



# سنجش تأثیر جنسیت

## بر مصرف رسانه‌ای در ایران

عبدالحسین کلانتر، حسین حسینی، اکرم علیپور درواری

زن در توسعه و سیاست، دوره ۱۰، شماره ۴

زمستان ۱۳۹۱

# مقدمه و طرح مسأله

▪ در عصر حاضر، رسانه‌ها، چه رسانه‌های جمعی و چه رسانه‌های نوین، نقش عمده‌ای در زندگی جمعی افراد ایفا می‌کنند. رسانه‌ها نقش عمده‌ای در تغییرات فرهنگی، اجتماعی شدن، هویت‌بخشی، آگاه‌سازی اعضای جامعه و... ایفا می‌کنند، به همین دلیل، مصرف و کاربرد انواع رسانه‌ها از جهات گوناگون و در میان گروه‌های مختلف اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است. جنسیت، از جمله مهم‌ترین متغیرهایی است که در تحلیل مخاطبان و استفاده‌های آنان از رسانه‌ها جایگاه خاصی دارد.

▪ هدف پژوهش حاضر بحث درباره تفاوت ترجیحات و اولویت‌های رسانه‌ای مردان و زنان و دلالت‌های آن برای جامعه ایران است.

▪ در همین راستا، این نوشتار در ابتدا به مسائل مرتبط با زنان و رسانه‌ها پرداخته و سپس دیدگاه‌های مرتبط با مصرف رسانه‌ای زنان و به ویژه ژانرهای زنانه را مورد توجه قرار داده است.

## ملاحظات نظری / زنان و رسانه‌ها

- راس (۲۰۰۸) درباره مخاطبان زن می‌نویسد: بسیاری از پژوهش‌های مرتبط در این حوزه روی این موضوع متمرکز شده‌اند که زنان به طور خاص به منزله مخاطبان جنسیتی در برابر تلویزیون و فیلم چه واکنشی نشان داده‌اند و این که آن‌ها چگونه ژانرهایی را که مختص زنان فرض شده است، همانند سریال‌های عامه‌پسند، داستان‌های عاشقانه و مجلات مصرف کرده‌اند.
- استیسی (۱۹۹۴) در مورد علاقه مندی زنان به فیلم‌های عامه‌پسند نشان داد مصرف این فیلم‌ها بر حسب سه گفتمان: گریز از واقعیت، همانندسازی واقعیت و مصرف‌گرایی است.
- ریاحی (۱۳۸۹) هم در ایران نشان داد که در مصرف سریال‌های تلویزیونی توسط زنان انگیزه و رضایتمندی کسب شده است. براین اساس اصلی‌ترین انگیزه تماشای سریال‌ها کسب هویت شخصی بوده و زنان از این طریق به تقویت ارزش‌های فرهنگی و مذهبی و کسب ارزش‌های مورد پستند جامعه و شناسایی و ارتقاء جایگاه خود در عرصه‌های اجتماعی و خانوادگی می‌پرداختند.

# ملاحظات نظری / زنان و رسانه‌های نوین: اینترنت

- دسترسی زنان به استفاده از تکنولوژی اینترنت، موازنه مسأله‌آفرین این تکنولوژی با مردان، مذکر و مردانه بودن و طرد زنان از فرهنگ سایبر از جمله قلمروهای پژوهش درباره زنان و اینترنت بوده است.
- موضوعی که مورد توجه پژوهشگران بوده است، فقدان دسترسی زنان به تکنولوژی رایانه‌ای و «مهارت ماشینی» و تأکید بر مردانه شدن فضای سایبر است.
- به نظر بل (۱۳۸۹) فضای سایبری، فضای جدیدی را برای ترسیم مجدد رابطه جنسیت-تکنولوژی خلق کرده است که یکی از دل مشغولی‌های عمده در میان برخی پژوهشگران است.
- به گفته راس (۲۰۰۸) همان تفاوت‌های جنسیتی که در ارتباط با درگیری و مشارکت مخاطبان در رسانه‌های قدیمی‌تر وجود داشته است، در رسانه‌های جدید نیز وجود دارد.

