

Journal Iranian Political Sociology

Vol. ۵, No. ۹, Azar ۲۰۲۲

<https://dx.doi.org/10.30510/psi.2022.345304.3534>

**Sociological study of relation between values and actions of
women in three district of teheran (with emphasis on media)**

Abstcle:

In this article, the issue of values and actions of women in three selected areas of Tehran in the north, center and south of the city has been studied. In recent years, we have seen differences between women's values and their actions. These differences are clearly visible in the first social institution, the family in Iran. Cultural values have gradually given way to economic values and new social actions have been formed. Some women have actions that are in line with their values and others show actions that are completely different from their values. In the theoretical literature of the research, the views of various thinkers and sociologists have been mentioned, the most important of which are the views of Anthony Giddens in the theory of structuring and the views of Erwin Goffman in the theory of drama and most importantly the views of Robert Merton. From Giddens's point of view, the importance of values can be understood, and from Goffman's point of view, the contradiction between values and actions can be understood. In the media sector, one of the five important media theories, namely planting theory; Chinese program or highlighting; Satisfaction; Receive and silent spiral is used. The research background also mentions some of the research that has been done in this field. This research is quantitative and has been done with a survey technique and a researcher-made questionnaire. The statistical population includes women living in three areas of Tehran in the north, center and south of the city. The statistical sample includes ۳۹۰ people from which ۱۳۰ people were selected by simple random sampling and Cronbach's alpha coefficient (۰,۸۴) was calculated. The results of testing the research hypotheses show that in some cases we see differences between the values and actions of women in the three districts of Tehran. Findings show that the factors of fear and anxiety, gender discrimination, decreased social acceptance, family attachment, weakness of moral values and religious beliefs affect women's values and finally their actions. National media can produce values by producing program content. Women to be effective and this influence can be implemented by using media theories Together, these factors have led to the formation of three types of women's actions, namely, consensual actions, innovative actions, and formative actions. LISREL test and confirmatory factor model showed that there is a significant relationship between value variables and types of women's actions.

Keywords: Women's values, Media theories; Conformist action, Innovative action, Formative action, Tehran

رسانه ملی و تاثیر آن بر ارزش ها و کنش های زنان در جامعه

(مورد مطالعه: زنان ساکن در سه منطقه تهران)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۱۳

سارا معینی جزینی^۱

محمد مهدی لبیبی^۲ *

رضا علی محسنی^۳

چکیده:

در این مقاله تلاش بر این است تا رابطه بین ارزشها و کنش های زنان در سه منطقه منتخب تهران در شمال و مرکز و جنوب این شهر مورد مطالعه قرارگیرد. برخی از زنان کنش هایی منطبق با ارزشهای خود دارند و برخی دیگر کنش هایی کاملاً متفاوت با ارزشهای خود را نشان میدهند. در ادبیات نظری تحقیق به دیدگاه آنتونی گیدنز در نظریه ساختار بندی و دیدگاه اروین گافمن در نظریه نمایشی و مهمتر از همه دیدگاه رابرت مرتون اشاره شده است. از دیدگاه گیدنز میتوان به اهمیت ارزشها پی برد و از دیدگاه گافمن تضاد بین ارزشها و کنش ها را دریافت و از دیدگاه مرتون میتوان به کنش های چهارگانه ای دست یافت که افراد با توجه به باور خود نسبت به ارزشهای جامعه از خود بروز میدهند. در بخش رسانه ای نیز از پنج نظریه مهم رسانه ای یعنی نظریه کاشت؛ برنامه چینی یا برجسته سازی؛ رضامندی؛ دریافت؛ و مارپیچ سکوت استفاده شده است. این تحقیق کمی بوده و با تکنیک پیمایش و ابزار پرسشنامه محقق ساخته انجام شده است. جامعه آماری شامل زنان ساکن در سه منطقه تهران در شمال، مرکز و جنوب شهر است. و نمونه آماری شامل تعداد ۳۹۰ نفر است که از هر منطقه ۱۳۰ نفر بصورت تصادفی ساده انتخاب شد و ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۴) محاسبه گردیده است. یافته های تحقیق نشان میدهد عوامل احساس ترس و نگرانی، احساس تبعیض جنسیتی، کاهش پذیرش اجتماعی، دلبستگی به خانواده؛ ضعف ارزشهای اخلاقی و اعتقادات دینی بر ارزشهای زنان و نهایتاً کنش های آنان موثر است. رسانه ملی با تولید محتوای برنامه ای میتواند بر تحول ارزشهای زنان موثر واقع شود و این تاثیر گذاری با بهره گیری از نظریه های رسانه ای قابل اجرا خواهد بود. این عوامل در مجموع موجب شکل گیری انواع سه گانه کنش های زنان، یعنی کنش های همنوایانه، کنش های نوآورانه و کنش های شکل گرایانه شده است. آزمون لیزرل و مدل عاملی تاییدی نشان داد رابطه معناداری بین متغیر های ارزشی با انواع کنش های زنان وجود دارد.

واژگان کلیدی: ارزشهای زنان، نظریه های رسانه ای؛ کنش همنوایانه،

کنش نوآورانه، کنش شکل گرایانه، شهر تهران

۱. گروه جامعه شناسی؛ واحد تهران مرکزی؛ دانشگاه آزاد اسلامی؛ تهران؛ ایران؛ Saramoeini36@gmail.com

۲. گروه جامعه شناسی؛ واحد تهران مرکزی؛ دانشگاه آزاد اسلامی؛ (نویسنده مسئول) Labibi_mehdi@yahoo.com

تهران؛ ایران

۳. گروه جامعه شناسی؛ واحد تهران مرکزی؛ دانشگاه آزاد اسلامی؛ تهران؛ ایران؛ Mohsen.net14@gmail.com

در دنیای امروز نقش و تاثیر رسانه‌ها بر کسی پوشیده نیست. از نظر دیوید رایزمن انسانها با پشت سر گذاشتن دوران‌های عقل - محور و سنت - محور وارد عصر رسانه - محور شده‌اند. رسانه‌ها قادرند بر ارزشهای مخاطبان خویش تاثیر بگذارند و در مجموع کنش‌های آنان را نیز تغییر دهند. از منظر جامعه‌شناسی، ارزش شامل عقاید انسان‌ها یا گروه‌های انسانی پیرامون آنچه مطلوب، مناسب، خوب یا بد است. ارزش‌های گوناگون نشانگر ابعاد بنیادین تنوعات فرهنگی انسانی بوده و عمدتاً ناشی از عادات و هنجارهای اجتماعی هستند. به باور گیدنز (۱۳۸۶)، امور و مسائلی که برای اعضاء یک گروه یا جامعه حائز اهمیت بوده و آرمان مشترک آنها تلقی می‌گردد، ارزش نامیده می‌شود. کوئن (۱۳۸۴)، ارزش‌ها را احساسات ریشه‌داری دانسته که اعضای یک جامعه در آن سهیم می‌باشند و این احساسات و هیجانات عمدتاً رفتارها و عملکرد آنان را تعیین کرده و هدایت می‌نماید. گی‌روشه بر این باور است که ارزش‌ها، سبک‌هایی از بودن و عملکرد هستند که انسان یا گروه، از آن به مثابه آرمان یاد نموده و رفتارهایی را که بدان اطلاق می‌گردد مطلوب و مشخص می‌گرداند (روشه، ۱۳۷۶: ۷۶). بر این مبنا، ارزش‌ها محوری‌ترین مؤلفه هر جامعه‌ای محسوب شده، بطوریکه هم تعیین‌بخش اهداف و هم سامان‌دهنده و راهنمای رفتار اعضای جامعه هستند (زارع و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۷).

