

بازنمایی زنان در روزنامه‌های سراسری (روزنامه‌های کیهان، ایران و شرق)

احمد نادری^{۱*}، علی قشمی^۲

چکیده

زنان، به‌عنوان نیمی از جوامع انسانی، ظهور و بروز برجسته‌ای را در عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی عهده‌دارند و تحلیل و بررسی محتوایی رسانه‌ها در چگونگی بازنمایی زنان یک جامعه بی‌گمان ضروری به نظر می‌رسد. در این تحقیق، از دو روش تحلیل محتوا و نشانه‌شناسی استفاده شده است. در روش تحلیل محتوا، با انتخاب یک هفته آماری، از شش ماهه اول سال ۱۳۹۳، اخبار و مطالب چاپ‌شده در سه روزنامه کیهان، ایران و شرق، تحلیل محتوا شد. سپس با روش نشانه‌شناسی تصاویر چاپ‌شده از زنان در روزنامه‌های مذکور تحلیل شد. نتایج بررسی نشان می‌دهد روزنامه ایران در تعداد مطالب بیش از دیگر روزنامه‌ها به موضوع زنان پرداخته است و سپس روزنامه شرق و کیهان قرار داشته‌اند. اختلاف تعداد مطالب روزنامه ایران حدود یک و نیم برابر روزنامه شرق و مطالب روزنامه شرق دو برابر روزنامه کیهان بوده است. روزنامه ایران در تیترهای صفحه اول و نیز تعداد عکس‌های چاپ‌شده از زنان جایگاه بهتری از دو روزنامه دیگر دارد. در بخش نشانه‌شناسی عکس‌های چاپ‌شده از زنان نیز مشخص شد که بازنمایی زنان ایرانی در مقایسه با زنان خارجی مطلوب نیست و در روزنامه ایران، به‌خصوص در صفحه اول، انعکاس زنان خارجی به لحاظ نشانه‌شناختی، بهتر از زنان ایرانی بوده است و حتی در تصاویر داخلی نیز نمونه‌ای برای این مدعا وجود دارد. البته رویکرد روزنامه شرق را می‌توان بینابینی دانست و با وجود انعکاس زنان خارجی به بهترین وجه، زنان ایرانی نیز فراموش نشده‌اند و نوع مواجهه روزنامه شرق در بخش تصاویر با زنان ایرانی بهتر از دو روزنامه دیگر بوده است. روزنامه کیهان نیز کمترین توجه را به تصاویر زنان، چه ایرانی و چه خارجی، در صفحه اول داشته است.

کلیدواژگان

ایران، بازنمایی، روزنامه، زنان، شرق، عکس، کیهان، نشانه‌شناسی.

anaderi@ut.ac.ir

ghashamilia@yahoo.com

۱. استادیار گروه انسان‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

۲. کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی و پژوهشگر رسانه

تاریخ ارسال: ۱۳۹۴/۹/۲۶، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱/۲۲

مقدمه

زنان، به‌منزلهٔ نیمی از جوامع انسانی، ظهور و بروز برجسته‌ای را در عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی عهده‌دارند و بازنمایی زنان در رسانه‌ها از ابعاد مختلف قابل تحلیل است. از یک بُعد، می‌توان رسانه‌ها را بازنمایانندهٔ زیست‌بوم زنان در آن جامعه دانست و از سوی دیگر، بازنمایی رسانه‌ها را می‌توان تصویری اعوجاج‌گونه از وضعیت زندگی روزمرهٔ زنان همان جامعه پنداشت. البته موضع سومی نیز وجود دارد که گاه رسانه‌ها درصددند وضعیت خاصی را بساخت کنند و با گفتمان‌سازی پیرامون آن، مردم را به طرف آن گفتمان خاص متوجه کنند و آن را در زندگی مردم واقعی جلوه دهند. بر این اساس، تحلیل و بررسی محتوایی رسانه‌ها در بازشناسی وضعیت یک جامعه بی‌گمان ضروری به نظر می‌رسد.

گذشته از این، گفتمان هر رسانه تأثیر محسوس و نامحسوسی از بازنمایی زنان به دنبال خواهد داشت و هر رسانه، متناسب با زمینه‌های گفتمانی خود، در مواجهه با پدیده‌های اجتماعی سعی در انعکاس آن‌ها خواهد داشت. نوع نگاه به «زن» و نیز نوع نگاه به برخی فعالیت‌های منتسب به «زنان» از سوگیری‌هایی است که می‌تواند در انعکاس و تجلای «زن» در رسانه مؤثر افتد.

صرف‌نظر از نگاه فمنیست‌ها به مقولهٔ زن و تکرر دیدگاه‌های درون‌گفتمانی فمنیست‌ها، توجه به بازآفرینی زنان در رسانه‌های عمومی دغدغه‌ای بسیار جدی در راستای بازشناسی هویتی زنان یک جامعه و ترسیم چشم‌انداز هویتی موجود در آن فضا است. بر همین اساس، کنکاش و دقت‌نظر در نوع انعکاس نیمی از عناصر زندگی اجتماعی بی‌درنگ ضروری است.

بیان مسئله

رسانه‌ها، به‌منزلهٔ آینهٔ تحولات جوامع، نقش برجسته‌ای در انعکاس موضوعات گوناگون دارند و چگونگی انعکاس موضوعات و هویت‌های مختلف در رسانه، نقشی اثرگذار در فهم و درک مخاطبان از وضعیت زندگی اجتماعی دارد. این مهم البته شمشیر دولبه‌ای است که می‌تواند از هر دو سو رسانه را دچار مشکل کند. آنجا که رسانه بدون نظرداشت بر جریان‌ها و فضاها پیرامونی شکل گرفته در جوامع و صرفاً براساس برداشت‌های ذهنی خود به بازنمایی تحولات اقدام کند، نه تنها خود در فهم تحولات دچار اشکال خواهد شد، بلکه مخاطبان نیز دچار برداشتی ناقص و مشوش خواهند بود. البته شکل‌گیری فضای مجازی و دسترسی مخاطبان به منابع خبری متعدد آسیب جدی‌تری را متوجه رسانه‌ها می‌کند و آن بی‌اعتمادی و ردّ رسانهٔ مورد نظر در خصوص انعکاس فعالیت‌ها و موضوعات مختلف است که پیشگیری از این آسیب، نیازمند مطالعهٔ علمی و غور در محتوای رسانه‌هاست.

انعکاس نامناسب زنان در رسانه‌ها و ترسیم وجه کلیشه‌ای از زنان از آسیب‌های قابل تحلیل است. همان‌گونه که «ون زونن» درخصوص نقد نحوه‌ی بازنمایی و کلیشه‌سازی زنان در رسانه‌ها می‌نویسد: «واضح است که بسیاری از جنبه‌های زندگی و تجارب زنان به‌خوبی در رسانه‌ها منعکس نمی‌شوند» [۱۱، ص ۱۶۱].

روزنامه‌ها، به‌منزله‌ی رسانه‌ی مکتوب، در درجه‌ی اهمیت ویژه‌ای قرار دارند، زیرا به‌مثابه‌ی اسناد تاریخی در زمان‌های آینده نیز مطالعه و بررسی خواهند شد و با وجود امکان ثبت و ضبط و نگهداری فایل‌های صوتی و تصویری در فضای دیجیتال، اهمیت رسانه‌های مکتوب قابل چشم‌پوشی نیست. در مقاله‌ی حاضر، بررسی چگونگی بازنمایی زنان، به‌منزله‌ی نیمی از جامعه‌ی ما، در روزنامه‌های سراسری مورد توجه قرار گرفته است و از میان روزنامه‌های منتشره، روزنامه‌ی *کیهان* (در طیف اصولگرا)، *شرق* (در طیف اصلاح‌طلب) و *ایران* (به‌منزله‌ی روزنامه‌ی رسمی دولت) تحلیل شدند تا میزان و چگونگی بازنمایی زنان جامعه‌ی ایرانی در این روزنامه‌ها مشخص شود.

