

سیمای زنان در رسانه‌های کشور ترکیه

بهاره نصیری، دکترای علوم ارتباطات، هیئت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، گروه بررسی مسائل زنان، تهران، ایران

(نویسنده و عهده‌دار مکاتبات) bn.nasiri@gmail.com

فاطمه بدوی، کارشناس ارشد پژوهشی، مطالعات زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، گروه بررسی مسائل زنان، تهران، ایران

سید مسعود رجبی، کارشناس ارشد مدیریت فرهنگی

چکیده

فرایند تحول وضعیت مشارکت زنان در عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی مقوله‌ای است که در تمامی جوامع به خصوص جوامع در حال توسعه بحث روز به شمار می‌رود. اما آن‌چه بیش از هر چیز اهمیت دارد نوع و چگونگی این مشارکت است. چگونگی حضور زنان در رسانه‌های جمعی ترکیه با توجه به ویژگی خاصی که این دارند از اهمیت زیادی برخوردار است.

مقاله حاضر با هدف تبیین و تحلیل وضعیت زنان در رسانه‌های جمهوری ترکیه تدوین شده است. روش مورد استفاده در این بررسی از نوع توصیفی - تحلیلی بوده و اطلاعات جامعه مورد مطالعه (آمار و ارقام در خصوص وضعیت اقتصادی زنان در کشور ترکیه) به شیوه اسنادی - کتابخانه‌ای جمع‌آوری و گردآوری گردیده است.

یکی از اهداف انجام پژوهش حاضر شناسایی موقعیت و شرایط حضور زنان در وسایل ارتباط جمعی جمهوری ترکیه است. بر این اساس و با توجه به محدودیت و هم‌چنین عدم روزآمدی منابع اطلاعاتی موجود پیرامون موضوع مورد بررسی در ایران، پژوهش حاضر به بررسی و تبیین این مسئله پرداخته است. در این مقاله پس از مروری بر مبانی نظری ارتباطات جمعی، به بررسی و تحلیل موقعیت، جایگاه، نحوه بازنمایی، چگونگی ساختار اشتغال زنان، میزان و نوع استفاده زنان از رسانه‌های جمعی در ترکیه پرداخته شده است. بخش آخر مقاله، به تحلیل نتایج اختصاص دارد.

واژگان کلیدی: ارتباطات جمعی، زنان، رسانه، ترکیه

مقدمه و طرح مسئله:

جامعه‌شناسان بر این باورند که نقش عمومی رسانه‌های فراگیر، چه در کشورهای پیشرفته و چه در کشورهای در حال توسعه، نادیده گرفتن «قدرت و توانایی‌های انسانی زن» و تثبیت «ضعف» او در میدان‌های گوناگون زندگی است. معرفی زن به عنوان موجودی که با بهره‌گیری از ظواهر خود به نقش آفرینی در جامعه ادامه می‌دهد و به عبارتی جعل نقش کاذب «تفریحی» و «جنسی» برای زن، هویتی ضد تاریخی است که نحوه حضور انسانی او را در دوران‌های مختلف میزان و نوع استفاده زنان از رسانه‌های جمعی حیات بشری مخدوش ساخته است. امروزه رسانه‌ها قوی‌ترین ابزارها برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع هستند. از این رو نام «رسانه‌ها» سرفصل بسیاری از مباحث اجتماعی قرار گرفته و در این میان مبحث «زن و رسانه‌ها» از اصلی‌ترین موضوعاتی است که طی دهه‌های گذشته مورد نظر اندیشمندان، جامعه‌شناسان و بویژه دست‌اندرکاران مسایل زنان بوده است. همچنین رسانه‌ها با تحولاتی که در جنبه‌های مختلف، از بعد فن‌آوری‌های تجهیزاتی و حجم و روش داشته‌اند به عنوان حاملان و منتقل‌کنندگان پیام می‌توانند، در ساخت فرهنگ عمومی، باورها و افکار عمومی موثر باشند، آن‌ها بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی، عقیدتی و فرهنگی امکان حضور در همه نقاط جغرافیایی را پیدا کرده‌اند. بدیهی است برای برقراری ارتباط با افراد یک کشور، شناخت و اطلاع در مورد جمعیت هدف ضروری خواهد بود، بدین جهت محققان در این مقاله به دنبال بررسی سیمای زنان کشور ترکیه در رسانه‌های این کشور و همچنین ارتباط زنان با رسانه‌ها به عنوان مخاطب، بوده است تا از این طریق با تصویری که از زنان در کشور ترکیه معرفی می‌شود آشنایی بیشتری حاصل گردد.

ضرورت و اهمیت پژوهش:

یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین موضوعاتی که در مورد زنان مطرح می‌شود، چگونگی و میزان حضور آنان در جامعه به عنوان عاملی تأثیرگذار در سطح خرد و کلان است. ضرورت پرداختن به چنین موضوعی زمانی آشکارتر می‌شود که می‌بینیم مشارکت زنان در رسانه‌ها رو به افزایش است. بنابراین با توجه به اهمیت رسانه در جهت دهی به افکار و عقاید به خصوص تأثیری که می‌تواند بر ارتباطات درون‌خانگی گذارد، ضروری است مفاهیم و محتوای آنان مورد بررسی‌های جدی‌تری قرار گیرد. از این رو در این پژوهش، محقق با درک اهمیت تأثیر رسانه‌ها بر زندگی افراد جامعه و ضرورت شناسایی و فهم محتوای رسانه‌های کشورهای همسایه جهت برقراری و ادامه ارتباطات به بررسی محتوای رسانه‌ای در خصوص تصویر و سیمای معرفی شده از زنان در کشور ترکیه پرداخته است. حضور زنان در رسانه از دیرباز در بسیاری از کشورها موضوع مورد بحث مجامع علمی - اجتماعی بوده است. به خصوص زمانی که این حضور از لحاظ کیفی مورد نظر قرار می‌گیرد حساسیت و اهمیت آن مشخص‌تر می‌شود. با توجه به اهمیت بسیار بالای رسانه در درجه اول به عنوان یک منبع نهادینه کردن سیاست‌های کلی جامعه و در درجه‌ی بعد به عنوان یک فرهنگ‌ساز، می‌توان در مورد حضور زنان این نیمه‌ی پنهان جامعه در رسانه به بررسی پرداخت.

