

■ نتایج یک تحقیق که در سطح کشور انجام شده است بیانگر آن است که فقط ۱۳/۲ درصد از مخاطبان زن، از کیفیت پرداختن رسانه‌ها به مسائل مربوط به زنان رضایت کامل دارند.

عین حال چند مقاله نیز به نحوه حضور زن در رادیو اشاره کردند.

عدم رضایت مخاطبان زن از رسانه‌ها اخیراً تحقیقی در کشور انجام شده که بیانگر عدم رضایت مخاطبان زن از عملکرد رسانه‌هاست. در این پژوهش آمده است که فقط ۱۳/۲ درصد از مخاطبان زن از کیفیت پرداختن رسانه‌ها به مسایل مربوط به زنان رضایت کامل دارند. به بیان دیگر ۸۷ درصد از زنان جامعه عدم رضایت خویش را در مورد ارائه تصویر مطلوب از زن در رسانه‌ها اظهار داشته‌اند. در چنین شرایطی همان پژوهش روشن می‌کند که ۷۸/۹ درصد زنان معتقدند که انعکاس مطلوب مسایل زنان در رسانه‌ها باعث بالا رفتن سطح آگاهی و بینش آنان نسبت به مسایل جاری کشور است. بدین ترتیب گلايه مخاطبان زن از آنچه که در رسانه‌های جمعی (در زمینه مسایل بانوان) انعکاس می‌یابد نشانگر آن است که می‌باید در این زمینه تحقیقات و پژوهش‌های همایشی، میدانی و محتوایی زیادی صورت بگیرد تا بهترین شکل‌های حضور زن در رسانه‌ها یافت شود.

برنامه «تصویر زندگی» زیره‌ذربین نقد و بررسی

سونیا پوریامین تهیه‌کننده، کارگردان و مجری تلویزیونی با ارائه مقاله‌ای بدنام «بررسی اثرات برنامه‌های صداوسیما» برنامه خانوادگی «تصویر زندگی» شبکه دوم را مورد نقد و تحلیل قرار داد. در بخشی از این مقاله آمده است:

به دلیل اهمیت کبان خانواده و توجه به ارکان اصلی آن در اسلام، در شبکه پرمخاطب سیما یعنی سیما اول و سیما دوم مبادرت

نگاهی به دومین

همایش زن و رسانه‌ها

مینو بدیعی

دومین همایش زن و رسانه‌ها که از سوی دفتر امور زنان ریاست جمهوری و با همراهی و کمک اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی استان تهران و با حضور جمعی از کارشناسان ارتباطات برگزار شد بار دیگر این مسأله را مطرح ساخت که تصویر زن در رسانه‌ها منطبق بر شرایط توسعه اقتصادی - اجتماعی نیست. این همایش که حامل نارسائی‌های زیادی بود به دلیل نداشتن نگرش علمی مشخص در آغاز راه از ارائه راهکارها و تدابیر مشخص بر مبنای اصول پژوهشی بازماند. اما به‌رحال ۱۵ مقاله ارائه شده به این همایش کم‌وبیش نکاتی را در مورد بهبود بخشیدن به حضور زن در عرصه رسانه‌های جمعی عنوان ساختند. برخی از مقاله‌ها در مورد تغییر نگرش نمایش‌ها، برنامه‌ها و سریال‌های تلویزیونی درباره «زن» سخن گفتند و تعدادی به بازمبانی عملکرد نشریات و روزنامه‌ها در مورد انعکاس مطالب و موضوعات مربوط به زنان پرداختند و در

