

کالانگری مصرف رسانه‌ها توسط مردان، کالا انگاری زنان، و رفتارهایی که از خشونت علیه زنان حمایت می‌کنند\*

حسین اکباتانی<sup>۱</sup>، محمدحسن زیرایی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۳/۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۴/۲۲

## چکیده

گزارشی تازه از طرف شورای کاخ سفید درباره‌ی زنان و دختران سمت توجهات را به تجاوز جنسی در پردیس‌های دانشگاهی جلب نمود و باعث ترغیب و تشویق تداوم پژوهش‌ها درباره‌ی این مسئله‌ی مهم سلامت عمومی گردید. بر اساس محققان فمینیست، رسانه‌هایی که از لحاظ جنسی به زنان نگرش کالایی دارند باعث تشویق تجاوز جنسی می‌شوند. از طرف دیگر، برخی محققان می‌پرسند که چرا نمایش‌هایی که در آن‌ها تجاوز جنسی نشان داده نمی‌شود بر نگرش‌های مردان که مشوق خشونت علیه زنان است تاثیر می‌گذارد. این مطالعه در سایه‌ی مفاهیم متن نویسی جنسی خاص و انتزاعی رایج (سالنامه‌ی ارتباطات ۳۵: ۳۴۳-۳۸۶، ۲۰۱۱) در خصوص مدل اکتساب، فعال‌سازی، و بکارگیری متن جنسی در اجتماعی سازی رسانه‌های جنسی، پیشنهاد می‌دهد که هر چه مردان بیشتر در معرض نمایش‌هایی قرار گیرند که نگرش کالایی به زنان دارد، بیشتر به سمت این فکر می‌روند که زنان موجودیت‌هایی هستند که برای ارضای جنسی مردان وجود دارند (متن نویسی جنسی خاص)، و اینکه این دیدگاه غیرانسانی به زنان ممکن است بعداً برای تأثیرگذاری بر نگرش‌های مربوط به خشونت علیه زنان استفاده شود (متن نویسی جنسی انتزاعی). داده‌های تحقیق از میان مردان دانشگاهی جمع‌آوری گردید که به زنان علاقه داشتند (N=187). مطابق انتظارات، ارتباط میان قرارگیری مردان در معرض رسانه‌ها و نگرش‌هایی که از خشونت علیه زنان حمایت می‌کنند، به وسیله‌ی تصورات آن‌ها از زنان به عنوان اشیاء جنسی میانجی‌گری می‌شد. علی‌الخصوص، فراوانی قرارگیری در معرض پورنوگرافی و مجلات سبک زندگی مردان که نگاه کالاگونه به زنان دارند، بیشتر می‌توانستند ادراکات کالا انگاری زنان را پیش‌بینی کنند و به نوبه‌ی خود نگرش‌های قوی‌تری که مشوق خشونت علیه زنان بود را پیش‌بینی می‌کردند.

**واژه‌های کلیدی:** پورنوگرافی، مجلات سبک زندگی مردان، تلویزیون واقعیت نما، کالا انگاری، خشونت، ۳ بامداد

\* ترجمه مقاله: Men's Objectifying Media Consumption, Objectification of Women, and Attitudes Supportive of

Violence Against Women

(Paul J. Wright , Robert S. Tokunaga)

DOI 10.1007/s10508-015-0644-8

Email: h.ekbatani@ut.ac.ir

Email: boushehr.criminology@gmail.com

۱- کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی

۲- کارشناس ارشد حقوق جزا و جرم‌شناسی و مدرس دانشگاه

میلیون‌ها زن در ایالات متحده در برهه‌ای از زندگی خود مورد تجاوز جنسی قرار می‌گیرند و مجرمان تجاوز جنسی زنان تقریباً همیشه مرد هستند (برایدیگ و همکاران، ۲۰۱۴). یک گزارش تازه از طرف شورای کاخ سفید درباره‌ی زنان و دختران، سمت توجهات را تجاوز جنسی در پردیس‌های دانشگاه جلب کرد (شورای کاخ سفید، ۲۰۱۴). در این گزارش به پژوهشی اشاره می‌شود که به صورت تصادفی در سطح پردیس دانشگاهی در دو دانشگاه بزرگ دولتی انجام شده است. در آن پژوهش گفته می‌شود که تقریباً یک نفر از هر پنج زن، تجاوز جنسی کامل یا اقدام به تجاوز جنسی را از زمان ورود به دانشگاه تجربه کرده‌اند (کریز، لیندکوئست، وارنر، فیشر، و مارتین، ۲۰۰۹). طبق تعریف، تجاوز جنسی عبارت است از تماس جنسی ناخواسته که می‌تواند شامل تماس با ماهیت جنسی، رابطه جنسی دهانی، مقاربت جنسی، آمیزش مقعدی، یا دخول جنسی با انگشت یا یک شی باشد (کریز و همکاران، ۲۰۰۹).

نمی‌توان به راحتی توضیح داد که چرا مردان دانشگاهی علیه هم‌تایان خانم خود مبادرت به تجاوز می‌کنند. تجاوز جنسی حاصل جمع چند عامل است (مالاموت، لینز، هیوی، بارنز، و آکر، ۱۹۹۵). یک عامل که اغلب به آن اشاره شده است، قرارگیری مردان در برابر رسانه‌هایی است که نگاه کالاگونه به زنان دارند (جنسن، ۲۰۰۷؛ راثمن و همکاران، ۲۰۱۲). مطالعات تجربی و پیمایشی نشان داده‌اند نگرش‌هایی که پیش‌بینی کننده‌ی خشونت علیه زنان هستند، تابعی از میزان قرارگیری مردان در برابر رسانه‌هایی هستند که به زنان نگاه کالاگونه دارند و به همان میزان تغییر می‌کنند (هالد، مالاموت و یوئن، ۲۰۱۰؛ ماندروف، آلن، دلسیو و امیرس-سومر، ۲۰۰۷). هرچند، تحقیقات در این زمینه از دو جهت مهم محدود است. اولاً، علیرغم این واقعیت که در رسانه‌های جریان اصلی اغلب به زنان نگاه کالاگونه می‌شود (یعنی رسانه‌های غیرصریح که ماهیت جنسی داشته و محدودیت سنی ندارد)، اکثر مطالعات بر روی رسانه‌های پورنوگرافی تمرکز داشته‌اند (یعنی رسانه‌های صریح جنسی که محدودیت سنی دارند) (آلن، امیرس، گبهاردت، و گی‌یری، ۱۹۹۵؛ دادستان کل، ۱۹۸۶؛ هالد و همکاران، ۲۰۱۰). دوماً، محققان این موضوع را مورد پرسش قرار داده‌اند که قرارگیری در برابر رسانه‌هایی که هرگز یا به ندرت تجاوز جنسی را نشان می‌دهند بر نگرش‌های مرتبط با تجاوز جنسی در مردان تاثیر می‌گذارد (فرگوسن و هارتلی، ۲۰۰۹؛ فیشر، کوهوت، جیوآچینو، و فدوروف، ۲۰۱۳).

در مطالعه‌ی حاضر درباره‌ی قرارگیری مردان دانشگاهی در برابر رسانه‌هایی که به زنان دید کالاگونه دارند و نگرش‌هایی که مشوق خشونت علیه زنان هستند، به هر یک از این محدودیت‌ها پرداخته می‌شود. در بررسی اولین محدودیت، علاوه بر پورنوگرافی، قرارگیری در معرض تلویزیون واقعیت نما<sup>۳</sup> که نگاه کالاگونه به زنان دارند و قرارگیری در معرض مجلات سبک زندگی جریان اصلی مردان مورد بررسی قرار گرفت. در بررسی محدودیت دوم، به بررسی احتمال تاثیر رسانه‌هایی که نگاه کالاگونه به زنان دارند بر نگرش‌های مردان می‌پردازد؛ یعنی احتمال نگرش‌هایی که مشوق خشونت علیه زنان هستند با بیشتر شدن این تصور در میان مردان که زنان ابزار جنسی هستند چگونه خواهد بود.

### رویکرد واکنش‌های تجاوز به رسانه‌ها و نگرش‌هایی که مشوق خشونت هستند

پورنوگرافی، نقطه‌ی تمرکز تحقیقات راجع به نگرش‌های مشوق خشونت بوده است، زیرا گفته می‌شود در رسانه‌های پورنوگرافی مردها در حال تجاوز جنسی به زن‌ها نمایش داده می‌شوند (کوان، لی، لوی، و اسنایدر، ۱۹۸۸). اما تجزیه و تحلیل‌های محتوایی اخیر حاکی از آن هستند که در پورنوگرافی که بینندگان زیادی نزد مردان دارد، تجاوز جنسی خیلی به ندرت دیده می‌شود. به عنوان مثال، بریجیز، واسنیتزر، شارر، سان، و لیبرمن (۲۰۱۰) در مطالعه‌ی خود، فیلم‌هایی که بیشترین آمار کرایه شدن یا بیشترین فروش را توسط شبکه‌ی فیلم‌های بزرگسالان داشتند شناسایی نمودند که تجاوز به عنف در هیچ یک از آن‌ها نمایش داده

۳- توضیح مترجم: نوعی از برنامه‌های زنده‌ی تلویزیونی که زندگی واقعی آدم‌های معمولی را نشان می‌دهد.

