

## بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه: مطالعه موردی صفحه حوادث روزنامه همشهری<sup>۱</sup>

حشمت‌السادات معینی فر<sup>۲</sup>

استادیار گروه مطالعات هند، دانشکده مطالعات جهان دانشگاه تهران

### چکیده

رسانه‌ها در کنار خانواده و آموزش و پرورش، از جمله عوامل جامعه‌پذیر کردن افراد یک جامعه هستند. آنچه رسانه‌ها به نمایش می‌گذارند هم برگرفته از فرهنگ جامعه است و هم تأثیرگذار بر آن. تأثیرگذاری رسانه‌ها، در مراحل و مواردی چشمگیر است. به عنوان مثال افرادی که ارتباطات اجتماعی محدودتری دارند، فرصت بیشتری را با رسانه‌هایی همچون تلویزیون سپری می‌کنند و آنچه در آن می‌بینند، علاوه بر جنبه تفریح و سرگرمی، جنبه آموزشی نیز دارد. افرادی که به طور مداوم خواننده روزنامه طرفدار خود هستند نیز چنین آموزشی دریافت می‌کنند. در این مقاله به بررسی صفحه حوادث روزنامه و بررسی ساخت کلیشه‌های جنسیتی در آن می‌پردازیم. در این تحقیق با استفاده از نظریه نقش جنسیتی و جامعه‌پذیری جنسیت، مدل تحقیقی - ترکیبی ارائه می‌شود. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد مردان بیشتر از زنان مرتکب جرم می‌شوند و زنان در واقع سوژه انواع جرم هستند. بارزترین کلیشه‌ای که در مجموع به‌دست‌آمده این است که مردان در نقش «مهاجم و متعرض» به زنان، و در مقابل زنان به صورت قربانی بازنمایی شده‌اند. کلیشه‌های موجود در نمونه بررسی شده هم توصیفی و هم تجویزی است.

**کلید واژه‌ها:** رسانه، روزنامه، زن، صفحه حوادث، کلیشه‌های جنسیتی.

۱. این مقاله با حمایت مالی موسسه مطالعات و تحقیقات روزنامه همشهری انجام گرفته است.

2. hmooinifar@ut.ac.ir

## مقدمه و طرح مسئله

ارتباط میان انسان‌ها، مبنای پیدایش جامعه و فرهنگ است و در فرایند آن، نظرها و اندیشه‌ها، عواطف، احساسات و هیجان‌ها از طریق نمادها و نشانه‌ها به صورت کلامی و غیرکلامی منتقل می‌شوند یا نمود می‌یابند. از سوی دیگر، پیشرفت جوامع به لحاظ فرهنگی و فناوری، زمینه‌های گسترش و تنوع ارتباطات را فراهم آورده است. روابط انسانی از محدوده ارتباطات چهره‌به‌چهره یا ندای جارچیان، به حوزه وسیعی از ارتباطات جمعی در سطح ملی و جهانی از طریق امواج ماهواره‌ها و بزرگراه‌های اطلاعاتی هدایت شده است.

رسانه‌ها در عصر جدید از جمله عوامل تفکیک‌نشدنی از زندگی روزمره هستند. مطبوعات، رادیو، تلویزیون و اینترنت از جمله رسانه‌هایی هستند که همواره مورد استفاده افراد جامعه قرار گرفته و به تناسب میزان کارایی‌شان مخاطبان خاص خود را جذب می‌کنند.

رسانه‌های جمعی بازنماینده بی‌طرف<sup>۱</sup> جنسیت از طریق «توجه، گزینش و تفسیر اغراق‌آمیز» مسائل جنسیتی سعی می‌کنند ارزش‌ها و هنجارهای جنسیتی موجود را نزد مخاطبان تثبیت کنند (فلز<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶: ۲۲۵؛ ون زونن، ۱۹۹۴).

بازنمایی زنان در رسانه‌های جمعی با نقش‌های کلیشه‌ای فرهنگی در جامعه سازگاری دارند. در مورد بازنمایی مناسبات جنسیتی، معمولاً مردان به صورت انسان‌هایی مسلط، فعال، مهاجم و مقتدر به تصویر کشیده می‌شوند. در مقابل، زنان معمولاً تابع، منفعل، تسلیم و کم‌اهمیت‌اند. در واقع، رسانه‌ها با نشان دادن مردان و زنان به این صورت، بر ماهیت نقش جنسی و عدم برابری جنسی صحنه می‌گذارند. در چنین وضعیتی، رسانه‌های جمعی نقش بازنمایی کلیشه‌ها یا تصورات قالبی جنسیتی را به عهده می‌گیرند (گافمن<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷؛ اکسی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴؛ گرت، ۱۳۸۲؛ راودراد، ۱۳۸۰؛ رضایی و کاظمی، ۱۳۸۷).

## پرسش‌های تحقیق

۱. آیا در صفحه حوادث روزنامه همشهری، کلیشه‌های جنسیتی وجود دارد؟
۲. آیا از طریق این کلیشه‌های جنسیتی، زنان و مردان در قالب‌های رفتاری - اخلاقی خاص در نظر گرفته شده و در روزنامه به تصویر کشیده می‌شوند؟



1. Fowles  
2. Van Zoonen  
3. Goffman  
4. D' Acci

۳. آیا تکرار مکرر این قالب‌ها، این ذهنیت را در خواننده القا می‌کند که این رفتارها و کلیشه‌ها، رفتارهای ذاتی هریک از دو جنس است و جز این نیز نمی‌تواند باشد؟
۴. در قالب روابط متقابل دو جنس، آیا وجود و حضور کلیشه‌های جنسیتی امکان دارد؟

### چارچوب نظری

در این تحقیق با استفاده از نظریه نقش جنسیتی و جامعه‌پذیری جنسیت، مدل تحقیقی-ترکیبی ارائه می‌شود. عناصر اصلی نظریه لایه‌بندی جنسیتی چافتز چنین است: نظام تقسیم کار کلان در سطح جامعه؛ برتری مردان در دستیابی به منابع مادی و منابع قدرت؛ و تعاریف اجتماعی برای مقایسه زنان و مردان که شامل ایدئولوژی جنسیتی، هنجار جنسیتی و باورهای قالبی جنسیتی می‌شود. در این تحقیق، تنها به بررسی عنصر سوم می‌پردازیم. از آنجاکه عوامل جامعه‌پذیری نقش مهمی در انتقال عقاید قالبی جنسیتی به عهده دارند (گرت، ۱۳۸۲: ۴۲، ۴۴، ۴۷، ۴۹)، جامعه‌شناسان، عوامل یا کارگزاران جامعه‌پذیری را به چند بخش عمده تقسیم می‌کنند: خانواده، مدرسه و رسانه‌ها. این عوامل از زنان تصویری مطیع، منفعل، عاطفی و وابسته و از مردان تصویری مستقل، استوار، شایسته، توانا و مصمم دارند. رسانه‌های جمعی همچون کتاب، مجله، رادیو، تلویزیون، اینترنت، سینما و مانند اینها نقش بسیار مهمی در جامعه‌پذیری دارند.

مبانی نظری این تحقیق در دو بخش بررسی خواهد شد:

۱. نظریه‌های مربوط به کلیشه‌های جنسیتی (طرح‌واره‌ها، کلیشه‌ها)
  ۲. نظریه‌های رسانه (بازنمایی، شکل‌دهی، رویکرد فرهنگی به رسانه).
- در چارچوب نظری تحقیق تأثیر متقابل رسانه و جامعه در شکل‌دهی و بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی مورد بررسی قرار گرفته و چارچوب نظری تلفیقی ارائه خواهد شد.

### نظریه بازنمایی

مفهوم بازنمایی در مطالعات رسانه‌ای جنبه محوری دارد. این مفهوم با تلاش‌هایی که برای ترسیم واقعیت صورت می‌گیرد، رابطه تنگاتنگی دارد. بازنمایی را «تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و زبان» تعریف می‌کنند. جریان مداوم و مکرر بازنمایی رسانه‌ها از جهان واقع، به طرز قوی بر ادراک‌ها و کنش‌های مخاطبان تأثیر می‌گذارد زیرا فرض بر این است که این بازنمایی‌ها عین واقعیت است. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۲۷-۱۲۶)



افلاطون معتقد است بازنمایی جهانی از توهمات به وجود می‌آید که از «امر واقع» فاصله دارد. برخلاف افلاطون، ارسطو به بازنمایی به عنوان واسطه یا کانالی می‌نگرد که انسان از طریق آن به «امر واقع» نزدیک می‌شود.

استوارت هال با نگرش مشابهی رابطه بین سیاست و بازنمایی را مورد بحث قرار می‌دهد و معتقد است موضوعات، معانی ثابتی ندارند اما به هر جهت معانی توسط انسان‌ها ساخته می‌شوند؛ به‌ویژه آنهایی که در حوزه فرهنگ فعالیت می‌کنند و در واقع آنها هستند که سبب می‌شوند مواردی اهمیت یافته و یا دارای معنی شوند.

### نظریه کلیشه‌سازی

نظریه‌ای که تأثیر رسانه‌ها را در ایجاد و نمایش کلیشه‌های تفکری توضیح دهد، بر این اساس شکل می‌گیرد که اصولاً رسانه‌ها چه محتواهایی را نشان می‌دهند و چگونه انتخاب می‌شوند. این نظریه را می‌توان برای تحلیل راه‌های مشخصی به کار برد که در رسانه‌ها از آن استفاده می‌شود تا معیارهای موجود فعلی در رفتار افراد تقویت و تأیید شوند و تفکرات کلیشه‌ای و منفی درباره اقلیت‌ها در محتوای برنامه‌های رسانه‌ای به نحوی منعکس شوند. اصول اساسی موجود در تفکر کلیشه‌ای را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

۱. در تمامی پیام‌های رسانه‌ای، اعم از برنامه‌های سرگرمی یا سایر برنامه‌ها، این وسایل به شکل مداوم افرادی را از گروه‌های مختلف به تصویر می‌کشند اعم از گروه‌های مختلف سنی، جنسی و افرادی از گروه‌های اکثریت و اقلیت.

۲. این کلیشه‌ها به ارائه برنامه‌های پیوسته منفی گرایش دارند یعنی گروه‌های مشخصی از اجتماع را صاحب صفات منفی و جنبه‌های اندکی از مشخصات مثبت نسبت به مردمی که در گروه‌های اکثریت یا حاکمیت قرار دارند، نشان می‌دهند.

۳. این نوع کلیشه‌سازی، کم‌وبیش بین شاخه‌های مختلف رسانه‌ها وجود دارد و همه آنها روش‌های یکسانی را در این زمینه دنبال می‌کنند. صنعت سینما، رادیو، تلویزیون و مطبوعات به صورت هماهنگی در این کلیشه‌سازی شرکت دارند و یکدیگر را تقویت می‌کنند.

۴. این نمایش‌ها و برنامه‌ها، برای گروه مخاطب معین، کلمات را به صورت خاصی معنا می‌کنند به‌ویژه مخاطبانی که تماس عملی با گروه‌های مورد بحث ندارند.

۵. بر این اساس، اعضای گروه مخاطبان معین، معانی این الفاظ را به خاطر می‌سپارند و در



حافظه خود ذخیره می‌کنند. این در واقع معنای کلیشه‌سازی است مثلاً زمانی که سفیدپوستی با طرز فکر کلیشه‌ای، با سیاه‌پوستی روبه‌رو می‌شود، سعی نمی‌کند رفتار خاص او را مورد قضاوت قرار دهد، بلکه بر مبنای همین القای کلیشه‌ای، او را دارای صفات منفی و غیر قابل تغییر می‌داند (دی فلور و دنیس، ۱۳۸۳: ۵۹-۶۵۸).

