

تحلیل محتوای تصویر زن در تبلیغات تلویزیون

شراره مهدی‌زاده*

سمیه آذر براء‌گزاز**

چکیده

آگهی‌های بازرگانی به‌عنوان یکی از برنامه‌های تلویزیونی در نمایش و بازتولید جایگاه زنان در جامعه و تداوم کلیشه‌های جنسیتی مؤثرند. هدف اصلی این پژوهش بررسی و مطالعه کلیشه‌های جنسیتی موجود در آگهی‌های بازرگانی است. برای نیل به این مقصود از نظریه نمایش جنسیت گافمن و فنای نمادین تاجمن استفاده نموده‌ایم. در این پژوهش آگهی‌ها ابتدا با توجه به موضوع، تفکیک شده‌اند، سپس به بررسی کلیشه‌های جنسیتی پرداخته شده‌است تا مشخص شود آیا در آگهی‌های بازرگانی ایران به‌ویژه با توجه به محتوا، از این حیث تفاوتی در کلیشه‌سازی وجود دارد.

روش مورد استفاده در این پژوهش تحلیل محتوای کمی است. جامعه آماری مورد نظر عبارت است از آگهی‌های پخش شده در ساعات پربیننده ۲۳-۲۰ از سه شبکه سراسری پرمخاطب سیما (اول، دوم و

* استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه الزهراء، تهران، ایران (نویسنده مسئول)؛ sh.mehdzadeh@yahoo.com

** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه الزهراء (س)، تهران، ایران.

سوم) از نیمه فروردین تا پایان خرداد ۱۳۹۲، روش گردآوری داده‌ها نیز پرسش‌نامه معکوس می‌باشد.

نتایج پژوهش حاکی است در آگهی‌ها میان جنسیت بازیگر نقش با حضور در آگهی، شخصیت اصلی آگهی، شیوه تماس با اشیاء، مناسکی شدن فرمان‌بری، نوع شغل، عقب‌نشینی روانی، حضور در موقعیت خانواده و صدای راوی رابطه معنادار وجود دارد و موضوع آگهی در شیوه نمایش تفاوتی ایجاد نمی‌کند. علت این امر، تداوم، ثبات و حضور پررنگ کلیشه‌های جنسیتی به شکل قوی در انواع آگهی، و رای موضوع آن است، که، در همه انواع آن، بازتولید می‌شود.

واژگان کلیدی

عقب‌نشینی روانی؛ کلیشه‌های جنسیتی؛ لمس اشیاء؛ مناسکی شدن؛ تبلیغات تلویزیون

مقدمه و طرح مسئله

تبلیغات تلویزیون به‌عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین برنامه‌ها در تمامی سطوح سنی دارای کارکردهای متعددی است. یکی از مهم‌ترین کارکردهای آن صرف‌نظر از تأثیر بر مخاطب برای خرید و مصرف کالا؛ چگونگی بازنمایی گروه‌ها، افراد و به‌ویژه زنان در آگهی‌های بازرگانی است. بیشتر محققان و اندیشمندان حوزه رسانه، معتقدند امروزه رسانه‌ها نه تنها بر مسائل جنسیتی و بازنمایی ابزار گونه زنان تأکید دارند، بلکه در پی قوت بخشیدن بر کلیشه‌های سنتی زنانگی و مردانگی هستند.

تحقیقاتی که پیرامون جنسیت در آگهی‌های بازرگانی صورت گرفته، نشان دهنده این است که زنان در نقش‌های کلیشه‌ای منطبق با مشاغل با درآمد و شرایط اجتماعی پایین بوده و در بیشتر موارد به‌عنوان مصرف‌کننده محصولات، نمایش داده می‌شوند. همچنین آن‌ها به‌عنوان کدبانویی که تحت تأثیر سایرین قرار داشته و وابسته به مردان هستند، به‌صورت موجوداتی تزئینی، ابژه‌های جنسی و صرفاً در محیط خانه نشان داده می‌شوند. مردان به‌عنوان جنس خردمند و توان‌تر نشان داده شده‌اند و زنان چه در موقعیت یک زن سنتی، و یا در موقعیت زن مدرن، نیازمند این جنس برتر و خردمندتر هستند (کاظمی، ۱۳۸۶: ۱۵۱).



کلیشه‌هایی که در آگهی‌های بازرگانی درباره جنس زن یا مرد ساخته می‌شوند، انجام برخی کارها را ذاتاً زنانه یا مردانه نشان می‌دهند که در پنداشت‌های ما در خصوص وظایف دو جنس تأثیر گذار و از عوامل تنظیم روابط بین دو جنس هستند. در واقع بخشی از توقعاتی که مردان و زنان در جامعه از هم دارند از طریق ابزارهای گفتمانی شکل می‌گیرند که کلیشه‌های جنسیتی یکی از آنهاست (پاینده، ۱۳۸۵: ۲۶۸).

در آگهی‌ها به تناسب موضوع، جنسیت مخاطب و افراد ایفاء کننده، نقش‌ها تفاوت می‌یابند. در موضوعات مربوط به اقتصاد یا آینده‌نگری و یا مباحث علمی که به تفکر منطقی، استنباط و استدلال نیاز دارند، از بازیگر مرد استفاده می‌شود. برعکس موضوعاتی که در ارتباط با مسائل مصرفی، احساسی و خانوادگی هستند، زنان ایفاگر نقش‌اند. زنان در خانه بازنمایی می‌شوند و مردان در بیرون از خانه، بنابراین یک نوع کلیشه جنسیتی در تبلیغات باز تولید می‌شود که به تطبیق تفکرات کمک می‌کند و این تفکرات جامعه‌پذیر می‌شود (لالمی، ۱۳۸۶: ۱۱۹).

در حقیقت آگهی‌های تجاری تلویزیون، ارزش‌های فرهنگی ناخودآگاهی را در اذهان آحاد جامعه می‌سازد یا تقویت می‌کند که بر اساس آن‌ها، محاسبه دقیق، توانمندی علمی، قدرت تصمیم‌گیری درست، عقلانیت و سایر ویژگی‌های برتر را باید در مردان سراغ گرفت (پاینده، ۱۳۸۵: ۲۷۹).

این شیوه متفاوت از نمایش زنان و مردان در حقیقت نادیده گرفتن توانمندی‌ها و پیشرفت‌های علمی و اجتماعی است که در سال‌های اخیر در جایگاه زنان، در جامعه رخ داده‌است.

آگهی‌ها به‌عنوان یک دماسنج اجتماعی و یا آینه تمام‌عیاری از ارزش‌ها و باورها و عقاید یک جامعه می‌باشند که در آن، یک منظره ویژه از یک دوره زمانی مشخص نمایش داده می‌شود. همچنین کودکان بیش از بزرگسالان از نمایش جنسیت در تلویزیون متأثر می‌شوند (کولومبورک، ۱۳۸۲: ۴۳) این کلیشه‌ها با جای گرفتن در ذهن کودکان در جامعه تداوم پیدا می‌کنند و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شوند و موضوع توسعه را که زنان نقش فعالی می‌توانند در آن داشته باشند، با مشکل مواجه می‌سازد.

اهداف پژوهش

هدف اصلی

هدف اصلی در این پژوهش شناسایی و بررسی کلیشه‌های جنسیتی در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون با تفکیک موضوع آگهی‌ها (آموزشی، بهداشتی، آرایشی، خوراکی، لوازم خانگی، خدماتی و وسایل ارتباطی) است

اهداف جزئی

۱. شناسایی و توصیف میزان حضور زنان و مردان در آگهی‌های بازرگانی
۲. شناسایی و توصیف جنسیت شخصیت اصلی، بازیگر و راوی آگهی
۳. شناسایی و توصیف میزان حضور در موقعیت‌های خانوادگی در زنان و مردان
۴. شناسایی و توصیف رتبه‌بندی شغلی زنان و مردان
۵. شناسایی و توصیف نمایش مناسکی شدن فرمان‌بری، عقب‌نشینی مقبول یا روانی در زنان و مردان

پیشینه و چارچوب نظری

نتایج پژوهش‌های داخلی انجام شده نشان از نمایش زنان و مردان در آگهی‌های مختلف تلویزیونی در راستای تداوم کلیشه‌های جنسیتی سنتی در جامعه است. این پژوهش در جهت تکمیل پژوهش‌های صورت گرفته به دنبال بررسی این کلیشه‌ها با توجه به تفکیک موضوع آگهی‌ها می‌باشد که تاکنون انجام نشده است.

الف: جنسیت و تبلیغات

در بحث از جنسیت، پژوهشگران جنسیت با تأکید بر مفاهیم و ابزار تحلیل نظری، وضعیت زنان را در جامعه مورد بررسی و نقد قرار داده‌اند که از آن جمله تحلیل مناسبات جنسیتی و پدرسالارانه در محصولات فرهنگی و رسانه‌ای است. فمینیست‌ها همچنان که نابرابری جنسیتی و فرودستی زنان در سطح جامعه را مورد نقد و سؤال قرار می‌دهند، در سطح فرهنگ عامه نیز مناسبات ناعادلانه، غیرمنصفانه و استثمارگرانه میان



زنان و مردان را رد می‌کنند و خواهان تصویری برابری طلبانه و مثبت از زنان و روابطشان با مردان در رسانه‌های جمعی می‌شوند.

