

## تفسیر زنان از بازنمایی هویت زنانه در تلویزیون

اعظم راودراد<sup>۱</sup>

دانشیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران

مهدی منتظرانم<sup>۲</sup>

استادیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران

پریسا سرکاراتی<sup>۳</sup>

کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه تهران

### چکیده

در این مقاله به بررسی چگونگی تفسیر زنان از بازنمایی هویت زنانه مجموعه‌های تلویزیونی پرداخته شده است. این مقاله نسبت به تعمیم دادن پژوهش‌هایی که مجموعه‌های داستانی را در بازتولید نقش همسری و مادری در زنان مؤثر می‌دانند، رویکردی انتقادی دارد و می‌کوشد با استفاده از مدل «رمزگذاری و رمزگشایی» استوارت هال، به بررسی این موضوع بپردازد که مخاطبان زن با توجه به آنکه ویژگی‌های متفاوتی از نظر اشتغال، تأهل و میزان تحصیلات دارند، چگونه نسبت به محتوای مجموعه‌های تلویزیونی که سعی در بازتولید هویت زن خانه‌دار دارند، به خوانشی متضاد با اهداف این مجموعه‌ها می‌پردازند.

واژگان کلیدی: زنان، رسانه‌ها، بازنمایی، تفسیر، مصرف رسانه‌ای، تلویزیون

---

1 – Ravad@ut. ac. ir

2 – mehdighaem@yahoo. com

3 – psarkarati@yahoo. com

## مقدمه

مطالعات زنان و رسانه‌ها یکی از حوزه‌های مورد توجه علوم ارتباطات اجتماعی است که می‌توان از زوایای مختلف به آن پرداخت. از جمله جایگاه زنان در سازمان‌های رسانه‌ای و نقش آنان در تولید محتواهای رسانه‌ای، زنان به عنوان مخاطبان رسانه‌ها و همچنین چگونگی بازنمایی آنان در رسانه‌ها؛ البته هرکدام از این حوزه‌ها با سایر حوزه‌ها در تعامل است و نمی‌توان آن‌ها را از یکدیگر منفک کرد. به این معنی که ممکن است زنان تولیدکننده محتوای رسانه‌ای به علت متفاوت بودن خواسته‌ها و نقش‌های اجتماعی خودشان با مردان، مفاهیم مختلفی را در تولیدات خود بگنجانند. چگونگی بازنمایی زنان در محتواهای رسانه‌ای نیز قسمتی از سیاست‌های تولید است که با عقاید، خواسته‌ها و نیازهای تولیدکننده در ارتباط است و بازنمایی‌های متفاوت، احتمالاً تفسیرهای متفاوتی را نیز از سوی مخاطبان در پی خواهد داشت. به همین دلیل این سه مفهوم در ارتباط نزدیک با یکدیگر قرار دارند و نمی‌تواند به طور مجزا از یکدیگر مورد بررسی قرار گیرد. اما در این میان به نظر می‌رسد مفهوم بازنمایی به عنوان یک مفهوم کلیدی‌تر، با دو مفهوم دیگر در حوزه مطالعات زنان و رسانه‌ها نیز ارتباط بیشتری داشته باشد. چنانچه هم تولید و هم مصرف رسانه‌ای، با بازنمایی هویت افراد در ارتباط است. در چند دهه گذشته، در حوزه مطالعات زنان، تأکید زیادی بر مفهوم بازنمایی شده و در واقع رویکرد اصلی موج دوم فمینیسم بر مطالعه آن استوار بوده است (پیلچر و ولهان، ۲۰۰۵: ۱۴۴).

در این مقاله با توجه به اهمیتی که بازنمایی رسانه‌ای در بازتعریف هویت افراد و گروه‌های اجتماعی دارد، به بررسی چگونگی تفسیر زنان از بازنمایی رسانه‌ای خود در رسانه‌ها خواهیم پرداخت. به عبارت ساده‌تر، این که زنان خود را چگونه در رسانه‌ها می‌بینند؟ این موضوع خود دو پرسش مهم را مطرح می‌کند که در این مقاله مورد توجه قرار می‌گیرند: ۱- زنان با توجه به ویژگی‌های متفاوت خود از نظر وضعیت اشتغال، میزان تحصیلات و وضعیت تأهل چه تفسیرهای از بازنمایی هویت زنان در رسانه‌ها دارند؟ ۲- میان تفسیرهای زنان از چگونگی بازنمایی هویت زنان در یک محتوای رسانه‌ای یا یک رسانه خاص و مصرف آن محتوا یا رسانه چه رابطه‌ای وجود دارد؟ منظور از مصرف یک محتوا یا رسانه خاص در این مقاله، با توجه به تفسیر زنان، مصرف انتخاب‌گرانه و هدفمند آن‌ها است که با برنامه‌ریزی و علاقه شخصی به مصرف همراه باشد. اکنون اجازه دهید مفهوم بازنمایی اجتماعی و تفسیر را بیشتر بشکافیم. در بخش‌های بعدی مقاله نیز اشاره‌ای به روش پژوهش و مروری بر دستاوردهای این پژوهش خواهیم داشت.

## مروری بر مفاهیم بازنمایی و تفسیر پیام‌های رسانه‌ای

بازنمایی، فرایندی است که طی آن، تغییراتی بر هویت واقعی افراد و گروه‌های اجتماعی



اعمال می‌شود. نظریه بازنمایی اجتماعی که توسط مسکوویچ<sup>۱</sup> ارائه شده است، این مسئله را توضیح می‌دهد که مردم چگونه از طریق بازنمایی اجتماعی زندگی خود را تفسیر می‌کنند و به آن معنا می‌بخشند (برک ول، ۱۹۹۳).

وی بازنمایی اجتماعی را از دو منظر مورد مطالعه قرار می‌دهد؛ نخست از نظر روند تاریخی و توسعه آن و دوم، نقشی که تضادها و تنش‌های اجتماعی، از جمله تضادهای موجود میان گروه‌های اقلیت و اکثریت یک جامعه، در شکل‌دهی بازنمایی اجتماعی ایفا می‌کنند. مسکوویچ به بازنمایی اجتماعی به عنوان فرایندی می‌نگرد که از تفاوت پدیده‌ها، انسان‌ها و نگرش‌های آنان آغاز می‌شود. هدف مسکوویچی کشف این موضوع است که چگونه افراد و گروه‌ها، می‌توانند بیرون از این تفاوت‌ها دنیایی با ثبات بسازند، تفاوت‌هایی که از طریق بازنمایی‌های اجتماعی سامان‌دهی شده‌اند. این بازنمایی‌ها از طریق معناسازی در طول زمان شکل می‌گیرند، معناهایی که امروز ساخته می‌شوند و برای کاربردهای آینده مورد استفاده قرار می‌گیرند. وی معتقد است در شرایطی که ارایه تعاریف جدید برای پدیده‌ها از طریق بازنمایی ادامه پیدا می‌کند، افراد برای کسب اطلاعات جدید شرطی می‌شوند. برای این منظور نیز از نظر مسکوویچ، نیازی نیست، مقدار زیادی اطلاعات در اختیار افراد گذاشت یا فکر آن‌ها را بیش از حد درگیر کرد، بلکه تنها باید افراد را به موضوعی که قبلاً اطلاعاتی در مورد آن ارائه شده، مرتبط کرد. وی این موضوع را با دستکاری روانکاوانه افکار عمومی از طریق ارائه اطلاعات بدون هر گونه واقعیت تأیید شده یا داده‌های قابل اندازه‌گیری، مرتبط می‌داند. به نظر مسکوویچ حقایق تنها پس از مورد قبول واقع شدن نظریه‌ها، برای ترغیب و اقناع افراد ارائه می‌شوند. در این رابطه مسکوویچ به مفهوم جهان روان شکل<sup>۲</sup> اشاره می‌کند که منظور از آن دستکاری عقاید، افکار و احساسات مردم توسط یک نهاد یا یک سازمان با اهداف مورد نظر آن سازمان یا نهاد است (والسینر، ۲۰۰۲).

### گروه‌های اجتماعی و بازنمایی اجتماعی

یکی از کارکردهای مهم بازنمایی اجتماعی، ظرفیت‌سازی ارتباط بین اعضای یک جامعه و کمک به توسعه و گسترش روابط بین گروه‌ها است. بازنمایی گروه‌های اجتماعی، ممکن است توسط خود آن‌ها یا توسط گروه‌های دیگر تولید شده باشد. این بازنمایی می‌تواند توسط گروه‌های مختلف و به صورت مشترک تولید شده باشد. بازنمایی‌های اجتماعی نیز ممکن است

1 – Moscovic

2 – Psychomorphic universe



در مقاطع زمانی متفاوت از منابع مختلفی نشأت گرفته باشند. گرچه عموماً از ایدئولوژی‌های سیاسی نشأت می‌گیرند. در این میان نظریه‌پردازان قصد دارند نشان دهند که فرایندهای ابراز و عینی کردن روابط درون‌گروهی و برون‌گروهی چه تأثیری بر بازنمایی اجتماعی آن گروه‌ها دارد. تفاوت‌های قدرت درون‌گروهی، تأثیر مهمی بر بازنمایی اجتماعی بر جای می‌گذارد، تا جایی که یکی از موضوعات مورد بحث در بازنمایی اجتماعی، ارتباط بین بازنمایی و تحرکات گروهی است (برک ول، ۱۹۹۳).

