

مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز
دوره بیست و چهارم، شماره دوم، تابستان ۱۳۸۵ (پیاپی ۴۷)
(ویژه‌نامه جمعیت و توسعه)

مدیریت سیاسی زنان:
تحلیل محتوایی از رویکرد روزنامه‌ها

دکتر خدیجه سفیری*
مehjibin Abadiyan**
دانشگاه الزهرا

چکیده

در عصر حاضر که عصر ارتباطات نامیده می‌شود، وسایل ارتباط جمعی از اهمیت زیادی برخوردار است. روزنامه‌ها نیز یکی از وسایل مهم ارتباط جمعی هستند، که از یک سو در شکل‌گیری نگرش افراد اهمیت دارند و از سوی دیگر، بازتاب تغییرات اجتماعی در جامعه می‌باشند. یکی از مسائل قابل طرح در جوامع امروز، حضور سیاسی و اجتماعی زنان است. این مقاله می‌کوشد تغییرات نگرش افراد جامعه را به وسیله‌ی بررسی روزنامه‌ها دنبال کند. اهداف مقاله عبارت است از:

۱. نگرش حاکم بر روزنامه‌ها نسبت به مدیریت سیاسی زنان.
 ۲. بررسی تغییر نگرش به وجود آمده در زمینه‌ی مدیریت سیاسی زنان در دوره‌ی پیش از ۱۳۷۶ نسبت به دوره‌ی پس از آن.
- برای تبیین نظری موضوع، از تئوری‌های جامعه‌پذیری «پارسونز» و ناهماهنگی «فستینگر» استفاده شد.

روش مورد استفاده، روش تحلیل محتوا بوده است و یافته‌ها نشان می‌دهد:

۱. توجه روزنامه‌ها به مدیریت سیاسی زنان متفاوت بوده است. روزنامه‌ی سلام بیشترین میزان توجه و روزنامه‌ی رسالت و کیهان کمترین میزان توجه را داشته‌اند. روزنامه‌های همشهری و اطلاعات در وضعیت میانه قرار داشتند.
۲. از سال ۱۳۷۶ به بعد میزان توجه به مدیریت سیاسی زنان در روزنامه‌های همشهری و اطلاعات و پس از آن دو در روزنامه‌های سلام، بیشترین رشد را داشته است و کمترین رشد در روزنامه‌های رسالت و کیهان مشاهده شد. تفاوت میانگین توجه روزنامه‌ها به این امر، با آزمون‌های آماری، معنی‌دار بوده است هم چنین تفاوت در میزان رشد نیز مورد تأیید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: ۱. تغییر نگرش ۲. مدیریت سیاسی ۳. مشارکت سیاسی ۴. جامعه‌پذیری ۵. روزنامه‌ها

۱. مقدمه

زنان از نخستین سالهای عمر با این باور تربیت می‌شوند که شخصیت مطلوب آن‌ها درست در تقابل با شخصیت مردان قرار دارد. این دیدگاه عرفی از دیرباز از سوی صاحبان علم و قدرت در مورد زنان پذیرفته شد. از اعتبار علمی برخوردار گردید و زمینه ساز تقسیم جهان به دو قلمرو عمومی و خصوصی (خانگی) شد.

* دانشیار گروه علوم اجتماعی
** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی

اختصاص قلمرو عمومی به مردان و قلمرو خصوصی به زنان؛ موجب گردید زنان در هیچ کشوری دارای نفوذ، دسترسی و منزلت برابر با مردان نباشند (مگر در موقعیت‌های استثنایی). از این رو در عرصه‌ی سیاسی نیز، زنان به ندرت در نهادهای سیاسی رسمی حضور دارند و آشکارا از صحنه‌ی رسمی «سیاست» در جهان غایب‌اند و با این که عده‌ای از زنان دارای مقام سیاسی هستند، اما شمار زنانی که از جایگاه سیاسی قدرتمندی برخوردارند اندک است و در واقع عده‌ی بسیار کمی از زنان را در سطح جهان می‌توان در پست‌های ریاست جمهوری، اعضای هیات دولت، نمایندگی مجلس و ... مشاهده نمود.

تفاوت میان زندگی مدرن و زندگی کهن در این است که در زمان حاضر، انسان‌ها دیگر همراه با مقام و موقعیت خود زاده نمی‌شوند و بندهایی ناگسستنی آنان را به جایگاهی که در آن زاده شده‌اند زنجیر نمی‌کند. آنان آزادند که استعدادهای خود را به کار بندند و از امکاناتی که در اختیارشان قرار می‌گیرد بهره بگیرند و آنچه را در نظرشان مطلوب می‌نماید به دست آورند. زنان نیز از این قاعده مستثنی نیستند. آن‌ها خواسته‌هایی دارند، نمی‌خواهند چون زن هستند از حق و حقوق اجتماعی کمتری برخوردار باشند، نمی‌خواهند به صرف زن بودن اجبارهای گوناگون بر زندگی‌شان سایه افکند و با آن‌ها چون کودکان نابالغ رفتار شود. می‌خواهند چون انسانند حق داشته باشند نه قدرت. از این رو توسعه‌ی آگاهی و شناخت اجتماعی - سیاسی در زنان، موجب گردید برای اثبات صلاحیت و توانایی‌های خود از هیچ تلاشی دریغ نکنند و در این راه از حمایت‌های بسیاری برخوردار شدند و حتی در مواقع بسیار، مردان در قالب گروه‌ها و جناح‌های سیاسی، خود آغازگر نهضت افزایش حقوق سیاسی زنان بوده‌اند و در راه اثبات توانایی‌های اجتماعی - سیاسی زنان از هیچ تلاشی دریغ نکرده‌اند. آیا این تلاش‌ها نتایجی را به همراه داشته است؟

۲. طرح مساله

از ابتدای تاریخ تاکنون شکاف جنسیتی، از جمله شکاف‌های موجود در جوامع بوده است. این نوع شکاف موجب می‌شود زنان در عرصه‌ی زندگی، به ویژه زندگی سیاسی، منفعل و غیرمؤثر عمل کنند. در جوامع سنتی از آن‌جا که زنان تابع همسران خود بودند و نقش سیاسی را نقشی مردانه تلقی می‌کردند، شکاف جنسیتی در حیات سیاسی آن‌ها مؤثر نبوده است.

زنان تا پیش از ظهور جامعه‌ی مدرن از دنیای سیاست برکنار بودند و به دلیل اهمیت اقتصاد خانگی، عدم تفکیک میان حوزه‌ی عمومی و خصوصی، نقش آن‌ها به حوزه‌ی خصوصی محدود می‌شد. در نتیجه‌ی تقسیم کار، زن به دنیای روابط داخلی خانواده تبعید می‌شود. مادام که وسایل اصلی و اولیه‌ی زیست در منزل تهیه می‌گردد و هنگامی که کنترل و استیلا این مبادلات، مکانیسم‌های پیچیده‌ی مدیریت و سازمان سیاسی و گسترش شناخت‌ها را ایجاد می‌کند، همه‌ی ابزارهای جدی مدیریت و فرماندهی، جزو امتیازات مردان می‌شود. نه تنها بازار و متعاقب آن صنعت، بلکه سیاست و تمدن و تمام سلسله مراتب، جزو تیول مردان محسوب می‌شوند. با این قدرت‌ها و درگیری‌ها و رقابت‌های منتج از آن‌ها و حتی با اخلاقی که نظام تحمیل می‌کند، تمام ارزش‌های مردانه مسلط می‌شوند. به این ترتیب دو عالم در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند: یکی خارجی مردانه و قدرت، دیگری داخلی و زنانه و خدمت در آن مطرح است. (گارودی، ۱۱۵: ۱۳۷۸)

بحث حضور زنان در عرصه‌ی سیاست در مغرب زمین، درون این اندیشه جای می‌گیرد که محیط عمومی و خصوصی کاملاً از هم متمایز هستند. این بحث از قرن هفدهم جزو علایق متفکران سیاسی غرب شد و بعدها نقش اصلی را در نظریات لیبرالیسم ایفا نمود. (مصفا، ۵۷: ۱۳۷۵)

اما در جهان مدرن با رشد اقتصاد سرمایه داری، زنان عملاً وارد عرصه‌ی عمومی شدند. آن‌ها علی‌رغم تلاش زیاد، در موقعیت‌های نابرابر قرار گرفتند. زنان از دست‌مزد پایین برخوردار بوده و از ورود آن‌ها به مشاغل سطح بالا خودداری می‌شد. رویارویی با نابرابری‌ها در شرایطی بود که گفتمان مدرن با مفاهیمی چون برابری آزادی فردگرایی و حقوق فردی عام‌گرایی خردگرایی و ... زمینه‌ی ذهنی را برای زنان آماده می‌کرد. به نظر می‌رسید که نخستین گام در جهت برابری با حضور برابر زنان در حوزه‌ی عمومی یعنی با بسط حقوق سیاسی و

شهروندی به آن‌ها می‌توانست تحقق یابد. در سطح برنامه‌ی سیاسی این توقع به وجود آمد که فقط نباید کارهای سطح پایین به زنان واگذار شود و حضور سیاسی رده‌های بالا را می‌توانند نشان دهند (میشل، ۱۳۶: ۱۹۷۶).

