

مشارکت زنان در رادیو و تلویزیون

اعظم راو دراد *

چکیده

رسانه‌ها با نشر اطلاعات افکار، ذهنیات و فرهنگ جامعه را شکل می‌دهند. انتخاب‌کنندگان و تدوین‌کنندگان پیام (مدیران رسانه‌ها و عوامل برنامه‌ساز) نقش بسیار مهمی در چگونگی شکل‌گیری این فرهنگ و تحولات آن دارند. در این مقاله حضور کمی و کیفی زنان در این موقعیت‌های شغلی در دو رسانه رادیو و تلویزیون در ایران بررسی گردیده و نشان داده شده است که زنان در اغلب مشاغل تولیدی حضور دارند، اگرچه این حضور در برخی قسمت‌ها پررنگ‌تر یا کم‌رنگ‌تر است. در این مقاله با تحلیل چگونگی مشارکت زنان در رسانه‌ها درباره کیفیت این مشارکت بحث شده و عوامل مؤثر بر کارایی شغلی زنان بررسی گردیده است. براساس یافته‌های این پژوهش میزان و چگونگی مشارکت زنان در تولید برنامه‌های رادیو و تلویزیون نشان‌دهنده توانایی‌های زنان در انجام مشاغل است که کمتر زنانه تصور می‌شوند.

واژگان کلیدی

رسانه‌های گروهی، زنان، مشاغل.

ravadrad@chamran.ut.ac.ir

* . استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

تاریخ دریافت مقاله : ۲۵ دی ماه ۱۳۸۱.

تاریخ پذیرش مقاله : ۲۸ فروردین ماه ۱۳۸۲.

مقدمه

رادیو و تلویزیون به عنوان دو رسانه ملی فراگیر در زمره مهم ترین کارگزاران جامعه پذیری عمل می کنند. رسانه ها این مهم را با ارسال پیام و تأثیرگذاری بر مخاطب انجام می دهند. تمامی مطالعاتی که درباره تأثیر رسانه ها بر دریافت کنندگان پیام صورت گرفته است در حقیقت در جستجوی یافتن تأثیر پیام، میزان و چگونگی آن بوده اند. همه برنامه های رادیو و تلویزیون حاوی پیام هستند و خواسته یا ناخواسته معانی و احساسات خاصی را به مخاطب القا می کنند. معانی و احساسات «خواسته» آنهایی است که تولیدکنندگان برنامه و پیام با هدف برانگیختن آن معانی و احساسات در ذهن مخاطب عمل کرده اند، و معانی و احساسات «ناخواسته» آنهایی است که بدون هدف قبلی تولیدکنندگان برنامه ایجاد می شوند و با مکانیزم کارکرد پنهان پیام، بر مخاطب تأثیر می گذارند.

از سوی دیگر موضوع های گوناگونی که به وسیله این دو رسانه در جامعه طرح و نهادینه می شوند، خود محصولات فکری دو گروه عمده از افراد است؛ مدیران رسانه و عوامل برنامه ساز. مدیران درباره سیاست های کلی و ارائه راهکار و ایجاد هماهنگی های لازم برای انجام بهتر امور تصمیم گیری می کنند و عوامل برنامه ساز با نگاهی به سیاستگذاری ها و راهکارهای ارائه شده به تولید برنامه در زمینه موضوعات گوناگون می پردازند. بنابراین این دو گروه نقش بسیار مهمی در فرایند اجتماعی شدن اعضای جامعه دارند و حضور آنهایی که فکر و خلاقیت لازم را داشته باشند در چگونگی این فرایند بسیار مؤثر است. به ویژه در مورد بعضی موضوعات خاص، چون زن و خانواده (دابلین^۱، ۱۹۹۲: ۲۷)، وجود طرزفکرهایی که نگرشی مناسب این موضوع داشته باشند عامل بسیار مهمی در چگونگی طرح مسائل زنان و نهادینه شدن ارزش ها و هنجارهای متناسب با آن در سطح جامعه است.

1. Dublin

چارچوب نظری

اهمیت نقش رسانه‌های جمعی در تأثیرگذاری بر مخاطب و جهت دادن به نگرش‌های وی از جانب اندیشمندان این حوزه امری پذیرفته شده است، اگرچه اندازه‌گیری میزان این تأثیر به نظر بسیار دشوار می‌آید. آنتونی گیدنز^۱ در مورد تلویزیون معتقد است که این رسانه یکی از ابزارهای مهم جامعه‌پذیری و زمینه‌ساز نگرش‌های اجتماعی است. او عقیده دارد:

تلویزیون به فراهم ساختن چارچوب‌های تجربه و نگرش‌های کلی فرهنگی که در درون آن افراد در جوامع امروزی اطلاعات را تفسیر کرده و سازمان می‌دهند، کمک می‌کند. تلویزیون در گسترش شکل‌های غیرمستقیم ارتباط در عصر حاضر به اندازه کتاب یا مجلات و روزنامه‌ها مهم است. تلویزیون شیوه‌هایی را که افراد، زندگی اجتماعی را تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند با کمک به نظم دادن تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کند. (گیدنز، ۱۳۷۶: ۴۷۹).

به عبارت دیگر رسانه‌ها فقط ما را سرگرم نمی‌کنند و یا فقط اطلاعات مورد نیاز را به ما می‌دهند، بلکه افکار و ذهنیات ما را در رابطه با دنیای اطرافمان تنظیم می‌کنند. با توجه به اهمیت نقش رسانه‌ها در تأثیرگذاری بر نگرش‌های ما درباره جهان پیرامون، نظریه‌پردازان فمینیستی رسانه‌ها بر این باورند که جهانی که به وسیله رسانه‌ها به ویژه رادیو و تلویزیون برای ما ترسیم می‌شود، جهانی مردم‌محور است که نقش زن در آن عمدتاً به درون خانه و یا مشاغل اندکی که زنانه تلقی می‌گردند محدود می‌شود. در حوزه جامعه‌شناسی، پاملا ابوت^۲ و کلر والاس^۳، معتقدند که این علم اصولاً زیرسلطه مردان است و این واقعیت در نظریه‌ها، روش‌ها، تحقیقات و آموزش این علم، معانی و کاربردهای اساسی دارد. آنها به نقل از اوکلی^۴ می‌گویند:

1 . Anthony Giddens

2 . Pamela Abbott

3 . Keller Walas

4 . Oakley

جانبداری مردانه بر پیکره علم جامعه‌شناسی چنان سایه می‌اندازد که نادیده گرفتن زنان در آن تنها نقصی سطحی نیست بلکه بینش مردانه‌ای است که در ساختار آن ریشه دوانیده است. توجه به مردان، که به تعاریف نیز راه پیدا کرده است، از همان ابتدا زنان را به موضوعی حاشیه‌ای تبدیل می‌کند (ابوت و والاس، ۱۳۸۰: ۱۹).

به گفته ایشان فمینیست‌ها معتقدند که فایده نظریه‌های مردم‌محور جامعه‌شناسی در عمل فراهم کردن بنیانی ایدئولوژیک برای توجیه جایگاه فرودست زنان است. بنابراین فمینیست‌ها تلاش دارند تا خلأهای موجود در نظریه و روش جامعه‌شناسی متداول را پرکنند. به عبارت دیگر نیاز به جامعه‌شناسی دیگری از چشم‌انداز زنانه احساس می‌شود.

با توجه به جهت‌گیری مقاله حاضر در چارچوب جامعه‌شناسی ارتباطات، می‌توان این موضوع را با تئوری‌های فمینیستی رسانه‌ها تکمیل نمود. الیزابت انریکز^۱ (۲۰۰۰) در مقاله «استراتژی‌های گوناگون فمینیستی برای بازسازی دانش» چهارگروه را براساس نظریاتشان در مورد رسانه‌ها و نقش زنان در ارتباطات مشخص می‌کند.

گروه اول فمینیست‌های لیبرال هستند که تحقیقاتشان در نقد رسانه‌ها بیشتر به صورت تحلیل محتوای متون رسانه‌ای است. مثلاً برنامه‌های تلویزیون را تحلیل می‌کنند تا ببینند فراوانی ظاهر شدن زنان روی صفحه تلویزیون نسبت به مردان و نسبت به آمار واقعی زنان در جامعه چگونه است. آنها معتقدند که رسانه‌ها باید زنان و مردان را به طور مساوی در مشاغل کوچک و بزرگ اجتماعی نمایش دهند.