چگونگی بازنمایی زنان به عنوان یک گروه اجتماعی نیز از جمله مباحث انتقادی در مجموعه موضوعات مرتبط با زنان و رسانه‌ها است که سابقه آن بیشتر به دهه ۱۹۶۰ باز می‌گردد. در حالی که موج نخستین فمینیسم در اوایل دهه ۱۹۲۰ بر کسب آزادی‌های زنان از طریق به دست آوردن حق مالکیت و اشتغال، تأکید می‌کرد، به نظر فمینیست‌های موج دوم، تساوی حقوق زنان و مردان تنها از طریق حق رای به دست نمی‌آمد و زمان آن رسیده بود که درباره حضور زنان در فضای عمومی گفته شود. به عبارت دیگر، در حالی که کسب حق رأی زنان را می‌توان نمادی از تلاش‌های موج اول دانست، بحث‌های موج دوم در مورد بازنمایی زنان در رسانه‌ها و توجه به معنایی بود که برای زن بودن به خاطر تفاوت با مرد بودن در رسانه‌ها به وجود می‌آمد. جمله معروف سیمون دوبوار که «یک زن به دنیا نمی‌آید بلکه به زن تبدیل می‌شود» معرفی از طرز تفکر فمینیست‌های موج دوم است. به عبارت دیگر، این گروه از فمینیست‌ها خواهان کسب آزادی و برابری زنان و مردان در حوزه عمومی بودند. انتقاد اصلی این گروه از فمینیست‌ها نسبت به جامعه مردسالار به چگونگی بازنمایی زنان در رسانه‌ها با دیدگاه‌های مردسالارانه مرتبط است. از نظر آنان تلاش‌های فمینیست‌ها باید بر به دست آوردن یک نوع آزادی ایدئولوژیک برای حضور در فضای عمومی و ارائه یک تصویر درست‌تر از زنان در رسانه‌ها معطوف شود (پیلچر و ولهان، ۲۰۰۵: ۱۴۴).

یکی از انتقادهایی که از بازنمایی زنان در رسانه‌ها صورت گرفته، بازنمایی زنان در نقش‌هایی از قبیل مادر و کدبانو است. تاچمن در دهه ۱۹۶۰ در این رابطه به مسئله «فنا‌ی نمادین» اشاره می‌کند. از نظر او که با رویکرد فمینیستی و دیدگاهی انتقادی به این موضوع می‌پردازد، چگونگی بازنمایی زنان در جهت تقویت و بازتولید تقسیم کار جنسی است. تاچمن این امر را یکی از ویژگی‌های جامعه مردسالار می‌داند که در آن از طریق رسانه‌ها، چنین نقش‌هایی برای زنان تقویت و بازتولید می‌شود. به اعتقاد او با چنین بازنمایی از هویت زنان، حضور ایشان در رسانه‌ها تقلیل می‌یابد، در واقع تا جایی که در رسانه‌ها حضور ندارند و به همین دلیل فنا‌ی نمادین در مورد هویت آن‌ها مصداق می‌یابد (استریناتی، ۱۳۸۰: ۲۴۳-۲۴۲).



از نظر مک کینون، مؤلف کتاب «بازنمایی کردن مردان»، گروه کوچکی از مردم بر اساس تحلیل محتوای رسانه‌های، در رسانه‌ها بازنمایی می‌شوند و از آن جا که بازنمایی رسانه‌ای با بی‌طرفی صورت نمی‌گیرد، امکان و احتمال خوانش متفاوت از جانب مخاطبان نیز وجود دارد. وی در ادامه با اشاره به مدل رمزگذاری رمزگشایی استوارت هال، به عدم انطباق پیام‌های رسانه‌ای رمزگذاری شده توسط تولیدکننده و پیام‌های رمزگشایی شده، توسط مخاطب، اشاره می‌کند (مک کینون، ۲۰۰۳: ۲۴).

برای توضیح این فرایند، هال سه موقعیت فرضی برای موقعیت‌های رمزگشایی احتمالی پیشنهاد می‌کند: نخستین موقعیت فرضی، موقعیت سلطه است. هنگامی که مخاطب، معنی ضمنی را از پیام‌های رسانه‌ای یا رویدادهای جاری می‌گیرد و پیام را با رمزهای مرجعی که رمزگذاری کرده است، رمزگشایی می‌کند، در درون سلطه عمل کرده است. این نوع ارتباط، کاملاً شفاف و به اهداف عملی ارتباطگر نزدیک است. موقعیت دوم را می‌توان رمزگشایی گفت و گویی نامید. این نوع رمزگشایی، شامل ترکیبی از عناصر موافق و مخالف است. در این موقعیت مخاطب با قسمتی از پیام موافق است و نه با همه آن. این نوع رمزگشایی بر ترجیح مخاطبان انطباق دارد در حالی که تا حدودی با رمزگذار نیز موافق است. در نهایت این امکان برای بیننده وجود دارد که معنی ادبی و ضمنی گفتمان را بفهمد، اما آن را به طور معکوس و با زمینه ذهنی و چارچوب فرهنگی خود رمزگشایی کند. در واقع رمزگشایی مخاطب، مخالف رمزگذار خواهد بود (نایتینگل و راس، ۲۰۰۳: ۶۱-۶۳).

هال ریشه این تفاوت را در قدرت می‌بیند؛ قدرتی که به طور یک طرفه اعمال فشار می‌کند و هال آن را قدرت غالب می‌نامد. او معتقد است قدرت غالب، موجب رمزگذاری پیام از طرف فرد صاحب قدرت می‌شود و این نوع رمزگذاری را که به واسطه قدرت صورت می‌گیرد، می‌توان قرائت ترجیحی از متن نامید. اما در مقابل مخاطب نیز می‌تواند خوانشی موافق با رمزگذار داشته باشد یا تنها قسمتی از پیام را بپذیرد. از آن جا که این به فرایندی دو طرفه در تولید معنا تأکید می‌کند، نشان‌دهنده رویکردی هرمنوتیکی به خوانش متن است، چرا که به ادراک مخاطب توجه‌ای ویژه دارد (استونز، ۱۳۷۹: ۴۱۰-۴۰۶).

رویکرد هرمنوتیک به مسئله مخاطب، به این معنی است که یک متن نمی‌تواند جدا از تفکرات، تجربیات و در مجموع جهان‌بینی یک فرد وجود داشته باشد. تفکرات و تجربیات افراد هم از سبک زندگی افراد جدا نیست. در این میان چگونگی تربیت افراد برای نقش‌پذیری و ایجاد یک جهان‌بینی خاص در افراد، بسیار مؤثر باشد. زنان همواره از نظر مسئولیت‌های



اجتماعی نقش‌های متفاوتی بر عهده داشته‌اند و در راستای همین مسئولیت‌ها نیز تربیت شده‌اند. مهم‌ترین مسئولیت زنان نگهداری از فرزندان و انجام کارهای منزل است که به محدود بودن بیشتر نسبت به مردان در فضای خانه می‌انجامد. به عبارت دیگر، تجربیات زنانی که اکثر ساعات زندگی آن‌ها در خانه می‌گذرد، با تجربیات مردان که بیشتر اوقات خود را به طور معمول بیرون از خانه می‌گذرانند، بسیار متفاوت است. در این شرایط شاید بتوان گفت شناخت مردان از دنیای خارج با توجه به تجربه مستقیم آن‌ها از پدیده‌ها صورت می‌گیرد، در حالی که زنانی که در خانه هستند، احتمالاً بیشتر به واسطه همسر، پدر یا برادر خود از دنیای بیرون شناخت حاصل می‌کنند. در این میان رسانه‌ها می‌توانند عامل مهمی در کسب شناخت مستقل و بدون واسطه برای زنان خانه‌داری باشند که به طور مستقیم دنیای بیرون از خانه را تجربه نمی‌کنند، در نهایت جهان‌بینی خاصی که در نتیجه آموزش، تجربه و سبک زندگی، متفاوت از مردان برای زنان ساخته می‌شود، زمینه فرهنگی آنان را نیز شکل می‌دهد. این زمینه فرهنگی با توجه به الگوی هال، نحوه تفسیر زنان را از متون رسانه‌ای تعیین می‌کند، از این رو در شرایطی که زنان یک جامعه، از نظر سن، میزان تحصیلات، وضعیت اشتغال و وضعیت تأهل ویژگی‌های متفاوتی دارند، شرایط متفاوتی از نظر سبک زندگی، شناخت نسبت به جهان و زمینه فرهنگی خواهند داشت و این تفاوت، عامل مهمی در تفسیرهای متفاوت آنان خواهد بود.

