

فصلنامه مطالعات سیاسی

سال دوازدهم، شماره ۴۸، تابستان ۱۳۹۹

صفحات: ۴۲-۲۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۲۰؛ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۹/۰۵/۱۵

نوع مقاله: پژوهشی

## تحول مفهومی زن و سیاست در روزنامه‌های جمهوری اسلامی و کیهان پس از پیروزی انقلاب اسلامی

گاربینه کشیشیان سیرکی\* / خدیجه آقاعلی\*\*

### چکیده

پژوهش حاضر سعی بر این دارد که نشان دهد مفهوم زن و سیاست در دو روزنامه مطرح کشورمان، جمهوری اسلامی و کیهان پس از پیروزی انقلاب اسلامی چه تحولی داشته؟ و چه سهمی از مطالب منتشره در این دو روزنامه به زنان اختصاص داشته است؟ در این مقاله با استفاده از روش تحلیل - محتوا و داده‌های جمع‌آوری شده از کتابخانه ملی و مجلس شورای اسلامی و همچنین آرشیو دو روزنامه فوق به تحلیل تیترها، گزارش‌ها، عکس‌ها و کاریکاتورهای چاپ شده با موضوع زن و سیاست پرداخته شده است. براساس یافته‌های پژوهش، فرضیه این تحقیق که مبتنی بر آن بوده: روزنامه کیهان عموماً به طرح مسائل خاص زنان بی‌توجه بوده و با گذشت سال‌های متمادی از پیروزی انقلاب اسلامی تغییری در این عملکرد صورت نگرفته، ولی روزنامه جمهوری اسلامی با وجود سابقه کمتر، اهتمام بیشتری به طرح مسائل خاص زنان داشته، رد شده است. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد بیشترین میزان رشد در خصوص تحول مفهومی زن و سیاست، مربوط به روزنامه‌ی کیهان می‌باشد. این تحقیق با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و با استفاده از آمار کمی و روش‌های آماری بین این دو روزنامه مقایسه کرده و نتایج حاصله از پژوهش پیگیر بر این موضوع منتج شده است.

### کلیدواژه‌ها

زن؛ سیاست؛ روزنامه جمهوری اسلامی؛ روزنامه کیهان؛ پیروزی انقلاب اسلامی؛ تحول مفهومی.

\* گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)  
G\_keshishyan@azad.ac.ir

\*\* گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران  
baag201212@gmail.com

## مقدمه

در طی چند دهه گذشته جامعه زنان تحولاتی را از سر گذرانده و فراز و فرودهایی را تجربه کرده است. به دلیل دگرگونی‌های فراگیر اجتماعی و سیاسی، نگرش به زنان و توانایی‌های آنان در معرض تغییر و تحول قرار گرفت. یکی از عرصه‌هایی که زنان سعی کردند جلوه‌ای از توانایی خود را آشکار سازند، عرصه سیاسی کشورمان بود.

روزنامه‌ها به عنوان یکی از وسایل ارتباط جمعی در جوامع امروزی بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرند و به همین خاطر از یک طرف در شکل‌گیری نگرش افراد و از طرف دیگر با تحت تأثیر قرار گرفتن تغییر و تحولات اجتماعی و انعکاس آنها در تغییر نگرش نیز مؤثر می‌باشند. از این رو می‌توان از مطبوعات برای بسترسازی و تغییر نگرش جامعه در مسأله مشارکت سیاسی زنان سود فراوانی برد و زنان جامعه را از لزوم حضور گسترده در عرصه سیاسی مطلع و آنان را به تفکر سیاسی و آگاهی جنسیتی مسلح نمود. این در حالی است که اغلب روزنامه‌های کثیرالانتشار و صاحب نام از سیاست خاص صاحبان و همفکران حزبی خود تبعیت کرده و خوانندگان را نیز ترغیب به پذیرش دیدگاه خود می‌نمایند.

با توجه به تأثیر رسانه‌ها از جمله مطبوعات بر ارزیابی و قضاوت مردم نسبت به جایگاه و نقش زنان، ضرورت دارد مطالب مربوط به این قشر در روزنامه‌ها تحلیل و ارزیابی گردد. همچنین شناخت نقاط مثبت و منفی عملکرد مطبوعات در خصوص زنان و بالاخص زنان سیاسی و تدوین سیاست‌هایی به منظور معرفی و انعکاس اخبار و مسایل آنان بایستی بصورت بایسته و شایسته صورت پذیرد. تصحیح برداشت‌ها و ذهنیت‌های ناصواب در مورد زنان و ارتقای آنان به جایگاه شایسته خود، نیازمند فضا سازی رسانه‌ها و آموزش فرهنگی است. در گام نخست باید به بررسی پیشینه‌ای از پژوهش‌های صورت گرفته با موضوع زن در روزنامه‌ها پرداخته و بعد از آن شناخت وضع موجود دست یافت و سپس راهبردهایی برای آینده تدوین کرد. همچنین با توجه به تحول گفتمانی در سطوح سیاسی، فرهنگی و اجتماعی در جامعه پس از استقرار نظام جمهوری اسلامی تاکنون، ضرورت دارد سیر این تحول و تغییر در نگرش‌ها و دیدگاه‌ها در مورد زنان و سیاست در متون مطبوعات شناسایی شود.

احمد نادری و علی قشمی در مقاله‌ای تحت عنوان «بازنمایی زنان در روزنامه‌های سراسری (روزنامه‌های کیهان، ایران و شرق)»، نتایج بدست آمده را چنین ارزیابی می‌کند: «اخبار و مطالب چاپ شده در سه روزنامه‌های فوق، نشان می‌دهد روزنامه ایران در تعداد مطالب بیش از

