

فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد شوشتر

سال پنجم، شماره دوازدهم، بهار ۱۳۹۰

تاریخ دریافت: ۸۹/۹/۱۱ تاریخ پذیرش: ۸۹/۱۲/۴

صص ۲۱۰ - ۱۹۵

## عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر در مشارکت زنان در رسانه

عبدالرضا شاه محمدی<sup>۱</sup>

### چکیده

امروزه توسعه و مدیریت مسألت آمیز و خردمندانه تغییرات در جهت به حداکثر رساندن میزان بهره گیری از تمام انرژی‌های قابل استفاده جامعه برای پاسخگویی به نیازهای مردم و کمک به رشد و شکوفایی استعدادهایی جسمانی، روانی و اجتماعی آنان فقط از طریق خود مردم و با مشارکت آنان قابل تحقق است. بنابراین، باید گفت که بدون مشارکت زنان که نیمی از جمعیت هر کشوری را تشکیل می‌دهند، هیچ جامعه‌ای نمی‌تواند به اهداف توسعه خود دست یابد.

**واژه‌های کلیدی:** فرهنگ، اجتماع، مؤثر، مشارکت، رسانه

## مقدمه

وسایل ارتباط جمعی از جمله ابزارهای مهم فرهنگ سازی در جوامع محسوب می‌شوند و نقش بسیار مهمی در رشد آگاهی‌های عمومی، تصحیح باورها، نگرش‌ها و ارتقاء فرهنگ جامعه دارند. آنها با نمایش و توصیف نقش‌ها و الگوهای از پیش طراحی شده فرهنگی خود، در دگرگونی افکار و ایده‌های نسل‌های بشری تاثیر بسزایی داشته و خواهند داشت. رسانه‌ها قابلیت این را دارند که چهره‌ای را مخدوش کنند و به فراموشی سپارند یا این که آن را چنانکه هست مطرح کنند و یا با معرفی شخصیت، هویت و نقش سازنده نگرش‌های نادرست را تصحیح کنند. نقش مهم رسانه‌ها در فرهنگ سازی و تاثیر این ابزار بر توده جامعه و اینکه فرایند احقاق حقوق زنان - که نیمی از جمعیت هر کشوری را شامل می‌شوند - نزدیکی بسیاری با نوع نگرش و برخورد افراد جامعه نسبت به نقش و جایگاه زنان که در مشارکت‌های اجتماعی و فرهنگ چه در جنبه خرد یعنی خانواده و چه در جنبه کلان یعنی نظام اجتماعی نقش دارند، در کنار ضرورت ارایه یک شناخت روشن و شفاف از نقش و جایگاه زنان در فرایند توسعه و راههای دستیابی به الگوهای مطلوب برای تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های مربوط به زنان در این مقاله مورد بررسی قرار گرفته است.

## گذری بر نقش زن در طول تاریخ

تاریخ مشارکت اجتماعی زنان و مردان مقارن با تاریخ پیدایش انسان است. (عبداللهی، ۱۳۸۷: ۱۴) باید گفت که در طول تاریخ بشر، زندگی زنان فراز و نشیب‌های زیادی را پشت سر گذاشته است. این فراز و نشیب‌ها را می‌توان به چندین دوره تقسیم کرد. نخستین مرحله جوامع بشری با حاکمیت مردان و انجام امور زندگی به طور مشترک آغاز می‌شود. ولی با کشف کشاورزی توسط زنان و پذیرش تفکر آفرینندگی زنان، دوره تسلط آنان بر خانواده و زندگی اجتماعی آغاز شد. ولی این دوران دیری نپایید و با ایجاد عوامل متعددی توسط مردان از بین

رفت و موجب خانه نشین شدن زنان و تبدیل آنان به دایه کودکان و در نهایت کالایی برای مبادله شد. (پاملا، ۱۳۸۱: ۴۲)

بر این اساس می‌توان جایگاه و موقعیت زن در جوامع مختلف را در سه دوره مورد بررسی قرار داد. بجز جوامع نخستین که نقش زن و مرد به عنوان تامین کننده حیات اجتماعی ضروری بوده است، در سایر جوامع زن را به عنوان کالا در نظر می‌گرفتند. می‌توان گفت که زن در جوامع گذشته، حضور اجتماعی به معنای امروزی کلمه نداشته و معامله‌ای که با زن می‌شد، همان معامله‌ای بوده که انسان‌ها با سایر کالاها انجام می‌داده است. (جعفریان، ۱۳۷۶: ۴)

در مرحله دوم با ظهور قوانین، موقعیت زن دچار نوعی تحول شد اما به دلیل حاکمیت اندیشه‌های کهن بر جوامع و استفاده‌ای که مردان از ادامه این مسیر نسبت به زنان می‌بردند، شیوه‌های پیشین با کمی تعدیل، ادامه یافت. در این مرحله به رغم اینکه انسان‌ها صاحب حق و حقوق می‌شوند، اما به زن همانند یک انسان ضعیف و علیل که قادر به ادامه زندگی نیست، نگرسته می‌شود. در میان این ملل و اقوام، زن مالک ثروتی نمی‌شود مگر گاهی از راه کاری که با اجازه ولی انجام می‌دهد. این شیوه نگرستن به زن تا قبل از رنسانس در پیشرفته‌ترین کشورهای جهان به شکل روشن و آشکار اعمال می‌شد.

