

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۳/۰۵

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۰/۱۷

بررسی رابطه استفاده از رسانه‌های ارتباطی با احساس ستمگری، نابرابری و تفاوت در زنان (مورد مطالعه: زنان شهر تهران)

نوشته

انسیه جلالوند *

خدیجه سفیری **

چکیده

پژوهش حاضر به دنبال بررسی رابطه استفاده از رسانه‌های ارتباطی چون مطبوعات، شبکه‌های مجازی و شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای با احساس ستمگری، نابرابری و تفاوت در میان زنان است که با استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه محقق ساخته در میان نمونه ۴۰۰ نفری از زنان ۲۵ تا ۵۵ ساله شهر تهران انجام شده است. داده‌های به دست آمده، با نرم افزار SPSS تحلیل شده و همبستگی میان فرضیه‌های پژوهش از طریق آزمون‌های همبستگی مورد آزمون قرار گرفته است. هدف پژوهش حاضر، شناخت تأثیر استفاده از رسانه‌های ارتباطی بر شکل‌گیری احساس ستمگری، نابرابری و تفاوت در میان زنان است. یافته‌ها نشان می‌دهند که استفاده زنان از رسانه‌های ارتباطی، بر احساس ستمگری، نابرابری و تفاوت در آنان تأثیر قابل توجهی دارد. مثبت بودن ضریب همبستگی، نشانه ارتباط مستقیم بین مؤلفه‌های آزمون است، بدین معنی که با افزایش استفاده از رسانه‌ها، میزان احساس ستمگری، نابرابری و تفاوت در زنان افزایش می‌یابد و بالعکس. با توجه به نتایج پژوهش، در پایان پیشنهادهایی جهت سیاست‌گذاری‌های مؤثرتر و کارآمد در راستای برنامه‌های رسانه‌ای ارائه شده است.

کلیدواژه: زنان، رسانه، نابرابری، ستمگری، تفاوت، سیاست‌گذاری.

مقدمه و بیان مسئله

طی دهه گذشته پیشرفت در فناوری اطلاعات، شکل‌گیری شبکه ارتباطی جهانی را تسهیل کرده و گسترش رسانه‌های ارتباطی بر سیاست عمومی، نگرش‌های خصوصی و رفتار افراد، تأثیر گذاشته است؛ به طوری که می‌توان ادعا کرد پتانسیل بیشتری برای رسانه‌ها وجود دارد تا سهم بیشتری در تغییرات جامعه داشته باشند. نظر به محتوای رسانه‌ها در مواجهه با مخاطبان خود، روند تغییر و تأثیرگذاری‌ها متفاوت خواهد بود. نظریه‌های رسانه‌های جمعی و نظریه‌های فمینیستی این تأثیرگذاری را به این صورت تحلیل می‌کنند که نگاه به زنان و مردان و بازنمایی آنان در رسانه‌ها و یا محتواهای در نظر گرفته شده برای آنها، تفاوت آشکاری با یکدیگر دارند.

برای مثال، در نظریه فمینیستی فرهنگ عامه و رسانه‌های جمعی، به طور معمول بازنمایی زنان مانند ابژه‌ها یا موجودات ابزاری و حاشیه‌ای است، در حالی که این بازنمایی ربطی به زندگی پیچیده زنان ندارد. همچنین طبق نظریه فمینیستی، در فرهنگ رسانه‌ای، زنان به عنوان مخاطبان و شنوندگان و بینندگان فراورده‌های فرهنگی نادیده گرفته می‌شوند. بدین سان زنان هم در نظریه‌های فرهنگی و هم در فرهنگ رسانه‌ای، به عنوان مقوله‌های اجتماعی نادیده گرفته و به حاشیه رانده شده‌اند. (بختیاری و همکاران، ۱۳۹۲: ۹۰)

همان طور که گفته شد این شکل از بازنمایی زنان در رسانه‌ها در مقابل بازنمایی متفاوتی از مردان در رسانه‌ها قرار می‌گیرد. بدین صورت که عموماً تصویری که از مردان بازنمایی می‌شود تصویری عینی و نقشی محوری برای مردان همراه با ویژگی‌هایی چون توانمندی و قدرتمندی در تصمیم‌گیری، مشارکت و انجام وظایف و فعالیت‌های خود است.

بر این اساس اولین چیزی که در نقد فمینیستی از فرهنگ و رسانه‌های جمعی به چشم می‌خورد، انتقاد از ارزش‌ها و الگوهای فرهنگی خاصی است که به عنوان زنانگی و مردانگی به مخاطبان ارائه می‌شود. ارزش‌هایی که در قالب زنجیره بزرگی از تمایلات دوقطبی همچون طبیعت - فرهنگ، بدن - ذهن، احساس - عقل، هیجان - منفعت، خاص - عام، واقعی - انتزاعی و دنیای خانه - دنیای کار و سیاست، ارائه می‌شود. (مک‌کویل، ۲۰۰۶، به نقل از بختیاری و همکاران، ۱۳۹۲)

از این رو مشاهده می‌شود زنان و مردان با افتادن در چنین قطب‌بندی فرهنگی - رسانه‌ای، ناخواسته در برابر یکدیگر موقعیت فرودست و فرادست پیدا می‌کنند که موقعیت فرودستی نیز متوجه زنان است.

