

Research Paper

Identifying the Relationship between the Pattern of Women's News Representation and the Gender Gap in the Most Circulated Newspapers in the Middle East (Case Study of Iran, Saudi Arabia, Turkey, and the UAE)*

Masoumeh Sotoodeh¹, MohammadReza Rasouli²,
Afsaneh Mozaffari³, Sadegh Zibakalam Mofard⁴

Received: Sep,22,2025; Accepted:Dec,27,2025

Abstract

The aim was to identify the relationship between the representation of women's news and the gender gap rating in the most widely circulated newspapers in the Middle East and it is based on the hypothesis that there is a significant relationship between the publication of developmental news and the gender gap rating. Women's news was divided into developmental, candy ,Newsworthy.Hamshahri from Iran with a gender gap ranking of 143 as a Shiite base with a circulation of 80,000, Al-Ittihad from the UAE with a ranking of 68 as a leading country in reducing the gender gap with a circulation of 109,000, Hurriyet from Turkey with a ranking of 124 as a European-Asian country with a circulation of 185,000; Okaz with a circulation of 250,000 from Saudi Arabia with a ranking of 127 as a Sunni base, from January 1, 2022 to January 1, 2023, with the help of a questionnaire whose variables and items were extracted and coded from the theories of news gatekeeping, Agenda-Setting, developmental media, feminism and gender gap, with composing week sampling from

¹ PhD Candidate in Communication Sciences and Knowledge and Information Science, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran; masoumeh.sotoodeh@iau.ac.ir

² Professor, Department of Communication and Media, Tehran Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran Corresponding Author; moh.rasouli@iauctb.ac.ir

³ Associate Professor, Department of Communication Sciences and Knowledge, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran; a.mozaffari@srbiau.ac.ir

⁴ Professor, Department of Political Science, Faculty of Law, Theology and Political Science, University of Tehran, Tehran, Iran; szibakalam@ut.ac.ir

Hamshahri 68, Hurriyet 144, Okaz 53, Al-Ittihad 50 and 315 questionnaires were obtained.

Using SPSS, the relative frequency of variables was identified with chi-square, the significant difference of each variable relative to each other with pearson, the relationship of variables with the gender gap was identified. positive and significant relationship was found between news representation, a negative and significant relationship between developmental news, and no relationship between Newsworthy and candynews with the gender gap.

Keywords: News representation, developmental media, Agenda-Setting news gatekeeping, gender gap

The 1970s was the turning point in accepting the role of the media in development and the role of women in the development process. Despite the statement the theory of developmental media on the role of women in development, half of society has not yet achieved its desired position and the media has not been able to play an acceptable role in the development process of women.

According to radical feminism theory, the male dominance of the media has led to the exclusion of women and even the representation of subordinate roles for women according to Guy Tuchman's theory. While the publication of women's news will push women's demands from the margins to the text and provide a platform for reducing the gender gap for women.

This study seeks to identify the relationship between the pattern of representation of women's news and the gender gap rating in the most widely circulated newspapers in the Middle East and is based on the hypothesis that there is a significant relationship between the publication of developmental news and the gender gap rating.

For this purpose, women's news was divided into developmental, candy news (News with gender appeal)and newsworthy, and even days without women's news were identified.

The statistical population of Hamshahri newspaper from Iran with a gender gap rank of 143 as a «Shiite base »with a circulation of 80,000, Al-Ittihad from the UAE with a rank of 68 as a leading country in reducing the gender gap with a circulation of 109,000, Hurriyet from Turkey with a rank of 124 as a «European-Asian »country with a circulation of 185,000; Okaz with a circulation of 250,000 from Saudi Arabia with a rank of 127 as a «Sunni base »in the 2022 report, was coded from January 1, 2022 to January 1, 2023 With the help of a questionnaire whose variables and items

were extracted from the theories of news gatekeeping, highlighting, developmental media, and feminism and gender gap.

The systematic random sampling method and alternating or composing week sampling were selected. 68 questionnaires were obtained from Hamshahri newspaper, 144 from Hurriyet, 53 from Okaz, and 50 from Al-Ittihad, for a total of 315 questionnaires from four newspapers over the course of a year. In this study, first, after coding the news, the questionnaires were completed and, using SPSS software, the relative frequency of the variables was determined and the significant difference of each variable in the newspapers was measured with the help of the Chi-square test. Then, the relationship between the variables and the gender gap was examined using the "Pearson correlation coefficient" and the following results were obtained:

- 1- There is a positive and significant relationship between the representation of women in the news and the gender gap. With increasing representation, the gender gap in newspapers increases significantly.
- 2- There is a negative and significant relationship between developmental news and the gender gap. With increasing developmental news, the gender gap in newspapers decreases significantly. Hamshahri Newspaper, as an exceptional case during the 1401 events, tried to present a different image of women by publishing developmental news.
- 3- There is no significant relationship between candy news and the gender gap.
- 4- There is no significant relationship between newsworthy news and the gender gap.

References

- Jia Sen and Lansdall-Welfare T and Sudhahar S and Carter C and Cristianini N, (2016), Women Are Seen More than Heard in Online Newspapers, PLOS ONE <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0148434>
- Nicoletti L and Sarava S (2022) When Woman Make Headline. The Pudding. <https://pudding.cool/2022/02/women-in-headlines/>
- Ross K and Carter C (2011) Women and news: A long and winding road, Media, Culture & Society. Volume: 33 issue: 8, page(s): 1148-1165. DOI: [10.1177/0163443711418272](https://doi.org/10.1177/0163443711418272)
- Bakhshi, M. (2011). *Representation of Women in Iranian News Websites: A Case Study of Four News Websites* (Master's thesis). Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran. (Advisor: Dr. Hadi Khaniki). [In Persian]
- Bashiriyeh, H. (2000). *Theories of Culture in the Twentieth Century*. Tehran: Ayandeh Poyan Publications. [In Persian]
- Deering, J., & Rogers, E. (2006). *Fundamentals of Media Agenda-Setting* (A. A. Kia & M. Rashkiani, Trans.). Tehran: Cooperative Company of Moin Administrations. [In Persian]

- Delavar, A. (2007). *Theoretical and Practical Foundations of Research in Humanities and Social Sciences* (2nd ed.). Tehran: Roshd Publications. [In Persian]
- <https://www.unwomen.org/en/un-women-strategic-plan-2022-2025>
- <https://www.vision2030.gov.sa/ar>
- <https://www.wam.ae/a/33rwka7c>
- <https://www.wam.ae/a/hszr7u1d>
- https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2022.pdf
- Humm, M. (2003). *The Dictionary of Feminist Theory* (F. Mohajer, N. Ahmadi Khorasani, & F. Gharadaghi, Trans.). Tehran: Tose'e Publications. [In Persian]
- Hyun Jung Yun and Monica AncuFollow and Nadia Ramoutar&Lynda Lee Kaid (2007) Where is she? Coverage of women in online news magazines, digitalcommons, USF Faculty Publications. page 930-947. <https://doi.org/10.1080/14616700701556823>
- Kheiri Doust, Z., & Nasiri, B. (2015). A Comparative Study of Women's Development Indicators in Iran and Its Neighboring Countries. *Women's Research*, 6(1), 47-65. SID. <https://sid.ir/paper/512678/fa> [In Persian]
- McQuail, D. (2003). *An Introduction to Mass Communication Theory* (P. Ejlali, Trans.). Tehran: Center for Media Studies and Research. [In Persian]
- Mehdizadeh, S. M. (2008). *Media and Representation*. Tehran: Center for Media Studies and Planning. [In Persian]
- Michel, A. (2004). *Women's Movement* (H. Zanjani Zadeh, Trans.). Mashhad: Nika Publications. [In Persian]
- Mohammadi Mehr, G. (2015). *Content Analysis Method (A Practical Research Guide)*. Tehran: Daneshnegar. [In Persian]
- Pirouysi, M., Shokrkah, A., & Torabi, M. (2020). Media and Its Impact on Public Policy in the Field of Women. *Political Studies Quarterly*, 12(46), 181-200. Retrieved from https://journals.iau.ir/article_674013.html [In Persian]
- Pishgahi Fard, Z., & Zohdi Goharpour, M. (2010). A Study of the Status and Role of Middle Eastern Women in Political Participation. *Women and Society Quarterly*, (1), 25-44. Retrieved from https://jzyj.marvdasht.iau.ir/article_1227.html [In Persian]
- Shoemaker, P. (2013). *News Gatekeeping* (H. Afkhami, Trans.). Tehran: Ney Publications. [In Persian]
- Shokrkah, Y. (1995). *News* (1st ed.). Tehran: Center for Media Studies and Research Publications. [In Persian]
- Strinati, D. (2005). *An Introduction to Theories of Popular Culture* (S. Paknazar, Trans.). Tehran: Gamo No. [In Persian]
- van Zoonen, L. (2003). Feminist Approaches to Media (M. R. Hassanzadeh & H. Raeiszadeh, Trans.). *Media Quarterly*, Tehran. [In Persian]



مقاله پژوهشی

شناسایی رابطه بازنمایی اخبار زنان با رتبه شکاف جنسیتی

در پرتیراژترین روزنامه‌های خاورمیانه

(مطالعه موردی ایران - عربستان - ترکیه - امارات)

معصومه ستوده^۱، محمدرضا رسولی^۲، افسانه مظفری^۳، افسانه زیباکلام مفرد^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۶/۰۶/۰۴؛ تاریخ تایید: ۱۴۰۷/۱۰/۰۴

چکیده

هدف این پژوهش، شناسایی رابطه بازنمایی اخبار زنان با رتبه شکاف جنسیتی در پرتیراژترین روزنامه‌های خاورمیانه بوده و بر این فرضیه استوار است که بین انتشار اخبار توسعه‌بخش با رتبه شکاف جنسیتی رابطه معنادار وجود دارد. اخبار زنان به توسعه‌بخش، آبنباتی و واجد ارزش خبری تقسیم شد. همشهری از ایران با رتبه شکاف جنسیتی ۱۴۳ به عنوان پایگاه تشیع با تیراژ ۸۰۰۰۰، الاتحاد از امارات با رتبه ۶۸ به عنوان کشوری پیشرو در کاهش شکاف جنسیتی با تیراژ ۱۰۹۰۰۰، حریت از ترکیه با رتبه ۱۲۴ به عنوان کشوری اروپایی-آسیایی با تیراژ ۱۸۵۰۰۰، عکاظ با تیراژ ۲۵۰۰۰۰ از عربستان با رتبه ۱۲۷ به عنوان پایگاه تسنن، از اول ژانویه ۲۰۲۲ تا اول ژانویه ۲۰۲۳ به کمک پرسشنامه‌ای که متغیرها و گویه‌های آن از نظریه‌های دروازه‌بانی اخبار، برجسته‌سازی، رسانه توسعه‌بخش، فمینیسم و شکاف جنسیتی استخراج و کدگذاری شده بود با نمونه‌گیری هفته متناوب از همشهری ۶۸، حریت ۱۴۴، عکاظ ۵۳، الاتحاد ۵۰ و ۳۱۵ پرسشنامه حاصل شد.

با SPSS فراوانی نسبی متغیرها، با «خی‌دو» تفاوت معنی‌دار هر متغیر نسبت به یکدیگر و با «همبستگی پیرسون» رابطه متغیرها با شکاف جنسیتی شناسایی شد. رابطه مثبت و معنی‌دار بین بازنمایی اخبار، رابطه منفی و معنی‌دار بین اخبار توسعه‌بخش؛ عدم رابطه بین اخبار آبنباتی و واجد ارزش خبری با شکاف جنسیتی حاصل شد.

کلمات کلیدی: بازنمایی اخبار، رسانه توسعه‌بخش، برجسته‌سازی، دروازه بانی اخبار، شکاف جنسیتی

^۱ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات و دانش شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
masoumeh.sotoodeh@iaiu.ac.ir

^۲ استاد گروه دانشی ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
moh.rasouli@iauctb.ac.ir

^۳ دانشیار گروه علوم ارتباطات و دانش‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
a.mozaffari@srbiau.ac.ir

^۴ استاد گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق، الهیات و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
szibakalam@ut.ac.ir

۱- مقدمه و بیان مساله

چگونگی بازنمایی اخبار زنان در رسانه همواره محل بحث بوده است. این بازنمایی در کشورهای در حال توسعه اهمیتی مضاعف پیدا می‌کند، زیرا رسانه از این قابلیت برخوردار است که از طریق دروازه‌بانی اخبار و برجسته‌سازی، مطالبات زنان را از حاشیه به متن رانده و آن را به اولویت نخست تصمیم‌سازان تبدیل کند یا اینکه آن را نادیده گرفته و به این ترتیب، مطالبات زنان امکان انعکاس در رسانه و پیگیری را پیدا نکند.