چارچوب نظری

یکی از تحولات بزرگ عصر حاضر، گسترش حوزه‌ی ارتباطات و رسانه‌ها در ابعاد مختلف زندگی انسان‌هاست که به خلق فضا و شرایط جدیدی برای زندگی امروز منجر شده است. زندگی با رسانه‌ها ضرورتی انکارناپذیر برای همه‌ی شهروندان جهان امروز شده است و در این میان، نظرگاه و اندیشه‌ی مخاطبان نیز متأثر از رسانه‌هاست و در این میان بازنمایی هویتی از زنان و مردان در رسانه‌ها، اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا زنان و مردان، به‌عنوان شهروندان، سهمی از بازنمایی جنسیتی رسانه‌ها را دارند و رعایت میزان و چگونگی بازنمایی جنسیتی یک راهبرد استراتژیک برای رسانه‌های عمومی است. بر همین اساس، در ادامه با ذکر نظریه‌ای درباره‌ی بازنمایی جنسیتی زنان، اشاره‌ای نیز به دیدگاه نشانه‌شناختی بارت درخصوص عکس خواهیم داشت و تحلیل نشانه‌شناختی از تصاویر انعکاس‌یافته از زنان در روزنامه‌های بررسی‌شده را ارائه خواهیم داد.

بازنمایی جنسیتی در رسانه‌ها

«بازنمایی» تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است. به این معنا که «معنا» از طریق نشانه‌ها، به‌ویژه زبان، تولید می‌شود. زبان سازنده‌ی معنا برای اشیای مادی و رویه‌های اجتماعی است و صرفاً واسطه‌ای خنثی و بی‌طرف برای صورت‌بندی معانی و معرفت درباره‌ی جهان نیست [۹، ص ۱۵].

براساس تحلیل «دومینیک استریناتی»، حداقل سه شاخه از فمینیسم اهمیت دارند: فمینیسم لیبرال که استفاده و بازتولید نابرابر و استثمارگراییانه از زنان را در رسانه‌ها و فرهنگ عامه نقد

کرده و معتقد است برای حل این مشکل باید قوانینی وضع شوند که فرصت‌های برابر را برای زنان به وجود آورند؛ فمینیسم رادیکال که معتقد است منافع مردان و زنان اساساً و به نحو اجتناب‌ناپذیر باهم متفاوت‌اند و 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؛ و فمینیسم سوسیالیستی که تأکید جنبش فمینیستی رادیکال بر پدرسالاری را می‌پذیرد، اما سعی دارد از آن در تحلیل سرمایه‌داری انتقاد کند و راه‌حل این مشکل را در اصلاحات گسترده در روابط بین مردان و زنان به‌منزله بخشی تفکیک‌ناپذیر از ظهور یک جامعه سوسیالیستی جست‌وجو می‌کند [۱، ص ۲۳۹]. البته بسیاری از آثار اولیه درباره زنان و فرهنگ عامه بر آنچه تاکن^۱ آن را «فنا‌نمادین زنان» نامیده است متمرکز بوده‌اند [۱، ص ۲۴۲] که منظور از فنا‌نمادین زنان درحقیقت در حاشیه قرار گرفتن زنان و منافع آن‌هاست که حضور اجتماعی و به عبارتی حضور آنان در رسانه‌های جمعی محدود است یا سوگیری جنسیتی دارد.

البته باید توجه داشت که براساس نظر تاکن، «فنا‌نمادین زنان» با «فرضیه بازتاب»، که معتقد است رسانه‌ها ارزش‌های اجتماعی حاکم در یک جامعه را منعکس می‌کنند، در ارتباط است که درحقیقت این ارزش‌ها نه به اجتماع واقعی، بلکه به «بازتولید نمادین» اجتماع، یعنی به نحوی که جامعه میل دارد خود را ببیند، مربوط‌اند. فرضیه بازتاب معتقد است که رسانه‌ها برای جلب پیام‌گیران باید ارزش‌های اجتماعی را منعکس کنند. بنابراین، تلاش آن‌ها در یافتن یک «مخرج مشترک» برای افزایش تعداد پیام‌گیران به این معناست که باید به «فنا‌نمادین زنان» دست بزنند و زنان را در محل کارشان نادیده بگیرند و با به تصویر کشیدن آن‌ها در چارچوب خانه‌هایشان آن‌ها را ناچیز جلوه دهند [۱، ص ۲۴۴].

همان‌گونه که مهدیزاده [۱۰، ص ۱۴۴] اشاره می‌کند: «یکی از مفاهیم کلیدی که در نظریه پردازی فمینیسم مورد استفاده قرار می‌گیرد، مفهوم 'پدرسالاری' (مردسالاری) است. پدرسالاری نظامی کلی از ساختارها و فعالیت‌هایی است که نابرابری را بین تجربه‌ها، مسئولیت‌ها، پایگاه‌ها و فرصت‌های گروه‌های مختلف جامعه، به‌ویژه زنان و مردان، مورد تأکید قرار می‌دهد.» و بر همین اساس است که «این پیش‌فرض‌ها و پیش‌داوری‌های فرهنگی و اجتماعی، زنان را به نحو خاصی در رسانه‌ها بازنمایی می‌کند و از این طریق، افکار و اندیشه‌های قالبی و کلیشه‌ای را تداوم می‌بخشد» [۱۰، ص ۱۴۵].

صرف‌نظر از دیدگاه فمینیست‌ها و نوع نظرگاه ایدئولوژی‌های مختلف به این موضوع، باید در نظر داشت که زنان نیز همچون مردان باید در رسانه‌های جمعی بازنمایی و انعکاس خود را داشته باشند تا فرایند جامعه‌پذیری و نیز فرهنگ‌سازی در جامعه صورت پذیرد و در صورتی که فرهنگ رسانه‌ای عامه زندگی واقعی زنان را به مخاطبان نشان ندهد، نتیجه حضور نداشتن،

محکومیت و ناچیز به حساب آمدن زنان، حذف، تعصب و مخدوش شدن آن‌ها در رسانه‌های جمعی است. باید پذیرفت که ایجاد یک محیط مناسب برای فعالیت زنان، چه در بیرون از خانه و چه در درون خانه (در نقد نظریه‌های فمینیستی که کار درون خانه را بی‌ارزش می‌شمارند)، بدون جریان‌سازی فرهنگی از طریق رسانه‌ها و بازنمایی زنان چه در درون خانواده و چه در بیرون از آن ممکن نیست.

نشانه‌شناسی عکس از دیدگاه رولان بارت

در اصطلاح‌شناسی نشانه‌شناسی، تصویر به منزله یک دال بصری^۱ طبقه‌بندی می‌شود؛ یعنی شکلی ساخته‌شده با عناصری که قابل دیدن‌اند (نه شنیدن، احساس کردن، بو کردن و...) [۷، ص ۵۱].

بارت از نشانه‌شناسانی است که به تحلیل عکس توجه نشان داده و «توجه خاصی به بیان معنا در عکس داشت» [۴، ص ۵۵]. رولان بارت معتقد است که عکاسی تنها رسانه‌ای است که پیامش «پیوسته» است؛ یعنی بدون واسطه و بی‌نیاز از رمزگان خاصی پیام خود را منتقل می‌کند. البته وی نفی‌کننده دلالت ضمنی عکس نبود، ولی معتقد بود که عکس و به‌طور خاص عکس خبری (ژورنالیستی) در مقایسه با دیگر مواردی همچون سینما، طراحی و نقاشی و... در نخستین لحظه، پیام «عینی» خود را بدون واسطه به مخاطب منتقل می‌کند و دلالت ضمنی آن بر مدلول‌های دیگر در مراحل بعدی خوانش عکس اتفاق می‌افتد [۳، ص ۱۴]. رولان بارت در این زمینه می‌نویسد: «یک عکس هرگز از مصداقش (آنچه بازمی‌نمایاندش) متمایز نیست، یا دست‌کم این تمایز عموماً و بلافاصله صورت نمی‌گیرد» [۲، ص ۱۸].

وی در تقابل با منتقدانش معتقد است که «هیچ‌چیز قادر نیست مانع شباهت عکس شود... عکس تصویری است بی‌رمزگان... واقع‌گرایانه... عکس را نه در حکم رونوشت واقعیت، که در حکم انتشار واقعیتی گذشته تلقی می‌کنند... نیروی استناد در عکس فراتر از نیروی بازنمایی است» [۲، ص ۱۰۹].

