

بازنمایی زنان در برنامه «صد زن» بی‌بی‌سی فارسی

سمیه نوری نژاد^۱

چکیده

این پژوهش، با هدف بررسی نقش رسانه‌های بین‌المللی در شکل‌دهی ادراک عمومی از مسائل جنسیتی، به مطالعه الگوهای بازنمایی زنان در ویژه‌برنامه‌های «صد زن» بی‌بی‌سی فارسی پرداخته است. رسانه‌ها، با تمرکز بر الگوهای مشخصی از بازنمایی، روایت‌های فرهنگی و اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و بر هویت مخاطبان، به‌ویژه زنان جوان، اثر می‌گذارند. مسئله اصلی پژوهش حاضر، غیاب تحلیل جامع و نظام‌مند از این الگوها در مطالعات پیشین است که می‌تواند به درک نکردن دقیق تأثیرات رسانه‌ای بر افکار عمومی منجر شود. رسانه‌های خارجی مانند بی‌بی‌سی ممکن است با راهبردهای هدفمند، روایت‌هایی یک‌جانبه ارائه دهند که با ارزش‌های فرهنگی محلی هم‌خوانی ندارند. هدف مطالعه، شناسایی الگوهای بازنمایی زنان ایرانی و جهانی و بررسی ابزارهای رسانه‌ای استفاده‌شده در این رسانه‌ها بوده است. برای دستیابی به این هدف، از روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی استفاده شده است. نمونه پژوهش، شامل ۱۲ قسمت منتخب از برنامه‌ها، بر اساس تنوع موضوعی و حضور زنان ایرانی و جهانی، با نرم‌افزار MAXQDA تحلیل شد. یافته‌ها نشان دادند که زنان ایرانی، عمدتاً در چارچوب چالش‌های قانونی (۸ قسمت)، نابرابری اقتصادی (۵ قسمت) و فشارهای خانوادگی (۶ قسمت) با تصویری منفی بازنمایی می‌شوند، درحالی‌که زنان غربی، با تأکید بر موفقیت حرفه‌ای (۴ قسمت) و استقلال فردی (۳ قسمت) به‌صورت مثبت نمایش داده می‌شوند. ابزارهای رسانه‌ای مانند چارچوب‌سازی، برجسته‌سازی و نشانه‌شناسی بصری، در این فرآیند، نقش کلیدی دارند. پژوهش بر ضرورت تولید محتوای بومی و تقویت سواد رسانه‌ای برای مقابله با روایت‌های جهت‌دار و حفظ هویت زنان ایرانی تأکید دارد و پایه‌ای برای تحقیقات آتی در جوامع اسلامی فراهم می‌کند.

کلیدواژه‌ها: بازنمایی رسانه‌ای، برجسته‌سازی، بی‌بی‌سی فارسی، چارچوب‌سازی، زنان ایرانی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۲

Doi: <https://doi.org/10.22034/imr1.2025.540953.1329>

somynoori@pnu.ac.ir

۱. استادیار گروه هنر، دانشکده هنر، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

مقدمه

«صدسال است که فرهنگ غربی به پشتوانه‌ی پول، زور، سلاح و دیپلماسی، سعی می‌کند فرهنگ خود و اسلوب زندگی غربی را بر جوامع اسلامی در میان زنان تحمیل کند. صدسال تلاش شده است برای اینکه زن مسلمان را از هویت خود، بیگانه کنند. تمام عوامل اثرگذاری و قدرت به‌کاررفته است. پول، تبلیغات، اسلحه، فرینده‌های گوناگون مادی، استفاده‌ی از غرایز طبیعی جنسی انسان؛ همه‌ی این‌ها را استخدام کرده‌اند برای اینکه زن مسلمان را از هویت اسلامی خود دور کنند» (آیت‌الله خامنه‌ای، تیرماه ۱۳۹۱). این مسئله از این‌رو حائز اهمیت است که بازنمایی‌های رسانه‌ای، می‌توانند ادراک مخاطبان، به‌ویژه زنان جوان، را شکل دهند و روایت‌های فرهنگی خاصی را ترویج نمایند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۱۸). رسانه‌های بین‌المللی نقشی کلیدی در شکل‌دهی به ادراک عمومی از مسائل اجتماعی، از جمله جایگاه زنان، ایفا می‌کنند (McCombs, 1981: 176). شبکه بی‌بی‌سی فارسی، به‌عنوان رسانه‌ای پرمخاطب در ایران، در قالب برنامه‌های «صد زن» که از سال ۱۳۹۲ (۲۰۱۳ م) آغاز شده‌اند، به بازنمایی مسائل زنان ایران و جهان می‌پردازد. این برنامه‌ها، با هدف برجسته‌سازی چالش‌ها و موفقیت‌های زنان طراحی شده‌اند، اما تحلیل جامعی از راهبردهای رسانه‌ای آن‌ها به انجام نرسیده است (Izadi & Saghaye-Biria, 2007: 140). بی‌بی‌سی فارسی، با استفاده از ابزارهای چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی، موضوعاتی مانند محدودیت‌های قانونی، نابرابری اقتصادی و چالش‌های خانوادگی زنان ایرانی را بازنمایی می‌کند (Saleem, 2007: 130). که این بازنمایی می‌تواند بر ادراک مخاطبان تأثیر بگذارد و الگوهای فرهنگی خاصی را ترویج کند (محمدی، ۱۳۹۶: ۴۷). این پژوهش با تمرکز بر بازه زمانی مقارن با گسترش پروژه «صد زن»، به دنبال پرکردن این خلأ پژوهشی است. شایان ذکر است که این بازه زمانی به دلیل تمرکز ویژه بی‌بی‌سی فارسی بر مسائل زنان ایرانی، مناسب اهداف پژوهش به نظر می‌رسد. مطالعه حاضر با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، راهبردهای رسانه‌ای بی‌بی‌سی فارسی را در بازنمایی زنان جهان، به‌ویژه ایران، بررسی می‌کند. هدف پژوهش، شناسایی مقوله‌های اصلی بازنمایی (مانند زنان و حاکمیت، خانواده و اقتصاد) و تحلیل ابزارهای رسانه‌ای مانند چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی است. سؤال اصلی پژوهش عبارت است از اینکه ویژه‌برنامه‌های «صد زن» بی‌بی‌سی فارسی چگونه زنان ایران و جهان را بازنمایی می‌کنند؟ همچنین، نتایج این مطالعه می‌تواند به درک بهتر تأثیر رسانه‌های خارجی، بر مخاطبان ایرانی و تقویت تولید محتوای رسانه‌ای داخلی کمک کند.

پیشینه تحقیق

مطالعات مرتبط با موضوع بازنمایی زنان در رسانه‌ها و پوشش تحولات ایران در رسانه‌های بین‌المللی

در دو دسته اصلی طبقه‌بندی می‌شوند: (۱) بازنمایی زنان در رسانه‌ها؛ (۲) بازنمایی تحولات اجتماعی و سیاسی ایران در رسانه‌های خارجی.

۱- بازنمایی زنان در رسانه‌ها

کریمیان و مظفری (۱۴۰۴) در مطالعه‌ای با عنوان «مقایسه بازنمایی زنان ایرانی و آمریکایی در وبسایت رادیو فردا در سال‌های ۱۳۹۹-۱۴۰۰»، با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، نشان داده‌اند که رسانه‌های خارجی، از جمله رادیو فردا، با برجسته‌سازی چالش‌های اجتماعی و قانونی زنان ایرانی، تصویری منفی از هویت فرهنگی آن‌ها ارائه می‌دهند. این مطالعه، به دلیل تمرکز بر سکوه‌های دیجیتال، برنامه‌های تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی مانند «صد زن» را پوشش نداده است، اما بر وجود راهبردهای رسانه‌ای مشترک در بازنمایی منفی زنان ایرانی تأکید دارد. عبداللهی‌نژاد و کریمی (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای با عنوان «استراتژی‌های رسانه‌ای بی‌بی‌سی فارسی در پوشش مسائل زنان ایرانی: تحلیل گفتمان انتقادی»، نشان داده‌اند که بی‌بی‌سی فارسی، با استفاده از تکنیک‌های چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی، روایت‌های خاصی را از مسائل زنان ایرانی ترویج می‌کند که اغلب با اهداف فرهنگی و سیاسی غرب هم‌راستا است. این مطالعه بر ضرورت تقویت تولید محتوای رسانه‌ای داخلی برای ارائه روایت‌های بومی و متعادل تأکید دارد. مشابه موارد پیشین، این مطالعه نیز به برنامه «صد زن» توجهی نداشته است. شکرخواه و حسینی (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «نقش رسانه‌های خارجی در شکل‌دهی افکار عمومی زنان ایرانی: مطالعه موردی بی‌بی‌سی فارسی»، با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، نشان داده‌اند که بی‌بی‌سی فارسی، با تمرکز بر مسائل اجتماعی مانند نابرابری جنسیتی و محدودیت‌های قانونی، تلاش می‌کند شکاف فرهنگی بین زنان ایرانی و ارزش‌های اسلامی-ایرانی ایجاد کند. این مطالعه بر اهمیت توسعه سواد رسانه‌ای برای مقابله با تأثیرات این بازنمایی‌ها تأکید ویژه‌ای دارد. اویسی و دیگران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «بازنمایی مفهوم زن در تبلیغات: رویکردی اجتماعی، معنا-نشانه‌شناختی»، نشان داده‌اند که تبلیغات رسانه‌ای اغلب هویت زنان را به صورت کلیشه‌ای و با تأکید بر نقش‌های سنتی بازنمایی می‌کنند. در این مطالعه به ضرورت تولید محتوای رسانه‌ای بومی برای مقابله با روایت‌های کلیشه‌ای به صورت عام تأکید شده است و به برنامه‌های خاص مانند «صد زن» پرداخته نمی‌شود. محمدی (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با عنوان «تحلیل خوانش زنان از سریال‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان»، بازنمایی کلیشه‌ای زنان در سریال‌های ماهواره‌ای را بررسی نموده است. مطابق یافته‌های این مقاله، سریال‌ها تصویری غیرواقعی و کلیشه‌ای از زنان ایرانی ارائه می‌دهند که با ارزش‌های فرهنگی ایران هم‌خوانی ندارد. این مطالعه به دلیل تمرکز بر سریال‌ها، برنامه‌های خبری یا گفت‌وگومحور مانند «صد زن» را