در برداشتی دیگر، ارزش‌ها انواع مختلفی دارند و در یک تقسیم‌بندی شامل حقیقت (نظیر صداقت، راستگویی، علاقمندی، خودآگاهی)، توجه و مراقبت (همچون مهربانی نمودن، کمک کردن، انسانیت داشتن، گذشت)، صلح و آرامش (نظیر بردباری، عزت نفس، رضایت‌مندی و خشنودی)، وظیفه‌شناسی (نظیر برابری، مسئولیت‌پذیری، احترام به زندگی، برقراری نظم) و عدالت (همچون احتیاط کردن، همکاری نمودن، وحدت، همبستگی و غیره) میشوند (سافریت^۱، ۱۹۹۵؛ فتحی آشتیانی، ۱۳۸۶).

که آلپورت^۲ براساس علایق حاکم و ترجیحات و گرایش انسان آنها را به شش گروه تقسیم‌بندی کرده است دربرگیرنده ارزش‌های نظری (متمركز بر حقیقت‌جویی)، ارزش‌های اقتصادی (متمركز به مقولات مادی و مالی)، ارزش‌های زیبایی‌شناختی و هنری (متمركز بر شکل و هماهنگی)، ارزش‌های اجتماعی (متمركز به امور اجتماعی و روابط میان فردی)، ارزش‌های سیاسی (متمركز به قدرت) و ارزش‌های دینی (متمركز بر باورها و رفتارهای دینی) میشود (تاج‌الدین، ۱۳۹۷: ۷۵). در این میان، ارزش‌های اجتماعی اهمیت زیادی داشته و به مثابه ارزش‌های مشترک پیرامون روابط و تعاملات اعضای هر جامعه و به علت احساس تعلق جمعی رایج در هر گروه اجتماعی، بنیان

^۱ Safrit
^۲ Alport

وحدت، همبستگی و نظم اجتماعی و یکی از پایه‌های هویت هر اجتماعی محسوب می‌گردد (زارع و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۴). به عبارت دیگر ارزش‌های اجتماعی مفاهیمی هستند که نزد افراد یک گروه یا جامعه مشخص، مقبول و ارزشمند به حساب آمده و به تعبیری، از نگاه جامعه‌شناختی معیارهایی هستند که به کمک آن‌ها، هر گروه یا جامعه‌ای قادر می‌گردد تا اهمیت افراد، مدل‌های رفتار، اهداف و سایر اعیان اجتماعی - فرهنگی را بسنجد (زاهدی، ۱۳۹۲: ۵۵). همچنین ارزش‌های اجتماعی، سبکی از گروه‌بندی، طبقه‌بندی و امتیازبندی پدیده‌ها محسوب می‌گردند.

به اعتقاد پارسونز، ارزش‌ها بر گزینش شیوه‌ها، وسایل و اهداف فرد برای کنش اثر می‌نهند و در هر امری، اعم از پوشش تا تغذیه، استراحت، بازی کردن، سبک تفکر و اندیشه اثرگذار می‌باشند. ارزش‌ها، بر مبنای مضامین آنها معیارهایی را برای تشخیص و تمایز و گزینش فراهم ساخته و در عین حال، خود انگیزه‌های انسانی را جهت بخشیده و سپس رفتار و انتخاب‌های آنها را تعیین می‌نمایند. لذا ارزش‌ها زیربنا و مدلی برای رفتار و عملکردهای انسانی به شمار رفته و نقشی بنیادین در کنش‌های انسانی دارند (اینگلهارت، ۱۳۸۹: ۴۹) و تغییر در ارزش‌ها و اعتقادات بنیادین زنان می‌تواند بر رفتارها و کنش‌های آنان اثرگذار باشد. در جامعه معاصر و در شرایط کنونی، این منابع ارزشی و شیوه مراجعه به آنها دگرگونی یافته و آنچه زنان در خانواده فرا می‌گیرند تحت تاثیر محیط پیرامونی و نظام اجتماعی قرار می‌گیرد.

زنان همواره محور و بنیان خانواده و نقطه اصلی آن به حساب می‌آیند. در گذشته، زنان ایرانی عمدتاً در محیط‌های بسته خانه باقی مانده و به شکل اختصاصی و انحصاری، وظایف همسری و مادری شان را انجام می‌دادند و کار و اشتغال آنان در بطن خانه و خانواده و متمرکز بر همسر و فرزندان صورت می‌گرفت، لیکن زنان جامعه امروز در کنار نقش‌های مادری و همسری خود، به کار و فعالیت در خارج از خانه می‌پردازند و کنش آنان متأثر از ارزش‌های فردی و اجتماعی آنان است. در این میان نقش رسانه‌ها بسیار جدی و مهم است. رسانه‌ها می‌توانند الگوهای خاصی را به زنان معرفی کنند و حتی بر سبک زندگی آنان و تمامی کنش‌هایشان موثر واقع شوند.

پیشینه تحقیق

پژوهش‌های انجام شده در این زمینه در سالهای اخیر هریک از زاویه‌ای به این موضوع پرداخته‌اند. مدیری (۱۳۹۴) در تحقیقی به بررسی ارزش‌های پست مدرن در شهر تهران پرداخته و با مطالعه زنان ۱۸ سال به بالای شهر تهران نشان داده که در این شهر، عناصری از ارزش‌های پست مدرن زنان مشاهده شده که از نسل اول به نسل سوم سیر صعودی یافته و این تحول تحت تأثیر مصرف رسانه‌ها بوده است. در این تحقیق به نقش و تاثیر ارزش‌های اخلاقی و

اعتقادات مذهبی اشاره شده است. در برخی تحقیقات دیگر تاکید بر این است که در دنیای مدرن با تخصصی شدن مشاغل روبرو هستیم و این موضوع لزوم توجه به اخلاق حرفه ای را ایجاب می نماید و لازم است از این دیدگاه به موضوع نگرسته شود.

عبدی نژاد (۱۴۰۰) با تحقیقی در مورد کنش های افراد معتقد است اخلاق حرفه ای را میتوان همان کنش خاصی دانست که از یک فرد در یک جایگاه خاص مورد انتظار است و ارزش ها نیز جوهره اصول اخلاقی هستند و به راهکارها یا نهادمند سازی اخلاق حرفه ای در قالب کنش ها منجر میشوند و عوامل متعددی از جمله رسانه ها نقش مهمی در این زمینه دارند که این موضوع در برگیرنده کنش های زنان با توجه به ارزشهایشان نیز میشود. برخی نیز تلاش کرده اند تا این تعارض را به شکاف های اجتماعی نسبت بدهند و با توجه به شکاف ارزشی بین نسل های قدیم و جدید آنرا بررسی نمایند.

