

# صورت بندی نظری فمینیسم در مطالعات رسانه ای ( با ارائه مدل )

آمنه بختیاری، کارشناس ارشد روانشناسی بالینی، کارشناس پژوهشی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
(نویسنده و عهده دار مکاتبات) ameneh\_b2000@yahoo.co.uk

بهاره نصیری، دکترای علوم ارتباطات، عضو هیات علمی و استادیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
محمدرضا حقیقی، کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشگاه آزاد تهران شرق

## چکیده

نظریه فمینیستی، شاخه ای از پژوهش میان رشته ای است که جنسیت را به عنوان مقوله اصلی سامان بخش تجربه در نظر می گیرد. می توان نظریه فمینیستی را نظامی تعمیم یافته و گسترده از ایده هایی درباره زندگی اجتماعی و تجربه انسانی دانست که از چشم اندازی زن محور شرح و بسط یافته است. این پیش فرض ها و پیش داوری های فرهنگی و اجتماعی، زنان را به نحو خاصی در رسانه ها بازنمایی نموده به گونه ای که آشنایی با مضامین فمینیستی در مطالعات ارتباطی و رسانه ای ضروری گردیده است. به تصویر کشیدن نقش های جنسیتی در رسانه ها طی فرایند اجتماعی شدن آموخته می شوند و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت اند. در این مقاله به گفتمان های رادیکال، سوسیالیست و لیبرال که به رغم تفاوت های بسیار، در نقد الگوی کنترل اجتماعی ارتباطات و بازنمایی های رسانه ای مشترک اند و استنباطی مشابه از جنسیت به عنوان مقوله دوانگاری متضاد با معنایی فراگیر و ثابت به لحاظ تاریخی دارند می پردازیم. لذا با توجه به اهمیت عصر ارتباطات، اطلاعات و نقش جنسیت در رسانه ها و تمرکز و توجه صاحب نظران و کارشناسان دوحوزه مطالعات زنان و رسانه، تامل و بررسی در این مقوله حائز اهمیت می باشد. نوع تحقیق حاضر؛ توصیفی- تبیینی و تکنیک گردآوری اطلاعات به صورت اسنادی و کتابخانه ای، همراه با ارائه مدل در حوزه فمینیسم و مطالعات رسانه و رویکردهای نظری مرتبط در این خصوص می باشد.

**واژه های کلیدی:** جنسیت، فمینیسم رادیکال، فمینیسم سوسیالیستی، فمینیسم لیبرال، رسانه، مطالعات رسانه، بازنمایی رسانه ای

## مقدمه

تر جهانی شدن و جهانی سازی با ویژگی های منبعت از آن با تفکر اتحاد انسانها و همسازی برای برخورداری از حقوق همسان منجر به توسعه ی فمینیسم در جهان شد. در این وادی همانگونه که فناوری ارتباطی برای دستیابی به مقصود جهانی سازی مورد بهره برداری قرار گرفت، در جهت توسعه تفکر فمینیسم نیز نقش آفرینی کرد. با شروع جنبش های فمینیستی در سال ۱۹۶۰ و طرح دیدگاه جنسیتی، توجهات معطوف به دو امر مهم گردید که پیش از این از آن غفلت شده بود:

- ساخت اجتماعی که جنسیت را تولید می کند.

- مناسبات جنسیتی که کلیه ساخت های اجتماعی را شکل می دهد.

به این ترتیب ظهور یک پارادایم جدید برای تحقیق تحت عنوان مناسبات جنسیتی از سالهای ۱۹۸۰ آغاز و در سال ۱۹۹۰ کم و بیش تثبیت می شود (Wesely, 2006:68).

افزایش توجه به حضور زنان در فرهنگ عامه بخشی از تجدید حیات وسیعتر نظریه فمینیستی به شمار می آید. در این میان رسانه های جمعی به عنوان یکی از منابع تولید فرهنگ در جوامع مدرن، همواره مورد نقد و تحلیل فمینیستی قرار گرفته است. از نظر آنها در فرهنگ عامه و رسانه های جمعی، «معمولا زنان به عنوان ابژه ها یا موجودات ابزاری و حاشیه ای بازنمایی می شوند، در حالی که این بازنمایی ربطی به زندگی پیچیده زنان ندارد». هم چنین به نظر آنها در فرهنگ رسانه ای، زنان به عنوان مخاطبین و شنوندگان و بینندگان فرآورده های فرهنگی نادیده گرفته می شوند. بدین سان زنان هم در نظریه های فرهنگی و هم در فرهنگ رسانه ای به عنوان مقوله های اجتماعی نادیده گرفته شده و به حاشیه رانده شده اند.

بر این اساس اولین چیزی که در نقد فمینیستی از فرهنگ و رسانه های جمعی به چشم می خورد، انتقاد از ارزش ها و الگوهای فرهنگی خاصی است که به عنوان زنانگی و مردانگی به مخاطبان ارائه می شود. ارزش هایی که در قالب «زنجیره بزرگی از تمایلات دوقطبی همچون طبیعت/ فرهنگ، بدن/ ذهن، احساس/ عقل، هیجان/ منفعت، خاص/ عام، واقعی، انتزاعی و دنیای خانه/ دنیای کاروسایست» ارائه می شود (مک کوایل، ۲۰۰۶، ۳۲۷). لذا زنان و مردان با در افتادن در این قطب بندی فرهنگی/ رسانه ای، عملا در برابر یکدیگر موقعیت فرودست و فرادست می یابند. با توجه به این مبحث آشنایی با مفاهیم و مضامین فمینیستی در مطالعات ارتباطی ضروری بنظر می رسد.

## مفهوم شناسی: خاستگاه فمینیسم و جنسیت

فمینیسم مباحثه ای است که از جنبش ها، نظریه ها و فلسفه های گوناگون تشکیل شده که در ارتباط با تفاوت جنسیتی هستند. موضوعات کلی مورد توجه آنها تبعیض، رفتار قالبی، شی انگاری، بیداد و مردسالاری/ پدرسالاری هستند. جوهره ی فمینیسم آن است که حقوق، مزیت ها، مقام و وظایف نیاستی از روی جنسیت مشخص شوند (Miller, 1976:87).

بحث های فمینیستی عمدتا تحت تاثیر محققان فمینیستی است که دائم به تورش جنسیت در جمع آوری، تفسیر و سازماندهی داده ها انجام می گیرد، اشاره می کند. استفاده انحصاری از مردان به عنوان سوژه و تاکید بر فعالیت های مردان بیانگر نامرئی بودن زنان می باشد. تاثیر مردانگی بر تمامی امور آنجا بیشتر آشکار می شود که بر روی ویژگی هایی چون استقلال، عقلانیت، دلیل آوری و ارزش گذاری آن برای مردان و نقطه ی مقابل آن برای زنان تاکید می شود. (Lloyd 1983; Keller 1985)

مفهوم کلیدی در مطالعات فمینیسم، مفهوم «جنس و جنسیت» است. جنس اشاره به عوامل زیست شناختی است که مردان را از زنان متمایز می کند (یعنی ما مذکر یا مونث به دنیا می آییم)، و لذا تغییر ناپذیر است. جنسیت، واژه و باوری فرهنگی و اشاره ای است به نقش های متفاوتی که یک جامعه به مردان و زنان عرضه می کند. به عبارتی جنس امر طبیعی و مبتنی بر تفاوت های طبیعی زنان و مردان است؛ اما جنسیت مبتنی بر ارزش های اجتماعی و فرهنگی (تبعیض آمیز) و نوعی نظام بازنمایی در چهارچوب گفتمان پدر سالاری است.

به باور فمینیست ها، «زنان زن متولد نمی شوند، بلکه زن ساخته می شوند». تفاوت های جنسیتی را جامعه به وجود می آورد جامعه ای که تصمیم می گیرد زنان باید خود را با یک کلیشه رفتار «زنانه» که ساخته و پرداخته مردان است، هماهنگ سازند. از آنجایی که جنس نشان دهنده بیولوژی بدن است و جنسیت فرضیه های فرهنگی و عملکردهایی را نشان می دهد که بر ساختار روابط اجتماعی زن و مرد غالب است؛ در نتیجه این بحث حاصل می شود که تمام نابرابری ها در خصوص زنان، در کارکردها و گفتمان های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی جنسیت ریشه دارد. «جنسیت نظامی از ارزش ها، هویت ها و فعالیت هایی را که از نظر اجتماعی برای زنان و مردان معین شده است، ایجاد می کند. برخلاف «جنس» که یک ویژگی فردی را شرح می دهد، جنسیت به معانی ای اشاره دارد که بر اساس موازین اجتماعی تولید شده است و بدون این که ویژگی ذاتی محسوب شود بر آنان تحمیل می شود. بر خلاف جنس که قطعی و دائمی است (مگر تغییر با جراحی)، جنسیت از فرهنگ و باورهای عمومی برخاسته و یک فرهنگ مجزا، سیال و متغیر و موضوعی برای تغییر مستمر است».