در همین راستا تاچمن (۱۹۷۸) نیز معتقد است رسانه‌ها ابزار اصلی انتقال ارزش‌های کلیشه‌ای، مردسالاری و هژمونیک در مورد زنان و زنانگی‌اند و آنها میراث جامعه را منتقل می‌کنند، بدین ترتیب با چگونگی بازنمایی زنان در جامعه و ارائه برنامه‌های مختلف در رسانه‌ها، یک تصویر از زنان ارائه می‌شود که می‌تواند یک قالب کلیشه‌ای از نقش، جایگاه و ویژگی‌های زنان باشد، یا یک تصویر به عنوان الگوی زنانگی، که زنان باید این گونه باشند؛ یا تصویری واقعی از وضعیت

فرهنگی، اجتماعی زنان در جامعه ارائه کند. این تصویر هر چه باشد، سبب می شود ذهنیت زنان نسبت به آنچه در مورد آنها در جامعه ابراز می شود، شکل بگیرد. اینکه زنان با احساس تفاوت به مثابه تبعیض، احساس نابرابری و احساس ستمگری مواجه شوند، می تواند یکی از نتایج چگونگی بازنمایی آنان در رسانه ها باشد که به شکل گیری این احساس ها منجر شده و ذهنیت آنان را شکل داده است.

به این ترتیب با توجه به توضیحات یاد شده و نظر به استفاده از محتوای رسانه های مختلف از جانب زنان جامعه و تحلیل هایی که در خصوص چگونگی بازنمایی زنان در رسانه ها وجود دارد، این پژوهش به دنبال بررسی این مسئله است که استفاده از رسانه های ارتباطی چه تأثیری بر شکل گیری احساس تفاوت، نابرابری و ستمگری در میان زنان جامعه ما دارد؟

اهمیت و ضرورت پژوهش

تاچمن اذعان می کند اینترنت به طور نمادین زنان را نادیده می گیرد و به حاشیه می راند و با نشان دادن اکثریت قاطع و خردکننده مردان در همه انواع محصولات، در واقع به جامعه می گوید که زنان آنقدر هم مهم نیستند (مهدی زاده، ۱۳۸۱ به نقل از حاتمی و سارویه، ۱۳۹۰: ۱۹۶)؛ علاوه بر این از جمله انتقادهایی که به بازنمایی زنان در رسانه ها شده، بازنمایی زنان در نقش هایی از قبیل مادر و کدبانو است که تاچمن در دهه ۱۹۶۰ نظر به بازتولید رسانه ای، مفهوم فنای نمادین را در رابطه با مسئله بازنمایی زنان مطرح می کند، به این معنا که زنان در حاشیه قرار گرفته و ناچیز محسوب می شوند به طوری که تصویر شایسته ای از آنها در رسانه های جمعی منعکس نمی شود و از منافع آنان سخنی در میان نیست.

علاوه بر این، جوهانسون (Johnson, 2017) معتقد است فمینیسم و رسانه همیشه رابطه ای نزدیک داشته اند و بدون رسانه، تغییرات سیاسی و اجتماعی برای زنان هرگز رخ نداده است. همان طور که رسانه های اجتماعی رشد می کنند، دیدگاه های جدید نیز برای همه در دسترس خواهد بود، و این امر به ایده ها و روش های جدید برای مقابله با ستم و تغییرات سیاسی زنان امکان فعالیت می دهد. این موج بسیار وسیع است و در هر زمان به تغییر و تکامل خود ادامه می دهد و رسانه ها نیز به طرح موضوع های مربوط به مسائل زنان ادامه خواهند داد. (جوهانسون، ۲۰۱۷)

از سوی دیگر نمی توان یکباره فرضیات نظریه های یاد شده را، در زمینه های مختلف فرهنگی و اجتماعی، همچنین انتقادات افراطی که رسانه را محکوم به بازنمایی فرودستانه از زنان می کند، پذیرفت. در ضمن می توان چگونگی بازنمایی رسانه ای و تأثیر آن بر افراد را نادیده گرفت. با توجه به بنیان های فرهنگی، اجتماعی در هر جامعه، نگرش ها نسبت به بازنمایی زنان و مردان در رسانه ها متفاوت است، بازنمایی و نمایشی که از زنان و مردان ارائه می شود، نمی تواند بدون تأثیرگذاری بر ذهنیت، احساسات و کنش های آنان باشد؛ این امر به مرور زمان بر ارتباطات فردی و اجتماعی زنان

و مردان در جامعه نیز تاثیر خواهد گذاشت. به همین دلیل است که بررسی اثر استفاده از رسانه‌های ارتباطی در جوامع مختلف، یکی از ضرورت‌های فهم این موضوع است.