گروه دوم فمینیست‌های رادیکال هستند که معتقدند زنان باید ابزارهای ارتباطی ویژه خودشان را به وجود آورند. به عقیده آنها رسانه‌ها در دست مالکین و تولیدکنندگان مرد هستند و آنها هم در جهت منافع جامعه مردسالار عمل می‌کنند. مثلاً در تلویزیون، خانواده سنتی، به عنوان یک نوع همیشگی و مقدس از خانواده، مطرح می‌شود. این در حالی است که بین تصور موجود در فرهنگ عامه و ازدواج‌ها در زندگی واقعی تفاوت‌های اساسی وجود دارد.

گروه سوم فمینیست‌های سوسیالیست هستند که تفاوت اصلی آنها با دو گروه اول در این است که آنها فقط روی جنسیت تکیه نمی‌کنند بلکه معتقدند تحلیل موقعیت طبقاتی و اقتصادی زنان به اندازه تحلیل جنسیت مهم است. در مورد رسانه‌ها نیز معتقدند که آنها ابزارهای ایدئولوژیکی هستند که جامعه سرمایه‌داری و مردسالار را به‌عنوان جامعه طبیعی مطرح می‌کنند.

بالاخره فمینیست‌های پسا ساختارگرا و فعال در حوزه مطالعات فرهنگی دو دسته دیگر هستند که با هم گروه چهارم را تشکیل می‌دهند. وجوه اشتراک این دو دسته با هم زیاد است و مهم‌ترین توافق آنها این است که اصولاً دوگانگی بین مردانگی و زنانگی و بین متافیزیکی و بیولوژیکی (طبیعی) را رد می‌کنند. به عقیده آنها مفهوم جنسیت به صورتی اجتماعی - فرهنگی به وسیله نظم موجود در زبان مردسالار ساخته شده است. زبان، آن چیزی است که واقعیت را تعریف می‌کند، و چون نظم زبانی ما مردسالار است، تصور ما از واقعیت و حقیقت را نیز با دیدگاه فوق می‌سازد. به عقیده ایشان، روند تدقیق و تنظیم ساختار زبان، دانش را تولید می‌کند و جامعه قراردادهایی ضمنی و قوانینی برای سازماندهی گفتمان‌ها دارد. گفتمان نیز تمرین قدرت است، بنابراین هر که گفتمان را در جامعه کنترل می‌کند، حقیقت را برای آن تعیین می‌نماید. به همین دلیل حقیقت در فرهنگ‌ها و گفتمان‌های گوناگون متفاوت است.

این گروه اساس نظری سه دسته قبلی را قبول ندارند، زیرا این سه دسته رسانه‌ها را برای غیرواقعی بودن این تصور که مخاطبین در برابر پیام‌های پدرسالارانه رسانه‌ها منفعل و ناتوان هستند، مورد انتقاد قرار داده‌اند. برعکس، آنها معتقدند واقعیت، محصول مذاکره بین پیام و خواننده آن است و خواننده به‌طور فعال در معنای آن دخالت می‌کند. بنابراین همواره این مفاهیم مردسالار با مخاطب برخورد کرده و به تناسب آگاهی‌های وی باز تعریف می‌شوند تا به وضعیت مطلوب برسیم. این نظر به‌خاطر تأکید بر نقش مخاطب و زمینه فرهنگی او در تولید معنا به جای تکیه انحصاری بر پیام، یک دیدگاه خوش‌بینانه است.

اما وجه مشترک تمامی این دیدگاه‌ها که در پژوهش حاضر مورد تأکید قرار گرفته این است که اولاً جنسیت مفهومی است که به صورت اجتماعی ساخته شده است. ثانیاً ساخت آن باعث شکل‌گیری روابط نابرابر بین زنان و مردان شده است. بنابراین بحث خود را از این نقطه می‌توانیم آغاز کنیم که محصولات آگاهی و دانش، مثل ادبیات و رسانه‌ها نیز به صورت اجتماعی ساخته شده‌اند و بیشتر در جهت روابط قدرت به کار گرفته می‌شوند. پس اگر آگاهی و دانش محصول سازندگی انسان است، و ما آگاهی خودمان را می‌سازیم، این امکان وجود دارد که آن را بازسازی نماییم. با بازسازی آگاهی، ما عمل سیاسی تغییر روابط قدرت را که بر زندگی ما حکومت می‌کند، تمرین می‌کنیم. نقد فمینیستی از رسانه‌ها یکی از روش‌های این بازسازی دانش است.

هلن اینگهام^۱ که پژوهشی درباره بازنمایی زنان در تلویزیون امریکا انجام داده، معتقد است تلویزیون عموماً به عنوان رسانه‌ای که ایدئولوژی فرهنگ جوامع غربی معاصر، یعنی پدرسالاری، را تقویت می‌کند پذیرفته شده است. نمایش زنان در تلویزیون اگر چه افزایش یافته تا نشان‌دهنده افزایش نقش زنان در جامعه واقعی باشد، ولی جای این پرسش باقی است که آیا ایدئولوژی برنامه‌های تلویزیونی هم تغییر کرده است یا خیر. وی می‌گوید در هر صورت می‌توانیم بررسی کنیم که نمایش زنان در تلویزیون تا چه اندازه واقعی است و چگونه این بازنمایی بر نگرش‌های آنها که برنامه‌ها را نگاه می‌کنند مؤثر است (اینگهام، ۲۰۰۳).

رسانه‌ها ریشه و اساس یک جامعه پدرسالار را در جوامع امروز مرتباً بازتولید می‌کنند و با توجه به نظریه گیدنز در خصوص نقش تلویزیون در تعیین نگرش‌های مخاطبین می‌توان ملاحظه کرد که تا چه اندازه نقش زنان در این بازتولید، با توجه به نگاه متفاوت زنانه، می‌تواند در تعدیل نگرش‌های مخاطبین متأثر از تولیدات جامعه مردسالار مؤثر باشد. حضور زنان در نقش‌های تولیدی در رسانه‌ها، البته به شرطی که خودشان تحت نفوذ تفکر مردسالار قرار نگرفته باشند، می‌تواند نقش مهمی در

1 . Helen Ingham

بازتولید آگاهی اجتماعی داشته باشد. این حضور که فمینیست‌های پست مدرن و متأثر از مطالعات فرهنگی آن را سواد رسانه‌ای نامیده‌اند نیاز امروز برای پیگیری تغییرات اجتماعی است. سواد رسانه‌ای استراتژی بازسازی و اصلاح آگاهی پدرسالارانه است به نحوی که به یک آگاهی یکسان‌نگر برای همه مردان و زنان جامعه تبدیل شود.

با توجه به بحث نظری بالا لزوم توجه به ساختار نیروی انسانی شاغل در رسانه‌ها از بعد کمی، و بررسی نقشی که زنان، به لحاظ کیفی در این ساختار ایفا می‌کنند برای بررسی موقعیت زنان در رسانه حائز اهمیت است. در مقاله حاضر، موقعیت و نقش زنان در رادیو و تلویزیون در ایران مورد بررسی قرار می‌گیرد. هدف از این گزارش نشان دادن دو نکته است:

اول این که برخلاف تصور عامه در مورد انواع مشاغل زنان در جامعه ایران، که عمدتاً به مشاغل آموزشی، پرستاری و پزشکی محدود می‌شود، مشاغل دیگری همچون تولید رسانه‌ای نیز وجود دارد که نه تنها به وسیله زنان انجام می‌شود، بلکه می‌تواند اثرات مثبتی را در برداشت همکاران و جامعه از مهارت‌ها و توانایی‌های زنان در پذیرش مسؤلیت موجب شود.

دوم این که نقش زنان برنامه‌ساز در رادیو و تلویزیون می‌تواند در توسعه نگاه مثبت به زنان و نقش‌های گوناگون خانوادگی، اجتماعی و شغلی ایشان بسیار مهم باشد و در ایجاد فضایی تفاهم‌آمیز و مبتنی بر درک متقابل در جامعه دخیل باشد. همچنین معرفی نگاه متفاوت زنان به تمامی مسائل اجتماعی که از طریق این رسانه‌ها طرح می‌شوند می‌تواند راه‌های جدیدی برای حل مشکلات اجتماعی مردم جامعه طرح نماید.

در این مقاله ابتدا به ارائه آمار حضور زنان در مشاغل گوناگون رسانه‌ای در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به طور کلی می‌پردازیم. سپس به توضیح چگونگی و کیفیت حضور زنان در هر دو رسانه اشاره خواهیم کرد.

