

دانش و پژوهش در علوم تربیتی
دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (اصفهان)
شماره شانزدهم - زمستان ۱۳۸۶
صص ۴۰ - ۱۹

آسیب‌شناسی فرهنگی زنان (با تأکید بر تولیدات فرهنگی شبکه‌های مختلف تلویزیون ایران) از دیدگاه دانشجویان زن دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان سال تحصیلی ۸۶ - ۱۳۸۵

آذر قلی‌زاده^۱ - رضا اسماعیلی^۲ - پری میربک^۳

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی تأثیر تولیدات فرهنگی شبکه‌های مختلف تلویزیون ایران بر آسیب‌های فرهنگی زنان از دیدگاه دانشجویان زن دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان در سال تحصیلی ۸۶ - ۱۳۸۵ اجرا گردید. به همین منظور از تعداد ۶۵۷۵ دانشجوی زن دانشگاه با روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای، ۳۸۰ نفر انتخاب گردیدند. از میان ۳۸۰ پرسشنامه توزیع شده ۳۶۶ مورد تکمیل شده و عودت داده شد که همین تعداد در ارزیابی‌ها مورد استفاده قرار گرفت. ابزار مورد استفاده در پژوهش، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بود که ۴۹ سؤال بسته‌پاسخ برای بررسی آسیب‌های فرهنگی زنان در ۵

۱- دکترای جامعه‌شناسی آموزش و پرورش و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان

۲- دکترای جامعه‌شناسی پژوهش با گرایش توسعه اقتصادی - اجتماعی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان

۳- کارشناس ارشد مدیریت امور فرهنگی (نویسنده مسؤول) Email: parimirbak@ymail.com

محور؛ معیارهای همسرگزینی، روابط اعضای خانواده و به‌ویژه همسران، بروز خشونت علیه زنان، گرایش زنان به تجملات، مد و آرایش و توسعه مشارکتهای اجتماعی و اقتصادی زنان و یک سؤال بازپاسخ داشت. روش تحقیق غالب، توصیفی - پیمایشی بود. آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۹۴ به‌دست آمد که بیانگر اعتبار بالای پرسشنامه بود. تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفت، در سطح آمار توصیفی از فراوانی، درصد، نمودار میانگین و در سطح آمار استنباطی از آزمون T تک متغیره، T هتلینگ، تحلیل واریانس، آزمون توکی و رگرسیون استفاده شد. نتایج به‌دست آمده نشان داد که از نظر دانشجویان زن شرکت‌کننده در پژوهش، تولیدات فرهنگی شبکه‌های مختلف تلویزیونی ایران بر معیارهای همسرگزینی (با میانگین ۳/۵۶)، روابط اعضای خانواده و به‌ویژه همسران (با میانگین ۳/۵۶)، خشونت علیه زنان (با میانگین ۳/۷۴)، گرایش زنان به تجملات، مد و آرایش (با میانگین ۳/۹۷) و بر توسعه مشارکتهای اجتماعی و اقتصادی زنان (با میانگین ۳/۷۲) تأثیرگذار بوده است. با توجه به ویژگیهای جمعیت‌شناختی بین دیدگاههای دانشجویان زن در سطح $P \leq 0/01$ برحسب سن، رشته تحصیلی، وضعیت تأهل و شغل در مورد میزان تأثیرگذاری تولیدات فرهنگی بر محورهای پنجگانه آسیب فرهنگی مورد مطالعه، تفاوت معنادار وجود داشت و بیشترین نمره تأثیر بر گرایش زنان به تجملات، مد و آرایش و کمترین نمره به معیارهای همسرگزینی و روابط خانوادگی اختصاص یافت.

کلید واژه‌ها: آسیب، آسیب فرهنگی، خشونت، رسانه، فرهنگ، مد، تجمل‌گرایی.

مقدمه

هر جامعه‌ای برای رفع نیازهای مادی اعضای خود از نظر تداوم نسل و صیانت نفس، انتظام امور اجتماعی و ارضای نیازهای روانی و عاطفی را به روش خاصی سازماندهی و اداره می‌کند که به آن فرهنگ^۱ جامعه می‌گویند. گاهی همین فرهنگ را خرده‌فرهنگ‌های^۲ معارض، آسیب‌پذیر می‌کند و موجب درگیری و برخورد فرهنگی^۳ در یک جامعه می‌گردد که نتیجه این وضعیت آسیب‌سازی و آسیب‌رسانی بر اعضای

1 – culture

2 – subculture

3 – cultural contact

جامعه است. این خرده‌فرهنگ‌ها می‌توانند هم از سوی برخی اعضای جامعه که منافی متفاوت با منافع جمعی دارند و هم به واسطه نیروهای بیرون از جامعه ایجاد گردد (امین صارمی، ۱۳۸۰). البته ایجاد خرده‌فرهنگ‌های معارض تمام مقصود صاحبان منافع متفاوت نیست، بلکه انتشار و توسعه آنها در درون جامعه هدف اصلی است و این مهم از طریق رسانه‌ها و ابزارهای اطلاعاتی صورت می‌پذیرد (غفاری‌فر، ۱۳۸۲). در سطح جهانی، گاه به‌خاطر برتری فناوری و اقتصادی فرهنگ‌های مهاجم، فرهنگ‌پذیری نیز از حالتی دوجانبه و طبیعی خارج گردیده و به جریانی یکطرفه و یک‌سویه، برای تحمیل و تهاجم تبدیل شده است، به‌گونه‌ای که رسانه‌ها با تولیدات و فرآورده‌های فرهنگی متنوع، به شدت محیط‌های مرجع را تحت تأثیر خود قرار داده‌اند. آسیب^۱ به معنای ناهمنوایی با هنجارها یا مجموعه‌ای از هنجارهای معین است (گیدنز، ۱۳۷۶) و آسیب فرهنگی^۲ عبارت است از بروز و ظهور عوامل ناسازگار در یک فرهنگ که منجر به بروز مسائل و مشکلات و ناهنجاریهای رفتاری می‌شود (امین صارمی، ۱۳۸۰). البته تشخیص آسیبه‌ها با توجه به ملاکها و معیارهای فرهنگی و ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر جامعه صورت می‌پذیرد. این مهم امروزه از طریق رسانه‌ها و ابزارهای اطلاعاتی نظیر رایانه، ماهواره و دیجیتالی کردن فناوری‌ها صورت می‌پذیرد. آسیبه‌های فرهنگی که به واسطه کژکارکردی وسایل ارتباط جمعی و ابزارهای پیام‌رسانی ایجاد می‌شود، به جهت وسعت و سیطره، تنوع و تعدد ابزارهای فرهنگی از گستره و عمق تخریبی بالایی برخوردار است که دامنه آسیب‌رسانی آن محدود به جنسیت خاصی نمی‌باشد، اما از آنجا که تبعات آسیب به مردان جامعه نیز به دلایل نقش‌های متعدد و چندگانه زنان، در جامعه زنان انعکاس می‌یابد، شناخت آسیبه‌های فرهنگی ناشی از تولیدات رسانه‌ای را، در جهت پیشگیری از روند رو به رشد آسیب‌دیدگی فرهنگی زنان برای کلیه محققان و جامعه‌شناسان ضروری گردانیده است.

