تصویر زن و مرد در پیام‌های تجارتی تلویزیون ایران

از انتشارات سازمان زنان ایران
اسفند ماه ۲۵۳۶ شاهنشاهی

Foundation for Iranian Studies
Library

Foundation For Iranian Studies
WOMEN'S CENTER
4343 Montgomery Ave., Suite 200
Bethesda, MD 20814

CWS WOI 41

تصویرزن ومرد درپیام‌های تجارتی تلویزیون ایران

نوشته‌ی :
نیك چهره محسنی

دانشیار دانشگاه تهران
و
عضو شورای مرکزی سازمان زنان ایران

فهـرست مطـالـــب

عنـــوان	صفحات
مقدمـــه : تحقیقات مردم شناسی و تحقیقات تجربی بین فرهنگی	۵ – ۱
مکانیسم یادگیری رفتارهای مربوط به جنس :	
نظریه یادگیری‌های اجتماعی برمبنای تنبیه و پاداش، تقلید و تعمیم	۸ – ۵
یادگیری رفتارهای جنسی از طریق همانند سازی	۹ – ۸
یادگیری رفتارهای جنسی بر حسب نظریه شناختن	۱۱ – ۹
تحقیقات معطوف به تصویر زن در نهادها و عوامل اجتماعی	
تحقیقات غربی	۱۳ – ۱۲
تحقیقات ایرانی	۱۷ – ۱۳
روش تحقیق (مراحل تحقیق ، کد گذاری ، مقوله‌ها ، اعتبار)	۲۳ – ۱۷
نتایج تحقیق (نوع آگهی در ارتباط با جنسیت ، تصویر اصلی ، اعتبار ،	۳۸ – ۲۴
نقش ، پاداش ، دلایل ، مفاهیم القاء شده)	
بحـــــث	۴۸ – ۳۸
فهرست ماءخذ به زبان خارجی	۴۹
فهرست ماءخذ به زبان فارسی	
نمونه‌ای از برگه کد گذاری	۵۰

" مقدمه "

لینتن (۱) معتقد است که سن و جنسیت از عوامل و ضوابط بسیار مهم در تعیین چگونگی‌رفتار انسانها و همچنین تعیین نحوه مشارکت آنها در جامعه است . علاوه برآن نقش جنسی درتصور افراد نسبت به خویشتن و میزان توقع آنها از خود نیز تاثیر فراوان دارد و به همین جهت یکی‌ازارکان شخصیت به شمار میرود . محتوای نقش جنسی یعنی مدلهای‌رفتار، اعم‌از اینکه رفتار هیجانی ، عاطفی و یا شناختی باشد ، از طرف فرهنگ هر جامعه تعیین میشود . به بیان دیگر ، در هر فرهنگ طرز برداشت متفاوتی نسبت به زن و مرد جود دارد و خصوصیات و ویژگیهای رفتاری آنها به طور غیر یکسان‌تعیین و تعریف شده است . این‌خصوصیات و ویژگیها ، آن چنان با موجودیت روانی افرادعجین شده‌است که حتی‌تصوراینکه امر ممکن است به گونه‌ای دیگر نیز باشد مشکل بنظر میرسد . حال آنکه واقعیت امر چنین نیست با وجود آنکه‌مقام جنس تعیین کننده رفتار و توقع متقابل زن و مرد از یکدیگر و هم چنین طرز تصور نسبت به خویشتن است ، ولی هیچ موجودی ، به خاطر اینکه زن یا مرد به دنیا میآید ، لزوما " ویژگیهای رفتاری زنانه و مردانه را نیز با خود به دنیا نمی‌آورد . به‌بیان دیگر زن یا مرد بودن ، فقط بیولوژیکی نیست . بلکه یک بعد بسیار مهم اجتماعی دارد که در ابعاد تداوم و تقارن زمان شکل میگیرد . تحقیقات مقایسه‌ای بین فرهنگی نشان میدهند که محتوای مقام جنس یعنی ویژگیهای رفتاری که به‌زنان و مردان نسبت داده می‌شود ، در همه فرهنگها ، کاملا " یکسان نیست و بنابر این نمی‌توان آنها را معلول مستقیم تفاوتهای بیولوژیکی دانست .

۱ ــ شماره‌های داخل پرانتز اشاره به ماخذ دارد که طبق شماره‌های داده شده در متن ، در قسمت ماخذ ذکر شده‌اند .

مارگارت مید (۲) در تحقیقات مقایسه‌ای خود روی فرهنگ‌های قبیله‌ای نشان داده است که چگونه ویژگیهای رفتاری زنانه و مردانه ، بر حسب شرایط فرهنگ و محیط ، از قبیله‌ای به قبیله دیگر تفاوت میکند : در میان قبیله آرایش ، تفاوت زیادی میان زن و مرد وجود ندارد . همه افراد ، صرفنظر از اینکه زن باشند یا مرد ، مهربان و ملایم می‌باشند . تظاهرات پرخاشگرانه در بین آنها وجود ندارد و بر عکس همکاری و مشارکت اصل حاکم بر رفتار آنها با یکدیگر است . به بیان دیگر مردمان قبیله آرایش رفتاری دارند که در اجتماع مغرب زمین مخصوص زنها شناخته شده است . در قبیله‌ای دیگر ، یعنی در قبیله مندوکه مورها ، وضع به گونه‌ای کاملا " متفاوت است . در این قبیله هم زنان‌وهم‌مردان ، بسیار خشن سلطه طلب و پرخاشگر می‌باشند . همکاری‌و مشارکت برای آنها مفهوم ندارد و اصل حاکم بر رفتار برتری جوئی است . خصوصیات‌مزبور را می‌توان مشابه خصوصیاتی دانست که در فرهنگ غرب به‌مردها نسبت داده شده است . بر حسب توصیف و تعریف مارگارت‌مید ، در دو قبیله یاد شده ، تفاوت بارزی میان رفتار زنانه ومردانه دیده نمی‌شود . قبیله سوم ، یعنی قبیله چامبولی ، تفکیک بیشتری را در رفتار زنان‌و مردان می‌شناسد . ولی جالب این است که در آنجا وضع کاملا " بر خلاف توصیف فرهنگ‌غربی‌ازرفتارهای‌زنانه و مردانه است : زنان قبیله چامبولی سلطه طلب ، پرخاشگر و خشن میباشند و اداره کارهای قبیله را بر عهده دارند ، در حالی که مردان از لحاظ عاطفی وابسته به زنان‌اند ، مسئولیت‌های کمتری را بر عهده دارند و بیشتر به کارهای داخلی خانه می‌پردازند .

مطالبی‌که‌در فوق ذکر شد ، تغییر پذیری رفتارهای ویژه زنانه و مردانه را بر حسب شرایط مختلف فرهنگی نشان میدهد و از آن طریق تائیدی است بر اینکه زن و مرد شدن در اجتماع مفهوم می‌یابد و تحت تاثیر مستقیم شرایط فرهنگی است . ملاحظات مزبورکه نتیجه تحقیقات مردم شناسی است ، به وسیله تعدادی تحقیقات تجربی بین فرهنگی

معطوف به‌بررسی ویژگیهای رفتاری کودکان دختر و پسر ، نیز به نحو دیگری تائید میشود . بئاتریس‌فرای تینک و همکارش (۳) در تحقیقی روی رفتارهای دختر و پسر بین سنین سه تایازده سال در شش فرهنگ مختلف (کنیا ، اکی تاوا ، هندوستان ، فیلیپین ، مکزیک امریکا) نتایجی را ارائه میدهند که مؤید تأثیر فرهنگ بر شکل گیری رفتارهای مربوط به جنسیت است . طبق نتایج تحقیق مزبور برخی ویژگیهای رفتاری در کلیه گروههای مورد مطالعه دیده میشوند ولی اولا " تعداد آنها خیلی کم است و در ثانی به نظر میرسد که با خصوصیات بیولوژیکی بی‌ارتباط نباشند . اینگونه رفتارها که بنابر این می‌توان تااندازه‌ای آنهاراجهانی‌دانست زیرا سایر تحقیقات تجربی نیز نتایج آنرا تأیید کرده‌اند ــ عبارتند ازابرازرفتارهای پرخاشگرانه در نزد پسران و تمایل بیشتر آنها ــ در مقایسه با دختران به بازیهای که حرکت و صرف انرژی عضلانی بیشتری را موجب میشود . ولی نکته بارز نتایج‌تحقیقات مزبور این است که کلیه تفاوتهای دیده شده در رفتار دختران و پسران از طریق‌فشاراجتماعی به‌صورت جهت دادن به فعالیتهای مورد نظر قبیله یا فرهنگ تعریف میشود و این فشار اجتماعی‌است که به نحو ثابتی در همه فرهنگ های مورد مطالعه اعمال میشود . ازآن گذشته ، طبق تحقیق مزبور بسیاری‌از تفاوتهای یافت شده در نزد دختر و پسر ،بیشتر به صورت تفاوت در طریقه یا شکل رفتار است تا تفاوت در قصد ، مثلا "رفتار تسلط بر دیگران در نزد دختران بیشتر به صورت تمسک جستن به قوانین و توجه دادن به رعایت کردن قوانین است در حالی که پسرها از طریق نفوذ شخصی و خود خواهانه سعی‌دارندبر دیگران اثر بگذارند . در هر دو مورد قصد تأثیر گذاری بر دیگران است که به دو شکل یا صوت متفاوت اعمال میشود . در تحقیقات بین فرهنگی دیگری (۴) باری و همکاران او نشان داده‌اند که بسیاری‌از خصوصیات دخترانه و پسرانه در هر فرهنگ با شیوه‌های تربیتی آن فرهنگ ارتباط نزدیک دارد . مثلا " در بسیاری‌از فرهنگها تمایل به‌رسیدگی به دیگران و مراقبت کردن مادرانه از آنها ، اطاعت کردن و احساس مسئولیت

داشتن بیشتر به دخترها واستقلال وخود کفائی به پسران نسبت داده شده است . دراین فرهنگ‌ها ، شیوه‌های تربیتی نیز متفاوت است و به دختران از طریق پاداش و تنبیه فشار بیشتری وارد می‌شود به نحوی که آنها برای پذیرش آنچه که از آنها میخواهند و به آنها نسبت داده شده است ،آماده میشوند .

بنابر آنچه آمد ، در حال حاضر ، و به ویژه در چار چوب تحقیقات و بررسیهای علوم اجتماعی و انسانی ، این امر مورد پذیرش قرار گرفته است که رفتارها و ویژگیهای مربوط به‌جنسیت ، همانند با هرگونه یادگیریهای دیگر ، به موازات رشد واجتماعی شدن کودک ، در محیط او کسب میشود و شکل میگیرد . به عبارت کوتاه ، رفتارهای مربوط به جنس‌درمحیط اجتماعی کسب و اخذ میشود . ولی از سوی دیگر ، مکانیسم اخذ رفتارهای مزبور پیچیده است . مانند هر موقعیت دیگر مربوط به یادگیری ،در یاد گیری رفتارهای مربوط به جنسیت نیز می‌توان سه بعد آن تمیز داد : یکی کودک یا یاد گیرنده ، دیگری محتوایابه عبارت ساده‌تر ، تصور جامعه نسبت به دوجنس و رفتارهای ویژه آنها ، و سوم چگونگی ارتباط میان دو جزء یا عنصر مذکور یعنی جریان و مکانیسم پذیرش رفتارهای مربوط به جنس به نحوی که د راجتماع تعریف شده است ، از طرف کودک ، بر مبنای این الگو ،میتوان‌دو بعد یا جهت را در تحقیقات معطوف به رفتارهای مربوط به جنس تشخیص داد :یکی‌تحقیقات‌معطوف به بررسی مکانیسم یاد گیری رفتارهای مزبور و دیگری بررسی‌ـ های‌متمرکزروی‌محتوای آن یعنی‌تحقیقات معطوف به بررسی برداشت نسبت به مقام جنس در یک فرهنگ خاص ، هدف گروه اول بررسی چگونگی اخذ رفتارها از زاویه نظریه‌های مختلف روانشناسی ، روشهای معمول تربیت در خانواده‌ها و همچنین تفاوت در روشهای مزبوربرحسب‌جنسیت‌کودک‌است . هدف گروه دوم از تحقیقات بررسی چگونگی برداشت‌ها و تصورات زنان ومردان نسبت به مقام جنسی و هم چنین چگونگی یا محتوای رفتارهای منسوب‌به دو جنس است به نحوی که از خلال عوامل مختلف اجتماع یا اجتماعی کننده‌ها

متعدد منعکس می‌گردد . بطور کلی بررسی چگونگی و ویژگیهای رفتاری زنانه و مردانه هدف این گروه است . به عنوان مثال تصویر زن و مرد در محتوای کتب آموزش رسمی ، رسانه‌های گروهی ، کتب ومجلات کودکان و یا برداشت‌های زنان و مردان نسبت به خود و نسبت به جنس مقابل را می‌توان جزء این بعد محسوب داشت . برای روشن‌تر ساختن موضوع از هر یک از دو گروه یا بعد تحقیقاتی نمونه‌هائی داده میشود . البته نمونه‌ها از تحقیقات غربی گرفته شده‌اند ولی در پایان به وضع کنونی تحقیقات مشابه ایرانی نیز اشاره‌ای خواهد شد .

۱ ــ مکانیسم اخذ رفتارهای مربوط به جنس

پل موسن (۵) چگونگی اخذ رفتارهای مربوط به جنس را بطور کلی در سه جهت یا گروه از نظریه‌های روانشناسی‌تقسیم میکند : ۱ ــ نظریه‌های یاد گیری اجتماعی که طبق آنها ،در اخذ رفتارها ، تأکید بر محیط وشرایط بیرونی‌است . ۲ ــ نظریه همانند سازی . ۳ــ نظریه‌شناختی‌ه‌بر حسب آن اخذ رفتارهای مزبور به موازات رشد شناخت و به عنوان جنبه‌ای ازآن ،صرفنظر از تمرین‌های مختلف و یاد گیری بر مبنای تجربیات خاصی صورت می‌پذیرد . در مورد هر یک از این سه جهت شرح مختصری داده میشود .

اول ــ نظریه‌های یاد گیری اجتماعی :

نظریه‌های‌مبنی‌بر یادگیری‌از خلال عوامل و شرایط اجتماعی ، صور مختلف دارد . یعنی بر حسب اینکه چه عاملی مورد توجه قرار گرفته است ، شاخه‌هائی در این نظریه ها بوجودآمده است . برخی بر تشویق و تنبیه و تعمیم و تأکید دارند و برخی دیگر بر مدل و تقلید کردن از آن .