دیگر روزنامه‌ها به موضوع زنان پرداخته است و سپس روزنامه شرق و کیهان قرار دارند.» در انتها نیز بیان می‌شود که روزنامه کیهان کمترین توجه را به تصاویر زنان، چه ایرانی و چه خارجی، در صفحه اول خود داشته است. (نادری و قشمی: ۱۳۹۴) فرنگیس شنتیا در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود از دانشگاه شیراز به «بازنمایی زن در رسانه (مطالعه موردی: روزنامه خبر جنوب ۱۳۹۱)» با رویکرد کیفی و تفسیرگرایی به مقوله بازنمایی زن در رسانه پرداخته و در نهایت به این نتیجه می‌رسد که رسانه‌ها زنان را در قالب کلیشه‌های جنسیتی در نقش قربانیان یا مجرمین حوزه حوادث بازنمایی و تفسیر می‌کنند که شکل رایج روزنامه‌نگاری احساسی را به تصویر می‌کشد. (شنتیا: ۱۳۹۲) خدیجه سفیری و مه‌جبین آبادیان در مقاله‌ای با عنوان «مدیریت سیاسی زنان: تحلیل محتوایی از رویکرد روزنامه‌ها» به بررسی نگرش حاکم بر روزنامه‌ها نسبت به مدیریت سیاسی زنان در دو دوره قبل و بعد از دوم خرداد ۱۳۷۶ پرداخته است. (سفیری و آبادیان: ۱۳۸۵) فریبا رستمیان در پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «بررسی نحوه انعکاس مسائل زنان در دو روزنامه یاس‌نو و کیهان»، با استفاده از روش تحلیل محتوا، دو روزنامه کیهان و یاس‌نو را بررسی نموده و نتایج را چنین بیان می‌کند: «این دو روزنامه در ارائه مسائل زنان عملکرد مشابهی داشته‌اند و آنطور که انتظار می‌رفت به مسائل و مشکلات زنان توجه چندانی نشان نداده‌اند.» (رستمیان: ۱۳۸۳) پروین نورانی در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود از دانشگاه آزاد اسلامی تحت عنوان «بررسی جایگاه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی رونامه‌نگاران زن در مطبوعات تهران از دیدگاه دست‌اندرکاران وسایل ارتباط جمعی از سال ۸۰ - ۶۸» به مقوله جایگاه روزنامه‌نگاران زن از دیدگاه دست‌اندرکاران وسایل ارتباط جمعی پرداخته و نتیجه پژوهش خود را چنین بازگو می‌کند: «دو دسته از عوامل سبب شده است تا زنان روزنامه‌نگار نتوانند در حرفه خود به جایگاه بالایی دست یابند:

- ۱- عوامل درون سازمانی (نحوه برخورد و دیدگاه مدیریت رسانه مربوط نسبت به زن)
- ۲- عوامل برون سازمانی (عوامل که در بیرون از سازمان رسانه‌ای وجود دارد مثل باورها و ارزشهای کهنه فکری)» (نورانی آسیابر: ۱۳۸۱) مهین صادقی‌پری در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود از دانشگاه آزاد اسلامی به «بررسی مقایسه‌ای تصویر زن در روزنامه‌های تخصصی زنان، زن روز در دوران قبل و بعد از انقلاب» با استفاده از روش تحلیل محتوا به موضوع پرداخته و سعی کرده است که تصویری از زن در نشریه «زن روز» در دوران قبل و بعد از انقلاب ارائه کرده و بررسی تطبیقی از تصویر ارائه شده در دو دوره داشته باشد. (صادقی‌پری: ۱۳۸۰) افسانه

رسولی در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود از دانشگاه شهید باهنر کرمان تحت عنوان «بررسی انطباق دیدگاه دو روزنامه سلام و کیهان با دیدگاه امام خمینی (ره) درباره زن» نگاشته: «طبق بررسی‌های صورت گرفته در این زمینه طی سال‌های ۷۷ - ۷۰، دیدگاه‌های دو روزنامه درباره نقش‌های مختلف زن در جامعه از جمله نقش سیاسی، اجتماعی، تعلیم و تربیت کودکان، علمی و فرهنگی، دفاعی و اقتصادی با دیدگاه امام خمینی (ره) منطبق و هم‌جهت بوده و در هر سه دیدگاه نقش سیاسی و اجتماعی زنان در مرتبه اول اهمیت قرار دارد.» (رسولی: ۱۳۷۹)

هدف از این مقاله بررسی تحول مفهومی زن و سیاست در دو روزنامه کثیرالانتشار کشور، کیهان و جمهوری اسلامی است. وسائل ارتباط جمعی از جمله نشریات یکی از راه‌های آموزش همگانی و فرهنگ‌سازی هستند. یکی از راه‌حل‌های مناسب برای جلب توجه بیشتر به حضور زنان در جامعه بالاخص مشارکت سیاسی آنان، ارتباط قشرهای مختلف مردم و مطبوعات است که زمینه مناسبی در بطن جامعه بوجود آورده و آنان را برای حضور در صحنه‌های سیاسی جامعه تشویق می‌کند. عالمان علوم ارتباطات بر این عقیده‌اند که رسانه‌ها به خصوص مطبوعات (رسانه‌های نوشتاری) در عصر حاضر، به عنوان «نهادهای افکارساز» عمل می‌کنند و برخلاف ادعای بسیاری از اربابان جراید، عموماً برآیند افکار جامعه نبوده، بلکه مَرکبی برای بسیاری از فرصت‌طلبان سیاسی هستند تا بتوانند سوار بر موج احساسات اجتماعی کاذب [که خود عامل ایجاد آن بوده‌اند] بار خود را به سوی اهداف قدرت‌طلبانه حرکت دهند.

متأسفانه عملکرد بخشی از نشریات داخلی کشور نیز بخصوص در چند سال گذشته، از مقوله فوق جدا نبوده و نگاه آنان به موضوعات مربوط به زنان، چه در بعد مسائل روزمره اجتماعی و چه در پرداختن به موضوعات کلی، از قالب یک بهره‌برداری سیاسی فراتر نرفته است. اصولاً مطبوعات در حوزه مسائل سیاسی مرتبط با زنان، کمتر شفافیت به خرج می‌دهند و صریحاً نقش سیاسی زنان را مورد کنکاش قرار نمی‌دهند. (اکبری مقدم، ۱۳۸۹: ۱۰۸) پژوهش حاضر تلاشی است در راستای پاسخ به این پرسش که چه سهمی از اخبار و مقالات روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی بین سال‌های ۵۷ تا ۹۶ متعلق به زنان است و جهت‌گیری این سهم چگونه است؟

## چارچوب نظری

### ۱ - نظریه برجسته‌سازی یا اولویت‌گذاری در مطبوعات

در میان رسانه‌های جمعی، روزنامه‌ها دارای جایگاهی خاصند. هر روزنامه‌ای که به دست ما می‌رسد حاصل یکسری انتخاب‌هاست. از موضوع تا مسایل فنی، بی‌تردید گزینش خبر از میان میلیون‌ها رویدادی که به صورت‌های گوناگون به مؤسسات مطبوعاتی می‌رسد، کاری حساس و ظریف است. رویدادهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در صفحه اول روزنامه، این حساسیت را نمایان‌تر می‌کند. تأثیری که تیتراژ اول روزنامه بر خواننده می‌گذارد، انکارناپذیر است؛ چه تا مدتی فکر او را به آن رویداد جلب کرده و ذهنش را مشغول می‌کند. دیدگاهی که در اوایل دهه ۱۹۷۰ میلادی با عنوان برجسته‌سازی یا اولویت‌گذاری<sup>۱</sup> توسط «دونالد شاو»<sup>۲</sup> و «مک کوفر»<sup>۳</sup> مطرح شد، به این نکته توجه داشت. در واقع برجسته‌کردن یک رویداد تا حد قرار گرفتن به عنوان تیتراژ اول و یا اصولاً جای گرفتن آن رخداد در صفحه اول، فکر و ذهن مخاطب را به سمت آن رویداد سوق می‌دهد.

