

رسانه ملی و تاثیر آن بر ارزش ها و کنش های زنان در جامعه (مورد مطالعه: زنان ساکن در سه منطقه تهران)

دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۴، پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۱

سارا معینی جزینی^{*}، محمد مهدی لبیبی^{**}، رضا علی محسنی^{***}

چکیده:

در این مقاله موضوع ارزشها و کنش های زنان در سه منطقه منتخب تهران در شمال و مرکز و جنوب این شهر مورد مطالعه قرار گرفته است. 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. 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.

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

* دانشجوی دکتری، گروه جامعه شناسی؛ واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

** دانشیار گروه جامعه شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
labibi_mehdi@yahoo.com

*** دانشیار گروه جامعه شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

مقدمه و پیشینه تحقیق

در جامعه امروز نقش و تاثیر رسانه ها برکسی پوشیده نیست و بقول دیوید راینز من انسانها با پشت سر گذاشتن دوران های عقل - محور و سنت - محور اینک وارد عصر رسانه - محور شده اند. رسانه ها میتوانند بر ارزشهای مخاطبان خود تاثیر بگذارند و در نهایت کنش های آنان را نیز تغییر دهند. از منظر جامعه شناسی، ارزش دربرگیرنده عقاید انسانها یا گروه های انسانی پیرامون آنچه مطلوب، مناسب، خوب یا بد است. ارزش های گوناگون نشان گر ابعاد اساسی 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 می گردد، ارزش نامیده می شود. کوئن (۱۳۸۴)، ارزش ها را احساسات ریشه داری دانسته که اعضاء یک جامعه در آن سهیم می باشند و این احساسات و هیجانات عمدتاً رفتارها و عملکرد آنان را تعیین کرده و هدایت می نماید. گی روشه معتقد است ارزش ها، سبک هایی از بودن و عملکرد هستند که انسان یا گروه، از آن به مثابه آرمان یاد نموده و رفتارهایی را که بدان اطلاق می گردد مطلوب و متشخص می گرداند (روش، ۱۳۷۶: ۷۶). بر این مبنا، ارزش ها محوری ترین مؤلفه هر جامعه ای محسوب شده، بطوریکه هم تعیین بخش اهداف و هم سامان دهنده و راهنمای رفتار اعضاء جامعه هستند (زارع و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۷).

در برداشتی دیگر، ارزش ها انواع مختلفی دارند و در یک تقسیم بندی 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، رضایت مندی و خشنودی)، وظیفه شناسی (نظیر برابری، مسئولیت پذیری، احترام به زندگی، برقراری نظم) و عدالت (همچون احتیاط کردن، همکاری نمودن، وحدت، همبستگی و غیره) میشوند (سافریت^۱ و همکاران، ۱۹۹۵؛ فتحی آشتیانی و همکاران، ۱۳۸۶)

آلپورت^۲ بر مبنای علایق حاکم و ترجیحات و گرایش انسان آنها را به شش گروه تقسیم بندی کرده است که شامل ارزش های نظری (متمركز بر حقیقت جویی)، ارزش های اقتصادی (متمركز بر مقولات مادی و مالی)، ارزش های زیبایی شناختی و هنری (متمركز بر شکل و هماهنگی)،

ارزش های اجتماعی (متمركز به امور اجتماعی و روابط میان فردی)، ارزش های سیاسی (متمركز به قدرت) و ارزش های دینی (متمركز بر باورها و رفتارهای دینی) میشود. (تاج الدین، ۱۳۹۷: ۷۵). در این میان، ارزش های اجتماعی اهمیت زیادی داشته و به مثابه ارزش های مشترک پیرامون روابط و تعاملات اعضاء هر جامعه و به علت احساس تعلق جمعی رایج در هر گروه اجتماعی، بنیان وحدت، همبستگی و نظم اجتماعی و یکی از پایه های هویت هر اجتماعی محسوب می گردد (زارع و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۴). به عبارت دیگر ارزش های اجتماعی مفاهیمی هستند که نزد افراد یک گروه یا جامعه مشخص، مقبول و ارزشمند به حساب آمده و به تعبیری، از نگاه جامعه شناختی معیارهایی هستند که به کمک آن ها، هر گروه یا جامعه ای قادر می گردد تا اهمیت افراد، مدل های رفتار، اهداف و سایر اعیان اجتماعی - فرهنگی را بسنجد (زاهدی، ۱۳۹۲: ۵۵). همچنین ارزش های اجتماعی، سبکی از گروه بندی، طبقه بندی و امتیازبندی پدیده ها محسوب می گردند.