الف ــ یاد گیری از خلال تنبیه‌و پاداش: قدیمی‌ترین و شناخته شده ترین‌نظریه‌های یادگیری‌بر این مبنا است که کودک نقش مربوط به جنس را یاد میگیرد ، زیرا که به او یاد داده‌میشود و عامل یاد دهنده در درجه اول خانواده است . آماده کردن کودک ، برای پذیرش نقش جنسی ، در خانواده ، قبل از اینکه او به دنیا بیاید ، در زمانی که راجع به‌رنگ صورتی برای لباس دختر و رنگ آبی برای پسر تصمیم گرفته میشود ، آغاز می‌یابد و بعد از تولد و در دوره کودکی به شدت تقویت میشود . پدر ومادر نسبت به رفتارهای ویژه‌زنان‌و مردان به نحوی که در جامعه آنها توصیف شده است ، آگاه می‌باشند ، نسبت به‌اینکه‌زن‌چگونه است و چگونه باید باشد ، مرد چگونه است و چگونه باید باشد ، وقوف دارند و وقتی از دختر یا پسر خود رفتاری می‌بینند که با آن الگوها تطبیق میکند او را تشویق‌میکندیعنی باو پاداش میدهند ، و در صورتیکه رفتار مزبور تطبیق با الگو ننماید ، او را تشویق نکرده و تنبیه‌میکنند ، پاداش مثبت باعث تکرار و از آن طریق تثبیت رفتار مزبور میشود . مثلا" پدران و مادران وقتی پسران آنها درس نمی‌خوانند ، تلقین پذیر به‌نظرمیرسند ، استقلال از خود نشان نمیدهند نگران و دلواپس میشوند و بر عکس وقتی خلاف آنرا میبینند به پسر پاداش مثبت میدهند ، در حالی که در مورد دختران به این شدت رفتار نمی کنند . یا اینکه برخی‌از مادران فکر میکنند پسر وار بودن یعنی داشتن توانائی دفاع کردن از خود ، در موقع مشاجره کردن با سایر بچه‌ها یا پرخاشگر بودن ، در حالی که دختر بودن یعنی خوب بودن در معنای اطاعت کردن ، حرف شنو بودن ، مهربان بودن و مشاجره نکردن . به همین جهت رفتارهای مشابه را ، وقتی نزد پسرها و دخترها مشاهده میکنند ، بآنها پاداش مثبت میدهند . جالب این است که رفتارهای نامبرده ، در اکثر تحقیقات مقایسه‌ای ، جزء رفتارهای مردانه (مستقل بودن ، پرخاشگر بودن) و زنانه (مهربانی ، اطاعت ، عدم استقلال) به حساب آمده‌اند .

نظریه یاد گیری بر مبنای پاداش مثبت و منفی ، در دوره‌های دوم رشد و بعد از

آن ، یعنی وقتی کودک بزرگ تر شده است قانع کننده به‌نظر میرسد ، ولی در سنین پائین ، یعنی وقتی کودک سالهای اول زندگی را طی میکند ، قانع کننده نیست . حال آنکه هویت جنس ، به استناد بسیاری از تحقیقات ، از همان سالهای اول حیات شکل میگیرد . بنابر این توجیه مکانیسم اخذ رفتارهای مربوط به جنس بوسیله‌تنبیه و پاداش کافی نیست و باید ، علاوه بر آن ، به مکانیسم های دیگر نیز توجه داشت .

ب ــ تعمیم : منظور از تعمیم در نظریه یادگیری این است که وقتی پاسخی در برابر یک محرک پاداش مثبت گرفت ، شانس اینکه در برابر محرکهای مشابه همان پاسخ تکرار شودزیاد است و هر چه تشابه میان دو محرک بیشتر باشد ، شانس تعمیم یافتن آن پاسخ به موقعیت‌های مشابه دیگر بیشتر است . در مورد یاد گیری رفتارهای جنس ، تطبیق نظریه‌به‌این صورت است که مثلا " وقتی پسر کوچک به علت شرکت در مشاجره و تظاهرات پرخاشگرانه‌با پسر دیگر ، به عنوان دفاع از خود ، پاداش مثبت‌گرفت ، شانس زیاداست که این تظاهرات را به رفتارش با سایر همسالان نیز تعمیم‌دهد . یا مثلا " وقتی دختر کوچک ، به علت اطاعت از مادر پاداش مثبت گرفت ، احتمال اینکه رفتار پاداش گرفته را به موقعیت‌های بیشتری عمومیت دهد زیاد است . با این ترتیب پاداش و تعمیم جزء عواملی اند که موجب میشوند تا بسیاری از رفتارها از جمله استقلال در پسر و وابستگی در دختر ، تثبیت گردند .

ج ــ تقلید : اخیرا " بسیاری‌از روانشناسان معتقد به نظریه یاد گیری به تقلید که بآن همچنین عنوان یاد گیری بر مبنای مشاهده نیز داده شده است ، توجه خاص مبذول میدارند .مبنای‌اعتقاد بر این است که فقط با مشاهده کردن رفتار در نزد دیگری و بدون اینکه آن رفتار در نزد مشاهده کننده سابقه قبلی داشته باشد ــ مشاهده کننده آن رفتار راازمدل‌اخذمی‌نماید و یاد میگیرد . در مورد رفتارهای مربوط به جنس ، نیز ، به همین ترتیب ،بسیاری‌از رفتارها تحت تأثیر مدل و به وسیله تقلید اخذ شده‌اند . البته پاداش

مثبت یا منفی نتیجه تقلید نیز باید در نظر گرفته شود . تقلید پاداش گرفته خود انگیزه‌ای است برای تقلیدهای بعدی . بسیاری از رفتارهای ویژه جنسیت از طریق تقلید کردن و انعکاس که از محیط میگیرند ، تثبیت میگردند . کودک از رفتار پدر ومادر همجنس خود تقلید میکند و آنها را مدل قرار میدهد .

دوم : همانند سازی

بسیاری از رفتارهای پیچیده مربوط به جنس ازجمله طرز تفکر و برداشت ، الگوهای رفتار ، خصوصیات شخصیت وانگیزه‌ها ، به آسانی از طریق نظریه‌های یاد گیری اجتماعی قابل توجیه نمی‌باشند و معلوم نیست چگونه می‌توان آنها را از طریق تمرین و پاداش مثبت یا منفی تجزیه و تحلیل کرد . در چنین مواردی از توجیه به وسیله همانند سازی استفاده میشود . مفهوم همانند سازی ، به علت قدرت توجیه کننده ، هم از طرف نظریه روانکاوی وهم از سوی برخی از معتقدان به نظریه یاد گیری های اجتماعی مورد استفاده قرار گرفته است . ازنظرروانکاوی ، همانند سازی با مدل یعنی جزء خود کردن و از آن خود دانستن خصوصیات مدل . مثلا " پسر وقتی در وضع تعارض غریزی باپدر قرار میگیرد ، خود را جای پدر می‌نهد ، و به این ترتیب که خصوصیات او را از آن خود و خود را چون او میسازد . از نظر یاد گیری اجتماعی ، همانند سازی با مدل یعنی گرایش همسان شدن با مدل (پدر ومادر) ونحوه رفتار و کردار واحساس او را تکرار کردن . به همین جهت از نظر یاد گیری اجتماعی تقلید و همانند سازی تقریبا " امر واحدی را تشکیل میدهند . با این حال همانند سازی و تقلید یکسان نیستند . همانند سازی در مواردی است که کودک نه رفتارهای خاصی ، بلکه کل مدل را به عنوان یک واحد مأخذ و سر مشق قرار میدهد و دراین موردبه هیچگونه تمرینی نیاز ندارد . مثلا " پسر احتمالا " ۹ ساله‌ای بوده‌که‌باپدرخود

همانندسازی‌میکند ، اختصاصات پدر را از آن خود میبیند و می‌داند ــ مخصوصا " صفات واختصاصاتی که مردانه‌اند ــ و چنان رفتار میکند که گوئی خود او است و هر حادثه‌ای بر او (مدل) میگذرد بر کودک نیز میگذرد . انگیزه همانند سازی با مدل را قدرت مدل ، عشق به مدل ، رقابت با مدل ، و خودرا جای مدل نهادن میدانند . کودک خردسال (قبل از سنین سه ــ چهار سالگی) به علت عشق و محبتی که از مادر می‌بیند خود را با او همانندمیسازد ــ مادر به عنوان یک موجود و نه به عنوان یک زن ــ و در این‌مورد میان دختر و پسر نیز تفاوتی وجود ندارد . بعدها است که تفاوتها بارز میشود و کودک باولی همجنس‌خود همانند سازی میکند . نقش پدر در خانواده ، قدرتی که اعمال میکند و ارج و احترامی که به علت رئیس خانواده بودن بدست میآورد ، توجیه کننده همانند سازی با اوست . و اکثرا " تحقیقات نشان داده‌اند که دختران ، مخصوصا " در دوره نوجوانی ، با پدر نیز همانند سازی میکنند واو را سرمشق و مدل قرار میدهند ، زیرا که تصویر پدر در خانواده قدرتمند تر از تصویر مادر است .

سوم ــ نظریه شناختی :

یک طریق دیگر در توجیه مکانیسم اخذ رفتارهای مربوط به جنس از طرف کودک ، نظریه‌شناختی لوهلبرگ (۶) است که‌در جهت مقابل نظریه‌های یاد گیری اجتماعی قرار میگیرد . اساس نظریه شناختی لوهلبرگ بر این است که شکل گیری رفتارهای مربوط به جنس نباید نه در بیولوژی و غریزه و نه در هنجارهای قرار دادی جامعه جستجو شود ، بلکه‌اخذ رفتارهای مزبور ناشی از این است که کودک از طریق شناخت به دنیای اجتماعی خود سازمان‌میدهدونقش‌جنسی‌از ابعاد دنیای اجتماعی است . بنابر این رشد رفتارها ی جنسی ، یکی از جنبه‌های رشد شناخت است . از نظر لوهلبرگ یاد گیری ، مخصوصا "

یادگیری برمبنای مشاهده ، بی تأثیر نیست ولی فعالیت شناختی معنی دار ترین و مهم- ترین عوامل است . در این معنا که اولین نطفه شکل گیری رفتار جنسی در " عنوان‌گذاری " است . کودک می‌فهمد که به او دختر یا پسر میگویند . در حوالی سنین دو تا سه سالگی اوعنوان خودرا یاد گرفته است و در سالهای بعد نیز یاد میگیرد که به دیگران نیز عنوان بدهد . تثبیت عنوان گذاری به صورت دختر یا پسر ، بعدا " یکی از سازمان دهنده‌های اساسی دنیای شناختی و اجتماعی او میگردد و بر آن اساس بسیاری از اختصاصات و ویژگیها را می‌پذیرد ، قبول میکند و آنها را از آن خود میسازد . به عبارت دیگر ، در نظریه شناختی کو هلبرگ ، اول از طریق تقلید یا همانند سازی نیست که کودک الگوهای رفتاری مربوط به جنس را اخذ مینماید . بلکه اول یاد میگیرد که دختر یا پسر است ، یعنی عنوان دختر یا پسر دارد و بعدها ، به همین دلیل که عنوان پسر یا دختر دارد ، آنچه‌راکه ویژه آنهاست اخذ میکند و خود را با آنها همانند میسازد . مثلا " پسرمیگوید : " من پسرم ، پس باید مثل پسرها رفتار بکنم " ، از طریق نظریه شناختی لوهلبـــرگ می‌توان‌فهمیدچرا دخترها اکثرا " با مادر و پسرها اکثرا " با پدر همانند سازی میکنند . "

بنابراین ،بعد از آنکه اساس و پایه اولیه هویت جنسی و عنوان گذاری تثبیت شد ، بر مبنای آن و طبق مکانیسم‌های متعددی ، ویژگیهای رفتاری منسوب به جنس بتدریج شکل میگیرند . از جمله این مکانیسم‌ها میتوان امور زیر را نام برد :

ـ هضم ذهنی منظور این است که کودک تمایل دارد به موقعیت‌های جدید از طریق شباهت آنها با موقعیت‌های گذشته و هضم کردن موقعیت‌های جدید در موقعیت‌های گذشته پاسخ دهد . درحوالی سنین سه سالگی ، از جهت رفتار جنسی ، بچه‌ها هنوز کاملا " جهت نیافته‌اند ولی در مسیر جهت یابی‌اند به این ترتیب که فعالیت‌ها و موقعیت‌های جدیدی‌که‌باقبلی‌ها تطابق داشته باشند هضم میشوند و اخذ میگردندو آنهائی که تطبیق نمی‌کنند ، اخذ نمی‌گردند .

ـ بچه‌ها تمایل دارند که به آنچه که مربوط به هویت و عنوان آنها است ، ارزشی مثبت بدهند و به همین جهت بیشتر تمایل به چیزهائی دارند که معرف جنسیت آنها است .

ـ کودک جنسیت را ارزشگذاری میکند . مثلا "مردانگی به قدرت ، رقابت و زور تعبیر شده است . به همین جهت برای کودک پسر این اسطوره‌ها یا قالبهای رفتاری انگیزه‌ای هستند برای پذیرش نقش جنسی مرد .

از مطالبی که تا کنون موضوع بحث ما بود دو نتیجه استنباط میشود : یکی اینکه بر مبنای بررسی‌های تجربی و تفسیرهای نظری که از آنها به عمل آمده است . معلوم می‌شود که زن یا مرد شدن از طریق دارا بودن ویژگی‌های مربوط معادل است با اجتماعی شدن (یا لااقل جنبه‌ای از آن) از خلال اخذ یک سلسله ارزشهای مختلف ، ارزشهائی که‌موضوع‌آنهاجنسیت انسانها است . دوم ، درباره اینکه یادگیریهای مزبور چگونه تحقق می‌یابند و ارزشها چگونه کسب میشوند ، نیز نظراتی‌ارائه شد که هیچکدام را نمی‌توان بطور مطلق و انحصاری قبول داشت و کلیه یاد گیری‌ها را بر مبنای آن توجیه کرد . بلکه برحسب‌مواردمختلف (مدل‌های رفتاری یا طرز تفکر) هر یک از توجیهات در محدوده‌ای قابل قبول می‌باشند . تقارن و تداوم محرک‌ها و موقعیت‌ها و هم خوانی ها آنها است که ازطرق‌مختلف‌وبه‌وسیله مکانیسم‌های متعددی که در فوق مطالعه شدند ، تثبیت رفتارهای مربوط به جنس راموجب میگردند .