بطور کلی مفهوم برجسته‌سازی عبارت است از افزایش بار خبری یک مطلب در ذهن خواننده. در برجسته‌سازی، رسانه‌های خبری با کوچک جلوه دادن رویدادها، ذهن مخاطبان خود را از مسأله‌ای دور و یا متوجه رویدادی دیگر می‌سازند و بدین طریق در نحوه قضاوت و نتیجه‌گیری آنها نسبت به مسائل اجتماعی دخل و تصرف می‌کنند.

رسانه‌ها با برجسته ساختن برخی از موضوعات می‌توانند بر اطلاعات و شناخت مردم تأثیر بگذارند؛ به عبارتی دیگر، رسانه‌ها اگر چه نمی‌توانند تعیین کنند که مخاطبان «چطور بیندیشند» اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه» بیندیشند.

با بررسی مجموع مطالعات و تحقیقات بعمل آمده در زمینه برجسته‌سازی می‌توان موارد زیر را نتیجه گرفت:

- ۱) مطبوعات برخی وقایع و رویدادها را بزرگ کرده و آنها را چشمگیر نشان می‌دهند.
- ۲) انواع مختلف جریان‌ات نیاز به انواع مختلف پوشش خبری برای جلب توجه دارند.
- ۳) وقایع و رویدادهای مورد توجه می‌بایست محدود شده و یا محدوده فضایی خاصی داشته باشد؛ تا در آن محدوده بتوان آن واقعه را درک کرد.

1- Agenda – setting

2- Donald Shaw

3- Mc Cofer

(۴) زبان به کار گرفته شده توسط رسانه‌های جمعی، بر درک اهمیت موضوع تأثیر می‌گذارد.  
(۵) رسانه‌های جمعی، وقایع و رویدادهایی را که مورد توجه هستند، به نهادها و سمبل‌های ثانویه ربط می‌دهند. (علی آبادی، ۱۳۷۴: ۱۴)

## ۲ - نظریه فنای نمادین<sup>۱</sup>

در این نظریه به عدم توجه به تولید فرهنگی و بازتولید رسانه‌ای زنان و در نتیجه در حاشیه قرار گرفتن و ناچیز محسوب شدن زنان و منافع آن‌ها اشاره می‌شود. زنان یا در عرصه اجتماعی حضور ندارند و یا به صورت طبقه‌ای نشان داده می‌شوند که بر پایه جذابیت جنسی و انجام وظایف خانگی شکل گرفته‌اند. فنای نمادین به این معناست که زنان، زندگی آن‌ها و منافع آن‌ها به نحوه شایسته‌ای در رسانه‌های جمعی (از جمله مطبوعات) منعکس نمی‌شوند. زنان در رسانه‌ها تنها زمانی به صورت شاغل به نمایش درمی‌آیند که دارای شغل پایین‌تر از نظر رتبه‌کاری از مردان باشند و این نشان از برتری شغلی مردان نسبت به زنان دارد. فرهنگ رسانه‌ای زندگی واقعی زنان را به ما نشان نمی‌دهد. نتیجه عدم حضور، محکومیت و ناچیز به حساب آمدن زنان، حذف، تعصب و مخدوش شدن زنان در رسانه‌های جمعی است. بودن مردان به عنوان شخصیت اصلی و نادیده و ناچیز شمردن زنان در رسانه و برنامه‌های تلویزیونی، خود نشان از فنای نمادین زنان در رسانه‌هاست. از نظر فمینیست‌ها تصویر فرهنگی زنان در رسانه‌های جمعی در جهت حمایت و تداوم تقسیم کار جنسی و تقویت مفاهیم پذیرفته شده درباره زنانگی و مردانگی بکار می‌رود. معمولاً مردان به صورت انسان‌های مسلط، فعال، مهاجم و مقتدر به تصویر کشیده می‌شوند و نقش‌های متنوع و مهمی را که موفقیت در آنها غالباً مستلزم مهارت حرفه‌ای، منطق و قدرت است، ایفاء می‌کنند. در مقابل زنان معمولاً تابع، منفعل و کم اهمیت جلوه داده می‌شوند و در مشاغل فرعی و کسل‌کننده‌ای که بر پایه جنسیت، عواطف و عدم پیچیدگی‌شان شکل گرفته است ظاهر می‌شوند. (استریانی: ۱۳۸۰)

## عوامل تأثیرگذار بر مطالعه مطبوعات

### الف - عامل جنسیت

بررسی‌های انجام شده در ایران و جهان تفاوت محسوسی را بین مردان و زنان از نظر میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی نشان می‌دهد. مثلاً در مورد استفاده از مطبوعات در کشورمان

1- Symbolic Destruction Theory

می‌توان گفت که زنان به نسبت کمتری از مردان روزنامه مطالعه می‌کنند و در مورد آن گروهی که علاقمند به مطالعه روزنامه هستند، انگیزه‌هایی نظیر سرگرم شدن و پُر کردن وقت برجستگی پیدا می‌کند. به علاوه افراد خانه‌دار که عمدتاً از گروه زنان تشکیل می‌شوند، مجلات را به نسبت کمتری از دیگران مطالعه می‌کنند. زنان همچنین به مجلات علمی و ورزشی رغبت کمتری از مردان نشان می‌دهند و تنها در مورد مجله «زن روز» درصد روزنامه‌خوان‌های زن به میزان زیادی افزایش می‌یابد.

مباحث سیاسی و عمومی نیز به نسبت کمتری مورد علاقه زنان قرار دارد و برعکس، مطالب مربوط به زن و خانواده به نسبت بیشتری توجه آنان را برمی‌انگیزد. در مجموع زنان ما نسبت به مردان جامعه کمتر به مسائل سیاسی می‌اندیشند و به عبارتی مردان نسبت به زنان سیاسی‌ترند. همچنین زنان کمتر از مردان، خود شخصاً روزنامه یا مجله دلخواه‌شان را می‌خرند که نشان‌دهنده نقش کمتر آنان در فعالیت‌های اجتماعی نسبت به مردان و فرهنگ خاص حاکم است. (سهراب زاده و عبدی، ۱۳۷۱: ۲۷ - ۲۶)