امروزه تلویزیون در اکثر نقاط جهان تبدیل به قسمتی از الگوی رفتاری خانواده‌ها شده و افراد خانواده بخشی از معیارهای صحبت و رفتار فردی و اجتماعی

1 – damage

2 – cultural damage

خود را از خلال برنامه‌های ارائه شده تلویزیونی به دست می‌آورند و مدت استفاده از گیرنده‌های تلویزیونی در منازل از ۴ ساعت و ۳۰ دقیقه در شبانه‌روز در سال ۱۹۵۰ به بیش از ۷ ساعت در سالهای اخیر رسیده است (احمدی، ۱۳۸۵). براساس آمار بیش از ۹۶/۲ درصد مردم ایران در منزل تلویزیون دارند و به‌طور میانگین روزانه ۷/۵ ساعت تلویزیون روشن است (رجب‌زاده، ۱۳۸۱). خانواده به عنوان مهمترین کانون اجتماعی، طیف وسیعی از خدمات عاطفی، جسمانی و حمایتی را برای اعضای خود فراهم می‌آورد و در مجموع مصالح همه افراد خانواده را تأمین می‌نماید (باقری، ۱۳۸۳). تلویزیون با ورودش، بعدی دیگر و تازه به خانواده بخشیده، دیگر خانواده نه تنها محلی برای استراحت، صرف غذا و... نیست بلکه سازمانی است که در آن می‌توان آموخت، جهان را تماشا کرد و خواسته‌های فرهنگی خود را ارضا نمود. لذا تلویزیون را می‌توان از عوامل مهم و اثرگذار بر شیوه تفکر و کیفیت زندگی افراد شناخت (نیکزاد، ۱۳۸۳). بدین معنا که علاوه بر تأثیر والدین، همبازی‌ها، کتابهای کودکان و برنامه‌های تلویزیونی نقش عمده‌ای در گسترش نقش‌های غالبی جنسیتی ایفا می‌کند (اعزازی، ۱۳۷۳).

از آنجا که تلویزیون پدیده‌ای خنثی و صرفاً کاتالیزور نیست، خود عنصر نو پدید می‌آورد و بر تمامی ارکان جامعه تأثیر می‌گذارد. این وسیله می‌تواند تأثیری متقابل بر جامعه داشته و در پیدایش عادات تازه، تغییر رفتار و خلق و خوی انسانها، نقش مهمی ایفا کند (ساروخانی، ۱۳۷۵). پس از پیروزی انقلاب، درصد قابل توجهی از زنان جامعه، همگام با جامعه و متأثر از آن، به یک تحول روحی و فکری عمیق دست یافتند. گرایش درصد قابل توجهی از آنان به تولیدات فرهنگی تلویزیون و حتی برنامه‌های اقتصادی و سیاسی آن، خود بازتابی از همین تحول فکری است، که باز هم آثار همین بازتاب، تغییر گرایش‌ها و نیازها در بین زنان و بنابراین بروز تغییر و تحولاتی در شخصیت اجتماعی و فردی آنان می‌باشد. عکس این روند نیز در مرحله بعد صورت می‌گیرد، یعنی شخصیت اجتماعی این گروه از زنان، بر نیازها و گرایشهای آنان و بنابراین بر نظام فکری‌شان تأثیر می‌گذارد که در نهایت نباید تلویزیون و برنامه‌های آن نیز از چنین روند فکری متحول شده، بی‌بهره باشد (دیباچی، ۱۳۷۴).

در زمینه نقش تلویزیون در نگرش و رفتار اعضای خانواده و زمینه‌های آسیب‌پذیری فرهنگی زنان در داخل و خارج کشور مطالعات متعددی صورت گرفته از جمله ساروخانی (۱۳۷۰) در بیان تأثیر نمایش اختلاف سطح هوش زن و مرد در سریال‌ها و تأکید آنها بر هوشمندی بیشتر مردان اعلام داشته بر اساس تحقیقات وی این تصاویر بر سطح میزان رضایتمندی زنانوشویی آنان تأثیرگذار بوده است. اعزازی (۱۳۷۳) در گزارشی از یافته‌های پژوهشی درباره «سریال‌های پخش شده از شبکه اول تلویزیون ایران طی سال ۱۳۷۰» آورده که در این سریال‌ها در خانواده تقسیم نقش براساس جنس و سنت است، نظام پدرسالاری در خانواده به چشم می‌خورد و خصوصیات احساسی زنان چون ضعف، بیچارگی و خرافه‌گرایی بزرگنمایی شده است. پاسخگویان طرح تحقیقاتی پیرحیاتی (۱۳۷۳) و به‌ویژه ۸۵ درصد افراد تحصیلکرده دانشگاهی ابراز کرده بودند که تلویزیون در فیلم‌ها و سریال‌های خود خصوصیات زنان را به شکلی منفی نشان داده است. طباطبایی (۱۳۷۷) در گزارشی از سمینار بررسی تأثیر رسانه‌ها بر دگرگونی‌های شخصیتی که در سال ۱۹۷۹ برگزار شده بود، بیان داشته است که با گسترش ارتباطات الکترونیکی، ارتباط انسانها با یکدیگر و داد و ستدهای عاطفی و اجتماعی رو به کاهش گذارده و نظام اخلاقی و اندیشه و مبانی شکل‌گیری آرا و عقاید متلاشی شده است. واحد نقد و ارزیابی صدا و سیما خود در پژوهشی در زمینه سریال‌های تلویزیونی (۱۳۸۰) اعلام کرده بود روابط طرح شده در حدود ۹۲ درصد سریال‌های ایرانی تلویزیون سال ۱۳۷۹ روابط عشقی و گاهی نامناسب زن و مرد بوده است. همین تحقیقات در زمینه سریال‌های سالهای ۷۵ و ۷۶ مبین تأکید غالب سریال‌ها به وقایع زندگی ساکنان شهر تهران و قشر مرفه بوده و در آنها مردان و پسران نقش‌های اجتماعی متنوع‌تری نسبت به زنان و دختران داشته و مقتدرتر بوده‌اند. نتایج تحقیقات داوود راد (۱۳۸۰) با این موارد، مغایر بوده و بیانگر ارائه تصاویر مثبت و مؤثر از ابعاد شخصیتی زنان در سریال‌های پخش شده از تلویزیون طی سال ۱۳۷۸ بود. شادی طلب (۱۳۸۲) در تحقیق دیگری درباره انواع مشارکتهای زنان به این نتیجه رسید که مشارکت مدنی زنان ایران میانگینی بسیار پایین (۱/۵۴) دارد و مشارکت آنان در حوزه‌های فرهنگی، تفریحی، مشارکت محلی و سیاسی کمتر از سطح متوسط (۲/۵) بوده و تنها