رولان بارت جزء معدود نشانه‌شناسانی است که معنای صریح را در عکس آشکار می‌داند و استدلال می‌کند که دیدن پیام اولیه در عکس همان معنای صریح است: «بارت در سال ۱۹۷۷ چنین استدلال کرد که دست‌کم در عکس، تفاوت بین معنای صریح و معنای ضمنی آشکار است. معنای صریح بازسازی مکانیکی فیلم مورد نظر و معنای ضمنی، نقش انسانی در این روند است. به بیان دیگر، انتخاب‌هایی مانند کانون دوربین، دیافراگم، زاویه دوربین، کیفیت فیلم و... است که باید در کادر قرار بگیرد. معنای صریح آن چیزی است که عکس از آن گرفته می‌شود و معنای ضمنی، چگونگی عکس‌برداری از آن است» [۸، ص ۱۲۹].

1. visual signifier

دلالت ضمنی، از نظر بارت، تحمیل یک پیام دوم به پیام اصلی عکس است که در سطوح مختلف تولید عکس (انتخاب، پرداخت فنی، کادربندی و صفحه‌بندی و...) پدید می‌آید و دلالت ضمنی نوعی رمزگذاری شبیه عکس عکاسان است که می‌توان فرایندهای مختلف دلالت ضمنی را از هم مجزا کرد. به نظر بارت، باید سه فرایند نخستین (جلوه‌های ویژه، ژست‌ها و اشیا) را از سه فرایند پسین (زیبانمایی، هنرنمایی، هم‌سازی) متمایز کرد، زیرا در سه فرایند نخست، معنای ضمنی با اعمال تغییر یا اصلاحی در پیام صریح ایجاد می‌شود. در واقع، عکس به عکاس این فرصت را می‌دهد تا با این ترفندها معنای ضمنی را در زیر دلالت صریح عکس پنهان کند [۳، ص ۱۸]. بارت در «پیام عکس» اهمیت جلوه‌های ویژه را در روشی می‌داند که بدون هشدار و پیش‌بینی در سطح معنای صریح مداخله می‌کند. در واقع، جلوه‌های ویژه با استفاده از باورپذیری عکس، پیامی صرفاً صریح را به جای پیامی که کاملاً ضمنی بوده است قالب می‌کنند. در جلوه‌های ویژه، پیام ضمنی، نقاب بی‌طرفی و عینیت بر چهره دارد [۳، ص ۱۹].

دومین مورد از فرایندهای نخستین دلالت در عکس از نظر بارت، ژست است. ژست سوژه عکس، خوانش مدلول‌های ضمنی را امکان‌پذیر می‌کند. در واقع، ژست‌ها دستور حاضر و آماده دلالت را شکل می‌دهند. وی معتقد است که باید این «دستور زبان تاریخی» معنای ضمنی شمایی را در فرهنگ جست‌وجو کرد. در واقع، ژست همان پیام نیست، بلکه آنچه خواننده صرفاً به‌منزله معنای صریح دریافت می‌کند، ساختاری دوگانه دارد که می‌توان آن را ساختاری صریح-ضمنی دانست [۳، ص ۲۰]. آخرین فرایند دلالت نخستین در عکس، اشیا هستند. بارت اهمیت اشیا در عکس را از آن جهت می‌داند که آن‌ها الفاکندگان متداول مفاهیم و تداعی‌کنندگان مقبول معنا هستند (برای مثال، تصویر کتابخانه در یک عکس، روشن‌فکری را تداعی می‌کند) یا به شکلی مبهم‌تر، می‌توان گفت که اشیا نمادهایی راست‌نما به‌شمار می‌آیند. در واقع، اشیا عناصر یک واژگان راست‌نمای‌اند و آن‌قدر ثبات دارند که به‌راحتی می‌توان آن‌ها را در قالب یک «هم‌سازی» آراست. از نظر وی، شاید اشیا دیگر قدرت نداشته باشند اما، با این حال، به‌یقین، معنا دارند [۳، ص ۲۱].

روش‌شناسی

این پژوهش، با دو روش کمی و کیفی، شامل روش تحلیل محتوای کمی و نیز روش نشانه‌شناختی، در تحلیل عکس اجرا شده است. بنا به تعریف تحلیل محتوای کمی «آزمون نظام‌مند (سیستماتیک) و تکرارپذیر نمادهای ارتباطی‌ای است که طی آن، ارزش‌های عددی، براساس قوانین معتبر اندازه‌گیری، به متن نسبت داده می‌شود و سپس با استفاده از روش‌های آماری، روابط بین آن ارزش‌ها تحلیل می‌شود» [۶، ص ۲۵]. «فرض اصلی تحلیل محتوایی این است که تعداد دفعاتی که یک مورد در یک متن/یا تبلیغ تکرار می‌شود با منافع یا مقاصد

تهیه‌کننده از یک سو و واکنش پیام‌گیران از سوی دیگر در ارتباط است. معنای اصلی متن و هدف تهیه‌کننده از نوشتن این متن در درون آن مخفی هستند و فقط از طریق مشخص کردن و شمارش ویژگی‌های مهم یک متن می‌توان آن را آشکار کرد. تحلیل محتوایی معمولاً به پژوهش‌های گسترده، عینی و سازمان‌یافته از محتوای آشکار محدود است و تفسیر آن بر شمارش اقلام در محتوا وابسته است» [۱۲، ص ۱۰۸]. در این تحقیق، واحد تحلیل محتوا، اخبار و مطالب چاپ‌شده در روزنامه‌های بررسی شده است.

جامعه آماری این پژوهش تمامی شماره‌های منتشره سه روزنامه *ایران*، *کیهان* و *شرق* در شش ماهه اول سال ۱۳۹۳ است که البته براساس نتایج یک تحقیق «اگر جمعیت مطالعه‌شده، شماره‌های شش ماهه یک روزنامه باشد، یک هفته آماری کارآیی چهار هفته را خواهد داشت و برآوردهای آن بر آن چیزی که بر پایه تئوری احتمالات انتظار می‌رود، پیشی خواهد گرفت» [۶، ص ۱۱۲]. یک هفته آماری از روزنامه‌ها مورد کدگذاری قرار گرفته است و هفته آماری مذکور نیز شامل شنبه (۹۳/۱/۱۶)، یک‌شنبه (۹۳/۲/۰۷)، دوشنبه (۹۳/۳/۱۹)، سه‌شنبه (۹۳/۴/۲۴)، چهارشنبه (۹۳/۵/۲۹) و پنج‌شنبه (۹۳/۶/۲۷) است که در مجموع ۳۳۲ مطلب از روزنامه‌های بررسی شده به نحوی مرتبط با زن بوده است که کدگذاری شده است.

در تحلیل نشانه‌شناختی نیز با استفاده از روش تحلیل نشانه‌شناختی رولان بارت، عکس‌های منتشرشده از زنان در روزنامه‌های بررسی شده، با متغیرهایی همچون سطح زیر چاپ، اندازه عکس، صفحه چاپ عکس، جایگاه عکس در صفحه، اندازه نما (سه اندازه اصلی کلوزآپ، مدیوم‌شات و لانگ‌شات) و همچنین زاویه دید عکس، جهت نگاه، لباس، حالت دست‌ها و بدن و فعالیت سوژه و همچنین وسایل موجود در زمینه و محیط عکس‌ها تحلیل می‌شود که در این بخش تنها معنای صریح عکس‌ها مورد نظر بوده است و درحقیقت «معنای صریح» بیانگر اجماع همگانی است. چندلر درباره معانی صریح و ضمنی می‌نویسد، معنای صریح نشانه، معنایی است که تعداد بیشتری از اعضای یک جامعه دارای فرهنگ مشترک حول آن توافق دارند» [۵، ص ۱۰۳]. همان‌گونه که رولان بارت اشاره می‌کند، معنای ضمنی براساس شات تصاویر (کلوزآپ، مدیوم و لانگ)، اکسسوار صحنه، حالت چهره و بدن و ... تحلیل شده است؛ مثلاً استفاده از تصویر کلوزآپ از چهره زنان، نشان از توجه ویژه به تشخیص زنان دارد و در مقابل تصویر لانگ‌شات، بیانگر توجه کمتر به این مقوله است. همه تصاویر چاپ‌شده از زنان در روزنامه‌های بررسی شده در یک هفته آماری شش‌ماهه اول سال ۱۳۹۳، مورد تحلیل نشانه‌شناسی قرار گرفته است.