دگرگونی ارزش‌های حاکم بر جامعه نیز موجب می‌شود، کسب هویت‌های مطلوب با توجه به این ارزش‌ها صورت گیرد. برای نمونه، چنانچه تحصیلات و اشتغال زنان در یک جامعه به عنوان ارزش تلقی شود، بازنمایی‌های زنان نیز در راستای تثبیت هویت مادری و همسری، کارکرد خود را از دست می‌دهند و زنان در مقابل پیام‌هایی که موقعیت اجتماعی آنان را صرفاً به عنوان مادر یا همسر باز تولید می‌کند، مقاومت خواهند کرد. مقاومت کردن در برابر دریافت یک پیام می‌تواند تا حدودی با عدم مصرف محتوای یک رسانه خاص در ارتباط باشد. یکی از اهداف این پژوهش نیز چنان که اشاره شد، کسب آگاهی درباره این موضوع است که چگونه تفسیر زنان از بازنمایی خود در رسانه‌ها، با استفاده از رسانه‌ای آنان چه ارتباطی دارد؟ فرض اصلی این مقاله، آن است که زنان در مقابل پیام‌های رسانه‌ای که به بازتولید هویت نامطلوب می‌پردازند، مقاومت می‌کنند و این مقاومت را از طریق عدم مصرف محتوای مورد نظر اعمال می‌دارند. این موضوع را با الگوی رمزگذاری رمزگشایی هال، می‌توان به این صورت تبیین کرد که پیام‌های رسانه‌ای با توجه به سیاست‌های رسانه‌ای و قدرت مردسالاری فرستندگان پیام، رمزگذاری می‌شوند. این پژوهش به خوانش‌های مخالف یا نیمه‌مخالف مخاطبان می‌پردازد و به این موضوع اشاره می‌کند که قرائت‌های مخالف می‌توانند در استفاده و عدم استفاده از یک محتوای خاص مؤثر باشند. در مجموع می‌توان گفت، چگونه تلقی از



خود برای مخاطبان در رسانه‌ها، مورد توجه این پژوهش است. بازنمایی و تفسیر، چنانچه مک کینون نیز اشاره می‌کند، دو مفهوم مرتبط با یکدیگر به شمار می‌روند.

افزون بر این تا زمانی که زنان تنها نقش خود را در قالب همسر و مادر ببینند، احتمالاً شناختی که از خود پیدا می‌کنند، تنها بر همین نقش‌ها مبتنی خواهد بود. طبعاً تا زمانی که تغییری در تفکرات و دیدگاه‌های افراد جامعه و از جمله زنان درباره این موضوع به وجود نیامده باشد و آن‌ها به نقش‌های دیگری جز مادری و همسری نپردازند، این نوع بازنمایی‌ها به بازتولید این نقش‌ها برای زنان ادامه خواهند داد و هر چه بیشتر زنان را برای ایفای این نقش‌ها آماده خواهند کرد. باید به این نکته نیز اشاره کرد که با توجه به پژوهشات پژوهشگران، مجموعه‌های داستانی و خانوادگی نقش مهمی در ساخت و تثبیت هویت زنانه داشته‌اند. «مثلاً وارنر، هنری و هرزوک در سال ۱۹۵۳ به جذابیت‌های خاص نمایش‌های خانوادگی برای زنان، در نقش خانه‌دار و مادر اشاره کرده‌اند و این جذابیت خاص به خاطر محتوای آن‌ها بوده است که ترکیبی از درام، اندرز، اخلاقیات، تخیلات و حمایت نمادین از نقش زنان در خانه بود» (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۴۲).

به عبارت دیگر، چنانچه یکی از دلایل استفاده رسانه‌ای زنان، تثبیت هویت باشد، در جامعه‌ای که زنان هویت یک زن خانه‌دار را برای خود هویتی مطلوب می‌دانند، به استفاده از یک محتوای رسانه‌ای خاص که در جهت بازتولید و تحکیم چنین هویتی عمل می‌کند، ادامه خواهند داد. با دگرگونی ارزش‌های حاکم بر یک جامعه، هویت‌های آرمانی زنان نیز تغییر می‌کند. برای نمونه، تحصیل و اشتغال برای زنان نسبت به ازدواج در اولویت قرار می‌گیرد و احتمالاً زنان در پی کسب و تثبیت چنین هویتی برمی‌آیند. به همین دلیل به نظر می‌رسد بررسی تفسیر زنان نسبت به بازنمایی آنان در رسانه‌ها و نقش این بازنمایی‌ها در بازتولید هویت زنان، در شرایط اجتماعی متفاوت و با توجه به ویژگی‌های مختلف زنان، ضروری است.

### مروری بر پژوهش‌های انجام شده در زمینه بازنمایی زنان در رسانه‌های ایران

موضوع بازنمایی زنان در رسانه‌های ایران، طی سال‌های اخیر، موضوع مورد توجه متخصصان علوم ارتباطات در کشور بوده است. دومین همایش زن و رسانه‌ها در ایران، در ۲۶ و ۲۷ مرداد سال ۱۳۷۶ که از سوی دفتر امور زنان ریاست جمهوری، با کمک وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی استان تهران و با حضور جمعی از کارشناسان ارتباطات برگزار شد، این مسئله را مطرح ساخت که تصویر زن در رسانه‌ها بر شرایط توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور منطبق نیست (بدیعی، ۱۳۷۶).

همچنین نتایج یک پژوهش در رابطه با محتوای مطالب مربوط به زنان در تلکس خبری



خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران، در سه مقطع زمانی ۱۳۶۱، ۱۳۷۱ و ۱۳۸۱ نشان می‌دهد از لحاظ کمی مطالب مربوط به زنان در خبرگزاری جمهوری اسلامی، در سال ۱۳۸۱ نسبت به دوره‌های ۱۳۶۱ و ۱۳۷۱، از لحاظ کمی ۵ برابر افزایش یافته است. در این میان، این نکته حائز اهمیت است که اخبار زنان در خبرگزاری اغلب جنبه اطلاع‌رسانی داشته‌اند و تنها ۲۱ درصد اخبار جنبه آموزشی دارند (کیا، ۱۳۸۳).

توجه به مقوله جنسیت در برنامه‌های طنز تلویزیون ایران با نگاهی موردی به برنامه «زیر آسمان شهر» نیز نشان می‌دهد ۷۳/۳ درصد از بخش‌های این برنامه، فاقد حضور زن یا شامل حضور بی‌تأثیر زنان بوده و تنها در ۲۶/۷ درصد از قسمت‌های برنامه، زنان حضور مؤثر با بازنمایی طنز داشته‌اند. به نظر پژوهشگر، «زن در فرهنگ ایرانی مظهر آرامش و نجابت، وقار و متانت بوده است و پذیرش تصویر زن در حال فهقه زدن و بالا و پایین پریدن که عرف جامعه آن را ناقض وقار و متانت بداند، در فرهنگ ایرانی دشوار به نظر می‌آید» (دباغ، ۱۳۸۳).

بررسی روابط میان فردی مرد و زن در مجموعه‌های ایرانی (۸۲-۸۰) نیز نشان می‌دهد، «گرچه ویژگی مشترک تمام این مجموعه‌ها طرح مقولات عاطفی میان زنان و مردان درگیر داستان‌هاست، اما مجموعه‌های یاد شده زنان را غیر منطقی‌تر، عجول‌تر و هیجان‌زده‌تر با سبک ارتباطی ناخوشایندتر و کم‌تحمل‌تر نشان می‌دهد. از سوی دیگر مردان با صفات شخصیتی مثبت، ارتباط کلامی محبت‌آمیز و گفتار عاشقانه بیشتر تصویر شده‌اند» (قاسمی، ۸۳).

با توجه این پژوهش‌ها که نمونه‌ای از پژوهش‌های انجام شده در حوزه بازنمایی زنان در رسانه‌های ایران است، به نظر می‌رسد پژوهشگران مختلف، بازنمایی زنان را به صورت یک کلیت و بدون در نظر گرفتن ویژگی‌های متفاوت فردی مورد مطالعه قرار داده‌اند. بنابراین بررسی چگونگی بازنمایی زنان در رسانه‌ها با ویژگی‌ها و ابعاد متفاوت، می‌تواند تا حدودی تکمیل‌کننده پژوهش‌های پیشین باشد.