#### ب - عامل سن

در مورد تأثیر متغیر سن در میزان مطالعات مطبوعات، بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهند که میزان استفاده از روزنامه با بالا رفتن سن افزایش می‌یابد. اما در مورد مجلات، عکس این قضیه را شاهدیم و جوانترها از دیگر گروه‌های سنی به خواندن مجلات راغب‌ترند. هر چه سن افراد بالا می‌رود وقت بیشتری را صرف خواندن مطبوعات می‌کنند. نتایج بررسی‌های اخیر نشان می‌دهد که جوانان کنونی در مقایسه با سنین قبل از خود در سنین پایین‌تری خواندن روزنامه را شروع کرده‌اند. در زمینه انگیزه مطالعه روزنامه، شاهد آنیم که با افزایش سن، افراد به نسبت بیشتری روزنامه را به انگیزه آگاه شدن از مسائل سیاسی روز کشور مطالعه می‌کنند. البته علاقمندی افراد به نسبت افزایش سن شیوه تهیه مطبوعات از طریق رساندن آنها توسط روزنامه‌فروش به منزل فزونی می‌یابد. به نسبت افزایش سن، افرادی که شخصاً اقدام به تهیه مطبوعات می‌کنند نیز، به نسبت بیشتری افزایش می‌یابد. همچنین افراد به موازات افزایش سن، مطبوعات را به نسبت کمتری در اداره یا محل کار و به نسبت بیشتری در پارک‌ها مطالعه می‌کنند. به علاوه به موازات افزایش سن، پیشنهاد و عدم سانسور مطالب در مطبوعات به نسبت بیشتری مطرح می‌شود. (سهراب زاده و عبدی، ۱۳۷۱: ۲۷ - ۲۶)

### پ - سطح سواد و تحصیلات

در مورد تأثیر متغیر سواد و تحصیلات در میزان استفاده از مطبوعات، بررسی‌های انجام شده در ایران نشان می‌دهد که به موازات افزایش سطح تحصیلات نسبت روزنامه‌خوانی و نیز مطالعه نشریات و مدت زمانی که مطالعه می‌شود، افزایش می‌یابد. همچنین به نسبت افزایش سطح تحصیلات، مجلات علمی و فرهنگی به نسبت بیشتر و مجلات ورزشی به نسبت کمتر مورد مطالعه قرار می‌گیرند.

در ضمن به موازات افزایش سطح تحصیلات، علاقمندی به مباحث سیاسی، عمومی و مسائل سیاسی داخلی کشور افزایش یافته و از علاقمندی افراد به مطالب سرگرم‌کننده (صفحه حوادث روزنامه‌ها و مسائل عمومی نظیر اخبار کالا و...) کاسته می‌شود. (کازنو: ۱۳۶۹)

### ج - انگیزه‌ها و علایق

مخاطبان روزنامه‌ها بر حسب انگیزه استفاده از این وسایل و علایق و انتظارات‌شان از آنها، با هم متفاوتند. در مورد مطبوعات تحقیقات انجام شده در ایران نشان می‌دهد که مردم همواره تمایل به کسب اخبار سیاسی روز کشور داشته‌اند. در تحقیق انجام شده در سال ۱۳۵۴، اخبار سیاسی روز کشور رتبه اول را داشته‌اند. در بررسی‌های اخیر نیز بیشترین انگیزه و علاقمندی خوانندگان در مطالعه روزنامه و مطبوعات را اخبار سیاسی روز کشور تشکیل می‌داد. در سال ۱۳۵۴ پس از اخبار سیاسی روز کشور آنچه به نسبت بیشتری توجه خوانندگان را جلب کرد، مطالعه صفحه حوادث روزنامه‌ها و مجلات بود. (سهراب زاده و عبدی، ۱۳۷۱: ۲۸)

### روش پژوهش

در فرآیند تحقیق، پس از گردآوری داده‌ها، گام بعدی شامل تجزیه و تحلیل داده‌ها است. تجزیه و تحلیل داده‌ها تنها به شیوه آماری نیست و تحقیقات فراوانی وجود دارد که فاقد جنبه آماری است و عمدتاً متکی به اسناد و مدارک و ادراک و تحلیل عقلانی است. این گونه پژوهش‌ها نیز از فرآیند کامل تحقیق علمی تبعیت می‌کند و دارای مرحله تجزیه و تحلیل می‌باشند. بنابراین تجزیه و تحلیل، به طور کلی بر دو قسم است: تجزیه و تحلیل کمی و تجزیه و تحلیل کیفی.



برخی تجزیه و تحلیل کمی را به تحلیل توصیفی و تحلیل تبیینی طبقه بندی کرده‌اند. در سطح تحلیل کمی و توصیفی، چگونگی توزیع داده‌های تجربی، هر یک از متغیرهای مستقل و وابسته از طریق شاخص‌های آماری مناسب بیان می‌شود. در سطح تحلیل تبیینی با علت‌کاوی سروکار داریم و رابطه علی میان متغیرها جستجو می‌شود. تحلیل کیفی نیز در سه سطح قابل انجام است: توصیف، تبیین و تفسیر. (همان) با توجه به موضوع و روش پژوهش، شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها متفاوت است؛ اما روش‌های تحلیل داده‌ها به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند:

### ۱ - تجزیه و تحلیل کیفی

در این روش، پژوهشگر پس از طرح موضوع پژوهش و ارائه فرضیه‌های پژوهش، اسناد و مدارکی را که به صورت مکتوب جمع‌آوری کرده است، براساس شیوه ذهنی و نه آماری، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد. یعنی برای تفسیر و توضیح مطالب از عقل و روش‌های ذهنی و فلسفی استفاده می‌کند.

در تحلیل کیفی، داده‌های گردآوری شده از نوع داده‌های کیفی هستند. اما امکان به کار بردن داده‌های کمی نیز وجود دارد. در اینصورت باید از داده‌ها طبق منطق تحلیل کیفی استفاده کرد. پیش‌نیاز مهم هر تحلیل کیفی، عدم پیش‌داوری محقق یا دخالت دادن دیدگاه‌ها یا مفروضاتی است که ممکن است در تجزیه و تحلیل داده‌ها تداخل ایجاد نماید. این ویژگی باعث می‌شود که پژوهشگر دیدگاه‌های شخصی خود را کمتر دخالت داده و پدیده را همان‌گونه که هست، مورد بررسی قرار دهد.

حوزه‌های تحلیل کیفی در علوم انسانی به طور کلی و علوم سیاسی و روابط بین‌الملل به طور خاص گستره وسیعی دارد. بخش عمده‌ای از مطالعات مربوط به تأثیر ایدئولوژی، دین، فرهنگ، سیاست، اخلاق و مانند آنرا که بر رفتار انسان تمرکز دارند، می‌توان با استفاده از روش تجزیه و تحلیل کیفی و عقلی، تجزیه و تحلیل نمود. به‌طور کلی تحقیقاتی که نوعاً کتابخانه‌ای و نظری هستند و اطلاعات به وسیله ابزارهای سنجش کتابخانه‌ای و اسنادی گردآوری می‌شود، از نوع تحقیقات کیفی هستند. (سهراب زاده و عبدی، ۱۳۷۱: ۳۴)

## ۲ - تجزیه و تحلیل کمی

در این روش داده‌های جمع‌آوری شده به کمیت تبدیل می‌شوند و در قالب شمارش و عدد درمی‌آیند. سپس پژوهشگر داده‌های عددی را با کمک روش‌های آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد.