پس‌ازذکراین‌مختصر ، به شرح کوتاهی درباره بعد دوم تحقیقات ، یعنی تحقیقات معطوف به محتوای رفتارها ، می‌پردازیم .

۲ ــ تحقیقات معطوف به تصویر زن و مرد در نهادها وعوامل اجتماعی

همانطورکه‌قبلا "گفته شد ، یک بعد دیگر ، در مورد اخذ رفتارهای مربوط به جنس ، محتوای‌مقام جنسی یعنی بطور کلی الگوهای رفتاری و طرز فکر و برداشت جامعه نسبت به نقش‌های‌جنسی‌است‌که‌از خلال کل محیط به کودک عرضه میشود وکودک آن را فرا میگیرد ، هضم‌میکند ، خود را با آن همانند میسازد و دنیای شناختی و اجتماعی خود را تااندازه زیادی ، بر مبنای آن سازمان میدهد ، این برداشت‌هاو الگوهای رفتاری در هر فرهنگ چگونه‌میباشند ؟ بسیاری از تحقیقات معطوف به مقام جنسی ، توجه باین نکات دارند و از خلال بررسی طرز تفکر زن و مرد ، نسبت به جنس خود و جنس مقابل ، از طریـــق بررسی تصویر زن و مرد در نهادهای مختلف فرهنگی چون کتاب ، برنامه‌های رادیو و تلویزیون ،روزنامه ، مجله ، و غیره . . . بآن میپردازند . در این جا ، به عنوان‌مثال ، به چند تحقیق معطوف به بررسی خصوصیات محتوا ، اشاره میشود .

لسلی زبروویت ز (۷) در تحقیقی روی تصویر زن و مرد در آگهی‌های تجارتـی تلویزیون‌امریکابه‌این نتیجه رسیده است که دو تصویر به نحو معنی داری متفاوت‌میباشند وتفاوت‌آنها در جهت تأیید سنت‌های گذشته است . زن غالبا " مصرف کننده کالامصرفی شده‌است و مرد صاحبنظر ومتخصص . زن اکثرا " در نقشهائی ظاهر شده است که او را در چهار چوب خانواده نشان میدهند ، در حالی که برای مرد وضع به گونه‌ای دیگر است . همچنین‌زنهابر عکس مردان وابسته‌به دیگران و غیر مستقل نشان داده شده‌اند . نتایج تحقیق مزبور مشابهت دارد با بسیاری دیگر از تحقیقات ازجمله تحقیق منتشره در سال ۱۹۷۲ در مجله نیویورک تایمز . در مورد فیلم‌های کودک نیز به عنوان مثال ، بویل و هسکاراو (۸) به نتایج متعددی در جهت نشان دادن تصاویر زن و مرد به نحو متفاوت و سنتی رسیده‌اند . نکات‌متعددی از نتایج آنها استنباط میگردد : تعداد تصاویر زن از تصاویرمردبسیار کمتر است . ۸۴درصد مردان در فیلم نقش‌های‌اصلی را بر عهده دارند

درحالی‌که‌فقط ۱۸درصدزنها در نقش کاراکترهای اصلی ظاهر شده‌اند . ۹۳ درصد مردها درنقش‌های‌قهرمانی ظاهر شده‌اند ، در حالیکه این نسبت برای زنها فقط ۷ درصد است . مردان‌فیلم بدنبال هدفهائی چون موفقیت ،حادثه ، و کسب قدرت میباشند ، درحالیکه هدف‌زنان‌یک‌زندگی‌خانوادگی‌خوب و امنیت است یا اینکه اصلا "هدفی ندارند . تحقیق دیگری‌روی کتب کودکان همچنین نشان میدهدکه زن در وضعی غیر موافق و مساعد تصویر شده است . قهرمانان داستانها اکثرا " مرد می‌باشند ، در حالی که زنها فقط در نقشهای خانوادگی چون مادر ، مادر بزرگ ، و یا معلم نشان داده شده‌اند . بعلاوه ، همیشه مردان هستند که در نقشهای‌مهم ظاهر میشوند و کارهای جالب انجام میدهند .

خلاصه آنکه اکثر تحقیقات غربی ، معطوف به بررسی کیفیت تصاویر زن و مرد ، در یک امر تشابه دارند و آن این است که تصاویر مزبور زن و مرد را بطور متفاوت نشان میدهند و زن همیشه در وضعی ، در مقایسه با مرد ، نامساعدتر و ناموافق‌تر است . ذکر تحقیقات بیشتر در این مورد موجب اطاله کلام خواهد شد ، به ویژه آنکه تعمیم نتایج تحقیقات‌غربی ، به فرهنگ ایران ، بدون در دست داشتن نتایج تجربی مشابه درایران منطقی به نظر نمی‌رسد .

متأسفانه ، تحقیقات ایرانی مربوط به نقش زن بسیار اندک است و اطلاعات مادر این‌باره‌هنوزمراحل‌اولیه را طی میکند . در مورد هویت جنس در نزد کودک تحقیقی (۹) در دست اجراء است که بر حسب آن دیده میشود در سن چهار سالگی کودکان نه تنها هویت جنس را اخذ کرده‌اند بلکه بین سنین چهار تا شش سال صفات منسوب به دختر و پسر نیز به نحو معنی داری استقرار یافته است . مثلا " دختران ، در موقع‌توزیع اسباب بازیهای مختلف به دختر و پسر ، به نحو کاملا " سنتی ! رفتار میکنند و عروسک را به دختر و تفنگ را به پسر میدهند . همچنین دخترها بیش از پسرها میل دارند مامانی ، خوشگل و ملوس باشند ، در حالیکه پسرها زور دار بودن را ترجیح میدهند . در مورد

طرز تفکر و برداشت نسبت به زن و مرد نیز تحقیقی (۱۰) که در سال ۱۳۵۰ در تهران توسط نگارنده انجام یافته است ، مؤید تفاوتهای جالب و معنی داری میان نقشهای جنسی است . به بیان دیگر نوجوانان دختر و همچنین زنها تصوری سنتی نسبت به خود دارند و این تصور با تصوری که نوجوانان پسر و مردان نسبت به آنها دارند نیز کاملا " تطبیق میکند . در تحقیق مزبور دیده میشود چگونه نقشهای جنس در اذهان دو جنس جای گرفته اند و بر تصور آنها نسبت به خود و نسبت به جنس مقابل اثر میگذارند . در مورد تحقیقات مربوط به محتوا نیز در سال ۲۵۳۵ تحقیقی روی محتوای کتب درسی دوره ابتدائی از نقطه نظر تصویر زن و مرد انجام یافته است (۱۱) : طبق تحقیق مزبور زنها به نحو کاملا " یک بعدی توصیف شده اند . منظور این است که در مجموع کتب مورد مطالعه ، زنها به نحو انحصاری (جز چند مورد استثنائی) در نقشهای خانوادگی (مادر ، همسر ، مادربزرگ و سایر نسبتهای خویشاوندی) معرفی شده اند . کلیه فعالیت های منسوب بآنها ، فعالیتهائی میباشند که در درون خانواده تحقق مییابند مانند خانه داری ، مراقبت از کودکان ، رسیدگی به وضع داخلی خانواده ، آشپزی کردن وغیره . در مورد فعالیتهای هنری و ادبی ، اجتماعی ، اکتشافات علمی نامی از مشارکت زنان برده نشده است . خلاصه آنکه دنیای حیات زن منحصر شده است به محیط داخلی خانواده ، در حالیکه برای مردان پایگاهی در خانواده و پایگاهی بس بزرگتر در اجتماع شناخته شده است . ولی جالب این است که از لحاظ مقایسه سیماها یعنی توصیف سیمای زن و مرد از جهت نسبت کمی ارزشهای اضافی و عاطفی ، شناخت ، و بعد بدنی ، تفاوت نیست : هر دوی آنها بعد بدنی ندارند ، یعنی خیلی کم از طریق اوصاف بدنی تعریف میشوند . و بر عکس تأکید برارزشهای اخلاقی و عاطفی است . ولی محتوای صفاتی که بآنها نسبت داده شده است ، کاملا "متفاوت است مثلا "مردان خیلی قدرت طلب تر ، پرخاشگر توصیف شده اند تا زنان که بر عکس مورد حمایت مردان میباشند . نتایج مذکور از طریق ، تحقیق دیگری روی کتب

فارسی دوره‌متوسطه ،تأیید میشود . تحقیق آخر (۱۲) در دست اجراء است ولی نتایجی که تاکنون بدست آمده است ، مؤید یافته‌های قبلی میباشد .

خلاصه‌آنکه‌تحقیقات‌ایرانی تازه آغاز یافته اند و هنوز مراحل اولیه را طی میکنند . ولی‌آنچه‌که‌تاکنون‌بدست آمده است حیات و پا برجائی سنت‌های گذشته را نشان‌میدهد . البته‌اظهارنظرقطعی‌و بر اساس آن اخذ راههای مناسب برای ایجاد دگرگونی های مطلوب ومنطبق‌با خواسته‌های زن معاصر و اجتماع معاصر ، مستلزم انجام تحقیقات دیگر در همه زمینه‌هااست ،مانندزمینه‌های معطوف‌به محتوا یعنی معطوف به بررسی تصویر و ویژگی‌های رفتاری منسوب به زن و مرد از خلال عوامل اجتماعی کننده چون برنامه‌های‌تلویزیونی ، رادیوئی ، فیلم ، کتاب ، مجله ، روزنامه ، کتاب درسی وغیره . . . یا زمینه‌های معطوف به بررسی طرز فکر و نظام انگیزشی در نزد زنان و مردان طبقات مختلف اجتماع و نقاط مختلف‌جغرافیائی ،وهم‌چنین‌زمینه‌های معطوف‌به بررسی روشهای تربیتی در خانواده‌های طبقات مختلف و نقاط مختلف بر حسب جنسیت کودک .

تحقیق حاضر معطوف به بررسی محتوا در برنامه‌های رسانه‌های گروهی است . به عبارت‌دقیق‌تر ،هدف‌تحقیق‌حاضربررسی سیمای زن و مرد در آگهی‌های تجارتی‌تلویزیون ایران است .

هدف‌یک‌پیام تلویزیونی یا بطور کلی تر یک پیام تجارتی صرف نظر از اینکه به چه وسیله‌ای ارسال‌شده‌است ، سوق دادن مردم به بازار خرید و واداشتن آنها به خرید کالا یا انجام امر مورد آگهی است . برای‌رسیدن باین هدف معمولا " دوهدف مورد نظر است یکی‌اینکه‌پیام به‌گیرنده‌برسد و دوم اینکه در او تأثیر بگذارد و از طریق تغییر در ادراکات حسی و برداشت یا طرز تصور او ، امر مورد آگهی تحقق یابد ، و کالا خریداری گردد . یکی‌ازشرایط لازم‌برای رسیدن به این هدف یعنی رسانیدن پیام به گیرنده و تأثیر گذاری بر او این است که پیام بتواند با گیرنده ارتباط برقرار کند ، یعنی در محدوده دنیای

ذهنی او قرار گیرد . به عبارت دیگر برای بر قرار کردن پیام لازم است که میان مفاهیم که‌محتوای پیام را تشکیل میدهند و زمینه ذهنی گیرنده یعنی مفاهیمی که او با آنها آشنا است ، ارتباط وجود داشته باشد ، چون در غیر این صورت احتمال بر قرار شدن ارتباط، در معنای انتقال مفاهیم از گیرنده به فرستنده کم میشود . بنابر این هدف از تحلیل محتوای آگهی‌های تجارتی تلویزیون‌میتواند دو جنبه داشته باشد . یکی اینکه به عنوان ضابطه‌ای ،ازضوابط متعدداجتماعی ، مورد بررسی قرار گیرد تا از خلال آن لااقل درباره قسمتی‌ازطرز تصور و برداشت‌های موجود درباره موضوع مورد نظر اطلاعاتی کسب گردد . دوم آنکه ، به همان علت که پیام انتشار مییابد ، خود میتواند به عنوان یکی‌از عوامل محتمل موثر بر یادگیریهای اجتماعی محسوب گردد و اختصاصات آن از آن نقطه نظر نیز مورد بررسی قرار گیرد . با توجه به این دو جنبه است که محتوای آگهی‌های تجارتی تلویزیون ایران مورد مطالعه قرارگرفته‌اند .

روش تحقیق

مراحل تحقیق

مرحله مقدماتی :

تحلیل‌محتوای آگهی‌های تجارتی به علت محدود بودن واحد نسبتا " آسان به‌نظر میرسد ولی از طرف دیگر ، باتوجه به سرعت و مدت کوتاهی زمان نمایش مسائلی را ایجادمیکند .که گذار آگهی تجارتی باید بتواند سریع یاد داشت کند ، درباره شناخت شواهدومقوله‌ها تردیدزیادنداشته و در عین حال به‌چند مسئله مختلف وشواهد متعدد ، یعنی شواهد تصویری و کلامی توجه داشته باشد . به همین جهت در دوره مقدماتی دو امرضروری به نظر میرسد : یکی تمرین کردن کد گذاردن به نحوی که دقت و سرعت عمل پیدا کنند و دیگری تعیین و تعریف دقیق شواهد تصویری و کلامی مقوله‌ها و روش ساختن چار چوب کار به نحوی که بسهولت و صحت کار کد گذار را فراهم آورده اقدامات دوره مقدماتی‌که‌بیش از سه ماه طول کشیدمنجر به شکل گرفتن الگوی کار به صورت فرم مشخصی شده که در مرحله قطعی کلیه کد گذاران بر مبنای آن کار کرده و آگهی‌ها را کد گذاری کرده‌اند .

مرحله قطعی :

۱ ــ نمونه گیری

کلیه‌آگهی‌های پخش‌شده از کانال های دو و یک (شبکه سراسری) تلویزیون در زمستان ۲۵۳۵ به مدت سه هفته متناوب (بطور یک هفته در میان) در ساعت شب ، (هفت‌ونیم تا ده و نیم) مورد تحلیل محتوا قرار گرفتند . در مدت مذکور جمعا " ۱۱۰ واحدآگهی‌لیست وکد گذاری شده که از این‌تعداد ۹۲ واحد * مورد محاسبه قرار گرفتند .