پرچمی (۱۴۰۰) در تحقیق خود بر اهمیت شکاف اجتماعی در کنش ها تاکید دارد و معتقد است شکاف اجتماعی ریشه در ارزش ها و منافع دارد بطوریکه مهمترین عوامل تاثیر گذار بر شکاف اجتماعی به ترتیب ارزش های فرهنگی، ارزش های مذهبی و ارزش های سیاسی هستند و شکاف اجتماعی نیز خود باعث شکل گیری کنش های اجتماعی جدید میشود. در این پژوهش نقش رسانه ها در بازتولید ارزش ها و تاثیر آن بر کنش های فردی و جمعی مورد تاکید قرار گرفته است.

اسلینز (۲۰۰۲) معتقد است کنش های اجتماعی تحت تاثیر رابطه مسقیم با ارزشهای فردی و جمعی هستند و اگر در جامعه ای ارزشهای مشترک وجود داشته باشد اعتماد شکل میگیرد. به عقیده او اعتماد را می توان به دو گونه متفاوت دید. نخست اعتمادی که آنرا خاص می دانیم و ناشی از تجربه فردی است یعنی به فردی اعتماد می شود چون تصور ما درباره آن فرد خاص به گونه ای مطلوب است و دوم اعتماد عام یا اخلاقی که به معنی نگرش مثبت به تمامی انسانها است و افراد ناشناس را نیز دربر می گیرد. به باور او رسانه ها در تقویت اعتماد تعمیم یافته نقش مهمی ایفا میکنند.

مبانی نظری

در این مقاله تلاش شده است تا با تلفیق نظریه های رسانه ای و ارزشهای زنان، نشان دهیم که چگونه تواناییهای رسانه میتواند موجب تقویت یا تضعیف ارزشهای زنان شود و این تحول ارزشی بر کنش های زنان موثر واقع میشود. در این زمینه از پنج نظریه رسانه ای بهره برده ایم که عبارتند از:

۱. نظریه کاشت:

نظریه کاشت^۱ بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه ها بر شکل گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم سازی آنان از واقعیت های اجتماعی تاکید دارد. این نظریه توسط جرج گربرنر^۲ مطرح گردید. و نشان می دهد که گروه های خاص مانند زنان بتدریج تحت تاثیر تبلیغات و القانات رسانه ها ارزش های تازه ای پیدا میکنند و در نهایت کنش های جدیدی نیز از خود بروز میدهند.

۲. نظریه برنامه چینی:

نظریه برنامه چینی^۳ بر این نکته تاکید دارد که با برجسته سازی اخباری که بخشی از واقعیت را دارد و نیمه پنهان آن محو شده است، می توان افکار عمومی را تحت تاثیر قرار داد. این نظریه توسط دونالد شاول^۴ مطرح گردید و در دنیای امروز کمپانی های بزرگ بهداشتی و آرایشی برای ترغیب زنان به خرید محصولاتشان از آن بخوبی استفاده میکنند.

۳. نظریه رضا مندی:

نظریه رضامندی^۵ بر این نکته تاکید می کند که مخاطبان رسانه ها افرادی منفعل نیستند بلکه خود قدرت انتخاب دارند و می توان آن را رویکردی مخاطب محور دانست. بنابراین طبق این نظریه زنان بعنوان نیمی از جمعیت توانایی انتخاب برنامه هایی را دارند که برای آنها از جذابیت لازم برخوردار است.

۴. نظریه دریافت:

نظریه دریافت^۶ به مواجهه مخاطبان با رسانه ها از طریق فرآیند رمز گذاری/ رمز گشایی و نحوه تفسیر متن توسط مخاطب می پردازد. این نظریه توسط استوارت هال^۷ در بحث از مطالعات فرهنگی مطرح شد. به عقیده هال و رمز گشایی دو فرآیند مجزا هستند و الزاما معنایی که رمز گذاری ایجاد کرده با معنایی که مخاطب برداشت می کند یکسان نیست. با استفاده از این نظریه میتوان پیامهای خاصی را برای مخاطبان زن ارسال نمود که در ظاهر هدف آنان جانبداری از زنان و حمایت از آنهاست اما در واقع اهداف دیگری را دنبال میکند.

^۱ Cultivation theory

^۲ George Gerbner

^۳ Agenda-setting theory

^۴ Donald Shaw

^۵ Gratification Theory

^۶ Reception Theory

^۷ Stuart Hall

۵. نظریه مارپیچ سکوت:

نظریه مارپیچ سکوت^۱ بر این نکته تأکید دارد که قدرت رسانه‌ها تا حدی است که می‌تواند عقاید مخالف را مایوس سازد و آنها را در شرایطی قرار دهد که به فراموشی سپرده شوند. الیزابت نوئل نیرمن^۲ با طرح این نظریه معتقد بود که افراد و بویژه زنان عموماً احساسی هستند و تمایل به هواداری از نگرشهای غالب در آنها زیاد است.

^۱ Spiral of silence Theory
^۲ Neolle-neuman, Elisabeth

- روش شناسی تحقیق

این تحقیق با رویکرد کمی و روش پیمایش و ابزار پرسشنامه محقق ساخته انجام شده است، جامعه آماری تحقیق شامل زنان ۴۰-۲۰ ساله ساکن در مناطق سه و هفت و نوزده تهران است. و نمونه آماری طبق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه گردید که برای سهولت تقسیم بندی آن در مناطق ۳۹۰ نفر در نظر گرفته شد. ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ بود که نشاندهنده اعتبار ابزار تحقیق در سنجش متغیرهاست. در مورد متغیرهای جمعیت شناختی باید گفت تحقیق تنها شامل زنان شاغل است و متغیر جنس یا اشتغال در این مورد واریانس خاصی ندارد. در مورد رسانه ملی به این نکته اشاره میشود که تحقیق پیمایشی است و هدف این است که نتایج آن در اختیار دست اندر کاران رسانه قرار گیرد تا با استفاده از نتایج تحقیق بتوانند در تولید برنامه های مناسب و جذاب در رسانه تلاش نمایند

- آزمون فرضیه های تحقیق

در این تحقیق شش فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که همه آنها مورد تایید واقع شد. در فرضیه نخست به این نتیجه رسیدیم که احساس ترس و نگرانی از عوامل مهمی است که بر روی کنش های زنان موثر واقع میشود. در فرضیه دوم تاثیر احساس تبعیض جنسیتی بر کنش های زنان تایید گردید و در فرضیه سوم به این نتیجه رسیدیم که عدم پذیرش اجتماعی بعنوان یک عامل منفی بر کنش های زنان موثر واقع میشود. در فرضیه چهارم دلبستگی زنان به خانواده بعنوان یک مانع در کنش های فعال اجتماعی مورد تایید واقع شد. در فرضیه پنجم به این نتیجه رسیدیم که اعتقادات مذهبی نقش مهمی در کنش های زنان ایفا میکند و در آخرین فرضیه نتیجه گرفتیم که ارزشهای اخلاقی رابطه معنادار و مستحکمی با کنش های زنان دارد.

