

رسانه‌ی ملی و توانمند سازی زنان سرپرست خانوار

(مورد مطالعه: زنان سرپرست خانوار منطقه‌ی ۱۸ تهران)

محمد باقر تاج الدین *

لیلی رحمتی والا **

چکیده

زنان سرپرست خانوار ۱۲ درصد از جمعیت زنان کشور را تشکیل داده و با مشکلات فراوانی چون بیکاری، نداشتن درآمد مطمئن و ثابت، به عهده داشتن مسئولیت‌های توأم پدری و مادری، تحصیلات پایین و در معرض انواع آسیب‌های اقتصادی و اجتماعی قرار داشتن مواجه‌اند. از این رو چگونگی توانمندسازی این گروه از زنان مهم‌ترین مسئله‌ی پیش روی پژوهشگران، کارشناسان و برنامه‌ریزان است. هدف اصلی این مقاله، بررسی تأثیر برنامه‌های رسانه‌ی ملی در توانمند سازی زنان سرپرست خانوار منطقه‌ی ۱۸ تهران است. به منظور تبیین موضوع پژوهش حاضر از نظریه‌های مربوط به توانمند سازی مانند دیدگاه‌های سارا لانگه، دیدگاه‌های فمینیستی و در حوزه‌ی رسانه نیز از نظریه‌های برجسته سازی و استفاده و خشنودی استفاده شده است. روش پژوهش از نوع توصیفی و پیمایش بوده و بر اساس آن جامعه‌ی آماری و حجم نمونه به دلیل کم بودن تعداد زنان سرپرست خانوار منطقه‌ی ۱۸ یکسان فرض شد و تعداد آنها ۳۰۰ نفر برآورد شد و به تبع آن روش نمونه‌گیری نیز تمام شماری بوده است. نتایج تحقیق نشان داد که متغیرهای مستقل تحقیق شامل برنامه‌های آموزشی، پیام‌های تبلیغاتی، برنامه‌های اوقات فراغت، افزایش آگاهی و الگوسازی رسانه‌ی ملی با متغیر وابسته یعنی توانمند سازی زنان سرپرست خانوار رابطه داشتند. به عبارت دیگر تمامی برنامه‌های آموزشی، پیام‌های تبلیغاتی، برنامه‌های اوقات فراغت، برنامه‌های افزایش آگاهی و برنامه‌های الگوسازی در توانمند سازی زنان تأثیرگذار بوده و میزان این تأثیرگذاری برابر با $P2=0/42$ بود که حاکی از آن است که متغیرهای مستقل به میزان $0/42$ توانایی تبیین توانمند سازی زنان سرپرست خانوار را داشته‌اند.

واژگان کلیدی

توانمند سازی، زنان سرپرست خانوار، رسانه‌ی ملی، برنامه‌های آموزشی، افزایش

آگاهی.

*- دکتری جامعه‌شناسی - عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز: mb_tajeddin@yahoo.com
**- کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

۱- مقدمه و بیان مسئله

زنان سرپرست خانوار به عنوان قشر آسیب‌پذیر جامعه در معرض انواع آسیب‌های اجتماعی و اقتصادی قرار دارند. این زنان به علت تعدد نقش‌هایی که بر عهده‌ی آنهاست، فشارهای زیادی را در کانون خانواده تجربه می‌کنند. داشتن نقش مادر که باید به امور تربیتی فرزندان رسیدگی و کانون خانواده را به مکانی امن و آرام مبدل کند در کنار نقش پدر که باید چرخ اقتصادی خانواده را بچرخاند مسئولیتی سنگین را بر این زنان تحمیل می‌کند. اشتغال زنان از ساختار اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی جامعه و نظام شخصیتی خود زنان تأثیر می‌پذیرد. چنانچه کشوری بخواهد مسیر رشد و توسعه را در پیش گرفته و مشکلات را در این راه از پیش رو بردارد، باید به موانع اشتغال زنان بیشتر توجه کند. این موانع که طیف وسیعی از موانع فیزیولوژیکی، شخصیتی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی را در برمی‌گیرد شرایط خاصی را در اشتغال زنان به خصوص در کشورهای جهان سوم ایجاد کرده است (معید فر و حمیدی، ۱۳۸۶: ۱۵۰). در ایران آمارها نشان می‌دهد که تعداد این زنان از ۸۰۰ هزار خانوار در سال ۱۳۵۵ به ۱۰۳۷۰۰۰ خانوار در سال ۱۳۷۵ افزایش یافته است (فروزان و بیگلریان، ۱۳۸۲: ۴۲). بر اساس سرشماری سال ۱۳۸۵ این تعداد به ۱۶۴۰۰۰۰ خانوار رسید که رشد بسیار چشمگیری داشته است. در سال ۱۳۹۰ از تعداد ۲۱۱۸۵۶۷ خانوار کشور ۱۲ درصد از آنها را خانوارهای با سرپرست زن تشکیل داده‌اند و به لحاظ عددی یعنی ۲۵۴۲۲۷۷ خانوار با سرپرست زن یا همین تعداد زنان سرپرست خانوار. از سوی دیگر بر اساس

آمارهای مرکز آمار ایران ۸۲ درصد از زنان سرپرست خانوار شاغل نبوده و با مشکلاتی چون فقر، بدمسکنی یا بی‌مسکنی و نداشتن درآمد مواجه بوده و به طور جدی در معرض انواع آسیب‌های اجتماعی قرار داشتند (مرکز آمار ایران، سرشماری سال ۱۳۹۰). آمارهای کمیته امداد نیز نشان می‌دهد که تعداد زنان سرپرست خانوار تحت پوشش این کمیته در سال ۱۳۹۱ معادل ۱,۰۱۰,۷۲۶ خانوار بوده است (سالنامه آماری کمیته امداد، ۱۳۹۱). مطابق آمار سازمان بهزیستی در سال ۱۳۹۰ تعداد ۱۴۰۰۰ خانوار با سرپرست زن تحت پوشش این سازمان قرار داشتند (سازمان بهزیستی کشور، ۱۳۹۰). در همین رابطه تعداد ۱۰/۰۰۰ زن سرپرست خانوار در کلان شهر تهران تحت پوشش شهرداری تهران قرار داشتند (سالنامه آماری شهرداری تهران، ۱۳۹۱).

آمارهای فوق که حکایت از افزایش درصد و نسبت خانوارهایی با سرپرست زن را دارد، این نکته‌ی مهم را نیز یادآور می‌شود که فقط ۴۰ درصد از آنها تحت پوشش نهادهای حمایتی قرار داشته و ۶۰ درصد از آنها تحت پوشش هیچ نهاد حمایتی نبوده‌اند (شادی‌طلب و گرابی‌نژاد، ۱۳۸۳). منبع اصلی تأمین مخارج زنان سرپرست خانوار در ۶۵ درصد از این خانواده‌ها کارکرد اعضای خانواده یا دریافت حقوق بازنشستگی و مستمری بازماندگان است و ۳۵ درصد بقیه با استفاده از مستمری نهادهای سازمان‌های حمایتی و یا کمک بستگان و افراد خیرخواه امرار معاش می‌کنند (جعفایی و همکاران، ۱۳۷۲).

از سوی دیگر، در روند پرشتاب توسعه‌ی جهانی، فناوری‌های ارتباطی با سرعتی تصور نکردنی پیشرفت کرده و چهره‌ی جهان را دگرگون ساخته‌اند. گستره و ژرفای این دگرگونی به حدی است که جامعه‌ی نوین دیگری در حال پیدایش و شکل‌گیری بوده و گویی مرحله‌ی جدیدی در حیات بشر آغاز شده است. عنصر شاخص و تأثیرگذار در این روند تحول و دگرگونی فناوری است که در عرصه‌ی رسانه‌ها، هر روز جلوه‌ی تازه‌تر و بدیع‌تری پیدا می‌کند. رسانه‌ها وسیله‌ی انتقال پیام و اطلاعات‌اند و به کمک فناوری، تمام سطوح اجتماعی را در همه‌ی سرزمین تحت سیطره‌ی خود قرار می‌دهند. برخلاف گذشته فناوری ارتباطات تنها در اختیار متخصص نیست و در زندگی روزمره‌ی مردم معمولی، در زمره‌ی نیازهای اساسی درآمده است. پخش اخبار و اطلاعات برای آگاه کردن افراد از اوضاع اجتماعی - سیاسی و اقتصادی جوامع از کارکردهای اصلی وسایل ارتباط جمعی است که در این بین رسانه‌ها نقش مهمی در پیشرفت و تحول فرهنگ و تمدن بشری بر عهده دارند. رسانه به عنوان یک ابزار مهم اطلاعاتی در تاروپود زندگی انسان‌ها جای گرفته و در حیات اجتماعی آنها نقش‌های متعددی را بر عهده دارد؛ از جمله می‌تواند در فرآیند آگاه‌سازی آنها به حقوق و آزادی‌هایی که مورد بی‌توجهی قرار گرفته‌اند، تلاش کند. از نظر برلسون رسانه‌ها اثرات وسیع و گوناگونی دارند. این تأثیرات روانی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی هستند که بر عقاید، اندیشه‌ها، مهارت‌ها و سلیقه‌ها اثر می‌گذارند (کاستلز، ۱۳۸۹: ۱۷۵). مخاطبان و بینندگان رسانه‌ها از جمله عوامل اصلی در تحقیق رسانه‌ها

هستند، به گونه‌ای که محققان گوناگون از اوایل دهه‌ی ۱۹۲۰ میلادی در خصوص تأثیرات رسانه‌ها در مردم سخن گفته‌اند و در دوره‌های گوناگون دیدگاه‌های متنوعی را درباره‌ی تأثیرات رسانه‌ها بیان کرده‌اند. برخی از آنها، تأثیر رسانه‌ها را گسترده، برخی زیرپوستی و برخی دیگر اندک دانسته‌اند، اما در مجموع همواره مفهوم رسانه‌ای شدن دغدغه‌ی جدی مطالعات فرهنگی بوده است و محققان زیادی بر آن تأکید کرده‌اند. در همین راستا به نظر می‌رسد برنامه‌های رسانه‌ی ملی به عنوان شکلی خاص از پخش برنامه‌های تلویزیونی در حال ایجاد نوعی تغییر در فرهنگ و سطح ارتقاء آگاهی کلیه‌ی شهروندان و از جمله زنان سرپرست خانوار است، به گونه‌ای که در بلندمدت می‌تواند موجب توانمند سازی زنان سرپرست خانوار به دلیل سطح آگاهی باشد. از سوی دیگر و با توجه به اینکه تحقیقات پیشین کمتر به حیثه‌ی نقش رسانه‌ی ملی در توانمند سازی زنان سرپرست خانوار توجه کرده است و با توجه به اهمیت موضوع این پژوهش به بررسی تأثیر رسانه‌ی ملی در توانمند سازی زنان سرپرست پرداخته و سؤال اساسی این است که تأثیر رسانه‌ی ملی در توانمند سازی زنان سرپرست خانوار چیست؟

