

کلیشه‌های جنسیتی سریال‌های تلویزیونی ایرانی (سال ۱۳۸۳)

سهیلا صادقی فسایی*، شیوا کریمی**

چکیده: برنامه‌های تلویزیونی خواه آشکار، خواه نهان مملو از گفتمان‌های جنسیتی هستند. اینکه ما به عنوان زن یا مرد کیستیم و چگونه باید در فضاهای مختلف رفتار کنیم، بخشی از فرهنگ جنسیتی است که توسط نهادهایی چون رسانه بازتولید می‌شود. در عصر فراواقعیت که تمایز میان امر واقع و مجاز مخدوش گشته است بازنمایی‌های جنسیتی در سریال‌های تلویزیون اهمیت افزون تری یافته است. دلالت‌های ضمنی و صریح جنسیتی این سریال‌ها برای تأثیرگذاری نیازی به شناخته شدن در سطح خودآگاه ندارند. برنامه‌های تلویزیونی بدین ترتیب نقشی مهم در بازآفرینی تصورات جنسیتی جامعه ما دارند. آنها بیان‌کننده تصورات فرهنگی از نقش‌های مناسب زنان و مردان، هویت‌های جنسی و جنسیتی هستند. هدف این مقاله بررسی این مطلب است که آیا در تلویزیون ایران، کلیشه‌های جنسیتی برگرفته از فرهنگ سنتی ایرانی در حال بازتولید هستند؟

هدف از این‌گونه تحقیقات تولید دانش جدیدی است که می‌تواند دربرگیرنده مفاهیم مهمی برای تغییر سیاست‌های اجتماعی باشد.

در این تحقیق مجموعاً پنج کلیشه شخصیتی سنتی در فرهنگ سنتی ایرانی شناسایی شد. زن فریبکار، ناقص‌العقل، بی‌وفا، منفعل و فرودست و مرد صادق، عاقل، وفادار، فعال و فرادست. از میان این کلیشه‌ها، کلیشه‌های زن فریبکار و زن منفعل در حال بازتولید هستند و ناقص‌العقلی به زن منتسب شده و در مجموع زنان فرودست مردان هستند. در مقابل مردان صادق، عاقل، فعال و در مجموع فرادست زن توصیف می‌شوند. بی‌وفایی کلیشه‌ای فراموش شده است که از گردونه بازتولید خارج شده است.

روش بکار رفته در این پژوهش تحلیل محتوای کمی و کیفی می‌باشد که بطور توأمان بکار رفته است. **واژه‌های کلیدی:** کلیشه‌های جنسیتی، سریال‌های گونه‌ی خانوادگی، فرهنگ سنتی، بازتولید فرهنگی، تحلیل محتوای کمی و تحلیل محتوای کیفی.

S_Sadeghi@yahoo.com
karimishiva@hotmail.com

* استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران
** کارشناس ارشد مطالعات زنان از دانشگاه تهران

مقدمه

جامعه انسانی متشکل از دو نیمه است؛ زن و مرد. زن و مردی که برای بقا و گذران زندگی به یکدیگر نیازمندند، زن و مردی که به هم پیوستن آنان، اساس تشکیل نهادی در جامعه است که اگر سالم باشد، امن‌ترین محیط برای فرد فرد اعضای جامعه است؛ خانواده، که می‌تواند محل آسایش، تجدید قوای ذهنی و جسمی و تأمین امنیت روانی باشد. اما در واقعیت، نمی‌توان چنین خوشبینانه به روابط زن و مرد و خانواده نگریست و شاید از اولین مسائلی که مانع تحقق چنین روابط خوشایندی است، نبود شناخت درست و کافیست.

زن و مرد بابت متمایز بودن در ساختار بدنی خود، دو گروه مجزا را در جامعه انسانی تشکیل می‌دهند. این در واقع بزرگترین گروه‌بندی است که در هر جامعه‌ای می‌توان انجام داد اما این گروه‌بندی به دنبال خود تفکرات قالبی و کلیشه‌های جنسیتی را به همراه داشته است. زن و مرد، هر یک به دیگری صفاتی را نسبت می‌دهند و آن را مختص مردان و یا زنان می‌دانند. هیچ تفاوتی بین اعضای گروه زنان یا مردان قائل نمی‌شوند و امکان متفاوت بودن زنان از یکدیگر، یا مردان از یکدیگر را امری نزدیک به محال تلقی می‌کنند. فرهنگ جوامع در درون خود و با دیگر عناصر خود، این جزء را نیز پرورش داده است، تفکرات قالبی و کلیشه‌های جنسیتی گاهی از آنچنان بنیان استواری برخوردارند که جزء ذاتی گروه منتسب به آن صفت تلقی می‌شوند. شناخت این کلیشه‌ها و بیرون کشیدن آنها از فرهنگ ایرانی در جای خود امری مهم است زیرا به آنان که در انتقال فرهنگ و میراث گذشتگان به آیندگان نقش دارند و آنان که در جامعه‌پذیر کردن افراد جامعه نقشی مؤثر ایفا می‌کنند، کمک می‌نماید تا با درک اهمیت و ضرورت این موضوع، آنها را از گردونه بازتولید فرهنگی خارج نمایند و نیرویی شوند در راه تربیت نسلی با شناختی درست و بینشی روشن.

رسانه‌ها و از جمله آنها تلویزیون، یکی از عوامل مؤثر در جامعه‌پذیر کردن افراد جامعه‌اند که کارکرد انتقال فرهنگ را به عنوان بخشی از کارکردهای متعدد خود به همراه دارند. بدیهی است رسانه‌های گروهی در هر جامعه متأثر از فرهنگ همان جامعه‌اند، اما در روند بازتولید فرهنگی، قادر به گزینش نیز هستند. گزینش اینکه چه عناصری از فرهنگ را به چه نحو انتقال دهند.

سؤال مورد نظر این پژوهش این است که آیا در تلویزیون ایران، کلیشه‌های جنسیتی برگرفته از فرهنگ سنتی ایران بازتولید می‌شوند؟ یا به عبارت دیگر آیا تلویزیون به همراه انتقال دیگر عناصر فرهنگ ایرانی، به عنوان یک کارکرد پنهان در حال بازتولید کلیشه‌های جنسیتی است؟

کلیشه‌های جنسیتی در تلویزیون ایران ۶۱

کلیشه‌هایی که شکل‌گیری آن در اذهان افراد جامعه می‌تواند زمینه را برای بروز مشکلات در نهادهای اجتماعی فراهم آورد.

از میان برنامه‌های تلویزیونی، آنچه بیشترین میزان توجه بینندگان در همهٔ سنین و گروه‌های مختلف طبقاتی را به خود جلب می‌کند، سریال‌های تلویزیونی است. برنامه‌ای که هم برای گذران اوقات فراغت انتخاب می‌شود و هم می‌تواند محملی باشد برای آشنایی با دنیای افرادی دیگر و زندگی آنان از خلال داستانی که به نمایش درمی‌آید و البته در خلال این داستان، فرهنگ و آداب و رسوم و روش زندگی شخصیت‌های داستان هم به تصویر کشیده می‌شود. بدین ترتیب مهم است که بدانیم آنچه از خلال داستان و نمایش، انتقال یافته چیست؟

عوامل متعددی این پژوهش را از پژوهش‌های مشابه، متمایز می‌کند از جمله:

۱- کلیشه‌های جنسیتی بررسی شده در سریال‌های تلویزیونی، از فرهنگ سنتی ایران استخراج شده‌اند. علی‌رغم بررسی پژوهش‌ها و نظریه‌های محققان غیر ایرانی، بیشترین توجه در این پژوهش معطوف به جامعه ایرانی است تا جنبهٔ کاربردی پژوهش حفظ گردد.

۲- به جهت روش از تحلیل محتوای کمی و کیفی به طور توأمان استفاده شده است تا بر غنای یافته‌های پژوهش بیفزاید. بدین ترتیب نحوهٔ روایت داستان و شخصیت‌پردازی‌ها نیز مورد توجه قرار گرفته‌اند. تحلیل در سه سطح انجام شده است: تحلیل شخصیت‌ها، تحلیل یک سریال و تحلیل یک گونه از سریال‌ها (گونهٔ خانوادگی).

۳- از لحاظ تعداد سریال‌های مورد بررسی، این پژوهش نسبت به سایر پژوهش‌هایی که در ایران انجام گرفته‌است؛ بیشترین تعداد نمونه‌ها را بررسی نموده است و این مزیت را دارد که همهٔ قسمت‌های یک مجموعه مورد تحلیل قرار گرفته‌اند.

پیشینهٔ تحقیق

دربارهٔ کلیشه‌های جنسیتی و نحوهٔ نمایش آن در تلویزیون، پژوهش‌هایی در دنیا انجام گرفته است که بیشترین تراکم کارها در این زمینه را در دهه‌های ۱۹۷۰ م. و پس از آن می‌توان ملاحظه نمود. از جمله این تحقیقات، می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

- نورث‌کات^۱ (۱۹۷۵) در آمریکای شمالی با تحلیل فیلم‌های داستانی از ۱۹۷۱ تا ۱۹۷۳ م. دریافت که بازنمایی تصاویر غیرسستی از زنان در حال افزایش است و دلیل آن را رشد حرکت‌های فمینیستی دانست. اما پژوهش‌هایی که در ۱۹۷۸ م. توسط تاکن^۲ انجام شد، نشان داد چنین حرکتی تداوم نیافته است (گالاگر^۳، ۱۹۸۱: ۴۱).

- جین مک نیل^۴ برنامه تلویزیونی را در تلویزیون آمریکای شمالی در سال ۱۹۷۵ م. مورد بررسی قرار داد و مجموعاً به پنج نکته مهم دست یافت:

۱. زنان در نقش‌های اصلی کمتری نسبت به مردان در برنامه‌های تلویزیون ظاهر می‌شوند.
۲. در مقایسه با مردان، ازدواج و مادر بودن برای زنان بسیار مهمتر نشان داده می‌شود.
۳. زنان شاغل در موقعیت‌های سنتی زنانه نشان داده می‌شوند. به طوری که غالباً زیر دست مردان یا جایگاه یا قدرت کمتر قرار دارند.
۴. زنان در برنامه‌های تلویزیونی بسیار منفعل‌تر^۵ از مردان هستند و عموماً حل مشکلاتشان را به دیگران واگذار می‌کنند.

۵. تلویزیون پیشرفت زنان را به رسمیت نمی‌شناسد یا نادیده می‌گیرد (فریدمن، ۱۹۷۷: ۱۰۵؛ گالاگر، ۱۹۸۱: ۳۸).

- تحلیل‌های انجام شده در مورد سریال‌های تلویزیونی در اروپای غربی نشان می‌دهد که همان مؤلفه‌های یافت شده در آمریکای شمالی در این منطقه هم صدق می‌کند: حضور کم زنان؛ تأکید بر نقش‌های خانگی و مادری؛ فراوانی ظهور زنان در نقش ابژه جنسی؛ و منفعل بودن زنان در برابر مردانی که فعال تصویر می‌شدند (گالاگر، ۱۹۸۱: ۶۷).

¹ - Northcott, H. C.

² - Tuchman, Gaye

³ - Gallagher, Margaret

⁴ - Mc Neil, Jean C.