در زمینه‌های مذهبی و خیریه‌ای بالاتر از سطح متوسط بوده (۲/۹۳) و در همین زمینه معلوم شده وضعیت تأهل و دسترسی آنان به رسانه‌ها بر نوع و میزان مشارکت‌شان تأثیر داشته است. کتابی (۱۳۸۲) نیز در بررسی توانمندسازی زنان برای مشارکت در توسعه دریافت، حذف کلیشه‌های جنسیتی از کتابهای درسی و تغییر نگرش در برنامه‌های رسانه‌ها از گام‌های اساسی در جهت توسعه مشارکتهای اجتماعی و فرهنگی زنان است. معظمی (۱۳۸۳) نیز در تحقیق خود درباره جرم، خشونت خانگی و همسرکشی در سیستان و بلوچستان به این نتیجه رسیده است که نظام خانوادگی مردسالار و مناسبات قدرت در زندگی زناشویی و جایگاه فرودستی که برای همسر و مادر وجود دارد سبب شده زنان با فشارهای سنتی و خشونت خو گرفته و سلطه‌پذیر شوند. لزگی و ندایی نیز در تحقیق مشترکی درباره تأثیر کلیپ‌های پخش شده از تلویزیون (۱۳۸۵) به این نتیجه رسیدند که پخش مکرر چنین تصاویری سبب می‌شود پخش موسیقی بدون تصویر در مراحل بعدی به‌طور ناخودآگاه همان تصاویر ویدئو کلیپ را به خاطر بینندگان بیاورد. این یافته‌ها تأمل و بررسی در ویدئو کلیپ‌های پخش شده از شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیون ایران را ضروری می‌نماید. در مجموع به نظر می‌رسد تولیدات فرهنگی تلویزیون از نظر غالب روان‌شناسان اجتماعی ابزاری مؤثر در تولید و باز تولید ارزش‌ها و هنجارها بوده و قادر به ترویج عناصر فرهنگی مورد نظر مدیران و تصمیم‌گیران امور اجتماعی و فرهنگی جوامع است. در این میان با توجه به روند رو به افزایش اهتمام جوامع به مسائل زنان و تلاش در بهره‌گیری مطلوب از توانمندیهای علمی و تخصصی آنان در توسعه سیاسی و اجتماعی، ضروری است نقش تلویزیون به عنوان ابزاری مؤثر در اصلاح نگرش سنتی به زنان و معرفی توانمندیهای اجتماعی آنها و یا تعمیق ارزش‌ها و باورهای سنتی درباره زنان به‌طور مستمر مورد مطالعه قرار گیرد.

هدف پژوهش

هدف کلی پژوهش بررسی دیدگاه دانشجویان زن دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان درباره آسیبهای فرهنگی زنان تحت تأثیر تولیدات فرهنگی شبکه‌های مختلف تلویزیونی ایران است.

سؤالات پژوهش

- به نظر دانشجویان زن، استفاده از تولیدات فرهنگی شبکه‌های مختلف تلویزیونی ایران:
- ۱- تا چه میزان بر معیارهای همسرگزینی تأثیرگذار بوده است؟
 - ۲- تا چه میزان بر روابط اعضای خانواده و به‌ویژه همسران تأثیرگذار بوده است؟
 - ۳- تا چه میزان بر بروز خشونت علیه زنان تأثیرگذار بوده است؟
 - ۴- تا چه میزان بر گرایش زنان به تجملات، آرایش و مد تأثیرگذار بوده است؟
 - ۵- تا چه میزان بر توسعه مشارکتهای اجتماعی و اقتصادی زنان تأثیرگذار بوده است؟
 - ۶- آیا بین دیدگاه پاسخگویان در موارد فوق براساس سن، وضعیت تأهل، رشته تحصیلی و شغل تفاوتی وجود دارد؟

روش تحقیق

روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است که طی آن از پرسشنامه محقق‌ساخته در دو بخش جمعیت‌شناختی و سؤالات تحقیق در طرح اولیه‌اش استفاده گردید. در بخش سؤالات پرسشنامه ۴۹ گویه بسته‌پاسخ در طیف ۵ درجه‌ای لیکرت و یک سؤال بازپاسخ تنظیم شد. جامعه آماری پژوهش ۶۵۷۵ زن دانشجوی شاغل به تحصیل در دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان در سال تحصیلی ۸۶ - ۱۳۸۵ بود که براساس جدول برآورد حجم یا اندازه نمونه کرجسی و مورگان تعداد نمونه ۳۸۰ نفر تعیین گردید (خوی‌نژاد، ۱۳۸۰). سپس براساس نسبت درصد دانشجویان زن هر دانشکده در کل دانشجویان زن، سهمیه‌ای در نظر گرفته و به‌طور تصادفی به تعدادی از رشته‌های تحصیلی در آن دانشکده که بیشترین دانشجوی زن را داشتند اختصاص یافت. از تعداد ۳۸۰ پرسشنامه توزیع شده ۳۶۶ پرسشنامه تکمیل و عودت گردید و یافته‌های آن در دو سطح آمار توصیفی (درصد فراوانی، میانگین، انحراف معیار) و آمار استنباطی (آزمون t تک‌متغیره، آزمون t برای نمونه‌های مستقل، t۲ هتلینگ، تحلیل واریانس، رگرسیون و آزمون تعقیبی توکی) و با استفاده از نرم‌افزار SPSS¹ مورد بررسی قرار گرفتند.

1 – SPSS: Statistical Packages for Social Sciences

جدول ۱- توزیع فراوانی دانشجویان زن شاغل به تحصیل در دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان - سال تحصیلی ۸۶ - ۸۵

نام دانشکده یا مجتمع	رشته‌های تحصیلی	تعداد دانشجویان زن	درصد	حجم نمونه
علوم تربیتی	آموزش ابتدایی، روان‌شناسی در گرایشهای مختلف	۱۶۰۰	۲۴	۸۶
علوم پایه	حسابداری، علوم تجربی، علوم ریاضی	۹۳۶	۱۴	۵۰
۱۵ خرداد	معماری، تربیت بدنی، زبان و مترجمی زبان خارجه	۱۶۸۳	۲۶	۹۳
مجتمع آموزشی	مهندسی کشاورزی، باغبانی، علوم و صنایع غذایی، خاک‌شناسی	۱۸۱۹	۲۷	۹۷
۷ تیر	حقوق، پرستاری، مامایی	۵۳۷	۹	۳۵
جمع کل	—	۶۵۷۵	۱۰۰	۳۶۱

یافته‌های استنباطی پژوهش

سؤال اول تحقیق: به نظر دانشجویان زن تولیدات فرهنگی شبکه‌های مختلف تلویزیون ایران تا چه میزان بر معیارهای همسرگزینی تأثیرگذار بوده است؟

جدول ۲- مقایسه میانگین نمره تأثیر تولیدات فرهنگی شبکه‌های مختلف

تلویزیونی ایران بر معیارهای همسرگزینی با میانگین فرضی ۳

\bar{x}	S	se	t
۳/۵۶	۰/۵۵۴	۰/۰۲۹	۱۹/۳۱۹

نتایج جدول ۲ نشان داد که از نظر پاسخگویان تولیدات فرهنگی شبکه‌های مختلف تلویزیونی ایران با میانگین نمره ۳/۵۶، انحراف معیار ۰/۵۵۴ و $t = ۱۹/۳۱۹$ بیش از سطح متوسط بر معیارهای همسرگزینی استفاده‌کنندگان تأثیر گذاشته است. سؤال دوم تحقیق: به نظر دانشجویان زن تولیدات فرهنگی شبکه‌های مختلف تلویزیون ایران تا چه میزان بر روابط اعضای خانواده و به‌ویژه همسران تأثیرگذار بوده است؟

