

زنان در مطبوعات بیشتر در نقش قربانی بازنمایی می‌شوند

زنان به طور عمده در مطبوعات نقش قربانی را دارند و در صفحات حوادث روزنامه‌ها حضور آن‌ها پررنگ است. در سینما و تلویزیون نیز بازنمایی کلیشه‌ای از زنان صورت می‌گیرد و صرفاً بر نقش‌های خانوادگی آن‌ها تأکید می‌شود؛ حتی در مورد زنان شاغل نیز تأکید بیشتر بر نقش‌های خانوادگی است.

به گزارش **مه‌خانه**، نشست هم‌اندیشی اصحاب رسانه با شهیندخت مولاوردی؛ معاون رییس‌جمهور در امور زنان و خانواده، با محوریت نقش رسانه در عدالت جنسیتی با حضور اساتید و اصحاب رسانه برگزار شد.

در این نشست، دکتر هادی خانیکی؛ استاد علوم ارتباطات و عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی، دکتر اعظم راووداد؛ عضو هیئت علمی دانشگاه تهران و زهرا نژادبهرام؛ فعال حوزه زنان، به ایراد سخنانی پیرامون عدالت جنسیتی در رسانه‌ها پرداختند.

در ابتدای این نشست، خانیکی با اشاره به این‌که در جامعه ما رسانه جای ارتباط را گرفته است، بیان داشت: ما در جامعه امروز با اولویت رسانه به جای ارتباط روبه‌رو هستیم و به سخت‌افزار ارتباطات یعنی رسانه بیشتر می‌پردازیم تا این‌که ببینیم گفتگو و ارتباطی صورت می‌گیرد یا خیر. دنیای رسانه و سیاست، دنیایی دوگانه و مستعد فروبستگی و مساعد گره‌گشایی است و هم می‌تواند مسئله جامعه را حل کند و هم فضا را ببندد. این فضا وقتی منجر به فروبستگی می‌شود که تن به فرهنگ مسلط که فرهنگی دیگری‌ساز است می‌دهد و مایه در حکومت و آن‌هایی در جامعه شکل می‌گیرد.

او افزود: وقتی رسانه مرزهای هویتی را برجسته می‌کند، دو جنسی می‌سازد که نمی‌توانند با هم گفتگو کنند. به این ترتیب رسانه در جهت فروبستگی و ساختن مرزها عمل می‌کند، ولی وقتی مسایل جامعه را تبدیل به مسئله مشترک و دعوت به گفتگو درباره آن می‌کند، گشودگی ایجاد می‌شود. در هنگام فروبستگی، روزنامه‌نگار از مسایل اجتماعی غفلت می‌کند و این مسایل تحت‌الشعاع مسایل سیاسی قرار می‌گیرد. ورود به مسایل اجتماعی سخت و پرهزینه است و در جامعه ما گریز از مسایل اجتماعی بر ورود به آن پیشی دارد. این هم‌که فضاهای روشنفکری انتزاعی می‌شوند و از مسایل عام بیشتر استقبال می‌کنند، به این برمی‌گردد که ورود به مسئله اجتماعی کار سختی است.

نمی‌توان به مسئله زنان جدا از سیاست پرداخت

عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی با بیان این‌که تاریخ مطبوعات ایران چندان هم مذكر نیست و از همان ابتدا در آن زنان موضوعیت داشته‌اند، عنوان داشت: در فاصله‌ای روزنامه‌نگاری توسط زنان مطرح شد، اما به مسئله اصلی زنان پرداخته نشد. خانم دکتر کحال هم که جزو اولین روزنامه‌نگاران زن ایرانی بود، در اولین شماره نشریه‌اش قید کرد که نمی‌خواهد به مسایل اجتماعی و سیاسی زنان بپردازد، اما مگر می‌شود به مسئله زنان جدا از سیاست پرداخت و فقط به آن‌ها علم خانه‌داری آموخت؛ درحالی‌که به تدریج آن‌ها فعال و وارد جامعه می‌شوند و به تبع این ورود به جامعه، مسایل خاص خود را به‌وجود می‌آورد؟