در تحلیل کمی نتایج مرتبط با فرضیه‌ها باید به صورت جدول، نمودار و در قالب نتایج آماری ارائه شوند. البته جدول‌ها و نمودارها باید مکمل متن گزارشی باشند و هر جدول دارای شماره و عنوان باشد تا موضوع ارائه شده در جدول یا نمودار برای خواننده مشخص باشد. باید توجه داشت در این قسمت از گزارش به هیچ وجه فرمول آماری ارائه نشود و فقط نتایج آماری ارائه شوند. (همان) تحلیل توصیفی با تحقیق توصیفی و تحلیل تبیینی با تحقیق تبیینی سازگار است. با وجود این در تحقیق تبیینی، تحلیل توصیفی نیز انجام می‌شود. تحلیل کمی در شرایطی کاربرد دارد که مفاهیم از طریق معرف‌های تجربی کمی اندازه‌گیری شده باشد. ابزار تحلیل کمی، تکنیک‌های آماری است. در تحلیل کمی واقعه را از بیرون می‌کاویم. تحلیل کمی بی‌نیاز از تحلیل کیفی نیست. محقق به منظور تکمیل تحلیل، نیازمند آن است که تحلیل کمی را با تحلیل کیفی همراه سازد. تحلیل کیفی بار معنایی یافته‌های کمی را روشن‌تر می‌نماید. در سطح تحلیل توصیفی، آماره‌های توصیفی مانند میانگین، واریانس، انحراف استاندارد، میانه و مد مورد استفاده قرار می‌گیرد. (سهراب زاده و عبدی، ۱۳۷۱: ۳۵)

## یافته‌های پژوهش

این پژوهش از نوع توصیفی - تحلیلی<sup>۱</sup> است که تحت عنوان «تحول مفهومی زن و سیاست در روزنامه‌های جمهوری اسلامی و کیهان پس از پیروزی انقلاب اسلامی» کلیه مطالب مربوط به تحولات زنان را در مدت ۳۹ سال (۹۶ - ۵۷) در روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی با استفاده از روش تحلیل محتوا مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. نتایج حاصل از پژوهش فوق در چند گروه طبقه‌بندی و ارائه گردید که در مورد هر گروه از آنها به طور مفصل توضیح داده خواهد شد.

نتایج مربوط به بخش تحلیل محتوای کمی پژوهش «تحول مفهومی زن و سیاست در روزنامه‌های جمهوری اسلامی و کیهان پس از پیروزی انقلاب اسلامی» در چند گروه طبقه‌بندی

<sup>1</sup>- Descriptive-Analytical

### تحول مفهومی زن و سیاست در روزنامه‌های...

گردید. با توجه به اینکه نتایج پژوهش کلیه‌ی مطالب منتشر شده طی سال‌های ۱۳۵۷ تا ۱۳۹۶ را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌داد و این بازه‌ی زمانی در نوع طولانی محسوب می‌گردد، جهت سهولت کار، ایجاد انسجام بیشتر و ایجاد قابلیت انجام مقایسه این بازه‌ی زمانی حدوداً ۴۰ ساله به چهار بازه‌ی زمانی ۱۰ ساله شامل:

۱- ۱۳۵۷ تا ۱۳۶۵

۲- ۱۳۶۶ تا ۱۳۷۵

۳- ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۵

۴- ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۶

طبقه‌بندی گردید و مورد تجزیه و تحلیل واقع گردید.

۱ - تعداد مطالب چاپ شده در مورد تحول مفهومی زن و سیاست در روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی طی سال‌های ۹۶ - ۵۷

در پژوهش فوق، مجموع تعداد مطالب چاپ شده در روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی طی سال‌های ۹۶ - ۵۷ جمعاً ۵۹۹۰ مطلب مرتبط با تحول مفهومی زن و سیاست می‌باشد که ۳۰۲۰ مطلب آن توسط روزنامه کیهان انتشار یافته و ۲۹۷۰ موضوع توسط روزنامه جمهوری اسلامی منتشر شده است. (جدول شماره ۱)

### جدول ۱ - فراوانی تعداد مطالب چاپ شده در روزنامه‌های جمهوری اسلامی و کیهان

#### طی سال‌های ۹۶-۵۷

ردیف	عنوان	۵۷ - ۶۵		۶۶ - ۷۵		۷۶ - ۸۵		۸۶ - ۹۶		کل
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
۱	کیهان	۶۵۰	۵۴/۲	۶۳۰	۴۹/۷	۷۹۰	۴۷/۶	۹۵۰	۵۱/۱	۳۰۲۰
۲	جمهوری اسلامی	۵۵۰	۴۵/۸	۶۴۰	۵۰/۳	۸۷۰	۵۲/۴	۹۱۰	۴۸/۹	۲۹۷۰
	مجموع	۱۲۰۰	۲۰	۱۲۷۰	۲۱/۲	۱۶۶۰	۲۷/۷	۱۸۶۰	۳۱/۱	۵۹۹۰

۲ - جایگاه تیتراهای مطالب منتشر شده در روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی طی سال‌های ۹۶ - ۵۷

در مجموع نتایج پژوهش در این بازه زمانی حکایت از آن داشت که بیشترین جایگاه تیتراهای منتشر شده در مورد تحول مفهومی زن و سیاست در روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی طی سال‌های ۹۶ - ۵۷ مربوط به تیترا داخل صفحه می‌باشد که در مجموع روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی ۳۱۷۳ تیترا را به چاپ رساندند که ۴۵ درصد کل تیتراها را تشکیل می‌دهد. (جدول شماره ۲)

نتایج حاکی از آن بود که در خصوص تیترا اول صفحه اول مطالب منتشرشده در روزنامه‌های جمهوری اسلامی و کیهان، روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی ۲۰۳ تیترا را به چاپ رسانده‌اند؛ در خصوص تیترا دوم صفحه اول، روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی ۴۵۰ تیترا را به چاپ رسانده‌اند و در خصوص تیترا سوم صفحه اول روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی ۶۶۴ تیترا را به چاپ رسانده‌اند.

جدول ۲ - مجموع فراوانی جایگاه تیترا مطالب چاپ شده در روزنامه‌های جمهوری اسلامی و کیهان طی سال‌های ۹۶ - ۵۷

ردیف	عنوان	درصد/فراوانی		۶۵ - ۵۷		۷۵ - ۶۶		۸۵ - ۷۶		۹۶ - ۸۶		کل
		کیهان	جمهوری اسلامی	کیهان	جمهوری اسلامی	کیهان	جمهوری اسلامی	کیهان	جمهوری اسلامی			
۱	تیترا اول	۱۸	۱۵	۲۴	۱۹	۳۳	۲۵	۴۵	۳۱	۲۰۳		
	درصد	۳/۸	۲/۷	۴/۶	۳/۲	۵/۶	۳	۷	۴/۳	۱۳/۳		
۲	تیترا دوم	۸/۲	۸/۱	۹	۹/۸	۱۰/۱	۱۰	۶۷	۱۰/۴	۶۲		
	درصد	۸/۲	۸/۱	۹	۹/۸	۱۰/۱	۱۰	۶۷	۱۰/۴	۶۲		
۳	تیترا سوم	۸۹	۷۰	۹۵	۸۴	۱۰۳	۹۱	۱۳۴	۱۰۸	۶۶۴		
	درصد	۱۹/۲	۱۲/۷	۱۸/۵	۱۴/۵	۱۷/۹	۱۴/۳	۱۷/۹	۱۵	۲۴/۶		
۴	صفحات داخلی	۳۱۷	۳۶۷	۳۴۶	۴۱۷	۳۸۰	۴۵۳	۳۹۴	۴۹۹	۳۱۷۳		
	درصد	۶۸/۶	۶۶/۷	۶۷/۷	۷۲/۲	۶۶/۲	۷۱/۲	۴۵	۳۱	۴۵		
مجموع		۴۶۲	۵۵۰	۵۱۱	۵۷۷	۵۱۱	۵۷۷	۶۴۰	۷۱۶	۴۴۹۰		

