

زنان مطالعات

سال ۳، شماره ۷
بهار ۱۳۸۴

فصلنامه‌ی علمی-پژوهشی

دانشگاه الزهراء
پژوهشکده‌ی زنان

صاحب امتیاز
مدیر مسئول
سرمدییر

دانشگاه الزهراء
دکتر زهره خسروی
دکتر خدیجه سفیری

ویراستار فارسی
ویراستار انگلیسی
طراح و صفحه‌آرا
طراح جلد
کارشناس نشریه

وفا سرمست
محمدحسین هاشمی
وفا سرمست
اشرف موسوی‌لر
کبری مهرابی کوشکی

ناشر
ترتیب انتشار
شماره‌ی پروانه‌ی انتشار
شماره‌ی علمی-پژوهشی
شمارگان

انتشارات دانشگاه الزهراء
فصلی
۱۳۴/۱۴۰۶
۳/۲۹۱۰/۱۱۱۹
۱۵۰۰

نشانی
کد پستی
تلفن
فکس
تلفن عمومی
پست الکترونیک

تهران، میدان ونک، خیابان ونک
۱۹۹۳۸۹۱۱۷۶
۸۸۰۵ ۸۹۲۶
۸۸۰۴ ۹۸۰۹
۲۰۸۰ داخلی ۸۸۰۴ ۴۰۵۱-۹
women_rc@alzahra.ac.ir

هیئت تحریریه

استاد و عضو هیئت علمی دانشگاه الزهراء ^۳	دکتر زهرا افشاری
دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه تهران	دکتر احمد جعفرنژاد
دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه الزهراء ^۳	دکتر زهره خسروی
دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه تربیت معلم	دکتر حکیمه دبیران
دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه تهران	دکتر زهرا رهنورد
دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد	دکتر هما زنجانی‌زاده
استاد و عضو هیئت علمی دانشگاه تهران	دکتر باقر ساروخانی
دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه الزهراء ^۳	دکتر خدیجه سفیری
استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه الزهراء ^۳	دکتر فاطمه علایی رحمانی
استادیار و عضو هیئت علمی (UK) Southampton University	دکتر کاتلین کندال
استاد و عضو هیئت علمی (USA) South West Missouri State University	دکتر شهین گرامی
استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه الزهراء ^۳	دکتر شکوفه گلخو
استاد و عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی	دکتر محمدمصدق مهدوی
دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه الزهراء ^۳	دکتر گلنار مهران

داوران این شماره

عضو هیئت علمی دانشکده‌ی علوم اجتماعی، دانشگاه الزهراء ^۳	دکتر منصوره اعظم آزاده
عضو هیئت علمی پژوهشکده‌ی زنان، دانشگاه الزهراء ^۳	ام‌البین چابکی
عضو هیئت علمی دانشکده‌ی علوم اجتماعی، دانشگاه الزهراء ^۳	دکتر منیژه حقیقی‌نسب
عضو هیئت علمی پژوهشکده‌ی زنان، دانشگاه الزهراء ^۳	دکتر اکرم خمسه
عضو هیئت علمی دانشکده‌ی علوم اجتماعی، دانشگاه تهران	دکتر اعظم راودراد
عضو هیئت علمی دانشکده‌ی علوم اجتماعی، دانشگاه الزهراء ^۳	دکتر خدیجه سفیری
عضو هیئت علمی دانشکده‌ی علوم اجتماعی، دانشگاه الزهراء ^۳	دکتر فریبا سیدان
عضو هیئت علمی دانشکده‌ی علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه الزهراء ^۳	دکتر مرتضی منادی
عضو هیئت علمی دانشکده‌ی علوم اجتماعی، دانشگاه الزهراء ^۳	دکتر سیدیعقوب موسوی
عضو هیئت علمی دانشکده‌ی علوم اجتماعی، دانشگاه الزهراء ^۳	دکتر فرناز ناظرزاده کرمانی
عضو هیئت علمی دانشکده‌ی علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه الزهراء ^۳	دکتر مژده وزیری

فصل‌نامه‌ی مطالعات زنان درجه‌ی علمی-پژوهشی را
با شماره‌ی ۳/۲۹۱۰/۱۱۱۹ در تاریخ ۳۰/۱۰/۱۳۸۳
از وزارت علوم، تحقیقات و فن‌آوری دریافت نمود.

فهرست

- ۵ جهانی شدن و تغییر هویت اجتماعی زنان
بررسی موردی در دو شهر شیراز و استهبان
دکتر علی اصغر مقدس
بیژن خواجه‌نوری
- ۳۳ بررسی تصویرسازی نقش جنسیت
در آگهی‌های بازرگانی سیمای جمهوری اسلامی ایران
دکتر منیژه حقیقی‌نسب
شهره هدایتی
- ۵۱ بررسی رابطه‌ی احساس نابرابری جنسیتی
و انگیزه‌ی تحرک اجتماعی در دختران دانش‌جو
جلیل دهنوی
دکتر سعید معیدفر
- ۷۷ وضعیت زنان در اشتغال و مدیریت
مطالعه‌ی موردی ایران
دکتر احمد جعفرنژاد
محمدرحیم اسفیدانی
- ۱۰۵ جنبش زنان ایران؛ از ایستایی تا پویایی
دکتر مجتبا عطارزاده
دکتر نسرين مصفا
- ۱۲۹ بررسی میزان اثربخشی آموزش مهارت‌های زنده‌گی
بر دختران نوجوان مناطق محروم کشور در اردوهای تابستانی
دکتر فریده حمیدی

یادآوری به نویسندگان

- مقاله، تایپ‌شده و حداکثر ۳۰ صفحه باشد.
- مقاله‌های رسیده نباید پیش‌تر در مجله‌های فارسی‌زبان داخل یا خارج کشور چاپ شده‌باشد.
- نام کامل، رتبه‌ی دانشگاهی یا موقعیت علمی، نشانی الکترونیکی، و خلاصه‌ی از شرح حال نویسنده(گان) قید شود.
- چکیده‌ی مقاله حداکثر در یک صفحه به زبان‌های فارسی و انگلیسی، همراه با واژه‌گان کلیدی نوشته‌شود.
- فرستادن دو نسخه از مقاله الزامی است و مقاله‌های رسیده برگشت داده‌نمی‌شود.
- متن تایپ‌شده‌ی کامل و نهایی مقاله و چکیده‌ی آن، به صورت فایل با فرمت **Microsoft® Word** یا متن **Unicode** با مقاله فرستاده‌شود.

- در متن مقاله، هر جا که لازم بود، نام نویسنده(گان)، سال انتشار، و صفحه‌ی منبع درون پرانتز نوشته و در مورد اصطلاحات و نام‌های خارجی، اصل آن در پانویس آورده‌شود.
- منابع و یادداشت‌ها به‌ترتیب الفبایی. نام خانواده‌گی در پایان مقاله آورده‌شود.
- نگارش منابع (آمده در مقاله) چنین خواهدبود:
کتاب‌ها: نام خانواده‌گی، نام نویسنده، سال انتشار. **نام کتاب.** شماره‌ی جلد و چاپ.
نام برگرداننده به فارسی. محل انتشار: نام ناشر.
- **مقاله‌ها:** نام خانواده‌گی، نام نویسنده. سال انتشار. «عنوان مقاله.» **نام مجله دوره(شماره‌ی مجله):** شماره‌ی صفحات.

- نشریه‌ی **مطالعات زنان** ترجیح می‌دهد مقاله‌هایی را چاپ کند که دست‌آورد پژوهش‌های ایرانی درباره‌ی مسائل زنان در ایران باشد.
- نشریه در ویرایش مقاله‌های رسیده، بدون تغییر در محتوای آن آزاد است.
- مسئولیت مطالب آمده در مقاله‌ها، به عهده‌ی نویسندگان است.

جهانی شدن و تغییر هویت اجتماعی زنان بررسی موردی در دو شهر شیراز و استهبان

دکتر علی اصغر مقدس

استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده‌ی جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز

بیژن خواجه‌نوری

دانش‌جوی دکتری دانشکده‌ی جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز

چکیده

جهانی شدن پدیده‌ی است که در چند دهه‌ی گذشته جامعه‌ی جهانی را با شدت و ضعفی متفاوت تحت تأثیر خود قرار داده و ایران به عنوان یکی از اعضای این جامعه، در دهه‌های پیشین اندک‌اندک تحت تأثیر آن قرار گرفته‌است. با گذر زمان، تأثیر این فرآیند بر ایران بیش‌تر شده‌است و هیچ بُعدی از ابعاد زنده‌گی اجتماعی نیست که به گونه‌ی درگیر این فرآیند فراگیر نبوده یا مصون از آن باقی مانده‌باشد. این نوشتار، با به‌کارگیری نظریه‌ی واترز که خود آمیزه‌ی از نظریه‌های گیدنر و رابرتسون است، تلاش دارد تا تأثیر فرآیند جهانی شدن را بر هویت اجتماعی زنان در دو شهر شیراز (مرکز استان فارس) و استهبان (یکی از مراکز شهرستانی این استان) بررسی کمی نمایند. بر پایه‌ی یافته‌های این بررسی، زنان شهر شیراز از آن‌جا که بیش‌تر تحت تأثیر این فرآیند قرار گرفته‌اند، هویت اجتماعی‌شان بیش‌تر دگرگون شده‌است.

واژه‌گان کلیدی

جهانی شدن؛ هویت اجتماعی؛

مقدمه

جهانی شدن یکی از اصطلاحاتی است که دست‌کم در دو دهه‌ی گذشته به‌شدت رواج یافته و مورد استفاده‌ی اندیشه‌مندان علوم اجتماعی و انسانی، و حتا مردم عادی به‌ویژه در کشورهای صنعتی قرار گرفته‌است. این اصطلاح به‌سرعت از کشورهای انگلیسی‌زبان به کشورهای دیگر راه یافته و فراوان به کار گرفته‌شده‌است. کاربردهای گوناگون این واژه، هاله‌ئی از ابهام را در رابطه با شرایط و معنای خود پدید آورده‌است (ماتلار^۱، ۱۳۸۳).

در مورد پیدایش جهانی شدن در میان دانش‌مندان علوم اجتماعی و اقتصادی اختلاف دیدگاه وجود دارد، اما دست‌کم می‌توان گفت که از پس از جنگ جهانی دوم و پیدایش سازمان ملل متحد، این فرآیند به گونه‌ئی برجسته در عرصه‌های گوناگون، به‌ویژه اقتصادی و سیاسی تشدید شده‌است (کوک و کرک پاتریک^۲، ۱۳۷۹). بحث‌های مختلفی که درباره‌ی این پدیده‌ی مهم در مجامع علمی جهان درگرفته، عمدتاً در حوزه‌ی اقتصادی است (همان)؛ زیرا این حوزه از زنده‌گی انسان‌ها به دلیل رشد تجارت و تأثیرات اقتصاد جهانی بر اقتصادهای ملی و محلی، دارای تأثیرهای آشکارتر و فراگیرتر بوده‌است. از دیگر عرصه‌هایی که جهانی شدن در آن متجلی و سبب دگرگونی‌های مختلف در زنده‌گی انسان شده، سیاست، نهادهای بین‌المللی، و سازمان‌های غیردولتی (NGOها و INGOها) است.

ایران در دهه‌های گذشته و به‌ویژه در دو دهه‌ی گذشته با رشدی روزافزون تحت تأثیر این فرآیند قرار گرفته‌است. به‌ویژه در دوره‌ی آقای خاتمی، ایران در بسیاری از پیمان‌های بین‌المللی وارد شده و آن‌ها را پذیرفته‌است. هم‌چنین ما در سال‌های گذشته شاهد کاربرد گسترده‌ی ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی، هم‌چون رایانه، اینترنت، و مانند این‌ها، در میان گروه‌های مختلف مردم به‌ویژه جوانان بوده‌ایم؛ به گونه‌ئی که شمار کاربران اینترنت در ایران از ۲۵۰'۰۰۰ کاربر در سال ۲۰۰۰ به ۴'۸۰۰'۰۰۰ کاربر در سال ۲۰۰۵ رسیده که نشان‌دهنده‌ی رشدی ۱۸۲۰ درصدی است (آمارهای جهانی اینترنت^۳، ۲۰۰۵). در عرصه‌ی اقتصادی نیز اقتصاد ایران در دو دهه‌ی گذشته تحت تأثیر مستقیم و غیرمستقیم اقتصاد جهانی بوده‌است، به گونه‌ئی که

1. Mattelart, A.
2. Cook, Paul, and Kirk Patrick, Colin
3. Internet World Stats



بحث خصوصی‌سازی اقتصادی و ورود ایران به سازمان تجارت جهانی در سال‌های اخیر به شدت پی‌گیری می‌شود.

بنابراین، امروزه فرآیند جهانی شدن اهمیتی فراوان در زنده‌گی اجتماعی ایرانیان دارد. زنان نیمی از جمعیت ایران را می‌سازند و پیدا است که با رشد حضور زنان در عرصه‌های گوناگون اجتماعی-اقتصادی، و به‌ویژه در مراکز علمی، آن‌ها تحت تأثیر این فرآیند قرار گرفته‌اند. این فرآیند هم‌چون فرآیندهای دیگر رابطه‌ئی دیالکتیکی با زنان دارد و آن‌ها به شیوه‌های گوناگون به آن واکنش نشان می‌دهند. یکی از تأثیرهای جهانی شدن بر زنان، دگرگونی در فرآیند تولید و بازتولید هویت اجتماعی آن‌ها است. امروزه بررسی هویت اجتماعی زنان بی توجه به فرآیند جهانی شدن، ناقص و کم‌ارزش خواهد بود.

