



The University Of Tehran Press

Woman in Development and Politics

Images of Women and Hegemonic Media Discourse in the 1980s Iran

Bahar Atashkar¹ | Ehsan Aqababae² | Hamid Reza Shairi³ |
Taghi Azad Armaki⁴

1. PhD Student, Department of Social Sciences, Faculty of Humanities, University of Isfahan, Isfahan, Iran. E-mail: ba.atashkar@ltr.ui.ac.ir
2. Associate Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Humanities, University of Isfahan, Isfahan, Iran. E-mail: e.aqababae@ltr.ui.ac.ir
3. Full Professor, French Language Department, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. E-mail: shairi@modares.ac.ir
4. Full Professor, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: tazad@ut.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 26 January 2025

Received in revised form: 2

May 2025

Accepted: 25 June 2025

Published online: 23 July 2025

Keywords:

Gender Roles,
Official Newspapers,
Representation of Women,
Social Semiotics,
The 1980s.

ABSTRACT

Iran experienced profound sociopolitical and cultural transformations during the 1980s, which were a significant period. This study selected 15 images from 431 images of women found on the front pages of newspapers from the 1980s, employing a qualitative methodology guided by Foucault's discourse theory and drawing on the social semiotic framework of Kress and Van Leeuwen. The objective of this study was to examine the dominant discourses in the representation of women and to investigate the ways in which these images reinforced dominant ideological norms. The findings revealed that the representation of women in newspapers was not merely a reflection of dominant values; rather, it was an active process that involved the normalization of defined gender roles, the construction and consolidation of the ideal revolutionary female subject, and the management of identity tensions through the employment of specific visual mechanisms and techniques. The portrayal of women in Iranian periodicals during the 1980s served as a mechanism for the reproduction of dominant discourses, reinforcing revolutionary and Islamic values and portraying women as fervent advocates of the revolution and its core ideals. Additionally, they emphasized the supportive role of women during the Iran-Iraq War. In addition to these representations, there were depictions of women's participation in scientific and managerial disciplines, which indicate a degree of acceptance of new roles for women within the revolutionary society, albeit within the framework of Islamic values. Although the images depicted women as active participants in various domains, they restricted their roles to predefined social and cultural expectations within the Revolutionary-Islamic framework, thereby reinforcing and stabilizing these discourses.

Cite this article: Atashkar, B., Aqababae, E., Shairi, H., & Azad Armaki, T. (2025). Images of Women and Hegemonic Media Discourse in the 1980s Iran. *Women in Development and Politics*, 23(2), 335-354. DOI: <https://doi.org/10.22059/jwdp.2025.389413.1008511>



© The Author(s).

Publisher: The University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jwdp.2025.389413.1008511>



انتشارات دانشگاه تهران

زن در توسعه و سیاست

تصاویر زنان و گفتمان هژمونیک رسانه‌ای در دهه شصت شمسی ایران

بهار آتش‌کار^۱ | احسان آقابابایی^۲ | حمیدرضا شعیری^۳ | تقی آزادارمکی^۴۱. دانشجوی دکتری گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: ba.atashkar@ltr.ui.ac.ir۲. دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: e.aqababaei@ltr.ui.ac.ir۳. استاد تمام گروه زبان فرانسه، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: shairi@modares.ac.ir۴. استاد تمام گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: tazad@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	دهه ۱۳۶۰ در ایران دوره‌ای مهم از لحاظ تحولات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است. در این مقاله با استفاده از روش کیفی، نظریه گفتمان فوکو و با الهام از رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی کرس و ون لیوون، ۱۵ تصویر از میان ۴۳۱ تصویر زنان در صفحه اول روزنامه‌های دهه ۱۳۶۰ تحلیل شدند. هدف پژوهش، بررسی گفتمان‌های مسلط در بازنمایی زنان و چگونگی تقویت هنجارهای ایدئولوژیک از طریق این تصاویر است. یافته‌ها نشان می‌دهد بازنمایی زنان در روزنامه‌ها فراتر از انعکاس ارزش‌های غالب، فرایندی فعال برای مدیریت تنش‌های هویتی، عادی‌سازی نقش‌های معین جنسیتی و ساخت و تثبیت سوژه زن مطلوب انقلابی از طریق به‌کارگیری سازوکارهای بصری و تکنیک‌های دیداری مشخص است. تصاویر زنان در روزنامه‌های دهه ۱۳۶۰ ابزاری برای بازتولید گفتمان‌های مسلط و تقویت ارزش‌های انقلابی و اسلامی هستند و زنان را به‌عنوان حامیان پرشور انقلاب و آرمان‌های آن بازنمایی می‌کنند. همچنین نقش حمایتی زنان در دوران جنگ تحمیلی برجسته شده است. در کنار این نقش‌های حمایتی، تصاویری از حضور زنان در عرصه‌های علمی و مدیریتی نیز دیده شد که نشان‌دهنده پذیرش نسبی نقش‌های جدیدتر برای زنان در جامعه انقلابی البته در چارچوب ارزش‌های اسلامی است. علی‌رغم اینکه در این تصاویر، زنان در عرصه‌های گوناگونی حضور فعال دارند، این بازنمایی‌ها نقش زنان را به انتظارات از پیش تعریف‌شده اجتماعی و فرهنگی در چارچوب‌های انقلابی-اسلامی محدود و به تثبیت این گفتمان‌ها کمک می‌کند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۰۷	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۲/۱۲	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۰۴	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۵/۰۱	
کلیدواژه‌ها:	
بازنمایی زنان، دهه ۱۳۶۰، روزنامه‌های رسمی، نشانه‌شناسی اجتماعی، نقش‌های جنسیتی.	

استناد: آتش‌کار، بهار، آقابابایی، احسان، شعیری، حمیدرضا، و آزادارمکی، تقی (۱۴۰۴). تصاویر زنان و گفتمان هژمونیک رسانه‌ای در دهه شصت شمسی ایران. زن در

توسعه و سیاست، ۲۳(۲)، ۳۳۵-۳۵۴. DOI: <https://doi.org/10.22059/jwdp.2025.389413.1008511>DOI: <https://doi.org/10.22059/jwdp.2025.389413.1008511>

© نویسندگان.

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

۱. مقدمه

دهه ۱۳۶۰ دوره منحصربه‌فردی در تاریخ ایران است که تغییرات گسترده اجتماعی، فرهنگی و سیاسی مهمی را در دل خود جای داده است. در این دهه، گفتمان‌های مسلط عمدتاً حول محور انقلاب اسلامی و بازتعریف هویت گروه‌های مختلف اجتماعی از جمله زنان در چارچوب اسلامی و انقلابی شکل گرفتند. در این دهه، روزنامه‌های رسمی یکی از مهم‌ترین ابزار انتقال گفتمان‌های غالب و شکل‌گیری حقایق اجتماعی بودند (Hassanpour Aslani & Sedighi, 2013: 27; Hayek et al., 2021: 84; Kaveh et al., 2022: 22-24). تصویر زنان در روزنامه‌های رسمی نقشی کلیدی در بازتاب ایدئولوژی حاکم داشته و می‌تواند چشم‌اندازی از ساختارهای قدرت، گفتمان‌های اجتماعی و سیاست‌های فرهنگی این دهه ارائه دهد (Naderi & Ghasemi, 2015: 506). این مقاله از چند جنبه حائز اهمیت است. نخست آنکه چگونگی نقش گفتمان‌های مسلط در بازنمایی زنان را مشخص می‌کند؛ دوم آنکه نشان می‌دهد تصاویر زنان چگونه به ابزارهایی برای انتقال پیام‌های ایدئولوژیک تبدیل شدند. سوم آنکه مزیت استفاده هم‌زمان از نظریه گفتمان فوکو و روش نشانه‌شناسی اجتماعی تصاویر در آن است که علاوه بر بررسی اینکه چگونه تکنیک‌های دیداری به‌عنوان ابزارهایی برای انضباط‌بخشیدن به نگاه و شکل‌دهی به سوژگی عمل می‌کنند، از نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر استفاده می‌شود برای تحلیل اینکه چگونه عناصر بصری خاص (مانند پوشش، اشیاء و فضا) به دال‌های فرهنگی تبدیل می‌شوند و در ساخت معنای ایدئولوژیک نقش ایفا می‌کنند. درواقع مسئله اصلی این پژوهش آن است که بازنمایی زنان در صفحه اول روزنامه‌ها چه پیامی درباره نقش و جایگاه اجتماعی و سیاسی زنان در این دوره ارائه می‌دهند و چگونه تکنیک‌های دیداری در خدمت تولید و عادی‌سازی الگوهای مطلوب زنانه و مدیریت تضادهای احتمالی آن قرار گرفته‌اند.

