

فرهنگ، صنایع فرهنگی و تولید معانی
 درك نقش درجه دوم و عمدتاً تأیید نشده زنان در نظام سیاسی - اجتماعی، بلافاصله باعث
 طرح این پرسش در ذهن می شود که چرا و چگونه عده ای از زنان این وضع را طبیعی و غیرقابل
 اجتناب می دانند. یکی از پاسخها نفس قرار دادن زن در حیطه ای شخصی و نه اجتماعی است.
 گرامشی در یادداشت‌های زندان می نویسد: برای یک گروه تابع [=زنان] صرف کارکردن از طریق
 تجربه مستقیم شخصی و عقل سلیم موجب تشکیل یک جهان بینی مخالف و برخوردار از
 همبستگی نمی شود. ممکن است آنچه تجربه می شود با توضیحات [راجع به] وضع موجود در

زن و صنایع فرهنگی

مارگارت گالاگر

ترجمه مهرداد وحدتی دانشمند

تضاد باشد، اما دریافت علت و درك شیوه عمل بسیار دشوار است. بنابراین، با وجود «تجربه»
 تضاد [میان زن و مرد] آنچه اغلب «حس» می شود، طبیعی بودن امور در وضعیت فعلی است.
 نقش مسلط فرهنگ - که می توان آن را فرآیند تولید معانی دارای جایگاه اجتماعی و تاریخی نامید -
 در این فرآیند جامع شکل گیری هویت و نقش، اساسی است.

خود زنان نیز شروع به توجه به «غیبت و محرومیت» فرهنگی خود کرده اند. بدین شکل، زنان
 می بینند که «در فرهنگی که در آن زاده شده ایم تعریفی منفی از ما به دست داده شده و تمایل بر آن

بوده است که تجربه ما از دیده ها نهان ماند، یا می توانند از «عدم توانایی نسبت به یافتن خویش به آن صورت که خود، آن را در فرهنگ موجود تجربه کرده ایم» سخن به میان آورند. با این حال، در دنیایی که - حتی نزد اکثر زنان - معنای فرهنگ آن است که «زن یعنی عشق ورزی و خانه، و مرد یعنی کار و جهان خارج» فاصله ای بزرگ بین درك تضاد و اقدام به منظور از میان برداشتن آن وجود دارد. اهمیت بنیادی محرومیت فرهنگی یا معرفی ناتمام زنان را می توان در رابطه فرآیندهای فرهنگی با نظام اجتماعی - اقتصادی و در جبر اقتصادی رویه ها و محصولات فرهنگی مشاهده

کرد. در نتیجه، می توان صنایع فرهنگی و محصولات آن را حلقه ارتباطی دیگری دانست که زنان را در قید و بند رابطه ویژه خود با ساختارهای اجتماعی - اقتصادی قرار می دهد. ریموند ویلیامز در تحقیقی ناب پیرامون ارتباطات نوین در بریتانیا، از «انقلابی طولانی» در

فرهنگ، که با گسترش دامنه نظام‌های تعلیم و تربیت و ارتباطات آغاز شد، یاد می‌کند و آن را جریان سوم دگرگونی‌ها به موازات انقلاب صنعتی در اقتصاد و انقلاب دموکراتیک در میدان سیاست، می‌نامد. به اعتقاد وی، مجموعه این سه فرآیند، توصیف‌گر بافت و آهنگ حرکت تجربه معاصر است.

با این مقدمات، لازم است که تأثیرات پیچیده و متقابل حوزه‌های فرهنگ، سیاست و اقتصاد مورد مطالعه قرار گیرد. ویلیمز در یکی از کارهای بعدی خود، نقش محوری ساختار اقتصادی و تأثیرات تعیین‌کننده آن بر محصولات فرهنگی را مورد تصدیق قرار می‌دهد. وی خاطر نشان می‌کند که تمرکز فزاینده کنترل در دست شرکت‌های بزرگ ارتباطات کلید توصیف ویژگی این وضعیت در حال پیدایش است، و این که در نتیجه این وضع، شیوه‌ها و نگرش‌های سوداگرانه سرمایه‌داری روزبه‌روز به پهنه‌های بیشتری رسوخ کرده و «در نزدیکی مرکز ارتباطات مستقر گردیده است».

در هر حال، موضوع بحث صرفاً این نیست که رسانه‌های ارتباطی، عملکردی اقتصادی دارند (ویلیمز نیز قطعاً چنین چیزی نمی‌گوید)؛ بلکه هدف بیان این مطلب است که این رسانه‌ها یک نقش اساسی عقیدتی بازی می‌کنند که از طریق رابطه آنها با ساختار اجتماعی بیان می‌شود. این نکته‌ای است که همیشه درک نمی‌شود. به عنوان مثال، در تحلیل دالاس اسمایت، وظیفه اصلی رسانه‌ها تشکیل دسته‌های ثابتی از شنوندگان، به منظور فروش به تبلیغات چیان انحصارات سرمایه‌داری، و از این راه، ایجاد گرایش به مصرف جهت تکمیل مدار تولید است. اغلب، نظیر این تحلیل در مورد شیوه رفتار رسانه‌ها با زنان، و متمایز ساختن آنها به عنوان بهترین مصرف‌کننده به کار می‌رود. به این ترتیب، چگونه می‌توان بخش‌های مهمی از رسانه‌ها را که کمتر از همه به درآمدهای تبلیغاتی متکی هستند - بویژه کتابهای جیبی، صنعت سینما و موسیقی مردم‌پسند - در این طرح جای داد؟ اشکال این نوع نظریه پردازی در آن است که بااهمیت دادن به نقش رسانه‌ها در گردش کالاهای اقتصادی، نقش مستقل آنها در گسترش ایدئولوژی‌ها از نظر پنهان می‌ماند. در نتیجه، راه‌های تأثیر جبرهای اقتصادی بر شکل‌گیری، دامنه و اشکال تولید رسانه‌ها و محصولات آنها روشن نمی‌شود.

پیتر گولدینگ و رابرت مورداک در درخواست خود راجع به ایجاد یک اقتصاد فراگیر سیاسی برای فرهنگ، همین پیوندهای حیاتی میان ابعاد اقتصادی و مسلکی (ایدئولوژیک) تولید رسانه‌ها را

مورد تاکید قرار می دهند. استدلال آنها این است که تولید ایدئولوژی نمی تواند جز در ارتباط با پویسهای کلی اقتصادی تولید رسانه ها و جبرهایی که اعمال می کنند، بدرستی درك شود و قابل جدا شدن از آنها نیست. به عقیده آنها، این پویسهای اقتصادی در سطوح گوناگون و درجات متفاوتی از شدت و ضعف، در بخشهای متفاوت رسانه ها و نیز شاخه های داخلی هر یک عمل می کند. در کلی ترین سطح، توزیع منابع اقتصادی نقشی حیاتی در تعیین برد رسانه های موجود بازی می کند. به عنوان مثال، نبود روزنامه ای تندرو با شمارگان بالا در انگلستان، عمدتاً ناشی از هزینه های ممانعت کننده از ورود به بازار و نیز توزیع نادرست درآمدهای تبلیغاتی است. ضرورت های اقتصادی نیز بر شکل عمومی رسانه های موجود تاثیر می گذارد. عدم انطباق میان نظام رسانه ای و نیازهای اجتماعی مردم در بسیاری از کشورهای در حال توسعه - به عنوان مثال، نهادینه شدن [=جاافتادن] تلویزیون خانگی «استودیو پایه» در فرهنگهای گروهی فضای آزاد - تا حدود زیادی ناشی از سلطه تاریخی و اقتصادی شرکت های عمده چند ملیتی است. به همین شکل، روزنامه های «شهر پایه» فایده چندانی برای جمعیت های پراکنده روستایی ندارد. ضرورت های اقتصادی در سازمان هر یک از رسانه ها، شاید نقش عمده ای در تخصیص منابع تولید به شاخه های دارای هزینه های متفاوت، به نسبت جلب علاقه مخاطبان داشته باشد؛ مثل اختصاص امکانات برای پخش برنامه های ورزشی و آموزشی.