هدف این پژوهش مقایسه‌ی هویت اجتماعی زنان شیرازی و استهبانی با نگرش به فرآیند جهانی شدن و تأثیرهای آن است. شیراز به عنوان مرکز استان فارس به لحاظ تجاری و اقتصادی و ارتباط با کشورهای پیرامون خلیج فارس موقعیتی ممتاز دارد. استهبان نیز عمدتاً شهری است کوچک در استان فارس که دارای بافتی متفاوتی با شیراز است. بررسی این دو شهر مطالعه‌ی تطبیقی مناسبی فراهم می‌سازد.

چهارچوب نظری

دسته‌بندی‌های گوناگونی درباره‌ی نظریه‌های جهانی شدن مطرح شده که یکی از مهم‌ترین دسته‌بندی‌ها را بارت و مک‌کالم^۱ (۱۹۹۷) ارائه داده‌اند و دسته‌بندی دویبخشی مک‌گرو^۲ را که بر نظریه‌های تک‌علیتی و چندعلیتی مبتنی است گسترش داده و دسته‌ئی مبتنی بر فرآیندها به آن افزوده‌اند. آن‌ها سه گونه نظریه‌ی جهانی شدن معرفی می‌کنند: (۱) نظریه‌های منطقی تک‌علیتی که دربرگیرنده‌ی مجموعه‌ئی از علت‌ها هستند که منطبق علی جهانی شدن را در قلمرو نهادی ویژه یعنی اقتصاد، فن‌آوری، و سیاست به کار گرفته‌اند؛ (۲) نظریه‌های منطقی چندعلیتی که بر چند عامل تکیه می‌کنند اما رابطه‌ی میان این عامل‌ها را در نظر نمی‌گیرند؛ (۳) نظریه‌ی فرآیند تعاملی، که جهانی شدن را فرآیندی می‌دانند که از دگرگونی چندجانبه تشکیل شده‌است (همان). در این بررسی، به دلیل منطقی‌تر و کامل‌تر بودن، تنها به آن دسته نظریه‌ها می‌پردازیم که دیدگاه‌های فرآیندی دارند.

1. Barrett, M., and McCallum, C.

2. McGrew

نظریه‌ی مورد نظر در این پژوهش نظریه‌ی واترز^۱ است که خود از آمیزش نظریات گیدنز^۲ و رابرتسون^۳ پدید آمده‌است. نظریه‌ی این سه نظریه‌پرداز بر پایه‌ی دسته‌بندی بارت و مک‌کالوم، در دسته‌ی سوم نظریه‌های جهانی شدن (نظریه‌های فرآیند تعاملی) جای می‌گیرد.

از آن‌جا که نظریه‌ی گیدنز و رابرتسون درباره‌ی جهانی شدن، در سطوح کلان نظری مطرح شده‌است و دیدگاه آن‌ها را نمی‌توان مستقیماً به سطح خرد پیوند داد، بنابراین، با استفاده از نظریه‌های دیگر که در جای خود مطرح خواهد شد، شیوه‌ی ارتباط آن‌ها را با سطح خرد تشریح خواهیم کرد.

واترز با بررسی نظریه‌های گوناگون جهانی شدن، دو نظریه‌ی گیدنز و رابرتسون را که فراگیرتر از نظریه‌های دیگر دانسته‌است در هم می‌آمیزد. دیدگاه‌های گیدنز و رابرتسون را می‌توان به دلیل چندعلیتی یا چندبُعدی بودن، و هم‌چنین تأکید آن‌ها بر ذهنیت و فرهنگ به عنوان عوامل عمده در شتاب کنونی فرآیند جهانی شدن در هم آمیخت (واترز، ۲۰۰۴: ۱۴). در دیدگاه گیدنز این فرآیند جدا از فرآیند پیشین خود یعنی مدرنیته نیست. به سخن دیگر، جهانی شدن تشدید روابط اجتماعی در سطح جهانی است (گیدنز، ۱۳۷۷: ۷۷). این روابط تشدیدشده به گونه‌ئی است که موقعیت‌های مکانی بسیار دور را به یک‌دیگر پیوسته‌است. در این توصیف، گیدنز درباره‌ی دو مقوله‌ی زمان و مکان بحث کرده‌است. وی خودمختاری نسبی زنده‌گی اجتماعی محلی و خاصیت بازاندیشی را که برآمده از نظریه‌ی کلی وی در باب ساختاربنندی است، مورد توجه قرار داده‌است. ویژه‌گی بازاندیشی نشان می‌دهد که مناطق مختلف به گونه‌ئی فزاینده نسبت به ارزش‌ها و امکاناتی که سرچشمه‌ی تنش در اجتماع آن‌ها است، حساسیت نشان می‌دهند. منطقه‌ئی شدن^۴ نیز در دیدگاه وی، اشاره به بازسازی بازاندیشانه در رویارویی با گرایش‌های غیرانسانی، خرد ابزاری، و کالایی کردن ارزش‌ها دارد (واترز، ۲۰۰۱: ۵). از سوی دیگر، رابرتسون با دیدگاهی فرهنگی و منسجم به عنوان یکی از چهره‌های برجسته‌ی جهانی شدن، همانند گیدنز، بر این باور است که جهانی شدن هم به فشرده‌گی جهان، و هم به افزایش آگاهی از جهان به عنوان کلی یگانه اشاره دارد (رابرتسون، ۱۳۸۲: ۳۵). بخش نخست دیدگاه وی درباره‌ی فشرده‌گی جهان، با دیدگاه‌های وابسته‌گی و نظام‌های جهانی همانند است (همان: ۷۳). به سخن دیگر، وی

1. Waters, M.

2. Giddens, A.

3. Robertson, R.

4. Localization



به افزایش وابسته‌گی سامانه‌های ملی به وسیله‌ی تجارت، اتحادهای نظامی، سلطه، و هم‌چنین امپریالیسم فرهنگی اشاره می‌کند (واترز، ۲۰۰۱: ۴). اما مؤلفه‌ی دوم تعریف وی که مهم‌تر از مؤلفه‌ی نخست است، موضع افزایش آگاهی از جهان به عنوان یک کل است.

بنابراین، برای رابرتسون، جهانی شدن دربرگیرنده‌ی چند فرآیند نسبی شدن است. منظور وی از این اصطلاح این است که چه‌گونه با پیش‌رفت جهانی شدن، دیدگاه‌های ویژه پابرجایی خود را از دست می‌دهند و شیوه‌ی مشارکت فرد و جمع در این فرآیند دست‌خوش تنش می‌شود (رابرتسون، ۱۳۸۲: ۷۴). به باور وی، این تصویر از جهانی شدن، نخست به جهانی بوده‌گی و جهانی شدن دوره‌ی معاصر مربوط می‌شود؛ و بنابراین جهانی شدن تبدیل مرجع‌های فردی به مرجع‌های عام و فراملی است. بر این اساس است که وی طرح خود را بر پایه‌ی پیوند این چهار عنصر فرهنگی، اجتماعی، و پدیدارشناختی می‌داند: فرد (خود)؛ جوامع ملی؛ نظام جهانی جوامع؛ و بشریت (همان: ۷۰). برآیند این پیوندها، نسبی شدن هویت‌ها و نسبی شدن جوامع (ملی)، و هم‌چنین دو مسئله‌ی فرد-جامعه و ره‌آلیسم سیاسی-بشریت است. در برخوردگاه این چهار نظام، دو گونه‌ی نسبییت دیگر می‌توان یافت: نسبی شدن مرجع ملی، و نسبی شدن شهروندی (همان).

در دیدگاه گیدنز نیز می‌توان سه فرآیند مهم را بازشناخت: تمایز زمان-مکان، از جا کنده‌شدگی یا مکان‌زدایی^۱، و بازاندیشی. بر پایه‌ی دیدگاه ترکیبی واترز، جهانی شدن دربرگیرنده‌ی شش مؤلفه است (واترز، ۲۰۰۱: ۱۴-۱۶):

۱- جهانی شدن دست‌کم با نوسازی هم‌زمان است.
 ۲- جهانی شدن روابط دوسویه‌ی همه‌ی پیوندهای اجتماعی-فردی را در بر می‌گیرد.

۳- جهانی شدن دربرگیرنده‌ی پدیدارشناسی فشرده‌گی است. این پدیدارشناسی به زمان و مکان بازمی‌گردد و. جهانی شدن حذف پدیدارشناختی مکان و فراگیر شدن زمان است.

۴- پدیدارشناسی جهانی شدن بازاندیشانه است. ساکنان کره‌ی خاکی، خودآگاهانه خود را با جهان به عنوان یک کل سازگار می‌سازند.

۵- جهانی شدن دربرگیرنده‌ی فروریختن عام‌گرایی و خاص‌گرایی است. رشد شتابان جهانی شدن با در هم شکستن زمان و مکان سبب شده تا جداسازی‌هایی

هم‌چون گمین‌شافت و گزل‌شافت^۱، حوزه‌های عمومی و خصوصی، کار و خانه، نظام و زنده‌گی جهانی دیگر به کار نیایند.

۶- جهانی شدن دربرگیرنده‌ی خطر و اعتماد است. در فرآیند جهانی شدن افراد به اعتماد کردن به اشخاص ناشناخته، نیروها، هنجارهای غیرشخصی (بازار یا حقوق بشر)، و به الگوهای مبادله‌ی نمادینی که به نظر می‌رسد بیرون از کنترل فرد یا گروه ملموسی باشد کشیده می‌شوند.

کوتاه این که می‌توان چنین برداشت کرد که در همه‌ی این نظریه‌ها پنج بُعد از جهانی شدن بررسی شده‌است: بُعد اقتصادی؛ بُعد فرهنگی؛ بُعد فن‌آوری؛ بُعد سیاسی؛ و سرانجام بُعد ساختار اجتماعی. اما به دلیل پیش‌گیری از گسترده‌گی پژوهش، بر پایه‌ی دیدگاهی ترکیبی، سه بُعد ساختار اجتماعی، فن‌آوری، و فرهنگی به عنوان ابعاد جهانی شدن به کار آمده‌است.

جهانی شدن و ساختار اجتماعی

شمار بررسی‌هایی که به جهانی شدن و جامعه پرداخته‌اند، از بررسی‌های دیگر کم‌تر است. در این بررسی‌ها عمدتاً به قطبی شدن اجتماعی^۲، مهاجرت، دموکراتیزه شدن، تغییر در مفاهیم فضا، مرکز-پیرامون، و شبکه‌ها (استوارت^۳، ۲۰۰۳)، دگرگون شدن علائق اجتماعی و پیرامونی (وودوارد^۴، ۲۰۰۱)، دگرگونی شدن مرزهای سنتی خانواده‌ها به دلیل کاربرد اینترنت (استوارت، ۲۰۰۳)، رشد فردگرایی، مصرف‌گرایی، و نابرابری‌های اجتماعی (هریوت و اسکات-جکسون^۵، ۲۰۰۲)، تأثیرهای متناقض جهانی شدن هم در جهت توان‌مندسازی و هم ناتوان‌سازی زنان، شرایط اجتماعی کار، و جنسیتی شدن آن (دویل^۶، ۲۰۰۲) توجه شده‌است. در همین بُعد است که به تأثیر جهانی شدن بر سرمایه‌ی اجتماعی، سرمایه‌ی اقتصادی، اشتغال، و تأثیر آن بر نظام‌های ارزشی و نقش‌های جنسیتی اشاره می‌شود.

جهانی شدن با دگرگون‌سازی سامانه‌های ارزشی و نقش‌های جنسیتی بر وضعیت تأهل افراد و سن ازدواج در میان زنان و مردان تأثیر می‌گذارد. وضعیت تأهل نیز خود بر هویت مؤثر است؛ زنان همسردار هویتی متفاوت از زنان بی‌همسر دارند. کاهش باروری به دلایلی دیگر هم‌چون تغییر نقش‌های جنسیتی رخ می‌دهد (می‌سون

1. Gemeinschaft and Gesellschaft
2. Social Polarization
3. Stewart, J.
4. Woodward
5. Herriot, P., and Scott-Jackson, W.
6. Doyal, L.



و اسمیت^۱، ۲۰۰۳) از سوی دیگر آموزش یا دگرگونی نگرش‌های زنان، خود می‌تواند به افزایش سن ازدواج و کاهش بارداری، و در نتیجه فرصت بیشتر زنان برای مشارکت در اجتماع بیانجامد که خود در چهارچوب شبکه‌های اجتماعی (مانخ و هم‌کاران^۲، ۱۹۹۷) رخ می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی در سطح میانه سبب پیوند جهانی شدن در سطح کلان با هویت اجتماعی افراد می‌شود. جهانی شدن به سرمایه‌ی اجتماعی که درجه‌ی چسبندگی اجتماعی در انجمن‌ها^۳ است (مکلین و هم‌کاران^۴، ۲۰۰۳)، و نیز سرمایه‌ی فرهنگی و اقتصادی زنان می‌انجامد که خود هویت زنان را دگرگون می‌سازد.