چون جوامع امروزی که در معرض دگرگونی‌های فراگیر اجتماعی و سیاسی قرار دارند، پایگاه اجتماعی و اقتصادی زنان نیز در معرض دگرگونی قرار گرفته است و در نتیجه، زنان مدعی مشارکت سیاسی شدند. به گونه‌ای که در روند صنعتی شدن غرب زنان در مراحل مختلف خواستار دخالت در زندگی سیاسی از طریق کسب رأی و شرکت در نهادهای نمایندگی شدند که به موجب آن موفق به اتخاذ حقوق بیشتر و تصویب قوانین متعددی در این زمینه گردیدند.

اکنون در بیشتر کشورها زنان حق رأی دارند و از حق انتخاب شدن نیز برخوردارند. اگرچه پژوهش‌های موجود گویای آن است که برابری سیاسی زنان با مردان در جوامع امروزی، بیشتر جنبه‌ی حقوقی دارد تا واقعی، اما تا نگرش به زن و صلاحیت‌های او حدود زیادی دستخوش تغییر شد، به گونه‌ای که طی چند دهه‌ی اخیر تصویر زن به عنوان جنسی کاملاً متمایز از مرد، که فقط قادر به انجام کارهای خانه و بچه داری باشد، تغییر کرد و حال دیگر زن را به عنوان جنسی ضعیف‌تر که قادر به انجام فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی در سطح کلان نیست، نمی‌نگرند. این تغییر نگرش نسبت به زن و صلاحیت‌های او، مدیون فعالیت‌های زنان و مردانی است که در راه شناخت موقعیت زن و لیاقت‌ها و استعدادهای وی، از هیچ‌گونه تلاشی دریغ نکردند. به ویژه در دهه‌های اخیر، در جوامع مختلف، جنبش‌های زیادی صورت گرفت که طی آن، تقاضا برای ایجاد حق برابر زن و مرد، در همه‌ی عرصه‌ها از جمله عرصه‌ی سیاسی افزایش یافته است.

اما آن چه وضعیت مغرب زمین را از کشورهای در حال توسعه متفاوت می‌کند، زیر ساخت‌های لازم برای این حضور است. در کشورهای اسلامی، این باور حقوق برابر زنان با مردان وجود ندارد. مشکل این جوامع به کیفیت روند نو سازی آن‌ها مربوط می‌شود که غالباً بسیار سریع، نامتجانس نخبه‌گرا و دولت محور واز بالا به پایین و اقتدار گرایانه بوده که پیامد منفی آن در بی توجهی به حقوق انسانی زنان نمایان است (توحیدی، ۷: ۲۰۰۲).

در ایران نیز از زمان مشروطه به بعد بسیاری از زنان با تاثیرپذیری از فرهنگ غرب و آشنایی با حقوق خود خواستار اعطای حقوق سیاسی - اجتماعی به این قشر وسیع جامعه شدند و در این راه بزرگ، مردان زیادی نیز به خیل حامیان حقوق برابر زنان با مردان پیوستند.

بعد از انقلاب اسلامی، از سال ۱۳۷۵ و در زمان انتخابات پنجم مجلس شورای اسلامی، بحث‌های زیادی در مورد حضور زنان در عرصه‌ی مدیریت سیاسی مطرح شد و زنان در این دوره از انتخابات، نقش فعال و غیرمنتظره‌ای را ایفا نمودند، به طوری که تعداد زنان نماینده در مجلس شورای اسلامی از ۹ نفر به ۱۴ نفر افزایش یافت، یعنی (نسبت به دوره قبل) حدود ۵۵ درصد افزایش داشته است.

بحث در مورد صلاحیت سیاسی زنان، در انتخابات دوره‌ی هفتم ریاست جمهوری در سال ۱۳۷۶، گسترده‌تر و نظام یافته‌تر شد به طوری که به ظن بسیاری از صاحب‌نظران، محور تبلیغاتی آقای خاتمی را تشکیل می‌داد. وی در برنامه‌ی تبلیغاتی خود، به کرات بر صلاحیت و لیاقت زنان برای به عهده گرفتن پست‌های مهم سیاسی تاکید می‌کرد و آن را حق طبیعی زنان می‌دانست. بیانات و سخنان آقای خاتمی آن قدر موفق عمل کرد که به نظر می‌رسد نه تنها افکار عمومی را به خود مشغول ساخت، بلکه نقطه عطفی در تعدیل و تغییر نگرش‌ها نسبت به زن و صلاحیت‌های او تلقی می‌شود.

در هر جامعه‌ای رسانه‌ها و به ویژه روزنامه‌ها نه تنها انواع نگرش‌های اجتماعی را منعکس می‌سازند، بلکه خود از تغییرات اجتماعی تاثیر می‌پذیرند؛ از این رو برای بررسی نگرش روزنامه‌های مختلف نسبت به مدیریت سیاسی زنان و تغییرات در نگرش آن‌ها بعد از سال ۱۳۷۶ به سوالات زیر پاسخ می‌دهیم:

۱. نگرش حاکم بر روزنامه‌ها نسبت به حضور زنان در سطوح مدیریت ارشد سیاسی با توجه به دو دوره‌ی زمانی قبل از سال ۱۳۷۶ و بعد از آن چگونه است؟
۲. چه تفاوتی میان روزنامه‌های مختلف در زمینه‌ی نگرش نسبت به مدیریت سیاسی زنان وجود دارد؟

۳. بعد از سال ۱۳۷۶ چه تغییراتی در نگرش حاکم بر روزنامه‌ها نسبت به مدیریت سیاسی زنان ایجاد شد و میزان این تغییرات در روزنامه‌های مختلف به چه صورت بوده است؟

با توجه به اهمیت روز افزون رسانه‌ها در قرن حاضر و تاثیری که این وسایل بر جوامع، افراد و نگرش‌ها و افکار آن‌ها دارند و با توجه به اهمیت مساله، برابری جنسیتی در دنیای کنونی و افزایش تمایل به بکارگیری زنان در عرصه‌های تصمیم‌گیری و مدیریتی و همچنین با در نظر گرفتن نقش وقایع، پدیده‌ها و جنبش‌های اجتماعی در تغییر و تحولات جامعه و تاثیر آن‌ها بر نگرش‌های حاکم بر جامعه و افراد، در این پژوهش اهداف زیر دنبال می‌شود:

- زنان و حضور فعال آن‌ها در مسایل اجتماعی و سیاسی جامعه و به ویژه به کارگیری آن‌ها در تصمیم‌گیری‌های مهم سیاسی جامعه از موضوعات مهم قرن حاضر و دهه‌های اخیر در جهان و جامعه‌ی ما می‌باشد؛ زیرا شرایط اجتماعی موجود و آگاهی و هوشیاری زنان، موجب شده است نگرش‌ها و نگاه‌ها به زن تغییر کند و زن را از موجودی منفعل و خانه‌نشین، به موجودی فعال و اجتماعی مبدل سازد. آیا این نوع طرز تفکر و این ویژگی نگرشی در جامعه‌ی ما نیز حاکم است؟
- نگرش حاکم بر جامعه و افراد از ثبات دایمی برخوردار نیست بلکه همواره در معرض دگرگونی و تغییر قرار دارد. زیرا در هر دوره، افراد با مسایل، پدیده‌ها و وقایعی روبرو می‌شوند که نگرش و طرز تفکر آن‌ها را نسبت به مسایل مختلف، نه تنها تحت تاثیر قرار می‌دهد، بلکه موجب تعدیل آن نیز می‌شود. بنابراین نگرش افراد نسبت به موضوعی ویژه ممکن است از زمانی نسبت به زمان دیگر متفاوت باشد. از این رو بررسی تغییر نگرش با گذشت زمان و کسب تجارب مختلف از اهداف دیگر این پژوهش می‌باشد.
- رسانه‌ها در جوامع امروزی نقش مهمی را در شکل‌گیری نگرش و تغییر آن‌ها ایفا می‌کنند. جوامع از وسایل ارتباط جمعی به عنوان ابزاری برای تاثیرگذاری بر افکار عمومی استفاده می‌کنند. از این روی، وسایل ارتباط جمعی، همگام با جوامع پیش می‌روند و معمولاً منعکس‌کننده‌ی تغییرات نگرشی افراد جامعه نیز هستند.
- بنابراین بررسی نوع نگرش حاکم بر روزنامه‌ها نسبت به مدیریت سیاسی زنان و تغییر نگرش به وجود آمده در این زمینه بعد از سال ۱۳۷۶، هدف اصلی این پژوهش می‌باشد.

۳. پیشینه پژوهش

در دوران‌های قبل در غرب، زنان دارای حق رای نبودند و کار سیاسی ویژه‌ی مردان تلقی می‌شد.

