

بازنمایی زنانگی و مردانگی در تلویزیون ایران مطالعه برنامه‌های ویژه خردسالان در شبکه دوم سیما

مرضیه قویدل دارستانی^{۱*}، محمدمهدی رحمتی^۲، حسن چاوشیان^۳

چکیده

کودکان یکی از مخاطبان مهم رسانه هستند. پژوهش حاضر با استفاده از نظریه فمینیستی تاجمن و کانل و روش تحلیل محتوای کمی به بررسی برنامه‌های خردسال شبکه دوم سیما ایران پرداخته است. هدف این تحقیق مطالعه چگونگی بازنمایی زنانگی و مردانگی شخصیت‌های برنامه‌های خردسال این شبکه است. به این منظور، ۲۳ قسمت از برنامه‌های خردسال این شبکه با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی انتخاب و بررسی شده است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که در برنامه‌های خردسال شخصیت‌های مرد و زن به صورت نامتوازن توزیع شده‌اند؛ به طوری که میزان نسبت نمایش شخصیت مردان ۴۰/۵ درصد (معادل ۲۷۲ مورد) بیشتر از نمایش شخصیت زنان است. مردانگی همونیک و زنانگی مؤکد در شخصیت مردان و زنان در این برنامه‌ها بازنمایی شده است. کلیشه‌های جنسیتی به صورت تقابل‌های دوگانه فعال مردانه/ منفعل زنانه، باهوش مردانه/ نادان زنانه در برنامه‌های خردسال بازنمایی شده است. در این برنامه‌ها، «فناهی نمادین زنان» دیده می‌شود؛ به طوری که زنان اغلب در نقش‌های فاقد بازده و همراه با «دلهره زنانه» نمایش داده شده‌اند.

کلیدواژگان

تلویزیون، جنسیت، کلیشه جنسیتی، کودک.

marziehghavidel@msc.guilan.ac.ir
mahdi.rahmati@gmail.com
hasanchavoshiyan@gmail.com

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه گیلان
۲. دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه گیلان
۳. استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه گیلان
تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۳/۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۳/۸

مقدمه

رسانه‌ها اغلب به منزله پلی بین زندگی شخصی و جهان اجتماعی عمل می‌کنند و عاملی قدرتمندند. ما، خودمان و جایگاهمان در جامعه را از طریق رسانه‌ها درک می‌کنیم و به همین علت برای ایفای وظایف و کارکردهای اجتماعی‌مان در جامعه ناگزیر از توجه به رسانه‌ها و درک محتوای آن‌ها هستیم؛ یعنی همه ما نحوه رفتار در موقعیت‌های خاص اجتماعی و انتظارات نقش‌ها در جامعه را یاد می‌گیریم. بنابراین، رسانه‌ها به‌طور متناوب تصاویر و الگوهای رفتاری درباره زندگی را به مخاطبان عرضه می‌کند [۱۲، ص ۵۸].

گسترش رسانه‌ها با بزرگ‌ترین تغییرات جامعه ارتباط تنگاتنگ دارد. محتوای رسانه الگوهای ارزشی در هر جامعه را بازتاب می‌دهد. رسانه همواره پایه مشخص دگرگونی و تغییرات اجتماعی بوده است. قدرت رسانه فقط منوط به توانایی ساختن عقاید عمومی نیست، بلکه داشتن مخاطب وسیع افکار عمومی را قالب‌ریزی می‌کند؛ و این رسانه را در موقعیت قدرتمند در دموکراسی قرار می‌دهد. مشخصات رسانه جدید جمع‌آوری، باهم کارکردن و ایجاد کنش متقابل است [۳۱، ص ۴۴]. مکتب‌های رسانه نشان داده‌اند که رسانه‌ها فقط واقعیت‌ها را بازتابی نمی‌کنند، آن‌ها همچنین در ساختن آن نیز شرکت می‌کنند [۴۴، ص ۳۸].

یکی از مخاطبان مهم که در معرض رسانه قرار دارند، کودکان هستند. اغلب، کودکان کلیشه‌های مربوط به نقش جنسیتی را از طریق کتاب، آهنگ‌ها، تلویزیون و فیلم درونی می‌کنند. با این حال، شاید تلویزیون بانفوذترین رسانه باشد. تحقیقات بر بینندگان تلویزیون و جامعه‌پذیری کودکان نشان می‌دهد تلویزیون تأثیر فراوانی بر زندگی کودکان دارد [۴۳، ۳۲ به نقل از ۴۵]. بررسی‌های انجام‌شده روی کودکانی که دسترسی به تلویزیون ندارند نشان داده است که نگرش‌های جنسیتی این کودکان کمتر کلیشه‌زده است [۳۰]. کودک، به دلیل اینکه در قدم‌های آغازین جامعه‌پذیری قرار دارد، به راحتی می‌تواند از رسانه الگوبرداری کند. به دلیل اینکه کودکان رفتارهایی را که از تلویزیون می‌بینند سرمشق قرار می‌دهند، به احتمال زیاد کلیشه‌های جنسیتی را که می‌بینند جاودانه می‌کنند [۴۰].

مطالعات نشان می‌دهند که کودکان پیش‌دبستانی به‌طور متوسط سی ساعت در هفته را به تماشای تلویزیون می‌پردازند. بعضی از آن‌ها زمان بیشتری را به جز زمان خواب صرف تماشای تلویزیون می‌کنند [۱۵؛ ۱۶؛ ۲۹]. براساس بانک اطلاعاتی عملکرد کودکان^۱، تقریباً تلویزیون در دسترس کودکان بین سنین ۸ تا ۱۸ سال (۹۹ درصد در سال ۲۰۰۹) قرار دارد و بیشتر این کودکان در اتاق خواب خود (۷۱ درصد در سال ۲۰۰۹) تلویزیون دارند. میزان میانگینی که کودکان ۸ تا ۱۸ سال به تماشای تلویزیون می‌پردازند برابر با چهار ساعت و نیم در هر روز است [۴۸].

1. Child trends data bank

رسانه‌ها، و به‌ویژه تلویزیون، به‌عنوان یکی از عوامل بنیادی در جامعه‌پذیری کودکان شناخته شده است و در دهه‌های گذشته حتی نقش آن از خانواده نیز در این زمینه بیشتر بوده است. بر این اساس، اطلاع از محتوا و مضامین برنامه‌های تلویزیون، به‌ویژه برنامه‌های خردسال، ضروری است. انجام‌دادن پژوهش در مورد رابطه رسانه و کودکان باعث شناسایی و درک بهتر از محتوای برنامه‌های کودک و خردسال خواهد شد. باید در نظر داشت که هرچه آگاهی در زمینه کمیت و کیفیت برنامه‌های کودک و خردسال بیشتر باشد، برنامه‌ریزی‌های آینده در مورد کودکان دقیق‌تر و تلاش سازندگان برنامه‌های کودک و خردسال تلویزیون در زمینه بهبود کیفیت برنامه‌ها نیز بیشتر خواهد شد.

تلویزیون یک کارگزار قوی جامعه‌پذیری و به‌طور مشخص مؤثر در صحنه هویت جنسیتی است. یکی از مشخصه‌های بدیهی و مهم بازیگران تلویزیون جنسیت آن‌هاست و یکی از درس‌های مهمی که کودکان از بازیگران تلویزیون یاد می‌گیرند چگونگی متناسب‌شدن جنسیت در جامعه است. مورفی (۱۹۹۸) نشان داده است که چگونه کلیشه‌های جنسیتی و نژادی پخش‌شده به‌صورت فرهنگی ساخته و تقویت می‌شوند. مطالعات گذشته رسانه و جنسیت بر بازنمایی شخصیت‌های مرکزی تمرکز داشته‌اند [۲۵، ص ۵۴۶]. تلویزیون نه‌تنها می‌تواند ابزاری ارزشمند برای سرگرم کردن کودکان باشد، بلکه اگر به‌وسیله مدیریت هدفاً و با برنامه‌ریزی صحیح اداره شود می‌تواند با کارکردهای پنهان زیادی که دارد به‌منزله وسیله‌ای سازنده به‌خوبی اوقات خالی آن‌ها را پر کند. بسیاری از نظرسنجی‌ها نشان می‌دهند که وقت‌گذرانی یکی از دلایل مهم تلویزیون تماشا کردن کودکان است [۱۱، ص ۴۱].

تلویزیون منبع عظیمی برای دستیابی به اطلاعات فرهنگی در خلال رشد فردی شده است. کودکان بین سن ۲ تا ۸ سال به‌طور میانگین ۲۸ ساعت در هفته به تماشای برنامه‌های تلویزیون می‌پردازند. این میزان بیشتر از زمانی است که آن‌ها به‌طور عادی صرف فعالیت‌های مربوط به مدرسه یا خوابیدن می‌کنند. طبق آمار سازمان و مدیریت برنامه‌ریزی کشور، دانش‌آموزان ایرانی در هفته ۱۹/۱ تا ۱۹/۵ ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند [۳، ص ۵۰]. تحقیقات تأثیر تلویزیون بر جامعه‌پذیری کودکان به‌طور کلی و یادگیری جنسیتی آن‌ها را به‌صورت مشخص آشکار کرده است [۳۳، ص ۱۶۵۳]. پژوهش حاضر سعی دارد با فرض تأثیر رسانه بر مخاطبان خود و با اتخاذ رویکردی جنسیتی به بررسی برنامه‌های خردسال و کودک تلویزیون ایران بپردازد. به‌عبارت دیگر، این بررسی در تلاش است تا کلیشه‌های جنسیتی بازنمایی‌شده در برنامه‌های کودک و خردسال شبکه دو سیما را شناسایی و مضامین و مفاهیم آن را تحلیل کند.