جهانی شدن فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی

بسیاری از بررسی‌ها درباره‌ی دگرگونی‌های جهانی فن‌آوری، به‌ویژه فن‌آوری‌های رسانه‌ئی و ارتباطی، مانند اینترنت، وب، پست الکترونیکی، ماهواره، موبایل، و تلویزیون‌های دیجیتالی، تأثیر آن‌ها را بر برنامه‌ریزی و توسعه‌ی اجتماعی-اقتصادی نشان داده‌است (اوستروالدر^۵، ۲۰۰۴). برخی از این بررسی‌ها کاربرد بیشتر اینترنت را توسط نسل جوان‌تر نشان داده‌اند (دیان^۶، ۲۰۰۰)؛ و برخی دیگر بر تأثیر فزونی^۷ شبکه‌های پست الکترونیکی و اینترنت، دگرگون شدن دیدگاه‌های افراد و نزدیک کردن آرا و عقاید آن‌ها، افزایش آزادی‌های فردی، و بالا رفتن توانایی افراد در دستیابی به خبر تأکید داشته‌اند (اده‌ژر و تان^۸، ۲۰۰۰).

به طور کلی، دگرگونی فن‌آوری‌ها در سطح جهانی و پدید آمدن فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نو (ICT)، به عنوان یکی از عناصر سازنده‌ی فرآیند جهانی شدن، اثرهای بسیار مهمی بر رفتارهای اجتماعی انسان‌ها در جهان داشته‌است. نقش فزاینده‌ی ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی در عرصه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، و اجتماعی، موجب شده‌است که در هر مطالعه‌ئی، مستقیم و غیرمستقیم به کار روند (ران‌تان^۹، ۲۰۰۵). هم‌چنین بسیاری از نظریه‌پردازان، هم‌چون گیدنز و رابرتسون به هنگام گفت‌وگو درباره‌ی این فن‌آوری‌ها، آن‌ها را همراه با دیدگاه‌های فرهنگی درباره‌ی جهانی شدن دسته‌بندی می‌کنند (همان: ۵-۱۰).

1. Mason, K. O., and Smith, H. L.
2. Munch, A., McPherson J. M., and Smith-Lovin, L.
3. Communities
4. MacLean, H., Labette, R., Glynn, K., and Sichuan, S. R.
5. Osterwalder, A.
6. Deane, J.
7. Proliferation
8. Edejer, and Tan
9. Rantanen, T.

از دیدگاه گیدنز یکی از مهم‌ترین تأثیرهای صنعت‌گرایی، دگرگونی در فن‌آوری‌های ارتباطات بوده‌است (گیدنز، ۱۳۷۷: ۹۲) و این رسانه‌ها نقشی عمده در تکمیل جداسازی زمان و مکان بازی کرده‌اند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۴۷). به طور کلی، این فن‌آوری‌ها دربرگیرنده‌ی همه‌ی فن‌آوری‌هایی می‌شود که جابه‌جایی اطلاعات را ممکن نموده‌است (هرست و تامپسون، ۲۰۰۳).

فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، هم به لحاظ پردازش و ارائه‌ی اطلاعات مورد توجه است، و هم از این رو که ابزار استفاده‌ی کاربران فردی است. به باور ما، سطح نخست، یعنی ارائه‌ی داده‌ها از راه شبکه‌های اجتماعی تجزیه و تحلیل می‌شود و به صورت داده‌های پردازش‌شده در شبکه، و سرانجام در دسترس افراد و اعضای شبکه قرار می‌گیرد. در این باره می‌توان به فرآورده‌های انبوه فرهنگی هم‌چون فیلم‌های دیسکی و سینمای هالی‌وود، یا دگرگونی رفتار فرهنگی مردم بر اثر امکانات ترابری هوایی، دریایی، و ریلی، و حضور جهان‌گردان اشاره کرد (هلد، ۱۹۹۷).

در اینجا نیاز است بدانیم که زنان دیرتر از مردان و در مقیاسی محدودتر این فن‌آوری‌ها را به کار گرفته‌اند (ئه‌پودوئی^۲، ۲۰۰۳). این فن‌آوری‌ها فرصتی مهم برای توان‌مندسازی زنان پدید آورده‌است (هافکین و تاگارت^۴، ۲۰۰۱). توانایی برای مبادله‌ی علائق و دیدگاه‌ها از سوی زنان موضوع عمده‌ی توان‌مندسازی زنان است (لانگ^۵، ۲۰۰۰). دستیابی به دانش و تحصیلات، آگاهی زنان را افزایش می‌دهد و ماهیت ناکانونی، دوسویه، و غیرسلسله‌مراتبی این فن‌آوری‌ها فضایی بی‌همتا برای زنان از نظر گسترش دیدگاه‌ها، باورها، و منافع پدید آورده‌است (هافکین و تاگارت، ۲۰۰۱).

جهانی‌شدن و فرهنگ

برخی از پژوهش‌ها به دگرگونی هویت افراد، به‌ویژه هویت سنتی، پدید آمدن هویت‌های فرهنگی چندگانه (هانگلا‌درام^۶، ۲۰۰۲)، دگرگونی ارزش‌ها و شیوه‌های زنده‌گی، رفتار هم‌سو با ارزش‌ها و هنجارهای زمینه‌ی فرهنگی بالادست، فرامحلی^۷، و شیوه‌های مصرف و زنده‌گی (یونگل‌سون-نیل و هم‌کاران^۸، ۲۰۰۱)، برهم‌کنش‌ها و دگرگونی‌های

1. Hirst, and Thompson

2. Held

3. Epodoi

4. Hafkin, N., and Taggart, N.

5. Lang, S.

6. Hongladarom, S.

7. Trans-local

8. Youngelson-Neal, H., Neal, A. G., and Fried, J.



فرهنگی برآمده از کاربرد فن‌آوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی (سورنس و هم‌کاران، ۲۰۰۴) توجه نموده‌اند. از عمده‌ترین مباحثی که درباره‌ی تأثیر جهانی شدن فرهنگ بر زنان مطرح است، گسترش گفتمان‌های^۲ حقوق بشر و حقوق زنان، و شرایط اجتماعی رها از سلطه است. این گفتمان‌ها بیشتر به‌وسیله‌ی سازمان‌های غیردولتی محلی و بین‌المللی مطرح و با کمک آن‌ها به پیش رانده می‌شود (توحیدی،^۳ ۲۰۰۲).

به باور گیدنز، جهانی شدن فرهنگ، جنبه‌ی بنیادی در پس هر یک از بُعدهای گوناگون نهادی جهانی شدن است (گیدنز، ۱۳۷۷:۹۲). در این بُعد، جهانی شدن واجد دگرگونی‌هایی مهم در زنده‌گی نوع بشر بوده‌است. فرهنگ به عنوان یک کلیت از ویژه‌گی‌های مادی و معنوی، به عنوان شناسه‌ی یک گروه اجتماعی، سرچشمه‌ی هویت اجتماعی است که همراه با دگرگونی‌های مختلف (اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، و فن‌آوری) دگرگون می‌شود (لنسکی و لنسکی،^۴ ۱۳۶۹:۶۳). اما آنچه که بیش‌تر جوامع (به‌ویژه کشورهای در حال توسعه) را تحت تأثیر خود قرار داده، فرآیند فرهنگ‌پذیری است. فرهنگ‌پذیری، به طور خلاصه، برآیند روبه‌رو شدن دو فرهنگ مختلف، و تماس گسترده و مستقیم آن‌ها است (بیتس و پلاگ،^۵ ۱۳۷۵:۷۲۲). به هر رو، در بررسی‌های جهانی شدن دیده می‌شود که فرآیند جهانی شدن در تشدید آگاهی زنان نسبت به جایگاه زنان مناطق دیگر جهان، ایجاد فرصت‌های مختلف برای برقراری تماس میان آن‌ها، گسترش مباحث و گفتمان‌های حقوق بشر، حقوق زنان، و مانند آن، و هم‌چنین ایجاد زمینه‌های نو برای مشارکت آنان برای دگرگون‌سازی الگوهای نقش جنسیتی مؤثر بوده‌است. این تماس‌ها به دگرگون‌سازی ارزش‌ها و شیوه‌ی زنده‌گی می‌انجامد.

ارزش‌ها، استانداردها، و گفتمان‌های جهانی

در حالی که در عصر مدرن، ایستایی و ناپویایی فرهنگی چیره بوده‌است، آمیزش‌های جهان‌وطنی کنونی نشان‌دهنده‌ی آن است که به جامعه‌ی پا گذاشته‌ایم که به بیان گیدنز دوره‌ی مدرنیته‌ی شدید نامیده می‌شود (گیدنز، ۱۳۷۷:۱۹۵). امروزه نسل‌های جوان در مقایسه با پیشینیان خود، نسبت به نفوذهای بین‌المللی و چندقومی، دیدگاهی بازتری از خود نشان می‌دهند. یکی از پی‌آمدهای این وضعیت آن است که امروزه

1. Sornes, J. O., Stephens, K., Keilberg, S., and Browing, L. D.

2. Discourse

3. Tohidi, N.

4. Lenski, and Lenski

5. Bates, and Plog

هدایت‌های اجتماعی در قیاس با گذشته بسیار سیال‌تر و ترکیبی شده‌است. در فرآیند جهانی شدن، برخی مفاهیم فرهنگی به مفاهیمی فراج جهانی و همه‌گیر بدل شده‌است که از مرزهای یک کشور یا یک تمدن، به ملل و تمدن‌های دیگر راه یافته و همه‌گانی شده‌است. مفاهیمی همچون حقوق بشر، حقوق زنان، حقوق کودکان، و نوگرایی، امروزه به شکل گفتمان‌های حاکم بر روابط بین‌الملل درآمده‌است. هم‌چنین از آن‌جا که ابزارهای فن‌آوری نوین، همچون ماهواره و اینترنت به طور گسترده و عمده در اختیار غرب است، در کنار ارائه‌ی اطلاعات جدید، ایده‌نولوژی غرب‌گرایی نیز هم‌راه با ارزش‌های آن در سطح جهانی ارائه، تبلیغ، و تشویق می‌شود.

این گفتمان‌ها در سطح خرد به شکل برابری‌گرایی بین زن و مرد، و مخالفت با ایده‌نولوژی جنسیتی است. این ایده‌نولوژی نقشی مهم در پیوندهای خانوادگی و فرآیند تصمیم‌گیری زناشویی و خانواده بازی می‌کند. درباره‌ی رابطه‌ی ایده‌نولوژی جنسیتی همسران، با گفت‌وگو در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی و خوشنودی زناشویی پژوهش‌های فراوانی انجام شده‌است (دن‌تون، ۲۰۰۴). امروزه بسیاری از اندیشه‌مندان بر این باور اند که در جوامع، گذشته از نقش زاینده‌گی، نقش‌های دیگر به‌ویژه به لحاظ اجتماعی توسط مردان تعریف شده‌است که چیره‌گی بی‌رقیب خود را در طول تاریخ حفظ کرده‌اند (می‌سون و اسمیت، ۲۰۰۳).

شیوه‌ی زنده‌گی

مفهوم شیوه‌ی زنده‌گی، پیشینه‌ئی دراز در بسیاری از رشته‌های علوم انسانی دارد (وه‌آل^۲، ۳۵۹:۲۰۰۲). گیلنر شیوه‌ی زنده‌گی را در سطح خرد بررسی می‌کند (گیدنز، ۱۱۹:۱۳۷۸). برای وی، شیوه‌ی زنده‌گی مجموعه‌ئی کم و بیش فراگیر از کارکردها دانسته می‌شود که فرد آن‌ها را به کار می‌گیرد، چون نه فقط نیازهای جاری او را برآورده می‌سازد، که روایتی ویژه را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده‌است در برابر دیگران مجسم می‌سازد (همان: ۱۲۰).

هر چه جامعه و محیطی که فرد در آن به سر می‌برد بیش‌تر پسااستی باشد، شیوه‌ی زنده‌گی او نیز بیش‌تر با هسته‌ی واقعی هویت شخصی‌اش، و ساخت و نوسازی آن سر و کار خواهدداشت (همان: ۱۲۰).

یکی از عواملی که به چندگانگی‌گزینه‌های فرد در جوامع نو می‌انجامد، روایی و اعتبار تجربه‌ی بامیانجی است. این تجربه نقشی بارز و ظریف در چندگانگی

1. Denton, M. L.

2. Veal, A. J.



گزینش‌ها بازی می‌کند. با جهانی شدن فزاینده‌ی رسانه‌های ارتباط جمعی، وجود و کارکرد انجمن‌ها و سازمان‌های متعدد و گوناگون، در هر زمینه به چشم و گوش هر کس که خواهان نگرستن و شنیدن باشد می‌رسد، و همین اطلاعات طبعاً راه‌هایی نو برای گزینش در برابر شخص می‌گشاید (همان: ۱۲۴). در چنین موقعیت‌هایی، سرشت بازتابی هویت شخصی ممکن است به همان اندازه که در میان لایه‌های بهره‌مندتر جامعه اهمیت دارد، مهم و حیاتی شمرده‌شود، و به همان اندازه تحت تأثیر پدیده‌ی جهانی شدن قرار گیرد (همان: ۱۲۷).