در دوران معاصر و پس از ظهور فمینیسم و پیدایش جامعه‌شناسی زنان، برابری جنسیتی محور مباحث فمینیستی قرار گرفت. بحث درباره‌ی حضور زنان در سیاست و مدیریت‌های ارشد سیاسی و تصمیم‌گیری‌های مهم مطرح و پژوهش‌هایی صورت گرفت. در ایران تحقیقات مختصری درباره‌ی مشارکت سیاسی زنان انجام شده که به بعضی از آنان می‌پردازیم:

- یوسف باور، بررسی تاثیر وضعیت اقتصادی- اجتماعی دانشجویان دانشگاه شیراز بر نگرش آنها نسبت به مشارکت سیاسی زنان، پایان‌نامه‌ی سال ۱۳۷۳ به راهنمایی آقای دکتر لهسایی‌زاده.
- نتایج این تحقیق نشان داد که نگرش زنان نسبت به مشارکت سیاسی از مردان مثبت‌تر است. هم‌چنین وضعیت اقتصادی- اجتماعی خانواده در جامعه پذیرای سیاسی فرزندان به ویژه نگرش دختران بسیار موثر است.
- آسیه میرآقایی، بررسی وضعیت زنان در سپهر عمومی ایران، پایان‌نامه ۱۳۷۹ خانم دکتر مصفا.
- فرضیه‌ی اصلی این پژوهش بر اساس این سوال مطرح شده که چرا مشارکت زنان بعد از انقلابی سیری یکنواخت نداشته و نظر بر این بوده که به طور کلی دولت دیدگاه معتدلتری نسبت به گذشته در مورد زنان داشته است.
- نفیسه غفورنیا، برابری جنسیتی در حوزه سیاسی، پایان‌نامه‌ی ۱۳۸۰ به راهنمایی آقای دکتر آزاد.
- در این بررسی دانشجویان دختر و پسر هر دو به نگرش نابرابرگرا در مورد زنان در بعد حقوق شهروندی، مشارکت سیاسی و تصدی مناصب سیاسی معتقد بودند و البته دختران بیش از پسران.

- نسربین مصفا، مشارکت سیاسی زنان در ایران، ۱۳۷۴.

این تحقیق به روش پیمایش انجام شده و نتایج نشان می‌دهد که درصد قابل توجهی از زنان، خواهان حضور فعال در حوزه‌های سیاسی هستند. با این حال، حضور اندک آنان را باید در دلایلی دیگر جست: نگرش مردان در سطوح تصمیم‌گیری، آمادگی، آموزش لازم برای زنان، ایجاد فرصت‌هایی برای تجربه‌ی آنان در این حوزه.

- فاطمه ملک‌پور، شناخت میزان مشارکت زنان در نهادهای اقتصادی فرهنگی اجتماعی استان سمنان، ۱۳۷۷. این تحقیق با جامعه‌ی آماری ۲۰۰۰ نفر انجام گرفته است و نتایج نشان داد که عمده‌ترین موانع برای عدم حضور فعال زنان، فرهنگ و سنت‌های غلط حاکم بر جامعه و به عبارت دیگر، فشارهای ساختاری یا افکار عمومی، محدودیت‌های اعمال شده از طرف خانواده، عدم جسارت و خودباوری زنان، تعدد نقش‌ها، نداشتن الگوی مناسب سیاسی و ... است.

به طور کلی، تحقیقات موجود نشان می‌دهند که علیرغم گرایش زیاد زنان به فعالیت‌های سیاسی (نه فقط شرکت در انتخاب‌ها) موانع ساختاری و نگرش‌های سنتی هم چنین اجتماعی شدن سیاسی زنان، حضور آنان را در عرصه‌ی مدیریت‌های سیاسی، کم رنگ نموده است.

۴. چارچوب نظری

در بررسی سوالات فوق از تئوری‌های بااجتماعی شدن «پارسونز» و تئوری ناهماهنگی شناختی «فستینگر» استفاده شده است.

پارسونز معتقد است، نگرش انسان‌ها از راه فرایند جامعه‌پذیری شکل می‌گیرد. وی فرایند جامعه‌پذیری را به چهار مرحله تقسیم می‌نماید:

در مرحله‌ی اول که همانندی کامل میان مادر و کودک وجود دارد، به دلیل اینکه در روابط کودک با مادرش دهان نقش مسلط دارد، مرحله‌ی وابستگی دهانی نامیده می‌شود. بحران دهانی بحرانی است که جنین با گذر از آن یعنی ظاهر شدن نیاز تغذیه‌ی خود از راه دهان از حالت «اندامواره» محض به حالت کودکی انتقال می‌یابد. با غذایی که دریافت می‌کند و با تماسی که همراه آن است کودک نخستین وجه کنش متقابلش را توسعه می‌دهد.

مرحله‌ی دوم، با نخستین فرق گذاری میان مادر و کودک شروع می‌شود. در این مرحله کنش متقابل میان مادر و کودک دوجانبه است. به موجب بحران نشینی فرصتی برای «شکاف دوتایی» به وجود می‌آید و کودک طی این بحران، میان مادر یا والدین و خودش فرق می‌گذارد. همچنین بر اثر کنش متقابل بین مادر و کودک در این مرحله، تیمار مادرانه جای خود را به دلبستگی عاشقانه می‌دهد.

مرحله‌ی سوم، مهمترین مرحله در فرایند جامعه‌پذیری است. به موجب بحران ادیپی خانواده چونان محیطی افتراقی ظاهر می‌شود که از چهار شیء اجتماعی تشکیل شده است و با دو صفت اصلی از یکدیگر تمیز داده می‌شود. این دو صفت عبارتند از: سلسله مراتب پایگاه‌های اجتماعی که والدین را بالاتر و کودکان را پایین تر قرار می‌دهد و جنسیت.

این مرحله، مرحله‌ی فرق گذاری نقش‌ها برحسب جنس است؛ زیرا نقش والدین به دو واحد کاملاً متمایز تجزیه می‌شود، پدر نماد کار خارج از خانه، تولید و رقابت است و مادر منبع امنیت، نماد عشق و پذیرش بی قید و شرط و به موجب این امر کودک ادراک افتراقی‌تری از هنجارهای اجتماعی پیدا می‌کند و همین جریان ساخت درونی شخصیتش را افتراقی‌تر می‌کند. این فرایند با کشف تدریجی کودک از نقش‌های وابسته به جنس خودش کامل می‌شود، پسر بچه می‌آموزد که هنجارهای رفتاری وجود دارند که در مورد خودش صدق می‌کند و نه در مورد دختر بچه و بالعکس. این یادگیری از راه همانندسازی با والدین همان جنس و نیز از راه یادگیری انتظارات نقش والدین و بزرگسالان دیگر صورت می‌گیرد.

پارسونز معتقد است که مرحله چهارم با عبور از بحران نوجوانی که همراه است با ایجاد تنش میان جوانان همجنس (مخصوصاً در گروه‌ها، باندها، دسته‌ها و...) و بازگشت به هیجان‌ات جنسی ادیپی که با تمایلات فزاینده به افراد

جنس مخالف مشخص می‌شود، آغاز می‌گردد. با طی کردن این بحران دوره‌ی جدیدی آغاز می‌شود که نهایتاً به بلوغ شخصیت می‌انجامد. در این دوره پس از کشف نقش‌های جنسیتی در دوره‌ی قبل، زمان عملی کردن تدریجی این نقش‌ها فرا می‌رسد.

در این مرحله؛ فرد ارزش‌های مربوط به زندگی بزرگسالی را درونی می‌کند و با گسترش جهان خارج از خانواده، بر تجربیات خود در محیط‌های خارجی می‌افزاید. در واقع فرد با عبور از بحران نوجوانی، وارد مرحله‌ی تازه‌ای می‌شود که در آن توانایی دخل و تصرف در آنچه را که به عنوان هنجارها و ارزش‌ها و روا و نارواهای اجتماعی آموخته است پیدا می‌کند و با تجاربی که کسب می‌کند قادر به تغییر نگرش و اندیشه‌های خود می‌باشد.

از نظر پارسونز شخصیت، نگرش، عقاید و رفتار افراد در اثر فرایند جامعه پذیری و به طور عمده در مناسباتش با محیط اجتماعی - فرهنگی معین، ساخت پذیرفته و تغییر می‌کند.

تاکید دیگر پارسونز، بر جامعه پذیری نقش‌هاست. از نظر وی، جامعه پذیری فرایندی است که از طریق آن انسان نه تنها ارزش‌ها و هنجارهای جامعه را درونی می‌کند، بلکه به نقش خود پی می‌برد.

از نظر وی نقش‌های اجتماعی، از راه فرایند جامعه پذیری در افراد درونی می‌شود؛ از این رو نقش‌های سیاسی نیز به صورت هماهنگ در کنار سایر نقش‌های جامعه به اعضای آن از راه نهادهای جامعه پذیری منتقل می‌شود. (روشه، ۱۳۷۶: ۱۸۱)

شکل زیر مراحل اساسی جامعه پذیری را از دیدگاه پارسونز نشان می‌دهد:

(ج-۴)
نوجوانی

A	(الف-۴) بلوغ (نظام‌های ۸ یا ۱۶ شیء)	(الف-۳) حفظ الگوهای فرهنگی (نظام نقش‌های چهارگانه‌ی خانوادگی)	G
بحران دهانی (۱-۲)	(ب-۴) دخل و تصرف در آنچه که روا و ناروا است.	(ب-۳) نفی وابستگی دوسویه	بحران ادینی (بوت) (۲-۳)
	(الف-۱) وابستگی دهانی (همانندی مادر - کودک)	(الف-۲) دلبستگی عاشقانه (فرق گذاری میان والدین و خود)	
L	(ب-۱) رواداری	(ب-۲) تحمل و مدارا	I
	(ج-۲)		
	بحران نشینی		

مراحل چهارگانه جامعه پذیری (روشه، ۱۳۷۶: ۱۷۹)

از جمله نظریه‌های دیگری که به تبیین تغییر نگرش پرداخته است، نظریه ناهماهنگی شناختی است. بنیان‌گذار این نظریه لئون فستینگر (۱۹۵۷) است. وی معتقد است تعارض میان دو عنصر شناختی در درون فرد، اساس تغییر نگرش را تشکیل می‌دهد.