⁵ - در تحقیقات آمریکا و کانادا برای اندازه‌گیری انفعال زن این شاخص‌ها بکار رفته‌اند:

غیبت زنان از صحنه حوادث؛ نبود زن در نقش تصمیم‌گیرنده؛ نشان دادن زن به عنوان قربانی و نه مهاجم؛ اتکای اقتصادی و احساسی زن به مرد؛ فقدان توانایی حل مشکلات خود.

کلیشه‌های جنسیتی در تلویزیون ایران ۶۳

- موروماتسو^۱ (۱۹۷۷) در مطالعه‌ای بر روی تصویر زنان در تلویزیون ژاپن نشان می‌دهد که تلویزیون تصویری بسیار محدود از زن ارائه می‌دهد. در فیلم‌های داستانی، زنان جوان اگر دارای شغل نشان داده شوند عمدتاً دارای مشاغل زنانه می‌باشند و غالباً در حال ازدواج یا برقراری رابطه عاشقانه می‌باشند. آنها در حل مسائل خود موجوداتی منفعل و با رویکردی خانگی و وابسته نشان داده شده‌اند (گالاگر، ۱۹۸۱: ۶۷).

- پاتریشیا ملنکامپ^۲ در بررسی داستانهای تلویزیونی در سال ۱۹۸۶ متوجه تغییراتی در نقش زنان شد. از جمله این تغییرات حضور زنان در سایر گونه‌های^۳ تلویزیونی علاوه بر گونه خانوادگی بود. از جمله او به حضور زنان در گونه پلیسی اشاره نمود که زنان در نقش کارآگاه و پلیس و یا قربانی ظاهر می‌شدند (میناکشی^۴، ۲۰۰۱: ۱۱۸).

- پژوهش‌های دهه ۱۹۹۰ م. نشان از ادامه تغییرات در نمایش تصویر زنان و بعضاً جابجایی نقش‌ها در فیلم‌های تلویزیونی آمریکا و اروپا دارند. این تغییرات را در گونه‌های تلویزیونی مختلف از جمله برنامه کودک و سریال‌های خانوادگی^۵ می‌توان دید. زنان مجرد، زنان شاغل و زنان فعال همانند دیگر شخصیت‌ها به تصویر کشیده شده‌اند (گلاس کک^۶، ۲۰۰۱: ۱۱). اما فانگ در تحقیقی که در سال ۲۰۰۱ در هنگ کنگ انجام داده است به این نتیجه می‌رسد که علی‌رغم چندگونگی فرهنگی این سرزمین که مجموعه‌ای از فرهنگ غربی و فرهنگ چینی است، تفکرات قالبی درباره جنسیت در میان مردم و همین‌طور فیلم‌های تلویزیونی به وضوح قابل مشاهده است و تلویزیون با به تصویر کشاندن کلیشه‌ها بر تشدید و پایدار شدن این گونه تفکرات یاری می‌رساند و این روند تفکر را صحیح، منطقی و برخاسته از واقعیت جلوه می‌دهد. در واقع تلویزیون تحت تأثیر فشار اجتماعی ناشی از تفکر کلیشه‌ای قرار گرفته و از طرفی خود، تقویت کننده آن شده است (فانگ، ۲۰۰۰: ۱۷).

در ایران، بررسی محتوای سریال‌های تلویزیونی از میانه دهه ۱۳۵۰ ه.ش. آغاز شده است. در آن سال‌ها بیشترین تکیه پژوهشگران بر بررسی نقش‌های جنسیتی زن و مرد در خانواده بوده

¹ - Murumatsu, Yasuko

² - Mellen Camp, P.

³ - Genre

⁴ - Meenakshi

⁵ - Soap Operas

⁶ - Gloscock

است اما در دهه‌های بعد کلیشه‌های زنانگی و مردانگی در حیطه جامعه نیز مورد توجه و ارزیابی قرار گرفته‌اند.

- راودراد در مقاله‌ای با عنوان «تغییرات نقش زن در جامعه و تلویزیون» با مقایسه سریال‌های ایرانی تولید شده در سال‌های ۱۳۷۴ و ۱۳۷۸ ه.ش به این نتیجه رسیده است که بازتاب تلویزیونی نقش زن در طول دوره مورد بررسی تغییر کرده و این تغییر نه فقط ناشی از تغییر در واقعیت و وضعیت موجود، بلکه ناشی از تغییر در نظر فرهنگ‌سازان جامعه درباره زنان است. این تغییرات موجب شده است که چهره زن در سریال‌های تلویزیونی ایرانی نمایش داده شده در سال‌های ۱۳۷۴ و ۱۳۷۸ ه.ش کاملاً متفاوت باشد. در سال ۱۳۷۴ تصویر ارائه شده از زن در سیما، تصویری سنتی بود و در آن مهمترین نقش زن، نقش خانوادگی و از آن میان، نقش‌های همسری و مادری بوده است؛ اما در سال ۱۳۷۸ تصویری متفاوت از زن در سیما ظاهر می‌شود به طوری که در حدود ۶۰٪ زنان نقش اول؛ شاغل، تحصیلکرده و دارای فعالیت‌های اجتماعی خارج از منزل هستند (راودراد، ۱۳۸۰: ۱۴۱، ۱۳۳). در ادامه راودراد این نکته را نیز متذکر می‌شود که «میزان فعالیت و تحصیلات زنان تصویر شده در سریال‌های تلویزیونی از واقعیت بسیار بیشتر است اما بر خلاف انتظار، در سریال‌ها، زنان شاغل و محصل بیشتر از اینکه در نقش‌های شغلی و تحصیلی تصویر شوند؛ در نقش‌های خانوادگی و معمولاً در محیط خانه نمایش داده شده‌اند.» (راودراد، ۱۳۸۰: ۱۴۵). بدین ترتیب با وجود آنکه «برخی از خصوصیات جدید اجتماعی برای زنان مورد تشویق قرار می‌گیرد؛ اما این ویژگی‌ها به نحوی است که یا با ویژگی‌های سنتی مورد تأکید رسانه موافق است و یا اینکه حداقل آنها را نفی نمی‌کند.» (همان). اگرچه تغییراتی صورت پذیرفته و نگاه سنتی کمرنگ شده است، اما مواردی از این نگاه سنتی همچنان وجود دارد.

- اعزازی در مقاله خود با عنوان «تحلیل ساختاری جنسیت» به موضوع مشارکت اجتماعی زنان و نحوه نمایش زن شاغل در تلویزیون و رسانه‌ها می‌پردازد. در بررسی او از تصویر زن در سال ۱۳۷۹ ه.ش. زن شاغل به نمایش درمی‌آید اما صرفاً این تصویر برای تغییر نگرش کافی نیست. آنچه مهم است ویژگی‌ها و صفاتی است که به زنان در مجموع و در محیط‌های خانگی یا محیط کار نسبت داده می‌شود (اعزازی، ۱۳۸۰/۱: ۷۱-۷۰).

- نوین و جهان‌دیده در تحلیل محتوای چهار سریال تلویزیونی سال ۱۳۸۱ (دوران سرکشی، نوعروس، پلیس جوان، خواب و بیدار) به این نتایج دست یافتند:

کلیشه‌های جنسیتی در تلویزیون ایران ۶۵

۱. زنان بیشتر در گروه سنی ۲۰-۳۹ سال به نمایش درآمده‌اند.
 ۲. نقش‌های زنان به صورت نقش‌های ترکیبی همسر-مادر و شاغل نشان داده شده و بیشترین نوع ارتباط آنان خانوادگی و عاطفی بوده است.
 ۳. مکان فعالیت زنان و تعدد نقش آنها بیشتر در خارج از خانه بوده است. نقش‌های خبرنگار، مربی و ترکیبی از نقش مادری-همسری و زن شاغل مشاهده شده است.
- نویسنده و جهان‌دیده به عنوان یک جمع‌بندی اشاره می‌کند: «قابل ذکر است که در این بررسی، بیشتر کنش زنان از نوع منطقی وابسته به شرایط و با توجه به هدف و وسیله بوده است. به نظر می‌رسد که دست اندرکاران برنامه‌های سیما و به خصوص مجموعه‌های تلویزیونی در تلاشند تا تصویری منطقی و عقلانی از زنان در محتوای سریال‌ها نمایش دهند. گفتنی است در تعاملات بین همسران، همراهی و مشارکت به میزان بسیار کم به نمایش گذاشته شده است» (نویسنده، ۱۳۸۳: ۶۸-۶۷).

مروری بر مفاهیم و نظریات

کلیشه (تفکر قالبی، عقاید قالبی)^۱

والتر لپمن^۲ نویسنده آمریکایی نخستین کسی است که در کتابش با عنوان «نظر عامه»^۳ (۱۹۲۲) تفکر قالبی را به معنای تصاویر ثابت و محدود در ذهن به کار برد (کیسی^۴ ۲۰۰۲: ۲۲۹). در نظر او تفکر قالبی شامل باورها، اندیشه‌ها و قالب‌های ساخته و پرداخته ذهنی بود که به ادراکات شخص از محیط پیرامون خود رنگ و هیأت خاصی می‌بخشند و به صورت میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شوند (ستوده، ۱۳۷۸: ۱۷۵). دو خصوصیت واضح را می‌توان برای تفکرات قالبی در نظر گرفت: اولاً، تفکرات قالبی در برابر تغییر مقاومت نشان می‌دهند؛ ثانیاً، عموماً دامنه معانی محدود و تحقیرآمیز را ارائه می‌دهند (کیسی، ۲۰۰۲: ۲۲۹).

بنابراین آنچه در کلیشه‌سازی جلب توجه می‌کند، طبقه‌بندی‌ها و گروه‌بندی‌های درون جامعه است. افراد جامعه هنگامی که خود را عضو گروهی خاص می‌پندارند؛ افراد گروه خود را «خودی»

1 - Stereotype

2 - Lippman, W.

3 - Public Opinion

4 - Casey

پنداشته و نسبت به آنان با دیدی باز قضاوت نموده و سعی در تشخیص خصوصیات ویژه افراد در گروه خود می‌کنند اما در مورد گروه‌های دیگر، "غیرخودی"، به یک سری اطلاعات سطحی و ناقص بسنده نموده و بر همان مبنا هم قضاوت می‌کنند. البته در اینجا ذکر این نکته لازم است که افراد برای شناخت جهان پیرامون خود و داشتن قدرت مواجهه با محیط‌های جدید نیاز به یکسری اطلاعات دسته‌بندی شده از هر موضوع دارند. بدین ترتیب طرحواره‌ها^۱ مطرح می‌شوند.

طرحواره‌ها ساخت‌های شناختی ذخیره شده در حافظه می‌باشند که به بازنمایی‌های انتزاعی رویدادها، اشیاء و روابط در دنیای واقعی می‌پردازند (غنیمی، ۱۳۸۲: ۳۹۱). طرحواره‌ها در واقع فرضیه‌ها و طبقه‌بندی‌هایی هستند که افراد درباره محیط پیرامون خود و افراد دیگر می‌سازند. طرحواره‌ها به انسان توانایی کنترل و پیش‌بینی می‌دهند (فیسک و تیلور به نقل از اعزازی، ۱۳۷۳: ۱۰۱). بنابراین مردم طرحواره‌ها را به منظور طبقه‌بندی تجربیات خود و دیگران و رویدادهای زندگی و نقش‌های اجتماعی بکار می‌برند (فیسک و تیلور^۲ به نقل از میرز^۳، ۲۰۰۲: ۱۶۹). بر طبق نظر روانشناسان شناختی، طرحواره‌ها لازمند زیرا افراد از وقت و نیروی ذهنی کافی جهت بازسازی هر موضوع به صورت منفرد برخوردار نمی‌باشند.