اما به باور ما، آنچه که در این‌جا سطوح خرد و کلان را به یک‌دیگر پیوند می‌زند شبکه‌های اجتماعی است که به گونه‌ئی واقعی یا مجازی متشکل از افراد است و اطلاعات در آن‌ها وارد و ساخته و پرداخته می‌شود و برای استفاده در اختیار همه‌گان قرار می‌گیرد. آنچه که در شبکه‌های اجتماعی تجزیه و تحلیل می‌شود، به‌وسیله‌ی افراد در باززایی هویت اجتماعی‌شان به کار می‌رود.

هویت اجتماعی

هویت اجتماعی با معناداری سر و کار دارد و از آن‌جا که معانی ذاتی اشیا نیست، پس پی‌آمد یا برآیند سازگاری و ناسازگاری، و همیشه موضوعی برای گفت‌وگو یا نوآوری بوده‌است (جنکینز^۱، ۱۹۹۶: ۴). بر این اساس، ما نمی‌توانیم هویتی پایدار داشته‌باشیم، بلکه در طول زمان هویت ما دگرگون می‌شود. از این رو است که هویت فرآیندی دانسته می‌شود که نه تنها یگانه نیست بلکه هر فرد چندین هویت دارد (همان: ۴). هویت را می‌توان به فردی و جمعی بخش‌بندی نمود. تفاوت عمده‌ی این دو در این است که نخستین بر تفاوت و دومین بر همانندی تأکید دارد (همان: ۱۹). به سخن دیگر، هویت فردی، یکتا، و هویت جمعی پدیده‌ئی همه‌گانی است. دیدگاه جنکینز در چهارچوب نظریه‌ی ساختاریابی^۲ جای می‌گیرد (همان: ۲۰) و به لحاظ نظری با نظریه‌ی گیدنز در باب هویت شخصی ناسازگار نیست. به نظر جنکینز اگر هویت پیش‌نیاز زنده‌گی اجتماعی است، وارون آن نیز درست است. هویت فردی (پدیدار در خودبوده‌گی^۳) برکنار از جهان اجتماعی دیگران بی‌معنا است. افراد بی‌همتا و گونه‌گون اند، اما خودبوده‌گی به طور کلی سازه‌ئی اجتماعی است (همان: ۲۰). جنکینز با به‌کارگیری الگوی پول^۴ معتقد است که جداسازی جنسیتی سازه‌ئی اجتماعی و نه

1. Jenkins
2. Structuration
3. Selfhood
4. Pool's Model

زیست‌شناختی است که در همه‌ی جوامع انسانی یافته‌می‌شود. محتوا و ویژه‌گی‌های این جداسازی جا به جا متفاوت است، اما در همه جا وجود دارد. بنابراین، جنسیت پدیده‌ئی همه‌گانی است و نه هویتی فردی. جنسیت به لحاظ نشانه‌گذاری محلی-اجتماعی-فرهنگی^۱ تفاوت‌های جنسیتی اهمیت فراوان دارد (همان:۶۰). جنسیت در دیدگاه جنکینز هویتی جمعی و مقوله‌ئی جدا از شکل‌گیری گروه است و از این رو متفاوت از هویت‌های خویشاوندی یا قومی است که بنا به تعریف، اصلی از شناسایی گروهی اند (همان:۶۰).

بنابراین، می‌توان پذیرفت که جنسیت یا هویت جنسیتی، هم پدیده‌ئی فردی و هم پدیده‌ئی جمعی است، و جوامع انسانی به گونه‌ئی گسترده بر پایه‌ی اصلاحات جنسیتی ساخت یافته‌اند. اکنون، مسئله این است که رابطه‌ی میان خودبوده‌گی، انسان‌بوده‌گی، و جنسیت چه‌گونه است؟

خودشناسایی فردی و خودانگاره‌های^۲ جنسیت نوعاً در پنداره‌ی خودبوده‌گی نقش بنیانی دارد. اما از سوی دیگر، بستر اجتماعی و جبرهای موجود در آن، در شکل‌گیری هویت اجتماعی افراد و بازتولید آن‌ها نقش مهمی دارد و هر اندازه این جبرهای محیطی-اجتماعی سست یا نیرومند باشد، به همان اندازه فرد در رابطه‌ئی دوسویه می‌تواند از مصالح موجود برای ساختن هویت اجتماعی خود بهره‌برداری کند. شرایط موجود در سطح جهانی و گسترش ایده‌ها و اندیشه‌های نو، و هم‌چنین سازمان‌های محلی، ملی، و فراملی که در گسترش و تعمیق آن‌ها فعال است، امروزه ایده‌ئولوژی مردسالاری را که بر سنت و عرف‌های معمول در جهان تکیه دارد به چالش کشیده‌است. زنان با به‌کارگیری ابزارهای مدرن هم‌چون ماهواره، اینترنت، و تلویزیون‌های دیجیتالی، با شیوه‌هایی نو از زنده‌گی آشنا می‌شوند و آن‌ها را با شیوه‌های سنتی مرسوم خود مقایسه می‌کنند. حضور زنان در عرصه‌های مختلف در همه جای دنیا و به‌ویژه در کشورهای پیش‌رفته‌ی صنعتی، موجب شده تا سایر زنان در بازتعریف هویت اجتماعی خود و نقش‌های‌شان در جامعه، درنگی دوباره کنند، که این، خود پرسش‌های فراوانی در این باره در ذهن آن‌ها پدید آورده‌است.

پی‌آیند این برخوردها و رویارویی اندیشه‌ها و دیدگاه‌ها، دگرگونی هویت اجتماعی زنان است. این دگرگونی محتوا و سوگیری نوینی دارد که هویت زن-امروزی-درگیر در فرآیند جهانی شدن را از زنان سنتی متفاوت می‌سازد. بر این اساس، آن‌ها در

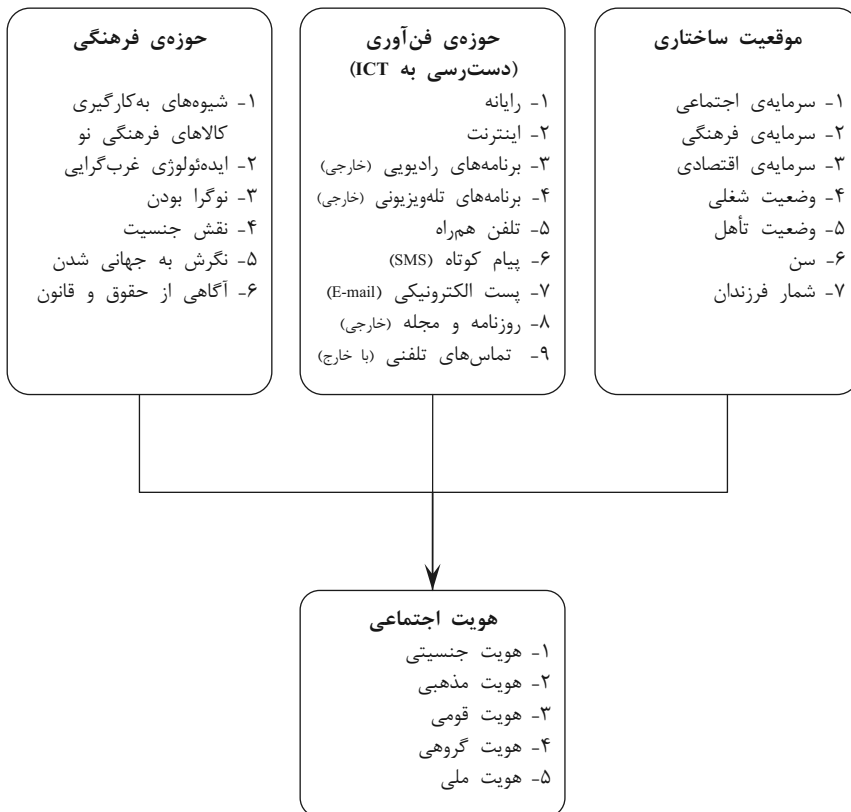
1. Local Socio-Cultural Coding

2. Self-image



پی انکار یا تعدیل هویت‌های پیشین اند، یا راه برون‌رفتی از وضعیت موجود که مبتنی بر پندارهای قالبی است.

هویت فردی زنان مجموعه‌ئی از هویت‌های اجتماعی و دربرگیرنده‌ی هویت‌های مذهبی، جنسیتی، گروهی، قومی، و ملی است. این هویت، امروزه تحت تأثیر فرآیند جهانی شدن و اجزای آن قرار دارد. فرآیند جهانی شدن به‌واسطه‌ی ابزارهای فن‌آوری خود شیوه‌های زنده‌گی متفاوت و ایده‌هایی نو پیش روی زنان گذارده و این فرصت را به آن‌ها داده‌است که از میان گزینه‌های گوناگون انتخاب کنند. هم‌چنین، این‌گزینه‌ها با موقعیت‌های ساختاری موجود نیز در ارتباط است. این موقعیت‌ها می‌تواند محدوده‌ی گزینه‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. بر این اساس، الگوی نظری تأثیر جهانی شدن بر هویت اجتماعی زنان طراحی شده‌است (نمودار ۱).



نمودار ۱- الگوی نظری پژوهش

روش پژوهش

در این پژوهش، مطالعه‌ی تأثیر جهانی شدن بر هویت زنان بر پایه‌ی تکنیک پیمایش انجام شد. پیمایش بر دو پایه استوار است: نمونه‌ی نمایان‌گر، و ابزار سنجش متغیرها. در این تحقیق برای گزینش نمونه‌ها چند مرحله‌ی زیر انجام شد:

۱- **تعیین جامعه‌ی آماری پژوهش**- جامعه‌ی آماری این پژوهش، زنان ۱۶ تا ۴۵ساله‌ی مناطق شهری شهرهای شیراز و استهبان است. گزینش این طیف سنی به این دلیل بود که دختران نوجوانی که دست‌کم دوره‌ی راهنمایی را گذرانده‌باشند در نمونه بیایند؛ و از سوی دیگر ۴۵ساله‌گی را بیشینه‌ی سن گرفتیم تا تأثیرهای یائسه‌گی را که می‌تواند بر هویت زنان اثر گذارد (انجمن پزشکی بریتانیا، ۱۶:۱۳۸۲ و ۳۷)، کاهش دهیم. افزون بر این، سنین بالاتر کم‌تر تحت تأثیر عوامل اجتماعی اند و هویت آن‌ها کم و بیش پایدار است

شیراز به دلیل مرکز استان بودن‌اش از پیش‌گامان دگرگونی‌های فرهنگی است. استهبان نیز که یکی از شهرستان‌های استان فارس است از نظر پیشینه‌ی تاریخی بافتی مذهبی و سنتی دارد.

بر پایه‌ی سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۷۵، ۲۴۰'۷۵۹ خانوار در شهر شیراز می‌زیسته‌اند. هم‌چنین، بر پایه‌ی همان سرشماری، شمار زنان ۱۶ تا ۴۵ساله، ۲۷۸'۱۱۱ نفر است. در استهبان نیز ۸'۱۴۰ خانوار در سال ۱۳۷۵ می‌زیسته‌اند که در این میان زنان بین ۱۶ تا ۴۵ساله ۷'۵۹۰ نفر بوده‌اند.

۲- **واحد نمونه‌گیری**- چون جمعیت زنان ۱۶ تا ۴۵ساله در سطح شهر پراکنده است و در جای خاصی در جامعه مستقر نیستند، بنابراین، واحد نمونه‌گیری خانواده است. هر خانواده که دارای یک زن در بازه‌ی سنی یادشده بود که دوره‌ی راهنمایی را نیز گذرانده‌بود، توانسته‌است به صورت بالقوه دربردارنده‌ی واحد تحلیل یعنی زنان ۱۶ تا ۴۵ساله باشد.

۳- **واحد تحلیل**- واحد تحلیل همان جمعیت اصلی یعنی زنان ۱۶ تا ۴۵ساله بود که در یک تحلیل فردی به حساب آمد.

۴- **چهارچوب نمونه‌گیری**- چهارچوب نمونه محدودی مصوب شهرهای بررسی‌شونده بود.

۵- **شیوه‌ی نمونه‌گیری**- شیوه‌ی نمونه‌گیری چندمرحله‌ئی-خوشه‌ئی بود. بدین سان که از میان مناطق سرشماری هر شهر، تعدادی منطقه گزیده و سپس در درون هر منطقه به نسبت وجود خانواده‌ها، بخش‌هایی کوچک‌تر به عنوان خوشه در نظر گرفته



شده است. خانوارهای درون خوشه‌ها بررسی و در صورت وجود یک زن با مشخصات گفته شده در خانواده، با او گفت‌وگو شد. ناگفته نماند که در هر واحد مسکونی، تنها با یک زن گفت‌وگو شد و اگر بیش از یک زن در خانواده بود، یکی از آن‌ها به تصادف گزیده شد.

۶- حجم نمونه- حجم نمونه‌ی پژوهش، بر پایه‌ی جداول لین^۱ (۱۹۷۵) به دست آمد. بر این اساس، برای جمعیت ۱'۰۵۳'۰۲۵ نفری در شیراز، با واریانس ۵۰-۵۰ پارامتر در جمعیت و ضریب اطمینان ۹۵ درصد و روایی ۴ درصد، حجم نمونه ۶۰۰ نفر بود. برای استهبان نیز بر اساس جمعیت ۳۱'۱۹۲ نفری، با واریانس ۵۰-۵۰ پارامتر در جمعیت و ضریب اطمینان ۹۵ درصد و روایی ۵ درصد، حجم نمونه با ۳۷۰ نفر بود.