پذیرش بیشتر «کلیشه‌سازی» با مسائلی مرتبط است از جمله: کلیشه‌سازی ضمنی و آشکار گروه‌های خاص، ارزش‌های نقش جنسی کمتر آزادی‌خواهانه، نگرش‌های دیکتاتوری، تمایل به سلسله‌مراتب، جهت‌گیری تسلط اجتماعی بالاتر، چشم‌انداز جهانی کمتر، پیچیدگی کمتر در توصیف احساسات دیگران، استفاده کمتر از اطلاعات احساسی، و استفاده بیشتر از گونه‌های اجتماعی (جنسیت و نژاد) هنگام ارزیابی شباهت چهره‌ها، شخصیت کمتر دوست‌داشتنی و بیشتر عاملی، و روش شناختی ساده‌انگارانه و انعطاف‌ناپذیر. بسیاری از مردم بر این باورند که چون ممکن است کلیشه (تصور قالبی) درباره گروه‌های اجتماعی فاقد دقت لازم یا منفی باشد، اتکا به آنها در زندگی روزمره ممکن است نابجا و نامناسب باشد؛ با این وجود، حتی روشنفکرترین مردم درگیر تفکر کلیشه‌ای هستند و احتمالاً بیش از آنچه دوست دارند اعتراف می‌کنند.

نتیجه‌گیری آشکاری که از تحقیقات کلیشه‌سازی به‌دست آمده نشان می‌دهد اطلاعات رفتاری مرتبط با قضاوت می‌تواند کلیشه‌سازی افراد عضو گروه‌ها را تضعیف کند. (فیسک، ۱۹۹۸؛ کاندا و تاگارد، ۱۹۹۶<sup>۲</sup>) موافق با کارهای قبلی (ایگلی و کاراوی، ۲۰۰۲؛ هیل‌من، ۲۰۰۱؛ رادمن و گلیک، ۱۹۹۹؛ رادمن و گلیک، ۲۰۰۱)، کلیشه‌سازی توصیفی، نشان می‌دهد که اعضای گروه‌ها نوعاً چگونه هستند (زنان مهربان و ملایم هستند)، و کلیشه‌سازی تجویزی، استانداردهای رفتاری را که اعضای گروه‌ها باید برای اجتناب از تمسخر داشته باشند، توصیف می‌کند (زنان باید مهربان و ملایم باشند). این احتمال وجود دارد که اطلاعات رفتاری مرتبط به قضاوت، تنها کلیشه‌سازی توصیفی را تضعیف کند و نه کلیشه‌سازی تجویزی را. (همان) یکی از معانی ضمنی این احتمال این است که برطرف کردن کلیشه‌سازی را صرفاً ملاحظه کلیشه‌سازی توصیفی بداند (فیسک و همکارانش، ۱۹۹۱).



1. Fiske
2. Kunda & Thagard
3. Eagly & Karau
4. Heilman
5. Rudman & Glick
6. Fiske et. al.

بر این اساس، آنچه در ساختار و رمزگذاری اخبار و گزارش‌های خبری و سایر قالب‌های روزنامه‌نگاری مورد توجه قرار می‌گیرد در ساخت واقعیت اجتماعی نقش عمده‌ای بر عهده می‌گیرد. شکل غالب تنظیم اخبار بر مبنای استفاده از پنج عنصر: که، چه، کجا، کی و چرا، به همراه استفاده از قالب‌های مرسوم مانند هرم وارونه، متون خبری را شکل می‌دهند. این روش‌های مرسوم در رسانه‌های صوتی و تصویری، به انجای مختلف مانند استفاده از افکت‌های صوتی، صداگذاری، طرح‌های گرافیکی و غیره امکان دستکاری و گزینش یک متن خبری را فراهم می‌آورند.

### نظریه جنسیت

واژه جنسیت برخلاف جنس مقوله‌ای اجتماعی است. ویژگی اساسی جنسیت ابتدا در محیط خانواده ایجاد می‌شود و سپس در محیط مدرسه، گروه‌های همسالان و از طریق رسانه‌های گروهی تقویت می‌شود. از زمان تولد، والدین رفتار متفاوتی بر اساس جنسیت کودکان به عمل می‌آورند (محسنی، ۱۳۸۳: ۲۹۱). به این ترتیب، طبق این نظریه کلیشه‌های جنسیتی در خانواده شکل می‌گیرد و توسط مدرسه و دیگر عوامل جامعه‌پذیری تقویت می‌شود.

در یک جامعه سنتی، الگوهای اجتماعی شدن دو جنس متفاوت است. فرهنگ مسلط همواره می‌کوشد ارزش‌های مورد توجه خود را به عنوان تنها ارزش‌های معتبر به کلیه اعضای جامعه تحمیل کند. همانند سایر نقش‌ها، نقش‌های جنسیتی نیز در فرایند اجتماعی شدن آموخته می‌شوند و احتمالاً از نقش‌هایی است که آموزش آن زودتر از دیگر نقش‌ها آغاز می‌شود. والدین در ارتباط با فرزندان خود برحسب جنسیت آنها نقش‌های متفاوتی را ایفا می‌کنند. آنچه مهم است این است که اجتماعی شدن در سن معینی خاتمه نمی‌یابد، بلکه فرایندی دائمی است که در تمام طول حیات تداوم دارد. بلوغ اجتماعی نیز فرایندی است که در یادگیری و پذیرش نقش‌های تأییدشده فرهنگی در هر مرحله یا در هر شرایط اجتماعی مطرح است (همان: ۲۲-۱۲۱).

مفهوم قشربندی جنسیتی، توزیع ناعادلانه پاداش‌های اجتماعی مشتمل بر منابع ارزشمند اجتماعی، قدرت، وجهه و آزادی‌های فردی است که خود نشان‌دهنده جایگاه هر کدام از دو جنس در سلسله‌مراتب اجتماعی است. زنان و مردان در روند اجتماعی شدن به نقش‌های اجتماعی خود پی می‌برند و نیز متوجه می‌شوند انتظارات جامعه از آنها چیست. جامعه با نشر



هنجارهای مسلط از طریق آموزش رسمی، تعاملات اجتماعی، بازی‌ها، ملاحظات اخلاقی و غیره و گاه تحمیل آنها به افراد جامعه، تفکر و فرهنگ اجتماعی را برای هر یک از آنها طرح و تعیین می‌کند.

انسان در دنیایی از واقعیت‌های اجتماعی به سر می‌برد. این واقعیت‌های اجتماعی تحمیلی می‌توانند معنا، ارزش‌ها و فرهنگ‌های حاکم اجتماعی را تولید کنند؛ به گونه‌ای که کردار و ذهنیت‌های اجتماعی کنشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بر این اساس دانش و معرفت موجود در اجتماع، همواره ساخته و پرداخته موقیعت‌های اجتماعی و منافع سازندگان آن است.

راس جی اسبرنی و محمدی<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) اظهار داشتند بیشتر افراد حرفه‌ای در وسایل ارتباط جمعی و به‌خصوص تمام صاحبان و کنترل‌کنندگان وسایل ارتباط جمعی، مرد هستند؛ به‌ویژه «مسائل سیاسی» توسط یک برنامه و عمل کاملاً مردانه طرح می‌شوند. اثر چنین مطلبی به راه‌های مختلف احساس می‌شود که شامل مفهوم واقعی فرضیه یک خواننده واقعی به نام «مرد» است و نمایندگی زن و مرد به صورت غیرمشابه در موضوعاتی مانند انتخاب اسم، استفاده از ارزیابی و به شکل وسیع‌تر آن در کلیشه‌های جنسیتی قرار می‌گیرد.

بازنمایی فرهنگی زنان و «ارزش زنانگی» در رسانه‌های جمعی بسیار مهم است و به این دلیل رشته فلسفه فمینیستی برای نخستین بار در غرب ایجاد شد. ارزش‌های سنتی به نوع مسلط بازار کار تبدیل و به تداوم کلیشه‌های جنسیتی و نابرابری حضور زنان در رسانه منجر شد.

### نظریه رسانه‌ای

بازنمایی در رسانه‌ها بر تفکرات، علائق و ایدئولوژی تأثیرگذار است. منطق درونی گزاره‌ای که کار رسانه‌ها را جامعه‌پذیری یا جامعه‌ستیزی می‌داند این است که جامعه‌پذیری یعنی آموزش هنجارها و ارزش‌های جاافتاده از طریق دادن پاداش و کیفر برای انواع مختلف رفتار. دیدگاه دیگری آن را نوعی فرایند فراگیری می‌داند که از طریق آن همه ما می‌آموزیم در شرایط معین چگونه باید رفتار کرد و هر نقش یا منزلت اجتماعی چه انتظارات یا توقعاتی با خود به همراه می‌آورد؛ بنابراین رسانه‌ها به طور مستمر و پیشاپیش تجربه واقعی، تصاویری از زندگی و مدل‌هایی از رفتار عرضه می‌کنند (مک‌کوئل، ۱۳۸۲: ۳۹۴).



عوامل اجتماعی شدن، متعدد و دارای آثار گوناگونی هستند که مهم‌ترین آنها عبارتند از: افراد، گروه‌ها و نهادهای مهم که موقعیت‌های ساخت اجتماعی شدن را فراهم می‌سازند. از میان عوامل یادشده، چهار عامل یعنی خانواده، مدرسه، گروه همسالان و وسایل ارتباط جمعی به‌ویژه در جوامع نوین حائز اهمیت هستند، زیرا این عوامل به طور مداوم و مؤثر بر همه تأثیر می‌گذارند (رابرتسون، ۱۳۷۷: ۱۲۷ و ۱۱۲).

دیگر مفهوم مرتبط با جامعه‌پذیری، اصطلاح کنترل اجتماعی است. کنترل اجتماعی، سازوکارهایی است که جامعه به وسیله آن، تسلط خود را بر افراد جامعه اعمال می‌کند و آنها را وامی‌دارد با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه هم‌نوا شوند. این اصطلاح را نخستین بار ادوارد راس یکی از پدران جامعه‌شناسی امریکایی به کار برد. راس کنترل اجتماعی را به صورت مفهوم نسبتاً مبهمی به کار برد. می‌توان گفت با این مفهوم، وی نهادهای نظم‌دهنده‌ای را در نظر داشت که موجب هم‌نوایی رفتار افراد با خواست‌های گروهی می‌شود (کوزر و روزنبرگ، ۱۳۸۵: ۱۰۷).

واقعیت اجتماعی همواره جنبه کلی ندارد، بلکه همواره قسمتی از واقعیت است که خود را نمایان می‌سازد؛ واقعیتی که نیرو و قدرت حامیان آن، برنده استدلال را تعیین می‌کند. اندیشمندان فمینیست به‌خوبی از این حقیقت آگاهند که دیدگاه‌های مسلط در هر جامعه‌ای، زاده و پرداخته افکار حاکم یا طبقه حاکم آن عصر است. آنان سعی دارند شرایطی ایجاد کنند تا گروه‌های نابرابر و از نظر قدرت ضعیف‌تر هم بتوانند دیدگاه‌های خود را مطرح کنند. به قول هابرماس، کنش ارتباطی بارزترین و فراگیرترین پدیده بشر در زندگی روزمره است که برای تحقق آن لازم است تا همه موانع موجود در سر راه ارتباط آزادانه حذف شوند. در چنین شرایطی حقیقت و واقعیت در انحصار گروه خاصی نخواهد بود، بلکه انسان‌ها با دیدگاه‌های مختلف و با موقعیت و تجارب مختلف دست به اکتشاف واقعیت در جامعه خواهند زد (به نقل از نرسیسیان: ۱۳۸۳، ۱۵۰).

