگی می‌کنند و شیوه درست زندگی همین است (آبوت و والاس، ۱۳۸۰: ۲۶۵)

این «شیوه زندگی» از طریق رسانه بازتولید و بازنمایی می‌شود. یک بار دیگر به سؤال اصلی متن بنگریم: چگونه ارتباطی میان الگوی استفاده، انگیزه استفاده و میزان استفاده از رسانه و نوع نگرش زنان نسبت به هویت جنسیتی خود برقرار می‌باشد؟

شخص از طریق ارتباط با دیگران در محیط پیرامونش به فهمی از خویش به عنوان زن یا مرد دست خواهد یافت. پس عامل اساسی شناخت «هویت جنسیتی» از این منظر ارتباط و کنش میان فرد و دنیای اجتماعی وی خواهد بود. تمامی صور تعامل اجتماعی و ارتباط، به تعبیر «رولان بارت»^۱ مبنی بر تولید و مصرف نمادها هستند و یکی از راه‌های انتقال این نمادها رسانه می‌باشد.

نظریات صاحب‌نظران رسانه در حوزه ارتباطات و رابطه متقابل میان رسانه، فرد و جامعه به‌طور کلی به دو دسته نظریات خوش‌بینانه و بدبینانه یا انتقادی تقسیم می‌شود.

۳. نظریات خوش‌بینانه و بدبینانه

یکم: نظریات خوش‌بینانه شامل آراء افرادی چون *دانیل لرنر*^۲، *فردینالد تونیس*، *مارشال مک لوهان*^۳ و نظریات لیبرال و غیره می‌گردد.

دوم: نظریات بدبینانه به چهار دسته نظریات اصلی تقسیم می‌شود:

- مکتب کارکردگرایی و آراء الوین گولدنر، آنتونی گیدنز^۴ (گیدنز؛ ۱۳۷۷: ۵۸۶-۵۸۸)

1. Roland barthes
2. Daniel Lerner
3. Marshal McLuhan
4. Anthony Giddens

- مکتب فرانکفورت و آراء لوکاچ^۱، تئودور آدورنو، ماکس هورکهایمر، هربرت مارکوزه، یورگن هابرماس، هربرت شیلر^۲.
- نظریات مارکیستی (کلاسیک)
- نظریات پست مدرن.

و به این ترتیب از میان همه فرآیندهایی که خاص مدرنیته هستند، «رسانه‌ای شدن» فرآیندی است که تأثیرات آن بیشتر از همه فرآیندهای دیگر بوده و این تأثیر همچنان زندگی اجتماعی را در سطح وسیعی دگرگون می‌کند؛ و نه تنها با دوام این فرآیند (رسانه‌ای شدن)، بلکه با تکامل آن روبه‌رو هستیم. مردم در زندگی روزمره وجود این پدیده (رسانه) را ضروری و طبیعی فرض می‌کنند و رسانه‌ها اکنون بخشی از محیط زندگی روزمره ما را شکل می‌دهند (گیبیز و بوریمر، ۱۳۸۱: ۲۱)

در مجموع در دو دسته خوش‌بینانه و بدبینانه رسانه‌ها پیام‌هایی را برای افراد زیادی تولید و منتقل می‌کنند و فرآیندی می‌باشند که به وسیله آن پیام هم توسط مخاطبان جستجو، استفاده و فهمیده می‌شود و همچنین مورد تأیید قرار می‌گیرند. (لیتل جان؛ ۱۳۸۴: ۷۲۷)

در جامعه امروز نقش رسانه‌های گروهی به عنوان عامل مهمی [هم در جامعه‌پذیری از نظر آراء بدبینانه و هم در کسب هویت در نزد آراء خوش‌بینانه] به گونه‌ای روزافزون نمایان‌تر می‌شود. جهانی که مدام دستخوش دگرگونی است، رسانه‌های گروهی نقش صدایی مقتدر را برای همه مردم ایفا می‌کنند که دیگر نهادها از ایفای آن عاجزاند. (بلک و هارولدسون، ۱۳۷۸: ۸۹)

ب: رسانه‌ها

مفهوم رسانه^۳ یا «وسیله ارتباطی» که جمع آن رسانه‌ها، «وسایل ارتباط جمعی» است کلمه‌ای لاتین است که به نحو عجیبی در یک مجموعه لغوی انگلوساکسون وارد شده است و معنی آن به‌طور کلی جریان انتقال از طریق وسایل ارتباطی است و حامل‌های زیادی را در بر می‌گیرد.

رسانه‌های ارتباط جمعی^۴ عبارت از آن وسیله‌ای ارتباطی است که مورد توجه کثیری می‌باشد و منظور آن دسته از وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید به وجود آمده و

1. Gorgy Lukacs
2. Theodor Adorno - Max Horkheimer - Herbert Marcuse - Jürgen Habermas - Schiller
3. medium
4. Media
5. Mass media



مورد استفاده قرار می‌گیرند و ویژگی اصلی آنان قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است. (ژان کازانو، ۱۳۷۳: ۲۵)

امروزه رسانه‌های جمعی یکی از منابع قدرت محسوب می‌شوند. یعنی ابزاری برای کنترل، مدیریت و نوآوری در جامعه که می‌توانند جانشینی برای زور یا سایر منابع باشند. رسانه‌ها اغلب جایگاه بروز تحول در فرهنگ هستند، چه به معنی هنر و اشکال نمادین و چه در معنای مدها، خلق و خواها، شیوه‌های زندگی و هنجارها، رسانه‌ها همچنین به منابع غالب تعاریف و تصاویر واقعیت اجتماعی در نزد افراد و همچنین گروه‌ها و جوامع به صورت دسته جمعی تبدیل شده‌اند. آنها دآوری‌های ارزشی و هنجاری خود را به صورتی غیر قابل تفکیک و مخلوط با اخبار و برنامه‌های سرگرم کننده بیان می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۲۱)

البته با بیان برخی مولفه‌های شناختی رسانه‌ها می‌توان به تعیین حدود معنایی آن نزدیک‌تر شد:

۱. رسانه‌ها وظیفه انتشار انواع معرفت را بر عهده دارند پس به جای دیگر نمادهای معرفتی

هم عمل می‌کنند.

