

## Representation of Iranian women on the BBC Persian website in 2020 and 2021

Zeinab Karimian<sup>1</sup>, Afsaneh Mozaffari<sup>2</sup>, Tahmorec Shiri<sup>3</sup>

Received: Mar. 4, 2024 Accepted: Oct. 22, 2024

DOI: 10.22034/scm.2025.447653.1738

### Abstract

Media, encompassing visual, auditory, and print formats, play a significant role in shaping public opinion. Given that women constitute half of human societies and have gained greater opportunities than ever before to participate in various spheres of social life, the representation of women in media warrants analysis from multiple perspectives. Within this context, the manner in which women are represented across different media platforms, including news websites, has undeniably influenced public perceptions and contributed to the formation of new female identities.

This present research investigates the representation of Iranian women on the BBC Persian website during the years 1399 and 1400 (2021-2022). Employing a mixed-methods approach combining quantitative and qualitative content analysis, the study examines the representation of women's roles in media content.

The findings reveal that the predominant image of Iranian women presented by the BBC Persian news website over the consecutive years 1399-1400 (2021-2022) is a negative one. This portrayal depicts women in unfavorable conditions, grappling with numerous challenges and problems across various domains. Consequently,

---

<sup>1</sup> Ph.D. Candidate, Department of Communications, Faculty of Human Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran . z.karimianzeinab.k@gmail.com.

<sup>2</sup> Corresponding author, Associate Professor, Department of Communications, of Human Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Dr.Afsaneh.Mozaffari@gmail.com

<sup>3</sup> Social Communication Sciences, Human Sciences, Islamic Azad University, central Tehran Branch , Tehran, Iran. shiri.tahmures@gmail.com

faced with such circumstances, women are shown either protesting or emigrating from the country. In contrast, a smaller percentage of news items in this media outlet present a positive image of Iranian women. Compared to the negative representations, positive representations of women's status in Iranian society constitute a significantly smaller proportion of the BBC Persian news coverage.

**Keywords:** Representation, Media, Women, BBC Persian Website.

### **Introduction**

One of the fundamental functions of the media is to represent the realities of the outside world to the audience. The image we have of the world around us is, in many cases, the result of our experience with reports and images presented by the media. How women are represented in the media is also related to the ideology, beliefs, and goals of the content producers, and different representations will lead to different interpretations from the audience.

In fact, the media play a dominant role in society's culture and they play this role not only by reflecting culture but also by participating in culture-building. It can be said that media discourse can be considered as a set of interpretations that give meaning to a topic. The information disseminated by the media primarily includes news and reports and to a large extent shapes the public's perceptions of reality (Lazar, 2017: 86).

Sometimes the media try to construct a specific situation and, by discursively constructing it, make people aware of that specific discourse and make it appear real in people's lives. Richard Dyer raises the question about representation: who represents which group and in what way. It is following such an approach that the issue of the relationship between "representation", "power" and "ideology" emerges. In other words, representation is not the process of transparently displaying reality through the media, but is essentially a process during which some things are represented while many things remain silent; in fact, what is represented is probably tied to the interests of a certain group (Strinati, 2013).

### **Purpose**

Given the importance of media representation in redefining the identity of individuals and social groups, in this study we will examine how the media represents women and specifically uncover the cultural stereotypes constructed by the BBC media in Iran. Since all data and information from news websites can be

studied and examined in the future, the BBC Persian news website will be examined to answer the research question.

### **Methodology**

In this study, content analysis method was used to answer the main research question. The statistical population in this study is all news about women related to Iran on the BBC Persian news website. In this study, the total count method was used to examine all news, reports, interviews, and articles related to women on the BBC Persian websites in 2020 and 2021. Therefore, by choosing a total count for the study, there will naturally be no sampling and sample size, and each news item (with a negative and positive side) is considered separately as a unit of analysis.

### **Findings**

Based on the results of this study, 80% of the news published by BBC Persian in 2020 presented a negative image of the status of women in society, while in 2021, 67% of BBC Persian news presented a negative image of Iranian women, which shows a 13% decrease compared to 2020. The negative representation of women's status in 2020 included a diverse range of issues, whereas in 2021, only a few cases were mentioned. Regarding news related to women's protests, in 2020, 2% of the news, and in 2021, 6% of the news was dedicated to this code, indicating a 4% increase in coverage of news related to women's protests in Iran in 2021. Regarding the migration of women from Iran and their success abroad, in 2020 and 2021, similar percentages of news in both years were dedicated to this code, which are 5% and 6% respectively. Overall, 13% of BBC Persian news presented a positive representation of the status of women in Iran in 2020, while in 2021, 21% of BBC Persian news presented a positive representation of the status of women in Iran. Therefore, the coverage of positive news about the status of women in Iran on BBC Persian increased by 8% in 2021.

### **Conclusion**

The results of this study show that on the news website under review (BBC Persian) in two consecutive years, 1399-1400, the main image presented of Iranian women is a negative one, in which women are either imprisoned, executed, or terrorized, are vulnerable in crises, or are not allowed to work outside the home. Their image is removed from public spaces, religion and Sharia are used to control women, and there are no deterrent laws in Iran to support women. This is the main framework of the BBC Persian website in depicting the situation of Iranian women. In general, the

main framework of this website in both years studied focuses on the unfavorable situation of women in Iran, where women struggle with many issues and problems in various areas and are deprived of many of their rights. Faced with such a situation, women have either protested or emigrated from the country. In contrast, a smaller percentage of news in these media outlets presented a positive image of Iranian women, and compared to the negative representation of women, the positive representation of women's status in Iranian society accounted for a smaller percentage of BBC Persian news.

### Novelty

This research examines the representation of Iranian women during a specific period marked by significant developments such as the COVID-19 pandemic and the intensification of women's protests. Focusing on BBC Persian as a Persian-language media outlet operating outside Iran's borders, it fills a research gap in this area. This research investigates the representation of women not only in political news but also in non-political spheres (cultural, sports, etc.), including cultural, sports, economic, and social domains, which has been less explored in previous studies.

### BIBLIOGRAPHY

- Abdulrahman Awadh, A. (2004). Women's status in Arab media. *Communication Research Journal*, 38. [In Persian]
- Adnan, M., Yousaf, Z., & Nawaz, M. B. (2019). Gender and Media in Pakistan: Representation of Women in Print and Electronic Media. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 39(4), 1441-1452.
- Ahmed, N., Kamran, R., & Yasmin, T. (2022). DISCURSIVE REPRESENTATION OF WOMEN IN CRIME NEWS STORIES OF PAKISTANI ENGLISH PRINT MEDIA. *Harf-o-Sukhan*, 6(2), 147-161.
- Al-Hejin, Bandar. "Covering Muslim women: Semantic macrostructures in BBC news." *Discourse & Communication* 9.1 (2015): 19-46.
- Ameli, S. R. (2006). Popular culture and popular city. *Cultural and Communication Studies*, 2(5), 13-50. [In Persian]
- Badiei, N. (2001). *Content analysis method*. Ministry of Culture and Islamic Guidance [In Persian].
- Bartsch, R. A., Burnett, T., Diller, T. R., & Rankin-Williams, E. (2000). Gender representation in television commercials: Updating an update. *Sex roles*, 43, 735-743.

- Bayat, G., & Ghasemi, M. (2020). Ritual communication in cyberspace: Representation of Arbaeen pilgrimage on BBC Persian website. *Iranian Cultural Research*, 13(2), 37-65. [In Persian]
- Brookes, R., Lewis, J., & Wahl-Jorgensen, K. (2004). The media representation of public opinion: British television news coverage of the 2001 general election. *Media, Culture and Society*, 26(1), 63-80.
- Buist, E. A., & Mason, D. S. (2010). Newspaper framing and stadium subsidization. *American behavioral scientist*, 53(10), 1492-1510.
- Buscemi, F. (2014). Television as a trattoria: Constructing the woman in the kitchen on Italian food shows. *European Journal of Communication*, 29(3), 304-318.
- Cheesman, T., Nohl, A. M., & BBC WS US Elections Study Group. (2011). Many voices, one BBC World Service? The 2008 US elections, gatekeeping and trans-editing. *Journalism*, 12(2), 217-233.
- Dimitrova, D. V., Kaid, L. L., Williams, A. P., & Trammell, K. D. (2005). War on the Web: The immediate news framing of Gulf War II. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(1), 22-44.
- Elyas, T., Al-Zhrani, K. A., Mujaddadi, A., & Almohammadi, A. (2020). The representation (s) of Saudi women pre-driving era in local newspapers and magazines: a critical discourse analysis. *British Journal of Middle Eastern Studies*, 1-20.
- Flood, M., & Pease, B. (2009). Factors influencing attitudes to violence against women. *Trauma, violence, & abuse*, 10(2), 125-142.
- Gabore, S. M. (2020). Western and Chinese media representation of Africa in COVID-19 news coverage. *Asian Journal of Communication*, 30(5), 299-316.
- Geertsema-Sligh, M. (2019). Gender issues in news coverage. *The International encyclopedia of journalism studies*, 1-8.
- Gharebaghi, A. (2004). Representation. *Golestaneh Monthly*, 58, 37-41. [In Persian]
- Haghighatnasab, M., & Hedayati, S. (2005). Gender role portrayal in IRIB TV commercials. *Women's Social-Psychological Studies*, 3(7), 33-50. [In Persian]
- Hall, S. (1997). The work of representation. *Representation: Cultural representations and signifying practices*, 2, 13-74.
- Hassanpour, A., & Aghababaei, E. (2016). From childish position to masculine role: Representation of childhood and gender roles in TV commercials. *Journal of Cultural and Communication Studies*, 13(46), 208-235. [In Persian]