۲. پیشینه پژوهش

۲-۱. پیشینه نظری

فوکو به ریشه‌ها و تبارشناسی دانش و قدرت و چگونگی تأثیر آن‌ها در شکل‌دهی به حقیقت توجه ویژه‌ای داشت. منظور او از تبارشناسی، نظامی از بازنمایی‌ها و آرمان‌هایی است که روایت‌های فرهنگی را پدید می‌آورد و آن‌ها را به مرتبه حقیقت ارتقا می‌بخشد. در این نگاه، دانش و قدرت دست‌به‌دست هم می‌دهند و ابزار کنترل فرهنگ می‌شوند (Rojek, 2011: 116). فوکو معتقد بود اشکال نوین دانش، گونه‌های نوینی از قدرت و کنترل می‌آفرینند. در این میان، روزنامه‌ها مانند

سازوکارهایی عمل می‌کنند که از طریق آن‌ها قدرت گفتمانی اعمال می‌شود. به بیان دیگر، روزنامه‌ها ابزارهای کنترل دائمی محسوب می‌شوند (Mehdizadeh, 2010: 121). به تعبیر فوکو، جامعه ما دیگر جامعه نمایش نیست، بلکه جامعه‌ای مبتنی بر مراقبت و نظارت است. در پس این نمایش‌های بصری، بدن‌ها در محاصره‌اند؛ بازی ظریف و پیچیده نشانه‌ها ساختارهای قدرت را عیان می‌سازد. در این نظم اجتماعی، زیبایی فرد تقطیع یا سرکوب نمی‌شود، بلکه فرد با دقتی هنرمندانه، براساس تاکتیک‌های دقیق نیروها و بدن‌ها بازسازی می‌شود (Foucault, 1999: 270). فوکو بر این باور است که سوژکتیویته انسانی نه امری ذاتی، بلکه برساخته‌ای اجتماعی است که از دل فرایندهای خاص اجتماعی و تاریخی بیرون می‌آید. گفتمان از دید فوکو نوعی انضباط است که سوژه‌ها را در حصار قدرت به نظم می‌آورد و به شیوه‌های تفکر و کنش آن‌ها نظم می‌بخشد. او در آثار خود، به کاوشی عمیق درباره این پرسش می‌پردازد که قدرت چگونه در تاروپود زندگی انسان تنیده و بازتولید می‌شود (Rose, 2018: 258-262). فوکو به بررسی ساختارهای گفتمانی علاقه‌مند بود که از طریق آن‌ها برخی هویت‌ها مشروعیت می‌یابند و برخی دیگر به حاشیه رانده می‌شوند. در این مطالعه، با تحلیل بصری برای فهم چگونگی بازنمایی زنان در موضوعات جنگ، خانواده، نقش‌های اجتماعی و وظایف دینی به بررسی تصاویر زنان در روزنامه‌ها به عنوان بخشی از گفتمان غالب، بازتاب‌دهنده قدرت و ارزش‌های اجتماعی می‌پردازیم. در دهه ۱۳۶۰، این گفتمان‌ها شامل ایدئال‌های انقلابی، اسلامی و سنتی بودند.

۲-۲. پیشینه تجربی

درخصوص رسانه‌های چاپی در ایران، بریمو و کشمیری (۱۴۰۲) با روش نشانه‌شناسی اجتماعی، تصاویر مجلات کودک و نوجوان (رشد دانش‌آموز ایران و اسامه سوریه) را با تمرکز بر جامعه‌پذیری و نقش‌های جنسیتی مقایسه کردند و نتیجه گرفتند هردو مجله با بازنمایی نقش‌های کلیشه‌ای (مادر، دختر) و نادیده گرفتن نقش‌های اجتماعی مهم به تقویت کلیشه‌های جنسیتی رایج کمک می‌کنند. یوسفی‌فر و جنگجو (۱۳۹۵) با انتخاب یک دوره تاریخی مشخص (پهلوی اول) روزنامه اطلاعات نشان دادند آگهی‌های تجاری روزنامه اطلاعات در دوره پهلوی اول با تمرکز بر کالاهای مصرفی و سبک زندگی مدرن، تصویری عمدتاً مصرف‌گرا و همسو با ایدئال‌های مدرنیته غربی از زن و زنانگی ارائه می‌کردند. تصاویر پساانقلابی روزنامه‌های رسمی دهه ۱۳۶۰ در مقابل آگهی‌های تجاری دوره پهلوی با تمرکز بر مصرف‌گرایی و مدرنیته، دو کارکرد متفاوت بازنمایی بصری تحت دو ایدئولوژی حاکم متفاوت را نشان می‌دهد. نادری و قشمی (۱۳۹۴) بر روزنامه‌های سراسری کیهان، ایران و

شرق متمرکز شدند و با استفاده از تحلیل محتوا و نشانه‌شناسی، تمرکز بر تعداد مطالب، جایگاه در صفحه اول، عکس‌ها و تفاوت بازنمایی زنان ایرانی و خارجی نشان دادند روزنامه ایران بیشترین توجه کمی را داشته، اما در بازنمایی بصری، زنان خارجی اغلب مطلوب‌تر از زنان ایرانی بازنمایی شده‌اند. فرجی‌ها و همت‌پور (۱۳۹۱) با تمرکز بر روزنامه‌های همشهری، ایران، مردم‌سالاری و اعتماد و اخبار بزه‌دیدگی دریافتند زنان بزه‌دیده اغلب به صورت کلیشه‌ای (قربانی ایدئال یا زن بد) بازنمایی می‌شوند. همچنین نگاه رسانه غالباً مردمحور است و با قربانی همدردی نمی‌کند.

در مطالعات بازنمایی زنان در بسترهای غیرایرانی، جونوزی^۱ (۲۰۲۴) با تحلیل محتوای سه روزنامه آنلاین آمریکایی (گاردین، واشنگتن‌پست و نیویورک‌تایمز) کلیشه‌های جنسیتی مورد استفاده برای توصیف زنان سیاستمدار را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد زنان سیاستمدار برجسته اغلب با استفاده از کلیشه‌های جنسیتی و با تمرکز بر ویژگی‌های شخصی، ظاهر و خانواده به جای صلاحیت‌های حرفه‌ای‌شان بازنمایی می‌شوند. ایمور^۲ (۲۰۱۷) با تمرکز بر بازنمایی زنان در یک رویداد خاص و بین‌المللی (روز جهانی زن) در روزنامه‌های کشورهای الجزایر، آمریکا و بریتانیا (الخبر، الوطن، گاردین، نیویورک‌تایمز) دریافت روزنامه‌های نیویورک‌تایمز و الوطن و گاردین تصویر مثبت و الخبر تصویری منفی از زنان بازنمایی می‌کنند. علی و بتول^۳ (۲۰۱۵) با استفاده از تحلیل گفتمان فوکو، تصاویر زنان در رسانه‌های پاکستان و نحوه تولید هویت‌های جنسیتی را بررسی کردند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که چگونه رسانه‌ها در شکل‌دهی به هویت‌های کلیشه‌ای نقش مؤثر دارند. نوم^۴ (۲۰۰۷) با مقایسه مجله مد (ELLE) سوئد در سال‌های ۱۹۹۲ و ۲۰۰۷، چگونگی ساخت هویت زن مد روز و تغییرات در سبک مد، بدن، قومیت و سبک زندگی را از طریق تحلیل محتوا و نشانه‌شناسی بررسی کردند.

