

## Research Paper

# A Comparative Study on News Reflection on the Concept of Woman and Politics in Kayhan and Jomhuri Eslami (Islamic Republic) Newspapers (1979-2019)

Garineh Keshishyan Siraki<sup>1\*</sup>, Khadijeh AghaAli<sup>2</sup>

1. M.A. in Political Science, Department of Political Science, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2. Associate Professor of Political Science, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 2020/02/12

Revised: 2021/05/12

Accepted: 2021/05/12

Use your device to scan and read the article online



DOI:

10.30495/jzv.2021.24159.3146

### Keywords:

News Reflection, The Concept of Woman and Politics, Women's Presence, Kayhan newspaper, Islamic Republic newspaper

### Abstract

**Introduction:** The purpose of this study is to compare the news coverage and representation of the concept of women and politics in the two newspapers Kayhan and Jomhuri Eslami (Islamic Republic), between 1979 to 2019. For this purpose, the different issues of these two newspapers were compared on different topics during 40 years.

**Methods:** This research has been done by qualitative content analysis method. For this purpose, the various numbers of these two newspapers have been examined and compared over a period of 40 years. The methodology of this study was categorized, coded, and counted as duplicates. In this research, SPSS 23 software, has been used.

**Findings:** The findings of the study indicate that Kayhan newspaper has significantly studied the concept of women and politics and its representation more than the Jomhuri Eslami (Islamic Republic) newspaper. Other findings also indicate that the number of event-oriented news and topics with 79.7% is far more than those with 21.3% conceptual and subject-matter related to politics and less in depth. This study also showed that the issue of women and its conceptual evolution with politics has not been a priority in the news of the studied newspapers. But at some point, depending on whether the newspaper had a principled or reformist ideological theme; The number of repetitions has changed significantly.

**Citation:** Keshishyan Siraki G, AghaAli Kh. A Comparative Study on News Reflection on the Concept of Woman and Politics in Kayhan and Jomhuri Eslami (Islamic Republic) newspapers (1979-2019). Quarterly Journal of Women and Society. 2021; 12 (46):77-90.

**\*Corresponding author:** Garineh Keshishyan Siraki

**Address:** Associate Professor of Political Science, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**Tell:** 09122405768

**Email:** G\_keshishyan@azad.ac.ir

## Extended Abstract

### Introduction

The issue of women, who make up half of the population of any society, is one of the vital and fundamental issues of any society, and the news coverage of women's issues; Consequently, it is very important. The press is very important for laying the groundwork and changing the society's attitude on many issues of women, women's rights, women's political participation and in general news and coverage of events related to women. And gender awareness is armed.

One of the most important issues that has always had a very small role and position in the Iranian press, especially in the widely circulated newspapers, has been the lack of addressing the issues of half of the country's population, namely "women".

The fact is that in various cultural, political, social, economic, artistic, sports and especially managerial dimensions, women are not equal to men, but because of their gender and special conditions of society, their rights are always violated. Be. Therefore, raising the issue that women have a very small position in the country's newspapers is not so unprincipled and far from the mind. With the studies done, there is a lack of research in this field, so it is intended to study the reflection of the concept of women and politics in a comparative way, in the two newspapers Kayhan and Jomhuri Eslami, as two newspapers. The country should be addressed, so that the shortcomings in this area become more apparent.

Our main issue in this article is to answer the question, how was the news coverage of the concept of women and politics in the two widely circulated newspapers of our society? And in comparison, how much of the news and information of these two newspapers has been about articles about women, or analyzing news about women, or about women experts? Our hypothesis in this article is that in general, the news coverage of Kayhan newspaper in the field of women and politics was more than Jomhuri Eslami newspaper, but the results show that in general, the issue of women is not one of the news priorities of these two newspapers and women's issues Mostly on the sidelines.

To prove this point, he used the method of qualitative content analysis and reviewed and compared the titles, headlines, articles, interpretations and various topics in the field of women and politics in these two newspapers during forty years and reflected it in two newspapers we have measured.

### Methods

In this study, entitled "Comparative study of news coverage of the concept of women and politics in the press with emphasis on the newspapers of the Jomhuri Eslami and Kayhan after the victory of the Islamic Revolution", the results using the method of "content analysis" Observation research and historical research is considered as documentary and in terms of nature, it is a quantitative research through which the qualitative content of the sources is examined. This research has been done by qualitative content analysis method. For this purpose, the various numbers of these two newspapers have been examined and compared over a period of 40 years. The methodology of this study was categorized, coded, and counted as duplicates. In this research, SPSS 23 software, has been used.

### Findings

The results of the above research on the total number of articles published on news coverage of the concept of women and politics in Kayhan and Jomhuri Eslami newspapers during the years 1957-97 showed that a total of 5990 articles related to the concept of women and politics in Kayhan and The Islamic Republic was published during this period when 3020 articles were published by Kayhan newspaper and 2970 articles were published by Jomhuri Eslami newspaper. (Table No. 1) Therefore, in the above period, Kayhan newspaper has published more articles than Jomhuri Eslami newspaper about the conceptual evolution of women and politics, and this issue will confirm the main hypothesis of this research. It should also be confirmed that Kayhan newspaper, due to its longer history, has put more attention to the priorities of the society and addressing the issue of women in the forefront of its work plan. Of course, it is also

important that the percentage of emphasis and use of articles about women and politics by the newspaper of the Jomhuri Eslami has reached its highest percentage during the years under review; That is, 52.4% between the years 76 to 84, when the reform government was in charge, and at the same time, the percentage of Kayhan content in this regard reached its lowest level, 47.6%, which shows the prevailing conditions in society and Discourses have been dominant.

### Discussion

This study was classified into several groups in order to investigate "news coverage of the concept of women and politics in the newspapers of Jomhuri Eslami and Kayhan after the victory of the Islamic Revolution".

The results of research in all articles published from 1957-97, showed that the highest rate of growth regarding the conceptual evolution of women and politics in the newspapers of the Islamic Republic and Kayhan after the victory of the Islamic Revolution, related to Kayhan newspaper and then the newspaper is the Jomhuri Eslami. Therefore, according to the results obtained from the above research, it can be stated that although the results of various studies have shown that people's attitudes are formed as a result of socialization and in the early stages of life, but over time and by gaining different experiences or by gaining new knowledge, it is possible to adjust and change the attitudes of people for them and those around them, which is consistent with the results of research by Rezaian et al.

On the other hand, as discussed in the section on how media influences, the representation of the production of meaning is through the creation of conceptual and discourse frameworks and structures, and this means that "meaning" in most cases through the creation of signs, especially language. Is produced. Of course, many of the early works on women's political developments and concepts and the popular culture of society focused on what Tuchman called the symbolic annihilation of women; Which means the symbolic annihilation of women, in fact, marginalizing women and their interests; Their social presence, in other words their presence in

the mass media, is limited or in other words has a gender bias. Of course, it should always be noted that based on the theory of Tuchman et al., The symbolic annihilation of women has a significant relationship with the reflection hypothesis that the reflection hypothesis believes that the media and press, norms and social values prevail in a They reflect society that in reality these values relate not to the real society but to the symbolic reproduction of society, that is, the way society wants to see itself. Therefore, the reflection hypothesis believes that the media must reflect different values and social attention in order to attract messengers. Thus, their attempt to find a common ground for increasing the number of messengers means that they have to grasp the symbolic political annihilation of women and ignore women in their workplace and portray them in the context of the home. They seem insignificant and, by nature, newspapers and the press also participate in this vicious cycle and publish less news and political developments related to women. Therefore, in this article, the symbolic annihilation of women was measured with two components in the newspapers of Jomhuri Eslami and Kayhan. Finally, this research is in line with Naderi and Qeshmi researches in (2015) Shantia, Farangis in (2013), Pishgahi Fard and Zohdi in (2010), Safiri and Abadian (2006) and Rostamian (2004). It is said that Kayhan and Jomhuri Eslami newspapers, in general, have paid less attention to women's issues and paid less attention to women's issues in the years under review, but in comparison with the performance of Kayhan newspaper, citing statistics. And has acted significantly, differently and better in certain years.

