



تحلیل جنسیتی پیام‌های تصویری قرنطینه خانگی برای مقابله با کرونا

سمیه سادات شفییعی^{۱*}

دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۱۸؛ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۰

چکیده

مقاله حاضر با تمرکز بر خانه و روابط موجود در آن، پیام‌های فراخوان قرنطینه خانگی در مقابل همه‌گیری کرونا را به لحاظ جنسیتی بررسی کرده است تا شناختی از مناسبات جنسیتی به‌نمایش درآمده و نیز روابط قدرت و ایدئولوژی پدرسالارانه نهفته در آن به دست آورد. تحلیل محتوای ۱۲۰ پیام با موضوع «در خانه می‌مانیم» و «در خانه بمانیم» نشان می‌دهد که خانواده به‌نمایش درآمده در مجموعه پیام‌ها، خانواده هسته‌ای دارای دو فرزند دختر و پسر است. تعداد خانواده‌های دارای فرزند تک پسر و نیز دارای دو فرزند پسر در جایگاه‌های بعدی قرار دارند. مردان در ۴۸ درصد موارد، بلندتر از همسرانشان ترسیم شده و در ۱۱/۶۶ درصد موارد، تنها یا اصلی‌ترین شخصیت انسانی پیام را تشکیل می‌دهند، سوژه‌هایی تاریخی مانند عمو نوروز، حاجی فیروز را بازنمایی می‌کنند، کادر درمانی هستند یا در حال نواختن و شنیدن موسیقی، خواندن کتاب، تماشای تلویزیون، ورزش کردن، یا جنگیدن با ویروس، قدرتمند و موفق به‌نظر می‌رسند. تنها در یک تصویر، شاهد حضور یک زن به‌تنهایی و به‌عنوان نیروی فعال اقتصادی هستیم و در مجموع، مردان هستند که به‌لحاظ کمی و کیفی حضور فرادست خود را به‌لحاظ جایگاه نقشی در ذهن مخاطب حک می‌کنند. روابط به‌تصویر درآمده، در امتداد کلیشه‌های جنسیتی بوده و با غفلت از نقش اجتماعی زنان در حوزه عمومی و نیز اهمیت کارکردهای نقشی آنان در حوزه خصوصی، به‌ویژه در دوره همه‌گیری کرونا، نظم جنسیتی سنتی را ترویج می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: کلیشه جنسیتی، خانه، زنان، مردان، کرونا

۱. گروه جامعه‌شناسی تاریخی-نظری، ادیان، پژوهشکده مطالعات اجتماعی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
ss.shafiei@ihcs.ac.ir

مقدمه

خانه به‌گونه‌ای در روابط انسانی تنیده شده است که می‌تواند مابه‌ازایی برای خانواده به‌شمار آید؛ بنابراین، هرچند بررسی موضوع خانه به‌عنوان شکلی فیزیکی، توجه طراحان و معماران را به‌خود جلب کرده و تخصصی سازه‌گرایانه را می‌طلبد، اما از دیدگاهی جامع‌تر، خانه یکی از بن‌مایه‌های پژوهش‌های علوم اجتماعی است، زیرا محلی برای روابط انسانی ساختارمند در قالب خردترین واحد اجتماعی، یعنی خانواده است. این همسویی به‌اندازه‌ای است که برپایه فرهنگ‌های محلی، خانه، هویتی انسانی می‌یابد^۱. دوباتن^۲ در این باره می‌نویسد: «معنای خانه، مسئله‌ای فرهنگی و متغیر است. با فاصله گرفتن از خانه‌های ساده باستانی و نفوذ پیچیدگی فزاینده جهان جدید به فضای درون خانه‌های این عصر، این فضا بیش‌ازپیش از کارکرد پناهگاهی خود که مأمّن جسم و روح بود، فاصله گرفته و به محافظ هویت تبدیل شده است» (دوباتن، ۱۳۸۸، ۱۰؛ به نقل از ارمغان، ۱۳۹۴، ۵۲).

کارکرد خانه تنها به ویژگی‌های پناه‌بخشی آن از بعد فیزیکی و سرپناه و نیز حفظ معیشت محدود نمی‌شود، بلکه این روابط انسانی جاری در آن است که وابستگی فرد به آن را در پی دارد. در واقع، این نوع و ماهیت روابط پایدار در خانه است که به تولید و بازتولید انواع سرمایه انجامیده و ساکنان آن را به تعلق، ترک، یا انفعال وامی‌دارد؛ هرچند بی‌تردید تنوع برداشت از خانه در گرو ماهیت چندبعدی و منظومه‌ای شکل خانه است. سیکسمیت^۳ (۱۹۸۶) مدعی است:

کیفیت‌هایی که می‌توانند یک فضا را از دیدگاه افراد به خانه تبدیل کنند، حاصل یک شبکه معنایی شخصی و پیچیده از مؤلفه‌هایی چون شادی، تعلق، مسئولیت، امکان بیان خود، بقا و دوام، حریم خصوصی، چشم‌انداز زمانی، دانش، مقصدی برای برگشتن، خویشتاوندی، انس و پذیرایی، محیط احساسی، ساختار فیزیکی، خدمات، سبک معمارانه، محیط کاری، و مواردی از این دست هستند (به نقل از: ارمغان، ۱۳۹۴، ۵۳).

در ماه‌های اخیر، جهان با بروز بحران کرونا و به‌هم ریختن نظم اجتماعی از پیش تعریف‌شده، غافلگیر شد. انسان، کم‌وبیش در همه‌جوامع، خود را در روابط و



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۷۰

دوره ۱۴، شماره ۱
بهار ۱۴۰۰
پیاپی ۵۳

۱. برای نمونه، در فرهنگ عرفی جامعه ما گاهی از لفظ خانه برای نامیدن همسر بهره گرفته می‌شود.

2. Allen dobaten

3. Sixsmith

سازوکارهای اجتماعی درهم آمیخته، سرگشته و حیران یافت. ترس از مرگ نابهنگام یا ناخوشی فراتر از آستانه تحمل با لحظه‌های او همراه شد و فضای ذهنی‌اش را به سوی پرسش‌های جدیدی از کیستی خود و چیستی رابطه‌اش با جهان خارج، سوق داد. نظم پیشین، تنها رابطه انسان با انسان‌ها را مختل نکرد، بلکه رابطه انسان با کار و در نتیجه، کسب دستمزد را نیز به چالش کشید و در نتیجه، به ساختار بندی جدید اقبال و طبقه‌های اجتماعی در جوامع کمتر توسعه یافته و فاقد پوشش رفاهی حداکثری انجامید. حتی کشورهای توسعه یافته نیز در معرض آزمون اولویت‌ها قرار گرفتند و در مواردی به نفع نیروی کار جوان، بر حق زندگی سالمندان مالیات داده چشم بستند. در گیرودار این تنگناها، ماندن در خانه، تنها راه حل قطع گسترش کرونا دانسته شد و متخصصان و دست‌اندرکاران بهداشت و درمان و سیاست‌گذاران اجتماعی-فرهنگی در سطح جهان از طریق ترویج و اعمال دستورالعمل‌هایی با مضمون رعایت بیشینه فاصله اجتماعی، برای تشویق به قرنطینه خانگی تلاش کردند. در این راستا، پیام‌های تبلیغاتی‌ای ساخته شدند که بر پایه عناصر بومی، فراخوانی برای خانه‌نشینی بودند.

محتوای رسانه‌ای این پیام‌ها، چیزی بیشتر از نوشته و تصویر و صرف موارد به‌نمایش درآمده در آن‌ها است و این به ماهیت پیچیده و پراهمیت رسانه مربوط می‌شود. در دنیای معاصر، رسانه در شکل‌گیری تصور ما از ماهیت خطر، روابط بین‌فردی، ویروس، و خانه-همچون هر پدیده اجتماعی دیگری- نقش بسزایی دارد. عکس‌ها و فیلم‌ها، ضبط بی‌تکلف رخدادها نیستند، بلکه یکی از روش‌های بی‌شمار بازنمایی هستند. تصویرها، از هر نوع که باشند (عکس، نقاشی، یا حتی تصاویر متحرک یا دیجیتال)، خود مدلول نیستند، بلکه بازنمودی هستند که در طول فرایند انتقال تنظیم شده با نورپردازی، عمل مکانیکی دست و لنز یا رایانه بر روی کاغذ، فیلم، یا هر ماده دیگری ثبت شده‌اند (کالگر، ۱۳۸۴، ۲۴)؛ بنابراین، در هر شکلی از تصاویر، دخالت، تصمیم‌گیری، و انتخاب آگاهانه یا ناآگاهانه‌ای دخیل است که امکان انتقال خود ابژه تصویری را نمی‌دهد و این هدف را دست‌نیافتنی می‌کند. دامنه نفوذ رسانه‌های کلاسیک و نیز مجازی و اثرگذاری تبلیغات ارائه شده در آن‌ها به‌عنوان محصولی نمایشی، و نه لزوماً واقعی، در رویکردهای گوناگون علوم انسانی از ابعاد مختلف



در علوم ارتباطات بررسی شده‌اند، اما این رویکرد مطالعات فرهنگی - انتقادی است که با تمرکز بر کارکرد تلویحی تبلیغات، از نقش آن‌ها در بازتولید روابط اجتماعی، ترویج ارزش‌های غالب، و به اشتراک‌گذاری معانی ایدئولوژیک فرهنگی، سخن می‌گوید.