با وجود وحدت موضوعی (بازنمایی زنان در روزنامه و مجله) و پیش‌فرض مشترک (نقش فعال رسانه در ساخت معنای جنسیتی)، هر پژوهش با انتخاب رسانه خاص، بستر فرهنگی/تاریخی، گروه ویژه‌ای از زنان (سیاستمدار، قربانی، مصرف‌کننده و کودک) و ابزار تحلیلی متفاوت، زاویه دید منحصر به فردی را برای کاوش این پدیده پیچیده ارائه می‌دهد. مطالعات پیشین بیشتر بر تحلیل محتوا، تحلیل گفتمان یا نشانه‌شناسی و موضوعاتی مانند کلیشه‌سازی، قربانی‌سازی، مصرف‌گرایی، هویت و نقش‌های جنسیتی متمرکز است، اما مقاله حاضر با به کارگیری نظریه گفتمان میشل فوکو

1. Jonuzi

2. Aimeur

3. Ali & Batool

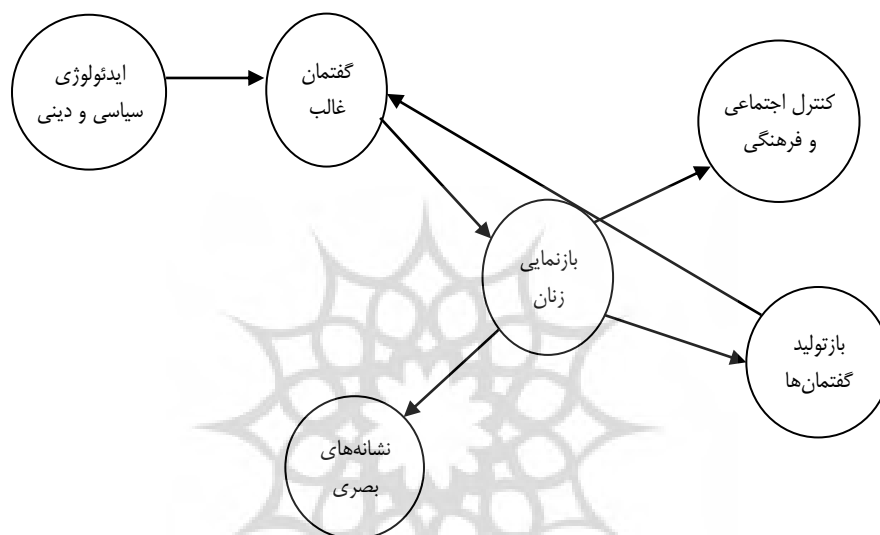
4. Nömm

(با تمرکز بر گفتمان‌های مسلط)، روش نشانه‌شناسی اجتماعی بصری کرس و ون لیوون (با تحلیل نظام‌مند سه فرانش) و تمرکز بر تصاویر زنان در صفحه اول روزنامه‌های رسمی در دوره تاریخی بسیار حساس دهه ۱۳۶۰ ایران (بلافاصله پس از انقلاب و دوران جنگ که ایدئولوژی‌های سیاسی نقش تعیین‌کننده‌ای در ساخت تصاویر زنان داشتند)، یک بستر تاریخی-سیاسی منحصربه‌فرد با ایدئولوژی‌های مسلط و در حال تثبیت خاص خود را مطالعه می‌کند و به این ترتیب از مطالعات دوره‌های دیگر (پهلوی، معاصر) یا بسترهای دیگر (آمریکا، پاکستان و...) متمایز می‌شود. همچنین پژوهش حاضر به‌طور ویژه بر نقش تصاویر (عکس‌ها) در روزنامه‌های رسمی به‌عنوان حاملان اصلی ایدئولوژی‌های انقلابی، اسلامی و سنتی و ابزارهای قدرت گفتمانی تأکید دارد. به این ترتیب تمرکز بر کارکرد بصری و ایدئولوژیک رسانه‌های رسمی در شکل‌دهی به هویت زنانه و بازتولید گفتمان‌های مسلط آن دوره، وجه تمایز دیگر آن محسوب می‌شود. به‌کارگیری دقیق و جزء‌به‌جزء مدل کرس و ون لیوون برای تحلیل بصری (نظیر بررسی تماس، فاصله، زاویه دید، ترکیب‌بندی، ارزش اطلاعات، برجستگی و قاب‌بندی) سطح بالایی از دقت روش‌شناختی در تحلیل تصویر را نشان می‌دهد؛ بنابراین به‌دلیل عمق نظری و روشی (فوکو و کرس/ون لیوون)، تمرکز بر دوره تاریخی-سیاسی خاص (دهه ۱۳۶۰) و تأکید بر کارکرد ایدئولوژیک تصاویر در رسانه رسمی، مطالعه‌ای متمایز و خاص در میان مطالعات این حوزه محسوب می‌شود.

۲-۳. چارچوب مفهومی

روزنامه به‌عنوان یکی از ابزارهای اعمال قدرت، از بازنمایی زنان برای بازتولید هنجارهای اجتماعی استفاده کرده و کنترل اجتماعی را از طریق تنظیم محتوا و سانسور به اجرا درآورده است. این کنترل اجتماعی و فرهنگی، نقش مهمی در تنظیم نقش‌ها و هویت‌های زنان دارد. از آنجا که بازنمایی، نمایش همین نقش‌ها و هویت‌ها است، کنترل مستقیماً بر بازنمایی اثر می‌گذارد. روابط قدرت به کمک نشانه‌های بصری پوشش، بازنمایی جمعی و موقعیت زنان در تصاویر تقویت می‌شوند. بازنمایی یک مفهوم انتزاعی نیست، بلکه از طریق عناصر دیداری و ملموس در تصاویر اتفاق می‌افتد. پس بازنمایی در نشانه‌های بصری تجلی پیدا می‌کند. در این مدل مفهومی، محور اصلی بازنمایی زنان است که نقش‌های خانوادگی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی زنان را در چارچوب گفتمان‌های مسلط مشخص می‌کند؛ بنابراین گفتمان غالب تحت تأثیر ایدئولوژی‌های سیاسی، دینی و فرهنگی نقش هدایت‌کننده‌ای در شکل‌دهی به چارچوب‌ها و شیوه‌های بازنمایی زنان در روزنامه‌های دهه ۱۳۶۰ دارد و ارزش‌ها و هنجارهای مسلط را بازتولید می‌کند. زمانی که یک گفتمان به‌طور مداوم بازتولید و

تقویت می‌شود، نتیجه طبیعی آن این است که عمل بازتولید، خود گفتمان مسلط را تغذیه و پایدار می‌کند و چرخه ادامه می‌یابد. در نهایت این مدل نشان می‌دهد بازنمایی زنان صرفاً نمایشی ساده نیست، بلکه نتیجه تأثیر ایدئولوژی‌ها و کنترل‌ها و همچنین ابزاری برای بازتولید و تقویت همان گفتمان‌های غالب است و به مشروعیت‌بخشی این گفتمان‌ها کمک می‌کند.