۲- اهداف پژوهش

اهداف اصلی و فرعی در پژوهش حاضر به شرح ذیل می‌باشد:

۱-۲- هدف اصلی پژوهش

بررسی نقش رسانه‌ی ملی در توانمند سازی زنان سرپرست خانوار

منطقه‌ی ۱۸ تهران

۲-۲- اهداف فرعی پژوهش

- ۱- بررسی رابطه بین برنامه‌های آموزشی رسانه‌ی ملی در توانمند سازی زنان سرپرست خانوار منطقه‌ی ۱۸ تهران
- ۲- بررسی رابطه بین پیام‌های تبلیغاتی فرهنگی و اجتماعی رسانه ملی در توانمند سازی زنان سرپرست خانوار منطقه‌ی ۱۸ تهران
- ۳- بررسی رابطه بین برنامه‌های اوقات فراغت رسانه‌ی ملی در توانمند سازی زنان سرپرست خانوار منطقه‌ی ۱۸ تهران
- ۴- بررسی رابطه بین افزایش آگاهی از طریق رسانه‌ی ملی در توانمند سازی زنان سرپرست خانوار منطقه‌ی ۱۸ تهران
- ۵- بررسی رابطه بین الگوسازی رسانه‌ی ملی در توانمند سازی زنان سرپرست خانوار منطقه‌ی ۱۸ تهران

۳- پیشینه‌ی پژوهش

شهناز طباطبایی یحیی آبادی و سیمین حسینیان در سال ۱۳۸۴، پژوهشی با عنوان توانمند سازی زنان سرپرست خانواده از طریق مشاوره‌ی گروهی، آگاه سازی و کارآفرینی انجام داده‌اند. در این پژوهش به بررسی اثرات آموزش‌های آگاه سازی (فردی و شغلی)، کارآفرینی و مشاوره‌ی گروهی در عزت نفس و گرایش‌های کارآفرینی زنان سرپرست خانواده شهر تهران پرداخته شد. نمونه‌ی مورد پژوهش ۱۹۳ نفر از زنان ۵۸ - ۱۸ ساله بودند که از مجتمع‌های واقع در دو منطقه‌ی شرق و غرب بهزیستی شهرستان تهران، کمیته‌ی امداد امام خمینی (ره) در منطقه‌ی شرق و یک سازمان غیردولتی

زنان با عنوان «کانون مهر» در منطقه‌ی غرب تهران به طور تصادفی انتخاب شدند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که برنامه‌ی مشاوره‌ی گروهی در عزت نفس زنان سرپرست خانوار (بی‌سرپرست و بدسرپرست) و برنامه‌های آموزشی آگاه‌سازی (فردی و شغلی) و کارآفرینی در عزت نفس و گرایش‌های کارآفرینی زنان سرپرست خانواده مؤثر بوده است.

مهسا رجب لاریجانی در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «استراتژی‌های توانمندسازی زنان در مقابله با آزارهای جنسی در محیط کار» که به راهنمایی سهیلا صادقی فسایی انجام شده، چنین آورده است: «توانمندسازی زنان از اهداف توسعه‌ی انسانی است که می‌تواند زنان را در برابر آزار جنسی در محیط کار مقاوم سازد و پیامدهای منفی آن را به حداقل برساند. پژوهش حاضر، به مطالعه‌ی نحوه‌ی مقابله‌ی زنان با آزار جنسی و شیوه‌های توانمندسازی آنها می‌پردازد. داده‌های این تحقیق به کمک روش کیفی و با مصاحبه‌های عمیق با ۸۲ زن شاغل در شهر تهران به دست آمده است. پاسخ‌گویان در سنین ۲۱ تا ۳۷ سال قرار دارند و ۶۲ نفر از آنها آزار جنسی را تجربه کرده‌اند. بیشتر زنان برای مقابله با آزار جنسی از سکوت، مدارا و ترک محیط استفاده می‌کنند که در بیشتر موارد به توقف آزار جنسی منتهی نمی‌شود و مشکلات بیشتری را نیز ایجاد می‌کند. تقویت اعتماد به نفس، برنامه‌ی آموزشی برای زنان شاغل، حضور مدیران حمایت‌گر، از میان بردن دیدگاه‌های مردسالاری، تقویت همبستگی میان زنان، ایجاد تشکل‌های حمایتی و فعالیت رسانه‌ها می‌تواند زنان را در برابر آزار جنسی توانمند سازد.

در این پژوهش به هیچ وجه قصد تعمیم یافته‌ها به جامعه‌ی آماری وجود ندارند و هدف، روشن کردن ابعاد این مسئله است» (رجب لاریجانی، ۱۳۹۰).
غلامرضا غفاری و دیگران، در مقاله‌ای با عنوان «مروری بر شاخص‌های توانمند سازی زنان سرپرست خانوار» در این باره آورده‌اند: «در ادبیات توانمند سازی، زمینه‌هایی برای توانمند سازی در نظر گرفته شده است که هر کدام اجزایی نیز دارد؛ از قبیل توانمند سازی شخصی، توانمند سازی قانونی (حقوقی)، توانمند سازی اجتماعی، توانمند سازی سیاسی، توانمند سازی فرهنگی و توانمند سازی اقتصادی. با توجه به اهمیت و تأثیر توانمند سازی زنان در زندگی فردی، خانوادگی و اجتماعی آنها و از آنجایی که بیش از نیمی از جمعیت کشور را زنان تشکیل می‌دهند، شناسایی شاخص‌های توانمند سازی زنان برای سیاست‌گذاری در این امر بسیار مهم است. با توجه به آنچه گفته شد، هرگونه فعالیت و اقدامی در توانمند سازی زنان باید به تعریف و تعیین شاخص‌های توانمند سازی منوط شود، چرا که بدون شناخت ابعاد و شاخص‌های آن، هرگونه بررسی، مطالعه و ارائه راه‌کار در این موضوع محکوم به شکست است» (غفاری و دیگران، ۱۳۸۸).

۴- مبانی نظری پژوهش

توانمند سازی، اصطلاحی است که در سال‌های اخیر، پذیرش سریع و فزاینده‌ای داشته و در بحث‌های مربوط به توانمند سازی افراد محروم ظاهر شده است. در واقع این واژه ارتباط تنگاتنگی را با بهبود مستمر، ارتقای صلاحیت، تغییر در رفتار و بهبود در عملکرد زنان نشان می‌دهد. به عبارت

دیگر، توانمند سازی به عنوان یک ایده‌ی متداول بخشی از زبان توسعه محسوب می‌شود و می‌تواند با بهبود عملکرد زنان بقا را تثبیت کند. توانمند سازی زنان به این معنی است که آنها بر شرم بی‌مورد خود فایق آیند، کردار و گفتارشان حاکی از اعتماد به نفس و اطمینان خاطر باشد و قدرت رویارویی با دشواری‌ها و سختی‌ها را داشته باشند، قادر به ارزیابی صحیح و شناخت دقیق باشند و از توانایی‌ها و قابلیت‌های خود برای نیل به هدف‌های خویش بهره‌مند شوند و با افزایش توانمندی خویش در ابعاد مختلف به اهداف مورد نظر برسند (فرخی راستابی، ۱۳۸۲). صندوق حمایت از مادران و کودکان سازمان ملل در تعریف توانمند سازی آورده است: «توانمند سازی به تدارک و تسلط بیشتر بر منابع و کسب منافع برای زنان اطلاق می‌شود. توانمند سازی فرآیندی است که طی آن افراد برای غلبه بر موانع پیشرفت کرده و فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند که باعث تسلط آنها در تعیین سرنوشت خود می‌شود. (کتابی و یزدخواستی، ۱۳۸۲). توانمند سازی به معنای شناخت ارزش افراد و سهمی که آنها می‌توانند در انجام دادن امور داشته باشند، است. سیاست‌های توانمند سازی به این دلیل اتخاذ شد که قشرهای محروم جامعه نه تنها دسترسی کمتری به منابع قدرت دارند، بلکه اساساً فاقد کنترل بر این منابع‌اند. در تعریف دیگری آمده است: «مراحل مختلفی که یک فرد طی آن از نیازها و خواسته‌های درونی خود آگاه شده و انگیزه و جرأت دستیابی به هدف مورد نظر را در خود تقویت و به همراه آن توانایی و شایستگی لازم برای عملی ساختن آن را در خود ایجاد می‌کند به اصطلاح توانمند سازی

می‌نامند» (فرخی، ۱۳۷۶: ۳۱۱). توانمند سازی اصطلاحی برای توصیف هموار کردن راه خود یا دیگران برای تلاش در جهت دستیابی به اهداف شخصی است (ابوت و والاس، ۱۳۸۰). از نظر سازمان ملل متحد نیز توانمند سازی شامل پنج بخش عمده است که عبارت اند از: ۱- احساس ارزش داشتن؛ ۲- حق مالکیت و تصمیم‌گیری؛ ۳- حق دسترسی به فرصت‌ها و منابع؛ ۴- حق کنترل زندگی خود در داخل و بیرون از خانه؛ ۵- قدرت تأثیرگذاری در جریان تغییرات اجتماعی برای به وجود آوردن نظام عادلانه‌تر اقتصادی اجتماعی در محدوده‌ی ملی و جهانی (پورگیو، ۱۳۷۹).

