

بررسی نقش سواد رسانه ای بر کلیشه های جنسیتی در میان دانش آموزان دوره دوم متوسطه شهر بوشهر

علی جعفری

استادیار پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش، سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی، تهران، ایران

Email: alijafari.researcher@gmail.com

ریحانه فقیهیان علیرضایی علویچه

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول)

Email: r.faghihian8326@gmail.com

چکیده

این تحقیق به منظور بررسی نقش سواد رسانه ای بر کلیشه های جنسیتی انجام شد. جامعه آماری این تحقیق دانش آموزان دوره دوم متوسطه شهرستان بوشهر بود که به روش نمونه گیری در دسترس تعداد ۸۰ نفر از دانش آموزان به طور تصادفی انتخاب شدند. داده‌های تحقیق به کمک ابزار پرسشنامه سواد رسانه ای و کلیشه های جنسیتی جمع آوری شدند و با استفاده از جدول توزیع فراوانی برای توصیف توزیع داده ها و از آزمون همبستگی تاو کندال برای تعیین مقدار همبستگی بین متغیرها استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد بین سواد رسانه ای و ادراک نقش جنسیتی پاسخگویان رابطه وجود دارد که مقدار همبستگی آن برای دو متغیر ۰/۲۳ و ارزش معناداری ۰/۰۳ است. این مقدار نشان دهنده رابطه مثبت بین سواد رسانه ای و ادراک جنسیتی پاسخ دهنده است. بنابراین، هر چه سواد رسانه ای پاسخ دهنده بالاتر باشد، درک جنسیتی پاسخ دهنده بهتر است. سواد رسانه ای پاسخ دهندگان از طریق محتوا و اطلاعات از تلفن همراه، تلویزیون، واتساپ، اینستاگرام، اینتا مجلات شکل می گیرد. پاسخ دهندگان بیشتر از تلفن همراه استفاده می کنند زیرا دسترسی به داده ها آسان و

سریع است. محتوا و اطلاعاتی که پاسخ دهندگان در مورد نقش های مردان و زنان دریافت کرده اند، ادراک جنسیتی پاسخگو را تشکیل می دهد.

واژگان کلیدی: سواد رسانه ای، کلیشه های جنسیتی، دانش آموزان ابتدائی، شهرستان بوشهر.

مقدمه

کلیشه های جنسیتی مجموعه ای از باورهای فرهنگی و اجتماعی مشترک هستن که قابلیت ها و ویژگی های خاصی رو به افراد، یعنی زن و مرد نسبت می دهند و خانواده، نهادهای آموزشی، گروه های هم سالان، رسانه ها و نهادهای فرهنگی و اجتماعی دیگه در پرورش این کلیشه ها مؤثر هستند. در چارچوب فوق، نگرش ها و رفتارهای جنسیتی را می توان آموخت و همچنین می توان آن را تغییر داد. طبق ادراکات کلیشه ای جنسیتی، تصور می شود که زنان وابسته، ضعیف، بی کفایت، احساساتی، ترسو، انعطاف پذیر، منفعل، متواضع، نرم زبان، ملایم و مراقب هستند در حالی که مردان قدرتمند، شایسته، مهم، منطقی، تصمیم گیرنده، متمرکز، قوی، قاطع و پرخاشگر هستند. در حقیقت کلیشه ها و تصورات قالبی جنسیتی، اعتقادات و باورهای فرهنگی جامعه را در باره آنچه نقش های مردانه و زنانه باید باشد، بازتاب می دهد. جنسیت به افکار و مفاهیمی درباره زنانگی و مردانگی اشاره دارد که به صورت اجتماعی ایجاد می شوند و ضرورتاً محصول مستقیم جنس زیست شناختی فرد نیستند (شاهی صنوبری و همکاران، ۱۴۰۱). تفاوت های جنسیتی حاصل از باورهای اجتماعی و فرهنگ جامعه چنان به وضوح قابل تشخیص است که آمارهای بین المللی نشان از نابرابری جنسیتی حاصل از همین باورها را دارد. آمار سازمان ملل متحد نابرابری جنسیتی را به وضوح نشان می دهد. به طوری که زنان دو سوم کار دنیا را انجام می دهند اما تنها یک دهم در آمد جهان را به دست می آورند. آنها دو سوم بی سوادان جهان را تشکیل می دهند و کمتر از یک صدم دارایی جهان را در اختیار دارند. در بحث از قدرت اجتماعی می توان گفت موقعیت های سیاسی تقسیم قدرت بین زن و مرد در اغلب جوامع مغرضانه است. مردان بیشتر در سطح بالاتری از عرصه سیاسی - ملی، دیده می شوند، در حالی که انتظار می رود زنان در سطح محلی باشند. از نظر فرصت ها و انتظارات آموزشی یک سوگیری جنسیتی مشخص وجود دارد. چرا که پسر خانواده است که منابع تحصیلات عالی را به دست می آورد. معمولاً از دختران انتظار می رود که به رشته های دانشگاهی کم چالش بروند. شکاف گسترده ای بین دسترسی به مشاغل پرسود و امور مالی بین زن و مرد وجود دارد. یکی از بحث های داغ و واقعی در مورد مسائل جنسیتی، نابرابری جنسیتی است. جامعه هنوز کلیشه هایی را علیه زنان و مردان

