
نگاه جامعه‌شناختی به تصویر زن ایرانی در تبلیغات تلویزیونی در شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران در سال 1389

دکتر افسانه وارسته فر*، دکتر عابدین مؤمنی**، نرگس مصلحی جنابیان***

چکیده: یکی از آینه‌های بازتاب‌دهنده تغییرات یک جامعه رسانه‌های جمعی کشور و به ویژه تلویزیون است. از این رو بررسی تصویر زن در تلویزیون می‌تواند معیاری برای ارزیابی تلقی جامعه از زن و نیز میزان اثرگذاری زنان در فعالیت‌های آن جامعه باشد. از این رو تحقیق حاضر با تمرکز بر آگهی‌های بازرگانی تلویزیون به این مسئله پرداخته است که «تصویری که از زن ایرانی در تبلیغات تلویزیونی مطرح می‌شود دارای چه ویژگی‌هایی است؟» برای این منظور با تحلیل محتوای این تبلیغات به بررسی چگونگی حضور زن در زمینه‌هایی مانند فعالیت‌های شغلی، نقش در خانواده، نوع محصول و زمینه تبلیغ پرداختیم. نتایج نشان داد که زن ایرانی غالباً در نقش همسر و زن خانه دار در منزل دیده می‌شود و در عرصه‌های صنعت و سازندگی نقش زیادی ندارد و در آموزش عالی هم اثری از او دیده نمی‌شود. چنین یافته‌هایی با واقعیت‌های جامعه امروز ایران و حتی با سایر برنامه‌های تلویزیونی تضاد دارد. در پاسخ به این ناسازگاری‌ها محققان دلایلی را مطرح ساخته‌اند همچون: (1) اعتبار محصولی که توسط مردان تبلیغ می‌شود از جنبه‌روانی تحت تأثیر جنسیت قرار می‌گیرد، (2) محدودیت‌های نظارت سبب می‌شود که تبلیغ‌سازان از زنان استفاده نکنند، (3) تصویر خود تهیه‌کنندگان تبلیغات از زنان منطبق بر واقعیت‌های جامعه نیست.

کلید واژه‌ها: آگهی‌های تلویزیونی، تصویر رسانه‌ای زن، جامعه‌شناسی زنان، زن در رسانه ملی

* عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، رودهن، تهران، ایران.

** عضو هیئت علمی دانشگاه تهران، تهران، ایران.

*** کارشناسی ارشد مطالعات زنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، رودهن، تهران، ایران.

مقدمه

کارکرد فرهنگ آفرینی رسانه‌های جمعی یکی از مواردی بوده است که همواره مورد توجه محققان علوم اجتماعی و ارتباطات قرار داشته است. از دید این صاحب نظران، رسانه‌های جمعی و به ویژه تلویزیون با ایجاد چارچوب‌های فکری موجب ایجاد الگوهایی برای تفسیر و سازماندهی اطلاعات می‌شوند و در حقیقت برداشت افراد از زندگی اجتماعی مبتنی بر الگوهایی است که از طریق این رسانه‌ها در ذهن ایجاد می‌شود. گروهی نیز بدبینانه معتقدند که تلویزیون با افزایش برنامه‌های سرگرم کننده در جامعه موجب منفعل شدن افراد می‌شود و آنها را به بردگی ناخودآگاهانه‌ای می‌کشد. این برنامه‌ها می‌توانند با طرح ارزش‌های نوین اجتماعی بین نسل قبلی و کنونی شکاف ایجاد کنند و حتی روابط خانوادگی آنها را تحت تأثیر قرار دهند. با این حال نکته مهم این است که این کار چنان با ظرافت انجام می‌شود که کمتر کسی در برابر آن موضع می‌گیرد (محبی، 1380).

با توجه به اینکه نقش زن در سالیان اخیر در جامعه ایرانی تغییرات ژرفی کرده است، به نظر می‌رسد که باید متناسب با این تغییر نقش و فعالیت‌های مهمی که زنان ایرانی در جامعه انجام می‌دهند، در تصویر جامعه ایرانی از زن نیز چنین تغییراتی بازتاب یافته باشد. یکی از آینه‌های بازتاب‌دهنده چنین تغییری رسانه‌های جمعی یک کشور و به ویژه تلویزیون است. از این رو بررسی تصویر زن در تلویزیون می‌تواند معیاری برای ارزیابی تلقی جامعه از زن و نیز میزان اهمیت نقش زن در فعالیت‌های آن جامعه باشد. از این رو اجرای تحقیقی برای بررسی تصویر زن ایرانی در تلویزیون کشور بسیار ضروری به نظر می‌رسد. از سوی دیگر در میان برنامه‌های گوناگونی که در تلویزیون پخش می‌شود، آگهی‌های بازرگانی بخش ثابتی را به خود اختصاص می‌دهد و به دلیل حضور همیشگی و پخش در هنگام تماشای برنامه‌های محبوب مخاطبان، خود را همواره بر بینندگان تلویزیون تحمیل می‌کند. از این رو بررسی و تحلیل آنچه از زن ایرانی در تبلیغات بازرگانی تلویزیون نشان داده می‌شود می‌تواند به شناخت سیمای زن ایرانی کمک شایانی کند.

بیان مسأله تحقیق

نظر به اهمیت تصویری که تلویزیون از زنان نشان می‌دهد و این تصویر هم در میان زنان به عنوان تصور از خود و هم در میان مردان و کودکان به عنوان تصور از زن بازتاب می‌یابد، محقق

به دنبال یافتن پاسخ این مسئله است که «تصویری که از زن ایرانی در تبلیغات تلویزیونی مطرح می‌شود دارای چه ویژگی‌هایی است؟» با توجه به نقش مهمی که زنان در چند دهه اخیر و به ویژه پس از پیروزی انقلاب اسلامی در جامعه ایرانی یافته‌اند و تا حدود زیادی از قالب زن صرفاً خانه‌دار بیرون آمده‌اند، این تحقیق می‌تواند نشان دهد که این حضور پررنگ تر در عرصه اجتماعی تا چه حد در میان جامعه ایرانی نمود یافته و در ایجاد تصویر جدیدی از زن مؤثر بوده است و همچنین چقدر سیمای جمهوری اسلامی در بازتاب این تغییر نقش موفق بوده است.

برای پاسخ به مسأله تحقیق لازم است ابعاد مورد نظر کاملاً مشخص شوند. به دلیل گسترده بودن ابعاد تصویر زن ایرانی، در این تحقیق برای ارزیابی تصویر زن در تبلیغات تلویزیونی به تصورات قالبی توجه خاصی خواهیم داشت و در حقیقت تلاش می‌کنیم با تحلیل ویژگی‌های تبلیغی که در تبلیغات سیمای جمهوری اسلامی ایران از زن ارایه می‌شود، وجود تصور قالبی از زن را در این تبلیغات شناسایی کنیم. به دلیل اینکه هر یک از تصورات قالبی یا عناصر خاص آگهی تبلیغاتی قابلیت تحلیل جامعه‌شناسانه را دارند، نگاه جامعه‌شناختی قابل اطلاق به این مسئله است.

پرسش‌های تحقیق

با توجه به ماهیت اکتشافی پژوهش، این تحقیق بدون طرح فرضیه، در پی یافتن پاسخی برای پرسش هاست. پرسش اصلی تحقیق عبارت‌اند از: «تبلیغات تلویزیونی پخش شده در سیمای جمهوری اسلامی ایران چه تصویری از زن ایرانی منعکس می‌کند؟» برای رسیدن به پاسخ پرسش اصلی ناگزیر از یافتن پاسخ‌هایی برای پرسش‌های فرعی هستیم. پرسش‌های فرعی این تحقیق عبارتند از:

1. تصویر زن ایرانی در سیمای جمهوری اسلامی ایران دارای چه ویژگی‌هایی است؟
2. تصویر نشان داده شده از زن ایرانی را می‌توان در چه قالب‌هایی طبقه‌بندی کرد؟
3. تصویر زن ایرانی در سیمای جمهوری اسلامی چگونه واقعیت‌های زندگی زن امروز ایرانی را به تصویر می‌کشد؟

مرور متون تحقیقی

جوادی یگانه و وریج کاظمی (1385) در پژوهشی که با هدف تحلیل محتوای فیلم‌های سینمایی پس از انقلاب اسلامی درباره نگرش به زنان انجام دادند، نقش زن را در سه دوره زمانی تحولات اجتماعی در جامعه ایرانی پس از انقلاب یعنی 1) دوران انقلاب و جنگ، 2) دوران بازسازی و 3) دوران پس از دوم خرداد در سینمای ایران بررسی کردند. نتایج به طور خلاصه به این شرح بوده‌اند: الف) وضعیت تأهل زن نقش اول در طول سه دوره رو به کاهش و وضعیت مجرد رو به افزایش بوده است، ب) تعداد فرزندان زنان نقش اول هم در طول سه دوره کاهش یافته است، ج) نسبت زن و مرد بازیگر نقش اصلی به عنوان زن و شوهر در دوره سازندگی بیشترین میزان را نشان می‌دهد، د) در دوره پس از دوم خرداد کمترین میزان نسبت ازدواج در میان نقش‌های اصلی دیده می‌شود، ه) در دوران جنگ بیشترین میزان نگرش مثبت به ازدواج در میان زنان نقش اول دیده می‌شود، و) وضعیت اشتغال زنان سیر صعودی داشته است و در دوره اصلاحات بیشترین میزان اشتغال در میان زنان نقش اول را شاهد هستیم، در حالی که به موازات این امر سیر نزولی نمایش زنان خانه‌دار را می‌بینیم که در دوره جنگ بیشترین و در دوره اصلاحات کمترین میزان این نمایش دیده می‌شود.