- Hosseini, S. H., & Dashti, M. (2012). Representation of gender stereotypes in media: Study of Al-e Ahmad's fiction literature. *Global Media Journal*, 7(1), 27-64. [In Persian]
- Imran, M., & Ismail, S. M. (2022). Khaled Hosseini's women as modern archetypes: A study of obedient, resistant and empowered Afghan women. *Frontiers in sociology*, 7, 1041435.
- Karimi, M., & Bahramzadeh, M. (2021). Semiotic analysis of media feminism in BBC Persian's approach to Iranian women's issues. *International Media Journal*, 6(7). [In Persian]
- Lazar, J. (2017). *Public opinion* (M. Kotobi, Trans.). Ney Publishing. (Original work published 1995) [In Persian].
- MehdiZadeh, S. M. (2005). \*Representation of Iran in Western press: Critical discourse analysis of New York Times, The Guardian, Le Monde and Die Welt 1997-2000\* (Doctoral dissertation). Allameh Tabataba'i University [In Persian].
- MehdiZadeh, S. M. (2008). *Media and representation*. Ministry of Culture and Islamic Guidance [In Persian].
- MehdiZadeh, S. M. (2014). *Media theories: Common thoughts and critical perspectives*. Hamshahri Publications [In Persian].
- Mokhtari, M., & Rajaei, M. S. (2016). Representation of women in commercial magazine advertisements as a platform for identity formation. *Cultural-Communication Studies*, 17(35), 217-244. [In Persian]
- Mustafa-Awad, Z., & Kirner-Ludwig, M. (2017). Arab women in news headlines during the Arab Spring: Image and perception in Germany. *Discourse & Communication*, 11(5), 515-538.
- Nassif, A., & Gunter, B. (2008). Gender representation in television advertisements in Britain and Saudi Arabia. *Sex Roles*, 58, 752-760.
- Navin, Z., & Jahandideh, M. (2004). *Image of women in domestic TV series*. IRIB Research Center [In Persian].
- Nemati Anaraki, D., Faramarzian, & Bastami. (2011). Comparative study of women's news on IRIB News Agency, BBC Persian and VOA websites in 2009. *Global Media Journal*, 6(2), 130-150. [In Persian]
- Nezhadhossein, E. (2020). *Canadian and US mass media representation of Iranian women and their activities in social movements* (Doctoral dissertation, Memorial University of Newfoundland).
- Paknia, M., & Sadeghi Pouya, M. (2018). Gender representation in the novel "Kelidar". *Iranian Cultural Research*, 11(4), 89-112. [In Persian]

- Popa, D., & Gavrilu, D. (2015). Gender representations and digital media. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 180, 1199-1206.
- Rahman, B. H. (2014). Pakistani women as Objects of “Fear” and “Othering”. *SAGE Open*, 4(4), 2158244014556990.
- Risdaneva, R. (2017, November). The representation of women in the discourse of news reports: A naming analysis of social actors. In *National Conference on Teachers' Professional Conference* (Vol. 1, pp. 36-45).
- Rodrigues, U. M., Niemann, M., & Paradies, Y. (2021). Representation of news related to culturally diverse population in Australian media. *Journalism*, 22(9), 2313-2331
- Roudad, A., Montazerghaem, M., & Sarkarati, P. (2008). Women's interpretation of feminine identity representation on TV. *Iranian Cultural Research*, 1(2), 1-22. [In Persian]
- Safari, A., & Moein Foroughi Abari, F. (2010). *Glass ceiling and ways to break it for women in Iran*. Tadbir Publications [In Persian].
- Safiri, K., & Abadian, M. (2006). Women's political management: Content analysis of newspapers' approach. *Shiraz University Journal of Social Sciences and Humanities*, 24(2). [In Persian]
- Santonico, F., Trombetta, T., Paradiso, M. N., & Rollè, L. (2023). Gender and media representations: A review of the literature on gender stereotypes, objectification and sexualization. *International journal of environmental research and public health*, 20(10), 5770.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication*, 57(1), 9-20.
- Shor, E., & Miltsov, A. (2020). The price of greater representation: A cross-national analysis of parliamentary representation and media coverage sentiment for women. *Newspaper Research Journal*, 41(4), 455-468
- Slakoff, D. C. (2020). The representation of women and girls of color in United States crime news. *Sociology Compass*, 14(1), e12741.
- Street, J. (2005). *Mass media, politics and democracy* (H. Faghihinejad, Trans.). Iran Newspaper Publishing Institute. (Original work published 2001) [In Persian].
- Streicher, H. W. (1974). The girls in the cartoons. *Journal of Communication*. 24(2), 125-129.
- Strinati, D. (2013). *An introduction to theories of popular culture* (S. Paknazar, Trans.). Gamo No. (Original work published 1995) [In Persian].

- Tabaza, D., & Mustafa-Awad, Z. (2022). Within and Beyond Stereotypes of Arab Women: A Corpus-based Approach to Jordanian Women's Portrayal in English Digital News. *Journal of International Women's Studies*, 23(1), 367-385.
- Torkmanmanesh, A. (2021). *Comparative study of news about Iranian women on BBC Persian, Iran International and VOA websites* (Master's thesis). University of Religions and Denominations [In Persian].
- Vandenberghe, H. (2019). Representation of women in the news: Balancing between career and family life. *Media and Communication*, 7(1), 4-12.
- Ward, L. M., & Grower, P. (2020). Media and the development of gender role stereotypes. *Annual Review of Developmental Psychology*, 2(1), 177-199.



سال چهاردهم / بهار ۱۴۰۴

## مقاله پژوهشی

### بازنمایی زنان ایران در وبسایت بی‌بی‌سی فارسی

در سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰

• زینب کریمیان<sup>۱</sup>، افسانه مظفری<sup>۲</sup>، طهمورث شیری<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۰۲/۱۲/۱۹، تاریخ تایید: ۰۳/۸/۱

DOI: 10.22034/scm.2025.447653.1738

#### چکیده

رسانه‌ها اعم از دیداری، شنیداری و مکتوب، نقش مهمی در هدایت آرا و افکار عمومی دارند. از آنجا که زنان نیمی از جوامع انسانی را تشکیل می‌دهند و بیش از گذشته در عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی فرصت ایفای نقش یافته‌اند، بازنمایی زنان در رسانه‌ها از ابعاد مختلف قابل تحلیل است. در این میان، شیوه بازنمایی زنان در رسانه‌های مختلف از جمله وبسایت‌های خبری، در هدایت افکار عمومی و شکل‌گیری هویت جدید زنان بی‌تاثیر نبوده است. در پژوهش حاضر، چگونگی بازنمایی زنان ایران در وبسایت بی‌بی‌سی فارسی در سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ مورد بررسی قرار گرفته است. در این تحقیق با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوا کمی و کیفی به بازنمایی نقش زن در محتوای رسانه‌ای پرداخته می‌شود. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد وبسایت خبری بی‌بی‌سی فارسی در دو سال متوالی ۱۳۹۹-۱۴۰۰، اصلی‌ترین تصویری که از زنان ایران ارائه می‌دهد تصویری منفی است که در آن زنان در وضعیت نامناسبی قرار دارند و در حوزه‌های مختلف با مسائل و مشکلات بسیاری دست‌وپنجه نرم می‌کنند. بنابراین در مواجهه با چنین وضعیتی زنان یا دست به اعتراض زده‌اند و یا از کشور مهاجرت کرده‌اند. در مقابل درصد کمتری از اخبار در این رسانه تصویری مثبت از زنان ایرانی ارائه داده و در مقایسه با بازنمایی منفی از زنان، بازنمایی مثبت از وضعیت زنان در جامعه ایران درصد کمتری از اخبار بی‌بی‌سی فارسی را به خود اختصاص داده است.

**کلیدواژه‌ها:** بازنمایی، رسانه، زنان، وبسایت بی‌بی‌سی فارسی

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، علوم انسانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. z.karimianzeinab.k@gmail.com

<sup>۲</sup> دانشیار و عضو هیأت علمی دانشکده علوم اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. dr.afsaneh.mozaffari@gmail.com

<sup>۳</sup> دانشیار و عضو هیأت علمی واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. shiri.tahmures@gmail.com

فصلنامه علمی جامعه، فرهنگ و رسانه / سال سیزدهم، شماره ۵۴، بهار ۱۴۰۴ / ص ۱۱-۳۸

## ۱- طرح مسئله

یکی از کارکردهای اساسی رسانه ها، بازنمایی واقعیت‌های جهان خارج برای مخاطبان است. تصویری که ما از دنیای پیرامونمان داریم، در بسیاری از موارد ناشی از تجربه مواجهه با گزارش‌ها و تصاویری است که به وسیله رسانه‌ها ارائه شده است. چگونگی بازنمایی زنان در رسانه‌ها نیز به ایدئولوژی، عقاید و اهداف تولیدکنندگان محتوا مرتبط است و بازنمایی‌های متفاوت، تفسیرهای متفاوتی را از سوی مخاطبان در پی خواهد داشت.

در واقع رسانه‌ها در فرهنگ جامعه نقش غالب را بازی می‌کنند و این بازی را نه فقط با بازتاب دادن فرهنگ، بلکه با شرکت در فرهنگ سازی نیز به اجرا در می‌آورند، می‌توان گفت گفتمان رسانه‌ها را به عنوان مجموعه تفسیرهایی که به موضوعی معنا می‌بخشد، قلمداد کرد. اطلاعاتی که از رسانه‌ها پخش می‌شود، قبل از همه شامل اخبار و گزارش‌هاست و تا حدود زیادی به برداشت‌های عموم در برابر واقعیت شکل می‌دهد (لازار، ۱۳۹۶: ۸۶).

در اکثر جوامع، رسانه‌های جمعی به منبع اصلی اطلاعات و ارتباطات تبدیل شده‌اند. از یک‌سو، آینه‌ای انکارناپذیر در انعکاس رویدادها و واقعیت‌ها در یک جامعه هستند. از سوی دیگر، می‌توانند روی اینکه چگونه افراد اجتماع دانش، نگرش و عملکرد خود را بیان می‌کنند تأثیر گذارند (الیاس و دیگران، ۲۰۲۰). الگوهای پوشش رسانه‌های خبری نیز ممکن است بر نابرابری‌های اجتماعی جنسیتی تأثیر گذارد (شور و میلتنس، ۲۰۲۰). در بسیاری از موارد داشتن احساس خاصی نسبت به گروهی از مردم، بستگی به مفاهیمی دارد که رسانه‌ها درباره آن گروه ساخته‌اند (گابور، ۲۰۲۰).

