

Media and Communication Research

Vol. 1, No. 2, march 2024, 91-122

(DOI) 10.22034/MCR.2023.181954

## **An Analysis of the Evolution of the Representation of Women in Celebratory Occasional Programs of IRIB TV Network from 2016 to 2021: Hijab and Behavior of Women Hosts and Guests**

Mahdi Montazer-Ghaem<sup>1</sup>, Ali Momeni<sup>2</sup>

(Received on: 2023-10-22; Accepted on: 2023-11-8)

### **Abstract**

The issue of women has increasingly emerged as a significant social concern. Within Iran, Islam and the prevailing political ideology uphold the elevated status of women, striving to represent them accordingly. However, the disparity between this perspective and the approaches of global capitalism has rendered the issue of women one of the most contentious within Iran's cultural and media landscape. This research delves into the evolution of the portrayal of women in celebratory occasional talk shows aired on IRIB TV, which are produced and broadcasted during various joyous occasions, be they religious or national. Women participate in these programs as hosts or guests, and given IRIB's governmental ownership, their portrayal adheres to certain structures and guidelines.

In this study, we draw upon the literature on representation policies within governmental media to examine and assess twelve celebratory TV talk shows spanning from 2016 to 2021, featuring the presence of women. To accomplish this, we employ John Fiske's semiotic method and purposive sampling. We analyze five main categories within the visual landscape, encompassing signifiers related to values, consistency in the portrayal of women's attire, changes in maintaining apparent categories of attire, linguistic and ideological agency, and the representation of joyous female attire. The findings of the research indicate that, despite the constraints imposed by its governmental ownership, IRIB has succeeded in representing a diversity of women. Furthermore, the portrayal of women through the camera lens was contingent upon relevant policies.

**Keywords:** women, representation, social groups, Islamic Republic of Iran Broadcasting, celebratory occasional programs, hijab, behavior.

---

1. Associate Professor, Department of Communications, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: mmontazer@ut.ac.ir

2. PhD student, Social Communications, University of Tehran, Tehran, Iran. (corresponding author)

Email: ali.momeni.77@ut.ac.ir

## مطالعه روند بازنمایی زنان در برنامه‌های مناسبتی شاد تلویزیون در دوره زمانی ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰: حجاب و رفتار زنان میزبان و مهمان

مهدی منتظر قائم<sup>۱</sup>، علی مؤمنی<sup>۲</sup>

[تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۷/۳۰؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۸/۱۷]

### چکیده

مسئله زنان، به طور فزاینده‌ای به یکی از مسائل مهم اجتماعی تبدیل شده است. دین اسلام و ایدئولوژی سیاسی کنونی ایران، زنان را دارای جایگاهی والا دانسته است و سعی در بازنمایی زن متناسب با جایگاه او داشته‌اند؛ از طرفی دیگر تفاوت این رویکرد با مکاتب سرمایه‌داری جهانی، مسئله زن را به یکی از پرمناقشه‌ترین موضوعات در نظام فرهنگی و رسانه‌ای کشور تبدیل کرده است. این پژوهش به دنبال مطالعه روند بازنمایی زنان در برنامه‌های گفتگومحور شاد مناسبتی تلویزیون ایران از منظر حجاب و رفتار زنان میزبان و مهمان است. برنامه‌های گفتگومحور شاد مناسبتی تلویزیون ایران از برنامه‌های ابداعی است که هم‌زمان با مناسبت‌های تقویمی دینی و ملی شاد تولید و پخش می‌شوند؛ زنان نیز از عوامل حاضر (مجری یا مهمان) در این برنامه‌ها هستند که با توجه به مالکیت دولتی صداوسیما، شیوه بازنمایی آنها دارای ساختار قواعد خاصی است. در این پژوهش با استفاده از ادبیات موضوعی «سیاست‌های بازنمایی رسانه‌های دولتی»، دوازده برنامه گفتگومحور مناسبتی شاد تلویزیونی در طول سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰ شمسی که زنان در آن حضور داشتند، با روش نشانه‌شناسی جان فیسک و بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند ارزیابی شده است؛ همچنین پنج مقوله اصلی نمای تصویر یعنی دال معطوف به ارزش‌ها، ثبات در دوگانه پوششی زنان، تغییرات در حفظ مقولات ظاهری پوشش، عاملیت زبانی ایدئولوژیک و بازنمایی ظاهر و پوشش شاداب زنانه ساخته شده‌اند. نتایج پژوهش نشان از آن است که صداوسیما امکان بازنمایی گونه‌های متکثر از زنان را با وجود محدودیت‌های ناشی از مالکیت دولتی برای آنها شکل داده است؛ همچنین بازنمایی زنان به واسطه دوربین، وابسته به انطباق با سیاست‌های مرتبط با این موضوع بوده است. **کلیدواژه‌ها:** زنان، بازنمایی، گروه‌های اجتماعی، صداوسیما، جمهوری اسلامی ایران، برنامه شاد مناسبتی، حجاب، رفتار.

۱. دکترای تخصصی، دانشیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران، تهران، ایران. mmontazer@ut.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول). ali.momeni.77@ut.ac.ir

## مقدمه

انسان‌ها از بدو تولد تا پایان عمر در گروه‌های مختلفی قرار می‌گیرند؛ یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین گروه‌ها، گروه‌های اجتماعی (Social Groups) است. گروه‌های اجتماعی زمینه شکل‌گیری هویت انسان‌ها را به وجود آورده‌اند و نوعی حمایت عاطفی و کمک در تصمیم‌گیری را برای انسان به همراه دارد. گروه‌های اجتماعی، بزرگ و نسبتاً دائمی هستند و بر اساس مؤلفه‌هایی مانند جنسیت، مذهب، ملیت یا معلولیت جسمی تقسیم‌بندی می‌شوند. اعضای گروه‌های اجتماعی به دلیل اهمیت دادن به ویژگی مشترک میان اعضا، به یکدیگر متصل هستند و از طرفی عضویت آنها در هر یک از گروه‌ها انتسابی است (Stan-gor, 2016: 13). یکی از گروه‌بندی‌های اجتماعی، گروه‌های جنسیتی را دربر می‌گیرد؛ بدین واسطه با دو گروه اصلی مرد و زن مواجه‌ایم. جنسیت عاملی کلیدی است که احتمالاً بر ادراک فرد از اهمیت وظایف و نتایج جمعی تأثیر می‌گذارد (Williams & Karau, 2012). ایدئولوژی‌ها، مکاتب و گفتمان‌های گوناگون در نسبت با این دو گروه، تعاریف و برساخت‌های موردنظر خود را دارد و «کلیشه‌های جنسیتی» (Gender Stereotypes) را شکل داده‌اند. کلیشه‌های جنسیتی در بردارنده اطلاعات درباره ظاهر جسمانی، نگرش‌ها، علایق، روابط اجتماعی و مشاغل است. صرف شناخت یک زن، معنای نهان و کلیشه‌ای مانند ویژگی‌های جسمانی، روانی، رفتاری و کنش‌های اجتماعی خاص خود را به همراه خواهد داشت؛ بنابراین بسیاری از تفاوت‌های میان دو گروه مرد و زن نه تنها به دلیل ویژگی‌های زیست‌شناختی، بلکه به واسطه محیط فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و حتی اقتصادی جامعه برساخت می‌شود (گولومبوک و رایبین، ۱۳۸۴: ص ۲۶؛ سفیری و منصوریان راوندی، ۱۳۹۴: ص ۳۸).

بازنمایی زنان در رسانه‌های جمعی غالباً با کلیشه‌های برساختی مسلط در آنها سازگار است. در پژوهش‌های پیشین مشخص شده است برای بازنمایی مناسبات جنسیتی،

معمولاً مردان به گونه‌ای انسان‌هایی مسلط، فعال، مهاجم و مقتدر به تصویر کشیده شده‌اند و در مقابل زنان، تابع، منفعل، تسلیم و کم‌اهمیت بوده‌اند. در واقع رسانه‌ها با این‌گونه نمایش از مردان و زنان، بر ماهیت نقش جنسی و نابرابری جنسی صحنه گذاشته‌اند. در چنین وضعیتی رسانه‌های جمعی نقش بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی را بر عهده می‌گیرند (راوودراد، ۱۳۸۰: ص ۱۵۱؛ معینی‌فر، ۱۳۸۸: ص ۱۶۸). رسانه‌ها یکی از عوامل برساخت یا بازتولید کلیشه‌های جنسیتی هستند؛ چنین بازنمایی فقط به رسانه‌های تصویری محدود نیست و رسانه‌های متن‌محور نیز امکان ورود به کلیشه‌سازی جنسیتی یا تقویت آن را دارند. در بسیاری از رسانه‌های تصویری، روابط زن و مرد به گونه‌ای بازنمایی شده است که غالباً زنان از منظر ساختاری در برابر مردان فرودست هستند و مردان دارای برتری از جهات اندام، رفتار و مشخصات ظاهری بوده‌اند (Goffman, 1988). از طرفی ویژگی‌های فناورانه رسانه‌های تصویری مانند ناسازی که به واسطه دوربین انجام می‌شود، در بردارنده معانی ضمنی و نهان است که می‌تواند در خدمت کلیشه‌سازی جنسیتی قرار گیرد و به ابعاد هویت زن معانی خاصی دهد.