اندیشمندان فمینیستی معتقدند دو عامل ساختار اجتماعی بر درک کنشگران تأثیر می‌گذارد: تولیدات عینی کلان و ایدئولوژی یا همان ذهنیت کلان، و در کنار تولیدات اقتصادی یا تولید کالایی که برای بازار خلق می‌شود، آنها تولیدات اجتماعی را در نظر دارند.

تولید اجتماعی به سه گروه عمده تقسیم می‌شود:

۱. تولیدات مربوط به همه امور زندگی اجتماعی انسان از قبیل سازماندهی امور مربوط به خانه که خارج از حیطه بازار و اقتصاد مالی به تولید کالاها و خدمات می‌پردازند و برای خانوار بسیار حیاتی و مفید هستند.





۲. تولیدات مربوط به سازماندهی امور جنسیتی شامل مقولاتی مثل اعتماد به نفس و مهر و عطف و در کل تمام آنچه مربوط به عواطف است.

۳. تولیدات ناشی از سازماندهی مربوط به قوانین، دین، سیاست، رسانه همگانی و مباحث دانشگاهی.

هر سازمان اجتماعی محصولات و تولیدات اجتماعی خاص خود را دارد و هریک از این تولیدات اجتماعی، محصول سازماندهی کنشگران یا متولیان است که کنترل منابعی را بر عهده دارند که منجر به کنش می شود.

در ساختار اجتماعی کلان، ایدئولوژی یا اشاعه باورهایی در مورد واقعیت زندگی اجتماعی وجود دارد. این باورها که معمولاً جنبه فراگیر دارند، می توانند به بدیهیات اجتماعی تبدیل شوند. چنین معرفت اجتماعی مسلماً منعکس کننده شیوه تعقل همه آحاد یک جامعه نیست، بلکه تجارب و منافع گروه مسلط جامعه را دربردارد. یکی از ایدئولوژی های حاکم، ایدئولوژی جنسیتی است که به مردان حق اقتدار، تسلط اجتماعی و فرهنگی می دهد. این ایدئولوژی فعالیت خود را به سه محور محدود می کند:

۱. بی اهمیت جلوه دادن فعالیت های خانه داری؛

۲. تقدس و جنبه آرمانی دادن به وظیفه مادری به طوری که این فعالیت دیگر نه به حساب می آید نه قابل تشخیص است و گویا جزء وظایف انکارناپذیر یک زن است؛

۳. انکار و بی اهمیت جلوه دادن فعالیت های چندگانه زن در حوزه خصوصی و عمومی (همان: ۱۵۴-۱۵۰).

## جنسیت و جرایم

آمار جرایم نشان می دهد زنان به طور کلی کمتر از مردان مرتکب جرم می شوند. لنارد نشان می دهد در ایالات متحده، به رغم افزایش درصد زنانی که به جرم های مختلف بازداشت می شوند، آنها هنوز هم تنها ۱۵/۷ درصد تمام بازداشتی ها و ۱۹/۵ درصد دستگیرشدگان را تشکیل می دهند که مرتکب جرایم بزرگی چون قتل و سرقت با خشونت می شوند (به نقل از گرت، ۱۳۸۲: ۱۷۰-۱۶۹).

اسمارت<sup>۱</sup> (۱۹۷۶) تصویر مشابهی را در بریتانیا ارائه می دهد. سرقت از مغازه ها، خودفروشی،



بی‌بندوباری‌های جنسی و «مهارناپذیری» نوجوانان در بریتانیا بیشتر جرایمی زنانه‌اند. بررسی‌های مربوط به جرایم خشونت‌آمیز به‌ویژه قتل، نشان می‌دهد به‌رغم آنکه زنان به‌ندرت مرتکب چنین جرایمی می‌شوند، در صورت ارتکاب جرم، روش آن و شیوه‌های انتخاب قربانی در کلیشه‌ای «زنانه» می‌گنجد. تحقیقات نشان می‌دهد زنان به‌طور معمول همسر، معشوق یا سایر بستگان خود را می‌کشند، حال آنکه مردان اغلب دوستان نزدیک یا غریبه‌ها را به قتل می‌رسانند. زنان ممکن است کمتر از مردان قربانی خود را به قدری کتک بزنند تا بمیرد یا اینکه خشونت مفرط به کار برند. زنان به‌طور معمول از چاقو یا وسایل خانه به عنوان آلت قتل استفاده می‌کنند و اغلب قربانی را در آشپزخانه یا جای دیگری در خانه خود می‌کشند. ولفگانگ معتقد بود زنان بیشتر اوقات از فرط عصبانیت یا در مقام دفاع از خود، به قتل دست می‌زنند به این معنا که بیشتر اوقات قربانی، خود مهاجم اول است.

پالیک (۱۹۶۱) تفاوت‌های جنسیتی آمارهای جرایم را افسانه می‌داند. او معتقد است زنان همان‌قدر مرتکب جرم می‌شوند که مردان، اما جرایم زنان گزارش نمی‌شود. او معتقد است زنان به دلیل موقعیت اجتماعی‌شان بیشتر از مردان می‌توانند میزان بزهکاری خود را مخفی کنند، مثلاً زنان در نقش مادر یا پرستار کودک، به مراتب بیشتر امکان کوتاهی یا بدرفتاری با فرزند را دارند، اما این رفتار خلاف قانون را به دشواری می‌توان تشخیص داد، چراکه در خلوت خانه رخ می‌دهد و «مقام مقدس مادر» سبب می‌شود مردم کمتر به سر زدن چنین اعمالی از مادر ظنین شوند. (به نقل از نرسیسیانس، ۱۳۸۳، ۱۷۲) اما تحقیقات باکس حاکی از تفاوت‌های واقعی میان رفتار بزهکارانه زن و مرد است (همان: ۱۷۳).

اسمارت (۱۹۷۶) می‌گوید اهمیت تصویر کلیشه‌ای تجاوز آن است که موقعیتی را به وجود می‌آورد که در آن برای یک مرد «طبیعی» بسیار دشوار است که تصور کند که خود او می‌تواند یک متجاوز باشد. دیدگاه کلیشه‌ای درباره قربانیان تجاوز نیز این تصور را تقویت می‌کند که کسی به زن «طبیعی و نرمال» و محترم تجاوز نمی‌کند. یعنی گزارش‌های موارد تجاوز در مطبوعات عامه‌پسند حاکی است تجاوز، عملی مجزا و خودبه‌خودی است و مردی آن را مرتکب می‌شود که مبتلا به اختلال روانی یا غیرعادی است. اغلب متجاوز را یک جنایتکار روانی معرفی می‌کنند که با مردان «نرمال یا طبیعی» تفاوت دارد. در این قبیل مطبوعات، همواره با قربانی همدردی نمی‌شود به‌ویژه اگر او بی‌بندوبار و بی‌احتیاط تلقی شود؛ در واقع ممکن است قربانی خود محرک تجاوز قلمداد شود (همان: ۱۸۳).



فمینیست‌ها و دیگران معتقدند تجاوز را نمی‌توان جدا از تحلیل موقعیت زنان و عقایدی که درباره‌ی تمایلات جنسی در چارچوب یک فرهنگ معین عمل می‌کند، درک کرد. آنها معتقدند در جوامع غربی، تجاوز در پیوند با سایر اشکال تعرض علیه زنان قرار دارد. باکس و هیل<sup>۱</sup> (۱۹۸۳) معتقدند «تصاویر کلیشه‌ای زن و مرد در فرهنگ ما موجب می‌شود کسانی که آن را می‌پذیرند، با بی‌احتیاطی خود را در «دام تجاوز» گرفتار کنند». توصیف بندیکت از فرهنگ‌های «آپولونی» و «دیونیزی» در واقع با مفهوم‌سازی دنیای زنان به عنوان دنیای پایبند به سنت و محافظه‌کاری، و دنیای مردان به عنوان دنیای خشونت، تناسب دارد (به نقل از ابوت و والاس، ۱۳۸۰: ۵۹).

### فنای نمادین زنان

«فنای نمادین زنان» به عدم توجه تولید فرهنگی و بازتولید رسانه‌ای به زنان و در نتیجه در حاشیه قرار گرفتن و ناچیز محسوب شدن زنان و منافع آنها اشاره می‌کند. فناسازی نمادین زنان به این معنی است که زندگی و منافع آنها به نحو شایسته‌ای در رسانه‌های جمعی منعکس نمی‌شود. فرهنگ رسانه‌ای، 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. زنان یا در عرصه اجتماعی حضور ندارند و یا به صورت طبقه‌ای نشان داده می‌شوند که بر پایه جذابیت جنسی و انجام وظایف خانگی شکل گرفته‌اند.

از نظر فمینیست‌ها، تصویر فرهنگی زنان در رسانه‌های جمعی در راستای حمایت و تداوم تقسیم کار جنسیتی و تقویت مفاهیم پذیرفته‌شده درباره‌ی زنانگی و مردانگی به کار می‌رود. رسانه‌ها با فنای نمادین زنان به ما می‌گویند که زنان باید در نقش همسر، مادر، کدبانو و... ظاهر شوند و در یک جامعه پدرسالار، سرنوشت زنان جز این نیست. بازتولید فرهنگی نحوه‌ی ایفای این نقش‌ها را به زنان می‌آموزد و سعی می‌کند آنها را در نظر زنان طبیعی جلوه دهد (استریناتی، ۱۳۸۴: ۶۶-۲۴۲). از انتقادهای عمده فمینیسم نسبت به فرهنگ رسانه‌ای، نادیده گرفته شدن زنان به عنوان مقوله‌ای اجتماعی و به حاشیه رانده شدن آنان (فنای نمادین) است (بشیریه، ۱۳۷۹: ۱۱۴).

تاچمن درباره‌ی موفقیت رسانه‌ها در فنای نمادین زنان به تفصیل سخن گفته است. از نظر او، این مفهوم با «فرضیه بازتاب» که معتقد است رسانه‌ها ارزش‌های اجتماعی حاکم در یک



جامعه را منعکس می‌کنند، در ارتباط است. این ارزش‌ها نه به اجتماع واقعی بلکه به «بازتولید نمادین» اجتماع، - یعنی به نحوی که جامعه میل دارد خود را ببیند - مربوط هستند. تاجمن معتقد است اگر موضوعی به این صورت متجلی نشود، «فنا‌ی نمادین» صورت می‌گیرد، محکوم شدن و ناچیز به حساب آمدن یا عدم حضور که به معنی فنا‌ی نمادین است. او در مورد بازنمایی نمادین زنان در رسانه‌های امریکایی خاطرنشان می‌کند «گرچه زنان ۵۱ درصد جمعیت این کشور و بیش از ۴۰ درصد نیروی کار امریکا را تشکیل می‌دهند، تعداد کمی از آنها به این صورت به تصویر کشیده می‌شوند: زنان کارگری که به تصویر کشیده می‌شوند محکوم می‌شوند، سایرین ناچیز شمرده می‌شوند و به صورت اسباب‌بازی‌هایی تزئینی که باید از آنها مراقبت شود، یا با دیوارهای خانه محصور می‌شوند، ظاهر می‌شوند؛ به عبارت دیگر، آنها به «فنا‌ی نمادین» محکوم می‌شوند (نقل از استریناتی، ۱۳۸۴: ۲۴۳). به گفته تاجمن، امحای نمادین زنان، توسعه اجتماعی را به مخاطره می‌اندازد، زیرا دختران و زنان بالغ تصویرهای مثبتی برای الگوبرداری در اختیار نخواهند داشت (نقل از ون زونن، ۱۹۹۸: ۱۷۱).