پیشینه پژوهش

لانگ^۱ و دیگران (۲۰۱۰) با بررسی ۱۴ برنامه نوجوان پریننده تلویزیون نشان می‌دهند که در این برنامه‌ها شخصیت‌های علمی مرد بیشتر از شخصیت‌های علمی زن بازنمایی شده است. همچنین، شخصیت مردان نسبت به زنان بیشتر با کلیشه‌های جنسیتی مردانه نظیر قهرمان و مسلط نشان داده شده‌اند و زنان دانشمند با نقش‌های سنتی خود نشان داده شده‌اند [۳۴].

مراثس^۲ (۲۰۰۸) در تحقیق خود با استفاده از روش تحلیل محتوا و با رویکرد نظریه شناختی-اجتماعی به بررسی فیلم‌هایی که طی سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۸ برای نوجوانان و جوانان ساخته شده پرداخته است. از ۱۳۹ شخصیت شناسی شده در ۲۰ فیلم بررسی شده ۵۴/۷ درصد شخصیت زن و ۴۵/۳ درصد شخصیت مردند. یافته‌ها نشان داده است که در انجام دادن رفتارهای اجتماعی-مشارکتی بین جنسیت مرد و زن تفاوتی وجود ندارد. این نتایج نشان داد این فیلم‌ها کلیشه‌های جنسیتی منفی به زنان دارد و شخصیت‌های زن بیشتر از شخصیت‌های مرد در رفتارهای پرخاشگرانه اجتماعی پاداش می‌گیرند و نسبت به این رفتارهای پرخاشگرانه کمتر مجازات می‌شوند. فیلم‌های مرتبط با جوانان کلیشه‌های مبتنی بر رفتارهای پرخاشگرانه زنان را نشان می‌دهد [۱۸].

لوتر و لگ جی آر^۳ (۲۰۱۰) به بررسی تفاوت‌های جنسیتی در نمایش خشونت فیزیکی و اجتماعی در برنامه‌های تلویزیونی کودک پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان داده است که تفاوت معنادار بین شخصیت‌های مرد و زن در نوع نقش خشونت‌آمیز وجود دارد. نتایج حاکی از این است که عمل فیزیکی خشونت در مردان بیشتر از زنان صورت می‌گیرد. در مقابل، زنان نسبت به مردان بیشتر عمل خشونت اجتماعی را انجام می‌دهند. دریافت‌کنندگان خشونت بیشتر مردان بازنمایی شده‌اند. به این ترتیب، بین جنسیت دریافت‌کنندگان خشونت تفاوت معناداری یافت شده است [۳۵].

لپر^۴ و دیگران (۲۰۰۲) در پژوهشی روی ژانرهای مختلف کارتون‌های تلویزیونی اذعان می‌دارند که شخصیت مردان دو برابر شخصیت زنان در این کارتونها بازنمایی شده‌اند و در برنامه‌های تلویزیونی کودکان نمایش جنسیت در بالاترین سطح کلیشه‌ای خود قرار دارند [۳۳]. تحقیق باکر و ای رانی^۵ (۲۰۰۷) نشان داده است که در کارتونها کودکان تصاویر ابرقهرمانان مرد و زن به صورت نابرابر نمایش داده شده است. به این ترتیب در این کارتونها ۶۵/۷ درصد ابرقهرمانان مرد و فقط ۳۴/۴ درصد آن‌ها شخصیت زن هستند [۱۷].

1. Marilee Long
2. Elizabeth Behm-Morawitz
3. Luther & Legg Jr.
4. Leaper
5. Baker & A. Raney

در ایران، در چند سال اخیر، مسئله جنسیت در رسانه‌های مختلف مورد توجه قرار گرفته است؛ مثلاً، ده‌صوفیانی (۱۳۸۸) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی انیمیشن‌های کلاسیک والت‌دیزنی پرداخته است. او در این پژوهش نشان داده است که کلیشه‌های رایج مردانه/زنانه در این انیمیشن‌ها وجود دارد. کلیشه‌های رایج زنانه نظیر جوانی، جذابیت، مسئولیت‌پذیری، بروز رفتارهایی مانند گریه کردن، فضولی و دخالت کردن، انجام کارهای خانگی، رابطه صمیمانه با اشیا و تنوع‌نداشتن در شغل و کلیشه‌های مردانه، مانند انجام دادن فعالیت‌های بدنی، رزمی و نمایشی، عصبانی شدن، ورزشکاری و مشاغل متعدد و متنوع در این فیلم‌ها دیده می‌شود [۸].

تفرشی و کوثری (۱۳۹۵) در تحقیق خود به تحلیل گفتمان سه مورد از کارتون‌های شبکه «جم جونیور» پرداخته‌اند. در یک جمع‌بندی کلی از گفتمان شبکه جم جونیور و برنامه‌های مطالعه‌شده، یک نظم گفتمانی هویت مطلوب زنانه یافته شده است. سه معنای گفتمانی «زیبایی و جذابیت»، «حضور اجتماعی» و «ارتباطات دوستی» به‌منزله دال‌های مرکزی برنامه‌های مختلف شبکه جم جونیور در چارچوب برنامه‌های مطالعه‌شده است. «زیبایی و جذابیت»، «روابط میان جنسیتی»، «اخلاق‌مداری» و... دال‌های پیرامونی شبکه‌اند که حول دال مرکزی شناسایی‌شده مفصل‌بندی شده‌اند [۵].

فرقانی و محمدکمال (۱۳۹۶) با استفاده از نظریه برساخت‌گرایانه بازنمایی هال به بازنمایی جنسیت در مجموعه نروروزی کلاه‌قرمزی ۱۳۹۴ و انیمیشن شش برقه‌رمان پرداخته‌اند. این دو محقق نشان داده‌اند که در مجموعه نروروزی کلاه‌قرمزی کلیشه‌های جنسیتی مردانه و زنانه نسبت به انیمیشن شش برقه‌رمان بیشتر بازنمایی شده است. همچنین، در مجموعه کلاه‌قرمزی فقط یک شخصیت زن و در انیمیشن شش برقه‌رمان سه شخصیت زن وجود دارد. با این حال، بازنمایی زنان در هر دو برنامه کمتر از حد معمول است [۱۰].

مبانی نظری

نویسندگان فمینیستی قصد دارند کارهای رسانه و همچنین شماری از الگوهای نابرابری جنسیتی را، که به صورت غیررسمی و خودمختار و منعطف در ارتباط با آن است، مشخص کنند [۲۶، ص ۸۲]؛ مثلاً، گیل بیان می‌کند که جنسیت از طریق تفکیک برتری تحصیلی، دسترسی متنوع برای ورود به خط‌سیرها و قراردادهای شکاف جنسیتی و گرایش به سمت موقعیت‌های اتفافی برای زنان تأثیر می‌گذارد [۳۸، ص ۲۶۱]. انتقادهای اصلی گروه طرفدار حقوق زنان به نحوه بازنمایی زنان در رسانه‌ها، مربوط به نمایش زنان براساس دیدگاه‌های مردسالارانه است. به اعتقاد این گروه، علاوه بر حق برخورداری زنان از آزادی حضور فعالانه در فضای عمومی، باید تصویر واقع‌گرایانه‌تری نیز از زنان در رسانه‌ها ارائه شود [۴۴، ص ۸۲].

