

بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در میان زنان ایرانی کاربر شبکه اجتماعی اینستاگرام

علی جعفری^{۱*}، مریم فردوسی^۲، اقبال خالدیان^۳

۱- استادیار گروه علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.

۲- کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳- کارشناس ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.

چکیده

هدف از مقاله حاضر بررسی بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی زنان کاربر شبکه اجتماعی اینستاگرام است. از لحاظ هدف، تحقیق حاضر از نوع کاربردی و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات پیمایشی است. جامعه آماری این مقاله شامل تمامی زنان ایرانی کاربر شبکه‌های اینستاگرام و تلگرام به تعداد نامحدود است. با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه آماری برابر ۳۸۴ نفر برآورد شد. نمونه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند انتخاب شده‌اند. گردآوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته آنلاین صورت گرفت. برای تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS نسخه ۲۱ و برای تحلیل فرضیات از آزمون T استفاده شده است. نتایج تحقیق این مقاله، نشان داد که کلیشه‌های جنسیتی در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل (اینستاگرام) به صورت معنی‌داری بازنمایی شده است. همچنین در شبکه اجتماعی مورد مطالعه انواع کلیشه‌های جنسیتی (با محتوای نمادهای جنسی، با محتوای خشونت، با محتوای مردسالاری و پدرسالاری، با محتوای نقش‌های جنستی) به صورت معنی‌داری بازنمایی شده است.

واژه‌های کلیدی: کلیشه‌های جنسیتی، شبکه‌های اجتماعی، زنان ایرانی، اینستاگرام.

مقدمه و بیان مسأله

جهان امروز جهانی است که جامعه انسانی را با دو جهان موازی رو به رو نموده است. جهان اول؛ جهان واقعی و جهان دوم؛ جهان مجازی است. جهان اول، جهانی است که در آن زندگی و فعالیت اجتماعی عینی جریان دارد. جهان دوم، جهانی است که انسان‌ها را در مواجهه با واقعیت‌های مجازی قرار می‌دهد. در جهان مجازی، انسان با سرزمینی بی مرز و چندفرهنگی و در عین حال برخوردار از فضای واحد مواجه است. نقش موثر رسانه‌های نوین در زندگی اجتماعی و تاثیر نافذ آن در شکل بخشی به هویت باعث شده تفاوت‌های از پیش موجود بین هویت و شیوه‌های نگرش و شیوه‌های رفتاری، در پرتو تازه‌ای نگریده شود. افراد هنگام استفاده از رسانه‌های ارتباطی وارد اشکال تعاملی می‌شوند که از جنبه‌های خاص با نوع تعامل رو در رو تفاوت دارند. ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی، زندگی اجتماعی را به طریقی بنیادین دگرگون کرده است. رسانه‌های اجتماعی مجازی یکی از عوامل موثر در جامعه‌پذیر کردن افراد جامعه‌اند که کارکرد انتقال فرهنگ را به عنوان بخشی از کارکردهای متعدد خود به همراه دارند. بدیهی است رسانه‌های اجتماعی در هر جامعه متأثر از فرهنگ همان جامعه‌اند، اما در روند بازتولید فرهنگی قادر به گزینش نیز هستند؛ گزینش اینکه چه عناصری از فرهنگ را به چه نحو انتقال دهند.

منظور از کلیشه عبارت است از تنزل انسان‌ها به مجموعه ویژگی‌های شخصیتی مبالغه‌آمیز و معمولاً منفی است. در نتیجه کلیشه‌ای کردن شخصیت‌ها عبارت از تقلیل دادن، ذاتی کردن، آشنا کردن و تثبیت «تفاوت» و از طریق کارکرد قدرت، مرزهای میان «بهنجار» و «نکبت‌بار»، «ما» و «آنها» را مشخص کردن است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷، ص ۱۹). کلیشه‌ها به قدری اهمیت دارند که برخی از متفکران معتقدند کلیشه‌سازی پدیده اصلی زندگی اجتماعی است و به خوبی ثابت شده که کلیشه‌ها می‌توانند قضاوت‌های اعضای گروه را تحت تاثیر قرار دهند (معینی فر به نقل از فیسک، ۱۳۸۸، ص ۱۷۱). به طور مثال زمانی که سفید پوستی که دارای طرز فکر کلیشه‌ای است با سیاه پوستی روبرو می‌شود سعی نمی‌کند رفتار خاص او را مورد قضاوت قرار دهد بلکه بر مبنای همین القای کلیشه‌ای او را دارای صفات منفی و غیرقابل تغییر می‌داند (معینی فر به نقل از دی فلور، ۱۳۸۸، ص ۱۷۱). با این توصیف دنیای بیرون ما مملو از کلیشه‌هاست، ص کلیشه‌های نژادپرستانه، قوم‌گرایانه، جنسیتی، سن‌گرایانه، اسطوره‌گرایانه و... که توسط نهادهای جمعی مانند گروه‌های همسالان، خانواده‌ها، نهادهای آموزشی و رسانه‌ها و... بازتولید شده و بدین ترتیب طول عمر زیادی خواهند داشت. کلیشه‌های جنسیتی یکی از بحث برانگیزترین کلیشه‌ها در جوامع انسانی

است. کلیشه‌های جنسیتی مجموعه‌ای از باورهای فرهنگی و اجتماعی مشترک هستند که قابلیت‌ها و ویژگی‌های خاصی را به افراد، یعنی زن و مرد نسبت می‌دهند. ساخت‌یابی و برساخت کلیشه‌های جنسیتی متأثر از عوامل مختلفی است و عواملی چون فرهنگ شامل آداب و رسوم و باورهای قومی، دین، خانواده، نظام تعلیم تربیت رسمی، رسانه‌ها و مطبوعات و نظایر آنها دخالت دارند اما در دهه‌های اخیر رسانه‌های ارتباطی و از جمله آنها شبکه‌های اجتماعی مجازی، بخشی از ساختاری هستند که به بازتولید فرهنگ جامعه می‌پردازند (معینی فر، ۱۳۸۸، ص ۱۷۰).

مطالب عمومی و اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی در رابطه با جسیت افراد اغلب فاقد هرگونه سویه‌های سیاسی بوده و در مقابل ایدئولوژیک هستند. این مطالب از دو جنبه بسیار مهم برخوردارند. اول به لحاظ تولید، مصرف و بازنشر آنها توسط مردم و دوم به لحاظ محتوا و درون‌مایه‌های آنها. تولید و مصرف متون به منظور یک کردار گفتمانی، حائز اهمیت فراوان است و زمینه را برای انجام چنین مطالعاتی فراهم می‌کند (ستاره سهیلی و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۷).

