

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تصویر زنان در رادیو ایران

(مطالعه موردی برنامه جمعه ایرانی)

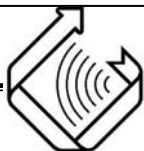
ناصر عابدینی

دفتر پژوهش‌های رادیو

۱۳۸۸

تهران

سرشناسه	: عابدینی، ناصر، ۱۳۴۰-
عنوان و نام پدیدآور	: تصویر زنان در رادیو ایران (مطالعه موردی برنامه جمعه ایرانی)/ ناصر عابدینی؛ ویراستار: ناهید کاظم‌زاده گنجی؛ [برای] دفتر پژوهش‌های رادیو.
تخصصات نشر	: تهران: طرح آینده، ۱۳۸۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۷۶ ص.
شابک	: ۱۵۰۰۰ ریال: 978-964-8828-72-6
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۱۷۱] ۱۷۶.
موضوع	: زنان در پخش رادیویی -- ایران
موضوع	: کمدهای رادیویی -- ایران
شناسه افزوده	: صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران. اداره کل پژوهش‌های رادیو. دفتر پژوهش‌های رادیو
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۸۷ ع۲ ۹۹۱/ز PN1۹۹۱
رده‌بندی دیویی	: ۷۹۱/۴۴۰۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۱۵۸۸۸۸۰



پژوهشگر: ناصر عابدینی

ویراستار: ناهید کاظم‌زاده گنجی

حروف‌نگار: محبوبه یوسفی مقدم

طرح روی جلد: مهدی بخشایی

ناشر: طرح آینده

نوبت چاپ: اول

شماره پژوهش: ۵۳۸

تاریخ انتشار: ۱۳۸۸

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

بها: ۱۵۰۰۰ ریال

مرکز پخش: فروشگاه‌های سروش

تهران، خیابان ولیعصر، خیابان جام‌جم، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ساختمان

شهدای رادیو، تلفن: ۲۲۱۶۷۷۰۸ نمابر: ۲۲۶۵۲۴۸۶

هر گونه استفاده کلی منوط به اجازه کتبی از دفتر پژوهش‌های رادیو می‌باشد.

فهرست مطالب

مقدمه	الف
فصل اول: چشم‌انداز کلی بحث	۱
غرب و ایران، چالش میان مدرنیته و سنت	۱
رسانه‌ها و بازنمایی	۵
بازنمایی زنان در رسانه	۷
دلایل انتخاب برنامه «جمعه‌ایرانی» برای پژوهش حاضر	۷
فصل دوم: مفاهیم و ادبیات نظری	۱۱
نقش وسایل ارتباط جمعی در تغییر نگرش‌های نوین	۱۱
رسانه‌ها، بازتاب یا بازنمایی واقعیت‌ها	۱۴
بازنمایی و امکان حقیقت ناب	۱۴
رسانه‌ها و تقویت نقش جنسیتی	۱۷
رسانه‌ها و رویکردهای انتقادی به آن	۱۹
زبان و جنسیت (تئوری جنسیت‌زدگی زبان)	۲۳
نحوه نمایش جنسیت در رسانه‌ها: نظریه گافمن	۳۰
آفرینش معنا: نظریه فیسک	۳۵
بازنمایی زنان در ژانر طنز رادیویی	۳۶
مدل نظری تحلیلی	۴۰

فصل سوم: تحلیل متن‌های برنامه جمعه ایرانی	۴۹
مقدمه	۴۹
جمع‌بندی و بیان چند نکته	۱۰۲
فصل چهارم: مطالعات اسنادی	۱۰۹
مقدمه	۱۰۹
اهداف صداوسیما پس از انقلاب اسلامی و بازتاب آن در قانون اساسی	۱۱۱
اهداف صداوسیما از نگاه شورای عالی انقلاب فرهنگی	۱۱۳
مرکز طرح و برنامه‌ریزی سازمان اهداف و اولویت‌ها و سیاست‌های	۱۱۵
صداوسیما	۱۲۰
دستورالعمل‌ها درباره نحوه بازتاب شخصیت زن در صداوسیما	۱۲۳
ماهیت برنامه‌های طنز در صداوسیما	۱۲۳
چگونگی روابط سازمانی نهادهای مختلف اجتماعی با سازمان	۱۲۴
صداوسیما و برنامه جمعه ایرانی	۱۲۴
نتیجه‌گیری	۱۲۴
فصل پنجم: مصاحبه با عوامل برنامه	۱۲۹
مقدمه	۱۲۹
اهداف برنامه جمعه ایرانی	۱۳۱
جایگاه زنان در برنامه جمعه ایرانی	۱۳۴
ترکیب جنسیتی نویسندگان برنامه	۱۴۱
رابطه میان ملاحظات حرفه‌ای و ملاحظات سازمانی	۱۴۷
جمع‌بندی و نتیجه‌گیری	۱۵۹
جمع‌بندی و نتیجه‌گیری	۱۶۳
مقدمه	۱۶۳

۱۶۳	بررسی برنامه در سطح خرد
۱۶۶	بررسی نحوه بازنمایی زنان در سطح کلان
۱۶۹	نکته پایانی و یک پیشنهاد
۱۷۱	منابع و مأخذ

مقدمه

یکی از موضوعات مهم در رادیو و تلویزیون جامعه پس از انقلاب اسلامی در ایران (۱۳۵۷)، بازتعریف جایگاه و نقش زن در این فضای نوین بود. انتظار می‌رفت در این نهاد رسانه‌ای، علاوه بر نقش‌های همسری-مادری بر نقش‌های برجسته اجتماعی، فرهنگی و علمی زنان نیز تأکید شده، سنت‌ها و نگرش‌های خرافی و نادرست و قوانین ستمگرانه طرد و نفی شود.

با توجه به انتظار یادشده و از آنجا که سازمان صداوسیما بازوی رسمی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران است، هم‌اکنون تصویری که از زنان در برنامه‌ها بازنمایی می‌شوند چه مشخصه‌هایی دارند؟ در کتاب حاضر در دو سطح خرد (تحلیل متن‌ها) و کلان (تحلیل سازمانی) به این موضوع پرداخته شده است. در سطح خرد، چندین برنامه از برنامه جمعه ایرانی، رادیو ایران انتخاب شده، بخش‌های مربوط به موضوع، براساس یک مدل نظری ترکیبی (تئوری جنسیت‌زدگی زبان، نظریه آفرینش معنا و نظریه نمایش جنسیت) تحلیل شده‌اند. در سطح کلان، به بررسی منابع شکل‌گیری قواعد و دستورهای سازمانی و نحوه تجلی آنها در مرحله برنامه‌سازی خواهیم پرداخت. علاوه بر آنها با مجموعه‌ای از عوامل رادیو ایران مصاحبه شده است. مصاحبه با عوامل برنامه‌ساز کمک خواهد کرد تا از هر دو موضوع تحلیلی، درک بهتری داشته باشیم.

در تدوین این کتاب از راهنمایی‌ها، ابتکارات فکری و نکته‌سنجی‌های

دکتر مهدی منتظر قائم و مشاوره‌ها و دقت نظرهای دکتر عباس کاظمی، استادان محترم دانشگاه تهران و تشویق‌ها و حمایت‌های معنوی دکتر محمد رضایی، استاد محترم دانشگاه علم و فرهنگ، بهره‌مند بوده‌ام. از آن بزرگواران سپاسگزارم.

ناصر عابدینی

۱۳۸۷

چشم انداز کلی بحث

غرب و ایران، چالش میان مدرنیته و سنت

جامعه سنتی ایران، بیش از یکصد سال است که در برابر تحولات نوگرایانه فکری، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی غرب قرار گرفته، از این رو در زوایای مختلف یادشده با چالش روبه‌رو شده است. بنا به گفته ماهرویان (۱۳۸۴) آنگاه که با گلوله‌های روسی (در جنگ‌های ایران و روس در زمان قاجاریه) مورد اصابت قرار گرفتیم، به گونه‌ای با مدرنیته مواجه شدیم. «خردگرایی، علم‌باوری، اعتقاد به اصالت فرد و همچنین آزادی از اصول اولیه مدرنیته‌اند» (بهنام، ۱۳۸۲: ۱۲). اما جامعه ما هنوز نتوانسته است تکلیف خود را با مدرنیته روشن کند، این در حالی است که به وسیله رسانه‌های جمعی، در معرض توفان اطلاعات قرار گرفته است.

تحولات نوگرایانه یکصدساله اخیر در غرب، در حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی، دینی، علمی و سیاسی، «نظم اجتماعی کهن» ایران را در قرن نوزدهم با تهدید روبه‌رو ساخت. «در قرن نوزدهم، ایران عمدتاً به عنوان جامعه‌ای روستایی شناخته می‌شد. این ساختار طبقاتی روستایی، به شکل

شبه‌فئودالی اداره می‌شد» (کازمی، ۱۳۸۵: ۴۵). اوضاع فکری، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی ایرانیان در قرن سیزدهم هجری (قرن نوزدهم میلادی) به گونه‌ای بود که گویا قرن‌ها آنان را خوابی عمیق فرا گرفته بود. به همین دلیل ناظم‌الاسلام کرمانی (۱۳۳۷-۱۲۸۰ ق) وقایع این دوره را که سرانجام به انقلاب مشروطیت منجر شد، در کتابی با نام **تاریخ بیداری ایرانیان** گردآورد.

این رودررویی با مدرنیته در ایران خود را در اشکال مختلفی ظاهر ساخته، هر چند به گفته علمداری (۱۳۸۶) مدرنیته هنوز در پشت دروازه‌های فکری ما سرگردان مانده است. سرانجام این رویارویی و چالش با دنیای غرب در حوزه اجتماعی-سیاسی، به وقوع انقلاب مشروطه و تشکیل مجلس شورای ملی (۱۲۸۵ ه. ش) منجر گردید و بدین سان حکومت مطلقه شاهنشاهی به حکومت مشروطه تبدیل شد. بنابه گفته آبراهامیان (۱۳۸۱) انقلاب مشروطه به پیروزی کوتاه روشنفکران جدید که ملهم از ناسیونالیسم، لیبرالیسم و سوسیالیسم بودند انجامید. آنان قوانینی عمدتاً غیرمذهبی پی‌افکنند و امید داشتند که جامعه را به صورت اروپای معاصر درآورند.

با انقراض سلسله قاجاریه و روی کار آمدن سلسله پهلوی (۱۳۰۴ ه. ش) چالش ایران با فرهنگ معاصر غرب به گونه‌ای دیگر خود را آشکار کرد. رضا شاه، نوسازی را با غربی کردن ایران آغاز کرد. این روند غربی‌سازی در زمان محمدرضا پهلوی به‌ویژه در دهه چهل و پنجاه خورشیدی باشتاب ادامه یافت. نتیجه این نوسازی، توسعه‌ای نامتوازن در ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بود که در نهایت به سهم خود، بستری را برای تحولات بعدی جامعه ایران آماده کرد.

با وقوع و اوج‌گیری انقلاب اسلامی در سال‌های ۱۳۵۶ و ۱۳۵۷ به رهبری امام خمینی (ره) و استقرار رسمی جمهوری اسلامی ایران در ۱۲ فروردین ۱۳۵۸، ایران در مسیر تحولات نوینی قرار گرفت، هرچند در این

دوره نیز شیوه رأی‌گیری (رفراندوم)، تدوین قانون اساسی و تفکیک قوای سه‌گانه در آن و تثبیت بسیاری از نهادهای پیشین و تأسیس نهادهای جدید، ملهم از شیوه‌های غربی بود؛ اما کلیت انقلاب اسلامی ایران در بعد سلبی، خود را در ضدیت با نظام غربی تعریف می‌کرد (نه شرقی، نه غربی، جمهوری اسلامی که در اینجا شرقی و غربی به ترتیب به معنای نظام اشتراکی و نظام سرمایه‌داری است که هر دو نظام به معنای اعم آن غربی‌اند) در واقع به وسیله این سلسله تحولات، جامعه ایرانی در صدد پاسخ به نیازهای به‌وجود آمده بوده است. چالش به‌وجود آمده در دهه‌های اخیر در ایران بیش از هر چیز از طریق وسایل ارتباط جمعی و از جمله از طریق رادیو و تلویزیون تشدید شد. در اینجاست که نقش این رسانه‌ها در تعامل با فرهنگ به خوبی خود را آشکار می‌سازد.

بنابه گفته گیدنز (۱۳۷۹) دنیای امروز به ارتباط مستمر یا کنش متقابل میان مردمی که بسیار جدا از یکدیگرند، وابسته است. از نظر او ارتباطات همگانی در بسیاری جنبه‌های فعالیت‌های اجتماعی ما دخالت دارد. یکی از وسایل ارتباطی مهم در جهان امروز، رادیوست. بنابه گفته عاملی (۱۳۸۲) رادیو به عنوان اولین رسانه مردم‌فهم نقش جدی در نهادینه‌ساختن ارزش‌های مدرنیته داشته است. از نظر وی تأثیرگذاری رادیو در سه جهت بوده است: «در شکل‌دادن به فضای عمومی، در تقویت نهاد مردم و بالاخره در ایجاد زمینه‌ای برای حضور زن در فضای عمومی جامعه» (عاملی، ۱۳۸۲: ۳۲). بنابراین، رادیو زمینه حضور و فعالیت زنان را در فضای عمومی جامعه به عنوان یکی از ارزش‌های مورد تأکید مدرنیته، فراهم کرد و رسانه‌های دیگر نیز از جمله تلویزیون و سینما به این حضور و فعالیت شدت بخشیدند.

در ایران، رادیو در سال ۱۳۱۹ راه‌اندازی شد. هم‌اکنون رادیو در مجموعه سازمان صداوسیما قرار دارد. این سازمان پس از پیروزی انقلاب اسلامی (در سال ۱۳۵۷) به بازتعریف اهداف و سیاست‌ها و کارکردهای خود پرداخت (که

در بخش مطالعات اسنادی به طور مفصل به آن خواهیم پرداخت). یکی از موضوعات مهم در این بازتعریف، جایگاه و نقش زنان در فضای نوین پس از انقلاب بود. در جامعه پس از انقلاب، نهادها و سازمان‌های مختلفی عهده‌دار ترسیم فضای نوین فرهنگی شدند که از جمله آنها شورای عالی انقلاب فرهنگی و سازمان صداوسیما بود. از آنجا که از دیدگاه امام خمینی (ره) صداوسیما دانشگاه عمومی تلقی می‌شد، ترسیم خط‌مشی‌های جدید فرهنگی و بازتعریف آنها، از فضای انقلاب و دیدگاه‌های امام متأثر گردید. از دیدگاه شورای عالی انقلاب فرهنگی، صداوسیما موظف است جایگاه واقعی زن مسلمان را به‌عنوان مادر تقویت کند، همچنین باید زمینه‌های لازم را برای مشارکت فعال زنان در امور اجتماعی، فرهنگی، هنری و سیاسی و مبارزه با بینش‌های نادرست فراهم کند (کتابچه شورای عالی انقلاب فرهنگی: ۴۸).

در جامعه ایران، به دلیل حساسیت فرهنگی - دینی به موضوع زنان، بازتاب شخصیت و جایگاه و نقش اجتماعی آنان در رسانه‌ای مانند صداوسیما چه مشخصه‌هایی دارد؟ از طرفی، مردم به‌خصوص زنان، به دلیل حاکمیت نظام انقلاب اسلامی، انتظار دارند نگرش تبعیضی به زنان اصلاح شود.

با ورود و هجوم مدرنیته به‌ویژه از طریق انواع وسایل ارتباط جمعی، نگرش‌های مربوط به زنان و مردان در حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و دینی به چالش کشیده شده است و درنهایت این انتظار را ایجاد کرده تا درباره مبانی موجود در نگرش به زن و مرد تأملی عمیق صورت گیرد. این تأمل، به‌ویژه درباره زنان، شامل بازتعریف هویت زنان، وظایف آنان، طرد سنت‌های ستمگرانه و تقویت سنت‌ها و نگرش‌های مثبت درباره آنان است. حال با توجه به حساسیت‌های دینی - فرهنگی در جامعه ما درباره زنان و با توجه به هجوم و رسوخ اندیشه‌های فرهنگ غربی در این‌باره، در

مجموع، صداوسیما، زنان را به چه نحو بازنمایی می‌کند؟ همچنان که در فصل بعد به‌طور مفصل به آن خواهیم پرداخت، مفهوم بازنمایی برساخته‌شدن واقعیت در رسانه است که این برساخته‌شدن در جهت تأمین اهداف خاص برای افراد و گروه‌های خاص است.

نکته مهم دیگر اینکه گستردگی و فراوانی برنامه‌های صداوسیما آنچنان است که در یک تحقیق محدود با امکانات محدود (انسانی، زمانی و مالی) نمی‌توان به نحوه بازنمایی زنان در مجموعه برنامه‌های صداوسیما دست یافت. از این رو در این تحقیق به دلیل سابقه کار محقق این‌سطور در حوزه رادیو و همچنین برای رسیدن به نتیجه مشخص، فقط روی یک برنامه پرمخاطب و پرسابقه متمرکز خواهد شد.

رسانه‌ها و بازنمایی

از دیدگاه جان فیسک (۱۳۸۰) که درباره فرهنگ تلویزیون بحث کرده است درباره رسانه‌های دیگر نیز می‌توان چنین استنباط کرد که رسانه‌ها برنامه‌هایی آکنده از معانی نهفته ارائه می‌کنند و می‌کوشند با مهار این معانی آنها را به معانی یگانه‌تر و مرجح‌تر تبدیل کنند.

از نظر استوارت هال (کیسی و همکاران، ۲۰۰۲)، واقعیت فقط زمانی معنادار می‌شود که بازنمایانده شود. وانگهی بازنمایی‌ها و معانی چسبیده به آنها در طول زمان، با توجه به اینکه از چه منظری عرضه شوند، متغیرند. می‌توان بحث هال را چنین خلاصه کرد: اول آن که هیچ واقعیت معناداری وجود ندارد، مگر آن که بازنمایانده شود. دوم آن که بازنمایی بعد از رویداد رخ نمی‌دهد بلکه بخشی از آن رویداد است. در واقع چیزی که ما رویداد می‌نامیم خارج از بازنمایی وجود ندارد.

مفهوم بازنمایی یکی از کلیدی‌ترین مفاهیم این پژوهش است. بازنمایی در رسانه‌ها کارکردهای خاص خود را دارد. ریچارد دایر (۱۹۸۵) درباره

بازنمایی، این پرسش را مطرح می‌کند که چه کسی، کدام گروه را به چه شیوه‌ای باز می‌نمایاند؟ به دنبال چنین رویکردی است که موضوع رابطه میان «بازنمایی»، «قدرت» و «ایدئولوژی»، پدیدار می‌شود. به این معنا که بازنمایی فرایند بازتاب شفاف واقعیت از طریق رسانه‌ها نیست که در مواقعی ممکن است با نواقصی در انعکاس شفاف مواجه باشد. بلکه اساساً در این تلقی بازنمایی فرایندی است که طی آن برخی امور نمایانده می‌شوند، درحالی‌که بسیاری از امور دیگر مسکوت می‌مانند. در واقع آنچه بازنمایی می‌شود احتمالاً با منافع عده‌ای خاص گره خورده است. دو نتیجه مهم بحث بالا این است که نخست در برخی از گفتمان‌هایی که بازنمایی به واسطه آنها صورت می‌گیرد، بعضی از گروه‌ها دیده نمی‌شوند و صدایی از آنها به گوش نمی‌رسد و یا به نحوی خاص، بازنمایانده می‌شوند، سپس آنکه این بازنمایی‌ها، اموری واقعی پنداشته می‌شوند و از این رو فرایند تکوین شخصیت یا ذهنیت گروه‌های خاص را هدایت و کنترل می‌کند. در اینجا است که مفهوم «بازنمایی» نقش خود را در رسانه آشکار می‌کند. بدین معنا که برخلاف تصور رایج درباره رسانه‌ها که آنها را واسطه^۱ میان واقعیت و مخاطب تلقی می‌کنند، در اینجا تأکید بر این نکته است که آنچه در رسانه‌ها رخ می‌دهد، «بازنمایی» است و بازنمایی نیز چیزی به جز «حقیقت برساخته» نیست و این حقیقت برساخته، به وسیله کانون‌های خاص و به واسطه گفتمان‌های خاص شکل می‌گیرد.

بنابراین رسانه‌ها حقایق را بازتاب^۲ نمی‌دهند بلکه آن را بازنمایی^۳ می‌کنند. این بازنمایی در خدمت منافع عده‌ای خاص است و بر ضد منافع عده‌ای دیگر. در این حالت است که ادعای رسانه‌ها باید با دقت نظر، مورد

1. Medium

2. Reflect

3. Representation

بررسی قرار گیرد و یکی از راه‌های مؤثر برای این امر توجه به مفهوم بازنمایی در متون رسانه‌ای و ابعاد مختلف تأثیرگذاری آن است.

بازنمایی زنان در رسانه

بازنمایی زنان، یکی از موضوعات مهم در ارتباط با بازنمایی در رسانه‌هاست؛ زیرا از آنجا که در جوامع مختلف، زنان در مقایسه با مردان در درجه اول به لحاظ هویتی و نقش‌های فردی و اجتماعی کاملاً از یکدیگر متفاوت‌اند و این تفاوت‌ها تبعیض‌آمیز نیز تلقی می‌شوند و «بیشتر جوامع زنان را نابرابر با مردان نگاه می‌دارند امری، نه طبیعی و ضروری که برخاسته از نهادهای انسانی و اجتماعی است» (آلکوف، ۱۳۸۵: ۵۸).

رسانه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای تأثیرگذار مهم در دنیای امروز، می‌توانند نقش به‌سزایی را در تقویت و بازتولید دیدگاه‌های یادشده نسبت به زنان داشته باشند. «در این بررسی بخش عمده‌ای از ادبیات مربوط به تصویرسازی زن در رسانه‌ها، علل و شیوه‌های مقبولی که در نقش‌ها و وظایف خاص دارد، بسیاری از پژوهش‌های مردان را در شکل‌گیری این تصویر و سوءاستفاده از او را برای امیال خود سرزنش می‌کنند» (عواض، ۱۳۸۳: ۹۸).

سارا لوورا (۲۰۰۳) در مقاله خود با عنوان **تصویر زنان در رسانه‌ها** می‌نویسد: «آنچه فمینیسم دریافته، حضور زنان در این عرصه به‌واسطه جاذبه‌های جنسی، به‌خصوص برای تبلیغات بوده است. آنها نه‌تنها در این پروژه‌ها تصاویری از ما ارائه می‌دهند، بلکه نشان می‌دهند که چه چیزی از ما (زنان) انتظار دارند» (فرهمند، ۱۳۸۳: ۲۴۲).

دلایل انتخاب برنامه «جمعه ایرانی» برای پژوهش حاضر

برنامه **جمعه ایرانی** به دلایل زیر برای پژوهش حاضر انتخاب شد:

- **جمعه ایرانی** از جمله پرسابقه‌ترین برنامه‌های طنز رادیوست که قبل از انقلاب با نام دیگری نیز پخش می‌شده است.

- از آنجا که برنامه **جمعه ایرانی** جزء برنامه‌های تفریحی (با ژانر طنز) است، بسیاری از موضوعات غیرقابل‌بیان یا موضوعاتی که امکان بیان آنها کمتر است، در قالب طنز فرصت بیان پیدا می‌کنند.

- هم در بخش اجرا و هم در بخش نمایش‌ها، زنان نقش‌های متعددی را ایفا می‌کنند، به‌ویژه آنکه در آن برنامه سعی می‌گردد از موضوعات بومی و خرده‌فرهنگ‌های کشورمان نیز استفاده شود. بنابراین، فرصت مناسبی برای بررسی نحوه بازنمایی زنان در رسانه‌ای که به‌عنوان همگانی‌ترین، دردسترس‌ترین و ارزان‌ترین رسانه جمعی شناخته شده است می‌باشد. در واقع در یک برنامه تفریحی رادیویی، بسیاری از موضوعات روزمره، صریح‌تر و بی‌پرده‌تر بیان می‌شوند؛ از این رو بررسی برنامه **جمعه ایرانی رادیو ایران** بخشی از «نحوه بازنمایی زنان» را می‌تواند برای ما آسان‌تر آشکار سازد و گوشه‌ای از گرایش‌ها و دیدگاه‌های فرهنگی - اجتماعی به زنان را که چگونه هستند و نیز چگونه باید باشند (انتظارات از زنان) در یک رسانه فراگیر با برنامه‌ای پرمخاطب، به تصویر کشد.

در برنامه **جمعه ایرانی** رادیو، طنزها بیشتر طنز اجتماعی است که در آن به روابط افراد در محیط‌های گوناگون اجتماعی پرداخته می‌شود. به علت آزادی عملی که به واسطه ژانر طنز در برنامه پدید می‌آید، زمینه بسیار مناسبی برای طرح انواع موضوعات مختلف اجتماعی و انتقاد از آنها فراهم می‌شود. یکی از موضوعاتی که در این برنامه فرصت طرح پیدا می‌کند، پرداختن به شخصیت زنان در ابعاد مختلف است.

همچنان که بیان شد ژانری که در برنامه **جمعه ایرانی** از آن استفاده می‌شود ژانر «طنز»^۱ است. اینکه ژانر طنز چیست، چه خصوصیتی دارد و اهمیت و

کاربرد آن در رادیو چیست؟ در واقع به وسیله ژانر طنز می‌توانیم به بسیاری از لایه‌های پنهانی که در آن روایت می‌شود پی ببریم. بسیاری از موضوعات و حقایق که به صورت صریح قابل مطرح شدن نیستند، توسط ژانر طنز فرصت بروز پیدا می‌کنند که در فصل بعد به آن خواهیم پرداخت.

مفاهیم و ادبیات نظری

مقدمه

در این فصل ابتدا اشاره کوتاهی به تحولات گسترده‌ای که در رسانه‌های گروهی به‌ویژه در قرن بیستم، در ترویج نگرش‌های نوین غربی و تشدید چالش‌ها با نگرش‌های سنتی جامعه ما مؤثر بوده است خواهیم داشت. مبحث بعدی ما مفهوم بازنمایی و ریشه‌های فلسفی آن خواهد بود، سپس به انواع بازنمایی و بازنمایی رسانه‌ای می‌پردازیم.

مباحث دیگر این فصل عبارت خواهند بود از: مفهوم جنس، جنسیت و نقش رسانه‌ها در تقویت نقش‌های جنسیتی. در ادامه به تئوری‌های فیسک، گافمن، جنسیت‌زدگی زبان و به دنبال آن به بررسی نظام تولید سازمانی خواهیم پرداخت.

نقش وسایل ارتباط جمعی در تغییر نگرش‌های نوین

در عصر حاضر رادیو و تلویزیون توانسته است با فرهنگ، تعاملی خاص و کم‌نظیر پیدا کند. این رسانه‌ها در تقویت و بازتولید عناصر فرهنگی مختلف

بسیار تأثیر گذارند و آنچنان نقش مؤثری را ایفا می‌کنند که هم‌اکنون بنابه گفته مک کوایل (۱۳۸۲) «رسانه‌ها بخشی از فرهنگ» هستند. این بدان معناست که آنچه رسانه‌ها عرضه می‌دارند می‌تواند هنجار آفرین باشند. استریناتی (۱۳۸۰) می‌گوید: «امروزه فرهنگ عامه با رسانه‌های جمعی رابطه تگاتنگی دارد». او از قول هبديث (۱۹۹۸) فرهنگ عامه را چنین تعریف می‌کند: «فرهنگ عامه همان چیزی است که در یک مجموعه از بدایع ساخت بشر که به‌طور عمومی در دسترس هستند وجود دارد؛ فیلم، نوار، موسیقی، پوشاک، برنامه‌های تلویزیونی، وسایط حمل و نقل و غیره» (استریناتی، ۱۳۸۰: ۱۸).

درواقع یکی از شکل‌دهنده‌های اصلی فرهنگ عامه در دنیای امروز، وسایل ارتباطات جمعی است که به انحای مختلف در زندگی روزمره ما نقش ایفا می‌کند. وسایل ارتباط جمعی چه در بعد اطلاع‌رسانی، چه بعد تفریحی و ورزشی و چه در بعد تجاری و آگهی‌ها، توانسته‌اند بر همه ابعاد زندگانی فردی و اجتماعی ما از انعکاس بازی‌های جام جهانی فوتبال گرفته تا خبرهای جنگ و تحولات و تلاطمات سیاسی در جهان و از آگهی‌های تجاری گرفته تا برنامه‌های مختلف رادیو تلویزیونی، داستان‌ها و حوادث مهیج در صفحات روزنامه‌ها و مجلات تأثیر بگذارند. این رابطه تگاتنگ میان رسانه‌ها و فرهنگ عامه سبب شده است که هر یک منبع تقویتی برای دیگری تلقی شود.

تولد و رشد فرهنگ‌ها در گذشته همواره به لحاظ زمانی طولانی بوده است. فرهنگ‌ها که نتیجه تجربه گروهی و حاصل خرد جمعی انسان‌هاست، کم‌کم شکل گرفته‌اند. اما به علت محدودیت‌های ارتباطی چه به لحاظ زمانی و چه به لحاظ مکانی، امکان تبادل میان فرهنگ‌ها به‌کندی رخ می‌داد. «فرایند انتشار فرهنگی طولانی، کند و ناپیوسته بود» (گیدنز، ۱۳۷۹: ۴۸۳). اغلب فرهنگ‌ها ماهیتی شفاهی داشتند و سینه‌به‌سینه از نسلی به‌نسلی دیگر، منتقل می‌شدند. اختراع خط، رخداد بزرگی در زندگی انسان‌ها در حفظ تجربیات

آنان بود و پس از آن اختراع دستگاه چاپ توسط گوتنبرگ در ۱۴۳۶ میلادی، رخداد بزرگ دیگری به‌شمار می‌رفت که توانست در نگهداری و بالندگی فرهنگ‌ها نقش مؤثری ایفا کند. اما اتفاق بسیار مهم دیگر در تاریخ فرهنگ و ارتباطات، اختراع رادیو و تلویزیون بود. این دو وسیله ارتباطی، انقلابی عظیم را در جامعه انسانی به‌وجود آوردند. زمان و مکان را بسیار کوچک کردند و با کوچک‌شدن زمان و مکان، دنیای بزرگ قدیم به دهکده‌ای کوچک اما جهانی و جدید تبدیل شد، که همه می‌توانند حتی از کوچک‌ترین حوادث آن آگاه شوند. به‌گفته تامپسون (۱۳۸۰) با ظهور گسترده‌ای از نهادهای رسانه‌ای از اواخر قرن پانزدهم تا امروز فرایندهای تولید، ذخیره‌سازی و گردش اطلاعات به شیوه‌های خاصی تغییر شکل یافته است.

پراتکانیس و آرنسون (۱۳۸۳) معتقدند که ما در محیطی آکنده از پیام به‌سر می‌بریم. آنان جامعه آمریکا را جامعه‌ای پیام‌زده می‌خوانند که این پیام‌ها بار سنگینی را، هم بر فرستندگان پیام و هم بر گیرندگان پیام تحمیل می‌کنند. در دنیای امروز چیزی از دست‌اندازی رسانه‌ها دور نمانده است. حتی خصوصی‌ترین و رازآمیزترین روابط که روابط زناشویی است، موضوع اصلی بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی قرار دارد. به هر صورت امروزه کمتر شخصی را می‌توان یافت که از تأثیرات رسانه‌ای در همه سطوح آن به دور بوده باشد.

در نگاه اول به رسانه‌ها به‌ویژه رادیو و تلویزیون، ممکن است اینگونه تلقی کنیم که وسایل ارتباط جمعی فقط ابزاری برای انتقال اطلاعات‌اند. اما حقیقت چیز دیگری است. به اعتقاد نیل پستمن (۱۳۸۱) رسانه‌ها دارای ذاتی هستند که از اندیشه‌ها کمتر تأثیر می‌پذیرند، بلکه بر اندیشه‌ها تأثیر می‌گذارند. پستمن عقیده دارد که در یک جامعه تکنوکراسی، ابزار و آلات نقش کلیدی در جهان اندیشه‌های فرهنگی آن جامعه بر عهده دارند. خواست‌ها تابع تکنیک‌ها می‌شوند از زندگی جمعی گرفته تا دنیای مفاهیم و

سمبل‌ها. «در این جامعه، ابزار و تکنیک در اجتماع و فرهنگ هضم نمی‌شوند، بلکه به آن هجوم می‌برند و می‌خواهند که خود به فرهنگ تبدیل شوند» (پستمن، ۱۳۸۱: ۵۷).

بدین‌سان رسانه‌ها به راحتی توانسته‌اند فرهنگ‌های مختلف جوامع بشری را تحت تأثیر خود قرار دهند. هرچند نظریه‌های متعددی از جمله نظریه جان فیسک و استوارت هال وجود دارد که بر «استقلال نسبی ذهن مخاطب» تأکید می‌کنند؛ اما مهم آن است که رسانه‌ها سرانجام بخشی از هنجارها و پارادایم‌های معرفتی و فرهنگی هر اجتماعی را دچار چالش کرده، به تدریج هنجارها و پارادایم‌های خود را جایگزین آنها می‌سازند.

رسانه‌ها، بازتاب یا بازنمایی واقعیت‌ها

انتظار می‌رود که همه مصرف‌کنندگان رسانه‌ها اعم از نوشتاری، دیداری و شنیداری آنچه را که از رسانه‌ها دریافت می‌کنند، واقعیت خالص تلقی کنند. اما همچنان که گفتیم حقیقت غیر از این است. طبق تئوری‌های مختلف (که در اینجا نیز به آنها اشاره خواهیم کرد) این اتفاق نه فقط در حوزه رسانه‌ها رخ می‌دهد، بلکه پیش از آن در حوزه زبان و ذهن نیز شاهد آن می‌باشیم. به بیان دیگر ما نه با «واقعیت خالص» که با «واقعیت برساخته» روبه‌رو هستیم. قبلاً به نقل از استوارت هال آوردیم که واقعیت فقط زمانی معنا دار است که بازنمایانده شود. این واقعیت برساخته در رسانه، همان بازنمایی است.

بازنمایی و امکان حقیقت ناب

«بازنمایی» نقشی کلیدی در پژوهش حاضر دارد. مفهوم بازنمایی، ریشه‌ای فلسفی داشته که سرچشمه آن در «فلسفه تحلیلی» است و با بررسی «زبان» پیوندی تنگاتنگ دارد. اولین متفکری که بحثی منظم، عمیق و صریح درباره زبان و قابلیت‌های آن در ارتباط با مسائل بنیادی فلسفه مطرح ساخت، گوتلوب فرگه (۱۹۲۵ - ۱۸۴۸) بود. همراه با او دو فیلسوف دیگر یعنی

برتراند راسل (۱۹۷۰ - ۱۸۷۲) و جورج ادوارد مور (۱۹۵۸ - ۱۸۷۳)، بنیانگذار نهضتی در فلسفه شدند که نقش زبان در پدیدآوردن مسائل فلسفه و یافتن راه‌حل برای آنها، در دستورکار تحقیقات فلسفی‌شان قرار گرفت. این نهضت تبدیل به سنتی در فلسفه شده است که از آن با نام «فلسفه تحلیلی» یاد می‌شود. «فلسفه تحلیلی بیش از هر چیز با اشتراک نظر درباره اهمیت زبان مشخص می‌شود» (علی‌آبادی، ۱۳۷۴: ۴).

نکته مهم آن است که در تاریخ فلسفه، همواره دوگانه زبان - ذهن (اندیشه) و تقدم یکی بر دیگری مطرح بوده است. در سنت فلسفی قدیم، عقیده رایج، «تقدم ذهن بر زبان» بود و به بیانی دیگر زبان معلول ذهن تلقی می‌شد و بدون آن زبانی وجود نداشت. همین رابطه علی میان زبان و ذهن سبب شده است که زبان را وسیله‌ای بدانند که کارکرد آن همچون آینه، بازتاب واقعیت‌ها (عیان) در ذهن است. این نظریه به نظریه تصویری^۱ مشهور است. به گفته دانلان (۱۳۷۴) طبق نظریه تصویری، ساختار زبان، ساختار جهان را باز می‌تاباند. اما از اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، رابطه دوگانه زبان و ذهن معکوس گردید. این کار بیش از هر کس به وسیله لودویگ ویتگنشتاین (۱۹۵۱ - ۱۸۸۹) تحقق یافت. ویتگنشتاین در دوره موسوم به دوره ویتگنشتاین اول، زبان را امری منفعل می‌داند که واقعیت‌ها را بازتاب می‌دهد، اما وی در دوره دوم، زبان را امری فعال تلقی کرد که به وسیله آن واقعیت برساخته می‌شود. در اینجا است که به لحاظ فلسفی جوهره «بازنمایی» آشکار می‌شود.

از نگاه ویتگنشتاین خارج از زبان چیزی وجود ندارد و درحقیقت همه چیز امری زبانی است. درواقع «ویتگنشتاین با زیرورو کردن شماری از فرض‌های بیشمار فلسفی، تصویری بدیع و بی‌سابقه از زبان را مطرح ساخت

که تبعاتی عظیم در نظریه‌پردازی راجع به ذهن، فهم، معرفت، علوم طبیعی، ریاضیات، منطق و هنر به همراه آورد» (علی‌آبادی، ۱۳۷۴: ۳۳).

پهنه‌ای که ویتگنشتاین برای نبرد برگزیده بود زبان بود. بنا به گفته هیوز (۱۳۷۶) ویتگنشتاین می‌گفت که آدمی قدر و بهای کامل موهبت سخن را که مایه امتیاز وی از حیوان و سرچشمه همه شناخت‌های او از جهان پیرامون خویش است، تنها به شرطی خواهد دانست که زبان را با تمام ابهام‌ها، ابهام‌ها و بی‌دقتی‌های آن بپذیرد. به هر روی از نظر ویتگنشتاین زبان به عنوان وسیله فهم واقعیت، معین می‌کند که مردم چگونه واقعیت را ببینند. بنابراین واقعیت، برساخته زبان است و توسط آن «بازنمایی» می‌شود.

با توجه به ریشه‌های فلسفی بازنمایی که بیش از هر چیز مفهوم برساختگی در آن نهفته است در مطالعات فرهنگی، این مفهوم در پیوند با قدرت و ایدئولوژی مطرح می‌شود. بدین معنا که «کارکرد بازنمایی» در واقع گزینش و ساماندهی گروه‌ها و طبقات خاصی در جامعه برای اهدافی خاص است. توضیح آنکه مفهوم بازنمایی برای مطالعه تمام اشکال رسانه‌ای و پیوند آن با فرهنگ عامه ضروری است. این مفهوم نزدیکی زیادی با موضوع نمایش واقعیت دارد. یک راه برای درک مفهوم بازنمایی بر فرایند «برساختن»^۱ واقعیت در درون متون رسانه‌ای تأکید دارد.

به عبارت دیگر بازنمایی به ارتباط میان امر بازنمایانده شده و واقعیت اشاره دارد. به این معنا که بازنمایی‌های رسانه‌ای، بازتاب یا احتمالاً تحریفی از یک امر واقعی‌اند. همچنان که پیشتر اشاره کردیم رسانه‌ها از طریق فرآیند بازنمایی با مخاطبان خود ارتباط برقرار می‌کنند.

از دیدگاه مکتب گلاسکو، بازنمایی دوگونه است: بازنمایی مثبت و بازنمایی منفی. در بازنمایی مثبت، تلاش می‌شود بعضی پیشداوری‌ها درباره

موضوع مورد نظر (مثلاً زنان) اصلاح شود. در بازنمایی منفی زنان، افراد و گروه‌ها در نقش‌های محدود نشان داده می‌شوند که در نهایت سبب تقویت مجموعه‌ای از پیشداوری‌ها درباره آنان خواهد شد (رضایی، ۱۳۸۵). از آنجا که رسانه‌ها و فرهنگ عامه مکمل و مقوم یکدیگرند، بررسی نحوه بازنمایی زنان در رسانه و شناخت سازوکارهای شکل‌گیری آنها می‌تواند به فهم هرچه بیشتر آنان و منافی که دنبال می‌کنند کمک کند. به‌ویژه نقشی که آنان در تأیید، تقویت و تثبیت جایگاه جنسیتی زن و مرد ایفا می‌کنند.

رسانه‌ها و تقویت نقش جنسیتی

پیش از به دنیا آمدن ما ساختارهای فراوانی در عرصه زندگی اجتماعی شکل گرفته‌اند. هر یک از ما در متن چنین عرصه‌هایی شروع به تعامل با دیگران می‌کنیم. «هنگامی که یک کودک متولد می‌شود، جنس^۱ او، اولین چیزی است که والدین تمایل دارند بدانند، زیرا که این امر بازگو می‌کند که والدین چگونه به کودک پاسخ خواهند داد و آنها چه چیزهایی را از او انتظار خواهند داشت» (ترنر، ۱۳۷۸: ۲۵۰). هم در مباحث روان‌شناسی و هم در مباحث جامعه‌شناسی، دو مفهوم جنس و جنسیت^۲ از هم جدا می‌شوند. «درحالی‌که جنس به تفاوت‌های فیزیکی بدن اشاره دارد، جنسیت به تفاوت‌های روان‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی بین زنان و مردان مربوط می‌شود» (گیدنز، ۱۳۷۹: ۱۹۲). تمایز میان جنس و جنسیت این معنا را می‌تواند داشته باشد که بسیاری از تفاوت‌های میان زنان و مردان، منشأ زیست‌شناختی ندارند، بلکه ریشه در آموزش‌های اجتماعی دارند. این آموزش‌های اجتماعی در پرورش هویت جنسیتی افراد، به وسیله نهاد خانواده، نهادهای آموزشی و رسانه‌ها تحقق می‌یابد.

1. Sex

2. Gender

فرد در محیط خانواده یاد می‌گیرد چگونه نقش جنسیتی خود را به عنوان یک دختر یا یک پسر و بعدها به عنوان یک مرد و یا یک زن ایفا کند. این فرایند آموزشی درازمدت (و عموماً غیرمستقیم) از طریق نظارت و مراقبت والدین بر بازی‌ها، نوع حرف‌زدن‌ها و نوع رفتارها سامان می‌یابند. سپس این فرایند آموزشی که می‌توانیم آن را «آموزش اجتماعی جنسیتی» بنامیم در مدرسه نیز ادامه می‌یابد.

از نظر بوردیو «خود آموزش (مدرسه، دانشگاه) از دام‌های مجدد سلطه به‌شمار می‌رود» (توسلی، ۱۳۸۴: ۷). از این رو نهادهای آموزشی نه‌تنها در جهت تثبیت و تقویت فاصله طبقاتی نقش ایفا می‌کنند، بلکه همچنین در جهت تثبیت و تقویت قشربندی جنسیتی نیز عمل می‌کنند. یکی از روش‌هایی که مدرسه به تفکیک نقش جنسیتی و در نتیجه تفاوت نقش‌ها و در نهایت نابرابری جنسیتی تحقق می‌بخشد، کتاب‌های درسی می‌باشد.

«لنور ویتزمن و همکارانش (۱۹۷۲) که نقش جنسیت را در برخی از متداول‌ترین کتاب‌های کودکان پیش‌دبستانی تحلیل کرده‌اند، چندین تفاوت آشکار در نقش‌های جنسیت یافته‌اند. پسرها نقش بزرگ‌تری در داستان‌ها و تصویرها بازی می‌کردند تا دخترها. .. پسرها به کارهای ماجراجویانه و فعالیت‌های بیرون از خانه که مستلزم استقلال و نیرومندی بود می‌پرداختند. هر جا که دختران ظاهر می‌گردیدند به‌گونه انفعالی و اکثراً محدود به فعالیت‌های درون خانه نشان داده شده بودند» (گیدنز، ۱۳۷۹: ۹ - ۱۹۸).

همچنین رسانه‌های امروزی نیز در جهت تثبیت و تقویت «تفکیک جنسیتی» عمل می‌کنند. یعنی همان اتفاقی که در نهاد خانواده و نهاد آموزشی می‌افتد در رسانه‌های امروزی مانند تلویزیون نیز تکرار می‌شود. «تحلیل برنامه‌های تلویزیونی که برای کودکان طرح‌ریزی گردیده‌اند با یافته‌های مربوط به کتاب‌های کودکان هماهنگی دارند هر چند که برخی استثناهای قابل‌ملاحظه در این مورد وجود دارد. مطالعات صورت گرفته در مورد

کارتون‌هایی که بیش از همه بیننده دارند نشان می‌دهند که تقریباً همه شخصیت‌های برجسته در این کارتونها، مرد هستند و مردها بر کارهای فعال که توصیف گردیده مسلط‌اند» (گیدنز، ۱۳۷۹: ۱۹۹).

رسانه‌ها و رویکردهای انتقادی به آن

رسانه‌های جمعی به علت تأثیرگذاری‌های گسترده و کارکردهای ویژه‌ای که در حوزه زندگی فردی، خانوادگی و اجتماعی دارند، همواره از سوی شماری از مکاتب فکری مورد انتقاد قرار گرفته‌اند. براساس نظریه تناظر طبقه حاکم-ایده حاکم (متعلق به کارل مارکس) در هر دوره‌ای، ایده‌های طبقه حاکم، ایده‌های حاکم‌اند. به عبارت دیگر طبقه‌ای که نیروی مادی حاکم در جامعه است در عین حال قدرت فکری حاکم در آن جامعه می‌باشد (استریناتی، ۱۳۸۰).

براساس این نظریه، وسایل ارتباط جمعی، همچون دیگر وسایل تولیدی (مادی) جامعه، در اختیار طبقات حاکم است. از این رو وسایل ارتباط جمعی به‌گونه‌ای عمل خواهند کرد که بیشترین منافع را برای گردانندگان آن تأمین کنند.