شکل ۱. مدل مفهومی بازنمایی زنان

۳. روش

روش مقاله حاضر نشانه‌شناسی اجتماعی است. کرس و ون لیوون به تحلیل معنای تصاویر در سه سطح بازنمایی، تعاملی و ترکیبی می‌پردازند. آن‌ها معتقدند تفکیک این سه سطح از معنا در تحلیل متون تصویری، روشی نظام‌مند برای آشکارسازی الگوهای پنهان و استخراج معانی نهفته در تصاویر است (Sojoodi & Tabatabaei Yazdi, 2014: 195). در فرایند بازنمودی، تصاویر را می‌توان به دو فرایند متمایز تقسیم‌بندی کرد: ۱. بازنمایی روایی که مشارکت‌کننده‌ها را در حین انجام کاری یا رخدادی نمایش می‌دهد؛ ۲. بازنمایی مفهومی که مشارکت‌کننده‌ها را در شرایطی بی‌زمان، عمومی و ثابت در ذات خود بازنمایی می‌کند (Kress & van Leeuwen, 2006: 59). تصاویری که بردار ندارند، مفهومی هستند. این گونه عکس‌ها خود سه ساختار تحلیلی، طبقه‌بندی و نمادین دارند. تصاویر ارتباطی را میان بیننده و جهان درون قاب می‌سازند و راهایی را برای نگرشی که بیننده‌ها باید در

برابر چیزی که بازنمایی شده داشته باشند، پیشنهاد می‌کنند که به‌وسیله سه تکنیک فاصله، زاویه دید و تماس ایجاد می‌شوند (Kress & van Leeuwen, 2006: 173). معنای ترکیب‌بندی به چگونگی ترکیب‌بندی تصویر و معنای کلی آن، تحلیل رنگ‌ها، اندازه‌ها و... می‌پردازد. در این روش علاوه بر جنبه‌های معنایی، ابعاد اجتماعی و فرهنگی نیز در نظر گرفته می‌شود. تصاویر و نشانه‌ها به‌طور مستقیم با ساختارهای قدرت و هویت‌های اجتماعی در ارتباط هستند (van Leeuwen, 2005: 211-217).

در دهه ۱۳۶۰، روزنامه‌ها یا فاقد تصویر یا دارای تصاویر سیاه‌وسفید و بی‌کیفیت بودند و حضور تصویری زنان در صفحه اول روزنامه‌های دولتی و پرتیراژ که بازتاب‌دهنده گفتمان غالب هستند، کمترند. برخی از همین تصاویر نیز فاقد ویژگی‌های لازم برای تحلیل نشانه‌شناختی‌اند (مانند عکس‌های پرسنلی یا تصاویر ناواضح زنان در اجتماعات). با در نظر گرفتن این محدودیت‌ها، جامعه آماری شامل ۴۳۱ تصویر از زنان در صفحه اول روزنامه‌های پرتیراژ دولتی در دسترس دهه ۱۳۶۰ است. در گام نخست تصاویر زنان غیرایرانی، پوستر و مواردی که صرفاً تمام‌رخ زنان را به نمایش می‌گذاشتند، حذف شدند. سپس ۱۵ تصویر به شیوه هدفمند با بازنمایی زنان در نقش‌ها و موقعیت‌های مختلف شغلی (مانند نماینده مجلس، کادر درمان، دانشجو، فعال صنایع دستی)، موضوعات متنوعی مانند رأی‌دادن، کمک به جبهه، امدادسانی در زلزله، راهپیمایی‌ها و فعالیت‌های اجتماعی دیگر و انواع پوشش سال‌های مختلف دهه ۱۳۶۰ انتخاب و به‌عنوان نمونه تحلیل شدند. تلاش برای دستیابی به حداکثر تنوع کیفی در چارچوب محدودیت‌های دسترسی به داده‌ها بود تا تصاویری جامع‌تر از بازنمایی‌ها در این دوره به‌دست آید که جزئیات این ۱۵ تصویر در جدول ۱ ارائه شده است.

پژوهش معتبر پژوهشی است که توصیف‌پذیری و توضیح‌پذیری دقیقی داشته باشد و از دیدگاه متخصصان حوزه، قابل اعتماد تلقی شود (Shafiei & Hosseinifar, 2022: 61). برای تضمین اعتبار یافته‌ها، نتایج به‌طور مکرر بررسی و به پژوهشگران مرتبط ارجاع داده می‌شوند. براین اساس، در این پژوهش از راهبردهایی مانند بررسی‌های چندجانبه، تبادل نظر با هم‌تایان و نظارت همکاران استفاده شد که به افزایش روایی تحقیقات کیفی کمک می‌کنند. ماهیت میان‌رشته‌ای مقاله و بهره‌گیری از نظرات استادان حوزه‌های زبان‌شناسی، مطالعات زنان و جامعه‌شناسی به غنای تحلیل‌ها افزوده است. علاوه‌براین، آشنایی پیشین پژوهشگران با موضوع مورد مطالعه و هدایت پژوهش توسط استادان متخصص موجب انسجام و اعتبار بیشتر نتایج پژوهش شده است.

جدول ۱. مشخصات تصاویر

تصویر	مشخصات	روزنامه	موضوع
۱	۲۳ اردیبهشت ۱۳۶۰	کیهان	آماده‌سازی غذای رزمندگان
۲	۲۵ تیر ۱۳۶۰	اطلاعات	رای‌دادن
۳	۸ مرداد ۱۳۶۰	اطلاعات	زلزله
۴	۱ بهمن ۱۳۶۰	اطلاعات	نماینده مجلس
۵	۲۵ فروردین ۱۳۶۱	کیهان	راهپیمایی برای فلسطین
۶	۱۶ فروردین ۱۳۶۲	اطلاعات	راهپیمایی به مناسبت روز زن
۷	۲۰ آبان ۱۳۶۳	اطلاعات خراسان	هدایای مردم مشهد برای پشتیبانی جبهه
۸	۱۶ دی ۱۳۶۳	اطلاعات خوزستان	صنایع‌دستی خوزستان
۹	۱۰ بهمن ۱۳۶۳	اطلاعات استان مرکزی	کادر درمان
۱۰	۲۶ اسفند ۱۳۶۴	اطلاعات لرستان و همدان	راهپیمایی آمادگی برای یادگیری فنون جنگی
۱۱	۴ مرداد ۱۳۶۵	اطلاعات فارس و کهگیلویه و بویراحمد	مراسم فارغ‌التحصیلی دانشجویان
۱۲	۵ دی ۱۳۶۶	اطلاعات	راهپیمایی برای فلسطین
۱۳	۲۴ فروردین ۱۳۶۷	جمهوری اسلامی	بدرقه رزمنده
۱۴	۲۵ تیر ۱۳۶۸	جمهوری اسلامی	مراسم اربعین امام خمینی

تصویر	مشخصات	روزنامه	موضوع
۱۵	۳۰ تیر ۱۳۶۹	نهیضت شمال	مقاومت و همیاری در زلزله

۳-۱-۱. نمونه تحلیل

از آنجا که تشریح تک تک تصاویر حجم زیادی می‌طلبد، در اینجا یکی از تصاویر به‌طور کامل تحلیل می‌شود تا اعتبار تحلیل‌ها روشن شود. سپس تحلیل بقیه تصاویر به‌صورت کلی در قسمت یافته‌ها انجام می‌گیرد.