اما شاید بتوان قرن هیجدهم میلادی را از تاثیر گذارترین دوران بر زندگی جوامع مختلف جهان دانست. این دوران همزمان با شرایط پرتحرک و تغییر و تحولات جهانی همراه بوده است، بگونه‌ای که انقلاب مردم در آمریکا (۱۷۷۶)، انقلاب صنعتی در انگلستان (۱۷۶۵) و بویژه انقلاب کبیر فرانسه (۱۷۸۹) در جوه مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، باعث ایجاد تحولات اساسی در جهان شده بود و بخصوص در عرصه فرهنگ و اندیشه، نویسندگان و فیلسوفانی بزرگی چون "منتسکیو"، "ولترز" و "ژان ژاک روسو"، با تکیه بر خردوروی، عقل و منطق در باب تعصبات کور کلیسا و بی‌عدالتی‌های آن زمان، نظریه‌های سیاسی، اجتماعی و فلسفی جدیدی را مطرح کردند. این نظرات در کشورهایی که آمادگی تغییر و تحول را داشتند، بسیار تاثیر گذار بوده است. ورود صنعت چاپ به اروپا، یکی از نتایج

این تحولات است که سهم بسزایی در رشد اندیشه و اصلاح مناسبات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی نیز داشت. (کار، ۱۳۸۱: ۱۸)

مرحله سوم از تاریخ حیات اجتماعی زن، با ظهور دین اسلام شروع شد و زندگی اجتماعی زنان را وارد عرصه نوینی کرد. موجودیت زن، از یک موجود پست و زبون که مایه شرمندگی خانواده‌اش بود در سطح برترین و برگزیده‌ترین انسان‌ها تعالی یافت. اسلام با حیات بخشیدن به زن موقعیتی چون فاطمه زهرا (س) و زینب کبری را از نظر زندگی اجتماعی و داشتن حقوق انسانی برابر با مردان به او بخشید. (جعفریان، ۱۳۷۶: ۶)

### جایگاه رسانه در جامعه

وسایل ارتباط جمعی، نهادهای برگرفته از دموکراسی هستند و در جوامع مدرن، تولید کننده دموکراسی و بستر مناسبی برای توسعه مردم سالاری است. رسانه، نهادی است که می‌خواهد نقش اطلاع رسانی، الگو سازی و هویت سازی را در جامعه ایفا کند و برای خودش تعاریف ویژه‌ای از نهاد سازی و ملت سازی دارد. در حقیقت جامعه از زمانی که از مرز توده‌ای شدن خارج و به حالت ملت سازی نزدیک می‌شود، در واقع نقش‌های افراد جامعه در درون آن نهادینه می‌شود. در این مرحله رسانه است که بعنوان واسطه مشارکتی وارد قضیه می‌شود و توانایی جامعه را در این دوره گذار مورد تایید قرار می‌دهد تا آن را به گام‌های جلوتری در توسعه هدایت کند. در این بستر با چند عامل اساسی روبرو هستیم. مهمترین بخش آن یک جامعه سازمانی است، که نهادهای مختلفی اعم از نهاد خانواده، احزاب و گروه‌ها، تشکل‌های غیر دولتی و خود رسانه بعنوان یک بخش از نهادهای جامعه مدنی نهادهای سیاسی و نهادهای اقتصادی در آن فعال هستند. «پایه نهادهای اجتماع را خانواده تشکیل می‌دهد، خانواده است که می‌تواند تعاریف اساسی در اختیار سایر بخش‌های نهادی جامعه قرار دهد و در نهایت مشارکت و برنامه‌ریزی جامعه را بدست گیرد. این پایه اصلی جامعه با توجه به نقش مدیریت

زنان در خانواده مطمئناً در حوزه زنان بیش از مردان تعریف خواهد شد». (خسروانی، ۱۳۸۱: ۳۸)

## مشارکت

مشارکت (Participation) از جمله واژه‌هایی است که همانند بسیاری از مفاهیم علوم اجتماعی از پیچیدگی و ابهام خاصی برخوردار است. بنابراین، پیدا کردن تعریفی از مشارکت که عموم صاحب‌نظران در مورد آن توافق نظر داشته باشند، کار ساده‌ای نیست. این اصطلاح توسط اندیشمندان و متخصصان مختلف به گونه‌های متفاوتی بکار می‌رود و هر کدام از آنها سعی می‌کنند این مفهوم را به شیوه خاص خود تعریف و تحدید نمایند. جامعه‌شناسان، علمای سیاسی، روان‌شناسان و روان‌شناسان اجتماعی، اقتصاد دانان و عامه مردم همگی این واژه را به روش خاص خود مورد استفاده قرار می‌دهند. (صفری شالی، ۱۳۷۹: ۴۱)

