

بازنمون هویت اجتماعی در رسانه، بررسی روند تغییرات هویت اجتماعی

زنان در سینمای پس از انقلاب اسلامی

محمد عموزاده*، نسیم اسفندیاری**

چکیده: با دو سویه فرض کردن رابطه بین جامعه و رسانه می‌توان تغییرات نحوه ارائه هویت زن در رسانه سینمای ایران را بررسی کرد، و از این راه شاید بتوان تحلیل قابل قبولی از روند تغییر اجتماعی در زمینه هویت زنانه به دست داد. مقاله حاضر با استفاده از روش تحلیل محتوا در صدد است تأثیر متقابل جریان‌های اجتماعی عمده بعد از انقلاب اسلامی ایران و نحوه بازتاب زنانگی در سینمای ایران بر یکدیگر را مورد تحلیل قرار داده و به این پرسش پاسخ گوید که آیا جریان‌های مسلط سینمایی^۱ این مقطع از تاریخ، تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر نحوه هویت زن در فیلم‌های سینمایی گذاشته است؟ بررسی‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که تغییرات اجتماعی با روند رو به رشدی در زمینه ارائه تصویر فرهنگی پیشرفته‌تر از زنانگی در سینمای ایران همراه بوده است.

واژه‌های کلیدی: تغییر اجتماعی، سینما، رسانه، بازنمون زنان، هویت اجتماعی.

مقدمه

تحلیل رسانه‌ای روشی برای دنبال کردن ادراکات جنسیتی و تغییرات اجتماعی صورت گرفته به محوریت آن و در طول زمان است (ملوسای، ۱۹۹۴). اگرچه جریان‌های مرتبط با زنانگی در سینمای ایران مورد توجه قرار گرفته است - همچنان که ویتاگر و رز (۲۸:۱۳۷۹) معتقدند: «طرح موضوعاتی مثل روابط چندزنی، عشق زمینی، ازدواج موقت، فمینیسم، کلوزآپ از هنرپیشه‌های زن، دختران فراری و درام‌های اجتماعی امروزه به عنوان تم اصلی و غالب سینمای ایران درآمده است که در گذشته تابو تلقی می‌شدند» - با این حال تلاش‌های عمیق‌تری لازم است تا بتوان به این پرسش پاسخ گفت که آیا چنین جریان‌هایی بر نحوه ارائه

* دانشیار گروه زبانشناسی دانشگاه اصفهان
amouzadeh@fgn.ui.ac.ir

** دانشجوی دکترای دانشگاه اصفهان

esfandiari_nasim@yahoo.com

^۱ Mainstream Cinema اصطلاحی است برای سینمای قالب هر دوره زمانی در یک کشور خاص یا در کل جهان.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۷/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۰۷/۰۸

زنانگی در سینما مؤثر بوده‌اند یا خیر؟ مورن (به نقل از سحابی، ۱۳۷۹: ۶) معتقد است که سینما با زمینه اجتماعی خود رابطه تنگاتنگ و پویایی دارد و از آن تأثیر می‌گیرد بنابراین، ممکن است بتوان بررسی تغییرات روند الگوی زنانگی در سینما را در نگاه نخست با تغییرات اجتماعی مرتبط دانست. از این منظر، خود تغییرات اجتماعی را می‌توان با ارجاع به موضوعاتی مانند جهانی‌شدن، روند مدرنیزاسیون و نتایج حاصل از کنش جنبش‌های اجتماعی پی‌گیر شد. با این حال، دلایلی وجود دارد که چنین دیدگاهی را با چالش مواجه می‌کند. اول اینکه، سینما به مثابه یک رسانه، تنها آیینۀ جهان اجتماعی نیست، بلکه بیش از آن، سازنده جهان است (بلتون، ۱۹۹۵) و همچنین سینما به‌عنوان رسانه، صرفاً فرصتی برای باز تصویرگری فرهنگ نیست، بلکه مهم‌تر این‌که این رسانه، فرهنگ را نیز می‌سازد (دایکمن، ۲۰۰۷). از این منظر، رسانه سینما را می‌توان مقدم بر جهان اجتماعی آن در نظر گرفت. دوم، ضروری است که تغییرات بزرگ دوره‌های کوتاه مدت را در قیاس با روند بطی تمدن ریشه‌دار تفسیر کنیم. از این رو، این فرض قابل بررسی است که تغییرات الگوی زنانگی در سینما در یک محدوده ۲۵ ساله، با مفاهیم پهناورتر و ریشه‌دارتری مانند جهان تمدنی مردسالارانه (کافمن، ۲۰۰۱؛ تایلور، ۲۰۰۲؛ هاپکینز، ۲۰۰۲)، رجولیت هژمونیک^۲ (کانل، ۱۹۹۵)، صنعتی شدن (هویت و دیگران، ۱۹۹۲؛ لويس، ۲۰۰۳) و خود جنسیت (آنگ، ۱۹۸۵؛ فوکو، ۱۹۸۶؛ لائورتیس، ۱۹۸۷؛ فیسک، ۱۹۹۲؛ المديا، ۲۰۰۵) که مفهومی عمیق و ریشه‌دار است، رابطه دارد.

با این حال، خود توصیف تغییرات الگوی زنانگی در یک رسانه خاص، صرف نظر از علل چنین تغییراتی، به دلایل چندی می‌تواند مفید باشد. چنین توصیفی، بیش از همه نشان دهنده کیفیت سنتز فرهنگی است. به این معنا که با بررسی روندی تغییرات الگوی زنانگی در سینما، هم به رابطه تعریف‌گر فرهنگ و سینما ناائل می‌شویم و هم می‌توانیم تعامل درونی خود فرهنگ در جامعه را دنبال کنیم.

همچنین، چنانچه قائل به رابطه دو سویه رسانه و جامعه باشیم، با پیگیری روند تغییرات در رسانه، در واقع تغییرات الگوهای ذهنی یک جامعه نسبت به زنان را پی گرفته‌ایم و بنابر چارچوب‌های نظری متعدد به چگونگی روند امیال جامعه در تفسیر خاص از خود دست پیدا کرده‌ایم. بر این اساس، مطالعه حاضر می‌تواند به مثابه مواد ضروری بررسی‌های نظری، هم به خدمت نظریه‌پردازان مطالعات فرهنگی درآید که در صد

².Hegemonic masculinity

بازنمون هویت اجتماعی در رسانه ۱۲۱

نظریه‌مند کردن تغییرات روندی هستند و هم برای مطالعه رابطه فرهنگ و رسانه که از حوزه‌های پر اهمیت مطالعات رسانه‌ای است، امکاناتی را ایجاد نماید.

رویکرد نظری

فرهنگ، به سیاسی‌ترین معنا، پیوسته «مرد جهانی» را مورد خطاب قرار می‌دهد. و تأکید بر واژه مرد در اینجا، اشاره‌ای است به نقش کوچک یا بی‌نقشی زنان در معنای سیاسی فرهنگ (فیسک، ۱۹۹۲). جنسیت به‌عنوان مجموعه عوامل تولید شده در افراد، رفتارها و ارتباطات اجتماعی و نه به مثابه ویژگی طبیعی جسمی انسان‌ها [یا سکسوالیته] (فوکو، ۱۹۸۶)، همان سوژه واجد جنسیتی^۳ را می‌سازد که از نظر فمینیست‌ها، ریشه در روندهای روانی دارد و از نظر آلتوسر (۱۹۷۰)، ریشه در روندهای اجتماعی و تاریخی (فیسک، ۱۹۹۲). در این خصوص، لائورتیس (۱۹۸۷: ۳) اصطلاح "فناوری جنسیت"^۴ را که راجع به عوامل فناورانه ساخت دهنده نقش‌های جنسی در جامعه است، در توجه به نقش رسانه‌های جمعی در برساختن سوژه واجد جنسیت بر محور تمایلات اجتماعی را ابداع کرده است. نکته مهم در استدلال لائورتیس این است که داوری درباره نقش‌های جنسیتی کاراکترها از طریق الگوهای رسانه‌ای صورت می‌گیرد. بنابراین، جنسیت امری منفک از چشم‌انداز مبتنی بر تصور اثبات شده بر تفاوت نشانه‌های جنسی است (آنگ، ۱۹۸۵).