یکی از کارهای نخست و معنادار فمینیست درمورد کلیشه‌های جنسیتی در رسانه از سوی تاچمن^۱ (۱۹۷۸) انجام شده است. او نویسنده نظریه معروف «فناى نمادین زنان در رسانه»^۲ است که به غیبت زنان و حضور آنها در نقش‌های کلیشه‌ای و ژانرهای آبکی مرتبط است. از برنامه‌های کودک گرفته تا پیام‌های بازرگانی و برنامه‌های ماجراجویی و کمدی، تلویزیون زنان را زیاد به حساب نمی‌آورد. آنها در تلویزیون تحت بازنمایی به‌صورت فناى نمادین هستند. کمبود زنان در تلویزیون امریکا به مخاطبان می‌گوید که زنان در جامعه امریکا زیاد مسئله مهمی نیستند [۴۲، ص ۱۰-۱۱]. تاچمن فناى نمادین زنان در رسانه‌های جمعی را در ارتباط با «فرضیه بازتاب» عنوان می‌کند. براساس این فرضیه، رسانه‌های جمعی ارزش‌های حاکم در جامعه را منعکس می‌کنند. این ارزش‌ها نه به اجتماع واقعی، بلکه به بازتولید نمادین اجتماع، یعنی به نحوی که میل دارد خود را ببیند، مرتبطاند [۹، ص ۲۴۳]. تاچمن ادعا می‌کند که زنانی که در حال کار کردن نشان داده می‌شوند به‌صورت ناکارآمد و دون مرتبه به‌عنوان قربانی و یا با داشتن منافع بی‌اهمیت به تصویر کشیده می‌شوند. حتی در قلمرو سنتی خانه، مردان به‌صورت حل‌کننده مشکلات عاطفی و عملی نشان داده می‌شوند و زنان با کمترین ارزش در دنیای تلویزیون رها می‌شود [۴۲، ص ۱۳-۱۴]. براساس نظریه او، رسانه تغییرات اجتماعی بزرگی را که مرتبط با جنس‌هاست و همچنین این واقعیت را نشان نمی‌دهد که تعداد زیادی از زنان دیگر خانه‌دار نیستند، بلکه اکنون کارمندند. پیامد این تحریف واقعیت این است که دختران مدل‌های نقش زنان خارج از کلیشه‌های جنسیتی زنان را ندارند. برای رسانه تغییر مطلوبی خواهد بود که تصویر واقعی‌تر از زنان- به این معنا که واقعیت‌های موجود از تغییرات اجتماعی- را نشان دهد [۳۶، ص ۲۸۷].

با مطرح کردن اصطلاح مردانگی هژمونیک از سوی کانل فصل تازه‌ای در حوزه جنسیت باز شده است. اصطلاح مردانگی هژمونیک چهار دهه پیش به‌وجود آمده است و به‌طور درخور توجهی روی تفکرات اخیر درباره مرد، جنسیت و قشریندی اجتماعی تأثیر داشته است. کانل با وام گرفتن اصطلاح هژمونی گرامشی، مردانگی هژمونیک را چنین تعریف کرده است:

مردانگی هژمونیک شاکله‌ای از عمل جنسیتی است که در حال حاضر جوابی مقبول به سؤالاتی می‌دهد که در مورد مشروعیت پدرسالاری مطرح می‌شوند و به این ترتیب موقعیت مسلط مردان و انقیاد زنان را تضمین می‌کند [۲۲، ص ۷۷ به نقل از ۷، ص ۲۵].

این اصطلاح حلقه ارتباط بین تحقیقات در حال رشد در حوزه مطالعات مردان را ایجاد کرده است. موضوعات این تحقیقات شامل اندیشه عمومی درباره مردان و پسران، ادعای فمینیست‌ها درمورد پدرسالاری و مدل‌های اجتماعی جنسیت می‌شود [۲۰، ص ۸۳۰]. کانل برای تأکید بیشتر بر «فرایندی» و «تاریخی» بودن تشکیل مردانگی- با وام‌گیری از

1. TUCHMAN

2. The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media

ژان پل سارتر - مفهوم «پروژه جنسیتی» را پیشنهاد کرد: پروژه‌های ساخت مردانگی و زنانگی، فرایندهایی در طول زندگی افراد هستند که هر فرد با در نظر گرفتن ساختارهای جنسیتی جامعه‌اش طی آن شاکله مردانگی (یا زنانگی) خودش را می‌سازد. این فرایندها جزئی از فرایند رشد یا «شخصیت‌یابی» افراد هستند و شامل روبه‌رو شدن فعالانه فرد با نهادها (مثل مدرسه) و نیروهای فرهنگی (مثل رسانه‌های جمعی و اعتقادات فمینیستی) هم می‌شوند که مخالفت و بدعت‌گذاری‌های فردی در مقابل آن‌ها را هم شامل می‌شود؛ البته پروژه‌های جنسیتی افراد همیشه در پیوند باهم هستند و تعامل اجتماعی افراد باهم و با نهادهای اجتماعی (که همگی به‌شدت تحت تأثیر جنسیت هستند و گاهی مانند مذهب و ارتش حافظان جدی پدرسالاری هستند) این پروژه‌ها را به الگوی‌های ساختاری از قبل موجود هدایت می‌کند [۲۱]، ص ۲ به نقل از ۷، ص ۲۳؛ ۲۲، ص ۷۲].

در مقیاس جهانی، مردانگی هژمونیک بازنمایی ایدئال جامعه از چگونگی رفتار مردانه است. در واقعیت، مشروع‌سازی استیلای اجتماعی مردان بر زنان در همه جنبه‌های زندگی، که در تمام جوامع در سراسر دنیا وجود دارد، کارکرد هژمونیک مردانه است. به عبارت دیگر، هژمونیک مردانه همچنین بر برتری مردانه مردان بر مردان غیرمردانه تأکید می‌کند. این استیلای اجتماعی از طریق مناسک مذهبی، رسانه جمعی، کسب‌وکار و حتی سیاست‌ها و اعمال دولتی صورت می‌پذیرد [۲۷، ص ۲۶].

در ابتدا، اصطلاح مردانگی هژمونیک به‌منظور مطالعه تصویرسازی از مردان در رسانه نظیر برنامه‌های ورزشی و تصاویر جنگی استفاده شده است.

به دلیل اینکه اصطلاح هژمونی برای ایجاد درک تفاوت و تصاویر گزینشی در رسانه جمعی به کار رفته است، محققان رسانه سعی کرده‌اند رابطه بین بازنمایی مردانگی‌های متفاوت را ترسیم کنند [۲۰، ص ۸۳۳]. رسانه به منبعی تبدیل شده است که اعمال منحصربه‌فرد برای رشد مردانگی را ارائه می‌دهد؛ در نتیجه، انتخاب الگوهای رفتاری را برای کودکان پسر، که براساس آن تقلید و بازی می‌کنند، آسان کرده است. به‌طور پیوسته، محصولات رسانه‌ای شیوه‌ها و زبان نمادین نشان‌دهنده یک شخصیت مردانه را به وسیله تصاویر موجود در متن فراهم می‌کنند. این شرایط در بزرگ‌سالی مردان و پیشنهادها درباره چگونگی یک مرد نمونه بودن (چه نوع بدنی باید داشته باشد، چه نوع پدری باید باشد، چگونه با همسر خود باید رفتار کند) تا زمان انتقال به شخصیت مردانه ادامه می‌یابد [۲۴، ص ۱۱۴].

مفهوم زنانگی مؤکد بر انطباق با پدرسالاری تمرکز دارد و همچنان مرتبط با فرهنگ توده‌ای معاصر است. با این حال، سلسله‌مراتب جنسیتی تحت تأثیر موقعیت هویت و عملکرد زنان قرار داد؛ به‌ویژه در میان زنان جوانی که به‌صورت روزافزون از سوی مردان جوان تصدیق می‌شوند. باید در نظر داشت که تحقیق روی هژمونی مردانه اکنون نیازمند آن است که توجه

نزدیک‌تری به عملکرد زنان و درگیری تاریخی زنانه و مردان داشته باشد [۴۱، ص ۸۶]. همان‌طور که کانل بیان می‌کند، هیچ زنانگی که هژمونیک باشد وجود ندارد. همه اشکال زنانگی در جامعه در متن کلی تبعیت زنان از مردان ساخته شده است. به این دلیل، هیچ زنانگی وجود ندارد که در میان زنان موقعیتی مانند هژمونی مردانه در میان مردان داشته باشد [۱۹، ص ۱۸۷]. اگرچه زنانگی مؤکد مرکز سلطه مردانه بر زنان است، تنها مکانیزم تضمین سلطه مردان بر زنان نیست. برای کانل استیلای مردانگی هژمونیک بر تابعان دیگر و مردانگی حاشیه‌ای به‌طور برابر برای هژمونی جنسیتی اهمیت دارد [۲۲ به نقل از ۴۱، ص ۸۷].

به نظر فمنیست‌ها، سازندگان فرهنگ توده‌ای علایق و نقش زنان در تولید فرهنگی را نادیده گرفته‌اند و زن را از عرصه فرهنگ غایب شمرده یا صرفاً به بازنمایی او به‌منزله موجودی تابع در نقش‌های جنسیتی پرداخته‌اند [۲، ص ۱۷]. از منظر فمنیست‌ها، تصویر فرهنگی زنان در رسانه‌های جمعی در جهت حمایت و تداوم تقسیم کار جنسی و تقویت مفاهیم پذیرفته‌شده درباره زنانگی و مردانگی به کار می‌رود. به گفته تاچمن، فنای نمادین زنان توسعه اجتماعی را به مخاطره می‌اندازد، زیرا زنان و دختران تصویرهای مثبتی برای الگوبرداری در اختیار خواهند داشت [۱۳، ص ۱۴۴]. از نظر تاچمن، زنان یا در عرصه اجتماعی حضور ندارند یا به صورت طبقه‌ای نشان داده می‌شوند که بر پایه جذابیت جنسی و انجام‌دادن وظایف خانگی شکل گرفته‌اند. تصور فرهنگی زنان در رسانه‌های جمعی از نظر فمنیست‌ها در جهت حمایت و تداوم تقسیم کار جنسی و تقویت مفاهیم پذیرفته‌شده درباره زنانگی و مردانگی به کار می‌رود. رسانه‌ها با امحای نمادین زنان به ما می‌گویند که زنان باید در نقش همسر، مادر و کدبانو ظاهر شوند و در یک جامعه پدرسالاری سرنوشت زنان جز این نیست [۲، ص ۱۲۴].