تداوم می بخشد و باعث ایجاد دیدگاه های متفاوت در مورد رفتار دو جنس می شود. تقسیم نقش های جنسیتی برای زنان و مردان از بدو تولد بر اساس ارزش های اجتماعی-فرهنگی اجتماعی در افراد القا شده است. این نقش های جنسیتی بر تقسیم کار، روابط قدرت و تصمیم گیری بین زنان و مردان تأثیر می گذارد (بیسکوپ و همکاران، ۲۰۱۹). بر اساس آنچه بیان شد هدف تحقیق حاضر بررسی نقش سواد رسانه ای بر کلیشه های جنسیتی در میان دانش آموزان دوره دوم متوسطه شهر بوشهر می باشد.

میانی نظری

نقش رسانه ها در کلیشه های جنسیتی

اقتضائات گریزناپذیر عصر اطلاعات و ارتباطات چون نیازمندی افراد به اطلاعات، وفور اطلاعات طبقه بندی و تصفیه نشده، نقش پررنگ رسانه ها در تولید و بازتولید روابط اجتماعی، پیچیدگی زبان رسانه و ... و بویژه تبیین راه های خردمندانه زندگی، ضرورت پرداختن به آموزش درباره محتوای رسانه ای را دو چندان ساخته است (کیارسی و همکاران، ۱۳۹۵). رسانه ها عمدتاً وظیفه و رسالت ایجاد آگاهی عمومی در مورد مسائل سیاسی، اجتماعی و اقتصادی را در جامعه دارند. از آنجایی که رسانه ها عمدتاً در انعکاس اخبار سیاسی و اقتصادی تمرکز دارند تا موضوعات اجتماعی، این امر باعث شده تا مسائل مربوط به زنان تا حدودی مغفول واقع شود. در حالی که رسانه ها می توانند نقش بسزایی در حساس سازی جامعه در مورد مسائل جنسیتی داشته باشند. اما قبل از آن، خود رسانه ها باید در پوشش مسائل زنان حساس شوند. در شرایطی که توزیع قدرت بین دو جنس - اعم از فیزیکی و اقتصادی - نابرابر است و منجر به تبعیض علیه زنان می شود، رسانه ها قدرت تأثیرگذاری عظیمی بر توده ها اعمال می کنند (معینی فر، ۱۳۸۸). با این حال رسانه ها مسائل زنان را به شکلی عادلانه مدنظر قرار نداده اند. مسائل زنان باید به شیوه ای حساس و مسئولانه توسط رسانه ها بررسی شود. کاهش نسبت جنسی، تجاوز جنسی، آزار و اذیت جنسی در محل کار، جرایم مربوط به جهیزیه، خشونت خانگی، طعنه زدن و قتل های ناموسی از جمله مواردی است که رسانه ها باید جامعه را نسبت به آن حساس کنند. توانمندسازی کل زنان تنها زمانی حاصل می شود که شامل ابعاد سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و سایر ابعاد زندگی بشری باشد (ریاحی و ابوحمزه، ۱۳۹۹). این امر تنها در صورت توسعه مشارکت و کنترل زنان بر منابع قدرت اتفاق می افتد. رسانه ها تا مدت زمان طولانی نگرش فرودستانه ای از زنان ترسیم می کردند و این رویکرد مسلط رسانه ای حاکم بود که زنان به عنوان "جنس ضعیف" باید تابع و سر به راه باشند. در پوشش های رسانه ای از وضعیت زنان "کالاسازی" حضور زنان به عنوان «اشیاء جنسی» در تبلیغات امر متداولی بوده است. امروزه انتظار می رود رسانه ها رسالت دیگری را در رابطه با زنان داشته باشند و به نحوی سوگیری