گرچه طرحواره‌ها گاهی خام به نظر می‌آیند اما اغلب مواقع به اندازه کافی خوب عمل کرده و افراد را در مواجهه با موقعیت‌های جدید یاری می‌رسانند (میرز، ۲۰۰۲: ۱۷۰). فرهنگ جامعه با انتقال طرحواره‌ها به افراد نشان می‌دهد چه نقش‌هایی را در جامعه باید عهده‌دار شوند و از چه مهارت‌هایی باید برخوردار باشند (میرز، ۲۰۰۲: ۲۴). اما در مواقعی گروه‌های اجتماعی جهت تمایزگذاری بین خود و دیگران، از طرحواره‌ها به عنوان الگوهای کاملاً ثابت و غیرقابل تغییر استفاده نموده و هرگونه تجربه‌ای را که با طرحواره ثابت آنان ناهمخوان باشد کنار می‌گذارند. اینجاست که بحث کلیشه‌سازی و کلیشه‌های جنسیتی مطرح می‌شود.

تفکرات قالبی که در مورد یک گروه بکار برده شود می‌تواند عواقب سنگینی در بر داشته باشد؛ از جمله آنکه با اعضای یک گروه که در محدوده خاصی قرار داده می‌شوند، متعصبانه برخورد شده و انتظارات محدودی از آنها وجود خواهد داشت (کیسی، ۲۰۰۲: ۲۳۰). آنجا که تصورات قالبی

^۱ - Schema

^۲ - Fiske, S.T. & Taylor, S.E.

^۳ - Meyers, Diana T.

کلیشه‌های جنسیتی در تلویزیون ایران ۶۷

نسبت به یک گروه با ترس یا اضطراب همراه می‌گردند، نگرش‌های خصمانه یا نفرت‌آمیز را هم به دنبال می‌آورند (گیدنز، ۱۳۷۹: ۲۸۱). تفکر قالبی مانع از آن می‌شود که با هریک از اعضای گروه به عنوان یک فرد مستقل برخورد شود، زیرا تصویری که در مورد گروه وجود دارد به همه اعضای آن تعمیم داده می‌شود. حتی اگر بخشی از تفکر قالبی مبتنی بر واقعیت باشد، ممکن است عده زیادی از اعضای گروه با آن قالب فاصله داشته و یا با آن متفاوت باشند (ستوده، ۱۳۷۸: ۱۷۸).

با طبقه‌بندی مردم به گروه‌های خاص، تفاوت‌های فردی به حداقل می‌رسد، ولی تفاوت بین گروه‌ها به حداکثر افزایش می‌یابد (مک گارتی و پنی^۱ به نقل از ایروانی، ۱۳۸۳: ۶۲). معمولاً مردم ویژگی‌های مربوط به خود و گروه خود را متفاوت از گروه‌های دیگر ادراک می‌کنند و همواره در پی اطلاعاتی هستند که این ادراک را مورد تأیید و تقویت قرار دهند (ویلدر به نقل از ایروانی، ۱۳۸۳: ۶۲). زن‌ها و مردها هم به مثابه گروه‌های اجتماعی در ارتباط با یکدیگر تعریف می‌شوند (هیرست و وولی^۲ به نقل از ایروانی، ۱۳۸۳: ۶۲) و بدین ترتیب بحث از کلیشه‌های جنسیتی جایگاهی ویژه را به خود اختصاص می‌دهد زیرا بزرگترین گروه‌بندی که می‌توان در جامعه انجام داد، تقسیم افراد جامعه به گروه زنان و گروه مردان است. حال اگر این گروه‌بندی با تفکرات قالبی همراه شود، جای بررسی و تأمل دارد.

کلیشه‌های جنسیتی

«کلیشه‌های جنسیتی تصویر ذهنی یکنواخت و قالب‌بندی شده‌ای از رفتارهای خاص مربوط به زنان و مردان را بدون آنکه مورد بررسی و آزمون قرار گرفته باشند، ارائه می‌دهد. بر اساس کلیشه‌های جنسیتی، زنان و مردان در جامعه دارای ویژگی‌های خاص، رفتار خاص و حالات روانی خاص هستند و در نهایت، قابلیت انجام وظایف و کارهایی را دارند که به صورت معمول با یکدیگر متفاوتند. کلیشه‌سازی از طرفی خصوصیات و توانایی‌هایی را به زنان اختصاص می‌دهد که در مردان از آنها نشانه‌ای نیست و از طرف دیگر، توانایی‌ها و خصوصیات را به مردان نسبت می‌دهد که زنان از آن بی‌بهره هستند» (اعزاز، ۱۳۸۰/۱: ۴۵). تشکیل کلیشه‌های جنسیتی، بازتاب طبیعی کاربرد طرحواره‌های جنسیتی است. آندره میشل در کتاب خود "پیکار با تبعیض

¹ - Mc Garty, C.; Penny, R.E.C.

² - Hirst, P. & Woolley, P.

جنسی" با بررسی پژوهش هایی که در سطوح بین‌المللی و برای یونسکو صورت پذیرفته است، نمونه‌هایی از تصورات قالبی مشترک در سطح دنیا درباره زنان و مردان را ارائه می‌دهد:

از نظر میشل کلیشه‌های جنسیتی را در چهار دسته کلی می‌توان جای داد:

۱. نقش‌های مختلف در درون خانواده: مادر، نقش خدمت‌رسان خانوادگی و وابسته به همسر را بر عهده دارد و پدر نقش نان‌آور و تکیه‌گاه را.

۲. خصوصیات شخصیتی: پسران و مردان آفریننده، تصمیم‌گیر و اهل عمل هستند (فعال) اما دختران وابسته و نظاره‌گر (منفعل).

۳. نقش‌های اجتماعی و سیاسی: زنان اگر هم، در سطوح اجتماعی فعال باشند، در سطوح کوچک و محلی فعالند، اما مردان از مسئولیت برخوردارند و یا رهبر سیاسی هستند.

۴. نقش حرفه‌ای: مشاغل به دو بخش زنانه و مردانه تقسیم شده‌اند. زنان منشی یا پرستارند و مردان کارفرما یا پزشک. (میشل، ۱۳۷۶: ۴۶-۳۳).

این کلیشه‌ها از طریق سیستم غالب در فرهنگ؛ استعارات، کنایه‌ها، داستان‌های اساطیری، تصویرهای نقاشی‌شده یا پیکرنگاری‌ها بر افراد جامعه القا می‌شوند (میرز، ۲۰۰۲: ۲۴). برای جلوگیری از طرد جامعه معمولاً زنان و مردان در چارچوب هنجارهای اجتماعی مبتنی بر کلیشه‌های جنسیتی خود رفتار می‌کنند؛ شیوه بیان احساسات، حالات روانی و حتی علایق خود را در این چارچوب قرار می‌دهند (اعزازی، ۱۳۸۰/۱: ۴۶ و ۱۳۸۰/۲).

رسانه و کلیشه‌های جنسیتی

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 نظریه‌پردازان نابرابری جنسی بگویند رسانه‌های گروهی قادرند در فرآیند اجتماعی کردن، نقش محافظه‌کارانه و ویژه‌ای داشته، موجب تقویت ارزش‌ها و باورهای سنتی گردند. این عوامل عبارتند از: ترکیب جنسی نیروی کار در رسانه‌ها، که تقریباً در تمام کشورها، اکثراً از مردان تشکیل شده و این اکثریت در حیطه‌های پرنفوذ مدیریت و تولید بیشتر است. نکته دیگر اتکای بسیاری از سازمان‌های رسانه‌ای به حمایت تجاری است (جلب مخاطب بیشتر)، که این امر باعث می‌شود آنها به مفاهیم و تصاویر شناخته شده بپردازند. سوم آنکه معمولاً انتظار می‌رود رسانه‌های گروهی - اعم از برنامه‌های رادیویی،

کلیشه‌های جنسیتی در تلویزیون ایران ۶۹

تلویزیونی، مجلات، روزنامه‌ها، صفحه و فیلم - تأثیری سریع و روشن داشته؛ به سرعت و به آسانی، توسط مخاطبان جذب شود؛ در محصولات این رسانه‌ها به وفور از شخصیت‌پردازی ساده، قابل تشخیص و یکدست استفاده می‌شود. بدین دلیل، برخی مفسران بر این باورند که رسانه‌ها نوعی واقعیت اجتماعی را نشان می‌دهند که از محافظه‌کارترین نیروهای اجتماعی تغذیه کرده، گرایش‌های تازه را تا زمانی که تثبیت نشده‌اند، نادیده می‌گیرد و از همین رو، عمدتاً تقویت‌کننده فرهنگ‌اند و نه تغییر دهنده آن. یک نمونه از این موضوع، «شخصیت‌های استاندارد شده» یا کلیشه‌ای است که در بسیاری از محصولات رسانه‌ها، زنان و مردان با استفاده از آنها توصیف می‌شوند (گالاگر، ۱۳۸۰: ۱۴۵-۱۴۳).

گالاگر نظریه خود را درباره رسانه و کلیشه‌های جنسیتی چنین بیان می‌کند: «می‌توان گفت تفاوت نقشی که در رسانه‌ها بین تصویر زن و مرد ارائه می‌شود، در واقع تفاوت برخاسته از تفکرات قالبی جامعه است. از رسانه‌ها نمی‌توان انتظاری جز تأیید و همراهی با هنجارهای جامعه را داشت. بنابراین زنان و مردان در رسانه در نقش‌های قالبی خود نشان داده می‌شوند و رسانه در واقع به صورتی بالقوه در تقابل با اصلاحات در تفکرات قالبی عمل می‌کند.» (گالاگر، ۱۹۸۱: ۳۶).

مطالعات تاکنن (۱۹۷۸) نشان داده است که زنان به طور نمادین از رسانه غایبند و در واقع «حاشیه‌ای» شده‌اند. این تحقیقات به وضوح نشان دادند که زنان به صورت «متفاوت از» نشان داده نمی‌شوند بلکه نمایش آنها به صورت «کمتر از» مردان است (نیوبولد^۱، ۲۰۰۲: ۲۶۹). در نظریه تاکنن که می‌توان آنرا در زمره نظریات فمینیستی رسانه‌ای کارکردگرایانه به شمار آورد، رسانه‌ها ارزش‌های اجتماعی مسلط جامعه را بازتاب می‌دهند و به طور نمادین زنان را خوار و خفیف می‌سازند چرا که یا آنان را اصلاً نشان نمی‌دهند و یا زنان را در نقش‌های کلیشه‌ای به تصویر می‌کشند. الگوهایی که رسانه‌ها ارائه می‌کنند، الگوهای محدود کننده و دست‌وپاگیری هستند و رشد دختران و زنان و تبدیل شدن‌شان را به انسان‌هایی کامل و کارگزارانی که از لحاظ اجتماعی ارزشمندند به مخاطره می‌اندازند (ون‌زونن، ۱۳۸۲: ۱۷۲).