روش پژوهش:

این پژوهش از نوع توصیفی - تحلیلی بوده و با استفاده از روش اسنادی - کتابخانه‌ای انجام گرفته است. اطلاعات جامعه مورد مطالعه (آمار و ارقام در خصوص وضعیت فرهنگی و اجتماعی زنان در کشور ترکیه)، با تکنیک فیش برداری جمع‌آوری گردیده است. داده‌های مورد نیاز در این پژوهش، از نتایج آخرین سرشماری سازمان آمار و اطلاعات ترکیه، سالنامه‌های آماری، مرکز آمار و اطلاعات موسسات آموزش عالی و همچنین انیستیتوی آمار ترکیه در مقطع زمانی ۲۰۰۸ الی ۲۰۱۲ میلادی استخراج شده است.

سؤالات پژوهش:

حضور (موقعیت، جایگاه و نحوه بازنمایی) زنان ترک در رسانه های کشور ترکیه چگونه است؟
وضعیت زنان شاغل در رسانه های ترکیه به چه صورت است؟
میزان و نوع استفاده زنان از رسانه های جمعی در کشور ترکیه به چه صورت است؟

وضعیت فعلی زنان ترکیه در حوزه رسانه:

رسانه نقش بالقوه مهمی پیرامون کیفیت جنسیت و پیشرفت زنان با ارائه موجودیت زنان و مردان در یک مفهوم برابر را دارد. اگرچه پروژه های گوناگون مسئولیت اجتماعی توسط رسانه ها در سال های اخیر حمایت شده اند اما هنوز منجر به یک تغییر کلی در کشور ترکیه نشده است. رسانه نابرابری جنسیتی، توانایی تداوم جنسیت گرایی در جامعه و استحکام نابرابری های کنونی از قبیل نابرابری در مشارکت و دسترسی به سیستم های ارتباطی به وسیله زنان، حضور زنان در نقش های کلیشه ای در رسانه، و یک نمایش تکراری و تصویری تحقیرکننده از زنان را به وجود می آورد. بنابراین نیاز به بحث ارتباط بین زنان و رسانه در چارچوب برابری جنسی اتفاق می افتد. (کوک لوئر، 2002) در این مورد علاوه بر وسایل ارتباط جمعی مثل تلویزیون، رادیو و روزنامه، مسئله دسترسی زنان به اینترنت، که یکی از موارد جدید ارتباطی است باید عملی شود. اگرچه پروژه های مختلف مسئولیت اجتماعی توسط رسانه ها در سال های اخیر در ترکیه اجرا شده اند، اما رسانه ها در ایجاد مجدد نابرابری جنسیتی مستعد می باشند رسانه ها، با نمایش زنان در نقش های کلیشه ای و نمایش مکرر از تصاویر تحقیرآمیز زن، که اغلب حاوی خشونت می باشند، منجر می گردند. در بخش رسانه ای مشارکت نابرابر زنان، به ویژه در دسترسی بسیار کمتر آنان نسبت به مردان، به سیستم های ارتباطی مانند کامپیوتر و اینترنت قابل توجه است. سه دیدگاه اصلی در حوزه زنان و رسانه مورد توجه است: (دوغان، ۲۰۱۰)

یافته ها:

حضور زنان در وسایل ارتباط جمعی به عنوان موضوع رسانه:

- ۱- اشتغال زنان در وسایل ارتباط جمعی
- ۲- زنان به عنوان مصرف کنندگان و کاربران رسانه ها
- ۳- سیمای زنان در وسایل ارتباط جمعی

۱- اشتغال زنان در وسایل ارتباط جمعی ترکیه

از شروع دهه ۱۹۹۰، با افزایش تعداد موسسات رسانه ای خصوصی، تعداد شاغلین زن در رسانه ها نیز افزایش پیدا کرده است، به ویژه در سینما و تلویزیون این حضور چشمگیرتر از سایر رسانه ها است. اگرچه درصد حضور شاغلین زن به عنوان کارمند بالاست اما اکثر پست های مدیریتی رسانه ها در اختیار مردان قرار دارد و به نوعی توزیع ناعادلانه و عدم توازن جنسیتی در رده های بالای سازمان های رسانه ای وجود دارد. از نظر مالکیت رسانه ها نیز، میزان مالکیت زنان در حوزه رسانه بسیار اندک است و مالکیت در رسانه محلی، اساساً توسط روابط خانوادگی شکل می گیرد. (لاورا، 2003)

جدول شماره ۱: تعداد شاغلین در انواع بنگاه های خبری پراکنی (رسانه ها)

مجموع	میانگین مردان شاغل رسمی	میانگین زنان شاغل رسمی	تعداد بنگاه های خبر پراکنی	انواع بنگاه های خبر پراکنی (رسانه ها)
۱۴۸۴۹	۹۸۵۱	۴۹۹۸	۱۲۸۲	انواع پخش رادیو و تلویزیون
۱۰۸۲۸	۷۵۷۵	۳۲۵۳	۵۲	پخش در سطح ملی
۱۲۳۰	۶۹۰	۵۴۰	۱۲۱	پخش در سطح منطقه ای
۲۷۹۱	۱۵۸۶	۱۲۰۵	۱۱۰۹	پخش در سطح محلی

(policy Document women and Education, 2008, p 12)

با توجه به جدول فوق میزان زنان شاغل در رادیو و تلویزیون نسبت به پخش رسانه‌ای در سطح ملی، منطقه‌ای و محلی بیشتر است در حالی که شاغلین در سطح منطقه‌ای و محلی با هم ۴۳ درصد و در سطح ملی ۳۰ درصد و شاغلین در انواع پخش رادیو و تلویزیونی ۷۳ درصد است.