### Conclusion

The results of the research show that according to the news coverage of women and politics in these newspapers; Women are very few in the social arena and do not have much influence on the socio-political developments of their time. This issue also appears in the period under review that in the so-called reform period, ie

between 1997 and 2005, the role of women in the press is greater, especially in newspapers that have the same mindset; but with the rise of the fundamentalist government, we are seeing a decline in the role of women in newspapers across the spectrum.

### **Ethical Considerations**

#### **Compliance with ethical guidelines**

All subjects full fill the informed consent.

### **Funding**

No funding.

### **Authors' contributions**

Design and conceptualization: Garineh Keshishyan Siraki & Khadijeh AghaAli  
Methodology and data analysis: Garineh Keshishyan Siraki & Khadijeh AghaAli  
Supervision and final writing: Garineh Keshishyan Siraki

### **Conflicts of interest**

The authors declared no conflict of interest.



## مقاله پژوهشی

## مطالعه تطبیقی بازتاب خبری مفهوم زن و سیاست در روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی (۱۳۹۷-۱۳۵۷)

گارینه کشیشیان سیرکی<sup>۱\*</sup>، خدیجه آقاعلی<sup>۲</sup>

۱. دانشیار رشته علوم سیاسی، گروه علوم سیاسی و روابط بین الملل، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
 ۲. دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته علوم سیاسی، گروه علوم سیاسی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## چکیده

**هدف:** هدف از پژوهش حاضر مقایسه بازتاب خبری مفهوم زن و سیاست در دو روزنامه کیهان و جمهوری اسلامی، بین سالهای ۱۳۵۷ تا ۱۳۹۷ است. بدین منظور شمارگان مختلف این دو روزنامه، در طی ۴۰ سال، در موضوعات مختلف با هم مورد مقایسه قرار گرفت.

**روش:** پژوهش حاضر یک مطالعه کیفی به روش تحلیل محتواست. روش اجرای این پژوهش با بهره‌گیری از مقوله بندی، کدگذاری، و شمارش تعداد تکرارهای موارد مورد بررسی قرار گرفت. سپس با بهره‌گیری از نرم افزار SPSS 23 این پژوهش به انجام رسید.

**یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که روزنامه کیهان به طرز معناداری، بیشتر از روزنامه جمهوری اسلامی به بررسی مفهوم زن و سیاست و بازتاب آن پرداخته است. همچنین دیگر یافته‌ها حاکی از آن بود که؛ در مجموع تعداد اخبار و موضوعات رویدادگرا با ۷۹/۷ درصد (مورد ۱۱۲۴) به مراتب بیشتر از مباحث موضوع‌گرا که با ۲۱/۳ درصد (مورد ۲۸۵) به صورت مفهومی و موضوعی به بازتاب زن و سیاست پرداخته بودند و از عمق کمتری برخوردار بودند، موجود بود. این پژوهش همچنین نشان داد که موضوع زنان و تحول مفهومی آن با سیاست، در اولویت اخبار روزنامه‌های مورد مطالعه نبوده است. ولی در برخی از برهه‌های زمانی، بسته به اینکه روزنامه دارای تم فکری اصولگرا یا اصلاح‌طلب بوده؛ تعداد موارد تکرار بصورت معناداری تغییر نموده است

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۲۳

تاریخ داوری: ۱۴۰۰/۰۲/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۲۲

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



DOI:

10.30495/jzv.2021.24159.3146

## واژه‌های کلیدی:

بازتاب خبری، مفهوم زن و سیاست، حضور زن، کیهان، جمهوری اسلامی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
 پرتال جامع علوم انسانی

\* نویسنده مسئول: گارینه کشیشیان سیرکی

نشانی: دانشیار رشته علوم سیاسی، گروه علوم سیاسی و روابط بین الملل، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تلفن: ۰۹۱۲۲۴۰۵۷۶۸

پست الکترونیکی: G\_keshishyan@azad.ac.ir

## مقدمه

موضوع زنان که نیمی از جمعیت هر جامعه را به خود اختصاص می‌دهند یکی از موضوعات حیاتی و اساسی هر جامعه‌ای است، و بازتاب خبری در مورد مسائل زنان نیز؛ به تبع آن از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است.

مطبوعات برای بسترسازی و تغییر نگرش جامعه در مورد مسائل عدیده زنان، حقوق زنان، مشارکت سیاسی زنان و در مجموع اخبار و انعکاس رویدادهای مرتبط با زنان بسیار حائز اهمیت بوده و زنان جامعه را از لزوم حضور گسترده در عرصه سیاسی مطلع و آنان را به تفکر سیاسی و آگاهی جنسیتی مسلح می‌نماید.

یکی از مسائل بسیار مهمی که همواره نقش و جایگاه آن در مطبوعات ایران بخصوص روزنامه‌های پرتیراژ بسیار کم‌رنگ بوده، عدم پرداختن به مسائل نیمی از جمعیت کشور یعنی «زنان» بوده است.

واقعیت این است که در ابعاد گوناگون فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، هنری، ورزشی و به خصوص مدیریتی، زنان در کفه برابر با مردان قرار ندارند، بلکه به دلیل جنسیت خود و شرایط خاص جامعه، همواره حقوق آنان زیر پا گذاشته می‌شود.

بنابراین طرح این مسأله که زنان جایگاه بسیار اندکی در روزنامه‌های کشور دارند، چندان غیر اصولی و دور از ذهن نیست. با مطالعات انجام شده کمبود پژوهش‌هایی در این زمینه احساس می‌شود، به همین دلیل قصد بر آن است که به بررسی بازتاب مفهوم زن و سیاست به صورت مقایسه‌ای، در دو روزنامه کیهان و جمهوری اسلامی، به عنوان دو روزنامه مطرح کشور پرداخته شود، تا کمبودهای این حوزه بیشتر نمایان شود.

مسأله اصلی ما در این مقاله این است که به این سؤال پاسخ داده شود که بازتاب خبری مفهوم زن و سیاست در دو روزنامه کثیرالانتشار جامعه ما، چگونه بوده؟ و در مقام مقایسه چه میزان از اخبار و اطلاعات این دو روزنامه به مطالبی در مورد زنان، یا تحلیل اخبار در مورد زنان و یا با کارشناسی زنان بوده است؟

فرضیه ما در این مقاله این است که در مجموع بازتاب خبری روزنامه کیهان در حوزه مفهوم زن و سیاست از روزنامه جمهوری اسلامی بیشتر بوده ولی نتایج حاصله نشان می‌دهد که در مجموع موضوع زنان جز اولویت‌های اخبار این دو روزنامه نبوده و مسائل زنان بیشتر در حاشیه قرار گرفته است. برای اثبات این موضوع از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده نموده و عناوین، تیترها، مقالات، تفاسیر و موضوعات مختلف در حوزه زن و سیاست را در این دو روزنامه، در طی چهل سال مورد بازبینی و مقایسه قرار داده و بازتاب آن را در دو روزنامه سنجیده ایم. نتایج حاصل طی جداول مختلف در مقاله ارائه شده است.

## هدف و نوآوری

هدف اصلی از این تحقیق بررسی بازتاب خبری مفهوم زن و سیاست در دو روزنامه کثیرالانتشار کشور، کیهان و جمهوری اسلامی است. این موضوع از این جهت حائز اهمیت است که در میان رسانه‌های جمعی، روزنامه‌ها دارای جایگاهی خاصند. هر روزنامه‌ای که به دست

ما می‌رسد حاصل یکسری انتخاب‌هاست. رویدادهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در صفحه اول روزنامه، این حساسیت را نمایان تر می‌کند. تأثیری که تیتراژ اول روزنامه بر خواننده می‌گذارد، انکارناپذیر است. بنابراین انجام چنین پژوهشی یک ضرورت است که مشخص نماید چه میزان از اخبار و رویدادهای مطرح شده در روزنامه‌های کثیرالانتشار کشور ما به موضوع زنان اختصاص دارد و چگونه در این زمینه اندیشیده می‌شود. نوآوری این پژوهش پرداختن به موضوعی بسیار مهم است که کمتر به آن توجه شده، و بخصوص بررسی بازتاب خبری زن در روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی در پژوهش‌های پیشین مدنظر نبوده است.