ظهور و پیروزی انقلاب اسلامی در ایران، بسیاری از کلیشه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و... را در جامعه ایرانی دگرگون کرد. از منظر گفتمان انقلاب اسلامی که ریشه دینی دارد، زن و مرد با وجود تفاوت‌های طبیعی در نظام خلقت، نمی‌توان نابرابری یا برتری یکی را بر دیگری نتیجه گرفت؛ بنابراین باید این گفتمان الگویی را با دورکن اصلی، یعنی ایده برابری انسانی زنان با مردان و وجود برخی تفاوت‌های طبیعی آنها با مردان ارائه داد. این گفتمان به دنبال برساخت زن با مؤلفه‌هایی مانند انقلابی، بنیان خانواده، عفیف، محجه و حضور فعال در جامعه بوده است (فوزی، ۱۳۸۷: ص ۵۰ - ۵۳). کلیشه‌های جنسیتی در ایران افزون بر سنت و فرهنگ حاکم در کشور، توسط ایدئولوژی مسلط نظام سیاسی حاکم نیز برساخت و بازتولید شده است. از منظر صادقی فسایی و کریمی، زن در کلیشه‌های

جنسیتی فرهنگ سنتی ایران فریب‌کار، ناقص‌العقل، بی‌وفا، منفعل و فرودست بوده است که کلیشه‌های فریب‌کاری و ناقص‌العقلی همچنان در حال بازتولید است (صادقی فسایی و کریمی، ۱۳۸۴: ص ۵۹). همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، این کلیشه‌ها در گفتمان انقلاب اسلامی و نظام جمهوری اسلامی به کلیشه‌هایی مانند بنیان خانواده، عقیف، محجبه و فعال در راستای اهداف گفتمان حاکم تغییر پیدا کرده است.

با ورود به قرن بیستم میلادی به تدریج گفتمان توسعه‌گرا - غرب‌گرا در بخش‌های مختلفی از ساختارهای جامعه و حاکمیت سیاسی ایران رسوخ کرد و کلیشه‌های گفتمان انقلاب اسلامی را دستخوش تغییر قرار داد؛ کلیشه‌های جنسیتی نیز از این قاعده مستثنی نبوده است. طبیعی است با چنین تغییرات کلان‌گفتمانی، میان نهادهای ذی‌ربط نظام سیاسی حاکم چالش‌هایی شکل گیرد که یکی از این نهادها، صداوسیما، جمهوری اسلامی ایران است؛ این نهاد به مثابه نهاد فرهنگی حاکمیت، بر اساس موازین ایدئولوژیک قدرت، مناسبات خود را تنظیم می‌کند. گفتمان حاکم در صداوسیما در ساحت‌های گوناگون به ایدئولوژی حاکمیت وابستگی بسیاری دارد و بر همین مبنا بازنمایی از سوژه‌های گوناگون را بر اساس موازین و قواعد از پیش تعیین شده تنظیم می‌کند؛ گروه اجتماعی زنان نیز از این قاعده مستثنی نبوده‌اند. یکی از شیوه‌های برساخت و بازتولید کلیشه‌های جنسیتی توسط صداوسیما، تنظیم قواعد و قوانین است؛ قواعدی که ایده‌آل و مطلوب حضور زنان در مناسبات رسانه‌ای را ترسیم می‌کند و شیوه حضور و رفتار زنان در صداوسیما را جهت می‌دهد. با جستجو میان قوانین، اساسنامه‌ها و قواعد موجود و قابل دسترس ویژه شیوه بازنمایی زنان در سیمای جمهوری اسلامی، متون «راهکارهای اجرایی گسترش فرهنگ عفاف و حجاب»، «مجموعه ضوابط تهیه و تولید محتوای آگهی‌ها در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران»، «مجموعه ضوابط و مقررات جذب و پذیرش آگهی تبلیغات بازرگانی»، «قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما

جمهوری اسلامی ایران» و «سیاست‌ها و ضوابط تولید، تأمین و پخش در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران» یافت شدند که مستقیم و غیرمستقیم به این مهم اشاره کرده‌اند.

هر کدام از این متون ترکیبی، از دو بُعد «گفتمانی» و «اجرایی» به بازنمایی زنان مربوط بوده است. به طور کلی در بُعد گفتمانی متون مذکور، اهمیت ترویج الگوی مناسب حجاب اسلامی، تناسب حجاب با عرف سنی و اجتماعی، مغایرت نداشتن پوشش با مبانی اسلامی، حفظ جایگاه زن مسلمان<sup>۲</sup> و تدوین قوانین معلوم در خصوص سبک آرایش، پوشش زنان و ارتباط با نامحرم در تلویزیون<sup>۳</sup> مطرح شده است. همچنین در بُعد اجرایی این متون، نمایش ندادن تصویر بسته و نزدیک،<sup>۴</sup> حضور نداشتن مجری و مهمان غیرهمجنس (جز در برنامه‌های پزشکی)،<sup>۵</sup> استفاده نکردن از رنگ‌های تند و زننده در پوشش، پرهیز از نمایش زنان با حجاب در جایگاه افراد کم‌سواد و عامه، ترویج حجاب کامل،<sup>۶</sup> نمایش ندادن لباس کوتاه و تنگ، آرایش نکردن بیش از حد گریم معمول تلویزیونی، حضور نداشتن دختر غیرچادری در کنار مادر چادری و استفاده نکردن از افعال مفرد و نمایش صمیمیت<sup>۷</sup> مطرح شده است.

یکی از ژانرهای برنامه‌سازی صداوسیما که بازنمای حضور زنان در تلویزیون ایران می‌باشد، برنامه‌های گفتگو محور است. منظور از «برنامه گفتگو محور» (Talk Show)، برنامه‌ای رادیویی یا تلویزیونی است که در آن مردم معمولی درباره ابعاد زندگی‌شان یا مسائل اجتماعی اخیر بحث و گفتگو می‌کنند (اندرسون، ۲۰۰۶، نقل شده در منتظر قائم و مهربانی فر، ۱۳۹۴: ص ۱۶۵). بیشتر برنامه‌های تلویزیونی عنصر کلام را درون خود دارند؛ اما برنامه‌های گفتگو محور با مکالمه، دیالوگ و گفتمان سروکار دارند و بر اساس مجموعه‌ای از قوانین و اصول ساخته می‌شوند که آنها را از اپرای آبکی، اخبار، بازی و مسابقه متمایز می‌کند. به طور عمده این‌گونه برنامه‌ها به دو دسته تقسیم می‌شوند: گفتگو با سلبریتی‌ها و

برنامه‌های اعتراف‌گونه که مربوط به افراد عادی می‌شود (کیسی و همکاران، ۲۰۰۸، نقل شده در منتظر قائم، ۱۴۰۱: ص ۲۱۲ - ۲۱۱).

مهم‌ترین عنصر برنامه گفتگومحور تلویزیونی، «مجری» است. مجری وظیفه هدایت گفتگوی این نوع برنامه‌ها را بر عهده دارد. در موفق‌ترین برنامه‌های گفتگومحور، مجری با کنترل بسیار بالا بر خود، تسهیل‌کننده ایفای نقش دیگر اعضای برنامه است. معمولاً در این برنامه‌ها از ستاره، چهره یا سلبریتی‌ها برای اجرای برنامه استفاده می‌کنند و تأثیر و نفوذ شخصی او نقش مهمی در زمینه‌سازی جلب توجه و جذب مخاطب ایفا می‌کند. در این برنامه‌ها افزون بر مجری، افرادی در جایگاه «مهمان» معرفی می‌شوند و بیشتر تمرکز به تبادل کلام میان مجری و مهمان اختصاص دارد. تسلط بر موضوع مورد بحث و برخورداری از مهارت کلامی از نکات اصلی گزینش مهمانان است؛ همچنین هر برنامه خاص بر یک یا چند «موضوع» متمرکز است. انتخاب موضوعات نیز باید با توجه به مسائل فرهنگی و اجتماعی زمان تولید برنامه انجام شود. «مخاطب» عنصر چهارم این نوع از برنامه‌هاست؛ مخاطبانی که در استودیو حضور دارند و بینندگان تلویزیون که از فاصله دور و با واسطه امواج تلویزیونی به تماشا می‌پردازند. توجه به نیازهای مخاطبان یکی از موارد مهمی است که باید در برنامه‌سازی به‌ویژه در برنامه‌های گفتگو مورد توجه قرار گیرد (حایک، ۱۳۹۸: ص ۱۲۹).