جدول شماره ۲: تعداد شاغلین در انواع فعالیت‌های رسانه‌ای

فعالیت‌های رسانه‌ای	میانگین سالیانه کارمندان رسمی			رئیس		کارکنان پروژه ای		کارکنان فنی	
	جمع	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن
همه انواع بنگاه‌های خبر پراکنی (رسانه‌ها)	۱۴۸۴۹	۹۸۵۱	۴۹۹۹	۳۵۹۴	۲۱۲۰	۶۰۷	۱۹۳۹	۴۸۳۰	۴۶۵
رادیو	۲۰۱۶۶	۱۰۲۶۵	۹۰۱	۶۱۶	۶۴۰	۲۳۱	۵۴	۱۱۸	۸۳
رادیو - تلویزیون	۱۰۰۲۳۱	۶۸۵۷	۳۳۷۴	۲۳۷۹	۱۰۲۰۸	۳۰۱	۱۸۵۵	۴۰۳۸	۲۴۵
تلویزیون	۴۵۲۰۲	۱۰۷۲۹	۷۲۳	۵۹۹	۲۷۳	۷۵	۳۰	۶۷۴	۱۳۸

(women and media, 2008, p 12)

با توجه به جدول تعداد کارمندان رسمی زن رؤسای زن و کارکنان فنی در تمامی بخش‌های رسانه‌ای کمتر از مردان است. فقط در قسمت کارکنان پروژه‌های در بخش انواع بنگاه‌های خبر پراکنی و بخش رادیو و تلویزیونی در مقایسه با مردان، بیشتر هستند.

جدول شماره ۳: تعداد کارمندان مشغول به کار در روزنامه‌ها، مجلات و مؤسسات انتشاراتی سال ۲۰۰۸ در ترکیه

پست سازمانی	مجموع		روزنامه		مجلات		پست سازمانی	
	مجموع	مردان	مردان	زنان	مردان	زنان	مجموع	زنان
سرمدیر	۲۷۵	۱۹۷	۷۸	۱۴۲	۴۶	۵۵	۳۲	۳۲
ویراستار خبری	۶۰۶	۴۲۷	۱۷۹	۳۰۰	۸۶	۱۲۷	۹۳	۹۳
سرپرست خوانندگان	۳۸۷	۲۸۳	۱۰۴	۱۶۶	۴۶	۱۱۷	۵۸	۵۸
نویسنده	۴۸۶۱	۳۳۱۲	۱۵۴۹	۱۰۹۱	۴۷۹	۳۱۲۱	۱۰۷۰	۱۰۷۰
گزارشگر و عکاس خبری	۴۰۷۸۴	۳۰۴۱۰	۱۳۷۴	۲۸۲۸	۱۰۲۱	۵۸۲	۳۵۳	۳۵۳
کاریکاتوربست	۲۳۱	۱۷۷	۵۴	۶۷	۱۷	۱۱۰	۳۷	۳۷
گرافیکست	۱۰۰۵۵	۶۲۳	۴۳۲	۲۱۱	۱۴۷	۴۱۲	۲۸۵	۲۸۵
مصحح و نمونه خوان	۹۰۳	۵۱۱	۳۹۲	۲۱۰	۱۲۹	۳۰۱	۲۶۳	۲۶۳
نماینده استانی و منطقه‌ای	۴۸۳	۴۰۶	۷۷	۱۳۷	۲۴	۲۶۹	۵۳	۵۳
سایر	۳۰۷۱۵	۲۰۲۱۲	۱۵۰۳	۵۲۰	۲۵۱	۱۶۹۲	۱۰۲۵۲	۱۰۲۵۲

(policy Document women and Education, 2008, p 12)

همان‌طور که در جدول مشخص است تعداد زنان شاغل به عنوان ویراستار و مصحح در زمینه چاپ رو به افزایش است، به‌ویژه در زمینه چاپ کتاب، تعداد زنان شاغل در صنعت چاپ کمتر از تعداد زنان در سایر حوزه‌ها می‌باشد. می‌توان ادعان داشت که کار زنان به‌ویژه در روزنامه‌ها بسیار محدود است. این واقعیت نیز که تولید اخبار و اطلاعات و جایگاه‌های تصمیم‌گیری در مطبوعات و مؤسسات انتشاراتی در انحصار مردان است و تعداد کارمندان زن در مشاغل مانند ویراستاری صفحه، کمک ویراستار و گرافیکست در رسانه نزدیک به تعداد مردان است.

جدول شماره ۴: تعداد دانشجویان در دانشکده ارتباطات و علوم ارتباطات اجتماعی

دانشکده ارتباطات اجتماعی	دانشکده ارتباطات		دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی	
	مردان	زنان	مردان	زنان
تازه ثبت نام شده	۲۰۴۷	۱۶۹۴	۱۰۵	۱۰۸
در حال تحصیل	۸۵۸۴	۷۰۳۵	۵۷۶	۵۹۴
فارغ‌التحصیل	۱۰۱۱۱	۱۰۱۲۷	۵۳	۶۴

(women and media, 2008, p 15)

براساس جدول فوق اگرچه تعداد زنان فارغ‌التحصیل از دانشکده‌های ارتباطات تقریباً نزدیک به فارغ‌التحصیلان مرد می‌باشد اما میزان حضور آنان در مراکز و مؤسسات رسانه‌ای بسیار کم‌رنگ‌تر از مردان است. بر اساس تحقیقی دیگر در

سال ۲۰۰۸ میزان زنان شاغل در رسانه ها یک چهارم مردان می باشد و این گونه اذغان می شود که جایگاه نابرابر زنان و مردان در حوزه های رسانه ای مورد اجرا قرار می گیرد.

