

فرهنگ مشارکت و رضایت زناشویی در بین زنان

محمد گنجی^۱
محمدجواد سامانی نژاد^۲

تاریخ دریافت: ۹۰/۵/۱۸ تاریخ پذیرش: ۹۰/۱۱/۱۳

چکیده

مهم‌ترین رکن سلامت افراد خانواده، رضایت زناشویی است و جامعه سالم نیز از پیوندهای آگاهانه و ارتباطات سالم و بالنده افراد خانواده شکل می‌گیرد. این پژوهش با هدف مطالعه نقش آگاهی حقوقی و فرهنگ مشارکت در رضایت زناشویی زنان متأهل با روش پیمایش در شهر کاشان به انجام رسیده است. ابزار سنجش مفاهیم موجود در تحقیق، مقیاس رضایت زناشویی اتریچ و پرسشنامه محقق ساخته فرهنگ مشارکت در تصمیم‌گیری خانوادگی، احساس مسئولیت و تعلق خانوادگی و آگاهی حقوقی بوده است. اعتبار تحقیق از نوع صوری و روایی مقیاس‌ها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است. جامعه آماری مورد مطالعه شامل زنان متأهل نقاط شهری کاشان است که تعداد آن‌ها براساس سرشماری سال ۱۳۸۵، ۶۹۹۲۹ نفر بوده است. حجم نمونه براساس فرمول نمونه‌گیری کوکران ۳۸۱ نفر تعیین شده است.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که احساس تعلق خانوادگی و همچنین مشارکت در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی نقش مؤثری در افزایش رضایت زناشویی دارند. نتایج رگرسیون نیز بیانگر این است که رضایت زناشویی به ترتیب تحت تأثیر متغیرهای مشارکت در تصمیم‌گیری خانوادگی ($Beta: 0/031$)، احساس تعلق خانوادگی ($Beta: 0/031$) و احساس مسئولیت خانوادگی ($Beta: -0/15$) است و در مجموع این متغیرها توانسته‌اند ۱۸ درصد از واریانس رضایت زناشویی را تبیین کنند ($R^2: 18$). در مدل تحلیل مسیر بیشترین تأثیر مستقیم بر رضایت زناشویی را مشارکت در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی و بیشترین تأثیر غیرمستقیم را احساس مسئولیت خانوادگی داشته است. **واژگان کلیدی:** رضایت زناشویی، مشارکت زنان، آگاهی حقوقی زنان، احساس تعلق، احساس مسئولیت.

۱. عضو هیئت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه کاشان. M545_g@yahoo.com
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی دانشگاه شهید بهشتی. samani.javad@yahoo.com

مقدمه

ازدواج، پیمان مقدسی است که از طریق آن خانواده تشکیل می‌شود و تقریباً از ابتدای زندگی انسان در تمام زمان‌ها و مکان‌ها در میان اقوام و ملل و جوامع وجود داشته و مورد تأکید بیشتر ادیان بوده است، به‌طوریکه آن را پیوند مطلوب انسانی دانسته‌اند که به زندگی افراد معنا می‌بخشد (بخشایش و مرتضوی، ۱۳۸۸: ۷۴). در حالت مطلوب زندگی، زن در نقش همسر، توان ایجاد خانه‌ای گرم و با محبت را داراست و مرد نیز به‌عنوان شوهر پایه‌های روابط اجتماعی و اقتصادی خانه را مستحکم نگه می‌دارد. این موارد زمانی امکان‌پذیر است که زن و شوهر دارای سلامت روان و آسایش خیال باشند و زندگی مشترک سالم و با محبتی را برای خود و دیگری رقم بزنند. به دلیل اهمیت ویژه زنان، پژوهشگران درصدد کشف راز و رمزهایی هستند که موجبات رضایت‌مندی زناشویی زنان را فراهم می‌سازد (احمدی و همکاران، ۱۳۸۴: ۱۴۲).

آمار طلاق که معتبرترین شاخص آشفتگی زناشویی است، نشانه آن است که رضایت زناشویی^۱ به‌آسانی دست‌یافتنی نیست (اولیاء و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۰). چنانکه براساس گزارش سازمان ثبت احوال کشور، تعداد طلاق ثبت شده در ایران در سال ۱۳۸۸، «۱۲۵۷۴۷» مورد گزارش شده که در این سال نسبت ازدواج به طلاق ۷/۱ بوده است. آمار طلاق در سال ۱۳۸۹، «۱۳۷۲۰۰» مورد بوده، که نسبت ازدواج به طلاق در این سال ۶/۵ بوده است. همچنین، در سال ۱۳۹۱، ۱۴۲۸۴۱ مورد طلاق رخ داده، که نسبت ازدواج به طلاق در این سال ۶/۱ بوده است.^۲

باتوجه به تحولات تدریجی در جوامع، مبنی بر مشارکت^۳ زن و شوهر در تأمین درآمد و انجام وظایف خانه‌داری، زمینه‌هایی فراهم آمده که گاهی سبب تحکیم زناشویی و زمانی سبب نامشخص شدن و درهم شدن نقش‌ها شده است. کار بسیاری از زوجها بر سر تقسیم وظایف و مسئولیت‌ها به اختلاف کشیده شده و تعیین مسئولیت‌های زن و شوهر در قبال هم دشوار شده است. بنین وانگو ستینلی^۴ معتقدند، تقسیم کار خانه می‌تواند یک منبع اصلی، نارضایتی زناشویی باشد و در صورتی که زن و شوهر احساس کنند که تقسیم کار

1 . Marital satisfaction
2 . www.sabteahval.ir
3 . Participation
4 . Benin & Angostinelli

بین آنها غیرعادلانه است، احساس نارضایتی می‌کنند. عدم مشارکت در تصمیم‌گیری در امور منزل و غیره می‌تواند زمینه تعارضات زناشویی را فراهم کند (سیاه تیری، ۱۳۸۵: ۳۶). از آنجا که نقش زنان در خانواده انکارناپذیر است، چنین انتظار می‌رود با مشارکت بالفعل خود در زمینه‌های خانوادگی هم‌گام با دیگر اعضای خانواده، به‌خصوص مردان نقش مؤثر ایفا کنند. علی‌رغم بدهات این انتظار، فرصت‌ها و امکانات حیات اجتماعی برای زنان به نحوی توزیع نشده که آنان بتوانند به راحتی همسان با مردان در مسایل خانوادگی و بدون محدودیت جنسی مشارکت داشته باشند.

علاوه بر آن، یکی دیگر از مشکلات زنان در جامعه این است که غالباً آنها آگاهی کمتری از مردان به حقوق اجتماعی و قانونی خود دارند. شکی نیست که زنان همچون مردان از حقوق اجتماعی و مدنی برخوردارند و جنسیت نمی‌تواند دست‌یابی آنها به حقوق خویش را مسدود و محدود سازد (مهدوی و میرزاپور، ۱۳۸۸: ۳۰). حال زمانی که آگاهی زنان در امور مختلف چه از نظر اجتماعی، حقوقی و مدنی کم باشد، متعاقباً زنان نمی‌توانند نقش چندانی در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی، اجتماعی و... داشته باشند، در این صورت رضایت از زندگی کاسته می‌شود.

به همین جهت، ضروری است که نقش رضایت زناشویی مورد بررسی قرار گیرد؛ زیرا کاهش رضایت زنان از موانع اصلی انتقال فرهنگ و به عبارتی آداب و رسوم و ارزش‌های مثبت جامعه به نسل‌های بعدی است (جنتی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۴۵). با توجه به مباحث فوق، نوشتار حاضر به تبیین وضعیت رضایت زناشویی زنان متأهل شهرستان کاشان با توجه به برخی متغیرها از جمله فرهنگ مشارکت در خانه و اجتماع و همچنین میزان آگاهی زنان از حقوق خانوادگی خود، می‌پردازد.

مبانی نظری

رضایت زناشویی

رضایت زناشویی عبارت است از: احساس خشنودی و لذت تجربه شده توسط زن یا مرد زمانی که به همه جنبه‌های ازدواجشان فکر می‌کنند (عطاری و همکاران، ۱۳۸۵: ۹۵-۹۴؛ خدایاری فرد و همکاران، ۱۳۸۶: ۶۱۲؛ سلیمی و همکاران، ۱۳۸۷: ۵۶؛ قربانعلی‌پور و

همکاران، ۱۳۸۷: ۵۹-۵۸).^۱ گریف^۱ در تعریف رضایت زناشویی اظهار می‌کند که زوجین سازگار، زن و شوهرهایی هستند که توافق زیادی با یکدیگر دارند، از نوع و سطح روابطشان راضی‌اند، از نوع و کیفیت گذران اوقات فراغت رضایت دارند و مدیریت خوبی در زمینه وقت و مسائل مالی خودشان اعمال می‌کنند (یوسفی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۶).

در ارتباط با سطح روابط و رضایت زوجین در مراحل متعدد زندگی، برچلر^۲ معتقد است که سال‌های اولیه از دواج مخاطره‌آمیزترین و درعین حال هیجان‌انگیزترین مرحله می‌باشد و برای اکثر زوجها بالاترین سطح رضایتمندی را به همراه دارد. در دوره والدینی که از تولد فرزند شروع شده تا سنین نوجوانی او به طول می‌انجامد، اغلب بررسی‌ها نشان می‌دهند که اکثر همسران در فاصله یک تا سه ماه پس از تولد نوزاد کاهش رضایتمندی را تجربه می‌کنند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که رضایت زناشویی در همسرانی که به دوره والدینی انتقال یافته‌اند، نسبت به دوره قبل کاهش می‌یابد. در نیمه زندگی که آخرین فرزند خانواده به دوره نوجوانی می‌رسد و اولین فرزند برای تشکیل زندگی مستقل، خانه را ترک می‌کند، زوجین دوباره کشمکش‌های دوره نوجوانی فرزندشان را با تنش زیادی تجربه می‌کنند و میزان رضایت زناشویی دستخوش تغییرات می‌شود. اتفاقی که در این مرحله به وجود می‌آید، تغییر نقش‌هایی است که بسیاری از زوجین برای اولین بار تجربه می‌کنند. در دوره فراوالدینی، سندرم آشیانه خالی ویژگی این مرحله است که آخرین فرزند خانه را ترک کرده و هنگام بازنشستگی فرا می‌رسد. بررسی‌ها نشان می‌دهد این مرحله برای بسیاری از زوجها، دوره به نسبت مثبتی بوده و رضایتمندی زناشویی نسبت به دو دوره قبل بیشتر می‌شود. در این مرحله زوجین تفاوت‌های خود را فهمیده و می‌پذیرند و انرژی خود را صرف همراهی و مراقبت از یکدیگر می‌کنند. مشکلاتی مانند دور شدن فرزندان از خانه، مرگ والدین، دوستان و تحلیل نیروهای جنسی و جسمی سبب می‌شود که همسران نزدیکی عاطفی بیشتری نسبت به یکدیگر پیدا کنند و در مرحله اوج که مرحله پایانی چرخه زندگی مشترک زوج‌هاست آن‌ها درک می‌کنند که چگونه می‌توانند همسران خوبی بوده و احساس رضایتمندی بیشتری داشته- باشند (مرادی، ۱۳۸۸: ۲۷-۲۸).

در خصوص عوامل مؤثر در رضایتمندی زناشویی، برادبری^۱، فینچام^۲ و بیچ^۳ این عوامل را به دو دسته تقسیم کرده‌اند:

الف. فرآیندهای میان فردی که بین زوجها اتفاق می‌افتد و شامل: رفتارهای تعاملی، مهارت‌های ارتباطی، سبک‌های حل مسئله و تعارض، کوشش‌های مقابله‌ای، میزان عشق میان زوجها، کیفیت رابطه جنسی، اهداف مشترک، توافق در مسائل مذهبی و اعتقادی، سبک دلبستگی زوجها، آداب خانوادگی، همکاری در مراقبت از نوزاد، صمیمیت، تعهد، شناخت، عاطفه، الگوهای رفتاری، حمایت اجتماعی، خشونت، استرس‌های زندگی، اسنادهای ناسازگار و تغییر منفی رفتار همسر است.

ب. محیطی که زوجها در آن زندگی می‌کنند، یعنی اوضاع و موقعیتی که احتمالاً برای زوجها مهم و جالب توجه است. محیط‌های مرتبط با رضایتمندی زناشویی عبارت‌اند از: ۱. فرزندان؛ ۲. تاریخچه زندگی، ویژگی‌های همسر و خانواده اصلی زوجها؛ ۳. فشارهای زندگی و انتقال‌ها (مرحله گذر) (اولیاء و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۱).

به لحاظ جامعه‌شناختی نیز در ارتباط با رضایت زناشویی تحقیقات متعددی به انجام رسیده است. مثلاً، پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه بین ساختار قدرت در خانواده با رضایتمندی زناشویی زنان کارمند و خانه‌دار شهر تهران" توسط محبویه ذوالفقارپور و همکاران نشان می‌دهد بین ساختار قدرت در خانواده با رضایتمندی زناشویی زنان و همچنین تحصیلات شوهر رابطه وجود دارد. همچنین، تفاوت ساختار قدرت در خانواده‌هایی که زن و شوهر هر دو شاغل‌اند و خانواده‌هایی که در آن زن خانه‌دار می‌باشد، مورد تأیید قرار گرفت (ذوالفقارپور و همکاران، ۱۳۸۳). همچنین پژوهش دیگری با عنوان "بررسی عوامل مرتبط با میزان رضایت زناشویی کارمندان در دو دانشگاه بیرجند" توسط یداله واقعی و همکاران نشان می‌دهد که عمده‌ترین میزان نارضایتی بین مؤلفه‌های نه‌گانه رضایت زناشویی در زمینه روابط جنسی و حل تعارض بوده و حدود ۲۲/۵ کارمندان از زندگی زناشویی خود ناراضی بودند که سطح نارضایتی در حدود ۱۰٪ آن‌ها شدید می‌باشد. از سوی دیگر، سطح رضایت حدود ۶۵/۵ از کارمندان متوسط بود (واقعی و همکاران، ۱۳۸۸: ۴۳).

1. Bradbury
2. Fincham
3. Beach

با توجه به وجود عوامل متنوع و متعدد بر رضایت زناشویی، به برخی عوامل که به نظر می‌رسد تأثیر بیشتری بر رضایت زناشویی دارند، از قبیل مشارکت در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی، آگاهی حقوقی، احساس مسئولیت خانوادگی و احساس تعلق خانوادگی پرداخته می‌شود.

مشارکت خانوادگی و اجتماعی

اصطلاح مشارکت را آلن بیرو به معنای سهمی در چیزی یافتن و از آن سود بردن و یا در گروهی شرکت جستن و با آن همکاری داشتن تعریف کرده است (بیرو، ۱۳۶۶: ۲۵۷). به عبارت دیگر، مشارکت را فرایند سهمی شدن در تصمیمات اثرگذار بر زندگی شخصی و جامعه‌ای که فرد در آن زندگی می‌کند، تعریف می‌کنند (نوروزی و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۵۰). از دیدگاه جامعه‌شناسی، باید بین مشارکت به‌عنوان حالت یا وضع (امر شرکت نمودن) و مشارکت به‌عنوان عمل و تعهد (عمل مشارکت) تمیز قائل شد. مشارکت در معنای اول از تعلق به گروهی خاص و داشتن سهمی در هستی آن خبر می‌دهد و در معنای دوم شرکت فعالانه در گروه را می‌رساند و به فعالیت اجتماعی انجام شده نظر دارد (توسلی، ۱۳۸۲: ۶۶-۶۷).

از نظرگاه فمینیستی، زنان در مقام کنشگرانی خلاق و آگاه در جامعه برای دفاع از حقوق به پا می‌خیزند و روابط اجتماعی تحمیل شده و نقش‌های محول را در چارچوبی دیگر سامان می‌دهند. از این دیدگاه، مشارکت چیزی جز برنامه‌ای برای جامعه نیست که تمامی اعضای جامعه برای پیشبرد آن بسیج می‌شوند. بدین ترتیب مشارکت زنان حرکتی آگاهانه، آزاد و مسئولیت‌آور است که برای اعتلای امور جامعه ضروری است (شادی‌طلب، ۱۳۸۲: ۱۵۶).

در تبیین میزان مشارکت افراد در جامعه، نظریه‌های مشارکت توضیح می‌دهند که چرا بعضی گرایش بیشتر و بعضی میل کمتری برای مشارکت دارند؟ برخی نظریات از دیدگاه شناختی نشأت گرفته و ریشه در اندیشه‌های ماکس وبر دارند. در این نظریه‌ها به سیستم اعتقادات، باورها، گرایش‌ها و اندیشه‌های افراد تأکید می‌شود. آنچه در این نظریات مطرح می‌گردد، این است که اگر مشارکت به‌عنوان یک کنش اجتماعی در نظر گرفته شود، این کنش برخاسته از وجوه فرهنگی هر جامعه است و تحت

عناصر گوناگون موجود در سیستم فرهنگی جامعه قرار دارد. در واقع هنگامی که میزان تمایل فرد برای مشارکت در جامعه کم است ریشه آن باورها و تصویری است که فرد به محیط پیرامون خود دارد (غفاری و نیازی، ۱۳۸۶: ۷۱).

دسته دیگری از نظریات بر جنبه رفتاری تأکید دارند و به سود و زیان مشارکت می-پردازند، یعنی پاداش‌ها و مجازات‌هایی که در قبال انجام یک رفتار نصیب یک شخص می-شود تعیین‌کننده ادامه رفتار او و میزان مشارکت او می‌باشد. به عبارت دیگر، برای این افراد این امر مهم است که در قبال انجام دادن رفتار و یا مشارکت، جامعه چقدر آن‌ها را تنبیه می‌کند یا پاداش می‌دهد (نیازی و کارکنان، ۱۳۸۸: ۳).

از سوی دیگر، در برخی نظریات مرتبط با مشارکت زنان، مشارکت صرفاً وسیله‌ای برای تحقق اهدافی مانند علایق فردی، میل به کسب منزلت بالاتر اجتماعی و اقتصادی می‌باشد و در برخی دیگر به اصالت عمل و اهمیت امور مختلف از جمله امور خانوادگی، سیاسی و اجتماعی زنان اعتقاد وجود دارد. در این نظریه‌ها مشارکت در فعالیت‌های مختلف به خودی خود هدف محسوب می‌شود و از طریق آن توانایی‌ها و خلاقیت‌های انسانی، زن به‌عنوان موجود عقلانی در ارتباط با دیگران فعلیت می‌یابد. در هر دو رویکرد، تأکید بر آن است که برای افزایش مشارکت زنان لازم است زیربناهای ذهنی و فکری و ماهیت و ضرورت مشارکت را برای آنان روشن شود. همچنین، لازم است همزمان به نوسازی شخصیتی زنان در مسائل خانوادگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی پرداخت. این دیدگاه را می‌توان در نظریات راجرز^۱ به‌خوبی مشاهده کرد. به‌نظر راجرز تغییر چیزی جز اندیشه و نظری نیست که فرد آن را جدید و نو می‌پندارد. وی معتقد است که از لحاظ روانی باید نوعی آمادگی در افراد برای پذیرش تغییرات وجود داشته باشد، که آن را تحت‌نگرش مطرح می‌کند. راجرز معتقد است که عناصری چون انگیزه‌ها، ارزش‌ها و وجه نظرها در قالب خرده فرهنگی سنتی، عناصر کلیدی و اصلی برای فهم رفتار افراد به‌شمار می‌آیند- (باصری و سوری، ۱۳۸۴: ۹۵-۹۶). همچنین، نظریه منابع براساس رهیافت مبادله، توزیع قدرت بین زن و شوهر را در تصمیم‌گیری‌ها تبیین می‌کند. تئوری منبع به‌طور کلی بر پایه‌ی این فرض قرار دارد که هرچه منابعی که شخص در اختیار دارد، بیشتر باشد از

قدرتی بیشتر نیز برخوردار است (بلاد و ولف، ۱۹۸۰: ۲۹). در این روش، معمولاً از یکی از اعضای خانواده سؤال می‌شود که چه کسی در خانواده، تصمیم آخر را می‌گیرد یا حرف آخر را می‌زند؟ سؤال‌های مشخصی در مورد تصمیم‌گیری‌های خانوادگی مانند خرید اتومبیل، هزینه کردن، تعیین محل تحصیل و... پرسیده می‌شود، بنابراین فردی که حرف آخر را می‌زند، اقتدار و قدرت بیشتری دارد (ادهمی و روغنیان، ۱۳۸۸: ۱۳۱).