نظریه پردازان فمینیسم نشان می دهند که جنسیت به طور عمیقی در روابط اجتماعی نهفته است و زنان و مردان و روابط ساختاری بین آنان را تعریف می کند. برای مثال، جامعه روی هم رفته انتظار دارد مردان گستاخ و زنان مودب باشند، مردان مستقل باشند و زنان روابط خود را بر این اساس منطبق کنند؛ مردان قوی و زنان ضعیف باشند؛ مردان بر احساسات خود کنترل داشته باشند و زنان عاطفی و پر احساس باشند. این انتظار های کلی جامعه، نمونه ماهیت فرهنگی جنسیت است. به عبارتی این نظریه، جنسیت را به عنوان مقوله

اصلی سامان بخش تجربه در نظر می گیرد. جرج ریترز، نظریه فمینیستی را نظامی تعمیم یافته و پهن دامنه از ایده هایی درباره زندگی اجتماعی و تجربه انسانی می داند که از چشم اندازی زن محور شرح و بسط یافته است. این نظریه به دو لحاظ زن محور است: نخست، سرآغاز تمام تحقیقاتش موقعیت ها و تجربه های زنان در جامعه است؛ دوم، این نظریه درصدد توصیف و ارزیابی انتقادی جهان از منظر متمایز زنان است. فمینیسم با اعتقاد به این که زنان به دلیل جنسیتشان دچار محرومیت هستند و این محرومیت می تواند و باید از میان برود، بر رابطه سیاسی دو جنس مذکر و مونث یعنی فرادستی مردان و فرودستی زنان تاکید می کند. به عبارتی فمینیسم تقسیمات جنسیتی در درون جامعه را امری سیاسی و نه طبیعی و بازتاب «رابطه قدرت» بین مردان و زنان می داند.

به لحاظ تاریخی، موج اول فمینیسم از حق رای زنان و بهره مندی آن ها از حقوق قانونی و سیاسی برابر با مردان دفاع می کرد، اما موج دوم فمینیسم، از سطح خواست های سیاسی فراتر رفت و به جنبه های شخصی، روانی و جنسی ظلم به زنان پرداخت. به این معنا که ظلم در تمام شئون زندگی اجتماعی اعمال می شود و از بسیاری جهات، از خود خانواده شروع می شود. لذا هواداران جدید فمینیسم علاقه مند به تحلیل آن چیزی هستند که «سیاست زندگی روزمره» نامیده می شود. این تحلیل شامل فرایند تربیت است: تربیت کودکان برای ایفای نقش های «مردانه» و «زنانه»، تقسیم کارهای خانه داری بین پسران و دختران، و نیز اعمال سیاست رفتار شخصی و جنسیتی. شعار فمینیستی «شخصی، سیاسی است» به این معناست که زندگی خصوصی، رفتار شخصی و خانوادگی و جنسیتی، کاملاً جنبه سیاسی دارند و جنسیت، همچون طبقه یا نژاد، یک طبقه بندی مهم اجتماعی و مبتنی بر رابطه قدرت میان مردان و زنان است.

یکی از مفاهیم کلیدی که در نظریه پردازی فمینیسم مورد استفاده قرار می گیرد، مفهوم «پدرسالاری» (مرد سالاری) است. پدر سالاری، نظامی کلی از ساختارها و فعالیت هایی است که نابرابری را بین تجربه ها، مسئولیت ها، پایگاه ها و فرصت های گروه های مختلف جامعه، به ویژه زنان و مردان مورد تاکید قرار می دهد. ادگار و سچ ویک می نویسند: فمینیست ها این اصطلاح را به کار گرفته اند تا به نحوه ساخت یابی و نظام یافتگی جوامع بر پایه سلطه جنس مذکر و ستمی که به زنان می رود، مادی و نمادین به شکل نابرابر و از طریق نهادهایی مانند خانواده، دولت، اقتصاد، زبان و فرهنگ، میان مردان و زنان تقسیم می شود. فمینیسم رادیکال، پدر سالاری را حاکمیت مطلق و جهانی مردان بر زنان و ساختاری محسوب می کند که مفاهیم مردانگی و زنانگی را به عنوان ویژگی های بیولوژیکی ذاتی در زنان و مردان تفسیر می کند. در یک گفتمان پدر سالارانه، تلاش زنان برای برقراری ارتباط با یکدیگر، به نگرانی و بی بهره بودن آنان از استقلال توصیف می شود و نه انتخابی برای برقراری ارتباط. رغبت به پرورش کودکان و نگهداری سایر افرادی که نیازمند کمک هستند، در مقایسه با کارهای پردرآمد، کمتر مورد ستایش قرار می گیرد. حس مشارکت طلبی و تلاش زنان برای دسترسی به برابری، ضعف آنان در کسب موفقیت و فقدان استعداد رقابت طلبانه توصیف می شود و در هر مورد به جای این که با اصطلاحات خودشان شناسایی و ارزیابی شوند، شیوه های آنان خلاف معیار مردانه تشخیص داده می شود. گفتمان پدر سالاری نه دانشی حقیقی درباره تفاوت های طبیعی زنان و مردان، بلکه برساخته ای فرهنگی و اجتماعی است که نوع خاصی از دانش و معانی مبتنی بر تبعیض جنسیتی را تولید می کند و ضمن توصیف مردان و زنان با صفات و ویژگی های متضاد چون عقل در برابر احساس و استقلال در برابر وابستگی، مردان را در موقعیت برتر و زنان را در موقعیت فروتر می نشاند.

### رویکرد توصیفی و هنجاری فمینیسم

فمینیسم را میتوان در دو رویکرد قرار داد و بر این اساس، تصویر دقیق تری از آن ترسیم کرد. یکی از این رویکردها، رویکرد توصیفی<sup>۲</sup> است که برحسب آن جهت گیری تمام مباحث فمینیستی به گونه ای است که در آن زنان به مثابه موضوعات یا سوژه های واقعی و موجود مورد توجه اند. رویکرد دوم، رویکرد هنجاری است که به زنان آنگونه که باید باشند و شایسته و مطلوب است، مینگرد. دو رویکرد مذکور (هنجاری و توصیفی) خود سرمنشأ تحول در نوع نگاه به زنان و تغییر رو شهای برخورد با مقوله هویت زن شده است؛ چنانکه مدافعان فمینیسم با تأکید بر وجوه هنجاری هویت زنان و با تحلیل وضع موجود زنان، به مبارزات خود در این حیطه ادامه میدهند.

در رویکرد توصیفی سعی بر این است که زنان از منظر حقوق، شأن و مرتبت موجود با مردان مقایسه شوند و در رویکرد هنجاری به الزام و باید در برابری حقوق، احترام و شأن پرداخته می شود (بوردو، ۲۰۰۱). بنابراین، این ادعا که زنان و مردان باید حقوق و احترام برابر داشته باشند، ادعایی هنجاری است و اینکه زنان از حقوق برابر محرومند، یک ادعای توصیفی است. به عنوان مثال، فمینیست ها در اینکه چه چیزهایی ظلم یا نابرابری محسوب می شود یا چه نوع بی عدالتی به زنان آسیب میرساند، با هم اختلاف دارند؛ چنان که سوزان جیمز در قالب توصیفی، دیدگاه کلی فمینیسم را اینگونه توضیح میدهد: فمینیسم بر این عقیده استوار است که زنان نسبت به مردان، ستم دیده و محروم هستند و این ستم غیرقانونی و غیرمنصفانه است (هاردینگ، ۱۹۸۰، ۱۱۲).