صادقی جعفری (1387) به بررسی سیمای زن در منابع و کتاب‌های کودکان پرداخته است. نتیجه به دست آمده بیانگر عدم تغییر نگرش نویسندگان به نقش‌های جنسیتی طی سه دوره زمانی انقلاب و جنگ، سازندگی و اصلاحات، به رغم تغییر در واقعیت هاست. شاخص‌های استفاده شده برای تحلیل سیمای زن در این مقاله عبارت‌اند از حضور کمی، نقش‌های خانوادگی، سواد، اشتغال و فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی زنان. نتایج این تحقیق چیرگی کامل ارزش‌های مربوط به ایدئولوژی مردسالارانه را در ذهن نویسندگان و احتمالاً خوانندگان تأیید می‌کند، به گونه‌ای که حتی نویسندگان زن نیز در بیشتر داستان‌های خود شخصیت‌های اصلی را از میان مردان (پسرچپه‌ها) انتخاب کرده‌اند، یعنی به نظر می‌رسد فرهنگ مردسالار از چنان عمقی برخوردار است که تغییرات ملموس اجتماعی نتوانسته است همزمان قالب‌های ذهنی را در حد انتظار کاهش دهد و حتی نخبگان فکری جامعه (مانند نویسندگان) نیز به سادگی نمی‌توانند از کلیشه‌های آن دوری گزینند.

سوده مقصدی (1383) به بررسی نقش زن در داستان‌های کودکان پرداخته است تا روشن سازد که نویسندگان کتاب‌های کودکان چه الگوهایی از نقش‌های مردان و زنان را در

جامعه فعلی ارائه می‌دهند و نیز نحوه معرفی و تأثیرات آنها بر زندگی کودکان را تحلیل کند. او با استفاده از نظریهٔ پارسونز در زمینهٔ نقش‌های چهارگانه، نقش زن را در کتاب‌های داستانی کودکان (فولکلوریک و معاصر ایرانی) بررسی کرد و نشان داد که گرچه آمارهای شغلی حاکی از محدود نبودن نقش‌های زنان در جامعهٔ فعلی به نقش‌های خانگی است و برخی زنان دارای نقش‌های اجتماعی، اقتصادی و حتی سیاسی نیز هستند، در کتاب‌های داستانی کودکان، زنان غالباً در نقش‌های عادی اجتماعی از نوع کلیشه‌ای و سنتی ظاهر می‌شوند. ویژگی‌های شخصیتی این نقش‌ها عبارت‌اند از: مادری، کدبانوگری، معلمی، پرستاری و

رویا فرسلون (1384) به موضوع تبلیغات تجاری در اینترنت به طور کاربردی پرداخته است. او در پی پاسخ به این سؤال بوده است که «هویت ارائه شده از نقش‌های جنسیتی زنانه و مردانه چیست؟ آیا این بازنمایی هویت در اینترنت به عنوان رسانه‌ای جدید با ویژگی‌های خاص خود تداوم بازنمایی هویتی سایر رسانه‌هاست یا با نمایش هویت جنسیتی جدید فارغ از کلیشه‌های نابرابری جنسیتی، منبع جدید هویت‌بخشی و موجد نگرش‌هایی جدید به زنان و هویتشان است؟» نتایجی که از این پژوهش به دست آمد عبارت‌اند از: (1) بسیاری از تعاملات میان رسانه و مخاطب در فضای مجازی با جهت‌گیری جنسیتی همراه است. در واقع می‌توان گفت امتدادی از استانداردهای اعتقادی و کنشی محیط واقعی است، (2) محیط مجازی مستقل از محیط واقعی حرکت نمی‌کند، بلکه تا حدودی از همان اصول و قواعد دنیای واقعی متأثر است، (3) در تعدادی از تیزرهای تبلیغاتی شاهد تشابه و برابری هویت جنسیتی زنانه و مردانه هستیم.

کاظمی و ناظر فصیحی (1386) به بررسی سیمای زن ایرانی در یک آگهی تجاری تلویزیونی پرداخته‌اند. آنها معتقدند که در بخش بزرگی از بازنمایی‌های آگهی‌های تجاری، زنان در قالب نقش‌های کلیشه‌ای فرهنگی به تصویر کشده می‌شوند. حتی در آگهی مورد بررسی آنان که زن را در نقش‌های جدیدی به تصویر می‌کشد نیز زن مدرن ایرانی، منطبق با شرایط زن سنتی است که علی‌رغم تغییرات ظاهری در زندگی، هم‌چنان در بند قالب‌های سنتی است.

حقیقی نسب و هدایتی بیان کرده‌اند که حضور مردان در آگهی‌ها بیشتر است. زنان معمولاً در آگهی محصولات خانگی و بدنی و مردان در آگهی خودرو حضور دارند، زنان بیشتر در درون خانه و مردان بیشتر در بیرون نشان داده می‌شوند، زنان در نقش‌های وابسته/زینتی و مردان در

نقش های حرفه‌ای/گفتگو کننده نمایش داده می‌شوند، زنان در پیوندهای خانوادگی و مردان در وابستگی های بازرگانی و غیرشخصی نمایش داده می‌شوند. زنان به همراه پاداش خودبهبودی و مردان با پاداش لذت نمایانده می‌شوند در آگهی‌های تبلیغات تلویزیونی ایران، مردان و زنان از نظر پیشه به گونه‌ای متفاوت تصویرسازی می‌شوند. مردان بیشتر کارشناس و زنان بیشتر خانه دار هستند. از سوی دیگر تغییر وضعیت زنان در یک دوره سی ساله پیش و پس از انقلاب اسلامی نشان می‌دهد که زنان ایرانی در زمینه آموزشی و تحصیلی به پیشرفت های چشمگیر رسیده‌اند. به گونه‌ای که سهم پذیرش دختران در دانشگاه‌ها به 65 درصد رسیده است، اما در آگهی‌ها شخصیت اصلی به عنوان دانش آموز یا دانشجو تصویر نمی‌شود (حقیقی نسب و هدایتی، 1384).

صادقی فسایی و کریمی (1383) در تحقیقی با عنوان «تحلیل جنسیتی بازنمایش ساخت خانواده در سریال های تلویزیونی ایرانی»، تلاش کرده‌اند تأثیر برنامه‌های تلویزیونی بر ساخت خانواده را نشان دهند. یافته‌های آنان نشان داد در سریال‌های تلویزیونی نقشهای جنسیتی سنتی در حال بازتولید هستند. زنان کدبانو و اهل اندرونی‌اند و مردان اهل بیرونی. اما پیوندهای خانوادگی و نوع خانواده به نمایش درآمده در سریال های تلویزیونی ایرانی با ساخت خانواده سنتی ایرانی متفاوت است. نوع خانواده به گونه هسته‌ای و بیشتر تک همسر به نمایش در می‌آید و تنها صورت قابل قبول «سالار» در خانواده، پدرسالار مهربان و عادل است. از طرفی میزان مشورت و همفکری در میان همه اعضای خانواده در سطح پایینی قرار دارد و خشونت نیز تنها از طرف پدر بر خانواده اعمال نمی‌شود، بلکه همه اعضای خانواده در آن سهیم هستند، گرچه در کل میزان خشونت بالا نیست (صادقی فسایی و کریمی، 1385).

یکی از اولین مطالعات در زمینه تصویر زن در تبلیغات تلویزیونی را باردویک و شومان (1967) انجام دادند. این دو نقش های زن در تبلیغات تلویزیونی را تحلیل کردند و نتیجه گرفتند که زنان پیش از هر چیز به عنوان زن خانه‌دار یا همسر به تصویر کشیده شده‌اند. کورتنی و ویپل (1974) تصاویر زنان در تبلیغات تلویزیونی را تحلیل کردند و میان آنچه مردان و زنان در آگهی‌ها تبلیغ می‌کردند تفاوت های مهمی یافتند. آنها پی بردند که از زنان بیشتر در تبلیغات لوازم آرایشی استفاده می‌شود و کمتر از آنها در زمینه وسایلی هم چون ماشین و کامیون یا ابزارهای فنی استفاده شده است. در هفتاد و پنج درصد تبلیغات از زنان برای تبلیغ کالاهایی که در آشپزخانه و حمام به کار می‌رود استفاده شده است که به نوعی

تقویت کلیشه زن خانه‌دار است. زنان بیشتر در تبلیغاتی که در محیط خانه برگزار می‌شد شرکت داشتند، در حالی که مردان بیشتر در فضاهای کاری به تصویر کشیده شده‌اند. زنان کمتر تصمیمات مهم می‌گرفتند و تصمیماتشان به مصرف کالاهای کم‌اهمیت محدود می‌شد. سرانجام اینکه زنان وابسته به مرد تصویر شده‌اند و معمولاً به عنوان شیء جنسی به آنها نگاه شده است.

مک‌آرتور و رسکو (1975) دریافتند که حضور زنان در تبلیغات باید در زمینه ارتباط آنها با دیگران تحلیل شود، مثلاً در کسوت همسر، مادر، دوست، نامزد و امثال آن. یافته‌های تحقیق آنان نشان داد که زنان در 86 درصد تبلیغات به عنوان مصرف‌کننده کالا و تنها در 14 درصد تبلیغات به عنوان مرجع خیره کالا به کار گرفته شده‌اند، در حالی که مردان غالباً به عنوان خیره محصول به کار گرفته شده‌اند.

گیز و همکاران (1984) نشان دادند تصورات قالبی می‌توانند بر روی خود زنان نیز تأثیر منفی داشته باشند. زنان ممکن است قالب زن خانه‌دار را انگیزه‌ای فرهنگی به شمار آورند که به نوعی خود آنان را به صرف‌نظر کردن از تمایلشان به کار کردن و برگزیدن تصویر ایده‌آلی که تصور قالبی استفاده شده در تبلیغ نشان می‌دهد ترغیب کند.