- بررسی گویه های سازنده شاخص های کنش های سه گانه زنان

- کنش همنوایانه زنان

در این جدول گویه های سازنده کنش همنوایانه زنان آمده است:

جدول ۱-۱: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب گویه های سازنده کنش همنوایانه زنان

میزان						گویه		
اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	جمع			
۱۰۳	۱۷	۹	۱	۰	۱۳۰	فراوانی	منطقه ۳	بعنوان یک زن مطابق ارزشهای جامعه خود
۷۹/۲	۱۳/۲	۶/۹	۰/۷	۰	۱۰۰			
۱۲	۳۲	۲۷	۲۴	۳۵	۱۳۰	فراوانی	منطقه ۱۹	
۹/۲	۲۴/۸	۲۰/۷	۱۸/۴	۲۶/۹	۱۰۰			

۱۳۰	۲۹	۲۲	۲۹	۳۵	۱۵	فراوانی	منطقه ۷	عمل میکنم
۱۰۰	۲۲/۳	۱۶/۹	۲۲/۴	۲۶/۹	۱۱/۵	درصد		
۱۳۰	۱	۸	۱۵	۶۷	۳۹	فراوانی	منطقه ۳	حتی اگر با مقرراتی مخالف باشم، در عمل به آن احترام میگذارم.
۱۰۰	۰/۷	۶/۱	۱۱/۶	۵۱/۵	۳۰/۱	درصد		
۱۳۰	۲۹	۲۷	۳۵	۳۳	۶	فراوانی	منطقه ۱۹	
۱۰۰	۲۲/۵	۲۰/۷	۲۶/۹	۲۵/۳	۴/۶	درصد		
۱۳۰	۳۲	۲۵	۱۳	۴۳	۱۷	فراوانی	منطقه ۷	
۱۰۰	۲۴/۶	۱۹/۲	۱۰	۳۳/۲	۱۳	درصد		
۱۳۰	۳	۷	۳۴	۷۱	۱۵	فراوانی	منطقه ۳	برای من پایبندی به ارزشهای حاکم بر جامعه مهم است
۱۰۰	۲/۳	۵/۳	۲۶/۱	۵۴/۶	۱۱/۵	درصد		
۱۳۰	۳۵	۲۴	۵۳	۱۳	۵	فراوانی	منطقه ۱۹	
۱۰۰	۲۶/۹	۱۸/۴	۴۰/۷	۱۰/۲	۳/۸	درصد		
۱۳۰	۱۴	۲۴	۵۷	۲۳	۱۲	فراوانی	منطقه ۷	
۱۰۰	۱۰/۷	۱۸/۴	۴۳/۸	۱۷/۶	۹/۵	درصد		
۱۳۰	۲۵	۵	۲۳	۲۴	۵۳	فراوانی	منطقه ۳	معتقدم مجریان قوانین دارای صلاحیت لازم در این زمینه هستند
۱۰۰	۱۹/۲	۳/۸	۱۷/۶	۱۸/۴	۴۰/۷	درصد		
۱۳۰	۲۲	۱۴	۵۷	۲۴	۱۳	فراوانی	منطقه ۱۹	
۱۰۰	۱۶/۹	۱۰/۷	۴۳/۸	۱۸/۴	۱۰/۲	درصد		
۱۳۰	۱۴	۱۰	۵۰	۳۵	۲۱	فراوانی	منطقه ۷	
۱۰۰	۱۰/۷	۷/۷	۳۸/۴	۲۶/۹	۱۶/۳	درصد		
۱۳۰	۱۵	۱۲	۲۲	۳۸	۴۳	فراوانی	منطقه ۳	سعی می‌کنم رعایت قوانین را به دیگر افراد نیز متذکر شوم
۱۰۰	۱۱/۵	۹/۲	۱۶/۹	۲۹/۳	۳۳/۱	درصد		
۱۳۰	۲۷	۳۲	۴۲	۱۶	۱۳	فراوانی	منطقه ۱۹	
۱۰۰	۲۰/۶	۲۴/۶	۳۲/۳	۱۲/۳	۱۰/۲	درصد		
۱۳۰	۲۳	۳۲	۲۲	۲۹	۲۴	فراوانی	منطقه ۷	

۱۰۰	۱۷/۶	۲۴/۶	۱۶/۹	۲۲/۵	۱۸/۴	درصد		
-----	------	------	------	------	------	------	--	--

-کنش نوآورانه زنان

در این جدول گویه های سازنده کنش نوآورانه زنان آمده است:

جدول ۱-۲: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب گویه های سازنده کنش نوآورانه زنان

میزان						گویه		
جمع	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً			فراوانی
۱۳۰	۳۱	۹	۶۴	۱۴	۱۲	فراوانی	منطقه ۳	در هر شرایطی ناچارم رفتارهایی مطابق ارزش های جامعه داشته باشم
۱۰۰	۲۳/۸	۶/۹	۴۹/۲	۱۰/۷	۹/۲	درصد		
۱۳۰	۲۴	۱۵	۱۲	۱۵	۶۴	فراوانی	منطقه ۱۹	
۱۰۰	۱۸/۴	۱۱/۵	۹/۲	۱۱/۵	۴۹/۲	درصد		
۱۳۰	۲۸	۱۱	۱۷	۳۲	۴۲	فراوانی	منطقه ۷	
۱۰۰	۲۱/۵	۸/۴	۱۳/۱	۲۴/۶	۳۲/۳	درصد		
۱۳۰	۰	۶۸	۳۳	۲۵	۴	فراوانی	منطقه ۳	با مشاهده زنانی که مطابق ارزشهای خود عمل میکنند از آنها حمایت میکنم
۱۰۰	۰	۵۲/۳	۲۵/۳	۱۹/۲	۳/۲	درصد		
۱۳۰	۲۱	۱۱	۹۳	۳	۲	فراوانی	منطقه ۱۹	
۱۰۰	۱۶/۳	۸/۴	۷۱/۵	۲/۳	۱/۵	درصد		
۱۳۰	۳۷	۳۳	۱۵	۳۵	۱۰	فراوانی	منطقه ۷	
۱۰۰	۲۸/۴	۲۵/۳	۱۱/۵	۲۷/۱	۷/۷	درصد		
۱۳۰	۲۸	۳۳	۲۶	۱۲	۳۱	فراوانی	منطقه ۳	در رفتار خود شرایط و موقعیت را در نظر میگیرم و در هر موقعیت رفتار
۱۰۰	۲۱/۵	۲۴/۳	۱۸	۹/۲	۲۷	درصد		
۱۳۰	۵	۱۲	۷	۴۲	۶۴	فراوانی	منطقه ۱۹	
۱۰۰	۳/۸	۹/۲	۵/۴	۳۲/۳	۴۹/۳	درصد		