تولید، مصرف و بازنشر مطالب جنسیتی به منزله کردار گفتمانی گواهی است بر وجود کرداری اجتماعی که متن‌ها از درون آنها متولد می‌شوند. به عبارتی، کنش‌های اجتماعی معنی‌داری وجود دارند که با عنوان کردار اجتماعی، از دل گفتمانی خاص بیرون می‌آیند و منجر به شکل‌گیری چنین متونی می‌شوند. نکته مهم این است که بدون کردار گفتمانی، رابطه بین متن و کردار اجتماعی از بین می‌رود و تحقق این رابطه تنها با کردار گفتمانی صورت می‌گیرد. در این صورت تولید، مصرف و بازنشر این مطالب به منزله کرداری گفتمانی، با ایجاد شرایط لازم برای تحقق متن و کردار اجتماعی، از اهمیت بالایی برخوردار بوده و ضرورت انجام یک تحقیق علمی پیرامون آن را نشان می‌دهد (حسینی فر، ۱۳۹۰، ص ۸).

گذشته از نقش این متون، محتوا و درون‌مایه‌های آنها نیز از اهمیت بالایی برخوردارند. محتوایی که از درون فرهنگ عامه برمی‌آید یا دست کم بسیار از آن متأثر است. در این صورت آنچه به منظور محتوا، در این مطالب عرضه می‌شود، ریشه در باورها و ارزش‌هایی دارد که فرهنگ عامه را شکل می‌دهند. این ارزش‌ها را نگرش‌های جنسیتی خاصی تایید و تشویق می‌کنند. نگرش‌هایی که برای بقای خود به تقویت چنین ارزش‌هایی نیاز دارند. در نتیجه، باید پذیرفت که مطالب جنسیتی در کنار یک کردار گفتمانی، به تحقق ارزش‌ها و باورهایی که به بقای نگرش مولد خود منجر می‌شود، می‌انجامد. مطالب جنسیتی فارغ از محتوای خود و تنها به منظور کرداری گفتمانی، مورد نظر این تحقیق نیست، بلکه محتوا و درون‌مایه‌های آنها از مهمترین دلایل نگارش انجام این

مقاله است، چرا که نحوه بازنمایی زن در این مطالب به مدد این درون‌مایه‌ها، در قالب صورت‌های زبانی خاص صورت می‌گیرد (مهدی زاده، ۱۳۸۷، ص ۵۰).

اگر جنسیت را به منظور یک برساخت اجتماعی و معلول یک نظام بازنمایی در نظر بگیریم، مطالب با محتوای کلیشه‌های جنسیتی را، رفتاری جمعی دارای پشتوانه فرهنگی و فکری می‌دانیم که تولید و بازنشر آن کرداری اجتماعی است. باید پذیرفت که این مطالب جنسیتی دست کم بخشی از یک نظام بازنمایی است و نحوه بازنمایی آنها می‌تواند در نوع و کیفیت برساخته اجتماعی موثر باشد. آنچه اهمیت دارد، نحوه بازنمایی است که این مطالب از زنان داشته‌اند بنابراین سوال مهمی که مقاله حاضر به دنبال پاسخگویی آن است عبارت‌اند از این که کلیشه‌های جنسیتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام به چه نحوی در میان زنان کاربر این شبکه بازنمایی می‌شوند؟

پیشینه تحقیق

مهران، نراقی‌زاده و ملک‌پور (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان بررسی نقش کلیشه‌های جنسیتی کتاب‌های ادبیات فارسی و زبان فارسی سال اول دبیرستان در انتخاب رشته تحصیلی دانش‌آموزان دختر و پسر انجام داده‌اند. در این پژوهش، متون و تصاویر کتاب‌های ادبیات فارسی و زبان فارسی سال اول دبیرستان در خصوص کلیشه‌های جنسیتی در کتاب‌ها و نقش آن‌ها در انتخاب رشته تحصیلی دانش‌آموزان مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش شامل دو بخش بود؛ بخش اول، کتاب‌های درسی ادبیات فارسی و زبان فارسی سال اول دبیرستان در سال تحصیلی ۱۳۸۹-۹۰ و بخش دوم را کلیه دانش‌آموزان سال اول دبیرستان شهر تهران تشکیل دادند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، ۸ دانش‌آموز (از هر جنس ۴ نفر) برای بخش مصاحبه انتخاب شدند. روش این پژوهش کیفی است و برای جمع‌آوری داده‌ها از راهنمای تحلیل تبعیض جنسی در کتاب‌های درسی و ادبیات کودکان آندره میشل و مصاحبه با دانش‌آموزان استفاده شده است. در همین راستا، کتاب‌ها در سه بخش تحلیل کمی محتوا، تحلیل کیفی محتوا و تحلیل تبعیض جنسی در دستور زبان و در نهایت پرسش‌های مصاحبه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که بیشترین درصد اسامی و تصاویر کتاب‌ها متعلق به مردان است و در میان فعالیت‌های مختلف نیز عمده‌ترین سهم زنان در فعالیت‌های خانگی و کمترین آن در فعالیت‌های سیاسی-اجتماعی است. ویژگی‌های شخصیتی و رفتارهای اجتماعی منتسب به زنان و مردان نیز متأثر از

پیش داوری‌هایی است که زن را جنس دوم و مرد را جنس برتر معرفی می‌کند. به طور کلی نتایج این پژوهش نشان داد که در کتاب‌های درسی سال اول دبیرستان کلیشه‌های جنسیتی به وفور یافت می‌شود و چهره ارائه شده از زن و مرد در این کتاب‌ها با واقعیت‌های اجتماعی سازگار نیستند. دختران در متون درسی یاد می‌گیرند که پسران تواناتر از آنان در کارهای عملی و فنی هستند؛ به همین دلیل تجدیدنظر در کتاب‌های درسی پیشنهاد می‌شود.

ستاره سهیلی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان تحلیل محتوای جوک‌های جنسیتی در شبکه موبایلی تلگرام بیان کرده بودند که، کارکردهای ارتباطی کاملاً منحصر به فرد شبکه‌های اجتماعی در قیاس با رسانه‌های سنتی، موضوع، آثار و کارکرد آن رابرنزان و ارزش‌های اساسی حاکم بر این حوزه به موضوع مهمی در ادبیات و برنامه‌های پژوهشی پیرامون شبکه‌های اجتماعی به عنوان رسانه‌های جدید تبدیل کرده است. ارزیابی پیام‌هایی که در این شبکه‌ها دست به دست می‌شوند و می‌تواند بازتابی از فرهنگ عامه باشند و از طرفی می‌توانند بر فرهنگ مردم اثر بگذارد ضروری به نظر می‌رسد. پژوهش حاضر با هدف بررسی و تحلیل جوک‌های جنسیتی که در مورد آنها ساخته شده و در شبکه اجتماعی موبایلی (تلگرام) در دسترس استفاده‌کنندگان قرار دارد، انجام شده است. این مقاله به تحلیل محتوی جوک‌های جنسیتی که شکلی از تایید نابرابری جنسیتی هستند، می‌پردازد. در این مقاله از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. تعداد بیش از ۲۰۰ جوک در مورد زنان و دختران از شبکه اجتماعی تلگرام جمع‌آوری شده، و به تحلیل ۲۳ جوک به عنوان نمونه پراخته است. در نهایت یک کانال جوک توسط محقق ساخته شد، ۲۰۰ جوک جنسیتی در کانال گذاشته شد و ۲۳ جوک به عنوان نمونه انتخاب شده را به طوری که جوک‌های انتخاب شده از نظر محتوا همه جوک‌ها را در برگیرد، برای اعضا ارسال کرده و ۱۰۰ نفر از آنها به سوالات مورد نظر جواب دادند. نتیجه این که تولید، مصرف و باز نشر داده می‌شوند و بازتابی از فرهنگ رایج در جامعه هستند. همچنین می‌وان تولید و باز نشر این جوک‌ها را تحت تاثیر ایدئولوژی پدرسالاری/مردسالاری ناشی از باورها و کلیشه‌های رایج سنتی و فرهنگ عامه و همچنین کلیشه‌های رسانه‌ای دانست.