۲. رسانه‌ها در مقایسه با سایر نهادها هم بر تعداد بیشتری اثر می‌کنند و هم زمان بیشتری

را به خود اختصاص می‌دهند.

۳. رسانه‌های جمعی بیش از دیگر نهادها به‌طور روزمره و مستمر درجه‌ای از وحدت در

ادراک از واقعیت را تولید می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۸۲)

۴. رسانه‌ها در از دست رفتن احساس تعلق محلی و سایر بنیادهای هویت در جامعه

امروزین نقش داشته‌اند.

۵. رسانه‌ها توانایی این را دارند که جانشین جنبه‌های نمادین و آیینی اجتماعات محلی

شوند و این کار را با ارائه موضوعات برای گفتگو و شخصیت‌هایی برای هم‌ذات‌پنداری انجام

می‌دهند. (همان؛ ۱۳۳۶)

۶. رسانه‌ها پیام‌هایی را پخش می‌کنند که فرهنگ‌های جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند

و منعکس می‌کنند.

۷. رسانه‌ها بر واسطه‌های شناختی دلالت دارند، زیرا بین مخاطب و جهان واقع می‌شوند.

(لیتل جان، ۱۳۸۴: ۷۲۸)

۸. رسانه‌ها با حضور خود در زندگی روزمره می‌توانند حوزه‌های زندگی (خصوصی و عمومی)

را دگرگون کنند. به‌طور کلی برای رسانه‌ها در زندگی روزمره، چهار نقش کلی قائل شده‌اند:



۱.۸. رسانه‌ها به فرآیند ساخته شدن هویت ساخته شدن هویت (هویت‌سازی)^۱ کمک می‌کنند.
۲.۸. رسانه‌ها به فرآیند معنایابی کمک می‌کنند.
۳.۸. رسانه‌ها به ساخت‌مند شدن زندگی روزمره کمک می‌کنند. زندگی روزمره مبتنی بر عادت‌هاست و از رسانه‌ها برای عادت بخشیدن به زندگی استفاده می‌شود. (گیبیز و بوریمر، ۱۳۸۱: ۲۳)

در نتیجه، هر رسانه‌ای در قالب ساختار موجود روابط اجتماعی و شرایط اجتماعی و فرهنگی معین عمل می‌کند. رسانه‌ها و الگوهای استفاده از آنها نیز انواع محتواهای رسانه‌ای مورد استفاده، با هویت ما پیوند می‌خورد. رسانه‌های جمعی عاملی قدرتمند در اجتماعی شدن هستند. رسانه‌ها اغلب به عنوان پلی بین زندگی خصوصی و شخصی ما و جهان عمومی عمل می‌کنند. رسانه‌ها بر شناخت و درک عمومی از جهان تأثیر می‌گذارند زیرا رسانه‌ها واسطه بین آگاهی‌های فردی و ساختاری گسترده‌تر اجتماعی و سازنده معنا هستند. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۱: ۱۲)



بازنمایی زنان در رسانه‌ها

محتوای رسانه‌ای در شکل دادن به بینش‌ها و ادراک‌ها دربارهٔ مرد یا زن نقش مهمی ایفا می‌کند. از آنجایی که محتوای رسانه‌ای خاص مجموعه‌ای از پیش‌فرض‌های تفسیری دربارهٔ مسائل جنسی هستند. تحقیق در مورد بازنمایی‌های رسانه‌ای جنسیت حول این نکته است که چگونه زنان در بافت رسانه‌ای مورد استعمار قرار می‌گیرند و به ابژه جنسی مبدل می‌شوند.

تاچمن ادعان می‌کند اینترنت به‌طور نمادین زنان را نادیده می‌گیرد و به حاشیه می‌راند و با نشان دادن اکثریت قاطع و خردکننده مردان در همه انواع محصولات در واقع به جامعه می‌گوید که زنان آن‌قدر هم مهم نیستند. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۱: ۱۲۵)

به‌طور کلی مردان و زنان در رسانه‌های جمعی به صورتی بازنمایی می‌شوند که با نقش‌های کلیشه‌ای فرهنگی که در جهت بازسازی نقش‌های جنسی سنتی بکار می‌روند، سازگاری دارند. زنان معمولاً منفعل، تسلیم و کم‌اهمیت هستند و در مشاغل فرعی و کسل‌کننده‌ای که جنسیت‌شان، عواطف‌شان و عدم پیچیدگی‌شان به آنها تحمیل کرده است، ظاهر می‌شوند و مردان با خصوصیات برعکس این نمایانده می‌شوند.

به گفته/اکلی^۲ (۱۹۸۲) زنان در زندگی چهار حوزهٔ تعارض هویتی-رسانه‌ای را تجربه می‌کنند:

1. identity construction
2. Oakley



الف. تقسیم کار اجتماعی: از زنان انتظار می‌رود مسئولیت کارهای خانه و بچه‌داری را برعهده بگیرند و این یعنی که زنان از نظر مالی به مردان وابسته می‌شوند. [ن.ک به: «اتاقی از آن خود»، از ویرجینیا وولف]

ب. تفاوت نیازهای عاطفی زنان و مردان: از زنان انتظار می‌رود با کلافگی‌ها و عصبانیت شوهر و فرزندان‌شان بسازند، ولی خودشان کسی را ندارند که به او روی آورند.
پ. تفاوت توان بدنی در کنار بنیه اقتصادی.

د. سپردن اختیار روابط جنسی و کنترل باروری به دست مردان: به این معنا که نیازهای مردان بااهمیت‌تر تلقی می‌شود و از زنان انتظار می‌رود موجبات لذت شوهر را فراهم سازند. (آبوت و والاس، ۱۳۸۰: ۱۲۱) جنسیت و هویت جنسیتی، شیوه مهم و قدرتمندی در درک ما از جهان است. جامعه تا حد زیادی سوگیری جنسیتی دارد و کودکان به سرعت دانش مربوط به جنسیت را فرا می‌گیرند و رسانه‌های گروهی همچون تلویزیون، سینما و اینترنت، هم منعکس‌کننده کلیشه‌های فرهنگی‌اند و هم به آن شکل می‌دهند.