مبانی نظری

ریتزر (G. Ritzer) نظریه‌های بنیادی فمینیستی را بر مبنای پاسخی که به پرسش توصیفی "درباره زنان چه می‌دانیم؟" و پرسش تبیینی "چرا وضع زنان به این صورت است؟" دسته‌بندی کرد. به طور کلی ریتزر سه نظریه فمینیستی در مورد نابرابری جنسیتی ارائه می‌دهد:

● نظریه‌های تفاوت جنسیتی (Gender Difference Theories): این نظریه‌ها معتقدند جایگاه

و تجربه زنان، در بیشتر موقعیت‌ها با جایگاه و تجربه مردان در همان موقعیت‌ها تفاوت دارد. مضمون اصلی این نظریه‌ها این است که بیش و برداشت زنان از ارزش‌ها، داوری ارزشی، انگیزه‌ها، منافع، خلاقیت ادبی، احساس هویت، فراگرد آگاهی و ادراک در ساخت واقعیت اجتماعی با مردان متفاوت است. مضمون دیگر اینکه شکل کلی روابط زنان و تجربه‌های زندگی‌شان، شکل متمایزی است. این نظریه‌ها سه تبیین در مورد تفاوت جنسیتی ارائه می‌دهند ۱. زیست‌شناختی، ۲. نمادی و ۳. اجتماعی - روان‌شناختی. (ریتزر، ۱۳۸۶)

● نظریه‌های نابرابری جنسیتی (Gender Inequality Theories): بر اساس این نظریه‌ها

جایگاه زنان، در بیشتر موقعیت‌ها هم متفاوت با جایگاه مردان و هم کم‌بهارتر و نابرابر با آن است و این نابرابری‌ها از تفاوت زیست‌شناختی و شخصیتی نیست، بلکه از سازمان جامعه سرچشمه می‌گیرد. تبیین این دسته نظریه‌ها به دو نوع فمینیسم لیبرال و مارکسیستی منتهی می‌شود.

● نظریه‌های ستمگری جنسیتی (Gender Oppression Theories): این نظریه‌ها موقعیت

زنان را برحسب رابطه قدرت مستقیم میان مردان و زنان بیان می‌کنند. زنان تحت ستم قرار دارند، به عبارت دیگر تحت قید و بند، تابعیت، تحمیل، سوء استفاده و بدرفتاری مردان هستند. این الگوی ستمگری با عمیق‌ترین شکل در سازمان جامعه عجین شده است و ساختار پدرسالاری را به وجود آورده است. (همان)

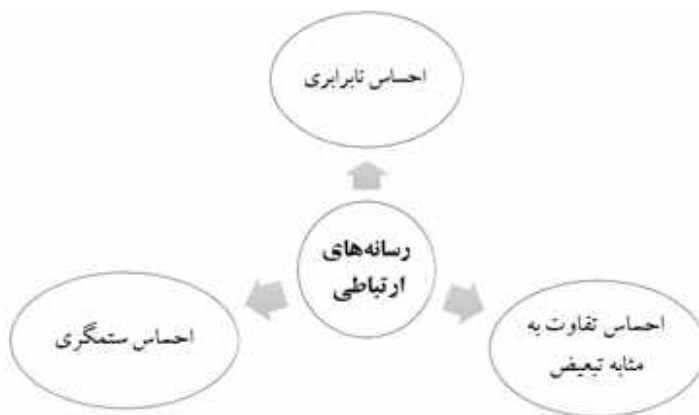
رسانه و وسایل ارتباطی، برای هدایت و سامان دادن هر چه بهتر زندگی، همواره مد نظر انسان‌ها بوده‌اند؛ ولی اخیراً با طرح گفتمان جهانی شدن، به طور اخص بُعد فرهنگی آن و رشد تعاملات انسان‌ها، همچنین جهان شمولی سبک زندگی سرمایه‌داری در اقصای نقاط جهان، بیشتر از پیش در تیررس تحلیل‌ها و تبیین‌های علمای علوم اجتماعی قرار گرفته است. (محمودی رجا و همکاران، ۱۳۹۶)

مانوئل کاستلز (M. Catells) معتقد است که جامعه پیرامون جریان‌های شکل می‌گیرد، جریان‌های اطلاعات، جریان‌های فناورانه، جریان‌های متقابل سازمانی، جریان‌های تصاویر، صداها و نمادها از

آن جمله‌اند؛ بنابراین جریان‌ها تجلی فرایندهای نمادین مسلط بر زندگی ما هستند و تکیه‌گاه مادی آنها مجموعه عناصری است که از آنها حمایت می‌کند (خانیکی و روحانی، ۱۳۹۰: ۵۲). به عبارتی کاستلز در صدد بیان کند که با گسترش اینترنت و رسانه‌ای شدن ابزارهای اینترنتی، نفوذ و تأثیر انکارناپذیری بر ابعاد زندگی افراد به وجود آمده است.