روش پژوهش

روش پژوهش در این مقاله مشاهده اسنادی و مصاحبه بوده است. در مشاهده اسنادی اطلاعات لازم در مورد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و شغلی زنان شاغل در صدا و سیما از گزارش‌های پژوهشی موجود در سازمان صدا و سیما به دست آمد. در تکمیل اطلاعات و برای بررسی کیفیت اشتغال زنان در این دو رسانه از روش مصاحبه‌های گروهی استفاده شد.

به این ترتیب که سه جلسه مصاحبه گروهی با زنان برنامه‌ساز و فعال در هر دو رسانه، در حوزه شغلی آنها و در خصوص چگونگی فعالیتشان به عمل آمد. در مرحله بعد نتایج به دست آمده با مصاحبه‌های ژرفایی با تعدادی از مصاحبه‌شوندگان تکمیل شد و بدین ترتیب مهم‌ترین عوامل مثبت و منفی مؤثر بر کار زنان شاغل در بخش‌های تولیدی و برنامه‌سازی دو رسانه شناسایی شد. آگاهی از میزان حضور زنان در دو موقعیت شغلی مهم و موانع رشد و پیشرفت زنان در مشاغل تولیدی رسانه‌ها اهداف اصلی مقاله هستند.

در ارائه یافته‌های پژوهش، ابتدا به ذکر ویژگی‌های اجتماعی زنان شاغل پرداخته و بحث را در قسمت بعد با بیان چگونگی فعالیت زنان در رادیو و تلویزیون ادامه می‌دهیم.

یافته‌های پژوهش

قسمت یکم: ویژگی‌های زنان در سازمان صدا و سیما

در این قسمت با مقایسه میان دو دوره زمانی از آمار زنان شاغل سازمان صدا و سیما وضعیت و چگونگی حضور زنان در مشاغل گوناگون رسانه‌ای بررسی می‌شود.

جدول شماره ۱. تعداد و درصد شاغلان در صدا و سیما به تفکیک جنس

دوره		۱۳۷۶-۷۷		۱۳۷۸-۷۹		۱۳۷۹-۸۰	
جنس	آماره	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد
		زن	۱۴/۲	۱۷۸۵	۱۴/۷	۱۹۵۵	۱۴/۶
مرد	۸۵/۸	۱۰۷۵۷	۸۵/۳	۱۱۴۱۷	۸۵/۴	۱۱۹۰۶	
جمع	۱۰۰	۱۲۵۴۲	۱۰۰	۱۳۳۷۲	۱۰۰	۱۳۹۴۱	

در تمامی دوره‌ها تنها حدود ۱۴ درصد از کارکنان سازمان صدا و سیما را زنان تشکیل می‌دهند و بیش از ۸۵ درصد مردان هستند. در مقایسه سه دوره با هم معلوم می‌شود که اگرچه تعداد زنان شاغل در هر دوره نسبت به دوره قبل بیشتر شده است (به ترتیب ۱۷۰ و ۸۰ نفر) ولی تعداد نسبی زنان شاغل به صورتی بسیار کند رو به افزایش است به طوری که در دوره دوم تنها ۰/۵ درصد افزایش یافته و در دوره سوم با ۰/۱ درصد کاهش روبه‌رو بوده است. بدین ترتیب در طی پنج سال سهم زنان شاغل در دو رسانه فقط ۰/۴ درصد افزایش یافت.

جدول شماره ۲. تعداد و درصد زنان در صدا و سیما در حوزه‌های تهران و مراکز استان‌ها

دوره		۱۳۷۶-۷۷		۱۳۷۸-۷۹		۱۳۷۹-۸۰	
حوزه	آماره	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد
		تهران	۷۶/۸	۱۳۷۱	۶۹/۹	۱۳۶۷	۶۹/۴
مراکز استان‌ها	۲۳/۲	۴۱۴	۳۰/۱	۵۸۸	۳۰/۵	۶۲۱	
جمع	۱۰۰	۱۷۸۵	۱۰۰	۱۹۵۵	۱۰۰	۲۰۳۵	

در هر سه دوره اکثریت زنان در حوزه تهران و بقیه در مراکز استان‌ها شاغل بوده‌اند. در مقایسه دوره‌ها با هم می‌توان نتیجه گرفت از نظر تعداد نسبی از جمعیت زنان شاغل در تهران کاسته شده و بر جمعیت زنان شاغل در مراکز استان‌ها اضافه شده است، اگرچه هنوز هم اکثریت با زنان شاغل در تهران است. در فاصله این سه دوره تعداد بیشتری از زنان شهرستانی جذب مشاغل گوناگون در صدا و سیما می‌کنند. براساس آخرین آمار ۴۹/۵ درصد مردان در حوزه تهران و ۵۰/۵ درصد آنها در واحدهای شهرستان‌ها به کار مشغول هستند.

به‌طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که احتمالاً مردان برای کار در مراکز استان‌ها با مشکلات کمتری مواجه هستند گرچه زنان ساکن تهران بیش از زنان ساکن شهرستان‌ها در صدا و سیما فعالیت دارند. ولی فعالیت زنان شهرستانی در مقایسه سه دوره رو به افزایش بوده است.

سایر اطلاعات به دست آمده در مورد ویژگی‌های زنان شاغل تنها در مورد دو دوره اول است که به شرح زیر ارائه می‌گردد.

جدول شماره ۳. تعداد و درصد زنان بر حسب میزان تحصیلات در صدا و سیما

۱۳۷۸-۷۹		۱۳۷۶-۷۷		دوره
درصد	تعداد	درصد	تعداد	آماره میزان تحصیلات
۴/۷	۹۲	۶/۱	۱۰۸	زیردیپلم
۴۱/۲	۸۰۶	۴۶/۱	۸۲۳	دیپلم
۶/۹	۱۳۶	۸/۷	۱۵۵	فوق‌دیپلم
۴۲/۲	۸۲۵	۳۴/۶	۶۱۸	کارشناسی
۴/۵	۸۷	۴/۱	۷۳	کارشناسی ارشد
۰/۵	۹	۰/۴	۸	دکتری
۱۰۰	۱۹۵۵	۱۰۰	۱۷۸۵	جمع

با وجود ثابت ماندن تقریبی و یا افزایش بسیار کند تعداد نسبی زنان شاغل در صدا و سیما توزیع زنان شاغل در طبقات تحصیلی در این دوره با هم متفاوت است به طوری که از نسبت زنان با تحصیلات دیپلم و پایین تر کاسته شده و در عوض به نسبت زنان با تحصیلات کارشناسی و بالاتر اضافه شده است.

به عبارت دیگر در حالی که در دوره اول اکثریت زنان شاغل در سازمان (۴۶/۱ درصد) دارای مدرک دیپلم بوده‌اند، در دوره دوم زنان با مدرک کارشناسی بیشترین سهم (۴۲/۲ درصد) را به خود اختصاص داده‌اند. آمار زنان با مدرک کارشناسی ارشد و دکتری نیز رشد کندی داشته است. این نشان می‌دهد زنان برای ورود به این عرصه از فعالیت‌های فرهنگی به تحصیلات و به عبارتی شایستگی‌های فردی خود بیش از هر چیز دیگری تکیه دارند.

جدول شماره ۴. تعداد و درصد زنان بر حسب گروه‌های سنی در صدا و سیما

۱۳۷۸-۷۹		۱۳۷۶-۷۷		دوره
درصد	تعداد	درصد	تعداد	آماره گروه‌های سنی
۴/۶	۹۰	۲/۷	۴۸	۲۰-۲۴
۱۶/۴	۳۲۱	۱۵/۱	۲۷۰	۲۵-۲۹
۲۳/۶	۴۶۰	۲۱/۴	۳۸۲	۳۰-۳۴
۲۱/۶	۴۲۳	۲۲/۸	۴۰۷	۳۵-۳۹
۱۷/۱	۳۳۵	۱۹/۷	۳۵۱	۴۰-۴۴
۱۲/۷	۲۴۹	۱۳/۶	۲۴۳	۴۵-۴۹
۴	۷۷	۴/۷	۸۴	بیش از ۵۰
۱۰۰	۱۹۵۵	۱۰۰	۱۷۸۵	جمع

مقایسه دو دوره مورد بررسی برحسب سن زنان شاغل نشان می‌دهد در دوره اول گروه سنی ۳۵-۳۹ سال بیشترین فراوانی را در میان زنان شاغل داشته است. اما فراوانی بیشتر در دوره دوم به گروه سنی پایین‌تر ۳۰-۳۴ سال منتقل شده است. از طرف دیگر به‌طور کلی از نسبت شاغلین بالای ۳۵ سال در دوره دوم کاسته شده و به نسبت شاغلین کمتر از ۳۴ سال اضافه شده است. این آمار نشانگر جوان‌تر شدن جمعیت زنان شاغل در صدا و سیما در طی دو دوره و بیانگر تمرکز نسبی استخدام‌های جدید در گروه سنی زیر ۳۴ سال است.