در واقع از زمانی که شخص دارای دو شناخت همزمان و مرتبط به هم باشد که یکدیگر را نقض می‌کنند، یعنی تایید یکی موجب نفی دیگری می‌شود، می‌گویند که او دارای ناهماهنگی شناختی است (پارسا، ۱۳۷۷: ۵۷۷).

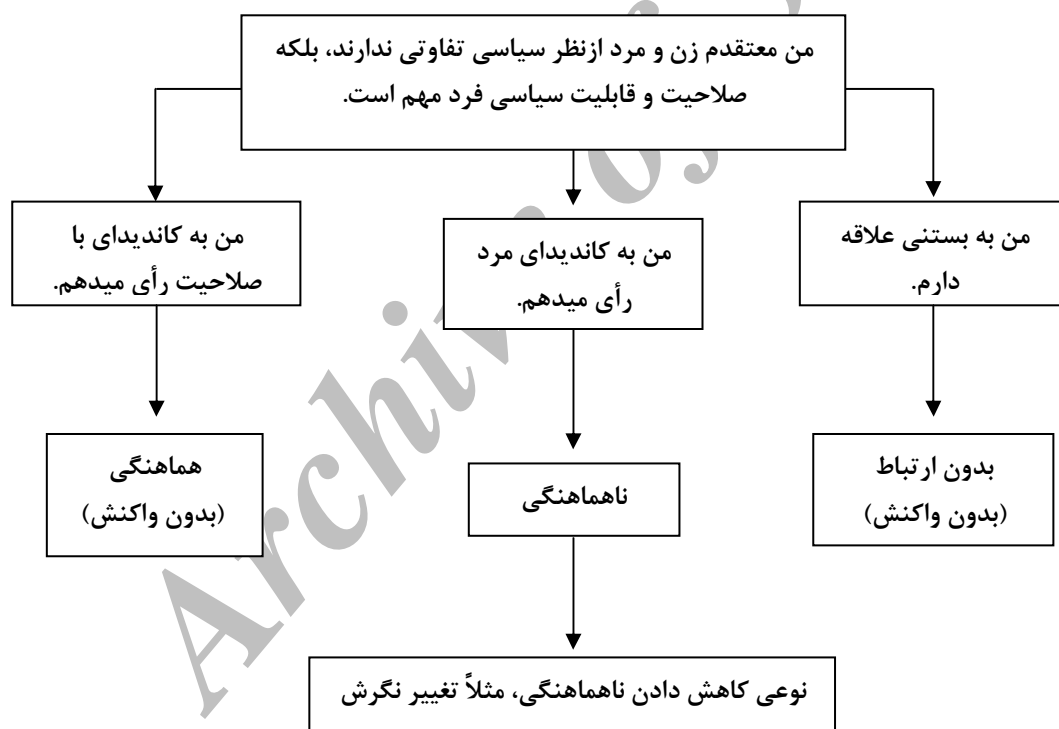
«یک فرض بنیادی نظریه‌ی ناهمسازی شناختی این است که ناهمسازی ناراحتی آفرین و ایجادکننده‌ی تنش است و این حالت شخص را به کاهش دادن یا برطرف کردن ناهمسازی برمی‌انگیزد» (کریمی، ۱۳۷۹: ۹۵).

«هر اندازه شناخت‌های دست‌اندرکار، مهم و انحراف آن‌ها از یکدیگر بیشتر باشد، ناهماهنگی و ناخوشایندی به همان اندازه بزرگتر خواهد بود و نیاز به بازیابی حالت هماهنگی به همان اندازه بیشتر ارزش خواهد داشت» (بدار و

دیگران، ۱۱۰: ۱۳۸۰).

در چنین شرایطی، سه شیوه برای کاهش ناهماهنگی وجود دارد:

- اولین راه این است که تعداد یا اهمیت عناصر ناهمساز را کم کنیم. اگر فردی تاریخ ازدواج خود را فراموش کرده باشد، ممکن است خود را این گونه قانع کند که یادآوری تاریخ ازدواج به معنی یادآوری بالا رفتن سن همسرش است که چندان خوشایند نیست و در نتیجه اهمیتی ندارد که آن را فراموش کرده باشد.
 - راه دیگر این است که تعداد یا اهمیت شناخت‌های همساز خود را افزایش دهیم. به عنوان مثال فرد مورد نظر ما برای اثبات خوش فکر بودن خود، ممکن است همسر خود را برای خرید لباس برای او به بازار ببرد یا او را به سفر دلخواه ببرد یا به رفتارهای دیگری که به فکر همسر بودن او را تایید می‌کنند، دست بزند.
 - راه کاهش دادن ناهمسازی، این است که یکی از عناصر ناهمساز را به نحوی تغییر دهیم تا با شناخت‌های دیگرمان همساز شود. غالباً این تغییر متضمن تغییر نگرش فرد است به طوری که نگرش یا رفتاری که قبلاً انجام گرفته، هماهنگ شود. در مثال ذکر شده، ممکن است شخص مزبور نظر خود را تغییر داده و خود را شخص چندان خوش حافظه‌ای نداند» (همان، ۹۶-۹۵). در پایان، نظریه‌ی ناهماهنگی شناختی، براساس موضوع مورد بررسی ما به شکل زیر به نمایش گذاشته می‌شود.
- عناصر موجود در نظریه‌ی ناهماهنگی شناختی:



بر اساس تئوری‌های مطرح شده بعد از سال ۱۳۷۶، با به وجود آمدن شرایط جدید اجتماعی - سیاسی جامعه‌ی ایران، افراد یک تجربه‌ی جدید در زندگی به دست آوردند (با توجه به تئوری پارسونز) و یک شناخت جدید در زمینه‌ی صلاحیت‌ها و لیاقت‌های زنان در عرصه‌ی مدیریت سیاسی (با توجه به تئوری ناهماهنگی فستینگر) به وجود آمد. انعکاس این تغییر را در رسانه‌های عمومی می‌توان مشاهده کرد.

۵. روش بررسی

روش مورد استفاده در این بررسی، روش «تحلیل محتوای استنباطی» است. فرض بنیادی این روش این است که «میان برخی از مشخصه‌های بارز داخل متن و مشخصه‌های بارز خارجی همبستگی وجود دارد» (اتسلندر، ۶۵: ۱۳۷۱).

این روش صرفاً توصیف محتوای متن را مد نظر ندارد، بلکه هدف آن نتیجه گیری از محتوای یک متن در مورد جنبه‌هایی از واقعیت اجتماعی است.

روزنامه‌های کثیرالانتشار سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۷۲ جامعه‌ی آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند که برای بررسی تغییرات به وجود آمده در نگرش حاکم بر روزنامه‌ها، روزنامه‌های منتشره به دو دوره قبل از ۱۳۷۶ و بعد از آن تقسیم شدند.

همچنین نسخه‌های منتشره‌ی روزنامه‌های سلام، همشهری، اطلاعات، کیهان و رسالت در روزهای سه‌شنبه‌ی ماه‌های اردیبهشت، خرداد، مرداد، شهریور، آبان، آذر، بهمن و اسفند به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. بدین ترتیب متغیر مستقل پژوهش عبارت است از روزنامه‌های مختلف و متغیر وابسته عبارت است از نگرش حاکم بر روزنامه‌ها نسبت به مدیریت سیاسی زنان.

مدیریت سیاسی زنان با شاخص‌های حضور سیاسی، مدیران سیاسی، بررسی موانع موجود و انتقاد از وضع موجود مورد سنجش قرار گرفت.

منظور از مدیریت سیاسی نیز مشارکت سیاسی در سه قوه‌ی مقننه (مجلس)، مجریه (دولت) و قضاییه و همچنین مدیریت سازمان‌های غیر دولتی (NGO) می‌باشد.

منظور از حضور سیاسی زنان، مشارکت سیاسی زنان در سطوح ارشد یا مدیریت سیاسی و میزان توجه روزنامه‌ها به این مقوله می‌باشد.

منظور از مدیران سیاسی، میزان توجه روزنامه‌ها به سخنان زنانی است که در مدیریت سیاسی نقش دارند. منظور از بررسی موانع، میزان توجه روزنامه‌ها به عوامل یا عللی است که به نوعی موجب می‌شوند زنان در عرصه‌ی مدیریت سیاسی کشور کمتر حضور پیدا کنند و نیز ریشه‌یابی این پدیده.

منظور از انتقاد از وضع موجود میزان اعتراض روزنامه‌ها نسبت به وضع موجود، (عدم به کارگیری یا به کارگیری محدود آنان در مدیریت سیاسی کشور) است.

۶. نتایج

نتایج بدست آمده نشان می‌دهد:

مدیریت سیاسی زنان در دوره‌ی چهار ساله‌ی پیش از ۱۳۷۶ نسبت به دوره‌ی چهار ساله‌ی بعد از ۱۳۷۶، کمتر مورد توجه روزنامه‌ها بوده است.