## پیشینه تحقیق

در پژوهش‌های پیشین، نادری و قشمی در سال (۱۳۹۴) در مقاله‌ای تحت عنوان «بازنمایی زنان در روزنامه‌های سراسری (روزنامه‌های کیهان، ایران و شرق)» به این نتیجه رسیده‌اند که اخبار و مطالب چاپ شده در سه روزنامه فوق، نشان می‌دهد روزنامه ایران در تعداد مطالب بیش از دیگر روزنامه‌ها به موضوع زنان پرداخته است و سپس روزنامه شرق و پس از آن کیهان قرار دارند.

شنتیاء، فرنگیس در سال (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «بازنمایی زن در رسانه (مطالعه موردی: روزنامه خبر جنوب ۱۳۹۱)» با رویکرد کیفی و تفسیرگرایی به مقوله بازنمایی زن در رسانه پرداخته است، به نظر وی اخبار مرتبط با زنان در شش حوزه خبری حاکی از آن است که زنان در متون رسانه‌ای اغلب در نقش‌های منفعلانه و مردان بیشتر در نقش‌های فعال به تصویر کشیده می‌شوند.

پیشگاهی‌فرد و زهدی در سال (۱۳۸۹) در تحقیق خود با عنوان «بررسی جایگاه و نقش زنان خاورمیانه در مشارکت سیاسی»، به مشارکت عامه مردم در امور سیاسی پرداخته و آن را جز نتایج و دستاوردهای مراحل پیشرفته دموکراسی دانسته‌اند.

سفیری و آبادیان (۱۳۸۵) در مقاله‌ای با عنوان «مدیریت سیاسی زنان: تحلیل محتوایی از رویکرد روزنامه‌ها» به بررسی نگرش حاکم بر روزنامه‌ها نسبت به مدیریت سیاسی زنان در دو دوره قبل و بعد از دوم خرداد ۱۳۷۶ پرداخته‌اند.

رستمیان (۱۳۸۳) در پایان‌نامه‌ای با عنوان «بررسی نحوه انعکاس مسائل زنان در دو روزنامه یاس‌نو و کیهان»، با استفاده از روش تحلیل محتوا، دو روزنامه کیهان و یاس‌نو را بررسی نموده و نتیجه گرفته است که این دو روزنامه در ارائه مسائل زنان عملکرد مشابهی داشته‌اند و آنطور که انتظار می‌رفت به مسائل و مشکلات زنان توجه چندانی نشان نداده‌اند. در همین راستا جای پژوهشی در مورد بازتاب خبری مفهوم زن و سیاست در سال‌های اخیر بسیار خالیست و برای پوشش این خلا پژوهشی، مقاله حاضر در صدد بررسی این موضوع برآمد.

## ابزار و روش

در خصوص ابزار پژوهش در وهله اول مد نظر ما تمامی ابزارهایی

است که روزنامه‌ها برای بیان اخبار خود از آنها استفاده می‌کنند و سپس به بیان ابزار تحقیق خود خواهیم پرداخت. در همین راستا، روزنامه‌ها از پدیده‌ای تحت عنوان برجسته‌سازی سود می‌جویند. برجسته‌سازی به این نکته اشاره دارد که دست‌اندرکاران و صاحبان رسانه‌ها با بزرگ کردن رویدادهای گوناگون سعی در القای دیدگاه‌های خاص خود به مخاطبان دارند. حال این دیدگاه می‌تواند در جهت برانگیختن احساسات خوانندگان نسبت به رویدادهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد.

برجسته‌سازی حامل پیام‌های بسیار مهمی است که برای مخاطبان ارسال می‌شود. این عقاید درباره وظیفه و عملکرد برجسته‌سازی در رسانه‌های جمعی به مفهوم تعیین‌کننده‌ای مربوط می‌شود که رابطه قوی و مثبتی میان تأکید وسایل ارتباط جمعی و برجستگی آن مباحث در تک‌تک مخاطبان قائل است. همچنین این مفهوم به افزایش نفوذ بر مردم در اثر برجسته کردن یک مبحث در رسانه‌های جمعی و برجستگی آن مبحث در میان مردم اشاره دارد. (۲)

همچنین مخاطبان، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را برای آنها فراهم کند. درجه این خشنودی بستگی به نیازها و علائق فرد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیازهای آنان را برآورده می‌کند، احتمال آنکه آن محتوا را انتخاب کنند، بیشتر است. الگوی این رویکرد را «بلامر و کاتز»<sup>۱</sup> در سال ۱۹۷۴ ارائه کردند. کاتز اصرار داشت که پژوهشگران ارتباطات، لزوماً باید کمتر بر آنچه که رسانه‌های گروهی با مردم می‌کنند تمرکز داشته و بیشتر بر استفاده و نفعی که مردم از رسانه‌های گروهی می‌برند، تکیه کنند. (۱۶)، (۱۸).

(۱۹)، (۲۰) و (۳۱)  
 مک کوئیل<sup>۲</sup> (۱۹۸۴) ضمن تشریح این موضوع معتقد بود که در پژوهش درباره استفاده و خشنودی باید بین انواع شناختی و فرهنگی محتوا و استفاده از رسانه‌ها تمایز قائل شویم. این امر بر پایه تمایزی صورت می‌گیرد که کری<sup>۳</sup> (۱۹۷۵) بین رویکرد انتقال و رویکرد آیینی<sup>۴</sup> در ارتباط قائل می‌شد. الگوی شناختی حاکی از آن است که محتوای رسانه‌ها برای کسب خشنودی‌هایی فراتر از متن به کار می‌روند. در رویکرد آیینی استفاده از رسانه‌ها امری آبی<sup>۵</sup> و فی نفسه هدف است. (۲۵)، (۲۶)، (۲۷)، (۲۸) و (۲۹)

مفهوم خشنودی‌های مطلوب و مکتسب (۱۳) و (۳۲) روشی برای ارزیابی مجرا و محتوای ارتباط فراهم می‌کند. محققان طریقه استفاده و خشنودی، بدون تعجب دریافته‌اند که بین خشنودی‌های مطلوب و خشنودی‌هایی که افراد مخاطب کسب می‌کنند، همبستگی نسبتاً نیرومندی وجود دارد. (۳۲) برخی نتایج تحقیقی نسبتاً پیش‌بینی نشده، نشان داده است که این رابطه بسیار پیچیده است.

همچنین در استفاده از رسانه‌ها (۳۲) رویکرد جالبی برای فهمیدن این نکته بیان شده است که برای کسب خشنودی باید در پی چه محتوایی

است (۱۹۷۶) طراحی شده که رفتار و مقاصد یا نگرش‌های رفتاری را تابع دو عامل چشمداشت و ارزشیابی می‌دانند. (۹)

چشمداشت عقیده یا درک، این نکته است که هر شیئی ویژگی خاصی دارد و یا این که هر رفتاری نتایج معینی را خواهد داشت. (۳۲) ارزشیابی نیز ارزش منفی یا مثبتی است که به ویژگی یا نتیجه مورد انتظار وابسته است. بنابر این الگوی استفاده و تأثیر، بیشتر الگوهای استفاده و خشنودی نتایج یا اثرات استفاده از رسانه‌ها را دربرمی‌گیرند. با این حال، درباره رابطه استفاده و اثر، پژوهش‌های اندکی صورت گرفته است. این امر، تا حدی به این دلیل است که الگوی خشنودی‌ها در رقابت با الگوهای اثرات، دیده شده و یک گام آنها را جلوتر برده است.

در همین زمینه الگوی مصرف پیام‌های وسایل ارتباط جمعی (استفاده و تأثیر) است که ویندا هال در سال ۱۹۷۹ مدلی را مطرح کرد که در آن برای واژه USE (به معنی استفاده، مصرف و...) مفهومی خاص در نظر گرفته شد. عنوان اصلی این مدل «استفاده و تأثیر» است. ویندا هال می‌گوید: «ممکن است عمل مصرف صرفاً در حوزه مقدار محتوایی که از یک وسیله ارتباط جمعی به کار گرفته شده است توصیف شود و یا ممکن است نوع محتوای بکار گرفته شده مد نظر باشد و یا روابط این دو با مصرف خود وسیله ارتباط جمعی مورد نظر باشد.