### چارچوب نظری:

#### واکاوی نظریه های فمینیستی در مطالعات رسانه ای

این تئوری که واقعیت اجتماعی همواره جنبه کلی ندارد، بلکه همواره قسمتی از واقعیت است که خود را نمایان می سازد؛ واقعیتی که نیرو و قدرت حامیان آن، برنده استدلال راتعیین می کند. اندیشمندان فمینیست به خوبی از این حقیقت آگاهند که دیدگاه های مسلط در هر جامعه ای، زاده و پرداخته افکار حاکم یا طبقه حاکم آن عصر است. آنان سعی دارند شرایطی ایجاد کنند تا گروه های نابرابر و از نظر قدرت ضعیف تر هم بتوانند دیدگاه های خود را مطرح کنند. به قول هابرماس، کنش ارتباطی بارزترین و فراگیرترین پدیده بشر در

زندگی روزمره است که برای تحقق آن لازم است تا همه موانع موجود در سر راه ارتباط آزادانه حذف شوند. در چنین شرایطی حقیقت و واقعیت در انحصار گروه خاصی نخواهد بود، بلکه انسان‌ها با دیدگاه‌های مختلف و با موقعیت و تجارب مختلف دست به اکتشاف واقعیت در جامعه خواهند زد (به نقل از نرسیسیان: ۱۳۸۳، ۱۵۰).

اندیشمندان فمینیستی معتقدند دو عامل ساختار اجتماعی بر درک کنشگران تاثیر می‌گذارد:

تولیدات عینی کلان و ایدئولوژی یا همان ذهنیت کلان، و در کنار تولیدات اقتصادی یا تولید کالایی که برای بازار خلق می‌شود، آنها تولیدات اجتماعی را در نظر دارند.

تولید اجتماعی به سه گروه عمده تقسیم می‌شود:

۱- تولیدات مربوط به همه امور زندگی اجتماعی انسان از قبیل سازماندهی امور مربوط به خانه که خارج از حیطه بازار و اقتصاد مالی به تولید کالاها و خدمات می‌پردازند و برای خانوار بسیار حیاتی و مفید هستند.

۲- تولیدات مربوط به سازماندهی امور جنسیتی شامل مقولاتی مثل اعتماد به نفس و مهر و عطوفت و در کل تمام آنچه مربوط به عواطف است.

۳- تولیدات ناشی از سازماندهی مربوط به قوانین، دین، سیاست، رسانه همگانی و مباحث دانشگاهی.

در ساختار اجتماعی کلان، ایدئولوژی یا اشاعه باورهای در مورد واقعیت زندگی اجتماعی وجود دارد. این باورها که معمولاً جنبه فراگیر دارند، می‌توانند به بدیهیات اجتماعی تبدیل شوند. چنین معرفت اجتماعی مسلماً منعکس کننده شیوه تعقل همه آحاد یک جامعه نیست، بلکه تجارت و منافع گروه مسلط جامعه را دربردارد. یکی از ایدئولوژی جنسیتی است که به مردان حق اقتدار، تسلط اجتماعی و فرهنگی می‌دهد. این ایدئولوژی خود را به سه محور محدود می‌کند:

۱- بی‌اهمیت جلوه دادن فعالیت‌های خانه داری؛

۲- تقدس و جنبه آرمانی دادن به وظیفه مادری به طوری که این فعالیت دیگر نه به حساب می‌آید نه قابل تشخیص است و گویا جزء وظایف انکارناپذیر یک زن است؛

۳- انکار و بی‌اهمیت جلوه دادن فعالیت‌های چند گانه زن در حوزه خصوصی و عمومی (همان: ۱۵۰-۱۵۴).

رسانه‌ها همیشه در کانون نقد فمینیستی قرار داشته‌اند و بازنمایی، همواره یکی از نبردگاه‌های مهم برای فمینیسم روزگار ما بوده است. جنبش زنان نه فقط درگیر مبارزه ای ملموس درباره حقوق و فرصت‌های برابر برای زنان است، بلکه در مناقشه ای نمادین بر سر تعریف زنانگی (و تلویحاً مردانگی هم درگیر شده است. اکنون در دیگر جنبش‌های اجتماعی جدید هم می‌توان رد پای این سیاست «دولبه ای» را پیدا کرد (همان، صص ۱۵۷-۱۵۶). بائر می‌گوید: «جنبش زنان از همان ابتدا با دیدی انتقادی و اغلب با خشم به آنچه آن را «تبعیض جنسیتی در رسانه‌ها» نامیده است، واکنش نشان داده است» (استرنیاتی، ۱۳۸۴، ص ۲۴۷).

تعدادی از نویسندگان از جمله ون زونن از سنخ شناسی‌های اندیشه‌های فمینیستی استفاده کرده‌اند. مثلاً لسلی استیوس فمینیست رادیکال که به هرزه نگاری (پورنوگرافی) علاقه وافری نشان می‌دهد، فمینیسم لیبرال که از جمله به کلیشه‌ها (گفتار و کردارهای قالبی) و جامعه‌پذیری جنسیتی توجه می‌کند و فمینیسم مارکسیستی و سوسیالیستی که دل مشغول تعامل میان جنسیت، طبقه و ایدئولوژی هستند. در طبقه بندی استیوس، روانکاوی و مطالعات فرهنگی در بافت و بستر فمینیسم سوسیالیستی بررسی می‌شوند (همان، ص ۱۵۷).

تقسیم بندی فمینیسم در قالب سه جریان ایدئولوژیک کاملاً مجزا با چند پارگی فعلی اندیشه فمینیستی یقیناً در تضاد است. همچنین نظریه و عمل فمینیستی اغلب بسیار انتخابی است و اجزایی از ایدئولوژی‌های مختلف را بسته به شرایط تلفیق می‌کند. در نتیجه مطالعات رسانه ای فمینیستی معدودی را می‌توان با صراحت در یکی از این گروه‌ها جای داد. این گروه‌ها هر چند کمتر نسبت به دهه ۷۰ و اوایل دهه ۸۰، همچنان زیر بنای بسیاری از تحلیل‌ها و خودپنداره‌های فمینیستی را تشکیل می‌دهند. لذا هر چند تمیز دقیق این سه شاخه بسیار دشوار است، با این حال وقتی سه جریان فوق را به عنوان گونه‌های ایده آل در نظر می‌گیریم، راه‌های متفاوتی را نشان می‌دهند که فمینیست‌ها رسانه‌ها را متهم می‌کنند.

## ۱- فمینیسم رادیکال

### -گفتن فمینیسم رادیکال

فمینیسم رادیکال معتقد است منافع مردان و زنان در اساس و به نحو اجتناب ناپذیری با هم متفاوتند و نیز معتقد است پدرسالاری و سرکوب زنان مهم‌ترین شکل تاریخی تقسیم اجتماعی و سرکوب است و برای حل این مشکل، جدایی کامل زنان از مردان را توصیه می‌کنند (استرنیاتی، ۱۳۸۴: ۱۳۹).

در این شاخه از فمینیسم، مردسالاری به عنوان یک نظام اجتماعی توصیف می‌شود که در آن همه مردان برتری دارند و همه زنان را سرکوب می‌کنند. مرد سالاری را نتیجه تمایل ذاتا سرکش مردان برای سلطه بر زنان می‌دانند که نیازی وراثتی است و مردان می‌توانند آن را به عنوان حرف آخر از طریق اعمال قدرت فیزیکی برآورده سازند. فمینیست‌های رادیکال در افزایش سوء استفاده مردان از زنان و سیاسی کردن مسائلی که قبلاً خصوصی محسوب می‌شد پیشگام شده‌اند که از جمله می‌توان به مواردی چون: خشونت جنسی، کتک زدن زنان، زنا با محارم، هرزه نگاری و اخیراً گردشگری جنسی و قاچاق زنان اشاره نمود. از آنجا که رسانه‌های جمعی در دست مالکان و تولیدکنندگان مرد است لذا در جهت منافع جامعه مرد سالار فعالیت می‌کند (دورکین، ۱۹۸۰).

در تحلیل های فمینیستی رادیکال رسانه ای، قدرت رسانه ها در تاثیرگذاری بر رفتار مردان در برابر زنان و برداشت زنان از خودشان فراتر از بحث است: "ممکن است که محققان نتوانسته باشند رابطه بین موضع یک رسانه خاص و یک عمل مشخص را ثابت کنند ولی هیچ مشکلی وجود ندارد که تحریف اعمال شده از سوی رسانه ها به جو کلی تبعیض و سوء استفاده از زنان کمک می کند" (دیویس، ۱۹۸۸).

### راهبردهای رسانه ای فمینیسم رادیکال

زنان باید امکانات ارتباطی مخصوص خود را ایجاد کنند. پیشرفت های فنی در رسانه های چاپی و سمعی و بصری امکان تکثیر نوشته ها، خبرنامه ها، مجلات، برنامه های رادیو تلویزیونی، ویدئو و فیلم را میسر ساخته است. در غیر اینصورت ایده های فمینیستی نمی توانست به طور آزاد مطرح شود (کسلر، ۱۹۸۴).

منطق فمینیسم رادیکال سلسله مراتب را بر نمی تابد و آن را شکل تحریف شده ای از جامعه مردانه می داند.