^۱ - Newbold

باثر^۱ در نظریه خود درباره کلیشه‌های جنسیتی در رسانه، معتقد است باید پا را فراتر از مدل رسانه‌ای تک جهتی و تقلیل‌گرایانه گذاشت و رابطه بین مردم و رسانه را رابطه‌ای علت و معلولی، مستقیم و یک جانبه ندانست. از نظر او این تنها رسانه‌ها نیستند که ماهیت زنان را تعیین می‌کنند زنان در خارج از چارچوب رسانه‌ها نیز ساخته می‌شوند و این کم اهمیت بودن نقش آنها در فرهنگ به طور عام و در رسانه به طور خاص است که به موقعیت فروتر آنها در جامعه می‌انجامد (استریناتی، ۱۳۸۰: ۲۶۲).

در واقع باید به تأثیر و تأثر متقابل رسانه و سایر عوامل دست اندرکار در بازتولید فرهنگی، اشاره نمود. رفیع‌پور معتقد است: «نکته اساسی در برنامه‌های تلویزیونی، این است که به جای آنکه این دستگاه و وسیله، ارزش‌های جامعه را کنترل و هدایت کند، هم خود در تغییر ارزش‌ها مؤثر بوده است و هم آنکه خود را با ارزش‌های اشاعه یافته در سطح جامعه تطبیق می‌دهد.» (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۷۲).

شکی نیست که فرهنگ‌پذیری^۲ از مهمترین اثرهای رسانه است. این اثر به ویژه در حوزه‌های باورهای سیاسی، مقابله با خشونت و نمایش نقش‌های جنسیتی قابل ملاحظه است (ازکمپ، ۱۳۷۷: ۴۵۰-۴۴۹) و امروزه بخش اعظم معرفت بشری و اطلاعات و ایده‌ها و اندیشه‌ها از طریق تلویزیون منتشر شده و شکل می‌یابد و تأثیر تلویزیون در زندگی افراد جدی است (پستمن، ۱۳۷۳: ۹۴).

چارچوب نظری

بر طبق آنچه تاکنون مطرح شد، می‌توان به یک چارچوب نظری تلفیقی رسید. در فرهنگ هر جامعه، طرحواره‌هایی از گروه‌هایی که در آن جامعه زندگی می‌کنند وجود دارد که بخشی از این طرحواره‌ها خود را به صورت «کلیشه» نشان می‌دهند. بزرگترین گروه‌بندی که در یک جامعه می‌توان انجام داد، تقسیم اعضای جامعه به دو گروه زن و مرد است. بدین ترتیب کلیشه‌های جنسیتی از مهمترین کلیشه‌های مطرح در فرهنگ جامعه هستند. از آنجا که مردان در جامعه

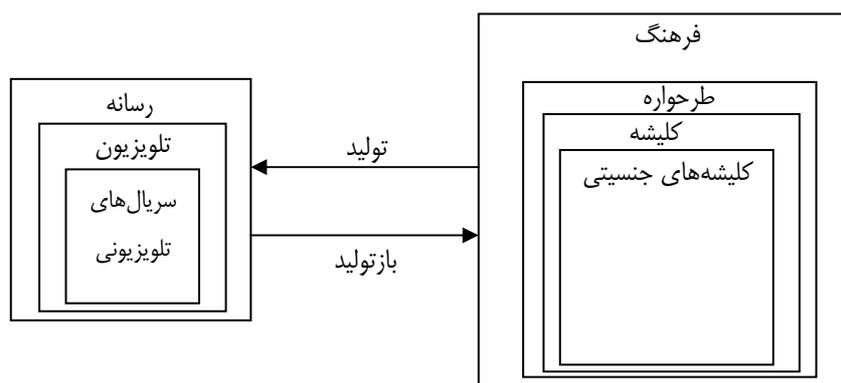
^۱ - Baehr, H.

^۲ - فرهنگ‌پذیری (Enculturation): فرآیند القا (Instilling) و تقویت ارزش‌ها، باورها، سنت‌ها و معیارهای رفتاری و دیدن واقعیتی که توسط یک فرهنگ خاص پذیرفته شده است (ازکمپ، ۱۳۷۷: ۴۴۹).

کلیشه‌های جنسیتی در تلویزیون ایران ۷۱

قدرت و برتری دارند، می‌توان تصور نمود که اغلب کلیشه‌های منفی توسط مردان، برای زنان به کار رود. در این میان رسانه و از جمله تلویزیون به عنوان یکی از عوامل جامعه‌پذیر کردن کودکان و همینطور عاملی برای انتقال فرهنگ و تثبیت هنجارهای جامعه، مطرح می‌شود. رسانه به عنوان یک سیستم محافظه کار در جامعه سعی در تثبیت آنچه وجود داشته است، دارد و از نمایش تغییرات تا زمانی که به عنوان یک عامل پایدار تثبیت نشده باشند، خودداری می‌کند. بنابراین می‌توان گفت رسانه در تأیید هنجارهای جامعه و به عنوان بخشی از فرهنگ جامعه، کلیشه‌های جنسیتی را از جامعه گرفته و با نمایش دادن آن، به بازتولید آنها و تثبیت بیشتر آن در فرهنگ می‌پردازد. بدین ترتیب مدل نظری این تحقیق را می‌توان بدین صورت نشان داد:

۱-۱) مدل نظری تحقیق



سؤالات تحقیق

این تحقیق در صدد پاسخگویی به این سؤال است که:

- آیا در تلویزیون ایران، کلیشه‌های جنسیتی برگرفته از فرهنگ سنتی ایران، بازتولید می‌شوند؟
 - آیا زنان در سریال‌های تلویزیونی ایرانی به صورت زن سنتی کلیشه‌ای به نمایش درمی‌آیند؟
 - آیا مردان در سریال‌های تلویزیونی ایرانی به صورت مرد سنتی کلیشه‌ای به نمایش درمی‌آیند؟
- جهت بررسی سؤالات تحقیق مفاهیم کلیشه‌های جنسیتی سنتی (زن سنتی کلیشه‌ای، مرد سنتی کلیشه‌ای) باید تعریف شده و دارای شاخص باشند.

کلیشه‌های جنسیتی در فرهنگ سنتی ایران

سنت در واقع محمل میراث یک قوم جهت انتقال آن از نسلی به نسل دیگر است. سنت‌ها شیوه‌هایی جا افتاده در تنسيق حیات اجتماعی هستند (ساروخانی، ۱۳۸۰/۱: ۸۸۷). منظور از فرهنگ سنتی ایران، فرهنگی است که اندیشمندان، نویسندگان و شعرای ایرانی، طی قرون متمادی به عنوان ادب و فرهنگ ایرانی پدید آورده‌اند و به عنوان میراث گذشتگان در میان مردم از طریق کتاب و نوشتار و یا به صورت شفاهی (فرهنگ فولکلور) رواج یافته است. «نویسنده یا شاعر و مورخ تصویری نه فقط از خود اجتماع می‌دهند، بلکه تصویری از عقاید و آراء حاکم بر اجتماع نیز ارائه می‌دهند.» (آرین‌پور به نقل از کدیور، ۱۳۷۵: ۱۴۳).

در این تحقیق از پژوهش‌های دیگر محققان که به تحلیل محتوای آثار ادیبان و شعرای ایران پرداخته‌اند و یا به بررسی ادبیات عامه ایرانی (ضرب‌المثل، متل و ...) اقدام نموده‌اند؛ استفاده شده^۱ و همچنین در مواردی که لازم بوده است، محققان شخصاً اقدام به تحلیل محتوای متون ادبی کرده‌اند، تا معلوم شود آیا در فرهنگ سنتی ایران، اثری از کلیشه‌های جنسیتی به چشم می‌خورد و اگر آری، این کلیشه‌ها چه هستند.^۲

از جمله این آثار: شاهنامه فردوسی، قابوس‌نامه کیکاووس بن وشمگیر، جوامع الحکایات و رواع الروایات سدیدالدین عوفی، آثار غزالی و طوسی، سنایی، ناصر خسرو، شیخ محمود شبستری، مولوی، عطار، گلستان و بوستان سعدی، آثار نظامی گنجوی و جامی است. از آنجا که ضرب‌المثل و متل‌ها نیز بخشی از فرهنگ مردم هر سرزمین را می‌نمایانند، بر روی آنها نیز بررسی صورت پذیرفته است. «ضرب‌المثل‌ها و اصطلاحات عامیانه را در یک فرهنگ شفاهی به هیچ وجه نباید

^۱ - از جمله این پژوهش‌ها:

الهامی، فاطمه (۱۳۷۶) بررسی جلوه‌های فرهنگ عامیانه در شعر نظامی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.

تقدسی، فرخنده (۱۳۵۵) خانواده در ضرب‌المثل‌های ایرانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تهران.

جمالزاده، سید محمد علی (۱۳۵۷) تصویر زن در فرهنگ ایرانی، تهران: امیرکبیر.

ستاری، جلال (۱۳۷۵) سیمای زن در فرهنگ ایران، تهران: نشر مرکز، چاپ دوم.

کدیور، جمیله (۱۳۷۵) زن، تهران: اطلاعات، چاپ اول.

هدایت، صادق (۱۳۷۸) فرهنگ عامیانه مردم ایران، گردآورنده: جهانگیر هدایت، تهران: نشر چشمه.

^۲ - بازه زمانی آثار بررسی شده از قرن چهارم هجری قمری تا قرن سیزدهم هجری قمری است.

کلیشه‌های جنسیتی در تلویزیون ایران ۷۳

دست کم گرفت و آنها را اجزای فرعی و کوچکی از زبان انگاشت که گهگاه به کار می‌آیند، بلکه برعکس، همین عناصر زنده‌ی زبان هستند که دائماً در اذهان حضور دارند و بذر اندیشه را بارور می‌کنند.» (والتر اونگ^۱ به نقل از پستمن، ۱۳۷۳: ۸۱).

در تحلیل محتوای همه‌ی این متون، به این امر دقت شده است که آنچه به عنوان کلیشه تشخیص داده می‌شود، یا مطابق با متن باشد و فحوای متن چنین نتیجه‌ای بدهد و یا اگر بصورت یک تک بیت یا دوبیتی از یک شعر است، کاربرد آن در افواه مردم در نظر گرفته شود. برای مثال بخصوص در شاهنامه‌ی فردوسی این حالت به چشم می‌خورد که بنا بر مطالب داستان، بیتی درباره‌ی زن یا مرد گفته شده است. اگر این بیت در متن فهم شود، نمی‌شود از آن به عنوان کلیشه نام برد اما جایی که همین بیت از زمینه‌ی خود جدا شده و در زبان مردم به عنوان ضرب‌المثل بکار رفته است، در این تحقیق، جزو کلیشه‌ها بر شمرده شده است.

همان‌گونه که ذکر شد، بنابر تقسیم‌بندی «میشل»، کلیشه‌های جنسیتی را می‌توان در چهار دسته‌ی کلیشه‌های شخصیت، کلیشه‌های نقش در خانواده، کلیشه‌های نقش اجتماعی و سیاسی و کلیشه‌های نقش حرفه‌ای؛ قرار داد، در این جا آنچه با توجه به سؤالات تحقیق مدنظر است صرفاً بررسی دسته‌ی اول است.