طبق این مدل، مصرف وسایل ارتباط جمعی و پاداش حاصل از این مصرف اساساً به وسیله نیازهای پایه افراد مشخص می‌شود. اما نیازها به عنوان تنها عامل مصرف وسایل ارتباط جمعی فرض نشده است. بلکه یکی از عوامل مربوط به مصرف محسوب می‌شود. (۷)، (۸) و (۲۱)

ویندا هال توضیح می‌دهد که عوامل مصرف وسایل ارتباط جمعی علاوه بر مصرف شامل ویژگی‌های فردی، انتظارات و ادراک خود از وسیله ارتباطی و درجه دسترسی به وسیله ارتباطی که منتج به تصمیم‌های فرد درباره آنکه آیا محتوای وسیله ارتباطی را مورد استفاده قرار دهد یا خیر خواهد بود. (۱۴) و (۳۰)

در رابطه با این نوع نگاه، مفهوم پیامدها تا حدی به برنامه‌ریزی ارتباطات نیز مربوط می‌شود. برداشت سنتی محتوا - توزیع از ارتباط، منحصرأ به رساندن مستقیم پیام به مخاطب توجه دارد و هدف آن اثرات این پیام است. درمقابل، رویکرد فراگردی، فراگرد ارتباطی (نه اساساً محتوا) را وسیله‌ای برای رسیدن به اهداف معینی قلمداد می‌کند. اگر استفاده و اثرات آنرا در نظر داشته باشیم، هدف پیامدهای ارتباط است و نه اثرات آن. هورنیک (۱۹۸۸) خاطر نشان می‌کند که برنامه‌های ارتباطی ممکن است ارزش‌هایی ذاتی داشته باشند که فراتر از اهداف خود برنامه است.

با این وجود مبحث دسته‌بندی‌های اجتماعی در ارتباط جمعی، بیانگر این مطلب است که مردم دارای خصوصیات اجتماعی همسان، رفتار ارتباط جمعی همسانی از خود نشان می‌دهند. این رفتار، مشتمل بر توجه

1 Blummer and Katz

2 McQuail

3 Kerry

4 Ritual Approach

5 Consummator

6 Fischbein and Ajzen

رسانه‌ها، رجحان رسانه‌ای بر رسانه دیگر، تأثیرات ارتباط و نظایر آن است. خصوصیات اجتماعی عمده در این پدیده عبارتست از: تحصیلات،

بود. این رویکرد مبتنی بر نظریه روانشناسی اجتماعی فیشرین و آجرن<sup>۶</sup>

درآمد، شغل، مذهب، سن، جنسیت و منطقه جغرافیایی. فرض اصولی نظریه دسته‌بندی‌های اجتماعی این است که به رغم تشنگی و گوناگونی موجود در جامعه امروزی، آن دسته از مخاطبان پیام که خصوصیات مشابهی دارند، در الگوهای مشترک عرضی مربوط به رسانه‌های گروهی سهیم هستند. (۶)

یک چنین فرمول‌بندی، بیشتر توصیفی است تا تبیینی. اما در این حقیقت نیز شکی نیست که مردمی که دارای اوصاف مشابهی هستند، به طریقی تقریباً مشابه، خود را با رسانه‌ها مربوط می‌کنند. به همین دلیل تأثیر دسته‌بندی‌های اجتماعی بر فرآیند ارتباط جمعی، به صورت یک موضوع قابل توجه و مهم مورد بررسی قرار می‌گیرد. در حقیقت، اواخر دهه ۱۹۳۰، بیشتر توجه جامعه‌شناسان به مطالعه ارتباطات بر تئوری دسته‌بندی‌های اجتماعی متمرکز بوده است. روزنامه‌ها و نشریاتی که به خوانندگان خاص نظر داشتند، از اهمیت بسزایی برخوردار بودند. این نشریات، غالباً به وسیله یک یا دو ویژگی اجتماعی توصیف می‌شدند، (۳)، (۴) و (۳۸) که می‌توانستند اثرگذاری بیشتری نیز داشته باشند.

در این پژوهش که تحت عنوان «مطالعه تطبیقی بازتاب خبری مفهوم زن و سیاست در مطبوعات با تأکید بر روزنامه‌های جمهوری اسلامی و کیهان پس از پیروزی انقلاب اسلامی» انجام شده، نتایج با استفاده از روش «تحلیل محتوا» که یک مورد خاص در تحقیق مشاهده‌ای و تحقیق تاریخی اسنادی محسوب می‌شود و از نظر ماهیت، پژوهشی کمی است که از طریق آن محتوای کیفی منابع مورد بررسی قرار می‌گیرد، ارائه گردیده است. هدف از این پژوهش شناسایی وضعیت بازتاب خبری مفهوم زن و سیاست در مطبوعات ایران است. و با توجه به اینکه تجزیه و تحلیل داده‌ها، در یک نگاه کلی بر دو قسم است: تجزیه و تحلیل کمی و تجزیه و تحلیل کیفی، برخی تجزیه و تحلیل کمی را به تحلیل توصیفی و تحلیل کیفی را به تحلیل تبیینی طبقه‌بندی کرده‌اند. (۳۴) که در ادامه بحث با بهره‌گیری از ابزارهای مورد اشاره به یافته‌های تحقیق خواهیم پرداخت.

## یافته‌های پژوهش

پیش از بیان یافته‌ها ذکر نکته‌ای در مورد موضوع و نظریه فنای نمادین، که مورد تأکید این مقاله نیز هست؛ الزامی است. در این نظریه به عدم توجه به تولید فرهنگی و بازتولید رسانه‌های زنان و در نتیجه در حاشیه قرار گرفتن و ناچیز محسوب شدن زنان و منافع آن‌ها اشاره می‌شود. بر اساس این نظریه، زنان یا در عرصه اجتماعی اصلاً حضور ندارند و یا به صورت طبقه‌ای نشان داده می‌شوند که بر پایه جذابیت جنسی و انجام وظایف خانگی شکل گرفته‌اند. (۳۵) فنای نمادین به این معناست که زنان، زندگی آن‌ها و منافع آن‌ها به‌نحوی شایسته‌ای در رسانه‌های جمعی (از جمله مطبوعات) منعکس نمی‌شوند. زنان در رسانه‌ها تنها زمانی به صورت شاغل به نمایش درمی‌آیند که دارای شغل پایین‌تر از نظر رتبه-کاری از مردان باشند و این نشان از برتری شغلی مردان نسبت به زنان دارد. (۱۱) و (۲۳)

معمولاً فرهنگ رسانه‌ای و بخصوص رسانه‌های غربی زندگی واقعی زنان را به ما نشان نمی‌دهد. نتیجه عدم حضور، محکومیت و ناچیز به حساب آمدن زنان، حذف، تعصب و مخدوش شدن زنان در رسانه‌های

جمعی است. بودن مردان به‌عنوان شخصیت اصلی و نادیده و ناچیز شمردن زنان در رسانه و برنامه‌های تلویزیونی خود نشان از فنای نمادین زنان در رسانه‌هاست. از نظر فمینیست‌ها تصویر فرهنگی زنان در رسانه‌های جمعی در جهت حمایت و تداوم تقسیم کار جنسی و تقویت مفاهیم پذیرفته شده درباره زنانگی و مردانگی بکار می‌رود. معمولاً مردان به‌صورت انسان‌های مسلط، فعال، مهاجم و مقتدر به تصویر کشیده می‌شوند و نقش‌های متنوع و مهمی را که موفقیت در آن‌ها غالباً مستلزم مهارت حرفه‌ای، منطق و قدرت است، ایفاء می‌کنند. در مقابل زنان معمولاً تابع، منفعل و کم‌اهمیت جلوه داده می‌شوند و در مشاغل فرعی و کسل‌کننده‌ای که بر پایه جنسیت، عواطف و عدم پیچیدگی شان شکل گرفته است ظاهر می‌شوند. (۳۵)

در این پژوهش بطور غیر عمد نظریه فنای نمادین در تحلیل‌های بعدی به کمک ما خواهد آمد، زیرا تبیین کننده آمار بدست آمده خواهد بود. بنابراین یافته‌های پژوهش حاضر به ما نشان می‌دهد که:

«مطالعه تطبیقی بازتاب خبری مفهوم زن و سیاست در روزنامه‌های جمهوری اسلامی و کیهان پس از پیروزی انقلاب اسلامی» که مطالب مربوط به انعکاس اخبار و رویدادهای زنان و سیاست را در مدت ۴۰ سال (۹۷-۵۷) در روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی با استفاده از روش تحلیل محتوا مورد تجزیه و تحلیل قرار داد، چگونه غیر مستقیم تحت تأثیر موضوع فنای نمادین بوده است. نتایج حاصل از پژوهش فوق در چند گروه طبقه‌بندی و ارائه گردید که در مورد هر گروه از آنها به طور مفصل توضیح داده خواهد شد.

