



نحوه بازتمایبی زنان در رادیو ایران



مطالعه موردی: برنامه جمعه ایرانی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

● ناصر عابدینی
مدیر طرح و برنامه رادیو جوان

سال هشتم / شماره ۴۴

رادیو

۵۵

جامعه ما به وسیله رسانه‌های جمعی، در معرض توفان اطلاعات قرار گرفته است.

تحولات نوگرایانه یک صد ساله اخیر در غرب، در حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی، دینی، علمی و سیاسی «نظم اجتماعی کهن» ایران را در قرن نوزدهم با تهدید روبه‌رو ساخت. «در قرن نوزدهم، ایران عمدتاً به عنوان جامعه‌ای روستایی شناخته می‌شد... این ساختار طبقاتی روستایی به شکل شبه‌فئودالی اداره می‌گردید» (کازمی، ۱۳۸۵: ۴۵). اوضاع فکری، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی ایرانیان در قرن سیزدهم هجری (قرن نوزدهم میلادی) به گونه‌ای بود که گویا قرن‌ها آنان را خوابی عمیق در

غرب و ایران، چالش میان مدرنیته و سنت

جامعه سنتی ایران، بیش از یک صد سال است که در برابر تحولات نوگرایانه فکری، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی غرب قرار گرفته است، از این رو در زوایای مختلف یادشده با چالش روبه‌رو شده است. بنا به گفته ماهرویان (۱۳۸۴) آنگاه که با گلوله‌های روسی (در جنگ‌های ایران و روس در زمان قاجاریه) مورد اصابت قرار گرفتیم به گونه‌ای با مدرنیته مواجه شدیم. «خردگرایی، علم-باوری، اعتقاد به اصالت فرد و همچنین آزادی از اصول اولیه مدرنیته‌اند» (بهنام، ۱۳۸۲: ۱۲). اما جامعه ما هنوز نتوانسته است تکلیف خود را با مدرنیته روشن کند. این در حالی است که

خود فرو برده بود. به همین دلیل ناظم‌الاسلام کرمانی (۱۲۸۰-۱۳۳۷ ق) وقایع این دوره را که سرانجام به انقلاب مشروطیت منجر شد در کتابی با نام **تاریخ بیداری ایرانیان** گردآورد.

این رو در رویی با مدرنیته در ایران خود را در اشکال مختلفی ظاهر ساخته است، هر چند به گفته علمداری (۱۳۸۶) مدرنیته هنوز در پشت دروازه‌های فکری ما سرگردان مانده است. سرانجام این رویارویی و چالش با دنیای غرب در حوزه اجتماعی-سیاسی، منجر به وقوع انقلاب مشروطه و تشکیل مجلس شورای ملی (۱۲۸۵ ه.ش) گردید و بدین‌سان حکومت مطلقه شاهنشاهی تبدیل به حکومت مشروطه شد. بنابه گفته آبراهامیان (۱۳۸۱) انقلاب مشروطه به پیروزی کوتاه روشنفکران جدید که ملهم از ناسیونالیسم، لیبرالیسم و سوسیالیسم بودند، انجامید. آنان قوانینی عمدتاً غیر مذهبی پی افکندند و امید داشتند که جامعه را به صورت اروپای معاصر در آورند.

با انقراض سلسله قاجاریه و روی کار آمدن سلسله پهلوی (۱۳۰۴ ه.ش) چالش ایران با فرهنگ معاصر غرب به‌گونه‌ای دیگر خود را آشکار کرد. رضا شاه، نوسازی را با غربی‌کردن ایران آغاز کرد. این روند غربی‌سازی در زمان محمدرضا پهلوی به ویژه در دهه ۴۰ و ۵۰ خورشیدی با شتاب ادامه یافت. نتیجه چنین نوسازی، توسعه‌ای نامتوازن در ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بود که در نهایت بستری را برای تحولات بعدی جامعه ایران آماده کرد.

با وقوع و اوج‌گیری انقلاب اسلامی در سال‌های ۱۳۵۶ و ۱۳۵۷ به رهبری امام خمینی (ره) و استقرار رسمی جمهوری اسلامی ایران در ۱۲ فروردین‌ماه ۱۳۵۸، ایران در مسیر تحولات نوینی قرار گرفت. هرچند در این دوره نیز شیوه رأی‌گیری (رفراندوم)، تدوین قانون اساسی و تفکیک قوای سه‌گانه در آن و تثبیت بسیاری از نهادهای پیشین و تأسیس نهادهای جدید ملهم از شیوه‌های غربی بود، اما کلیت انقلاب اسلامی ایران در بعد سلبی، خود را در ضدیت با نظام غربی تعریف می‌کرد (نه شرقی، نه غربی، جمهوری اسلامی که در اینجا شرقی و غربی به ترتیب به معنای نظام اشتراکی و نظام سرمایه‌داری است که هر دو نظام به معنای اعم آن غربی‌اند). در واقع به وسیله این سلسله تحولات، جامعه ایرانی در صدد بوده است به نیازهای به-وجودآمده پاسخ دهد. چالش به‌وجودآمده در دهه‌های اخیر در ایران بیش از هر چیز از طریق وسایل ارتباط جمعی و از جمله از طریق رادیو و تلویزیون تشدید شد. در اینجاست که نقش این رسانه‌ها در تعامل با فرهنگ به خوبی خود را آشکار می‌کند. بنا به گفته گیدنز (۱۳۷۹) دنیای امروز به ارتباط مستمر یا کنش متقابل میان مردمی که بسیار جدا از یکدیگرند وابسته است. از نظر او ارتباطات همگانی در بسیاری جنبه‌های فعالیت‌های اجتماعی ما دخالت دارد. یکی از وسایل ارتباطی مهم در جهان امروز، رادیوست. بنا به گفته عاملی (۱۳۸۲) رادیو اولین رسانه

مردم‌فهم است که نقشی جدی در نهادینه‌سازی ارزش‌های مدرنیته داشته است. از نظر وی تأثیرگذاری رادیو در سه جهت بوده است: «در شکل‌دادن به فضای عمومی، در تقویت نهاد مردم و بالاخره در ایجاد زمینه‌ای برای حضور زن در فضای عمومی جامعه» (عاملی، ۱۳۸۲: ۳۲). بنابراین رادیو زمینه حضور و فعالیت زنان را در فضای عمومی جامعه که یکی از ارزش‌های مورد تأکید مدرنیته است، فراهم کرد و رسانه‌های دیگر نیز از جمله تلویزیون و سینما به این حضور و فعالیت شدت بخشیدند. رادیو در ایران در سال ۱۳۱۹ راه‌اندازی شد. هم‌اکنون رادیو در مجموعه صداوسیما قرار دارد. این سازمان پس از پیروزی انقلاب اسلامی (۱۳۵۷) به بازتعریف اهداف و سیاست‌ها و کارکردهای خود پرداخت. یکی از موضوعات مهم در این بازتعریف، جایگاه و نقش زنان در فضای نوین پس از انقلاب بود. در جامعه پس از انقلاب، نهادها و سازمان‌ها مختلفی عهده‌دار ترسیم فضای نوین فرهنگی شدند که از جمله آنها شورای عالی انقلاب فرهنگی و سازمان صداوسیما بود. از آنجا که از دیدگاه امام خمینی (ره) صداوسیما دانشگاه عمومی تلقی شد ترسیم خط‌مشی‌های جدید فرهنگی و بازتعریف آنها متأثر از فضای انقلاب و دیدگاه‌های امام، مبتنی گردید. از دیدگاه شورای عالی انقلاب فرهنگی صداوسیما موظف است جایگاه واقعی زن مسلمان را به عنوان مادر تقویت کند، همچنین باید زمینه‌های لازم را برای مشارکت فعال زنان در امور اجتماعی، فرهنگی، هنری و سیاسی و مبارزه با بینش‌های نادرست فراهم سازد (کتابچه شورای عالی انقلاب فرهنگی: ۴۸).

از طرف دیگر با ورود و هجوم مدرنیته به ویژه از طریق انواع وسایل ارتباط جمعی، نگرش‌های مربوط به زنان و مردان در حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و دینی به چالش کشیده شده است و در نهایت این انتظار را ایجاد کرده تا درباره مبانی موجود در نگرش به زن و مرد تأملی عمیق شود. این تأمل، به ویژه درباره زنان، شامل بازتعریف هویت زنان، وظایف وی، طرد سنت‌های ستم‌گرانه و تقویت سنت‌ها و نگرش‌های مثبت درباره آنان است.

رسانه‌ها، بازنمایی و حقیقت ناب

از دیدگاه جان فیسک (۱۳۸۰) که درباره فرهنگ تلویزیون بحث کرده است درباره رسانه‌های دیگر نیز می‌توان چنین استنباط کرد که رسانه‌ها برنامه‌هایی آکنده از معانی نهفته ارائه می‌کنند و می‌کوشند با مهار این معانی آنها را به معانی یگانه‌تر و مرجح‌تر تبدیل سازند.

از نظر استوارت هال (به نقل از کیسی و همکاران، ۲۰۰۲)، خود واقعیت فقط زمانی معنادار می‌شود که بازنمایانده گردد. وانگهی بازنمایی‌ها و معانی چسبیده به آنها در طول زمان، بسته

اموری واقعی پنداشته می‌شوند و از این رو فرایند تکوین شخصیت یا ذهنیت گروه‌های خاص را هدایت و کنترل می‌کند. در اینجا است که مفهوم «بازنمایی» نقش خود را در رسانه آشکار می‌کند.

رسانه‌ها و تقویت نقش جنسیتی

پیش از به دنیا آمدن ما ساختارهای فراوانی در عرصه زندگی اجتماعی شکل گرفته‌اند. هر یک از ما در متن چنین عرصه‌هایی شروع به تعامل با دیگران می‌کنیم. «هنگامی که یک کودک متولد می‌شود، جنس او، اولین چیزی است که والدین تمایل دارند بدانند، زیرا این امر بازگو می‌کند که والدین چگونه به کودک پاسخ خواهند داد و چه چیزهایی را از او انتظار خواهند داشت» (ترنر، ۱۳۷۸: ۲۵۰). هم در مباحث روان‌شناسی و هم در جامعه‌شناسی، دو مفهوم «جنس» (sex) و «جنسیت» (gender) از هم جدا می‌شوند «در حالی که جنس به تفاوت‌های فیزیکی بدن اشاره دارد و جنسیت به تفاوت‌های روان‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی بین زنان و مردان مربوط می‌شود.» (گیدنز، ۱۳۷۹: ۱۹۲) تمایز میان جنس و جنسیت این معنا را می‌تواند داشته باشد که بسیاری از تفاوت‌های میان زنان و مردان، منشأ زیست‌شناختی

به اینکه از چه منظری عرضه شوند، متغیر است. می‌توان بحث حال را چنین خلاصه کرد که اولاً هیچ واقعیت معناداری وجود ندارد مگر آنکه بازنمایی شده. دوم آنکه بازنمایی بعد از رویداد رخ نمی‌دهد بلکه بخشی از آن رویداد است. در واقع چیزی که ما رویداد می‌نامیم خارج از بازنمایی وجود ندارد.