فارغ از حذف اخبار زنان، فروکاست نقش زنان هم انتقادات گسترده‌ای را متوجه صاحبان رسانه کرده است، همچنانکه گای تاچمن^۱ تصریح دارد که رسانه‌ها بیشتر منعکس کننده «نابودی سمبلیک زنان» هستند. تاچمن براین باور است که «زنان به طرز چشمگیری غایب هستند و مردان تمام برنامه‌ها را قبضه کرده‌اند. مردانی که به تصویر کشیده شده‌اند همیشه به حرفه‌ای اشتغال دارند، درحالی که تعداد زنانی که در تلویزیون به حرفه‌ای اشتغال دارند انگشت‌شمار بوده و اغلب آنها ناموفق هستند و به طور قطع از نظر کفایت از همکاران مرد خود پست‌ترند و اینکه به طور کلی زنان در مشاغل خاصی که مردان به آنها مشغولند، ظاهر نمی‌شوند. مردان پزشک هستند، زنان پرستار؛ مردان وکیل هستند، زنان منشی؛ مردان در شرکت‌های بزرگ کار می‌کنند، زنان در بوتیک‌های لباس. به تصویر کشیدن عدم کفایت از طریق بدنام کردن، قربانی کردن و ناچیز به حساب آوردن زنان صورت می‌گیرد. (استرنیاتی، ۱۳۸۴: ۲۴۴)

اعتراض به حذف زنان موجب شد تا غیبت تاریخی زنان به عنوان یکی از عوامل توسعه نیافتگی مورد توجه جامعه جهانی قرار بگیرد. مجمع عمومی سازمان ملل متحد به منظور جبران این کاستی و بر اساس قطعنامه ۳۰۱۰، سال ۱۹۷۵ سال بین‌المللی زنان نامید و در دسامبر ۱۹۷۵ مجمع عمومی سازمان ملل متحد قطعنامه ۱۳۶/۳۱ را تصویب کرد که بر مبنای آن سالهای ۱۹۷۶-۱۹۸۵ «دهه زنان» نامیده شد.

همزمان با چنین تحولاتی، جریان یکسویه اطلاعات در نظام ارتباطاتی حاکم در یونسکو زیر سوال رفته و بستر تولد نظریه رسانه توسعه‌بخش مهیا شد. در نتیجه، کشورهای در حال توسعه به نقش بی‌بدیل رسانه در تسهیل فرایند توسعه پی بردند. این نظریه بر این باور است که رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در توسعه اجتماعی، اقتصادی و سیاسی ایفا کرده و باید در خدمت اهداف توسعه‌ای و جمعی باشند تا به کاهش نابرابری‌ها، ارتقای آگاهی عمومی و مشارکت شهروندان کمک کنند. مک‌کوایل، تصریح دارد: «رسانه‌ها باید وظایف مربوط به توسعه مثبت را پذیرفته و در انطباق با خط‌مشی‌های سیاسی ملی به انجام برسانند.» (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۱۷۶).

حاکمیت دو جریان اصلی، یعنی جریان رسانه توسعه‌بخش که بر مسئولیت رسانه برای نیل به توسعه تاکید دارد و جریان «ضرورت نقش‌آفرینی زنان در فرایند توسعه» و «جبران عقب‌ماندگی تاریخی»، این دغدغه را مطرح کرد که رسانه در جهت عمل به وظیفه خود به منظور مطالبه‌گری توسعه زنان و رفع شکاف جنسیتی که در سند ۲۰۳۰ به عنوان مهمترین سند توسعه جهانی با شعار «طرحی برای دستیابی به آینده بهتر و پایدارتر برای همه تا سال ۲۰۳۰ که مورد توافق ۱۹۳ کشور جهان قرار گرفت تا چه اندازه به وظیفه خود عمل کرده است؟ آیا اخبار منتشر شده در مورد زنان در روزنامه‌های پرتیراژ خاورمیانه، بیشتر اخباری در جهت کاهش شکاف جنسیتی و توسعه زنان است یا اینکه اخبار منتشر شده در زمره اخبار حوادث یا اخباری با نماد جنسیتی با هدف جذب مخاطب یا با هدف نهادینه کردن نقش‌های هنجاری است. به این منظور ایران به عنوان کشوری با رتبه شکاف جنسیتی پایین در منطقه و پایگاه تشیع، عربستان به عنوان پایگاه تسنن و تلاش برای بهبود وضعیت زنان در راستای چشم‌انداز ۲۰۳۰؛ ترکیه به عنوان کشوری آسیایی-اروپایی و امارات به عنوان کشوری پیشرو در کاهش شکاف جنسیتی و کسب رتبه دو رقمی به عنوان مطالعه موردی انتخاب شدند تا ضمن پژوهش مشخص شود که میان الگوی بازنمایی اخبار زنان با رتبه شکاف جنسیتی در پرتیراژترین روزنامه‌های خاورمیانه (مطالعه موردی ایران-عربستان - ترکیه- امارات) چه رابطه‌ای را میتوان شناسایی کرد؟

۱-۱ هدف پژوهش

شناسایی چگونگی بازنمایی اخبار زنان، اخبار توسعه‌بخش، اخبار آبنباتی، اخبار واجد ارزش خبری و تاثیر انتشار این اخبار بر رتبه شکاف جنسیتی

۲-۱ پیشینه پژوهش

موضوع چگونگی انتشار اخبار زنان در رسانه همواره محل بحث بوده است. بسیاری از منتقدان بر این باورند که زنان از اخبار سانسور میشوند و درصد ناچیزی از اخبار را به خود اختصاص داده و حتی تلاش میشود که اخبار نه چندان مهم یا نقش‌های فرودست را در مورد زنان بازنمایی کند تا به این ترتیب کلیشه‌های سنتی موجود در جامعه همچنان ادامه یابد. پژوهشگران خبری بر این باورند که در فرهنگ ماچو^۱، اکثر اتاق‌های خبر، تصمیمات روزانه روزنامه‌نگاران درباره آنچه که ارزش خبری دارد، کاملاً مبتنی بر ارزش‌های خبری مردانه است. در زمینه نحوه بازنمایی اخبار زنان در رسانه، مطالعاتی در ایران، جهان عرب و غرب انجام شده که به مواردی از آن اشاره میشود.

1-macho

۱-۲-۱ پژوهش‌های انجام شده در غرب و جهان عرب:

نظریه رسانه توسعه‌بخش بدنبال ارائه گزارش "مک‌براید"^۱ و پانزده همکاری با محتوای تلاش برای دستیابی به نظم نوین ارتباطی "با عنوان یک جهان و چندین صدا"^۲ به کنفرانس عمومی یونسکو در سال ۱۹۷۹ و در زمان دبیر کلی مختار امبو^۳ مطرح شد که نقش رسانه در توسعه را مورد بازنگری قرارداد و بر نقش‌آفرینی رسانه در فرایند توسعه تاکید کرد. همچنانکه روس و کارتر (۲۰۱۱) در پژوهشی دریافتند که رسانه‌ها، مشارکت زنان در زندگی اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و سیاسی را تضعیف کرده و کمتر گزارش می‌کند و از این طریق دموکراسی را کاهش می‌دهند. (Ross, Carter 2011:1148) سن جیا و همکاران (2016) در مقاله‌ای تحت عنوان «زنان در روزنامه‌های آنلاین بیشتر دیده می‌شوند تا شنیده شوند» حاصل تحقیقات خود را که در واقع تاییدی بر نظریه فمینیست رادیکال بود را منتشر کرده و نوشتند: «ارزش‌های خبری مردانه، تصمیم‌گیری روزانه روزنامه‌نگاران را درباره آنچه ارزش خبری دارد، شکل می‌دهد و مردان بیشتر از زنان در تصاویر و متن نمایش داده می‌شوند. (Jia, 2016:۱) لئوناردو نیکولتی (۲۰۲۰) در تحقیقی تحت عنوان «چه زمانی زنان سرتیترها را می‌سازند» بازنمایی اخبار زنان را شناسایی کردند. در این تحقیق ۳۸۲۱۳۹ عنوان منتشر شده بین سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۱ توسط برترین نشریات خبری و خبرگزاری‌های انگلیسی زبان در چهار کشور جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل و مشخص شد که زنان تنها ۲۴ درصد از سوژه‌های خبری و منابع گزارش شده را تشکیل می‌دهند. (Nicoletti, 2020:1) جانگ یان در پژوهشی دریافت که بازنمایی زنان در رسانه‌های جمعی سنتی کمیاب، کلیشه‌ای و توأم سوگیری جنسیتی بوده و وبسایت‌ها و پرتیراژترین مجلات خبری در ایالات متحده و بریتانیا، کره و مکزیک تنها به طور متوسط ۳ تا ۵ درصد از مقالات خود را به موضوعات خبری زن اختصاص دادند. (Hyun, 2007:930)

۱-۲-۲ مطالعات ایران

مریم بخشی و خانیکی (1389) در پژوهشی تحت عنوان «نمایندگی زنان در سایت‌های خبری ایران» از عدم توجه رسانه به مشکلات زنان انتقاد کرده و خواستار پرهیز از محافظه‌کاری صاحبان رسانه و تلاش به منظور تحقق مطالبات جامعه زنان شدند. زهرا پیشگاهی‌فرد و همکاران (۱۳۸۹) مشارکت سیاسی زنان خاورمیانه را فارغ از نگاه مطبوعات مورد شناسایی قرار داده است. زهرا خیری‌دوست و همکاران (۱۳۹۴) وضعیت ایران و کشورهای همسایه را از منظر توسعه انسانی مورد

¹ Seán MacBride

² Many Voices, One World

³ Amadou - Mahtar M'Bow

شناسایی قرار داده و از عنصر مطبوعات غفلت کرده است. پیروسی و همکاران (۱۳۹۸) دریافتند که «رسانه های جمعی به عنوان ابزار، اهرمی قدرتمند در رفع موانع فرهنگی موجود بر سر راه پیشرفت زنان به سطوح بالاتر امور سیاسی و سیاستگذاری عمل می کنند.»

۳-۱ جنبه نوآوری پژوهش

این تحقیق به دلیل تلاش برای شناسایی رابطه الگوی بازنمایی اخبار زنان با رتبه شکاف جنسیتی در پرتیراژترین روزنامه های خاورمیانه در چهار کشور به صورت همزمان، ضمن مدنظر قرار دادن نظریات متعدد، پیشرو بوده و می تواند نمایی از وضعیت زنان هر کشور را در یک دوره یک ساله را ترسیم کند. این پژوهش برای سیاستگذاران ملی و فراملی به منظور ترسیم افق پیشرو در حوزه زنان و رفع کاستی ها برای بهبود وضعیت آنان به عنوان موتور محرکه توسعه، راهگشا است و همچنین می تواند به منزله زنگ هشدار برای مدیران سازمان رسانه محسوب شود تا در سیاست های نحوه انتشار اخبار زنان تجدیدنظر کنند تا بتوانند نقش خود را در فرایند توسعه زنان ایفا کنند.

۴-۱ سوال پژوهش

رابطه الگوی بازنمایی اخبار زنان با رتبه شکاف جنسیتی در پرتیراژترین روزنامه های خاورمیانه (مطالعه موردی ایران - عربستان - ترکیه - امارات) چیست؟

۵-۱ فرضیه پژوهش

در این پژوهش یک فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی مدنظر قرار گرفته است.

۱-۵-۱ فرضیه اصلی

در صفحه نخست پرتیراژترین روزنامه های ایران، عربستان، ترکیه و امارات (چهار روزنامه از چهار کشور) بین میزان انتشار اخبار توسعه بخش با رتبه شکاف جنسیتی رابطه معنادار وجود دارد.

۲-۵-۱ فرضیه فرعی

بین میزان بازنمایی اخبار زنان با رتبه شکاف جنسیتی رابطه معنادار وجود دارد.

بین میزان انتشار اخبار آب نباتی با رتبه شکاف جنسیتی رابطه معنادار وجود دارد.

بین میزان انتشار اخبار واجد ارزش خبری با رتبه شکاف جنسیتی رابطه معنادار وجود دارد.



فصلنامه انجمن ایرانی
مطالعات فرهنگی و ارتباطات

۱۴۷

شناسایی رابطه بازنمایی
اخبار زنان با رتبه شکاف
جنسیتی

۲- چارچوب نظری

به منظور شناسایی عوامل موثر در الگوی بازنمایی انتشار اخبار زنان از نظریه رسانه توسعه‌بخش، دروازه‌بانی اخبار، برجسته‌سازی و فمینیسم و شکاف جنسیتی به عنوان استاندارد جهانی که وضعیت نابرابری زنان را رصد کرده و گزارش سالانه آن را از کشورهای منتخب منتشر می‌کند، بهره گرفته شده است زیرا انتشار یک خبر مستلزم انتخاب توسط دروازه‌بان اخبار در گام نخست و قرارگیری آن در صفحه اول نیازمند فرایند برجسته‌سازی از سوی سردبیری است. نتایج تحلیل محتوای اخبار زنان مشخص می‌کند که یک رسانه چقدر به رسالت خود در جهت توسعه زنان به عنوان نیمی از جامعه و رسالت رسانه توسعه‌بخش به منظور کاهش شکاف جنسیتی عمل کرده است. به این منظور شاخص‌های استاندارد جهانی گزارش شکاف جنسیتی مدنظر قرار گرفته است چراکه بر اساس نظریه فمینیسم لیبرال، رسانه‌ها در بازتولید هنجارهای موجود نقش موثری ایفا می‌کنند.