تاجمن با بررسی شواهدی که بین دهه‌های ۱۹۵۰ و اواسط تا اواخر دهه ۱۹۷۰ در امریکا موجود بود، به این نتیجه می‌رسد که فنا‌ی نمادین زنان در مورد تلویزیون و مطبوعات امریکا صحت دارد. او در خصوص تلویزیون به این نتایج دست یافت:

«زنان به طرز چشمگیری غایب هستند و مردان تمام برنامه‌ها را قبضه کرده‌اند. مردانی که به تصویر کشیده شده‌اند همیشه به حرفه‌ای اشتغال دارند، درحالی که تعداد زنانی که در تلویزیون به حرفه‌ای اشتغال دارند، انگشت‌شمار بوده و اغلب آنها ناموفق هستند و به طور قطع از نظر کفایت، از همکاران مرد خود پست‌ترند و اینکه به طور کلی زنان در مشاغل خاصی که مردان به آن مشغولند، ظاهر نمی‌شوند. مردان پزشک هستند، زنان پرستار؛ مردان وکیل هستند، زنان منشی؛ مردان در شرکت‌های بزرگ کار می‌کنند، زنان در بوتیک‌های لباس. او در ادامه می‌نویسد: «به تصویر کشیدن عدم کفایت از طریق بدنام کردن، قربانی کردن و ناچیز به حساب آوردن زنان صورت می‌گیرد. وقتی زنان در تلویزیون درگیر خشونت می‌شوند، برخلاف مردان، به احتمال زیاد در نقش قربانی ظاهر می‌شوند تا مهاجم» (نقل از استریناتی، ۱۳۸۴: ۲۴۴). تاجمن معتقد است تلویزیون به طور نمادین، زنان را نادیده گرفته و آنها را به حاشیه می‌راند و با نشان دادن اکثریت قاطع و خردکننده مردان در همه انواع برنامه‌های تلویزیونی، در واقع به جامعه می‌گوید زنان آنقدرها هم مهم نیستند (نقل از ون زونن، ۱۹۹۸: ۱۷۱).



در تحلیل تاچمن نشان داده می‌شود رسانه‌ها ارزش‌های اجتماعی مسلط جامعه را بازتاب می‌دهند یا زنان را در نقش‌های کلیشه‌ای به تصویر می‌کشند و الگوی محدودی از زنان و دختران را نشان می‌دهند و مواردی از این دست در رسانه‌ها دیده می‌شوند (همان: ۱۷۲).

ون زونن می‌نویسد: بسیاری از تحلیل‌های محتوایی کمی نشان می‌دهند که زنان به‌ندرت در رسانه‌های جمعی ظاهر می‌شوند، خواه به صورت همسر، مادر، دختر، نامزد یا در قالب مشاغلی که از نظر سنتی زنانه هستند (منشی، پرستار، کارمند قسمت پذیرش) یا حتی به صورت یک شی سگسی. به علاوه، زنان معمولاً جوان و زیبا هستند اما چندان تحصیلاتی ندارند. پژوهش‌های تجربی در زمینه روانشناسی شناختی بر این نظریه صحنه می‌گذارند که رسانه‌ها به صورت سازمانی عمل می‌کنند - مانند خانواده - و به‌ویژه به کودکان نقش‌های جنسیتی مناسب را آموخته و رفتار مناسب را مورد تقدیر قرار می‌دهند.

اعتقاد عموم بر این است که رسانه‌ها قالب‌های نقش‌های جنسیتی را تقویت می‌کنند، زیرا منعکس‌کننده ارزش‌های اجتماعی حاکم هستند و همچنین به سبب آنکه مردان تولیدکننده برنامه‌ها، تحت تأثیر این قالب‌ها قرار دارند (نقل از استریناتی، ۱۳۸۴: ۲۴۳).

### رویکردهای فمینیستی

در این قسمت از پژوهش، به دلیل اهمیت سه جریان اصلی رویکردهای فمینیستی و بحث‌ها و انتقادهای مطرح‌شده از سوی آنها در مورد بازنمایی زنان در متون رسانه‌ای، به اجمال این سه شاخه را بر اساس نظرات استریناتی (۱۳۸۴) و ون زونن (۱۹۹۸) توضیح می‌دهیم.

رسانه‌ها همیشه در کانون نقد فمینیستی قرار داشته‌اند و بازنمایی، همواره یکی از نبردهای مهم برای فمینیسم روزگار ما بوده است. در کتابی که محرک احیای جنبش زنان امریکایی در سال‌های میانی دهه ۱۹۶۰ قلمداد می‌شود، رسانه‌ها و به‌خصوص مجله‌های زنان به سبب سهمی که در «رمز و راز زنانه»، ادا کردند - یعنی به اسطوره‌ای که بنا بر آن، گویا زنان می‌توانند در مقام کدبانو و مادر، طعم رضایت خاطر واقعی را بچشند - به باد ملامت و شماتت گرفته شدند (ون زونن، ۱۹۹۸: ۱۵۵).

جنبش زنان نه‌تنها درگیر مبارزه‌ای ملموس درباره حقوق و فرصت‌های برابر برای زنان است بلکه در مناقشه‌ای نمادین بر سر تعریف زنانگی و تلویحاً مردانگی نیز درگیر شده است. اکنون در دیگر جنبش‌های اجتماعی جدید هم می‌توان رد پای این سیاست «دولبه‌ای» را پیدا کرد (همان: ۱۵۷-۱۵۶). بائر می‌گوید: «جنبش زنان از همان ابتدا با دیدی انتقادی و اغلب



با خشم به آنچه آن را «تبعیض جنسیتی در رسانه‌ها» نامیده است، واکنش نشان داده است» (استریناتی، ۱۳۸۴: ۲۴۷).

تعدادی از نویسندگان از جمله ون زونن از سنخ‌شناسی‌های اندیشه‌های فمینیستی استفاده کرده‌اند. مثلاً لسلای استیوس میان فمینیسم رادیکال که به هرزه‌نگاری (پورنوگرافی) علاقه و افری نشان می‌دهد، و فمینیسم لیبرال که از جمله به کلیشه‌ها (گفتار و کردارهای قالبی) و جامعه‌پذیری جنسیتی توجه می‌کند و فمینیسم مارکسیستی و سوسیالیستی که دلمشغول تعامل میان جنسیت، طبقه و ایدئولوژی است، تفاوت قائل می‌شود. در طبقه‌بندی استیوس، روانکاوی و مطالعات فرهنگی در بافت و بستر فمینیسم سوسیالیستی بررسی می‌شوند (همان: ۱۵۷). هرچند تمیز دقیق این سه شاخه بسیار دشوار است، با این حال وقتی سه جریان فوق را به عنوان گونه‌های ایده‌آل در نظر می‌گیریم، راه‌های متفاوتی را نشان می‌دهند که فمینیست‌ها رسانه‌ها را متهم می‌کنند.

## فمینیسم لیبرال

فمینیسم لیبرال که استفاده و بازتولید نابرابر و استثمارگرانه از زنان را در رسانه‌ها و فرهنگ عام مورد انتقاد قرار داده و معتقد است برای حل این مشکل، باید قوانینی وضع شوند که فرصت‌های برابری را برای زنان به وجود می‌آورند (استریناتی، ۱۳۸۳: ۲۳۹). در گفتمان فمینیستی لیبرال، پیش‌داوری‌های غیرمنطقی و کلیشه‌ها در مورد نقش طبیعی زنان به عنوان همسر و مادر، جایگاه نابرابری را در اجتماع برای زنان رقم زده است. اصول کلی لیبرال یعنی آزادی و برابری می‌باید در مورد زنان نیز اعمال شود. کلیشه‌های نقش جنسیتی، تجویز رفتارهای متناسب با جنسیت، ظواهر، علائق، مهارت‌ها و خودانگاره‌ها در کانون تحلیل‌های رسانه‌ای فمینیسم لیبرال قرار دارند (ون زونن، ۱۹۹۸: ۱۵۸).

انگاره‌های کلیشه‌ای از زنان در رسانه‌ها و تأثیرات این انگاره‌ها بر مخاطب، رایج‌ترین مضمون به‌کاررفته در برنامه پژوهشی ارتباطات متفکران فمینیست بوده است. راکو دو دلیل برای این مضامین خاص برمی‌شمرد: آنها عناصر کلیدی متون فمینیستی را می‌سازند و دیگر آنکه در خور پارادایم پژوهش تجربی ارتباطات است (همان: ۱۷۰).

تصور می‌شود که رسانه‌ها کلیشه‌های نقش جنسیتی را جاودانه می‌کنند زیرا ارزش‌های اجتماعی غالب را بازتاب می‌دهند و تولیدکنندگان رسانه‌ای مرد تحت تأثیر این کلیشه‌ها هستند (همان: ۱۵۸).



## فمینیسم رادیکال

فمینیسم رادیکال معتقد است منافع مردان و زنان در اساس و به نحو اجتناب‌ناپذیری با هم متفاوتند و نیز معتقد است پدرسالاری و سرکوب زنان مهم‌ترین شکل تاریخی تقسیم اجتماعی و سرکوب است و برای حل این مشکل، جدایی کامل زنان از مردان را توصیه می‌کند (استریناتی، ۱۳۸۴: ۱۳۹). این شاخه از فمینیسم معتقد است چون رسانه‌های جمعی به دست مالکان و تولیدکنندگان مرد کنترل می‌شوند، بنابراین از منافع جامعه پدرسالاری دفاع خواهند کرد. در گفتمان فمینیسم رادیکال، مردسالاری به عنوان یک نظام اجتماعی توصیف می‌شود که در آن همه مردان برتری دارند و همه زنان را سرکوب می‌کنند. آنها مردسالاری را نتیجه تمایل ذاتاً سرکش مردان برای سلطه بر زنان می‌دانند که نیازی وراثتی است و مردان می‌توانند آن را به عنوان حرف آخر (از طریق اعمال قدرت فیزیکی) برآورده سازند. فمینیست‌های رادیکال در افشای سوءاستفاده مردان از زنان و سیاسی کردن مسائلی که قبلاً خصوصی محسوب می‌شد، پیشگام شده‌اند که از جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: خشونت جنسی، کتک زدن زنان، زنا با محارم، هرزه‌نگاری و اخیراً گردشگری جنسی و قاچاق زنان. از آنجا که رسانه‌های جمعی در دست مالکان و تولیدکنندگان مرد قرار دارد، در راستای منافع جامعه مردسالار فعالیت می‌کنند. تمرکز اصلی این شاخه از فمینیسم بر هرزه‌نگاری و بیشتر موضوعات جدلی است: «دلیل وجودی هرزه‌نگاری، نفرت مردان از زنان است و دلیل وجودی این نفرت، هرزه‌نگاری است» (ون زونن، ۱۹۹۸).

در تحلیل‌های فمینیستی رادیکال رسانه‌ای، قدرت رسانه‌ها در تأثیرگذاری بر رفتار مردان در برابر زنان و برداشت زنان از خودشان فراتر از بحث است. به گفته دیویس «ممکن است محققان نتوانسته باشند رابطه بین موضع یک رسانه خاص و یک عمل مشخص را ثابت کنند اما هیچ تردیدی وجود ندارد که تحریف اعمال‌شده از سوی رسانه‌ها، به جو کلی تبعیض و سوءاستفاده از زنان کمک می‌کند» (همان: ۱۶۰).