جدول ۱: میزان پرداخت روزنامه‌ها به شاخص‌های مختلف مدیریت سیاسی زنان

میزان رشد شاخص	کل	بعد از ۱۳۷۶		قبل از ۱۳۷۶		دوره
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۵۹	۳۷۳	۷۲/۱	۲۶۹	۲۷/۹	۱۰۴	حضور سیاسی زنان
۱۳۸/۵	۴۴۰	۷۰/۵	۳۱۰	۲۹/۵	۱۳۰	انعکاس سخنان مدیران سیاسی
۸۶/۷	۵۸	۷۴/۱	۴۳	۲۵/۷	۱۵	انتقاد از وضع موجود
۱۲۳	۸۴	۶۹	۵۸	۳۱	۲۶	موانع مشارکت سیاسی
۱۴۲	۹۴۰	۷۰/۸	۶۶۵	۲۹/۲	۲۷۵	کل

همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود:

- میزان تاکید روزنامه‌های مورد بررسی بر حضور زنان در مدیریت سیاسی، در دوره‌ی چهار ساله پیش از ۱۳۷۶، ۱۰۴ مورد بوده است که این میزان در دوره دوم با ۱۵۹ درصد رشد، به ۲۶۹ مورد افزایش یافت.

- میزان انعکاس سخنان سیاستمداران زن در روزنامه‌ها در دوره‌ی چهار ساله پیش از ۱۳۷۶، ۱۳۰ مورد بوده

است که این میزان در دوره‌ی دوم با ۱۳۸/۵ درصد رشد، به ۳۱۰ مورد افزایش پیدا کرد.

- میزان بررسی موانع حضور زنان در مدیریت سیاسی در دوره‌ی پیش از ۱۳۷۶، ۲۶ مورد بوده است که بعد از این دوره با ۱۲۳ درصد رشد، به ۵۸ مورد افزایش یافت.

- میزان انتقاد (اعتراض) از وضع موجود در دوره پیش از ۱۳۷۶، ۱۵ مورد بوده است که با ۸۶/۷ درصد رشد، در دوره بعد به ۴۳ مورد افزایش پیدا کرد.

- در کل نیز میزان توجه به مدیریت سیاسی زنان در دوره پیش از ۱۳۷۶، ۲۷۵ مورد بوده است که با ۱۴۲ درصد رشد، به ۶۶۵ مورد پس از ۱۳۷۶، افزایش یافت.

با توجه به مطالب یاد شده، به نظر می‌رسد، پیش از ۱۳۷۶، روزنامه‌ها تاکید کمتری بر حضور زن در مدیریت سیاسی داشتند، کمتر سخنان سیاستمداران زن را منعکس می‌کردند، کمتر به موانع حضور در مدیریت کلان سیاسی توجه داشتند و کمتر از وضع موجود انتقاد می‌کردند.

بنابراین، مدیریت سیاسی زنان پیش از ۷۶، کمتر مورد توجه روزنامه‌ها بوده است و بعد از ۱۳۷۶، میزان توجه به این امر، با افزایش چشمگیری روبه‌رو بوده است. از این رو به نظر می‌رسد که نگرش حاکم بر روزنامه‌ها نسبت به مدیریت سیاسی زنان، پس از ۱۳۷۶، نسبت به پیش از آن تاریخ، با تغییراتی روبه‌رو بوده است.

براساس آزمون تی نیز تفاوت معناداری میان میانگین‌های میزان توجه به مدیریت سیاسی زنان، در دو دوره‌ی زمانی پیش و پس از خرداد ۷۶ وجود دارد: sig بدست آمده در این آزمون برابر است با ۰/۰۲ که در مقایسه با سطح معنی دار ۰/۰۵ تاییدکننده‌ی معنادار بودن تفاوت میان میانگین‌های دو دوره است.

جدول ۲: تفاوت میان میانگین‌های میزان توجه به مدیریت سیاسی زنان، پیش و پس از سال ۱۳۷۶

شاخص گروه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	df	t	sig
قبل از ۷۶	۵	۵۵	۰.۸/۲۰	۴	۵۶/۳	۰/۰۲۳
بعد از ۷۶	۵	۱۳۳	۴۳/۶۷			

$$t(4) = 3 / 56 ; p < 0.5 / 0$$

همچنین با توجه به داده‌های به دست آمده می‌توان اذعان کرد:

- بیشترین میزان توجه روزنامه‌ها به شاخص انعکاس سخنان زنان سیاستمدار در مقایسه با شاخص‌های دیگر در هر دو دوره بوده است.

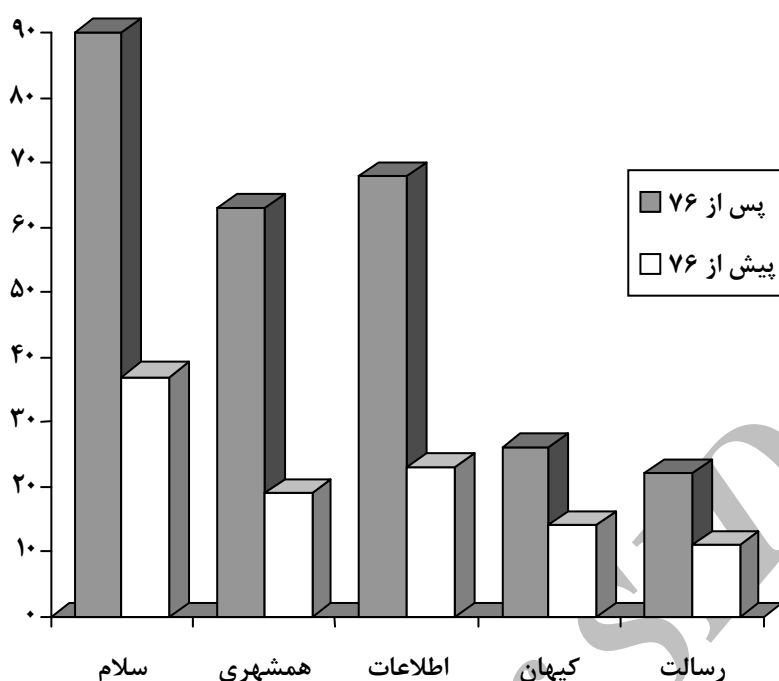
- کمترین میزان بررسی روزنامه‌ها نیز، به شاخص انتقاد از وضع موجود در هر دو دوره مربوط می‌شود.

میزان توجه روزنامه‌های مختلف به مدیریت سیاسی زنان متفاوت بوده است. جدول زیر تفاوت میان روزنامه‌ها را در این زمینه نشان می‌دهد.

- میزان توجه روزنامه‌ها به شاخص «حضور سیاسی زنان»:

جدول ۳: میزان پرداخت روزنامه‌های مختلف به مقوله «حضور سیاسی زنان» در مدیریت ارشد

روزنامه	پیش از ۱۳۷۶		پس از ۱۳۷۶		مجموع	درصد کل	میزان رشد
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد			
سلام	۳۷	۳۵/۶	۹۰	۳۳/۵	۱۲۷	۰/۳۴	۰/۱۴۳
همشهری	۱۹	۱۸/۳	۶۳	۲۳/۴	۸۲	۰/۲۲	۰/۲۳۲
اطلاعات	۲۳	۲۲/۱	۶۸	۲۵/۳	۹۱	۰/۲۴/۵	۰/۱۹۶
کیهان	۱۴	۱۳/۵	۲۶	۹/۷	۴۰	۰/۱۰/۷	۰/۸۶
رسالت	۱۱	۱۰/۵	۲۲	۸/۲	۳۳	۰/۸/۸	۰/۱۰۰
جمع	۱۰۴	۲۷/۹	۲۶۹	۷۲/۱	۳۷۳		۰/۱۵۹



نمودار ۱: میزان پرداخت روزنامه‌های مختلف به مقوله «حضور سیاسی زنان» در مدیریت ارشد

بنابر داده‌های جدول، در دوره‌ی چهار ساله‌ی قبل از خرداد ۱۳۷۶، در کل ۱۰۴ مورد تاکید بر مشارکت زنان در عرصه‌های مدیریت ارشد سیاسی مشاهده می‌شود که از این میزان ۳۷ مورد (۳۵/۶٪) به روزنامه سلام، ۱۹ مورد (۱۸/۳٪) به روزنامه همشهری، ۲۳ مورد (۲۲/۱٪) به اطلاعات، ۱۴ مورد (۱۳/۵٪) به کیهان و ۱۱ مورد (۱۰/۵٪) به روزنامه رسالت اختصاص دارد.

در این دوره بیشترین میزان تاکید بر مشارکت زنان در مدیریت ارشد سیاسی، در روزنامه سلام و کمترین میزان در رسالت مشاهده گردید.

در دوره‌ی چهار ساله‌ی بعد از خرداد ۷۶، این میزان در کل به ۲۶۹ مورد افزایش یافت که از این میزان ۹۰ مورد (۳۳/۵٪) به روزنامه سلام، ۶۳ مورد (۲۳/۴٪) به همشهری، ۶۸ مورد (۲۵/۳٪) به اطلاعات، ۲۶ مورد (۹/۷٪) به کیهان و ۲۲ مورد (۸/۲٪) به روزنامه‌ی رسالت اختصاص دارد.

