

چالش‌های حرفه‌ای زنان شاغل در رادیو و تلویزیون و تأثیر آن بر بازنمایی زنان

عاصمه قاسمی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۸/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۴/۱۵

چکیده

این مقاله با بررسی موقعیت شغلی و کار زنان در سازمان صدا و سیما، درصدد شناسایی مهمترین چالش‌های حرفه‌ای زنان شاغل در این سازمان و تأثیر آنها بر بازنمایی زنان در این رسانه است. محقق با استفاده از روش پژوهش کیفی، داده‌های تحقیق را در مصاحبه‌هایی با ۳۰ نفر از زنان فعال در عرصه‌های مختلف رسانه‌ای، مانند مدیریت، کارگردانی، تهیه‌کنندگی و خبرنگاری، جمع‌آوری و به روش تحلیل تماتیک مورد بررسی قرار داده است که از این طریق، چهار تم انگیزه‌ها، خانواده و مادری، چالش‌های سازمانی و جنسیتی شناسایی شده‌اند. محقق با تحلیل تم چالش‌های سازمانی به این نتیجه رسیده که علی‌رغم تأکید سیاست‌های کلان سازمان صدا و سیما بر تکریم جایگاه زنان و نفی شی‌انگاری زن در رسانه، زنان در محیط کار خود، سیاست‌ها و خط‌مشی‌های اجرایی مشخصی در زمینه بسط فرصت‌ها و شرایط پیشرفت کار حرفه‌ای مشاهده نمی‌کنند. محقق مقاله در انتها پیشنهاد می‌کند که تدوین سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها در این زمینه، براساس الگوی سوم «زن مسلمان ایرانی» در دستور کار این سازمان قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: سازمان صدا و سیما، اشتغال زنان، چالش‌های حرفه‌ای، سیاست‌های جنسیتی،

بازنمایی زن

۱- استادیار دانشکده ادبیات علوم انسانی و علوم اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی
asemeh_ghasemi@yahoo.com

در حالی که در سال ۱۳۵۰ تنها حدود ۲٪ از کارمندان رادیو و تلویزیون در ایران زنان بودند^۱. امروزه بیش از ۲۰ درصد از کارمندان رسمی صدا و سیما را زنانی تشکیل می‌دهند که در مشاغل همچون کارگردانی، تهیه‌کنندگی، تصویربرداری، خبرنگاری، پژوهشگری و امور اداری و خدماتی مشغول به کار هستند^۲. در هر حال تعداد بیشتری از زنان هم به صورت قراردادی، پیمانی و حق‌الزحمه‌ای در این سازمان مشغول به کار هستند. پیش از انقلاب اسلامی، به دلیل محتوای غیراسلامی برنامه‌ها و فضای سکولار حاکم بر محیط کار در رادیو و تلویزیون، بسیاری از زنان مقید رغبتی برای کار در این رسانه از خود نشان نمی‌دادند و یا توسط خانواده‌ها از کار در آن محیط منع می‌شدند. لیکن بعد از انقلاب اسلامی و برنامه «اسلامی شدن» نهادها و ارگان‌های دولتی، رادیو و تلویزیون نیز دچار تغییر و تحولاتی شد و این سبب شد که زنان مقید مذهبی که قبلاً امکان ورود به این عرصه را نداشتند فرصت پیدا کنند تا به صورت گسترده وارد رادیو و تلویزیون شوند. با تغییر سیاست‌های فرهنگی و ضوابط سازمانی در بخش‌های مختلف، سیاست‌های مربوط به روابط جنسیتی نیز در محیط کار و در پخش برنامه‌ها تغییر کرد. پس از انقلاب اسلامی «شی‌انگاری زنان» و استثمار جنسی آنها در فیلم‌های غربی به شدت محکوم شد و مدیران رادیو و تلویزیون همواره بر این نکته تأکید کردند که زنان در رسانه صدا و سیما به عنوان انسان محترم هستند و رسانه به عنوان یک کالا و ابزار جذابیت جنسی در صنعت رسانه به آنها نمی‌نگرد. این یکی از سیاست‌های شاخص و بارز در سازمان صدا و سیما بوده است که انعکاسی از رویکرد اسلامی و اخلاقی به حضور و مشارکت زن در عرصه اجتماع است. این رویکرد حضور زن و مرد را در جامعه مشروط به پاکسازی محیط از شائبه‌های جنسی و شهوانی می‌داند اما هیچ انحصار و یا برتری ذاتی برای مردان و یا زنان در عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی، علمی و هنری قائل نیست. با توجه به این نوع نگاه به زن در رادیو و تلویزیون بعد از انقلاب اسلامی، این سوال مطرح می‌شود که آیا صدا و سیما سیاست جنسیتی خاصی در ارتباط با به‌کارگیری زنان

۱- گزارش داخلی از نرخ اشتغال در رادیو و تلویزیون ملی: ۱۹۷۱

۲- گزارشی از اداره زنان در سال ۲۰۰۷

چالش‌های حرفه‌ای زنان شاغل در رادیو و تلویزیون و تأثیر آن بر بازنمایی زنان ❖ ۷۳

در عرصه‌های مختلف شغلی و همچنین بازنمایی آنها در رسانه داشته است؟ اگر به حقیقت زنان مانند مردان در نظر گرفته شده‌اند، آیا این رویکرد به زنان در دسترسی به فرصت‌ها و امتیازات برابر در سطوح مختلف شغلی کمک کرده است؟ این مقاله با بررسی کار زنان در صدا و سیما به دنبال پاسخ به این سوال است که مهمترین چالش‌های حرفه‌ای زنان در رادیو و تلویزیون چیست و اینکه چگونه و تا چه حدی می‌توان تاثیر این چالش‌ها و همچنین سیاست‌ها را بر الگوهای بازنمایی زن در رسانه ارزیابی کرد.