جامعه‌شناسان بر حسب دخالت هر چه بیشتر در فرایند توسعه، صاحب‌نظران سیاسی بنا بر دخالت در ساختار قدرت، اقتصاد دانان بر مبنای سودبری و روان‌شناسان بر اساس ارضای نیازهای روانی و مردم عادی بر حسب همیاری در زندگی روزمره، درباره مشارکت بحث می‌کنند. "آلن بیرو" معتقد است که از منظر جامعه‌شناسی «باید بین مشارکت به عنوان عمل و تعهد (عمل مشارکت) و به عنوان حالت یا وضع (امر شرکت کردن) تمیز قائل شد. مشارکت در معنای اول مشارکت فعالانه در گروه را می‌رساند و به فعالیت اجتماعی انجام شده نظر دارد و در معنای دوم از تعلق گروهی خاص و داشتن سهمی در هستی آن خبر می‌دهد» (بیرو ۱۳۶۶: ۳۵۷)

## فرهنگ

معمولاً جامعه‌شناسان فرهنگ را از دو بعد متمایز مورد توجه قرار می‌دهند.  
الف: به عنوان «واقعیتی عینی» نظیر آثاری که تحقق پذیرفته اند یا هر آنچه به عنوان حاصل یا نتیجه ارائه و کسب می‌شود.

ب: به عنوان "واقعیتی که انسان‌ها با آن زندگی می‌کنند." مشارکت در سلسله‌اموری مستمر و با تحرک، هیأتی پر تحرک متشکل از ارزش‌ها (مدل‌های فرهنگی) دارد، از این رو "لیتن" توانسته است فرهنگ واقعی را به عنوان تمامی رفتار اعضای یک جامعه از این بابت که آموخته شده‌اند و حالت فردی ندارند، تعریف کند. زمینه‌های فرهنگی، وجه مشخص انواع فرهنگ‌هاست و شامل مجموعه‌هایی از معارف مرجح، اندیشه‌های رایج، اعتقادات پذیرفته، هنجارهای مقبول، ارزش‌ها و کردارهای خاص در هر فرهنگ می‌شود. (بیرو: ۱۳۷۰: ۷۸)

دیدگاه‌های فرهنگی جنبه‌های پویای مشارکت را بر حسب ایجاد تغییرات در ساخت هنجاری جامعه به ویژه مجموعه‌ای از ارزش‌ها که مانع و یا مشوق مشارکت اجتماعی می‌شوند، بررسی می‌کنند. لذا با توجه به هدف این مقاله که بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر مشارکت زنان در رسانه است، جهت شناخت عوامل فرهنگی و میزان تاثیر آن‌ها در مشارکت، از تئوری متغیرهای الگویی "پارسونز" که بر ارزش‌های فرهنگی تاثیر گذار بر نقش و ماهیت کنش مشارکتی افراد تاکید می‌کند، سود خواهیم برد.

"پارسونز" از جمله صاحب نظرانی است که در ارائه مدل‌های فرهنگی برای تحلیل سیستم‌های اجتماعی نقش مؤثر داشته است. "پارسونز"، بر اساس متغیرهای الگویی، شکلی از مدل فرهنگی را ارائه کرده که یکی از با نفوذترین تحلیل‌های سیستم فرهنگی در جوامع سنتی و مدرن به شمار می‌رود. از نظر "پارسونز" الگوهای دو نظام واقعی کنش یعنی نظام شخصیت و نظام اجتماعی انعکاسی از الگوهای مسلط جهت‌گیری‌های ارزشی در فرهنگ‌ها هستند. (فخرایی، ۱۳۷۶: ۸۴)

در واقع "پارسونز" با طرح مقوله انتخاب ارزش‌ها یا همان متغیرهای الگویی "تلاش می‌کند تا با تئوریزه کردن فرهنگ به منزله حوزه یا نظامی مستقل، نهادهای فرهنگی و اجتماعی را از یکدیگر متمایز سازد. او استدلال می‌کند که سیستم ارزشی مشترک پیش شرط‌های لازم برای انسجام اجتماعی را فراهم می‌آورد و نیز استدلال می‌کند که ارزش‌های فرهنگی عناصر هنجاری عالی هستند و نه ارزش‌های نظام اجتماعی که باید به روشنی بیان شوند. بنابراین،

فرهنگ به عنوان سیستم نمادین معنادار (الگوی ایده‌ها، ارزش‌ها) هم رفتار انسان و هم نتایج حاصله از آن را شکل می‌دهد. (سوینج وود، ۱۳۸۰: ۲۷۹)