در راستای مشارکت زنان، کیانی نیز با انجام پژوهشی تحت عنوان "عوامل مؤثر بر مشارکت زنان در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی" معتقد است مدت ازدواج، محل سکونت هنگام ازدواج، سن، سن مرد هنگام ازدواج و شغل مرد بیشترین تأثیر را نیز بر نگرش زنان و به‌ویژه مشارکت آنان در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی داشته‌اند (کیانی، ۱۳۸۷: ۵). هرچه بر میزان مشارکت زوجین افزوده شود، از روابط یک‌جانبه بین آن‌ها کاسته و تعامل و تبادل را جایگزین می‌کند. همچنان‌که پیتر اوکلی و دیوید مارسدن نیز اعتقاد دارند، مشارکت هنگامی که به‌صورت یک فراگرد پنداشته شود بر ارتباط گسترده میان افراد و تعامل آن‌ها تأکید می‌کند و پیوند آنان را از حالت خطی یک‌سویه و حتی دوسویه به حالت شبکه‌ای چندسویه تبدیل می‌کند. در چنین مفهومی از مشارکت، همه اعضای یک خانواده، یک سازمان، یک شهر یا یک کشور به‌صورت عضوی از یک منظومه و عامل مؤثر در تعامل شناخته می‌شوند و از حق تأثیرپذیری و تأثیرگذاری برخوردار می‌گردند (طوسی، ۱۳۷۹: ۱۰).

آگاهی حقوقی زنان

حقوق زن در ادوار تاریخ سیر پرفراز و نشیب را پیموده است. بدون شک، از زمان شکل‌گیری انسان، حقوق زن مطرح بوده و زمانی حقوق زن به یک بحث قابل تأمل مطرح شده است که بشر از شکل زندگی بدوی خارج شده و جوامع بشری را شکل دادند. از همین روی، زنان به‌عنوان نیمی از پیکره جامعه باید از قوانین حقوقی خود آگاه باشند. در ارتباط با آگاهی زنان از حقوق خود، تحقیقات متعددی نیز در ایران به انجام رسیده است که هر کدام از زاویه‌ای خاص به این موضوع نگاه کرده‌اند. مثلاً بررسی عوامل مؤثر بر آگاهی زنان شهرستان اهواز از حقوق اجتماعی و قانونی خود عنوان پژوهشی است که توسط مهدوی و میرزاپور انجام گرفته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بین تحصیلات پاسخگو،

تحصیلات والدین، درآمد خانواده، ارتباط با گروه همسالان، استفاده از رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی، وضعیت اشتغال پاسخگو، وضعیت اجتماعی- فرهنگی، رشته تحصیلی، محل سکونت، وضعیت مسکن، حس فرودستی و میزان آگاهی رابطه معناداری وجود دارد (مهدوی و میرزاپور، ۱۳۸۸: ۲۹). همچنین، پژوهش دیگری با عنوان "ارزیابی آگاهی زنان روستایی شهرستان اصفهان از حقوق خویش، عوامل مؤثر در آن و تأثیر این آگاهی در مشارکت آن‌ها در تصمیم‌گیری" توسط صغری ارجلو نشان می‌دهد که میزان آگاهی زنان روستایی شهرستان اصفهان در دو زمینه فردی- خانوادگی و اقتصادی- اجتماعی، در سطح متوسط و سهم مشارکت آن‌ها در تصمیم‌گیری‌ها در هر دو زمینه در همین سطح قرار دارد. طبق یافته‌ها، نوع شغل و تحصیلات فرد و نیز تحصیلات مادر بر آگاهی وی مؤثر است. در بین عوامل اجتماعی نیز، میزان مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و دفعات مسافرت به شهر و میزان استفاده از رسانه‌ها بر آگاهی تأثیر می‌گذارد. در این تحقیق مشخص شده که افزایش میزان آگاهی حقوقی زنان، منجر به افزایش سهم مشارکت آن‌ها در هر سه بعد از تصمیم‌گیری‌ها می‌شود (ارجلو، ۱۳۸۴: ۱).

هرگاه هر یک از زن و شوهر به هنگام بروز اختلاف نظر بدانند کجا حق با آن‌هاست و در چه مواردی حقی ندارند از لجاجت و پافشاری بر نظر نادرست خود، خودداری می‌کنند. بی‌اطلاعی از قانون هنگام تنظیم روابط، عامل مهمی در تعارض میان زوجین است. از این رو، با توجه به لزوم آگاهی زنان از تمامی قوانین به‌خصوص قوانینی که ارتباط بیشتری با زندگی زناشویی زنان دارند، در نوشتار حاضر، از ابعادی چون حقوق و تکالیف زوجین نسبت به یکدیگر، نگهداری و تربیت اطفال، مهریه، طلاق، میراث زوج و زوجه نسبت به یکدیگر استفاده شده است. قوانین مندرج در قانون اساسی مربوط به حقوق و تکالیف زوجین نسبت به یکدیگر به مواردی چون حق نفقه برای زنان و لزوم تعهد آن از سوی شوهر، نوع و میزان نفقه، برخوردار بودن زن از رجوع به محکمه در صورت خودداری مرد از دادن نفقه و... می‌پردازد. همچنین، قوانین مربوط به نگهداری و تربیت اطفال به مواردی چون چگونگی برخوردار بودن پدر و مادر از حق حضانت فرزند در صورت جدایی از یکدیگر، چگونگی حق تنبیه طفل، مصادیق عدم مواظبت و یا انحطاط اخلاقی والدین و... اشاره می‌کند. قوانین مربوط به مهریه نیز به مواردی چون، شرایط مهر، چگونگی اخذ مهر

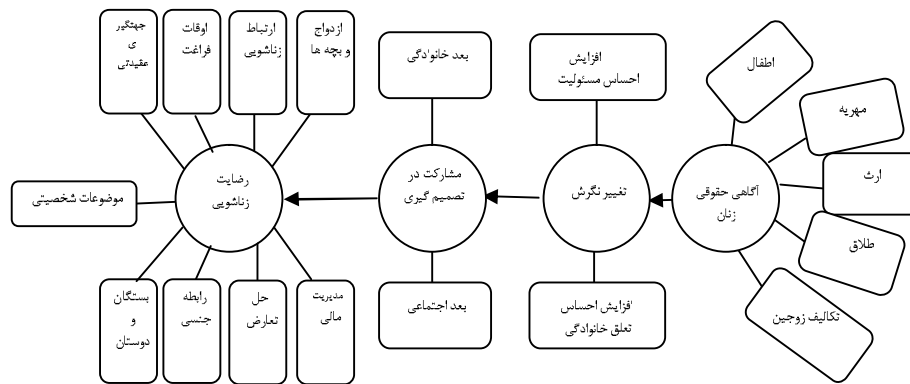
توسط زن، عندالمطالبه یا مدت‌دار بودن مهریه، قوانین مربوط به طلاق به مواردی که قانون به زن حق تقاضای طلاق داده است و چگونگی شرایط طلاق و قوانین مربوط به میراث زوج و زوجه به چگونگی ارث بردن زن و مرد از اموال یکدیگر اشاره دارد. همواره باید توجه داشت که افزایش آگاهی حقوقی زمینه‌ساز افزایش احساس تعلق خانوادگی و احساس مسئولیت اجتماعی به‌عنوان عناصر سرمایه اجتماعی می‌شود. اهمیت سرمایه اجتماعی که مبین کنش‌های معین و مشخصی از کنشگران در درون ساختارهای اجتماعی می‌باشد و در مقایسه با سرمایه‌های فیزیکی، اقتصادی و انسانی روز به روز بیشتر کشف می‌شود (محسنی تبریزی و آقامحسنی، ۱۳۸۹: ۱۴۸). برخی از نظریه‌پردازان، سرمایه اجتماعی را دارای دو بعد کیفی و کمی می‌دانند. از نقطه نظر این افراد، بعد کمی به بحث درگیری‌های مدنی و بعد کیفی آن به اعتماد اجتماعی می‌پردازد. از این نظر سرمایه اجتماعی کمیتی است که با لحاظ آن امکان ترمیم و بهگشت اجتماعی در عرصه اجتماعی به وجود آمده و بحث مشارکت را در زمینه‌های مختلف تقویت می‌نماید. از نظر بعد کیفی نیز اعتماد و ابعاد آن، انسجام و همبستگی و ایجاد حس همدلی و یگانگی مثبت بین عناصر شبکه‌های اجتماعی امکان‌پذیر خواهد بود (رزنگلد و دیگران، ۲۰۰۱: ۲۸۵).

بنابراین افزایش آگاهی افراد در تمام زمینه‌های زندگی، از جمله موارد ضروری است. چنان‌که تحوّل در نظام خانواده در جهان صنعتی امروز و نقش عظیم رسانه‌ها در تغییرات فرهنگی جوامع، تلاش در جهت شناخت اهمیت نقش زنان در خانواده و احقاق حقوق حقه ایشان را الزامی کرده است. در صورتی که افراد از حقوق و تکالیف خود در روابط اجتماعی آگاهی داشته باشند، با تلاش برای حفظ حقوق خود، نسبت به رعایت حقوق دیگران و انجام تکالیفی که جامعه برعهده آن‌ها قرار داده، احساس مسئولیت می‌کنند. از سوی دیگر، احساس تعلق نیز از شاخص‌های سرمایه اجتماعی خانواده‌هاست که موجب افزایش سطح سازگاری فرد و نیز کاهش انتظارات و توقعات او می‌شود. زیرا فرد خود را جزئی از مجموعه تلقی می‌کند و همین امر وی را با شرایط موجود سازگار می‌کند (ناطق‌پور، ۱۳۸۶: ۲۰۲).

این امر در موفقیت خانواده در رشد و کمال اعضاء و همبستگی درونی و تبدیل نگرش افراد از هدف‌گرایی به فرآیند‌گرایی تأثیر مستقیم دارد.

بر اساس مجموعه بحث‌های فوق می‌توان فرضیات زیر را استخراج کرد:

- بین آگاهی حقوقی زنان و رضایت زناشویی رابطه وجود دارد.
- بین احساس مسئولیت و رضایت زناشویی رابطه وجود دارد.
- بین احساس تعلق و رضایت زناشویی رابطه وجود دارد.
- بین مشارکت زنان در تصمیم‌گیری و رضایت زناشویی رابطه وجود دارد.
- بین آگاهی حقوقی زنان و مشارکت در تصمیم‌گیری رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- بین احساس تعلق خانوادگی و مشارکت در تصمیم‌گیری رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- بین احساس مسئولیت خانوادگی زنان و مشارکت در تصمیم‌گیری رابطه معنی‌دار وجود دارد.



شکل شماره ۱. مدل نظری تحقیق

روش تحقیق

این پژوهش با روش پیمایش مقطعی و با استفاده از تکنیک پرسشنامه انجام گرفته است. جامعه آماری مورد مطالعه شامل کلیه زنان دارای همسر در نقاط شهری کاشان براساس آمار موجود در مرکز آمار ایران در سال ۱۳۸۵ در حدود ۶۹۹۲۹ نفر می‌باشد. با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران، تعداد حجم نمونه در پژوهش حاضر ۳۸۱ نفر و روش توزیع

پرسشنامه، روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای است. بر این اساس، شهر کاشان به پنج منطقه تقسیم شده و پرسشنامه‌ها به تعداد مساوی بین هر پنج منطقه پخش شده است.

تعریف مفاهیم

رضایت زناشویی: به مسرت کلی شخص و خشنودی فرد از روابط نزدیک زناشویی اشاره دارد (یوسفی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۶) در این پژوهش برای بررسی رضایت زناشویی از پرسشنامه اتریچ^۱ استفاده شده است. السون و همکاران در سال ۱۹۸۹ از این پرسشنامه که توسط آن‌ها ساخته شده بود برای بررسی رضایت زناشویی استفاده نموده و معتقدند که این مقیاس به تغییراتی که در طول حیات آدمی رخ می‌دهد مربوط می‌شود. در ایران، سلیمانیان (۱۳۷۳) نسخه ۴۷ سؤالی که شامل ۹ خرده مقیاس می‌باشد از آن استخراج نموده است. این نسخه آزمون، شامل ابعاد و موضوعات شخصیتی، ارتباط زناشویی، حل تعارض، مدیریت مالی، فعالیت‌های اوقات فراغت، روابط جنسی، ازدواج و فرزندان، اقوام و دوستان و جهتگیری مذهبی است. در پژوهش حاضر، از فرم ۴۷ سؤالی استفاده شده است.

مشارکت در تصمیم‌گیری: منظور میزان دخالت و نقش زنان در کلیه تصمیم‌گیری‌های خانوادگی می‌باشد (کیانی، ۱۳۸۷: ۱۰). در این پژوهش مشارکت زنان در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی به دو بعد تقسیم شده است: الف. مشارکت خانوادگی: مشارکت زنان در کلیه تصمیم‌گیری‌هایی که مربوط به داخل خانه است. برای سنجش این متغیر از ۱۵ گویه در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. ب. مشارکت اجتماعی: مشارکت زنان در کلیه تصمیم‌گیری‌های که مربوط به داخل خانه است و نیز ارتباطی با بیرون از چارچوب خانه دارد. برای سنجش این متغیر از ۱۱ گویه در قالب طیف لیکرت استفاده شده است.

احساس مسئولیت خانوادگی: منظور از احساس مسئولیت خانوادگی، میزان احساس تکلیف، وظیفه و وابستگی که فرد نسبت به خانواده خویش دارد. برای سنجش این متغیر از ۱۰ گویه در قالب طیف لیکرت استفاده شده است.

احساس تعلق خانوادگی: منظور از احساس تعلق خانوادگی، نقطه عطف فرآیندی است که طی آن فرد نسبت به مکان، شیء و یا فرد و امری احساس تعهد پیدا می‌کند، به نوعی

که موجب احساس مثبت به محیط و یا امر و یا فرد مورد نظر می‌شود (وحیدا و نیازی، ۱۳۸۲: ۱۲۱). برای سنجش این متغیر از ۹ گویه در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. آگاهی حقوقی: فرآیند سازماندهی، تعبیر و تفسیر اطلاعاتی که با حواس انجام می‌شود (محسنی، ۱۳۷۵: ۱۰). برای سنجش این متغیر از ۵ بُعد حقوق و تکلیف زوجین نسبت به یکدیگر، طلاق، مهریه، میراث زوج و زوجه، نگهداری و تربیت اطفال استفاده شده است که شامل ۲۲ سؤال ۳ گزینه‌ای استخراج شده از قوانین حقوقی کشور است. برای سنجش بعد حقوق و تکالیف زوجین نسبت به یکدیگر، از ماده قانون‌های ۱۱۰۶، ۱۱۰۷، ۱۱۱۱، ۱۱۱۸، ۱۱۰۵، همچنین برای سنجش بعد نگهداری و تربیت اطفال، از ماده قانون‌های ۱۰۸۵، ۱۰۸۲، ۱۰۸۵، ۱۰۹۰، ۱۱۶۹، ۱۱۷۰، ۱۱۷۶، ۱۱۷۹، برای سنجش بعد مهریه، از ماده قانون‌های ۱۰۸۲، ۱۰۸۵، ۱۰۹۰، برای سنجش بعد طلاق، از ماده قانون‌های ۱۱۲۹، ۱۱۳۰، ۱۰۲۹، ۱۱۳۳ و برای سنجش بعد ارث، از ماده قانون‌های ۹۴۶، ۹۴۲، ۹۴۹ استفاده شده است.

اعتبار^۱ و روایی^۲

اعتبار پژوهش حاضر از سویی از نوع اعتبار صوری است و پرسشنامه توسط چند تن از اساتید جامعه‌شناسی مورد بررسی قرار گرفته و نکات اصلاحی آن‌ها در پرسشنامه منظور شده و اعتبار سؤالات مربوط به قسمت حقوقی توسط عده‌ای از حقوقدانان شهرستان کاشان مورد تأیید قرار گرفته است و از سویی اعتبار سازه‌ای است که تلاش شده است با تحلیل چارچوب نظری غنی مؤلفه‌ها و ابعاد مورد اجماع استخراج شود. به‌طوری‌که نتایج حاصله با چارچوب نظری مورد استفاده همخوان باشد. روایی نیز که به بررسی قابلیت تکرارپذیری ابزار تحقیق می‌پردازد با استفاده از آلفای کرونباخ به‌دست آمده است. ضریب آلفای کرونباخ به‌دست آمده در مجموعه معرف‌های مفاهیم بیانگر میزان روایی مناسب تک تک مفاهیم تحقیق است.

1. validity
2. Reliability

جدول شماره ۱. میزان ضریب آلفای کرونباخ

تعداد سؤال	ضریب آلفا	مفاهیم و ابعاد
۴۷	۹۲	۱. رضایت زناشویی
۱۰	۷۵	۲. احساس مسئولیت
۹	۷۱	۳. احساس تعلق
۲۶	۷۵/۷	۴. مشارکت
۱۵	۷۲/۲	۱-۴. مشارکت اجتماعی
۱۱	۷۷/۸	۲-۴. مشارکت خانوادگی

یافته‌های پژوهش

مشخصات فردی

از تعداد ۳۸۱ نفر نمونه انتخاب شده در پژوهش حاضر، ۷۶ نفر (۱۹/۹ درصد) افراد زیر دیپلم، ۱۰۶ نفر (۲۷/۸ درصد) دیپلم، ۴۱ نفر (۱۰/۹ درصد) فوق دیپلم، ۱۴۷ نفر (۳۹ درصد) لیسانس، ۷ نفر (۱/۹ درصد) فوق لیسانس و بالاتر هستند. همچنین، ۴۰/۷ درصد شاغل و ۵۸ درصد غیرشاغل هستند. از سوی دیگر، تحصیلات شوهر زنان جامعه آماری مورد مطالعه بدین شرح است که ۵۹ نفر (۱۵/۵ درصد) زیر دیپلم، ۱۴۲ نفر (۳۷/۵ درصد) دیپلم، ۴۷ نفر (۱۳/۳ درصد) فوق دیپلم، ۱۰۳ نفر (۲۷ درصد) لیسانس و ۱۴ نفر (۳/۷ درصد) فوق لیسانس و بالاتر هستند. علاوه بر آن، توزیع افراد جامعه آماری مورد مطالعه برحسب مدت زمان ازدواج بدین صورت است که، مدت زمان ازدواج ۵۹/۶ درصد افراد ۱۲ سال و پایین‌تر، ۲۳/۴ درصد بین ۱۳ تا ۲۴ سال و ۱۲/۳ درصد ۲۵ سال و بالاتر است. همچنین، توزیع فاصله سنی افراد جامعه آماری با همسرانشان بدین شرح است که، ۳۹/۶ درصد ۳ سال و کمتر، ۳۲/۸ درصد بین ۴ تا ۶ سال، ۱۶/۸ درصد افراد بین ۷ تا ۹ سال و ۸/۱ درصد ۱۰ سال و بالاتر است.