یافته‌های تحقیق

الف) بخش تحلیل محتوای کمی

تعداد مطالب

براساس جدول ۱، روزنامه‌ی *ایران* با ۱۷۰ مورد بیشترین مطالب را در خصوص زنان انعکاس داده است و سپس روزنامه‌ی *شرق* با ۱۱۰ مورد در رتبه‌ی بعدی قرار دارد. *کیهان* ۵۲ مورد مطلب در خصوص زنان منتشر کرده است. به لحاظ کمی، روزنامه‌ی *ایران* بیشترین و روزنامه‌ی *کیهان* کمترین میزان توجه را داشته است.

جدول ۱. فراوانی تعداد مطالب چاپ‌شده در روزنامه‌های بررسی‌شده

ردیف	عنوان	فراوانی	درصد
۱	<i>ایران</i>	۱۷۰	۵۱٫۲
۲	<i>کیهان</i>	۵۲	۱۵٫۷
۳	<i>شرق</i>	۱۱۰	۳۳٫۱
	جمع	۳۳۲	۱۰۰

محل رویداد

از مجموع ۳۳۲ اخبار و مطالب چاپ‌شده، محل رویداد ۲۰۵ مورد (۶۱٫۷ درصد) تهران بوده است و مراکز استان‌ها با ۵۶ مورد (۱۶٫۹ درصد) و خارج از کشور با ۵۴ مورد (۱۶٫۳ درصد) در رده‌های بعدی قرار دارند. روزنامه‌ی *شرق* با ۷۰٫۹ درصد بیشترین توجه را به موضوع زنان با محل رویداد تهران داشته است و روزنامه‌ی *ایران* نیز با ۶۳٫۵ درصد در رتبه‌ی بعدی قرار دارد. روزنامه‌ی *کیهان* بیشترین توجه را به موضوع زنان در خارج از کشور (۲۵ درصد) و مراکز استان‌ها (۲۳٫۱ درصد) داشته است. تهران محوری، نخستین مسئله در محل رویدادهاست و روزنامه‌های *شرق* و *ایران* بیشترین توجه را به رویدادهای مرتبط با زنان در تهران داشته‌اند و جالب آنکه روزنامه‌ی *کیهان* بیشترین توجه را به رویدادهای مرتبط با زنان در خارج از کشور و نیز سایر استان‌ها داشته است.

جدول ۲. فراوانی محل رویداد مطالب چاپ‌شده در خصوص زنان در روزنامه‌ها

ردیف	عنوان	<i>کیهان</i>	<i>ایران</i>	<i>شرق</i>	جمع
۱	تهران	۱۹	۱۰۸	۷۸	۲۰۵
۲	مراکز استان‌ها	۳۶٫۵	۶۳٫۵	۷۰٫۹	۶۱٫۷
۳	خارج از کشور	۱۳	۲۷	۱۴	۵۴
		۲۵	۱۵٫۹	۱۲٫۷	۱۶٫۳

ادامه جدول ۲. فراوانی محل رویداد مطالب چاپ شده در خصوص زنان در روزنامه‌ها

ردیف	عنوان	کیهان	ایران	شرق	جمع
۴	نامشخص	۸	۵	۴	۱۷
		۱۵/۴	۲/۹	۳/۶	۵/۱
	جمع	۵۲	۱۷۰	۱۱۰	۳۳۲
		۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

حوزه پوشش رویداد

بیشترین توجه در حوزه پوشش ملی بوده است که منطقی‌ترین نتیجه است. روزنامه‌های ایران با ۶۳/۵ درصد، روزنامه شرق با ۶۲/۷ درصد و روزنامه کیهان با ۵۹/۶ درصد به مباحث ملی پرداخته‌اند. بر این اساس، رویکرد پوشش رویداد با نگاه ملی بوده است که با کارکرد روزنامه‌های سراسری منطبق است. البته اختلاف معناداری بین روزنامه‌های بررسی شده در این زمینه وجود ندارد.

جدول ۳. فراوانی پوشش رویداد مطالب چاپ شده در خصوص زنان در روزنامه‌ها

ردیف	عنوان	کیهان	ایران	شرق	جمع
۱	محلی	۶	۳۱	۲۳	۶۰
		۱۱/۵	۱۸/۲	۲۰/۹	۱۸/۱
۲	ملی	۳۱	۱۰۸	۶۹	۲۰۸
		۵۹/۶	۶۳/۵	۶۲/۷	۶۲/۷
۳	بین‌المللی	۱۵	۳۱	۱۸	۶۴
		۲۸/۸	۱۸/۲	۱۶/۴	۱۹/۳
	جمع	۵۲	۱۷۰	۱۱۰	۳۳۲
		۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

جایگاه تیترها

روزنامه‌های ایران ۴ تیتر اول صفحه اول خود را به اخباری اختصاص داده است که به نحوی زنان در آن حضور داشته‌اند و روزنامه شرق، در دوره بررسی شده، فقط یک تیتر و روزنامه کیهان هیچ تیتر اولی را به این حوزه اختصاص نداده است. در تیتر دوم صفحه اول نیز روزنامه کیهان با دو مورد و شرق با یک مورد وجود دارد و حال آنکه روزنامه‌های ایران تیتر دوم خود را به این حوزه اختصاص نداده است که با توجه به تعداد روزنامه‌های بررسی شده (۶ نسخه) و اختصاص ۵ تیتر اول در روزنامه‌های ایران این موضوع نیز قابل پذیرش است. و تیتر چهارم نیز در روزنامه‌های ایران با ۸ مورد و شرق با ۴ مورد و کیهان با ۲ مورد بوده است. اما در تیترهای صفحات داخلی روزنامه شرق ۱۰۴ مورد (۹۴/۵ درصد)، روزنامه‌های ایران با ۱۵۸ مورد (۹۲/۹ درصد) و روزنامه کیهان با ۴۸ مورد (۹۲/۳ درصد) از مجموع مطالب خود را به آن اختصاص داده‌اند. البته اختلاف معناداری بین روزنامه‌های بررسی شده وجود ندارد. بازنمایی در صفحه اول بیانگر اهمیت موضوع مورد نظر است. در این زمینه روزنامه‌های ایران بیشترین تعداد تیترهای اول

صفحه اول را به موضوع زنان اختصاص داده و در ادامه روزنامه شرق به موضوع زنان توجه بیشتری داشته و کمترین میزان توجه به موضوع زنان در صفحه اول در روزنامه کیهان بوده است.

جدول ۴. فراوانی جایگاه تیتر مطالب چاپ شده در خصوص زنان در روزنامه‌ها

ردیف	عنوان	کیهان	ایران	شرق	جمع
۱	تیتر اول صفحه اول	۰	۴	۱	۵
۲	تیتر دوم صفحه اول	۳٫۸	۰	۱	۴٫۸
۳	تیتر چهارم صفحه اول	۳٫۸	۸	۴	۱۵٫۶
۴	تیتر صفحات داخل	۹۲٫۳	۱۵۸	۱۰۴	۳۱۰
	جمع	۵۲	۱۷۰	۱۱۰	۳۳۲
		۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

منابع خبری اخبار زنان

بیشترین منبع خبری منابع خبری داخلی با ۶۲٫۷ درصد و در رده‌های بعدی نویسنده، خبرنگار یا کارشناس روزنامه با ۲۷٫۱ درصد و منابع خارجی با ۱۰٫۲ درصد در حوزه رویدادهای ملی بوده است و روزنامه ایران در ۶۳٫۵ درصد مطالب، روزنامه شرق با ۶۲٫۷ درصد و روزنامه کیهان با ۵۹٫۶ درصد به مباحث ملی پرداخته‌اند که به نحوی با زنان مرتبط بوده است. البته روزنامه کیهان در اخبار و مطالبی که با زنان مرتبط بوده و جنبه بین‌المللی (۲۸٫۸ درصد) داشته است بیش از دو روزنامه دیگر توجه داشته است. روزنامه‌های ایران و شرق رویکردی ملی داشته‌اند و کیهان توجه بیشتری به رویدادهای مرتبط با زنان در خارج از مرزهای ایران داشته است.