هر چند بسیاری از نظریه‌ها، از آن رو که انسان‌ها قبلاً به طور طبیعی دارای خاصیت جنسی بوده‌اند، کناره‌گیری از نظریه جنسیت به مثابه بازنمایی فرهنگی را پیشنهاد می‌کنند، اما این موضوع بایستی مورد توجه قرار گیرد که حتی خود نظریه جنسیت می‌تواند به‌عنوان یک ساخت‌دهی فرهنگی در نظر گرفته شود (المدیا، ۲۰۰۵).

بکر (۱۹۹۸)، دو رویکرد متقابل را در مورد رابطه رسانه‌های جمعی و مخاطب مورد توجه قرار داده است: رویکرد اول مبتنی بر «بازنمایی» است که در صدد است رسانه را به مثابه متن در نظر بگیرد و نشانه‌های موجود در جامعه را در رسانه مورد تعقیب قرار دهد. دومین رویکرد بکر مبتنی بر «ساخت‌دهی» است که اذعان می‌کند رسانه قادر است کنش‌های اجتماعی را بر اساس دستکاری^۵ الگوها و ارزش‌های اجتماعی تغییر دهد.

³. Gendered Subject

⁴. Technology of Gender

⁵. Manipulation

با این حال، آن مفهومی از بازنمایی که مورد نظر بکر است، پارادوکس خود را در تعریف برک ول (۱۹۹۲) می‌یابد، چرا که از نظر وی بازنمایی را می‌توان فرایندی تعریف کرد که طی آن، تغییراتی بر هویت واقعی اعمال می‌شود. نظریه بازنمایی اجتماعی مسکویچی (۲۰۰۰) نیز این موضوع را توضیح می‌دهد که مردم چگونه زندگی خود را تفسیر کرده و به آن معنا می‌بخشند.

از نظر مک کینون (۲۰۰۳)، مؤلف کتاب بازنمایی مردم، بر اساس تحلیل محتوای رسانه‌ای، گروه کوچکی از مردم در رسانه‌ها بازنمایی می‌شوند. این بازنمایی رسانه‌ای با بی‌طرفی صورت نمی‌گیرد و البته همچنین احتمال خوانش متفاوت از جانب مخاطبان نیز وجود دارد. استریناتی (۱۳۸۰)، نیز در این خصوص به دیدگاه مشابهی با نام «فرضیه بازتاب» اشاره می‌کند که معتقد است رسانه‌ها ارزش‌های اجتماعی حاکم در یک جامعه را منعکس می‌کنند. این ارزش‌ها نه به اجتماع واقعی بلکه به «بازتولید نمادین» اجتماع، یعنی به نحوی که جامعه میل دارد خود را ببیند، مربوط هستند.

گافمن (۱۹۷۹: ۲۵) در "تبلیغات جنسیتی" تصریح می‌کند که با استفاده از مناسک مرسوم که در زندگی روزمره مخاطبان جاری است، تبلیغات دست به معنا سازی می‌زنند. در واقع رسم و رسومات محمل روابط اجتماعی هستند و رسانه‌ها با بازنمایی فردیت‌ها، به خلق مجددی از رسومات دست می‌زنند که معنای صریح‌تری نسبت به تنوع موجود در واقعیت زندگی روزمره دارد. چنانچه همانگونه که گافمن اشاره می‌کند، تبلیغات تجاری به لحاظ بازنمایی معنادار مناسک، در خلق وضعیت اجتماعی خاص موفق هستند، از آنجا که فیلم‌های سینمایی از نظر گستره زمانی و تنوع سکانس گسترده‌تر از تبلیغات هستند و همچنین رابطه مستقیم‌تری با زندگی روزمره مخاطبان دارند، این نظریه همچنین می‌تواند به فیلم‌های سینمایی نیز قابل تعمیم باشد. اهمیت مداخله مناسک در بازنمایی رسانه‌ای راجع است به اینکه مناسک "نمایش کردار [خاص]"^۶ است (اسکچنر، ۱۹۸۷)، که هویت از طریق کنش در آن حاصل می‌شود (درایور، ۱۹۹۱). این دیدگاه‌ها تأکیدی بر اهمیت شیوه بازنمایی صورت گرفته از وضعیت بودگی کاراکترها به طور کلی و جنسیت آن‌ها به طور خاص در جهان فیلم است. در واقع از نظر این نظریه‌پردازان، رسانه با استفاده از مناسک، به بازنمایی معنادار مورد نظر خود از کاراکترها نائل می‌شود.

از سوی دیگر، نحوه بازنمایی زنان در رسانه‌ها از مباحث انتقادی نسبت به موضوع زنان و رسانه‌ها است که در دهه ۱۹۶۰ مطرح شد. در حالی که موج اول فمینیسم در اوایل دهه ۱۹۲۰ در مورد کسب آزادی‌های

⁶. Showing of a Doing

بازنمون هویت اجتماعی در رسانه ۱۲۳

زنان از طریق کسب حق رأی و به دست آوردن حق مالکیت و شغل، دعوایی را ارائه می‌کرد، موج دوم راجع به زنان تحت ستم در جامعه‌ای صحبت می‌کرد که با دیدگاه‌های مرد سالارانه تعریف شده بودند. به نظر فمینیست‌های موج دوم، تساوی حقوق زنان و مردان تنها از طریق حق رأی به دست نمی‌آمد و زمان آن رسیده بود که درباره حضور زنان در فضای عمومی صحبت شود. به عبارت دیگر در حالی که کسب حق رأی زنان را می‌توان به‌عنوان سمبلی از تلاش‌های موج اول ذکر کرد، بحث‌های موج دوم در مورد بازنمایی زنان در رسانه‌ها و توجه به معنایی بود که برای زن بودن به خاطر تفاوت‌های بیولوژیکی‌شان با مردان در رسانه‌ها به وجود می‌آمد. انتقاد اصلی این گروه از فمینیست‌ها بر بازنمایی زنان در رسانه‌ها به واسطه برداشتهایی مردسالارانه است. بازنمایی زنان با ویژگی‌های خاص فیزیک بدنی یا ویژگی خاص چهره و رنگ پوست و همچنین نشان دادن زنان با صفات خاص رفتاری مانند بدجنسی و حسادت از انتقادات اصلی آن‌ها بوده است. به نظر آن‌ها تلاش‌های فمینیست‌ها باید مبتنی بر به دست آوردن یک نوع آزادی ایدئولوژیک برای حضور در فضای عمومی و ارائه یک تصویر منصفانه‌تر از زنان در رسانه‌ها معطوف شود (پیلچر و ولهان، ۲۰۰۵: ۱۴۴).

یکی دیگر از انتقادهایی که بر بازنمایی زنان در رسانه‌ها، صورت گرفته است، بازنمایی زنان در نقش‌هایی از قبیل مادر و کدبانو است. تاچمن (۱۹۷۸)، اصطلاح «فنا‌ی نمادین زنان» را در اشاره به چنین معنایی ارائه کرده است که راجع به عدم توجه تولید فرهنگی و بازتولید رسانه‌ای به زنان و در نتیجه در حاشیه قرار گرفتن و ناچیز محسوب شدن زنان و منافع آن‌ها است. از نظر تاچمن حضور کم‌رنگ زنان در رسانه‌ها، بر پایه جذابیت جنسی شکل گرفته است. از نظر وی که با دیدگاه انتقادی - فمینیستی به موضوع توجه نشان می‌دهد، نحوه بازنمایی زنان در جهت تقویت و بازتولید تقسیم کار جنسی صورت می‌گیرد. استریناتی (۱۳۸۰) در خصوص دیدگاه تاچمن می‌نویسد: "تاچمن به این موضوع اشاره می‌کند که این امر یکی از ویژگی‌های جامعه مردسالار است که در آن از طریق رسانه‌ها، چنین نقش‌هایی برای زنان تقویت و بازتولید می‌شود. وی معتقد است با چنین بازنمایی از هویت زنان، حضور آن‌ها در رسانه‌ها تقلیل یافته و در واقع در رسانه‌ها حضور ندارند و از این رو فنا‌ی نمادین در مورد هویت آن‌ها صورت می‌گیرد" (ص ۳۴۲).