متغیرهای تحقیق

متغیرهای پژوهش حاضر شامل: رضایت زناشویی، آگاهی حقوقی زنان، احساس مسئولیت خانوادگی، احساس تعلق خانوادگی و مشارکت در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی است که خود شامل دو بعد مشارکت خانوادگی و مشارکت اجتماعی است که هر کدام از طریق

گویه‌های خاص خود سنجیده شده‌اند. جدول زیر توزیع پراکندگی ابعاد و مفهوم رضایت زناشویی را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۲. توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان به ابعاد و مفهوم رضایت زناشویی

نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
رضایت از ویژگی‌های شخصیتی زوج	۶۸/۲۸	۲۲/۰۱	۰	۱۰۰
ارتباط زناشویی	۵۵/۲۱	۲۵/۵۴	۰	۱۰۰
حل تعارض	۶۰/۹۴	۲۳/۸۶	۰	۱۰۰
مدیریت مالی	۶۵/۱۴	۱۹/۹۸	۰	۱۰۰
اوقات فراغت	۶۲/۴۱	۲۳/۶۰	۰	۱۰۰
رابطه جنسی با همسر	۶۳/۰۴	۲۰/۲۷	۰	۱۰۰
ازدواج و فرزندان	۶۰/۲۳	۱۹/۸۶	۰	۱۰۰
اقوام و دوستان	۶۲/۴۹	۱۸/۷۸	۰	۱۰۰
جهت‌گیری‌های مذهبی	۶۳/۸۸	۲۳/۱۶	۰	۱۰۰
رضایت زناشویی	۶۰/۵۳	۲۰/۱۶	۰	۱۰۰

بر اساس یافته‌های جدول شماره ۲، در دامنه تغییرات ۰-۱۰۰ میانگین رضایت زناشویی ۶۰/۵۳ با انحراف استاندارد ۲۰/۱۶ می‌باشد. به طوری که از بین ابعاد مورد بررسی و در مردم شهر کاشان، رضایت از ویژگی‌های شخصیتی همسر دارای بیشترین میانگین (۶۵/۱۴)، مدیریت مالی با میانگین (۶۵/۱۴) در رده دوم و جهت‌گیری‌های مذهبی با میانگین (۶۳/۸۸) در رده سوم قرار دارد. از طرف دیگر، رضایت از ارتباط زناشویی و بُعد ازدواج و فرزندان به ترتیب با میانگین ۵۵/۲۱ و ۶۰/۲۳ دارای کمترین میانگین می‌باشند.

جدول شماره ۳. توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان به مفاهیم تحقیق

نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
آگاهی حقوقی	۴۹/۸۸	۱۵/۲۶	۴/۵۴	۹۵/۴۵
احساس مسئولیت خانوادگی	۸۶/۷۰	۱۸/۴۵	۰	۱۰۰
احساس نعلق خانوادگی	۸۹/۴۲	۱۳/۸۲	۰	۱۰۰
مشارکت خانوادگی	۷۱/۴۵	۱۴/۱۹	۰	۱۰۰
مشارکت اجتماعی	۴۸/۹۲	۱۵/۵۵	۰	۱۰۰
مشارکت در تصمیمات خانوادگی	۶۷/۸۴	۱۵/۸۱	۰	۱۰۰

همانطور که جدول شماره ۳ نشان می‌دهد، میانگین مفهوم آگاهی حقوقی در دامنه تغییرات ۰-۱۰۰، ۴۹/۸۸ است که نشان‌دهنده آن است میزان آگاهی حقوقی در جامعه آماری مورد مطالعه تقریباً در حد متوسطی است. از سوی دیگر، مفاهیم احساس مسئولیت خانوادگی و احساس تعلق خانوادگی به ترتیب هر یک با داشتن میانگین ۸۶/۷۰ و ۸۹/۴۲ نشان‌دهنده آن است که میزان این مفاهیم در جامعه آماری مورد مطالعه در حد بالایی است. علاوه بر آن، همانطور که جدول شماره ۲ نشان می‌دهد، در دامنه تغییرات ۰-۱۰۰، میانگین مشارکت در تصمیم‌گیری خانوادگی ۶۷/۸۴ با انحراف استاندارد ۱۵/۸۱ می‌باشد که نشان‌دهنده آن است که بالاتر از حد متوسط است. به طوری که از بین ابعاد مورد بررسی و در بین زنان شهرستان کاشان مشارکت خانوادگی دارای بیشترین میانگین ۷۱/۴۵ و مشارکت اجتماعی با میانگین ۴۸/۹۲ در رده دوم قرار دارد.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

در این بخش، بعد از آن از طریق همبستگی پیرسون به‌طور جزئی رابطه مفاهیم تحقیق با رضایت زناشویی و رابطه متغیرهای احساس مسئولیت خانوادگی، احساس تعلق خانوادگی و آگاهی حقوقی با مشارکت در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی سنجیده شده است. همچنین به بررسی رابطه متغیر آگاهی حقوقی زنان با احساس مسئولیت خانوادگی و احساس تعلق خانوادگی پرداخته شده است. بعد از آن به بررسی رابطه متغیرهای تحصیلات شوهر، مدت زمان ازدواج و فاصله سنی با همسر با متغیر وابسته تحقیق (رضایت زناشویی) پرداخته می‌شود. علاوه بر آن تحلیل رگرسیون نیز متغیرهایی که قادر به تبیین و پیش‌بینی تغییرات متغیر رضایت زناشویی هستند را معرفی خواهد کرد.

جدول شماره ۴. رابطه بین متغیرهای مستقل و میانجی با رضایت زناشویی

مشارکت در تصمیمات	مشارکت اجتماعی	مشارکت خانوادگی	تعلق خانوادگی	مسئولیت خانوادگی	آگاهی حقوقی	متغیر مستقل رضایت زناشویی
۰/۵۶	۰/۶۰	۰/۵۷	۰/۵۲	۰/۰۸۱	-۰/۰۴۸	همبستگی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۱۹	۰/۲۱۱	معناداری

مهم‌ترین نکاتی که در جدول شماره (۴) می‌توان مشاهده کرد عبارتند از:

- بُعد مشارکت اجتماعی با رضایت زناشویی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. لازم به توضیح است رابطه بُعد مشارکت اجتماعی و رضایت زناشویی قوی‌تر از بعد دیگر مشارکت در تصمیم‌گیری خانوادگی است. با توجه به نوع رابطه چنین استنباط می‌شود که افزایش مشارکت خانوادگی (خانوادگی و اجتماعی) پیامدهای مثبتی بر رضایت زناشویی دارد.

- مفهوم احساس تعلق خانوادگی با رضایت زناشویی رابطه مثبت و معنی‌دار دارد. با توجه به نوع رابطه چنین استنباط می‌شود افزایش احساس تعلق خانوادگی پیامدهای مثبتی بر رضایت زناشویی دارد.

- بین مفاهیم آگاهی حقوقی و احساس مسئولیت خانوادگی با رضایت زناشویی رابطه وجود ندارد. با توجه به عدم وجود رابطه با افزایش و کاهش مفاهیم آگاهی حقوقی و احساس مسئولیت خانوادگی اثری بر رضایت زناشویی ندارد.

با توجه به مدل نظری تحقیق، در این بخش، به بررسی رابطه مشارکت در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی به مثابه متغیر وابسته و متغیرهای احساس مسئولیت، احساس تعلق، آگاهی حقوقی به‌عنوان متغیرهای مستقل پرداخته می‌شود.

جدول شماره ۵. رابطه متغیرهای مستقل و مشارکت در تصمیم‌گیری خانوادگی

تعلق خانوادگی	مسئولیت خانوادگی	آگاهی حقوقی		
۰/۴۰	۰/۴۴۸	۰/۰۴	همبستگی	مشارکت اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۹۷	معناداری	
۰/۳۲	۰/۲۵	۰/۲۱	همبستگی	مشارکت خانوادگی
۰/۰۰۶	۰/۰۰۰	۰/۵۱۰	معناداری	
۰/۳۶	۰/۴۰	۰/۳۱	همبستگی	مشارکت در تصمیمات
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۰۷	معناداری	

مهم‌ترین نکاتی که در جدول شماره (۵) می‌توان مشاهده کرد عبارت‌اند از:

- بین مفهوم مسئولیت خانوادگی با مشارکت در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین، بین مفهوم مسئولیت خانوادگی با هر دو بعد مشارکت رابطه معنی‌دار و مثبت وجود دارد. با توجه به نوع رابطه چنین استنباط می‌شود

که افزایش احساس مسئولیت خانوادگی، نتایج مثبتی برای مشارکت در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی دارد.

- بین مفهوم احساس تعلق خانوادگی با مشارکت در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین، بین مفهوم احساس تعلق خانوادگی با هر دو بعد مشارکت رابطه معنی‌دار و مثبت وجود دارد. با توجه به نوع رابطه چنین استنباط می‌شود افزایش احساس تعلق خانوادگی، نتایج مثبتی برای مشارکت در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی دارد.

- بین مفهوم آگاهی حقوقی و مشارکت در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی رابطه وجود ندارد. با توجه به عدم وجود رابطه بین این دو متغیر افزایش یا کاهش آگاهی حقوقی بر مشارکت در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی اثری ندارد.

با توجه به مدل نظری تحقیق، آگاهی حقوقی بر احساس مسئولیت و احساس تعلق تأثیر دارد لذا در این بخش به بررسی رابطه آگاهی حقوقی به‌عنوان متغیر مستقل و احساس مسئولیت و احساس تعلق به مثابه متغیر وابسته می‌پردازیم.

جدول شماره ۶. رابطه آگاهی حقوقی و احساس مسئولیت و احساس تعلق

تعلق خانوادگی	مسئولیت خانوادگی	متغیر وابسته	
		متغیر مستقل	آگاهی حقوقی
۰/۰۸۱	۰/۰۰۸	همبستگی	
۰/۵۴	۰/۴۲	معناداری	

براساس یافته‌های جدول شماره (۶)، می‌توان استنباط کرد که آگاهی حقوقی زنان تأثیری بر احساس مسئولیت خانوادگی و احساس تعلق خانوادگی ندارد.

جدول شماره ۷. رابطه تحصیلات شوهر و رضایت زناشویی

متغیر	ابعاد	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین مجذورات درون گروهی	میانگین مجذورات برون گروهی	F	Sig
تحصیلات شوهر	زیر دیپلم	۵۹	۵۱/۱۰	۲۰/۶۸	۲۵۲/۲۰۰	۳۷۹/۴۷۵	۶/۶۴	۰/۰۰۰
	دیپلم	۱۳۹	۵۸/۹۶	۱۸/۸۸				
	فوق دیپلم	۴۶	۶۸/۱۷	۱۸/۲۰				
	لیسانس	۱۰۲	۶۴/۱۹	۲۰/۶۷				
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۴	۶۶/۱۵	۱۴/۱۵				
	کل	۳۶۰	۶۰/۶۱	۲۰/۰۸				

مقایسه میانگین میزان رضایت زناشویی افراد برحسب تحصیلات شوهر در جدول شماره (۷) ارائه شده است. مقدار F به دست آمده (۶/۶۴) معنادار است (۰/۰۰۰) و بیانگر آن است که میزان رضایت زناشویی زنان جامعه مورد مطالعه برحسب تحصیلات شوهر متفاوت است. با توجه به معنادار بودن تفاوت میانگین‌ها از آزمون تعقیبی توکی استفاده شده است که نتایج آزمون نشان می‌دهد که افرادی که تحصیلات شوهر آنها زیردیپلم است نسبت به سایر گروه‌ها از رضایت زناشویی کمتری برخوردار هستند.

جدول شماره ۸. رابطه فاصله سنی با همسر و رضایت زناشویی

متغیر	ابعاد	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین مجذورات درون گروهی	میانگین مجذورات برون گروهی	F	Sig
فاصله سنی با همسر	۳ سال و کمتر	۱۴۹	۶۳/۹۴	۱۹/۴۲	۳۹۵/۰۲	۱۶۸۷/۰۸	۴/۲۷	۰/۰۰۶
	۴ تا ۶	۱۲۲	۵۸/۹۴	۱۹/۶۳				
	۷ تا ۹	۶۴	۵۹/۵۴	۲۰/۷۴				
	۱۰ سال و بالاتر	۳۱	۵۰/۷۵	۲۱/۱۳				
	کل	۳۶۶	۶۰/۳۹	۲۰/۱۴				

مقایسه میانگین میزان رضایت زناشویی افراد برحسب فاصله سنی با همسر در جدول شماره (۸) ارائه شده است. مقدار F به دست آمده (۴/۲۷) معنادار است (۰/۰۰۶) و بیانگر آن است که میزان رضایت زناشویی افراد برحسب فاصله سنی با همسر متفاوت است. با توجه به معنادار بودن تفاوت میانگین‌ها از آزمون تعقیبی توکی استفاده شده است که نتایج آزمون نشان می‌دهد که افراد دارای فاصله سنی ۱۰ و سال و بالاتر نسبت به سایر گروه‌ها دارای رضایت زناشویی کمتری هستند.

جدول شماره ۹. رابطه مدت زمان ازدواج و رضایت زناشویی

متغیر	ابعاد	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین مجذورات درون گروهی	میانگین مجذورات برون گروهی	F	Sig
مدت زمان ازدواج	۱۲ و پایین‌تر	۲۲۵	۶۲/۶۴	۱۹/۰۳	۴۰۲/۱۷	۱۸۴۹/۸۷	۴/۵۹	۰/۰۱۱
	۱۳ تا ۲۴	۸۷	۵۷/۴۳	۱۹/۳۱				
	۲۵ و بالاتر	۴۶	۵۴/۱۳	۲۵/۶۵				
	کل	۳۵۸	۶۰/۲۸	۲۰/۲۵				

مقایسه میانگین میزان رضایت زناشویی افراد با مدت زمان ازدواج با همسر در جدول شماره (۹) ارائه شده است. مقدار F به دست آمده (۴/۵۹) معنادار است (۰/۰۱۱) و بیانگر آن است که میزان رضایت زناشویی افراد برحسب مدت زمان ازدواج با همسر متفاوت است. با توجه به معنادار بودن تفاوت میانگین‌ها از آزمون تعقیبی توکی استفاده شده است که نتایج آزمون نشان می‌دهد که افراد دارای مدت زمان ازدواج ۲۵ سال و بالاتر نسبت به سایر گروه‌ها دارای رضایت زناشویی کمتری هستند.

تحلیل رگرسیونی

به منظور بررسی میزان تأثیر هر یک از متغیرها بر رضایت زناشویی از تحلیل رگرسیونی گام به گام استفاده شده است و از متغیرهای وارد شده در مدل، سه متغیر مشارکت در تصمیم‌گیری خانوادگی، احساس تعلق خانوادگی و احساس مسئولیت خانوادگی در مدل رگرسیونی باقی مانده‌اند. همان‌طور که جدول شماره (۱۰) نشان می‌دهد، سه متغیر

مسئولیت خانوادگی، تعلق خانوادگی و مشارکت در تصمیم‌گیری خانوادگی به میزان ۰/۱۸ درصد تغییرات متغیر رضایت زناشویی را تبیین می‌کنند.

جدول شماره ۱۰. تحلیل رگرسیونی متغیرهای مستقل و رضایت زناشویی

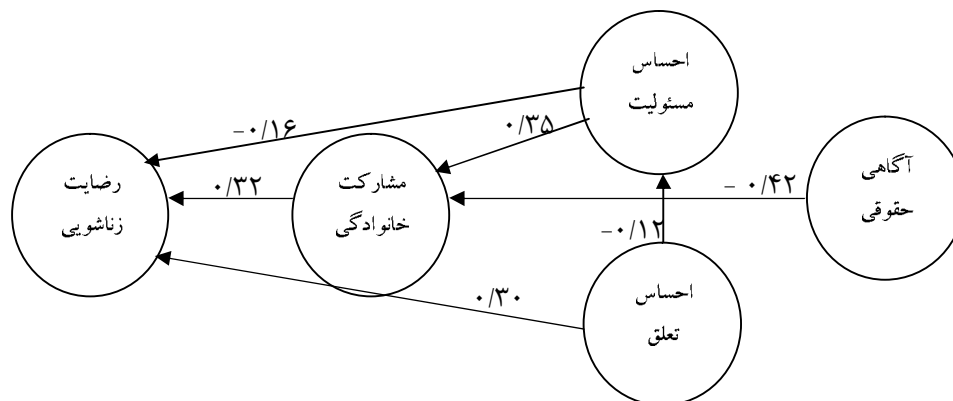
همبستگی R	ضریب تعیین	خطای استاندارد نخمین زده شده
۰/۴۲	۰/۱۸	۱۸/۴۲

جدول شماره ۱۱. ضرایب متغیرهای مستقل در شکل رگرسیونی به روش گام به گام

Sig	T	ضرایب استاندارد	ضرایب خام		متغیر
		Beta	Std.Error	B	
۰/۰۰۰	۶/۱۶۵	۰/۳۱۱	۱/۹۱۹	۱۱/۸۲۸	مشارکت در تصمیم‌گیری
۰/۰۰۰	۵/۸۵۶	۰/۳۰۸	۰/۷۸	۰/۴۵۴	احساس تعلق
۰/۰۰۷	-۲/۷۳۴	-۰/۱۶۱	۰/۶۳	۰/۱۷۱	احساس مسئولیت

به‌طوری که براساس جدول شماره (۱۱)، میزان تأثیرگذاری متغیر مشارکت در تصمیم‌گیری (۰/۳۱۴)، متغیر احساس تعلق خانوادگی (۰/۳۰۸) و متغیر احساس مسئولیت خانوادگی (-۰/۱۶۱) است. از این رو به‌نظر می‌رسد مشارکت در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی درصد بیشتری از واریانس رضایت زناشویی را تبیین می‌کند.

تحلیل مسیر



با توجه به مدل تحلیل مسیر می‌توان گفت، در میان متغیرهای گنجانده شده در مدل، بیشترین تأثیر مستقیم بر رضایت زناشویی توسط متغیر مشارکت در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی مشخص شده است. وزن بتا برای این متغیر در مرحله ورود مستقیم برابر ۰/۳۲ می‌باشد که بیشترین رابطه را با متغیر مستقل دارد. از متغیرهایی که به صورت غیرمستقیم بیشترین رابطه را بر رضایت زناشویی داشته است احساس مسئولیت خانوادگی می‌باشد. جدول شماره (۱۲) اثرات مستقیم و غیرمستقیم و کل هر یک از متغیرها بر رضایت زناشویی را طبق مدل تجربی تحقیق نشان می‌دهد. مقایسه ضرایب تأثیر این را آشکار می‌سازند که بیشترین اثر مستقیم و بیشترین اثر غیرمستقیم مربوط به کدام‌یک از متغیرها می‌باشد.