جنسیت در مواردی موجب فرودستی و فرادستی زنان و مردان می‌شود و عوامل مختلفی در تقویت و تثبیت و انتقال جنسیت نقش دارند. جامعه پذیری، یکی از مهم ترین عوامل ایجاد، تقویت، تثبیت و انتقال جنسیت است (پاک نیا، ۱۳۹۷). نحوه بازنمایی جنسیت در رسانه‌ها بر چگونگی درک نقش‌های جنسیتی تأثیر دارد. رسانه‌ها با «فناي نمادين» به ما می‌گویند که زنان باید در نقش همسر، مادر و کدبانو و غیره ظاهر شوند و در یک جامعه پدرسالاری سرنوشت زنان به جز این نیست. بازتولید فرهنگی نحوه ایفای این نقش‌ها را به زنان می‌آموزد و سعی می‌کند آن‌ها را در نظر زنان طبیعی جلوه دهد (بیات، ۱۳۹۹). فناي نمادين زنان به عدم توجه تولید فرهنگی و بازتولید رسانه‌ای به زنان و در نتیجه در حاشیه قرار گرفتن و ناچیز گرفتن و محسوب شدن زنان و منافع آن‌ها اشاره می‌کند. فناسازی نمادين زنان به این معنی است که زندگی و منافع

آن‌ها به نحو شایسته‌ای در رسانه‌های جمعی منعکس نمی‌شود. فرهنگ رسانه‌ای، زندگی واقعی زنان را به ما نشان نمی‌دهد. نتیجه، عدم حضور، محکومیت و ناچیز به حساب آمدن زنان، حذف، تعصب و مخدوش شدن زنان در رسانه‌های جمعی است. زنان یا در عرصه اجتماعی حضور ندارند و یا به صورت طبقه‌ای نشان داده می‌شوند که بر پایه جذابیت جنسی و انجام وظایف خانگی شکل گرفته‌اند. چگونگی بازنمایی زنان در جهت تقویت و بازتولید تقسیم‌کار جنسیتی و تقویت پذیرفته شده درباره زنانگی و مردانگی است. تاچمن این امر را یکی از ویژگی‌های جامعه مردسالار می‌داند که در آن از طریق رسانه‌ها، چنین نقش‌هایی برای زنان تقویت و بازتولید می‌شود. به اعتقاد او با چنین بازنمایی از هویت زنان، حضور ایشان در رسانه‌ها تقلیل می‌یابد، در واقع تا جایی که در رسانه‌ها حضور ندارند و به همین دلیل فنای نمادین در مورد هویت آن‌ها مصداق می‌یابد (استریناتی، ۱۳۹۲: ۲۴۲). بازنمایی جوامع اقلیت در رسانه‌ها تأثیر نامطلوبی بر انسجام اجتماعی و تنوع فرهنگی در جامعه دارد (رودریگز و پارادایز، ۲۰۲۱).

گاه رسانه‌ها درصددند وضعیت خاصی را برساخت کنند و با گفتمان سازی پیرامون آن، مردم را به آن گفتمان خاص متوجه کنند و آن را در زندگی مردم واقعی جلوه دهند. ریچارد دایر درباره بازنمایی این پرسش را مطرح می‌کند که چه کسی، کدام گروه را به چه شیوه‌ای بازمی‌نمایند. به دنبال چنین رویکردی است که موضوع رابطه میان «بازنمایی»، «قدرت» و «ایدئولوژی» پدیدار می‌شود. به این معنا که بازنمایی فرایند نمایش شفاف واقعیت از طریق رسانه‌ها نیست بلکه اساساً فرایندی است که طی آن برخی امور نمایانده می‌شوند درحالی‌که بسیاری از امور مسکوت می‌مانند؛ در واقع آنچه بازنمایی می‌شود، احتمالاً با منافع عده خاصی گره خورده است (استریناتی، ۱۳۹۲).

با توجه به اهمیتی که بازنمایی رسانه‌ای در بازتعریف هویت افراد و گروه‌های اجتماعی دارد در این پژوهش به بررسی چگونگی بازنمایی رسانه‌ها از زنان خواهیم پرداخت و به‌طور خاص از کلیشه‌های فرهنگی برساخت شده رسانه بی بی سی در ایران پرده بر می‌داریم. از آنجا که کلیه داده‌ها و اطلاعات وب سایت‌های خبری در آینده نیز قابل مطالعه و بررسی اند جهت چگونگی بازنمایی زنان ایران، وب سایت خبری بی بی سی فارسی بررسی می‌شود تا به سوال تحقیق پاسخ دهد. بر اساس موارد ذکر شده در بالا سؤال تحقیق عبارت است از:

➤ زنان ایران چگونه در وب‌سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی بازنمایی شده‌اند؟

## ۲- پیشینه پژوهش

تحقیقات مختلفی به نحوه بازنمایی زنان در رسانه‌ها پرداخته‌اند که از آن جمله می‌توان به کریمی و بهرام زاده (۱۴۰۰)، ترکمان (۱۴۰۰)، چهری (۱۳۹۷)، نعمتی انارکی (۱۳۹۰)، نژادحسین (۲۰۲۰)، الهجین (۲۰۱۵) اشاره کرد. در ادامه به نتایج تعدادی از این پژوهش‌ها اشاره شده است.

نتایج پژوهش کریمی و بهرام زاده (۱۴۰۰) بیانگر این است که بی بی سی در چارچوب ۴ رویکرد اصلی فمینیسم (لیبرال، مارکسیست، سوسیالیست و رادیکال) سعی می‌کند تصویری غیرواقعی و یکپارچه از فضای مردسالارانه ایران امروزی و شرایط نامساعد زنان ایرانی را بازنمایی و القاء کند.

بررسی مقایسه اخبار مربوط به زنان ایرانی در وبسایت تلویزیون‌های بی‌بی‌سی فارسی، ایران اینترنشنال و صدای آمریکا عنوان پژوهشی است که در سال ۱۴۰۰ توسط ترکمان انجام شد. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که حجم مطالب مربوط به زنان ایرانی در نیم سال اول سال ۱۴۰۰ در وبسایت ایران اینترنشنال حدود چهار برابر وبسایت‌های صدای آمریکا و بی بی سی فارسی است. از بررسی محتوای موضوعی نیز چنین بر می‌آید که بیشترین مطلب مربوط به موضوع سیاسی و کمترین مطلب مربوط به موضوع اقتصادی است.

یافته‌های پژوهش چهری (۱۳۹۷) در تحلیل گفتمان انتقادی برنامه پرگار بی بی سی فارسی در حوزه زنان از منظر اسلام بیانگر این است که برنامه پرگار در پی برجسته کردن مفهومی از زن است که به حجاب و آمیزه‌های دینی اعتقادی ندارد، در اجتماع حضوری فعال دارد و خود را در تضاد با حاکمیت تعریف می‌کند. محقق معتقد است منشا تعارض دیدگاه برنامه پرگار و جامعه ایرانی در رابطه با زنان را باید در تقابل انسان محوری و خدا محوری جست و جو کرد.

نعمتی انارکی و همکارانش در سال ۱۳۹۰ پژوهشی جهت مقایسه تصویر زنان در ۳ سایت واحد مرکزی خبر، بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا انجام داد و با استفاده از روش تحلیل محتوا جهت‌گیری و نحوه پوشش اخبار زنان در این سایت‌ها را مورد بررسی قرار داد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که سایت بی بی سی فارسی و صدای آمریکا بیشتر از واحد مرکزی خبر دیدگاه فمینیستی رادیکال داشته‌اند و به رعایت موارد مربوط به عینیت خبرها توجه داشته‌اند و با توجه به آزمونهای آماری مشخص شد که رابطه معنی داری در نحوه رعایت عینیت در خبر،

نوع نگاه به مطلب، نحوه استفاده از اقتناع، نوع دیدگاه فمینیستی، نوع مشکلات زنان و ارزشهای خبری با سایت‌های خبری وجود دارد.

نژادحسین (۲۰۲۰) بازنمایی زنان ایرانی و فعالیتهای آنها در جنبش‌های اجتماعی را در رسانه‌های جمعی کانادا و امریکا مورد پژوهش قرار داد و به این نتیجه رسید که در رسانه‌های جمعی غربی، ممکن است دیدگاه جامعی از تصاویر زنان ایرانی به عنوان زنان یک کشور مسلمان و خاورمیانه ارائه ندهد. تصاویر رسانه‌ای از زنان و فعالیتهای آنها از سال ۲۰۰۹ تاکنون، بازنمایی‌های مثبت‌تری را شامل می‌شود و عمدتاً با تصاویر قدیمی‌تر از زنان در سال‌های بلافاصله پس از انقلاب اسلامی یا تصاویر کلیشه‌ای از زنان خاورمیانه به عنوان قربانیان جنگ نظام ظالمانه اسلامی متفاوت است. جغرافیای رسانه‌ای اما از برخی جهات، مانند تصاویری که حجاب در آنها به چشم می‌خورد، گفتمان غالب تغییر نکرده است. حجاب در هر دو دوره زمانی ظالمانه و سلبی نشان داده می‌شود. تمرکز روزنامه‌ها در هر دو دوره بر قانون حجاب است و پوشش زنان عمدتاً ظالمانه معرفی می‌شود.

الهیچین (۲۰۱۵) پوشش زنان مسلمان در بی بی سی را براساس ساختارهای کلان معنایی مورد بررسی قرار داد و نتایج حاصل از این پژوهش نمایانگر این است که نمایش زنان مسلمان از نظر پوشش منطقه‌ای تا حد زیادی محدود هستند. یافته‌ها نشان می‌دهد که نمایندگی‌های زنان مسلمان از نظر پوشش منطقه‌ای تا حد زیادی محدود است در مورد زنان مسلمان ساختارهای کلان معنایی مرتبط با تعارض و جرم رایج است.