همانگونه که پیداست از نظر "پارسونز" ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی هستند که در عمل شرایط ساختی، کنش اجتماعی را تشکیل می‌دهند. به عبارت دیگر "کنش‌های افراد جامعه تحت تاثیر ارزش‌های فرهنگی موجود در آن جامعه است. از نظر "پارسونز" ترکیب الگوی جهت‌گیری‌های ارزشی که به وسیله کنشگر در اجتماعی شدن به دست می‌آید، تا اندازه زیادی نتیجه کارکرد ساختار بنیادین و ارزش‌های مسلط نظام اجتماعی است. (ریتزر، ۱۳۷۸ به نقل از فخرایی ۱۳۷۴: ۸۴)

متغیرهای الگویی، دو شیوه متفاوت جهت‌گیری ارزشی در نقشی است که از فرد انتظار می‌رود در هر نظام اجتماعی ایفا کند. به عبارتی این متغیرها دلالت بر الگوهای ارزشی متفاوت حاکم بر رفتار فرد در ارتباط با دیگران دارند. این جهت‌گیری‌های ارزشی راهنمای عمل افراد در هر موقعیتی محسوب می‌شوند و در هر کنش یا رفتاری نهفته هستند. آگاهی از کم و کیف آنها، مشخص می‌کند که افراد در تعامل با هر وضعیت اجتماعی چگونه، عمل خواهند کرد؟ مضمون و محتوای جهت‌گیری‌های ارزشی، سمت و سوی عمل افراد را در هر موقعیت مشخص می‌کند. "پارسونز" معتقد است که جهت‌گیری ارزشی آن جنبه‌هایی از تمایلات کنشگر است که او را به رعایت هنجارها، استانداردها و ملاک‌های معین برای «انتخاب» در یک موقعیت محتمل، معتقد می‌سازد موقعیتی که فرد ناگزیر است از میان «اهداف» و «وسایل» مختلف، دست به انتخاب بزند.

بنابراین، جهت‌گیری ارزشی در موقعیت‌هایی معنا پیدا می‌کند که فرصت انتخاب برای فرد وجود داشته باشد و فرد بتواند از میان جایگزین‌های مختلف، یکی را برگزیند. در چنین موقعیتی، جهت‌گیری ارزشی به معنای تعهد فرد به رعایت قواعد و هنجارهای معینی است که او را در انتخاب جایگزین‌ها، راهنمایی می‌کنند. این قواعد و هنجارها، جزء اصلی فرهنگ جامعه

هستند و کنشگر را راهنمایی می‌کنند. که در هر موقعیتی (از جمله موقعیت‌هایی که فرد در تعامل با نهاد‌های اجتماعی قرار می‌گیرد، چگونه باید رفتار کند؟) (محسنی تیریزی، ۱۳۷۵: ۴۹) "پارسونز" معتقد است که هر کنشگری در یک وضعیت معین از لحاظ تمایل به آن وضعیت، با چند «انتخاب دوگانه» مواجه است که قبل از ورود به وضعیت و قبل از اینکه آن وضعیت، معنایی برای او پیدا کند، می‌بایست آنها را برگزیند. «به نظر "پارسونز" ما می‌توانیم تمام انواع رفتار اجتماعی را بفهمیم و طبقه‌بندی کنیم، به شرط اینکه بتوانیم طبقه‌بندی ارزش‌هایی که انسان‌ها را در انتخاب کنش‌هایشان هدایت می‌کنند، به دست آوریم. با استفاده از این طبقه‌بندی فهم ماهیت جوامع متفاوت امکان‌پذیر خواهد بود، چون هر جامعه مجموعه ارزش‌های متفاوتی خواهد داشت. پارسونز این طبقه‌بندی را متغیرهای الگویی می‌نامد» (از کیا، ۱۳۷۷: ۹۵)

"آلویس. ی. سو" معتقد است که «"پارسونز" این طبقه‌بندی از ارزش‌ها را بدست داده تا دو نوع جوامع سنتی و نوگرا را از هم متمایز کند.» (سو، ۱۳۷۸: ۳۴) قبل از تعریف و شرح مضمون این جهت‌گیری‌ها لازم است که سه نکته یادآوری شود:

- نخست اینکه "پارسونز" مدعی است جهت‌گیری‌های ارزشی، عام بوده و برای درک تمایل یا کنش افراد در هر وضعیت تعاملی بکار می‌آید.

- نکته دوم این است که "پارسونز" مدعی است جهت‌گیری‌های ارزشی در سطوح مختلف شخصیتی، جمعی و فرهنگی ظهور پیدا کرده و قابل تحلیل است.