براساس اظهارات کانل، رسانه به نمایش نمونه‌های ایدئال مردانگی می‌پردازد. رسانه و به‌ویژه تلویزیون مردانگی مورد تأیید جامعه پدرسالار را به نمایش می‌گذارد و کودکان پسر براساس این الگوهای بازنمایی شده ویژگی‌های مردانه مشروعیت‌یافته را می‌آموزند. از نظر کانل، مردانگی هژمونیک در واقع یک «استراتژی» است؛ پس اگر گروهی جدید حاکم شود یا گروه فعلی دریابد این استراتژی در مقابل چالش‌های پیش‌آمده برای مشروعیت پدرسالاری کارساز نیست، تعجیبی ندارد اگر یک «استراتژی» دیگر (که به صورت ارزش‌هایی که به‌تازگی به‌عنوان «ارزش‌های مردانه واقعی» تبلیغ می‌شوند متبلور می‌شود) برای مشروعیت‌بخشی به ادامه سلطه پدرسالارانه هژمونیک شود [۲۲، ص ۷۷ به نقل از ۷، ص ۲۶].

نظریه کانل و تاچمن وجوه مشترکی باهم دارند. کانل و تاچمن اظهار می‌کنند که رسانه به بازنمایی ارزش‌های حاکم بر جامعه پدرسالار می‌پردازد. رسانه‌های جمعی، به‌ویژه تلویزیون، زنان را نادیده می‌گیرد. از نظر تاچمن، تلویزیون زنان را به شکل موجوداتی سطح پایین و ناکارآمد نمایش می‌دهد. کانل نیز بیان می‌کند که تلویزیون الگوهای مشروعیت‌یافته مردانه را

برای کودکان پسر به نمایش می‌گذارد. وی عقیده دارد که زنانگی که هژمونیک باشد وجود ندارد و تلویزیون فقط انواع ایدئال مردانگی را بازنمایی می‌کند. این دو نظریه‌پرداز بازنمایی نابرابر زنان و مردان را به صورت چرخه‌ای در نظر می‌گیرند که در نهایت باعث تداوم سلطه مردانه در همهٔ وجوه جامعه، از جمله حوزهٔ فرهنگی و رسانه، می‌شود. در این تحقیق، با نگاهی فمینیستی و استفاده از رویکرد نظری تاچمن و کانل به پژوهش در مورد کلیشه‌های جنسیتی برنامه‌های خردسال شبکهٔ دوم سیما طی زمستان ۱۳۹۵ پرداخته شده است.

پرسش‌های پژوهش

هدف از انجام دادن پژوهش حاضر پاسخ به این پرسش کلی است که «چه نوع کلیشه‌های جنسیتی در برنامه‌های کودک و خردسال شبکهٔ دو سیما بازنمایی می‌شوند و این کلیشه‌ها چه مضامینی را با خود دارند؟» این سؤال اصلی در سؤال‌های فرعی زیر مطالعه می‌شود:

۱. توزیع شخصیت‌های مرد و زن در نقش‌های اصلی برنامه‌های خردسال چگونه است؟
۲. مردان و زنان بیشتر در چه ردهٔ سنی (بزرگسال، نوجوان، کودک و خردسال) در برنامه‌های خردسال شبکهٔ دو سیما نشان داده شده‌اند؟
۳. توزیع فعالیت و شغل زنان و مردان چگونه است؟
۴. تعداد کلیشه‌های جنسیتی در برنامه‌های کودک و خردسال تلویزیون چه میزان است؟

روش تحقیق

امروزه، بررسی رسانه دامنۀ گسترده‌ای از روش‌های پژوهشی را دربر می‌گیرد. یکی از روش‌های پرکاربرد برای مطالعهٔ رسانه تحلیل محتواست. تحلیل محتوا به‌منزلهٔ تکنیکی تحلیلی در اوایل قرن ۲۰ در حوزهٔ ارتباطات رواج چشمگیری یافت. این روش که عمدتاً برای فهم پیام‌های رسانه‌ای به کار می‌رفت، تحلیل نظام‌مند داده‌های متنی رسانه‌های جمعی نظیر رادیو و برنامه‌ها را مدنظر داشت [۴، ص ۱۰۸]. با توجه به هدف پژوهش حاضر، که بررسی برنامه‌های خردسال تلویزیون با نگاه جنسیتی است، روش تحلیل محتوا به‌عنوان تکنیک پژوهش انتخاب شده است. جامعهٔ آماری پژوهش حاضر همهٔ برنامه‌های خردسال شبکهٔ دو سیماست که در زمستان سال ۱۳۹۵ در ساعت ۹:۴۰ دقیقه به مدت یک ساعت پخش شده است. برنامه‌ها به‌صورت مستقیم از تلویزیون ضبط شده است و برنامه‌های که امکان ضبط آن‌ها وجود نداشت از سایت جامع تلویزیون دانلود شده است.

در این تحقیق، ما با استفاده از روش نمونه‌گیری احتمالی^۱ و نمونه‌گیری تصادفی ساده^۲ به بررسی پرسش‌ها و فرضیه‌های تحقیق می‌پردازیم. بر این اساس، به صورت پیش‌آزمون^۳ و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۱۰ قسمت از برنامه‌های خردسال به‌عنوان نمونه انتخاب و براساس روش تحلیل محتوا بررسی شد. نتایج این تحلیل به‌صورت ماتریس جدول‌بندی شده است. با استفاده از فرمول حجم نمونه و قراردادن داده‌های به‌دست‌آمده در این فرمول، حجم نمونه بررسی شده حاصل شد. بر این اساس، حجم نمونه بررسی شده برابر با ۲۳ قسمت از برنامه‌های ضبط‌شده است. این میزان یک‌چهارم کل جامعه آماری را تشکیل می‌دهد و پذیرفتنی است. در هر قسمت از برنامه‌های خردسال، ۴ کارتون پخش شده است. واحد تحلیل و ثبت در این پژوهش شخصیت است. اغلب در مورد بررسی‌هایی که درباره [محتوای] افسانه‌ها، نمایش‌نامه‌ها، فیلم‌ها، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و دیگر اشکال مطالب سرگرم‌کننده از شخصیت به‌عنوان واحد ثبت استفاده می‌شود. طبقه‌بندی واحد ثبت، بدون اشاره به زمینه‌ای که آن واحد در آن ظاهر می‌شود، ممکن نیست [۱۴، ص ۱۸۴]. در این بررسی، واحد زمینه برنامه‌هایی است که مقوله‌های کلیشه‌های جنسیتی در آن دیده می‌شود. به‌نوعی می‌توان گفت واحد زمینه همه کارتون‌هایی است که در برنامه‌های خردسال ضبط‌شده وجود دارد.

در مقوله‌سازی پژوهش حاضر، ابتدا یک جدول از کلیشه‌های جنسیتی تهیه شد. مقوله‌های ساخته‌شده با مقولات در تحقیقات کی. سویتم^۴ (۱۹۹۴)، اونیل^۵ (۲۰۰۸)، گردینگ^۶ (۲۰۱۱) و آستون و چنگ^۷ (۲۰۱۲)، سلطانی (۱۳۸۵) و ناییبی (۱۳۸۶) مقایسه و موارد مشابه استفاده شده است.

یافته‌ها

با توجه به سؤالات پژوهش، ابتدا به شمارش شخصیت‌های اصلی و فرعی برنامه‌های ضبط‌شده پرداخته شده است. در مجموع، ۲۳ برنامه بررسی شده، ۶۷۰ شخصیت شناسایی شده است. از ۶۷۰ شخصیت کدگذاری شده، ۷۰/۲۹ درصد را شخصیت‌های مرد و ۲۹/۸ درصد را شخصیت‌های زن تشکیل می‌دهند. این میزان‌ها در گروه‌های مختلف شخصیتی نیز متفاوت است. به این صورت که از کل ۱۷۷ شخصیت شناخته‌شده در گروه ماشین و روبات ۶۳/۸۴ درصد آن را شخصیت مرد و فقط ۳۶/۱۶ درصد آن را شخصیت زن تشکیل می‌دهد. میزان‌های

-
1. Probability Sampling
 2. Simple random sampling
 3. Pre-Test
 4. Janet K. Swim
 5. Jim O'Neil
 6. Ashton Gerding
 7. Therese Ottosson & Xin Cheng

نامتوازن در گروه ماشین و روبات حاکی از تفکیک جنسیتی سنتی در زمینه بازی‌های کودکانه است. اینکه ماشین برای پسران و عروسک برای دختران مناسب است. این میزان نامتوازن در شخصیت‌های حیوان و انسان نیز تکرار شده است.