## فمینیسم سوسیالیستی

فمینیسم سوسیالیستی تأکید جنبش فمینیستی رادیکال بر پدرسالاری را می‌پذیرد اما سعی دارد از آن در تحلیل سرمایه‌داری استفاده کند و راه‌حل این مشکل را در اصلاحات گسترده در روابط بین مردان و زنان به عنوان بخش تفکیک‌ناپذیری از ظهور یک جامعه سوسیالیستی



جستجو می‌کند (استریناتی، ۱۳۸۴: ۲۴۰). این نوع فمینیسم برخلاف انواع رادیکال و لیبرال، برای مشخص کردن موقعیت زنان، منحصرأ بر جنسیت تأکید نمی‌کند بلکه تلاش دارد تحلیلی از شرایط اقتصادی و طبقاتی زنان را به دست دهد.

مفاهیم اساسی این رویکرد عبارتند از: «بازتولید نیروی کار» و «ارزش اقتصادی نیروی کار داخلی». به گفته زارسکی، گرچه این‌طور به نظر نمی‌رسد که فعالیت‌های تربیتی، عاطفی و آموزشی زنان در منزل، برای حفظ سرمایه‌داری جنبه اساسی داشته باشند، اما اگر به این نیروی کار پول پرداخت شود، اختلاف سود در سرمایه‌داری در حد قابل توجهی کاهش می‌یابد (نقل از ون زونن: ۱۶۱).

مدل فمینیسم سوسیالیستی ارتباطات دهه ۷۰ در ابتدایی‌ترین شکل خود با الگوهای رادیکال شباهت دارد، زیرا رسانه را ابزار ایدئولوژیکی می‌داند که جامعه سرمایه‌داری و مردسالار را نظم طبیعی توصیف می‌کند؛ با این حال ویژگی متمایز فمینیسم سوسیالیستی این است که توجه بیشتری به نحوه شکل‌گیری ایدئولوژی‌های زنانه در رسانه دارد و اینکه این ایدئولوژی‌ها به نفع چه کسی است. عمده تحقیقات این رویکرد از تحلیل ایدئولوژیک متون رسانه‌ای، از ابزار تحلیلی تشکیل شده که ساخت‌گرایی و نشانه‌شناسی عرضه می‌کند (ون زونن، ۱۹۹۸: ۱۶۲).

گفتمان فمینیستی لیبرال، رادیکال و سوسیالیستی به دلیل رویکرد ابزاری در خصوص ارتباطات، وجه اشتراک دارند: رسانه‌ها ابزار اصلی انتقال ارزش‌های کلیشه‌ای، مردسالاری و هژمونیک در مورد زنان و زنانگی‌اند. رسانه‌ها به عنوان سازوکارهای کنترل اجتماعی عمل می‌کنند. به گفته تاچمن در گفتمان فمینیستی لیبرال، رسانه‌ها میراث جامعه را منتقل می‌کنند (که بسیار جنس‌گراست) تا انسجام، یکپارچگی و نظم را حفظ کنند و ارزش‌های مسلط را منتقل کنند (نقل از ون زونن: ۱۶۶). همچنین به گفته ماتلار، فمینیسم رادیکال، رسانه‌های مردسالار را در خدمت نیازهای جامعه مردسالار می‌داند زیرا تجارب زنان را سرکوب و تحریف می‌کند که اگر در شکل واقعی خود اظهار شوند، به طور جدی تشکیلات مردسالار را به هم می‌ریزند. (همان) فمینیسم سوسیالیستی معتقد است رسانه‌ها شمای سرمایه‌داری و مردسالاری موضوعات را به عنوان جذاب‌ترین نظام موجود ترسیم می‌کنند (همان).

### نقش رسانه‌های جمعی در تعیین کلیشه‌های جنسیتی

در بحث «بازنمایی» باید به این نکته اشاره کنیم که بازنمایی، فرهنگ تولید می‌کند و در واقع «مدار فرهنگ» را تشکیل می‌دهد. اما ارتباط «بازنمایی» با فرهنگ چگونه است؟ به زبان ساده،





فرهنگ در مورد «معانی و مفاهیم مشترک» است و زبان آن چیزی است که به مسائل معنی می‌دهد که معانی، تولید و رد و بدل می‌شوند.

ذکر این نکته اساسی است که رسانه‌های جمعی امروزه سازمان‌های تجاری بزرگی هستند که درآمدهای کلانی را نصیب صاحبان صنایع رسانه‌ای می‌کنند. مدیران حوزه رسانه بر این باورند که اقتصاد و صنایع، مانع حذف کلیشه‌های زنان در رسانه‌ها می‌شوند. صاحبان مؤسسه‌های تبلیغاتی می‌دانند که مردان با دیدن عکس زن روی محصول، به خرید آن ترغیب می‌شوند؛ از این رو با استفاده از جذبه‌های جنسی، از این واقعیت بهره‌های فراوانی می‌برند و کالاهای مربوط به مردان را با استفاده از تصاویر زنان به فروش می‌رسانند، اما به ندرت اتفاق می‌افتد که یک محصول زنانه با استفاده از جذبه جنسی مردان به فروش برسد. تبلیغات «تیغ ژیلت» گواه خوبی بر این مدعاست که در آن یک زن با دقت و ظرافت خاصی که از شرایط و حالات خاصی چون زیبایی و لبخند برخوردار است، به این آگهی تبلیغاتی معنا می‌بخشد.

میشل<sup>۱</sup> (۱۹۸۶) روش جالبی را در بررسی و تحلیل بازنمایی ارائه می‌دهد. او از محققان می‌خواهد به بازنمایی به عنوان یک موضوع خاص نگاه نکنند، بلکه آن را به عنوان یک رابطه، مرحله و مکانیسمی تقویت‌کننده در مبادله قدرت، ارزش و تبلیغات بنگرند. البته نباید فراموش شود که «هیچ چیز در این مدل، جهت‌گیری و هدایت‌پذیری ساختار را تضمین نمی‌کند»، اما میشل ساختاری منطقی و قابل بحث و جدل را پیشنهاد می‌کند. او توصیه می‌کند به بازنمایی از منظر روابط و مراحل که از طریق آنها فرایند بازنمایی تولید شده، ارزش یافته و معاوضه می‌شود، نگاه شود. این رویکرد برای مطالعات در حوزه رسانه‌ها بسیار مفید خواهد بود. به بیان دیگر به جای توجه به واسطه‌های مجزا و منفرد باید به روابط و مراحل که از طریق آنها واسطه‌ها تولید، ارزش‌گذاری و معاوضه می‌شوند، توجه داشت.

جرج ملی<sup>۲</sup> (۱۹۸۶) به چند آگهی تجاری اشاره دارد که در یکی از آنها مردان به عنوان «ابزار جنسی» مورد بهره‌برداری واقع می‌شوند. او معتقد است در یک آگهی تجاری که مردی از رختخواب برمی‌خیزد و شلوار جین خود را از پایش درمی‌آورد و به داخل وان می‌رود، واقعاً جای بحث دارد و بسیار تحریک‌کننده است.

فرانک مورت<sup>۳</sup> نیز در مطالعات خود (۱۹۸۸) به همین مسئله اشاره دارد. مسئله‌ای که ملی و

1. Mitchell
2. Melly
3. Mort



مورت اشاره کردند، در واقع ظهور یک پدیده بود که از اواسط دهه ۸۰ میلادی شکل گرفت. در واقع نوعی معنا و معرفی «مردی» در دهه ۸۰ و ۹۰ میلادی در صفحات مُد مجله‌هایی بود که به معرفی نوع زندگی و مد می‌پردازد.

بحث درباره «بازنمایی»، در واقع شکل‌گیری هویت فرهنگی است: هویت جنسیتی واحد و ثابت نیست، بلکه به تفاوت‌های تاریخی و اجتماعی بستگی دارد و در موارد زیر به کار می‌آید:

۱. تجزیه و تحلیل نقشی که سیستم‌های نمایندگی معرفی می‌کنند که شامل خصوصیات «زنانگی» و «مردانگی» است؛

۲. استفاده از نظریات «فوکو» پیرامون تجزیه و تحلیل «بازنمایی بصری»؛

۳. اهمیت موارد «مردانگی» به عنوان پدیده‌ای که تحت عنوان تصور «مرد جدید» یا «زن جدید» شکل می‌گیرد.

۴. تبیین بحث‌های مربوط به «فوکو» و دیدگاه‌های وی پیرامون به معنی کشیدن اثر این نمایندگی‌های بصری بر مصرف‌کنندگان.

۵. قرار دادن جایگاه تاریخی اشکال «به نظر آمدن» که با تصور مرد جدید همراه است.

ارتباط جمعی نقش مهمی در تعیین الگوهای مختلف جوامعی دارد که در طول تاریخ به تصویر کشیده شده‌اند. (فین برگ، ۱۹۹۹: ۳) ظهور جوامع امروزی با دو رسانه جمعی همراه بوده است: داستان و روزنامه که در قرن ۱۸ اروپا به وقوع پیوسته است (اندرسون، ۱۹۸۳).

مسئله‌ای که در مطالعات ارتباط جمعی مورد اتفاق نظر است، این است که «گزارش‌ها» بیانگر واقعیت‌ها نیستند (فولر، ۱۹۹۱؛ وایت، ۱۹۹۷)، اما مثل زبان به عنوان یک ایدئولوژی به آن نگاه می‌کنیم (کامرون، ۱۹۹۸). که به ارزش‌ها و باورها در قالب اجتماعی آنان مربوط است.

در این راستا نظریه‌های ارتباطی برجسته‌سازی و کاشت، چارچوب نظری مناسبی در اختیار ما قرار می‌دهد. برجسته‌سازی بدین معنا که رسانه‌ها با ارائه متونی خاص، موضوعاتی را تعیین می‌کنند که عامه مردم راجع به آن فکر می‌کنند. این اصطلاح را نخستین بار مک کامبز و شاو در ۱۹۷۲ به کار بردند تا پدیده‌ای را که سال‌ها بود در جریان مبارزات انتخاباتی شناخته شده



1. Feenberg
2. Anderson
3. Fowler
4. White
5. Cameron

و مورد مطالعه قرار گرفته بود، شرح دهند. لازارسفلد و همکارانش نیز از آن به عنوان قدرت موضوع‌های استراتژیک نام می‌بردند (مک کویل، ۱۳۸۲: ۷۸-۳۷۷).

گورت لنگ و اینگل لنگ برجسته‌سازی را این‌گونه تعبیر می‌کنند که رسانه‌های جمعی توجه را به موضوعات خاصی سوق می‌دهند. آنان معتقدند رسانه‌ها مدام موضوعاتی را عرضه می‌کنند که نشان‌دهنده چیزهایی است که توده مردم باید راجع به آنها فکر کنند، بدانند و احساس کنند؛ (نقل از سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۲۸) فراگردی که طی آن رسانه‌های جمعی، اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند. هرچه رسانه‌ها اهمیت بیشتری به موضوع یا رویداد خاصی نشان دهند، مخاطبان اهمیت بیشتری برای آن قائل می‌شوند. عبارت «رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند که چگونه ببینند، ولی به آنها می‌گویند که درباره چه ببینند»، جوهره این نظریه است (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۳۷۴).

همچنین نظریه کاشت که توسط گرینر ارائه شده معتقد است تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن، چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده که منجر به غلبه آن بر «محیط نمادین» ما شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت را گرفته است. به نظر گرینر، پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی، از واقعیت‌ها فاصله دارد، اما به خاطر تکرار دائمی، سرانجام به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه پذیرفته می‌شود (مک کویل، ۱۳۸۲: ۳۹۹).