خانیکی گفت: سختی کار زنان در سیاست باعث شده است علی‌رغم این‌که زنان در فرم حضور دارند، اما به مسایل آن‌ها خوب پرداخته نگاری اجتماعی داریم، اما به این معنا نیست که از ما نیاز به روزنامه‌نگاران زن زیاد هستند. این در حالی است که روزنامه‌نمی‌سیاست کنار بکشیم. روزنامه‌نگاری اجتماعی از دهه 70 میلادی با عنوان روزنامه‌نگاری متعهد به شهروندان در مقابل روزنامه‌نگاری متعهد به مسئولان مطرح شد و می‌خواست در مقابل مسئولان از شهروندان حرف بزند. روزنامه‌نگاری اجتماعی اصولی داشت مانند این‌که کنشی باشد نه واکنشی، با پیش‌فرض‌های جامعه سراغ مسایل برود، طیف مخاطبانش را جامعه فرض کند نه این‌که ببیند کدام مسؤل چگونه داوری می‌کند و همچنین روزنامه‌نگار اجتماعی به سراغ مسایل می‌رود، نه این‌که منتظر باشد مسایل سراغ او بیایند.

بسیاری از زنان نخبه، دیده نمی‌شوند

او ضمن بیان این مطلب که روزنامه‌نگاری اجتماعی تنها صدای کسانی که در دسترس هستند نیست، خاطرنشان کرد: وقتی از زنان نخبه حرف می‌زنیم به زانی اشاره می‌کنیم که در دانشگاه هستند، عضو هیئت علمی شده‌اند، مدال آورده‌اند و...، اما کمتر زانی را می‌بینیم که در روند دیگری تبدیل به عناصر تأثیرگذاری شده‌اند. یکی از زنان مسن شمالی از سن 60 سالگی نقاشی کردن را آغاز کرد و تبدیل به هنرمندی شد که یونسکو هم به او جایزه داد، اما کسی او را به‌عنوان نخبه ندید. زانی که مادر شهید و نان‌آور خانواده هستند را هم کسی به‌عنوان نخبه نمی‌بیند. روزنامه‌نگاری اجتماعی از این بخش جامعه غفلت می‌کند و فقط صداهای بلند را می‌شنود.

مهم‌ترین نهادی که در 30 سال گذشته تغییر کرده، نهاد خانواده است

عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی با اشاره به این‌که روزنامه‌نگاری اجتماعی فقط مربوط به آسیب‌های اجتماعی نیست، بیان

داشت: ما چون نمی‌توانیم تغییراتی که به چشم نمی‌خورد را ببینیم، تنها تغییرات سیاه را می‌بینیم. به همین دلیل است که در روزنامه‌نگاری ترین نهادی که از سال 53 تا 83 تغییر کرده، نهاد خانواده که طبق تحقیقات، مهم‌درحالی به تغییرات مهم نهاد خانواده پرداخته نشده است؛ است که نقش مردان در تصمیم‌گیری کمتر و نقش زنان و فرزندان بیشتر شده است. روزنامه‌نگاری اجتماعی باید به این مسایل بپردازد. روزنامه‌نگاری اجتماعی روزنامه‌نگاری مسایل اجتماعی است که ممکن است موجب تحرک اجتماعی شود.

خانیکی اظهار داشت: بالا رفتن سطح مشارکت زنان با چالش‌هایی همراه است و باید در جامعه و خانواده ظرفیت‌هایی متناسب با کار زن وجود داشته باشد. روزنامه‌نگاری اجتماعی ارتباط فعال با مخاطب دارد و باید جریان گفتگویی بین روزنامه‌نگار و سوژه‌ها شکل گیرد. عدالت به صورت چندوجهی دیده نمی‌شود باید توجه داشت که عدالت فقط در حوزه سیاست نیست، بلکه در حوزه سلامت، بهداشت و آموزش هم هست. روزنامه‌نگاری اجتماعی ما بیشتر به مسایل جدید با نگاه قدیمی برخورد می‌کند و نگاهش جدید و متأثر از تحولات جامعه نیست. آسیب‌های نوپدید را هم کمتر می‌بیند و در یک فضای بسته به مسئله نگاه می‌کند که فضای گفتگو و تعامل نیست. در روزنامه‌نگاری اجتماعی دچار کمبودهایی در تعریف اخلاق و کار حرفه‌ای هستیم؛ چون آموزش‌های حرفه‌ای ما دچار اختلال هستند و انتظار داریم روزنامه‌نگار اخلاقی عمل کند، به جای این که به دنبال نهادهای اخلاقی باشیم.