از نظر آنان در فرهنگ عامه و رسانه‌های جمعی، معمولاً زنان به‌عنوان ابژه یا موجودی ابزاری و حاشیه‌ای بازنمایی می‌شوند. در حالی که این بازنمایی ربطی به زندگی پیچیده آنان ندارد. زنان هم در نظریه‌های فرهنگی و هم در فرهنگ توده‌ای به‌عنوان مقوله‌ای اجتماعی نادیده گرفته و به حاشیه رانده شده‌اند. سازندگان فرهنگ توده‌ای، علایق و نقش زنان در تولید فرهنگی را نادیده گرفته‌اند و زن در عرصه فرهنگ غایب شمرده شده یا صرفاً به بازنمایی وی به‌عنوان موجودی تابع در نقش‌های جنسیت پرداخته‌اند (بشیریه، ۱۳۷۹: ۱۱۴).

فمینیست‌ها مدعی می‌شوند رسانه‌های جمعی «نقش بازنمایی کلیشه‌ها یا تصورات قالبی جنسی» را به‌عهده می‌گیرند. یکی از نکات قطعی دربارهٔ صفت یا خصیصه‌های مربوط به کلیشه‌ها یا تصورات قالبی این است که برای صفاتی که به مردان منسوب می‌شود، بیش از صفاتی که به زنان نسبت می‌دهند اهمیت قائل می‌شوند. قدرت، استقلال، تمایل به خطرپذیری در برابر زودباوری و تأثیرپذیری غالباً مثبت تلقی می‌شوند (کولومبورگ، ۱۳۸۲: ۲۹-۲۸).

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، ۱۳۸۰: ۲۴۷).

پیشگامان مطالعات فمینیستی نخستین بار در دهه ۱۹۶۰ تبلیغات را تهدیدی برای فرهنگ دانستند و به دنبال آن مطالعات جدی‌تری برای آسیب‌شناسی حضور زنان در تبلیغات در دهه ۷۰ میلادی آغاز شد و فمینیست‌ها تبلیغات را به‌عنوان «محصولات فرهنگی بسیار نگران‌کننده» معرفی کردند (پوستینن، ۲۰۰۲: ۲۰۳).

با این حال این رویکرد بعدها به دو دلیل مورد انتقاد قرار گرفت: نخست، متصل شدن به دیدگاه انتقالی در ارتباطات توسط دیدگاه تفسیری در روند ارتباط که هم مورد انتقاد و هم مورد تحسین قرار گرفته‌است و دوم، آغاز اتهام‌های تحریف‌شده از سوی دیدگاه بنیادگرایان جنسیتی که تظاهر به وجود ویژگی‌های عمومی زنانه و مردانه می‌کردند. رویکرد بنیادگرایان، ضد مفهوم پویایی جنسیت بود که این مفهوم را در روندی فرهنگی

و تاریخی مورد بحث و بررسی قرار می‌دهد (زونن، ۱۹۹۴: ۳۱). نظریه فنای نمادین در رویکرد فمینیستی قرار می‌گیرد که در آن نقش رسانه‌ها برجسته است.

فنای نمادین^۱

در این نظریه به عدم توجه به تولید فرهنگی و بازتولید رسانه‌ای زنان و در نتیجه در حاشیه قرار گرفتن و ناچیز محسوب شدن زنان و منافع آن‌ها اشاره می‌شود. 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 (استریناتی، ۱۳۸۰: ۲۴۲).

فنای نمادین به این معناست که زنان، زندگی آن‌ها و منافع آن‌ها به نحوه شایسته‌ای در رسانه‌های جمعی منعکس نمی‌شوند. زنان در رسانه‌ها تنها زمانی به صورت شاغل به نمایش درمی‌آیند که دارای شغل پایین از نظر رتبه کاری از مردان باشند. و این نشان از برتری شغلی مردان نسبت به زنان دارد.

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 (همان: ۲۶۴). بودن مردان به عنوان شخصیت اصلی و نادیده و ناچیز شمردن زنان در رسانه و برنامه‌های تلویزیونی خود نشان از فنای نمادین زنان در رسانه‌هاست.

از نظر فمینیست‌ها تصویر فرهنگی زنان در رسانه‌های جمعی در جهت حمایت و تداوم تقسیم کار جنسی و تقویت مفاهیم پذیرفته شده درباره زنانگی و مردانگی بکار می‌رود. معمولاً مردان به صورت انسان‌های مسلط، فعال، مهاجم و مقتدر به تصویر کشیده می‌شوند و نقش‌های متنوع و مهمی را که موفقیت در آن‌ها غالباً مستلزم مهارت حرفه‌ای، منطق و قدرت است، ایفاء می‌کنند. در مقابل زنان معمولاً تابع، منفعل و کم اهمیت جلوه داده می‌شوند و در مشاغل فرعی و کسل کننده‌ای که بر پایه جنسیت، عواطف و عدم پیچیدگی‌شان به شکل گرفته است ظاهر می‌شوند (همان: ۲۶۴).

از انتقادهای عمده فمینیست‌ها نسبت به فرهنگ رسانه‌ای، نادیده گرفته شدن زنان به عنوان مقوله‌ای اجتماعی و به حاشیه رانده شدن آنان «فنای نمادین» است (بشیریه، ۱۳۷۹: ۱۱۴).

1. Symbolic destruction



به گفته تاچمن، امحای نمادین زنان توسعه اجتماعی را به مخاطره می‌اندازد، زیرا زنان و دختران تصویرهای مثبتی برای الگوبرداری در اختیار نخواهند داشت (ون زونن، ۱۹۹۸: ۱۷۱).

تاچمن طی بررسی تلویزیون آمریکا در دهه‌های ۱۹۹۲ و ۱۹۹۳ به این نتایج دست‌یافت که زنان به طرز چشمگیری غایب هستند و مردان تمام برنامه‌ها را قبضه کرده‌اند. مردانی که به تصویر کشیده شده‌اند همیشه به حرفه‌ای اشتغال دارند، درحالی‌که تعداد زنانی که در تلویزیون به حرفه‌ای اشتغال دارند، انگشت‌شمار بوده و غالب آن‌ها ناموفق هستند (استرنیاتی، ۱۳۸۰: ۲۴۴).

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 هستند، تحت تأثیر این قالب‌ها قرار دارند.

– نمایش جنسیت در تبلیغات

از نظر گافمن جنسیت یک برساخته اجتماعی است. که در رفتار و اعمال زنان و مردان براساس تفاوت‌های زیست‌شناختی بنیادی میان آن‌ها به وجود نمی‌آید، بلکه بسیاری از اعمال اجتماعی مکرراً به‌عنوان پیامد طبیعی تفاوت‌های میان دو جنس ارائه و تلقی می‌شوند. گافمن برخلاف اغلب رویکردهای نظری، الگوهای نابرابری جنسیتی را به‌طور مستقیم به دستیابی ناهمسان به پاداش‌های اجتماعی مربوط نمی‌سازد؛ او به‌جای استناد به واقعیت‌های نابرابری از قبیل تفاوت در حقوق و فرصت‌های ارتقاء و غیره این مسئله را بررسی می‌کند که چگونه زنان و مردان کنش متقابل میان خود را تفسیر می‌کنند، او بیشتر درباره کنش‌های متقابل دو جنس و تأثیر چارچوب‌های اجتماعی بر آن توضیح می‌دهد (منینگ، ۱۳۸۰: ۱۰۴). نقطه کانونی بحث نظری گافمن در «تبلیغات جنسیتی» مفهوم «نمایش جنسیت» است. بدین معنا که «جنسیت در موقعیت‌های اجتماعی از طریق آنچه او نمایش می‌نامد، بیان می‌شود» نمایش‌ها چیزهایی درباره هویت اجتماعی شخص می‌گویند و از این نظر نقش آگاهی‌بخش برای دیگران دارند. شخصیت اصلی، صدای راوی، شاغل بودن، نوع شغل از حضور در آگهی‌ها بستگی به جنسیت بازیگر دارد و مردان در آگهی‌ها این متغیرها را به خود اختصاص داده‌اند. و همچنین عنوان می‌کند صدای راوی در آگهی‌های مربوط با موضوع خانگی مربوط به زنان است.

از نظر گافمن دلیل تفاوت در رفتار و اعمال زنان و مردان بر اساس تفاوت‌های زیست‌شناختی بنیادین میان آن‌ها نیست، بلکه علت اصلی نابرابری جنسیتی را باید در کنش متقابل دو جنس و تأثیر چارچوب‌های اجتماعی جستجو کرد. گافمن جنسیت را یک برساخته اجتماعی می‌داند که در موقعیت‌های اجتماعی از طریق آنچه او "نمایش" می‌نامد، بیان می‌شود.

در واقع نمایش‌ها نقش انتقال‌دهنده اطلاعات درباره هویت اجتماعی، نیات و انتظارات را دارند که از آن به‌عنوان رفتار بیانگرانه نام می‌برد.

گافمن در نظریه خود به نمایش مناسک‌گونه اشاره می‌کند و آن را به دو صورت متقارن و نامتقارن تقسیم می‌کند. مناسک متقارن شامل روابط و انتظارات متقابل و دوسویه در بین طرفین کنش است، مانند احوال‌پرسی و سلام‌های روزانه. مناسک نامتقارن شامل یک رابطه یک‌سویه است، مانند سلام‌های نظامی و رابطه والد-کودک.

روابط والد-کودک به این معناست که چه کسی کنترل دیگری را در دست دارد. گافمن رابطه میان دو جنس را سرشار از نمایش و مناسک‌های نامتقارن می‌داند. عدم تقارنی که نشان از وجود نابرابری در روابط قدرت زنان و مردان دارد. این مدل، روابط جنسیتی شبیه‌سازی می‌شوند که در آن با سلطه والد‌گونه مردان و فرمان‌بری کودک‌وارانه زنان همراه است. گافمن بیان می‌کند تبلیغات و سایر رسانه‌ها تصویری از طریق نمایش‌های جنسیتی به طبیعی جلوه دادن تفاوت‌های جنسیتی کمک می‌کنند و تصورات قالبی را در جامعه تداوم می‌بخشد. از نظر وی این شیوه نمایش دارای کارکرد در جامعه است و در واقع این شیوه نمایش دارای هدف سیاسی در جهت تداوم کنترل و تسلط مردان در جامعه است.