گرچه گولدینگ و موردك اشاره ای به این حقیقت نمی کنند، آشکار است که هر یک از سطوح متفاوت جبر که آنها تشخیص می دهند، به طور منفرد یا دسته جمعی، به جایگاه ویژه زنان به عنوان موضوع و محمول رسانه ها برخورد پیدا می کند. برای نمونه، همان دلایل مربوط به عدم انتشار روزنامه های تندرو، در مورد عدم انتشار روزنامه های طرفدار حقوق زنان نیز صدق می کند. اگر نیازهای روستاییان کشورهای در حال توسعه توسط روزنامه های شهر پایه به خوبی تأمین نمی شود، نیازهای زنان روستایی - که اکثریت قابل توجهی از آنان هم بی سوادند - از این هم بیشتر نادیده گرفته می شود. همان اختلاف نسبت هزینه به جلب علاقه مخاطبان، بین ارائه برنامه های ورزشی و پخش برنامه های آموزشی، در مورد پخش برنامه های ورزشی و برنامه سازی برای زنان هم وجود دارد. بنابراین، آشکار است که رسانه ها بدان لحاظ که خاستگاه نابرابری زنان در ساختار اجتماعی و نیز مؤید این نابرابری هستند، نقش مسلکی عمده ای بازی می کنند.

ویژگیهای بارز رابطه زنان با صنایع فرهنگی قبل از بحث راجع به برخی جنبه‌های کلی جایگاه زنان در رسانه‌ها، از نظر مشارکت آنان در این رسانه‌ها و نیز تصویری که از آنها به دست داده می‌شود، مایلم به برخی از ویژگیهایی که رابطه زنان با صنایع فرهنگی و محصولات آنها را به صورتی کاملاً استثنایی متمایز می‌سازد، اشاره کنم. باید روشن شود که هر یک از این ویژگیها ریشه در حوزه اقتصادی و مسلکی داشته، و افزون بر این، هر یک از آنها در این دو حوزه نقش کارکردی بارزی دارند.

قبل از هر چیز باید به این گفته کورنلیا باتلر اشاره کرد که از زمان اختراع چاپ، داستان‌نویسی برای زنان، معامله‌ای سودآور بوده است. زنان طبقه متوسط - طبقه‌ای که باسواد بود و فرصت و توان مالی برای مطالعه داشت - خوانندگانی حریص برای «قلمزنان رومانتیک»، بوده‌اند. به طور مسلم، با افزایش دسترسی به آموزش و گسترش سواد در میان زنان، این بازار ویژه در بیشتر کشورهای صنعتی به طرز چشمگیر گسترش یافته است. افزون بر این، رشد رسانه‌های شنیداری الکترونیک بازارهای کاملاً تازه‌ای در میان زنان (و نیز مردان) گشوده و موجب نوعی توزیع محصولات فرهنگی شده که به اندازه خود این محصولات، متنوع است. در هر حال، بررسی برخی فرآیندهای تولید که حتی در ابتدایی‌ترین مراحل تولید فرهنگی دخالت دارند، به وضوح، آن جنبه‌های تابعیت زنان در صنایع فرهنگی توسط این صنایع را که تا حال حاضر در زمینه‌های بسیار گوناگون وجود داشته است، نشان می‌دهد.

راشل هریسون در پژوهشی درباره تولید و مصرف داستانهای بلند در قرن نوزدهم گفته است: این امر مبتنی بر نوعی تابع سازی چهاروجهی زنان است. آنچه در مرحله اول قرار می‌گیرد، نقش درجه دوم داستان‌نویسان زن است. داستان‌نویسی زنان در خانه، بیشتر تحمل می‌شد تا این که مورد تشویق قرار گیرد؛ آن‌هم تا آنجا که به زندگی روزمره خانوادگی لطمه‌ای نزنند. با وجود این عقیده، بر این بود که نویسندگی نباید شغل زن در زندگی باشد. میشل هاتلار در اشاره‌ای مستقیم به یکی از «اساطیر» رونالد بارتس تحت عنوان «بچه‌ها و داستان» و با این استدلال که [وجود] بچه‌ها داستان‌نویسی را توجیه می‌کند می‌گوید: «حتی در حال حاضر، نویسندگی زن باید بر تبعیت خود از وضع موجود زنان که جنبه‌آبدی دارد صحه بگذارد، تا به صورت مظهر عصیان درنیاید». این تضادها به روشنی، به صورت بخشی از شخصیت نویسندگان زن درآمده است؛ برای مثال، لیلی

بریسکو «خود» دیگر شده ویرجینیا ولف در کتاب «به سوی فانوس دریایی» می‌کوشد تا به رغم تمسخر یک ندای درونی که پیوسته نجوا می‌کند «زنان نمی‌توانند نقاشی کنند، زنان نمی‌توانند بنویسند» یک نقاشی را تکمیل کند. سالی سیرز گفته است قدرت این تضادها باعث شده است که برخی نویسندگان زن، مثل سیلویا پلات و خود ویرجینیا ولف دچار یأس و حرمان شده، حتی دست به خودکشی بزنند. به عبارت دیگر، زنان نویسنده در نتیجه تبعیضی که در انتشاراتی‌هایی که به دست مردان اداره می‌شود بر آنها روا داشته شد، نقشی درجه دوم یافتند. گرچه غالب مصرف‌کنندگان [کتاب] را زنان تشکیل می‌دادند نگرش ناشران آن بود که نویسندگان داستان باید مرد باشند و زنان را وادار به اختیار کردن اسامی مستعار می‌کردند؛ که کورر بل، جرج الیوت و جرج سند، چند نمونه از این دست‌اند. محتوای داستانها نیز تحت تأثیر ارزشهای مسلط مردان و آنچه آنها مهم می‌شمردند، قرار می‌گرفت. این وضع باعث شد که ویرجینیا ولف بگوید ساختار کلی داستان قرن نوزدهم چنان بود که وقتی به دست زنان نوشته می‌شد، «مجبور می‌گردید دید روشن خود را در اطاعت از اقتدار خارجی تغییر دهد» و در نتیجه، تعداد زیادی آثار اساساً معیوب به وجود آمد.

دومین جنبه توصیف هریسون از خصوصیات نقش درجه دوم زنان در فرآیند داستان نویسی، به نقش زنان در صنعت چاپ برمی‌گردد. تغییرات فنی این امکان را در این صنعت به وجود آورده است که کارگران ماهر مرد جای کارگران غیرماهر زن (و کودک) را که از مهارت کمتری برخوردارند، بگیرند. کارل مارکس در نخستین جلد سرمایه به این موضوع توجه کرد که چاپخانه‌های لندن به «کشتارگاه» معروف شده‌اند و در آنها، در انجام کارهایی نظیر جداسازی کهنه برای تهیه کاغذ و امور مربوط به صحافی، قربانیان اصلی «زنان، دختران و بچه‌ها هستند». سوم آن که استثمار زنان به طور مشابه در خدمات خانگی (که با افزایش سود و ثروت بازرگانان - که آن نیز ناشی از تبدیل ارزش افزوده مطلق به ارزش افزوده نسبی در اقتصاد صنعتی قرن نوزدهم بود - امکان پذیر شد) باعث گردید تا زنان طبقه متوسط فرصت مطالعه پیدا کرده، گاه خود نیز دست به قلم ببرند.

و سرانجام، به جنبه دیگری از زن به عنوان مصرف‌کننده می‌رسیم. می‌توان گفت که در اینجا نوع خاص تابع‌سازی، عمدتاً جنسی است و از طریق ایدئولوژی‌های مربوط به عشق، زنانگی، تعلق به خانه، و مادری - که محتوای بسیاری از داستانهای تولید شده در این عصر را اشباع می‌کند - به آن مشروعیت داده می‌شود. درک این نکته اهمیت دارد که ایدئولوژی عشق و ازدواج، و نتیجه فرعی آن یعنی دوشیزگی و تک‌همسری، افزون بر عملکرد اجتماعی خود (یعنی

تضمین وظیفه شناسی دختران و نجابت زنان) نقش اقتصادی ویژه‌ای نیز بازی می‌کرد. در واقع، ریشه‌های این ایدئولوژی در منافع رو به ظهور روابط جدید اقتصادی قرار داشت. این نکته به روشنی، در گزارش فاینر بیان شده است:

خانواده‌های طبقه متوسط ثروت انباشته صنعتی خود را در یک نظام توارث قابل افزاز مورد استفاده قرار می‌دادند که اخلاقیات سخت گیرانه تری را طلب کرده، بیش از هر زمان دیگر، معیارهایی والا برای زنان تعیین می‌کرد. یک زن خطاکار می‌توانست وسیله قرار گرفتن یک مدعی دروغین برای ثروت خانواده، در قلب آن شود. به منظور اجتناب از این فاجعه، از زنان طبقه متوسط خواسته می‌شد تا جانب پاکدامنی را سخت پاس دارند.