مفهوم بازنمایی یکی از کلیدی‌ترین مفاهیم این پژوهش است. بازنمایی در رسانه‌ها کارکردهای خاص خود را دارد. ریچارد دایر (۱۹۸۵) درباره بازنمایی این پرسش را مطرح می‌کند که چه کسی، کدام گروه را به چه شیوه‌ای بازمی‌نماید. به دنبال چنین رویکردی است که موضوع رابطه میان بازنمایی، قدرت، و ایدئولوژی، پدیدار می‌شود. به این معنا که بازنمایی فرایند بازتاب شفاف واقعیت از طریق رسانه‌ها نیست که در مواقعی ممکن است با نواقصی در انعکاس شفاف مواجه باشد بلکه اساساً در این تلقی بازنمایی فرایندی است که طی آن برخی امور نمایانده می‌شوند، در حالی که بسیاری از امور مسکوت می‌مانند. در واقع آنچه بازنمایی می‌شود احتمالاً با منافع عده‌ای خاص گره خورده است. دو نتیجه مهم بحث بالا آن است که اولاً در برخی از گفتمان‌هایی که بازنمایی به واسطه آنها صورت می‌گیرد بعضی از گروه‌ها دیده نمی‌شوند و صدایی از آنها به گوش نمی‌رسد و یا به نحوی خاص، بازنمایانده می‌شوند. دوم آنکه این بازنمایی‌ها،

جنسیت صرفاً پدیده‌ای مربوط به تجربه و روان‌شناسی فردی نیست. در غالب فرهنگ‌ها جنسیت مقوله‌ای در بنیاد متافیزیکی محسوب می‌شود که سازمان‌دهنده کل جهان است.



ندارند بلکه ریشه در آموزش‌های اجتماعی دارند. این آموزش‌های اجتماعی در پرورش هویت جنسیتی افراد، به وسیله نهاد خانواده، نهادهای آموزشی و رسانه‌ها تحقق می‌یابند. فرد در محیط خانواده یاد می‌گیرد چگونه نقش جنسیتی خود را به عنوان یک دختر یا یک پسر و بعدها به عنوان یک مرد و یا یک زن ایفا کند. این فرایند آموزشی درازمدت (و عموماً غیرمستقیم) از طریق نظارت و مراقبت والدین بر بازی‌ها، نوع حرف‌زدن‌ها و نوع رفتارها سامان می‌یابند. سپس - این فرایند آموزشی که می‌توانیم آن را آموزش اجتماعی جنسیتی بنامیم - در مدرسه نیز ادامه می‌یابد.

از نظر بورديو «خود آموزش (مدرسه، دانشگاه) از دام‌های

کرده‌اند، چندین تفاوت آشکار در نقش‌های جنسیت یافته‌اند. پسرها نقش بزرگتری در داستان‌ها و تصویرها بازی می‌کردند تا دخترها... پسرها به کارهای ماجراجویانه و فعالیت‌های بیرون از خانه که مستلزم استقلال و نیرومندی بود می‌پرداختند. هر جا که دختران ظاهر می‌گردیدند به گونه انفعالی و اکثراً محدود به فعالیت‌های درون خانه نشان داده شده بودند.» (گیدنز، ۱۳۷۹: ۹-۱۹۸)

همچنین رسانه‌های امروزی در جهت تثبیت و تقویت «تفکیک جنسیتی» عمل می‌کنند. یعنی همان اتفاقی که در نهاد خانواده و نهاد آموزشی می‌افتد در رسانه‌های امروزی مانند تلویزیون نیز تکرار می‌شود. «تحلیل برنامه‌های تلویزیونی که

اگر بپذیریم علاوه بر نمادها، اسطوره‌ها و آیین‌ها یکی از مهم‌ترین اجزای تشکیل‌دهنده هر فرهنگی، زبان است که نقش اصلی را در آموزش و انتقالات فرهنگی ایفا می‌کند، توجه به آن درباره موضوع جنسیت مهم خواهد بود.



برای کودکان طرح‌ریزی گردیده‌اند با یافته‌های مربوط به کتاب‌های کودکان هماهنگی دارند، هرچند برخی استثناهای قابل ملاحظه در این مورد وجود دارد. مطالعات صورت‌گرفته در مورد کارتون‌هایی که بیش از همه بیننده دارند نشان می‌دهند که تقریباً همه شخصیت‌های برجسته در این کارتون‌ها مرد هستند و مردها بر کارهای فعال که توصیف گردیده مسطند.» (همان: ۱۳۷۹)

مجدد سلطه به شمار می‌رود» (توسلی، ۱۳۸۴: ۷). از این رو نهادهای آموزشی نه فقط در جهت تثبیت و تقویت فاصله طبقاتی نقش ایفا می‌کنند، بلکه همچنین در جهت تثبیت و تقویت قشربندی جنسیتی نیز عمل می‌کنند. یکی از راه‌هایی که مدرسه به تفکیک نقش جنسیتی و در نتیجه تفاوت نقش‌ها و در نهایت نابرابری جنسیتی تحقق می‌بخشد، کتاب‌های درسی می‌باشد.

«نور ویتزمن و همکارانش (۱۹۷۲) که نقش جنسیت را در برخی از متداول‌ترین کتاب‌های کودکان پیش دبستانی تحلیل

زبان و جنسیت: تئوری جنسیت‌زدگی زبان

اگر بپذیریم علاوه بر نمادها، اسطوره‌ها و آیین‌ها یکی از مهم‌ترین اجزای تشکیل‌دهنده هر فرهنگی، زبان است که نقش اصلی را در آموزش و انتقالات فرهنگی ایفا می‌کند، توجه به آن درباره موضوع جنسیت مهم خواهد بود. از نگاه شماری از فمینیست‌ها «جنسیت صرفاً پدیده‌ای مربوط به تجربه و روان‌شناسی فردی نیست. در غالب فرهنگ‌ها جنسیت مقوله‌ای در بنیاد متافیزیکی محسوب می‌شود که سازمان‌دهنده کل جهان است. به طور مثال اغلب زبان‌ها به نحوی گسترده دارای شکلی جنسیتی شده هستند.» (ماریون یانک، ۱۳۸۵: ۱۱۴)

«در میان فمینیست‌ها زبان یکی از موضوعات اصلی اولیه پژوهش بوده و تاکنون مجموعه بزرگی از پژوهش‌ها درباره زنان و زبان صورت گرفته است. این مطالعات نشان می‌دهند چگونه قالب‌های زبانی (به عنوان مثال، اسم جنس: اوی مذکر) زنان را طرد می‌کنند و چگونه واژگان و قواعد نحو، زنان را کنار می‌گذارد» (ال دوالت، ۱۳۸۳: ۷۲). به عنوان مثال نوع واژگانی که مردها و زن‌ها برای توصیف یک امر به کار می‌برند با یکدیگر متفاوت است. در فارسی، زنان از صفاتی مانند «موش، ناز و طفلک» استفاده می‌کنند، در حالی که مردان کمتر از این واژه‌ها بهره می‌برند. همچنین در زبان فارسی کلماتی که در آنها نوعی همدردی وجود دارد مانند «آخه، الهی و بمیرم» مورد استفاده زنان است (نرسیسیان، ۱۳۸۳). این تفاوت‌های زبانی نه فقط در حوزه نوع واژگان وجود دارد که در حوزه الگوهای مربوط به آهنگ گفتار نیز مشاهده می‌شود. «به نظر برند (۱۹۷۵) الگوهای مربوط به آهنگ گفتار در بین مردان و زنان متفاوت است. زنان از الگوهای مربوط به تعجب، شگفتی و ادب بیشتر از مردان استفاده می‌کنند. (نرسیسیان، ۱۳۸۳: ۱۰۰). رابین لاکف (۱۹۷۳) بر این باور است که زنان از زبانی استفاده می‌کنند که نشانگر و تقویت‌کننده منزلت فرودستی آنان در جامعه است. (همان: ۱۰۳) به باور نرسیسیان (۱۳۸۳) «زبان جنسیت‌زده می‌تواند کاربرد متمایز و بی‌ادبانه‌ای را در جامعه ترویج کند که بار دیگر مخاطب آن عموماً زنان هستند. زبان جنسیت‌زده، باعث می‌شود تا زنان، تصویر کلیشه‌ای و منفی از خود دریافت کنند و در نتیجه به انتظارات مردان و یا خود آنها از آنچه شایسته زن است تأثیر بگذارد.» (همان: ۱۰۸).

پژوهشگران، به زبان به عنوان یکی از نشانه‌ها و واسطه‌های زندگی اجتماعی زنان و مردان برای بررسی جنسیت و فرادستی و فرودستی توجه نشان داده‌اند و بر این نکته تأکید کرده‌اند که بافت و ماهیت جنسیت‌زده زبان، هریک از مردان و زنان را در موقعیت اجتماعی از پیش تعیین‌شده خود تثبیت و تقویت می‌کند. «بنابه گزارش گریگرسون (۱۹۷۷) بررسی‌ای که در میان مردان

یک صد زبان صورت گرفته، نشان می‌دهد که بیشتر توهین‌های رایج در میان مردان، یا خطاب به زنان است و یا به نحوی آنها را شامل می‌شود.» (برنارد، ۱۳۸۴: ۳۵)

از نظر پاک‌نهاد جبروتی (۱۳۸۲) در زبان فارسی، بررسی‌های زبان‌شناختی نشان داده است که در کلیه داده‌های جمع‌آوری شده این زنان بوده‌اند که مورد فرودست‌انگاری قرار گرفته‌اند. او تأکید دارد که هیچ داده‌ای یافت نشد که در آن نابرابری زبانی به زبان جنسیت مذکر باشد.

استنباط دیگری که از این موضوع می‌توان کرد آن است که بیشتر اصطلاحات و عبارات و ضرب‌المثل‌های به‌کاررفته درباره زنان و مردان در زبان فارسی، بر ناتوانی، تابع بودن، کم‌عقلی و موضوعیت داشتن جنسی صرف زنان، دلالت دارند. او نمونه‌ای از اصطلاحات و عبارات را در پژوهش خود، با نام فرادستی و فرودستی در زبان همراه با معانی پنهان آن آورده است. شماری از آنها به این شرح است:

- آب کردن دختر: شوهردادن او به هر نحو که میسر باشد.
- آتیش از آتیش گل می‌کنه، زن از شوهر
- آفت: زن فتانه و زیرک و حيله گر
- آتشپاره: زیرک و حيله گر (صفتی برای زن).
- از زن کمتر: نوعی دشنام
- آگه این کار نشه لچک سرم می‌کنم، ماتیک می‌زنم: نوعی دشنام
- اوا خواهر: نوعی دشنام
- بچه ننه: بچه لوس و یا مردی که هنوز پیوندش با کودکی‌اش گسسته نشده است.
- بخت: شوهر
- پس‌انداختن: (به لحن تحقیر و توهین) زاییدن
- ترشیده: دختر در خانه مانده کلان‌سال شده.
- تکه: چیز جالب، زن خوشگل.
- حرفای کلثوم ننه‌ای: عهد بوقی، قدیمی
- حسرت شوورای همه رو، قدسی خانوم میخوره: کسی که مدام در حسرت دیگران است
- حمام زنانه شده است: همه‌م
- خر شدن: اشاره به مردی که قصد ازدواج دارد و یا ازدواج کرده است.
- خاله زنک: مردی که در کارهای به ظاهر زنانه دخالت کند.
- دخترا موشن مثل خرگوشن، پسرا شیرن مثل شمشیرن: ترسو بودن دخترها و شجاعت پسرها
- ددر برو: زن نانچیب
- دریده: نوعی دشنام یا خطاب به زنی
- دلم خوش شوور دارم سایه بالا سر دارم: دلخوش به داشتن همسر و سرپرست.