به لحاظ نظری، نظریه‌های توانمند سازی نوعی راهبرد محسوب می‌شوند که در پی تغییر تدریجی موقعیت زنان برای کسب قدرت بیشتر در عرصه‌های عمومی هستند. با وجود اینکه نظریه‌ی توانمند سازی از نبود برابری بین زن و مرد و سرچشمه‌ی فرمانبرداری زنان در خانواده آگاه است، ولی بر این حقیقت تأکید دارد که ظلم و تعدی متفاوتی بر زنان تحمیل می‌شود که بستگی به نژاد، طبقه و موقعیت فعلی آنها در نظام‌های اجتماعی در مقیاس‌های ملی و بین‌المللی دارد. نظریه‌ی توانمند سازی در حالی که به اهمیت افزایش قدرت برای زنان واقف است، سعی می‌کند قدرت را کمتر به صورت برتری فردی بر فرد دیگر و بیشتر از لحاظ توان زنان برای افزایش اتکا به خود و قدرت درونی شناسایی کند. این امر در قالب حق انتخاب در زندگی و تأثیرگذاری در انتخاب برای تغییراتی از طریق به دست گرفتن کنترل بر منابع مادی و غیرمادی اساسی مشخص شده است. این

نظریه تأکید کمتری بر افزایش موقعیت زن نسبت به مرد دارد و به دنبال توانا سازی زنان از راه توزیع مجدد قدرت در داخل خانواده و همچنین بین اجتماعات مختلف است. این نظریه دو فرض اساسی نظریه‌ی برابری را به چالش می‌کشد؛ اول اینکه توسعه لزوماً به همه‌ی مردان کمک می‌کند و دوم اینکه زنان می‌خواهند در جریان اصلی توسعه به شکلی که از طرف دنیای غرب طرح شده است، قرار بگیرند. از نظر فمینیست‌های لیبرال نیز، زن و مرد مانند هم هستند. آنها موقعیت پایین‌تر زنان را ناشی از کمتر بودن فرصت‌های زنان، فقدان یا اندک بودن میزان تعلیم و تربیت و محدودیت‌های محیط خانوادگی می‌دانند. آنها ادعا می‌کنند که زنان باید حق تحصیل، حق استخدام، دارایی و حمایت‌های قانونی برابر با مردان داشته باشند (Valerie, 1999: 36). فمینیست‌های لیبرال معتقدند که یک جامعه‌ی شایسته، باید بیشترین فرصت‌ها را برای توسعه‌ی استعدادهای فردی مهیا کند و این فرصت‌ها باید برای همگان در دسترس باشد. ارزش‌های فردی در نظریه‌های سیاسی لیبرال‌ها به عنوان درخواست آزادی و برابری بیان می‌شود. فمینیست‌های لیبرال، تأکید می‌کنند که الگوهای اساسی جامعه مقبول‌اند، اما حقوق زنان نیازمند تغییراتی است. فمینیست‌های اصلاحی برای زنان فرصت رقابت با مردان را طلب می‌کنند. آنها برآنند که اموری مانند مراقبت روزانه از بچه‌ها و زندگی خانوادگی، باید به گونه‌ای انجام شود که زنان نیز بتوانند همانند مردان کار کنند و به زعم آنها مردان نیز باید طرز تلقی‌شان را نسبت به بچه‌داری، کار در خانه و دیگر جنبه‌های کار سنتی زنان تغییر دهند (Jaggar, 1983: 7).

بر اساس رویکرد فمینیستی آسیب‌پذیری جنسی و جنسیتی که در بردارنده‌ی میزان آسیب‌پذیری فیزیولوژیکی و اجتماعی بیشتر زنان نسبت به مردان است، در کنار ساختارهای نابرابر جنسیتی به عنوان منبع اصلی ترس زنان از جرم و خشونت علیه آنها شناخته شده است. برخی از محققین بر این باورند که زنان به سبب زندگی اجتماعی و جامعه‌پذیر در جامعه‌ی طبقه‌بندی شده به لحاظ جنسیتی و اجتماعی شدن نسبت به جرم آسیب‌پذیری بیشتری داشته و بدین سبب ترس بیشتری را خواهند داشت. عده‌ای نیز با رویکرد فیزیولوژیکی، آسیب‌پذیری بیشتر زنان را به سبب ترس از تجاوز و ناتوانی و کنترل زنان برای مقابله و دفاع از خود در برابر این جرم بیان کرده‌اند. ترس زنان بیشتر اوقات به لحاظ آسیب‌پذیری آنها در برابر آزارهای جنسی است که به ترس از سایر جرایم نیز کشیده می‌شود (علیخواه و نجیبی، ۱۳۸۵: ۳۰). به طور کلی نحوه‌ی جامعه‌پذیری زنان، آنها را به این سمت و سو سوق می‌دهد که از جنبه‌های متفاوت خود را از مردان ضعیف‌تر می‌پندارند و توانایی کافی برای مقابله با خطرات محیطی را ندارند. از سوی دیگر به دلیل اینکه فضای اجتماعی برای کسب منابع مختلف از جمله منابع اقتصادی و اجتماعی از قبیل شغل، درآمد و تحصیلات برای زنان چندان مهیا نیست به تبع بیشتر از مردان در معرض خطر قرار دارند. رویکرد فمینیستی در خصوص جایگاه فرودست و حاشیه‌ای زنان در جامعه و تأثیر آن در خطرپذیری‌شان و نحوه‌ی برخورد با این مسئله نسبت به سایر رویکردها، نکات برجسته‌تر و چشمگیرتری دارد. این رویکرد، ناامنی زنان را در خصوص طراحی محیطی کاملاً در یک

چارچوب اجتماعی - سیاسی از روابط پدرسالارانه قرار می‌دهد که ترس را به مخاطرات ملموس و آسیب‌پذیری اجتماعی کلی‌تر زنان در کنار برجسته ساختن ماهیت مردانه‌ی محیط‌های طراحی شده ویژه ربط می‌دهد (Koskela & Pain: 1999: 270).

سارا لانگه برابری بین زنان و مردان را محور تعریف توسعه‌ی امور زنان دانسته و فرآیند توسعه‌ی امور زنان را در پنج مرحله تعیین می‌کند. او تأکید می‌کند که توانا سازی نه تنها ناشی از کسب برابری است، بلکه به همان میزان برای تعقیب اهداف برابری ضرورت دارد. مراحل برابری از نظر او عبارت‌اند از رفاه، دسترسی، آگاهی، مشارکت و کنترل. این مراحل نشان می‌دهد که مدارج بالای برابری خود به خود به عنوان مدارج بالای توسعه و توانا سازی محسوب می‌شود. اکنون هر یک از این مراحل شرح داده می‌شود:

۱. رفاه

در این مرحله، مسائل رفاه مادی زنان در مقایسه با مردان در مواردی مانند وضعیت تغذیه، تهیه‌ی مواد غذایی و درآمد مطالعه می‌شود. زنان به عنوان افرادی منفعل تصور می‌شوند که قادر نیستند در وضع خود تغییراتی بدهند و فقط از مزایای برنامه‌های رفاهی استفاده می‌کنند. این مرحله، مرحله‌ی صفر از توانا سازی زنان محسوب می‌شود. فعالیت زنان برای پیشبرد رفاه خویش نسبت به مردان، آنها را درگیر فرآیند توانا سازی و درگیر مراحل بالای برابری می‌کند. به عبارت دیگر، اگر وضعیت رفاهی دختران به دلیل تبعیض‌های جنسیتی پایین است، پس توانمند سازی یعنی فایز آمدن بر این

تبعیض‌ها نیز از سطوح بالای برابری است. در نهایت هدف برابری و توانا سازی زنان باید به برابری رفاهی بیانجامد. مسئله‌ی رفاه زنان بدون در نظر گرفتن مسائل جنسیتی به خودی خود یک هدف محسوب نمی‌شود.

۲. دسترسی

فواصل جنسیتی از مسئله‌ی نابرابری دسترسی به منابع ناشی می‌شود که به معنی دسترسی کمتر زنان به منابع است. برابری در این مرحله به معنای این است که طبق اصول برابری، زنان در دسترسی به منابع حق مساوی دارند؛ دسترسی به عوامل تولید (زمین، کار، سرمایه)، آموزش، کارهای دستمزد ساز، خدمات، آموزش‌های مهارت‌زا که استخدام و تولید را ممکن می‌سازند، حتی دسترسی به دسترنج خود؛ توانا سازی به معنای داشتن حقی برابر برای دسترسی به منابع در حیطه‌ی خانواده و کشور است. توانمند سازی فقط دسترسی به منابع نیست. زنان برای دسترسی به منابع با تبعیض‌های حساب شده‌ای مواجه می‌شوند که آداب و رسوم و قوانین اجتماعی برای آنها به وجود آورده است، در این مرحله توانمند سازی مرحله‌ی بالاتر از آگاهی را در بر می‌گیرد.

۳. آگاهی

این مرحله از برابری شامل این است که زنان نابرابری‌های ساختاری را درک کنند. زنان باید درک کنند که مشکلات آنها ناشی از بی‌کفایتی‌ها و کمبودهای شخصی ایشان نمی‌شود، بلکه این سیستم اجتماعی است که این تبعیض‌ها را بر آنها تحمیل کرده است. در این مرحله زنان باید تشخیص

دهند و بدانند که نقش‌های جنسیتی به فرهنگ وابسته و تغییرپذیر است. در این سطح، برابری به معنای باور داشتن برابری است. تقسیم کار بر حسب جنسیت در جامعه می‌بایست مطلوب هر دو طرف باشد. توانا سازی یعنی جامعه را از ورای تبعیض‌های جنسیتی دیدن و رفع این گونه نابرابری‌ها و تبعیض‌ها.

۴. مشارکت

به معنی مشارکت برابر زنان در تصمیم‌گیری است، یعنی حضور زنان در تمام مراحل، مطالعه‌ی نیازها، شناسایی مشکلات، برنامه‌ریزی مدیریت، اجرا و ارزشیابی است. برابری در مشارکت به معنی شرکت زنان در تمامی پروژه‌هایی که به آنها مربوط است و دخالت دادن آنها در این امور-که باید نسبت به تعدادشان باشد- است. چنین افزایش حضوری به منزله‌ی توانا سازی و عاملی بالقوه به منظور مشارکت برای افزایش سطح تواناسازی است.

۵. کنترل

افزایش مشارکت زنان در حد تصمیم‌گیری آنها را به سوی توسعه‌ی فراینده سوق داده و توان‌تر می‌کند، به نحوی که این مشارکت برای کسب افزایش کنترل عوامل تولید و تضمین برابری دسترسی به منابع و توزیع عادلانه‌ی منافع باشد. برابری در کنترل به معنای توازن قدرت بین زنان و مردان است و این به معنای آن است که هیچ کدام از آنها در مقام فرمانروایی نخواهند بود (غفاری، ۱۳۸۷: ۱۱).

شاخص‌های توانمندسازی

نکته‌ی مهمی که بایستی در مطالعه‌ی فقر و توانمندسازی زنان توجه شود، این است که این مفهوم می‌تواند ابعاد گوناگون اقتصادی، سیاسی، روانی، اجتماعی، حقوقی و فرهنگی داشته باشد. هر یک از این ابعاد خود به ابعاد جزئی‌تری چون دسترسی نداشتن به فرصت‌ها، محرومیت از حق انتخاب، اتکا به خود، اعتماد به نفس، توانایی و امکان مشارکت در فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی تفکیک می‌شوند. به عبارتی فقر زنان به مراتب فراتر از فقر مادی و مسئله‌ی تأمین امکانات ضروری زندگی است و شامل جنبه‌های وسیع‌تری است که در بالا به آنها اشاره شد.

الف - توانمندسازی اقتصادی: این بعد از توانمندسازی با شاخص‌هایی نظیر کسب یا افزایش درآمد، توانایی بازپرداخت وام و قدرت پس انداز کردن تعریف می‌شود.

ب - توانمندسازی روانی: با معرف‌هایی نظیر افزایش عزت نفس، استقلال فکری، احساس قدرت و افزایش خود اثر بخشی شناخته می‌شود.