متغیرهای وابسته و مستقل

متغیر وابسته در این پژوهش، هویت اجتماعی زنان است. هویت، بر پایه‌ی نظریه‌ی گیدنز، آگاهی به خود واقعی فرد است. افراد در زنده‌گی روزمره‌ی خویش تلاش می‌کنند که در تعامل با دیگران تصویر خود را با تصویر عمومی در هم آمیزند. این هویت هم‌چنان که گیدنز و گافمن^۲ نیز می‌گویند در کنش‌ورزی با دیگران شکل می‌گیرد. اما آنچه در این میان مهم است این است که هویت واقعی فرد به شدت وابسته به شبکه‌ی اجتماعی است که در آن عضویت دارد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۸۲). بدین منظور، هویت اجتماعی کلی از هویت‌های مذهبی، جنسیتی، قومی، ملی، و گروهی تنظیم و بر اساس طیف لیکرت توسط گویه‌های متعدد سنجیده شده است.

برای آزمون روایی طیف‌های مختلفی ضریب هم‌بستگی آلفای کرون‌باخ به کار گرفته شد. بر این اساس، ضریب آلفای عناصر سازنده‌ی هویت کلی برای دو شهر یادشده چنین بود: طیف هویت جنسیتی با ۱۴ گویه برابر ۰/۷۶؛ طیف هویت قومی، پس از حذف گویه‌های منفی و سست، با ۷ گویه برابر ۰/۷۱؛ طیف هویت گروهی با ۹ گویه برابر ۰/۷۳؛ طیف هویت ملی با ۱۰ گویه برابر ۰/۷۳؛ و سرانجام، طیف هویت مذهبی برابر ۰/۷۵.

متغیرهای مستقل در این پژوهش از سه دسته‌ی عمده‌ی متغیرهای موقعیت ساختاری، حوزه‌ی فن‌آوری (دست‌رسی به ICT)، و حوزه‌ی فرهنگی تشکیل شده است.

1. Lin
2. Goffman

- ۱- **موقعیت ساختاری**- در دسته‌ی موقعیت ساختاری، متغیرهای زیر سنجیده‌شد:
- سرمایه‌ی اجتماعی**- برای ساخت سرمایه‌ی اجتماعی منابع داده‌ئی و شمار افرادی که در شبکه‌ی اجتماعی و در اختیار فرد بوده استفاده شده‌است. بر این اساس، شدت رابطه، تعداد و تراکم افراد، و شمار پل‌های ارتباطی فرد در ساختن شبکه‌ی اجتماعی وی به کار آمده‌است. این متغیر در سطح فاصله‌ئی بود.
- سرمایه‌ی فرهنگی**- سرمایه‌ی فرهنگی از آمیزش میزان تحصیلات پاسخ‌گو، پدر و مادر، و همسر او (اگر داشته‌باشد)، و همچنین شمار دوره‌های متفرقه‌ئی که وی برای یادگیری موضوع‌های گوناگون هم‌چون موسیقی، رایانه، و مانند آن گذرانده یا می‌گذراند، ساخته‌شده‌است. این متغیر در سطح فاصله‌ئی بود.
- سرمایه‌ی اقتصادی**- این متغیر از آمیزش درآمد پاسخ‌گو و همسرش (اگر داشته‌باشد)، و همچنین دارائی‌های خانواده هم‌چون خانه، ماشین، زمین، باغ، موبایل، حساب بانکی درازمدت، حساب بانکی کوتاه‌مدت، سهام کارخانه یا شرکت، اوراق مشارکت، و حساب جاری ساخته‌شده‌است. این متغیر در سطح فاصله‌ئی بود.
- متغیرهای دیگر موقعیت ساختاری، وضعیت شغلی و وضعیت تأهل در سطح اسمی، و سن و شمار فرزندان در سطح فاصله‌ئی بود.
- ۲- **حوزه‌ی فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی**- در این حوزه، میزان به‌کارگیری رایانه، اینترنت و مشتقات آن هم‌چون گپ اینترنتی و پست الکترونیکی، موبایل و مشتقات آن هم‌چون SMS، ماهواره، تماس‌های تلفنی با خارج، و مطالعه‌ی روزنامه و مجلات خارجی سنجیده‌شد. همه‌ی متغیرها در سطح فاصله‌ئی بود.
- ۳- **حوزه‌ی فرهنگی**- در حوزه‌ی فرهنگی جهانی شدن متغیرهای زیر سنجیده‌شد:
- شیوه‌ی زنده‌گی**- برای سنجش شیوه‌ی زنده‌گی، مؤلفه‌های نوع اندیشه و نوع مصرف گزیده‌شد. برای سنجش مؤلفه‌ی نوع اندیشه دو شاخص اندیشه‌ی غرب‌گرایی و نوگرایی بررسی شد. برای سنجش این شناسه‌ها مجموعه‌ئی از گویه‌ها و پرسش‌ها به کار آمد که از درهم‌آمیزی آن‌ها ۱۹ گویه با ضریب آلفای ۰/۸۰ به دست آمد. برای مؤلفه‌ی به‌کارگیری کالا، زمانی را که فرد صرف بدن‌سازی، حرکات موزون^۱، ابزارهای کاهش اندازه‌های بدن یا کاهش وزن، سونا، بخور صورت و ماساژ، یوگا، آرایش مو، آرایش در خانه یا آرایشگاه، خال‌کوبی و مانند آن، و مطالعه‌ی مجلات یا سایت‌های اینترنتی آرایشی یا بدن‌سازی، سنجیده و در هم آمیخته‌شد. این متغیر در سطح فاصله‌ئی است.



ایده‌نولوژی نقش جنسیتی- ابعاد ایده‌نولوژی نقش جنسیتی با پرسش‌هایی درباره‌ی نقش‌هایی که در خانواده و عرصه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، و اقتصادی وجود دارد و یافتن دیدگاه زنان درباره‌ی بر دوش گرفتن این نقش‌ها به دست آمد. این متغیر بر اساس طیف لیکرت ساخته و سنجیده‌شد. ضریب هم‌بستگی آلفای کرون‌باخ این طیف با ۱۶ گویه برابر ۰/۷۳ است.

نگرش به جهانی شدن- این متغیر که بر پایه‌ی نظریه‌ی رابرتسون ساخته‌شد، نشان‌دهنده‌ی میزان آگاهی پاسخ‌گویان از روابط جهانی و جایگاه ایران در این روابط است. بر این اساس، تعداد ۱۵ گویه با طیف لیکرت ساخته‌شد. ضریب هم‌بستگی آلفای این طیف برابر ۰/۷۰ بود. این متغیر در سطح فاصله‌ئی سنجیده‌شد.

آگاهی از حقوق و قانون- این متغیر از آمیزش ۵ گویه درباره‌ی آگاهی فرد از قوانین و مقررات حقوقی زنان و کودکان در سطح ملی و بین‌المللی ساخته‌شد. ضریب آلفای این متغیر برابر ۰/۹۲ بود و در سطح فاصله‌ئی سنجیده‌شد.

پرسش‌های پژوهش

- ۱- آیا جهانی شدن فن‌آوری بر هویت اجتماعی زنان تأثیر دارد؟
- ۲- آیا جهانی شدن فرهنگ بر هویت اجتماعی زنان تأثیر دارد؟
- ۳- آیا موقعیت‌های ساختاری بر هویت اجتماعی زنان تأثیر دارد؟

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- هویت اجتماعی زنان با سرمایه‌ی اجتماعی آنان رابطه دارد.
- ۲- هویت اجتماعی زنان با سرمایه‌ی فرهنگی آنان رابطه دارد.
- ۳- هویت اجتماعی زنان با سرمایه‌ی اقتصادی آنان رابطه دارد.
- ۴- هویت اجتماعی زنان با وضعیت اشتغال آنان رابطه دارد.
- ۵- هویت اجتماعی زنان با وضعیت تأهل آنان رابطه دارد.
- ۶- هویت اجتماعی زنان با سن آنان رابطه دارد.
- ۷- هویت اجتماعی زنان با شمار فرزندان آنان رابطه دارد.
- ۸- هویت اجتماعی زنان با میزان دسترسی آنان به ICT رابطه دارد.
- ۹- هویت اجتماعی زنان با شیوه‌های آنان در به‌کارگیری کالاهای فرهنگی نو رابطه دارد.

- ۱۰- هویت اجتماعی زنان با گرایش آنان به نوگرایی رابطه دارد.
- ۱۱- هویت اجتماعی زنان با نگرش آنان به نقش-جنسیت رابطه دارد.
- ۱۲- هویت اجتماعی زنان با آگاهی آنان از جهانی شدن رابطه دارد.
- ۱۳- هویت اجتماعی زنان با آگاهی آنان از حقوق و قانون رابطه دارد.

یافته‌های پژوهش

تحلیل توصیفی

جدول ۱، میانگین و انحراف معیار هر یک از شاخص‌های سازنده‌ی هویت را نشان می‌دهد. همچنان که دیده‌می‌شود از میان عناصر سازنده‌ی هویت کلی نمونه‌ی کل، هویت جنسیتی بیش‌ترین میانگین را دارد (۵۰/۸۵ درصد). پس از آن به ترتیب هویت مذهبی (۳۰/۵۱ درصد)، هویت قومی (۲۸/۵۰ درصد)، ملی (۲۷/۰۷ درصد)، و گروهی (۲۶/۳۷ درصد) بیش‌ترین میانگین‌ها را داشته‌اند.

جدول ۱- آماره‌های شناسه‌های سازنده‌ی هویت کلی به تفکیک شهر

شخص	شیراز		استهبان		نمونه‌ی کل	
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
هویت جنسیتی	۷۱/۹۸	۶/۸۷	۴۸/۷۹	۶/۷۳	۵۰/۸۵	۶/۹۹
هویت قومی	۳۸/۳۴	۵/۵۷	۲۷/۵۱	۵/۳۶	۲۸/۰۵	۵/۵۱
هویت گروهی	۲۶/۵۷	۵/۸۰	۲۶/۰۱	۵/۲۰	۲۶/۳۷	۵/۶۰
هویت ملی	۲۸/۰۰	۶/۱۳	۲۵/۳۷	۵/۶۳	۲۷/۰۷	۶/۹۰
هویت مذهبی	۳۱/۷۰	۷/۵۰	۲۸/۳۷	۶/۰۱	۳۰/۵۱	۶/۸۸
هویت کلی	۱۳۱/۵۰	۱۹/۸۲	۱۲۱/۲۳	۱۷/۲۳	۱۲۷/۷۰	۱۹/۵۴

تحلیل استنباطی

در این بخش فرضیه‌های پژوهش را با روش‌های آماری تحلیل واریانس، ضریب هم‌بستگی، و رگرسیون چندمتغیره بررسی و ارزیابی خواهیم‌کرد. ناگفته نماند که فراوانی‌های نمونه‌های شیراز و استهبان در هر یک از جدول‌ها به دلیل مقادیر مفقوده در متغیر وابسته اندکی تغییر کرده‌است.

جدول ۲ رابطه‌ی هویت اجتماعی زنان را با محل سکونت آنان نشان می‌دهد. با نگاهی به میانگین‌های جدول، دیده‌می‌شود که تفاوت میانگین هویت زنان شیرازی و استهبانی در سطح بیش از ۹۹ درصد اطمینان با $F = ۶۸/۶۲۹$ معنادار است.



جدول ۲- تحلیل واریانس هویت اجتماعی بر حسب محل سکونت

محل سکونت	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	سطح معناداری
شیراز	۶۲۸	۱۳۱/۵۰	۱۹/۸۲	۶۸/۶۲۹	۰/۰۰۰
استهبان	۳۶۹	۱۲۱/۲۳	۱۷/۲۳		

جدول ۳ رابطه‌ی هویت اجتماعی زنان را با وضعیت تأهل آنان نشان می‌دهد. هم‌چنان که دیده‌می‌شود میانگین هویت اجتماعی زنان بی‌همسر از زنان همسر دار بیشتر و این تفاوت در سطح بیش از ۹۹ درصد اطمینان با مقدار $F = ۹۶/۲۹۹$ معنادار است.

جدول ۳- تحلیل واریانس هویت اجتماعی بر حسب وضعیت تأهل

وضعیت تأهل	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	سطح معناداری
بی‌همسر	۶۰۲	۱۳۴/۸۶	۱۹/۲۵	۹۶/۲۹۹	۰/۰۰۰
همسر دار	۳۹۵	۱۲۳/۷۰	۱۸/۲۷		

جدول ۴ رابطه‌ی هویت اجتماعی زنان را با وضعیت شغلی آنان نشان می‌دهد. هم‌چنان که دیده‌می‌شود میانگین هویت اجتماعی زنان شاغل از زنان بی‌شغل بیشتر است. این تفاوت در سطح بیش از ۹۵ درصد اطمینان با مقدار $F = ۴/۱۳۸$ معنادار است.

جدول ۴- تحلیل واریانس هویت اجتماعی بر حسب وضعیت شغلی

وضعیت شغلی	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	سطح معناداری
بی‌شغل	۷۷۴	۱۲۷/۰۲	۲۰/۳۵	۴/۱۳۸	۰/۰۴۲
شاغل	۲۲۳	۱۳۰/۰۴	۱۹/۲۶		

جدول ۵ نشان‌دهنده‌ی تفاوت میانگین شهرهای شیراز و استهبان بر حسب نوگرایی است که هم‌چنان که دیده‌می‌شود در سطح بیش از ۹۹ درصد با مقدار $F = ۶۷/۴۷۲$ معنادار است. به سخن دیگر، زنان شیرازی نوگراتر از زنان استهبانی‌اند.