ربیع، عبداللهی و شیروی (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان بررسی رابطه تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای با هویت جنسیتی دختران نوجوان شهر اصفهان انجام داده‌اند. این پژوهش به منظور بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با هویت جنسیتی دختران نوجوان انجام شد. برای این منظور از نظریه هویت اجتماعی جنکینز و نظریه پرورش و نظریه شناخت اجتماعی بندورا استفاده

شد. روش پژوهش پیمایشی بود. جامعه آماری این پژوهش دختران مشغول به تحصیل در مقطع دبیرستان سال تحصیلی ۹۲-۹۱ بوده‌اند. از بین جامعه آماری، ۱۸۵ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای نمونه‌گیری شده و اطلاعات مورد نیاز به کمک ابزار پرسشنامه محقق ساخته جمع‌آوری شد که مقیاس‌های هویت فردی، هویت جنسیتی، کلیشه‌های جنسیتی و نقش جنسیتی را شامل بود. یافته‌های پژوهش نشان داد که استفاده بیش‌تر دختران نوجوان از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای به فاصله‌گرفتن آن‌ها از کلیشه‌های جنسیتی و تفکیک نقش‌های جنسیتی منجر می‌شود. همچنین استفاده دختران نوجوان از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای هویت جنسیتی آن‌ها را مخدوش می‌کند و آن‌ها را از هویت جنسیتی خود دور می‌کند.

فان و کونگ^۱ (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان «رنگ کلیشه‌های جنسیتی، ص اثر متقابل موضوع، رنگ و جنس در مورد اطمینان از پیام‌های سالم در فضای مجازی» عنوان کرده بودند که، اینترنت در حال تبدیل شدن به یک پلتفرم مشترک برای افراد در جهت جستجو و ارزیابی اطلاعات است. نتایج تحقیق نشان داد که ادراک مردان و زنان از اعتبار پیام، اطلاع‌رسانی و همچنین نگرش آنها نسبت به محتوای پیام‌ها تحت تاثیر کلیشه‌های جنسیتی است.

دورینگ^۲ و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی با موضوع «چونگی وجود کلیشه‌های جنسیتی در عکس‌های سلفی» عنوان کرده بودند که عکس‌های سلفی برای ارائه خود در رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و نمایش مشخصات عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرد. این پرتله‌های مدرن تولید شده توسط کاربر بالقوه می‌تواند یک تصویر متنوع‌تر نسبت به جنس‌ها را به جای بازتعریف کلیشه‌های جنسیتی سنتی که اغلب در رسانه‌های اصلی و تبلیغاتی ارائه می‌شود، ترسیم کند. نتایج نشان می‌دهد که شخصیت‌های کاربران اینستاگرام مرد و زن نه تنها کلیشه‌های جنسیتی جنسی را منعکس می‌کنند، بلکه حتی بیشتر از تبلیغات مجلات نیز به کار می‌برند.

اوبرست^۳ و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق با موضوع «کلیشه‌های جنسیتی در پروفایل‌های فیس‌بوک» بیان کرده بودند که؛ شبکه‌های اجتماعی پلتفرمی برای جوانان ارائه می‌دهند که دوست دارند دیگران آنها را ببینند. پژوهشگران معتقدند که زنان و مردان در معرض انواع مختلف وسوسه برای ارائه تصاویر تغییر یافته از خودشان به صورت آنلاین هستند و فشار بیشتری بر روی دختران گذاشته می‌شود تا خودشان را به شیوه‌ای کلی‌تر نشان دهند و احتمالاً روانشناسی آنها را تحت تاثیر

1 Fan and Cong

2 Doring

3 Oberst

قرار دهد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که کاربران خود را در یک روش کلی‌گراانه از طریق جنسیت آنلاین معرفی می‌کنند و زنان بیشتر از مردان این کار انجام می‌دهند؛ خودمختاری تغییر در فیس بوک بر سلامت شخصی تأثیر می‌گذارد، اما به میزان کمتری نسبت به عوامل دیگر؛ در نهایت، استفاده شدید فیس‌بوک با شدت بالا منجر به تأثیر منفی بر سلامتی می‌شود. عوامل متعددی می‌توانند این نتایج را به خود جلب کنند، ص تغییر در کلیشه‌های جنسیتی، روند به سمت توصیف‌های بیشتر به مثابه انگیزه، نرمال بودن پیش‌رونده در استفاده از فیس‌بوک و کمپین‌های آموزشی برای استفاده ایمن تر.

چپت و بارث^۱ (۲۰۱۶). در تحقیقی با موضوع «چگونه تأثیرگذاری کلیشه‌های نقش جنسیتی بر جاذبه در یک سناریوی دوستانه آنلاین» نتیجه گرفته بودند که، فضاهای آنلاین و شبکه‌های مجازی و در روابط دوستانه آنلاین بین دو جنس مخالف کلیشه‌های جنسیتی را بازتولید کرده بودند. زنان اغلب مردانی را برای دوستی برگزیده بودند که تصویری منطبق با کلیشه‌های جنسیتی سنتی از خود ارائه داده بودند و نیز مردان نیز زنانی با کلیشه‌های جنسیتی سنتی و جنسیت زده را برگزیده بودند.

جوینر^۲ و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی با موضوع «تفاوت‌های جنسیتی در پاسخ به وضعیت فیس‌بوک از طرف دوستان» نتیجه گرفته بودند که، مردان در رابطه با زنان و در ارتباط آنلاین با آنها بیشتر برای شناساندن خود از کلیشه‌های جنسیتی مردانه استفاده کرده بودند تا در ارتباط با مردان دیگر. همچنین زنان نیز در ارتباط با مردان و برای معرفی خود بیشتر از کلیشه‌های جنسیتی زنانه بهره برده بودند تا در ارتباط با یک زن دیگر.

