



«زن» و رسانه‌ها

مینو بدیعی

سمینار یک‌روزه «زن و رسانه‌ها» که در تاریخ ششم دی‌ماه سال‌جاری از سوی دفتر امور زنان در نهاد ریاست جمهوری و با همکاری مرکز تحقیقات صداوسیما برگزار شد، برای اولین بار افکار عمومی دست‌اندرکاران مطبوعات و کارشناسان وسایل ارتباط جمعی را متوجه نقش زنان در رسانه‌ها کرد. شاید تاکنون در کشور ما به‌طور دقیق و کامل به تصویری که رسانه‌های جمعی از «زن» ارائه می‌دهند توجه نشده است. وضعیت زنان در رسانه‌های جمعی، به تعبیری بیانگر نقش درجه دوم آنان در جامعه است.

آن‌گونه که در اولین سمینار «زن و رسانه‌ها» مطرح شد، مسائل زنان نظیر قشرهای دیگر جامعه (جوانان، سالمندان و کودکان و...) مسائلی خاص است و چشم‌پوشی از آنچه ویژگی‌های خبری و رویدادهای مستند و غیرمستند زنان را به شکل خاص تعیین می‌کند، در واقع بی‌توجهی و بی‌اعتنایی به مشکلات و مسائل خبری نیمی از جمعیت کشور است. در اولین سمینار زن و رسانه‌ها با ارائه مقالاتی در زمینه‌های گوناگون، تصویر و نقش زن در صداوسیما و همین‌طور در مطبوعات مورد نقد و بررسی قرار گرفت و این نتیجه حاصل شد که رسانه‌های جمعی کشور در طرح مسائل زنان با دیدگاه‌های آرمانی فاصله‌ای بسیار طولانی دارند.

اهداف برگزاری سمینار

سال آینده کنفرانس جهانی زن در پکن برگزار خواهد و مسلماً یکی از مباحث این کنفرانس، بررسی نقش تصویری «زن» در رسانه‌های جمعی کشورهای مختلف جهان است. شهلا حبیبی مشاور رئیس‌جمهور در امور زنان در گفت‌وگو با رسانه اهداف سمینار زن و رسانه را بدین شرح خلاصه کرد:

۱. ایجاد حساسیت نسبت به نحوه طرح مسائل زنان در رسانه‌های همگانی و جلب توجه قلم‌بدستان، نویسندگان، مدیران مطبوعات و دست‌اندرکاران برنامه‌های رادیو و تلویزیونی به طرح مسائل زنان در جامعه.
۲. بررسی نقش زنان در رسانه‌های خارجی

و داخلی در اصلاح دیدگاه جامعه نسبت به جایگاه زن.

۳. تبیین ضرورت حرکت منسجم رسانه‌ای جهت تبیین جایگاه زن.

۴. شناسایی و ارتباط با نویسندگان، شاعران، روزنامه‌نگاران، خبرنگاران و دست‌اندرکاران زن برنامه‌های رادیو و تلویزیون.

زن و رسانه‌های تصویری

یکی از مقالاتی که در بخش زن در رسانه‌های تصویری ارائه شد مقاله سونیا پوریامین کارگردان و مجری تلویزیونی بود. در این مقاله آمده است که «زنانی که در سینما و تلویزیون به کار مشغول هستند به سختی نماینده عموم زنان هستند. برخورد جامعه و مسؤولان و حتی خانواده‌ها با این عده از زنان برخوردی استثنایی است». این مقاله سپس این نکته را مطرح می‌کند که: «از حیث اخلاقی و اعتبار اجتماعی، زنان فعال در رسانه‌های فراگیر تصویری کلاً دو دسته هستند:

الف. زنانی که در صنعت - هنر سینما مشغول به کارند و براساس آمارهای موجود جمعیت آنها در حدود ۹۰۰ نفر است.

ب. زنانی که در رسانه تلویزیون به کار مشغول هستند که براساس آمار در حدود ۱۸۰۰ نفر هستند یعنی کمتر از ۱۵ درصد از جمعیت کل شاغلان صداوسیما».

در این مقاله سونیا پوریامین گفته است که: «اگر در آمار زنان شاغل در سینما و تلویزیون تأملی کنیم خواهیم دید که اقتضات رسانه‌ای مقدم بر منزلتی است که ما برای زنان قائل هستیم و به آن متأسفانه تظاهر می‌کنیم. سینما اقتضاء می‌کند که زنان نیز در فیلمها ظاهر شوند. پرده کوچک تلویزیون نیز بدون حضور زنان سخت مضحک جلوه خواهد کرد».