جدول ۵. فراوانی منابع خبری مطالب چاپ شده در خصوص زنان در روزنامه‌ها

ردیف	عنوان	کیهان	ایران	شرق	جمع
۱	داخلی	۷۸٫۸	۸۵	۸۲	۲۰۸
۲	خارجی	۶	۱۹	۹	۳۴
۳	خبرنگار، نویسنده و کارشناس زن	۹٫۶	۶۶	۱۹	۹۰
	جمع	۵۲	۱۷۰	۱۱۰	۳۳۲
		۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

سبک‌های خبری استفاده‌شده در اخبار زنان

سبک خبر با ۵۱/۸ درصد بیشترین مقدار را به خود اختصاص داده و سپس گزارش با ۱۷/۵ درصد و مصاحبه با ۶/۹ درصد در رتبه بعدی قرار دارند. در روزنامه کیهان، ۷۶/۹ درصد از مطالب به سبک خبر بوده است و در مقابل در ۲۶/۵ درصد مطالب روزنامه ایران، که به نحوی زنان حضور داشته‌اند، به سبک گزارش بوده است و ۸/۸ درصد مطالب نیز به سبک مصاحبه انتشار یافته است. در روزنامه شرق، ۴۰/۹ درصد خبر، ۷/۳ درصد گزارش و ۶/۴ درصد مصاحبه بوده است. سبک خبری ساده‌ترین روش برخورد با یک سوژه است. با وجود این، روزنامه ایران از سبک‌های گزارش و مصاحبه که نمایانگر توجه ویژه روزنامه به موضوع بررسی‌شده است استفاده کرده و روزنامه شرق با سبک «مقاله» و «یادداشت» به زنان توجه کرده و روزنامه کیهان کاملاً خبری با موضوع برخورد کرده است.

جدول ۶. فراوانی سبک مطالب چاپ‌شده در خصوص زنان در روزنامه‌ها

ردیف	عنوان	کیهان	ایران	شرق	جمع
۱	خبر	۴۰	۸۷	۴۵	۱۷۲
		۷۶/۹	۵۱/۲	۴۰/۹	۵۱/۸
۲	مصاحبه	۱	۱۵	۷	۲۳
		۱/۹	۸/۸	۶/۴	۶/۹
۳	گزارش	۵	۴۵	۸	۵۸
		۹/۶	۲۶/۵	۷/۳	۱۷/۵
۴	یادداشت و مقاله	۲	۱۳	۴۳	۵۸
		۳/۸	۷/۶	۳۹/۱	۱۷/۵
۵	سایر	۴	۱۰	۷	۲۱
		۷/۷	۵/۹	۶/۴	۶/۳
	جمع	۵۲	۱۷۰	۱۱۰	۳۳۲
		۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

موضوعات پرداخته‌شده در حوزه زنان

از مجموع مطالب، ۳۳/۱ درصد مربوط به حوادث، ۲۰/۲ درصد مطالب هنری، فرهنگی و آموزشی و ۱۵/۲ درصد مرتبط با حوزه خانواده، سلامت و ورزش بوده است که بیانگر توجه بیش از حد روزنامه‌های بررسی‌شده به زنان در حوزه حوادث است. روزنامه ایران با ۴۹/۱ درصد بیشترین مطالب مرتبط با حوادث زنان را انتشار داده است که تقریباً نصف مطالب این روزنامه است و روزنامه شرق ۲۲/۷ درصد مطالب را به حوادث زنان اختصاص داده و کمترین میزان در روزنامه کیهان با ۱۶ درصد است. در حوزه فرهنگی، هنری و آموزشی زنان روزنامه شرق ۳۹/۲ درصد، روزنامه کیهان ۱۸ درصد و روزنامه ایران ۵/۲ درصد مطالب را به این حوزه اختصاص داده‌اند. در موضوعات «خانواده، سلامت و ورزش» نیز روزنامه کیهان ۲۲ درصد، روزنامه ایران ۱۷/۲ درصد و روزنامه شرق ۹/۳ درصد را به این

موضوع اختصاص داده‌اند. یافته‌ها بیانگر آن است که زنان بیشترین فراوانی را در اخبار حوادث داشته‌اند و روزنامه‌/ایران و شرق بیشتر و کیهان کمتر به موضوع حوادث پرداخته است. در حوزه آموزشی و فرهنگی، شرق بیشترین توجه را داشته و سپس کیهان و در نهایت/ایران قرار دارد.

جدول ۷. فراوانی موضوع مطالب چاپ‌شده در خصوص زنان در روزنامه‌ها

ردیف	عنوان	کیهان	ایران	شرق	جمع
۱	سیاسی	۱۰	۱۵	۱۱	۳۶
		۲۰	۱۲٫۹	۱۱٫۳	۱۳٫۷
۲	مذهبی	۱۱	۷	۰	۱۸
		۲۲	۶	۰	۶٫۸
۳	هنری، فرهنگی و آموزشی	۹	۶	۳۸	۵۳
		۱۸	۵٫۲	۳۹٫۲	۲۰٫۲۰
۴	خانواده، سلامت و ورزش	۱۱	۲۰	۹	۴۰
		۲۲	۱۷٫۲	۹٫۳	۱۵٫۲
۵	مشکلات زنان و خانواده	۱	۱۱	۹	۲۱
		۲	۹٫۵	۹٫۳	۸
۶	حوادث	۸	۵۷	۲۲	۸۷
		۱۶	۴۹٫۱	۲۲٫۷	۳۳٫۱
۷	سایر	۰	۰	۸	۸
		۰	۰	۸٫۲	۳
	جمع	۵۰	۱۱۶	۹۷	۲۶۳
		۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

رویکرد اخبار و مطالب

بیشترین رویکرد رویدادگرا با ۷۹/۵ درصد و سپس رویکرد موضوع‌گرا با ۲۰/۵ درصد بوده است که روزنامه‌/کیهان با ۸۸ درصد، شرق با ۸۱/۴ درصد و/ایران با ۷۴/۱ درصد بیشترین رویکرد رویدادگرا را داشته‌اند و اختلاف معناداری وجود ندارد. درحقیقت، هر سه روزنامه کاملاً رویدادمدارانه با موضوعات مرتبط با زنان برخورد کرده‌اند.

جدول ۸. فراوانی رویکرد مطالب چاپ‌شده در خصوص زنان در روزنامه‌ها

ردیف	عنوان	کیهان	ایران	شرق	جمع
۱	رویدادگرا	۴۴	۸۶	۷۹	۲۰۹
		۸۸	۷۴٫۱	۸۱٫۴	۷۹٫۵
۳	موضوع‌گرا	۶	۳۰	۱۸	۵۴
		۱۲	۲۵٫۹	۱۸٫۶	۲۰٫۵
	جمع	۵۰	۱۱۶	۹۷	۲۶۳
		۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

خبرسازان رویدادهای زنان

بیشترین خبرسازان زنان ایرانی با ۴۸٫۷ درصد و مردان ایرانی با ۲۱٫۳ درصد و زنان خارجی با ۱۴٫۱ درصد بوده‌اند که در این میان درخصوص خبرسازان زن ایرانی به ترتیب روزنامه‌های شرق با ۵۸٫۸ درصد، کیهان با ۴۶ درصد و *ایران* با ۴۱٫۴ درصد قرار دارند. همچنین، در بخش مردان ایرانی نیز روزنامه *ایران* ۲۸٫۴ درصد، روزنامه *کیهان* ۲۲ درصد و روزنامه شرق ۱۲٫۴ درصد را به خود اختصاص داده‌اند. در رابطه با زنان خارجی خبرساز، بیشترین توجه در *کیهان* با ۲۴ درصد، *ایران* با ۱۲٫۱ درصد و شرق با ۱۱٫۳ درصد بوده است. نزدیک به ۶۵ درصد از خبرسازان، زنان بوده‌اند و انعکاس خبرسازان زن ایرانی در روزنامه‌های بررسی شده تفاوت چندانی ندارد و توجه *کیهان* به زنان خارجی بیش از دیگر روزنامه‌ها بوده است.

جدول ۹. فراوانی خبرسازان رویدادهای چاپ شده درخصوص زنان در روزنامه‌ها

ردیف	عنوان	کیهان	ایران	شرق	جمع
۱	مردان خارجی	۲	۱۳	۶	۲۱
۲	زنان خارجی	۲۴	۱۲٫۱	۱۱٫۳	۱۴٫۱
۳	مردان ایرانی	۲۲	۲۸٫۴	۱۲٫۴	۲۱٫۳
۴	زنان ایرانی	۴۶	۴۱٫۴	۵۷	۱۲۸
۵	سازمان‌ها و نهادها	۴	۶٫۹	۱۱٫۳	۸
	جمع	۵۰	۱۱۶	۹۷	۲۶۳
		۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

استفاده از طرح و کاریکاتور

تنها ۵ کاریکاتور (۱٫۹ درصد) مرتبط با زنان در روزنامه‌های بررسی شده چاپ شده است که ۴ مورد در روزنامه *ایران* و ۱ مورد در روزنامه شرق بوده است. بهره‌گیری از ظرفیت هنری کاریکاتور در رابطه با زنان، درحقیقت در حد صفر و بسیار محدود است.