نشده بود. در مثالی دیگر، در تحقیق گورمن، مانک-ترنر، و فیش (۲۰۱۰) راجع به کلیپ های ویدئویی در وبسایت های معروف پورن، تجاوز به عنف در هیچ یک از کلیپ ها وجود نداشت. این چنین یافته‌هایی محققانی را که بر اساس دیدگاه «واکنش‌های تجاوز» تحقیق می‌کنند واداشته است که اعتبار همبستگی میان مصرف محتوای پورنوگرافی و نگرش‌هایی که مشوق خشونت علیه زنان هستند را مورد تردید قرار دهند. از نقطه نظر واکنش‌های تجاوز، ارتباط علی میان قرارگیری در معرض رسانه‌های جنسی و افزایش در نگرش‌هایی که خشونت علیه زنان را تشویق می‌کنند، نمایش مردان در حال تجاوز جنسی به زنان می‌باشد. اگر تجاوز جنسی نشان داده نشود، آنگاه هیچ تغییری در نگرش‌های تشویق‌کننده‌ی خشونت علیه زنان به وجود نخواهد آمد (آلن و همکاران، ۱۹۹۵).

برای مثال، در یک مقاله‌ی مروری، فیشر و همکارانش (۲۰۱۳) مطالعاتی را که ارتباط‌هایی میان قرارگیری در معرض محتوای پورن عامه‌پسند و نگرش‌های مشوق خشونت علیه زنان یافته بودند (مالاموت، آدیسون، و کاس، ۲۰۰۰؛ مالاموت و همکاران، ۲۰۱۲) کم ارزش دانستند زیرا «هیچ توضیح قانع‌کننده‌ای برای مفهوم سازی ارتباط میان تصاویر جنسی غیر خشونت‌آمیز و نگرش‌ها و رفتارهای حاوی خشونت جنسی ارائه نکرده بودند» (ص ۴). باز در مثالی دیگر، فرگوسن و هارتلی (۲۰۰۹) در مقاله‌ی مروری خود می‌گویند از آنجا که «ماهیت اکثر پورنوگرافی‌ها غیر خشونت‌آمیز است شاید وقت آن رسیده باشد که درباره‌ی رابطه‌ی میان پورنوگرافی و رفتارهای تجاوز جنسی تجدید نظر کنیم» (ص ۳۲۷). با توجه به شیوع تجاوز جنسی، شدت پیامدهای آن، و تأثیری که چنین نتیجه‌گیری‌های محققان می‌تواند بر باور عمومی و نظر پزشکان داشته باشد (بوشمن و اندرسون، ۲۰۰۱؛ مارتینز و همکاران، ۲۰۱۳)، مهم است که در یک سطح نظری به این مسئله نگاهی داشته باشیم که آیا همچنان توجیه و برهانی برای این فرضیه وجود دارد که محتوایی که نمایش تجاوز به عنف در آن‌ها وجود ندارد باعث تاثیر سوء بر نگرش‌های مشوق خشونت علیه زنان می‌شود یا خیر.

### کالا انگاری زنان و نگرش‌های مشوق خشونت علیه آن‌ها

رسانه‌ها اغلب زنان را به عنوان ابزار جنسی نشان می‌دهند (انجمن روانشناسی آمریکا، ۲۰۰۷؛ فردریکسون و رابرتس، ۱۹۹۷). نمایش زنان به عنوان ابزار جنسی زمانی است که به خاطر جذابیت فیزیکی و امکان دسترسی جنسی، به آن‌ها نقش فراهم‌کننده‌ی لذت جنسی برای مردان داده شود. کالا انگاری مقام انسان را تا حد یک موجودیت پایین می‌آورد. در خصوص کالا انگاری زنان، زنان به موجودیت‌هایی تقلیل می‌یابند که عملکرد آن‌ها ارضای نیاز جنسی مردان است. از طریق چه مکانیسم و فرآیندی، تماشای رسانه‌هایی که به زنان نگاه کالاگونه دارند موجب افزایش نگرش‌های مشوق خشونت علیه آنان می‌شود؟ مدل ۳ بامداد اکتساب، فعال‌سازی، بکارگیری رایت (۲۰۱۱) در خصوص اجتماعی سازی رسانه‌های جنسی یک منطق نظری واضح و روشن در مورد مکانیسم و فرآیند ارائه می‌کند. مکانیسمی که از طریق آن گفته می‌شود رسانه‌های کالا نگر تاثیر اجتماعی می‌گذارند، از طریق متن جنسی است. متن‌های جنسی باواسطه، به مصرف‌کنندگان خط مشی‌های اجتماعی جهت نقش‌ها و رفتارهای جنسی خاص می‌دهد (گاگنون و سیمون، ۲۰۰۵؛ رایت و توکوناگا، ۲۰۱۵). رسانه‌های جنسی می‌توانند متن‌های بدیع (اکتساب)، متن‌هایی که قبلاً اکتساب شده‌اند (فعال‌سازی)، و تشویق بکارگیری شخصی متن‌ها از طریق ایفای نقش‌ها و رفتارهای خاص هنجاری، مناسب، پر ارزش را فراهم کنند. اینکه نگاه کالاگونه به زنان در بسیاری از رسانه‌های جریان اصلی و رسانه‌های پورن برای مردها مطابق هنجارها، مناسب و پر ارزش نمایش داده می‌شود امری محرز است (انجمن روانشناسی آمریکا، ۲۰۰۷؛ بیریز و همکاران، ۲۰۱۰؛ فردریکسون و رابرتس، ۱۹۹۷؛ جنسن، ۲۰۰۷). آن فرآیندی که گفته می‌شود از طریق آن، قرارگیری در معرض رسانه‌های کالا نگر بر نگرش‌های مشوق خشونت علیه زنان تاثیر گذار است، متن نویسی انتزاعی می‌باشد. بر اساس مدل ۳ بامداد، رسانه‌های اجتماعی، متن‌هایی برای نقش‌ها و رفتارهای خاصی جنسی در اختیار

مصرف‌کنندگان می‌گذارند. متن نویسی انتزاعی زمانی است که مصرف‌کنندگان اصل کلی یا فلسفه‌ی رفتاری این متن‌های خاص را استنباط کنند (رایت و فانک، ۲۰۱۴).

همانطور که بیان شد، رسانه‌ها اغلب زنان را طوری نمایش می‌دهند که گویی ابزار جنسی هستند. هرچه مردان بیشتر در معرض این چنین نمایش‌هایی قرار گیرند، زنان را بیشتر به عنوان موجودیت‌هایی در نظر می‌گیرند که هستی آن‌ها برای ارضای جنسی مردان است (متن نویسی خاص). این دیدگاه غیرانسانی درباره‌ی زنان می‌تواند بعداً جهت تاثیر بر نگرش‌هایی که به زنان و خشونت جنسی می‌شود مورد استفاده قرار گیرد (متن نویسی انتزاعی). برای مثال، مردانی که فکر می‌کنند زنان باید به لحاظ جنسی برای مردان قابل دسترس باشند، بیشتر تصور آن می‌رود که احتمالاً قادر به استفاده از زور جهت بدست آوردن سکس باشند، و احتمالاً فکر کنند که زنانی که نقش خود را به عنوان افرادی که تابع و مطیع جنسی هستند زیر پا می‌گذارند، شایسته و سزاوار مقابله و تقاض هستند (برت، ۱۹۸۰). به طور خلاصه، قرارگیری در معرض رسانه‌های کالا نگر ممکن است باعث شود مردان در مورد زنان به عنوان ابزار جنسی فکر کنند؛ و هر چه مردان بیشتر این‌گونه فکر کنند، احتمال اینکه نگرش‌های مشوق خشونت علیه زنان داشته باشند بیشتر می‌شود.

پژوهشگرانی که رابطه‌ی میان نگرش‌های مشوق خشونت و قرارگیری مردان در معرض رسانه‌های کالا نگر اما بدون نمایش تجاوز جنسی را مورد تردید قرار داده‌اند، خواستار توجیه نظری قانع‌کننده برای این تاثیر شده‌اند. هر کدام از اصولی که تشریح گردید (یعنی متن نویسی خاص، متن نویسی انتزاعی، کالا نگر و غیرانسانی کردن، غیرانسانی کردن و بازداری زدایی تجاوز) در ادبیات نظری پایه و مبنا دارند (آلن و همکاران، ۱۹۹۵؛ باندورا، ۲۰۰۱؛ چک و مالموث، ۱۹۸۶؛ فردریکسون و رابرتس، ۱۹۹۷؛ هیوزمان، ۱۹۸۶؛ راسل، ۱۹۸۸؛ رایت، ۲۰۱۱؛ رایت و فانک، ۲۰۱۴).