در این دوره نیز بیشترین میزان تاکید در روزنامه سلام و کمترین میزان تاکید در رسالت مشاهده گردید. در مجموع دو دوره، در کل ۳۷۳ مورد تاکید بر حضور سیاسی زن در مدیریت کلان، در روزنامه‌های مورد بررسی، مشاهده شد که از این میزان، ۱۲۷ مورد (۳۴٪) در روزنامه‌ی سلام، ۸۲ مورد (۲۲٪) در روزنامه‌ی همشهری، ۹۱ مورد (۲۴/۵٪) در اطلاعات، ۴۰ مورد (۱۰/۷٪) در کیهان و ۳۳ مورد (۸/۸٪) در روزنامه‌ی رسالت مشاهده شد.

از این رو به نظر می‌رسد، روزنامه‌ی سلام، در کل با مجموع ۱۲۷ مورد (۳۴٪)، بیشترین سهم را در این زمینه (تاکید بر حضور سیاسی زنان در عرصه مدیریت کلان کشور) به خود اختصاص داده و رسالت با مجموع ۳۳ مورد، کمترین سهم را داشته است.

- میزان توجه روزنامه‌ها به شاخص «انعکاس سخنان مدیران ارشد زن»:

جدول ۴: میزان «انعکاس سخنان» مدیران ارشد زن در روزنامه‌های مختلف

میزان رشد	درصد کل	مجموع	پس از ۷۶		پیش از ۷۶		زمان روزنامه
			درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
٪۲۲۱	۲۷/۷	۱۲۲	۳۰	۹۳	۲۲/۳	۲۹	سلام
٪۱۶۹	۱۹/۳	۸۵	۲۰	۶۲	۱۷/۷	۲۳	همشهری
٪۱۷۵	۲۳/۹	۱۰۵	۲۴/۸	۷۷	۲۱/۵	۲۸	اطلاعات
٪۴۴	۱۵	۶۶	۱۲/۶	۳۹	۲۰/۸	۲۷	کیهان
٪۷۰	۱۴/۱	۶۲	۱۲/۶	۳۹	۱۷/۷	۲۳	رسالت
٪۱۳۸/۵	۱۰۰	۴۴۰	۷۰/۵	۳۱۰	۲۹/۵	۱۳۰	جمع

براساس داده‌های جدول، در دوره‌ی چهار ساله‌ی پیش از خرداد ۷۶، در کل ۱۳۰ مورد انعکاس سخنان زنان مدیر در عرصه‌ی سیاسی در روزنامه‌های یاد شده، دیده می‌شود که سهم هر روزنامه بدین ترتیب می‌باشد: روزنامه‌ی سلام ۲۹ مورد (٪۲۲/۳)، همشهری ۲۳ مورد (٪۱۷/۷)، اطلاعات ۲۸ مورد (٪۲۱/۵)، کیهان ۲۷ مورد (٪۲۰/۸) و رسالت ۲۳ مورد (٪۱۷/۷).

در این دوره، بیشترین میزان انعکاس در روزنامه‌ی سلام و کمترین میزان انعکاس در دو روزنامه‌ی همشهری و رسالت مشاهده شد.

در دوره‌ی چهار ساله‌ی پس از خرداد ۷۶، این میزان در کل به ۳۱۰ مورد افزایش پیدا کرد که سهم هریک از روزنامه‌ها به شرح زیر می‌باشد: سلام ۹۳ مورد (۳۰ درصد)، همشهری ۶۲ مورد (۲۰٪)، اطلاعات ۷۷ مورد (۲۴/۸٪)، کیهان ۳۹ مورد (۱۲/۶٪) و رسالت ۳۹ مورد (۱۲/۶٪).

در این دوره نیز بیشترین میزان انعکاس در روزنامه‌ی سلام مشاهده گردید و کمترین میزان انعکاس در روزنامه‌های رسالت و کیهان.

در مجموع دو دوره نیز، ۴۴۰ مورد انعکاس سخنان زنان سیاستمدار مشاهده شد که از این میزان ۱۲۲ مورد (٪۲۷/۷) در روزنامه‌ی سلام، ۸۵ مورد (٪۱۹/۳) در همشهری، ۱۰۵ مورد (٪۲۳/۹) در اطلاعات، ۶۶ مورد (٪۱۵) در کیهان و ۶۲ مورد (٪۱۴/۱) در رسالت مشاهده شد.

از این رو بیشترین میزان انعکاس از آن روزنامه‌ی سلام و کمترین میزان انعکاس، از آن روزنامه‌ی رسالت است. - میزان توجه روزنامه‌ها به شاخص «انتقاد از وضع موجود»:

جدول ۵: میزان «انتقاد از وضع موجود زنان» در روزنامه‌های مختلف

میزان رشد	درصد کل	مجموع	پس از ۱۳۷۶		پیش از ۱۳۷۶		زمان روزنامه
			درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
٪۶۶/۷	٪۵۵/۸	۲۴	٪۵۳/۶	۱۵	٪۶۰	۹	سلام
٪۱۶۷	٪۲۵/۶	۱۱	٪۲۸/۶	۸	٪۲۰	۳	همشهری
٪۱۰۰	٪۱۳/۹	۶	٪۱۴/۳	۴	٪۱۳/۳	۲	اطلاعات
—	٪۴/۷	۲	٪۳/۶	۱	٪۶/۷	۱	کیهان
—	—	—	—	—	—	—	رسالت
٪۸۶/۷	—	۴۳	٪۶۵/۱	۲۸	٪۳۴/۹	۱۵	جمع

همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود در دوره پیش از خرداد ۷۶، در کل ۱۵ مورد انتقاد از وضع موجود در روزنامه‌های یاد شده مشاهده شد که از این میزان ۹ مورد (۶۰٪) به روزنامه‌ی سلام، ۳ مورد (۲۰٪) به همشهری، ۲ مورد (۱۳/۳٪) به اطلاعات و ۱ مورد (۶/۷٪) به روزنامه‌ی کیهان اختصاص دارد. در این دوره هیچ‌گونه انتقادی در

روزنامه‌ی رسالت مشاهده نشد.

در این دوره‌ی بیشترین میزان انتقاد، در روزنامه‌ی سلام و کمترین میزان انتقاد در روزنامه رسالت مشاهده شد. در دوره‌ی چهار ساله‌ی پس از خرداد ۷۶، این میزان به ۴۳ مورد افزایش یافت که از این میزان ۱۵ مورد (۵۳/۶٪) در سلام، ۸ مورد (۲۸/۶٪) در همشهری، ۴ مورد (۱۴/۳٪) در اطلاعات و ۱ مورد (۳/۶٪) در کیهان مشاهده شد. در این دوره نیز سهم رسالت از میزان انتقادات صفر است.

در این دوره نیز بیشترین میزان انتقاد در روزنامه سلام مشاهده شد و کمترین میزان در رسالت. در مجموع دو دوره، ۴۳ مورد انتقاد از وضع موجود صورت گرفت که از این میزان، ۲۴ مورد (۵۵/۸٪) در روزنامه‌ی سلام، ۱۱ مورد (۲۵/۶٪) در همشهری، ۶ مورد (۱۳/۹٪) در اطلاعات و ۲ مورد (۴/۷٪) در کیهان مشاهده شد.

در مجموع دو دوره نیز، بیشترین میزان انتقاد به روزنامه‌ی سلام و کمترین میزان، به روزنامه‌ی رسالت اختصاص دارد.

- میزان توجه روزنامه‌ها به شاخص «موانع مشارکت سیاسی زنان»:

جدول ۶: میزان بررسی «موانع مشارکت سیاسی زنان» در روزنامه‌های مختلف

روزنامه	پیش از ۱۳۷۶		پس از ۱۳۷۶		مجموع	درصد کل	میزان رشد
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد			
سلام	۱۳	۰/۵۰	۲۸	۴۸/۳٪	۴۱	۴۸/۸٪	۱۱۵٪
همشهری	۶	۲۳/۱٪	۱۴	۲۴/۱٪	۲۰	۲۳/۸٪	۱۳۳٪
اطلاعات	۴	۱۵/۴٪	۹	۱۵/۵٪	۱۳	۱۵/۵٪	۱۲۵٪
کیهان	۱	۳/۸٪	۳	۵/۸٪	۴	۴/۸٪	۲۰۰٪
رسالت	۲	۷/۷٪	۴	۶/۹٪	۶	۷/۱٪	۱۰۰٪
جمع	۲۶	۳۱٪	۵۸	۶۹٪	۸۴	—	۱۲۳٪

با توجه به داده‌های به دست آمده، در دوره‌ی چهار ساله‌ی پیش از خرداد ۷۶، در کل ۲۶ مورد بررسی موانع در کل روزنامه‌های مذکور مشاهده شد که از این میزان ۱۳ مورد (۵۰٪) به روزنامه‌ی سلام، ۶ مورد (۲۳/۱٪) به روزنامه‌ی همشهری، ۴ مورد (۱۵/۴٪) به اطلاعات، ۱ مورد (۳/۸٪) به کیهان و ۲ مورد (۷/۷٪) به روزنامه‌ی رسالت اختصاص دارد.

در این دوره، بیشترین میزان بررسی موانع، در روزنامه‌ی سلام و کمترین میزان بررسی موانع در روزنامه‌ی کیهان مشاهده شد.