جنسیتی را به چالش بکشند. رسانه‌ها به عنوان رکن چهارم دموکراسی چالش‌ها و مسائل مبتلابه جامعه را باید انعکاس دهند. مسائل خشونت علیه زنان و سایر تبعیضات علیه زنان که اساساً از نابرابری، به ندرت به آن اهمیتی که شایسته آن است داده می‌شود. رسانه‌های جمعی نمی‌توانند در حلاء اجتماعی فعالیت کنند. طبیعتاً شکل و رنگ ساختارهای اجتماعی و سیاسی را به خود می‌گیرد که در درون آنها عمل می‌کند. بر اساس نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها، رسانه‌ها باید مسئولیت اعتلای اجتماعی یک جامعه را بر عهده بگیرند. نفوذ رسانه‌ها به حدی افزایش یافته است که برای یک فرد حفظ هویت و درک خود بدون استفاده از رسانه‌ها به عنوان نقطه مرجع دشوار است. قدرت رسانه‌ها در شکل دادن به درک جهان در طول سال‌ها چندین برابر شده است. به دلیل گسترش و پیچیدگی‌های تکنولوژیکی، نقش رسانه اکنون گسترش یافته و فراتر از عرضه صرف اطلاعات افزایش یافته است. می‌توان گفت که اکنون می‌تواند "واقعیت" را ایجاد کند. رسانه‌ها می‌توانند به طور موثر افکار عمومی را شکل دهند، بر باورهای شخصی تأثیر بگذارند و حتی برداشت مردم از خود را تغییر دهند. ایدئولوژی‌ها، فرآیندهای فکری و روش‌های جامعه‌پذیری به شدت تحت تأثیر رسانه‌ها هستند. (کومار، ۲۰۰۸). رسانه‌ها پتانسیل ترویج یا به چالش کشیدن دیدگاه‌های کلیشه‌ای گروه‌های اجتماعی، از جمله آن‌هایی که بر اساس نژاد، قومیت، جنسیت و هویت جنسی تعریف می‌شوند را دارند. بر این اساس، نویدی برای تلاش‌های آموزشی برای پرداختن به نقش رسانه‌ها در کلیشه‌سازی برای کاهش اثرات قرار گرفتن در معرض تصویرهای رسانه‌ای منفی یا محدود از گروه‌های اجتماعی و احتمالاً افزایش تأثیر رسانه‌ای مثبت از قرار گرفتن در معرض تصویرهای غیر کلیشه‌ای و مطلوب رسانه‌ها وجود دارد. آموزش سواد رسانه‌ای به دلیل توانایی آن در شکل دادن به دانش، نگرش‌ها و رفتارهای مرتبط با رسانه و تشویق موضع فعال و انتقادی نسبت به رسانه‌ها، نوید زیادی را می‌دهد (اسکارر و رمسوبرامیان، ۲۰۱۵). اگرچه مطالعات نشان می‌دهد که مردان و زنانی که به شدت با جنسیت خود هم‌ذات‌پنداری می‌کنند، حتی بیشتر با کلیشه‌های جنسیتی مطابقت دارند، تحقیقات نشان می‌دهد که هر یک از ما فشارهایی را به سمت خط جنسی سنتی تجربه می‌کنیم. مطالعات نشان می‌دهد که باورهای کلیشه‌ای عمدتاً از خانواده، همسالان و رسانه‌ها سرچشمه می‌گیرند. رسانه‌ها عموماً تصاویر کلیشه‌ای جنسیتی از مردان و زنان را ارائه می‌کنند (گینر ۲۰۱۰). به عنوان مثال، مردان معمولاً به عنوان سوژه اصلی ارائه می‌شوند، در رفتارهای عملی شرکت دارند، به عنوان ارائه‌دهندگان مالی به تصویر کشیده می‌شوند و از سوی دیگر، زنان اغلب به عنوان همسر، مادر و/یا اشیاء جنسی به تصویر کشیده می‌شوند. (پوچنر و همکاران، ۲۰۱۵).