به اعتقاد سونیا پوریامین یکی از بزرگترین مشکلات زنان کشور ما این است که نویسندگان و فیلمنامه‌نویسان سینما و تلویزیون، یعنی اصلی‌ترین پشتوانه‌های فکری برنامه‌ها و فیلمها هیچ درک و فهم انسانی و درستی از زن در آثار خود مطرح نمی‌کنند. وی می‌افزاید: «به

جز استثنائاتی که هرگز قاعده‌ها را متأثر نکرده‌اند، متأسفانه فیلم و سریال در این کشور غالباً توسط کسانی ساخته می‌شوند که نه درک صحیحی از شأن زن در دینت مقدس اسلام دارند و نه پایگاه زن را در فرهنگ ملی می‌شناسند. از طرف دیگر عمدتاً از موقعیت باستانی و اساطیری زن در ایران بی‌اطلاعند. یککاش لاف‌لاف به این نکته توجه می‌کردند که مطرح کردن زن ایرانی به‌صورت موجودی مهمل و خرافی، توسری خور، دهان‌بین، ساده و احساساتی و یا طرفدار غیبت و چشم‌وهمچشمی، پرحرف و سوار بر گرده مرد خود، به‌نوعی مخدوش کردن چهره انقلاب و جامعه انقلابی ماست. چهره زن در سینما و تلویزیون چهره‌ای انتزاعی، به‌دور از واقعیت، غیراسلامی و غیرانسانی است».

مقاله‌ای که این محقق ارائه داد، در پایان نتیجه می‌گیرد که: «اگر زنان در کارزار تهاجم فرهنگی مغلوب شوند تمام جامعه ما مغلوب شده است. اولین و مهمترین مربی فرزندان مادران هستند و اگر القائات اهریمنی پیام‌آوران شیوه زندگی غربی بر زنان ما مؤثر واقع شود، خواه ناخواه کودکان ما نیز با الگو قرار دادن مادران از دست خواهند رفت».

نقش اجتماعی زنان در تلویزیون

مقاله دیگری که به سمینار زن و رسانه‌ها ارائه شد تحت‌عنوان «چگونگی ارائه شخصیت زن در برنامه‌های تلویزیون از نگاه مردم تهران» بود. محقق این مطلب ناصر پیرحیاتی بود که در مرکز تحقیقات صدا و سیما فعالیت می‌کند. در این مقاله تحقیقی از روش پیمایشی استفاده شده و جامعه آماری ۸۵۲ نفره آن مرکب از افراد ۱۵ تا ۵۹ ساله ساکن شهر تهران بود. در این تحقیق ۶۶ درصد از پاسخ‌دهندگان در جواب این پرسش که: به‌نظر شما برنامه‌های تلویزیون نقش اجتماعی زنان را چگونه نشان می‌دهند؟ اظهار داشته‌اند که در برنامه‌های تلویزیونی نقش زنان بیشتر در امور خانه‌داری نشان داده می‌شود و زنان حضور فعال در سطح جامعه ندارند. ۱۸ درصد از پاسخگویان نیز میزان موفقیت تلویزیون را در

ارائه شخصیت واقعی زنان در حد «کم» و «خیلی کم» عنوان کرده‌اند و ۷ درصد از آنان گفته‌اند که زن ایرانی در برنامه‌های تلویزیونی از جایگاه اجتماعی خاصی برخوردار نیست.

طرح مسائل زنان در رادیو

رادیو به عنوان یک وسیله جمعی فراگیر چگونه با مسائل زنان برخورد می‌کند؟ این پرسشی بود که در سمینار زن و رسانه‌ها کم و بیش به آن پاسخ داده شد. رضا پورحسینی قائم‌مقام سرپرست صدای جمهوری اسلامی در مقاله‌ای تحت عنوان «مروری بر چگونگی طرح مسائل زنان در صدای جمهوری اسلامی ایران» اظهار داشت: «در برنامه‌سازی رادیویی برای طرح مطلوب مسائل زنان و ترسیم چهره‌ای مثبت از آنان ملاحظاتی وجود دارد که رعایت آنها برای برنامه‌سازان الزامی است و همواره مورد توجه تهیه‌کنندگان قرار گرفته است. اولین نکته آن است که نمی‌توان زن را مجرد و بدون در نظر گرفتن دیگر ارکان خانواده در نظر گرفت. مطمئناً طرح مسائل حقوقی و نقش تربیتی و فرهنگی زنان بدون لحاظ حقوق و نقش تربیتی و اجتماعی جنسیت دیگر غیرواقعی خواهد بود. در برنامه‌ها سعی می‌شود تا مسائل زنان در کنار مسائل همسر، فرزندان و نیز محیط اجتماعی مطرح شود تا بتوان هدف عمده‌ای چون حفظ ثبات کانون خانواده را متحقق کرد. نکته دیگر آن است که مسائل مورد نظر زنان باید به گونه‌ای مطرح شود که به ثبات کانون خانواده لطمه‌ای وارد نسازد.»