یکی از مکاتب انتقادی که از دل نظریه تناظر طبقه حاکم-ایده حاکم برآمد مکتب انتقادی فرانکفورت است. از نظر نظریه‌پردازان این مکتب، نوعی عقلانیت رسمی و بری^۱ در صنعت فرهنگی با سرمایه‌داری درآمیخته است که هدایت‌کنندگان این صنعت، شرکت‌های عظیم تولیدکننده محصولات تفریحی و همچنین رسانه‌ها هستند (اسمیت، ۱۳۸۳: ۸۱).

از دیدگاه مکتب فرانکفورت «صنعت فرهنگی» که رسانه‌ها بخش اصلی آن را تشکیل می‌دهند، نقش عمده‌ای را در بازتولید سرمایه‌داری ایفا می‌کنند که در نهایت مصرف‌کنندگانی به‌وجود خواهند آورد که از هرگونه استعداد

فکری انتقادی، بی‌بهره باشند. «مرداک و گلدینگ نیز سعی کرده‌اند از نظرات مارکس، درباره ایدئولوژی برای رویکرد اقتصاد سیاسی، در تحلیل رسانه‌های جمعی استفاده کنند» (استریناتی، ۱۳۸۰: ۱۸۳). «نگرانی اصلی رویکرد مرداک و گلدینگ در مالکیت و کنترل رسانه‌های گروهی و تولید فرهنگی ریشه دارد. آنها با سؤالی که مارکس مطرح کرده بود آغاز می‌کنند و درصدد انجام یک تحلیل از اشکال اقتصادی و فرایندی که زیربنای صنعت ارتباطات معاصر را تشکیل می‌دهد برمی‌آیند» (همان: ۱۹۰).

نگاه انتقادی مهم دیگری که درباره رسانه‌ها وجود دارد، مجموعه «رویکردهای فمینیستی» است. رسانه‌های جمعی، به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع تولید و تقویت فرهنگ در جوامع مدرن، همواره مورد نقد و تحلیل رویکردهای فمینیستی قرار گرفته‌اند. استدلال کلی فمینیست‌ها را در نقد رسانه‌های جمعی می‌توان در اندیشه «فنا‌ی نمادین زنان» خلاصه کرد. «از نظر آنان، سازندگان فرهنگ توده‌ای علایق و نقش زنان در تولید فرهنگی را نادیده گرفته و زن را از عرصه‌های فرهنگ، غایب شمرده یا صرفاً به بازنمایی وی به عنوان وجودی تابع در نقش‌های جنسیتی پرداخته‌اند» (بشیریه، ۱۳۷۹: ۱۱۴). «فنا‌ی نمادین از نظر تاکنم محکوم‌شدن و ناچیز به حساب آمدن یا عدم حضور است» (استریناتی، ۱۳۸۰: ۲۴۳). از طرف دیگر رویکردهای فمینیستی ضمن تأیید این موضوع که فرآیندهای آموزشی مستقیم و غیرمستقیم در محیط خانه و مدرسه، در شکل‌گیری مقوله زنانگی - مردانگی نقش دارند، اصرار بر ظالمانه بودن و غیرطبیعی بودن این فرآیندها نیز دارند. «جوهر اصلی همه نحل‌ها و جنبش‌های فمینیستی، بازتعریف هویت زنان بوده است. زنان به این دلیل که تشخیص دادند، غالب هویت‌های زنانه سنتی و نقش‌ها و تقسیم کار جنسیتی ناشی از آن از اهمیت و مزایای کمی برخوردار است، درصدد برآمدند که امر زنانه و هویت‌های زنانه را مورد بازاندیشی و بازنگری قرار دهند و بازتعریفی از هویت خویش ارائه کنند» (رفعت‌جاء، ۱۳۸۴: ۱۲).

درواقع رویکردهای فمینیستی با حساسیتی بیشتر و با اعتقاد به این موضوع که عناصر موجود در فرهنگ‌ها، در جهت بازتولید و تقویت ایدئولوژی «مردسالارانه» و در جهت «انقیاد و وابستگی زنان» است، به مطالعه این حوزه‌های تولیدگر و تقویت‌کننده پرداخته‌اند. آنان نه تنها حوزه‌های رسانه‌ای را مسئول بازتولید تصویری از زنان که در جهت حفظ و تقویت نابرابری به نفع مردان است می‌دانند، بلکه نهادهای دیگر فرهنگی را نیز، در این جهت فعال تلقی می‌کنند.

فرضیه‌های رایج در مورد بازنمایی تصویر زنان، در حوزه‌های فمینیستی بسیار مورد بررسی قرار گرفته است. آنان بر این باورند که حوزه‌های آموزش، جامعه‌شناسی، رمان‌ها و داستان‌ها و فرهنگ عامه بنابه گفته اکلای (۱۹۷۴) «از همان ابتدا زنان را به موضوعی حاشیه‌ای، تبدیل می‌کند» (آبوت، ۱۳۸۱: ۱۹). آنان همچنین اصرار دارند که بگویند: «زنان به لحاظ تاریخی همواره از نظر اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، روانشناسی و جنسی در وضعیت فرودست قرار داده شده‌اند. باز از نظر تاریخی براساس مستندات نشان می‌دهند که زنان زندگی حاشیه‌ای و کم‌رنگی در زمینه‌های مربوط به دانش و ساخت مربوط به زندگی عمومی داشته‌اند و همچنین در ادبیات رایج در فرهنگ، هنر، فلسفه و تاریخ یا به عنوان یک جنس فرودست معرفی شده‌اند و یا اینکه موجودیت آنها به کلی انکار شده و اثری از آثار آنها وجود ندارد» (نرسیسیانس، ۱۳۸۲: ۱۸۸).

انتقاد اصلی فمینیست‌های موج دوم (مربوط به دهه ۱۹۶۰ میلادی) بر بازنمایی زنان در رسانه‌ها، منطبق با دیدگاه‌های مردسالارانه بود. بازنمایی زنان با ویژگی‌های خاص بدنی - رفتاری، انتقادی دیگر به بازنمایی زنان در نقش‌های سنتی بود. نقش‌های سنتی که منجر به تقسیم کار جنسیتی می‌شود (همسر - مادر). آنان بر بازنمایی نامطلوب زنان در رسانه‌ها تأکید کردند. از نظر فمینیست‌ها «رسانه‌های جمعی نقش بازنمایی کلیشه‌ها یا تصورات قالبی

جنسیتی را برعهده می‌گیرند» (کولومبورگ، ۱۳۷۸: ۲۸۶).

رویکردهای فمینیستی در توجه و بازاندیشی درباره تصویرسازی غیرواقعی و غیرطبیعی از زنان، نقش بسیار مؤثری داشته‌اند. اما افراط‌گری شماری از آنان به‌ویژه درباره بازتعریف هویت زنان به شکل مردانه و توصیه‌های آنان درباره تغییر ماهیت روابط جنسی، مانع از رشد معتدلانه آنان شده، سبب بدبینی به شماری از دیدگاه‌های آنان گردیده است.

از نظر ریتزر (۱۳۸۰) ویژگی عمده جنبش فمینیسم، ادبیات نوین و روزافزون درخصوص زنان است که تمام جنبه‌هایی از زندگی و تجارب زنان را که تاکنون دیده نمی‌شد آشکار سازد. او همچنین اعتقاد دارد که «دلالت‌های نظریه فمینیستی اکنون بیش‌ازپیش به جریان اصلی رشته جامعه‌شناسی نفوذ می‌کنند» (ریتزر، ۱۳۸۰: ۱۰۳).

از دیدگاه شماری از فمینیست‌ها، کتاب **جنس دوم** اثر سیمون دوبوآر (۱۹۵۳) که نخست به زبان فرانسه در سال ۱۹۴۹ منتشر شد، هنوز هم بهترین تبیین بی‌همتا و جامع از مسئله زن را دارد» (اورتنر، ۱۳۸۵: ۷۱). شاید کلیدی‌ترین جمله دوبوآر در این کتاب جمله مشهور «انسان، زن به دنیا نمی‌آید بلکه زن می‌شود (بار می‌آید) است» (اعزازی، ۱۳۸۵: ۶). به‌تدریج در جامعه‌شناسی و روان‌شناسی به‌ویژه در بحث از فرایند شکل‌گیری هویت و شخصیت، موضوع «اجتماعی شدن جنسیتی» مطرح شد و دو مفهوم جنس و جنسیت به خوبی از هم متمایز گردید. پذیرفتن اینکه جنس با جنسیت متفاوت است، همچنان که گفتیم زیربنای نظری دارد که همانا مبتنی بر این باور است که جنس، دلالت بر صفات بیولوژیک و جنسیت، دلالت بر صفات اجتماعی شده دارد.

زبان و جنسیت (تئوری جنسیت‌زدگی زبان)

اگر بپذیریم علاوه بر نمادها، اسطوره‌ها و آیین‌ها یکی از مهم‌ترین اجزای تشکیل‌دهنده هر فرهنگی، زبان است که نقش اصلی را در آموزش و انتقالات فرهنگی ایفا می‌کند توجه به آن درباره موضوع جنسیت مهم خواهد بود. از نگاه شماری از فمینیست‌ها «جنسیت صرفاً پدیده‌ای مربوط به تجربه روان‌شناسی فردی نیست. در غالب فرهنگ‌ها جنسیت مقوله‌ای در بنیاد متافیزیکی محسوب می‌شود که سازمان‌دهنده کل جهان است. به طور مثال اغلب زبان‌ها به نحوی گسترده دارای شکلی جنسیتی شده هستند» (ماریون یانک، ۱۳۸۵: ۱۱۴).

در سال‌های اخیر پژوهش‌های فراوانی درباره زبان و جنسیت شده و پرسش‌های مهمی در این باره مطرح گردیده است:

- آیا ساختار زبان در فرهنگ‌های مختلف جنسیتی است؟
- آیا زبان میان دو جنس کارکردهای متفاوت دارد؟
- آیا در ساختار زبان می‌توان آثار فرادستی و فرودستی مردان و زنان را دید؟

- آیا ماهیت زبان در آموزش جنسیتی مردان و زنان اثرگذار است؟
- آیا نحوه استفاده از زبان نشانگر موقعیت خاص زنان و مردان در جامعه است؟

و بسیاری پرسش‌های دیگر. اگر به این پرسش‌ها دقت کنیم صرف نظر از پاسخ آنها، آنچه که اهمیت دارد، برجسته‌شدن موضوع رابطه زبان و جنسیت است.

«در میان فمینیست‌ها نیز زبان یکی از موضوعات اصلی اولیه پژوهش بوده و تاکنون مجموعه بزرگی از پژوهش‌ها درباره زنان و زبان صورت گرفته است. این مطالعات نشان می‌دهد چگونه قالب‌های زبانی (به عنوان مثال، اسم جنس: اوی مذکر) زنان را طرد می‌کند و چگونه واژگان و قواعد نحو، زنان را

کنار می‌گذارد» (ال دوال، ۱۳۸۳: ۷۲). به عنوان، مثال نوع واژگانی که مردها و زن‌ها، برای توصیف یک امر به کار می‌برند با یکدیگر متفاوت است. در فارسی، زنان از صفاتی مانند موش، ناز و طفلک استفاده می‌کنند در حالی که مردان کمتر این واژه‌ها را به کار می‌برند. همچنین در زبان فارسی کلماتی که در آنها نوعی همدردی وجود دارد مانند آخه، الهی بمیرم مورد استفاده زنان است (نرسیسیانس، ۱۳۸۳). این تفاوت‌های زبانی نه فقط در حوزه نوع واژگان وجود دارد در حوزه الگوهای مربوط به آهنگ گفتار نیز مشاهده می‌شود. «به نظر برند (۱۹۷۵) الگوهای مربوط به آهنگ گفتار در بین مردان و زنان متفاوت است. زنان از الگوهای مربوط به تعجب، شگفتی و ادب بیشتر از مردان استفاده می‌کنند» (نرسیسیانس، ۱۳۸۳: ۱۰۰). «رابین لاکف (۱۹۷۳) بر این باور است که زنان از زبانی استفاده می‌کنند که نشانگر و تقویت‌کننده منزلت فرودستی آنان در جامعه است» (همان: ۱۰۳).

به باور نرسیسیانس (۱۳۸۳) «زبان جنسیت زده می‌تواند کاربرد متمایز و بی‌ادبانه‌ای را نسبت به دیگر جنس در جامعه ترویج کند که بار دیگر نیز مخاطب آن عموماً زنان هستند. زبان جنسیت زده، باعث می‌شود تا زنان، تصویر کلیشه‌ای و منفی از خود دریافت کنند و در نتیجه به انتظارات مردان و یا خود آنها از آنچه شایسته زن است تأثیر بگذارد» (منبع قبلی: ۱۰۸).

پژوهشگران به زبان به عنوان یکی از نشانه‌ها و واسطه‌های زندگی اجتماعی زنان و مردان برای بررسی جنسیت و فرادستی و فرودستی توجه نشان داده‌اند و بر این نکته تأکید کرده‌اند که بافت و ماهیت جنسیت زده زبان، هر یک از مردان و زنان را در موقعیت اجتماعی از پیش تعیین شده خود تثبیت و تقویت می‌کند. «بنابه گزارش گریگرسون (۱۹۷۷) در بررسی که در میان مردان یکصد زبان صورت گرفته نشان می‌دهد که بیشتر توهین‌های رایج در میان مردان، یا خطاب به زنان است و یا به نحوی آنها را شامل می‌شود»

(برنارد، ۱۳۸۴: ۳۵). در زبان فارسی نیز چند پژوهش در حوزه زبان و جنسیت صورت گرفته است. در یکی از این پژوهش‌ها (حجازی، ۱۳۸۴) به بررسی حضور زن در ترانه‌ها و اشعار عامیانه پرداخته شده است. نویسنده در ابتدا یادآور می‌شود که ترانه‌های عامیانه که به قول صادق هدایت، هنر و نبوغ ساده‌ترین طبقات مردم است، نماد روح آزاد و بدون قیدوبند و ترجمان روح‌های پرسوزوگداز و نماینده تمنیات و خواست‌های مردمی هستند که ترانه‌ها در آنجا شکل گرفته و ساخته شده‌اند. این ترانه‌ها از نظر این نویسنده برگزیده شده‌اند تا از درونشان دریابیم که ایرانیان به زنانشان چگونه می‌نگرند و از آنان در این بخش چگونه یاد می‌کنند یا زنان ایرانی در ترانه‌ها از چه سخن می‌گویند (حجازی: ۱۶). نویسنده در مقدمه همین پژوهش نتیجه می‌گیرد که «به آسانی می‌توان دید که زنان ایرانی به هرآنچه از ایشان خواسته‌اند پاسخ داده‌اند» (حجازی، ۱۳۸۳: ۱۶).

پژوهش دیگری که در این زمینه صورت گرفته، با عنوان **فراادستی و فرودستی در زبان** (پاک‌نهاد جبروتی، ۱۳۸۲) به بررسی این موضوع در زبان

فارسی پرداخته است. وی در ابتدا سه پرسش را مطرح می‌کند:

- آیا در زبان فارسی نابرابری جنسیتی وجود دارد؟

- در صورت پاسخ مثبت عوامل مؤثر بر آن کدامند؟

- آیا می‌توان با اصلاح زبانی به اصلاح اجتماعی دست زد؟

وی در پژوهش خود بیش از پانصد داده از زبان فارسی را گردآورده است که هر یک بازتابی از تبعیض جنسیتی موجود از زبان فارسی است. از نظر پاک‌نهاد جبروتی (۱۳۸۲) بررسی‌های زبان‌شناختی نشان داد که در کلیه داده‌های جمع‌آوری شده، این زنان بوده‌اند که مورد فرودست‌انگاری قرار گرفته‌اند. او تأکید دارد که هیچ داده‌ای یافت نشد که در آن نابرابری زبانی به زیان جنسیت مذکر باشد.

استنباط دیگر از این پژوهش آن است که بیشتر اصطلاحات و عبارات و ضرب‌المثل‌های به‌کاررفته درباره زنان و مردان در زبان فارسی، بر ناتوانی، تابع‌بودن، پست‌نهادی طبع، کم‌عقلی و موضوعیت داشتن جنسی صرف زنان، دلالت دارند. نمونه‌ای از اصطلاحات و عباراتی که در پژوهش، **فردستی و**

فردستی در زبان همراه با معانی پنهان آن آمده چنین است:

- آپارتی: زنی که حق خود را با خشونت طلب کند.
- آتشپاره: زیرک و حيله‌گر (صفتی برای زن).
- از زن کمتر: نوعی دشنام
- آگه این کار نشه لچک سرم می‌کنم، ماتیک می‌زنم: نوعی دشنام
- اوا خواهر: نوعی دشنام
- بخت: شوهر
- پس‌انداختن: (به لحن تحقیر و توهین) زاییدن
- ترشیده: دختر درخانه‌مانده کلان‌سال‌شده.
- تکه: چیز جالب، زن خوشگل
- دلم خوش شوور دارم سایه بالا سر دارم: دلخوش به داشتن همسر و سرپرست

- حرفای کلثوم‌ننه‌ای: عهد بوقی، قدیمی
- حمام زنانه شده است: مهمه
- خرسدن: اشاره به مردی که قصد ازدواج دارد و یا ازدواج کرده است.
- خاله‌زنک: مردی که در کارهای به‌ظاهر زنانه دخالت کند.
- زن رو خدا زده: زن ذاتاً ستم‌دیده است.
- زن ناقص‌العقل است: از نظر عقلی زن کامل نیست.
- سلیطه: بدزبان و بدرفتار
- ضعیفه: لقبی است که در قدیم، متشرعین به زنان می‌دادند.
- عورت: همسر مرد
- قرشمال: زن جلف و غوغا به‌پاکن

- مادر آسمون غرنیه: زن غرغرو

- رورره جادو: (به لحن تحقیر) کنایه از زن پرگویی زبان باز

اگر به فراوانی واژگانی که در اینگونه عبارات‌ها، اصطلاحات و ضرب‌المثل‌ها آمده دقت کنیم، درمی‌یابیم که قریب به اتفاق آنها مبتنی بر نام، القاب، صفات و یا ویژگی‌های زنان است: خاله، عمه، مادر، ننه، خواهرشوهر، مادرشوهر، مادرزن، کلثوم، زنانه، زن، هوو، جاری، آبجی، خواهر، آبستن، دختر، خان‌باجی، زن‌بابا، زائو، گیس، جاروبه‌دست و... در واقع همه واژگان و عبارات‌ها به واسطه متعلق بودن به جنس زن و داشتن ماهیت ذهنی- روانی- رفتاری زنانه، تولید معنی می‌کنند. نکته مهم آن است که آنها چه در هنگامی که برای زنان استفاده می‌شوند و چه در هنگامی که برای مردان، همواره بار معنایی منفی را القا می‌کنند.

علاوه بر زبان که بخش عمده‌ای از رمزگان اجتماعی درباره زنان را شکل می‌دهد برداشت‌های دینی از ماهیت زنانه نیز در این رمزگان اجتماعی نیز تأثیر مهمی دارند. بنابه باور اکثر دانشمندان علوم اجتماعی، یکی از عوامل تأثیرگذار در نحوه بازنمایی زنان، چه در فرهنگ جاری جوامع، چه در رسانه‌ها برداشت و قرائت خاص از متون دینی است. قرائت خاص از این متون یکی از منابع مهم رمزگان اجتماعی زنان در اغلب جوامع است. بدین معنا که آنان برداشت و یا به تعبیر دیگر، گفتمان حاکم بر ادیان را عامل ترویج و تقویت «مردسالاری» دانسته‌اند و بدین‌سان «تابعیت زنان» و نقش‌های سنتی همسری - مادری را وظیفه طبیعی، اخلاقی و دینی، تلقی کرده‌اند. به عنوان مثال اکثر علمای اسلامی در برداشت خود از منابع دینی، برتری مرد را بر زن تأیید کرده‌اند. آنان این برتری را به‌ویژه با تکیه بر ضعیف دانستن زنان در حوزه عقلی و روحی تحلیل کرده‌اند.

ملافتح‌الله کاشانی، یکی از مفسران قرون پیشین بر این عقیده بود که

«زنان ذاتا در قضاوت عقلانی ضعیف‌تر از مردان هستند و مردان از جهت عقلی قوی‌ترند و نسیان و فراموشی کمتر به آنها دست می‌دهد» (ساجدنیبا، ۱۳۸۰: ۱۸۹).

همچنین علامه طباطبایی بر این عقیده است که مردان بر زنان بالطبع، برترند به علت زیادتی قوه تعقل و فروغ آن، مانند هم‌آوردی و تحمل شداید و کارهای سنگین. او زندگی زنان را زندگانی احساسی و عاطفی دانسته که بر نازک‌دلی و ظرافت مبتنی است. استنباط طباطبایی در نهایت آن است که راه مورد پسند در زندگانی زن، تدبیر منزل و خانه‌داری و تربیت اولاد است (المیزان، جلد ۸).

از نظر وی حتی این تفاوت‌های طبیعی و تکوینی در جریان روابط زناشویی، برتری و تسلط مرد را بر زن نشان می‌دهند و دلالت منطقی بر این برتری دارند. «دقت در جریان مقاربت حیوانات می‌رساند که نرها بر ماده‌ها تسلط دارند گویا حیوان نر، خود را مالک مادگی حیوان ماده و مسلط بر او می‌بیند... در این کار چون فاعل، مسلط و ماده‌ها چون قابلی خاضع می‌باشند... تسلط و برتری مزبور مربوط به قوه مردی و اجرای اقتضای طبیعت است» (طباطبایی، ج ۶: ۳۰۷).

علمای ادیان فراگیر و پُرپیرو جهان، نیز قرائتی مشابه از دین، درباره زن دارند. بنا به گفته گیدنز (۱۳۷۹) کلیسا و مذاهب، سازمان‌های مذهبی برخوردار از نظام‌های اقتدار تعرف شده‌اند. در این سلسله مراتب، مانند حوزه‌های دیگر زندگی اجتماعی، زنان از قدرت محروم گردیده‌اند. دین مسیح از نظر «نمادگرایی» و «سلسله‌مراتب» آن قطعاً مردانه است. در سال ۱۹۸۷ در یک برنامه رادیویی از طرف یکی از مقامات کلیسا اعلام شد: در دین هم مانند هر جای دیگر این مرد است که ابتکار عمل را در دست دارد و زن می‌پذیرد (برگرفته از گیدنز).

در مقدمه کتابی با عنوان **انجیل زنان** که به وسیله الیزابت استانتون در سال ۱۸۹۵ نوشته شده آمده است: «قانون شرع و قانون مدنی، کلیسا و دولت و... همه آموخته‌اند که زن بعد از مرد، از مرد و برای مرد، موجودی پست و تابع مرد آفریده شده است. سبک‌ها، شکل‌ها، تشریفات و رسوم جامعه، آیین‌ها و انضباط کلیسا همه از این اندیشه ناشی می‌شود» (گیلدنز، ۱۳۷۹: ۵۱۱). در واقع نه فقط در برداشت رایج در ادیان و حیانی بر فرادستی و حاکمیت مرد و فرو دستی و تابعیت زن تأکید شده است در آیین‌های غیرو حیانی نیز چنین بوده است. به عنوان مثال «آیین بودایی، نهادی است که آفریده مردان است و یک ساخت قدرت پدرسالارانه دارد و در این ساخت قدرت، هر چیز زنانه اساساً غیردینی، بی‌قدرت، نامقدس و ناقص پنداشته می‌شود. تصاویر متضادی از زنان در متون مقدس بودایی به چشم می‌خورد که بی‌شک نگرش‌های مبهم مردان را نسبت به زنان در دنیای مادی منعکس می‌کند. از یکسو زنان، فرزانه، مادرانه، مهربان جلوه داده می‌شوند و از سوی دیگر مرموز، آلوده‌کننده و ویرانگر همچون بلائی هولناک» (همان: ۵۱۱).

در مجموع می‌توانیم بگوییم یکی از منابع مهم رواج کلیشه‌های جنسیتی و منبع مهمی برای همگان در تعریف واقعیت زن در اجتماع (رمزگان اجتماعی زن) قرائت‌های رایج و مسلط در ادیان است. در این نگاه زن موجودی است که بیشتر موضوعیت جنسی برای مردان داشته و به لحاظ اخلاقی نیز ابزار دست شیطان برای منحرف‌کردن آنان است. زن در این کلیشه‌های جنسیتی در سلسله‌مراتب قدرت و توان فکری، بعد از مرد قرار می‌گیرد.

به هر روی این «رمزگان اجتماعی زن» در بعد زبانی و برداشت‌های رایج دینی، در رسانه به وسیله عوامل مختلف فنی - هنری می‌تواند به «پیام رسانه‌ای» تبدیل شود. برای درک بهتر محتوای برنامه‌ها به دو نظریه مطرح در درک رسانه، یعنی نظریه اروینگ گافمن و نظریه جان فیسک خواهیم

پرداخت و سپس با تلفیق تئوری جنسیت‌زدگی زبان، مدل گافمن و مدل فیسک مدلی کلان‌تر را برای تحلیل متن‌های برنامه ارائه خواهیم کرد.

نحوه نمایش جنسیت در رسانه‌ها: نظریه گافمن

موضوع زنان و بازنمایی آنها در رسانه به اندازه‌ای است که مکتب‌ها و صاحب‌نظران مختلفی را به خود جلب کرده است. اروینگ گافمن، یکی از افرادی است که توانسته به موضوع بازنمایی زنان - و به تعبیر خودش «نمایش زنان» - ورای رویکردهای رایج پردازد. از نظر او «خود، یک اثر نمایشی است که از صحنه نمایش برمی‌خیزد» (ریتزر، ۱۳۸۰: ۲۹۲). گافمن در یکی از مطالعات مهم خود به «بررسی بازنمایی هویت جنسیتی در تبلیغات» پرداخته است.

رویکرد برساخت‌گرایی اجتماعی اروینگ گافمن درباره جنسیت و بازنمایی آن در رسانه‌های بصری، یکی از جذاب‌ترین، پیچیده‌ترین و منحصربه‌فردترین چشم‌اندازهای مربوط به مطالعات جنسیتی است. گافمن در کتاب **تبلیغات جنسیتی**، این مسئله را پیگیری می‌کند که افراد چگونه هویت جنسیتی‌شان را برای دیگران آشکار می‌کنند و چگونه این هویت جنسیتی در تبلیغات به کار گرفته می‌شود. از نظر او جنسیت به صورت تصویری، به اشکال مختلف در گستره تبلیغات رسانه‌ای برساخته می‌شود. گافمن در قالب رویکرد «تحلیل چارچوب» به این مسئله می‌پردازد که چگونه چارچوب‌هایی که کنش متقابل را سامان می‌دهند، معنای جنسیت را تولید می‌کنند؟ (سلطانی، ۱۳۸۵). آنچه که گافمن درباره بازنمایی هویت جنسیتی در تبلیغات به آن پرداخته و در واقع مبتنی بر واقعیت‌های فرهنگی است، برای هویت زنانه - مردانه تعریف شده است. به عبارت دیگر در تبلیغات، الگوهای جنسیتی به وسیله نوع کلمات، حالت‌های چهره‌ای - بدنی و رفتاری باظرافت به تصویر کشیده می‌شوند و درحقیقت بازنمودی هستند از آنچه که در فرهنگ جامعه

وجود دارند. گافمن با بررسی این تبلیغات و با تکیه بر عامل جنسیتی به خوبی توانست چندین الگوی بازنمایی هویت جنسیتی را در آنها بازشناسی کند، الگوهایی که در رفتار روزمره نیز می‌توانیم شاهد آن باشیم. البته این الگوها منحصر به تبلیغات نیستند و در سایر ژانرها چه در تلویزیون، چه در رادیو و چه در رسانه‌های مکتوب نیز می‌توانیم آنها را بیابیم. به عبارت دیگر براساس مدل گافمن می‌توانیم چگونگی «نمایش جنسیت» را در موقعیت‌های مختلف اجتماعی دریابیم. او بر این باور است که چارچوب‌هایی که کنش متقابل را سامان می‌دهند از طریق آنچه او «مناسک» می‌نامد، معنای جنسیت را باز تولید می‌کنند (سلطانی، ۱۳۸۵). ریتزر بر این باور است که گافمن، «میان اجزای تئاتری و انواع کنش‌هایی که همه ما در اعمال روزمره و کنش‌های متقابل مان انجام می‌دهیم وجوه مشترک بسیاری قائل است» (ریتزر، ۱۳۸۰: ۹۳).

درواقع افراد از همان دوران کودکی یاد می‌گیرند که براساس انتظارات اجتماعی که درباره زن‌بودگی - مردبودگی وجود دارد، جنسیت خود را به نمایش درآورند و معنای جنسیتی مورد انتظار را تولید سازند. مهم‌بودن موضوع تحقیق گافمن برای پژوهش حاضر از این باب است که رسانه‌ها مملو از تبلیغات‌اند و ما را لحظه‌ای رها نمیکنند. به گونه‌ای که کارشناسان، شماری از جوامع امروزی، از جمله آمریکا را «جوامع پیام‌زده» خوانده‌اند. مثلاً «جامعه‌ای مانند آمریکا، به گونه‌ای است که یک آمریکایی معمولی در طول زندگی‌اش، بیش از هفت میلیون آگهی می‌بیند یا می‌شنود» (پراتکانیس و ارنسون، ۱۳۸۳). در دنیای کنونی تبلیغات در همه ابعاد زندگی ما رسوخ کرده است. به همین دلیل تحقیق گافمن برای تبیین و بررسی بازنمایی هویت جنسی در اغلب برنامه‌های رسانه‌های مختلف قابلیت تعمیم دارد. در ادامه و در شرح ابعاد مدل گافمن، به قابلیت این مدل به شکل نظری برای رادیو و در فصل‌های بعد در شکل عملی به آن اشاره خواهیم کرد.

نقطه کانونی بحث نظری گافمن در تبلیغات جنسیتی، مفهوم نمایش جنسیت است. بدین معنا که جنسیت در موقعیت‌های اجتماعی از طریق آنچه او نمایش می‌نامد، بیان می‌شود. نمایش‌ها، مسائلی را درباره هویت اجتماعی شخص می‌گویند. نمایش‌ها در موقعیت‌های اجتماعی اجرا می‌شوند و به نوعی کارکرد بازنمایی گروه‌بندی‌های متعدد مناسبات را دارند (سلطانی، ۱۳۸۵). مفهوم نمایش در تحلیل گافمن با مفهوم مناسکی شدن پیوند می‌خورد. بدین صورت که نمایش‌ها به واسطه، مناسک اجرا می‌شوند. در جامعه‌شناسی، مناسک، «فرایند به‌کارگیری توالی‌های به‌شدت کلیشه‌شده‌ای از رفتار برای تعیین آغاز یا پایان و جریان کنش متقابل» تعریف شده‌اند (ترنر، ۱۳۷۸: ۱۴۷). به واسطه مناسک، نوعی مکانیسم جایابی تحقق می‌یابد که در آن اکثر فرودستان اجتماعی، سمت‌های فرادستان بالاتر از خود را تأیید می‌کنند (سلطانی، ۱۳۸۵)

از نظر گافمن، منابع فرهنگی شبیه‌سازی نمایش جنسیت، در زندگی روزمره چیست؟ بنا به گفته سلطانی (۱۳۸۵) به نظر وی، اولین مدل فرهنگی برای نمایش جنسیت، یکی زندگی درباری (به‌ویژه شکل تغییر یافته‌اش در قالب آداب نظامی‌گری) و دیگری روابط والد - کودک است. از نظر گافمن روابط والد - کودک اختصاصاً مدلی برای روابط جنسیتی است، زیرا که مدلی دردسترس و جهانی از روابط نابرابر، نامتقارن و نامتقابل ارائه می‌دهد و برای نمایش روابط اقتدار، در دوره‌های محدود نظیر ندارد و مناسک فرمانبری را به بهترین وجه شبیه‌سازی می‌کند. بنابراین گافمن با این استدلال، نمایش جنسیت را بیان مناسکی‌شده‌ای از سلطه والدگونه مردان و فرمانبری کودک‌وار زنان، می‌داند. از نظر او نمایش‌های اجتماعی در موقعیت‌های اجتماعی، نه تنها سلسله‌مراتب اجتماعی - جنسیتی را تثبیت می‌کنند، بلکه آنها را نیز به وجود می‌آورند. با این پیش‌زمینه نظری که ارائه شد، گافمن دست‌اندرکار تحلیل الگوهای تصویری مربوط به بازنمایی جنسیت و به‌ویژه

زنانگی در تبلیغات می‌شود و می‌کوشد برخی از اصول نمایش جنسیتی را در آنها بررسی کند.

گام‌ن شش الگوی تصویری از نمایش‌های جنسیتی در تبلیغات تشخیص داده است که از طریق آنها تفاوت‌های میان زن و مرد، بازنمایی می‌شوند. در اینجا ضمن اشاره به هر شش الگو، به نقل از سلطانی (۱۳۸۵) به شاخص‌های نظری دیدگاه او که قابلیت استفاده در رادیو را دارند نیز خواهیم پرداخت:

مناسکی‌شدن فرمانبری: در این حالت زنان، وضعیتی را اتخاذ می‌کنند که انقیاد آنها را در برابر کنترل دیگران نشان می‌دهد. از این نظر، بیشتر زنان، رفتارهای دلجویانه‌ای همچون لبخندزدن را به نمایش می‌گذارند و از خود حالت‌های ناتوانی را بروز می‌دهند، درحالی‌که مردان کاملاً جدی نمایش داده می‌شوند.

در یک کار رادیویی نیز «مناسکی‌شدن فرمانبری» به خوبی قابلیت انعکاس دارد. چه در بعد رفتارهای دلجویانه و چه در بعد تلاش برای جلب موافقت از سوی زن. لبخندهای ظریفانه، ابراز حالت ترس و بیان کلماتی که نشانگر آن است که زن درصدد دلجویی از مرد است و می‌خواهد نظر موافق او را به خود جلب کنند.

اندازه نسبی: به طور کلی زنان در تبلیغات رسانه‌های تصویری، به‌لحاظ زمانی کوتاه‌تر از مردان تصویر می‌شوند و این امر نماد اقتدار کمتر است.

در رادیو نیز کمتر شنیدن صدای زنان و بیشتر شنیدن صدای مردان می‌تواند حد نماد اقتدار را در هر دو جنس نشان دهد و یا حتی کمتر شنیدن درباره زنان (به‌ویژه در اخبار سیاسی و اخبار ورزشی) می‌تواند دال بر اندازه نسبی باشد.

رتبه‌بندی کار: به این مسئله اشاره دارد که مردان چگونه کنش‌های دیگران را کنترل می‌کنند، درحالی‌که زنان مورد کنترل قرار می‌گیرند. بنابراین

مردان غالباً در نقش‌های مدیریتی تصویر می‌شوند و زنان بیشتر در حالت دریافت کمک از مردان نمایش داده می‌شوند.

این بعد در رادیو نیز به وسیله نام‌ها و نقش‌هایی که به مردان و زنان داده می‌شود قابلیت انعکاس دارد.

لمس زنانه: به این موضوع اشاره دارد که در تصاویر تبلیغاتی و رسانه‌های تصویری، زنان اشیا را لمس و نوازش می‌کنند اما هرگز اشیا را چنگ نمی‌زنند یا نمی‌فایند. درحالی‌که مردان، اشیا را دستکاری می‌کنند و یا به آنها شکل می‌دهند.

این جنبه از نقش جنسیتی که بسیار تصویری است می‌تواند در یک شکل روایتی در رادیو قابلیت ارائه داشته باشد.

عقب‌نشینی مقبول: به این موضوع اشاره دارد که زنان غالباً از طریق درگیری روانشناختی از موقعیت‌های اجتماعی، عقب‌نشینی می‌کنند یا کنار نهاده می‌شوند. بدینگونه که مردان غالباً هدایت کارها را برعهده می‌گیرند تا زنان را از این موقعیت حذف کنند. در تصاویر زنان در رسانه‌ها این حالت به صورت از دست دادن کنترل احساسات و اشک‌ریختن، نخودی خندیدن، پنهان کردن چهره پشت دستان از روی ترس، کم‌رویی، دستپاچگی یا اضطراب باشد.

این الگوی نمایش جنسیتی که شامل گریستن یا ظریف خندیدن، دستپاچگی و یا اضطراب بوده، بیانگر عقب‌نشینی مقبول از سوی زنان است در یک کار رادیو به خوبی قابل انعکاس است.

خانواده: مطابق این الگوی تحلیلی، زنان در کل در موقعیت‌های خانوادگی و مردان در موقعیت‌های بیرون از خانه نشان داده می‌شوند. در تبلیغات (و به طور کلی رسانه‌های تصویری) معمولاً مردان یا از خانه غایب هستند یا از آن فاصله دارند. در تبلیغات، مردان اغلب در حال انجام دادن کارهای بسیار کوچک درون خانه، نشان داده می‌شوند. این مسئله ممکن

است به این دلیل باشد که خانه به طور سنتی یک «حوزه زنان» تلقی می‌شود؛ بنابراین، بر این مسئله انگشت می‌گذارد که در فضای خانه، مرد به یک فرمانبر تبدیل می‌شود. تبلیغات را غالباً اینگونه ارائه می‌کنند که زنان در امور مربوط به پخت و پز، نظافت و خرید، اقتدار دارند. این امر بر جنسیتی‌شدن حوزه‌ها، بدین معنا اشاره دارد که زنان به حوزه خانه و مردان به حوزه کار و سیاست در بیرون از خانه تعلق دارند.

در رادیو نیز با استفاده از افکت‌هایی که نشانگر محیط خانه و حضور زن در آنجاست و نیز با استفاده از افکت‌هایی که نشانگر محیط کار است، می‌توان به راحتی زنان را در موقعیت‌های درون خانه و مردان را در موقعیت بیرون از خانه نشان داد. همچنین می‌توان با نوع گفت‌وگویی که برای هر دو جنس انتخاب می‌شود به این فضا وضوح بیشتری بخشید.

آفرینش معنا: نظریه فیسک

از نظر جان فیسک (۱۳۸۰) واقعیت ارائه‌شده در رسانه‌ها از پیش رمزگذاری شده‌اند. هرچند پژوهش او بر روی فرهنگ تلویزیون است اما نتایج آن قابل تعمیم برای رسانه‌های دیگر و از جمله رادیوست. به عقیده فیسک، تلویزیون برنامه‌هایی آکنده از معنای نهفته پخش می‌کند و می‌کوشد با مهار این معنای آنها را به معنای یگانه‌تر و مرجح‌تر تبدیل کند. برنامه‌های رادیو هرچند که از مولفه‌های تصویری برخوردار نیستند، اما به دلیل ساختار شنیداری خاص خود همچنان که آسا برگر (۱۳۸۰) اشاره می‌کند می‌تواند خلاق‌ترین تئاتر ذهنی را در نزد مخاطب بیافریند. رادیو نیز همچون تلویزیون با تکیه بر قوه خیال مخاطب، برنامه‌هایی آکنده از معنای نهفته پخش می‌کند و پیام مرجح خود را به او عرضه می‌دارد.

از نظر فیسک معنای نهفته ارائه‌شده در خدمت منافع جهان‌بینی غالب در جامعه است. یعنی این معنای منافع عده‌ای را تأمین می‌کند و در مقابل به

ضرر منافع عده دیگری است. در نظریه فیسک سه اصل مهم را باید برای درک بهتر رسانه‌ها و معناآفرینی در آنها در نظر گرفت. این سه اصل عبارتند از:

- واقعیت محض وجود ندارد.
- واقعیت از قبل رمزگذاری شده است.
- واقعیت فقط به وسیله رمزگان فرهنگی قابل درک است.

از نظر فیسک «معنا فقط زمانی ایجاد می‌شود که واقعیت و انواع بازنمایی و ایدئولوژی در یکدیگر ادغام شوند و به نحوی منسجم و ظاهراً طبیعی به وحدت برسند» (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۳۰). در رسانه‌های مختلف (شنیداری، دیداری و نوشتاری) سریال‌ها، نمایشنامه‌ها و داستان‌ها منبع بسیار مناسبی برای نشان دادن تغییرات اجتماعی هستند. بازنمایی موضوعات مختلف در این مجموعه‌ها نشانه‌های خوبی برای پی‌بردن به این تغییرات است.

با تکیه بر مدل فیسک، کاظمی (۱۳۸۵) چنین استنباط می‌کند که متون رسانه‌ای سرشار از کدها و رمزگانی‌اند: رمزگان اجتماعی که چونان امواج سرکش، خویش را برمتنی که آفریده می‌شود تحمیل می‌کنند، رمزگان فنی که تولیدکننده، عمدتاً عامدانه و قصدمندانه بر متن سوار می‌کند و رمزگان‌های ایدئولوژیک که همان اسطوره‌های مسلط و گفتمان‌های شکاف‌اندازی (به تعبیر فوکو) که نوعی نظام باور و سلسله‌مراتب اجتماعی را توصیف می‌کنند و طبیعی نشان می‌دهند.

بازنمایی زنان در ژانر طنز رادیویی

بازنمایی زنان در ژانر طنز در رادیو چه معنایی می‌تواند داشته باشد؟ پیشتر بحثی درباره نحوه رمزگانی شدن پیام رسانه‌ای داشتیم. اشاره کردیم که واقعیت زن که مشحون از رمزگان اجتماعی است، در رسانه به وسیله انواع

رمزگان دیگرم رمزگذاری شده، در شکل پیام رسانه‌ای یعنی واقعیت رسانه‌ای شده زن، ارائه می‌گردد. در اینجا واقعیت رمزگان اجتماعی زن به وسیله ژانر طنز در رسانه با تکنیک‌هایی مانند نوع نقش‌آفرینی، روایت، کشمکش، شخصیت‌پردازی و نظایر اینها بازنمایی می‌شود. ژانر طنز، قالب و محتوای تکنیک‌های یادشده را تعیین می‌کند و به دلیل دارا بودن ویژگی‌های طنز، می‌تواند پژوهشگر را در کشف رمزگان موجود در پیام رسانه‌ای یاری کند.

طنز، هنری است که تضاد در عرصه‌های مختلف اجتماعی را که در ظاهر متناسب به نظر می‌رسد، نشان می‌دهد و این خود مایه خنده می‌شود. هنر طنزپرداز، کشف و بیان هنرمندانه و زیباشناختی عدم تناسب در این تناسب است.

بنا به گفته اتابکی (۱۳۸۳) سه مفهوم را باید از هم جدا کنیم: هجو، هزل و طنز که هر سه از انواع مختلف انتقاد هستند. یعنی سه مورد هجو، هزل و طنز به هدف انتقاد از وضع موجود شکل می‌گیرند. «هجو، در لغت به معنی بدگویی، دشنام‌دادن، نکوهش، سرزنش، مسخره کردن و مضحکه‌نمودن است» (اتابکی، ۱۳۸۳: ۳۶).

انواع آثار ادبی که طنزنویس می‌تواند به کار ببرد بسیار زیاد است: رمان، نمایشنامه، انواع شعر، مسافرت خیالی، داستان حیوانات، تمثیل، کلمات قصار و

از قول دانیل دوفو، رمان‌نویس قرن هجدهم انگلیس نقل شده است: «هدف طنز، اصلاح است» (جوادی، ۱۳۸۴: ۹۳). به گفته پژوهشگران، این گفته اگر واقعیت هم نداشته باشد لااقل اغلب طنزنویسان ادعا می‌کنند که چنین قصدی دارند. «یک اثر طنز خواه منظوم باشد یا مثنوی، دیداری باشد یا شنیداری دارای ویژگی‌های زیر است:

- خنده‌دار بودن

- گزنده و انتقادی بودن

- اغراق آمیز بودن

- بر گرفته از واقعیات و رخداد‌های جامعه...». (دباغ، ۱۳۸۳: ۷۳)

ژانر طنز به دلیل ساختاری که دارد چه به لحاظ ادبی و چه به لحاظ تأثیرگذاری بر مخاطب، دارای جایگاه ویژه‌ای در رسانه‌هاست. بنابه گفته پاینده (۱۳۸۵) ژانر طنز به‌ویژه در بخش لطیفه‌ها، ساختاری بسیار فشرده دارد و در آن از فنون و صنایع ادبی که کلام را موجز می‌کنند استفاده می‌شود. به‌ویژه آنکه این ژانر دارای ساختار روایتی است، یعنی به طور معمول می‌توان در آنها همه عناصر داستان کوتاه را یافت. عناصری مانند شخصیت اصلی، شخصیت مخالف، زمینه، کشمکش، اوج، گره‌گشایی، درونمایه و حال و هوای داستان.

درواقع می‌توانیم بگوییم که لطیفه‌ها و نمایشنامه‌های طنز ارائه‌شده در برنامه‌ها به‌وجودآورنده نوعی گفتمان است. به تعریف فیسک (۱۳۸۵) گفتمان نوعی زبان یا نظام بازنمایی است که از زمینه اجتماعی برآمده تا مجموعه منسجمی از معانی را درباره موضوعی معین به‌وجود آورد و اشاعه دهد. درواقع نمایش‌ها و طنزها «در پس ظاهر خنثی و معصوم خود، رفتاری گفتمانی را به نمایش درمی‌آورند که حکم تعریفی تلویحی از واقعیت اجتماعی را دارند... و در نتیجه باورهای ما مثلاً درخصوص جنسیت زنانه یا مردانه، نگرش ما درخصوص نقش هر یک از دو جنس در خانواده و جامعه، توقع ما از اینکه ما با در مقام مرد یا زن، چگونه باید رفتار شود، همه تابعی از گفتمان عامی است که از مجراهای متعدد اشاعه می‌یابد» (پاینده، ۱۳۸۵: ۱۷۱).