پوشش نداده است. مختاری و رجایی (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با عنوان «بازنمایی هویت زنان در تبلیغات تجاری نشریات»، تأثیر محتوای بصری بر شکل‌گیری هویت زنان را بررسی کرده‌اند. این مطالعه دریافته است که تبلیغات تجاری اغلب کلیشه‌هایی جنسیتی را تقویت می‌کنند که با ارزش‌های فرهنگی ایران، ناسازگار است. این مطالعه نیز به دلیل تمرکز بر تبلیغات، برنامه‌های گفت‌وگومحور مانند «صد زن» را پوشش نمی‌دهد. مهدی‌زاده و آذرباء‌گراز (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «تحلیل محتوای تصویر زن در تبلیغات تلویزیونی»، به بررسی تأثیر تبلیغات بر تصویر زنان ایرانی پرداخته‌اند. این مطالعه خاطرنشان می‌سازد که بازنمایی‌های رسانه‌ای می‌توانند چالش‌های هویتی ایجاد کنند. هر چند که به دلیل تمرکز بر تبلیغات، برنامه‌های خبری یا گفت‌وگومحور مانند «صد زن» را بررسی نکرده است. مولوی و ساساتلی^۱ (۲۰۲۵) با تحلیل نشانه‌شناختی بازنمایی جنسیتی در رسانه‌های جهانی مانند بی‌بی‌سی، دریافته‌اند که این رسانه‌ها از تصاویر بصری برای تقویت روایت‌های فمینیستی غیربومی استفاده می‌کنند. این مطالعه، به دلیل ماهیت تطبیقی، به‌طور خاص به برنامه‌های «صد زن» نپرداخته است، اما بر استفاده از تکنیک‌های رسانه‌ای برای هدایت ادراک مخاطبان تأکید دارد (Mulvey & Sassatelli, 2024). تاجمن^۲ (۲۰۲۴) در مقاله‌ای با عنوان «نابودی نمادین در رسانه‌های معاصر»، مفهوم «نابودی نمادین» را بازبینی کرد و نشان داد که زنان در رسانه‌های جهانی اغلب به‌صورت کلیشه‌ای یا حاشیه‌ای بازنمایی می‌شوند، که بر ادراک مخاطبان تأثیر منفی می‌گذارد. این مطالعه بر اهمیت تحلیل انتقادی محتوای رسانه‌ای برای درک تأثیرات فرهنگی تأکید دارد (Tuchman, 2024).

۲. بازنمایی تحولات ایران در رسانه‌های خارجی

قاسمی و رضایی (۱۴۰۳) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل بازنمایی مسائل اجتماعی ایران در رسانه‌های خارجی: مطالعه موردی بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال»، نشان دادند که این رسانه‌ها، با استفاده از چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی، مسائل اجتماعی از جمله وضعیت زنان را به‌گونه‌ای بازنمایی می‌کنند که با ارزش‌های فرهنگی ایران ناسازگار است. این مطالعه بر ضرورت تولید محتوای رسانه‌ای داخلی برای مقابله با این روایت‌ها تأکید دارد. حسینی و محمدی (۱۴۰۲) در پژوهشی، با عنوان «تأثیر رسانه‌های خارجی بر هویت فرهنگی زنان ایرانی: مطالعه موردی پوشش خبری بی‌بی‌سی فارسی»، با استفاده از روش مصاحبه‌های عمیق، نشان داده‌اند که بازنمایی‌های رسانه‌ای بی‌بی‌سی فارسی می‌توانند بر نگرش زنان جوان ایرانی نسبت به هویت فرهنگی و نقش‌های

1. Mulvey, L., & Sassatelli, R

2. Tuchman, G



اجتماعی تأثیر بگذارند. این مطالعه بر اهمیت تقویت سواد رسانه‌ای و تولید محتوای بومی تأکید دارد. نوروزی‌زاده و مجیدی (۱۳۹۰) با روش تحلیل محتوای کیفی، پوشش خبری بی‌بی‌سی فارسی از تحولات انتخابات ۱۳۸۸ ایران را بررسی کردند و نشان دادند که این شبکه رویکردی هژمونیک در بازنمایی منفی نظام جمهوری اسلامی اتخاذ کرده است. این مطالعه به مسائل زنان نپرداخته است، اما بر راهبردهای رسانه‌ای بی‌بی‌سی فارسی برای هدایت افکار عمومی تأکید دارد. دهقان و دیگران (۱۳۸۷) با تحلیل محتوای کیفی، راهبردهای رسانه‌ای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان را تحلیل کردند و دریافتند که این شبکه‌ها با برجسته‌سازی مسائل اجتماعی، ادراک مخاطبان را هدایت می‌کنند. این مطالعه به بازنمایی زنان تمرکز نداشت، اما بر تکنیک‌های رسانه‌ای مشابه با برنامه «صد زن» اشاره دارد. سقایی‌ریا و ایزدی (۲۰۰۷) با استفاده از روش تحلیل گفتمان، پوشش رسانه‌ای روزنامه‌های آمریکایی از برنامه هسته‌ای ایران را بررسی کردند و نشان دادند که این رسانه‌ها با چارچوب‌سازی منفی، تصویری غیرواقعی از نظام‌های سیاسی غیرغربی ارائه می‌دهند. این مطالعه به مسائل زنان نپرداخته است، اما بر استفاده از تکنیک‌های رسانه‌ای برای شکل‌دهی به افکار عمومی تأکید دارد (Saghaye-Biria & Izadi, 2007).

در یک جمع‌بندی، می‌توان گفت که مطالعات پیشین، نشان‌دهنده استفاده گسترده رسانه‌های خارجی، از جمله بی‌بی‌سی فارسی، از تکنیک‌های چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی برای بازنمایی زنان و مسائل اجتماعی ایران هستند. با این حال، هیچ‌یک از این مطالعات به‌طور خاص به تحلیل محتوای ویژه‌برنامه‌های «صد زن» بی‌بی‌سی فارسی در بازه زمانی این پژوهش (۱۳۹۴-۱۳۹۵) (معادل نوامبر ۲۰۱۵ تا دسامبر ۲۰۱۶ م) نپرداخته‌اند. پژوهش حاضر، با تمرکز بر این برنامه و استفاده از تحلیل محتوای کیفی، خلأ پژوهشی موجود را پر می‌کند. تشابه این پژوهش، با مطالعات قبلی در استفاده از نظریه‌های چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی است، اما تفاوت آن در تمرکز بر برنامه خاص «صد زن» و تحلیل عمیق راهبردهای رسانه‌ای بی‌بی‌سی فارسی در بازنمایی زنان ایران و جهان، است. این پژوهش، با تأکید بر ضرورت تقویت تولید محتوای رسانه‌ای داخلی و توسعه سواد رسانه‌ای، با سیاست‌های رسانه ملی هم‌راستا است و بر تحلیل انتقادی رسانه‌های خارجی و تقویت روایت‌های بومی تأکید دارد.

مبانی نظری تحقیق

این پژوهش، از دو نظریه کلیدی رسانه‌ای برای تحلیل بازنمایی زنان در ویژه‌برنامه‌های «صد زن» بی‌بی‌سی فارسی استفاده می‌کند: چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی. این نظریه‌ها نقش مهمی در تبیین چگونگی هدایت افکار عمومی توسط رسانه‌ها دارند و برای بررسی راهبردهای رسانه‌ای



بی‌بی‌سی فارسی، مناسب هستند. انتخاب این نظریه‌ها، بر این اساس بود که با تحلیل انتقادی رسانه‌های خارجی و تأثیر آن‌ها بر جوامع غیرغربی، می‌توان بر تقویت روایت‌های بومی و فرهنگی جوامع تمرکز کرد. در ادامه، هر یک از نظریات به‌طور مفصل توضیح داده می‌شود.