پیشینه پژوهش

بیشتر تحلیل‌ها در مورد ماهیت شرکت‌ها و بنگاه‌های بزرگ در صنایع رسانه‌ای کشورهای غربی از یک دیدگاه جنسیتی خنثی و بی‌تفاوت انجام می‌شود (بایرلی و رز ۲۰۰۶). این نوع نگاه سبب می‌شود تحلیل انتقادی با رویکردی اقتصادی و سیاسی نسبت به جایگاه زنان در رسانه نادیده گرفته شود (بایرلی ۲۰۰۴ در بایرلی و رز ۲۰۰۶). مارتین بیان می‌کند که این نادیده انگاشته شدن جنسیت در صنعت رسانه در دوران امروز حاصل سرمایه‌داری مدرن است که سیستم رسانه‌ای حاضر را در جهت افزایش ثروت از طریق تولید و بازتولید به استعمار کشیده است (مارتین ۲۰۰۲ در بایرلی و رز ۲۰۰۶). آمار نشان می‌دهد اگرچه حضور زنان در صنعت رسانه کشورهای غربی روز به روز بیشتر می‌شود ولی تعداد بسیار کمی از زنان می‌توانند به سمت‌های ارشد دست پیدا کنند (بایرلی و رز ۲۰۰۶). بولینگر و اونیل بیان می‌کنند اگر چه در کشور آمریکا تقریباً تعداد زنان و مردان در مشاغل مختلف رسانه یکسان است ولی تفاوت قابل توجهی در سطح مدیریت بالا میان زنان و مردان وجود دارد (بولینگر و اونیل ۲۰۰۸). به‌طور مثال در سال ۲۰۰۴ تنها ۲۴٪ از مسئولین ارشد و اعضای شوراهای اصلی در شبکه‌های رادیویی آمریکا را زنان تشکیل می‌دادند (همان). همچنین طبق آمارها در سال ۲۰۰۰، ۲۴٪ سردبیران خبر تلویزیون و ۲۰٪ سردبیران خبر رادیو در آمریکا زن بوده‌اند (بایرلی و رز ۲۰۰۶). بر اساس آمارهای اداره امور زنان صدا و سیما اگرچه تعداد زنان سردبیر خبر رادیو و تلویزیون انگشت‌شمار است لیکن ۵٪ درصد از مدیران در قسمت‌های مختلف رادیو و تلویزیون را زنان تشکیل می‌دهند. بیشترین

مشاغلی که زنان در آن فعالیت دارند مشاغل تهیه‌کنندگی و تولیدی است و بنابراین در مجموع مشاغل تولیدی و مدیریتی نسبت به اداری و خدماتی بیشترین تعداد زن را در خود جای می‌دهد.^۱ در حالی که روابط جنسیتی بخش مهمی از سازمان‌های رسانه تصویری را تشکیل می‌دهد لیکن نقش زنان در این‌گونه رسانه‌ها یک موضوع نادیده انگاشته شده در تاریخ رسانه است (هالپر ۲۰۰۱). با توجه به شرایط سخت کار برای زنان در تلویزیون آمریکا در سال‌های اولیه ظهور این پدیده نوین، هالپر معتقد است که حضور چشمگیر زنان در تلویزیون آمریکا در حال حاضر و موفقیت آنها بدون تلاش و همت زیاد زنان شاغل در سال‌های اولیه تلویزیون امکان‌پذیر نبود. کسانی که برای بدست آوردن مقبولیت حرفه‌ای در محیط کاری رسانه، شکستن موانع و اثبات اینکه زنان هم می‌توانند در تولید و پخش به خوبی ایفای نقش کنند سخت تلاش کردند (همان). در انگلستان تا سال ۱۹۷۸ زنان در عرصه حرفه‌ای رسانه غایب بودند (میشل ۲۰۰۰). در سال ۱۹۸۵ همه مدیران و سردبیران خبر BBC مرد بودند و فقط یک زن به عنوان مسئول آموزش در سیستم مدیریتی مشغول بود (همان). از سال ۱۹۹۶ برخی از سمت‌های مدیریتی از جمله مسئولیت تولید، سرپرستی بازاریابی و مسئولیت اداره تولید به عهده زنان گذاشته شد (میلینگتن ۲۰۰۰).

اگر چه مسئله جنسیت در تمام فعالیت‌های رسانه دخیل است، لیکن غالباً در صنایع مختلف رسانه نامرئی است (رز ۲۰۱۰). مطالعات رسانه‌های غربی نشان می‌دهد که بین زنان و مردان شاغل هم در تولید محتوای برنامه‌های رسانه‌ای و هم در محیط کار رسانه، یک عدم تعادل و توازن وجود دارد (سکر ۲۰۰۴). به طور مثال رز بیان می‌کند که برخلاف چهره خنثی و بی‌طرفی که از رسانه‌ها در خصوص جنسیت و حرفه‌ای‌گری تبلیغ می‌شود، در فرهنگ اتاق خبر هر صنعت رسانه‌ای، اعم از روزنامه، رادیو و تلویزیون، سیاست‌ها بر مبنای هنجارها و سلاقی مردانه بنا شده است و زنان به عنوان افراد غیر متعلق به سازمان، دنباله رو سبک‌ها و ارزش‌های مردانه هستند (رز ۲۰۱۰). در واقع سیاست‌های جنسیتی در محیط کار سازمان‌های رسانه‌ای بر اساس الگوها و هنجارهای مردانه شکل گرفته است و به نوعی زنان به عنوان بخش مهمی در