زونن (۱۹۹۱) نیز ضمن تأیید نظریه روانشناسی شناختی مبنی بر نقش سازمانی رسانه‌ها، متذکر می‌شود که رسانه‌ها قالب‌های نقش‌های جنسی را تقویت می‌کنند، زیرا منعکس کننده ارزش‌های اجتماعی حاکم هستند (زونن، ۳۶-۳۵: ۱۹۹۱، به نقل از استریناتی، ۱۳۸۰).

از آنجا که می‌توان بازنمایی را واقعیت‌تغییر یافته و باز تعریف شده‌ای دانست که از حوزه قدرت در شبکه اجتماعی تأثیر می‌پذیرد؛ همانطور که تاچمن نیز اشاره می‌کند، یکی از پیامدهای بازنمایی‌های رسانه‌ای زنان در نقش‌هایی مانند همسر و مادر، تقویت و بازتولید هویت زنانه بر مبنای نیاز اجتماعی است. این موضوع را با مدل رمزگذاری- رمزگشایی استوارت هال (۲۰۰۳)، می‌توان به این نحو تبیین کرد که پیام‌های رسانه‌ای با توجه به سیاست‌های رسانه‌ای و قدرت مردسالارانه مولدین پیام، رمزگذاری می‌شوند.

بررسی روندی وضعیت اجتماعی زنان در ایران

بررسی روند تغییرات آمارهای جنسیتی در ایران، واقعیات اجتماعی مبتنی بر جنسیت را نشان می‌دهد. بررسی روند جمعیت باسواد کشور از سال ۱۳۳۵ تا ۱۳۸۵ نشان دهنده کاهش فاصله جنسیتی در این زمینه است.

روند تغییرات جنسی میزان باسوادی جمعیت ۶ ساله و بیشتر کشور^۷ (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰)

درصد باسواد		سال
زن	مرد	
۸	۲۲.۴	۱۳۳۵
۱۷.۹	۴۰.۱	۱۳۴۵
۳۵.۵	۸۵.۹	۱۳۵۵
۵۲.۱	۷۱	۱۳۶۵
۷۴.۲	۸۴.۷	۱۳۷۵
۸۰.۳	۸۸.۷	۱۳۸۵

در سال ۱۳۳۵، تنها ۸ درصد از زنان در برابر ۲۲.۴ درصد مردان، سواد خواندن و نوشتن داشته‌اند. این اختلاف تا سال ۱۳۵۵ همچنان توسعه یافته است تا این که در دهه ۱۳۶۰، با کاهش جمعیت باسواد مردان در برابر افزایش جمعیت باسواد زنان، فاصله جنسیتی رو به نزول گذاشته است. اکنون در دهه ۱۳۸۰، این فاصله به حداقل خود رسیده و جمعیت باسواد مردان به حدود ۸۹ درصد و جمعیت باسواد زنان به ۸۰ درصد رسیده است.

^۷ <http://www.amar.org.ir/default.aspx?tabid=2128>

رشد تغییرات جنسی دانشجویان دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی ایران (همان، ۱۳۹۰)

سال تحصیلی	مرد	زن
۱۳۶۹-۱۳۶۸	۲۰۲۸۱۹	۷۸۵۷۳
۱۳۷۹-۱۳۷۸	۷۶۸۹۰۷	۶۳۵۹۷۳
۱۳۸۳-۱۳۸۲	۹۱۷۱۰۹	۹۷۵۰۱۰
۱۳۸۶-۱۳۸۵	۱۳۴۶۲۷۴	۱۴۸۲۲۳۷

همچنین، از جدول فوق آشکار می‌شود که جمعیت زنان مشغول به تحصیل در مقاطع آموزش عالی کشور، در حال حاضر بیش از مردان است. بررسی روندی این آمار نشان دهنده تغییرات محسوسی است که در اشتغال به تحصیلات عالی جنسیت‌ها رخ داده است. در دهه ۱۳۶۰، حدود ۲۰۰ هزار نفر مرد و در حدود ۷۱ هزار نفر زن به تحصیل در مقاطع آموزش عالی اشتغال داشته‌اند. جهش ناگهانی زنان در این زمینه در دهه ۱۳۷۰ رخ داده است اما همچنان در این دهه جمعیت شاغل به تحصیل زنان کمتر از مردان بوده است. در دهه ۱۳۸۰، برای اولین بار در تاریخ ایران، جمعیت زنان شاغل به تحصیل بیشتر از جمعیت مردان شاغل به تحصیل (در مقاطع تحصیلات عالی) شده است و این روند همچنان ادامه دارد.

همچنین، در زمینه اشتغال و بیکاری نیز آمارها، حکایت از تغییرات معنادار می‌کنند. نرخ بیکاری زنان در سال ۱۳۴۵، ۸/۷ درصد و در سال ۱۳۸۵، ۲۳/۳ درصد بوده است. گرچه درصد قابل توجهی از جمعیت ۱۰ سال و بالاتر زنان در کشور خانه‌دار هستند، اما در سال‌های اخیر با افزایش سطح سواد و تحصیلات زنان، گرایش به فعالیت در خارج از منزل افزایش یافته است. در سال ۱۳۶۵، میزان بیکاری برای هر دو جنس افزایش یافته، اما شدت افزایش آن برای زنان، به مراتب بیش از مردان بوده است. این وضعیت به شرایط اجتماعی - اقتصادی دوران جنگ تحمیلی و فشار بازار کار و کاهش فرصت‌های شغلی به‌ویژه برای زنان، مربوط می‌شود. در سال ۱۳۸۵، نرخ بیکاری برای هر دو جنس به‌ویژه زنان، افزایش یافته است. این موضوع می‌تواند به دلیل افزایش ناگهانی ورود جمعیت ۱۰ ساله و بیشتر به بازار کار و رکود اقتصادی در کشور باشد (گسترش صنعت، ۱۳۹۰).

از سوی دیگر، نرخ اشتغال مردان در سال‌های ۱۳۴۵ تا ۱۳۸۵ از الگوی معینی پیروی نکرده است. این موضوع در حالی است که این نسبت برای زنان تا سال ۱۳۶۵ کاهش و پس از آن افزایش یافته است.

کاهش نرخ اشتغال در سال ۱۳۶۵ را چنین می‌توان توجیه کرد که بازار کار ایران بعد از پیروزی انقلاب اسلامی و به‌ویژه در سال‌های جنگ تحمیلی با رکود تولید و محاصره اقتصادی، دچار تحولات و دگرگونی‌های اساسی شد. همان‌طور که در شرایط عادی اقتصادی و حتی روند کند رو به توسعه، زنان به‌عنوان نیروی کار ذخیره و بالقوه تلقی می‌شوند، در شرایط بحران و تورم اقتصادی توأم با رکود، ظرفیت‌های محدود اشتغال و سرمایه‌گذاری به مردان تعلق پیدا می‌کند. در چنین شرایطی که با پیدایش بیکاری و کم‌کاری عمومی همراه بوده، تأمین شرایط کار مساوی برای زنان بسیار مشکل است و اوضاع و شرایط اجتماعی و اقتصادی نقش بسیار مؤثری در اشتغال زنان ایفا می‌کند. افزایش تعداد زنان شاغل در دهه‌های اخیر را می‌توان با تغییرات فرهنگی و نگرشی افراد جامعه، افزایش شهرنشینی، بالا رفتن سطح تحصیلات و افزایش تمایل زنان جوان برای مشارکت در بازار کار توجیه کرد. نرخ اشتغال در سال ۱۳۷۵، برای هر دو جنس افزایش یافته است. گرچه میزان رشد سالانه جمعیت زنان شاغل قابل توجه بوده است، اما هنوز بین اشتغال زنان و مردان تفاوت فاحشی وجود دارد. در سال ۱۳۸۵ حجم مردان شاغل، ۶/۴ برابر حجم زنان شاغل بوده است (همان، ۱۳۹۰).^۸