۱۳۰	۷	۵	۶۴	۱۲	۴۲	فراوانی	منطقه ۷	متفاوتی دارم .
۱۰۰	۵/۴	۳/۸	۴۹/۳	۹/۲	۳۲/۳	درصد		
۱۳۰	۱۱	۱۷	۱۵	۱۲	۷۵	فراوانی	منطقه ۳	برای رفتار خود احترام قائلم هر چند برای دیگران خوشایند نباشد .
۱۰۰	۸/۴	۱۳/۹	۱۱/۵	۹/۲	۵۷	درصد		
۱۳۰	۱۷	۴۳	۵۹	۹	۲	فراوانی	منطقه ۱۹	
۱۰۰	۱۳	۳۳/۱	۴۵/۳	۷/۱	۱/۵	درصد		
۱۳۰	۱۳	۱۵	۱۷	۴۳	۴۲	فراوانی	منطقه ۷	
۱۰۰	۱۰	۱۱/۵	۱۳/۱	۳۳/۱	۳۲/۳	درصد		
۱۳۰	۴۳	۴۲	۱۷	۱۵	۱۳	فراوانی	منطقه ۳	از تحریک دیگران برای انجام رفتاری مطابق ارزشهایشان خودداری میکم
۱۰۰	۳۳/۱	۳۲/۳	۱۳/۱	۱۱/۵	۱۰	درصد		
۱۳۰	۱۳	۴۲	۱۵	۱۷	۴۳	فراوانی	منطقه ۱۹	
۱۰۰	۱۰/۱	۳۲/۳	۱۱/۴	۱۳/۱	۳۳/۱	درصد		
۱۳۰	۱۲	۱۲	۵۱	۳۱	۲۴	فراوانی	منطقه ۷	
۱۰۰	۹/۲	۹/۲	۳۹/۴	۲۳/۸	۱۸/۴	درصد		

-کنش شکل گرایانه زنان:

در این جدول گویه های سازنده کنش شکل گرایانه زنان آمده است :

جدول ۱-۳: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب گویه های سازنده شاخص کنش شکل گرایانه زنان

		میزان					فراوانی	منطقه	گویه
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد			
۱۳۰	۶۴	۲۲	۱۸	۲۰	۶	فراوانی	منطقه ۳	اغلب مطابق شرایط	
۱۰۰	۷۰/۴	۱۰/۴	۴/۸	۱۲	۲/۴	درصد			
۱۳۰	۱۳	۴۲	۱۵	۱۷	۴۳	فراوانی	منطقه		

۱۰۰	۱۰/۱	۳۲/۳	۱۱/۴	۱۳/۱	۳۳/۱	درصد	۱۹	روز عمل میکنم اگر چه از نظر تفکر خودم درست نباشد		
۱۳۰	۴۰	۳۵	۱۰	۲۱	۲۴	فراوانی	منطقه ۷			
۱۰۰	۳۰/۷	۲۶/۹	۷/۶	۱۶/۴	۱۸/۴	درصد	منطقه ۳	بنظر من زندگی بر اساس ارزشهای واقعی هر فرد ممکن نیست .		
۱۳۰	۶۴	۱۸	۲۰	۲۲	۶	فراوانی				
۱۰۰	۷۰/۴	۴/۸	۱۲	۱۰/۴	۲/۴	درصد	منطقه ۱۹			
۱۳۰	۱۳	۱۵	۱۷	۴۲	۴۳	فراوانی	منطقه ۷			
۱۰۰	۱۰/۱	۱۱/۴	۱۳/۱	۳۲/۳	۳۳/۱	درصد	منطقه ۳	در بسیاری موارد خود را از شادی دیگران شاد و از غم دیگران غمگین نشان میدهم		
۱۳۰	۴۳	۳۲	۱۶	۲۳	۱۶	فراوانی			درصد	
۱۰۰	۳۳	۲۴/۶	۱۲/۳	۱۷/۶	۱۲/۳	درصد	منطقه ۱۹		تصمیمات من با ارزش های خودم رابطه نزدیکی دارد اما در اینمورد ملاحظاتی دارم	
۱۳۰	۲۰	۲۸	۴۹	۱۳	۲۰	فراوانی				منطقه ۷
۱۰۰	۱۵/۳	۲۱/۸	۳۷/۶	۱۰	۱۵/۳	درصد	منطقه ۳			سعی میکنم خودم را با دیگران همسو نشان دهم اگرچه ارزشهایی متفاوت با آنها دارم .
۲۵۰	۱۶	۴۳	۳۲	۱۶	۲۳	فراوانی				
۱۰۰	۱۲/۳	۳۳	۲۴/۶	۱۲/۳	۱۷/۶	درصد	منطقه ۷	سعی میکنم خودم را با دیگران همسو نشان دهم اگرچه ارزشهایی متفاوت با آنها دارم .		
۱۳۰	۱۷	۱۳	۴۳	۱۵	۴۲	فراوانی			درصد	
۱۰۰	۱۳/۱	۱۰/۱	۳۳/۱	۱۱/۴	۳۲/۳	درصد	منطقه ۱۹		سعی میکنم خودم را با دیگران همسو نشان دهم اگرچه ارزشهایی متفاوت با آنها دارم .	
۱۳۰	۳۱	۵۲	۳۱	۴	۱۲	فراوانی				
۱۰۰	۲۳/۸	۴۰	۲۳/۸	۳/۲	۹/۲	درصد	منطقه ۳	سعی میکنم خودم را با دیگران همسو نشان دهم اگرچه ارزشهایی متفاوت با آنها دارم .		
۱۳۰	۶	۳۱	۴۴	۲۴	۲۵	فراوانی				منطقه ۱۹
۱۰۰	۴/۶	۲۳/۸	۳۳/۸	۱۸/۴	۱۹/۴	درصد	منطقه ۷			سعی میکنم خودم را با دیگران همسو نشان دهم اگرچه ارزشهایی متفاوت با آنها دارم .
۱۳۰	۵۲	۳۱	۳۱	۱۲	۴	فراوانی				
۱۰۰	۴۰	۲۳/۸	۲۳/۸	۹/۲	۳/۲	درصد	منطقه ۱۹	سعی میکنم خودم را با دیگران همسو نشان دهم اگرچه ارزشهایی متفاوت با آنها دارم .		
۱۳۰	۱۸	۶۹	۲۳	۱۵	۵	فراوانی			منطقه ۷	
۱۰۰	۱۳/۸	۵۳/۳	۱۷/۶	۱۱/۵	۳/۸	درصد	منطقه ۱۹		سعی میکنم خودم را با دیگران همسو نشان دهم اگرچه ارزشهایی متفاوت با آنها دارم .	
۱۳۰	۱۹	۱۲	۱۶	۳۹	۴۴	فراوانی				
۱۰۰	۱۴/۶	۹/۲	۱۲/۳	۳۰	۳۳/۸	درصد	منطقه ۱۹	سعی میکنم خودم را با دیگران همسو نشان دهم اگرچه ارزشهایی متفاوت با آنها دارم .		
۱۳۰	۱۹	۱۲	۱۶	۳۹	۴۴	فراوانی				درصد

۱۳۰	۵	۲۳	۶۹	۱۵	۱۸	فراوانی	منطقه ۷
۱۰۰	۳/۸	۱۷/۶	۵۳/۳	۱۱/۵	۱۳/۸	درصد	

- به منظور تایید نرمال بودن متغیرها از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف استفاده شده که نتایج آن در جدول زیر آمده است :

جدول ۱-۴: نیکویی برازش متغیرهای مکنون تحقیق طبق آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

متغیر	احساس تبعیض جنسیتی	احساس ترس و نگرانی	عدم پذیرش اجتماعی	دل بستگی به خانواده	اعتقادات مذهبی	ارزش های اخلاقی	کنش های اجتماعی زنان
Z	۱,۶۹۹	۱,۲۸۷	۰,۸۹۴	۱,۳۱۰	۲,۴۸۵	۱,۷۹۹	۱,۲۰۳
سطح معنی داری	۰,۰۶۳	۰,۲۳۱	۰,۰۷۱	۰,۰۸۲	۰,۱۲	۰,۰۹۸	۰,۰۸۹

. همانطور که در جدول آمده است سطح معنی داری همه متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۰/۰۵ است. پس می توانیم بگوییم توزیع داده های مربوط به متغیرها تفاوت معناداری با توزیع نرمال ندارد.