چالش‌های حرفه‌ای زنان شاغل در رادیو و تلویزیون و تأثیر آن بر بازنمایی زنان ❖ ۷۵

روابط جنسیتی سازمان رسانه نادیده انگاشته می‌شوند. گاهی اوقات این سیاست‌ها با توجی‌هات عقلانی و علمی انجام می‌شود. به طور مثال جان بیان می‌کند که تا مدت‌ها یک «اسطوره ماندگار» در تاریخ رادیو و تلویزیون آمریکا با این ادعا وجود داشت که صدای زنان واجد اعتبار کافی برای بیان هر نوع محتوای است و به همین علت زنان فقط در برنامه‌هایی که مخاطب زن داشتند برنامه اجرا می‌کردند (جان ۱۹۷۸). گزارش مرور «ارزیابی اجرای طرح پکن برای اقدام: زنان و رسانه» در کشورهای اروپایی عضو نشان می‌دهد در حالی که تعداد زنان در حوزه‌های تخصصی ژورنالیسم و رسانه در سطح دانشگاهی و برنامه‌های آموزش عملی آن به مقدار قابل توجهی افزایش یافته و زنان در مشاغل مختلف حرفه‌ای رسانه وارد شده‌اند، فرهنگ سازمانی رسانه هنوز به طور گسترده‌ای مردانه است و زنان در ساختار رسانه در جایگاه‌های تصمیم‌گیری کمی قرار دارند (گزارشی از ارزیابی اجرای طرح پکن در حوزه زن و رسانه ۲۰۱۳). بررسی رسانه‌های اروپایی درجه بالای تفکیک جنسیتی عمودی و تفاوت و نابرابری در عمل و درجه زنان و مردان در این سازمان‌های رسانه‌ای را نشان می‌دهد (همان). در هر حال امروزه مراجع بین‌المللی و فعالان حوزه زنان، رسانه‌ها را به طراحی و اجرای سیاست‌های جنسیتی عادلانه در جهت ایجاد شرایط برابر به خصوص در تصمیم‌گیری‌ها ترغیب می‌کنند، گرچه هنوز راه بسیاری تا تحقق آن وجود دارد. علاوه بر ایجاد فرصت‌های برابر در زمینه‌های شغلی، این سیاست‌های جنسیتی بر رفع موانع حضور زنان در عرصه‌های مدیریتی و تصمیم‌گیری سازمان‌های رسانه‌ای تأکید دارند. در خصوص وضعیت زنان در رادیو و تلویزیون در ایران تعداد بسیار انگشت‌شماری پژوهش انجام شده است. یکی از این موارد تحقیق اولیه‌ای توسط دکتر اعظم راوردراد در سال ۱۳۷۹ است که به مطالعه وضعیت کمی و کیفی زنان در موقعیت‌های شغلی در رسانه رادیو و تلویزیون پرداخته است. همچنین رضوان روحبخش در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی جامعه شناختی کلیشه‌های جنسیتی در هرم سازمانی صدا و سیما (۱۳۸۵) پرداخته است. تحقیق حاضر با در نظر گرفتن رویکرد جامع‌نگر به مطالعه تجربه زیسته زنان از کار در رسانه رادیو و تلویزیون پرداخته است و ابعاد مختلف کار زنان در رسانه رادیو و تلویزیون را در طول دهه‌های گذشته مورد مطالعه قرار داده است.

روش‌شناسی تحقیق

رویکرد روش‌شناسی در تحقیق حاضر، رویکرد کیفی بوده است. داده‌های تحقیق توسط مصاحبه نیمه ساختاریافته جمع‌آوری شده است. مصاحبه «یک بینش عمیق نسبت به تجربیات، نظرات، آرزوها، نگرش‌ها و احساسات» (می ۲۰۰۹: ۱۰۹) افراد محقق می‌سازد. با مصاحبه کیفی اطلاعات مشروح از چالش‌ها و موفقیت‌ها و دستاوردهای زنان شاغل در صدا و سیما فراهم شد. با استفاده از سوالات کلی در مصاحبه کیفی، زنان مصاحبه شونده این فرصت را پیدا کردند که از زوایای مختلف کار خود صحبت کنند. با توجه به هدف تحقیق که مطالعه تجربه زیسته زنان از کار در رادیو و تلویزیون بود، مصاحبه نیمه ساختار یافته دسترسی پژوهشگر را به عمق و ابعاد مختلف کار زنان تسهیل می‌کند. در هر حال یکی از موضوعات در تحقیقات مبتنی بر مصاحبه، چیزی است که سیلورمن (۲۰۰۵: ۲۱۱) از آن به «حکایت‌گری» یاد می‌کند و این موضوع که محققان چطور خودشان و مخاطبان را قانع می‌کنند که یافته‌های تحقیق مبتنی بر بررسی انتقادی همه داده‌ها هستند و نه فقط مواردی معدود. این مسأله ممکن است منجر به تضعیف اعتبار یافته‌ها شود. سیلورمن (۲۰۰۵) به «اصل ابطال‌پذیری»، «روش مقایسه‌ای ثابت»، «استفاده از جداول تناسب»، «بررسی جامع داده‌ها» و «تحلیل مورد انحرافی» برای بالابردن روایی داده‌های مصاحبه کیفی اشاره می‌کند که در این تحقیق با اتخاذ سه استراتژی آخر روایی داده‌ها سنجیده شده است.