با توجه به تعریف هجو، ادبیات **جمعه‌ایرانی** به دلیل آنکه از یک رسانه عمومی (رادیو)، فراگیر و بسیار قابل‌دسترس پخش می‌شود، نمی‌تواند رویه انتقادی‌اش هجوآمیز داشته باشد. «هزل در برابر سخن جدّ، به معنی شوخی و مسخرگی و مطلق مزاح است که البته هرچه بیشتر با لطیفه‌گویی توأم باشد،

مطبوع‌تر و شیرین‌تر خواهد بود و هرچه از لطف و ظرافت دور شود به هرزه درایی شبیه خواهد گشت» (همان: ۳۷). در رویه هزل، هدف، بیشتر خشنودساختن مخاطبان است و البته لبه انتقادی آن کندتر از هجو است. در برنامه **جمعه ایرانی** در دو سطح، مناسبات جنسیتی را در مجریان بررسی خواهیم کرد:

- در دیالوگ‌های کنش‌گرانه زن و مرد
- در فضاهایی که کنش زن و مرد در آنها شکل می‌گیرد (خانه، ورزشگاه، فروشگاه، مهمانی‌ها، محل کار...)

نمایش‌های رادیویی (چه کوتاه و چه بلند) دارای ویژگی منحصربه‌فردی است. از نظر آسا برگر (۱۳۸۰) رادیو به عنوان «تئاتر ذهنی» وصف شده است. «این بدان معناست زمانی که ما به روایتی در رادیو گوش می‌دهیم ذهن خود را به کار می‌گیریم تا تجسم کنیم... از آنجا که رادیو به توانایی آدم‌ها در تجسم‌بخشیدن چیزها در ذهنشان تکیه می‌کند و از آنجا که با مفروض دانستن سرنخ‌های درست، ما می‌توانیم هر چیزی را به حیطة تخیل آوریم، رادیو می‌تواند باورنکردنی‌ترین داستان‌ها را نقل کند» (آسابرگر، ۱۳۸۰: ۱۴۷). از نظر وی تلویزیون توانسته است چیزی به داستانگویی بیفزاید اما قوه تخیل ما را ضعیف کرده است. «من فکر می‌کنم، زمانی که تلویزیون جایگزین نمایش رادیویی شد، ما چیز پر ارزشی را از دست دادیم» (همان: ۱۵۷).

بسیاری از مضمون‌هایی که در رادیو درباره زنان آورده می‌شود مجموعه‌ای از روایت‌هایی است که به‌خوبی هر دو کارکرد بازنمایی زنان را دارد:

- بازتاب وضع موجود زنان
- بازتولید، تقویت و تثبیت آموزه‌ها و نگرش‌ها درباره زنان

به عبارت دیگر بازنمایی زنان، در این برنامه‌ها اغلب با روایتگری و داستان‌های کوتاه ارائه می‌شود. این شیوه عرضه، تأثیر کار بازنمایی را دوچندان می‌کند. یکی از مهم‌ترین شیوه‌هایی که ما راجع به جهان و نیز راجع به خودمان می‌آموزیم روایت است. «روایت شیوه اصلی است که از طریق آن انسان‌ها تجربه‌های خود را درون رشته‌رخدادهایی که از نظر زمانی پرمعنا و پراهمیت هستند سامان می‌دهند. روایت هم یک شیوه استدلال و هم یک شیوه بازنمایی است» (ریچاردسن، ۱۹۹۰؛ به نقل از آسا برگر، ۱۳۸۰: ۲۲).

مدل نظری تحلیلی

مدل نظری در کتاب حاضر شامل دو بخش است:

الف: مدل نظری ترکیبی برای تحلیل متن‌ها

ب: مدل تحلیل سازمانی

مدل نظری ترکیبی برای تحلیل متن‌ها: این مدل شامل ترکیب سه تئوری فیسک، گافمن و جنسیت‌زدگی زبان است. بر طبق این مدل ترکیبی، بخش اول فرایندی که از تولید تا پخش برنامه، در رسانه رادیو، برای نمایش جنسیت طی می‌شود اینگونه خواهد بود:

- **واقعیت زن در جامعه:** براساس دیدگاه فیسک، واقعیت زن در جامعه، واقعیتی رمزگذاری شده است؛ بنابراین، چیزی به نام واقعیت محض (حقیقت ناب) درباره زنان وجود ندارد. آنچه وجود دارد مشحون از رمزگان مختلف است.

در اینجا براساس نظریه جنسیت‌زدگی زبان، می‌توانیم به شماری از اندیشه‌هایی (ایدئولوژی و افکار قالبی) که چهره زنان را ترسیم می‌کند پردازیم.

از آنجا که زنان در فرهنگ عامه با ویژگی‌های خاصی رمزگذاری می‌شوند، درحقیقت واقعیتی مشحون از رمزگان اجتماعی است. به عبارت

دیگر واقعیتی که قرار است رادیویی شود پیشاپیش با رمزگان اجتماعی، شکل گرفته است. همانطور که گفته شد، این واقعیت توسط سه عامل دیگر رمزگذاری می‌شود که عبارتند است:

- رمزهای فنی

- بازنمایی

- ایدئولوژی

رمزهای فنی: رمزگان اجتماعی واقعیت مورد نظر به وسیله رمزهای فنی به کمک دستگاه‌های الکترونیکی صورت می‌گیرد. مثلاً فاصله میکروفون، نوع ادیت و موسیقی.

رمزهای بازنمایی: به وسیله عواملی مانند روایت، کشمکش، نوع شخصیت‌پردازی، گفت‌وگو، زمان، مکان و انتخاب نقش‌آفرینان شکل می‌گیرد. به‌علاوه در اینجا می‌توانیم از مدل گافمن برای تحلیل انواع نمایش جنسیتی بهره ببریم.

رمزهای ایدئولوژی: عناصر یادشده به وسیله رمزگان ایدئولوژی، انسجام و مقبولیت می‌یابند. به عنوان مثال ایدئولوژی پدرسالاری، مردسالاری، نژادگرایی و طبقه اجتماعی از این گروه‌اند. از نظر بارت (۱۳۸۵) ما انسان‌ها غالباً چیزهای را که در زندگی روزمره جریان دارند و با ما هستند طبیعی فرض می‌کنیم، درحالی‌که برساخته‌ای فرهنگی و تاریخی هستند. این محصولات فرهنگی حاوی بار ایدئولوژیکی می‌باشند که فعالانه نظام ارزشی حاکم و ساختارهای قدرت را تأیید می‌کنند.

همچنان که قبلاً اشاره کردیم از نظر فیسک، معنا فقط زمانی ایجاد می‌شود که واقعیت و انواع بازنمایی و ایدئولوژی در یکدیگر ادغام شوند و به نحوی منسجم و ظاهراً طبیعی به وحدت برسند.

عوامل تولیدکننده برنامه (مدیران، سردبیر، نویسندگان و بازیگران) تصویری از زن براساس رمزگان اجتماعی دارند. آنان این واقعیت رمزگانی

زن را با استفاده از امور فنی، انواع بازنمایی و ایدئولوژی رایج درباره زنان ترکیب می‌کنند که نتیجه آن پیام عرضه‌شده از رسانه رادیوست. در اینجا پیام رمزگذاری شده (واقعیت رسانه‌ای زن) به مخاطب عرضه می‌شود. براساس مدل استوارت هال (۱۳۸۵) سه موضع فرضی وجود دارد که رمزگشایی براساس یکی از آنها می‌تواند صورت گیرد.

- اول موضع مسلط هژمونیک^۱ است. هنگامی که مخاطب معانی ضمنی را به شکلی کامل می‌گیرد و پیام را بر مبنای مرجعی، رمزگشایی می‌کند که در چارچوب آن رمزگذاری شده است، می‌توان گفت که مخاطب در درون رمز مسلط عمل می‌کند.

- دومین موضع، موضع یا رمز توافقی^۲ است. در این موضع، رمزگشایی متضمن آمیزه‌ای از عناصر سازگار و مخالف است. مخاطبان آنچه را که به طور مسلط تعریف می‌شود به خوبی می‌فهمند. مخاطبان مشروعیت تعاریف هژمونیک را برای ایجاد دلالت‌های بزرگ به رسمیت می‌شناسند، اما در سطحی محدودتر قواعد بنیادی خود را وضع می‌کنند.

- در موضع سوم، مخاطب کاملاً زیر و بم‌های آشکار و ضمنی گفتمان را درمی‌یابد، ولی رمز پیام را به شکل عام اما متضاد می‌گشاید. این همان موضع یا رمز مخالف^۳ است. این موضع مخاطبی است که رمز مرجع را دریافته، اما چارچوب دیگری را برای رمزگشایی انتخاب می‌کند (رضایی، ۱۳۸۵). بنابراین براساس نظریه استوارت هال، مخاطب ممکن است در مرحله رمزگشایی واقعیت رسانه‌ای، به گونه‌ای دیگر و حتی مخالف با رمزگان مورد نظر آن را قرائت کند. اما آنچه برای این پژوهش مهم است همان مرحله رمزگذاری پیام و فرایند شکل‌گیری آن است، نه مرحله رمزگشایی پیام.

مدل تحلیل سازمانی: بازنمایی و نظام تولید سازمانی: متن‌های برنامه

-
1. Dominant – hegemonic
 2. The negotiated code or position
 3. Oppositional code

براساس ژانر، انتخاب واژگان، نحوه ترکیب کلمات و ماهیت روایتی که دارند به شکلی خاص، موضوع مورد نظر را بازنمایی می‌کنند؛ اما این نحوه بازنمایی در نظام سازمانی، پیش‌زمینه‌هایی را دارد که بدون بررسی آنها فهم بازنمایی‌ها کامل نخواهد شد. در واقع در هر سازمان رسانه‌ای، براساس نوع مالکیت و اهداف کلان سازمانی، سیاستگذاری خاص شکل می‌گیرد. عوامل تولید سازمانی براساس اولویت‌ها، اهداف و خط‌مشی‌های ابلاغی، به تولید برنامه می‌پردازند. هر سازمان رسانه‌ای دارای بخش‌های نظارت و ارزیابی است تا بتواند تولیدات سازمانی را سنجیده، سازمان رسانه، بدین سان میزان انطباق برنامه‌های تولیدی را با اهداف و اولویت‌ها در یابد.

سازمان صداوسیما، سازمانی دولتی است. از این رو به لحاظ نوع مالکیت آن، دارای استراتژی خاصی است. رابطه نوع مالکیت سازمان و استراتژی‌های آن به خوبی در کتابچه اهداف، اولویت‌ها... (۱۳۸۴) آمده است که در جای خود به آن خواهیم پرداخت. حال اگر به این نوع مالکیت، اهداف ایدئولوژیک را نیز اضافه کنیم سازمان صدا و سیما، سازمانی دولتی با اهداف ایدئولوژیک خواهد بود که اجزای اصلی اهداف آن در جهت تثبیت، تقویت و بازتولید ایدئولوژی مزبور عمل خواهد کرد.

از طرف دیگر اگر بپذیریم که «رسانه‌ها به عنوان سازوکارهای کنترل اجتماعی عمل می‌کنند» (زونن، ۱۳۸۳: ۱۶۶). بنابراین در نگاه اول، هر موضوع برنامه‌ای در سازمان را در این زمینه باید اینگونه نگریست که پرداخت موضوع مورد نظر در درجه اول باید در خدمت اهداف ایدئولوژیک باشد و یا حداقل آنکه ضدی با آنها نداشته باشد.

قبلاً به مفهوم بازنمایی، که بر ساخته‌شدن واقعیت در رسانه است پرداختیم. این بر ساخته‌شدن واقعیت قاعدتاً در اینجا شکلی را خواهد گرفت که در جهت تأمین، تقویت و بازتولید ارزش‌های ایدئولوژیک تعریف شده در سازمان باشد.

به همین دلیل در اینجا ضرورت پیدا می‌کند که برای درک بازنمایی زنان در یک برنامه پرمخاطب و پرسابقه، علاوه بر تحلیل کیفی محتوا، «نظام تولید» را نیز مورد بررسی قرار دهیم. هر چند ممکن است که عوامل تولید راه‌های نسبتاً مستقلی را از نظام سازمانی درنوردند، اما آنان به لحاظ وظیفه سازمانی ملزم هستند که در چارچوب دستورالعمل‌های سازمان حرکت کنند. وانگهی متن‌ها و مصاحبه‌ها، آشکار خواهند ساخت که عوامل تولید، چه الگوهای ذهنی را درباره زنان دارند و این الگوها چه اشتراکات و تفاوت‌هایی با الگوهای توصیه‌شده سازمانی خواهند داشت. همچنین براینکه دستورات سازمانی و عناصر ذهنی آنان طی چه فرایندی تبدیل به یک برنامه رادیویی می‌شوند.

نکته دیگری که باید به آن توجه داشت آن است که موضوعاتی را که هر رسانه دنبال می‌کند به طور معمول چهار هدف را در نظر دارد: اطلاع‌رسانی، ارشادی، تفریحی و آموزشی. در یک سازمان رسانه‌ای «دولتی - ایدئولوژیک» همه چهار هدف به فراخور ظرفیت موضوع باید رنگی از دولتی‌بودن و ایدئولوژیک‌بودن را در خود داشته باشند.

«رسانه‌های گروهی در انتشار اطلاعات، دانش و تخیل در تمام جوامع سرمایه‌داری معاصر حیاتی هستند و ساختار مالکیت و کنترل آنها نیز به همین میزان حیاتی است.» (استریناتی، ۱۳۸۰: ۱۸۹) در اینجا است که «اقتصاد سیاسی رسانه» اهمیت می‌یابد. بنا به گفته ویلیامز (۲۰۰۳) تأمل درباره مالکیت و کنترل رسانه‌های جمعی، پیشتر به وسیله کارل مارکس و رویکرد اقتصاد سیاسی او شکل گرفته است. او اعتقاد داشت که قدرت، علاقه‌مند است که بر روی گردش عقاید، اعمال کنترل کند.

مرداک و گولدینگ (۱۹۷۷) سعی کرده‌اند از نظرات مارکس درباره ایدئولوژی «برای رویکرد اقتصاد سیاسی در تحلیل رسانه‌های جمعی» استفاده کنند. «نگرش اقتصاد سیاسی، رسانه‌های گروهی را معرف انتقال ارزش‌های

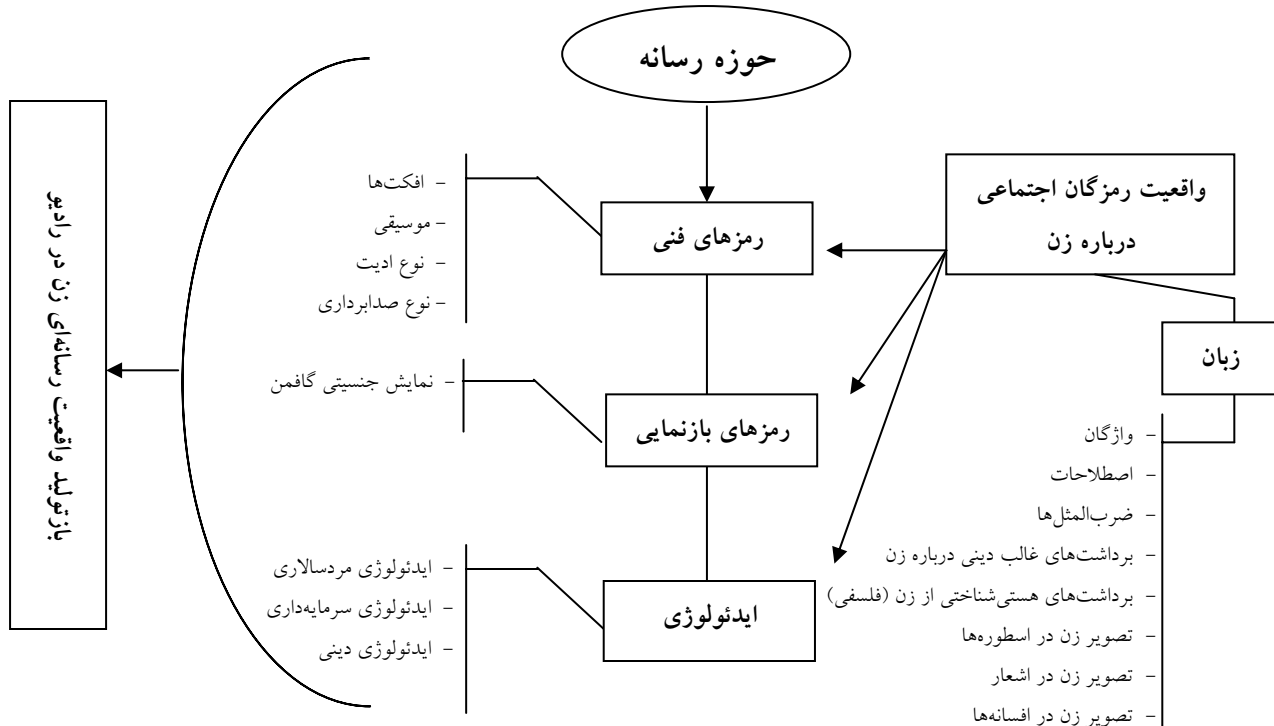
حاکم و فرضیاتی محسوب می‌کند که از منافع طبقه حاکم ناشی می‌شوند و در خدمت آن هستند و ساختار مورد قبول قدرت طبقاتی را بازتولید می‌کند» (استریناتی، ۱۳۸۰: ۱۹۸). در واقع این نظریه نمی‌خواهد رسانه‌های گروهی را بیش از حد مستقل و جدای از قدرت اقتصادی و طبقاتی تلقی کند. (همان: ۱۹۹)

«سیاستگذاری رسانه‌ای اصول و هنجارها و راهبردهای کلی را در برمی‌گیرد که بر هدایت کلان رسانه‌ها در نیل به اهداف مشخص یک نظام، حاکم است» (بهرام‌پور، ۱۳۸۳: ۶۳). سیاستگذاری‌های هر رسانه - به‌خصوص رسانه‌های دولتی - از سیاست‌های ملی آن کشور منبعث می‌شود. «سیاست‌های ملی نیز مجموعه‌ای از تأثیرات متقابل نیروهای داخلی و بین‌المللی می‌باشند. ماهیت و ویژگی دولت، قدرت چارچوب‌های نهادی آن و ارتباطش با نیروهای داخلی و بین‌المللی، به طور گسترده‌ای شکل و محتوای این سیاست‌ها را تعیین خواهد کرد» (استین و سینا، ۱۳۸۳: ۱۲۳). به همین جهت در بخش مطالعه اسنادی به سرچشمه‌های اصلی سیاستگذاری‌های سازمان صداوسیما خواهیم پرداخت.

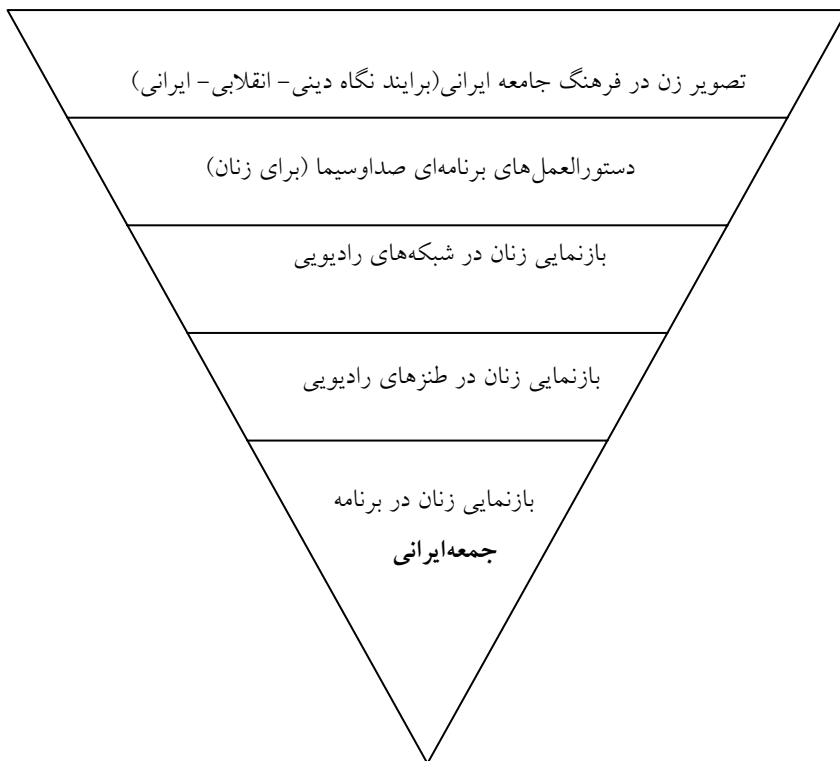
در مجموع می‌توانیم چنین بگوییم که بازنمایی زنان در یک رسانه، فرایندی است چندجانبه که طی مراحل گوناگون، به شکل نظری از بخش کلان نظام اجتماعی - سیاسی که ریشه در «سیاست‌های ملی» دارد سرچشمه می‌گیرد و در بخش خرد و مرحله عملی با تعبیرها و تفسیرها و مصلحت‌ها و موقعیت‌های شبکه‌ای و ملاحظات حرفه‌ای، در نهایت، به برنامه‌ای قابل تولید و پخش از رسانه تبدیل می‌شود. در اینجا، هم به نظام تولید سازمانی و هم به متن‌های تولیدشده توجه شده است. در رویکرد اول، برنامه را در نظام کلان سازمان مورد بررسی قرار می‌دهیم و در رویکرد دوم متن‌های برنامه بررسی می‌شوند که جهت کشف رمزگان اجتماعی - فرهنگی خواهند بود.

همان رمزگان اجتماعی - فرهنگی که البته نظام کلان سازمانی نیز کم و بیش از آن متأثر است.

در اینجا مصاحبه‌های عمیق ما را در درک هرچه بهتر تولید متن‌های برنامه‌ای و نظام تولید سازمانی یاری خواهند کرد، چراکه در نهایت این نحوه درک عوامل انسانی، از قوانین و موضوعات و چگونگی تحقق بخشی آنها در رسانه است که موجب عرضه برنامه‌ای می‌گردد.



شکل هندسی ترکیب مدل فیسک، مدل گافمن و نظریه جنسیتی زبان



هرم مدل تحلیل سازمانی

تحلیل متن‌های برنامه جمعه‌ایرانی

مقدمه

در این فصل به بررسی متن‌های **جمعه‌ایرانی** خواهیم پرداخت.

این برنامه به طور کلی از بخش‌های زیر تشکیل شده است:

- گفت‌وگوهای دو مجری زن و مرد از ابتدا تا انتهای برنامه

- لطیفه‌های کوتاه

- نمایش‌های طنز

- ترانه‌های شاد طنز

- ترانه‌های عادی مناسب با فضای برنامه

- آگهی‌های متصل یا منفصل از برنامه

از میان این شش بخش، بیش از هر چیز، بخش‌های لطیفه‌های کوتاه و

نمایش‌های طنز برای پژوهش حاضر مناسب‌اند. بخش‌های دیگر برنامه شامل

مضامین زیر بودند که برای تحقیق حاضر موضوعیت نداشتند:

- انتقاد به شماری از طرح‌ها و عملکردهای دولت و دیگر دستگاه‌های

اجرایی کشور

- نقد طنزآمیز سیاست‌های آمریکا (به‌ویژه با تکیه به وزیر امور خارجه آن کشور)
- تشویق به شاد و خندان‌بودن در روز جمعه و خالی‌کردن دل‌ها از غم و اندوه
- آگهی‌های بازرگانی در دل برنامه با استفاده از شخصیت‌های خود برنامه **جمعه ایرانی**.
- در برنامه **جمعه ایرانی** چندین شخصیت ثابت وجود دارد که در هر برنامه به طول معمول تکرار می‌شوند. این شخصیت‌ها عبارتند از:
 - زن و شوهری به نام سودی خانم و شاتره که هر دو فارسی و با لهجه ترکی سخن می‌گویند.
 - فردی به نام حاج بهمنی که لهجه مازندرانی دارد و هر از گاهی نیز عیالش رؤیاخانم ظاهر می‌شود.
 - شخصیتی به نام شوت‌زاده که به لحاظ ذهنی - رفتاری عقب‌افتاده است.
 - شخصیتی به نام شنگول که معمولاً حرف‌های دوپهلوی می‌زند.
 - شخصیتی که مسئول تریبون در شهر کمجون است و اهل وعده و وعید و سخنوری است. او همراه زنش در انتهای جلسه حاضر می‌شود و جلسه خاتمه می‌یابد.
 - ناصرخنگه و عیالش
 - هلن و آلن
- البته در برنامه **جمعه ایرانی** شخصیت‌های دیگری نیز هستند، مانند:
 - کبری اخباری - صغری مخبری
 - علی دایی
 - جاسم ولک
 - آقای کارمندیان
 - دکتر تصدقی و...

در ادامه به بررسی متن‌های برنامه **جمعه‌ایرانی** که با موضوع این تحقیق مرتبط هستند می‌پردازیم. هر برنامه به مدت ۱۵۰ دقیقه می‌باشد که از میان آنها چهار برنامه که در نیمسال دوم سال ۱۳۸۵ پخش شده‌اند انتخاب گردیده‌اند.

الف: برنامه جمعه‌ایرانی، مورخ: ۸۵/۷/۱۴

متن الف / ۱:

راوی: قلمبه (بچه سروزیون‌دار برنامه)، مادرش مهمونی داده بود و قوم شوهرش رو دعوت کرده بود که ثابت کنه چقدر خونه‌داره و در تربیت بچه چقدر موفق بوده! وقتی شام حاضر شد رو به قلمبه کرد و جلوی همه مهمونا گفت:

مادر: قلمبه‌جان (با ناز)
قلمبه: جانم مامان‌جان!
مادر: مادر، ما قبل از غذا خوردن چی باید بگیریم؟
قلمبه: نمی‌دونم مامان‌جون!
مادر: مامان‌جون همون چیزی که یادت دادم همیشه قبل از غذا بگی، دیگه!
قلمبه: خوب نمی‌دونم مامان نُکی! زوره؟
مادر: ای خنگ! همونی که گفتم قبل از اومدن مهمونا بگی دیگه!
قلمبه: یادم اومد، شما گفتی خدا به دادم برسه باسه لشگر یاجوج و ماجوج که دارن میان خونه ما!
مادر: خاک تو گورت قلمبه! (با صدای بسیار کشیده و خیلی ظریف)

تحلیل متن الف / ۱:

در اینجا گفت‌وگو میان مادر و فرزند است. فرزندى که هویتش فقط به واسطه چاق‌بودنش، مشخص می‌شود: قلمبه. گفت‌وگوی بین مادر و فرزند درباره قوم شوهر است. در اینجا به تلویح به دو نقش زن

اشاره می‌شود: خانه‌داری زن و تربیت فرزند.

هنگامی که مهمانان می‌آیند، رفتار مادر و فرزند با یکدیگر، نشان از آن دارد که او مادر موفق‌تری برای تربیت فرزند نبوده است (در حد تعریف خود). مادر جلوی همه، فرزند خود را خنگ و خاک‌توگور خطاب می‌کند و آشکار می‌شود که برداشت وی از قوم شوهر، قوم ویرانگر بوده است.

به لحاظ بازنمایی جنسیتی در اینجا زن، خانه‌دار بوده و نقش یک مادر را ایفا می‌کند. در واقع بنا به مدل گافمن، زن در محیط خانه نمایش داده می‌شود.

از طرف دیگر در اینجا یک رابطه کلیشه‌ای خصمانه میان عروس و قوم شوهر نیز بازتولید شده است، به گونه‌ای که عروس خانواده از آنان با نام قوم یاجوج و ماجوج (قوم تاریخی ویرانگر) یاد می‌کند. در جامعه ما به طور معمول رابطه میان عروس و قوم شوهر، تا حدی خصمانه‌ای فرض شده است. این امر حتی در ضرب‌المثل‌های موجود در فرهنگ ما وجود دارد. اصطلاحاتی مانند مادرشوهرگری، و خواهرشوهرگری از این دسته‌اند.

درواقع در این نمایش به نگرشی که در فرهنگ جامعه ما میان عروس و قوم شوهر وجود دارد اشاره‌ای شده است.

در مجموع از لحاظ بازنمایی جنسیتی، تصویر مناسبی از یک همسر-مادر ترسیم نمی‌کند، به علاوه بر کلیشه‌های منفی موجود در روابط بین فردی تأکید می‌ورزد. اما علاوه بر باز تولید این نگرش به بازتولید نقش کدبانو. مادر (اما مادری که فرزند خود را بد، تربیت کرده) برای زن در نمایش نیز کوشش شده است.

متن الف/۲:

راوی: تو ایستگاه شلوغ و مملو از جمعیت شرکت واحد دو تا خانم می‌خواستن سوار اتوبوس نسبتاً پُری بشن. خانم مسن‌تر که خودش رو تو اتوبوس جا داد، راننده گفت ظرفیت تکمیله دیگه کسی سوار نشه.

زن: اون خانمی که سوار شده مادر منه، آخه درسته که شما یه مادر و دختر رو از هم جدا کنید؟
راننده: نه والا! البته که نمی‌خوایم آبجی! من یکبار با ازدواج چنین ما رو کاری کردم تا ابد پشیمونم. بیا بالا آبجی!

تحلیل متن الف/۲:

در اینجا واژه «ازدواج» از دیدگاه یک مرد معنا شده است. واژه ازدواج دارای رمزگان فرهنگی خاصی در بین زنان و مردان است. به نظر می‌رسد در جامعه ما در نظر شماری از مردان، ازدواج، شرط ضروری است. مرد راننده به تلویح می‌گوید از اینکه ازدواج کرده، سخت پشیمان است و آن را به‌گونه ظریفی که در طنز آمده بیان کرده است. در واقع در اینجا با پشیمانی از ازدواج از سوی مرد، شاید به طور پنهان چنین القا می‌شود که شخصیت زن به گونه‌ای است که در نهایت مرد از ازدواج با او پشیمان می‌شود.

نکته دیگری که در اینجا می‌توان به آن اشاره کرد آن است که این طنز در ضدیت با عرف جامعه ما و دستورالعمل‌های سازمانی است. در عرف جامعه ما و دستورالعمل‌های سازمانی، ازدواج و تشکیل خانواده امری مقدس شمرده شده، تضعیف این نهاد به هیچ روی درست انگاشته نشده است.

در این طنز، ضمن اینکه به انتقادی ظریف درباره ازدواج و در

نهایت زن پرداخته است، اما نتیجه مثبتی را نمی‌توان درباره ازدواج از آن دریافت.

متن الف/۳:

راوی: محسن آقا (کاراکتر اصفهانی برنامه)، از شهرشون به یک مسافرت دور و دراز رفته بود. یه چند مدتی گذشته بود. یک روز صبح با قیافه‌ای گرفته سر میز صبحانه هتل اقامتش نشسته بود که گارسون رو صدا زد:

محسن آقا: دوتا تخم‌مرغ پخته مثل سنگ، دوتا تیکه نون سوخته خشک‌شده، با یک فنجان چای یخ‌کرده برام بیار!

گارسون: قربان! ببخشید، جدی می‌گید؟

محسن آقا: بله!

گارسون: ببخشید، فرمایش دیگه‌ای ندارید؟

محسن آقا: چرا! وقتی آوردی بی‌زحمت بیا روبه‌روی من بشین یه ربع غرغر کن.

گارسون: بله؟

محسن آقا: آخه خیلی دلم برای خونمون تنگ شدست!

تحلیل متن الف/۳:

در این نمایش، مرد برای اینکه فضای خانوادگی خود را در سفر بازسازی کند، سفارش مخصوص می‌دهد که بعد معلوم می‌شود اینها چیزهایی است که همسرش برای او تهیه می‌کرده. در اینجا او تصویری که از فضای کنشی همسر خود دارد فضای خانه‌داری و آشپزخانه است. به‌علاوه تنها منطقی که از همسرش تصویر می‌کند، غرغره‌های اوست. بدینسان او دل‌تنگی‌اش را برطرف می‌سازد.

در اینجا مرد نمایش، سعی دارد فضای زندگی خانوادگی خود و نوع رابطه‌ای را که در آن با همسرش دارد بازسازی کند، تصویری که از

زن نشان داده شده، تصویر زنی با رفتار سرد است که غرغر کردن، خصلت دیگر اوست. در واقع او به وسیله گارسن فضای خانگی‌اش را بازسازی می‌کند.

در اینجا مطابق نظر گافمن، زن در فضای کنشی خانه به نمایش درآمده است، اما در این فضای کنشی تصویری کاملاً منفی از او ارائه شده است.

متن الف/۴:

- سودی خانم سلام! چی آوردی برام؟ چون اون دفعه قول مردونه دادم.
- ای ناقلا! حتما تو هم فهمیدی توی تایلند شلوغ پولوغ شده!
- من رو وارد سیاست نکن. بگو این چیه پای منه؟
- شلوار لی!
- آگه دوتا رو هم بپوشن چی می‌گن؟
- سردته؟ معلومه می‌گن لی لی!
- آگه سه تا باشه چی می‌گن؟
- سه تا بپوشی؟ مگه دیوونه‌ای؟! مگه خولی؟! معلومه می‌گن شاتره سه خُل شده!
- نخیر! سودی سایبر نتیک! می‌گن تریلی!
- حتماً به چهارتا لی می‌گن چارلی!
- به پنج تا لی چی می‌گن؟
- می‌گن ..
- می‌گن لی لی و تریلی!
- به شش تا چی می‌گن؟
- می‌گن لی لی با چارلی! به هفت تا لی چی می‌گن؟
- نمی‌دونم خودت بگو!
- می‌گن خیلی!
- تو هم با این معماهای من درآوردیت!

تحلیل متن الف/۴:

دو تن از کاراکترهای ثابت برنامه **جمعه ایرانی** سودی خانم و شاتره هستند. این دو معمولاً با گفت‌وگو درباره حل یک معما وارد داستان می‌شوند. در نهایت این مرد است که معماگشاست. در اینجا خیلی نکته پنهانی ندارد، خیلی آشکار مرد جلوه‌ای از خردمندی است. در برنامه‌های بعدی در تحلیل این بخش مفصل‌تر خواهیم پرداخت.

متن الف/۵ :

مجری زن: من باور نمی‌کردم آنقدر شما در آشپزی ناشی باشید!
مجری مرد: من خیلی هنر کنم بتونم به نیمرو درست کنم!
مجری زن: من باید تسلیم عرض کنم به خانومتون که شما یک نیمرو هم بلد نیستید!

تحلیل متن الف/۵:

مرد و زن مجری برنامه در یک گفت‌وگوی کوتاه با هم درباره مهارت آشپزی، هنر آشپزی مرد، امتیاز منفی می‌گیرد. چیزی که در تصاویر مرسوم از مردان مورد انتظار است و معنای پنهان آن این است که اساساً جای مرد در آشپزخانه نیست به‌ویژه اینکه تأکید بر عدم مهارت را یک زن به او می‌گوید. و جالب‌تر اینکه برای عدم مهارت زن باید به زنش تسلیم گفت. یعنی اگر او از عهده آشپزی بر می‌آمد باید به زنش تبریک می‌گفتند.

متن الف/۶:

بخش پای تریبون: در این بخش به طور معمول فرد تریبون‌دار مردم را دور خود جمع می‌کند و به یکی از مسائل مهم می‌پردازد. موضوع این هفته درباره بنزین است.

پس از گذشت مدت زمانی معمولاً یکی در میان جمعیت می‌گوید خدا کنه عیالش برسه! که معمولاً در انتها عیالش در صحنه حاضر شده و با گفتن اینکه آهای کمجون، بازم معرکه گرفتی با ماهی‌تابه در میان جمعیت به سر شوهر خود می‌زند و پس از هر بار زدن می‌گوید بگیر!

تحلیل متن الف / ۶:

در داستان طنز پای تریبون، مرد به لحاظ مدیریتی، سخنوری و آرمان‌گرایی شخص قابل‌ی به نظر می‌آید. در اینجا براساس ایده اندازه نسبی گافمن که طبق آن زنان به لحاظ زمانی کوتاه‌تر از مردان لحاظ می‌شوند، زن فقط لحظه‌ای کوتاه در انتهای داستان ظاهر می‌شود و ماجرای «تریبون‌دار» را پایان می‌دهد.

همچنین در این ماجرا به راحتی «الگوی ضدمناسکی شدن فرمانبری» را شاهدیم. زنان در جامعه ما به طور معمول تابع مردانند. اما در این داستان، در آخر کار زن با ماهی‌تابه وارد جلسه می‌شود و در انتظار همه، بر سر شوهر خود می‌کوبد. مردان حاضر در جلسه نیز همه از این رفتار زن ابراز خوشحالی می‌کنند و او را منجی تلقی کرده، تشویقش می‌کنند و این امر به معنی تشویق زورگویی و رفتار خشن زن است. شوهر (تریبون‌دار) نیز رفتار خشنی در برابر خشونت همسر خود نشان نمی‌دهد و صرفاً به گفتن چند کلمه اکتفا می‌کند. واکنشی که از نظر جامعه ما چه از طرف زن (به‌ویژه) و چه از طرف مرد، واکنشی کاملاً دور از انتظار است.

متن الف / ۷ :

- سلام آقای بیمه رازی
- سلام افتخارخانم! چیه ناراحتی؟
- اودم خودم رو بیمه کنم!

- در مقابل چه حوادثی؟

- در مقابل خواهرشوهرم!

تحلیل متن الف/۷:

در اینجا با اینکه آگهی بازرگانی است، شاید برای درخاطر ماندن، از یکی از کلیشه‌های مرسوم جامعه ما بهره برده است: خواهرشوهر. خواهرشوهر براساس نظریه جنسیت‌زدگی زبان بار معنایی منفی دارد. آنچه در اینجا مهم است خواهر اضافه شده به شوهر است. خواهرشوهر در جامعه ما مظهر حسادت و ضدیت با عروس تلقی شده است. حتی اگر کسی در این مقام نباشد، اما کاری کند که در زمینه حسادت، خبرچینی و نظایر اینها باشد به او می‌گویند تو داری خواهرشوهرگیری می‌کنی!

متن الف / ۸ :

راوی: قلقلی به همراه مادرش شمس‌خانم می‌رن دکتر. دکتر به شمس‌خانم گفت: (صدای خانم‌دکتر، با لحنی مسخره همراه است) شما باید روزی سه تا از این قرص‌ها رو بخوری! قلقلی تو یاد مامان بندازی!
قلقلی: چشم خانم‌دکتر! این قرص‌ها برای چیه؟
خانم‌دکتر: برای اینکه مامانت بتونه به بچه خوشگل به دنیا بیاره!
راوی: قلقلی به نگاهی به صورت خانم دکتر انداخت و گفت:
قلقلی: پس چرا مامان شما از این قرصا نخورده خانم دکتر؟!

تحلیل متن الف/۸

در این طنز به حساسیت زنان به موضوع زیبایی ظاهر تأکید دارد. هرچند گفت‌وگوی چندانی در اینجا رد و بدل نشده است، اما همین که این دکتر مورد مراجعه، زن است، نه مرد، موضوع مزبور را تأیید می‌کند. آیا می‌توانیم فرض کنیم که اگر دکتر نمایش مرد بود، طنز طبق

انتظار شکل می‌گرفت؟ بنابراین به علت فرض گرفتن عاملی در شخصیت زن (حساسیت به زیبایی)، به چنین موضوعی پرداخته شده است.

متن الف/۹ :

آگهی درباره مولینکس

آواز با لحن هندی درباره مولینکس در برنامه:
وقتی تو خونه، تو آشپزخونه، مولینکس باشه، آرامش می‌ده به خانم خونه...

تحلیل متن الف/۹:

در این آگهی بازرگانی که در متن برنامه **جمعه‌ایرانی** پخش شده است، مطابق مدل گافمن، فضای کنشی زن را آشپزخانه تصویر کرده است که تکمیل شدن وسایلش به او آرامش می‌بخشد به‌ویژه آنکه تأکید می‌کند «خانم خونه». بنابراین طبیعی‌ترین جا برای یک زن خانه و آشپزخانه است.

ب: برنامه جمعه‌ایرانی، مورخ: ۸۵/۸/۱۲

متن ب/۱:

ناصر خنگه: آی دیگه‌ای! جمیله‌جان! جمیله!
زن: های چیه دیگه ناله می‌زنی؟
ناصر خنگه: وای سرم جمیله. امروز سرم خیلی درد می‌کنه. خیلی سنگین شده.
زن: عجیبه‌ها!
ناصر خنگه: چی عجیبه؟
زن: می‌گم ناصر خنگه‌جانم! آخه چطو ممکنه چیز خالی سنگین باشه؟!

تحلیل متن ب/۱:

مطابق رمزگان فرهنگی، مردان خردمندتر از زنان تلقی می‌شوند. اینکه مرد به صفت خنگ متصف می‌شود و یک زن قبول کرده است که با یک مرد خنگ ازدواج کند، در واقع نوعی همدلی نسبت به زن تلقی می‌شود. مطابق نظریه گافمن مردان غالباً در نقش‌های مدیریتی ظاهر می‌شوند و این امر به خردمندی آنها مربوط می‌شود. مرد که نماد خردمندی است، در اینجا در تضاد با رمزگان فرهنگی موجود در جامعه تصویر شده است. به ویژه آنکه وقتی همسرش می‌گوید اصلاً کله تو خالی است، بنابراین سنگینی معنایی ندارد. البته پیام پنهان این طنز باز علیه زنان است، یعنی زن عاقل نیز عاقبت نصیب مرد خنگ می‌شود. شاید چون لیاقتش این است.

متن ب/۲:

راوی: دوران نامزدی آلن برنامه با هلن خانم کمی طولانی شده بود و کم‌کم آلن از بالاتکلیفی داشت خسته می‌شد تا اینکه پریروز بهش گفت:

مرد: ببین هلن!

زن: چیه آلن؟!

مرد: نگاه کن شما نامزد من هستی و من رو همین الان تنها با بیان یک کلمه می‌تونی برای همه عمر خوشبخت یا برعکس بدبخت کنی. بگو ببینم حضری با من ازدواج کنی؟

زن: ها! نه!

مرد: هلن! نه؟

زن: نه!

مرد: هلن نه! آخیش خدا بابا و ننت رو بیمارزه. بابا راحت شدم! خداحافظ!

زن: آلن! آلن!

تحلیل متن ب/۲:

در این طنز مرد که در ابتدا لحنی عاشقانه داشت با شنیدن جواب نه از زن برای ازدواج، فوری لحنش عوض می‌شود و از اینکه ازدواجی در کار نخواهد بود، ابراز خشنودی و راحتی می‌کند. گویا ازدواج برای مرد نوعی بار سنگین است و به همین دلیل به او می‌گوید، می‌توانی با یک کلمه مرا خوشبخت و یا بدبخت کنی. در انتها معلوم می‌شود نه گفتن زن برای ازدواج، برای مرد نوعی خوشبختی است و اگر جواب زن مثبت بود، در واقع نوعی بدبختی برای مرد داستان تلقی می‌شد. نکته دیگری که می‌توان به آن اشاره کرد مربوط به کلیشه‌سازی موضوع ازدواج است. در این کلیشه، مرد، فراری است و زن مشتاق. البته ظاهر این طنز علیه بی‌تصمیمی، نازپروردگی و عدم صراحت زبانی زن است، اما باطن آن همان کلیشه‌ای است که به آن اشاره کرده‌ایم. در انتها نیز که زن، آن‌آلن می‌گوید در واقع می‌خواهد همان اشتیاقی را که در کلیشه مزبور به آن اشاره کردیم آشکار سازد.

متن ب/۳:

دکتر: ببین مگ‌مگ‌جان این حالت تو مربوط میشه به تنهایی. تو چهل سال رو دیگه رد کردی!

مگ‌مگ: می‌گید دکتر باید چی کار کنم؟

دکتر: ببین این حالت‌های تو مربوط می‌شه به تنهایی، تو باید ازدواج کنی. قول می‌دهم اگر زن بگیری روحیت عوض بشه و از این حال و اوضاع دربیای.

مگ‌مگ: ممکنه دکتر. کی به این مگ‌مگ، زن می‌ده! منو کسی تحویل نمی‌گیره چه برسه به اینکه دخترش رو بده به من!

دکتر: نترس مگ‌مگ‌جان! فکرش رو نکن. ببین این آدرس یکی از فامیل‌های ماست می‌ری اونجا خودت رو معرفی می‌کنی و کار تمومه.

مگ‌مگ: دکتر! نسخه شما رو هم نشون اونها بدم دکتر؟

تحلیل متن ب/۳:

در اینجا ظاهراً به امر ازدواج نگاه مثبتی شده است. ازدواج، عاملی معرفی شده که می‌تواند روحیه فرد را دگرگون کند و تغییرات محسوسی را در ذهن و رفتار فرد به وجود آورد. اما این مثبت‌بودن ظاهری هنگامی که به عمق ماجرا می‌رویم رنگ می‌بازد: زن فقط در خانه نشسته تا مردی از در وارد شود و برای معالجه روحی، او همسرش شود. گویا زن برای خودش آفریده نشده است بلکه وجود تابعی است که به زندگی مرد معنا می‌بخشد.

متن ب/۴:

راوی: این هفته هم می‌خواهیم بریم سراغ خانواده حوری و پوری و کامی، ببینیم چه ماجرای در خانوادشون اتفاق می‌افته:

پوری: بیخود کرده، اصلاً غلط کرده مگه می‌تونه قبول نکنه؟

حوری: چرا زور می‌گی پوری؟

پوری: برای اینکه حرف حساب سرت نمی‌شه حوری!

حوری: تو کی می‌خوای بفهمی دور و زمونه عوض شده؟

پوری: عوض نشده، عوض شده. فهمیدی حوری‌خانم؟

حوری: این حرفا چیه می‌زنی؟ آقا پوری! دختر پسرای حالا که مثل زمان جوانیای ما نیستند که! ما هم مثل زمان جوانیای جد و آبادمون نبودیم. هر دوره‌ای یه جوره!

پوری: همین حرفای صدتا یه غازو می‌زنی که این پسره لندهور اینقدر پررو شده. این پسره باید قبول کنه که زن زندگیش همین دختر عموشه!

