

## رابطه مصرف رسانه‌ای و نگرش به طر حواره جنسیتی زنان

محسن نیازی<sup>۱</sup>  
الهام شفائی مقدم<sup>۲</sup>

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 طر حواره‌ها و کلیشه‌های جنسیتی نقش‌های خانوادگی، اجتماعی و حرفه‌ای زنان از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد. بر این مبناء، هدف اصلی این مقاله تبیین رابطه مصرف رسانه‌ای و نگرش به طر حواره 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 ( $T_e=0/095$ ) 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 بر حسب رسانه مورد استفاده (شبکه‌های داخلی و خارجی) را مورد تأیید قرار داده است. به‌گونه‌ای که پاسخگويانی 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، طر حواره جنسیتی، برابری‌گرایی جنسیتی، کلیشه جنسیتی.

۱. دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشکده علوم انسانی دانشگاه کاشان. [niazim@kashanu.ac.ir](mailto:niazim@kashanu.ac.ir)  
۲. کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی دانشگاه کاشان. [eshafaiy@yahoo.com](mailto: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 عوامل تغییر و تحول در ارزش‌ها و هنجارها مطرح هستند، به‌طوری که 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 به عنوان یکی از عوامل جامعه‌پذیری گاه به عنوان یک سیستم محافظه-کار سعی در تثبیت آنچه وجود داشته، دارد و از نمایش تغییرات تا زمانی که به عنوان 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 به عنوان 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 به عنوان 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 به عنوان 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 رسانه‌ی 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<sup>۱</sup> 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. به‌نظر مک کوئیل، "نهاد رسانه به‌کار 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<sup>۲</sup> 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 به‌وجود آورد.

۳. نگهداری: بدین نحو که قادر است، روابط موجود را حفظ و نگهداری کند.

هایبرت<sup>۱</sup> معتقد است، وسایل ارتباط جمعی نقش بسیار مهمی در ارایه 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 ارایه 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<sup>۱</sup> از مهم‌ترین اثرهای رسانه به‌شمار می‌آید. این اثر به‌ویژه در حوزه باورهای سیاسی، مقابله با خشونت و نمایش نقش‌های جنسیتی قابل ملاحظه است (ازکمپ<sup>۲</sup>، ۱۳۷۷: ۴۴۹ و ۴۵۰). امروزه بخش وسیعی از معرفت بشری، اطلاعات، نظرات و اندیشه‌های انسان به‌وسیله تلویزیون منتشر می‌شود (پستمن<sup>۳</sup>، 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 تاکمن<sup>۴</sup> نشان داده است که زنان به‌طور نمادین از رسانه غایبند و در واقع «حاشیه‌ای» شده‌اند. این تحقیقات به وضوح نشان دادند که زنان به‌صورت «متفاوت از» نشان داده نمی‌شوند، بلکه نمایش آن‌ها به‌صورت «کمتر از» مردان است (نیوبولد<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۲: ۲۶۹). به نقل از صادقی فسایی و کریمی، ۱۳۸۴: ۶۹). در نظریه تاکمن 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<sup>۱</sup>، ۱۳۸۲: ۱۷۲).

## ۲. تأثیر محدود رسانه یا 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](http://www.rahavardnoor.com)).

در این ارتباط، لازار<sup>۱</sup> با ارایه رویکرد ترکیبی (بازنمایی و شکل‌دهی) معتقد است رسانه-ها 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).

بائر<sup>۲</sup> 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<sup>۴</sup> 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 معرفی کننده 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 مینا، 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<sup>۱</sup> 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. متغیر 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

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

براساس 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 سلیق 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 کلپ‌های کرایه فیلم	۱۹	۴.۸	۴.۸	۹۲.۲
فیلم‌های خارجی CD و DVD	۲۴	۶.۰	۶.۰	۹۸.۲
در سینما	۷	۱.۸	۱.۸	۱۰۰.۰
بی‌پاسخ	۳	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 کلپ‌های 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
مستند	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 ۱۶.۳ 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 ( $\alpha = 0.828$ ) بیانگر روایی و اعتبار قابل قبول طیف می‌باشد. در جدول زیر توزیع فراوانی و درصدی پاسخ پاسخگویان به هر یک از گویه‌های طیف ارایه گردیده است.

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

میانگین	گویه‌ها				میانگین	
	کاملاً موافق	تأییدی موافق	تأییدی مخالف	کاملاً مخالف		
۳.۴۵	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 پخت و پز 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 درآمده باشد، اشکالی ندارد.
	۴.۳	۷.۰	۳۱.۳	۵۷.۴	درصد	
۳.۳۱	۱۹	۳۹	۱۴۲	۱۹۹	فراوانی	سهام زنان و مردان از فرصت‌های اجتماعی باید مساوی باشد.
	۴.۸	۹.۸	۲۵.۶	۴۲.۹	درصد	
۱.۸۴	۱۹۱	۹۸	۸۵	۲۱	فراوانی	حضور زنان در مشاغل بالای اداری سبب به هم خوردن نظم اداره 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	۲۵.۲	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-آور 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 به هم 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 پراکنندگی و آماره‌های قابل مقایسه نگرش به طرحواره‌های نقش جنسیتی

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

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

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

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 <sub>C</sub> =۰.۰۹۵				آماره: Kendall's tau-c	

براساس 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<sub>C</sub>=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 برابری گرای جنسیتی در بین آنان نشان داده شده است.

۱-۲. 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 رسانه‌ای مورد بررسی نسبت به گروه‌های دیگر در برابری جنسیتی متفاوت می‌باشد. برای بررسی گروه عامل تفاوت از پس آزمون 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 برابری گرای 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 پس آزمون Duncan

نحوه دیدن فیلم	N	Subset for alpha = 0.05	
		۱	۲
در شبکه‌های تلویزیونی داخلی	۲۸۴	۳۴/۵۷۰۴	
قرض گرفتن از کلپ‌های کرایه فیلم و سینما	۲۶	۳۵/۹۲۳۱	۳۵/۹۲۳۱
فیلم‌های خارجی DVD و CD	۲۴		۳۷/۲۰۸۳
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

مرووری 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 می‌شد، 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 به خصوص جلوه‌های آن در شبکه خانوادگی و نیز آموزه‌های 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 بر خورداری 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 غیراصلی 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 روچ (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 طرواره‌های 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 می‌کند، 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 دعاوها 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 عهده گرفتن برخی مسئولیت‌هایی که زن به علت اشتغال از عهده آن بر نمی‌آید، 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 قدی 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 میان فردی مرد و زن در مجموعه‌های ایرانی، **فصلنامه پژوهش و سنجش**، سال یازدهم، شماره ۳۸.
- گالاگر، مارگارت (۱۳۸۰)، زن و صنایع فرهنگی، در: **صنایع فرهنگی: مانعی 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.
- [www.rahavardnoor.com](http://www.rahavardnoor.com), 1390، اکبری.