این نظریه هرچند با اغراق توأم است، اما می‌توان با افزودن دو مفهوم متداول‌سازی و تشدید (گرینر به دنبال انتقادهایی است که به نظریه او ابراز شد و این دو مفهوم را به نظریه کاشت خود افزوده است)، کارکرد آن را بهتر توضیح داد. گرینر می‌گوید: متداول‌سازی هنگامی روی می‌دهد که تماشای بیش از حد منجر به تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها شود. تشدید نیز زمانی روی می‌دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر می‌شود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۹۲-۳۹۱). مطالعات نشان می‌دهد این نظریه را می‌توان به کل رسانه‌ها عمومیت داد.

### یافته‌های پژوهش

امروزه تحقیقات رسانه‌ای که در آنها از سبک‌ها و روش‌شناسی‌های تفسیری و توضیح و تفسیر معانی استفاده می‌شود، با رشد چشمگیری روبه‌رو شده‌اند. روش‌های به‌کار برده‌شده در این



تحقیقات عبارتند از: مشاهده، مصاحبه عمیق و شکل‌های مختلف تحلیل محتوای کیفی (گونتر، ۱۳۸۴: ۱۳۲). از جمله انتقادهای وارده بر تحلیل محتوای کمی در مورد بازنمایی نقش‌های جنسیتی آن است که این روش بر تعداد متفاوت مردان و زنانی تمرکز می‌کند که نقش‌های مختلفی ایفا می‌کنند و به این سؤال که این بازنمایی چگونه و چرا به وقوع می‌پیوندد، توجهی ندارد. اما نوع کیفی آن با سطوح مختلف معنی در ارتباط است و معتقد است سطوح مخفی و پنهانی در متن وجود دارند که به ظهور معانی آشکار یا سطحی منجر می‌شوند. ظاهراً این روش انتقادی موفقیت خود را مدیون چارچوب‌های نظری بدیل مانند نشانه‌شناسی یا مارکیسم است (استریناتی، ۱۳۸۴: ۲۵۷). شیوه‌های تحلیل محتوای کیفی، تحت تأثیر آثار وبر، بلومر و لوی اشتراوس بوده است. روش‌های تحلیل متون رسانه‌ها، به جز تحلیل محتوای کمی، از دیدگاه‌های مختلف معرفت‌شناختی و نظری نشأت گرفته‌اند. برای بررسی ساختارهای متن و تولید معنا، ابزار تحلیلی که از شیوه‌های علمی چون نقد متون، بررسی فیلم و زبان‌شناسی استنتاج شده‌اند، به کار گرفته می‌شوند (گونتر، ۱۳۸۴: ۱۳۲).

تمایز اساسی بین روش‌شناسی‌های کمی و کیفی را می‌توان در جایگاه معنادر متون رسانه‌ای یافت. تحلیل محتوای کمی بر معنایی ثابت از متون رسانه‌ای تأکید دارد که خوانندگان مختلف می‌توانند بارها با استفاده از چارچوبی ثابت از متون رسانه‌ها، به شناسایی آنها اقدام کنند. روش‌های تحلیل محتوای کیفی بر توان متون در انتقال معنای چندگانه که به گیرنده آن بستگی دارد، تأکید دارند.

کرپیندورف در تحلیل محتوا، بین دو مفهوم کلیدی چارچوب و منطق تمایز قائل می‌شود. چارچوب یک تحلیل محتوا با بیان روشنی از سؤال اصلی تحقیق، نوع داده‌ها، زمینه مرتبط با داده‌ها و منتسب کردن نتایج داده‌ها به جوانب خاصی از زمینه‌ها یا هدف استنباط‌ها، سروکار دارد؛ بدین معنا که برای دستیابی محقق به این استنباط‌ها، باید نظریه‌ای عملی از روابط داده - زمینه داشته باشد. منطق با رویه‌هایی سروکار دارد که در انتخاب و تولید داده‌ها، پردازش داده‌ها، روش‌های نتیجه‌گیری و تحلیل که شامل ارزشیابی اعتبار و پایایی است، به کار برده می‌شوند. هیچ‌منز چندنوع تحلیل محتوای کیفی را مشخص می‌کند (نقل از گونتر، ۱۳۸۴: ۱۳۳) که عبارتند از:

تحلیل ساختارگرایانه-نشانه‌شناختی، تحلیل گفتمان، تحلیل معنایی بیان، تحلیل روایت، تحلیل تفسیری. در این تحقیق از روش تحلیل محتوای کیفی با استفاده از تحلیل ساختارگرایانه - نشانه‌شناختی استفاده می‌شود. در این تحلیل به معنای ژرف‌تر پیام توجه می‌شود چراکه روابط ساختی موجود در بافت در شکل‌گیری پیام نقش عمده‌ای ایفا می‌کند.



مک کوپل (۱۳۸۲) چهار تفاوت اساسی بین ساخت‌گرایی (نشانه‌شناسی) و تحلیل محتوای

سنتی تعیین می‌کند:

۱. ساخت‌گرایی برخلاف تحلیل محتوای سنتی، کمی نیست و حتی به شمارش به عنوان راه رسیدن به معنا بی‌اعتناست، زیرا بر این باور است که معنا از روابط، تقابل و متن استخراج می‌شود نه از کمیّت اشاره‌هایی که به مفاهیم می‌شود.

۲. در ساخت‌گرایی معنای پنهان مورد نظر است و نه محتوای عیان و در واقع محتوای پنهان، بنیادی به شمار می‌رود.

۳. ساخت‌گرایی هم مانند تحلیل محتوا نظام‌مند است اما نظام‌مندی او از نوع دیگری است. در تحلیل ساخت‌گرا اهمیت برای نمونه‌گیری قائل نمی‌شوند و این نظر را رد می‌کنند که باید با همه واحدهای محتوا، برخورد یکسانی داشت یا همان‌طور که در تحلیل محتوا معمول است، یک راهکار را در مورد متون گوناگون به کار برد.

۴. ساخت‌گرایی این فرضیه را نمی‌پذیرد که جهان «واقعیت‌ها»ی اجتماعی و فرهنگی، پیام و دریافت‌کننده، همه از نظام معنایی مشترکی پیروی می‌کنند. واقعیت‌های اجتماعی از جهان‌های کم‌وبیش مجزای معنایی تشکیل شده است.

فرایند ارتباط علائم سازمان‌یافته‌ای در نظام‌ها تلقی می‌شود که «رموز» نام دارد. رموز قواعد یا توافق‌هایی هستند که یک علامت را به معنای آن وصل می‌کنند. شکل‌های مختلفی از رمز وجود دارد: رمز فرهنگی، رمز ایدئولوژیک، رمز بازنمایی، رمز زبانی و غیره. تحلیل نشانه‌شناختی، اساساً توصیفی است. نظام‌های علائم، دلالت، بازنمایی و اعمال دلالت‌کننده، شناخته و پس از آن برای مثال به عنوان مجموعه‌های ایدئولوژیک تفسیر می‌شوند (گونتر، ۱۳۸۴: ۱۳۳).

در یک تحلیل محتوای نشانه‌شناختی، مسئله اساسی این است که معنا چگونه ساخته می‌شود و از طریق داستان‌ها یا روایت‌ها ارتباط داده شده است. نشانه‌ها را می‌توان در داخل متون رسانه‌ای شناسایی کرد. با تحلیل روابط بین نشانه‌ها، معانی ظاهر می‌شوند. الگوی عملی تحلیل نشانه‌شناختی در بررسی همزمان و ناهمزمان متنی رسانه‌ای شکل می‌گیرد. در تحلیل‌های همزمان، الگوهایی از تقابل‌های زوج شده یا ساختار تعریفی آن را در داخل متن بررسی می‌کنند، درحالی‌که تحلیل غیرهمزمان بر زنجیره رویدادهایی که سازمان را می‌سازد، تأکید دارد (ساختار ترکیبی) (همان: ۱۳۵).

تحلیل نشانه‌شناختی از محتوا می‌تواند پیام‌های به‌رمز درآورده تولیدکننده را ارزشیابی کند.



این پیام‌ها معرّف فرضیه‌های ایدئولوژیک نهفته در محتوا هستند. نشانه‌شناس استفاده از روز را به‌ویژه در خصوص خبر رسانه‌ها بررسی می‌کند، زیرا جایگاه‌های ایدئولوژیکی در انواع بازنمایی‌هایی که ظاهر می‌شوند، انعکاس دارد (همان: ۱۳۷-۱۳۶).

کلاوس برون نیس (۱۳۸۴) راه‌های مختلف ترکیب روش‌های کمی و کیفی را با توجه به تلاش‌های بسیاری که در راستای تحقق چنین هدفی صورت گرفته، مورد بررسی قرار می‌دهد که بسیاری از رویکردهای حاصل شده از این تلاش‌های تحقیقی را دارای قابلیت و ارزش لازم برای انتقال به حوزه پژوهش‌های ارتباطات و رسانه‌ها می‌داند.

هامرسلی سه قالب اصلی را برای ترکیب روش‌های کمی و کیفی برمی‌شمرد (به نقل از برون نیس، ۱۳۸۴: ۳۵-۳۴) که عبارتند از:

۱. تسهیل: که به صورت سنتی اجرای روش‌های کمی و کیفی را به عنوان مراحل نسبتاً مستقل یک فرایند، لحاظ کرده‌اند. معمولاً در پژوهش‌های پیمایشی و دیگر پژوهش‌های کمی، یک مطالعه مقدماتی کیفی منظور می‌شود.

۲. مثلث‌بندی: که روش پیشنهادی دزن است و در تلاش برای تصدیق و اعتباربخشی به یافته‌ها، به بخش‌هایی مانند پایایی و اعتبار می‌پردازد. مثلث‌بندی را می‌توان از طریق مجموعه داده‌های مختلف پژوهشگران مختلف و روش‌شناسی‌های مختلف انجام داد.

۳. مکملی: که طی آن روش‌شناسی‌های متفاوتی برای بررسی وجود متفاوت یک پرسش پژوهشی به کار می‌روند. در نهایت می‌توان روش‌شناسی‌ها و یافته‌ها را با ارجاع به یک چارچوب نظری مشترک با هم جمع کرد.

### نمونه‌گیری

در این تحقیق از نمونه‌گیری تصادفی منظم استفاده شده است. این نوع نمونه‌گیری شامل انتخاب « $n$ »ام واحد از یک چارچوب نمونه‌گیری است. اگر به یک نمونه ۱۰۰۰ جمله‌ای از یک کتاب نیاز داریم که دارای ۱۰ هزار جمله است، محقق می‌تواند جملات را ۱۰ تا ۱۰ تا انتخاب کند. زمانی که نقطه آغاز، به تصادف انتخاب شده باشد، انتخاب واحد « $n$ »ام، نمونه‌گیری را احتمالی می‌سازد. محقق می‌تواند تصادفی عددی را بین ۱ تا ۱۰ انتخاب کند. این عدد اولین جمله انتخابی را معلوم خواهد کرد. بعد از آن، جملات ۱۰ تا ۱۰ تا انتخاب خواهند شد تا زمانی که حجم نمونه کامل شود. از آنجاکه نقطه آغاز به تصادف انتخاب شده، هر واحد، شانس مساوی برای انتخاب خواهد داشت.



در این تحقیق ۶۰ شماره از روزنامه همشهری مورد تحلیل قرار گرفته است. این نمونه از بین شماره‌هایی انتخاب شده‌اند که حاوی صفحه حوادث بوده‌اند. این صفحه در روزنامه همشهری از شهریور ماه ۱۳۸۳ آغاز شده است. جامعه آماری مدنظر در این تحقیق عبارت است از تمام شمارگان روزنامه همشهری در فاصله زمانی از اول شهریور ۱۳۸۳ تا آخر اسفند ۱۳۸۵ که فاصله زمانی ۲/۵ سال را دربرمی‌گیرد.