جدول ۳- مقایسه میانگین نمره تأثیر تولیدات فرهنگی شبکه‌های مختلف تلویزیونی ایران بر روابط خانوادگی و به‌ویژه رابطه همسران با میانگین فرضی ۳

t	se	s	\bar{X}	
۱۵/۹۴۷	۰/۰۳۵	۰/۶۷۴	۳/۵۶	روابط اعضای خانواده و همسران

براساس یافته‌های پژوهش تولیدات فرهنگی شبکه‌های مختلف تلویزیون ایران بر روابط اعضای خانواده و به‌ویژه همسران در مجموع ۱۱ گویه متعلق به این سؤال با کسب میانگین ۳/۵۶، انحراف معیار ۰/۶۷۴ و $t = ۱۵/۹۴۷$ از دید دانشجویان زن دانشگاه آزاد اسلامی در سال تحصیلی ۸۶ - ۸۵ تولیدات فرهنگی تلویزیون بیش از سطح متوسط بر روابط اعضای خانواده و به‌ویژه همسران تأثیر گذاشته است. سؤال سوم تحقیق: به نظر دانشجویان زن تولیدات فرهنگی شبکه‌های مختلف تلویزیون ایران تا چه میزان بر بروز خشونت علیه زنان تأثیرگذار بوده است؟

جدول ۴- مقایسه میانگین نمره تأثیر تولیدات فرهنگی شبکه‌های مختلف تلویزیونی ایران بر بروز خشونت‌های علیه زنان با میانگین فرضی ۳

t	se	s	\bar{X}	
۲۱/۲۳۳	۰/۰۳۵	۰/۶۷۴	۳/۷۵	بروز خشونت علیه زنان

تحلیل یافته‌ها نشان داد که از نظر دانشجویان زن شرکت‌کننده در این تحقیق، با میانگین ۳/۷۵، انحراف معیار ۰/۶۷۴ و $t = ۲۱/۲۳۳$ ، تولیدات فرهنگی شبکه‌های مختلف تلویزیونی ایران بیش از سطح متوسط بر بروز خشونت علیه زنان تأثیر گذاشته است. سؤال چهارم تحقیق: به نظر دانشجویان زن تولیدات فرهنگی شبکه‌های مختلف تلویزیون ایران تا چه میزان بر گرایش زنان به تجملات، مد و آرایش تأثیرگذار بوده است؟

جدول ۵- مقایسه میانگین نمره تأثیر تولیدات فرهنگی شبکه‌های مختلف تلویزیونی ایران بر گرایش زنان به تجملات، مد، آرایش با میانگین فرضی ۳

t	se	S	\bar{X}
۲۵/۵۷۶	۰/۰۳۸	۰/۷۲۹	۳/۹۷
گرایش زنان به تجملات، مد و آرایش			

یافته‌های این پژوهش نشان داد که با میانگین نمره ۳/۹۷، انحراف استاندارد ۰/۷۲۹ و $t = ۲۵/۵۷۶$ ، از نظر دانشجویان زن دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان، تولیدات فرهنگی شبکه‌های مختلف تلویزیونی ایران بیش از سطح متوسط بر گرایش زنان به تجملات، مد و آرایش تأثیرگذار بوده است. سؤال پنجم تحقیق: به نظر دانشجویان زن تولیدات فرهنگی شبکه‌های مختلف تلویزیون ایران تا چه میزان بر توسعه مشارکتهای اجتماعی و اقتصادی زنان تأثیرگذار بوده است؟

جدول ۶- مقایسه میانگین نمره تأثیر تولیدات فرهنگی شبکه‌های مختلف تلویزیونی ایران بر توسعه مشارکتهای اجتماعی - اقتصادی زنان با میانگین فرضی ۳

t	se	s	\bar{X}
۶/۳۴	۰/۰۳۸	۰/۷۲۹	۳/۷۲
توسعه مشارکتهای اجتماعی - اقتصادی زنان			

یافته‌های تحقیق نشان داد که با کسب میانگین ۳/۷۲ و انحراف معیار ۰/۷۲۹ و $t = ۶/۳۴$ از دیدگاه دانشجویان زن شرکت‌کننده در این پژوهش تولیدات فرهنگی شبکه‌های مختلف تلویزیون ایران بیش از سطح متوسط بر توسعه مشارکتهای اجتماعی و اقتصادی زنان تأثیرگذار بوده است.

سؤال ششم تحقیق: آیا بین نظر دانشجویان در خصوص ابعاد پنجگانه تحقیق با توجه به ویژگیهای جمعیت‌شناختی آنها (سن، وضعیت تأهل، رشته تحصیلی، شغل) تفاوتی وجود دارد؟

جدول ۷- مقایسه میانگین نمره تأثیر تولیدات شبکه‌های مختلف تلویزیونی ایران بر آسیب‌های فرهنگی زنان در مؤلفه‌های پنجگانه پژوهش

مؤلفه‌ها	\bar{X}	s
معیارهای همسرگزینی	۳/۵۶	۰/۵۵۴
روابط اعضای خانواده به ویژه همسران	۳/۵۶	۰/۶۷۴
بروز خشونت علیه زنان	۳/۷۵	۰/۶۷۴
گرایش زنان به تجملات، مد و آرایش	۳/۹۷	۰/۷۲۹
توسعه مشارکتهای اجتماعی - اقتصادی زنان	۳/۷۲	۲/۱۸۶
	$F = ۵۰/۹۰۶$	$t^2 = ۲۰۵/۳۱۲$
	$P = ۰/۰۰۰$	

در بررسی سؤال ششم پژوهش (مقایسه دیدگاه پاسخگویان در زمینه ۵ سؤال پژوهش براساس ویژگیهایی چون سن، وضعیت تأهل، رشته تحصیلی و شغل) نیز مشخص گردید که در کلیه موارد بین دیدگاه پاسخگویان تفاوت معنادار وجود دارد و در کلیه محورهای پنجگانه پژوهش پاسخگویان گروه سنی ۱۸ تا ۲۲ سال، مجرد، رشته‌های تحصیلی مختلف دانشکده کشاورزی و دانشجویان غیرشاغل از میانگین نمره پایین‌تری برخوردار بودند (جدول ۶).