جدول ۱۰. فراوانی عکس در مطالب چاپ شده در خصوص زنان در روزنامه‌ها

ردیف	عنوان	کیهان	ایران	شرق	جمع
۱	دارد	۰	۴	۱	۵
		۰	۳۴	۱	۱۹
۲	ندارد	۵۰	۱۱۲	۹۶	۲۵۸
		۱۰۰	۹۶۶	۹۹	۹۸۱
	جمع	۵۰	۱۱۶	۹۷	۲۶۳
		۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

میزان استفاده از عکس

در ۵۳ درصد اخبار و مطالب بررسی شده مرتبط با زنان از تصویر زنان استفاده شده است و روزنامه‌ایران ۷۰ مورد (۶۰ درصد)، شرق ۵۱ مورد (۵۱ درصد) و کیهان ۲۱ مورد (۴۲ درصد) از تصویر استفاده کرده‌اند. حدود نیمی از مطالب مرتبط با زنان، از تصاویر زنان استفاده می‌کنند که بیشترین توجه نیز در روزنامه‌ایران بوده است.

جدول ۱۱. فراوانی تعداد استفاده از عکس در مطالب در خصوص زنان در روزنامه‌ها

ردیف	عنوان	کیهان	ایران	شرق	جمع
۱	دارد	۲۱	۷۰	۵۰	۱۴۱
		۴۲	۶۰۳	۵۱٫۵	۵۳٫۶
۲	ندارد	۲۹	۴۶	۴۷	۱۲۲
		۵۸	۳۹٫۷	۴۸٫۵	۴۶٫۴
	جمع	۵۰	۱۱۶	۹۷	۲۶۳
		۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

سطح زیر چاپ عکس زنان

طبق جدول ۱۱، تعداد ۷۰ عدد عکس در روزنامه‌ایران، ۵۰ عدد در روزنامه‌شرق و ۲۱ عدد در روزنامه‌کیهان به چاپ رسیده است و بررسی سطح زیر چاپ عکس مرتبط با زنان در روزنامه‌های بررسی شده نیز نشان می‌دهد که سطح زیر چاپ عکس‌های مرتبط با زنان ۱۱۰۸ سانتی‌متر ستون بوده است که از این میزان، بالاترین رقم مربوط به روزنامه‌ایران با ۵۵۱ سانتی‌متر ستون و سپس روزنامه‌شرق با ۴۲۳ سانتی‌متر ستون بوده است و کمترین سطح زیر چاپ نیز متعلق به روزنامه‌کیهان با ۱۳۴ سانتی‌متر ستون بوده است. یعنی هم در تعداد و هم در سطح زیر چاپ می‌توان تفاوت معناداری بین روزنامه‌های بررسی شده ملاحظه کرد. ارزیابی سطح زیر چاپ، بیانگر این نکته است که فقط فراوانی عکس‌های چاپ شده از زنان نمی‌تواند شاخص سنجش میزان توجه باشد و مقایسه بین تعداد و سطح زیر چاپ تصاویر نیز بیانگر مطابقت آن‌ها در روزنامه‌های بررسی شده است. روزنامه‌ایران هم در تعداد و هم در سطح

زیرچاپ، بالاترین فراوانی را دارد و پس از آن روزنامه شرق قرار دارد. کیهان کمترین توجه را به موضوع زنان داشته است.

جدول ۱۲. سطح زیر چاپ عکس‌های زنان در روزنامه‌های بررسی شده

ردیف	عنوان	کیهان	ایران	شرق	جمع
۱	سطح زیر چاپ عکس‌های زنان (به سانتی متر ستون)	۱۳۴	۵۵۱	۴۲۳	۱۱۰۸
		۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
	جمع	۱۳۴	۵۵۱	۴۲۳	۱۱۰۸
		۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

ب) بخش تحلیل نشانه‌شناختی عکس‌های چاپ شده در روزنامه‌ها

در ادامه، از رویکرد نشانه‌شناسی رولان بارت در تحلیل عکس استفاده شد. به این ترتیب که با مطالعه متون نشانه‌شناختی و نمونه‌های تحلیل نشانه‌شناختی در منابع مختلف، و همچنین با استفاده از برخی متغیرهای تحلیل کمی، از متغیرهای رایج در تحلیل عکس استفاده شود که اولاً معنادار و قابل تفسیر باشند و ثانیاً توافق نسبی به معانی آن‌ها وجود داشته باشد. همچنین تلاش شده است در این تحلیل، صرفاً معنای صریح عکس‌ها تحلیل شود تا بازنمایی زنان در تصاویر روزنامه‌های بررسی شده عینیت بیشتری داشته باشد. بر همین اساس، متغیرهایی همچون سطح زیر چاپ، اندازه عکس، صفحه چاپ عکس، جایگاه عکس در صفحه، اندازه نما (سه اندازه اصلی کلوزآپ، مدیوم‌شات و لانگ‌شات) و همچنین زاویه دید عکس، جهت نگاه، لباس، حالت دست‌ها و بدن و فعالیت سوژه و وسایل موجود در زمینه و محیط عکس‌ها تحلیل شد. بر این اساس، همه عکس‌های چاپ شده طی دوره بررسی شده در روزنامه‌های کیهان، ایران و شرق بر مبنای متغیرهای مذکور مورد تحلیل قرار گرفت. با وجود این، همه متغیرها در مورد همه عکس‌ها معنادار نبودند و به همین دلیل در تحلیل توصیفی و نشانه‌شناختی که از عکس‌ها ارائه شده، جمع‌بندی کلی از متغیرهای «معنادار» صورت گرفته است.

تحلیل توصیفی عکس‌های منتشره در روزنامه‌های بررسی شده بیانگر آن است که مکان‌های حضور زنان در عکس‌های بررسی شده، در روزنامه ایران از مجموع ۷۰ عکس منتشره، تعداد ۲۹ تصویر - پرتره بوده است و در ۱۰ مورد زنان در محیط‌های اداری، ۸ مورد در فضای طبیعت، ۷ مورد در فضای دیپلماتیک سیاسی، ۵ مورد در خیابان و ۵ مورد در ویرانه‌ها یا بیابان، ۴ مورد در داخل خانه و ۲ مورد نیز در حیاط منزل بازنمایی شده‌اند. در روزنامه شرق نیز، از ۵۰ عکس، تعداد ۲۴ مورد پرتره بوده که غالباً تصاویر نویسندگان مطالب این روزنامه بوده است و ۱۰ مورد در فضای اداری، ۵ مورد فضای دیپلماتیک سیاسی، ۴ مورد در حیاط خانه و ۴ مورد در خیابان بوده و انعکاس زنان در داخل خانه، فضای طبیعت و نیز منطقه ویرانه هر کدام فقط یک مورد بوده است.

در کیهان، از ۲۱ مورد عکس، ۷ مورد در فضای اداری، ۵ مورد در خیابان، ۳ مورد در فضای دیپلماتیک سیاسی و ۲ مورد حیاط منزل و یک مورد در داخل خانه بوده است. در روزنامه *ایران*، از ۷۰ مورد عکس، ۵۰ مورد مربوط به زنان ایرانی و ۲۰ مورد مرتبط با زنان خارجی بوده است. در شرق نیز از ۵۰ مورد، ۴۱ مورد مرتبط با زنان ایرانی و ۹ مورد مربوط به زنان خارجی بوده است. در کیهان نیز، زنان ایرانی ۱۶ مورد و زنان خارجی ۵ مورد در تصاویر بوده‌اند. هرچند به لحاظ تعداد پوشش تصویر زنان ایرانی بیش از زنان خارجی بوده است، تحلیل نشانه‌شناختی بیانگر آن است که موقعیت انعکاس زنان خارجی به مراتب بهتر از زنان ایرانی بوده است که در ادامه توضیح داده شده است.