در تعریف اجتماعی مسئله زنان، توافقی میان مرز سیاه‌نمایی و آسیب اجتماعی وجود ندارد

او تصریح کرد: در تعریف اجتماعی مسئله زنان توافقی میان مرز سیاه‌نمایی و آسیب اجتماعی وجود ندارد؛ چون نگاه به مسایل اجتماعی و طبقه‌بندی آن‌ها یکسان نیست؛ به طوری که در یک برنامه توسعه به تعداد زیادی از مسایل زنان اشاره می‌شود و در برنامه دیگر توسعه این چنین نیست. پیشنهاد من این است که نهادی به‌عنوان مثال با نام انجمن روزنامه‌نگاران اجتماعی ایجاد کنید تا نیازها و محدودیت‌های شما را از طریق نهادهای اجرایی پیگیری کند. از سوی دیگر، باید کارگاه‌های آموزشی از طریق انجمن‌های علمی گذاشته شود، اما الان در دانشگاه‌ها بین روزنامه‌نگاران آکادمیک و روزنامه‌نگران حرفه‌ای گفتگویی وجود ندارد. مهم‌ترین ضعف ما نیز مکان‌ها و امکان‌های گفتگوهای علمی و اجرایی است.

عنوان آسیب‌شود. چرا زنان را به‌اند، اما این مسایل دیده نمی‌زانه شده...ها مانند رمان، هنر و خانیکی در ادامه گفت: بسیاری از پدیده می‌بینیم نه فرصت؟ وقتی زنان وارد دانشگاه می‌شوند باید روزی را هم ببینیم که به دنبال شغل می‌گردند. صاحبان اندیشه، صاحبان حرفه و سیاست‌گذاران باید در این زمینه با هم تعامل داشته باشند. جامعه ارزش‌ها و هنجارهایی دارد که این ارزش‌ها در فضای رسانه دیده نمی‌شود شناسم.تواند نقش خود را ایفا کند. من راهی جز گفتگو برای حل این مسایل نمی‌نمی و رسانه

60 درصد خبرنگاران رسمی زن هستند

به گزارش مهرخانه، در ادامه این پنل، اعظم راوودراد؛ استاد علوم ارتباطات و عضو هیئت علمی دانشگاه تهران، در سخنانی پیرامون رابطه زنان و رسانه‌ها گفت: طبق آماري که ارایه شد، از بین 6 هزار خبرنگار رسمی ثبت‌شده، 60 درصد یعنی حدود 3 هزار و 600 نفر زن هستند، اما وقتی به تصویری که رسانه‌ها از زن منعکس می‌کنند نگاه می‌کنیم، می‌بینیم که این تصویر خوشایند نیست و شبیه تصویر 60 درصد روزنامه‌نگار زن و رشد فعالیت‌های اجتماعی زنان نیست، بلکه شبیه تصویری است که از زنان و جایگاه آن‌ها در جامعه و خانواده وجود دارد.

مشاغل یقه صورتی مشاغلی هستند که زنان بیشتر در آن‌ها ورود پیدا می‌کنند

او افزود: چرا علی‌رغم این که بخشی از تصویرسازی از زنان برعهده زنان خبرنگار است، تصویر زنان به واقعیت نزدیک نشده است؟ برای پاسخ به این سؤال باید به موضوعاتی مانند زنان به‌عنوان کارگزاران رسانه، بازنمایی زنان در رسانه‌ها و زنان به‌عنوان مخاطبان رسانه‌ها توجه داشت؛ یعنی استفاده رسانه‌ای زنان چگونه است و از چه رسانه‌هایی و چرا بیشتر استفاده می‌کنند. دست‌بندی‌ای وجود دارد که به کارگرانی که مشاغل یدی انجام می‌دهند، کارگران یقه آبی گفته می‌شود، کسانی هم که مشاغل اداری دارند، یقه سفید نامیده می‌شود. در این میان، به مشاغلی که زنان بیشتر در آن‌ها ورود پیدا می‌کنند، عنوان مشاغل یقه صورتی را داده‌اند. ارزش اجتماعی این مشاغل در مقابل مشاغل یقه سفید پایین‌تر است.