ج - توانمندسازی سیاسی: به افزایش مشارکت سیاسی، مبارزه برای کسب حقوق برابر و حذف تبعیض علیه زنان اطلاق می‌شود.

د - توانمندسازی اجتماعی: شامل حضور اجتماعی، مشارکت در زندگی همگانی، مورد احترام واقع شدن توسط دیگر اعضای جامعه و ارتباط برقرار کردن فراتر از جامعه محلی، با انجمن‌ها و جنبش‌های اجتماعی و غیره تعریف شده است.

هم‌توانمندسازی فرهنگی: حفظ یا توسعه‌ی فرهنگ زنان را شامل می‌شود که می‌توان به مواردی مانند در هم شکستن تصویرهای نادرست از زنان و تابوها، ایجاد تصویرهای خوشایند (مثبت) از زنان، تأثیر در شکل‌گیری و اجرای امور فرهنگی و مشارکت در آیین‌ها، امور و مؤسسه‌های مذهبی اشاره کرد. توانمندسازی در این حوزه باید زنان را از تبعیت از این وجهه، نظرها، نگرش‌ها و باورها رها سازد و استقلال فکری، اتکا به خود و اعتماد به نفس را در ایشان تقویت کند (غفاری و دیگران، ۱۳۸۸: ۳۳۰).

نظریه‌های مربوط به رسانه

امروزه رسانه‌ها در عصر ارتباطات و اطلاعات، یکی از مهم‌ترین ابزارهای دسترسی به اطلاعات تلقی می‌شوند. رشد چشمگیر انواع رسانه‌های جمعی در چند دهه‌ی اخیر و افزایش نقش اجتماعی آنها سبب شده است که از ابعاد مختلفی، مطالعه و تحقیق شوند. در این عرصه، رسانه‌ی ملی می‌تواند با تمرکز روی آموزش و توانمندسازی زنان سرپرست خانوار، آن را به موضوع در خور توجه و اغماض ناپذیر تبدیل کند. از این رو، این توانایی و ظرفیت در رسانه وجود دارد که با تمرکز روی نوعی ارزش و اهمیت بخشیدن به آن توجه مردم را به سوی آن جلب کند و با تأکید بر اهمیت، آثار و پیامدهای آن، افراد جامعه را به سمت پذیرفتن آن تشویق کند. مردم نیز این ارزش‌های ایجاد شده را می‌پذیرند و آنها در جامعه به فرهنگ، تبدیل می‌شود. رسانه‌ی ملی که یکی از نهادهای مهم و اثرگذار در طرز فکر و آرا و دیگر ابعاد زندگی بشر است، واقعیت اجتماعی خاصی را برای مردم خلق

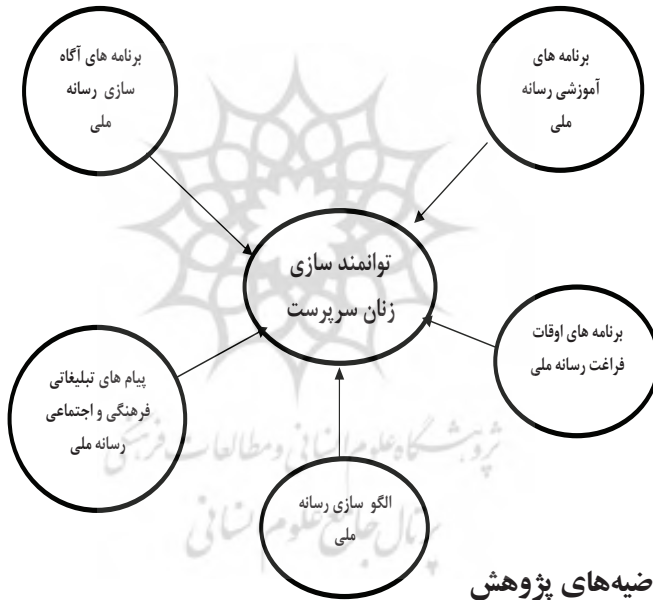
می‌کند. از سوی دیگر، رسانه‌ها با دادن اطلاعات درست و لازم به حجم معلومات و تعلیم و تربیت مردم افزوده و به فرهنگ و پیشرفت سطح زندگی آنها کمک می‌کنند.

یکی از نظریه‌های مربوط به رسانه و نقش و تأثیر آن نظریه‌ی برجسته سازی است. برجسته سازی یکی از شیوه‌هایی است که موجب تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی در عامه می‌شود. برجسته سازی یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با ارائه‌ی خبرها، موضوعاتی را که عامه‌ی مردم راجع به آنها فکر می‌کنند تعیین نمایند (تانکارد و سورین، ۱۳۸۶: ۲۳۶). از نظر محققان معروف برجسته سازی همچون مکسول مک کامبز و دونالدشاو موضوعاتی که ما می‌شناسیم واقعیت‌های دست دوم به حساب می‌آیند. آگاهی ما از این واقعیت‌ها در مرحله‌ی اول از رسانه‌های جمعی نشئت می‌گیرد و ما به عنوان افراد عادی جامعه تنها آن جنبه‌های سیاست ملی را می‌شناسیم که رسانه‌های جمعی برای آنها ارزش خبری قائل شده‌اند و به ما انتقال داده می‌شوند. بدیهی است که این موضوع ارتباط مستقیم با گستردگی استفاده از رسانه‌ها در یک جامعه دارد. هر چه این گستردگی بیشتر باشد، نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری واقعیت و میزان اهمیت آن بیشتر خواهد بود. آمریکا نمونه‌ی بارز چنین جامعه‌ای است؛ از نظر مک کامبز و شاو قدرت مطبوعات در آمریکا زیاد است. مطبوعات تعیین می‌کنند که مردم راجع به چه چیزی حرف بزنند و فکر کنند. این اقتدار در جوامع دیگر ممکن است خاص جباران، کشیشان، احزاب و ... باشد. نقطه‌ی مقابل نظریه‌ی برجسته سازی دیدگاهی است به نام

استفاده و خشنودی. اگر برجسته سازی نظریه‌ی فرستنده محور و مبتنی بر روان‌شناسی رفتارگرایی است، نظریه‌ی استفاده و خشنودی نظریه‌ی گیرنده محور و مبنی بر روان‌شناسی شناختی است. است در اینجا پیام‌گیران عناصری فعال و گزینش‌گر به حساب می‌آیند (Cozens and Et al, 2002: 142). تحقیق در مورد رسانه‌ها بر اساس دیدگاه استفاده و خشنودی متفاوت از تحقیق آن از دیدگاه مرسوم و سنتی است. نکته‌ی اول این است که مخاطبان گذشته از اینکه قدرت انتخاب دارند و می‌توانند از پیام و محتوایی که خواستار آن نیستند روی برگردانده و به سراغ نوع دیگر از محتوا بروند و ممکن است از برنامه‌های واحد نیز اثرهای مختلفی بپذیرند؛ برای مثال تماشای خبر تلویزیون ممکن است نیاز شخص به مشارکت مدنی را برآورده کند، ولی در عین حال این نکته را القاء کند که جهان مکان نامن و گسیخته‌ای است. طبق این نظریه، افراد از رسانه‌ها برای مقاصد بسیار متفاوتی استفاده می‌کنند. رویکرد استفاده و خشنودی بر این فرض استوار است که مخاطب رسانه‌ی فعال است و می‌تواند پادزهر تأکید بر مخاطب منفعل و تأکید بر متقاعدسازی باشد که در خیلی از تحقیقات پیشین غلبه داشته است. طبق این نظریه تماشاگران، محتوای رسانه‌ها را برای تأمین رضایت‌هایی که در پی آن هستند، انتخاب می‌کنند (تانکارد و سوروین، ۱۳۸۶: ۴۱۹). در دیدگاه استفاده و خشنودی، مخاطب در حکم آفریننده و سهیم در معنابخشی و معناسازی به حساب می‌آید. معناسازی با ویژگی‌های زیر همراه است:

۱. معناسازی با پیام‌گیر شروع می‌شود و بر حسب اینکه پیام تا چه حد با گذشته، حل و آینده‌ی او پیوند می‌خورد از آن استفاده می‌کند.
 ۲. معناسازی در مورد تأثیر پیام پیش داوری نمی‌کند، بلکه به پیام‌گیر اجازه می‌دهد تا بگوید پیام چه اثری در او داشته است.
 ۳. معناسازی زمینه‌ی اجتماعی را نه به عنوان مانع یا واسطه‌ی پیام، بلکه به عنوان عاملی در نظر می‌گیرد که پیام‌گیر در آن زمینه از پیام استفاده می‌کند تا به جهان معنا دهد.
 ۴. اطلاعات چیزی است که از نظر پیام‌گیر آگاهی‌بخش باشد. اطلاعات معنایی است که پیام‌گیر می‌سازد تا شکاف‌های دنیای خویش را پر کند.
 ۵. معناسازی بستگی به موقعیت دارد و با توجه به شرایط موقعیت پیش‌بینی می‌شود (ویندال، سیگنیاتیز و اولسون، ۱۳۷۶: ۳۱۷).
- در مقایسه می‌توان گفت در حالی که در نظریه‌ی برجسته سازی یا همان فرستنده محور ویژگی‌های روان شناختی و جامعه شناختی افراد مخاطب نادیده گرفته شده است، در نظریه‌ی استفاده و خشنودی یا گیرنده محور این ویژگی‌ها به حساب می‌آیند. ریشه‌های اجتماعی و روان شناختی باعث ایجاد نیازها و انتظارات مختلف از رسانه می‌شوند و در نتیجه ایجاد الگوهای مختلف رسانه‌ای و پیام‌رسانی برای برآورده کردن نیازهای مطرح شده، می‌شوند. در بحثی که گذشت، تأکید بر ارتباط‌گر و نحوه‌ی ارائه‌ی پیام بود و درباره‌ی گیرنده‌ی پیام (مخاطب) چندان سخن گفته نشد. در این زمینه، این نکته یادآوری می‌شود که ویژگی‌های فردی زنان سرپرست خانوار از

قبیل میزان تحصیلات، دانش، سن و سایر فعالیت‌های اجتماعی، نگرش‌ها و مجموعه جهت گیری‌های فرهنگی - اجتماعی آنها را تشکیل می‌دهد و در چگونگی پردازش پیام‌های دریافتی از رسانه‌ها مؤثرند. با توجه به موضوع پژوهش حاضر در بخش توانمند سازی از نظریه‌های اندیشمندانی مانند سارا لانگه و فمینیست‌ها و در بخش رسانه نیز از نظریه‌های برجسته سازی و شناختی برای تبیین موضوع پژوهش استفاده شده است.



۵- فرضیه‌های پژوهش

- ۱- به نظر می‌رسد بین برنامه‌های آموزشی رسانه‌ی ملی و توانمند سازی زنان سرپرست خانوار رابطه وجود داشته باشد.
- ۲- به نظر می‌رسد بین الگوسازی رسانه‌ی ملی و توانمند سازی زنان سرپرست خانوار رابطه وجود داشته باشد.