با توجه به اینکه نتایج پژوهش کلیه‌ی مطلب منتشر شده طی سال‌های ۱۳۵۷ تا ۱۳۹۷ را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌داد و این بازه‌ی زمانی در نوع خود طولانی محسوب می‌گردد، جهت سهولت کار، ایجاد انسجام بیشتر و ایجاد قابلیت انجام مقایسه این بازه‌ی زمانی حدوداً ۴۰ ساله به چهار بازه‌ی زمانی حدوداً ۱۰ ساله شامل:

۱. ۱۳۵۷ تا ۱۳۶۵
۲. ۱۳۶۶ تا ۱۳۷۵
۳. ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۵
۴. ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۷

طبقه‌بندی شده و مورد تجزیه و تحلیل واقع گردید. هدف اصلی از این تحقیق بررسی بازتاب خبری مفهوم زن و سیاست در دو روزنامه کثیرالانتشار کشور، کیهان و جمهوری اسلامی است. البته در این مقاله به برخی از فاکتورها اشاره شده است.

در طی پژوهش انجام شده، به شناخت نحوه و چگونگی انعکاس رویدادها و موضوعات مربوط به زنان و سیاست در روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی اشاره خواهد شد. اینکه چه میزان از موضوعات بصورت رویدادی کار شده و چه میزان به موضوعات عمیق‌تر زنان پرداخته شده است.

همچنین به شناخت میزان و نحوه برجسته‌سازی مطالب مربوط به زنان، از منظر نویسندگان داخلی و خارجی خواهیم پرداخت. در همین راستا در ادامه یافته‌های پژوهش به صورت جداول و نمودارها ارائه خواهد شد. در جهت تبیین فرضیه‌ها مطالب و توضیحاتی در این قسمت ارائه خواهد شد.



با توجه به سابقه بیشتری که دارد، توجه بیشتری نیز به اولویت‌های جامعه و پرداختن به موضوع زنان را در سرلوحه برنامه کاری خود قرار داده است. البته این موضوع نیز حائز اهمیت است که درصد فراوانی تأکید و بهره‌گیری از مطالب در مورد زن و سیاست، توسط روزنامه جمهوری اسلامی به بیشترین درصد خود در طی سال‌های مورد بررسی رسیده؛ یعنی ۵۲/۴ درصد بین سال‌های ۷۶ تا ۸۴ که دولت اصلاحات در رأس کار بوده و در همین زمان درصد مطالب کیهان در همین رابطه به کمترین میزان خود یعنی ۴۷/۶ درصد رسیده است، که خود نشان دهنده شرایط حاکم بر جامعه و گفتمان‌های غالب بوده است.

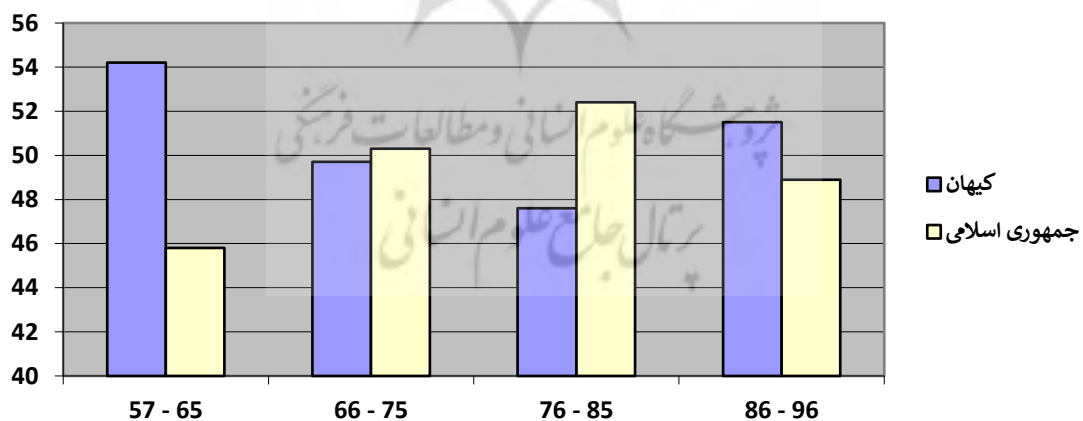
### ۱ - تعداد مطالب چاپ شده در مورد بازتاب خبری مفهوم زن و سیاست در روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی طی سال‌های ۹۷ - ۵۷

نتایج پژوهش فوق درخصوص مجموع تعداد مطالب چاپ شده در مورد بازتاب خبری مفهوم زن و سیاست در روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی طی سال‌های ۹۷ - ۵۷ بیانگر این مطلب بود که جمعاً ۵۹۹۰ مطلب مرتبط با مفهوم زن و سیاست در روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی در این بازه زمانی منتشر شده که ۳۰۲۰ مطلب آن توسط روزنامه کیهان انتشار یافته و ۲۹۷۰ موضوع توسط روزنامه جمهوری اسلامی منتشر شده است. (جدول شماره ۱) لذا در بازه زمانی فوق روزنامه کیهان مطالب بیشتری را نسبت به روزنامه جمهوری اسلامی در مورد تحول مفهومی زن و سیاست منتشر نموده است و این موضوع تأیید کننده فرضیه اصلی این پژوهش خواهد بود. همچنین این موضوع تأیید کنند این مطلب است که روزنامه کیهان

جدول شماره ۱: فراوانی تعداد مطالب چاپ شده در روزنامه‌های جمهوری اسلامی و کیهان طی سال‌های ۹۷-۵۷

ردیف	عنوان	۵۷ - ۶۵		۶۶ - ۷۵		۷۶ - ۸۵		۸۶ - ۹۶		کل
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
۱	کیهان	۶۵۰	۵۴/۲	۶۳۰	۴۹/۷	۷۹۰	۴۷/۶	۹۵۰	۵۱/۱	۳۰۲۰
۲	جمهوری اسلامی	۵۵۰	۴۵/۸	۶۴۰	۵۰/۳	۸۷۰	۵۲/۴	۹۱۰	۴۸/۹	۲۹۷۰
	مجموع	۱۲۰۰	۲۰	۱۲۷۰	۲۱/۲	۱۶۶۰	۲۷/۷	۱۸۶۰	۳۱/۱	۵۹۹۰

نمودار شماره ۱: فراوانی تعداد مطالب چاپ شده در روزنامه جمهوری اسلامی و کیهان طی سال‌های ۹۷-۵۷



رویکرد را به خود اختصاص داده است. درحقیقت، هر دو روزنامه کاملاً رویدادمدارانه با موضوعات مرتبط با تحول مفهومی زن و سیاست برخورد کرده‌اند، ولی به طرز معناداری روزنامه جمهوری اسلامی ایران در دوران اصلاحات یعنی بین سال‌های ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۴ فعال‌تر بوده، و از سال ۱۳۸۴ به بعد با سرکار آمدن دولت عدالت‌محور اصولگرا، روزنامه کیهان فعال‌تر بوده و خبرهای بیشتری منتشر نموده است. (جدول شماره ۲)