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران با اشاره به وجود سقف شیشه‌ای در رسانه‌ها عنوان داشت: نگاه نابرابر در میان زنان رسانه تداوم یافته و نگاه ما نگاه فرهنگ حاکم است؛ نه نگاهی که می‌خواهد چیزی را تغییر دهد. موانع فرهنگی کار زنان در رسانه‌ها نیز باید مورد توجه قرار گیرد. مثلاً در مصاحبه‌ای که با زنان تولیدکننده برنامه در تلویزیون داشتم، یکی از آن‌ها می‌گفت در برنامه‌های زنده‌ای که نیمه‌شب پخش می‌شود نام ما را در تیتراژ نمی‌آورند و به جای نام ما نام یک مرد را ذکر می‌کنند؛ چون می‌گویند از نظر فرهنگی خوب نیست که یک زن نیمه‌شب بیرون از منزل و در محل کار باشد.

زنان در مطبوعات بیشتر در نقش قربانی بازنمایی می‌شوند

راوودراد در خصوص نوع بازنمایی زنان در رسانه‌ها گفت: زنان به‌طور عمده در مطبوعات نقش قربانی را دارند و در صفحات حوادث روزنامه‌ها حضور آن‌ها پررنگ است. در سینما و تلویزیون نیز بازنمایی کلیشه‌ای از زنان صورت می‌گیرد و صرفاً بر نقش‌های خانوادگی آن‌ها تأکید می‌شود. حتی در مورد زنان شاغل نیز تأکید بیشتر بر نقش‌های خانوادگی است. در بازنمایی زنان در تلویزیون ظاهرگرایی صورت می‌گیرد که تعریف آن از زن با تعریف زن واقعی متفاوت است. مسئله دیگر به نادیده گرفتن تغییرات در ویژگی‌های زنان خانه‌دار

برمی‌گردد و زنان خانه‌دار تلویزیون همان زنان خانه‌دار 30 سال پیش هستند؛ درحالی‌که این زنان تغییرات زیادی کرده‌اند. همچنین، در تلویزیون نقش سیاسی زنان نیز به تصویر کشیده نمی‌شود و زنان در برنامه‌های غیرنمایشی تلویزیون غیبت دارند.

او در رابطه با مخاطب‌بودن زنان گفت: باید ببینیم زنان به چه رسانه‌هایی و چرا علاقه دارند و رسانه‌های مورد علاقه زنان که ویژگی‌های متفاوتی دارند، چیست. زنان مخاطب در مواجهه با رسانه‌ها به دو دسته تقسیم می‌شوند: یکی مخاطبان آرمان‌گرا مثل نسل ما که جوانان زمان انقلاب هستیم و دسته دوم، نسل‌های بعدی که فرزند زمان خود هستند و آرمان‌ها و ارزش‌های آن‌ها با ما متفاوت است.

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران خاطرنشان کرد: بازنمایی دور از واقعیت از زنان فقط منحصر به تلویزیون نیست و در مطبوعات نیز این بازنمایی سوگیرانه از زنان وجود دارد و نقش عمده آن‌ها در مسایل اجتماعی بازنمایی نمی‌شود. وقتی زنان در مطبوعات بازنمایی می‌شوند که بلایی سر آن‌ها آمده و قربانی شده‌اند و این اتفاق به‌طور عمده در صفحه حوادث روزنامه‌ها می‌افتد. گویی در جامعه‌ای هستیم که زنان دائماً قربانی و تحقیر می‌شوند؛ درحالی‌که در واقعیت این‌گونه نیست. در سینما و تلویزیون هم این بازنمایی کلیشه‌ای وجود دارد و حتی در فیلمی که زن نقش اول را دارد، او را بیشتر در خانه و آشپزخانه نشان می‌دهند نه در مکان فعالیت اجتماعی او.