#### کالا انگاری زنان در پورنوگرافی، مجلات سبک زندگی مردان، و تلویزیون‌ها واقعیت نما

کالا انگاری زنان در پورنوگرافی دهه‌ها در تحقیقات پژوهشی مورد بررسی قرار گرفته است (داینز، ۲۰۰۶؛ دئورکین، ۱۹۸۹؛ جنسن، ۲۰۰۷؛ لینز و مالموث، ۱۹۹۳؛ اسمیت، ۱۹۷۶). به عنوان مثال، مانک-ترنر و پورسل (۱۹۹۹) ۴۰ فیلم پورن را بررسی کردند و دریافتند که در آن‌ها زنان در بیش از ۹۰ درصد از صحنه‌ها یکسره در اختیار مصرف جنسی مردان نمایش داده شده بودند. در مثالی دیگر، گورمن و همکارانش (۲۰۱۰) ۴۵ ویدیو کلیپ آنلاین را مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که تقریباً به طور یک در میان در این کلیپ‌ها بازیگر مرد به روش‌های کالا انگارانه به زنان امر می‌کردند (مثلاً «زانو بز!»، «پا شو!»، «بشین، الان می‌خوام ارضا شوم!») (ص ۱۳۸). عریانی بیشتر برای بازیگران زن بود تا برای بازیگران مرد.

دو ژانر از رسانه‌های جریان اصلی که اخیراً هدف انتقادات پژوهشی به خاطر کالا انگاری زنان بوده‌اند، مجلات سبک زندگی مردان و تلویزیون‌های واقعیت نما بوده‌اند. برای مثال، مجله‌ی Maxim و Esquire به خاطر نشان دادن زنان به عنوان فقط ابزارهای جنسی (کارساس، بلاوکمپ، و وسلینک، ۲۰۰۳، ص ۱۱۳) و ایجاد یک هنجار دگر جنس‌گرایی «مردِ فاعل - زنِ مفعول» (بریزیل، ۱۹۹۴ ص ۱۱) مورد انتقاد قرار گرفته‌اند. مشابهاً، کاسیدی (۲۰۱۲) برنامه‌ی تلویزیونی واقعیت نما‌ی Jersey Shore را به خاطر ترویج «کالا انگاری و انقیاد و سلطه‌گری بر زنان» (ص ۱۶۹) و استرن (۲۰۰۵) برنامه‌ی تلویزیونی واقعیت نما‌ی Real World را به خاطر تکیه بر «بهره برداری از بدن زن» (ص ۱۴) برای جذب بیننده مورد انتقاد قرار دادند. این موضوع در مطالعات اخیر درباره‌ی سکس در پورنوگرافی، گفته‌ها درباره‌ی مجلات سبک زندگی مردان، و تلویزیون‌های واقعیت نما حکایت از آن دارد که آن‌ها مستقیماً باعث افزایش کالا انگاری شده اما روی تجاوز جنسی تأثیری ندارند.

#### مطالعه‌ی حاضر

به منظور نتیجه‌گیری، تجزیه و تحلیل محتوایی نقدهای پورنوگرافی و پژوهشی مجلات سبک زندگی مردان و تلویزیون‌های واقعیت نما حاکی از آن است که کالا انگاری زنان در این ژانرها رایج است اما تجاوز جنسی در آن‌ها وجود ندارد. بر این اساس،

با اندازه‌گیری قرارگیری مردان در معرض چنین رسانه‌هایی، و سنجش مفهوم زن به عنوان ابزار جنسی، و سنجش نگرش‌های مشوق خشونت علیه زنان، می‌توان به بینشی در مورد این فرضیه رسید که رسانه‌های کالا انگار اما بی تجاوز جنسی بر نگرش‌های مشوق خشونت علیه زنان از طریق مفاهیم آن‌ها مبنی بر اینکه زن ابزار جنسی است، تاثیر می‌گذارند.

## روش

### شرکت‌کنندگان

پس از تأیید هیئت سازمانی بررسی مقاله، مردانی از میان مقطع کارشناسی در یک دانشگاه بزرگ دولتی بکار گرفته شدند. مجموعاً ۱۸۷ مرد پس از رضایت داوطلبانه در این مطالعه شرکت کردند. رده‌ی سنی شرکت‌کنندگان از ۱۸ تا ۳۳ سال بود ( $M=20.86$  سال،  $SD=2.8$ ). شرکت‌کنندگان سفیدپوست ۷۸٫۰۷ درصد، اسپانیولی ۷٫۴۹ درصد، آسیایی ۷٫۴۹ درصد، خاورمیانه‌ای ۳٫۲۱ درصد، سیاه‌پوست ۳٫۲۱ درصد، و سایر موارد ۰٫۵۳ درصد از نمونه را تشکیل می‌دادند. اکثریت شرکت‌کنندگان مسیحی (۵۶٫۶۸ درصد) بودند و سایر آن‌ها را یهودی (۱۶٫۰۴ درصد)، مسلمان (۳٫۲۱ درصد)، بودایی (۰٫۵۳ درصد)، و ادیان دیگر (۳٫۲۱ درصد) تشکیل می‌دادند. تمام شرکت‌کنندگان از لحاظ جنسی به جنس زن علاقمند بودند. اکثریت شرکت‌کنندگان (۷۹٫۷۵ درصد) طی سال گذشته مقاربت جنسی داشتند.

داده‌ها از طریق یک پیمایش محرمانه‌ی آنلاین جمع‌آوری گردید. به علت استفاده نادرست از لینک، از ۲۴ شرکت‌کننده درباره‌ی تجربه‌ی جنسی آن‌ها و قرارگیری در برابر مجلات سبک زندگی/تلویزیون‌ها واقعیت‌نما پرسش به عمل نیامد. اختلال در عملکرد تجهیزات می‌تواند باعث از دست رفتن کامل داده‌ها به طور تصادفی گردد (هاول، ۲۰۱۴). این اتفاق در مطالعه‌ی حاضر افتاد. شرکت‌کنندگانی که درباره‌ی تجربه‌ی جنسی و قرارگیری در معرض مجلات سبک زندگی/تلویزیون‌های واقعیت‌نما پرسش شده بود و شرکت‌کنندگانی که از آن‌ها در این باره پرسش نشده بود، به لحاظ صفات جمعیت شناختی تفاوتی نداشتند. بنابراین داده‌های از دست رفته در بین آزمون‌های فرضیه تقسیم شدند (ر.ک. بخش نتایج).

### مقیاس‌ها

معیارهای اصلی تحقیق عبارتند از قرارگیری در معرض پورنوگرافی، قرارگیری در معرض مجلات سبک زندگی مردان، قرارگیری در معرض تلویزیون واقعیت‌نما، مفاهیم مربوط به زن به عنوان ابزار جنسی، و نگرش‌های مشوق خشونت علیه زنان.

### قرارگیری در معرض پورنوگرافی

از شرکت‌کنندگان پرسش شد که در سال گذشته چقدر پورنوگرافی تماشا کرده بودند. پورنوگرافی این طور تعریف شد: محتوایی که به هر طریقی عریانی زن یا اعمال جنسی با حضور زن را واضح نشان دهد، از قبیل مقاربت جنسی، یا رابطه جنسی دهانی. طیف گزینه‌های جواب از (۱) هرگز تا (۹) چندین بار در روز بود ( $M=5.40$ ،  $SD=1.85$ ). این تعریف و پرسش‌ها توسط رایت و توکوناگا (۲۰۱۵) مورد استفاده قرار گرفته بودند.

### قرارگیری در معرض مجلات سبک زندگی مردان

از شرکت‌کنندگان پرسش شد که هر هفته چه مقدار زمان صرف خواندن مجلاتی نظیر Maxim و Esquire می‌کردند. طیف گزینه‌های جواب از (۱) من مجلات این‌چنینی نمی‌خوانم تا (۹) بیش از ۲ ساعت بود ( $M=1.33$ ،  $SD=0.92$ ). تقریباً یک نفر از هر پنج مرد اظهار کرد که در هفته حداقل کمی این‌گونه مجلات را می‌خواند. پرسش در مورد مجلات به خصوص به عنوان امری هنجاری در تحقیقات گذشته با موضوع معاشرت جنسی انجام گرفته است (پیتر و والکنبرگ، ۲۰۰۷؛ تیلور، ۲۰۰۶). استفاده از مجلات Maxim و Esquire به عنوان مرجع به علت محبوبیت آن‌ها و همچنین به این خاطر انجام گرفت که کالا انگاری

زنان در این نشریات توسط چندین پژوهشگر (برونر، ۲۰۱۳؛ جانسون و سیوک، ۲۰۰۹؛ کراساس و همکاران، ۲۰۰۳؛ رایشرت، ۲۰۰۷؛ تیلور، ۲۰۰۵) ذکر شده است.