بدین شکل، «پندار زنانگی» حاصل این دوره تاریخی (چیزی که از دید بیشتر مفسران مخفی نمانده) با تغییرات بنیادی در نظام اقتصادی-اجتماعی و نیز پیدایش شکل صنعتی تولید فرهنگی، همزمان می‌گردد. پنداری بودن آن در این حقیقت نهفته است که تضاد اساسی میان آرمانها و زنان در ساختار جامعه را می‌پوشاند یا دست کم شروع به پوشاندن آن می‌کند.

گرچه این مشکلات مربوط به زنان و تولید، در زمینه تاریخی خاص خود مورد بحث قرار گرفته‌اند، نه اشتباه تاریخی محسوب می‌شوند و نه صرفاً به یک فرهنگ ارتباط پیدا می‌کنند. معانی فرعی این مشکلات در عصر جدید باید در بازنگری جهانشمول مسائل مؤثر بر زنان در درون فرهنگ، توسط فرهنگ و نیز توسط رسانه‌ها که، بحث آن در پی خواهد آمد، آشکار گردد. در هر حال، قبل از این بحث مایلیم به یک عامل دیگر که رابطه زنان با صنایع فرهنگی و محصولات آنها را به صورتی بسیار متمایز در می‌آورد، اشاره‌ای مختصر بکنم. منظور روشی است که با استفاده از آن، زنان به صورت یک گروه در انگاره سازی فرهنگی برای مقاصد اقتصادی و مسلکی مورد استفاده قرار می‌گیرند. گرچه این مسئله قبلاً تا حدودی مطرح شد موضوع، صرفاً این نیست که برخی تصاویر انتقال یافته توسط فرهنگ می‌تواند بر ادراک و رفتار زنان و مردان نسبت به یکدیگر تأثیر گذارد. فراتر از این، مفهومی وجود دارد که در آن تصاویر زن (که از لحاظ اجتماعی ساخته و پرداخته شده) می‌تواند مورد استفاده قرار گرفته یا در مرکز ساخت تصاویر اجتماعی به مراتب وسیع‌تر از آنهایی که به طور مستقیم به خود زنان مربوط می‌شود، قرار داده شود.

به عنوان مثال، میشل ماتالر در بحث خود راجع به ساختمان و عملکرد مسلکی

(ایدئولوژیک) تصویر «تجدد»، تصویر مقدم «زن» را به عنوان محوری که رسانه‌ها با استفاده از آن به اشاعه «فرهنگ تجدد» خاص خود می‌پردازند، نشان داده است. به گفته وی، تصویر زنانگی اساساً (حتی به گونه‌ای اساطیری) به مفاهیم تداوم، خلود و ماندگاری ارتباط داده می‌شود. «چهره زن از طریق قدرت پنهان تصویر خود، اشارات ناآگاهانه خود... نشانه پیشنهادی غیرتجاهمی و ساطع‌کننده ایمنی و درستی است.» با این حال، در تضادی آشکار با آنچه گفته شد، رسانه‌ها به طور مداوم زن را از طریق دیداری با «زرادخانه‌ای از نمادها»، مدها، کالاهای تازه، طرح‌های جدید و شیوه‌های تازه زندگی که ترسیم‌گر فرهنگ تجدد است، مرتبط می‌سازند. به نظر ماتلار، این بدان معناست که تصویری خاص از تجدد ساخته می‌شود که در آن، سنت نوع تازه‌ای از اعتبار و جاودانگی می‌یابد و به رغم تغییر و حرکت ظاهری، نوعی حس دلگرم‌کننده نسبت به نظم و ماندگاری وجود دارد؛ و «این حقیقت اساسی را پنهان می‌کند که موضوعات جدید کاری بیش از تجدید اسطوره‌های کهنه انجام نمی‌دهند».

فرآیندهای اجتماعی شدن زن و تصاویر آن در رسانه‌ها از لحاظ نظری، رسانه‌ها به عنوان یکی از چند عامل اجتماعی‌کننده، نباید در فرآیند اجتماعی کردن، مسئولیت یا قدرتی بیشتر یا کمتر از دیگر عوامل اجتماعی‌کننده داشته باشند. اما برخی عوامل ویژه ساختار و نیازهای درون سازمانی رسانه‌ها سبب شده تا برخی نظریه پردازان نابرابری جنسی بگویند که رسانه‌های گروهی قادرند در فرآیند اجتماعی کردن، نقش محافظه کارانه ویژه‌ای داشته، موجب تقویت ارزشها و باورهای سنتی گردند. این عوامل عبارتند از: ترکیب جنسی نیروی کار رسانه‌ها، که تقریباً در تمام کشورها اکثراً از مردان تشکیل شده و این اکثریت در حیطه‌های پر نفوذ مدیریت و تولید بیشتر است. نکته دیگر اتکای بسیاری از سازمانهای رسانه‌ای به حمایت تجاری است، که این امر باعث می‌شود آنها به مفاهیم و تصاویر شناخته شده بپردازند. سوم آن که، معمولاً انتظار می‌رود رسانه‌های

گروهی - اعم از برنامه های رادیویی، تلویزیونی، مجلات، روزنامه ها، صفحه و فیلم - تأثیری سریع و روشن داشته، به سرعت و به آسانی، توسط مخاطبان جذب شود؛ در محصولات این رسانه ها به وفور، از شخصیت پردازی ساده، قابل تشخیص و یکدست استفاده می شود. بدین دلیل، برخی مفسران بر این باورند که رسانه ها نوعی واقعیت اجتماعی را نشان می دهند که اگر به طور مشخص نادرست نباشد، از محافظه کارترین نیروهای اجتماعی تغذیه کرده، گرایشهای تازه را تا زمانی که تثبیت نشده اند، نادیده می گیرد و از همین رو، عمدتاً تقویت کننده فرهنگ اند و نه تغییر دهنده آن. یک نمونه از این موضوع «شخصیتهای استاندارد شده» یا کلیشه ای است که در بسیاری از محصولات رسانه ها، زنان و مردان با استفاده از آنها توصیف می شوند؛ نگرانی برخی منتقدان رسانه ای از این است که توصیف مکرر زنان و مردان در نقشهای کلیشه ای - و تمایل به این که هر نوع انحراف از آن را به صورتی منفی نشان دهند - باعث شود عملاً برخلاف امکانات بالقوه تغییر دهنده هر نوع تجربه غیر کلیشه ای که مردان و زنان در زندگی عادی اجتماعی با آن مواجه می شوند، عمل کنند. این کار نه تنها نقشی خنثی و حتی محافظه کارانه به رسانه ها می دهد، بلکه باعث می شود آنها در مقابل برابری دو جنس زن و مرد، به صورت عاملی ارتجاعی عمل کنند.

[در اینجا] قصد ندارم به توصیف مفصل تصاویر اساسی ای که رسانه های جهان با استفاده از آن، زنان را به تصویر می کشند، بپردازم. اکنون همه از این تصاویر اساسی اطلاع دارند. نمایش زنان به تعداد کمتر، توصیف آنها به شکل «گونه های» آشنای همسر، مادر، طرف عشقی و دختر افسونگر، و نسبت دادن ویژگیهای روانی حاکی از کارپذیری، اتکا به دیگران و تردید، در تصاویری که در حال حاضر از زن در رسانه های ملی و بین المللی به دست داده می شود، کاملاً مستند گردیده است. به جای این کار مایلم توجه شما را به برخی تغییرات در این رویه جاری جلب کنم.