بحث و نتیجه گیری

با توجه به عامل‌های مورد مطالعه در سؤال اول مثل معیارهای فردی، اقتصادی و اجتماعی، فرهنگی و اجتماعی، نگرش جوانان نسبت به ازدواج سنتی، ترویج فرهنگ چند همسری، وجود روابط عاشقانه قبل از ازدواج و مطرح کردن چندین عشق در یک سریال، ضروری است نقش تلویزیون در ترویج برخی ارزش‌ها مورد بررسی بیشتر قرار گیرد. یافته‌های این پژوهش در این زمینه با یافته‌های پژوهش انجام شده در واحد نقد و ارزیابی صدا و سیما در سال ۱۳۸۰ مبنی بر وجود ۹۲ درصد روابط نادرست بین زن و مرد در ۲۶ سریال پخش شده از شبکه‌های پنجگانه تلویزیون طی سال ۱۳۷۹ و نتایج ارائه شده از سوی مرکز پژوهش‌های صدا و سیما (۱۳۸۳) در بررسی مقوله عشق در ۳ سریال ایرانی (سالهای ۸۰ تا ۸۲) که طی آن اعلام شده بود، روابط خوشایند در میان مردان بیش از زنان بوده و قابل توجه اینکه در میان همان مردان روابط خوشایند با غیرهمسرشان ۵ درصد بیش از روابط همسری‌شان بوده و نیز ارتباط‌های غیرکلامی (بیشتر از طریق چشم) در میان زنان ۸ درصد بیشتر از مردان بوده و این روش در روابط غیرهمسری زنان ۶/۵ درصد بیشتر از روابط همسری آنان بوده، مشابه است. این پدیده محدود به تلویزیون ایران نبوده و براساس تحقیق عبدی (۲۰۰۲) (تصویر زن در رسانه‌های عربی) در رسانه‌های عربی نیز نتایجی مشابه پژوهش حاضر در تصویر زن ایده‌آل به دست آمده، بدین معنا که ملاک اصلی در یافتن و گزینش همسر، زیبایی ظاهر چهره و لباس او است و این باور گرایش زنان به کسب تازه‌های رایج در زمینه مد و آرایش و گرایش کم آنان به کسب مدارج عقلی و علمی را توجیه می‌کند. در بررسی گویه‌های مربوط به سؤال اول، یافته‌های این پژوهش نشان داد که گویه شماره ۸ (تأکید تولیدات تلویزیونی ایران بر مسائل مالی و تجملات در معیارهای انتخاب همسر) با موافقت ۷۴ درصدی پاسخگویان روبه‌رو شده و با میانگین نمره ۴/۱ بیشترین میانگین را کسب کرد و گویه شماره ۱ (تأکید تولیدات تلویزیونی به ضرورت کم‌توجهی به ویژگی‌های ظاهری و چهره در انتخاب همسر) با مخالفت ۷۵ درصدی پاسخگویان و کسب میانگین نمره ۳/۸۷ پس از گویه شماره ۸ قرار دارد. در همین سؤال کمترین نمره (۳/۱۷) متعلق به گویه شماره ۲۷ (تأکید تولیدات فرهنگی تلویزیون بر تأثیر سازنده دیدگاه‌های دینی دختران جوان در حوزه معیارهای همسرگزینی) بود که با مخالفت

۴۵ درصدی پاسخگویان و اختصاص ۲۹/۵ درصدی «نظری ندارم» به این گویه روبه‌رو شد، یعنی حدود ۷۵ درصد از پاسخگویان با این گویه موافقت نداشتند. در همین راستا کسب میانگین ۳/۷۳ توسط گویه شماره ۷ (تأکید تولیدات فرهنگی تلویزیون بر تعیین مهریه سنگین برای ایجاد پشتوانه مادی و معنوی برای زنان در زندگی مشترک) با موافقت ۴۹ درصدی پاسخگویان همراه بوده و نشان داد که مسیر راههای کسب سعادت و استحکام روابط زناشویی چگونه در سریال‌های تلویزیونی، از روابط انسانی و احترام متقابل به سوی پشتوانه‌های مادی غیرواقعی در حال چرخش بوده است. این امر نه تنها بر گرایش خانواده زن به تعیین مهریه‌های سنگین اشاره داشته که شاید گریز مردان جوان از ازدواج قانونی را نیز توجیه‌پذیر کند. نتایج حاصل، در این بخش پژوهش نشان داد که معیارهای همسرگزینی در ابعادی چون انتخاب و گزینش همسر، اقدام به ازدواج، شناخت همسر مطلوب، سن پذیرش ازدواج و سن اولین ازدواج و نیز رفتارهای رایج در مراسم زناشویی و خواستگاری در دو دهه گذشته تغییرات اساسی کرده و غالباً همسو با معیارهایی است که در تولیدات فرهنگی تلویزیون به‌ویژه سریال‌های تلویزیونی و طنز و فیلم‌های سینمایی ارائه گردیده است. نتایج این تغییرات را در زمینه‌های متفاوتی می‌توان بررسی و ارزیابی کرد؛ از جمله اینکه تصویر ازدواج در تلویزیون به‌عنوان فراگیرترین رسانه ملی در کنار عوامل دیگر اجتماعی و اقتصادی بر میانگین سن ازدواج مؤثر بوده، زیرا میانگین سن اولین ازدواج برای مردان کشور از ۲۴/۹ سالگی در سال ۱۳۳۵ به ۲۵/۶ سالگی در سال ۱۳۷۵ افزایش یافته و در زنان نیز این روند افزایش از ۱۹ سالگی به ۲۲/۴ سالگی را نشان می‌دهد (خوشبین، ۱۳۸۳).

نتایج جدول ۳ با نتایج ناشی از تحقیقات واحد پژوهش صدا و سیما در سال ۱۳۷۰ و ۱۳۸۳ که بیانگر غالب بودن تصویر زنان در آشپزخانه، در حین پرستاری از کودکان و بیماران، گردگیری و تمیز کردن منزل و غالب بودن تصویر مردان در سمت‌های مدیریتی، مطالعه روزنامه و بحث‌های اجتماعی، رانندگی و کاربرد دستگاه‌های جدید الکترونیکی و تجهیزات رسانه‌ای، در سریال‌های خانوادگی ایرانی بوده، و نیز مطالعه پیرحیاتی (۱۳۷۳) که طی آن ۶۶ درصد پاسخگویان در گروه‌های تحصیلی بالا نسبت به عدم نقش‌آفرینی زنان در فعالیتهای مهم اجتماعی انتقاد داشته و ۸۵ درصد آنها معتقد بودند که تلویزیون در اغلب فیلم‌ها و سریال‌ها بر خصوصیات

منفی زنان تأکید ورزیده است و نتایج ناشی از تحقیقات سااروخانی (۱۳۷۵)، معظمی (۱۳۸۳)، سیلورستاین (۱۹۸۶) و واحد تحقیقات تلویزیون کانادا (۱۹۹۸) نیز مشابه است که در همه آنها بر پررنگ نشان دادن نقش خانه‌داری و همسر‌داری زن، تأکید بر مدیریت زن در آشپزی و ظرفشویی و رسیدگی به امور همسر و فرزندان از سویی و نقش مدیریتی مرد در کلیه امور منزل شامل تنظیم سطح روابط داخلی خانواده و روابط خانواده با سایر بستگان، سطح مشارکت اجتماعی و اقتصادی همسر و فرزندان، نحوه اداره امور مالی و اقتصادی خانواده، غالب بودن دیدگاه و قضاوت مرد در مسائل خانوادگی و کاربرد اجبار و الزام در القای اندیشه‌های مرد از سوی سریال‌های تلویزیونی مورد تأیید قرار گرفته و گاه در بردارنده کاربرد خشونت از سوی مرد نسبت به همسر و فرزندان خویش نیز بوده است.