¹ -Scharrer & Ramasubramanian

سواد رسانه ای و کلیشه های جنسیتی

براساس این قالب های فکری ، بسیاری از رسانه ها زنان را زیبا، ضعیف و احساسی معرفی می کنند. در این میان، مردان همیشه قوی، شجاع، قاطع و مستقل به تصویر کشیده می شوند. توانایی افراد برای دسترسی به رسانه های مختلف می تواند سواد رسانه ای را تقویت کند که بر درک آنها از یک موضوع یا پدیده تأثیر می گذارد. سواد رسانه ای توانایی فرد برای دسترسی، درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی محتوای شنیده، دیده یا خوانده شده از طریق رسانه است. بنابراین فرد این پتانسیل را دارد که به موضوعی از قدرت رسانه تبدیل شود. تلاش برای مبارزه با قدرت رسانه ای را می توان از طریق سواد رسانه ای به عنوان یکی از راهبردهای حفاظت از جامعه انجام داد (دان لویس، ۲۰۲۱). سواد رسانه ای باعث ایجاد دیدگاه های متفاوت و درک متفاوت از مسائل می شود. تلاش برای افزایش سواد رسانه ای یک دستور کار مهم برای مقابله با تأثیر منفی اطلاعات رسانه ها است. فناوری رسانه در عصر دیجیتال می تواند طرز فکر و رفتار کودکان را تغییر دهد. بنابراین کودکان باید بتوانند اطلاعات را مرتب کنند و اطلاعات را به درستی درک کنند تا سوء تفاهم از حقایق ایجاد نشود. جامعه پذیری جنسیتی فعالیتی است که شامل فرآیند یادگیری فرد برای زنانه یا مردانه شدن بر اساس ساختارهای موجود در محیط اجتماعی خود می شود. توسعه رسانه هایی که کودکان بتوانند به راحتی به آنها دسترسی داشته باشند، یکی از چالش های والدین در همراهی با رشد کودکان است. دانش آموزان در مرحله معرفی ارزش ها، هنجارها و قوانینی هستند که در جامعه اعمال می شود. در حال حاضر رسانه ها از طریق مطالبی که بسیاری از مطالب را آموزش و معرفی می کنند، در تأثیرگذاری بر رفتار کودکان نقش دارند. رسانه ها نیز می توانند نمونه هایی از رفتارهایی ارائه دهند که تحت ارزش ها و هنجارهای جامعه است. کودکان می توانند رفتارهایی را که از طریق رسانه اجتماعی می شوند، اجرا یا تقلید کنند. رفتار کودکان ناشی از تقلید توسط رسانه ها و اطرافیان است (ایتان، ۲۰۲۲). اجتماعی شدن جنسیت در خانواده ادراکات نقش های جنسیتی را شکل می دهد. این ادراک از طریق نقش پدر به عنوان یک مرد و مادر به عنوان یک زن اجتماعی می شود. تحقیقی که توسط هاراهاپ (۲۰۱۹) در رابطه با جنبه های رشد اجتماعی کودکان در رابطه با جنسیت انجام شد، نتایج این مطالعه نشان داد که جامعه رفتار کودکان را به صورت مرد و زن تحت تأثیر عوامل بیولوژیکی و محیطی درک می کند. فرهنگ، مدرسه، همسالان، رسانه ها و خانواده بر ادراک کودکان از جنسیت تأثیر می گذارد. به گفته هاراهاپ، وقتی کودکان خود را مرد یا زن بدانند، بر اساس جنسیتی که در جامعه ساخته می شود رفتار می کنند (رحمدانی و همکاران، ۲۰۲۳).

روش تحقیق

روش تحقیق از نظر دستیابی به هدف از نوع کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری تحقیق شامل دانش آموزان دوره دوم متوسطه شهر بوشهر بود که با استفاده از روش نمونه گیری چند مرحله ای ۸۰ دانش آموز با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شدند. متغیرهای عملیاتی شده درک نقش های جنسیتی و سواد رسانه ای هستند. ادراک نقش های جنسیتی، نگاه فردی به نقش زنان و مردان است. سواد رسانه ای توانایی فرد در دریافت و پردازش اطلاعات است. فرضیه عملیاتی شده این است که بین سواد رسانه ای و درک نقش جنسیتی پاسخگو رابطه مثبت وجود دارد. داده های تحقیق با استفاده از جدول توزیع فراوانی برای توصیف توزیع داده ها و از آزمون همبستگی تاو کندال برای تعیین مقدار همبستگی بین متغیرها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته ها