درطول‌مدت مطالعه ، تقریبا " کلیه آگهی‌ها بطور متعدد تکرار میشدند که از تکرارها فقط برای‌اعتبار تحقیق استفاده شده است . با این ترتیب نمونه مورد بررسی شامل ۹۲ واحد متفاوت از آگهی‌های تجارتی است که در زمستان سال ۲۵۳۵ شاهنشاهی‌ازتلویزیون‌پخش شده است .

۲ ــ کد گذاری

هر آگهی که در فاصله انجام تحقیق‌از کانال‌های یک و دو پخش می‌شده است در صورت‌واجدبودن‌دوشرط مورد تحلیل و محاسبه قرار گرفته است . دو شرط مزبور عبارتند از : ۱ ــ دارا بودن حداقل یک تصویر انسانی به صورت تصویر اصلی ، ۲ ــ عدم ارائه به‌صورت نقاشی‌های متحرک یا کارتون . با حفظ دو شرط مذکور ، هرآگهی ، به صورت یک واحد ، بر حسب فرم مخصوص چار چوب مقوله ها که در مرحله مقدماتی آماده شده بود ، مورد تحلیل قرار گرفته است ، چار چوب مقوله ها به ترتیب عبارتند از : نوع آگهی ، تصویراصلی و اختصاصات مربوط به آن که شامل جنسیت ، نقش و اعتبار است ، پاداش، دلایل و مفاهیم القاء شده .

---

* بقیه واحدهای آگهی واجد شرایط مورد نظر نبودند .

هر یک ازمقوله‌های نامبرده در فوق به ترتیب شرح داده میشود :

الف ــ نوع آگهی : منظوراز نوع آگهی تعیین کالائی است که برای آن آگهی میشود و اینکه کالای مزبور در چه دسته‌ای قرار میگیرد . جمعا " هفت دسته کالا مشخص شده است که به ترتیب عبارتند از :

خوراکی ،پوشاکی ، خدمات ، سرگرمی و تفریح ، وسایل بهداشت ونظافت ، وسایل خانه ، وسایل آرایش .

هریک‌ازدسته‌های نامبرده بر حسب شواهدی تعریف و توصیف شده‌اند . آگهی‌های خوراکی ، طبعا " مربوط به کالاهای خوردنی می‌شوند ، اعم از اینکه طبیعی یا مصنوعی باشند . آگهی های پوشاکی نیز شامل کلیه کالاهائی‌می‌شوند که به نحوی در پوشاک از آنها استفاده میشود . مثلا " ساعت‌نیز در جزء کالاهای پوشاکی محسوب شده است . آگهی‌های مربوط به‌خدمات شامل آگهی هائی می‌باشند که به نحوی با خدمات ارائه شده برای‌مردم‌وسازمانهای ارائه دهنده خدمات ارتباط می‌یابند . مثلا " کلیه آگهی‌های مربوط به بانک‌ها ، جزء این دسته از آگهی‌ها قرار داده شده‌اند .

سرگرمی و تفریح شامل آگهی‌هائی است که کالاهای مربوط بآن در موارد تفریح و سرگرمی مورد استفاده قرار میگیرد مانند تی وی گیم . وسایل بهداشت و نظافت شامل کلیه کالاهائی است که با امر بهداشت و نظافت اعم ازانسانی یا محیطی ارتباط میبابند مثلا " صابون ، شامپو ، وسایل ضد عرق ، پودر رختشوئی ، و غیره . . . جزء این دسته از آگهی ها محسوب شده‌اند . وسایل آرایش بادر نظر گرفتن این امر که بکار بردن آنها صرفا "برای‌زیبائی‌وآرایش‌است‌از گروه قبلی ، یعنی بهداشت و نظافت ، تفکیک شده‌اند . این گروه شامل کالاهائی چون تافت سر ، کرم‌های مختلف زیبائی و غیره‌می‌باشد .

ب ــ تصویر اصلی : تصویر اصلی ، تصویر انسانی است که نقش اساسی را در واحد آگهی یاازطریق انجام یک کار ، یا صحبت کردن و یا در مرکز دوربین قرار گرفتن ، بازی میکند . هر گاه در یک واحد آگهی ، دو تصویر با شرایط مذکور ارائه داده شده‌اند ،هر دو برای کد گذاری ، محسوب شده‌اند . هر گاه در یک واحد آگهی تعداد زیادی تصویر وجودداشته است و تعیین این امر که کدامیک نقش اصلی را بازی میکند ، نیز مشکل بوده است از هر جنس یک تصویر کد خورده است .

بطور کلی در هیچیک از واحدهای آگهی بیشتر از دو تصویر مورد مطالعه قرا ر نگرفته‌اند . در مورد هر تصویر ، سه مقوله که شامل جنسیت ، اعتبار و نقش است ، به ترتیبی که در زیر شرح داده میشود ، مورد مطالعه قرار گرفته است .

ج ــ جنسیت : منظور تعیین و محاسبه تعداد تصاویر اصلی مردانه و زنانه است .

د ــ اعتبار : مراد این است که تصویر اصلی به عنوان چه کس کالای مورد آگهی را عرضه میکند :

آیا مصرف کننده است ، آیا متخصص و بطور کلی فردی است که در مورد مزبور ، به عللی ، نظر معتبری دارد ، آیامصرف کننده‌ای است که در عین حال صاحبنظر نیز هست . در صورتی که تصویر اصلی صورت فقط مصرف کننده کالای مورد آگهی را دارد ، مثلا "زنی‌در کنار یخچال یا در حین استفادن کردن از آن می‌باشد ، به او اعتبار مصرف کننده داده شده است . در صورتیکه از تصویر اصلی به عنوان یک شخص معتبر اخذ نظر شده است ــ مثلا " مسئول بانک در مورد شرایط و مزایای حساب پس انداز در آن بانک شرح میدهد ــ به او اعتبار صاحبنظر داده شده است . هر گاه تصویر حکم هم صاحب نظروهم‌مصرف کننده را دارد ، مانند زنی که از کالائی‌استفاده میکند و درباره آن اظهار نظر نیز می‌نماید ، به او اعتبار هم مصرف کننده و هم صاحب نظر داده شده است .

هـ ــ نقش : مراد از نقش ، موضع و مقام تصویر اصلی است و اینکه او چه کار یا

مسئولیتی‌رابرعهده‌دارد . از این زاویه بررسی چندین نقش مشخص شده است که عبارتند از: همسر ، ولی ، شاغل ، کدبانو ، دوست دختر یا پسر ، بی نقش یا مشخص . منظور از بی‌نقش یا نا مشخص مواردی است که در آن نقش تصویر اصلی روشن نیست . مثلا " تصویرزنی‌درحین‌استفاده از یک کالا نشان داده میشود ، ولی معلوم‌نیست که این مصرف کننده زن در چه موضعی است و چه نقشی دارد .

و ـ پاداش : منظور از مقوله مربوط به پاداش ، ثبت کردن مضامینی است که به عنوان‌پاداش‌یا نتیجه حاصل از صرف کالا ، اکثر اوقات از طرف یک تصویر صوتی مردانه و نه تصویر اصلی ، به بیننده و یا مصرف کننده آتی وعده داده شده است . مضامینی مربوط به این مقوله ، بر حسب تجانس مفاهیم ، در گروههای داخلی قرار گرفته‌اند که‌به ترتیب عبارتند از مضامینی‌مربوط به اعتبار اجتماعی ، مضامینی مربوط به فواید شخصی ومضامینی‌مربوط‌به‌فوائدمادی‌و عملی ، مضامین مربوط به اعتباراجتماعی شامل پاداشهائی است‌که‌به صورت یافتن توانائی جلب نظر دیگران (جنس مخالف ، خانواده ، دوستان) ازدیادحیثیت‌اجتماعی و پیشرفت شغلی به‌مصرف کننده وعده داده شده است . مضامین مربوط به فواید شخصی ، استفاده‌هائی اند که در صورت مصرف کردن کالای مورد آگهی ، مصرف‌کننده ،شخصا "بدست‌میآورد‌مانند سلامت بهتر ، بهداشت بهتر ،زیبائی بیشتر ، تغذیه‌بهتر ،رفاه بیشتر و غیره . . . مضامین مربوط به فوائد مادی وعملی نیز شامل صرفه جوئی‌در وقت ، در کار ، و در پول است ، که همیشه به مصرف کننده کالای مورد آگهی ، به‌عنوان پاداش وعده داده میشود . در هر واحد آگهی ،بر حسب چگونگی محتوای آن ، پاداشهای متعدد کد خورده است .

ز ـ دلایل : منظور از دلایل علل وصفاتی است که برای تأئید کالای مورد آگهی و موجه ساختن آن از نظر مصرف کننده احتمالی ، ارائه داده شده است . همانند با مفاهیم مربوط به پاداش ، دلایل نیز بر حسب تجانس مفاهیم ترکیب شده و به دو گروه

علمی و غیر علمی تقسیم شده‌اند . منظور از دلایل علمی ارائه روابط علی و علمی برای مقبول‌جلوه‌دادن‌کالااست . مثلا " ترکیبات درونی یک کالا (شیر خشک به عنوان نمونه) و چگونگی ساختن آنرا توضیح دادن به عنوان یک دلیل علمی کد خورده است ، دلایل غیرعلمی شامل تعاریف معمولی در مورد کالاها است مانند زیبائی ، با دوامی ، با صرفه بودن ، مشهور بودن ، راحت بودن ، ارزان بودن ، قابل اطمینان بودن ، لازم برای سلامتی‌وغیره . . . .لازم به‌تذکر است که در مورد ارائه دلایل نیز ، مانند ارائه پاداشها ، اکثر اوقات یک تصویر صورتی مردانه است که به ذکر دلایل می‌پردازد . در هر واحد آگهی ، دلایل متعدد ، بر حسب محتوای آن ، کد خورده‌اند .

تفاوت مقوله‌مربوط به دلایل یا مقوله مربوط به پاداش در این است که دلایل تمرکز دارند روی خود کالا و خصوصیات آن ، در حالیکه در مقوله پاداش تمرکز روی مصرف کننده است و امتیازات احتمالی او در صورت بکار بردن کالای مورد آگهی .

ج ــ مکان : منظور از مکان جا و محلی است که تصویر اصلی در آن نشان داده شده است . بطور کلی در این مورد سه گروه داخلی در نظر گرفته شده‌اند . ' منزل ، محل کار ، متفرقه ، منظور از منزل مکانهای مختلف خانه چون آشپزخانه ، اطاق خواب و غیره . . . . و منظور از محل کار نیز مکانهائی است که در آن تصویر اصلی به عنوان انجام دهنده کار نشان داده شده است مانند بانک ، کارخانه و غیره . . . متفرقه نیز شامل مکانهای نامعلوم یامکانهای متعدد دیگر است چون خیابان ، فرودگاه ، فروشگاه و غیره . . .

ط ــ مفاهیم القائی : مقوله مربوط به مفاهیم القائی با سایر مقوله‌های مذکور در فوق یک تفاوت اساسی داردو آن این است که شواهد مربوط بآن مستقیما " در متن آگهی داده‌نشده‌ولی‌القاء شده است . به بیان دیگر ، مفاهیم القائی برداشتی است کلی نسبت به تصویر اصلی به نحوی که کل متن واحد آگهی‌آنراتلقین‌میکند . مثلا " وقتی در یک

آگهی‌ازتصویر یک زن تقریبا " نیم لخت یا با لباس خواب برای ارائه کالائی چون جاروی برقی یا پرده‌استفاده میشود ، مفهومی که از کل متن استنباط میگردد ، زن به عنوا ن موضوع جنسی و استفاده از جاذبه سکس است . یامثال دیگر وقتی زنی در حین خدمت کردن به سایر افراد خانواده در سر میز غذا نشان داده میشود این امر دال بر وظایف و مسئولیت‌های زن در خانواده است . مفاهیم‌القائی نیز به حسب تجانس مفهوم ، به مقوله‌های‌داخلی‌تقسیم‌شده‌اند مانند زیبائی و لطافت ، جاذبه جنس و سکس ، مسئولیت امورمادی ،مسئولیت‌امور خانه ، اخذ تصمیم در امور خانواده ، متخصص وکارآمد بودن ، نیرومند بودن ....

۳ ــ اعتبار تحقیق

ضابطه‌اعتباراز طریق همسان بودن نظر کد گذاران مختلف محاسبه شده است . در مرحله‌قطعی‌تحقیق ، پنج کد گذار ، شامل دو مرد و سه زن ، هر کدام به تنهائی آگهی‌ها را کد گذاری کرده‌اند . ولی با توجه به مکرر بودن‌پخش آگهی ، تعداد برگه اطلاعات کدخورده ،درمورد هر واحد متفاوت بوده است‌و به‌همین جهت در مورد هر واحد آگهی ، ده برگه یا فرم مخصوص ، بطور تصادفی انتخاب و ضابطه اعتبار بر اساس آنها محاسبه شده است . ضابطه مزبور بر حسب مقوله‌های مختلف ، بین ۸۰ تا ۱۰۰ درصد است که بزرگترین رقم در مورد جنسیت تصویر اصلی و نقش‌ها و کمترین در مورد مفاهیم القائی است .

نتایج

اطلاعات بدست آمده از طریق تحلیل آگهی‌ها ، در مجموع ، از زن و مرد دو تصویرمتفاوت‌ترسیم‌میکنند و جالب آنکه تفاوت مزبور به روشنی نمایانگر تعریف اجتماعی متفاوتی است که در جامعه ایرانی ، تا زمان حاضر ، نسبت به زن و مرد وجود داشته است . به بیان روشن‌تر ، از سویی ، آگهی‌های تجارتی مورد مطالعه ، زن و مرد را از طریق یک‌سلسله رفتارهای ویژه که به نحو بارزی آنها را از یکدیگر متمایز میسازد ، ترسیم میکنند و از سوی دیگر ، رفتارهای مزبور تطبیق می‌نماید با تصوری که تاکنون در جامعه ایرانی نسبت به نقش‌های جنسی و الگوهای رفتاری ویژه دو جنس وجود داشته است .

نتایج ، جزء به جزء بر حسب مقوله‌های مختلف‌از نزدیک مورد بررسی قرار داده میشوند .

۱ ــ نوع آگهی‌ها در ارتباط با جنسیت تصویر اصلی :

همانطور که قبلا" در روش گفته شد ۹۲ آگهی در مجموع مورد بررسی و محاسبه نهائی‌قرارگرفت‌که‌توزیع نسبی‌آنها بر حسب نوع کالا یا موضوع مورد آگهی در تابلوی (۱) دیده میشود .