روزنامه *ایران* ۹ مورد، روزنامه *شرق* ۷ مورد و روزنامه *کیهان* فقط ۲ مورد تصویر زنان را در صفحه اول انعکاس داده‌اند.

در یکی از شماره‌های روزنامه *ایران* (۹۳/۲/۷)، بزرگ‌ترین تصویر صفحه اول به یک زن خارجی اختصاص یافته است که در بهترین نقطه صفحه اول و اصطلاحاً نشانگاه تصویر رو به سوی این زن خارجی قرار دارد و در مقابل در همان نیم‌صفحه اول تصویر بسیار کوچکی از یک نشست اداری چاپ شده است که یک زن ایرانی نیز در آن حضور دارد. همچنین در شماره دیگر (۹۳/۳/۱۹) در بزرگ‌ترین تصویر صفحه اول ۷ مرد نشان داده شده‌اند که یک زن از گوشه تصویر دست خود را برای گرفتن دستگاه ضبط صوت دراز کرده است. در شماره دیگر (۹۳/۴/۲۴) تصویر یک زن آواره خارجی در مناطق جنگ‌زده با فرزندش در آغوش به تصویر کشیده شده است که در گوشواره سمت چپ روزنامه در یک کادر کوچک به چاپ رسیده است. نیز زنی ایرانی در شماره دیگر (۹۳/۵/۲۹) که در بالا در یک کادر بسیار کوچک و تصویر زنی ایرانی در حال راندن جت اسکی نیز در کادری بسیار کوچک بازنمایی شده است. نکته بسیار جالب اینکه در شماره ۹۳/۶/۲۷ در صفحه ۱۶ تصویر بزرگ لانگ‌شات از زنان گردشگر خارجی در کنار آبنماهای *ایران* نشان داده شده است و درست ۴ صفحه بعد، در صفحه ۲۰، تصویری مدیوم‌شات از زنان ایرانی با ظرف پلاستیکی به دست در حال گرفتن آب جیره‌بندی شده به نمایش گذاشته شده است که با دمپایی و چادر رنگی و فقر بیرون زده از پوشش و وضعیت منطقه، نمایش داده شده است. بر مبنای قاعده همنشینی نیز می‌توان انعکاس این دو تصویر را در برجسته‌سازی مثبت از زنان خارجی و فروگاهی شخصیت زنان ایرانی مشاهده کرد.

در روزنامه *شرق* نیز، در شماره ۹۳/۲/۷ نقطه طلایی تصویر و بزرگ‌ترین تصویر صفحه اول آن به یک زن خارجی اختصاص یافته است و در شماره ۹۳/۴/۲۴ یک تصویر کوچک از زن ایرانی در کادر سمت راست تصویر جانمایی شده است که البته یک زن امروزی با پوششی متعارف است. در شماره دیگر (۹۳/۵/۲۹) بزرگ‌ترین تصویر صفحه اول طرحی گرافیکی از پرتره یک زن ایرانی است که در نقطه طلایی تصویر و تصویر یک زن ایرانی نیز در گوشواره سمت

چپ بالا جانمایی شده است. و در نهایت در آخرین شماره بررسی شده (۹۳/۶/۲۷) نیز بزرگ‌ترین تصویر صفحه اول به یک بانوی خارجی متعلق است که در یک فضای دیپلماتیک و با لبخند نشسته است و گرانیگاه تصویر نیز وضعیت تعامل او با طرف مقابل و با نمای مدیوم است. کیهان فقط ۲ عکس در صفحه اول خود انعکاس داده است که در شماره ۹۳/۳/۱۹ یک تصویر دسته‌جمعی از عروس‌ها و دامادهایی است که در یک سالن بزرگ روی صندلی نشسته‌اند و اصطلاحاً تصویری لانگ‌شات به نمایش گذاشته است. در شماره ۹۳/۴/۲۴ نیز یک تصویر از یک جلسه رسمی دیپلماتیک چاپ شده که دور میز تعداد زیادی از مردها نشسته و در حال گفت‌وگو هستند و فقط در گوشه تصویر و از پشت سر، تصویر یک زن خارجی که در جمع حضور دارد با نمای مدیوم انعکاس یافته است.

با رویکرد نشانه‌شناختی، بازنمایی زنان ایرانی در مقایسه با زنان خارجی مطلوب نیست و در روزنامه/ایران، به‌خصوص در صفحه اول، انعکاس زنان خارجی بهتر از زنان ایرانی بوده است و در تصاویر داخلی نیز نمونه‌ای برای این مدعا وجود دارد. رویکرد روزنامه شرق را می‌توان بینابینی دانست و با وجود انعکاس زنان خارجی به بهترین وجه، زنان ایرانی نیز فراموش نشده‌اند و نوع مواجهه روزنامه شرق در بخش تصاویر با زنان بهتر از دو روزنامه دیگر است. کیهان کمترین توجه را به زنان در صفحه اول داشته و تنها تصویر آن، لانگ‌شاتی از مراسم عروسی زوج‌های جوان است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که در چارچوب نظری مطرح شد، «بازنمایی» تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است. به این معنا که «معنا» از طریق نشانه‌ها، به‌ویژه زبان، تولید می‌شود. البته بسیاری از آثار اولیه درباره زنان و فرهنگ عامه بر آنچه تاکنون آن را «فناي نمادين زنان» نامیده است متمرکز بوده‌اند؛ که منظور از فناي نمادين زنان درحقيقت در حاشيه قرار گرفتن زنان و منافع آنهاست که حضور اجتماعی و به عبارتی حضور آنان در رسانه‌های جمعی محدود یا به عبارتی دارای سوگیری جنسیتی است. البته باید توجه داشت که براساس نظر تاکنون «فناي نمادين زنان» با «فرضیه بازتاب» در ارتباط است که معتقد است رسانه‌ها ارزش‌های اجتماعی حاکم در یک جامعه را منعکس می‌کنند، که درحقیقت این ارزش‌ها نه به اجتماع واقعی بلکه به «بازتولید نمادين» اجتماع، یعنی به نحوی که جامعه میل دارد خود را ببیند، مربوط‌اند. فرضیه بازتاب معتقد است که رسانه‌ها برای جلب پیام‌گیران باید ارزش‌های اجتماعی را منعکس کنند. بنابراین، تلاش آن‌ها در یافتن یک «مخرج مشترک» برای افزایش تعداد پیام‌گیران به این معناست که باید به «فناي نمادين زنان» دست بزنند و زنان را در محل کارشان نادیده بگیرند و با به تصویر کشیدن آن‌ها در چارچوب خانه‌هایشان آن‌ها را ناچیز جلوه

دهند. در این پژوهش، فنای نمادین زنان با دو مؤلفه در روزنامه‌ها سنجیده شد. سطح اولیه در میزان (فراوانی) انعکاس رویدادهای مرتبط با زنان و سطح عمیق‌تر در نحوه بازنمایی زنان (کیفیت تصاویر زنان)؛ و تلاش شد ضمن تحلیل فراوانی انعکاس رویدادهای مرتبط با زنان، کیفیت انعکاس تصویر زنان در روزنامه‌های بررسی‌شده نیز با رویکرد نشانه‌شناسی عکس رولان بارت تحلیل شود.

در سطح اولیه، از بُعد کمی، روزنامه‌های بررسی‌شده تحلیل شد و در میزان توجه به زنان به لحاظ کمی، روزنامه/ایران بیشترین توجه را داشته و کمترین میزان توجه در روزنامه کیهان بوده است. با وجود اینکه این مقدار توجه به زنان کم است، همین میزان نیز در مجموع مبتلای به تهران محوری است و زنان دیگر استان‌ها کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. در همین زمینه نیز، روزنامه‌های شرق و ایران بیشترین توجه را به رویدادهای مرتبط با زنان در تهران داشته‌اند و جالب آنکه روزنامه کیهان بیشترین توجه را به رویدادهای مرتبط با زنان در خارج از کشور و البته سایر استان‌ها داشته است. حوزه پوشش با گستره ملی بوده است که با توجه به سراسری بودن گستره پخش روزنامه‌های بررسی‌شده منطقی‌ترین نتیجه است.