گرایگ (1992) در مطالعه‌ای که روی نمونه‌ای از تبلیغات پخش شده در شبکه تلویزیونی پرایم تایم انجام داد تلاش کرد تفاوت میان تصاویر مردان و زنان را در تبلیغات دارویی و غیردارویی شناسایی کند. او دریافت که زنان در تبلیغات دارویی بیشتر از تبلیغات سایر کالاها ظاهر می‌شوند. همچنین بیشترین جایی که آنها به جای مصرف‌کننده، به عنوان خیره محصول ظاهر می‌شوند نیز در تبلیغات دارویی است که در آنها مادران در حال مراقبت از فرزندان یا همسران بیمارشان هستند. به نظر او، چنین یافته‌ای این فرضیه را تأیید می‌کند که تبلیغات دارو سبب تقویت تصاویر کلیشه‌ای زنان به عنوان پرستار خانگی می‌شود. نتایج او همچنین نشان داد که در چنین تبلیغاتی زنان نقش محوری دارند و به عنوان خیره محصول در زمینه مراقب‌های دارویی برای بیمار خانگی نقش بازی می‌کنند. در عوض مردان در چنین تبلیغاتی معمولاً یا غایبند یا اینکه در زمینه انتخاب دارو و مراقبت، وابسته به همسر یا مادر خود نشان داده می‌شوند.

میلبورن، کارنی و رامیرز (2001) مطالعه‌ای را اجرا کردند که در آنها تصاویر انسان‌ها در دو بسته‌پرفروش کلیپ‌آرتهای رایانه‌ای یعنی آفیس 1997 و پرینت شاپ در زمینه‌های برابری

نژادی و جنسیتی بررسی شد. تحلیل محتوای انجام شده نشان داد که در طراحی هر دو بسته کلیشه‌سازی خاصی از زنان به کار رفته است. زنان کمتر تصویر شده‌اند و در موارد استفاده شده نیز، در هر دو بسته آنها را در حالت‌هایی بسیار متفاوت از مردان نشان داده‌اند. زنان بیشتر در سنین نوجوانی هستند، در حالی که مردان بیشتر در سنین میانسالی به تصویر کشیده شده‌اند. پوشش آنها نیز مناسب با چنین سنینی طراحی شده است. از سوی دیگر مردان بسیار فعال‌تر از زنان و نیز دانشمندتر و آگاه‌تر از آنها ترسیم شده‌اند. زنان بیشتر فروتن و مطیع‌اند. مثلاً زنان بیشتر در وضعیت‌های نشستنی و مردان در وضعیت‌های دویدن یا راه‌رفتن ترسیم شده‌اند. محققان نتیجه گرفتند که کلیشه‌سازی از زنان نه فقط در تلویزیون بلکه در سایر رسانه‌ها نیز وجود دارد. همچنین زنان غالباً در نقش‌های سنتی همچون زن‌خانه‌دار، مادر یا منشی و پرستار تصویر شده‌اند.

آلن و کولتران (1996) نیز تبلیغات تلویزیونی را از دهه 50 تا دهه 80 میلادی مورد بررسی قرار دادند تا از میزان تغییرات در تصاویر جنسیتی در تبلیغات آگاهی یابند. آنان بر میزان ایفای نقش محوری توسط زنان یا مردان تمرکز کردند و به تغییرات آنها ظرف سالهای مورد بررسی پرداختند. نتایج نشان داد که مردان هنوز نقش محوری را در بیشتر تبلیغات بر عهده دارند. با این حال آنها از این تغییر مهم آگاهی یافتند که در دهه 80 نقش زنان در محیط کار نسبت به نقش آنها به عنوان مادر شش برابر افزایش یافته است. در فعالیت‌های کاری آنها بیش از 12 برابر گذشته ویژگی‌های رفتاری مردانه را بروز می‌دادند. همچنین زنان در مشاغل مدیریتی و حرفه‌ای تصویر شده‌اند. از سوی دیگر تغییرات در نقش مردان به شکلی بوده است که بیشتر در قالب پدر و همسر ظاهر شده‌اند. البته چنین تغییری رقم قابل توجهی نداشته و صرفاً یک روند کند را طی کرده است.

شیرکنده (2003) در بررسی دقیق پیشینه تحقیقات نشان داد این مطالعات حداقل بر یک یا چند مورد از کلیشه‌های زیر متمرکز بوده‌اند: (1) کلیشه زن خانه و خانواده، (2) زن و اشتغال، (3) زن و سن و سال، (4) زن و ظاهر فیزیکی یا آرایش، (5) زن به عنوان نمایش‌دهنده یا کاربر یک محصول.

روش تحقیق

برای اجرای این تحقیق روش تحلیل محتوای کمی برگزیده شد. ولیزر و وینر تحلیل محتوا را به عنوان رویه نظام‌مندی که برای بررسی محتوای اطلاعات ضبط شده طراحی شده باشد تعریف می‌کنند. کریپندورف آن را یک فن پژوهشی برای ربط دادن داده‌ها به مضمون آن به گونه‌ای معتبر و تکرارپذیر تعریف می‌کند. کرلینگر در تعریفی که بسیار متعارف و پرکاربرد است آن را روشی برای مطالعه و تحلیل ارتباطات به شیوه‌ای نظام‌مند، عینی و کمی با هدف اندازه‌گیری متغیرها می‌داند (ویمر و دومینیک، 1384). در تحلیل محتوا، پژوهشگر به جای آنکه نگرش‌ها، باورها و دیدگاه‌های افراد را از طریق پرسش‌نامه مورد سنجش قرار دهد، پیام‌هایی را که تولید کرده‌اند تجزیه و تحلیل می‌کند (بدیعی، 1387). در مجموع می‌توان تحلیل محتوا را فن بررسی و تجزیه و تحلیل هر نوع پیام نوشتاری، گفتاری و تصویری برای کشف و تفسیر و تحلیل پیام نهفته در منبع دانست. محقق به کمک این روش می‌کوشد تا محتوای مشخص فرآورده‌های ارتباطی را با تجزیه و تحلیل منظم، عینی و کلی تعیین کند و تکنیک کمی برای تفسیر و تعیین منابعی است که به طور معمول کیفی به حساب می‌آیند (معتمد نژاد، 1356). با توجه به اینکه تحلیل محتوای رابطه‌ای مورد نظر بوده است، برای کدگذاری از روند دانشگاه ایالتی کلرادو (به نقل از میرزایی، 1388) استفاده می‌کنیم: 1. تعیین پرسش: پرسش‌های تحقیق در بخش بیان مسئله به طور مشخص مطرح شده‌اند، 2. انتخاب یک نمونه یا نمونه‌هایی برای تحلیل: جامعه آماری مورد نظر این تحقیق آگهی‌های تلویزیونی است که از شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران نمایش داده می‌شود. با این حال به دلیل گستردگی جامعه آماری ناگزیر از نمونه‌گیری هستیم. یکی از شیوه‌های نمونه‌گیری مناسب برای تحلیل محتوای برنامه‌های رسانه‌های جمعی استفاده از فن هفته‌ترکیبی¹ است. در این فن روزهای هفته به صورتی انتخاب می‌شوند که همه روزها به طور مساوی و متوازن انتخاب شوند. چنین فنی برای حصول اطمینان از توزیع متوازن روزها در ماه به کار می‌رود (ویمر و دومینیک، 1384). با توجه به این مطلب محقق برای انتخاب نمونه آماری با در نظر گرفتن ساعت‌هایی که تلویزیون بیشترین مخاطب را دارد اقدام به نمونه‌گزینی کرد. در روزهای کاری هفته تمام تبلیغات تلویزیونی از ساعت 17 تا 24 شب، در روز پنجشنبه از ساعت 14 تا 24 شب و در روز جمعه از ساعت 9 صبح تا 24 شب به عنوان نمونه تحقیق در نظر گرفته شدند. همچنین در طول یک ماه، دو روز در هر هفته به شرح جدول 1 به عنوان روزهای مورد بررسی انتخاب شد.

1. Composite week

جدول شماره 1: نمونه آماری مورد استفاده برای تحلیل محتوای تبلیغات تلویزیونی شبکه اول سیما

شنبه	یکشنبه	دوشنبه	سه‌شنبه	چهارشنبه	پنجشنبه	جمعه
24-17	24-17	24-17	24-17	24-17	24-14	24-9
24-17	24-17	24-17	24-17	24-17	24-14	24-9
24-17	24-17	24-17	24-17	24-17	24-14	24-9

3. تعیین نوع روابط برای بررسی: سه حالت برای تحلیل محتوای رابطه‌ای وجود دارد که عبارت اند از استخراج عاطفه، تحلیل همجواری و نقشه‌ریزی شناختی (میرزایی، 1388: 426). با توجه به ماهیت اکتشافی تحقیق، محقق تلاش برای ترسیم نقشه شناختی را مدنظر قرار می‌دهد تا بتواند به عمیق‌ترین شکل ممکن روابط معنایی را شناسایی کند. در رویکرد نقشه‌ریزی شناختی تلاش می‌شود یک الگو از معنی کلی متن به دست آید. نکته مهم این است که در این رویکرد به نوعی از دو رویکرد قبلی تحلیل محتوای رابطه‌ای، یعنی استخراج عاطفه و تحلیل همجواری نیز استفاده شود و از این رو به پژوهشگر در دریافت معنای عمیق مفهوم کمک می‌کند. 4. تقابل متن به مقوله‌ها و کدگذاری برای واژه‌ها یا الگوها: هر قطعه آگهی تبلیغاتی از حیث تصاویر، صوت و روایت کدگذاری شده است. در بخش تصویر، میزان حضور شخصیت زن، نوع پوشش، سن و سال، برابری در رابطه زن با مردان، نوع محصول مورد تبلیغ، نقش زن در تبلیغ به عنوان خبره یا مصرف‌کننده محصول مورد بررسی قرار می‌گیرد. در بحث صوت مردانه یا زنانه بودن صدا یا میزان حضور هر یک، نوع محصول مورد تبلیغ و نوع واژه‌های به کار رفته مورد سنجش قرار می‌گیرد در بخش سنجش روایت واژه‌ها و عبارات مورد استفاده در روایت تبلیغ، هم‌جواری واژه‌ها در کنار یکدیگر، نقش زن در روایت به عنوان نقش اصلی یا مکمل و نیز تصویر کلی که روایت از زن به مخاطب القا می‌کند بررسی می‌شود. جدول 2 چارچوب کدگذاری مفاهیم را در این پژوهش نشان می‌دهد.