۳- به نظر می‌رسد بین برنامه‌های فراغتی رسانه‌ی ملی و توانمند سازی زنان سرپرست خانوار رابطه وجود داشته باشد.

۴- به نظر می‌رسد بین پیام‌های تبلیغاتی - فرهنگی و اجتماعی رسانه‌ی ملی و توانمند سازی زنان سرپرست خانوار رابطه وجود داشته باشد.

۵- به نظر می‌رسد بین برنامه‌های آگاه‌سازی رسانه‌ی ملی و توانمند سازی زنان سرپرست خانوار رابطه وجود داشته باشد.

۶- روش پژوهش و جمع‌آوری داده‌ها

پژوهش حاضر از نوع توصیفی و به روش پیمایشی است. جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر را کلیه‌ی زنان سرپرست خانوار تحت پوشش شهرداری منطقه ۱۸ تهران در سال ۱۳۹۲ تشکیل داده که که تعداد آنها ۳۰۰ نفر برآورد شده است. با توجه به اینکه تعداد جامعه‌ی آماری در حدی نبوده است که نیاز به نمونه‌گیری باشد، لذا تعداد نمونه هم ۳۰۰ نفر برآورد شده است. به عبارت دیگر، تعداد جامعه‌ی آماری و حجم نمونه یکسان فرض شده است. با توجه به چنین وضعیتی از روش تمام شماری استفاده شده است.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش حاضر پرسشنامه‌ی محقق ساخته، بوده است. اعتبار ابزار تحقیق حاضر از طریق اعتبار صوری یا همان توافق متخصصان بوده است. به این صورت که پرسش‌نامه برای تعدادی از محققان این حوزه ارسال شد و ایشان پرسش‌نامه را تأیید کردند. در بحث روایی نیز پس از انجام پیش‌آزمون میزان همبستگی بین گویه‌ها از طریق آلفای کربناخ بررسی شد که نتیجه‌ی کلی برابر $0/72$ بوده است.

۷- تعاریف مفهومی و عملی متغیرها

با توجه به اینکه در بخش چارچوب مفهومی و نظری نسبت به تعاریف نظری و مفهومی متغیرهای این تحقیق اقدام شده است، لذا به منظور جلوگیری از تکرار در این بخش تنها به تعریف عملیاتی مهم‌ترین متغیر پژوهش (متغیر وابسته) اقدام شده است.

الف - زن سرپرست خانوار: منظور از زنان سرپرست خانوار در این تحقیق کلیه‌ی زنانی است که همسرانشان فوت کرده‌اند یا مطلقه‌اند، یا همسران آنها زندانی یا از کارافتاده‌اند و یا زنانی که همسرانشان آنها را ترک کرده‌اند و اکنون تحت پوشش شهرداری تهران هستند.

ب - توانمند سازی: در این تحقیق توانمند سازی زنان سرپرست خانوار بر اساس شاخص‌های زیر سنجیده شده است:

ج - مشارکت اجتماعی: حضور و مشارکت زنان سرپرست خانوار در برنامه‌های مختلف علمی، فرهنگی و اجتماعی جامعه

د - برخورداری از رفاه: بدین معنی که این دسته از زنان تا چه میزان از امکانات رفاهی مانند بهداشت و درمان، بیمه‌های اجتماعی، شغل مناسب و... برخوردارند.

ه - خود اتکایی و تصمیم‌گیری: تا چه میزان از وابستگی زنان سرپرست خانوار به نهادهای خیریه، اقوام و دیگران کم شده است و تا چه درجه به استقلال مالی رسیده‌اند.

۸- یافته‌های پژوهش**۸-۱- یافته‌های توصیفی**

از میان ۳۰۰ پاسخ‌گو، ۱۶ درصد در گروه ۲۹-۲۰ سال، ۴۷ درصد در گروه ۳۹-۳۰ سال، ۲۹ درصد در گروه ۴۹-۴۰ سال، ۶ درصد در گروه ۵۹-۵۰ سال و ۲ درصد در گروه سنی ۶۰ سال به بالا قرار داشتند. بیشترین افراد در گروه سنی ۳۹-۳۰ سال قرار داشتند. به لحاظ تحصیلات نیز ۶۵ درصد از پاسخ‌گویان زیردیپلم، ۲۹ درصد دیپلم و فوق دیپلم و ۶ درصد لیسانس و بالاتر بوده‌اند. نتایج به دست آمده در خصوص شغل پاسخ‌گویان نشان داد که ۶۰ درصد از پاسخ‌گویان شاغل و ۴۰ درصد غیرشاغل بودند. از نظر میزان درآمد ماهیانه کمترین درآمد پاسخ‌گویان ۳,۰۰۰,۰۰۰ ریال و بیشترین درآمد ۱۵,۰۰۰,۰۰۰ ریال و میانگین درآمد پاسخ‌گویان ۵,۷۵۹,۹۲۰ ریال بوده است. میزان هزینه‌های ماهیانه ۲۱,۳ درصد پاسخ‌گویان کمتر از ۴۰۰ تومان، ۷ درصد ۴۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان، ۱۷/۳ درصد ۶۰۰ تا ۹۰۰ هزار تومان و ۱۲۴ نفر ۹۰۰ هزار تومان به بالا بوده است. نتایج به دست آمده در خصوص مسکن پاسخ‌گویان نشان داد که ۲/۳ درصد در خانه‌های سازمانی، ۶۳/۷ درصد در خانه‌های اجاره‌ای، ۴۳ درصد در خانه‌های شخصی به سر می‌بردند.

۸-۱-۱- نگرش زنان در مورد تأثیر رسانه

نگرش زنان در مورد تأثیر رسانه در قالب ۱۰ گویه به شکل رتبه‌بندی شده به صورت طیف‌های خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد در

نظر گرفته شده است. طی آزمون‌های انجام شده، ۳۸ درصد پاسخ‌گویان اظهار داشته‌اند که به میزان زیادی برنامه‌های صدا و سیما آموزش خوبی برایشان بوده است، ۳۶ درصد پاسخ‌گویان اظهار داشته‌اند که به میزان زیادی برنامه‌های صدا و سیما در آگاه سازی خانواده‌شان مؤثر بوده است، ۱۵ درصد پاسخ‌گویان اظهار داشته‌اند که به میزان زیادی برنامه‌های صدا و سیما توانست موجب افزایش سطح رفاه خانواده‌شان شود، ۲۱ درصد پاسخ‌گویان اظهار داشته‌اند که به میزان زیادی برنامه‌های صدا و سیما راه‌های تلاش و خوداتکایی را به آنها می‌آموزد، ۳۴ درصد پاسخ‌گویان اظهار داشته‌اند که به میزان زیادی برنامه‌های صدا و سیما راه‌های دستیابی به موفقیت را آموزش می‌دهد، ۵۰ درصد پاسخ‌گویان اظهار داشته‌اند که به میزان زیادی برنامه‌های صدا و سیما کمک کرده تا مهارت‌های ارتباطی خودشان را بالا ببرند، ۴۴ درصد پاسخ‌گویان اظهار داشتند که به میزان زیادی برنامه‌های صدا و سیما با معرفی الگوهای موفق از زنان موجب تشویق و دلگرمی آنها شده است، ۳۸ درصد پاسخ‌گویان اظهار داشتند که به میزان زیادی برنامه‌های فراغتی صدا و سیما جذاب و مناسب است، ۳۳ درصد پاسخ‌گویان اظهار داشته‌اند که به میزان زیادی پیام‌های تبلیغاتی صدا و سیما زمینه‌ی خوبی برای موفقیت زنان است، ۵۳ درصد پاسخ‌گویان اظهار داشتند که به میزان زیادی صدا و سیما در خصوص زنان سرپرست خانوار برنامه‌ی مناسبی ندارد.

۸-۱-۲- توصیف متغیر وابسته

در این تحقیق توانمند سازی زنان سرپرست خانوار به عنوان متغیر وابسته بر اساس شاخص‌های مشارکت اجتماعی، برخورداری از رفاه و خود اتکایی و تصمیم‌گیری به صورت طیف لیکرت سنجیده شده و نتایج آن به شرح زیر است:

الف. مشارکت اجتماعی

مشارکت اجتماعی به عنوان یکی از شاخص‌های توانمند سازی در قالب ۶ گویه به شکل رتبه‌بندی شده به صورت طیف‌های خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد در نظر گرفته شده است. طی آزمون‌های انجام شده، معلوم شد که ۲۵ درصد از پاسخ‌گویان اظهار داشته‌اند که همکاری با همسایگان در بهبود امور ساختمان محل سکونت به میزان زیاد و خیلی زیاد مؤثر است، ۱۳/۳ درصد از پاسخ‌گویان بیان کرده‌اند که همکاری با همسایگان در بهبود امور محله به میزان زیاد و خیلی زیاد مؤثر است، ۱۹ درصد از پاسخ‌گویان بیان کردند که همکاری با انجمن اولیاء و مربیان مدرسه فرزند به میزان زیاد و خیلی زیاد مؤثر است، ۴۰ درصد از پاسخ‌گویان بیان کرده‌اند که همکاری با اقوام و بستگان برای حل مشکلات خانوادگی به میزان زیاد و خیلی زیاد مؤثر است، ۵ درصد از پاسخ‌گویان بیان کرده‌اند که همکاری با نهادهایی مثل شهرداری، شورای شهر و ... به میزان زیاد و خیلی زیاد مؤثر است، ۲۰ درصد از پاسخ‌گویان بیان کردند که همکاری در امور خیریه و کمک‌رسانی به میزان زیاد و خیلی زیاد مؤثر است.

ب - خود اتکایی و تصمیم‌گیری

خود اتکایی و تصمیم‌گیری در قالب ۶ گویه به شکل رتبه‌بندی شده به صورت خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد در نظر گرفته شده است. طی آزمون‌ها معلوم شد که ۶۷ درصد پاسخ‌گویان اظهار داشتند که بیشتر تلاش می‌کنند استقلال فکری و مالی خود را حفظ کنند، ۷۹ درصد پاسخ‌گویان ابراز کردند که همواره تلاش می‌کنند روی پاهای خودشان بایستند، ۷۱/۷ درصد پاسخ‌گویان بیان کردند که وابستگی به دیگران موجب زیر سؤال رفتن شخصیت آدم می‌شود، ۸۰ درصد پاسخ‌گویان معتقد بودند که در هیچ حالتی حاضر نیستند زیر بار منت کسی بروند، ۶۵ درصد پاسخ‌گویان اظهار داشتند که معمولاً سختی‌ها و مشکلات موجب خودسازی آدم می‌شود، ۳۹ درصد پاسخ‌گویان بیان کردند که بیشتر آدم‌های موفق و بزرگ از خانواده‌های ضعیف برخاسته‌اند.