۲-۱ بازنمایی اخبار

منظور بازنمایی اخبار این است که از نگاه سردبیران و گزارشگران خبر، چه گزارش‌هایی ارزش خبری دارند و رسانه به این موضوع چطور جهت می‌دهند تا مخاطبان دنیا را آنگونه ببینند. زیرا رسانه از طریق نوع اخبار بازنمایی شده، قادر است تا دنیای مخاطبان را بسازد و به آنها بگوید که چگونه باید فکر کنند. اما رویکرد موجود در بازنمایی اخبار زنان همواره با انتقاداتی روبرو بوده است. همچنانکه ونزونن به نحوه بازنمایی و تداوم کلیشه‌سازی زنان در رسانه‌ها انتقاد وارد کرده و می‌نویسد: «واضح است که بسیاری از جنبه‌های زندگی و تجارب زنان به خوبی در رسانه‌ها منعکس نمی‌شوند» (ونزونن، ۱۳۸۳: ۱۶۱). مهدیزاده نیز تصریح دارد پدرسالاری حاکم موجب شده تا رسانه، اندیشه‌ها و کلیشه‌های موجود در مورد زنان از طریق اخبار تداوم بخشند. (مهدیزاده، ۱۳۸۷: ۱۴۴) تاچمن بر این باور است که رسانه‌ها رویکرد «فنا‌ی نمادین زنان» را در پیش گرفته و زنان را در محل کارشان نادیده بگیرند و با به تصویر کشیدن آنها در چارچوب خانه‌هایشان آنها را ناچیز جلوه دهند. (استریناتی، ۲۴۴۱۳۹۲)

۲-۲ رسانه توسعه‌بخش

نظریه شکل گرفته در کشورهای در حال توسعه بر این باور است که رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در توسعه اجتماعی، اقتصادی و سیاسی ایفا کرده و تصریح دارد که رسانه‌ها باید در خدمت اهداف توسعه‌ای و جمعی بوده و به کاهش نابرابری‌ها، ارتقای آگاهی عمومی و مشارکت شهروندان کمک کنند. مک‌کوایل، یکی از نظریه‌پردازان برجسته در این حوزه، معتقد است که

رسانه‌ها می‌توانند ابزاری قدرتمند برای تغییر اجتماعی باشند، به شرط آنکه به درستی از آن‌ها استفاده شود.

۲-۳ دروازه بانی اخبار^۱

دروازه‌بانی اخبار قدمتی به اندازه تاریخ دارد از همان روزی که ارتباطات شکل گرفت، تلاش انسان بر کنترل آن متمرکز شد. سوال اساسی این است که گزینشگر، چه نوع ارزش‌ها و نگرش‌هایی را به خود به دروازه می‌آورد؟ وایت در سال ۱۹۵۰ گفته بود که نگرش‌ها و ارزش‌های شخصی "آقای دروازه" تاثیر زیادی بر روی انتخاب دارد. باس در سال ۱۹۶۹ تصریح کرد تمام دروازه‌بانان به یک شکل، عمل دروازه‌بانی را انجام نداده و مدلی ارائه کرد و آن را 'جریان داخلی دو مرحله ای دروازه‌بانی' نامید. بر این اساس، دروازه به دو دسته تقسیم می‌شود: یک دسته 'خبر جمع‌کن‌ها'^۲ هستند، شامل نویسندگان، گزارشگران و سردبیران محلی و کارشان این است که اخبار خام را که از مجراهای گوناگون به دست آنها می‌رسد، تنظیم می‌کنند. دسته دوم 'پردازندگان خبر'^۳ هستند. که خبر تنظیم شده را به محصول نهایی آماده برای چاپ تبدیل می‌کنند. 'پردازندگان خبر' شامل سردبیران کل، مصحح‌ها و مترجمان هستند. (شومیکر، ۱۳۹۲: ۲۷) فرایند دروازه‌بانی اخبار به صورت دقیق به تاثیر کلیشه‌های سنتی دروازه‌بانان خبر اشاره دارد. اجرای این کلیشه‌ها موجب شده که افراد یا جریان‌اتی حذف شوند و جایگاهی در رسانه نداشته باشند. این همان نقدی است که ونزوئن هم مطرح کرده و تصریح داد که غالب بودن کلیشه‌های فکری موجب شده تا زنان به ندرت در رسانه‌ها حضور داشته باشند. (ونزوئن، ۱۳۸۲: ۱۵۸). چراکه انتخاب اخبار براساس معیارها و ضوابطی صورت می‌گیرد عده‌ای از اشخاص به صورت آگاهانه سرنوشت یک رویداد را از جنبه گزارش یا کتمان آن در روزنامه یا برنامه‌های خبر رادیو و تلویزیون تعیین می‌کنند. (بدیعی و قندی، ۱۳۹۸: ۳۹) سطح تحلیل این پژوهش معطوف به تصمیمات دروازه بانی ارتباط گران مجزا در روزنامه‌های مورد نظر با شکاف جنسیتی متفاوت است که دروازه‌بان اخبار چه نوع اخباری را با محوریت زنان برای انتشار گزینش می‌کند.

۲-۴- فمینیسم

حذف زنان از رسانه در واقع تایید کننده نظریات فمینیست رادیکال است «فرهنگ لغت رُبر» فمینیسم را چنین تعریف می‌کند: «آیینی که طرفدار گسترش حقوق و نقش زن در جامعه

¹ News gatekeeper

² News gathers

³ News processors چه

است» (آندره، ۱۳۸۳: ۱۱). به نظر لیبرالها تسلط مردان بر زنان در قانون نهادینه شده و موجب اخراج آنها از حوزه‌های مهمی از حیات اجتماعی گشته است (بشیریه ۱۳۷۹، ۱۰۷) فمینیسم لیبرال خود را به اصلاح‌طلبی و تلاش برای بهبود وضعیت زنان در چارچوب نظام محدود و اعتراضی بنیادین به عملکرد یا مشروعیت نظام ندارد. (هام، ۱۳۸۲: ۲۴۸) فمینیسم لیبرال بر این باور است که رسانه‌ها کلیشه‌های نقش جنسی را جاودانه می‌کنند زیرا روشهای اجتماعی غالب را بازتاب می‌دهند. (ونزوئن ۱۳۸۲: ۱۵۸) فمینیسم رادیکال تصریح دارد که منشاء سرکوب زنان، قرار دادن آنها براساس جنسیت‌شان در طبقه پست‌تر نسبت به طبقه مردان است و هدفش براندازی این نظام جنس- طبقه است. (هام، ۱۳۸۲: ۳۶۳). فمینیست‌های رادیکال معتقدند از آنجا که رسانه‌های جمعی دردست مالکان و تولیدکنندگان مرد است لذا درجهت منافع جامعه مردسالار فعالیت می‌کنند بنابراین زنان باید امکانات ارتباطی مخصوص خود را ایجاد کنند. در غیر اینصورت ایده‌های فمینیستی نمی‌تواند به طور آزاد مطرح شود. (ونزوئن، ۱۳۸۲: ۱۶۰) فمینیسم سوسیالیستی تصریح دارد که در نظام سرمایه‌داری مردسالارانه که برای بقای خود متکی به استثمار خاص زنان است، زنان شهروندان درجه دوم محسوب می‌شوند. آنها استدلال می‌کنند که نه تنها مالکیت ابزار تولید که تجربه اجتماعی را نیز باید دگرگون شود چون ریشه‌های سرکوب زنان در کل نظام اقتصاد سرمایه‌داری نهفته است (هام ۱۳۸۲، ۴۱۶) این نوع فمینیسم، اصلاح رویکرد رسانه‌های جریان اصلی و نیز انتشار رسانه‌های فمینیستی مجزا را به عنوان راهکار ارائه می‌کنند. (ونزوئن ۱۳۸۲، ۱۶۲) با توجه به به نقش‌آفرینی رسانه‌ها در نهادینه کردن نقشهای جنسیتی و بازتاب هنجارهای غالب اجتماعی، فمینیسم لیبرال در این پژوهش مدنظر قرار گرفته که پیشرفتهای زنان را نادیده گرفته و رسانه بدنبال تقویت هنجاری اجتماعی در مورد زنان است؛ بر همین اساس، مولفه‌های تقویت هنجار اجتماعی مدنظر قرار گرفته است.

۲-۵ برجسته سازی

شکرخواه برجسته‌سازی را فرایندی می‌داند که طی آن رسانه‌ها سعی می‌کنند تا بر ذهنیت مخاطبان به نحو دلخواه تأثیر گذارند. در این فرایند، اولویت‌های رسانه میزان نوع رویدادها را در بخش‌های خبری مشخص می‌سازد. (شکرخواه ۱۳۷۴، ۹۴). فرایند برجسته‌سازی، از سه اولویت رسانه، عموم و سیاست و رابطه بین این سه بخش تشکیل شده است. برای هر یک از این سه نمونه اولویت، یک سنت تحقیقی وجود دارد. اولین سنت تحقیقی «برجسته‌سازی رسانه‌ای» نامیده می‌شود. زیرا متغیر وابسته اولیه آن، اهمیت یک موضوع در اولویت رسانه‌های جمعی است. دومین سنت تحقیقی «برجسته‌سازی عموم» نامیده می‌شود. زیرا متغیر وابسته اولیه آن اهمیت دسته‌ای از موضوعات مطرح در اولویت عموم است و سومین سنت تحقیقی

«برجسته‌سازی سیاسی» نامیده می‌شود. زیرا جنبه متمایز این سنت علمی، ارتباط آن با فعالیتهای سیاسی مرتبط به یک موضوع است تا حدی که به اولویت رسانه و اولویت عموم پاسخ دهد. بنابراین فرایندهای برجسته‌سازی، رقابتی تکوینی در میان حامیان موضوع برای جلب توجه "متخصصان رسانه‌ای، عموم و نخبگان سیاسی" است. (دیپرینگ و راجرز، ۱۳۸۵: ۱۳). در این پژوهش، برجسته‌سازی در دو سطح موضوع و ارزش خبری مورد بررسی قرار گرفته است.

۲-۶ شکاف جنسیتی

در برنامه استراتژیک ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۵ زنان سازمان ملل متحد تاکید شده است که خاتمه دادن به خشونت علیه زنان^۱ توانمندسازی اقتصادی^۲، رهبری و مشارکت سیاسی زنان^۳، صلح و امنیت^۴ باید در دستورکار دولتها قرار بگیرد. (UN Women Strategic Plan 2022-2025) اما گزارش شکاف جنسیتی نشان می‌دهد که دولتهای در دسترسی به این مهم توفیق نداشتند. اندازه‌گیری شکاف جنسیتی توسط چهار شاخص دستیابی به امکانات آموزشی^۵، سلامتی و بقا^۶، مشارکت اقتصادی و فرصتها^۷، توانمندسازی سیاسی زنان^۸ محاسبه می‌شود. (World Economic Forum) شاخص مشارکت اقتصادی و فرصتها از سنجه‌هایی همچون نرخ مشارکت در نیروی کار^۹؛ برابری دستمزد برای کارهای مشابه^{۱۰}؛ درآمد کسب شده تخمینی^{۱۱}؛ قانونگذاران، مقامات ارشد و مدیران^{۱۲}، کارگران حرفه‌ای و فنی^{۱۳} تشکیل شده است. پیشرفت تحصیلی سنجه‌هایی همچون نرخ سواد^{۱۴}، ثبت‌نام در آموزش ابتدایی^{۱۵}، ثبت‌نام در آموزش متوسطه^{۱۶}، ثبت‌نام در آموزش عالی^{۱۷} را دارا است. سلامتی و بقا از سنجه‌هایی همچون نسبت جنسیت در بدو تولد^{۱۸}؛ امید به زندگی سالم^{۱۹} تشکیل شده است. توانمندسازی سیاسی از سنجه‌هایی همچون زنان در مجلس^{۲۰}، زنان در

¹ Ending violence against women

² Economic empowerment

³ Women's leadership and political participation

⁴ Peace and security

⁵ educational attainment

⁶ health and survival

⁷ economic participation and opportunity

⁸ political empowerment

⁹ Labour-force participation rate

¹⁰ Wage equality for similar work

¹¹ Estimated earned income

¹² Legislators, senior officials and managers

¹³ Professional and technical workers

¹⁴ Literacy rate

¹⁵ Enrolment in primary education

¹⁶ Enrolment in secondary education

¹⁷ Enrollment in tertiary education

¹⁸ Sex ratio at birth

¹⁹ Healthy life expectancy

²⁰ Women in parliament

پست‌های وزارتی^۱؛ سال‌ها با رئیس دولت زن/مرد (۵۰ سال گذشته)^۲ تشکیل شده است. شروع انتشار این گزارش‌ها از سوی مجمع جهانی اقتصاد به سال ۲۰۰۶ بازمی‌گردد. از آن سال تاکنون، هرساله این مجمع جهانی بر اساس شاخص‌های مطرح شده وضعیت کشورهای جهان را شناسایی کرده و آنها را رتبه‌بندی می‌کند. این عدد هر قدر به عدد ۱ نزدیکتر شود به معنای برابری بیشتر و هر قدر به عدد صفر نزدیکتر شود به معنای نابرابری بیشتر است. شاخص نابرابری جنسیتی در سال ۲۰۲۲ برای ایران (۵۷۶/۰)؛ ۱۴۳؛ ترکیه (۶۳۹/۰)؛ ۱۲۴، عربستان سعودی (۶۳۶/۰)؛ ۱۲۷ و امارات متحده عربی (۷۱۶/۰) ۶۸ از بین ۱۴۶ کشور ذکر شده است. (Global Gender Gap Report 2022)

۳- روش‌شناسی پژوهش

روش این پژوهش، کیفی- کمی است. پارادایم این روش، اثبات‌گرایی است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه بوده و متغیرها و مقوله‌های مورد نظر برای دستیابی به هدف شناسایی رابطه الگوی بازنمایی اخبار زنان با رتبه شکاف جنسیتی در قالب تکنیک «پرسشنامه» به منظور تحلیل محتوا گنجانده شده است. به این منظور اخبار زنان به سه دسته توسعه‌بخش با رویکرد کاهش شکاف جنسیتی، آبنباتی با محوریت جذابیت جنسیتی و واجد ارزش خبری با محوریت ارزشهای خبری تقسیم می‌شود.