### قرارگیری در معرض تلویزیون واقعیت نما

از شرکت کنندگان پرسش شد که چند روز در هفته برنامه‌های تلویزیونی واقعیت نما مانند Jersey Shore و The Real World را تماشا می‌کردند. طیف گزینه‌های پاسخ از (۱) صفر روز تا (۸) هفت روز بود ( $M=2.0$ ،  $SD=1.38$ ). تقریباً یک نفر از هر دو نفر اظهار کرد که حداقل کمی از این برنامه‌ها را در هفته تماشا می‌کند. پرسش در مورد برنامه‌های به خصوص به عنوان امری هنجاری در تحقیقات گذشته با موضوع معاشرت جنسی و تلویزیون واقعیت نما انجام گرفته است (فریس، اسمیت، گرینبرگ، و اسمیت، ۲۰۰۷؛ زوربرینگ و مورگان، ۲۰۰۶). استفاده از برنامه‌های تلویزیونی واقعیت نما Jersey Shore و The Real World به عنوان مرجع به علت محبوبیت آن‌ها و همچنین به این خاطر انجام گرفت که کالا انگاری زنان در این برنامه‌ها توسط چندین مفسر (کرایسلر، بچر، بنگالی، کامپانا، و مک کیگ، ۲۰۱۲؛ دوموف، ۲۰۱۳؛ مارشال، ۲۰۱۴؛ اسمیت، ۲۰۰۵) ذکر شده است.

### مفاهیم مربوط به زن به عنوان ابزار جنسی

چهار آیتم از تحقیق پیترو والکنبرگ (۲۰۰۷) با موضوع ارزیابی مفاهیم افراد نوجوان از زن به عنوان ابزار جنسی برای مردان بالغ در این پژوهش استفاده گردید. طیف گزینه‌های پاسخ‌ها از (۱) کاملاً مخالفم تا (۷) کاملاً موافقم بود. آیت‌ها و آمارهای توصیفی متناظر آن‌ها عبارت بودند از: «هیچ اشکالی ندارد که علاقه ی مردها به زن‌ها تنها در صورت زیبایی آن‌ها باشد» ( $M=3.95$ ،  $SD=1.65$ ،  $43.30$  درصد از مردان با این آیتم حداقل نسبتاً موافق بودند)، «زنانی که به لحاظ جنسی فعال هستند، شریک‌های جنسی جذاب‌تری هستند» ( $M=4.15$ ،  $SD=1.78$ ،  $47.60$  درصد از مردان با این آیتم حداقل نسبتاً موافق بودند)، «به طور ناخودآگاه، همه ی زنان همیشه می‌خواهند به داشتن سکس متقاعد شوند» ( $M=3.70$ ،  $SD=1.52$ ،  $29.40$  درصد از مردان با این آیتم حداقل نسبتاً موافق بودند)، و «یک زن جذاب خود خواهان پیشنهاد‌های جنسی است» ( $M=3.68$ ،  $SD=1.52$ ،  $29.40$  درصد از مردان با این آیتم حداقل نسبتاً موافق بودند). حداکثر احتمال در تجزیه و تحلیل عاملی بر اساس معیار مقدار ویژه  $< 1$  کایزر جهت استخراج نشان داد که آیت‌ها در یک عامل واحد گروه بندی شده بودند (مقدار ویژه  $2.22$ ، واریانس اختصاصی  $=55.47$  درصد، آلفای کرونباخ  $=0.73$ ). آمار توصیفی زمانی که میانگین آیت‌ها برای ایجاد یک شاخص گرفته شد به این قرار بود:  $M=3.87$ ،  $SD=1.22$ .

### نگرش‌هایی که مشوق خشونت علیه زنان است

پنج آیت‌م از تحقیق برت (۱۹۸۰) جهت ارزیابی نگرش‌های مشوق خشونت علیه زنان مورد استفاده قرار گرفت. طیف گزینه‌های پاسخ از (۱) کاملاً مخالفم تا (۷) کاملاً موافقم بود.

آیت‌ها و آمار توصیفی متناظر آن‌ها به این قرار بود: «خشن بودن برای بسیاری از زنان به لحاظ جنسی تحریک کننده است» ( $M=3.83$ ،  $SD=1.63$ ،  $37.40$  درصد از مردان با این آیتم حداقل نسبتاً موافق بودند)، «زنان اکثر اوقات تظاهر می‌کند که نمی‌خواهند مقاربت داشته باشند زیرا نمی‌خواهند هزینه به نظر برسند، و در واقع واقعا امید دارند که مرد او را مجبور آبه مقاربت کند» ( $M=3.21$ ،  $SD=1.62$ ،  $23.50$  درصد از مردان با این آیتم حداقل نسبتاً موافق بودند)، «برخی اوقات تنها راهی که یک مرد می‌تواند باعث تحریک یک زن سرد مزاج شود از طریق استفاده از زور است» ( $M=2.24$ ،  $SD=1.45$ ،  $9.60$  درصد از مردان با این آیتم حداقل نسبتاً موافق بودند)، «وقتی که زنی سینه بند نمی‌پوشد یا دامن کوتاه و تاپ‌های تنگ می‌پوشد، دنبال دردرس می‌گردد» ( $M=4.17$ ،  $SD=1.78$ ،  $52.40$  درصد از مردان با این آیتم حداقل نسبتاً موافق بودند)، «زنی که پر افاده و مغرور است و فکر می‌کند از شأنش کاسته می‌شود اگر با مردها در خیابان صحبت کند لایق آن است که ادب شود»

( $M=2.42$ ,  $SD=1.71$ ،  $16.00$  درصد از مردان با این آیتم حداقل نسبتاً موافق بودند). حداکثر احتمال در تجزیه و تحلیل عاملی بر اساس معیار مقدار ویژه  $1 <$  کایزر جهت استخراج نشان داد که آیتها در یک عامل واحد گروه بندی شده بودند (مقدار ویژه =  $2.39$ ، واریانس اختصاصی =  $47.73$  درصد، آلفای کرونباخ =  $0.72$ ). آمار توصیفی زمانی که میانگین آیتها برای ایجاد یک شاخص گرفته شد به این قرار بود:  $M=3.17$ ،  $SD=1.13$ .

## نتایج

هدف از این مطالعه بررسی صادق بودن یک مدل نظری بود که در آن مردانی که بیشتر در معرض پورنوگرافی، مجلات مردان و تلویزیون واقعیت نما هستند، به طور قوی تری زنان را به عنوان ابزار جنسی در نظر می گیرند که به نوبه ی خود نگرش های مشوق خشونت علیه زنان را ترویج می کند. همبستگی مرتبه ی صفر بین این متغیرها در جدول ۱ نشان داده شده است. از یک مدل معادله ی ساختاری برای آزمودن مسیر قرارگیری در معرض رسانه های کالا نگر تا تصورات مربوط به کالا انگاری زن و به تبع آن، مسیر نگرش های مشوق خشونت علیه زنان مورد استفاده قرار گرفت (شکل ۱ را ببینید).

استناد چندگانه با روش رگرسیون خطی برای در نظر گرفتن داده های لحاظ نشده، برای پیش بینی مقادیر قابل قبول برای آن مواردی مورد استفاده قرار گرفت که به طور تصادفی در نظر گرفته نشده بودند. اندازه گیری ها و مدل های ساختاری به مجموعه داده های مستند برازش شده اند. برای اولین بار یک تحلیل عامل تأییدی برای بررسی برازش مدل اندازه گیری انجام گرفت. قرارگیری در معرض پورنوگرافی، مجلات مردان و تلویزیون واقعیت نما به صورت سه متغیر قابل مشاهده ی مستقل در نظر گرفته شد و مفهوم زن به عنوان ابزار جنسی یک متغیر نهفته بود که برای این چهار شاخص مورد اندازه گیری قرار گرفت و نگرش های مشوق خشونت علیه زنان عامل نهفته ی دوم بود که پنج متغیر شاخص را اندازه گیری کرد. تحقیقات قبلی نشان داد که سن، قومیت، وضعیت مذهبی و تجارب جنسی ممکن است باعث پیچیده شدن رابطه ی بین قرارگیری در معرض رسانه های کالا نگر و نگرش نسبت به زنان شود (وارد؛ مریوتر و کاروترز ۲۰۰۶، رایت و فانک ۲۰۱۴). بر این اساس، این متغیرها در مدل اندازه گیری نیز لحاظ شدند و اجازه داده شد که به طور آزادانه همراه با متغیرهای قابل مشاهده و نهفته تغییر کنند. برازش این مدل قابل قبول بود:

$$X^2(75) = 103.08, p = .02, CFI = 0.94, RMSEA = 0.045, 90\% CI [0.020, 0.065], SRMR = 0.05$$

فرضیه ی پیشنهاد شده در مدل معادله ی ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. مسیرها از قرارگیری در معرض پورنوگرافی، مجلات مردان و تلویزیون واقعیت نما تا مفهوم زن به عنوان ابزار جنسی تخمین زده شد و یک مسیر از مفهوم زن به عنوان ابزار جنسی به نگرش های مشوق خشونت علیه زنان نیز به طور تقریبی در نظر گرفته شد. مدل ساختاری برازش قابل قبولی با داده ها نشان داد،

$$X^2(76) = 113.06, p = .004, CFI = 0.92, RMSEA = 0.051, 90\% CI [0.030, 0.070], SRMR = 0.06$$

ضرایب استاندارد برای هر مسیر تخمینی در شکل ۲ نشان داده شده است. نتایج نشان داد که مسیرها از قرارگیری در معرض پورنوگرافی ( $\beta = 0.24, SE = 0.08, p = .001$ )، مجلات مردان ( $\beta = 0.20, SE = 0.08, p = .008$ )، و تلویزیون واقعیت نما ( $\beta = 0.15, SE = 0.08, p = .05$ ) به عینیت بخشیدن زنان به عنوان ابزار جنسی، همگی در آستانه ی معنی داری یا زیر آن بودند. بنابراین قرارگیری مکرر در معرض رسانه های کالا انگار با مفاهیم قوی تر زن به عنوان ابزار جنسی رابطه دارد. مسیر از مفهوم زن به عنوان ابزار جنسی تا نگرش های مشوق خشونت علیه زنان نیز معنی دار است ( $\beta = 0.87, SE = 0.06, p < .001$ ). مردانی که به زن به چشم ابزار جنسی نگاه می کنند حمایت بیشتری از دیدگاه خشونت علیه زنان دارند.

اثر مستقیم قرارگیری در معرض پورنوگرافی، مجلات مردان و تلویزیون واقعیت نما روی نگرش های مشوق خشونت علیه زنان در یک مدل معادله ی ساختاری ثانویه مورد بررسی قرار گرفت. برازش مدل ساختاری با اثرات مستقیم قابل قبول بود

هرچند سهم نسبی سه مسیر دیگر  $\chi^2(73) = 103.08, p = .01, CFI = 0.94, RMSEA = 0.051, 90\% CI [0.030, 0.070], SRMR = 0.05$  معنی دار نبود  $\Delta\chi^2(3) = 3.16, p = .37$ . بنابراین رابطه‌ی بین قرارگیری در معرض رسانه‌های کالا انگار و دیدگاه حمایتی از خشونت علیه زنان به طور کامل به مفاهیم زن به عنوان ابزار جنسی مرتبط است.

اثر غیرمستقیم، از آزمون ارتباط با یک روش بوت استرپ (نمونه‌گیری تصادفی) تصحیح شده برای تمایل یک جانبه برای ۵۰۰۰ نمونه‌گیری مجدد به دست آمد. سن، قومیت، وضعیت مذهبی و تجارب جنسی دوباره در آزمون ارتباط به عنوان کواریانت، هم به صورت واسطه و هم متغیر نتیجه، در نظر گرفته شد. اگر فاصله اطمینان ۹۵٪ ای تصحیح شده برای تمایل یک جانبه شامل صفر نباشد، تخمین اثر غیرمستقیم و در نتیجه رابطه، معنی دار است. نتایج نشان دادند که مفاهیم زن به عنوان ابزار جنسی واسطه‌ی رابطه‌ی قرارگیری در معرض پورنوگرافی و نگرش‌های مشوق خشونت علیه زنان (اثر غیرمستقیم  $[IE] = 0.074, SE = 0.026, 95\% CI [0.024, 0.127]$ )، رابطه‌ی بین قرارگیری در معرض مجلات مردان و نگرش‌های مشوق خشونت علیه زنان ( $IE = 0.134, SE = 0.080, 95\% CI [0.001, 0.300]$ ) و رابطه‌ی قرارگیری در معرض تلویزیون واقعیت نما و نگرش‌های مشوق خشونت علیه زنان ( $IE = 0.075, SE = 0.039, 95\% CI [0.007, 0.159]$ ) است.

### بحث

شیوع تجاوز جنسی در ایالات متحده‌ی آمریکا منجر به صدور اعلامیه‌ای از طرف رئیس‌جمهور و گزارشی از سوی کاخ سفید شد که خواستار افزایش آگاهی و تعهد نسبت به پیشگیری بود. هر دو مورد توجه خود را به تجاوز جنسی در پردیس‌های دانشگاهی معطوف کرده بودند (دفتر وزیر مطبوعات ۲۰۱۲؛ شورای کاخ سفید ۲۰۱۴). با توجه به اینکه مردان عامل اصلی اقدامات تهاجمی جنسی در مقابل زنان هستند (بریدینگ و همکاران ۲۰۱۴)، شناسایی عواملی که احتمال ارتکاب تجاوز جنسی مردان را افزایش می‌دهد، ضروری است.

مدت طولانی است دیدگاه کالا انگارانه نسبت به زنان در رسانه، تحت تاثیر قرار گرفتن نگرش مردان را به صورتی مورد بحث قرار داده است که می‌تواند از مهار رفتار جنسی خشونت‌آمیز جلوگیری نماید (دادستان کل، ۱۹۸۶). داده‌های ناسازگار با این فرض با استفاده از انواعی از رویکردهای روش‌شناسی ایجاد شده‌اند (آلن و همکاران ۱۹۹۵، هالد و همکاران ۲۰۱۰). با این وجود، تاکید مداوم متون علمی بر پورنوگرافی است و در مورد اینکه چرا با وجود عدم نمایش تصاویر خشونت جنسی، بر دیدگاه مربوط به خشونت جنسی تاثیر دارند. تاکید روی پورنوگرافی، درک انواع رسانه‌هایی که ممکن است روی دیدگاه‌های حامی خشونت علیه زنان یا نگرش‌های مشوق خشونت علیه زنان تاثیر داشته باشد را محدود می‌کند. عدم توضیح و بررسی تجربی مکانیسم‌های روانشناسی زیربنایی رابطه‌ی بین قرارگیری در معرض رسانه‌های کالا انگار بدون بی‌حرمتی جنسی و نگرش‌های مشوق خشونت علیه زنان، منجر به سوال مکرر در مورد اعتبار این رابطه می‌شود. (آلن و همکاران ۱۹۹۵؛ فرگوسن و هارتلی ۲۰۰۹؛ فیشر و همکاران ۲۰۱۳).

مطالعه‌ی حاضر روی مردان دارای تحصیلات دانشگاهی در پاسخ به این محدودیت‌ها انجام شد. در ابتدا، علاوه بر قرارگیری در معرض پورنوگرافی، قرارگیری در معرض مجلات مردان مانند Maxim و Esquire و برنامه‌های تلویزیونی واقعیت نما مانند Jersey Shore و The Real World مورد ارزیابی قرار گرفت. چنین مجلات و برنامه‌های تلویزیونی ای به دلیل توجهات اخیر که محققان رسانه به آن داشته‌اند و به دلیل تحقیقات بسیار کم قبلی که به رابطه‌ی قرارگیری در معرض این رسانه‌ها و نگرش‌های مشوق خشونت علیه زنان مربوط بوده‌اند، به صورت تأثیرات تحلیلی در نظر گرفته شد (برانر ۲۰۱۳، کسیدی ۲۰۱۲، کرایسلر و همکاران ۲۰۱۲، جانسون و سیوک ۲۰۰۹، کراساس و همکاران ۲۰۰۳، استرن ۲۰۰۵، تیلور ۲۰۰۵). در مرحله‌ی دوم، مفهوم زن به عنوان ابزار جنسی به عنوان واسطه بین قرارگیری در معرض مجلات مردان، برنامه‌های تلویزیونی واقعیت نما و پورنوگرافی و نگرش‌های مشوق خشونت علیه زنان مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس مدل ۳ بامداد، رسانه‌ی جنسی به مشتریان



متونی با مشخصه‌هایی از رفتارها و نقش‌های خاص جنسی ارائه می‌دهند که به تصویر در نیامده است. (رایت ۲۰۱۱، رایت و فانک ۲۰۱۴، رایت ملاموث و دونر اشتاین ۲۰۱۲). متون خاصی که رسانه‌های کالا انگارانه برای مردان ارائه می‌کنند این است که زنان ابزارهای جنسی ای هستند که باید طوری رفتار کنند که ارضای جنسی مردان را تسهیل کنند (بروک ۱۹۹۵، فردریکسون و رابرت ۱۹۹۷، رایت ۲۰۱۲). در نتیجه در رسانه‌های کالا انگارانه نقش زن به عنوان منبع لذت جنسی مردان مورد تاکید قرار گرفته و از تاکید بر انسانیت آنان کاسته می‌شود.