جدول شماره 1: جدول کدگذاری مفاهیم

مورد سنجش از نظر مقداری

موضوع	مقدار
1) تصویر زن	
1 جنس	1=مرد، 2=زن، 3=نامعلوم (شخصیت کارتون یا غیره)
2 نوع پوشش	1=چادر، 2=مانتو روسری معمولی، 3=لباس خانه، 4=لباس مدرسه و دانشگاه، 5=لباس کثیف و آلوده، 6=غیره
3 سن	1=نوجوان، 2=زن جوان، 3=بزرگسال، 4=مسن، 5=نامشخص
4 وضعیت تأهل	1=مجرد، 2=متأهل، 3=نامشخص
2) کلیشه زن مدرن یا سنتی	
5 وضعیت	1=به وضوح شاغل، 2=در محیط غیر کاری اما مشخصاً شاغل، 3=غیر شاغل، 4=نامشخص
6 نوع اشتغال	1=تخصصی، 2=کار اداری، 3=ورزشکار، 4=کارگر، 5=غیره
7 نقش	1=همسر، 2=مادر، 3=شریک تجاری، 4=زن خانه دار، 5=یک شخصیت مشهور واقعی، 6=روایتگر تبلیغ، 7=غیره
3) محصول مورد تبلیغ	
8 محصول مورد تبلیغ	1=خوراکی و نوشیدنی، 2=کالای صنعتی، 3=خدمت یا کالای ارتباطی، 4=امور خیریه و عمومی، 5=پوشاک، 6=خدمات آموزشی، 7=غیره
9 طبقه بندی محصول	1=محصول مورد استفاده در خانه، 2=محصول کاری، 3=غیره
10 زمینه تبلیغ	1=خانه، 2=محیط کار، 3=محیط تفریح و استراحت، 4=محیط غیرواقعی (کارتونی و ساختگی)، 5=غیره
11 اعتبار	1=خبره محصول و معرفی گر آن، 2=مصرف کننده محصول، 3=نامشخص
4) اندازه گیری حضور زن	
موضوع	واحد سنجش
میزان حضور	براساس ثابته سنجیده می شود و در پایان به درصد بیان می شود.
زن	
روایتگری	براساس ثابته سنجیده می شود و به درصد بیان می گردد.
تبلیغ	

5. اجرای تحلیل آماری: در این مرحله داده‌هایی که طی تحلیل رابطه‌ای کدگذاری شده‌اند، تحلیل‌های آماری می‌شود و تلاش بر این است که با استفاده از آمار، روابط میان مفاهیم ارائه شده شناسایی شود.

یافته‌های تحقیق

پس از ضبط تبلیغات تلویزیونی در بازه زمانی مورد نظر، در مجموع 163 قطعه آگهی به دست آمد. سپس برای تنظیم این قطعات برحسب موضوع مورد نظر، آنها را به صورتی طبقه بندی کردیم که جمعاً در نه دسته جای گرفتند، از جمله: خدمات ارتباطی، پول و بانک و سرمایه، لوازم بهداشتی، خودرو، خوراکی، صنعتی و ساختمانی، آموزشی و کنکور، لوازم خانگی، و سایر.

الف) براساس نقش زن

1) میزان حضور زن در تبلیغات

نخستین کدگذاری صورت گرفته، تحلیل میزان حضور زنان در تبلیغات بود. برای این موضوع مشارکت زنان در تبلیغات اندازه‌گیری شد. در بعضی از تبلیغات صرفاً گوینده تبلیغ و در بعضی دیگر عنصر محوری تبلیغ یک زن بوده است، در برخی از تبلیغات زن یکی از چند عامل اصلی و در بعضی دیگر نقش فرعی داشته، در بعضی نیز اصلاً نقشی به زن داده نشده بود. در حقیقت این تقسیم بندی آغاز پرداختن به مقوله‌های مورد نظر در بخش روش تحقیق است و کدگذاری بر حسب جنس را پوشش می‌دهد. روایت تبلیغ یا گویندگی به عنوان یک حضور مجزا در نظر گرفته شد، زیرا با سایر اشکال حضور زن مانع‌الجمع نیست و ممکن است در یک تبلیغ زن شکلی از حضور را داشته باشد، یا اساساً حضور نداشته باشد، اما راوی تبلیغ باشد. از این رو تعداد مواردی که زن به عنوان گوینده تبلیغ در نظر گرفته شده است الزاماً با تعداد درصد سایر تبلیغات همخوانی ندارد.

در شرایطی که انتظار می‌رفت با توجه به حضور زنان در جامعه، در تبلیغات نیز نقش قابل توجهی بر عهده داشته باشند، تحلیل و شمارش نشان داد که 111 عدد از تبلیغات یعنی نزدیک 70 درصد آنها اساساً از حضور زن بی‌بهره‌اند. در 13 عدد از آنها نیز نقش فرعی یا به عبارت دیگر نقش سیاهی لشکر را داشته‌اند. در 9 عدد از تبلیغات شمارش شده نقش زنان نقشی در چارچوب خانواده و برای ترسیم محیط خانوادگی بوده و زن کار مهمی انجام نمی‌دهد. شاید

حضور پررنگ زنانه را بتوان در هفت تبلیغی که زن یکی از نقش‌های اصلی را دارد و در ده تبلیغ کاملاً زنانه که در آن زن نقش محوری و یا همه‌کاره تبلیغ را بازی کرده است مشاهده کرد.

2) کدگذاری براساس زمینه تبلیغ

گام بعدی کدگذاری زمینه¹ تبلیغاتی بود که در آنها زن حضور دارد. همان‌طور که بیان شد، زمینه تبلیغ محیطی است که در آن تبلیغ صورت می‌پذیرد. در کدگذاری، زمینه تبلیغ شامل خانه، محیط کار، محیط تفریح و استراحت و طبیعت، فروشگاه و سایر اماکن بود برای اجرای این کار تبلیغاتی که در آنها زن حضور داشته براساس فضایی که در آن تبلیغ شده است شمارش و کدگذاری شد. کدگذاری نشان داد که بیشترین حضور زنان در فضای خانه دیده می‌شود. بیش از نیمی از کل حضور زنان در تبلیغات در خانه بود، در حالی که حضور آنها در محیط کار کمتر از یک چهارم این حضور است. همچنین حضور در فروشگاه به عنوان خریدار معادل با حضور در محیط کار بوده است که می‌تواند در بخش نتیجه‌گیری مورد تفسیر و تحلیل قرار گیرد. حضور در محیط‌های تفریح، استراحت و طبیعت نیز با حضور در موقعیت‌ها همچون مطب دکتر نزدیک بوده است. اساساً حجم اصلی حضور زنان در تبلیغات به محیط خانه اختصاص دارد و سایر موقعیت‌ها قابل مقایسه با آن نیستند.

3) کدگذاری بر اساس نوع پوشش

کدگذاری بعدی برای تحلیل تبلیغات براساس نوع پوشش زنان در تبلیغ صورت گرفت. هدف این کدگذاری بررسی چگونگی پوشش زنان در تبلیغات و شناسایی نوع غالب پوشش بوده است. بیشترین نوع پوشش زنان در تبلیغات لباس خانه بوده است و دلیل آن نیز می‌تواند زمینه اکثر تبلیغاتی باشد که در آن زن حضور دارد و دیدیم بیش از نیمی از چنین تبلیغاتی اغلب در محیط خانه نمایش داده شده‌اند. نکته قابل توجه دیگر این است که حتی در یک تبلیغ نیز چادر سیاه به عنوان پوشش بیرون مورد استفاده قرار نگرفته و چادری که مشاهده شده، صرفاً چادر نماز مورد استفاده زنان مسن تبلیغات بوده است. مانند روسری پوشش غالب زنان در محیط بیرون بوده است. نکته دیگر این بود که برخلاف تصور محقق درباره لباس مدرسه و دانشگاه که انتظار می‌رفت به دلیل حضور دختران در موسسات آموزشی مشاهده شود، یک مورد نیز مشاهده نگردید.

4) کدگذاری بر اساس سن

مقوله بعدی که مورد توجه قرار گرفت، مقوله سن زنان بود. در 56 درصد تبلیغات، زنان جوان نقش داشتند، در 21 درصد زنان بزرگسال، در 15 درصد زنان مسن و در 10 درصد موارد نیز سن زن نامشخص بود.

5) کدگذاری تبلیغات براساس وضعیت اشتغال

در 63.5 درصد از تبلیغات زنان غیر شاغل نشان داده شدند و تنها در 13.5 درصد به وضوح شاغل بوده اند. در 23 درصد موارد نیز وضعیت شغلی آنان نامشخص بوده است و قابل تفسیر نیست.

6) کدگذاری تبلیغات بر اساس نوع اشتغال

این مقوله هنگام طراحی سایر مقوله‌ها مطرح شد و هدف این بود که نوع اشتغال زنان مورد تحلیل قرار گیرد. با این حال با توجه به اینکه تعداد زنان شاغل در این تبلیغات تنها به هفت مورد منحصر بود، این طبقه‌بندی در حقیقت بی‌اثر شد. در میان هفت مورد تحلیل شده نیز تمام زنان در مشاغل اداری دیده شدند، از جمله صندوقدار، تحویلدار بانک یا سمت‌های اداری پشت میز. از این رو این طبقه‌بندی صرفاً به هفت مورد حضور زنان در فضای کار اداری محدود گردید.