برنامه‌های مناسبتی گونه مهمی از برنامه‌های گفتگومحور در ایران است؛ برنامه‌هایی که با توجه به مناسبات ملی و مذهبی در ایران غالباً به گونه زنده (live) از شبکه‌های سیما در شب‌ها و روزهای مناسبت خاص پخش می‌شوند. بخش مهمی از برنامه‌های گفتگومحور مناسبتی در مناسبت‌های شاد اجرا و پخش می‌شوند؛ این برنامه‌ها به‌طور ویژه برنامه‌هایی در مناسبت‌های ملی و مذهبی شاد ایران مانند عید نوروز، شب یلدا، اعیاد دینی و ولادت ائمه هستند که غالباً با حضور مجری مشهور، مهمان بازیگر، ورزشکار یا شخص مشهور و

رسانه‌ای پخش می‌شود و گفتگویی حول مباحثی مانند احوالات شخصی، شغل، ارتباط با مردم و تجربه شخصی مرتبط با مناسبت مورد نظر شکل گرفته است. بخشی از مجریان و مهمانان این برنامه‌ها زن هستند که با توجه به قواعد مرتبط بازنمایی زنان از سیمای ملی، دارای ساختار خاصی در اجزای بازنمایی بوده‌اند. اجزای بازنمایی زنان، اعم از شیوه پوشش و حجاب، رفتار و بیان آنهاست که پیش‌تر به آنها اشاره شد؛ بنابراین زنان بر اساس قواعد و ضوابط سیمای ملی ملزم به رعایت حجاب اسلامی، رفتار متناسب جایگاه زن مسلمان، رعایت قواعد فقهی و شرعی، وزانت و سنگینی در رفتار خود هستند. از طرفی دیگر ماهیت سرگرم‌گونه و شاد چنین برنامه‌هایی در تعارض با انتظارات و قواعد مرتبط با حضور زنان است؛ چراکه سوژه در این برنامه‌ها باید خندان، شاد و جذاب برای مخاطب باشد؛ بنابراین شیوه حضور و فعالیت زنان مجری و مهمان در این برنامه‌ها و چگونگی بازنمایی آنها دارای اهمیت است. از طرفی دیگر روند بازنمایی در بازه ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰ شمسی نیز مهم است؛ در این بازه شش ساله دسترسی به رسانه‌های اجتماعی میان مردم ایران گسترش پیدا کرد و امکان بازنمود خود بدون نظارت‌های قانونی یا سازمانی بسیار بیشتر شده است.

بیچرانلو و همکاران معتقدند پوشش، حجاب، رنگ‌بندی و تنوع شکل و زنان مجری شبکه‌های سیمای، در تلویزیون و اینستاگرام دارای تفاوت‌های معنایی بوده است؛ چراکه این زنان در اینستاگرام قدرت انتخاب و عاملیت بیشتری دارند و به دنبال نمایش ایده‌آل خود در اینستاگرام بوده‌اند (بیچرانلو و همکاران، ۱۴۰۲)؛ بنابراین زنان امکان بازنمود خود خارج از ضوابط و قوانین حجاب در جمهوری اسلامی یا هر سازمان را در اختیار داشته‌اند و انحصار در شیوه بازنمایی زنان از رسانه‌ای مانند تلویزیون خارج شده است و اکنون با گونه‌های مختلفی از بازنمود زنان ایرانی (حتی زنان دارای شغل رسانه‌ای) در رسانه‌های اجتماعی مواجه‌ایم؛ بر این اساس هدف از این پژوهش مطالعه روند بازنمایی زنان از منظر حجاب و رفتار زنان میزبان و مهمان در برنامه‌های شاد مناسبتی صداوسیما می‌باشد و به



دنبال پاسخ به این سؤال بوده‌ایم که روند شیوه حضور و بازنمایی زنان در برنامه‌های شاد مناسبی گفتگو محور صد اوسیمما چگونه بوده است؟

## ادبیات موضوعی

برای ترسیم ادبیات موضوعی این پژوهش، از اصطلاح «سیاست‌های بازنمایی رسانه‌های دولتی» (State Media Representation Policies) استفاده شده است که متکی بر دو زیربنای نظری و مفهومی «بازنمایی» (Representation) و «مالکیت دولتی» (State Own-ership) می‌باشد. بازنمایی سیستمی است که از طریق آن، زبان با استفاده از نشانه و نماد برای نشان دادن ایده‌ها، اندیشه، احساس، بیان و عاطفه فعالیت می‌کند (Hutasuhut, 2009: 3 & dan Seni). بازنمایی بخش اصلی فرایند تولید و مبادله معنا میان اعضای فرهنگ است؛ بدین منظور از زبان، علایم و تصاویری که نمایان‌کننده چیزهاست، استفاده می‌شود؛ اما این فرایند بسیار ساده یا مستقیم نیست.

از منظر استوارت هال (Stuart Hall) سیستم بازنمایی به سه رویکرد تقسیم می‌شود: تعمدی، بازتابی و برساخت‌گرا. مؤلف در رویکرد تعمدی معنای شخصی و مورد نظر خود را از طریق زبان منتقل می‌کند؛ به تعبیری زبان حاضر در متن، همان معنای مورد نظر مؤلف است. در رویکرد بازتابی، معنا در جهان واقع وجود دارد و زبان تنها معنا را مانند آینه منعکس می‌کند. در رویکرد برساخت‌گرا، وجود جهان مادی انکار نمی‌شود؛ اما در جایگاه عامل خلق معنا نیز در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه خالق معنا را ارتباط‌گران اجتماعی می‌دانند که برای ساخت معنا از سیستم‌های مفهومی فرهنگ خود و سیستم‌های بازنمایی زبانی و سایر سیستم‌ها استفاده می‌کنند (Hall, 1997: 25).

هال رهیافت برساخت‌گرا را به دو شاخه نشانه‌شناختی و گفتمانی تقسیم می‌کند. شاخه نشانه‌شناختی به دنبال مطالعه چگونگی تولید معنا توسط زبان است و شاخه گفتمانی

نیز به پیامدهای بازنمایی و سیاست‌های آن توجه دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ص ۲۴). بدین ترتیب ایدئولوژی اساس مشترک بازنمایی‌های اجتماعی است که در رسانه بازتولید می‌شود. بازنمایی از طریق فرایندهای توصیف و مفهوم‌سازی و جایگزین‌سازی، معنای آنچه بازنمایی شده است را برمی‌سازد (منتظر قائم و یادگاری، ۱۳۹۴: ص ۱۶۱). به طور مشخص بازنمایی در تلویزیون، فقط به مفهوم تصاویر ساختارمند یا روایت‌های تصویری از رویدادهای جهان نیست، بلکه بازنمایی‌های تلویزیونی می‌تواند شامل گفتگو باشد. شیوه انجام گفتگو و بازنمایی آن، دارای نیت ارتباطی است که مخاطبان را هدف قرار می‌دهد (دالگرن، ۱۳۹۶: ص ۳۰).

هال سیستم بازنمایی را دارای دو استراتژی کلیشه‌سازی (Stereotyping) و طبیعی‌سازی (Naturalization) برای بازنمایی واقعیت می‌داند. «کلیشه‌سازی رسانه‌ای باعث می‌شود تصورات غلطی در مورد گروه‌های معینی از مردم شکل بگیرد. کلیشه‌ها کمتر واقعی، بیشتر کافی یا ناکافی و بیشتر از موارد متناظرشان در جهان واقعی قابل پیش‌بینی هستند. کلیشه‌ها ظاهراً به جزء جدایی‌ناپذیر بازنمایی‌های رسانه‌ای تبدیل شده‌اند» (ویلیامز، ۱۳۹۲: ص ۲۱۴ - ۲۱۲). طبیعی‌سازی نیز فرایند عرضه ساخت‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی است؛ به گونه‌ای که انگار اموری واقعاً طبیعی هستند؛ بنابراین دارای کارکردی ایدئولوژیک هستند (گیویان و سروی زرگر، ۱۳۸۸). جهان در رسانه‌های تصویری به گونه‌ای طبیعی به شکل دنیایی بورژوازی، سفید و ... نشان داده می‌شود؛ پس طبیعی‌سازی وظیفه تقویت ایدئولوژی مسلط را بر عهده می‌گیرد. گفتمان‌های طبیعی‌ساز به گونه‌ای عمل می‌کنند که نابرابری‌های طبقاتی، نژادی و جنسیتی به طور بدیهی بازنمایی می‌شوند.

مالکیت از دلایل یا اهداف وجودی صنعت رسانه است و نقش مهمی در چگونگی رفتار صنعت رسانه و چیستی محتوایی تولیدی آن دارد. یکی از مدل‌های مالکیت رسانه‌ای،

مالکیت دولتی است. هدف اصلی رسانه‌های دولتی، ایجاد و حفظ هماهنگی اجتماعی است. این رسانه‌ها برای تأمین نیازهای حاکمیت سیاسی و نه در خدمت همگان وجود دارند؛ بنابراین رسانه‌ای با مالکیت دولتی زمانی موفق است که نگاه حکومت مالک خود را به مردم منتقل کند. بر این اساس به تولید پروپاگانداها و باورهای مورد تأیید نظام سیاسی حاکم نیاز دارد (هیونز و لاتز، ۱۳۹۶: ص ۱۱۴). نوع مالکیت رسانه، ماهیت آن رسانه را بر ساخت می‌کند؛ هرچه مالکیت رسانه متمرکزتر و محدودتر باشد، محتوای رسانه‌ها برای مالکان همسان‌تر و کارکردپذیر می‌شود. یکی از نتایج تمرکز مالکیت این است که پدیدار شدن صداهای رسانه‌های دیگر دشوارتر می‌شود (کروتی و هوینس، ۱۳۹۱: ص ۷). بنابراین در این مدل مالکیت رسانه، شیوه نظام‌دهی رسانه توسط دولت رخ می‌دهد؛ به گونه‌ای که در تمام امور خرد و کلان رسانه‌ها دخالت می‌کند و خود عهده‌دار تنظیم تمام فعالیت‌های یک رسانه می‌شود (انصاری، ۱۳۹۷: ص ۶۲). یکی از اشکال‌های مالکیت دولتی رسانه‌ها را می‌توان ارائه محتوا به طور یک جانبه و وجود نداشتن سرعت در رسانش محتوا به مخاطبان دانست. از طرفی به دلیل اینکه این رسانه‌ها وابستگی به دولت برای بودجه خود دارند، مجبورند بر اساس منافع و مصالح دولت پیش بروند (راو‌دراد، ۱۳۸۵).