اخبار توسعه‌بخش^۳: این اخبار با هدف برجسته‌سازی توسعه‌یافتگی زنان منتشر می‌شود که زیرشاخصهای آن از گزارش شکاف جنسیتی مجمع جهانی اقتصاد به عنوان یک استاندارد جهانی وام گرفته شده است.

اخبار واجد ارزش خبری: این اخبار با مدنظر قرار دادن ارزشهای خبری با محوریت زنان منتشر می‌شود.

اخبار آبنباتی^۴: این اخبار واجد جذابیت جنسیتی است. این عبارت از مقاله «سن‌جیا» وام گرفته شده است و دریافت که زنان در رسانه‌ها دیده می‌شوند و شنیده نمی‌شوند و اخبار منتشر شده از زنان eye candy است. (Jia, 2016: 1)

۳-۱ تدوین پرسشنامه به کمک متغیرها

متغیر یک مفهوم است که بیش از دو یا چند ارزش یا عدد به آن اختصاص داده میشود. به عبارت دیگر متغیر به ویژگیهایی اطلاق میشود که میتوان آنها را مشاهده یا اندازه‌گیری کرد یا

¹ Women in ministerial positions

² Years with female/male head of state (last 50)

³ Developmental news

⁴ Candy news

چند ارزش را جایگزین آنها کرد. (دلاور ۱۳۸۶، ۵۸) متغیرهای این پرسشنامه از نظریات دروازه‌بانی اخبار، برجسته‌سازی، رسانه توسعه‌بخش و فمینیسم و شکاف جنسیتی استخراج شده است. به منظور تبیین دقیق‌تر به متغیرها و گویه‌ها اشاره می‌شود.

X1: نام روزنامه: ۱-همشهری ۲-الاتحاد ۳-حریت ۴-عکاظ / X2 سال انتشار ۱-۲۰۲۲

۲-۲۰۲۳

X3: فصل انتشار: ۱- زمستان ۲-بهار ۳-تابستان ۴-پاییز / X4: ماه انتشار (ماه دوازه‌گانه) /

X5: تاریخ انتشار

X6: روز انتشار / X7: میزان انتشار: ۱- تا صد هزارتا ۲- بین صد تا دویست هزارتا ۳- بین دویست تا سیصد هزارتا ۴- بالای سیصد هزارتا / X8: نحوه بازنمایی زنان ۱- اخبار توسعه‌بخش ۲- اخبار آبنباتی ۳- اخبار واجد ارزش خبری ۴- بدون مورد / X9: اخبار توسعه‌بخش (فرهنگ سازی برای کمرنگ کردن کلیشه‌های سنتی در مورد زنان): ۱- انتشار اخباری در مورد پیشرفت زنان در حوزه‌های مختلف ۲- انتشار اخباری در مورد ضرورت افزایش مشارکت نیروی کار زنان ۳- انتشار اخباری در مورد ضرورت تحقق دستمزد برابر زنان ۴- انتشار اخباری در مورد ضرورت افزایش درآمد ماهانه زنان ۵- انتشار اخباری در مورد ضرورت افزایش تعداد قانونگذاران و مدیران ارشد اقتصادی زن ۶- انتشار اخباری در مورد ضرورت افزایش تعداد کارگران فنی و تخصصی زن ۷- انتشار اخباری در مورد ضرورت افزایش نرخ سواد زنان ۸- انتشار اخباری در مورد ضرورت افزایش میزان ثبت‌نام زنان در مقطع ابتدایی ۹- انتشار اخباری در مورد افزایش میزان ثبت‌نام زنان در مقطع متوسطه ۱۰- انتشار اخباری در مورد ضرورت افزایش میزان ثبت‌نام زنان در مقطع دانشگاه ۱۱- انتشار اخباری در مورد بهبود بهداشت و افزایش سن امید به زندگی در زنان ۱۲- انتشار اخباری در مورد ضرورت افزایش تعداد زنان در پارلمان ۱۳- انتشار اخباری در مورد ضرورت افزایش تعداد وزیران زن ۱۴- انتشار اخباری در مورد ضرورت تلاش برای حضور زنان در مقامات بالای کشور ۱۵- بدون مورد / X10: اخبار آبنباتی: ۱- اخباری با جذابیت جنسیتی به منظور جذب مخاطب ۲- اخباری با با جذابیت جنسیتی به منظور جذب مخاطب به همراه عکس ۳- بدون مورد / X11: اخباری واجد ارزش خبری: ۱- برخورد ۲- دربرگیری ۳- شهرت ۴- عجیب و استثنای ۵- فراوانی ۶- تازگی ۷- مجاورت ۸- برخورد ۹- شهرت ۱۰- دربرگیری ۱۱- فراوانی ۱۲- برخورد ۱۳- دربرگیری ۱۴- سایر ۱۵- بدون مورد



فصلنامه انجمن ایرانی
مطالعات فرهنگی و ارتباطات

۱۵۳

شناسایی رابطه بازنمایی
اخبار زنان با رتبه شکاف
جنسیتی

۳-۲ جامعه آماری

روزنامه حریت با تیراژ ۱۸۵ هزارتایی از کشور ترکیه به عنوان کشوری آسیایی - اروپایی، روزنامه همشهری با تیراژ ۸۰ هزارتایی از کشور ایران به عنوان پایگاه جهان تشیع، روزنامه عکاظ با تیراژ ۲۵۰ هزارتایی از عربستان به عنوان پایگاه تسنن و روزنامه الاتحاد با تیراژ ۱۰۹ هزارتایی از امارات به عنوان کشوری پیشرو در کاهش شکاف جنسیتی و شکاف جنسیتی دو رقمی انتخاب شدند تا اخبار منتشر شده در صفحه نخست این روزنامه‌ها در یک بازه زمانی اول ژانویه ۲۰۲۲ تا اول ژانویه ۲۰۲۳ مورد شناسایی قرار گیرد.

۳-۳ روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری در این تحقیق، نمونه‌گیری تصادفی نظام‌مند است روشی است که آن را هفته متناوب مرکب نامیدند. برای انتخاب نمونه‌ها نحوه عمل به این صورت است که هفت روز هفته مدنظر قرار می‌گیرد. به این ترتیب که از هر هفته چارچوب نمونه‌گیری به ترتیب یک روز انتخاب می‌شود. هفته اول روز شنبه، از هفته دوم روز یکشنبه، از هفته سوم روز دوشنبه، از هفته چهارم روز سه‌شنبه و الی آخر. با توجه به حجم جامعه آماری ممکن است که یک یا چند هفته در حجم نمونه قرار بگیرد. (محمدی‌مهر، ۱۳۹۸: ۱۱۹) اگر روزی تعطیل باشد روز مدنظر به صورتی انتخاب می‌شود که هفته از دست نرود به طور مثال روز شنبه در عربستان تعطیل است، روز بعد انتخاب می‌شود تا هفته از دست نرود و در ایران که روز جمعه تعطیل است روز قبل انتخاب می‌شود تا هفته از دست نرود. در بین روزنامه‌ها، روزنامه الاتحاد و حریت در تمام روزهای هفته منتشر شدند.

۳-۴ تعداد نمونه‌ها

تعداد پرسشنامه کدگذاری شده روزنامه همشهری ۶۸ عدد، روزنامه حریت ۱۴۴ عدد، روزنامه عکاظ ۵۳ عدد و روزنامه الاتحاد ۵۰ عدد است که در کل ۳۱۵ عدد پرسشنامه از چهار روزنامه در طول یک سال بدست آمده و کدگذاری شده و برای هر خبر منتشر شده به صورت جداگانه، یک پرسشنامه تکمیل شده است. در روزهایی که هیچ خبری از زنان منتشر نشده است نیز پرسشنامه تکمیل شده است تا آمار روزهای بدون خبر زنان در هر روزنامه را بتوان استخراج کرد.

۳-۵ روش تحقیق

در این پژوهش، نخست بعد از کدگذاری اخبار، پرسشنامه‌ها تکمیل و ضمن بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS و مشخص شدن فراوانی نسبی متغیرها به کمک آزمون خی‌دو، تفاوت معنی‌دار هر

متغیر در روزنامه‌ها نسبت به یکدیگر مورد سنجش قرار گرفت. در گام دوم رابطه متغیرها با شکاف جنسیتی به کمک «ضریب همبستگی پیرسون» مورد شناسایی قرار گرفت.

۴- یافته‌ها

ابتدا به کمک SPSS فراوانی نسبی مشخص و از طریق آزمون خی‌دو فراوانی متغیرها و تفاوت معنی‌دار هر متغیر در روزنامه‌ها نسبت به یکدیگر مورد سنجش قرار گرفت و سپس به کمک آزمون پیرسون رابطه متغیرها با شکاف جنسیتی به آزمون گذاشته شد.

۴-۱ نتایج حاصل از SPSS و آزمون خی‌دو

نتایج حاصل از SPSS فراوانی‌های نسبی و نمودارها و نتایج آزمون خی‌دو، در ذیل آمده که به آن خواهیم پرداخت.

۴-۱-۱ نحوه بازنمایی اخبار زنان

جدول ۴-۱. توصیف نحوه بازنمایی اخبار زنان

نحوه بازنمایی زنان	همشهری		الاتحاد		حریت		عکاظ	
	N	%	N	%	N	%	N	%
اخبار توسعه بخش	27 _a	۳۹/۱%	20 _a	۴۰/۰%	35 _b	۲۴/3%	21 _a	40/0%
اخبار آب نباتی	1 _a	1/4%	1 _a	2/0%	19 _b	13/2%	0 _a	0/0%
اخبار واجد ارزش خبری	34 _a	49/3%	7 _b	14/0%	90 _a	62/5%	14 _b	26/9%
بدون مورد	7 _a	10/1%	22 _b	44/0%	0 _c	0/0%	17 _b	32/7%

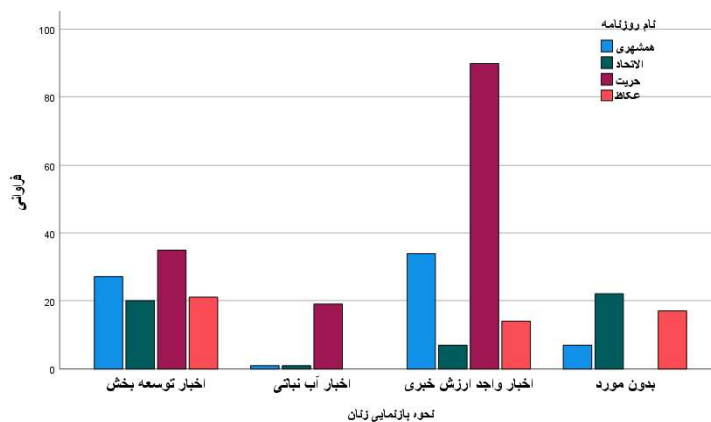
جدول ۴-۱ فراوانی و فراوانی نسبی نحوه بازنمایی زنان را نشان می‌دهد. در روزنامه همشهری ۳۹/۱ درصد اخبار توسعه‌بخش، ۱/۴ درصد اخبار آب نباتی، ۴۹/۳ درصد اخبار واجد ارزش خبری و ۱۰/۱ درصد بدون مورد بود. در روزنامه الاتحاد، ۴۰ درصد اخبار توسعه‌بخش، ۲ درصد اخبار آب نباتی، ۱۴ درصد اخبار واجد ارزش خبری و ۴۴ درصد بدون مورد بود؛ در روزنامه حریت، ۲۴/۳ درصد اخبار توسعه‌بخش، ۱۳/۲ درصد اخبار آب نباتی، ۶۲/۵ درصد اخبار واجد ارزش خبری و ۰ درصد بدون مورد بود؛ در روزنامه عکاظ، ۴۰ درصد اخبار توسعه‌بخش، ۰ درصد اخبار آب نباتی، ۲۶/۹ درصد اخبار واجد ارزش خبری و ۳۲/۷ درصد اخبار بدون مورد بودند.