کلیشه‌های شخصیت - جنسیت

در بررسی متون، آنچه در وهله‌ی اول جلب توجه می‌کند تعداد بسیار بیشتر ابیات و مثل‌های کلیشه‌ای در مورد زنان است و این امر عجیب نیست. زیرا همان‌گونه که بیان شد، کلیشه وقتی بوجود می‌آید که گروه‌هایی متمایز از هم تشکیل شوند و زن و مرد دو گروه متمایز از هم هستند. اما از آنجا که قلم در دست مردان بوده است، زنان به مثابه‌ی «دیگری»^۲ و «غیرخودی» شکل گرفته و کلیشه‌ها در مورد آنان مصداق می‌یابند. بنابراین اگر در خصوصیتی، کلیشه‌های مردانه یافت نشده است، بنابر برداشتی که از متن میسر بوده است، صفت متقابل آن خصوصیت در نظر گرفته شده است.

^۱ - Ong, Walter

^۲ - Other

۷۴ پژوهش زنان، دوره ۳، شماره ۳، پاییز ۱۳۸۴

به عنوان کلیشه‌های شخصیت-جنسیت در مجموع، پنج صفت شاخص را می‌توان تشخیص داد:
فربیکاری، بی‌وفایی، بی‌خردی، انفعال و فرودستی.

ذیلاً جهت آشنایی، برای هر یک از موارد فوق نمونه‌ای از این ابیات و مثل‌ها ذکر می‌شود:

- زن از پهلوی چپ گویند برخاست نباید هرگز از چپ راستی خواست

(نظامی به نقل از جمالزاده، ۱۳۵۷: ۴۱)

- چون نقش وفا و عهد بستند برنام زنان قلم شکستند

(امثال و حکم دهخدا به نقل از تقدسی، ۱۳۵۵: ۳۰)

- زن ناقص‌العقل است.

(امثال و حکم دهخدا به نقل از تقدسی، ۱۳۵۵: ۲۴)

- مرد تمام آنکه نگفت و بکرد
آنکه بگفت و نکند زن بود
نیم زن است آنکه نه گفت و نه کرد
آنکه بگفت و بکند نیم مرد

(شمس تبریزی به نقل از جمالزاده، ۱۳۵۷: ۴۳)

- زن ارچه دلیرست و بازور دست
کد(کدیور، ۱۳۷۵: ۱۴۱)

همان نیم مرد است هر چون که هست

با بررسی انجام شده، مدل کلیشه‌های شخصیتی سنتی برای زن و مرد را می‌توان به صورت ذیل تصویر نمود:

۱-۲) کلیشه‌های شخصیتی سنتی زن و مرد

خصوصیات مردانه	خصوصیات زنانه
راست	ناراست
عاقل	ناقص‌العقل
وفادار	بی‌وفا
فعال	منفعل
فرا دست	فرودست

کلیشه‌های جنسیتی در تلویزیون ایران ۷۵

روش تحقیق

روشی که بیشتر در مطالعه وسایل ارتباط جمعی بکار می‌رود؛ تحلیل محتوا است. این روش فرصتی فراهم می‌سازد که محققین بطور سیستماتیک مدارک را مطالعه نمایند و با شمارش آیتم‌های خاصی در قالب مقوله‌های تعریف‌شده؛ مشاهدات خود را در مورد محتوای وسایل ارتباط جمعی، نظام‌مند سازند. در این پژوهش نیز، روش تحلیل محتوا به کار گرفته شده است تا ویژگی‌های خاص سریال‌های مورد نظر، بطور منظم و عینی استخراج گردد. هدف از کاربرد این روش، ارائه توصیفی نظام‌یافته و عینی از ویژگی‌های پیام‌هایی است که در سریال‌ها به نمایش درمی‌آید. البته قابل ذکر است که در کاربرد روش تحلیل محتوا صرفاً به توصیف ویژگی‌های آشکار پیام بسنده نگردیده است. اگر چه واقعیت این است که فقط ویژگی‌های آشکار متن را می‌توان رمزگذاری کرد، اما استخراج درباره معانی پنهان پیام‌ها مجاز است به شرط آنکه با مدارک مستقلاً تأیید شود (هولستی، ۱۳۷۳: ۲۸). بنابراین می‌توان از دو نوع تحلیل محتوا نام برد؛ تحلیل محتوای کمی و تحلیل محتوای کیفی.

با توجه به اینکه مقاله حاضر بر رسانه دیداری تلویزیون متمرکز است و کار تحلیل محتوا روی سریال‌های تلویزیونی انجام می‌گیرد، به نظر می‌رسد روش ترکیبی، یعنی استفاده از تحلیل محتوای کمی و کیفی به صورت توأمان بهترین گزینه در راه دستیابی به اهداف تحقیق باشد تا بدین ترتیب دچار کاستی‌هایی که تحقیقات صرفاً کمی دارند، نشود. در این پژوهش، ابتدا با استفاده از تحلیل محتوای کمی شاخص‌ها اندازه‌گیری شده‌اند و سپس در تکمیل نتایج تحلیل کمی؛ به تحلیل محتوای کیفی پرداخته شده و در جهت تأیید تفسیرها، محقق به دیالوگ‌های بکار رفته در سریال‌ها استناد کرده است. در پایان، نتایج کلی؛ با توجه به نتایج تحلیل کمی و تفاسیر انجام شده در تحلیل کیفی، بیان شده‌اند.

جامعه آماری تحقیق

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه سریال‌های تلویزیونی ایرانی بخش برنامه‌های شبانه‌گاهی^۱ است که شروع و پایان پخش آنها از شبکه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در سال

^۱ - برنامه‌های شبانه‌گاهی برنامه‌هایی در نظر گرفته شده‌اند که بین ساعت ۲۴-۱۹ پخش می‌شود.

۱۳۸۳ هـ.ش. بوده و برای اولین بار پخش شده باشند (سال ۱۳۸۳ سرآغاز فعالیت سروش سیما و اولین سالی است که امکان دستیابی محققان خارج از سازمان صدا و سیما به نوار سریال‌ها، از طریق خرید آنها، فراهم شده است).

مجموعاً در سال ۱۳۸۳؛ ۷۶ سریال ایرانی و خارجی از صدا و سیما پخش شده‌اند که از این تعداد، پخش ۴۳ سریال در سال ۱۳۸۳ آغاز شده و در همان سال نیز پایان یافته است. ۲۵ سریال از مجموع ۴۳ سریال (۵۸/۱٪)، سریال‌های ایرانی بوده‌اند که جامعه آماری این تحقیق را تشکیل می‌دهند.

جمعیت نمونه

نمونه‌گیری در این مقاله به شیوه نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند صورت گرفت. این امر به علت ماهیت این مطالعه است. از آنجا که سریال‌های گونه خانوادگی از بیشترین میزان حضور زن در میان سایر گونه‌ها برخوردارند، سریال‌های این گونه که در سال ۱۳۸۳ پخش شده‌اند و پخش آنها در همان سال خاتمه یافته است؛ به طور کامل جهت بررسی در جمعیت نمونه قرار گرفتند. بدین ترتیب جمعیت نمونه تحقیق شامل چهار سریال از گونه خانوادگی است که همه قسمت‌های آنها بررسی شده‌اند. این چهار سریال عبارتند از:

۱. مهر و ماه
۲. عشق گمشده
۳. طلسم شدگان
۴. غریبانه

واحد ثبت و واحد تحلیل

واحد ثبت^۱ جزئی از محتواست که در فرآیند کدگذاری طبقه‌بندی می‌شود (رایف، ۱۳۸۱: ۶۵). از آنجا که در این تحقیق، تحلیل مضمون نقش اصلی را ایفاء می‌کند، بنابراین واحد ثبت باید در سطح معنایی انتخاب شود و نه در سطح زمانی.

مضمون، واحد معنی‌دار مرکب است که دارای طول متغیر باشد، واحد آن زبان‌شناختی نیست بلکه روان‌شناختی است. یک تأیید یا یک اشاره می‌تواند تشکیل یک مضمون بدهد و یا برعکس یک مضمون می‌تواند شامل جملات و تأییدات متعدد باشد که موضوع واحدی را بیان می‌کند (باردن، ۱۳۷۴: ۱۱۹). با این رویکرد به مضمون، صحنه^۲ بهترین واحد ثبت داده‌ها در

^۱ - Recording units

^۲ - Scene

کلیشه‌های جنسیتی در تلویزیون ایران ۷۷

این تحقیق بشمار می‌رود. صحنه مجموعه‌ای از یک سری نماهای فیلمبرداری یا تصویربرداری شده تلویزیونی در ارتباط با هم است بدون آنکه در مکان و زمان رخداد آن کوچکترین تغییری داده شده باشد. بدین ترتیب صحنه کوچکترین واحد بنیانی یک فیلم داستانی یا یک برنامه تلویزیونی است (روشن‌صمدی، ۱۳۷۶: ۶۸۰). گاه صحنه‌ای در بیش از یک مکان رخ می‌دهد، همتای صحنه تعقیب که در مناطق مختلفی تداوم می‌یابد (کینگز برگ، ۱۳۷۹: ۷۳۷).

واحد تحلیل^۱ واحدهایی هستند که از نظر آماری تحلیل می‌شوند تا به فرضیه یا سؤال تحقیق پاسخ داده شود (رایف، ۱۳۸۱: ۶۵). از آنجا که این تحقیق هم در بُعد کیفی و هم در بُعد کمی انجام می‌شود، واحد تحلیل یک مجموعه سریال در نظر گرفته شد.

شاخص‌های تحقیق با توجه به تعاریف و مصداق‌هایی که در مورد هر خصوصیت ذکر شد و همینطور با توجه به آنچه در مباحث نظری آورده شد؛ ساخته شده‌اند. برای هر سریال، دو مقوله مورد بررسی قرار خواهد گرفت:

۱. خصوصیات کلی سریال

۲. کلیشه‌های جنسیتی شخصیتی در سریال

اما قبل از پرداختن به داده‌های تحقیق، لازم است مبحثی که وجود آن از جمله ضروریات تحقیقات علمی است، مورد توجه و بررسی قرار گیرد.

برآورد پایایی^۲

اجرا و گزارش برآورد پایایی در تحلیل محتوا یک ضرورت است. منظور از پایایی آن است که در صورت تکرار عملیات و استفاده از شیوه‌های کدگذاری یک تحقیق، مجدداً به همان نتایج بتوان دست یافت. پایایی به معنای تکرارپذیری یک تحقیق است و در واقع قابلیت علمی یک تحقیق نیز بستگی به قابلیت تکرارپذیری آن دارد (ساروخانی، ۱۳۸۰/۲: ۲۸۸). در این تحقیق با یک فاصله زمانی شش ماهه، کدگذاری مجدد نمونه‌ای از داده‌ها صورت گرفته‌است. حجم مورد نیاز برای برآورد پایایی مشتمل بر ۵۳ صحنه از مجموع چهار سریال

^۱ - Analysis units

^۲ .Reliability

است (روش برآورد جمعیت نمونه: رایف، ۱۳۸۱: ۱۴۱). انتخاب این صحنه‌ها به صورت کاملاً تصادفی انجام شد اما از آنجا که تحلیل محتوا به صورت تحلیل مضمون است ۵۳ صحنه متوالی مورد بررسی قرار گرفت.