رسانه چیزی است که نمی توان آن را از زندگی روزمره مردم جدا کرد. جامعه موظف است جریان توسعه رسانه را دنبال کند. سواد رسانه ای توانایی فرد برای فیلتر کردن اطلاعات و استفاده از دستگاه های دیجیتالی است که شامل توانایی های فنی و هوش شناختی است. سواد رسانه ای می تواند به عنوان کلید ایجاد یک جامعه هوشمند و انتقادی مورد استفاده قرار گیرد تا به راحتی توسط جریان اطلاعات از رسانه های اجتماعی فرسوده نشود. سواد رسانه ای نشان می دهد که افراد از چه استفاده ای از رسانه ها استفاده می کنند، فراوانی استفاده از رسانه ها و اینکه افراد چه محتوایی را می توانند از رسانه ها ببینند. رسانه چیزی است که نمی توان آن را از زندگی روزمره مردم جدا کرد. جامعه موظف است جریان توسعه رسانه را دنبال کند. سواد رسانه ای توانایی فرد برای فیلتر کردن اطلاعات و استفاده از دستگاه های دیجیتالی است که شامل توانایی های فنی و هوش شناختی است. سواد رسانه ای می تواند به عنوان کلید ایجاد یک جامعه هوشمند و انتقادی مورد استفاده قرار گیرد تا به راحتی توسط جریان اطلاعات از رسانه های اجتماعی فرسوده نشود. سواد رسانه ای نشان می دهد که افراد از چه استفاده ای از رسانه ها استفاده می کنند، فراوانی استفاده از رسانه ها و اینکه افراد چه محتوایی را می توانند از رسانه ها ببینند. نتایج تحقیق نشان می دهد که همه پاسخ دهندگان قادر به استفاده از

رسانه های مختلف در زندگی روزمره هستند. داده های زیر رسانه های مورد استفاده پاسخ دهندگان را توصیف می کند:

جدول شماره ۱- رسانه های مورد استفاده

درصد	فراوانی	رسانه
۱۷/۵	۱۴	تلویزیون
۲/۵	۲	رادیو
۲۰	۱۶	اینا
۲۲/۵	۱۸	واتساپ
۳۰	۲۴	اینستاگرام
۷/۵	۶	روزنامه و مجلات
۱۰۰	۸۰	جمع کل

جدول شماره ۱ نشان می دهد که اغلب پاسخ دهندگان از رسانه های الکترونیکی سیار استفاده می کنند. سایر رسانه های الکترونیکی که تقریباً توسط اغلب پاسخ دهندگان استفاده می شود، اینستاگرام از همه فراوانی بیشتری را به خود اختصاص می دهد. مقایسه استفاده از رسانه های الکترونیکی با رسانه های معمولی بسیار متفاوت به نظر می رسد. این نشان می دهد که توسعه رسانه های الکترونیکی با دسترسی آسان به طور گسترده تری نسبت به رسانه های معمولی مورد استفاده قرار می گیرد. رادیو و تلویزیون در حال حاضر به ندرت توسط پاسخ دهندگان استفاده می شوند زیرا به ندرت در دسترس هستند و برای جوانان جذابیت کمتری دارند. جمع کثیری از پاسخ دهندگان از تلفن همراه استفاده می کنند، همراه با داده هایی که مالکیت گوشی شخصی پاسخ دهنده را توضیح می دهد

جدول شماره ۲- مالکیت گوشی تلفن همراه

درصد	فراوانی	رسانه
۸۸/۷۵	۷۱	خود شخص
۱۱/۲۵	۹	دیگران
۱۰۰	۸۰	جمع کل

داده های جدول ۲ نشان می دهد که جمع کثیری از پاسخ دهندگان به تلفن همراه شخصی دسترسی دارند و نسبت به افرادی که فاقد مالکیت گوشی همراه شخصی هستند، درصد بیشتری را به خود اختصاص می دهد.

پاسخ دهندگانی که تلفن همراه شخصی دارند، هنگام استفاده و دسترسی به رسانه های اجتماعی مختلف اطلاعات بیشتری از محتوای ارائه شده در رسانه های اجتماعی دریافت می کنند.