بدین ترتیب می‌توان به اصطلاح «سیاست‌های بازنمایی رسانه‌های دولتی» اشاره کرد که زیربنای اقتصادی - سیاسی رسانه‌ها، شیوه فعالیت‌های محتوایی و شکلی این رسانه‌ها را هدایت می‌کند؛ بنابراین نظام هنجاری رسانه‌ای که وابسته به دولت و اقتدار دولتی باشد، از سیاست‌گذاری‌های مطلوب دولت و ایدئولوژی و گفتمان مورد نظر آن دولت تبعیت می‌کند. بازنمایی واقعیت توسط رسانه‌ها با واقعیت تطابق ندارند؛ هرچند مخاطبان آن رسانه اغوا شوند که بازنمایی را با واقعیت برابر دانند. رسانه‌ها متکی بر زبان و معنا هستند؛ پس معنا در یک چارچوب گفتمانی قرار می‌گیرد و بازنمایی واقعیت‌ها نیز در آن چارچوب گفتمانی امکان‌پذیر می‌شود و هیچ‌گاه تمام واقعیت به مخاطب منتقل نخواهد شد؛

بنابراین خوانش مخاطبان از متن رسانه‌ای، معنای مورد نظر خالق متن رسانه‌ای نیست (کروتی و هوینس، ۱۳۹۱: ص ۹۰). این چارچوب گفتمانی در رسانه‌هایی که مالکیت دولتی دارند، برآمده از سیاست‌هایی است توسط دولت بر ساخت شده و آن رسانه به مثابه ابزاری برای پیشبرد اهداف و مطلوب آن دولت پنداشته می‌شود؛ بر این اساس باید بازنمایی در رسانه‌هایی با مالکیت دولتی را نه برابر با واقعیت، بلکه برابر با مطلوب گفتمان و ایدئولوژی مالک دولتی دانست که در حال بر ساخت و باز تولید است.

### روش تحقیق

در این پژوهش از روش «نشانه‌شناسی جان فیسک» (John Fiske Semiotics) استفاده شده است. نشانه‌شناسی به مطالعه نظام‌های نشانه‌ای می‌پردازد و ابزاری پژوهشی برای فهم لایه‌های نهان در علایم، رمزگان‌ها، نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی - اجتماعی است (سجودی، ۱۳۹۸: ص ۱۷-۱۵). نشانه‌شناسی ذیل هستی‌شناسی تفسیرگرایی قرار می‌گیرد؛ از این رو فوردر نیز اشاره می‌کند: «تفسیر موضوع واقعی نشانه‌شناسی است. تفسیر با پارادایم‌های ادراکی آغاز می‌شود که به عنوان انتزاعی از الگوهای ادراکی عمل می‌کنند. انتزاع به عنوان فرایند تعریف یک مفهوم بر اساس مشاهده، ساخت ذهنی یا ادراکی است. نشانه تداعی یک پارادایم ادراکی با مفهوم دیگری است که از طریق حافظه تصور می‌شود» (Ford 2003, Quoted in Alozie, 2010: 4). فیسک نشانه‌شناسی را دارای سه حوزه اصلی می‌داند: خود نشانه، رمزها یا نظام‌هایی که نشانه‌ها در آن سامان داده می‌شوند و فرهنگی که این رمزها و نشانه‌ها درون آن عمل می‌کنند. پس نشانه‌شناسی توجه خود را از لایه‌های معلوم و پیدای متن آغاز می‌کند و سعی در تعمیق درک متن دارد. رمز در بردارنده نظامی از نشانه‌های قانون‌مند است که همه‌آحاد یک فرهنگ به قوانین و عرف‌های آن پایبندند. این نظام مفاهیمی را در فرهنگ اشاعه می‌دهد که باعث حفظ همان فرهنگ

می‌شود. رمز واسطی میان خالق معنا و مخاطب است و نیز عامل پیوند درونی متن را دارد. از طریق همین پیوند درونی متون مختلف در شبکه‌ای از معانی به وجود می‌آید و دنیای فرهنگی ما با یکدیگر پیوند می‌خورد (فیسک، ۱۳۸۶: ص ۶۴). از منظر فیسک، رمزگان‌ها دارای سه سطح واقعیت، بازنمایی و ایدئولوژی هستند؛ در سطح واقعیت، رمزهای اجتماعی مانند هویت، رسوم و قواعد اجتماعی که دلالت‌های قدرتمندی دارند به رمزگان‌های طراحی لباس، چهره‌پردازی، نشانه‌های غیرکلامی و دیالوگ عینیت می‌دهند؛ عمدتاً این فرایند دلالت‌کننده توسط عقل معمول واقع می‌شود. در سطح بازنمایی، رمزهای فنی مانند دوربین، نورپردازی و موسیقی حائز اهمیت است. این رمزها کمتر اجتماعی‌اند و بیشتر به خلاقیت خالق معنا بستگی دارد و خصیلتی زیبایی‌شناختی دارد. در نهایت در سطح ایدئولوژی، عناصر سطح اول و دوم را در مقوله‌های انسجام و مقبولیت اجتماعی قرار می‌دهد. رمزهای ایدئولوژیک مانند گفتمان‌های اجتماعی و سیاسی، در تقابل سنت و مدرنیته حائز اهمیت هستند. کارکرد رمزهای ایدئولوژیک، طبیعی‌سازی و اسطوره‌سازی از رمزهای قراردادی و قواعد سلطه‌گر است. به عقیده فیسک معنا زمانی ایجاد می‌شود که واقعیت و انواع بازنمایی و ایدئولوژی در یکدیگر ادغام شوند و به گونه‌ای منسجم و ظاهراً طبیعی به وحدت برسند (فیسک، ۱۳۸۶: ص ۱۲۷ - ۱۳۰).

جامعه‌تحقیق این پژوهش، برنامه‌های مناسبتی شاد تلویزیون جمهوری اسلامی ایران است که زنان در آن در جایگاه میزبان یا مهمان بازنمایی شده‌اند. با توجه به دسترسی نداشتن کامل به آرشیو صداوسیما و نقصان آرشیو اینترنتی صداوسیما و از طرفی با توجه به اهداف و سؤالات پژوهش، برای نمونه‌گیری از شیوه «نمونه‌گیری هدفمند» (Purposeful Sampling Method) استفاده شده است. بر این اساس ۱۲ برنامه از سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰ سیمای ملی، مطالعه و ارزیابی شده‌اند؛ همچنین سعی شد تا فرایند جمع‌آوری داده‌ها تا زمانی که گواه و مفهوم جدید در دسترسی از داده‌ها حاصل نشد یا به عبارتی دیگر تا تحقق «اشباع

نظری» (Theoretical Saturation) ادامه یابد (ذکایی، ۱۳۸۱: ص ۶۴). در جدول شماره (۱) اطلاعات نمونه تحقیق مشاهده شدنی است.

جدول شماره (۱): اطلاعات نمونه مورد مطالعه

ردیف	نام برنامه	شبکه	سال پخش	مناسبت	نقش زن در برنامه
۱	خندوانه	نسیم	۱۳۹۵	روز دختر - ولادت حضرت معصومه (س)	مهمان
۲	کتاب باز	نسیم	۱۳۹۵	روز مادر - ولادت حضرت زهرا (س)	مهمان
۳	حرف تو برف	شبکه سه	۱۳۹۶	شب یلدا	مهمان
۴	حالا خورشید	شبکه سه	۱۳۹۶	عید غدیر	مهمان
۵	ایران دخت	ورزش	۱۳۹۶	روز دختر - ولادت حضرت معصومه (س)	مجری - مهمان
۶	ویژه برنامه	شبکه یک	۱۳۹۷	عید مبعث	مهمان
۷	بنات نبات	شبکه سه	۱۳۹۸	روز دختر - ولادت حضرت معصومه (س)	مجری - مهمان

ردیف	نام برنامه	شبکه	سال پخش	مناسبت	نقش زن در برنامه
۸	روزی بهتر	قرآن	۱۳۹۸	روز دختر - ولادت حضرت معصومه (س)	مجری - مهمان
۹	هزارویک شب	شبکه دو	۱۳۹۹	روز مادر - ولادت حضرت زهرا (س)	مهمان
۱۰	درجه یک	شبکه یک	۱۴۰۰	روز مادر - ولادت حضرت زهرا (س)	مجری - مهمان
۱۱	قاب امید	امید	۱۴۰۰	روز پرستار - ولادت حضرت زینب (س)	مجری - مهمان
۱۲	حال خوب	سلامت	۱۴۰۰	روز پرستار - ولادت حضرت زینب (س)	مجری - مهمان