تصادفی نیست که در کشورهایی که زنان در آنجا به سریع ترین پیشرفتهای در جهت مشارکت کامل اجتماعی، اقتصادی و سیاسی نایل شده اند (به عنوان مثال، جمهوری خلق چین، کوبا و کشورهای سوسیالیست اروپای شرقی) ضرورتهای اقتصادی موجب تدوین سیاستهایی درباره زنان شده است. [در این کشورها] رسانه های گروهی به طور کلی بازتاب دهنده تعهد دولت نسبت به این سیاستها بوده اند. به عنوان مثال، تصویری که از زن در رسانه های چین نشان داده می شود، بارزترین نمونه ای است که نشان می دهد رسانه ها چگونه می توانند در فاصله زمانی نه

چندان درازی، سهمی عمده در تغییر تصویر زنان از خود و نیز تعریف نقش اجتماعی آنان داشته باشند. در هر حال، اهمیت مداخله دولت در این فرآیند، بسیار زیاد است و موفقیت رسانه‌ها در تشویق مردم به پذیرش تغییرات، ارتباط مستقیمی با کارآمدی ادراک مشکلات زنان و راههای حل آن مشکلات توسط سیاستمداران دارد. برای نمونه، زنان چینی از این موضوع گله مند بوده‌اند که رسانه‌ها با به تصویر کشیدن قهرمانان زن تنها در نقش‌های رهبری، بدون اشاره به رقابتهایی که زنان واقعی معمولاً در این گونه شرایط با آن روبرو می‌شوند، مشکلات خاصی را که زنان از گذشته تاریخی خود یا از نقش مادری خود به ارث برده‌اند، نادیده گرفته‌اند.

بیشتر شواهد حاکی از آن است که رسانه‌های کشورهای سوسیالیست اروپای شرقی نیز مانند چین، تصویری مثبت از زن به دست داده و بر کمکهای آنها به توسعه اقتصادی و اجتماعی تاکید کرده‌اند. البته بازهم مثل چین همان معضل، یعنی تقاضاهای ناسازگار بین نقش اقتصادی زن و نقش او در خانه، به قوت خود باقی است و بر طبق برخی تحقیقات انجام شده در لهستان و شوروی [پیشین] در واقع، رسانه‌ها باعث آن شده‌اند.

نمونه دیگری که می‌توان اشاره‌ای گذرا به آن کرد، در برخی کشورهای آفریقایی یافت می‌شود. گرچه [در این مورد]، اطلاعات پراکنده و شواهد اندک است، قرائنی وجود دارد حاکی از آن که تصویر زن در برخی از کشورهای آفریقایی می‌تواند از استفاده نسبتاً آگاهانه از رسانه‌ها در جریان کلی توسعه ملی بهره‌مند شده، بازتابی از این امر باشد. به عنوان مثال، مطالعه تحلیلی مطبوعات زامبیا در فاصله سالهای ۱۹۷۱ تا ۷۵ تصاویری مثبت و نیرومند از زنانی که دوش به دوش مردان در کار توسعه دخالت داشته‌اند به دست می‌دهد. پیدایش برخی مجلات دارای تمایلات آشکار و پنهان نسبت به دفاع از حقوق زنان در کشورهایی چون غنا، کنیا و سنگال طی سالهای اخیر، دلیل دیگری است بر این که تصاویر جایگزین از خود برای آنان وجود دارد. در هر حال، به این نکته نیز باید اشاره کرد که بسیاری از ویژگیهای منفی رفتار با زنان که در جاهای دیگر دیده شده، در رسانه‌های جوان آفریقایی نیز دیده می‌شود.

به طور خلاصه، معنی کلی نمونه‌های مذکور آن است که ریشه‌کنی معتقدات و باورهایی که موجب تقویت تصاویر رایج از زن در رسانه‌ها می‌شود، حتی در رسانه‌های تحت کنترل دولت که تعهدی قوی نسبت به ایجاد تغییرات اجتماعی دارند، کاری بسیار دشوار است.

نقش کارکردی رسانه‌ها در تصویرپردازی از زن رسانه‌های عمومی در جامعه چند کار کاملاً متفاوت از یکدیگر انجام می‌دهند و ضمن ارائه اخبار و سرگرمی، وسیله‌ای برای آموزش و پخش آگهی نیز هستند. عموماً فرض بر این است که تصویری که رسانه‌ها در هر یک از این کارکردهای خود از زن به دست می‌دهند کمابیش زیانبار است. با نگاهی کوتاه به دو نقش تقریباً متفاوت رسانه‌ها، یعنی پخش آگهی و آموزش، متوجه می‌شویم که موضوع به هیچ وجه حدود مشخصی ندارد.

احتمالاً بزرگ‌ترین نگرانی مربوط به تصاویر زنان در پخش آگهیهاست که اتکای آنها بر استفاده از زنان، بویژه بدن آنها، به عنوان طعمه‌ای برای فروش، داستانی است که بر سر هر بازاری هست. نقش خوارکننده بسیاری از تصاویر تبلیغاتی زنان در مطالعات انجام شده در کشورهایی چون اتریش، کانادا، دانمارک، فیلیپین و بریتانیا کاملاً به اثبات رسیده است. در تعدادی از کشورها مبارزاتی موفقیت آمیز علیه بعضی از تبلیغات و تبلیغات چیان بر پا شده است. در هر حال، این مبارزات در مقابل دریای تصاویر منفی‌ای که به نام منافع تجاری از زن پخش می‌شود قطره‌ای بیش نیست. این منافع کنترل خویش را نه تنها بر تبلیغات، بلکه بر زمینه اطراف آنها نیز اعمال می‌کند یا دست کم بر آنها تأثیر می‌گذارد. در واقع، هدف بخش اعظم محتوای رسانه‌های تجاری اعم از تلویزیون، رادیو یا مطبوعات، جلب مخاطبانی است که باید در معرض پیامهای تبلیغاتی قرار گیرند. این نکته همراه با این حقیقت که تبلیغات تمایل به استفاده از جاذبه‌های شناخته شده، بی‌خطر و سستی دارد، باعث می‌شود که مخاطب به طرزی موزیانه و محافظه کارانه جذب شود.

از طرف دیگر، شرط موفقیت تبلیغات، فروش است و به همین علت لازم است که نگرشها و رفتار مخاطبان در نظر گرفته شود. بدون شک، تبلیغاتی که هدف آن برخی گروههای خاص است تخیرات نقش زنان را مد نظر قرار می‌دهد. به عنوان مثال، در بریتانیا یک رشته تبلیغات موفق راجع به یک روزنامه در پیام تبلیغاتی خود به بازی با کلمات یک گفته معروف پرداخته، می‌گوید: «پشت سر هر زن موفق یک دیلی میل قرار دارد.» در این گونه آگهیها، زنان به صورت مدیر تجاری، حقوقدان و امثال آن نشان داده می‌شوند. در آمریکا پس از این که خطوط هواپیمایی یونایتد ایرلاینز متوجه شد که ۱۶ درصد مسافران بخش بلیطهای تجاری شرکت در سال ۱۹۷۸ را زنان تشکیل داده‌اند، یک چهارم تبلیغات نوشتاری خود را متوجه زنان می‌کند، طوری که در تبلیغات تلویزیونی همین شرکت چنین وانمود می‌کند که یک سوم مدیران شرکت زن هستند. با وجود این نمونه‌ها و نمونه‌های دیگر، و به

رغم تحقیق انجام شده در کانادا که نشان داده است آگهیهای نشان دهنده نقشهای جدید به چشم آگهی دهندگان و مصرف کنندگان به یک اندازه، موفق تر بوده است، احتمال نمی رود که تبلیغات چنان تغییری را [در شیوه های خود] آغاز کنند؛ آنها به حفظ وضع موجود علاقه مندند.

افزون بر این، نمونه های بسیار زیادی از آنچه گاه «فحشای ارزشها» در تبلیغات نامیده شده، وجود دارد. همچون مواردی که یک ارزش اصیل که هیچ ارتباطی با کالا ندارد برای فروش آن مورد استفاده قرار می گیرد؛ به عنوان مثال، استفاده از ارزش استقلال زن در مجموعه [تلویزیونی] «راه زیادی طی کرده ای، بچه» در تبلیغات به منظور فروش سیگار ویرجینیا اسلیم. استوارت ایون نشان می دهد که چگونه در سالهای دهه ۱۹۲۰ در آمریکا تقاضای زنان برای برابری با مردان، به عنوان مثال، در تبلیغات شرکت تنباکوی امریکا به صورت زبان ترویج مصرف گرایی درآمد. این نمونه های تاریخی مؤید درستی تعریفی است که تبلیغات را «لُفاظی تجدّد» نامیده است.