با توجه به موضوعیت رسانه در تحقیق حاضر، مصاحبه‌ها با ۳۰ نفر از زنان در عرصه‌های مختلف تولیدی مانند کارگردانی، تهیه‌کنندگی، خبرنگاری و همچنین زنان در سمت‌های مدیریتی سازمان صدا و سیما در سال ۱۳۹۴ انجام شد. بیشتر افراد مصاحبه شده بیش از ده سال سابقه کار در رادیو و تلویزیون را داشته‌اند. اکثریت مصاحبه‌شوندگان از شاغلین رسمی بوده و تعدادی هم به‌طور قراردادی با سازمان همکاری داشته‌اند. بیشتر مصاحبه‌های در محل کار شرکت کنندگان انجام شد و برخی نیز خارج از سازمان صدا و سیما صورت گرفت. به‌طور متوسط طول مدت مصاحبه‌ها ۱ و نیم ساعت بود. سوالات اصلی مصاحبه بر انگیزه‌ها / ادراکات؛ چالش‌ها/ واکنش‌ها؛

چالش‌های حرفه‌ای زنان شاغل در رادیو و تلویزیون و تأثیر آن بر بازنمایی زنان ❖ ۷۷

و دستاوردها و موفقیت‌ها متمرکز بوده است. تحلیل داده‌ها به روش تحلیل تماتیک انجام شده است. چهار تم اصلی شامل: انگیزه‌ها؛ خانواده و مادری؛ چالش‌های سازمانی و جنسیتی؛ و دستاوردها به دست آمده است. مقاله حاضر با تمرکز بر تم چالش‌ها شکل گرفته است. شایان ذکر است برای حفظ هویت پاسخ‌گویان، اسامی ذکر شده در این مقاله اسم مستعار است.

یافته‌ها: زنان و کار در صدا و سیما

تحقیقی که نگارنده در خصوص کار زنان در رادیو و تلویزیون بعد از انقلاب اسلامی انجام داده است نشان می‌دهد که زنان و به خصوص زنان مذهبی بعد از انقلاب اسلامی فرصت پیدا کردند در فضای کار مدرنی مانند رادیو و تلویزیون وارد شوند و نقش‌های مهم و اساسی را ایفا کنند. برای بیشتر زنانی که در مشاغل تولیدی مشغول به فعالیت بودند انگیزه‌های اجتماعی و فرهنگی بر انگیزه‌های اقتصادی در پیوستن به صدا و سیما و ادامه فعالیت کاری در این سازمان تفوق داشته است. این زنان علاوه بر تأکید بر حضور اجتماعی خود در جامعه با واسطه اشتغال در رسانه، بر اهمیت کار فرهنگی رسانه‌ای نیز تأکید داشتند. خانم حافظی تهیه‌کننده رادیو که در سال ۱۳۷۸ وارد صداوسیما شد بیان می‌کند که مشارکت در توسعه جامعه، هدف اصلی او از پیوستن به صداوسیما بود. علاوه بر بهبود منزلت اجتماعی خود به عنوان یک زن مسلمان در جامعه، هدف پریسا کار برای توسعه جامعه است: «انگیزه اصلی من خدمت و مشارکت در جامعه بود. چون احساس می‌کردم در این فرایند چیزهایی را یاد می‌گیرم و من هم برای جامعه مفیدم.» خانم حسینی، مدیر تلویزیون، نیز بیان می‌کند که برای کمک به توسعه جامعه وارد صداوسیما شده و دلیل ورودش به صداوسیما نیاز اقتصادی نبوده است: «وارد صداوسیما شدم چون می‌خواستم برای جامعه کاری انجام دهم. به پول فکر نمی‌کردم.»

در هر حال پژوهش حاضر نشان می‌دهد زنان در محیط کار خود با چالش‌هایی هم‌روبرو بوده‌اند. بررسی‌ها نشان می‌دهد یکی از چالش‌های مهم زنان در این تحقیق، عدم وجود فرصت‌ها و امکانات یکسان در فضای کار سازمان برای مردان و زنان در سطوح مختلف شغلی بوده است. خانم رضایی - تهیه‌کننده تلویزیون که ۲۰ سال برای تلویزیون کار کرده است - برای نشان دادن

نابرابری بین تهیه‌کنندگان مرد و زن بیان می‌کند: «من عمدتاً برنامه‌های رده ج و د را تهیه می‌کنم. هیچ مسأله‌ای با تهیه این نوع برنامه‌ها ندارم. اما تهیه‌کنندگان زن معمولاً برای تهیه برنامه‌های ج و د در نظر گرفته می‌شوند. اگر در تلویزیون تحقیقی انجام دهید، متوجه می‌شوید که اکثر برنامه‌های الف* و الف را مردان تهیه می‌کنند. عموماً سفارش تهیه برنامه‌های رده الف و ب را به تهیه‌کنندگان زن نمی‌دهند.»