پس از درونی کردن پیام رجحان جنسی مردان و انسانیت زدایی از جنس مؤنث، برای مردان رویارویی تحمیل جنسی خودشان بر زنان و واکنش سخت گیرانه نسبت به زنانی که از اهداف جنسی آن‌ها خسته شده‌اند، باید ساده‌تر باشد. در این مطالعه که سازگار با این اصول نظری است، مفهوم زن به عنوان ابزار جنسی، رابطه‌ی بین پورنوگرافی، مجلات مردان و قرارگیری در معرض تلویزیون واقعیت نما و نگرش‌های مشوق خشونت علیه زنان تسهیل می‌کند. مردانی که مکرراً در قرارگیری در معرض پورنوگرافی، مجلات مردان و تلویزیون واقعیت نما هستند برداشتشان از زن به عنوان ابزار جنسی احتمال بیشتری دارد تا مردانی که کمتر در معرض این رسانه‌ها هستند. و مردانی که درک کالا انگارانه از زن دارند با احتمال بیشتری با عباراتی مانند «برخی اوقات تنها راهی که مرد می‌تواند زن سرد مزاجی را از نظر جنسی تحریک کند با استفاده از زور است» و «زنی که پر افاده و مغرور است و فکر می‌کند از شأنش کاسته می‌شود اگر با مردها در خیابان صحبت کند لایق آن است که ادب شود» موافق باشد (برت ۱۹۸۰). هم در مطالعات مقطعی و هم طولی مشخص شده که چنین دیدگاه‌هایی افزایش تمایلات و رفتارهای جنسی تهاجمی را پیش‌بینی می‌کنند (هالد و همکاران ۲۰۱۰).

#### محدودیت‌ها و سمت و سوی آتی مطالعه

ماهیت مقطعی مطالعه‌ی حاضر امکان علیت معکوس را باز می‌گذارد. به عبارت دیگر، این امکان وجود دارد که مردانی که اعتقاد دارند که خشونت علیه زنان تا حدودی قابل قبول است این دیدگاه را با مفهوم بخشیدن به زنان به عنوان چیزی کمتر از ابزار جنسی منطقی جلوه دهند و سپس رسانه‌هایی را انتخاب کنند که این موضع کالا انگارانه را نسبت به زن تأیید می‌کنند. (یعنی نگرش‌های مشوق خشونت علیه زنان ← مفهوم زن به عنوان ابزار جنسی ← قرارگیری در معرض رسانه‌های کالا انگارانه). این سه موج از داده‌های طولی نیازمند آزمون توالی زمانی پیشنهاد شده توسط این مطالعه هستند (یعنی قرارگیری در معرض رسانه‌های کالا انگار ← مفهوم زن به عنوان ابزار جنسی ← نگرش‌های مشوق خشونت علیه زنان). هر چند توجه به این موضوع مهم است که در حال حاضر تحقیقات طولی بر روی قرارگیری در معرض رسانه‌های کالا نگر و مفهوم زن به عنوان ابزار جنسی و خشونت جنسی وجود تمرکز دارد که پشتیبان توالی زمانی ارائه شده توسط این مطالعه است (براون و لانگل ۲۰۰۹؛ پیترو والکن برگ ۲۰۰۹).

یک توضیح دیگر برای نتایج مطالعه‌ی حاضر این است که قرارگیری در معرض رسانه‌های کالا انگار، مفهوم زن به عنوان ابزار جنسی و نگرش‌های مشوق خشونت علیه زنان همگی توسط یک متغیر دیگر ایجاد می‌شوند. هیچ مطالعه‌ی همبستگی - چه مقطعی و چه طولی - نمی‌تواند انحراف و پیچیدگی ممکن ناشی از یک متغیر ثالث را نادیده بگیرد. برای بررسی مسئله‌ی متغیر ثالث تحقیقات تجربی لازم است. هر چند این نکته‌ی مهمی است اما باید ذکر شود که بررسی تجربی یک رسانه‌ی کالا نگر به عنوان عامل محرک در حال حاضر تأثیرات روی دیدگاه کالا انگار مردان و نگرش‌های مشوق خشونت علیه زنان را نشان داده است (کسلر و لی ۲۰۱۰، رایت و تاکوناگا ۲۰۱۵).

مسیر دیگری برای تحقیقات آینده، ارزیابی تفاوت‌های فردی است (کینگستون، ملاموث، فدوروف و مارشال ۲۰۰۹). از آنجایی که تکامل جذب شدن مردان نسبت به زنان جوان، زیبا و حاضر از نظر جنسی را برمی‌گزیند (یعنی زنان بارور و سالمی که امتیازات ازدیاد نسل را حداکثر می‌کنند در حالی که هزینه‌های سرمایه گذاری را حداقل می‌کنند)، میتوان استدلال کرد که

عناصر خاصی از رسانه‌های کالا انگار برای فانتزی های مردان «عادی و بهنجار» جذاب است (باس و اشمست ۱۹۹۳، ملاموث ۱۹۹۶، زایت و بی ۲۰۱۶). اما برخی از مردان بیشتر از دیگران ممکن است فانتزی را با واقعیت اشتباه بگیرند و اعتقاداتی را اتخاذ کنند که تضاد جنسی را بین زنانی که در زندگی واقعی مانند زنان رسانه‌های کالا انگار رفتار نمی‌کنند، تسهیل کند. مطالعه‌ی تجربی بوگارت، وودوارد و هافر (۱۹۹۹) در مورد مسئله‌ی تفاوت‌های فردی در تفکیک فانتزی-واقعیت بحث می‌کند. در این مطالعه، مردان در مقطع کارشناسی انواع مختلفی از پورنوگرافی را مشاهده کردند و سپس با زنی در تعامل قرار گرفتند. قرارگیری در معرض تصاویر متجانس با اسطوره‌ی تجاوز تنها رفتارهای خشونت‌آمیز جنسی افرادی با IQ پایین تر را افزایش داد. می‌توان چنین استدلال کرد که مردان باهوش تر با احتمال کمتری متون رسانه‌های سرگرم کننده را به عنوان ابزار مناسبی برای تعامل با جنس مخالف در زندگی واقعی در نظر می‌گیرند. یک مطالعه‌ی قرارگیری طبیعی توسط ملاموث و همکاران (۲۰۱۲) در مورد اعتقاداتی صحبت می‌کند که مردان وارد دید خود از تجاری می‌کنند که ممکن است روی چگونگی تاثیر رسانه‌های کالا انگار روی دیدگاه آن‌ها نسبت به زن اثر داشته باشد. در این مطالعه مردانی جوانی که در مؤسسات آموزشی پس از دبیرستان تحصیل در امریکا کرده بودند مورد بررسی قرار گرفتند. قرارگیری در معرض پورنوگرافی مورد بررسی قرار گرفت و همچنین نگرش‌های مشوق خشونت علیه زنان. رابطه‌ی بین قرارگیری در معرض پورنوگرافی و نگرش‌های مشوق خشونت علیه زنان در میان مردانی که برای آن‌ها یک رویکرد خصمانه و بی‌قید و بند نسبت به رابطه‌ی جنسی به نمایش درآمده بود، قوی تر بود. زمانی که مردان رفتارهای زنان را در زندگی واقعی می‌بینند که حاضر به پذیرش نقشی در متن‌های نامتعارف جنسی‌شان نیستند، قرارگیری در معرض تصویر زنان آماده از نظر جنسی در رسانه ممکن است مردانی را که در حال حاضر نسبت به زنان دیدگاه خصمانه دارند، بیشتر به داشتن این دیدگاه تشویق کند.