جدول ۱-۵: نتایج حاصل از آزمون کولموگراف اسمیرنف برای آزمون نیکویی برازش داده ها

متغیر	تبعیض جنسیتی	احساس ترس و نگرانی	پذیرش اجتماعی	دلبستگی به خانواده	اعتقادات مذهبی	ارزشهای اخلاقی	گرایش به کنش اجتماعی
Z	۱,۶۹۸	۱,۲۸۶	۰,۸۹۵	۱,۳۲۰	۲,۴۷۵	۱,۷۹۴	۱,۲۰۵
سطح معنی داری	۰,۰۶۲	۰,۲۳۴	۰,۰۷۳	۰,۰۸۵	۰,۱۴	۰,۰۹۶	۰,۰۸۵

. همانطور که در جدول فوق آمده سطح معنی داری تمامی متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۰/۰۵ است، بنابراین می توان پذیرفت توزیع داده های مربوط به متغیرها تفاوت معناداری با توزیع نرمال ندارد.

جدول ۱-۶: نتایج حاصل از تشخیص هم خطی:

Condition Index	Variance Inflation Factor(VIF)	Tolerance	
۱۸/۷۷۵	۱/۲۸۱	۰/۷۸۲	تبعیض جنسیتی
۱۷/۶۸۴	۱/۲۲۳	۰/۸۴۴	ترس و نگرانی
۲۲/۸۲۳	۱/۱۵۳	۰/۸۳۵	پذیرش اجتماعی
۱۹/۲۵۵	۱/۰۶۱	۰/۹۳۵	دلبستگی به خانواده
۲۱/۳۲۵	۱/۳۱۰	۰/۷۸۷	اعتقادات مذهبی
۱۲/۱۵۰	۱/۲۴۳	۰/۸۴۵	ارزشهای اخلاقی

در جدول فوق شاهد شاخص تولرانس، عامل تورم واریانس و شاخص تعیین وضعیت به منظور بررسی هم خطی بین متغیرهای مستقل هستیم. در صورتی که مقدار شاخص تولرانس به یک نزدیک باشد و شاخص عامل تورم

واریانس کمتر از ۲ باشد و مقدار شاخص تعیین وضعیت نیز کمتر از ۳۰ باشد می توان نتیجه گرفت که متغیرهای مستقل با یکدیگر همبستگی ندارند و مستقل از هم واریانس متغیر وابسته را تبیین می کنند.

جدول ۱-۷- شاخص های برازش مدل تحقیق

نتیجه	t- value	ضریب استاندارد (β)	مدل اصلی تحقیق
معنی دار	-۱۳,۷۶۹	-۰,۴۵۰	احساس تبعیض جنسیتی ← گرایش به کنش اجتماعی
معنی دار	-۱۹,۰۴۵	-۰,۵۷۱	احساس ترس و نگرانی ← گرایش به کنش اجتماعی
معنی دار	۱۸,۹۵۲	۰,۵۷۰	میزان پذیرش اجتماعی ← گرایش به کنش اجتماعی
معنی دار	-۲۴,۲۱۵	-۰,۶۶۳	میزان دلبستگی به خانواده ← گرایش کنش اجتماعی
معنی دار	-۲,۱۰	-۰,۰۷۷	شدت اعتقادات مذهبی ← گرایش به کنش اجتماعی
معنی دار	۱۴,۸۵۲	۰,۴۷۷	شدت ارزشهای اخلاقی ← میزان گرایش کنش اجتماعی
$\chi^2 = 2066,22$ df = 1104 RMSEA = 0,05 GFI = 0,93 AGFI = 0,94 CFI = 0,94 NFI = 0,93 RMR = 0,025 ارزش در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی دار است .			

در مجموع نتایج تحقیق نشاندهنده تاثیر گذاری تمام متغیرهای مورد نظر است بنابر این برنامه سازان رسانه ملی

میتوانند در تولید برنامه های خود از تمامی این شش متغیر در قالب موضوعات مختلف و محتوای برنامه ها استفاده

کنند . با توجه به مقدار معنی داری (t-value) که در بازه (۱/۹۶- تا ۱/۹۶) قرار نگرفته ، می توان گفت تمام رابطه ها

از نوع تأثیر فوق الذکر معنی دار هستند .

در این مقاله به نقش رسانه ملی و تاثیر آن بر ارزشها و کنش های زنان پرداخته شد. واقعیت این است که بسیاری از زنان در زندگی اجتماعی خویش دارای کنش هایی هستند که مطابق ارزشهای آنان نیست و بدلايل مختلف از خود کنش هایی بروز میدهند که مایل به آن نیستند. در اینجا رسانه ها و از جمله رسانه ملی در کشورمان نقش کلیدی ایفا می کنند ما بر این موضوع تاکید کردیم که رسانه میتواند از تجربیات مهمی که حاصل نظریه های رسانه ای است استفاده کند و در تولید محتوای رسانه ای یا برنامه ها با ساختارهای گوناگون از آنها بهره ببرد. ابتدا در مورد ارزشها بحث کردیم و اینکه چه عواملی بر روی ارزشهای زنان تاثیر میگذارد. واضح است که ارزشها اگرچه اموری ثابت فرض میشوند اما در طول زمان دچار تغییر میشوند و حتی گاهی اوقات در یک لحظه و با یک اتفاق فردی ارزشهای قبلی خود را با ارزشهای جدید جایگزین میکنند. به عقیده گافمن انسانها در محیط هایی که دیده نمیشوند خود واقعی خود را نشان میدهند مثلا در خانه که دور از چشم مردم است به گونه ای عمل میکنند و در محیط بیرونی یا جامعه کنش های دیگری دارند چیزی که گافمن از آن تحت عنوان کنش های پشت صحنه و کنش های جلوی صحنه یاد میکند. در واقع این پدیده میتواند از روی ریا کاری باشد یا اینکه فرد برای زندگی کردن در جامعه و کسب درآمد ناچار است خود را هم رنگ با دیگران نشان دهد. در تحلیل کنش های زنان با مطالعه سه منطقه تهران به شش عامل کلیدی و مهم رسیدیم. نخست اینکه اگر زنان احساس تبعیض جنسیتی داشته باشند ممکن است دیگر پایبند به ارزشهای خود باقی نمانند. در واقع احساس تبعیض جنسیتی زنان را دچار سرخوردگی میکند و احساس میکنند زنان دیگری با ارزشهایی متفاوت از آنان موفق ترند. عامل دیگر عدم پذیرش اجتماعی بود. وقتی زنان احساس میکنند با ارزشهایی که دارند نمیتوانند در جمع های مختلف فعالیت داشته باشند و اصولا فردی طرد شده محسوب میشوند سعی میکنند خود را با ارزشهای جمعی هماهنگ کنند تا بتوانند مشارکت موثری داشته باشند. عامل دیگر افول ارزشهای اخلاقی است. مفهوم نجابت و درستکاری و موفقیت در قالب ارزشهای اخلاقی تعریف میشود و اگر این ارزشها تضعیف شوند کنش های زنان نیز دچار تحول میشود. عامل بعدی ضعف اعتقادات مذهبی است. همواره دینداری در جامعه ما بعنوان یک پدیده مثبت مورد توجه بوده و حتی دینداران از گروه های مرجع جامعه محسوب میشوند. آنچه روی داده تحول در ماهیت دین نیست بلکه مشاهده تخلفات برخی، هر چند قلیل، از دینداران ظاهری، نوعی بد بینی را در آحاد جامعه و از جمله زنان ایجاد کرده است. عامل دیگر احساس ترس و نگرانی است. زنان در بسیاری موارد چنین احساسی دارند، بویژه در برخی محیط های خاص مانند نقاط خلوت و تاریک اما مسئله محدود به این مکانها نیست آنها حتی در محیط های اداری و شغلی خود نیز چنین احساسی دارند اگرچه این احساس شامل تمامی زنان نمیشود ولی برخی از آنها حتی در محیط خانه نیز نسبت به زندگی مشترک خود احساس نگرانی دارند. این احساس ارزشهای زنان را تغییر میدهد و آنها باور میکنند که نمیتوانند به گفته های افراد دیگر اعتماد داشته باشند. کم نیستند زنانی که طلاق گرفته اند اما از ترس مزاحمت های احتمالی و حتی برخورد های نامناسب همکاران همجنس خود همچنان خود را متاهل نشان میدهند تا آسیب نبینند. و سرانجام دلبستگی به خانواده نیز به عنوان یک عامل مهم میتواند در این مورد تاثیر گذار باشد. ما دلبستگی به خانواده را در زنان ایرانی بیشتر مشاهده میکنیم که مقصود از آن حالتی بین جمع گرایی و فرد گرایی است. در دلبستگی نسبت به خانواده، مادر خود را فدای منافع فرزندان خود و در حالتی کلی تر فدای منافع خانوادگی خود میکند اما منافع اجتماعی برای آنان