۳- توجه به شاخص‌های مختلف مدیریت سیاسی زنان در روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی طی سال‌های ۹۶ - ۵۷

همانطور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، شاخص‌های مختلف مدیریت سیاسی زنان به تفکیک سال در روزنامه‌های جمهوری اسلامی و کیهان مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان داد که مدیریت سیاسی زنان در ابعادی همچون حضور سیاسی زنان، انعکاس سخنان مدیران سیاسی و انتقاد از وضع سیاسی موجود در روزنامه کیهان بیشتر از روزنامه جمهوری اسلامی و بعد موانع مشارکت سیاسی در روزنامه جمهوری اسلامی بیشتر از روزنامه کیهان مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به اینکه از سال ۱۳۵۷ تا سال ۱۳۹۶ به صورت دهه‌بندی مورد بررسی قرار گرفته، انعکاس این ابعاد هر دهه نسبت به دهه قبل بیشتر مورد بحث قرار گرفته است. (سهراب زاده و عبدی، ۱۳۷۱: ۳۴)

جدول ۳- میزان پرداخت روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی به شاخص‌های مختلف

مدیریت سیاسی زنان

ردیف	عنوان	۵۷ - ۶۵		۶۶ - ۷۵		۷۶ - ۸۵		۸۶ - ۹۶	
		کیهان	جمهوری اسلامی	کیهان	جمهوری اسلامی	کیهان	جمهوری اسلامی	کیهان	جمهوری اسلامی
۱	حضور سیاسی زنان	۱۳۴	۱۲۷	۱۴۱	۱۳۹	۱۴۷	۱۴۴	۱۵۴	۱۴۲
	درصد	۲۱/۳	۹/۱۴	۷/۱۶	۱۲/۵	۱۵/۶	۲۱/۷	۱۷/۶	۱۱/۷
۲	انعکاس سخنان مدیران سیاسی	۱۱۴	۸۹	۱۱۹	۹۲	۱۲۸	۱۱۲	۱۳۶	۱۲۹
	درصد	۱۷/۱	۸/۲۱	۶/۲۳	۲۶/۸۸	۲۸/۹	۳۷/۱	۱۹/۴	۱۵/۶
۳	انتقاد از وضع موجود	۸۷	۷۱	۹۱	۸۷	۹۴	۸۸	۱۰۰	۱۲۱
	درصد	۲۴/۴	۱۰/۴	۱۱/۹	۳۱/۲۸	۱۶/۵	۱۸/۳	۱۲/۲	۱۷/۷
۴	موانع مشارکت سیاسی	۸۷	۹۰	۹۴	۹۲	۹۷	۱۱۴	۱۱۷	۱۱۹
	درصد	۰/۵	۰/۳	۳۳/۳	۱۷/۷	۶۳/۵	۴۴/۷	۳۶/۴	۲۲/۴۱

۳-۱- تفاوت میان میانگین‌های میزان توجه به مدیریت سیاسی زنان در مطالب منتشر شده در روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی طی سال‌های ۹۶ - ۵۷  
در ادامه همان گونه که در جدول شماره ۳-۱- مشاهده می‌شود به بررسی تفاوت میان میانگین‌های میزان توجه به مدیریت سیاسی زنان به تفکیک روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی پرداخته شد.

Sig بدست آمده در این آزمون برابر است با ۰/۰۲ که در مقایسه با سطح معنی دار ۰/۰۵ تأیید نشده، معنادار بودن تفاوت میان میانگین‌های دو روزنامه است.

جدول ۳-۱ - تفاوت میان میانگین‌های میزان توجه به مدیریت سیاسی زنان در روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی

sig	t	df	انحراف معیار	میانگین	تعداد	شاخص
						گروه‌ها
۰/۰۳	۵۷/۲۷	۳	۱۶/۳۷	۱۲۸	۹۲	کیهان
				۱۰۱	۷۱	جمهوری اسلامی

$$t(4)=3/56;p<05/0$$

همچنین با توجه به داده‌های به دست آمده، به بررسی تفاوت میانگین‌های میزان توجه به مدیریت سیاسی زنان به تفکیک روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی پرداخته شد. ماحصل نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که روزنامه کیهان نسبت به روزنامه جمهوری اسلامی ایران بیشتر به مدیریت سیاسی زنان پرداخته است.

۳ - ۲ - میزان پرداخت به حضور سیاسی زنان در مدیریت ارشد در مطالب منتشر شده در روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی طی سال‌های ۹۶ - ۵۷

در ادامه تحقیق مورد نظر به مقوله حضور سیاسی زنان در مدیریت ارشد در دو روزنامه مورد نظر پرداخته شده است. نتایج حاصل از بررسی‌های انجام شده نشان داد که روزنامه کیهان با میانگین ۳۵/۶ بیشتر از روزنامه جمهوری اسلامی به مقوله حضور سیاسی زنان در مدیریت ارشد پرداخته است. (جدول شماره ۳-۲)

جدول ۳-۲ میزان پرداخت به مقوله حضور سیاسی زنان در مدیریت ارشد در روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی

sig	t	df	انحراف معیار فراوانی	میانگین	تعداد	زمان
						روزنامه

تحول مفهومی زن و سیاست در روزنامه‌های...