شاید این فرض که رسانه های آموزشی احتمالاً تصویر متوازن تری از زن به دست می دهند و مریمان نسبت به خطر کلیشه پردازی جنسی هوشیاری بیشتری نشان داده، در نمایش نقش دو جنس زن و مرد در دام تعصب نمی افتند، درست باشد. ولی تا آنجا که به آموزش رسمی مربوط می شود، به عنوان مثال در کشورهایی چون بنگلادش، فرانسه، هند، سوئد، آمریکا و شوروی، تعداد کتابهای مؤید کلیشه سازی نقش جنسها در کتابهای درسی کودکان روبه افزایش است. در عین حال، برخی تحقیقات انجام شده در آمریکا نشان داده است که جنبه هایی از کلیشه های مربوط به نقش جنسیت در کودکانی که هنوز وارد نظام آموزشی نشده اند، وجود دارد و همین امر اهمیت حیاتی آموزش رسمی پیش از مدرسه را نشان می دهد. آنچه در این زمینه شایان توجه است برنامه تلویزیونی آمریکایی موسوم به Street Sesame می باشد که در آن تعداد شخصیتهای مؤنث یک پنجم شخصیتهای مذکر است و مذکرها به صورت افرادی مسلط و مهاجم، و مؤنثها به صورت خانه داران سنتی نشان داده شده اند. این برنامه عمداً به صورتی طراحی شده که بچه ها بتوانند قبل از ورود به دبستان «الگویی برای رفتار خود بیابند». افزون بر این، تحقیقات متعدد نشان می دهد که مجموعه مذکور در آموزش کودکان موفق بوده است.

برنامه های آموزشی غیر رسمی برای بزرگسالان نیز مصون از انتقاد نیست؛ گرچه برنامه های متعدد رادیویی و تلویزیونی به منظور آموزش زنان تهیه می شود، در آنها بیشتر بر مهارت های مربوط به امورخانه، مثل بچه داری تاکید می شود و فعالیتهای دیگر که انجام آنها توسط زنان مرسوم نیست

جایی در برنامه ندارد. نمی‌خواهیم بگوییم که آنچه پخش می‌شود (بوژه در کشورهای در حال توسعه) به درد زنان نمی‌خورد، بلکه نکته در خور اعتنا آن است که در کشوری مثل انگلستان «آموزش بیشتر» برای زنان هنوز عمدتاً از تعدادی برنامه متوالی راجع به آشپزی، خیاطی، بافتنی و امثال آنها تشکیل شده و به ندرت، برنامه‌ای در مورد حفظ زنان در بازار کار یا بازگشت آنها به این بازار به چشم می‌خورد. حتی برنامه‌هایی که به مسائل اساسی مثل بهداشت و جلوگیری از حاملگی می‌پردازد، دچار تعصب جنسی است. به عنوان مثال، در هند تحلیل مفصل دو فیلم تهیه شده توسط دولت راجع به تنظیم خانواده، نشان داد که هر دو به شدت طرفدار مردان و پدرسالارانه‌اند.

موقعیت زنانی که در رسانه‌ها کار می‌کنند توجه به اشتغال زنان در صنایع رسانه‌های گروهی از دو دلمشغولی عمده سرچشمه می‌گیرد. اولی ناشی از علاقه صرف به توسعه امکانات اشتغال برای زنان در کلیه سطوح و رفع موانع مشارکت مساوی آنها در تمام رشته‌های فعالیت است. دلمشغولی دوم متکی بر فرض وجود ارتباط میان محصولات رسانه‌ها و تولیدکنندگان این محصولات است؛ معنی این فرض این است که با گشودن درهای رسانه‌ها به روی کارکنان زن، تصاویری که باعث نگرانی شده، به تدریج در مقیاسی وسیع روبه بهبودی خواهد گذاشت.

در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، رسانه‌ها قسمتی از آنچه بخش «صنعتی مدرن» نامیده شده، به شمار می‌روند. در این گونه کشورها تعداد مشاغل در این بخش، اندک است و معمولاً تعداد مردان شاغل در آنها به مراتب بیشتر از زنان می‌باشد. در دنیای پیشرفته نیز مشاغل در صنایع رسانه‌ای تابع تفکیک جنسی قرار گرفته‌اند. این عوامل به علاوه برخی انواع مشکلات عمومی که در رسانه‌ها وضعی خاص پیدا می‌کنند، مثل تفکیک اشتغال به صورت افقی و عمودی، مسئولیت دوگانه زنان شاغل، تحصیلات کمتر و نبود آموزش، همبستگی کمتر و ویژگیهای قوانین مدافع حقوق زنان، تعیین‌کننده وضع کلی زنان شاغل در رسانه‌هاست.

کمتر کشوری وجود دارد که در آن، نسبت زنان شاغل در صنعت فیلم، رادیو و تلویزیون یا مطبوعات ملی از ۳۰ درصد کارکنان تجاوز کند؛ این مقدار در بیشتر موارد، به مراتب پایین‌تر از این حد است. به عنوان مثال، در رادیو و تلویزیون آمریکا در سال ۱۹۷۷، ۳۰ درصد نیروی کار مراکز شبکه تلویزیون و نیز ایستگاه‌های این شبکه‌ها را زنان تشکیل می‌دادند. تعداد زنان شاغل در

تلویزیون RAI ایتالیا در سال ۱۹۷۵، ۲۰ درصد کارکنان و تعداد زنان شاغل در CBC کانادا در سال ۱۹۷۵، ۲۵ درصد بود. طبق تخمین در سال ۱۹۷۵ در هند ۲۵ درصد مشاغل پخش در اختیار زنان بود. در برخی کشورهای اسکاندیناوی وضع زنان اندکی بهتر است. در سوئد ۳۳ درصد و در نروژ ۳۸ درصد کارکنان شرکتهای رادیو و تلویزیون ملی را زنان تشکیل می دهند (ارقام مربوط به سال ۱۹۷۶). از طرف دیگر ۶ درصد افراد شاغل در NHK ژاپن زن هستند.

با نگاهی به جایگاه شغلی زنان در این رسانه ها معلوم می شود که این ارقام جهانی در واقع سرپوشی بر نابرابریهای بزرگ تر میان زن و مرد ناشی از تفکیک افقی و عمودی است؛ بدین معنی که زنان در بخش مدیریت معمولاً بیش از ۱۰ درصد مشاغل را در اختیار ندارند. در سطوح هنری حرفه ای نیز امکان رسیدن به مشاغل بالا برای زنان بسیار محدود است؛ گرچه دو سازمان پخش وجود دارد که نسبت زنان تولید کننده در آنها بالاست. این دو سازمان عبارتند از سازمانهای رادیو تلویزیون سوئد و سنگاپور که در آنها زنان به ترتیب ۳۰ درصد و ۳۸ درصد تولیدکنندگان را تشکیل می دهند. این نکته نیز درست است که زنان از بخشهای مهمی چون امور جاری، سیاست، اقتصاد، نمایش ورزش و سرگرمیهای سبک و بخشهایی که از نظر جلب بیننده مهم محسوب می شوند برکنار بوده، تعدادشان در این بخشها بسیار کم است. به عنوان مثال در سال ۱۹۷۵ در انگلستان اتحادیه سینماگران، تکنسین های تلویزیون و رشته های وابسته (ACTT) متوجه شد که اعضای زن اتحادیه عمدتاً «در حاشیه قسمتهای آموزشی، هنری و تهیه برنامه برای کودکان» کار می کنند و این الگو در جاهای دیگر نیز متداول است. در همه جا تعداد زنان در سطح فنی در سازمانهای تولید فیلم یا قسمتهای پخش بسیار کم است. یک استثنا بر این قاعده، کشور فنلاند است که در آنجا در سال ۱۹۷۸، ۲۰ درصد کارکنان فنی شرکت پخش فنلاند را زنان تشکیل می دادند.

در عین حال، مشاغل منشی گری و دفتری تقریباً به طور کامل در تمام سازمانهای رسانه ای توسط زنان اشغال شده است. در واقع، وقتی که از «زنان شاغل در رسانه ها» صحبت می شود، بیشتر زن به عنوان منشی تولید، ماشین نویس و مسئول تداوم فیلمنامه است: در بریتانیا در سال ۱۹۷۵، ۱۰۰ درصد منشی ها و دستیاران تولید عضو ACTT زن بودند. در تایوان در سال ۱۹۷۶ نزدیک به ۹۰ درصد کلیه این کارکنان در سه شبکه تلویزیونی را زنان تشکیل می دادند. در سال ۱۹۷۸ کلیه کارکنان مسئول تداوم فیلمنامه ها در رادیو و تلویزیون فنلاند زن بودند. در کشورهای دیگر نیز وضع به همین منوال بود. هنگامی که از نظر سطح درآمد و پیشرفت شغلی به این حقایق

نگریسته شود، اهمیت آنها بیشتر معلوم خواهد شد. نه تنها حقوق زنان نسبت به مشاغل مردان، از قبیل مشاغل فنی که مردان بر آن مسلطند، کمتر است؛ بلکه این مشاغل همچون «کوچه‌های بن‌بستی» هستند که در آنها هیچ راه پیشرفتی وجود ندارد.