به نظر می‌رسد، این پیام‌ها، با درک ابعاد بحرانی گسترش بیماری، تلاش کرده‌اند از عناصر بصری جاری در زندگی روزمره برای اقناع مخاطب بهره بگیرند و با پیوند زدن اذهان عمومی با واقعیت، همگان را به رعایت دستورالعمل‌های بهداشتی تشویق کنند؛ بنابراین، این پیام‌ها به عنوان ابزاری ارتباطی، آمیخته‌ای از عناصر فرهنگی - اجتماعی را در خود داشته و با هدف اغنا و ترغیب مخاطب به ماندن در خانه و کاهش حداکثری حضور در حوزه عمومی طراحی شده و مانند هر محصول فرهنگی دیگری، آغشته به ارزش و بار ایدئولوژیک و دربردارنده روابط قدرت هستند. کشف این بار معنایی برای پژوهشگران علاقه‌مند به مطالعات زنان و جنسیت، سمت و سوی پژوهش را به تمرکز بر روابط دو جنس و چگونگی حضور و نقش‌های اجتماعی به تصویر کشیده شده از آنان رهنمون می‌کند.

براین اساس، پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که «این پیام‌ها چه تصویری از خانه را ترویج می‌کنند؟» یا «در این متون، چه الگوی عامی از خانه ارائه شده است؟» و «این الگو چه دلالت‌های جنسیتی‌ای با خود دارد؟»؛ «آیا سبب تداوم تصور ما از کلیشه‌های جنسیتی می‌شود یا در راستای دگرگونی یا زدایش آن‌ها است؟»

۱. پیشینه پژوهش

برخی مطالعات انجام‌شده درباره موضوع مقاله بر حسب ترتیب زمان انتشار مورد بررسی قرار گرفته است. کلیشه‌های جنسیتی به لحاظ ماهیت و ابعاد و نیز انواع سازوکارهای نهادینه‌سازی در محتوای رسانه‌ای مختلف، موضوع این دست پژوهش‌ها بوده است.

فروتن (۱۳۷۹) در پژوهشی با عنوان «ملاحظات جمعیتی در فرهنگ عامه ایران با تأکید بر ضرب‌المثل‌ها» مدعی است که کلیشه‌های جنسیتی به گونه‌ای چشمگیر در فرهنگ عامه و ضرب‌المثل‌های ایرانی بازنمایی شده است؛ چنان‌که زنان بیشتر در قالب ویژگی‌هایی همچون گله‌گزاری، رازدار نبودن، ناصالح در مشورت، ناقص‌العقل، وفادار و



صادق نبودن و درمقابل، مردان، معمولاً در قالب صفت‌هایی مانند رازداری، وفای به عهد، و اعتبار حرف و قولشان به تصویر کشیده شده‌اند.

مقصودی (۱۳۸۳)، در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش زنان در داستان‌های کودکان» در بررسی کتاب‌های داستانی کودکان نیز طیف بسیار گسترده‌ای از کلیشه‌های جنسیتی برای زنان—مانند نازک‌دل و سست‌رأی، ناقص عقل، دلبر و زیبا، بی‌وفا و خائن، منفعل در تصمیم‌گیری، فاقد ابتکار و نوآوری، و خرافاتی—را مشخص کرده است.

صادقی فسایی و کریمی (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان «کلیشه‌های جنسیتی سریال‌های تلویزیونی ایرانی سال ۱۳۸۳» نشان داده‌اند که مهم‌ترین کلیشه‌های جنسیتی مرتبط با زنان، در بردارنده مواردی همچون فریبکار، ناقص‌العقل، بی‌وفا، منفعل و فرودست و در مورد مردان، مواردی چون صداقت، عقل، وفاداری، فعال بودن، و فرادستی است.

نتایج پژوهش جان‌علی‌زاده، مقیمی، و امینی (۱۳۸۷) با عنوان «تبیین جامعه‌شناختی جایگاه حرفه‌ای زنان دانشگاهی؛ مطالعه موردی: زنان هیئت علمی دانشگاه اصفهان» نشان می‌دهد که حدود ۵۴ درصد از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها، زن و حدود ۸۴ درصد آن‌ها مرد هستند. این پژوهشگران، عامل تصورات قالبی و کلیشه‌های جنسیتی را بر دستیابی کمتر زنان به موقعیت‌های سازمانی مؤثر دانسته‌اند.

معینی فر (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه: مطالعه موردی صفحه حوادث روزنامه همشهری» با تحلیل محتوای الگوهای بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه، آشکارترین کلیشه را بازنمایی مردان در نقش «مهاجم و معترض» به زنان، و زنان را به عنوان «قربانی» می‌داند.

حسینی و دشتی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه: مطالعه ادبیات داستانی آل‌احمد» مدعی وجود کلیشه‌های جنسیتی (پرحرفی، خرافاتی، هیجانی، و انفعال برای زنان و پرخاشگری، عصبانیت، و سلطه‌گر بودن برای مردان) در این آثار هستند.

فروتن (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «هژمونی مردانه جامعه‌پذیری در ایران» مدعی است که کلیشه‌های جنسیتی ناظر بر انفعال جنس مؤنث و اقتدار جنس مذکر، به‌گونه‌ای



برجسته و چشمگیر از طریق سازوکارهای فرایند جامعه‌پذیری جنسیتی، به‌ویژه نظام آموزشی ایران، بازنمایی شده است که به بازتولید هژمونی مردانه در ابعاد گوناگون فرهنگ و اقتصاد جامعه می‌انجامد.

نتایج پژوهش واحدی و سیدرضایی (۱۳۹۵) با عنوان «تحلیل گفتمان انتقادی داستان‌های جلال‌آل‌احمد و سیمین دانشور» در تحلیل گفتمان انتقادی داستان‌های جلال‌آل‌احمد و سیمین دانشور، نشان‌دهنده وجود گفتمان معطوف به کلیشه‌های جنسیتی در این آثار است.

مجموعه این یافته‌ها و نیز پژوهش‌های مستمر (ر.ک به: فروتن، ۱۳۸۷؛ ۱۳۹۰؛ ۱۳۹۴؛ ۲۰۱۲؛ ۲۰۱۷) نشان می‌دهد که نهاد خانواده، گروه همالان، نظام‌های آموزشی، رادیو، تلویزیون، سینما، مجله‌ها، و... از طریق سازوکارهای جامعه‌پذیری، کلیشه‌های جنسیتی را بازتولید می‌کنند و در فرایند زندگی روزمره، با بازنمایی مردان با ویژگی‌هایی همچون رقابت‌جو، پرتکاپو، سلطه‌جو، و مجادله‌گر از یک سو و نشان دادن زنان در نقش‌های کدبانو، خانه‌دار، معلم و پرستار با ویژگی‌هایی همچون نازک‌دل و سست‌رأی، دلبر و زیبا، منفعل، فاقد قدرت تصمیم‌گیری برای خانواده، فاقد ابتکار و نوآوری، عاطفی و احساساتی از سوی دیگر، به تصورات کلیشه‌ای ما به‌عنوان کنشگران اجتماعی دامن می‌زند. خانه، محمل اصلی خانواده و سرپناهی برای تعاملات واقعی زوجین و فرزندان است. بی‌شک تصور ما از خانه در فرایند دگرگونی‌های عمیق ناشی از روند شتابان شهرنشینی در نیم قرن گذشته و رواج موضوع‌هایی مانند بلندمرتبه‌سازی، کوچک‌سازی، و کالایی شدن خانه و تغییرات اجتماعی همراه با این دگرگونی‌ها، دستخوش تحول شده است، اما تصویرسازی رسانه‌ای، در صورت‌بندی ذهنی ما از روابط و مناسبات اجتماعی نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. در نتیجه، تصویرهای موردبررسی این مقاله می‌توانند افزون‌بر کارکرد اصلی آموزشی-هشداردهنده خود برای پرهیز از در معرض بیماری قرار گرفتن، در بردارنده پیام‌های اثربخشی در حوزه روابط قدرت و مناسبات دو جنس بوده و با تقویت ایدئولوژی‌های پدرسالارانه یا برابری‌خواهانه، مشوقی برای الگوسازی‌های ذهنی کنشگران به‌شمار آیند و چه بسا به برساخت واقعیت نیز می‌انجامند. هدف اصلی مقاله حاضر،



شناسایی روابط قدرت نهفته در مناسبات جنسیتی ارائه شده در این پیام‌ها است. افزون‌براین، این مقاله در پی شناخت ویژگی‌های به‌نمایش درآمده از خانواده و همچنین، یافتن معنای خانه و مؤلفه‌های شکل‌دهنده به آن در پیام‌های یادشده است.

۲. چارچوب نظری

کلیشه، عبارت است از تنزل انسان‌ها به مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی مبالغه‌آمیز و معمولاً منفی؛ در نتیجه، کلیشه‌ای کردن شخصیت‌ها عبارت است از فروکاستن، ذاتی کردن، آشنا کردن و تثبیت تفاوت‌ها و از طریق کارکرد قدرت، مشخص کردن مرزهای میان بهنجار و نکبت‌بار، ما و آن‌ها (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱، ۱۹). در این میان، کلیشه‌های جنسیتی، به‌عنوان نمونه‌ای بسیار آشکار، تصویر ذهنی یکنواخت و قالب‌بندی‌شده‌ای از حالت‌ها، رفتارها، و ویژگی‌های خاص مربوط به زنان و مردان را ارائه می‌دهند، بدون آنکه بررسی و آزمون شده باشند.