۲- زنان به عنوان مصرف کنندگان و کاربران وسایل ارتباط جمعی

تحقیقی پیرامون گرایش و تمایل زنان شاغل به تماشای تلویزیون در ۲۱ استان در کشور ترکیه صورت گرفته که این تحقیق در میان ۴۰۸۶ زن شاغل در سنین ۱۸ سال به بالا در سال ۲۰۰۸ به انجام رسیده است، که نشان می دهد که بطور متوسط آنان حدود ۴/۴۳ ساعت به تماشای تلویزیون می پردازند و رابطه قابل توجهی بین میزان تحصیلات و تماشای تلویزیون وجود دارد. یافته ها حاکی از آن است که زنان شاغل، دارای مدرک دیپلم و متاهل، اوقات بیشتری را نسبت به زنان شاغل، دارای مدرک لیسانس و یا فوق لیسانس، صرف تماشای تلویزیون می نمایند.

جدول شماره ۵: میانگین ساعات تماشای تلویزیون در بین زنان در ترکیه در سال ۲۰۰۸

بیشتر از ۶ ساعت	۵ ساعت	۴ ساعت	۳ ساعت	۲ ساعت	یکساعت	کمتر از یک ساعت	ساعات تماشای تلویزیون
۲۰	۱۰.۵	۱۶	۲۰	۲۰	۹	۵	میانگین ساعات تماشای تلویزیون به درصد

(women and media, 2008, p 16)

بیش از نیمی از این زنان سریال های پخش شده در تلویزیون های محلی را تماشا می کنند و کمترین برنامه هایی که تماشا می کنند به آن علاقه دارند، برنامه های مربوط به مسائل آموزشی و سلامتی است. زنان به طور متوسط به مدت ۴.۴ ساعت در یک روز تلویزیون می بینند. زنان متاهل و فارغ التحصیلان مدارس ابتدایی بیش از زنان مجرد و زنان با تحصیلات تکمیلی و کارشناسی ارشد تلویزیون تماشا می کنند. زنان بیشتر سریال های تلویزیون ترکیه (۵۹ درصد)، گزارش های خبری (۱۸ درصد) و برنامه های درباره زنان (۶ درصد) را می بینند. آن ها به ندرت برنامه های تربیتی و بهداشتی را تماشا می کنند. در پاسخ به این پرسش که چه برنامه های را بیش تر در تلویزیون مایلند که ببینند، در درجه اول به برنامه های سلامت (۶۲.۴ درصد)، بعد اخبار (۷.۴ درصد) و در آخر فیلم های مستند (۷.۱ درصد) اشاره می نمایند.

جدول شماره ۶: بیش ترین برنامه های درخواستی از سوی زنان در ترکیه

سریال های تلویزیونی	برنامه های سرگرمی	برنامه زنان	فیلم مستند	برنامه خبری	برنامه های سلامتی	انواع برنامه ها
۰.۲	۳.۸	۵.۳	۷.۱	۷.۴	۶۲.۴	انواع برنامه ها به درصد

(Women in Statistics 2010, p 43)

در لیست برنامه هایی که از تلویزیون پخش می شود برنامه های سلامتی با ۶۲/۴ درصد در جایگاه نخست قرار دارند، حدود ۷/۴ درصد برنامه های خبری، ۷/۱ درصد فیلم های مستند، ۵/۳ برنامه های مربوط به زنان و ۳/۸ برنامه ای سرگرم کننده و ۲ درصد به سریال ها اختصاص دارد.

میزان استفاده از کامپیوتر و اینترنت در ترکیه

ویژگی های منحصر به فرد فناوری های نوین ارتباطی از جمله اینترنت باعث ایجاد کارکردهای متفاوتی در حوزه های مختلف زندگی شده است. دسترسی زنان به کامپیوتر و اینترنت یک مسئله مهم می باشد، چرا که زنان با حضور در فضای مجازی، جنبه های شخصی و رویدادهای زندگی خود را منعکس می کنند و این باعث کاهش انزوای اجتماعی و تعاملات زنان با عقاید مشابه هم می شود. زنان با حضور در اینترنت، سطح دانش و آگاهی خود را بالا می برند و خود را عضوی از جامعه اطلاعاتی می دانند. آنان با استفاده از فرصتهایی که اینترنت برایشان فراهم می کند و با ایجاد تحرک

اجتماعی، و تغییر عقاید و اندیشه‌های سنتی می‌توانند حضور و مشارکت خود را در جامعه افزایش دهند و در نتیجه نقش و جایگاه واقعی خود را در جامعه تثبیت کنند. (دوغان، ۲۰۱۰) اینترنت با اختصاص فضای مجازی امکان حضور زنان را بدون محدودیت زمانی و مکانی در جوامع کنونی فراهم آورده است تا حوزه عمومی مربوط به خود را در این فضا شکل دهند و به این طریق حضور و مشارکت خود را در جامعه به اثبات برسانند. زنانی که به لحاظ قانونی و عرفی از حضور در جامعه و معرفی خود به جامعه، آن طور که خودشان درک کرده‌اند دور نگه داشته شده‌اند، از این راه و با شرکت در فضای مجازی، بایان دیدگاه‌ها و دریافت و تبادل آراء، خویشتن را ابراز می‌کنند.