به طور کلی، زنان شاغل در رسانه‌ها در رشته‌هایی که رقابت در آنها کمتر است نسبتاً موفق هستند؛ البته اگر بتوان چنین چیزی را موفقیت واقعی نامید. در بسیاری از کشورها تلویزیون جاذبه و شانی خاص دارد و معمولاً رقابت برای کسب شغل در آنجا شدید است. بنابراین تعجبی ندارد که می‌بینیم تعداد زنانی که در رده‌های بالای بخش رادیوی سازمان رادیو و تلویزیون کشورهایی مثل کانادا، آمریکا، بریتانیا و حتی تایوان کار می‌کنند به نسبت بیشتر است. در فرانسه و مصر، ریاست تشکیلات رادیو عملاً با زنان است. رسانه‌های جوامع محلی که بخش روبه‌رشدی در تشکیلات رسانه‌ای بسیاری از کشورهای در حال توسعه است، به طرز غیرعادی بر روی زنان باز است و علت این امر نیز جایگاه نسبتاً پایین این بخش در ساختار کلی رسانه‌هاست.

رابطه میان زنان شاغل در رسانه‌ها و برون‌داد رسانه‌ها یافتن مدرکی استوار در تأیید این نظر که تصویری که در رسانه‌ها از زن به دست داده می‌شود در صورتی که خود زنان تولیدکننده این تصویر باشند، فرق می‌کند، دشوار است. این امر تا حدودی ناشی از روش تحقیق مورد استفاده در این مورد است. تمرکز شدید تحقیقات بر روی تحلیل محتوا بدان معنا خواهد بود که عملاً هیچ تلاشی جهت مرتبط ساختن تصاویر و ارزشهای مسلط با باورها و نگرشهای کارکنان رسانه‌ها به عمل نیامده است. شماری از تحقیقات پراکنده ثابت کرده‌اند که، به عنوان مثال جهت‌گیری سردبیران زن صفحه زنان به طور کلی توسط همان علایق سنتی و اولویتهای همکاران مردشان شکل می‌گیرد و قضاوت‌های زنان در مورد ارزش خبرها، شبیه مردان است. تحقیق دیگری که به بررسی درك دانشجویان رشته روزنامه‌نگاری از خبر پرداخته، به این نتیجه رسیده است که دانشجویان زن همان تصویر کلیشه‌ای از زن را در ذهن می‌پرورند که دانشجویان مرد؛ گرچه خود به سیاست‌علاقه‌مند بودند و علاقه‌ای به دلمشغولیهای زنان «سنتی» نداشتند، فکر می‌کردند غیرعادی هستند و زنان «عادی» بیشتر به امور مربوط به خانه‌داری علاقه‌مندند.

این نکته نیز حقیقت دارد که نمونه‌های زیادی از زنان تولیدکننده، روزنامه‌نگار یا مدیر یافت می‌شوند که با مطالب ضد زن در ارتباط بود، یا مسئول مستقیم آن هستند. به عنوان مثال،

تقریباً تمامی سلسله برنامه‌های تلویزیونی ونزوئلا تحت عنوان داستانهای مصور که از نظر جنسی بی‌پروا تر از برنامه‌های دیگر است، توسط زنان نوشته شده بود. این نکته سهل‌انگارانه را که در برخی گفته‌های مربوط به برون‌داد رسانه‌ها و سلطه‌مردان وجود دارد، نشان می‌دهد. حقیقت این است که بیشتر زنان و مردان چشم اندازهای فرهنگی مشابهی دارند. بنابراین، مسئله تنها باز کردن در به روی استخدام زنان در رسانه‌ها نیست، بلکه در عین حال باید سعی شود که ادراک زنان از خودشان تغییر کرده، اقداماتی علیه نظام ارزشهای فرهنگی که در حال حاضر نه تنها به زنان موقعیتی پایین می‌دهد، بلکه اغلب آنها را از این وضعیت بی‌خبر نگاه می‌دارد، به عمل آید.

مشکل دیگر تمرکز توجه بر روی تک‌تک کارکنان رسانه‌ها، خواه زن و خواه مرد، این است که در بیشتر موارد، کنترل این کارکنان بر برون‌داد رسانه‌ها بسیار کمتر از آن است که معمولاً گمان می‌رود. به عنوان مثال، پژوهشهای بسیاری قدرت شبکه‌های تلویزیونی آمریکایی را در اعمال نفوذ بر روالهای ایستگاههای تلویزیونی و برنامه‌های تولیدی شرکت‌های مستقل ثابت کرده است. معلوم شده است که محصول کار روزنامه‌نگاران از طریق نظام اعطای پاداش و دادن اولویتهای سیاسی به کارفرمایان آنها تعدیل شده است. مطالعات گوناگونی که در مورد کنترل سازمان بر افراد شاغل در رسانه‌ها به عمل آمده، مشکلاتی را که مفسران منفرد در تلاش به منظور نوآوری یا انحراف از هنجارهای سازمانی و قوانین بنیادی با آن مواجه می‌گردند، نشان داده است. به نظر نمی‌رسد که در این زمینه زنان بتوانند در درون سازمانهای ارتباطات، آزادی بیشتری از مردان کسب کنند.

در سطحی دیگر، مشکلات ناشی از نظام پیچیده نگرشها و روشهایی که حرفه‌ای‌گری رسانه‌ها را تشکیل می‌دهد، قرار دارد. برای زنان شاغل در رسانه‌ها مقاومت در برابر افکار و نگرشهای مربوط به موفقیت حرفه‌ای خود دشوار است؛ حتی اگر این افکار موجب تنزل مقام آنها تا حد زنان شنونده گردد. ممکن است باورهای حرفه‌ای موجب کاهش اهمیت زنان و منافع آنان شود. مثلاً برخی موضوعات کم‌اهمیت و پیش‌پا افتاده قلمداد شود. ولی احتمال نمی‌رود که زنان دارای جاه‌طلبی حرفه‌ای از تشکیلات خارج شده خطر شناخته شدن به عنوان گروهی دارای علایق حاشیه‌ای یا [تبدیل شدن به] اقلیت را به جان بخرند.

معیارهای موفقیت توسط مردان تعریف شده و زنان در موقعیتی قرار ندارند که بتوانند قوانین را از نو بسازند.

بدین لحاظ است که به عنوان مثال، طبق یک تحقیق انجام شده، هم زنان و هم مردان شرکت

کننده در یک برنامه گفتگو، به هنگام تهیه مقدمات برای اجرای برنامه، میهمانان را به اظهار مطالبی در جانب‌داری از جنس مذکر تشویق می‌کردند. در عین حال، هنجارها و رویه‌های حرفه‌ای با چنان ظرافتی کار می‌کنند که هر نوع تلاش به منظور تفکیک آنها دشوار است. در نتیجه یک تحقیق در مورد تبلیغات که در کانادا انجام شد معلوم گردید که بسیاری از تبلیغات تلویزیونی که در هیئت رسیدگی به داستان یا پیش نویس آگهی کاملاً قابل قبول دانسته شده بود، در روایت نهایی از مطلوبیت به مراتب کمتری برخوردار بود. به عبارت دیگر، تعصب در جریان اجرای مفصل پدیدار شد: در بازیگری کلیشه‌ساز، در لحن صدا، و در «سبک» عمومی [کار]. به طور خلاصه به نظر می‌رسد تا زمانی که «گروهی منتقد» از زنان متعهد در خود رسانه‌ها تشکیل نشود، احتمال مبارزه با ارزشهای فرهنگی و حرفه‌ای که موجب کاستن از مقام زن یا کنار گذاشتن او می‌شود، قابل توجه نخواهد بود.