صرف‌نظر از گرایش مذهبی و دیدگاه سیاسی شان، اغلب زنانی که در این تحقیق شرکت کرده بودند باور داشتند که عدم وجود فرصت‌های برابر با جنبه‌های مختلف کار زنان رابطه دارد. تهیه‌کنندگان زن در این پژوهش بیان داشتند اگرچه انتظار می‌رود تهیه‌کنندگان زن مطابق هنجارهای فرهنگی و سازمانی، رابطه‌ی رسمی را با همکاران و مدیران مرد حفظ کنند، تهیه‌کنندگان مرد می‌توانند روابطی دوستانه را با مدیران برقرار کنند و از این رابطه برای تضمین دسترسی به فرصت‌ها و منابع بیشتر در محل کار بهره‌برداری کنند. از نظر خانم ستایش، تهیه‌کننده تلویزیون، «گرفتن تأییدیه برای تهیه برنامه‌های رتبه بالا، از طریق ارتباطات غیررسمی خیلی آسان‌تر است.» باگیلهول (۲۰۰۲) در تحقیقی درباره کار زنان در محیط‌های مردانه و مشاغل غیررسمی زنان، معتقد است که مانع اصلی برای کارکنان زن در چنین محیط‌هایی، قرار نگرفتن در شبکه‌های قدرتمند غیررسمی در سازمان است. خارج بودن از تشکلهای غیررسمی مثل «انجمن مردانه» و «انجمن پیرسرا»، بدست آوردن فرصت‌ها و امکانات را برای زنانی که در محیط مردانه و مشاغل غیررسمی زنان کار می‌کنند، بسیار مشکل می‌سازد (همان).

همچنین این تحقیق نشان می‌دهد که نبود شرایط مطلوب برای زنان فعال در رسانه تنها به شرایط کاری این گروه از زنان مرتبط نمی‌شود. تأثیر عدم حضور فعال زنان در برخی از مشاغل و به خصوص در گروه‌های تولیدی و پست‌های مدیریتی را می‌توان در نوع ارائه از زنان در رسانه مشاهده کرد. به عنوان مثال یک زن خبرنگار ورزشی در برجسته کردن، معرفی و شناساندن ورزش بانوان قطعاً می‌تواند بهتر از یک مرد عمل می‌کند. او ساعت‌ها می‌تواند در تمرینات سخت دختران و زنان شرکت کند و مشکلات عدیده و شرایط نامطلوب و امکانات محدود را مشاهده کند و بدین ترتیب درک بهتری از مسایل و قابلیت بیشتری برای ارائه تصویری کامل‌تر

چالش‌های حرفه‌ای زنان شاغل در رادیو و تلویزیون و تأثیر آن بر بازنمایی زنان ❖ ۷۹

و واقعی‌تر از ورزش بانوان پیدا می‌کند. چه بسا برای رفع موانع و مشکلات ورزش بانوان و نیز موانع بازنمایی آن در حدود ضوابط شرعی و قانونی نیز تلاش می‌کند. خانم صفوی، خبرنگار ورزشی اظهار می‌کند: «دستاورد اصلی او در صداوسیما، تأکید بر سهم زنان در ورزش و نشان دادن ظرفیت آنها برای مشارکت در ورزش‌های مختلف است». با توجه به تجربه‌ی گام‌به‌گام و دشوار خانم صفوی در پوشش فعالیت‌های ورزشی زنان در گزارش‌های خبری رادیو و به خصوص تلویزیون با در نظر گرفتن حساسیت‌های مذهبی و سنتی جامعه، او علت رضایت خود از شغلش را این‌گونه اعلام می‌کند که: «در نشان دادن فعالیت‌های ورزشی زنان در بخش‌های خبری تلویزیونی موفق بوده است». با این حال، او معتقد است که همکاری مدیران او، در گشایش مسیرهای جدیدی از نمایش ورزش زنان در تلویزیون نقش حیاتی داشته است.

داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که عدم وجود شرایط و فرصت‌های برابر در سازمان صدا و سیما را می‌توان به دو عامل مهم نسبت داد: تفکیک جنسیتی عمودی و تفکیک جنسیتی افقی. در حالیکه تفکیک جنسیتی عمودی، نابرابری جنسیتی در راه رسیدن به سمت‌های بالای شغلی و مدیریتی را برای زنان توضیح می‌دهد، تفکیک جنسیتی افقی به عدم وجود فرصت‌های برابر برای زنان و مردان در سطوح شغلی یکسان اشاره دارد (اسکات و مارشال ۲۰۰۵). واضح است که تعداد بسیار اندک مدیران زن (۵٪) در سازمان صدا و سیما بیانگر وجود تفکیک جنسیتی عمودی در سازمان است. اگرچه تعداد زنانی که به طور حرفه‌ای وارد رسانه شده‌اند کم نیستند و از نظر میزان تحصیلات دانشگاهی نیز زنان توانسته‌اند جایگاه خوبی پیدا کنند، لیکن تعداد کمی از زنان توانسته‌اند در پست‌های مدیریتی قرار بگیرند. اگرچه این شرایط در بسیاری از بخش‌های سازمان به چشم می‌خورد اما آنچه قابل توجه است حضور بسیار کم‌رنگ‌تر زنان در حوزه خبر و سردبیری خبری است. امروزه تعداد قابل توجهی از زنان در حوزه معاونت سیاسی صدا و سیما و حوزه خبر مراکز استان‌ها کار می‌کنند. تحقیق نگارنده نشان می‌دهد که حتی زنان شاغل در حوزه‌های خبری صدا و سیما براین باورند که زنان در حوزه‌های تصمیم‌گیری خبری جایگاه چندانی ندارند و مدیریت خبر به عنوان یک حوزه مهم رسانه تقریباً به‌طور کامل در دست مردان قرار دارد. خانم مهاجر - مجری و دبیر خبر رادیو- بیان می‌کند: «هیچ مدیر زن تصمیم‌گیری در