کیهان	۳۷	۳۵/۶	۹۰	۳۳/۵	۱۱۷	۰/۳۱
جمهوری اسلامی	۱۹	۱۸/۳	۶۳	۲۳/۴	۸۴	۰/۲۴
مجموع	۲۳	۲۲/۱	۶۸	۲۵/۳	۹۴	۰/۲۴/۵

۳ - ۳ - میزان انعکاس سخنان مدیران ارشد زن در مطالب منتشر شده در روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی طی سال‌های ۹۶ - ۵۷

میزان انعکاس سخنان مدیران ارشد زن یکی دیگر از مقوله‌های قابل اهمیت است که در روزنامه کیهان و جمهوری اسلامی مورد بررسی قرار گرفته است. میانگین‌های به دست آمده نشان داد که میزان «انعکاس سخنان» مدیران ارشد زن در روزنامه جمهوری اسلامی با ۲۸/۰۸ و روزنامه کیهان با ۱۶/۱۹ به این مقوله پرداخته شده است. (جدول شماره ۳-۳)

جدول ۳-۳ میزان انعکاس سخنان مدیران ارشد زن در روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی

روزنامه	زمان	تعداد	میانگین	انحراف معیار فراوانی	df	t	sig
کیهان		۲۱	۱۶/۱۹	۶۳	۲۳/۵	۸۱	۰/۰۱
جمهوری اسلامی		۱۲	۲۸/۰۸	۹۰	۳۳/۴	۱۰۴	۰/۰۰

۴ - ۴ - انتقاد از وضع موجود در مطالب منتشر شده در روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی طی سال‌های ۹۶ - ۵۷

همانطور که مشاهده می‌شود نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که از سال ۹۶ - ۵۷، انتقاد از وضع موجود توسط زنان در روزنامه جمهوری اسلامی با میانگین ۴۴/۴۸ بیشترین آمار را نسبت به روزنامه کیهان با میانگین ۱۲/۱۱ داشته است. (جدول شماره ۴-۳)

جدول ۴-۳ میزان انتقاد از وضع موجود در روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی

روزنامه	زمان	تعداد	میانگین	انحراف معیار فراوانی	df	t	sig
کیهان		۱۱	۱۲/۱۱	۳۳/۲۲	۲۱/۵	۳۹	۰/۰۲
جمهوری اسلامی		۳۴	۴۴/۴۸	۲۱/۱۹	۳۷/۴	۵۴	۰/۰۲

۳ - ۵ - میزان توجه به شاخص موانع مشارکت سیاسی زنان در مطالب منتشر شده در روزنامه های کیهان و جمهوری اسلامی طی سال های ۹۶ - ۵۷  
 نتایج حاصل از جدول شماره ۳ - ۵ نشان می‌دهد که روزنامه جمهوری اسلامی با میانگین ۳۹/۴۴ و روزنامه کیهان با ۱۲/۲۷ به ترتیب بیشترین و کمترین موانع مشارکت سیاسی زنان را مطرح کرده‌اند.

جدول ۳-۵ میزان توجه به شاخص موانع مشارکت سیاسی زنان در روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی

sig	t	df	انحراف معیار فراوانی	میانگین	تعداد	زمان
						روزنامه
۰/۲۸	۶۷	۲۹/۵	۵۱	۱۲/۲۷	۲۱	کیهان
۰/۱۴	۱۰۹	۳۱/۴	۸۷	۳۹/۴۴	۱۲	جمهوری اسلامی

### نتیجه‌گیری

همانگونه که در چارچوب نظری این پژوهش مطرح شد، بازنمایی تولید معنا از طریق ایجاد چارچوب‌ها و ساختارهای مفهومی و گفتمانی است و این به این معناست که «معنا» در بیشتر موارد از طریق ایجاد نمودن نشانه‌ها، به ویژه زبان، تولید می‌گردد. البته اگر چه بسیاری از آثار اولیه درباره تحولات و مفاهیم سیاسی زنان و فرهنگ عامه‌ی اجتماع بر آنچه که تاچمن<sup>۱</sup> آن را فنای نمادین<sup>۲</sup> زنان نامیده است، متمرکز بوده‌اند؛ که منظور از فنای نمادین زنان در حقیقت در حاشیه قرار گرفتن زنان و منافع آنهاست؛ حضور اجتماعی و به عبارتی حضور آنان در رسانه‌های جمعی محدود یا به عبارتی دارای سوگیری جنسیتی است. بنابراین، تلاش آنها در یافتن یک زمینه مشترک برای افزایش تعداد پیام‌گیران به این معناست که باید به فنای سیاسی نمادین زنان دست بزنند و زنان را در محل کارشان نادیده بگیرند و با به تصویر کشیدن‌شان در چارچوب خانه‌ها، آنها را ناچیز جلوه دهند و به طبع روزنامه‌ها و مطبوعات نیز در این سیکل معیوب شرکت دارند و اخبار و تحولات سیاسی مربوط به زنان را کمتر منتشر می‌نمایند. لذا در مطالعه فوق، فنای نمادین زنان با دو مؤلفه در روزنامه‌های جمهوری اسلامی و کیهان سنجیده شد.

1- Gay Tuchman

2- Symbolic Destruction



در این پژوهش سعی شد که در میزان (فراوانی) انعکاس رویدادها و تحولات سیاسی مرتبط با زنان از زمان انقلاب اسلامی تا سال ۱۳۹۶، مفاهیم مرتبط با زنان را جلوه دهد. نتایج گویای آن بود که در میزان توجه به تحولات سیاسی زنان بعد از پیروزی انقلاب اسلامی به لحاظ کمی، روزنامه‌ی کیهان بیشترین توجه را به این مقوله داشته و میزان توجه در روزنامه جمهوری اسلامی نسبت به این مقوله کمرنگ‌تر بوده است.

البته می‌توان بخشی از فنای نمادین زنان را در عرصه‌ی سیاست در باز نمایی نکردن زنان در صفحه اول روزنامه‌ها و مطبوعات کشور دانست. زیرا بازنمایی در صفحه‌ی اول روزنامه، علاوه بر اینکه بیانگر اهمیت موضوع است، موجب جلب توجه افراد بیشتری نیز به این حوزه می‌شود و انگیزه زنان را برای مشارکت‌های سیاسی بیشتر به مراتب افزایش می‌دهد که در این زمینه روزنامه کیهان بیشترین تعداد تیترهای اول صفحه اول را در موضوع تحولات سیاسی زنان بعد از پیروزی انقلاب اسلامی به خود اختصاص داده و بیانگر توجه ویژه و همه جانبه روزنامه‌ی کیهان در مدت زمان فوق به موضوع تحولات سیاسی زنان بعد از انقلاب اسلامی است. روزنامه جمهوری اسلامی نیز به موضوع زنان توجه داشته که به مراتب کمتر از میزان توجه آن در صفحه اول کیهان بوده است.

یکی دیگر از موارد مورد بررسی در تحقیق مورد نظر؛ مدیریت سیاسی زنان به تفکیک سال در روزنامه جمهوری اسلامی و کیهان است. نتایج نشان داد که مدیریت سیاسی زنان در ابعاد حضور سیاسی زنان، انعکاس سخنان مدیران سیاسی، انتقاد از وضع سیاسی موجود در روزنامه کیهان بیشتر از روزنامه جمهوری اسلامی و بعد موانع مشارکت سیاسی در روزنامه جمهوری اسلامی بیشتر از روزنامه کیهان مورد توجه قرار گرفته است.