با استفاده از فرمول (۱-۱) که به فرمول اسکات نیز مشهور است؛ ضریب پایایی معادل ۹۰٪ بدست آمد.^۱

$$P_i = \frac{\text{درصد توافق مورد انتظار} - \text{درصد توافق مشاهده شده}}{\text{درصد توافق مورد انتظار} - ۱} \quad (۱-۱)$$

چهار سریال گونه خانوادگی در سال ۱۳۸۳، هر یک بطور جداگانه و مفصل مورد تحلیل کمی و کیفی قرار گرفته و در دو سطح تحلیل شخصیت نقش‌ها و تحلیل کل سریال بررسی شدند و سرانجام تحلیل گونه^۲ مد نظر قرار گرفت. در این مقاله اطلاعات حاصل از تحلیل گونه ارائه می‌شود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

خصوصیات کلی سریال‌های گونه خانوادگی سال ۱۳۸۳

در این چهار سریال، مجموعاً ۲۵۳۵ صحنه مورد بررسی قرار گرفته است که از میان آن ۵۶/۵٪ از صحنه‌ها، صحنه‌های خارج از خانه بوده است. در ۶۰٪ صحنه‌ها، شخصیت‌های زن حضور داشته‌اند در حالیکه در ۸۱/۴٪ از صحنه‌ها شخصیت‌های مرد به نمایش درآمده‌اند. بدین ترتیب می‌توان به طور کلی، شاهد نمایش کمتر زنان در این «گونه» از سریال‌ها بود. با توجه به اینکه «گونه خانوادگی» گونه‌ای است که داستان و شرایط سریال بیشترین میزان امکان نمایش شخصیت‌های زن را فراهم می‌آورد، با اینحال زنان حتی در چنین «گونه‌ای» از درجه دوم اهمیت برخوردارند.

در مجموع چهار سریال، از مجموع ۱۲۵ نقش، ۵۳ نقش متعلق به زنان و ۷۲ نقش متعلق به مردان بوده است؛ یعنی ۴۲/۴٪ برای زنان و ۵۷/۶٪ برای مردان. بدین ترتیب، زنان نه تنها از

^۱ - جهت آشنایی بیشتر با محاسبه P_i ن.ک. هولستی، ۱۳۷۳: ۲۱۸-۲۱۶.

^۲ - Genre

کلیشه‌های جنسیتی در تلویزیون ایران ۷۹

لحاظ میزان حضور در صحنه‌ها، بلکه از لحاظ تعداد نقش هم در درجه دوم قرار می‌گیرند. از لحاظ سن، نقش‌ها اکثراً در سن میانسالی به نمایش درآمده‌اند، اما باید تفاوت ظریف بین زنان و مردان در این بازنمایی را در نظر داشت. زنان در ۴۳/۴٪ موارد به صورت میانسال و در ۳۷/۷٪ موارد به صورت جوان به نمایش درآمده‌اند؛ در حالیکه مردان در ۵۸/۳٪ به صورت میانسال و در ۲۲/۲٪ به صورت جوان نمایش داده شده‌اند. بدین ترتیب مردان میانسال درصد بیشتری از بازنمایی را به خود اختصاص می‌دهند تا زنان میانسال. در واقع گرایش به سمت جوانتر نشان دادن زنان و میانسال نشان دادن مردان است.

از لحاظ وضعیت خانوادگی، هم زنان و هم مردان بیشتر به صورت متأهل نشان داده شده‌اند (۵۵/۰٪ برای زنان و ۵۲/۱٪ برای مردان) و پس از آن مردان و زنان مجرد قرار می‌گیرند (۲۰٪ برای زنان و ۳۳/۳٪ برای مردان). درصد باقیمانده به صورت زنان و مردان بیوه، مطلق و مطلقه نشان داده شده‌اند. ۱۳/۳٪ از مردان به صورت مرد دو زنه به نمایش درآمده‌اند.

از لحاظ وضعیت اشتغال زنان به ترتیب: خانه‌دار (۴۱/۳٪)، شاغل (۳۴/۸٪)، در حال تحصیل (۱۹/۶٪) و دارای درآمد بدون کار (۴/۳٪) نشان داده شده‌اند و مردان به صورت: شاغل (۷۶/۹٪)، بیکار (۱۳/۸٪)، در حال تحصیل (۶/۱٪) و دارای درآمد بدون کار (۳/۲٪) به نمایش درآمده‌اند. بدین ترتیب مردان بیشترین میزان اشتغال را به خود اختصاص داده‌اند.

کلیشه‌های جنسیتی شخصیتی در سریال‌های گونه خانوادگی سال ۱۳۸۳

جدول (۳-۱) جمع‌بندی از میزان کلیشه‌های جنسیتی شخصیتی در چهار سریال بررسی شده را نشان می‌دهد. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، زنان نسبت به مردان درصد بیشتری از فریبکاری، ناقص‌العقلی و انفعال را نشان می‌دهند در حالیکه مردان درصد بیشتری از فعال بودن و بی‌وفایی را به خود اختصاص داده‌اند.

۳-۱) میزان کلیشه‌های شخصیتی سنتی شخصیت‌های اصلی سریال‌های گونه خانوادگی سال ۱۳۸۳

به تفکیک جنس

کلیشه‌های شخصیتی سنتی		جنس					
تعداد	درصد	تعداد کل (صحنه‌ها)	فریبکاری	ناقص‌العقلی	منفعل بودن	فعال بودن	بی‌وفایی
۸۱	۵/۹	۱۳۸۱ (۱۰۰٪)	۱۰	۲۳۶	۱۹۸	۰	۰
۵/۹	۰/۷		۱۷/۱	۱۴/۳	۰	۰	
تعداد کل (صحنه‌ها)			۱۳۸۱ (۱۰۰٪)		۹ (۱۰۰٪)		
۹۴	۴/۳	۲۲۰۶ (۱۰۰٪)	۱	۱۲۲	۴۳۴	۱	۱
۴/۳	۰/۰۴		۵/۵	۱۹/۷	۶/۷	۰	
تعداد کل (صحنه‌ها)			۲۲۰۶ (۱۰۰٪)		۱۵ (۱۰۰٪)		

توضیحات:

- در مورد تعداد کل صحنه‌ها، برای زنان مجموع تعداد صحنه‌هایی که شخصیت‌های اصلی زن حضور داشته‌اند و برای مردان مجموع تعداد صحنه‌هایی که شخصیت‌های اصلی مرد حضور داشته‌اند در نظر گرفته شده است.
- در مورد کلیشه بی‌وفایی، تعداد شخصیت‌های اصلی هر جنس، تعداد کل در نظر گرفته شده است و تعداد کل شخصیت‌های زن برابر ۱۰۰٪ و تعداد کل شخصیت‌های مرد برابر ۱۰۰٪ محسوب شده است.

تفسیر داده‌ها (تحلیل محتوای کیفی)

همان‌گونه که اشاره شد در این تحقیق به تفسیر داده‌ها پرداخته شده و تأثیر هر یک از صحنه‌ها با توجه به شخصیت‌پردازی‌ها و آنچه که در داستان به عنوان مطلوب نهایی نشان داده شده است، بررسی گردیده است. محققان در جهت تأیید تفاسیر خود از دیالوگ‌های بکار رفته در سریال استفاده نموده‌اند. از آنجا که پرداختن به تفاسیر کیفی در این مجال اندک میسر نیست، فقط نتایج نهایی که از تحلیل کیفی بدست آمده‌اند، بازگو می‌شوند.

• فریبکاری

فریبکاری در لغت به معنای حيله‌گر و گول زن (فرهنگ معین) است. شاخص‌های انتخاب شده عبارتند از: دروغ‌گویی، کارهایی که فرد انجام داده و به عمد انجام آن را از دیگران پنهان می‌کند (پنهان‌کاری)، مواردی که فرد، شخصی را بر ضد دیگری وادار به انجام عملی می‌کند (دسیسه چینی)، مواردی که فرد در ظاهر رفتاری خوب اما تصنعی بروز می‌دهد و در باطن قصد ضربه زدن به طرف مقابل را دارد (تظاهر).

کلیشه‌های جنسیتی در تلویزیون ایران ۸۱

در مقوله فریبکاری، زنان در ۵/۹٪ از تعداد کل صحنه‌های حضورشان و مردان در ۴/۳٪ از صحنه‌ها به صورت شخصیت فریبکار به نمایش درآمده‌اند. در چهار سریال مورد بررسی، از سه شخصیت منفی مرد که همگی شخصیت‌های اصلی بوده‌اند یکی توبه کرده، یکی تبرئه شده و دیگری تا پایان فریبکار باقی می‌ماند. از چهار شخصیت منفی زن، دو شخصیت اصلی و دو شخصیت فرعی بوده‌اند. دو شخصیت اصلی، هر دو به صورت حوای وسوسه‌گر آدم به نمایش درآمده‌اند و از دو شخصیت فرعی، یکی ابلیس مجسم فرض شده است و دیگری به آتش کشنده زندگی مرد.

بدین ترتیب ملاحظه می‌شود، از لحاظ کیفی، میزان فریبکاری زن به مراتب سنگین‌تر از مرد به نمایش درآمده است و غالب مردان فریبکار، با تبرئه و یا توبه از وجهه شخصیت منفی بدر آمده‌اند، اما زنان در همان قالب باقی مانده‌اند. در این سریال‌ها می‌توان با این ایده مواجه شد که زن فریبکار به مراتب خطرناکتر و ضربه‌زننده‌تر از مرد فریبکار است.

• ناقص‌العقلی

ناقص‌العقلی در لغت به معنای کم‌خردی و حماقت است (فرهنگ معین). شاخص‌های انتخاب شده عبارتند از: تدبیر نداشتن در اداره امور اقتصادی مثل مصرف پول در امور غیرضروری، بذل و بخشش بی‌حساب به دیگران، انجام کارها و اعمال خرافی (مثل طلسم گرفتن، نزد دعانویس رفتن، شوم دانستن موجودی خاص یا کاری خاص)، میزان مورد خطاب واقع شدن به عنوان «نادان، نفهم، ناقص‌العقل» و یا عباراتی همچون «نمی‌فهمی، عقل تو به این چیزها نمی‌رسد»، درک نکردن موضوع بحث و سؤالات بی‌ربط پرسیدن یا جواب بی‌ربط دادن غیر عامدانه.

گرچه تعداد مواردی که زنان یا مردان در حالت ناقص‌العقلی به نمایش درآمده‌اند را می‌توان ناچیز دانست، با اینحال در همین تعداد اندک هم، زنان به صورت قابل ملاحظه‌ای بیشتر از مردان در حالت ناقص‌العقلی به نمایش درآمده‌اند (۰/۷٪ برای زنان و ۰/۰۴٪ برای مردان). در حالیکه ناقص‌العقلی زنان مربوط به اعمال خرافی است که از شخصیت‌های مثبت و اصلی سریال سر می‌زند، ناقص‌العقلی در مرد فقط در یک مورد ملاحظه می‌شود و آنهم مربوط مصرف بیجای پول می‌شود.