به طور کلی، روند تغییرات اجتماعی ایران از دیدگاه جنسیتی، نشان دهنده کاهش کلی اختلاف جنسی است، هر چند این شکاف به طور کلی پوشانده نشده است اما تغییرات نشان دهنده روند رو به رشد و بهبودی اختلاف جنسی است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر با استفاده از روش اسنادی و تحلیل محتوای فیلم‌ها صورت گرفته است. مسئله اساسی در تحلیل محتوا این است که محتوای پیام شناخته و تحلیل شود. این محتوا می‌تواند یک فیلم، نوار تلویزیونی، سناریو، برنامه رادیویی، نمایشنامه، کتاب یا یک متن سخنرانی باشد. از دیدگاه جانیس و دیگران (۱۹۴۳)، سه نوع تحلیل محتوا قابل تمیزند:

- ۱- عملی که علائم موجود در اثر (به هر صورت که باشد) را با توجه به علل وجودی آنان طبقه‌بندی می‌کند.
- ۲- معنایی که علائم را با توجه به معنای آنان طبقه‌بندی می‌کنند.
- ۳- علامت - حامل که محتوا را بر حسب ویژگی‌های روانی - مادی علائم طبقه‌بندی می‌کنند.

⁸ <http://www.gostaresonline.com/social/35758>.

بازنمون هویت اجتماعی در رسانه ۱۲۷

در بررسی حاضر به تحلیل محتوای معنایی پرداخته می‌شود و از این روش برای تفسیر داده‌ها در فیلم‌ها استفاده شده است.

برای تحلیل محتوای فیلم‌های سینمایی از روش‌های گوناگونی می‌توان استفاده کرد. هر فیلم شامل داستان، فیلمنامه، ساختار، شخصیت‌ها، موسیقی و غیره است که بررسی تحلیل همه آن‌ها تقریباً غیرممکن است. بنابراین، در پژوهش حاضر فقط داستان و شخصیت‌های فیلم مورد بررسی قرار می‌گیرند.

جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه فیلم‌های سینمایی اکران شده پس از انقلاب اسلامی است که طبق برآورد صورت گرفته ۹۸۹ مورد است. نمونه‌گیری پژوهش حاضر به صورت طبقه‌بندی متناسب است. برای انتخاب نمونه آماری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، سینمای پس از انقلاب به سه دوره کلی (به همراه زیر دوره‌ها) تقسیم شده است، نمونه‌ها از بین فیلم‌های هر دوره، به صورت تصادفی^۹ انتخاب شده است. با توجه به حجم نمونه مقایسه بین سال‌ها ممکن نیست و با توجه به اینکه دوره‌بندی اولیه بر اساس وزرای ارشاد اسلامی نیز چندان به دلایل عدم امکان مقایسه آماری میسر نبود ما کل سال‌های مورد بررسی را به سه دوره انقلاب و جنگ^{۱۰} (۱۳۵۷-۱۳۶۷)، دوره سازندگی (۱۳۷۵-۱۳۶۸) و دوره اصلاحات (۱۳۸۲ - ۱۳۷۶) تقسیم کردیم. کل مقایسه آماری ما بر اساس این دوره‌بندی انجام شده است.

تعداد نمونه فیلم با استفاده از فرمول کوکران بدست آمده است، که در آن n حجم نمونه، Z فاصله اطمینان، d میزان خطا، p و q نیز واریانس صفت و فقدان صفت در جامعه هستند. در این جا $Z=۹۶/۱$ انتخاب شده که برابر با فاصله اطمینان $۰/۹۵$ است و d نیز $۰/۹$ در نظر گرفته شده است. به دلیل در دست نداشتن واریانس جامعه، این میزان در بالاترین حد خود ($۰/۵۰$) انتخاب شده است. نمونه بدست آمده از این طریق ۱۱۸ فیلم است که چون میزان نمونه از ۵% جامعه بیشتر است، با فرمول

$$n = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

^۹.Random

^{۱۰}. بنا بود که نمونه شامل چهار دوره: اوایل انقلاب، جنگ، سازندگی و اصلاحات باشد. ولی پس از بررسی‌های اولیه مشاهده شد که تعداد فیلم‌های دوره اوایل انقلاب کم است و تعداد بسیار کمی از آن‌ها در نمونه تحقیق وارد می‌شود. این مسئله باعث می‌شود تا آزمون‌های آماری دچار مشکل شوند و بنابراین دو دوره اوایل انقلاب و جنگ با هم تلفیق شدند.

تصحیح روی آن انجام شد که در نهایت تعداد نمونه با تصحیح به ۱۰۳ فیلم تقلیل یافت. شیوه نمونه‌گیری بدین صورت است که پس از انتخاب فیلم‌های مربوط به هر دوره و تهیه فهرست آن و شماره‌گذاری آن‌ها تعداد نمونه متناسب با حجم آن دوره، انتخاب شده است و سپس به صورت تصادفی سیستماتیک با استفاده از نرم‌افزار، فیلم‌های مربوط به هر دوره انتخاب شده است.

جدول شماره ۱: تعداد فیلم‌ها و نمونه آماری دوره‌ها

تعداد نمونه	تعداد جامعه آماری	دوره‌های زمانی
۵	۴۹	اول انقلاب (۱۳۵۹-۱۳۵۸)
۱۱	۱۳۳	ابتدای جنگ (۱۳۶۴-۱۳۶۰)
۱۸	۲۰۵	پایان جنگ (۱۳۶۸-۱۳۶۵)
۱۶	۱۵۷	وزارت آقای خاتمی (۱۳۷۱-۱۳۶۹)
۱۱	۱۱۲	وزارت آقای لاریجانی (۱۳۷۳-۱۳۷۲)
۱۳	۱۱۶	وزارت آقای میرسلیم (۱۳۷۵-۱۳۷۴)
۱۲	۱۲۹	وزارت آقای مهاجرانی (۱۳۷۸-۱۳۷۶)
۱۷	۸۸	وزارت آقای مسجد جامعی (۱۳۸۲-۱۳۷۹)
۱۰۳	۹۸۹	جمع

روش گردآوری اطلاعات: بر اساس رویکرد روش‌شناسانه تحلیل محتوا، هر فیلم بر اساس محورهای مورد نظر حاصل از دیدگاه‌های نظری و بر اساس چارت از پیش تعیین شده مورد بازنگری قرار گرفت. فیلم‌ها از نظر اشتغال و اینکه آیا زن نقش اول در نقش خانه‌داری تصویر شده است یا خیر؛ استفاده از نوع رسانه؛ مهارت‌های ده‌گانه شامل آشپزی و خیاطی (مهارت خانوادگی)، صنایع دستی، نوازندگی، خوانندگی (مهارت هنری)، رانندگی، کامپیوتر، تزریقات، تجارت (معامله)، مهارت فنی، زبان خارجه، نویسندگی، فنون ورزشی؛ فعالیت سیاسی و نوع آن، تحصیلات و بالاخره مالکیت زنان نقش اول مورد بازبینی قرار گرفتند. عمده متغیرهای مورد بررسی از وضعیت صفر و یک یا به عبارت دیگر از وضعیت بودن و نبودن برخوردار هستند. بنابراین، چارت هر فیلم بر اساس کدهای صفر و یک تکمیل گردید. این اطلاعات سپس در نرم افزار اس پی اس تحت کدگذاری درآمد و در نهایت همه جدول‌ها و نمودارهای بخش تحلیل این مقاله از آن‌ها حاصل شد.