نتایج پژوهش ثابت نمود که با توجه به شاخص‌های مد نظر در پژوهش، بیشترین میزان رشد به شاخص «تأکید بر حضور زنان در مدیریت سیاسی» و کمترین میزان رشد، به شاخص «انتقاد از وضع موجود» درخصوص تحول مفهومی زن و سیاست در روزنامه‌های جمهوری اسلامی و کیهان پس از پیروزی انقلاب اسلامی مربوط می‌گردد. همچنین کمترین حوزه‌ی خبری تحت پوشش درخصوص تحول مفهومی زن و سیاست در روزنامه‌های جمهوری اسلامی و کیهان پس از پیروزی انقلاب اسلامی مربوط به تیتر اخبار مدیریت ارشد (به ویژه زنان نماینده مجلس و مشاوران ریاست جمهوری) بوده است و متأسفانه بررسی موانع و تنگناهای موجود در این مقوله، خیلی کمتر از میزان انتظار مورد توجه این دو روزنامه قرار گرفته است. روزنامه‌ی

جمهوری اسلامی، اگرچه بیشترین میزان توجه به مدیریت سیاسی زنان مشاهده شد، اما میزان تغییرات به وجود آمده، در این روزنامه کمتر از روزنامه کیهان بوده است.

به طور کلی درخصوص پژوهش تحول مفهومی زن و سیاست در دو روزنامه جمهوری اسلامی و کیهانمی‌توان به این نتیجه رسید که اینروزنامه‌ها نگرش جامعه را علی‌الخصوص در زمینه سیاسی زنان منعکس می‌نمایند و خود نیز نقش بسیار مهمی در تغییر نگرش سیاسی جامعه دارند. اکثراً به مقوله مدیریت و تحولات سیاسی زنان کم توجه کرده بودند و به آن شکل که درخور و لایق بود، نتوانستند مفاهیم فوق را پوشش دهند. از سال ۱۳۷۶ که به حضور زنان در مدیریت ارشد سیاسی توجه تازه‌ای شد، بدنبال آن توجه روزنامه‌های مختلف نیز به این امر بیشتر شد و این امر تا جایی ادامه یافت که رشد قابل ملاحظه‌ای در بعضی از روزنامه‌ها مانند کیهان و جمهوری اسلامی مشاهده گردید.

در جمهوری اسلامی ایران زنان از یکطرف توانمندی‌های خودشان را در عرصه‌های مختلف سیاسی در اجتماع به اثبات می‌رسانند و از طرف دیگر از فضای خانه و تربیت فرزند و نقش‌های همسری و مادری خود نیز فاصله نمی‌گیرند. این عملکرد نتیجه احترام به آموزه‌های اسلام در مورد اهمیت دادن آن به نقش محوری تحولات سیاسی زنان است و به مراتب هر چقدر که فعالیت‌های سیاسی زنان بیشتر باشد، به مقدار بیشتری مورد توجه رسانه‌ها و روزنامه‌های مختلف قرار می‌گیرند و این روند بعد از انقلاب اسلامی به علت موارد ذکر شده رشد فزاینده‌ی خوبی داشته است.

هرچند که نتایج حاکی از آن بود که در زمینه‌ی طرح لزوم حضور زنان در مدیریت ارشد سیاسی و انعکاس سخنان زنان مورد توجه کمتری از جانب روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی قرار گرفته و لذا افراد سیاست‌گذار و صاحب نفوذ در حوزه‌های مختلف مطبوعات باید توجه به مقوله‌ی فوق را بیشتر مورد توجه خود قرار دهند و تحولات سیاسی زنان را در این موارد نیز به نحو مناسب پوشش دهند و برجسته نمایند تا همین امر انگیزه‌های لازم را برای مشارکت هر چه بیشتر زنان در فعالیت‌های سیاسی موجود بعنوان یک عامل بیرونی فراهم آورد.

## فهرست منابع

### الف) منابع فارسی

- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۰). **نظریه‌های فرهنگ عامه**، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: گام نو.
- اکبری مقدم، حمید (۱۳۸۹). «جستاری در مطبوعات»، **مجله شورای فرهنگی و اجتماعی زنان**، شماره ۸.
- رستمیان، فریبا (۱۳۸۳). «بررسی نحوه انعکاس مسائل زنان در دو روزنامه یاس‌نو و کیهان»، **پایان‌نامه کارشناسی ارشد**، رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده روان‌شناسی و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- رسولی، افسانه (۱۳۷۹). «بررسی انطباق دیدگاه دو روزنامه سلام و کیهان با دیدگاه امام خمینی (ره) درباره زن»، **پایان‌نامه کارشناسی ارشد**، رشته جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه شهید باهنر اهواز.
- ساعی، علی (۱۳۸۷). **روش تحقیق در علوم اجتماعی**، تهران: نشر سمت.
- سفیری، خدیجه و آبادیان، مهجبین (۱۳۸۵). «مدیریت سیاسی زنان: تحلیل محتوایی از رویکرد روزنامه‌ها»، **مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز**، شماره ۲.
- سهراب‌زاده، مهران و عبدی، عباس (۱۳۷۱). «بهره‌مندی مردم از مطبوعات (تحقیقی در چگونگی بهره‌مندی شهروندان تهرانی از مطبوعات)»، **فصلنامه رسانه**، شماره ۱۰.
- شنتیاء، فرنگیس (۱۳۹۲). «بازنمایی زن در رسانه (مطالعه موردی: روزنامه خبر جنوب ۱۳۹۱)»، **پایان‌نامه کارشناسی ارشد**، رشته جامعه‌شناسی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز.
- صادقی پری، مهین (۱۳۸۰). «بررسی مقایسه‌ای تصویر زن در روزنامه‌های تخصصی زنان زن روز در دوران قبل و بعد از انقلاب»، **پایان‌نامه کارشناسی ارشد**، رشته جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- علی آبادی، گیتا (۱۳۷۴). «شیوه برجسته‌سازی تجزیه و تحلیل مطالب صفحه اول روزنامه‌های اطلاعات و کیهان در سال‌های ۵۱ و ۶۱ و ۷۱»، **مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها**، ۱۴ و ۱۶.

فصلنامه مطالعات سیاسی؛ سال دوازدهم، شماره ۴۸، تابستان ۱۳۹۹

کازنو، ژان (۱۳۶۹). **جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی**، ترجمه منوچهر محسنی و باقر ساروخانی، تهران: نشر اطلاعات

نادری، احمد و قشمی، علی (۱۳۹۴). «بازنمایی زنان در روزنامه‌های سراسری (روزنامه‌های کیهان، ایران و شرق)»، **فصلنامه زن در توسعه و سیاست**، شماره ۴.

نورانی آسیابر، پروین (۱۳۸۱). «بررسی جایگاه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی رونامه‌نگاران زن در مطبوعات تهران از دیدگاه دست‌اندرکاران وسایل ارتباط جمعی از سال ۸۰ - ۶۸»، **پایان‌نامه کارشناسی ارشد**، رشته علوم ارتباطات - روزنامه‌نگاری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.