از نظر او جنسیت به‌صورت تصویری به اشکال مختلف در گستره تبلیغات رسانه‌ای برساخته می‌شود. گافمن با طرح ایده «فرامناسکی شدن» معتقد است نمایش‌های جنسیتی در تبلیغات (و سایر رسانه‌های تصویری) به ما نشان می‌دهد که چگونه تبلیغات به تفاوت‌های جنسیتی برساخت شده به لحاظ اجتماعی، جنبه طبیعی می‌دهند و از این تصورات قالب جنسیتی را تحمیل می‌کنند. از نظر او نمایش‌های جنسیتی در موقعیت‌های اجتماعی، نه تنها سلسله مراتب اجتماعی جنسیتی را تثبیت می‌کنند، بلکه آن‌ها را به وجود می‌آورند (گافمن، ۱۹۷۹: ۲۲۰). گافمن برای تحلیل الگوهای تصویری مربوط به بازنمایی جنسیت در تبلیغات شش الگوی تصویری را



مشخص می‌نماید که این الگوها زنان و مردان به صورت‌هایی متفاوت بازنمایی می‌گردند و حکایت از نمایش برتری مردان در تبلیغات نسبت به زنان دارد. و شامل شش بخش است:

مناسکی شدن فرمان‌بری، میزان نسبی حضور، رتبه‌بندی کاری، شیوه لمس اشیاء، عقب‌نشینی روانی و حضور در موقعیت خانوادگی (مکان کنش).

این شش الگو، تصویری هستند و شامل مکالمات و گفتگوی بازیگران نمی‌شوند. در این پژوهش از حد الگوهای تصویری بالاتر رفته و به نوع مکالمات توجه می‌شود، مثلاً در ابراز نگرانی و ناتوانی، پیشنهاد دادن، جلب موافقت، داشتن وضعیت مسلط و ... به نوع گفتگو توجه می‌شود.

این دو نظریه مطرح شده دارای نقاط مشترک درباره شیوه نمایش زنان و مردان در رسانه‌ها هستند:

- ✓ نشان دادن وضعیت مسلط مردان در مقایسه با زنان
- ✓ حضور زنان همراه کودکان در خانه و مردان در بیرون از خانه
- ✓ رتبه‌بندی شغلی مردان و زنان
- ✓ حضور بیشتر مردان نسبت به زنان
- ✓ نگاه پدرسالارانه به شیوه نمایش
- ✓ نقاط زیر دو نظریه را به‌عنوان مکمل یکدیگر می‌بیند:
- ✓ مناسکی شدن فرمان‌بری که حکایت از تسلط مردان بر زنان دارد.
- ✓ عقب‌نشینی روانی که نشان از هدایت امور توسط مردان و کنار نهاده شدن زنان از موقعیت اجتماعی دارد.
- ✓ شیوه تماس با اشیاء که نشان‌دهنده تولید کننده بودن مردان است.
- ✓ شخصیت اصلی در رسانه‌ها و تبلیغات مردان هستند.
- ✓ صدای راوی و موضوع آگهی که زنان را محدود به آگهی‌های خانه و لوازم خانگی می‌کند.

همچنین در تحقیقاتی که توسط محققان مختلف صورت گرفته، به این موضوع اشاره دارد که زنان تنها در تبلیغات با موضوع خانگی و فرآورده‌های خانگی و مواد غذایی و بهداشتی - آرایشی بیشتر از مردان ظاهر می‌گردند و مردان در آگهی‌ها با موضوعات

متفاوت از جمله تجاری، تفریحی و ... ظاهر می‌گردند و در همه آگهی‌ها نقش غالب را دارند.

چنانچه در تحقیقی نیز اشاره شد فراوان‌ترین نوع آگهی که زنان در آن حضور دارند در ارتباط با وسایل خانه و آشپزخانه است (افشار نادری، ۱۳۸۷: ۲۷). بنابراین انتظار می‌رود در تبلیغات ایران نیز حضور بازیگر با توجه به جنسیت وی با موضوع آگهی نیز رابطه داشته باشد. و همچنین با توجه به موضوع آگهی‌ها تفاوتی در کلیشه‌های موجود در آگهی‌ها وجود داشته باشد. بنابراین با توجه به این چارچوب نظری متغیرهای زیر استخراج گردید و با توجه به این متغیرها در پی تعیین کلیشه‌های جنسیتی در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون ایران هستیم.

ب: رسانه

- برجسته‌سازی

برجسته‌سازی یعنی اولویت‌گذاری بر برنامه‌ای خاص، بدین معنا که رسانه‌ها، موضوعاتی که عامه مردم راجع به آن فکر کنند را با ارائه متونی خاص تعیین می‌کنند. گورت لنگ و اینگل لنگ برجسته‌سازی را این‌گونه تعبیر می‌کنند که رسانه‌های جمعی، توجه را به موضوعات خاصی سوق می‌دهند. آنان معتقدند که رسانه‌ها مدام موضوعاتی را عرضه می‌کنند که نشان دهنده چیزهایی است که توده مردم راجع به آن‌ها فکر کنند، بدانند و احساس کنند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۲۸).

فراگردی که طی آن رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند. هر چه رسانه‌ها اهمیت بیشتری به موضوع یا رویداد خاصی بدهند، 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). برجسته‌سازی عبارت است از ساخت آگاهی عمومی و مرتبط با موضوعاتی که در رسانه‌های خبری در مورد آن‌ها صحبت نمی‌شود. دو فرضیه بنیانی این نظریه که مبنای بسیاری از تحقیقات برجسته‌سازی است عبارت‌اند از:

۱. مطبوعات و رسانه‌ها واقعیت را بازتاب نمی‌دهند. آن‌ها واقعیت را از صافی‌های خود عبور می‌دهند.



۲. تمرکز رسانه‌ها بر روی عده قلیلی از موضوعات و سوژه‌ها، باعث می‌شود تا عموم مردم، این موضوعات را بسیار مهم‌تر از سایر موضوعات تلقی کنند.
۳. مانهایم فرضی را مطرح کرد که در آن برجسته‌سازی سه اولویت را در بر می‌گیرد: اولویت رسانه‌ها، اولویت عموم، و اولویت سیاسی. هریک از این سه اولویت سه بعد را شامل می‌شود.
 - ۱) برای اولویت رسانه‌ها این سه بعد عبارت‌اند از، مشهود بودن، موضوع برجسته از نظر مخاطب و ارزش
 - ۲) اولویت عموم عبارت است از، آشنا بودن (درجه آگاهی عموم از یک موضوع معین) موضوع برجسته از نظر شخص و مطلوب بودن (سورین و تانکاردر ۱۳۸۱: ۳۵۵).

درباره استفاده از برجسته‌سازی در حیطة کلیشه‌های جنسیتی می‌توان چنین عنوان نمود که رسانه‌ها به افراد جامعه می‌گویند که باید بر طبق کلیشه‌های جنسیتی بیندیشند و زنان در همین قالب‌ها قابل فهم هستند.

– نظریه کاشت

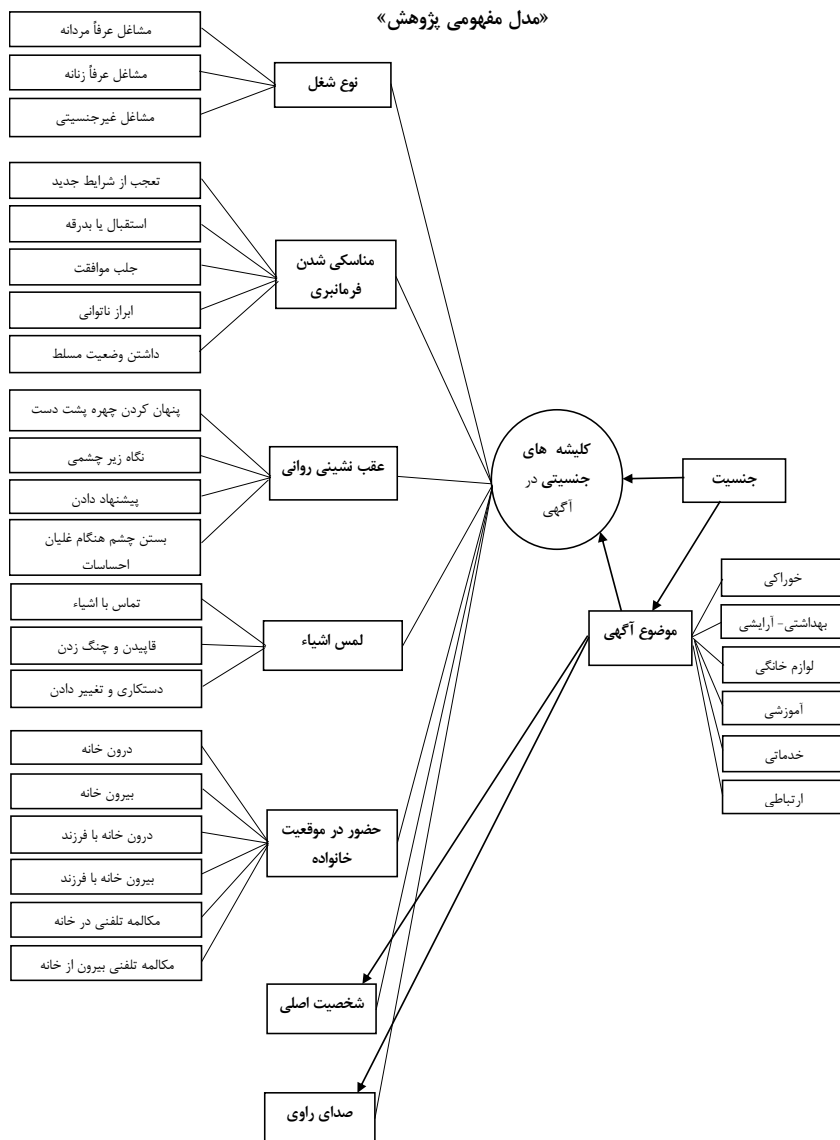
از جمله نظریاتی که در مورد قدرت رسانه‌ها صحبت می‌کنند می‌توان به نظریه کاشت گربنر اشاره داشت. نظریه کاشت معتقد است تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن، چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده‌است که منجر به غلبه آن بر "محیط نمادین" ما شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت را گرفته‌است. به نظر گربنر، پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی، از واقعیات فاصله دارد اما به خاطر تکرار دائمی‌اش نهایتاً به‌عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه پذیرفته می‌شود. گربنر معتقد است که تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ قابل‌ملاحظه‌اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است وی تلویزیون را ابزاری در دست نظم‌تثبیت شده صنعتی می‌داند که بجای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزش‌ها و رفتارها، در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت آنهاست (گونتر، ۱۳۸۴: ۳۱۰). در این نظریه تماشای زیاد تلویزیون موجب پرورش دریافته‌ها و برداشت‌هایی از واقعیت می‌شود که با جهان بینی عرضه‌شده در برنامه‌های تلویزیونی هماهنگی دارد و لذا مستقیماً با