نظریه چارچوب‌سازی

این نظریه، بیان می‌کند که رسانه‌ها با گزینش و پردازش داده‌ها، واقعیات اجتماعی را بازسازی می‌کنند و بر ادراک مخاطبان تأثیر می‌گذارند (Entman, 1993: 52). رسانه‌ها نه تنها وقایع را منعکس نمی‌کنند، بلکه با استفاده از چارچوب‌های از پیش تعیین شده، موضوعات را معنی‌دار می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۴۰۳: ۲۰). این فرآیند تحت تأثیر ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی است و البته عینی نیست. فاولر^۱ معتقد است که اخبار بر اساس معیارهای اجتماعی و سیاسی انتخاب می‌شوند تا تأثیر حداکثری بر مخاطب داشته باشند (تانکار و سورین، ۱۳۹۳: ۱۹). در زمینه رسانه‌های بین‌المللی، نظریه چارچوب‌سازی اغلب برای تحلیل نحوه بازنمایی مسائل جوامع غیرغربی، مانند ایران، به کار می‌رود و در آن استدلال می‌شود که رسانه‌های خارجی با استفاده از چارچوب‌سازی، مسائل اجتماعی و سیاسی را به‌گونه‌ای بازنمایی می‌کنند که با اهداف امپریالیستی هم‌راستا باشد. از همین روست که عمده پژوهش‌های مبتنی بر نظریه چارچوب‌سازی، بر ضرورت تحلیل انتقادی راهبردهای رسانه‌ای تأکید دارند. در پژوهش حاضر، چارچوب‌سازی برای تحلیل نحوه ارائه موضوع‌های مرتبط با زنان (مانند محدودیت‌های قانونی یا نابرابری اقتصادی) در برنامه‌های «صد زن» استفاده می‌شود، زیرا این برنامه‌ها با انتخاب هدفمند موضوعات، تصویری خاص از زنان ایرانی ارائه می‌دهند. در این نظریه چهار عنصر اصلی تعریف شده‌اند که عبارت‌اند از: تعریف مشکل، تشخیص علت، ارزیابی اخلاقی و پیشنهاد راه‌حل. (Entman, 1993) به‌عنوان مثال، در تحلیل این عناصر در برنامه «صد زن»، می‌توان مدعی شد که مشکل، اغلب محدودیت‌های اسلامی تعریف می‌شود؛ علت مشکل، نظام حاکم نشان داده می‌شود؛ ارزیابی اخلاقی، منفی و راه‌حل تمسک به الگوهای غربی است.

نظریه برجسته‌سازی

این نظریه را مک‌کامبز^۲ و شاول^۳ (۱۹۷۲) معرفی کردند و معتقدند که رسانه‌ها با اولویت‌دهی به موضوعات خاص، ذهن مخاطبان را بر این موضوعات متمرکز می‌کنند. لیپمن^۴ (۱۹۲۲) نیز

-
1. James Fowler
 2. Maxwell McCombs
 3. Donald Shaw
 4. Walter Lippmann



پیشتر، نقش رسانه‌ها در ایجاد تصاویر ذهنی از وقایع را بررسی کرد و معتقد بود که مخاطبان به تصاویر رسانه‌ای واکنش نشان می‌دهند، نه واقعیات. همچنان، کوهن^۱ (۱۹۶۳) تأکید کرده است که رسانه‌ها در تعیین موضوع‌های مورد توجه مخاطبان موفق هستند، نه در شکل‌دهی نحوه تفکر آن‌ها. در ادبیات رسانه‌ای ایران، نظریه برجسته‌سازی برای بررسی تأثیر رسانه‌های خارجی بر افکار عمومی به کار رفته است (عبداللهی‌نژاد، ۱۳۹۰: ۶۷). در این پژوهش، برجسته‌سازی برای بررسی موضوعات اولویت‌دار در برنامه‌های «صد زن» (مانند چالش‌های خانوادگی یا موفقیت زنان غربی) به کار می‌رود و نشان می‌دهد که رسانه‌ها با برجسته‌سازی، روایت‌های خاصی را ترویج می‌کنند تا افکار عمومی را هدایت کنند. سطوح برجسته‌سازی شامل برجسته‌سازی موضوعی (چه چیزی مهم است؟) و برجسته‌سازی ویژگی (چگونه توصیف شود؟). در برنامه «صد زن»، چالش‌های زنان ایرانی، برجسته می‌شود و بر ویژگی‌های منفی آن‌ها تأکید می‌گردد.

کاربرد ترکیبی نظریه‌ها

نظریه‌های چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی در این پژوهش به صورت ترکیبی استفاده می‌شوند و بر آن است اثبات کند که بی‌بی‌سی فارسی با چارچوب‌سازی موضوعات (مانند محدودیت‌های قانونی زنان ایرانی) و برجسته‌سازی مسائل خاص (مانند نابرابری اقتصادی)، ادراک مخاطبان را هدایت می‌کند. این مبنای نظری، با ارجاع به مقالات علمی ایرانی و بین‌المللی، استدلال علمی پژوهش را تقویت خواهد کرد و ترکیب این دو نظریه، امکان بررسی عمیق راهبردهای بی‌بی‌سی فارسی را در بازنمایی زنان فراهم می‌کند و به توسعه ادبیات پژوهشی در حوزه مذکور یاری می‌رساند.

روش تحقیق

این پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی^۲ با رویکرد استقرایی^۳ برای بررسی بازنمایی زنان در ویژه‌برنامه‌های «صد زن» شبکه بی‌بی‌سی فارسی در بازه زمانی آبان ۱۳۹۴ تا آذر ۱۳۹۵ (معادل نوامبر ۲۰۱۵ تا دسامبر ۲۰۱۶ م)، استفاده کرده است. تحلیل محتوای کیفی، به عنوان یک روش نظام‌مند برای تفسیر و استخراج الگوهای معنایی از داده‌های متنی، بصری و ویدئویی، در مطالعات رسانه‌ای کاربرد گسترده‌ای دارد (Mayring, 2014). این روش امکان شناسایی درون‌مایه‌ها و مقوله‌های پنهان را در محتوای رسانه‌ای فراهم می‌کند و برای بررسی راهبردهای بازنمایی در رسانه‌های بین‌المللی، مانند بی‌بی‌سی فارسی، مناسب است (Krippendorff, 2018). در این

1. Bernard Cohen

2. Qualitative Content Analysis - QCA

3. Inductive Approach



پژوهش، رویکرد استقرایی انتخاب شده است؛ چرا که اجازه می‌دهد مقوله‌ها، بدون پیش‌فرض‌های نظری قوی، به طور مستقیم از داده‌ها استخراج شوند. این امکان با هدف اکتشافی پژوهش (شناسایی الگوهای بازنمایی زنان) هم‌خوانی دارد (Elo & Kyngeäs, 2008). با این حال، این روش محدودیت‌هایی را از قبیل وابستگی به تفسیر پژوهشگر و احتمال سوگیری در کدگذاری تجربه می‌کند که با روش‌های اعتبارسنجی دقیق قابل مهار هستند.

جامعه آماری پژوهش حاضر، دربرگیرنده تمامی قسمت‌های ویژه‌برنامه‌های «صد زن» است که توسط شبکه ماهواره‌ای بی‌بی‌سی فارسی در ۲۴ قسمت طی بازه زمانی آبان ۱۳۹۴ تا آذر ۱۳۹۵ (معادل نوامبر ۲۰۱۵ تا دسامبر ۲۰۱۶ م) پخش شده‌اند. ۱۲ قسمت با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند^۱ (Patton, 2015) برای پژوهش، انتخاب شده‌اند که از حیث بازنمایی زنان ایران و جهان محتوای غنی‌تری داشته‌اند. معیارهای انتخاب بر اساس اصول روش‌شناسی کیفی تعیین شده‌اند و عبارت‌اند از:

۱. تنوع موضوعی (پوشش مسائل قانونی، اقتصادی، خانوادگی و فرهنگی با وزن‌دهی برابر به هر دسته)؛

۲. حضور زنان ایران و جهان در گفت‌وگوها یا گزارش‌ها (حداقل یک مصاحبه یا گزارش مرتبط در هر قسمت)؛

۳. تنوع در نوع محتوا (ترکیب انواع محتوا اعم از گزارش‌های بصری، گفت‌وگوهای کارشناسی و ویدئوهای روایی).