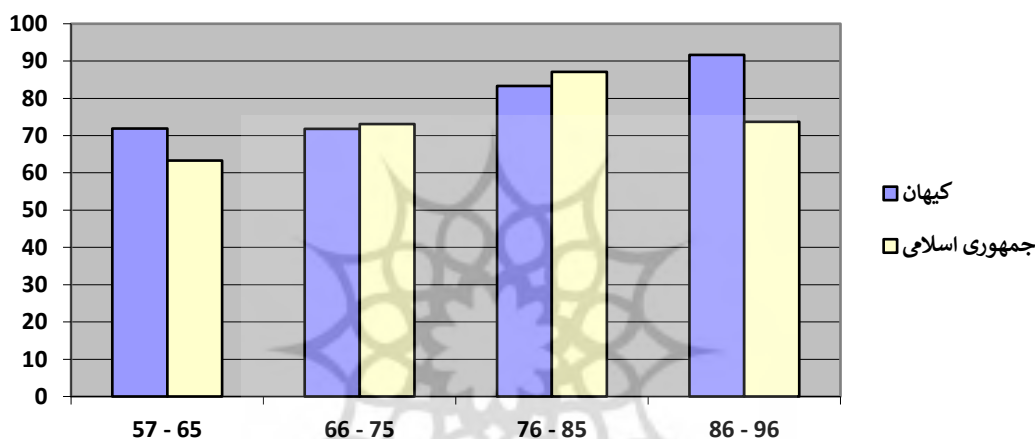
### ۲- رویکرد اخباری مطالب منتشر شده در مورد تحول مفهومی زن و سیاست در روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی طی سال‌های ۹۷ - ۵۷

نتایج پژوهش نشان داد که بیشترین رویکرد در ارتباط با تحول مفهومی زن و سیاست در روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی طی سال‌های ۹۷ - ۵۷، ۷۹/۷ درصد رویدادگرا بوده (تعداد ۱۱۲۴ مطلب) و سپس رویکرد موضوع‌گرا با ۲۱/۳ درصد (تعداد ۲۸۵ مطلب) بیشترین

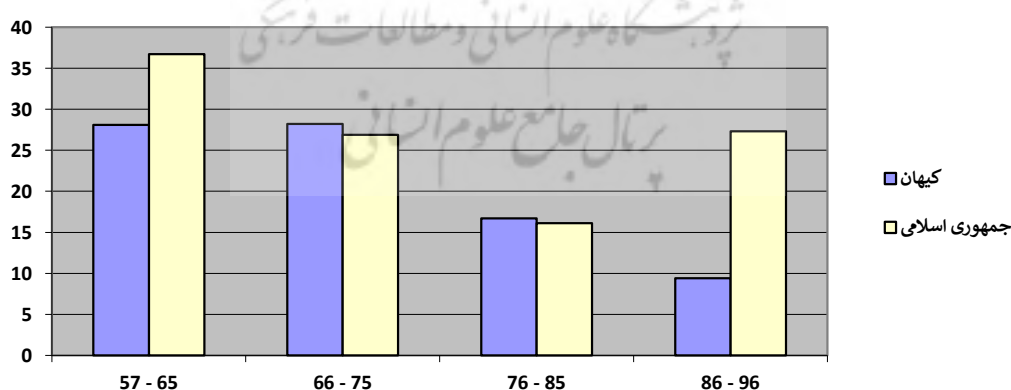
جدول شماره ۲: رویکرد اخباری مطالب منتشر شده با محوریت تحول مفهومی زن و سیاست در روزنامه‌های جمهوری اسلامی و کیهان طی سال‌های ۹۷-۵۷

ردیف	عنوان	۱۳۶۵ تا ۱۳۵۷		۱۳۶۶ تا ۱۳۷۵		۱۳۷۶ تا ۱۳۸۵		۱۳۸۶ تا ۱۳۹۶		کل
		کیهان	جمهوری اسلامی	کیهان	جمهوری اسلامی	کیهان	جمهوری اسلامی	کیهان	جمهوری اسلامی	
۱	رویدادگرا	۷۱/۹	۶۳/۳	۷۱/۸	۷۳/۱	۸۳/۳	۸۷/۱	۹۱/۶	۷۳/۷	۱۱۲۴
	درصد	۳۴	۳۱	۵۶	۶۷	۱۴۵	۱۷۸	۲۶۸	۳۴۵	۱۱۲۴
۲	موضوع‌گرا	۲۸/۱	۳۶/۷	۲۸/۲	۲۶/۹	۱۶/۷	۱۶/۱	۹/۴	۲۷/۳	۲۸۵
	درصد	۱۲	۱۸	۲۲	۲۹	۳۸	۳۵	۶۰	۷۱	۲۸۵
مجموع		۴۶	۴۹	۷۸	۹۶	۱۸۳	۲۱۳	۴۲۸	۴۱۶	۱۴۰۹

نمودار ۲-۱: رویکرد رویدادگرای مطالب منتشر شده با محوریت تحول مفهومی زن و سیاست در روزنامه‌های جمهوری اسلامی و کیهان طی سالهای ۹۷-۵۷



نمودار ۲-۲: رویکرد موضوع‌گرای مطالب منتشر شده با محوریت تحول مفهومی زن و سیاست در روزنامه‌های جمهوری اسلامی و کیهان طی سالهای ۹۷-۵۷



در مجموع نتایج پژوهش حکایت از آن داشت که بیشترین منابع خبری منتشر شده در مورد تحول مفهومی زن و سیاست در روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی طی سال‌های ۹۷-۵۷ مربوط به منابع داخلی می‌باشد که در مجموع، تعداد منابع داخلی

۳- منابع خبری مطالب منتشر شده در مورد تحول مفهومی زن و سیاست در روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی طی سال‌های ۹۷-۵۷

اسلامی، نتایج بیان‌کننده آن بود که در مجموع، خبرنگاران و نویسندگان روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی ۸۲۲ منبع را پوشش دادند که ۲۲/۱ درصد کل منابع را تشکیل می‌دهد. همچنین درخصوص منابع منتشرشده توسط کارشناسان زن در مورد تحول مفهومی زن و سیاست در روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی، نتایج بیان‌کننده آن بود که در مجموع، کارشناسان زن روزنامه‌های فوق ۴۳۶ منبع را پوشش دادند که ۱۱/۷ درصد کل منابع را تشکیل می‌دهد.

روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی ۱۸۹۳ منبع می‌باشد که ۵۰/۱ درصد کل منابع را تشکیل می‌دهد. (جدول شماره ۳) همچنین درخصوص منابع خارجی مطالب منتشر شده در مورد تحول مفهومی زن و سیاست در روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی، نتایج حاکی از آن بود که در مجموع، تعداد منابع خارجی روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی ۴۹۵ منبع می‌باشد که ۱۲/۹ درصد کل منابع را تشکیل می‌دهد. درخصوص منابع منتشر شده توسط خبرنگاران و نویسندگان در مورد تحول مفهومی زن و سیاست در روزنامه‌های کیهان و جمهوری

جدول شماره ۳: منابع خبری منتشر شده با محوریت تحول مفهومی زن و سیاست در روزنامه‌های جمهوری اسلامی و کیهان طی سال‌های ۹۷-۵۷