- دوستی خاله خرسه: دوست داشتن بر اساس نفهمی
- زن اگر گریه رو نداش، معلوم نبود چی داشت؟: اشاره به کار راه اندازی گریه در زنان
- زن بلاست اما هیچ خانه‌ای بی بلا نباشد: زن مایه رنج مرد است اما بدون او هم نمی‌شود.
- زن رو خدا زده: زن ذاتاً ستمدیده است.
- زن ناقص العقل است: از نظر عقلی زن کامل نیست.
- زنان را همین بس بود، یک هنر - نشینند و زاینند، شیران نر: هنر زن، زاییدن پسر است.
- سلیطه: بدزبان و بدرفتار.
- شتره شلخته: زن بی‌نظم و بی‌سلیقه
- شیکم هر فتنه رو که بازکنی دست زن توشه: تمام فتنه‌ها زیر سر زن است.
- ضعیفه: لقبی است که در قدیم، متشرعین به زنان می‌دادند.
- قرشمال: زن جلف و غوغا به‌پا کن.
- کار باجی چیه؟ وراجی: پرگویی و پرچانگی

آنها چه در هنگامی که برای زنان استفاده می‌شوند و چه در هنگامی که برای مردان، همواره بار معنایی منفی را القا می‌کنند. علاوه بر زبان که بخش عمده‌ای از رمزگان اجتماعی درباره زنان را شکل می‌دهد برداشت‌های دینی از ماهیت زنانه نیز در این رمزگان اجتماعی نیز تأثیر مهمی دارند. بنا به باور اکثر دانشمندان علوم اجتماعی یکی از عوامل تأثیرگذار در نحوه بازنمایی زنان - چه در فرهنگ جاری جوامع و چه در رسانه‌ها - برداشت و قرائت خاص از متون دینی است. قرائت خاص از این متون یکی از منابع مهم رمزگان اجتماعی زنان در اغلب جوامع است؛ بدین معنا که آنان برداشت و یا به تعبیر دیگر گفتمان حاکم بر ادیان را عامل ترویج و تقویت «مردسالاری» دانسته‌اند و بدین سان «تابعیت زنان» و نقش‌های سنتی همسری - مادری را وظیفه طبیعی، اخلاقی و دینی، تلقی کرده‌اند. به عنوان مثال اکثر علمای اسلامی در برداشت خود از منابع دینی، برتری مرد را بر زن تأیید کرده‌اند. آنان این برتری را به ویژه با تکیه بر ضعیف دانستن زنان در حوزه عقلی و روحی تحلیل کرده‌اند.

ملا فتح‌الله کاشانی، یکی از مفسران قرون پیشین بر این عقیده بود که «زنان ذاتاً در قضاوت عقلانی ضعیف‌تر از مردان هستند و مردان از جهت عقلی قوی‌ترند و نسیان و فراموشی کمتر به آنها دست می‌دهد» (ساجدینا، ۱۳۸۰: ۱۸۹). همچنین علامه طباطبایی بر این عقیده است که مردان بر زنان، بالطبع برترند، به علت زیادتی قوه تعقل و فروغ آن، مانند هم‌آوردی و تحمل شدید و کارهای سنگین. او زندگی زنان را زندگانی احساسی و عاطفی دانسته که بر نازک‌دلی و ظرافت مبتنی است. استنباط طباطبایی در نهایت آن است که راه موردپسند در زندگانی زن، تدبیر منزل و خانه‌داری و تربیت اولاد است. (المیزان، جلد ۸)

علمای ادیان فراگیر و پُر پیرو جهان، نیز قرائتی مشابه از دین، درباره زن دارند. بنا به گفته گیدنز (۱۳۷۹) کلیسا و مذاهب، سازمان‌های مذهبی برخوردار از نظام‌های اقتدار تعریف شده‌اند.

- کوکو از روغن گل می‌کنه، زن از شوهر: حرف زنان در تأثیر و تعریف شوهر در زن

- لعبت: (نگاه جنسی به زن) دختر یا زن بسیار زیبا

- مادر آسمون غرنبه: زن غرغرو

- وروره جادو: (به لحن تحقیر) کنایه از زن پرگوی زبان‌باز اگر به فراوانی واژگانی که در این گونه عبارت‌ها و اصطلاحات و ضرب‌المثل‌ها آمده دقت کنیم، درمی‌یابیم که قریب به اتفاق آنها مبتنی بر نام، القاب، صفات و یا ویژگی‌های زنان است: خاله، عمه، مادر، ننه، خواهر شوهر، مادر شوهر، مادر زن، کلثوم، زنانه، زن، هوو، جاری، آبجی، خواهر، آبستن، دختر، خان باجی، زن بابا، زائو، گیس، جارو به دست... در واقع همه واژگان و عبارت‌ها به واسطه متعلق بودن به جنس زن و داشتن ماهیت ذهنی - روانی - رفتاری زنانه، تولید معنی می‌کنند. نکته مهم آن است که

در این سلسله مراتب، مانند حوزه‌های دیگر زندگی اجتماعی، زنان از قدرت محروم گردیده‌اند. دین مسیح از نظر «نمادگرایی» و «سلسله مراتب» آن قطعاً مردانه است. (با اقتباس از گیدنز). به هر روی این «رمزگان اجتماعی زن» در بعد زبانی و برداشت‌های رایج دینی، در رسانه به وسیله عوامل مختلف فنی - هنری می‌تواند به «پیام رسانه‌ای» تبدیل شود.

نحوه نمایش جنسیت در رسانه‌ها: نظریه گافمن

یکی از کسانی که توانسته است به موضوع بازنمایی زنان (و به تعبیر خودش «نمایش زنان») و رای رویکردهای رایج بپردازد، اروینگ گافمن است. از نظر او «خود، یک اثر نمایشی است که از صحنه نمایش برمی‌خیزد» (ریتزر، ۱۳۸۰: ۲۹۲). گافمن در یکی از مطالعات مهمش به بررسی «بازنمایی هویت جنسیتی در تبلیغات» پرداخت. گافمن در قالب رویکرد «تحلیل چارچوب» به این مسئله نظر می‌افکند که چگونه چارچوب‌هایی که کنش متقابل را سامان می‌دهند معنای جنسیت را تولید می‌کنند

(۱۳۸۵). مفهوم نمایش در تحلیل گافمن، با مفهوم مناسکی شدن پیوند می‌خورد؛ بدین صورت که نمایش‌ها به واسطه مناسک، اجرا می‌شوند. در جامعه‌شناسی، مناسک، «فرایند به‌کارگیری توالی‌های به شدت کلیشه‌شده‌ای از رفتار برای تعیین آغاز یا پایان و جریان کنش متقابل» (ترنر، ۱۴۷: ۱۳۷۸) تعریف شده‌اند. به واسطه مناسک، نوعی مکانیسم جا یابی تحقق می‌یابد که در آن اکثر فرودستان اجتماعی، سمت‌های فرادستان بالاتر از خود را تأیید می‌کنند. (سلطانی، ۱۳۸۵)

گافمن شش الگوی تصویری از نمایش‌های جنسیتی در تبلیغات تشخیص داده است که از طریق آنها تفاوت‌های میان زن و مرد، بازنمایی می‌شوند. این شش الگو عبارتند از: مناسکی - شدن فرمانبری، اندازه نسبی، رتبه‌بندی کار، لمس زنانه، عقب - نشینی مقبول و خانواده.

آفرینش معنا: نظریه فیسک

از نظر جان فیسک (۱۳۸۰) واقعیت ارائه‌شده در رسانه‌ها از پیش رمزگذاری شده‌اند. از نظر فیسک معنای نهفته ارائه‌شده در خدمت

منافع جهان‌بینی غالب در جامعه است. یعنی این معنای منافع عده‌ای را تأمین می‌کند و متقابلاً به ضرر منافع عده دیگری است. در نظریه فیسک سه اصل مهم را باید برای درک بهتر رسانه‌ها و معناآفرینی در آنها در نظر گرفت. این سه اصل عبارتند از:

- واقعیت محض وجود ندارد.
 - واقعیت از قبل رمزگذاری شده است.
 - واقعیت فقط به وسیله رمزگان فرهنگی قابل درک است.
- از نظر فیسک «معنا فقط زمانی ایجاد می‌شود که واقعیت و انواع بازنمایی و ایدئولوژی در یکدیگر ادغام شوند و به نحوی منسجم و ظاهراً طبیعی به وحدت رسند» (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۳۰). در رسانه‌های مختلف (شنیداری، دیداری، نوشتاری) سریال‌ها، نمایش‌نامه‌ها و داستان‌ها منبع بسیار مناسبی برای نشان دادن تغییرات اجتماعی‌اند. بازنمایی موضوعات مختلف در این مجموعه‌ها نشانه‌های خوبی برای پی‌بردن به این تغییرات است.

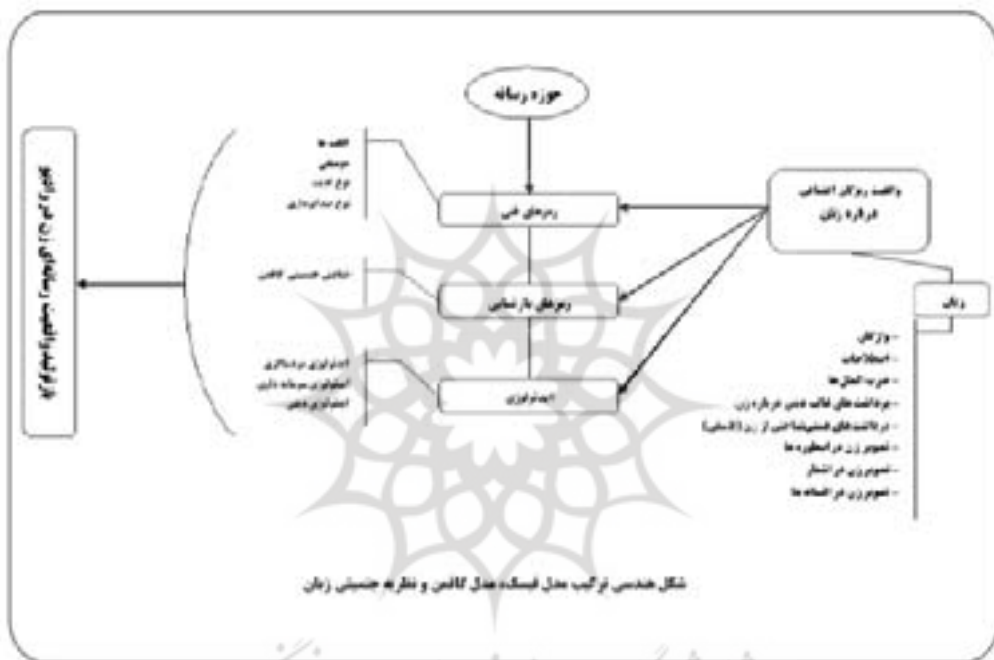
(سلطانی، ۱۳۸۵). بر اساس مدل گافمن می‌توانیم چگونگی نمایش جنسیت را در موقعیت‌های مختلف اجتماعی دریابیم. او بر این باور است که چارچوب‌هایی که کنش متقابل را سامان می‌دهند از طریق آنچه او «مناسک» می‌نامد معنای جنسیت را بازتولید می‌کنند (همان). ریتزر بر این باور است که گافمن، «میان اجراهای تئاتری و انواع کنش‌هایی که همه ما در اعمال روزمره و کنش‌های متقابل مان انجام می‌دهیم وجوه مشترک بسیاری قائل است.» (ریتزر، ۱۳۸۰: ۹۳)