با توجه به تحقیقی که در ترکیه بر استفاده خانواده‌ها از فناوری اطلاعات انجام شده است، تنها ۱۸.۹ درصد از خانواده‌های ترکیه در سال ۲۰۰۷ به اینترنت دسترسی داشتند. اگر چه استفاده از کامپیوتر و اینترنت شدیداً در سال‌های اخیر افزایش یافته است، ۶۷ درصد از جمعیت کشور هرگز یک کامپیوتر هم ندارند و ۷۰ درصد هم هرگز از اینترنت استفاده نکرده بودند. در مناطق روستایی میزان استفاده از کامپیوتر و اینترنت پایین‌تر از میزان معمول می‌باشد، این میزان برای زنان در مناطق روستایی هم صادق می‌باشد. (در مناطق روستایی تنها ۸.۵۵ درصد از زنان از اینترنت در ماه‌های آوریل و ژوئن ۲۰۰۷ استفاده کرده بودند). به طور کلی در ترکیه، معمولاً مردان از کامپیوتر بیشتر از زنان (۳۸ درصد در مقابل ۲۱ درصد در ماه‌های آوریل، ژوئن ۲۰۰۷) و هم‌چنین اینترنت (۳۵ درصد در مقابل ۱۸ درصد در دوره آوریل، ژوئن ۲۰۰۷) استفاده می‌نمایند کالج، دانشکده‌ها و فارغ‌التحصیلان آموزش عالی بالاترین میزان استفاده از کامپیوتر و اینترنت (به ترتیب ۸۵ درصد و ۸۳ درصد) را دارند. ۴۶ درصد از افرادی که از اینترنت در طول ماه‌های آوریل - ژوئن ۲۰۰۷، در منزل استفاده کرده‌اند، ۳۸ درصد در محل کار، ۳۱ درصد در کافی‌نت‌ها، استفاده کرده‌اند. با توجه به موارد بالا، تعجب آور نیست، به طوری که تعداد کمی از زنان، از کامپیوتر و اینترنت استفاده می‌کنند. از آن جایی که آن‌ها با مشکلاتی در دسترسی به آموزش، اشتغال مواجه هستند و با توجه به این آمار که بیش‌تر کاربران از کافی‌نت‌ها، نوجوانان و مردان بزرگسال هستند. بنابراین می‌توان این گونه نتیجه گرفت که رسانه‌ها مسئولیت بزرگی بر عهده دارند، چون می‌توانند بر اکثریت افراد جامعه در مدت زمان کوتاهی تأثیر بگذارند. رسانه‌ها، تأثیر زیادی بر الگوهای رفتاری، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه می‌گذارند. کشور ترکیه، اصلاحات مهمی بر قوانین در خط مشی خود با اصول مشخص شده در «سی‌ای دی‌ای دلبیو» ایجاد کرده است. اکثر این برنامه‌های مشخص شده در حوزه رسانه‌ها بنام «قانون تاسیس شرکت‌های رادیو و تلویزیون و پخش آنها» با شماره ۳۹۸۴ می‌باشد. علاوه بر این، عمدتاً چند ابتکار در مقیاس کوچک، هم توسط نهادهای عمومی و هم‌چنین به عنوان مثال، «کی اس جی ام» با انجمن روزنامه‌نگاران ترکیه و صندوق جمعیت ملل متحد، برنامه‌ای برای ترکیب جنسیتی در برنامه‌های رسانه‌های محلی در ۱۲ استان را انجام داد. انجمن صنفی روزنامه‌نگاران ترکیه سالانه، رقابت‌های برای روزنامه‌نگاران جوان در مورد زنان و برابری جنسیتی، به‌منظور مبارزه با روش کلیشه‌سازی مردان و زنان، و برای تقویت مواضع زنان در رسانه‌ها برگزار می‌نماید. اجرای این برنامه‌ها و پروژه‌های مختلف باید ادامه یابند که استراتژی‌های جدیدی را باید گسترش دهند. (www.byegm.gov.tr/docs/turkiye2010/farsca/index.htm)

نتایج تحقیقات در مورد استفاده خانگی از تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی که توسط موسسه آمار ترکیه انجام شده اهمیت این موضوع را اثبات کرده است.

۳- بازنمایی زنان در وسایل ارتباط جمعی ترکیه

این‌گونه به نظر می‌رسد که برخلاف تغییر موقعیت و جایگاه زنان در کشور ترکیه هم‌چنان تمایز جنسی در جامعه مشهود است به ویژه در سریال‌های تلویزیونی محلی ترکیه این مساله به چشم می‌خورد. در سریال‌های تلویزیونی، خانه حریم و محدوده زنان تلقی می‌شود که روی خانواده و وظایف مادری تأکید دارند و محیط خارج از منزل حریم و محدوده مردان است. اکثر زنان نیز علاقه‌مند هستند که در نقش مادر در سریال‌های تلویزیونی ایفای نقش نمایند به همین نسبت در مطبوعات و روزنامه‌ها، اطلاعاتی که برای زنان منتشر می‌شود پیرامون روابط خانوادگی و محیط منزل است. بر طبق تحقیقاتی که در سال ۲۰۰۸ صورت گرفته، تمایل زنان برای حضور در سریال‌های تلویزیونی آن است که بیشتر به عنوان مادر ایفای نقش نمایند.