امروزه رسانه‌های جمعی درون جوامع، انتقال و هدایت دامنۀ گسترده‌ای از نمادها، هنجارها، ارزش‌ها، عقاید، پیام‌ها و افکار را به عهده گرفته‌اند؛ تا جایی که برخی از صاحب‌نظران معتقدند کل زندگی فرهنگی و اجتماعی به وسیله رسانه‌های گروهی دگرگون می‌شود. (تامپسون، ۱۹۹۵: ۴۵ به نقل از انصاری و همکاران، ۱۳۹۲: ۹۱)

مدل نظری



فرضیه‌های پژوهش

۱. بین استفاده از رسانه‌های ارتباطی و احساس نابرابری، رابطه معنادار وجود دارد.
۲. بین استفاده از رسانه‌های ارتباطی و احساس تفاوت به مثابه تبعیض، رابطه معنادار وجود دارد.
۳. میان استفاده از رسانه‌های ارتباطی و احساس ستمگری، رابطه معنادار وجود دارد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر یک مطالعه کمی از نوع پیمایشی است که با استفاده از تکنیک پرسشنامه محقق ساخته در یک نمونه ۴۰۰ نفری از زنان شهر تهران انجام گرفته است. نمونه حاضر بر اساس فرمول کوکران برآورد شده و پرسشنامه‌ها به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای در محله‌های تهران پراکنده شده‌اند. تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش در جدول‌های ۱ و ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۱. تعریف عملیاتی متغیر واسط پژوهش

متغیر	ابعاد	شاخص ۱
پایگاه اجتماعی و اقتصادی	تحصیلات	میزان تحصیلات فرد
		میزان تحصیلات والدین
	منزل مسکونی	شخصی. رهنی. اجاره‌ای. دولتی
	درآمد ماهیانه	میزان تقریبی درآمد خانوار
	شغل	شغل فرد

جدول ۲. تعریف عملیاتی متغیر مستقل پژوهش: رسانه‌های ارتباطی

متغیر	ابعاد	شاخص ۱	شاخص ۲
رسانه‌های ارتباطی	مطبوعات (روزنامه‌ها و مجله‌ها)	میزان دسترسی	میزان دسترسی چقدر است؟
		میزان استفاده	میزان استفاده چقدر است؟
		موضوعات مورد پیگیری	وضعیت اقتصادی/اجتماعی/فرهنگی/سیاسی/حقوقی زنان
	شبکه‌های مجازی	میزان دسترسی	میزان دسترسی چقدر است؟
		میزان استفاده	میزان استفاده چقدر است؟
		موضوعات مورد پیگیری	وضعیت اقتصادی/اجتماعی/فرهنگی/سیاسی/حقوقی زنان
	شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای	میزان دسترسی	میزان دسترسی چقدر است؟
		میزان استفاده	میزان استفاده چقدر است؟
		موضوعات مورد پیگیری	وضعیت اقتصادی/اجتماعی/فرهنگی/سیاسی/حقوقی زنان

یافته‌های پژوهش

۱. آمار توصیفی

اطلاعات دموگرافیک ۴۰۰ فرد شرکت‌کننده در مطالعه، شامل متغیر کمی (سن) و متغیرهای کیفی (وضعیت تأهل، شغل، خانه‌دار بودن، تحصیلات فرد، تحصیلات مادر، تحصیلات پدر، وضعیت مسکن و میزان درآمد) است. میانگین سن افراد شرکت‌کننده در پژوهش ۳۵/۲۹ و کمترین و بیشترین آن به ترتیب ۲۵ و ۵۵ سال بود. مشخصات برخی متغیرهای کیفی شامل سطوح متغیر و درصد فراوانی نمونه، به شرح جدول زیر است.

جدول ۳. اطلاعات دموگرافیک متغیرهای کیفی

متغیرهای کیفی	درصد فراوانی
وضعیت تأهل	مجرد ۳۰
	متأهل ۶۳/۳
	مطلقه ۳/۵
	بیوه ۳/۳
شغل	بیکار ۳۰
	کارمند ۴۱/۸
	معلم و کادر فرهنگی ۱۳/۵
	خیاط ۳
	طراح و نقاش ۲/۳
	مترجم و محقق ۶/۵
تحصیلات	ابتدایی ۱
	راهنمایی ۱۳/۸
	دیپلم ۶
	فوق دیپلم ۴۳/۵
	لیسانس ۳۴/۵
	فوق لیسانس و بالاتر ۱/۳

۲. آمار استنباطی

• بررسی ارتباط استفاده از رسانه‌های ارتباطی و احساس نابرابری در زنان

با توجه به جدول ۴، چون $\text{sig} < 0/05$ است، ارتباط استفاده از رسانه‌های ارتباطی و احساس نابرابری در زنان از نظر آماری معنادار است. بدین معنی که استفاده زنان از رسانه‌های ارتباطی تأثیر قابل توجهی بر احساس نابرابری در آنان دارد. مثبت بودن ضریب همبستگی نشانهٔ ارتباط مستقیم بین این دو مؤلفه است، بدین معنی که با افزایش استفاده از رسانه‌ها، میزان احساس نابرابری در زنان افزایش می‌یابد و بالعکس.