چارچوب نظری تحقیق

–نظریه فمینیستی رسانه

بررسی برنامه‌های تلویزیونی در دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۷۰ در آمریکا توسط تاکن نشان می‌دهد که وجود فضای نمادین در تبلیغات تلویزیون و مطبوعات آمریکا صحت دارد. طبق پژوهش او زنان در آمریکا پنجاهویک درصد جمعیت و چهل درصد نیروی کار آن کشور را تشکیل می‌دهند، اما رسانه‌ها آنها را به صورت انسان‌هایی حاشیه‌ای، خانه‌نشین و منفعل و از نظر سمبلیک «غایب» نشان

1 Chappett and Barth

2 Joiner

می‌دهند؛ یعنی در واقع واقعیت جامعه تحریف شده است. وان زونن با بررسی و تحلیل محتوای سریال‌های تلویزیونی آمریکایی به این نتیجه رسیده است که در تحلیل محتوای کمی، زنان به‌ندرت در رسانه‌های جمعی ظاهر می‌شوند و اگر هم ظاهر شوند در نقش‌های کلیشه‌ای همسر، مادر، دختر، نامزد یا در قالب مشاغل سنتی زنانه مانند، ص معلم، منشی و پرستار می‌باشند و از تحصیلات پایینی برخوردارند. اعتقاد عمومی بر این است که رسانه‌های جمعی با تقویت و انعکاس ارزش‌های اجتماعی حاکم قالب‌های جنسیتی را اشاعه می‌دهند و علت این امر می‌تواند این باشد که، تولیدکننده‌ها در رسانه‌ها بیشتر مرد هستند (گروسی، ۱۳۹۵، ص ۲۵).

برای فمینیست‌ها، سروری مذکر که همان مردسالاری یا نظام پدرسالار است فقط نوعی تسلط نیست بلکه نظامی است که خواه آشکار خواه نهان تمام مکانیسم‌های نهادین و ایدئولوژیکی در دسترس خود مانند حقوق، سیاست، اقتصاد، اخلاق، علوم پزشکی، مد، فرهنگ آموزش و پرورش، رسانه‌های گروهی و غیره را به منظور تحقق سلطه مردان بر زنان به کار می‌گیرد.

نظریه‌های فمینیستی با توجه به فراوانی شاخه‌های مختلف فمینیسم، فراوان هستند. در مبحث نگرش‌های فمینیستی به نظریه‌های سه دیدگاه عمده فمینیسم (لیبرال، رادیکال، سوسیالیست) و دیدگاه آنها نسبت به چگونگی نمایش زن در رسانه‌ها اشاره می‌شود. لیبرالیست‌های لیبرال فرودستی زنان را به فرایند جامعه‌پذیری نسبت می‌دهند به نظر آنها افراد در این فرایند، نقش‌های جنسی را در جامعه می‌آموزند و کلیشه‌ها و افکار قالبی غیر واقعی در مورد زن و مرد ایجاد می‌شود. در واقع تبعیض که نسبت به زنان روا داشته می‌شود در اکثر مواقع به خاطر جنسیت زن است. فمینیست لیبرال با استفاده از استفاده و تولید نابرابر و استثمارگرایانه‌ی زنان در رسانه‌ها و فرهنگ عامه انتقاد می‌کند و می‌گوید برای حل این مشکل باید قوانینی وضع کرد که فرصت‌های برابر را برای زنان به وجود آورد (بستان، ۱۳۸۵، ص ۳۰).

زنان به طور چشم‌گیری در تلویزیون غایب هستند و مردان تمام برنامه‌ها را در دست دارند مردان پزشک هستند، زنان پرستار، مردان وکیل هستند و زنان منشی، مردان در شرکت‌های بزرگ کار می‌کنند و زنان در بوتیک‌های لباس. از دیدگاه فمینیست‌ها رسانه‌ها به جای وضعیت واقعی زنان در جامعه تصویری تحریف شده و نادرست از آنها ارائه می‌دهند. مردان به طور معمول در رسانه‌ها انسان‌هایی عاقل، نیرومند، کارآمد و مرجع قدرت تصویر می‌شوند و در مقابل زنان انسان‌هایی احساسی، منفعل، وابسته و ضعیف‌اند. مردان و زنان در رسانه‌های جمعی به شکلی تصویر شده‌اند که با نقش‌های کلیشه‌ای فرهنگی به بازسازی نقش‌های جنسی سنتی بپردازند.

فمینیست‌های رادیکال با قرار دادن مردسالاری یا پدرسالاری به عنوان عامل اصلی فرودستی زنان در رسانه و جامعه، عقیده دارند سلطه مردان بر زنان در تمام عرصه‌ها و از جمله رسانه بر نحوه بازنمایی آنها اثر می‌گذارد. امحای نمادین زنان یعنی القای این مطلب به زنان که باید در نقش همسر، مادر، کدبانو ظاهر شوند و در یک جامعه مرد سالاری سرنوشت زنان جزء این نیست. این اصطلاح توسط تاکنم مطرح شده است و به عدم توجه تولید فرهنگی و باز تولید رسانه ای به زنان و در نتیجه در حاشیه قرار گرفتن و ناچیز شمردن زنان و منافع آنان اشاره می‌کند از نظر تاکنم زنان یا در عرصه اجتماعی وجود ندارند و یا به صورت طبقه‌ای نشان داده می‌شوند که بر پایه جذابیت و انجام وظایف خانگی شکل گرفته‌اند (ادهمیان و روغیان، ۱۳۸۸، ص ۲۱).

بنابراین رسانه‌ها در واقع وضعیت زنان را نمایش نمی‌دهند بلکه کلیشه و تصورات قالبی را در مورد زنان بازنمایی می‌کنند و ارزش‌های مسلط در جامعه را در سطح فرهنگ منعکس می‌کنند. رسانه‌ها نیز جزئی از نظام مردسالاری سبک جامعه به طور کلی زنان را تحقیر و یا نقش آنها را تقلیل می‌دهند.

فمینیست‌های سوسیالیست علاوه بر عامل تاثیر جنسیت و مردسالاری، طبقه و جایگاه اقتصادی زن در جامعه را نیز مورد تاکید قرار می‌دهند و معتقدند که نظام سرمایه‌داری از کار زنان در خانه و کارهای کارگری در کارخانه‌ها در جهت منافع خود استفاده می‌کند. سوسیالیست‌ها با پذیرفتن تاثیر عامل جنسیت بر فرودستی زنان و تاکید بر سلطه نظام پدرسالار در واقع تحت سلطه بودن زنان در تمام حوزه‌ها از جمله رسانه را پذیرفته‌اند (محمدی اصل، ۱۳۹۴، ص ۶۳).

نظریه فمینیستی رسانه در رابطه با رسانه‌های اجتماعی جدید از جمله شبکه‌های اجتماعی نیز معتقدند که فرهنگ مسلط مردسالارانه به صورت فرهنگ عمومی در شبکه‌های اجتماعی نیز ظاهر می‌شود و در سطوح، کلیشه‌های جنسیتی با محتوای نمادهای جنسی، کلیشه‌های جنسیتی با محتوای خشونت، کلیشه‌های جنسیتی با محتوای مردسالاری و پدرسالاری، کلیشه‌های جنسیتی با محتوای نقش‌های جنستی و نیز کلیشه‌های جنسیتی با محتوای تمسخر و ضعیف نشان دادن زنان، خود را نشان می‌دهد (عسگری، ۱۳۸۹، ص ۱۰۲).