نکته‌ای که در این خصوص مایه نگرانی است، این است که (فناسازی نمادین) به این معنی است که زنان، زندگی و منافع آنها به نحو شایسته‌ای در رسانه‌های جمعی منعکس نمی‌شود. فرهنگ رسانه‌ای عامه زندگی واقعی زنان را به ما نشان نمی‌دهد. در رسانه‌های جمعی عدم حضور، محکومیت، ناچیز به حساب آوردن، حذف و مخدوش شدن چهره زنان صورت می‌گیرد (استرنیانی؛ ۱۳۸۴: ۲۴۰).

تصویر فرهنگی زنان در رسانه‌های جمعی در جهت حمایت و تداوم تقسیم کار جنسی و تقویت مفاهیم پذیرفته شده درباره زنانگی و مردانگی بکار می‌رود. رسانه‌ها با فناسازی نمادین زنان به ما می‌گویند که زنان باید در نقش همسر، مادر و کدبانو و غیره ظاهر شوند و در یک جامعه پدرسالارانه سرنوشت زنان به جز این نیست؛ و با بازتولید فرهنگی نحوه ایفای این نقش‌ها را به زنان می‌آموزند و سعی می‌کنند آنها را در نظر زنان طبیعی جلوه دهد. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۱: ۱۲۸)

رسانه‌ها همیشه در کانون نقد جنبش زنان قرار داشته و «بازنمایی» همواره یکی از نبردگاه‌های مهم برای فمینیسم روزگار ما بوده است جنبش زنان نه فقط درگیر مبارزه‌ای ملموس درباره حقوق و فرصت‌های برابر برای زنان است بلکه در مناقشه‌ای نمادین بر سر تعریف زنانگی و مردانگی هم درگیر شده است. (Van zoonen; 1998; 155)

بائر می‌گوید جنبش زنان از همان ابتدا با دیدی انتقادی و اغلب به آنچه آن را تبعیض جنسیتی در رسانه‌ها نامیده است، واکنش نشان داده‌اند. (استرنیانی؛ ۱۳۸۴: ۲۴۸)

ت: جایگاه زنان در عرصه رسانه‌ها

«اینترنت و بازنمایی هویت زن ایرانی»

۱. اینترنت و هویت

گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و جهانی‌شدن رسانه‌ها از یک طرف، نگاه خوش‌بینانه و انتظار مدینه فاضله دیرینه و از طرف دیگر نگاه بدبینانه و فرسایش هویت‌های فردی و اجتماعی را نمودار می‌سازد. بنابراین، بررسی نقش رسانه‌ها در «هویت‌یابی» یا «بحران هویت»، از موضوعاتی است که باید با دقت و رویکرد متمایز به آن پرداخته شود. تنها در صورت آگاهی از نقش و جایگاه رسانه‌هاست که می‌توان از تأثیرات منفی رسانه، جلوگیری نموده، از فناوری‌های جدید ارتباطی در جهت فرهنگ‌سازی مثبت و تسهیل فرآیند هویت‌یابی بهره‌برداری کرد.

۱.۱. اینترنت و تأثیرات فرهنگی و اجتماعی

رسانه هم زمینه‌ساز جهانی‌سازی است و هم عامل تسریع و بقای آن است؛ یکی از ابزارهای این تکنولوژی اینترنت است. قدرت‌های بزرگ سیاسی-اقتصادی جهان سعی کرده‌اند از این تکنولوژی در جهت اشاعه مبانی فکری و فرهنگی خود در کل جهان استفاده کنند. رویکرد دیگر این است که این تکنولوژی امکان می‌دهد آخرین دستاوردهای علمی و فرهنگی در اختیار همه قرار گیرد و تا حدودی انحصار برداشته شود.

رسانه‌های جدید به‌ویژه اینترنت عرصه‌هایی تازه در مقابل انسان عصر حاضر گشوده است. تعاملی بودن اینترنت و قابلیت‌های آن، این امکان را فراهم آورده که انسان‌ها بتوانند از طریق «صفحه کلید» با یکدیگر ارتباط پیدا کنند و در فضایی مجازی انواع «هویت‌های مجازی» را جعل کنند و با این شیوه فضای اینترنت به فضای تعامل میان هویت‌های مجازی تبدیل گردد. در اینترنت تعاریف فلسفی از «هویت»، «من» و «خود» تغییر می‌کند. هویت که - صرف‌نظر از تفاوت‌هایی که فلاسفه در تعریف هویت داشته‌اند- در دنیای اینترنت عبارت از مولفه‌هایی متغیر در فضایی متغیر است؛ گاه بیانگر آرمان‌های فرد است و گاه جنبه‌های منفی شخصیت فردی او را می‌نمایاند که در اجتماع زیر نقابی که بر صورت دارد قادر به بیان آنها نیست. از دیگر سوی در عالم واقع یک فرد با یک هویت با طرف مقابل ارتباط برقرار می‌کند اما اینترنت به او این امکان را می‌دهد که بتواند در یک لحظه چند هویت مختلف و گاه متضاد داشته باشد. (پاستر، ۱۳۷۷: ۱۸) بنابراین رسانه‌های مدرن برای انسان امروزی فضاهایی مجازی پدید آورده‌اند. تعریف و برداشت انسان در عصر حاضر از زمان و مکان دگرگون شده و از این رو



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۹۸

دوره چهارم
شماره ۲
تابستان ۱۳۹۰

در این فضاهای مجازی هویت مجازی یا به عبارت دیگر «من اینترنتی» پدید آمده است: هویت + مجاز (فضای مجازی) = هویت مجازی.