پیام آفرینان زن در مطبوعات ایران

پیام آفرینان زن در مطبوعات ایران چه کسانی هستند؟ سهم آنان در ارسال «پیام» از طریق مطبوعات چیست و به‌طور کلی زنان در روزنامه‌ها، نشریات هفتگی، تخصصی و... چه نقشی را برعهده دارند؟

دکتر محسنیان‌راد استاد ارتباطات در اولین سمینار زن و رسانه‌ها در مورد سهم زنان در رسانه‌ها مطالبی را اظهار داشت. وی گفت: «براساس تحقیقی که انجام شده است حدود ۱۳ درصد روزنامه‌نگاران ایرانی، زن هستند اگر نسبت ۱۳ را با ۸۷ مقایسه کنیم بدون اینکه بگوییم که این نسبت بهنجار است یا نابهنجار، آنچه مهم است حضور همین ۱۳ درصد در این بخش قابل توجه است. میانگین سن خانمهای روزنامه‌نگار در ایران ۳۳ سال است و سابقه

■ سونیا پوریامین، کارگردان: چهره زن در سینما و تلویزیون چهره‌ای انتزاعی و به دور از واقعیت، غیراسلامی و غیرانسانی است.

■ دکتر محسنیان‌راد: حدود ۱۳ درصد از روزنامه‌نگاران ایران زن هستند.

فعالیت آنان بسیار کم است و میانگین سابقه خدمتشان از مردان حدود ۲ سال کمتر است. بررسی نشان می‌دهد که ۶۰ درصد روزنامه‌نگاران زن ایرانی همکار مطبوعاتی هستند که به نحوی به دولت اتصال دارند یا به نهادهای دولتی، و ۴۰ درصدشان در مطبوعات در واقع مستقل حضور دارند. حدود ۲۲ درصد از روزنامه‌نگاران زن در کار خبری فعالیت دارند و میانگین سطح تحصیلات این خانمها در ایران حدود لیسانس است. حدود ۱۸ درصد از زنان روزنامه‌نگار نیز دارای تحصیلات فوق‌لیسانس هستند و حدود ۶ درصدشان از مدرک دکترا برخوردارند. میانگین سالهای تحصیل روزنامه‌نگاران زن تمام‌وقت در مطبوعات ایران بیش از میانگین سطح سواد مردان روزنامه‌نگار تمام‌وقت است. حدود ۱/۱ درصد از زنان روزنامه‌نگار در ایران دارای مدرک روزنامه‌نگاری هستند و ۴۱ درصد از روزنامه‌نگاران زن تنها منبع درآمدشان همین حرفه است.»

دکتر محسنیان‌راد در پایان نتیجه گرفت که: «توسعه سهم خانمها در پیام‌آفرینی می‌تواند در انعکاس واقعیت‌های اجتماعی نقش مؤثری داشته باشد.»

کم‌توجهی مطبوعات به مسائل زنان

در ارتباط با طرح مسائل زنان در مطبوعات یومیه دو مقاله تحت عناوین زیر به سمینار ارائه شد: «دیدگاه سردبیران روزنامه‌های تهران پیرامون انعکاس اخبار و موضوعات مربوط به زنان و روزنامه‌نگاران زن» و «تصویر زن در آیین مطبوعات یومیه» حمیرا حسینی‌یگانه خبرنگار روزنامه کیهان در مقاله «دیدگاه سردبیران...» این نکته را مطرح می‌کند که: «زنان و انعکاس اخبار و موضوعات مربوط به آنان از جمله مسائلی است که تاکنون توجه کمتری به آن شده است. در ساختار جامعه ما به لحاظ سنتی، از زنان استفاده کمتری در سطوح مسؤولان مدیریتی و کادری سیاسی شده است و از آنجا که روزنامه‌ها منعکس‌کننده فعالیت‌های مسؤولان و نقطه نظرات آنانند، شاید یکی از دلایل اصلی عدم طرح مسائل زنان در

جایگاه روزنامه‌نگاران زن

حمیرا حسینی‌یگانه در مقاله خود نوشته است: «در رابطه با جایگاه روزنامه‌نگاران زن در روزنامه‌های کشور در یک تحلیل کلی می‌توان گفت که به رغم کیفیت مطلوب و بالای کار آنان در مطبوعات کشور، در هیچ یک از روزنامه‌ها زنان در مسند سردبیری و دبیری سرویس قرار ندارند.»