نظریه فنای نمادین زنان

رسانه‌های نوین از قبیل فضاهای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین منابع تولید فرهنگ در جوامع مدرن، همواره مورد نقد و تحلیل فمینیسم قرار گرفته است. تصویر فرهنگی زنان در شبکه‌های اجتماعی و فضاهای مجازی از نظر فمینیست‌ها در جهت حمایت و تداوم تقسیم کار

جنسی و تقویت مفاهیم پذیرفته شده درباره «زنانگی» و «مردانگی» به کار می‌رود. شبکه‌های اجتماعی به ما می‌گویند که زنان باید در نقش همسر، مادر و کدبانو ظاهر شوند و در یک جامعه پدرسالار، سرنوشت زنان به جز این نیست. همچنین این این رسانه‌های نوین تاکید می‌کنند که در برابر زنان مودب، احساساتی، عاطفی، منفعل و وابسته، مردان باید جسور، گستاخ، عاقل، فعال و مستقل باشند (ادهمیان و روغیان، ۱۳۸۸، ص ۶۳).

بازتولید فرهنگی، نحوه ایفای این نقش‌ها را به زنان می‌آموزد و سعی می‌کند آن‌ها را در نظر زنان طبیعی جلوه دهد. یکی از نقدهای عمده فمینیسم نسبت به فرهنگ رسانه‌ای و توده‌ای، درباره غیاب گفتمانی زنان در تولید فرهنگی است. استدلال کلی فمینیسم در نقد رسانه‌های جمعی و در جهان متاخر در نقد شبکه‌های اجتماعی مجازی را می‌توان در اندیشه «فناي نمادین زنان» خلاصه کرد. به نظر فمینیست‌ها، سازندگان فرهنگ توده‌ای، علایق و نقش زنان در تولید فرهنگی را نادیده گرفته‌اند و زن را از عرصه فرهنگ غایب شمرده یا صرفاً به بازنمایی وی به عنوان موجودی تابع در نقش‌های جنسی پرداخته‌اند. تاچمن، فناي نمادین زنان در رسانه‌های نوین (شبکه‌های اجتماعی) را در ارتباط با «فرضیه بازتاب» می‌داند. براساس این فرضیه، رسانه‌ها ارزش‌های حاکم در یک جامعه را منعکس می‌کنند. این ارزش‌ها نه به اجتماع واقعی، بلکه به بازتولید نمادین اجتماع، یعنی به نحوی که میل دارد خود را ببیند، مربوط هستند. او معتقد است که اگر موضوعی به این صورت متجلی نشود، فناي نمادین صورت می‌گیرد. محکوم شدن و ناچیز به حساب آمدن یا حضورنداشتن، معنای فناي نمادین است (بستان، ۱۳۸۵، ص ۵۲). جریان مداوم و مکرر بازنمایی رسانه‌ها از جهان واقع، به طرز قوی بر ادراکات و کنش‌های مخاطبان تأثیر می‌گذارد؛ زیرا فرض بر این است که این بازنمایی‌ها عین واقعیت است. برخی معتقدند رسانه‌های جدید توجه مخاطب را به موضوعات خاصی سوق می‌دهند. رسانه‌ها مدام موضوعاتی را عرضه می‌کنند که نشان‌دهنده چیزهایی است که توده مردم باید راجع به آن‌ها فکر کنند، بدانند و احساس کنند. با ورود به عصر دیجیتال و پیشرفت و توسعه فزاینده رسانه‌ها، رسانه‌ها قدرت خارق‌العاده‌ای پیدا کرده‌اند. رسانه در دست عده‌ای خاص قرار دارد و سعی می‌کند ارزش‌ها و هنجار مورد پسند آن قشر خاص را ترویج کند؛ بنابراین زمینه سوءاستفاده از قدرت فوق‌العاده رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی نوین بسیار گسترده‌تر از پیش شده است (گروسی، ۱۳۹۵، ص ۴۴).

فرضیه‌های تحقیق

با مطالعه ادبیات نظری و پیشینه تحقیق فرضیه‌هایی به شرح ذیل تدوین شد:

کلیشه‌های جنسیتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بازنمایی شده است.

کلیشه‌های جنسیتی با محتوای نمادهای جنسی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بازنمایی شده است.

کلیشه‌های جنسیتی با محتوای خشونت در شبکه اجتماعی اینستاگرام بازنمایی شده است.

کلیشه‌های جنسیتی با محتوای مردسالاری/ پدرسالاری در شبکه اجتماعی اینستاگرام بازنمایی شده است.

کلیشه‌های جنسیتی با محتوای نقش‌های جنسیتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بازنمایی شده است.

روش تحقیق

از لحاظ هدف، تحقیق از نوع کاربردی، از لحاظ نوع روش، توصیفی و همبستگی می‌باشد از لحاظ روش گردآوری اطلاعات روش تحقیق پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق تمامی زنان ایرانی کاربر شبکه اجتماعی اینستاگرام به تعداد نامحدود است. با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه آماری برابر ۳۸۴ نفر برآورد شد. نمونه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند انتخاب شده‌اند. از پرسشنامه محقق ساخته آنلاین جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. به منظور اطمینان و با توجه به ماهیت و اهداف تحقیق اعتبار صوری، با نظر خواهی اساتید، متخصصین و صاحب‌نظران انجام گرفت و پس از تأیید پرسشنامه، قابلیت اجرا کسب کرد. در این تحقیق از روش آلفای کارونباخ جهت تعیین پایایی پرسشنامه استفاده شده است. به این صورت که قبل از پخش کردن پرسشنامه‌ها، ابتدا برای بررسی پایایی آنها به تعداد ۴۰ پرسشنامه در بین نمونه آماری پخش شده، که نتایج آزمون آلفای کارونباخ آنها در جدول زیر آمده است.

جدول شماره ۱. ضریب آلفای کارونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	ضریب آلفای کارونباخ
بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام	۰.۸۷۱

پس از تکمیل پرسشنامه، داده‌های گردآوری شده، بر اساس مقیاس‌های اندازه‌گیری متغیرها کدگذاری شده و با نرم افزار SPSS پردازش و تجزیه و تحلیل شده است. روش‌های مورد نظر برای تجزیه و تحلیل شامل: تجزیه و تحلیل توصیفی: روش‌های توصیفی شامل معیارهای تمایل به مرکز و پراکندگی و درصد، فراوانی و در بخش استنباطی: ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف

- اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده تست شده است و به سبب نرمال بودن برای تحلیل داده‌های تحقیق از آزمون آماری «تی تک نمونه‌ای» استفاده شده است.

یافته‌ها

یافته‌های استنباطی

در این قسمت به تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق پرداخته و با استفاده از روش‌های آماری مناسب به آن‌ها پاسخ داده می‌شود. قبل از پرداختن به آزمون فرضیه‌ها به بررسی نرمال بودن یا نبودن متغیر تحقیق اشاره می‌شود. در این راستا آزمون کلموگروف-اسمیرنوف معروف‌ترین آزمونی است که مورد استفاده قرار می‌گیرد. در جدول زیر نتایج آن ارائه می‌شود.