جامعه‌پذیری مرتبط است. گرینر ادعا می‌کند که تلویزیون یکی از نیروهای جامعه‌پذیری است (شرام، ۱۹۹۶: ۴۹۰). اگرچه کاشت، بیشتر در توضیح خشونت و جنایات تلویزیونی کاربرد دارد اما در برخی موضوعات دیگر مثل نگرش‌های جنسیتی هم می‌توان از آن‌ها بهره برد. از جمله تحقیقی با موضوع تحلیل تبلیغات با رویکرد نظریه کاشت در ژاپن انجام گرفته می‌گوید. در تبلیغات پخش شده از تلویزیون ژاپن در روزهای تعطیل ۳ کاراکتر اصلی تصویر شده که عبارت‌اند از: خانه‌داران زیبا و آگاه، دختران جوان و جذاب و مشاهیر جوان زن. تحقیقات در نظریه کاشت زنان را به صورت گروه‌های اجتماعی حاشیه‌ای نشان می‌دهد که کمتر بازنمایی می‌شوند و در جهان نمادین تلویزیون، آسیب‌پذیرترند (سایتو، ۲۰۰۷: ۵۹).^۱

فرضیات پژوهش

این فرضیات به تفکیک موضوعات آگهی نیز صادق است و از آنان با عنوان فرضیات فرعی یاد شده است:

۱. میان جنسیت بازیگر و موضوع آگهی‌ها رابطه وجود دارد.
۲. میان جنسیت موضوع آگهی و شخصیت اصلی رابطه وجود دارد.
۳. میان جنسیت بازیگر و نحوه تماس با اشیاء رابطه وجود دارد.
۴. میان جنسیت بازیگر و مناسکی شدن فرمان‌بری رابطه وجود دارد.
۵. میان جنسیت بازیگر و عقب‌نشینی روانی (هدایت کارها) رابطه وجود دارد.
۶. میان جنسیت بازیگر و نوع شغل رابطه وجود دارد.
۷. میان جنسیت بازیگر و میزان حضور در موقعیت‌های خانواده رابطه وجود دارد.
۸. میان جنسیت صدای راوی و موضوع آگهی رابطه وجود دارد.



روش تحقیق

با توجه به موضوع پژوهش، برای بررسی تفاوت در نمایش جنسیت در آگاهی‌های بازرگانی از روش «تحلیل محتوای کمی» استفاده شده‌است. بدین صورت که ابتدا با توجه به متغیرهای پژوهش، پرسش‌نامه معکوسی طراحی و سپس براساس پرسش‌نامه

آگهی‌های مورد نظر تحلیل محتوا شدند. در پرسش‌نامه تحلیل محتوا هر یک از متغیرها برای زنان و مردان به‌طور جداگانه محاسبه و شمارش می‌شوند تا از این طریق، تفاوت‌ها و نابرابری‌ها میان زن و مرد مشخص گردد. واحد تحلیل در این پژوهش صحنه است که گاهی یک آگهی تنها شامل یک صحنه و گاهی چند صحنه می‌شود. واحد ثبت نیز افراد بازیگر می‌باشند.

جامعه آماری این پژوهش شامل آگهی‌های پخش‌شده از نیمه فروردین تا خرداد سال ۱۳۹۲ که در جامعه آماری این پژوهش ساعات پربیننده ۲۰ تا ۲۳ از سه شبکه سراسری پرمخاطب شامل شبکه یک، دو و سه سیما است. سرانجام ۱۹۳۷ آگهی ضبط‌شده که با کنار گذاشتن آگهی‌های تکراری، آگهی‌های فاقد شخصیت اصلی و آگهی‌های که شخصیت اصلی آن را انیمیشن‌های تخیلی یا کودکان تشکیل می‌دادند، سرانجام ۱۹۷ آگهی برای تحلیل و بررسی باقی ماند.

جهت پایایی این پژوهش از توافق بین دو کدگذار استفاده شده‌است و با استفاده از فرمول اسکات ضریب پایایی به دست آمد:

$$P = \frac{\text{درصد توافق مورد انتظار} - \text{درصد توافق مشاهده شده}}{\text{درصد توافق مورد انتظار} - 1}$$

به‌این ترتیب با انتخاب ۱۵ درصد داده‌ها و کدگذاری مجدد آن‌ها توسط کدگذاری دیگری، در حد توافق میان دو مرحله کدگذاری مشخص شد. در نتیجه هر نوبت کدگذاری کامل بوده‌است. هر دو کدگذاری مشابه هم بوده‌است و ۱۰۰ درصد انطباق بین دو کدگذار بود.

متغیرهای پژوهش شامل مفاهیم زیر می‌باشد:

متغیرهای مستقل

جنسیت: جنسیت (زنانگی و مردانگی) یک مقوله کاملاً فرهنگی است. در واقع آنچه فرد را مرد یا زن می‌سازد برپایه قوانین طبیعی (زایش) قرار دارد اما شیوه‌های مشخصی که توسط آن‌ها یک زن زنانگی و یا یک مرد مردانگی خود را نشان می‌دهد از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است.



موضوع آگهی: منظور از موضوع آگهی، محتوا و مضمون اصلی پیام تبلیغی است که برای معرفی کالا یا خدمات مربوط به آن، تهیه شده است. و شامل آگهی‌های بهداشتی آرایشی (آگهی‌های مرتبط بهداشت، درمان، پیشگیری از بیماری‌ها، حفظ سلامت) و کالاهایی که به‌منظور زیبایی، لطافت و آراستن ظاهر به کار می‌رود. مانند انواع کرم، عطر و ادکلن و کالاهایی مثل صابون، شامپو، انواع شوینده‌ها و پاک‌کننده‌ها و... می‌شود. آگهی‌های خوراکی (شامل تبلیغ کالاهای خوراکی است. مانند انواع ماکارونی، برنج، تن ماهی، انواع تنقلات همچون انواع دسرها و نوشیدنی‌ها و چاشنی‌ها)، آگهی‌های لوازم خانگی (شامل تبلیغ وسایلی که در منزل استفاده می‌شود مثل ماشین لباسشویی، فرش، یخچال، انواع لامپ، انواع قابلمه تفلون، باتری، انواع بلورجات، شیشه و...)، خدماتی (آگهی‌های مربوط به بانک‌ها، هتل‌ها، رستوران‌ها، مکان‌های تفریحی و...)، وسایل ارتباطی (آگهی‌های مربوط به تلفن همراه و اینترنت) و آموزشی (آگهی‌های مربوط به وسایل کمک‌درسی و کمک‌آموزشی و آگهی‌های اخلاقی) می‌باشد.

متغیر وابسته: کلیشه‌های جنسیتی

شاخص‌های کلیشه‌های جنسیتی

شخصیت اصلی آگهی: فردی است که نقش اصلی را به دلیل گفتگو یا داشتن تصویری غالب در آگهی بر صحنه تلویزیون دارد.

صدای راوی: گوینده‌ای است که به‌عنوان توضیح‌دهنده محصول، خدمات و غیره صحبت می‌کند و تصویر ندارد و صرفاً صدای وی پخش می‌گردد.

حضور در موقعیت خانوادگی: یافتن الگوی حضور دو جنس در موقعیت‌های مختلف درون خانه و همراه فرزندان و یا بیرون از خانه است.

عقب‌نشینی روانی: عقب‌نشینی روانی یا مجاز یکی از ابعاد نمایش‌های جنسیتی است که در آگهی‌های بازرگانی زنان بیش از مردان در حال انجام کنش‌های نشان داده شده‌اند که مصادیق عقب‌نشینی روانی یا مجاز است و آنان را خارج از وضعیت فعالانه

کنش نشان می‌دهد. مؤلفه‌های مربوط به عقب‌نشینی روانی شامل بستن چشم هنگام قلیان احساسات، پنهان کردن چهره پشت دست‌ها، پیشنهاد دادن یا معرفی فراورده و نگاه کردن زیرچشمی می‌شود.