اجتماعی شدن، اغلب مبتنی بر همین کلیشه‌های جنسیتی است که سمت و سوی جدیدی به ساحت‌های زیست فردی می‌دهد و در نتیجه، در گذر زمان، زنان و مردان ساخته، و به الگوها و صفت‌های زنانه و مردانه موصوف می‌شوند. ماسی و همکاران (۱۹۹۳)، حکیم (۱۹۹۶)، ریلی و مک‌کارتی (۲۰۰۳)، و لیندسی (۲۰۱۵) این نوع اجتماعی شدن را جامعه‌پذیری جنسیتی دانسته و استدلال کرده‌اند که برخی کلیشه‌ها و اندیشه‌های قالبی، به‌عنوان مفروضه‌ها و گزاره‌های از پیش پذیرفته شده، مسلم به‌شمار می‌آیند و برپایه آن‌ها مجموعه‌ای از نگرش‌ها و نقش‌های جنسیتی از طریق فراگردهای جامعه‌پذیری در جامعه ترویج، تقویت، و نهادینه می‌شوند. کلیشه‌های جنسیتی‌ای مانند اینکه مردان، مدیران موفق‌تری نسبت به زنان هستند چون توانمندی‌های مدیریتی بیشتری دارند، توانمندی‌های زنان برای آموزش کودکان دبستانی مناسب‌تر است، زنان به‌لحاظ جوهری آشپزهای ماهری می‌شوند، و... از سوی نظام‌های آموزشی و سازوکارهای دیگر جامعه‌پذیری در بسیاری از کشورهای جهان پیشاپیش به‌عنوان واقعیت‌های مفروض پذیرفته شده و در فرایند اجتماعی شدن افراد در آنان نهادینه می‌شود و در نتیجه، باور عمومی سبب اقتناع جمعی شده و



سرانجام، شاهدیم که این باورها و نیز الگوهای روابط و مناسبات دو جنس در قالب کلیشه‌های جنسیتی از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود. به این ترتیب، همچنان که گزارش شکاف جنسیتی به عنوان یک شاخص کمی، به تمایز کشورها بر پایه دسترسی دو جنس به منابع و فرصت‌های اقتصادی، سیاسی، و آموزشی می‌پردازد، کلیشه‌های جنسیتی به عنوان خاستگاه این تفاوت‌های چشمگیر از طریق سازوکارهای فراوان جامعه‌پذیری قابل توضیح است. طبیعی است که در جوامعی که کلیشه‌های جنسیتی، زنان را موجوداتی حساس و ظریف و منفعل تعریف می‌کنند و سازوکارهای اجتماعی، آنان را به حوزه خصوصی محدود می‌سازند، نمی‌توانند امکانی برای بروز و نمود استعدادها و توانمندی‌های خویش بیابند و در درازمدت، چرخه‌های بازدارنده، آنان را بیش‌ازپیش به سوی محرومیت‌های میان‌مدت و درازمدت هرچند خودخواسته می‌کشاند.

نتایج پژوهش آلبرج و جنسن^۱ (۲۰۰۷) نشان می‌دهد که کلیشه‌های جنسیتی، حتی در عرصه رقابت‌های سیاسی نیز نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. بسیاری از پاسخ‌گویان مذکر در پژوهش آن‌ها بر این نظر بودند که مردان، سیاستمدارانی آگاه‌تر، قابل اعتمادتر، و قانع‌کننده‌تر از زنان سیاستمدار هستند، درحالی‌که این کلیشه‌های جنسیتی در میان پاسخ‌گویان مؤنث، رواج کمتری داشت. در عرصه بازار کار و مشارکت اقتصادی نیز نتایج پژوهش‌های فروتن (۲۰۱۲) و ترن (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که هرچند در سال‌های اخیر کلیشه‌های جنسیتی منفی در زمینه توانمندی‌های اقتصادی، شغلی، و مدیریتی زنان، در مقایسه با گذشته، کاهش یافته‌اند، اما این‌گونه کلیشه‌ها همچنان وجود دارند.

نظریه کلیشه‌سازی در ارتباطات دربردارنده اصولی است که عبارت‌اند از:

- تمام پیام‌های رسانه‌ای به‌گونه‌ای پیوسته، افرادی را از گروه‌های گوناگون سنی، جنسی، و از گروه‌های اقلیت و اکثریت به تصویر می‌کشند؛
- این کلیشه‌ها با ارائه برنامه‌های پیوسته منفی، در پی آن هستند تا گروه‌های مشخصی از اجتماع را صاحب صفت‌های منفی فراوان و جنبه‌های مثبت اندک (نسبت به دیگران در گروه‌های اکثریت یا حاکمیت) نشان دهند؛



- این نوع کلیشه‌سازی، کم‌وبیش در شاخه‌های گوناگون رسانه وجود دارد و همه آن‌ها روش یکسانی را در این زمینه دنبال می‌کنند. صنعت سینما، رادیو، تلویزیون، و مطبوعات به‌گونه‌ای هماهنگ در این کلیشه‌سازی شرکت دارند و همدیگر را تقویت می‌کنند؛
- این ارائه‌ها برای گروه مخاطبان معین (به‌ویژه مخاطبانی که در عمل تماسی با گروه‌های موردبحث ندارند) کلمه‌ها را به‌گونه‌ای خاص معنا می‌کنند؛
- براین اساس، اعضای گروه مخاطب مشخص، معانی این الفاظ را به‌خاطر می‌سپارند و در حافظه خود ذخیره می‌کنند (دفلور و دنیس، ۱۳۸۷، ۶۵۹-۶۵۸).

فیسک و همکاران (۱۹۹۱) از دو نوع کلیشه‌سازی توصیفی و تجویزی یاد کرده‌اند. درحالی‌که در نوع توصیفی، مجموعه اعتقادات و فرضیه‌ها درباره ویژگی‌های گروه‌های اجتماعی مبنای قضاوت درباره آن‌ها قرار می‌گیرد، در نوع دوم، کلیشه‌سازی‌های تجویزی به‌باید و نباید تبدیل می‌شود و استانداردهای رفتاری را تجویز می‌کند.



۳. روش پژوهش

روش به‌کاررفته در این پژوهش، روش تحلیل محتوا است. تجزیه و تحلیل محتوای پیام ارتباطی، یکی از روش‌های مهم در پژوهش‌های اجتماعی است که با استفاده از آن می‌توان انواع مسائل و موضوع‌های موردبحث در مطبوعات، برنامه‌های رادیو و تلویزیون، و فیلم‌های سینمایی را چه به‌لحاظ کمیت (فراوانی و تکرار) و چه به‌لحاظ کیفیت (اهمیت و ارزش) بررسی کرد (رایف و دیگران، ۱۳۸۱).

فن تحلیل محتوا، بررسی و تجزیه و تحلیل منابع نوشتاری، گفتاری، و تصویری از هر نوع را در نظر دارد و کوششی برای کشف، تفسیر، و تحلیل پیام نهفته در منابع است. این فن، وسیله‌ای برای تجزیه و تحلیل منظم، عینی، و کلی محتوای مشخص فراورده‌های ارتباطی (تصویری، نوشتاری، و صوتی) است و روشی کمی برای تفسیر و تعیین منابعی است که به‌طور کلی، کیفی به‌شمار می‌آیند (زیتو، ۱۹۷۵، ۲۷).

تعریف‌های سه‌گانه زانگ و ویلداماث (۲۰۰۹) از تحلیل محتوای کیفی نشان می‌دهد که تحلیل کیفی بر تحلیل و تبیین منسجم گفتارها/متون و زمینه‌های ویژه آن‌ها متمرکز



است. تحلیل محتوای کیفی از محاسبه کلمه‌ها یا استخراج محتوای عینی از متون فراتر می‌رود و معانی، قالب‌ها، و الگوهایی که ممکن است در متن مورد نظر آشکار یا پنهان شده باشد، را بررسی می‌کند. این روش به پژوهشگران امکان می‌دهد که واقعیت اجتماعی را به گونه‌ای ذهنی و درعین حال، علمی، درک کنند.

جامعه آماری این پژوهش، همه تصویرهایی است که با به‌کارگیری جمله‌های «در خانه بمانیم» و «در خانه می‌مانیم» در بخش جست‌وجوی گوگل قابل دسترسی بوده است. تلاش شد از تصویرهایی استفاده شود که درجه وضوح و کیفیت لازم را برای بررسی داشته باشند و نیز به لحاظ برخورداری از عناصر بصری بومی، مشخص بودن منبع تولید اثر، یا معانی برآمده از عبارت‌های نوشتاری، معتبر دانسته شده و در ارتباط‌گیری با مخاطب و القای پیام تا اندازه‌ای موفق باشند. روی هم رفته، همه تصویرهای موجود از آغاز پویش مبارزه با کرونا در زمستان ۱۳۹۸ تا مرداد ۱۳۹۹ گردآوری شدند. تصویرهای مربوط به این موضوع در طول این مدت زمانی پیوسته رصد می‌شد تا هر تصویر جدیدی، از نظر پژوهشگر دور نمانده و بررسی شود. سرانجام، به شیوه تمام‌شماری، ۱۲۰ تصویر به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد.

۴. یافته‌های پژوهش

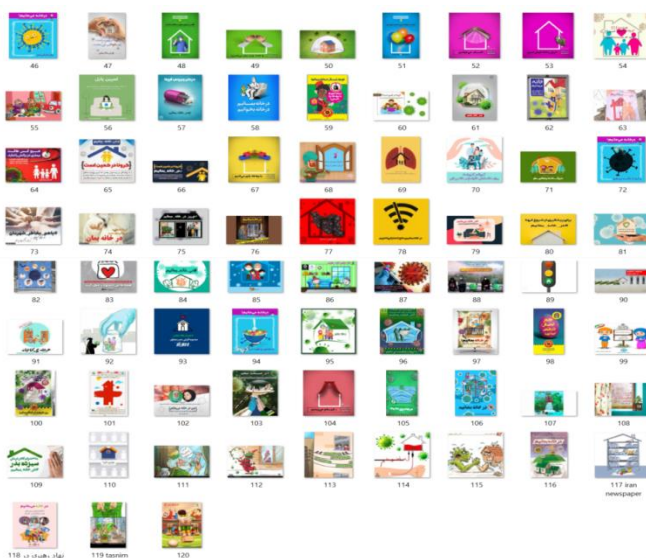
یافته‌ها پس از معرفی اولیه، در دو بخش ارائه خواهند شد.