جدول شماره ۸: علاقه مندی زنان به ایفای انواع نقش‌ها در برنامه‌های تلویزیونی

بدون نظر	زن همراه با مسائل	زن به عنوان قربانی خشونت	زن موفق	زن به عنوان همسر	زن با موجودیت جنسی	زن به عنوان مادر	موضوع درصد
۱۹.۹	۰.۳	۰.۸	۸.۹	۱۰	۱۹.۹	۴۰	درصد

(The republic of Turkey prime Ministry, 2008, p10)

یکی از یافته‌های جالب که در جدول بالا آشکار شده است، درصد زنانی است که (۸/۰ درصد) علاقه‌مند به ایفای نقش زن به عنوان قربانی در برنامه‌های تلویزیونی است که یکی از مشکلات عمده در رابطه با برنامه‌های زنان در رسانه و تجاوز از حقوق زنان و اعمال خشونت جسمی و جنسی بر آن‌ها از طریق کاربرد کلام و تصاویر است که منجر به گسترش خشونت بر علیه زنان در جامعه می‌شود. طی تحقیقی که در زمینه خشونت بر علیه زنان توسط سازمان DSGM همراه با حمایت سازمان ملل در ۴ روزنامه محلی ترکیه در سال ۲۰۰۸-۲۰۰۷ صورت گرفت. نتایج این تحقیق که برآمده از تحلیل ۱۴۰۰ مقاله خبری است حاکی از آن است که خشونت محلی بر علیه زنان بیشتر از آن که به عنوان یک مسئله اجتماعی از نظر قانونی مطرح شود، بیشتر به عنوان یک مسئله فردی بدان پرداخته می‌شود بیشتر این اخبار نیز معمولاً در صفحه سوم روزنامه‌ها درج شده بود. بنابراین درصد سیاست‌گذاری‌های خبری در جهت جلوگیری از خشونت علیه زنان بسیار پایین است بنابراین اشاعه اخبار در مورد زنانی که از حقوق بشر محروم شده‌اند رو به افزایش است به خصوص با استفاده از ادبیاتی که این رفتارها را قانونی جلوه می‌دهد. بر اساس تحلیل محتوای صورت گرفته مطبوعات غالباً موارد خشونت علیه زنان را سانسور می‌نمایند و با استفاده از موارد انسانی و ایجاد شعارهای مناسب آن را به گونه‌ای دیگر نشان می‌دهند که باعث می‌شود افراد جامعه بر اساس آن در مورد زنان قضاوت نمایند.

در کتاب تلویزیون، زنان و خشونت، که برگرفته از تحقیقات انجام شده در ترکیه است، ذکر شده که خشونت در محدوده گسترده‌ای از ژانرهای برنامه‌های مختلف مثل نمایش محلی برای فیلم‌ها، آگهی‌ها، فیلم مستند، برنامه‌های کمدی، گفتگوهای آزاد، موزیک ویدئوها را شامل می‌شود. حدود ۸۰ درصد رفتارهای خشونت‌آمیز در برنامه‌های تلویزیونی مانند: فریاد کشیدن، توهین کردن، لگد زدن و سایر رفتارها از سوی مردان اعمال می‌شود که اغلب این ژانرها در فیلم‌ها نمود پیدا می‌نمایند. در بررسی که پیرامون ۱۲۰ فیلم در ترکیه صورت گرفته، نشان داده شده که اغلب در تمامی این فیلم‌ها، خشونت بر علیه زنان اعمال می‌نماید. (کوک لائر، ۲۰۰۹، ۴۴)

۳- بازنمایی زنان در وسایل ارتباط جمعی ترکیه

این‌گونه به نظر می‌رسد که برخلاف تغییر موقعیت و جایگاه زنان در کشور ترکیه هم‌چنان تمایز جنسی در جامعه مشهود است به ویژه در سریال‌های تلویزیونی محلی ترکیه این مساله به چشم می‌خورد. در سریال‌های تلویزیونی، خانه حریم و محدوده زنان تلقی می‌شود که روی خانواده و وظایف مادری تاکید دارند و محیط خارج از منزل حریم و محدوده مردان است. اکثر زنان نیز علاقه‌مند هستند که در نقش مادر در سریال‌های تلویزیونی ایفای نقش نمایند به همین نسبت در مطبوعات و روزنامه‌ها، اطلاعاتی که برای زنان منتشر می‌شود پیرامون روابط خانوادگی و محیط منزل است. بر طبق تحقیقاتی که در سال ۲۰۰۸ صورت گرفته، تمایل زنان برای حضور در سریال‌های تلویزیونی آن است که بیشتر به عنوان مادر ایفای نقش نمایند.

نادیده گرفتن زنان در رسانه‌ها، نمایش زنان در نقش‌های پست و یا ترویج نقش‌های کلیشه‌ای شده از آنان، قابل توجه است. یک تحقیق بین‌المللی نشان داده است که زنان به عنوان یک موضوع خبری تنها در ۲۱ درصد از تمام اخبار بررسی می‌شوند. (۲۲ درصد در تلویزیون، ۲۱ درصد در روزنامه‌ها و ۱۷ درصد در رادیو) اگر اخبار تماماً در مورد زنان باشد، زنان اغلب در نقش‌های کلیشه‌ای جنسیتی ایفای نقش می‌نمایند. برای مثال، این مطلب درک شده است که اغلب زنان دو برابر بیش از مردان به عنوان قربانیان (۱۹ در مقابل ۹ درصد) نمایش داده شده‌اند. در ترکیه نتایج بدست آمده است که سر تیترا اخبار درباره زنان ۳۲.۳ درصد، در مورد مردان ۲۱.۶ درصد و ۱۷.۴ درصد در مورد جرم،

جنایت و خشونت نسبت به زنان و (۲۲.۲ درصد خشونت نسبت به مردان به تصویر کشیده شده است. زنان در موارد کمتری در اخبار سیاسی و اقتصادی به تصویر کشیده می‌شوند، و به عنوان «افرادی مهم» توصیف می‌شوند. اما از سوی دیگر، بیش‌تر اخبار با مضامین جنسی در مورد زنان می‌باشند. (۱۲۶ بار برای زنان در مقابل ۲۹ برای مردان می‌باشد) و در این اخبار زنان در مقایسه با مردان بیشتر نمایش داده شده‌اند.