مقایسه اطلاعات مربوط به میزان تحصیلات و گروه سنی زنان شاغل در صدا و سیما در دو دوره گویای این است که دو متغیر سن و میزان تحصیلات در استخدام‌های دوره دوم بیش از دوره اول تأثیر داشته و باعث شده است که زنان با تحصیلات بالاتر و جوان‌تر بیشترین نسبت زنان شاغل را تشکیل دهند. این مطلب در زمره تغییرات کیفی حضور زن در ساختار صدا و سیما است. به‌ویژه در مورد تحصیلات می‌توان گفت که این عامل توانایی بالقوه زنان را در ایفای نقش‌های شغلی آنها افزایش می‌دهد و بر ارتقای کیفیت کار آنها تأثیر مثبت می‌گذارد.

جدول شماره ۵. تعداد و درصد زنان برحسب سابقه کار در صدا و سیما

۱۳۷۸-۷۹		۱۳۷۶-۷۷		دوره
درصد	تعداد	درصد	تعداد	آماره سابقه کار
۳۹/۸	۷۷۸	۳۴	۶۰۷	۰-۵ سال
۲۱/۴	۴۱۸	۱۱/۸	۲۱۰	۶-۱۰ سال
۷/۵	۱۴۶	۱۷/۱	۳۰۵	۱۱-۱۵ سال
۱۳/۴	۲۶۳	۲۰/۱	۳۵۹	۱۶-۲۰ سال
۱۶/۲	۳۱۷	۱۵/۱	۲۶۹	۲۱-۲۵ سال
۱/۷	۳۳	۱/۹	۳۵	۲۶ و بالاتر
۱۰۰	۱۹۵۵	۱۰۰	۱۷۸۵	جمع

اطلاعات مربوط به تجربه کاری زنان نشان می‌دهد بیشترین فراوانی نسبی زنان شاغل در هر دو دوره به سابقه ۵ سال و کمتر (به ترتیب با ۳۴ و ۳۹/۸ درصد) مربوط می‌شود. پس از آن در دوره اول، گروه با سابقه کار بین ۱۶ تا ۲۰ سال (۲۰/۱ درصد) و در دوره دوم، گروه با سابقه کار بین ۶ تا ۱۰ سال (۲۱/۴ درصد) بیشترین فراوانی نسبی را به خود اختصاص داده‌اند. به‌طور کلی در دوره دوم بیش از ۶۰ درصد زنان شاغل در صدا و سیما ۱۰ سال و کمتر سابقه کاری دارند. این مطلب مؤید اطلاعات مربوط به جوان‌تر شدن جمعیت زنان شاغل است.

مجموعه عناوین شغلی زنان در صدا و سیما در چهار دسته اصلی تولیدی، اداری - مالی، خدماتی و فنی - مهندسی طبقه‌بندی شده است.

جدول شماره ۶. تعداد و درصد زنان برحسب عناوین شغلی در صدا و سیما

دوره		۱۳۷۶-۷۷		۱۳۷۸-۷۹	
نوع شغل	آماره	درصد	تعداد	درصد	تعداد
		تولیدی	۳۶/۷	۶۵۵	۳۷/۹
اداری - مالی	۷۰/۸	۳۹/۷	۷۰۸	۳۹	۷۶۲
خدماتی	۸۳	۴/۶	۸۳	۶/۲	۱۲۲
فنی - مهندسی	۱۳۶	۷/۶	۱۳۶	۵/۶	۱۰۹
سایر*	۲۰۳	۱۱/۴	۲۰۳	۱۱/۳	۲۲۲
جمع	۱۷۸۵	۱۰۰	۱۷۸۵	۱۰۰	۱۹۵۵

* . دسته «سایر» مربوط به مشاغلی است که یا فراوانی آنها کمتر از ۱۰ بوده و یا آمار آنها فقط در یکی از دوره‌ها موجود بوده است که تعداد دقیق آن معلوم نیست مثل تصویربردار، نورپرداز، آهنگساز و انیماتور.

با توجه به اطلاعات کسب شده، نسبت زنان در مشاغل «اداری - مالی» در هر دو دوره بیش از دیگر انواع شغل است (به ترتیب با ۳۹/۷ و ۳۹ درصد). در این دسته بیشتر زنان شاغل به ترتیب ماشین‌نویس، منشی و حسابدار بوده‌اند. اما مشاغل «تولیدی» از نظر فراوانی نسبی زنان در مرتبه دوم اهمیت قرار دارند. از آن جا که پژوهش حاضر بر این دسته از مشاغل تأکید دارد، جزئیات آن در جدول شماره ۷ ارائه شده است.

جدول شماره ۷. تعداد و درصد زنان برحسب عناوین شغل تولیدی در صدا و سیما

دوره		دوره		عنوان شغل تولیدی
آماره	تعداد	درصد	تعداد	
	۱۳۷۸-۷۹		۱۳۷۶-۷۷	
درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۲۰/۳	۱۵۰	۱۸/۲	۱۱۹	تهیه‌کننده
۱۲/۶	۹۳	۱۴/۸	۹۷	پژوهشگر*
۱۰/۱	۷۵	۹/۸	۶۴	منشی صحنه
۶/۵	۴۸	۸/۵	۵۶	مترجم
۷/۴	۵۵	۸/۲	۵۴	صداپرداز
۷/۶	۵۶	۸/۱	۵۳	دبیر (و سردبیر)
۷/۹	۵۹	۷/۸	۵۱	کارگردان
۵/۹	۴۴	۶/۶	۴۳	گوینده
۴/۳	۳۲	۵/۵	۳۶	مونتور
۴/۵	۳۳	۳/۳	۲۲	ارزشیاب برنامه
۲/۶	۱۹	۲/۶	۱۷	گزارشگر
۱/۸	۱۳	۲/۶	۱۷	گریمر
۳/۸	۲۸	۲/۳	۱۵	ویراستار
۴/۷	۳۵	۱/۷	۱۱	طراح
۱۰۰	۷۴۰	۱۰۰	۶۵۵	جمع

* نویسنده‌گی برنامه را نیز شامل می‌شود.

براساس اطلاعات موجود، تقریباً تمامی مشاغل تولیدی از مشارکت زنان برخوردار هستند. به عبارتی عناوین شغلی تهیه‌کنندگی، پژوهشگری و منشی صحنه به ترتیب بیشترین نسبت مشاغل تولیدی زنان را به خود اختصاص داده‌اند. برای پاسخ به این پرسش که چند درصد از زنان در تلویزیون و چند درصد در حراديو مشغول به کار هستند اطلاعات کاملی به دست نیامد؛ اما در مصاحبه‌های گروهی مشخص شد که زنان بیشتر در راديو مشاغل هستند تا در تلویزیون. یکی از متغیرهایی که می‌تواند برای تأیید این مطلب مورد توجه واقع شود، تعداد ساعت برنامه‌هایی است که به وسیله زنان در هر یک از این دو رسانه تهیه شده است.

جدول شماره ۸. میزان درصد برنامه‌های تهیه شده به وسیله زنان به تفکیک راديو تلویزیون در سال‌های ۱۳۷۹ و ۱۳۸۰

نوع رسانه	میزان تولید برنامه (ساعت)	درصد
راديو (۱۳۸۰)	۱۱۴۳۳	۸۴/۷
تلویزیون (۱۳۷۹ و ۱۳۸۰)	۲۰۶۰	۱۵/۳
جمع	۱۳۴۹۳	۱۰۰

اطلاعات (جدول شماره ۸) نشان می‌دهد بیشترین ساعت برنامه تهیه شده به وسیله زنان با ۸۴/۷ درصد در راديو بوده و تنها ۱۵/۳ درصد از برنامه‌هایی را که زنان تهیه کرده‌اند برنامه‌ای تلویزیونی است. اگر دقت شود که آمار راديو مربوط به سال ۱۳۸۰ و آمار تلویزیون مربوط به دو سال ۱۳۷۹ و ۱۳۸۰ است تمرکز بیشتر زنان در راديو و تفاوت این دو رسانه بیشتر بارز می‌شود. بدین ترتیب به نظر می‌رسد بیشتر زنان شاغل در صدا و سیما در راديو مشغول هستند و کمتر در تلویزیون به کار تولیدی می‌پردازند.