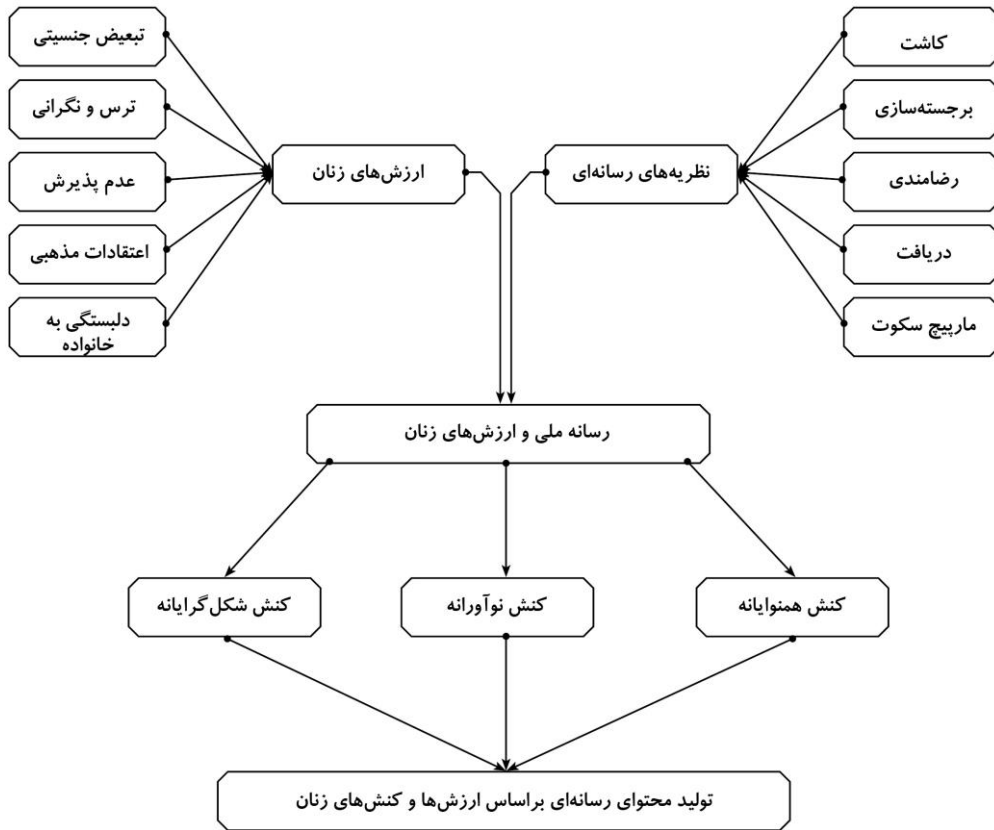
درجه اهمیت پایینی پیدا میکند. بقول دورکیم جامعه زمانی مدرن میشود که اعتماد تعمیم یافته در آن رشد کند در حالیکه نتایج تحقیق نشان میدهد زنان ساکن در این سه منطقه بیشترین میزان اعتماد را به اعضای خانواده خود دارند یعنی نوعی اعتماد درون گروهی قوی در مقابل اعتماد برون گروهی ضعیف وجود دارد. در این حالت کنش های زنان بیش از آنکه متأثر از ارزشهای جمعی باشد متمایل به ارزشهای خانوادگی است. طبق نظریه امتداد زنان حتی در زمانیکه در محل کار خود هستند بازهم نگران شرایط خانواده خود میباشند. کم نیستند زنانی که در طول ساعت های اداری بارها و بارها با مادر یا خواهر خود تماس میگیرند و از احوال کودک بیمار خود جویا میشوند و دغدغه زندگی خانوادگی آنان تا محل کار امتداد می یابد. اگرچه اصل دوست داشتن خانواده امری مثبت است اما در مورد زنان شاغل گاه همین ارزش مثبت به کنش های نامطلوب تبدیل میشود و مدیران بسیاری از ادارات و شرکت ها ترجیح میدهند از کارمندان مرد استفاده کنند.