نقطه کانونی بحث نظری گافمن در تبلیغات جنسیتی، مفهوم نمایش جنسیت است؛ بدین معنا که جنسیت در موقعیت‌های اجتماعی از طریق آنچه او نمایش می‌نامد، بیان می‌شود. نمایش‌ها، چیزهایی درباره هویت اجتماعی شخص می‌گویند. نمایش‌ها در موقعیت‌های اجتماعی اجرا می‌شوند و به نوعی کارکرد بازنمایی گروه‌بندی‌های متعدد مناسبات را دارند (سلطانی،

بازنمایی زنان در ژانر طنز رادیویی

بازنمایی زنان در ژانر طنز رادیویی چه معنایی می‌تواند داشته باشد؟ پیشتر بخشی درباره نحوه رمزگانی شدن پیام رسانه‌ای داشتیم. اشاره کردیم که واقعیت زن که مشحون از رمزگان اجتماعی است در رسانه به وسیله انواع رمزگان دیگر رمزگذاری شده، در شکل پیام رسانه‌ای یعنی واقعیت رسانه‌ای شده زن، ارائه می‌گردد. در اینجا واقعیت رمزگان اجتماعی زن به وسیله ژانر طنز در رسانه با تکنیک‌هایی مانند نوع نقش آفرینی، روایت، کشمکش، شخصیت‌پردازی و نظایر اینها بازنمایی می‌شود. ژانر طنز، قالب و محتوای تکنیک‌های یادشده را تعیین می‌کند و به

بخش‌های نظارت و ارزیابی است تا بتواند تولیدات سازمانی را سنجیده، بدین‌سان سازمان رسانه‌ای میزان انطباق برنامه‌های تولیدی را با اهداف و اولویت‌های تعیین‌شده دریابد. «رسانه‌های گروهی در انتشار اطلاعات، دانش و تخیل در تمام جوامع سرمایه‌داری معاصر حیاتی‌اند. ساختار مالکیت و کنترل آنها به همین میزان حیاتی است.» (استیریناتی، ۱۳۸۰: ۱۸۹) در اینجا است که «اقتصاد سیاسی رسانه» اهمیت می‌یابد. بنا به گفته ویلیامز (۲۰۰۳) تأمل درباره مالکیت و کنترل رسانه‌های جمعی پیشتر به وسیله کارل مارکس و رویکرد اقتصاد سیاسی او شکل گرفته است. او اعتقاد داشت که قدرت، علاقه‌مند است که بر روی گردش عقاید، اعمال کنترل کند.



شکل هندسی از گیب مدال فیسک، مدال گافمن و نظر به جنبش زنان

تحلیل متن‌های جمعه ایرانی

برنامه جمعه ایرانی به طور کلی از بخش‌های زیر تشکیل شده است:

- گفت‌وگوهای دو مجری زن و مرد از ابتدا تا انتهای برنامه
- لطیفه‌های کوتاه
- نمایش‌های طنز
- ترانه‌های شاد طنز
- ترانه‌های عادی مناسب با فضای برنامه
- آگهی‌های متصل یا منفصل از برنامه

الف - برنامه جمعه ایرانی، مورخ: ۸۵/۲/۱۴

متن الف - ۱/ راوی: محسن آقا (کاراکتر اصفهانی برنامه) از شهرشون به یک مسافرت دور و دراز رفته بود. یه چند مدتی گذشته بود. یک روز صبح با قیافه‌ای گرفته سر میز صبحانه هتل اقامتش نشسته بود که گارسن رو صدا زد:

دلیل داشتن ویژگی‌های طنز می‌تواند پژوهشگر را در کشف رمزگان موجود در پیام رسانه‌ای یاری کند.

مدل نظری برای تحلیل

این مدل شامل دو بخش است:

الف - مدل نظری ترکیبی برای تحلیل متن‌ها. این مدل شامل ترکیب سه تئوری فیسک، گافمن و جنسیت‌زدگی زبان است.
 ب - مدل تحلیل سازمانی: نحوه بازنمایی در نظام سازمانی پیش‌زمینه‌هایی را دارد که بدون بررسی آنها، فهم بازنمایی‌ها کامل نخواهد شد. در واقع در هر سازمان رسانه‌ای، براساس نوع مالکیت و اهداف کلان سازمانی، سیاست‌گذاری خاصی شکل می‌گیرد. عوامل تولید سازمانی بر اساس اولویت‌ها، اهداف و خط مشی‌های ابلاغی، به تولید برنامه می‌پردازند. هر سازمان رسانه‌ای دارای

- دوتا تخم مرغ پخته مثل سنگ، دوتا تیکه نون سوخته خشک شده، با یک فنجان چای یخ کرده برام بیار!
 - قربان! ببخشید، جدی می‌گیرد؟
 - بله!
 - ببخشید، فرمایش دیگه‌ای ندارید؟
 - چرا! وقتی آوردی بی زحمت بیا روبروی من بشین یه ربع غرغر کن.
 - بله؟
 - آخه خیلی دلم برای خونمون تنگ شده!
- تحلیل متن الف - ۱/** در این نمایش، مرد برای اینکه فضای خانوادگی خود را در سفر بازسازی کند، سفارش مخصوص می‌دهد که بعد معلوم می‌شود اینها چیزهایی است که همسرش برای او تهیه می‌کرده است. در اینجا او تصویری که از فضای کنشی همسر خود دارد فضای خانه‌داری و آشپزخانه است. به

راوی: قلقلی یه نگاهی به صورت خانم دکتر انداخت و گفت:

- پس چرا مامان شما از این قرصا نخورده خانم دکتر؟! **تحلیل متن الف - ۲/** در این طنز به حساسیت زنان به موضوع زیبایی ظاهر تأکید دارد. هرچند گفت‌وگوی چندانی در اینجا رد و بدل نشده است، اما همین که این دکتر مورد مراجعه، زن است، و نه مرد، موضوع مزبور را تأیید می‌کند. می‌توانیم فرض کنیم اگر دکتر مورد رجوع مرد بود آیا طنز مورد انتظار شکل می‌گرفت؟ بنابراین به علت فرض گرفتن عاملی در شخصیت زن (حساسیت به زیبایی)، به چنین موضوعی پرداخته شده است.

متن الف - ۳/ آگهی درباره مولینکس
 آواز هندی گونه درباره مولینکس در برنامه:
 وقتی تو خونه، تو آشپزخونه، مولینکس باشه، آرامش می‌ده
 به خانم خونه...



تحلیل متن الف - ۳/ در این آگهی بازرگانی که در متن برنامه جمعه ایرانی پخش شده است، مطابق مدل گافمن فضای کنشی زن را آشپزخانه تصویر کرده است که با تکمیل شدن وسایلیش به او آرامش می‌بخشد، به ویژه آنکه تأکید می‌کند «خانم خونه». بنابراین طبیعی‌ترین جا برای یک زن خانه و آشپزخانه است.

ب- برنامه جمعه ایرانی، مورخ: ۸۵/۸/۱۲
متن ب - ۱/ راوی: دوران نامزدی آلن برنامه با هلن خانم کمی طولانی شده بود و کم کم آلن از بلا تکلیفی وجود داشت خسته می‌شد تا اینکه پریروز به اش گفت:
 مرد: ببین هلن!
 زن: چیه آلن!
 - نگاه کن شما نامزد من هستی و من رو همین الان تنها با بیان یک کلمه می‌تونی برای همه عمر خوشبخت یا برعکس بدبخت کنی. بگو ببینم حضری با من ازدواج کنی؟
 - ها! نه!

علاوه تنها منطقی که از همسرش تصویر می‌کند، غرغرای اوست. بدینسان او دلتنگی‌اش را برطرف می‌کند.

در اینجا مرد نمایش، سعی دارد فضای زندگی خانوادگی خود و نوع رابطه‌ای را که در آن با همسر خود دارد بازسازی کند. تصویری که از زن نشان داده شده، تصویر زنی با رفتار سرد است که غرغر کردن خصلت دیگر اوست. در واقع او به وسیله گارسن فضای خانگی‌اش را بازسازی می‌کند. در اینجا مطابق نظر گافمن زن در فضای کنشی، تصویری کاملاً منفی از او ارائه شده است.

متن الف - ۲/ راوی: قلقلی به همراه مادرش شمس خانم می‌رن دکتر. دکتر به شمس خانم گفت:
 - (صدای خانم دکتر، صدای مسخره مانند نیست) شما باید روزی سه تا از این قرص‌ها رو بخوری! قلقلی تو یاد مامان بندازی!
 قلقلی: چشم خانم دکتر! این قرص‌ها برای چیه؟
 - برای اینکه مامانت بتونه یه بچه خوشگل به دنیا بیاره!

- هلن! نه؟
 - نه!
 - هلن نه؟ آخيش خدا بابا و ننت رو بيمارزه. بابا راحت
 شدم! خداحافظ!
 - آلن! آلن!

تحليل متن ب - ۱/ در اين طنز مرد که در ابتدا لحنی عاشقانه داشت با شنیدن جواب نه از زن برای ازدواج، فوری لحنش عوض می شود و از اینکه ازدواجی در کار نخواهد بود ابراز خشنودی و راحتی می کند. گویا ازدواج برای مرد نوعی بار سنگین است و به همین دلیل به او می گوید می توانی با یک کلمه مرا خوشبخت و یا بدبخت کنی. در انتها معلوم می شود نه گفتن زن برای ازدواج، برای مرد نوعی خوشبختی است و اگر جواب زن

- ببین این حالت های تو مربوط می شه به تنهایی، تو باید ازدواج کنی. قول می دم اگر زن بگیری روحیت عوض بشه و از این حال و اوضاع در بیای.
 - ممکنه دکتر. کی به این مگ مگ، زن می ده! منو کسی تحویل نمی گیره چه برسه اینکه دخترش رو بده به من!
 - نترس مگ مگ جان! فکرش رو نکن. ببین این آدرس یکی از فامیل های ماست می ری اونجا خودت رو معرفی می کنی و کار تمومه.
 - دکتر! نسخه شما رو هم نشون اونها بدم؟
 تحليل متن ب - ۲/ در اینجا ظاهراً به امر ازدواج نگاه مثبتی شده است. ازدواج، عاملی معرفی شده که می تواند روحیه فرد را دگرگون کند و تغییرات محسوسی را در ذهن و رفتار فرد به وجود



ژوبشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رتال جامع علوم انسانی

آورد. اما این مثبت بودن ظاهری هنگامی که به عمق ماجرا می رویم رنگ می بازد زن فقط در خانه نشسته تا مردی از در وارد شود و برای معالجه روحی او همسرش شود. گویا زن برای خودش آفریده نشده است بلکه وجود تابعی است که به زندگی دیگری (مرد) معنا می بخشد.