### یافته‌ها

پس از گردآوری و مطالعه نمونه تحقیق، با توجه به سه سطح تحلیل نشانه‌شناختی از منظر فیسک (واقعیت، بازنمایی و ایدئولوژی)، فرایند کدگذاری، مقوله‌بندی و تحلیل، با در نظر گرفتن مؤلفه‌هایی مانند پوشش، حجاب، نما، صدا، آرایش، رنگ، شادی، زبان بدن و رفتار زنان میزبان و مهمان انجام شد. بر این اساس می‌توان به پنج مقوله اصلی اشاره کرد که هر کدام دارای زیرمقولاتی هستند که در جدول شماره (۲) مشاهده شدنی است:

جدول شماره (۲): مقولات اصلی و زیرمقولات پژوهش

کد باز	زیر مقولات	مقوله اصلی	ردیف
۴	نمای متوسط و نزدیک، برای تأیید، شناخت و صمیمیت بیشتر	نمای تصویر؛ دال معطوف	۱
۱	نمای متوسط، برای آشنایی با سوژه	به ارزش‌ها	
۸	نمای متوسط و دور، برای رعایت ضوابط پخش		
۲	چادر عربی	ثبات در دوگانه پوششی زنان	۲
۱	چادر قجری		
۲	چادر سنتی		
۱۰	مانتو و عبا		
۳	شلوار		
۲	مقنعه		
۳	روسری		
۳	آستینچه		
۹	شال		
۱۰	مشکی	رنگ البسه	تغییرات در حفظ مقولات ظاهری
۷	سفید		
۲۷	رنگی		
۱	قهوه‌ای - چرمی		
۱	پلنگی	محدوده حجاب	پوشش
۶	نوسان در حفظ پوشش دست و موی سر		
۴	تطابق پوشش با ضوابط صداوسیما		
۴	نوسان در حفظ پوشش زیر گلو و گردن		



ردیف	مقوله اصلی	زیر مقولات	کد باز
۴	عاملیت زبانی ایدئولوژیک	حجم صدا	ثابت و یکنواخت
			آرام
	زبان بدن	کنترل صدا توسط سوژه	
		فراز و فرود صدا	
		مقطعی و محدود به داستان	
۱		سوبژکتیو همراه با محدوده کنش زیاد	
۵	بازنمایی ظاهر و پوشش شاداب زنانه	بازنمایی	بازنمایی خنده‌های کوتاه و معمولی
			تغییر نماهنگام خندیدن زنان
		وجهه شاد زنان	عدم بازنمایی یا بازنمایی از نمای دور
			خنده‌های همراه با صدا
	بازنمایی آرایش	کنترل خنده توسط سوژه	
		چهره بدون آرایش	
		آرایش منطبق با ضوابط پخش	
		آرایش چشم و ابرو	
۴		آرایش بیش از حد و عدم انطباق با ضوابط	

### ۱. نمای تصویر، دال معطوف به ارزش‌ها

یکی از عوامل بصری و شکلی که در بازنمایی تصویر دلالت‌های معنایی دارد، نمای تصویر است. منظور از نما، تصاویری است که از زمان فعالیت دوربین تا توقف آن ثبت می‌شود و دارای انواعی بر اساس دوری و نزدیکی دوربین با سوژه است؛ نماهایی مانند بسیار دور (Extreme Long Shot)، دور (Long Shot)، متوسط (Medium Shot)، نزدیک (Close-Up)، بسیار نزدیک (Extreme Close-Up) و بسته که هر کدام معانی خاصی را دلالت می‌کنند.

همان‌طور که در اشکال (۱) و (۲) مشاهده می‌شود، در برنامه‌های مورد مطالعه، تصویربرداری از سوژه‌ها به گونه‌ای است که ارزش‌ها، قواعد و ضوابط پوشش زنان در برنامه تلویزیونی رعایت شده است؛ بنابراین نمای متوسط پر استفاده است. معنای شناختی نمای متوسط، بازنمایی ارتباط رسمی و غیرصمیمی میان مخاطب و سوژه بوده است. دوربین غالباً نیم‌تنه بالایی زنان را همراه با محیط تصویربرداری می‌کند و حرکت دوربین فقط در لحظاتی کوتاه است؛ همچنین کوشیده شده است پرداخت شکلی و محتوایی به زنان چادری بیش از دیگر زنان باشد؛ بر این اساس زنان چادری مانند مجری‌های چادری پرهوادار، مهمانانی که درجه علمی بالا یا وابستگی به خانواده شهدا دارند، در نمای نزدیک بازنمایی شده‌اند. معنای شناختی و ضمنی نمای نزدیک، تأیید، همراهی، صمیمیت و نزدیکی است که مطابق با قواعد گفتمانی و اجرایی صداوسیما نیز بوده است. به تعبیری دیگر هرچه زنان در این برنامه‌ها با هنجارهای پوشش و حجاب سازمان قربت بیشتری داشته باشند، نمای نزدیک را در اختیار دارند و دوربین درصد ایجاد نزدیکی و صمیمیت میان مخاطب با سوژه حاضر در برنامه بوده است؛ اما زنان مهمان غیرچادری در نماهای متوسط، متوسط به دور و نمای دور (در صورت نگاه مستقیم به دوربین) بازنمایی شده‌اند؛ همچنین زنان میزبان غیرچادری در نمای متوسط و به طور مقطعی متوسط به نزدیک بازنمایی شده‌اند.



شکل (۱): نمای متوسط در بازنمایی مهمان برنامه خندوانه - ۱۳۹۵  
 شکل (۲): نمای متوسط به نزدیک مجری برنامه درجه یک - ۱۴۰۰

## ۲. ثبات در دوگانه پوششی زنان

قواعد اجرایی صداوسیما برای پوشش زنان بر اساس قانون اساسی کشور و احکام اسلامی بر این است که زنان تنها مجاز به نمایش چهره خود (گردی صورت) و دستان (تامچ) هستند و باید دیگر بخش‌های اندام خود را بپوشانند. از طرفی این قواعد به دنبال هدایت زنان به استفاده از حجاب کامل اسلامی (چادر) بوده است. در برنامه‌های مورد مطالعه نیز مشاهده شد دوگانه پوششی زنان یعنی چادری و غیرچادری حفظ شده است. زنان چادری با استفاده از چادر بخش مهمی از اندام خود را پوشانده‌اند؛ این زنان که در جایگاه میزبان و مهمان بوده‌اند، از سه گونه چادر سنتی، عربی و قجری استفاده کرده‌اند. زنانی که از چادر سنتی استفاده کرده‌اند، به دنبال پوشاندن تمام بدن خود به جز صورت بوده‌اند؛ زنانی که از چادر مدل عربی استفاده کرده‌اند، به دنبال پوشش اغلب بدن خود جز گردی صورت، دستان و بخشی از اندام جلویی خود بوده‌اند؛ آنها برای پوشش این بخش از روسری و شال‌های بزرگ استفاده می‌کنند تا آن بخش غیرچادری پوشانده شود. تعدادی از زنان نیز از چادر قجری استفاده کرده‌اند؛ این مدل چادر دو تکه است که تکه اول اغلب اندام پشتی و جنبی را می‌پوشاند و نیم‌تنه پایینی - جلویی بدن را تکه دوم چادر جداگانه می‌پوشاند. چادر عمدتاً نیم‌تنه بالایی - جلویی بدن را برای نمایش آزاد گذاشته است و زنان با استفاده از شال‌های بزرگ آن را پوشانده‌اند. زنان چادری مهمان غالباً از روسری، شال، مانتو، روسری و چادر عربی یا سنتی استفاده کرده‌اند؛ به طور مشابه زنان چادری میزبان نیز از شال بلند، مانتو، آستینچه و چادر قجری، عربی و سنتی برای پوشش خود استفاده کرده‌اند. دسته دوم زنان مانتویی هستند که پوشش خود را محدود به مانتو، شلوار و شال کرده‌اند. در این دسته از دو مدل مانتو استفاده شده است؛ مدل اول از مانتوهای گشاد یا گاهی عبا استفاده کرده‌اند که همگام با ضوابط پوشش زنان در برنامه سیمای ملی بوده است

و مدل دوم از مانتوهای چسبان/ اندامی و براق استفاده کرده‌اند. البته برای جلوه‌نکردن این مانتوها و بازنمایی نشدن برجستگی‌های بدن، شال‌های بزرگ عمدتاً بخشی از مانتورا پوشانده‌اند؛ در غیر این صورت شیوه تصویربرداری از آنها به واسطه دوربین تغییر پیدا کرده است. زنان غیرچادری مهمان از مانتوهای نیمه چسبان، اندامی و گشاد، شلوار رسمی، شال‌های بزرگ، مقنعه، هدبند و روسری استفاده کرده‌اند و زنان غیرچادری میزبان نیز با مانتوی رسمی، عبا، شال بزرگ، مقنعه و آستینچه در مقابل دوربین حاضر شده‌اند. اشکال (۳) و (۴) نمونه‌هایی از پوشش متفاوت زنان در برنامه‌های مورد مطالعه هستند.