با به‌کارگیری این معیارها، اطمینان حاصل شده است که نمونه‌ها موضوعات کلیدی و اشکال متنوع برنامه را نمایندگی کنند. تعداد ۱۲ قسمت (۵۰ درصد جامعه آماری) بر اساس اصل اشباع نظری^۲ در تحلیل کیفی انتخاب شده است و براساس برآورد پژوهش، افزودن نمونه‌های بیشتر اطلاعات جدید قابل توجهی ارائه نمی‌داد (Glaser & Strauss, 1967). جزئیات نمونه‌ها در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول (۱) - جزئیات نمونه‌های پژوهش

شماره قسمت	تاریخ پخش	موضوع اصلی	نوع محتوا
۱	آبان ۱۳۹۴	محدودیت‌های قانونی	گزارش و گفت‌وگو
۲	آذر ۱۳۹۴	نابرابری اقتصادی	گزارش بصری
۳	دی ۱۳۹۴	چالش‌های خانوادگی	گفت‌وگو کارشناسی

1. Purposeful Sampling

2. Theoretical Saturation



شماره قسمت	تاریخ پخش	موضوع اصلی	نوع محتوا
۴	بهمن ۱۳۹۴	موفقیت‌های زنان غربی	ویدئو روایی
۵	اسفند ۱۳۹۴	محدودیت‌های فرهنگی	گزارش و مصاحبه
۶	فروردین ۱۳۹۵	نابرابری جنسیتی	گزارش بصری
۷	اردیبهشت ۱۳۹۵	نقش زنان در سیاست	گفت‌وگو
۸	خرداد ۱۳۹۵	استقلال مالی زنان	ویدئو
۹	تیر ۱۳۹۵	فشارهای اجتماعی	گزارش
۱۰	مرداد ۱۳۹۵	دستاوردهای اجتماعی	گفت‌وگو
۱۱	شهریور ۱۳۹۵	سبک زندگی مدرن	ویدئو روایی
۱۲	آذر ۱۳۹۵	موفقیت زنان غربی	گفت‌وگو و ویدئو

تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA (نسخه ۲۰۲۴) به انجام رسیده است که امکان کدگذاری دقیق و مدیریت داده‌های چندرسانه‌ای را اعم از متن، تصویر یا ویدئو فراهم می‌کند. تنظیمات کدگذاری دربرگیرنده ایجاد کدهای اولیه برای هر نوع داده (متن برای نقل قول‌ها، تصویر برای محتوای بصری و ویدئو برای روایت‌های پویا) و استفاده از ابزارهای تجزیه و تحلیل بصری MAXQDA برای شناسایی الگوهای تکرارشونده بوده است. مراحل تحلیل در این پژوهش عبارت‌اند از:

۱. کدگذاری باز: شناسایی مفاهیم اولیه از متن (مانند «محدودیت قانونی»)، تصاویر (مانند «تصاویر زنان در محیط کار»)، و ویدئوها (مانند «نابرابری دستمزد»).
۲. کدگذاری محوری: دسته‌بندی مفاهیم در مقوله‌های اصلی مانند «زنان و حاکمیت»، «زنان و اقتصاد»، «زنان و خانواده»، و «زنان و فرهنگ».
۳. مقوله‌بندی: استخراج مقوله‌های نهایی با تمرکز بر الگوهای بازنمایی و ارتباط آن‌ها با نظریه‌های چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی. فراوانی‌های نمایش داده‌شده در جدول (۲) نشان‌دهنده تعداد دفعات ظهور هر مقوله در ۱۲ قسمت تحلیل شده است. علی‌رغم اینکه تمرکز اصلی تحلیل کیفی بر عمق معنا بوده، از این پراکندگی به‌عنوان معیاری کمکی برای شناسایی الگوهای غالب استفاده شده است.

جدول ۲. مقوله‌ها و کدهای استخراج‌شده

مقوله اصلی	کدها	فراوانی
زنان و حاکمیت	محدودیت‌های قانونی، تقابل با نظام	۸
زنان و اقتصاد	نابرابری دستمزد، استقلال مالی	۵
زنان و خانواده	نقش‌های سنتی، فرزندآوری	۶
زنان و فرهنگ	سنت‌های بومی، سبک زندگی غربی	۴

برای اطمینان از اعتبار^۱ و پایایی^۲ یافته‌ها، از سه روش، استفاده شده‌اند که با استانداردهای روش‌شناسی کیفی در مطالعات رسانه‌ای (Lincoln & Guba, 1985) هم‌خوانی دارند:

۱. بازرسی مسیر^۳: تمامی مراحل کدگذاری (از استخراج کدها تا مقوله‌بندی) در یک سند جداگانه ثبت شده است که دربرگیرنده یادداشت‌های توصیفی درباره تصمیمات اتخاذشده در تحلیل است.

۲. نظارت گروهی^۴: کدگذاری توسط دو پژوهشگر مستقل انجام شده و اختلافات در شش جلسه هفتگی با بحث گروهی و اجماع رفع شده است. این فرآیند برای به حداقل رساندن سوگیری‌های فردی انجام پذیرفته است.

۳. پایایی بین کدگذاران^۵: توافق بین کدگذاران با محاسبه ضریب کاپا^۶ برابر با ۰.۸۵، به تایید رسیده است که براساس استانداردها، نمایانگر توافق جدی به حساب می‌رود (Landis & Koch, 1977).

محاسبه این ضریب بر اساس کدگذاری مستقل ۲۰ درصد از نمونه‌ها به انجام رسیده است. به‌کارگیری این روش‌های اعتبارسنجی، در کنار ثبت دقیق فرآیند تحلیل، دقت و بی‌طرفی یافته‌ها را تا اندازه زیادی تضمین خواهد کرد. با این حال، محدودیت‌های روش پژوهش را می‌توان زمان‌بر بودن تحلیل کیفی و احتمال اثر گذاشتن دیدگاه‌های فرهنگی پژوهشگران بر تفسیر داده‌ها دانست که با نظارت گروهی و ثبت دقیق مراحل برای مهار آن کوشش شده است. به بیان دیگر، روش‌شناسی این پژوهش با ارجاع به منابع استاندارد (Elo, 2008, Krippendorff, 2018 & Kyngas) برای تقویت جنبه‌های علمی مقاله کوشیده است.

1. Validity
2. Reliability
3. Audit Trail
4. Peer Debriefing
5. Inter-Coder Reliability
6. Cohen's Kappa



یافته‌های تحقیق

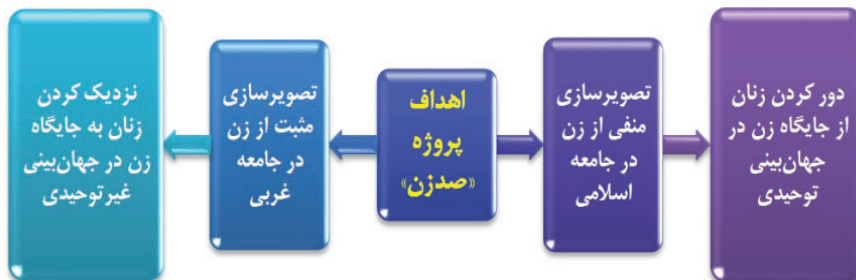
در این بخش، یافته‌های تحقیق به ترتیب در سه موضوع اهداف راهبردی پروژه «صد زن»، مقوله‌های اصلی بازنمایی زنان و تکنیک‌های رسانه‌ای مورد بررسی قرار می‌گیرند.

۱. اهداف راهبردی پروژه «صد زن»

شبکه بی‌بی‌سی فارسی در سال ۱۳۹۲ (۲۰۱۳م) با الهام از موج رسانه‌ای جهانی، ویژه‌برنامه «صد زن» را برای بررسی مسائل زنان، به‌ویژه در ایران، راه‌اندازی کرد (تصاویر ۱ و ۲). این برنامه‌ها با محتوای متنوع (گفتگو، گزارش، و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی) به موضوعات زنان می‌پردازند.



تصاویر ۱ و ۲. نمایی از برنامه و پوستر «صد زن». منبع: (BBCPersian, 2013)



نمودار ۱. راهبرد رسانه‌ای بی‌بی‌سی فارسی در زمینه زنان (منبع: یافته‌های تحقیق)

تحلیل عمیق نشان می‌دهد که بی‌بی‌سی فارسی با دو راهبرد اصلی عمل می‌کند:
۱. تصویرسازی منفی از زنان در جامعه اسلامی: این شبکه با تمرکز بر مشکلات زنان در ایران،

مانند محدودیت‌های قانونی و خانوادگی، تصویری منفی از جامعه ایرانی-اسلامی ارائه می‌دهد تا زنان را از جهان‌بینی توحیدی دور کند.

۲. تصویرسازی مثبت از زنان در جامعه غربی: با برجسته‌سازی آزادی و موفقیت زنان در غرب، تلاش می‌کند الگوی زنانگی غیرتوحیدی را ترویج دهد (نمودار ۱).

این راهبردها با استفاده از گزارش‌های هدفمند، گفتگوهای کارشناسی، و محتوای احساسی در زمان‌های پربیننده، به دنبال ایجاد شکاف بین زنان و نظام جمهوری اسلامی و ترغیب آن‌ها به تقابل با حاکمیت است (شکرخواه، ۱۳۸۱: ۸).