در بررسی گویه‌های این سؤال، مشخص شد که بیشترین میانگین (۴/۱۲) متعلق به گویه شماره ۱۶ (تأکید تولیدات فرهنگی شبکه‌های مختلف تلویزیونی ایران بر حضور زنان در آشپزخانه و همزمان با آن ارائه تصویر مردان در حال استراحت و یا مطالعه و مباحثات اجتماعی) است که با موافقت ۸۰ درصد پاسخگویان همراه بوده و بعد از آن میانگین ۳/۹۲ متعلق به گویه شماره ۱۲ (ترویج فرهنگ فراگیر بودن روابط دختر و پسر در محل کار و تحصیل بدون اطلاع والدین) بوده که با موافقت ۸۰/۷ درصدی پاسخگویان روبه‌رو شده و کمترین میانگین ۳/۰۲ مربوط به گویه شماره ۲۳ (تأکید تولیدات فرهنگی تلویزیون بر مقاومت مردان جوان در برابر نگرش‌های سنتی والدین در زمینه نحوه رفتار با همسر) بود که با مخالفت ۳۶/۴ درصدی پاسخگویان و ۳۵/۵ درصدی «نظری ندارم» آنها همراه شده بود. وجود این یافته‌ها هنگامی که با مصوبات نخستین سمینار صدا و سیما با عنوان «حقوق، نقش اجتماعی و پوشش و الگوی اسلامی برای زن امروز» در سال ۱۳۷۰ مقایسه می‌شود مغایرت نتایج ناشی از فعالیت تلویزیون و تولیدات آن با این مصوبات را به روشنی نشان می‌دهد و حتی گاهی این مغایرت به نوعی تضاد درونی و تقابل تبدیل شده است. مصوباتی که مقرر کرده بود عاطفه و رحم زنان مصداق ضعف نفس آنان شمرده نشود، شخصیت زن مورد تحقیر قرار نگیرد، نقش‌های سبک مثل وراجی، خرافه‌گرایی و شلختگی به زنان داده نشود و تولیدات تلویزیونی به نوعی تهیه شوند که نگرش و طرز تفکر متحجرانه نسبت

به زنان را به تدریج از بین برده و باور سنتی نسبت به توانمندیهای زنان را حتی در میان خود زنان تغییر دهند (دیباچی، ۱۳۷۴)، امروز در تولیدات تلویزیونی نادیده انگاشته می‌شوند و به بهانه تمایلات تماشاچیان و یا طنز بودن تولیدات به دیدگاه سنتی دامن زده شده است.

نتایج جدول ۴ با یافته‌های تحقیقات معظمی (۱۳۸۳) مبنی بر تعمیق فرهنگ مردسالار در نظام خانوادگی و تأثیر آن بر عمق و وسعت خشونت مردانه علیه زنان و نقش رسانه‌ها در این زمینه، تحقیقات پوپر (۱۳۷۴) که نشان داد نوجوانان ۱۰ تا ۱۴ ساله بیشتر به تماشای برنامه‌های تلویزیونی رغبت دارند که حاوی روابط جنسی بوده و این روابط غالباً همراه با خشونت بوده است، گزارش سیگنورلی (۱۹۹۰) به نقل از تحقیقات به عمل آمده در جهان که نشان‌دهنده روابطی ضعیف، اما مثبت بین نمایش خشونت در تلویزیون و رفتار تجاوزی علیه زنان بوده است، یافته‌های پژوهش حامد (۱۳۸۳) که نشان داده در تلویزیون مصر از زنان در تبلیغات بازرگانی به نوعی برای تبلیغ کالاها استفاده می‌شود که با کرامت انسانی آنها ناسازگار بوده و بر بینندگان تأثیر منفی برجای نهاده است و تحقیقات استانلی (۲۰۰۰) که نشان داده در برنامه‌های تلویزیونی غربی زنان را دارای شخصیتی وابسته، منفعل، حاشیه‌ای، ترسو، بدون قدرت و احمق مطرح کرده و او را قربانی تجاوز کجروی‌ها نشان می‌دهند، مشابه است.

بررسی میانگین نمرات در میان ۱۰ گویه این سؤال نشان داد که بیشترین میانگین ۴/۰۵ متعلق به گویه شماره ۱۷ (تأکید تولیدات فرهنگی شبکه‌های مختلف تلویزیون ایران بر عادی نشان دادن مشاجرات لفظی زن و شوهر در حضور فرزندان و سایر بستگان) بوده که با موافقت ۷۷ درصدی پاسخگویان همراه شده و نیز میانگین ۴/۰۴ مربوط به گویه شماره ۴۵ (تأکید تولیدات تلویزیونی بر نمایش نقش مخرب زنان شاغل اداری در ایجاد اختلال در فضای روانی محل اشتغال خویش و دامن زدن به گسترش اختلافات فردی در محل کارشان) بود که با موافقت ۷۹/۸ درصدی پاسخگویان روبه‌رو شد. این یافته‌ها نشان داد که در همه موارد میانگین نمره حاصل بیش از سطح متوسط بوده و در هر صورت بیانگر تأثیر تولیدات تلویزیونی بر بروز خشونت‌های مختلف روانی، کلامی، اقتصادی، اجتماعی و حتی فیزیکی علیه زنان

است، اما گستره تأثیر این تولیدات در تعمیق فرهنگ خشونت روانی و کلامی و تضييع حقوق اجتماعی زنان بیشتر بوده است.

جامعه‌ای که در آن نقش عوامل تأکیدکننده و مروج حاکمیت فرهنگ مردسالار در خانه و اجتماع بر گسترش خشونت علیه زنان و تغییر هنجارها در روابط میان اعضای خانواده و به‌ویژه همسران به اثبات رسیده است (حیدریان، ۱۳۸۳) و تلویزیون علی‌رغم حضور گسترده‌اش در منازل و اینکه همه اعضای خانواده از آن استفاده می‌کنند، گام مؤثری در جهت اصلاح این فرهنگ بر نداشته است. در بررسی‌های روان‌شناختی سالهای گذشته درباره علل بروز رفتارهای خشونت‌آمیز در رفتار افراد به‌دنبال بررسی محیط خانوادگی و روابط اعضای خانواده و به‌ویژه والدین بودند و مشاهده رفتار خشن والدین با یکدیگر را از عوامل مؤثر بر تثبیت فرهنگ خشونت‌طلبی در کودکان برمی‌شمردند. امروزه این فرهنگ به فضای تلویزیون و حتی تولیدات مجازی آن مثل کارتون‌ها و بازیهای اینترنتی راه یافته و به شدت به تعمیق فرهنگ خشونت، پرخاشجویی و سلطه‌طلبی دامن زده و در درازمدت، حساسیت نسبت به رفتارهای خشن در افراد را کاهش و آنها را نسبت به واکنش در برابر خشونت، بی‌تعهد کرده است. تحقیقات وزارت کشور در سال ۱۳۸۲ نشان داده که تقریباً ۱۰ درصد (۲ میلیون نفر) از ۲۰ میلیون زن متأهل کشور درگیر خشونت‌های فیزیکی هستند و ۲۰ درصد (حدود ۴ میلیون نفر) از ۳۰ میلیون زن ایرانی درگیر خشونت حقوقی و ممانعت از رشد فکری، اجتماعی و آموزشی و قریب ۳۵ درصد (حدود ۸ میلیون نفر) از ۲۰ میلیون زن متأهل ایرانی درگیر خشونت روانی‌اند (مرکز امور مشارکت زنان، ۱۳۸۴) خشونت‌هایی که گاهی در نگاه زنان و جامعه کم‌اهمیت هستند.