پاسخ دهندگان روزانه از رسانه ها استفاده می کنند که به یک فعالیت معمولی برای پاسخ دهندگان تبدیل می شود. داده های زیر فراوانی استفاده از رسانه توسط پاسخ دهندگان در یک روز است. داده های جدول زیر بیانگر محتوای مورد استفاده توسط رسانه ها است:

جدول شماره ۳- محتوای مورد استفاده از رسانه ها

درصد	فراوانی	رسانه
۲۲/۵	۱۸	اخبار
۱۱/۲۵	۹	یادگیری درس
۱۲/۵	۱۰	بازی
۲۲/۵	۱۸	تماشای فیلم
۲۳/۷۵	۱۹	موسیقی
۷/۵	۶	دانلود ادعیه و استفاده مذهبی
۱۰۰	۸۰	جمع کل

جدول شماره ۳ اطلاعات یا محتوای مختلف به دست آمده توسط پاسخ دهندگان را نشان می دهد، از جمله؛ اخبار، درس ها، اطلاعات در مورد بازی ها، فیلم ها و سریال ها، موسیقی ها، استفاده مذهبی. پاسخ دهندگان اظهار داشتند که اخباری که به آنها دسترسی پیدا شده است، جدیدترین اخبار است، مانند بلایای طبیعی و انسانی و اعمال جنایتکارانه. اطلاعات یا محتوای بازی که پاسخ دهندگان به آن دسترسی دارند، آخرین بازی های آنلاینی است که در حال حاضر به طور گسترده مورد استفاده قرار می گیرد.

محتوای ارائه شده در رسانه ها این فرصت را دارد که بر درک پاسخ دهندگان، به ویژه در مورد نقش مردان و زنان تأثیر بگذارد. این را زمانی می توان به دست آورد که پاسخ دهندگان محتوایی را ببینند که فعالیت های زنان و مردان را از طریق رسانه ها نشان می دهد. برخی از این فعالیت ها وجود دارد که پاسخ دهندگان اغلب می بینند. مطالب زیر در رسانه هایی است که فعالیت های زنان و مردان را توصیف می کند که پاسخ دهندگان می توانند آن را ببینند. اطلاعات جدول فوق بیانگر این است که درصد زیادی از پاسخگویان از رسانه ها برای اطلاع از اخبار و موسیقی و فیلم بهره می گیرند. از سوی دیگر محتوای ارائه شده در رسانه ها این امکان را ایجاد می کند که بر درک پاسخ دهندگان، به ویژه در مورد نقش مردان و زنان تأثیر بگذارد. این امر زمانی

است که پاسخ دهندگان محتوایی را ببینند که فعالیت های زنان و مردان را از طریق رسانه ها نشان می دهد. مطالب زیر در رسانه هایی است که فعالیت های زنان و مردان را توصیف می کند که پاسخ دهندگان می توانند آن را ببینند

جدول شماره ۴ فعالیت های مشاهده شده در رسانه ای جمعی

درصد	فراوانی	رسانه
۸۸/۸	۷۱	آشپزی مردان
۸۶/۳	۶۹	جاروب کردن مردان
۸۳/۸	۶۷	بچه داری مردان
۸۳/۸	۶۷	شستن ظروف توسط مردان
۸۰	۶۴	رانندگی زنان
۷۱/۳	۵۱	سبزی پاک کردن مردان
۵۶/۳	۴۵	نگهبانی دادن زنان
۴۶/۳	۳۷	مکانیکی زنان

داده های جدول ۴ محتوایی را نشان می دهد که در رسانه ها دیده شده است، یعنی فعالیت هایی که مردان و زنان در سریال ها و تبلیغات انجام می دهند. فعالیت هایی که پاسخ دهندگان اغلب مشاهده می کردند عبارت بودند از: مردان در حال آشپزی، مردان در حال جارو کردن، مردانی که از کودکان مراقبت می کردند، مردان در حال شستن ظرف ها، زنان رانندگی، مردانی که سبزیجات پاک می کردند، و زنان به عنوان نگهبان عمل می کردند. فعالیت هایی که به ندرت توسط پاسخ دهندگان در رسانه ها دیده می شود، مکانیک شدن زنان است. جنسیت را می توان به عنوان نقش های زن و مرد درک کرد. جنسیت توضیح می دهد که چگونه زنان و مردان در هنگام رفتار با زنانگی و برای مردان با مردانگی همراه هستند. رسانه هایی که افراد به آن دسترسی دارند هنگام ساختن رفتار مردان و زنان بسیار قدرتمند هستند. برداشت پاسخ دهندگان از نقش های جنسیتی را می توان از تفاسیر آن ها هنگام نگاه کردن به کارهای انجام شده توسط مردان و زنان مشاهده کرد. جدول زیر نظرات پاسخ دهندگان را در مورد کار زنان و مردان تشریح می کند.