ج - برنامه جمعه ایرانی، مورخ: ۱۳۸۵/۱۱/۲۰

متن ج - ۱ / دادا اصغر: یه مشکل سختی پیش اومده!
 - بگو چی شده؟ چی شده اینقدر دستپاچه و نگرانی؟
 - واقعا یک مشکل سختیه، یک درد سر و فاجعه است دادا
 - آخه چی شده دادا دلم شور افتاده؟
 - آخه بعداز پنج هفته عیالم با مادرش از مسافرت برمی گرده!

مثبت بود، نوعی بدبختی برای مرد داستان تلقی می شد. نکته دیگری که می توان به آن اشاره کرد مربوط به کلیشه سازی موضوع ازدواج است. در این کلیشه، مرد، فراری است و زن مشتاق. البته ظاهر این طنز علیه بی تصمیمی، نازپروردگی و عدم صراحت زبانی زن است اما باطن آن همان کلیشه ای است که به آن اشاره کرده ایم. در انتها که زن، آلن آلن می گوید در واقع می خواهد همان اشتیاقی را که در کلیشه مزبور به آن اشاره کردیم آشکار سازد.

متن ب - ۲/ دکتر: ببین مگ مگ جان این حالت تو مربوط همیشه به تنهایی. تو چهل سال رو دیگه رد کردی!
 مگ مگ: می گید دکتر باید چی کار کنم؟

- حالا چند روز هست که به مسافرت رفتند دادا؟
- تازه پس فردا می‌خوان برن!

تحلیل متن ج - ۱ / همچنان که قبلاً نیز اشاره کردیم شماری از روابط خانوادگی جدید که براساس ازدواج‌ها شکل می‌گیرند موجب به‌وجود آمدن بعضی از جایگاه‌های خانوادگی می‌شوند که بعضاً بار معنایی منفی را در خود دارند: باجناب، مادرزن، مادرشوهر و نظایر اینها. در فرهنگ جاری جامعه ما این جایگاه‌های جدید خانوادگی معمولاً نوعی روابط سرد و خصمانه را بازتولید می‌کنند. برای مرد بعد از ازدواج، مادرزن و برای زن، مادرشوهر چنین جایگاه جدید خانوادگی را بازآفرینی می‌کند که گاه براساس روابط نه چندان مهربانانه با یکدیگر رفتار می‌کنند. در این لطیفه، عیال و مادر عیال موجب دستپاچگی و نگرانی مرد شده‌اند و او آن را در حد یک دردسر بزرگ و فاجعه تلقی کرده است. در اینجا بیش از هر کس به نظر می‌رسد مادرزن، در مرکز این ماجرا قرار گرفته و به‌عنوان یک شخصیت دردسزآفرین و فاجعه‌برانگیز در زندگی مرد قلمداد شده است.

تحلیل متن ج - ۲ / انتخاب دو نام «شمس‌الملوک» و «فخرالزمان» می‌تواند خود دال بر تبختر زنانه‌ای باشد که در بطن این ماجرا نهفته است. در اینجا بر حساسیت آنها به زیبایی‌شان اشاره شده و اینکه حتی در سنین بالا این حساسیت در آنها زنده است و به نظر می‌رسد که مختص زنان باشد. بر اساس نظر فیسک، واقعیت‌های از قبل رمزگذاری شده چندی در اینجا وجود دارد:

- نام‌های پر طمطراق برای دو زن که نشان از غرور آنها دارد.
- تقلیل خواست‌های زنان حتی در سنین بالا به علاقه‌مندبودن به زیبایی.
- تحقیرکردن زنان یکدیگر را (البته با برداشت مردانه).
البته این ماجرا با این که ماجرای کاملاً زنانه است اما معنای آن، این نیست که در جامعه ما مردان چنین حساسیت‌هایی را ندارند. اما به نظر می‌رسد این موضوع در میان زنان رواج بیشتری دارد.

قانون اساسی که بالاترین سند رسمی قانونی جمهوری اسلامی ایران است، در ترسیم اهداف جدید برای صداوسیما، بیش از هر چیز بر اهداف فرهنگی، انقلابی، دینی و اخلاقی تأکید دارد. اگر همچنان که باز در قانون اساسی ذکر شده که اهداف مسئولان نظام باید در جهت بنای جامعه نمونه اسلامی (اسوه) باشد تا بتواند الگویی برای همه مردم جهان شود، وظیفه چنین سازمان رسانه‌ای سنگین‌تر خواهد شد.

مدل تحلیل سازمانی

مطالعات اسنادی

چرا مطالعه اسنادی می‌تواند ما را در درک بهتر نحوه بازنمایی زنان در رسانه کمک کند؟ «رسانه‌ها به عنوان ساز و کارهای کنترل اجتماعی عمل می‌کنند» (زونن، ۱۳۸۳: ۱۶۶). از این رو باید دریافت که چه کسانی به چه نحوی برای چه عده‌ای این «کنترل اجتماعی» را اعمال می‌کنند. در اینجا است که نحوه مالکیت و به دنبال آن اقتصاد سیاسی رسانه اهمیت می‌یابد. با توجه به مواردی که ذکر شد این پرسش‌ها قابل طرحند:

- سازمان صداوسیما چه اهداف و سیاست‌هایی را در برنامه‌سازی دنبال می‌کند؟
- این اهداف و سیاست‌ها بر چه اساسی تعیین می‌شوند؟
- سازمان صداوسیما درباره جایگاه و نقش زن چه اهداف و سیاست‌هایی را دنبال می‌کند؟
- سازمان صداوسیما درباره ژانر طنز چه دستورالعمل‌هایی را

در واقع بر طبق نظر فیسک، یکی از رمزگان فرهنگی مهم درباره زن در اینجا، مربوط به مادرزن است. هسته اصلی این طنز بر روی زن با یک نقش اجتماعی از او (مادرزن) قرار دارد.

متن ج - ۲ / راوی: و بشنوید از شمس‌الملوک خانم خودمان که در حاشیه خیابان بر می‌خورند به فخرالزمان خانوم. دو بانوی قدیمی که از گذشته‌های دور باهم درگیری‌هایی داشتند و هیچکدام هم نمی‌خواستند کم بیارند، اما فخرالزمان خانم با لحن فخرالزمانی خودش رو کرد به شمس‌الملوک:

- شمسی جون! نمی‌دونی الان کجا بودم.
- جونم! کجا بودی؟
- رفته بودم مؤسسه زیبایی سی‌ام سی فرانسه که تازه شعبش اینجا باز شده؛ معجزه می‌کنه!
- تو رو خدا؟
راوی: و شمس‌الملوک هم نگاهی انداخت و گفت:
- ظاهراً امروز بسته بوده، نه؟
- خجالت بکش!

تدوین کرده است؟ سیاست‌های سازمانی در صداوسیما به طور کلی از دو منبع سرچشمه می‌گیرد:

الف - منابع برون‌سازمانی، که مهم‌ترین آنها عبارتند از: قانون اساسی، رهنمودهای امام و رهبری، مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی، مصوبات مجلس شورای اسلامی، مصوبات هیئت دولت و سند چشم‌انداز بیست ساله.

ب - منابع درون‌سازمانی، که مهم‌ترین منابع آن عبارتند از: دستورات ریاست سازمان، شورای سیاست‌گذاری سازمان، معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی و معاونت اطلاعات و برنامه‌ریزی.

نکته مهم در اینجا آن است که سه اصل مهم وجود دارد که

قانونی جمهوری اسلامی ایران است، در ترسیم اهداف جدید برای صداوسیما، بیش از هر چیز بر اهداف فرهنگی، انقلابی، دینی و اخلاقی تأکید دارد. اگر همچنان که باز در قانون اساسی ذکر شده که اهداف مسئولان نظام باید در جهت بنای جامعه نمونه اسلامی (اسوه) باشد تا بتواند الگویی برای همه مردم جهان شود، وظیفه چنین سازمان رسانه‌ای سنگین‌تر خواهد شد.

اهداف صداوسیما از نگاه شورای عالی انقلاب فرهنگی
از دیدگاه شورای عالی انقلاب فرهنگی کشور که سیاست‌های فرهنگی نظام را ترسیم می‌کند، صداوسیما به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی نافذ و گسترده مسئولیت‌های مهمی را عهده‌دار

رفتارها و منطق سازمان‌های رسانه‌ای غالباً شباهت‌های زیادی دارند (چرا که در نهایت فناوری مشابهی را به کار می‌برند) و محتوای کانال‌های آنها هم بسیار مشترک است. به عنوان مثال، پوشش خبری رسانه‌های کشورهای مختلف از دستورالعمل نسبتاً یکسانی تبعیت می‌کند.



همواره برای تدوین دستورالعمل‌های سازمانی (هم در منابع برون‌سازمانی و هم در منابع درون‌سازمانی) باید در نظر گرفته شود که عبارتند از:

- مبانی دین اسلام (اسلام)
- مبانی انقلاب اسلامی (انقلاب)
- عناصر مقوم هویت ایرانی (ایران)

است که عبارتند از:

- ایجاد زمینه برای رشد ارزش‌های فرهنگی اصیل جامعه
 - حفظ دستاوردهای انقلاب اسلامی
 - رشد و پرورش استعدادها
 - حفظ کرامات انسانی
- همچنین از دیدگاه این شورا، صداوسیما عهده‌دار دستیابی به اهداف فرهنگی نظام و توسعه سیاسی، اجتماعی و اقتصادی کشور است.

اهداف صداوسیما پس از انقلاب اسلامی و بازتاب آن در قانون اساسی

صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران فراگیرترین رسانه‌ای است که در ایران وجود دارد. این رسانه طبق قانون اساسی با تخصیص بودجه دولتی زیر نظر ولایت فقیه اداره می‌شود و ریاست آن از طرف ایشان حکم می‌گیرند. قانون اساسی که بالاترین سند رسمی

- اصول کلی‌ای که از نظر شورای عالی انقلاب فرهنگی در صداوسیما باید دنبال شود در ۱۵ ماده تنظیم شده که مهم‌ترین این موارد عبارتند از:
- حاکمیت اسلام
- حاکمیت روح انقلاب و قانون اساسی

- تحقق بخشیدن به بینش مقام رهبری
 - تحقق کامل سیاست مستقل نه شرقی، نه غربی در همه ابعاد
 - نگاه به صداوسیما به مثابه یک دانشگاه عمومی
 - استفاده از بیان غیرمستقیم در قالب‌های جذاب و هنری برای ارسال پیام
 - رساندن خواست‌ها، نیازها و مشکلات مردم به اطلاع مسئولان (با تلخیص: صفحات ۳۸۱ و ۳۸۲)

مرکز طرح و برنامه‌ریزی سازمان

اهداف و اولویت‌ها و سیاست‌های صداوسیما

علاوه بر دو منبع یادشده مکتوب، جهت تعیین اهداف برای صداوسیما و به دنبال آن ترسیم سیاست‌های برنامه‌ریزی برای آن، منبع مهم دیگر، دفترچه «اهداف، محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید، تأمین و پخش» است. این دفترچه، مدون‌ترین و معتبرترین سند مربوط به سیاست‌های برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی و مراحل مختلف آن پیش از تولید تا پخش و ارزیابی آنها در سازمان صداوسیماست.