حوری: !! چون که آقاچون و عزیزجون گفتن؟

پوری: چون که نافشون به نام هم بریدند.

حوری: آخه اینم شد رسم؟ دو تا طفل معصوم به دنیا میان، بدون هیچ فکر و

اراده‌ای، چارتا آدم بیان ناف اونا رو. ..

پوری: ساکت! دیگه نمی‌خوام بشنوم. گوش کن حوری! مبادا با آقاجون و عزیزجون چیزی بگی، بحثی کنی!

حوری: آخه

پوری: آخه بی‌آخه!

آقاجون: چه خبره؟ صداتون تا چهارتا خونه اون‌ورتر هم میاد.

عزیزجون: آقاجواد کو؟

پوری: رفته فرودگاه عروس‌خانم رو بیاره.

حوری: چه جالب! پس همه کارا تمومه. خودتون بریدن و خودتون هم دوختین.

آقاجون: البته دوخت‌ودوز کار خیاطه!

عزیزجون: لباس سفید قشنگ برای عروس‌خانوم.

آقاجون: کت‌شلوار دومادی هم برای آقا دومادا! انشا... .

حوری: وای آخه آقاجون! عزیزخانوم‌جون! از کجا معلوم کامی و دختر عموش همدیگر رو بیسندند؟

آقاجون: غلط کرده نپسندنه این کره‌خرا! وقتی اونا به دنیا اومدند من و عزیزجونت ناف این دو تا رو به نام هم بریدیم.

عزیزجون: بله عقد اونا رو تو آسمونا بستن

حوری: ولی آخه! خدا به خیر کنه پوری!

کامی: مامان! مامان! مامان، حوری کجایی؟

حوری: چیه چه خبرته! من اینجام. چرا داد می‌زنی؟

کامی: مامان! اینا چی می‌گن.

حوری: منظورت کیان (کیا هستند)؟

کامی: منظورم آقاجون، عزیزجون و بابا پوریه دیگه!

حوری: حالا چرا رنگ و روت پریده مگه جن دیدی؟

کامی: صد رحمت به جن. یه بسم... بگی فرار می‌کنه.

حوری: یعنی اینقدر وحشتناکه؟

کامی: کی؟ جن؟
حوری: ای! خودت رو با اون راه زن! منظورم دختر عموته.
کامی: من به دختر عموم کاری ندارم. من از حرف بابام اینا شاخ درآوردم. این بستن ناف چه ربط به سرنوشت من بدبخت داره؟
حوری: من که زبونم مو درآورده. زورم هم نمی‌رسه. چاره چیه دیگه کامی‌جون! سرنوشته دیگه! سرنوشت تو و دختر عموت هم، به هم گره خورده.
کامی: ببخشینا! سرنوشتمون به هم گره نخورده، قبلاً نافمون رو به هم گره زدند.
پوری: کامی تو کدوم گوری هستی؟
حوری: برو! اگه بابات من رو با تو ببینه همه کاسه کوزه‌ها رو سر من می‌شکونه.
پوری: بیا این سوییچ رو بگیر
کامی: چی شده در رحمت به روی من وا شده؟ چی شده که باباپوری بنده‌نواز شده؟
پوری: زیادی حرف زن! سوییچ رو بگیر برو یه کم به این دختر عموت تهرون بی‌در و پیکر رو بهش نشون بده.
کامی: که اینطور! گرو کشیه دیگه؟ ولی می‌دونی بابا من آخه...
آقاجون: آقاجون! اگه خجالت می‌کشی من و عزیزجون باهاتون بیایم.
کامی: آقاجون شما هم تو دعوا نرخ تعیین می‌کنی. می‌خوای با عزیزجون برید بگردید، برید یه آژانس بگیرید و برید دیگه. برید با هم یک کباب کوبیده بخورید.
آقاجون: ولش کن! نوه عزیز ما رو! می‌خواد با بابابزرگش مزاح بکنه.
کامی: آقاجون! شما و عزیزجون، نافتون رو به هم گره زده بودن؟!
آقاجون: آره، خدا رحمتش بکنه. جد بزرگمون آرزوش بود.
کامی: پس سیر این ناف می‌رسه به دوران پارینه‌سنگی انسان‌های اولیه؟
آقاجون: بفرما! دختر عموت هم قبراق و سرحال تشریف آوردند. این دختر عموت رو ببر جاهای دیدنی تهرون رو نشونش بده.
دخترعمو: به نظر من بریم جردن.

کامی: بریم کجا؟

دخترعمو: جردن!

کامی: ... پیشنهاد می‌کنم بریم مولوی استریت! جغول‌بغول بخوریم.

هر دو پس از خوردن جغول‌بغول به دلیل مسمومیت راهی بیمارستان می‌شوند.

کامی: آقای دکتر آگه زنده موندیم ناف هر دوی ما رو قطع کن. به کی بگم

نمی‌خوام ازدواج کنم.

در آخر ماجرا مشاجرہ والدین به گوش می‌رسد که در ابتدا نیز بود: این دو تا باید

با هم ازدواج کنن... نه، نه نباید..

تحلیل متن ب/۴:

در این نمایش چندین نکته قابل توجه وجود دارد:

بخشی از ماجرا به دگرگونی‌های نسلی مربوط می‌شود. در اینجا با سه نسل روبه‌رو هستیم: نسل پدربزرگ - مادربزرگ، نسل پدر-مادر و بالاخره نسل امروز. هر یک از این نسل‌ها عقاید و ذائقه‌های خود را دارند. ضمن اینکه براساس اصول مشترکی زندگی می‌کنند و درباره موضوعات زیادی، تفاهم دارند اما هر نسلی برای خود، اصول نوینی را دارد که آن اصول شماری از باورها، رفتارها و آداب گذشتگان را پذیرا نیست.

در دنیای امروز ما با اصطلاح «فرهنگ جوانان» روبه‌رو هستیم. «مفهوم فرهنگ جوانان در دهه ۱۹۵۰ بسط یافت. این مفهوم حامل این فرض بود که تمامی نوجوانان در علایق و مشغولیات یکسانی در اوقات فراغت شریکند و جملگی در شکلی از طغیان علیه بزرگترانشان درگیرند.» (شوکر، ۱۳۸۱:۳). این طغیان علیه نسل گذشته در دنیای امروز به دلیل عوامل متعددی مانند دگرگونی‌های سریع در ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی، هنری و اقتصادی بسیار بیش از قرون گذشته به چشم می‌خورد. نسل امروزی کمتر حاضر است براساس

الگوهای نسل‌های پیشین، زندگی خود را بنا کند.

به باور بالس (۱۳۸۰) برای ایجاد هویت نسلی، اعمال خشونت نسلی امری ضروری است. در واقع، فقط با ظهور نسلی نو، سلیقه‌های نسل قبلی به وضوح نقض می‌شود، آن زمان می‌توان پی‌برد که نسلی جدید ظهور کرده است.

در نمایش ما شاهدیم که هم زن خانه (حوری) و هم فرزند آنان (کامی) با بخشی از افکار نسل‌های پیشین در تقابل‌اند. پدر خانواده و پدر و مادرش طرفدار پر و پا قرص یک فکر قدیمی درباره نحوه انتخاب همسرند. اما مادر و به‌خصوص پسر، این فکر را غیرمنطقی می‌دانند و در اینجاست که به قول بالس، ما با پدیده خشونت نسلی روبه‌رو هستیم که به وضوح سلیقه نسل قبلی را نفی می‌کند.

نکته مهم دیگر، گفت‌وگوی زن و شوهر (حوری و پوری) با یکدیگر است. مطابق نظریه گافمن درباب «مناسکی‌شدن فرمانبری»، زن در برابر خواست و امر شوهر خود مطیع است و مرد هیچ توجه‌ای به منطقی و درستی حرف او ندارد. پوری به همسر خود حوری می‌گوید: تو حرف حساب سرت نمی‌شه. او استدلال حوری را حرف‌های صدتا یه‌غاز تلقی می‌کند و وقتی در برابر منطقی زن خود قرار می‌گیرد به او دستور می‌دهد که ساکت باشد. در بخش دیگری از این ماجرا مادر به پسر خود می‌گوید: «سریع برو چراکه اگر پدرت مرا با تو بیند مرا مقصر قلمداد می‌کند» (همه کاسه کوزه‌ها رو سر من می‌شکونه). مطابق نظریه گافمن در اینجا عقب‌نشینی مقبول رخ می‌دهد، به این صورت که مرد هدایت کار را عهده‌دار می‌شود و زن از صحنه کنار می‌رود.

در نمایش حاضر، بازنمایی زن و مرد بیشتر براساس همان الگوهای سنتی شکل گرفته است اما با این حال در دل نمایش نقدی دارد بر شماری از عقاید نادرست، درباره نحوه انتخاب همسر از سوی

جوانان که از زبان مادر خانواده بیان می‌شود، آنجا که می‌گوید: «دختر پسرای حالا که مثل زمان جوانیای ما نیستن، ما هم مثل زمان جوانیای جدوآبادمون نبودیم!»

متن ب/۵:

زن: آقای شوت‌زاده از سفر اومدید؟
شوت‌زاده: بله
زن: خوب! از مسافرت چی آوردید؟
شوت‌زاده: معلومه تشریف!

تحلیل متن ب/۵:

همچنان که پیشتر نیز گفتیم شوت‌زاده یکی از شخصیت‌های ثابت در برنامه است. در اینجا نوعی همراهی مردانه با زن اتفاق افتاده است بدین معنا هرچند که در رمزگان فرهنگی جامعه مردان خردمندتر از زنان تلقی می‌شوند، اما در اینجا با نامگذاری مرد (شوت‌زاده) نوعی ابراز همدلی را با زنان از خود بروز می‌دهد. با این حال وابستگی اقتصادی زن به مرد (شوت‌زاده) و توقع مادی زن (سوغات از سفر) در ماجرا وجود دارد. در اینجا همچنان که در بخش مصاحبه با عوامل تولید خواهیم دید، با وجود معنای پنهانی که می‌توان از متن ماجرا استنباط کرد اما در برنامه همواره این مردان بوده‌اند که معمولاً در چنین نقش‌هایی ظاهر شده‌اند و زنان به‌ندرت چنین نقش‌هایی را ایفا کرده‌اند.

متن ب/۶:

راوی: یک روز عمه‌خانم می‌ره جلوی آینه، می‌بینه صورتش چروک افتاده، پای چشماش گود افتاده و خلاصه کلی تغییر کرده. با دلخوری می‌گه:
- بفرما! آینه‌ها رو هم اون جور که قبلاً می‌ساختند، نمی‌سازن. آینه هم بود آینه‌های قدیم!

تحلیل متن ب/۶:

مطابق نظریه جنسیت‌زدگی زبان در اینجا «عمه» به دلیل متعلق بودن به جنس زن و داشتن ماهیت ذهنی- روانی مربوط به زن (در رمزگان فرهنگی جامعه) معنای خاص خود را بازتولید می‌کند. بدین معنا که در اینجا دارای بار مفهومی منفی است. در لطیفه مزبور با استفاده از واژه عمه، بار منفی ذهنی- رفتاری را جنس مؤنث حمل می‌کند. او با این که پیر است با واقعیت سنی‌اش کنار نمی‌آید و با فرافکنی نقیصه پیری خود به آینه، حقیقت موجود را انکار می‌کند. در اینجا ضمن نوعی انتقاد به این نحوه رفتار بعضی از زنان کهنسال، درصدد است که بخشی از چنین عاداتی را در جامعه بازتاب دهد.

متن ب/۷:

راوی: می‌گن عیال حاجی‌بهمنی وضع‌حمل کرده بود و نصیرخان، پسر چاق و سالم تحویل بشریت داده بود. فامیل او مدن دیدن. از جمله خاله‌خانم که سابقه نیش زبونس رو همه می‌دونیم. خلاصه زائو نگاه تحسین‌آمیز به شاهکار کوچولوش کرد و با افتخار گفت:

زائو: اِه خاله خانم! نگاه کن خاله! بچم عین باباش دیگه!
خاله‌خانم: ایرادی نداره مادر. عوضش خدا رو شکر که تنش سلامتیه مادر.

تحلیل متن ب/۷:

بنا به گفته فیسک (۱۳۸۱) جامعه یک کل سازمان‌یافته نیست، بلکه شبکه پیچیده‌ای از گروه‌هاست که هر یک منافع خاص خود را دارد و در چارچوب ارتباطات مبتنی بر قدرت با طبقات حاکم، به یکدیگر وابسته‌اند.

این طنز بیشتر یادآور روابط حاکم بر دوره فئودالیتیه است. حاج بهمنی و پسری که وارث پدر است (نصیر خان). در چنین دوره‌ای، این

پسر است که باید جانشین پدر و عهده‌دار امور عهده‌دار شود. آنان روابط و منافع خواص خود را دارند. در اینجا به دنیا آمدن نصیرخان آنقدر بزرگ به نظر آمده که گویا این منافع شخصی و خانوادگی به نفع همه جوامع بشری بوده است. به همین دلیل راوی آن را نه پدیده خانوادگی که پدیده جهانی تلقی کرده است.

از طرف دیگر در این لطیفه، مطابق نظریه جنسیت‌زدگی زبان، از واژه خاله‌خانم استفاده شده است. بهره‌بردن از نام‌ها، القاب و صفات زنانه، برای القای معنی خاصی در ارتباط با جنس زن است. در اینجا با بهره‌گیری از واژه‌خاله خانم (مثل استفاده از واژه عمه‌خانم و نظایر آنها) درصدد استفاده معنادار با سوگیری خاص از آن است، به‌ویژه آنکه بلافاصله پس از خاله‌خانم او را چنین توصیف می‌کند: «که سابقه نیش زبونش رو همه می‌دونیم».

در مجموع در این لطیفه با بهره‌گیری از واژگان خاله‌خانم به عنوان واژگانی جنسیت‌زده در رمزگان فرهنگی جامعه، درصدد بازتولید معنایی است که در ارتباط با جنس زن محسوب می‌شود. نکته دیگر آنکه در اینجا به گونه‌ای خفیف شاهد «فنا‌ی نمادین» هستیم. در این لطیفه به جای اینکه نام رؤیا عیال حاجی بهمنی ذکر شود به همان منتسب‌بودن وی به حاجی بهمنی اکتفا شده است.

متن ب/ ۸:

سودی خانم: شاتره!

شاتره: جان شاتره. امر بفرمایید سودی خانم.

سودی خانم: هیچی بابا. صبح جمعه‌ای گفتم یه معمای خیلی جالب برات بگم. شاید دلت واز بشه. هرچی نباشه شما یه عمر فیل دوست و فیل باز بودید. مگه نه!

شاتره: کار دنیا برعکس است. حالا فیل سودی خانم یاد هندوستان کرده.

سودی خانم: اینگار خیلی به خودت همچون مطمئنی‌ها! شاتره بگو ببینم به فیلی که زیاد ناله بکنه چی می‌گن؟

شاتره: زدی رو دست ما ناقلا! به فیلی که زیاد ناله بکنه معلوم دیگه می‌گن برو دکتر مریضی دیگه.

سودی خانم: ای پروفیسور انشتین! صدجور ما ناله داریم. همه ناله‌ای که از سر مریضی نیست شاتره!

شاتره: اوه پس چیه؟ خودت بگو همسر دلبندم به فیلی که زیاد ناله می‌کنه چی می‌گن؟

سودی خانم: می‌گن فینال! حالت جا اومد شاتره؟! سوختی؟ آتیش گرفتی؟

شاتره: اونی که این معما رو برای تو فرستاده معلومه زن‌ذلیل بوده که معمای من رو باسه تو فرستاده. فهمیدی؟ حالا بعدی رو بگو!

سودی خانم: حالا بگو ببینم، همون فیله که گفتم‌ها، حالا یک قدم بیاد عقب بهش چی می‌گن؟

شاتره: فیل با اون هیکل یک قدم بیاد عقب. خوب می‌گن فینال جان فینال جان، برو بو گندت حالم رو گرفت.

سودی خانم: نخیر دیوانه معماش جدیده، شوخی نیستش که. این چرت و پرت‌ها برا من جواب نشد. جواب بده!

شاتره: من چه می‌دونم که فینال اگر یک قدم عقب بره قبلش چیه!

سودی خانم: مشخصه شاتره جان! بهش می‌گن نیمه‌نهایی.

شاتره: ها! سودی ما رو گرفتی؟ نیمه‌نهایی چیه. معماهای من کجا معماهای تو کجا؟

سودی خانم: طرفه (طرفه) نرو طرفه نرو. حالا جواب بده ببینم به همان فیلی که ناله می‌کنه اگر یک قدم بره جلو اونوقت چی می‌گن؟

شاتره: مگه سالن رقص یک قدم برو جلو یک قدم بره عقب؟

سودی خانم: ساکت! اولاً بحث قدغنه و حرکات موزون. بعدش هم این معماست،

عزیزم!

شاتره: !ا من نمی‌دونم مویزم!

سودی خانم: با عرض پوزش به همان فیلی که ناله می‌کنه یک قدم به جلو، می‌گن
فینال به تعویق افتاده، شاتره کجا می‌ری؟

شاتره: حالا که همچی شد خانم! فهمیدی، مُم امروز می‌ری استادیوم. نمی‌مونم
خونه تا به یک فینال زودرس برسم. تماشا کنم.

تحلیل متن ب/ ۸:

سودی خانم و شاتره که دو شخصیت ثابت در برنامه
جمعه‌ایرانی‌اند، در اینجا نیز طبق معمول به‌گونه‌ای تعامل دارند که طبق
نظریه گافمن، مطابق با الگوی عقب‌نشینی مقبول است.

زن با طرح یک معما درصدد است، پیشی گرفتن خود را بر شوهر
به اثبات برساند. در طی گفت‌وگو زن ضمن اینکه شوهر خود را دیوانه
خطاب می‌کند، امر به ساکت‌شدن او می‌کند. اما معما از چنان پیچیدگی
برخوردار نیست که بیانگر هوش بالا برای زن باشد. فیلی که ناله
می‌کند باید فیل ناله باشد نه فینال. به‌علاوه یک قدم جلو و یک قدم
عقب چندان سختی با نیمه‌نهایی و تعویق فینال ندارد. هرچند در اینجا
زن بر مرد پیشی گرفته است اما به دلیل ضعیف‌بودن معما این
پیشی گرفتن را نمی‌توان نشانه توان عقلی او به حساب آورد. درواقع
این پیشی گرفتن، پیشی‌گرفتنی است که با الگوی عقب‌نشینی مقبول
بیشتر منطبق است تا با ضد آن.

از طرف دیگر در جامعه ما معمولاً زنان حق ندارند برای دیدن
مسابقات ورزشی در ورزشگاه‌ها حاضر شوند. مرد نمایش نیز، از این
مزیت مردانه برای رفتن به ورزشگاه استفاده می‌کند و ضمن
به‌رخ‌کشیدن آن، زن را تنها در خانه رها می‌کند و رهسپار آنجا می‌شود.

متن ب/۹:

پای تریبون: باز طبق معمول در انتهای نمایشنامه همسر تریبون‌دار سر می‌رسد و می‌گوید:

زن: آهای! کمجونی دیوانه! باز چشم من رو دور دیدی میتینگ زدی!؟

یکی از مردها: خدا رو شکر!

همسر تریبون‌دار: بگیر (صدای خوردن یک ظرف آهنی به سر مرد)

با دست دیگه‌اش اشاره می‌کنه: بازم بگیر بیل مست!

یکی دیگر از مردها: خوب کردی خواهر! خیلی دلمون خنک شد.

زن: مرد حسابی! تو یک بند رخت حیاط رو نمی‌تونی ببندی، اومدی دکون

شل کن سفت کن راه‌انداختی بگیر!

مرد: نزن خانم! مردم به کاندید کتک خور رای نمی‌دن. ..

تحلیل متن ب/۹:

همچنانکه قبلاً گفتیم دو شخصیت ثابت در برنامه **جمعه ایرانی**

مرد تریبون‌دار و همسرش هستند. مرد همواره با سخنرانی‌ها و وعده و

وعیدهای گوناگون درصدد است تا آرای مردم منطقه را جلب کند. در

اینجا مطابق نظریه گافمن، ما شاهد «الگوی ضدمناسکی شدن فرمانبری»

هستیم. بدین معنا که نقش اصلی را زن دارد و مرد اختیار چندانی ندارد

و به نفع زن کوتاه می‌آید.

اما نکته مهم، این حقیقت است که، زن با اینکه نقش اصلی را دارد

اما این نقش اصلی کمتر برجسته شده و تحت تأثیر کوبیده شدن

ماهی‌تابه به سر مرد است. به هر جهت او به این دلیل که می‌تواند بر

سر شوهرش بکوبد، سر او فریاد بزند و اینگونه نشان بدهد که وقتی

چشم من را دور می‌بینی به کارهایت دست می‌زنی، نقش اصلی را یافته

است. مرد هم خود اظهار عجز می‌کند و به همسرش می‌گوید: مردم به

کاندید کتک‌خور رأی نمی‌دهند. البته زن نیز ایرادهای مرد را به خوبی

بیان می‌کند و معمولاً نشان می‌دهد که او آنچه نشان می‌دهد نیست. بنابراین در اینجا زن، در نقش یک زن مسلط در برابر مرد ظاهر می‌شود ولی مسلط‌بودنش به دلیل مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی مثبت و منفی اوست.

متن ب/۱۰:

مرد: جناب سروان زنم گم شده!
سروان: خوب! مشخصات خانمت رو روی ورقه بنویس مأمورین گشت می‌گردن سعی می‌کنن پیدااش کنند.
مرد: مشخصاتش رو؟ چشم می‌نویسم. ولی جناب سروان شما باید قولی به من بدین!
سروان: چه قولی؟
مرد: آگه پیدا شد این ورق رو نشونش ندین!

تحلیل متن ب/۱۰:

در این لطیفه به نظر می‌رسد که مرد با زنی ازدواج کرده که به نظر شوهر، از زیبایی بهره‌چندانی نداشته است، با این حال به این ازدواج تن داده است. با اینکه در این ماجرا هیچ صفتی از ظاهر زن بیان نمی‌شود؛ اما متن، آن اندازه گویا هست که بتواند این موضوع را القا کند. شاید در اینجا بتوانیم بگوییم براساس رمزگان فرهنگی جامعه درباره زن، آنها معمولاً حقایق ناخوشایند مربوط به خود، به‌ویژه ظاهر خود را انکار می‌کنند و به خویشتن نگاهی خیالی دارند. به همین دلیل مرد از اینکه مشخصاتی که به پلیس می‌دهد، بعد به دست زنش برسد هراسان است. درواقع طنز مزبور، طنزی مردانه است که درون جامعه مردها شکل گرفته است. در این طنز همدلی مردانه، علیه زنان وجود

دارد.

متن ب/۱۱:

راوی: یادتون نرفته که دو تا جاری همزیون برنامه جمعه ایرانی رو؟ مژگان خانم و مینو خانم. با همه سوابقشون!

مژگان: مینوجان!

مینو: جانم!

مژگان: این روسری خارجی که تازه خریدم بهت گفتم؟

مینو: نه، نه نگفته بودی مژگان جان!

مژگان: آخ نمی دونی وقتی روسری رو سرم می‌کنم ده سال جوون‌تر نشونم می‌ده.

مینو: اوا راست می‌گیا. تو چند سالته؟

مژگان: ۴۲ سال

مینو: نه منظورم موقعی که این روسری روسرت نمی‌کنی!

مژگان: بی‌مزه!

تحلیل متن ب/۱۱:

در اینجا مطابق با نظریه جنسیت‌زدگی زبان، واژه جاری، واژه‌ای است که در خود رمزگان فرهنگی خاص خود را دارد. اولین مورد آن حسادت دو طرف به یکدیگر است. یعنی هنگامی که از واژه «جاری» استفاده می‌شود این انتظار را در مخاطب ایجاد می‌کند که ماجرای را شاهد باشیم که در آن دو جاری با یکدیگر در چالش‌اند. در این لطفه یک جاری، جاری دیگر را تحقیر می‌کند. البته متأسفانه در جامعه ما میان شماری از اشخاص به لحاظ موقعیت خانوادگی جدید، تضادها و دشمنی‌هایی فرض می‌شود مانند: جاری‌ها، باجناق‌ها، داماد و مادرزن، مادرشوهر و عروس، خواهرشوهر و عروس و نظایر اینها. در این نمایش ضمن اینکه به یکی از این موارد در جامعه ما اشاره می‌کند به

حساسیت زنانه‌ای که درباره سن وجود دارد نیز اشاره کرده است.

متن ب/۱۲:

راوی: این ماجرا مال زمانیه که عیال حاجی بهمنی تازه می‌خواست بزاد.
زن: می‌دونی حاجی! می‌دونی می‌خوام چیکار کنم حاجی؟
حاجی: چیکار عیال آقا؟
زن: می‌خوام تا وقت زایمونم برم کلاس ویلون اونوقت حتماً بچمون موسیقیدان میشه، حاجی؟
حاجی: نه بابا این دوره موسیقیدان به چه درد می‌خوره اگه می‌تونن گاهی برو یه خورده فوتبال بازی کن بذار پسر حاجی فوتبالیست بشه. حالا دیگه نون تو علی دایی، آقا!

تحلیل متن ب/۱۲:

در اینجا همسر حاجی بهمنی (با نام رؤیا) که نامش ذکر نشده است، در نقش مادر ظاهر شده است. اما این ظاهرشدن فقط در حد زاییدن تصویر شده و با این موضوع خرافی آمیخته گردیده است که اگر پیش از زایمان، مادر در شغلی حاضر شود، نوزاد در آینده همان شغل را خواهد داشت. البته در اینجا به تصویری از یک مادر ایده‌آل که در فرهنگ کشورمان و در دستورالعمل‌های سازمانی آمده چندان توجهی نشده است.

نکته دیگر آنکه بدون آنکه از ابتدا معلوم باشد نوزاد دختر است یا پسر، حاجی بهمنی براساس تفکر قدیمی خود او را پسر فرض کرده و او را پسر حاجی می‌نامد و این موضوع چنانکه قبلاً اشاره کردیم، نشان از یک جامعه و فرد سنتی است که روابط و منافع طبقاتی خاص خود را دارد و براساس این روابط و منافع است که گفتار و رفتارشان معنی می‌شود.

ج: برنامه جمعه ایرانی، مورخ: ۱۳۸۵/۱۱/۲۰

متن ج/۱:

- دادا اصغر: به مشکل سختی پیش اومده!
- بگو چی شده؟ چی شده اینقدر دستپاچه و نگرانی؟
 - واقعا یک مشکل سختیه، یک درد سر و فاجعه است دادا
 - آخه چی شده دادا دلم شور افتاده؟
 - آخه بعد از پنج هفته عیالم با مادرش از مسافرت برمی گرده!
 - حالا چند روز هست که به مسافرت رفتند دادا؟
 - تازه پس فردا می خوان برندا!

تحلیل متن ج/۱:

همانطور که قبلاً گفتیم، شماری از روابط خانوادگی جدید که براساس ازدواج‌ها شکل می‌گیرند موجب به‌وجود آمدن بعضی از جایگاه‌های خانوادگی می‌شوند که بعضاً بار معنایی منفی را در خود دارند مانند: باجناب، مادرزن، مادرشوهر و نظایر اینها. در فرهنگ جاری جامعه ما نیز این جایگاه‌های جدید خانوادگی معمولاً نوعی روابط سرد و خصمانه را بازتولید می‌کنند. برای مرد بعد از ازدواج، مادرزن و برای زن، مادرشوهر این جایگاه جدید خانوادگی را بازآفرینی می‌کند که گاه براساس روابط نه‌چندان مهربانانه با یکدیگر رفتار می‌کنند.

در این لطیفه عیال و مادر عیال، موجب دستپاچگی و نگرانی مرد شده‌اند و او آن را در حد یک دردسر بزرگ و فاجعه تلقی کرده است. در اینجا بیش از هر کس به نظر می‌رسد مادرزن، در مرکز این ماجرا قرار گرفته و به عنوان یک شخصیت دردسرافرین و فاجعه‌برانگیز در زندگی مرد قلمداد شده است. در واقع بر طبق نظر فیسک، یکی از رمزگان فرهنگی مهم درباره زن در اینجا، مربوط به مادرزن است. هسته

اصلی این طنز بر روی زن با یک نقش اجتماعی از او یعنی مادرزن قرار دارد.

متن ج/۲:

راوی: در یک غروب خاطره انگیز ؛
زن: عزیزم! دلم بستنی می‌خواد؟
مرد: (ادای علی دایی فوتبالیست، نوک زبانی): جانم! بستنی می‌خوای؟ باشه، می‌لم الآن از تو یخیچال بلات می‌آرم. می‌خوای یادداشت کنی؟
زن: احتیاجی نیستش، بچه‌ها همه می‌دونن، من مخ مخم! یادم می‌مونه.
مرد: لطفاً شکلات هم روش بریز.
زن: باشه می‌ریزم.
مرد: می‌خوای برات بنویسم؟
زن: نه به قولی یادم می‌مونه.
مرد: پس بی‌زحمت مربای آلبالو هم بریز روش.
زن: ای به چشم. حتماً می‌آلم، همشَل (همسر) خوبم!
مرد: ای! ببین بهتره که یادداشت کنی که یادت نره.
زن: خودم فهمیدم که به قولی بستنی می‌خوای با شکلات و ملابای آلبالو دیگه.
گفتم نگلان نباش!
راوی: جناب آقا می‌روند آشپزخانه و نیمساعت بعد با یک سینی بزرگ برمی‌گردند که توی آن چلوخورشت قیمه گرم کرده با یک کاسه سوپ بوده. زن و شوهر دو نفری مشغول خوردن می‌شند و چند لحظه بعد..
مرد: به به بخور، چه غذای خوشمزه‌ای شده!
زن: دیدی گفتم باید یادداشت می‌کردی؟
مرد: چی چی رو یادداشت می‌کردم؟
زن: نون یادت رفت بیاری!

تحلیل متن ج/۲:

در اینجا برخلاف معمول و عرف جامعه، این مرد است که در آشپزخانه ظاهر می‌شود، فضای کنشی‌ای که معمولاً زنانه است. از طرف دیگر برخلاف عرف معمول در جامعه ما، زن به مرد دستور می‌دهد چیزی برای او بیاورد و مرد نیز تماماً سراپاگوش و مطیع، بازنمایی می‌شود.

نکته دیگر اینکه زن در این نمایش به راحتی به مرد می‌گوید: عزیزم! واژه‌ای که در جامعه ما در انتظار عمومی از زنان انتظار نمی‌رود، به‌ویژه آنکه این گفت‌وگو و این کلام در یک رسانه جمعی شنیده می‌شود. در واقع در اینجا زن با استفاده از واژه عزیزم، قدری فعال‌تر در فضای کنشی موجود ترسیم می‌شود. به‌طور معمول از زنان انتظار می‌رود که در انتظار و مجامع عمومی (در اینجا رادیو) محبت خود را به شوهر به لحاظ گفتاری، پنهان نگاه دارند و خیلی آشکار به او ابراز عشق و محبت نکنند این کار در جامعه ما چندان خوشایند نیست.

دیگر آنکه این لطفه بر حواس‌پرت‌بودن مرد، تمرکز دارد اما در انتها و صحنه آخر، آشکار می‌شود که زن، پرت پرت است و به بیانی دیگر در مرحله آخر، این زن است که از مرد خانه پرت‌تر به نمایش درمی‌آید. در اینجا با اینکه هم زن و هم مرد حواس‌پرت نشان داده می‌شوند، اما در نهایت این زن است که از مرد کم‌هوش‌تر جلوه می‌کند.

درواقع می‌توان چنین گفت که همه ماجرای این لطفه که از اول برای مرد چیده شده برای آن است که در پایان به شکل ظریفانه‌ای (طنز)، بر زن، حمل شود و مرد در این ماجرا یک واسطه است و نه بیشتر. با توجه به نظر فیسک، واقعیت از قبل رمزگذاری‌شده درباره زنان (زنان از لحاظ عقلی از مردان پایین‌ترند)، معنای پنهان این داستان

است، هرچند که مرد داستان، در گویش خود، دچار پریشانی است، همه شواهد نشان می‌دهند اوست که باید نقش اصلی را ایفا کند، اما در نهایت این زن است که بر روی آن نتیجه‌گیری اصلی حاصل می‌شود.

متن ج/۳:

راوی: و بشنوید از شمس‌الملوک خانم خودمان که در حاشیه خیابان برمی‌خورند به فخرالزمان خانوم. دو بانوی قدیمی که از گذشته‌های دور با هم درگیری‌هایی داشتند و هیچ‌یک هم نمی‌خواستند کم بیارند، اما فخرالزمان خانم با لحن فخرالزمانی خودش، رو کرد به شمس‌الملوک:

- شمسی جون! نمی‌دونی الآن کجا بودم.

- جونم! کجا بودی؟

- رفته بودم مؤسسه زیبایی سی.ام.سی فرانسه که تازه شعبش اینجا باز شده؛ معجزه می‌کنه!

- تو رو خدا؟

- راوی: و شمس‌الملوک هم نگاهی انداخت و گفت:

- ظاهراً امروز بسته بوده، نه؟

- خجالت بکش!

تحلیل متن ج/۳:

انتخاب دو نام «شمس‌الملوک» و «فخرالزمان» می‌تواند خود دال بر تبختر زنانه‌ای باشد که در بطن این ماجرا نهفته است. در اینجا بر حساسیت آنها به زیبایی‌شان اشاره شده و اینکه حتی در سنین بالا نیز این حساسیت در آنها زنده است و به نظر می‌رسد که مختص زنان باشد. براساس نظر فیسک، واقعیت‌های از قبل رمزگذاری‌شده چندی در اینجا وجود دارد:

- نام‌های پرطمطراق برای دو زن که نشان از غرور آنها دارد.

- تقلیل خواست‌های زنان حتی در سنین بالا به علاقمندبودن به زیبایی.
 - تحقیرکردن زنان توسط یکدیگر (البته با برداشت مردانه).
- البته این ماجرا با این که ماجرای کاملاً زنانه است اما به این معنا نیست که در جامعه ما مردان چنین حساسیت‌هایی ندارند. اما به نظر می‌رسد این موضوع در میان زنان رواج بیشتری دارد.

متن ج/۴:

راوی: «گل‌مراد» رو که خاطر تون میاد دوستان؟ جوان روستای ملات‌آباد. خودش! گل‌مراد پا میشه میاد خواستگاری مونی‌کاخانم، طرفای نیاورون و حالا دیگه خودتون باقیش رو مجسم کنید؛ وقتی هم که پدر مونی‌کاخانوم ازش می‌پرسه:

- شغل شما چیه جانم؟

راوی: گل‌مراد هم که فکر می‌کنه چوپون‌بودن کلاسی نداره اگه بگه چوپونم از مونی‌کا خبری نیست می‌گه:

- ... می‌بخشید من رو می‌فرمایید؟ .. اینجانب گل‌مراد مه‌س دامپیوتر و پشم‌افزار هستم اینم کارت پیزیتیم!

تحلیل متن ج/۴

استوارت‌هال بر این باور است که «هر مجموعه‌ای از روابط اجتماعی، مستلزم معانی و ساختاری است که زیر بنای آنها را تشکیل می‌دهند و موجب بقایشان می‌گردند.» (فیسک، ۱۳۸۱: ۱۱۷)

در اینجا خواستگار نمایش (گل‌مراد) که نام و کار او حاکی از طبقه اجتماعی خاصی است به خواستگاری دختری می‌رود که به طبقه اجتماعی مرفه‌ای تعلق دارد. گل‌مراد به‌خوبی معنای ساختاری که زیربنای طبقه خود و طبقه دختری را که خواستگاری کرده تشخیص داده است؛ اما او در باز تولید مفاهیم، به دلیل خلط دو طبقه اجتماعی کاملاً متفاوت با هم، دچار تشتت فکری و کلامی شده است.

به عبارت دیگر در اینجا می‌توان به نکته‌ای اشاره کرد که مربوط به مرتبه طبقه اجتماعی و نام اشخاص است. معمولاً افرادی که در طبقات مرفه اجتماع زندگی می‌کنند (مانند مونیکا که در نیاوران، که یکی از مناطق مرفه‌نشین تهران است) نامی غیرایرانی و غیردینی دارند و افرادی که در طبقات اجتماعی پایین زندگی می‌کنند، نام دینی و احیاناً ایرانی دارند. در اینجا گل‌مراد فردی روستایی است و در واقع طبقه اجتماعی گل‌مراد نوع اندیشه و زبان او را تعیین کرده است. وی در برخورد با هنجارهای طبقه اجتماعی مرفه به‌گونه‌ای در ترکیب‌سازی واژگان برای گفت‌وگو دچار پریشانی در گفتار شده است. نکته مهم دیگر که شاید اصل ماجرا نیز باشد آن است که ما در این داستان شاهد فریبکاری مردانه برای به‌دست‌آوردن زن و انفعال زن و خانواده وی هستیم.

متن ج/۵:

آگهی بازرگانی در قالب نمایش (درباره پیکو که نوعی وسیله سرخ‌کن در آشپزخانه است):

مرد: خانم‌نوشین، ای نوشین‌خانم، مژده بده. برات مژده دارم!

زن: چه مژده‌ای؟

- مژده‌ای دارم که از خوشحالی پر درمیاری!

- جون من بگو!

- مگه تو برای درست کردن هر غذایی غُصت نمی‌شد که (با ادا و لحن زنانه) وای!

حالا بیاز رو چه جوری پوست بکنم، دستم بو می‌گیره، چشمم می‌سوزه، چه جوری

سرخش کنم که نسوزه؟

- چی آوردی برام؟

- گوش کن! پیکو اومد به بازار!

- ترانه برای پیکو / زن در انتهای ترانه با خوشحالی می‌گوید: به به!

تحلیل متن ج/۵:

در همین نمایش کوتاه که برای تبلیغ یک وسیله برای آشپزخانه است، مرد خانه به زن مژده می‌دهد که دیگر غصه‌هایت به سر رسیده! این غصه زن مربوط به آشپزخانه و هنگامی است که باید پیاز پوست بکند. حال مرد با مژده به بازار آمدن این وسیله جدید، زن را از غصه درمی‌آورد و زن نیز خوشحال از اینکه غصه‌ای از دوشش برداشته می‌شود، از وسیله جدید استقبال می‌کند. در اینجا «غصه زنانه» به غصه‌ای در محیط آشپزخانه و «شادی زنانه» در دسترسی به یک وسیله جدید محدود می‌شود!

در این ماجرا طبق مدل گافمن «رتبه‌بندی کار» صورت گرفته است. در اینجا زن از شوهر خود برای راحت‌تر انجام دادن وظایفش کمک دریافت می‌کند. وظیفه‌ای که در نمایش او در صحنه آشپزخانه نشان می‌دهد و در واقع فضای کنشی او را به تصویر می‌کشد.

متن ج/۶:

راوی: آقای کشانی یکی از کوه‌بروهای قدیمی می‌گن که (با لحنی خاص صحبت می‌کند):

یاتمه یه روزی که می‌خواستم با یکی از این بروچه‌ها از میدون‌گایه درپند بریم بالا، برای اولین بار چشمم خورد به «ثریا گدا» که نشسته بود اون گوشه و بساط گداییش رو برپا کرده بود.

ثریا گدا: آقایون! برادر! خواهر! به من بدبخت بینوا کمک کنید، به ثریا گدا کمک کنید، خدا دست دهندتون رو، چلاق نکنه، به من کمک کنید، آخه من دیر آدمم، دیر، یک نفر پیدا نمی‌شه به من کمک کنه، من دیر آمدم!

کشانی: آقا می‌دونی چی شد؟ طرف این ناله‌ها رو اینقدر با سوز و گداز می‌گفت که ما دست کردیم کیفمون و یه چیزی بهش دادیم و اما همش تو این فکر بودیم که

انگار کسی به این بینوا کمک نکرده چون هی می‌گه من دیر آمدم، اونم با چه حسرت و بغضی.

صبح جمعه بعد که دوباره خواستیم بریم دیدیم همینجوری با اون رقیمون قرار گذاشتم که نیم‌ساعت زودتر بریم. جای ساعت ۶ ساعت ۵/۵ که رسیدیم به میدونگاهی درپند ولی باز با همون ثریا گدا روبه‌رو شدیم که با حسرت و اشک و غصه می‌گفت:

ثریاگدا: آقایون، برادر! به من گدای بینوا کمک کنید جای دوری نمی‌ره، یکی به من کمک کنه آخه من دیر آمدم! آقا کمک کن، بده در راه خدا.

کشانی: حالا این چرا هی می‌گفت من دیر آمدم؟

خلاصه ما یک پولی بهش دادیم و ما همش تو همین فکر بودیم. جمعه بعدش قرار گذاشتیم یک ساعت زودتر پیام ببینم وقت اومدنه گداهای دیگه اصلاً کی هست؟ که این هی می‌گه من دیر اومدم به من عاجز کمک کنید. یکساعت زودتر رفتیم ۴/۵ صبح - ولی باکمال حیرت دیدیم باز همون بساطه! طرف با حسرت و غصه می‌گه:

ثریاگدا: آقایون، برادر! با کمالات! یکی به من کمک کنه من دیر آمدم!

کشانی: برامون خیلی سؤال‌برانگیز بود. هفته بعد جمعه ساعت ۳/۵ آمدم جمعه بعدتر ساعت ۲/۵ آمدم، اما همین جمعه ساعت ۱/۵ آمدم دیدیم باز اون همونجا نشسته و با حسرت داره ناله می‌کنه که:

ثریاگدا: آقایون به من بدبخت کمک کنید، آخه من دیر آمدم!

کشانی: ما دیگه بطوری شده بودیم طاقتمون طاق شده بود، رفتیم جلو از ثریا گدا پرسیدیم: بابا ما که هر دفعه یک ساعت زودتر از قبل میایم اینجا، ولی تو باز می‌گی به من عاجز کمک کنید دیر آمدم!

ثریاگدا: نه آقایون! اولاً ادای خودت را دربیار، منظورم اینه که دارم غصه می‌خورم چرا اینقدر دیر آمدم توی کار پرآب‌ونون گدایی!

تحلیل متن ج/۶:

در اینجا یک زن آن هم به نام ثریا در نقش گدای سمجی ظاهر

شده است. البته یک مرد هم می‌توانست در چنین نقشی ظاهر شود. اما زن بودن و نام ثریا را بر خود داشتن (که بیشتر نامی است که در طبقات متوسط و مرفه رواج دارد) سبب می‌شود مخاطب توجه ویژه‌ای کند، به‌خصوص آنکه نام ثریا با گدا ترکیب شده و این امر کمتر در فرهنگ عامه ما معمول و مرسوم است.

مطابق نظر «رتبه‌بندی» گافمن که زنان بیشتر در حالت دریافت کمک تصویر می‌شوند در اینجا دریافت کمک یک زن آن هم در نقش اجتماعی پست (گدایی) به نمایش درآمده است. معمولاً گدا را کسی می‌دانیم که فردی عاجز است و فاقد مهارت شغلی است و به‌هرحال با زیرپا گذاشتن عزت نفس و به تعبیر روانشناختی آن، با داشتن خودپنداره‌ای منفی و ضعیف از خود دست‌نیاز به سوی افراد اجتماع دراز می‌کند.

درواقع در اینجا هر چند زن در یک وضعیت پست به تصویر کشیده شده، اما او را برای اداره این وضعیت پست، فرد قابل‌معرفی می‌کند. او هوشمندانه توانسته است از این راه درآمد خوبی را برای خود کسب کند و فقط سماجت چند تن باعث شد که سرکارش کشف گردد.

متن ج/۷:

بخش اخبار زنان: در بخش اخبار زنان، حتی در ابتدای برنامه لکنت‌زبان داشتن زن خبرگو، آنچنان مهم تلقی شده که آغاز برنامه هم با آن شروع می‌شود. آخ‌خخبار زنان / (اعلام را مردی با حالت زنانه و تمسخر می‌گوید)
زن اول (با حالت نوک‌زبانی): با سلام اینجانبه مکلمه محترم کُبالا (کبری) اخباری،
زن دوم: و اینجانبه صغری مخبری، او! سلام! ببخشید! یادم رفت.
 - با آرزوی (آرزوی) موفقیت برای کلیه بانوان

- و کدبانوان
- و با آرزوی اینکه غم‌لی (عمری) دراز داشته باشید.
- اینقدر کوتاه که در ۱۲۰ سالگی مستمری‌بگیر شوهر مرحومتان باشید.
- و با آرزوی اینکه هرگز چشمتان در چشم هوو نیفتند.
- و با آرزوی اینکه همیشه شوهری رام
- و زن‌ذلیل داشته باشید.
- اخبار زنان این بخش را می‌آغازیم.
- ابتدا خلاصه اخبار (اخبار) زنان
- لایحه زبان‌دلاری و پوکی استخوان در بانوان
- زنگ‌زدن یک مرد زن‌ذلیل
- اخراج یک شوهر بدعادت از منزل توسط همسر خویش
- اختلاف یک زن و شوهر به خاطر گم‌شدن کلاه‌گیس شوهرش
- عادت به نفرین‌کردن و اختلافات خانوادگی
- آرزایمر و آشتی مجدد دو زوج و عشق دوباره
- کدبانویی که مشکل بویایی دالد و مشکلات شوهر
- دو مجری با هم: همه و همه در این بخش از اخبار زنان:
- با تشکر (تشکر) از تذکر (تذکر) بجا و قاطع تهیه‌کننده به اخبار زنان توجه فرمایید.
- عادت بد یک شوهر کار دستش داد:
- خانمی که بال‌ها (بارها) به شوهرش تذکر داده بود که با لباس زیل (زیر) از منزل خالچ (خارج) نشو که آبلوی (آبروی) خانوادگی‌مون خدشه‌دال نشه،
- این کار را کرد. این کار برای این آقا عادت شده بود. یک شب که این آقا برای بردن کیسه زباله از منزل خارج شد و به سر کوچه رفته بود،
- خانم منزل مخصوصاً دلب (درب) حیاط لا (را) به لوی (روی) این آقای بی‌مبالا بست.
- و آقا با همان وضع پشت در (با خنده مجری) ماند.