جدول ۱. توزیع شخصیت‌های برنامه کودک برحسب جنسیت

شخصیت‌ها	مرد		زن		جمع
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	
انسان	۱۵۰	٪۶۴٫۹۴	۸۱	٪۳۵٫۰۶	۲۳۱
موجودان شبیه انسان	۲۶	٪۸۳٫۸۷	۵	٪۱۶٫۱۳	۳۱
ماشین و روبات	۱۱۳	٪۶۳٫۸۴	۶۴	٪۳۶٫۱۶	۱۷۷
حیوان	۱۴۱	٪۷۶٫۶۳	۴۳	٪۲۳٫۳۷	۱۸۴
سایر	۴۱	٪۸۷٫۲۳	۶	٪۱۲٫۷۶	۴۷
جمع	۴۷۱	٪۷۰٫۲۹	۱۹۹	٪۲۹٫۷۰	۶۷۰

به این ترتیب، شخصیت‌های مرد بیش از نیمی از شخصیت‌ها را دربرگرفته است. شخصیت‌های زن در دو مورد از کارتون‌های داخلی با عنوان گوگوجی و کوکو و بوبو و کارتون خارجی *قصه‌های کاغذی* حضور فیزیکی نداشته و فقط براساس صدای گویندگان شخصیت‌ها جنسیت آن‌ها تشخیص داده شده است.

براساس سؤال دوم پژوهش مبنی بر توزیع سنی شخصیت‌ها برحسب جنسیت، یافته‌ها حاکی از توزیع نامتوازن شخصیت زنان و مردان در گروه‌های سنی مختلف است. با توجه به جدول ۲ از ۳۴۴ مورد شخصیت بزرگسال شناسایی شده، ۷۲٫۱ درصد آن را مردان و فقط ۲۸ درصد آن را زنان تشکیل داده‌اند. همچنین ۵۲٫۸۸ درصد از کل شخصیت مردان و ۴۷٫۱۲ درصد از کل شخصیت زنان در گروه سنی بزرگسال کدگذاری شده‌اند. به این ترتیب، زنان کمتر از مردان در گروه بزرگسال، که مشخصه اصلی این گروه پختگی و تجربه بالاست، بازنمایی شده‌اند.

جدول ۲. توزیع سنی برحسب جنسیت در کل برنامه‌ها

رده‌بندی سنی	بزرگسال		نوجوان		کودک و خردسال		جمع
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	
مرد	۲۴۸	۵۲٫۸۸٪	۶۸	۱۴٫۵۰٪	۱۵۳	۳۲٫۶۲٪	۴۶۹
زن	۹۶	۴۷٫۷۶٪	۲۹	۱۴٫۴۳٪	۷۶	۳۷٫۸۱٪	۲۰۱
جمع	۳۴۴		۹۷		۲۲۹		۶۷۰

۷۰ درصد از گروه سنی نوجوان را مردان و فقط ۲۹٫۸ درصد آن را شخصیت‌های زن تشکیل داده‌اند. همچنین در گروه سنی کودک و خردسال ۶۶٫۸ درصد شخصیت مردان و ۳۳٫۱ درصد شخصیت زنان کدگذاری شده‌اند. براساس کدهای به‌دست‌آمده، زنان در رده‌های سنی مختلف به‌صورت نامیزان بازنمایی شده‌اند. زنان در گروه سنی کودک و خردسال بیشتر از سایر گروه‌های سنی دیگر کدگذاری شده‌اند. شخصیت‌های زن در گروه سنی بزرگسال- با مشخصه پختگی و تجربه بالا- و گروه سنی نوجوان- با مشخصه تحرک و ریسک‌پذیری بالا- کمتر بازنمایی شده‌اند.

در سؤال سوم پژوهش، به شمارش فعالیت‌ها و شغل‌های شخصیت‌ها در هر قسمت از برنامه‌های خردسال شبکه دو پرداخته شده است. فعالیت‌های جنسیتی فعالیت‌هایی هستند که در جامعه عمدتاً مردانه یا زنانه تلقی می‌شوند. در این تحقیق، فعالیت‌ها و شغل‌ها به سه نوع تقسیم شده است:

۱. **مشاغل و فعالیت‌های عرفاً مردانه:** مشاغلی که معمولاً متعلق به مردان دانسته می‌شود؛ مانند تاجر، رئیس اداره، مدیر، صاحب‌کار، ارباب، کارگر ساده و ماهر، مهندس، معمار، عتیقه‌فروش، پزشک، وکیل، شیمی‌دان، پژوهشگر، باغبان، شکارچی؛

۲. **مشاغل و فعالیت‌های عرفاً زنانه:** مشاغلی که معمولاً متعلق به زنان دانسته می‌شود مانند خدمتکار، فالگیر، معلم، منشی، مشاغل دفتری، پرستار، خانه‌دار (زنی که مشغول انجام دادن کارهای منزل است)؛

۳. **مشاغل و فعالیت‌های غیرجنسیتی:** مشاغلی که معمولاً به جنس تعلق ندارد؛ نویسنده، روزنامه‌نگار، هنرمند، طراح [۶].

یافته‌ها نشان‌دهنده وجود کلیشه‌های جنسیتی در فعالیت‌هایی است که شخصیت‌ها برحسب جنسیت برعهده دارند. به این ترتیب، در کل ۲۳ قسمت برنامه خردسال بررسی شده، ۳۲۰ فعالیت و شغل شناسایی شده است. در مجموع، شخصیت‌های مرد در حال انجام دادن

۱۹۷ شغل و فعالیت و شخصیت‌های زن در ۱۲۳ فعالیت شناسایی شده‌اند. مردان ۹۳/۹۱ درصد در حال انجام دادن فعالیت‌های عرفاً مردانه نمایش داده شده‌اند. همچنین، شخصیت‌های زن ۹۵/۱۲ درصد فعالیت‌های عرفاً زنانه بازنمایی شده‌اند. مردان و زنان در هیچ نوع فعالیت‌های غیرجنسیتی نشان داده نشده‌اند. مردان ۴/۸۸ درصد در حال فعالیت‌های زنانه و زنان ۶/۰۹ درصد در حال انجام دادن فعالیت‌های مردانه نمایش داده شده‌اند. با توجه به مقادیر به دست آمده، تقسیم کار جنسیتی سنتی در برنامه‌های خردسال به وضوح مشاهده می‌شود. به طوری که، در برنامه‌های بررسی شده شخصیت‌های مرد و زن همچنان در نقش‌های جنسیتی و براساس تقسیم کار سنتی ایفا می‌کنند.

جدول ۳. نوع فعالیت و شغل جنسیتی شخصیت‌ها در کل برنامه‌ها

نوع فعالیت و شغل‌ها	مرد		زن		جمع
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	
فعالیت‌های عرفاً مردانه	۱۸۵	۹۳/۹۱٪	۱۲	۶/۰۹٪	۱۹۷
فعالیت‌های عرفاً زنانه	۶	۴/۸۸٪	۱۱۷	۹۵/۱۲٪	۱۲۳
فعالیت‌های غیرجنسیتی	۰	۰٪	۰	۰٪	۰
جمع	۱۹۱	۵۹/۶۹٪	۱۲۹	۴۰/۳۱٪	۳۲۰

به منظور پاسخ به سؤال چهارم پژوهش، به شمارش کلیشه‌های جنسیتی در هر قسمت از برنامه‌های خردسال براساس لیست از پیش تهیه شده پرداخته شده است. در مجموع، کلیشه‌های جنسیتی طرح شده هزار و ۸۱۰ دفعه تکرار شده‌اند. مردان هزار و ۱۸۶ دفعه در کلیشه‌های جنسیتی تعیین شده و زنان ۶۲۴ دفعه در این مؤلفه‌ها نمایش داده شده‌اند. از میان کلیشه‌های بررسی شده، ۱۶ مورد از آن‌ها با تفاوت بسیار بالایی بازنمایی شده‌اند. این کلیشه‌ها به صورت تقابل مردانه و زنانه در جدول ۴ نشان داده شده است. شخصیت‌های مرد ۷۹/۲۲ درصد و شخصیت‌های زن برابر با ۲۰/۷۸ درصد به صورت مستقل کدگذاری شده است. به این ترتیب، شخصیت مردان در مقایسه با شخصیت زنان ۵۰/۴۴ درصد بیشتر به صورت مستقل نشان داده شده‌اند. در مقابل، زنان ۱۰۰ درصد به صورت وابسته نشان داده شده‌اند. بر این اساس، همچنان تقابل دوگانه مستقل مردانه/وابسته زنانه در برنامه‌های کودک بازنمایی شده است و زنان به صورت وابسته و متکی به جنس مخالف خود نشان داده شده‌اند. این امر در تقابل فعال مردانه/منفعل زنان نیز صحت دارد. شخصیت‌های مرد ۴۶/۷۹ درصد بیشتر از شخصیت‌های زن (۲۶/۹٪ > ۷۳/۰۸٪) به صورت فعال بازنمایی شده‌اند. زنان ۱۰۰ درصد به صورت منفعل نشان داده شده‌اند. در کل برنامه‌های کودک بررسی شده، شخصیت مردان ۹۱/۶۷ درصد (۴/۱۶٪ > ۹۵/۸۳٪)

شجاع تر و دلیرتر از زنان نشان داده شده‌اند. همچنین، مردان ۶۳/۷۹ درصد بیشتر به صورت باهوش و منطقی (۳۰/۰۴٪ > ۹۵/۸۳٪) نسبت به زنان در برنامه‌های کودک و خردسال بازنمایی شده‌اند. در قسمت‌های بررسی شده، یافته‌ها نشان داده است که شخصیت مردان معادل ۱۰۰ درصد در مقوله قوی و شخصیت زنان ۱۰۰ درصد در مقوله ضعیف کدگذاری شده‌اند. در نتیجه، در این کارتون‌ها تقابل قوی مردانه/ ضعیف زنانه به نمایش درآمده است. شخصیت مردان ۸۷/۸۷ درصد به صورت رقابت‌کننده و شخصیت‌های زن ۱۲/۱۲ درصد در این مقوله بازنمایی شده‌اند. براساس این نسبت‌ها، شخصیت‌های مرد ۷۵/۸ درصد بیشتر از هم‌تایان زن خود در حال رقابت دیده شده‌اند. شخصیت‌های مرد تقریباً برابر با ۱۰ درصد بیشتر از زنان به صورت مشارکت‌کننده بازنمایی شده‌اند.