- نکته سوم این است که جهت‌گیری‌های ارزشی با مضمونی دو گانه و متضادی که دارند، متضمن ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی مثبت یا منفی در جامعه به حساب می‌آیند و در واقع ترجمان ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی هستند. بنابر این، آگاهی از کم و کیف سوگیری‌های ارزشی افراد، در واقع آگاهی از کم و کیف ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی و حیات آنها در جامعه داراست. با این توضیح، اینک به تعریف جهت‌گیری‌های ارزشی می‌پردازیم:



## الف: جمع گرایی - فرد گرایی

جهت گیری ارزشی به مضمون جمع گرایی، زیر بنا و بستر ذهنی لازم را برای انجام کنش های جمعی از جمله مشارکت فرهنگی و اجتماعی فراهم می آورد. سوگیری رقیب و متضاد جمع گرایی، فرد گرایی است و تبعاً آغاز هر یک از این دو سوگیری به نتایج متفاوتی می انجامد. حالت نخست تمایل فرد به جمع یا «جمع گرایی» و حالت دوم تمایل فرد به خود یا «فرد گرایی» را نشان می دهد. سوگیری جمع گرا میل به کنش های جمعی را تقویت می کند و چنانچه این سوگیری معطوف به جامعه کلی یا اجتماع ملی است؛ در آن صورت، مناسبات اجتماعی در جهت تامین اهداف و مصالح ملی یا «خیر جمعی» فعال می گردد. جمع گرایی با نشان های اختلافی از قبیل دگر خواهی، نوع دوستی، خیر خواهی، گذشت و فداکاری در مناسبات اجتماعی ظاهر می شود و فرد گرایی در مقابل خصوصیات مذکور قرار می گیرد. در واقع، دو مفهوم جمع گرایی و فرد گرایی بر روی یک پیوستار لکن در دو قطب متضاد قرار دارند.

«در جوامع سنتی، جهت گیری وفاداری ها غالباً به سمت جمع است (مانند خانواده، اجتماع یا دولت قبیله ای). از مردم خواسته می شود که منافع شخصی خود را به خاطر انجام تعهدات جمعی فدا کنند. این تاکید بر جمع گرایی، خود وسیله ای است جهت جلوگیری از بی ثباتی های اجتماعی ناشی از نوآوری، ابتکار و خلاقیت های فردی است. بر عکس در جوامع مدرن، خویشتن گرایی (فرد گرایی) مورد تاکید قرار دارد، مانند تشویق هر فرد به اینکه شخصیت متمایز خود را به کار برد و در هر موقعیتی که قرار دارد، خود، زندگی خویش را بنا نماید. این گونه تأکید بر فرد گرایی، موجب تقویت توان فردی گردیده و نتیجه ای مانند نوآوری های فنی و افزایش بهره وری اقتصادی را به همراه دارد. (سو، ۱۳۷۸: ۳۶)

## ب: عام گرایی - خاص گرایی

سوگیری ارزشی با مضمون عام گرایی، بستر ذهنی لازم را برای همزیستی اجتماعی و ورود به کنش های جمعی فراهم می آورد. پارسونز در تشریح عام گرایی می گوید که در مواجهه با

هر وضعیتی، کنشگر با این مسئله روبروست که آیا با دیگران، بر طبق «هنجار عام» که در برگیرنده همه اعیان در آن طبقه باشد، برخورد کند یا بر حسب موقعیت افراد و با توجه به روابط خاصی که با کنشگر و جمع مربوطه اش دارند، برخورد نماید، صرف نظر از اینکه این با هنجارهای عام آن وضعیت سازگار باشد یا نباشد؟ کنشگر این مسأله را به دو طریق می تواند حل کند، یک راه این است که هنجارهای یا معیارهای ارزشی که بیشترین عمومیت را دارند، مقدم بشمارد. راه دیگر، این است که معیارهای ارزشی را ترجیح دهد که در راستای روابط خاص کنشگر با واقعیت اجتماعی، از اولویت بیشتری برخوردار باشد و صحیح شمرده شود. حالت نخست سوگیری ارزشی عام گرا را آشکار می کند. و حالت دوم مبین سوگیری ارزشی خاص گراست. سوگیری عام گرا هنجارها و قواعد عام را در حوزه عمل اجتماعی تقویت می کند و به عمل افراد خصلتی مسؤولانه می دهد عام گرایی در سطح مناسبات اجتماعی با نشانه های اخلاقی از قبیل درستکاری امانتداری و انصاف ظاهر می شود.

درستکاری در اینجا به معنای عمل ضابطه مند در مقابل عمل بی ضابطه است و انصاف به معنای اعمال قاعده یا ضابطه در مورد همه است نقطه مقابل عام گرایی خاص گرایی است و خاص گرایی چیز جز نادیده گرفتن قواعد عام و یا مصادره آن به نفع شخص یا گروه خود نیست، بدیهی است که اتخاذ هر یک از این دو جهت گیری در حوزه عمل اجتماعی به نتایج متفاوتی می انجامد (از کیا، ۱۳۷۷: ۹۶)

### فرهنگ مشارکتی

فرهنگ مشارکتی به آن دسته از تمایلات، گرایشات و جهت گیری های ذهنی - روانی فرد اشاره دارد که آمادگی و قدرت پاسخگویی و حضور در وضعیت های مختلف نیازمند به مشارکت را شامل می شود.