- (مجری با حالت خنده) آقای محترم (محترم) هرچی به دل (در) کوبید دل به رویش باز نشد.
- آقا هم شروع به داد و بیداد و هوار گذاشت.
- چون لباس این آقا به لنگ (رنگ) آبی بود بلافاصله توسط پلیس بازداشت و به یک بیمارستان برده شد.
- دیگه وقت ندالیم ببخشید!
- پایان اخبار زنان.

تحلیل متن ج/۷:

بخش اخبار زنان مشحون از کلیشه‌های گوناگون، درباره زنان است (رمزگان فرهنگی درباره آنان) که در اینجا به اشکال مختلف بازتولید شده است.

شاید اگر معکوس این بخش را به تصور آوریم، بیشتر به درک موضوع کمک کند. فرض کنیم به جای این بخش، اخبار مردان را داشتیم. احتمالاً در آرم برنامه صدای فردی را حداقل با صدای درشت مردانه (داش مشت) می‌شنیدیم و کمتر انتظار می‌رفت که آرم آن را زنی با صدای کلفت بازگو کند. به علاوه موضوعاتی که در آن به مردان پرداخته می‌شد، در حوزه‌های شغلی و خانوادگی بود، حوزه خانوادگی که قطعاً با موازی آن درباره زنان متفاوت خواهد بود. در اینجا چند نکته قابل توجه وجود دارد:

- هر دو زن اخبارگو، دچار گفتارپریشی هستند: کبری، نوک‌زبانی صحبت می‌کند و قادر نیست کلمات را به خوبی ادا کند. به علاوه آنکه نام «کبری اخباری» بیش از هرچیز دلالت بر خیرچین‌بودن زن دارد. زن دوم نیز نامش صغری مخبری است که باز همین دلالت بر وی صدق می‌کند.

- صغری مخبری، سلام یادش می‌رود، سلام می‌کند و از این

رعایت نکردن آداب مرسوم عذر می‌خواهد.

- در ابتدای نمایش، آرزو می‌کند که آنقدر عمر دراز داشته باشید که مستمری شوهر مرحومتان دیگر مختص به خودتان باشد. این می‌تواند بدان معنا باشد که دیگر مزاحمی نداشته باشید. در اینجا شوهر، برای زن به عنوان یک مزاحم و مرگش راحت‌شدن از دست او تلقی شده.

- هوو، یکی از سوژه‌هایی است که معمولاً در هر نمایش، داستان و لطیفه‌ای موجب رنجش زنان و شادی و خنده مردان می‌شود. در اینجا آرزو می‌شود که هیچگاه چشم‌تان به هوو نیفتد، آرزوی بسیار نیکی برای مردان است و بازی طنزی با زنان.

- در ادامه، آنان آرزو می‌کنند که شوهری رام و زن‌ذلیل داشته باشید. اینکه در اخبار زنان، داشتن شوهری رام و زن‌ذلیل مطرح می‌شود قابل تأمل است. رام معمولاً در فرهنگ لغات در مقابل بدلگام، چموش و سرکش به کار می‌رود و کمتر برای انسان‌ها کاربرد دارد. زن‌ذلیل نیز به مردی اطلاق می‌شود که در برابر خواست‌های همسرش تسلیم است و از خود اراده‌ای ندارد و در واقع مردی است که در برابر زنش خوار و کوچک است. این واژه در فرهنگ عامه معنایی دوپهلو دارد: یک معنای آن همان معنای عادی است که ذکر شد. معنای دیگر آن در لفافه به مردی می‌گویند که به حرف‌های همسرش (حتی حرف‌ها و خواست‌های غیرمنطقی و به‌ناحق او) گوش می‌دهد. در اینجا برای تمسخر مردی که چنین می‌کند نیز از اصطلاح زن‌ذلیل استفاده می‌کنند.

به‌کاربردن دو اصطلاح شوهر رام و زن‌ذلیل (به ویژه اصطلاح دوم که در جامعه ما بسیار رایج است) بیانگر آرزوهای غیرمعمولی است که از طرف زنان برای زنان ابراز می‌شود و به نوعی بیانگر انتظارات آنان از مردان است.

- در خبر «عادت بد یک شوهر کار دستش داد»، زن مرد را پس از بیرون رفتن، پشت در منزل نگه می‌دارد و راه نمی‌دهد و چون لباس آبی (خانگی) به تن داشته به وسیله ماموران به بیمارستان برده می‌شود. در هر دو خبر اخیر می‌توانیم براساس تئوری گافمن بگوییم که در اینجا براساس «الگوی ضدمناسکی شدن فرمانبری» واکنش صورت گرفته است. در واقع استفاده از دو اصطلاح شوهر رام و زن ذلیل و دیگر بیرون کردن شوهر از خانه (چیزی که به ندرت در جامعه ما اتفاق می‌افتد و برعکس آن فزونی دارد) به شکل خیال‌پردازانه‌ای، براساس الگوی ضدمناسکی شدن فرمانبری، شاهد واکنش از سوی زنان هستیم.

- در این بخش مطابق رویکردهای فمینیستی، هرچند نام این بخش اخبار زنان است اما آنچه مربوط به زنان مطرح شد، موضوعات بسیار حاشیه‌ای و صرفاً در ارتباط با مردان بود. در اینجا حاشیه‌ای بودن، ناچیز به حساب آمدن و فنای نمادین، آشکارا خودنمایی می‌کند.

متن ج ۸:

راوی: و این داستان دنباله‌دار شاتره و سودی خانم، عیالش خیلی از اینترنتی‌های برنامه را سر ذوق آورده و هی برای این زوج لطیفه می‌سازند مثل آقای که در ایمیل‌شان نوشتند:

شاتره: سودی خانم

سودی خانم: بله! شاتره (هر دو با لهجه ترکی)

- تقصیر من نیست این آقا میثم گیر داده یه معما فرستاده خوب چیکارش کنم؟
- خوب معلومه دیگه تو با اون فیلات راه افتادی بقیه مردم هم به دنبالت
- خانم! اینقدر مته‌به‌خشخاش نگذار! می‌گم که معمای ساده برای سودی خانم هوشمند که کاری نداره که؟
- این هم فیله میل داره حتماً دیگه؟

- گوش کن سودی خانم! شما بگو ببینم چرا؟ خوب گوش کن! چرا فیل نمی‌توننی سوار دوچرخه بشه؟ این راحت‌ه
- خوب! معلوم دیجه باباجان! آخه اگه فیل سوار دوچرخه بشه اون دوچرخه می‌شکنه دیگه!
- مگه فکر کردی همه دوچرخه‌ها از این چینی مینی‌هاست که بشکنه؟
- و!!
- دادیم دوچرخه محکم ساختند آوردن برامون، فهمیدی! ولی نمی‌تونه سوار بشه نمی‌دونم وال لا (...)
- لا بود این دمبش روی زمین گیر می‌کنه، دردش میاد، سوار دوچرخه نمی‌تونه بشه
- رئیس استعداده‌های درخشان سودی خانم! خانومه مدال‌های المپیک ریاضی؟
- با من بودی؟ درست گفتم شاتره؟
- بابا من این دم فیل رو عین پایون گره فوکولی می‌زنم که نیفته خانم. خانم فقط بگو فیل چرا سوار دوچرخه نمی‌تونه بشه؟
- اه شاتره! من چه می‌دونم آخه لا بود خرطومش لای پره‌های دوچرخه گیر می‌کنه.
- لای پره کدومه. چرا گیج‌بازی درمیاری؟
- شاتره کلافم کردی پس چرا آخه فیل نمی‌توننی سوار دوچرخه بشه؟
- تو منو کلافه کردی خانم! برای اینکه فیل بدبخت شست نداره که بوق بزنه!؟

تحلیل متن ج/ ۸:

این دو تن از شخصیت‌های ثابت برنامه **جمعه‌ایرانی** سودی خانم و شاتره هستند. زن و شوهری که با لهجه ترکی و به زبان فارسی صحبت می‌کنند. معمولاً معمایی طرح می‌شود. پرسش و پاسخی دو طرفه بین زن و شوهر مطرح می‌شود و در این داستان معمولاً مطابق نظر گافمن «عقب‌نشینی مقبول» اتفاق می‌افتد. شاتره (شوهر) معمولاً طوری معما را طرح می‌کند (یا اگر سودی، در ابتدا آن را طرح کند) که در آن سودی خانم پس از طی یک فرازونشیب در پاسخ‌دادن درمی‌ماند، در این حالت عقب‌نشینی می‌کند و مرد با به‌دست‌گرفتن فرآیند حل مسئله

(معما) پیروز میدان می‌شود.

متن ج/۹:

راوی: حاجی بهمنی داشته لب رودخونه می‌رفته و تبر آهنیش هم روی شونش بوده. تا حاجی بهمنی می‌یاد از پل ردبشه تبر می‌افته تو آب. در همین لحظه یک فرشته می‌یاد و ظاهر می‌شه.

- آقا تو کی هستی دیگه؟

- من یک فرشتم!

راوی: فرشته که از تیپ حاجی بهمنی خوشش اومده بود می‌ره ته آب و یک تبر طلائی می‌یاره بالا.

- نه فرشته‌جون! این طبر مال من نیست آقا!

- بارک‌الله! حاجی بهمنی دوباره می‌رم.

راوی: فرشته باز می‌ره و این دفعه یک تبر نقره‌ای از ته رودخونه می‌یاره.

- نه فرشته‌جون! آقا! این تبره نقره مال من نیست که!

راوی: این دفعه فرشته می‌ره از ته آب تبر آهنی حاجی بهمنی رو می‌یاره و به خاطر صداقتش اون دو تا طبر دیگه رو هم بهش هدیه می‌ده. چند روزی نمی‌گذره که حاجی بهمنی با عیالش، رؤیاخانم داشتند از روی پل می‌گذشتند که یوهو عیال حاجی پرت می‌شه تو آب.

- فرشته‌جان بازم تویی؟

- بله

راوی: فرشته که از صداقت حاجی بهمنی خوشش اومده بود، ظاهر می‌شه و برای کمک به اون می‌ره ته آب و یک پری دریایی میاره بالا.

- ای آقا! دستت درد نکنه که عیال من رو آوردی!

- ولی حاجی بهمنی تو که دروغگو نبودی اینکه عیال تو نیست!

- آخه دیدم می‌خوای مثل دفعه قبل طولش بدی و تازه بعد سه تا زن برام از آب

دربباری. گفتم همین اولی رو بردارم بهتره. من از کجا بیارم خرج سه تا زن رو بدمو، آقا!

تحلیل متن ج/۹:

حاجی بهمنی مرد میانسالی است که به لهجه مازندرانی حرف می‌زند. کلمه حاجی این معنا را می‌رساند که او مردی سنتی است و یا لاقل از او انتظار می‌رود که سنتی رفتار کند.

نکته قابل توجه در طنزهای پس از انقلاب آن است که معمولاً نام‌هایی که برای مردان و زنان انتخاب می‌شود، نام‌هایی است که کمتر تداعی مذهبی دارند و یا اصلاً ندارند. در اینجا بهمنی و رؤیا، هیچ‌یک تداعی یک نام دینی را برای مخاطب ندارد، هرچند کلمه حاجی در مورد مرد دوباره همان تداعی را به دنبال دارد.

در ماجرای حاضر مطابق نظر فیسک، معنای نهفته چندی در بطن داستان وجود دارد که برآیند انواع بازنمایی و ایدئولوژی مردسالارانه است:

- مهم‌ترین معنی نهفته در این داستان طنز، حق انتخاب مرد است. مرد (حاجی بهمنی) به راحتی همسر خود رؤیا خانم را کنار گذاشت و زن تازه را خواستار شد.

- این حق انتخاب به دلیل تلاقی بازنمایی خاص که از رفتار مردانه و ایدئولوژی مردسالارانه در فرهنگ ما وجود دارد، امری طبیعی تلقی می‌شود.

- داستان دو بخش داشت: افتادن تبر به آب، افتادن همسر به آب. آیا انتخاب تبر و همسر (زن) در این داستان تصادفی است؟ آیا سختی بین آنها وجود داشته است؟ البته نگاه روانکاوانه معمولاً این انتخاب را تصادفی تلقی نمی‌کند و احتمالاً آن را نشانه مهمی از هم سنخ تلقی کردن زن و تبر معنا می‌کند.

- در اینجا معنی نهفته‌ای که براساس رویکرد روانکاوانه، می‌توان به احتمال بر آن تأکید داشت، شیء‌گونه‌دیدن و ابزاری تلقی کردن زن است. ابتدا تبر حاجی بهمنی در آب می‌افتد و سرانجام به کمک فرشته به خواست خود می‌رسد. بعد هم همسرش در آب می‌افتد اما سرانجام به کمک فرشته به «زن» می‌رسد و نه همسرش. در واقع اینجا مهم کارکرد این دو است و نه ماهیتشان.

در اینجا تصویری که از مرد ارائه می‌شود تصویر مردی است با مشخصه بی‌تفاوتی عاطفی. او از اینکه به همسرش نرسیده اصلاً ابزار ناراحتی نمی‌کند. نکته جالب توجه دیگر آن که فرشته، که مظهر پاکی و صفاست وقتی که به عنوان همسر معرفی می‌شود، داشتن یکی آن هم زیادی است. به عبارت دیگر زن حتی اگر فرشته نیز باشد، حتی داشتن یکی آن هم به خاطر ضرورت زندگی و از روی ناچاری باز هم زیاد است.

متن ج/۱۰:

پای تریبون: همچنان که قبلاً، نیز گفتیم در این برنامه فردی با لهجه کاشی افراد ده کمجون را جمع می‌کند و درباره مسائل اجتماعی - سیاسی - فرهنگی سخنرانی می‌کند. وی معمولاً با وعده‌های دم‌دستی درصدد است برای خود همواره رأی جمع کند. در انتها زن او به داد جمعیت می‌رسد و با زدن ماهی‌تابه به سر او، ساکتش می‌کند و او نیز با تمکین کردن به خواست زنش، از صحنه خارج می‌شود و جمعیت حاضر نیز از این رفتار زن، تشکر می‌کنند.

تحلیل متن ج/۱۰:

قبلاً درباره این نمایش طنز مطالبی را ارائه کردیم. نکته قابل اشاره دیگری که در این داستان می‌توانیم به آن اشاره کنیم آن است که این غائله را فقط یک زن می‌تواند پایان بدهد. هرچند پایان‌بخشی آن به

شیوه نابهنجاری است.

در اینجا زن را به گونه‌ای تصویر می‌کند که می‌تواند وضعیت فعلی را به راحتی تغییر دهد. در واقع ما در اینجا با تصویر دو گانه‌ای از زن روبه‌رو هستیم: از یک طرف با زنی روبه‌رو هستیم که می‌تواند به راحتی همسر خود را مدیریت کند و مرد به راحتی از او پیروی نماید. از طرف دیگر با زنی روبه‌رو هستیم که با رفتاری خشن به چنین کاری دست می‌زند. تصویر دو گانه‌ای که کمتر در جامعه ما از یک زن وجود دارد و البته بیشتر در مورد مردان مصداق می‌یابد.

د: برنامه جمعه‌ایرانی، مورخ: ۸۵/۱۱/۲۹

متن ۱/د:

مرد: (همراه عطسه) ای غزال! غزال گوش کن! وای! من شدیداً زکام شدم!
زن: راستی؟ مبارکه، چون بالاخره تو هم یه چیزی شدی!

تحلیل متن ۱/د:

در این طنز گویا زن مدت‌هاست که منتظر است شوهرش در کاری موفق شود، از قضا زکام شدنش محملی می‌شود که زن به او می‌گوید بالاخره تو هم یه چیزی شدی. در اینجا برخلاف مدل گافمن (در رتبه‌بندی کار) مرد در یک نقش مدیریتی به نمایش در نمی‌آید، بلکه در نقش یک مرد دست‌وپاچلفتی است که تصویر می‌شود. البته در برنامه **جمعه‌ایرانی**، مردها اغلب در چنین کاراکترهایی ظاهر می‌شوند.

متن ۲/د:

پسر بچه: مژده برای مامان جون و باباجون
مرد: به‌به! سودی خانم! ببین عسگر پسر مون چقدر شاده حتماً نمره عالی آورده!

زن: ایلدی من سنه قریبان! ننه! اوغلان! بگو چی شده عسگرجان، بگو مادر، قریونت برم!

پسر بچه: توی علوم شاگرد اول شدم.

زن و مرد: آفرین پسر!

مرد: حالا بگو بینم چی ازت پرسیدند، چه جوابی دادی؟

پسر بچه: قابل توجه مامی سودی! خانم معلم پرسید که فیل چندتا پا دارد؟ منم گفتم سه تا!

زن: تو گفتی سه تا پا داره؟ با همین جواب غلط غولوط، تو شاگرد اول شدی؟

پسر بچه: مامان ما رو باش! خبر نداری بقیه بچه‌ها گفتند فیل ۶ تا پا داره.

مرد: واقعاً مادری که تو را باردار شد پسرش هم انیشتین میشه!

تحلیل متن ۲/د:

در اینجا با همان دو شخصیت همیشگی سودی - شاتره روبه‌رو هستیم. شاتره معمولاً درصدد است که با طرح معما کم‌هوشی سودی خانم را به رُخش بکشد. در اینجا پسرشان عسگر وارد میدان می‌شود. ضمن اینکه مادر جواب اعتراض پسر را می‌دهد پدر (شاتره) در پاسخی غیرمنطقی خطاب به سودی خانم مطلبی می‌گوید که صریح‌ترش این جمله می‌شود: از این مادر، باید انتظار داشت که انیشتین بزاید.

در اینجا هم مطابق رمزگان فرهنگی جامعه و هم مدل گافمن، مردان، مظهر عقلانیت فرض می‌شوند و زنان ناقص‌العقل! بی‌عرضگی بچه در پاسخ به پرسشی در مدرسه، به وسیله مرد، به مادر ربط پیدا می‌کند و در واقع این کم‌هوشی در پاسخ‌دادن به سؤال مدرسه ارثیه ذاتی مادری تلقی می‌نماید.

متن د/۳:

یه چیزی می‌گم یه چیزی می‌شنوی!

زن: من مژگان جمعه‌ایرانی‌ام و حتماً هم حق‌بودنم و مظلوم‌بودنم مدت‌ها براتون ثابت شده. علی‌الخصوص در برابر این مجیدخان، شریک زندگیم که پانزده‌ساله دارم با او زندگی می‌کنم و خوب فهمیدم که تو اون کله مرموزش چی می‌گذره! نه اینکه بگم همه مردها مثل مجیدنا، ولی نمی‌دونم چرا فکر می‌کنم پشت ظاهر فریبنده و کلمه‌هایی که عنوان می‌کنه یک چیز دیگه هست که اون منظور اصلی‌شه، نه‌اینی که میگه. متوجهین که؟ من یه چیز واقعی دیگه می‌شنوم.

تا حالا نمونه زیاد براتون گفتم اما اینو بشنوید که مثلاً پریروز جاروبرقی

دستم بود یه ساعته دارم جارو می‌کشم بعد میاد می‌گه:

- مژگان! عزیزم، خسته شدی، یه کم استراحت کن دیگه!

زن: اما خوب می‌دونم که می‌خواد بگه که (در فضای خیالی زن، مرد چنین می‌گوید):

- بابا این جارو برقی رو خاموش کن! سریال پلیسی پرونده‌های راکد داره!

زن: من این مجید رو می‌شناسم. بعداز ظهر اولین سه‌شنبه بود که با دلشوره گوشی تلفن رو برداشتم زدم به اداره‌اش و گفتم: مجیدجان! ساعت ۵/۳ بعداز ظهر شد، من سه دفعه تاحالا زیر این قابلمه رو روشن کردم و خاموش کردم.

- عزیز دلم مژگانجان! من که گفتم ممکنه یه کمیسیون بذارند و یه پروژه که ممکنه گیر بیفتم‌جانم!

زن: آره‌جانم! ولی من خوب می‌دونم داره می‌گه (در فضای خیالی زن، مرد چنین می‌گوید):

- برویچه‌ها دعوت کردند چلوکبابی سیخ بلند با کوبیده آخه من اون رو ول کنم پیام ماکارانی سق بزنم؟! تازه بعدش هم می‌ریم سونا!

زن: معنی واژه مهمش رو دیدی؟

مرد: یه چیزی می‌گن.

زن: یه چیزی می‌شنوی.

مجید: خوشبختانه می‌دونم هیچکدوم از ادعاهای عیال بنده رو باور نمی‌کنید، لاقفل شما آقایون که خوب می‌دونم گوشه دسه‌تونه. چون این مژگان‌خانم همسر بنده است که یه چیزی سر زبونش و من یه چیزه دیگه می‌شنوم.

مثلاً همین پریشب تو مهمونی خونوادگیشون جلوی همه درومده به باجناقم میگه: **مجیدخان** هم مثل شماسه، مسعودخان؟ از سر کار که میاد خونه یه روند به من کمک می‌کنه.

مجید: اما اون ناقلا داره حالی می‌کنه که (در فضای خیال مرد، زن چنین می‌گوید):
- آی **مجید!** این دفعه اگه ببینم از راه میای و تلب میشی و یه گوشه می‌افتی و کار نمی‌کنی جلوی همینا آبروت رو می‌ذارم کف دست!

مجید: از کجای زبون و اخلاق عیالم بگم؟ من که دیگه خوب وارد شدم که معمولاً همین مژگان‌خانم وقتی که می‌فرمایند:

مجید: من فکر می‌کنم تو دیگه من رو درک نمی‌کنی!

مجید: درواقع دارند می‌فرمایند:

دخترعمه مهوش اینا، یک سری لباس از دبی آوردن، شوی لباس گذاشتند. باید برم انتخاب لباس. گدا بازی در نیاریا!
مرد: یه چیزی می‌گم.

زن: یه چیزی می‌شنوی.

زن: خدا رو شکر که شما خانم‌های شنوده جمعه‌ایرانی با درایت‌تر از اینا هستین که امثال این آقایون رو شناسین و نقاب ظاهر فریبندشون رو براتون آشکار نشده باشه.

البته خودشون هم می‌دونن سعی دارن کلاه سر عیالشون بذارند اما کور خوندن، همین چندوقت پیش بود که آقامجید عشق هنر رفت تئاتر شهر و وقتی برگشت و ازش پرسیدم **مجید!** سوژه تئاتر چی بود؟ گفت:

- ای.. می‌دونی مژگان‌جان! ماجراش طولانیه. باید سر فرصت بشینم برات تعریف کنم.

زن: اما خودش هم خوب می‌دونه می‌خواد بگه (در خیال زن):

- جون هرچی مرد اصلاً خودم هم نفهمیدم سوژه چی بود!
زن: فقط خدا امثال این مردها رو می‌شناسه و ما همسراشون.
دیروز صبح از همین جناب مجیدخان وقتی پرسیدم مجید! چرا یقه آقایوسف
همسایه رو تو کوچه گرفته بودی و بلند بلند هوار می‌کشیدی؟ گفت:
- من برای کارم دلیل داشتم خانم!
زن: اما از قیافه تابلوش می‌خونم که یعنی (در خیال زن):
ا. .. چیزه! بذار ببینم چه دلیل می‌تونم برای این گندکاری بتراشم.
مرد: یه چیزی می‌گم.
زن: یه چیزی می‌شنوی.
مرد: شکر خدا این حافظه شوهرها خوب کار می‌کنه وگرنه از قافله عقب می‌مونیم.
شما آقایون که خوب واقفید ماها ریگی به کفشمون نیست و شاهدش هم اینه که
همین مژگان‌خانم و سایر مژگان‌خانم‌ها هستند که اون حرفی که به زبون میارن با
حرف دلشون، دوتاست. نمونش همین که خانم چند وقت پیش گفتن:
- مجیدخان! ژیلانخانم رو که می‌شناسی که شوهرش نقاشه! ایسون هر شش ماه یک
دفعه ور میداره اثاث و مبلمانش رو میداره دم در، سرویس جدید می‌گیره! خوش به
حالش!
مرد: ولی در اصل میگه (زن در خیال مرد):
- مرد حسابی! این مبلا ی پاره پوره رو نمی‌خوای عوض کنی؟ کنس خان!
مرد: این آخریش رو هم بگم و رفع زحمت کنم، خانم مژگان‌خانم عیال محترم
پنج‌شنبه‌ای فرمودند:
- مجیدجان! یه سر می‌خوای بریم سر خاک پدرت؟
مرد: نخیر، ساده نباشینا، چون درواقع می‌فرمودند (زن در خیال مرد):
- آقا سه ماه بدهکاری. باید بریم بازدید مامانم اینا رو پس بدیم. من نمی‌دونم چرا
اسم مادرزن برای شما شده غول؟ یالا پاشو، پاشو ببینم منتظرند.
زن: خیال کردی باور می‌کنند قصه پردازی‌های شما رو؟
مرد: باور بکنن یا نکنن حقیقت اینه که من می‌شنوم، نه اون که سرکارِ عالی به زبون

میارین.

زن: برعکس، این امثال شما هستن که یه چیزی دیگه می گن اما یه چیزی دیگه منظور شونه!

مرد: شما یه چیزی می گین ما یه چیزی می شنویم.

زن: برعکس برعکس این شما یید که یه چیزی می گین ما خانم ها یه چیزی می شنویم.

مرد: یه چیزی می گم

زن: یه چیزی می شنوی

تحلیل متن د/۳:

در این نمایش دو بخش کاملاً مجزا وجود دارد. یک بخش آن مربوط است به گفت و گوهای زن و شوهر با یکدیگر که در آن ظاهراً با یکدیگر رک و شفاف حرف می زنند. اما با نگاه به بخش دیگر این گفت و گو که در آن زن در خیال خود تجسم می کند که مرد در دلش این سخن بوده و یا مرد در خیالش، فرض می کند که زن این حرف ها را جای آنچه شنیدم باید می گفت، درمی یابیم که این رک گویی آنها با هم، به معنای واقعی کلمه رک گویی نیست.

به نظر می رسد در این نمایش قصد بر آن است که چنین نشان دهد که بخشی از روابط و رفتارها و گرایش های مژگان و مجید به عنوان زن و شوهر، براساس انگیزه های پنهانی شکل می گیرد که طرف مقابل به خوبی از آنها آگاه است. به همین دلیل عنوان نمایش **یه چیزی می گم**، **یه چیزی می شنوی** است.

این نمایش نسبتاً طولانی حاوی نکات چندی است. نکته های مکتوم در آن بیشتر متکی بر کلیشه های رایج جامعه ماست که به شکل رمزگان فرهنگی هنوز به بقای خود ادامه می دهند. شروع نمایش اینطور آغاز می شود که زن خود را معرفی می کند و

«حق‌بودن» و «مظلوم‌بودن» خود را مسلم فرض می‌کند آن هم در برابر شوهرش. وی شوهر را مثل بعضی از مردهای دیگر فرد مرموزی می‌داند که می‌داند که در ذهنش چه می‌گذرد و در واقع آنکه می‌گوید نیست. از طرف دیگر شوهر مژگان، چنین ابراز می‌کند که گول ادعاهای عیالم را نمی‌خورم و او هم مثل زنش فکر می‌کند آنچه بر زبان همسرش جاری می‌شود، غیر از آنچه در ذهنش می‌گذرد است. او از زبان و اخلاق زنش بسیار گله‌مند است.

در ادامه نمایش، زن اشاره می‌کند که فقط خدا و زن‌ها هستند که مردها را می‌شناسند. اینکه مرتبت زن، برای شناخت مرد در کنار خالق هستی قرار می‌گیرد، نکته مهمی است و می‌تواند احتمالاً نشانه آن باشد که باطن و ماهیت شخصیت مردان با همه مرموزی که از خود نشان می‌دهند، برای زنان همچون خالق آنان کاملاً آشکار است. به همین دلیل آنچه آنان می‌گویند یا در رفتار خود متجلی می‌سازند اصلاتی ندارد. مرد داستان نیز با انکار اینکه شما می‌دانید که ما آفایون ریگی به کفشان نیست، درصدد انکار چیزهایی است که همسرش گفته است.

در اینجا هر دو طرف زندگی زناشویی، یعنی مرد و زن یکدیگر را متهم به بی‌صداقی و فریبکاری در زندگی می‌کنند. به عقیده زن، مرد می‌خواهد در زندگی راه خودش را برود و به خواست‌های زنش بی‌توجه باشد و به عقیده مرد، زن هم می‌خواهد خواست‌های غیرمعقولش را تحمیل کند. هر دو طرف نیز ادعا می‌کنند که راه‌های گریز یکدیگر را از واقعیت‌ها به خوبی می‌شناسند.

نکته دیگر آنکه در برنامه علیرغم وجود شماری از این موارد در زندگی افراد، این کلیشه‌ها در حال بازتولید و تقویت بوده که این موضوع خارج از هدف ژانر طنز می‌باشد. چنانکه در فصل بعد مفصل‌تر اشاره خواهیم کرد در این داستان کمتر می‌توان پیام‌هایی چه آشکار و

چه پنهان با هدف اصلاحی یافت.

دیگر آن که هدف هر برنامه‌ای به‌خصوص در موضوع خانوادگی باید (بنابر اصول سازمانی) حمایت و پاسداری از کیان خانواده بر پایه فرهنگ اسلامی باشد. در دستورالعمل‌های سازمانی همچنین تأکید شده است هر از امری که منجر به تضعیف نهاد مهم خانواده در ذهنیت جامعه شود باید پرهیز گردد.

به نظر می‌رسد ماجرابی که در این نمایش طنز چه از سوی زن و چه از سوی مرد مطرح شد، در نگاه حداکثری کمک چندانی به اصلاح ذهن طرفین، برای برخورداری از یک زندگی بهتر خانوادگی نخواهد کرد، بلکه برعکس بیشتر به همدلی مخاطبان دو جنس منجر خواهد شد.

متن ۴/د

راوی: ناصر خنگه یه روز غذای خونه رو می‌سوزونه، جمیله عصبانی میشه و فریاد می‌کشه:

- هی، ای ناصر آقای خنگ و خرفت و دست‌وپاچلفتی دیگه!

راوی: جمیله که انتظار داشت با این همه بد و بیراه و دیگه دیگه‌ای که گفته، ناصر از خودش دفاع کنه، اما ناصر با خونسردی تمام می‌خنده و می‌گه:

- بی‌زحمت آقاش رو بذار اولش.

تحلیل متن ۴/د:

دو شخصیت ثابت برنامه ناصرخنگه و جمیله هستند که قبلاً درباره آنها توضیح دادیم.

متن ۵/د:

راوی: می‌ریم سراغ سودی و شاتره (هر دو با لهجه ترکی)

شاتره: سلام سودی‌خانم!

سودی: سلام شاتره! چه عجب از این ورا!

- یه معما داریم، این دفعه ساده سادست. شما گوش کن سودی خانم. سه تا فیل کوچولو دارند به دنبال هم حرکت می‌کنند. شما تشریف می‌برید جلو. از فیل جلویی سؤال می‌کنید، می‌گی پشت سرت چندتا فیله؟ فیل جلویی جواب می‌ده که دوتا!

- چی؟ من چی جواب باید بدم! این شرح احوالات یا معما؟ گوش مفتی گیر آوردی شاتره؟

- نه سودی خانم، معماش اینجاست که شما می‌ری از فیل دومی هم همین سؤال رو می‌کنی، اونم می‌گه دوتا، حالا بگو چرا فیل دومی جواب می‌ده که دو تا فیل پشت سر منه؟

- یعنی فیل زبون من و تو رو می‌فهمه شاتره؟

- باشه خانم! استثناً می‌فهمند. این فیل‌ها دو زبانه‌اند، می‌فهمند. اولی هم فهمید که گفت به شما دو تا پشت سر من هست. حالا بگو چرا دومی گفت دوتا؟

- چی بگم آخه؟! نکنه چشماش چپول بوده شاتره؟ بوی!

- چرا عیب رو بجه فیل مردم می‌داری؟ خانم چپول کدومه؟ همه چیزش سالمه!

- به خدا چی بگم آخه شاتره‌جان. شاید ننه‌مرده حساب ریاضیاتش ضعیف بوده به خدا.

- نخیرم! اولاً ننش نمرده، ثانیاً ریاضیاتش هم بیست گرفته، تو مدرسه تیزهوشان هم بوده!

- نمی‌دونم چرا فیل وسطی هم گفته دوتا فیل پشت سر من هستن. اصلاً خودت بگو ببینم.

- ناراحت نشی سودی خانم! برای اینکه فیل وسطی ازون شیطونای دروغگو بوده!

راوی: کی بالاخره این دمپایی سودی خانم مغز شاتره رو سر جاش میاره!

تحلیل متن د/۵:

در اینجا نیز طبق معمول این داستان، شاتره بازی برد - باخت را پیش می‌برد و سرانجام طبق معمول نیز زنش را به ستوه آورده، جواب معما را می‌گوید و زن باز، درمانده می‌شود. نکته اضافه در اینجا مطلبی

است که راوی می‌گوید و آن اینکه دمپایی سودی‌خانم، مغز شاتره را سرجاش میاره.

نکته دیگری که در اینجا یادآوری آن ضروری است، آن است که سودی‌خانم زنی کاملاً آرام و خوش‌قلب است و این مرد است که هربار درباره او از خود بدجنسی نشان می‌دهد و سعی دارد تا زن خود را به ستوه آورد.

موضوعی که هم مدیر شبکه و هم سردبیر و تهیه‌کننده برنامه همواره بر آن تأکید داشته‌اند، این است که سعی بر آن بوده که مقام زن در برنامه جایگاه والایی داشته باشد و مرد را با خصلت‌های منفی به نمایش بگذارند.

جمع‌بندی و بیان چند نکته:

طنز رادیویی، طنزی شنیداری است، بنابراین فقط مبتنی بر کلام است. برخلاف طنزهای دیداری که می‌تواند از عناصر بصری بهره‌مند شوند، طنز رادیویی فقط می‌تواند از کلام و توان کلام بهره‌برد. از این رو انتخاب کلمه‌ها، جمله‌ها، موسیقی کلام و لحن گوینده و بازیگر، در القای هدف مورد نظر بسیار مهم است.

همچنان که قبلاً نیز اشاره کردیم، هدف طنز علاوه بر ایجاد فضای مفرح، بحث انتقادی است. انتقاد به موضوعات مختلف اجتماعی، سیاسی، خانوادگی و نظایر اینها.

در برنامه **جمعه ایرانی** که به خوبی از ژانر طنز برای اهداف خود سودجسته است (ایجاد فضای شاد و طرح موضوعات انتقادی) تکیه ما بر نحوه بازنمایی زنان در این برنامه است و فقط بخش‌هایی را در تحقیق آورده‌ایم که درباره موضوع یادشده بود.

همچنین مطابق با الگوی ترکیبی که در فصل ادبیات نظری به آن

پرداختیم واقعیت رمزگان اجتماعی درباره زنان در حوزه‌های گسترده و مختلفی وجود دارد. نوع واژگان، اصطلاحات رایج در زبان عامیانه، ضرب‌المثل‌ها و ترانه‌های عامیانه، برداشت‌های غالب دینی درباره زن، برداشت‌های هستی‌شناختی از زن و تصویری که از زن در اسطوره‌ها، اشعار و افسانه‌ها وجود دارد همگی، واقعیت‌های رمزگان اجتماعی - فرهنگی درباره زن را شکل می‌دهند.

در هر برنامه رسانه‌ای و در هر بخش از برنامه‌ای که مربوط به زنان است، از یک یا چند فقره از واقعیت‌های رمزگان اجتماعی - فرهنگی درباره زنان استفاده می‌شود. این واقعیت‌های رمزگانی در حوزه رسانه، به وسیله سه عامل رمزگان فنی از قبیل: نوع بازی بازیگران، افکت، موسیقی و ...، بازنمایی - که در مدل گافمن به آن پرداخته شده - و ایدئولوژی مردسالاری، سرمایه‌داری و ...، تبدیل به واقعیت دیگری می‌شود که آن را «واقعیت رسانه‌ای زن» تعبیر می‌کنیم.

در نمایش‌های کوتاه و بلند طنز برنامه، رمزگان اجتماعی زن در شکل همسر، مادر، دختر خانه، عمه، خاله و نظایر اینها به وسیله نویسندگان مورد استفاده قرار می‌گیرد. این رمزگان اجتماعی زن، با استفاده از سه عامل یادشده تبدیل به شخصیت‌های زنی می‌شوند که در برنامه ظاهر می‌گردند. همچنانکه از بررسی متن‌ها برمی‌آید، زنان در برنامه بیشتر در نقش‌های سنتی مانند همسر - مادر ظاهر شده‌اند اما در همین نقش‌های مرسوم از زنان، آنان در مواردی به‌گونه‌ای بازنمایی شده‌اند که در آن زن، به ظاهر همه‌کاره نیز بود و مرد تابع اوست (برخلاف سنت رایج).

درعین حال، در برنامه **جمعه‌ایرانی** مردانی را نیز داشتیم که به انحای مختلف از موضوع ازدواج و از همسر خود گله‌مند بودند و گویا وضعیت آرمانی برای آنان وضعیت قبل از ازدواج بوده است. معنای تلویحی چنین موضوعی آن است که این فقط زنان هستند که از ازدواج بهره می‌برند اما

برای مردان، ازدواج به مثابه باری سنگین تلقی می‌شود. البته چنین چیزی نمی‌تواند مطلوبیتی در رسانه ما داشته باشد. از طرف دیگر اگر به موضوع براساس ژانر طنز بنگریم، شاید بتوانیم بگوییم که هدف از طرح آن، برای اصلاح وضع موجود است و این امر از این لحاظ قابل تأمل است. اما در اینجا این پرسش مطرح می‌شود که آیا طرح این موضوعات به این شکل می‌تواند به اصلاح وضع موجود کمک کند؟ با توجه به تحلیل‌هایی که ارائه کردیم پاسخ منفی به نظر می‌رسد.

نکته دیگر آنکه فضای کنشی که اغلب زنان در آن ظاهر شدند، فضای خانه و گاه آشپزخانه بود. در واقع بنابر مدل گافمن، فضای کنشی زنان بیشتر در محیط خانه تحقق یافت و همچنین بنابر مدل گافمن زنان در بعضی از نمایش‌های طنز فقط لحظاتی کوتاه ظاهر شدند (اندازه نسبی).

در برنامه **جمعه ایرانی**، موارد انتقادی زیادی نیز درباره اصلاح نگرش به روابط زن‌شویی و رابطه والدین و فرزندان وجود دارد. در اکثر نمایش‌های طنز، این زن است که محور اصلی روابط خانوادگی تلقی می‌شود، چه با فرزندان خود چه با همسر خود. اما روند داستان به گونه‌ای نبود که بتواند نقش نقد و اصلاح داشته باشد.

همچنین در مواردی در برنامه، شاهد «الگوی ضدمناسکی شدن فرمانبری» از طرف زنان بودیم. در واقع در اینجا این زنانند که با روش‌های خشونت‌بار و غیرمنطقی و ناپسند حرفشان نافذ است و مردان تابع آنانند.

نکته مهم دیگر در نمایش‌های طنز برنامه آن است که علاوه بر نقش‌های آشکاری که از زنان دیدیم، شاهد نقش‌های غایب نیز بودیم. بدین معنا که در اینجا زنان را تقریباً در هیچ نقش برجسته اجتماعی ندیدیم. نقش‌هایی که بیانگر تلاش‌های طاق‌فروسی آنان برای تحصیل دانش، هنر و مهارت‌های بالای تخصصی است. این نقش‌های برجسته اجتماعی بیانگر استعداد شخصیتی و عقلانی آنان برای رشد اجتماعی است. اما زنان در مجموع

طنزهای ارائه‌شده در برنامه از این نقش‌ها غایب بوده‌اند و این سوی دیگر مفهوم بازنمایی است. در بازنمایی بعضی از موضوعات برجسته و نشان داده می‌شوند و شماری دیگر حذف می‌گردند.

نکته دیگر درباره نام‌های زنان در برنامه به طور عام و خاص است، مثلاً عمه، خاله، شمس‌الملوک، ثریاگدا. زبان به عنوان یک وجه فرهنگی از گذشته تاکنون در بازتولید روابط اجتماعی افراد و تغییر این روابط نقش عمده‌ای داشته است. «بنابه گفته فرکلاف (۱۹۸۹) زبان یکی از حیطه‌های نزاع است، زیرا گروه‌های اجتماعی می‌کوشند با کنترل زبان اعمال قدرت کنند و در این نزاع، کنترل زبانی، پاداشی برای گروه‌های فرادستی است که زبان را تحت کنترل خود دارد» (پاک‌نهاد جبروتی، ۲۳:۱۳۸۱). زبان نیز حیطه‌ای است که تمایزات جنسیتی را به خوبی بازتاب می‌دهد. در برنامه **جمعه‌ایرانی**، جنسیت‌زدگی زبان به خوبی خود را آشکار کرده است. درواقع به وسیله نوع انتخاب اسامی، رمزگان مورد نظر که همانا القای تمایزات و تفاوت‌های جنسیتی است، نقش خود را به خوبی ایفا کرد (مادرشوهر، مادرزن، خواهرشوهر، جاری و ...).

از طرف دیگر درمی‌یابیم که یکی از راه‌های تحقیرکردن مردان آن است که آنان را به نحوی با ویژگی‌های زنانه (چه احساسی و چه رفتاری) توصیف کنند. این بدان معناست که مرد، اصل است و ویژگی‌های او است که اصالت دارد و هر گاه بخواهند اصالت این ویژگی‌ها را زیر سؤال ببرند، باید با ویژگی‌های زنانه توصیف و تهدیدش کنند. درحالی‌که برای زنان چنین کاری را کردن بی‌معناست و گاه حتی معنای ارزشی مثبت دارد. به عنوان نمونه اگر به زنی بگویند او مثل یک مرد کار می‌کند، درواقع او را ستوده‌اند. اما اگر به مردی بگویند او مثل یک زن کار می‌کند او را تحقیر کرده‌اند. گریه‌کردن زنان، امری طبیعی و سازگار با جنسیت آنان تلقی می‌شود اما گریه‌کردن مردان، امری زنانه تلقی شده، تحقیرآمیز خوانده می‌شود. حتی شماری از ترکیباتی که

در زبان فارسی وجود دارد، نشانگر حفظ مرز زن و مرد است. مثلاً اگر زنی شجاع باشد و یا در زندگی آنچنان قدرتمند باشد که بتواند به خوبی آن را به تنهایی اداره کند، او را شیرزن می‌نامند. شیر، نماد قدرت مردانه است و ترکیب کردن آن با واژه زن دلالت بر این امر دارد. هر چند واژه شیرمرد نیز داریم اما آن اندازه‌ای که واژه شیرزن بیانگر صفات مردانه یک زن است (و در واقع متضاد با جنسیت او تلقی می‌شود) واژه شیرمرد چنین معنایی را ندارد. قبلاً عبارت‌ها، اصطلاحات و ضرب‌المثل‌هایی را در بخش زبان و جنسیت آوردیم. پیش از این به ده‌ها باور و عبارت، اصطلاح و ضرب‌المثل رایج در زبان فارسی اشاره کردیم که در آنها به خوبی «واقعیت زن» که مشحون از رمزگان اجتماعی است به تصویر کشیده شده است. آنچه از این مجموعه می‌توانیم استنباط کنیم آن است که زنان بیش از هر چیز، موضوعیتی جنسیتی برای خود و مردان دارند، خوشبختی آنان در دست مردان قرار دارد و موفقیت آنان در زندگی در گرو تابعیت و سازگاری با مردان است.

اما بخش مهم و قابل توجه در برنامه **جمعه ایرانی** عبارت‌ها، اصطلاحات، ضرب‌المثل‌ها و در نهایت لطیفه‌هایی است که در برنامه استفاده می‌شود. براساس آنچه درباره زبان و جنسیت و فرادستی و فرودستی که در دل آن نهفته است گفتیم و همچنین در مورد فراوانی الفاظ نامناسب در زبان که بیشتر برای زنان به کار می‌رود، در بخش‌های مختلف برنامه بر فرادستی و فرودستی زنان تأکید می‌شود. در واقع در برنامه **جمعه ایرانی** یکی از مؤلفه‌هایی که از آن به خوبی بهره برده می‌شود، استفاده از «کلیشه‌های جنسیتی» است. کلیشه‌های جنسیتی، یکی از ابزارهای گفتمانی است، که به وسیله آن روابط بین زن و مرد تنظیم می‌شود. «کلیشه‌ها، بنا به تعریف لیمن، تفکر را به امری زائد تبدیل می‌کند» (پاینده، ۱۳۸۵: ۱۷۷). از نظر لیمن کلیشه‌های فرهنگی دو ویژگی مهم دارند: نخست آنکه تغییر دادن آنها کار آسانی نیست و دیگر آنکه معنایی منفی را القا می‌کنند (همان: ۱۷۵).

نکته آخر اینکه اگر پژوهش «زنان ترانه» را که در فصل دوم ذکرش آمد در نظر بگیریم اساساً زنان در رسانه به دلیل ممنوع‌بودن ترانه‌خوانی، این فرصت را نمی‌یابند که افکار، احساسات و خواست‌های خود را در قالب ترانه‌ها ابراز کنند. در چنین فضایی این مردانند که با استفاده از «ترانه‌ها» در **جمعه‌ایرانی** افکار، خواست‌ها، احساسات و رنجش‌های خود را به راحتی ابراز می‌نمایند. در این حالت زنان حاضر در برنامه، فقط به شکل حاشیه‌ای و با ایجاد سر و صدای زنانه و جیغ و یا همخوانی کمرنگ، مردان برنامه را در ترانه‌خوانی‌ها همراهی می‌کنند.