علی‌رغم اینکه پروژه «صد زن» در بازه زمانی مورد نظر، به‌عنوان یک فصل خاص به اتمام رسید، اما اهداف آن از طریق برنامه‌های دیگر بی‌بی‌سی فارسی ادامه پیدا کرد. برای مثال، برنامه‌هایی مانند «۶۰ دقیقه» با تمرکز بر گزارش‌های میدانی از مسائل روز زنان، «بلور بنفش» با پوشش فرهنگی و اجتماعی، «پرگار» با تحلیل‌های انتقادی و «صفحه ۲» با بررسی موضوعات سیاسی-اجتماعی، به نوعی ادامه‌دهنده روایت‌های چالش‌محور و مقایسه‌ای بین زنان ایرانی و غربی هستند. این برنامه‌ها با بهره‌گیری از سکوه‌های دیجیتال، مانند ویدئوهای کوتاه در یوتیوب و اینستاگرام، نفوذ بیشتری یافته‌اند و اهداف اولیه «صد زن» را در قالب‌های دیگر پیگیری می‌کنند. تحلیل‌های صورت گرفته، نشان می‌دهد که پس از ۱۳۹۵ تمرکز بر مسائل زنان به شکل پراکنده، در برنامه‌های دیگر ادامه داشته است. اما، تأکید بیشتر بر رویدادهای سیاسی مانند ناآرامی‌های ۱۴۰۱ بوده است و زنان را به‌عنوان نماد مقاومت نشان می‌دهد.

۲. مقوله‌های اصلی بازنمایی

با توجه به مقوله‌های اصلی بازنمایی مورد اشاره در بخش قبل، در این بخش به تفکیک به بررسی بازنمایی زنان ایرانی و بازنمایی مثبت زنان غربی پرداخته می‌شود.

الف. بازنمایی زنان ایرانی

براساس یافته‌های تحقیق، مقولات اصلی در بازنمایی زنان ایرانی، در قالب مواجهه آنها با حاکمیت، اقتصاد، خانواده و فرهنگ بوده است. درخصوص هر یک از این مقولات، کدهایی مشخص استخراج شده است که مشروح آن در ادامه می‌آید.

در مقوله حاکمیت، در ۸ قسمت از ۱۲ قسمت تحلیل شده، برنامه‌ها به محدودیت‌های قانونی مانند قوانین طلاق و حضانت پرداختند. این موضوعات با استفاده از تکنیک چارچوب‌سازی ارائه شدند و چالش‌های قانونی به‌عنوان موانع پیشرفت زنان ایرانی برجسته شدند. کدهایی همچون «محدودیت‌های قانونی»، «قوانین خانواده»، «چالش‌های سیاسی» در این مقوله استخراج شده‌اند.



برای مثال، در قسمت ۱ (آبان ۱۳۹۴)، گزارشی از کمپین‌های آزادی حجاب ارائه شد که قوانین را به‌عنوان عامل سرکوب‌گر نشان می‌داد.

در مقوله اقتصاد، در ۵ قسمت، نابرابری دستمزد و مشکلات اقتصادی زنان ایرانی مورد توجه قرار گرفت (تصویر ۳). این محتواها با گزارش‌های بصری و مصاحبه‌های هدفمند ارائه شدند. کدهای استخراج‌شده در این مقوله عبارت‌اند از: «نابرابری دستمزد»، «چالش‌های اقتصادی»، «وابستگی مالی». در قسمت ۲ (آذر ۱۳۹۴)، مصاحبه پخش‌شده با زنان کارگر، تأکید بر وابستگی اقتصادی داشت و آن را به نظام اجتماعی نسبت می‌داد.



تصویر ۳. زنان و کار در بیرون از منزل

در مقوله خانواده، در ۶ قسمت، نقش‌های سنتی مانند مادری و همسری، با تأکید بر چالش‌های فرهنگی و خانوادگی، به‌عنوان فشارهای اجتماعی معرفی شدند. کدهای استخراج‌شده در این مقوله «نقش‌های سنتی»، «فشارهای خانوادگی» و «انتظارات اجتماعی» هستند. به‌عنوان مثال، برنامه در قسمت ۳ (دی ۱۳۹۴) به فشارهای فرزندآوری پرداخت و آن را با سبک زندگی غربی مقایسه کرد.

جدول ۳. مقوله‌ها و کدهای بازنمایی زنان ایرانی

مقوله اصلی	کدها	فراوانی	نمونه داده
زنان و حاکمیت	محدودیت‌های قانونی، تقابل با نظام	۸	گزارش قوانین طلاق، آبان ۱۳۹۴
زنان و اقتصاد	نابرابری دستمزد، استقلال مالی	۵	مصاحبه با کارگر زن، دی ۱۳۹۴
زنان و خانواده	نقش‌های سنتی، فرزندآوری	۶	گفت‌وگو درباره نقش مادری، مهر ۱۳۹۵
زنان و فرهنگ	سنت‌های بومی، سبک زندگی غربی	۴	گزارش کمپین حجاب، اسفند ۱۳۹۴

ب. بازنمایی مثبت زنان غربی

در بازنمایی مثبت زنان غربی، مقولاتی در ۴ قسمت، دستاوردهای زنان غربی در حوزه‌های سیاسی و حرفه‌ای مانند انتخاب ترزا می به‌عنوان نخست‌وزیر^۱ یا معرفی شیرین دهقان به‌عنوان زن موفق ۲۰۱۳م در بریتانیا با استفاده از تکنیک برجسته‌سازی، پررنگ شدند (نمودار ۲). علاوه‌براین، کدهای «موفقیت سیاسی»، «دستاوردهای حرفه‌ای»، «زنان پیشرو» در (جدول ۴) بررسی شده‌اند. همچنین، در ۳ قسمت، با استفاده از تصاویر بصری جذاب، استقلال مالی و سبک زندگی مدرن غربی به‌عنوان الگوهای مطلوب معرفی شدند و کدهای استخراج‌شده عبارت‌اند از: «استقلال مالی»، «سبک زندگی مدرن» و «آزادی فردی».



نمودار ۲. تصویرسازی مثبت از وضعیت زنان در غرب

۱. ترزا مری می (Theresa Mary May) سیاستمدار اهل بریتانیا است که از سال ۲۰۱۶ تا ۱۹-م در سمت‌های نخست‌وزیر بریتانیا و رهبر حزب محافظه‌کار بریتانیا، خدمت کرده است.

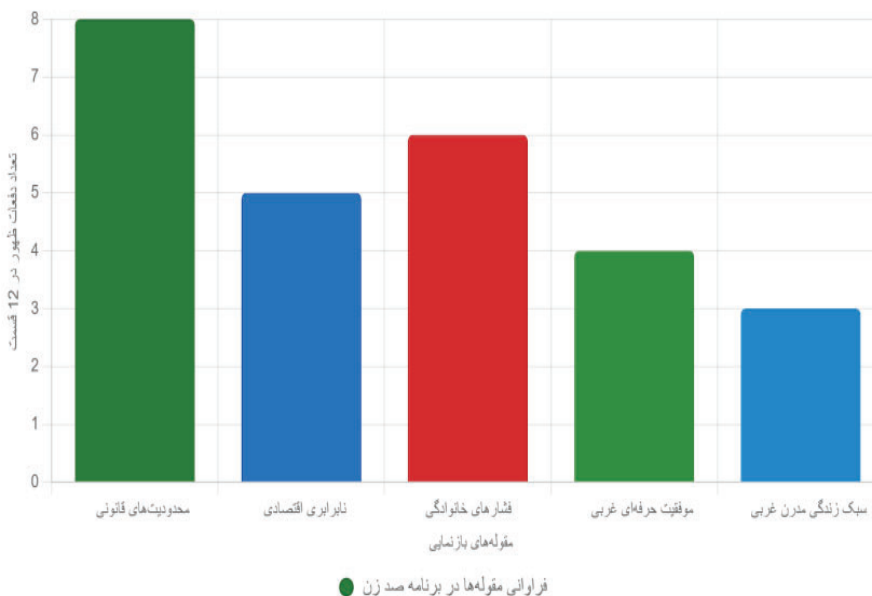


جدول ۴. مقولات و کدهای بازنمایی مثبت زنان غربی

مقوله اصلی	کدها	فراوانی	نمونه داده
موقفیت سیاسی/حرفه‌ای	رهبری سیاسی، کارآفرینی	۴	گزارش درباره ترزا می، آذر ۱۳۹۵
سبک زندگی مدرن	استقلال مالی، روابط آزاد	۳	گفت‌وگو با زن کارآفرین، آبان ۱۳۹۵
دستاوردهای اجتماعی	فعالیت‌های اجتماعی، آزادی بیان	۳	گزارش از فعالان غربی، تیر ۱۳۹۵

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که بی‌بی‌سی فارسی، با استفاده از چارچوب‌سازی (انتخاب موضوعات چالش‌محور برای زنان ایرانی) و برجسته‌سازی (تأکید بر موفقیت‌های زنان غربی)، ادراک مخاطبان را هدایت می‌کند. این راهبردها با نظریه‌های چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی هم‌خوانی دارند و نشان‌دهنده رویکرد هدفمند بی‌بی‌سی، در بازنمایی زنان هستند. در ادامه در نمودار (۳) راهبردهای رسانه‌ای بی‌بی‌سی فارسی، به صورت بصری نمایش داده شده است. این نمودار، فراوانی مقوله‌های اصلی بازنمایی را (از جدول ۲ و ۴) نشان می‌دهد و به درک بصری راهبردهای چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی کمک می‌کند.