فرهنگ مشارکتی دارای شاخص های از جمله:

تقدیر گرایی یا خرد گرایی؛

تمایل به کار گروهی یا تمایل به کار فردی؛

اعتقاد به خیر محدود یا کارایی و اثربخشی.

باید متذکر شد که فرهنگ مشارکتی (که نشان از تمایل بالقوه افراد به مشارکت است) به همراه رفتار مشارکتی (که میزان مشارکت بالفعل زنان در کارهای سنتی، خانوادگی و سازمان یافته یا اجتماعی است) با همدیگر شاخص کلی این مقاله یعنی عوامل فرهنگی و اجتماعی مشارکت زنان در رسانه را می‌سازند.

### الف) تقدیر گرایی یا خرد گرایی

لازم به توضیح است که در این مقاله خرد گرایی در نقطه مقابل تقدیر گرایی است و به نظر می‌رسد که برای تبیین دقیق موضوع بهتر است به توضیح تقدیر گرایی بپردازیم. منظور از تقدیر گرایی عبارت است از پذیرش بی چون و چرای وقایع و تسلیم در برابر آنان، منبعث از اندیشه‌ای که وقایع را خارج از حیطه تسلط انسانی می‌داند. (ساروخانی، ۱۳۷۳: ۲۶۳)

فرد خردگرا معتقد است که او قادر است که سرنوشت خود را تغییر دهد، اما در سرنوشت گرایی مفرط، همه امور و پدیده‌ها در زندگی فرد مبتنی بر شانس و اقبال و سرنوشت است، به گونه‌ای که فرد خود هیچ نقشی در بسیاری امور و مسیره‌های زندگی خود ندارد و به عنوان کنشگری منفعل و بی اراده تابع نیروهایی است که او را در فکر و رفتار هدایت می‌کند. (un.org)

### ب) تمایل به کار گروهی یا کار فردی

مشارکت به معنی کنشی هدفدار، ارادی اختیاری (به معنی آزادی درونی) با ویژگی کنش متقابل میان کنشگر و زمینه اجتماعی و محیطی او و تقبل آگاهانه انجام امری یا بخشی از امور در شکل معاضدت، معاونت، همیاری و هماری از روی میل رغبت نیاز و با هدف بهبود زندگی اجتماعی است.

ج) لازم به توضیح است که داشتن تصور خبر محدود باعث می‌شود که انسان فکر کند که همه چیز در دنیا کم است و دنیا را مثل کیکی فرض می‌کند که اگر او از آن زیاد نخورد، دیگران می‌خورند و آن کیک تمام می‌شود. اما کسانی که دارای تصور کارایی یا اثر بخشی هستند، می‌توانند این نگرش را داشته باشند که پیشی گرفتن یک نفر در زندگی به معنای ضرر و زیان او نیست، بلکه او نیز با کار و تلاش می‌تواند به شرایط بهتر دست یابد.

### رابطه میان جایگاه رسانه و جایگاه زنان

رابطه بین جایگاه رسانه و جایگاه زنان را وان در دو بخش رابطه رسمی و غیر رسمی تعریف کرد. در رابطه رسمی زنان به عنوان مخاطبان نهادهای رسانه‌ای قرار دارند، این رسانه‌ها شامل رسانه‌های نوشتاری، تصویری، گفتاری و سینمایی و حتی الکترونیکی و مجازی است. از طرف دیگر بخشی از تولید کنندگان این رسانه‌ها که تولید اطلاعات می‌کنند یا سازمان رسانه را می‌سازند خود زنان هستند این ارتباط رسمی آنهاست، اما زنان ارتباط فرعی هم با رسانه‌ها دارند: «در دامنه این تعریف زنان بعنوان مادر، همسر و به عنوان پایه نهادین جامعه و خانواده این توانایی را دارند که سایر افراد جامعه را هم بعنوان مخاطب رسانه‌ها تحت تاثیر قرار دهند» (کار، ۱۳۷۹: ۸۹)

در حقیقت رسالت رسانه که تاثیر گذاری بر مخاطبان و ارایه پیام به مخاطبان است با حضور زنان، شدت بیشتری می‌گیرد چرا که هم گروه زنان را تحت الشعاع قرار می‌دهد و هم می‌تواند با سایر اعضای نهاد خانواده این ارتباط را برقرار کند این دو رابطه این فرصت را به آنان می‌دهند که بتوانند کارکردهای جدیدتری را برای رسانه ایجاد کنند. به نظر می‌رسد زنان با توجه به رابطه رسمی که با رسانه دارند در حقیقت خوراک رسانه را هم تعریف می‌کنند. یعنی زنان مخاطب رسانه هستند، باید جذائیتی در رسانه باشد تا بتواند لمسش کنند یا با آن ارتباط برقرار کنند. ضمن اینکه مسایل را به شکل عمومی مورد توجه قرار می‌دهند، در کل یک سری مسایل اختصاصی مربوط به جامعه زنان هم وجود دارد. رسانه‌ای که توانایی