است.
 در دفترچه دستورالعمل‌های سازمانی صداوسیما در بخش سیاست‌ها و ضوابط ناظر بر تولید، تأمین و پخش برنامه‌های زن و خانواده، بیست مورد بر شمرده شده است که مهم‌ترین موضوعاتی که در آنها اشاره شده عبارتند از:
 - رعایت حق کرامت زن
 - ممنوعیت تضعیف نهاد خانواده
 - ممنوعیت تحقیر امر خانه‌داری، شوهرداری و مقام مادری
 - ممنوعیت تضعیف و تحقیر فصل الخطاب بودن مرد، در هنگام استمرار اختلافات خانوادگی (با تلخیص: ص ۱۸۴)

سیاست‌های توصیه‌شده در این دستورالعمل بیشتر حول محور حفظ کرامت زن به ویژه در مقام مادری و همسری است. در ضمن تأکید شده است سنت‌های غلط و یا ستم‌گرایانه که به شخصیت زن آسیب می‌رسانند نباید عادی جلوه داده شوند. در این بخش تأکید بر آن بوده است که روابط میان مرد و زن روابط معتدلی باشد، هرچند فصل الخطاب قلمداد کردن مرد به هنگام منازعات خانوادگی، جای تأمل دارد؛ چرا که معنی تلویحی چنین اصلی آن است که مردان عاقل‌تر از زنان در مسائل خانوادگی، قضاوت و عمل می‌کنند و باید در نهایت حکم و

بنابراین می‌توانیم نتیجه بگیریم که عوامل برنامه جمعه ایرانی هنوز نتوانسته‌اند درباره زنان به الگوهایی که باید در یک برنامه تفریحی پرمخاطب و پرسابقه رادیویی حضور داشته باشند برسند و میان الگوهای شخصیتی متفاوتی از زنان (زن امروزی و زن دیروزی، زنی که هست و زنی که باید باشد) در نوسانند.

حرف آنان ملاک قرار گیرد. همچنین در کتابچه مزبور (۱۳۸۴: ۶۹) درباره اهداف، محورها و اولویت‌های تأمین و پخش گروه‌های خانواده چنین آمده است:
 - حمایت و پاسداری از کيان خانواده بر پایه فرهنگ اسلامی
 - طرح اصالت نقش محوری زن در ساماندهی در امور منزل
 - بیان تأثیر دیدگاه‌های غربی به زن و نگاه فمینیستی در تخریب بنیان خانواده
 - تشریح محاسن زندگی مشترک زوج‌های جوان با والدین
 - تبیین جایگاه صحیح زوجین در پذیرش نقش‌های اجتماعی
 همچنین در همین کتابچه (همان: ۷۹) درباره حفظ و گسترش منزلت زن در جامعه اسلامی آمده است:
 - تبیین جایگاه والای مادری در تربیت دینی خانواده
 - بیان نقش ارزشمند همسری زن، در رشد همدلی و هماهنگی در خانواده
 در دفترچه دستورالعمل‌های سازمان صداوسیما، به نام

در دفترچه دستورالعمل سازمانی (۱۳۸۴) هفت هدف کلان برای صداوسیما در نظر گرفته شده که شماری از مهم‌ترین آنها عبارتند از:
 - تعمیق و ارتقای معرفت و ایمان روشن‌بینانه، اخلاق فاضله و رفتار دینی خالصانه
 - ریشه‌دار کردن شناخت و باور عمومی به ارزش‌ها و بنیان فکری انقلاب و نظام اسلامی و ولایت فقیه
 - مصونیت بخشیدن به اذهان در قبال تهاجم فرهنگی و فکری
 - ایجاد روحیه امید، نشاط و خودباوری ملی
 - روشنگری همه‌جانبه در خصوص استعمار فرانو (با تلخیص: ۱۸)
 همچنان که از مجموعه این دو دستورالعمل برمی‌آید رسالت صداوسیما تحقق بخشیدن به اهداف کلانی را شامل می‌شود که نیازمند برنامه‌ریزی بسیار دقیق از مراحل تولید تا نظارت و پخش

سیاست‌ها و ضوابط ناظر بر تولید، تأمین و پخش برنامه‌های طنز، به ۳۱ مورد اشاره شده است که مهمترین نکاتی که باید رعایت شوند عبارتند از:

- طنز نباید با کمدی، لودگی و برنامه‌های مبتذل و بی‌محتوا اشتباه شود.

- تمام برنامه‌های طنز باید براساس یکی از محورهای برنامه‌سازی تولید شود.

- در طنز، شأن و شخصیت زنان باید کاملاً رعایت شود.

- تحقیر قومیت‌ها، لهجه‌ها و مقدسات ممنوع است. (۱۹۳-۱۹۴)

انتظار می‌رود تأکیدی که بر این موارد شده، رعایت شود، زیرا در صورتی که برنامه‌ای خارج از مواد ذکر شده باشد، دیگر برنامه طنز نخواهد بود.

مصاحبه با عوامل برنامه

در این‌جا با هشت نفر مصاحبه شده است که هر یک در رادیو ایران عهده‌دار مسئولیتی هستند. این اشخاص عبارتند از: دکتر علیرضا نوری (مدیر رادیو ایران)، سعید توکل (سردبیر، تهیه‌کننده و نویسنده)، حسین هاشمی (نویسنده)، عباس محبی

- تصویری که از زنان در برنامه ارائه می‌شود (جایگاه زنان در برنامه و ماهیت نقش‌هایی که ایفا می‌کنند).

- ترکیب جنسیتی نویسندگان برنامه.

- رابطه میان ملاحظات حرفه‌ای و ملاحظات سازمانی.

اهداف برنامه جمعه ایرانی

دکتر علیرضا نوری، مدیر رادیو ایران در این باره می‌گوید: «این برنامه پیش از مدیریت من بوده است. برنامه بیشتر جنبه سرگرمی و تفریحی دارد. همانطور که می‌دانید در رادیو برنامه‌ها باید چهار هدف کلی را دنبال کنند: ارشادی، آموزشی، اطلاع‌رسانی و تفریحی. برنامه جمعه ایرانی در چارچوب سرگرمی و تفریح می‌گنجد. به لحاظ محتوا و مضمون، طنز انتقادی در کنار سرگرمی نیز وجود دارد. این برنامه، هم یک برنامه اجتماعی، سیاسی، اقتصادی است و هم یک برنامه سرگرمی و تفریحی که البته جنبه فکاهه هم دارد.»

جایگاه زنان در برنامه جمعه ایرانی

نورالله مرادی، معتقد است در برنامه، همه اقشار زنان حضور دارند و زیاد بر قشر خاصی تأکید نمی‌شود: «چیزهایی که من شنیدم این است که سعی دارند تمام طبقات مختلف زنان و



(بازیگر و نویسنده)، مهران امامیه (بازیگر و مجری)، بهروز خوش فطرت (بازیگر)، فاطمه نیرومند (بازیگر و مجری)، نورالله مرادی (مدیر طرح و برنامه).

پرسش‌های این مصاحبه بر اساس محورهای زیر صورت گرفته‌اند:

- اهدافی که در برنامه جمعه ایرانی دنبال می‌شوند.

آمال‌هایشان را (به ویژه درباره خانواده) بیان کنند. شما هم زن سنتی در برنامه می‌بینید (که دغدغه‌اش فرزند، شوهر و خانه‌داری است) و هم زن مدرنی که به دنبال مسائل خاص خودش است (که بیشتر دغدغه‌های هنری، فرهنگی و زیبایی دارد) اما این که خوب بیان می‌کنند یا نه، مقوله دیگری است.»

فاطمه نیرومند در این باره می‌گوید: «من تا به حال اینطور

فکر نکرده‌ام که در برنامه رفتارهای اجتماعی مربوط به زنان را به تمسخر بگیرند. حتی دو برادر ممکن است به هم دشمنی کنند و یا حسادت بورزند. پس فقط این رفتارها مربوط به زنان نیست. فضای برنامه اینطور نیست. با واقعیت اجتماعی بیگانه نیست. این حرف‌ها یک موقعی بود که مثلاً زن‌ها می‌نشینند پای تلفن و با هم به مدت طولانی صحبت می‌کنند و نظایر اینها مثلاً در مورد ماجرای پای تربیون باید بگویم شخص تربیون دار، مردی است که نان را به نرخ روز می‌خورد. او فرصت طلب است. اینکه شما می‌گویید زن در انتهای نمایش وارد می‌شود و با زدن ماهی - تابه به سر شوهرش کار را تمام می‌کند، من فکر می‌کنم نمایش را وقتی به صورت طنز بخواهند نمایش دهند و به پایان برسانند، سبب شده است که این‌گونه ختم بشود. من هم می‌پذیرم این درست نیست که زنی چنین کاری بکند. در **جمعه ایرانی** اتفاقات زیادی می‌افتد. مثلاً حوری و پوری. حوری یک جا به شوهرش تشر می‌زند و یک جایی به پسرش.»

ترکیب جنسیتی نویسندگان برنامه

سعید توکل درباره این که آیا مردانه بودن مجموعه (به غیر از بازیگران) به ویژه در بخش نویسندگی ایرادی به برنامه وارد نمی‌کند، می‌گوید: «بله ایراد دارد. من حتی در برنامه مطلبی دادم و گفتم بخوانید که ما مردها داریم می‌نویسیم. می‌دانید چرا مردان می‌نویسند؟ چون طنزنویس زن نداریم. من گاه به مجموعه‌های گل آقا مراجعه می‌کنم شاید بتوانم کسی را پیدا کنم. مسلم است که گاه نگاه یک خانم به وقایع فرق می‌کند. ما با این که طنزنویس نداریم حتی اگر خانمی ارائه طریق کند پذیرا خواهیم بود.»

بهر روز خوش فطرت نیز معتقد است در برنامه مقام زن محترم شمرده می‌شود و این آقایان هستند که در برنامه بیشتر سوژه طنز واقع شده‌اند. او درباره اینکه همه نویسندگان مرد هستند و این امر آیا تأثیری بر واقع‌گرایی درباره زنان دارد یا نه، می‌گوید: «نه این‌طور نیست. به خاطر اینکه خود خانم‌ها نخواستند. از طرف آنان (نویسندگان طنز) استقبال نشده است. طنزنویس‌ها همه مرد هستند. این‌که این رویه حاکم باشد (این‌که همه دست‌اندرکاران مرد هستند) باعث می‌شود مردها بیشتر از نگاه زن‌ها تصویر شوند. به نظرم چرا، به نفع مردها می‌شود. وقتی نویسنده‌ها فقط مردانند خوب! تنها به قاضی می‌روند. مثلاً اگر در حوزه سینما ته‌مینه میلانی نبود خیلی از چیزها که در فیلم‌های او می‌دیدیم، نمی‌توانستیم در فیلمی که یک مرد تهیه می‌کند شاهدش باشیم. اما در این برنامه به خاطر اینکه خانواده‌های ما مردسالارند سعی می‌کنیم حرف‌های خانم‌ها به کرسی بنشیند. گروه سعی می‌کند که یک ابهتی به زن ببخشد، حتی در طنز.»

رابطه میان ملاحظات حرفه‌ای و ملاحظات سازمانی

حسین هاشمی اساساً به ملاحظات حرفه‌ای خود فکر می‌کند. او فقط موقعی می‌نویسد که موضوع، از خودانگیختگی ذهنی‌اش

برآمده باشد: «من از اول هم از هیچکس دستور نمی‌گرفتم. آنچه بیش خودم بود می‌آوردم. اگر شمای سردبیر و تهیه‌کننده به من بگویند درباره فلان چیز بنویس، خوب! حتماً یک ملاحظاتی دارد، اما من نمی‌کردم. من کار خودم را انجام می‌دهم.»