جدول ۴. همبستگی استفاده از رسانه‌های ارتباطی و احساس نابرابری در زنان

فرضیه	ضریب همبستگی اسپیرمن	Sig
بین استفاده از رسانه‌های ارتباطی و احساس نابرابری، رابطه معنادار وجود دارد.	۰/۴۰۷	۰/۰۰۰۱

● **بررسی ارتباط استفاده از رسانه‌های ارتباطی و احساس تفاوت به مثابه تبعیض در زنان**
 ارتباط استفاده از رسانه‌های ارتباطی و احساس تفاوت به مثابه تبعیض در زنان از نظر آماری معنادار است، بدین معنی که استفاده زنان از رسانه‌ها تأثیر قابل توجهی بر احساس تفاوت به مثابه تبعیض در آنان دارد. مثبت بودن ضریب همبستگی نشانه ارتباط مستقیم بین این دو مؤلفه است، بدین معنی که با افزایش استفاده از رسانه‌های ارتباطی، میزان احساس تفاوت و تبعیض در زنان افزایش می‌یابد و بالعکس. هر چند که ارتباط بین دو مؤلفه معنادار است اما چون مقدار ضریب همبستگی کم (کمتر از ۰/۷) است، شدت این رابطه اندک است.

جدول ۵. همبستگی استفاده از رسانه‌های ارتباطی و احساس تبعیض در زنان

فرضیه	ضریب همبستگی اسپیرمن	Sig
بین استفاده از رسانه‌های ارتباطی و احساس تفاوت به مثابه تبعیض، رابطه معنادار وجود دارد.	۰/۳۹	۰/۰۰۰۱

● **بررسی ارتباط استفاده از رسانه‌های ارتباطی و احساس ستمگری در زنان**
 با توجه به نتایج از آنجایی که $\text{sig} < ۰/۰۵$ است، ارتباط استفاده از رسانه‌های ارتباطی و احساس ستمگری در زنان از نظر آماری معنادار است. بدین معنی که استفاده زنان از رسانه‌های ارتباطی تأثیر قابل توجهی بر احساس ستمگری در آنان می‌گذارد. مثبت بودن ضریب همبستگی نشانه ارتباط مستقیم بین این دو مؤلفه است یعنی با افزایش استفاده زنان از رسانه‌های ارتباطی، میزان احساس ستمگری در زنان افزایش می‌یابد و بالعکس.

جدول ۶. همبستگی استفاده از رسانه‌های ارتباطی و احساس ستمگری

فرضیه	ضریب همبستگی اسپیرمن	Sig
میان استفاده از رسانه‌های ارتباطی و احساس ستمگری، رابطه معنادار وجود دارد.	۰/۴۸۷	۰/۰۰۰۱

۳. رگرسیون

رگرسیون خطی به پیش‌بینی مقدار یک متغیر وابسته، بر اساس مقدار یک متغیر مستقل می‌پردازد. از آنجا که وظیفه اساسی علم، پیش‌بینی و تبیین پدیده‌هاست، بنابراین در تحقیقاتی که بر پیش‌بینی

یا تبیین ناظرند، تحلیل رگرسیون می‌تواند نقش بارزی در تحلیل‌ها ایفا کند. (حبیب‌پور گتایی و صفری شالی، ۱۳۸۸: ۴۸۰)

● بررسی ارتباط پایگاه اجتماعی و اقتصادی زنان و احساس نابرابری در آنها

در این قسمت تأثیر متغیرهای مؤلفه پایگاه اجتماعی و اقتصادی زنان بر احساس نابرابری در آنها مورد کاوش قرار گرفته است. برای این منظور از مدل رگرسیون خطی استفاده شده که در آن میانگین نمره احساس نابرابری زنان متغیر وابسته و متغیرهای مستقل مدل عبارت از متغیر کمی (سن) و متغیرهای کیفی (وضعیت تأهل، شغل، خانه‌دار بودن، تحصیلات فرد، تحصیلات مادر، تحصیلات پدر، وضعیت مسکن و میزان درآمد) است. در این مدل سطوح مرجع متغیرهای کیفی مذکور، به ترتیب مجردی، بیکاری، خانه‌دار نبودن، تحصیلات کمتر از دیپلم فرد و مادر و پدر، مسکن شخصی و درآمد بین ۵۰۰ هزار تا ۱/۵ میلیون تومان هستند. لازم به توضیح است سطح مرجع، سطحی از متغیرهای کیفی است که تأثیر سایر سطوح در مقایسه با آن بررسی می‌شود. نتایج این تحلیل در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷. ارتباط پایگاه اجتماعی و اقتصادی زنان و احساس نابرابری در آنها

نام متغیر	Beta	T	Sig
سن	۰/۰۴۴	۳/۰۱	۰/۰۰۳
وضعیت تأهل (متأهل)	۰/۹۵۹	-۳/۹۹	۰/۰۰۰
وضعیت تأهل (مطلقه)	-۰/۵۹۰	-۱/۰۶	۰/۲۹۰
وضعیت تأهل (بیوه)	-۰/۰۴۰	-۰/۰۷	۰/۹۴۵
شاغل	-۰/۶۴۴	-۳/۰۸	۰/۰۰۲
بیکار	-۰/۵۳	-۰/۱۰	۰/۹۱۹