8) کدگذاری بر اساس نقش زن

کدگذاری بعدی تحلیل محتوای تبلیغات براساس نقش زن بود. در این کدگذاری نقش‌های مختلفی که زن می‌تواند در تبلیغ ایفا کند اندازه‌گیری شد. معمولاً نقش‌های رایج زنان در تبلیغات نقش همسری، مادری، شریک تجاری، یک شخصیت مشهور واقعی (که در بسیاری از تبلیغات غربی به دلیل شهرت، وظیفه تبلیغ و ترویج یک کالا را بر عهده می‌گیرد) بوده است. برای موارد مبهمی که از گزینه‌های مورد نظر ما جدا هستند نیز گزینه «سایر» در نظر گرفته شد. جدول زیر میزان حضور زنان در نقش‌های پیش گفته را نشان می‌دهد.

با توجه به اینکه در بخش بزرگی از تبلیغات به ویژه تبلیغاتی که در آنها زن خانواده نمود اساسی داشت، فرق میان نقش زن و مادر مشخص نبود، دو نقش مادر و همسر با هم ادغام گردید. سایر نقش‌ها به وضوح قابل شناسایی بودند، اما حتی در یکی از تبلیغات نیز زن به عنوان شریک تجاری یا حتی همکار اداری دیده نشد. هیچ زنی نیز به عنوان یک شخصیت

مشهور در تبلیغات ایرانی دیده نشد. در 12 مورد نقش زن نقشی نامشخص و مبهم بود (غالباً حالت سیاهی لشکر).

(ب) بر اساس ویژگی‌های محصول

(9) کدگذاری براساس مکان مورد استفاده محصول

در این کدگذاری هدف ما ارزیابی این مسأله بوده که در تبلیغات بازرگانی ایرانی چقدر بر محصولاتی که مصرف خانگی دارند تأکید می‌شود و چقدر بر محصولاتی که مصرف خارج از خانه دارند، در حقیقت با در نظر گرفتن این کدگذاری می‌خواستیم دریابیم که آیا حضور زن در تبلیغات متمرکز بر محصولاتی است که مصرف مشخص زنانه دارند یا اینکه این حضور به حوزه‌های مصرف عمومی و غیر زنانه نیز گسترش یافته است. برای این کدگذاری، محصول مورد استفاده در خانه به عنوان یک گزینه و محصول مورد استفاده در خارج از خانه به عنوان گزینه دیگر در نظر گرفته شد. برای مواردی که کالا می‌تواند مصرف دوگانه داشته باشد، همچون ارتباطات همراه یا بعضی از مواد خوراکی (نه موادی همچون روغن، زیتون، بستنی خانواده) گزینه مصرف دوگانه انتخاب شد. نتایج نشان داد که در 28 درصد تبلیغات، محصول دارای مصرف خانگی بود، در 27 درصد موارد کاربرد کاری و در 45 درصد کاربرد دوگانه داشته است.

(10) کدگذاری بر اساس اعتبار زن در تبلیغ

در این کدگذاری ایفای نقش خبرگی، چاره‌اندیشی و آگاهی از محصول در برابر مصرف‌کننده بودن و نیاز به کمک داشتن برابر هم قرار گرفت. اگر در تبلیغات زن معرفی‌کننده مزایای محصول و نشان‌دهنده برتری‌ها و فواید آن بود یا در تبلیغ با استفاده از آن مشکلی را حل می‌کرد (مثل استفاده از پودر لباسشویی برای تمیز کردن لباس‌ها) خبره محصول در نظر گرفته شد، در حالی که اگر زن به دنبال حل مشکل خود به دیگران اتکا می‌کرد یا مضطرب و نگران مشکل خاصی بود و با راهنمایی تبلیغ مشکلش حل می‌شد، نقش مصرف‌کننده محصول برای او در نظر گرفته شد. طبیعتاً در مواردی نیز حضور نامشخص بود و هیچ‌یک از دو نقش خبره یا مصرف‌کننده در آن دیده نمی‌شد. در 48 درصد موارد زن مصرف‌کننده محصول بوده است، در حالی که تنها در 24 درصد موارد نقش خبره محصول و معرفی‌کننده آن را داشته است.

11) کدگذاری بر اساس طبقه تبلیغ

در این بخش به کدگذاری و شمارش تبلیغات بر اساس طبقه تبلیغ می‌پردازیم. هدف اصلی از این بخش تحلیل حضور زن در زمینه محصولات مختلف است. ابتدا حضور زنان در هر یک از نه طبقه محصولات آگهی شده در سیمای جمهوری اسلامی شمارش و کدگذاری و نتایج آن بیان شد. جدول زیر نشان‌دهنده حضور زنان در طبقه های مختلف تبلیغات براساس نقشی است که در تبلیغ داشته‌اند. بدیهی است که این تحلیل می‌توانست نه فقط نقش زن، که بر ویژگی‌های دیگری همچون زمینه، اعتبار، کار و سایر مقوله‌ها نیز تبلیغ نیز متمرکز باشد، اما به دلیل اهمیت نقش زن در تبلیغ تحلیل طبقه‌های تبلیغات در این مقوله برای شناخت رابطه میان آنها کافی به نظر می‌رسد.

جدول شماره 2: حضور زنان در تبلیغات براساس نقش در طبقه های تبلیغات

طبقه	بدون زن	حضور زن	کاملاً زنانه	نقش اصلی	مکمل و جزء خانواده	نقش فرعی و سیاهی لشکر	روایتگر
ارتباطات	13	2	1	0	0	0	1
بانک	23	13	2	1	2	6	2
بهداشتی	14	15	4	3	2	4	7
خودرو	6	1	1	0	0	0	0
خوراکی	21	12	2	3	2	4	4
آموزشی	14	0	0	0	0	0	1
لوازم خانگی	6	12	0	2	3	1	3
صنعتی	7	0	0	0	0	0	0
سایر	2	2	0	0	0	2	0
تبلیغات							
جمع	106	57	10	9	9	17	18

نکته: به دلیل اینکه روایتگر تبلیغ با سایر نقش‌های دیگر مانع‌الجمع نیست، جمع نقش‌ها با 163 برابر نیست.

با توجه به آنچه تاکنون ذکر شد بررسی حضور نسبی زنان در هر یک از طبقه‌های تبلیغ می‌تواند برای مقایسه آگهی‌های این طبقه‌ها و شناسایی چگونگی حضور زنان در هر یک از این

طبقه‌ها مفید باشد. این سهم نسبی به ما قدرت مقایسه میان نتایج را می‌دهد. برای این امر حضور زنان در هر طبقه از تبلیغات را بر کل آگهی‌های تبلیغاتی آن طبقه تقسیم می‌کنیم و در نتیجه، سهم نسبی حضور زن در آن طبقه از تبلیغات به دست می‌آید. چنین عددی می‌تواند تفاوت عددی میان گروه‌های تبلیغات پخش شده در حجم نمونه را خنثی کند و به ما ابزاری مناسب برای مقایسه حضور زن در طبقه‌های مختلف تبلیغات بدهد.

پس از به دست آوردن سهم نسبی، به سه نقش از پنج نقشی که در این تحقیق برای زنان معین شد می‌پردازیم. یعنی نقشهای اصلی که در دو نوع (کاملاً زنانه و نقش اصلی) دسته‌بندی شدند. برای این کار تعداد تبلیغاتی که در آنها زنان نقش اصلی داشتند بر تعداد کل تبلیغات تقسیم شد تا نه فقط درصد حضور زنان، بلکه درصد حضور آنها در نقش اصلی نیز به دست آید. علاوه بر این، با توجه به اهمیتی که زن در خانواده دارد و در متون مطالعاتی به آن توجه خاص شده است، میزان حضور زنان به عنوان بخشی از خانواده نیز به طور جداگانه مورد توجه قرار گرفت. برای این امر تبلیغاتی که در آنها زن صرفاً به عنوان بخشی از خانواده و برای به تصویر کشیدن حضور خانوادگی به کار گرفته شده بود، بر کل تبلیغات تقسیم شد تا درصد حضور زن به عنوان نماد خانواده به دست آید. جدول 4 نتایج این اقدامات را به تصویر می‌کشد.

جدول شماره 3: درصد حضور زنان در طبقه‌های تبلیغ

طبقه	سهم نسبی حضور زن	سهم نسبی حضور اصلی	سهم حضور زن در نقش مکمل (در خانواده)
ارتباطات	13 درصد	6 درصد	0 درصد
بانک	36 درصد	8 درصد	5 درصد
بهداشتی	51 درصد	24 درصد	7 درصد
خودرو	14 درصد	0 درصد	0 درصد
خوراکی	36 درصد	15 درصد	6 درصد
آموزشی	0 درصد	0 درصد	0 درصد
لوازم خانگی	66 درصد	11 درصد	16 درصد
صنعتی	0 درصد	0 درصد	0 درصد
سایر	50 درصد	0 درصد	0 درصد
کل	35 درصد	11 درصد	5 درصد

همان طور که در جدول 5 دیده می‌شود، برای تمام طبقه‌ها تعداد زیادی تبلیغ وجود دارد که نقش زن در آنها دیده نمی‌شود. در چهار طبقه حداقل یک تبلیغ کاملاً زنانه وجود داشت، در حالی که در دو طبقه هیچ تبلیغ زنانه‌ای وجود ندارد. بالاترین انحراف از معیار را می‌توانیم در تبلیغات طبقه بهداشتی ببینیم و بعد از آن در مواد خوراکی که نشان‌دهنده حضور زیاد زنان در این تبلیغات است.