جدول شماره ۱ توزیع آگهی برحسب انواع آن

نوع آگهی	خوراکی	خدمات	زینت و پوشاک	سرگرمی و تفریح	وسایل بهداشت و نظافت	وسایل خانه	وسایل آرایش
تعداد	۸	۱۳	۸	۲	۲۴	۲۸	۹
درصد	۸/۶۹	۱۴/۱۳	۸/۷۰	۲/۱۷	۲۶/۰۹	۳۰/۴۳	۹/۷۸
	۹۲						

به نحوی‌که‌ازجدول شماره ۱ استنباط میشود نسبت آگهی‌های مختلف یکسان نیست ووسایل خانه و همچنین وسایل مربوط به بهداشت‌ونظافت فراوانی خیلی بیشتر نسبت به سایرآگهی‌ها دارند . ولی بررسی انواع آگهی در ارتباط با جنسیت تصویر اصلی است که نکات‌جالبی‌را درباره تفاوتهای اجتماعی زن و مرد نشان میدهد : در حقیقت در مجموع برای۹۲آگهی ، ۱۱۵ تصویر اصلی خورده است که ۷۱ تصویر یعنی ۶۱/۷۴ درصد مربوط به زن و ۴۴ تصویر یا ۳۸/۲۶ درصد مربوط به مرد است . بنابر این دیده میشود که در کل‌تصویرزن‌بیش از مرد در آگهی‌مورد استفاده قرار میگیرد . جالب تر اینکه وقتی نسبت تصاویر اصلی به حسب جنسیت با انواع آگهی ربط داده میشود ، جهت تفاوت زن و مرد وضوح‌بیشتری‌مییابد و علت حجم نسبی بیشتر تصاویر زنانه‌نسبت به‌تصاویر مردانه روشن میشود . تابلوی شماره ۲ گویای نکته مزبور است .

تابلوی شماره ۲ توزیع نوع آگهی برحسب جنسیت تصویر اصلی

نوع آگهی / جنسیت	وسایل آرایش	وسایل خانه	وسایل بهداشت	سرگرمی و تفریح	پوشاک	خدمات	خوراکی	جمع
زن	۹ / ۱۰۰	۲۵ / ۶۵/۷۹	۲۱ / ۷۷/۷۸	۱ / ۳۳/۳۳	۳ / ۳۰	۶ / ۳۳/۳۳	۶ / ۶۰%	۷۱
مرد	—	۱۳ / ۳۷/۲۱	۶ / ۲۲/۲۲	۲ / ۶۶/۶۷	۷ / ۷۰	۱۲ / ۶۶/۶۷	۴ / ۴۰%	۴۴
								۱۱۵

در صدها برحسب مجموع تصاویر اصلی زن و مرد هر یک از انواع آگهی‌ها یعنی برحسب خانه های عمودی جدول محاسبه شده است .

از درصدهاوارقام جدول شماره ۲ ، در وهله اول ، چنین استنباط میشود که زن ، خیلی بیش از مرد ، طعمه فروشندگان کالاهای تجارتی است ، که این امر نیز خود از طریق تعریف اجتماعی سنتی که تاکنون از زن داده شده است ، قابل توجیه میباشند . به بیان دیگر، زن ، بهمان علت که همیشه موجودی مصرف کننده تعریف شده است ، طبعا" خیلی بیش از مرد ، که به عکس‌تولید کننده و سازنده شناخته شده است ، برای فروشندگان کالاهای تجارتی موضوع قرار میگیرد و سعی میشود با ایجاد همانند سازی و با تحریک نیازهایی که مربوط ومخصوص بهزن شناخته شده است ــ که در این جا نیز باید گفت که تعریف اجتماع از زن و ویژگیهای رفتاری اوست که بسیاری از این نیازها را به او نسبت‌میدهدوبه همان علت موجبات تقویت و پرورش آنها را فراهم میآورد ــ او به طرف خریدکالاها سوق داده شود . ولی از سوی دیگر ، نکته مورد بحث را میتوان بر این مبنا نیز تفسیر کرد که چون فراوان‌ترین نوع آگهی ، در نمونه مورد بررسی ، وسایل خانه و وسایل بهداشت و نظافت است ، طبعا" تصویر زن بیش از تصویر مرد مورد استفاده قرار گرفته است . ولی خود این نکته از جهت تعریف اجتماعی و ویژگیهای رفتاری زن و مرد معنی دار است . زیرا اولا" حجم فوق العاده بیشتر این نوع آگهی‌ها شاید در عین حالی که نشان میدهد فراوان ترین نوع کالای مورد آگهی در زمان بررسی کدام بوده است ، بتواندگویای‌این‌امر نیز باشد که بطور کلی ،چون زن خریدار و مصرف کننده قابل‌توجه‌ــ تری ، نسبت به مرد است ، بنابر این دام گستردن برای طعمه‌ای که آسان تر به دام می‌افتد بیشتر مقرون به صرفه بنظر میرسد . از آن گذشته ، توزیع انواع مختلف آگهی بر حسب تصویر جنس زن و مرد ، نکته‌ای را نشان میدهد که به نحو بسیار جالبی مؤید تصورسنتی‌نسبت به نقش‌های زنانه و مردانه است . همانطور که در جدول ۲ دیده میشود اگر در مورد وسایل آرایش ، وسایل خانه ، وسایل بهداشت و نظافت ، تصویر زن به نحو محسوس بیش از تصویر مرد مورد استفاده سازندگان آگهی‌های تجارتی قرار گرفته

است . (البته در محدوده نمونه مورد بررسی) در مورد خدمات و پوشاک وضع به گونه‌ای دیگر است و از تصویر مرد خیلی بیشتر استفاده شده است . این تفاوت به سادگی قابل توجیه به نظر میرسد ، زیرا زیبائی ، خانه داری ، مسئولیت نظافت و خرید را بر عهده داشتن جزء وظایف زن (طبق قرار دادهای موجود در جامعه) و اموری چون پرداختن به مسائل مادی و بانکی جزء وظایف مردانه محسوب میشود ، و طبیعتا" در هر مورد از تصویری که با سهولت بیشتر در بیننده ، یا به عبارت بهتر ، در خریدار احتمالی ، ایجاد همانند سازی نماید ، استفاده میشود .

وجود تفاوتهای بارز در تصویر اجتماعی زن و مرد (منظور تعریف از خلال امور و وظایفی است که ویژه آنها شناخته شده است) از خلال بررسی و مقایسه اعتبار تصویر اصلی ونقش‌های منسوب به او به نحو بارزتری تأیید میشود .

۲ ــ تصویر اصلی در ارتباط با اعتبار :

بررسی درصد تصاویری که ــ چه زن و چه مرد ــ در اعتبار مصرف کننده و یا صاحب نظر ظاهر شده‌اند ، جدول شماره ۳ ، نکته‌های جالبی را روشن میسازد .

تابلوی شماره ۳ ــ توزیع اعتبار در ارتباط با تصویر اصلی

اعتبار / جنسیت تصویر	مصرف کننده	صاحب نظر	مصرف کننده و صاحب نظر
زن	۶۳ / ۷۶/۸۳	۴ / ۲۱/۰۵	۴ / ۲۸/۵۷
مرد	۱۹ / ۲۳/۱۷	۱۵ / ۷۸/۹۵	۱۰ / ۷۱/۴۳

* در صدها ، بطورعمودی ، برحسب مجموع موارد مربوط به زن و مرد در باره هر یک از سه قسمت ، محاسبه شده است .

برحسب جدول شماره ۳ چند نکته حائز اهمیت بنظر میرسد . در درجه اول مقایسه اعداد داخل جدول نشان میدهد که ارائه تصاویر اصلی ـ اعم از زن یا مرد ـ به صورت مصرف کننده خیلی بیشتر است تا به عنوان صاحبنظر . به بیان دیگر ، چنین بنظر میرسد . (در صورتیکه بتوان نتایج را به کلیه آگهی‌های تجارتی تلویزیون تعمیم داد) که در شیوه ساختن آگهی‌ها ، گرایش بر این است که پیام مستقیما " به عنوان مصرف کننده برای بیننده که مصرف کننده احتمالی خواهد بود ، ارسال گردد و از سایر شیوه‌ها که در آن پیام این چنین مستقیم نیست ، خیلی کمتر استفاده میشود . در ثانی ، مقایسه ارقام ، درداخل هر یک از خانه‌های جدول بر حسب جنسیت و بر حسب اینکه تصویر اصلی مصرف کننده ، صاحبنظر ، یا هر دوی آنهاست ، نشان میدهد که در مورد مصرف کننده ، نسبت تصویر اصلی زنانه خیلی بیشتر از تصویر اصلی مردانه است (۷۸/۸۲ درصد تصویر زن در برابر ۲۳/۱۷ درصد تصویر مرد) ، حال آنکه این نسبت درمورد شخص صاحبنظر و معتبر ، معکوس میشود و تصویر اصلی مردانه حجم بیشتری (۷۸/۹۴ درصد تصویر مردانه در برابر ۲۱ درصد تصویر زنانه) را در کل موارد صاحب نظر اشغال میکند . مقایسه این دو نتیجه بسیار جالب است . زیرا میرساند که از نظر سازندگان آگهی‌های تجارتی مصرف‌کننده مطلق یا امتیاز دار زن است و تصاویر مردانه‌ای که ـ هر چند با نسبت بسیار کمتر ـ مورد استفاده قرار میگیرند ، خیلی بیشتر به‌عنوان صاحب نظر می‌باشند تا مصرف کننده .

به‌بیان دیگر نتایج این اصل مقبول در جامعه کنونی را میرساند که زن مصرف کننده است و مرد متخصص ، تولیدکننده و صاحبنظر . این قسمت از نتایج با تحقیق لسلی زبرو ـ ویتز : (۷) کاملا " تطبیق میکند ، گوآنکه از جهتی دیگر مغایر آن است . بر حسب نتایج تحقیق مزبور ، تصاویر مردانه بیش از تصاویر زنانه مورد بهره برداری آگهی‌ها قرار میگیرد (نسبت ۵۷ درصد مرد در برابر ۴۳ درصد زن) که این موضوع عکس نتیجه‌ا ی

است‌که ما بدست آورده‌ایم . اما از جهت دیگر ، یعنی مقایسه زن با مرد بر حسب اینکه مصرف کننده یا صاحب نظر است . در تحقیق زبروویتز نیز تصویر مرد خیلی بیش از تصویر زن به عنوان صاحب نظر ارائه داده شده است . تفاوت در نشان داده تصویر زن ومرد به‌صورت مصرف‌کننده‌یا صاحبنظر که در فوق ذکر شد ، نتیجه بررسی کلیه آگهی‌ها ، صرفنظرازعنوان‌آنها بود . ولی همین نتیجه از طریق آگهی‌های مختلف بر حسب عنوان آنها نیز به نحو روشنتری تأیید میشود . جداول شماره ۴ و ۵ .

جدول شماره ۴

اعتبار برحسب جنسیت در آگهی های مربوط به خدمات

جنسیت \ اعتبار	مصرف کننده	صاحب نظر	صاحبنظر و مصرف کننده
زن	۵ / ۸۳/۳۳	—	۱ / ۱۶/۶۷
مرد	۴ / ۳۳/۳۳	۳ / ۲۵	۵ / ۴۱/۶۷

* در صدها برحسب مجموع خانه‌های جدول بطور افقی یعنی بر مبنای کل موارد اعتبار در باره هریک از دو جنس محاسبه شده‌اند .

بر حسب جدول شماره ۴ دیده‌میشود که اولا ــ همانطور که قبلا " نیز دیده شد تصویر مردانه‌بیش از تصویر زنانه نشان داده شده است .از آن گذشته ، و نکته اخیر مخصوصا " جالب‌به‌نظر میرسد ،تصویرمرددر این موارد اکثرا " به عنوان صاحبنظر و یا مصرف کننده صاحب‌نظرارائه‌شده‌است . در حالی که تقریبا " کلیه تصاویر زنانه ، در این نوع آگهی‌ها نیز ،عنوان مصرف کننده را داشته‌اند .

درجدول شماره ۵ که میتوان آنرامعکوس جدول شماره ۴ دانست ــ زیرا میتوان گفت که آگهی‌های مربوط به خدمات مردانه‌اند ، در حالی که آگهی‌های مربوط به لوازم خانه و یا لوازم بهداشت زنانه میباشند ــ نتایج از زاویه دیگر ،تأیید میشوند .

جدول شماره ۵

اعتبار بر حسب جنسیت در آگهی های مربوط به وسایل‌خانه

جنسیت \ اعتبار	مصرف کننده	صاحب نظر	مصرف کننده و
زن	۲۳ / ۹۲%	۲ / ۸%	ــ / ــ
مرد	۱ / ۷/۶۹%	۹ / ۶۹/۲۳	۳ / ۲۳/۰۸

در صدها بر حسب جمع افقی خانه های جدول یعنی بر مبنای کلی موارد اعتبار برای هر یک از دو جنس محاسبه شده‌اند .

درجدول شماره ۵ دیده میشود که اولا " تصاویر اصلی در مورد این گروه از آگهی‌ها زنانه‌اند ــ امری که ، مکررا " نیز باشد ، با وظایف ویژه زن ارتباط دارد و در جامعه به این‌صورت‌موردپذیرش قرار گرفته‌است ــ و در ثانی ــ و نکته جالب همین است ــ تقریبا " اکثرتصاویر مردانه‌ای که در مورد این آگهی‌ها نشان داده شده‌اند ، عنوان صاحب نظر را داشته‌اند . با این ترتیب ، بطور کلی ، میتوان گفت که تصاویر زن ، تقریبا " همیشه به‌عنوان‌مصرف کننده و تصویر مرد ، اکثرا " به عنوان صاحب نظر ارائه داده شده است .