۴-۱. معرفی پیام‌های تصویری

به منظور آشنایی بیشتر، نمایی از همه تصویرهای تحلیل شده در شکل شماره (۱)، ارائه شده است.



شکل ۱. تصویرهای گردآوری شده با موضوع «در خانه بمانیم» و «در خانه می‌مانیم»



ادامه شکل ۱. تصویرهای گردآوری شده با موضوع «در خانه بمانیم» و «در خانه می مانیم»

۴-۲. تحلیل کمی یافته‌ها

در این بخش، گزارشی از تحلیل کمی داده‌های گردآوری شده بر پایه موضوعات مرتبط با محور اصلی پژوهش ارائه شده است.

۴-۲-۱. به کارگیری سوژه انسانی

به طور کلی، نزدیک به ۶۶ درصد از تصویرها، دارای سوژه انسانی بوده‌اند؛ به بیان روشن‌تر، برای القای پیام ماندن در خانه در ۳۴ درصد از تصاویر، خانه بدون در نظر گرفتن روابط جاری در آن و تنها به عنوان یک چهاردیواری و سقف بالای سر به تصویر کشیده شده است.

جدول ۱. به کارگیری سوژه انسانی

تعداد	دارد	ندارد	جمع
۷۹	۴۱	۱۲۰	
درصد ۸۳/۶۵	درصد ۳۴	۱۰۰	

۴-۲-۲. تصویرسازی از انسان

همان‌گونه که می‌بینیم، تصویرسازان برای انتقال پیام خود از طریق شخصیت‌ها و روابط انسانی، بیش از همه از تصویرسازی دیجیتال بهره گرفته‌اند. به نظر می‌رسد، به کارگیری این





روش هنری با توجه به امکانات متنوع آن در بهره‌گیری از اندازه قلم، تنوع رنگ، و خلاقیت‌های بصری، در ترکیب با نقاشی و عکس، سهم چشمگیری در القای پیام به طیف گسترده‌تری از کاربران داشته و از این رو، با استقبال بیشتر هنرمندان گرافیکست روبه‌رو شده است. کاربرد چشمگیر پیکتوگرام در رتبه بعد، نشانگر موفقیت این نمادهای بصری است که معنای خود را از طریق شباهت تصویری حالت و رفتار به نموده‌های عینی بیرونی به بیننده منتقل می‌کنند. این شیوه مدرن بیان هنری، و رای ارزش‌های بومی و محلی، به‌عنوان راهنمایی همه‌فهم و برای آسان شدن ارتباط با مخاطبان دارای فرهنگ‌ها و زبان‌های گوناگون به‌کار گرفته می‌شود. هرچند این نشانه‌های تصویری، فاقد علامت‌های صورت هستند و نمی‌توان احوال شخصی، سن، و حالت‌های بیانی را در آن‌ها دید، اما به دلیل داشتن ماهیت گرافیک واقع‌گرایانه و قابل درک، پذیرش بالایی در جهان یافته‌اند.

جدول ۲. نوع تصویرسازی از شخصیت انسان

تعداد	پیکتوگرام	عکس	نقاشی، تصویرسازی دیجیتال	جمع
۲۴	۱۶	۳۹	۷۹	
درصد	۳۷/۳۰ درصد	۲۵/۲۰ درصد	۳۶/۴۹ درصد	۱۰۰

۳-۲-۴. نمایش شکل خانه

خانه، در بیشتر موارد، به شکل خانه مستقل، کلبه، و چهاردیواری نمایش داده شده است و به جز حدود ۱۷ درصد از موارد، نماهای نزدیک داخل خانه و نیز مواردی که فارغ از هرگونه نماد بصری با موضوع خانه هستند (۱۵ درصد)، تصویری از آپارتمان نمی‌بینیم؛ بنابراین، باید گفت با اینکه آپارتمان‌نشینی شکل اصلی سکونتگاه در جوامع شهری است^۱، تصویرگران، گرایش چندانی به استفاده از آن نداشته‌اند؛ بنابراین، تصویرها با فاصله گرفتن از واقعیت روزمره زندگی ایرانیان که بیش از سه چهارم آن‌ها در شهرها ساکن هستند—کوشیده‌اند تصویری آرمانی از خانه مستقل ارائه دهند.

۱. برپایه نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵، ۳۹ درصد واحدهای مسکونی، آپارتمان و ۶۱ درصد، غیرآپارتمان ثبت شده‌اند. بدیهی است که با توجه به گذشت زمان و افزایش نرخ مسکن، به‌ویژه خانه مستقل برپایه افزایش نرخ تورم می‌توان انتظار داشت، آپارتمان‌نشینی شکل اصلی سکونت در شهرها باشد (مرکز آمار ایران).

جدول شماره (۳). نمایش شکل خانه

خانه	آپارتمان	مبهم	بدون نمایش خانه	جمع
تعداد	۷۶	۲۰	۱۹	۱۲۰
درصد	۶۳/۳۳	۱۶/۶۶	۱۵/۳۸	۱۰۰

۴-۲-۴. شبکه روابط پرسوناژهای انسانی در تصویر

از مجموع ۷۹ تصویر با شخصیت‌پردازی‌های انسانی، در ۱۰ تصویر، تنها یک فرد به‌نمایش درآمده است. در ۶۰ مورد، معادل ۷۶ درصد از تصاویر دارای سوژه انسانی، شاهد حضور دو یا چند نفر هستیم. به‌بیان روشن‌تر، نیمی از کل پیام‌ها، روابط اجتماعی بین دو یا چند نفر خانوادگی، خویشاوندی، یا آشنایی را نشان می‌دهد. همچنین، ۵۱ مورد از پیام‌ها (۴۲/۵ درصد)، الگوی خانواده هسته‌ای را ترویج می‌کند. تنها یک پیام (شماره ۱۱۸) دربردارنده سه نسل است و خانواده گسترده را نشان می‌دهد.

در ۹ تصویر برای نشان دادن پشتیبانی اعضای خانواده از یکدیگر و بیان احساسات و عواطف و ائتلاف در برابر شیوع کرونا، از دو دست در کنار هم، برای نشان دادن سقف خانه و سرپناه، در آغوش کشیدن خانه، تجسم بخشیدن به تصویر قلب و القای عشق و اتحاد و نیز خواهش، کمک گرفته شده است. در میان همه این تصاویر، ۸ مورد عکس و تنها یکی از آن‌ها نقاشی است که بیش‌ازپیش به واقع‌گرایانه بودن پیام کمک می‌کند. همچنین، با توجه به فقدان نمادهای جنسیتی در برخی موارد، قضاوت درباره جنس صاحبان تعدادی از این دست‌ها در تصاویر امکان‌پذیر نیست و نمی‌توان آن را به‌عنوان یک متغیر بررسی کرد. به‌لحاظ گروه سنی باید گفت تنها در ۲ تصویر، زوج مسن و در ۴ تصویر، خردسالان بدون حضور بزرگسالان نمایش داده شده‌اند؛ بنابراین، گروه غالب سنی به‌نمایش گذاشته شده، گروه جوانان و میانسالان هستند. از این منظر، خانه با ساکنان جوان و میانسال شناسانده شده است.

جدول ۴. نمایش شخصیت‌های انسانی

فرد	چند نفر	دست یا دستان	فاقد شخصیت انسانی	جمع
تعداد	۱۰	۶۰	۹	۱۲۰
درصد	۸/۳۳ درصد	۵۰ درصد	۷/۵ درصد	۱۰۰



۵-۲-۴. تعداد فرزندان

برپایه تصاویر بررسی شده می‌توان گفت، الگوی غالب در ترسیم خانواده هسته‌ای، دارا بودن فرزند است؛ چنان‌که در ۴۹ مورد از ۵۲ تصویر مبتنی بر روابط خانوادگی، شاهد حضور فرزندان هستیم.

در مورد داشتن فرزند، الگوی غالب، دوفرنزندی است و در ۳۴ مورد (۷۰ درصد) از تصویرهای ارائه شده از خانواده، آن‌ها دارای دو فرزند هستند؛ بنابراین، می‌توان گفت، خانواده در این پیام‌ها بیش از هر شکلی با شکل کلیشه‌ای خود اعم از پدر، مادر، و دو فرزند همراه است.

در ۷ مورد، خانواده تک‌والد به‌نمایش گذاشته شده است و تنها در ۲ مورد، زوجین بدون فرزند هستند. در ۴ مورد نیز خانواده دارای سه فرزند است که ترکیب جنسیتی در دو مورد، دو پسر و یک دختر و در دو مورد دیگر، دو دختر و یک پسر است. در ۱۱ مورد، خانواده تک‌فرزند نمایش داده شده است که از این ۱۱ تصویر، ۹ تصویر، خانواده‌های تک‌پسر و تنها ۳ تصویر، خانواده تک‌دختر را نشان می‌دهد. هیچ خانواده‌ای دارای دو فرزند دختر نیست و ۶ خانواده، دارای دو فرزند پسر هستند؛ بنابراین، پیام القایی، اولویت داشتن فرزند پسر در خانواده سالم -چه در خانواده‌های تک‌فرزند و چه دو فرزند- است و از این لحاظ، ارزش‌های نظام پدرسالار را در کنار موضوع اصلی پیام، ترویج می‌کند.