## روش و نتایج تحقیق

روش مورد استفاده در این پژوهش، تحلیل ثانویه داده‌ها است. در این تحقیق یافته‌های شورای ملی فرهنگ عمومی از طرح شاخص‌های غیر ثبتي فرهنگ عمومی استفاده شده است. جامعه نمونه در این یافته‌ها ۱۷۰۰۰ نفر بوده است.

نتایج توصیفی:

- ۱- مردان بیشتر از زنان به موسیقی تمایل دارند.
- ۲- استفاده مردان از اینترنت بیشتر از زنان است.
- ۳- با توجه به میزان ساعت استفاده از اینترنت می‌توان گفت، اینترنت در ایران هنوز رسانه‌ای مردانه است.

# روش و نتایج تحقیق

- نتایج تبیینی:
- ۱- نتایج تحقیق حکایت از آن دارد که تفاوتی که در اولویت برنامه بصری مردان و زنان وجود دارد تصادفی نبوده و معنادار است. این بدان معناست که میان گروه‌بندی‌های مختلف مصرف موسیقی نیز تفاوت معنادار وجود دارد. با این حال به این معنا نیست که شباهتی در این اولویت‌ها وجود ندارد.
- ۲- طبق نتایج فیلم سینمایی ایرانی، اولین اولویت هر دو جنس را تشکیل می‌دهد و اولویت‌های بعدی آن‌ها متفاوت است.
- ۳- میزان استفاده دو جنس از امکانات بصری تفاوت معناداری دارد و مردان بیش از زنان از این نوع امکانات استفاده می‌کنند. جنسیت عامل تعیین کننده‌ای در میزان استفاده از انواع رسانه‌های تصویری است.
- ۴- مردان بیش از زنان ترجیح می‌دهند اوقات فراغت خود را صرف تماشای فیلم‌های سینمایی ایرانی و خارجی و نیز انواع برنامه‌های رسانه‌های تصویری نمایند.
- ۵- احتمال می‌رود میزان استفاده زنان از رسانه‌های غیر تصویری بیشتر باشد یا اینکه منحصر به مصرف رسانه‌های تصویری همانند تماشای تلویزیون و دیدن فیلم نباشد.
- ۶- می‌توان احتمال داد مردان با توجه به زمانی که در خانه هستند ترجیح می‌دهند از رسانه‌های تصویری مثل تلویزیون ایران و شبکه‌های ماهواره‌ای با هدف تفریح و سرگرمی و نیز آگاهی از اخبار و رویدادهای مختلف استفاده کنند.

# نتیجه گیری

- گرچه در برخی از موارد متغیر جنسیت عاملی تعیین کننده در استفاده از برخی رسانه‌ها نیست، اما در برخی از موارد جنسیت تاثیر به سزایی در این امر دارد. از جمله می‌توان به مصرف رسانه رادیو اشاره کرد. گرچه تصور اولیه بر این است که در ایران زنان بیشتر مخاطب رادیو هستند، اما نتایج این تحلیل حاکی از آن است که مردان ایرانی بیش از زنان به رادیو گوش می‌دهند.
- در مورد تماشای تلویزیون در ایام تعطیل و غیر تعطیل زنان بیش از مردان برنامه‌های تلویزیونی ایران را تماشا می‌کنند اما در مورد تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای، در طی روزهای کاری هفته زنان و مردان به یک اندازه ولی در روزهای تعطیل مردان بیش از زنان به تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای می‌پردازند.
- در مورد مصرف موسیقی اولویت اول در میان زنان و مردان با موسیقی ایرانی است.
- در مورد اینترنت می‌توان گفت هنوز در ایران اینترنت رسانه‌ای مردانه است و مردان بیش از زنان کاربر آن هستند.