نتایج آزمون خی‌دو در جدول ۴-۲ نشان داد که بین نحوه بازنمایی زنان در چهار روزنامه همشهری، الاتحاد، حریت و عکاظ تفاوت معنی‌داری وجود دارد ($\chi^2=109/9, p<0/001$). نتایج مقایسه‌های جفتی نشان داد که اخبار توسعه‌بخش روزنامه حریت به طور معنی‌داری از روزنامه‌های همشهری عکاظ و الاتحاد بیشتر بود ($P<0/05$)؛ اخبار آب نباتی روزنامه حریت به طور معنی‌داری از روزنامه‌های همشهری، عکاظ و الاتحاد بیشتر بود ($P<0/05$)؛ اخبار واجد

ارزش خبری روزنامه‌های همشهری و حریت به طور معنی‌داری از الاتحاد و عکاظ بیشتر بود ($P < 0/05$)؛ هرچند، بین اخبار واجد ارزش خبری روزنامه‌های همشهری و حریت تفاوت معنی‌داری وجود نداشت ($P > 0/05$)؛ بین اخبار واجد ارزش خبری روزنامه‌های الاتحاد و عکاظ تفاوت معنی‌داری وجود نداشت ($P > 0/05$)؛ میزان بدون مورد در روزنامه‌های الاتحاد و عکاظ به طور معنی‌داری از حریت و همشهری بیشتر بود ($P < 0/05$)؛ میزان بدون مورد در روزنامه‌های الاتحاد و عکاظ و همشهری به طور معنی‌داری از حریت بیشتر بود ($P < 0/05$).

جدول ۴-۲. گزارش آزمون خی-دو برای نحوه بازنمایی زنان

گزارش آزمون خی-دو برای نحوه بازنمایی زنان	Value	Df	P
Pearson Chi-Square	۱۰۹/۹۷۱	9	۰/۰۰۰



شکل ۴-۱. نمودار فراوانی نحوه بازنمایی زنان

۲-۱-۴ اخبار توسعه‌بخش

جدول ۴-۳. توصیف اخبار توسعه‌بخش

اخبار توسعه بخش	همشهری		الاتحاد		حریت		عکاظ	
	N	%	N	%	N	%	N	%
انتشار اخباری در مورد پیشرفت زنان در حوزه های مختلف	14a	20/3%	11a	22/0%	24a	16/7%	14a	26/9%
انتشار اخباری در مورد ضرورت افزایش مشارکت نیروی کار زنان	1a	1/4%	0a	0/0%	0a	0/0%	5b	9/6%
انتشار اخباری در مورد ضرورت افزایش تعداد قانون گزاران	0a	0/0%	0a	0/0%	1a	0/7%	0a	0/0%
انتشار اخباری در مورد ضرورت افزایش	0a	0/0%	0a	0/0%	1a	0/7%	0a	0/0%

اخبار توسعه بخش	همشهری		الاتحاد		حریت		عکاظ	
	N	%	N	%	N	%	N	%
تعداد کارگران فنی و تخصصی زن								
انتشار اخباری در مورد ضرورت افزایش نرخ سواد زنان	4a	5/8%	1a	2/0%	3a	2/1%	0a	0/0%
ضرورت افزایش میزان ثبت نام زنان در مقطع ابتدایی	0a	0/0%	1a	2/0%	1a	0/7%	0a	0/0%
افزایش میزان ثبت نام زنان در مقطع متوسطه	0a	0/0%	0a	0/0%	0a	0/0%	1a	1/9%
ضرورت افزایش میزان ثبت نام زنان در مقطع دانشگاه	1a	1/4%	1a	2/0%	0a	0/0%	0a	0/0%
بهبود بهداشت و افزایش سن امید به زندگی در زنان	6a	8/7%	1a, b	2/0%	0b	0/0%	0b	0/0%
ضرورت افزایش تعداد زنان در پارلمان	0a	0/0%	0a	0/0%	1a	0/7%	0a	0/0%
ضرورت تلاش برای حضور زنان در مقامات بالای کشور	1a	1/4%	6b	12/0%	4a	2/8%	1a	1/9%
بدون مورد	42a	60/9%	29a	58/0%	109b	75/7%	31a	59/6%

جدول ۳-۴ فراوانی و فراوانی نسبی اخبار توسعه بخش را نشان می دهد. در روزنامه همشهری ۲۰/۳ درصد انتشار اخبار درباره پیشرفت زنان در حوزه های مختلف، ۱/۴ درصد درباره ضرورت افزایش مشارکت نیروی کار زنان، ۰ درصد درباره ضرورت افزایش تعداد کارگران زن، ۰ درصد درباره ضرورت افزایش تعداد کارگران فنی و تخصصی زن، ۵/۸ درصد درباره ضرورت افزایش نرخ سواد زنان، ۰ درصد درباره ضرورت افزایش میزان ثبت نام زنان در مقطع ابتدایی، ۰ درصد درباره افزایش میزان ثبت نام زنان در مقطع متوسطه، ۱/۴ درصد درباره ضرورت افزایش میزان ثبت نام زنان در مقطع دانشگاه، ۸/۷ درصد درباره بهبود بهداشت و افزایش سن امید به زندگی در زنان، ۰ درصد درباره ضرورت افزایش تعداد زنان در پارلمان، ۱/۴ درصد درباره ضرورت تلاش برای حضور زنان در مقامات بالای کشور و ۶۰/۹ درصد بدون مورد بودند. در روزنامه الاتحاد ۲۲/۰۰ درصد انتشار اخبار درباره پیشرفت زنان در حوزه های مختلف، ۰ درصد درباره ضرورت افزایش مشارکت نیروی کار زنان، ۰ درصد درباره ضرورت افزایش تعداد کارگران زن، ۲ درصد درباره ضرورت افزایش نرخ سواد زنان، ۰ درصد درباره ضرورت افزایش میزان ثبت نام زنان در مقطع ابتدایی، ۰ درصد درباره افزایش میزان ثبت نام زنان در مقطع متوسطه، ۲ درصد درباره ضرورت افزایش

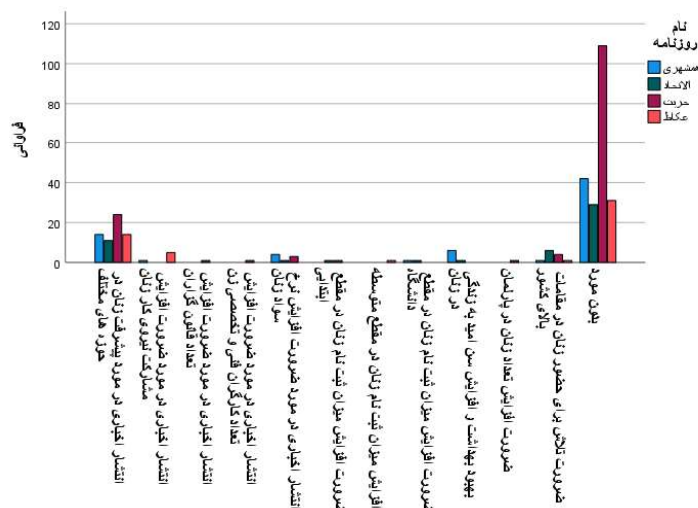
میزان ثبت نام زنان در مقطع دانشگاه، ۲ درصد درباره بهبود بهداشت و افزایش سن امید به زندگی در زنان، ۰ درصد درباره ضرورت افزایش تعداد زنان در پارلمان، ۱۲ درصد درباره ضرورت تلاش برای حضور زنان در مقامات بالای کشور و ۵۸/۰ درصد بدون مورد بودند. در روزنامه حریت ۱۶/۷ درصد انتشار اخبار درباره پیشرفت زنان در حوزه های مختلف، ۰ درصد درباره ضرورت افزایش مشارکت نیروی کار زنان، ۰/۷ درصد درباره ضرورت افزایش تعداد قانون‌گزاران زن، ۰/۷ درصد درباره ضرورت افزایش تعداد کارگران فنی و تخصصی زن، ۲/۱ درصد درباره ضرورت افزایش نرخ سواد زنان، ۰/۷ درصد درباره ضرورت افزایش میزان ثبت نام زنان در مقطع ابتدایی، ۰ درصد درباره افزایش میزان ثبت نام زنان در مقطع متوسطه، ۰ درصد درباره ضرورت افزایش میزان ثبت نام زنان در مقطع دانشگاه، ۰ درصد درباره بهبود بهداشت و افزایش سن امید به زندگی در زنان، ۰/۷ درصد درباره ضرورت افزایش تعداد زنان در پارلمان، ۲/۸ درصد درباره ضرورت تلاش برای حضور زنان در مقامات بالای کشور و ۷۵/۷ درصد بدون مورد بودند. در روزنامه عکاظ، ۲۶/۹ درصد انتشار اخبار درباره پیشرفت زنان در حوزه های مختلف، ۹/۶ درصد درباره ضرورت افزایش مشارکت نیروی کار زنان، ۰ درصد درباره ضرورت افزایش تعداد قانون‌گزاران زن، ۰ درصد درباره ضرورت افزایش تعداد کارگران فنی و تخصصی زن، ۰ درصد درباره ضرورت افزایش نرخ سواد زنان، ۰ درصد درباره ضرورت افزایش میزان ثبت نام زنان در مقطع ابتدایی، ۱/۹ درصد درباره افزایش میزان ثبت نام زنان در مقطع متوسطه، ۰ درصد درباره ضرورت افزایش میزان ثبت نام زنان در مقطع دانشگاه، ۰ درصد درباره بهبود بهداشت و افزایش سن امید به زندگی در زنان، ۰ درصد درباره ضرورت افزایش تعداد زنان در پارلمان، ۱/۹ درصد درباره ضرورت تلاش برای حضور زنان در مقامات بالای کشور و ۵۹/۶ درصد بدون مورد بودند.

نتایج آزمون خی دو در جدول ۴-۴ نشان داد که بین اخبار توسعه‌بخش در چهار روزنامه همشهری، الاتحاد، حریت و عکاظ تفاوت معنی‌داری وجود دارد ($p < 0.001$, $X^2 = 71.9$). نتایج مقایسه نشان داد که بین میزان انتشار اخبار درباره پیشرفت زنان در حوزه های مختلف روزنامه‌های همشهری، الاتحاد، حریت و عکاظ تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد ($P > 0.05$). میزان انتشار اخبار درباره ضرورت افزایش مشارکت نیروی کار زنان در روزنامه عکاظ به طور معنی‌داری از روزنامه‌ها حریت، الاتحاد، همشهری به طور معنی‌داری بیشتر بود. ($P < 0.05$). بین انتشار اخبار درباره ضرورت افزایش تعداد قانون‌گزاران زن روزنامه‌های همشهری، الاتحاد، حریت و عکاظ تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد ($P > 0.05$). بین انتشار اخباری درباره ضرورت افزایش تعداد کارگران فنی و تخصصی زن روزنامه‌های همشهری، الاتحاد، حریت و عکاظ تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد ($P > 0.05$). بین انتشار اخباری درباره ضرورت افزایش نرخ سواد زنان روزنامه‌های همشهری، الاتحاد، حریت و عکاظ تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد ($P > 0.05$). بین انتشار اخبار

درباره ضرورت افزایش میزان ثبت نام زنان در مقطع ابتدایی روزنامه‌های همشهری، الاتحاد، حریت و عکاظ تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد ($P > 0/05$). بین انتشار اخبار درباره افزایش میزان ثبت نام زنان در مقطع متوسطه روزنامه‌های همشهری، الاتحاد، حریت و عکاظ تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد ($P > 0/05$). بین انتشار اخبار درباره ضرورت افزایش میزان ثبت نام زنان در مقطع دانشگاه روزنامه‌های همشهری، الاتحاد، حریت و عکاظ تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد ($P > 0/05$). انتشار اخبار درباره بهبود بهداشت و افزایش سن امید به زندگی در زنان در روزنامه همشهری و الاتحاد به طور معنی‌داری بیشتر از روزنامه حریت و عکاظ بود؛ انتشار اخبار درباره بهبود بهداشت و افزایش سن امید به زندگی در زنان در روزنامه همشهری به طور معنی‌داری بیشتر از روزنامه الاتحاد بود ($P < 0/05$). بین انتشار اخبار درباره ضرورت افزایش تعداد زنان در پارلمان روزنامه‌های همشهری، الاتحاد، حریت و عکاظ تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد ($P > 0/05$). انتشار اخبار درباره ضرورت تلاش برای حضور زنان در مقامات بالای کشور در روزنامه الاتحاد به طور معنی‌داری بیشتر از روزنامه‌های همشهری، عکاظ و حریت بود ($P < 0/05$). بدون مورد در روزنامه حریت به طور معنی‌داری بیشتر از روزنامه‌های همشهری، عکاظ و الاتحاد بود ($P < 0/05$).