همچنین، قرار گرفتن سوژه‌های انسانی، گویای ابعاد متفاوتی از رابطه اجتماعی است. در ۱۳ مورد از ۴۹ مورد (۲۶ درصد) از تصویرها (بیشترین تکرار) خانواده هسته‌ای دارای فرزند، پسر در کنار مادر، و دختر در کنار پدر و در ۹ مورد، دختر در کنار مادر و پسر در کنار پدر قرار گرفته است. در ۴ مورد، بچه‌ها بدون والدین نشان داده شده‌اند.

جدول ۵. تعداد فرزندان

تک‌فرزند	دو فرزند	سه فرزند	جمع
۱۱	۳۴	۴	۴۹
۲۲/۴۴	۶۹/۳۸	۱۶/۸ درصد	۱۰۰



۴-۲-۶. نسبت قد شخصیت‌های اصلی مذکر و مؤنث

قد شخصیت‌های اصلی در تصویرها، نشان‌دهنده نوع رابطه آنان است. همان‌گونه که گفتیم، در ۵۲ مورد، یعنی نزدیک به نیمی از تصویرها، رابطه خانوادگی و خویشاوندی به نمایش گذاشته شده است. با در نظر گرفتن مواردی که تنها فرزندان را نمایش می‌دهند، می‌توان بر قد زوجین تمرکز کرد و دلالت‌های ضمنی رابطه بازنمایی شده میان آنان را دریافت؛ به بیان روشن‌تر، قد شخصیت‌ها، دلالت بر نسبت معمول و چه بسا مطلوب زوجین داشته و با القای مضمون‌هایی چون کهنتری، مهتری، قدرت جسمانی متفاوت مبتنی بر کلیشه‌های جنسیتی نشان‌دهنده برتری یکی بر دیگری و جایگاه محوری‌اش در خانواده است. با در نظر گرفتن موارد مبهم می‌توان دید که در بیشتر خانواده‌ها (۲۳ درصد)، مردان بر زنان برتری دارند و تصویرها به گونه‌ای ضمنی بر جایگاه فرادست آنان دلالت دارد.

جدول ۶. نسبت قد مرد به زن

مرد بلندتر	زن بلندتر	فقط مادر	فقط پدر	زن و مرد برابر	نامشخص	جمع
۲۳	۰	۰	۴	۱۳	۸	۴۸
۴۸	۰	۰	۸/۳۳	۲۷	۱۶/۶۶	۱۰۰

۴-۲-۷. نسبت قد فرزندان

در مجموع مواردی که دو فرزند را نمایش می‌دهند، ۲۶/۴۷ درصد، دختر، بلندتر نشان داده شده و به لحاظ اهمیت شاخص قد در رشد فرزندان می‌توان گفت، تعداد خانواده‌هایی که فرزند اولشان دختر بوده است بیشتر است.

جدول ۷. نسبت قد فرزندان

پسر بلندتر بزرگ‌تر	دختر بلندتر بزرگ‌تر	برابر	نامشخص	جمع
۶	۹	۱۱	۸	۳۴
۱۷/۶۴	۲۶/۴۷	۳۲	۲۳/۵۲	۱۰۰

۴-۲-۸. نمایش پوشش زنان

به جز درصد بالای زنان که در قالب پیکتوگرام تصویرسازی شده‌اند (همان‌گونه که در جدول آمده است)، بقیه بیشتر در پوشش مانتو به نمایش درآمده‌اند. با در نظر داشتن تعداد زنانی که با





چادر نشان داده شده‌اند در می‌یابیم که با وجود اینکه موضوع پیام‌ها، ماندن در خانه بوده و زنان در کنار همسران و فرزندانشان در حوزه خصوصی نشان داده شده‌اند، آنان در این وضعیت بیشتر با مانتو و چادر هستند تا لباس خانه! باید اذعان داشت که این ترکیب بندی که خود مبتنی بر کلیشه جنسیتی از زن است، در باورناپذیری پیام‌ها تأثیر بسزایی دارد.

تنها دو تصویر (شماره‌های ۵۶ و ۱۱۸) دارای شخصیت زن بدون حجاب هستند. تصویر شماره ۵۶، زنی را در حال کار با لپ‌تاپ نشان می‌دهد. این تصویر، تنها تصویری است که زن در آن به صورت تک‌شخصیتی و در نمای باز به نمایش درآمده است. به کمک پیام نوشتاری می‌توان دریافت که او مشغول انجام یک طرح کاری در منزل است. تصویر شماره ۱۱۸، زن مسن و آراسته‌ای را در کنار همسر، فرزند، و نوه‌هایش نشان می‌دهد که مشغول خاطره‌گویی از دوران جوانی است. نمایش این شخصیت با گیسوان سفید و در لباس براننده خانه، نشسته بر روی مبل، دارای ویژگی مهمی است. فضای خصوصی (نمای فعلی) و عرصه عمومی (نمای خاطرات گذشته) را به درستی از یکدیگر متمایز کرده است. البته به کارگیری و ایجاد این پیام از سوی سایت دفتر نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه علوم پزشکی شیراز، قابل تأمل و نشان‌دهنده واقع‌بینی این نهاد در راستای اقناع بیش از پیش مخاطب در دعوت به قرنطینه خانگی دارد.

جدول ۸. پوشش زنان

پیکتوگرام	بدون حجاب سر	مانتو	لباس خانه	چادر	جمع
تعداد	۴	۱۰	۸	۲	۴۸
درصد	۸/۳	۲۰/۸۳	۱۶/۶۶	۴/۱۶	۱۰۰

۹-۲-۴. توصیه‌هایی برای ماندن در خانه

در مورد موضوع‌هایی که در قالب پیام نوشتاری در کنار پیام اصلی پوسترها، یعنی «در خانه می‌مانیم» و «در خانه بمانیم»، باید گفت، مهم‌ترین زیرموضوع ترویج‌شده بر پایه فراوانی، دعوت به مهرورزی، آرامش و شادی، و لذت بردن از هم‌نشینی با اعضای خانواده است. این نکته در قالب جمله‌های زیر صورت‌بندی شده است: «میزبان خانواده خود باشیم»، «خانه را سرشار از عشق و صفا می‌کنیم»، «خانه را محل آرامش و شادی می‌کنیم»، «از

بودن در کنار هم لذت ببریم»، و «خاطراتمان را برای هم بازگو کنیم». تصویر شماره (۱۲۰)، با نشان دادن اعضای خانواده در حال بازی فوتبال دستی، نشان دهنده روابط خانوادگی سالم است که در آن به نظر می‌رسد که دو نسل، از در کنار هم بودن لذت می‌برند. مهارت و سرعت عمل مسن‌ترها، موجب پیروزی آن‌ها بر جوانان شده و آن‌ها از این موفقیت بسیار خوشحال هستند.

جدول ۹. موضوع‌های جانبی

موضوع	تعداد	درصد
پرهیز از شایعه‌سازی	۱	۰/۸۳
ورزش کردن	۲	۱/۶۶
مهرورزی، آرامش و شادی، لذت بردن از در کنار هم بودن	۵	۴/۱۶
استفاده از آموزش مجازی	۱	۰/۸۳
پرهیز از دیدوبازدید	۱	۰/۸۳
دعوت به رازونیا	-	۰/۸۳
کتاب خواندن	-	۴/۱۶
انجام طرح‌ها کاری	-	۰/۸۳
بازی کردن با بچه‌ها	-	۰/۸۳
تغذیه سالم و خانگی	-	۱/۶۶
تماشای فیلم و شنیدن موسیقی	۲	۱/۶۶
انجام خرید اینترنتی	۱	۰/۸۳
بدون هیچ پیام نوشتاری	۳	۲/۵
سایر، تنها موضوع اصلی	۹۴	۷۸/۳۳
جمع	۲۶	۱۰۰

۱۰-۲-۴. مرکز تولید اثر

شهرداری‌ها در میان نهادهای تولید اثر، بیشترین پیام هشدار علیه شیوع کرونا را با موضوع ترویج ماندن در خانه تولید کرده‌اند. بیشتر پیام‌های تولیدی در این دسته، متعلق به شهرداری تهران است و تنها سه مورد به شهرداری استان‌های دیگر مربوط می‌شود. نهادهای فرهنگی مستقل در بخش خصوصی و وابسته در جایگاه دوم تولید این گونه پیام‌ها قرار دارند. در این گروه، نام مجموعه هنری «بانوان انقلاب اسلامی» با دو مورد پیام به چشم می‌خورد که در هر



دو مورد (شماره‌های ۶ و ۱۶) رد پایی از شخصیت زن و البته انسان دیده نمی‌شود و تصویر با ارائه خانه و پیام نوشتاری، با مخاطب ارتباط برقرار کرده است.