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که سطح اطمینان مربوط به متغیرهای سن، تأهل، شاغل بودن، بیکاری، تحصیلات فرد و تحصیلات والدین و درآمد ماهیانه حداقل ۲/۵ میلیون تومانی بیشتر از ۰/۹۵ است، در نتیجه، ارتباط این متغیرها و میزان احساس نابرابری فرد از نظر آماری معنادار است. ضریب بتا برای سن فرد برابر با ۰/۰۴۴ به دست آمد و مفهوم آن این است که با یک سال افزایش سن، میانگین نمره احساس نابرابری فرد ۰/۰۴۴ واحد افزایش می‌یابد. تفسیر ضریب بتا برای متغیرهای کیفی متفاوت از متغیر کمی مانند سن است، برای مثال برای متغیر وضعیت تأهل، سطح "مجرد بودن فرد" را به عنوان سطح مرجع (سطحی از هر متغیر کیفی که سایر سطوح با آن مقایسه می‌شوند) در نظر گرفته‌ایم.

ضریب رگرسیونی برای متأهل بودن فرد بیانگر آن است که میانگین نمره احساس نابرابری زنان متأهل، در مقایسه با زنان مجرد (سطح مرجع) $۰/۹۵۹$ واحد کمتر است. میانگین نمره احساس نابرابری زنان با تحصیلات دیپلم $۲/۸۰۹$ واحد کمتر از زنانی است که تحصیلات لیسانس و بالاتر دارند. همچنین زنانی که میزان تحصیلات مادرشان لیسانس است، دارای میانگین نمره احساس نابرابری به میزان $۱/۸۳۹$ واحد، بیشتر از زنانی است که مادری با تحصیلات دیپلم دارند. یا در مثالی دیگر، زنانی که میزان تحصیلات پدرشان دکتری است، دارای میانگین نمره احساس نابرابری به میزان $۱/۷۵۶$ واحد، بیشتر از زنانی هستند که پدری با تحصیلات کمتر از دیپلم (سطح مرجع) دارند. همچنین میانگین نمره احساس نابرابری در زنانی که درآمد ماهیانه خانوارشان $۲/۵$ تا $۳/۵$ میلیون تومان است، $۱/۴۲۷$ واحد، بیشتر از زنانی است که درآمد کمتری دارند.

• بررسی ارتباط پایگاه اجتماعی و اقتصادی زنان و احساس تفاوت به مثابه تبعیض در آنها

با توجه به نتایج از آنجایی که سطح معنادار مربوط به متغیرهای خانه‌دار بودن فرد، شاغل بودن، دیپلم یا فوق‌دیپلم بودن فرد، دیپلم یا فوق‌دیپلم بودن مادر، تحصیلات پدر در همه سطوح، دولتی بودن مسکن فرد و درآمد ماهیانه $۱/۵$ تا $۳/۵$ میلیون تومانی بیشتر از $۰/۹۵$ است، می‌توان بیان کرد که ارتباط این متغیرها و میزان احساس تفاوت به مثابه تبعیض در فرد از نظر آماری معنادار است. ضریب رگرسیونی برای زنان شاغل برابر با $۰/۳۷۳$ - به دست آمد که نشان می‌دهد میانگین نمره احساس تبعیض زنان دارای شغل، در مقایسه با زنان بیکار (سطح مرجع) $۰/۳۷۳$ واحد کمتر است. یا در مثالی دیگر، زنانی که در خانه‌های دولتی ساکن هستند، دارای میانگین نمره احساس تبعیض به میزان $۰/۳۲۸$ واحد، بیشتر از زنانی هستند که در منزل شخصی (سطح مرجع) سکونت دارند.

• بررسی ارتباط پایگاه اجتماعی و اقتصادی زنان و احساس ستمگری در آنها

با توجه به نتایج به دست آمده، از آنجایی که سطح معنادار مربوط به متغیرهای سن، خانه‌دار بودن فرد، متأهل یا بیوه بودن، شغل‌های مترجمی و تجارت، دیپلم یا لیسانس بودن فرد، دیپلم یا فوق‌دیپلم یا لیسانس بودن مادر، فوق‌دیپلم یا فوق‌لیسانس بودن پدر، رهنی یا اجاره‌ای یا دولتی بودن مسکن فرد و درآمد ماهیانه $۱/۵$ تا $۲/۵$ میلیون تومانی، بیشتر از $۰/۹۵$ است، نتیجه می‌گیریم که ارتباط این متغیرها و میزان احساس ستمگری در فرد از نظر آماری معنادار است. ضریب بتا برای سن فرد برابر با $۰/۲۳۶$ به دست آمد نشان می‌دهد با یک سال افزایش سن فرد، میانگین نمره احساس ستمگری او $۰/۲۳۶$ واحد افزایش می‌یابد. ضریب رگرسیونی برای زنان شاغل برابر با $۸/۴۷۷$ - است، بدین معنی که میانگین نمره احساس ستمگری زنان دارای شغل،