جدول ۴-۴. گزارش آزمون خی-دو برای اخبار توسعه‌بخش

P	Df	Value	گزارش آزمون خی-دو اخبار توسعه‌بخش
<0/001	33	۷۱/۹	Pearson Chi-Square



شکل ۴-۲. نمودار فراوانی اخبار توسعه‌بخش

۳-۱-۴ اخبار آب نباتی

جدول ۴-۵ اخبار آب نباتی

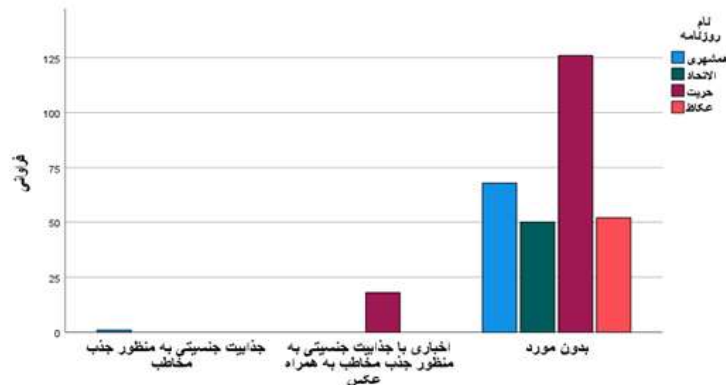
اخبار آب نباتی	همشهری		الاتحاد		حریت		عکاظ	
	N	%	N	%	N	%	N	%
جذابیت جنسیتی به منظور جذب مخاطب	1 _a	۱/۴ %	0 _a	0/0%	0 _a	0/0%	0 _a	0/0%
اخباری با جذابیت جنسیتی به منظور جذب مخاطب به همراه عکس	0 _a	0/0%	0 _a	0/0%	18 _b	12/5 %	0 _a	0/0%
بدون مورد	67 _a	98/6 %	50 _a	۱۰۰/۰ %	126 _b	87/5%	53 _a	100/0%

جدول ۴-۵ فراوانی و فراوانی نسبی اخبار آب نباتی را نشان می دهد. در روزنامه همشهری، ۱/۴ درصد اخبار شامل جذابیت جنسیتی به منظور جذب مخاطب، ۰ درصد شامل اخباری با جذابیت جنسیتی به منظور جذب مخاطب به همراه عکس و ۹۸/۶ درصد بدون مورد بود؛ در روزنامه الاتحاد، ۰ درصد اخبار شامل جذابیت جنسیتی به منظور جذب مخاطب، ۰ درصد شامل اخباری با جذابیت جنسیتی به منظور جذب مخاطب به همراه عکس و ۱۰۰ درصد بدون مورد بود؛ در روزنامه حریت، ۰ درصد اخبار شامل جذابیت جنسیتی به منظور جذب مخاطب، ۱۲/۵ درصد شامل اخباری با جذابیت جنسیتی به منظور جذب مخاطب به همراه عکس و ۸۷/۵ درصد بدون مورد بود؛ در روزنامه عکاظ، ۰ درصد اخبار شامل جذابیت جنسیتی به منظور جذب مخاطب، ۰ درصد شامل اخباری با جذابیت جنسیتی به منظور جذب مخاطب به همراه عکس و ۱۰۰ درصد بدون مورد بود.

نتایج آزمون خی دو در جدول ۴-۶ نشان داد که بین اخبار آب نباتی در چهار روزنامه همشهری، الاتحاد، حریت و عکاظ تفاوت معنی داری وجود دارد ($X^2=26/13$, $p<0/001$). نتایج مقایسه نشان داد که بین جذابیت جنسیتی به منظور جذب مخاطب روزنامه های همشهری، الاتحاد، حریت و عکاظ تفاوت معنی داری مشاهده نشد ($P>0/05$). میزان اخبار با جذابیت جنسیتی به منظور جذب مخاطب به همراه عکس روزنامه حریت به طور معنی داری از روزنامه ها الاتحاد، همشهری و عکاظ بیشتر بود ($P<0/05$). میزان بدون مورد روزنامه حریت به طور معنی داری از روزنامه ها الاتحاد، همشهری و عکاظ بیشتر بود ($P<0/05$).

جدول ۴-۶. گزارش آزمون خی دو برای اخبار آب نباتی

اخبار آب نباتی	Value	Df	P
Pearson Chi-Square	۲۶/۱۳	6	<0/001



شکل ۴-۳. نمودار فراوانی اخبار آب نباتی

۴-۱-۴ اخبار واجد ارزش خبری

جدول ۴-۷ توصیف اخبار واجد ارزش خبری

اخباری واجد ارزش خبری	همشهری		الاتحاد		حریت		عکاظ	
	N	%	N	%	N	%	N	%
برخورد	5 _{a, b}	۷/۲%	1 _b	۲/۰%	22 _a	۱۵/۳%	5 _{a, b}	۹/۶%
درب‌گیری	2 _a	۲/۹%	0 _a	۰/۰%	1 _a	۰/۷%	1 _a	۱/۹%
شه‌رت	5 _a	۷/۲%	1 _a	۲/۰%	33 _b	۲۲/۹%	2 _a	۳/۸%
عجیب و استثنا	4 _a	۵/۸%	1 _a	۲/۰%	8 _a	۵/۶%	2 _a	۳/۸%
تازگی	4 _a	۵/۸%	1 _{a, b}	۲/۰%	0 _b	۰/۰%	0 _{a, b}	۰/۰%
مجاورت	0 _a	۰/۰%	0 _a	۰/۰%	1 _a	۰/۷%	0 _a	۰/۰%
برخورد+شه‌رت	8 _a	۱۱/۶%	0 _b	۰/۰%	15 _{a, c}	۱۰/۴%	1 _{b, c}	۱/۹%
شه‌رت+درب‌گیری	1 _a	۱/۴%	0 _a	۰/۰%	3 _a	۲/۱%	1 _a	۱/۹%
عجیب+درب‌گیری	0 _a	۰/۰%	0 _a	۰/۰%	2 _a	۱/۴%	0 _a	۰/۰%
فراوانی+درب‌گیری	0 _a	۰/۰%	0 _a	۰/۰%	1 _a	۰/۷%	1 _a	۱/۹%
برخورد+درب‌گیری	4 _a	۵/۸%	2 _a	۴/۰%	3 _a	۲/۱%	0 _a	۰/۰%
برخورد+درب‌گیری+شه‌رت	1 _a	۱/۴%	1 _a	۲/۰%	2 _a	۱/۴%	1 _a	۱/۹%
بدون مورد	35 _a	۵۰/۷%	43 _b	۸۶/۰%	53 _a	۳۶/۸%	38 _b	۷۳/۱%

جدول ۴-۷ فراوانی و نسبی اخبار واجد ارزش خبری را نشان می‌دهد. در روزنامه همشهری، ۷/۲ درصد اخبار از نوع برخوردی، ۲/۹ درصد از نوع درب‌گیری، ۷/۲ درصد از نوع شه‌رت، ۵/۸ درصد از نوع عجیب و استثنا، ۵/۸ درصد از نوع تازگی، ۰ درصد مجاورت، ۱۱/۶ درصد برخورد و شه‌رت، ۱/۴ درصد شه‌رت و درب‌گیری، ۰ درصد عجیب و درب‌گیری، ۰ درصد فراوانی و درب‌گیری، ۵/۸ درصد برخورد و درب‌گیری، ۱/۴ درصد برخورد، درب‌گیری و شه‌رت،

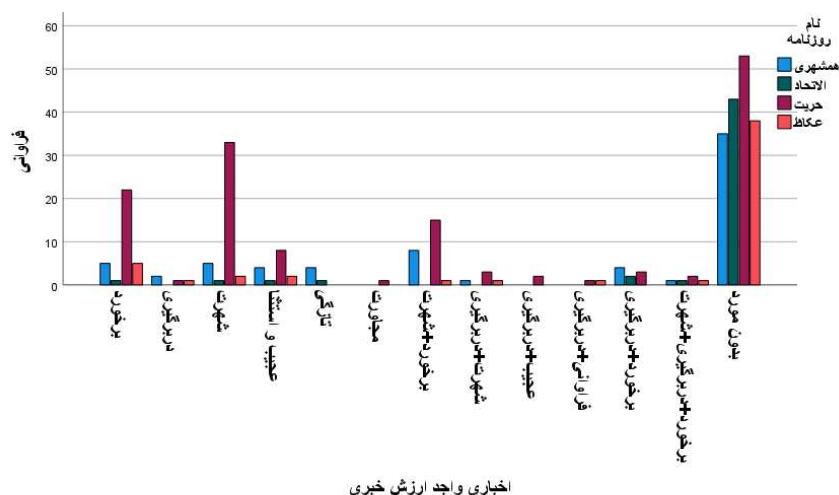
۵۰/۷ درصد بدون مورد بود. در روزنامه الاتحاد، ۲/۰۰ درصد اخبار از نوع برخوردی، ۰ درصد از نوع دربرگیری، ۲ درصد از نوع شهرت، ۲ درصد از نوع عجیب و استثنا، ۲ درصد از نوع تازگی، ۰ درصد مجاورت، ۰ درصد برخورد و شهرت، ۰ درصد شهرت و دربرگیری، ۰ درصد عجیب و دربرگیری، ۰ درصد فراوانی و دربرگیری، ۴ درصد برخورد و دربرگیری، ۲ درصد برخورد، دربرگیری و شهرت، ۸۶/۰۰ درصد بدون مورد بود. در روزنامه حریت، ۱۵/۳ درصد اخبار از نوع برخوردی، ۰/۷ درصد از نوع دربرگیری، ۲۲/۹ درصد از نوع شهرت، ۵/۶ درصد از نوع عجیب و استثنا، ۰ درصد از نوع تازگی، ۰/۷ درصد مجاورت، ۱۰/۴ درصد برخورد و شهرت، ۲/۱ درصد شهرت و دربرگیری، ۱/۴ درصد عجیب و دربرگیری، ۰/۷ درصد فراوانی و دربرگیری، ۲/۱ درصد برخورد و دربرگیری، ۱/۴ درصد برخورد، دربرگیری و شهرت، ۳۶/۸ درصد بدون مورد بود. در روزنامه عکاظ، ۹/۶ درصد اخبار از نوع برخوردی، ۱/۹ درصد از نوع دربرگیری، ۳/۸ درصد از نوع شهرت، ۳/۸ درصد از نوع عجیب و استثنا، ۰ درصد از نوع تازگی، ۰ درصد مجاورت، ۱/۹ درصد برخورد و شهرت، ۱/۹ درصد شهرت و دربرگیری، ۰ درصد عجیب و دربرگیری، ۱/۹ درصد فراوانی و دربرگیری، ۰ درصد برخورد و دربرگیری، ۱/۹ درصد برخورد، دربرگیری و شهرت، ۷۳/۱ درصد بدون مورد بود.

نتایج آزمون خی دو در جدول ۴-۸ نشان داد که بین اخبار واجد ارزش خبری در چهار روزنامه همشهری، الاتحاد، حریت و عکاظ تفاوت معنی داری وجود دارد ($p < 0.001$, $X^2 = 83.74$). نتایج مقایسه نشان داد که اخبار از نوع برخورد روزنامه‌های همشهری، حریت و عکاظ به طور معنی داری از روزنامه الاتحاد بیشتر بود ($p < 0.05$). اخبار از نوع برخورد روزنامه‌های حریت به طور معنی داری از روزنامه همشهری و عکاظ بیشتر بود ($p < 0.05$). بین اخبار از نوع دربرگیری روزنامه‌های همشهری، الاتحاد، حریت و عکاظ تفاوت معنی داری مشاهده نشد ($p > 0.05$). اخبار از نوع شهرت روزنامه‌های حریت به طور معنی داری از روزنامه الاتحاد، همشهری و عکاظ بیشتر بود ($p < 0.05$). بین اخبار از نوع عجیب و استثنا روزنامه‌های همشهری، الاتحاد، حریت و عکاظ تفاوت معنی داری مشاهده نشد ($p > 0.05$). اخبار از نوع تازگی روزنامه‌های همشهری به طور معنی داری از روزنامه حریت، الاتحاد و عکاظ بیشتر بود ($p < 0.05$). بین اخبار از نوع مجاورت روزنامه‌های همشهری، الاتحاد، حریت و عکاظ تفاوت معنی داری مشاهده نشد ($p > 0.05$). اخبار از نوع برخورد و شهرت روزنامه‌های همشهری و حریت به طور معنی داری از روزنامه الاتحاد و عکاظ بیشتر بود ($p < 0.05$). بین اخبار از نوع شهرت و دربرگیری روزنامه‌های همشهری، الاتحاد، حریت و عکاظ تفاوت معنی داری مشاهده نشد ($p > 0.05$). بین اخبار از نوع عجیب و دربرگیری روزنامه‌های همشهری، الاتحاد، حریت و عکاظ تفاوت معنی داری مشاهده نشد ($p > 0.05$). بین اخبار از نوع فراوانی و دربرگیری روزنامه‌های همشهری، الاتحاد، حریت و عکاظ تفاوت معنی داری

مشاهده نشد ($P > 0/05$). بین اخبار از نوع برخورد و دربرگیری روزنامه‌های همشهری، الاتحاد، حریت و عکاظ تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد ($P > 0/05$). بین اخبار از نوع برخورد، دربرگیری و شهرت روزنامه‌های همشهری، الاتحاد، حریت و عکاظ تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد ($P > 0/05$). اخبار بدون مورد روزنامه‌های حریت و همشهری به طور معنی‌داری از الاتحاد و عکاظ به طور معنی‌داری بیشتر بود ($P < 0/05$).