### روش پژوهش

همانطور که اشاره شد، هدف از این پژوهش، شناخت نحوه استفاده رسانه‌های زنان با توجه به تفسیر آنان از بازنمایی رسانه‌های زنان و در نظر گرفتن ویژگی‌های متفاوت ایشان از نظر تأهل، اشتغال، سن و میزان تحصیلات است. مسئله این پژوهش اقتضا می‌کند از روش پژوهش کیفی و تکنیک گفت‌وگوی عمیق استفاده شود تا نسبت به چگونگی تفسیر زنان از بازنمایی رسانه‌های زنان شناخت بهتری حاصل شود. تعداد مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش، ۳۰ نفر است؛ ویژگی‌های مورد نظر این پژوهش مانند تأهل، اشتغال و میزان تحصیلات نیز در این افراد توزیع شده است. مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده چگونگی انتخاب نمونه‌ها در روش پژوهش





کیفی، موضوع و عنوان پژوهش است در این راستا انتخاب افراد، مکان‌ها یا اسناد (بسته به نوع پژوهش) به گونه‌ای صورت می‌گیرد که نمونه‌های انتخاب شده بتوانند در رابطه با موضوع پژوهش اطلاعات مفیدی به پژوهشگر بدهد (مارشال و راسمن، ۱۳۸۱: ۸۱-۷۷). نمونه‌های این پژوهش نیز باید ویژگی‌های مورد نظر این پژوهش باشند و از شرایط، مشکلات، دغدغه‌ها و ویژگی‌های مربوط به آن موقعیت آگاهی کاملی داشته باشند. از آنجا که نقش تأهل، اشتغال و میزان تحصیلات نیز در مصرف و چگونگی تفسیر بازنمایی زنان مورد بررسی قرار می‌گیرد، از این رو مصاحبه‌شوندگان زنان شاغل، خانه‌دار، متأهل و مجرد با میزان تحصیلات دیپلم تا دکترا را شامل می‌شوند. افزون بر این، در این پژوهش سعی شده است نمونه‌ها از نظر توزیع ویژگی‌های چهارگانه فوق دارای توازن باشند. به همین دلیل نمونه‌ها از پیش شناسایی و طبقه بندی شده‌اند و سپس با آن‌ها مصاحبه شده است، سپس به علت تکرار پاسخ‌ها، تعداد آن‌ها را به ۳۰ نفر پاسخگو تقلیل داده‌ایم. نتایج این پژوهش از تلخیص و جمع‌بندی مصاحبه‌ها به دست آمده است؛ البته برای پرهیز از اطالۀ کلام در بخش نتایج مصاحبه‌ها، تنها به ذکر چند نمونه از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان اکتفا شده است.



### نتایج مصاحبه‌ها

زنان در رسانه‌های مختلف و از طریق ژانرهای مختلف رسانه‌ای، از جمله خبر، مجموعه‌های داستانی و برنامه‌های خانواده، بازنمایی می‌شوند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که از نظر پاسخگویان، بازنمایی زنان در ژانر خبری، عموماً در اخبار حوادث و صرفاً در نقش مجرم یا قربانی و بدون در نظر گرفتن سایر ویژگی‌های فردی و اجتماعی مشاهده می‌شود. از سوی دیگر، برنامه‌های خانواده نیز با توجه به برنامه‌زمانی پخش، عموماً زنان خانه‌دار را به عنوان مخاطب هدف در نظر می‌گیرند و موضوعات و آموزش‌های ارائه شده در آن‌ها، زنان را به عنوان زنان متأهل و خانه‌دار مورد توجه قرار می‌دهد. به همین دلیل در این دو ژانر تلویزیونی، نقش‌های زنانه تنوعی مشاهده نمی‌شود. اما با توجه به آن که در موضوعات و شیوه‌های مختلف داستان‌پردازی مجموعه، نقش‌های مختلفی برای زنان منظور شده، زنان در آن‌ها در نقش‌های مختلف اجتماعی بازنمایی می‌شوند. از این رو پاسخگویان نیز به بازنمایی زنان در مجموعه‌های داستانی بیشتر از سایر گونه‌های تلویزیونی توجه کرده‌اند و آن را مورد نقد قرار داده‌اند. در این مقاله نیز آن دسته از پاسخ‌ها گردآوری و ذکر شده‌اند که بر محوریت بازنمایی زنان در مجموعه‌های تلویزیونی می‌باشد و بنابراین درستی یا نادرستی فرضیه‌های این پژوهش نیز که استفاده رسانه‌ای زنان را منوط به چگونگی بازنمایی آن‌ها در رسانه‌ها می‌داند، بیشتر با توجه به بازنمایی زنان در مجموعه‌های داستانی مورد بررسی قرار گرفته است. ذکر این نکته

ضروری است که بر اساس پژوهش‌هایی که در کشورهای غربی، به ویژه آمریکا و انگلستان نیز انجام گرفته است، نوع خاصی از مجموعه‌های خانوادگی<sup>۱</sup> که به طور عموم روابط عاطفی در زندگی روزمره زنان را به تصویر می‌کشند، بیشتر مورد توجه زنان بوده‌اند. براساس این، این نوع مجموعه‌ها به دنیای زنانه نزدیک‌تراند و به همین دلیل در میان زنان هواداران بسیاری دارند (مک کوایل، ۱۳۸۰: ۱۴۴-۱۴۳). [در ادامه به چگونگی تفسیر زنان از بازنمایی‌های رسانه‌ای با ویژگی‌های متفاوت مورد بررسی در این پژوهش خواهیم پرداخت.

### چگونگی تفسیر زنان متأهل و خانه‌دار

زنان متأهل و خانه‌داری که در این پژوهش با آن‌ها گفت و گو شده است، به چگونگی بازنمایی زنان در روابط خانوادگی و به ویژه در رابطه با همسران و همچنین روابط اجتماعی، دیدگاهی انتقادی دارند و چهره مطلوبی از زنان در رسانه به ویژه در مجموعه‌های ایرانی نمی‌بینند. آنان برای توضیح دادن چگونگی بازنمایی زنان در رسانه‌ها به عباراتی مانند انسان‌های توسری‌خور، ضعیف، منفعل، گریان، همیشه در فضای خانه و انسانی بدون قدرت تصمیم‌گیری متوسل می‌شوند.

برای نمونه، یکی از پاسخگویان در این رابطه به مطالب زیر اشاره کرده است:

«در مجموعه‌های تلویزیون زنان خیلی توسری‌خور و عامی نشان داده می‌شوند، به طوری که اراده آن‌ها دست همسرانشان است و عموماً از خود استقلال رأی ندارند. زنان را تشویق به قبول کردن این موضوع می‌کنند که دو همسری امری طبیعی است. مثلاً سریالی بود که یک آقای مسن می‌خواست ازدواج کند و همسر وی، مشتاق به این کار نشان داده می‌شد. در حال حاضر در جامعه ایران زنان از نظر تحصیلی، فکری و حتا حرفه‌ای عقب‌تر از مردان نیستند، ولی در تلویزیون ایران زنان فقط به عنوان مادر نشان داده شده و فقط با مسائلی درگیر هستند که به خانه مربوط می‌شود. در این مجموعه‌ها زنان به فعالیت اجتماعی تشویق نمی‌شوند، اما بازنمایی زنان در مجموعه‌های خارجی بهتر است. مثلاً یک زن در نقش یک پزشک، پرستار و یا پلیس بازنمایی می‌شود. زندگی اجتماعی و حرفه‌ای خود را توأم دارد و چه متأهل باشد و یا نباشد، به عنوان یک انسان و به عنوان فردی از جامعه بازنمایی می‌شود. اما در مجموعه‌های ایرانی بر عکس، زن در روابط خانوادگی شخصیتی است بسیار فرمان‌بردار و در خدمت شخصیت اجتماعی‌اش و شخصیت فردی او در نظر گرفته نمی‌شود.»

یکی از نکات انتقادی دیگری که توسط این گروه از مصاحبه‌شوندگان مورد اشاره قرار



گرفته، نشان دادن کانون خانوادگی به صورت محیطی پر تنش و اختلاف است (اغلب نیز زنان به عنوان عامل تنش معرفی می‌شوند) که از نظر آنان بر خلاف واقعیت‌های موجود در جامعه است. به نظر مصاحبه‌شوندگان، در مجموعه‌ها روابط صمیمانه در میان همسران دیده نمی‌شود و علاوه بر آن زنان در محیط خانوادگی بسیار آسیب‌پذیر نشان داده می‌شوند. تعدادی از مصاحبه‌شوندگان نیز بر رواج فرهنگ چندهمسری توسط مجموعه‌ها اشاره کرده‌اند و در مجموع می‌توان گفت به نظر این عده از مصاحبه‌شوندگان با وجود آن که در بسیاری از مجموعه‌ها، داستان با صلح و آشتی همسران به پایان می‌رسد، اما اثرات مخربی بر روابط همسران باقی می‌گذارد. هر چند به عقیده تعدادی از مصاحبه‌شوندگان، اختلافات موجود بین همسران در مجموعه‌ها با واقعیت‌های موجود در جامعه انطباق دارد و این موضوع از نکات مثبت مجموعه‌های ایرانی است که این اختلافات را مطرح می‌کنند و تا حدودی راه‌حل این اختلافات را نیز نشان می‌دهند. در مقابل این عقیده، تعدادی از زنان اظهار کرده‌اند که مجموعه‌ها بر خلاف بازنمایی اختلافاتی که در واقعیت، میان همسران وجود دارد، باید با بازنمایی زندگی آرمانی و نشان دادن روابط صمیمانه، در بهبود کانون خانوادگی مؤثر باشند و به عبارت دیگر، در این مورد نقشی آموزشی ایفا کنند.