جدول شماره ۱۲. اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای مستقل بر رضایت زناشویی

متغیرها	مستقیم	غیر مستقیم	کل
مشارکت در تصمیم‌گیری	۰/۳۲	-	۰/۳۲
احساس مسئولیت	-۰/۱۶	۰/۱۱	-۰/۵
احساس تعلق	۰/۳۰	-۰/۰۲	۰/۲۸
آگاهی حقوقی	-	-۰/۰۳۸	-۰/۰۳۸

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

همان‌گونه که اشاره شد رضایت زناشویی عبارت است از وجود یک رابطه دوستانه همراه با حس تفاهم و درک یکدیگر و وجود یک تعادل منطقی بین نیازهای مادی و معنوی زوجین. با توجه به اینکه خانواده ارزشمندترین و اثربخش‌ترین نهاد جامعه است و هیچ‌یک از آسیب‌های اجتماعی فارغ از تأثیر خانواده نیست، کاهش رضایت زناشویی از عامل‌های خطر ساز بروز آسیب‌های اجتماعی و روانی در کودکان و بزرگسالان است و نظام خانواده را که در واقع زیربنای جامعه سالم است، مورد تهدید قرار می‌دهد. عوامل متعددی می‌تواند بر رضایت زناشویی زنان مؤثر واقع شود از جمله مشارکت آن‌ها در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی، افزایش احساس مسئولیت، افزایش احساس تعلق و آگاهی حقوقی است. مشاهده زندگی‌های زناشویی توسط پژوهش‌گر در پیرامون خود طی چند سال در سطح جامعه و همچنین مطالعه پژوهش‌های موجود در این زمینه، بیانگر این نکته است که در

همه زندگی‌های خانوادگی، فضای آرامش، محبت و عشق برقرار نیست و تفاهم بین همه زوجین وجود ندارد، یعنی رضایت از زندگی و به دنبال آن خوشبختی زنان و مردان تأمین نمی‌شود. در نتیجه تعدادی از خانواده‌ها در محیطی پر تنش زندگی می‌کنند. برخی از نتایج پژوهش حاضر بدین شرح است:

- میانگین رضایت زناشویی در جامعه مورد مطالعه بالاتر از حد متوسط است که با نتایج تحقیق بخشی و همکاران (۱۳۸۶) هم‌راستا است؛ به طوری که از بین ابعاد مورد بررسی و در زنان شهر کاشان رضایت از ویژگی‌های شخصیتی همسر دارای بیشترین میانگین، مدیریت مالی در رده دوم و جهت‌گیری‌های مذهبی در رده سوم قرار دارد. همچنین، در تحقیق صادق‌مقدم و همکاران (۱۳۸۵) رضایت از مدیریت مالی در حد بالایی وجود داشته است که با نتایج پژوهش حاضر هم‌راستا می‌باشد. علاوه بر آن، یافته‌های پژوهش خدایاری فرد و همکاران (۱۳۸۶)، احمدی و همکاران (۱۳۸۵)، باتلر و همکاران (۱۹۹۸)، فیس و تامکو (۲۰۰۱)، مارش و دالاس (۲۰۰۱)، کال و هیتون (۱۹۹۷)، سولیوان (۲۰۰۱)، اورتینکال و ونستیوگن (۲۰۰۶) و هانلر و گنچوز (۲۰۰۵) نشان‌دهنده آن است که نگرش و تقیّد مذهبی نقش مهمی در رضایت زناشویی دارد که با یافته‌های پژوهش حاضر هم‌راستا می‌باشد.

از طرف دیگر، رضایت از ارتباط زناشویی و ازدواج و فرزندان دارای کمترین میانگین در جامعه آماری مورد مطالعه می‌باشد.

- میانگین آگاهی حقوقی در بین زنان شهر کاشان در حد متوسطی است. از سوی دیگر، احساس مسئولیت خانوادگی و احساس تعلق خانوادگی به ترتیب هر یک با داشتن میانگین ۸۶/۷۰ و ۸۹/۴۲ نشان‌دهنده آن است که میزان این مفاهیم در جامعه آماری مورد مطالعه در حد بالایی است. علاوه بر آن، میانگین مشارکت در تصمیم‌گیری خانوادگی بالاتر از حد متوسط است. به طوری که از بین ابعاد مورد بررسی و در بین زنان شهر کاشان مشارکت خانوادگی دارای بیشترین میانگین نسبت به مشارکت اجتماعی است.

- تحلیل‌ها نشان داد افزایش مشارکت در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی و احساس تعلق پیامدهای مثبتی بر رضایت زناشویی دارد. ولیکن، آگاهی حقوقی و احساس مسئولیت رابطه معناداری با رضایت زناشویی ندارد.

- بررسی‌ها نشان داد احساس تعلق و احساس مسئولیت خانوادگی رابطه معنی‌دار با مشارکت در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی دارد. از طرف دیگر، آگاهی حقوقی زنان تأثیری بر مشارکت زنان در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی ندارد.

- تحلیل‌ها نشان داد میزان رضایت زناشویی زنان برحسب تحصیلات شوهر تفاوت معناداری با یکدیگر دارد و زنانی که شوهرانشان دارای تحصیلات زیر دیپلم هستند رضایت زناشویی کمتری دارند.

- نتایج نشان داد میزان رضایت زناشویی افراد برحسب فاصله سنی با همسر متفاوت است. به طوری که افراد دارای فاصله سنی ۱۰ سال و بالاتر نسبت به سایر گروه‌ها دارای رضایت زناشویی کمتری هستند.

- تحلیل‌ها نشان می‌دهد که میزان رضایت زناشویی افراد برحسب مدت زمان ازدواج با همسر متفاوت است. به طوری که افراد دارای مدت زمان ازدواج ۲۵ سال و بالاتر نسبت به سایر گروه‌ها دارای رضایت زناشویی کمتری هستند. این نتیجه با یافته‌های پژوهش بخشایش و مرتضوی (۱۳۸۸) که بین مدت زمان ازدواج و رضایت زناشویی رابطه معنادار وجود ندارد هم‌راستا نمی‌باشد.

- در تحلیل رگرسیونی سه متغیر مشارکت در تصمیم‌گیری، احساس تعلق، احساس مسئولیت ۱۸ درصد تغییرات متغیر رضایت زناشویی را تبیین می‌کند. به طوری که میزان تأثیرگذاری متغیر مشارکت در تصمیم‌گیری، بیشتر از سایر متغیرهاست.

- در مدل تحلیل مسیر بیشترین تأثیر مستقیم بر رضایت زناشویی متعلق به مشارکت در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی و بیشترین تأثیر غیرمستقیم را احساس مسئولیت خانوادگی داشته است.

چنان‌که نتایج رگرسیون نشان داد مشارکت در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی واریانس بیشتری از رضایت زناشویی را تبیین می‌کند. واقعیت این است که تصمیمات جمعی‌ای که به‌وسیله گروه اتخاذ می‌شود نسبت به تصمیمات یک فرد قاطعیت بیشتری را نشان می‌دهد. این پدیده دو دلیل دارد: اول این که وقتی فرد به تنهایی باید تصمیم بگیرد، از این که در تصمیم‌گیری اشتباه کند و یا این که مرتکب احتیاط بی‌مورد شود می‌ترسد در حالی که، یک تصمیم گروهی و جمعی مسئولیت را بر عهده افراد بیشتری می‌اندازد و بدین ترتیب،

آن‌ها را جسورتر می‌سازد، دوم اینکه اعضاء در گروه‌های یکپارچه و بهم پیوسته غالباً از انتقاد به یکدیگر خودداری می‌کنند و در نتیجه، ممکن است نسبت به پیشنهادات جسورانه، کمتر منتقد باشند، بنابراین گروه را برای قاطعانه‌تر عمل کردن سوق دهند (ترنر، ۱۳۸۷: ۱۹۱). لذا برای اینکه خانواده‌ها دموکراتیک‌تر شوند و مشارکت اعضاء به ویژه زنان در آن بیشتر شود، تغییر در شناخت مردان از اهمیت نقش همسر در تصمیم‌گیری‌های خانواده ضروری است. دموکراتیک‌تر شدن خانواده یک فرآیند است و به زمان تشکیل خانواده برنمی‌گردد. در این میان، آموزش و پرورش و رسانه‌های جمعی نقش اساسی در دموکراتیک‌تر شدن خانواده و مشارکت اعضاء در خانواده به ویژه زنان دارند، بنابراین برای تغییر تصورات زنان از نقش خود و تصور مردان از نقش زنان، باید این نهادها گام اساسی را بردارند. از پیشنهاد‌های دیگر برای تبیین شأن شایسته زنان در خانواده و امور آن بدین ترتیب است:

- _ تحقق عدالت و تعالی در تعامل مشروعیت و مطلوبیت در روابط درونی خانواده و منع هرگونه ستم و تبعیض متقابل.
- _ تحقق فرهنگ مشارکت کامل اعضاء خانواده به‌ویژه زنان در تدبیر منزل، حراست قانونمندی از نقش و منزلت بلند و والای زن.
- _ اهتمام بنیادین به تحکیم، تقویت و پاسداری نهاد خانواده به‌عنوان واحد الهی و کوشش در ارتقای اندیشه و فرهنگ خانواده با تأکید بر نقش زنان در دفاع قانونمند از حقوق اجتماعی آنان.
- _ ارتقای نقش مؤثر و سازنده زنان در جامعه و خانواده
- _ تحکیم راهبرد جایگاه خانواده و به ویژه نقش زن در آن
- _ افزایش سطح دانش زنان به‌عنوان اصلی‌ترین ابزار حضور زن در فعالیت‌های خانواده و رشد جایگاه آنان در خانواده
- _ تعالی و شکوفایی جهت‌دار فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی به‌سوی کاهش نابرابری‌هایی که معیار آن جنسیت باشد، به مقصود سازندگی فردی و روان‌شناختی آحاد جامعه زنان و تحقق جامعه طراز مکتب (اکوچکیان، ۱۳۸۳: ۶۶-۶۷).

از سوی دیگر چنانچه نتایج نشان داد میزان رضایت زناشویی در جامعه آماری مورد مطالعه بالاتر از حد متوسط است، ولیکن افراد به نسبت قابل توجهی از رضایت زناشویی کمی برخوردار هستند؛ لذا نگارندگان پیشنهاد می کنند کسانی که از زندگی زناشویی خود ناراضی هستند به دلیل آسیبی که این نارضایتی به سایر ابعاد زندگی شان نظیر روابط اجتماعی، تربیت فرزند، سلامت روانی و عمومی شان دارد نیاز به مداخلات تخصصی خانواده درمانی و زوج درمانی دارند. از سوی دیگر، پیشنهاد می شود مشاوره هایی در جهت بهبود روابط زناشویی در اختیار آن دسته از افرادی که سطح رضایت نسبی و متوسط دارند قرار گیرد. همچنین، به طور کلی پیشنهادهای دیگر برای افزایش رضایت زناشویی بدین ترتیب است:

- برگزاری کارگاه های آموزشی در زمینه مسایل مختلف زناشویی (شیوه های همسر داری، تربیت فرزند، روش های مقابله با تعارضات زناشویی) به تناسب نیاز زوجها.
- تهیه بروشورها و مطالب آموزشی درباره مهارت های لازم برای زندگی سالم زناشویی، برگزاری سمینارها و همایش ها در زمینه مسائل خانوادگی.
- ایجاد مرکز مشاوره زناشویی با تأکید بر درمان های شناختی و با دو هدف آموزش زوجین پیش از ازدواج و آموزش و درمان به زوج هایی که جدایی و طلاق را آخرین شیوه رهایی از مشکلات می دانند.
- به افراد توصیه می شود با مطالعه و یادگیری کسب دانش کافی درباره مهارت های زناشویی بتوانند عشق و احترام متقابل را در طول زندگی حفظ نمایند. همچنین لازم است به زوجینی که دچار مشکلات زناشویی می باشند کمک شود تا با شناخت بیشتر نسبت به همسرشان و کسب مهارت های کاربردی، پایه های زندگی مشترک را مستحکم تر نمایند تا از این طریق بتوانیم از بسیاری از طلاق های خانمان سوز جلوگیری نماییم.

منابع

- آکوچکیان، احمد (۱۳۸۳)، *بیش نویس منشور جایگاه زن در فرآیند توسعه کشور*، شرکت انتشارت سوره مهر.
- احمدی، خدابخش؛ آزادمرزآبادی، اسفندیار؛ ملازمانی، علی (۱۳۸۴)، *بررسی وضعیت ازدواج و*

- سازگاری زناشویی در بین کارکنان سپاه، مجله طب نظامی، شماره ۷، ص ۱۴۱-۱۵۲.
- احمدی، خدابخش؛ فتحی آشتیانی، علی؛ عربنیا، علی‌رضا (۱۳۸۵)، رابطه بین تقیدات مذهبی و سازگاری زناشویی، فصلنامه خانواده‌پژوهشی، سال دوم، شماره ۵، ص ۵۵-۶۷.
- ادهمی، عبدالرضا؛ روغنیان، زهره (۱۳۸۸)، بررسی تأثیر عقاید قبالی بر نابرابری جنسیتی در خانواده (مطالعه موردی: زنان شاغل در آموزش و پرورش شهر همدان)، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره چهارم، ص ۱۲۷-۱۴۳.
- ارجلو، صغری (۱۳۸۴)، ارزیابی آگاهی زنان روستایی شهرستان اصفهان از حقوق خویش، عوامل مؤثر در آن و تأثیر این آگاهی در مشارکت آن‌ها در تصمیم‌گیری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته کشاورزی، دانشگاه صنعتی اصفهان.
- اولیاء، نرگس؛ فاتحی‌زاده، مریم؛ بهرامی، فاطمه (۱۳۸۷)، تأثیر آموزش برنامه غنی‌سازی بر افزایش رضایتمندی زناشویی زوجها، اندیشه‌های نوین تربیتی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه الزهراء، دوره ۴، شماره ۱ و ۲، ص ۹-۳۰.
- باصری، احمد؛ سوری، فاطمه (۱۳۸۴)، بررسی آگاهی و مشارکت سیاسی-اجتماعی خانواده‌های پاسداران، فصلنامه فرهنگی دفاعی زنان و خانواده، شماره ۲، ص ۹۵-۱۰۹.
- بخشایش، علیرضا؛ مرتضوی، مهناز (۱۳۸۸)، رابطه رضایت جنسی، سلامت عمومی و رضایت زناشویی در زوجین، فصلنامه روان‌شناسی کاربردی، سال ۳، شماره ۴ (۱۲)، ص ۷۳-۸۵.
- بخشی، حمید؛ اسدپور، محمد؛ خدادادی‌زاده، علی (۱۳۸۶)، ارتباط رضایت از روابط زناشویی با افسردگی زوجین، مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی قزوین، سال یازدهم، شماره ۲ (پی) در پی ۴۳، ص ۳۷-۴۳.
- بیرو، آلن (۱۳۷۰)، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقرساروخانی، تهران: نشرکیهان.
- ترنر، جان‌اتان (۱۳۸۷)، مفاهیم و کاربردهای جامعه‌شناسی، ترجمه محمدفولادوند و عزیز بختیاری، انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهش امام خمینی.
- توسلی، غلامعباس (۱۳۸۲)، مشارکت اجتماعی در شرایط جامعه آنومیک، انتشارات دانشگاه تهران.
- جنتی جهرمی، مهرداد؛ معین، لادن؛ یزدانی، لیلا (۱۳۸۹)، بررسی و مقایسه رابطه‌ی میان ویژگی‌های شخصیتی و رضایتمندی زناشویی در زنان شاغل شهر کازرون، فصلنامه زن و جامعه، سال اول، شماره دوم، ص ۱۴۳-۱۶۲.
- خدایاری فرد، محمد؛ شهابی، روح‌اله؛ اکبری زردخانه، سعید (۱۳۸۶)، رابطه نگرش مذهبی با

- رضایتمندی زناشویی در دانشجویان متأهل، فصلنامه خانواده‌پژوهی، سال سوم، شماره ۱۰، ص ۶۱۱-۶۲۰.
- ذوالفقاریور، محبوبه؛ حسینیان، سیمین؛ منوره یزدی، سیده (۱۳۸۳)، بررسی رابطه میان ساختار قدرت در خانواده با رضایتمندی زناشویی زنان کارمند و خانه‌دار شهر تهران، تازه‌ها و پژوهش‌های مشاوره، جلد سوم، شماره ۱۱، ص ۳۱-۴۶.
- سلیمانیان، علی اکبر (۱۳۷۳)، بررسی رابطه غیرمنطقی با رضایتمندی زناشویی در دانشجویان متأهل، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مشاوره، دانشگاه تربیت معلم.
- سلیمی، سیدحسین؛ آزادمرزآبادی، اسفندیار؛ امیری، ماندانا (۱۳۸۷)، ابعاد رضایت زناشویی در همسران جانباز، اندیشه‌های نوین تربیتی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه الزهراء، دوره ۴، شماره ۴، ص ۵۵-۷۲.
- سیاه تیری (۱۳۸۵)، بررسی رابطه بین رضایت زناشویی و رضایت زناشویی در حوزه ستادی صنعت نفت در شهر تهران در سال ۱۳۸۴، پایان‌نامه کارشناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه شهید بهشتی.
- شادی‌طلب، زاله (۱۳۸۲)، مشارکت اجتماعی زنان، زن در توسعه و سیاست، پژوهش زنان، (۷)، ۱۴۱-۱۷۶.
- صادق مقدم، لیلیا؛ عسگری، فریبا؛ معروضی، پرویز؛ شمس، هدایت‌اله؛ طهماسبی، سیمین (۱۳۸۵)، میزان رضایت از زندگی زناشویی در زنان شاغل و خانه‌دار و همسران آنها در شهر گناباد، افق دانش، مجله دانشکده علوم پزشکی و خدمات بهداشتی، درمانی گناباد دوره ۱۲: شماره ۲، ص ۴۵-۵۰.
- طوسی، محمدعلی (۱۳۷۹)، مشارکت و مدیریت مشارکت‌جو (نظام پذیرش و بررسی پیشنهادها)، تهران: انتشارات مدیریت صنعتی.
- عطاری، یوسفعلی؛ امان‌اللهی فرد، عباس؛ مهربانی‌زاده هنرمند، مهناز (۱۳۸۵)، بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی و عوامل فردی-خانوادگی با رضایت زناشویی در کارکنان اداره‌های دولتی شهر اهواز، مجله علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز، دوره سوم، سال سیزدهم، شماره ۱، ص ۸۱-۱۰۸.
- غفاری، غلامرضا، نیازی، محسن (۱۳۸۶)، جامعه‌شناسی مشارکت، تهران: نشر نزدیک.
- قربانعلی‌پور، مسعود؛ فراهانی، حجت‌اله؛ برجعلی، احمد؛ مقدس، لیلیا (۱۳۸۷)، تعیین اثربخشی آموزش تغییر سبک زندگی به شیوه گروهی بر افزایش رضایت زناشویی، مطالعات

- روان‌شناختی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه الزهراء، دوره ۴، شماره ۳، ص ۵۷-۷۲.
- کیانی، مژده (۱۳۸۷)، عوامل مؤثر بر مشارکت زنان در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی: شهر جدید بهارستان، مجله علمی-پژوهشی تحقیقات زنان، سال دوم، شماره چهارم، ص ۲۰-۵.
- مرادی، بیان‌محمد (۱۳۸۸)، بررسی و مقایسه میزان رضایت زناشویی و سلامت روان در میان زنان منطقه اورامانات کرمانشاه با تأکید بر مسائل فرهنگی آن منطقه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه شهید بهشتی.
- محسنی، منوچهر (۱۳۷۹)، بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی-فرهنگی در ایران، تهران: دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور.
- محسنی تبریزی، علیرضا؛ آقامحسنی، مریم (۱۳۸۹)، بررسی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه شهری؛ موردپژوهی: شهرمحلات، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۲۶، ص ۱۴۷-۱۶۲.
- مهدوی، محمدصادق؛ میرزاپور، فاطمه (۱۳۸۸)، بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر آگاهی زنان شهرستان اهواز از حقوق اجتماعی و قانونی خود، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره اول، ص ۲۹-۵۱.
- ناطق‌پور، محمدجواد (۱۳۸۶)، رویکردی نو در آسیب‌شناسی اجتماعی از نگاه توسعه، دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی.
- نوروزی، فیض‌اله؛ بختیاری، مهناز (۱۳۸۸)، مشارکت اجتماعی و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن، فصلنامه راهبرد، سال هجدهم، شماره ۵۳، ص ۲۴۹-۲۶۹.
- نوغانی، محسن؛ فولادیان، احمد؛ احمدی ازغندی، حسن (۱۳۸۸)، بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر رضایت از زندگی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد)، مجله تخصصی جامعه‌شناسی، سال اول، پیش شماره سوم، ص ۱۶۹-۱۹۳.
- نیازی، محسن؛ کارکنان نصرآبادی، محمد (۱۳۸۹)، مشارکت اجتماعی و توسعه منطقه‌ای با تأکید بر منطقه ده تهران، همایش شهروندان و تعلق اجتماعی، ص ۱-۱۵.
- واقعی، یداله؛ میری، محمدرضا؛ قاسمی‌پور، ملیحه (۱۳۸۸)، بررسی عوامل مرتبط با میزان رضایت زناشویی کارمندان در دو دانشگاه بیرجند، مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی بیرجند، ۱۶(۴)، ص ۴۳-۵۰.
- وحید، فریدون؛ نیازی، محسن (۱۳۸۳)، تأملی در مورد رابطه بین ساختار و مشارکت اجتماعی در شهر کاشان، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۳، ص ۱۱۷-۱۴۵.