معاونت خبر وجود ندارد. تعداد اندکی از زنان در منصب دبیری هستند. فکر می‌کنم فقط دو سه تا زن دبیر خبر در رادیو داریم. وقتی در تلویزیون کار می‌کردم، فقط یک زن به عنوان سردبیر بود. او خیلی خوب کار می‌کرد. صلاحیت داشت اما آنها (مدیران ارشد و کارکنان مرد) همیشه با او چالش داشتند. آنها ما {زنان} را نمی‌خواهند. این باور وجود دارد که مردان باید همهٔ مناصب بالا را در خبر داشته باشند».

یکی از مناسب‌ترین توضیحات برای عدم تعادل در به کارگیری موثر زنان در حوزه خبر را می‌توان وجود یک «قانون نانوشته» در سازمان دانست. براساس این قانون نانوشته، ظرفیت‌ها و توانایی‌های زنان در حوزه‌ای خاص نادیده یا بی‌ارزش انگاشته می‌شود و در این حالت زنان به عنوان «دیگری» تصور می‌شوند. این قانون نانوشته را می‌توان همان «سقف شیشه‌ای» دانست که نشان دهنده موانع غیرملموس بر سر راه ارتقا و پیشرفت زنان در محیط کار است. به طور مشابهی مطالعات در کشورهای غربی نشان می‌دهد که غالب بودن نگرش‌ها و استانداردهای مردانه در محیط رسانه، یک سقف شیشه‌ای را بر سر راه زنان در دسترسی به سمت‌های بالای حرفه‌ای ایجاد می‌کند (گالگر ۲۰۰۲).

تحقیق نگارنده نیز نشان داد این قانون نانوشته هم شامل سلیقه‌ها و نظرات شخصی مدیران و تصمیم‌گیران است، و هم شامل باورها، ارزش‌ها و هنجارهای «فرهنگ سازمانی» است که روابط جنسیتی و جایگاه زنان و مردان را در سازمان تعیین می‌کنند. انعکاس این فرهنگ سازمانی که زنان را در روابط جنسیتی در جایگاه پایین‌تری قرار می‌دهد، در شکل تفکیک جنسیتی افقی نیز دیده می‌شود. عدم دسترسی به امکانات و فرصت‌های برابر در حوزه تولیدی رادیو و تلویزیون برای زنان شاغل در سطوح شغلی یکسان با مردان یکی از چالش‌ها و دغدغه‌های زنانی است که به‌طور حرفه‌ای در تولید رادیویی و تلویزیونی وارد شده‌اند. در قوانین مرتبط با تولید در سازمان، ماده یا تبصره‌ای که به تفاوت میان زنان و مردان در حوزه تولید برنامه‌ها و سریال‌ها اشاره کند وجود ندارد. لیکن زمانی که خانم مهدوی -تهیه کننده زن رادیو- با سابقه حرفه‌ای و تولید برنامه‌های زیاد، با توجیه اینکه کار بیرون از محیط سازمان خطرناکی دارد، از تولید و اجرای برنامه در خارج

چالش‌های حرفه‌ای زنان شاغل در رادیو و تلویزیون و تأثیر آن بر بازنمایی زنان ❖ ۸۱

از استودیوها و در سطح شهر منع می‌شود و به جای آن تهیه کننده مرد قرار می‌گیرد، غلبه سلیقه و نظرات شخصی مبتنی بر قانون نانوشته بر اصول کار حرفه‌ای و سازمانی دیده می‌شود.

اگرچه رسانه‌های مجازی، سایت‌های خبری و شبکه‌های اجتماعی حضور موثر زنان در عرصه‌های رسانه‌ای را آسان‌تر کرده است، و موضوعات مرتبط با زنان نیز از منظر و نگاهی زنانه گاه مورد توجه قرار می‌گیرد، لیکن صدا و سیما به عنوان تنها رسانه رسمی و حکومتی باید منعکس کننده مسائل جامعه از زوایای مختلف و با نگاهی جامع باشد تا بتواند علاوه بر انجام وظیفه اصلی، اعتماد عمومی را نیز جلب کند. ممکن است گفته شود که اصرار بر حضور زنان در مدیریت رسانه و خبر صرفاً یک منطق فمینیستی دارد و در این زمینه باید به مواردی مانند تناسب شغل برای زنان و منفعت و مصلحت عمومی نیز اندیشید. در هر حال مسائل زنان نه تنها مسائل نیمی از جمعیت کشور است بلکه این مسایل قطعاً نیمه دیگر جمعیت را نیز تحت الشعاع قرار می‌دهد. اگر درک، شناخت و بازنمایی درستی از مسائل متنوع و گسترده مرتبط با زنان جامعه در رسانه ملی وجود نداشته باشد، امکان برنامه‌ریزی و اقدام برای حل این مسائل نیز وجود نخواهند داشت. از مسئله سلامت و بهداشت زنان روستایی گرفته تا آسیب‌های حاد شهری، از مشکلات تربیت فرزند و همسر داری و خانه‌داری گرفته تا مشارکت سیاسی و مجالس و نهادهای مذهبی زنان، طیف وسیعی از موضوعات را تشکیل می‌دهند که بدون شک درک و شناخت زنان از آنها بسیار متفاوت از مردان است و طبعاً اگر زنانی در مسند مدیریت‌های رسانه‌ای نباشند بسیاری از این مسایل امکان بازنمایی پیدا نخواهند کرد. مثال بارز این مسئله «نقش زنان در دفاع مقدس» است که اکنون سال‌ها پس از پایان جنگ تازه در قالب ادبیات و خاطره و سریال و فیلم مجال بازنمایی پیدا کرده است، چرا که تاکنون راویان و هنرمندان و مدیران همه مرد بوده‌اند و با ورود زنان تهیه کننده و کارگردان در این عرصه، بازنمایی زن در دفاع مقدس به عنوان کنشگر اثرگذار دیده می‌شود. همچنین بازنمایی و بازتولید کلیشه‌های جنسیتی در سریال‌های تلویزیون مانند زن فریبکار، ناقص‌العقل، بی‌وفا، منفعل و فرودست و مرد صادق، عاقل، وفادار، فعال و فرادست (صادقی فسایی و کریمی ۱۳۸۳) نیز دلیلی بر این مدعاست که نگاه به زن در تولیدات رسانه یک