ج - برخورداری از رفاه

برخورداری از رفاه در قالب ۴ گویه به شکل رتبه‌بندی شده به صورت طیف‌های خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد در نظر گرفته شده است. نتایج آزمون‌ها نشان داد که ۶ درصد پاسخ‌گویان اظهار داشتند به میزان زیاد و خیلی زیاد از امکانات آموزشی (مدرسه مناسب، دانشگاه، آموزشگاه زبان و...) برخوردارند، ۸ درصد پاسخ‌گویان بیان کردند به میزان زیاد و خیلی زیاد از امکانات بهداشتی و درمانی (درمانگاه، بیمارستان و...) برخوردارند، ۵/۳ درصد پاسخ‌گویان ابراز کردند به میزان زیاد و خیلی زیاد از امکانات بیمه‌ای (تحت

پوشش بیمه بودن، بیمه تکمیلی و...) برخوردارند، ۱۲ درصد پاسخ‌گویان بیان کردند به میزان زیاد و خیلی زیاد از شغل مناسب و درآمد کافی برخوردارند.

۸-۱-۳- توصیف متغیرهای مستقل

متغیرهای مستقل در پژوهش حاضر، به ۵ زیر متغیر تقسیم شده است که توصیف هر کدام عبارت‌اند از:

الف - برنامه‌های اوقات فراغت رسانه‌ی ملی

در تحقیق حاضر برنامه‌های اوقات فراغت در قالب ۶ گویه به شکل رتبه‌بندی شده در طیف‌های خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد در نظر گرفته شده است. آزمون‌ها نشان داد که ۶۴ درصد پاسخ‌گویان اظهار داشتند که فیلم‌های سینمایی زیاد و خیلی زیاد تماشا می‌کنند، ۷۲ درصد پاسخ‌گویان بیان کردند که سریال‌های تلویزیونی را زیاد و خیلی زیاد تماشا می‌کنند، ۱۹ درصد از پاسخ‌گویان ابراز کردند که برنامه‌های ورزشی زیاد و خیلی زیاد تماشا می‌کنند، ۳۲ درصد از پاسخ‌گویان بیان کردند که مسابقات و سرگرمی را زیاد و خیلی زیاد تماشا می‌کنند و فقط ۱۵ درصد از پاسخ‌گویان اظهار داشتند فیلم‌های مستند را به طور زیاد و خیلی زیاد تماشا می‌کنند.

ب - برنامه‌های آموزشی رسانه‌ی ملی

برنامه‌های آموزشی در قالب ۶ گویه به شکل به صورت خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد رتبه‌بندی شده است. طی آزمون‌های انجام شده به دست آمد که ۱۸ درصد از پاسخ‌گویان آموزش درآمدزایی را به طور زیاد و خیلی زیاد از رادیو و تلویزیون گوش یا تماشا می‌کنند، ۱۶ درصد

اظهار داشتند که آموزش کارآفرینی را به طور زیاد و خیلی زیاد از رادیو و تلویزیون گوش یا تماشا می‌کنند، ۱۵ درصد آموزش زبان و کامپیوتر و... را به طور زیاد و خیلی زیاد از رادیو و تلویزیون گوش یا تماشا می‌کنند، ۱۱ درصد اظهار داشته‌اند که آموزش کاربایی و شغلی را به طور زیاد و خیلی زیاد از رادیو و تلویزیون گوش یا تماشا می‌کنند، ۸ درصد ابراز کردند که همکاری و مشارکت در امور مختلف را به طور زیاد و خیلی زیاد از رادیو و تلویزیون گوش یا تماشا می‌کنند و ۲۵ درصد از پاسخ‌گویان اظهار داشتند که آموزش طراحی، نقاشی و خیاطی و... را به طور زیاد و خیلی زیاد از رادیو و تلویزیون گوش یا تماشا می‌کنند.

ج - برنامه‌ی آگاه‌سازی رسانه‌ی ملی

روابط اجتماعی در قالب ۴ گویه به شکل رتبه‌بندی شده به صورت طیف‌های خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی در نظر گرفته شده است. طی آزمون‌ها معلوم شد، که ۲۲ درصد پاسخ‌گویان اظهار داشتند که برنامه‌ی آشنایی با مهارت‌های شغلی و کاری به میزان زیاد و خیلی زیاد گوش یا تماشا می‌کنند، ۱۸ درصد از پاسخ‌گویان بیان کردند که برنامه‌ی آشنایی با وضعیت اقتصادی جامعه به میزان زیاد و خیلی زیاد گوش یا تماشا می‌کنند، ۱۴ درصد از پاسخ‌گویان ابراز کردند که برنامه‌ی آشنایی با مراکز آموزشی و فرهنگی به میزان زیاد و خیلی زیاد گوش یا تماشا می‌کنند، ۳۸ درصد از پاسخ‌گویان اظهار داشتند که برنامه‌ی آشنایی با مهارت‌های زندگی به میزان زیاد و خیلی زیاد گوش یا تماشا می‌کنند.

د - پیام‌های تبلیغاتی رسانه‌ی ملی

پیام‌های تبلیغاتی رسانه‌ی ملی در قالب ۳ گویه به شکل رتبه‌بندی شده در طیف‌های خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد در نظر گرفته شده است. طی آزمون‌های انجام شده، به دست آمد که ۹ درصد پاسخ‌گویان اظهار داشتند که تبلیغات اقتصادی بانک‌ها، مراکز اقتصادی، کارخانجات تولیدی و... به میزان زیاد و خیلی زیاد گوش یا تماشا می‌کنند، ۷ درصد پاسخ‌گویان بیان کردند که تبلیغات فرهنگی (معرفی فرهنگسراها و...) به میزان زیاد و خیلی زیاد گوش یا تماشا می‌کنند و تنها ۸ درصد از پاسخ‌گویان ابراز کردند که تبلیغات آموزشی (معرفی دوره‌های آموزشی، مراکز آموزشی و...) به میزان زیاد و خیلی زیاد گوش یا تماشا می‌کنند.

ه - الگو سازی رسانه‌ی ملی

الگو سازی رسانه‌ی ملی در قالب ۴ گویه به شکل رتبه‌بندی شده در طیف‌های خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، و خیلی زیاد در نظر گرفته شده است. آزمون‌ها نشان داد، ۱۷ درصد پاسخ‌گویان اظهار داشتند که برنامه‌های معرفی زنان نخبه و علمی را به میزان زیاد و خیلی زیاد گوش یا تماشا می‌کنند، ۱۶ درصد از پاسخ‌گویان بیان کردند که برنامه‌های معرفی زنان قهرمان و مدال‌آور ورزشی را به میزان زیاد و خیلی زیاد گوش یا تماشا می‌کنند، ۲۳/۱ درصد از پاسخ‌گویان ابراز کردند که برنامه‌های معرفی زنان کارآفرین را به میزان زیاد و خیلی زیاد گوش یا تماشا می‌کنند، ۱۸ درصد از پاسخ‌گویان اظهار داشتند که برنامه‌های معرفی زنان موفق در عرصه‌های

کشاورزی و صنعتی و... را به میزان زیاد و خیلی زیاد گوش یا تماشا می‌کنند.

۸-۲- یافته‌های استنباطی

۸-۲-۱- فرضیه‌ی اول: برنامه‌های آموزشی رسانه‌ی ملی و توانمند سازی زنان سرپرست خانوار

با توجه به نتایج ضریب همبستگی پیرسون در فاصله‌ی اطمینان ۹۵ درصد سطح معناداری آزمون برابر است با $\text{sig} = ۰/۰۰$ که کمتر از $۰/۰۵$ است، آزمون معنادار بوده و بین برنامه‌های آموزشی رسانه‌ی ملی با توانمند سازی زنان رابطه‌ی معناداری وجود دارد. با توجه به قدر مطلق میزان ضریب همبستگی پیرسون که برابر است با ۰.۴۳% با افزایش برنامه‌های آموزشی رسانه‌ی ملی، توانمند سازی زنان سرپرست خانوار افزایش یافته و بالعکس. نتایج حاصل از این آزمون در جدول شماره‌ی ۱ نشان داده شده است.

۸-۲-۲- فرضیه‌ی دوم: پیام‌های تبلیغاتی رسانه‌ی ملی و توانمند سازی زنان سرپرست خانوار

با توجه به نتایج ضریب همبستگی پیرسون در فاصله‌ی اطمینان ۹۵ درصد سطح معناداری آزمون برابر است با $\text{sig} = ۰/۰۰$ که کمتر از $۰/۰۵$ است، آزمون معنادار بوده و بین پیام‌های تبلیغاتی رسانه‌ی ملی با توانمند سازی زنان رابطه‌ی معناداری وجود دارد. با توجه به قدر مطلق میزان ضریب همبستگی پیرسون که برابر است با $۰/۵۶$ با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های جمعی، توانمند سازی زنان سرپرست خانوار افزایش یافته و بالعکس. نتایج حاصل از این آزمون در جدول شماره‌ی ۱ نشان داده شده است.

۸-۲-۳- فرضیه سوم: برنامه‌های اوقات فراغت رسانه‌ی ملی و توانمند سازی زنان سرپرست خانوار

با توجه به نتایج ضریب همبستگی پیرسون در فاصله اطمینان ۹۵ درصد سطح معناداری آزمون برابر است با $\text{sig} = 0/00$ که کمتر از ۰/۰۵ است، آزمون معنادار بوده و بین برنامه‌های اوقات فراغت رسانه‌ی ملی با توانمند سازی زنان رابطه‌ی معناداری وجود دارد. با توجه به قدر مطلق میزان ضریب همبستگی پیرسون که برابر است با ۰/۳۸ با افزایش برنامه‌های اوقات فراغت رسانه‌ی ملی، توانمند سازی زنان سرپرست خانوار افزایش می‌یابد. نتایج حاصل از این آزمون در جدول شماره‌ی ۱ نشان داده شده است.

۸-۲-۴- فرضیه‌ی چهارم: افزایش آگاهی از طریق رسانه‌ی ملی و توانمند سازی زنان سرپرست خانوار

با توجه به نتایج ضریب همبستگی پیرسون در فاصله اطمینان ۹۵ درصد سطح معناداری آزمون برابر است با $\text{sig} = 0/00$ که کمتر از ۰/۰۵ است، آزمون معنادار بوده و بین افزایش آگاهی از طریق رسانه‌ی ملی با توانمند سازی زنان رابطه‌ی معناداری وجود دارد. با توجه به قدر مطلق میزان ضریب همبستگی پیرسون که برابر است با ۰/۴۴ با افزایش آگاهی از طریق رسانه‌ی ملی، توانمند سازی زنان سرپرست خانوار افزایش می‌یابد. نتایج حاصل از این آزمون در جدول شماره‌ی ۱ نشان داده شده است.