تصویر زن در سیما، صدا و مطبوعات تصویری مخدوش، کم‌رنگ و غیرواقع‌بینانه است... روزنامه‌ها به جداسازی و ارائه اخبار و رویدادهای خاص زنان اعتقادی ندارند... مجلات و نشریات به اصطلاح تخصصی زنان و خانواده آنقدر به مسایل جزئی، پیش‌پاافتاده و یا غیربنیادی در ارتباط با بانوان می‌پردازند که اصل مطلب فراموش می‌شود... تلویزیون یا به بیان دیگر «سیما» و شبکه‌های متعدد آن زن را تنها در قالب یک نقش (مادر و یا دخترخانه‌نوده) آن‌هم در شکلی قالبی و کلیشه‌ای ارائه می‌دهد و تصویر زن در این رسانه در لباس یک زن شاغل و متعهد اجتماعی بسیار کم‌رنگ و ضعیف است. رادیو هنوز به قالب‌های کهنه و کلیشه‌ای زن وقادار است و در کلام نقش زن در رسانه‌ها هنگام با توسعه و پیشرفت اجتماعی - اقتصادی تحول نیافته است. همه این موارد نکاتی بوده که در دومین همایش زن در رسانه‌ها در ۲۶ و ۲۷ مردادماه سال جاری مورد بحث و بررسی قرار گرفت.

به تهیه برنامه‌هایی تحت عنوان «تصویر زندگی» از شبکه دوم و برنامه خانواده از شبکه اول می‌نمایند.

مقاله اضافه می‌کند: برنامه تصویر زندگی شامل بخش‌هایی چون شیرینی‌پزی، آشپزی، خیاطی، گلدوزی، بهداشت خانواده، احکام و گزارش‌های روز و بحث‌های مشابه‌ای است که توسط «پلاتو»های مجری به هم متصل می‌شود. در یک تحقیق میدانی وقتی از یک گروه ۲۰ نفر خانم‌های خانه‌دار این پرسش مطرح شد که آیا برنامه «تصویر زندگی» را می‌بینید یا نه؟ همه ۲۰ نفر اعلام کردند که فقط بخش آشپزی این برنامه را می‌بینند.

در اینجا نویسنده مقاله ضمن تأکید بر این موضوع که با اینکه آموزش برخی از امور خانه‌داری و ضرورت پرداختن به مهارت‌های زنانه، امری انکارناپذیر است اضافه می‌کند، «ولی آیا زنان یک جامعه فقط نیازمند آموزش آشپزی، خیاطی، گلدوزی و شیرینی‌پزی هستند و دیگر نیاز به هیچ آموزش دیگری ندارند!»

در بخش دیگری از مقاله آمده است: اگر از آموزش بگذریم مسأله اطلاع‌رسانی و دادن آگاهی به زنان مطرح است که از دو زاویه به آن می‌توان نگاه کرد:

۱. مسائل مربوط به زنان؛
 ۲. مسایل غیرمربوط به زنان.
- در بُعد اول می‌توان از این موارد نام برد:

الف: قوانینی که به نفع زنان به تصویب می‌رسد؛

ب: مکان‌هایی که می‌توانند به عنوان پرکردن اوقات فراغت از آنجا استفاده کنند؛

ج: آشنایی با چگونگی تشکیل تعاونی‌ها در منازل به صورت مشارکتی با خانم‌های دیگر؛

د: آشنا کردن زنان با حق و حقوق قانونی خود؛

ح: آشنایی با نمایندگان زن مجلس و چگونگی تماس با آنها؛

و: آشنایی با قوانین مدنی؛

ز: آگاهی‌های لازم در مورد فرزندان روبه رشد و خطراتی که آنها را تهدید می‌کند و نوع برخورد صحیح با آنها و بسیاری از مسایل دیگر که می‌توان در این زمره از آن نام برد.

بعدها دوم اطلاع‌رسانی مواردی چون معرفی سازمان‌های غیردولتی و غیره است.