- یوسفی، رحیم؛ عابدین، علیرضا؛ تیرگری، عبدالحکیم؛ فتح‌آبادی، جلیل (۱۳۸۹)، اثربخشی مداخله آموزشی مبتنی بر مدل طرح‌واره‌ها در ارتقاء رضایت زناشویی، *مجله روان‌شناسی بالینی*، سال دوم، شماره ۳ (پیاپی ۷)، ص ۲۵-۳۲.

- Blood, R.O, Wolf, D. (1960), *Husband and Wives*, Glencoe Illinois, the free Press
- Butler, M. H; Gardner, B. C & Bird, M. H. (1998). Not just a time-out: change dynamics of prayer for religious couples in conflict situations. *Fam Process*. Winter, 37(4), 451-78
- Call, V. R. A., & Heaton, T. B. (1997). Religious influence on marital stability. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 36, 382-392
- Cao Tri, Huynh (1992), *Participation in Development*, Paris: UNESCO.
- Fiese, B. H; Tomcho, T. J. (2001). Finding meaning in religious practices: the relation between religious holiday rituals and marital satisfaction. *J Fam Psychol*. Dec, 15(4), 597-609
- Huñler, O, S. & Genc, o'z, T, I. (2005). The effect of religiousness on marital satisfaction: Testing the mediator role of marital problem solving between religiousness and marital satisfaction. *Contemporary Family Therapy*, 27(1), 123-136
- Marsh, R, & Dallos, R. (2001). Roman Catholic couples: wrath and religion. *Fam Process*. Fall, 40(3), 343-60.
- Orathinkal, J., & Vansteewegen, A. (2006). Religiosity and marital satisfaction. *Contemporary Family Therapy*, 28, 497-504.
- Rosenfeld, R, Messner, F and Baumer, E (2001), *social Capital Homicide*, *Social Forces*, Vol 80, Issue 1, pp:286-309
- Sullivan, T. (2001). Understanding the relationship between religiosity and marriage: An investigation of the immediate and longitudinal effects of religiosity on newlywed couples. *Journal of Family Psychology*, 15, 610-628

رابطه مصرف رسانه‌ای و نگرش به طرحواره جنسیتی زنان

محسن نیازی^۱
الهام شفائی مقدم^۲

تاریخ دریافت: ۹۰/۴/۱۳ تاریخ پذیرش: ۹۰/۱۱/۸

چکیده

امروزه نقش رسانه‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل اجتماعی در انتقال ارزش‌ها و میراث اجتماعی و فرهنگی جوامع مورد توجه دانشمندان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی و ارتباطات قرار گرفته است. در این میان، نقش مصرف رسانه‌ای و اثرات آن بر شکل‌گیری طرحواره‌ها و کلیشه‌های جنسیتی نقش‌های خانوادگی، اجتماعی و حرفه‌ای زنان از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد. بر این مبنای، هدف اصلی این مقاله تبیین رابطه مصرف رسانه‌ای و نگرش به طرحواره جنسیتی زنان در جامعه آماری مورد مطالعه می‌باشد.

این مطالعه از نوع پیمایش اجتماعی بوده و از تکنیک پرسشنامه توأم با مصاحبه برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه زنان ۱۵ تا ۶۵ سال شهر کاشان در سال ۱۳۹۰ می‌باشد. با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران تعداد ۴۰۰ نفر به‌عنوان حجم نمونه تعیین و با استفاده از روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای انتخاب و مورد بررسی قرار گرفته‌اند. یافته‌های تحقیق و نتایج فعالیت آماری مربوطه، رابطه مستقیم و معنی‌دار متغیرهای میزان استفاده از انواع فیلم‌های سینمایی و برابری-گرایی جنسیتی ($T_c=0/095$) در سطح اطمینان ۹۵ درصد را مورد تأیید قرار داده است. همچنین، نتایج آزمون F با مقدار ($F=5/559$) تفاوت معنی‌دار نگرش به برابری جنسیتی برحسب رسانه مورد استفاده (شبکه‌های داخلی و خارجی) را مورد تأیید قرار داده است. به‌گونه‌ای که پاسخگویانی که از شبکه‌های تلویزیون داخلی برای دیدن فیلم استفاده می‌کنند نگرشی متفاوت نسبت به گروه‌هایی دارند که از شبکه‌های ماهواره‌ای و CD و DVD فیلم‌های خارجی استفاده می‌کنند.

واژگان کلیدی: رسانه، مصرف رسانه‌ای، طرحواره جنسیتی، برابری‌گرایی جنسیتی، کلیشه جنسیتی.

۱. دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشکده علوم انسانی دانشگاه کاشان. niazim@kashanu.ac.ir
۲. کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی دانشگاه کاشان. eshafaiy@yahoo.com

مقدمه

نگاهی به تحولات تاریخی رسانه‌ها در قرن ۲۱ نشانگر آن است که تفکر انسان تا حد زیادی به ابزارهای ارتباطی، از زبان به‌عنوان نخستین وسیله ارتباطی گرفته تا ابزارهای پیچیده انتقال اطلاعات مانند خطوط الکترونیکی و نیز ماهواره‌های فضایی متکی است. بررسی این فرایندهای ارتباطی و نقش ابزارهای ارتباطی، سیر تکامل تاریخی آن‌ها و کشف روابط موجود میان این ابزارها با زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی جوامع از اهمیت بسیاری برخوردار است. در واقع، تجزیه و تحلیل پیام‌ها بدون در نظر گرفتن ابزارهای انتقال مفاهیم امکان‌ناپذیر می‌نماید. بر این مبنای ارتباط در مفهوم عام خود مجموعه پیچیده و سازمان‌یافته‌ای است که جنبه‌های انسانی و تکنولوژیک آن از یکدیگر تفکیک‌ناپذیر است (میرشاهی، ۱۳۸۸: ۲).

رسانه‌ها به‌عنوان یکی از نهادهای اجتماعی کارکرد انتقال میراث فرهنگی و اجتماعی و ارزش‌های جوامع را برعهده دارند. در عصر کنونی با توجه به نقش بارز آن‌ها در جامعه و اطلاع‌رسانی پیرامون موضوعات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی، سعی می‌کنند الگوهای نوینی را به جوامع وارد کنند تا جایگزین فرهنگ‌ها و ارزش‌ها و الگوهای سنتی شوند. در این رهگذر، رسانه‌ها به‌عنوان عاملان تغییر و تحول در ارزش‌ها و هنجارها مطرح هستند، به‌طوری‌که سنت‌ها را به مبارزه می‌طلبند و به‌صورت یک عامل مؤثر در دگرگونی نگرش‌ها و رفتارهای نسل جدید عمل می‌کنند. در دوران کنونی نقش نهادهای اجتماعی همانند خانواده، مدرسه و همسالان در اجتماعی کردن نسل‌ها تضعیف و در مقابل روز به روز بر اهمیت و نقش رسانه‌ها افزوده می‌شود. در واقع، در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود و نفوذ و تأثیر رسانه تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند (ساعی، ۱۳۸۷: ۱).

در واقع، آشکارترین شیوه‌ای که از طریق آن، فرهنگ جامعه در ایجاد تفاوت‌های رفتاری مردان و زنان نقش ایفاء می‌کند، جامعه‌پذیری است. در فرهنگ هر جامعه،

طرحواره‌هایی از گروه‌هایی که در آن جامعه زندگی می‌کنند، وجود دارد که بخشی از این طرحواره‌ها خود را به صورت «کلیشه» نشان می‌دهند. بزرگ‌ترین گروه‌بندی که در یک جامعه می‌توان انجام داد، تقسیم اعضای جامعه به دو گروه زن و مرد است. بدین ترتیب، طرحواره‌های جنسیتی از مهم‌ترین موارد کلیشه شده مطرح در فرهنگ جامعه هستند. از آنجا که مردان در جامعه قدرت و برتری دارند، می‌توان تصور نمود که اغلب کلیشه‌های منفی توسط مردان، برای زنان به کار رود. در این میان رسانه و از جمله فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیون و ماهواره به‌عنوان یکی از عوامل جامعه‌پذیری گاه به‌عنوان یک سیستم محافظه‌کار سعی در تثبیت آنچه وجود داشته، دارد و از نمایش تغییرات تا زمانی که به‌عنوان یک عامل پایدار تثبیت نشده باشد، خودداری می‌کند و گاه با تأثیر بر نگرش‌ها و هنجارها منجر به تغییر آن‌ها می‌گردد. بنابراین می‌توان گفت رسانه در تأیید هنجارها و ارزش‌های جامعه و به‌عنوان بخشی از فرهنگ جامعه، کلیشه‌های جنسیتی را از جامعه گرفته و با نمایش دادن آن به بازتولید، تثبیت و یا تغییر آن در فرهنگ می‌پردازد (صادقی فسایی و کریمی، ۱۳۸۴: ۷۰-۷۱).

بر این اساس با توجه به نقش تأثیرگذار رسانه بر تمامی اعضای جامعه و به‌ویژه نسل‌های کنونی، هدف اصلی این مقاله بررسی و تبیین نقش رسانه‌ها به‌عنوان یکی از دستگاه‌های فراگیر، گسترده و در دسترس همگان در انتقال طرحواره‌های جنسیتی و تأثیر آن‌ها در میزان گرایش به برابری جنسیتی می‌باشد.

مباحث نظری

رسانه‌های همگانی به‌عنوان یکی از عوامل بسیار مهم اجتماعی کردن مطرح هستند. روزنامه‌ها، نشریات ادواری، مجلات و به‌ویژه تلویزیون و رسانه‌های نوین ماهواره‌ای و الکترونیکی و دیجیتالی، هر روزه مورد استفاده وسیع گروه‌های مختلف اجتماعی و از جمله نسل‌های کودکان، نوجوانان و جوانان قرار می‌گیرد و نگرش و عقاید آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تحقیقات فراوانی انجام شده است که تأثیر برنامه‌های رسانه‌ای را بر نگرش‌های کودکان و بزرگسالان تحلیل کرده‌اند. اگرچه هنوز بیشتر این تحقیقات از نظر استنباط قطعی نیستند، اما نمی‌توان انکار کرد که رسانه‌های جمعی انواع گوناگونی از اطلاعات و محتوا (به‌ویژه هنجارها و ارزش‌ها) را انتقال می‌دهند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۸۸).

رسانه‌ها به‌عنوان فراهم‌کننده چارچوب‌های تجربه برای مخاطبان، نگرش‌های کلی فرهنگی‌ای برای تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه در جوامع امروزی ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر کرده، نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند را با کمک نظم دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب ریزی می‌کنند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۴۷۹). بنابراین در جریان جامعه‌پذیری افراد، رسانه‌ها نقشی اساسی ایفا می‌کنند، بدین معنی که ارزش‌ها و نگرش‌های خانوادگی و اجتماعی را به نسل جدید انتقال می‌دهند و آن را درونی می‌کنند.

رسانه‌ها، کارکردها و نقش‌های متعددی در جامعه برعهده دارند. دنیس مک کوئیل^۱ در کتاب "مقدمه‌ای بر نظریه رسانه‌های جمعی"، ارتباط جمعی را فرآیندی جامعه‌گستر و رسانه‌ها را میانجی روابط اجتماعی می‌داند. وی معتقد است، همانطور که از واژه media یا رسانه برمی‌آید، رسانه‌های جمعی از چند لحاظ میانجی هستند: یکی اینکه غالباً میان ما به‌عنوان دریافت‌کننده و آن بخش از تجربه بالقوه‌ای که خارج از ادراک یا تماس مستقیم ماست، قرار می‌گیرند؛ دوم ممکن است، میان ما و سایر نهادهایی که با آن سر و کار داریم (قانون، صنعت، دولت و غیره) قرار گیرند؛ سوم امکان دارد پیوندی میان این نهادهای گوناگون ایجاد کنند؛ چهارم، رسانه‌ها مجراهایی هستند که توسط آن‌ها دیگران با ما و ما با دیگران ارتباط برقرار می‌کنیم و پنجم اینکه غالباً رسانه‌ها با فراهم آوردن اسباب و لوازم، به ادراک ما از سایر گروه‌ها، سازمان‌ها و رویدادها شکل می‌دهند. بگنظرت مک کوئیل، "نهاد رسانه به کار تولید، بازتولید و توزیع معرفت به معنای وسیع آن، یعنی نمادها یا مرجع‌هایی معنی‌دار و قابل تجربه در جهان اجتماعی اشتغال دارد. این معرفت ما را توانا می‌سازد تا به تجربه خود معنا ببخشیم، به دریافت‌های ما از این تجربه نظم و نسق می‌دهد و ما را یاری می‌کند تا معرفت‌های گذشته را محفوظ نگه‌داریم و به درک امروزمین خود استمرار بخشیم" (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۸۱-۸۳).

هانمن^۲ کارکردهای وسایل ارتباط جمعی را به سه بخش تقسیم کرده است (اعرابی،

۱۳۷۲: ۳۱):

1. McQuail
2. Hanneman

۱. تولید: بدین معنا که وسایل ارتباط جمعی قادر هستند، کاری انجام دهند که این کار ممکن است، ساختن بر مبنای خطوط از پیش تعیین شده و یاد دادن یا روش‌هایی که مردم به اهدافشان برسند و.. باشد.
 ۲. ابداع: یعنی اینکه ایده‌های جدید را تشویق کند و تغییر به وجود آورد.
 ۳. نگهداری: بدین نحو که قادر است، روابط موجود را حفظ و نگهداری کند.
- هایبرت^۱ معتقد است، وسایل ارتباط جمعی نقش بسیار مهمی در آرایه و شکل‌گیری عقاید و همچنین آشنا ساختن ما با دنیایی که امکان آن را به نوع دیگری نداریم، ایفا می‌کند (اعرابی، ۱۳۷۲: ۲۲). هایبرت عقیده دارد، پژوهش‌هایی که درباره آثار وسایل ارتباط جمعی بر جامعه انجام گرفته در سه زمینه کلی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت ادراک، تأثیر رسانه‌ها بر تغییر عقیده و ارزش و تأثیر رسانه‌ها بر تغییر رفتار صورت گرفته است (اعرابی، ۱۳۷۲: ۴۲).

مصرف رسانه‌ای و شکل‌گیری نگرش‌ها

در ارتباط با میزان تأثیرات وسایل ارتباط جمعی بر مخاطبان سه رویکرد کلی آرایه گردیده است:

۱. تأثیرات نامحدود رسانه‌ها (مخاطب منفعل)

این دیدگاه در اوایل قرن بیستم مطرح گردید. براساس این دیدگاه هر پیامی که از طریق وسایل ارتباط جمعی انتشار یابد، اثر دلخواه فرستنده و تهیه‌کنندگان پیام را بر مخاطبان به همراه خواهد داشت (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۷۴۲؛ رزاقی، ۱۳۸۵: ۹۰).

از لحاظ نظری، رسانه‌ها به‌عنوان یکی از چند عامل اجتماعی‌کننده، نباید در فرایند اجتماعی کردن، مسئولیت و قدرتی بیش‌تر یا کمتر از دیگر عوامل اجتماعی‌کننده داشته باشند؛ اما برخی عوامل ویژه‌ی ساختار و نیازهای درون سازمانی رسانه‌ها سبب شده است تا برخی نظریه‌پردازان نابرابری جنسی قایل به نقش محافظه‌کارانه‌ی رسانه‌ها در فرایند اجتماعی کردن و تقویت ارزش‌ها و باورهای سنتی از این راه شوند. مهم‌ترین عامل ایجاد این تفکر، ترکیب جنسی نیروی کار رسانه‌ها است. تقریباً در تمام کشورها، بیشتر نیروی

کار رسانه‌ها را مردان تشکیل می‌دهند و این حضور در قسمت‌های پرنفوذ مدیریت و تولید، بیشتر است. برخی مفسران بر این باورند که رسانه‌ها نوعی واقعیت اجتماعی را نشان می‌دهند که اگر به‌طور مشخص نادرست نباشد، از محافظه‌کارترین نیروهای اجتماعی تغذیه می‌کند و گرایش‌های تازه را تا زمانی که تثبیت نشده‌اند، نادیده می‌گیرد و بر این اساس به‌طور عمده تقویت‌کننده فرهنگ و نه تغییردهنده آن است. «شخصیت استاندارد شده» یا کلیشه‌ای، که در بسیاری از محصولات رسانه‌ها، زنان و مردان با استفاده از آن‌ها توصیف می‌شوند، نمونه‌ای از این واقعیت است (گالاگر، ۱۳۸۰: ۱۴۳-۱۴۵).

گالاگر نظریه خود را درباره رسانه و کلیشه‌های جنسیتی چنین بیان می‌کند «می‌توان گفت تفاوت نقشی که در رسانه‌ها بین تصویر زن و مرد ارایه می‌شود، در واقع تفاوت برخاسته از تفکرات قالبی جامعه است. از رسانه‌ها نمی‌توان انتظاری جز تأیید و همراهی با هنجارهای جامعه را داشت. بنابراین زنان و مردان در رسانه در نقش‌های قالبی خود نشان داده می‌شوند و رسانه در واقع به‌صورتی بالقوه در تقابل با اصلاحات در تفکرات قالبی عمل می‌کند» (گالاگر، ۱۹۸۱: ۳۶). در این میان، فرهنگ‌پذیری^۱ از مهم‌ترین اثرهای رسانه به‌شمار می‌آید. این اثر به‌ویژه در حوزه باورهای سیاسی، مقابله با خشونت و نمایش نقش‌های جنسیتی قابل ملاحظه است (ازکمپ^۲، ۱۳۷۷: ۴۴۹ و ۴۵۰). امروزه بخش وسیعی از معرفت بشری، اطلاعات، نظرات و اندیشه‌های انسان به‌وسیله تلویزیون منتشر می‌شود (پستمن^۳، ۱۳۷۳: ۹۴) و آنچه تماشاگران از تلویزیون می‌بینند بازسازی واقعیت برای هدفی خاص است؛ حتی اگر این هدف نشان دادن واقعیت تا سر حد امکان باشد.

مطالعات تاکنم^۴ نشان داده است که زنان به‌طور نمادین از رسانه غایبند و در واقع «حاشیه‌ای» شده‌اند. این تحقیقات به وضوح نشان دادند که زنان به‌صورت «تفاوت از» نشان داده نمی‌شوند، بلکه نمایش آن‌ها به‌صورت «کمتر از» مردان است (نیوبلد^۵ و همکاران، ۲۰۰۲: ۲۶۹؛ به نقل از صادقی فسایی و کریمی، ۱۳۸۴: ۶۹). در نظریه تاکنم که می‌توان آن را در زمره نظریات فمینیستی رسانه‌ای کارکردگرایانه به‌شمار آورد، رسانه‌ها

1. Enculturation
2. Oskamp
3. Postman, Neil
4. Tuchman
5. Newbold

ارزش اجتماعی مسلط جامعه را بازتاب می‌دهند و به‌طور نمادین زنان را خوار و خفیف می‌سازند؛ زیرا یا آنان را اصلاً نشان نمی‌دهند و یا زنان را در نقش‌های کلیشه‌ای به تصویر می‌کشند. الگوهایی که رسانه‌ها ارائه می‌کنند الگوهای محدودکننده و دست و پاگیری هستند و رشد دختران و زنان و تبدیل شدنشان را به انسان‌هایی کامل و کارگزارانی که از لحاظ اجتماعی ارزشمندند را به مخاطره می‌اندازند (ون‌زونن^۱، ۱۳۸۲: ۱۷۲).