جدول ۵- تحلیل واریانس نوگرایی بر حسب محل سکونت

محل سکونت	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	سطح معناداری
شیراز	۶۵۱	۷۳/۶۱	۹/۸۱	۶۷/۴۷۲	۰/۰۰۰
استهبان	۳۶۴	۶۸/۳۷	۹/۶۶		

بنا بر آماره‌های آمده در جدول ۶ دیده می‌شود که زنان شیرازی بیش از زنان استهبانی با نگرش‌های نقش-جنسیت مخالف اند و این تفاوت در سطح بیش از ۹۹ درصد با مقدار $F = ۵/۵۲۲$ معنادار است.

جدول ۶- تحلیل واریانس نگرش نقش-جنسیت بر حسب محل سکونت

محل سکونت	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	سطح معناداری
شیراز	۶۵۰	۶۷/۵۲	۷/۷۹	۵/۵۲۲	۰/۰۰۰
استهبان	۳۳۹	۶۶/۲۸	۷/۸۹		

هم‌چنان که در جدول ۷ دیده می‌شود زنان شیرازی بیش از زنان استهبانی باور دارند که دگرگونی‌های جهانی بر جامعه‌ی ایرانی و ساختارهای آن تأثیر می‌گذارد. این تفاوت در سطح بیش از ۹۹ درصد از اطمینان با مقدار $F = ۴۶/۸۶۷$ معنادار است.

جدول ۷- تحلیل واریانس نگرش به جهانی شدن بر حسب محل سکونت

محل سکونت	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	سطح معناداری
شیراز	۶۵۳	۵۳/۹۷	۵/۳۷	۴۶/۸۶۷	۰/۰۰۰
استهبان	۳۶۸	۵۱/۶۵	۴/۸۳		

جدول ۸ نشان‌دهنده‌ی میزان کاربرد کالاهای فرهنگی نو در زنان شیرازی و استهبانی است. هم‌چنان که دیده می‌شود زنان شیرازی بیش از زنان استهبانی چنین کالاهایی را به کار می‌برند. تفاوت میانگین‌ها در سطح بیش از ۹۹ درصد با مقدار $F = ۱۰/۰۳۰$ معنادار است.

جدول ۸- تحلیل واریانس به‌کارگیری کالاهای فرهنگی نو بر حسب محل سکونت

محل سکونت	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	سطح معناداری
شیراز	۶۸۲	۴/۴۲	۵/۲۴	۱۰/۰۳۰	۰/۰۰۰
استهبان	۳۵۴	۳/۴۵	۳/۳۷		

جدول ۹ نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی هویت اجتماعی با متغیرهای موقعیت ساختاری، حوزه‌ی فن‌آوری، و حوزه‌ی فرهنگی است. هم‌چنان که دیده می‌شود به جز سرمایه‌ی اقتصادی، همه‌ی متغیرها در سطح دست‌کم ۹۹ درصد اطمینان رابطه‌ی معنادار با هویت اجتماعی دارند.



جدول ۹- آزمون همبستگی میان برخی متغیرهای مستقل با هویت اجتماعی زنان

متغیر	هویت اجتماعی
سن پاسخ‌گو	-.۰۲۸۵ **
شمار فرزندان	.۰۲۸۴ **
نوگرایی	.۰۷۰۵ **
نگرش نقش-جنسیت	.۰۱۷۸ **
نگرش به جهانی شدن	.۰۳۸۳ **
به‌کارگیری ICT	.۰۲۰۱ **
به‌کارگیری کالاهای فرهنگی نو	.۰۱۵۳ **
سرمایه‌ی اجتماعی	.۰۲۸۸ **
سرمایه‌ی فرهنگی	.۰۳۳۸ **
سرمایه‌ی اقتصادی	.۰۰۳۷

** P < .۰۰۱

جدول ۱۰ نتایج رگرسیون چندمتغیره را برای تبیین واریانس هویت اجتماعی زنان در دو شهر شیراز و استهبان نشان می‌دهد. در تحلیل ارتباط این متغیرها روش گام‌به‌گام به کار رفت. هم‌چنان که دیده می‌شود، پنج متغیر به معادله‌ی رگرسیونی وارد شده که از میان آن‌ها متغیر نوگرایی بیش‌ترین اثر را بر متغیر وابسته‌ی هویت اجتماعی داشته‌است. این پنج متغیر، روی هم‌رفته نزدیک به ۵۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته‌ی هویت اجتماعی زنان را تبیین می‌کند. ۴۶ درصد دیگر از تغییرات مربوط به عوامل تأثیرگذار دیگر (احتمالاً عوامل روان‌شناختی) است که در این پژوهش بررسی نشده‌است. متغیرهای دیگر در رگرسیون وارد نشدند. معادله پیش‌بینی در مرحله‌ی پنجم با سطح معناداری بیش از ۹۹ درصد، چنین خواهد بود:

$$y = ۴۲/۳۵۵ - ۰/۴۹۴ x_1 + ۰/۵۱۷ x_2 + ۰/۵۲۴ x_3 + ۰/۵۲۹ x_4 + ۰/۵۳۴ x_5$$

جدول ۱۰- متغیرهای وارد شده در معادله‌ی رگرسیون

برای تبیین واریانس هویت اجتماعی زنان

مرحله	متغیر وارد شده	R	سطح معناداری	R ^۲	مقدار افزوده‌ی R ^۲ نسبت به قبل	سطح معناداری	اشتباه استاندارد
اول	نوگرایی	۰/۷۰۳	۰/۰۰۰	۰/۴۹۴	—	۰/۰۰۰	۰/۰۵۶
دوم	سرمایه‌ی فرهنگی	۰/۷۱۹	۰/۰۰۰	۰/۵۱۷	۰/۰۲۳	۰/۰۰۰	۰/۰۱۱
سوم	به‌کارگیری کالاهای فرهنگی نو	۰/۷۲۴	۰/۰۰۳	۰/۵۲۴	۰/۰۰۷	۰/۰۰۰	۰/۱۳۷
چهارم	نگرش نقش-جنسیت	۰/۷۲۷	۰/۰۰۴	۰/۵۲۹	۰/۰۰۵	۰/۰۰۰	۰/۰۷۷
پنجم	اشتغال	۰/۷۳۱	۰/۰۲۲	۰/۵۳۴	۰/۰۰۵	۰/۰۰۰	۱/۳۶۶

نتیجه‌گیری

در این پژوهش تأثیرات جهانی شدن را بر هویت اجتماعی زنان در شهرهای شیراز و استهبان بررسی کردیم و از آن‌جا که با روی‌کردی ساختی-فرهنگی به پدیده‌ی جهانی شدن و تأثیرات آن بر پدیده‌ی انتزاعی هویت پرداختیم، از نظریه‌ی وائترز که خود آمیزه‌ئی از دو نظریه‌ی فرهنگی گیدنز و رابرتسون است بهره جستیم.

یافته‌های پژوهش نشان داد که تفاوت‌های معناداری میان زنان شیراز و استهبان به لحاظ نوگرایی، نگرش‌های نقش-جنسیت، آگاهی از جهانی شدن، به‌کارگیری فن‌آوری اطلاعاتی و رسانه‌ئی، و همچنین کاربرد کالاهای فرهنگی نو که خود متأثر از جهانی شدن است وجود دارد. بررسی نشان داد که در همه جا میانگین نمره‌های زنان شیرازی در سطح بیش از ۹۹ درصد اطمینان بالاتر از زنان استهباناتی است. بنابراین، روی هم‌رفته چنین به نظر می‌رسد که زنان شیرازی بیش از زنان استهبانی تحت تأثیر فرآیند جهانی شدن قرار داشته‌اند و آگاهی آن‌ها از فرآیند جهانی شدن و تأثیرات آن، از زنان استهبانی بیشتر است.

همچنین تفاوتی معناداری در هویت اجتماعی زنان میان شهرهای شیراز و استهبان وجود دارد. مقایسه‌ی میانگین مؤلفه‌های سازنده‌ی هویت کلی، نشان می‌دهد که زنان شیرازی در هویت جنسیتی مدرن، میانگین بالاتری از زنان استهبانی دارند؛ اما در سایر هویت‌ها، گر چه میانگین زنان شیرازی بالاتر است، اما تفاوت‌ها در مقایسه با هویت جنسیتی، و پس از آن هویت مذهبی، چندان زیاد نیست. این امر نشان‌دهنده‌ی آن است که اندک‌اندک بر هویت جنسیتی نوین زنان شیرازی که متأثر از فرآیند جهانی شدن است افزوده، و از دیگر ابعاد هویت کلی آن‌ها، که دربرگیرنده‌ی هویت‌های قومی، گروهی، ملی، و مذهبی است کاسته می‌شود.

یکی از یافته‌های پژوهش این است که هویت زنان با سه مجموعه از متغیرهای موقعیت ساختاری، حوزه‌ی فن‌آوری و به‌کارگیری ICT، و همچنین حوزه‌ی فرهنگی و عناصر آن رابطه دارد. با نگاهی به یافته‌ها، دیده‌می‌شود که سن پاسخ‌گویان با هویت آن‌ها رابطه دارد؛ به گونه‌ئی که افراد در سنین پایین‌تر بیش‌تر درگیر هویت‌های نو هستند تا در سنین بالاتر؛ اما داشتن فرزند به زنان همسردار در بازسازی هویت‌شان کمک می‌کند. از آن‌جا که در این پژوهش بر هویت‌های نو بیش‌تر تأکید شده‌است، دیده‌می‌شود که نوگرایی با این هویت رابطه‌ئی بالا دارد. بنابراین، زنان در ساختن و بازسازی هویت‌شان از کالاهای غربی و نو بیش‌تر استفاده می‌کنند. مخالفت با نقش‌های جنسیتی نیز با هویت رابطه‌ی مستقیم دارد؛ به سخن دیگر، هر چه افراد



دارای هویت‌های نو باشند، مخالفت بیش‌تری با نگرش‌های نقش-جنسیت سنتی و کلیشه‌ئی دارند.

آگاهی از جهانی شدن با هویت اجتماعی زنان رابطه‌ئی متوسط دارد. یکی از ویژه‌گی‌های مهم جهانی شدن به‌کارگیری فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین (ICT) است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که به‌کارگیری این فن‌آوری‌ها با هویت اجتماعی زنان رابطه دارد. به سخن دیگر، هر چه زنان بیش‌تر این فن‌آوری‌ها را به کار گیرند، هویت اجتماعی آن‌ها بیش‌تر به سوی دگرگونی و هم‌سویی با نو شدن می‌رود. این دگرگونی‌ها با متغیری دیگر از حوزه‌ی جهانی شدن فرهنگی، که کاربرد کالاهای نوین فرهنگی است هم‌سویی دارد.

با گسترش فرآیند جهانی شدن در ایران و نفوذ آن در ارکان جامعه، شیوه‌ی کاربری نیز دگرگون می‌شود. گسترش این نوع کاربری‌ها با گسترش کاربرد فن‌آوری‌های نو همراه است؛ زیرا هم‌چنان که گیدنز نیز به‌خوبی اشاره می‌کند، گسترش گزینش افراد به دلیل روایی و اعتبار تجربه‌ی بامیانجی است که در این میان رسانه‌ها و ابزارهای اطلاعاتی جدید نقشی مهم بازی می‌کنند. گستره‌ی نفوذ این فن‌آوری‌ها از مرزهای جغرافیای سیاسی درمی‌گذرد و در خانه‌ها نفوذ می‌کند. رسانه‌ها، نه تنها ابزار جابه‌جایی اطلاعات اند، بلکه با دست‌کاری و دخل و تصرف در آن خود به فرهنگ‌سازی کمک می‌کنند، و به سخن دیگر میانجی فعال اند.

یکی از متغیرهای بررسی‌شده در این پژوهش، شبکه‌های اجتماعی و منابع دستیابی به اطلاعات است که در هم‌آمیزی با یکدیگر سرمایه‌ی اجتماعی زنان را پدید می‌آورد. به باور ما، اطلاعات واردشونده به جامعه، مستقیماً توسط افراد بهره‌برداری نمی‌شود، بلکه در شبکه‌ئی از خویشان، دوستان، و آشنایان پالایش، و سپس توسط افراد استفاده می‌شود. در این‌جا دیده می‌شود که زنان در آفرینش و بازآفرینی هویت خود از منابع موجود در شبکه استفاده می‌کنند و رابطه‌ی این دو متغیر مثبت و نسبتاً متوسط است. این بررسی نشان داد که سرمایه‌ی اقتصادی خودبه‌خود در ساخت و یا بازسازی هویت نقشی مهم بازی نمی‌کند. چنین به نظر می‌رسد که هویت بیش‌تر تحت تأثیر متغیرهای فرهنگی و دیگر موقعیت‌های ساختاری، هم‌چون متغیرهای جمعیت‌شناختی و اجتماعی است. این امر در رگرسیون چندمتغیره نیز دیده می‌شود. نوگرایی بیش‌ترین متغیر تبیین‌کننده‌ی هویت زنان است، و دیگر متغیرهای فرهنگی پس از آن نقش مؤثر دارند. داشتن شغل نسبت به متغیرهای فرهنگی در مرحله‌ی آخر جای می‌گیرد.