تأثیر تساوی‌پیری که رسانه‌ها از زن به دست می‌دهند

علی‌رغم تحقیقات اخیر که بسیاری گمانها در مورد وجود اختلاف روانی میان زنان و مردان را باطل کرده است کلیشه‌های قدیمی در مورد نقش زن و مرد هنوز وجود دارد و به طرز اساسی نشان می‌دهد که راه خود را به درون ادراک زنان و مردان از خودشان و اعمالشان می‌گشاید. به عنوان مثال، محققان استرالیایی به عنوان بخشی از تجربه برنامه‌ریزی (علنی) برای ارتباط تلویزیونی، متوجه شدند که در مقایسه با چهار گروه دیگر که مورد سنجش قرار گرفته‌اند، نظرات زنان در مورد جهان، بازتابی از بدبینی و ضعف است. با توجه به حضور گسترده رسانه‌های گروهی در دست کم بسیاری از نقاط جهان، نقش این رسانه‌ها در انتقال این افکار و عقاید مورد پرسش قرار خواهد گرفت. گرچه این گمان که تصویر زن در رسانه‌ها تأثیری منفی بر خودآگاهی و رفتار جنس مؤنث و نیز زندگی اجتماعی به طور کلی دارد، مطرح شده، ولی مدارک تجربی برای اثبات آن در کلیه مطالعات انجام شده، اندک است. این مشکل اساسی هر

پژوهش در مورد رسانه هاست و محور اصلی آن، اشکال در ایجاد رابطه مستقیم و علی میان قرار گرفتن در معرض رسانه ها و تأثیرات خاص آنهاست. فکر می کنم، بدون آن که بخواهیم وارد بحث در مورد این مشکلات شویم، باید همواره به خاطر داشته باشیم که همیشه در علوم اجتماعی این بحث وجود داشته است که چه چیزی «مدرک» تلقی می شود. در هر حال به خود این اجازه را می دهم که این مشکل را از روی مصلحت به کناری گذاشته، به بحث درباره «معلومات» راجع به تأثیر تصویری که رسانه ها از زن به دست می دهند، بپردازم.

به عنوان مثال، شماری از تحقیقات تجربی که در ایالات متحد، کانادا و استرالیا صورت گرفته در صدد سنجش تصویری که رسانه ها از زن به دست می دهند، بر آمده اند. بسیاری از یافته های این تحقیقات با یکدیگر همخوانی دارد. به طور خلاصه می توان گفت تقریباً مسلم شده است که محتوای کلیشه ای راجع به جنس زن و مرد باعث می شود که بچه ها به توصیف نقش زن به شیوه های سنتی بپردازند؛ محتوای مغایر کلیشه سازی جنسی به توصیفاتی کمتر سنتی منجر شود؛ همچنین

بچه ها در هنگام تماشای تلویزیون توجهی خاص به کودکان هم سن خود و کارهایی که بر حسب جنسیت خود انجام می دهند مبذول می دارند و این که هر چه پسران و دختران بیشتر به تماشای تلویزیون بپردازند نگرشها و آرزوهای آنها سنتی تر خواهد بود. از این تحقیقات معلوم می شود که دختران و پسران - در سطح کلی تر، زنان و مردان - تمایل به این دارند که خود را به صورت تصاویری که در رسانه ها نمایش داده شده در آورند. برخی تحقیقات انجام شده در مورد آگهی ها نشان می دهد که ممکن است این امر بویژه در ارائه الگوی رفتاری، قدرتمند و به طرزی نامرئی مخرب باشد. اولاً آگهی ها می توانند یک سناریو یا «داستان» کامل را که در آن زنان و مردان نقش خود را به صورت طبیعی می پذیرند، نشان دهند؛ هر چند که این داستان فشرده و مختصر باشد. نتایج تقسیم بندی جنسی معمولاً حالتی تلویحی دارد و از صراحت برخوردار نیست. ممکن است نتیجه این امر آن باشد که پیام فروش که صراحت دارد آگاهانه توسط بیننده سبک گرفته شود، ولی تقسیم بندی جنسی که بی سر و صدا ارائه شده، جذب شخصیت آنها گردد.

بررسیهای متعددی که با استفاده از روش تحقیقاتی دیگری در کشورهایی مثل برزیل، ونزوئلا، هلند و ژاپن به عمل آمده، حاکی از آن است که زنان واقعاً خود را با موقعیتهای [نمایش داده شده] در رسانه‌ها یکی می‌کنند و در واقع، راه‌حلهای ارائه شده توسط رسانه‌ها را برای حل مشکلات خود به کار می‌برند. به عنوان مثال، معلوم شده است که ۵۰ درصد زنان خانه‌دار یک جامعه نمونه آماری در ونزوئلا بر این باورند که راه‌حلهای ارائه شده توسط نمایشهای سرگرم کننده‌ای که روزها از رادیو و تلویزیون پخش می‌شود، بر گرفته از زندگی واقعی است؛ ۵۳ درصد عقیده دارند که راه‌حلهای پیشنهادی این نمایشها قادر است آنها را در حل مشکلاتشان یاری دهد؛ ۳۰ درصد اظهار داشتند که فرزندانشان مایل به تقلید از شخصیت‌های این گونه برنامه‌ها هستند. در ژاپن ۲۸ درصد زنان خانه‌دار مورد سنجش اظهار داشتند که مجموعه‌های نمایشی سرگرم کننده تلویزیون را بدان علت تماشا می‌کنند که احساس می‌کنند این برنامه‌ها به مشکلات زندگی واقعی می‌پردازند و آموزش خوبی به شمار می‌روند.

تحقیقات جدیدتر بویژه در اروپا و نیز تحقیقاتی که در آمریکای لاتین به عمل آمده، درصدد تجزیه و تحلیل قدرت مسلکی [=ایدئولوژیک] رسانه‌ها در ایجاد و مشروعیت بخشیدن به نظام مرکزی روشها، معانی و ارزشها در جامعه برآمده است. بیشترین مطالعات انجام شده از این دست، به بررسی جزء به جزء برون داد رسانه‌ها که در تقویت اشکال فعلی قدرت مؤثر دانسته شده پرداخته است. تحقیقاتی که همین اواخر به عمل آمده، در تلاش به منظور حل مشکلاتی که از این روش استنباط می‌شود، درصدد برآمده‌اند گونه‌های برون داد رسانه‌ها را به گونه‌های ادراک مخاطبان مرتبط سازند و به عنوان مثال، به این نتیجه رسیده‌اند که زنان و دختران تمایل دارند وجود یک نظم «طبیعی» را در زندگی خود بدیهی بدانند.

گرچه تحقیقات از نوع اخیر هنوز مراحل اولیه رشد خود را می‌گذرانند و اغلب به صورتی بسیار انتزاعی انجام می‌شوند، می‌توانند در توضیح ارتباط وسیع میان رسانه‌ها و تغییرات اجتماعی، از تحقیقات پیشین که بیشتر بر افراد و تأثیرات گروه‌های کوچک متمرکز بوده‌اند، مؤثرتر باشند.

تصویر رسانه‌ای زن و واقعیت اجتماعی او پاسخ متداول کارکنان رسانه‌ها در برابر اعتراضات راجع به جنبه‌های منفی تصویری که رسانه‌ها از زن به دست می‌دهند این است که رسانه‌ها صرفاً به نمایش زندگی به صورتی که هست

می پردازند، هر چند که ناخوشایند باشد، و به همین علت این تصاویر منعکس کننده نقش درجه دوم زنان از لحاظ حقوقی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی هستند. تحقیقات منظم و طولی در مورد رسانه‌ها، برای مقابله با این موضع گیری انگشت شمار است؛ هر چند تحقیقی که اخیراً در سوئد به عمل آمده، پس از مطالعه مفصل تبلیغات مجلات طی مدتی بیش از ۲۵ سال به این نتیجه رسیده است که تبلیغات، دست کم بازتابی از نظرات محافظه کارانه هستند تا آزاد منشانه؛ و در روشی که از لحاظ فرهنگی ظالمانه است، مشوق هم‌نوایی هستند.

همچنین شواهد زیادی وجود دارد حاکی از آن که رسانه‌ها زنان را به عنوان بخشی از نیروی کار از لحاظ عددی، طبقات سنی و اجتماعی گوناگون در سراسر جهان کمتر از آنچه هستند، نشان می‌دهند. اثبات این نکته که رسانه‌ها تصویر نادرستی از شخصیت، رفتار و نگرش اکثریت زنان به دست می‌دهند دشوارتر است؛ زیرا تحقیقاتی که تاکنون درباره ادراک اجتماعی و انطباق آن با تصاویر زنان در رسانه‌ها صورت گرفته است ناچیز است. در هر حال، نتایج تحقیقات انجام شده در فیلیپین، آمریکا و کانادا حاکی از آن است که زنان از تصویری که رسانه‌ها از ایشان به دست می‌دهند به شدت ناراضی هستند. در یکی از تحقیقات انجام شده در آمریکا تنها ۸ درصد زنان خانه دار گفته‌اند تصویری که از زن در آگهی‌ها نشان داده می‌شود، درست است.