شکل (۴): استفاده از چادر فچری توسط مجری برنامه قاب امید-۱۴۰۰



شکل (۳): پوشش همراه با مانتوی چسبان مهمان ویژه برنامه شبکه ۱-۱۳۹۷

### ۳. تغییرات در حفظ مقولات ظاهری پوشش

رنگ از مقولاتی است که معنای شگرفی را به ارتباطات می‌افزاید. رنگ به لحاظ پیام تصویری، عنصر حیاتی است که تأثیر آنی از خود بر جای می‌گذارد و در همه جای دنیا قابل درک و فهم است؛ جایی که کلام به کار نمی‌آید و درک نمی‌شود، پیش‌زمینه‌های فرهنگی و سنت‌ها بر آموخته‌های کنشی و واکنشی ما به رنگ بسیار تأثیرگذار است.

اگرچه در قوانین و قواعد مربوط به پوشش و حجاب در صداوسیما، تنوع رنگی ممنوع نشده است، رنگ‌های تند یا زننده قابل بازنمایی نیستند. در نمونه تحقیق رنگ غالب پوشش زنان، سیاه یا رنگ‌های تیره در سرتاسر اندام است که با طیف‌های رنگی گوناگون در بخش‌های سر و دست ترکیب شده است. با وجود اینکه مصادیق رنگ تند یا زننده

مشخص نشده‌اند، رنگ‌هایی مانند قرمز، پلنگی، بنفش، رنگ‌های براق و ... در وجه اشباع شده بازنمایی شده‌اند. از طرفی محدوده حجاب زنان در صداوسیما بر اساس احکام دینی و قوانین ایران، فقط گردی صورت و میچ تا انگشتان دست نمایش دادنی است؛ بنابراین انتظار بر حفظ کامل حجاب برای بازنمایی زنان در تلویزیون است؛ اما همان‌طور که در شکل (۵) مشاهده می‌شود، شاهد نوسان در بازنمایی حجاب معین بوده‌ایم؛ به گونه‌ای که قواعد و قوانین حجاب رعایت می‌شود؛ اما گاهی بازنمایی زیر گلو، بخش جلویی مو و ساق دست نیز رخ داده است؛ به عبارتی بازنمایی محدوده پوشش زنان در برنامه‌های گفتگو محور تلویزیون مطابق با ضوابط پخش نیست.



شکل (۵): استفاده از رنگ قرمز در پوشش و نمایان شدن بخش‌هایی غیر از گردی صورت مهمان برنامه حلالا خورشید - ۱۳۹۶

زنان چادری مهمان به دلیل استفاده از چادر دارای حجاب کامل بوده‌اند؛ با این وجود به طور مقطعی بخشی از بالای میچ دست آنها مشاهده می‌شود. همچنین به دلیل استفاده از چادر، رنگ مشکی بخش زیادی از پوشش آنها را فرا گرفته است و در صورت استفاده از چادر عربی از سبز، قرمز صورتی، سفید و کرم در دیگر بخش‌های پوشش خود استفاده کرده‌اند. همان‌طور که در شکل (۶) مشاهده می‌شود، زنان چادری نیز وضعیت مشابهی را داشته‌اند؛ چراکه با وجود استفاده از چادر، همچنان نوسان در پوشش در

بخش دست‌ها وجود داشته‌است؛ از طرفی افزون بر رنگ مشکی (به دلیل استفاده از چادر)، از رنگ‌های سبز، نارنجی، زرد، آبی، قرمز، زرد و سفید در بخش‌هایی مانند شال، مانتو یا آستینچه استفاده کرده‌اند. بخش مهمی از نوسان و تغییرات در پوشش میان زنان غیرچادری مهمان رخ داده‌است؛ اگرچه برخی از مهمانان دارای حجاب مطابق با قوانین و قواعد صداوسیما بوده‌اند، در برخی موارد بخش جلویی مو، بخش بالاتراز میچ دست، زیر گلو و بخشی از اطراف گردی صورت نمایان شده‌است. همچنین از رنگ‌های تیره مانند مشکی یا سرمه‌ای در جایگاه رنگ غالب پوشش و رنگ‌هایی مانند سبز، آبی، زرد، مشکی، کرم، بنفش، صورتی، آبی نفتی، سفید و قرمز، بخش‌های کمی از مانتو یا شال را دربر گرفته‌است.



شکل (۶): استفاده از رنگ‌های گوناگون توسط مجری برنامهٔ بنات بنات - ۱۳۹۸

#### ۴. عاملیت زبانی ایدئولوژیک

زبان امری است که محدود به گفتار و تکلم انسان نمی‌شود. هر آنچه امکان ارتباط را شکل دهد و حامل معنا باشد، بخشی از زبان سوژه‌است. بر این اساس پوشش، مد، شیوهٔ بیان و زبان بدن بخشی از زبان هر انسانی را شکل می‌دهد. در نمونهٔ تحقیق قدرت زبان زنان، به

گونه‌ای ایدئولوژیک و مطابق با سیاست‌های صداوسیما تعیین یا بازنمایی شده است. بر این اساس می‌توان قدرت زبانی زنان را به سه دسته تقسیم کرد؛ دسته اول: زنان چادری که از دو مهارت ارتباطی مهم خود (زبان بدن و صدای گفتار)، در برنامه استفاده می‌کنند و سعی در استفاده از حرکات دستان خود در گستره‌ای وسیع دارند و امکان انداختن پا روی هم را دارند و این شیوه از بازنمود، در بازنمایی از آنها خللی ایجاد نمی‌کند. از طرفی دیگر حجم صدای زنان چادری دارای فرازوفرود بوده است؛ بنابراین اختیار و گستره عمل بسیاری را در کنترل بازنمود زبان خود داشتند. دسته دوم: زنان چادری که اغلب در جایگاه مهمان برنامه حضور پیدا کرده‌اند و حجم صدای آرام و حرکات بدن خود را محدود به دستان خویش و در گستره‌ای بسیار کوتاه انجام داده‌اند؛ همچنین ارتباط مستقیمی با دوربین و در مواردی با مجری برنامه نیز ندارند که این شیوه از بازنمود می‌تواند ریشه‌های اعتقادی - رفتاری داشته باشد. دسته سوم: زنان غیرچادری که تحرک بدنی آنها در دست‌ها و به طور مقطعی است و در صورتی که این تحرکات بدنی آنها بیشتر شود، شیوه بازنمایی آنها (نمایا کات) تغییر کرده است؛ همچنین آنها حجم صدای یکنواخت و خطی داشته‌اند و هیچ بازنمودی در تغییرات حجم صدا نداشته‌اند.

به طور کلی صدای زنان چادری مهمان در این برنامه‌ها، دارای حجم متوسط و ثابتی هستند که به طور مقطعی امکان فرازوفرود در صدا را داشته‌اند؛ اما زنان چادری میزبان، زبان صدای خود را به گونه‌ای ارادی کم یا زیاد می‌کنند که می‌تواند دلالت بر شیوه یا قواعد اجرا داشته باشد؛ با این وجود عاملیت مجریان زن در کنترل صدا مشهود است. زنان غیرچادری مهمان نیز صدایی با حجم یکنواخت و ثابتی داشتند که دلالت بر اعمال نشدن عاملیت خود حین برنامه داشته است. با این وجود زنان مجری غیرچادری نیز افزون ثبات در حجم صدای خود، امکان تغییر را داشته‌اند و عاملیت مقطعی را از خود بروز داده‌اند؛ شکل (۷) نمونه چنین شرایطی است.



شکل (۷): صدای ثابت و آرام و استفاده از دست‌ها در گسترده محیطی کوتاه مجری برنامه ایران دخت - ۱۳۹۶

زبان بدن زنان چادری مهمان محدود به دست‌ها بوده است و گستره محیطی و تکرار استفاده بسیار داشته است؛ در شکل (۸) نیز زن مهمان چادری مکرر از دستان خود استفاده کرده است. اما زنان چادری میزبان، استفاده از دست‌ها و حرکت (در صورت اجرای ایستاده) را داشته‌اند که دارای گستره‌ای متغیر و تحت اراده سوژه و تکرارشدنی بوده است. زنان غیرچادری مهمان نیز زبان بدن خود را با استفاده از دست‌ها در گستره محیطی کوتاه و مقطعی نشان داده‌اند و در حالتی که میزان حرکت دست، حرکت دیگر اعضای بدن و گستره استفاده تکرار شود، دوربین تغییر نما داده است. زنان غیرچادری میزبان، زبان بدن محدودی را استفاده کرده‌اند؛ محدوده زبان بدن آنها در حرکت دادن دست‌ها برای بیان احساسات یا غنی‌سازی ارتباط با مهمانان، عوامل حاضر در برنامه یا مخاطبان باشد.