### تفسیر زنان متأهل و شاغل

نکته مهمی که در سخنان این گروه از مصاحبه‌شوندگان قابل توجه است، عدم تفاوت در بازنمایی زنان شاغل و غیر شاغل، به ویژه در انجام وظایف مربوط به منزل است. به نظر آن‌ها تلویزیون باید نقش مهمی در آموزش مشارکت در کارهای منزل به مردانی داشته باشد که همسران‌شان شاغل هستند. چرا که این امر نیازمند فرهنگ‌سازی است و این فرهنگ‌سازی می‌تواند از طریق رسانه‌ها و به ویژه تلویزیون انجام شود.

به نظر این گروه از مصاحبه‌شوندگان، در بازنمایی تلویزیونی زنان، تفاوتی میان زنان تحصیل کرده یا شاغل با زنان خانه‌دار و غیر تحصیل کرده وجود ندارد و به هر حال، همه در نقش یک زن خانه‌دار ظاهر می‌شوند و مشکلات زنان شاغل، چه در خانه و چه در محل کار، بازنمایی نمی‌شود. برای نمونه، زنی ۳۵ ساله و کارشناس پرستاری، جزو آن دسته از مصاحبه‌شوندگان است که افزون بر این که به این موضوع اعتقاد دارد، برای رسانه‌ها نقش آموزشی نیز قائل است. به این معنی که به نظر او رسانه‌ها با نشان دادن زندگی‌های آرمانی و نه حقایق جامعه، باید نقش آموزشی ایفا کنند:

«به نظر من زنان در همان موقعیتی در تلویزیون بازنمایی می‌شوند که در جامعه هستند. اما تلویزیون باید موقعیت آرمانی را برای زنان بازنمایی کند. زنان در این نوع بازنمایی همیشه

تابع شوهرانشان هستند، ولی این تصویر ایده‌آل و منطقی برای یک خانم نیست. مجموعه‌های تلویزیون مانند زندگی طبیعی ماست، اما به نظر من تلویزیون باید با نشان دادن زندگی ایده‌آل، فرهنگ‌سازی کند. در مجموعه‌های داستانی تلویزیون یک خانم شاغل فرقی با خانم خانه‌دار ندارد همانطور که در زندگی واقعی هم ندارد و همان کارهایی که یک خانم خانه‌دار انجام می‌دهد، خانم شاغل هم انجام می‌دهد و همان وظایف را در قبال فرزند و شوهرش دارد. حتی اگر یک خانم شاغل را در تلویزیون نشان دهند، همکاری شوهر این خانم را در امور منزل نشان نمی‌دهند. در ارتباط با مشکلات محیط کار زنان هم بازنمایی قابل توجهی وجود ندارد. به نظر من آن زحمتی که یک زن شاغل یا تحصیل کرده می‌کشد، باید در تلویزیون نشان داده شود تا در بیننده نسبت به اشتغال و تحصیل خانم‌ها تلقی مثبت ایجاد شود.»

در مجموع با توجه به گفته‌های زنان متأهل اعم از شاغل و غیر شاغل، در مجموعه‌های ایرانی، زنی قدرتمند و مدیر دیده نمی‌شود. از نظر این گروه از مصاحبه‌شوندگان، بازنمایی زنان در مجموعه‌های تلویزیونی با شخصیت بسیاری از زنان در جامعه هم‌خوانی ندارد. به عبارت دیگر، بسیاری از بازنمایی‌هایی که در رسانه‌ها صورت می‌گیرد، چهره‌ای غیر واقعی از زنان جامعه کنونی ایران نشان می‌دهند. یا حداقل می‌توان گفت به نظر تعداد زیادی از مصاحبه‌شوندگان، همه زنان در نقش زنان خانه‌دار بازنمایی می‌شوند و کمتر زنی با تحصیلات بالای دانشگاهی و یا یک شغل پر درآمد و تخصصی بازنمایی می‌شود و حتی در صورتی که به اشتغال زنان اشاره شود، محیط کار آنان تصویر نمی‌شود و فقط به طور ضمنی به اشتغال زنان اشاره می‌شود، بدون آن که به جزئیات کار آن‌ها پرداخته شده و یا نحوه تعامل آن‌ها با همکاران و مدیران و مشکلات کاری آن‌ها نشان داده شود. افزون بر این فقط به مشکلات و جنبه‌های منفی اشتغال زنان شاغل در مورد هماهنگی امور منزل و شغل خود پرداخته می‌شود، بدون آن که به تأثیرات مثبت اشتغال بر زندگی زنان اشاره‌ای شود. حتی اگر زنی در شغل خود موفق نشان داده شود، در زندگی خانوادگی ناموفق تصویر می‌شود؛ در حالی که به نظر مصاحبه‌شوندگان این دو (موفقیت در شغل و موفقیت در روابط خانوادگی) تضادی با یکدیگر ندارند.

یکی از نکاتی که در پاسخ‌ها، دیده می‌شود، تأکید مصاحبه‌شوندگان بر بازنمایی زنان در روابط همسری است. به عبارت دیگر، پیش از این که پرسش مجزایی از آن‌ها در مورد چگونگی بازنمایی زنان در روابط همسری پرسیده شود، پاسخ پرسش را در روابط همسری گنجانده‌اند. این موضوع احتمالاً به این علت است که برجسته‌ترین نوع بازنمایی زنان در رسانه‌ها (تلویزیون ایران) در نقش همسری است و به همین دلیل زن در رسانه‌ها بیشتر با نقش همسری و مادری تداعی می‌شود. افزون بر این، شاید بتوان گفت هویت همسری و چگونگی ارتباط با همسر در بین زنان ایرانی، اعم از متأهل و مجرد، از اهمیت خاصی برخوردار است،



از این رو چگونگی بازنمایی هویت همسری، به ویژه از بعد آموزشی، برای آنان اهمیت خاصی دارد. و در نهایت می‌توان گفت زنان متأهل با سن و میزان تحصیلات مختلف، تفسیرهای نسبتاً مشابهی از چگونگی بازنمایی زنان در رسانه‌ها دارند. اکثر آنان تصویر مطلوبی از زنان در رسانه‌ها نمی‌بینند. چنان‌که اشاره شد، بازنمایی زنان در نقش زنان خانه‌دار، عدم بازنمایی زنان شاغل و زنان تحصیل کرده و به ویژه نشان ندادن تفاوت میان زنان عامی و زنان تحصیل کرده یا شاغل و در مواردی، تصویر کردن زنان تحصیل کرده و متأهل با ویژگی توقع زیاد از همسران خود، از نکات محوری سخنان آنها بوده است.

### چگونگی تفسیر زنان مجرد و غیر شاغل

نظر زنان مجرد و غیر شاغل مبنی بر بازنمایی نامطلوب و منفی از زنان در رسانه‌ها، تا حد زیادی با عقاید زنان در دیگر گروه‌های مصاحبه‌شونده، شباهت دارد. اما تعدادی از آنان در مواردی بر بازنمایی خوب زنان در تلویزیون، به ویژه بازنمایی خوب زنان تحصیل کرده اشاره کرده‌اند. برای نمونه یکی از مصاحبه‌شوندگان که ۳۰ ساله و دارای مدرک کارشناسی ارشد است، در این باره می‌گوید:

«به نظر من زنان تحصیل کرده را خیلی مستقل نشان می‌دهند و این که در جامعه توانسته‌اند خود را از نظر علمی و فرهنگی به معرض نمایش بگذارند. اما در مجموع هنوز آن قدر که باید روی شخصیت زنان در مجموعه‌ها پرداخته نشده و هنوز روح مردسالاری در مجموعه‌های ایرانی وجود دارد.»

مصاحبه‌شونده دیگری نیز در این باره می‌گوید:

«در مجموع بازنمایی زنان در تلویزیون حاکی از آن است که طرز صحبت کردن و رفتار یک زن تحصیل کرده با زنی بدون تحصیلات عالی، تفاوت می‌کند. چنان‌که یک دختر تحصیل نکرده به دنبال ازدواج و خانه‌داری و دختر تحصیل کرده به دنبال کار و مسائل اجتماعی است.»