در تحقیق دیگری مشخص شده که، علی‌رغم تغییر وضعیت و موقعیت زنان، هنوز دیدگاه جنسیت سنتی جامعه در سریال‌های تلویزیونی داخلی منعکس می‌شوند و اساساً در آن زنان در جامعه به عنوان خانم‌های خانه‌دار در خانواده یا مادر نشان داده می‌شوند. در مجموعه‌های تلویزیونی، در حالی که خانه حوزه زنان می‌باشد، خیابان‌ها حوزه مردان می‌باشند. به همین ترتیب، اطلاعات روزنامه‌ها برای زنان، اطلاعات عملی در صنایع دستی، کارهای خانگی، دستورالعمل و هماهنگی روابط خانوادگی ارائه می‌شود.

(www.byegm.gov.tr/docs/turkiye2010/farsca/index.htm)

جدول شماره ۹: علاقه‌مندی زنان به ایفای انواع نقش‌ها در برنامه‌های تلویزیونی

بدون نظر	زن همراه با مسائل	زن به عنوان قربانی خشونت	زن موفق	زن به عنوان همسر	زن با موجودیت جنسی	زن به عنوان مادر	موضوع درصد
۱۹.۹	۰.۳	۰.۸	۸.۹	۱۰	۱۹.۹	۴۰	درصد

(Ministry General Directorate on, 2008, p10)

یکی از یافته‌های جالب که در جدول بالا آشکار شده است، درصد زنانی است که (۸/۰ درصد) علاقه‌مند به ایفای نقش زن به عنوان قربانی در برنامه‌های تلویزیونی است که یکی از مشکلات عمده در رابطه با برنامه‌های زنان در رسانه و تجاوز از حقوق زنان و اعمال خشونت جسمی و جنسی بر آن‌ها از طریق کاربرد کلام و تصاویر است که منجر به گسترش خشونت بر علیه زنان در جامعه می‌شود. طی تحقیقی که در زمینه خشونت بر علیه زنان توسط سازمان DSGM همراه با حمایت سازمان ملل در ۴ روزنامه محلی ترکیه در سال ۲۰۰۸-۲۰۰۷ صورت گرفت. نتایج این تحقیق که برآمده از تحلیل ۱۴۰۰ مقاله خبری است حاکی از آن است که خشونت محلی بر علیه زنان بیشتر از آن که به عنوان یک مسئله اجتماعی از نظر قانونی مطرح شود، بیشتر به عنوان یک مسئله فردی بدان پرداخته می‌شود بیشتر این اخبار نیز معمولاً در صفحه سوم روزنامه‌ها درج شده بود. بنابراین درصد سیاست‌گذاری‌های خبری در جهت جلوگیری از خشونت علیه زنان بسیار پایین است بنابراین اشاعه اخبار در مورد زنانی که از حقوق بشر محروم شده‌اند رو به افزایش است به خصوص با استفاده از ادبیاتی که این رفتارها را قانونی جلوه می‌دهد. بر اساس تحلیل محتوای صورت گرفته مطبوعات غالباً موارد خشونت علیه زنان را سانسور می‌نمایند و با استفاده از موارد انسانی و ایجاد شعارهای مناسب آن را به گونه‌ای دیگر نشان می‌دهند که باعث می‌شود افراد جامعه بر اساس آن در مورد زنان قضاوت نمایند. (Women in the Media Survey, 2008)

در کتاب تلویزیون، زنان و خشونت، که برگرفته از تحقیقات انجام شده در ترکیه است، ذکر شده که خشونت در محدوده گسترده‌ای از ژانرهای برنامه‌های مختلف مثل نمایش محلی برای فیلم‌ها، آگهی‌ها، فیلم مستند، برنامه‌های کمدی، گفتگوهای آزاد، موزیک ویدئوها را شامل می‌شود. حدود ۸۰ درصد رفتارهای خشونت‌آمیز در برنامه‌های تلویزیونی مانند: فریاد کشیدن، توهین کردن، لگد زدن و سایر رفتارها از سوی مردان اعمال می‌شود که اغلب این ژانرها در فیلم‌ها نمود پیدا می‌نمایند. در بررسی که پیرامون ۱۲۰ فیلم در ترکیه صورت گرفته، نشان داده شده که اغلب در تمامی این فیلم‌ها، خشونت بر علیه زنان اعمال می‌نماید. (www.ksgm.gov.it/pdf/media-ingilizce.pdf)

رسانه‌های جمعی از پدیده‌های بارز جهان معاصر به شمار می‌روند و سهم آنها در تحولات فرهنگی و اجتماعی جامعه بشری در صد سال گذشته به حدی بوده است که دوران کنونی را «عصر ارتباطات آ» نامیده‌اند. در میان رسانه‌های جمعی کشورها، تلویزیون به علت طبیعت ویژه خود - که همانا دارای پوشش

فراگیر و سهولت دسترسی و استفاده است - اهمیتی ویژه دارد. به همین دلیل، علی‌رغم توسعه روزافزون فناوری ارتباطات و ظهور پدیده‌های نو در عرضه ارتباط جمعی، این رسانه همچنان اعتبار خود را حفظ کرده و از اوایل ظهور و حضور خود در جامعه، برای متخصصان علوم اجتماعی و انسانی پدیده‌ای مورد توجه بوده است. دهه ۱۹۹۰ شاهد گسترش سلطه تلویزیون در دنیای مخاطبان و تبدیل آن به رسانه‌ای جهانی بوده است. امروزه در همه جای دنیا، تلویزیون را منبع اصلی دسترسی عموم به اطلاعات می‌دانند و از هر ده خانوار در جهان، هفت خانوار دارای دستگاه تلویزیون هستند. تلویزیون هم به شکل رسانه‌ای توده‌ای و هم رسانه‌ای برای اقلیت‌ها، در حال رشد است و سازمان‌های فعال در عرصه‌هایی غیر از رسانه‌های جمعی - که وظیفه ارتقای آگاهی عموم را در زمینه محیط‌زیست و توسعه برعهده دارند - فرصت‌های جدیدی یافته‌اند تا با کمک تلویزیون، پیام‌های ویژه خود را برای گروه‌های ذی‌نفع و در نهایت مخاطبان عمومی پخش کنند (لاورا، ۲۰۰۳، ۳۶).