جدول ۱۰. محل تولید اثر

موضوع	تعداد	درصد
مراکز و مؤسسه‌های دانشگاهی	۵	۴/۱۶
مراکز و نهادهای بهداشتی	۴	۳/۳۳
شهرداری	۲۴	۲۰
خبرگزاری	۴	۴/۱۶
نهادهای فرهنگی	۱۶	۱۳/۳۳
سایر	۵	۴/۱۶
نامشخص	۶۱	۵۰/۸۳
جمع	۱۲۰	۱۰۰



۳-۴. یافته‌های تحلیلی

در پیام‌های تحلیل شده، روابط جنسیتی بر پایه نظام پدرسالارانه رمزگذاری شده‌اند. تصویر شماره (۱۱۵) خانه را به جای سر مردی قوی در حال زورآزمایی با کرونا نشان می‌دهد. نشان دادن خانه به جای سر، دلالت بر کیاست و تدبیر مردان و جایگاه مدیریتی آنان در خانواده دارد. در عین حال نمودی تک‌جنسیتی از ماهیت خانه ارائه می‌دهد؛ گویی آنچه از خانه به ذهن می‌رسد، مرد در نقش قدرتمند مدیر و محافظ خانواده است. خانواده نیز از این زنجیره معنایی جدا نیست و گویی در جهان واقع، این مرد است که خانواده را در حوزه عمومی نمایندگی و آن را نگهبانی می‌کند. این تصویر، اوج تک‌جنسیتی دیدن ماهیت روابط خانواده با جامعه یا شیوه عرفی پسندیده شده روابط حوزه خصوصی با حوزه عمومی است.

در مورد روابط خانوادگی باید گفت، به جز تصویرهای پیکتوگرافی و تصویرهایی که همه اعضای خانواده را ایستاده در کنار هم و رو به مخاطب نشان می‌دهند، در دو پیام، زن در نقش سنتی خود به عنوان خانه‌دار، کدبانو، و اهل اندرون و مشغول به امور کم‌ارزشی مانند آوردن میوه و در مقابل، مرد در حالت نشسته در کنار فرزندان و خواندن کتاب برای آن‌ها به تصویر کشیده شده است و به نوعی خدمات‌رسانی را به عهده دارد (شماره ۱۹). مرد



با اینکه در خانه نشان داده شده است، فعال و پویا است. در مقایسه با زن که در میانه تصویر ایستاده و با لبخند به مخاطب می‌نگرد، مرد در حال ورزش کردن است (شماره ۲۳). در تصویرهای دیگر، این تنها مرد است که کتاب می‌خواند (شماره‌های ۵۸ و ۱۱۷)، ورزش می‌کند (۳۵)، به موسیقی گوش می‌کند (۷۹ و ۱۰۳)، تنبور می‌نوازد (شماره ۶۸)، لباس کارکنان حوزه درمان به تن دارد و دستش را به نشانه پیروزی و مدیریت بحران کرونا بلند کرده است (شماره ۴۸)، از خانه محافظت می‌کند و راه را بر ویروس می‌بندد (شماره ۸)، با کرونا مچ می‌اندازد و آن را شکست می‌دهد (شماره ۱۱۵). گویی با تدبیر و عملکرد خود می‌تواند در دوران گسترش بیماری با مدیریت زندگی روزمره، الگویی برای همگان باشد؛ در قالب شخصیت‌های اسطوره‌ای مانند عمو نوروز (شماره ۱۷ و شماره ۱۱۱) و حاجی فیروز (شماره ۵۹) مخاطب را به گذراندن نوروز در خانه دعوت می‌کند. در مقابل، زنان بسیار کمتر در تصویرهای تک‌شخصیتی دیده می‌شوند؛ بیشتر ناظر کارها و فعالیت‌های مردان هستند تا اینکه بخواهند نقش فعالی به عهده بگیرند و چه بسا قلمرو اصلی‌شان در خانه، حوزه آشپزخانه است و کار اصلی‌شان تیمارداری (از جمله فراهم کردن یک خانه تمیز و مرتب برای شوهر و فرزندان و مراقبت از کودکان).

۱۰ پیام، مردان را به تنهایی نمایش می‌دهد. آنان در این پیام‌ها، سوژه‌های تاریخی مانند عمو نوروز و حاجی فیروز را بازنمایی می‌کنند یا در حال شنیدن موسیقی، خواندن کتاب، تماشای تلویزیون، ورزش کردن، یا جنگیدن با ویروس، قدرتمند و موفق به نظر می‌رسند و از این نظر، یافته‌های کیفی با کلیشه‌های جنسیتی هم‌آیندی دارند.

به‌طورکلی، نمایش زن در حالت کنشگری و به‌گونه‌ای تک‌سوژه در دو تصویر آشکار است. تصویر نخست (شماره ۵۶) زنی را نشسته بر مبل و مشغول انجام کار با لپ‌تاپ نشان می‌دهد. نظام رمزگانی که در این تصویر، دلالت بر مدرن بودن سبک زندگی دارد، عبارت است از لپ‌تاپ، مبلمان، آباژور. از میان همه پیام‌ها، تنها در این تصویر، شاهد چنین چیدمانی با شخصیت زنانه هستیم. به‌ویژه القای پیام نوشتاری ماندن در خانه و انجام پروژه، زن را به‌عنوان کنشگر و نیروی فعال اقتصادی معرفی می‌کند که از قابلیت‌های ارتباط با دنیای کسب‌وکار مدرن برخوردار است. این تصویر، برخلاف تصویر ترویج‌شده از زن

در گفتمان رسمی، می‌تواند قشری از زنان جوان شاغل در جامعه امروز ایران را بازنمایی کند که ورای تصورات کلیشه‌ای از زن در طول دهه‌های گذشته، با عهده‌داری شغل‌های دستمزدی، فعالیت اقتصادی انجام می‌دهد و زندگی مستقلی دارد. آنها نه در مشاغل سنتی مختص زنان — مانند مشاغل بخش‌های آموزش و بهداشت و درمان — فعالیت دارند، و نه در کنار خانواده تصویرسازی شده‌اند.

تصویر مهم دیگری که زنان را در موضع کنشگری و تکاپو نشان می‌دهد، تصویر سرمربی و دروازه‌بان تیم فوتسال بانوان (شماره ۱۰۲) است که در قالب دو عکس در نمایی بسته و با نمایش چهره (نه لزوماً با برقراری نگاه با مخاطب)، سعی در اقناع بینندگان به ماندن در خانه دارند. این عکس به لحاظ سوژه، تنها عکسی است که بر نقش موفق زنان در حوزه عمومی دلالت دارد.

در مقابل، پیام‌هایی که ساختار قدرت یکجانبه پدرمحور را با تصویرسازی از مرد در نقش پدر و مشغول خواندن کتاب برای فرزندان، در سه تصویر (شماره‌های ۱۹، ۶۰، و ۹۱) نسبت به یک تصویر (شماره ۲۸) با نقش مشابه برای زن در مقام مادر نشان می‌دهد، یا مرد به‌عنوان مدافع با حافظ خانه در تلاش برای بستن در به‌روی ویروس کرونا (شماره ۸)، یا مبارزی نیرومند در برابر کرونا (شماره ۱۱۵) یا دست‌های محافظ و سرپناه مرد بر روی خانه و خانواده (شماره ۲۴)، به نمایش می‌گذارد، تنها یک تصویر (شماره ۳۲) است که با نشان دادن دستان گره‌کرده زن و مرد در یکدیگر، در مقام پدر و مادر و به‌نشانه ساختن سقفی برای فرزندان (البته پسر)، نمایی از خانواده با قدرت متقارن نسبی را بازنمایی می‌کند و می‌کوشد با نمایش مشارکت والدین در ساختار این نهاد اجتماعی، خانواده‌ای دموکراتیک را به تصویر بکشد.

در مجموع، این تصویرها با بازتولید تصورات قلبی ارزش‌های ایدئولوژی پدرسالارانه که قائل به تفکیک نقش زنان و مردان به حوزه خصوصی و عمومی، پنهان‌نگه داشتن زنان از نظرها، و فروکاستن ظرفیت‌های انسانی آن‌ها به خانه‌داری و تأکید بر فرزندآوری به‌عنوان اصلی‌ترین انتظار نقشی آنان است، نظم جنسیتی سنتی را بازتولید می‌کنند. در این تصویرها هیچ‌گونه کنشگری‌ای از زنان نمی‌بینیم و در واقع، روابط قدرتی را نشان می‌دهند که در آن، گرایش‌های برابری‌خواهانه و مشارکت‌جویانه کم‌رنگ است. زنان در این پیام‌ها



کمتر به‌عنوان شخصیت اصلی مطرح هستند، منفعل‌اند، کمتر دیده می‌شوند، و در مواردی هم که حضور دارند به‌لحاظ عناصر بصری، حضور قدرتمندی ندارند.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با تمرکز بر پیام‌های دعوت به قرنطینه خانگی کوشید تا عناصر بصری و نوشتاری تصاویر طراحی شده برای تبلیغ مقابله با کرونا را به شیوه تحلیل محتوا بررسی کند. این موضوع به‌این سبب اهمیت دارد که شناسایی جایگاه هر یک از دو جنس به تفکیک نقش در حوزه خصوصی و عمومی می‌تواند در بردارنده اطلاعاتی درباره واقعیت اجتماعی رسانه‌ای شده از طریق این پیام‌ها باشد یا واقعیت اجتماعی پیش‌رو را از طریق فراگیر کردن آموزه‌های این پیام‌ها، رقم بزند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که موضوع محوری پیام‌ها، یعنی خانه، با ویژگی‌های کالبدی آن (به‌جای روابط اجتماعی جاری در آن) به‌نمایش درآمده است؛ بنابراین، در یک‌سوم موارد، پیام‌ها، اطلاعاتی درباره محتوای پیچیده، خطیر، و در معرض چالش روابط انسانی جاری در خانه به‌طور معمول و نیز در دوران میان‌مدت قرنطینه خانگی را ارائه نداده‌اند. به‌بیان روشن‌تر، در یک‌سوم موارد، پیام‌ها آگاهانه یا ناآگاهانه با فروکاستن خانه به چهاردیواری، نوعی کالبد بی‌روح را ترویج می‌کنند که ورای ساکنان خود و بیشتر در شکل خانه‌ای مستقل، وضعیت ایدئال و سالم زندگی را تعلق داشتن به خانه می‌داند؛ نوعی شیء‌وارگی که خالی از روح انسانی، فردگرایی، اومانیزم، کالاسروری، و تعلیق روابط اجتماعی را تبلیغ می‌کند. نوع خانه به‌نمایش درآمده در پیام‌ها در ۶۳ درصد از موارد، خانه‌ای رؤیایی، در قالب خانه مستقل است. این شکل از خانه، با توجه به نرخ بالای شهرنشینی در ایران و فراگیری آپارتمان به‌عنوان سکونتگاه شهری، نوعی ایدئال‌پردازی است و دست‌کم اکنون، تلاش آفرینندگان اثر را برای القای پیام‌های مخاطب‌پذیر با مخاطره روبه‌رو می‌کند.