نحوه انتخاب نمونه نیز به این منوال بوده که از ماه اول، هفته‌های اول و سوم و از هفته‌های انتخابی ماه اول، به ترتیب روزهای اول و دوم انتخاب شده‌اند (روزهای شنبه و یکشنبه). در ماه دوم، هفته‌های دوم و چهارم انتخاب شده‌اند و از بین این هفته‌ها، روزهای سوم و چهارم انتخاب شده‌اند (روزهای دوشنبه و سه‌شنبه). از ماه سوم هفته‌های اول و سوم و از بین این هفته‌ها، روزهای پنجم و ششم انتخاب شده‌اند (روزهای چهارشنبه و پنجشنبه). در ماه‌های بعد نمونه‌گیری بر همین منوال ادامه یافته است.

جدول شماره ۱. توزیع فراوانی و درصد نمونه‌های مورد بررسی بر حسب سال

سال	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
۸۳	۸۸	۲۶/۶	۲۶/۶	۲۶/۶
۸۴	۱۵۰	۴۵/۳	۴۵/۳	۷۱/۹
۸۵	۹۳	۲۸/۱	۲۸/۱	۱۰۰
کل	۳۳۱	۱۰۰	۱۰۰	

این جدول، فراوانی و درصد مطالب بررسی شده صفحه حوادث در سال‌های ۸۳، ۸۴ و ۸۵ را نشان می‌دهد. تعداد مطالب بررسی شده در سال ۸۳ (۲۶/۶ درصد از کل مطالب)، در سال ۸۴ (۴۵/۳ درصد) و در سال ۸۵ (۲۸/۱ درصد) از مجموع ۳۳۱ مورد مطلب بررسی شده است. این ارقام نشان می‌دهند که به مرور زمان از سال شکل‌گیری صفحه حوادث (۱۳۸۳)، عدد مطالب چاپ‌شده در این صفحه در حال افزایش بوده است. لازم به ذکر است که نمونه‌های سال ۸۵ از شش ماهه اول این سال انتخاب شده‌اند.



جدول شماره ۲. توزیع فراوانی و درصد نمونه‌های بررسی شده بر حسب نوع مطلب

نوع مطلب فراوانی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
مطلب جنسیتی	۱۳۹	۴۲/۰	۴۲/۰	۴۲/۰
مطلب غیرجنسیتی	۱۴۴	۴۳/۵	۴۳/۵	۸۵/۵
مطلب غیرمرتبط	۴۸	۱۴/۵	۱۴/۵	۱۰۰
کل	۳۳۱	۱۰۰	۱۰۰	

جدول فوق مطالب بررسی شده را در سه دسته کلی «مطالب جنسیتی»، «مطالب غیر جنسیتی» و «مطلب غیر مرتبط» نشان می‌دهد. مطالب جنسیتی (۴۲ درصد) به آن دسته مطالبی اشاره دارند که به نوعی زنان در آنها مطرح بوده‌اند. در مطالب غیرجنسیتی (۴۳/۵ درصد) زنان حضور نداشته‌اند و مطالب غیرمرتبط (۱۴/۵ درصد) به مواردی اشاره دارند که زن و مرد در آنها مطرح نشده‌اند.



جدول شماره ۳. توزیع فراوانی و درصد نمونه مطالب «جنسیتی» بررسی شده بر حسب استفاده از عکس

استفاده از عکس فراوانی و درصد	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
عکس دارد	۲	۶	۱/۴	۱/۴
مرد (عکس آشکار)	۶	۱/۸	۴/۳	۵/۸
مرد (عکس غیرآشکار)	۱۶	۴/۸	۱۱/۵	۱۷/۳
مرد و زن (عکس آشکار)	۲	۶	۱/۴	۱۸/۷
عکس ندارد	۹۰	۷۲/۲	۶۴/۷	۸۳/۵
زن (عکس آشکار)	۱۱	۳/۳	۷/۹	۹۱/۴
زن (عکس غیرآشکار)	۶	۱/۸	۴/۳	۹۵/۷
عکس مرد به همراه زن (نامشخص)	۴	۱/۲	۲/۹	۹۸/۶
سایر موارد	۲	۶	۱/۴	۱۰۰
کل	۱۳۹	۴۲/۰	۱۰۰	

نکته قابل توجه در جدول فوق آن است که بخش اعظمی از مطالب فاقد عکس می‌باشند. از مجموع ۱۳۹ مورد مطلب مرتبط با موضوع جنسیت، ۹۰ مورد (۶۴/۷ درصد) فاقد عکس است.



جدول شماره ۴. توزیع نمونه‌ها برحسب نوع بازتابی

نوع بازتابی فراوانی و درصد	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
بازتابی بازتابی	۸۹	۲۶/۹	۶۴/۰	۶۴/۰
بازتابی غیربازتابی	۵۰	۱۵/۱	۳۶/۰	۱۰۰
کل	۱۳۹	۴۲/۰	۱۰۰	

جدول فوق نشان می‌دهد که از بین ۱۳۹ مطلب جنسیتی، ۶۴ درصد مطالب به شکل بازتابی و ۳۶ درصد به شکل غیربازتابی ارائه شده‌اند. منظور از بازتابی، بودن متن آن است که متن فاقد سوگیری نسبت به جنسیت افراد درگیر در حادثه است و بدین ترتیب مطالب غیربازتابی به متونی اطلاق می‌شود که در آنها نوع ارائه مطالب درباره افراد درگیر در حادثه همراه با سطوح و انواع متفاوتی از سوگیری بوده است. نکته مهم در جدول فوق آن است که اکثریت متون در شکل بازتابی هستند و به عبارت دیگر در نوع بازتابی حوادث و افراد دخیل در این حوادث، سوگیری مشاهده نمی‌شود.

جدول شماره ۵. توزیع فراوانی و درصد نمونه‌ها برحسب نوع جرم

نوع جرم فراوانی و درصد	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
قتل	۴۸	۵/۱۴	۵/۳۴	۵/۳۴
تجاوز و تعرض و مزاحمت	۴	۲/۱	۹/۲	۴/۳۷
آزار و اذیت	۵	۵/۱	۶/۳	۰/۴۱
سرقت	۶	۸/۱	۳/۴	۳/۴۵
رابطه پنهانی و خیانت	۱	۳/۱	۷/۱	۰/۴۶
آدم ربایی	۴	۲/۱	۹/۲	۹/۴۸
حمله به زنان	۲	۶/۱	۴/۱	۴/۵۰
جرم ترکیبی	۲۸	۵/۸	۱/۲۰	۵/۷۰
سایر جرم‌ها	۴۱	۴/۱۲	۵/۲۹	۱۰۰
کل	۱۳۹	۰/۴۲	۱۰۰	

بر اساس داده‌های جدول فوق، قتل با ۳۴/۵ درصد (به شکل منفرد) بیشترین فراوانی را داشته است. این رقم با افزودن جرم‌های ترکیبی به آن، افزایش می‌یابد.



جدول شماره ۶. توزیع فراوانی و درصد نمونه‌ها برحسب استفاده از صفات

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	استفاده از صفات فراوانی و درصد
۱/۳۳	۱/۳۳	۹/۱۳	۴۶	دارای صفت توصیفی درباره زنان
۱۰۰	۹/۶۶	۱/۲۸	۹۳	فاقد صفت توصیفی درباره زنان
	۱۰۰	۰/۴۲	۱۳۹	کل

به‌کارگیری صفات، ابزاری برای بازنمایی غیربازتابی درباره زنان است. یافته‌های این جدول همسو با یافته‌های جدول نوع بازنمایی نشان می‌دهد ۳۳/۱ درصد از مطالب جنسیتی دارای صفات جانبدارانه بوده است.

جدول شماره ۷. توزیع درصد نوع بازنمایی بر اساس نوع جرم

کل	نوع جرم								نوع بازنمایی	
	قتل	تجاوز و تعرض	آزار و اذیت	سرقت	رابطه پنهانی و خیانت	آدم ربایی	حمله به زنان	جرم ترکیبی		سایر جرم‌ها
۰/۶۴	۷/۶۶	۰/۷۵		۰/۱۰۰	۰/۱۰۰	۰/۲۵		۶/۵۳	۶/۷۵	بازتابی
۰/۳۶	۳/۳۳	۰/۲۵	۰/۱۰۰			۰/۷۵	۰/۱۰۰	۴/۴۶	۴/۳۴	غیربازتابی
۱/۱۰۰	۱/۱۰۰	۱/۱۰۰	۱/۱۰۰	۱/۱۰۰	۱/۱۰۰	۱/۱۰۰	۱/۱۰۰	۱/۱۰۰	۱/۱۰۰	کل

از نکات مهم جدول فوق آن است که متن در مورد جرم‌های آزار و اذیت و حمله به زنان در ۱۰۰ درصد موارد، حادثه را به صورت غیربازتابی بازنمایی نموده است. همچنین در مورد آدم‌ربایی نیز میزان ۷۵ درصد، نشان از اکثریت موارد دارد.

جدول شماره ۸. توزیع درصد نوع بازنمایی بر اساس استفاده از صفت

کل	صفت		نوع بازنمایی
	دارای صفت توصیفی درباره زنان	فاقد صفت توصیفی درباره زنان	
۰/۶۴	۷/۸	۴/۹۱	بازنمایی بازتابی
۰/۳۶	۳/۹۱	۶/۸	بازنمایی غیربازتابی
۱/۱۰۰	۱/۱۰۰	۱/۱۰۰	کل

در پژوهش حاضر به کار بردن صفات مختلف، یکی از مؤلفه‌های اصلی بازنمایی غیربازتابی دانسته شده است. جدول فوق این نکته را تأیید می‌کند، زیرا ۹۱ درصد از موارد بازنمایی غیربازتابی دارای صفات هستند.



## تحلیل کیفی

حوادث مشاهده شده هنگامی رخ می‌دهد که اصولاً یک فروپاشی نسبی اخلاقی را شاهد هستیم که خود ناشی از کاهش ایمان، اعتقاد و ارزش شایسته به زن و زندگی است. به نحوی که اکثر این مجرمان به صراحت پایبندی اخلاقی صحیحی به کیان خانواده نداشته‌اند. اما اینکه چرا این مسئله بروز کرده امری است که بیشتر نیازمند مطالعه و مشاهده‌های جامعه‌شناختی است و برای جلوگیری از منع شیوع آن باید به این موارد، توجه میدانی شود. متأسفانه در هنگام کالبدشکافی و بررسی نگرش این مجرمان به جامعه می‌بینیم به اعتبار، اهمیت و حقوق زن بی‌اعتنا بوده‌اند. به نظر می‌رسد باید فرهنگ‌سازی مجددی را پی‌ریزی کنیم و متأسفانه بدون هیچ پیرایه‌ای باید بگوییم این جنایات ناشی از بی‌توجهی به دین و فرهنگ و حقوق زنان بوده است. بدیهی است اگر اقدامات قانونی و پیرو آن تصمیمات قضایی انجام نشود، خودبه‌خود این زمینه نامیمون فرهنگ زن‌کشی رواج خواهد یافت و همان‌گونه که بارها دیده‌ایم، جنایات بازتابی از عوامل اجتماعی، اقتصادی، روحی و بهره‌جویی از راهکارها و ترفندهای حقوقی و قانونی است. همان‌گونه که در سایر جرایم مثل جرایم اقتصادی دیده‌ایم، با شدت عمل و قانون ویژه، جرایم کاهش یافته است. با تغییر نگرش قانون‌گذار و در پی آن تصمیم‌های شایسته دادرسان می‌توان امیدوار بود از میزان روبه‌رشد این نحو جرایم زن‌کشی کاسته شود.