به اعتقاد پارسونز، ارزش ها بر گزینش شیوه ها، وسایل و اهداف فرد برای کنش اثر می نهند و در هر امری، اعم از پوشش تا تغذیه، استراحت، بازی کردن، سبک تفکر و اندیشه اثرگذار می باشند. ارزش ها، بر مبنای مضامین آنها معیارهایی را برای تشخیص و تمایز و گزینش فراهم ساخته و در عین حال، خود انگیزه های انسانی را جهت بخشیده و سپس رفتار و انتخاب های آنها را تعیین می نمایند. لذا ارزش ها زیربنا و مدلی برای رفتار و عملکردهای انسانی به شمار رفته و نقشی بنیادین در کنش های انسانی دارند (اینگلهارت، ۱۳۸۹: ۴۹) و تغییر در ارزش ها و اعتقادات بنیادین زنان می تواند بر رفتارها و کنش های 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 می گیرند تحت تاثیر محیط پیرامونی و نظام اجتماعی قرار می گیرد.

زنان همواره محور و بنیان خانواده و نقطه اصلی آن به حساب می آیند. در گذشته، زنان ایرانی عمدتاً در محیط های بسته خانه باقی مانده و به شکل اختصاصی و انحصاری، وظایف همسری و مادری شان را انجام می دادند و کار و اشتغال آنان در بطن خانه و خانواده و متمركز بر همسر و فرزندان صورت می گرفت، لیکن زنان جامعه امروز در

مورد تاکید قرار گرفته است.

اسلینر (۲۰۰۲) معتقد است کنش های اجتماعی تحت تاثیر رابطه مستقیمی 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.

بیان مساله

جابجایی جامعه از سنتی به صنعتی و مدرن، مرحله ای خاص در پیش دارد که بدان مرحله گذار اطلاق می شود. در چنین جامعه ای شاهد تعدد، تنوع و در مواردی بسیار، تضاد در ارزش ها هستیم. انسانها نیز در تنوع ارزشی و رفتاری بسر می برند. گاه بر حسب شرایط سنتی می شوند و در شرایطی دیگر مدرن. از اینرو تعادل درونی و ضروری آنها نیز دچار بهم ریختگی می شود. از سویی دیگر، بین کنش و ارزش نیز تنوع و گاه تضاد حاصل می شود. انسانها بنحوی می اندیشند و بنحوی دیگر رفتار می کنند. این نیز در تعادل ضروری شخصیت تاثیر منفی بر جای می گذارد. انسان جدید به لحاظ شرایط بیرونی، مصالح و منافع آن ناچار دچار از خودبیگانگی می شود. به معنای دیگر انسانی ست که با خود در آشتی نیست. رسانه های نوین تاثیری عمیق برین شرایط بر جای می گذارند که ناچار شناخت دقیق آنرا اجتناب ناپذیر می سازد. این وسایل ارتباط جمعی از آغازین سالهای زندگی تا پایان حیات بصورتی پیگیر، منظم و شتابان، پیام های ارزشی ساطع می کنند که تنوع و تعدد آنان برای انسان جدید گیج کننده است. حال، انسانها نمی دانند چه چیز خوب است و چه چیز بد. آیا لباسی که هنرمند پوشیده خوب است یا خیر؟ آیا می توان آنرا به رفتار در جمع تبدیل کرد یا خیر؟

خانم مارگرت مید در اثرش «بلوغ در ساموآ»^۳ به همین چندگانگی راه های حیات اشارت دارد و زندگی جدید را در برابر آرامش زندگی سنتی قرار می دهد. آنچنانکه جوانان آمریکایی دچار حرمان زمانی از دست رفته می شوند.

کنار نقش های مادری و همسری خود، به کار و فعالیت در خارج از خانه می پردازند و کنش آنان متأثر از ارزشهای فردی و اجتماعی آنان است. در این میان نقش رسانه ها بسیار جدی و مهم است. رسانه ها می توانند الگوهای خاصی را به زنان معرفی کنند و حتی بر سبک زندگی آنان و تمامی کنش هایشان موثر واقع شوند.