شیوه تماس با اشیاء: به این مسئله اشاره دارد که در تصاویر تبلیغاتی و رسانه‌های بصری زنان و مردان در تماس با اشیاء چه عملی را از خود به نمایش می‌گذارند و شامل قاپیدن و چنگ زدن، لمس نوازش گونه، دست‌کاری و شکل دادن؛ می‌شود.

نوع شغل بازیگر آگهی: به این مسئله اشاره دارد که هر یک از بازیگران با توجه به جنسیت خود در کدام‌یک از مشاغل به ایفای نقش می‌پردازند. مشاغلی که نیاز به تخصص دارد یا مشاغل ساده و شامل سه دسته مشاغل می‌شود:

۱. مشاغل عرفاً مردانه: مشاغلی که معمولاً متعلق به مردان دانسته می‌شود مانند تاجر، معاملات ملکی، رئیس اداره، مدیر، صاحب‌کار، ارباب، کارگر ساده و ماهر، مهندس، معمار، عتیقه‌فروش، پزشک، وکیل، شیمی‌دان، پژوهشگر، پروفیسور، وکیل، نظامی و دلال.
۲. مشاغل عرفاً زنانه: مشاغلی که معمولاً متعلق به زنان دانسته می‌شود مانند خدمتکار، فالگیر، معلم، منشی، مشاغل دفتری، پرستار و خانه‌دار (زنی مشغول انجام کارهای منزل).
۳. مشاغل عرفاً غیر جنسیتی: مشاغلی که معمولاً به جنس خاصی تعلق ندارد: نویسنده، روزنامه‌نگار، هنرمند، طراح^۱.

حضور در آگهی: به این مسئله توجه دارد که کدام جنسیت بیشتر در آگهی‌ها حضور دارند.

۱. طبقه‌بندی مشاغل به مشاغل عرفاً زنانه، مردانه و غیرجنسی از پژوهشی که در سال ۱۳۸۴ با عنوان جنسیت در فیلم‌های سینمایی توسط آقای مهدی سلطانی انجام شده، استفاده گردید.



مناسکی شدن فرمان بری: مناسکی شدن فرمان بری به این موضوع اشاره دارد که با توجه به جنسیت، افراد چه رفتارهایی را از خود نشان می‌دهند، رفتارهایی که نشان از تسلط بر امور دارد، یا رفتارهایی که نشان از دلجویی و عروسک‌گونه است. مؤلفه‌هایی که ذیل این مفهوم می‌توان به کار برد عبارت است از: جلب موافقت، ابراز ناتوانی و ابراز نگرانی، استقبال و بدرقه کردن، تعجب زیاد از شرایط و تغییرات (ناآگاهی از تغییرات)، داشتن وضعیت مسلط.

یافته‌های تحقیق

جنسیت و حضور در آگهی

یافته‌های مربوط به جنسیت بازیگر و حضور در آگهی شامل اطلاعات جداول زیر می‌باشد.

جدول ۱. میزان حضور زنان و مردان در آگهی‌ها

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۹۵	۳۴,۷
مرد	۱۷۹	۶۵,۳
کل	۲۷۴	۱۰۰

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌گردد حضور مردان در آگهی‌های بازرگانی نزدیک به دو برابر زنان است. جنسیت بازیگر مشخص‌کننده حضور وی در آگهی می‌باشد. نتیجه پژوهش در جهت همسویی با نظریه تاچمن و گافمن و پژوهش‌های خارجی و داخلی است که از برتری حضور مردان نسبت به زنان در آگهی‌ها خبر می‌دهد.

گافمن این حضور بیشتر را نشان از اقتدار کمتر زنان و قدرت مردان می‌داند. تاچمن این مسئله را به وجود نظام پدرسالاری در جامعه مرتبط می‌سازد. نمایش کمتر زنان در آگهی در حقیقت نشانگر نابرابری جنسیتی است. تاچمن ادعا می‌کند با نشان دادن اکثریت قاطع مردان در همه انواع برنامه‌های تلویزیونی در واقع به جامعه می‌گویند زنان آن قدرها هم مهم نیستند.

جنسیت و موضوع آگهی

جدول ۲. رابطه میان جنسیت و حضور در انواع آگهی

جنسیت		حضور در آگهی	
زن	مرد	تعداد	درصد
۲۳	۲۸	۲۴,۲	۱۵,۶
۱۷	۴۱	۱۷,۹	۲۲,۹
۱۳	۱۸	۱۳,۷	۱۰,۱
۱۶	۳۶	۱۶,۸	۲۰,۱
۱۸	۳۴	۱۸,۹	۱۸,۹
۸	۲۲	۸,۵	۱۲,۳
۹۵	۱۷۹	۱۰۰	۱۰۰

$$K^2=۵,۱۱۴ \text{ df}=۵ \text{ P}=۰,۴۰۲$$

زنان در مقایسه با مردان بیشتر در آگهی‌های بهداشتی-آرایشی (۲۴,۲ درصد) و لوازم و فرآورده‌های خانگی (۱۳,۷ درصد) خود را نشان می‌دهند (حضور زنان در این آگهی‌ها حدوداً ۱,۵ برابر مردان است در مقابل مردان در آگهی‌هایی با موضوع خدماتی، خوراکی و آموزشی حضور دارند و در آگهی‌های ارتباطی میزان حضور زنان و مردان برابر است، این رابطه را به لحاظ معنادار نبودن نمی‌توان تعمیم داد.

جنسیت و حضور به‌عنوان شخصیت اصلی

جدول ۳. توزیع نسبی حضور زنان و مردان

در آگهی‌ها به‌عنوان شخصیت اصلی

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۷۳	۲۹,۴
مرد	۱۷۵	۷۰,۶
کل	۲۴۸	۱۰۰



در انواع آگهی‌ها شخصیت اصلی را مردان تشکیل می‌دهند و حضور زنان به‌عنوان شخصیت اصلی بسیار اندک است. شخصیت اصلی به مسئله حضور مؤثر و طولانی در آگهی اشاره دارد. براساس یافته‌ها در این پژوهش مردان بیشتر از زنان در آگهی‌ها به‌عنوان شخصیت اصلی ظاهر می‌گردند. از مجموع ۲۴۸ شخصیت اصلی در آگهی‌های بازرگانی ۲۹,۴ درصد زنان و ۷۰,۶ درصد آن را مردان تشکیل می‌دهند. نتیجه این پژوهش در همسویی با نظریه تاچمن و پژوهش‌های اشاره شده است که از برتری مردان به‌عنوان شخصیت اصلی در آگهی‌ها خبر می‌دهد، نه تنها زنان در آگهی‌ها حضور کمی دارند بلکه در این حضور کم نیز در نقش حاشیه‌ای ظاهر می‌گردند.

به‌بیان‌دیگر، هرچند در مجموع زنان و مردان در تبلیغات بیشتر به‌صورت مصرف‌کننده نشان داده می‌شوند، با این‌وجود زنان بیش از مردان به‌صورت مصرف‌کننده و مردان به‌عنوان کارشناس ظاهر می‌گردند.

جنسیت شخصیت اصلی و موضوع آگهی

جدول ۴. رابطه میان جنسیت بازیگر و حضور به‌عنوان شخصیت اصلی

با توجه به موضوع آگهی

مرد		زن		موضوع آگهی
درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۱۵,۴	۲۷	۲۶	۱۹	بهداشتی - آرایشی
۲۲,۳	۳۹	۱۹,۲	۱۴	خوراکی
۱۰,۳	۱۸	۱۶,۴	۱۲	لوازم خانگی
۲۰	۳۵	۱۵,۱	۱۱	خدماتی
۱۹,۴	۳۴	۱۵,۱	۱۱	ارتباطی
۱۲,۶	۲۲	۸,۲	۶	آموزشی
۱۰۰	۱۷۵	۱۰۰	۷۳	کل

$$K^2=7,044 \text{ df}=5 \text{ P}=0,217$$

هرچند طبق آزمون کای اسکوتر، فرضیه پژوهش که مبنی بر رابطه میان جنسیت شخصیت اصلی آگهی و موضوع آگهی است تأیید نمی‌شود و لذا قابل تعمیم نخواهد بود،

ولی زنان بیشتر در آگهی‌ها با موضوع بهداشتی-آرایشی و فراورده‌های خانگی به صورت شخصیت اصلی ظاهر می‌شوند و این در جهت همسویی با نتایج پژوهش‌های خارجی مورد اشاره است.

جنسیت و شیوه تماس با اشیاء

شیوه تماس با اشیاء به این مسئله اشاره دارد که، کنشگران با توجه به جنسیت خود در برخورد با اشیاء چه عملی را انجام می‌دهند.

جدول ۵. رابطه میان جنسیت بازیگر و شیوه تماس با اشیاء در آگهی‌ها

مرد		زن		جنسیت
درصد	تعداد	درصد	تعداد	شیوه تماس با اشیاء
۶,۲	۵	۷۸,۶	۲۲	لمس نوازش گونه
۴۶,۹	۳۹	۰	۰	قاییدن و چنگ زدن
۴۶,۹	۳۹	۲۱,۴	۶	دست‌کاری و شکل دادن
۱۰۰	۸۳	۱۰۰	۲۸	کل

$$K^2=۶۱,۸۳۲ \text{ df}=۲ \text{ P}=۰,۰۰۰ \text{ Cramers } v=۰,۷۴۶$$

با توجه به آزمون کای اسکوئر و با ۹۵ درصد اطمینان تمام فرضیات اصلی و فرعی مربوط به جنسیت و شیوه تماس با اشیاء تأیید گردید.