مطالعات اسنادی

مقدمه

نکته مهمی که لازم است در اینجا به آن اشاره کنیم آن است که، چرا مطالعه اسنادی می‌تواند ما را برای درک بهتر نحوه بازنمایی زنان در رسانه کمک کند؟ در فصل دوم اشاره کردیم که «رسانه‌ها به عنوان سازوکارهای کنترل اجتماعی عمل می‌کنند» (ون زونن، ۱۳۸۳: ۱۶۶). از این رو باید دریافت که چه کسانی، به چه نحوی و برای چه عده‌ای این «کنترل اجتماعی» را اعمال می‌کنند. در اینجاست که نحوه مالکیت و به دنبال آن اقتصاد سیاسی رسانه اهمیت می‌یابد.

از طرف دیگر اصول و سیاست‌هایی که رسانه براساس آنها اداره می‌شود تحت تأثیر سیاست ملی کشور نیز هستند. از جمله عوامل مؤثر بر سیاست ملی کشور مقوله‌های فرهنگی است. این امر آنقدر اهمیت دارد که در مقدمه اصول سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران چنین آمده است: «سیاست فرهنگی، سیاست انقلاب اسلامی است. انقلاب اسلامی بدان معناست که فرهنگ اسلامی در کلیه شئون فردی و اجتماعی کشور اصل و پایه و مبنا قرار

گرفته است. بنابراین نباید فراموش کرد که انقلاب اسلامی ایران حقیقتاً یک انقلاب فرهنگی است» (همان: ۶).

با توجه به مواردی که ذکر شد می‌توانیم این پرسش‌ها را مطرح کنیم:
 - سازمان صداوسیما چه اهداف و سیاست‌هایی را در برنامه‌سازی دنبال می‌کند؟

- این اهداف و سیاست‌ها بر چه اساسی تعیین می‌شوند؟
 - سازمان صداوسیما درباره جایگاه و نقش زن چه اهداف و سیاست‌هایی را دنبال می‌کند؟

- سازمان صداوسیما درباره ژانر طنز چه دستورالعمل‌هایی را تدوین کرده است؟

- سیاست‌های سازمانی در صدا و سیما به طور کلی از دو منبع سرچشمه می‌گیرد:

الف: منابع برون‌سازمانی، که مهم‌ترین آنها عبارتند از: قانون اساسی، رهنمودهای امام و رهبری، مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی، مصوبات مجلس شورای اسلامی، مصوبات هیئت دولت و سند چشم‌انداز بیست‌ساله.

ب: منابع درون‌سازمانی، که مهم‌ترین آنها عبارتند از: دستورات ریاست سازمان، شورای سیاست‌گذاری سازمان، معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی و معاونت اطلاعات و برنامه‌ریزی.

نکته مهم در اینجا آن است که سه اصل مهم وجود دارد که همواره برای تدوین دستورالعمل‌های سازمانی (هم در منابع برون‌سازمانی و هم در منابع درون‌سازمانی) باید در نظر گرفته شود که عبارتند از:

- مبانی دین اسلام (اسلام)

- مبانی انقلاب اسلامی (انقلاب)

- عناصر مقوم هویت ایرانی (ایران)

به عبارت دیگر همه دستورالعمل‌ها علاوه بر تثبیت و تقویت مبانی دینی،

انقلابی و ملی باید هیچ ضدیتی نیز با این سه اصل نداشته باشند. در این فصل در ابتدا به این موضوع خواهیم پرداخت که با وقوع انقلاب اسلامی چه تغییراتی در اهداف رسانه‌ای سازمان صورت گرفته است. در ادامه به جایگاه صداوسیما در قانون اساسی و شورای عالی انقلاب فرهنگی خواهیم پرداخت و سپس به این موضوع اشاره خواهیم کرد که اصول کلی سیاست‌ها و اولویت‌های سازمان صداوسیما چیست. نکته مهم دیگر در این فصل جایگاه زن و طنز در صداوسیماست. در بخش انتهایی این فصل به جمع‌بندی و نتیجه‌گیری خواهیم پرداختند.

اهداف صداوسیما پس از انقلاب اسلامی و بازتاب آن در قانون اساسی

صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران فراگیرترین رسانه در ایران است. این رسانه طبق قانون اساسی با تخصیص بودجه دولتی و زیر نظر ولایت فقیه اداره می‌شود و ریاست آن از طرف ایشان حکم می‌گیرند. هم‌اکنون صداوسیما به دلیل شبکه‌های متعدد رادیو و تلویزیونی، از طریق ایستگاه‌های زمینی، ماهواره‌ای و شبکه‌های اینترنتی قابل دریافت است. بنابراین همگان به نحوی به این دو رسانه فراگیر دسترسی دارند. چنین امری سبب شده است که مدیریت این رسانه در مقایسه با چند دهه پیش بسیار پیچیده‌تر و مشکل‌تر شود و برنامه‌ریزی و نظارت دقیق‌تری را طلب کند. از طرف دیگر پس از انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷، نقش رسانه صداوسیما به‌گونه‌ای دیگری تعریف گردید؛ بدین معنا که صداوسیما باید در جهت پاسداری و ترویج آرمان‌های انقلاب قرار گیرد. در واقع این رسانه به دلیل گستردگی و تأثیر بی‌ظنبری که بر افکار عمومی دارد، برای مدیران یک جامعه انقلابی بسیار مهم بود. از این رو نقش جدیدی را برای آن قائل شدند. پس از انقلاب در مقدمه قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، این اهداف

تازه برای رسانه صدا و سیما، چنین آمده است:

وسایل ارتباط جمعی (رادیو - تلویزیون) بایستی در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد و در این زمینه از برخورد سالم اندیشه‌های متفاوت بهره جوید و از اشاعه و ترویج خصلت‌های تخریبی و ضد اسلامی جداً پرهیز کند. در جملات بالا چندین هدف برای صداوسیما پس از انقلاب اسلامی در نظر گرفته شده که باید مدیران و دیگر عوامل سازمانی این رسانه، در جهت تحقق آنها تلاش کند. این اهداف در دو وجه ایجابی و سلبی عبارتند از:

اهداف ایجابی:

- فراهم کردن زمینه‌های لازم جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی
- اشاعه فرهنگ اسلامی
- بسترسازی برای برخورد سالم اندیشه‌های گوناگون

هدف سلبی:

- پرهیز از اشاعه خصلت‌های تخریبی و ضداسلامی
 قانون اساسی که بالاترین سند رسمی قانونی جمهوری اسلامی ایران است، در ترسیم اهداف جدید برای صداوسیما، بیش از هر چیز بر اهداف فرهنگی، انقلابی، دینی و اخلاقی تأکید دارد. اگر چنانکه در قانون اساسی ذکر شده که اهداف مسئولان نظام باید در جهت بنای جامعه نمونه اسلامی (اسوه) باشد که بتواند الگویی برای همه مردم جهان شود، وظیفه چنین سازمان رسانه‌ای سنگین‌تر خواهد شد.

درواقع صداوسیما علاوه بر تحقق آرمان‌های انقلاب اسلامی و اشاعه فرهنگ اسلامی و چند هدف دیگر که گفته شد، باید برای خود رسالت

جهانی نیز در بعد تبلیغاتی قائل باشد و اینکه بتواند از جامعه انقلابی - اسلامی ایران، چهره مقبولی را در جهان ترسیم کند. «قانون اساسی با توجه به محتوای انقلاب اسلامی ایران که حرکتی برای پیروزی تمامی مستضعفان بر مستکبران بود، زمینه تداوم این انقلاب را در داخل و خارج کشور فراهم می‌کند؛ به‌ویژه در گسترش روابط بین‌المللی با دیگر جنبش‌های اسلامی و مردمی می‌کوشد تا راه تشکیل امت واحد جهانی را هموار سازد (ان هذامتکم واحد و انا ربکم فاعبدون) و استمرار مبارزه در نجات ملل محروم و تحت ستم در تمامی جهان قوام یابد» (مقدمه قانون اساسی: ۵).

اهداف صداوسیما از نگاه شورای عالی انقلاب فرهنگی

از دیدگاه شورای عالی انقلاب فرهنگی کشور که سیاست‌های فرهنگی نظام را ترسیم می‌کند، صداوسیما به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی نافذ و گسترده مسئولیت‌های مهمی را به شرح زیر عهده‌دار است:

- ایجاد زمینه برای رشد ارزش‌های فرهنگی اصیل جامعه
- حفظ دستاوردهای انقلاب اسلامی
- رشد و پرورش استعدادها
- حفظ کرامات انسانی

همچنین از دیدگاه این شورا، صداوسیما عهده‌دار دستیابی به اهداف فرهنگی نظام و توسعه سیاسی، اجتماعی و اقتصادی کشور است.

با توجه به نکات یادشده از قانون اساسی و مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی کشور، به نظر می‌رسد که هیچ سازمان دیگری به اندازه صداوسیما چنین نقش تأثیرگذاری در ابعاد مختلف فرهنگی، انقلابی، اجتماعی و سیاسی نداشته باشد.

از دیدگاه این شورا چندین هدف متعالی (انسانی - اجتماعی) برای صداوسیما تعریف شده که قابل تأمل است، اهدافی که مسلماً سیاست‌های

تدوین شده سازمان صداوسیما که متعاقباً به آن خواهیم پرداخت از آنها نشئت می‌گیرد.

یکی از مهم‌ترین این اهداف، فراهم‌شدن بستر سازمانی مناسب برای رسیدن انسان تا مرز خلیفه الهی شدن است. اگر یکی از مهم‌ترین هدف‌های سازمان صداوسیما را ایجاد زمینه‌های مناسب برای شکوفاشدن استعداد‌های انسان تا رسیدن به مرز خلیفه الهی شدن بدانیم، وظیفه چنین رسانه‌ای در واقع به دنبال رسالت پیامبرگونه‌بودن خواهد بود. البته به این موضوع نیز اشاره شد، آنجا که آمده: «رسالت ارشادی و پیامبرگونه این رسانه عمومی» (مصوبات شورا: ۳۸۰) دلالت بر چنین وظیفه سنگینی برای این سازمان است. علاوه بر اهداف یادشده، چند هدف دیگر نیز برای سازمان صداوسیما ذکر شده که عبارت‌اند از:

- حضور فعال در کلیه جریان‌ات اجتماعی

- ایجاد روحیه امید و اعتماد (همان: ۳۸۰).

ضرورت «حضور فعال در کلیه جریان‌ات اجتماعی»، جریان آزاد اطلاعات و دسترسی مخاطبان به این اطلاعات است. صداوسیما در جریان‌های مختلف اجتماعی و سیاسی باید چنان حضوری را از خود نشان بدهد که بتواند به جلب اعتماد مخاطبان منجر شود.

از طرفی دیگر ایجاد روحیه امید و اعتماد، باز، بخشی ریشه در جریان آزاد اطلاعات داشته، به‌علاوه ارائه برنامه‌های حرفه‌ای - و نه سطحی - از اوضاع داخلی و جهانی و رهنمودهای واقع‌گرایانه نیز می‌تواند به ایجاد روحیه اعتماد و امید کمک اساسی کند. بنابراین، ریشه بسیاری از سیاست‌ها و اولویت‌ها در سازمان صداوسیما در امر برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی، ناشی از این اهداف و رسالت‌های تعریف‌شده برای آن دارد.

با وجود این، سازمان صداوسیما باید مراقب باشد، اینگونه القا نشود که همه مشکلات موجود در جامعه از طریق این سازمان قابل حل خواهد بود.

این سازمان ضمن هدایت افکار عمومی و رسالت ارشادی که برای آن تعریف شده است، باید چنانکه در این دستورالعمل آمده «هرگز نباید خود را مرجع حل مشکلات قلمداد نماید، بلکه تنها با ایفای نقش ارشادی و آگاهی‌دهنده، بایستی زمینه‌ساز حرکتی شتاب‌گیر و انقلابی در متن جامعه اسلامی باشد» (همان: ۳۸۰). در نهایت سازمان صدا و سیما براساس مصوبات «شورای عالی انقلاب فرهنگی» یکی از مجریان خاص «اصول سیاست فرهنگی کشور» معرفی گردیده است (همان: ۳۸۰).

یک اصول کلی که از نظر شورای عالی انقلاب فرهنگی در صداوسیما باید دنبال شود در ۱۵ ماده تنظیم شده است که مهم‌ترین این موارد عبارت‌اند از:

- حاکمیت اسلام
- حاکمیت روح انقلاب و قانون اساسی
- تحقق‌بخشیدن به بیش‌مقام رهبری
- تحقق کامل سیاست مستقل نه شرقی، نه غربی در همه ابعاد
- نگاه به صداوسیما به مثابه یک دانشگاه عمومی
- استفاده از بیان غیرمستقیم در قالب‌های جذاب و هنری برای ارسال

پیام

- رساندن خواست‌ها، نیازها و مشکلات مردم به اطلاع مسئولان
- (با تلخیص صفحات ۳۸۱ و ۳۸۲)

مرکز طرح و برنامه‌ریزی سازمان: اهداف و اولویت‌ها و سیاست‌های صداوسیما

علاوه‌بر دو منبع یادشده مکتوب، جهت تعیین اهداف برای صداوسیما و به دنبال آن ترسیم سیاست‌های برنامه‌ریزی برای آن، منبع مهم دیگر، دفترچه اهداف، محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید، تأمین و پخش است. این دفترچه، مدون‌ترین و معتبرترین سند مربوط به سیاست‌های

برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی و مراحل مختلف آن، از پیش از تولید تا پخش و ارزیابی آنها در سازمان صداوسیماست.

البته در صداوسیما شمار دیگری از اسناد وجود دارند (مانند بعضی از دستورالعمل‌های برنامه‌سازی طرح و برنامه‌ها) که قریب به اتفاق آنها برگرفته و یا خلاصه‌شده دستورالعمل‌های دفترچه یادشده هستند. [دستورالعمل و اسناد گذشته (که پراکنده و گاه غیرمدون هستند) چندان به پژوهش حاضر کمکی نمی‌کنند].

مرکز طرح و برنامه‌ریزی، وابسته به معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی سازمان صداوسیما، طی چند سال به تدوین مجموعه اهداف، محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید تأمین و پخش دست زد. این مجموعه در سال‌های ۱۳۸۳، ۱۳۸۴ و ۱۳۸۵ در سازمان در اختیار معاونت‌های مختلف قرار گرفت. مدون‌ترین و منقح‌ترین این مجموعه در سال ۱۳۸۴ با چاپ بسیار نفیسی منتشر گردید.

این مجموعه با کدبندی بسیار دقیق و توصیه‌های اکید تدوین شده است. مجموعه یادشده در دو بخش و چندین فصل تهیه گردیده است.

در نگاه گردآوردندگان این مجموعه ضمن اذعان به این حقیقت که رادیو-تلویزیون به عنوان یک رسانه پدیده قرن اخیر است، آن را محصولی برآمده از اندیشه و فناوری غربی تلقی کرده که خود مبتنی بر تعریفی خاص از انسان است که با تعریف ما از انسان تفاوت اساسی دارد.

از مطالب موجود در این سند می‌توان چنین استنباط کرد که انسان در نگاه غربی تکامل‌یافته‌ترین موجود زنده است. این موجود به عنوان پیشرفته‌ترین ارگانیسم، نیازهایی مادی دارد که فرهنگ مادی غرب، پاسخگوی آنهاست. در این فرهنگ آنچه محوریت دارد انسان است (اومانیزم) و نه خدا. به همین دلیل است که در مقدمه این مجموعه، ماهیت رسانه چنین تشریح شده است:

«... این رسانه، محصول تمدن جدید غرب، اقتضای جهان سرمایه داری و درک ویژه غرب جدید از نیازهای انسان و جامعه است» (همان: ۱۱).

اما بنا به اعتقاد تدوین‌گران این مجموعه، علیرغم برآمدن رسانه‌ها از دل چنین شرایط نامقبولی، با توجه به عناصری که در فرهنگ خودی سراغ داریم، می‌توان برای استفاده از رسانه‌ها وضعیت مطلوب و مقبولی را برای خود فراهم کنیم:

«... اما تفکر دینی و معنوی می‌تواند و باید در زمانه ما نفوذ و سیطره رسانه دیداری - شنیداری از ظرفیت‌های این رسانه، جهت انتقال پیام و تأثیرگذاری بر مخاطب (در مقیاس ملی و جهانی) بهره لازم و شایسته ببرد.» (همان)

آنان بر این باورند که گرچه رسانه و علوم مربوط به آن، برآمده از دل سرمایه‌داری و علوم انسانی غربی است اما می‌توان از این به اصطلاح «شر ضروری» برای اهداف معنوی و انقلابی، سود جست: «جوهر و حیانی و حق‌مدار اندیشه اسلامی و باورها و شعارهای انقلابی، از چنان قابلیت نفوذی برخوردار است که می‌تواند بر محدودیت‌ها و موانع موقعیت کنونی رسانه غلبه کرده و به نفع آرمان انقلاب پیش برود» (همان).

چنین باور و نگرشی، که نقش مهمی را در نحوه تدوین سیاست‌ها و اولویت‌ها و اهداف سازمانی ایفا می‌کند بسیار قابل تأمل است. چراکه همین باور و نگرش سبب می‌شود بدون توجه به ذات رسانه (همچنان که نیل پستمن به آن اشاره دارد و در فصل اول مختصراً به آن پرداختیم، بدین معنا که پستمن تأکید دارد، رسانه‌ها دارای ذاتی هستند که کمتر از اندیشه‌ها تأثیر می‌پذیرند، بلکه آن ذات است که بر اندیشه‌ها تأثیر می‌گذارد.) اهداف، سیاست‌ها و اولویت‌هایی برای آن تعیین کنیم که رسانه ذاتاً نمی‌تواند به بخشی از آنها تحقق بخشد.

در مقدمه دفترچه مذکور شرایط جهان حاضر و وضعیت ایران چنین ترسیم شده است:

«در وصف شرایط جهان، می‌توان گفت که دنیا عرصه رویارویی میان رستاخیز تفکر اسلامی (که در انقلاب اسلامی ایران بیشترین تجسم خود را یافته) از یکسو و تفکر سکولار از سوی دیگر است. یک بستر بسیار مهم و بلکه مهم‌ترین بستر این ستیز در مقطع کنونی همانا بستر جنگ رسانه‌ای است و تلویزیون و رادیو... باید مخلصانه در این جنگ رسانه‌ای به نفع آرمان‌های انقلاب اسلامی و نهضت جهانی ضد استکباری (به‌خصوص ضد اغراضی سلطه‌گراانه آمریکا) در پرتو تعالیم اعتقاد اسلامی عمل نماید» (همان).

به نظر می‌رسد در نگاه تدوین‌گران در توصیف شرایط جهانی و ایران، رویکرد سیاسی و وجه‌های سلبی، بیشتر مدنظر بوده است تا رویکرد دینی، فرهنگی و وجه ایجابی. اینکه در توصیف وضعیت دنیای امروز بسیاری از کشورها و مردمان، اندیشه‌ها و مذاهب آسمانی و مکاتب مختلف فرهنگی و اجتماعی را نادیده انگاریم و با نگاهی تقلیل‌گرایانه، دنیای امروز را فقط براساس باورهای خود ترسیم و تحلیل کنیم، نگاه واقع‌گرایانه‌ای نیست. آیا به‌راستی جهان امروز فقط عرصه رویارویی اسلام و سکولاریسم است؟

اینکه در اینجا به طور مختصر به نقد چنین توصیف و تحلیلی پرداختیم به آن علت است که چنین نگاهی در ترسیم اهداف و اولویت‌های سازمانی، برای برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی می‌تواند نقش مهمی داشته باشند. توجه به این توصیف و تحلیل، یک رویکرد را در نظام تولید سازمانی می‌آفریند و بی‌توجهی به آنها (در صورتی که مطالعات مربوط به تحلیل برنامه‌های صداوسیما نشان دهد) می‌تواند بیانگر رویکردی دیگر باشد، رویکردی که مبین این حقیقت است که تدوین‌گران این مجموعه، انقلاب را بیشتر در وجه سیاسی و تقابلی آن با دنیای مدرن دیده‌اند و کمتر به وجه دینی و ملی و

روابط متقابل ایران با جهان امروز و همزیستی مسالمت‌آمیز آن اندیشیده‌اند. (البته با تکیه بر عبارات یادشده، نه بیشتر)

به همین دلیل بلافاصله پس از توصیف و تحلیل شرایط جهان امروز وظیفه صداوسیما را برآمده از چنین نگاهی می‌دانند و چنین نتیجه‌گیری می‌کنند:

تحقق این مهم در گرو آن است که نخست، در قلمروهای نظری و نیز زمینه‌های عینی و عملی، مبانی نظری، صورت‌ها، فرمول‌های اجرایی و عملی مشخص، برای استفاده از رسانه رادیو-تلویزیون، در مسیر پیشبرد اهداف و آرمان‌های انقلاب اسلامی و مقاومت، علیه تهاجم فراگیر استکباری، طراحی، تدوین و تنظیم شود. (همان)

پیشبرد این جنگ رسانه‌ای در مسیر آرمان‌ها و اهداف انقلاب اسلامی، نیازمند طراحی دقیق پیام‌هایی است که باید از طریق رسانه به مخاطبان ارائه شود تا با این کار افکار عمومی به شکلی شایسته مدیریت گردد.

آنچه در این جزوه به عنوان اهداف کلان و نیز تفصیل اهداف، محورها و اولویت‌ها آمده، در مسیر چنین هدفی تدوین شده است (همان: ۱۱ و ۱۲).

در دفترچه دستورالعمل سازمانی (۱۳۸۴) نیز هفت هدف کلان برای صداوسیما در نظر گرفته شده که شماری از مهمترین آنها عبارت‌اند از:

- تعمیق و ارتقای معرفت و ایمان روشن بینانه، اخلاق فاضله و رفتار دینی خالصانه
- ریشه‌دارکردن شناخت و باور عمومی به ارزش‌ها و بنیان فکری انقلاب و نظام اسلامی و ولایت فقیه
- مصونیت‌بخشیدن به اذهان در قبال تهاجم فرهنگی و فکری
- ایجاد روحیه امید، نشاط و خودباوری ملی

- روشنگری همه‌جانبه در خصوص استعمار فرانو (همان: ۱۸)
 همچنان که از مجموعه این دست‌ورعمل‌ها برمی‌آید رسالت صداوسیما،
 تحقق‌بخشیدن به اهداف کلانی را شامل می‌شود که نیازمند برنامه‌ریزی بسیار
 دقیق از مراحل تولید، تا نظارت و پخش است.
 از آنجا که موضوع تحقیق حاضر، بازنمایی زنان در برنامه‌ای با ژانر طنز
 (برنامه **جمعه ایرانی**) است باید دریابیم که از نگاه شورای عالی انقلاب
 فرهنگی و دفترچه دست‌ورعمل‌های سازمان صداوسیما برای این دو چه
 اصولی را در نظر گرفته‌اند.

دست‌ورعمل‌ها درباره نحوه بازتاب شخصیت زن در صداوسیما

از نگاه شورای عالی انقلاب فرهنگی، صداوسیما موظف است درباره زن
 چنین نگاهی را تقویت و ترویج کند:

«تقویت شخصیت و جایگاه واقعی زن مسلمان به عنوان مادر و
 ترویج و فراهم‌آوردن زمینه‌های لازم برای ارتقای نقش و رسالت
 اساسی خود به عنوان مربی نسل آینده و اهتمام به مشارکت فعال زنان
 در امور اجتماعی، فرهنگی، هنری و سیاسی و مبارزه با بینش‌ها و
 اعتقادات نادرست در این زمینه.» (همان: ۴۸)

در این اصل به زن هم به عنوان مادر تأکید شده است و هم بر
 مشارکت‌فعال‌داشتن در حوزه‌های مختلف اجتماعی.
 در دفترچه دست‌ورعمل‌های سازمانی صداوسیما، در بخش سیاست‌ها و
 ضوابط ناظر بر تولید، تأمین و پخش برنامه‌های زن و خانواده، بیست مورد
 برشمرده شده است که مهم‌ترین موضوعاتی که به آنها اشاره شده به قرار زیر
 می‌باشند:

- رعایت حق کرامت زن
- ممنوعیت تضعیف نهاد خانواده
- ممنوعیت تحقیر امر خانه داری، شوهرداری و مقام مادری

- ممنوعیت تضعیف و تحقیر فصل الخطاب بودن مرد، در هنگام استمرار اختلافات خانوادگی (همان: ۱۸۴)

سیاست‌های توصیه‌شده در این دستورالعمل بیشتر بر حول محور حفظ کرامت زن، به‌ویژه در مقام مادری و همسری است. در ضمن تأکید شده است سنت‌های غلط و یا ستم‌گرایانه که به شخصیت زن آسیب می‌رسانند، نباید عادی جلوه داده شوند.

این بخش تأکید دارد که روابط میان مرد و زن روابط معتدلی باشد، هرچند فصل الخطاب قلمداد کردن مرد به هنگام منازعات خانوادگی، جای تأمل دارد. چرا که معنی تلویحی چنین اصلی آن است که مردان عاقل‌تر از زنان، در مسائل خانوادگی، قضاوت و عمل می‌کنند و باید در نهایت حکم و حرف آنان ملاک قرار گیرد. همچنین در کتابچه مزبور درباره اهداف، محورها و اولویت‌های تأمین و پخش گروه‌های خانواده چنین آمده است:

- حمایت و پاسداری از کیان خانواده برپایه فرهنگ اسلامی
- طرح اصالت نقش محوری زن در ساماندهی در امور منزل
- بیان تأثیر دیدگاه‌های غربی نسبت به زن و نگاه فمینیستی در تخریب بنیان خانواده

- تشریح محاسن زندگی مشترک زوج‌های جوان با والدین
 - تبیین جایگاه صحیح زوجین در پذیرش نقش‌های اجتماعی (۱۳۸۴):
 .(۶۹)

همچنین در همین کتابچه درباره حفظ و گسترش منزلت زن در جامعه اسلامی آمده است:

- تبیین جایگاه والای مادری در تربیت دینی خانواده
- بیان نقش ارزشمند همسری زن، در رشد همدلی و هماهنگی در خانواده (۱۳۸۴:۷۹).

- باز در همین کتابچه درباره سیاست‌ها و ضوابط ناظر بر تولید و پخش

برنامه‌های زن و خانواده که قبلاً به‌طور خلاصه به آنها اشاره کرده‌ایم آمده است:

- در هیچ برنامه‌ای نباید حقوق و جایگاه زن مخدوش و سنت‌های غلط و ظالمانه عادی جلوه داده شود.
- از هر امری که منجر به تضعیف نهاد مهم خانواده در ذهنیت یا عینیت جامعه شود باید پرهیز گردد.
- تحقیر امر خانه‌داری، شوهرداری و تضعیف مقام مادری ممنوع است.
- ترویج فمینیسم، مردستیزی و زن‌سالاری ممنوع است.
- فصل‌الخطاب بودن موضع مرد در هنگام استمرار اختلاف خانوادگی نباید تضعیف و تحقیر گردد.
- برتری‌دادن استقلال اقتصادی، یا هر نوع فعالیت و شغل نسبت به مسئولیت مقدس مادری ممنوع است (۱۳۸۴: ۱۸۴).
- با توجه به سیاست‌های یادشده در کتابچه مذکور می‌توانیم آن دستورالعمل‌ها را به‌طور کلی براساس دو وجه سلبی و ایجابی تقسیم کنیم:

وجه سلبی:

- نفی دیدگاه غربی نسبت به زن (به‌طور کلی).
- نفی دیدگاه‌های فمینیستی به زن (به‌طور اخص)
- نفی مردستیزی و زن‌سالاری.

وجه ایجابی:

- طرح اصالت نقش محوری زن در ساماندهی به‌امور منزل.
- تبیین جایگاه والای مادری در تربیت دینی خانواده و تأکید بر مسئولیت مقدس مادری.
- بیان نقش ارزشمند همسری زن در خانواده.
- تأکید بر فصل‌الخطاب بودن مرد در منازعات خانوادگی

همانطور که ذکر شد برنامه‌سازان در صداوسیما بر طبق کتابچه یادشده، باید به طور کلی در برنامه‌سازی دستورالعمل‌های سلبی و ایجابی توصیه‌شده را رعایت کنند.

ماهیت برنامه‌های طنز در صداوسیما

آخرین نکته‌ای که در اینجا به آن خواهیم پرداخت موضوع طنز در دستورالعمل‌های سازمانی است.

در نگاه شورای عالی انقلاب فرهنگی در بخش برنامه‌های فرهنگی به طور کلی در ماده ۳۵ فقط این نکته تأکید شده است:

اجرای برنامه‌های تفریحی و سالم و شادی‌آفرین به منظور بارورساختن اوقات فراغت مردم و تأمین شادابی و سلامت تن و روان.

اما در دفترچه دستورالعمل‌های سازمان صداوسیما، با عنوان سیاست‌ها و ضوابط ناظر بر تولید، تأمین و پخش برنامه‌های طنز، به ۳۱ مورد اشاره شده است که مهمترین نکاتی که باید رعایت شوند عبارت‌اند از:

- طنز نباید با کم‌دی، لودگی و برنامه‌های مبتذل و بی‌محتوا اشتباه شود.
- تمام برنامه‌های طنز باید براساس یکی از محورهای برنامه‌سازی تولید شود.

- در طنز، شأن و شخصیت زنان باید کاملاً رعایت شود.

- تحقیر قومیت‌ها، لهجه‌ها و مقدسات ممنوع است. (همان: ۱۹۳ و ۱۹۴)

انتظار می‌رود تأکیداتی که بر این موارد شده، رعایت شود، زیرا در صورتی که برنامه‌ای خارج از مواد ذکر شده باشد، دیگر چنین برنامه‌ای طنز نخواهد بود.

چگونگی روابط سازمانی نهادهای مختلف اجتماعی با سازمان صداوسیما و برنامه جمعه‌ایرانی

در فرهنگ جاری جامعه ما، نگاه ویژه‌ای درباره ماهیت زن و مرد وجود دارد. زنان در فرهنگ ما، در مقایسه با مردان با ماهیت دیگری تصویر شده‌اند (که در فصل دوم به آن پرداختیم) همین ماهیت خاص، کارکردهای ویژه‌ای را برای آنان نیز رقم زده است. البته به این نوع طبیعت‌شناسی زن (و مرد) و در نهایت به میدان عملی که منطبق با آن در نظر گرفته شده، انتقادات فراوانی وارد گردیده است.

در نهایت نگاه خاصی که در فرهنگ جامعه ما درباره زنان وجود داشته، با رویکردی انتقادی در دستورالعمل‌های قانونی وارد شده است. (از قانون اساسی گرفته تا شورای عالی انقلاب فرهنگی). آنان ضمن تأکید بر جایگاه سستی زن به عنوان همسر - مادر بر جایگاه اجتماعی او نیز تأکید کرده‌اند و برای فضاهای کنش اجتماعی او نیز حقوقی قائل شده‌اند. از این رو در دستورالعمل‌های سازمانی ضمن تأکید بر نفی خرافات و اندیشه‌های کلیشه‌ای که درباره ماهیت زنان وجود دارد بر تصویرسازی مثبت از آنان به عنوان افرادی که می‌توانند منزلت‌های اجتماعی والایی را کسب کنند نیز تأکید شده است.

این دستورالعمل‌ها - درباره نحوه بازنمایی زنان - وارد حوزه رادیو شده، از طریق مدیریت شبکه و طرح و برنامه به گروه مربوطه ابلاغ می‌شود و آنان طی فرایندی به تصویرسازی زنان در برنامه می‌پردازند.

نتیجه‌گیری

همچنان که در این بخش اشاره کردیم تعیین سیاست‌های سازمانی در صداوسیما از منابع متعدد درون‌سازمانی و برون‌سازمانی سرچشمه می‌گیرد. هر دو منبع بر سه اصل اسلام، انقلاب و ایران استوارند.

به لحاظ سازمانی در ارائه تصویر از زنان در صداوسیما، باید موارد زیر را رعایت شوند:

- در برنامه‌ها باید بستر مناسبی برای رسیدن همگان تا مرز خلیفه الهی شدن فراهم شود.

- برنامه‌ها باید در جهت حفظ کرامت انسانی همه اقشار باشد.

- بر جایگاه والای مادری در تربیت دینی خانواده تاکید شود.

- از کیان خانواده بر پایه فرهنگ اسلامی حمایت شود.

- بر نقش محوری زن در ساماندهی به امور منزل تاکید شود.

- بر محاسن زندگی مشترک زوج‌های جوان با والدین تاکید شود.

- بر نقش ارزشمند همسری در رشد همدلی و هماهنگی در خانواده تاکید شود.

- در برنامه‌ها از اینکه موضوع خانه‌داری، شوهرداری و مقام مادری تحقیر شود پرهیز گردد.

- در برنامه‌ها از مردستیزی و مردسالاری پرهیز شود.

- در هیچ برنامه‌ای نباید حقوق و جایگاه زن مخدوش و سنت‌های غلط و ستمگرانه، عادی جلوه داده شود.

- از تضعیف و تحقیر فصل الخطاب بودن مرد به هنگام استمرار منازعات خانوادگی پرهیز شود.

- در طنزها شأن و شخصیت زن باید کاملاً رعایت شود و سیاست‌ها را تنظیم کنند.

تدوین‌گران سیاست‌های سازمان، با تکیه بر منابع قانونی ذکرشده که به سه اصل اسلام، انقلاب و ایران استوار شده‌اند، عمل می‌کنند. البته در این فرآیند همیشه پویا، عوامل دیگری نیز دخیل‌اند؛ در کنار همه این عوامل یکی از مهم‌ترین آنها، تحولات پرشتاب جهانی به‌ویژه در حوزه رسانه قرار دارد. تراکم امواج در آسمان رسانه‌ای ایران، میدان رقابت ناگزیری را برای مسئولان فرهنگی - ارتباطی گشوده است. بی‌توجهی به این میدان پرقابته، به معنی

واگذار کردن آن به حریف است. وارد شدن به این میدان نیز الزاماتی را به ما تحمیل می‌کند که ممکن است در مواردی چندان با سیاست‌های کلان فرهنگی ما سازگار نباشند و ما برای اینکه بتوانیم مخاطبان را در پای گیرنده‌های شنیداری - دیداری خود را نگه‌داریم، وادار شویم وارد چنین صحنه‌هایی شویم.

«از سوی دیگر با گسترش و تنوع هرچه بیشتر وسایل ارتباط جمعی به‌ویژه در شکل ماهواره‌ها، صداوسیما خود را درگیر فضای رقابتی سختی دید که باید برای عقب‌نماندن از قافله فکری می‌کرد. تلویزیونی که در دهه شصت و در روزهای عادی تنها بخشی از روز و بخشی از شب را برنامه داشت و حتی در ماه مبارک رمضان برای اینکه مزاحم مؤمنان برای شرکت در مراسم مرسوم ماه مبارک نباشد، در ساعت ۹ شب رسماً از بیننده‌ها خداحافظی می‌کرد، تبدیل به رسانه‌ای شبانه‌روزی شد» (عابدینی، ۱۳۸۵: ۷۹).

اگر دهه شصت خورشیدی را به یاد بیاوریم، صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران تنها فرستنده‌هایی بر روی زمین بودند که آگهی نداشتند. اما هم‌اکنون در دهه هشتاد خورشیدی به علت شماری از ضرورت‌ها و گاه برنامه‌ریزی‌های نادرست، رسانه‌ای مملو از آگهی‌ها داریم، که در اغلب موارد مخاطب را آزار می‌دهد. در واقع پذیرش پنخش آگهی‌ها از رسانه صداوسیما با آن اهداف بلند، الزاماتی را بر ما تحمیل می‌کند که علاوه بر، تأثیربخشی بر رونق اقتصادی کشور، تبعات منفی فرهنگی و اجتماعی بر جامعه ما را نیز به همراه دارد. از طرفی شماری از سریال‌های تلویزیونی که شاهدیم مملو از صحنه‌های خشونت‌آمیزند و بی‌شک تأثیرات مخربی را به لحاظ روان‌شناختی بر روحیه کودکان، نوجوانان، جوانان و حتی بزرگسالان دارند. بحث در این باره بسیار گسترده است و موضوع تحقیق حاضر درباره آن نیست. بنابراین دگرگونی‌های جهانی به‌ویژه در حوزه تنوع رسانه‌ها، گسترده‌تری

و کثرت دستیابی به انواع کانال‌های شنیداری - دیداری - نوشتاری و بازار رقابتی بسیار سخت، برای جذب مخاطب در دهه اخیر سبب شده است که صداوسیما علاوه بر تکیه بر منابع قانونی و اصول مورد نظر، به علت دگرگونی‌های یادشده در جهان، سیاست‌های خود را، با توجه به این دگرگونی‌های گسترده نیز شکل دهد.

در نتیجه با وجود دستورالعمل‌های فراوان برای نحوه برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی در صداوسیما از آنجا که دستورالعمل‌ها بیشتر در فضاهای آرمان‌گرایانه اتخاذ شده‌اند و به علاوه تحولات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی دنیای امروز آنچنان پرشتابند که پیش‌بینی آنها بسیار مشکل است، در نهایت بخشی از این دستورالعمل‌ها از واقعیت‌های موجود دور می‌افتند. در اینجا است که این عوامل و دست‌اندرکاران انتهایی در سلسله نظام تولید هستند که باید تصمیم نهایی را برای ارائه یک برنامه جذاب بگیرند. چراکه بیشتر دستورالعمل‌های کلان ابلاغی سازمانی، مربوط به گذشته‌اند، اما تحولات فرهنگی، هنری و رسانه‌ای مربوط به زمان حالند و در گرو پیش‌بینی‌های هوشمندانه و برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت علاوه بر برنامه‌ریزی‌های درازمدت است.

نکته آخر درباره موضوع مالکیت انحصاری سازمان صداوسیماست. راه‌های متعددی برای ارتقا و گسترش رسانه‌های جمعی وجود دارد. در بازار پرقاب و پرمخاطب امروز که مخاطبان از سواد رسانه‌ای مناسبی نیز بهره‌مندند، وابستگی کامل سازمان صداوسیما به دولت (تأمین بودجه از طریق دولت و در خدمت اهداف آن بودن) کارآمدی آن را به شدت کاهش می‌دهد. اغلب متخصصان علوم ارتباطات بر این باورند که مالکیت انحصاری دولت بر رسانه، قدرت خلاقیت و نقادی را از آن می‌ستاند و رسانه را در جهت تأیید وضع موجود سوق می‌دهد.

از دیدگاه منتظر قائم (۱۳۸۶) یکی از راه‌های توسعه‌بخشیدن به

رسانه‌های جمعی در صد سال اخیر، جدایی رابطه بین مالکیت و مدیریت و مدیریت کلان با عوامل تولید است تا بدین وسیله امکان دخالت مدیریت کلان در تولید محتوایی و امکان ترجمه‌شدن منافع سیاسی، فرهنگی و جناحی و منافع فردی در کلیت محتوای شبکه‌ها به حداقل برسد.

مصاحبه با عوامل برنامه

مقدمه

در اینجا با هشت نفر که هر یک در **رادیو ایران** عهده‌دار مسئولیتی هستند مصاحبه شده است. این اشخاص عبارت‌اند از:

- دکتر علیرضا نوری (مدیر **رادیو ایران**)
- سعید توکل (سر دبیر، تهیه‌کننده و نویسنده)
- حسین هاشمی (نویسنده)
- عباس محبی (بازیگر و نویسنده)
- مهران امامیه (بازیگر و مجری)
- بهروز خوش فطرت (بازیگر)
- فاطمه نیرومند (مجری)
- نورالله مرادی (مدیر طرح و برنامه)

بیش از هر چیز فروتنی و انتقادپذیری آنان جذاب می‌نمود. همگی این بزرگواران از مصاحبه درباره برنامه **جمعه ایرانی** استقبال کردند، شفاف پاسخ گفتند، فروتنانه از خود گفتند و بزرگوارانه از همکارانشان. دغدغه همه آنان

شادکردن مردم، نقد رفتارهای اجتماعی، خانوادگی، سیاسی و... بود. همگی موضع کنونی برنامه را موضعی نمی‌دانستند که اهداف و آمالشان را تأمین کرده باشد، به قله‌ای که می‌بایست برنامه به آنجا برسد می‌اندیشیدند به‌خصوص درباره زنان. همگی شیفته مردمند و شادکردنشان را نهایت آرزوی خود می‌دانند.

همگی درباره موضوعی که درباره زنان طرح شده، عقیده مشترک داشتند، زنان را باید آنچنان که شأن آنان است تصور و تصویر کنیم و خلاصه آن که، همگی آنان در کار هنری خود، مردمی‌اند، حرفه‌ای‌اند، می‌دانند چه می‌کنند، چه می‌خواهند و برای آینده بهتر باید به چه بیندیشند. البته این تعاریف این معنی را دربرندارد که آنان در بازنمایی زنان آنچنان که در مصاحبه‌ها گفته‌اند توانسته‌اند موفق عمل کنند.

وقتی مصاحبه به پایان می‌رسید دغدغه‌ای که در دل همگی آنان برای عرضه برنامه‌ای هنرمندانه، انتقادی و شاد وجود داشت برایم بسیار جذاب بود. آنان فقط با استفاده از عنصر صدا، آنچنان کار خود را هنرمندانه عرضه می‌دارند که مخاطبان بدون داشتن صفحه و صحنه‌ای، هنرآفرینی‌شان را در صفحه و صحنه ذهن خود می‌بینند.

مصاحبه‌های این تحقیق براساس پرسش‌هایی که متعاقباً خواهد آمد صورت گرفته است. در این مصاحبه‌ها سعی شده تا با افراد مختلفی که در سمت‌های گوناگونی در **رادیو ایران** قرار دارند، گفت‌وگو شود و هر یک براساس نقشی که در نهایت در تولید برنامه **جمعه‌ایرانی** ایفا می‌کنند، حرف‌های خود را بیان سازند.

پرسش‌های این مصاحبه براساس محورهای زیر صورت گرفته‌اند:

- اهدافی که در برنامه **جمعه‌ایرانی** دنبال می‌شوند
- تصویری که از زنان در برنامه ارائه می‌شود (جایگاه زنان در برنامه و ماهیت نقش‌هایی که ایفا می‌کنند)

- ترکیب جنسیتی نویسندگان برنامه
- رابطه میان ملاحظات حرفه‌ای و ملاحظات سازمانی
- منشأ خلق کاراکترهای موجود در برنامه

اهداف برنامه جمعه ایرانی

برنامه **جمعه ایرانی** سابقه‌ای تقریباً ۴۰ ساله دارد (در گذشته و قبل از انقلاب با نام **شما و رادیو** و در سال‌های بعد از انقلاب با نام **صبح جمعه با شما** پخش می‌شده است) در یک روز تعطیل، پس از یک هفته کار و تلاش، مردم انتظار دارند که با پخش برنامه‌های متنوع و تفریحی یک روز با نشاط را تجربه کنند.

دکتر علیرضا نوری، مدیر **رادیو ایران** در این باره می‌گوید:

«این برنامه پیش از مدیریت من نیز بوده است. برنامه بیشتر جنبه سرگرمی و تفریحی دارد. همانطور که می‌دانید در رادیو برنامه‌ها باید چهار هدف کلی را دنبال کنند: ارشادی، آموزشی، اطلاع‌رسانی و تفریحی؛ برنامه **جمعه ایرانی** در چارچوب سرگرمی و تفریح می‌گنجد. به لحاظ محتوا و مضمون، طنز انتقادی در کنار سرگرمی نیز وجود دارد. این برنامه هم یک برنامه اجتماعی، سیاسی، اقتصادی است و هم یک برنامه سرگرمی و تفریحی که البته جنبه فکاهه هم دارد.»

دیگر عوامل برنامه نیز با مدیر **رادیو ایران** درباره هدف برنامه هم‌مسو هستند. عباس محبی، یکی از نویسندگان و بازیگران برنامه **جمعه ایرانی** نیز درباره هدف برنامه می‌گوید:

هدف برنامه شادکردن است به وسیله طنز. اینکه مردم در این روز، جمعه‌ای شاد داشته باشند. اما باید بدانیم که طنز یک رسالتی دارد و آن این است که باید انتقادی باشد. از سیاست، اقتصاد و اجتماع گرفته تا دیگر موضوعات روز. به هر حال طنز وظیفه‌اش این است که در

قالبی شاد مردم را سرگرم کند.

حسین هاشمی، که از جمله نویسندگان قدیمی این برنامه بوده، به قول خودش اگر هر سال را نصف کنیم سنش ۳۳ سال خواهد بود هدف برنامه **جمعه ایرانی** را هدفی سه مرحله‌ای می‌داند:

- مرحله اول شادکردن مردم است.

- بعد از شادکردن وقتی دیدیم مردم سرِ کیف آمدند، یک دردهایی وجود دارد که گروه سعی می‌کند این درد دل‌ها را باز کند.

- در مرحله سوم همراهی کردن شنونده با ماست. من بر این عقیده‌ام که شنونده در این مرحله دیگر ما را رها نخواهد کرد و با ما خواهد بود.

سعید توکل، سردبیر، نویسنده و تهیه‌کننده برنامه معتقد است که البته برنامه ما همیشه طنز هم نیست، تفریحی است. چراکه گاه در برنامه مجبور می‌شویم به دلیل سوژه‌های خاص از ژانرهای دیگری نیز بهره ببریم که در مقوله ژانر طنز جا نمی‌گیرند:

«مثلاً ما شیخ‌نشین‌های خلیج فارس را به دلیل طمع‌ورزی‌هایی که به سرزمین ما داشته‌اند هجو می‌کنیم. نمی‌توانیم از ژانر طنز برای آنها بهره ببریم. بالاخره بسته به ماهیت موضوعی که داریم ژانر ما نیز تغییر می‌کند.»