۳ ــ مکان بر حسب جنسیت تصاویر اصلی

نتایج آگهی‌ها بر حسب جنسیت و مکانی که در آن تصاویر اصلی نشان‌داده شده‌اند ، به نحو دیگری مؤید برداشت سنتی نسبت به زن است ، در مورد تصاویر زنانه ، ۴۹/۳۷ درصد مواردا و را در خانه ۱۰/۱۳ درصد در محل کار و ۴۰/۵۱ درصد در مکانهای مختلف نشان میدهند . نسبت‌های مزبور در مورد مردها عبارتند از ۲۲/۶۴ درصد منزل ، ۲۶/۴۲ درصد محل کار ، ۵۰/۹۴ درصد مکانهای مختلف و نامعلوم . از مقایسه درصدها استنباط میشود که زن بیشتر از مرد در داخل منزل ــ امری که با درصد نسبی عنوان آگهی‌ها و فراوانی زیاد لوازم خانه ارتباط دارد و از آن طریق توجیه میشود و مرد بیش از زن در محل کار نشان داده شده است . به عبارت دیگر در این جا نیز به نحوی با تفکیک دنیای زن و مرد ــ اجتماع به عنوان دنیای مرد و خانه به صورت دنیای زن برخورد می‌کنیم . ولی در این مورد لازم به‌تذکر است که مکانهای متفرقه هم در مورد زن و هم در مورد مرد ، درصد بزرگی دارد و این امر را می‌توان دلیلی بر تنوع زیاد مکانها و عدم تأکید خاص بر منزل یا محل کار دانست .

بنابر آنچه آمد و از خلال آن قسمت از نتایج که تاکنون بررسی شد ، چنین استنباط میشود که وقتی از زاویه دنیای تجارت و مفاهیم رایج در آن چون تولید و مصرف به زن و مرد نگریسته میشود ، صفت معرف و شاخص زن مصرف کننده بودن او است . این صفت یا تعریف خاص موجب میشود تا از طرف سازندگان آگهی‌های تجارتی و فروشندگان کالا ، زن هدف ممتاز باشد و کلیه تلاشها در جهت تقویت کردن صفتی که باو نسبت داده شده است و نیازهای ناشی از آن مجهز گردد . ولی جالب این است که مصرف کننده ممتاز بودن

از نظر آگهی‌های مورد مطالعه و سازندگان آنها ، تنها صفت شاخص زن نیست . سیمای زن در آگهی‌ها یک جنبه دیگر نیز دارد که جاذبه جنس و مظهر زیبائی و لطافت بودن است . جنبه اخیریکی دیگراز زمینه‌هائی است که به صورت موضوع و وسیله در دست سازندگان آگهی‌های تلویزیونی موردبهره برداری قرار گرفته است . نتایج سایر مقولات که اکنون مورد بررسی قرار میگیرند ، به نحو روشنی این امر را نشان میدهند .

۴ ـ پاداش بر حسب جنسیت تصاویر اصلی

همانطور که قبلا " در روش ذکر شد ، منظور از پاداش نتایج ارزشمندی است که در صورت استفاده از کالای مورد آگهی به مصرف کننده وعده داده شده است . بنابر این شواهد مثبت مضامین مربوط به پاداش ، بر خلاف شواهد ثبت تصویر اصلی ، نقش‌ها و مکان‌که‌تصویری‌بودند ، کلامی و سمعی است . از سوی دیگر ، به علت ساخت خاص آگهی این تصویر اصلی نیست که پاداش ها را وعده میدهد ، بلکه در اکثر آنها ، صرفنظر از اینکه تصاویر اصلی زن یا مرد باشند ، صدای مردانه است که درباره پاداشها و یا دلایل شنیده‌میشود ، چنانکه گوئی تصویر صوتی مردانه امنیت بخش تر است و احساس اطمینان بیشتری را در شنونده و بیننده ایجاد میکند .

محاسبه فراوانی پاداش‌ها ، بر حسب تقسیم بندیهای داخلی (اعتبار اجتماعی ، پیشرفت شغلی ، فوائد شخصی ، فوائد مادی)نشان میدهد که از این نقطه نظر تفاوتی میان زن و مرد وجود ندارد .

جدول شماره ۶

توزیع انواع پاداش‌برحسب جنسیت

نوع پاداش / جنسیت	اعتبار اجتماعی	فوائد شخصی	فوائد مادی
زن	۱۴ / ۵/۶۵	۹۰ / ۳۶/۲۹	۱۴۴ / ۵۸/۰۶
مرد	۲۱ / ۱۱/۹۳	۶۵ / ۳۶/۹۳	۹۰ / ۵۱/۱۴

در صد ها برحسب مجموع ستونهای افقی ، یعنی برمبنای کلیه انواع پاداش در درباره هر یک از دو جنبن محاسبه شده‌اند .

برحسب ارقام جدول شماره ۶ بنظر نمیرسد که میان زن و مرد از جهت نوع پاداش تفاوت باشد ، زیرا ترکیب داخلی پاداش‌ها برای هر دو یکسان است . برای هر دو گروه فراوان‌ترین پاداشها به ترتیب عبارتند از فوائد مادی (صرفه جوئی در کار ، پول ، وقت)فوائدشخصی (سلامت بهتر ، تغذیه بهتر ، لذت بیشتر . . .) و در درجه آخر ، حیثیت اجتماعی ، بنابر این به نظر میرسد که در این مورد باید بیشتر به مسائل کلی فرهنگی استناد جست تا به تفاوتهای مربوط به جنس . با توجه به فراوانی زیاد فوائد مادی ، شاید بتوان گفت که باعتقاد سازندگان آگهی افراد آسانتر به امید پاداشهای مادی روانه بازارهای خرید میشوند تا به‌امید بدست آوردن حیثیت اجتماعی بیشتر گروه اخیر از انواع پاداشها ، فراوانی بسیار کمتری دارد ولی جالب این است که فقط در این جاست که زن و مرد تفاوت نشان میدهند . به بیان دیگر مقایسه مضامیم داخلی مربوط به‌اعتباراجتماعی‌نشان‌میدهدکه‌درمورد مردان پاداشها میان حیثیت اجتماعی و پیشرفت

شغلی ، جلب نظر خانواده و جلب نظر جنس مخالف توزیع شده‌اند ، در حالی که برای تصویر زن ، اکثر موارد مربوط درباره جلب نظر جنس مخالف‌میباشد و در مورد پیشرفت شغلی و حیثیت اجتماعی پاداش به زنان وعده داده شده است . این موضوع ، نیز به نحودیگری ،نامساعد بودن تصویر ارائه شده از زن در آگهی‌های تجارتی رانشان میدهد ، به بیان دیگر آنچه از این تفاوت استنباط میشود این است که زن وابسته به مرد است و برای او جلب نظر مردان بسیار مهمتر از اعتبار شغلی و اجتماعی است .

۵ ـ انواع دلایل بر حسب جنسیت تصویر اصلی

در روش گفته شده که منظور از دلایل ، ارائه دادن خصوصیات وویژگی‌های کالای مورد آگهی است به‌نحوی که خریدار احتمالی راضی شود . همچنین در روش گفته شده که دلایل به دو گروه علمی و غیر علمی تقسیم شده‌اند ومبنای تقسیم این است که آیا برای موجه جلوه دادن کالا از روابط علی استفاده میشود یا از صفات بسیار کلی چون زیبائی ، پاداشو غیره ... در مورد دلایل نیز ، چون پاداش ،شواهد ثبت مضامین اکثرا " کلامی بوده‌اند .

جدول شماره ۷ توزیع فراوانی دلایل‌علمی‌و غیر علمی را بر حسب جنسیت نشان میدهد .

جدول شماره ۷ توزیع انواع دلایل بر حسب جنسیت

نوع دلیل / جنسیت	علمی	غیر علمی
زن	۷ / ۷/۱۴	۹۱ / ۹۲/۱۹
مرد	۵ / ۷/۸۱	۵۹ / ۹۲/۸۶

در صدها بر مبنای ستونهای افقی ، یعنی برحسب جنسیت محاسبه شده‌اند .

در مورد دلایل ، همانطور که ارقام جدول نشان میدهند ، تفاوت میان زن و مرد وجود ندارد و در هر دو گروه از دلایل غیر علمی خیلی بیشتر استفاده میشود تا دلایل علمی ،البته‌این امر از نظر تهیه آگهی های تجارتی قابل فهم است . در چنین‌مواقعی‌ـ منظورارائه‌پیام‌های‌تجارتی‌است ـ مردم‌خیلی راحت تر صفات کلی و عام چون بادوامی ، با صرفه بودن ، زیبا بودن و غیره . . . را میگیرند و راحت تر بر مبنای این همانی استدلال‌می‌کند تا بر مبنای روابط علی . مقایسه فراوانی دلایل با فراوانی پاداش ازسوی دیگر نشان میدهد که ظاهرا "پیام‌های تجارتی در تکنیک کار خود بیشتر از پاداش دادن کمک میگیرند تا از موجه جلوه دادن کالا .

۶ـ القاء مفاهیم یا مفاهیم القایی

منظور از القاء مفاهیم ، همانطور که قبلا " گفته شد ، معانی و مضامینی میباشند که به عنوان قسمتی از محتوای پیام تجارتی ، از طریق خصوصیات ظاهری تصویر به بیننده تلقین میشوند و او آنها را میگیرد . بنابر این شواهد ثبت‌مضامیم این مقوله خصوصیات تصویر ، نحوه ارائه آن‌و بطور کلی شواهد تصویری میباشند . جدول شماره ۸ فراوانترین این‌مفاهیم رابر حسب جنسیت‌نشان‌میدهد .

جدول شماره ۸ توزیع فراوانی مفاهیم القاء شده برحسب جنسیت

مفاهیم / جنسیت	مسئولیت امور داخلی	سکس و جاذبه‌جنسی	زیبائی و وسیله‌تزیین	مسئولیت امور مادی	اخذ تصمیم	تخصص داشتن
زن	۲۰ / ۲۲/۲۲%	۳۴ / ۳۷/۷۸	۲۹ / ۲۳۲/۲۲	۲ / ۲/۲۲	۵ / ۵/۵۶	ـ
مرد	ـ	۲ / ۴/۷۶%	۳ / ۷/۱۴%	۱۳ / ۳۰/۹۵	۱۶ / ۳۸/۱۰	۸ / ۱۹/۰۵

در صدها برحسب مجموع خانه‌های افقی یعنی برحسب جنسیت محاسبه شده‌اند .

جالب‌ترین‌تفاوت‌میان تصویر زن و مرد ، به نحوی که از پیام‌های تجارتی تلویزیون استنباط میشود ، درمفاهیمی است که وضع تصویری آنها به بیننده القاء میکند . در این مورد ،ویژگیهای‌منسوب به زن و مرد در دو جهت کاملا " متفاوت قرار میگیرند . در مورد مرد ، ویژگیهای برجسته عبارتند از اخذ تصمیم و بر عهده داشتن مسئولیت مادی چه به عنوان کسی که برای خریدکالای مورد نظر پول میدهد و چه به عنوان کسیکه پول را به خانه میآورد و چه به عنوان فردی که اخذ تصمیم در موارد منظور در پیام‌ها بر عهده او است . مفهوم دیگری که در مورد مرد القاء میشود تخصص‌داشتن او در امور و کالاهای تخصصی‌است که انجام میدهد ، چه کار در کارخانه و چه کار در شرایط متعدد دیگر ، به عبارت ساده‌تر از خلال این مفاهیم سیمائی مسئول و کاردان از مرد ترسیم‌شده است ــ درمقابل زن چگونه ترسیم میشود ؟ ارقام جدول شماره ۸ و مخصوصا " توزیع فراوانی‌ها نمایانگر چهره‌ای کاملا " متفاوت میباشند ، سه مفهوم ازخلال تصویر زن در پیام‌های مختلف‌تجارتی ،به‌نحو کاملا " بارز و آشکاری ، به بیننده تلقین میشود : جاذبه جنسی ، زیبائی و وسیله تزئین بودن ، مسئولیت امور داخلی خانواده را برعهده داشتن ، با در نظر گرفتن اینکه جاذبه جنس وزیبائی با وسیله تزئین بودن تفاوت زیاد ندارد (شواهد برای‌ثبت‌جاذبه جنسی مواردی است که بدن زن نشان داده میشود ، درحالی که‌در مورد زیبائی‌از شواهدی چون‌نشان دادن صورت زیبا ، موی زیبا در حالات و ژستهائی که نگاه راجلب‌میکنداستفاده‌شده است) .میتوان نتیجه گرفت که از خلال القات مفاهیم ، تصویر زن صورت وسیله یامحرکی را یافته است برای جلب نظر بیننده ، چه بیننده زن (که ظاهرا "تصویراین‌است‌که‌بیننده زن بایک زن زیبا که دارای جاذبه جنسی است با سهولت همانند سازی میکند) و چه بیننده مرد ، به بیان دیگر ، تصویر زن در دست سازندگان آگهی‌های تجارتی‌عنوان‌طعمه‌ای‌را دارد که شکارچی برای گرفتن شکار خود از آن استفاده میکند .زیرادرساختن پیام‌های تجارتی ، یکی از تکنیک‌ها برای جلب توجه و نگاه بیننده

ورسانیدن پیام به او ، این‌است که‌محتوای پیام را به محرک‌های دیگری که ظاهرا " بیشتر از محتوای پیام ، جاذب و چشم گیر است ، ربط میدهند . تصویر زن و تاکید بر زیبائی و جاذبه جنسی او ، چنین وضعی را پیدا کرده ، یعنی ارزش او تا حد یک لطمه و یک شیئی پائین‌آمده است . برای فروش هر نوع کالائی میتوان از تصویر یک زن زیبا استفاده کرد ، زیرا تصویرزن زیبا نگاه را محبوس و توجه را بآنچه که از طریق تداعی با تصویر زن ربط یافته است ، معطوف میدارد !

خلاصه آنکه از خلال‌القاء مفاهیم ، تصویری بسیار نامطلوب از زن بدست میآید ، چهره او دو جنبه دارد : یکی موضوع سکس و زیبائی بودن و جلب نظر کردن و دیگری امور داخلی منزل ازجمله آشپزی و نظافت و فعالیت‌های مشابه را بر عهده داشتن به عبارت‌خلاصه‌تر ، در یک چهره زن موضوع جنسی است و در چهره دیگر خدمتکار خانه . این دو جنبه بارز در آگهی‌هائی‌مانند‌دستکش رزماری به خوبی دیده میشود . در آگهی نامبرده ، در یک تصویر زن (با استفاده‌از دستکش رز ماری !!) در آشپزخانه ظروف رامی‌شویدودرتصویر دیگر ، شاد و مرتب وآرایش کرده در آغوش مرد میرقصد و از داشتن دستهای‌زیباراضی و خوشنود است . چنانکه گوئی‌این دو مسئله افق زندگی او را میسازند و خارج از آنهاافق دیگری وجودندارد !!