تحلیل کمی داده‌ها

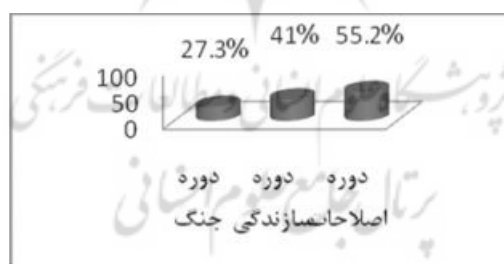
کلیه متغیرهای تحلیل محتوای فیلم‌های نمونه‌گیری شده، برآمده از متن خود فیلم‌ها است. بنابراین، پس از بازبینی یازده فیلم که برابر با یک دهم فیلم‌ها است، متغیرهای قابل بررسی در گروه‌های زیر استخراج و دسته‌بندی شده، قابل ذکر است که همه متغیرهای مطالعاتی ارزش مثبت و منفی دارند:

مالکیت (مثبت)، اشتغال (مثبت)، نشان دادن در نقش خانه‌داری (منفی)، تحصیلات (مثبت)، استفاده از نوع رسانه (طیف)، مهارت‌های ده‌گانه شامل آشپزی و خیاطی (مهارت خانوادگی)، صنایع دستی، نوازندگی، خوانندگی (مهارت هنری)، رانندگی، کامپیوتر، تزریقات، تجارت (معامله)، مهارت فنی، زبان خارجه، نویسندگی و فنون ورزشی (مثبت) و فعالیت سیاسی (مثبت).

بنابراین، معیار سنجش توسعه ارزش‌های مثبت و کاهش ارزش‌های منفی یا بازنمایی زنان در نقش‌های قالبی سنتی است. در ادامه داده‌های حاصل از تحلیل اس پی اس اس، در هر زمینه متغیر فوق ارائه شده است.

۱. سرمایه اقتصادی زنان: یکی از شاخص‌های مهم برای سرمایه اقتصادی زنان؛ وضعیت اشتغال

آنان است. پرسش این است که آیا با بررسی سه دوره، تغییری در وضعیت اشتغال زنان مشاهده شده است؟ بر اساس داده‌های تحقیق می‌توانیم بگوییم که هرچه از دوره جنگ به دوره اصلاحات نزدیکتر می‌شویم از میزان زنان خانه‌دار کاسته و بر میزان زنان شاغل افزوده می‌شود. زنان شاغل در دوره جنگ ۲۷.۳ درصد و در دوره سازندگی ۴۱ درصد و در دوره اصلاحات ۵۵.۲ درصد بوده است. همین روند به شکل معکوس برای زنان خانه‌دار مشاهده می‌شود.



نمودار شماره ۱: درصد زنان شاغل در سه دوره مورد بررسی

زنان نقش مکمل نیز به همین ترتیب از دوره انقلاب و جنگ به سوم، شاهد سیر صعودی نمایش آن‌ها در عرصه سینما هستیم و در مقابل شاهد کاهش روند انعکاس زندگی زنان خانه‌دار می‌باشیم.

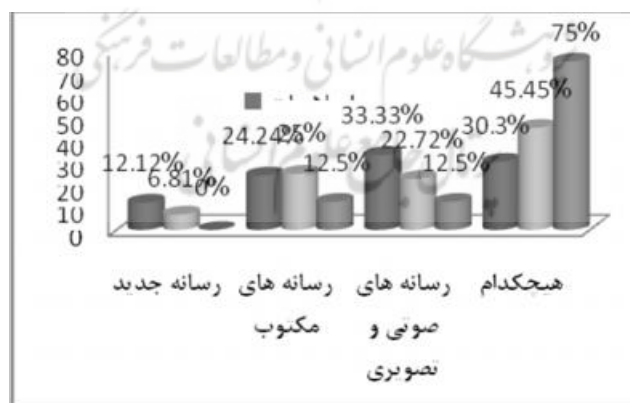
می‌توان به شاخص طبقه اجتماعی زنان در سه دوره نیز نظر انداخت. در طول دوره‌های مورد بررسی بر میزان زنان نقش اولی که از طبقه بالا و متوسط بالا هستند، افزوده می‌شود و به همان نسبت از زنان طبقه پایین کاسته شده است. در حالیکه ۵۵ درصد زنان نقش اول وضعیت زن طبقه پایین را در دوره جنگ به نمایش می‌گذاشتند این میزان در دوره سازندگی به ۲۷.۵ درصد و در دوره اصلاحات به ۲۰.۷ درصد تقلیل یافت. در مورد امکان تملک اموال و استقلال اقتصادی زنان نیز باید گفت که هرچه به دوره اخیر نزدیکتر می‌شویم تعداد بیشتری از زنان نقش اول بر اموال خود تملک داشته‌اند. در دوره جنگ در فیلم‌های سینمایی ۶۰.۷ درصد زنان اختیار اموال خود را داشته‌اند، در دوره سازندگی این میزان به ۶۴.۹ درصد رسیده و دوره اصلاحات ۸۸ درصد زنان نقش اول اختیار اموال و دارایی‌های خود را داشته‌اند. اما به لحاظ استقلال اقتصادی، علی‌رغم تفاوت‌هایی با دوره اول، زنان چندان به استقلال اقتصادی نرسیده‌اند. ۴۰.۶ درصد زنان دوره جنگ، استقلال اقتصادی داشتند، این میزان در دوره اصلاحات به ۵۷.۷ درصد رسیده است. همچنین نتایج تحقیق حاضر نشان داده است که تفاوت چندان به لحاظ جنسیتی در نقش اقتصادی و نان‌آوری در منزل ایجاد نشده است. در فیلم‌های دوره جنگ ۳۶ درصد زنان هزینه‌های زندگی را تأمین می‌کردند، این میزان در فیلم‌های دوره اصلاحات ۳۸.۲ درصد است که نشان دهنده این است که همچنان زنان نقش اقتصادی تحت سلطه‌ای را در خانواده بازی می‌کنند.

۲. سرمایه فرهنگی

تحصیلات: زنان نقش اول به لحاظ تحصیلی در سه دوره مورد بررسی رشد داشته‌اند. در دوره اول ۵۵.۶ درصد زنان نقش اول بی‌سواد و ابتدایی بوده‌اند در حالی که در دوره اصلاحات میزان این دسته از زنان به ۱۱ درصد رسیده است. برعکس تحصیلات متوسطه از ۱۴.۸ درصد به ۵۱.۹ درصد در دوره اصلاحات رسیده است. به لحاظ تحصیلات دانشگاهی نیز در حالی که ۲۵.۹ درصد زنان نقش اول در دوران جنگ چنین تحصیلاتی را داشتند در دوره اصلاحات نرخ زنان دانشگاهی به ۳۷ درصد رسیده است. در مورد سطح تحصیلات زنان در مقایسه با مردان نقش اول نوعی نابرابری دیده می‌شود. در فیلم‌های مورد بررسی میزان نقش‌های مردان دارای تحصیلات دانشگاهی همواره بیش از زنان دانشگاهی بوده است. در حالی که ۳۷ درصد زنان نقش اول در دوره اصلاحات تحصیلات دانشگاهی داشتند این میزان برای مردان ۵۱.۹ درصد بوده است. به عبارت دیگر، مردان تحصیلمکرده‌تر از زنان به نمایش گذاشته شدند. در زنان نقش مکمل نیز همین روند صعودی را مشاهده می‌کنیم.