تجدول ۴-۸. گزارش آزمون خی-دو برای اخبار واجد ارزش خبری

اخبار واجد ارزش خبری	Value	Df	P
Pearson Chi-Square	۸۳/۷۴	36	<0/001



شکل ۴-۴. نمودار فراوانی اخبار واجد ارزش خبری

۴-۲ گزارش آزمون پیرسون

به منظور بررسی رابطه متغیرها با شکاف جنسیتی از آزمون پیرسون استفاده شد تا «معنی‌دار بودن یا عدم معنی‌دار بودن» به آزمون گذاشته شود و در صورت معنی‌دار بودن مشخص شود که این متغیر چقدر می‌تواند رتبه شکاف جنسیتی را افزایش یا کاهش دهد.

۴-۲-۱ فرضیه اول: در صفحه نخست پرتیراژترین روزنامه‌های ایران، عربستان، ترکیه و امارات (چهار روزنامه از چهار کشور) بین نحوه بازنمایی زنان با شکاف جنسیتی رابطه معنادار وجود ندارد

نتایج ضریب همبستگی پیرسون در جدول ۹-۴ نشان داد که بین نحوه بازنمایی زنان با شکاف جنسیتی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد ($r(315)=0/13$, $p=0/021$). بنابراین، فرضیه صفر رد می شود. به عبارت دیگر، با افزایش بازنمایی اخبار زنان، شکاف جنسیتی در روزنامه ها به طور معنی داری افزایش می یابد.

جدول ۹-۴ گزارش ضریب همبستگی پیرسون بازنمایی اخبار زنان

متغیر	بازنمایی اخبار زنان		
	R درجه آزادی	N تعداد	P
شکاف جنسیتی	۰/۱۳	۳۱۵	۰/۰۲۱

۴-۲-۲ فرضیه دوم: در صفحه نخست پرتیراژترین روزنامه های ایران، عربستان، ترکیه و امارات (چهار روزنامه از چهار کشور) بین اخبار توسعه بخش با شکاف جنسیتی رابطه معنادار وجود ندارد

نتایج ضریب همبستگی پیرسون در جدول ۱۰-۴ نشان داد که بین اخبار توسعه بخش با شکاف جنسیتی رابطه منفی و معنی داری وجود دارد ($r(315)=-0/15$, $p=0/007$). بنابراین، فرضیه صفر رد می شود. به عبارت دیگر، با افزایش اخبار توسعه بخش، شکاف جنسیتی در روزنامه ها به طور معنی داری کاهش می یابد.

جدول ۱۰-۴ گزارش ضریب همبستگی پیرسون

متغیر	اخبار توسعه بخش		
	R درجه آزادی	N تعداد	P
شکاف جنسیتی	-۰/۱۵	۳۱۵	۰/۰۰۷

۴-۲-۳ فرضیه سوم: در صفحه نخست پرتیراژترین روزنامه های ایران، عربستان، ترکیه و امارات (چهار روزنامه از چهار کشور) بین اخبار آب نباتی با شکاف جنسیتی رابطه معنادار وجود ندارد

نتایج ضریب همبستگی پیرسون در جدول ۱۱-۴ نشان داد که بین اخبار آب نباتی با شکاف جنسیتی رابطه معنی داری وجود ندارد ($r(315)=0/10$, $p=0/082$). بنابراین، فرضیه صفر تایید می شود.

جدول ۱۱-۴ گزارش ضریب همبستگی پیرسون

متغیر	اخبار آب نباتی		
	R درجه آزادی	N تعداد	P
شکاف جنسیتی	-۰/۰۹۸	۳۱۵	۰/۰۸۲

۴-۲-۴ فرضیه چهارم: در صفحه نخست پرتیراژترین روزنامه‌های ایران، عربستان، ترکیه و امارات (چهار روزنامه از چهار کشور) بین اخبار واجد ارزش خبری با شکاف جنسیتی رابطه معنادار وجود ندارد

نتایج ضریب همبستگی پیرسون در جدول ۴-۱۲ نشان داد که بین اخبار واجد ارزش خبری با شکاف جنسیتی رابطه معنی‌داری وجود ندارد ($p=0/715$, $r_{(315)}=0/02$). بنابراین، فرضیه صفر تایید می‌شود.

جدول ۴-۱۲. گزارش ضریب همبستگی پیرسون

متغیر	اخبار واجد ارزش خبری		
	P	تعداد N	R درجه آزادی
شکاف جنسیتی	۰/۷۱۵	۳۱۵	۰/۰۲۱

۵- نتیجه‌گیری

این پژوهش بر این فرضیه استوار بود که بین انتشار اخبار توسعه‌بخش با شکاف جنسیتی رابطه معنادار وجود دارد. بر اساس نتایج آزمون پیرسون، بین اخبار توسعه‌بخش با شکاف جنسیتی رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد، بنابراین فرضیه تایید می‌شود و با افزایش اخبار توسعه‌بخش، شکاف جنسیتی در روزنامه‌ها به طور معنی‌داری کاهش می‌یابد.

۵-۱ بازنمایی اخبار زنان

بین نحوه بازنمایی زنان با شکاف جنسیتی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر، با افزایش بازنمایی اخبار زنان، شکاف جنسیتی در روزنامه‌ها به طور معنی‌داری افزایش می‌یابد. همچنانکه روزنامه همشهری با افزایش بازنمایی اخبار زنان، شکاف جنسیتی بالاتری را تجربه کرده است. روزنامه همشهری ۴۹/۳ درصد اخبار خود در حوزه زنان را به ارزش خبری و ۳۹/۱ درصد را به توسعه‌بخش؛ روزنامه الاتحاد ۴۰ درصد را به توسعه‌بخش و ۱۴ درصد را به ارزش خبری؛ روزنامه حریت ۶۲/۵ درصد را به ارزش خبری و ۲۴/۳ درصد را به توسعه‌بخش؛ روزنامه عکاظ ۲۱ درصد توسعه‌بخش و ۱۴ درصد اخبار واجد ارزش خبری اختصاص دادند.

۵-۲ اخبار توسعه‌بخش

انتشار اخبار توسعه‌بخش می‌تواند آگاهی عموم را نسبت به مسائل جنسیتی ارتقاء دهد و در عرصه‌های مختلف اجتماعی می‌تواند نگرش‌ها را تغییر دهد. با توجه به اینکه رسانه‌ها عامل مهم شتاب‌دهنده تغییرات اجتماعی محسوب می‌شوند، انتشار این اخبار و نحوه بازنمایی زنان، منجر

به شنیده شدن صدای گروه‌های کوچک و انتشار در سطح ملی یا بین‌المللی شود. فرصت مشارکت شهروندی و مطالبه عدالت را افزایش داده و از سوی دیگر می‌توانند بر تصمیمات سیاستی نیز تاثیرگذار باشند. لذا با توجه به رابطه منفی انتشار اخبار توسعه‌بخش با شکاف جنسیتی این انتظار وجود دارد که به موازات انتشار اخبار توسعه‌بخش، رتبه شکاف جنسیتی کاهش یابد. اما در این میان روزنامه همشهری به عنوان یک استثنا با رتبه شکاف جنسیتی بالا، اخبار توسعه‌بخش زیادی منتشر کرده است. این رویکرد برگرفته از حوادث است و با وجود انتشار گسترده اخبار توسعه‌بخش شکاف جنسیتی در ایران کاهش نیافته است؛ زیرا روزنامه تلاش داشت تا در راستای همراهی با حاکمیت، ضمن انتشار دستاوردهای ایران در حوزه زنان در صفحه نخست روزنامه و برجسته‌سازی آن، تبلیغات گسترده را خنثی کند. همچنانکه همشهری ۲۰/۳ درصد یعنی بیشترین حجم اخبار توسعه‌بخش را به اخبار پیشرفت زنان اختصاص داده است. در این میان روزنامه الاتحاد در راستای رفع نابرابری جنسیتی به عنوان رویکرد کلان مدیریتی بنا بر تصریح بن زاید آل نهیان در سال ۲۰۱۹ که زنان اماراتی باید ۵۰ درصد از کرسی های شورای ملی فدرال را به خود اختصاص دهند (wam.ae ۲۰۱۸)، ۴۰ درصد اخبار خود را به اخبار توسعه‌بخش و عربستان هم در راستای تحقق چشم انداز ۲۰۳۰، ۴۰ درصد از اخبار زنان را به چنین اخباری اختصاص دادند. همچنانکه عربستان در چشم انداز ۲۰۳۰ زنان را پایه اساسی دانسته و بر ارتقای جایگاه علمی و سیاسی و اجتماعی زنان تاکید کرده است. (رؤية السعودية ۲۰۳۰) پیشنهاد میشود که شورای سردبیری روزنامه‌ها در مورد انتشار اخبار توسعه بخش زنان در صفحه نخست، اهتمام نشان داده و به موازات آن سیاست‌گذاران کشوری، بستر مناسب را به منظور کاهش شکاف جنسیتی فراهم کنند تا انتشار اخبار توسعه‌بخش زنان بتواند رتبه شکاف جنسیتی کشور را بهبود بخشد.

۳-۵ اخبار آبنباتی

اخبار آبنباتی اخباری با جذابیت جنسیتی به عنوان نوآوری این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. در عصری که رسانه‌ها تحت فشار رقابتی در سرعت و جذابیت خبر بسر می‌برند، جلب توجه مخاطب و افزایش تماشای سریع آنان با محتوای بی کیفیت و استفاده از جذابیت جنسی، با عنوان «قابلیت جذب مخاطب» به ابزار خبرسازی تبدیل می‌شود. زیرا جذب مخاطب، منجر به درآمد بیشتر از طریق نمایش تبلیغات یا اشتراک می‌شود. در این پژوهش، بنابر نتایج آزمون پیرسون، بین اخبار آبنباتی با شکاف جنسیتی رابطه‌ای وجود ندارد. روزنامه حریت بیشترین حجم از اخبار آبنباتی را منتشر کرده است؛ کما اینکه اخباری زیادی در حوزه هنرمندان با مطالبی حاوی جذابیت جنسیتی با عکس یا بدون عکس با هدف جذب مخاطب بیشتر به منظور

افزایش فروش در این روزنامه به چشم می خورد. در روزنامه همشهری ۱/۴ درصد اخبار آب‌نباتی بدون عکس منتشر شده است. این اخبار تنها در مورد معترضان به حوادث ۱۴۰۱ از سوی روزنامه همشهری به کار رفته است. روزنامه‌های الاتحاد و عکاظ در راستای پابندی به هنجارهای اجتماعی از انتشار اخبار آب‌نباتی پرهیز کردند. پیشنهاد میشود که سردبیری روزنامه‌ها از انتشار اخبار آب‌نباتی که درصدد تقویت کلیشه‌های جنسیتی با هدف فروش بیشتر است، دوری کنند؛ زمینه‌های عمیق‌تری برای فهم موضوعات در نظر داشته باشند؛ از تیتراهای دقیق و بدون اغراق با استانداردهای اخلاقی و قانونی استفاده کنند و برای فهم موضوعات زنان، دیدگاه‌های مختلف با تحلیل‌های چندجانبه را ارائه کنند.