نکته جالب توجه در مورد برنامه‌های تلویزیونی تهیه شده به وسیله زنان این است که نزدیک به نیمی (۴۹ درصد) از این برنامه‌ها مربوط به شبکه جام‌جم است و ۵۱ درصد بقیه میان پنج شبکه دیگر تقسیم شده است. به عبارت دیگر بیشترین میزان فعالیت تهیه‌کنندگی زنان در شبکه جام‌جم که برای پخش در خارج از کشور ساخته می‌شود ساماندهی شده است.

از نظر نوع برنامه‌ای که تهیه می‌شود نیز نقش زنان برنامه‌ساز به نوعی ساخت یافته است. به عنوان نمونه در تلویزیون بیشترین فعالیت برنامه‌سازی زنان در شبکه‌های یک و دو در سال‌های ۱۳۷۹ و ۱۳۸۰ به ترتیب اهمیت در گروه‌های فرهنگی - اجتماعی (۱۸۶ ساعت)، کودک و نوجوان (۱۵۸ ساعت)، ادب و هنر (۱۲۳ ساعت) و آموزش و دانش (۱۱۸ ساعت) بوده است. به عبارتی فعالیت تهیه‌کنندگی زنان در این دو شبکه تقریباً در همه گروه‌ها صورت می‌گیرد. تنها در مورد گروه سیاسی و گروه تاریخ فعالیت گزارشی نشده است.

جدول شماره ۹. تعداد و درصد مدیران به تفکیک جنسیت در واحدهای تهران و مراکز استان‌ها در

صدا و سیما (سال ۱۳۸۰)

جمع		مراکز استان‌ها		تهران		واحد
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	آماره جنس
۲/۷	۳۲	۲/۳	۱۳	۳	۱۹	زن
۹۷/۳	۱۱۵۷	۹۷/۷	۵۵۱	۹۷	۶۰۶	مرد
۱۰۰	۱۱۸۹	۱۰۰	۵۶۴	۱۰۰	۶۲۵	جمع

در مورد مدیریت زنان در رادیو و تلویزیون همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود نسبت مدیران زن در مرکز تهران (۳ درصد) از مراکز استان‌ها (۲/۳ درصد) اندکی (۰/۷ درصد) بیشتر است ولی در مورد مدیران مرد برعکس است و نسبت آنها

در شهرستان‌ها (۹۷/۷ درصد) اندکی از همین نسبت در تهران (۹۷ درصد) بیشتر است. این مطلب نشان می‌دهد احتمالاً به دلایل فرهنگی توجه به اهمیت حضور زنان در سطوح مدیریت سازمان، در تهران بیشتر بوده و در شهرستان‌ها کمتر پذیرفته شده است.

قسمت دوم: چگونگی فعالیت زنان در سازمان صدا و سیما

در قسمت قبل به کمیت حضور زنان در سازمان صدا و سیما به تفکیک متغیرهایی چون نوع شغل، میزان تحصیلات، سابقه کار و مانند آن اشاره شد. گرچه کمیت حضور زنان در رسانه‌ها مهم است، اما کیفیت می‌تواند نقش مهم‌تری در رسانه ایفا کند. منظور از کیفیت، چگونگی حضور زنان در عرصه‌های تولید برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی است.

برای بررسی کیفیت در این جا به دو دسته از عوامل مثبت و منفی در رابطه با ایفای نقش و وظایف شغلی زنان در این سازمان اشاره می‌شود. در جهت تحقق این بخش از هدف پژوهش، با تعدادی از زنان برنامه‌ساز و مدیران زن این دو رسانه سه مصاحبه گروهی صورت گرفت و عوامل مثبت و منفی مؤثر بر نقش زنان در رادیو و تلویزیون بررسی شد.

لازم به توضیح است تعدادی از عوامل از طرف برخی از زنان شاغل در سازمان عوامل مثبت و به وسیله برخی دیگر عوامل منفی تلقی گردیدند. با تحلیل نویسنده از این موضوع، عوامل مثبت و منفی به ترتیب زیر توضیح داده می‌شوند:

۱. عوامل مثبت

زمینه‌های متفاوت اجتماعی و فرهنگی و ویژگی‌های شغلی در رادیو و تلویزیون می‌تواند به عنوان عوامل مثبت یا منفی بر حضور زنان در فعالیت برنامه‌سازی مؤثر باشد.

۱-۱. حضور در عرصه مدیریت

حضور زنان در عرصه مدیریت به غیر از ضرورت توجه بیشتر به زنان شاغل در این دو رسانه، خود می‌تواند از عامل یا عوامل دیگری متأثر باشد. در بخش اول مقاله گفته شد که زنان شاغل سازمان در دوره ۷۹-۱۳۷۸ هم از نظر میزان تحصیلات رشد داشته‌اند و هم نسبت به دوره ۷۷-۱۳۷۶ در گروه‌های سنی پایین‌تر متراکم شده‌اند. یعنی افراد جوان و دارای تحصیلات عالی این امکان را فراهم کرده است که بتوانند شایستگی‌های خود را هرچه بیشتر به اثبات برسانند و به عرصه مدیریتی وارد شوند.

با مقایسه مدیران زن و مرد سازمان می‌توان گفت امکان دارد زنانی با تحصیلات بالا زبردست مدیران مرد با تحصیلات پایین‌تر از خود کار کنند؛ به این دلیل که مردان توانایی‌های خود را نه از طریق تحصیلات بلکه از طریق تجربه و به روش آزمون و خطا کسب می‌نمایند. اما وضعیتی که در آن مردان با تحصیلات بالاتر زبردست مدیران زن با تحصیلات پایین‌تر از خودشان کار کنند قابل تصور نیست؛ چرا که زنان توانایی‌های خود را از طریق تحصیلات کسب می‌نمایند و در عرصه شغلی فرصت زیادی برای آزمون و خطا و کسب تجربه ندارند.

یکی از اثرات مثبت افزایش مدیریت زنان، افزایش خودباوری زنان شاغل در رسانه است. مدیران زن در ابتدا چندان مورد پذیرش سایر همکاران زن نبودند. مدیریت زنان آن هم در شغلی با درگیری بالا، چون برنامه‌سازی قابل تصور نبود به همین دلیل حتی زنان دیگر با دیده تردید به مدیران زن نگاه می‌کردند. اما گذشت زمان نشان داد مدیران زن از همه امکانات و توانایی‌های خود و همکارانشان برای رسیدن به هدف استفاده می‌کنند و در عمل نشان داده‌اند که در هر شرایطی وظایف خود را انجام می‌دهند یعنی زنان توانایی‌های قابل ملاحظه‌ای دارند و از نظر شایستگی‌های کاری و مدیریتی قابلیت کمتری نسبت به مردان ندارند. همین امر موجب افزایش خودباوری زنان شده و اعتماد آنها نسبت به خود و سایر زنان مدیر بیشتر شده است.

این خودباوری به قدری است که آنها معتقدند قدرت مدیریت زنان بسیار بالا است و اگر ایشان فرصت به ثمر رساندن توانایی مدیریتی خود را داشته باشند بسیار موفق خواهند بود.

۲-۱. حضور در اکثر مشاغل

زنان در اکثر مشاغل رسانه‌ای رادیو و تلویزیون فعال هستند، این فعالیت در بعضی قسمت‌ها مثل تهیه‌کنندگی زیادتر و در بعضی قسمت‌های دیگر مثل تهیه‌کنندگان زیادتر و در بعضی قسمت‌های دیگر مثل تصویربرداری کمتر است. اما حضور کم‌رنگ زنان در هر یک از مشاغل تحت تأثیر شرایط ساختاری و فرهنگی جامعه است.

عمده‌ترین ویژگی این شرایط، طبیعی دانستن بعضی از مشاغل برای زنان و برخی دیگر برای مردان است که در عمل موجب می‌شود با تمهیدات رسمی (از طریق قوانین و مقررات) و یا غیررسمی (از طریق پذیرش فرهنگ غالب و عرف عام) زنان در بعضی مشاغل حضور نداشته باشند. تحولات فرهنگی جامعه و تغییر رویکرد فرهنگی به نقش زنان تحصیل کرده، زنان فرصت یافته‌اند بیش از پیش در مشاغلی که به طور سنتی مردانه تعریف شده‌اند، فعال شوند.