بازنمون هویت اجتماعی در رسانه ۱۳۱

مصرف کالاهای فرهنگی: در دوره جنگ استفاده از ماهواره و اینترنت در کشور ما رواج نداشته است. استفاده از کتاب، روزنامه و مجله در ۱۲/۵ درصد فیلمها توسط زن نقش اول صورت گرفته و ۱۲/۵ درصد نیز از تلویزیون، رادیو، نواختن و گوش دادن به موسیقی استفاده کردند. ۷۵ درصد از هیچکدام از کالاهای فرهنگی ذکر شده استفاده نکرده‌اند. در دوره سازندگی ۶/۸۱ درصد ماهواره یا اینترنت را مورد استفاده قرار داده‌اند و ۲۵ درصد کتاب یا مجله و روزنامه را در طول نقش خود مطالعه کرده‌اند که در این دوره بالاترین فراوانی را به خود اختصاص داده، مشاهده تلویزیون گوش دادن به رادیو و به موسیقی نواختن آن نیز در بین ۲۲/۷۲ درصد فیلمها مشاهده شده و ۴۵/۴۵ درصد از زنان نقش اول از هیچکدام از کالاهای یاد شده استفاده نکرده‌اند. در دوره اصلاحات بر میزان استفاده کنندگان از ماهواره و اینترنت افزوده شده و به ۱۲/۱۲ درصد رسیده‌اند و درصد کسانی که به مطالعه کتاب و روزنامه و مجله پرداخته‌اند ۲۴/۲۴ درصد بوده است. در این دوره بالاترین فراوانی مربوط به استفاده کنندگان از رادیو، تلویزیون، نواختن و گوش دادن به موسیقی است که ۳۳/۳۳ درصد است و ۳۰/۳۰ درصد افراد از هیچکدام از کالاهای نام برده استفاده نکرده‌اند. به لحاظ مصرف کالاهای فرهنگی نیز تحول مثبتی در زنان نقش اول رخ داده‌است. مثلاً کتابخوانی از ۱۲ درصد در دوره جنگ به حدود ۲۵ درصد در دوره‌های بعد رسیده است. به لحاظ مصرف کالاهای فرهنگی تقریباً بین زنان و مردان نابرابری وجود ندارد و میزان مصرف بین دو جنس به یک میزان به نمایش گذاشته شده است. جالب آنکه میزان مطالعه کتاب و مجله بین زنان در حدود ۲۵ درصد و بین مردان حدود ۱۴ درصد برای دو دوره اخیر گزارش شده است. به عبارتی دیگر زنان فرهنگی‌تر به نمایش گذاشته شده‌اند.



نمودار شماره ۲: درصد مصرف کالای فرهنگی زنان نقش اول

۳. مهارت‌های عمومی در زندگی روزمره زنان: در دوره جنگ ۴۰/۶ درصد زنان نقش اول

دارای مهارت آشپزی و خیاطی بودند. ۹/۳۷ درصد کار صنایع دستی، نوازندگی و خوانندگی را وارد بودند. ۱۵/۶۲ درصد دارای مهارت فنی، رانندگی، کامپیوتر، تزریقات، تجارت و معامله بودند و ۳/۱۲ درصد دارای توانایی صحبت به زبان خارجی و نویسندگی بودند. در این دوره استفاده از فنون و ورزشی در بین زنان نقش اول مشاهده نشده و ۳۱/۲۵ درصد از زنان در این دوره به هیچکدام از مهارت‌های ذکر شده در طول مدت فیلم پرداخته‌اند. در دوره سازندگی شاهد کاهش میزان زنانی که در طول نقش خود به آشپزی و خیاطی پرداخته‌اند هستیم به گونه‌ای که نرخ آن به ۲۷/۲۷ درصد می‌رسد که ۱۳/۳۳ درصد اختلاف با دوره قبلی دارد. در این دوره زنانی که به صنایع دستی، نوازندگی و خوانندگی در فیلم پرداخته‌اند ۱۸/۸ درصد بوده و انجام مهارت فنی، رانندگی، کامپیوتر، تزریقات، تجارت و معامله توسط ۱۸/۱۸ درصد زنان انجام گرفته، ۱۲/۷۲ درصد زنان دارای مهارت استفاده از زبان خارجی و نویسندگی بودند و ۳/۶۲ درصد از فنون ورزشی در فیلم استفاده کرده‌اند و ۲۰ درصد زنان هیچکدام از مهارت‌های یاد شده را انجام نداده‌اند. در دوره اصلاحات روند کاهش زنانی که در طول نقش خود در فیلم به آشپزی و خیاطی دست زده‌اند ادامه داشته و این رقم به ۱۶/۶۶ درصد رسیده است. پرداختن به صنایع دستی، نوازندگی و خوانندگی در ۱۳/۸۸ درصد فیلم‌ها مشاهده شده و ۱۳/۳۳ درصد نیز در فیلم دارای توانایی صحبت به زبان خارجی و نویسندگی بوده و ۱۱/۱۱ درصد افراد هم از فنون ورزشی در فیلم استفاده کرده‌اند.

در دوره جنگ ۴۰/۶ درصد زنان نقش اول در مهارت‌های خانه‌داری چون آشپزی و خیاطی و نظایر آن نشان داده شده‌اند. اما این میزان در دوره‌های بعد کاهش یافته است و به ۲۷/۲ درصد در دوره سازندگی و ۱۶/۶ درصد در دوره اصلاحات رسیده است. در عوض مهارت‌هایی چون زبان خارجی، نویسندگی و فنون ورزشی افزایش یافته است.

جدول شماره ۲: توزیع فراوانی و درصد مهارت عمومی زنان نقش اول بر حسب سه دوره مورد بررسی

دوره‌های مورد بررسی			مهارت عمومی زن نقش اول
اصلاحات	سازندگی	جنگ	
۶	۱۵	۱۳	فراوانی
٪۱۶/۶	٪۲۷/۲۷	٪۴۰/۶	درصد
۵	۱۰	۳	فراوانی
٪۱۳/۸	٪۱۸/۱۸	٪۹/۳۷	درصد

آشپزی و خیاطی (مهارت خانوادگی)
صنایع دستی، نوازندگی، خوانندگی (مهارت هنری)

بازنمون هویت اجتماعی در رسانه ۱۳۳

۱۲	۱۰	۵	فراوانی	رانندگی، کامپیوتر، تزریقات، تجارت، معامله (مهارت فنی)
%۳۳/۳	%۱۸/۱۸	%۱۵/۶۲	درصد	
۵	۷	۱	فراوانی	زبان خارجه، نویسندگی
%۱۳/۸	%۱۲/۷۲	%۳/۱۲	درصد	
۴	۲	۰	فراوانی	فنون ورزشی
%۱۱/۱	%۳/۶۳	۰	درصد	
۴	۱۱	۱۰	فراوانی	اصلاً
%۱۱/۱	%۲۰	%۳۱/۲۵	درصد	
۳۶	۵۵	۳۲	فراوانی	جمع
%۱۰۰ .۰	%۱۰۰ .۰	%۱۰۰ .۰	درصد	

۴. کارهای روزانه: در حالی که ۷۰ درصد زنان در فیلم‌های دوره جنگ در کارهای خانه‌داری نشان داده شده‌اند، این میزان در دوره سازندگی به ۴۹ درصد و در دوره اصلاحات به ۴۰.۴۵ درصد رسیده است. به عبارت دیگر به تدریج از نقش‌های خانه‌داری زنان کاسته شده است. اما در مورد مردان می‌توان گفت که اگرچه آن‌ها همواره کمتر در کارهای خانه‌داری نشان داده شده‌اند اما برای مردان نیز روند کاهش را می‌توان مشاهده کرد. به عبارت دیگر مردان در دوره جنگ بیشتر در کارهای خانه‌داری نشان داده شده‌اند تا در دوره اخیر و این در واقع انتقادی است به افرادی که با نگاه فمینیستی دوره‌های گذشته را به نقد می‌کشند. طبق داده‌های تحقیق ۴۲/۸ درصد مردان زمان جنگ در کارهای خانه‌داری دیده شده‌اند اما این میزان برای دوره سازندگی به ۳۶/۸ درصد و برای دوره اصلاحات به ۲۳ درصد تقلیل یافته است. کاهش نقش‌های خانه‌داری صرف نظر از موقعیت جنسیتی آن می‌تواند به این معنا باشد که اساساً خانه و موقعیت خانه در فیلم‌های دوره اخیر کمرنگ شده است.

۵. مشارکت سیاسی - اجتماعی: برخلاف تصور رایج، زنان در دوره جنگ در فیلم‌های سینمایی، فعالیت سیاسی بیشتری نسبت به دوره‌های بعد داشتند. اگرچه میزان عدم مشارکت سیاسی زنان در کل در هر سه دوره پایین است (به ترتیب ۸۴/۶ درصد، ۸۷/۲ درصد، ۸۴/۶ درصد) اما تنها در دوره اول بود که ۱۱/۵ درصد زنان عملاً از فعالیت سیاسی برخوردار بودند.