### ۳- چارچوب نظری

رسانه‌ها جزء لاینفک زندگی در جهان امروز هستند و از این حیث، اندیشه‌ی مخاطبان تحت تاثیر رسانه‌ها شکل می‌گیرد و بازنمایی هویت زنان در رسانه‌ها، جایگاه ویژه‌ای دارد. بر همین اساس، در ادامه با ذکر نظریه‌هایی درباره‌ی بازنمایی و چارچوب سازی به دیدگاه‌ها می‌پردازیم و تحلیل محتوای اخبار حوزه زنان در وب سایت بی بی سی را ارائه خواهیم کرد. ادبیات نظری این پژوهش ذیل دو نظریه فوق بوده است.

#### - بازنمایی

بازنمایی را «تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و زبانی» تعریف می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۲۷). به این معنی که «معنا» از طریق نشانه‌ها، به‌ویژه زبان تولید می‌شود. زبان

سازنده‌ی معنا برای اشیای مادی و رویه‌های اجتماعی است و صرفاً واسطه‌ای خنثی و بی طرف برای صورت بندی معانی و معرفت درباره‌ی جهان نیست (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۵). واقعیت به نحو معنادار وجود ندارد و بازنمایی یکی از شیوه‌های کلیدی تولید معناست. معنا صریح یا شفاف نیست و از راه بازنمایی در گذر زمان، یکدست باقی نمی ماند. بی تردید، جهان مستقل از بازنمایی‌ها وجود دارد، اما معنادار شدن جهان در گرو بازنمایی آن است. بازنمایی فرهنگی و رسانه‌ای نه امری خنثی و بی طرف، که آمیخته با روابط و مناسبات قدرت برای تولید و اشاعه‌ی معانی مرجح در جامعه در جهت تداوم و تقویت نابرابری‌های اجتماعی است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۶). بازنمایی رسانه‌ای به ایجاد مفاهیم و تصاویر رسانه‌ای در مورد افراد، جوامع، مکان‌ها و کشورها و ارائه مکرر هویت ساخته شده اشاره دارد. در بازنمایی، رسانه‌های خبری تعریف خاصی را برای یک رویداد به ارمغان می‌آورند، تفسیر را به اطلاعات منتخب رویداد ضمیمه می‌کنند و شواهدی از رویداد برای ترویج، تقویت، مشروعیت بخشیدن و طبیعی کردن این تفسیر ارائه می‌کنند (گابور، ۲۰۲۰). بازنمایی یک نوع دلالت‌کننده‌ای است که یا منعکس‌کننده واقعیت بیرونی است و یا تصویر دستکاری‌شده‌ای از عینیت خارجی را به نمایش می‌گذارد. از همین رو، هویت فرهنگی در چارچوب بازنمایی شکل می‌گیرد (عاملی، ۱۳۸۵: ۱۷). هدف اصلی از ساخت چنین تصاویری توسط رسانه‌های خبری مبتنی بر مفروضات ایدئولوژیک است که تفاسیر هژمونیک از سیاست و جامعه را عمومی کنند (بروک و دیگران، ۲۰۰۴).

هال (۱۹۹۷) برای بیان چگونگی ارتباط میان بازنمایی، معنا، زبان و فرهنگ سعی می‌کند برداشت‌های متفاوت از بازنمایی را در یک طبقه‌بندی نظری کلی بیان کند. از این منظر، نظریه‌های بازنمایی در سه دسته کلی قرار می‌گیرند که عبارت‌اند از: نظریه بازتابی، نظریه تعددی، نظریه برساختی. در نگاه بازتابی، ادعا بر این است که زبان به شکل ساده‌ای، بازتابی از معنایی است که از پیش در جهان واقع وجود دارد. در نگاه تعددی یا ارجاعی اعتقاد بر این است که زبان صرفاً بیان‌کننده چیزی است که نویسنده یا هنرمند نقاش قصد بیان را آن دارد. نگاه برساختی به بازنمایی مدعی است که معنا «در» و «به وسیله» زبان ساخته می‌شود. با این وجود استوارت هال از سویی دیگر معتقد است که رسانه‌ها، دو نقش «ساخته» و «رسانده» را همزمان ایفا می‌کنند. واژه‌های «رسانه - ساخته» و «رسانه - رسانده» بیانگر اینست که، رسانه‌ها پیش و بیش از آنکه نقش «رسانده» را ایفا کنند، نقش «ساخته» را به دوش می‌کشند. با تاکید بر نگاه هال، بازنمایی عین «واقعیت» نیست، این امر تنها به مطبوعات مربوط نیست و رسانه‌هایی چون تلویزیون و

سینما هم فرایند گزینش را طی می‌کنند و همواره جنبه‌ای خاص از واقعیت را برجسته می‌کنند. بازنمایی‌های رسانه‌ای در شکل دادن به نگرش‌های عمومی نسبت به دیگران تاثیرگذار هستند. رسانه‌ها به واسطه بازنمایی به بر ساخت واقعیت می‌پردازند و سعی در بازنمایی رویدادها به گونه‌ای مطلوب خویش دارند و لزوماً حقیقت را به مخاطبان ارائه نمی‌دهند. اگرچه خبر مترادف با روایتی از واقعیت است، بر اساس تئوری بازنمایی، واقعیت، روایت نمی‌شود، بلکه ساخته و بازنمایی و سپس به مخاطب ارائه می‌شود. در اینجا رسانه مورد مطالعه با توجه به جلوه حرفه‌ای آن در ارتباط با نظریه بازنمایی نقش مناقشه انگیزی برجای می‌گذارد و وضعیت زنان ایرانی در این رسانه بر ساخت هژمونی مخالف با قدرت حاکم بر ایران است.

### - نظریه چارچوب‌سازی

چارچوب‌ها ساختارهای اساسی و بنیادینی هستند که نحوه ارائه و ادراک واقعیت را تعیین و به فرد کمک می‌کنند تا بتواند دنیای اطراف خود را تفسیر کند. بدین لحاظ، چارچوب‌ها را می‌توان طرح‌واره‌های شناختی دانست که بر نحوه ادراک و فهم ما از واقعیت تأثیر می‌گذارند. در قلمرو مطالعات و پژوهش‌های ارتباطی، چارچوب‌سازی به این معناست که رسانه‌ها نه آینه‌ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت و شکل‌دهنده به آن هستند. بنابراین کار رسانه‌ها تنها انتخاب رویداد و حوادثی خاص از میان رویدادهای زیاد نیست، بلکه معنی دادن به آن نیز هست (مهدی زاده، ۱۳۹۳: ۸۱-۸۲). بر پایه این نظریه، رسانه‌ها توجه خود را بر بعضی موضوعات و رویدادها متمرکز می‌کنند (برجسته‌سازی) و سپس آن‌ها را در چارچوب معنایی خاص قرار می‌دهند. به بیان دیگر رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند درباره چه فکر کنند و سپس چگونه فکر کردن را نیز در چارچوبی که از پیش ساخته و پرداخته‌اند بر آنان تحمیل می‌کنند (شیفل و تیوکسبری، ۲۰۰۷: ۱۱). بر اساس نظر نامبیار، چارچوب‌های رسانه‌ای در سطح وسیعی باورهای عمومی را منعکس می‌کنند و نتیجه عوامل چندگانه‌ای هستند. الگوهای فردی گزارشگران و ویراستاران، برنامه کاری و شیوه‌های روزنامه‌نگاری، ارزش‌های فرهنگی و نیروهای سیاسی اجتماعی؛ زمینه انتخاب چارچوب‌های رسانه‌ای را فراهم می‌آورند (دیامیترو و دیگران، ۲۰۰۵: ۲۶). در این پژوهش دو نظریه ذکر شده مبنای تحلیل محتوای اخبار حوزه زنان در وب‌سایت بی‌بی‌سی فارسی قرار گرفتند. در وب‌سایت بی‌بی‌سی فارسی نیز مانند بسیاری از رسانه‌ها با چارچوب‌سازی اخبار حوزه زنان پوشش داده می‌شود و بر این اساس ایدئولوژی حاکم بر این رسانه می‌کوشد تا بر موضوعات خاصی متمرکز شود و با قراردادن آن‌ها در چارچوب

معنایی به مخاطب بگوید که درباره چه و چگونه فکر کنند و اینگونه با سیاه نمایی از وضعیت زن ایرانی چارچوب خود را به مخاطب القا می‌کند.