تصویر زن در سینما

به راستی زنان جامعه ما در شکل و هیأت واقعی خود در سینما ظاهر می‌شوند؟ بدیهی است تصویری که «سینما»ی امروز ما از زن ارائه می‌دهد از زن واقعی امروز کیلومترها دور است. در این مورد فاطمه گودرزی هنرپیشه سینما در مقاله‌ای به دومین همایش زن و رسانه‌ها نوشته است: سینما به خاطر اینکه از نظر مادی رسانه‌ای خود اتکاست و وضعیت بسیار بغرنجی دارد، گاهی اوقات در بعضی تصاویر زنان آن‌چنان فرمانده‌اند که باعث

ارائه مقاله‌ای به دومین همایش زن و رسانه‌ها موانع فرهنگی حضور خبرنگاران زن را در رویدادهای بزرگ نظامی - سیاسی مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. وی عنوان کرد: حضور خبرنگاران زن در جبهه‌های جنگ تحمیلی و همه رویدادهای سیاسی اجتماعی و نظامی کشور از گذشته تاکنون امری ضروری و حتمی بوده است. حرفه خبرنگاری به دلیل بار اجتماعی گسترده و وسیعی که دارد پیوسته با همه رویدادها، تنش‌ها، درگیری‌ها و مسایل روزمره جامعه در ارتباط است. فردی که حرفه

■ مریم کاظم‌زاده: یکی از موانع عمده در فراروی خبرنگاران زن، برداشت‌های غلط فرهنگی و تعابیر نادرستی است که برخی از افراد در زمینه حضور زن چه در عرصه‌های جنگ و چه در زمینه اطلاع‌رسانی خبری دفاع مقدس داشته‌اند.

روزنامه‌نگاری را برمی‌گزیند (چه زن و چه مرد) می‌باید که در همه عرصه‌های اجتماعی و حتی نظامی از جمله جنگ حضور داشته باشد. با آغاز جنگ تحمیلی، در کشور ما خبرنگاران زن (هر چند در حد محدود) در حد توان و کارایی خویش سعی کردند که در سنگرهای دفاع مقدس حضور یابند و علاوه بر این که نقش خود را به عنوان یک پشتیبان و همراه جنگ به مرحله اجرا برسانند در زمینه اطلاع‌رسانی دفاع مقدس فعالیت خبری نیز انجام دهند. این خبرنگاران برخلاف خبرنگاران مرد با مشکلات، تنش‌ها و درگیری‌هایی روبرو بوده‌اند که برای یک خبرنگار مرد در عرصه دفاع مقدس وجود نداشته است. نویسنده در مقاله‌اش خاطرنشان کرد: یکی از دلایل عمده موانع فرا راه خبرنگاران زن برداشت‌های غلط فرهنگی و تعابیر نادرستی است که برخی از افراد در زمینه حضور زن چه در عرصه‌های جنگ و چه در زمینه اطلاع‌رسانی خبری دفاع مقدس داشته‌اند.

طرح مشکلات حضور زن در نمایش‌های تلویزیونی
بیژن بیرنگ نویسنده و فیلم‌ساز تلویزیونی

تعجب است و گاهی آن‌چنان کفگیر به دست، غم خانواده را می‌خورند که قابل ترحم‌اند. حال اگر در این میان خانمی با مایه گذاشتن از جانش باعث خلق لحظات خوب دراماتیک شد اولین پاداشش این است که حقوق مادی‌اش کمتر از آقایان است. دومین پاداشش هنگام اکران فیلم است که طبق قانون نوشته نشده‌ای باید تصویرش بر سردر سینما اولاً بی‌رنگ نقاشی شود، ثانیاً حتماً از عکس مرد فیلم بسیار کوچکتر باشد. وی در جای دیگری از مقاله خویش می‌نویسد: یقیناً اکثر قریب به اتفاق زنان یا از طریق تحصیلات و یا اینکه چون همیشه در مرکز ثقل خانواده بوده و فرصت تمرکز روی مسایل را نداشته‌اند، زنان روشن‌بینی هستند و به تبعیضاتی که برآنها روا می‌شود کاملاً آگاهند و اینجا است که متأسفانه رسانه‌های ما از آنها عقب می‌مانند.