استراتژی‌های بازنمایی زنان در برنامه صد زن (1394-1395)



نمودار ۳. راهبرد رسانه‌ای بازنمایی زنان در بی‌بی‌سی فارسی



۳. تکنیک‌های رسانه‌ای

بی‌بی‌سی فارسی، از تکنیک‌های رسانه‌ای متعددی برای بازنمایی زنان استفاده می‌کند که با نظریه‌های چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی هم‌خوانی دارند. این تکنیک‌ها به صورت هدفمند طراحی شده‌اند تا ادراک مخاطبان را هدایت کنند و روایت‌های خاصی را ترویج دهند. در ادامه، این تکنیک‌ها به طور جامع و با جزئیات بیشتر بررسی می‌شوند.

الف. چارچوب‌سازی^۱

این تکنیک، شامل انتخاب و ارائه هدفمند موضوعات برای شکل‌دهی به ادراک مخاطبان است (Entman, 1993: 52). بی‌بی‌سی فارسی، با تمرکز بر موضوعات چالش‌محور مانند محدودیت‌های قانونی (مانند قوانین طلاق و حضانت در ۸ قسمت)، تصویری از زنان ایرانی به‌عنوان افرادی تحت فشار نظام اجتماعی-سیاسی ارائه می‌دهد. (تصویر ۵) این چارچوب‌سازی از طریق گزارش‌های احساسی، مصاحبه‌های گزینشی با افراد بازگوکننده تجارب منفی و استفاده از زبان توصیفی با بار منفی (مانند «سرکوب» یا «نابرابری») تقویت می‌شود. برای مثال، در قسمت آبان ۱۳۹۴، گزارشی درباره کمپین‌های آزادی حجاب ارائه شد که قوانین اسلامی را به‌عنوان مانع اصلی آزادی زنان چارچوب‌بندی کرد. این چارچوب‌سازی چهار عنصر اصلی چارچوب‌سازی را مطابق نظریات مطرح در خود تجلی می‌بخشد. این چهار عنصر عبارت‌اند از: تعریف مشکل (محدودیت‌های قانونی)، تشخیص علت (نظام حاکم)، ارزیابی اخلاقی (منفی نشان دادن نظام)، و پیشنهاد راه‌حل (الگوهای غربی). این رویکرد با مطالعه مهدی‌زاده (۱۴۰۳) هم‌خوانی دارد که چارچوب‌سازی را ابزاری برای بازسازی واقعیت می‌داند.



تصویر ۵. برابری جنسیتی در ایران

1. Framing



ب. برجسته‌سازی^۱

این تکنیک، با اولویت‌دهی به موضوعات خاص، توجه مخاطبان را به آن‌ها جلب می‌کند (McCombs & Shaw, 1972). بی‌بی‌سی فارسی، با تأکید مکرر بر موفقیت‌های زنان غربی، مانند دستاوردهای حرفه‌ای، در ۴ قسمت، و سبک زندگی مدرن، در ۳ قسمت، این مقولات را در ذهن مخاطبان برجسته می‌کند. برای مثال، گزارش درباره ترزا می (آذر ۱۳۹۵) با تصاویر بصری جذاب و زبان تحسین‌آمیز، موفقیت زنان غربی را به‌عنوان الگویی مطلوب معرفی کرد. این تکنیک با نظریه لیپمن (۱۹۲۲) هم‌خوانی دارد که رسانه‌ها را سازنده تصاویر ذهنی می‌داند. فراوانی بالای این موضوعات (۷ قسمت از ۱۲) نشان‌دهنده تلاش هدفمند برای هدایت ذهن مخاطبان به سمت ارزش‌های غربی است.

ج. نشانه‌شناسی تصویری^۲

بی‌بی‌سی فارسی، از نمادسازی تصویری، به‌عنوان ابزاری رسانه‌ای برای تقویت چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی در بازنمایی زنان استفاده می‌کند. تصاویر بصری در برنامه‌های «صد زن» به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی میان زنان ایرانی و غربی را برجسته کنند. برای مثال، زنان ایرانی اغلب در محیط‌های بسته مانند خانه یا دادگاه با رنگ‌های تیره، مانند خاکستری یا قهوه‌ای، نمایش داده می‌شوند. این انتخاب‌ها، به‌طور نمادین محدودیت‌های اجتماعی یا قانونی را القا می‌کنند. در مقابل، زنان غربی در فضاهای باز مانند دفاتر یا همایش‌ها با رنگ‌های روشن، مانند سفید یا آبی، به تصویر کشیده می‌شوند و تصویر ارائه‌شده از آن‌ها نماد آزادی، استقلال و موفقیت حرفه‌ای به نظر می‌رسد. این انتخاب‌های بصری، که با یافته‌های پژوهش مولوی و ساساتلی هم‌خوانی دارد، تأثیر عاطفی بر مخاطبان ایجاد کرده و روایت‌های مقایسه‌ای را تقویت می‌کند (Mulvey & Sassatelli, 2025).



تصویر ۶. عادی سازی روابط دختر و پسر

1. Agenda-Setting
2. Visual Semiotics

برای نمونه، در یکی از قسمت‌ها (تصویر ۶)، روابط اجتماعی زنان ایرانی در چارچوبی محدود و تحت فشارهای فرهنگی نشان داده می‌شود. درمقابل، سبک زندگی زنان غربی به‌عنوان الگویی باز و مطلوب ارائه می‌شود. این ابزار بصری، همراه با چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی، به هدایت ادراک مخاطبان نسبت به تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی کمک می‌کند.

د. داستان‌سرایی احساسی^۱

بی‌بی‌سی فارسی از روایت‌های احساسی برای جلب توجه مخاطبان استفاده می‌کند. برای مثال، در مصاحبه با زنان کارگر (دی ۱۳۹۴)، داستان‌های شخصی از مشکلات اقتصادی با لحنی تأثیرگذار ارائه شده است تا همدلی مخاطبان را برانگیزد. این تکنیک، هم‌راستا با نظریه چارچوب‌سازی و از رهگذر انتخاب داستان‌های خاص، تصویری یک‌جانبه از چالش‌های زنان ایرانی ایجاد می‌کند. به‌عنوان مثال، برای مقایسه منفی ایران با غرب در مسائل خانوادگی، از روایت حساس آمار پایین طلاق در بریتانیا استفاده می‌شود (تصویر ۷). یکی از عناصر کلیدی در تقویت داستان‌سرایی احساسی، برجسته‌سازی اندیشه‌های فمینیستی در برنامه است (تصویر ۸). از آنجایی که خاستگاه اندیشه‌های فمینیستی، غرب است، این برجسته‌سازی نهایتاً منجر به برداشت غلط از حق زن در چهارچوب تفکر غیرتوحیدی می‌شود. در نتیجه برجسته‌سازی این اندیشه‌ها، به رسیدن به یکی از اهداف دوگانه این شبکه در مجموعه برنامه‌های «صد زن» منجر می‌شود.



تصاویر ۷ و ۸. مقایسه منفی ایران و غرب و برجسته‌سازی تفکرات فمینیستی



۵. سایر تکنیک‌ها

علاوه بر موارد پیشین، از سه تکنیک دیگر نیز از سوی بی‌بی‌سی فارسی، بهره‌برداری شده است که عبارت‌اند از:

۱. انتخاب زوایای روایی^۱: بی‌بی‌سی فارسی، با انتخاب زوایای خاص روایی، مانند تمرکز بر قربانی بودن زنان ایرانی یا قهرمان بودن زنان غربی، روایت‌های خود را هدایت می‌کند. برای مثال، در قسمت مهر ۱۳۹۵، نقش مادری زنان ایرانی به‌عنوان فشار اجتماعی چارچوب‌بندی شد. درمقابل، زنان غربی، به‌عنوان افرادی با انتخاب آزاد، معرفی شدند.

۲. تکرار راهبردی^۲: تکرار موضوعات خاص، مانند محدودیت‌های قانونی (۸ قسمت) یا موفقیت‌های حرفه‌ای زنان غربی (۴ قسمت)، برای تقویت پیام‌ها به کار می‌رود. این تکنیک با نظریه برجسته‌سازی هم‌خوانی دارد و باعث می‌شود این موضوعات در ذهن مخاطبان، پررنگ‌تر شوند.

۳. زمان‌بندی پخش^۳: بی‌بی‌سی فارسی، برنامه‌ها را در زمان‌های پربیننده پخش می‌کند تا تأثیرگذاری را افزایش دهد. برای مثال، گزارش‌های چالش‌محور در ساعات شبانگاهی که مخاطبان بیشتری دارند، پخش می‌شدند.