جدول شماره ۲. نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

نتیجه	سطح معنی داری	آماره	متغیر
نرمال است	۰.۲۲۶	۱.۰۴۴	بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی

سطح معنی داری موجود در جدول فوق بیشتر از ۰.۰۵ است و با توجه به آن متغیر مورد مطالعه از توزیع نرمال تبعیت می‌کنند و استفاده از آمار پارامتریک لازم و کافی است. با توجه به توضیحات داده شده و جدول آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، آزمون تی تک نمونه‌ای انتخاب و از طریق آن به فرضیه‌ها پاسخ داده می‌شود.

آزمون فرضیه اصلی تحقیق

- کلیشه‌های جنسیتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بازنمایی شده است.

جدول شماره ۳. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای فرضیه اصلی تحقیق

مقدار مقایسه، ص ۳				انحراف معیار	میانگین	بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی
سطح معنی داری	درجه آزادی	T	اختلاف میانگین			
۰.۰۰۰	۳۸۳	۶.۵۶۶	۰.۱۶۵	۰.۴۹۴	۳.۱۶۵	

طبق نتایج جدول فوق و با توجه به میانگین و میزان معنی داری به دست آمده که کمتر از ۰.۰۵ است، فرضیه اصلی تحقیق تایید می‌شود و از نظر زنان کاربر شبکه اجتماعی مورد مطالعه، کلیشه‌های جنسیتی در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل (اینستاگرام) به طور معنی داری بازنمایی شده است (چرا که میانگین بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی بیشتر از میانگین معیار مقایسه ۳ که همان میانگین جامعه آماری است، می‌باشد).

- کلیشه‌های جنسیتی با محتوای نمادهای جنسی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بازنمایی شده است.

جدول شماره ۴. نتایج آزمون t تک نمونه ای برای فرضیه فرعی ۱ تحقیق

مقدار مقایسه، ص ۳				انحراف معیار	میانگین	بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی با محتوای نمادهای جنسی
سطح معنی داری	درجه آزادی	t	اختلاف میانگین			
۰.۰۰۰	۳۸۳	۴.۵۳۷	۰.۱۶۸	۰.۷۲۷	۳.۱۶۸	

طبق نتایج جدول فوق و با توجه به میانگین و میزان معنی داری بدست آمده که کمتر از ۰.۰۵ می‌باشد، فرضیه فرعی ۱ تحقیق تایید می‌شود و از نظر پاسخگویان، کلیشه‌های جنسیتی با محتوای نمادهای جنسی در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل (اینستاگرام) به طور معنی داری بازنمایی شده است (چرا که میانگین بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی با محتوای نمادهای جنسی بیشتر از میانگین معیار مقایسه ۳ که همان میانگین جامعه آماری است، برآورد شده است).

- کلیشه‌های جنسیتی با محتوای خشونت در شبکه اجتماعی اینستاگرام بازنمایی شده است.

جدول شماره ۵. نتایج آزمون t تک نمونه ای برای فرضیه فرعی ۲ تحقیق

مقدار مقایسه، ص ۳				انحراف معیار	میانگین	بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی با محتوای خشونت
سطح معنی داری	درجه آزادی	t	اختلاف میانگین			
۰.۰۰۰	۳۸۳	۴.۳۷۸	۰.۱۸۴	۰.۸۲۳	۳.۱۸۴	

طبق نتایج جدول فوق و با توجه به میانگین و میزان معنی داری بدست آمده که کمتر از ۰.۰۵ می‌باشد، فرضیه فرعی ۲ تحقیق تایید می‌شود و از نظر زنان کاربر شبکه‌های اینستاگرام، کلیشه‌های

جنسیتی با محتوای خشونت در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل (اینستاگرام) به طور معنی‌داری بازنمایی شده است (چرا که میانگین بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی با محتوای خشونت بیشتر از میانگین معیار مقایسه ۳ که همان میانگین جامعه آماری است، می‌باشد).

- کلیشه‌های جنسیتی با محتوای مردسالاری/پدرسالاری در شبکه اجتماعی و اینستاگرام بازنمایی شده است.

جدول شماره ۶. نتایج آزمون t تک نمونه ای برای فرضیه فرعی ۳ تحقیق

مقدار مقایسه، ص ۳				انحراف معیار	میانگین	بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی با محتوای مردسالاری/پدرسالاری
سطح معنی داری	درجه آزادی	T	اختلاف میانگین			
۰.۰۰۰	۳۸۳	۴.۶۸۴	۰.۱۶۴	۰.۶۸۶	۳.۱۶۴	

طبق نتایج جدول فوق و با توجه به میانگین و میزان معنی‌داری بدست آمده که کمتر از ۰.۰۵ می‌باشد، فرضیه فرعی ۳ تحقیق تایید می‌شود و از نظر زنان کاربر شبکه اجتماعی مورد مطالعه، کلیشه‌های جنسیتی با محتوای مردسالاری/پدرسالاری در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل (اینستاگرام) به طور معنی‌داری بازنمایی شده است (چرا که میانگین بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی با محتوای مردسالاری/پدرسالاری بیشتر از میانگین معیار مقایسه ۳ که همان میانگین جامعه آماری است، می‌باشد).

- کلیشه‌های جنسیتی با محتوای نقشهای جنستی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بازنمایی شده است.

جدول شماره ۷. نتایج آزمون t تک نمونه ای برای فرضیه فرعی ۴ تحقیق

مقدار مقایسه، ص ۳				انحراف معیار	میانگین	بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی با محتوای نقشهای جنستی
سطح معنی داری	درجه آزادی	T	اختلاف میانگین			
۰.۰۰۸	۳۸۳	۲.۶۶۵	۰.۰۹۹	۰.۷۳۳	۳.۰۹۹	

طبق نتایج جدول فوق و با توجه به میانگین و میزان معنی‌داری به دست آمده که کمتر از ۰.۰۵ است، فرضیه فرعی ۴ تحقیق تایید می‌شود و از نظر کاربران مورد مطالعه، کلیشه‌های جنسیتی با محتوای نقش‌های جنستی در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل (اینستاگرام) به طور معنی‌داری بازنمایی شده است (چرا که میانگین بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی با محتوای نقش‌های جنستی بیشتر از میانگین معیار مقایسه ۳ که همان میانگین جامعه آماری است، می‌باشد).

بحث و نتیجه‌گیری

- در رابطه با فرضیه اصلی تحقیق و طبق نتایج به دست آمده و با توجه به میانگین و میزان معنی‌داری به دست آمده که کمتر از ۰.۰۵ است، فرضیه اصلی تحقیق تایید می‌شود و از نظر زنان کاربر شبکه اینستاگرام، کلیشه‌های جنسیتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام به طور معناداری بازنمایی شده است. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که، براساس نظریه فمینیستی رسانه، کلیشه‌های جنسیتی در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل (اینستاگرام) بازتولید شده‌اند و نقش‌های کلیشه‌ای زنان در فرهنگ مسلط و سنتی حفظ شده است. همچنین براساس نظریه فنای نمادین زنان با بازتولید کلیشه‌های جنسیتی علایق زنان نادیده گرفته شده است و مطالب اغلب حاوی روایت‌های مردانه از جهان زنان بوده است. همچنین نتایج این فرضیه با یافته‌های میرشمس شهشانی، طباطبایی و امینان (۱۳۹۷)، ستاره سهیلی (۱۳۹۵) و چیت و بارث (۲۰۱۶) همخوانی دارد. در نظریه فنای نمادین زنان هم که بر ناچیز به حساب آمدن و یا عدم حضور زنان در جامعه از سوی رسانه‌ها تاکید دارد با نتایج فرضیه شماره یک این تحقیق همخوانی دارد.