به‌کارگیری گسترده پیکتوگرام در این پژوهش، گویای این است که در بازنمایی روابط، و در اینجا به‌طور خاص، روابط خانوادگی، آفرینندگان اثر در پی بیان و تعریف صورت‌های





روابط انسانی و نه محتوای آن بودند؛ بنابراین، مخاطب برپایه مواردی چون در کنار هم ایستادن— از نسبت افراد آگاه می‌شود، اما در فقدان نشانه‌هایی از حالت‌های بدنی به‌ویژه صورت و دست‌ها— نمی‌تواند درباره حالت‌های افراد اعم از غم، شادی و نیز عواطف انسانی بین آن‌ها، و... گمانه‌زنی کند. به بیان روشن‌تر، در بیشتر پیام‌ها، خانواده را می‌بینیم، اما از احوال اعضای خانواده بی‌خبر هستیم و چه بسا فراوانی به‌کارگیری این نشانه‌ها، تنها در سطح هشدار می‌ماند و فرصت همراهی و متقاعدسازی هم‌دلانه را از مخاطب می‌گیرد. همچنین، با وجود خانواده سالمند در جامعه امروز ایران و نیز حضور تعیین‌کننده افراد مسن (ریش سفید و گیس سفید) در واقعیت‌های جاری جوامع محلی و بازنمایی‌های دیگر ملی و در دسترس، از جمله آگهی‌های تلویزیون— که می‌تواند در بردارنده خانواده گسترده باشد— در اینجا ما تنها با خانواده هسته‌ای روبه‌رو هستیم که تنها در یک مورد، فرد سالمندی را در کنار والدین نشان می‌دهد و تنها یک پیام، دلالت بر خانواده سالمند دارد. بر این اساس می‌توان گفت، با اینکه بحران کرونا جان سالمندان را بیش از گروه‌های سنی دیگر به خطر انداخته است، پیام‌ها توجهی به این نکته نداشته‌اند. به بیان روشن‌تر، در ترغیب مخاطبان به حفظ ایمنی، تنها خانواده میانسال و جوان را (به‌ویژه با در نظر گرفتن نسبت سنی فرزندان بر پایه قد نسبت به بزرگسالان در تصویرهای پیکتوگرامی) به‌عنوان شکل اصلی و رایج خانواده به رسمیت شناخته و در انتقال پیام از این نوع خانواده کمک گرفته‌اند.

کاهش چشمگیر مولید، نرخ فزاینده خانواده‌های تک‌والد، نرخ بالای طلاق، و آمار روبه‌رشد زنان سرپرست خانوار، نشان‌دهنده واقعیت مهمی است که در آن شاهد تنوع شکل‌های خانواده و نیز تولد شبه‌خانواده هستیم؛ بنابراین، به نظر می‌رسد، کسانی که خانواده را در قالب تصورات کلیشه‌ای آن، اعم از والدین و دو فرزند (آنچه بیشترین تکرار را نیز در این مجموعه تصویرها داشت) تصویرسازی می‌کنند، پنداشتی به‌دور از واقعیت‌های خانواده در جامعه امروز ایران دارند.

در کنار تحلیل کمی تصاویر، که نشان می‌دهد، مردان در ۴۸ درصد از موارد از زنان بلندتر ترسیم شده و در ۱۱/۶۶ درصد از موارد به‌تنهایی تصویرسازی شده‌اند یا جزء غالب تصویر هستند، تحلیل کیفی نیز گویای این است که تصویرگران در ارتباط‌گیری با مخاطب

و تبادل پیام هشدار، بیش از پیش از مردان کمک گرفته‌اند. در تصویر شماره (۱۱۵) قرار دادن خانه به جای سر مردی قوی در حال زورآزمایی با کرونا، نشان‌دهنده فروکاستن خانواده به سرپرست مذکر آن و داشتن صفت‌هایی چون قدرت، تدبیر، و مدیریت مردانه به‌عنوان شیوه پسنندیده مقابله با کرونا به‌مثابه دشمن خارجی است. یا در نمونه‌ای قابل تأمل، تصویر شماره (۹۰) - که در آن چرخه دومی‌نوی مرگ مبتلایان به کرونا با ماندن در خانه گسسته شده است - مرگ سوژه انسانی، مرگ یک مرد بالغ دانسته می‌شود و اعضای دیگر (احتمالی) خانواده، به یک مرد بالغ تقلیل می‌یابند. این امر، تداعی‌گر بحث‌های کلیشه‌سازی و تصویرسازی ذهنی یکنواخت و قالب‌بندی‌شده‌ای از حالت‌ها، منش، کنش‌ها، و ویژگی‌های خاص مربوط به زنان و مردان است که عامدانه می‌کوشد در مسیر کلیشه‌سازی جنسیتی با بازتولید تفکرات قالبی به‌عنوان مفروضه‌ها و گزاره‌های از پیش پذیرفته‌شده، دوشقی‌سازی فاعل/ منفع‌ل، قوی/ ظریف، تصمیم‌گیرنده/ پذیرنده، مدبر/ احساسی از دو جنس را تقویت کند.

اما شاید مهم‌ترین نکته، غفلت از نقش تعیین‌کننده و محوری زنان در روزهای قرنطینه باشد. هیچ‌یک از پیام‌ها از مقام زنان در نقش مادر و همسر قدردانی نکرده و اعضای خانواده را به درک اهمیت کنش زنان در خدمات‌رسانی و تیمارداری از اعضا در سلامت و بیماری در این برهه حساس و سپاسگزاری اعضا از آنان فرانخوانده‌اند یا به مشارکت بیشتر در تقسیم کار خانگی تشویق نکرده‌اند. پیام‌ها به موضوع تعامل تمام‌مدت اعضای خانواده با یکدیگر و احتمال بروز تنش‌ها و خشونت‌ها در این رویارویی‌ها توجه نداشته‌اند و تنها با دعوت به مهربانی، معاشرت، و لذت بردن از هم‌نشینی و خاطره‌گویی، مخاطبان را به تعامل شادی‌بخش برای گذران روزها رهنمون کرده‌اند. حال آنکه زندگی در واقعیت خود دستخوش محدودیت‌ها و تنگناهای جدی در مواقع بحرانی است. بحران کرونا به‌دلیل محدودیت‌های حضور و فعالیت در حوزه عمومی و در نتیجه کاهش جدی درآمد، اقشار محروم را بیش از دیگران در معرض آسیب‌های روانی و نیز معیشتی قرار می‌دهد. زنان سرپرست خانوار از گروه‌های در معرض آسیب هستند که بر این اساس، شرایط دشوارتری را تجربه می‌کنند. همچنین، زنان دارای فرزندان خردسال، به‌ویژه زنان شاغل این





گروه، به دلیل تعطیلی مهدکودک‌ها و مدرسه‌ها، فشار دوچندانی را تحمل می‌کنند؛ هرچند کارفرما و نیز ناظران بیرونی، تخصیص شرایط دورکاری را مزیتی برای آنان می‌دانند، اما در عمل، انجام کار در خانه، نگهداری فرزند خردسال و رسیدگی به امور معمول خانواده در کنار امور تحصیلی-مراقبتی فرزندان، شرایط طاقت‌فرسایی را برای این گروه از زنان رقم زده است. زنان در شغل‌هایی که امکان دورکاری برایشان وجود ندارد از جمله زنان پرستار و کارکنان بخش درمان- در پیام‌های بررسی شده حضوری ندارند؛ درحالی‌که نقش کلیدی را در بحران کرونا ایفا می‌کنند. در هیچ‌یک از پیام‌ها به دشواری شرایط کاری و فشار دوچندان نقش آنان اشاره نشده و با وجود تفاوت‌های جنسیتی عهده‌داری این نقش‌ها، زنان و مردان در قالب عنوان کادر درمان، یکسان دانسته شده‌اند. این درحالی است که چه در هنگام انجام کار در بیمارستان و مراکز درمانی (برای مثال، پوشش مخصوص سراسری افزون بر حجاب معمول) و چه در خانه (که مادر و همسر دانسته می‌شوند)، شرایط متفاوتی را نسبت به هم‌تایان مرد خود تجربه می‌کنند. همچنین، زنان در نقش‌های مادری و همسری که به طور معمول، مسئولیت مراقبت از عضو بیمار خانواده را به عهده دارند- اکنون و با در معرض آسیب بودن بیماران خاص و دارای مشکلات زمینه‌ای، خود را در شرایط سرشار از نگرانی و دشوار مراقبتی می‌بینند. در ساده‌ترین شکل، شست‌وشو و ضدعفونی‌سازی وسایل، خوراکی‌ها و تن‌پوش‌ها، ماسک‌های پارچه‌ای و...، تعداد زیادی از آن‌ها را در معرض آسیب‌های جلدی قرار داده است. توجه به پر کردن چنین شکاف‌های اطلاعاتی‌ای در پیام‌های عمومی و سراسری می‌تواند با اهمیت‌بخشی به صفت‌های نقشی کنشگران زن، به تعدیل انتظارات نقشی از آنان انجامیده و با هم‌سوسازی اعضای خانواده با آنان، بر تاب‌آوری زنان و سرانجام، خانواده در این بحران مهلک بیفزاید.