۲. تأثیر محدود رسانه با مخاطب فعال (نظریه استحکام)

در این دیدگاه، اصولاً رسانه‌ها بر مخاطبان تأثیر چندانی نداشته و تأثیرات آن‌ها بسیار محدود و ناچیز است. بیشترین تأکید نظریات موجود در این دیدگاه بر جنبه‌های روانی مخاطبان، تفاوت‌های فردی، تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی و مناسبات اجتماعی آنان است. صاحب‌نظران این دیدگاه بر واکنش‌های روانی افراد از قبیل احساس انتخابی، ادراک انتخابی و حافظه انتخابی تأکید دارند. از نظر آنان افراد به پیام‌هایی که علاقه ندارند و یا چنانچه پیام با طرز نگرش، تلقی و گرایش‌های شخصی و محیط فرهنگی و اجتماعی فرد ارتباطی نداشته باشد، جذب نمی‌شوند و پیام در او بی‌تأثیر خواهد بود. در این دیدگاه مخاطب فعال و گزینشگر است. متفکران این رویکرد معتقدند دوران رواج عقاید تند نسبت به تأثیرات جادویی و خارق‌العاده وسایل ارتباط جمعی به‌سرآمده و رسانه‌ها علی‌رغم تکنولوژی برتری که از آن سود برمی‌گیرند با موانع زیادی در راه اثرگذاری بر مخاطبان مواجهند (ساروخانی، ۱۳۷۸).

۳. تأثیرات مشروط رسانه‌ها

براساس این دیدگاه، رسانه‌های جمعی بسته به اوضاع و احوال مخاطبان بر آنان تأثیر می‌گذارند (میرشاهی، ۱۳۸۸: ۱۶). بر این اساس، به‌وجود آوردن هنجارها و ارزش‌های تازه اجتماعی و تغییر در شیوه رفتار افراد جامعه، یکی از کارکردهای وسایل ارتباط همگانی در جامعه است. «رسانه‌ها در پیدایش عادات تازه، شکل‌گیری فرهنگ‌های جدید منطقه‌ای و جهانی، تغییر در رفتار و خلق و خوی انسان... سهم بزرگی برعهده دارند» (اکبری، www.rahavardnoor.com).

در این ارتباط، لازار^۱ با ارایه رویکرد ترکیبی (بازنمایی و شکل‌دهی) معتقد است رسانه‌ها در فرهنگ جامعه نقش غالب را بازی می‌کنند و این امر را نه فقط با بازتاب دادن فرهنگ، بلکه با شرکت در فرهنگ‌سازی به اجرا می‌گذارند؛ یعنی از یک‌سو، جزء عواملی هستند که فرهنگ از آن بیرون می‌آید و ساخته می‌شود و از سوی دیگر، در صحنه‌ای بازی می‌کنند که حیات اجتماعی و فرهنگی در آن جریان دارد (لازار، ۱۳۸۰: ۸۶).

باثر^۲ نیز در نظریه خود درباره کلیشه‌های جنسیتی در رسانه، معتقد است باید پا را فراتر از مدل رسانه‌ای تک‌جهتی و تقلیل‌گرایانه گذاشت و رابطه بین مردم و رسانه را رابطه‌ای علت و معلولی، مستقیم و یک‌جانبه ندانست. از نظر وی، این تنها رسانه‌ها نیستند که ماهیت زنان را تعیین می‌کنند، زنان در خارج از چارچوب رسانه‌ها نیز ساخته می‌شوند و این کم‌اهمیت بودن نقش آن‌ها در فرهنگ به‌طور عام و در رسانه به‌طور خاص است که به موقعیت فروتر آن‌ها در جامعه می‌انجامد (استریناتی، ۱۳۸۰: ۲۶۲). علاوه بر آن، برخی صاحب‌نظران به تأثیر و تأثر متقابل رسانه و سایر عوامل دست‌اندرکار در بازتولید فرهنگی اشاره نموده‌اند. همچنانکه رفیع‌پور بیان داشته است «نکته اساسی در برنامه‌های تلویزیونی، این است که به‌جای آنکه دستگاه و وسیله ارزش‌های جامعه را کنترل و هدایت کند، هم خود در تغییر ارزش‌ها مؤثر بوده است و هم آنکه خود را با ارزش‌های اشاعه یافته در سطح جامعه تطبیق می‌دهد» (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۷۲).

در زمینه نقش رسانه‌ها در دگرگونی ارزش‌های فردی و اجتماعی جوامع، می‌توان به یکی از پارادایم‌های مسلط در حوزه ارتباطات و توسعه در دهه‌های ۶۰ تا ۷۰ میلادی اشاره کرد که به رسانه‌ها به‌عنوان موتور دگرگونی و تغییر ارزش‌های جوامع سنتی و ورود به جامعه مدرن تأکید می‌شود. براساس این نظریه، رسانه به انتشار یا اشاعه نظام ارزشی کمک می‌کند که خواهان نوآوری، تحرک، موفقیت و مصرف است. دانیل لرنر^۳ از صاحب‌نظران این رویکرد، به نقش رسانه‌ها در تغییر ارزش‌های سنتی در جوامع و جایگزین شدن ارزش‌های مدرن اشاره کرده است. وی در کتاب "گذر از جامعه سنتی؛ نوسازی خاورمیانه"، معتقد است که رسانه می‌تواند به فروپاشی سنت‌گرایی کمک کند. این کار با

1. Lazar, Judith
2. Baehr, H
3. Paradigm
4. Lerner

بالا رفتن انتظارات و توقعات، باز شدن افق‌ها، توانا شدن مردم به تخیل ورزیدن و خواهان جایگزینی شرایط زندگی بهتر برای خود و خانواده عملی می‌شود (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۴۴).

چلبی (۱۳۷۵:۱۳۹) از آثار دوگانه و متناقض گسترش ارتباطات جمعی بر وحدت نمادی جامعه سخن می‌راند. از یک سو، گسترش کتب، مطبوعات، رادیو و تلویزیون، ویدئو، شبکه‌های اطلاع رسانی و غیره می‌توانند باعث تحکیم وحدت نمادی شوند و از سوی دیگر، همین رسانه‌ها به همراه ماهواره‌هایی که پخش برنامه‌های تلویزیونی کشورهای مختلف را بر عهده دارند، می‌توانند اسباب تضعیف وحدت نمادی جامعه را فراهم کنند. با گسترش ارتباطات از راه دور و از بین رفتن فواصل زمانی و مکانی، غلظت نمادی و اطلاعاتی محیط‌های کنونی به‌طور غیر قابل وصفی افزایش یافته است. به‌طوری‌که این غلظت به هیچ وجه قابل مقایسه با غلظت نمادی محیط‌های نیم قرن گذشته جوامع نیست. به عبارت ساده‌تر، شهروندان جوامع معاصر به‌ویژه جوامع پیرامون نه تنها در معرض مستقیم سمبولیسم شناختی و سمبولیسم اظهاری بیگانه قرار گرفته‌اند، بلکه در معرض بمباران نمادی آن‌ها نیز هستند.

برخی متفکران معتقدند که با تسریع در جریان اطلاعات در شاهراه‌ها و شریان‌های اطلاعاتی دنیا، تحولات مهمی در بسیاری از عرصه‌های اجتماعی در حال رخ دادن است. رسانه‌هایی مانند ماهواره، ویدئو، نوار کاست، عکس و پوستر، مجلات و نشریات هم‌اکنون محتوایی دارند که مغایر با الگوهای فرهنگی و ارزش‌های سنتی نسل قبل است. این وسایل ارتباطی معرفی‌کننده الگوها، نقش‌ها، دیدگاه‌ها و چگونگی روی آوری به سبک‌های زندگی هستند که ممکن است مردم به طریق دیگر هرگز به آن‌ها دسترسی پیدا نکنند. طبقه جوان از طریق تبلیغات رسانه‌های گروهی مطالبی را درباره نقش‌های آینده خود فرامی‌گیرد. تغییرات هنجارها و ارزش‌های اجتماعی به سرعت در رسانه‌های گروهی منعکس می‌شود و ممکن است به آسانی مورد پذیرش مردم قرار گیرد. گسترش سریع گرایش‌های جدید در فرهنگ جوانان، به‌طور عمده به رسانه‌هایی مانند تلویزیون، رادیو، مجلات ویژه جوانان و سینما بستگی دارد (بیات، ۱۳۸۲: ۳۳۷).

بر این مبنا، برنامه‌های تلویزیونی خواه آشکار، خواه نهان مملو از گفتمان‌های جنسیتی هستند. اینکه ما به‌عنوان زن یا مرد کیستیم و چگونه باید در فضاهای مختلف رفتار کنیم، بخشی از فرهنگ جنسیتی است که توسط نهادهایی چون رسانه بازتولید می‌شود. در عصر

فراواقعیت که تمایز میان امر واقع و مجاز مخدوش گشته است بازنمایی‌های جنسیتی در سریال‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی اهمیت افزون‌تری یافته است. دلالت‌های ضمنی و صریح جنسیتی این برنامه‌ها برای تأثیرگذاری نیاز به شناخته شدن در سطح خودآگاه ندارد. برنامه‌های تلویزیونی بدین ترتیب نقشی مهم در بازآفرینی تصورات جنسیتی جامعه دارند. آن‌ها بیان‌کننده تصورات فرهنگی از نقش‌های مناسب زنان و مردان، هویت‌های جنسی و جنسیتی هستند (صادقی فسایی و کریمی، ۱۳۸۴: ۵۹). با توجه به مباحث فوق، فرضیه اصلی پژوهش به شرح ذیل تدوین گردیده است:

بین کمیت و کیفیت مصرف رسانه‌ای افراد و نگرش به طرحواره‌های جنسیتی رابطه معنادار وجود دارد.

روش‌شناسی

این مطالعه از نوع پیمایش اجتماعی^۱ بوده و برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق از تکنیک پرسشنامه توأم با مصاحبه استفاده گردیده است. بدین ترتیب، ابتدا از متغیرهای اصلی تحقیق تعریف نظری و عملیاتی ارائه گردیده و با استفاده از مقیاس‌های متناسب برای اندازه‌گیری مفاهیم و آزمون آلفای کرونباخ اعتبار و روایی مقیاس‌های اصلی تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین، پس از جمع‌آوری اطلاعات تحقیق، با پردازش و ورود داده‌ها به کامپیوتر و با استفاده از برنامه SPSS و فعالیت‌های آماری مربوطه، یافته‌های تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

جامعه آماری، نمونه‌گیری و حجم نمونه

کلیه زنان واقع در سنین ۱۵-۶۵ سال شهرستان کاشان در سال ۱۳۹۰ جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند. براساس سرشماری سال ۱۳۸۵ کل جمعیت زنان منطقه کاشان تعداد ۱۴۸۲۹۷ بوده است. پس از اخذ واریانس در مرحله مقدماتی پرسشنامه و با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران، تعداد ۴۰۰ نفر به‌عنوان حجم نمونه تعیین و با استفاده از روش سهمیه‌ای تصادفی، افراد نمونه انتخاب و مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

یافته‌های تحقیق

در این بخش، ابتدا متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق توصیف گردیده و پس از آن به تجزیه و تحلیل رابطه بین متغیرهای تحقیق پرداخته شده است.

الف. توصیف یافته‌ها

۱. مشخصات فردی

براساس یافته‌های تحقیق، در مجموع میانگین سنی پاسخگویان ۲۹.۸۹ می‌باشد که در گروه سنی ۲۶-۳۵ سال قرار می‌گیرد. ۳۲.۶ درصد از پاسخگویان مجرد و ۶۷.۴ درصد متأهل می‌باشند. ۸۸.۷ درصد از پاسخگویان ساکن مناطق شهری و ۱۱.۳ درصد ساکن روستاهای شهرستان کاشان می‌باشند. براساس یافته‌های پژوهش، بیشترین میزان تحصیلات مربوط به تحصیلات در حد فوق دیپلم و لیسانس بوده است (۳۸.۳ درصد)، سطح تحصیلات ۱۴.۶ درصد از پاسخگویان بی‌سواد و ابتدایی، ۱۲ درصد سیکل، ۳۲.۶ درصد دیپلم و ۲.۶ درصد فوق لیسانس و دکتری می‌باشد. بررسی وضع پاسخگویان به لحاظ اشتغال نشان می‌دهد ۷۸.۳ درصد از پاسخگویان غیرشاغل و ۲۱.۸ درصد شاغل می‌باشند. پاسخگویان مورد بررسی به‌طور عمده به خانواده‌هایی با پایگاه اجتماعی بالا (۵۴.۴ درصد) و پس از آن متوسط (۲۵ درصد) تعلق داشته‌اند.

۲. منغیر مستقل تحقیق

در این پژوهش مصرف رسانه‌ای یا در معرض رسانه‌های گروهی بودن با استفاده از دو مؤلفه کمیت و تعداد فیلم‌های سینمایی مورد مشاهده و کیفیت مشاهده فیلم‌ها (رسانه و نوع فیلم مورد استفاده) بررسی گردیده است. در جداول زیر توزیع پاسخ‌های پاسخگویان در هر مورد آورده شده است.

۱-۲. کمیت و تعداد فیلم‌های سینمایی مورد مشاهده

جدول زیر ناظر بر کمیت و تعداد فیلم‌های سینمایی است که پاسخگویان تماشا می‌کنند.

جدول شماره ۱. توزیع فراوانی و درصدی کمیت و تعداد فیلم‌های سینمایی مورد مشاهده پاسخگویان

موارد	فراوانی	درصد	درصد خالص	درصد تجمعی
دو سه ماهی یک فیلم	۸۳	۲۰/۸	۲۰/۹	۲۰/۹
ماهی یک فیلم	۷۳	۱۸/۳	۱۸/۳	۳۹/۲
ماهی سه تا چهار فیلم	۸۲	۲۰/۵	۲۰/۶	۵۹/۸
هفته‌ای دو تا سه فیلم	۱۱۹	۲۹/۸	۲۹/۹	۸۹/۷
بی‌پاسخ	۲	۵		
جمع	۴۰۰	۱۰۰	میانگین	۲۰/۹

بر اساس یافته‌های جدول فوق ۲۰.۹ درصد از پاسخگویان بیان نموده‌اند که تنها دو سه ماهی یک فیلم می‌بینند، ۱۸.۳ درصد ماهی یک فیلم، ۲۰.۶ درصد ماهی سه تا چهار فیلم و ۲۹.۹ درصد هفته‌ای دو تا سه فیلم مشاهده می‌کنند.

۲-۲. کیفیت تماشای فیلم

در این بخش، رسانه‌ای که از طریق آن فیلم تماشا می‌شود و نیز نوع فیلم مورد علاقه پاسخگو مورد بررسی قرار گرفته است. می‌توان اطمینان داشت که رسانه‌ای که فیلم از طریق آن دیده می‌شود، در بسیاری از موارد، امری خنثی نیست؛ به بیانی دیگر، این رسانه هم نکاتی را در مورد ماهیت فیلم و چگونگی آن نشان می‌دهد و هم نشان‌گر نکاتی در مورد خود پاسخگو است. سؤال بعدی در مورد فیلم مورد علاقه پاسخگو می‌باشد که می‌تواند نشانگر بعضی دیدگاه‌ها و سلیقه پاسخگو باشد.

۲-۲-۱. رسانه مورد استفاده

توزیع فراوانی و درصدی پاسخ پاسخگویان بر مبنای رسانه‌ی مورد استفاده برای تماشای فیلم به صورت ذیل می‌باشد.

جدول شماره ۲. توزیع فراوانی و درصدی رسانه مورد استفاده پاسخگویان برای تماشای فیلم

موارد	فراوانی	درصد	درصد خالص	درصد تجمعی
در شبکه‌های تلویزیونی داخلی	۲۸۴	۷۱.۰	۷۱.۵	۷۱.۵
در کانال‌های ماهواره‌ای	۶۳	۱۵.۸	۱۵.۹	۸۷.۴
قرض گرفتن از کلوپ‌های کرایه فیلم	۱۹	۴.۸	۴.۸	۹۲.۲
فیلم‌های خارجی DVD و CD	۲۴	۶.۰	۶.۰	۹۸.۲
در سینما	۷	۱.۸	۱.۸	۱۰۰.۰
بی‌پاسخ	۳	۰.۸	۰.۸	
جمع	۴۰۰	۱۰۰.۰	میانگین	۱.۵۱

یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد ۷۱.۵ درصد از پاسخگویان برای مشاهده فیلم از شبکه‌های تلویزیونی داخلی استفاده می‌کنند، ۱۵.۹ درصد شبکه‌های ماهواره‌های را برای تماشای فیلم انتخاب کرده و ۴.۸ درصد فیلم‌های انتخابی خود را از کلوپ‌های کرایه فیلم قرض می‌گیرند و ۷.۸ درصد از پاسخگویان نیز بیان نموده‌اند که فیلم‌های منتخب خود را با استفاده از CD و DVD فیلم‌های خارجی و یا در سینما مشاهده می‌کنند.

۲-۲-۲. نوع فیلم مورد علاقه پاسخگویان

توزیع فراوانی و درصدی پاسخ پاسخگویان بر مبنای اولویت اول نوع فیلم مورد علاقه آن‌ها به صورت ذیل می‌باشد.

جدول شماره ۳. توزیع فراوانی و درصدی اولویت اول نوع فیلم مورد علاقه پاسخگویان

نوع فیلم	فراوانی	درصد
کمدی	۹۹	۲۴.۸
جنگی	۱۶	۴.۰
پلیسی - جنایی	۲۷	۶.۸
مسنند	۲۰	۵.۰
تاریخی	۲۹	۷.۳
پرماجرا	۱۶	۴.۰
اجتماعی	۲۳	۵.۸
خانوادگی	۹۰	۲۲.۵
عاشقانه	۶۵	۱۶.۳
علمی - تخیلی	۱۱	۲.۸

براساس یافته‌های جدول فوق، فیلم‌های کم‌دی به‌عنوان فیلم مورد علاقه در اولویت اول ۲۵ درصد از پاسخگویان می‌باشد. پس از آن فیلم‌های خانوادگی و عاشقانه با ۲۲.۵ و ۱۶.۲ درصد قرار گرفته‌اند. همچنین، فیلم‌های پرماجرا، جنگی و علمی-تخیلی به ترتیب با ۴، ۲.۸ درصد کمترین میزان علاقه پاسخگویان را به خود جلب نموده‌اند.

۳. نگرش به برابری جنسیتی

در این مطالعه، نگرش به برابری جنسیتی به‌عنوان متغیر وابسته تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. این مفهوم معمولاً براساس نگرش نسبت به نظام نقش‌ها و تقسیم کار جنسیتی سنتی سنجیده می‌شود. در این نظام، تفوق و تسلط، ویژه مردان بوده و نقش‌های خانگی به زنان و نقش‌های خارج از خانه و نیز نقش‌های کنترل و مدیریت در خانه و جامعه به مردان اختصاص دارند (سراج‌زاده و جواهری، ۱۳۸۵: ۱۸). بنابر تقسیم‌بندی میشل (۱۳۸۶: ۳۳-۴۶)، کلیشه‌های جنسیتی را می‌توان در چهار دسته کلیشه‌های شخصیت، کلیشه‌های نقش در خانواده، کلیشه‌های نقش اجتماعی و سیاسی و کلیشه‌های نقش حرفه‌ای قرار داد. در این پژوهش سنجش نگرش به نقش‌های جنسیتی براساس نگرش نسبت به توزیع نقش‌های جنسیتی در خانه و جامعه (خواجه‌نوری، ۱۳۸۶: ۱۲۴) با استفاده از ۱۳ گویه در قالب طیف لیکرت ساخته شده است. مقدار آلفای کرونباخ ($a=0/828$) بیانگر روایی و اعتبار قابل قبول طیف می‌باشد. در جدول زیر توزیع فراوانی و درصدی پاسخ پاسخگویان به هر یک از گویه‌های طیف آرایه گردیده است.