بحث

نتایج بدست آمده از طریق تحلیل محتوای پیام‌های تجارتی به هفت مقوله (نوع آگهی ،جنسیت‌تصویر اصلی ، نقش تصویر اصلی ،اعتبار تصویراصلی ، دلایل ، پاداش‌ها والقاء مفاهیم)و ترکیب فراوانی مضامین داخلی‌هر مقوله ، در مجموع ، تصویر یا سیمائی بسیارنامطلوب‌اززن‌ترسیم میکنند .ویژگی‌ها و صفاتی که از خلال شواهد تصویری و کلامی به‌فراوانی‌به‌او نسبت داده شده‌اند ، از او چهره‌ای با سه جنبه شاخص میسازند : مصرف کننده ، کالا یا موضوع جنسی موجود اهلی چهار چوب خانه " زیرا اولا "تصویر زن ، در اکثریت سنگین موارد ، به عنوان مصوف کننده کالا نشان داده شده است . در ثانی ، نحوه ارائه تصویر ، خصوصیات ظاهری آن و مفاهیمی که از آن القاء میشوند به نحوی است که او را به صورت یک کالا ، یک شیئی و یک موضوع جنسی معرفی میکند ، و آخر آنکه نقش‌ها و مکانهائی که تصویر زن در آنها داده شده است ، در اکثریت موارد منزل و نقش‌های خانوادگی است چون کدبانو ، مادر ، همسر و گاهی نیز دوست دختر ، با این ترتیب‌اززاویه پیام‌های تجارتی زن مصرف کننده‌ای است ایده آل ، طعمه یا محرکی است جالب برای تداعی شدن با کالاها ، و موجودی است فاقد توانائی برای مشارکت‌های اجتماعی .حال‌ببینیم این نتایج در مقایسه با سایرتحقیقات معطوف به محتوا چگونه‌اند ؟

نتایجی که از طریق تحلیل پیامهای تجارتی تلویزیون ایران بدست آمده است ، با سایر تحقیقات ، هر چند نادر ، که تاکنون درباره محتوای پیام رسانه‌های گروهی انجام‌شده‌یا در حال انجام میباشند تشابه نشان میدهد . نتایجی که تاکنون از تحقیقی دردست‌اجرا (۱۴) در پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران ، روی تحلیل پرسوناژهای سریال تلخ و شیرین بدست آمده است ، نشان میدهد که در سریال‌مزبور زنهاو مردها تفاوتهائی‌رانشان‌میدهند که‌مؤید تصورهای سنتی درباره آنها است . تعداد پرسوناژهای این داستان از جهت زن و مرد فرق ندارد و از لحاظ ایفای نقش‌های اساسی نیز تفاوتی

میان آنها نیست . همچنین کلیه‌پرسوناژهای داستان ، اعم از زن یا مرد ، بطور کلی افرادی بسیار متوسط ، بدون ویژگی ، بدون خلاقیت و بطور کلی کاراکترهائی بدون خصوصیت‌میباشند . بااین‌حال‌وقتی‌نیمرخ کلی که از زن و مرد بدست آمده است و همچنین وقتی خصوصیات کاراکترهای اصلی ، بر حسب جنسیت با هم‌مقایسه‌میشوند ، زنها ، در مجموع از مردها چهره‌ای منفی‌تر دارند . صفات اخلاقی منفی‌مانند حسادت ، غیبت کردن ،فتنه‌انگیزی‌و غیره .... بیشتر از مردان به زنها نسبت داده شده‌اند . همچنین خصوصیات منفی شناختی چون خرافی بودن ، سطحی قضاوت کردن ، بیشتر در مورد زنهاذکرشده است . از آن گذشته از لحاظ خصوصیات ساخت ارتباطی با دیگران ، یعنی از لحاظ رفتارهای مستقل ، وابسته و سلطه جو نیز ، زنها ، در مقایسه با مردها ، غیر مستقل‌تر و وابسته‌تر نشان داده شده‌اند . در زمینه همین نوع بررسی‌ها ،تحقیق دیگری (۱۴) در پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران ، روی محتوای برنامه خانواده که از رادیوپخش‌میشودانجام یافته است که نتایج آن تائید کننده مطالبی است که تاکنون ذکر شد . در برنامه مزبور نیز زنان در درجه اول همسر و خانه دار میباشند ووظیفه دارند از طریق‌خود گذشتگی و تلاش شخصی درخانه‌صلح و صفا و آرامش ایجاد کنند و وظیفه آنها تنها همین امر است .

نتایج مذکور با تحقیقات دیگری که در زمینه‌های مربوط در کشورهای غربی انجام یافته‌اند ،نیز ، تشابه زیاد نشان میدهد . بر حسب تحقیق لسلی زبردوتیز (۷) پیام‌ـ های تجارتی تلویزیون امریکا زن را به صورت مصرف کننده‌کالا و موجود وابسته به مرد نشان‌میدهند . نقش‌هائی که به او نسبت‌داده شده‌اند ، اکثرا " مربوط به محیط خانواده و نقش‌هائی است که او را از خلال ارتباط با دیگران نشان میدهند . چون همسر ، رفیقه ونقش‌های مشابه . حال آنکه تصویر مرد در نقش‌های مستقل چون شاغل و متخصص نشان داده‌شده‌است .علاوه‌برآن در اکثریت سنگینی موارد از تصویر او به عنوان فرد صاحبنظر

کارشناس استفاده شده است . تحقیقات متعدد دیگر غربی (۱۳) روی بسیاری از محتواهای پیام‌های ارتباطی رسانه‌های گروهی اعم از پیام‌های تجارتی ، سریالهای تلویزیونی ، برنامه‌های تلویزیونی برای کودک ، فیلم ، کتب کودکان و سایر مواد مشابه ، نیزهریک‌به‌نحوی‌نشان میدهند که وسایل مزبور سیمای زن و مرد را به نحو کاملا " متفاوت وبه‌ضررزن ، ترسیم می‌کنند : زن اکثرا " در نقش‌های خانوادگی ، غیر مستقل و وابسته ، هیجان پذیر ، سطحی و بی منطق معرفی شده است ، حال آنکه ترسیم تصویر مردها در موقعیت‌ها ،مسئولیت‌هاو شغل های مختلف به نحوی است که آنها را مستقل‌تر و منطقی‌تر و تواناتر معرفی میکند .

تصویرزن‌درپیام‌های تجارتی را میتوان همچنین با تصویر او در کتب درسی مقایسه کرد و این مقایسه از چند لحاظ جالب بنظر میرسد . به بیان دیگر میان تصویر زن آن چنانکه پیام‌ها و مفاهیم دنیای تجارت او را ترسیم میکنند ، با سیمای‌او در کتب درسی دوره ابتدائی (۱۱) ، یعنی دنیای مفاهیم و معانی ایده آل که آموزش و پرورش رسمی آگاهانه به کودکان انتقال میدهد ، از بعضی لحاظ شباهت‌ها و از بعضی لحاظ دیگر ، تفاوتهائی‌دیده‌میشود .در کتب دوره ابتدائی زن تقریبا " بطور انحصاری از طریق انجام نقش‌های‌خانوادگی و در درجه اول مادر بودن توصیف شده است . به بیان دیگر ، مادر چهره بارز زن در کتب درسی و خانواده تنها افق زندگی اوست . از این زاویه با تصویر زن در پیامهای تجارتی تفاوت بارزی دیده نمی‌شود ، چون همانطورکه‌ذکر شد ، اکثر نقش‌های منسوب به زن در پیام های تجارتی نیز ، به استثنای موارد مربوط به دوست دختر ، محدود به محیط خانواده است ، اما (و تفاوت در این نکته است) در کتب درسی ،فراوانترین صفات و ارزشهای منسوب به زن وهمچنین به مرد در باره امور عاطفی واخلاقی‌است و اوصاف بدنی نقش مهمی در توصیف شخصیت‌ها ندارند . به بیان دیگر ، انسان تصویر شده در کتب درسی ، متاثر از فرهنگ کهن ایران ، انسان معنوی است ،

انسانی‌است‌که صفات و ارزشهای اخلاقی قبلی بیش از صفات مادی و ظاهری (که اوصاف بدنی‌جزء‌این‌صفات‌مادی و ظاهری میباشند) توصیف کننده اویند و موجودیت و انسانیت او را میسازند . حال آنکه در پیام‌های تجارتی وضع کاملا " متفاوت است ، بعد بدنی زن ارزش بی نهایت مییابد و تاکید بر استفاده از اوصاف آن است که ارزش زن را تا حد کالا و موضوع جنسی بودن تنزل میدهد . به بیان دیگر ، دنیای تجارت با تعالی انسان بیگانه می‌نماید و عطش فروش کالا کسب‌و سود مادی باعث میشود تاهمه تلاشها در جهت دستکاری کردن انسانها متمرکز گردد . وسیله این دستکاری نیز از طریق تقویت نیازهای انسانها آنها در خام‌ترین وشکل نایافته‌ترین صورتها است .

تشابه‌نتایج‌از سوئی میان محتوای پیامهای مختلف ارتباطی (پیامهای تلویزیونی ، کتب ، فیلم و غیره . . .) در داخل یک فرهنگ و از سوی دیگر میان فرهنگهای مختلف واتفاق‌آنها در نشان دادن چهره خاصی از زن در خود تعمق است ، در حقیقت برحسب نتایج یاد شده از سوئی افق زیست زن‌در چار چوب خانواده محدود شده است و از سوی دیگر او همیشه غیر مستقل ، ناتوان در دفاع‌از خود ،غیر منطقی و سطحی نشان داده شده و علاوه بر آن در بسیاری‌از موارد ارزش او تا حد یک کالا و یک طعمه تنزل یافته است . این مسئله‌ای است در خود تعمق . در واقع پا برجائی این طرز فکر و برداشت درباره زن ، حتی در کشورهائی که موقعیت اجتماعی اوظاهرا " تحول یافته تر از ایران است ، و انعکاس یافتن آن در پیام‌های ارتباطی‌میرساند که با وجود تغییرات و تحولات ظاهری هنوز سنت‌ها عوض نشده‌اند . به همین جهت به نظر میرسد که از مسائل بسیار مهم‌در مورد تحول وضع اجتماعی زن ، باید لزوم ایجاد تغییر در طرز تفکر و برداشت‌ـ های جامعه نسبت به نقش‌های جنسی باشد . ولی از سوی دیگر رسیدن به این هدف تا زمانی که محتوای پیام‌های ارتباطی که خود در عین حال نمایانگر برداشتهامیباشند) این چنین متفق ویکسان چهره‌هائی متفاوت از زن و مرد ترسیم مینمایند ،مشکل امانه

غیرممکن ـ به‌نظرمیرسد .تا زمانی که عوامل مزبور ، به عنوان عواملی از عوامل اجتماعی کننده ،محتوائی چنین‌متفاوت و تفکیک‌یافته در مورد نقش‌های جنسی‌به کودکان و جوانان ارائه‌میدهند ، میتوان هم از پا برجائی سنتهای مذکور در جامعه ، و هم از گرفتار شدن دردایره خطا ، یعنی در هم آمیختگی علت و معلول بیم داشت . لازم است برای روشن ساختن امر خیر درباره آن توضیح بیشتر داده شود .

در مقدمه گفته شد که هدف از بررسی محتوای‌پیام‌های تجارتی دوگانه است ، زیرا اولا" ، برای اینکه بتوان با گیرندگان ارتباط بر قرار کرد و همانند سازیهای مورد نظر را در گروهی که پیام برای آنها ارسال شده است ایجاد نمود ، لازم است که میان مضامین مورد استفاده‌پیام با زمینه ذهنی گیرنده اشتراک مفاهیم وجود داشته باشد .

پس‌از این زاویه‌دید تحلیل محتوای پیام‌میتواند خصوصیات‌این‌برداشت‌های مشترک را که میتوان آنرا برداشت جامعه در امر مورد ارتباط نامیدانشان دهد . درثانی محتوا ی پیام ، به عنوان یک عامل محتمل موثر در تقویت نقش‌های جنسی نیز قابل بررسی است، زیراکه مفاهیمی را انتشار میدهد . در حقیقت دو جنبه مزبور نه تنها در مورد پیام‌های تجارتی بلکه درباره هر پیامی که محتوای ارتباط میان انسانهاراتشکیل میدهد ، صادق است و همیشه میتوان تعاملی‌میان‌گیرنده و فرستنده از طریق محتوای ارتباطی انتظا ر داشت ، پیام وقتی از طرف گیرنده درک شد ، به همان علت که درک و در ذهن او وارد وجذب شده است ، محتملا" تغییری رانیز به دنبال دارد ، به ویژه اگر دریافت پیام مکرر باشد ، یعنی نکته‌ای که درباره پیام‌های تجارتی مصداق مییابد .البته نوع‌تغییر یامیزان عمقی بودن آن وابسته به چگونگی جذب مطلب مورد نظردر ذهن است) . حال چگونه میتوان بر حسب این الگو نتایج ناشی از پیام‌های تجارتی را تجزیه وتحلیل کرد؟ پیام تجارتی ، با متأثر بودن از برداشت های فرهنگی و مضامین رایج در آن پیامی را می‌فرستد ،با تکرار پیام ، احتمال اینکه بینندگان در درجات مختلف گیرندگی ذهنی

مورد اصابت قرارگیرندزیاد می‌شود و به همین دلیل احتمال تحقق یافتن امر مورد نظر پیام ازدیادمی‌یابد . ولی‌از سوی دیگر محتوای پیام دو جنبه دارد یکی خود امر مورد آگهی و دیگری یک سلسله ارزشها و مفاهیم که همراه باآن انتقال‌داده‌میشوند ،در اینجا توجه ما به ویژه معطوف به تصویری است اززن یا مرد که از خلال پیامهای تجارتی انتقال داده می‌شود با این ترتیب وجود دایره خطا محرز میگردد زیرا از سویی مفاهیم مورد انتظار از خلال محتوای پیام خود متأثر از برداشتهای موجود جامعه و منعکس کننده آنها است و از سوی دیگر ، به همان دلیل‌که پیام‌ها پخش‌میشوند ، شیوع نیز میبابندو از طریق شیوع یافتنی تقویت میشوندوامکان پا برجائی آنها در جامعه ازدیاد میبابد . منتهامسئله به دو علت باین سادگی نمی‌تواند باشد . یکی‌اینکه‌پیام ارتباطی هرگز در خلاء ذهنی گیرنده را مورد اصابت قرار نمیدهد . منظور این است که یک پیام همیشه همراه یا در تعقیب یک سلسله پیام‌های متعدد دو متفاوت دیگر با زمینه ذهنی گیرنده برخورد میکند و تأثیرش وابسته به چگونگی این برخوردها است .دوم آنکه یک پیام همیشه در ایجاد همانند سازی با گیرنده و ارتباط برقرار ساختن با او موفق نیست و این‌امر خبر مخصوصا " درمورد تصویر زن از خلال پیام‌های ارتباطی ،به نحوی‌که تحقیقات یاد شده (چه غربی و چه ایرانی) نشان میدهند صادق بنظر میرسد . بدون شک اظهار نظر قطعی درباره تأثیر محتوای پیام‌های ارتباطی روی‌گیرندگان‌مستلزم استناد کردن به تحقیقاتی است که اثر دریافت پیامها را میسنجد و در حال حاضر (لااقل در محدوده اطلاعات نگارنده) اطلاعات تجربی کافی در این مورد در دست نیست . ولی بنظر میرسد که تصویر محدود در وظایف و نقش‌های خانوادگی ،ضعیف از نظر ابزارهای شناختی ووابسته از نظر ارتباطی باوضع موجود وتصویر واقعی زن معاصر غربی‌و به‌میزانی کمتر ایرانی ،تطابق زیاد نداشته

---

* رسوخ زنان در مشاغل‌مختلف ، ازدیادآماردانشجویان دختر دررشته‌های متعدد دانشگاهی و پذیرش مسئولیت‌های‌اجتماعی‌سنگین از طرف زنها دلیلی براین ادعا است .