جدول ۴. کلیشه‌های جنسیتی کل برنامه‌های کودک

کلیشه‌های جنسیتی	مرد		زن		جمع
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	
مستقل	۱۲۲	٪۷۹٫۲۲	۳۲	٪۲۰٫۷۸	۱۵۴
وابسته	۰	٪۰	۳۶	٪۱۰۰	۳۶
فعال	۲۶۶	٪۷۳٫۰۸	۹۸	٪۲۶٫۹۲	۳۶۴
منفعل	۰	٪۰	۳۹	٪۱۰۰	۳۹
شجاع	۴۶	٪۹۵٫۸۳	۲	٪۴٫۱۶	۴۸
ترسو	۲۱	٪۴۲	۲۹	٪۵۸	۵۰
باهوش و منطقی	۱۵۶	٪۶۹٫۹۵	۶۷	٪۳۰٫۰۴	۲۲۳
نادان و غیرمنطقی	۷	٪۵۸٫۳۳	۵	٪۴۴٫۶۶	۱۲
قوی	۳۸	٪۱۰۰	۰	٪۰	۳۸
ضعیف	۰	٪۰	۷	٪۱۰۰	۷
رقابت‌گر	۵۸	٪۸۷٫۸۷	۸	٪۱۲٫۱۲	۶۶
مشارکت‌جو	۷۲	٪۵۶٫۶۹	۵۵	٪۴۳٫۳۱	۱۲۷
پرخاشگر	۹۰	٪۷۵٫۶۳	۲۹	٪۲۴٫۳۷	۱۱۹
گریان	۲۰	٪۳۳٫۸۹	۳۹	٪۶۶٫۱	۵۹
نگران	۱۹	٪۲۷٫۹۴	۴۹	٪۷۲٫۰۵	۶۸
خونسرد	۱۷	٪۷۷٫۲۷	۵	٪۲۲٫۷۲	۲۲
حلال مشکلات	۶۶	٪۷۵	۲۲	٪۲۵	۸۸
دردر ساز	۷۷	٪۷۴٫۷۶	۲۶	٪۲۵٫۲۴	۱۰۳
رهبر و هدایت‌گر	۳۴	٪۷۵٫۵۵	۱۱	٪۲۴٫۴	۴۵
پیرو	۳	٪۶۰	۲	٪۴۰	۵
آمر	۶۶	٪۵۴٫۵	۵۵	٪۴۵٫۴۵	۱۲۱
ملتمس و نیازمند کمک	۸	٪۵۰	۸	٪۵۰	۱۶
جمع	۱۱۸۶		۶۲۴		۱۸۱۰

شخصیت مردان ۷۵/۶ درصد و شخصیت‌های زن ۲۴/۳ درصد خشمگین کدگذاری شده‌اند. بنابراین، بیش از نیمی از مقوله خشمگین را مردان تشکیل می‌دهند. در این برنامه‌ها، مردان ۵۱/۳ درصد بیشتر از شخصیت‌های زن خشمگین بازنمایی شده‌اند. بنابراین، این عقیده قالبی که مردان خشمگین‌تر از زنان هستند در کارتون‌های بررسی شده تأیید شده است.

زنان ۶۶/۱ درصد و مردان ۳۳/۸۹ درصد در حین گریه کردن کدگذاری شده‌اند. به این ترتیب، زنان ۳۲/۲۱ درصد بیشتر از مردان در کارتون‌های بررسی شده گریه کرده‌اند. در این کارتون‌ها، شخصیت‌های زنان ۴۴/۱ درصد بیشتر از هم‌تایان مرد خود به صورت نگران کدگذاری شده‌اند ($49 > 19$) معادل $27.94\% > 7.05\%$. در مقابل، شخصیت مردان ۵۴/۶ درصد بیشتر از شخصیت زنان خونسرد بازنمایی شده‌اند ($17 > 5$) برابر با $22.71\% > 7.27\%$.

در کارتون‌های بررسی شده، مردان ۷۵ درصد و زنان ۲۵ درصد به صورت حل‌کننده مشکل کدگذاری شده‌اند. در مقابل، مردان ۷۴/۷ درصد به صورت دردسرساز بازنمایی شده‌اند. این نسبت به دست‌آمده مانند مقوله مشارکت‌کننده ناشی از توزیع نابرابر شخصیت‌های مردانه و زنانه است. به این ترتیب، زمانی که شخصیت‌های مرد بیشتر از شخصیت‌های زن در برنامه‌ای وجود دارد، این شخصیت فرصت‌های بیشتری برای عمل کردن خواهد داشت.

در این برنامه‌های بررسی شده شخصیت مردان ۷۵/۵ درصد و شخصیت زنان ۲۴/۴ درصد به‌عنوان رهبر کدگذاری شده‌اند. شخصیت‌های مرد و شخصیت‌های زن به صورت برابری در مقوله پیرو ($60 > 40$) نشان داده شده‌اند. شخصیت‌های مرد و زن با میزان تقریباً برابری و با تفاضل ۱۰ درصد به‌صورت آمر نمایش داده شده‌اند. به این ترتیب، مردان ۵۴/۴ درصد و شخصیت زنان ۴۵/۴ درصد در حال دستور دادن بازنمایی شده‌اند. نکته جالب توجه در کدگذاری انجام‌شده میزان مقوله نیازمند کمک است؛ به‌طوری‌که شخصیت‌های مرد و زن به صورت برابر در این مقوله کدگذاری شده‌اند. در نتیجه، زنان و مردان در برنامه‌های خردسال بررسی شده به یک میزان به کمک نیاز داشته‌اند.

یافته‌های حاضر نشان داده است که کلیشه‌های جنسیتی در بالاترین حد خود در برنامه‌های خردسال شبکه دو سیما بازنمایی شده‌اند. کلیشه‌ها به‌صورت تقابل‌های دوگانه، نظیر فعال مردانه/ منفعل زنانه، مستقل مردانه، وابسته زنانه، شجاع مردانه، ترسو زنانه، باهوش مردانه/ کودن زنانه و نظایر این موارد در کارتون‌های این شبکه وجود دارد. با توجه به توزیع شخصیت‌ها، زنان به‌طور وسیعی در کارتون‌ها بازنمایی نشده‌اند. به این ترتیب، در دو مورد از کارتون‌های داخلی و یک مورد کارتون خارجی شخصیت زن حضور فیزیکی ندارد و به صورت گوینده کدگذاری شده است. در یک مورد از کارتون ایرانی اصلاً شخصیت زن وجود ندارد. زنان منفعل فاقد بازده بازنمایی شده‌اند. براساس نظریه‌های تاچمن، در برنامه‌های خردسال بررسی شده زنان به شکل وسیعی نادیده گرفته شده‌اند. در این برنامه‌های خردسال، یا شخصیت زن حضور ندارد

یا اگر هم حضور داشته باشد، اغلب در نقش‌های فاقد بازده و به صورت منفعل نمایش داده شده است. در نتیجه، در این کارتون‌ها شاهد «فنا‌ی نمادین زنان» هستیم. زنان به صورت نگران نسبت به فرزند، در حال انجام دادن امور خانه نظیر نظافت کردن، آشپزی کردن نشان داده شده‌اند. در این کارتون‌ها، تقابل مردانگی هژمونیک و زنانگی مؤکد نمود یافته است. به طوری که، مردان ۱۰۰ برابر بیشتر از زنان قوی بازنمایی شده‌اند. این کارتون‌های الگوهای مردانه ساخت یافته یک جامعه پدرسالار را ارائه کرده‌اند. همچنین، زنان در کارتون‌های بررسی شده زنانگی مؤکد را نمایش داده‌اند. شخصیت‌های زن با مؤلفه‌هایی نظیر فرمان‌برداری، پرستاری و دل‌سوزی نسبت به فرزند و سایر افراد در این برنامه‌ها نمایش داده شده است. در تمام برنامه‌های بررسی شده فقط یک شخصیت زن به عنوان رئیس و رهبر شناسایی شده است. در یک جمع‌بندی کلی، کلیشه‌های جنسیتی نمایش داده شده در برنامه‌های خردسال را می‌توان در سه سطح شناسایی کرد:

۱. **تقابل‌های جنسیتی** (نمایش دوگانه‌های مانند فعال/منفعل، مستقل/وابسته، باهوش/نادان و...)
۲. **تفکیک جنسیتی** (ایجاد حوزه‌های عمومی مردانه و خصوصی زنانه)؛
۳. **تقسیم کار جنسیتی** (بازنمایی نامتوازن فعالیت و شغل‌ها براساس جنسیت)

نتیجه‌گیری

مطالعه ۲۳ قسمت از برنامه‌های خردسال شبکه دوم سیما نشان می‌دهد که در این برنامه‌ها توزیع شخصیت‌ها برحسب جنسیت نامتوازن بوده است و میزان شخصیت‌های مرد نسبت به شخصیت‌های زن بیشتر است. مردان میدان بیشتری برای بازنمایی خود در این کارتون‌ها دارند. همچنین کلیشه‌های جنسیتی مربوط به فعالیت و شغل‌های مردانه و زنانه در این برنامه‌ها بازنمایی شده است. زنان و مردان اغلب در نقش‌های کلیشه‌ای جنسیتی دیده می‌شوند. مردان بیشتر در نقش‌هایی با پایگاه اجتماعی بالا و در حین انجام دادن کارهای فنی نشان داده شده‌اند. در مقابل، زنان در نقش‌های مانند معلم، پرستار، گوینده و خانه‌دار دیده می‌شوند و دغدغه فرزند و زندگی خود را دارند. به‌طور عمده، زنان منفعل‌اند و در نقش‌های مولد دیده نمی‌شوند. این مسئله تا حدی است که در همه کارتون‌های بررسی شده فقط یک شخصیت زن رئیس دیده می‌شود که در حال ریاست‌کردن است. زنان با کلیشه‌هایی نظیر منفعل، نادان، دارای دلهره زنانه دیده می‌شوند و مردان فعال، شجاع، رقابت‌کننده و باهوش نمایش داده شده‌اند. در برنامه‌های بررسی شده، «فنا‌ی نمادین زنان» دیده شده است؛ به گونه‌ای که در سه کارتون شخصیت زن حضور ندارد و در سایر کارتون‌ها حضور شخصیت‌های زن در پیشبرد داستان تأثیرگذار نیست. همان‌طور که بارت (۱۳۸۰) می‌گوید:

اسطوره گفتاری است که واقعیت تاریخی را به گونه‌ای نشان می‌دهد که گویی چیز طبیعی است [۱].

به این ترتیب، حضورنداشتن زنان در این برنامه‌ها طبیعی جلوه می‌کند و سؤال برانگیز نیست. نتایج این پژوهش در برخی موارد با یافته‌های پژوهش‌های دیگر در حوزه زنان هم‌سویی دارد. لانگ (۲۰۱۱) با استفاده از روش تحلیل محتوا نشان می‌دهد که شخصیت‌های علمی در برنامه‌های نوجوان ۱۱۳ نفر مرد در برابر ۸۳ نفر زن است و زنان همچنان در نقش‌های کلیشه‌ای سنتی نشان داده می‌شوند. پژوهش حاضر نیز با میزان مشابهی با تحقیق لانگ مؤید آن است که شخصیت‌های مرد نسبت به شخصیت‌های زن (۱۵۸ نفر مرد در برابر ۸۱ زن) در برنامه‌های کودک و خردسال نمایش داده می‌شوند. لپر (۲۰۰۲) و باکر (۲۰۰۷) نشان داده‌اند که کلیشه‌های جنسیتی سنتی زنانه و نیز کلیشه‌های جنسیتی مردانه مانند قدرتمندبودن و در دل جنگ رفتن همچنان در برنامه‌های کودک دیده می‌شود. پژوهش حاضر در این مورد هم‌راستا با این تحقیقات قرار دارد. در تحقیق حاضر، کلیشه‌های نقش‌های سنتی زنانه و مردانه همچنان وجود دارد. همچنین مردان نسبت به زنان در برنامه‌های خردسال مطالعه‌شده شجاع‌تر و رقابت‌کننده‌ترند. فرقانی (۱۳۹۶) نشان داده است که در برنامه کلاه‌قرمزی ۱۳۹۴، ۱۲ کاراکتر مرد و یک شخصیت زن وجود دارد و کلیشه‌های جنسیتی سنتی و مبتنی بر پارادایم پدرسالارانه در این برنامه وجود دارد. پژوهش حاضر نیز نشان داده که در ۳ کارتون شخصیت زن حضور ندارند و ۲ مورد از این کارتون‌ها-گوجی و کوکو و بوبو- ایرانی بوده است. همچنین در کارتون ایرانی عمه‌قزی کلیشه‌های جنسیتی سنتی زنانه و مردانه بیشتر از سایر کارتون‌ها بوده است.

پژوهش حاضر نشان داده است که کلیشه‌های جنسیتی در برنامه‌های کودکان به قوت خود باقی است. سلطه نظام پدرسالاری در این برنامه‌ها ادامه دارد. زنان همچنان در برنامه‌های خردسال نسبت به مردان کمتر مورد اهمیت قرار می‌گیرند. کودکان در برنامه‌های خردسال زنان را عمدتاً غایب یا در نقش‌های فاقد بازده و بی‌اهمیت می‌بینند. در این برنامه‌ها، پایگاه اجتماعی زنان پایین‌تر از مردان نشان داده شده است؛ زمانی که شخصیت‌های مرد باهوش‌تر و منطقی‌تر یا مشارکت‌جو نمایش داده می‌شوند. با نمونه‌ای از «کمتر بودن زن»^۱ روبه‌رو هستیم. کم‌تربودن زنان محصول ایدئولوژی مردانه است و در نهایت تضعیف، ناتوانی و شکست زنان را دربر دارد. در این برنامه، «زنانگی» مورد پذیرش نظام پدرسالاری ابقا شده است؛ به‌طوری‌که، زنان همچنان در خانه و در نقش‌های مادری، همسری دیده می‌شوند. کودکان دختر الگوهای سنتی زنانه را در برنامه‌های خردسال شبکه دو مشاهده می‌کنند. در مقابل، در این برنامه‌ها «مردانگی هژمونیک» ایدئال بازنمایی شده است. مردان مسلط بر همه امور و حلال مشکلات نشان داده شده‌اند.

پژوهش حاضر نشان داد که کلیشه‌های جنسیتی در برنامه‌های کودکان به قوت خود باقی است. زنان همچنان در برنامه‌های خردسال نسبت به مردان کمتر مورد اهمیت قرار می‌گیرند. کودکان در برنامه‌های کودک زنان را عمدتاً غایب یا در نقش‌های فاقد بازده و بی‌اهمیت می‌بینند. پایگاه اجتماعی زنان پایین‌تر از مردان است. آن‌ها منفعل و وابسته اند و مردان مسائل و مشکلات آن‌ها را حل می‌کنند. این پژوهش پیشنهاد می‌کند که نظارت بر محتوای برنامه‌های کودک و خردسال می‌تواند این نامتوازن بودن را بهبود ببخشد. به‌رغم تأکید رهبری بر لزوم نهاد نظارتی قوی‌تر و به دنبال آن ایجاد سازمان نظارت، بعد از حدود دو دهه، همچنان بازوی نظارتی قبل از تولید و پخش برنامه‌ها ضعیف است و بیشتر بر پتانسیل دستگاه‌های نظارتی بعد از زمان پخش تأکید شده است. اگر به اساس نامهٔ صداوسیما رجوع شود، با توجه به تأکید بر شناساندن ارزش واقعی زنان در جامعه و برابری همهٔ آحاد جامعه در رسانه ملی و همچنین استفاده از پژوهش‌گران حوزهٔ تحلیل محتوای رسانه در بخش نظارت قبل از تولید و پخش برنامه‌ها، به‌خصوص برنامه‌های خردسال، می‌توان به بازنمایی برابر زنان و مردان در رسانه ملی امیدوار بود. اما، در وضعیت کنونی، باید پرسید که کودکانی که زمان زیادی را به تماشای تلویزیون می‌پردازند زنان را چگونه درک خواهند کرد؟ کودکان دختر چه چیز را الگوی خود قرار خواهند داد و در آینده چه نقشی را برعهده خواهند گرفت؟