می‌توان گفت زنان مجرد و غیر شاغل در مقایسه با زنان متأهل و شاغل، با اطرافیان در رابطه همسری و همکاری، تعامل کمتری دارند و احتمالاً این موضوع، دیدگاه برخی را نسبت به مسائل زنان مثبت‌تر شکل داده است.

اما در مجموع زنان مجرد و غیر شاغل نیز بر مفاهیمی از قبیل حاکم بودن مردسالاری در داستان‌ها، منفعل بودن زنان، عدم بازنمایی مشکلات زنان شاغل در محیط کار و در رابطه با خانواده، و بازنمایی روابط همسران به صورت پرتنش و پراختلاف تأکید کرده‌اند.



## چگونگی تفسیر زنان مجرد و شاغل

زنان مجرد و شاغلی که در این پژوهش با آن‌ها گفت‌وگو شده است، در بسیاری موارد نسبت به سایر مصاحبه‌شوندگان دیدگاه انتقادی تری داشته‌اند. در این گروه از زنان نیز به مفاهیمی از قبیل ضعیف و بی‌اراده نشان دادن زنان در مجموعه‌ها، عاجز بودن در حل مشکلات و متوسل شدن به گریه برای حل آن‌ها، عدم بازنمایی مشارکت مردان در امور منزل، به ویژه در مورد زنان شاغل و عدم بازنمایی مشکلات محیط کار و در مجموع بازنمایی غیر واقعی از زندگی زنان اشاره شده است. برای نمونه، یکی از مصاحبه‌شوندگان در این گروه که ۲۷ ساله و دارای مدرک کارشناسی است، در مورد بازنمایی زنان می‌گوید:

«زن را همیشه یک موجود ضعیف نشان می‌دهند که حتماً برای گرفتن حق خود باید به گریه متوسل شود و در مقابل، او را حلال مشکلات و تصمیم‌گیرنده نشان می‌دهند. همچنین همیشه اختلافات بین همسران بازنمایی می‌شود. البته اختلاف در هر زندگی هست، اما تلویزیون این موضوع را بزرگ‌نمایی می‌کند».

چنانکه مشاهده می‌شود، یکی از نکاتی که اکثر مصاحبه‌شوندگان در این گروه به آن اشاره کرده‌اند، نشان دادن اختلاف و تنش زیاد در روابط بین همسران یا سلطه و قدرت تصمیم‌گیری بالای مردان در مقابل زنان در مجموعه‌های داستانی است. هر چند در بین گفته‌های مصاحبه‌شوندگان به مواردی برمی‌خوریم که نشان می‌دهند زنانی که تحصیلات بالای دانشگاهی دارند، در تلویزیون به نحو مطلوبی بازنمایی می‌شوند و حتا معتمد سایر زنان تصویر می‌شوند.

در این میان مصاحبه‌شونده‌ای ۲۵ ساله و دیپلمه بر بازنمایی زنان، به ویژه بازنمایی زنان شاغل، از لحاظ مشکلاتی که زنان در محیط کار دارند، اشاره می‌کند و می‌گوید:

«خیلی کم در تلویزیون به مشکلات زنان شاغل از نظر امنیت محیط کار در مقایسه با مطبوعات پرداخته می‌شود و علی‌رغم این که صحبت کردن درباره مشکلات محل کار از نظر آگاهی زنان به مسائل موجود در محیط کار، اهمیت زیادی دارد، خیلی کم به این موضوع پرداخته می‌شود».

یکی از نکات قابل توجه در گفته‌های مصاحبه‌شوندگان، عدم بازنمایی زنان برخوردار از تمایل به تصوف و عرفان است. یکی از پاسخگویان که ۲۵ ساله و دانشجوی ادبیات فارسی است و به عرفان و فلسفه علاقه دارد معتقد است زنان آن قدر ضعیف بازنمایی می‌شوند که کسی برای آنان امکان سیر و سلوک قایل نیست. در حالی که در فیلم‌های خارجی چنین شخصیتی برای زنان قایل می‌شوند و این از دلایل علاقه او به فیلم‌های خارجی است. او می‌گوید:



«در یکی از فیلم‌هایی که دیده‌ام، یک زن سیر آفاق و انفس کرد و چون فرد سالک، یک زن بود، برای من جذابیت داشت. چون در جامعه ما خانم‌ها را خیلی ضعیف و آسیب‌پذیر می‌دانند و نقش‌های مهمی به آن‌ها نمی‌دهند. من دوست دارم شخصیتی که به زنان داده می‌شود، زنی باشد که توانایی روحی بالایی داشته باشد و به مسائل بزرگ فکر کند.»

در مجموع می‌توان گفت زنان مجرد شاغل، با زنان متأهل و شاغل، در تأکید بر بازنمایی و آموزش همکاری همسران در امور خانه اشتراک دارند. به نظر می‌رسد این امر، یکی از مهم‌ترین مشکلات زنان شاغل است که موجب می‌شود فرهنگ‌سازی در جامعه در راستای آموزش و همکاری همسران، یکی از وظایف رسانه‌ها و به ویژه تلویزیون قلمداد شود. افزون بر این، زنان مجرد شاغل بر لزوم بازنمایی مشکلات زنان شاغل در رابطه با همکاران مرد و امنیت محیط کار تأکید کرده‌اند. امر مهمی که از نظر آنان هیچگونه جایگاهی در بازنمایی‌های رسانه‌ای مشکلات زنان در تلویزیون نداشته است. با توجه به این که احتمالاً زنان مجرد بیشتر از زنان متأهل چنین مشکلی مواجهند، اشاره آنان به چنین نکته‌ای، منطقی به نظر می‌رسد.

با توجه به مطالب فوق، باید گفت: الگوی هال، دارای قدرت تبیین بالایی برای رفتار زنان در مقابل پیام‌های رسانه‌ای است، چرا که اولاً زنان پیام‌های مشابه را با توجه به ویژگی‌های متفاوت خود به انحاء متفاوت تفسیر می‌کنند و که بسیاری از پیام‌ها با دیدگاه‌های مردسالارانه (که همان قدرت حاکم و قرائت ترجیحی از پیام به زعم هال است) رمزگذاری می‌شوند، زنان با زمینه فرهنگی و اجتماعی خودشان (قرائت ترجیحی به زعم هال) این پیام‌ها را رمزگشایی می‌کنند.

### استفاده رسانه‌ای زنان با توجه به تفسیر آن‌ها از بازنمایی خود در رسانه‌ها

بر اساس الگوی سلسله‌مراتبی لایویج<sup>۱</sup> و اشتاینر<sup>۲</sup> در بحث اثرات رسانه‌ها، می‌توان به ۳ مرحله اصلی اشاره کرد که پیش از رسیدن به هر مرحله باید مرحله قبلی را طی کرد. این سه مرحله یا بعد اصلی عبارتند از: بعد شناختی، عاطفی و کنشی؛ بعد شناختی به آگاهی ما نسبت به موضوعات، بعد عاطفی به نگرش و بعد کنشی به رفتار ما نسبت به موضوعات مربوط می‌شود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۱۹). با توجه به این موضوع، تفسیر زنان از بازنمایی‌های رسانه‌ای را می‌توان برخاسته از نگرش آن‌ها نسبت به محتواهای رسانه‌ای دانست. چنانچه این نگرش منجر به استفاده از محتوا شده باشد، می‌توان گفت اثربخشی مورد نظر را در مخاطبان



1 – Laviidge

2 – steiner



داشته و مخاطب از مرحله عاطفی به مرحله کنشی قدم گذاشته است. از این رو بررسی استفاده رسانه‌ای زنان با توجه به چگونگی تفسیر آنان از پیام‌های رسانه‌ای، از نظر شدت تأثیری که این پیام‌ها بر زنان می‌دارد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

با توجه به گفته‌های مصاحبه‌شوندگان، به نظر می‌رسد بازنمایی زنان در رسانه‌ها، می‌تواند به عنوان یکی از عوامل مرتبط با استفاده رسانه‌ای زنان مورد بررسی قرار بگیرد. گفته‌های مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد استفاده رسانه‌ای گروه‌های مختلف مورد بررسی در این پژوهش، با نحوه بازنمایی زنان در آن‌ها، در ارتباط است. از نکات قابل توجه درباره این موضوع، آن است که انتخاب یک برنامه، بیشتر با چگونگی بازنمایی زنان در ارتباط است تا عدم انتخاب آن‌ها. به عبارت دیگر، عوامل متعددی در استفاده کردن غیر هدفمند از یک محتوای رسانه‌ای تأثیرگذار هستند. در بسیاری موارد، زنان تنها به خاطر جمع بودن اعضای خانواده به یک برنامه نگاه می‌کنند بدون آن که برای نمونه شخصیت‌پردازی زنان در آن برنامه از نظر آن‌ها مطلوب باشد. در مواردی حتا در کنار مهمان نشستن و به تلویزیون نگاه کردن، چنین الزامی را برای صاحبخانه به وجود می‌آورد. برای نمونه یکی از مصاحبه‌شوندگان که ۴۲ ساله، غیر شاغل و متأهل است می‌گوید:

«اگر خیلی مجبور نباشم، به برنامه‌هایی که بازنمایی زنان در آن‌ها از نظر من مطلوب نیست، نگاه نمی‌کنم. اما اگر هم ببینم، لذت نمی‌برم و عصبانی می‌شوم. مثلاً اگر با خانواده‌ام دور هم نشسته باشیم و تلویزیون نگاه کنیم یا مهمانی داشته باشیم که دور هم به تلویزیون نگاه می‌کنیم، مجبور می‌شوم به هر حال برنامه‌ای را هم که دوست ندارم، نگاه کنم. اما در مورد شخصیت‌زانی که در برخی از سریال‌ها به تصویر کشیده می‌شوند، افسوس می‌خورم.»