جدول شماره ۵ فعالیت های مشاهده شده در رسانه ای جمعی

درصد	فراوانی	شغل های مردانه و زنانه
۹۳/۷۵	۷۵	متمایز از هم هستند

۶/۲۵	۵	یکسان هستند
۱۰۰	۸۰	جمع کل

برداشت پاسخ دهندگان از نقش های جنسیتی را می توان از نظر آن ها در مورد «آیا باید کار زن و مرد متمایز کرد؟» مشاهده کرد. بر اساس داده های جدول ۵، اکثر پاسخ دهندگان (۹۳/۷۵ درصد) اظهار داشتند که کار مردان و زنان باید بر اساس شرایط بیولوژیکی آنها تفکیک شود. پاسخ دهندگان بر اساس آنچه که هر روز در جامعه می بینند، تفاوت این نقش ها را درک می کنند. گفته می شود که دانش پاسخ دهنده یک نقش جنسیتی یا کلیشه ای جنسیتی است. آگاهی از کلیشه ها از سنین پایین تعبیه شده است. کلیشه های جنسیتی به ویژگی ها یا رفتارهایی اشاره دارد که اغلب توسط مرد یا زن انجام می شود. پاسخ دهندگان در کودکی به طور غیرمستقیم کلیشه های جنسیتی را از طریق رسانه های مختلفی که استفاده می کنند درک خواهند کرد (هاراهاپ، ۲۰۱۹). در جدول زیر رابطه بین سواد رسانه ای پاسخگویان و درک آنها از نقش های جنسیتی مطرح شده است:

جدول شماره ۶- آزمون همبستگی بین سواد رسانه ای و کلیشه های جنسیتی

جمع کل		درک نقش های جنسیتی		سواد رسانه ای		
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰۰	۳۶	۳۳/۳	۱۲	۶۶/۷	۲۴	سطح پایین
۱۰۰	۴۴	۵۶/۸	۲۵	۴۳/۲	۱۹	سطح بالا

$$T_{\text{bkendal}} = 0/23 \quad N=80 \quad \text{sig} = 0/03$$

جدول شماره ۶ نشان می دهد که بین سواد رسانه ای و درک پاسخ دهندگان از نقش های جنسیتی رابطه وجود دارد. بر اساس نتایج آزمون تای کندال، رابطه بین سواد رسانه ای و ادراک نقش جنسیتی پاسخگو دارای رابطه مثبت ۰/۲۳ با مقدار معناداری ۰/۰۳ است. بنابراین، هر چه سواد رسانه ای پاسخ دهنده بالاتر باشد، درک پاسخ دهنده از نقش های جنسیتی بهتر است. پاسخ دهندگان بر اساس آنچه که از رسانه ها می بینند و می شنوند، از نقش های جنسیتی ادراک می کنند. وجود محتوا یا اطلاعاتی در رابطه با تفاوت های فعالیت های زنان و مردان که پاسخ دهنده به آن ها دسترسی داشته، نشان دهنده دیدگاه پاسخ دهنده است که فعالیت هایی که اغلب توسط مردان انجام می شود، می تواند توسط زنان نیز انجام شود. فعالیت هایی که اغلب توسط زنان انجام می شود توسط مردان نیز قابل انجام است. سواد رسانه ای عاملی است که در شکل گیری ادراک نقش جنسیتی پاسخ دهندگان مورد توجه قرار می گیرد. همه پاسخ دهندگانی که از رسانه های تلفن همراه استفاده می کنند زمان زیادی را صرف دسترسی به محتوا یا اطلاعات می کنند که همیشه پاسخ دهندگان را تشویق می کند تا مردان

و زنان را مطابق با ساختار اجتماعی درک کنند که مردان دارای ویژگی های تند و تیز و قوی هستند، در حالی که زنان دارای ویژگی های ضعیف هستند و به عنوان موجوداتی پست دیده می شوند. محتوا یا اطلاعاتی که پاسخ دهندگان به آنها دسترسی پیدا کرده اند نشان می دهد که مردان شایسته انجام فعالیت هایی هستند که اغلب توسط زنان انجام می شود، اما زنان شایسته انجام فعالیت هایی نیستند که اغلب توسط مردان انجام می شود.