ردیف	عنوان	درصد/فراوانی		۶۵-۵۷		۷۵-۶۶		۸۵-۷۶		۹۷-۸۶		کل
		کیهان	جمهوری اسلامی	کیهان	جمهوری اسلامی	کیهان	جمهوری اسلامی	کیهان	جمهوری اسلامی			
۱	داخلی	فراوانی	۷۶	۸۷	۱۵۴	۱۸۹	۲۴۸	۲۸۹	۳۸۷	۴۶۳	۱۸۹۳	
		درصد	۳۴/۵	۳۶/۸	۴۶/۵	۴۸/۸	۵۵/۶	۵۵/۶	۵۵/۷	۵۷/۷	۵۰/۱	
۲	خارجی	فراوانی	۳۷	۴۹	۴۷	۶۴	۵۹	۷۹	۷۳	۸۷	۴۹۵	
		درصد	۱۶/۸	۲۱/۷	۱۴/۱	۱۶/۵	۱۰/۱	۱۰	۱۰/۵	۱۰/۸	۱۲/۹	
۳	نویسنده و خبرنگار	فراوانی	۸۹	۷۴	۹۹	۸۵	۱۱۴	۹۸	۱۴۵	۱۱۸	۸۳۲	
		درصد	۴۰/۴	۳۲/۸	۲۹/۹	۲۱/۹	۱۷/۹	۱۴/۳	۲۰/۸	۱۴/۶	۲۲/۱	
۴	کارشناس	فراوانی	۱۸	۱۵	۳۱	۴۹	۵۸	۷۳	۸۹	۱۰۳	۴۳۶	
		درصد	۰/۸	۰/۶	۹/۳	۱۲/۶	۶۶/۳	۷۱/۲	۱۲/۹	۱۲/۸	۱۱/۷	
مجموع		۲۲۰	۲۲۵	۳۳۱	۳۸۷	۴۷۹	۵۳۹	۶۹۴	۸۰۲	۳۷۰۸		

دوران اصولگرایی عدالت محور است، و هر چه به این دوران نزدیک‌تر می‌شویم؛ چرخش به داخل بیشتر می‌شود. در شاخص استفاده از نویسندگان و خبرنگاران به عنوان منابع خبری برای مطالب منتشر شده با محوریت زن و سیاست در دو روزنامه فوق، هر چند روزنامه کیهان از روزنامه جمهوری اسلامی‌گامی فراتر برداشته اما متأسفانه در هر دو روزنامه ما شاهد رشد نزولی هستیم و این مطلب بیانگر این است که روزنامه‌های جمهوری اسلامی و کیهان با گذشت چهار دهه از پیروزی انقلاب به مرور تمایل کمتری به استفاده از نویسندگان و خبرنگاران (بخصوص زنان) نشان می‌دهند. داده‌ها بیانگر آن هستند که تقریباً در دهه اول پس از پیروزی انقلاب اسلامی، هر دو روزنامه کیهان و جمهوری اسلامی در استفاده از شاخص کارشناس زن یکسان بوده و عدد ناچیزی را نشان می‌دهند. در حالیکه بتدریج روند رو به رشدی در پیش گرفته و در طی سالهای ۸۵-۷۶ به ناگهان ما شاهد آن هستیم که هر دو روزنامه در استفاده از کارشناسان زن رشد چشمگیری داشته‌اند که سهم روزنامه جمهوری اسلامی در این میان بیشتر است و این موضوع می‌تواند در نتیجه مطرح شدن موضوع توسعه سیاسی و ایجاد فرصت‌های برابر برای زنان در دوران اصلاحات باشد؛ اما این تمایل تاووم نداشته و در طی دهه بعدی یعنی دوره اصولگرایی کاهش چشمگیری داشته است.

مقایسه آمار جدول فوق نشان می‌دهد که روزنامه کیهان و جمهوری اسلامی به منابع خبری ایرانی توجه داشته‌اند و کیهان توجه بیشتری به منابع خبری خارجی در مقایسه با روزنامه‌های جمهوری اسلامی داشته است. درحقیقت، روزنامه‌های کیهان هرچند به لحاظ کمی از دیگر روزنامه یعنی جمهوری اسلامی که بررسی شده تعداد بیشتری از مطالب را در حوزه‌ی تحولات سیاسی زنان انعکاس داده است، اما محتوای این تحولات سیاسی در نهایت بیانگر توجه به حوادث و غفلت از ابعاد آموزشی و فرهنگی است که به نوعی به خارج از ابعاد سیاسی خود مرتبط می‌شود. اما در این میان آنچه که مهم است و به شدت جلب توجه می‌نماید این است که هر دو روزنامه کیهان و جمهوری اسلامی، کاملاً رویدادمدرانه با موضوعات مرتبط با تحولات سیاسی زنان بعد از انقلاب اسلامی برخورد کرده‌اند که نقطه عطفی برای هر کدام از این دو روزنامه است.

در شاخص استفاده از منابع خبری داخلی برای مطالب منتشر شده با محوریت زن و سیاست در دو روزنامه فوق، داده‌ها بیانگر آن هستند که هر دو روزنامه به تدریج در طی این سالها تمایلی بیشتری به استفاده از منابع داخلی داشته‌اند و از این حیث تفاوتی بین آنها دیده نمی‌شود. در حالیکه با افزایش تمایل به استفاده از منابع خبری داخلی، طبع ما شاهد کاهش استفاده از منابع خبری خارجی در هر دو روزنامه هستیم، که این موضوع نشان دهنده نوع سیاست‌ها بخصوص در

## بحث و نتیجه گیری

این پژوهش به منظور بررسی «بازتاب خبری مفهوم زن و سیاست در روزنامه‌های جمهوری اسلامی و کیهان پس از پیروزی انقلاب اسلامی» در چند گروه طبقه‌بندی گشت.

نتایج پژوهش در کلیه مطالب منتشر شده از سالهای ۹۷ - ۵۷، نشان داد که بیشترین میزان رشد درخصوص تحول مفهومی زن و سیاست در روزنامه‌های جمهوری اسلامی و کیهان پس از پیروزی انقلاب اسلامی، مربوط به روزنامه‌های کیهان و پس از آن روزنامه‌های جمهوری اسلامی است. لذا با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش فوق، می‌توان این مطلب را بیان نمود که اگر چه نتایج پژوهش‌های مختلف ثابت نموده که نگرش افراد در اثر جامعه‌پذیری و در دوران اولیه زندگی شکل می‌گیرد، اما می‌توان به مرور زمان و با کسب تجارب مختلف و یا با دستیابی به شناخت جدید، امکان تعدیل و تغییر در نگرش افراد را برای ایشان و اطرافیان‌شان ایجاد نمود که با نتایج پژوهش‌های رضائیان و همکاران همخوانی دارد.

از طرفی همانگونه که در بخش نحوه اثرگذاری رسانه مطرح شد، بازنمایی تولید معنا از طریق ایجاد چارچوب‌ها و ساختارهای مفهومی و گفتمانی است و این به این معناست که «معنا» در بیشتر موارد از طریق ایجاد نمودن نشانه‌ها، به ویژه زبان، تولید می‌گردد. البته اگر چه بسیاری از آثار اولیه درباره تحولات و مفاهیم سیاسی زنان و فرهنگ عامه‌ی اجتماع بر آنچه که تاچمن آن را فنای نمادین زنان نامیده است، متمرکز بوده‌اند؛ که منظور از فنای نمادین زنان در حقیقت در حاشیه قرار گرفتن زنان و منافع آنهاست؛ حضور اجتماعی و به عبارتی حضور آنان در رسانه‌های جمعی محدود یا به عبارتی دارای سوگیری جنسیتی است.

البته باید همواره به این نکته توجه نمود که براساس نظریه‌ی تاچمن و همکاران، فنای نمادین زنان با فرضیه‌ی بازتاب ارتباط معناداری دارد که فرضیه‌ی بازتاب معتقد است رسانه‌ها و مطبوعات، هنجارها و ارزش‌های اجتماعی حاکم در یک جامعه را منعکس می‌کنند که در حقیقت این ارزش‌ها نه به اجتماع واقعی بلکه به بازتولید نمادین اجتماع، یعنی به نحوی که جامعه میل دارد خود را ببیند، مربوط می‌شوند.

لذا فرضیه بازتاب معتقد است که رسانه‌ها برای جلب پیام‌گیران باید ارزش‌های مختلف و مورد توجه اجتماعی را منعکس کنند. بنابراین، تلاش آنها در یافتن یک زمینه مشترک برای افزایش تعداد پیام‌گیران به این معناست که باید به فنای سیاسی نمادین زنان دست بزنند و زنان را در محصل کارشان نادیده بگیرند و با به تصویر کشیدن‌شان در چارچوب خنله‌ها، آنها را ناچیز جلوه دهند و به طبع روزنامه‌ها و مطبوعات نیز در این سیکل معیوب شرکت دارند و اخبار و تحولات سیاسی مربوط به زنان را کمتر منتشر می‌نمایند. لذا در این مقاله، فنای نمادین زنان با دو مؤلفه در روزنامه‌های جمهوری اسلامی و کیهان سنجیده شد.