تصویر ۱. روزنامه اطلاعات، ۲۵ تیر ۱۳۶۰

۳-۱-۱. معنای باز نمودی

این عکس از نظر معنایی نشان می‌دهد زنان و کودکان نه تنها در حاشیه نیستند، بلکه جزو اصلی جامعه و رویدادهای مهم آن هستند. این تصویر از ما دعوت می‌کند تا در مورد مفاهیم حضور اجتماعی و نقش زنان در جوامع سنتی و مذهبی تأمل کنیم. نقش فعال زنان در تعیین سرنوشت سیاسی کشور به‌عنوان کنشگر سیاسی و اجتماعی در گفتمان انقلاب اسلامی، جمهوریت و تثبیت گفتمان مشارکت سیاسی و مدنی زنان است. این گفتمان به زنان توصیه می‌کند در عین پایبندی به ارزش‌های دینی و حفظ نقش مادری می‌توانند به‌عنوان شهروند مسئول در حمایت از انقلاب نقش مهمی در جامعه داشته باشند. هدف از این نوع بازنمایی، ارائه یک الگوی کنترل‌شده و ایدئولوژیک برای حضور مؤثر زن فعال در چارچوب ارزش‌های انقلابی، سنتی و مذهبی است. این تصویر ترکیبی از عناصر روایی و مفهومی است، ولی بازنمایی مفهومی غالب است؛ چرا که بر حس تعلق این افراد به جامعه و هویت و جایگاه اجتماعی زن در اجتماع تأکید دارد. صندوق رأی نشانه انتخاب، دموکراسی و آینده‌نگری و کودک بیانگر نسل آینده است. مادر نشانه تربیت‌کننده نسل‌ها است. حرکت و توالی به‌صورت احساسی و نمادین از سوی مادر به سمت جمعیت است. ترکیب زن، کودک و صندوق رأی، انتقال

ارزش‌های انقلاب به نسل آینده را نشان می‌دهد. حضور گسترده جمعیت در پس‌زمینه بیانگر قدرت اجتماعی، همبستگی ملی و مشارکت گسترده مردم است.

۳-۱-۲. معنای تعاملی

زاویه دید عمودی به زن و فرزندانش تقریباً هم‌سطح چشم است و حس تعادل و برابری را القا می‌کند. زاویه دید جمعیت از بالا به پایین است که زن و کودک را در مرکز توجه قرار می‌دهد. این دید، نوعی حس نظارت کلی و دید وسیع به مخاطب می‌دهد تا وسعت جمعیت نشان داده شود. همچنین حس عظمت و حضور پرشور مردم در صحنه را تقویت می‌کند. دو کودک مستقیم به دوربین نگاه می‌کنند. نگاه کودکان نوعی حس معصومیت و آسیب‌پذیری در عین کنجکاوی را به مخاطب منتقل می‌کند، به این معنا که باید برای آینده بهتر فرزندانمان رأی دهیم. نگاه زن به برگه رأی، اطلاعاتی درباره جدیت تصمیم‌گیری و اهمیت رأی‌دادن ارائه می‌دهد. ترکیب نگاه مستقیم کودکان و نگاه غیرمستقیم زن، نوعی تعادل جالب توجه را ایجاد می‌کند. کودکان با نگاه خود حس نیاز و تقاضا را منتقل می‌کنند؛ درحالی که زن با نگاه خود به عنوان یک الگو، تعهد و مشارکت خود را به نمایش می‌گذارد. فاصله زن و کودک، شخصی نزدیک و نمای متوسط است که حس نزدیکی به کنش او را ایجاد می‌کند و با جمعیت، عمومی و باز است که برای نمایش یک رویداد جمعی مناسب است. زاویه افقی روبه‌رو است. زاویه کمی بالاتر زن نسبت به جمعیت بیانگر اهمیت و نقش محوری زن در این رویداد است و فردیت او را با آرمان‌های انقلاب را گره زده است.

۳-۱-۳. معنای ترکیب‌بندی

برجستگی زن با اندازه نسبی در پیش‌زمینه و با فضای خالی بین او و جمعیت در پس‌زمینه به صورت محو و کم‌رنگ‌تر نشان‌دهنده اهمیت فردی در میان جمع است. قسمت بالای تصویر به جمعیت بزرگی اختصاص دارد که آرمان حضور مردم در صحنه را نشان می‌دهد. قرارگیری زن در مرکز قاب، وزن بصری تصویر را روی او متمرکز کرده و نقش محوری او در آینده کشور هم از طریق نقش مادری در تربیت نسل آینده و هم در انتخابات را مشروعیت می‌بخشد. تصویر با استفاده از زبان تصویری خاص (نظیر چادر، مادری) زنان در حوزه عمومی را باز هم با نقش‌های آنان در چارچوب‌های خانوادگی و مذهبی پیوند می‌دهد. به این ترتیب زن را کنشگری در چارچوب‌های خاص و بخشی از انقلاب و حافظ ارزش‌های اسلامی، مذهبی و خانوادگی مطرح می‌کند. این تصویر آینده‌ای است که در آن هویت زنانه میان وظایف مدنی و انتظارات فرهنگی بازتعریف می‌شود.

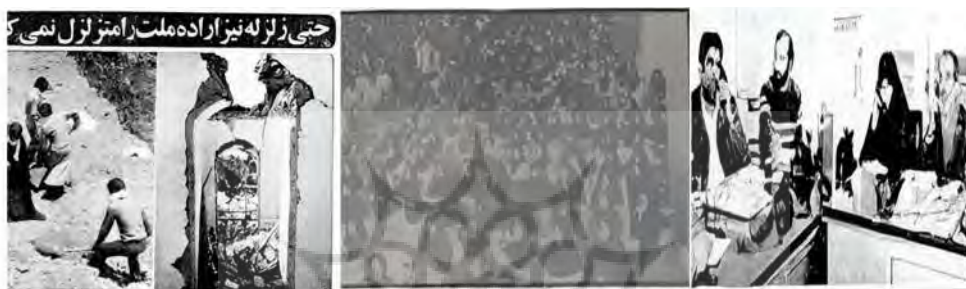
۴. یافته‌ها

۴-۱. بازنمایی اجتماعی و سیاسی زنان از منظر گفتمان مقاومت و هویت فرهنگی

تصاویر زنان به مثابه میدان‌های گفتمانی عمل می‌کنند که در آن، معنای زن بودن در ایران پس از انقلاب به طور فعال توسط گفتمان مسلط ساخته و پرداخته می‌شود. این بازنمایی‌ها صرفاً بازتاب واقعیت نیستند، بلکه ابزاری برای شکل‌دهی به حقیقت مورد نظر قدرت حاکم هستند. در تصاویر زنان در روزنامه‌های دهه ۱۳۶۰، نقش‌های مختلفی از زنان در متن رویدادهای اجتماعی، سیاسی و فرهنگی بازنمایی شده است. بازنمایی زنان به عنوان کنشگران فعال در عرصه عمومی (مانند رأی‌دادن یا راهپیمایی)، روایتی بصری از هویت جمعی انقلابی می‌سازد. با این حال، این نمایش حضوری به دقت مدیریت شده و عمدتاً مشارکتی را به تصویر می‌کشد که توسط گفتمان سیاسی-مذهبی مسلط تأیید شده است. این امر مرزهای عاملیت قابل قبول زنانه را مشخص و تقویت می‌کند. این کنش‌ها معمولاً واکنشی اجتماعی به تحولات سیاسی یا مذهبی جامعه و تأکیدی بر نقش فعال زنان در جنبش‌های اجتماعی است. این تصاویر نه تنها بازتابی از مشارکت و ایجاد هویت سیاسی جمعی زنان در انقلاب اسلامی و تحولات اجتماعی آن دوره، بلکه نشان‌دهنده قدرت سیاسی و اجتماعی آنان در جامعه نیز هستند. یکی از مهم‌ترین بازنمایی‌های مفهومی در تصاویر زنان دهه ۱۳۶۰ مقاومت در برابر قدرت‌های سلطه‌گر است. این چارچوب‌بندی زنان (با حجاب، حضور در فعالیت‌های انقلابی یا کمک به رزمندگان در پشت جبهه)، بازنمایی هویت اسلامی و انقلابی آنان است که هم‌زمان انضباط داخلی را تقویت می‌کند و تقوای زنانه و شور انقلابی را به عنوان مؤلفه‌های جدایی‌ناپذیر هویت زن ایدئال به هم پیوند می‌زند و بهنجار می‌کند.