جدول شماره 4: میزان حضور زنان در تبلیغات براساس طبقه محصول

جمع	میزان حضور				
	بدون عنصر زن	سیاهی لشکر	مکمل خانواده	نقش اصلی	کاملاً زنانه
تعداد کل	13	1	2	2	18
لوازم خانگی	6	0	0	1	7
خورو	24	6	2	2	36
بانک و سرمایه	14	0	0	0	14
آموزشی و کنکور	2	2	0	0	4
طبقه‌ها غیره	21	5	2	3	33
خوراکی	15	3	2	5	29
بهداشتی	7	0	0	0	7
صنعتی	14	0	0	0	15
ارتباطات	116	17	8	13	163
جمع					

نتیجه گیری

همان گونه که در فصل اول بیان شد نخستین پرسش فرعی که برای یافتن پاسخ پرسش اصلی تحقیق به آن نیاز داریم عبارت است از اینکه «تصویر زن ایرانی در سیمای جمهوری اسلامی ایران دارای چه ویژگی‌هایی است؟» بنابراین پاسخ نخستین پرسش ما عبارت خواهد بود از اینکه:

زن ایرانی در این تبلیغات حضوری کم رنگ دارد و اغلب اوقات در نقش همسر و زن خانه دار در منزل دیده می‌شود.

پاسخ سؤال دوم تحقیق مستلزم دسته بندی نقش زن ایرانی براساس چارچوب های خاصی است که در تبلیغات به کار می رود، از جمله زن خانه دار، زن خرج کننده پول به جای مدیریت کننده پول، زن مصرف کننده به جای زن تولید کننده، در عرصه های صنعت و سازندگی نیز زن نقش زیادی ندارد و در آموزش عالی از او اثری دیده نمی‌شود.

چنین یافته‌هایی در تضاد با واقعیت‌های جامعه امروز ایران و حتی در تضاد با سایر برنامه‌های تلویزیونی است.

برای مثال مرور تحقیقات پیشین نشان داد که در سریال های ایرانی امروز، زن نقش مهمی را ایفا می‌کند و در جامعه نقشی سازنده و موثر دارد و حضور او در عرصه های مختلف زندگی مشخص و مشهود است.

چنین تفسیری با یافته‌های تحقیق تضاد دارد زیرا زن را عموماً دور از صحنه های سازندگی و اشتغال نشان می‌دهند و عرصه زندگی ایرانی را رنگ و بویی مردانه می‌بخشند (توجه شود که در دو سوم تبلیغات اساساً عنصر زنانه ای وجود ندارد، یعنی نه حضور فیزیکی و نه صدا). از سوی دیگر دیده می‌شود که تصویری که تبلیغات ارائه می‌دهند حتی با واقعیت های جامعه نیز همخوانی ندارد. در شرایطی که قبولی دختران در دانشگاه‌ها از پسران نیز پیشی گرفته است و تعداد زیادی از کارکنان دولت را زنان تشکیل می‌دهند، در تبلیغات حتی یک بار نیز عنصر زنانه در فضای آموزشی دیده نشد و این فضا صرفاً در تسلط و خواست مردان نشان داده شده اند. هم چنین اشتغال زنان تنها در بخش هایی هم چون بانک ها یا صندوقداری نمایش داده شد و هیچ زنی در سمت های مدیریتی به نمایش در نیامد.

همان گونه که در بخش متون مطالعاتی بیان کردیم، بازخوانی تبلیغات در دوره های زمانی آینه تمام نمای شرایط فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه در آن دوره است و به ویژه امکان تحلیل چگونگی مصرف را فراهم می‌سازد که پدیده ای مرتبط با فرهنگ و ارزش های اجتماعی است. همچنین وارد کردن عامل جنسیت در تبلیغات بازرگانی به نحو معناداری میزان تأثیرگذاری پیام را تغییر می‌دهد. این امر به طور قطعی و مطلق تابع جنسیت فرد مبلغ نیست. به عبارت دیگر نمی‌توان این گونه تحلیل کرد که اگر زنان مبلغ باشند در همه موارد تأثیر تبلیغات افزایش می‌یابد زیرا اثر جنسیت بر میزان تأثیرگذاری پیام در بسیاری از موارد،

تابع موضوع تبلیغ، فرهنگ و به ویژه هنجارهای جامعه است. استفاده از زنان برای معرفی و تبلیغ کالاها، محصولات و خدمات زنانه و به کارگیری مبلغان مرد برای معرفی و تبلیغ کالاها، محصولات و خدمات مردانه، در بیشتر موارد به تأثیرگذاری بیشتر آگهی منجر می‌شود. چنین امری که در بخش متون مطالعاتی مورد بررسی قرار گرفت، با بخشی از یافته‌های تحقیق ما متفاوت است. برای تبلیغاتی که طبیعتاً مردانه تلقی می‌شوند، همچون محصولات صنعتی و ساختمانی حضور عناصر مردانه می‌تواند با این نظر مطابقت داشته باشد، اما در زمینه محصولات ارتباطی، بهداشتی و خوراکی و نیز لوازم خانگی، عدم حضور عناصر زنانه در نزدیک به نیمی از آنها قدری با این باور تناقض پیدا می‌کنند. استفاده از عناصر مردانه برای تبلیغاتی هم چون روغن خوراکی و مایع ظرفشویی که طبیعتاً محصولاتی مورد توجه زنان تلقی می‌شوند باید در چارچوب های نظری دیگر بررسی شود. برای مثال ممکن است هنوز در باورهای فرهنگی جامعه زنان ایرانی، مردان خبرگان محصول محسوب شوند و معرفی یک محصول زنانه توسط آنان به معنی اطمینان از کیفیت آنها باشد. توجه به باورهای فرهنگی جامعه مصرف کنندگان زن می‌تواند یکی از مواردی باشد که توجه به آن راهگشای بسیاری از پرسش های ما خواهد بود.

با این حال بخش دیگری از متون مطالعاتی را یافته‌های این تحقیق تأیید کرد. همان طور که ذکر شد، موضوعات مربوط به اقتصاد یا آینده‌نگری و موضوعاتی مانند مباحث علمی که به تفکر منطقی، استنباط و استدلال نیاز دارند، برای مخاطبان مرد ساخته می‌شوند و از بازیگران مرد در آنها استفاده می‌شود. برعکس موضوعاتی که به مسائل مصرفی، احساسی و خانوادگی مربوط می‌شوند، مخاطبان زن را جذب می‌کنند و ایفاگران نقش آنها بیشتر زنان هستند. زنان در کار داخل خانه بازنمایی می‌شوند و مردان، در کار بیرون از خانه. یافته‌های تحقیق جاری کاملاً چنین امری را تصدیق می‌کند. حضور فراوان زنان در محیط خانه و بازنمایی آنها در نقش همسر در خانه و در حال انجام دادن وظایف خانگی، با مسائل مصرفی، احساسی و خانوادگی مطابقت کامل دارد و نشانه این است که تهیه‌کنندگان برنامه های تبلیغاتی سیمای جمهوری اسلامی ایران همین تصور قالبی پیروی می‌کنند و از این رو در هیچ موردی شاهد حضور آنان در یک نقش آینده نگرانه یا در حال مدیریت پول نیستیم.

در مجموع می‌توان تبلیغات تلویزیونی سیمای جمهوری اسلامی ایران را به این ترتیب مورد تحلیل قرار داد که این تبلیغات به شدت مبتنی بر اندیشه‌های رایج جنسیتی سنتی

هستند و اساساً نتوانسته‌اند خود را با تغییرات جنسیتی جامعه تطبیق دهند. تحولات جامعه ایران که زنان را از ایفای نقش منفعل به سوی نقش‌های فعال سوق داده و آنها را در تصمیم‌های اقتصادی بسیار تعیین‌کننده ساخته است، در تبلیغات تلویزیونی هیچ نمودی ندارد و هنوز زنان به عنوان افرادی کنش‌پذیر، بی‌اراده، تحت اختیار مرد، بدون قدرت تصمیم‌گیری و همواره حاضر در خانه نمایش داده می‌شوند.

تفسیر نتایج بر حسب طبقات محصول:

1. طبقه محصولات ارتباطی: در حالی که بخش بسیار بزرگی از مصرف‌کنندگان خدمات ارتباطی زنان هستند و حتی در باورهای عوام نیز زنان به پرحرفی پای تلفن و استفاده بیشتر از خدمات ارتباطی شهره‌اند، در میان 15 تبلیغی که مربوط به خدمات ارتباطی بود، تنها یک تبلیغ ایرنسل عنصر زنانه داشت و یکی دیگر از راوی زن به عنوان اطلاع‌دهنده بهره می‌برد. یعنی 86 درصد تبلیغات این گروه بدون هیچ عنصر زنانه‌ای ارائه می‌شود! چنین امری بسیار تأمل برانگیز است!

2. طبقه بانکداری و سرمایه: در میان 36 تبلیغ بانک، 22 تبلیغ یعنی 61 درصد آنها از هیچ عنصر زنانه‌ای بهره نبرده‌اند. دو تبلیغ کاملاً زنانه است و در 12 تبلیغ دیگر زن غالباً سیاهی لشکری است در درون خانواده و صرفاً برای به تصویر کشیدن خانواده‌ای به کار گرفته شده است که در آن مرد وظایف بانکی را انجام می‌دهد. در هیچ یک از آنها زن به عنوان مشتری وارد بانک نگردید و یا عهده‌دار مخارج خانواده تصویر نشد. در تبلیغ بانک صادرات نیز که یک زن مشتاق خرید و زن دیگر اطلاع‌دهنده از خدمات بانک تصویر شد، زن متعهد مخارج خانواده نشان داده نشد، بلکه بابت گم کردن پول هایش نگران بود که زن راهنما به او استفاده از کارت بانک را برای خرج کردن پیشنهاد می‌کرد. یعنی حتی در این تبلیغ نیز زن با پول در آوردن، پس انداز کردن، مدیریت دخل و خرج و هر نوع امور مالی دیگری به جز خرج کردن بیگانه است. در چند مورد نیز زن صرفاً یکی از کارمندان بانکی تصویر شد که در حال خدمت رسانی به مشتریان مرد است. اساساً علی‌رغم حضور پررنگ زنان ایرانی در عرصه اقتصاد خانواده، کماکان در تبلیغات، زنان به عنوان مصرف‌کننده پول تصویر می‌شوند و هیچ نقشی در پول درآوردن یا مدیریت پول ندارند. چنین تصویری با واقعیت‌های جامعه امروز ایران در تضاد به نظر می‌رسد.