این میزان، در دوره‌ی چهار ساله‌ی پس از خرداد ۷۶، به ۵۸ مورد افزایش یافت که از این میزان ۲۸ مورد (۴۸/۳٪) در روزنامه‌ی سلام، ۱۴ مورد (۲۴/۱٪) در همشهری، ۹ مورد (۱۵/۵٪) در اطلاعات، ۳ مورد (۵/۸٪) در کیهان و ۴ مورد (۶/۹٪) در رسالت ملاحظه شد.

در این دوره نیز بیشترین میزان بررسی موانع در روزنامه سلام و کمترین میزان بررسی موانع در روزنامه کیهان مشاهده گردید.

در مجموع دو دوره، ۸۴ مورد «بررسی موانع»، در روزنامه‌های یاد شده مشاهده شد که از این میزان سهم روزنامه‌ی سلام ۴۱ مورد (۴۸/۸٪)، همشهری ۲۰ مورد (۲۳/۸٪)، اطلاعات ۱۳ مورد (۱۵/۵٪)، کیهان ۴ مورد (۴/۸٪) و رسالت ۶ مورد (۷/۱٪) است.

با توجه به این داده‌های، بیشترین میزان بررسی موانع، در روزنامه‌ی سلام و کمترین آن در کیهان مشاهده شد. - در کل نیز از لحاظ میزان توجه به مقوله‌ی مدیریت سیاسی زنان در روزنامه‌های مختلف تفاوت‌هایی مشاهده گردید. جدول زیر میزان توجه روزنامه‌های مختلف را به مدیریت سیاسی زنان نشان می‌دهد:

جدول ۷: میزان توجه روزنامه‌های مختلف به مقوله‌ی «مدیریت سیاسی زنان»

میزان رشد	جمع		پس از ۱۳۷۶			پیش از ۱۳۷۶			زمان روزنامه
	درصد	فراوانی	درصد ردیفی	درصد ستونی	فراوانی	درصد ردیفی	درصد ستونی	فراوانی	
٪۱۵۶/۸	۳۳/۴	۳۱۴	۷۲	۳۴	۲۲۶۵	۲۸	۳۲	۸۸	سلام
٪۱۸۸/۲	۲۱/۱	۱۹۸	۷۴/۳	۲۲/۱	۱۴۷	۲۵/۷	۱۸/۵	۵۱	همشهری
٪۱۷۷/۲	۲۲/۹	۲۱۵	۷۳/۵	۲۳/۸	۱۵۸	۲۶/۵	۲۰/۷	۵۷	اطلاعات
٪۶۰	۱۱/۹	۱۱۲	۶۱/۶	۱۰/۴	۶۹	۳۸/۴	۱۵/۶	۴۳	کیهان
٪۸۰/۶	۱۰/۷	۱۰۱	۶۴/۴	۹/۸	۶۵	۳۵/۶	۱۳/۱	۳۶	رسالت
٪۱۴۱/۸	۱۰۰	۹۴۰	۷۰/۷	—	۶۶۵	۲۹/۳	—	۲۷۵	جمع

همان‌گونه که در جدول صفحه‌ی قبل دیده می‌شود، میزان توجه روزنامه‌های یاد شده به مقوله‌ی «مدیریت سیاسی زنان» در دوره‌ی چهار ساله پیش از ۱۳۷۶، ۲۷۵ مورد بوده است که از این میان ۸۸ مورد (۳۲ درصد) مربوط به روزنامه‌ی سلام، ۵۱ مورد (۱۸/۵ درصد) مربوط به روزنامه‌ی همشهری، ۵۷ مورد (۲۰/۷ درصد) مربوط به روزنامه‌ی اطلاعات، ۴۳ مورد (۱۵/۶ درصد) مربوط به روزنامه‌ی کیهان و ۳۶ مورد (۱۳/۱ درصد) مربوط به روزنامه‌ی رسالت است.

در دوره‌ی چهار ساله پس از خرداد ۷۶، این میزان به ۶۶۵ مورد افزایش یافت که از این تعداد ۲۲۶ مورد (۳۴ درصد) در روزنامه‌ی سلام، ۱۴۷ مورد (۲۲/۱ درصد) در روزنامه‌ی همشهری، ۱۵۸ مورد (۲۳/۸ درصد) در روزنامه‌ی اطلاعات، ۶۹ مورد (۱۰/۴ درصد) در روزنامه‌ی کیهان و ۶۵ مورد (۹/۸ درصد) نیز در روزنامه‌ی رسالت مشاهده شد. در مجموع دو دوره نیز، میزان توجه به مقوله‌ی «مدیریت سیاسی زنان» در ۵ روزنامه مورد بررسی ۹۴۰ مورد بوده است که از این تعداد ۳۱۴ مورد (۳۳/۴ درصد) در روزنامه‌ی سلام، ۱۹۸ مورد (۲۱/۱ درصد) در روزنامه‌ی همشهری، ۲۱۵ مورد (۲۲/۹ درصد) در روزنامه‌ی اطلاعات، ۱۱۲ مورد (۱۱/۹ درصد) در روزنامه‌ی کیهان و ۱۰۱ مورد (۱۰/۷ درصد) در روزنامه‌ی رسالت دیده شد.

بنابراین بیشترین میزان توجه به مقوله‌ی «مدیریت سیاسی زنان»، چه در دوره‌ی چهار ساله پیش از خرداد ۷۶، چه در دوره‌ی پس از خرداد ۷۶ و چه در مجموع دو دوره، به روزنامه‌ی سلام و کمترین میزان توجه، به روزنامه‌ی رسالت اختصاص دارد.

بر اساس آزمون تی نیز تفاوت معناداری میان روزنامه‌های مختلف در زمینه‌ی توجه به مدیریت سیاسی زنان و شاخص‌های آن وجود دارد.

میزان توجه روزنامه‌ها به مدیریت سیاسی زنان در دوره‌ی پس از خرداد ۷۶، نسبت به پیش از آن، با رشد قابل توجهی همراه بوده است. اما میزان رشد (که به نوعی بیانگر میزان تغییر نگرش است)، در روزنامه‌های مختلف، متفاوت بوده است.

جدول ۸: جدول میزان رشد شاخص‌های مدیریت سیاسی در دوره پس از ۱۳۷۶ نسبت به پیش از آن در روزنامه‌های مختلف

میانگین رشد	رسالت	کیهان	اطلاعات	همشهری	سلام	روزنامه شاخص‌ها
۱۵۹	۱۰۰	۸۶	۱۹۶	۲۳۲	۱۴۳	حضور سیاسی زنان
۱۳۸/۵	۷۰	۴۴	۱۷۵	۱۶۹	۲۲۱	انعکاس سخنان زنان سیاستمدار
۸۶/۷	—	—	۱۰۰	۱۶۷	۶۶/۷	انتقاد از وضع موجود
۱۲۳	۱۰۰	۲۰۰	۱۲۵	۱۳۳	۱۱۵	بررسی موانع
۱۴۲	۸۰/۶	۶۰/۵	۱۷۷/۲	۱۸۸/۲	۱۵۶/۸	کل

بر این اساس:

- میزان رشد در زمینه‌ی میزان تاکید بر حضور زنان در مدیریت سیاسی، در روزنامه‌ی سلام ۱۴۳ درصد، همشهری ۲۳۲ درصد، اطلاعات ۱۹۶ درصد، کیهان ۸۶ درصد و در روزنامه‌ی رسالت ۱۰۰ درصد بوده است.

- میزان رشد در زمینه‌ی انعکاس سخنان سیاستمداران زن در روزنامه‌ی سلام ۲۲۱ درصد، همشهری ۱۶۹ درصد، اطلاعات ۱۷۵ درصد، کیهان ۴۴ درصد و در روزنامه‌ی رسالت ۷۰ درصد بوده است.

- میزان بررسی موانع عدم حضور در روزنامه‌ی سلام با ۱۱۵ درصد، همشهری با ۱۳۳ درصد، اطلاعات با ۱۲۵ درصد، کیهان با ۲۰۰ درصد و رسالت با ۱۰۰ درصد رشد روبه‌رو بوده است.

- میزان انتقاد از وضع موجود نیز در روزنامه‌ی سلام با ۶۶/۷ درصد، همشهری با ۱۶۷ درصد و اطلاعات با ۱۰۰ درصد رشد روبه‌رو بودند و در روزنامه‌های کیهان و رسالت هیچ تغییری در این زمینه صورت نگرفت.

- در کل نیز توجه به مدیریت سیاسی زنان در روزنامه‌ی سلام ۱۵۶/۸ درصد، همشهری ۱۸۸/۲ درصد، اطلاعات ۱۷۷/۲ درصد، کیهان ۶۰/۵ درصد و در روزنامه‌ی رسالت ۸۰/۶ درصد رشد داشته است.

براساس آزمون معنی‌داری تی به دست آمده در زمینه‌ی تفاوت میان میزان توجه در دو دوره‌ی زمانی، در روزنامه‌های کیهان و رسالت برابر است با ۰/۰۳، در روزنامه‌های همشهری و اطلاعات برابر است با ۰/۰۱ و در روزنامه‌ی سلام برابر است با ۰/۰۷ که نشانگر معنادار بودن تفاوت میان میزان توجه روزنامه‌ها به مدیریت سیاسی زنان در دو دوره‌ی زمانی و بنابراین میزان رشد به دست آمده می‌باشد.