در تصاویری که زنان از ویژگی‌های غیرتعاملی برخوردارند، زنان در حال انجام هیچ‌گونه کنشی نیستند و هیچ برداری (مثل نگاه یا اشاره دست) برای هدایت چشم بیننده وجود ندارد. در تصویر، مفهومی از نوع ساختار طبقه‌بندی زنان مشاهده می‌شود. زنان در نقش‌های خاص اجتماعی مانند نماینده مجلس (تصویر ۲)، پرستار و دانشجو (تصویر ۳) به عنوان افرادی با توانمندی‌های کنشی قرار دارند که به عنوان تکنیکی فوکویی برای انتظام‌بخشی عمل می‌کنند. تصویر سوژه‌های زن را درون بدنه اجتماعی سامان می‌دهد و کارکرد آن‌ها را در دولت و آرمان‌های انقلابی تعریف می‌کند. در نتیجه سوژه‌های بدیل را محدود می‌کند و ساختارهای قدرتی را که این نقش‌ها را تعریف می‌کنند، تحکیم می‌بخشد. در تصاویر خبری مربوط به بمباران‌ها، بحران‌ها و وقایع طبیعی مثل زلزله (تصویر ۴)، زنان به عنوان شاهدان رخداد‌های بزرگ در موقعیت‌های خاصی از اضطراب و رنج بازنمایی شده‌اند که تسلیم‌ناپذیری آن‌ها در برابر بحران‌ها و جنبه‌ای از همبستگی اجتماعی و اتحاد در برابر

تهدیدات خارجی را منعکس می‌کند. این بازنمایی‌ها نقش زنان را در نهادهای اجتماعی، دینی و انقلابی برجسته می‌کند. زنان در این تصاویر به‌عنوان نماد بازسازی و توسعه اجتماعی بازنمایی شده‌اند. بدین ترتیب، بازنمایی زنان در روزنامه‌ها در دهه ۱۳۶۰ به‌شدت تحت تأثیر گفتمان‌های سیاسی (نظیر نقش زنان در حمایت از جنگ و انقلاب)، فرهنگی (نظیر نقش زنان به‌عنوان مادر، همسر و حافظ خانواده) و دینی و ایدئولوژیک (نظیر شکل‌دهی نقش‌های زنانه براساس آموزه‌های اسلامی) است.



تصویر ۴. اطلاعات، ۸ مرداد ۱۳۶۰

تصویر ۳. اطلاعات فارس و کهگیلویه و

تصویر ۲. اطلاعات، ۱ بهمن ۱۳۶۰

بویراحمد، ۴ مرداد ۱۳۶۵

۴-۲. تماس، قدرت و فاصله: تحلیل تعاملی تصاویر زنان

استفاده مکرر از نمای باز، زاویه دید هم‌سطح/بالا به پایین و نگاه عرضه، بیننده را در جایگاه ناظر عینی یک رویداد جمعی قرار می‌دهد و بدین ترتیب صحنه را به‌عنوان بازنمایی واقعیت اجتماعی طبیعی‌سازی می‌کند. این چشم‌انداز با ارائه روایت غالب به‌عنوان امری واقعی و بی‌چون‌وچرا آن را تقویت می‌کند. این تصاویر رویدادها را در مقیاس وسیع نشان می‌دهد. در مقابل استفاده گزینشی از نمای متوسط/نزدیک، زاویه دید هم‌سطح چشم و نگاه تقاضا، تلاشی است برای ایجاد ارتباط عاطفی بین بیننده و سوژه (مثلاً زن مصمم در رأی‌دادن تصویر ۱ یا قربانی رنج‌دیده). این تکنیک برای برانگیختن پاسخ‌های احساسی خاص (همدلی، همبستگی، عزم) همسو با اهداف ایدئولوژیک گفتمان عمل می‌کند و بیننده را مستقیم‌تر مورد خطاب قرار می‌دهد؛ بنابراین، تنوع در فاصله، زاویه دید و نوع نگاه، یک راهبرد طراحی نشانه‌شناختی کلیدی برای تنظیم رابطه بیننده با زنان و رویدادهای به‌تصویر کشیده شده است.

زنان در این دوره اغلب در فعالیت اجتماعی، سیاسی و دینی حضور دارند که نشانگر مقاومت علیه سلطه خارجی و داخلی، بازسازی هویت‌های جنسیتی و نقش‌های اجتماعی است. در این تصاویر آن‌ها مجبور به پذیرش نقش‌های خاصی می‌شوند که در آن‌ها نقش‌های سنتی (مانند پاک‌کردن سبزی) و

نقش‌های مدرن (مانند نماینده مجلس و فارغ‌التحصیل) به شکلی پیچیده ترکیب شده‌اند. در رویدادهای جمعی و راهپیمایی، نمای باز غالب است تا حس وسعت جمعیت منتقل شود. این امر مخاطب را در موقعیت نظاره‌گر یک رخداد منحصر به فرد قرار می‌دهد. این تصاویر معمولاً حالت مستندگونه و گزارشی دارند و اطلاعاتی کلی درباره رویداد ارائه می‌دهند. بیشتر تصاویر نمای باز هستند. در نمای متوسط، بیشتر زنان در حال انجام کنش هستند و تمرکز بر افراد و روابط آن‌ها با یکدیگر است. این تصاویر، علاوه بر ارائه اطلاعات، حس همدردی، تعامل و مشارکت ایجاد می‌کنند. نمای بسته و فاصله شخصی نزدیک، تمرکز را بر جزئیات صورت و فعالیت دست‌های سوژه قرار می‌دهد. این ترکیب حسی از توجه و نزدیکی دقیق را به بیننده القا می‌کند که این نما را فقط در تصویر ۵ داشتیم.

در تصاویر از دو زاویه دید بالا به پایین و هم‌سطح چشم استفاده شده است. این تکنیک تعاملی به عنوان سازوکارهای بصری انضباطی عمل می‌کنند. زاویه دید هم‌سطح چشم مخاطب را در موقعیتی هم‌تراز با سوژه‌ها قرار می‌دهد و سبب می‌شود مخاطب با سوژه‌ها احساس همدردی و ارتباط بیشتری داشته باشد؛ برای مثال تصویر ۶ زاویه دید هم‌سطح دارد تا بیننده با زن مسلح هم‌تراز باشد. زاویه دید از بالا به پایین در تصاویر جمعی، نه تنها وسعت را نشان می‌دهد، بلکه بیننده را در جایگاه قدرت قرار می‌دهد و زنان را به عنوان توده‌ای همگن و تابع نظم کلی بازنمایی می‌کند. نگاه عرضه در بیشتر تصاویر غالب و نشان‌دهنده تمرکز سوژه‌ها بر فعالیت یا رویداد است. این نوع نگاه، حس مستند بودن و ارائه اطلاعات را تقویت می‌کند. نگاه تقاضا در برخی تصاویر وجود دارد که تأکیدی بر تعهد سوژه به آرمان‌های جمعی یا نقش‌های از پیش تعیین شده است. در تصویر ۷ زن از بیننده می‌خواهد تا توجه کند. این نوع نگاه، تصویر را تعاملی‌تر می‌کند و حس درگیری را در بیننده ایجاد می‌کند. در تصویر ۱ نگاه کودک از نوع تقاضا است و حس همدلی را برمی‌انگیزد.