پس از اتمام پروژه «صد زن» در بازه مورد نظر، بی‌بی‌سی فارسی، این تکنیک‌ها را در برنامه‌های بعدی مانند «۶۰ دقیقه» (با گزارش‌های میدانی چالش‌محور)، «بلور بنفش» (با پوشش فرهنگی مقایسه‌ای)، «پرگار» (با تحلیل‌های انتقادی) و «صفحه ۲» (با بررسی سیاسی-اجتماعی) ادامه داد. این برنامه‌ها با استفاده از قالب‌های دیجیتال مانند ویدئوهای کوتاه در ایکس و اینستاگرام، همان سیاست‌های چارچوب‌سازی (مانند تمرکز بر محدودیت‌های زنان ایرانی) و برجسته‌سازی (مانند موفقیت‌های زنان غربی) را دنبال می‌کنند. برای مثال، در پوشش وقایع ۱۴۰۱، زنان ایرانی به‌عنوان قربانیان و معترضان چارچوب‌بندی شدند و درمقابل، فعالان غربی به‌عنوان الگوهای آزادی برجسته شدند. این برنامه‌ها از تکنیک‌های نشانه‌شناسی بصری (مانند تصاویر زنان در اعتراضات) و داستان‌سرایی احساسی (مانند روایت‌های شخصی از ناآرامی‌ها) برای تقویت تأثیرگذاری استفاده می‌کنند. یافته‌ها نشان می‌دهند که بی‌بی‌سی فارسی، با استفاده از این تکنیک‌های رسانه‌ای، ادراک مخاطبان را به‌صورت هدفمند هدایت می‌کند. این راهبردها با نظریه‌های چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی هم‌خوانی دارند و نشان‌دهنده رویکردی نظام‌مند برای بازنمایی زنان هستند.

1. Narrative Angle Selection

2. Strategic Repetition

3. Timing Strategy



بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل محتوای کیفی ۱۲ قسمت منتخب از ویژه‌برنامه‌های «صد زن» شبکه بی‌بی‌سی فارسی، با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند، رویکرد استقرایی و نرم‌افزار MAXQDA، دو الگوی متمایز بازنمایی را آشکار ساخت که مستقیماً با مبانی نظری پژوهش، یعنی نظریه‌های چارچوب‌سازی (Entman, 1993) و برجسته‌سازی (McCombs & Shaw, 1972) هم‌خوانی دارد. این تحلیل، با فرآیند کدگذاری باز، محوری و مقوله‌بندی صورت پذیرفت و با روش‌های اعتبارسنجی مانند بازرسی مسیر، نظارت گروهی و ارزیابی ضریب کاپای (۰٫۸۵) تأیید گردید. یافته‌های تحقیق، نشان‌دهنده‌ی تمرکز چالش‌محور برنامه «صد زن» بر زنان ایرانی (با مقوله‌هایی مانند محدودیت‌های قانونی در ۸ قسمت، نابرابری اقتصادی در ۵ قسمت، فشارهای خانوادگی در ۶ قسمت و مسائل فرهنگی در ۴ قسمت) و بازنمایی مثبت زنان غربی (با تأکید بر موفقیت‌های حرفه‌ای در ۴ قسمت و سبک زندگی مدرن در ۳ قسمت) است. این الگوها که از طریق تکنیک‌های رسانه‌ای مانند گزارش‌های احساسی، محتوای بصری جذاب و گفت‌وگوهای کارشناسی تقویت شده‌اند، برای شکل‌دهی به ادراک مخاطبان جوان ایرانی طراحی شده‌اند و با پخش در زمان‌های پر بیننده، تأثیرگذاری آن‌ها افزایش یافته است. از حیث نظری، چارچوب‌سازی در این برنامه‌ها، با تعریف مشکلات زنان ایرانی، به‌عنوان نتیجه محدودیت‌های قانونی-فرهنگی (مانند قوانین طلاق و حضانت)، تشخیص علت (نظام حاکم)، ارزیابی اخلاقی منفی و پیشنهاد راه‌حل غربی عمل می‌کند که این فرآیند با عناصر مطرح‌شده در نظریه چارچوب‌بندی هم‌خوانی کامل دارد. در حوزه برجسته‌سازی نیز، برنامه «صد زن» با اولویت‌دهی به چالش‌های ایرانی (مجموع فراوانی ۲۳) و موفقیت‌های غربی (۷)، ذهن مخاطبان را به سمت روایت‌های مقایسه‌ای هدایت می‌نماید. این الگوی هدایت با اصل لیپمن (۱۹۲۲) در ایجاد تصاویر ذهنی و کوهن (۱۹۶۳) در تعیین موضوعات، هم‌خوانی دارد. ترکیب این نظریه‌ها توضیح می‌دهد که چگونه بی‌بی‌سی فارسی، نه تنها موضوعات را اولویت‌بندی می‌کند، بلکه آن‌ها را در چارچوب‌های ایدئولوژیک بازسازی می‌نماید. این رویکرد با واگوی امپریالیسم رسانه‌ای سازگار است و بر نقش رسانه‌های خارجی در جوامع غیرغربی تأکید دارد. در مقایسه با پیشینه تحقیق، یافته‌های این پژوهش خلأ موجود را پر می‌کند. این مطالعه برنامه‌های گفت‌وگو محور بی‌بی‌سی فارسی را تحلیل می‌کند و نشان می‌دهد که الگوهای منفی بازنمایی زنان ایرانی مانند نابودی نمادین در برنامه‌های تلویزیونی نیز تکرار می‌شود. این پژوهش با تحلیل عمیق‌تر تکنیک‌هایی مانند نشانه‌شناسی بصری وسعت بیشتری به درک راهبردهای رسانه‌ای می‌بخشد.

یکی از محدودیت‌های پژوهش بازه زمانی محدود (۱۳۹۴-۱۳۹۵) (معادل نوامبر ۲۰۱۵ تا دسامبر ۲۰۱۶ م)، است که تعمیم‌پذیری به برنامه‌های جدیدتر را مانند «پرگار» یا «بلور بنفش»



کاهش می‌دهد. علاوه بر این، وابستگی به تفسیر کیفی دیگر محدودیت پژوهش به حساب می‌رود که با اصل اشباع نظری (Glaser & Strauss, 1967) مهار شد. این محدودیت‌ها با تحولات رسانه‌ای اخیر، مانند تمرکز بی‌بی‌سی فارسی بر سکوه‌های دیجیتال (ایکس، اینستاگرام، یوتیوب) و قالب‌های تعاملی (ویدئوهای کوتاه، پادکست‌ها، اینفوگرافیک‌ها) برای رقابت با ایران اینترنشنال، هم‌خوانی دارد. برنامه‌های جدیدتر مانند «۶۰ دقیقه» (گزارش‌های میدانی چالش‌محور)، «بلور بنفش» (پوشش فرهنگی مقایسه‌ای)، «پرگار» (تحلیل‌های انتقادی) و «صفحه ۲» (بررسی سیاسی-اجتماعی) ادامه‌دهنده این الگوها هستند و با داستان‌سرایی احساسی و محتوای کاربرمحور، به‌ویژه در پوشش ناآرامی‌های ۱۴۰۱، به هدایت ادراک مخاطبان می‌پردازند. لازم به ذکر است که با توجه به فیلترینگ در ایران، بی‌بی‌سی محتوای قابل اشتراک‌گذاری از طریق فیلترشکن‌ها تولید می‌کند تا نفوذ خود را حفظ نماید.

نتایج پژوهش، در راستای سیاست‌های تحلیل انتقادی رسانه‌های خارجی و تقویت روایت‌های بومی، بر ضرورت تولید محتوای رسانه‌ای داخلی تأکید می‌کند. این تولیدات باید با بهره‌گیری از قالب‌های مدرن، مانند مستندهای کوتاه، گفت‌وگوهای تعاملی و محتوای دیجیتال، روایت‌های مثبت و واقعی از دستاوردهای زنان ایرانی در حوزه‌های علمی، فرهنگی و اجتماعی ارائه دهد. چنین رویکردی، همراه با توسعه سواد رسانه‌ای برای تحلیل انتقادی محتوای خارجی و استفاده از سکوه‌های دیجیتال برای ترویج داستان‌های موفقیت زنان ایرانی، می‌تواند تأثیر روایت‌های جهت‌دار بی‌بی‌سی فارسی را کاهش دهد و هویت فرهنگی زنان ایرانی را تقویت کند. در نهایت، این مطالعه نه تنها به درک بهتر تأثیر رسانه‌های بین‌المللی بر جوامع اسلامی کمک می‌کند، بلکه پایه‌ای برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای داخلی فراهم می‌آورد و پیشنهاد می‌نماید تحقیقات آینده بر تأثیرات بلندمدت این برنامه‌ها بر نگرش مخاطبان و مقایسه تطبیقی با رسانه‌های مشابه تمرکز کنند.

پیشنهاد‌های کاربردی و رسانه‌ای

- تولید محتوای رسانه‌ای جذاب با تمرکز بر دستاوردهای زنان ایرانی: رسانه‌های داخلی باید برنامه‌هایی با قالب‌های مدرن مانند مستندهای کوتاه و گفت‌وگوهای تعاملی تولید کنند که دستاوردهای زنان ایرانی را در حوزه‌های علمی، فرهنگی، و اجتماعی برجسته نماید. این برنامه‌ها با ارائه داستان‌های واقعی و داده‌محور، می‌توانند با بازنمایی چالش‌محور بی‌بی‌سی فارسی مقابله کنند و تصویری مثبت و واقع‌گرایانه از زنان ایرانی ارائه دهند.
- تقویت سواد رسانه‌ای مخاطبان: طراحی کارگاه‌های آموزشی و محتوای ساده برای عموم، به‌ویژه زنان جوان، جهت افزایش آگاهی از تکنیک‌های رسانه‌ای مانند چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی



پیشنهاد می‌شود. این اقدام به مخاطبان کمک می‌کند تا محتوای برنامه‌های «صد زن» را با دید انتقادی تحلیل کنند و تأثیر روایت‌های جهت‌دار را کاهش دهند.