خبرنگار کیهان در مقاله خود همچنین به این مسأله اشاره می‌کند که در خصوص تقسیم حوزه‌های خبری بین روزنامه‌نگاران زن، در روزنامه‌های اطلاعات، کیهان، سلام و همشهری، زنان در حوزه‌های مختلف گزارش، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی حضور دارند حال آنکه در روزنامه‌های ابرار و جهان‌اسلام در حوزه سیاسی از نیروی زنان استفاده نمی‌شود. سردبیر روزنامه رسالت نیز اعتقاد دارد که از زنان باید در حوزه‌های خاص زنانه و مسائل مربوط به آنان استفاده شود و لزومی ندارد حوزه‌ای را که یک خبرنگار مرد می‌تواند پوشش دهد، به خانمها سپرده شود.»

تصویر زن در آیین مطبوعات

مینو بدیمی گزارشگر روزنامه کیهان در

■ سمینار زن و رسانه‌ها برای اولین بار افکار عمومی دست‌اندرکاران مطبوعات، رادیو و تلویزیون و کارشناسان و مسائل ارتباط جمعی را متوجه نقش زنان در رسانه‌ها کرد.

مقاله‌ای که تحت‌عنوان «تصویر زن در آینه مطبوعات» به سمینار زن و رسانه‌ها ارائه شد این نکته را مطرح کرد که «بررسی اخبار مربوط به زنان در یک روزنامه پرتیراژ از تاریخ اول خردادماه ۱۳۷۲ تا پنجم آذر ۱۳۷۳ نشان می‌دهد که در طول این یک‌سال‌ونیم تقریباً ۱۱۸ خبر کوتاه و نه چندان با ارزش در زمینه مسائل زنان در این روزنامه به چاپ رسیده که بخش مهمی از این خبرها خارجی هستند و تعداد کمتری از آنها به مسائل داخلی زنان اختصاص پیدا می‌کند. نکته دیگری که باید اضافه کرد این است که عموماً این نوع اخبار غیرتحلیلی و یا فاقد ارزشهای خبری بوده‌اند و به جز تعداد معدودی از اخبار برجسته - که مربوط به بیانات شخصیت‌های سیاسی داخلی است - بقیه چندان اهمیتی از لحاظ جاذبه‌های خبری ندارند».

در مقاله فوق آمده است که برررسی‌های به‌عمل آمده نشان می‌دهند که «فقط ۳ درصد اخبار یک روزنامه به درج رویدادهای مختلف مربوط به زنان اختصاص داشته است».

در ارتباط با میزان مقالات و گزارشهای مربوط به زنان در یک روزنامه در مقاله فوق آمده است: «اگر به تعداد مقالات مربوط به زنان که در یک‌سال‌ونیم گذشته در یک روزنامه به چاپ رسیده است توجه کنیم پی‌می‌بریم که نویسندگان و صاحب‌نظران عموماً گرایش بسیار اندکی به طرح مسائل گوناگون زنان در قالب مقاله دارند و در این مدت تنها ۲۳ مقاله مربوط به زنان در روزنامه به چاپ رسیده است. مقایسه کل مقالات مندرج در یک روزنامه و مقالات مربوط به زنان در طول یک‌سال‌ونیم این مسأله را به اثبات می‌رساند که حدود ۴ درصد از مجموع مقالات یک‌سال‌ونیم یک روزنامه به مسأله زنان اختصاص داشته است. در طول یک‌سال‌ونیم هم فقط ۹ شماره گزارش درباره مسائل زنان در یک روزنامه به چاپ رسیده است».

نویسنده مقاله پس از ارائه برخی آمار و ارقام به این نتیجه رسیده است که «اگر رسانه‌های غربی تصویری بسیار منحوس و غیرواقعی از زنان ارائه می‌دهند مطبوعات ایران و به‌طور کلی رسانه‌های جمعی این سرزمین، زنان را در حاشیه قرار داده‌اند و اگر کلاً اخبار مربوط به دفتر امور زنان در روزنامه‌ها حذف شود می‌توان گفت که روزنامه‌ها دیگر اخبار چندانی به جز حوادث علمی و پزشکی مربوط به زنان ندارند».