شکل (۸): صدای ثابت و آرام همراه با زبان بدن محدود و مقطعی توسط مهمان برنامه روزی بهتر - ۱۳۹۸



## ۵. بازنمایی ظاهر و پوشش شاداب زنانه

یکی از ویژگی‌های ظاهری شادی انسان‌ها، لبخند و خندیدن است؛ همچنین لازمه برنامه‌های شاد و مناسبی، گشاده‌رویی عوامل مقابل دوربین در راستای اهداف ساخت این برنامه‌هاست. از طرفی بروز و ظهور زنانگی در جامعه ایرانی مؤلفه‌های گوناگونی دارد که یکی از آنها آرایش چهره است. یافته‌ها نشان می‌دهد بازنمایی از خنده و آرایش زنان، خنثی و بدون سوگیری نبوده است. صدا و میزان خنده در بازنمایی و به‌ویژه ایجاد انقطاع در تصویر اهمیت زیادی دارد؛ به گونه‌ای که لبخند و خنده‌های کوتاه زنان، در نماهای متوسط یا دور بازنمایی شده است؛ اما خنده‌هایی مانند قهقهه یا خنده‌های طولانی مدت که باعث دیده شدن دهان یا دندان‌ها شده، با کات‌های ناگهانی و سریع همراه شده‌اند؛ بنابراین اگرچه قواعد و ضوابطی برای شیوه بازنمایی خنده زنان به طور رسمی و علنی مشخص نشده است، در اجرای برنامه از قواعد نانوشته تبعیت شده است.

همچنین دو گونه آرایش زنان و نحوه بازنمایی آنها وجود دارد؛ گونه اول: زنان غیرچادری که غالباً هیچ آرایش قابل تشخیصی ندارند و فقط در حدود گریم تلویزیونی بوده است. گونه دوم: زنان چادری که حجم نیمه محسوسی از آرایش را در سطح چشم خود دارند و تنها گریم متناسب با قواعد تلویزیون بر روی صورت آنها اعمال شده است. شیوه بازنمایی این دو جریان نشان از آن است که امکان گریم یا حتی آرایش کم در بخش بالایی صورت امکان پذیر بوده است؛ اما امکان به‌کارگیری آرایش زیاد وجود نداشته است و در صورت بروز، تغییراتی در بازنمایی آنها شکل گرفته است.

به طور کلی خندیدن زنان در این برنامه‌ها، کوتاه و مقطعی بوده است. همان‌طور که در اشکال (۹) و (۱۰) نیز مشاهده می‌شود، زنان مهمان چادری هنگام خندیدن‌های کوتاه از دور بازنمایی شده‌اند و در برخی موارد صدای خنده بدون بازنمایی تصویری سوژه دریافت شده است. زنان چادری میزبان نیز خنده‌های کنترل شده و لبخند داشته‌اند

و همگامی میان صدا و تصویر در این حین مبرهن است. زنان مهمان غیرچادری نیز دارای خنده‌های کوتاه و مقطعی بوده‌اند و زمانی که به طور قهقهه یا ممتد می‌خندیدند، تصویر با کات یا تغییر نمای دوربین (به دور) همراه بوده است. زنان غیرچادری میزبان نیز دارای خنده‌های کوتاه و لبخند بوده‌اند و در صورت تشدید، دوربین نمای خود را تغییر داده است.



شکل (۹): بازنمایی لبخند کوتاه مهمان برنامه کتاب باز حین صحبت - ۱۳۹۵ شکل (۱۰): بازنمایی لبخند صامت و مقطعی مجری برنامه حال خوب - ۱۴۰۰

شیوه آرایش زنان حاضر در این برنامه‌ها به شکل ثابت و یکدستی نبوده است؛ زنان مهمان چادری، آرایشی در حد گریم تلویزیونی داشته‌اند و در برخی موارد از دیگر زنان مهمان غیرچادری (در برنامه‌ای واحد) دارای حجم بیشتری از آرایش بوده‌اند. بخش مهمی از صورت این مهمانان گریم شده است و حجم قابل توجهی از آرایش در سطح چشم‌ها مشاهده‌شده است. زنان چادری میزبان دارای حجم آرایش بیشتری در برابر مهمانان یا مجریان غیرچادری بوده‌اند؛ به طوری که از حد گریم معمول در تلویزیون بیشتر بوده است. سطح گونه‌ها و چشم‌ها در برابر دیگر بخش‌های صورت دارای گریم بوده است. همان‌طور که در اشکال (۱۱) و (۱۲) مشاهده می‌شود، زنان غیرچادری مهمان غالباً دارای چهره بدون آرایش بوده‌اند و فقط گریم منطبق با ضوابط پخش بر صورت آنها اعمال شده است؛ در تنها موردی که آرایش بیش از حد مورد نظر سیمای ملی را داشتند، نمای دوربین تغییر یافته

است. زنان غیرچادری میزبان نیز بدون هیچ آرایشی که خارج از ضوابط پخش باشد و تنها با گریم معمول بازنمایی شده‌اند.



شکل (۱۲): چهره بدون آرایش مهمان در برنامه هزارویک شب - ۱۳۹۹



شکل (۱۱): آرایش چهره مهمان برنامه حرف تو برف، مطابق با ضوابط گریم صداوسیما - ۱۳۹۶

### جمع بندی و نتیجه

در این پژوهش، شیوه بازنمایی زنان (از حیث حجاب و رفتار) در برنامه‌های شاد مناسبتی صداوسیما در طول شش سال، مطالعه و ارزیابی شده است. نتایج پژوهش نشان از آن است که اصلی‌ترین مقوله برای بازنمایی زنان، تغییر نما بوده است؛ به گونه‌ای که قرابت پوشش، بیان و رفتار سوژه‌ها به قواعد و ضوابط بازنمایی زنان در سیمای ملی، امکان نزدیکی دوربین به آنها و تشکیل نماهای نزدیک را داده و دوری سوژه از این قواعد، دوربین را از آنها دور کرده و نماهای دور و بسیار دور را به وجود آورده است. جایگاه مجری یا مهمان در این برنامه‌ها نقش چشمگیری در نسبت سوژه‌ها با شیوه بازنمایی نداشته است. با نگاهی ژرف به برنامه‌های مورد مطالعه می‌توان دریافت صداوسیما در این برنامه‌ها به دنبال ایجاد تصویری واحد با وجود تکثر فرهنگی، اعتقادی و رفتاری زنان حین بازنمایی آنان بوده است؛ زنان با وجود داشتن عاملیت در انتخاب رنگ یا شیوه پوشش خود، گستره این عاملیت محدود است. همچنین شیوه بازنمایی زنان در این گونه برنامه‌ها فقط بر اساس قوانین و قواعد از پیش موجود نبوده و سیاست‌ها و ضوابط نانوشته‌ای نیز در بازنمایی زنان حاکم بوده است؛

بنابراین زنان چادری آزادی بیشتری را در رفتارهای ضابطه‌مند و حساس مانند آرایش و خنده را داشته‌اند؛ در مقابل زنان غیرچادری رفتارهای کنترل‌شده‌ای را از خود بروز داده‌اند. چنین بازنمایی از زن در برنامه‌های مورد مطالعه دلالت بر سیاست‌های بازنمایی رسانه‌های دولتی دارد. بازنمایی در رسانه‌هایی با مالکیت دولتی همراه با انحصار دارای مؤلفه‌های کنترل مورد قبول مالک بوده است. مالکیت انحصاری یک سازمان رسانه‌ای، قدرت، نفوذ و کنترل بیشتری را برای آن سازمان به وجود آورده است؛ در نتیجه مخاطبان در شرایط ناشی از نبود امکان انتخاب بیشتر، مجبور به مصرف محتواهای عرضه‌شده خواهند بود (منتظر قائم، ۱۴۰۱: ص ۱۲۴). کنترل در چنین رسانه‌هایی در ابتدا بر اساس قوانین، سیاست‌ها و مقررات از پیش تعیین‌شده و سپس با شیوه بازنمایی، ظهور و بروز پیدا می‌کند. شیوه بازنمایی در این برنامه‌ها، برساخت‌گرا و از شاخه گفتمانی است و صداوسیما به دنبال برساخت زن مطلوب و بازنمایی آن بوده است؛ بر این اساس پوشش، بیان و رفتار زنان نه در نسبت با سنت‌های فرهنگی - دینی جامعه ایران و نه در نسبت با عرف کنونی جامعه، بلکه بر اساس ایده‌آلی که از طریق بازنمایی سیمای ملی برساخت شده، بازتولید شده است. زن نه در جایگاه سوژه‌ای برای بازنمایی خویش همراه با تفاوت‌های فردی، فرهنگی، اجتماعی و...، بلکه به مثابه ابژه‌ای برای نیل به اهداف صداوسیما بوده است. شیوه بازنمایی زنان در طول دوره مورد مطالعه، گرچه تفاوت‌های جزئی و موردی دارد، نشان از آن است که این سازمان به دنبال ساخت زن با مؤلفه‌های ایدئولوژیک، برگرفته از قدرت سیاسی و دینی کشور بوده است. مواردی اعم از خودکنترلی و امکان تصمیم‌گیری زنان چادری در شیوه بیان و رفتار خود در این برنامه‌ها نشان از آن است که زن در این سازمان به مثابه گروهی اجتماعی دانسته نشده است، بلکه در نسبت با بازنمودهای ایدئولوژیک و اعتقادی خود نسبت به مبانی اسلام و قدرت سیاسی تعریف می‌شود و قرابت بیشتر زن با مطلوب گفتمانی صداوسیما، او را به نمونه مقبول برای بازنمایی زن در رسانه تعریف می‌کند. فردیت زنانه که بر اساس پیشینه فرهنگی، تجربه زیسته،

عقاید دینی و ... هر فرد متکثر بوده است، به واسطه انحصار سازمانی سرکوب شده و میل به سمت یکدستی و هژمونی در پوشش پیدا کرده است. در نهایت چنین حضور و بازنمایی از زنان در برنامه‌های مناسبتی شاد در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، جایگاهی برای خشنودی عموم مردم قرار نداده است؛ چراکه این سازمان نه بر اساس علاقه و میل مردم، بلکه بر اساس ایدئولوژی دولت حاکم، سیاست‌ها و فعالیت‌های خود را تنظیم می‌کند؛ بنابراین سازمان صداوسیما امکان بازنمایی و نمایندگی از تمام زنان در جامعه را نداشته است و با رویکردی ابزارگرایانه برای تقویت ایدئولوژی خویش تعریفی ارائه داده است که اگرچه رگه‌هایی از تأثیرپذیری اجتماعی در آن وجود دارد، غلبه تبعیت از ایدئولوژی پیش‌گفته مبرهن است.