در برخی از موارد نیز مصاحبه‌شوندگان اظهار داشته‌اند که با وجود عدم تأیید بازنمایی زنان در یک مجموعه یا یک برنامه تلویزیونی، تنها به خاطر سرگرم شدن به آن نگاه می‌کنند. هم‌چنین درس عبرت گرفتن از سرانجام دختران و زنانی که به صورت منفی در یک مجموعه شخصیت‌پردازی شده‌اند و به طور کلی اطلاع یافتن از پایان داستان، از دیگر علل استفاده کردن از یک برنامه با وجود عدم تأیید شخصیت‌قهرمان داستان عنوان شده است.

اما در مقابل، برخی از مصاحبه‌شوندگان نیز بر انتخاب یا عدم انتخاب محتوای رسانه‌ای خود با توجه به بازنمایی‌های انجام شده تأکید کرده‌اند. در این میان، به ویژه بر انتخاب برخی از مجموعه‌های خارجی به عنوان مجموعه‌هایی که چهره‌ای قدرتمند و مطلوب از زنان ارائه می‌کند، تأکید بیشتری شده است. برای نمونه یکی از مصاحبه‌شوندگان که متأهل، ۴۶ ساله و دارای مدرک کارشناسی ارشد معماری و شاغل است، در این باره می‌گوید:

«مجموعه‌هایی که نقش اول آن‌ها یک زن بوده، برای من جالب هستند و بیشتر جلب آن‌ها



می‌شوم. وقتی در مجموعه‌های ایرانی زنی را می‌بینم که همیشه در آشپزخانه است و لباس نامرتب بر تنش دارد، ترجیح می‌دهم که یک سریال خارجی را ببینم که زنی را نشان می‌دهد که از عهده مشکلات و شغل خودش بر آمده و مثلاً یک زن پلیس و مقتدر است که به دنبال تبهکاران می‌رود. دوست دارم چهره توانایی از زن را در مجموعه‌ها ببینم.»

به نظر می‌رسد میزان تحصیلات بالا و مجرد، کمترین الزام را برای زنان در استفاده از برنامه‌هایی که بازنمایی نامطلوبی از زنان را ارائه می‌دهند، در آن‌ها به وجود می‌آورد. به این معنی که زنان مجرد، مانند زنان متأهل الزامی به همراهی با اعضای خانواده خود در استفاده کردن از محتواهای رسانه‌ای برخلاف میل خود نمی‌بینند و به اجبار و به خاطر حس همنوایی، به استفاده از یک محتوای رسانه‌ای نمی‌پردازند. افزون بر این، تحصیلات بالا در زنان در مقابل بازتولید هویت‌های ناخواسته مقاومت ایجاد می‌کند و مانع استفاده رسانه‌ای این زنان از محتواهایی می‌شود که از نظر آنان دارای بازنمایی نامطلوب هستند.

### نتیجه‌گیری

کاتز، بلامر و گروویچ، چهار مفهوم اصلی را در رویکرد استفاده و رضامندی، تعمدی و انتخاب‌گرانه‌تر بودن استفاده از رسانه‌ها، درگیر شدن با محتوای رسانه‌ای و سودمندی حاصل از استفاده رسانه‌ای ذکر کرده‌اند. تعمدی بودن به معنای استفاده هدفمند و برنامه‌ریزی شده است که با مفهوم انتخاب‌گر بودن که به معنی نسبت تماشای یک نوع برنامه به کل زمان تماشای رسانه‌ای مانند تلویزیون است، ارتباط نزدیک دارد. افزون بر این پژوهشگرانی مانند کلاپر معتقدند انتخابی بودن ناشی از تقویت نگرش می‌باشد. (نیکو و سعیدیان، ۱۳۸۱: ۴۸). همچنین از نظر لوی و یندال، درگیر شدن باعث می‌شود فرد حین استفاده از تلویزیون به کارهای دیگر نپردازد. هر چه استفاده از تلویزیون هدفمندتر باشد، فرد در حین تماشای تلویزیون کمتر به کارهای دیگر می‌پردازد. در غیر این صورت تماشای تلویزیون توأم با کارهای متفرقه است و استفاده از تلویزیون، رفتاری ثانویه محسوب می‌شود. همچنین از نظر رابین ویزگی دوم درگیری با یک محتوا، گفت‌وگو درباره آن محتوا با دیگران است. سودمندی نیز به معنی کسب اطلاعات درست از اخبار جاری است (نیکو و همکاران، ۱۳۸۱: ۵۵ و ۵۴).

در این جا ضروری است اشاره کنیم که یکی از رویکردهای این پژوهش، تفکیک استفاده انتخاب‌گرانه و غیر انتخاب‌گرانه زنان از یکدیگر است. زنان ممکن است با دلایل و اهدافی متفاوت، از رسانه استفاده کنند، اما در صورتی می‌توان گفت استفاده از یک محتوای رسانه‌ای با رضایت است که استفاده رسانه‌ای مخاطبان، بر اساس انتخاب خود و با توجه به تفسیری باشد که نسبت به آن داشته‌اند.



در مجموع می‌توان گفت بر اساس نتایج مصاحبه‌ها، استفاده از مجموعه‌ها تنها با هدف تثبیت یا تأیید هویت صورت نمی‌گیرد و با وجود این که در بسیاری موارد، چگونگی بازنمایی هویت زنان برای آن‌ها مطلوب نیست، دلایل و اهداف مختلف، از جمله دنبال کردن داستان و اطلاع از پایان آن یا جمع بودن اعضای خانواده در هنگام کردن برنامه‌های تلویزیون، آنان را به استفاده از این ژانر سوق می‌دهد. البته این موضوع به آن معنی نیست که زنان با ویژگی‌های مختلف، تفسیرهای یکسانی از محتوای رسانه‌ای دارند. با این حال این تفسیرها بیش از آن که در ارتباط با عدم استفاده آن‌ها از یک گونه رسانه‌ای خاص باشند، با استفاده انتخاب‌گرانه‌تر آن‌ها از یک محتوا ارتباط دارند.

تفسیرهای زنان از بازنمایی هویت زنانه در رسانه‌ها نیز با این بعد از استفاده رسانه‌ای آن‌ها در ارتباط است. چگونگی تفسیر مصاحبه‌شوندگان از بازنمایی زنان نشان می‌دهد آنان با توجه به ویژگی‌های مورد بررسی در این پژوهش (تأهل، تجرد و اشتغال) تفسیرهای متفاوتی از بازنمایی رسانه‌ای دارند که اغلب با هویتی که این ویژگی‌ها برای آنان تولید کند، ارتباط دارد، چرا که به نظر می‌رسد زنان در پی تثبیت هویت خود از طریق رسانه‌ها هستند. زنان دوست دارند بدانند در اجتماعی که در آن زندگی می‌کنند، چگونه دیده می‌شوند و چه دیدگاهی در مورد آن‌ها وجود دارد. به همین دلیل نسبت به هویت‌هایی در رسانه‌ها که با هویت آنان شباهت دارند، حساس‌تر هستند. با توجه به گفته‌های مصاحبه‌شوندگان زنان متأهل به چگونگی بازنمایی روابط همسران، انتقاد زیادی دارند. به نظر آن‌ها، خیانت شوهران به همسرانشان، یا اختلاف و تنش زیاد در خانواده و همچنین مردسالاری از موضوعاتی است که نباید در مجموعه‌ها به آن پرداخت، چرا که به نظر آنان این موضوع می‌تواند قبح چنین موضوعاتی را در خانواده از بین ببرد و باعث تشدید اختلافات همسران شود. همچنین زنان متأهلی که شاغل هستند بر آموزش مشارکت همسران در کار منزل از طریق مجموعه‌ها، تأکید می‌کنند زنان مجردی که احتمال روبرو شدن با آزارهای زبانی یا نگاهی برخی از همکاران مرد خود را می‌دهند و یا در محل کار خود با چنین موقعیتی مواجه شده‌اند، بر بازنمایی مشکلات محیط کار در این راستا تأکید می‌کنند. همچنین زنانی که تحصیلات بالای دانشگاهی دارند، بر بازنمایی زنان تحصیل‌کرده در رسانه‌ها انتقاد دارند. به نظر آن‌ها، در مجموعه‌های ایرانی، زنان موفق در کار و تحصیلات، در روابط خانوادگی ناموفق و یا بسیار گستاخ و غیر منعطف با اطرافیان به ویژه با مردان بازنمایی می‌شوند. احتمالاً به نظر آن‌ها این موضوع می‌تواند اثرات نامطلوبی در دیدگاه همکاران و مردان اطراف آن‌ها داشته باشد و حتی شاید در مورد زنان مجرد، ازدواج آن‌ها را نیز با خطراتی مواجه سازد. به نظر می‌رسد زنان به نقش قوی رسانه‌ها در آموزش و حتی شناساندن گروه‌های مختلف اجتماعی، اذعان دارند. به نظر آنان رسانه‌ها در بازنمایی گروه‌های مختلف مردم، باید نهایت