3. در طبقه محصولات بهداشتی: از تعداد 29 تبلیغی که در این طبقه جای دارند، 14 عدد آنها بدون عنصر زنانه بوده‌اند، یعنی کمتر از نیمی از آنان. با توجه به اینکه وسایل بهداشتی از جمله وسایلی هستند که برای زنان مهم تلقی می‌شوند، باز هم این مورد که در نیمی از آنان هیچ عنصر زنانه‌ای به چشم نمی‌خورد جای تحلیل دارد. البته از این 14 راوی، 2 نفرشان زن هستند که علی‌رغم عدم حضور زن در ساخت تبلیغ می‌توان معرفی محصول توسط زن را مستثنی دانست. در 6 تبلیغ زن نقش کاملاً اساسی را بر عهده دارد که می‌توان گفت تلاش بر این است لوازم بهداشتی را کاملاً زنانه نشان دهند. در یک تبلیغ (اتک) زن به عنوان موجودی ناتوان که برای حل مشکل خود و دخترش به پزشک مرد مراجعه می‌کند نشان داده شده، که با درایت مرد و معرفی قرص حشره کش به حل مشکل پشه نائل می‌آید. در 10 تبلیغ، راوی و خیره محصول زن است که مجدداً زنان را در زمینه امور بهداشتی متخصص و خیره معرفی می‌کند. در 2 تبلیغ (هر دو متعلق به دستمال گلریز) زن صرفاً نقش فرعی و به نوعی نقش سیاهی لشکر را ایفا می‌کند.

4. طبقه خودرو و لوازم جانبی آن: در میان 7 تبلیغ مربوط به خدمات خودرو، در 6 تبلیغ هیچ عنصر زنانه‌ای به چشم نمی‌خورد. در یک تبلیغ که زنان نقش اصلی را دارند، کالای مورد تبلیغ کارت هدیه ایران خودرو است که شامل لوازم جانبی همراه خودرو برای سفر است همچون پتو و بالش و لوازم راحتی سفر که در حقیقت کالای صنعتی نیست و رفاهی است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در هیچ یک از تبلیغاتی که مربوط به خودرو است اثری از زن دیده نمی‌شود و علی‌رغم رانندگی زنان در سطح وسیع در کشور ما و تقاضای زیاد آنان برای خودرو، این کالاها مختص به مردان تلقی می‌شوند.

5. طبقه خوراکی‌ها: 33 تبلیغ متعلق به گروه خوراکی‌ها ضبط شد. در 19 عدد آنها هیچ عنصر زنانه‌ای به چشم نمی‌خورد. شاید بسیار جالب باشد که در مورد کالاهای کاملاً زنانه‌ای مثل روغن که معمولاً مورد استفاده آقایان یا کودکان نیست، باز هم تبلیغات مردانه هستند! تبلیغات مربوط به روغن اوویلا (3 مورد تبلیغ) کاملاً از هر عنصر زنانه‌ای خالی هستند و راوی و مصرف کننده هیچ یک زن نیستند. در روغن فامیلا نیز (2 مورد تبلیغ) نقش زن محدود به سیاهی لشکر است یا فقط خریداری کم‌رنگ. تنها در 2 تبلیغ (رشته آش انسی و سس گوجه بهروز) زنان نقش محوری دارند و کالا را زنان تبلیغ می‌کنند. در بعضی موارد دیگر از زنان صرفاً برای به تصویر کشیدن خانواده استفاده شده است، همچون بستنی میهن یا کیک درنا یا برنج

- محسن. در حقیقت باز هم می‌بینیم که هویت زنان در خانواده ایرانی تصویر می‌شود.
6. طبقه محصولات صنعتی و ساختمانی: در 7 مورد تبلیغ کالاهای صنعتی و ساختمانی کوچک‌ترین اثری از زنان وجود ندارد و به وضوح هنوز در ذهنیت سازندگان تبلیغ، حوزه صنعت و ساختمان حوزه‌های کاملاً مردانه و به دور از حضور زنان است.
7. طبقه آموزشی و کنکور: 14 تبلیغ در زمینه خدمات آموزشی و کنکور تهیه شد. علی‌رغم حضور بسیار پررنگ دختران در آموزش عالی و اینکه آمار قبولی دختران در کنکور و حضورشان در دانشگاه‌ها از مردان پیشی گرفته است، بسیار تعجب‌برانگیز است که در میان تمام 14 تبلیغ تحلیل شده حتی در یک تبلیغ نیز عنصر زنانه به چشم نمی‌خورد و صرفاً در یک مورد (پوران پژوهش) راوی به طور مشترک مرد و زن است.
8. طبقه لوازم خانگی و الکترونیکی: در زمینه لوازم خانگی 18 تبلیغ استخراج شد. در 10 مورد آن‌ها علی‌رغم زنانه بودن محصولات هیچ عنصر زنانه‌ای در تبلیغ دیده نشد. در دو آگهی نیز علی‌رغم اینکه زن حضور ندارد، راوی است و از این رو می‌توانیم نقش خبره محصول را برای آن تصور کنیم. در 6 تبلیغ دیگر حضور زنان پررنگ بوده است. برای مثال در تبلیغ پارس خزر زنان مختلف در چارچوب خانواده به تصویر کشیده شده‌اند (مادر بزرگ با چادر سنتی، زن خانه در نقش همسر و با لباس راحتی منزل و دختر خانواده) که می‌تواند تأکیدی دوباره بر هویت زن ایرانی در چارچوب خانواده باشد. حضور زیاد زنان در آشپزخانه برای تمام این تبلیغات که اکثراً مربوط به آشپزخانه نیز هستند تعجب‌برانگیز نیست. با این حال نقش زن در اغلب آنان مصرف‌کننده صرف است و افرادی معرفی می‌شوند که به وسایل خانگی نیاز دارند و مرد خانه لوازم مورد نظر را برای آنها تهیه می‌کند و مجدداً نقش قالبی زن خانه به عنوان نیازمند مرد ترسیم می‌شود.
9. طبقه سایر تبلیغات: در طبقه سایر تبلیغات یک تبلیغ درباره کفش، یک تبلیغ درباره مکان غذاخوری (رستوران پدر خوب) و دو تبلیغ درباره فرش دیده می‌شود. در تبلیغ کفش، زن راوی است، در تبلیغ رستوران پدر خوب، زن در چارچوب خانواده دیده می‌شود که برای صرف غذا به رستوران می‌رود و در تبلیغ فرش نیز یک مورد بدون عنصر زن و یک مورد دیگر زن به عنوان خریدار صرف در کنار خانواده دیده می‌شود.

تفسیر براساس سایر برنامه‌های صدا و سیما

همان طور که در متون مطالعاتی بیان شد، در تحقیقات زیادی نقش زنان در سریال‌ها، سینما، کتابهای داستان و سایر برنامه‌های رسانه‌ای مورد بررسی قرار گرفته است. به ویژه تحقیقاتی که به نقش زنان در فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی پرداخته‌اند به وضوح حضور زنان در تلویزیون را به صورتی جدی تر نشان می‌دهند. حضور زنان در برنامه‌های خبری و تحلیلی، ایفای نقش کارشناس و خبره موضوعات مختلفی همچون پزشکی و تجارت، نقش‌های علمی، و حتی نقش‌های رسانه‌ای همچون مجری و بازیگر، تصویر زن ایرانی را بسیار بارز و پررنگ نشان می‌دهد. بدیهی است که انتظار می‌رفت چنین حضور پررنگی را در تبلیغات تلویزیونی نیز شاهد باشیم. اما عاری بودن نزدیک به 70 درصد تبلیغات از حضور زنان و ایفای نقش‌های کم‌رنگ و سیاهی لشکر در تعداد زیادی از آنها برخلاف تصویری است که در صدا و سیما از زنان دیده می‌شود. همان طور که نشان داده شد، حتی ذهنیت سنجی مخاطبان نیز نشان می‌دهد که انتظار دارند حضور زنان در تبلیغات صدا و سیما بسیار بیشتر از حجم فعلی باشد. این حضور کم‌رنگ در تبلیغات می‌تواند آغازگر مطالعات دیگری برای بررسی دلایل این امر باشد. دلایلی که محقق برای این امر می‌تواند مطرح کند به شرح زیر هستند:

جنبه روانی و اینکه اجرای تبلیغ توسط مرد می‌تواند اعتبار بیشتری به آنها بدهد و حتی زنان نیز به تبلیغاتی که مردان انجام می‌دهند خوش‌بین تر هستند. در نظرخواهی محقق از دانشجویان مدیریت رسانه دانشگاه تهران، بیان کردند که براساس یکی از باورهای رایج، افراد از تبلیغی که جنس مخالف اجرا می‌کند بیشتر استقبال می‌کنند و به آن علاقه بیشتری دارند. شاید چنین باوری بتواند در بررسی‌های بیشتر مورد تحلیل قرار بگیرد تا روشن شود که آیا عادات خرید و مصرف افراد تحت تأثیر چنین نگاهی قرار می‌گیرد یا خیر. گروه دیگری نیز ابراز کردند که خبرگی محصول معمولاً به آقایان نسبت داده می‌شود و حتی در اموری که سنتاً زنانه تصور می‌شوند، مثل آشپزی، خیاطی یا کالاهایی مثل روغن خوراکی نیز مردان با خود نوعی اعتبار خبرگی حمل می‌کنند و از این روست که حضور مردان در این تبلیغات زنانه می‌تواند به زنان مصرف‌کننده اطمینان در مصرف ببخشد.