زنان در آگهی‌های بهداشتی-آرایشی، خوراکی در بیشترین شیوه تماس با اشیاء به لمس نوازش گونه اشیاء پرداخته‌اند. اما در ارتباط با آگهی‌های خدماتی زنان به صورت مساوی به لمس نوازش گونه و دست‌کاری اقدام نموده‌اند. در آگهی‌های خوراکی و ارتباطی تنها شیوه تماس با اشیاء که زنان به نمایش گذاشته‌اند لمس نوازش گونه است. این در حالی است که در همه انواع آگهی‌ها در مردان کمترین شیوه تماس با اشیاء به لمس نوازش گونه تعلق دارد. در آگهی‌های خوراکی، خدماتی و آموزشی مردان هرگز در حین انجام این عمل نشان داده نشده‌اند.



گافمن درباره چنگ زدن و قاپیدن در رسانه‌ها اشاره می‌کند که زنان در تبلیغات هرگز به قاپیدن و چنگ زدن اشیاء نمی‌پردازند. در مورد آگهی‌های بازرگانی ایران نیز چنین است و زنان هرگز این عمل را از خود نشان نمی‌دهند. در حالی که در مردان این عمل زیاد به نمایش گذاشته می‌شود.

در زمینه دست‌کاری و شکل دادن زنان کمتر حین انجام این عمل به نمایش درمی‌آیند و در آگهی‌های خوراکی، ارتباطی و آموزشی اصلاً به این عمل مبادرت نمی‌ورزند. در مقابل این شیوه عمل (دست‌کاری و شکل دادن) بیشتر در مردان رخ می‌دهد (اگرچه در این مورد آگهی‌های خدماتی یک استثناء محسوب می‌شود).

این شیوه متفاوت در تماس با اشیاء از نظر گافمن حاکی از این است که زنان در برخورد با اشیاء در پی کسب لذت و دستیابی به حس لطافت هستند. زنان به صورت انسان‌هایی به نمایش درمی‌آیند که در پی ظواهرند و کمتر در جستجوی تغییرند، و مردان در پی تغییر دادن و تولید محصولات و خدمات جدید هستند و کمتر در پی کسب لذت‌اند. مردان برای کار و زندگی بهتر و آسایش سایرین تلاش می‌کنند و از هیچ تلاشی و از هیچ کوششی برای راحتی خانواده فروگذار نمی‌کنند.

شاید بتوان چنین گفت که این شیوه نمایش سبب تداوم کلیشه‌ای می‌گردد که زنان را به صورت انسان‌های سطحی و لذت‌گرا و راحت‌طلب و مردان را به صورت انسان‌هایی خلاق و تولیدکننده به نمایش می‌گذارند.

آگهی‌های بازرگانی ایران از طریق نمایش شیوه‌های خاص تماس با اشیاء توسط دو جنس، تفاوت‌های جنسیتی را برمی‌سازد و از این طریق مناسبات جنسیتی سنتی را بازتولید می‌کنند. در اینجا نحوه تماس با اشیاء به منزله مناسکی درمی‌آید که افراد دو جنس از خلال آن‌ها مردانگی و زنانگی خود را به نمایش می‌گذارند.

جنسیت و مناسکی شدن فرمان‌بری

گافمن در ارتباط با مناسکی شدن فرمان‌بری بیان می‌کند، شیوه نمایش زنان و مردان در آگهی‌ها در ارتباط با اینکه کدام جنسیت کنترل دیگران را بر عهده دارد یا به صورت کاراکتر عروسک‌گونه به نمایش درآید متفاوت است.

جدول ۶. رابطه میان جنسیت بازیگر و مناسکی شدن فرمان‌بری در آگهی بازرگانی

مرد		زن		جنسیت
درصد	تعداد	درصد	تعداد	مناسکی شدن فرمان‌بری
۱۱,۲	۱۱	۲۷,۴	۲۸	جلب موافقت
۱۴,۳	۱۴	۳۱,۴	۳۲	ابراز ناتوانی و نگرانی
۶۲,۲	۶۱	۶,۹	۷	داشتن وضعیت مسلط
۹,۲	۹	۱۹,۶	۲۰	تعجب از شرایط جدید
۳,۱	۳	۱۴,۷	۱۵	استقبال یا بدرقه کردن
۱۰۰	۹۸	۱۰۰	۱۰۲	کل

$$K^2=۶۹,۶۵۱ \quad df=۴ \quad P=۰,۰۰۰ \quad Cramers \ v=۰,۴۵۸$$

با توجه به آزمون کای اسکوئر با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه اصلی و فرضیات فرعی مربوط به رابطه جنسیت و مناسکی شدن فرمان‌بری در این پژوهش تأیید می‌گردد. یافته‌های پژوهش از نظر مناسکی شدن فرمان‌بری در جهت همسویی با نظریه گافمن است که بر مبنای آن زنان بیشتر رفتارهای فرودستانه در تبلیغات از خود نشان می‌دهند. زنان در تبلیغات بیشتر از خود کنش‌هایی مانند نگرانی و ناتوانی، جلب موافقت، نداشتن وضعیت مسلط، تعجب شدید از تغییرات و وضعیت جدید، استقبال و بدرقه نشان می‌دهند. مردان بیش‌تر وضعیت مسلط را از خود بروز می‌دهند. این در حالی است که در آگهی‌های خدماتی، ارتباطی و آموزشی بیش از یک مؤلفه که انجام دادن آنان با رفتارهای فرودستانه در پیوند است، توسط مردان به نمایش در نمی‌آید و مؤلفه‌های رفتاری همچون استقبال یا بدرقه و تعجب از شرایط و تغییرات جدید نسبت به سایر مؤلفه‌ها را کمتر به نمایش می‌گذارند. در انواع آگهی‌ها با موضوعات مختلف، مردان در بین مؤلفه‌های مناسکی شدن، در بیش از ۵۰ درصد از خود وضعیتی که در آن مسلط هستند را به نمایش می‌گذارند و در آگهی‌های خدماتی این درصد به ۸۰ می‌رسد.

در مقابل بیشترین حالت داشتن وضعیت مسلط در زنان مربوط به آگهی‌های آموزشی است که به ۱۴,۴ درصد می‌رسد و این کنش (عمل) برای زنان در آگهی‌های خدماتی و ارتباطی اصلاً به نمایش در نمی‌آید. در حقیقت این شیوه نمایش به‌عکس‌العمل‌های زنان در برابر رفتارهای کنترل‌جویانه اشاره دارد که با رفتارهایی



دلجویانه و عروسک‌گونه به رفتارهای جدی مردان پاسخ می‌دهند. این شیوه نمایش سبب تداوم کلیشه‌هایی می‌شود که در آن مردان به‌عنوان افرادی دارای اقتدار و مسلط نشان داده می‌شوند و زنان به‌صورت افرادی که تحت کنترل دیگران قرار دارند و تابع مردانند و مردان آن‌ها را تحت انقیاد خود دارند. بدین ترتیب آگهی‌ها محملی برای برساخت و بازتولید تفاوت‌های جنسیتی می‌شود.

جنسیت و عقب‌نشینی روانی

عقب‌نشینی روانی یا مقبول به میزان کناره‌گیری از وضعیت فعالانه کنش اشاره دارد، که در آگهی‌های بازرگانی توسط زنان و مردان به نمایش درمی‌آید.

جدول ۷. رابطه میان جنسیت و عقب‌نشینی روانی در آگهی‌های بازرگانی

مرد		زن		جنسیت	نوع کنش
درصد	تعداد	درصد	تعداد		
۱۲,۹	۹	۲۷,۱	۲۶		نگاه زیرچشمی
۱,۴	۱	۱۸,۸	۱۸		پنهان کردن چهره پشت دست
۱۴,۳	۱۰	۴۲,۷	۴۱		بستن چشم هنگام قلیان احساس، خشم و...
۷۱,۴	۵۰	۱۱,۵	۱۱		پیشنهاد دادن
۱۰۰	۷۰	۱۰۰	۹۶		کل

$$K^2=۵۹,۹۴۰ \quad df=۳ \quad P=۰,۰۰۰ \quad Cramers \ v=۰,۵۹۹$$

با توجه به آزمون کای اسکوئر و با ۹۵ درصد اطمینان فرضیه اصلی و فرضیات فرعی مربوط به جنسیت بازیگر و عقب‌نشینی روانی در این پژوهش تأیید و نتایج زیر استخراج گردید.

تفاوت چشمگیری در آگهی‌های بازرگانی میان شیوه نمایش زنان و مردان در خصوص عقب‌نشینی روانی وجود دارد. مردان در آگهی‌ها به‌گونه‌ای بازنمایی می‌شوند که هدایت امور را به عهده‌دارند و زنان به انجام کنش‌هایی مانند پنهان کردن چهره پشت دست، نگاه زیرچشمی، بستن چشم هنگام قلیان احساسات می‌پردازند که آنان را در موقعیت‌های منفعلانه و تابع دیگران نشان می‌دهد. این اعمال و کنش‌ها در مردان بسیار

ناچیزتر از زنان به تصویر کشیده می‌شود. در آگهی‌های لوازم خانگی، خدماتی، ارتباطی و آموزشی حتی یکی از این اعمال توسط مردان هرگز به تصویر کشیده نشده است. مؤلفه پنهان کردن چهره پشت دست در مردان کمتر از سایر مؤلفه‌ها رخ داده و در بعضی از آگهی‌ها اصلاً رخ نداده است. مردان در بین مؤلفه‌های عقب‌نشینی روانی در انواع آگهی‌ها بیشتر به پیشنهاد دادن و معرفی کالا و امکانات جدید می‌پردازند که درصد این عمل در انواع آگهی‌ها به بیش از ۶۰ می‌رسد و در آگهی‌های خدماتی به ۹۰٫۲ می‌رسد.