۲.۱. اینترنت، وب و هویت مجازی

استفاده از اینترنت و رجوع به آن به عنوان یک شبکه جهانی طی سال‌های اخیر بسیار افزایش یافته است و هر روز نیز بر آمار مراجعه‌کنندگان به آن افزوده می‌شود. اینترنت یا همان شبکه جهانی، دنیای جدیدی را برای ما ساخته است. این دنیا بسیار متفاوت‌تر از آن چیزی است که سایر دستاوردهای تکنیکی بشر همچون خودرو یا هواپیما برای او به دنبال داشته است. هنگامی که از شهری به شهر دیگر سفر می‌کنیم به دنیایی دیگر وارد می‌شویم اما این ورود ما به دنیای دیگر بسیار متفاوت‌تر از زمانی است که از طریق شبکه جهانی اینترنت به جایی دیگر می‌رویم. در سفر با خودرو یا هواپیما اصلی‌ترین ساختارهای فهم ما از واقعیت، یعنی زمان، مکان و هویت بدون تغییر می‌مانند. اما وقتی از طریق اینترنت زندگی واقعی را می‌کنیم و به دنیای غیرواقعی «نت» یا شبکه وارد می‌شویم، دنیای ما نیز مجازی می‌شود. (پاستر، ۱۳۷۷: ۲۸-۲۹) به عبارت دیگر شبکه، ما را از واقعیت به مجاز می‌برد. به همین سبب است که در آنجا به جای واقعیت با واقعیت مجازی رو به رو هستیم و در این فضای مجازی به هویتی مجازی می‌رسیم.

۳.۱. جایگاه اینترنت و وب در زندگی امروز

امروز نقش و جایگاه رسانه‌ها در حدی است که نمی‌توان زندگی را بی‌حضور آنها قابل تصور دانست. رسانه‌ها فقط وسیله سرگرمی نیستند؛ بلکه در بسیاری از جنبه‌های فعالیت اجتماعی و فردی ما دخالت و نقش دارند. گسترش و توسعه وسایل ارتباط جمعی در زندگی انسان‌ها به حدی است که عصر کنونی را عصر «ارتباطات» نامیده‌اند. بعید نیست که انسان امروزی را انسان رسانه‌ای و فرهنگ جدید را محصول تبلیغات و وسایل ارتباط جمعی بدانیم. انسان‌ها امروزه در معرض نهادهای رسانه‌ای متولد می‌شوند، می‌اندیشند، دنیا را در این رهگذر می‌شناسند و رفتارهای خود را براساس الگوهای برگرفته از کتاب، مجله، فیلم، ماهواره، اینترنت و ... (یعنی رسانه‌های رایج عصر ما) سامان می‌دهند.

۴.۱. اینترنت و استراتژی آن

رسانه‌ها در کنار نهادهای دیگری که طرز تفکر جامعه را می‌سازند، نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند. بررسی‌های روانشناسی اجتماعی در زمینه نقش و قدرت رسانه‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های گروهی دارای چنان قدرتی هستند که می‌توانند نسلی تازه در تاریخ انسان پدید آورند؛ نسلی که با





نسل‌های پیشین از جهت فرهنگ، ارزش‌ها، هنجارها و آرمان‌ها، بسیار متفاوت است. رسانه‌ها از طریق ارائه هنجارهای خاص اجتماعی، به افراد تلقین می‌کنند که رفتار ارائه شده در رسانه‌ها، رفتار «مناسب اجتماعی یا نامناسب اجتماعی» است. به این ترتیب، رسانه‌ها، با ارائه الگوها و هنجارهای خاص (که در جهت اهداف مدیران رسانه‌هاست)، باعث ایجاد هم‌نوایی در افراد می‌گردند.

در مورد اینترنت، در راستای سایر رسانه‌ها، از رسانه‌های یک سویه، یک به یک، یک به چند، به یک رسانه دوسویه و چند به چند می‌رسیم. بشر برای انتقال یک پیام یا یک اطلاعات احتیاج به یک رسانه دارد، او از روشن کردن آتش در فراز یک بلندی تا کبوترهای نامه‌بر و مکاتبات پستی و غیره را تجربه کرده است. بعضی از رسانه‌ها به خصوص مدل‌های اولیه بیشتر یک سویه هستند. یعنی یک طرف تولیدکننده پیام است و یک جمعی مخاطب و کاربر هستند. مثل رادیو و تلویزیون که مخاطب مجبور است، شنونده باشد و بعضی رسانه‌ها یک به یک هستند؛ مثل تلفن و گاه یک به چند مثل کتاب، مطبوعات رادیو و تلویزیون هستند. اما اینترنت پدیده‌ای است که هم دو سویه است و هم چند به چند. یعنی در آن واحد، میلیون‌ها تولیدکننده اطلاعات و پیام با میلیون‌ها دریافت‌کننده اطلاعات مرتبط می‌شوند و اطلاعات خودشان را رد و بدل می‌کنند و در همان لحظه یک کاربر یا دریافت‌کننده پیام می‌تواند خودش نیز ارسال‌کننده پیام باشد.

اولین و کلیدی‌ترین موضوع بحث «پیام»^۱ است. بحث دوم، ابزار است که انواع و اقسامش به‌طور مختصر ذکر شد. مورد بعد، نوع و قالب پیام است که منظور از این، محتوای پیام نیست چون تاحدودی آن را در خود متن پیام می‌گنجانیم. نوع و قالب پیام، انواع و اقسام پردازش‌هایی است که برای انتقال یک پیام به کار می‌رود در مرحله چهارم، محیط یا عامل اجرای پیام است و مسئله دیگر عناصر انسانی هستند. پدیدآورنده مسئول یا صاحب پیام و اطلاعات که در واقع به تولید یک دانش یا اطلاعات می‌پردازد. در مرحله بعد مخاطبان استفاده‌کنندگان یا دریافت‌کنندگان هستند. (www.hawzah.net) حال می‌خواهیم ببینیم به عنوان یک ایرانی، مسلمان، شیعه و مشخصاً یک زن، در ارتباط با این پدیده و به‌ویژه در ارتباط با شبکه جهانی اینترنت چگونه می‌توانیم ایفای نقش کنیم. زنان می‌توانند به عنوان تولیدکننده یا فرستنده پیام مطرح شوند، از طرف دیگر زن می‌تواند موضوع پیام باشد، به طوری که ما در علوم مختلف، طب زنان، جامعه‌شناسی زنان، روان‌شناسی زنان و یا حتی ادبیات زنان داریم. گاه به عنوان مخاطب به‌شمار می‌آیند. چرا زنان، امروزه به‌طور خاص کانون توجه این امور قرار می‌گیرند؟ به دلیل این که در تحولات اجتماعی به اثبات رسیده