منابع

- [۱] بارت، رولان (۱۳۸۰). «اسطوره در زمانهٔ حاضر»، ترجمهٔ یوسف ابادری،/رغنون، ش ۱۸، ص ۸۵-۱۳۶.
- [۲] استرینانی، دومینیک (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریهٔ فرهنگ عامه، ترجمهٔ ثریا پاک‌نظر، تهران: گام نو.
- [۳] امینی، مریم و همکاران (۱۳۸۶). «آگهی‌های تلویزیونی کودکان را به مصرف چه خوراکی‌هایی تشویق می‌کنند؟»، مجلهٔ علوم تغذیه و صنایع غذایی تهران، س ۲، ش ۱، ص ۴۹-۵۷.
- [۴] تبریزی، منصوره (۱۳۹۳). «تحلیل محتوای کیفی از منظر رویکردهای قیاسی و استقرایی»، فصل‌نامهٔ علوم اجتماعی، ش ۶۴، بهار، ص ۱۰۵-۱۳۸.
- [۵] تفرشی، امیرعلی؛ کوثری، مسعود (۱۳۹۵). «تحلیل گفتمان شبکهٔ کودک جم جونیور در نظم گفتمانی هویت مطلوب زنانه»، مطالعات فرهنگ و ارتباطات، س ۱۷، ش ۳۶، ص ۵۴-۸۴.
- [۶] سلطانی، مهدی (۱۳۸۵). «تمایش جنسیت در سینمای ایران»، زن در توسعه و سیاست، ش ۱۴، ص ۴۱-۹۲.
- [۷] حسینی، جواد (۱۳۸۶). «ستاره‌های مردانگی و مردانگی ستاره‌ها: بررسی تغییر الگوهای مردانگی ستاره‌های مذکر سینمای ایران در سال‌های ۱۳۶۳ الی ۱۳۸۳»، پایان‌نامه جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه گیلان، دانشکدهٔ ادبیات و علوم انسانی، رشت.
- [۸] ده‌صوفیانی، اعظم (۱۳۸۸). «والت‌دیزنی و کلیشه‌سازی برای کودکان»، پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد رشتهٔ علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکدهٔ علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- [۹] رحمتی، محمدمهدی؛ سلطانی، مهدی (۱۳۸۳). «تحلیل جامعه‌شناسانهٔ مناسبات جنسیتی در سینمای ایران»، پژوهش زنان، دوره ۲، ش ۳.

- [۱۰] فرقانی، محمد مهدی؛ محمد کمال، ستاره (۱۳۹۶). «بازنمایی جنسیت در برنامه‌های تلویزیونی»، *زن در فرهنگ و هنر*، دوره ۹، ش اول، ص ۲۷-۴۸.
- [۱۱] گونز، بری؛ مک آلر، بیل (۱۳۸۰). *کودک و تلویزیون*، ترجمه نصرت فنی، تهران: سروش.
- [۱۲] مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه، اندیشه رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: همشهری.
- [۱۳] مهدی‌زاده، شراره؛ آذ، براء‌گزاز (۱۳۹۵). «تحلیل محتوای تصویر زن در تبلیغات تلویزیون»، *مطالعات زن و خانواده*، دوره ۴، ش اول، ص ۱۳۹-۱۶۹.
- [۱۴] هولستی، آل. آر (۱۳۸۰). *تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی*، چ ۲، ترجمه نادر سالارزاده امیری، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- [15] Anderson, D. R., Lorch, E. P., Field, D. E., Collins, P., & Nathan, J. G. (1986). "Television viewing at home: Age trends in visual attention and time with TV", *Child Development*, 57, 1024-1033.
- [16] Aulette, J. R. (1994). "Changing families". Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- [17] Baker, Kaysee and Arthur A. Raney, *Equally Super?: Gender-Role Stereotyping of Superheroes in Children's Animated Programs*, mass communication & society, 2007,10 (1), 25-41 (It Is Good For Other References In The Past studies a[59]child trends orginal analysis of monitoring the future survey data, 1991-2012, P 1-20nd good for content analyzing).
- [18] Behm-Morawitz, Elizabeth, Dana E.Mastro (2008). "Mean Girls? The Influence of gender portrayals in Teen movies on Emerging adults' gender based attitudes and beliefs" *Jand Mc Quarterly*, Vol.85 No.1 pp131-146.
- [19] Connell, R. W. (1987). "Gender and power": *Society, the person and sexual politics*. Cambridge: Polity.
- [20] Connell, R. W., W. Messerschmidt, James (2005). "Hegemonic Masculinity Rethinking The Concept", *Gender & Society*, Vol. 19 No. 6, December 2005 829-859 DOI: 10.1177/0891243205278639.
- [21] Connell, Robert W. 2007; *Politics of changing men*, Available at <http://www.lib.latrobe.edu.au/AHR/Archive/Issue-Dec-1996/connell.html>.
- [22] Connell, R. W. (1995). *Masculinities*, Berkeley: University of California Press.
- [23] Gerding, Ashton (2011). "between two worlds: a content analysis of tween television programming", a thesis submitted to the faculty of the university of delaware in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of arts in communication.
- [24] gül ünlü, derya (2017). "men's evaluation of hegemonic masculinity roles in turkish television advertisements portraying men", *communication today*, vol. 8, no. 2.
- [25] J.Ganahl, Dwnnis, Thomas J.Prinsen and Sara Bakernetzley (2003). "A Content Analysis Prime Time Commercials: a contextual framework of gender representation" *Sex Roles*, Vol. 49, Nos. 9/10, November 2003
- [26] Gill, Rosalind. 2002. "Cool, Creative and Egalitarian? Exploring Gender in Project-Based New Media Work in Europe." *Information, Communication & Society* 5 (1): PP 70-89.
- [27] Kareithi, Peter J. (2017). *Hegemonic masculinity in media contents*: www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/.../gamag_research_agenda_kareithi.pdf
- [28] K. Swim, Janet (1994). "Perceived Versus Meta-Analytic Effect Sizes: An Assessment of the Accuracy of Gender Stereotypes", *Journal of Personality and Social Psychology* 1994, Vol. 66, No. 1,21-36.

- [29] Kaplan, P. (1991). "A child's odyssey". St. Paul, MN: West Publishing.
- [30] Kimball, M. M. (1986). "Television and sex role attitudes". In T. M. Williams (Ed.), *The impact of television: A natural experiment in three communities* (pp. 265-301). Orlando, FL: Academic Press.
- [31] Kumari, Archana, Himani Joshel (2015). "Gender stereotyped portrayal of women in the media: perception impact on adolescent", *IOSR Journal Of Humanities And Social Science* (IOSR-JHSS) Volume 20, Issue 4, Ver. II (Apr. 2015), PP 44-5.
- [32] Lauer, R. H., & Lauer, J. C. (1994). "Marriage and family: The quest for intimacy" *Madison, WI: Brown & Benchmark*.
- [33] Leaper, Campbell, Breed, Lisa, Hoffman, L, Perlman, C (2002). "Variations in the Gender-Stereotyped Content of Children's Television Cartoons Across Genres", *Journal of Applied Social Psychology*, 2002,32, 8, pp. 1653-1 662. Copyright © 2002 by V. H. Winston & Son, Inc. All rights reserved.
- [34] Long, Marilee, Jocelyn Steinke, Brooks Applegate, Maria Knight Lapinski, Marne J. Johnson, Sayani Ghosh, (2010). "Portrayals of Male and Female scientists in television programs popular among middle school-age children", *Science communication* 32(3) pp356-382. Sage publications.
- [35] Luther Catherine A. & J. Robert Legg Jr. (2010). "Gender Differences in Depictions of Social and Physical Aggression in Children's Television Cartoons in the US", *Journal of Children and Media*, 4:2, 191-205, , DOI: 10.1080/17482791003629651.
- [36] MiniĖ, Danica (). "Feminist Media Theory and Activism: Different Worlds or Possible Cooperation", *gender and peace work*.
- [37] Ottosson, Therese, Cheng, Xin (2012). "The representation of gender roles in the media: An analysis of gender discourse in Sex and the City movies" , *Bachelor's thesis in Political Science* 15 ECTS, Department of Economics and Informatics :University West.
- [38] O'Brien, Anne (2015). "producing television and reproducing gender".
- [39] O'Neil, Jim (2017). "An Operational Definition of Gender Role Conflict and the Gender Role Conflict Scale" , <http://james-oneil.uconn.edu/operational-definition-of-grc/>
- [40] Strasburger, V. C. (1995). *Adolescents and the media*. Newbury Park, CA: Sage
- [41] Schippers, Mimi, (2007). Recovering the feminine other: masculinity, femininity, and gender hegemony, *Theor Soc* 36:85–102 DOI 10.1007/s11186-007-9022-4.
- [42] Tuchman, Gaye (1978). "Introduction: The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media", in *Tuchman, Gaye, Kaplan Daniels, Arlene and Benét, James, eds, Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*, New York: Oxford University Press.
- [43] Thorne, B. (1993). "Gender play: Girls and boys in school". *New Brunswick, NJ: Rutgers University Press*.
- [44] Westbrook, Laurel, Schilt, Kristen (2014). "Doing gender: transgender people", *gender panics and the maintenance of the sex*.
- [45] Witt, Susan D, "the influence of television on children's gender role socialization", *Childhood Education* v. 76 no5 (annual theme issue) (2000) p. 322-4.
- [46] <https://www.gapminder.org/news/world-peak-number-of-children-is-now/>
- [47] http://www.indexmundi.com/iran/demographics_profile.html
- [48] <https://www.childtrends.org/>.