#### ۴- روش تحقیق

در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کمی به منظور پاسخگویی به پرسش اصلی تحقیق استفاده شده است. بر طبق تعریفی که برلسون از تحلیل محتوا ارائه می‌دهد؛ تحلیل محتوا یک شیوه تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی به کار می‌رود (بدیعی، ۱۳۸۰: ۷). جامعه آماری در این پژوهش، کلیه اخبار حوزه زنان مربوط به کشور ایران در وبسایت خبری بی‌بی‌سی فارسی است. در این پژوهش از روش تمام شماری برای بررسی کلیه اخبار، گزارش‌ها، مصاحبه‌ها، مقاله‌های مربوط به زنان در وبسایت‌های بی‌بی‌سی فارسی در سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ استفاده شد. بنابراین با انتخاب تمام شماری برای پژوهش، طبیعتاً نمونه‌گیری و حجم نمونه نیز وجود نخواهد داشت و به صورت مجزا، هر خبر (با سوپیه منفی و مثبت) به عنوان یک واحد تحلیل در نظر گرفته شده است. مطالب مربوط به سایت موردنظر بر اساس دستورالعمل‌های علمی، کدگذاری شده و مورد تجزیه و تحلیل و درنهایت به صورت نمودار مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

#### ۵- یافته‌های پژوهش

##### - بازنمایی زنان کشور ایران در بی‌بی‌سی فارسی

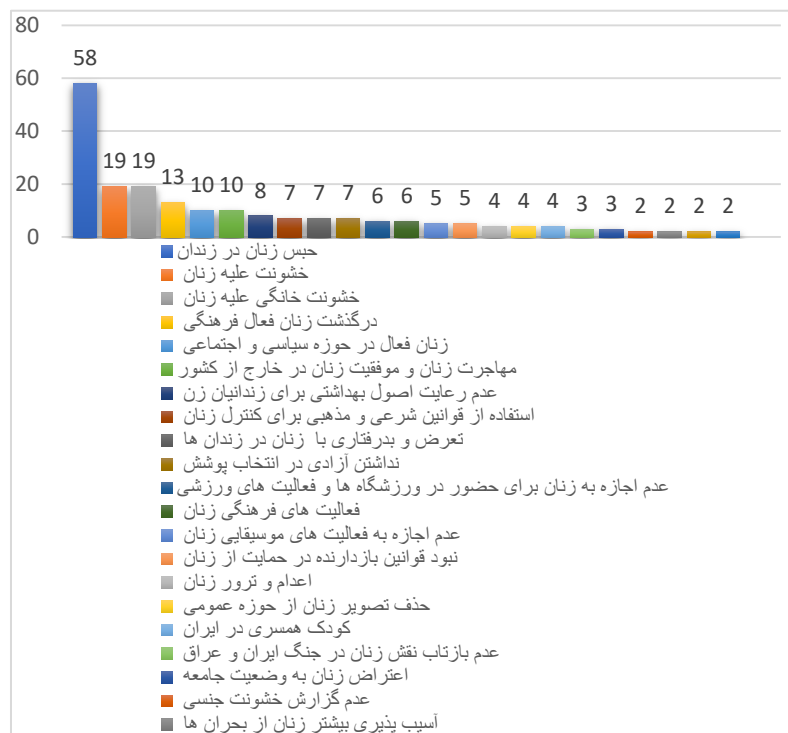
در این قسمت به بازنمایی زنان کشور ایران در سایت بی‌بی‌سی فارسی در سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ پرداخته شده است. در مجموع ۲۹۴ خبر به زنان ایران در وبسایت بی‌بی‌سی فارسی در سال‌های مذکور پرداخته‌اند که ۱۹۲ خبر در سال ۱۳۹۹ و ۱۰۲ خبر در سال ۱۴۰۰ منتشر شده‌اند.

##### - تحلیل محتوای کمی اخبار منتشرشده در مورد زنان ایران در بی‌بی‌سی فارسی در

##### سال ۱۳۹۹

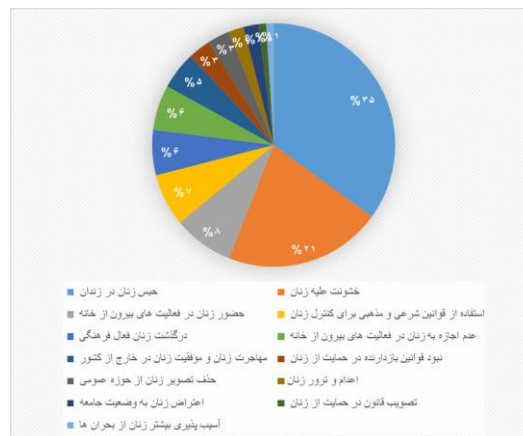
اخبار مرتبط با زنان ایران در بی‌بی‌سی فارسی در سال ۱۳۹۹ شامل ۱۹۲ خبر هستند که از آن‌ها ۲۰۸ کد استخراج شده است که شامل ۲۴ کد در مرحله کدگذاری باز هستند. کدهای مستخرج از این وبسایت شامل حبس زنان در زندان (۵۸ کد)، تعرض و بدرفتاری با زنان در زندان‌ها (۷ کد)،

عدم رعایت اصول بهداشتی برای زندانیان زن (۸ کد)، اعدام و ترور زنان (۴ کد)، خشونت علیه زنان (۱۹ کد)، خشونت خانگی علیه زنان (۱۹ کد)، نبود قوانین بازدارنده در حمایت از زنان (۵ کد)، عدم گزارش خشونت جنسی (۲ کد)، کودک همسری در ایران (۴ کد)، آسیب‌پذیری بیشتر زنان از بحران‌ها (۲ کد)، عدم بازتاب نقش زنان در جنگ ایران و عراق (۳ کد)، عدم حضور زنان در مشاغل سیاسی (۲ کد)، اعتراض زنان به وضعیت جامعه (۳ کد)، کتک زدن زنان توسط نیروهای امنیتی (۲ کد)، حذف تصویر زنان از حوزه عمومی (۴ کد)، استفاده از قوانین شرعی و مذهبی برای کنترل زنان (۷ کد)، درگذشت زنان فعال فرهنگی (۱۳ کد)، نداشتن آزادی در انتخاب پوشش (۷ کد)، عدم اجازه به زنان برای حضور در ورزشگاه‌ها و فعالیت‌های ورزشی (۶ کد)، عدم اجازه به فعالیت‌های موسیقایی زنان (۵ کد)، زنان فعال در حوزه سیاسی و اجتماعی (۱۰ کد)، فعالیت‌های فرهنگی زنان (۶ کد)، تصویب قانون در حمایت از زنان (۲ کد)، مهاجرت زنان و موفقیت زنان در خارج از کشور (۱۰ کد) هستند. در نمودار زیر کدهای بالا بر اساس فراوانی طبقه‌بندی شده‌اند:



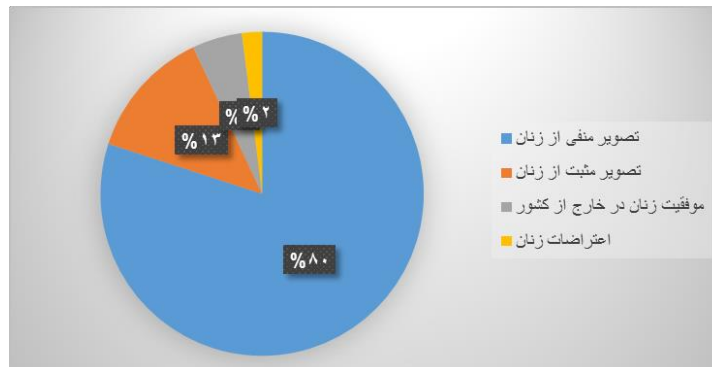
نمودار شماره ۱: کدگذاری باز اخبار بی‌بی‌سی فارسی در مورد زنان ایران سال ۱۳۹۹

در مرحله کدگذاری محوری کدهای مرتبط که بیشترین نزدیکی را با یکدیگر داشته‌اند ادغام شده‌اند و مقوله‌های زیر به دست آمده‌اند. مقوله‌های مذکور شامل اخبار مرتبط با حبس زنان در زندان (شامل کدهای حبس زنان در زندان، تعرض و بدرفتاری با زنان در زندان‌ها، عدم رعایت اصول بهداشتی برای زندانیان زن) با ۷۳ کد (۳۵ درصد)، خشونت علیه زنان (خشونت خانگی، خشونت علیه زنان، کتک زدن زنان توسط نیروهای امنیتی، کودک همسری در ایران) با ۴۴ کد (۲۱ درصد)، حضور زنان در فعالیتهای بیرون از خانه (زنان فعال در حوزه سیاسی و اجتماعی، فعالیتهای فرهنگی زنان) با ۱۶ کد (۸ درصد)، استفاده از قوانین شرعی و مذهبی برای کنترل زنان (استفاده از قوانین شرعی و مذهبی برای کنترل زنان، نداشتن آزادی در انتخاب پوشش) با ۱۴ کد (۷ درصد)، درگذشت زنان فعال فرهنگی با ۱۳ کد (۶ درصد)، عدم اجازه به زنان در فعالیتهای بیرون از خانه (عدم حضور زنان در مشاغل سیاسی، عدم اجازه به زنان برای حضور در ورزشگاه‌ها و فعالیتهای ورزشی، عدم اجازه به فعالیتهای موسیقایی زنان) با ۱۳ کد (۶ درصد)، مهاجرت زنان و موفقیت زنان در خارج از کشور با ۱۰ کد (۵ درصد)، نبود قوانین بازدارنده در حمایت از زنان (بود قوانین بازدارنده در حمایت از زنان، عدم گزارش خشونت جنسی) با ۷ کد (۳ درصد)، حذف تصویر زنان از حوزه عمومی (حذف تصویر زنان از حوزه عمومی، عدم بازتاب نقش زنان در جنگ ایران و عراق) با ۷ کد (۳ درصد)، اعدام و ترور زنان با ۴ کد (۲ درصد)، اعتراض زنان به وضعیت جامعه با ۳ کد (۲ درصد)، تصویب قانون در حمایت از زنان با ۲ کد (۱ درصد) و آسیب‌پذیری بیشتر زنان از بحران‌ها با ۲ کد (۱ درصد) هستند. نمودار حاصل از این جمع‌بندی که به صورت نمودار دایره‌ای ترسیم شده است به شکل زیر است:



نمودار شماره ۲: کدگذاری محوری اخبار بی‌بی‌سی فارسی در مورد زنان ایران در سال ۱۳۹۹

در مرحله کدگذاری گزینشی سطح بالاتری از انتزاع در نظر گرفته شده است و همین باعث ادغام بیشتر کدها شده است در نهایت چهار کد اصلی به دست آمده اند که شامل مضامین زیر هستند؛ اخباری که تصویری منفی از وضعیت زنان در جامعه ایران نشان می‌دهند (حبس زنان در زندان، خشونت علیه زنان، استفاده از قوانین شرعی و مذهبی برای کنترل زنان، عدم اجازه به زنان در فعالیتهای بیرون از خانه، نبود قوانین بازدارنده در حمایت از زنان، حذف تصویر زنان از حوزه عمومی، اعدام و ترور زنان، آسیب‌پذیری بیشتر زنان از بحران‌ها) با ۸۰ درصد از کل اخبار، اخباری که به اعتراضات زنان به وضعیت جامعه اختصاص دارند با ۲ درصد از کل اخبار، اخباری مربوط به مهاجرت زنان از کشور و موفقیت آن‌ها در خارج از کشور با ۵ درصد از کل اخبار و اخباری که تصویری مثبت از وضعیت زنان در جامعه (فعالیت‌های بیرون از خانه، درگذشت زنان فعال فرهنگی و تصویب قانون در حمایت از زنان) ارائه می‌دهد با ۱۳ درصد از کل اخبار. جمع‌بندی این بخش از کدگذاری نیز به صورت نمودار دایره‌ای ترسیم شده است که به شکل زیر است:



نمودار شماره ۳: کدگذاری گزینشی اخبار بی‌بی‌سی فارسی در مورد زنان ایران در سال

۱۳۹۹

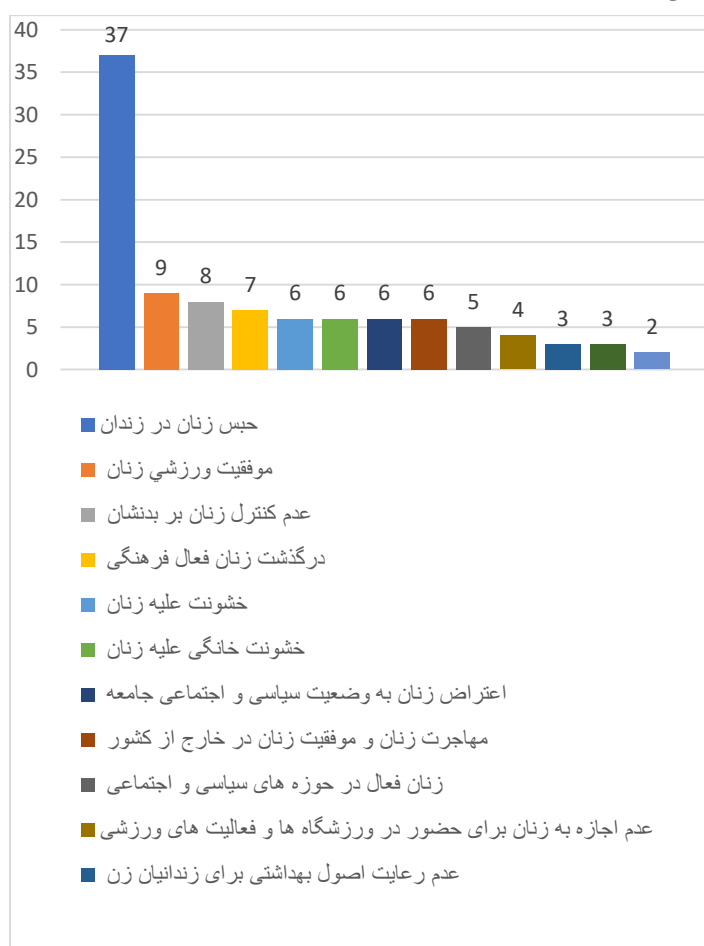
### بازنمایی زنان کشور ایران در بی‌بی‌سی فارسی در سال ۱۴۰۰

تحلیل محتوای کمی اخبار منتشرشده در مورد زنان ایران در بی‌بی‌سی فارسی در سال

۱۴۰۰

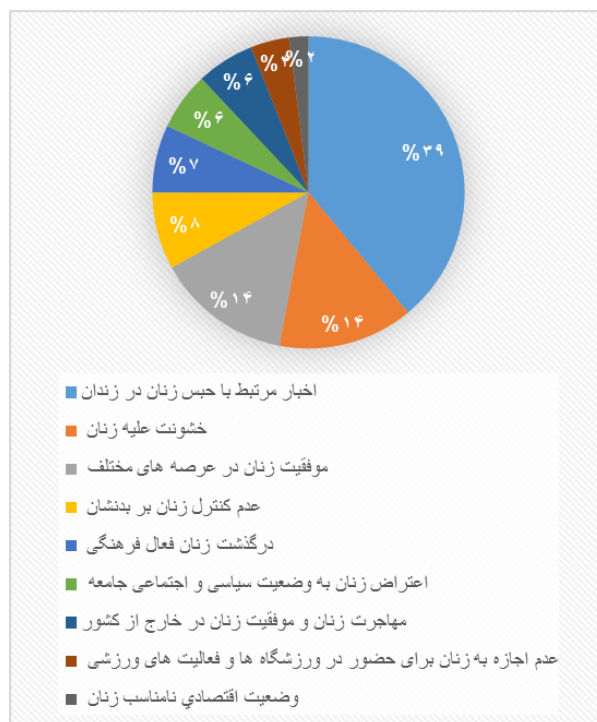
اخبار مرتبط با زنان ایران در بی‌بی‌سی فارسی در سال ۱۴۰۰ شامل ۱۰۲ خبر هستند که ۱۰۲ کد از آن‌ها استخراج شده است که شامل ۱۳ کد در مرحله کدگذاری باز هستند. کدهای

مستخرج از این وب سایت شامل حبس زنان در زندان (۳۷ کد)، عدم رعایت اصول بهداشتی برای زندانیان زن (۳ کد)، عدم اجازه به زنان برای حضور در ورزشگاه‌ها و فعالیت‌های ورزشی (۴ کد)، خشونت خانگی علیه زنان (۶ کد)، عدم کنترل زنان بر بدنشان (۸ کد)، وضعیت اقتصادی نامناسب زنان (۲ کد)، خشونت علیه زنان (۶ کد)، کودک همسری در ایران (۳ کد)، اعتراض زنان به وضعیت سیاسی و اجتماعی جامعه (۶ کد)، مهاجرت زنان و موفقیت زنان در خارج از کشور (۶ کد)، موفقیت ورزشی زنان (۹ کد)، درگذشت زنان فعال فرهنگی (۷ کد) و زنان فعال در حوزه‌های سیاسی و اجتماعی (۵ کد) هستند. در نمودار زیر کدهای بالا بر اساس فراوانی طبقه‌بندی شده‌اند:



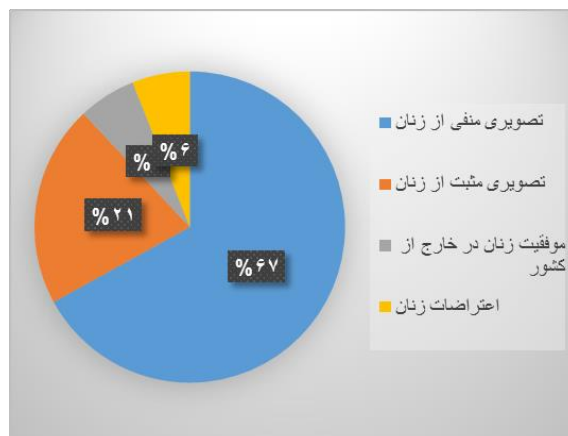
نمودار شماره ۴: کدگذاری باز اخبار بی‌بی‌سی فارسی در مورد زنان ایران سال ۱۴۰۰

در مرحله کدگذاری محوری کدهای مرتبط که بیشترین نزدیکی را با یکدیگر داشته‌اند ادغام شده‌اند و مقوله‌های زیر به دست آمده‌اند. مقوله‌های مذکور شامل اخبار مرتبط با حبس زنان در زندان (شامل کدهای حبس زنان در زندان، عدم رعایت اصول بهداشتی برای زندانیان زن) با ۴۰ کد (۳۹ درصد)، خشونت علیه زنان (خشونت علیه زنان، خشونت خانگی علیه زنان، کودک همسری در ایران) با ۱۵ کد (۱۴ درصد)، موفقیت زنان در عرصه‌های مختلف (موفقیت ورزشی زنان، زنان فعال در حوزه‌های سیاسی و اجتماعی) با ۱۴ کد (۱۴ درصد)، عدم کنترل زنان بر بدنشان با ۸ کد (۸ درصد)، درگذشت زنان فعال فرهنگی با ۷ کد (۷ درصد)، اعتراض زنان به وضعیت سیاسی و اجتماعی جامعه با ۶ کد (۶ درصد)، مهاجرت زنان و موفقیت زنان در خارج از کشور با ۶ کد (۶ درصد)، عدم اجازه به زنان برای حضور در ورزشگاه‌ها و فعالیت‌های ورزشی با ۴ کد (۴ درصد)، وضعیت اقتصادی نامناسب زنان با ۲ کد (۲ درصد) هستند. نمودار حاصل از این جمع‌بندی که به صورت نمودار دایره‌ای ترسیم شده است به شکل زیر است:



نمودار شماره ۵: کدگذاری محوری اخبار بی‌بی‌سی فارسی در مورد زنان ایران در سال

در مرحله کدگذاری گزینشی سطح بالاتری از انتزاع در نظر گرفته شده است و همین باعث ادغام بیشتر کدها شده است در نهایت چهار کد اصلی به دست آمده اند که شامل مضامین زیر هستند؛ اخباری که تصویری منفی از وضعیت زنان در جامعه ایران نشان می‌دهند (نظیر حبس زنان در زندان، خشونت علیه زنان، عدم کنترل زنان بر بدنشان، عدم اجازه به زنان برای حضور در ورزشگاه‌ها و فعالیت‌های ورزشی و وضعیت اقتصادی نامناسب زنان) با ۶۷ درصد از کل اخبار، اخباری که به اعتراضات زنان به وضعیت جامعه اختصاص دارند با ۶ درصد از کل اخبار، اخباری مربوط به مهاجرت زنان از کشور و موفقیت آن‌ها در خارج از کشور با ۶ درصد از کل اخبار و اخباری که تصویری مثبت از وضعیت زنان در جامعه (فعالیت‌های بیرون از خانه، درگذشت زنان فعال فرهنگی و تصویب قانون در حمایت از زنان) ارائه می‌دهد با ۲۱ درصد از کل اخبار. جمع‌بندی این بخش از کدگذاری نیز به صورت نمودار دایره‌ای ترسیم شده است که به شکل زیر است:



نمودار شماره ۶: کدگذاری گزینشی اخبار بی‌بی‌سی فارسی در مورد زنان ایران در سال

۱۴۰۰

## ۶- نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی بازنمایی زنان ایران در رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور با تمرکز بر وبسایت خبری بی‌بی‌سی فارسی در سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ انجام شده است. تعداد اخبار منتشرشده در مورد زنان در بی‌بی‌سی فارسی در سال ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ بیانگر این است که در سال ۱۳۹۹ بیشتر از سال ۱۴۰۰ به وضعیت زنان جامعه ایران پرداخته شده است. در سال

۱۳۹۹، ۱۹۲ خبر به وضعیت زنان ایران اختصاص داشته‌اند، این در حالی است که در سال ۱۴۰۰، ۱۰۲ خبر به وضعیت زنان ایران اختصاص داشته‌اند. همچنین، از نظر تنوع در اخبار منتشرشده نیز در سال ۱۳۹۹ اخبار از تنوع بیشتری برخوردار بوده‌اند و مسائل مختلفی را در حوزه‌های گوناگون پوشش داده‌اند. به‌طور کلی مطالب منتشرشده در مورد زنان در بی‌بی‌سی فارسی در چهار دسته اصلی تقسیم‌بندی می‌شوند؛ اخباری که تصویری منفی از وضعیت زنان در جامعه ایران نشان می‌دهند، اخباری که به اعتراضات زنان به وضعیت جامعه اختصاص دارند، اخباری که به مهاجرت زنان از کشور و موفقیت آن‌ها در خارج از کشور می‌پردازند و اخباری که تصویری مثبت از وضعیت زنان در جامعه ارائه می‌دهد.

به‌طور کلی، ۸۰ درصد از اخبار منتشرشده در بی‌بی‌سی فارسی در سال ۱۳۹۹ تصویری منفی از وضعیت زنان در جامعه ارائه داده‌اند، این در حالی است که در سال ۱۴۰۰، ۶۷ درصد از اخبار بی‌بی‌سی فارسی تصویری منفی از زنان ایران ارائه کرده‌اند که در مقایسه با سال ۱۳۹۹ کاهش ۱۳ درصدی را نشان می‌دهد. بازنمایی منفی از وضعیت زنان در سال ۱۳۹۹ طیف متنوعی از مسائل را شامل می‌شود، درحالی‌که در سال ۱۴۰۰ به موارد معدودی اشاره شده است. در زمینه اخبار مربوط به اعتراضات زنان در سال ۱۳۹۹، ۲ درصد از اخبار و در سال ۱۴۰۰، ۶ درصد از اخبار به این کد اختصاص دارند که نشان‌دهنده افزایش ۴ درصدی پوشش اخبار مربوط به اعتراضات زنان در ایران در سال ۱۴۰۰ است. در زمینه مهاجرت زنان از ایران و موفقیت آن‌ها در خارج از کشور در سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ درصد‌های مشابه از اخبار در هر دو سال به این کد اختصاص داشته‌اند که به ترتیب ۵ و ۶ درصد هستند. به‌طور کلی، ۱۳ درصد از اخبار بی‌بی‌سی فارسی بازنمایی مثبت از وضعیت زنان در ایران در سال‌های ۱۳۹۹ ارائه کرده‌اند، درحالی‌که در سال ۱۴۰۰، ۲۱ درصد از اخبار بازنمایی بی‌بی‌سی فارسی بازنمایی مثبتی از وضعیت زنان در ایران ارائه کرده‌اند. بنابراین، پوشش اخبار مثبت در مورد وضعیت زنان در ایران در سال ۱۴۰۰ در بی‌بی‌سی فارسی افزایش ۸ درصدی داشته است.

جدول مقایسه کدهای وب سایت بی بی سی فارسی در ۱۳۹۹-۱۴۰۰

کدهای اصلی	۱۳۹۹	۱۴۰۰
تصویر منفی از زنان ایرانی	٪ ۸۰	٪ ۶۷
اعتراضات زنان به وضعیت جامعه	٪ ۲	٪ ۶
مهاجرت زنان و موفقیت آن‌ها در خارج	٪ ۵	٪ ۶
تصویر مثبت	٪ ۱۳	٪ ۲۱

به‌طور کلی نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که در وب‌سایت خبری مورد بررسی (بی‌بی‌سی فارسی) در دو سال متوالی ۱۴۰۰-۱۳۹۹؛ اصلی‌ترین تصویری که از زنان ایران ارائه شده تصویری منفی است که در آن زنان یا در حبس به سر می‌برند، اعدام و ترور می‌شوند و در بحران‌ها آسیب پذیرند و یا به آن‌ها اجازه فعالیت خارج از منزل داده نمی‌شود، تصویر آن‌ها در فضای عمومی حذف می‌شود، دین و شریعت برای کنترل زن مورد استفاده قرار می‌گیرد و هیچ قانون‌بازدارنده‌ای هم در حمایت از زنان در ایران وجود ندارد. این چارچوب اصلی وب‌سایت بی‌بی‌سی فارسی است در ترسیم وضعیت زن ایرانی. به‌طور کل، چارچوب اصلی این وب‌سایت در هر دو سال مورد مطالعه بر وضعیت نامناسب زنان در ایران قرار دارد که زنان در حوزه‌های مختلف با مسائل و مشکلات بسیاری دست‌وپنجه نرم می‌کنند و از بسیاری از حقوق خود محروم هستند که در مواجهه با چنین وضعیتی زنان یا دست به اعتراض زده‌اند و یا از کشور مهاجرت کرده‌اند. در مقابل درصد کمتری از اخبار در این رسانه‌ها تصویری مثبت از زنان ایرانی ارائه داده و در مقایسه با بازنمایی منفی از زنان، بازنمایی مثبت از وضعیت زنان در جامعه ایران درصد کمتری از اخبار بی‌بی‌سی فارسی و رادیو فردا را به خود اختصاص داده است.

## منابع

- استریناتی، دومینک (۱۳۹۲). مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران، گام‌نو.
- استریت، جان (۱۳۸۴). رسانه‌های فراگیر، سیاست و دمکراسی. ترجمه حبیب‌اله فقیهی نژاد. تهران: موسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
- بدیعی، نعیم (۱۳۸۰). روش تحلیل محتوا. تهران: انتشارات معاونت تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- بیات، قدسی، قاسمی، مرضیه (۱۳۹۹). ارتباطات آئینی در فضای مجازی: بازنمایی پیاده روی اربعین حسینی در وب‌سایت بی‌بی‌سی فارسی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، سال سیزدهم، تابستان، شماره ۲، پیاپی ۵۰، ۳۷-۶۵.
- پاک‌نیا، محبوبه، صادقی پویا، مهدیس (۱۳۹۷). بازنمایی جنسیت در رمان «کلیدر». فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، سال یازدهم، زمستان، شماره ۴ (پیاپی ۴۴) ۸۹-۱۱۲.
- ترکمان‌منش، احمد (۱۴۰۰). بررسی مقایسه اخبار مربوط به زنان ایرانی در وب‌سایت تلویزیون‌های بی‌بی‌سی فارسی، ایران اینترنشنال و صدای آمریکا. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ادیان و مذاهب، دانشکده رسانه و ارتباطات.

حسن‌پور، آرش؛ آقابابایی، احسان (۱۳۹۵). از موقعیت کودکان تا نقش مردانه: بازنمایی کودکی و نقش‌های جنسیتی در تبلیغات تلویزیونی. فصلنامه انجمن مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۳(۴۶)، ۲۰۸-۲۳۵.

حسینی، سید حسن؛ دشتی، منصوره (۱۳۹۱). بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه: مطالعه ادبیات داستانی آل‌احمد. مجله جهانی رسانه، ۷(۱)، ۲۷-۶۴.

حقیقی نسب، منیژه؛ هدایتی، شهره (۱۳۸۴). بررسی تصویرسازی نقش جنسیت در آگهی‌های بازرگانی سیمای جمهوری اسلامی ایران. مطالعات اجتماعی - روان‌شناختی زنان (مطالعات زنان)، ۳(۷)، ۳۳-۵۰.

راودراد، اعظم؛ منتظر قائم، مهدی؛ سرکاراتی، پریسا (۱۳۸۷). تفسیر زنان از بازنمایی هویت زنانه در تلویزیون. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱(۲)، ۱-۲۲.

سفیری، خدیجه؛ آبادیان، مهجین (۱۳۸۵). مدیریت سیاسی زنان: تحلیل محتوایی از رویکرد روزنامه‌ها. مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز، دوره ۲۴، شماره ۲.

صفری، علی و معین فروغی ابری (۱۳۸۹). سقف شیشه‌ای و راه‌های شکستن آن برای زنان در ایران: تدبیر. عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۵). فرهنگ مردم‌پسند و شهر مردم‌پسند، تهران: شهر محلی - جهانی، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۲(۵)، ۱۳-۵۰.

عبدالرحمن عوض، علی (۱۳۸۳). بررسی وضعیت زنان در رسانه‌های جهان عرب. نشریه پژوهش‌های ارتباطی، ش ۳۸.

قره‌باغی، علی اصغر (۱۳۸۳). بازنمایی ماهنامه گلستانه، ۵۸، ۴۱-۳۷.

کریمی، مهرداد، بهرام زاده، محمد (۱۴۰۰). تحلیل نشانه‌شناختی فمینیسم رسانه‌ای در رویکرد بی بی سی فارسی به مسائل زنان ایرانی. پژوهشنامه رسانه بین الملل، سال ششم، بهار و تابستان، شماره ۷. لازار، ژودیت، (۱۳۹۶). افکار عمومی، ترجمه مرتضی کتبی، نشر نی.