### - پیامدهای راهبردهای رسانه ای فمینیسم رادیکال

راهبردهای ارائه شده توسط فمینیسم های رادیکال از آنچه در ابتدا به نظر می رسیدند مشکل سازتر بودند. ثابت شد این باور که زنان در کنار یکدیگر (که البته همه هم ذاتا انسان های خوبی هستند) می توانند بدون رقابت، سلسله مراتب یا تخصصی شدن کار کنند و از یک منبع مشترک یعنی جوهر زنانگی بنویسند یا فیلم بسازند یک توهم است. یک ویژگی ثابت رسانه های فمینیستی رادیکال، نزاع داخلی بر سر سازمان دهی و سیاستگذاری است. به نظر می رسد تفاوت در قدرت، دیدگاه و منافع در میان زنان هم وجود دارد و مختص مردان نیست. مشکل دیگر این است که رسانه های فمینیستی نتوانسته اند فراتر از جمع فمینیستی خواننده و مخاطب جذب کنند. گرچه این رسانه ها هدف خود را آگاهی بخشی و بسیج مخاطبان بیشتر اعلام می کنند، بیشتر کارکرد آیینی دارند. با کم شدن شوق توصیف جمعی در فمینیسم، تیراژ رسانه های فمینیستی در حد بسیار زیادی کاهش یافت و در نهایت به برچیده شدن بسیاری از آنها منجر شد (ماتلار، ۱۹۸۶).

## ۲- فمینیسم سوسیالیستی:

### - گفتمان فمینیسم سوسیالیست

این نوع فمینیست برخلاف انواع رادیکال و لیبرال برای مشخص کردن موقعیت زنان منحصر بر جنسیت تأکید نمی کند و شرایط اقتصادی جامعه را عامل شرایط نابرابر زنان در جامعه می داند. سرمایه داری را روابی مکار می داند که زنان را هم بر ضد خودشان به نفع سرمایه داری به کار می گیرد! فعالیت های تربیتی، عاطفی و آموزشی که زنان در منزل انجام می دهند برای حفظ سرمایه داری جنبه ی اساسی دارند. اگر به این نیروی کار پول پرداخت شود، اختلاف سود در سرمایه داری در حد قابل توجهی کاهش می یابد. موقعیت اقتصادی پایین زنان در جامعه باعث نابرابری نیز می شود که این اقتضای سرمایه داری است. برای اینکه زنان به حقوق واقعی خود دست یابند باید سرمایه داری نابود شود و شرایط اقتصادی برابر شکل گیرد. فمینیسم سوسیالیستی که تأکید جنبش فمینیستی رادیکال بر پدرسالاری را می پذیرد اما سعی دارد از آن در تحلیل سرمایه داری استفاده کند و راه حل این مشکل را در اصلاحات گسترده در روابط بین مردان و زنان به عنوان بخشی تفکیک ناپذیر از ظهور یک جامعه سوسیالیستی جستجو می کند (استرنیاتی، ۱۳۸۴، ص ۲۴۰).

این نوع فمینیسم بر خلاف انواع رادیکال و لیبرال برای مشخص کردن موقعیت زنان منحصر بر جنسیت تأکید نمی کند، بلکه تلاش می کند تحلیلی از شرایط اقتصادی و طبقاتی زنان را نیز به دست دهد. مفاهیم اساسی این رویکرد عبارت اند از: «بازتولید نیروی کار» و «ارزش اقتصادی نیروی کار داخلی». به گفته زارسکی، گرچه این گونه به نظر نمی رسد، اما فعالیت های تربیتی، عاطفی و آموزشی که زنان در منزل انجام می دهند برای حفظ سرمایه داری جنبه اساسی دارند. اگر به این نیروی کار، پول پرداخت شود، اختلاف سود در سرمایه داری در حد قابل توجهی کاهش می یابد (نقل از ون زونن، ۱۹۹۸، ص ۱۶۱).

مدل فمینیستی سوسیالیستی ارتباطات دهه ۷۰ در ابتدایی ترین شکل خود با الگوهای رادیکال شباهت دارد، زیرا رسانه را ابزاری ایدئولوژیک می داند که جامعه سرمایه داری و مردسالار را نظم طبیعی توصیف می کند. با این حال ویژگی متمایز فمینیسم سوسیالیستی این است که توجه بیشتری به نحوه شکل گیری ایدئولوژی های زنانه در رسانه دارد و اینکه این ایدئولوژی ها به نفع چه کسی است. عمده تحقیقات آن از تحلیل ایدئولوژیک متون رسانه ای، با استفاده از ابزار تحلیلی که ساخت گرای و نشانه شناسی عرضه می کند، تشکیل شده است (همان، ص ۱۶۲).

### - راهبردهای رسانه ای فمینیسم سوسیالیستی

راه حل هایی را که این گروه فمینیستی عرضه می کنند با راهبردهای رسانه ای انواع لیبرال یا رادیکال تفاوت زیادی ندارد. معمولا یک راهبرد دوگانه تبلیغ می شود؛ اصلاح رسانه های جریان اصلی و نیز انتشار رسانه های فمینیستی مجزا. وجه تمایز فمینیسم سوسیالیستی آن است که تولیدکنندگان رسانه های زنان دارای راهبرد جهت گیری آگاهانه به نفع طبقه متوسط هستند و راهبردش آگاهانه به نفع طبقه متوسط سوگیری دارد (برای مثال بائر، ۱۹۸۱) و همزمان معتقد به لزوم تغییرات ساختاری در سازمان دهی نیروی کار رسانه می باشند (دیکروف، ۱۹۸۵).

## ۳- فمینیسم لیبرال:

## -گفتمان فمینیسم لیبرال

در گفتمان فمینیستی لیبرال پیشداوری غیر منطقی و کلیشه‌ها در مورد نقش طبیعی زنان به عنوان همسر و مادر، جایگاه نابرابری را در اجتماع برای زنان رقم زده است. اصول کلی لیبرال یعنی آزادی و برابری می‌باید در مورد زنان اعمال شود حقوق برابر یا فمینیسم» اصلاح طلب» برچسب‌های دیگری برای این اصول هستند که در زبان سیاست به تلاش برای تغییر قوانین، برنامه‌های عملی مثبت، تحریک زنان برای پذیرش مشاغل و نقش‌های غیر سنتی و کسب ویژگی‌های مردانه، برای کسب قدرت ترجمه می‌شود این معکوس شدن نقش، برای مردان کمتر تبلیغ می‌شود. کلیشه‌های نقش جنسیتی، تجویز رفتارهای متناسب با جنسیت، ظاهر، علایق، مهارت‌ها و خودانگاره‌ها در کانون تحلیل‌های رسانه‌ای فمینیسم لیبرال قرار دارند(ناچمن).

تحقیقات تجربی که به طور معمول در روانشناسی شناختی انجام می‌شود از این نظریه دفاع می‌کند که می‌گوید رسانه‌ها عامل جامعه‌پذیری اند و به همراه خانواده، کودکان را به ویژه در زمینه نقش جنسی خود آموزشی می‌دهند و به طور نمادین به آنان به سبب رفتار مناسب پاداش می‌دهند(باربی، ۱۹۷۵ و گالاگر، ۱۹۸۰). تصور می‌شود که رسانه‌ها کلیشه‌های نقش‌های جنسی را جاودانه می‌کنند زیرا ارزش‌های اجتماعی غالب را بازتاب می‌دهند و نیز تولیدکنندگان رسانه‌ای مرد تحت تأثیر این کلیشه‌ها هستند. رسانه‌ها آنقدر خصوصیات زنانه را طبیعی نشان می‌دهند که گویی در آنها شکلی نیست در نتیجه برای مخاطب عام جای ابهام و پرسشی باقی نمی‌گذارند و در واقع ایدئولوژی زنانه را بازتولید و تقویت می‌کنند که تکلیف مخاطب در مقابل آن روشن است. به عبارتی این دیدگاه مردسالاری را در جامعه نتیجه‌ی فرهنگ جامعه و شرایط اجتماعی می‌داند لذا عاقلانه‌ترین نظریات را برای دفاع از حقوق زنان ارائه می‌دهد. هر چند مشکلاتی دارد ولی نسبت به دو شاخه قبلی از نظر عملیاتی شدن نظریاتش نتایج مطلوب تری دارد. این نوع فمینیست‌ها شرایط اجتماعی را عاملی می‌دانند که زنان را در موقعیت‌های شغلی و اجتماعی پایین تری قرار می‌دهد و بنابراین این شرایط نابرابر از نظر موقعیت باعث نابرابری زنان و مردان خواهد شد.