نورالله مرادی، مدیر طرح و برنامه **رادیو ایران**، معتقد است پخش چنین برنامه‌ای در روز جمعه با هدف خاصی دنبال می‌شود. از طرفی استفاده از ژانر طنز، هم به مفرح‌شدن فضای زندگی کمک می‌کند و هم با طرح انتقادات اجتماعی، خواست‌های مردم را به گونه‌ای لطیف مطرح می‌سازد:

«برنامه **جمعه ایرانی** را از چند منظر می‌توانیم ببینیم. یکی از منظر

سابقه سی، چهل ساله آن که یکی از پارامترهای مهم است. یکی روز جمعه که اساساً در کشور ما تعریف‌های خاص خود را دارد یعنی فضای تعطیلی و رهایی از کار روزمره و فراغت. دیگر اینکه طنز مقوله

جذابی است، پس چه خوب است که طنز در روز جمعه باشد تا بتواند ذهن رهاشده مخاطب را تلطیف کند. در عین حال تلنگری به مسئولان نیز باشد، چراکه زبان طنز یکی از تأثیرگذارترین‌ها بر ذهن مخاطب است. اساساً گونه‌ای آشنایی‌زدایی است، خلاف آمده عادت است. وقتی شما از ترم‌های رایج زمانی خارج می‌شوید توجه مخاطب را جلب می‌کنید.»

بهر روز خوش فطرت، گوینده رادیو و بازیگر **جمعه ایرانی** نیز با همکاران خود هم‌عقیده است و اساساً محوریت برنامه را شادکردن و انتقادکردن می‌داند و بر این باور است که اگر یکبار این برنامه را بشنوند، مشتری آن خواهند شد:

«رو بنای این برنامه خندانند و شادکردن مردم است، طنز است. در عین این که مردم را می‌خنداند در کنارش مسائل اجتماعی نیز نقد می‌شود، آنالیز می‌شود و بازتابش به خود مردم برمی‌گردد و مردم آن را به ما برمی‌گردانند. در نظرسنجی‌ها مردم اعلام می‌کنند که خیلی این برنامه را دوست دارند.»

بنابراین برنامه **جمعه ایرانی**، برنامه‌ای است با ماهیت طنز که بر آن است تا در یک روز تعطیل فضای مفرحی را برای مخاطبان فراهم کند که البته گاهی نیز به دلیل ماهیت موضوع از هجو نیز بهره می‌برد. این برنامه با سابقه طولانی که در رادیو داشته توانسته است مخاطبان زیادی را جذب کند. در برنامه با استفاده از ژانر طنز به نقد و بررسی موضوعات روز پرداخته می‌شود و با استفاده از توانایی طنز، تا حد زیادی تلخی‌های آن تبدیل به شیرینی می‌شود.

همچنانکه گفته شد بنا به اظهار نظر مصاحبه‌شوندگان به نظر می‌رسد، برنامه به طور کامل هم طنز نیست بلکه گاه فکاهه و هجو نیز هست. اما در مجموع هدف اصلی آنها شادکردن مخاطبان است. به نظر می‌رسد برنامه

جمعه ایرانی در فراهم کردن فضای شاد و مفرح برای مخاطبان موفق بوده، به همین دلیل این برنامه مدت چهار دهه است که در رادیو در یکی از بهترین ساعت‌های جمعه (۹ صبح) پخش می‌شود.

جایگاه زنان در برنامه جمعه ایرانی

زنان در برنامه **جمعه ایرانی** در نقش‌های گوناگونی ظاهر می‌شوند. این نقش‌ها گاه کاملاً سنتی هستند، گاه کاملاً مدرن و گاه ترکیبی از هر دو. شماری از کاراکترهای زن ویژگی‌های گفتاری و رفتاری دارند که بعضی از آنها مثبت است و بعضی نیز منفی به نظر می‌رسند. پرسش این است که در مجموع در برنامه جمعه ایرانی، زنان، بیشتر با چه ویژگی‌هایی ترسیم می‌شوند (و در اصطلاح این تحقیق به چه نحو بازنمایی می‌گردند) و آیا این ویژگی‌های منسوب به آنها با واقعیت‌های موجود در اجتماع ما سازگار است یا آرمانی است یا اساساً تخیلی می‌باشد؟ به بیانی دیگر این نحوه بازنمایی چه گفتمانی را در دل خود دارد؟

دکتر علیرضا نوری، درباره ویژگی‌های زنانی که در برنامه وجود دارند می‌گوید:

من فکر می‌کنم کفه ترازو به سمت زنان سنتی است یا زن‌هایی است که در دوره مدرن هستند اما تپشان سنتی است. در واقع به آن سمت (سنتی) بیشتر گرایش دارد.

از طرفی دیگر در این نمایش‌ها در بخشی از آنها بیشتر رشدنیافتگی زن و مرد، هر دو را نشان می‌دهد. در واقع از عدم بلوغ اجتماعی برای هر دو جنس است که تعارض موجود در طنز تولید می‌شود. در این برنامه اتفاقاً در خیلی جاها بیشتر این مردانند که نابالغاند.

نورالله مرادی، معتقد است در برنامه، از همه اقشار زنان حضور دارند و

زیاد بر قشر خاصی تأکید نمی‌شود:

چیزهایی که من شنیدم این است که سعی دارند تمام طبقات مختلف زنان و آمالشان را (به‌ویژه درباره خانواده) بیان کنند. شما هم زن سنتی در برنامه می‌بینید که دغدغه‌اش فرزند، شوهر و خانه‌داری است و هم زن مدرنی که به دنبال مسائل خاص خودش است که بیشتر دغدغه‌های هنری، فرهنگی و زیبایی دارد، اما این که خوب بیان می‌کنند یا نه مقوله دیگری است.

سعید توکل، معتقد است که همه عوامل تلاش می‌کنند که اولاً به کسی توهین نشود و دوم آنکه در مورد زنان رعایت حریم بسیار بیشتری در مقایسه با مردان اعمال شود. او بر این باور است که برنامه، طرفدار زنان است تا مردان و می‌گوید:

ما به خاطر حرمتی که در کل برای مقام و منزلت زن قائل هستیم تلاشمان آن بوده که نکات طنز، غالباً متوجه مردها باشد تا شخصیت زنان. زنان به لحاظ تاریخی در کشور ما مظلوم واقع شده‌اند و لاقفل در اینجا (برنامه) مورد اهانت و ظلم قرار نگیرند.

زن و مرد در درجه اول انسانند که در طول زندگی برای هر دو مشکلاتی ایجاد می‌شود. ما سعی می‌کنیم پشتیبان زنان در برنامه بوده، به اصطلاح هوای آنها را داشته باشیم.

عباس محبی، به‌ویژه در بخش نویسندگی‌اش در برنامه، تمام تلاشش آن است که پایبند سنت‌های اصیل فرهنگی خود باشد. او معتقد است که وضع موجود را مطلوب نمی‌داند و به‌خصوص از نحوه تصویرسازی زنان در تلویزیون گله‌مند است:

من با این تبلیغاتی که درباره زنان جامعه ما در رسانه‌های بیگانه می‌کنند مخالفم. عقیده من این است که خواهران، همسران، مادران و

دختران ما مقام خیلی والاتری از این حرف‌ها دارند. مسئولیت‌هایی که خانم‌ها در مملکت ما دارند ماشاءالله، حکمیت‌شان را حس می‌کنیم (او این مطلب را با خنده‌رویی بیان می‌کند) اینکه آنها تبلیغ می‌کنند خانم‌ها بیشتر در آشپزخانه هستند دروغ است. شما حتی در دهات‌های ما هم که بروید اکنون کلدخدای ده و یا رئیس شورا، خانم‌ها شده‌اند و آقایان در آنجا نقشی ندارند. بعد از انقلاب خانم‌ها، در تصمیمات اجتماعی و فرهنگی خیلی تأثیرگذار شده‌اند.

حسین‌هاشمی، چندان از بعضی از تصاویری که از زنان در برنامه منعکس می‌شود راضی نیست او عوامل چندی را در این کار دخیل می‌داند اما با این حال مسئولیت کار خود را پذیراست:

متأسفانه باید یک چیز را اعتراف کنیم، که در مایه خانوادگی کمی ضعیف عمل کرده‌ایم. این امر علت‌هایی دارد. بدبختی این است که ما در جامعه با خبرهای گوناگونی مواجه هستیم. از طرفی در برنامه ۲۰ دقیقه آگهی داریم، آهنگ و ترانه داریم. اینها را که از برنامه کم کنیم حدود ۹۰ دقیقه خالص برنامه برایمان می‌ماند. در این ۹۰ دقیقه ما می‌خواهیم موضوعات روز را هم داشته باشیم. متأسفانه تا می‌آییم فرصت پیدا کنیم که به موضوعاتی پردازیم که تاریخ مصرف ندارد (مانند چشم و هم‌چشمی‌ها) مرتب کار عقب می‌افتد و می‌رود برای هفته بعد. تا هفته بعد هم سوژه به روزتری می‌آید. شاید اگر وقت برنامه همان دو ساعت و نیم بود فرصت خوبی داشتیم. در مجموع ضعف ما این است، آنطور که شایسته زن و خانواده بوده است فرصت پرداختن به آنها را نداشته‌ایم.

دکتر علیرضا نوری، معتقد است تصویری که از مردان در برنامه ارائه می‌شود، نشانه‌ای از برتری یکی بر دیگری نیست. او می‌گوید اغلب، این

مردانند که در برنامه در نقش‌های منفی ظاهر می‌شوند و سعی شده، شأن زنان حفظ گردد:

من فکر می‌کنم تصویر زن و مرد مشابه است. شاید ما حساس هستیم. شما اگر دقت کنید در برنامه **جمعه ایرانی**، این کاراکترهای مرد هستند که دست‌وپاچلفتی و خنگ‌اند و زنان کمتر چنین نشان داده می‌شوند. نظر ما این است که نگاه منفی نباید ارائه شود. مثلاً ما در بخش بیست‌سؤالی شنگول را داریم. مردی که حرف‌های درست هم می‌زند. او یک مرد است. کاراکترهای منفی زن، نقش‌های حاشیه‌ای دارند.

در عین حال باید توجه کنیم این برنامه برگرفته از روابط عرفی جامعه ما است. جایی اغراق‌آمیز است و جایی نیز قرابت‌هایی با واقعیت‌ها دارد.

فاطمه نیرومند، مجری برنامه **جمعه ایرانی** است که سابقه‌ای ۲۵ ساله سازمانی دارد و در حوزه‌های دبیری خبر و دوبله نیز فعالیت می‌کند. درباره رادیو بسیار عاشقانه حرف می‌زند. او هیچ محیطی را مانند رادیو، سرشار از صمیمیت نمی‌داند. او ضمن دبیری خبر که فضای خاص خود را دارد در فضای بسیار متفاوت **جمعه ایرانی** نیز سال‌هاست که به کار مشغول است و با همه وجود خود را متعلق به آن می‌داند.

او در پاسخ به این پرسش ابتدا به مجموعه عوامل **جمعه ایرانی** اشاره می‌کند و بر این باور است که سلامت فکری همه عوامل در برنامه **جمعه ایرانی** برای او یک افتخار است. به نظر می‌رسد او می‌خواهد بگوید یک مجموعه سالم، تولیدات فکری‌شان سالم نیز خواهند داشت. وی این پرسش را با توصیف خصوصیات عوامل برنامه‌ساز پاسخ داد:

من فضای **جمعه ایرانی** را خیلی دوست دارم، آدم‌هایش را نیز. سلامت فکری این آدم‌ها افتخار من است. فضای خیلی خوبی حاکم

است. آدم‌ها مرز خودشان را می‌شناسند. آدم‌هایی نیستند که دنبال اسم و رسم یا دنبال حاشیه باشند. غالباً آدم‌های پرباری هستند و حتی به تنهایی مطرح‌اند. این آدم‌ها عقده‌ای ندارند که وقتی جمع شود یا چیزی را بخواهند ثابت کنند. آن کسی که حدود ۴۰ نفر را مدیریت می‌کند کارش خوب بوده است. من مدیریت آقای توکل را کاملاً تحسین می‌کنم. او از آدم‌ها شناخت خوبی دارد.

فاطمه نیرومند، در پاسخ به این پرسش که شما آیا در نهایت از کاراکترهای زن موجود در برنامه راضی هستید، باز از رادیو تعریف می‌کند و این تعریف مثبت او از رادیو نشان‌دهنده آن است که کاری که در برنامه **جمعه ایرانی** در رادیو انجام می‌شود نیز مثبت است:

رادیو فقط صداست و صدا از دل برمی‌آید و از نیت ما برمی‌خیزد. من با رادیو زندگی می‌کنم. من پشت میکروفن رادیو زندگی می‌کنم. خدا را شاهد می‌گیرم هیچ‌جا رادیو نمی‌شود. با اینکه در حوزه‌های مختلفی بوده‌ام و مدیران متعددی را دیده‌ام، اما هیچ‌کدام آنها مثل مدیران رادیو نیستند. رادیو را به هیچ وجه دوست ندارم رها کنم. نفسم رادیوست. عاشق رادیو هستم.

گویا فاطمه نیرومند، با این جملات می‌خواهد بگوید از کاراکترهای زن موجود در برنامه راضی است، در غیر این صورت نمی‌تواند اینگونه به رادیو علاقه‌مند باشد. به بیان دیگر او تلویحاً می‌گوید اگر در رادیو و به‌ویژه در برنامه **جمعه ایرانی** تصویری که از زنان ارائه می‌شد تصویری منفی بود او به عنوان یک زن نمی‌توانست از جایی که منشأ تولید تصویر منفی از زنان است دلخوش باشد. در واقع او با این بیان که غیر از بیان دیگر همکارانش در پاسخ به این سؤال بود خواست بیان کند که از این تصویرسازی درباره زنان راضی است.

در برنامه‌های تفریحی که براساس ژانر طنز بنا شده است گاه با بعضی از

ژانرهای دیگر خلط می‌شود. البته قبلاً از قول سعید توکل نقل کردیم در برنامه گاهی از هجو هم استفاده می‌شود منتها براساس ماهیت موضوع. اما آیا در برنامه **جمعه‌ایرانی** درباره زنان بعضی اوقات مرز طنز و هجو با یکدیگر در هم نمی‌آمیزد؟ و طنز تبدیل به هجو نمی‌شود و بدین وسیله تصویری منفی از زنان ارائه نمی‌گردد. نورالله مرادی می‌گوید:

قطعاً چنین نمی‌شود. این دو، دو سطح متفاوت از ژانرهای ادبی و هنری‌اند. نوع تقلیل‌یافته طنز را هجو می‌گویند. طنز به کسی بر نمی‌خورد لذت هم می‌برد. اما هجو اینطور نیست. البته طنز فاخر، تولیدش کار سختی است. وقتی در رسانه انبوه‌سازی می‌شود، ممکن است هجو هم همراهش بشود.

به عقیده من رسانه‌های ما از اینکه زیبایی‌های فرهنگ ما را نشان دهند عاجزند. بیشتر ترویج فرهنگ نازل را باعث می‌شوند.

فاطمه نیرومند، در این باره می‌گوید:

به نظر من این بحث لطیف‌بودن مطلب است که سبب می‌شود گاه این اتفاق بیفتد. یعنی مرز میان طنز و هجو خلط شود. گاهی این اتفاق می‌افتد، نه اینکه کسی بخواهد تمسخر کند. مثلاً شما می‌گویید ممکن است دو جاری به یکدیگر حسودی کنند. اما چرا فقط دو جاری ممکن است چنین باشند. دو باجناب هم می‌توانند به هم حسادت ورزند

من تا به حال اینطور فکر نکرده‌ام که در برنامه رفتارهای اجتماعی مربوط به زنان را به تمسخر بگیرند. حتی دو برادر ممکن است به هم دشمنی کنند و یا حسادت بورزند. پس فقط این رفتارها مربوط به زنان نیست.

فضای برنامه اینطور نیست. با واقعیت اجتماعی بیگانه نیست. این حرف‌ها یک موقعی بود که مثلاً زن‌ها می‌نشینند پای تلفن و با هم به

مدت طولانی صحبت می‌کنند و نظایر اینها. در مورد ماجرای پای تریبون باید بگویم شخص تریبون‌دار، مردی است که نان را به نرخ روز می‌خورد. او فرصت طلب است. اینکه شما می‌گویید زن در انتهای نمایش وارد می‌شود و با زدن ماهی‌تابه به سر شوهرش کار را تمام می‌کند، من فکر می‌کنم نمایش را وقتی به صورت طنز بخواهند نمایش دهند و به پایان برسانند، سبب شده است که اینگونه ختم بشود. من هم می‌پذیرم این درست نیست که زنی چنین کاری بکند. در **جمعه‌ایرانی** اتفاقات زیادی می‌افتد. مثلاً حوری و پوری. حوری یک جا به شوهرش تشر می‌زند و یک جایی به پسرش.

درواقع ما اینگونه ماجراها را (تصویری که از زنان ارائه می‌شود)

در راستای طنز می‌بینیم. من اینها را هجو نمی‌دانم.

در مجموع بیشتر دست‌اندرکاران برنامه بر این باورند تصویری که از زنان ارائه می‌شود تصویری مثبت است. چه تصویر زنان در نقش زنان سنتی و چه تصویر زنان در نقش یک زن مدرن و چه تلفیقی از هر دو نقش. به‌علاوه آنان تأکید دارند که در برنامه سعی شده شأن‌الای زن حفظ گردد. آنان اذعان دارند که این مردانند که اغلب در نقش‌های منفی ظاهر می‌شوند. اما آنان فاصله وضع موجود را با وضعیت آرمانی درباره زنان مطلوب نمی‌دانند و خود را موظف می‌دانند تا در رسیدن به آن هدف‌ها تلاش کنند.

اما آیا حقیقتاً آنچه در برنامه **جمعه‌ایرانی** درباره زنان می‌شنویم با آنچه عوامل برنامه گفتند منطبق است؟ به نظر می‌رسد با وجود گرایش فراوان آنها به ترسیم چهره‌ای مطلوب از زنان، در عمل شاهد چنین اتفاقی نیستیم. نه تصویر سنتی از زنان و نه تصویر نوین از آنان، در حدی نیستند که شان و منزلت مورد انتظار را درباره آنان برآورده سازند. درواقع نه فقط در برنامه **جمعه‌ایرانی**، بلکه در بسیاری از برنامه‌های اینچنینی هنوز رسانه نتوانسته

است الگوی مناسبی از زن ایرانی مسلمان شیعی را که در قرن بیست و یکم زندگی می‌کند ترسیم کند.

ترکیب جنسیتی نویسندگان برنامه

همه نویسندگان برنامه **جمعه ایرانی**، مرد هستند. یکی از سؤال‌های مهم از مصاحبه‌شوندگان آن بود که از آنجا که همه نویسندگان برنامه مرد هستند (به‌علاوه آن مدیر **راديو ايران**، تهیه‌کننده و سردبیر برنامه، مدیر طرح و برنامه شبکه نیز همگی مرد می‌باشند) آیا این سبب نمی‌شود که در بخش نویسندگی برنامه، از نگاه مردان به زنان نگریسته شود و آیا همین امر سبب نمی‌شود که نگاه سوگیرانه‌ای به زنان داشته باشید؟

فاطمه نیرومند، درباره اینکه نویسندگان برنامه همگی مرد هستند و این امر سبب نمی‌شود که آنان سوگیرانه بنویسند می‌گوید:

نه. من این فضا را احساس نمی‌کنم. حتی در فضای غیرنویسندگی مثلاً در فضای کاریمان با اینکه اکثراً آقایان هستند اینطور نیست (این سوگیری وجود ندارد) من خودم بیگانه با فضای سازمان و کشور نیستم (چون ۲۵ سال است که دبیر خبر هستم) برای من در برنامه به عنوان یک زن هیچ محدودیتی برای گفتار و کارم نبوده است.

بخش نوشتاری برنامه را آقایان عهده‌دار هستند، اما شخصیت‌پردازی (نمایشی) و لحن اجرا را خانم‌ها بر عهده دارند. فرضاً این تیپ خاص را خود خانم مهیمن است که می‌آفریند. این تیپ‌ها را هنرمندان زن هستند که شکل می‌دهند. من نقش نوشته و اجرا را همسنگ می‌دانم. شخصیت را نویسنده خلق می‌کند، اما هنرپیشه است که به آن جان می‌بخشد. این هنرپیشه‌ای مثل مرحوم نوذری بود که ملون را زنده کرد. نوشته و اجرا لازم و ملزوم همدیگرند. اگر تهیه‌کننده برنامه، نقشی را به خانم می‌دهد می‌داند و

شناخت دارد که توانایی اجرای آن را دارد. اگر نوشته‌ای هم خیلی خوب باشد، ولی خوب اجرا نشود اثری ندارد. پس نقش زنان به واسطه نوع اجرا و لحن سبب می‌شود که آنان در خلق تیپ‌های مختلف زنان نقش مهمی را داشته باشند.

مهران امامیه، مجری و بازیگر برنامه **جمعه ایرانی**، این را ضعفی برای برنامه تلقی می‌کند اما بخشی از آن را متوجه خود خانم‌ها می‌داند، بدین معنا که در این راه گامی نگذاشته‌اند:

من حدود هفده، هجده سال است که با برنامه همکاری می‌کنم. خیلی به ندرت خانم‌های نویسنده‌ای را که اینچنین قلم‌فرسایی کنند دیده‌ام. جسته و گریخته مطالبی دیده‌ام. به نظر من قریب به اتفاقشان (در بعد نویسندگی طنز) خیلی بسته‌اند. شاید دلیلش برای شخص من این است که من به نوشته‌های دوستانم عادت کرده‌ام.

سعید توکل خیلی با قریحه می‌نویسد. ایشان از خانم‌ها برای نویسندگی استقبال می‌کند. تا به حال چندبار شده خانم‌ها نوشته‌اند، اما متأسفانه وقتی می‌خوانیم، می‌بینیم خام است، پرداخت خوبی نشده است. علت اصلی‌اش شاید این است که نوشتن کار طنز مشکل است. سعید توکل درباره این که آیا مردانه بودن مجموعه (به‌غیر از بازیگران) به‌ویژه در بخش نویسندگی، ایرادی به برنامه وارد نمی‌کند می‌گوید:

بله ایراد دارد. من حتی در برنامه مطلبی دادم و گفتم بخوانید که ما مردها داریم می‌نویسیم. می‌دانید چرا مردان می‌نویسند؟ چون طنزنویس زن نداریم. من گاه به مجموعه‌های **گل آقا** مراجعه می‌کنم شاید بتوانم کسی را پیدا کنم. مسلم است که گاه نگاه یک خانم به وقایع فرق می‌کند. ما با اینکه طنزنویس نداریم حتی اگر خانمی ارائه طریق کند پذیرا خواهیم بود.

عباس محبی، معتقد است که همه عوامل به دلیل وضعیتی که ذکر شد

خیلی مواظبتند و به یکدیگر تذکر می‌دهند. وی می‌گوید تمام تلاشمان را به کار می‌بریم تا بتوانیم به وضعیت مطلوب نزدیک شویم. او در پاسخ به این پرسش که مرد بودن تمام نویسندگان به تصویرسازی زنان در برنامه ایرادی وارد نمی‌کند، می‌گوید:

چرا! بعضی اوقات به خودمان نهیب می‌زنیم، نکنند جو مردانه حاکم شود و خدای نکرده حق خانم‌ها ضایع گردد. من خودم «حوری و پوری» را می‌نویسم. سعی کرده‌ام حوری را یک زن مهربان و کدبانو در خانواده ترسیم کنم. در نمایش‌هایی که من می‌نویسم زن را به عنوان یک عنصر مهربان و جهت‌دهنده تصویر می‌کنم. اینطور بگویم طرفدار زن هستم اما زن‌ذلیل نیستم (با خنده)!

پرسش دیگر این بود که اگر سعی شما چنین است، پس چرا به عنوان مثال در ماجراهای سودی‌خانم و شاتره به نظر می‌رسد، مرد همواره سعی دارد زنش را کتف کند، آیا اینطور نیست؟

عباس محبی، می‌گوید:

اتفاقاً آنجا زن‌ذیلی حاکم است. حرف، حرف سودی‌خانم است. او همیشه فائق می‌شود و مقام شامخش همیشه حفظ می‌شود. برخلاف نظر شما تا به حال کتف نشده است. در مجموع من خودم یکی از منتقدان هستم. خانم‌ها آنطور که در شأن آنهاست درباره‌شان نوشته نمی‌شود.

بهر روز خوش فطرت، نیز معتقد است در برنامه مقام زن محترم شمرده می‌شود و این آقایان هستند که در برنامه بیشتر سوژه طنز واقع شده‌اند. او درباره اینکه همه نویسندگان مرد هستند و این امر آیا تأثیری بر واقع‌گرایی درباره زنان دارد یا نه، می‌گوید:

نه اینطور نیست. به خاطر اینکه خود خانم‌ها نخواستند. از طرف آنان (نویسندگان طنز) استقبال نشده است. طنزنویس‌ها همه مرد

هستند. در سطح کشور هم نداریم. اینکه این رویه حاکم باشد (همه دست‌اندرکاران مرد هستند) باعث می‌شود مردها بیشتر از نگاه زن‌ها تصویر شوند. به نظرم چرا، به نفع مردها می‌شود. وقتی نویسنده‌ها فقط مردان هستند خوب! تنها به قاضی می‌روند.

مثلاً اگر در حوزه سینما ته‌مینه میلانی نبود، خیلی از چیزها که در فیلم‌های او می‌دیدیم، نمی‌توانستیم در فیلمی که یک مرد تهیه می‌کند شاهدش باشیم. اما در این برنامه به خاطر اینکه خانواده‌های ما مردسالارند سعی می‌کنیم حرف‌های خانم‌ها به کرسی بنشیند. گروه سعی می‌کند که یک ابهتی به زن ببخشد، حتی در طنز.

عباس محبی، معتقد است باورهای رایج در فرهنگ ما درباره زنان بالاخره تأثیرش را بر ذهن نویسنده می‌گذارد و در جایی آن را بروز می‌دهد. از این رو باز در تصویری که از زنان ارائه می‌شود جای ایراد می‌تواند وجود داشته باشد:

بالاخره چه خودآگاه و چه ناخودآگاه این افکار قالبی رایج در جامعه ما، در ما هم تأثیر می‌گذارد. مثل اینکه گفته می‌شود زن ناقص‌العقل است و یا اینکه مرد دانای کل است. اما برخلاف این کلیشه‌ها می‌بینیم، خانم من، مادر من، خواهر من خیلی پیشرفته‌تر از این حرف‌هایی هستند که در این کلیشه‌های فکری وجود دارند. بنابراین اشکال وجود دارد.

حسین‌هاشمی، هم به عنوان یک نویسنده قدیمی عقیده دارد، مردانه‌بودن گروه نویسندگان می‌تواند تأثیرگذار باشد، اما سخت بر این نکته تأکید دارد که می‌شود به گونه‌ای نوشت که نگاه مردانه در تصویر واقعیت زن تأثیری نداشته باشد. او می‌گوید:

این که همه نویسندگان مرد هستند، چرا، می‌تواند همین‌طور باشد

که می‌گویید. عقیده من این است که اگر نویسنده‌ای، تعصب و وجدان کاری داشته باشد، این احساسش را نباید وارد کارش کند. احساس شخصی وقتی وارد کار می‌شود غرض‌ورزی می‌شود. این کار دور از حرمت و جبهه نویسنده‌گی است.

من و سعید توکل، هیچیک تعصبات خاصی درباره زن نداریم، حتی درباره مسائل روز نیز چنین هستیم. من حتی این مردانگی را در خودم می‌بینم که حتی اگر با کسی کتاکتی داشته باشم این را در کارم دخالت ندهم.

می‌توانیم محورهای مطرح‌شده در این بخش از مصاحبه‌ها را چنین خلاصه کنیم:

- اول اینکه طنزنویس زن نداریم که بتواند درباره زنان بنویسد. از این رو قریب به اتفاق آنان می‌پذیرند که به دلیل چنین بافتی (مردانه‌بودن) گاه به خطا می‌افتند.

- دوم اینکه همه عوامل به‌ویژه مدیر شبکه، نویسندگان و سردبیر سعی‌شان بر آن است که شأن و مقام والای زن در برنامه حفظ شود.

- سوم اینکه اگر در مواردی در تصویرسازی زنان، وجهه‌ای منفی پیدا می‌کند، اشکالی پذیرفته است، ضمن اینکه باید توجه کنیم که گاه در ژانر طنز ممکن است ضرورتاً چنین اتفاقی بیفتد.

یکی از بخش‌های مهم این مصاحبه درباره نویسنده‌گی برنامه بود. با توجه به این که ترکیب جنسیتی نویسندگان، صددرصد مردانه است، بنابراین این مردانند که درباره زنان می‌نویسند. در واقع زنان در حوزه نویسنده‌گی برنامه، صددرصد غایب‌اند و این مردانند که به جای آنان می‌اندیشیدند، تصمیم می‌گیرند، احساس می‌کنند و حرف می‌زنند. حتی اگر بپذیریم که نویسندگان برنامه تلاش بسیار می‌کنند که از حوزه زنان (انتظارات، دغدغه‌ها، آرمان‌ها و...) به خوبی آگاه شوند، اول آنکه باید پرسید چرا به خود آنان اجازه داد

نمی‌شود بنویسند (حتی اگر متن قوی نباشد اما به واقعیت زندگی آنان نزدیک باشد) و دوم این که آیا واسطه‌شدن مردان میان زنان و رسانه به راستی خواهد توانست آنچه را که زنان انتظار دارند برآورده سازند؟

در پاسخ به پرسش اول می‌توانیم بگوییم همین که آنان زنان را به عنوان نویسندگانی توانا پذیرا نیستند و یا این که زنان این فرصت را نمی‌یابند که در فرایندی آموزشی - تمرینی، به سطح مطلوبی (که البته باز این مردانند که این سطح مطلوبیت را تعیین می‌کنند، پس مطلوبیتی مردانه خواهد بود) برسند جای انتقاد دارد. در اینجا این انتقاد وارد است که زنان در رسانه‌ها دچار فنای نمادین هستند حتی در بخش نویسندگی.

در پاسخ به پرسش دوم باید بگوییم که نمی‌توانیم از مردان که واسطه زنان و رسانه هستند انتظار داشته باشیم به منافع خود که بیشتر زاییده فرادستی آنان است، بی‌اعتنا باشند و به منافع زنان فکر کنند. بنابراین متن‌های نوشته شده درباره زنان با نگاه مردانه نگاشته می‌شوند.

نتیجه چنین اتفاقی در رسانه آن است که زنان در حوزه فکری - نوشتاری طرد شده‌اند. به عبارت دیگر می‌توانیم چنین استنباط کنیم که زمینه‌هایی برای رشدشان در رادیو فراهم نشده است. در واقع طبق آنچه که عوامل برنامه بیان کرده‌اند، ما تسلیم وضع موجود شده‌ایم و نگذاشته‌ایم که زنان در حوزه نویسندگی درباره خودشان رشد کنند.

می‌توان پیشنهاد داد که زنان مستعد در گروه نویسندگان برنامه **جمعه ایرانی** آموزش ببینند و سرانجام روزی فرا رسد که این ترکیب جنسیتی در نویسندگی برنامه به سطح معتدلی برسد. همچنین همگی آنان به نوعی از این وضعیت ابراز تأسف می‌کنند، اما عملاً طرخی برای تغییر وضع موجود ارائه نکرده‌اند. این که چون طنز به طور عموم کار مشکلی است که از عهده زنان بر نمی‌آید، نمی‌تواند توجیهی برای ادامه این وضعیت باشد.

از طرف دیگر اینکه یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان کرد که من نقش

نوشته و اجرا را همسنگ می‌دانم، قابل قبول نیست و درواقع نوعی توجیه وضع موجود و گریز از واقعیت است. به‌علاوه آن که این امر، گروه را از این که برای تغییر وضع موجود فکری کند، معاف می‌سازد.

رابطه میان ملاحظات حرفه‌ای و ملاحظات سازمانی

مدیر شبکه، نویسندگان، سردبیر، تهیه‌کننده، مدیر طرح و برنامه، بازیگران و مجریان برنامه، هر یک برای حوزه حرفه‌ای خود اصول، اهداف و رفتارهایی را مقبول می‌دانند. مقبولیتی که براساس معقولیت و پذیرش عرفی همان حوزه است. این مجموعه را «ملاحظات حرفه‌ای» نام می‌گذاریم. به معنای دیگر با رعایت این ملاحظات است که کار هنری عوامل برنامه خلق می‌شود و نمود پیدا می‌کند.

اما وقتی همین مجموعه افراد که در حوزه فردی خود صاحب هنر هستند (نویسنده، بازیگر، تهیه‌کننده، سردبیر، مجری و مدیران) برآنند که در حوزه سازمانی کار خود را شکل دهند، آیا روند کاری‌شان تسهیل می‌شود یا با موانعی روبه‌رو می‌گردد؟ و به بیانی دیگر ملاحظات حرفه‌ای با ملاحظات سازمانی همخوانی دارد یا در مواردی ناسازگار است؟

در مواردی که ملاحظات حرفه‌ای با ملاحظات سازمانی سازگاری دارند، کارها به سهولت پیش می‌رود. اما در مواردی که این دو ملاحظات رو در روی هم قرار می‌گیرند تکلیف چیست و چه باید کرد؟

دکتر علیرضا نوری، درباره اینکه آیا برنامه **جمعه‌ایرانی** توانسته است با دستورالعمل سازمانی خود را منطبق کند یا نه می‌گوید:

ممکن است نگاه سازمانی هم در مواردی چندان درباره زن و مرد درست نباشد. آنجا که می‌گویند در منازعات خانوادگی، نباید فصل‌الخطاب بودن مرد خدشه‌پذیر شود، موضوعی است که نمی‌توان به راحتی آن را پذیرفت. ما در روابط میان زن و مرد درواقع یک نوع

مشارکت فائل هستیم. خیلی از متدینین ما معتقدند که مدیریت در محیط خانواده مبتنی بر نظر زن است. دقت کنید آنچه در برنامه **جمعه ایرانی** به آن اتکا می‌شود، مبتنی بر فرهنگ شفاهی مردم است. مثلاً اختلاف دائمی بین مادرشوهر و عروس یا بعضی از عادت‌های منسوب به زنان مثل غیبت کردن یا صحبت کردن با تلفن برای مدت طولانی.

به نظر می‌رسد **جمعه ایرانی** در بعضی جاها خوب وارد می‌شود، بعضی جاها هم اغراق می‌کند و البته این ذات طنز است. آنجایی که وارد اصلاحات اجتماعی می‌شود، طعنه‌های مناسبی دارد. اگر اینها با هدف اصلاح رفتاری وارد شوند، مفید خواهند بود. یک جاهایی هم غلو وجود دارد. خوب عوامل متأثر از محیط نزدیک و فرهنگ شفاهی جامعه‌اند.

سعید توکل، که مسئولیت برنامه را در ابعاد مختلف عهده‌دار است، همواره در تلاش است که میان ملاحظات سازمانی، ملاحظات حرفه‌ای و ملاحظات عرفی جامعه تعادل برقرار کند. اگر همه چیز دستوری باشد، یک برنامه دستوری نمی‌تواند از ارائه‌های هنری بهره‌چندانی ببرد و اگر همه چیز خارج از دستورالعمل باشد پس اهداف سازمانی چه می‌شود؟ او در پاسخ به اینکه در کار برنامه‌سازی به‌ویژه درباره موضوع زنان، تا چه اندازه به اصول سازمانی و عرفی پایبند هستید می‌گوید:

ما به تناسب درک خودمان از شرایط و موقعیت اجتماعی خانواده و در جهت حفظ کیان خانواده عمل می‌کنیم. آنچه ما در رادیوی کشور انجام می‌دهیم با توجه به نظر مدیران سازمان است. همه تلاشمان این است که تا حد امکان از آفت‌های احتمالی که برنامه را تهدید می‌کند جلوگیری کنیم.

ما سعی می‌کنیم از آنچه که منجر به نزاع در زندگی زناشویی شود

پرهیز کنیم و در این مورد خیلی دقت داریم. شما می‌دانید که در طنز ما مجبوریم بزرگنمایی کنیم تا خنده‌دار شود. یک موضوع به همان نحوی که هست باعث خنده نمی‌شود. بحث‌های مختلف مثلاً عدم رعایت بهداشت فردی و یا رعایت حقوق همسایه اگر ساده باشند خنده‌دار نمی‌شوند باید اگر اجاره (بزرگنمایی) بشود، زیر ذره‌بین برود تا بتوانیم القا موضوع را به مخاطب داشته باشیم.

بنابراین هر موضوعی را از جمله موضوع زنان، سعی می‌کنیم ضمن حفظ جایگاهش عرضه کنیم. ما سعی می‌کنیم موقعیت دینی زن را در برنامه حفظ کنیم و البته به طور مطلق ممکن نیست. مثلاً اگر شما در برنامه بعضی از زنها را می‌بینید، واقعاً این مدل‌ها وجود دارند. مثلاً دختری به نام مونیکا را که به دلیل طبقه اجتماعی که به آن تعلق دارد مرتب اتفاقات خاصی برایش می‌افتد، تصویرش می‌کنیم و این در جامعه ما وجود دارد.

دقت کنیم اگر بحث، بحث معارفی باشد، این ملاحظات در برنامه معنی‌دارتر می‌شود، اما بحث ما بحث طنز است. بالاخره ما در زندگی روزمره خودمان هم چشمی‌های زنانه داریم. اینها را ما سوژه می‌کنیم. خیلی وقت‌ها متنی که به من می‌دهند می‌بینم زن، نقش و صفات منفی دارد و مرد، نقش و صفات مثبت. من جای اینها را با هم عوض می‌کنم (برای حفظ شأنت زن). شما دقت کنید در برنامه فقط این کاراکترهای مردند که نقش منفی دارند: شوته زاده، ناصر خنگه و نظایر اینها و یا این مردها هستند که نقش دزد و نظایر اینها را ایفا می‌کنند.

فاطمه نیرومند، برای تضادهایی که به طور معمول میان ملاحظات سازمانی و ملاحظات حرفه‌ای ایجاد می‌شود، ظریف‌اندیشی هنرمندانه را بهترین راه برای تحقق ملاحظات حرفه‌ای می‌داند. البته ملاحظات حرفه‌ای که

با عرف اجتماعی، هماهنگ است، اما ممکن است با شماری از دستوره‌های سازمانی در تضاد باشد. او در پاسخ به اینکه آیا میان ملاحظات سازمانی و ملاحظات حرفه‌ای تضاد وجود دارد یا نه و اگر چنین است چگونه حل می‌شود می‌گوید:

مطمئناً این اتفاق (تضاد) می‌افتد. بحث تجربه و زیرک‌بودن آدم‌هایی که در این جایگاه قرار می‌گیرند مهم است. خیلی حرفها را می‌توانیم با زیرکی بزنییم. می‌شود طوری عمل کنیم که هم حرف را زده باشیم و در عین حال جدای از سیاست‌های سازمان نیز حرکت نکرده باشیم. به بیانی دیگر در عین اینکه رعایت می‌کنیم، رعایت هم نکنیم.

البته اضافه کنم که عامل جسارت هم در اینجا مهم است. این دستورات که وحی منزل نیست، اینها بخشنامه‌هاست و دستوری است. الزامات سازمانی است. اما یک جاهایی خودم حرکت می‌کنم. یک وقتی در برنامه‌ای به من گفتند چرا فلان متن را نخواندی؟ دلیل داشتم که نخواندم. به من گفتند شما پول می‌گیری و موظفید که بخوانید. گفتم من یک گوینده ساده رادیو هستم، از رادیو هم پول می‌گیرم اما ما که آدم‌های... و بی‌فکری نیستیم که هرچه بگویند بخوانیم. ما هم برای خودمان فکر داریم.

به نظر من حتی می‌شود با تدبیر همین بخشنامه‌های دستوری را به صورت زیباتری ارائه کرد. اینجا مهم آن تدبیر است نه اطاعت صرف از بخشنامه‌ها.

نورالله مرادی، از زاویه‌ای کلی‌تر به برنامه می‌نگرد. او معتقد است در همه جا، برای رسانه قوانین و مقرراتی وجود دارد که باید به آن پایبند بود. او در

پاسخ به اینکه آیا عوامل برنامه در روند برنامه‌سازی با مانعی روبه‌رویند یا نه می‌گوید:

اساساً اگر بگوییم در رسانه مانعی نداریم، حرف گزافی است. قاعدتاً موانعی داریم. ما کشوری خانواده‌محوریم. از منظر دینی به خانواده نگریسته می‌شود. بنابراین عبور کردن از تُرم‌ها در شرایط عادی کار دشواری است. اما در اینجا طنز زبان خوبی است که در مواردی می‌توان چنین کرد به‌ویژه در حوزه خرافه‌زدایی‌ها.

وی در پاسخ به اینکه آیا در برنامه ملاحظات حرفه‌ای غالب می‌شود یا ملاحظات سازمانی می‌گوید:

همین که از زبان طنز استفاده می‌شود یعنی عبور از تُرم‌ها. اگر سنت‌های دست و پاگیر را با زبان طنز بپردازیم و نه اصول راه، می‌شود تعادلی بین این دو ملاحظات برقرار کرد.

حسین‌هاشمی، اساساً به ملاحظات حرفه‌ای خود فکر می‌کند. او فقط موقعی می‌نویسد که موضوع، از خودانگیختگی ذهنی‌اش برآمده باشد:

من از اول هم از هیچکس دستور نمی‌گرفتم. آنچه بیشش خودم بود می‌آوردم. اگر شمای سردبیر و تهیه‌کننده به من بگویند درباره فلان چیز بنویس، خوب! حتماً یک ملاحظاتی دارد، اما من نمی‌کردم. من کار خودم را انجام می‌دهم.

عباس محبی، درباره رعایت اصول سازمانی به نکته‌ای اشاره دارد که قابل توجه است. او بیشتر مشکل را برون‌سازمانی می‌داند:

من چون نویسنده برنامه هستم تا حالا با مشکلی مواجه نشده‌ام. شنوندگان از سازمان سخت‌گیرترند. ما نقدپذیری‌مان کم است. طاقت‌مان کم است. ما گاه با بخش‌هایی از جامعه روبه‌رو می‌شویم، مثلاً راننده تاکسی‌ها، معلم‌ها، دندان‌پزشکان و دیگران که به ما می‌گویند چرا از ما حرف می‌زنید. درواقع بیشتر فشارها بیرونی است. ما هدف‌مان

این نیست که گروهی را تحقیر کنیم. با همه اینها باید بگویم در کار، سازمان با ما خوب راه می‌آید.

در برنامه **جمعه‌ایرانی**، در سازمان، با ما خیلی همکاری می‌کنند. در سطوح مختلف مدیریتی از شخص آقای ضرغامی گرفته تا آقای خجسته.

عباس محبی، درباره اینکه آیا مواردی وجود دارد که ملاحظات حرفه‌ای با ملاحظات سازمانی در تضاد باشند می‌گوید:

چرا چنین می‌شود و چنین هست. ما هم خودمان را به خدا می‌سپاریم. ما می‌نویسیم چون مورد اعتمادیم. دیگر خود عوامل بعدی زحمتش را می‌کشند و درستش می‌کنند. مثلاً یکی از مسئولان کشور روزی به ما گفت، در برنامه طرف داد می‌زند می‌گوید پدرسوخته و این از نظر بنده، فحش حساب می‌شود.

خوب این موضوع دست‌وبال ما را می‌بندد. در یک پیچش داستانی و قصه یک صحنه‌هایی پیش می‌آید که طرف باید خودش را بیرون بریزد. وقتی کسی از کس دیگر عصبانی است، داد نمی‌زند که بگوید قربونت برم. اینجور واژه‌ها وجود دارد، خوب در طنز اثر می‌گذارد.

طنز یعنی یک مقدار بی‌پروایی، در طنز پرده‌داری باب است. در طنز یک قاعده و حصار باید برطرف شود تا طنز جلوه کند. شما می‌دانید ما فقط در رادیو دیالوگ داریم، در تلویزیون تصویر به کلام خیلی کمک می‌کند. پس در رادیو کلام حرف اول را می‌زند. وقتی محدود شویم و وقتی فقط کلام را در اختیار داریم، برای آنچه می‌خواهیم عرضه کنیم خیلی کارمان سخت می‌شود.

به هر جهت هر نویسنده‌ای علاقه‌مند است منویات خودش را به هر نحوی شده عرضه کند. مسلماً همواره درباره راه‌های برون‌رفت فکر می‌کند و

سرانجام روزنه‌هایی را کشف می‌کند.

عباس محبی، در پاسخ به اینکه برای تحقق ملاحظات حرفه‌ای خود و گذر از شماری از ملاحظات سازمانی چه می‌کنید می‌گوید:

راه، راه تاریخی است. از حافظ گرفته تا من و دیگران راه را پیدا می‌کنیم. مثلاً ما با سمبولیک کردن کار، یا محاوره‌ای کردن موضوع و امثال اینها برای حل این تضاد کمک می‌گیریم. البته این را هم بگویم گاه بسته‌بودن به ما کمک می‌کند تا هنری‌تر و هوشمندانه‌تر بنویسیم. مهران امامیه نیز برای بروز طنز و اثرگذاری‌اش، به میدان باز معتقد است. او اشاره می‌کند گاه می‌بینیم باید موضوع را همانگونه که ملاحظه حرفه‌ای ایجاب کرده بگوییم، اما ملاحظات سازمانی مانع می‌شوند:

برنامه طنز سیاستش این است که دست باید باز باشد. باید خیلی هم باز باشد تا طنز به‌وجود آید. ما یک جاهایی دچار خودسانسوری شده‌ایم، اما یک جاهایی هم می‌بینیم خیلی حیف است که بیان نشود. به مسئول برنامه می‌گوییم باید این اتفاق در نمایش بیفتد منتهی او می‌گوید نباید چنین شود. خوب برای ایشان مسئولیت دارد.