عباس محبی درباره رعایت اصول سازمانی به نکته‌ای اشاره دارد که قابل توجه است. او بیشتر مشکل را برون‌سازمانی می‌داند: «من چون نویسنده برنامه هستم تا حالا با مشکلی مواجه نشده‌ام. شنوندگان از سازمان سخت‌گیرترند. ما نقدپذیری مان کم است. طاقتمان کم است. ما گاه با بخش‌هایی از جامعه روبه‌رو می‌شویم، مثلاً راننده تاکسی‌ها، معلم‌ها، دندان‌پزشکان و دیگران که به ما می‌گویند چرا از ما حرف می‌زنید. در واقع بیشتر فشارها بیرونی است. هدفمان این نیست که گروهی را تحقیر کنیم. با همه اینها باید بگویم در کار، سازمان با ما خوب راه می‌آید.

در برنامه **جمعه ایرانی**، در سازمان، با ما خیلی همکاری می‌کنند. در سطوح مختلف مدیریتی از شخص آقای ضرغامی

رسانه‌های مختلف (شنیداری، دیداری،

نوشتاری) سریال‌ها، نمایش‌نامه‌ها و داستان‌ها

منبع بسیار مناسبی برای نشان‌دادن تغییرات

اجتماعی‌اند. بازنمایی موضوعات مختلف در این

مجموعه‌ها نشانه‌های خوبی برای پی‌بردن به

این تغییرات است.

گرفته تا آقای خجسته.»

منشأ شکل‌گیری کاراکترهای برنامه

مهران امامیه منشأ شکل‌گیری کاراکترهای برنامه را همین زندگی روزمره می‌داند. او از تجربه خودش در این زمینه چنین می‌گوید: «تیپ ناصر خنگه را من ایفای نقش می‌کنم. خیلی دوستش دارم. چون خیلی ساده‌لوح است. هرچه می‌خواهیم بگوئیم که ناشی از ساده‌لوح بودن است از زبان وی می‌گوییم. شوت‌زاده و شنگول هم همین‌طورند. راستش را بخواهید من ناصر خنگه را دیده‌ام. در جاده فیروزکوه در یک سوپرمارکتی این تیپ را دیدم. خوشم آمد. از او اجازه گرفتم، گفت فقط اسمم را نیاورید. ما خیلی از این آدم‌هایی را که در برنامه هستند مثل جمیله زن ناصر خنگه، حاج بهمنی و عیالش (البته دو عیال دارد) کم‌جونی و عیالش، همه را ما از دور و برمان گرفته‌ایم. من این اعتقاد را به سعید توکل دارم که شاید هر چهار پنج کلمه‌ای که ایشان در نمایش مثلاً در بیست سؤالی می‌آورد از یک اتفاقی که در جامعه ما افتاده است نشئت می‌گیرد. این نشان‌دهنده مطالعه خوب ایشان و سوژه‌گیری بهتر وی از جامعه است. حسین هاشمی هم که همیشه خانم‌ها را در نمایش لحاظ می‌کند همین‌طور است. عباس محبی هم در کار نویسندگی خیلی خوش‌ذوق است.»

نتیجه‌گیری

- زنان از حضور در منزلت‌های بالای اجتماعی (مهندس، هنرمند، پژوهشگر، استاد دانشگاه، پزشک...) غایب بودند.
- زنان گاه با گفتارپریشی ظاهر شدند و گاه در نقش همسر یک مرد خنگ و دست و پاچلفتی و یا خودشیفته که این امر دلالت بر آن دارد که استعداد و حق زنان همین است.
- در اغلب موارد مردان از زن گرفتن یا گریزان بودند یا پشیمان و یا در حد یک شر ضروری به آن می‌نگریستند که این امر می‌تواند به طور غیرمستقیم بر طبیعت نابهنجار زنانه و غیرضروری بودن زندگی خانوادگی اشاره داشته باشد.
- در مواردی زنان با خشونت کلامی - رفتاری تصویر شدند.
- در برنامه یک الگوی خانوادگی معقول و صمیمی و معتدل وجود نداشت. روابط مرد و زن در محیط خانواده بیشتر بر مبنای افکار غیرمنطقی و کلیشه‌ای و رفتار و گفتار خشن بود (ناصر خنگه و جمیله، کمجونی و عیالش، حاجی بهمنی و رؤیا خانم، هلن و آلن، شوت‌زاده و همسرش، علی دابی و همسرش، مژگان و مجید).

واقعیت رمزگان اجتماعی درباره زنان در حوزه‌های گسترده و مختلفی وجود دارد. نوع واژگان، اصطلاحات رایج در زبان عامیانه، ضرب‌المثل‌ها و ترانه‌های عامیانه، برداشت‌های غالب دینی درباره زن، برداشت‌های هستی‌شناختی از زن و تصویری که از زن در اسطوره‌ها، اشعار و افسانه‌ها وجود دارد همگی، واقعیت‌های رمزگان اجتماعی - فرهنگی درباره زن را شکل می‌دهند.

در هر برنامه رسانه‌ای و در هر بخشی از برنامه‌ای که مربوط به زنان است از یک یا چند فقره از واقعیت‌های رمزگان اجتماعی - فرهنگی درباره زنان استفاده می‌شود. این واقعیت‌های رمزگانی در حوزه رسانه، به وسیله سه عامل رمزگان فنی (نوع بازی بازیگران، افکت، موسیقی و نظایر اینها)، بازنمایی (که در مدل گافمن به آن پرداخته شده) و ایدئولوژی (مردسالاری، سرمایه‌داری...) تبدیل به واقعیت دیگری می‌شوند که از آنها تعبیر به «واقعیت رسانه‌ای زن» می‌کنیم.



در برنامه جمعه ایرانی هم ملاحظات حرفه‌ای، هم منطق و رفتار سازمانی (در اینجا رادیو) برای ارائه یک برنامه تفریحی و شاد و هم جلب رضایت مخاطب، بر روی هم سبب می‌شوند که ملاحظات سازمانی در اولویت قرار نگیرد. بنابراین نظام تولید نمی‌تواند در مسیری که ترسیم شده است حرکت کند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

بررسی نسبت تعداد زن و مرد در مرحله مدیریت، برنامه‌ریزی، سردبیری، نویسندگی و تهیه‌کنندگی بیانگر آن است که این مردانند که نحوه تصویرسازی و به اصطلاح نحوه بازنمایی زنان را در برنامه تعیین می‌کنند و آنچه درباره زنان (ذهنیت زنانه، رفتار زنانه، اخلاق زنانه، انتظارات زنانه) و کنش‌های آنان در فضاهای مختلف خانوادگی - اجتماعی مشاهده می‌کنیم، همگی بازتولید ذهن مردانه‌ای است که از مرحله مدیریت و طراحی تا مرحله نویسندگی آن وجود دارد. فقط در مرحله اجراست که زنان می‌توانند به وسیله لحن و نوع بازیگری تا حدی در آن تأثیر بگذارند. اما همه اتفاقات اصلی، پیش از اجرا شکل گرفته‌اند. یادآور می‌شویم که از همه دستورات عمل‌های مکتوب و غیرمکتوب که باید عوامل برنامه اجراکنند با عنوان کلی ملاحظات

پرسش اساسی این تحقیق آن است که نحوه بازنمایی زنان در برنامه جمعه ایرانی چگونه است و به اصطلاح چه مشخصاتی دارد؟ با توجه به بررسی متن‌های برنامه می‌توانیم بگوییم بازنمایی زنان در برنامه جمعه ایرانی این مشخصات را دارد:

- زنان بیشتر در نقش‌های همسری-مادری ظاهر شدند. البته مادران و همسرانی که ویژگی‌های مطلوب را کمتر داشتند (منطقی بودن، مدبر در امور زندگی، آشنا با تربیت فرزند...)
- فضای کنشی که زنان در آن ظاهر شدند اغلب محدود به فضای خانه و آشپزخانه بود.
- فضای کنش اجتماعی که زنان در آن ظاهر شدند در منزلت‌های اجتماعی بسیار پایین بود (ثریا گدا، کبری اخباری، پزشک قابل تمسخر...).

سازمانی یاد کردیم. اما آیا همه ملاحظات سازمانی قابلیت تبدیل شدن را در برنامه‌ها پیدا می‌کنند؟ اشاره کردیم که ملاحظات سازمانی با مجموعه‌ای از تجربیات و دانش رسانه‌ای افراد (مثلاً مخاطب‌شناسی و نوع برنامه‌ای که مخاطب آن را می‌پسندد) که از آن با عنوان «ملاحظات حرفه‌ای» یاد کردیم گاه تصادم پیدا می‌کند. این ملاحظات حرفه‌ای هنگامی که با عامل دیگری که از آن با نام «منطق رسانه‌ای» یاد شده، جمع می‌شود، کار تحقق ملاحظات سازمانی را مشکل‌تر می‌سازد.

رفتارها و منطق سازمان‌های رسانه‌ای غالباً شباهت‌های زیادی دارند (چرا که در نهایت فناوری مشابهی را به کار می‌برند) و محتوای کانال‌های آنها هم بسیار مشترک است. به عنوان مثال، پوشش خبری رسانه‌های کشورهای مختلف از دستورالعمل نسبتاً یکسانی تبعیت می‌کند. (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۲۰۵).

بنابراین اگر بپذیریم که ملاحظات حرفه‌ای، منطق و رفتارهای سازمانی و جلب رضایت مخاطب (که البته در ملاحظات حرفه‌ای نیز لحاظ شده است) در مجموع شکل‌دهنده اصلی یک برنامه خواهند بود، ملاحظات سازمانی، تضاد بسیار آشکارتری با این مجموعه خواهند داشت، به ویژه آنکه اگر ملاحظات سازمانی بر اساس «ملاحظات ایدئولوژیک» تدوین شده باشند.

در برنامه جمعه ایرانی هم ملاحظات حرفه‌ای، هم منطق و رفتار سازمانی (در اینجا رادیو) برای ارائه یک برنامه تفریحی و شاد و هم جلب رضایت مخاطب، بر روی هم سبب می‌شوند که ملاحظات سازمانی در اولویت قرار نگیرد. بنابراین نظام تولید نمی‌تواند در مسیری که ترسیم شده است حرکت کند.

در واقع می‌توانیم چنین بگوییم که در برنامه جمعه ایرانی بیش از هر چیز ملاحظات حرفه‌ای و محیط نزدیک نویسندگان، تهیه‌کننده و سردبیر در برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی دخیل است و دوربودن برنامه‌ریزی‌های کلان (ملاحظات سازمانی) از واقعیت‌ها و آرمان‌گرایانه‌بودن آنهاست که در مجموع منجر به چنین امری می‌شود.

در مجموع می‌توانیم بگوییم در برنامه جمعه ایرانی زنان در طیف گسترده‌ای به تصویر کشیده شده‌اند، از یک همسر مطیع تا یک همسر سلطه‌گر، از یک مادر مهربان تا یک مادر پرتوقع و بی‌منطق، از یک زن سخنور و خوش‌سخن تا یک زن لکنت‌دار، از یک زن گاه بسیار آرام و باادب و خیرخواه تا یک زن گاه بسیار خشن و تند و بدخواه.