- در رابطه با فرضیه فرعی ۱ تحقیق و طبق نتایج به دست آمده و با توجه به میانگین و میزان معنی‌داری بدست آمده که کمتر از ۰.۰۵ است، فرضیه فرعی ۱ تحقیق تایید می‌شود و از نظر زنان کاربر شبکه اینستاگرام، کلیشه‌های جنسیتی با محتوای نمادهای جنسی در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل (اینستاگرام) به طور معناداری بازنمایی شده است.

براساس نظریه فنای نمادین زنان، این نمادهای جنسی از زنان است که بازنمایی شده و ویژگی‌های انسانی و شخصیتی زنان بازنمایی نشده است. همچنین نتایج این فرضیه با یافته‌های ستاره سهیلی و همکاران (۱۳۹۵) و جویئر و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

- در رابطه با فرضیه فرعی ۲ تحقیق و طبق نتایج به دست آمده و با توجه به میانگین و میزان معنی‌داری به دست آمده که کمتر از ۰.۰۵ است، فرضیه فرعی ۲ تحقیق تایید می‌شود و از نظر زنان

کاربر شبکه اینستاگرام، کلیشه‌های جنسیتی با محتوای خشونت در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل (اینستاگرام) به طور معناداری بازنمایی شده است.

در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که بر اساس نظریه فمینیستی رسانه، کلیشه‌های جنسیتی محتوای نمادهایی از خشونت نسبت به زنان در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل (اینستاگرام) بازتولید شده‌اند و نقش‌های کلیشه‌ای خشونت‌پذیری که در فرهنگ مسلط و کلیشه‌ای وجود دارد حفظ شده است. همچنین بر اساس نظریه فنای نمادین زنان، این ضعیف بودن و خشونت‌پذیری زنان بازنمایی گردیده است. همچنین نتایج این فرضیه با یافته‌های مهران، نراقی زاده و ملک پور (۱۳۹۶) و فان و کونگ (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

- در رابطه با فرضیه فرعی ۳ تحقیق و طبق نتایج به دست آمده و با توجه به میانگین و میزان معنی‌داری به دست آمده که کمتر از ۰.۰۵ است، فرضیه فرعی ۳ تحقیق تایید می‌شود و از نظر زنان کاربر شبکه‌های اینستاگرام و تلگرام، کلیشه‌های جنسیتی با محتوای مردسالاری/پدرسالاری در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل (اینستاگرام) به طور معناداری بازنمایی شده است.

در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که، بر اساس نظریه فمینیستی رسانه، کلیشه‌های جنسیتی محتوای نمادهایی از مردسالاری/پدرسالاری در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل (اینستاگرام) بازتولید شده‌اند و نقش‌های کلیشه‌ای تابع بودن در فرهنگ مردسالار حفظ شده است. همچنین بر اساس نظریه فنای نمادین زنان، این مردان و پدران هستند که کلیت همه چیز را شکل می‌بخشند و زنان در مسائل و تصمیم‌های مهم «غایب» هستند. همچنین نتایج این فرضیه با یافته‌های ستاره سهیلی (۱۳۹۵)، دشتی و حسینی (۱۳۹۴) و دورینگ و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

- در رابطه با فرضیه فرعی ۴ تحقیق و طبق نتایج به دست آمده و با توجه به میانگین و میزان معنی‌داری به دست آمده که کمتر از ۰.۰۵ است، فرضیه فرعی ۴ تحقیق تایید می‌شود و از نظر زنان کاربر شبکه اینستاگرام، کلیشه‌های جنسیتی با محتوای نقش‌های جنسیتی در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل (اینستاگرام) به طور معنی‌داری بازنمایی شده است (چرا که میانگین بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی با محتوای نقش‌های جنسیتی بیشتر از میانگین معیار مقایسه ۳ که همان میانگین جامعه آماری است، برآورد شده است).

در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که، بر اساس نظریه فمینیستی رسانه، کلیشه‌های جنسیتی نقش‌های جنسیتی خاص و سنتی زنانه را در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل (اینستاگرام) را بازنمایی کرده است. همچنین بر اساس نظریه فنای نمادین زنان، می‌توان مشاهده کرد که زنان جز در

نقش‌های زنانه سنتی حذف شده‌اند. همچنین نتایج این فرضیه با یافته‌های میرشهبهانی، طباطبایی و امینیان (۱۳۹۷) و اوبرست و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

نمایش جنسیت در رسانه ریشه در ارزش‌های اجتماعی دارد، نمایش کلیشه‌های جنسیتی موجود در اجتماع، در فضای مجازی، به تقویت و بازتولید آنها اقدام می‌کند. ساده‌سازی تصویری که از زنان و مردان نمایش داده می‌شود از طریق به کارگیری کلیشه‌های جنسیتی، مبالغه در به تصویر کشیدن آنها، در کنار نادیده گرفتن تفاوت‌های افراد، آنطور که گافمن^۱ اشاره می‌کند، فرامناسکی شدن^۲ جنسیت و رابطه جنسیتی در فضای مجازی را موجب می‌شود. از سوی دیگر شناختی که از زن ارائه می‌شود در راستای نقش جنسیتی سنتی آنها است و واقعیت جامعه را نشان نمی‌دهد. در واقع تصویری که از زنان ارائه می‌شود چندان بر واقعیت زندگی زنان مبتنی نیست. به عبارت دیگر رسانه‌ها نه تنها کلیشه‌های موجود در جامعه را بازنمایی می‌کنند بلکه به کلیشه‌سازی نیز اقدام می‌کنند. طبق نظریه کاشت، نشان‌دادن مکرر و بلندمدت زنان در موقعیت‌های فرودستانه مثل موقعیت‌های شغلی پایین‌تر نسبت به مردان، انتشار لطیفه‌های مختلف که نشان‌دهنده کج‌فهمی و بدفهمی زنان، و یا نقش‌های خانه‌داری، مادری و ... به تدریج تصویر یکسانی از زنان در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد و این معانی در ذهن او ذخیره می‌شود، به گونه‌ای که افراد جامعه در مواجهه با آنها بر مبنای تصویری که در ذهن دارند دست به قضاوت می‌زنند.

طبق نظریه حذف نمادین زنان تاچمن، زنان یا در عرصه اجتماعی حضور ندارند یا به عنوان طبقه‌ای نشان داده می‌شوند که بر پایه جذابیت جنسی و انجام وظایف خانگی شکل گرفته‌اند.