من اگر خیلی می‌توانستم نظر بدهم فکر می‌کنم باید این موضوعات را بیان کنیم. ما یک سری دستورهای دست و پاگیر هم داریم. خودم فکر می‌کنم ما گاه ملاحظات سازمانی را می‌گذاریم و می‌گذریم.

دستورالعمل‌های سازمانی که ملاحظات سازمانی را در کار شکل می‌دهند، خطوطی کلی را که برنامه‌ها باید در جهت آنها حرکت کنند مشخص می‌سازند. همه افراد از مدیر شبکه گرفته تا سردبیر، و تهیه‌کننده، نویسندگان، بازیگران و دیگر عوامل برنامه مانند صدابردار و افکتور در کار خود تجربه‌های فراوانی دارند. آنان خوب می‌دانند که چه سوژه‌هایی را برای

جذب مخاطب باید برگزینند. از چه کاراکترهایی بهره ببرند و آنها را در چه قالب‌هایی بیان کنند.

از طرفی دیگر دستورهای سازمانی که از بالا ابلاغ می‌شوند ممکن است در مواردی نتوانند نکات ریزی را که در یک کار رسانه‌ای وجود دارد به لحاظ هنری بگنجانند. در اینجا آنگونه که اکثر مصاحبه‌شوندگان گفتند، آنان با ظرافت، زیرکی و جسارت بر ملاحظات حرفه‌ای خود تکیه می‌کنند و مطمئن هستند، بی‌آنکه خدشه‌چندانی به آن دستورالعمل‌های ابلاغی وارد شود، کار را به خوبی سر و سامان دهند.

درواقع می‌توانیم بگوییم که به طور معمول این تضاد میان ملاحظات سازمانی و ملاحظات حرفه‌ای وجود دارد، اما دست‌اندرکاران برنامه توانسته‌اند همواره این تضادها را به نفع جذابیت بیشتر برنامه **جمعه ایرانی** حل کنند و البته در این کار بیشتر با تکیه بر ملاحظات حرفه‌ای است که این اتفاق می‌افتد.

اما تکیه بر ملاحظات حرفه‌ای به معنای بی‌توجهی به ملاحظات و دستورات سازمانی نیست. یک شخص باتجربه در حوزه رسانه به خوبی می‌داند، هنگامی تولیدات هنری او مورد توجه قرار خواهند گرفت که هم نیازهای مخاطبان، هم مصلحت‌های فردی و اجتماعی آنان و هم مصلحت‌های نظام اجتماعی - فرهنگی جامعه خود را رعایت کند.

از این رو عمل بر طبق ملاحظات حرفه‌ای، به معنای ضدیت با ملاحظات سازمانی به‌طور مطلق نیست. ضمن اینکه گاه این تضاد به طور واقعی وجود دارد و عمل بر طبق ملاحظات حرفه‌ای به معنای ضدیت با آنها خواهد بود.

قبلاً در فصل سوم به دیدگاه کاتل، درباره ملاحظات عملی حرفه‌ای اشاره کردیم. گفتیم از نظر او ملاحظات عملی حرفه‌ای راه‌هایی است که موجب می‌شود آنان به شکل عملی فعالیت‌های برنامه‌سازی خود را بهبود

بخشند. از پژوهش کاتل می‌توان این نتیجه را گرفت که برنامه‌سازان در رادیو پیش از آنکه درصدد رعایت اصول سازمانی و عرفی درباره زنان باشند، پابند ملاحظات عملی حرفه‌ای خود هستند.

منشأ شکل‌گیری کاراکترهای برنامه

در دنیای هنر و ادبیات، چه در حوزه داستان‌نویسی، چه در حوزه تئاتر و سینما و چه در حوزه نمایش‌های رادیویی و تلویزیونی، کاراکترهای اصلی و فرعی وجود دارند که در داستان و نمایش ایفای نقش می‌کنند.

در ذهن نویسنده این داستان‌ها و نمایش‌ها هر یک از این کاراکترها منشأیی برای آفریده‌شدن دارند. تجربیات شخصی، خواندن داستان‌ها و رمان‌ها، شناخت از فرهنگ عامه و اسطوره‌ها، تاریخ و سرگذشت‌نامه‌ها، روزنامه‌ها و مجلات همه و همه زمینه مناسبی برای تخیل خلاق نویسنده است. نویسنده‌ای که باید آفریننده هر یک از این کاراکترها باشد.

طرح این موضوع از این لحاظ مهم است که آیا کاراکترهای زن و مردی که در نمایش‌ها و طنزهای برنامه **جمعه‌ایرانی** وجود دارند، ریشه در دنیای واقعیت‌ها و اتفاقات بیرونی دارند یا اینکه از منابع دیگری نیز ریشه می‌گیرند. حسین‌هاشمی، درباره منشأ خلق کاراکترهایی که انتخاب می‌کند می‌گوید:

کاراکترهایی که من آفریده‌ام چیزی در حدود ۱۰ تا ۱۵ نفر هستند. اینها بر مبنای موضوع نمایش‌هاست که خلق شده‌اند. فرض کنید الآن اتفاقی افتاده که عده‌ای به آن معترض‌اند که مثلاً در اینجا آقای معترض را داریم. کاراکتری داریم به نام حیرت‌خان. کاراکترهایی داریم در باشگاه چاخانیست‌ها که نعل وارونه است. مثلاً نمایشی داشتیم که در آن هیئت‌دولت رفته بودند خون اهدا کنند. در این داستان مردی احتیاج به جراحی پیدا می‌کند. اما پس از جراحی یک کلمه دروغ نمی‌گوید. وقتی خون او را آزمایش می‌کنند، می‌بینند که از خون یکی

از وزرا به او تزریق شده است. یا کاراکتری داریم به نام عمه‌جان که حرف‌های گنده می‌زند. سیاسی، هنری، انتقادی و نظایر اینها. فاطمه نیرومند، مانند دیگر همکارانش در **جمعه‌ایرانی** کاراکترهای موجود در برنامه را برگرفته از واقعیت درون جامعه می‌داند و نقش تخیل را از زاویه زیباشناختی و خلاقیت هنری می‌نگرد:

اینکه کاراکتر آیا از تخیل نویسنده سرچشمه می‌گیرد یا از واقعیت‌های اجتماعی، به نظر من، عامل تخیل در نوشتار در مبحث نوآوری گنجانده می‌شود. **جمعه‌ایرانی** با واقعیت‌های اجتماعی سر و کار دارد. دیگر آن ریزبینی نویسنده، آن نگاه موشکافانه که هنرمند می‌بیند سبب می‌شود (مثلاً طنز و زیرک‌بودن نویسنده) کار خلق شود. در واقع عامل تخیل فقط در حوزه ابتکار وجود دارد و این برنامه به دور از واقعیت‌های اجتماعی نیست.

مهران امامیه، منشأ شکل‌گیری کاراکترهای برنامه را همین زندگی روزمره می‌داند. او از تجربه خودش در این زمینه چنین می‌گوید:

ایفای نقش شخصیت ناصر خنگه به عهده من است. خیلی دوستش دارم. چون خیلی ساده‌لوح است. هر چه می‌خواهیم بگوئیم که ناشی از ساده‌لوح بودن است از زبان وی می‌گوئیم. شوت‌زاده و شنگول هم همین‌طورند. راستش را بخواهید من ناصر خنگه را دیده‌ام. در جاده فیروزکوه در یک سوپرمارکت این تیپ را دیدم. خوشم آمد. از او اجازه گرفتم، گفت فقط اسمم را نیاورید. ما خیلی از این آدم‌هایی را که در برنامه هستند مثل جمیله، زن ناصر خنگه، حاج‌بهمنی و عیالش (البته دو عیال دارد) کم‌جونی و عیالش، همه را ما از دور و برمان گرفته‌ایم. من این اعتقاد را به سعید توکل دارم که شاید هر چهار پنج کلمه‌ای که ایشان در نمایش مثلاً در بیست سؤالی می‌آورد از یک اتفاقی که در جامعه ما افتاده است نشئت می‌گیرد. این نشان‌دهنده

مطالعه خوب ایشان و سوژه‌گیری خوب وی از جامعه است. حسین هاشمی هم که همیشه خانم‌ها را در نمایش لحاظ می‌کند، همینطور است. عباس محبی هم در کار نویسندگی خیلی خوش ذوق است. عباس محبی، نیز منشأ خلق کاراکترها را همین اجتماعی می‌داند که در آن زندگی می‌کنیم. البته او نقش تخیل نویسنده را همپای واقعیت‌های اجتماعی می‌داند:

اینکه گفتید منشأ خلق کاراکترها جامعه است یا تخیل یا هر دو، باید بگویم ما مخلوط آن هستیم. این کاراکترها از اقوام، هم‌محل‌ها، کسبه و نظایر اینها نشئت می‌گیرند. کسی که در کار طنز است باید نگاه دیگری داشته باشد. پیچش مو را ببیند. رنگ و لعابش دیگر مربوط به هنر یعنی در بعد نویسندگی و در بعد اجراست. خلاصه باید از اجتماع انتخاب شوند تا در دل اجتماع هم بنشینند. بهروز خوش فطرت، نیز نقش‌های زن و مردی که در نمایش‌ها وجود دارند به سوژه‌های موجود در اجتماع مربوط می‌داند. او مثل دیگر همکاران خود در برنامه می‌گوید دقیقاً همه این کاراکترها را در جامعه دیده‌ایم:

ما در برنامه شوت‌زاده را داریم که فردی سبک‌عقل است. ناصر خنگه را داریم. این کاراکترها در جامعه، ما به‌ازا دارند. ما زن خُل کمتر داریم یا نشان داده نمی‌شود و یا عرف نیست که نشان داده شود. وقتی می‌گوییم دیوانه بیشتر یک مرد به تصور درمی‌آید تا یک زن. ما کارمندیان را داریم، یک کاراکتر داغون.

در برنامه زن‌هایی که داریم دقیقاً ما به‌ازا دارند. در اقوام و نزدیکانمان آنها را دیده‌ایم. موقعی که در برنامه در حال بازی کردن هستیم، بچه‌ها می‌گویند همین کاراکتر مرد یا زنی که داریم بازی می‌کنیم عمه من است، شوهر خاله من است یا خواهرخانم من این طوری است. خیالی نیستند. اتفاقاً یکی از خصوصیات این برنامه این

است که نویسنده‌های ما خیلی به شخصیت‌هایی که در جامعه ما وجود دارند، نزدیکند.

سعید توکل، در این باره به گونه دیگری می‌اندیشد. او معتقد است گاه برای تحقق یک هدف باید از واقعیت‌ها جدا شد:

قرار نیست که در نمایش همواره واقعیت‌ها را داشته باشیم. مثلاً زدن ماهی‌تابه توسط زن به سر مرد تریبون‌دار به همین امر برمی‌گردد. دیگر اینکه صرفاً مرد تریبون‌دار اهل حرف و منطق نیست. زن هم چنین است اما او خیلی وقت‌ها پته مرد را روی آب می‌ریزد و پشت صحنه کارش را نشان می‌دهد. ما اساساً زن را عمداً در آخر آورده‌ایم که او فصل‌الخطاب کار باشد. هنگامی که زن و شوهرها در خانواده هستند سعی ما این است که با هم در تضاد نباشند. اما خوب در بعضی جاها هم در تضاد با یکدیگرند.

اینطور به نظر می‌آید که مجموعه کاراکترهای زن و مردی که در برنامه **جمعه ایرانی** نقش‌آفرینی می‌کنند، شخصیت‌هایی نیستند که صرفاً بر پایه تخیل نویسندگان پدید آمده باشند. بلکه هر یک از این کاراکترها، از شخصیت افرادی که در جامعه زندگی می‌کنند نشئت می‌گیرند. اما آیا این کاراکترها نماینده اکثریت اقشار مختلف جامعه ایرانی به‌ویژه زنان است؟ آیا نویسندگان تحت تأثیر محیط نزدیک خود نیستند؟

در پاسخ به پرسش اول باید بگوییم، نتایج این پژوهش تاکنون بیانگر آن است که کاراکترهای زن، نماینده اکثریت زنان در جامعه ما نیستند. در پاسخ به پرسش دوم باید بگوییم شاید نویسندگان برنامه بیش از هر محیطی، تحت تأثیر محیط و سلطه مردانه طبقه متوسط تهرانی هستند.

البته گاه نیز اتفاقاتی حاشیه‌ای در برنامه رخ می‌دهد که از بعضی از واقعیت‌ها به دورند. این امر گاه معلول طنزبودن ماجرا و گاه معلول خیال‌پردازی‌های نویسنده است. اما در کل از نظر دست‌اندرکاران برنامه

کاراکترهای زن (و مرد) همگی در همین اجتماعی که زندگی می‌کنیم وجود دارند و زندگی می‌کنند. اما تکلیف آنانی که در همین جامعه زندگی می‌کنند و در برنامه جایی ندارند چه می‌شود؟

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

از نظر همه عوامل سازمانی، برنامه **جمعه‌ایرانی** با ماهیت طنز بر آن است تا ضمن فراهم کردن فضایی شاد و مفرح، از رویکردی انتقادی نیز بهره ببرد. قریب به اتفاق عوامل برنامه، طرفدار زنان است و به نحوی این طرفداری را نشان می‌دهند. مثلاً اغلب نقش‌های مثبت به زنان تعلق دارد و نقش‌های منفی به مردان. با این همه آنان بر این باورند، آنچنانکه باید به موضوع زن و خانواده پرداخته‌اند و باید توجه بیشتری را به آن مبذول دارند. اما این طرفداری و علاقه‌مندی آنان ضعف‌هایی را که در نوع بازنمایی زنان در برنامه وجود دارد جبران نمی‌کند.

نکته مهم دیگری که در مصاحبه‌ها بر آن تأکید شد، واقع‌گرا بودن سمت و سوی برنامه است. آنان مدعی هستند کاراکترهای مختلفی که در برنامه وجود دارند همه برگرفته از طیف شخصیت‌های متعددی است که در جامعه وجود دارد. در واقع برنامه بازتاب بخش کوچکی از اجتماع است. آنها را ذهن خلاق نویسنده می‌آفریند، اما نه تنها براساس ذهنیات صرف، بلکه آنها برآیند ذهن خلاق نویسنده و واقعیت‌های زندگی روزمره است. قبلاً درباره مفهوم بازنمایی گفتیم که یک معنای آن این است که در بازنمایی بعضی موضوعات بازتاب می‌یابند و بعضی بازتاب نمی‌یابند. مسلم است که در برنامه موضوعات و نکته‌های بسیاری در جامعه ما درباره زنان وجود دارد که بازنمایی نمی‌شوند. بدین‌سان مخاطبان همواره شاهد الگوهای خاصی از زنان هستند. در برنامه **جمعه‌ایرانی** کمتر شاهد زنانی در مقام استاد دانشگاه، هنرمند، مهندس، پزشک، پژوهشگر و نظایر اینها هستیم. بنابراین واقع‌گرایی

سمت و سوی برنامه در اینجا خدشه‌دار می‌شود.

سعی همه عوامل بر آن است تا از سوگیری برای زنان پرهیز کنند، اما تا چه اندازه در این کار موفق بوده‌اند؟ اگر مرور کوتاهی به بخش بررسی متن‌های برنامه بیندازیم، درمی‌یابیم با همه تلاشی که در این باره شده است، در موارد زیادی شاهد سوگیری هستیم. این سوگیری‌ها در صورتی که مورد دقت قرار نگیرند، سبب خواهند شد که واقع‌گرایی مورد ادعای عوامل، بیش از پیش خدشه‌پذیر شود.

شاید مهم‌ترین بخش این مصاحبه‌ها مربوط به موضوع رابطه میان ملاحظات سازمانی و ملاحظات حرفه‌ای باشد. در موارد متعددی بین آنچه اهداف، اولویت‌ها و مصالح سازمانی است با اهداف، اولویت‌ها و مصالح حرفه‌ای، تضادهایی ایجاد می‌شود. یک برنامه رسانه‌ای برای موفقیت خود نیازمند بهره‌گیری از عناصر متعدد ادبی، زیباشناختی، چینش هنرمندانه بخش‌ها، آگاهی از معضلات و مسائل اجتماعی و مخاطب‌شناسی است. از طرف دیگر ملاحظات سازمانی بیشتر بر کلیات تکیه دارد و ممکن است ظرایف ضروری یک کار رسانه‌ای را نادیده انگارد و همین امر سبب اولویت‌یافتن «ملاحظات حرفه‌ای» بر «ملاحظات سازمانی» گردد.

آنان اذعان دارند که ژانر طنز در صورتی که نتواند از فضاهای آزاد و خودانگیخته ذهنی عوامل بهره‌برد، نمی‌تواند طنز به معنای واقعی کلمه باشد. آنان به‌خوبی توانسته‌اند به گونه‌ای وارد فضاهای مختلف شوند که هم مفرح بودند و هم رویه انتقادی خود را حفظ کنند و البته در مواردی ملاحظات سازمانی نادیده گرفته می‌شوند.

درباره موضوع این کتاب که «نحوه بازنمایی زنان» است، آنان با مشکل چندانی در حوزه دستورالعمل‌های سازمانی روبه‌رو نبوده‌اند. یک برنامه تفریحی با استفاده از مقوله‌های مختلفی که گاه باید مرزهای ممنوعه را نیز درنوردد به‌وسیله آشنایی‌زدایی از ذهن، خود را برجسته می‌کند تا بتواند با

مخاطب ارتباط بهتر و مؤثرتری برقرار کند. عوامل برنامه در حوزه سیاسی و اجتماعی است که تضاد مورد اشاره را بیشتر حس می‌کنند، اما در حوزه مربوط به زنان و خانواده کمتر. البته آنان درباره زنان هنوز نتوانسته‌اند یک تصویر اجتماعی مطلوب را عرضه کنند و بیشتر زنان را در فضاهای خانگی و کنش‌های مربوط به آن و گاه با خصلت‌هایی نه‌چندان پسندیده ترسیم کرده‌اند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

مقدمه

موضوع اصلی کتاب حاضر «تصویر زنان در برنامه **جمعه‌ایرانی**» **راديو ايران** است. در فصل‌های مختلف از زوایای گوناگون به این موضوع پرداختیم. در مجموع تلاش کردیم که به بازنمایی زنان هم در سطح خرد (تحلیل کیفی محتوا) و هم در سطح کلان (سازمانی) بپردازیم. در این فصل نتایج حاصل‌شده را بررسی خواهیم کرد و در انتها، نتیجه‌گیری و پیشنهادی ارائه خواهد شد.

بررسی برنامه در سطح خرد

پرسش اساسی این کتاب آن است که تصویر زنان در برنامه **جمعه‌ایرانی** چگونه است و به اصطلاح چه مشخصاتی دارد؟ با توجه به بررسی متن‌های برنامه می‌توانیم بگوییم تصویر زنان در برنامه **جمعه‌ایرانی** این مشخصات را دارد:

۱. زنان بیشتر در نقش‌های همسری - مادری ظاهر شدند. البته مادران و

همسرانی که ویژگی‌های مطلوب را کمتر داشتند (منطقی‌بودن، مدبر در امور زندگی، آشنا با تربیت فرزند...).

۲. فضای کنشی که زنان در آن ظاهر شدند، اغلب محدود به فضای خانه و آشپزخانه است.

۳. فضای کنش اجتماعی که زنان در آن ظاهر شدند در منزلت‌های اجتماعی بسیار پایین بود (ثریاگدا، کبری اخباری، پزشک قابل تمسخر...).

۴. زنان از حضور در منزلت‌های بالای اجتماعی (مهندس، هنرمند، پژوهشگر، استاد دانشگاه، پزشک...) غایب بودند.

۵. زنان گاه با گفتارپیشی ظاهر شدند و گاه در نقش همسر یک مرد خنگ و دست‌وپاچلفتی و یا خودشیفته، که این امر دلالت بر آن دارد که استعداد و حق زنان همین است.

۶. در اغلب موارد مردان از زن‌گرفتن یا گریزان بودند یا پشیمان و یا در حد یک شر ضروری به آن می‌نگریستند، که این امر می‌تواند به‌طور غیرمستقیم دلالت بر طبیعت نابهنجار زنانه و غیرضروری بودن زندگی خانوادگی داشته باشد.

۷. در مواردی زنان با خشونت کلامی - رفتاری تصویر شدند.

۸. در برنامه یک الگوی خانوادگی معقول و صمیمی و معتدل وجود نداشت. روابط مرد و زن در محیط خانواده بیشتر بر مبنای افکار غیرمنطقی و کلیشه‌ای و رفتار و گفتار خشن بود (ناصر خنگه و جمیله، کمجونی و عیالش، حاجی بهمنی و رؤیا خانم، هلن و آلن، شوت‌زاده و همسرش، علی دایی و همسرش، مژگان و مجید).

پرسش مهمی که در اینجا مطرح می‌شود این است که دانش تولیدکنندگان برنامه **جمعه‌ایرانی** از ژانر طنز چیست؟ از مصاحبه با عوامل برنامه می‌توان دریافت که آنان به خوبی با مقوله طنز آشنایی دارند و وجه تمایز آن را از هجو، هزل و فکاهه می‌شناسند و حتی گاه به جا از ژانر هجو

استفاده می‌کنند. آنان به‌ویژه در بحث‌های اجتماعی، به خوبی توانسته‌اند از این ژانر برای نقادی بهره ببرند هرچند که پرداخت موضوع زن و خانواده به پای بحث‌های اجتماعی و سیاسی نمی‌رسد. به‌ویژه آنکه در برنامه، تصویری از زنان در منزلت‌های بالای اجتماعی (شغلی - تحصیلی) ارائه نمی‌شود.

نکته دیگر درباره ژانر طنز در برنامه **جمعه ایرانی** آن است که به وسیله این ژانر، عوامل برنامه می‌توانند به دلیل ظرافتی که در بافت طنز وجود دارد، از بسیاری خطوطی که قرمز فرض شده‌اند عبور کنند و به این وسیله به طرح مشکلات و مسائل مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و خانوادگی بپردازند. در واقع به وسیله قدرت تأثیرگذاری که در طنز نهفته است، می‌توان افراد و گروه‌های مختلف اجتماعی را زیر ذره‌بین قرار داد.

برنامه **جمعه ایرانی** درباره زنان با استفاده از ژانر طنز، به شماری از رفتارهای ناپسند مردان درباره آنان و همچنین به گروهی از زنان جامعه می‌پردازد. در عین حال، در شمار دیگری از این طنزها چندان موفق نبوده است؛ به‌ویژه در بخش‌هایی که به صفات منفی زنان پرداخته شده است، چراکه چنین فرض شده تعریف هویت زنان براساس این صفات مثبتی است. قبلاً نیز اشاره کردیم که همه نویسندگان برنامه، مرد می‌باشند هر چند همه آنها در مصاحبه اذعان داشتند که سخت مراقب سوگیری درباره زنان هستند؛ اما باز بنابر گفته خودشان، گاه به خطا می‌روند و هم بیش از آنچه آنان اذعان داشته‌اند سوگیری و بازنمایی منفی درباره زنان وجود داشت.

در واقع بررسی نسبت تعداد زن و مرد در مرحله مدیریت، برنامه‌ریزی، سردبیری، نویسندگی و تهیه‌کنندگی، بیانگر آن است که این مردانند که نحوه تصویرسازی و به اصطلاح نحوه بازنمایی زنان را در برنامه تعیین می‌کنند و آنچه که درباره زنان (ذهنیت زنانه، رفتار زنانه، اخلاق زنانه، انتظارات زنانه) و کنش‌های آنان در فضاهای مختلف خانوادگی - اجتماعی مشاهده می‌کنیم، همگی بازتولید ذهن مردانه‌ای است که از مرحله مدیریت و طراحی تا مرحله

نویسندگی آن وجود دارد. فقط در مرحله اجراست که زنان می‌توانند به وسیله لحن و نوع بازیگری تا حدی در آن تأثیر کنند، اما همه اتفاقات اصلی، پیش از اجرا شکل گرفته‌اند.

نکته مهمی که باید در ارزیابی متن‌های برنامه در نظر گرفت آن است که استفاده از ژانر طنز، محمل بسیار آزادی را برای عوامل برنامه فراهم می‌کند تا بتوانند بسیاری از مرزها را درنوردند، اما این به معنای بی‌مرز بودن استفاده از ژانر طنز نیست و این مهم را دست‌اندرکاران برنامه به خوبی می‌دانند. عوامل برنامه خود اذعان دارند که هنوز با وضعیت آرمانی فاصله دارند. آنان علاقه‌مندند که بتوانند برنامه‌ای را عرضه کنند تا در بخشی که مربوط به زنان است، شأن زنان و خانواده در والاترین مرتبت قرار گیرد. اما این هدف، چگونه و در چه زمانی تحقق خواهد یافت معلوم نیست.

بررسی نحوه بازنمایی زنان در سطح کلان

در اینجا یادآور می‌شویم که از همه دستورالعمل‌های مکتوب و غیرمکتوب که باید عوامل برنامه اجرا کنند، با عنوان کلی ملاحظات سازمانی یاد کردیم. اما آیا همه ملاحظات سازمانی قابلیت تبدیل شدن را در برنامه‌ها پیدا می‌کنند؟ اشاره کردیم که ملاحظات سازمانی با مجموعه‌ای از تجربیات و دانش رسانه‌ای افراد (مثلاً مخاطب‌شناسی و نوع برنامه‌ای که مخاطب آن را می‌پسندد) که از آن با عنوان «ملاحظات حرفه‌ای» یاد کردیم گاه تصادم پیدا می‌کند. این ملاحظات حرفه‌ای هنگامی که با عامل دیگری که از آن با نام «منطق رسانه‌ای» یاد شده، جمع می‌شود کار تحقق ملاحظات سازمانی را مشکل‌تر می‌سازد.

«رفتارها و منطق سازمان‌های رسانه‌ای غالباً شباهت‌های زیادی دارند (چراکه در نهایت فناوری مشابه‌ای را به کار می‌برند) و محتوای کانال‌های آنها هم بسیار مشترک است. به عنوان مثال، پوشش خبری رسانه‌های

کشورهای مختلف از دستورالعمل نسبتاً یکسانی تبعیت می‌کند» (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۲۰۵).

از آنجا که در صداوسیما بسیاری از برنامه‌ها هدف آموزشی - ارشادی دارند، تهیه برنامه‌های تفریحی برای جذب مخاطبان بسیار ضروری است. در برنامه **جمعه‌ایرانی** یکی از اهداف اصلی، ایجاد فضایی شاد و مفرح در یک روز تعطیل برای مخاطبان است. بنابراین برای ایجاد چنین فضایی، عوامل برنامه به موضوعاتی می‌پردازند که در عین آنکه نگاهی انتقادی به مسائل روزمره مردم دارد، بتوانند با استفاده از ژانر طنز رضایت خاطر مخاطبان را جلب کنند. از این رو علاوه بر عوامل دیگر، یکی از عوامل مهم اثرگذار در شکل و محتوای برنامه، جلب رضایت مخاطبان است. «جلب رضایت مخاطبان شاید در شرایط بازار رسانه‌ای بسیار رقابت‌آمیز، تنها عامل خیلی مهم تعیین‌کننده کیفیت تولیدات رسانه‌ای باشد» (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۶۸).

بنابراین اگر بپذیریم که ملاحظات حرفه‌ای، منطق و رفتارهای سازمانی و جلب رضایت مخاطب (که البته در ملاحظات حرفه‌ای نیز لحاظ شده است)، در مجموع شکل‌دهنده اصلی یک برنامه خواهند بود، ملاحظات سازمانی، تضاد بسیار آشکارتری با این مجموعه خواهد داشت، به‌ویژه آنکه اگر ملاحظات سازمانی براساس «ملاحظات ایدئولوژیک» نیز تدوین شده باشند.

در برنامه **جمعه‌ایرانی** هم ملاحظات حرفه‌ای، هم منطق و رفتار سازمانی (در اینجا رادیو) برای ارائه یک برنامه تفریحی و شاد و هم جلب رضایت مخاطب، بر روی هم سبب می‌شوند که ملاحظات سازمانی در اولویت قرار نگیرد. بنابراین نظام تولید نمی‌تواند در مسیری که ترسیم شده است حرکت کند.

در اینجا نکته‌ای را که همه عوامل برنامه در مصاحبه به آن اشاره کردند، کارآمدی خود را نشان می‌دهد، آنان توانسته‌اند در نظام سازمانی تولید با

استفاده از خلاقیت فردی و حرفه‌ای سبب شوند تا آنچه را که در نیت عوامل وجود دارد، تحقق بخشند بی‌آنکه نشانی از نقض دستورالعمل‌ها را در خود داشته باشد. در نهایت، تصمیم سردبیر و نویسندگان برنامه است که شکل نهایی کار را تعیین می‌کند و البته همچنان که قبلاً نیز اشاره کردیم این به معنای بی‌توجهی به اصول سازمانی و یا حتی عرفی نیست. در واقع شاید اگر آنان بخواهند مطلقاً پایبند این دستورالعمل‌ها باشند، در فضای رقابتی موجود میان رسانه‌ها، جایی برای برنامه خود نخواهند یافت. بنابراین یکی از نکات مهمی که می‌توان استنباط کرد آن است که به نظر می‌رسد در سلسله مراتب سازمانی، چه به لحاظ فکری و چه به لحاظ عملی، این نفرات انتهایی‌اند که تصمیم‌های اصلی را می‌گیرند، قوانین را تفسیر می‌کنند و به تولید برنامه می‌پردازند.

در واقع می‌توانیم چنین بگوییم که در برنامه **جمعه ایرانی** بیش از هر چیز ملاحظات حرفه‌ای و محیط نزدیک نویسندگان، تهیه‌کننده و سردبیر در برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی دخیل است و دوربودن برنامه‌ریزی‌های کلان (ملاحظات سازمانی) از واقعیت‌ها و آرمان‌گرایانه‌بودن آنهاست که در مجموع منجر به چنین امری می‌شود.

نکته مهم دیگری که باید به آن توجه کرد محدودبودن فضای رقابتی برنامه‌هایی مانند **جمعه ایرانی** به علت انحصاری بودن سازمان صداوسیماست. این محدودیت و انحصاری بودن سازمان سبب می‌شود که فقط افرادی که ویژگی‌های مورد نظر سازمان را دارند و می‌توانند اهداف سازمانی را تحقق بخشند، جذب شوند. بنابراین می‌توان تصور کرد که معیارهای گزینشی بسیار سختی برای انتخاب افراد وجود خواهد داشت. به هر روی، نبود میدان رقابتی به علت انحصاری بودن سازمان صداوسیما می‌تواند آسیب‌های جدی را در پی داشته باشد.

نکته پایانی و یک پیشنهاد

در اینجا بار دیگر سؤال اصلی کتاب را مطرح می‌کنیم که «زنان در برنامه **جمعه‌ایرانی** چگونه بازنمایی می‌شوند؟»

بازنمایی زنان در برنامه طیف گسترده‌ای را شامل می‌شود. هم زن در چهره سنتی، هم در چهره جدید و هم ترکیبی از هر دو. اما گرایش این بازنمایی در برنامه به سوی طیف سنتی است. همچنان که در فصول پیشین اشاره کردیم، بازنمایی اشاره به برساخته‌بودن واقعیت در رسانه دارد که دربردارنده ایدئولوژی خاصی است و منافع گروهی در گرو آن می‌باشد. بنابه گفته خجسته (۱۳۸۳) اگر طنزهای برنامه پرسشونده **صبح جمعه با شما** (برنامه قبلی **جمعه‌ایرانی**) را به خاطر بیاوریم، هر وقت طنزی درباره زنان گفته می‌شود، حتماً مربوط به حسادت، پرحرفی، بی‌منطقی و جیغ‌وداد بی‌دلیل آنان است. نگاهی که حاکی از حاکمیت گفتمان تاریخی - سنتی زنان بر این نوشته‌هاست. «زیرا مردان می‌خواهند که زنان اینگونه نشان داده شوند، تا اقتدار یکسویۀ درخواستی خویش را توجیه کنند و رابطه قدرت فرادستی را منطقی جلوه دهند» (خجسته، ۱۳۸۳: ۶۸). گفتمانی که البته هنوز برجانشین این برنامه یعنی **جمعه‌ایرانی** نیز غالب است. از نظر وی «اغلب مجموعه‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی، روایتگر حاکمیت بی‌چون‌وچرای گفتمان ایدئولوژیک مدرنیته است» (همان: ۶۸).

عوامل تولید برنامه به‌ویژه برآند تا زن را در فضای عمومی جامعه، در نقش‌های مختلفی به تصویر کشند، اما آنان در فضاهای خیلی محدود اجتماعی توانسته‌اند چنین کنند و کمتر زنان را در منزلت‌های بالای اجتماعی (مدیر، استاد دانشگاه، مخترع، هنرمند، نویسنده و...) می‌بینیم. البته این منزلت‌های اجتماعی هیچ تضادی با نقش‌های سنتی مادری - همسری ندارند. اما در اینجا بیشتر شاهد همان دو نقش سنتی هستیم، آن هم در اشکالی نه چندان مطلوب. بنابراین تصویری از زنان در برنامه ارائه گردید که

بیشتر مطلوب مردان است تا زنان (یعنی تصویر برساخته مردان است و در جهت منافع آنان).

در مجموع می‌توانیم بگوییم در برنامه **جمعه ایرانی** زنان در طیف گسترده‌ای به تصویر کشیده شده‌اند، از یک همسر مطیع تا یک همسر سلطه‌گر، از یک مادر مهربان تا یک مادر پرتوقع و بی‌منطق، از یک زن سخنور و خوش‌سخن تا یک زن لکنت‌دار، از یک زن گاه بسیار آرام و باادب و خیرخواه تا یک زن گاه بسیار خشن و تند و بدخواه.

بنابراین می‌توانیم نتیجه بگیریم که عوامل برنامه **جمعه ایرانی** هنوز نتوانسته‌اند درباره زنان به الگوهای مطلوبی که باید در یک برنامه تفریحی پرمخاطب و پرسابقه رادیویی حضور داشته باشند برسند و میان الگوهای شخصیتی متفاوتی از زنان، زن امروزی و زن دیروزی، زنی که هست و زنی که باید باشد در نوسانند.

نکته‌ای را که در اینجا باید مد نظر داشت آن است که نباید آنچه که درباره نحوه بازنمایی زنان در برنامه **جمعه ایرانی** گفتیم درباره بخش‌های دیگر برنامه نیز صادق بدانیم. برنامه **جمعه ایرانی** دارای بخش‌های طنز قابل توجه دیگری نیز هست که در رسالت خود موفق‌تر عمل می‌کند. آنچه ما به آن پرداختیم همان نکاتی بود که ذکرش آمد.

نکته دیگر آنکه پیشنهاد می‌شود چند برنامه طنز دیگر در **رادیو ایران** و **رادیو جوان** و **رادیو تهران** نیز درخصوص موضوع، توسط محققان دیگر مورد بررسی قرار گیرد تا معلوم شود آیا نحوه بازنمایی زنان در آن نیز همین مشخصه‌ها را دارا می‌باشد یا خیر؟ علاوه بر **رادیو ایران** و دو رادیوی یادشده، تحقیقات مشابه دیگری که در حوزه سیما در این باره انجام شده یا می‌شود، می‌توانند ما را در ترسیم یک چهره کلی از زن در صداوسیما یاری کند و به برنامه‌ریزان و محققان و برنامه‌سازان در جهت ترسیم یک چهره مطلوب‌تر از زنان یاری رسانند.

منابع و مآخذ

- آبراهامیان، یرواند. (۱۳۸۱). *ایران بین دو انقلاب، از مشروطه تا انقلاب اسلامی*، ترجمه کاظم فیروزمند و دیگران، تهران: نشر مرکز.
- آبوت، پلاملا - والاس، کلر. (۱۳۸۱). *جامعه‌شناسی زنان*، ترجمه منیژه نجم عراقی، تهران: نشر نی.
- آسابرگر، آرتور. (۱۳۸۱). *روایت در فرهنگ عامیانه، رسانه و زندگی روزمره*، ترجمه محمدرضا لیراوی، تهران: سروش.
- آلکوف، لیندا. (۱۳۸۵). «معرفت‌شناسی‌های فمینیستی»، ترجمه علیرضا شمالی، *فصلنامه مدرسه*، شماره چهارم.
- استریناتی، دومینیک. (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: گام نو.
- اسمیت، فیلیپ. (۱۳۸۳). *درآمدی بر نظریه فرهنگی*، ترجمه حسن پویان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- اعزازی، شهلا. (۱۳۸۵). *فمینیسم و دیدگاه‌ها (مجموعه مقالات)*، *انجمن جامعه‌شناسی ایران*، گروه مطالعات زنان، تهران: انتشارات روشنگران و مطالعات زنان.

- اصول سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی، (۱۳۷۸). تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ال دوآلت، مارجوری. (۱۳۸۳). *روش‌های بخشش، فمینیسم و پژوهش‌های اجتماعی*، ترجمه هوشنگ ناییب، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات زنان دانشگاه تهران.
- اورتنر، شری ب. (۱۳۸۵). «آیا نسبت زن به مرد مانند نسبت طبیعت به فرهنگ است؟»، ترجمه فیروزه مهاجر، از کتاب *مجموعه مقالات فمینیسم و دیدگاه‌ها*، انجمن جامعه‌شناسی ایران، گروه مطالعات زنان.
- بالاس، کریستوفر. (۱۳۸۰). «ذهنیت نسلی»، ترجمه حسین پاینده، *فصلنامه ارغنون*، شماره ۱۹.
- برنارد، جسی. (۱۳۸۴). *دنیای زنان*، ترجمه شهرزاد ذوفن، تهران: اختران.
- بهنام، جمشید، (۱۳۸۲). *تمدن و تجدد* (گفت‌وگوی رامین جهانگللو)، تهران: مرکز.
- بشیریه، حسین. (۱۳۷۹). *نظریه‌های فرهنگ در قرن بیستم*، تهران: مؤسسه فرهنگی آینده پویان تهران.
- پاک‌نهاد جبروتی، مریم. (۱۳۸۱). *فرداستی و فرودستی در زبان*، تهران: گام نو.
- پاینده، حسین. (۱۳۸۳). *قوانین نقدانه از آگهی‌های تجارتي در تلویزیون ایران*، تهران: روزنگار.
- پاینده، حسین. (۱۳۸۵). *نقدادبی و دموکراسی، جستارهایی در نظریه و نقدادبی جدید*، تهران: نیلوفر.
- پستمن، نیل. (۱۳۸۱). *تکنوپولی، تسلیم فرهنگ به تکنولوژی*، ترجمه دکتر صادق طباطبایی، تهران: اطلاعات.
- پلارد، آرتور. (۱۳۸۳). *طنز*، ترجمه سعید سعیدپور، تهران: مرکز.
- پراتکانیس، آنتونی و آرنسون، الیوت. (۱۳۸۳). *عصر تبلیغات*، ترجمه کاووس سید امامی و محمد صادق عباسی، تهران: سروش.

- ترنر، جاناتان. ا.ج. (۱۳۷۸). *مفاهیم و کاربردهای جامعه‌شناسی*، ترجمه محمدعزیز بختیاری و محمد فولادی، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
- توسلی، غلام‌عباس. (۱۳۸۴). *جامعه‌شناسی فرهنگی بورديو*، گروه پژوهشی مطالعات فرهنگی جهاد دانشگاهی دانشگاه تهران.
- جوادی، حسن. (۱۳۸۴). *تاریخ طنز در ادبیات فارسی*، تهران: کاروان.
- حجازی، بنفشه. (۱۳۸۴). *بررسی حضور زن در ترانه‌ها و اشعار عامیانه*، تهران: قصیده‌سرا.
- خجسته، حسن. (۱۳۸۳). «گفتمان ایدئولوژیکی غالب در رسانه‌های جمعی و بیانات مسئولان امور در حوزه زنان»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، سال یازدهم، شماره ۳۸.
- دباغ، علیرضا. (۱۳۸۳). «نگره‌ای بر مقوله جنسیت در برنامه‌های طنز رسانه ملی»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، شماره ۳۸: سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- دنیس، مک کوایل. (۱۳۸۲). *مخاطب‌شناسی*، ترجمه دکتر مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- رضایی، محمد. (۱۳۸۵). *مصرف تلویزیون، بازتولید هژمونی یا مقاومت نشانه‌ای*.
- رفعت جاه، مریم. (۱۳۸۴). *هویت و امر زنانه*، تهران: گروه پژوهشی مطالعات فرهنگی جهاد دانشگاهی.
- ریتزر، جورج. (۱۳۸۰). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- ساجدینا، عبدالعزیز. (۱۳۸۰). *سنت‌های عقلی در اسلام*، ترجمه دکتر فریدون بدره‌ای، تهران: فرزانه.
- سلطانی، مهدی. بررسی نظریه اروینگ گافمن درباره نمایش جنسیت در تبلیغات، *روزنامه همشهری*، ۷ و ۸ مرداد، (۱۳۸۵).

- سیلورمن، دیوید. (۱۳۸۱). *روش تحقیق کیفی در جامعه‌شناسی*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: مؤسسه فرهنگی انتشاراتی طیبان.
- شوکر، روی. (۱۳۸۱). «نسل من: مخاطبان، شیفتگان و خرده‌فرهنگ‌ها»، ترجمه مراد فرهادپور و شهریار وقفی‌پور، *فصلنامه ارغنون*، شماره ۲۰.
- طباطبایی، محمدحسین. *تفسیر المیزان*، جلد هشت، ترجمه سید محمد خامنه‌ای، قم: مؤسسه مطبوعات دارالعلم، (بی‌تا).
- عابدینی، ناصر. (۱۳۸۵). «صداوسیما و آگهی‌های بازرگانی، مصاف آرمان‌ها و واقعیت‌ها»، *مجله رادیو*، شماره ۳۳، صص ۷۸-۸۰.
- عبید، زاکانی. (۱۳۸۳). *کلیات مولانا نظام‌الدین عبیدالله*، تصحیح و تحقیق و شرح از پرویز اتابکی، تهران: زوار.
- علمداری، کاظم. (۱۳۸۶). «برزخ سنت و تجدد در ایران»، *هفته‌نامه خبری - تحلیلی شهروند امروز*، سال دوم، شماره ۱۸.
- علی‌آبادی، یوسف. (۱۳۷۴). «زبان حقیقت و حقیقت زبان»، *فصلنامه ارغنون*، شماره ۷ و ۸.
- عواض، علی عبدالرحمن. (۱۳۸۳). «بازنمایی تصویر زن در رسانه‌های غربی»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، سال یازدهم، شماره ۳۸.
- فرهمند، مریم. (۱۳۸۳). «جایگاه زنان در عرصه رسانه‌ها»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، سال یازدهم، شماره ۳۸.
- فهیمی‌فر، علی‌اصغر. (۱۳۸۳). تصویر زن در آینه هنر مردسالار، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، سال یازدهم، شماره ۳۸.
- فیسک، جان. (۱۳۸۰). «فرهنگ تلویزیون»، ترجمه مژگان برومند، *فصلنامه ارغنون*، شماره ۱۹.

- کاظمی، عباس. (۱۳۸۵). «بازنمایی روحانی در سریال‌های تلویزیونی»، *روزنامه آینده نو*، سال اول، شماره ۱۳۲، ۱۶ بهمن.
- کاظمی، عباس. (۱۳۸۳). *جامعه‌شناسی روشنفکری دینی در ایران*، تهران: طرح نو.
- کولومبورگ، سوزان. (۱۳۷۸). *رشد جنسیت*، ترجمه مهناز شهرآرای، تهران: ققنوس.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۹). *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی.
- گرب، ادوارد. (۱۳۸۱). *نابرابری اجتماعی*، ترجمه محمد سیاهپوش و احمدرضا قروی‌زاده، تهران: معاصر.
- مارشال، کاترین و راس من، گرچن. ب. (۱۳۸۱). *روش تحقیق کیفی*، ترجمه دکتر علی پارساییان و دکتر سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ماریون یانگ، آیریس. (۱۳۸۵). «جامعه‌پذیری: زنان و مردان چگونه ساخته می‌شوند؟» ترجمه فرخ قره‌داغی، از کتاب *مجموعه مقالات فمینیسم و دیدگاه‌های انجمن جامعه‌شناسی ایران*، گروه مطالعات زنان.
- ماهرؤیان، هوشنگ. (۱۳۸۴). «مواجهه با مدرنیته و تمدن غربی»، *روزنامه ایران*: ۱۵ و ۱۶ تیرماه.
- مردی‌ها، مرتضی. (۱۳۸۲). *فضیلت عدم قطعیت در علم شناخت اجتماع*، تهران: طرح نو.
- معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، اهداف، محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید، تأمین و پخش سازمان صداوسیما، (۱۳۸۴).
- منتظر قائم، مهدی. (۱۳۸۶). رقابت جهانی در جذب مخاطب، *مجله رادیو ماهنامه علمی تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران*، شماره ۳۶، صص ۹۴-۹۷.
- هیوز، استیوارت. (۱۳۷۶). *هجرت اندیشه اجتماعی*، ترجمه عزت‌الله فولادوند، تهران: طرح نو.
- نرسیسیانس، امیلیا. (۱۳۸۳). *مردم‌شناسی جنسیت*، تهران: افکار.

- Cottle Simon (1998) – *making ethnic minority programmes inside the BBC: professional pragmatics & cultural containment* , *Media , Culture & Society* Vol. 20. No. 2: 295-317
- D, Acci , J – Television & Representation & Gender in R. C , Allen & Hill (eds) *The Television Study Reader* , London , *Routledge* , 2004 , pp: 373 - 388
- Willams, Kevin (2003) *Understanding Media Theory*, oxford university press, New Yourk:71