## نتیجه‌گیری

از مجموع مطالب طرح‌شده در بخش تحلیل محتوای کمی چنین برمی‌آید که بیشتر جرایم موجود در صفحه حوادث، مربوط به مردان بوده و توسط مردان اتفاق افتاده‌اند. زنان در این میان سوژه‌های انواع جرایم هستند. البته نباید از نظر دور داشت که زنان نیز در مواردی - هرچند اندک - مرتکب جرایمی شده‌اند اما در واقع در بیشتر آنها نقش فرعی داشته‌اند و یا نوع و کیفیت ارتکاب آنها متفاوت با مردان بوده است.

در مورد انواع جرایم، در نمونه‌های بررسی شده، «قتل» بیشترین فراوانی را داشته و در این میان زنان در بیشتر موارد به قتل رسیده‌اند. در جرایمی مانند تجاوز، تعرض، مزاحمت، آزار و اذیت، رابطه پنهانی و خیانت به شوهر، با در نظر گرفتن اینکه وقوع این جرایم را در جرم‌های ترکیبی نیز شاهد هستیم، به تعداد قابل توجهی از جرایم جنسیتی می‌رسیم که در آنها زنان باز هم سوژه این جرایم هستند؛ در عین حال مرتکب خیانت به شوهر یا روابط پنهانی نیز می‌شوند



اما اکثراً به قتل می‌رسند که بدین ترتیب عمل آنها در مقایسه با عمل مردان (ارتکاب به قتل) کمرنگ به نظر می‌رسد.

بارزترین کلیشه‌ای که از مجموع نتایج تحلیل کیفی دریافت می‌شود آن است که مردان در نقش «مهاجم و متعرض» به زنان و در مقابل زنان به صورت «قربانی» بازنمایی شده‌اند. این نوع کلیشه‌سازی را می‌توان به صراحت از طریق بسیاری از تقابل‌های مطرح‌شده در بخش یافته‌های تحلیل کیفی دریافت. باید گفت در نمونه بررسی‌شده، زنان همانند بسیاری از مطالعاتی که بدان‌ها اشاره شد، باز هم سوژه‌های جنسی هستند؛ سوژه‌هایی که به دلیل جنسیت زنانه به جهت استفاده در نقش جنسی مورد آزار و اذیت و تعرض قرار می‌گیرند. اما باید بر این نکته اذعان کرد که این سوژه‌شدگی با موارد ذکرشده در مطالعات پیشین قدری متفاوت است چراکه در اینجا زنان قربانی هستند و از طریق کلیشه‌سازی، دلسوزانه با آنها برخورد می‌شود اما نوع نقش و کنش آنها همچنان سوژه جنسی است.

نکته بسیار مهمی که باید در اینجا مورد تأکید قرار گیرد، عرف شایع اجتماعی در جامعه ماست که این کلیشه‌سازی را مورد تأیید قرار می‌دهد. نمونه بررسی‌شده نیز در راستای بازتولید این نوع کلیشه‌های رایج اجتماعی است. بر اساس دسته‌بندی کلیشه‌سازی به دو نوع توصیفی و تجویزی، نوع کلیشه‌سازی دلسوزانه از زنان (افراد قربانی) را می‌توان ذیل دسته کلیشه‌سازی توصیفی قرار داد. دنیس و دی فلور (۱۳۸۳) الگوی روزنامه‌نگاری مسائل مرتبط با موضوعات دارای بار جنسیتی را روزنامه‌نگاری احساسی می‌دانند. در نمونه‌های بررسی‌شده نیز چنین الگویی به وضوح دیده می‌شود تا حدی که تکیه بر حوادث عجیب و حتی گاهی تخلفات ترسناک از معیارهای اجتماعی در قالب بیان جزء به جزء و تکان‌دهنده چگونگی وقوع جرم، شکل رایجی از روزنامه‌نگاری احساسی را نشان می‌دهد. در موارد متعددی استفاده از سبک روایی و داستانی در راستای سبک مذکور عمل می‌کنند.

کلیشه دیگر در این نمونه، بازنمایی زنان به صورت «مادر مهربان» و «زن خانواده‌دوست» است که آن را نیز می‌توان بر اساس کلیشه‌سازی تجویزی توضیح داد. همان‌طور که در دسته‌بندی انواع کلیشه‌سازی آمد، کلیشه‌سازی تجویزی، آن دسته از استانداردهای رفتاری را ارائه می‌دهد که اعضای گروه‌ها باید داشته باشند. مبنای این نوع کلیشه‌سازی را نیز می‌توان بر اساس عرف عام اجتماعی ما توضیح داد زیرا در عرف جامعه ما چنین تجویزی در مورد زنان به وضوح وجود دارد.



بررسی تصویر زن در صفحه حوادث روزنامه همشهری نشان می‌دهد هر دو نوع کلیشه‌سازی توصیفی و تجویزی تا حدی به چشم می‌خورد. البته این به معنای نابرابری‌های جنسیتی نیست زیرا در هر دو مورد - چنانکه گفته شد - شکل رایج روزنامه‌نگاری احساسی به چشم می‌خورد. بازنمایی رسانه‌ای با تلاش‌هایی که برای ترسیم واقعیت صورت می‌گیرد، رابطه تنگاتنگی دارد و از آنجا که بازنمایی را «تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و زبان» تعریف می‌کنند، جریان مداوم و مکرر بازنمایی رسانه‌ها از جهان واقع، بر ادراکات و کنش‌های مخاطبان تأثیر می‌گذارد زیرا فرض بر این است که این بازنمایی‌ها عین واقعیت است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



## منابع

- ابوت، پ و والاس، ک (۱۳۸۰) *جامعه‌شناسی زنان*، مترجم: منیژه نجم عراقی، تهران: نشر نی.
- استریناتی، د. (۱۳۸۴) *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*، مترجم: ثریا پاک‌نظر، تهران: گام نو.
- برون نیس، ک. (۱۳۸۴) «تلفیق روش‌های کمی و کیفی در پژوهش ارتباطی و رسانه‌ای»، مترجم: اسماعیل یزدان‌پور، *فصلنامه رسانه*، دوره ۳، شماره ۶۳، صص ۳۸-۷.
- بشیریه، ح (۱۳۷۹) *نظریه‌های فرهنگ در قرن بیستم*، تهران: مؤسسه آینده‌پویان.
- دی فلور، م و دنیس، او. (۱۳۸۳) *شناخت ارتباط جمعی*، چاپ اول، مترجم: سیروس مرادی، تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما.
- رایرتسون، ی. (۱۳۷۷) *درآمدی بر جامعه‌شناسی*، مترجم: حسین بهروان، تهران: انتشارات آستان قدس رضوی. راودراد، ا. (۱۳۸۰) «تغییرات نقش زن در جامعه و تلویزیون»، *پژوهش زنان*، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۵۶-۱۳۳.
- رضایی، م و کاظمی، ع. (۱۳۸۷) «سیاست جنسیت در تلویزیون ایران»، *پژوهش زنان* دوره ۶، شماره ۳، صص ۱۱۳-۸۵.
- سورین، و و تانکارد، ج. (۱۳۸۱) *نظریه‌های ارتباطات*، مترجم: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- کوزر، ل و روزنبرگ، ب. (۱۳۸۵) *نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناسی*، چاپ سوم، مترجم: فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- گرت، اس. (۱۳۸۲) *جامعه‌شناسی جنسیت*، چاپ دوم، مترجم: کتایون بقایی، تهران: نشر دیگر.
- گوئتر، ب. (۱۳۸۴) *روش‌های تحقیق رسانه‌ای*، مترجم: مینو نیکو، چاپ اول، تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
- محسنی، م. (۱۳۸۳) *مقدمه جامعه‌شناسی*، تهران: انتشارات آگاه.
- مک کوئل، د. (۱۳۸۲) *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، مترجم: پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، م. (۱۳۸۴) «بررسی محتوایی و حرفه‌ای مطالب هفت خبرگزاری غیردولتی»، *فصلنامه رسانه*، شماره ۳، پیاپی ۶۳، صص
- نرسیسیانس، ا. (۱۳۸۳) *مردم‌شناسی جنسیت*، تهران: نشر افکار.
- ویندال، س و دیگران (۱۳۷۶) کاربرد نظریه‌های ارتباطات، مترجم: علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- Anderson, B. (1983) *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London: Verso.
- Box, S. & Hale, C. (1983) "Liberation and Female Criminality in England and Wales", *British Journal of Criminology*, Vol. 23: 35-49.
- Cameron, D. (1998) *The Feminist Critique of Language*, London: Routledge.
- D' Acci, J. (2004) "Television, Representation and Gender", in: R. C. Allen & A. Hill (eds.), *The Television Studies Reader*, London: Routledge.
- Eagly, A. H. & Karau, S. J. (2002) "Role Cognuity Theory of Prejudice toward Female Leaders", *Psychological Review*, Vol. 109 (33): 573-598.





- Feenberg, A. (1999) *Questioning Technology*, New York and London: Routledge.
- Fiske, S. T. (1998) "Stereotyping, Prejudice, and Discrimination", in D. T. Gilbert, S. T. Fiske, and G. Lindzey, *The Handbook of Social Psychology*, New York: Mc Graw-Hill.
- Fiske, S. T. et. al. (1991) "Social Science Research on Trial: Use of Sex Stereotyping Research", *American Psychologist*, Vol. 46 (-): 1049-1060.
- Fowler, R. (1991) *Linguistic Criticism*, Oxford: Oxford University Press.
- Fowles, J. (1996) *Advertising and Popular Culture*, London: Sage.
- Goffman, E. (1997) *The Goffman Reader*, London: Blackwell.
- Heilman, M. E. (1983) "Sex Bias in Work Settings: The Lack of Fit Model", *Research in Organizational Behavior*, Vol. 5(-): 269-298.
- \_\_\_\_\_ (2001) "Description and Prescription: How Gender Stereotypes Prevent Woman's Ascent up the Organizational Ladder", *Journal of Social Issues*, Vol. 57(4): 657-674.
- Kunda, Z. & Thagard, P. (1996) "Forming Impressions from Stereotypes, Traits, and Behaviors: A Parallel Constraint Satisfaction Theory", *Psychological Review*, Vol. 103(-): 284-304.
- Melly, G. (1986) "Why the Tables have Turned on Macho Males", *Campaign*, Vol. 18(-): 1-40.
- Mitchell, J. (1986) *Women and Equality*, Milton Keynes: Open University Press.
- Mort, F. (1988) "Boy's Own? Masculinity, Style and Popular Culture in Rutherford", J. & Chapman, R. (eds.) *Male Order*, London: Lawrence & Wish art.
- Ross, J Sreberny & Mohammadi, A. (1997) "Playing House-Gender, Politics and News Media in Britain, Media", *Culture and Society*, Vol. 19 (1): 101-109.
- Rudman, L. A. & Glick, P. (2001) "Prescriptive Gender Stereotypes and Backlash toward Agentic Women", *Journal of Social Issues*, Vol. 57(-): 743- 762.
- \_\_\_\_\_ (1999) "Feminized Management and Backlash toward Agentic Women: The Hidden Costs to Women of a Kinder", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 77(-): 1004- 1010.
- Smart, C. (1976) *Women, Crime and Criminology*, London: Routledge.
- Van Zoonen, L. (1994) *Feminist Media Studies*, London: Arnold.
- Van Zoonen, L. (1998) "One of the Girls? The Changing Gender of Journalism", in C. Caret et al. (eds.), *News, Gender and Power*, London: Routledge.
- White, P. (1997) "Death, Disruption and the Moral Order: the Narrative Impulse in Mass-Media", in Christie, F & Martin, J. R. (eds.) *Genres and Institutions: Social Processes in the Workplace and School*, London: Continuum Int Pub Group.