پاسخگویی به این بخش از نیازهای جامعه زنان را داشته باشد، مطمئناً بیشتر از بخش‌های دیگر مورد توجه قرار می‌گیرد و مخاطبان بیشتری را جذب می‌کند. (fmwi.org)

رسانه باید باور کند که نقش و مشارکت اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی زنان را نمی‌تواند نادیده گیرد، در غیر این صورت، پنجاه درصد از نیازهای جامعه‌اش را پاسخ نگفته است. این نیازها اعم از نیازهای خریداری یعنی مبادله هزینه و کالا است یا در ارتباط با تامین، چون رسانه مثل یک بازار است که باید کالای مورد نیاز مخاطبش را داشته باشد؛ منتهی به شکل پیام و داده این کار را انجام می‌دهد. (womennews.org)

حالا این بازار اگر برای نصف مشتری‌هایش جنس نداشته باشد و یا محدود و ناقص باشد مشتریان متوجه محرومیتی که در جامعه برای آنها وجود دارد، می‌شوند. اگر رسانه در انتقال پیام زنان و مطالبات آنها کاهلی کند، رسالت رسانه از دو جهت مورد خدشه واقع می‌شود: یکی اینکه بخشی از مخاطبان خودش را ناخودآگاه از دست می‌دهد، چون یکی از ویژگی‌های رسانه روز آمدی و ارتباط مداوم با مخاطبان است. دوم این که در انجام رسالتش کوتاهی کرده است. بنابراین رسانه مجبور است باور کند بخشی از مخاطبانش را زنان تشکیل می‌دهند. زنانی که روز به روز نسبت به مشارکت و مسئولیت‌های اجتماعی و فرهنگی خود واقف‌تر می‌شوند و انتظار دارند که در روند اجتماعی شدن و جامعه‌پذیری جریان مسئولیت‌پذیری یک‌جانبه نباشد.

به طور کلی، در شرایط اجتماعی و فرهنگی فعلی، زنان از میزان تحصیلات بالایی برخوردار شده‌اند و بالطبع میزان استفاده از ابزارهای الکترونیکی و مکانیکی روز به روز افزایش پیدا کرده است. امروزه میزان کسانی که جویای کار هستند روز به روز در حال افزایش است و به ارقام ۱۸ تا ۲۰ درصدی نزدیک می‌شود. (ستاری ۱۳۷۳: ۶۷) این فرایند ما را وادار می‌کند که نگاه جدی‌تری به مجموعه مسائل داشته باشیم و خدمات را از راهکارهای محدود و کوتاه‌دور کنیم و به راهکارهای عمیق‌تر و وسیع‌تر فکر کنیم.

نکته دیگر، بحث اعتمادزایی اجتماعی است. به نظر می‌رسد، رسانه از این منظر هم باید به نقش زن توجه کند و بداند که زنان در توسعه رسانه‌ها و تقویت جایگاه آن‌ها نقش مؤثری دارند. از این بابت که فرایند اعتمادزایی را جامعه زنان تقویت می‌کنند. مهمترین بخش در نظام‌های مردم سالاری این است که بتوانند جامعه را به سمتی از مشارکت و اعتماد زایی مطمئن هدایت کند این کار با حضور زنان مطمئن تر صورت می‌گیرد.

در واقع این فرایند اعتماد زایی منجر به سالم سازی فضای اجتماع می‌شود، زن با آموزش دیدن از رسانه می‌تواند آن را در لایه‌های جامعه که فرزندان و همسرش هستند، نهادینه کند. بسیاری از تغییر و تحولاتی که امروزه در خانوارهای مختلف جهان شاهد هستیم، ناشی از تحولاتی است که در انتقال پیام‌ها از سوی رسانه‌های عمومی کشورها صورت می‌گیرد. (طباطبایی، ۱۳۵۸: ۹)

با توجه به ویژگی‌های زنان، آن‌ها باید به عنوان سرمایه‌های اجتماعی بیش از پیش مورد توجه قرار بگیرند و بدانند که در تعامل با سایر سرمایه‌های اجتماعی که رسانه هم بخشی از آن است قابلیت آن را دارند که تغییرات بسیار جدی و شگرف را در جامعه خودشان بوجود بیاورند.