سمت و جهت تحقیق‌های آتی نیز مهم است. ابتدا اینکه در حالی که تلویزیون رسانه‌ی غالب افراد در سن دانشگاه است (نیلسون ۲۰۱۴ آ) و مجلات سبک زندگی با هدف مردان جوان همچنان نرخ قابل توجهی را گزارش می‌کنند (اسکوایر ۲۰۱۵، ماکسیم ۲۰۱۵)، افق جریان اصلی رسانه در حال تنوع و تحول است. ارزیابی قرارگیری مردان در معرض تصاویر کالا انگارانه از زنان در جریان اصلی رسانه‌های قدیمی و نوظهور در مطالعات آینده مهم است (نیلسون ۲۰۱۴ آ). دوم اینکه در حالی که مطالعات تاثیر رسانه‌های کالا انگار اغلب از موارد اظهار شده در پرت (۱۹۸۰) برای بررسی نگرش‌های مشوق خشونت علیه زنان استفاده کرده‌اند (هالد و همکاران ۲۰۱۰، ماندورف و همکاران ۲۰۰۷) و در حالی که امتیازات این موارد پیش‌بینی کننده‌ی رفتار خشونت‌آمیز جنسی مردان دارای تحصیلات دانشگاهی و دیگر مردان است (اندرسون و اندرسون ۲۰۰۸، کار و ون دیسن ۲۰۰۴، کلگرن، پرایبی، اسودین و لانگ استورم ۲۰۱۰، وگا و ملاموث ۲۰۰۷، یوست و زوربرینگن ۲۰۰۶) مطالعات آینده باید ارزیابی‌های دیگری را به کار ببرند. پاین، لونزوی و فیتزجرالد (۱۹۹۹) استدلال کردند که مقیاس پذیرش افسانه‌ی تجاوز به عنف ایلینوی با استفاده از شفایت و جمله‌بندی آیت‌های برت بهبود می‌یابد. گرگر، کلی، بونر، و سایبلر (۲۰۰۷) بحث کردند که پذیرش افسانه‌های امروزی درباره‌ی مقیاس تجاوز جنسی، شناخت‌های دقیق تر و پوشیده‌تری را که مشوق خشونت جنسی هستند در مقایسه با آیت‌های پرت ارزیابی می‌کند. خصوصا در رابطه با مردان دانشگاهی، برگیس (۲۰۰۷) اظهار می‌کند که آیت‌هایی که مقیاس نگرش‌ها و باورهای تجاوز به عنف را تشکیل می‌دهد به پویایی‌های تجاوز جنسی در بستر دانشگاهی در مقایسه با پرت حساس تر هستند. سوم، مطالعات آتی باید اثرات محتوای بسیار واضح را گفته شده است نگاه کالا گونه به زن ندارد (مثلاً، محتوای سایت [erosexotica.com](http://erosexotica.com)، رایت و فانک، ۲۰۱۴) با اثرات محتوایی که گفته شده است کالا انگارانه هستند مقایسه نماید (برای مثال ر.ک بریجز و همکاران، ۲۰۱۰؛ داینز، ۲۰۱۰)

## نتیجه‌گیری

داده‌های اخیر حاکی از آن است که به طور کلی تجاوز جنسی مرد به زن یک مسئله‌ی جدی در پردیس‌های دانشگاهی کشور آمریکا می‌باشد. در پاسخ به نیاز تحقیقاتی در زمینه‌ی انواع کالا انگاری رسانه‌ها که می‌تواند بر نگرش‌های مشوق خشونت مردان تاثیر بگذارد و در زمینه‌ی شناسایی مکانیسم‌های میانی، این مقاله بررسی کرد که آیا مفاهیم مربوط به نگاه ابزاری به زن، روابط میان قرارگیری مردان در معرض پورنوگرافی، مجلات مردان، تلویزیون‌های واقعیت نما، و نگرش‌های مشوق خشونت علیه زنان را میانجی‌گری می‌کند یا خیر. هرچه مردان بیشتر خبر از قرارگیری در معرض این رسانه‌ها دادند، تصور آن‌ها از زنان به عنوان ابزار جنسی بیشتر بود و بیشتر نگرش‌های مشوق خشونت علیه زنان داشتند. این نتایج سازگار و مطابق با مطالعات تجربی و طولی گذشته است که روابط مستقیم میان قرارگیری در معرض رسانه‌های کالا نگر، تصورات مربوط به نگاه ابزاری به زن، نگرش‌های مشوق خشونت علیه زن، یا رفتار خشن جنسی را مطالعه کرده‌اند.

اگرچه، مطالعه‌ی حاضر اولین مقاله‌ای باشد که قرارگیری در معرض تلویزیون واقعیت نما، پورنوگرافی، مجلات مردان، تصورات از زن به عنوان ابزار جنسی، و نگرش‌های مشوق خشونت علیه زنان را باهم در یک مدل میانجی بررسی می‌کند، اما نتایج آن سازگار و مطابق با تحقیقات پیشین بود. علاوه بر این، اگرچه تا کنون تصورات از زن به عنوان ابزار جنسی در مقام حلقه‌ی اتصال میان رسانه‌های کالا نگر و نگرش‌های مشوق خشونت مورد آزمون قرار نگرفته است، اما نتایج این تحقیق در این رابطه با یافته‌های نظری گذشته سازگاری و مطابقت دارد. وقتی که به این موضوع در کلیت تحقیقات و نظریات گذشته نگریسته شود، نتایج تحقیق حاضر حاکی از آن خواهد بود که رسانه‌هایی که تجاوز جنسی را نشان نمی‌دهند اما نگاه کالا نگر به زن دارند، با این وجود بر نگرش‌های مشوق خشونت علیه زنان در میان مردان از طریق اکتساب و فعال‌سازی متن‌های جنسی کالا نگر تاثیر می‌گذارد.

- 1- Allen, M., Emmers, T., Gebhardt, M., & Giery, M. (1995). Pornography and rape myth acceptance. *Journal of Communication*, 45, 5–26. doi:10.1111/j.1460-2466.1995.tb00711.x.
- 2- American Psychological Association. (2007). Report of the APA task force on the sexualization of girls. Washington, DC: American Psychological Association. Retrieved from [www.apa.org/pi/wpo/sexualization.html](http://www.apa.org/pi/wpo/sexualization.html).
- 3- Anderson, C. A., & Anderson, K. B. (2008). Men who target women: Specificity of target, generality of aggressive behavior. *Aggressive Behavior*, 34, 605–622. doi:10.1002/ab.20274.
- 4- Attorney General's Commission on Pornography. (1986). Final report. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- 5- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3, 265–299. doi:10.1207/S1532785XMEP0303\_03.
- 6- Bogaert, A. F., Woodard, U., & Hafer, C. L. (1999). Intellectual ability and reactions to pornography. *Journal of Sex Research*, 36, 283–291. doi:10.1080/00224499909551998.
- 7- Breazeale, K. (1994). In spite of women: Esquire magazine and the construction of the male consumer. *Signs*, 20, 1–22.
- 8- Breiding, M. J., Smith, S. G., Basile, K. C., Walters, M. L., Chen, J., & Merrick, M. T. (2014). Prevalence and characteristics of sexual violence, stalking, and intimate partner violence victimization—National Intimate Partner and Sexual Violence Survey, United States, 2011. *Morbidity and Mortality Weekly Report*, 63, 1–18.
- 9- Bridges, A. J., Wosnitzer, R., Scharrer, E., Sun, C., & Liberman, R. (2010). Aggression and sexual behavior in best-selling pornography videos. *Violence Against Women*, 16, 1065–1085. doi:10.1177/1077801210382866.
- 10- Brooks, G. (1995). *The centerfold syndrome*. San Francisco: Jossey-Bass.
- 11- Brown, J. D., & L'Engle, K. L. (2009). X-rated: Sexual attitudes and behaviors associated with U.S. early adolescents' exposure to sexually explicit media. *Communication Research*, 36, 129–151. doi:10.1177/0093650208326465.
- 12- Brunner, E. A. (2013). Impotence, nostalgia, and objectification: Patriarchal visual rhetoric to contain women. *Visual Culture & Gender*, 8, 31–45.
- 13- Burgess, G. H. (2007). Assessment of rape-supportive attitudes and beliefs in college men. *Journal of Interpersonal Violence*, 22, 973–993. doi:10.1177/0886260507302993.
- 14- Burt, M. R. (1980). Cultural myths and support for rape. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 217–230. doi:10.1037/0022-3514.38.2.217.
- 15- Bushman, B. J., & Anderson, C. A. (2001). Media violence and the American public: Scientific facts versus media misinformation. *American Psychologist*, 56, 477–489. doi:10.1037/0003-066X.56.6-7.477.
- 16- Buss, D. M., & Schmitt, D. P. (1993). Sexual strategies theory: An evolutionary perspective on human mating. *Psychological Review*, 100, 204–232. doi:10.1037/0033-295X.100.2.204.
- 17- Carr, J. L., & VanDeusen, K. M. (2004). Risk factors for male sexual aggression on college campuses. *Journal of Family Violence*, 19, 279–289. doi: 10.1023/B: JOFV.0000042078.55308.4d.