است که زنان بسیار سریع تاثیر می‌پذیرند و بسیار تاثیر گذارند، بنابراین از زنان به عنوان اهرم فشاری بر افراد، فرهنگ‌ها، دولت‌ها و ... استفاده می‌شود.

۲. زنان و اینترنت

در اینترنت معمولاً زنان به عنوان ابژه‌ها یا موجوداتی ابزاری و حاشیه‌ای بازنمایی می‌شوند. در حالی که این بازنمایی ربط وثیقی به زندگی پیچیده زنان ندارد. همچنین در این رسانه، زنان به عنوان مخاطبین و شنوندگان و بینندگان فرآورده‌های فرهنگی نادیده گرفته می‌شوند. بدین سان زنان هم در نظریه‌های فرهنگی و هم در فرهنگ رسانه‌ای به عنوان مقوله‌ای اجتماعی نادیده گرفته و به حاشیه رانده شده‌اند. یکی از نقدهای عمده درباره غیاب گفتمانی زنان در تولیدات فرهنگی در رسانه‌های جمعی [اینترنت] را می‌توان در اندیشه «فناي نمادين زنان» خلاصه کرد که صرفاً به بازنمایی زن به عنوان موجودی تابع در نقش‌های جنسی پرداخته می‌شود.

تصویر فرهنگی زنان در رسانه‌های جمعی همچون اینترنت در جهت حمایت و تداوم استثمار و تقسیم کار جنسی و تقویت مفاهیم پذیرفته شده درباره «زنانگی» و «مردانگی» به کار می‌رود. بازتولید فرهنگی، نحوه ایفای این نقش‌ها را به زنان می‌آموزد و سعی می‌کند آنها را در نظر زنان طبیعی جلوه دهد. (استرنیانی، ۱۳۸۴:۲۴۲)

در مقابل، زنان معمولاً تابع، منفعل، تسلیم و کم‌اهمیت هستند و در مشاغل فرعی و کسل‌کننده‌ای که جنسیت‌شان، عواطف‌شان و عدم پیچیدگی‌شان به آنها تحمیل کرده است، ظاهر می‌شوند. رسانه‌ها با نشان دادن مردان و زنان به این صورت بر ماهیت نقش‌های جنسی و عدم برابری جنسی صحه می‌گذارند. (همان، ۱۳۸۴:۲۴۶)

بدین‌گونه، می‌توانیم مدعی شویم رسانه‌های غربی همچون اینترنت، نقش بازنمایی کلیشه‌ها یا تصورات قالبی جنسیتی را به عهده می‌گیرند. یکی از نکات قطعی درباره صفات یا خصیصه‌های مربوط به کلیشه‌ها یا تصورات قالبی این است که برای صفاتی که به مردان منصوب می‌شود، بیش از صفاتی که به زنان نسبت می‌دهند اهمیت قایل می‌شوند. قدرت، استقلال و تمایل به خطرپذیری در برابر ضعف، زودباوری و تأثیرپذیری غالباً مثبت تلقی می‌شوند. این تفاوت در ارزش‌هایی که با صفات مردانه و زنانه تداعی شده است، ممکن است تا حد زیادی به نوعی برچسب مربوط باشد که به برخی خصوصیات زده می‌شود. شیوه اطلاق معانی روان‌شناختی به برخی از رفتارهای خاص تا حدی تعیین می‌کند که این رفتارها تا چه حد مثبت یا منفی پنداشته می‌شوند.



۲.۱. اینترنت و هویت‌سازی برای زنان

این مبحث از سه زاویه قابل بررسی است:

یک: قابلیت‌های رسانه‌ای اینترنت

رسانه‌ها و به خصوص رسانه‌های الکترونیکی، با توجه به قابلیت‌ها و کارکردهایی که دارند، می‌توانند در جهت حفظ سلامت و بهداشت روان و به عنوان یکی از عوامل تسهیل‌کننده هویت‌یابی برای جوانان و نوجوانان کاربرد داشته باشند. (محمد اخگر، ۱۳۸۸: ۵۲) همچنین می‌توانند زمینه‌ساز بحران هویت و بیگانگی افراد از فرهنگ، ارزش‌ها و باورهای خود گردند. بنابراین، وسیله و واسطه بودن رسانه‌ها آنها را در معرض کاربردهای دوگانه و گاه متضاد، قرار داده است.

دو: انتظار زنان از جنبه‌های رسانه‌ای اینترنت

در یکی از تحقیقات غربی که چندین سال به طول انجامید، از افراد خواسته شد تا به این سؤال که «علت توجه‌شان به برنامه‌های اینترنت و یا تلویزیون و یا هر رسانه دیگر چیست؟» پاسخ دهند. در جواب‌هایی که از این بررسی‌ها به دست آمد الگوی نسبتاً منظمی دیده می‌شود و آن عبارت است از:

الف) کسب اطلاعات. پاسخ‌دهندگان یکی از عوامل توجه و علاقه خود به رسانه‌ها را کسب اطلاع و آگاهی درباره جامعه و جهان و راهنمایی در مورد مسائل زندگی معرفی کردند. ب) وحدت و تعامل اجتماعی. کسب بصیرت درباره وضعیت دیگران، احساس تعلق به جمع، و کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی.