بازنمایی‌های رسانه‌ای از زنان، عقب‌تر از واقعیت اجتماعی است

راوودراد اظهار داشت: 60 درصد ورودی دانشگاه‌ها و 16 درصد شاغلان زن هستند، اما بسیاری از زنان فارغ‌التحصیل دانشگاهی شغلی ندارند و خانه‌دار باقی می‌مانند. یک زن خانه‌دار لیسانس و فوق‌لیسانس، با یک زن خانه‌دار دیپلم و زیردیپلم متفاوت است، اما بازنمایی آن‌ها در رسانه‌ها تغییر نکرده است و تصویری منفی از زن خانه‌داری به نمایش درمی‌آید که ساده‌اندیش است و فقط بلد است کار خانه کند و با کوچک‌ترین تلنگری اشک می‌ریزد و قهر می‌کند و با دریافت یک قطعه طلا هم آشتی می‌کند. این تصویر برای قدیم است و مناسب زنان خانه‌دار تحصیل‌کرده‌ای نیست که الان بخش اعظم زنان خانه‌دار را تشکیل می‌دهند. بازنمایی‌های رسانه‌ای از زنان، عقب‌تر از واقعیت اجتماعی است.

کافی نیست ما زن باشیم تا محتوای رسانه‌ای که تولید می‌کنیم طرحی نو درافکند؛ ما نیازمند خودآگاهی هستیم

او در ادامه گفت: در هیچ‌یک از برنامه‌های سیاسی تلویزیون زنان حضور ندارند و اکثراً حضور زنان در برنامه‌های نمایشی است و مجری یا بازیگر هستند. پس بقیه زنان جامعه ما کجا هستند و نقش آن‌ها در رسانه چیست؟ در تحقیقی که پیرامون روابط عمومی‌ها داشتم دیدم که بودند، در بدنه روابط عمومی و در نقش تولیدکننده‌های مرتبط تحصیل کرده‌که در رشته‌تعداد زنان بیشتر است، اما زنان با وجود این بودند، اما مردان که رشته‌های تحصیلی غیرمرتبط و پایین‌تری هم داشتند، در سطح مدیر و معاون روابط عمومی بودند.

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران با طرح این سؤال که چرا با وجود افزایش تعداد زنان در عرصه‌های اجتماعی به‌عنوان کارگزار و تولیدکننده محتوا، بازنمایی از آن‌ها هنوز کلیشه‌ای است، عنوان داشت: ما فرهنگ چند صد ساله‌ای داریم که در آن جای مرد در بیرون خانه و نان‌آور و تصمیم‌گیرنده همه شئون داخل و خارج خانه بوده است. این فرهنگ بدون این که حواسمان باشد، در ذهن زنان هم وجود دارد. کافی نیست ما زن باشیم تا محتوای رسانه‌ای که تولید می‌کنیم طرحی نو درافکند؛ ما نیازمند خودآگاهی هستیم.

در مورد مسایل مختلف یک پیوست زنان داشته باشیم

راوودراد تصریح کرد: مسئله زنان تنها مسئله آن‌ها نیست و رویکرد درست این است که اگر بخشی از جامعه دچار اشکال باشد، کل جامعه مشکل دارد و در این رابطه مردان هم باید مورد توجه قرار گیرند. ما باید در ذهن‌مان راجع به هر چیزی که بحث می‌کنیم یک پیوست زنان داشته باشیم و ببینیم وضعیت زنان در رابطه با آن مسئله مشخص چگونه است. گاهی کل جامعه بخشی از نیروی خود را نمی‌بیند و این مسئله طبیعی شده است. این طبیعی‌شدن را با پیوست زنان کم‌رنگ کنیم تا بتوانیم مسایل زنان را ببینیم.