جانبه و مرد محور است و عدم حضور زنان در عرصه‌های تاثیرگذار تولید این کلیشه‌سازی را تقویت می‌کند.

مشارکت‌کنندگان در این تحقیق اظهار داشتند حضور زنان در بخش‌های مدیریتی و تولیدی می‌تواند به مطرح شدن موضوعات و مسائل زنان در جامعه کمک کند. اگرچه نمی‌توان ادعا کرد این یک الزام برای بازنمایی زن است، لیکن قطعاً شرایط بهتری را برای بازنمایی واقع‌بینانه‌تر از زنان و زندگیشان در رسانه نسبت به شرایط خالی از هر نگاه و تجربه زنانه ایجاد می‌کند. به‌طور مثال، برای خانم روشن، مجری کارشناس تلویزیون، «تهیه برنامه‌های مترقی که درباره نقش زنان در حوزه‌های خصوصی و عمومی زندگی از یک دیدگاه اسلامی فارغ از تفاسیر مردسالارانه» یا برای خانم رضایی تهیه‌کننده تلویزیون «نمایش نقش دیده نشده زنان در مناطقی که مردسالاری حاکم است» یا برای خانم صفوی «نمایش موفقیت زنان در ورزش با وجود نابرابری‌های امکانات و فرصت نسبت به ورزشکاران مرد» اهدافی است که قطعاً با حضور زنانی در عرصه تولید سریع‌تر و بهتر به عمل و اجرا نزدیک می‌شود.

نتیجه‌گیری: لزوم سیاست‌گذاری جنسیتی شفاف در رسانه

سیاست‌های جنسیتی خاص زنان در رسانه را می‌توان در دو حوزه بررسی کرد: حوزه اول سیاست‌های مربوط به زنان شاغل در رسانه و حوزه دوم سیاست‌های مربوط به بازنمایی زن در رسانه است. این دو حوزه رابطه تنگاتنگی با یکدیگر دارند. میزان حضور فعال و اهمیت نقش زنان در پشت قاب تصویر تلویزیون و در پس استودیوهای رادیویی به طور قابل توجهی بر نحوه بازنمایی زنان اثر گذار است. مسائل، آسیب‌ها و دغدغه‌های زنان در رسانه طبعاً باید انعکاسی از مسائل، آسیب‌ها و دغدغه‌های زنان در جامعه باشد. بدون شک برای نشان دادن و بیان یک تصویر کامل از موضوعات زنان در رسانه باید از تمام ظرفیت‌های لازم استفاده کرد و در این راستا هم نیازمند استفاده از زنان فعال هستیم و هم مردان فعال. اگرچه این مسئله باید در خصوص تمام موضوعاتی که رسانه به آن می‌پردازد رعایت شود، لیکن جایگاه زنان و مردان در جامعه و مسائل تاریخی در این زمینه سبب می‌شود که در برنامه‌ها با موضوع زنان با دقت بیشتری عمل شود.