ج) تفریح و سرگرمی. یکی از عوامل روی آوردن افراد به رسانه‌ها تفریح و سرگرمی است. د) هویت‌یابی. از دیگر علل روی آوردن افراد به رسانه‌ها و به‌ویژه اینترنت، کسب آگاهی در مورد خویش، تقویت ارزش‌های شخصی، یافتن الگوهای رفتاری، همانندسازی با ارزش‌های مورد اعتنای دیگران [جامعه خود] و در یک کلام، «هویت‌یابی» است.

سه: اهداف مدیران رسانه و رسانه‌های مجازی

بدیهی است که هرکس می‌کوشد تا از رسانه‌ها در جهت پیشبرد افکار و اهداف خود استفاده کند. عامل اصلی کارکرد منفی برای رسانه‌ها به‌خصوص ماهواره و اینترنت، اهداف منفعت‌طلبانه‌ای است که غالب مدیران فعلی این رسانه‌ها در پیش گرفته‌اند. (ولی مراد، ۱۳۷۶: ۶۲) هدف اصلی استعمار نوین، سلطه فرهنگی و تبلیغ ارزش‌های غربی در جهان سوم و تمامی جوامع در حال توسعه است. در حال حاضر با توجه به تغییر و تحولات عصر جدید و جهانی شدن رسانه‌ها



ما در برابر یک چالش جدید قرار گرفته‌ایم که این مسئله می‌تواند شخصیت و هویت ملی و فرهنگی ما را به آزمون بگذارد.

۲.۲. استراتژی رسانه‌های غربی در ایجاد بحران هویت در زنان

گراهام ای. فولر^۱، معاون پیشین شورای اطلاعاتی امنیت ملی در سازمان سیا، می‌گوید: «اسلام و نهضت‌های اسلامی در زمان ما منبع کلیدی کسب هویت را برای اقوامی فراهم می‌آورند که قصد دارند همبستگی اجتماعی خود را در مقابله با تهاجم فرهنگی غرب تقویت کنند». (هوشنگی، ۱۳۷۴: ۳۳) مطابق این برداشت، چندی پیش موسسه امور امنیت ملی یهودیان در واشنگتن در کنفرانسی به صراحت اعلام کرد: «باید هویت دینی مسلمانان را از آنان بگیریم». (همان، ۳۶) با توجه به این اظهارات می‌توان به این نتیجه رسید که استراتژی دنیای غرب و رسانه‌های غربی، در واقع، این است که شخصیت و هویت فرهنگی مسلمانان را در برابر یک چالش و بحران جدید قرار دهند. اینجاست که بحث از کارکرد رسانه‌ها در ایجاد/الف) بحران هویت، ب) اختلال هویت ج) هویت‌سازی نابهنجار اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

۲.۲.۱. تعدد رسانه‌ها و بحران هویت

در گذشته که الگوها و نقش‌ها اندک و محدود بودند، هویت‌یابی نسبتاً آسان بود؛ اما در جوامع سرمایه‌داری امروز و با توجه به تعدد منابع هویت‌یابی از جمله رسانه‌های متعدد که الگوهای متنوع و متضاد را فراروی نسل جوان و نوجوان قرار می‌دهند، هویت‌یابی آنان را با دشواری‌های بسیاری مواجه کرده است. (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۴۲)

۲.۲.۲. ماهواره، اینترنت و اختلال هویت

ماهواره و اینترنت با ماهیت خاصی که دارند باعث رشد فردگرایی شده، فرصت‌های لازم برای رشد هویت‌های باثبات را از بین می‌برند. افراد، با این رسانه‌ها ارتباط ایجاد می‌کنند و رسانه‌ها نیز آنها را به صورت افراد مستقل و اعضای بی‌نام و نشان، یک مخاطب انتزاعی و همگانی محسوب می‌کنند. این روند باعث از هم گسستن پیوندهای اصیل خانوادگی و اجتماعی شده و جاذبه‌های - آن باعث می‌شود تا افراد بیشترین اوقات خود را با این برنامه‌ها سپری کنند. شواهد نشان می‌دهند برخی افراد ترجیح می‌دهند با یک رایانه کاملاً بی‌طرف ارتباط برقرار کنند تا با انسان‌ها. همچنین هر فردی که از اینترنت استفاده می‌کند، می‌تواند برخلاف زندگی روزمره، چندین شخصیت و هویت متفاوت برای خود ایجاد کند (امیدوار، ۱۳۸۱: ۱۷) و این می‌تواند به مرور زمان به اختلال هویت منجر شود.



۲.۲.۳. رسانه‌ها و هویت‌سازی نابهنجار

یکی از کارکردهای منفی رسانه‌ها در فرآیند هویت‌یابی، ارائه الگوهای ناسالم در رسانه‌هاست. این کارکرد، اختصاص به رسانه‌های مهاجم دارد. این رسانه‌ها (با حضور نقش، تصویر و حرکت در آن) در فرآیند هویت‌یابی تأثیر منفی بگذارند. به عنوان مثال، اگر یک هنرپیشه بدقیافه، چادر به سر کند و یک هنرپیشه زیبا و مقبول جوانان، بی‌حجاب باشد، هر دو در جهت تغییر و تضعیف فرآیند هویت مذهبی در جامعه اثر می‌گذارند. هنرپیشه بدقیافه، با «حجاب» و «هویت مذهبی» تداعی و متقارن می‌شود و به حجاب (که نماد هویت مذهبی است)، بار ارزشی منفی می‌دهد. هنرپیشه زیبا و مقبول، به «بی‌حجابی» بار ارزشی مثبت می‌بخشد و لذا در بینندگان این نوع پوشش را یک پوشش خوب و مجاز یا مشروع جلوه می‌دهد و در پی همانندسازی و تقلید بینندگان از هنرپیشه‌ها این نوع پوشش در جامعه رواج می‌یابد و همراه با آن باورها و هنجارهای مذهبی و سرانجام «هویت مذهبی» نیز در جامعه تغییر می‌کند. در نهایت می‌توان تاکتیک‌های این استراتژی‌ها را در جدول زیر به روشنی نمایان ساخت:



جدول شماره ۱: کارکرد سه وجهی رسانه - مخاطب - پیام (سون ویندال، ۱۳۷۶: ۱۴)

تأثیرات رفتاری رسانه‌ها	تأثیرات عاطفی رسانه‌ها	تأثیرات شناختی رسانه‌ها
فعال ساختن مخاطبان	ایجاد انفعال در افراد	ایجاد ابهام در مخاطبان
ایجاد نگرش‌های مبهم و جدید	افزایش نفوذپذیری	برخورد اطلاعات متناقض
منفعل ساختن مخاطبان	ایجاد حس، در ارتباطات بلندمدت	رفع ابهام از مخاطبان
-----	فقدان علاقه در مخاطبان	شکل‌دهی به نگرش مخاطبان
-----	افزایش حس نگرانی	برجسته‌سازی اخبار
-----	افزایش عدم امنیت اجتماعی در مردم	گسترش نظام‌های عقیدتی مدیران رسانه
-----	بی‌خوشی حاصل از ضعف روابط اجتماعی	بُعد آموزشی رسانه‌ها

جمع‌بندی و ارائه چند راهکار

رسانه‌ها چه در شکل سنتی و الکترونیکی، خواه آشکار و خواه نهان مملو از گفتمان‌های جنسیتی هستند. اینکه ما به عنوان فرد کیستیم؟ و چگونه باید در فضاهای مختلف رفتار کنیم بخشی از فرهنگ جنسیتی است که توسط نهادهایی چون رسانه بازتولید می‌شود. در عصر فرا-واقعیت که تمایز میان امر واقع و مجاز مخدوش گشته است، بازنمایی‌های جنسیتی در رسانه‌ها اهمیت افزون‌تر یافته است. امروزه زنان از نگاه گذشته سنتی به هویت جنسیتی که زن را موجودی ضعیف و وابسته می‌دانست فاصله گرفته و به سوی نگرشی مدرن به هویت جنسیتی که زنان را موجوداتی مستقل، قوی و با قابلیت‌های مشخص می‌داند، حرکت می‌کنند. بدون شک رسانه‌های مدرن در تغییر این نگرش و پیشروی به سوی دیدگاهی مدرن تأثیر بی‌چون و چرا و فراوانی داشته‌اند. این تأثیر توسط مؤلفه‌های زیر روشن می‌گردد:

الف) میزان دسترسی زنان به رسانه

ب) میزان استفاده از رسانه

ج) الگوی استفاده از رسانه که به‌طور مستقیم بر نگرش زنان به هویت جنسیتی خود تأثیر دارد. در واقع می‌توان گفت، همان‌گونه که مورد تأکید و اشاره رویکرد مطالعات فرهنگی و الگوی «هال» است زنان به نسبت عضویت/ حضور در گروه‌های مختلف از نظر تحصیلات، سن، تاهل و اشتغال همچون گروه‌های تفسیرگر عمل کرده و «استفاده از رسانه گاه وابسته به موقعیت خاص و معطوف به وظایف اجتماعی استفاده‌کنندگان است که خود از مشارکت افراد در جماعت‌های تفسیرگر نشئت می‌گیرد. (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۲۸)

با توجه به مطالب بیان شده، می‌توان به پرسش حاضر مبنی بر اینکه چگونه ارتباطی میان الگوی استفاده و انگیزه و میزان استفاده از رسانه و نوع نگرش زنان به هویت جنسیتی خود برقرار می‌باشد؟ چنین پاسخ داد که: چگونگی تأثیرپذیری زنان از بازنمایی‌های رسانه‌ای با توجه به ویژگی‌های آنان با یکدیگر [هویت/ هویت جنسیتی] متفاوت می‌باشد. این چگونگی تأثیرپذیری بستگی به تفسیر آنان و استفاده انتخابگرانه از محتواهای رسانه‌ای و شکل دادن به محتواهای مورد علاقه آنان دارد.

حسب مباحث پیش‌گفته می‌توان رسالت رسانه‌های ایرانی در هویت‌یابی و حفظ هویت را در راهکارهای زیر برشمرد:

۱) رسالت رسانه‌های ایرانی، نهادینه کردن «فرهنگ خودی» در جامعه و ارائه مدل‌های



هویتی سالم به جوانان و نوجوانان است. رسانه‌های خودی باید در برابر تلاش رسانه‌های بیگانه که سعی در یکسان‌سازی هویت فرهنگی و تضعیف هویت ملی (ایرانی - اسلامی) جامعه ما دارند، از هویت مستقل و جمعی خود حمایت کنند.

۲) به میزانی که رسانه‌ها مسئولیت خود را در جهت حفظ هویت و ارائه مدل‌های هویتی به جوانان و نوجوانان درک کنند، می‌توانند از پیامدهای منفی رسانه‌های مهاجم (که هویت ملی و فرهنگی ما را نشانه گرفته و استرانی بحران‌آفرینی را در پیش گرفته‌اند)، پیشگیری کنند.

۳) می‌توان دریافت که رسانه‌ها نباید اسیر تئوری «رسانه- سرگرمی» شوند و کارکرد یک بُعدی پیدا کنند. امروزه که اینترنت وسعت کارکردی فراوانی یافته است نیز می‌باید با این راهکار با آن روبه‌رو شد. رسانه‌ها باید هنجارها، ارزش‌ها و میراث فرهنگی جامعه را در قالب فیلم، داستان، مقاله، گزارش مستند و... به نسل جوان و نوجوان معرفی کنند و از این رهگذر، درک آنها را از اینکه چه کسی هستند، سابقه تاریخی آنها چیست، موقعیت کنونی ما در جهان و منطقه چگونه است، و ... افزایش دهند، تأثیرات منفی ماهواره، اینترنت و دیگر رسانه‌های فراملیتی را گوشزد کنند و این امکان را فراهم سازند تا جوانان و نوجوانان به هویت اصیل فرهنگی، تاریخی، سیاسی، و اجتماعی خویش پی ببرند.