از منظر فمینیست لیبرال زنان در رسانه‌ها ظاهر می‌شوند خواه در قالب همسر، مادر، دختر به عنوان شاغلان در شغل‌هایی که به طور سنتی زنانه اند و اغلب جوان و زیبا هستند ولی تحصیلات چندانی ندارند. بنا براین رسانه‌ها کلیشه‌های نقش جنسی را ابدی می‌کنند زیرا ارزش‌های اجتماعی غالب را بازتاب می‌دهند. رسانه‌ها زنان را به عنوان افرادی نشان می‌دهند که همیشه زیردست اند و عاشق آشپزی و خانه‌داری هستند و البته همیشه اندام دخترانه خود را حفظ کرده‌اند. از نظر فمینیست لیبرال اینکه چرا رسانه‌ها اینگونه عمل می‌کنند به خاطر این است که اولاً رسانه در دست مردان است و دیگری اینکه در نتیجه مردسالاری در تاریخ جوامع، زنان در موقعیت‌های پایین تری از لحاظ اجتماعی، اقتصادی و سیاسی قرار داشته‌اند که تمام این شرایط باعث قوی‌تر و پایدار شدن ایدئولوژی می‌شود که سخن آن رفت. رسانه‌ها هم این ایدئولوژی را بازتولید می‌کنند و حتی مفاهیم جدیدی به آن می‌افزایند.

اما در نقد فمینیست لیبرالی رسانه‌ها به تحلیل محتوای کمی متکی است. مثلاً برنامه‌های تلویزیونی بر اساس انواع و تواتر نقش‌های زنان تحلیل می‌شوند. فمینیست‌های لیبرال، خواهان دسترسی مساوی به نظم نمادین هستند و استدلال می‌کنند که رسانه‌ها از طریق نمایش بیشتر زنان و مردان باید در نقش‌های غیر سنتی و با استفاده از زبان غیر همجنس‌گرا می‌توانند به این امر کمک کنند. مثلاً زنان و مردان باید در موقعیت‌های مشابهی از قدرت قرار گیرند؛ این دسته از فمینیست‌ها خواستار بازنمایی واقع‌بینانه تری از زنان در فرهنگ عامه و فرصت‌های شغلی بیشتری در صنایع رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها تا حدودی به خواسته‌های این گروه فمینیست‌ها پاسخ داده‌اند، اما نتایج، همان تصاویر غیر واقعی زنان است؛ زنانی که به طور همزمان در مشاغل و کارهایشان موفق و مستقل هستند و به همان اندازه مادران سخت‌کوش و وفاداری هستند و قادرند زیبایی و جوانی خود را نیز حفظ کنند. در نهایت می‌توان چنین نتیجه گرفت از آنجایی که انگاره‌های کلیشه‌ای از زنان در رسانه‌ها و تأثیرات این انگاره‌ها بر مخاطب رایج‌ترین مضمون بکار گرفته شده در برنامه پژوهشی ارتباطات متفکران فمینیست بوده است و همانطوری که راکو دو دلیل برای این مضامین خاص بر می‌شمرد: آنها عناصر کلیدی متون فمینیستی را می‌سازند و دیگر آنکه درخور پارادایم پژوهش تجربی ارتباطات است (همان، ص ۱۷۰).

لذا رهیافت فمینیسم لیبرال در رسانه، اولاً در پی تعیین جایگاه زنان در جامعه بر حسب حقوق نابرابر است؛ و ثانیاً آنها به این موضوع که چرا آزادی فردی زنان با اعمال محدودیت‌هایی ناموجه نقض می‌شود، اعتراض دارند؛ و ثالثاً به همسانی مردان و زنان باور دارند و تسلط مردان بر زنان را قانونی نهاده شده می‌دانند و در پی -تغییرات این قوانین می‌باشند (مک کوئل، ۲۰۰، ص ۳۷۷-۳۷۸).

## - راهبردهای رسانه‌ای فمینیسم لیبرال

راه حل‌هایی که فمینیسم لیبرال عرضه می‌کند دو وجه دارند: زنان باید موقعیت‌های برابر در جامعه به دست آورند و به حوزه‌هایی که مردان در آن مسلط‌اند راه یابند و قدرت کسب کنند. رسانه‌های جمعی با یک تأخیر زمانی این تغییر را بازتاب می‌دهند. ضمناً رسانه‌ها می‌توانند با به تصویر کشیدن زنان و مردان بیشتری در نقش‌های غیر سنتی و عدم استفاده از زبان جنس‌گرایانه به ایجاد تغییر کمک کنند. راهبردهایی که فمینیست‌های لیبرال برای رسیدن به این اهداف ابداع کرده‌اند فراوان است: آموزش حرفه‌ای گرایبی غیر جنس‌گرایانه در روزنامه‌نگاری (ون زونن، ۱۹۸۹)، آگاه کردن سازمان‌های پخش و روزنامه‌نگاران از کلیشه‌ها و تأثیرات آنها، استفاده از فشار مصرف‌کننده بر نهادهای رسانه‌ای و به ویژه آگاهی‌دهندگان و تقاضای انجام اقدامات قاطع از سوی نهادهای رسانه‌ای از آن جمله‌اند(تاورون، ۱۹۸۶).

به عبارتی راهکاری که این شاخه ارائه می دهد ارتقای جایگاه اجتماعی زنان است که با کسب شغل های رده بالا حاصل می شود که ارتقای جایگاه اقتصادی زنان را نیز به دنبال دارد که در نتیجه ی آن رسانه البته با کمی تاخیر آنها را بازتاب می دهد و جایگاه بهبود یافته زنان را منعکس می کند.

#### – پیامدهای راهبردهای رسانه ای فمینیسم لیبرال

راهبردهای رسانه ای لیبرال پیامدهای ناخواسته چندی را به همراه داشته اند. تاکید بر نقش معکوس زنان کلیشه جدید «برزن» را ایجاد کرده است که در واقع پاسخ فرهنگ تجاری به خواسته های فمینیسم لیبرال است (دولینگ، ۱۹۸۹). یکی دیگر از پیامدهای پیش بینی نشده راهبردهای لیبرال در تحولات نیروی کار رسانه ها به تلخی دیده می شود. در سال های اخیر تعداد روزنامه نگاران زن در ایالات متحده به طور قابل ملاحظه ای افزایش یافته است. که این امر به معنای قدرت و یا نفوذ برتر آنان نیست، بلکه حصول کار کاهش دستمزدهای زنان و جایگاه این حوزه بوده است (کریدون، ۱۹۸۹).

بخشی از این مشکلات ناشی از عدم توجه فمینیسم لیبرال به ساختارهای اجتماعی، اقتصادی و مناسبات قدرت است. از مجموع نظریات فوق چنین بر می آید که صنایع فرهنگی امروز با استفاده از توان رسانه ای، به دنبال توسعه ی این تفکر هستند که زنان عرصه ای برای صحبت درباره ی خود و یا خصوصیات جنسیتی زنان داشته و آنها را از انزوا و تفکر در حاشیه بودن به در آورد و نقدی از نقش های درجه دو واگذار شده به زنان با استفاده از رسانه ها ارائه دهد. با رویکرد فمینیستی، عمدتاً، به دنبال توسعه ی پیوند ها و بستگی های خود با امکانات ارتباطی دنیای جدید هستند تا به عنوان منبعی برای افزایش توانمندی و قدرت برای آنها جهت پیشرفت باشند.

#### نقد فمینیسم در بازنمایی زن در رسانه (فنا ی نمادین زنان)

چگونگی بازنمایی زنان به عنوان یک گروه اجتماعی از جمله مباحث انتقادی در مجموعه موضوعات مرتبط با زنان و رسانه ها است که سابقه آن بیشتر به دهه ۱۹۶۰ باز می گردد. در حالی که موج نخستین فمینیسم در اوایل دهه ۱۹۲۰ بر کسب آزادی های زنان از طریق به دست آوردن حق مالکیت و اشتغال، تاکید می کرد، به نظر فمینیست های موج دوم، تساوی حقوق زنان و مردان تنها از طریق حق رای به دست نمی آمد و زمان آن رسیده بود که درباره حضور زنان در فضای عمومی گفته شود. به عبارت دیگر، در حالی که کسب حق رای زنان را می توان نمادی از تلاش های موج اول دانست، بحث های موج دوم در مورد بازنمایی زنان در رسانه ها و توجه به معنایی بود که برای زن بودن به خاطر تفاوت با مرد بودن در رسانه ها به وجود می آمد. جمله معروف سیمون دوپوار که « یک زن به دنیا نمی آید بلکه به زن تبدیل می شود» معرفی از طرز تفکر فمینیست های موج دوم است. به عبارت دیگر، این گروه از فمینیست ها خواهان کسب آزادی و برابری زنان و مردان در حوزه عمومی بودند. انتقاد اصلی این گروه از فمینیست ها نسبت به جامعه مردسالار به چگونگی بازنمایی زنان در رسانه ها با دیدگاه های مردسالارانه مرتبط است. از نظر آنان تلاش های فمینیست ها باید بر به دست آوردن یک نوع آزادی ایدئولوژیک برای حضور در فضای عمومی و ارائه یک تصویر درست تر از زنان در رسانه ها معطوف شود (پیلچر و ولهان، ۲۰۰۵: ۱۴۴).