### پی‌نوشت‌ها

۱. ر.ک: اصل‌های ۲۸، ۵۶ و ۵۷، مجموعه ضوابط تهیه و تولید محتوای آگهی‌ها در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، (۱۴۰۰).
۲. ر.ک: ماده ۴۵ قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
۳. ر.ک: بندهای ۶ و ۲۲ راهکارهای اجرایی گسترش فرهنگ عفاف و حجاب، شورای فرهنگ عمومی، (۱۳۸۴) و سیاست‌ها و ضوابط تولید، تأمین و پخش در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
۴. ر.ک: بندهای ۶ و ۷ فصل اول مجموعه ضوابط و مقررات جذب و پذیرش آگهی تبلیغات بازرگانی (۱۳۹۵)، اداره کل بازرگانی.
۵. ر.ک: سیاست‌ها و ضوابط تولید، تأمین و پخش در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران؛ بخش روابط اشخاص نامحرم با یکدیگر.
۶. ر.ک: بندهای ۱۰ و ۱۴ راهکارهای اجرایی گسترش فرهنگ عفاف و حجاب (۱۳۸۴)، شورای فرهنگ عمومی.
۷. ر.ک: سیاست‌ها و ضوابط تولید، تأمین و پخش در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران؛ بخش شیوه پوشش، آرایش و گریم.

## کتاب‌نامه

- انصاری، باقر (۱۳۹۷ ش)؛ حقوق رسانه؛ تهران: سمت.
- بیچرانلو، عبدالله، سیده‌راضیه یاسینی و بهناز جلالی‌پور (۱۴۰۱ ش)؛ «تفاوت‌های شکلی و معنایی در پوشش زنان مجری شبکه‌های سیمای در تلویزیون و اینستاگرام»؛ فصلنامه زن در فرهنگ و هنر، دوره ۱۵، ش ۳.
- حایک، مریم (۱۳۹۸ ش)؛ «الگوسازی فرهنگی در برنامه‌های گفت‌وگومحور؛ بررسی موردی: برنامه زنده‌رود شبکه اصفهان»؛ فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، دوره ۱۴، ش ۱.
- دالگرن، پیتر (۱۳۹۶ ش)؛ تلویزیون و گستره عمومی؛ ترجمه: مهدی شفقتی؛ تهران: سروش.
- ذکایی، محمد (۱۳۸۱ ش)؛ «نظریه و روش در تحقیقات کیفی»؛ فصلنامه علوم اجتماعی، دوره ۹، ش ۱.
- راوودراد، اعظم (۱۳۸۰ ش)؛ «تغییرات نقش زن در جامعه و تلویزیون»؛ فصلنامه پژوهش زنان، ش ۱.
- راوودراد، اعظم (۱۳۸۵ ش)؛ «تفاوت رسانه‌های خصوصی و دولتی / عضو هیئت علمی دانشگاه: کنترل رسانه خصوصی کاملاً در اختیار خود آن نیست»، بازیابی در ۲۲، بهمن، ۱۴۰۰، از خبرگزاری دانشجویان ایران «ایسنا»:
- <https://www.isna.ir/news/۸۵۰۶-۰۳۲۱۴/>
- سجودی، فرزانه (۱۳۹۸ ش)؛ نشانه‌شناسی کاربردی؛ تهران: علم.
- سفیری، خدیجه و فاطمه منصوریان راوندی (۱۳۹۴ ش)؛ «کلیشه‌های جنسیتی و سلامت اجتماعی»؛ فصلنامه مطالعات اجتماعی - روانشناختی زنان، دوره ۱۳، ش ۲.
- صادقی فسایی، سهیلا و شیوا کریمی (۱۳۸۴ ش)؛ «کلیشه‌های جنسیتی سریال‌های تلویزیونی ایرانی (سال ۱۳۸۳)»؛ فصلنامه پژوهش زنان، ش ۳، پیاپی ۱۳.
- فوزی، یحیی (۱۳۸۷ ش)؛ «زنان و حکومت دینی در ایران: بررسی پیامدهای گفتمان انقلاب اسلامی در مورد جایگاه سیاسی - اجتماعی زنان در ایران»؛ پژوهشنامه متین، ش ۳۹.

مطالعه روند بازنمایی زنان در برنامه‌های مناسبتی شاد تلویزیون در دوره زمانی ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰: ... / ۱۲۱

فیسک، جان (۱۳۸۶ ش)؛ درآمدی بر مطالعات ارتباطی؛ ترجمه: مهدی غیرایی؛ تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

کروتی، دیوید و ویلیام هونیس (۱۳۹۱ ش)؛ رسانه و جامعه؛ صنایع، تصاویر و مخاطبان؛ ترجمه: مهدی یوسفی و رضا مرزانی؛ تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

گولومبوک، سوزان و فی‌وش رابین (۱۳۸۴ ش)؛ رشد جنسیت؛ ترجمه: مهرناز آرای؛ تهران: ققنوس.  
گیویان، عبدالله و محمد سروی زرگر (۱۳۸۸ ش)؛ «بازنمایی ایران در سینمای هالیوود»؛ تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۲، ش ۴.

معینی‌فر، حشمت‌السادات (۱۳۸۸ ش)؛ «بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه: مطالعه موردی: صفحه حوادث روزنامه همشهری»؛ فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ش ۳.

منتظر قائم، مهدی (۱۴۰۱ ش)؛ درآمدی بر مطالعات تلویزیونی؛ تهران: سمت.  
منتظر قائم، مهدی و محمد حسین یادگاری (۱۳۹۴ ش)؛ «مطالعه بازنمایی حجاب، پوشش و آرایش هنرپیشگان زن در پوستره‌های فیلم‌های سینمای ایران و مطابقت آن با سیاست‌گذاری فرهنگی سه دولت (سازندگی، اصلاحات و اصولگرا): به روش رهیافت گفتمانی استوارت هال»؛ دوفصلنامه علمی - پژوهشی دین و ارتباطات، دوره ۲۲، ش ۲.

منتظر قائم، مهدی و حسین مهربانی‌فر (۱۳۹۴ ش)؛ «برنامه‌های گفتگومحور تلویزیونی و چگونگی آن در نظام رسانه‌ای آمریکا و ایران واکاوی اقتضائات، ضرورت‌ها و بایسته‌ها»؛ فصلنامه رسانه، س ۲۶، ش ۳.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۷ ش)؛ رسانه‌ها و بازنمایی؛ تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.  
ویلیامز، کوین (۱۳۹۲ ش)؛ فهم نظریه رسانه‌ها؛ ترجمه: احسان شاه‌قاسمی و گودرز میرانی؛ تهران: جامعه‌شناسان.

هیونز، تیموتی و آماندا. دی لاتز (۱۳۹۶ ش)؛ فهم صنایع رسانه‌ای؛ ترجمه: احسان شاه‌قاسمی؛ قم: لوگوس.

- Alozie, Emmanuel C. (2010). Advertising and Culture: Semiotic Analysis of Dominant Symbols Found in Nigerian Mass Media Advertising. Creative Communications, 1-22.
- Goffman, Erving. (1988). Gender advertisements. New York: Harper & Row.
- Hutasuhut, Layan Mahmud; dan Seni, Bahasa Fakultas. (2009). LANGUAGE, CULTURE AND SOCIETY: A THEORETICAL ANALYSIS OF STUART HALL'S REPRESENTATION AND SIGNIFYING PRACTICES. Universitas Negeri Medan, 1-6.
- Hall, Stuart. (1997). Representation: cultural Representations and signifyinf peactices. London: Sage Publications.
- Stangor, Charles. (2016). Social Groups in Action and Interaction. New York: routledge.
- Williams, Kipling D; Karau, Steven J. (2012). Understanding Individual Motivation in Groups: The Collective Effort Model. In M. E. Turner (Ed.), GROUPS AT WORK: THEORY AND RESEARCH (pp. 113-142). New York: Routledge.