به گزارش مهرخانه، در ادامه این پنل، زهرا نژادبهرام؛ فعال حوزه زنان، به بیان مطالبی پیرامون رسانه‌های نوین و رویکردهای جنسیتی پرداخت. او اظهار داشت: رسانه‌های نوین چنان سیطره‌ای بر دیگر رسانه‌ها دارند که روزنامه‌نگاری سنتی در حال به محاق رفتن است و برخی روزنامه‌ها به مجازی‌شدن رو آورده‌اند و برخی نیز به صورت هم‌زمان هم نوشتاری و هم مجازی هستند. سهل‌الوصول‌بودن، سرعت و تعاملی‌بودن از ویژگی‌های رسانه‌های جدید است. در رسانه‌های قدیمی امکان‌گزینش وجود داشت و می‌شد گزینش کرد که چه بخشی از صحبت‌های مخاطبان منتشر شود و چه بخشی منتشر نشود؛ درحالی‌که رسانه‌های جدید گزینشی نیستند و آزادی در گویش رسانه‌های نوین حاکم است. این رسانه‌ها در گفتمان‌های سیاسی و اجتماعی و فرهنگ حاکم بر جامعه تأثیر جدی می‌گذارند.

در رسانه‌های سنتی گفتمان مردسالاری غالب بود

این فعال حوزه زنان گفت: در رسانه‌های سنتی گفتمان پدرسالاری و مردسالاری غالب بود و زن به‌عنوان شهروند درجه دو وجود داشت، اما در رسانه‌های نوین این مسئله کمتر است و حوزه گفتمان مسلط به چالش کشیده می‌شود؛ چراکه این رسانه‌ها قابلیت تغییر در گفتمان یکی از گیرد و هم زنان و هم مردان امکان تغییر گفتمان و اثرگذاری بر آن را دارند. مسلط را دارند. رویکرد جنسیتی همه افراد را دربرمی‌گیرد،...های بالا دست پیدا نکنند، زنان مدیر نشوند و که طبیعی است که زنان به سمت‌سازی است؛ مثل این‌های گفتمان مسلط، طبیعی‌ویژگی اما در رسانه‌های نوین این امکان وجود دارد که در این طبیعی‌سازی تغییر ایجاد شود. پس دوسویه و تعاملی‌بودن، سرعت و مشارکت زنان و مردان، از ویژگی‌های رسانه‌های نوین است.

نژادبهرام در خصوص عواملی که بر مدیریت رسانه‌های نوین اثر می‌گذارند، بیان داشت: یکی از این عوامل دسترسی آسان رسانه‌های نوین است. عامل دیگر میزان استفاده است به گونه‌ای که روزنامه در کیوسک‌های روزنامه‌فروشی پر است، اما استفاده زیادی از آن‌ها نمی‌شود یا استفاده از اخبار صداوسیما حدود 20 درصد است. مورد بعدی به درک اقتصادی برمی‌گردد. هزینه رسانه‌های نوین کمتر از سایر رسانه‌هاست؛ پس میزان حضورشان هم بیشتر است و می‌توانند روی پای خود بایستند. مورد بعدی هم تولید ارتباط است که این رسانه‌ها بالاتر است و‌های نوین از سایر رسانه‌ها رسانه‌ها رسانند که موقعیت‌توانند در تولید ارتباط مؤثر باشند. این عوامل ما را به این دیدگاه می‌می‌نمی‌توان از کنار این رسانه‌ها به سادگی عبور کرد.

در رسانه‌های نوین زنان مظلوم نیستند، بلکه کارگزار و مخاطب هستند

او با اشاره به این که ویژگی اختصاصی رسانه‌های نوین نگاه جنسیتی آن‌هاست، تأکید کرد: بیشتر کارگزاران فعال رسانه‌های نوین، زنان هستند و در این رسانه‌ها موضوعاتی مطرح می‌شود که در روزنامه‌نگاری معمولی این موضوعات کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند. در رسانه‌های سنتی همیشه به قربانی بودن زنان پرداخته می‌شود و رویکرد حمایتی نسبت به زنان وجود دارد، اما در رسانه‌های نوین از موفقیت‌ها، تفاوت‌ها و مشارکت زنان در حوزه‌های تخصصی نام برده می‌شود و در این رسانه‌ها زنان مظلوم نیستند، بلکه کارگزار و مخاطب هستند