- 18- Cassidy, L. (2012). Mindful breathing: Creating counterpublic space in the religious studies classroom. *Journal of Feminist Studies in Religion*, 28, 164–177.
- 19- Check, J., & Malamuth, N. M. (1986). Pornography and sexual aggression: A social learning theory analysis. *Communication Yearbook*, 9, 181–213.
- 20- Chrisler, J. C., Bacher, J. E., Bangali, A. M., Campagna, A. J., & McKeigue, A. C. (2012). A quick and dirty tour of misogynistic bro culture. *Sex Roles*, 66, 810–811. doi:10.1007/s11199-012-0123-9.
- 21- Cowan, G., Lee, C., Levy, D., & Snyder, D. (1988). Dominance and inequality in X-rated videocassettes. *Psychology of Women Quarterly*, 12, 299–311. doi:10.1111/j.1471-6402.1988.tb00945.x.
- 22- Diamond, M., Jozifkova, E., & Weiss, P. (2011). Pornography and sex crimes in the Czech Republic. *Archives of Sexual Behavior*, 40, 1037–1043. doi:10.1007/s10508-010-9696-y.
- 23- Dines, G. (2006). The White man's burden: Gonzo pornography and the construction of Black masculinity. *Yale Journal of Law and Feminism*, 18, 293–297.
- Dines, G. (2010). *Pornland: How porn has hijacked our sexuality*. Boston: Beacon Press.
- 24- Domoff, S. E. (2013). The short-term effects of viewing sexually objectifying media. Unpublished doctor dissertation, Bowling Green State University, Toledo, OH.
- 25- Dworkin, A. (1989). *Pornography: Men possessing women*. New York: Plume. Esquire. (2015). Esquire media kit. Retrieved from [www.esquiremediakit.com](http://www.esquiremediakit.com).
- 26- Ferguson, C. J., & Hartley, R. D. (2009). The pleasure is momentary... the expense damnable? The influence of pornography on rape and sexual assault. *Aggression and Violent Behavior*, 14, 323–329. doi:10.1016/j.avb.2009.04.008.
- 27- Ferris, A. L., Smith, S. W., Greenberg, B. S., & Smith, S. L. (2007). The content of reality dating shows and viewer perceptions of dating. *Journal of Communication*, 57, 490–510. doi:10.1111/j.1460-2466.2007.00354.x.
- 28- Fisher, W. A., Kohut, T., Gioacchino, L. A., & Fedoroff, P. (2013). Pornography, sex crime, and paraphilia. *Current Psychiatry Reports*, 15, 1–8. Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experience and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173–206. doi:10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x.
- 29- Gagnon, J. H., & Simon, W. (2005). *Sexual conduct: The social sources of human sexuality* (2nd ed.). Piscataway, NJ: Transaction Publishers.
- 30- Gerger, H., Kley, H., Bohner, G., & Siebler, F. (2007). The Acceptance of Modern Myths about Sexual Aggression scale: Development and validation in German and English. *Aggressive Behavior*, 33, 422–440. doi:10.1002/ab.20195.
- 31- Gorman, S., Monk-Turner, E., & Fish, J. N. (2010). Free adult internet web sites. *Gender Issues*, 27, 131–145. doi:10.1007/s12147-010-9095-7. Hald, G. M., Malamuth, N. M., & Yuen, C. (2010). Pornography and attitudes supporting violence against women: Revisiting the relationship in nonexperimental studies. *Aggressive Behavior*, 36, 14–20. doi:10.1002/ab.20328.
- 32- Howell, D. C. (2014). Treatment of missing data. Retrieved from [http://www.uvm.edu/~dhowell/StatPages/More\\_Stuff/Missing\\_Data/Missing.html](http://www.uvm.edu/~dhowell/StatPages/More_Stuff/Missing_Data/Missing.html).

- 33- Huesmann, L. R. (1986). Psychological processes promoting the relation between exposure to media violence and aggressive behavior by the viewer. *Journal of Social Issues*, 42, 125–139. doi:10.1111/j.1540-4560.1986.tb00246.x.
- 34- Jensen, R. (2007). *Getting off: Pornography and the end of masculinity*. Cambridge, MA: South End Press.
- 35- Johnson, S., & Sivek, S. C. (2009). Framing sex, romance, and relationships in *Cosmopolitan* and *Maxim*. *Southwestern Mass Communication Journal*, 24, 1–16.
- 36- Kingston, D. A., & Malamuth, N. M. (2011). Problems with aggregate data and the importance of individual differences in the study of pornography and sexual aggression. *Archives of Sexual Behavior*, 40, 1045–1048. doi:10.1007/s10508-011-9743-3.
- 37- Kingston, D. A., Malamuth, N. M., Federoff, P., & Marshall, W. L. (2009). The importance of individual differences in pornography use: Theoretical perspectives and implications for treating sexual offenders. *Journal of Sex Research*, 46, 216–232. doi:10.1080/00224490.902747701.
- 38- Kistler, M. E., & Lee, M. J. (2010). Does exposure to sexual hip-hop music videos influence the sexual attitudes of college students? *Mass Communication and Society*, 13, 67–86. doi:10.1080/15205430902865336.
- 39- Kjellgren, C., Priebe, G., Svedin, C. G., & Langstrom, N. (2010). Sexually coercive behavior in male youth: Population survey of general and specific risk factors. *Archives of Sexual Behavior*, 39, 1161–1169. doi:10.1007/s10508-009-9572-9.
- 40- Krassas, N. R., Blauwkamp, J. M., & Wesselink, P. (2003). “Master your Johnson”: Sexual rhetoric in *Maxim* and *Stuff* magazines. *Sexuality and Culture*, 7, 98–119. doi:10.1007/s12119-003-1005-7.
- 41- Krebs, C. P., Lindquist, C. H., Warner, T. D., Fisher, B. S., & Martin, S. L. (2009). College women’s experiences with physically forced, alcohol-or other drug-enabled, and drug-facilitated sexual assault before and since entering college. *Journal of American College Health*, 57, 639–649. doi:10.3200/JACH.57.6.639-649.
- 42- Linz, D., & Malamuth, N. M. (1993). *Pornography*. Newbury Park, CA: Sage.
- MacInnis, C. C., & Hodson, G. (2015). Do American states with more religious or conservative populations search more for sexual content on Google? *Archives of Sexual Behavior*, 44, 137–147. doi:10.1007/s10508-014-0361-8.
- 43- Malamuth, N. M. (1996). Sexually explicit media, gender differences, and evolutionary theory. *Journal of Communication*, 46, 8–31. doi:10.1111/j.1460-2466.1996.tb01486.x.
- 44- Malamuth, N. M., Addison, T., & Koss, M. (2000). Pornography and sexual aggression. *Annual Review of Sex Research*, 11, 26–91. doi:10.1080/10532528.2000.10559784.
- 45- Malamuth, N. M., Hald, G. M., & Koss, M. (2012). Pornography, individual differences in risk and men’s acceptance of violence against women in a representative sample. *Sex Roles*, 66, 427–439. doi:10.1007/s11199-011-0082-6.
- 46- Malamuth, N. M., Linz, D., Heavey, C. L., Barnes, G., & Acker, M. (1995). Using the confluence model of sexual aggression to predict men’s conflict with women: A 10 year follow-up study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 353–369. doi:10.1037/0022-3514.69.2.353.

- 47- Malamuth, N. M., & Pitpitan, E. V. (2007). The effects of pornography are moderated by men's sexual aggression risk. In D. E. Guinn (Ed.), *Pornography: Driving the demand for international sex trafficking?* (pp. 125–143). Los Angeles: Captive Daughters Media.
- 48- Marechal, A. (2014). 'RealWorld' format twist draws strongest ratings in three seasons. Retrieved from <http://variety.com/2014/tv/news/realworld-format-twist-draws-strongest-ratings-in-three-seasons-1201091731/>.
- 49- Martins, N., Weaver, A. J., Yeshua-Katz, D., Lewis, N. H., Tyree, N. E., & Jensen, J. D. (2013). A content analysis of print news coverage of media violence and aggression research. *Journal of Communication*, 63, 1070–1087. doi:10.1111/jcom.12052.
- 50- Maxim. (2015). Maximmediakit. Retrieved from <http://www.maximmediakit.com>.
- 51- Monk-Turner, E., & Purcell, H. C. (1999). Sexual violence in pornography. *Gender Issues*, 17, 58–67. doi:10.1007/s12147-999-0015-7.
- Mundorf, N., Allen, M., D'aleccio, D., & Emmers-Sommer, T. M. (2007). Effects of sexually explicit media. In R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen, & J. Bryant (Eds.), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 181–198). New York: Lawrence Erlbaum.
- 53- Nielsen. (2014a). Shifts in viewing: The cross-platform report. Retrieved from <http://www.nielsen.com>.
- 54- Nielsen. (2014b). The digital consumer. Retrieved from <http://www.nielsen.com>.
- Office of the Press Secretary. (2012). Presidential Proclamation: National sexual assault awareness and prevention month, 2012. Retrieved from <http://www.whitehouse.gov>.
- 55- Payne, D. L., Lonsway, K. A., & Fitzgerald, L. F. (1999). Rape myth acceptance: Exploration of its structure and its measurement using the Illinois Rape Myth Acceptance Scale. *Journal of Research in Personality*, 33, 27–68. doi:10.1006/jrpe.1998.2238.
- 56- Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2007). Adolescents' exposure to a sexualized media environment and their notions of women as sex objects. *Sex Roles*, 56, 381–395. doi:10.1007/s11199-006-9176-y.
- 57- Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2009). Adolescents' exposure to sexually explicit Internet material and notions of women as sex objects: Assessing causality and underlying processes. *Journal of Communication*, 59, 407–433. doi:10.1111/j.1460-2466.2009.01422.x. 005.