باید توجه داشت این شیوه نمایش سبب تداوم این اندیشه می‌گردد که زنان از لحاظ روحی و فیزیکی به دیگران وابستگی دارند و در موقعیت‌هایی نشان داده می‌شوند که در کنترل احساسات خود ناتوان و مضطرب‌اند. این شیوه در آگهی‌های بازرگانی در جهت همسویی با نظریه گافمن است که آگهی‌ها را به ابزاری برای بازتولید مناسبات جنسیتی سنتی و پدرسالارانه تبدیل کرده است.

جنسیت و نمایش به صورت شاغل

گافمن و تاچمن در نظریه‌های خود به تفاوتی که در بین نوع شغل و جنسیت بازیگر وجود دارد اشاره کرده‌اند. و معتقدند زن یا مرد بودن بر نوع شغلی که فرد در رسانه ظاهر می‌گردد، مؤثر است.

جدول ۸. توزیع نسبی نمایش اشتغال با توجه به جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۳۵	۲۸
مرد	۹۰	۷۲
کل	۱۲۵	۱۰۰

همان‌طور که مشاهده می‌شود از مجموع ۱۲۵ صحنه که در آن بازیگران به صورت شاغل به نمایش درآمده‌اند، تنها ۲۸ درصد آن مربوط به زنان بوده است و ۷۲ درصد آن مربوط به مردان می‌باشد. از نظر تاچمن این شیوه نمایش سبب نادیده گرفتن جایگاه



واقعی زنان در جامعه و نقش آنان در توسعه و پیشرفت است، در جهت همسویی با آنچه او آن را فناسازی نمادین زنان در رسانه می‌نامد، است.

جنسیت و نوع شغل

یافته‌های مربوط به جنسیت بازیگر و نوع شغل اطلاعات جدول زیر را در بر می‌گیرد.

جدول ۹. رابطه میان نوع شغل و جنسیت

مرد		زن		جنسیت	نوع شغل
درصد	تعداد	درصد	تعداد		
۸۱,۱	۷۳	۸,۶	۳		مشاغل عرفاً مردانه
۰	۰	۶۰	۲۱		مشاغل عرفاً زنانه
۱۸,۹	۱۷	۳۱,۴	۱۱		مشاغل غیر جنسیتی
۱۰۰	۹۰	۱۰۰	۳۵		کل

$$K^2=۶۶,۰۶۶ \text{ df}=۲ \text{ P}=۰,۰۰۰ \text{ Cramers } v=۰,۷۷۵$$

با توجه به آزمون کای اسکوئر و با ۹۵ درصد اطمینان فرضیه اصلی و فرضیات فرعی مربوط به جنسیت و نوع شغل در پژوهش تأیید و نتایج زیر استخراج گردید. در تبلیغات تلویزیون ایران، مردان و زنان در ارتباط با شغل و حرفه به‌طور متفاوتی به تصویر کشیده می‌شوند. زنان بیشتر در مشاغل عرفاً زنانه که حاکی از مرتبه شغلی پایین‌تر زنان نسبت به مردان است به نمایش درمی‌آیند و مردان بیشتر به‌صورت کارشناس، متخصص، دکتر و مهندس که انجام آن‌ها نیازمند مهارت و تخصص زیاد است ظاهر می‌گردند.

زنان در انواع آگهی‌ها در مشاغل عرفاً زنانه بیش از مشاغل دیگر به تصویر کشیده می‌شوند. در آگهی‌های بهداشتی - آرایشی، خوراکی، خدماتی و آموزشی بالاترین نوع شغلی که زنان در آن به نمایش درآمده‌اند مشاغل عرفاً زنانه مانند پرستار، منشی، مشاغل دفتری و معلم (بیش از ۵۰ درصد) است. و در آگهی‌های لوازم خانگی، زنان تنها در مشاغل عرفاً زنانه حضور دارند و در مشاغل عرفاً مردانه و غیرجنسیتی ظاهر نمی‌شوند.

این در صورتی است که مردان در هیچ یک از آگهی‌ها در مشاغلی که عرفاً به زنان تعلق دارد (پرستاری، خدمتکاری و...) ظاهر نمی‌شوند. در ارتباط با مشاغل عرفاً مردانه در آگهی‌ها با موضوعات مختلف، مردان بیش از ۷۰ درصد در این نوع مشاغل حضور دارند. در حالی که زنان در آگهی‌های خوراکی، لوازم خانگی و ارتباطی اصلاً در مشاغل عرفاً مردانه (پزشک، استاد دانشگاه، وکیل و نظامی) ظاهر نمی‌گردند.

شاید بتوان این عدم نمایش مردان در مشاغل عرفاً زنانه را این‌گونه بیان نمود که این شیوه نمایش باعث ایجاد این پنداشت می‌گردد که اگرچه زنان ممکن است با سعی و کوشش به جایگاه بالاتر که همان تصدی مشاغل مردانه و جایگاه مردان است دست یابند اما مردان هرگز از رتبه خود تنزل نمی‌یابند و به حد رتبه زنانه عقب‌نشینی نخواهند داشت.

این نتایج بیانگر این است که در آگهی‌ها با جنسیتی کردن مشاغل زنان و مردان، تفکیک جنسیتی مشاغل تأیید و تقویت می‌شود و با این تفکیک نوعی بازتولید مناسبات شغلی سنتی بر پایه جنسیت ادامه می‌یابد.

جنسیت و حضور در موقعیت خانواده

گافمن به مکان کنش و حضور در محیط خانه با توجه به جنسیت بازیگر به‌عنوان یکی از کلیشه‌ها که از طریق رسانه و تبلیغات تداوم می‌یابد توجه داشته است.

جدول ۱۰. رابطه میان جنسیت و حضور در موقعیت خانواده

مکان کنش	جنسیت		مرد	
	تعداد	درصد		تعداد
حضور در خانه	۷۶	۴۳،۴	۲۷	۱۱،۱
حضور در بیرون خانه	۲۱	۱۲	۱۴۸	۶۰،۹
حضور در خانه همراه فرزند	۴۰	۲۲،۹	۸	۳،۳
حضور در بیرون خانه همراه فرزند	۱۷	۹،۷	۱۴	۵،۸
مکالمه تلفنی در خانه	۱۶	۹،۱	۴	۱،۶
مکالمه تلفنی در بیرون خانه	۵	۲،۹	۴۲	۱۷،۳
کل	۱۷۵	۱۰۰	۲۴۳	۱۰۰

$$K^2=1,242 \text{ df}=5 \text{ P}=.000 \text{ Cramers } v=.631$$



با توجه به آزمون کای اسکوئر و با ۹۵ درصد اطمینان فرضیه اصلی و فرضیات فرعی مرتبط با جنسیت و حضور در موقعیت خانواده در این پژوهش تأیید و نتایج زیر استخراج گردید.

یافته‌های پژوهش حضور بیشتر مردان را در بیرون از خانه و زنان را در درون خانه و همراه فرزندان نشان می‌دهند. زنان بیش از مردان به همراه فرزندان به نمایش درمی‌آیند، اما همراهی مردان با فرزندان بیشتر بیرون از خانه است.

در ارتباط با مکان مکالمه تلفنی نیز زنان بیش از مردان درون خانه به مکالمه می‌پردازند و مردان بیشتر مکالمات خود را خارج از خانه انجام می‌دهند. مردان در آگهی‌های خدماتی، لوازم خانگی و خوراکی هرگز در داخل خانه در حال مکالمه به تصویر کشیده نشده‌اند. در مقابل زنان در آگهی‌های لوازم خانگی و خوراکی تنها در داخل خانه در حال مکالمه تلفنی نشان داده شده‌اند.

شاید بتوان دلیل این شیوه تصویرسازی را این دانست که آگهی‌ها در پی القای این اندیشه‌اند که مکالمات تلفنی مردان مربوط به کارها و قرارهای مهم اجتماعی و شغلی می‌باشد.

این شیوه نمایش در جهت تداوم کلیشه‌های سنتی موجود است که فضای درون خانه به زنان تعلق دارد. و این نتیجه با بررسی جنسیت در آگهی‌های بازرگانی در پژوهش‌ها هم‌جهتست. با تأکید بر نقش زنان در کسوت مادری، همسری و خانه‌داری که نقش اصلی و تأثیرگذاری در خانواده و جامعه است، به نظر می‌رسد که تقسیم و تفکیک جنسیتی حوزه‌های زیست و کنش اجتماعی در حقیقت نادیده گرفتن واقعیتاتی است که در آن زنان در پست‌ها و مسئولیت‌های اجتماعی ایفای نقش می‌کنند. انتظار می‌رود آگهی‌ها با توجه به جایگاه، نقش و مسئولیت‌های اجتماعی زنان هم ساخته شوند تا دیدی واقع‌گرایانه‌تر را ارائه دهند.

تاچمن در این باره معتقد است رسانه‌ها با محدود کردن زنان در خانه می‌خواهند به ما بگویند سرنوشت زنان جز این نیست و با نادیده گرفتن زن در محل کار و تصدی انواع مشاغل، وظایف اجتماعی آنان را ناچیز جلوه دهند.