در نتیجه می‌توان راهکارهای زیر را به صورت راهکارهای سلبی و راهکارهای ایجابی دسته‌بندی کرد. در زمان اجرا این راهکارها می‌توان به دو حوزه حکومتی (اجرا از بالا) و حوزه عمومی (اجرا از پایین) اشاره داشت. که شرح آن در جدول زیر آمده است.





بلندمدت		میان مدت		کوتاه مدت		راهکارهای سلبی
حوزه عمومی	حوزه حکومتی	حوزه عمومی	حوزه حکومتی	حوزه عمومی	حوزه حکومتی	
نقد ارزشهای هویت سازی شده در رسانه های غربی و انتقال به نسل بعد		نقد برنامه های هویت سازی در بستر آکادمیک و نهادهای سازی ارزشهای داخلی		نقد برنامه های هویت سازی و اختلال هویت در برنامه های رسانه های جمعی		
انتقال چارچوب های ارزش های ایرانی اسلامی به نسل بعد		استفاده از رسانه های داخلی - استفاده از محیط عامل اجرایی و اطلاعاتی		توجه به ارزش های ایرانی اسلامی در بطن جامعه و تطابق آنها با این بستر		
استفاده از رسانه های داخلی - استفاده از محیط عامل اجرایی و اطلاعاتی		ایجاد رسانه های بدیل در برابر رسانه های غربی - گسترش شبکه اطلاع رسانی داخلی و آزاد		ارائه و معرفی مدل های هویتی ایرانی اسلامی در رسانه های جمعی		راهکارهای ایجابی

منابع

- آبوت پاملا و والاس کلر (۱۳۸۰). *جامعه‌شناسی زنان*، ترجمه: منیژه نجم عراقی. تهران: نشر نی.
- (۱۳۸۸) «زن و رسانه»، *ماهنامه اطلاعات حکمت و فلسفه*، شماره ۴۰، تیر. اخگر، محمد اشرف، احمد (۱۳۷۲) «*هویت ایرانی*»، *فصلنامه گفتگو*، سال دوم، شماره ۱۰.
- استر نیانی، دومنیک (۱۳۸۴) *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*، ترجمه: ثریا پاک نظر، تهران: نشر گام نو.
- امیدوار، احمد و صارمی، علی اکبر (۱۳۸۱). *اعتیاد به اینترنت*، تهران: انتشارات تمرین اول.
- بلک، ید و هارولدسون، ادوین (۱۳۷۸) *طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات و رسانه*، ترجمه: مسعود اوحدی، تهران: موسسه انتشاراتی سروش.
- پاستر، مارک (۱۳۷۷) *عصر دوم رسانه‌ها*، ترجمه: غلامحسین صالحیار، تهران: موسسه انتشارات ایران.
- تامپسون، جان ب. (۱۳۸۰) *رسانه‌ها و مدرنیته (نظریه رسانه‌ها)*، ترجمه: مسعود اوحدی، تهران: موسسه انتشاراتی سروش.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱) *هویت اجتماعی*، ترجمه: تورج یاراحمدی، تهران: نشر شیرازه.
- کازانو، ژان (۱۳۷۳) *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: موسسه اطلاعات.
- گیبیز، جان و بوریمر (۱۳۸۱) *سیاست پست مدرنیته*، ترجمه: منصور انصاری. تهران: گام نو.
- گیدنز، آتونی (۱۳۷۷) *جامعه‌شناسی*، ترجمه: منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۰) «جهانی شدن و بحران هویت»، *فصلنامه مطالعات ملی*، سال دوم، شماره زمستان.
- لیتل جان، استیفن (۱۳۸۴) *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: مرتضی نوربخش، تهران: نشر جنگل.
- (۱۳۷۹) *رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ رهیافتی جهانی*، ترجمه: مجید نکودست. تهران: موسسه لال، جیمز انتشاراتی روزنامه ایران.
- (۱۳۸۲) *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: سازمان چاپ و مک کوایل، دنیس انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- محمد (۱۳۸۱) *رسانه‌ها و بازتابی*، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها. مهدی‌زاده.
- دوره تحقیقات فرهنگی، «بازتابی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه‌ها» فصلنامه معینی فر. حشمت السادات صص ۱۶۷ تا ۱۹۷، پاییز ۱۳۸۸، دوم، شماره ۷
- نرسیسیانس، امیلیا (۱۳۸۳) *مردم‌شناسی جنسیت*، تهران: نشر افکار.
- هوشنگی، محمد (۱۳۷۴) «*استراتژی رسانه‌های غربی*»، *نشریه نصر*، سال اول، شماره دوم، (ویژه مطالعات و تحقیقات بین‌الملل).
- ویندال، سون (۱۳۷۶) *درک تئوری رسانه*، ترجمه: رحیم قاسمیان. تهران: نشر ساقی
- ولی مراد، فرشته (۱۳۷۶) «*هویت‌سازی و زنان*»، *ماهنامه پیام زن*، شماره ۷۱، ویژه‌نامه بهمن.



Wood ward. Kath (2000). "*Questioning identity*". London. Published Rutledge
Freud. Soophie (2001). "*New identity for the new century*". In: family in society,
New York.

Pilcher, j and whele Han, I (2005) "*50 key concepts in gender studies*, London:
sage.

Hall. S and geben. B (1992). "*Formation of modernity*". Cambridge: polity press.

Van zoonen. L (1998) "*one of the girl? The changing gender of journalism*". In
c.caret (Eds) news/ gender and power. London: Rutledge.

www.hawzah.net/fa/numberlist.html

www.noormagas.com/view_pages.aspx?articelid=47995

www.isa.org.ir/specialized-committees/90

www.sid.ir/fa/VEWSSID/j-pdf540138245040pdf

www.rasaneh.org/images/news/20-7

www.journals.ut.ac.ir/page/article-frame.html?articleId=1004917



فصلنامه علمی-پژوهشی

۲۰۹

رسانه و نگرش زنان
به هویت...