پژوهشی دیگر حاکی از آن است که رسانه‌ها واقعاً به نسبت تغییراتی که در بافت وسیع‌تر اجتماعی - اقتصادی صورت می‌گیرد عکس العمل نشان می‌دهند و این که بخش عمده رسانه‌های گروهی شروع به منعکس کردن یا پذیرش تنوع بیشتر در تصاویر زنان کرده‌اند (هر چند معمولاً به صورت پذیرش افکاری که متداول شده، نه به شکل اکتشاف فعالانه تصاویر جایگزین).

به عنوان مثال، در پژوهشی که اخیراً در ژاپن انجام شده، تا حدودی کندی واکنش نسبت به تغییر جریانهای اجتماعی در تازه‌ترین محصولات رسانه‌ها، و موافقتی محدود با امکان اعطای نقشهای خارج از حوزه‌های شدیداً سنتی خانه و خانواده به زنان، در جامعه‌ای که بیش از همه جوامع دیگر پدربزرگان است، مشاهده شده است. ژاپن حتی پخش یک بخش خبری تلویزیونی مخصوص زنان را آغاز کرده که زنان، خود مدیریت آن را بر عهده دارند. با این حال، همان طور که آن لگار در مطالعه برنامه‌های سابقه‌کانادایی به نام «زن امروز» (Femme d'aujourd'hui) می‌گوید، ادامه حیات چنین برنامه‌هایی به هیچ عنوان تضمین شده نیست. در مورد برنامه فوق، ادامه پخش آن در نتیجه تلاش مداوم تولیدکننده و بینندگان برنامه - که در برابر تهدیدهای مداوم مدیران از آن دفاع

کردند. امکان پذیر گردید. دست اندرکاران برنامه تلویزیونی استرالیایی «Ready or not show» و «Coming out» برنامه ای هفتگی که تولید آن از سال ۱۹۷۵ توسط یک تعاونی زنان در ABC شروع شده، نیز در برابر فشار مداوم مدیران مجبور به شرکت در مبارزه ای مشابه بوده اند.

خارج از جریان اصلی مسلط، نشانه هایی از رشد گروهی فعال از فیلم سازان طرفدار زنان در برخی کشورها و توسعه شدید مطبوعاتی از این دست در تمام نقاط جهان پدیدار شده است. دامنه این توسعه گسترده است. به عنوان مثال، مجله Viva در کنیا که در سال ۱۹۷۴ به عنوان یک مجله سنتی زنان آغاز به کار کرد با تغییراتی در سرمقاله های خود به صورت یک مجله طرفدار حقوق زنان درآمد. این مجله که هنوز به طور تجاری پشتیبانی می شود، رعایت سلیقه سنتی زنان طبقه متوسط کنیا را با سیاست انتشار منظم مقالاتی جامع در مورد مسائل چون فحشا، کنترل زادوولد، ختنه زنان، تعدد زوجات و آموزش مسائل جنسی درهم آمیخته است. مجلات پرخواننده مربوط به زنان مثل Ms در آمریکا (تأسیس ۱۹۷۳، شمارگان نیم میلیون)، Emma در آلمان (تأسیس ۱۹۷۷، شمارگان ۳۰۰۰۰۰) چنان خوانندگان فراوانی به دست آورده اند که می توان آنها را جزء رسانه های گروهی دانست؛ گرچه به این خاطر مورد انتقاد قرار گرفته اند که نوع طرفداری آنان از زن کاسبکارانه است.

مجلات دیگر مثل Spare Rib در انگلستان Woman Ideal در غنا، Courage در آلمان، یا مجله سنگالی Familleet Developpement که در سالهای نخست یا میانی دهه ۱۹۷۰ تأسیس شد، اکثراً شمارگانی حدود ۲۰۰۰۰ دارند (گرچه شمارگان Courage ۶۵۰۰۰ است) و به این قانع هستند که حقایق تلخ را نشان دهند. برای آنها آرمان مهم تر از جذابیت اقتصادی است.

این مجلات که صرفاً بر اساس همکاری داوطلبانه و یا با پشتیبانی بنیادها اداره می شوند، به مسائل جدی می پردازند و قادرند نه تنها بر مخاطبان نسبتاً محدود خود تأثیرگذارند، بلکه به شکل گیری سیاستهای مؤثر بر زندگی زنان نیز کمک کنند. به عنوان مثال، گفته می شود که مجله Woman Ideal نقش مهمی در تشکیل یک کمیته دولتی جهت تجدیدنظر در قوانین جاننشینی داشته است. مجلاتی مثل Manushi هند یا Feminist ژاپن که اخیراً تأسیس شده اند و آشکارا طرفدار حقوق زنانند، همین وضع را دارند. در حال حاضر، بیشتر کشورهای دارای بازار کاملاً گسترده رسانه ای، دست کم از چند مجله و روزنامه کوچک طرفدار حقوق زن پشتیبانی می کنند. آلمان فدرال و انگلستان، دست کم بیست مجله و روزنامه طرفدار حقوق زنان دارند و در آمریکا تعداد این قبیل مجلات و روزنامه ها سر به صدا می زند. گسترش و موفقیت این نوع انتشارات به طور قطع به

معنای افزایش تعداد مخاطبانی است که به بحث جدی درباره واقعیت زندگی زنان علاقه مندند. رشد برنامه های رادیو و تلویزیون و افزایش صفحات روزنامه ها و مجلات برای زنان، در بسیاری از کشورها شدید بوده است. با این حال، این اقدامات اغلب بدان علت که تنها در حاشیه قرار گرفتن زنان را مورد تاکید قرار می دهند، مورد انتقاد قرار گرفته اند. در هر حال، باید اعتراف کرد که رسانه هایی از این دست، در مجزا ساختن زنان به منظور توجه خاص به آنها، وجود برخی مسائل خاص نیازمند حل شدن را مشخص کرده اند. نفس حساسیت زنان و بحثهای رسانه ها نشانگر تاثیر وجودی این رسانه ها است. تلاشی که در حال حاضر جهت حل موفقیت آمیز مشکل وحدت علایق زنان و مردان در رسانه ها و از طریق رسانه ها با تمرکز بر نیازهای زنان صورت می گیرد، مرحله ای غیر قابل اجتناب، هر چند لزوماً موقتی، در تلاش به منظور یافتن موازنه ای تازه است. با وجود این، مشکلات همچنان بزرگند.

یکی از ناراحت کننده ترین تحولات در برخی از کشورها شدت بهره برداری یا سوءاستفاده مدیران از عقاید و علایق جنبش زنان در جهت اهداف خود است. به عنوان مثال، در سال ۱۹۷۹ در همایشی در بریتانیا یکی از تولیدکنندگان از علاقه همکاران مرد خود به شرکت در «صنعت رشد جدید» که توسط برنامه های زنان ایجاد شده، صحبت به میان آورد. در ایالات متحد، یک نویسنده تلویزیونی که به عنوان بخشی از مطالعه راجع به برنامه هایی که برای پخش از شبکه در سال ۱۹۷۸ تدارک دیده شده بود، مورد مصاحبه قرار گرفته بود اظهار داشت که «اکنون زمان نمایش زنان در تلویزیون است»؛ و این که آنچه شبکه ها کم دارند دخترانی خوش قیافه و با استعداد است «که به سمت دوربین تلویزیون بدونند». همیشه رسانه های گروهی به مد و گرایشها توجه داشته اند. مسئله ای که در آینده وجود خواهد داشت حصول اطمینان از آن است که با علایق زنان به صورت یک مد گذرا رفتار نشود و سازمانها با فشار خود آن را به صورت نشانه هایی از مسائل جداگانه ای که به منظور آرام کردن زنان شاغل در رسانه ها و نیز زنانی که در میان مخاطبان حاضرند طراحی شده، درنیاورند.

پی نوشتها:

* این مقاله از منبع زیر گرفته شده است:

صنایع و فرهنگ؛ مانعی بر سر راه آینده فرهنگ، سازمان علمی- فرهنگی یونسکو. این کتاب به زوی توسط مؤسسه پژوهشی نگاه معاصر منتشر خواهد شد.