بازتولید نقش‌های کلیشه‌ای جنسیتی به اعتقاد تاچمن به حاشیه رانده شدن زنان در جامعه را، در پی دارد و در نهایت فنای نمادین آنها را موجب می‌شود؛ چراکه رسانه‌ها از طریق نمایش و تجویز کلیشه‌های جنسیتی در صدد بازتولید ارزش‌های یک جامعه مردسالار بر می‌آیند.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر و اثبات همه فرضیه‌های تحقیق که نشان از وجود، بازتولید و بازنشر کلیشه‌های سنتی زنانه در شبکه مورد مطالعه هستند و در واقع در شبکه اینستاگرام هویت زنانه‌ای مطرح و بازنشر می‌شود که مغایر با شرایط واقعی زنان در جامعه است.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادهایی به شرح ذیل ارائه می‌شود:

1 Gaffman

۲ فرامناسکی شدن نمایش‌های جنسیتی در رسانه‌های تصویری نشان می‌دهد چگونه تبلیغات، تفاوت‌های جنسیتی که بر ساخته‌های اجتماعی هستند، طبیعی جلوه می‌دهند

- پیشنهاد می‌شود با استفاده از ظرفیت رسانه‌های ارتباطی نوین از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی آسیب‌های ناشی از کلیشه‌های جنسیتی با نمادهای جنسی به شهروندان آموزش داده شود، تا خود کاربران از بازتولید و بازنمایی مطالبی با کلیشه‌های جنسیتی با نمادهای جنسی خودداری کنند.
- پیشنهاد می‌شود با استفاده از ظرفیت رسانه‌های ارتباطی نوین از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی آسیب‌های ناشی از کلیشه‌های جنسیتی با محتوای خشونت به شهروندان آموزش داده شود، تا خود کاربران از بازتولید و بازنمایی مطالبی با کلیشه‌های جنسیتی با محتوای خشونت خودداری کنند.
- پیشنهاد می‌شود با استفاده از ظرفیت رسانه‌های ارتباطی نوین از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی آسیب‌های ناشی از کلیشه‌های جنسیتی با محتوای مردسالاری به شهروندان آموزش داده شود، تا خود کاربران از بازتولید و بازنمایی مطالبی با کلیشه‌های جنسیتی با محتوای مردسالاری خودداری کنند.
- پیشنهاد می‌شود با استفاده از ظرفیت رسانه‌های ارتباطی نوین از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی آسیب‌های ناشی از کلیشه‌های جنسیتی با محتوای نقش‌های جنسیتی به شهروندان آموزش داده شود، تا خود کاربران از بازتولید و بازنمایی مطالبی با کلیشه‌های جنسیتی با محتوای نقش‌های جنسیتی خودداری کنند.
- پیشنهاد می‌شود با استفاده از ظرفیت رسانه‌های ارتباطی نوین از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی آسیب‌های ناشی از کلیشه‌های جنسیتی با محتوای خشونت به شهروندان آموزش داده شود، تا خود کاربران از بازتولید و بازنمایی مطالبی با کلیشه‌های جنسیتی با محتوای خشونت خودداری کنند.

منابع

۱. ادهمی، عبدالرضا؛ روغیان، زهره (۱۳۸۸). بررسی تاثیر عقاید قالبی بر نابرابری جنسیتی در خانواده (مطالعه موردی زنان شاغل در آموزش پرورش شهر همدان)، تهران: **پژوهش‌نامه علوم اجتماعی**.
۲. بستان، حسین (۱۳۸۵). بازنگری نظریه‌های نقش جنسیتی. تهران: **فصلنامه زن در توسعه و سیاست**.
۳. حسینی‌فر، آیدا (۱۳۹۰). **جنسیت و توسعه با تاکید بر کارکرد کلیشه‌های جنسیتی مطالعه موردی: کلیپ‌های آموزشی راهنمایی و رانندگی**. تهران: همایش ملی صنایع فرهنگی نقش آن در توسعه پایدار.

۴. دشتی، منصوره و حسینی، سید حسن (۱۳۹۴). **بررسی مقایسه‌ای میزان پذیرش کلیشه‌های جنسیتی و رابطه آن با میزان دینداری** (مطالعه زنان و مردان بالای ۲۰ سال منطقه ۶ تهران). تهران: دوفصلنامه مطالعات زن و خانواده.
۵. ربیعی، علی؛ عبداللهی، عشمه سادات و شیروی، یاسر (۱۳۹۴). **بررسی رابطه تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای با هویت جنسیتی دختران نوجوان شهر اصفهان**. تهران: فصلنامه مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان.
۶. عسگری، پرویز؛ احتشام زاده، پروین؛ پیرزمان، سهیلا (۱۳۸۹). **رابطه پذیرش اجتماعی و نقش جنسیتی (آندروژنی) با بهزیستی روانشناختی در دانشجویان دختر**. تهران: فصلنامه علمی پژوهشی زن و فرهنگ.
۷. گروسی، سعیده (۱۳۹۵). **جنسیت، جامعه و جامعه شناسی**، تهران: انتشارات جامعه شناسان.
۸. گلنار، مهران؛ افسانه، نراقی زاده و شیما، ملک پور (۱۳۹۶). **نقش کلیشه‌های جنسیتی کتاب‌های ادبیات فارسی و زبان فارسی سال اول دبیرستان در انتخاب رشته تحصیلی دانش آموزان دختر و پسر**. تهران: فصلنامه نوآوری‌های آموزشی.
۹. محمدی اصل، عباس (۱۳۹۴). **جنسیت و آگاهی تاریخی**. تهران: نشر گل آذین.
۱۰. معینی فر، حشمت سادات (۱۳۸۸). **بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه؛ مطالعه موردی صفحه حوادث روزنامه همشهری**. تهران: نشریه تحقیقات فرهنگی ایران.
۱۱. مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۸۷). **رسانه‌ها و بازنمایی**. تهران: انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۱۲. میرشمس شهنشاهی، سهیلا؛ طباطبایی، آسیه‌السادات و امینیان، احسان (۱۳۹۷). **بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در موسیقی رپ فارسی**. تهران: فصلنامه مسائل اجتماعی ایران.

13. Chappett, Kelsey C. and Joan M.Barth (2016). **How gender role stereotypes affect attraction in an online dating scenario**. USA: The University of Alabama.
14. Doring Nicola, Anne Reif, Sandra Poeschl (2016). **How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts**. Germany: Computers in Human Behavior.
15. Fan Yang and Cong Li (2016). **The color of gender stereotyping: The**

- congruity effect of topic, color, and gender on health messages' persuasiveness in cyberspace.** USA: University of Miami.
16. Joiner Richard, Juste Cuprinskaite, Lina Dapkeviciute, Helen Johnson, Mark Brosnan (2016). **Gender differences in response to Facebook status updates from same and opposite gender friends, USA:** Computers in Human Behavior.
17. Oberst Ursula, Vanessa Renau, Andrés Chamarro, Xavier Carbonell(2016). **Gender stereotypes in Facebook profiles: Are women more female online?**. Spain: campus of Autonomous University of Barcelona.