گافمن بیان می‌کند ارائه تصویر زنان در محیط‌های محدود به خانه و خانواده و در مقابل حضور مردان در محیط‌های بیرون از خانه و محیط‌های کاری تقسیم جنسیتی حوزه‌ها را نشان می‌دهد.

جنسیت و صدای راوی

صدای راوی به این مسئله می‌پردازد که چه کسی گویندگی آگهی را بر عهده دارد. در ابتدا صدای راوی را به صورت کلی در نظر گرفته و سپس با توجه به موضوع آگهی بررسی خواهیم کرد که آیا میان موضوع آگهی و جنسیت گوینده رابطه وجود دارد یا خیر. در زیر جدول مربوط به توزیع فراوانی صدای راوی ارائه می‌گردد.

جدول ۱۱. فراوانی صدای راوی

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۳۷	۱۷,۵
مرد	۱۷۵	۸۲,۵
کل	۲۱۲	۱۰۰

یافته‌های پژوهش، همانند پژوهش‌های گذشته از برتری صدای راوی مرد بر زن اشاره دارد. و از مجموع ۲۱۲ صدای راوی در آگهی‌ها ۸۲,۵ درصد آن متعلق به مردان و تنها ۱۷,۵ درصد متعلق به زنان است.

یعنی در مقایسه با زنان، مردان بیشتر سخنگو هستند و مطالبی در تأیید و مزیت محصول/ خدمات آگهی شده بیان می‌کنند. در صورتی که از زنان کمتر به‌عنوان سخنگو استفاده می‌شوند و بیشتر به صورت تصویری نشان داده می‌شوند.

جنسیت و صدای راوی به تفکیک موضوع

جدول ۱۲. رابطه میان جنسیت و صدای راوی به تفکیک موضوع

موضوع آگهی	جنسیت			
	زن	مرد		
	تعداد	درصد	تعداد	درصد
بهداشتی - آرایشی	۱۱	۲۹,۷	۲۶	۱۴,۸
خوراکی	۷	۱۸,۹	۳۶	۲۰,۶
لوازم خانگی	۵	۱۳,۵	۱۹	۱۰,۹
خدماتی	۷	۱۸,۹	۴۰	۲۲,۹
ارتباطی	۵	۱۳,۵	۳۴	۱۹,۴
آموزشی	۲	۵,۴	۲۰	۱۱,۴
کل	۳۷	۱۰۰	۱۷۵	۱۰۰

$$K^2=5,878 \quad df=5 \quad P=0,318$$



میان جنسیت و موضوع آگهی، ارتباط معناداری وجود ندارد. لذا قابل تعمیم نیست ولی در ارتباط با این تحقیق همان طور که مشاهده می شود از مجموع آگهی هایی که در آن زنان به گویندگی پرداخته اند، ۲۹،۷ درصد آگهی بهداشتی- آرایشی، ۱۸،۹ درصد آگهی خوراکی، ۱۳،۵ درصد آگهی لوازم خانگی، ۱۸،۹ درصد خدماتی، ۱۳،۵ درصد آگهی ارتباطی، ۵،۴ درصد آگهی آموزشی تعلق دارد. و از مجموع آگهی که صدای راوی در آن ها متعلق به مردان است، ۱۴،۸ درصد آگهی بهداشتی- آرایشی، ۲۰،۶ درصد آگهی خوراکی، ۱۰،۹ درصد آگهی لوازم خانگی، ۲۲،۹ درصد آگهی خدماتی، ۱۹،۴ درصد آگهی ارتباطی و ۱۱،۴ درصد آگهی آموزشی است.

بر طبق نتایج، زنان بیش از مردان در آگهی های بهداشتی- آرایشی و لوازم خانگی به گویندگی می پردازند. برخلاف آنچه دایر در پژوهش خویش به آن دست یافت که مردان بیشتر در آگهی های بهداشتی- آرایشی به گویندگی می پردازند و زنان در آگهی های خوراکی.

نتیجه گیری

یافته های پژوهش نشان دهنده تصویرسازی متفاوت از زنان و مردان است. و این تصویرسازی در راستای تقویت کلیشه های نقش جنسیت در آگهی های بازرگانی می باشد. این کلیشه ها به قدری قوی هستند که ورای موضوع آن، یعنی صرف نظر از اینکه موضوع آگهی چیست، در همه انواع آن، باز تولید می شود. بنابراین با توجه به موضوع آگهی ها تغییری در شیوه نمایش زنان و مردان رخ نمی دهد. و در همه انواع آگهی ها کلیشه های موردسنجش به قوت خود باقی می ماند.

رسانه، با شیوه نمایش متفاوتی که از زنان و مردان ارائه می دهد، تلاش می کند نگرش و جهان بینی خاصی از نقش های جنسیتی را در ذهن مخاطبان تثبیت کند. در نظریه های فمینیستی و تاچمن و گافمن این شیوه به نمایش درآمدن زنان همان چیزی است که تاچمن از آن به عنوان فنای نمادین زنان یاد می کند، اینکه زنان و منافعشان وزندگی شان به نحوه شایسته ای در رسانه ها بازنمایی نشده است.

طبق نتایج پژوهش های قبلی تبلیغات بازرگانی نسبت به سایر فعالیت رسانه در الگوسازی و ایجاد چارچوب برای زندگی زنان نقش مهمی دارد. لذا این شیوه نمایش از جنسیت در آگهی ها، ارزش های فرهنگی ناخودآگاهی را در اذهان می سازد و تقویت

می‌کند که براساس آن، توانمندی‌های علمی، مرتبه‌های بالای شغلی، قدرت تصمیم‌گیری و تشخیص درست، عقلانیت و سایر ویژگی‌های برتر را باید در مردان سراغ گرفت. این مسئله باعث تقویت موقعیت نابرابر و معناسازی اجتماعی در جهت تقلیل نقش و پایگاه زنان در جامعه می‌گردد که نهایتاً می‌تواند مسئله توسعه جامعه را با مشکل روبرو کند.

با توجه به تغییرات عمده‌ای که در جایگاه و مسئولیت‌های اجتماعی زنان در جامعه صورت گرفته و پیشرفت‌هایی که زنان در مقولاتی مانند تحصیل، شغل و... داشته‌اند، سازگاری آگهی با دگرگونی‌های پیرامون ضروری است. آگهی‌دهندگان و کارشناسان تبلیغاتی باید نگاهی علمی به دگرگونی پیرامون خود داشته باشند و از تداوم این کلیشه‌ها از طریق آگهی بازرگانی خودداری نمایند. در غیر این صورت نوعی شکاف بین آگهی‌های تلویزیونی با توجه به ارزش‌ها و هنجارهایی که در ارتباط با نقشه‌ای جنسیتی به نمایش می‌گذارند و واقعیت جامعه حاصل خواهد شد.

از آنجایی که تبلیغات تلویزیون در فرهنگ‌سازی و ایجاد و ثبت معانی و تعاریف مشخص، نقش مستقیم دارد باید به‌ویژه در مسئله توسعه همه‌جانبه کشور مورد توجه جدی قرار گیرد.

منابع

استریناتی، دومینیک (۱۳۸۰) مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، ثریا پاک‌نظر، تهران، گام نو. افشار نادری، افسر (۱۳۸۷) تبلیغات و زنان، مطالعات زنان، گزارش نشست گروه علمی تخصصی مطالعات زنان، انجمن جامعه‌شناسی ایران، سایت انجمن جامعه‌شناسی.

بشیریه، حسین (۱۳۷۹) نظریه‌های فرهنگ در قرن بیستم، تهران، موسسه آینده پویان.

پاینده، حسین (۱۳۸۵) قرائتی نقادانه از آگهی تجاری در تلویزیون ایران، تهران، انتشارات روز نگار.

سورین، ورنه؛ جیمز تانکارد (۱۳۸۱) نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران.

کاظمی، عباس، آزاده ناظر فصیحی (۱۳۸۶) بازنمایی زنان در یک آگهی تجاری تلویزیون، پژوهش زنان دوره ۵، شماره ۳، بهار و تابستان.



کولومبورگ، سوزان و فی وش (۱۳۸۲) رشد جنسیت، ترجمه مهناز شهرآرای، تهران، نشر ققنوس.

گونتر، بری (۱۳۸۴) روش‌های تحقیق رسانه‌ای، مینو نیکو، تهران، اداره کل پژوهش‌های سیما.

لالمی، شیده (۱۳۸۶) بازنمایی زنان در تبلیغات، پژوهش‌های ارتباطی، سال ۱۴، شماره ۵۲، زمستان.

منینگ، فیلیپ (۱۳۸۰) پروینگ گافمن؛ جامعه‌شناسی نوین، ثریا کامکار؛ مترجم (ناشر).

ویندال، سون و دیگران (۱۳۷۶) کاربرد نظریه‌های ارتباطات، مترجم علیرضا دهقان، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.

Courtney.a. t.whipple (1983) sex setotyping advaertising,lexingtan books.

Gaffman, E(1979) Gender advertisement, Cambridge, MA: Harvard University Press [hardback]; New York; Harrper and Row [paperback].

Puustinen, lina(2002) gender for sale. Helsinki university.

Saito, shinichil (2007) television and cultivation of gender- role attitudes in japan: does television contribute to the maintenance of the status quo? Journal of communiton vol.57

Shraum,l.j.1996, psychological processes underlying cultivation eects, human communication research vol32

Van Zoonen, L. (1994)feminist media studies, Londen: Arnold.

Van Zoonen, L. (1998)"One of the Girls? The changing of Journalism", in C.Caret et al. (eds.), News, Gender and power. Londen: Routledge.