مختاری، مریم؛ رجایی، محمدصادق (۱۳۹۵). بازنمایی زنان در تبلیغات تجاری نشریات به‌عنوان بستری برای شکل‌گیری هویت آنان. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۷(۳۵)، ۲۱۷-۲۴۴.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۳). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۷). رسانه‌ها و بازنمایی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۴). بازنمایی ایران در مطبوعات غرب: تحلیل انتقادی گفتمان نیویورک تایمز، گاردین، لوموند و دی ولت ۱۹۹۷ - ۲۰۰۰م. رساله دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی.

- نعمتی انارکی، داوود، فرامرزیانی و بسطامی (۱۳۹۰). مقایسه تطبیقی اخبار زنان در سایت‌های واحد مرکزی خبر، بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا در سال ۱۳۸۸. مجله جهانی رسانه، ۶(۲). پی‌پی‌۱۲، صص ۱۳۰-۱۵۰.
- نوبین، زهرا؛ جهان‌دیده، مریم (۱۳۸۳). سیمای زن در مجموعه‌های تلویزیونی داخلی. طرح اداره کل مطالعات رسانه و ارتباطات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- Abdulrahman Awadh, A. (2004). Women's status in Arab media. *Communication Research Journal*, 38. [In Persian]
- Adnan, M., Yousaf, Z., & Nawaz, M. B. (2019). Gender and Media in Pakistan: Representation of Women in Print and Electronic Media. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 39(4), 1441-1452.
- Ahmed, N., Kamran, R., & Yasmin, T. (2022). DISCURSIVE REPRESENTATION OF WOMEN IN CRIME NEWS STORIES OF PAKISTANI ENGLISH PRINT MEDIA. *Harf-o-Sukhan*, 6(2), 147-161.
- Al-Hejin, Bandar. "Covering Muslim women: Semantic macrostructures in BBC news." *Discourse & Communication* 9.1 (2015): 19-46.
- Ameli, S. R. (2006). Popular culture and popular city. *Cultural and Communication Studies*, 2(5), 13-50. [In Persian]
- Badiei, N. (2001). *Content analysis method*. Ministry of Culture and Islamic Guidance [In Persian].
- Bartsch, R. A., Burnett, T., Diller, T. R., & Rankin-Williams, E. (2000). Gender representation in television commercials: Updating an update. *Sex roles*, 43, 735-743.
- Bayat, G., & Ghasemi, M. (2020). Ritual communication in cyberspace: Representation of Arbaeen pilgrimage on BBC Persian website. *Iranian Cultural Research*, 13(2), 37-65. [In Persian]
- Brookes, R., Lewis, J., & Wahl-Jorgensen, K. (2004). The media representation of public opinion: British television news coverage of the 2001 general election. *Media, Culture and Society*, 26(1), 63-80.
- Buist, E. A., & Mason, D. S. (2010). Newspaper framing and stadium subsidization. *American behavioral scientist*, 53(10), 1492-1510.
- Buscemi, F. (2014). Television as a trattoria: Constructing the woman in the kitchen on Italian food shows. *European Journal of Communication*, 29(3), 304-318.
- Cheesman, T., Nohl, A. M., & BBC WS US Elections Study Group. (2011). Many voices, one BBC World Service? The 2008 US elections, gatekeeping and trans-editing. *Journalism*, 12(2), 217-233.
- Dimitrova, D. V., Kaid, L. L., Williams, A. P., & Trammell, K. D. (2005). War on the Web: The immediate news framing of Gulf War II. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(1), 22-44.
- Elyas, T., Al-Zhrani, K. A., Mujaddadi, A., & Almohammadi, A. (2020). The representation (s) of Saudi women pre-driving era in local newspapers and magazines: a critical discourse analysis. *British Journal of Middle Eastern Studies*, 1-20.
- Flood, M., & Pease, B. (2009). Factors influencing attitudes to violence against women. *Trauma, violence, & abuse*, 10(2), 125-142.

- Gabore, S. M. (2020). Western and Chinese media representation of Africa in COVID-19 news coverage. *Asian Journal of Communication*, 30(5), 299-316.
- Geertsema-Sligh, M. (2019). Gender issues in news coverage. *The International encyclopedia of journalism studies*, 1-8.
- Gharebaghi, A. (2004). Representation. *Golestaneh Monthly*, 58, 37-41. [In Persian]
- Haghighatnasab, M., & Hedayati, S. (2005). Gender role portrayal in IRIB TV commercials. *Women's Social-Psychological Studies*, 3(7), 33-50. [In Persian]
- Hall, S. (1997). The work of representation. *Representation: Cultural representations and signifying practices*, 2, 13-74.
- Hassanpour, A., & Aghababaei, E. (2016). From childish position to masculine role: Representation of childhood and gender roles in TV commercials. *Journal of Cultural and Communication Studies*, 13(46), 208-235. [In Persian]
- Hosseini, S. H., & Dashti, M. (2012). Representation of gender stereotypes in media: Study of Al-e Ahmad's fiction literature. *Global Media Journal*, 7(1), 27-64. [In Persian]
- Imran, M., & Ismail, S. M. (2022). Khaled Hosseini's women as modern archetypes: A study of obedient, resistant and empowered Afghan women. *Frontiers in sociology*, 7, 1041435.
- Karimi, M., & Bahramzadeh, M. (2021). Semiotic analysis of media feminism in BBC Persian's approach to Iranian women's issues. *International Media Journal*, 6(7). [In Persian]
- Lazar, J. (2017). *Public opinion* (M. Kotobi, Trans.). Ney Publishing. (Original work published 1995) [In Persian].
- MehdiZadeh, S. M. (2005). \*Representation of Iran in Western press: Critical discourse analysis of New York Times, The Guardian, Le Monde and Die Welt 1997-2000\* (Doctoral dissertation). Allameh Tabataba'i University [In Persian].
- MehdiZadeh, S. M. (2008). *Media and representation*. Ministry of Culture and Islamic Guidance [In Persian].
- MehdiZadeh, S. M. (2014). *Media theories: Common thoughts and critical perspectives*. Hamshahri Publications [In Persian].
- Mokhtari, M., & Rajaei, M. S. (2016). Representation of women in commercial magazine advertisements as a platform for identity formation. *Cultural-Communication Studies*, 17(35), 217-244. [In Persian]
- Mustafa-Awad, Z., & Kirner-Ludwig, M. (2017). Arab women in news headlines during the Arab Spring: Image and perception in Germany. *Discourse & Communication*, 11(5), 515-538.
- Nassif, A., & Gunter, B. (2008). Gender representation in television advertisements in Britain and Saudi Arabia. *Sex Roles*, 58, 752-760.
- Navin, Z., & Jahandideh, M. (2004). *Image of women in domestic TV series*. IRIB Research Center [In Persian].
- Nemati Anaraki, D., Faramarzian, & Bastami. (2011). Comparative study of women's news on IRIB News Agency, BBC Persian and VOA websites in 2009. *Global Media Journal*, 6(2), 130-150. [In Persian]
- Nezhadhossein, E. (2020). *Canadian and US mass media representation of Iranian women and their activities in social movements* (Doctoral dissertation, Memorial University of Newfoundland).
- Paknia, M., & Sadeghi Pouya, M. (2018). Gender representation in the novel "Kelidar". *Iranian Cultural Research*, 11(4), 89-112. [In Persian]

- Popa, D., & Gavrilu, D. (2015). Gender representations and digital media. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 180, 1199-1206.
- Rahman, B. H. (2014). Pakistani women as Objects of “Fear” and “Othering”. *SAGE Open*, 4(4), 2158244014556990.
- Risdaneva, R. (2017, November). The representation of women in the discourse of news reports: A naming analysis of social actors. In *National Conference on Teachers' Professional Conference* (Vol. 1, pp. 36-45).
- Rodrigues, U. M., Niemann, M., & Paradies, Y. (2021). Representation of news related to culturally diverse population in Australian media. *Journalism*, 22(9), 2313-2331
- Roudad, A., Montazerghaem, M., & Sarkarati, P. (2008). Women's interpretation of feminine identity representation on TV. *Iranian Cultural Research*, 1(2), 1-22. [In Persian]
- Safari, A., & Moein Foroughi Abari, F. (2010). *Glass ceiling and ways to break it for women in Iran*. Tadbir Publications [In Persian].
- Safiri, K., & Abadian, M. (2006). Women's political management: Content analysis of newspapers' approach. *Shiraz University Journal of Social Sciences and Humanities*, 24(2). [In Persian]
- Santonnicolo, F., Trombetta, T., Paradiso, M. N., & Rollè, L. (2023). Gender and media representations: A review of the literature on gender stereotypes, objectification and sexualization. *International journal of environmental research and public health*, 20(10), 5770.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication*, 57(1), 9-20.
- Shor, E., & Miltsov, A. (2020). The price of greater representation: A cross-national analysis of parliamentary representation and media coverage sentiment for women. *Newspaper Research Journal*, 41(4), 455-468
- Slakoff, D. C. (2020). The representation of women and girls of color in United States crime news. *Sociology Compass*, 14(1), e12741.
- Street, J. (2005). *Mass media, politics and democracy* (H. Faghihinejad, Trans.). Iran Newspaper Publishing Institute. (Original work published 2001) [In Persian].
- Streicher, H. W. (1974). The girls in the cartoons. *Journal of Communication*. 24(2), 125-129.
- Strinati, D. (2013). *An introduction to theories of popular culture* (S. Paknazar, Trans.). Gamo No. (Original work published 1995) [In Persian].
- Tabaza, D., & Mustafa-Awad, Z. (2022). Within and Beyond Stereotypes of Arab Women: A Corpus-based Approach to Jordanian Women's Portrayal in English Digital News. *Journal of International Women's Studies*, 23(1), 367-385.
- Torkmanmanesh, A. (2021). *Comparative study of news about Iranian women on BBC Persian, Iran International and VOA websites* (Master's thesis). University of Religions and Denominations [In Persian].
- Vandenberghe, H. (2019). Representation of women in the news: Balancing between career and family life. *Media and Communication*, 7(1), 4-12.
- Ward, L. M., & Grower, P. (2020). Media and the development of gender role stereotypes. *Annual Review of Developmental Psychology*, 2(1), 177-199.