برای درک کنش های زنان از نظریه رابرت مرتون بعنوان نظریه اصلی بهره بردیم. مرتون در زمره جامعه شناسان پوزیتیویست است که میتوان او را متعلق به پارادایم واقعیت اجتماعی (تعریف اجتماعی) دانست و از آنجا که روش تحقیق این پژوهش نیز کمی است، دیدگاههای مرتون با روش کمی تطابق دارد. مرتون در تقسیم بندی چهارگانه خود که بر مبنای دو متغیر ارزش و کنش انجام شده است، افراد را در چهار گروه تقسیم بندی میکند و آنان را همنوایان، نوآوران، شکل گرایان و آنومیک ها می نامد. از اینجهت چارچوب نظری تحقیق بر اساس همین دیدگاه میتواند معرف کنش های زنان باشد با این تفاوت که زنانی که دارای کنش های آنومیک هستند را نمیتوان مخاطب رسانه ملی فرض نمود زیرا آنها نه اهداف رایج و نه روشهای مرسوم دستیابی به اهداف را قبول ندارند و قاعدتا مخاطب برنامه های رسانه ملی نیستند. زنان همنوا هم ارزش های حاکم بر جامعه را قبول دارند و هم کنش هایی مطابق آن انجام میدهند. زنانی که بعنوان مثال به حجاب باور دارند و در عمل نیز آنرا رعایت میکنند. گروه دوم زنان اگرچه ارزشهای حاکم بر جامعه را قبول دارند اما با شیوه های انجام آن مخالفند و در واقع به نوعی نوآوری در کنش ها اعتقاد دارند. نسل جدید زنان را میتوان نسبت به گذشته نسل نوآور نامید. مثلا آنان به ارزش حجاب معتقدند اما لزوما چادر را پوشش مناسب نمی دانند بلکه بر این باورند که خود میتوانند برای پوشش خود مطابق با ارزشهایی که دارند تصمیم بگیرند. بعد از نوآوران، مرتون به گروه سومی اشاره میکند که اگر چه کنش هایی همسو با جامعه دارند اما در واقع ارزشهای حاکم بر جامعه را قبول ندارند. این گروه همان فرمالیست ها یا شکل گرایان هستند. این زنان در واقع دچار دگرگونی و تحول در ارزشهای سنتی و دینی خود شده اند اما از روی ناچاری یا بخاطر حفظ منافع خود برای زندگی در جامعه آنرا رعایت میکنند. نمی توان این افراد را صرفا ریاکار نامید بلکه برخی از آنها این نوع کنش ها را لازمه زندگی در جامعه میدانند و معتقدند بدون انجام آن طرد میشوند و قادر به هیچگونه فعالیتی نیستند. نتایج تحقیق نشان میدهد اولاً در برخی موارد بین زنان ساکن در مناطق بالا و میانه و پایین جامعه هدف (شهر تهران) تفاوت های معناداری بین ارزشها و کنش های زنان دیده میشود هنوز هم بخشی از زنان جامعه ما جزو همنوایان هستند و نمونه بارز آن حضور زنان در مراسم مذهبی و بخصوص مراسم مذهبی - سیاسی مانند نماز جمعه است. آنها ارزشهای خود را مقدس میدانند و در عمل نیز کنش هایی مطابق آن دارند و چه بسا که دیگران را نیز تشویق به رفتارهایی همانند خود بکنند. در اینجا رسانه ملی باید تلاش خود را به حفظ مخاطبان زن همنوا معطوف سازد و با شاختی که از عوامل شش گانه تاثیر گذار در این زمینه بدست آمده سعی کند تا در تولید برنامه های رسانه ای به آنها توجه شود. رسانه ملی در زمینه تامین خواسته های زنان نوآور که بخش مهمی از جامعه زنان را تشکیل

میدهند، مسئولیت بیشتری دارد چرا که آنان معتقدند کنش‌ها باید مطابق زمان و دوره خود تعریف شوند لذا رسانه ملی تنها با درک شرایط روز و تحولات پیش آمده میتواند با تنوع در برنامه‌ها با حفظ اهداف روش‌های جدیدی را مورد استفاده قرار دهد. اما رسانه ملی در مواجهه با مخاطبان زن شکل‌گرا نیازمند صرف زمان بیشتری است زیرا این دسته از مخاطبان رسانه ملی تنها با تنوع برنامه‌ها بسوی آن جذب نمیشوند بلکه لازم است نوعی اقتناع در آنها صورت گیرد که نیازمند تولیدات برنامه‌ای علمی و مفید و قابل پذیرش است. رسانه ملی می‌تواند در کنار نهادهای گوناگون به نتایج تحقیقاتی مانند این تحقیق توجه کنند و با سیاستگذاری و ترسیم نقشه راه و تبدیل آن به برنامه‌های اجرایی و عملی عزمی جدی داشته باشند تا مشکلات فعلی جامعه با همدلی تمام آحاد و بویژه زنان بعنوان یک قشر پیشرو برطرف گردد.

چارچوب نظری تحقیق

در این مقاله بصورت خاص از دیدگاه رابرت مرتون در مورد انواع کنش‌های اجتماعی استفاده شده است و چارچوب نظری تحقیق براساس چهار کنش مطرح شده در نظریه رابرت مرتون تنظیم شده است. از آنجا که تحقیق ماهیت کمی دارد و با نگرش پوزیتویستی به موضوع کنش‌های زنان پرداخته با نگرش مرتون که در زمره جامعه‌شناسان پوزیتویست است همخوانی دارد اما در تحلیل‌ها میتوان از نظریه گافمن نیز استفاده نمود چرا که او با تفکیک کنش‌های افراد به جلوی صحنه و پشت صحنه در واقع نشان میدهد تمامی افراد جامعه کنش‌های متفاوتی را در فضای عمومی و فضای خصوصی از خود نشان میدهند. همچنین گیدنز در نظریه ساختار بندی خود معتقد است فرهنگ توسط عوامل اجتماعی ساخته میشود اما خود عوامل نیز تحت تاثیر فرهنگ جامعه هستند و نوعی رابطه تکوینی بین آنان وجود دارد و در بخش رسانه‌ای ما از ترکیب مهمترین نظریات پرکاربرد در این زمینه بهره برده ایم تا بتواند راهنمای عمل برنامه‌سازان رسانه ملی باشد.



مدل نظری تحقیق: رسانه‌ای ملی، ارزش‌ها و کنش‌های زنان

۱- پرچمی؛ داوود و فاطمه درخشان (۱۴۰۰) شکاف اجتماعی و عوامل موثر بر آن. ۱

۸۳. فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی شماره ۸۳ ۲

۲- روشه، گی (۱۳۷۶)، جامعه‌شناسی تالکوت پارسونز، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، انتشارات تبیان.

۳- زارع، بیژن، مالکی عذاری، علیرضا (۱۳۹۳). مطالعه رابطه نظام ارزشی و نحوه گذران اوقات فراغت جوانان در شهرستان دشت آزادگان، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۳۹

۴. زاهدی، محمد جواد، خضرنژاد، عمر (۱۳۹۲). نوسازی و فرایند تحول ارزش‌ها در حوزه خانواده (بررسی نمونه ای دگرگونی

ارزش‌های خانوادگی در شهر بوکان)، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ۱۴، شماره ۱:

۵ - عبدی نژاد؛ زهرا و دیگران (۱۴۰۰) ارائه مدل اخلاق حرفه‌ای مبتنی بر ارزشهای اسلامی. نشریه حقوق اداری. شماره ۲۸

۶- کوئن، بروس (۱۳۸۴) مبانی جامعه‌شناسی. انتشارات نشر علم.

۷- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶)، چشم‌اندازهای جهانی، ترجمه محمدرضا جلالی‌پور، طرح نو.

۸- اینگلهارت، رونالد، (۱۳۸۹). نوسازی، تغییر فرهنگی و دمکراسی، ترجمه احمدی، تهران: انتشارات کویر

۹- تاج‌الدین، محمد باقر (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر پایداری ارزش‌های دینی در بین زنان و دختران، گزارش مطالعاتی، معاونت امور زنان و خانواده ریاست جمهوری

۱۰- فتحی آشتیانی، علی، سادات انواری، سمیه (۱۳۸۹). مقایسه نظام ارزشی دو نسل: فرزندان و والدین، مجله علوم رفتاری، دوره ۴، شماره

۱: ۶۵-۶۸

۱۱- مدیری، فاطمه (۱۳۴۷). گونه‌های مختلف ارزش‌های خانوادگی و همبسته‌های اقتصادی اجتماعی آن در شهر تهران، جامعه‌شناسی