جدول شماره ۴. توزیع فراوانی و درصدی پاسخ‌های پاسخگویان به گویه‌های طیف نگرش به طرحواره‌های نقش زنان

میانگین	کاملاً مخالف	ناحدی مخالف	ناحدی موافق	کاملاً موافق	گویه‌ها	
۲.۴۵	۱۷	۲۵	۱۱۸	۲۳۸	فراوانی	زن بودن نباید باعث محدودیت روابط اجتماعی زنان باشد.
	۴.۳	۶.۳	۲۹.۶	۵۹.۸	درصد	
۱.۸۰	۱۷۲	۱۵۲	۵۲	۲۰	فراوانی	انجام کارهایی همچون جاروب کردن و بخت و یز برای مردان ناپسند است.
	۴۳.۴	۳۸.۴	۱۳.۱	۵.۱	درصد	
۳.۱۲	۳۹	۵۱	۱۲۸	۱۷۸	فراوانی	نباید زن یا مرد بودن، عامل انتخاب مدیران باشد.
	۹.۸	۱۲.۹	۳۲.۳	۴۴.۹	درصد	
۳.۴۲	۱۷	۲۸	۱۲۵	۲۲۹	فراوانی	اگر زن به فعالیت اقتصادی درآمدا بپردازد، اشکالی ندارد.
	۴.۳	۷.۰	۳۱.۳	۵۷.۴	درصد	
۳.۳۱	۱۹	۳۹	۱۴۲	۱۹۹	فراوانی	سهم زنان و مردان از فرصت‌های اجتماعی باید مساوی باشد.
	۴.۸	۹.۸	۳۵.۶	۴۲.۹	درصد	
۱.۸۴	۱۹۱	۹۸	۸۵	۲۱	فراوانی	حضور زنان در مشاغل بالای اداری سبب به هم خوردن نظم اداره‌ها می‌شود.
	۴۸.۴	۲۴.۸	۲۱.۵	۵.۳	درصد	
۲.۸۸	۳۱	۱۰۰	۱۵۱	۱۱۴	فراوانی	باید سهم زن و مرد در کارهای خانه برابر باشد.
	۷.۸	۲۵.۳	۳۸.۱	۲۸.۸	درصد	
۲.۸۶	۵۰	۸۳	۱۳۷	۱۲۹	فراوانی	وظیفه اصلی زنان مراقبت از همسر و فرزندان در خانه است.
	۱۲.۵	۲۰.۸	۳۴.۳	۳۲.۳	درصد	
۲.۹۷	۳۹	۷۷	۱۳۶	۱۴۵	فراوانی	شرکت زنان در فعالیت‌های هنری (مانند بازیگری و موسیقی) اشکالی ندارد.
	۹.۸	۱۹.۴	۳۴.۳	۳۶.۵	درصد	
۲.۹۸	۳۲	۶۷	۱۷۴	۱۲۵	فراوانی	برای همه خیلی بهتر است که مردان نان-آورد خانه باشند و زنان مراقب خانواده.
	۸.۰	۱۶.۸	۴۳.۷	۳۱.۴	درصد	
۳.۰۹	۱۷	۶۶	۱۷۹	۱۳۶	فراوانی	زنان توانایی اشتغال در مشاغل سیاسی مهم را دارند.
	۴.۳	۱۶.۶	۴۵.۰	۳۴.۲	درصد	
۲.۶۲	۵۷	۱۱۵	۱۴۷	۷۸	فراوانی	من تقسیم کارها و مشاغل به کارهای زنانه و کارهای مردانه را قبول ندارم.
	۱۴.۴	۲۹.۰	۳۷.۰	۱۹.۶	درصد	

اطلاعات جدول فوق که شامل شاخص‌های تشکیل‌دهنده نگرش به طرحواره‌های نقش زنان است، در سه دسته زیر قابل تفکیک می‌باشد:

۱. عدم نگرش جنسیتی به نقش‌های خانوادگی؛ گرایش به برابری جنسیتی در انجام دادن کارهای خانه؛
۲. عدم نگرش جنسیتی به نقش‌های حرفه‌ای؛ گرایش به برابری جنسیتی در فعالیت‌های اقتصادی و مشاغل مدیریتی؛
۳. عدم نگرش جنسیتی به نقش‌های اجتماعی و سیاسی؛ گرایش به برابری جنسیتی در فعالیت‌های سیاسی و روابط اجتماعی.

همان‌گونه که در جدول شماره ۴ ملاحظه می‌شود، بیشترین موافقت (۸۹.۴ درصد) روابط اجتماعی را برای زنان مجاز می‌داند. بهره‌مندی از درآمد اقتصادی در مرتبه دوم اهمیت قرار دارد، به‌گونه‌ای که ۸۸.۷ درصد از پاسخگویان شاغل بودن و صاحب درآمد بودن زنان را مجاز دانسته‌اند.

سومین عاملی که از میزان بالایی از موافقت برخوردار بوده است توانایی اشتغال زنان در مشاغل سیاسی است. به‌طور کلی ۷۹.۲ درصد از پاسخگویان با مشارکت سیاسی زنان موافق بوده‌اند. در واقع، امروزه مداخله در سیاست دیگر امری صرفاً مردانه محسوب نمی‌شود عامل بعدی که از میزان موافق بالایی برخوردار بوده است، سهم مساوی زنان از فرصت‌های اجتماعی است (۷۸.۵ درصد).

درصد موافقان در زمینه توانایی زنان در مشاغل مدیریتی بیانگر گرایش پاسخگویان به برابری جنسیتی در نقش‌های حرفه‌ای می‌باشد، به‌گونه‌ای که ۷۷.۲ درصد از پاسخگویان بر این باورند که «نباید زن یا مرد بودن، عامل انتخاب مدیران باشد» و ۷۳.۲ درصد مخالف این موضوع هستند که «حضور زنان در مشاغل بالای اداری سبب به‌هم خوردن نظم اداره-ها می‌شود».

یافته‌های پژوهش در ارتباط با نگرش جنسیتی به نقش‌های خانوادگی بیانگر تنوع نظر پاسخگویان در این زمینه می‌باشد. به‌گونه‌ای که گرایش پاسخگویان در انجام دادن کارهای خانه به برابری جنسیتی است، به‌عنوان مثال ۶۶.۹ درصد از پاسخگویان معتقدند «باید سهم زن و مرد در کارهای خانه برابر باشد». همچنین، ۸۱.۸ درصد از پاسخگویان انجام

کارهایی همچون جارو کردن و پخت و پز را برای مردان ناپسند نمی‌دانند. در حالی که ۶۶.۶ درصد از پاسخگویان معتقدند «وظیفه اصلی زنان مراقبت از همسر و فرزندان در خانه است». همچنین، ۷۵.۱ درصد نیز بر این باورند که «برای همه خیلی بهتر است که مردان نان‌آور خانه باشند و زنان مراقب خانه و خانواده».

با توجه به مجموع گویه‌های طیف نگرش به نقش‌های جنسیتی، آماره‌های قابل مقایسه طیف در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول شماره ۵. توزیع پراکنده‌گی و آماره‌های قابل مقایسه نگرش به طرحواره‌های نقش جنسیتی

انحراف معیار	میانگین	دامنه تغییر	حداکثر	حداقل	تعداد گویه	شاخص مفهوم
۶/۰۳۲۷	۳۵/۱۳۷۵	۴۱	۴۸	۷	۱۲	نگرش به نقش جنسیتی

با توجه به اینکه گویه‌های مورد بررسی در جهت عدم نگرش جنسیتی به نقش‌های خانوادگی، اجتماعی-سیاسی و حرفه‌ای (برابری‌گرایی جنسیتی) بوده است، با تقسیم دامنه تغییر صفت مورد بررسی (۴۸) در جامعه آماری مورد مطالعه به عدد سه با فواصل برابر، نوع نگرش پاسخگویان نسبت به طرحواره‌های نقش زنان و به عبارت دیگر میزان برابری‌گرایی جنسیتی پاسخگویان به دست آمده است.

جدول شماره ۶. توزیع فراوانی و درصدی میزان برابری‌گرایی جنسیتی پاسخگویان

درصد	فراوانی	موارد
۷.۸	۳۱	کم
۵۶.۳	۲۲۵	متوسط
۳۶.۰	۱۴۴	زیاد
۱۰۰.۰	۴۰۰	جمع

براساس یافته‌های جدول فوق، میزان برابری‌گرایی جنسیتی در بین ۷.۸ درصد از پاسخگویان در حد کم، ۵۶.۳ درصد در حد متوسط و ۳۶ درصد در حد زیاد بوده است.

ب. تحلیل یافته‌ها

در این بخش رابطه بین مصرف رسانه‌ای (کمیت و کیفیت فیلم‌های مورد مشاهده) و میزان برابری‌گرایی جنسیتی مورد بررسی قرار گرفته است.

۱. رابطه بین تعداد فیلم‌های سینمایی مورد مشاهده پاسخگویان و برابری‌گرایی جنسیتی

جدول زیر ناظر بر رابطه بین کمیت و تعداد فیلم‌های سینمایی مورد مشاهده پاسخگویان و میزان گرایش آنان به برابری جنسیتی می‌باشد.

جدول شماره ۷. رابطه بین تعداد فیلم‌های سینمایی مورد مشاهده پاسخگویان و گرایش به برابری جنسیتی

جمع	گرایش به برابری جنسیتی			موارد	
	زیاد	متوسط	کم		
۱۰۰/۰	۳۲/۵	۶۰/۲	۷/۲	دو سه ماهی یک فیلم	تعداد فیلم‌های سینمایی
۱۰۰/۰	۳۱/۵	۶۰/۳	۸/۲	ماهی یک فیلم	
۱۰۰/۰	۲۹/۳	۶۳/۴	۷/۳	ماهی سه تا چهار فیلم	
۱۰۰/۰	۴۰/۳	۵۱/۳	۸/۴	هفته‌ای دو تا سه فیلم	
۱۰۰/۰	۵۳/۷	۴۳/۹	۲/۴	هر روز	
۱۰۰/۰	۳۶/۲	۵۶/۵	۷/۳	جمع	
sig=۰.۰۲۷			T _c =۰.۰۹۵		آماره: Kendall's tau-c

بر اساس یافته‌های جدول فوق، به موازات افزایش تعداد فیلم‌های مورد مشاهده پاسخگویان بر میزان برابری‌گرایی جنسیتی در حد زیاد افزوده شده است. به گونه‌ای که میزان برابری‌گرایی جنسیتی زیاد در بین پاسخگویانی که دو سه ماهی یک فیلم می‌بینند از ۳۲.۵ درصد به ۵۳.۷ درصد در بین پاسخگویانی که هر روز به مشاهده فیلم سینمایی می‌پردازند، افزایش یافته است.

نتایج ضریب همبستگی Kendall's tau-c نیز مؤید رابطه مستقیم و معنادار بین تعداد فیلم‌های سینمایی مورد مشاهده پاسخگویان و میزان گرایش آنان به برابری جنسیتی می‌باشد (sig=۰.۰۲۷ و T_c=۰.۰۹۵).

۲. رابطه بین کیفیت تماشای فیلم توسط پاسخگویان و گرایش به برابری جنسیتی در جداول زیر رابطه کیفیت تماشای فیلم توسط پاسخگویان و میزان برابری‌گرایی جنسیتی در بین آنان نشان داده شده است.

۲-۱. رابطه نوع رسانه مورد استفاده پاسخگویان و گرایش به برابری جنسیتی

جهت بررسی تفاوت گرایش به برابری جنسیتی برحسب رسانه مورد استفاده پاسخگویان از آزمون F استفاده شده است. میانگین ظاهری گرایش به برابری جنسیتی حاکی از تفاوت میانگین‌ها در مقولات مختلف رسانه‌های مورد استفاده می‌باشد. همچنین نتایج آزمون با مقدار $F=5.559$ و $sig=0.000$ بیانگر این امر است که حداقل گرایش پاسخگویان در یکی از مقولات رسانه‌های مورد بررسی نسبت به گروه‌های دیگر در برابری جنسیتی متفاوت می‌باشد. برای بررسی گروه عامل تفاوت از پس‌آزمون Duncan استفاده شده است. این آزمون نشان می‌دهد در مجموع، پاسخگویانی که از شبکه‌های تلویزیون داخلی برای دیدن فیلم استفاده می‌کنند نگرشی متفاوت نسبت به گروه‌هایی که از شبکه‌های ماهواره‌ای و CD و DVD فیلم‌های خارجی استفاده می‌کنند دارند. بنابراین در جامعه آماری حاضر برابری‌گرایی جنسیتی را می‌توان بر مبنای رسانه‌ی مورد استفاده به دو گروه تقسیم کرد و این امر به لحاظ آماری معنادار می‌باشد.

جدول شماره ۸. نتایج آزمون ANOVA گرایش به برابری جنسیتی بر مبنای رسانه مورد استفاده

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	۷۱۹/۵۳۸	۴	۱۷۹/۸۸۴	۵/۵۹۱	۰/۰۰۰
Within Groups	۱۲۶۱۲/۷۴۰	۳۹۲	۳۲/۱۷۵		
Total	۱۳۳۳۲/۲۷۷	۳۹۶			

جدول شماره ۹. نتایج پس‌آزمون Duncan

نحوه دیدن فیلم	N	Subset for alpha = 0.05	
		۱	۲
در شبکه‌های تلویزیونی داخلی	۲۸۴	۳۴/۵۷۰۴	
قرض گرفتن از کلوب‌های گرایه فیلم و سینما	۲۶	۳۵/۹۲۳۱	۳۵/۹۲۳۱
فیلم‌های خارجی DVD و CD	۲۴		۳۷/۲۰۸۲
در کانال‌های ماهواره‌ای	۶۳		۳۷/۳۴۹۲
Sig.		۸۹	۲۹۵

۲-۲. رابطه بین نوع فیلم مورد استفاده و گرایش به برابری جنسیتی در جدول زیر رابطه بین نوع فیلم مورد استفاده پاسخگویان (فیلم در اولویت اول مشاهده) و میزان برابری گرای جنسیتی آنان مورد بررسی قرار گرفته است. جدول شماره ۱۰. گرایش به برابری جنسیتی بر مبنای رسانه مورد استفاده پاسخگویان

جمع	گرایش به برابری جنسیتی			موارد
	زیاد	متوسط	کم	
۱۰۰/۰	۳۲/۳	۵۶/۶	۱۱/۱	کمدی
۱۰۰/۰	۱۸/۸	۶۸/۸	۱۲/۵	جنگی
۱۰۰/۰	۵۱/۹	۴۰/۷	۷/۴	پلیسی- جنایی
۱۰۰/۰	۵۰/۰	۴۵/۰	۵/۰	مستند
۱۰۰/۰	۱۳/۸	۷۹/۳	۶/۹	تاریخی
۱۰۰/۰	۵۰/۰	۴۳/۸	۶/۳	پرماجرا
۱۰۰/۰	۳۴/۸	۶۵/۲	۰	اجتماعی
۱۰۰/۰	۳۴/۴	۵۶/۷	۸/۹	خانوادگی
۱۰۰/۰	۴۳/۱	۵۳/۸	۳/۱	عاشقانه
۱۰۰/۰	۵۴/۵	۴۵/۵	۰	علمی- تخیلی
۱۰۰/۰	۳۶/۴	۵۶/۳	۷/۳	جمع
sig=۰.۱۴۴ df=۱۸ $X^2=۲۴.۳۶۰$				آماره: Chi-Square

در بررسی میزان گرایش به برابری جنسیتی پاسخگویان بر مبنای نوع فیلم مورد علاقه آنان، نتایج یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد میزان برابری گرای جنسیتی زیاد در بین پاسخگویانی که فیلم‌های کمدی را در اولویت اول مشاهده خود قرار داده‌اند ۳۲.۳ درصد بوده است. این میزان در بین پاسخگویان علاقمند به فیلم‌های خانوادگی، اجتماعی، عاشقانه به ترتیب ۳۴.۴، ۳۴.۸ و ۴۳.۱ درصد می‌باشد. نتایج ضریب همبستگی کاسکوئر ($X^2=۲۴.۳۶۰$ و $sig=۰.۱۴۴$) بیانگر عدم رابطه معنادار بین دو متغیر فوق می‌باشد.

نتیجه‌گیری

مروری اجمالی بر مباحث مطرح شده، نشان می‌دهد که در فرآیند تأثیرپذیری مخاطبان از وسایل ارتباط جمعی، عوامل بسیاری دخالت دارند. باید اذعان کرد عوامل زیادی در کاهش

یا افزایش آثار رسانه‌ها دخیل است و شناخت این عوامل برای پیام‌آفرینان، سیاستگذاران ارتباطی و سایر دست‌اندرکاران رسانه‌های جمعی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. یافته‌های توصیفی حاکی از آن است که هر چند بخش قابل توجهی از شهروندان پاسخگو (۵۶.۳ درصد) دارای دیدگاه‌های برابری‌گرا هستند، در عین حال در برخی زمینه‌ها دیدگاه‌های سنتی تقسیم نقش‌های جنسیتی هنوز پابرجاست. برای مثال در حالی که کارهایی مثل نگهداری از بچه‌ها و نظافت که در نظام تقسیم کار سنتی ویژه زنان محسوب می‌شود، از نظر ۶۶.۹ درصد از پاسخگویان باید سهم مرد و زن در کارهای خانه برابر باشد. در تقسیم نقش‌های اجتماعی پاسخگویان بیش از تقسیم نقش‌های خانگی برابری‌گرا هستند، به طوری که بیش از نیمی از پاسخگویان با همه عبارات‌های ناظر بر فعالیت اجتماعی، سیاسی و حرفه‌ای زنان موافق بوده‌اند.

با توجه به میانگین سنی پاسخگویان می‌توان گفت، گرایش به برابری جنسیتی در بسیاری از زمینه‌ها و گرایش به نظام تقسیم نقش جنسیتی سنتی در برخی دیگر ناشی از موقعیت افراد است. جوانان و نوجوانان از یک‌سو از فرهنگ غالب سنتی جامعه و به‌خصوص جلوه‌های آن در شبکه خانوادگی و نیز آموزش‌های دینی متأثر هستند و از طرف دیگر، حضور زنان در فعالیت‌های بیرون از خانه (امروز تحصیل و فردا اشتغال) آن‌ها را در موقعیتی قرار می‌دهد که اعمال نظام تقسیم کار سنتی عملاً برای آن‌ها به راحتی امکان‌پذیر نیست. در نتیجه حدود نیمی از پاسخگویان (۴۶.۶ درصد) تقسیم کارهای جامعه به زنانه و مردانه را قبول ندارند.