بررسی موانع فرهنگی حضور خبرنگاران زن در دفاع مقدس

مریم کاظم‌زاده خبرنگار جبهه و جنگ که خود در اوایل شروع جنگ تحمیلی به مدت چندماه در جبهه و پشت جبهه حضور داشت با

در دومین همایش زن و رسانه‌ها به بررسی مشکلات حضور زن در نمایش‌ها و سریال‌های تلویزیون پرداخت و طی مقاله‌ای در این زمینه نوشت: هنوز هم چهره زن در پلاکت‌ها و پوسترها و سردر سینماها پلاتکیف و سیاه و سفید است و این واقعیتی است که هنوز هم چهره و حضور زن آن رنگ و بوی واقعی خود را که نشان دهنده جایگاه واقعی او به عنوان نیمی از توده‌های میلیونی ما در عرصه کوشش و تلاش است نشان داده نشده است. هنوز هم برای خیلی از مردان این سؤال وجود دارد که حضور زن در یک صحنه، مقابل یک مرد که نسبت به هم شرعاً بیگانه‌اند و صحنه‌ای عاطفی را بازی می‌کنند یعنی چه؟ و آن را چگونه می‌توان توجیه کرد؟ در آن لحظه وقتی احساس عاطفه و عشق بین آنها جاری است آیا خلاقی صورت می‌گیرد یا نه؟

وی ادامه داد: با توجه به آنچه گفته شد حضور زن در عرصه برنامه‌های نمایشی و مخصوصاً سینما و تلویزیون را از دو جنبه می‌توان بررسی کرد:

۱. در مقوله اجازه حضور زن در ابعادی که از یک نمایش در تصور داریم؛

۲. حضور زن در ابعاد سیاسی، اجتماعی و فرهنگی به عنوان پاره‌ای ناگستنی از اجتماع که تبعات آن یقیناً بپا دادن به زن و حرمت‌های انسانی آن خواهد بود.

چهره کم‌رنگ سیاسی - حقوقی زن در روزنامه‌ها

مینو بدیمی گزارشگر مطبوعات در تحقیقی به نام «چهره کم‌رنگ سیاسی - حقوقی زن در روزنامه‌ها» به بررسی جایگاه بانوان (به‌عنوان مخاطب) در مطبوعات یومیه پرداخت و در این زمینه نوشت:

بدیهی است زنان به عنوان نیمی از جمعیت کشور که به عنوان مخاطبان وسایل ارتباط جمعی بخصوص مطبوعات مطرح

■ سونیا پوریامین تهیه‌کننده و کارگردان تلویزیونی: آیا زنان یک جامعه فقط نیازمند آموزش آشپزی، خیاطی، گل‌دوزی و شیرینی‌پزی از رسانه‌ها هستند و دیگر نیاز به هیچ آموزش دیگری ندارند؟

هستند در بهره‌گیری از مطالب آگاه‌کننده مطبوعات همچون جامعه مردان حرکت می‌کنند ولی در همه جای دنیا از جمله ایران به دلیل عقب‌ماندگی (تا حدودی) فرهنگی - آموزشی زنان و همین‌طور به علت عدم توجه جدی رسانه‌های جمعی به خصوص مطبوعات در ارتقای سطح آگاهی‌های زنان، فرآیند آموزش این جمعیت کثیر از سوی وسایل ارتباطی به‌طور دقیق انجام نمی‌شود. در کشور ما مطبوعات به رغم دارا بودن سابقه ۱۶۰ ساله در تنویر افکار عمومی، زنان جامعه و همین‌طور گسترش آگاهی‌های سیاسی و حقوقی زنان آنچنان که باید و شاید فعال نیستند و اصولاً بسیاری از مطبوعات به‌خصوص روزنامه‌های کثیرالانتشار از لحاظ توجه جدی به مسأله ارتقای آگاهی‌های سیاسی و حقوقی زنان، عملکرد ضعیفی داشته‌اند.