تحقیقات انجام شده در این زمینه در سالهای اخیر هریک از زاویه ای به این موضوع پرداخته اند. مدیری (۱۳۹۴) در تحقیقی به بررسی ارزش های پست مدرن در شهر تهران پرداخته و با مطالعه زنان ۱۸ سال به بالای شهر تهران نشان داده که در این شهر، عناصری از ارزش های پست مدرن زنان مشاهده شده که از نسل اول به نسل سوم سیر صعودی یافته و این تحول تحت تاثیر مصرف رسانه ها 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 نگریسته 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

مبانی نظری

عقاید مخالف را مایوس سازد و آنها را در شرایطی قرار دهد که به فراموشی سپرده شوند. الیزابت نونل نیومن^{۱۱} 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.

- 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.

- آزمون فرضیه های تحقیق

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. 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

در این مقاله تلاش شده است تا با تلفیق نظریه های رسانه ای و ارزشهای زنان، نشان دهیم که چگونه قابلیت های رسانه میتواند موجب نقویت 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^۴ 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^۵ مطرح گردید. و نشان میدهد که گروههای 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^۶ 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^۷ 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^۸ 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^۹ 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^{۱۰} در بحث از مطالعات فرهنگی مطرح شد. به عقیده هال رمزگذاری و رمز گشایی دو فرآیند مجزا هستند و الزاماً 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.

۵. نظریه مارپیچ سکوت: نظریه مارپیچ سکوت^{۱۱} بر این نکته تاکید دارد که قدرت رسانه ها تا حدی است که می تواند

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		
جمع	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً			
۱۳۰	۰	۱	۹	۱۷	۱۰۳	فراوانی	منطقه ۳	بعنوان یک زن مطابق ارزشهای جامعه خود عمل میکنم
۱۰۰	۰	۰/۷	۶/۹	۱۳/۲	۷۹/۲	درصد		
۱۳۰	۳۵	۲۴	۲۷	۳۲	۱۲	فراوانی	منطقه ۱۹	
۱۰۰	۲۶/۹	۱۸/۴	۲۰/۷	۲۴/۸	۹/۲	درصد		
۱۳۰	۲۹	۲۲	۲۹	۳۵	۱۵	فراوانی	منطقه ۷	
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	۵۳	۲۴	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 می کنم 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				
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 متفاوتی دارم.	
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		
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 قائم هرچند 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 میکنم	
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						گویه			
جمع	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم				
۱۳۰	۶۴	۲۲	۱۸	۲۰	۶	فراوانی	منطقه ۳	اغلب مطابق شرایط روز عمل میکنم اگر چه از نظر تفکر خودم درست نباشد	
۱۰۰	۷۰/۴	۱۰/۴	۴/۸	۱۲	۲/۴	درصد			
۱۳۰	۱۳	۴۲	۱۵	۱۷	۴۳	فراوانی	منطقه ۱۹		
۱۰۰	۱۰/۱	۳۲/۳	۱۱/۴	۱۳/۱	۳۳/۱	درصد			
۱۳۰	۴۰	۳۵	۱۰	۲۱	۲۴	فراوانی	منطقه ۷		
۱۰۰	۳۰/۷	۲۶/۹	۷/۶	۱۶/۴	۱۸/۴	درصد			
۱۳۰	۶۴	۱۸	۲۰	۲۲	۶	فراوانی	منطقه ۳		بنظر من زندگی بر اساس ارزشهای واقعی هر فرد ممکن نیست.
۱۰۰	۷۰/۴	۴/۸	۱۲	۱۰/۴	۲/۴	درصد			
۱۳۰	۱۳	۱۵	۱۷	۴۲	۴۳	فراوانی	منطقه ۱۹		
۱۰۰	۱۰/۱	۱۱/۴	۱۳/۱	۳۲/۳	۳۳/۱	درصد			
۱۳۰	۴۳	۳۲	۱۶	۲۳	۱۶	فراوانی	منطقه ۷		
۱۰۰	۳۳	۲۴/۶	۱۲/۳	۱۷/۶	۱۲/۳	درصد			
۱۳۰	۲۰	۲۸	۴۹	۱۳	۲۰	فراوانی	منطقه ۳	در بسیاری موارد خود را از شادی دیگران شاد و از غم دیگران غمگین نشان میدهم	
۱۰۰	۱۵/۳	۲۱/۸	۳۷/۶	۱۰	۱۵/۳	درصد			
۱۳۰	۱۶	۴۳	۳۲	۱۶	۲۳	فراوانی	منطقه ۱۹		
۱۰۰	۱۲/۳	۳۳	۲۴/۶	۱۲/۳	۱۷/۶	درصد			
۱۳۰	۱۷	۱۳	۴۳	۱۵	۴۲	فراوانی	منطقه ۷		
۱۰۰	۱۳/۱	۱۰/۱	۳۳/۱	۱۱/۴	۳۲/۳	درصد			
۱۳۰	۳۱	۵۲	۳۱	۴	۱۲	فراوانی	منطقه ۳		تصمیمات من با ارزش های خودم رابطه نزدیکی دارد اما در اینمورد ملاحظاتی دارم
۱۰۰	۲۳/۸	۴۰	۲۳/۸	۳/۲	۹/۲	درصد			
۱۳۰	۶	۳۱	۴۴	۲۴	۲۵	فراوانی	منطقه ۱۹		
۱۰۰	۴/۶	۲۳/۸	۳۳/۸	۱۸/۴	۱۹/۴	درصد			
۱۳۰	۵۲	۳۱	۳۱	۱۲	۴	فراوانی	منطقه ۷		
۱۰۰	۴۰	۲۳/۸	۲۳/۸	۹/۲	۳/۲	درصد			
۱۳۰	۱۸	۶۹	۲۳	۱۵	۵	فراوانی	منطقه ۳	سعی میکنم خودم را با دیگران همسو نشان دهم اگرچه ارزشهایی متفاوت با آنها دارم.	
۱۰۰	۱۳/۸	۵۳/۳	۱۷/۶	۱۱/۵	۳/۸	درصد			
۱۳۰	۱۹	۱۲	۱۶	۳۹	۴۴	فراوانی	منطقه ۱۹		
۱۰۰	۱۴/۶	۹/۲	۱۲/۳	۳۰	۳۳/۸	درصد			
۱۳۰	۵	۲۳	۶۹	۱۵	۱۸	فراوانی	منطقه ۷		
۱۰۰	۳/۸	۱۷/۶	۵۳/۳	۱۱/۵	۱۳/۸	درصد			