- با نگرش به یافته‌های پژوهش پیشنهادهای زیر می‌تواند سودمند باشد:
- ۱- از آن‌جا که جهانی شدن پدیده‌ئی در حال گسترش و نفوذ در جامعه‌ی ایرانی، و تأثیرگذار بر افراد در سطح خرد است، باید با این پدیده فعالانه روبه‌رو شد و تلاش کرد تا خطرات و آسیب‌های منفی آن حداقل شود.
 - ۲- جهانی شدن در سطح فردی از راه شبکه‌های اجتماعی با افراد در تماس است. باید با مهندسی اجتماعی- درخور، و تشکیل انجمن‌های گوناگون از زنان و مردان به گونه‌ئی فعال اطلاعات و پیام‌های آن را کندوکاو، و افراد را به سود و زیان‌های آن آگاه کرد.
 - ۳- یکی از میانجی‌های مهم جهانی شدن، به‌کارگیری ابزارهای رسانه‌ئی هم‌چون رایانه، اینترنت، و ماهواره است. با نگرش به ناتوانی کشورها از کنترل کاربرد این ابزارها، و هم‌چنین نیاز به بهره‌مندی از آن‌ها، باید راه‌کارهایی اندیشید که در کنار کاهش خطرات، فرصت‌های مناسب برای کاربرد بهینه‌ی آن‌ها پدید آید.
 - ۴- از آن‌جا که جهانی شدن در دوره‌ی کنونی ایران با کاهش هویت‌های گروهی، ملی، قومی، و مذهبی همراه است، باید با سازوکارهای درخور- فرهنگی- علمی به تقویت این هویت‌ها پرداخت.



منابع

- ۱- انجمن پزشکی بریتانیا. ۱۳۸۲. *بیماری‌های زنان؛ راهنمای پزشکی خانواده*. برگردان منصوره دآوری. تهران: نشر سنبله.
- ۲- بیس، دانیل، و فرد پلاگ. ۱۳۷۵. *انسان‌شناسی فرهنگی*. برگردان محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی.
- ۳- داگلاس، الیور. ۱۳۷۳. *مقدمه‌ئی بر مردم‌شناسی*. برگردان علی بزرگر. تهران: نشر مرنديز.
- ۴- رابرتسون، رونالد. ۱۳۸۲. *جهانی شدن*. برگردان کمال پولادی. تهران: نشر ثالث.
- ۵- شولت، یان آرت. ۱۳۸۲. *نگاهی موشکافانه بر پدیده‌ی جهانی شدن*. ترجمه‌ی مسعود کرباسیان. تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- ۶- فتحیان، محمد، و حاتم مهدوی نور. ۱۳۸۳. *پیش به سوی جامعه‌ی اطلاعاتی*. تهران: مؤسسه‌ی فرهنگی-هنری دیباگران تهران.
- ۷- قوام، عبدالعلی. ۱۳۸۳. *جهانی شدن و جهان سوم*. تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی وزارت امور خارجه.
- ۸- کوک، پل، و کالین کرک پاتریک. ۱۳۷۷. «جهانی شدن، منطقه‌ئی شدن، و توسعه‌ی جهان سوم». برگردان ناصر بیات. *راهبرد* (۱۵ و ۱۶): ۱۶۳-۱۸۶. بهار و تابستان.
- ۹- گیندنز، آنتونی. ۱۳۷۷. *پی‌آمدهای مدرنیته*. برگردان محسن ثلاثی. تهران: نشر مرکز.
- ۱۰- لنسکی، گرهارد، و جین لنسکی. ۱۳۶۹. *سیر جوامع بشری*. برگردان ناصر موفقیان. تهران: جامعه و سیاست.
- ۱۱- ماتلار، آرمان. ۱۳۸۳. «دیرینه‌شناسی عصر جهانی: پی‌ریزی یک باور». برگردان جواد گنجی. *ارغنون* ۲۴: ۱۳۵-۱۶۴.
- 12- Afshar, Haleh, and Barrientos, Stephanie (Eds.). 1999. *Women, Gglobalization, and Fragmentation in the Developing World*. London: Macmillan Press LTD.
- 13- Blommaert, Jan, and Donckt, Leselotte Vander. 2002. "Africa literature and globalization: Semiotizing space in a Tanzania novel." [Submitted Manuscript]. *Journal of African Cultural Studies*, August.
- 14- Barrett, Martin, and Carol McCallum. 1997. "Globalization and the employment relationship: Toward an explanatory framework." *Research Papers in International Business*, Paper No. 4-97, ISSN 1366-6290. London: South Bank University.
- 15- Calhoun, K. J., J. T. C. Teng, & M. J. Cheon. 2002. "Impact of national culture on information technology usage behaviour: An exploratory study of decision making in Korea and the USA." *Behavior and Information Technology* 21(4): 293-302.
- 16- Deane, J. 2000. "Information, knowledge and development." Retrieved 12 February 2004 (<http://www.oneworld.org/panos.html>).
- 17- Denton, Melinda Lundquist. 2004. "Gender and marital decision making: Negotiating religious ideology and practice." *Social Forces* 82(3): 1151-1180.

- 18- Doyal, Lesley. 2002. "Putting gender into health and globalization debates: New perspectives and old challenges." *Third World Quarterly* 23(2): 233-250.
- 19- El Shinnawy, M., and A. S. Vinze. 1997. "Technology, culture and persuasiveness: A study of choice-shifts in group settings." *International Journal of Human-Computer Studies* 46:443-467.
- 20- Hafkin, Nancy, and Nancy Taggart. 2001. "Gender, information technology, and Developing countries." Retrieved 16 October 2004. ([http://www.iimahd.ernet.in/ctps/genderandICT/Articles/nancy Hafkin.pdf](http://www.iimahd.ernet.in/ctps/genderandICT/Articles/nancy%20Hafkin.pdf)).
- 21- Hamelink, Cees J. 1997. "New information and communication technologies, social development, and cultural change." *United Nations Research Institute for Social Development (UNRISD)*, Discussion Paper No. 86.
- 22- Havick, John. 2000. "The impact of the Internet on a television-based society." *Technology in Society* 22: 273-287.
- 23- Herriot, P., and W. Scott-Jackson. 2002. "Globalization, Social Identities and employment." *British Journal of Management* 13: 249-257.
- 24- Hill, Michael W. 1999. *The Impact of Information on Society*. London: Bowker-Saur.
- 25- Hongladarom, Soraj. 2002. "The web of time and the dilemma of globalization." *The Information Society*, 18: 241-249.
- 26- Internet World Stats. 2005. *Usage and Population Statistics*. Retrieved 17 August 2005 (<http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>).
- 27- Jaggard, Alison M. 1998. "Globalizing feminist ethics." *Hepatica* 13(2, spring): 7-52.
- 28- Jenkins, Richard. 1996. *Social Identity*. London: Routledge.
- 29- Keeling, David J. 2002. "Latin American development and the globalization imperative: New directions, familiar crises." *Department of Geography and Geology, Western Kentucky University*. Retrieved 16 October 2004 (<http://www.wku.edu/geoweb/>).
- 30- Lang, Sabin. 2000. "The NGO-ization of feminism." IN *Global Feminisms Since 1945* edited by Bonie G. Smith. 2000. London: Routledge.
- 31- Lin, N. 1978. *Foundations of Social Research*. New York: McGraw Hill.
- 32- MacLean, Heather, Ronald Labette, Kava Glynn, and Suzanne R. Sichuan. 2003. "Globalization, gender, & health; Research-to-policy interface." *Yale University Symposium*.
- 33- Mason, Karen Oppenheim, and Herbert L. Smith. 2003. "Women's empowerment and social context: Results from five Asian countries." *The World Bank*. Retrieved 16 October 2004 (http://poverty2.forumone.com/files/13323_womens_empowerment.pdf).
- 34- Mulenga, Derek. 2001. "The impact of globalization on human rights: The challenge for adult educators." *CASAE-ACEEA National Conference 2001-Twentieth Anniversary Proceedings*.
- 35- Munch, Allison, J. Miller McPherson, and Lynn Smith-Lovin. 1997. "Gender, children, and social contact: The effects of childrearing for men and women." *American Sociological Review* 62(4): 509-520.
- 36- Osterwalder, Alexander. 2004. "ICT in development countries." *University of Lausanne*. Retrieved 16 October 2004 (<http://www.hec.unil.ch/aosterwa/Documents/InternetInEmergingMarkets/Publications/ISGLOB03.pdf>).
- 37- Rantanen, Terhi. 2005. *The Media and Globalization*. London: Sage.



- 38- Rex, John. 1995. "Ethnic identity and the nation state: The political sociology of multi-cultural societies." *Social Identities* 1(1): 21-34. Carfax, Oxford.
- 39- Sørnes, Jan-Oddvar, Keri Stephens, Sætre Keilberg, and Larry Davis Browning .2004. "The reflexivity between ICTs and business culture: Applying Hofstede's theory to compare Norway and the United States." *Information Science Journal* 7: 1-30.
- 40- Stewart, J. 2003. "Investigating ICTs in everyday life: Insights from research on the adoption and consumption of new ICTs in the domestic environment." *Journal Cognition Technology and Work* 5: 4-14.
- 41- Straub, D. W. 1994. "The effect of culture on IT diffusion: E-mail and Fax in Japan and the US." *Information Systems Research* 5(1): 23-47.
- 42- Sunarno, S. H. 2001. "Globalization and information technology: Forging new partnerships in public administration." *Asian Review of Public Administration*, XIII(2): 63-76.
- 43- Szántó, Borisz. 2000. "Globalisation and the dynamics of technical change." *Academic R & D Research Unit*. Budapest Technical University.
- 44- Tan, B. C. Y., K. K. Wei, R. T. Watson, D. L. Clapper, and E. R. McLean. 1998. "Computer-mediated communication and majority influence: assessing the impact in individualistic and a collectivistic culture." *Management Science* 44(9): 1263-1278.
- 45- Tarasiewicz, Malgorzata. 2002. "Using new technologies for enhancing women's participationship in EU accession and integration discussion: A case study." *United Nation*, EGM/ICT/2002/EP.5.
- 46- Tohidi, Nayereh. 2002. "The global-local intersection of feminism in Muslim societies: The cases of Iran and Azerbaijan." *Social Research* 69(3): 851-887.
- 47- Veal, Anthony J. 2002. *Leisure, Culture, and Lifestyle*. Canada: Presses de l'Université du Québec.
- 48- Waters, Malcolm. 2001. *Globalization*. London: Routledge.
- 49- Woodward, David, Nick Drager, Robert Beaglehole, and Debra Lipson. 2001. "Globalization and health: A framework for analysis and action." *Bulletin of the World Health Organization* 79: 9.
- 50- Wust, E. L. 2003. "The effect of globalization on the civil engineering profession." Milwaukee, WI: Civil and Environmental engineering, Marquette University.
- 51- Youngelson-Neal, Helen, Arthur G. Neal, and Jacob Fried. 2001. "Global and local culture in the 21st century." *Journal of American and Comparative Cultures* 24(3/4): 31-36.

نویسنده‌گان

دکتر علی اصغر مقدس،

استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده‌ی جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز
moqadas@shirazu.ac.ir

دانش‌آموخته‌ی دکتری جامعه‌شناسی.

زمینه‌های آموزشی: نظریه‌های جامعه‌شناختی، نظریه‌سازی، جامعه‌شناسی صنعتی، و نظریه‌های
فمینیستی.

زمینه‌های پژوهشی: نابرابری اجتماعی، نابرابری جنسیتی، تحرک اجتماعی، جهانی‌شدن، و
فن‌آوری.

بیژن خواجه‌نوری،

دانش‌جوی دکتری دانشکده‌ی جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز
کارشناس آموزش و پژوهش، دانشگاه شیراز

بررسی تصویرسازی نقش جنسیت در آگهی‌های بازرگانی سیمای جمهوری اسلامی ایران

دکتر منیژه حقیقی‌نسب

استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت، دانشکده‌ی علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا

شهره هدایتی

کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه الزهرا

چکیده

در این نوشتار تصویرسازی نقش جنسیت در آگهی‌های تلویزیونی ایران بررسی می‌شود. هدف پژوهش، شناخت تفاوت‌ها میان چه‌گونه‌گی نمایش زنان و مردان بازی‌گر نقش اصلی آگهی‌های تلویزیونی از نظر شناسه‌های کلی، شناسه‌های جمعیت‌شناختی، و شناسه‌های نگرشی/رفتاری است.

در راستای اجرای پژوهش، ۱۳۹ آگهی (نمونه‌ی آماری) به روش تحلیل محتوا که روش معمول به‌کارگرفته‌شده در پژوهش‌های پیشین نقش‌های جنسیت است بررسی شد. یافته‌ها نشان داد که میان شخصیت اصلی (مرد/زن) در آگهی‌های تلویزیونی از لحاظ شناسه‌های گفته‌شده تفاوت وجود دارد و نمایش مردان و زنان در آگهی‌های تلویزیونی در راستای نقش‌های سنتی است.

واژه‌گان کلیدی

تصویرسازی نقش جنسیت؛ آگهی‌های بازرگانی؛ آگهی‌های تلویزیونی؛ کلیشه‌های نقش جنسیت؛

مقدمه

تلویزیون به دلیل در دسترس بودن همه‌گانی و جذابیت آن به واسطه‌ی توانایی درهم‌آمیزی ابزارهای متنوع (مانند صدا، تصویر، و حرکت) مؤثرترین و مهم‌ترین وسیله‌ی تبلیغاتی شناخته می‌شود، به گونه‌ئی که بنا بر نتایج یک بررسی (سالمی، ۸۱)، ۷۹/۳ درصد افراد، با بیش‌ترین نسبت، تلویزیون را مناسب‌ترین وسیله‌ی تبلیغاتی دانسته‌اند.