تصویر ۷. کیهان، ۲۵ فروردین ۱۳۶۱



تصویر ۶. اطلاعات، ۱۶ فروردین ۱۳۶۲



تصویر ۵. اطلاعات استان مرکزی، ۱۰ بهمن ۱۳۶۳

۴-۳. ترکیب‌بندی‌های بصری و پیام‌های ایدئولوژیک

استفاده مکرر از فضاهای باز در محیط‌های آموزشی یا اجتماعی برای زنان درحالی‌که نویدبخش گسترش فضا است، هم‌زمان با قاب‌بندی‌های خاص و حضور نمادهای ایدئولوژیک، این فضا را مشروط و محدود می‌کند. برجسته‌سازی عناصر خاص (مانند چادر، کودک یا صندوق رأی) از طریق اندازه، نور یا جایگاه در کادر و به‌حاشیه‌راندن بصری سایر جنبه‌های بالقوه هویت زنانه، نشان‌دهنده عملکرد گزینشی و هنجارسازی رسانه است. این اقتصاد بصری مشخص می‌کند که کدام جنبه‌های وجود زنانه دیدنی هستند و کدام نیستند. بازنمایی زنان در کنار هم در محیط‌های خاص (مثلاً فضاهای آموزشی/اجتماعی باز در مقابل فضاهای خانگی محدودتر) به‌طور بصری تنش بین فرصت‌های نوظهور و انتظارات سنتی ریشه‌دار را مورد مذاکره قرار می‌دهد و این تنش را به نفع گفتمان مسلط حل می‌کند که مشارکت زنان را در پارامترهای کنترل‌شده ادغام می‌کند. در دهه ۱۳۶۰، ترکیب‌بندی‌ها غالباً ساده است. این امر به‌نوعی بازتاب‌دهنده سیاست‌های فرهنگی آن زمان و نحوه بازنمایی زنان در رسانه‌ها است. در این دهه تصاویر زنان بیشتر به‌عنوان بخشی از یک طبقه اجتماعی و فرهنگی یا هویتی خاص بدون کنش‌های مستقل به‌طور دسته‌جمعی بازنمایی شده‌اند. تصاویر عمدتاً بر نقش‌های مادری، خانواده‌محوری و مشارکت در جنگ تأکید دارند. در تصویر ۸ ترکیب‌بندی ساده و تمرکز بر کنش است و براساس نقش حمایتی زنان در جنگ و خانواده‌محوری همراه با ارزش‌های انقلابی و دفاعی طراحی شده است.

در بسیاری از تصاویر، ترکیب‌بندی نامتقارن و قاب‌بندی به‌هم‌پیوسته است. برخی تصاویر از فضای خالی و خطوط جداکننده (مانند تصویر ۶) برای ایجاد هویت‌های متمایز بین عناصر استفاده کرده‌اند. عناصر مهم‌تر با اندازه بزرگ‌تر، رنگ‌های روشن‌تر یا نورپردازی بیشتر برجسته شده‌اند. این عناصر اغلب در پیش‌زمینه قرار دارند تا نگاه مخاطب را به خود جلب کنند. تصویر ۹ با ترکیب‌بندی نامتقارن، زن در پیش‌زمینه قرار گرفته و حالت او (نگاه به آسمان و دستان باز) توجه مخاطب را جلب می‌کند و نشانه‌ای از ارزش‌های دینی (دعا و توسل)، مقاومت و همیاری جمعی در مواجهه با یک رویداد (بلای طبیعی یا شرایط سخت) است که باز هم زن را در یک نقش اجتماعی، اما در بستری جمعی و متأثر از شرایط نشان می‌دهد. تصاویر نشان می‌دهد زنان در این دهه در عرصه‌های گوناگونی حضور فعال دارند؛ از آماده‌سازی غذا برای رزمندگان و کمک‌رسانی در زلزله تا رأی‌دادن، نمایندگی مجلس و راهپیمایی برای آرمان‌ها که در کنار غیاب مشهود بازنمایی‌های بدیل (مانند زنان بدون حجاب یا در نقش‌های آشکارا چالش‌برانگیز)، گفتمان هژمونیک را با به‌حاشیه‌راندن یا حذف بصری امکان‌های خارج از چارچوب خود، بیشتر تقویت می‌کنند. زنان در این تصاویر به‌عنوان

نمادهایی از ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی بازنمایی شدند. در تصویر ۱۰ ترکیب‌بندی با تمرکز بر ژست قاطع زن، وی را به نمادی از تعهد انقلابی بدل می‌کند. تصاویر، زنان را به‌عنوان حامیان پرشور انقلاب و آرمان‌های آن نشان می‌دهند. همچنین نقش حمایتی زنان در دوران جنگ تحمیلی برجسته شده است. در کنار این نقش‌های حمایتی، تصاویری از حضور زنان در عرصه‌های علمی و مدیریتی نیز دیده می‌شود که نشان‌دهنده پذیرش نسبی نقش‌های جدیدتر برای زنان در جامعه انقلابی البته در چارچوب ارزش‌های اسلامی است.



۵. بحث

بازنمایی زنان در صفحه اول روزنامه‌های دهه ۱۳۶۰ صرفاً بازتاب منفعلی از ایدئولوژی حاکم نیست، بلکه فرایندی فعال و پیچیده برای ساخت و عادی‌سازی سوژه زن مطلوب انقلابی از طریق به‌کارگیری سازوکارهای بصری مشخص است. نشانه‌های بصری مانند پوشش اسلامی، نقش‌های خانوادگی و مشارکت در جنگ ابزارهایی برای انتقال پیام‌های گفتمانی بودند که بر هویت انقلابی-اسلامی تأکید دارند. گفتمان‌های مخالف و حاشیه‌ای در این تصاویر بازتاب ندارند که نشان‌دهنده کنترل اجتماعی شدید بر محتوای رسانه‌ای است. یافته‌های تحلیل نشان می‌دهد در سطح بازنمایی، زنان اغلب در موقعیت‌های خانوادگی و انقلابی بازنمایی شده‌اند. در سطح تعاملی، تصاویر، رابطه‌ای هنجاری یا حمایتی با مخاطب برقرار می‌کنند. در سطح ترکیبی، نشانه‌ها، رنگ‌ها و چیدمان بصری برای انتقال پیام‌های گفتمانی استفاده شده‌اند. استفاده از چادر، پوشش ساده و حضور در محیط‌های خاص پیام‌هایی درباره هنجارهای سنتی زنان منتقل می‌کند.

این مقاله بیشترین هم‌راستایی را با یافته‌های علی و بتول (۲۰۱۵) درباره پاکستان و بریمو و کشمیری (۲۰۲۳) درباره مجلات کودک ایران و سوریه دارد؛ زیرا هردو این مقالات نشان می‌دهند

رسانه‌ها نقش‌های سنتی و محدودکننده جنسیتی را تقویت و بازتولید می‌کنند. در مقابل، یافته‌های مقاله با مقالات نادری و قشمی (۱۳۹۴) به دلیل تمرکز بر تنوع رویکرد روزنامه‌های معاصر، فرجی‌ها و همت‌پور (۱۳۹۳) به دلیل تمرکز بر کلیشه منفی قربانی، یوسفی‌فر و جنگجو (۱۳۹۵) به دلیل بررسی ایدئولوژی متضاد (مصرف‌گرایی پهلوی اول)، جونوزی (۲۰۲۴) به دلیل تمرکز بر کلیشه‌سازی منفی علیه سیاستمداران زن در آمریکا، ایمر (۲۰۱۷) به دلیل یافتن بازنمایی عمدتاً مثبت در روز جهانی زن و نوم (۲۰۰۷) به دلیل بررسی ایدئال‌های متغیر زنانه در مجله مد غربی، هم‌راستا نیست. در پایان پیشنهاد می‌شود بازنمایی زنان در سایر رسانه‌ها از جمله تلویزیون و سینما با روزنامه‌ها به صورت تطبیقی مورد بررسی قرار گیرد تا تفاوت‌ها و شباهت‌ها در نحوه بازنمایی نقش‌ها و هویت‌های زنانه در رسانه‌های مختلف بهتر درک شود.