۸-۲-۵- فرضیه‌ی پنجم: الگوسازی رسانه‌ی ملی و توانمندسازی زنان سرپرست خانوار

با توجه به نتایج ضریب همبستگی پیرسون در فاصله اطمینان ۹۵ درصد سطح معناداری آزمون برابر است با $\text{sig} = ۰/۰۰$ که کمتر از $۰/۰۵$ است، آزمون معنادار بوده و بین الگوسازی رسانه‌ی ملی با توانمندسازی زنان رابطه‌ی معناداری وجود دارد. با توجه به قدر مطلق میزان ضریب همبستگی پیرسون که برابر است با $۰/۳۸$ با افزایش الگوسازی رسانه‌ی ملی، توانمندسازی زنان سرپرست خانوار افزایش می‌یابد. نتایج حاصل از این آزمون در جدول شماره‌ی ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- نتایج آزمون رابطه بین سن افراد و توانمندسازی زنان

توانمندسازی زنان		متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰/۴۳	ضریب همبستگی	برنامه‌های آموزشی رسانه‌ی ملی	
۰/۰۰	سطح معناداری		
۰/۵۶	ضریب همبستگی	پیام‌های تبلیغاتی رسانه‌ی ملی	
۰/۰۰	سطح معناداری		
۰/۳۸	ضریب همبستگی	برنامه‌های اوقات فراغت رسانه ملی	
۰/۰۰	سطح معناداری		
۰/۴۴	ضریب همبستگی	افزایش آگاهی از طریق رسانه‌ی ملی	
۰/۰۰	سطح معناداری		
۰/۳۸	ضریب همبستگی	الگو سازی رسانه‌ی ملی	
۰/۰۰	سطح معناداری		
۳۰۰		تعداد مشاهدات	

تحلیل رگرسیون

در این پژوهش برای تبیین و پیش‌بینی متغیر وابسته از طریق متغیرهای مستقل از روش رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. روش استفاده شده در این تحلیل رگرسیونی روش گام به گام^۱ بوده است. برای انجام دادن تحلیل رگرسیونی در این تحقیق متغیرهای پیام‌های تبلیغاتی، برنامه‌های فراغتی، الگوسازی رسانه، برنامه‌های آموزشی رسانه‌ی ملی، برنامه‌های آگاه‌سازی، درآمد، هزینه‌های ماهیانه و سن به عنوان متغیرهای مستقل و متغیر توانمندسازی زنان سرپرست خانوار را به عنوان متغیر وابسته وارد معادله رگرسیونی شد. نتایج به قرار زیر است: شاخص‌های آماری برای متغیرهای درون معادله مانند ضریب رگرسیون b برای نمرات خام و $Beta$ برای نمرات استاندارد شده و آزمون t را می‌توان در جدول شماره‌ی ۴ مشاهده کرد. بر اساس نتایج به دست آمده ضریب تعیین محاسبه شده برابر است $R^2 = 0/42$ (همبستگی قوی است) که حاکی از آن است که متغیرهای مستقل به میزان $0/42$ توانایی تبیین توانمندسازی زنان سرپرست خانوار را دارند. به عبارت دیگر، متغیرهای دیگر $0/58$ توانمندسازی زنان سرپرست خانوار را تبیین می‌کنند. همچنین ضریب همبستگی چند گانه $R = 0/64$ به دست آمده که مبین این است که متغیرهای مستقل به طور هم‌زمان $0/64$ با متغیر وابسته یعنی توانمندسازی زنان سرپرست خانوار همبستگی دارد که نشان دهنده‌ی همبستگی متوسط به بالا بین متغیرهاست. همچنین با توجه به نتایج به

1-Stepwise Method

دست آمده از جدول آنوا میزان f به دست آمده برابر است با $۵۹/۱۵$ و سطح معناداری برابر است با $sig = ۰/۰۰$. چون سطح معناداری از $۰/۰۵$ کوچکتر است پس متغیرهای مستقل در متغیر وابسته مؤثرند.

جدول ۲- میزان همبستگی و ضریب تعیین تحلیل رگرسیون

مدل	میزان همبستگی R	ضریب تعیین R^2	تطبیق داده شده	خطای استاندارد برآورد
۱	۰/۶۴	۰/۴۲	۰/۴۱	۶/۸۲

جدول ۳- تحلیل واریانس چند متغیره توانمند سازی زنان سرپرست خانوار

منبع تغییرات	مجموع مجدورات	درجه آزادی	میانگین مجدورات	نسبت F	سطح معناداری
رگرسیون	۸۲۵۹/۱۳	۳	۲۷۵۳/۰۴	۵۹/۱۵	۰/۰۰
باقیمانده‌ها	۱۱۳۵۶/۴۱	۲۴۴	۴۶/۵۴		
کل	۱۹۶۱۵/۵۴	۲۴۷			

در جدول Coefficients آزمون t محاسبه شده نشان می‌دهد که ضریب b برای متغیرهای پیام‌های تبلیغاتی با سطح معناداری $sig = ۰/۰۰$ ، برنامه‌های فراغتی با سطح معناداری $sig = ۰/۰۰$ ، هزینه‌های ماهیانه با سطح معناداری $sig = ۰/۰۰$ ، برنامه‌ی آموزشی با سطح معناداری $sig = ۰/۰۳$ در سطح ۹۵ درصد اطمینان از لحاظ آماری معنادار است.

ضریب رگرسیون b برای متغیر پیام‌های تبلیغاتی برابر است با ۱/۷ برای برنامه‌های فراغتی برابر است با ۰/۳، برای هزینه‌های ماهیانه برابر است با ۰/۳، برای برنامه‌های آموزشی برابر است با ۲/۱، بنابراین معادله‌ی پیش‌بینی خط برابر است با:

$$Y = ۲۷/۱۵ + ۱/۷(\text{پیام‌های تبلیغاتی}) + ۰/۳(\text{برنامه‌های آموزشی}) + ۲/۱(\text{هزینه‌های ماهیانه}) + ۰/۳(\text{برنامه‌های فراغتی})$$

معادله‌ی خطی استاندارد شده برای مقایسه‌ی متغیرها برابر است با:

$$Y = ۰/۵۰(\text{پیام‌های تبلیغاتی}) + ۰/۲۴(\text{برنامه‌های آموزشی}) + ۰/۱۰(\text{هزینه‌های ماهیانه}) + ۰/۲۲(\text{برنامه‌های فراغتی})$$

چون بتای پیام‌های تبلیغاتی بیشتر است پس تأثیر بیشتری را گذاشته است.

جدول ۴- آماره‌های مربوط به متغیرهای مستقل مدل رگرسیونی

متغیرهای مستقل	B	Beta(ضریب بتا)	کمیت t	سطح معناداری
پیام‌های تبلیغاتی	۱/۷	۰/۵۰	۹/۸۰	۰/۰۰
برنامه‌های فراغتی	۰/۳	۰/۲۴	۴/۶۴	۰/۰۰
هزینه‌های ماهیانه	۰/۳	۰/۲۲	۴/۰۰	۰/۰۰
برنامه‌های آموزشی	۲/۱	۰/۱۰	۲/۰۹	۰/۰۳
متغیرهایی که از مدل نهایی خارج شده‌اند				
نام متغیر	Beta (ضریب بتا)	Partial	کمیت t	سطح معناداری
الگوسازی رسانه	۰/۰۹	۰/۱۰	۱/۶۹	۰/۰۹

متغیرهای مستقل	B	Beta(ضریب بتا)	کمیت t	سطح معناداری
آگاه سازی رسانه	۰/۴	۰/۰۴	۰/۷۵	۰/۴۵
سن	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۵۸	۰/۵۶
درآمد	۰/۰۸	۰/۱۱	۱/۷۳	۰/۰۸

بحث و نتیجه گیری

زنان تقریباً نیمی از جمعیت هر جامعه‌ای را تشکیل می‌دهند و در زندگی فردی، خانوادگی و اجتماعی نقش تعیین کننده‌ای دارند. توانمندسازی حلقه‌ی اتصال زن و توسعه‌ی فرآیندی است. توانمند سازی اشاره به اقشار محروم و گروه‌های حاشیه‌ای دارد و مؤلفه‌هایی نظیر آموزش، عدالت، توزیع عادلانه‌ی درآمد و امکانات و زمینه این توزیع عادلانه، زیرمجموعه‌ی آن قرار می‌گیرد. توانمندسازی زنان فرآیندی پویاست که توانایی آنها را برای تغییر ساختارها و ایدئولوژی‌هایی که آنها را در موقعیت فرودستی (وابستگی) نگه داشته است، در بر می‌گیرد. باید توجه داشت که بین زنان نیز، توانمند سازی زنان سرپرست خانوار ضرورت و اهمیتی دو چندان دارد. به ویژه آنکه در سال‌های اخیر شمار زنان سرپرست خانوار رو به رشد بوده است. وضعیت بد اقتصادی موجب شده است که هم زنان سرپرست خانوار و هم فرزندان آنها از آسیب پذیرترین اقشار جامعه باشند. برای سر و سامان دادن به وضعیت این قشر، کمک اصلی باید در چارچوب توانمند سازی آنها انجام شود؛ لذا هدف هرگونه برنامه‌ای که زنان سرپرست خانوار در متن آن قرار می‌گیرند، باید توانمند سازی آنها باشد و نه تنها کمک‌های

محدود مالی به آنها. توانمند سازی از جمله مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار در زندگی زنان سرپرست خانوار است که در دنیای پرشتاب و پراسیب امروز جایگاه ویژه‌ای دارد. همچنین توانمند سازی کلیدی‌ترین شاخص اندازه‌گیری وضعیت زندگی زنان بوده و بیشتر زنان و به ویژه زنان سرپرست خانوار که با بسیاری از مسائل و مشکلات پیچیده در دنیای امروز مواجه‌اند، بدان نیازمندند. در ایران، بنا بر آمارهای موجود تعداد زنان سرپرست خانوار روندی افزایشی داشته و درصد بسیاری از جمعیت زنان را تشکیل داده‌اند. ضمن اینکه این بخش از زنان جامعه از مشکلات و آسیب‌هایی رنج می‌برند که سایر زنان چنین وضعیتی ندارند. مشکلاتی چون فقدان درآمد یا درآمد پایین، نداشتن شغل مناسب، نداشتن مسکن، نداشتن تحصیلات؛ که همگی این مشکلات آنها را از دسترسی به فرصت‌های مناسب جامعه محروم کرده و موجب بروز مشکلات اجتماعی و فرهنگی دیگر برای آنها شده است. همچنین پایین بودن سطح سواد و تجربه‌ی کاری، فقدان تخصص و مهارت، موجبات گرایش زنان سرپرست خانوار به سوی شغل‌های پست و کم درآمد در رقابت با مردان را فراهم کرده است. همچنین مسئولیت تربیت و مراقبت و نگهداری فرزندان و اداره‌ی امور منزل موجب شده که این گروه از زنان امکان دسترسی به تخصص‌ها و آگاهی‌های سطح بالا را نداشته باشند. با لحاظ شرایط فوق برای زنان سرپرست خانوار معلوم شد که محدودیت و موانع اشتغال و فعالیت اقتصادی برای زنان سرپرست خانوار به مراتب سخت‌تر از زنان شوهردار و خانه‌دار است. بنا بر وجود چنین مشکلاتی