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 ۱-۶ - 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 ← گرایش کنش اجتماعی

$\chi^2=2066.22$ $df=1154$ $RMSEA=0.05$ $GFI=93/0$
 $AGFI=9/0$ $CFI=92/0$ $NFI=93/0$ $RMR=025/0$
 ارزش t 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 تاثیر فوق الذکر معنی دار هستند.

چارچوب نظری تحقیق

در این مقاله بصورت خاص از دیدگاه رابرت مرتون در مورد انواع کنش های 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 پوزیتیویستی به موضوع کنش های زنان پرداخته با نگرش مرتون که در زمره جامعه شناسان

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

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 ۱-۴: نتایج حاصل از آزمون کولموگروف اسمیرنوف 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.

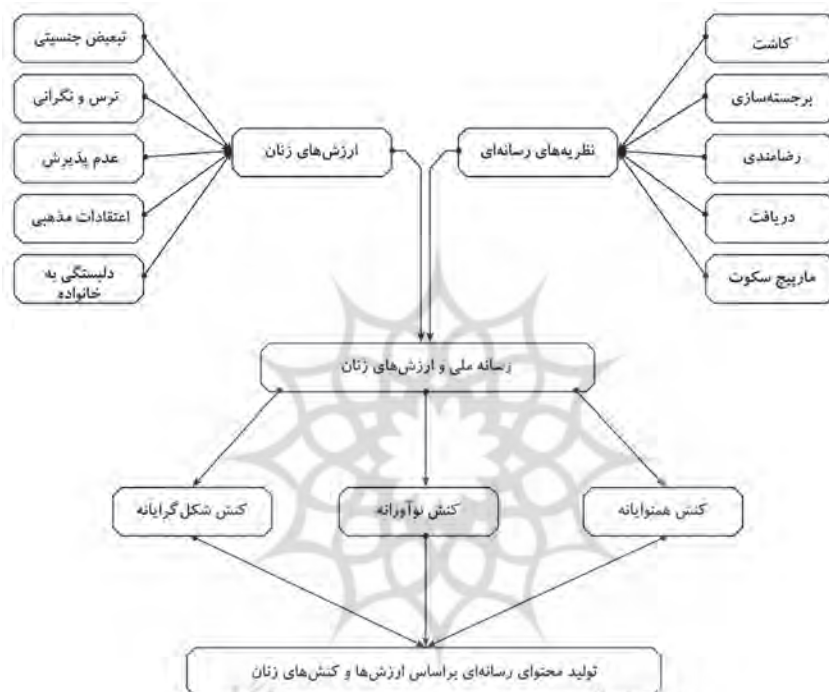
جدول ۱-۵:- نتایج حاصل از تشخیص هم خطی:

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

توسط عاملان اجتماعی ساخته میشود اما خود عاملان نیز تحت تاثیر فرهنگ جامعه هستند و نوعی رابطه تکوینی بین آنان وجود دارد و در بخش رسانه ای ما از ترکیب مهمترین نظریات پرکاربرد در این زمینه بهره برده ایم تا بتواند راهنمای عمل برنامه سازان رسانه ملی باشد.