• منفعل / فعال

انفعال و فعال بودن به نقش‌هایی برمی‌گردند که افراد در گروه‌هایی که عضو آن هستند، بر عهده می‌گیرند. در یک نگاه کلی می‌توان انفعال را به معنای دنباله‌روی کردن و خدمت کردن در گروه در نظر گرفت و فعال بودن را به معنای رهبری کردن و نجات دادن اعضای گروه (باردن، ۱۳۷۴: ۱۰۰). در این تحقیق «اعضای گروه» معادل «افراد ایفا کننده نقش در سریال» در نظر گرفته شدند.

* برای اندازه‌گیری میزان انفعال شاخص‌های ذیل مدنظر قرار گرفت:

رفتارهای حاکی از درماندگی، گریه و بغض، فرار از رویارویی و پاسخگویی (ترک محل)، رفتارهایی که حاکی از پیروی کردن از شخص دیگری است، چه به حالت رفتاری باشد (کاری را که به او امر می‌شود انجام دهد) چه به حالت گفتار (به کار بردن کلماتی مثل چشم).

* برای اندازه‌گیری میزان فعال بودن، شاخص‌های ذیل مدنظر گرفته شد:

رفتارهای حاکی از برتری جویی (کاربرد زور در روابط، مبارزه کردن، مقاومت در برابر درخواست دیگران)، رفتارهایی که حاکی از تصمیم‌گیری و هدایت دیگران است. چه به حالت رفتاری باشد (شخص را وادار کند که کاری انجام دهد) چه به حالت گفتار (به کاربردن جملات امری در ارتباط با دیگران).

در حالیکه زنان، بیش از آنکه فعال باشند، منفعل هستند؛ مردان حالتی معکوس را نشان می‌دهند. مردان فعال هستند تا منفعل. نسبت انفعال به فعال بودن در زنان ۱/۲ است؛ در حالیکه در مردان نسبت فعال بودن به انفعال، ۳/۶ است. می‌توان گفت مردان ۴/۵ برابر بیش از زنان فعال نشان داده شده‌اند که این رقم مؤید تفاوتی فاحش میان زنان و مردان است.

• بی‌وفایی

ترک همسر یا رهاکردن نامزد برای ازدواج با دیگری، شاخص بی‌وفایی در نظر گرفته شد. در مجموع چهار سریال، تنها یک مورد شخصیت بی‌وفا مشاهده شد. بدین ترتیب مردان با نمایش ۶۷٪ از شخصیت‌ها به صورت «بی‌وفا» در این مقوله میزان بالاتری نسبت به زنان داشته‌اند (۰٪ برای زنان).

کلیشه‌های جنسیتی در تلویزیون ایران ۸۳

● فرودستی زن / فرادستی مرد

گرچه از تحلیل شاخص‌های دیگر کلیشه‌های شخصیتی می‌توان به یک جمع‌بندی در مورد میزان فرودستی و فرادستی رسید، به خصوص با مقایسه تعداد شخصیت‌های اصلی زنان و مردان در مجموع چهار سریال (۹ شخصیت اصلی زن در برابر ۱۵ شخصیت اصلی مرد) و همین‌طور با مقایسه تعداد صحنه‌های با حضور شخصیت‌های اصلی زن و مرد (۱۳۸۱ در برابر ۲۲۰۶) اما به عنوان شاخص اختصاصی در این زمینه میزان جملاتی که به دو حالت ذیل بیان شدند، سنجیده شده‌اند:

۱. در تعریف از زنی گفته شود «مثل مرد ...»

۲. خطاب به مردی تأکید بر مردانگی شود: «مرد باش»، «تو مردی»، «مرد که ...»

جدول (۴-۱) تعداد جملات ادا شده در مقوله فرودستی زن / فرادستی مرد در سریال‌های گونه خانوادگی سال ۱۳۸۳ را نشان می‌دهد. مجموعاً ۲۴ جمله در این مقوله ادا شده است که در ۶۲/۵٪ موارد، گویندگان جملات مرد بوده‌اند. همچنین در ۷۰/۸٪ از موارد جملات را شخصیت‌های مثبت و یا خنثی ادا کرده‌اند که این امر می‌تواند دلیلی بر حقانیت این گونه جملات برای مخاطب باشد. بدین ترتیب می‌توان گفت بکارگیری چنین جملاتی القاء کننده فرودستی زن در برابر مرد و برتر بودن مردانگی، مرد بودن، مردانه عمل کردن و ... است.

(۴-۱) تعداد جملات ادا شده در مقوله فرودستی زن / فرادستی مرد در سریال‌های گونه خانوادگی سال

۱۳۸۳ به تفکیک جنس و نوع شخصیت

جمع	شخصیت منفی	شخصیت خنثی	شخصیت مثبت	نوع شخصیت ادا کننده جمله
				جنس
۹ (۳۷/۵٪)	۳	۲	۴	زن
۱۵ (۶۲/۵٪)	۴	۴	۷	مرد
۲۴ (۱۰۰٪)	۷ (۲۹/۲٪)	۶ (۲۵/۰٪)	۱۱ (۴۵/۸٪)	جمع

بحث و نتیجه‌گیری

پاسخ به سؤالات تحقیق

● یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که در سریال‌های تلویزیونی زنان به صورت زن سنتی کلیشه‌ای به نمایش درمی‌آید. چرا که زن سنتی کلیشه‌ای ایرانی از لحاظ شخصیت، دارای چهار خصوصیت فریبکاری، ناقص‌العقلی، انفعال و بی‌وفایی است که در سریال‌های گونه‌خانوادگی، سه خصوصیت از این چهار خصوصیت بروز یافته‌اند. در میان شخصیت‌های فریبکار در سریال‌ها، زنان نقش حوای وسوسه‌گر را بر عهده دارند و بار اصلی طرح نقشه و دسیسه‌چینی بر دوش آنهاست. اعمال مبتنی بر ناقص‌العقلی از شخصیت‌های زن سریال سر می‌زند و زنان در مقایسه با مردان منفعل نشان داده می‌شوند به نحوی که مردان $\frac{4}{5}$ برابر فعال‌تر از زنان به نمایش درمی‌آیند. در مجموع نیز زنان هم از لحاظ کمی و هم از لحاظ کیفی در نقش فرودست ظاهر می‌شوند.

● نه تنها زنان، مردان نیز در سریال‌های تلویزیونی به صورت مرد سنتی کلیشه‌ای به نمایش درمی‌آیند. مرد سنتی کلیشه‌ای ایرانی مردی است که تحت تأثیر فریبکاری زن قرار می‌گیرد و سرانجام از گناهان تبرئه می‌شود (آدم در برابر حوای به روایت عهد عتیق)، عاقل است و فعال و وفادار. در سریال‌های گونه‌خانوادگی، مرد سه خصوصیت از این چهار خصوصیت را داراست یعنی «آدم» است در برابر «حوا»، عاقل است و فعال. در مجموع نیز مردان هم از لحاظ کمی و هم از لحاظ کیفی فرادست زن نشان داده می‌شوند. بنابراین باید گفت آنچه در سریال‌های گونه‌خانوادگی سال ۱۳۸۳ مشاهده شد، بازتولید این کلیشه‌ها بوده است به طوریکه $\frac{3}{4}$ از کلیشه‌های فرهنگ سنتی ایران در حال باز تولید بوده‌اند.

● یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که در تلویزیون ایران، کلیشه‌های جنسیتی برگرفته از فرهنگ سنتی ایران بازتولید می‌شوند. گرچه تعمیم دادن نتایج تحقیق بر روی سریال‌های تلویزیونی به سایر برنامه‌های تلویزیونی امری مطلوب نیست و جهت رسیدن به پاسخ دقیق این سؤال باید سایر برنامه‌های تلویزیون بخصوص برنامه‌هایی که جنبه آموزش دارند و یا برنامه‌های خانواده‌سیما و برنامه‌های کودک و نوجوان را مورد بررسی قرار داد، با اینحال با

کلیشه‌های جنسیتی در تلویزیون ایران ۸۵

توجه به آنچه از بررسی سریال‌ها حاصل شد، می‌توان گفت لااقل بخشی از برنامه‌های سیما آنهم برنامه‌هایی که بیشتر از دیگر برنامه‌ها مخاطب جذب می‌کنند، در حال بازتولید کلیشه‌هایی هستند که در فرهنگ سنتی ایران وجود داشته‌اند.

در اینجا تذکر این نکته لازم به نظر می‌رسد که منظور از بازتولید یک کلیشه جنسیتی، این نبوده است که صفتی خاص به همه شخصیت‌های زن و یا مرد سریال، بلا استثناء نسبت داده شوند که یافتن چنین موردی در شخصیت‌پردازی شخصیت‌های داستانی، امری محال است. یک سریال، بنابر روایت و داستانی که دارد از شخصیت‌پردازی‌های متفاوتی نیز بهره می‌گیرد و در ساختار خود، ترکیبی از شخصیت‌های مثبت، منفی و خنثی را بکار می‌گیرد. بنابراین اگر در این پژوهش ادعا بر اینست که کلیشه جنسیتی بازتولید شده است؛ اولاً، این ادعا، در مقایسه میان شخصیت‌های زن و مرد مطرح می‌شود؛ ثانیاً، بروز یک خصوصیت به صورت کلیشه‌ای مد نظر قرار گرفته است. برای مثال صفت ناقص‌العقلی از نظر میزان نمایش در سریال‌های گونه خانوادگی سال ۱۳۸۳ در تعداد کمی از صحنه‌ها وجود داشته است؛ اما اگر میزان بروز این صفت در میان شخصیت‌های زن و مرد مقایسه شود؛ ملاحظه می‌شود میزان بروز در میان شخصیت‌های زن به مراتب بیشتر بوده و این صفت، بیشتر به عنوان خصوصیتی زنانه تصویر شده است. یعنی اگر قرار است شخصیتی در سریال، عملی انجام دهد که نمایانگر ناقص‌العقلی باشد؛ و یا اگر بناست شخصیتی در نقش یک وسوسه‌گر فریبکار ظاهر شود؛ آن شخصیت به احتمال قریب به یقین زن است. چنین ساختی در سریال، نشانگر حضور یک پس‌زمینه ذهنی از کلیشه‌های جنسیتی در فرهنگ ایرانیان است که تولید آن به فرهنگ سنتی ایرانی بازمی‌گردد و تداوم آن دلیلی بر بازتولید آن است.

سخن آخر

در پایان، بجاست در یک نگاه کلی به زن و مردی نگریست که در سریال‌های تلویزیونی به نمایش درمی‌آیند.

زن تلویزیونی:

شاید در نگاه اول به نظر برسد، زن تلویزیونی امروز، با چهره‌ای که از زن سنتی در اذهان نقش بسته، متفاوت است. زن امروز دیگر دائماً در کنار یک تشنه در حال رخت‌شویی نشان داده نمی‌شود و در حال نگهداری از بچه‌های قد و نیم قد هم نیست. زن امروزی در پی تحصیل علم است؛ زن

امروزی پای رایانه می‌نشیند، در رانندگی ماهر است. در رفتار و کردار ظاهراً مقتدر بنظر می‌رسد اما با همه اینها او منفعل و فرودست است. نیازمند کمک و حمایت، ناتوان از مقاومت و ایستادگی در برابر مشکلات و ناتوان از بروز رفتار درست در موقعیت‌های دشوار.