از جمله انتقادهایی که از بازنمایی زنان در رسانه ها صورت گرفته، بازنمایی زنان در نقش هایی از قبیل مادرو کدبانو است. تاچمن در دهه ۱۹۶۰ در این رابطه به مسئله «فنا ی نمادین» اشاره می کند. « فنا ی نمادین زنان» به عدم توجه تولید فرهنگی و بازتولید رسانه ای به زنان و در نتیجه در حاشیه قرار گرفتن و ناچیز گرفتن و ناچیز محسوب شدن زنان و منافع آن ها اشاره می کند. فناسازی نمادین زنان به این معنی است که زندگی و منافع آنها به نحو شایسته ای در رسانه های جمعی منعکس نمی شود. فرهنگ رسانه ای، زندگی واقعی زنان را به ما نشان نمی دهد. نتیجه، عدم حضور، محکومیت و ناچیز به حساب آمدن زنان، حذف، تعصب و مخدوش شدن زنان در رسانه های جمعی است. زنان یا در عرصه اجتماعی حضور ندارند و یا به صورت طبقه ای نشان داده می شوند که بر پایه جذابیت جنسی و انجام وظایف خانگی شکل گرفته اند. از نظر او که با رویکرد فمینیستی و دیدگاهی انتقادی به این موضوع می پردازد، چگونگی بازنمایی زنان در جهت تقویت و بازتولید تقسیم کار جنستی و تقویت پذیرفته شده درباره زنانگی و مردانگی است. تاچمن این امر را یکی از ویژگی های جامعه سالار می داند که در آن از طریق رسانه ها، چنین نقش هایی برای زنان تقویت و بازتولید می شود. به اعتقاد او با چنین بازنمایی از هویت زنان، حضور ایشان در رسانه ها تقلیل می یابد، در واقع تا جایی که در رسانه ها حضور ندارند و به همین دلیل فنا ی نمادین در مورد هویت آن ها مصداق می یابد (استریناتی، ۱۳۸۰: ۲۴۲-۲۴۳).

لذا تاچمن درباره موفقیت رسانه ها در فنا ی نمادین زنان به تفصیل سخن گفته است. از نظر او، این مفهوم با « فرضیه بازتاب» که معتقد است رسانه ها ارزش های اجتماعی حاکم در یک جامعه را منعکس می کنند، در ارتباط است. این ارزش ها نه به اجتماع واقعی بلکه به « بازتولید نمادین» - یعنی به نحوی که جامعه میل دارد خود را ببیند- مربوط هستند. تاچمن معتقد است اگر موضوعی به این صورت متجلی نشود، « فنا ی نمادین» صورت می گیرد، محکوم شدن و ناچیز به حساب آمدن یا عدم حضور که به معنی فنا ی نمادین است ( نقل از استریناتی، ۱۳۸۴: ۲۴۳). به گفته تاچمن، امحای نمادین زنان، توسعه اجتماعی را به مخاطره می اندازد، زیرا دختران و زنان بالغ تصویرهای مثبتی برای الگو برداری در اختیار نخواهند داشت (نقل از ون زون، ۱۹۹۸: ۱۷۱). در تحلیل تاچمن نشان داده می شود رسانه ها ارزش های اجتماعی مسلط جامعه را بازتاب می دهند یا زنان را در نقش های کلیشه ای به تصویر می کشند و الگوی محدودی از زنان و دختران را نشان می دهند و مواردی از این دست در رسانه ها دیده می شوند (همان: ۱۷۲).

ون زون می نویسد: بسیاری از تحلیل های محتوایی کمی نشان می دهند که زنان به ندرت در رسانه های جمعی ظاهر می شوند، خواه به صورت همسر، مادر، دختر، نامزد یا در قالب مشاغل که از نظر سنتی زنانه هستند یا حتی به صورت یک شی سگسی. به علاوه، زنان

معمولاً جوان و زیبا هستند اما چندان تحصیلاتی ندارند. پژوهش‌های تجربی در زمینه روانشناسی شناختی بر این نظریه صحت می‌گذارد که رسانه‌ها به صورت سازمانی عمل می‌کنند - مانند خانواده - و به ویژه به کودکان نقش‌های جنسیتی مناسب را آموخته و رفتار مناسب را مورد تقدیر قرار می‌دهند. اعتقاد عموم بر این است که رسانه‌ها قالب نقش‌های جنسیتی را تقویت می‌کنند، زیرا منعکس‌کننده ارزش‌های اجتماعی حاکم هستند و همچنین به سبب آنکه مردان تولیدکننده برنامه‌ها، تحت تاثیر این قالب‌ها قرار دارند (نقل از استرینائی، ۱۳۸۴: ۲۴۳). بنابراین تحلیل مناسبات جنسیتی در قلمرو فرهنگ و رسانه یکی از اصلی‌ترین طرح‌های پژوهشی در نظریه‌ی فمینیستی معاصر بوده است. فمینیست‌ها با تحلیل جنبه‌های فرهنگ کوشیده‌اند مناسباتی را تشخیص دهند که از طریق آنها ارزش‌ها و هنجارهای مردسالارانه در جامعه بازتولید شده و تداوم می‌یابد. در این میان رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از مهمترین منابع تولید فرهنگ در جوامع مدرن، همواره مورد نقد و تحلیل فمینیستی قرار گرفته است. پژوهشگران فمینیست با تکیه بر مفاهیم و ابزار تحلیلی نظری، وضعیت زنان در جامعه را مورد مطالعه قرار داده و تلاش کرده‌اند مناسبات جنسیتی پدرسالارانه در این محصولات فرهنگی را به نقد بکشند. از نظر فمینیست‌ها در فرهنگ عامه و رسانه‌های توده‌ای، معمولاً «زنان به عنوان ایزه‌ها یا موجودی ابزاری و حاشیه‌ای بازنمایی می‌شوند. در حالی که این بازنمایی ربطی به زندگی پیچیده‌ی زنان ندارد. همچنین به نظر آنها در فرهنگ توده‌ای، زنان به عنوان مخاطبین و شنوندگان و بینندگان فرآورده‌های فرهنگی نادیده گرفته می‌شوند. بدین‌سان زنان هم در نظریه‌های فرهنگ و هم در فرهنگ توده‌ای به عنوان مقوله‌ای اجتماعی نادیده گرفته و به حاشیه رانده شده‌اند. یکی از نقدهای عمده‌ی فمینیسم نسبت به فرهنگ رسانه‌ای و توده‌ای، درباره‌ی غیاب گفتمانی زنان در تولید فرهنگی است. تصویر فرهنگی زنان در رسانه‌های جمعی از نظر فمینیست‌ها در جهت حمایت و تداوم تقسیم کار جنسی و تقویت مفاهیم پذیرفته شده درباره‌ی «زنانگی» (Femininity) و «مردانگی» (Masculinity) به کار می‌رود. به این ترتیب آنان همچنان که نابرابری جنسیتی و فرودستی زنان در سطح جامعه را مورد نقد و سؤال قرار می‌دهند، در سطح فرهنگ عامه نیز مناسبات ناعادلانه، غیر منصفانه و استثمارگرانه میان زنان و مردان را رد می‌کنند و خواهان تصویری برابری‌طلبانه و مثبت از زنان و روابطشان با مردان در رسانه‌های جمعی می‌شوند. چنین تحلیلی‌هایی که بر رویکرد فمینیسم لیبرال متکی است خواهان کنار گذاشتن مناسبات سنتی پدرسالارانه و برآمدن مناسبات برابری‌طلبانه میان زنان و مردان در قلمرو فرهنگ و تولیدات فرهنگی هستند. بر این اساس اولین چیزی که در نقد فمینیستی از فرهنگ به چشم می‌خورد، انتقاد از ارزش‌ها و الگوهای فرهنگی خاصی است که به عنوان زنانگی و مردانگی به مخاطبان ارایه می‌شوند. ارزشهایی که در قالب «زنجیره‌ی بزرگی از تمایلات دو قطبی همچون طبیعت/فرهنگ، بدن/ذهن، احساس/عقل، هیجان/منفعت، خاص/عام، واقعی/انتزاعی و دنیای خانه/دنیای کار و سیاست» (مک‌لاین، ۱۹۹۹: ۳۲۷) ارایه می‌شود. از نظر فمینیست‌ها زنان و مردان با در افتادن در این قطب‌بندی فرهنگی، عملاً در برابر یکدیگر موقعیت فرودست و فرادست می‌یابند