پوزیتویست است همخوانی دارد اما در تحلیل ها میتوان از نظریه گافمن نیز استفاده نمود چرا که او با تفکیک کنش های افراد به جلوی صحنه و پشت صحنه در واقع نشان میدهد تمامی افراد جامعه کنش های متفاوتی را در فضای عمومی و فضای خصوصی از خود نشان میدهند. همچنین گیدنز در نظریه ساختار بندی خود معتقد است فرهنگ



مدل نظری تحقیق: رسانه ای ملی، ارزش ها و کنش های زنان

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 میکند. 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

یافته ها و نتیجه گیری

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 بدلائل 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

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 جويا 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 قاعدتاً 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

های جلوی صحنه یاد میکنند. 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 هم‌رنگ 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 اصولاً 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 میشدند. 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

عمل نیز کنش‌هایی 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 شش‌گانه تأثیر گذار در این زمینه بدست آمده سعی کند تا در تولید برنامه‌های رسانه‌ای به آنها توجه شود. رسانه ملی در زمینه تأمین خواسته‌های 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.

نوعی نوآوری در کنش‌ها اعتقاد دارند. نسل جدید زنان را میتوان نسبت به گذشته نسل نوآور نامید. مثلاً آنان به ارزش حجاب معتقدند اما لزوماً چادر را پوشش مناسب نمی‌دانند 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 کنش‌هایی هم‌سو با جامعه دارند اما در واقع ارزشهای حاکم بر جامعه را قبول ندارند. این گروه همان فرمالیست‌ها یا شکل‌گرایان هستند. این زنان در واقع دچار دگرگونی و تحول در ارزشهای سنتی و دینی خود شده‌اند اما از روی ناچاری یا بخاطر حفظ منافع خود برای زندگی در جامعه آنرا رعایت میکنند. نمی‌توان این افراد را صرفاً ریاکار نامید بلکه برخی از آنها این نوع کنش‌ها 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) تفاوت‌های معناداری بین ارزشها و کنش‌های زنان دیده میشود. هنوز هم بخشی از زنان جامعه ما جزو هم‌نویان 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

پی‌نوشت‌ها

1. Safrit
2. Alport
3. Coming of age SAMOA
4. Cultivation theory

5. George Gerbner
6. Agenda-setting theory
7. Donald Shaw
8. Gratification Theory

9. Reception Theory
10. Stuart Hall
11. Spiral of silence Theory
12. Neolle-neuman, Elisabeth

منابع

زاهدی، محمد جواد، خضرنژاد، عمر (۱۳۹۲). نوسازی و فرایند تحول ارزش‌ها در حوزه خانواده (بررسی نمونه‌ای دگرگونی ارزش‌های خانوادگی در شهر بوکان)، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ۱۴، شماره ۱.

گی‌روشه (۱۳۷۶)، جامعه‌شناسی تالکوت پارسونز، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، انتشارات تبیان.

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

فتحی آشتیانی، علی، سادات انواری، سمیه (۱۳۸۹). مقایسه نظام ارزشی دو نسل: فرزندان و والدین، مجله علوم رفتاری، دوره ۴، شماره ۱: ۶۵-۶۸

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

- پرجمی؛ داوود و فاطمه درخشان (۱۴۰۰) شکاف اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن. فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی ۸۳.

- 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

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

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶)، چشم‌اندازهای جهانی، ترجمه محمدرضا جلالی‌پور، طرح نو. کونن، بروس (۱۳۸۴) مبانی جامعه‌شناسی. انتشارات نشر علم.

مدیری، فاطمه (۱۳۴۷). گونه‌های مختلف ارزش‌های خانوادگی و همبسته‌های اقتصادی اجتماعی آن در شهر تهران، جامعه‌شناسی کاربردی، دوره ۲۹، شماره ۶۹، ۱۴۷-۱۶۶

- Uslaner, Eric, (2002), Moral Foundation of Trust, Cambridge University press.
- Safrit, R.D., Conklin, N.L., Jones, J.M. (1995). Extension's values: A bridge across turbulent times. Journal of Extension; 33 (1).