زنان اگر با ظاهری محکم به نمایش درآیند، خیلی زود فرو می‌ریزند. آنان زنانی هستند؛ فرسوده و خسته، بیمار، افسرده و درهم شکسته و نمایانگر این که زن در برابر سختی تاب نخواهد آورد. به طور خلاصه «زن تلویزیونی» بازتاب این بیت است:

«زن ارچه دلیرست و با زور دست همان نیم مرد است هر چون که هست»

مرد تلویزیونی:

مرد تلویزیونی امروزی نیز، ظاهراً با مرد سنتی دیروز متفاوت است. مرد امروزی حاکم مطلق نیست. او دیگر با چهره‌ای سنگین و بدون احساس به نمایش در نمی‌آید. مرد امروزی گاهی گریه می‌کند، گاهی خسته می‌شود، گاهی مردد است، در عین حال مهربان و دلسوز است و سعی در همدلی دارد؛ اما او همچنان تنها کسی است که می‌تواند و باید بار مصائب و مشکلات را بر دوش کشد، مثل کوه استوار باشد، تکیه‌گاه باشد، مؤثر باشد و قوی. در عین حال، او همچنان در برابر وسوسه زن آسیب‌پذیر است. نمی‌تواند مقاومت کند؛ در حالی که راز خوشبختی او مقاومت در برابر همین وسوسه‌هاست.

از طرفی مرد امروزی تلویزیونی می‌داند که باید در هر شرایطی، «ستون خیمه» باشد. بدین ترتیب، مرد نه تنها بار زندگی خود بلکه بار زندگی نیمه منفعل را هم بدوش می‌کشد. در این راه او احترام کسب می‌کند و به مقام فرادستی نائل می‌شود اما در عین حال انگار عمری را محکوم به بیگاری است. او باید دو برابر بار بکشد!

و سرانجام اینکه اغلب، نویسندگان فیلمنامه و کارگردانان، در برخورد با انتقادات محققانی همچون جامعه‌شناسان و روانشناسان، به این امر معترضند که این محققان بدون در نظر گرفتن آنچه برای کشش و پرجاذبه کردن یک داستان لازم است، انتقاد می‌کنند و از «قواعد ژانر» و «داستان نویسی» بی‌اطلاعند. تا حدودی این اعتراض فیلم‌نامه‌نویسان و کارگردانان بجاست، اما برای حل مسأله باید از دو سو به قضیه نگریست:

اول آنکه محققان مقوله فیلم و سریال، باید تا حدودی با قواعد فیلم‌نامه‌نویسی و شخصیت‌پردازی در فیلم آشنا بوده و بر آن اشراف داشته باشند، سپس کار تحقیق را آغاز کنند.

کلیشه‌های جنسیتی در تلویزیون ایران ۸۷

دوم آنکه بسیاری از موارد مورد انتقاد را می‌توان بدون آنکه لطمه‌ای به فیلم وارد شود، تغییر داد. در این تحقیق مثالی که می‌توان آورد مثال جملاتی است که در باب فرودستی زن/ فرادستی مرد ادا شده است. اولاً می‌توان جایگزین‌هایی پیشنهاد کرد که به راحتی در دیالوگ‌های سریال جای گیرند و ضمناً فارغ از بار جنسیتی باشند. ثانیاً ادای این جملات از زبان شخصیت‌هایی که در رده شخصیت‌های منفی سریال قرار دارند و یا شخصیت‌هایی که در تیپ سنتی جای می‌گیرند پذیرفتنی است اما ادای چنین جملاتی از زبان یک «قاضی» (حمید وحدت در غریبانه) و یا یک «وکیل پایه یک دادگستری» (امین وثوق در طلسم شدگان) امری پذیرفتنی نیست.

مثال دیگر مثال فریبکاری زن و ظاهر شدن او در نقش «حوا» (به روایت عهد عتیق) است. وقتی در سریالی همچون «طلسم شدگان» دو شخصیت مکمل زن و مرد در فریبکاری پایه‌پای هم پیش می‌روند، دلیلی بر تبریته یکباره مرد و مقصر جلوه دادن زن وجود ندارد. حتی می‌توان صحنه‌های وسوسه‌گری را ما بین این دو شخصیت تقسیم کرد. یکبار مرد وسوسه کند و زن بپذیرد و بار دیگر زن وسوسه‌گر باشد و مرد بپذیرد. این امر به داستان و پیشبرد آن لطمه‌ای نمی‌زند. آنرا واقعی‌تر و قابل قبول‌تر جلوه می‌دهد و برخوردی بی‌طرفانه با شخصیت‌های زن و مرد داستان را به نمایش می‌گذارد.

به نظر می‌رسد با کمی دقت و صرف وقت می‌توان سریال‌هایی پر کشش، پر جاذبه و البته بدون وجود کلیشه‌های جنسیتی به نمایش گذاشت.

منابع

- از کمپ، استوارت (۱۳۷۷) *روان‌شناسی اجتماعی کاربردی* فرهاد ماهر؛ مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی، چاپ سوم.
- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۰) *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*؛ ثریا پاک‌نظر؛ تهران: گام نو، چاپ اول.
- اعزازی، شهلا (۱۳۷۳) *خانواده و تلویزیون*؛ گناباد: نشر مردنیز، چاپ اول.
- اعزازی، شهلا (۱۳۸۰/۱) *تحلیل ساختاری جنسیت، نگرش بر تحلیل جنسیتی در ایران*؛ گردآوری و تنظیم: نسرين جزئی؛ تهران: دانشگاه شهید بهشتی، صص ۸۳-۳۶.
- اعزازی، شهلا (۱۳۸۰/۲) *بازتاب چشمداشت‌های اجتماعی در تلویزیون*؛ پژوهش زنان، دوره ۱: شماره ۱؛ صص ۱۳۱-۱۰۱.
- ایروانی، محمود؛ باقریان، فاطمه (۱۳۸۳) *شناخت اجتماعی (روان‌شناسی اجتماعی)*؛ تهران: ساوالان، چاپ اول.
- باردن، لورنس (۱۳۷۴) *تحلیل محتوا؛ ملیحه آشتیانی، محمد یمنی‌دوزی سرخابی*؛ تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، چاپ اول.

- پستمن، نیل (۱۳۷۳) زندگی در عیش مردن در خوشی؛ صادق طباطبایی؛ تهران: سروش، چاپ اول.
- تقدسی، فرخنده (۱۳۵۵) خانواده در ضرب‌المثل‌های ایرانی؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد؛ تهران: دانشگاه تهران.
- جمالزاده، سید محمد علی (۱۳۵۷) تصویر زن در فرهنگ ایرانی؛ تهران: امیرکبیر.
- راود راد، اعظم (۱۳۸۰) تغییرات نقش زن در جامعه و تلویزیون؛ پژوهش زنان؛ دوره ۱؛ شماره ۱؛ صص ۱۵۶-۱۳۳.
- رایف، دانیل؛ لیبسی، استفن؛ فیکو، فردریک جی. (۱۳۸۱) تحلیل پیام‌های رسانه‌ای: کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق؛ مهدخت بروجردی علوی؛ تهران: سروش؛ چاپ اول.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۸) وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی؛ تهران: نشر کتاب فرا، چاپ اول.
- روشن صمدی (۱۳۷۶) فرهنگ فن سینما و تلویزیون؛ تهران: انتشارات علم، چاپ اول.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۰/۱) درآمدی بر دائرةالمعارف علوم اجتماعی؛ تهران: کیهان، چاپ سوم، جلد اول و دوم.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۰/۲) روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی؛ تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، چاپ ششم، جلد اول.
- ستوده، هدایت ... (۱۳۷۸) روان‌شناسی اجتماعی؛ تهران: آوای نور، چاپ پنجم.
- غنیمی، فرزانه (۱۳۸۲) طرحواره‌های ظریف تبعیض جنسی (پیامد اجتماعی رویکرد فمینیستی)؛ مجموعه مصاحبه‌ها، مقالات و میزگردهای همایش اسلام و فمینیسم (جلد دوم)؛ مشهد: نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه فردوسی مشهد، صص ۴۰۲-۳۹۱.
- کدیور، جمیله (۱۳۷۵) زن؛ تهران: اطلاعات، چاپ اول.
- کینگزبرگ، آیدا (۱۳۷۹) فرهنگ کامل فیلم؛ رحیم قاسمیان؛ تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی، چاپ اول.
- گالاگر، مارگارت (۱۳۸۰) زن و صنایع فرهنگی، صنایع فرهنگی مانعی بر سر راه آینده فرهنگ؛ یونسکو؛ مهرداد وحدتی؛ تهران: مؤسسه پژوهشی نگاه معاصر، صص ۱۶۸-۱۳۳.
- گیدنز آنتونی (۱۳۷۹) جامعه‌شناسی؛ منوچهر صبوری؛ تهران: نشر نی، چاپ ششم.
- میشل، آندره (۱۳۷۶) پیکار با تبعیض جنسی (پاکسازی کتاب، خانه، مدرسه و جامعه از کلیشه‌های تبعیض جنسی)؛ محمد جعفر بوبنده؛ تهران: نگاه، چاپ اول.
- نوبین، زهرا؛ جهان‌دیده، مریم (۱۳۸۳) سیمای زن در مجموعه‌های تلویزیونی داخلی؛ طرح اداره کل مطالعات رسانه و ارتباطات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.
- ون زونن (۱۳۸۲) رویکردهای فمینیستی به رسانه‌ها؛ محمدرضا حسن‌زاده، حسن رئیس‌زاده؛ رسانه: سال پانزدهم، شماره اول، صص ۱۹۶-۱۵۵.
- هولستی، ال. آر (۱۳۷۳) تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی؛ نادر سالارزاده امیری؛ تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.

کلیشه‌های جنسیتی در تلویزیون ایران ۸۹

- Casey, Neil** [et.al] (2002), *Television Studies: The Key Concepts*; London & New York: Routledge.
- Friedman, Leslie J.** (1977), *Sex Roles Stereotyping in the Mass Media: An Annotated Bibliography*; New York & London: Garland Publishing.
- Fung, Anthony; Ma, Eric** (2000), *Formal Vs. Informal Use of Television and Sex Role Stereotyping in Hong Kong – Statistical Data Included*; Sex Role: A Journal of Research; Jan, 2000.[Sited in: [www. Springerlink.com/content](http://www.Springerlink.com/content)]
- Gallagher, Margaret** (1981), *Unequal Opportunities, The Case of Women and The Media*; Unesco.
- Glacock, Jack** (2001), *Gender Roles on Prime – Time Network Television: Demographics and Behaviors*; Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 45. [Sited in:www.Leaonline.com/doi/abs]
- Meenakshi, G.D. & Douglas, M.K.** (2001), *Media and Cultural Studies, Key Words*; UK: Black well.
- Meyers, Diana Tietjens** (2002), *Gender in the Mirror: Cultural Imagery and Women's Agency*; USA: New York: Oxford University Press.
- Newbold, Chris; Boyd – Barrett, Oliver; Vanden Bulck, Hild** (2002), *The Media Book*; Great Britain: Arnold.