۶. نتیجه‌گیری

تصاویر زنان اغلب نقش‌های خانوادگی (مانند مادر بودن)، اجتماعی (نظیر فعالیت‌های مذهبی) و سیاسی (مانند حمایت از آرمان‌های انقلابی) را برجسته کرده‌اند. این بازنمایی‌ها پیام‌هایی در راستای تقویت نقش‌های سنتی و مادرانه، ارزش‌های خانوادگی و محدوده فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی زنان در چارچوب گفتمان‌های مسلط ارائه می‌کنند. تصاویر زنان در روزنامه‌های دهه ۱۳۶۰ به شدت تحت کنترل گفتمان‌های مسلط است و در همین محدوده نقش‌های اجتماعی و سیاسی به زنان اختصاص داده شده است. به این ترتیب کنترل و سانسور نقش مهمی در شکل‌دهی به این بازنمایی‌ها دارد. روزنامه‌ها از طریق نظارت دقیق بر محتوای تصویری و متنی، نقش‌های زنان را در قالب‌های خاص فرهنگی و اجتماعی ارائه کرده‌اند. تصاویری که خارج از چارچوب‌های انقلابی، دینی یا سنتی هستند، حذف یا بازتعریف شده‌اند تا با گفتمان‌های مسلط همخوانی داشته باشند. تکنیک‌های دیداری بیش از آنکه صرفاً بازتاب‌دهنده ارزش‌ها باشند، به مثابه نوعی فناوری‌های بصری قدرت عمل می‌کنند تا نگاه مخاطب را انضباط بخشد و هویت زنانه را در چارچوب‌های معین محدود و تعریف کنند. این کار از طریق برجسته‌سازی برخی جنبه‌ها و به حاشیه‌راندن یا نادیده گرفتن جنبه‌های دیگر هویت زنانه صورت می‌گیرد؛ چیزی که می‌توان آن را اقتصاد بصری نامید.

تصاویر صرفاً بازتاب یک‌دست ایدئولوژی حاکم نیستند، بلکه عرصه بروز تنش‌های ظریف گفتمانی نیز هستند؛ برای مثال، هم‌نشینی تصویر زن فعال در عرصه عمومی با تأکید هم‌زمان بر حجاب کامل و ارجاعات ضمنی به نقش مادری بیانگر تلاش فعال گفتمان برای مدیریت و ادغام هویت‌های بالقوه متضاد (کنشگر سیاسی و نگهبان خانه) در چارچوب ایدئولوژیک مطلوب است. این

تصاویر نه تنها انطباق را نشان می‌دهند، بلکه فرایند فعالانه ساختن سوژه زن ایدئال انقلابی را از طریق همین مدیریت تنش‌ها به نمایش می‌گذارند و با محدود کردن نقش‌ها و هویت‌های زنان در چارچوب‌های فرهنگی و اجتماعی خاص به بازتولید گفتمان‌های مسلط و تقویت ارزش‌های انقلاب اسلامی کمک می‌کنند.

۷. پیشنهادها

یافته‌ها تأکیدی بر اهمیت تحلیل‌های رسانه‌ای در فهم روابط قدرت و گفتمان‌های اجتماعی دارند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود بازنمایی زنان در سایر رسانه‌ها از جمله تلویزیون و سینما با روزنامه‌ها به صورت تطبیقی مورد بررسی قرار گیرد تا تفاوت‌ها و شباهت‌های موجود در نحوه بازنمایی نقش‌ها و هویت‌های زنان در رسانه‌های مختلف بهتر درک شود.

۸. تعارض منافع

این مقاله مستخرج از رساله دکتری بهار آتش‌کار به راهنمایی دکتر احسان آقابابایی و مشاوره دکتر حمیدرضا شعیری و دکتر تقی آزادارمکی در گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان است.

References

- Aimeur, T. (2017). Media representation of women in their international day: A social semiotic analysis of selected Algerian, American and British newspapers. *Master's thesis*. Supervised by Yassine Souryana. Tizi-Ouzou: Mouloud Mammeri University of Tizi-Ouzou, Faculty of Letters and Languages.
- Ali, R., & Batool, S. (2015). Stereotypical identities: Discourse analysis of media images of women in Pakistan. *Multidisciplinary Journal of Gender Studies*, 4(2), 690–717. <https://doi.org/10.17583/generos.2015.1502>
- Brimo, G., & Keshmiri, M. (2023). Representation of gender in the pictures of Roshd Daneshamoz magazine and Osama magazine in Syria. *Journal of Woman in Culture Arts*. 15(1), 29-60. <https://doi.org/10.22059/jwica.2022.345458.1809> (In Persian).
- Farajiha, M., & Hematpoor, B. (2013). An Analysis of newspapers' modes of representing the women's victimization. *Global Media*, 8(1), 1-20. (In Persian)

- Foucault, M. (1999). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Translated by: N. Sarkhosh & A. Jahandideh. Tehran: Ney Publications. (In Persian)
- Hassanpour Aslani, M., & Sedighi, B. (2013). The social semiotics of masculinity in press photography in 1970s and 1980s Iran. *Journal of Iranian Sociology*, 14(4), 3-34. (In Persian)
- Hayek, M., Aghahosseini, A., & Alihosseini, A. (2021). The conflict between the feminine identity of the Iranian revolution discourses and religious intellectualism: An issue or social movement? *Political Science Journal*, 16(4), 81-114. <https://doi.org/10.22034/ipsa.2021.441> (In Persian)
- Jonuzi, F. (2024). Gender stereotypes in the portrayal of female politicians in American online newspapers. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, 11(5), 902-936. <https://doi.org/10.51244/ijrsi.2024.1105058>
- Kaveh, M., Tabiei, M., Shahabi, M., & Ahmadi, H. (2022). Policymaking on Social Harm in 1980s Iran. *Social Sciences Quarterly*, 28(95), 1-35. <https://doi.org/10.22054/qjss.2022.67728.2521> (In Persian)
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd Ed.). London: Routledge.
- Mehdizadeh, S. M. (2010). *Media theories: Dominant discourses and critical perspectives* (1st Ed.). Tehran: Hamshahri Publications. (In Persian)
- Naderi, A., & Ghashami, A. (2015). Representation of women in Iranian newspapers (Kayhan, Iran and Shargh Newspapers). *Woman in Development & Politics*, 13(4), 487-506. <https://doi.org/10.22059/jwdp.2015.58132> (In Persian)
- Nömm, H. M. (2007). Fashioning the female: An analysis of the “fashionable woman” in ELLE magazine – Now and then. *Master's thesis*. Supervised by Ylva Ekström. Uppsala: Uppsala University, Department of Information Science, Media and Communication.
- Rojek, C. (2011). *Cultural Studies*. Translated by: P. Alavi. Tehran: Saniyeh Publications. (In Persian)
- Rose, G. (2018). *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual methods*. Translated by: S. J. Akbarzadeh Jahromi. Research Center for Culture, Art and Communication, Research Center of IRIB. (In Persian)

- Shafiei, S. S., & Hoseinifar, S. Z. (2022). Semiotic analysis of textbooks' cover images from the perspective of gender studies (Elementary textbooks). *Journal of Sociology of Culture and Art*, 4(3), 56-78. (In Persian)
- Sojoodi, F., & Tabatabaei Yazdi, L. (2014). Visual gender ideology in the works of male and female painters with the subject of women's portraits in the last six decades in Iran. *Journal of Sociology of Art and Literature*, 6(2), 187-211. <https://doi.org/10.22059/jsal.2014.54243> (In Persian)
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. London: Routledge.
- Yousefifar, S., & Jangjoo, S. (2017). A virtual social network for Iranian elites: Requirements of design and implementation. *Journal of Culture-Communication Studies*, 17(36), 175-202. <https://doi.org/10.22083/jccs.2017.46347> (In Persian)