به لحاظ فعالیت‌های اجتماعی نیز نتایج نشان می‌دهد که در دوره جنگ و اصلاحات زنان بیش از دوره سازندگی (سال‌های ۶۷ تا ۷۵) عملاً درگیر مسائل زندگی محله خود بودند و مشارکت اجتماعی فعالی

داشتند. از نتایج می‌توان این نکته را استنباط کرد که در دوره جنگ و دهه اول انقلاب، به هیچ وجه حضور و مشارکت اجتماعی زنان کمتر از فیلم‌های دهه اخیر نبوده است.

نتیجه‌گیری

در دوره جنگ ۴۰/۶ درصد زنان نقش اول در مهارت‌های خانه‌داری چون آشپزی و خیاطی و نظایر آن نشان داده شده‌اند. اما این میزان در دوره‌های بعد کاهش یافته است و به ۲۷/۲ درصد در دوره سازندگی و ۱۶/۶ درصد در دوره اصلاحات رسیده است. در عوض مهارت‌هایی چون زبان خارجی، نویسندگی و فنون ورزشی افزایش یافته است.

به لحاظ مصرف کالاهای فرهنگی نیز تحول مثبتی در زنان نقش اول رخ داده است. مثلاً کتابخوانی از ۱۲ درصد در دوره جنگ به حدود ۲۵ درصد در دوره‌های بعد رسیده است. به لحاظ مصرف کالاهای فرهنگی تقریباً بین زنان و مردان نابرابری وجود ندارد و میزان مصرف بین دو جنس به یک میزان به نمایش گذاشته شده است. جالب آنکه میزان مطالعه کتاب و مجله بین زنان در حدود ۲۵ درصد و بین مردان حدود ۱۴ درصد برای دو دوره اخیر گزارش شده است. به عبارتی دیگر زنان فرهنگی‌تر به نمایش گذاشته شده‌اند. در حالی که ۷۰ درصد زنان در فیلم‌های دوره جنگ در کارهای خانه‌داری نشان داده شده‌اند، این میزان در دوره سازندگی به ۴۹ درصد و در دوره اصلاحات به ۴۰/۴۵ درصد رسیده است. به عبارت دیگر به تدریج از نقش‌های خانه‌داری زنان کاسته شده است. اما در مورد مردان می‌توان گفت که اگرچه آن‌ها همواره کمتر در کارهای خانه‌داری نشان داده شده‌اند اما برای مردان نیز روند کاهش را می‌توان مشاهده کرد. به عبارت دیگر مردان در دوره جنگ بیشتر در کارهای خانه‌داری نشان داده شده‌اند تا در دوره اخیر و این در واقع انتقادی است به افرادی که با نگاه فمینیستی دوره‌های گذشته را به نقد می‌کشند. طبق داده‌های تحقیق ۴۲/۸ درصد مردان زمان جنگ در کارهای خانه‌داری دیده شده‌اند اما این میزان برای دوره سازندگی به ۳۶/۸ درصد و برای دوره اصلاحات به ۲۳ درصد تقلیل یافته است. کاهش نقش‌های خانه‌داری صرف نظر از موقعیت جنسیتی آن می‌تواند به این معنا باشد که اساساً خانه و موقعیت خانه در فیلم‌های دوره اخیر کمرنگ شده است.

برخلاف تصور رایج، زنان در دوره جنگ در فیلم‌های سینمایی، فعالیت سیاسی بیشتری نسبت به دوره‌های بعد داشته‌اند. اگرچه میزان عدم مشارکت سیاسی زنان در کل در هر سه دوره پایین است (به

بازنمون هویت اجتماعی در رسانه ۱۳۵

ترتیب ۸۴/۶ درصد، ۸۷/۲ درصد، ۸۴/۶ درصد) اما تنها در دوره اول بود که ۱۱/۵ درصد زنان عملاً از فعالیت سیاسی برخوردار بودند.

به لحاظ فعالیت‌های اجتماعی نیز نتایج نشان می‌دهد که در دوره جنگ و اصلاحات زنان بیش از دوره سازندگی (سال‌های ۶۷ تا ۷۵) عملاً درگیر مسائل زندگی محله خود بودند و مشارکت اجتماعی فعالی داشتند. از نتایج می‌توان این نکته را استنباط کرد که در دوره جنگ و دهه اول انقلاب، به هیچ وجه حضور و مشارکت اجتماعی زنان کمتر از فیلم‌های دهه اخیر نبوده است.

به لحاظ وضعیت اقتصادی، الف - اشتغال: هرچه از دوره جنگ به دوره اصلاحات نزدیکتر می‌شویم از میزان زنان خانه‌دار کاسته و بر میزان زنان شاغل افزوده می‌شود. زنان شاغل در دوره جنگ ۲۷/۳ درصد و در دوره سازندگی ۴۱ درصد و در دوره اصلاحات ۵۵/۲ درصد بوده است. همین روند به شکل معکوس برای زنان خانه‌دار بوده است.

ب - طبقه اجتماعی: در طول دوره‌های مورد بررسی بر میزان زنان نقش اولی که از طبقه بالا و متوسط بالا هستند، افزوده می‌شود و به همان نسبت از زنان طبقه پایین کاسته شده است. در حالی که ۵۵ درصد زنان نقش اول وضعیت زن طبقه پایین را در دوره جنگ به نمایش می‌گذاشتند این میزان در دوره سازندگی به ۲۷/۵ درصد و در دوره اصلاحات به ۲۰/۷ درصد تقلیل یافت.

ج - تملک اموال و استقلال اقتصادی: به تدریج هرچه به دوره اخیر نزدیکتر می‌شویم تعداد بیشتری از زنان نقش اول بر اموال خود تملک داشته‌اند. در دوره جنگ در فیلم‌های سینمایی ۶۰/۷ درصد زنان اختیار اموال خود را داشته‌اند، در دوره سازندگی این میزان به ۶۴/۹ درصد رسیده و دوره اصلاحات ۸۸ درصد زنان نقش اول اختیار اموال و دارایی‌های خود را داشته‌اند. اما به لحاظ استقلال اقتصادی، علی‌رغم تفاوت‌هایی با دوره اول، زنان چندان به استقلال اقتصادی نرسیده‌اند. ۴۰/۶ درصد زنان دوره جنگ، استقلال اقتصادی داشتند، این میزان در دوره اصلاحات به ۵۷/۷ درصد رسیده است.

همچنین نتایج تحقیق حاضر نشان داده است که تفاوت چندان به لحاظ جنسیتی در نقش اقتصادی و نان‌آوری در منزل ایجاد نشده است. در فیلم‌های دوره جنگ ۳۶ درصد زنان هزینه‌های زندگی را تأمین می‌کردند، این میزان در فیلم‌های دوره اصلاحات ۳۸/۲ درصد است که نشان دهنده این است که همچنان زنان نقش اقتصادی تحت سلطه‌ای را در خانواده بازی می‌کنند.

به لحاظ تحصیلی، زنان نقش اول در سه دوره مورد بررسی رشد داشته‌اند. در دوره اول ۵۵/۶ درصد زنان نقش اول بی‌سواد و ابتدایی بوده‌اند در حالی که در دوره اصلاحات میزان این دسته از زنان به ۱۱ درصد رسیده است. برعکس تحصیلات متوسطه از ۱۴/۸ درصد به ۵۱/۹ درصد در دوره اصلاحات رسیده است. به لحاظ تحصیلات دانشگاهی نیز در حالی که ۲۵.۹ درصد زنان نقش اول در دوران جنگ چنین تحصیلاتی را داشتند در دوره اصلاحات نرخ زنان دانشگاهی به ۳۷ درصد رسیده است. در مورد سطح تحصیلات زنان در مقایسه با مردان نقش اول نوعی نابرابری دیده می‌شود. در فیلم‌های مورد بررسی میزان نقش‌های مردان دارای تحصیلات دانشگاهی همواره بیش از زنان دانشگاهی بوده است. در حالی که ۳۷ درصد زنان نقش اول در دوره اصلاحات تحصیلات دانشگاهی داشتند این میزان برای مردان ۵۱/۹ درصد بوده است. به عبارت دیگر، مردان تحصیلکرده‌تر از زنان به نمایش گذاشته شده‌اند.