باشد و نتواند با او ارتباط برقرار کند . وضع واقعی زن در اجتماع کنونی و میزان پذیرش او از مسئولیت‌های مختلف اجتماعی با تصویرمفیدوابسته زن‌در چارچوب خانواده تفاوت دارد * . و همین تفاوت به نحو بارزتری‌در موردوضع واقعی زن غربی نیز مصداق مییابد . ولی از سوی دیگر وجود تفاوت ، خود ، میرساند که وضع واقعی زن در جامعه می‌تواند تحول یافته تر و پیش رفته تر از برداشتی باشد که نهادهای ثابت جامعه نسبت به او دارند . مسئله اخیر ،تعارض ممکن میان‌تمدن‌وجامعه‌رابه نحوی‌که ژوسلین (۱۵) توصیف کرده است یاد آور میشود . در حقیقت ، ژوسلین معتقد است که بر خلاف گذشته که تمدن و جامعه با هم سازگاری داشتند ،خصوصیات عصر جدید باعث‌شده است تا در میان آنها ، به صورت یک جنگ خانوادگی ، تعارض ایجاد شود .او جامعه را عبارت از کلیه اموری میداند که‌انسانها را با یکدیگر نگاهمیدارند مانند قوانین و سنن ، اخلاقی و ضوابطی که مقام و نقش هر کس و جاو منزلت او را تعیین میکنند . بنابر این جامعه از طریق مفاهیمی چون میراث گذشتگان ، قواعد و آداب ، تداوم و ثبات آنها توصیف میشود . در حالی که‌تمدن ،چون‌فرزندی‌که از جامعه حیات گرفته و سپس‌از او جدا شده ، محصول برخوردها است ، محصول همگانی شدن دانش و اطلاعات و بطور کلی شکسته شدن افق‌های محدود است . به‌عبارت دیگر ، آنچه از برخوردها ایجاد میشو د ، چیزی است متفاوت ، نسبت به محتوای ثابت جامعه . وضع نسبتها متحول زن در جامعه کنونی ، نسبت به طرز فکری که‌هنوزدرمورداو وجود دارد و نمونه‌هائی از آن از خلال تحلیل محتوای عوامل اجتماعی کننده‌رسمی (محتوای‌کتب‌درسی) و عوامل اجتماعی کننده غیر رسمی (محتوای رسانه‌های گروهی) بررسی شد ، میتواند ، مطابق با نظر ژوسلین ، از طریق تفاوت میان جامعه و تمدن توجیه گردد . در حقیقت ، کودک دنیای امروز خیلی بیشتر تحت تأثیر تجربیات روزانه‌خویش است تا مطالب انتزاعی و دور از واقعیت کتابهای درسی ،یا چهره عروسکی زن به نحوی که در آگهی‌های تجارتی . نشان داده می‌شود به عنوان مثال تصور او از

مادرش خیلی بیشتر تحت تأثیر تجربه مستقیم رفتار مادر شاهد بودن بر مسئولیت‌های مختلفی است که او انجام میدهد تا تصورغیر واقعی که از مادر ، برای او در کتاب درسی‌اش ، ترسیم شده است ، به ویژه آنکه او تنها مادر خود را نمی‌بیند ، بلکه تجربه او از مادردوستش‌نیزبه همین ترتیب است . تعدد برخوردها و وسعت یافتن افق‌ها باعث شده است که در اخذ اختصاصات رفتاری دیگر تنها پدر و مادر مدل بچه‌ها یا بطور کلی فقط ازیک سلسله از عوامل مأخذ قرار نگیرند . دنیای اجتماعی و تجربی کودک بسیار فراخ‌تر از محدوده تجربیات داخلی خانواده است ، و تعدد تجربیات و محرکها باعث میشود تا تاثیری که بر فرد نهاده میشود ، چیزی باشد متفاوت از اختصاصات هر یک از محرکات ، بطورواحد و به تنهائی . پس بطور خلاصه میتوان گفت که وضع واقعی زن در جامعه ، در کل تحول یافته تر از تصور و برداشت جامعه نسبت به او است و این امر از طریق تلاقی و برخوردعوامل‌مختلف اجتماعی ، ازدیاد امکان برقراری کردن ارتباط و مناسبات ،و بطور کلی‌فراخ‌ترشدن‌افق‌های زندگی و به ویژه های نیازهای جدید ناشی از تغییر وضع و شرایط زندگی توجیه میشود .

ولی‌از سوی دیگر ، وضع تحول یافته کنونی زن در جامعه ایران و ازدیاد آمار زنان شاغل‌و دختران دانش‌آموز و دانشجو نمی‌تواند به نحو کامل گویای یک تحولی اجتماعی اصیل‌باشد . تحقق یافتن آزادی زن وقتی است که طرز فکرهای از قبل داده شده درباره جنسی ، نه در نزد زن و نه در نزد مرد ، وجود نداشته‌باشد ، به عبارت کلی‌تر ، تا زمانی که انسانها در چهار چوب جنسیت ، رنگ پوست و طبقه اجتماعی توصیف میشوند و وظایف‌آنها از یکدیگر جدا میشود ، آزادی انسان ، در معنای واقعی آن وجود ندارد . زن‌ومرد ،بایددرعمق وجود خود این اصل را پذیرفته باشند که معرف هر کس ، توانائی ، لیاقت‌و خلاقیت او است . متأسفانه آنچه‌از خلال بررسی های محتوا تاکنون بدست آمده است نشان میدهد که طرز فکرها ، هم چنان به نحو سنتی پا بر جا هستند و زن و مرد

هم‌چون‌گذشته ،درقالب خشک صفات و وظایف از قبل شناخته شده‌توصیف میشوند (۱۰) . و این امر نمی‌تواند در تصور زنان نسبت به خود و مردان نسبت به آنها بی تأثیر باشد . برای آنکه تحول اجتماعی زن اصالت یابد باید به موازات ازدیاد مشارکت او در قبول مسئولیت‌های مختلف اجتماعی ، در نهادهای سنتی نیز و تغییرات مطلوب در جهت تقویت مفهوم واقعی آزادی انسان ایجاد گردد .

بدون شک ایجاد تغییر در طرز فکرها و برداشت‌ها ، یعنی ایجاد تغییر در محتوای اعتقادات‌والگوهای‌رفتاری‌مربوطبه جنس ، امری نیست که از امروز به فردا صورت پذیرد . این یک امر آموزشی ومستلزم زمان و همچنین مستلزم هم خوانی و یکسانی‌عوامل مختلف اجتماعی‌کننده‌است‌که بدبختانه (همانطور که تاکنون‌مطالعات نشان میدهند) در جهت معکوس‌یعنی در جهت تقویت طرز فکرهای سنتی هم صدائی دارند . کمک به ایجاد تغییر در طرز فکرها ، مستلزم این است که جهت‌ها و زوایای دید عوض شوند و سعی بر انتشار برداشت‌های نو و افکار نوباشد به نحوی که نه تنهابا وضع کنونی تحول تعارض نداشته باشد ، بلکه جهت تحولات آتی را نیز تعیین نماید . بر مبنای تحقیقات تجربی که ذکر شد ، بسیاری از عوامل اجتماعی کننده نه تنها نمی‌توانند فکر نو و اندیشه جدید تلقین کنند ، بلکه با وابستگی به سنت‌های گذشته (البته در مورد آنچه مربوط به برداشت از مقام جنسی است) نسبت به وضع کنونی تمدن نیز عقب ماندگی نشان میدهند . این تصورهاوبرداشت‌های سنتی‌باید عوض شوند و برای اینکه تغییر یابندلازم است که موضوع اندیشه‌و تفکر قرار گیرند ، یعنی فرد بتواند آنها راخارج از خود ، به عنوان یک موضوع بنگرد و درباره آنها بیندیشد ، رسیدن به هدف اخیر ، صرفنظر از تلاش‌های آموزشی درسطح‌ملی ، مستلزم تلاشهای همه جانبه‌ای‌از طرف خود زنها در زمینه انجام تحقیقات متعدد ، آگاه سازی دیگران و قبول مسئولیت‌های شغلی است . انجام تحقیقات مختلف وانتشارآنهاحقایق‌وواقعیت‌هارا نشان میدهد و انسانها را به تفکر درباره آنها وامیدارد .

گفتگو ،بحث ، سخن رانی کمک میکند تا سنت و طرز فکرهای موجود موضوع بررسی منطقی واندیشه‌قرارگیردو از آن‌طریق در آنها تغییر ایجادشود . رسوخ درمشاغل مختلف اداری وقبول‌مسئولیت‌های‌اجتماعی به همان دلیل که دیده می‌شود و قابل لمس است ، میتواند یکی دیگر از عوامل بسیار مؤثر ، در عوض کردن طرز فکر نسبت به زن و ایجاد تغییرات و تحولات مطلوب باشد .

پایان

دیماه ۲۵۳۶

==========

برگه تحلیل محتوای آگهی های تجاری و تبلیغاتی

نام و نام خانوادگی دریافت کننده .....

مشخصات موضوع آگهی				مشخصات آگهی								قالب پیام					مکان			زمان			
موضوع	تاریخ	ساعتاً	برنامه		پوشاکی	بهداشتی	آرایش	وسازندگی	خدمات	غیره	حرکت و عمل	رقص	آواز	کلام	منزل	محل کار		شروع	پایان	کل زمان	

تصویر اسامی

جنسیت	سن				نقش							اعتبار				چگونگی تصویر	قالب پیام					
	کودک	نوجوان	۲۵ تا ۳۵	۴۰ به بالا	همسر	فرزند	دوست	شاغل	خانه دار	ولی	مصرف کننده	صاحب نظر	مصرف کننده و صاحب نظر	ثابت	متحرک	حرکت و عمل	رقص	آواز	کلام		
زن																					
مرد																					

مشخصات پاداش

جنسیت	پاداش دهنده		اعتبار اجتماعی						فوائد شخصی								فوائد مادی و عملی					
	اساسی	شخصیت صوتی	پاداش برنده	جلب نظر جنس مخالف	جلب نظر خانواده	جلب نظر دوستان	حیثیت اجتماعی	پیشرفت	نیرومند شدن	نظافت	بهداشت اصل	سالم بودن	زیبا تر شدن	تغذیه بهتر	رفاه	شادابی	صرفه جوئی در کار	در پول	در وقت	عملی بدن	راست بودن
زن																					
مرد																					
عموم																					

دلایل

جنسیت	تصویرات	آورنده دلیل: شخصیت سرنی	نوع دلایل											مفاهیم القائی									
			علمی	نظر شخصی	زیبائی	با دوامی	مرغوبیت	شهرت جهانی	ارزانی	راحتی	مطمئن بودن	سلامت بخش	شکوه داشتن	مسئول امور داخلی	طنازی و سکس	زیبائی	اخذ تصمیم	مسئول مادری	نیرومندی	وسائل نزئینی بودن	متخصص بودن	محبوب بودن
زن																						
مرد																						

1. Linton, R. " The Cultural background of the personality".
New York: Appleton-Century-Crofts, 1945.

2. Mead, M. "Sex and temperament in three primitive societies.
New York: Morrow, 1935.

3. Whiting, B, And pope Edwards, C. " A crosscultural analysis of sex differences in the behavior of children aged three through II. In the Journal of Socia Psychology, 1973,91,pp 171-188.

4. Barry, H; and Bacon, M. and child, I.L. "A cross-cultural survey of some sex differences in socialization. Journal of Abnormal and Social Psychology, 1957, 55, pp 327-332.

5. Mussen, P,H. " Early sex role development " in hand book of socialization, David Goslin, Rand Mc. Nally C.P. Company, Chicago, 1969.pp 707-731.

6. Kohlberg, L. " A cognitive - Developmental Analysis of children's sex - role concepts and attitudes. in Eleandr Maccoby (Ed), the development of sex differences.
Staug. Calif: Staug. Univer. Press, 1966.

7. Zebrowitz, L. and resko, B.G: " The Portrayal of men and women, In American Television commercials ". In Journal of social psychology,

" فهرست مأخذ به زبان فارسی "

۹ ــ راستی نسرانی ، مریم . رشد هویت جنسی در ارتباط بارشد شناخت ــ رساله فوق لیسانس . دانشکده علوم تربیتی دانشگاه تهران ، سال ۲۵۳۶ .

۱۰ ــ محسنی ، نیک چهره : " مقایسه تصویر خود نزد نوجوانان دختر و پسر " . مجله تازه های روانپزشکی . شمارهٔ ۴ ــ اردیبهشت ۱۳۵۰ ، تهران .

۱۱ ــ محسنی ، نیک چهره و ثنا گوراد ، فریدون : تصویر زن در کتب فارسی دوره ابتدائی ، از انتشارات سازمان زنان ایران . دیماه ۲۵۳۵ .

۱۲ ــ زائر ، علی : تصویر زن و مرد در کتب فارسی دوره متوسطه . رساله فوق لیسانس ، دانشکده علوم تربیتی دانشگاه تهران ، سال ۲۵۳۶ .

۱۴ ــ پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران ــ تحقیق در دست اجراء .