همین حضور خود می‌تواند زمینه‌ساز بروز و ظهور استعدادهای زنان در حوزه‌های مختلف شود. به طوری که در سال‌های اخیر زنان موفق شده‌اند به‌عنوان یک برنامه‌ساز موفق در حیطه‌های مختلف شغلی در جشنواره‌های مختلف مطرح شوند. به‌عنوان نمونه تعداد ۲۰ زن در دهمین جشنواره تولیدات صدا و سیما مراکز استان‌ها موفق به کسب جایزه اول در فعالیت‌های مختلف هنری شدند. اگرچه در دهمین جشنواره تعداد ۱۰۴ مرد، موفق به دریافت جایزه شدند. اما با توجه به نسبت کم زنان شاغل در سازمان صدا و سیما و نسبت کمتر حضورشان در مراکز استان‌ها نسبت به تهران، حضور این تعداد از زنان موفق بسیار چشمگیر است.

۱-۳. وظیفه‌شناسی

وظیفه‌شناسی به معنای انجام مسؤولیت‌های شغلی به همان صورتی است که از فرد مطابق مقررات خواسته شده است. زنان شاغل معتقدند که ایشان نسبت به مردان در مشاغل مشابه رسانه‌ای از وظیفه‌شناسی بیشتری برخوردار هستند و کار خود را با دلسوزی و احساس مسؤولیت بیشتری انجام می‌دهند.

یکی از دلایل این وظیفه‌شناسی که به دنبال افزایش نقش زنان در مشاغل به طور سنتی مردانه می‌تواند مورد توجه قرار گیرد تلاش زنان برای به اثبات رسانیدن توانایی‌های خود در تولید برنامه‌های رسانه‌ای است. از دید تحلیل جنسیتی می‌توان گفت مردان سال‌های بسیاری را در انواع مشاغل تولیدی کار کرده و تجربه اندوخته‌اند و برای کار بیشتر نیازی به اثبات توانایی‌های خود ندارند. اما به توانایی‌های تولید رسانه‌ای زنان همواره با تردید و عدم اعتماد نگاه شده است. از آنجا که ورود زنان به بسیاری از مشاغل رسانه‌ای دیرتر از مردان آغاز شده است، زنان نیاز دارند که با انجام شایسته و به موقع وظایف شغلی خود و حتی با فعالیت کاری بیش از انتظار، توانایی‌های شغلی خود را توجیه و تثبیت کنند. در واقع وظیفه‌شناسی تر بودن زنان نسبت به مردان اقتضای موقعیت خاص آنها در ساختار رسانه است.

۱-۴. فعالیت‌های نامرئی زنان

زنان شاغل در سازمان صدا و سیما بیشتر از آن که به دنبال مطرح کردن نام خود و سپس کسب شهرت ناشی از آن باشند، به دنبال بیان و نشر افکار خود هستند. همین امر باعث می‌شود حتی در برخی مواقع در حالی که کارهای اصلی فکری و اجرایی برنامه‌ای به وسیله زنان انجام شده، به دلیل ملاحظات خاص نام مردان بیشتر مطرح شود. به عنوان نمونه از آنجا که در فرهنگ جامعه ما بیرون بودن زن از خانه در نیمه‌های شب ناپسند تلقی شده است و رسانه هم در صدد تثبیت این فرهنگ است، برخی از موارد که کار دشوار تولید برنامه در چنین ساعاتی به وسیله یک زن

انجام می‌گیرد، در نهایت با نام همکاران مرد معرفی می‌شود. در چنین موقعیت‌هایی زنان ترجیح می‌دهند به کار خود ادامه دهند زیرا حداقل فکرشان در برنامه جریان دارد و رضایت‌خاطری که حاصل می‌شود می‌تواند تأثیر منفی ناشناس ماندنشان را جبران نماید.

۲. عوامل منفی

سه دسته از عوامل در کارآیی و انجام کار زنان در رادیو و تلویزیون تأثیر منفی دارند. این سه دسته عبارتند از: ۱. موقعیت خانوادگی، ۲. موقعیت شغلی و ۳. نگاه منفی نسبت به زنان برنامه‌ساز.

برخی از زنان در مصاحبه‌های خود عواملی چون به دنبال پست و نام نبودن، وابستگی عاطفی به کار و عدم وابستگی به مسائل مالی را به عنوان نقاط مثبت کار زنان ذکر کرده‌اند. به عقیده آنها این عوامل باعث می‌شود ایشان وظایف شغلی خود را در موقعیتی باثبات‌تر انجام دهند و با تداوم در تولید یک برنامه خاص بتوانند روزبه‌روز به کیفیت آن بیفزایند. در حالی که این مطلب در مورد مردان صادق نیست و آنها همواره به دنبال ارتقای موقعیت فعلی خود با درآمد بهتر هستند. زنان معتقد بودند جابه‌جایی زیاد شغلی در تولیدکنندگان برنامه به کیفیت برنامه لطمه می‌زند.

به عنوان نمونه آنها معتقد بودند زنان هم با برنامه‌ای که تولید می‌کنند و هم با عوامل انسانی همکار خود در تولید برنامه، روابط عاطفی برقرار می‌کنند و رابطه همکاری با دوستی و همدلی توأم می‌شود. این دلبستگی به برنامه باعث تداوم و ماندگاری بیشتر زنان در تهیه برنامه‌هایی که به عهده دارند می‌شود.

همچنین درباره عدم وابستگی مالی معتقد بودند علاقه زنان تعیین‌کننده نوع شغلی است که در رسانه انتخاب می‌کنند و نه میزان درآمد آن. به عنوان نمونه در شغل نویسندگی برای رادیو علیرغم دستمزد کم آن نسبت به سایر مشاغل رسانه‌ای تعداد زنان بسیار زیاد است. زنان فکر و اندیشه خود را از طریق نوشتن برنامه و نمایشنامه به مخاطب منتقل می‌کنند و همین موجب رضایت شغلی آنها می‌شود در

کمتر موردی برای دسترسی به شغل بالاتری با درآمدی بیشتر از نویسندگی چشم‌پوشی می‌نمایند. اما این مطلب در مورد مردان به دلیل وابستگی بیشتر به مسائل مالی صدق نمی‌کند و مردان در شغل خود بی‌ثبات‌تر و همواره به دنبال تغییر و تحرک به مشاغل بالاتر و با درآمد بیشتر هستند.

در مقابل این دسته، گروهی دیگر از زنان عقیده داشتند که به دنبال پست نبودن، وابستگی عاطفی به کار و عدم وابستگی به مسائل مالی نه تنها نقطه قوت کار زنان نیستند بلکه نشانه ضعف آنها است. به دنبال پست و مقام بودن چیزی نیست که در ذات خود حاوی ارزش باشد، بلکه ارتقای شغلی به این دلیل ارزشمند است که موجب ارتقای توانایی افراد شاغل در تأثیرگذاری بر کار و افزایش کیفیت آن می‌شود. بنابراین ثابت ماندن زنان در مشاغل پایین‌تر به دلیل نداشتن انگیزه ارتقای کیفیت کار نمی‌تواند نقطه مثبتی باشد.

همچنین گروه دوم عقیده داشتند که وابستگی عاطفی به کار، خاص زنان نیست و هرکس کار خود را با عشق و علاقه انجام دهد نسبت به آن وابستگی هم پیدا می‌کند و گاه زنان شاغل به دلیل وابستگی عاطفی در محیط خانواده نمی‌توانند کار خود را به درستی انجام دهند. اگرچه آنهایی که مشکلات خانوادگی کمتری دارند و در کار خود موفق‌تر هستند، این موفقیت را مدیون عواطف و احساسات خود می‌دانند، نه موقعیت خانوادگی مناسب‌ترشان.

در مورد مسأله عدم وابستگی به مسائل مالی هم گروه دوم مخالف بوده و معتقد بودند که این مسأله بیشتر در مورد زنان متأهل که از نظر اقتصادی به درآمد همسر وابسته هستند، صادق است و در مورد آنهایی که درآمدشان برای آسایش خانواده ضروری است و آنهایی که مستقل هستند و به درآمد دیگری اتکا ندارند درست نیست. پس نمی‌توان گفت که درآمد پایین برای زنان شاغل مشکلی ایجاد نمی‌کند و آنها به همین دلیل در مشاغل کم درآمدتر دوام بیشتری نسبت به مردان دارند. همچنین نمی‌توان این عامل را به عنوان نقطه مثبتی برای فعالیت زنان در رسانه تلقی کرد.