## نتیجه گیری

اگر چه در دنیای نوین ابزار اطلاع رسانی و ارتباط بین انسان‌ها در اثر رشد رسانه‌های ارتباطی پیشرفت زیادی کرده است. اما چنین تحولاتی در یک جامعه در حال پیشرفت، مسایل و چالش‌های تازه‌ای را به همراه دارد. از آن جا که زنان در چنین جامعه‌ای هم موضوع تغییر، تحول و توسعه هستند و هم به تناسب مشارکت و بهره مندی از آموزش و علوم می‌توانند محرک یا عامل تغییر، تحول و توسعه باشند، ضرورت ایجاد می‌کند که نهادهای رسانه‌ای برای پیشبرد امور زنان و رفع مشکلات آنان با نگاهی ارزش خواه، آگاه و روشن و به دور از تفکرات متحجرانه، با توجه به ویژگی‌های دنیای مدرن و عصر ارتباطات پیش بینی‌های لازم را

نموده و به گونه‌ای عمل نمایند تا ظرفیت‌ها و توانایی‌های بالقوه زنان را که نیمی از پتانسیل هر کشوری هستند افزایش داده و زمینه مشارکت تمامی سرمایه‌های انسانی را در عرصه‌های مختلف فرهنگی، هنری، فکری و اقتصادی فراهم آورند. این نهادها نقش بسیار مهمی را بازی می‌کنند، آنها باید قهرمانان واقعی جامعه که آموزش دهنده جوانان و نسل‌های بعدی هستند، بخوبی به تک تک افراد جامعه خود معرفی کنند. زنان نیز باید با برنامه‌های آموزشی (رفع تبعیض، معرفی توانایی‌ها و پتانسیل‌های خود) از طریق رسانه‌ها، خود را هر چه بیشتر و بهتر به جامعه معرفی کنند. آنان باید همانگونه که در بحث مشارکت، فرهنگ و فرهنگ مشارکتی آمده است، خود را برای قبول مسئولیت‌پذیری و مشارکت هر چه بیشتر در رسانه و بوجود آوردن نوآوری آماده سازند. در این خصوص باید متذکر شد که نقش دولت‌ها در حمایت از تحصیلات، آموزش و اشتغال آنان از اهمیت بالایی برخوردار است. دولت‌ها باید از مشارکت کامل و برابر زنان در مدیریت، برنامه‌ریزی، تحصیل، آموزش و تحقیق و وسایل ارتباط جمعی حمایت کنند.

### منابع

- از کیا - مصطفی و غلامرضا غفاری، (۱۳۷۷)، جامعه‌شناسی توسعه، تهران - انتشارات کلمه، چاپ اول
- پاملا، آلبرت و کلر، الاس، جامعه‌شناسی زنان، ترجمه منیژه نجم عراقی، چاپ دوم، ۱۳۸۱ نشر نی
- بیرو، آلن، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران انتشارات کیهان. ۱۳۶۶
- جعفریان، مسعود، زنان و رسانه‌ها. گروه تحقیق خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران ۱۳۷۶
- خسروانی، نازنین، با مرور زمان نگرش‌ها تغییر می‌کند. زنان فردا، سال اول، شماره اول، ۱۳۸۱
- فخراپی، سیروس، موانع فرهنگی مشارکت اجتماعی زنان در ایران، چهارمین گردهمایی سیمای زنان در جامعه (زن و هویت فرهنگی) معاونت پژوهشی دانشگاه الزهرا. ۱۳۷۶
- ستاری، جلال، سیمای زند در فرهنگ ایران، چاپ اول نشر سعدی، تهران، ۱۳۷۳.
- سو آلوین، ی، (۱۳۷۸) تغییر اجتماعی و توسعه، ترجمه محمود حبیبی مظاهری، تهران، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.

- سویچ وود، آلن (۱۳۸۰) تحلیل فرهنگی و نظریه سیستمها، مفهوم فرهنگ مشترک از دورکیم تا پارسونز، ترجمه محمد رضایی، مجله ارغنون، شماره ۱۸ پائیز ۱۳۸۰.
- کار، مهر انگیز، زنان در بازار کار ایران، انتشارات روشنگران و مطالعات زنان، تهران ۱۳۸۱
- عبداللهی، محمد، زنان در عرصه عمومی، انتشارات جامعه شناسان، تهران ۱۳۸۷
- صفری شالی، رضا (۱۳۷۹) نقش توانمندی اقتصادی و اجتماعی زنان در توسعه پایدار روستایی، همایش اعتبارات خرد و زنان روستایی، پژوهشکده، زنان دانشگاه الزهرا.
- طباطبایی، علامه، استراتژی زن در السلام نشریه ندای ایمان، سال اول، شماره ۲، ۱۳۵۸، ۲
- محسنی تیریزی، علیرضا، (۱۳۷۵) بیگانگی مانعی برای مشارکت و توسعه ملی، بررسی رابطه میان بیگانگی و مشارکت اجتماعی - سیاسی، نامه پژوهش، ش ۱ مرکز پژوهشهای بنیادی.

-<http://www.fmwi.org>

-<http://www.womennews.org>

-<http://www.un.org.womenwatch>