دقت را به کار بندند تا تصویری نادرست از آن‌ها ارائه نکنند. شاید بتوان گفت بازنمایی زنان در رسانه‌ها، از نظر ارائه الگوها و تثبیت هویت، در میان کارکردهای آموزشی آن، قابل توجه باشد. احتمالاً به نظر زنان، این نوع بازنمایی از زنان شاغل و تحصیل کرده، در نهایت به بازتولید زن خانه‌دار و غیر شاغل و تحصیل کرده در جامعه خواهد انجامید و مانعی برای پیشرفت زنان خواهد بود. بنابراین توجه به این موضوع که زنان بیشتر به بازنمایی موقعیت‌هایی که خود در آن قرار دارند، انتقاد دارند و بیشتر دوست دارند خود را در رسانه مطلوب ببینند و نسبت به موقعیت‌های مشابه خود، حساس‌تر هستند، نظریهٔ تاچمن را مبنی بر فنای نمادین زنان در رسانه‌ها از طریق بازنمایی زنان، در رسانه‌های ایران تأیید می‌نماید. با توجه به نتایج پژوهش، به نظر می‌رسد زمانی که آگاهی آن‌ها در نتیجهٔ تحصیل و اشتغال بالاتر از دیگران است، بیشتر از سایرین، از مجموعه‌ها و فیلم‌هایی تلویزیونی که زنان را قدرتمند و مستقل و موفق در کار و زندگی خانوادگی نشان می‌دهند، به صورت انتخاب‌گرانه‌تر استفاده می‌کنند. در واقع می‌توان گفت همان گونه که مورد تأکید و اشارهٔ رویکرد مطالعات فرهنگی و الگوی هال است، زنان در گروه‌های مختلف از نظر تحصیلات، سن، تأهل و اشتغال، همچون گروه‌های تفسیرگر عمل کرده و «استفاده از رسانه گاه وابسته به موقعیت‌های خاص و معطوف به وظایف اجتماعی استفاده‌کنندگان است که خود از مشارکت افراد در جماعت‌های تفسیرگر نشأت می‌گیرد» (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۲۸).

ذکر این نکته ضروری است که اگر چه نامطلوب تفسیر کردن بازنمایی زنان در رسانه‌ها، در همهٔ موارد منجر به استفاده نکردن از یک محتوای خاص نمی‌شود، اما زنان در مقابل بازتولید هویتی که آن را نامطلوب می‌دانند، مقاومت می‌کنند. شاید بتوان این موضوع را یکی از مهم‌ترین نتایج این پژوهش برشمرد. نکتهٔ مهم آن است که مقاومت در مقابل بازتولید هویت نامطلوب، در همهٔ موارد منجر به عدم استفاده از یک محتوای رسانه‌ای خاص نمی‌شود اما قطعاً منجر به عدم استفادهٔ انتخاب‌گرانهٔ آن از طریق زنان می‌شود، چرا که استفادهٔ رسانه‌ای، تابع عوامل متعددی است و نمی‌توان تنها با یک متغیر به تبیین آن پرداخت. در بسیاری موارد زنان به خاطر سرگرمی، نشستن در کنار اعضای خانواده، کنجکاو و حتا عبرت‌گیری از سرنوشت قهرمان داستان که بازنمایی نامطلوبی از او (مثلاً به عنوان یک خلافکار) صورت گرفته، به استفاده از یک محتوای رسانه‌ای می‌پردازند. اما مجموعه‌ها و برنامه‌های انتخابی زنان در این پژوهش، مجموعه‌هایی بوده است که بازنمایی مطلوبی از هویت زنان ارائه داده‌اند. این هویت مطلوب، برای زنان با ویژگی‌ها و زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی متفاوت که ناشی از تأهل، مجرد، اشتغال، سن و میزان تحصیلات آن‌ها است، متفاوت است. زن مطلوب از نظر بسیاری از زنان متأهل اعم از شاغل و غیر شاغل، زنی است که با همسر و فرزندان خود رابطه‌ای بسیار



خوب و موفق و در رسیدگی به امور منزل و بیرون از منزل خود در صورتی که شاغل باشد، قدرت مدیریت و کنترل بسیار خوبی داشته باشد. این هویت از نظر همه زنان متأهل در هر سن و با هر میزان تحصیلاتی یکسان است. از نظر زنان مجرد نیز هویت مطلوب در رسانه‌ها، هویتی است که زنان را مستقل و دارای قدرت روحی و فیزیکی بالا و بدون وابستگی به مردان نشان دهد. این گروه به بازنمایی همراهی همسران در امور منزل تأکید زیادی دارند. همچنین زنان با تحصیلات دانشگاهی بالا، هویت مطلوب زنان را زنانی تحصیل کرده می‌دانند که بر خلاف بازنمایی‌های موجود در تلویزیون، آنان را در عرصه خانوادگی نیز موفق نشان دهد.

با توجه به این مطالب، می‌توان به پرسش پژوهش حاضر مبنی بر آن که آیا چگونگی تفسیر زنان با بازنمایی‌های آنان در رسانه‌ها در ارتباط است، چنین پاسخ داد که چگونگی تفسیر زنان از بازنمایی‌های رسانه‌ای با توجه به ویژگی‌های آنان با یکدیگر متفاوت است و این چگونگی تفسیر، استفاده انتخاب‌گرانه از محتواهای رسانه‌ای و شکل دادن به محتواهای مورد علاقه آنان، قطعاً مؤثر می‌باشد.



## فهرست منابع

- استریناتی، د. (۱۳۸۰) مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: گام نو.
- استونز، ر. (۱۳۷۹) متفکران بزرگ جامعه‌شناسی، ترجمه مهرداد میردامادی، تهران: نشر مرکز.
- بدیعی، م. (۱۳۷۶) «نگاهی به دومین همایش زن و رسانه‌ها»، فصلنامه رسانه، سال هشتم، شماره ۲.
- دباغ، ع. (۱۳۸۳) «نگرهای بر مقوله جنسیت در برنامه‌های طنز رسانه ملی (بررسی سیمای زن در برنامه رسانه ملی)»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال یازدهم، شماره ۳۸.
- سورین، و. و تانکار، ج. (۱۳۸۴) نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- قاسمی، ف. (۱۳۸۳) «بررسی روابط میان فردی مرد و زن در مجموعه‌های ایرانی»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال یازدهم، شماره ۳۸.
- کیا، ع. و کریمی فرد، ع. «نگاهی به سیمای رسانه‌ای زن با تکیه بر مطالعه موردی خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال یازدهم، شماره ۳۸.
- مارشال، ک. و راس من، گ. (۱۳۸۱) روش پژوهش کیفی، ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- مک کوایل، د. (۱۳۸۰) مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و پژوهش‌ها رسانه‌ها.
- مک کوایل، د. (۱۳۸۲) درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و پژوهش‌ها رسانه‌ها.
- نیکو و همکاران. (۱۳۸۱) شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی، تهران: سروش.



- Breakwell, G. (1992) Social Representation And Social Identity, Ravello, Italy: paper presented at the first International Conference on Social Representation.
- Hoerup, Sh. (2001) Diffusion of an innovation: computer technology integration and the role of collaboration, Blacksburg, virginia: polytechnic institute and stat university (theses).
- Joest, Karen. (2001) Multiple Context of violence in the lives of apolescent females who have been exposed to domestic violence, virginia: polytechnic institute and state university (theses).
- Mackinnon, K. (2003) Representing men, London: Arnold.
- Nightingle, V & Ross, K. (2003) Media and Audiences, London: Mc Grow-hill.
- Pilcher, J& Whelehan, I. (2005) 50 key concepts in gender studies, London: sage.
- Van Zoonen, L. (2002) Feminist Media Studies, London: Sage.
- Valsiner, J. (2002) Beyond social representation, the paper presented at the 6<sup>th</sup> international conference on social representation, stirling.