### سایبر فمینیسم

تاثیر علم و تکنولوژی به شیوه‌ای غیر قابل بازگشت، جهان‌های مشترک ما را تغییر داده است. این روابط اجتماعی جدید را نمی‌توان به عنوان جبرگرایی تکنولوژیک رد کرد چون آنها تصورات، خیال‌پردازی‌ها و آینده‌نگری‌های اجتماعی غالب را عرضه داشته‌اند و بر این اساس استوار بوده‌اند که علم به از میان رفتن تمایز بین واقعیت و تخیل کمک کرده است. دستور کار رادیکالی که با فمینیسم سایبر پیوند پیدا کرده است، در پی پاسخگویی مثبت و انتقادی به این تغییرات برآمده است. فمینیسم سایبر در پی جلب توجه ما به روشهایی بوده است که به موجب آنها روایات فرهنگی درباره تکنولوژی اعمال مادی و تخیلات فرهنگی مردان و زنان را محدود ساخته‌اند. با توجه به توسعه رسانه‌های جدید، فمینیست‌های سایبر فرصت شالوده‌شکنی درکی را پیدا کرده‌اند که مرد بودن را در کنار تکنولوژی و زن بودن را در کنار طبیعت قرار می‌دهد. فمینیسم سایبر به دنبال تعریف مجدد رسانه‌ها جدید از طریق جست و جوی فرصت برای انتقاد از محرومیت و سرکوب زنان و در همان حال کنکاش در خیال بافی‌ها و چارچوب‌های فرهنگی بوده است که بر اساس آنها، ما معمولاً مفهوم تکنولوژی را درمی‌یابیم. این امر متضمن اتخاذ یک استراتژی دوگانه برای ترویج دسترسی برابر زنان و در عین حال بازتعریف آن گروه از مفاهیم تکنولوژی است که برای بازی، تخیل و امر زنانه فضای لازم تر به وجود می‌آورند.

دانای هاروی (۱۹۹۱، ۱۹۹۷، ۲۰۰۰) می‌گوید: تصورات فمینیستی باید در پی پاسخگویی اخلاقی به روش‌هایی باشند که دانش فنی بر حسب اشکال جهانی قدرت و ظهور نواحی دوسویه میان فرهنگ و طبیعت عمل می‌کند. این امر متضمن تجلیل و عدم انتقاد از هر چیزی نیست که ماهیت رایانه‌ای دارد و یا در حکم رد ایدئولوژیک عملکرد علم نیست، بلکه کنکاشی انتقادی در امکانات و دگرگونی‌های دوسویه است.

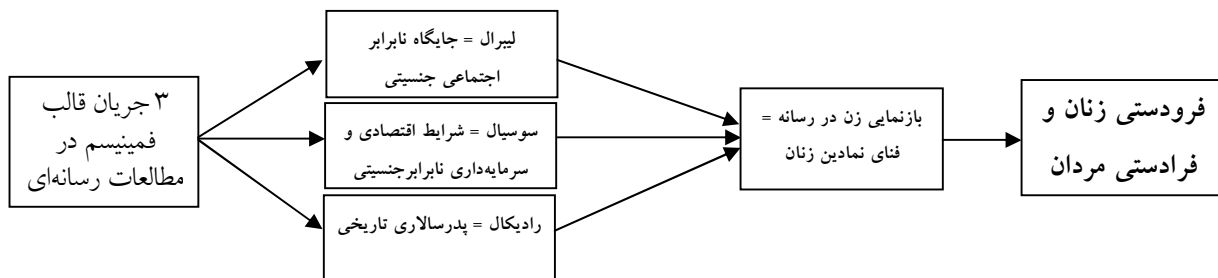
نسخه‌های پیشین فمینیسم، تکنولوژی را اساساً به روابط اجتماعی سرکوب‌گرانه وابسته می‌دانست. این امواج نظریه‌پردازی اغلب توسط نظریه‌پردازان متاخر مفروض داشتن نوعی هویت زنانه اساسی در برابر روش‌هایی تلقی شده که بر اساس آنها زنان توسط تکنولوژی مدرن استثمار و کنترل می‌شوند (وایلدینگ، ۲۰۰۱). تلاش عبارت بود از بازسازی فمینیسم به منظور درک نقشی که تکنولوژی در صورت بندی هویت سلطه و البته توانمندسازی ایفا می‌کند (آلبرایت، ۲۰۰۱).

فمینیسم سایبر از طریق براندازی رمزهای غالبی که در پی معرفی زنان به عنوان موجوداتی اساساً دلسوز، پرورش‌دهنده و مطیع از یک سو و نیز پایه‌ریزی تکنولوژی به عنوان امری سلسله‌مراتبی، کنترل‌کننده و انحصارگر بوده‌اند، خواستار کشف سایر امکانات شده است. اما ضعف اصلی فمینیسم سایبر از دیدگاه نظریه اجتماعی رسانه‌ها و ارتباطات جمعی، ناتوانی آن در ملاحظه ویژگی‌های ابزاری تر فرهنگ‌های شبکه‌ای است.



### ارائه مدل تحلیلی (صورت بندی نظریات فمینیسم در رسانه)

فمینیسم نه دارای یک موقعیت یکپارچه ی نظری است و نه روش تحقیق معینی دارد. فمینیسم به این دلیل بر مطالعات جنسیت و رسانه تاثیر گذار بوده که یک هدف- جنسیت - را برای تحلیل پیشنهاد می کند و موقعیتی را ارائه می کند که در آن می توان ساختار اجتماعی جنسیت را داخل بافت رسانه نقد کند. سوال مشخص فمینیست این است که چگونه بافت های جنسیت- رسانه، ایدئولوژی هایی را تولید و/یا باز تولید می کنند که به تفاوت ها و نابرابری های جنسیتی مفروض در قدرت اجتماعی، دامن می زند. چنین منطق مشابهی می تواند در تحلیل سایر نابرابری های اجتماعی نیز بکار آید ( و بکار گرفته شده است). نظریات سوسیال/ لیبرال/ رادیکال، همگی فرصت هایی را در اختیار فمینیست ها قرار داده اند تا متون و بافت های جنسیت و رسانه را تفسیر کنند. در نظریه فمینیسم اساس شکل گیری سه جریان فکری قالب ( لیبرال، رادیکال و سوسیال) طبقه اجتماعی نابرابر، مردسالاری اجتماعی و سرمایه داری می باشد. این جریانات فکری اگرچه به خودی خود زمینه ساز شکل گیری نظریه فمینیسم شده اند اما مطالعه شناخت و درگیری آن ها با طرح بحث نابرابری جنسیتی و در نهایت فنای نمادین زنان در مطالعات رسانه ای موجبات ارتباط و تاثیر این دو دیدگاه ( فمینیسم و رسانه) گردیده است.



شکل ۱- مدل ویژگی های مولفه های غایت شناسی فمینیسم بر رسانه

### نقد و بررسی

با آنچه گذشت در می یابیم که حوزه نظریات جنسیت از ظرفیت بالایی در جهت تحلیل مسائل فرهنگی و رسانه ای برخوردار است. به طوری که وقتی از چشم انداز مطالعه تلفیقی جنسیت و رسانه به ابعاد متنوع جامعه نظر می افکنیم، ظرفیت تحلیل و خلق مفاهیم و معانی جدید و در عین حال مهم، بیشتر می گردد. از جمله این ابعاد قابل تحلیل از دریچه نظریات جنسیت و فمینیسم، تحلیل مطالعات رسانه ای است. که در این نوشتار در یافتیم که نقد فمینیسم در پدیدآوری باورها، نگرش ها و ارزش های جنسیتی در فرهنگ رسانه ها نقش مهمی ایفا نموده است.