البته بخشی از فنای نمادین زنان را می‌توان در بازنمایی نکردن زنان در صفحه اول روزنامه‌ها دانست، زیرا بازنمایی در صفحه اول روزنامه، بیانگر اهمیت موضوع است و در این زمینه روزنامه ایران بیشترین تعداد تیترهای اول صفحه اول را به موضوع زنان اختصاص داده و بیانگر توجه ویژه «ایران» به موضوع زنان است. روزنامه شرق نیز به موضوع زنان توجه داشته و کمترین میزان توجه در صفحه اول کیهان بوده است.

روزنامه/ایران و شرق به منابع خبری ایرانی توجه داشته‌اند و کیهان توجه بیشتری به منابع خبری خارجی داشته است. خبر ساده‌ترین روش برخورد با یک سوژه است و بیشتر توجه روزنامه‌های بررسی‌شده به سبک خبر بوده است، اما روزنامه/ایران از سبک «گزارش» و سبک «مصاحبه» بهره گرفته و روزنامه شرق با سبک «مقاله» و «یادداشت»، به زنان توجه کرده است. روزنامه کیهان نیز کاملاً خبری با موضوع برخورد کرده است؛ درحقیقت، روزنامه/ایران و شرق بیشتر در تلاش بودند تا موضوعات مرتبط با زنان را مورد کنکاش قرار دهند و بازنمایی بهتری از زنان داشته باشند.

بررسی‌ها حاکی است که همین مقدار کم انعکاس زنان نیز با پوششی اعوجاج‌گونه همراه است، زیرا روزنامه‌های بررسی‌شده بیشترین موضوعات مرتبط با زنان را در حوزه حوادث پوشش داده‌اند. به گونه‌ای که نصف مطالب مربوط به زنان در روزنامه/ایران مرتبط با حوادث بوده و روزنامه شرق نیز یک‌چهارم مطالب خود را به حوادث اختصاص داده و کمترین میزان توجه به حوادث در روزنامه کیهان بوده است. تحلیل یافته‌ها بیانگر آن است که در حوزه آموزشی و فرهنگی، روزنامه شرق بیشترین توجه را داشته و سپس روزنامه کیهان و در نهایت روزنامه/ایران

قرار دارد. درحقیقت، روزنامه‌ی *ایران* هرچند به لحاظ کمی از دیگر روزنامه‌های بررسی‌شده تعداد بیشتری از مطالب را انعکاس داده است، محتوای آن بیانگر توجه به حوادث و غفلت از ابعاد آموزشی و فرهنگی است.

هر سه روزنامه، کاملاً رویدادمدارانه با موضوعات مرتبط با زنان برخورد کرده‌اند. نزدیک به دوسوم از خبرسازان رویدادها زنان بوده‌اند که موضوعی منطقی است و البته انعکاس خبرسازان زن ایرانی در روزنامه‌های بررسی‌شده تفاوت چندانی ندارد. اما، توجه روزنامه‌ی *کیهان* به زنان خارجی بیش از دیگر روزنامه‌ها بوده است. البته بهره‌گیری از ظرفیت هنری کاریکاتور در رابطه با زنان نیز در حد بسیار محدود بوده است.

یافته‌ها حاکی است که حدود نیمی از مطالب مرتبط با زنان از تصاویر زنان استفاده شده است که بیشترین توجه نیز در روزنامه‌ی *ایران* بوده است. ارزیابی سطح زیر چاپ تصاویر بیانگر مطابقت بین تعداد عکس‌ها و نیز سطح زیر چاپ عکس‌ها در روزنامه‌های بررسی‌شده است. بر این اساس، روزنامه‌ی *ایران* هم در تعداد و هم در سطح زیر چاپ، بالاترین فراوانی را در روزنامه‌های بررسی‌شده دارد و پس از آن روزنامه‌ی *شرق* قرار دارد. *کیهان*، کمترین توجه را به انعکاس تصاویر زنان داشته است.

در سطح دوم تحلیل، که با روش نشانه‌شناسی صورت گرفت، تلاش شد نحوه‌ی بازنمایی تصاویر زنان در روزنامه‌های بررسی‌شده تحلیل شود. تحلیل توصیفی عکس‌های منتشره در روزنامه‌های بررسی‌شده بیانگر آن است که حدود نیمی از تصاویر *ایران* و *شرق* از پرتره‌ی زنان بوده است و مابقی در مکان‌های عمومی، سیاسی و... چاپ شده است. جالب آنکه روزنامه‌ی *کیهان* هیچ پرتراهی را از زنان انعکاس نداده است.

از نظر تعداد، تصاویر زنان ایرانی در روزنامه‌های بررسی‌شده بیش از زنان خارجی بوده است، اما تحلیل نشانه‌شناختی بیانگر آن است که موقعیت انعکاس زنان خارجی به مراتب بهتر از زنان ایرانی بوده است و انعکاس زنان خارجی در روزنامه‌ی *ایران*، به خصوص در صفحه‌ی اول، به لحاظ نشانه‌شناختی، بهتر از زنان ایرانی بوده است و حتی در تصاویر داخلی نیز نمونه‌ای برای این مدعا وجود دارد. البته رویکرد روزنامه‌ی *شرق* را می‌توان بینابینی دانست و با وجود انعکاس زنان خارجی به بهترین وجه، زنان ایرانی نیز فراموش نشده‌اند و نوع مواجهه‌ی روزنامه‌ی *شرق* در بخش تصاویر با زنان ایرانی، بهتر از دو روزنامه‌ی دیگر بوده است. روزنامه‌ی *کیهان* نیز کمترین توجه را به انعکاس تصاویر زنان داشته است.

در مجموع، باید گفت با وجود آنکه گفتمان روزنامه‌ی *ایران* مبتنی بر پوشش حداکثری از زنان جامعه‌ی ایرانی است و در این راستا نیز تعداد درخور توجهی از اخبار و تصاویر زنان انعکاس یافته است، حضور و جلوه‌ی زنان خارجی نسبت به زنان ایرانی بهتر بوده است و روزنامه‌ی *شرق* نیز که در همین گفتمان قابل تحلیل است انعکاس خوبی از زنان داشته و البته دقت کرده است که زنان

ایرانی نیز همپای زنان خارجی بازنمایی شوند تا تحقیر زن ایرانی را در این روزنامه شاهد نباشیم. گفتمان کیهان بیانگر پوشش رسانه‌ای حداقلی از زنان است که در این پوشش رسانه‌ای، توجه به اهداف فرهنگی و آموزشی بیش از موضوعات حوادث است که در روزنامه‌های *ایران* و *شرق* شاهد آن بودیم. بازنمایی زنان یک ضرورت در فرایند جامعه‌پذیری است و عدم انعکاس زندگی عینی زنان ایرانی، مخدوش‌شدن هویت آنان در جامعه ایرانی را به دنبال خواهد داشت.

منابع

- [۱] استریناتی، دومینیک (۱۳۹۲). *نظریه‌های فرهنگ عامه*، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: کتابخانه فروردین.
- [۲] بارت، رولان (۱۳۸۸). *اتاق روشن: اندیشه‌هایی درباره عکاسی*، ترجمه ن معترف، چ ۵، تهران: چشمه.
- [۳] بارت، رولان (۱۳۸۹). *پیام عکس*، ترجمه ر. گلستانی فرد، تهران: مرکز.
- [۴] برت، تری (۱۳۷۹). *نقد عکس؛ درآمدی بر درک تصویر*، ترجمه اسماعیل عباسی و کاوه میرعباسی، تهران: مرکز.
- [۵] سجودی، فرزانه (۱۳۸۳). *نشانه‌شناسی کاربردی*، تهران: قصه.
- [۶] رایف و همکاران (۱۳۸۱). *تحلیل محتوا*، ترجمه مهدخت بروجردی علوی، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- [۷] دانسی، مارسل (۱۳۸۸). *نشانه‌شناسی رسانه‌ها*، ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران، تهران: چاپار.
- [۸] فیسک، جان (۱۳۸۸). *درآمدی بر مطالعات ارتباطی*، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- [۹] مهدیزاده، سید محمد (۱۳۸۷). *رسانه‌ها و بازنمایی*، تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- [۱۰] _____ (۱۳۹۱). *نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- [۱۱] ون‌زونن، لیزبت (۱۳۸۳). «رویکردهای فمینیستی به رسانه‌ها»، ترجمه محمدرضا حسن‌زاده و حسن رئیس‌زاده، فصل‌نامه رسانه، س ۱۵، ش ۱.
- [12] Dyer, R. (1982). *Advertising as Communication*, London and Newyork. Methuen.