بنابراین می‌توانیم نتیجه بگیریم که عوامل برنامه جمعه ایرانی هنوز نتوانسته‌اند درباره زنان به الگوهایی که باید در یک برنامه تفریحی پرمخاطب و پرسابقه رادیویی حضور داشته باشند برسند و میان الگوهای شخصیتی متفاوتی از زنان (زن امروزی و زن دیروزی، زنی که هست و زنی که باید باشد) در نوسانند. نکته‌ای را که در اینجا باید مد نظر داشت آن است که نباید آنچه درباره نحوه بازنمایی زنان در برنامه جمعه ایرانی گفتیم

درباره بخش‌های دیگر برنامه نیز صادق بدانیم. برنامه جمعه ایرانی دارای بخش‌های طنز دیگری هست که در رسالت خود موفق‌تر عمل می‌کند. آنچه ما به آن پرداختیم همان نکاتی بود که ذکر شد.

منابع

- آبراهامیان، یرواند (۱۳۸۱). ایران بین دو انقلاب، از مشروطه تا انقلاب اسلامی، (ترجمه کاظم فیروزمند و دیگران). تهران: مرکز آبوت، پلاملا - والاس، کلا (۱۳۸۱) جامعه‌شناسی زنان، (ترجمه منیژه نجم عراقی). تهران: نی
- آسابرگر، آرتور (۱۳۸۱). روایت در فرهنگ عامیانه، رسانه و زندگی روزمره، (ترجمه محمدرضا لیراوی). تهران: سروش
- آلکوف، لیندا (۱۳۸۵) «معرفت‌شناسی‌های فمینیستی»، (ترجمه علی‌رضا شمالی). فصلنامه مدرسه، شماره چهارم
- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۰) مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، (ترجمه ثریا پاک‌نظر). تهران: گام نو
- اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۳) درآمدی بر نظریه فرهنگی، (ترجمه حسن پویان). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- اعزاز، شهلا (۱۳۸۵). فمینیسم و دیدگاه‌ها (مجموعه مقالات)، انجمن جامعه‌شناسی ایران، گروه مطالعات زنان، تهران: روشنگران و مطالعات زنان
- اصول سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۷۸). مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- ال دوآلت، مارجوری (۱۳۸۳). روش‌های بخش، فمینیسم و پژوهش‌های اجتماعی، (ترجمه هوشنگ ناییب). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات زنان دانشگاه تهران
- اورتر، شری ب. (۱۳۸۵). «آیا نسبت زن به مرد مانند نسبت طبیعت به فرهنگ است؟»، (ترجمه فیروزه مهاجر). از کتاب مجموعه مقالات فمینیسم و دیدگاه‌ها، انجمن جامعه‌شناسی ایران، گروه مطالعات زنان
- بالس، کریستوفر (۱۳۸۰). «ذهنیت نسلی»، (ترجمه حسین پاینده). فصلنامه ارغنون، شماره ۱۹
- پرنارد، جسی (۱۳۸۴). دنیای زنان، (ترجمه شهرزاد ذوفن). تهران: اختران
- بهنام، جمشید (۱۳۸۲). تمدن و تجدد (گفت‌وگوی رامین جهانگل)، تهران: مرکز
- بشیری، حسین (۱۳۷۹). نظریه‌های فرهنگ در قرن بیستم، تهران: مؤسسه فرهنگی آینده پویان تهران
- پاک‌نهاد جبروتی، مریم (۱۳۸۱). فرادستی و فرودستی در زبان، تهران: گام نو
- پاینده، حسین (۱۳۸۳). قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجارتي در تلویزیون ایران، تهران: روزنگار
- پاینده، حسین (۱۳۸۵). نقد ادبی و دموکراسی، جستارهایی در نظریه و نقد ادبی جدید، تهران: نیلوفر
- پستمن، نیل (۱۳۸۱). تکنوپولی، تسلیم فرهنگ به تکنولوژی، (ترجمه دکتر صادق طباطبایی). تهران: اطلاعات
- پلارد، آرتور (۱۳۸۳). طنز، (ترجمه سعید سعیدپور). تهران: مرکز
- پراتکانیس، آنتونی و آرتسون، الیوت (۱۳۸۳). عصر تبلیغات، (ترجمه کاووس سید امامی و محمد صادق عباسی). تهران: سروش
- ترنر، جان‌اتان. ا.ج. (۱۳۷۸). مفاهیم و کاربردهای جامعه‌شناسی، (ترجمه

محمد عزیز بختیاری و محمد فولادی). قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره) (۱۳۸۴).
 توسلی، غلام عباس. (۱۳۸۴). *جامعه‌شناسی فرهنگی* بورديو، گروه پژوهشی مطالعات فرهنگی جهاد دانشگاهی دانشگاه تهران
 جوادی، حسن. (۱۳۸۴). *تاریخ طنز در ادبیات فارسی*، تهران: کاروان
 حجازی، بنفشه. (۱۳۸۴). *بررسی حضور زن در ترانه‌ها و اشعار عامیانه*، تهران: قصیده‌سرا
 خجسته، حسن. (۱۳۸۳). «گفت‌وگو با ایدئولوژیکی غالب در رسانه‌های جمعی و بیانات مسئولان امور در حوزه زنان»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، سال یازدهم، شماره ۳۸
 دباغ، علیرضا. (۱۳۸۳). «نگرهای بر مقوله جنسیت در برنامه‌های طنز رسانه ملی»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، شماره ۳۸: سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران
 دنیس، مک کوایل (۱۳۸۲). *مخاطب‌شناسی*، (ترجمه دکتر مهدی منتظر قائم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
 رضایی، محمد (۱۳۸۵) *مصرف تلویزیون، بازتولید هژمونی یا مقاومت نشانه‌ای*
 رفعت‌جاه، مریم. (۱۳۸۴). *هویت و امر زنانه*، تهران: گروه پژوهشی مطالعات فرهنگی جهاد دانشگاهی
 ریتزر، جورج. (۱۳۸۰). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، (ترجمه محسن ثلاثی). تهران: علمی
 ساجدینا، عبدالعزیز. (۱۳۸۰). *سنت‌های عقلی در اسلام*، (ترجمه دکتر فریدون بدره‌ای). تهران: فرزانه
 سلطانی، مهدی (۱۳۸۵). «بررسی نظریه اروینگ گافمن درباره نمایش جنسیت در تبلیغات»، *روزنامه همشهری*، ۷ و ۸ مرداد
 سیلورمن، دیوید. (۱۳۸۱). *روش تحقیق کیفی در جامعه‌شناسی*، (ترجمه محسن ثلاثی). تهران: طیبان
 شوکر، روی. (۱۳۸۱). «نسل من: مخاطبان، شیفتگان و خرده‌فرهنگ‌ها»، (ترجمه مراد فرهادپور و شهریار وقفی‌پور). *فصلنامه ارغنون*، شماره ۲۰
 طباطبایی، محمد حسین. (بی تا). *تفسیر المیزان*، جلد هشت، (ترجمه سید محمد خامنه‌ای). قم: موسسه‌ی مطبوعات دارالعلم
 عابدینی، ناصر. (۱۳۸۵). «صداوسیما و آگهی‌های بازرگانی، مصاف آرمان‌ها و واقعیت‌ها»، *مجله رادیو (ماهنامه علمی تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران)*، شماره ۳۳
 عبید زاکانی، (۱۳۸۳). *کلیات مولانا نظام‌الدین عبیدالله*، تصحیح و تحقیق و شرح از پرویز اتابکی، تهران: زوار.
 علمداری، کاظم. (۱۳۸۶). «برزخ سنت و تجدد در ایران»، *هفته‌نامه خبری-تحلیلی شهروند امروز*، سال دوم، شماره ۱۸
 علی‌آبادی، یوسف. (۱۳۷۴). «زبان حقیقت و حقیقت زبان»، *فصلنامه ارغنون*، شماره ۷ و ۸
 عوض، علی عبدالرحمن. (۱۳۸۳). «بازنمایی تصویر زن در رسانه‌های غربی»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، سال یازدهم، شماره ۳۸
 فرهمند، مریم. (۱۳۸۳). «جایگاه زنان در عرصه رسانه‌ها»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، سال یازدهم، شماره ۳۸
 فهمیمی‌فر، علی‌اصغر. (۱۳۸۳). «تصویر زن در آینه هنر مردسالار»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران،

سال یازدهم، شماره ۳۸
 فیسک، جان. (۱۳۸۰). «فرهنگ تلویزیون»، (ترجمه مژگان برومند). *فصلنامه ارغنون*، شماره ۱۹
 کاظمی، عباس. (۱۳۸۵). «بازنمایی روحانی در سریال‌های تلویزیونی»، *روزنامه آینده نو*، سال اول، شماره ۱۳۲، ۱۶ بهمن
 کاظمی، عباس. (۱۳۸۳). *جامعه‌شناسی روشنفکری دینی در ایران*، تهران: طرح نو
 کولومبورگ، سوزان. (۱۳۷۸). *رشد جنسیت*، (ترجمه مهناز شهرآرای). تهران: ققنوس
 گیدنز، آنتونی (۱۳۷۹) *جامعه‌شناسی*، (ترجمه منوچهر صبوری). تهران: نی
 گرب، ادوارد (۱۳۸۱) *نابرابری اجتماعی*، (ترجمه محمد سیاه‌پوش و احمدرضا قروی‌زاده). تهران: معاصر
 مارشال، کاترین و راس من، گرچن. ب. (۱۳۸۱). *روش تحقیق کیفی*، (ترجمه دکتر علی پارسایان و دکتر سید محمد اعرابی). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی
 ماریون یانگ، آیریس. (۱۳۸۵). «جامعه‌پذیری: زنان و مردان چگونه ساخته می‌شوند؟» (ترجمه فرخ قره داغی). از کتاب *مجموعه مقالات فمینیسم و دیدگاه‌ها*، انجمن جامعه‌شناسی ایران، گروه مطالعات زنان
 ماهرویان، هوشنگ. (۱۳۸۴). «مواجهه با مدرنیته و تمدن غربی»، *روزنامه ایران*: ۱۵ و ۱۶ تیرماه
 مردی‌ها، مرتضی. (۱۳۸۲). *فضیلت عدم قطعیت*، در علم شناخت اجتماع، تهران: طرح نو
 معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۴)، «اهداف، محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید، تأمین و پخش سازمان صداوسیما»
 منتظر قائم، مهدی. (۱۳۸۶). «رقابت جهانی در جذب مخاطب»، *مجله رادیو (ماهنامه علمی تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران)*، شماره ۳۶
 هیوز، استیوارت. (۱۳۷۶). *هجرت اندیشه اجتماعی*، (ترجمه عزت‌الله فولادوند). تهران: طرح نو
 نرسیسیانس، امیلیا (۱۳۸۳) *مردم‌شناسی جنسیت*، تهران: افکار

Cottle Simon (1998) - *making ethnic minority programmes inside the BBC: professional pragmatics & cultural containment*, Media , Culture & Society Vol.20.No.2: 295-317

D, Acci, J - *Television & Representation & Gender in R.C*, Allen & Hill (eds) *The Television Study Reader*, London, Routledge, 2004, pp: 373 - 388
 Willams, Kevin (2003) *Understanding Media Theory*, oxford university press, New Yourk:71