جدول ۹: تفاوت میان میانگین‌های دو دوره‌ی زمانی قبل و بعد از ۱۳۷۶ در روزنامه‌های کیهان و رسالت

شاخص گروه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	df	t	sig
قبل از ۷۶	۲	۵/۳۹	۹۴/۴	۱	۳/۱۸	٪۳۵
بعد از ۷۶	۲	۶۷	۸۲/۲			

$$t(1) = 3/18 ; p < 0.5/0$$

جدول ۱۰: تفاوت میان میانگین‌های دو دوره‌ی زمانی پیش و پس از ۱۳۷۶ در روزنامه‌های همشهری و اطلاعات

شاخص گروه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	df	t	sig
قبل از ۷۶	۲	۵۴	۲۴/۴	۱	۴/۳۹	٪۱۶
بعد از ۷۶	۲	۵/۱۵۲	۷۷/۷			

$$t(1) = 4/39 ; p < 0.5/0$$

با توجه به داده‌های به دست آمده:

- بیشترین میزان رشد در روزنامه‌های همشهری و اطلاعات و سپس در روزنامه‌های سلام و کمترین میزان رشد نیز در روزنامه‌های کیهان و رسالت مشاهده شد.

- همچنین با توجه به شاخص‌ها، بیشترین میزان رشد به شاخص «تاکید بر حضور زنان در مدیریت سیاسی» و کمترین میزان رشد، به شاخص «انتقاد از وضع موجود» مربوط می‌شود.
با توجه به نتایجی که به دست آمد، می‌توان اذعان کرد:

اگرچه نگرش افراد در اثر جامعه‌پذیری و در دوران اولیه‌ی زندگی شکل می‌گیرد، اما به مرور زمان و با کسب تجارب مختلف و یا با دستیابی به شناخت جدید، امکان تعدیل و تغییر در نگرش افراد امکان‌پذیر است. در واقع در اثر فرایند باز اجتماعی شدن، فرد آن‌چه را که در اثر جامعه‌پذیری آموخته است مورد بازاندیشی قرار می‌دهد. اما با کسب تجربه و دستیابی به شناخت جدید، تغییر در نگرش افراد به سادگی و به طور یکسان صورت نمی‌گیرد و بستگی به عوامل مختلفی از جمله شدت دلبستگی فرد به شناخت قبلی، توانایی دخل و تصرف فرد در نگرش خود، میزان درونی شدن نگرش قبلی در فرد، میزان تناقض شناخت جدید با شناخت قبلی، شدت اهمیت شناخت قبلی برای فرد، شدت تجربه‌ی کسب شده و ... دارد. در واقع هرچه میزان علاقه‌مندی فرد به نگرش قبلی بیشتر باشد و فرد کاملاً آن را در خود درونی کرده باشد، تغییر در نگرش او به سختی صورت می‌گیرد و برعکس اگر نگرش قبلی چندان در فرد عمیق و درونی نشده باشد، از اهمیت چندان برای فرد برخوردار نباشد و میزان دلبستگی به آن نیز کم باشد و در مقابل تناقض میان شناخت جدید و شناخت قبلی شدید باشد، امکان تغییر در نگرش بیشتر است. باتوجه به داده‌های به دست آمده، بیشترین میزان تغییر، در روزنامه‌های همشهری و اطلاعات و کمترین میزان تغییر نیز در روزنامه‌های کیهان و رسالت حاصل شد. اما در روزنامه‌های سلام، اگرچه بیشترین میزان توجه به مدیریت سیاسی زنان مشاهده شد، اما میزان تغییرات به وجود آمده در این روزنامه، کمتر از روزنامه‌های همشهری و اطلاعات بوده است.

به نظر می‌رسد دلیل این امر را می‌توان این‌گونه بیان کرد که در دوره‌ی پیش از خرداد ۷۶، بیشترین میزان توجه به مدیریت سیاسی زنان در روزنامه‌های سلام مشاهده شد که نشان دهنده‌ی وجود نگرش مثبت حاکم در زمینه‌ی حضور زنان در مدیریت ارشد سیاسی در این روزنامه است. این مساله در واقع لزوم تغییر نگرش را کاهش می‌دهد. اما در دو روزنامه‌ی کیهان و رسالت که کمترین میزان توجه به مدیریت سیاسی زنان در آنها مشاهده شده، کمترین میزان رشد را نیز در بر داشته است.

این امر نه تنها بیانگر اهمیت فرایند اجتماعی شدن در شکل‌گیری نگرش و باز اجتماعی شدن در تغییر نگرش افراد و گروه‌های مختلف می‌باشد، بلکه نشانگر این امر نیز می‌باشد که تاثیر وقایع و تجربه‌های جدید اجتماعی بر نگرش افراد و گروه‌های مختلف با توجه به شدت درونی کردن آموخته‌های اجتماعی متفاوت است. در واقع هر چه فرایند اجتماعی شدن قوی‌تر باشد، فرایند باز اجتماعی شدن ضعیف‌تر عمل می‌کند. برعکس، اجتماعی شدن ضعیف با خود پیامد باز اجتماعی شدن، قوی‌تری را به دنبال می‌آورد. دلبستگی شدید به داشته‌های نگرشی و درونی کردن آن‌ها که پیامد اجتماعی شدن قوی می‌باشد، موجب می‌گردد تجربه‌های اجتماعی، کمتر قادر به تاثیر گذاری بر نگرش آن‌ها و تغییر آن شوند. به تبع آن بی تفاوتی نگرشی نسبت به موضوع ویژه‌ای که پیامد اجتماعی شدن ضعیف می‌باشد، موجب می‌گردد افراد آسان‌تر تحت تاثیر وقایع و تجربه‌های جدید اجتماعی قرار گیرند و شناخت جدید را جایگزین شناخت قبلی نمایند.
به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت:

روزنامه‌ها که نگرش جامعه را منعکس می‌نمایند و خود نیز در تغییر نگرش جامعه تاثیر دارند اکثراً به مقوله‌ی مدیریت سیاسی زنان کم توجه بوده‌اند و این امر با اهداف انقلاب اسلامی و امام خمینی(ره) چندان سازگار به نظر نمی‌رسد. از خرداد ۱۳۷۶ که به حضور زنان در مدیریت ارشد سیاسی توجه تازه‌ای شد، توجه روزنامه‌ها هم به این امر بیشتر شد تا جایی که رشد قابل ملاحظه‌ای در بعضی از روزنامه‌ها مانند همشهری و اطلاعات مشاهده گردید. هر چند این توجه بیشتر در زمینه‌های طرح لزوم حضور زنان در مدیریت ارشد سیاسی و انعکاس سخنان زنان

مدیر ارشد (به ویژه زنان نماینده مجلس و مشاوران ریاست جمهور) بوده است و بررسی تنگناها و موانع موجود، در این امر کمتر مورد توجه قرار گرفته است. آن چه می تواند تداوم طرح مساله‌ی لزوم حضور زنان در مدیریت ارشد سیاسی را موجب گردد، بحث و تبادل نظر و رفع تنگناها و موانع موجود است که امید است روزنامه‌ها در این امر گام مهمی بردارند.

منابع

الف. فارسی

- اتسلندر، پتر. (۱۳۷۱). *روش‌های تجربی تحقیق اجتماعی*، ترجمه‌ی بیژن کاظم زاده، مشهد: معاونت فرهنگی آستان قدس رضوی.
- باور، یوسف. (۱۳۸۰). *بررسی تاثیر وضعیت اقتصادی - اجتماعی دانشجویان دانشگاه شیراز بر نگرش آن‌ها نسبت به مشارکت سیاسی زنان*، شیراز: دانشگاه شیراز.
- بدار، لوک و دیگران. (۱۳۸۰). *روانشناسی اجتماعی*، ترجمه‌ی حمزه گنجی، تهران: نشر ساوالان.
- پارسا، محمد. (۱۳۷۸). *بنیادهای روانشناسی*، تهران: انتشارات سخن.
- روشه، گی. (۱۳۷۶). *جامعه‌شناسی تالکوت پارسونز*، ترجمه‌ی عبدالحسین نیک گهر، تهران: انتشارات تبیان.
- کریمی، یوسف. (۱۳۷۹). *نگرش و تغییر نگرش*، تهران: نشر ویرایش.
- گارودی، روژه. (۱۳۷۸). *زنان چگونه به قدرت می‌رسند؟*، ترجمه‌ی امان ... ترجمان، تهران: انتشارات پر شکوه.
- غفورنیا، نفیسه. (۱۳۸۰). *برابری جنسیتی در حوزه‌ی سیاسی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران.
- مصفا، نسرين. (۱۳۷۴). *مشارکت سیاسی زنان در ایران*، تهران: وزارت امور خارجه.
- ملک‌پور، فاطمه. (۱۳۷۷). *شناخت میزان مشارکت زنان در نهادهای اقتصادی فرهنگی و اجتماعی استان سمنان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
- میرآقایی، آسیه. (۱۳۷۹). *بررسی وضعیت زنان در ایران*، پایان‌نامه‌ی دکترا، دانشگاه شهیدبهشتی.
- مصفا، نسرين. (۱۳۷۵). *مشارکت اجتماعی زنان در ایران*، دفتر مطالعات و برنامه ریزی وزارت امور خارجه.

ب. انگلیسی

- Mitchell, J. (1976). *Psychoanalysis and Feminism*, London: Oxford University.
- Tohidi, N. (2002). *Women's Rights in the Muslim World*, Los Angeles: University of California Press.