نتایج جدول ۵ با یافته‌های روزی بیدگلی (۱۳۸۲) درباره نوگرایی زنان فعال در حوزه فرهنگی در حوزه شاخص‌های نه‌گانه علم‌گرایی، تساوی‌طلبی، گرایش به الگوهای جهانی، پیشرفت‌گرایی، استقلال‌طلبی، گرایش مدنی، گرایش دموکراتیک، خطرپذیری و پذیرش تجربیات جدید، همچنین با یافته‌های تحقیقات عبدالله (۱۹۹۹) در جهان عرب و مغرب‌زمین مبنی بر نقش مؤثر تبلیغات بازرگانی در الگوسازی برای زن و ایجاد چارچوب برای زندگی آنان، یافته‌های تحقیق حامد (۱۳۸۳) مبنی بر نقش تبلیغات تلویزیونی بر الگوپذیری و تشویق به مصرف بیشتر و برانگیختن غرایز زنان، یافته‌های

پژوهش عبدی (۲۰۰۲) درباره تصویر زن در رسانه‌های عربی که در آن بر تبدیل کردن زن به موجودی صرفاً جنسی و نیازمند خودآرایی و آرایش و گزارش لورا (۲۰۰۳) از وضعیت زنان جهان در رسانه‌ها که مؤید حضور زنان در عرصه تلویزیون به واسطه جاذبه‌های جنسی برای تبلیغات بوده، مشابه است.

در بررسی میانگین به دست آمده برای ۸ گویه این سؤال مشخص شد که بیشترین میانگین (۴/۲۳) متعلق به گویه شماره ۳۱ (ترویج فرهنگ داشتن منزل شیک و مجلل و اتومبیل مدل بالا برای زوج‌های جوان از سوی تولیدات فرهنگی تلویزیون ایران) بود که با موافقت ۸۳ درصد پاسخگویان روبه‌رو شد.

آنچه در یافته‌های گویه‌های مختلف این سؤال قابل توجه است سطح متوسط بالا در تمام گویه‌های سؤال است و این یافته‌ها نشان می‌دهد علی‌رغم تذکر مکرر جامعه‌شناسان و مقالات متعدد ارائه شده در زمینه لزوم اجتناب از تجمل‌گرایی در تولیدات تلویزیونی در نشریات و کتب، تلویزیون بخش بیشتری از تولیدات خود به‌ویژه سریال‌های خانوادگی را به قشر کوچک مرفه جامعه تخصیص می‌دهد. در جهان امروز برای غرب، طراحی، تولید و عرضه مد بیشتر جنبه اقتصادی داشته و رواج مد با تبلیغات گسترده رسانه‌های جهانی از عوامل رونق تجارت و بهره‌مندی اقتصادی این کشورهاست و بیشترین تجلی آن در میان جوانانی است که به‌ویژه در سالیان اخیر به تولیدات تلویزیونی راه یافته‌اند و الگوی بسیاری از جوانان جامعه قرار می‌گیرند و شاید بتوان این ویژگی (مدگرایی) را بارزترین شاخصه بحران هویت تلقی کرد (هاندمر و کارترایت، ۲۰۰۵).

نتایج جدول ۶ با نتایج ناشی از تحقیق اعزازی (۱۳۷۳) مبنی بر محدود کردن مسائل زنان به خانه و ارائه نکردن تصویری از فعالیتهای اجتماعی زنان، یافته‌های مطالعات پیرحیاتی (۱۳۷۳) درباره نظر پاسخگویان در رابطه با برنامه‌های تلویزیونی و تأکید بر نقش خانه‌داری زنان و ارائه نکردن تصویر زنان در نقش‌های اجتماعی، نتایج پژوهش اعزازی (۱۳۸۰) مبنی بر نقش فعال مردان و پسران در فیلم‌ها و سریال‌ها و نمایش ندادن فعالیت اجتماعی و اقتصادی زنان و فعالیت ورزشی زنان، یافته‌های پژوهش شادی‌طلب (۱۳۸۲) مبنی بر وضعیت موجود ضعیف مشارکت اجتماعی و اقتصادی زنان کشور و رابطه آن با وضعیت تأهل و دسترسی زنان به رسانه‌ها، نتایج

ناشی از مطالعات کتابی و همکارانش (۱۳۸۲) دربارهٔ ضرورت تغییر نگرش در برنامه‌های رسانه‌ها جهت توانمندسازی زنان برای مشارکت در توسعهٔ اجتماعی، مشابه بوده است. نتایج این پژوهش همچنین با نتایج تحقیقات عبدالرحمن (۱۹۹۴) در زمینهٔ کم‌توجهی رسانه‌ها به وضعیت و موقعیت زنان و توان مشارکت سیاسی و اجتماعی آنان و نیز با موارد مطرح شده در گزارش کمیتهٔ بررسی مسائل رسانه و ارتباطات در جهان عرب (۲۰۰۲) مشابه است که بیان داشته تصویر ارائه شده از زنان بیشتر بیانگر ناتوانی زنان در مشارکت اجتماعی و اتکای زن به دیگران است. نتایج این تحقیق با یافته‌های تحقیق داود راد (۱۳۸۰) که طی آن ویژگی‌های اخلاقی و اجتماعی زنان سریال‌های سال ۷۸ مثبت ارزیابی شده و نیز نتایج تحقیق روزی‌بیدگلی (۱۳۸۲) که بیانگر نبودن رابطهٔ معنادار بین میزان مشارکت اجتماعی زنان و استفاده از وسایل ارتباط جمعی بوده، مشابه نیست. در بررسی مقایسه‌ای نمرهٔ میانگین برای ۱۱ گویهٔ این سؤال، گویه ۴۴ (تأکید تولیدات تلویزیونی ایران بر مشاغل منشیگری، پرستاری و معلمی برای زنان) با ۴/۱۱ بیشترین نمره را داشت که بیانگر همسویی این تولیدات با نگرش سنتی غالب جامعه به توانمندی‌ها و زمینه‌های مشارکت اجتماعی زنان است.

پیشنهادات کاربردی

- ۱- با توجه به تأثیر تولیدات تلویزیونی، بر معیارهای همسرگزینی ضروری است ارزشهای واقعی همسران، شیوه‌های مطلوب همسرگزینی و معیارهای فردی، اجتماعی و اقتصادی قابل توجه در هنگام انتخاب همسر به شکلی نامحسوس در سریال‌ها و فیلم‌های تولیدی داخل طرح گردد.
- ۲- سریال‌ها بیانگر ارائهٔ الگوی خانوادهٔ متعادل، رابطهٔ مطلوب همسران و والدین با نوجوانان و جوانان باشد.
- ۳- از ارائهٔ واژه‌ها و الفاظ توهین‌آمیز و تحقیرکننده نسبت به زنان، حتی در قالب سریال‌های طنز اجتناب نموده و جایگاه و منزلت انسانی زن در خانواده و جامعه به خوبی طرح گردد.
- ۴- از نمایش تصاویر و الگوهای غیرمرسوم در نحوهٔ لباس پوشیدن زنان، آرایش چهره، مهمانی دادن، تزئین منزل و نحوهٔ سخن گفتن زنان خودداری گردد.