وی ضمن بررسی تاریخی شکل‌گیری روزنامه‌ها و نشریات سیاسی زنان در مقاله خویش به این مسأله اشاره کرد: نخستین روزنامه‌ها و نشریاتی که خاص زنان منتشر شدند راه و روش سیاسی داشتند و برخلاف امروز هدف اصلی انتشار آنان بالا بردن سطح آگاهی‌های سیاسی و حقوقی زنان بوده است. گفتنی است که بین انتشار اولین روزنامه در ایران (کاغذآخبار) و اولین نشریه تخصصی زنان، ۸۸ سال فاصله است و شاید به‌همین دلیل هنوز نوعی نگرش «مردسالارانه» بر روزنامه‌های کثیرالانتشار حاکم است. بدیهی است در شرایطی که روزنامه‌ها به شکل انفعالی با مسایل زنان برخورد کنند آگاهی‌های سیاسی و حقوقی مخاطبان زن رسانه‌ها افزایش نمی‌یابد جایی که روزنامه‌ها با دارا بودن ۳۱/۷ درصد در جایگاه دوم از لحاظ وسیله‌ای برای آگاهی زنان از مسایل جاری قرار دارند طبیعتاً انتظار زنان از روزنامه‌ها بسیار زیاد است و برای حل کاستی‌های موجود در این زمینه راه‌حل‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. ضرورت دارد که ستون‌ها و یا صفحات خاصی در روزنامه‌های پرتیراژ برای اخبار سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و... زنان گشایش یابد؛

۲. پیشنهاد می‌شود که زمینه‌های رشد و ارتقای زنان خبرنگار در روزنامه‌های کثیرالانتشار تا رده مدیریت مسؤول و سردبیری فراهم شود تا زنان روزنامه‌نگار با قدرت اجرایی و توانایی بیشتری به طرح مسایل زنان پردازند؛

۳. وجود بخشها و تشکیلاتی تحت عنوان سرویس «زن» و یا بخش «زن و خانواده»، به عنوان سرویسی مجزا در تمامی تحریریه‌های روزنامه‌های کثیرالانتشار کشور ضروری است.

در حاشیه دومین همایش «زن و رسانه‌ها»
● دست‌اندرکاران برگزاری همایش حدود ۸۰۰ کارت دعوت برای مسؤولان، مدیران و سردبیران مطبوعات و همین‌طور سایر وسایل ارتباط جمعی فرستاده بودند که هیچ‌کدام از این دعوت‌ها به جز یک مورد (حضور مدیر مسؤول ایران‌نیوز) اجابت نشد!

● به‌نظر می‌رسد که حتی عده محدود شرکت‌کنندگان در همایش (به شکل مدعو) از فرط ناچاری و اجبار به محل برگزاری (حسینیه ارشاد) آمده بودند!

● طبق معمول دست‌اندرکاران برنامه‌های تلویزیونی در توصیف و تبلیغ کارهای همکارانشان بیش از پیش مایه گذاشتند و مثل همیشه مطبوعاتی‌ها ناکام ماندند!

● وجود تعداد زیاد سخنرانان زن و نبود مدعوین مرد (به تعداد کافی) در سالن بیانگر آن بود که انگار چند زن می‌خواستند مسایل شخصی خویش را در یک همایش مطرح کنند!

● تبلیغات برگزاری همایش بسیار ضعیف و ناکارآمد به‌نظر می‌رسد و عده زیادی از دست‌اندرکاران مطبوعات (به‌خصوص شاغلان زن) از وجود چنین همایشی بی‌اطلاع بودند!

● نبود کمیته‌های علمی و عدم فراخوان عمومی برای ارائه مقالات موردنظر، سطح پژوهشی و علمی همایش را پایین آورده بود. □