به عبارتی اندیشمندان فمینیستی با طرح پرسش هایی در زمینه جنسیت در عرصه رسانه های گروهی در واقع چشم اندازهای جدیدی را فراروی فمینیسم گشودند که عمده روندهای فمینیستی را تحت تاثیر خود قرار داده است. آنها سعی می کنند با طرح اینگونه مباحث، فمینیسم یا جنبش فمینیستی را به سمتی سوق دهند که به جای تاکید محض بر مساله برابری جنسی یا توزیع عادلانه شان و منزلت زنان و مردان و برخورد با تبعیض های موجود بین زن و مرد، به جنبه های اجتماعی مسائل زنان و مردان (مقوله جنسیت و هویت جنسی) توجه بیشتری صورت گیرد. آنان معتقدند جامعه امروز، تعریف جنس را تغییر داده است؛ چرا که به زعم آنان مسیری را که یک کلمه یا لغت طی می کند تا مورد استفاده و کاربرد افراد آن جامعه قرا گیرد، مسیری است که طی آن، معنای آن واژه عوض می شود، به نحوی که دیگر آن واژه ممکن است معنای واقعی خود را از دست بدهد.

با بررسی سه جریان قالب در گفتمان فمینیستی لیبرال، رادیکال و سوسیالیستی در می یابیم که این نظریات به دلیل رویکرد ابزاری در خصوص ارتباطات یک وجه اشتراک مهم دارند:

**رسانه ها ابزار اصلی انتقال به ترتیب ارزش های کلیشه ای، مردسالاری و هژمونیک در مورد زنان و زنانگی اند. رسانه ها میراث جامعه را منتقل می کنند (که بسیار جنس گراست) تا انسجام، یکپارچگی و نظم را حفظ کنند و ارزش های مسلط را منتقل نمایند (تاچمن، ۱۹۷۸).**

فمینیسم رادیکال رسانه های مردسالار را در خدمت نیازهای جامعه مردسالار می داند زیرا تجارب زنان را سرکوب و تحریف می کند که اگر در شکل واقعی خود اظهار شوند به طور جدی تشکیلات مردسالار را به هم می ریزند (ماتلار، ۱۹۸۶). فمینیسم سوسیالیستی معتقد است که رسانه ها شمای سرمایه داری و مردسالاری چیزها را به عنوان جذاب ترین نظام موجود ترسیم می کنند. رسانه ها نیازهای ساختاری جامعه دموکرات، مردسالار را با ارزش های مسلط تحریف شده خود درباره زنان تامین می کند. فمینیسم لیبرال با تحلیل محتوا، این نکته رانشان داده و خواستار بازنمایی واقع بینانه تری از زنان در فرهنگ عامه و فرصت های شغلی بیشتری برای زنان در صنایع رسانه ها شده است. بنابراین ممکن است پیام های رسانه ای با پذیرش یا استفاده از تصاویر فمینیستی آنها را از معنی پیش رویشان تهی کنند. «مودلسکی» معتقد است که به طور کلی و در سطح عام، فرهنگ توده ها ( توده وار) تداعی کننده زنانگی و فرهنگ والا تداعی گر مردانگی است. همچنین او به ما نشان می دهد که درست همان اصطلاحاتی که برای ارزیابی فرهنگ توده ای (توده وار) به کار می روند و آن را در مقایسه با فرهنگ والا در موضع پایین تری قرار می دهند از ساختار های تبعیض گراانه زنانگی و مردانگی در جوامع بزرگتر نشأت می گیرد. همچنین فمینیسم با پدرسالارانه دانستن مناسبات اجتماع معتقد است که مفهوم پدرسالاری به رابطه قدرت نابرابر بین مردان و زنان مربوط می شود و یکی از مهمترین عواملی است که ماهیت بازنمایی زنان و مردان را در فرهنگ عامه تعیین می کند.

## فهرست منابع:

- استرینائی، د. (۱۳۸۴) مقدمه ای بر نظریه های فرهنگ عامه، مترجم: ثریا پاک نظر، تهران: گام نو.
- بشیریه، ح. (۱۳۷۹) «تلفیق روش های کمی و کیفی در پژوهش ارتباطی و رسانه ای»، مترجم: اسماعیل یزدان پور، فصلنامه رسانه، دوره ۳، شماره ۶۳، ص ۳۸-۷.
- استرینائی، دومینک (۱۳۸۴). «مقدمه ای بر نظریه های فرهنگ عامه» ترجمه ثریا پاک نظر، تهران، گام نو، چاپ دوم.
- بارکر، کریس (۱۳۸۲)، تلویزیون، جهانی سازی و هویت های فرهنگی، ترجمه لادن مختارزاده و همکاران، تهران: اداره کل پژوهش های سیما.
- جمعی از نویسندگان (۱۳۷۷)، تبلیغات و جنگ روانی، ترجمه حسین حسینی، تهران: پژوهشکده علوم دفاعی (چاپ ابلاغ).
- دادگران، محمد (۱۳۸۲)، مبانی ارتباطات جمعی، تهران: نشر فیروزه.
- مک کوایل، دنیس و سون ویندال (۱۳۸۸)، مدل های ارتباطات جمعی، ترجمه گودرز میرانی، تهران: دفتر پژوهش های رادیو.
- مک کوایل، دنیس (۲۰۰۶)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.
- کولومبورگ، سوزان (۱۳۷۸)، رشد جنسیت، ترجمه مهرناز شهرآرای، تهران، انتشارات ققنوس.
- گرت، استفانی (۱۳۸۰)، جامعه شناسی جنسیت، ترجمه کتابیون بقایی، تهران، نشر دیگر.
- میشل، آندره (۱۳۷۶)، پیکار با تبعیض جنسی، ترجمه محمد جعفر پوینده، تهران: نشر نگاه.
- میشل، آندره (۱۳۷۶)، پیکار با تبعیض جنسی، ترجمه محمد جعفر پوینده، تهران: نشر نگاه.
- نرسیسیانس، ا. (۱۳۸۳) مردو شناسی جنسیت، تهران: نشر افکار.
- -هام، مگی (۱۳۸۲)، فرهنگ نظریه های فمینیستی، فیروزه مهاجر و دیگران، تهران: نشر توسعه
- ون زون، لیزیت (۱۹۹۸)، رویکردهای فمینیستی به رسانه ها، ترجمه محمد رضا حسن زاده و حسن رئیس زاده، فصلنامه رسانه، سال پانزدهم، شماره اول.

- "Cumulative Victimization", *Feminist Criminology*, Vol 1, N 4, (2006).
- Kellner, Douglas M & Meenakshi gigi Durham (2005), "Media and Cultural Studies: Key Works, (UK: Blackwell Publishing).
- Baehr, H, 1981: womens employment in british television, media, culture and society, 3(2), 125-34,
- Bordo, S. (2001) *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and*
- Boston, MA: Beacon Books.
- Carter, Cynthia & Linda Steiner (2004), "Media and Gender.", (London; Bell & Bain Ltd)
- Creedon, p, (ed) 1989: women in mass communication: challenging gender valus, London: sage.
- Curran, James (2002), "Meia and Power.", (London :Sage Publication)
- Davies, K, dickey, l, and Stratford, t, (eds) 1988: out of focus: writing in women and the media, London: the womens press.
- Croteau, David, William Haynes (۲۰۰۳), "Media Society
- Diekerhof, E. elias, M, and sax, M, 1985: Voor zover plaats aan de perstafel.
- *Experience: Philosophy of Science Association. Vol. 2.*
- Harding, S. (1980) *The Norm of Social Inquiry and Masculinity*
- Jones, A. (1996) *Feminisme Reclaimed*. New York: Rutgers University
- Lloyd, Genevieve, (1983). *Man of Reason*, London, Routledge.
- *Mattelart, M, 1986: women, media, crisis: femininity and disorder, London: comedia.*
- *Mattelart, M., women, media, crisis: femininity and disorder, London: comedia.*
- *Mcquall, D, 1933, 1987, mass communication theory: an introduction, London: sage.*
- Miller, Jean Baker, (1976). *Toward a New Psychology of Women*,
- Press.
- Publishing)
- Rayner, Phillip & Peter Wall & Stephen K. Ruger" ,Media Studies, 2002: (London: Routledge
- *the Body*. University of California Press.
- Thoveron, G, 1986: European television women: European journal of communication, 1, pp. 289-300.
- Tuchman, G (1978) health and home: images of women and the media. New York: oxford university press.
- Tuchman, G, 1978, health and home : images of women and the media, new York: oxford university press.
- Vivian, John (۲۰۰۳), "The Media of mass Communication" (USA: Pearson Education, Inc)
- Wells, Alan, (1975), "Company Mass media and Society", (USA: Mayfield
- Wesely, J. "Considering Violence, Gender, Lived Experience and