۵- زنان موفق در حوزه فعالیت‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی به خوبی معرفی گردیده و زمینه‌ها و علل کسب توفیق و حضور مؤثر و فعال آنان در جامعه به سایر زنان و مردان جامعه شناسانده شوند.

منابع

- احمدی، محمدعلی. (۱۳۸۵)، *مقدمه‌ای بر شناخت وسایل ارتباط جمعی*، جزوه درسی دانشگاه آزاد واحد خوراسگان.
- اعزازی، شهلا. (۱۳۷۳)، *خانواده و تلویزیون*، گناباد، نشر مرن‌دیز.
- اعزازی، شهلا. (۱۳۸۰)، «گزارش تحلیلی از سریال‌های تلویزیونی»، *فصلنامه پژوهش و سنجش* سال ۱۱، شماره ۳۷.
- امین‌صارمی، نوذر. (۱۳۸۰)، *انحرافات اجتماعی و خرده‌فرهنگ‌های معارض*، چاپ اول، تهران، انتشارات دانشگاه علوم انتظامی.
- باقری، شهلا. (۱۳۸۳)، «خانواده، سیاست‌گذاری اجتماعی در عرصه ملی و فراملی»، *فصلنامه کتاب زنان*، سال هفتم، شماره ۲۵.
- پوپر، کارل و جان کندری. (۲۰۰۱)، *تلویزیون خطری برای دموکراسی*، ترجمه شهیدی مودب، (۱۳۷۴)، انتشارات اطلاعات.
- پیرحیاتی، ناصر. (۱۳۷۳)، «چگونگی ارائه شخصیت زن در برنامه‌های تلویزیونی از نگاه مردم»، تهران، *کتاب زن در رسانه‌ها، انتشارات مرکز امور مشارکت زنان*.
- حامد، احمد. (۱۳۸۳)، «پژوهش دانشگاه عین شمس»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، شماره ۳۸، بهار ۸۳.
- حیدریان، حمیرا. (۱۳۸۳)، «گسترش خشونت»، *ویژه‌نامه پیام زن*، دفتر دوم.
- خوشبین، سهیلا. (۱۳۸۳)، «زنان در جمهوری اسلامی ایران - مروری بر شاخص‌های توسعه»، *ویژه‌نامه پیام زن*، دفتر دوم، سال ۱۳، شماره ۱۲.

- خوی‌نژاد، غلامرضا. (۱۳۸۰)، *روشهای پژوهش در علوم تربیتی*، تهران، انتشارات سمت.
- داوود راد، اعظم. (۱۳۸۰)، «گزارش تحلیلی سریال‌های تلویزیونی»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، سال ۱۱، شماره ۳۷.
- دیباچی، فاطمه. (۱۳۷۴)، «نقش تلویزیون در چگونگی شکل‌گیری شخصیت اجتماعی زن»، *کتاب زن و رسانه‌ها*، چاپ اول.
- رجب‌زاده، احمد. (۱۳۸۱)، *فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی (۱)*، *رادیو و تلویزیون*، نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (دفتر طرح‌های ملی).
- روزی بیدگلی، زهرا. (۱۳۸۲)، «نوگرایی زنان فعال در حوزه فرهنگی»، *فصلنامه پژوهش دوره اول*، سال ۳، شماره ۷.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۷۰)، *جامعه‌شناسی خانواده*، تهران، انتشارات سروش.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۷۵)، «عوامل جامعه‌شناختی مؤثر در بازتعریف هویت اجتماعی زنان»، *فصلنامه پژوهش زنان*، دوره ۲، شماره ۱.
- شادی‌طلب، ژاله. (۱۳۸۲)، «مشارکت اجتماعی زنان»، *فصلنامه پژوهش زنان*، دوره ۱، سال ۳، شماره ۷.
- طباطبایی، صادق. (۱۳۷۷)، *طلوع ماهواره و افول فرهنگ*، انتشارات اطلاعات.
- غفاری‌فر، حسن. (۱۳۸۲)، «واکوی آسیب‌های فرهنگی علیه زنان»، *فصلنامه کتاب زنان*، سال ۵، شماره ۲۰ و ۲۱ و ۲۲.
- قرنی، احسان. (۱۳۸۳)، «بازنمایی تصویر زن در رسانه‌های عربی»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، شماره ۳۸، نقل مطالب عبدالرحمن (۱۹۹۴)، عبدالله (۱۹۹۹)، عبدی (۲۰۰۲)، استانلی (۲۰۰۰).
- کتابی، محمود و همکاران. (۱۳۸۲)، «توانمندسازی زنان برای مشارکت در توسعه»، *فصلنامه پژوهش زنان*، دوره ۱، سال ۳، شماره ۷.
- کمیته بررسی مسائل رسانه و ارتباطات در جهان عرب. (۲۰۰۲)، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، شماره ۳۸.

گیدنز، آنتونی. (۱۹۹۱)، *جامعه‌شناسی عمومی*، ترجمه منوچهر صبوری، (۱۳۷۶)، تهران، نشر نی.
لزگی، سیدحیی‌الله. و امیرحسین ندایی. (۱۳۸۵)، «تلویزیون و مردم»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*،
شماره ۴۵ و ۴۶.

مرکز امور مشارکت زنان. (۱۳۸۴)، *گزارش تحقیق بررسی خشونت خانگی علیه زنان در ایران*.
مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما. (۱۳۷۰)، *مصوبات نخستین سمینار*
زن در رسانه‌ها.

مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما. (۱۳۷۰)، *بررسی و تحلیل‌ها -*
بولتن فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی واحد نقد و ارزیابی صدا و سیما بولتن‌های
شماره ۸۹ - ۱.

معظمی، شهلا. (۱۳۸۳)، «جرم‌شناسی خشونت خانگی و همسرکشی در سیستان و بلوچستان»،
فصلنامه پژوهش زنان، دوره ۲، شماره ۲.

نیکزاد، عباس. (۱۳۸۳)، «روابط زن و مرد از دیدگاه اسلام»، *فصلنامه کتاب زنان*، شماره ۲۵.

CRTC. (1998). "Sex Role stereotyping in the Broadcasting Media", A report
on Industry Self-regulation. *Eris research Inc. OTTAWA : Canadian*
Radio Television and Telecommunication Commission.

Handmer, J. & Cartwright, W. (2005), *Communication flood risks to the*
public using a digital visualization process. Irwin Pub co.

Lavera, sara. (2003), "The image of women in the Mass Media", *Bulletin of*
CIMAC, No 10.

Signorielli, Nancy. (1990), "television and conception about sex roles",
Maintaining Conventionally and the status. *Sex Roles* ,Vol 21. nos:
5 - 6.