## ملاحظات اخلاقی

### پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در مطالعه حاضر فرم‌های رضایت نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

## حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تأمین شد.

## مشارکت نویسندگان

طراحی و ایده پردازی: گارینه کشیشیان سیرکی، خدیجه آقاعلی؛ روش شناسی و تحلیل داده‌ها: گارینه کشیشیان سیرکی، خدیجه آقاعلی نظارت و نگارش نهایی: گارینه کشیشیان سیرکی.

## تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

## References

1. A Look at the "Records of the Presence of Women in the Majlis", (2016), site of the World Economic Forum, May 25, <http://donya-e-egtesad.com/SiteKhan/1025226>, Persian
2. Ali Abadi, Gita, (1995). "How to Highlight the Content Analysis of Newspapers Etealaát and Kayhan Front Page in the Years 1972, 1982 and 1992", Center for Media Studies and Planning, Persian
3. Blake and Haroldsen, (2001), A Taxonomy of Concepts in Communication, New York
4. Blake and Haroldsen, (2001), Women's Political Visibility and Media Access: The Case of Nigeria, Cambridge Scholars Publishing  
ISBN (10): 1-4438-5659-2, ISBN (13): 978-1-4438-5659-1
5. Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication research*, 6(1), 9-36  
<https://doi.org/10.1177/009365027900600102>
6. Davenport, Lucinda. LaRose, Robert. Straubhaar, Josheph, (2010), Media Now

ISBN:08038715469780803871540080  
3871554 9780803871557

- Understanding Media, Culture, and Technology, Sixth Edition, Boston, Wadsworth, Cengage Learning, ISBN 978-0-495-57008-0.
7. DeFleur, M. L., and Ball-Rokeach, S. J. (1989). Theories of Mass Communication. <https://www.worldcat.org/title/theories-of-mass-communication/oclc/617478822>
  8. Dyer, R. (1982). Advertising as Communication. London and New York. Methuen. [https://www.academia.edu/9183295/Advertising\\_as\\_Communication](https://www.academia.edu/9183295/Advertising_as_Communication)
  9. Fishbein, & Ajzen. (1976), Journal of Experimental Social Psychology, Vol 12, Issue 6, Nov 1976, Pages 579-584 <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-experimental-social-psychology/vol/12/issue/6>
  10. Get to know the first Iranian female reporter. (2017), Mehrkhane Site, Retrieved March 1, [http://mehrkhane.com/fa/news/7747\\_Persian](http://mehrkhane.com/fa/news/7747_Persian)
  11. Grant, A. E., (1998, April). Dependency and control. Paper presented to the Annual Convention of the Association of Educators in Journalism and Mass Communications, Baltimore, Maryland. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED423568.pdf>
  12. Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research, 3, 71-92. <https://www.bibsonomy.org/bibtex/2a16693bedb9a9b121aa16e1ab577cc52/tobidiplom>
  13. Greenberg, B. S. (1976). Children and the Perceived Reality of Television, Social Issues, Vol 32, Issue 4, Fall 1976, pages 86-97 <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1976.tb02508.x>
  14. Infante, Dominic A., Rancer, Andrew S., and Womack, Deanna F., eds. (1993), Building Communication Theory (pp. 204-412). <https://www.amazon.com/Building-Communication-Theory-Dominic-Infante/dp/0881337099>
  15. Islamic Republic Newspaper Archive, Persian <https://www.loc.gov/item/lcwaN0019851/>
  16. Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of culture. Studies in Public Communication, 2, 1-6. [https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1168&context=asc\\_papers](https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1168&context=asc_papers)
  17. Katz, E. (1987). Communication research since Lazarsfeld. Public Opinion Quarterly, 51, 525-545 [https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1254&context=asc\\_papers](https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1254&context=asc_papers)
  18. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research (pp. 19-32). Beverly Hills: Sage. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009365027900600102>
  19. Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. American Sociological Review, 38(2), 164-181. [https://repository.upenn.edu/asc\\_papers/267](https://repository.upenn.edu/asc_papers/267)
  20. Katz, Elihu, Jay G. Blumler, and Michael Gurevitch. "Uses and Gratifications Research." Public Opinion Quarterly 4th ser. 37 (1974-1975): 509-23. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.886.3710&rep=rep1&type=pdf> JSTOR. Web. 14, <https://www.jstor.org/stable/i300583>
  21. Laughey, Dan. (1989), Key Themes in Media Theory. "Behaviorism and Media Effects." (p 26-27). [https://www.academia.edu/8609118/Key\\_Themes\\_in\\_Media\\_Theory](https://www.academia.edu/8609118/Key_Themes_in_Media_Theory)
  22. Lazarsfeld, P.F. (1940). "Radio and the Printed Page." New York: Dvelli, Sloan, Pearce. <https://core.ac.uk/download/pdf/234646116.pdf>
  23. Littlejohn, (2002), Severin and Tankard, 1997; McQuail 1994. [https://scholar.google.com/scholar?q=Littlejohn,+2002,+Severin+and+Tankard,+1997%3B+McQuail+1994&hl=en&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.com/scholar?q=Littlejohn,+2002,+Severin+and+Tankard,+1997%3B+McQuail+1994&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)

24. Littlejohn, Stephen W. (2002) Theories of Human Communication (pp 323)  
<https://www.worldcat.org/title/theories-of-human-communication/oclc/47018430>
25. McQuail, D. (1983). With Benefits to Hindsight: Reflections on Uses and Gratifications Research. *Critical Studies in Mass Communication Theory: And Introduction*. Beverly Hills, CA: Sage.  
<https://doi.org/10.1080/15295038409360028>
26. McQuail, D. (1994). *Mass Communication: An Introduction* (3rd ed.,). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.  
<http://docshare04.docshare.tips/files/28943/289430369.pdf>
27. McQuail, D. (2010). *McQuails Mass Communication Theory* (6th ed.,). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.  
[http://www.bou.ac.ir/Portal/file/?171392/Mass.Communication.Theory.6th.Edition-\(McQuails\)-.pdf](http://www.bou.ac.ir/Portal/file/?171392/Mass.Communication.Theory.6th.Edition-(McQuails)-.pdf)
28. McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. (1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communication* (pp. 135-65). Middlesex, England: Penguin.  
<https://rl.talis.com/3/keele/items/880D2200-EDEC-B6E4-57D1-398FCCE00D51.html>
29. McQuail, Denis (2010). *Mass communication theory: An Introduction*, London: SAGE Publications. pp. 420-430. ISBN 978-1849202923.
30. Mitchell, J. (1976). *Psychoanalysis and Feminism*. London: Oxford University.  
<https://www.jstor.org/stable/3174472>
31. Mohsenian Rad, Mehdi, (1997). *Communication*, Soroush Publication, Persian
32. Palmgreen, P., and Rayburn, J. D., (1985). "A Comparison of Gratification Models of Media Satisfaction." *Communication Monographs* (p. 4.)  
<https://doi.org/10.1080/03637758509376116>
33. Persian Kayhan Newspaper Archive  
<https://iranhrdc.org/tag/kayhan/>
34. Saei, Ali, (2008). *Research in Social Sciences*, Tehran: Samt Publication, Persian
35. Strainati, Dominic, (2001). *Theories of Popular Culture*, Translated by Soraya Paknazar, Tehran: Gameh No Publication, Persian
36. The first experiences of women journalism in Iran. (1977), Mehrkhaneh site, Retrieved May 25,  
<http://mehrkhane.com/fa/news/20603>, Persian
37. The role of the media in gender justice. (2016), Analytical Database - Mehrkhaneh News, Retrieved March 15,  
<http://mehrkhane.com/fa/news/12357>, Persian
38. Tohidi, N. (2002). *Women's Rights in the Muslim World*. Los Angeles: University of California Press, Persian