برای زنان سرپرست خانوار - که از توان آنها برای ایفای نقش مادری و پدری به طور هم‌زمان تا حدود زیادی کاسته و موقعیتشان را متزلزل کرده است - لازم است که برای توانمند سازی آنها اقدامات درخور و مناسبی انجام شود؛ از جمله‌ی این اقدامات و راه‌کارها استفاده از توان و ظرفیت رسانه‌ی ملی است. با توجه به روند پرشتاب توسعه‌ی جهانی و فناوری‌های ارتباطی و نقش تأثیرگذار و مهم رسانه به خصوص رسانه‌ی ملی که هر روزه جلوه‌ی تازه‌تر و بدیع‌تری پیدا می‌کند و بر اساس کارکردهای خود، رسالت خطیری در پیشرفت و تحول فرهنگ و تمدن بشری بر عهده دارد در این میان به دشواری می‌توان نقش تلویزیون را در شکل دهی افکار عمومی مردم نادیده گرفت. در واقع، با توجه به نقش تعیین کننده رسانه‌ها می‌توان بر اثر گذاری آنها در چارچوب‌های شناختی، هنجاری و واقعیت‌های اجتماعی و همچنین تأثیر رسانه‌ی ملی از طریق کارکردهای آن در جهت توانمند سازی زنان سرپرست خانوار پی برد. برلسون درباره‌ی تأثیر رسانه‌ها می‌نویسد: «رسانه‌ها اثرات وسیع و گوناگونی دارند. این تأثیرات روانی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی هستند که بر عقاید، اندیشه‌ها، مهارت‌ها و سلیقه‌ها اثر می‌گذارد. مخاطبان و بینندگان رسانه‌ها از جمله عوامل اصلی در تحقیق رسانه‌ها هستند. محققان گوناگون از اوایل دهه‌ی ۱۹۲۰ میلادی در خصوص تأثیرات رسانه‌ها در مردم سخن گفته‌اند و در دوره‌های گوناگون دیدگاه‌های متنوعی را درباره‌ی تأثیرات رسانه‌ها ارائه کرده‌اند. همچنین رسانه‌ها کارکردهای مهمی چون آموزشی، تفریحی و سرگرمی، تبلیغاتی،

مهارت افزایی و کارآفرینی دارند که این کارکردها با موضوع توانمند سازی زنان سرپرست خانوار مرتبط است. پژوهش حاضر درصدد بود رابطه‌ی بین برنامه‌های رسانه‌ی ملی با توانمند سازی زنان سرپرست خانوار را نشان دهد که برخی از مهم‌ترین نتایج به دست آمده عبارت‌اند از: ۴۷ درصد از پاسخ‌گویان که بیشترین آنها را تشکیل می‌دادند در گروه ۳۹-۳۰ سال قرار داشتند. ۶۵ درصد از پاسخ‌گویان تحصیلات زیر دیپلم و ۵۷ درصد از پاسخ‌گویان غیر شاغل بودند که وضعیت بفرنج و ناگوار این گروه از زنان را نشان می‌دهد. همچنین نتایج مربوط به رابطه‌ی بین متغیرها نشان داد که بین برنامه‌های آموزشی رسانه‌ی ملی و توانمند سازی زنان سرپرست خانوار رابطه‌ای معنادار بوده به گونه‌ای که با افزایش برنامه‌های آموزشی رسانه‌ی ملی، توانمند سازی زنان سرپرست خانوار افزایش یافته است. آزمون رابطه بین پیام‌های تبلیغاتی رسانه‌ی ملی با توانمند سازی زنان نشان داد که آزمون معنادار بوده و بین این دو متغیر رابطه‌ی معناداری وجود داشته است. بر این اساس، هر چه زنان بیشتر پیام‌های تبلیغاتی را می‌بینند یا می‌شنوند نگرششان نسبت به اینکه این برنامه‌ها در توانمند سازی آنها تأثیر می‌گذارد بیشتر است. همچنین برنامه‌های اوقات فراغت رسانه‌ی ملی و توانمند سازی زنان سرپرست خانوار رابطه‌ی معناداری با یکدیگر داشتند و بر اساس آن با افزایش برنامه‌های اوقات فراغت رسانه‌ی ملی، توانمند سازی زنان سرپرست خانوار افزایش یافته است. رابطه بین افزایش آگاهی از طریق رسانه‌ی ملی و توانمند سازی زنان سرپرست خانوار رابطه‌ای معناداری بوده است و طی آن

با افزایش آگاهی از طریق رسانه‌ی ملی، توانمندسازی زنان سرپرست خانوار افزایش یافته است. الگوسازی رسانه‌ی ملی و توانمندسازی زنان سرپرست خانوار نیز رابطه‌ی معناداری با یکدیگر داشتند و نتیجه این بود که با افزایش الگوسازی رسانه‌ی ملی، توانمندسازی زنان سرپرست خانوار افزایش یافته است. در مجموع می‌توان گفت که تمامی فرضیه‌های تحقیق مقبول واقع شده و متغیرهای مستقل تحقیق با متغیر وابسته یعنی توانمندسازی زنان سرپرست خانوار رابطه‌ی معناداری داشتند. پس می‌توان این نتیجه‌ی کلیدی را بیان کرد که رسانه‌ی ملی در صورت ایفای نقش اساسی خود می‌تواند زمینه‌ی لازم را برای توانمندسازی زنان سرپرست خانوار فراهم کند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- ◀ ابوت، پاملا و کلر والاس ۱۳۸۰. جامعه‌شناسی زنان، ترجمه‌ی منیژه نجم عراقی، تهران، نی.
- ◀ پورگیو، فریده ۱۳۷۹. «بررسی توانمندسازی زنان در ایران با تأکید بر رسانه‌ها و کتاب‌های درسی»، مرکز امور زنان ریاست جمهوری، اولین همایش توانمندسازی زنان.
- ◀ تانکارد، جیمز و ورنر سوروین ۱۳۸۶. نظریه‌های ارتباطات، ترجمه‌ی علیرضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران.
- ◀ جغتایی، محمد تقی و همکاران ۱۳۷۲. سیاست اجتماعی، تهران، دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی.
- ◀ رجب لاریجانی، مهسا. بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر توانمندسازی زنان روستایی، (پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء) (۱۳۹۰).
- ◀ سازمان بهزیستی کشور ۱۳۹۰. سالنامه آماری.
- ◀ شادی طلب، ژاله و علیرضا گرایی نژاد. «فقر زنان سرپرست خانوار»، پژوهش زنان، دور ۲، ش ۱، (۱۳۸۳).
- ◀ شهرداری تهران ۱۳۹۱. سالنامه آماری شهرداری تهران.
- ◀ صندوق کودکان سازمان ملل متحد ۱۳۷۲. نقش زنان در توسعه، تهران، روشنگران.
- ◀ طباطبایی، شهناز و سیمین حسینیان. «توانمندسازی زنان سرپرست خانوار از طریق مشاوره گروهی، آگاه‌سازی و کارآفرینی»، خانواده پژوهی، (۱۳۸۴).
- ◀ علیخواه، فردین و مریم نجیبی ربیعی. «زنان و ترس از جرم در فضاهای شهری». رفاه اجتماعی، سال ۶، ش ۲۲، (۱۳۸۵).
- ◀ غفاری، غلامرضا ۱۳۸۷. «زنان و توسعه اجتماعی»، حقوق زنان، ش ۱۰، (۱۳۸۵).
- ◀ غفاری، غلامرضا و دیگران. «مروری بر شاخص‌های توانمندسازی زنان»، دومین همایش توانمندسازی زنان و توان‌افزایی زنان سرپرست خانوار، اداره کل امور بانوان شهرداری تهران، (۱۳۸۸).

رسانه ملی و توانمندسازی زنان سرپرست خانوار

- ◀ فرخی، طاهره. «نقش زنان در توسعه‌ی پایدار، تواناسازی زنان»، تعاون، ش ۷۴، (۱۳۷۶).
- ◀ فرخی راستابی، زهرا. چگونگی توانمند سازی زنان برای مشارکت در امور توسعه با تأکید بر شهر اصفهان، (پایان نامه کارشناسی ارشد، مرکز اطلاعات و اسناد علمی ایران)، (۱۳۸۲).
- ◀ فروزان، ستاره و اکبر بیگلران. «زنان سرپرست خانوار: فرصت‌ها و چالش‌ها»، پژوهش زنان، دوره ۱، ش ۵، (بهار ۱۳۸۲).
- ◀ کاستلز، ایمانوئل ۱۳۸۹. عصر اطلاعات، ترجمه‌ی احد علیقلیان و افشین خاکباز، ج ۱، تهران، طرح نو.
- ◀ کتابی، محمود و بهجت یزدخواستی. «توانمند سازی زنان برای مشارکت در توسعه»، پژوهش زنان، دوره ۱، سال ۳، ش ۷، (پاییز، ۱۳۸۲).
- ◀ کمیته امداد امام خمینی (۱۳۹۱)، سالنامه آماری.
- ◀ لانگه، سارا ۱۳۷۲. معیارهایی برای تواناسازی زنان، تهران، روشنگران.
- ◀ مرکز آمار ایران (۱۳۹۰)، نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۰.
- ◀ معیدفر، سعید و نفیسه حمیدی. «زنان سرپرست خانوار: ناگفته‌ها و آسیب‌های اجتماعی». نامه علوم اجتماعی، ش ۳۲، (۱۳۸۶)
- ◀ ویندال، سون، بنو سیگنابتزر و جین اولسون ۱۳۸۶. کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه‌ی علیرضا دهقان، تهران، جامعه‌شناسان.
- Jaggar, Alison. M 1983. Feminist Politics and Human Nature. Sussex: Rowman and Allan Held.
- -Valerie, Bryson. S(1999) Feminist Debates. London: MacMilan.
- -Koskela, Hille & Pain, Rachel. Revisiting fear and place: women's fear of attack and the built environment. *Geoforum*, V 31, (2000), (1999).
- -Cozens, P. Hillier, D & Prescott. (2002). Defensible space, Community safety, the British city and the 'Active Citizen': Penetrating the Criminal Mind. *Crime Prevention and Community safety: An Introduction Journal*.



پروفیسر شہناز گل خان
پرنسپل جامعہ اسلامیہ اسلامیہ
پرنسپل جامعہ اسلامیہ اسلامیہ