در مقایسه با زنان بیکار (سطح مرجع) ۸/۴۷۷ واحد کمتر است. در مثالی دیگر، زنانی که دارای مدرک لیسانس هستند، دارای میانگین نمره احساس ستمگری به میزان ۳/۴۰۵ واحد بیشتر از زنانی هستند که تحصیلات کمتر از دیپلم (سطح مرجع) دارند. به عبارت دیگر، با استفاده از مدل رگرسیونی، تأثیرگذاری متغیرهای واسط بر متغیر مستقل، به شدت تأیید شده است.

بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از جمع‌آوری داده‌های پژوهش نشانگر آن بود که مؤلفه‌های پایگاه اجتماعی از جمله تحصیلات فرد و سطح درآمد، همگی بر درک زنان و دریافت احساس تفاوت، نابرابری و ستمگری تأثیرگذار است.

با توجه به سطح معناداری یافته‌های مربوط به متغیرهای، تأهل، اشتغال، بیکاری، میزان درآمد، کارمندی، معلمی، طراحی و تجارت، دیپلم بودن فرد، دیپلم یا لیسانس بودن مادر، تحصیلات پدر در سطوح دیپلم، لیسانس و بالاتر، دولتی بودن مسکن فرد و درآمد ماهیانه حداقل ۲/۵ میلیون تومانی، که بزرگتر از ۰/۹۵ است، می‌توان گفت ارتباط این متغیرها و میزان احساس نابرابری فرد از نظر آماری معنادار است. نتایج نشانگر آن است که با یک سال افزایش سن، میانگین نمره احساس نابرابری فرد ۰/۰۴۴ واحد افزایش می‌یابد. همچنین ضریب رگرسیونی برای متأهل بودن فرد بیانگر آن است که میانگین نمره احساس نابرابری زنان متأهل، در مقایسه با زنان مجرد (سطح مرجع) ۰/۹۵۹ واحد کمتر است.

میانگین نمره احساس تبعیض زنان دارای شغل، در مقایسه با زنان بیکار (سطح مرجع) ۰/۳۷۳ واحد کمتر است. یا در مثالی دیگر، زنانی که در خانه‌های دولتی ساکن هستند، دارای میانگین نمره احساس تبعیض به میزان ۰/۳۲۸ واحد، بیشتر از زنانی هستند که در منزل شخصی (سطح مرجع) سکونت دارند.

در تحلیل و بحث این نتایج می‌توان بیان کرد، اگر زنان همانند دیگر سرمایه‌های انسانی جامعه خود را عضو مؤثری در بازار کار ببینند (شاغل باشند)، به میزان معناداری احساس تبعیض در آنها کاهش پیدا می‌کند. برخورداری افراد از پایگاه اقتصادی و اجتماعی مناسب می‌تواند زمینه‌های نابرابری را در آنها کاهش دهد و کاهش زمینه‌های تبعیض و نابرابری در افراد خود، شکل‌گیری یک بستر مناسب برای پیشرفت انسانی و توسعه همه‌جانبه جامعه است.

بنابراین در اینجا مشخص می‌شود که پایگاه اجتماعی و فرهنگی در ارتباط مستقیم و معناداری با درک و دریافت احساس نابرابری و تفاوت است. هر چه تحصیلات فرد و والدین او بیشتر باشد، شناخت و درک او از مفاهیم نابرابری و موقعیت‌های نابرابر افراد در جامعه بیشتر می‌شود. به موازات اطلاعات و دانش بیشتر و قرار گرفتن در موقعیتی که بسترهای پرداختن بیشتر به مسائل

اجتماعی این چینی را فراهم می‌کند، طبیعتاً درک و دریافت افراد از مفاهیم نابرابری و تفاوت بیشتر می‌شود و به دنبال آن به پیگیری موضوعات بیشتر در این خصوص می‌پردازند.

در بررسی ارتباط استفاده از رسانه‌های ارتباطی و احساس نابرابری، احساس تفاوت و احساس ستمگری، ملاحظه می‌شود که نتایج قابل تأملی به دست آمده است. استفاده از رسانه‌های ارتباطی توسط زنان تأثیر قابل توجهی بر احساس نابرابری، احساس تفاوت به مثابه تبعیض در آنان می‌گذارد. همچنین مثبت بودن ضریب همبستگی نشانه ارتباط مستقیم بین این دو مؤلفه است؛ یعنی با افزایش استفاده زنان از رسانه‌های ارتباطی، میزان احساس ستمگری در زنان افزایش می‌یابد. استفاده از رسانه‌های ارتباطی امر جدایی‌ناپذیر زندگی امروزی است. متکثر شدن منابع آگاهی، افراد را در مواجهه با اخبار و اطلاعات گوناگون قرار می‌دهد و افراد مدام به دنبال کسب آگاهی در خصوص موضوع‌های و مسائل مختلف هستند. سرعت اشتراک مطالب، اخبار، فیلم‌ها و عکس‌ها چنان افزایش یافته که کمتر کسی است که در جریان اخبار و اطلاعات مسائل روزانه قرار نگیرد.