اما چرا بعضی از زنان از این عوامل به عنوان مثبت نام برده‌اند؟ برای پاسخ به این پرسش لازم است دلایل پایین‌تر بودن امکان ارتقای شغلی زنان در سازمان نسبت به مردان توضیح داده شود. سپس می‌توان گفت که دلایل ذکر شده در حقیقت توجیحاتی منطقی هستند برای زنان تا بتوانند با موقعیت خود در رسانه کنار بیایند. موقعیتی که به‌نوبه خود ناشی از موقعیت زنان در خانواده است.

در این جا به موقعیت خانوادگی و شغلی زنان اشاره کرده و توضیح می‌دهیم که چرا آنها کمتر می‌توانند در مشاغل تولیدی به‌ویژه در تلویزیون حضور یابند.

۱-۲. موقعیت خانوادگی زنان

کار در رسانه با توجه به ضرورت برنامه‌ریزی روزانه پخش برنامه‌ها، کاری تمام وقت است، اگرچه به طور رسمی طول زمان کار از ساعت هفت صبح تا سه بعد از ظهر اعلام شده ولی به دلایل مختلف فرد می‌بایست بیش از زمان رسمی و حتی در روز تعطیل هم مشغول به کار باشد. این مطلب به‌ویژه در مورد تهیه برنامه‌های تلویزیونی صادق است.

برای تهیه یک برنامه مستند، برای تولید منظم برنامه‌های روزانه و برای ساخت یک سریال تلویزیونی به عنوان نمونه ممکن است لازم باشد فرد روزها و ماه‌ها از خانه و خانواده خود دور باشد. این در حالی است که اکثر زنان برنامه‌ساز، به دلیل وظایف خانوادگی که معمولاً کمتر موفق نمی‌شوند با این تقاضای کاری کنار بیایند. آنها باید به وظایف مادری، همسری و فرزندپروری خود در خانواده‌هایشان نیز جامعه عمل بپوشانند. ولی مطابق فرهنگ جامعه ما کسی از مردان انتظار ندارد که به خاطر انجام وظایف پدری، همسری و فرزندپروری از زمان کار خود کم کنند. در واقع کار کردن، برای مردان نهایت انجام وظیفه محسوب می‌شود. اما کار کردن برای زنان امری داوطلبانه و غیرضروری شناخته می‌شود و توجیهی برای بیش از حد معمول کار کردن برای زنان پذیرفته نیست.

این نگاه فرهنگی به موقعیت زن در خانواده باعث می‌شود که زنان شاغل در سازمان به طور معمول رأس ساعت مقرر در سازمان حاضر شده و در ساعت مقرر اداری نیز سازمان را ترک نمایند. تنها تعدادی از زنان، به دلایلی چون مجرد، نداشتن فرزند کوچک، سرپرستی خانواده و یا ویژگی‌های شخصی متفاوت مانند عشق و علاقه وافر به تولید رسانه‌ای، نسبت به بقیه فعال‌تر هستند. همین قشر هستند که معمولاً کارهای مهم‌تری را به عهده می‌گیرند و مدیران زن هم از میان همین افراد انتخاب می‌شوند.

به همین دلیل است که زنان بیشتر در رادیو و کمتر در تلویزیون شاغل هستند و از کل ساعت برنامه‌هایی که در یک سال در سازمان صدا و سیما به وسیله زنان ساخته شده است ۹۷ درصد برنامه‌سازی رادیویی بوده است و فقط ۳ درصد از فعالیت برنامه‌سازی ایشان در همین سال به تلویزیون اختصاص دارد. علت این تفاوت دقیقاً به ماهیت دو رسانه برمی‌گردد. تلویزیون به دلیل داشتن تصویر تلاشی دوچندان می‌طلبد که گاه به صرف وقتی بیش از ساعات رسمی کار منجر می‌شود. اما در رادیو برنامه‌ساز به یک متن و یک استودیو نیاز دارد که در آن وسایل گوناگونی برای ایجاد صداها لازم و ساختن تصویر در ذهن شنوندگان از قبل آماده است.

همین‌طور بیشتر کار تولید تلویزیونی سر صحنه انجام می‌شود در حالی که کار اصلی تولید رادیویی که پژوهش و نوشتن متن است می‌تواند در منزل نیز به انجام رسد. به عبارت دیگر کار تولید رادیویی قابل تقسیم به دو زمان ضبط و پخش در سازمان و آماده‌سازی و نوشتن در منزل است. ولی قسمت عمده کار تولید تلویزیونی در محل کار که می‌تواند داخل سازمان و یا در سطح شهر و محل‌های خاص باشد انجام می‌شود

به این ترتیب موقعیت خانوادگی زنان آنها را به این سمت هدایت می‌کند که بر اساس ساعات رسمی کار، بیشتر به رادیو روی بیاورند و همین یکی از دلایل ساختاری محدودیت تعداد زنان برنامه‌ساز و مدیر است. مؤید این گفته بالاتر بودن

نسبت زنان شاغل در سازمان صدا و سیما در رده‌های شغلی غیرتولیدی چون مشاغل اداری - مالی است (جدول شماره ۶).

۲-۲. موقعیت شغلی زنان

موقعیت شغلی زنان در رسانه وابستگی زیادی با موقعیت خانوادگی ایشان و نوع نگاه مدیران و مسئولان رسانه درباره نقش و وظایف اصلی زنان در جامعه دارد. از یک طرف تصور کلی این است که وظیفه اصلی زنان مادری و همسری است. از طرف دیگر اگر زنان این دو وظیفه خود را به خوبی انجام دهند معنای آن این است که آنها باید متأهل و دارای فرزند باشند که در موقعیت شغلی معنای آن عدم ثبات کار زنان است. بدین معنا که زن متأهل ممکن است باردار شود و به مرخصی زایمان برود. ممکن است به دلیل داشتن فرزند کوچک به صورت نیمه وقت کار کند، حتی ممکن است به خاطر فرزند کار رها کرده و مدتی را تا بزرگ شدن فرزند در منزل بماند. اگر چه در این نگاه فرهنگی این انتخاب‌ها برای زن پسندیده است، اما نتیجه آن در موقعیت شغلی زنان این است که آنها همواره شاغلینی موقتی و در معرض غیبت محسوب شوند.

از طرف دیگر سیاست پنهان سازمان با توجه به وضعیت تحصیلات فعلی دختران و پسران و معضل بیکاری این است که چون مردان سرپرست خانواده هستند بهتر است آنها به کار مشغول شوند و بنابراین در استخدام‌ها و در برنامه‌سازی‌ها اولویت با مردان است. به خصوص در مورد کارگزاران‌ها و تهیه‌کننده‌ها که نفرات اصلی در برنامه‌سازی هستند این مسأله صادق است.

این دو دلایلی هستند که براساس آنها کارهای تولیدی مهم چون تهیه‌کنندگی و کارگردانی تلویزیونی، به زنان سپرده نمی‌شود مگر این که آنها در عمل نشان داده باشند که از محدودیت‌ها و مشکلات خانوادگی تأثیر پذیرفته و قادرند که کار خود را به خوبی انجام دهند. همین دلایل موجب کمتر شدن مأموریت‌های شغلی زنان نسبت به مردان نیز می‌شود. خبرنگارانی که در اقصی نقاط دنیا برای رادیو و

تلویزیون خبر و برنامه تهیه می‌کنند معمولاً مرد هستند و همین‌طور اگر قرار باشد کسانی را برای طی دوره‌های آموزشی کوتاه یا بلندمدت به‌خارج بفرستند ترجیحاً این افراد مرد خواهند بود.

۲-۳. نگاه منفی نسبت به زنان برنامه‌ساز

یکی از پیامدهای نگاه سنتی به نقش و وظایف زنان ایجاد تردید در توانایی کارکردن زنان است. نوع کار در رسانه به ترتیبی است که فرد به‌ناچار با افراد زیادی در رابطه است و باید فعالیت‌های متعددی داشته باشد که گاه مستلزم صرف وقت زیاد با یک گروه برنامه‌ساز و مسئولان مربوط به آن و همچنین حضور در اماکن گوناگون برای ضبط و تولید برنامه است. این مسأله موجب نگاه منفی نسبت به برخی فعالیت‌های رسانه‌ای زنان می‌شود و به حدی است که گاه زنان فعال، از نظر اخلاقی زیر سؤال می‌روند. در برخی موارد نیز این نگاه منفی به صورت تفکر قالبی درآمده و حتی خود زنان را نیز متأثر می‌سازد. یک زن برنامه‌ساز موفق اصولاً باید دو کار انجام دهد؛ یکی این که برنامه خوبی تهیه کند که پاسخگوی هزینه‌ها و وقت صرف شده و مخاطب باشد. دوم این که در هر لحظه باید در برابر نگاه‌های منفی و مشکوک همکاران در مورد علت‌های موفقیت خود، به‌توجیه اعمال و رفتار خود بپردازد. این درحالی است که برای مردان مورد اول عمومیت ندارد و درمورد دوم نیز اصلاً موضوعیتی وجود ندارد.