نکته قابل توجه دیگر تفاوت برابری‌گرایی جنسیتی در نقش‌های خانگی و نقش‌های اجتماعی است. براساس سنجه‌های مورد استفاده، در حالی که اکثریت پاسخگویان موافق برخورداری زنان از موقعیت‌های اجتماعی، سیاسی و حرفه‌ای مشابه مردان هستند، ۶۶.۶ درصد از پاسخگویان معتقدند «وظیفه اصلی زنان مراقبت از همسر و فرزندان در خانه است». همچنین، ۷۵.۱ درصد نیز بر این باورند که «برای همه خیلی بهتر است که مردان نان‌آور خانه باشند و زنان مراقب خانه و خانواده». به عبارت دیگر از نظر بخش قابل توجهی از پاسخگویان انجام دادن کارهای خانه و مراقبت از فرزندان به استثنای مواردی خاص بیشتر فعالیت‌های زنانه است. در این شرایط زنانی که وارد فعالیت‌های اجتماعی می‌شوند

همواره با دو نوع انتظار نقشی متفاوت و فشار حاصل از هماهنگی میان آن دو مواجه هستند. در چنین شرایطی بار مسئولیت زنان شاغل در عرصه‌ی اجتماع دو چندان می‌شود. یافته‌های این پژوهش درباره هماهنگی برابری‌گرایی جنسیتی در خانه و اجتماع با یافته‌های چانگ (۱۹۹۹) در خصوص چین و آمریکا مشابه است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که جریان‌های فکری جدید و عوامل مدرن‌ساز، عرصه عمومی را بیش از حوزه خصوصی تحت تأثیر قرار می‌دهند و در عرصه خصوصی (خانگی) سنت‌های فرهنگی مقاوم‌تر هستند. این تفاوت همچنین مؤید این نکته روش‌شناسانه است که در سنجش برابری‌گرایی در نقش‌های جنسیتی لازم است دو بعد نقش‌های خانگی و نقش‌های اجتماعی متمایز شوند، زیرا گرایش افراد در این دو بعد متفاوت است. گازو و همکاران (۲۰۰۳) نیز معتقدند الگوهای کار در خانه، بازتاب‌دهنده باورهای فرهنگی یا فضاهای جداگانه‌ی وظایف و مسئولیت‌های زنان و مردان است.

تامپسون و واکر (۱۹۸۱) نیز بر این باورند که پندارهای زنان و مردان از کار خارج از خانه زنان، به‌عنوان بخش غیراصولی زندگی آنان، چندان دگرگون نشده است. گرین استین (۱۹۹۶) نیز بیان می‌کند ایدئولوژی جنسیتی زوجین با نحوه تقسیم کار در خانه مرتبط است.

در این پژوهش ضریب همبستگی بیانگر رابطه معنادار بین مصرف رسانه‌ای (تعداد فیلم‌های سینمایی مورد مشاهده و نوع رسانه‌های مورد استفاده برای تماشای فیلم) و برابری‌گرایی جنسیتی در بین پاسخگویان می‌باشد. نتایج فعالیت آماری مربوطه با استفاده از ضریب همبستگی کندال ($T_c=0.095$) در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه بین مصرف رسانه‌ای و نگرش به برابری جنسیتی را در بین زنان مورد تأیید قرار داده است. همچنین، نتایج آزمون F با مقدار ($F=5/559$) تفاوت معنی‌دار نگرش به برابری جنسیتی برحسب رسانه مورد استفاده (شبکه‌های داخلی و خارجی) را مورد تأیید قرار داده است. در مجموع، یافته‌های تحقیق با مباحث نظری صاحب‌نظران و نتایج پژوهش‌های برخی محققان در این ارتباط قرابت و همخوانی دارد. براساس نظریه یادگیری اجتماعی، رسانه‌ها تصاویری از مردان و زنان می‌آفرینند که در یادگیری و عملکرد رفتارهای جنسیتی مناسب نقش اساسی دارد. در این فرایند، الگوسازی می‌تواند عامل مهمی در شکل‌گیری رفتارهای

جنسیتی باشد. در این ارتباط، رسانه‌ها از جمله تلویزیون، یکی از عوامل مؤثر در جامعه-پذیر کردن افراد جامعه‌اند که کارکرد انتقال فرهنگ را به‌عنوان بخشی از کارکردهای متعدد خود به همراه دارند. بدیهی است رسانه‌های گروهی در هر جامعه متأثر از فرهنگ همان جامعه‌اند، اما در روند بازتولید فرهنگی، قادر به گزینش نیز هستند. با توجه به اینکه درصد قابل توجهی از پاسخگویان برای تماشای فیلم از کانال‌های ماهواره‌ای و CD و DVD فیلم‌های خارجی استفاده می‌کنند و بازنمایی تصاویر غیرسنتی از زنان در این کانال‌ها و فیلم‌ها در حال افزایش است، برابری‌گرایی جنسیتی در بین پاسخگویانی که از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند بیشتر از سایرین بوده است. از سوی دیگر در شبکه‌های تلویزیون داخلی نیز فیلم‌هایی را می‌توان مشاهده کرد که در آن‌ها تغییراتی در نقش زنان ایجاد شده است. این تغییر نه فقط ناشی از تغییر در واقعیت و وضعیت موجود، بلکه ناشی از تغییر در نظر فرهنگسازان جامعه درباره زنان است. از جمله این تغییرات حضور زنان در سایر گونه‌های تلویزیونی علاوه بر گونه خانوادگی است. یافته‌های پژوهشی فانگ و اریک (۲۰۰۰) نشان می‌دهد تلویزیون تحت تأثیر فشار اجتماعی ناشی از تفکر کلیشه‌ای قرار گرفته و از طرفی خود، تقویت‌کننده آن شده است، تحقیقات دومینیک و روج (۱۹۷۲) نیز نشان می‌دهد زنان بیشتر با مشاغل سطح پایین و مردان در مشاغل رده بالای اجتماعی تصویر می‌شوند. همچنین، براساس بررسی سگر و ویلر (۱۹۷۳) اکثر مردان در قالب نقش‌هایی چون پزشک، پلیس و دولتمرد و زنان در قالب نقش‌هایی مانند پرستار، خدمتکار و مشاغل رده پایین نشان داده می‌شوند.

همچنین، یافته‌های پژوهش حاضر به نوعی هم‌سو با یافته‌های پژوهشی راودراد (۱۳۸۰) می‌باشد. راودراد در تحقیق خود نشان می‌دهد در برخی سریال‌های تلویزیونی نقش زن از قالب‌های سنتی خانه‌دار، به زن شاغل و تحصیل‌کرده تغییر یافته است. با این وجود، زنان همچنان در قالب نقش‌های خانگی نشان داده می‌شوند. همچنین، با وجود آنکه در تعدادی از فیلم‌ها برخی از خصوصیات جدید اجتماعی برای زنان مورد تشویق قرار می‌گیرد؛ ولی این ویژگی‌ها به نحوی است که یا با ویژگی‌های سنتی مورد تأکید رسانه موافق است و یا اینکه حداقل آن‌ها را نفی نمی‌کند. اگرچه تغییراتی صورت پذیرفته و نگاه سنتی کمرنگ شده است، اما مواردی از این نگاه سنتی همچنان وجود دارد. نوین و جهان‌دیده

(۱۳۸۳) در مطالعه خود به این نتیجه دست یافتند که در سریال‌های تلویزیونی زنان در نقش‌های ترکیبی مانند همسر- شاغل به تصویر کشیده شده‌اند و کنش‌هایشان منطقی و وابسته به شرایط به نمایش گذارده شده است.

نتایج پژوهش دباغ (۱۳۸۳) نیز نشان می‌دهد زنان در برنامه‌های طنز تلویزیونی حضور مؤثر و فعال ندارند. همچنین، قاسمی (۱۳۸۳) نیز در مطالعه خود به بررسی تقابل رفتار زن و مرد در تلویزیون پرداخته و به این نتیجه رسیده است که تلویزیون رفتار غیرمنطقی زنان در مقابل رفتار منطقی و مؤثر مردان را به نمایش می‌گذارد. صادقی فسایی و کریمی (۱۳۸۵) در فیلم‌های مورد بررسی خود به این نتیجه رسیده‌اند که زنان در قالب کلیشه‌های سنتی به‌عنوان موجوداتی فریبه‌کار، ناقص‌العقل و فرودست به تصویر کشیده شده و در مقابل، مردان موجوداتی عاقل، صادق و فرادست نشان داده شده‌اند. رضایی و کاظمی (۱۳۸۷) در بررسی "بازنمایی جنسیتی و سیاست‌گذاری تلویزیون؛ بررسی میزان انطباق اهداف و استراتژی سیما با تولید مجموعه‌های تلویزیونی"، نشان داده‌اند که زن، در نقش‌های خانوادگی و مادی در حاشیه قرار دارد. یافته‌های محققان اخیر بیانگر نقش تقویت‌کننده تلویزیون در پذیرش طرحواره‌های جنسیتی و تفکرات کلیشه‌ای می‌باشد.

بنابراین، همانگونه که راودراد (۱۳۹۰: ۱۴۴-۱۴۳)، بیان می‌کند مهم‌ترین چالش پیش روی زنان در سطح اجتماعی، بازنمایی نامطلوب از نقش زنان در جامعه در برنامه‌های رسانه‌های هنری است. بازنمایی نامطلوب از نقش زن در رسانه‌ها و به‌خصوص در سریال‌های تلویزیونی، خود به بازتولید نوعی از نگاه نسبت به نقش زن در جامعه می‌شود که به هیچ روی نمی‌توان گفت در جهت بهبود وضعیت زنان است. نمایش زنان با خصوصیات اخلاقی ضعیف، وابسته و متکی به مرد و معمولاً تابع تصمیم‌گیری‌های او از یک طرف و در نقش‌های منفی به وفور در سریال‌ها قابل مشاهده است.

این تصویرسازی به شکلی است که اگر زنان تلاشی هم در جهت دخالت در تصمیم‌گیری‌ها کنند، همراه با اشتباهات زیاد خواهد بود. این امر به ساخته شدن تصویری از زن در جامعه می‌انجامد که قابل اتکا و حمایت نیست. چنین تصویری نه تنها نمی‌تواند به بهبود شخصیت اجتماعی زنان و گسترش خصوصیات اخلاقی مثبت در آن‌ها کمک کند، بلکه به‌عنوان مانعی در برابر باور جامعه نسبت به توانمندی‌ها و شایستگی‌های زنان و

نقش‌های مثبتی است که می‌توانند در رشد و توسعه داشته باشند. این تصویر نه تنها با جایگزین شدن به جای واقعیت، موانع عملی را در رشد اجتماعی زنان ایجاد می‌کنند، بلکه خودباوری زنان را نیز تحت‌الشعاع قرار می‌دهند و اعتماد به نفس و عزت نفس آنان را که از ضروریات موفقیت و پیشرفت است، خدشه‌دار می‌سازد.

این بازنمایی نامطلوب در دو گروه زنان خانه‌دار و زنان شاغل، هر یک به شکلی تأثیرات منفی خود را در سطح کلان اجتماعی و فرهنگ‌پذیری و جامعه‌پذیری مخاطب می‌گذارد. در مورد زنان خانه‌دار تأکید بر ویژگی‌هایی چون ناآگاهی اجتماعی و محصور بودن در حصار تنگ موضوعات و دعوای و آشتی‌های خانوادگی، مشغولیت فکری در جهت تربیت و حل مشکلات فرزندان به تنهایی و بدون حمایت عاطفی پدر خانواده، همچنین، پراشتباه نشان دادن تصمیم‌های آن‌ها و کسب نتایج نامطلوب و بعد سرزنش پدران و دخالت و حل مشکل، نامعقول نشان دادن تصمیمات زنان و تأکید بر عاطفی و احساسی بودن این تصمیم‌گیری‌ها و مسائلی از این قبیل، تصویری از زنان خانه‌دار می‌سازد که غیرقابل اعتماد و اتکاست. همچنین، نگاه زنان خانه‌دار نسبت به خودشان را تحت تأثیر قرار داده و عملاً آن‌ها را بیشتر متکی و وابسته به دیگران خواهد کرد. در گروه زنان شاغل نیز این بازنمایی‌ها بیشتر از این که نشان‌دهنده توانایی‌ها و شایستگی‌های آن‌ها باشد، نمایش‌دهنده مسائل و مشکلاتی است که اشتغال در وضعیت زندگی خانوادگی زنان شاغل به‌وجود می‌آورد و موجب نارضایتی اعضای خانواده می‌شود.

از طرفی زن شاغل بیش از همه در محیط و فضای خانوادگی به تصویر کشیده می‌شود که نشان از اهمیت این نقش در رسانه و نیز نهادینه کردن آن در جامعه ضمن تأثیرگذاری بر مخاطب دارد. از طرف دیگر، اشتغال زن در عمل هیچ تغییری در تقسیم نقش‌های خانوادگی و مشارکت بیشتر مردان و دیگر اعضای خانواده در جهت عهده‌گرفتن برخی مسئولیت‌هایی که زن به علت اشتغال از عهده آن برنمی‌آید، ایجاد نمی‌کند. به علاوه نقش شغلی زن در مشاغلی به تصویر کشیده می‌شود که در حقیقت تداوم نقش‌های خانوادگی وی به حساب می‌آید و از این نظر نیز تصویر یک جانبه موجود را هر چه بیشتر تقویت می‌کند.

بنابراین شیوه بازنمایی زنان در رسانه‌ها به شکل‌گیری، تقویت و تثبیت‌شناختی نادرست از نقش‌های مختلف خانوادگی و اجتماعی زنان و همچنین، ویژگی‌های شخصیتی زنان به‌طور کلی منجر می‌شود. این مسئله از یک طرف تصور زنان از خودشان را تولید می‌کند که تصویری منفی مبتنی بر وابستگی و عدم خودباوری و اعتماد به نفس است. از طرف دیگر، این بازنمایی تصور کلی جامعه را از هویت زنانه با ویژگی‌هایی که نشان از ناتوانی زنان در مشارکت مؤثر و مفید در فعالیتهای اجتماعی دارد، بر می‌سازد و به آن مشروعیت می‌دهد. این تصور و بازنمایی نامطلوب از نقش زنان در جامعه که توسط رسانه‌ها به‌طور آگاهانه یا ناخودآگاه با اتخاذ داستان‌های آسان‌پرداز و سهل‌الوصول و توجه مخاطب متوسط و عدم توجه به مسایل فرهنگی ناشی از آن ایجاد می‌شود، مهم‌ترین چالشی است که زنان و جامعه در سطح کلان در عرصه رسانه‌ای با آن روبه‌رو هستند.

منابع

- ازکمپ، استوارت (۱۳۷۷)، روان‌شناسی اجتماعی کاربردی، ترجمه فرهاد ماهر، چاپ سوم، مشهد: انتشارات آستان قدسی رضوی.
- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۰)، مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: گام نو، چاپ اول.
- اعرابی، نادره (۱۳۷۲)، انتقال ارزشی از طریق تلویزیون ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه بهشتی.
- پستمن، نیل (۱۳۷۳)، زندگی در عیش و مردن در خوشی، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: انتشارات سروش.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۵)، جامعه‌شناسی نظم؛ تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی، تهران: نشر نی.
- خواجه نوری، بیژن (۱۳۸۶)، بررسی عوامل مؤثر بر نگرش جنسیتی دانش‌آموزان دبیرستانی شهرستان آباد، مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان، شماره ۷، ۱۱۵-۱۳۴.
- دباغ، علیرضا (۱۳۸۳)، نگاهی به مقوله جنسیت در برنامه‌های طنز رسانه ملی، فصلنامه پژوهش و سنجش، سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، سال یازدهم، شماره ۳۸.
- راودراد، اعظم (۱۳۸۰)، تغییرات نقش زن در جامعه و تلویزیون، پژوهش زنان، سال اول، شماره ۱، ۱۳۳-۱۵۶.
- راودراد، اعظم (۱۳۹۰)، زنان و رسانه‌های سمعی و بصری، در: سفیری، خدیجه (۱۳۹۰)، چالش‌های فرهنگی و اجتماعی زنان، تهران: شورای عالی انقلاب اسلامی، ۱۲۱-۱۴۸.

- رزاقی، افشین (۱۳۸۵)، *نظریه‌های ارتباطات جمعی*، تهران: نشر آسیم.
- رضایی، محمد؛ کاظمی، عباس (۱۳۸۷)، *سیاست جنسیت در تلویزیون ایران: مطالعه کیفی سه مجموعه تلویزیونی سیمای جمهوری اسلامی ایران*، *مجله پژوهش زنان*، دوره ۶، شماره ۳.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸)، *وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی*، تهران: نشر کتاب فرا، چاپ اول.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۸)، *جامعه‌شناسی ارتباطات جمعی*، تهران: نشر اطلاعات.
- ساعی، منصور (۱۳۸۷)، *نقش رسانه‌ها در انتقال ارزش‌ها و پدیده شکاف هنجاری و ارزشی نسل‌ها*، منتشر شده در: *باشگاه پژوهشگران دانشجو*، <http://bpdanesh.ir>
- سراج‌زاده، حسین؛ جواهری، فاطمه (۱۳۸۵)، *برابری‌گرایی جنسیتی در میان دانشجویان و متغیرهای زمینه‌ای و نگرشی مرتبط با آن*، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره هفتم، شماره ۲.
- صادقی فسایی، سهیلا؛ کریمی، شیوا (۱۳۸۴)، *کلیشه‌های جنسیتی سریال‌های تلویزیونی ایران، پژوهش زنان*، دوره سوم، شماره ۳، ۵۹-۸۹.
- صادقی فسایی، سهیلا؛ کریمی، شیوا (۱۳۸۵)، *تحلیل جنسیتی بازنمایش ساخت خانواده در سریال‌های تلویزیونی ایرانی، مطالعات زنان*، سال چهارم، شماره ۳، ۸۳-۱۰۹.
- قاسمی، فاطمه (۱۳۸۳)، *بررسی رابطه میان‌فردی مرد و زن در مجموعه‌های ایرانی، فصلنامه پژوهش و سنجش*، سال یازدهم، شماره ۳۸.
- گالاگر، مارگارت (۱۳۸۰)، *زن و صنایع فرهنگی*، در: *صنایع فرهنگی: موانعی بر سر راه آینده فرهنگ*، ترجمه مهرداد وحدتی، تهران: مؤسسه‌ی پژوهشی نگاه معاصر.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷)، *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- لازار، ژودیت (۱۳۸۰)، *افکار عمومی*، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.
- لیتل جان، استیفن (۱۳۸۴)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه سیدمرتضی نوربخش و سیداکبر میرحسینی، تهران: انتشارات جنگل.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲)، *درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول.
- میشل، آندره (۱۳۷۶)، *پیکار با تبعیض جنسی*، ترجمه محمد جعفر پوینده، تهران: مؤسسه انتشارات نگاه.
- میرشاهی، سعید (۱۳۸۸)، *جزوه جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، مرکز علمی کاربردی کیش.
- نوین، زهرا؛ جهان‌دیده، مریم (۱۳۸۳)، *سیمای زن در مجموعه‌های تلویزیونی داخلی، طرح پژوهشی*، اداره کل رسانه و ارتباطات مرکز تحقیقات - مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.

- ون زونن، لیزیت (۱۳۸۲)، رویکردهای فمینیستی به رسانه‌ها، ترجمه محمدرضا حسن‌زاده و حسن رئیس‌زاده، رسانه، سال پانزدهم، شماره اول، ۱۵۵-۱۹۶.

- Chang, Lei (1999), Gender Role Egalitarian Attitudes In Beijing, Hong Kong, Florida and Michigan, **Journal of Cross- cultural Psychology**, Vol. 30, No, 6: 722- 741.
- Dominick, J; Rauch, G (1972), The image of women in Net Work TV commercials, **Journal of Broadcasting**.
- Fung, Anthony and Eric, Ma (2000), Formal values, Informal Use of Television and sex role stereo typing in Hong Kong- Statistical Data, **Sex Roles: A Journal of Reserch**.
- Gallagher, Margaret (1981), **Unequal Opportunities: The Case of Women and the Media**. Paris, France, UNESCO Press.
- Gazso, W. A., and J. A. McMullin. (2003), "Doing domestic labour." **Canadian Journal of Sociology**, 28(3): 341-366.
- Greenstein, T. N. (1996), "Husband's participation in domestic labor." **Journal of Marriage and the Family**, 58: 585-596.
- Newbold, Chris, Boyd-Barrett, Oliver, Vanden Bulck, Hild (2002), **The Media Book**, Great Britain: Arnold.
- Seggar, J; Wheeler, P (1973), The word of work on TV: Ethnic and sex Representation in TV Drama, **Journal of Broadcasting**.
- Thompson, L., and A. J. Walker. 1989. "Gender in families." **Journal of Marriage and the Family**, 51: 845-871.
- اکبری، www.rahavardnoor.com, 1390