۴-۵ اخبار واجد ارزش خبری

بین اخبار واجد ارزش خبری با شکاف جنسیتی رابطه‌ای وجود ندارد. در روزنامه حریت میزان انتشار اخبار واجد ارزش خبری افزایش می‌یابد که در واقع برگرفته از سیاست رسانه‌ای حریت برای جذب مخاطب بیشتر است؛ هرچند این روزنامه تنها روزنامه‌ای است که هر روز خبری در مورد زنان منتشر کرده است. حریت با توجه به داشتن چند آیت‌م ثابت در پوشش اخبار هنرمندان به منظور از دست ندادن بازار فروش، در انتشار اخبار واجد ارزش خبری شهرت با محوریت هنرمندان پیش‌تاز است، به ترتیبی که ۲۲/۹ درصد اخبار واجد ارزش خبری «شهرت» است. بعد از انتشار اخباری واجد ارزش شهرت، اخباری واجد ارزش برخورد قرار می‌گیرد همچنانکه همواره در صفحه نخست اخبار حوادث منتشر شده است. توجه به عنصر برخورد در روزنامه عکاظ به ۹/۶ درصد می‌رسد. این وضعیت در روزنامه همشهری متفاوت است براساس فراوانی بدست آمده این روزنامه به ارزش خبری برخورد و شهرت به یک میزان توجه کرده است که ۷/۲ درصد است اما در روزنامه الاتحاد میزان انتشار اخبار واجد ارزش خبری برخورد تنها به دو درصد می‌رسد که میتوان اینگونه نتیجه‌گیری کرد که مدیریت روزنامه الاتحاد تلاش دارد تا اخبار واجد ارزش خبری را به حاشیه براند و اخبار توسعه‌بخش بیشتری از زنان را منتشر کند تا تصویرسازی مثبتی از زنان اماراتی انجام دهد به همین دلیل انتشار اخبار منفی از زنان اماراتی به حداقل می‌رسد.

۴-۵ بدون مورد (بدون بازنمایی)

در روزنامه‌های مذکور روزهای بدون انتشار اخبار زنان نیز مورد بررسی قرار گرفت. در این میان روزنامه حریت در همه روزهای منتخب حتما خبری از زنان منتشر کرده و میزان «بدون مورد» در روزنامه حریت صفر است. این میزان در روزنامه همشهری ۱۰/۱ درصد، عکاظ ۳۲/۷ درصد؛ الاتحاد ۴۴ درصد بوده است. به عبارت دیگر الاتحاد، نزدیک به نیمی از روزها اصلاً خبری در

مورد زنان منتشر نکرده است که مهمترین دلیل آن را میتوان تلاش حاکمیت برای کاهش شکاف جنسیتی در همه حوزه‌ها دانست که رسانه را از طرح مطالبات بی‌نیاز کرده است. همچنانکه منال بنت محمد بن راشد آل مکتوم، همسر شیخ منصور بن زاید آل نهیان ایجاد محیطی مناسب برای زنان در بازار کار، توسعه رهبران زن، و ارتقای کیفیت زندگی زنان در جامعه را جز اهداف کلان امارات اعلام کرده است. (wam.ae2024)

مهم‌ترین نتیجه پژوهش آن است که صرف افزایش حضور زنان در رسانه نمی‌تواند به کاهش شکاف جنسیتی منجر شود؛ بلکه کیفیت و نوع بازنمایی اهمیت اساسی دارد. رابطه مثبت میان بازنمایی کلی اخبار زنان و شکاف جنسیتی نشان می‌دهد که افزایش تعداد اخبار زنان ممکن است همراه با بازنمایی‌های کلیشه‌ای، حوادث یا جذابیت جنسیتی باشد و به خودی خود اثر توسعه‌ای نداشته باشد.

در مقابل، رابطه منفی و معنادار اخبار توسعه‌بخش با شکاف جنسیتی نشان می‌دهد که رسانه می‌تواند با انتشار اخبار مربوط به پیشرفت زنان، مشارکت اقتصادی، آموزش، سلامت و حضور سیاسی و مدیریتی آنان، در افزایش آگاهی عمومی و تغییر نگرش‌های اجتماعی مؤثر باشد. مقایسه چهار روزنامه نیز تفاوت سیاست‌های رسانه‌ای را نشان می‌دهد. الاتحاد و عکاظ سهم بالاتری از اخبار توسعه‌بخش داشتند، در حالی که حریت بیشترین اخبار واجد ارزش خبری و آبنباتی را منتشر کرد. همشهری نیز سهم قابل توجهی از اخبار توسعه‌بخش و ارزش خبری داشت.

وضعیت همشهری نشان می‌دهد که انتشار گسترده اخبار توسعه‌بخش به تنهایی برای کاهش شکاف جنسیتی کافی نیست. رسانه زمانی می‌تواند در کاهش نابرابری مؤثر باشد که اخبار توسعه‌ای با سیاست‌های اجرایی، ایجاد فرصت‌های برابر، افزایش مشارکت اقتصادی و سیاسی زنان و اصلاح ساختارهای اجتماعی همراه شود.

بر اساس یافته‌های پژوهش، توصیه می‌شود مدیران و سردبیران رسانه‌ها سهم اخبار توسعه‌بخش زنان را افزایش داده و از بازنمایی‌های کلیشه‌ای و اخبار مبتنی بر جذابیت جنسیتی پرهیز کنند. همچنین موضوعات زنان در حوزه‌هایی مانند اشتغال، دستمزد، آموزش، سلامت، مدیریت و مشارکت سیاسی باید با رویکردی تحلیلی، عمیق و چندجانبه پوشش داده شود.

در مجموع، رسانه می‌تواند هم در بازتولید نابرابری جنسیتی و هم در کاهش آن نقش داشته باشد. اخبار توسعه‌بخش با وارد کردن مسائل واقعی زنان به حوزه عمومی، افزایش آگاهی و ایجاد امکان مطالبه‌گری می‌توانند نقش شتاب‌دهنده‌ای در توسعه داشته باشند؛ اما کاهش واقعی شکاف جنسیتی نیازمند همکاری و هماهنگی میان رسانه، سیاست‌گذاران و نهادهای اجتماعی است.

منابع

- استریناتی، دومینیک. ۱۳۸۴ مقدمه ای بر نظریه های فرهنگ عامه، ترجمه ثریا پاک نظر، تهران، گام نو.
- آندره میشل. ۱۳۸۳، جنبش زنان، ترجمه هما زنجانی زاده، مشهد: نشر نیکا.
- بخشی، مریم. ۱۳۸۹ بازنمایی زنان در سایت های خبری ایران: مطالعه موردی چهار سایت خبری، **پایان نامه کارشناسی ارشد** رشته علوم ارتباطات، به راهنمایی دکتر هادی خانیکی. دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات، بهمن ماه.
- بشیریه، حسین. ۱۳۷۹ **نظریه های فرهنگ در قرن بیستم**، تهران: انتشارات آینده پویان.
- پیشگاهی فرد، زهرا، زهدی گهرپور، محمد ۱۳۸۹ بررسی جایگاه و نقش زنان خاورمیانه در مشارکت سیاسی، **فصلنامه زن و جامعه**، شماره ۱ صص ۲۵-۴۴ فروردین، تهران
- https://jzvj.marvdasht.iau.ir/article_1227.html
- پیروسی معصومه؛ شرخانی، علی؛ ترابی، محمد ۱۳۹۸ رسانه و تاثیر آن بر سیاست گذاری عمومی در حوزه زنان، **فصلنامه مطالعات سیاسی**، دوره: ۱۲ شماره ۴۶، اسفند ۱۳۹۸، صفحه ۱۸۱-۲۰۰.
- https://journals.iau.ir/article_674013.html
- خیری دوست، زهرا، نصیری، بهاره ۱۳۹۴ مقایسه تطبیقی شاخص های توسعه زنان در ایران و کشورهای همسایه آن، **پژوهشنامه زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی**، سال ششم، شماره اول، ۴۷-۶۵، بهار و تابستان ۴۷-۶۵. <https://sid.ir/paper/512678/fa> SID.
- دلاور، علی ۱۳۸۶ **مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی** (چاپ دوم)، تهران، انتشارات رشد.
- دیرینگ جیمز، راجرز اورت ۱۳۸۵ **مبانی برجسته سازی رسانه ها**، ترجمه علی اصغر کیا، مهدی رشکیانی، شرکت تعاونی سازمان معین ادارات، تهران.
- شکرخواه، یونس ۱۳۷۴ **خبر**. چاپ اول، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و پژوهش های رسانه ها.
- شومیکر پاملا ۱۳۹۲، **دروازه بانی خبر**، ترجمه حسین افخمی، تهران، نشر نی.
- محمدی مهر، غلامرضا ۱۳۹۴ **روش تحلیل محتوا (راهنمای عملی تحقیق)**، تهران، دانش نگار
- مک کوایل، دنیس ۱۳۸۲. **درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی**، مترجم: پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- مهدیزاده، سید محمد ۱۳۸۷ **رسانه ها و بازنمایی**، تهران: مرکز مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها.
- ونزوئن، لیزیت ۱۳۸۲ **«رویکردهای فمینیستی به رسانه ها»**، ترجمه محمدرضا حسن زاده و حسن رئیس زاده، فصلنامه رسانه، تهران.
- هام، مگی ۱۳۸۲ **فرهنگ نظریه های فمینیستی**، ترجمه فیروزه مهاجر، نوشین احمدی خراسانی و فرخ قره داغی، تهران: نشر توسعه.
- Jia Sen and Lansdall-Welfare T and Sudhahar S and Carter C and Cristianini N, (2016), **Women Are Seen More than Heard in Online Newspapers**, PLOS ONE <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0148434>

- Nicoletti L and Sarava S (2022) **When Woman Make Headline**. The Pudding. <https://pudding.cool/2022/02/women-in-headlines/>
- Ross K and Carter C (2011) **Women and news: A long and winding road**, Media, Culture & Society. Volume: 33 issue: 8, page(s): 1148-1165. DOI:10.1177/0163443711418272
- Bakhshi, M. (2011). *Representation of Women in Iranian News Websites: A Case Study of Four News Websites* (Master's thesis). Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran. (Advisor: Dr. Hadi Khaniki). [In Persian]
- Bashiriyeh, H. (2000). *Theories of Culture in the Twentieth Century*. Tehran: Ayandeh Poyan Publications. [In Persian]
- Deering, J., & Rogers, E. (2006). *Fundamentals of Media Agenda-Setting* (A. A. Kia & M. Rashkiani, Trans.). Tehran: Cooperative Company of Moin Administrations. [In Persian]
- Delavar, A. (2007). *Theoretical and Practical Foundations of Research in Humanities and Social Sciences* (2nd ed.). Tehran: Roshd Publications. [In Persian]
- <https://www.unwomen.org/en/un-women-strategic-plan-2022-2025>
- <https://www.vision2030.gov.sa/ar>
- <https://www.wam.ac/a/33rwka7c>
- <https://www.wam.ac/a/hszr7u1d>
- https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2022.pdf
- Humm, M. (2003). *The Dictionary of Feminist Theory* (F. Mohajer, N. Ahmadi Khorasani, & F. Gharadaghi, Trans.). Tehran: Tose'e Publications. [In Persian]
- Hyun Jung Yun and Monica AncuFollow and Nadia Ramoutar&Lynda Lee Kaid (2007) Where is she? Coverage of women in online news magazines, digitalcommons, USF Faculty Publications. page 930-947. <https://doi.org/10.1080/14616700701556823>
- Kheiri Doust, Z., & Nasiri, B. (2015). A Comparative Study of Women's Development Indicators in Iran and Its Neighboring Countries. *Women's Research*, 6(1), 47–65. SID. <https://sid.ir/paper/512678/fa> [In Persian]
- McQuail, D. (2003). *An Introduction to Mass Communication Theory* (P. Ejlali, Trans.). Tehran: Center for Media Studies and Research. [In Persian]
- Mehdizadeh, S. M. (2008). *Media and Representation*. Tehran: Center for Media Studies and Planning. [In Persian]
- Michel, A. (2004). *Women's Movement* (H. Zanjani Zadeh, Trans.). Mashhad: Nika Publications. [In Persian]
- Mohammadi Mehr, G. (2015). *Content Analysis Method (A Practical Research Guide)*. Tehran: Daneshnegar. [In Persian]
- Pirouysi, M., Shokrkah, A., & Torabi, M. (2020). Media and Its Impact on Public Policy in the Field of Women. *Political Studies Quarterly*, 12(46), 181–200. Retrieved from https://journals.iau.ir/article_674013.html [In Persian]
- Pishgahi Fard, Z., & Zohdi Goharpour, M. (2010). A Study of the Status and Role of Middle Eastern Women in Political Participation. *Women and Society Quarterly*, (1), 25–44. Retrieved from https://jzvj.marvdasht.iau.ir/article_1227.html [In Persian]
- Shoemaker, P. (2013). *News Gatekeeping* (H. Afkhami, Trans.). Tehran: Ney Publications. [In Persian]
- Shokrkah, Y. (1995). *News* (1st ed.). Tehran: Center for Media Studies and Research Publications. [In Persian]
- Strinati, D. (2005). *An Introduction to Theories of Popular Culture* (S. Paknazar, Trans.). Tehran: Gamo No. [In Persian]
- van Zoonen, L. (2003). *Feminist Approaches to Media* (M. R. Hassanzadeh & H. Raeiszadeh, Trans.). *Media Quarterly*, Tehran. [In Persian]