جمع بندی و نتیجه گیری

مقاله حاضر گزارشی است برگرفته از تحقیقی با عنوان بررسی وضعیت اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی زنان در جمهوری ترکیه که در پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی انجام شده است. در مشاهده‌ی اسنادی اطلاعات لازم در مورد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و شغلی زنان شاغل در رسانه‌ها از گزارش‌های پژوهشی موجود در سازمان آمار و اسناد کشور ترکیه به دست آمده است. در این پژوهش با بررسی حضور کمی و کیفی زنان در موقعیت‌های مختلف شغلی در رسانه‌های ترکیه نشان داده شده است که زنان در اغلب مشاغل تولیدی و مدیریتی رسانه‌ای حضور کم‌رنگ تری به نسبت مردان دارند، اگرچه فارغ‌التحصیلان زن در این رشته کم نیستند. آن طور که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد قهرمان پروری در رسانه‌های ترکیه، ارزش‌های برتری مرد را تشدید می‌کند و در پیام‌های رسانه‌ها خشونت و گرایش به مسایل جنسی را تسریع می‌نماید. تصویر مرد به عنوان یک «دلاور، حافظ و مدافع» بر تصویر زن به عنوان فردی «ضعیف، متکی و منفعل» برتری دارد. «یکی از رایج‌ترین و جدی‌ترین مشکلات موجود در مورد به تصویر کشیدن زنان در رسانه‌های ترکیه، تبلیغ نمودن زن به عنوان کالای جنسی است. تصویر عمدی ساخته شده در رسانه‌های کشور ترکیه در مورد زنان، تصویر جدیدی از زندگی را برای ما ترسیم می‌کند که با واقعیت بسیار فاصله دارد. ارزش‌های جدید و تازه و مُد روز همیشه با مقاصد تبلیغاتی همراه است. علی‌رغم تمامی تلاش‌های قانونی که در ترکیه در جهت برابری جنسیتی صورت گرفته است، هنوز تفکر مردسالاری حاکم بر تولیدات فرهنگی کشور ترکیه است و زن با پیشرفته‌ترین وسایل ارتباطی و تبلیغی هنوز موجودی ضعیف و منفعل معرفی می‌شود و اگرچه سبک ارائه جدید بوده و از روش زندگی مد روز تبعیت می‌کند اما هنوز زنان به روش سنتی رسانه‌ها شخصیت پردازی می‌گردند «در اصل هیچ چیز تغییر نکرده است.» در بخش پوشش خبری از مسائل زنان نیز غالباً نگاهی محدود و یکطرفه وجود دارد. به عنوان مثال در ترکیه هنوز زنان به عنوان قربانیان جنایات در صفحه‌های اول معرفی می‌شوند و از این جنایات چنان گزارش می‌شود که گویی زنان خود مقصر اصلی هستند. هم‌چنین معرفی زنان در داستان‌ها به عنوان ملکه زیبایی و ستاره‌های سینما امری رایج است. جایگاه زنان به عنوان قشری عظیم از جامعه که پرورش روحی و ذهنی آنان تأثیرات به‌سزایی در پی خواهد داشت بر کسی پوشیده نیست. با بررسی عمیق‌تر این موضوع می‌توان نتیجه گرفت که سطح حضور زنان در بعد اجرایی بیشتر در سطوح منشی‌گری، بازاریگری، دستیار کارگردانی و کار در بخش‌های مختلف فنی و اداری مشاهده کرد. یکی دیگر از پیامدهای دیدگاه سنتی به مشارکت زنان در مدیریت رسانه، نگاه منفی به حضور زنان موفق در این عرصه است. در واقع زنی که در عرصه‌ی مدیریتی در رسانه فعالیت می‌کند و موفق می‌شود باید موانع زیادی را پشت سر بگذارد. او باید برنامه‌ای بسازد که بیشترین مخاطب و کمترین هزینه را داشته و پاسخگوی نیاز رشد جامعه باشد تا در هنگام گزینش مدیر بر همکاران مرد خود پیشی گیرد در غیر این صورت شانس برای یافتن سمت‌های مدیریتی نخواهد داشت.

منابع:

- Dogan, kutly, 2010, (20, Turkish New Agency All Rights-Reserved policy Document women and Education/The Republic of Turkey prime
- Ministry General Directorate on the status of women/ September, 2008 Ankara. women and media, 2010, Turkish statistical institute , printing Division, Ankara, April 2011.
- Ministry General Directorate on the status of women/ September, 2008 Ankara.
- The republic of Turkey prime Ministry General Directorate on the STATUS of women/septemper 2008-Ankara/National Action plan Genaer EQUALITY.
- Women in Statistics 2010, Turkish statistical institute , printing Division, Ankara, April 2011
- cook Lauer, Nancy, Studies Show Women,s Role in Media Shrinking, WE news Journal, 2009"
- Lovera, Sara, the Images of Women in the Mass Media, Bulletin of CIMAC, No. 10, 2003.
- Women in the Media Survey, The Roport of media Entertainment and arts alliance (MEAA), Australia, 2008.
- www.ksgm.gov.it/pdf/media-ingilizce.pdf

Archive of SID