- بهره‌گیری از سکوه‌های دیجیتال برای ترویج روایت‌های مثبت: انتشار محتوای بصری و داستان‌های موفقیت زنان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مانند ایکس و اینستاگرام، با استفاده از قالب‌های کوتاه و جذاب، برای رقابت با بازنمایی‌های بی‌بی‌سی فارسی و تقویت هویت فرهنگی زنان ایرانی توصیه می‌شود.

پیشنهادها برای تحقیقات آتی

- بررسی تأثیرگذاری برنامه‌ها بر مخاطبان: انجام پژوهش‌های میدانی با استفاده از روش‌های کمی (مانند نظرسنجی) و کیفی (مانند مصاحبه‌های عمیق) برای سنجش میزان تأثیر ویژه برنامه‌های «صد زن» بر نگرش و رفتار زنان ایرانی، به‌ویژه گروه‌های سنی جوان، با تمرکز بر اثرات چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی بر ادراک مخاطبان.

- مقایسه تطبیقی با سایر رسانه‌های خارجی: مطالعه تطبیقی راهبردهای رسانه‌ای بی‌بی‌سی فارسی با سایر شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان مانند ایران اینترنشنال برای شناسایی الگوهای مشترک و تفاوت‌ها در بازنمایی زنان، با تأکید بر تکنیک‌های چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی.

- تحلیل محتوای سکوه‌های دیجیتال بی‌بی‌سی فارسی: بررسی محتوای مرتبط با زنان در سکوه‌های دیجیتال بی‌بی‌سی فارسی (مانند اینستاگرام، ایکس و...) برای تحلیل نحوه تعامل این شبکه با مخاطبان دیجیتال و تأثیر آن بر شکل‌گیری افکار عمومی در مورد مسائل زنان.

منابع

- اویسی، سعیده، افراشی، آزیتا و مدرسی تهرانی، یحیی (۱۳۹۷). بازنمایی مفهوم زن در تبلیغات: رویکردی اجتماعی، معنا-نشانه‌شناختی. *فصلنامه ارتباطات و رسانه*، (3)، 61-91. doi:https://jiscm.iribu.ac.ir/article_130028.html
- آیت‌الله خامنه‌ای (۱۳۹۱). بیانات در دیدار با جمعی از بانوان، ۲۱ تیر ۱۳۹۱. *پایگاه حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی خامنه‌ای*. قابل دسترسی در: <https://www.leader.ir/fa/speech>
- حسینی، سید محسن و محمدی، فردین (۱۴۰۲). تأثیر رسانه‌های خارجی بر هویت فرهنگی زنان ایرانی: مطالعه موردی پوشش خبری بی‌بی‌سی فارسی. *مطالعات رسانه‌های نوین*، (۱)۵، ۸۰-۱۰۵. doi:https://nms.atu.ac.ir/?_action=press&page=3&max_rows=25
- دهقان، علیرضا، سلطانی‌فر، محمد و پناهی، محمدحسین (۱۳۸۷). استراتژی‌های رسانه‌ای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان. *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، (۴)۳، ۱۲۰-۱۴۵.



عبداللهی نژاد، علیرضا (۱۳۹۰). مطالعه الگوهای نوین جنگ رسانه ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران. *فصلنامه مطالعات قدرت نرم*، (۱)، 63-92.

doi: <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1065854>

سورین، ورنر جوزف و تانکارد، جیمز (۱۳۹۳). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.

شکرخواه، یونس (۱۳۸۱). نقش رسانه‌ها در مسائل زنان. *رسانه*، (۴۹)، ۱-۱۰.

doi: <https://ensani.ir/fa/article/journal-number/19457>

شکرخواه، یونس و حسینی، سیدمحسن (۱۴۰۲). نقش رسانه‌های خارجی در شکل‌دهی افکار عمومی زنان ایرانی: مطالعه موردی بی‌بی‌سی فارسی. *مطالعات رسانه‌های نوین*، (۳)۶، ۲۰۰-۲۰۵.

doi: https://nms.atu.ac.ir/?_action=press&page=3&max_rows=25

عبداللهی نژاد، علیرضا و کریمی، مهرداد (۱۴۰۳). استراتژی‌های رسانه‌ای بی‌بی‌سی فارسی در پوشش مسائل زنان ایرانی: تحلیل گفتمان انتقادی. *پژوهشنامه رسانه بین‌المللی*، (۲)۸، ۴۵-۷۰.

doi: https://nms.atu.ac.ir/article_715490.html

قاسمی، رضا و رضایی، قربانعلی (۱۴۰۳). تحلیل بازنمایی مسائل اجتماعی ایران در رسانه‌های خارجی: مطالعه موردی بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال. *مطالعات ملی*، (۲)۲۵، ۱۵۰-۱۷۵.

doi: <https://ensani.ir/fa/article/journal-number/65860>

کریمی، مهرداد و بهرام زاده، محمد (۱۴۰۰). تحلیل نشانه‌شناختی فمینیسم رسانه‌ای در رویکرد بی‌بی‌سی فارسی به مسائل زنان ایرانی. *پژوهشنامه رسانه بین‌المللی*، (۳)۷، ۱۲۷-۱۵۴.

doi: <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1832458>

کریمیان، زینب، مظفری، افسانه (۱۴۰۴). مقایسه بازنمایی زنان ایرانی و آمریکایی در وبسایت رادیو فردا در سال‌های ۱۳۹۹-۱۴۰۰. *تحقیقات فرهنگی ایران*، (۶۹)۱، ۱۰۳-۱۳۴.

doi: <https://www.magiran.com/p2832329>

محمدی، فردین (۱۳۹۶). تحلیل خوانش زنان از سریال‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان؛ مورد مطالعه: زنان شهر سنندج. *فصلنامه راهبرد فرهنگ*، (۳۹)۱۰، ۴۷-۷۲.

doi: https://www.jsfc.ir/article_57079.html

مختاری، مریم، رجایی، محمد صادق (۱۳۹۵). بازنمایی هویت زنان در تبلیغات تجاری نشریات. *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، (۳۵)۱۷، 217-244.

doi: https://www.jccs.ir/article_42579.html

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

- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۴۰۳). نظریه چارچوب‌سازی در رسانه‌ها. *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، ۱۰(۱)، ۳۵-۱۵. doi:https://ensani.ir/fa/tag/33477
- مهدی‌زاده، شراره و آذربراء‌گزاز، سمیه (۱۳۹۵). تحلیل محتوای تصویر زن در تبلیغات تلویزیون. *فصلنامه مطالعات زن و خانواده*، ۱۲(۱)، ۱۳۹-۱۶۹. doi:https://jwfs.alzahra.ac.ir/article_2350.htm
- نوروزی‌زاده، محمد و مجیدی، سیدعباس (۱۳۹۰). پوشش خبری بی‌بی‌سی فارسی از تحولات انتخابات ۱۳۸۸ ایران. *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، ۴(۲)، ۷۵-۵۰.
- BBC Persian. (2013). 100 Women: Who Took Part? Doi: https://www.bbc.com/persian/world/2013100_131020/10/women.
- Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton University Press. doi:https://www.jwss.ir/article_12267_868f3db493130a8367e33c71a9d093e1.pdf
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62 (1), 107-115
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge. (Original work published 1967)
- Izadi, F., & Saghaye-Biria, H. (2007). A Discourse Analysis of American Newspaper Coverage of Iran's Nuclear Program. *Journal of Communication Inquiry*, 31(2), 136-154.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33 (1), 159-174.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Mayring, P. (2014). Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution. *Klagenfurt*. Doi:https://www.ssoar.info/ssoar/

bitstream/document/395171//ssoar-2014-mayring-Qualitative_content_analysis_theoretical_foundation.pdf

McCombs, M. E. (1981). The Agenda-Setting Role of the Mass Media. In *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press* (pp. 118-). *West Publishing Co.* Doi: https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.

Mulvey, L., & Sassatelli, R. (2024). Gender Representation in Global Media: A Semiotic Analysis. *Media, Culture & Society*, 46(1), 45–60.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.

Saleem, N. (2007). U.S. Media Framing of Foreign Countries Image: An Analytical Perspective. *Canadian Journal of Media Studies*, 2(1), 130–162. Doi:https://www.researchgate.net/publication/352172910_US_Media_Framing_of_Foreign_Countries_Image.

Tuchman, G. (2024). Symbolic Annihilation in Contemporary Media. *Feminist Media Studies*, 24(2), 100–115.