وضعیت متغیرهای تحلیل شده در مقاله حاضر برای توصیف تغییرات الگوی زنانگی در سینمای ایران، در خصوص زنان نقش اول فیلم‌های سینمایی سه دوره جنگ، سازندگی و اصلاحات در نمودار زیر خلاصه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، دو مورد متغیر زنان نقش اول در طبقه پایین اجتماعی و خانه‌داری زنان نقش اول که از نظر ارزش‌های اجتماعی جزو متغیرهای تبعیض‌آمیز جنسی محسوب می‌شوند، کاهش درصد را نشان می‌دهند و متغیرهای دیگر که از ارزش مثبت در کاهش تبعیض جنسی و بازنمایی منصفانه‌تر از وضعیت اجتماعی زنان در ایران برخوردارند، افزایش درصد را نشان می‌دهند.



نمودار شماره ۳: روند متغیرهای الگوی زنانگی در دوره‌های سه گانه مورد بررسی

نمودار فوق نشان می‌دهد به طور کلی الگوی زنانگی در بازنمایی صورت گرفته از زنان در فیلم‌های سینمایی در تاریخ پس از انقلاب اسلامی در تلاش است سیمایی پیشرفته‌تر از زنان را به نمایش بگذارد و

بازنمون هویت اجتماعی در رسانه ۱۳۷

بنابراین، در این مدت تغییرات اجتماعی با روند رو به رشدی در زمینه آرائه تصویر فرهنگی پیشرفته‌تر از زنانگی در سینمای ایران همراه بوده است. این تغییرات خصوصاً متمرکز بر مشاغل اجتماعی بیشتر زنان، تملک بیشتر بر دارایی‌ها، کاهش بیشتر تعداد زنان خانه‌دار و کاهش زنان طبقه پایین اجتماعی بوده است. با این حال، دو متغیر مهارت‌های عمومی و مشارکت سیاسی و اجتماعی زنان تغییر درخور توجهی را نشان نمی‌دهند.

ما در مباحث نظری، استدلال‌هایی را بر امکان ارتباط دو سویه بین تغییرات اجتماعی در تغییر نحوه بازنمایی زنان از یک سو و تغییرات ساخت اجتماعی واقعیت و تأثیر آن بر وضعیت اجتماعی زنان از سوی دیگر مطرح کردیم. در اینجا نیز تذکر این نکته ضروری است که تغییرات فوق از هر دو دیدگاه نظری قابل تبیین است. به علاوه، یافته‌های فوق بیش از همه نشان دهنده وضعیت سنتز فرهنگی جامعه ایران پس از انقلاب به سوی تقلیل نگرش جنسیت‌گرایانه به جامعه است. چنین توصیفی به خودی خود ارتباط تنگاتنگ فرهنگ و سینما و همچنین تعامل درونی فرهنگ در جامعه را اثبات می‌کند.

منابع

- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۰) *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*، ترجمه ثریا پاک نظر، تهران: انتشارات گام نو.
- سحابی، مهدی (۱۳۷۹) *پیشگفتار در: دو وینویو، ژان، جامعه‌شناسی هنر*، ترجمه مهدی سحابی، تهران: نشر مرکز.
- فیسک، جان (۱۹۹۲) *فرهنگ و ایدئولوژی*، ترجمه مزگان برومند؛ در *فصلنامه فلسفی، ادبی، فرهنگی ارغنون*؛ شماره ۲۰، ص ۴۹-۷۷.
- گسترش صنعت (۱۳۹۰) بررسی روند تحولات ۴۰ ساله اشتغال در ایران، بازبینی شده در ۲۸ فروردین ۱۳۸۹، برخط در: <http://www.gostaresonline.com/social/35758>
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۰) *روند تغییرات جنسی دانشجویان دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی ایران*. بازبینی شده در ۲۸ فروردین ۱۳۸۹، برخط در: <http://www.amar.org.ir/default.aspx?tabid=2128>
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۰) *روند تغییرات جنسی میزان باسوادی جمعیت ۶ ساله و بیشتر کشور*. بازبینی شده در ۲۸ فروردین ۱۳۸۹، برخط در: <http://www.amar.org.ir/default.aspx?tabid=2128>
- ویتاگر، شیلا و رز، عیسی (۱۳۷۹) *زندگی و هنر: سینمای نوین ایران*، ترجمه پروانه فریدی، تهران: نشر کتاب سرا.
- Almeida, H. B (2005) "Telenovela and Gender in Brazil", Brazil: University of São Paulo. [online] at: <<http://www.globalmediajournal.com>>.
- Althusser, L (1970) *Ideology and Ideological State Apparatuses*, In L. Althusser (Ed.), *Lenin and Philosophy and other Essays*. New York: Monthly Review Press.
- Ang, I (1985) *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Routledge Press.

- Becker, H** (1998) *Sociology of arts*. London: Routledge Press.
- Belton, J** (1995) *Movies and Mass Culture*. UK: Rutgers University Press.
- Breakwell, G. M** (1992) "Social Representation And Social Identity". Ravello, Italy: paper presented at the first International Conference on Social Representation.
- Connell, R** (1995) *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- Dieckmann, L** (2007) *Feminism & Social Change, Representations of Gender in Cinema*. The Ohio State University: The Department of Women's Studies. [on line] at: < <http://www.womens-studies.osu.edu/courses/courses.cfm> >.
- Driver, F. R** (1991) *The magic of ritual: Our need for liberating rites that transform ourselves and our communities*. San Francisco: Harper San Francisco.
- Foucault, M** (1986) *História da Sexualidade: A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal.
- Goffman, E** (1979) *Gender Advertisements* New York: Harper & Row.
- Janis, I. et al** (1943) THE RELIABILITY OF A CONTENT ANALYSIS TECHNIQUE Public Opin Q 1943 7: 293-296.
- Hall, S** (2003) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practice*, London: Sage Publications.
- Hewitt, T., Johnson, H. & Wield, D.** (Eds) *Industrialization and Development*. Oxford: Oxford University Press.
- Hopkins, P** (2002) "Gender Treachery: Homophobia, Masculinity, and Threatened Identities." Reprinted in *Rethinking Masculinity: Philosophical Explorations in the Light of Feminism*. (Lanham, MD: Rowan and Littlefield, 2002).
- Kaufman, M** (2001) "The Construction of Masculinity and the Triad of Men's Violence". *Men's Lives* Kimmel, Michael S. and Messenger, Michael A. ed. Allyn and Bacon. Boston, London.
- Laurentis, T** (1987) "Technologies of Gender: essays in theory, film, and fiction". Bloomington: Indiana University Press.
- Lewis, F** (2003) *Theories Of Industrial Modernization & Enterprise Development: A Review*, ISR/Google Books, revised 2nd edition.
- Mackinnon, K** (2003) *Representing men*. London: Arnold.
- Melucci, A** (1994) "A Strange Kind of Newness: What's "New" in New Social Movements" From *New Social Movements: From Ideology to Identity*, Philadelphia: Temple University Press.
- Moscovici, S** (2000) *Social Representations: Explorations in Social Psychology*. Cambridge: Polity Press.
- Pilcher, J & Whelehan, I** (2005) *50 key concepts in gender studies*. London: sage Publications.
- Schechner, R** (1987) "Essays in performance theory: 1970-1976". New York: Drama Book Specialists.
- Taylor, G** (2002) *An Abbreviated History of Western Manhood*. London: Routledge Press.
- Tuchman, G., et al (eds)** (1978) *Heart and Home: Images of Women in the Mass Media*. Oxford: Oxford University Press.