در این پژوهش میزان دسترسی و میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی مورد بررسی قرار گرفت. لازم به ذکر است که در میان انواع رسانه‌های ارتباطی، استفاده از شبکه‌های مجازی، بیشترین میزان را دارد و افراد موضوعات مختلفی را از طریق این رسانه‌ها پیگیری کردند. از بررسی میزان استفاده از این رسانه‌ها و موضوعاتی که زنان پیگیری می‌کنند، این نتیجه به دست آمد که هر چه میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی افزایش یابد، احساس تفاوت، نابرابری و ستمگری در آنان افزایش می‌یابد.

مقایسه و پیگیری مسائل مربوط به وضعیت اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و حقوقی زنان، منجر به شکل‌گیری ذهنیت آنان در خصوص وضعیت مطلوب می‌شود. شاید شکاف احتمالی بین وضعیت موجود زنان و وضعیت مطلوب آنها از خلال پیگیری رسانه‌های ارتباطی، احساس نابرابری، تفاوت و ستمگری را، در آنها به وجود آورده است.

از این رو در پایان، پیشنهادهایی جهت سیاست‌گذاری کارآمد و مطلوب‌تر ارائه می‌شود، که با به کارگیری آنها می‌توان به اصلاح برنامه‌های رسانه‌ای پرداخت تا تأثیرات منفی که بر ذهنیت و باور زنان شکل می‌گیرد تا حدودی کاهش یابد:

۱. لزوم بازنگری در باورها و ذهنیت سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان رسانه‌ای، در زمینه مفهوم جنسیت و ویژگی‌های آن؛

۲. بازنگری در اندیشه‌های بازنمایی زنان در نقش‌های کلیشه‌ای و حاشیه‌ای؛

۳. لزوم توجه به نیازهای فرهنگی و اجتماعی و سیاسی حقیقی زنان در جامعه و پرداختن به این موضوعات در برنامه‌های رسانه‌ای؛

۴. لزوم انعکاس و بازنمایی اخبار و مسائل مربوط به زنان از رسانه‌های داخلی که نشانگر توجه و اهمیت به زنان و مسائل آنهاست.

۵. لزوم بازنگری در ارائه فیلم‌ها و سریال‌هایی که فرودستی زنان و فرادستی مردان را ترویج می‌کنند. این امر به نوبه خود ایجاد احساس نابرابری و ستمگری را در زنان افزایش می‌دهد.
۶. ترویج برنامه‌های رسانه‌ای با محوریت اهمیت هویت زنانه و تأکید بر نقش پررنگ اجتماعی، فرهنگی و سیاسی زنان در جامعه؛

منابع

- انصاری، محمدرضا؛ یگانه جواد، محمدرضا و جلیل عزیزی (۱۳۹۲)، "رسانه‌های جمعی جهانی و هویت دینی در جوانان شهر شیراز"، فصلنامه علمی پژوهشی جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی، شماره ۱.
- بختیاری، آمنه؛ نصیری، بهاره و محمدرضا حقیقی (۱۳۹۲)، "صورت‌بندی نظری فمینیسم در مطالعات رسانه‌ای"، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، سال ۸، شماره ۲۳.
- حاتمی، محمدرضا و سارویه مذهبی (۱۳۹۰)، "رسانه و نگرش زنان به هویت جنسی خود"، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، شماره ۱۴.
- حبیب پورگتابی، کرم و رضا صفری‌شالی (۱۳۸۸)، راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات اجتماعی، نشر لویه، تهران.
- خانیک، هادی و ریحانه‌سادات روحانی (۱۳۹۰)، "ارتباطات مجازی و سایبر سایکولوژی"، فصلنامه مطالعات اجتماعی ایران، دوره پنجم، شماره ۳.
- ریتزر، جرج (۱۳۸۶)، نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، چاپ دوازدهم، انتشارات علمی، تهران.
- طهماسبی، فردین، خلیل میرزایی و فریدون کامران (۱۳۹۱)، "عوامل اجتماعی مؤثر بر احساس نابرابری‌های اجتماعی و پیامدهای آنها در شهر تهران"، فصلنامه پژوهش اجتماعی، شماره ۱۴.
- محمودی رجا، سیدزکریا، علی حسن توفیق‌یان‌فر، ایمان اکبری و سید محمد محمودی (۱۳۹۶)، "بررسی رابطه مصرف رسانه‌های ارتباطی و سرمایه اجتماعی معلمان"، فصلنامه رسانه، سال ۲۹، شماره ۱.
- Johnson, Tayllor Blair (2017), "Waves of Feminism and the Media". *Lewis Honors College Capstone Collection*, 32, <https://uknowledge.uky.edu/honprog/32>