چنین دیدگاهی می‌تواند به نوعی به دیدگاه‌های سنتی و بسته جامعه مربوط باشد و نشان می‌دهد که هنوز باورهای کلیشه‌ای و تصورات قالبی در ذهنیت مردان و زنان جامعه وجود دارد و حتی خود زنان نیز اعتبار خبرگی مردان را بیشتر می‌دانند و در قضاوت راجع به محصول از این دیدگاه یاری می‌جویند. چنین امری نشان‌دهنده نیاز به گسترش حوزه مطالعات زنان به اندیشه پژوهی و توجه به تصورات زنان در جامعه است.

محدودیت‌های نظارت در صدا و سیما سبب می‌شود که تهیه‌کنندگان تبلیغات خود را به دردمرست‌نندگان تبدیل‌کنند. چنین دیدگاهی مبتنی بر این باور است که نظارت‌های ریزبینانه صدا و سیما سبب می‌شود تهیه‌کنندگان تبلیغات برای دوری از ممیزی‌ها اساساً از حضور زن در تبلیغ صرف نظر کنند و برای راحتی کار فقط از مردان استفاده کنند. چنین امری قابل پژوهش بیشتر است و در صورت اثبات می‌تواند به مدیران صدا و سیما در ارزیابی ممیزی و نظارت یا ارائه دقیق مصداق‌های نظارتی کمک کند تا با مشخص ساختن معیارهای مورد نظر در ارزیابی تبلیغات به افزایش حضور زنان در تبلیغات کمک کنند و در نتیجه، تصویری که از زنان در تبلیغات به نمایش در می‌آید با واقعیت‌های زندگی روزمره ایرانیان بیشتری همخوانی داشته باشد.

تصویری که تهیه‌کنندگان تبلیغات از زنان جامعه دارند مطابق با واقعیت نیست. این دیدگاه مبتنی بر این باور است که تهیه‌کنندگان بسیاری از برنامه‌های صدا و سیما افرادی حرفه‌ای هستند که تهیه و تدوین برنامه‌های حرفه‌ای را بر عهده دارند و به دلیل تحصیلات و شناختن جامعه و نیز به کارگیری کادر حرفه‌ای و کارشناسان خوب از هنجارهای جامعه به خوبی واقفند و سعی می‌کنند برنامه‌های شان تصویری واقعی‌تر از جامعه ارائه دهد. در حالی که تهیه‌کنندگان تبلیغات افرادی از بخش خصوصی و دارای کادر محدودی هستند که اغلب تخصص‌های گرافیکی و طراحی و هنری دارند و معمولاً دیدگاه‌هایشان از جامعه کمتر تحت تأثیر پژوهش‌ها و کارشناسان اجتماعی است. از این رو جامعه

ای را به تصویر می‌کشند که در باور خود آنهاست، نه واقعیت‌های جامعه را.

چنین دیدگاهی مبتنی بر این باور است که اگر قرار باشد تبلیغات تلویزیونی نقش زنان در جامعه را به صورتی واقعی‌تر نشان دهند، لازم است تخصص جدیدی نیز به یاری تهیه

کنندگان این تبلیغات بیاید، زیرا با واقعی شدن درک آنها از جامعه ممکن است اثرگذاری تبلیغات آنان نیز بالا برود. البته ضرورتاً افزایش حضور زنان باعث سودآوری نخواهد شد و ممکن است آنان با اتکا به برخی از نظریه یا باورها به این نتیجه برسند که حضور زنان باعث موفقیت تبلیغات نمی‌شود. اما دستیابی به یک تصویر واقعی از جامعه می‌تواند به آنها کمک کند که به درک بهتری از جامعه مورد تبلیغ خود برسند و با استفاده از این درک طراحی بهتری داشته باشند تا هم تبلیغ آنها موفق تر باشد و هم سفارش دهندگان تبلیغات در مورد گسترش همکاری با آنها اقدام کنند.

قابل ذکر است مطالعه تغییرات نقش زن در جامعه و تلویزیون در دو فاصله زمانی 1374 و 1378 در ایران نشان داد که برخلاف انتظار در سریال‌های مورد بررسی، زنان شاغل و دانشجو بیشتر از اینکه در نقش‌های شغلی و تحصیلی تصویر شوند، در نقش‌های خانوادگی و در محیط خانه نمایش داده شده‌اند. به طور کلی در رسانه‌ها مردان با مناصب بالا و به عنوان موجودی عاقل، نیرومند، کارآمد و مرجع قدرت و زنان به صورت افرادی احساسی، وابسته، ضعیف و منفعل تصویر شده‌اند (رفعت‌جاه، 1387: 88). یافته‌های تحقیق مذکور می‌تواند در تعمیم نتایج تحقیق حاضر به سایر بخش‌های تلویزیون نیز مفید باشد.

پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی

پیش از پرداختن به پیشنهادات برای تحقیقات آتی باید به این نکته توجه کرد که این تحقیق در یک بازه زمانی مشخص و محدود و در مورد یک شبکه تلویزیونی اجرا شده است. شاید نزدیک بودن زمان پخش این تبلیغات با مسابقات فوتبال همچون جام ملت‌های اروپا که سبب می‌شود اغلب مردان تماشاکنندگان تلویزیون باشند بر نوع تبلیغات اثر گذاشته باشد. علاوه بر این ممکن است تحلیل این تبلیغات در بازه‌های زمانی طولانی‌تر، مثلاً سه ماهه، به این نتیجه برسد که سیمای زن در تبلیغات تلویزیونی متعادل‌تر نشان داده می‌شود. همان‌طور که گفته شد برای اطمینان بیشتر از چگونگی سیمای زن ایرانی در آگهی‌های بازرگانی سیمای جمهوری اسلامی ایران اجرای تحقیقی مشابه در بازه‌های زمانی طولانی‌تر و متفاوت یا در عرصه‌های متفاوت می‌تواند منجر به اطمینان بیشتر در مورد یافته‌های این تحقیق شود.

پیشنهاد دیگر می‌تواند این باشد که همین تحقیق در مورد شبکه‌های تلویزیونی خارجی نیز اجرا شود تا مشخص گردد که میان حضور زن در تبلیغات تلویزیون ایران و حضور زن در تبلیغات تلویزیونی خارجی چه تفاوت‌هایی وجود دارد و چقدر این تبلیغات منطبق با واقعیت‌های زندگی اجتماعی دو کشور (که از طریق آمار به دست می‌آید) است.

منابع

فارسی

- جواد صادقی جعفری، بررسی سیمای زن در ادبیات کودک با تأکید بر تغییرات سیاسی-اجتماعی، مجله مطالعات زنان، سال 6، شماره 1، بهار و تابستان 1387، صص 71-90.
- سوده مقصودی، بررسی نقش زن در داستانهای کودکان، پژوهش زنان، دوره 2، شماره 3، پاییز 1383، صص 41-55.
- عباس کاظمی، آزاده ناظر فصیحی، بازنمایی زنان در یک آگهی تجاری تلویزیونی، مجله پژوهش زنان، دوره 5، شماره 1، بهار و تابستان 1386، صص 137-153.
- منیژه حقیقی نسب و شهره هدایتی، بررسی تصویرسازی نقش جنسیت در آگهی‌های بازرگانی سیمای جمهوری اسلامی ایران، نشریه مطالعات زنان، سال سوم، شماره هفتم، بهار 1384، صص 33-50.
- سهیلا صادقی فسایی و شیوا کریمی، تحلیل جنسیتی بازنمایش ساخت خانواده در سریال‌های تلویزیونی ایرانی، بررسی سریال‌های گونه خانوادگی سال 1383، مجله مطالعات زنان، سال چهارم، شماره 3، زمستان 1385، صص 83-109.
- محبی، سیده فاطمه (1380)، ردپای سطحی نگری در رسانه‌ها، بخش سوم: تلویزیون، مجله کتاب زنان، شماره 13.
- فرسلون، رویا (1384)، بازنمایی هویت زنانه در تبلیغات اینترنتی، استاد راهنما: حمید عبدالهیان.
- رفعت‌جاه، مریم (1387)، تأملی در هویت زن ایرانی، موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- ویمر، راجر و دومینیک، جوزف (1384)، تحقیق در رسانه‌های جمعی، انتشارات سروش.

انگلیسی

- Shrikhande, V. (2003). **Stereotyping of women in television advertisements, thesis for master in mass communication**, Louisiana University, The Manship School Of Mass Communication.
- Milburn, S.S., Carney, D.R., & Ramirez, A.M. (2001). **Even in modern media the picture is still the same: A content analysis of clipart images**. *Sex Roles*, Vol 44, pages 277-294.
- Bardwick, J., & Schumann, S. (1967). **Portrait of American men and women in TV Commercials**. *Psychology*, No 4, Vol 4, Pages 18-23.
- McArthur, L. Z., & Resko, B. G. (1975). **The portrayal of men and women in American television commercials**. *The Journal of Social Psychology*, No 97, 209-220.
- Graig, R.S. (1992). **Women as home caregivers: Gender portrayal in OTC drug Commercials**. *Journal of Drug Education*, No 22, Vol 4, Pages 303-312.
- Allan, K., & Coltrane, S. (1996). **Gender displaying television commercials: A comparative study of television commercials in the 1950s and 1980s**. *Sex Roles*, No 35, Pages 185-201.
- Geis, F.L., Brown, V., Jennings, J., & Porter, N. (1984), **TV commercials as achievement scripts for women**, *Sex Roles*, No 10 Vol 7 and 8, Pages 513-525.