روی هم‌رفته، پیام‌ها با اهمیت‌بخشی به مردان، نادیده انگاشتن زنان در نقش‌های محوری خانواده و نیز در عهده‌داری نقش‌های حوزه عمومی، به مثابه نوعی شکاف اطلاعات‌رسانی از واقعیت امر اجتماعی، تصورات قالبی ایدئولوژی پدرسالارانه و کلیشه‌های جنسیتی را تقویت و بازتولید کرده‌اند. این کلیشه‌سازی‌ها در کنار غفلت از عاملیت زنان در واقعیت روزمره جامعه کرونایی شده‌ما، در میان‌مدت به‌عنوان چرخه‌های

بازدارنده، زنان را بیش از پیش به ورطهٔ محدودیت‌ها، نادیده انگاشتن‌ها، و محرومیت‌های دوچندان می‌کشاند.

با توجه به نامشخص بودن منبع این پیام‌ها در محتوای آن‌ها، نمی‌توان این جریان‌سازی فرهنگی را به نهاد خاصی نسبت داد، اما بی‌تردید می‌توان گفت، این غفلت و فرودست‌انگاری زنان در روابط قدرت، تا اندازه‌ای با خواسته‌های زنان تحصیلکرده - که در سال‌های اخیر به شکل چشمگیری افزایش یافته‌اند - و مناسبات برابری خواهانهٔ طبقهٔ متوسط، به ویژه زوج‌های جوان در ایران امروز، همخوان نیست و در کلیت امر نه تنها به بازنمایی نقش زنان نمی‌انجامد بلکه به نظر نمی‌رسد با تأکید بر نظم جنسیتی سنتی مبتنی بر الگوی روابط قدرت پدرسالارانه، در جذب و ارتباط‌گیری با مخاطبان مؤنث و انتقال پیام ضرورت قرنطینهٔ خانگی به طبقهٔ متوسط شهرنشین، موفق باشد.



- آزادارمکی، تقی؛ و رضایی، محمد (۱۳۸۵). سوژه و قدرت؛ تحلیل چگونگی شکل‌گیری ذهنیت در مطالعات فرهنگی. نامه علوم اجتماعی، ۲۷، ۱۵۶-۱۲۷.
- ارمغان، مریم (۱۳۹۴). معناسازی برای خانه؛ زندگی روزمره تهران در فیلم‌های سینمایی. پژوهش‌های انسان‌شناسی، ۲۵(۲)، ۷۳-۵۱. doi: 10.22059/ijar.2015.59018
- حسینی، حسن؛ و دشتی، منصوره (۱۳۹۱). بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه: مطالعه ادبیات داستانی آل‌احمد. رسانه، ۱۷(۱)، ۶۴-۲۷.
- جان‌علیزاده چوب‌بستی، حیدر؛ مقیمی، اعظم؛ و امینی، مجید (۱۳۸۷). تبیین جامعه‌شناختی جایگاه حرفه‌ای زنان دانشگاهی مطالعه موردی زنان هیئت علمی دانشگاه اصفهان. پژوهش زنان، ۶(۲)، ۷۸-۳.
- دفلور، ملوین؛ و دنیس، اروث (۱۳۸۷). شناخت ارتباط جمعی (مترجم: سیروس مرادی و ناصر باهنر). تهران: دانشکده صدا و سیما.
- رایف، دانیل؛ استفن، لیزی؛ و فریدریک جی. فیکو (۱۳۸۱). تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق (مترجم: مهدخت بروجردی). تهران: سروش.
- صادقی فسایی، سهیلا؛ و کریمی، شیوا (۱۳۸۴). کلیشه‌های جنسیتی سریال‌های تلویزیونی ایرانی سال ۱۳۸۳. پژوهش زنان، ۳(۳)، ۸۹-۵۹.
- کالگر، رابرت (۱۳۸۴). فرم و فرهنگ (مترجم: بابک تیرابی). تهران: بنیاد سینمایی فارابی.
- گرب، ادوارد (۱۳۷۳). نابرابری اجتماعی: دیدگاه‌های نظریه‌پردازان کلاسیک و معاصر (مترجم: محمد سیاهپوش و محمدرضا غروی زاد). تهران: نشر معاصر.
- گرت، استفان (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی جنسیت (مترجم: کتایون بقایی). تهران: نشر دیگر.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۴). جامعه‌شناسی (مترجم: منوچهر صبوری). تهران: نشر نی.
- فروتن، یعقوب (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی دین و جنسیت: بررسی نظری و تجربی با تأکید بر اشتغال زنان. مسانل اجتماعی ایران، ۱۶(۶)، ۱۳۸-۱۰۷.
- فروتن، یعقوب (۱۳۷۹). ملاحظات جمعیتی در فرهنگ عامه ایران با تأکید بر ضرب‌المثل‌ها. فصلنامه جمعیت، ۳۱ و ۳۲، ۶۹-۴۶.
- فروتن، یعقوب (۱۳۸۹). جامعه‌پذیری جنسیتی در کتاب‌های درسی مدارس ایران. زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، ۸(۳)، ۲۱۶-۱۹۵.



فروتن، یعقوب (۱۳۹۰). بازنمایی الگوهای اشتغال زنان در متون درسی ایران. زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، ۹(۲)، ۷۸-۳۹.

فروتن، یعقوب (۱۳۹۰). شکاف نسلی مرتبط با نقش‌های جنسیتی و تحولات جمعیتی در ایران. پژوهشنامه جامعه‌شناسی جوانان، ۱(۱)، ۱۴۴-۱۱۹.

فروتن، یعقوب (۱۳۹۲). استراتژی جامعه‌پذیری دینی در ایران. مطالعات ملی، ۱۴(۵۳)، ۹۶-۷۳.

فروتن، یعقوب (۱۳۹۴). هژمونی مردانه جامعه‌پذیری در ایران. مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی، ۳(۴)، ۱۵۵-۱۳۳.

مرکز آمار ایران (بی تا). نگاهی به ویژگی‌های واحدهای مسکونی معمولی کشور. برگرفته از <https://www.amar.org.ir/Portals/0/amarmozuui/infographics/infographic970815.pdf>

مقصودی، سوده (۱۳۸۳). بررسی نقش زنان در داستان‌های کودکان. پژوهش زنان، ۲(۳)، ۵۶-۴۱.

معینی فر، حشمت‌السادات (۱۳۸۸). بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه: مطالعه موردی صفحه حوادث روزنامه همشهری. تحقیقات فرهنگی ایران، ۲(۷)، ۱۹۷-۱۶۷. doi: 10.7508/IJCR.2009.07.008

مهدی‌زاده، محمد (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.

واحدی، وحیده‌سادات؛ و سیدرضایی، زری‌سادات (۱۳۹۵). تحلیل گفتمان انتقادی داستان‌های جلال آل‌احمد و سیمین دانشور. پژوهش‌های نقد ادبی و سبک‌شناسی، ۷(۲۵)، ۲۲۳-۲۰۳.

Alberj. H. & Jensen, B. (2007). *Women's Roles and Gender issues in Primary School Textbooks: Korea and Mexico*. Santiago: University of California Press.

Chung, H. (2000). *Women's roles and gender issues in primary school textbooks: Korea and Mexico*. Santiago: University of California Press.

Fiske, S. T. et al. (1991). Social science research on trial: Use of sex stereotyping research. *American Psychologist*, 46(10), 1049-1060.

Foroutan, Y. (2012). Gender representation in school-textbooks in Iran: The place of languages. *Current Sociology*. 60(6), 771-787. doi: 10.1177/0011392112459744

Hakim, C. (1996). *Key issues in women's work: female Heterogeneity and the polarization of women's employment*, Atlantic Highlands, NJ London: Athlone.

Lindsey, L. L. (2015). *Gender roles: A sociological perspective*. Boston, MA: Prentic Hall.

Massey, D. S. et al. (1993). Theories of international migration: A review and appraisal. *Population and Development Review*, 19(3), 431-466. doi: 10.2307/2938462

Riley, N.E. & McCarthy, J. (2003). Feminist demography. In *Demography in the Age of the Postmodern* (pp. 99-119). Cambridge: Cambridge University Press.



- Sixsmith, J. (1986). The meaning of home: An exploratory study of environmental experience. *Journal of Environmental Psychology*, 6(4), 281-298. doi: 10.1016/S0272-4944(86)80002-0
- Tran, H. (2015). Gender stereotyping of managerial characteristics In Kuwait. AIB-MENA 2015 Conference AIB-MENA Chapter 5th Annual Conference.
- Zhang, Y. & Widemuth, B. (2009). Qualitive analysis of content. In B.M. Wildemuth (Ed.). *Application of Social Research Methods to Question in Information and Library science* (pp. 1-12). Libraries Unlimited.
- Zito, G.V. (1975). *Methodology and meaning: Varieties of sociological inquiry*. New York: Praegez.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۹۶

دوره ۱۴، شماره ۱
بهار ۱۴۰۰
پیاپی ۵۳