بحث و نتیجه گیری

نتایج پژوهش بیان کرد که بین سواد رسانه ای و ادراک نقش جنسیتی پاسخگویان رابطه وجود دارد که مقدار همبستگی آن برای دو متغیر ۰/۲۳ و ارزش معناداری ۰/۰۳ است. این بدان معناست که پاسخ دهندگانی که از طریق رسانه ها به محتوا یا اطلاعات بیشتری دسترسی دارند، نقش مردان و زنانی را که متمایز نیستند، درک می کنند. این مقدار نشان دهنده رابطه مثبت بین سواد رسانه ای و ادراک جنسیتی پاسخ دهنده است. بنابراین، هر چه سواد رسانه ای پاسخ دهنده بالاتر باشد، درک جنسیتی پاسخ دهنده بهتر است. سواد رسانه ای پاسخ دهندگان از طریق محتوا و اطلاعات از تلفن همراه، تلویزیون، واتساپ، اینستاگرام، ایتم مجلات شکل می گیرد. پاسخ دهندگان بیشتر از تلفن همراه استفاده می کنند زیرا دسترسی به داده ها آسان و سریع است. محتوا و اطلاعاتی که پاسخ دهندگان در مورد نقش های مردان و زنان دریافت کرده اند، ادراک جنسیتی پاسخگو را تشکیل می دهد.

منابع

- ریاحی، محمد اسماعیل، ابو حمزه، سیمین (۱۳۹۹) بررسی جامعه شناختی اثرات مواجهه با کلیشه های جنسیتی بر موقعیت نابرابر زنان در خانواده (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران)، مجله: جامعه شناسی نهاد های اجتماعی، ۱۶(۹) صفحات ۳۹-۹
- شاهی صنوبری، سمانه، خیامی، مونا، افشار کهن، ملیحه، فوادیان، مجید (۱۴۰۱) درک کودکان از کلیشه های جنسیتی (تحلیل نقاشی کودکان ۶ تا ۱۲ ساله شهر مشهد)، جامعه شناسی فرهنگ و هنر، ۴(۴) صفحات ۱۱۰-۱۱۷
- کیارسی، سمیه، قائدی، یحیی، ضرغامی همراه، سعید، منصوریان، یزدان (۱۳۹۵) فرایند رشد تفکر انتقادی کودکان در آگاهی از خشونت و کلیشه های جنسیتی - اجتماعی رسانه ای از طریق P4C، مجله: تعامل انسان و اطلاعات، شماره ۱۱، صفحات ۳۱-۱۷

- معینی فر، حشمت السادات (۱۳۸۸) بازنمایی کلیشه های جنسیتی در رسانه، مطالعه موردی صفحه حوادث روزنامه همشهری، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۲ (۷) صفحات ۱۹۷-۱۶۷

- Biscop, Malliet, dan Dhoest. 2019. "Subversive Ludic Performance: An Analysis of Gender and Sexuality Performance in Digital Games." *Digest. Journal of Diversity and Gender Studies* 6(2):23. doi 10.11116/digest.6.2.2.
- Kumar K.J. (2008) *Mass communication in India*, Jainco Publishing House, Mumbai
- Mastro, D. (2015). Why the media's role in issues of race and ethnicity should be in the spotlight. *Journal of Social Issues*, 71(1), 1-16
- Puchner, Laurel , Markowits, Linda, Hedley, Mark (2015) *Critical Media Literacy and Gender: Teaching Middle School Students about Gender Stereotypes and Occupations*, *Journal of Media Literacy Education* 7(2), 23 – 34
- Ramadhani, Amalia Nur, Martono, Nanang, Puspitasari, Elis,Sabrina, Laila (2023) *Relation Media Literacy and Perceptions of Gender Roles in Elementary School Students*, - Harahap, Adriana. 2019. "Gender Typing (Pada Anak Usia Sekolah Dasar)." *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* 1:1-13 he *Journal of Society and Media*, Vol. 7(1) 133-153
- Scharrer, Erica, Ramasubramanian, Srividya (2015) *Intervening in the Media's Influence on Stereotypes of Race and Ethnicity: The Role of Media Literacy Education*, *Journal of Social Issues*, Vol. 71, No. 1, 2015, pp. 171—185 doi: 10.1111/josi.12103