به‌طور کلی عوامل منفی مؤثر بر کار رسانه‌ای زنان موجب شده است که در مقایسه با مردان ایشان پیشرفت و ارتقای سازمانی کمتری داشته باشند. همین‌طور تعداد کم آنها به‌ویژه در پست‌های مدیریتی باعث شده است که مدیران مرد که طبیعتاً با مردان برنامه‌ساز آشنایی و ارتباط بیشتری دارند در مواقع لزوم کارها را به مردان سپرده و راه پیشرفت و ارتقای سازمانی آنها را هرچه هموارتر سازند.

بنابراین علت اصلی پایین بودن تعداد زنان در مشاغل تولیدی رسانه و همین‌طور در پست‌های مدیریتی ناتوانی ایشان در انجام کار نیست (از این نظر زنان

نشان داده‌اند که هر جا محدودیت‌های کمتری داشته‌اند توانسته‌اند به خوبی از عهده انجام دشوارترین کارها با بالاترین میزان درگیری برآیند.

۳. تقسیم جنسیتی کار

یکی از مسائل مورد توجه در این پژوهش بررسی تقسیم کار میان زنان و مردان در زمینه‌های گوناگون فعالیت رسانه‌ای است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد سهم تعداد نسبی زنان در رسانه رادیو بیشتر از تلویزیون است و در رادیو کار عمده زنان نویسندگی و تهیه طرح است. همین‌طور تعداد تهیه‌کننده، سردبیر، گوینده و پژوهشگر زن در رادیو بیش از تلویزیون است. در حالی که مدیر گروه زن کم بوده و در حال حاضر تنها پنج مدیر زن در برابر حدود ۸۰ مدیر مرد در رادیو فعال هستند. در تلویزیون فعالیت برنامه‌سازی زنان بیشتر در گروه‌های فرهنگی، کودک و نوجوان، خانواده، دانش، ادب و هنر صورت می‌گیرد و فعالیت ایشان در گروه‌های فیلم و سریال، سیاسی و تاریخ در مقایسه با مردان ناچیز است. بنابراین تقسیم جنسیتی کار به این ترتیب است که رسانه کم‌مخاطب‌تر (رادیو)، فعالیت فکری و تولیدی کم‌درآمدتر (نویسندگی) و کار مدیریتی کمتر به شاغلین زن صدا و سیما واگذار شده است و رسانه پرمخاطب‌تر (تلویزیون)، فعالیت رسانه‌ای پردرآمدتر (برنامه‌های نمایشی تلویزیون) و کار مدیریتی بیشتر به شاغلین مرد دو رسانه سپرده شده است.

نتیجه‌گیری

رسانه‌ها فقط وسیله سرگرمی اعضای جامعه نیستند بلکه با نشر اطلاعات افکار، ذهنیات و فرهنگ جامعه را شکل می‌دهند، در چنین شرایطی انتخاب‌کنندگان و تدوین‌کنندگان پیام‌ها نقش بسیار مهمی در چگونگی شکل‌گیری این فرهنگ و تحولات آن دارند. در اغلب جوامع تصمیم‌گیرندگان رسانه‌ها (مدیران

و عوامل برنامه‌ساز) نگرش خاصی را در مورد موضوع‌های گوناگون از جمله مسائل زنان، به جامعه القا می‌کنند. بنابراین نوع نگاه و تفکر این تصمیم‌گیرندگان و همچنین حضور افرادی که نگرش‌هایی متناسب با زمان و مکان خود نسبت به موضوع زنان در رسانه‌ها داشته باشند، مسأله بسیار کلیدی‌ای است، زیرا می‌توانند ریشه و اساس جامعه‌ای مردسالار را مرتباً بازتولید کنند.

به همین دلیل مسأله حضور و مشارکت زنان در گروه تصمیم‌گیرندگان، یعنی مدیران و برنامه‌سازان، که می‌توانند تصور ما را از واقعیت و حقیقت بسازند، مسائل زنان را از نگاه و زبان به جامعه ارائه کنند و در تحولات فرهنگی و آگاهی اجتماعی نقشی اساسی ایفا نمایند، بسیار بااهمیت است.

یافته‌های پژوهش حاضر در مورد حضور زنان در رادیو و تلویزیون گویای این است که گرچه تعداد زنان شاغل در سازمان صدا و سیما حدود یک سوم مردان است ولی روند حضور و مشارکت زنان در این سازمان روندی رو به رشد است. اگرچه این رشد در پنج سال گذشته (۸۰-۱۳۷۵) بسیار کند بوده است.

اما مهم‌تر از کمیت حضور زنان کیفیت این حضور است. در این مورد باید گفت زنان در گسترش نگاه مثبت به آنها و نقش‌های مختلف خانوادگی، اجتماعی و شغلی خود در جامعه تأثیرگذار بوده‌اند. رشد مدیریت زنان و حضور اغلب آنها در مشاغل تهیه‌کنندگی و نویسندگی باعث بروز نگاهی نو به مسائل زنان شده است که این نگاه در دراز مدت می‌توان موجب افزایش سهم نسبی زنان تولیدکننده و مدیران فرهنگی در جامعه شود. تمرکز فعالیت برنامه‌سازی زنان در گروه‌های (۱) فرهنگی و اجتماعی، (۲) کودک و نوجوان، (۳) ادب و هنر و (۴) آموزش و دانش گویای نقش مهم زنان برنامه‌ساز در فرهنگ‌سازی، جامعه‌پذیری و ارتقای سطح دانش جامعه است.

در برابر این فعالیت‌ها و تلاش‌های مثبت، زنان با مسائل و مشکلاتی برای رشد و تأثیرگذار بودن در رسانه مواجه هستند. یکی از مهم‌ترین این مسائل نگرش فرهنگی نامتناسب با تلاش‌ها و فعالیت‌های زنان در رسانه‌ها در میان مردان همکار و به‌ویژه مدیران مرد سازمان است که زنان را وادار می‌کند به خودسانسوری و محدود

نمودن فعالیت‌های خود دست بزنند و همین‌طور بخش مهمی از انرژی خود را صرف زدودن هاله منفی از اطراف خود نمایند و برای این کار ناچارند که همواره اعمال و رفتار خود را توضیح دهند.

از نکات مثبت حضور زنان شاغل در صدا و سیما نفوذ نگاهی متفاوت به مسائل مورد بحث در این رسانه و به‌طور کلی به زنان و زنان شاغل و فعال از نظر اجتماعی در این رسانه‌هاست که علیرغم همه محدودیت‌ها شکل گرفته و راه خود را به سمت فراگیر شدن باز می‌کند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- ابوت، پاملا و کلر والاس (۱۳۸۰)، *جامعه‌شناسی زنان*، منیژه نجم‌عراقی، نشر نی، تهران.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۶)، *جامعه‌شناسی*، منوچهر صبوری، نشر نی، تهران.
- Abbott, P. and C. Wallace (1990), *An Introduction to Sociology : Feminist Perspectives*, London : Routledge.
- Dublin, Steven C. (1992), *Arresting Images : Impolitic at and Uncivil Action*, London : Routledge.
- Enriques, Elizabeth (2000), "An Overview of Various Feminist Strategis for Reconstructing Knowledge".
<http://www.isiswomen.org/pub/wia100/com00014.html>
5/11/2002.
- Ingham, Helen (2003), "The Portrayal of Women on Television".
<http://www.aber.ac.uk/media/students/hzi9401.html>
5/11/2003.
- Oakley, A. (1972), *Sex, Gender and Society*, London : Temple Smith.
- Oakley, A. (1982), *Subject Women*, London : Allene Lane.
- Payne, G. (1987), *Employment and Opportunity*, London : Mcmillan.
- West, W. M. (1974), *Occupational Choice*, London : Allen University.