به‌راستی پیدا کردن جایگاه مناسب برای زن در رسانه‌ها چگونه میسر است؟ با توجه به اینکه عموماً رادیو و تلویزیون تصویری غیرواقعی از زنان جامعه ما ارائه می‌دهند و همینطور مطبوعات یومیه عملاً زنان را در حاشیه قرار داده‌اند چه باید کرد تا زنان جایگاه مناسب خود را در رسانه‌ها پیدا کنند؟

شهلا حبیبی مشاور رئیس جمهوری در امور زنان در این باره می‌گوید: «یافتن جایگاه مناسب زن در رسانه‌ها یک موضوع فرهنگی است که وابسته به تفکرات رایج نسبت به زنان است. یکی از مهمترین راه‌حلهای برای یافتن این جایگاه حضور خبرنگاران، تهیه‌کنندگان و کارگردانان کارشناس در مسائل مربوط به زنان است. چطور است که خبرنگار سیاسی یک روزنامه باید کارشناس سیاسی یا خبرنگار سرویس اقتصادی باید کارشناس اقتصادی باشد. بنابراین خبرنگارانی که اخبار مربوط به زنان را پوشش می‌دهند نیز باید افرادی باشند که به روحیات، زبان و ادبیات، آمارها و وضعیت موجود و مطلوب زنان در شرع و عرف واقف باشند. بدین‌لحاظ یکی از عوامل مهم آموزش آنان در خصوص مسائل مربوط به زنان و دیگری ایجاد تشکیلات مربوطه است».

سطوح علمی سمینار

در ارتباط با سطح علمی سمینار کسانی که به شکل غیرمستقیم و یا مستقیم با نحوه برگزاری آن آشنا شده بودند و یا در سمینار شرکت داشتند عمدتاً مطرح می‌کردند که سطح علمی آنگونه که باید و شاید در معیار قابل قبول نبود. هرچند که کوششهای زیادی از سوی دفتر امور زنان در نهاد ریاست جمهوری و مرکز تحقیقات صدا و سیما در این مورد صورت گرفت ولی برگزاری آن خالی از ضعف نبود. درمورد سطح علمی سمینار باید گفت که برخی از سخنرانان وقت بسیار کمی را در

اختیار داشتند لذا آنگونه که باید و شاید نمی‌توانستند کار تحقیق و پژوهش کاملاً منسجمی را در ارتباط با مسأله «زن و رسانه‌ها» ارائه دهند. از آن گذشته فشردگی سخنرانها و در نظر گرفتن یک نمایش هنری (تئاتر) در فواصل سخنرانها به جای برنامه آخر «سمینار» باعث شد که نتیجه موردنظر از برگزاری آن گرفته نشود. به جز آن برخی از مباحث که اساساً ارتباطی با نقش زن در رسانه‌ها نداشتند نیز در سمینار مطرح شد. یکی از شرکت‌کنندگان در سمینار می‌گفت «چرا داشت که مسؤولان برگزاری سمینار مثل همه گردهمایی‌ها با چاپ آگهی در روزنامه‌ها و اعلان فراخوان «مقاله»، محققان و پژوهشگران بیشتری را جذب می‌کردند و این گروه می‌توانستند مقالات بهتری را به سمینار ارائه دهند. در نتیجه فرصت و امکان بیشتری برای انتخاب مقاله پیش می‌آمد».

شهلا حبیبی مشاور رئیس جمهوری در امور زنان در جواب این سؤال که عده‌ای از شرکت‌کنندگان مطرح می‌کردند که سمینار «زن و رسانه‌ها» از سطح علمی موردنظر تا حدی فاصله داشت، می‌گوید: «اولاً هدف از اولین مرحله سمینار زنان و رسانه‌ها طرح موضوع و ایجاد حساسیت بوده است. بدون‌شک برای دست یافتن به این هدف باید بخشی از مطالب به‌طور کلی و عمومی مطرح شود. با این حال جنبه تخصصی سمینار نیز در نظر گرفته شده بود و در مجموع اکثریت مقالات ارائه شده علمی و با استناد به روشهای تحقیق در علوم اجتماعی همراه با ارائه آمار و ارقام بوده است. ارائه دهندگان مقالات، همگی از دست‌اندرکاران رسانه‌ها و درآشنا با مسائل مطرح شده بودند و مطالبی که ارائه کرده‌اند حاصل تجربه عملی آنان بوده است. سخنرانها نیز توسط صاحب‌نظران فرهنگی و استادان فن ارائه شده است».

وی در جواب این پرسش که برنامه‌ریزی‌های آینده شما در مورد مسأله «زن و رسانه‌ها» چیست؟ می‌گوید: «سمینار زن و رسانه‌ها در سه مرحله دیگر همراه با کارگاه آموزشی برای دست‌اندرکاران رسانه‌ها برگزار خواهد شد و در کنار آن اگر خدا بخواهد اولین اقدامات برای تشکیل گروههای مختلف زنان در رسانه‌ها صورت خواهد گرفت».