چالش‌های حرفه‌ای زنان شاغل در رادیو و تلویزیون و تأثیر آن بر بازنمایی زنان ❖ ۸۳

امروزه حضور زنان در عرصه‌های مختلف رسانه رادیو و تلویزیون حضوری چشمگیر و تأثیر گذار است. با پیروزی انقلاب اسلامی و تغییر فضای کاری رسانه، زنان فرصت بیشتری برای حضور در این عرصه یافتند. نگاه‌های غیرجنسی به زن در رسانه و قرار گرفتن فضای کاری در یک اصول و چارچوب اسلامی مشخص با بایدها و نبایدهای شفاف سبب شد زنان و به خصوص زنان مقید، رادیو و تلویزیون را فضایی برای کار و فعالیت هنری و فرهنگی خود بدانند. با تمسک به این رویکرد، زنان انتظار داشتند که شرایط و امکانات مطلوب و برابر برای آنها در سطوح مختلف شغلی و به خصوص تولیدی فراهم باشد تا بتوانند به اهداف و خواسته‌های خود برسند. اگرچه امروزه حضور کمی زنان در عرصه رسانه افزایش یافته است اما آنچه برای نگارنده مهم است ایجاد شرایط برای حضور موثر و نقش فعال زنان در عرصه‌های مختلف حرفه‌ای رسانه است. تحقیق انجام شده در خصوص کار زنان در رادیو و تلویزیون بیانگر آن است که باورها، ارزش‌ها و هنجارهای سازمانی نشأت گرفته از سلیقه‌ها، رویکردها و نظرات شخصی، اصول و قواعد روابط جنسیتی را در محیط کار تعیین می‌کند. به‌نظر می‌رسد نبود یک سیاست صریح و شفاف جنسیتی که روابط جنسیتی را در خصوص جایگاه زنان و مردان مشخص کند مهمترین دلیل برای شرایط نه چندان مطلوب زنان در رسانه است. در چشم انداز بلند مدت سازمان در خصوص بازنمایی زن در رسانه، از بازنمایی «الگوی زن ایده‌آل مسلمان» یاد می‌کند، بدون اینکه توضیحی دهد که این الگو چگونه می‌تواند به شکل مطلوب نشان داده شود. نگارنده معتقد است که صدا و سیما نیازمند یک سیاست جنسیتی صریح بر اساس الگوی سوم «زن مسلمان ایرانی؛ نه شرقی نه غربی» تبیین شده توسط رهبر معظم انقلاب اسلامی است تا بتواند مانع اثرگذاری قوانین نانوشته‌ای شود که سبب می‌شوند تصویر ناقص و نامتعادلی از زن در رسانه نشان داده شود. متأسفانه در بسیاری از فیلم‌ها و سریال‌ها شاهد زنی بی‌اراده و ساده هستیم که به راحتی فریب می‌خورد؛ یا شاهد زنی هستیم که شاغل است و اهل خانواده نیست؛ یا زنی که خانه‌دار است و کلاً بی‌اطلاع از مسایل اجتماعی و فرهنگی است؛ یا زنی که فرا قهرمان است و در ذهن هیچ مخاطبی قابل تصور نیست. اینها نمونه‌هایی از تصویر نامتعادل زنان در رسانه است. سیاست جنسیتی شفاف سبب می‌شود هر فردی در عرصه رسانه جایگاه واقعی خود را پیدا کند، نه اینکه

در صدا و سیما زنانی که عناصر اصلی در پشت صحنه رادیو و تلویزیون هستند و در حرفه‌های مهمی همچون نویسندگی، صداپردازی، تهیه‌کنندگی، کارگردانی و... مشغول هستند از چشم مدیران ارشد نادیده گرفته شوند و برای مخاطبین نیز ناآشنا باشند، و بیشتر بازیگران زن نزد مسئولین ارزش و اعتبار داشته باشند.

منابع و مآخذ:

منابع فارسی

۱. راوردراد، اعظم (۱۳۸۲)، *مشارکت زنان در رادیو و تلویزیون*، فصلنامه پژوهش زنان، دوره ۱، شماره ۵، صص ۱۹۶-۱۶۷
۲. روح‌بخش، رضوان (۱۳۸۵)، *بررسی جامعه‌شناختی کلیشه‌های جنسیتی در هرم سازمانی صدا و سیما*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران
۳. صادقی فسایی، سهیلا و کریمی، شیوا (۱۳۸۴) *کلیشه‌های جنسیتی سریال‌های تلویزیونی ایران*، زن در توسعه و سیاست، دوره ۳، شماره ۳، صص ۸۹-۵۹

منابع لاتین:

1. Bagilhole, B. (2002). *Women in Non-Traditional Occupations: Challenging Men*. New York, Palgrave Macmillan.
2. Bollinger, L. and C. O'Neill (2008). *Women in Media Careers: Success despite the Odds*. New York, University Press of America.
3. Byerly, C. M. and K. Ross (2006). *Women and Media: A Critical Introduction*. Oxford, Blackwell.
4. Gallagher, M. (2002). Women, Media and Democratic Society: In Pursuit of Rights and Freedoms. *Participation and access of women to the media and the impact of media on, and its use as an instrument*

- for the advancement and empowerment of women.* United Nations Division for the Advancement of Women (DAW). Beirut, Lebanon.
5. Halper, D. L. (2001). *Invisible Stars: A Social History of Women in American Broadcasting.* New York, M.E. Sharpe.
 6. John, S. (1978). "Sex Role Stereotyping in Early Broadcast History: The Career of Mary Margaret Mcbride." *Frontiers: a Journal of Women Studies* 3(3): 31-38.
 7. May, T. (1997). *Social Research: issues, methods and process.* Bristol, Open University Press
 8. Millington, C. (2000). Getting in and Getting On: Women and Radio Management at the BBC. *Women and Radio: Airing Differences.* C. Mitchell. London and New York, Routledge.
 9. Mitchell, C. (2000). *Women and Media: Airing Differences.* London and New York, Routledge.
 10. Report Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States: Women and the Media: Advancing gender equality in decision-making in media organisations. <http://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/MH3113742ENC-Women-and-Media-Report-EIGE.pdf>
 11. Ross, K. (2010). Women in/and News. *Gendered Media: Women, Men and Identity Politics.* K. Ross. Plymouth, Rowman and Little field: 89-121.
 12. Sakr, N. (2004). Women-Media Interaction in the Middle East: An Introductory Overview. *Women and Media in Middle East: Power Though Self-Expression.* N. Sakr. London, Tauris and Company.

13. Scott, J. and G. Marshall (2005). *Oxford Dictionary of Sociology*. Oxford, Oxford University Press.
14. Silverman, D. (2005). Quality in Qualitative Research. *Doing Qualitative Research*. D. Silverman. London, Sage.