فعالیت در زمینه‌ی تبلیغات نیازمند دانش بیش‌تر، بینش ژرف‌تر، و آشنایی با روش‌های متفاوت و برتر است. فعالان در زمینه‌ی تبلیغات، با توجه به دگرگونی‌های پیرامونی و بهره‌گیری از علوم مختلف می‌توانند در عرصه‌ی رقابت‌ها، بهترین و کارآمدترین شیوه‌ها را برای تحقق اهداف و تأثیرگذاری بر مخاطب به کار گیرند. از سوی دیگر، نقش‌های جنسیتی در جوامع، در حال دگرگون شدن است. سازگاری آگهی با شرایط پیرامونی و دگرگونی‌های آن ضروری است و حساسیت به تصویرسازی نقش زنان یکی از مؤلفه‌های پیرامونی است که توجهی ویژه می‌طلبد. زنان ایرانی نیز در دو دهه‌ی گذشته، و به واقع پس از انقلاب اسلامی، در مقایسه با گذشته، به نیروی اجتماعی جدیدی در تحولات بدل شده و نقش‌ها و وظایفی نو بر عهده گرفته‌اند. به سخن دیگر، با افزایش دانش‌آموخته‌گی زنان، گسترش فن‌آوری نوین، و رشد اقتصادی کشور، جایگاه زنان در جامعه تقویت شده‌است. زنان نه فقط قدرت خرید و استقلال اقتصادی نسبی به دست آورده‌اند، که تصمیم‌گیرندگان اصلی بسیاری از کالاها و خدمات به شمار می‌روند.

امروزه شمار بیش‌تری از زنان بیرون از خانه کار می‌کنند، درآمدهایی مناسب دارند، و خریدهای مهم بسیاری (مانند خودرو و کامپیوتر) را انجام می‌دهند که در آگهی‌ها نوعاً به عنوان تصمیم‌هایی که مردان می‌گیرند تصویرسازی می‌شوند (موریسون و شافر، ۲۰۰۳). تصویرسازی نقش جنسیت مستقیماً بر اثربخشی فعالیت‌های تبلیغاتی تأثیر دارد (تام‌لین‌سون، ۱۹۹۰؛ ورنیک، ۱۹۹۱؛ پرویین، ۱۹۹۳). آگهی‌دهنده‌گان در پی ساخت آگهی‌هایی هستند که تجربه‌ئی لذت‌بخش برای بیننده‌گان بازار هدف بسازد (کریگ، ۱۹۹۲). به سخن دیگر، شناخت چه‌گونه‌گی حضور زنان و مردان در آگهی‌ها

1. Morrison, M. M., and Shaffer, D. R.

2. Tomlinson, A.

3. Wernick, A.

4. Probyn, E.

5. Craig, R.



از نظر سازگاری آگهی با دگرگونی‌های نقش‌های جنسیتی در جامعه، این امکان را برای آگهی‌دهندگان فراهم می‌آورد تا با تصاویر گیراتر و آشنا تر بهتر بتوانند با مخاطب ارتباط بسازند و پیام خود را برسانند.

در زمینه‌ی تصویرسازی نقش جنسیت^۱، یا به سخن دیگر، روش یا شیوه‌ی نمایش دادن بازی‌گران نقش اصلی (مرد وزن) از لحاظ شناسه‌های کلی، شناسه‌های جمعیت‌شناختی، و شناسه‌های رفتاری/نگرشی در آگهی‌های تلویزیونی، پژوهش‌های فراوانی در کشورهای دیگر (به‌ویژه کشورهای غربی، پیش‌رفته، و به‌تازگی در کشورهای آسیایی) انجام شده، اما در ایران در این زمینه بررسی‌ئی انجام نشده‌است. بنابراین، بررسی و شناخت تصویرسازی نقش جنسیت در آگهی‌های تلویزیونی برای توسعه‌ی دانش تبلیغات و تصویرسازی درست ضروری است.

پیشینه‌ی نظری و تجربی

به گفته‌ی پیتر دراکر^۲، مشاور به‌نام مدیریت، تنها هدف ارزشمند یک تجارت «مشتری‌آفرینی» است. شرکت‌های تجاری برای مشتری‌آفرینی باید با مشتریان ارتباط بسازند و آگهی ابزار اصلی چنین ارتباطی است. اساساً، مدیران بازاریابی، آگاهی‌ها و اخبار مربوط به فرآورده و مارک را با آگهی بازرگانی ارائه می‌کنند (روناین و استوارت^۳، ۱۹۸۷).

آگهی بازرگانی دربرگیرنده‌ی هر گونه پیام آگاهی‌دهنده یا پذیراسازنده است که با وسیله‌ئی غیرشخصی در برابر پرداخت بهایی از سوی آگهی‌دهنده پخش می‌شود تا به شیوه‌ئی فرآورده‌اش در پیام شناسانده‌شود. معمولاً، رسانه‌های همه‌گانی سنتی، هم‌چون تلویزیون و مجلات، بیش‌تر برای پخش آگهی‌ها به کار گرفته می‌شوند. با این همه، پست مستقیم نمایه (کاتالوگ)، آگهی در رسانه‌های الکترونیکی با ویژه‌گی سفارش‌های کامپیوتری، و دیگر وسایل پاسخ مستقیم به گونه‌ئی روزافزون رواج می‌یابد. بنابراین تعریفی نو از آگهی بازرگانی به دست می‌آید که می‌تواند ارائه‌ی آن در رسانه‌های همه‌گانی یا رسانه‌های تعاملی الکترونیکی باشد. توانایی پیام‌رسانی به افراد بی‌شمار در یک زمان، برتری اصلی آگهی در رسانه‌های همه‌گانی است. در این روش، پخش آگهی در شبکه‌های غیرشخصی جانسینی اثربخش برای فروش شخصی است. چون آگهی غیرمستقیم و غیرشخصی است مزایای دیگری نیز دارد،

1. Portrayal of Gender Roles

2. Peter Druker

3. Runyon, K. E., and Sterwart, D. W.

آگهی‌دهنده‌گان کنترل زیادی بر محتوای پیام دارند و افزون بر این می‌توانند پیامی یک‌نواخت و یک‌سانی را بارها تکرار کنند (زیک‌موند و آمیکو^۱، ۲۰۰۱).

کوتاه این که آگهی وسیله‌ئی است برای تغییر و دگرگون‌سازی نگرش، دانش، رفتار، و روش‌های مخاطبان و آگاه‌سازی، ترغیب، دعوت، و پذیرا ساختن آن‌ها برای ارتباط بیشتر و بهتر.

امروزه در سراسر جهان، سازمان‌ها سرمایه‌های هنگفتی را به آگهی اختصاص می‌دهند و این مبالغ هر سال افزایش می‌یابد. بنابراین، اثربخشی آگهی از جایگاه و اهمیتی ویژه برخوردار است. فعالان در زمینه‌ی تبلیغات، در عرصه‌ی رقابت‌ها در پی دستیابی به شیوه‌ها و روش‌های نوین تبلیغاتی برای تحقق اهداف و تأثیرگذاری بر مخاطب اند تا با استفاده از انواع راه‌بردها و شیوه‌های جذاب، مخاطبان را مجاب سازند تا درباره‌ی خرید کالایی خاص یا بهره‌گیری از خدماتی معین تصمیم بگیرند.

هر آگهی برای اثربخشی نیاز دارد که مخاطبان خود را پذیرا سازد. گفتار، تصویر، و آهنگ سه ابزاری است که می‌تواند مبلغان را در پذیراسازی مخاطبان یاری دهد. در این میان، نقش تصویر جایگاهی ویژه دارد (مساری^۲، ۲۰۰۰) و تلویزیون که ظرفیت به‌کارگیری گفتار شنیداری، گفتار نوشتاری، تصویر، و آهنگ را دارا است توان بیش‌تری برای پیام‌رسانی دارد (حکیم‌آرا، ۱۳۷۹).

از سوی دیگر، در آگهی‌ها باید به این نکته‌ی مهم توجه کنیم که ارتباطات و تبلیغات با گیرنده آغاز می‌شود نه فرستنده، و به همین رو، تبلیغ مؤثر تبلیغی است که با دنیای مشتری و مخاطب نزدیک باشد (برگرفته از روستا، ۱۳۷۸). بنابراین، آگهی‌سازان بر آن اند که نقش‌ها و شخصیت‌ها را به گونه‌ئی در آگهی بگنجانند که مورد استقبال قرار گیرند و علاقه ایجاد کند. هر چه احساس نزدیکی و همانندی بیش‌تری با شخصیت بازی‌گر ایجاد شود احتمال تأثیرگذاری آگهی بر بیننده بیش‌تر است (ساترلند^۳، ۲۰۰۱).

تلویزیون مهم‌ترین منبع اطلاعاتی درباره‌ی دنیای ما شده‌است. آمارهای جدید برآورد کرده‌اند که تلویزیون در خانه‌ها به طور متوسط روزی ۷/۵ ساعت روشن است (دی‌ویس^۴، ۱۹۹۰). با توجه به فراگیری تلویزیون، مهم است که ببینیم تلویزیون چه‌گونه دنیایی را به تصویر می‌کشد (گولومبوک و فی‌ووش^۵، ۲۰۰۳).

1. Zikmund, W. G., and Amico, M. D.

2. Messari, P.

3. Sutherland, M.

4. Davis, D. M.

5. Golombok, S., and Fivush, R.



بر پایه‌ی پژوهش‌هایی که از دهه‌ی ۱۹۵۰ تا اواخر دهه‌ی ۱۹۷۰ انجام شده، هر چند زنان بیش از نیمی از جمعیت واقعی جهان را می‌سازند، ولی شمار مردان نسبت به زنان در تلویزیون دو به یک است. زنان را موجودی بسیار عاطفی، وابسته، در رویارویی با موقعیت‌های دشوار ناتوان‌تر، و کم‌هوش‌تر از مردان ترسیم کرده‌اند (دی‌ویس، ۱۹۹۰).

نمایش زنان در بهترین زمان‌های تلویزیون هنوز تا حد زیادی با کلیشه‌سازی همراه است. زنان به صورت شخصیت‌های جوان، سکسی، و آسیب‌پذیر به تصویر کشیده می‌شوند؛ در طرح داستان آن قدر مهم نیستند؛ و به خانه و خانواده دل‌بسته اند (گولومبوک و فی‌ووش، ۲۰۰۳).

فقط برنامه‌های تلویزیونی نیست که جنسیت را به گونه‌ئی کلیشه‌ئی به نمایش می‌گذارد؛ این کلیشه‌ها در آگهی‌های تلویزیونی نیز دیده می‌شود (دام‌نیک و روچ^۱، ۱۹۷۲: ۲۶۴). در یکی از فراگیرترین تحلیل‌های محتوا^۲ در بررسی تصویرسازی زنان در آگهی‌های تلویزیونی، آن‌ها را بنا بر حرفه و شغل مورد نمایش دسته‌بندی کردند و پی بردند که زنان بیش‌تر به عنوان عامل سکسی، همسر، و مادر نشان داده می‌شوند و به ندرت به عنوان متخصص یا همسری شاغل نمایانده می‌شوند.

نخستین بررسی اصلی در آمریکا توسط مک‌آرتور و رسکو^۳ (۱۹۷۵) انجام شد. آنان شخصیت‌های اصلی آگهی‌ها را بر اساس هشت شناسه نشانه‌گذاری کردند: نوع فرآورده، جنسیت، مکان آگهی، بحث، اساس اعتبار، نقش، پاداش برای به‌کارگیری فرآورده، تنبیه یا بیم برای به‌کارگیری فرآورده. آنان پی بردند که با این که ۳۷ درصد از نیروی کار آمریکا را (در سال ۱۹۶۹) زنان تشکیل می‌دهند، اما آن‌ها فقط ۱۱ درصد از شخصیت‌های اصلی شاغل (که در محل کار پدیدار می‌شوند) در آگهی‌های تلویزیونی به شمار می‌آیند؛ هم‌چنین بیش‌تر گفت‌وگوها را (علمی یا غیرعلمی) برای خرید و به‌کاربری فرآورده‌ی آگهی‌شده مردان انجام می‌دهند و زنان در برابر مردان کم‌تر مطلع و آگاه نمایانده می‌شوند.

به دنبال به‌روز کردن بررسی‌های پیشین، لازیر^۴ (۱۹۹۳) اظهار می‌دارد که تصویرسازی با آگهی‌های ۱۹۷۳ کمی تفاوت دارد و نتیجه می‌گیرد که تصویرسازی در جهت نشان دادن سطح بالاتر موقعیت اجتماعی و اقتصادی زنان پیش‌رفتگی نداشته‌است.

1. Dominick, J. R., and Rauch, G. E.
 2. Content Analysis
 3. McArthur, L. Z., and Resko, B. G.
 4. Lazier, S. L.

فورن‌هام و مک^۱ (۱۹۹۹) با بررسی ۱۴ پژوهش در زمینه‌ی نقش‌های جنسیتی در آگهی‌ها، مبتنی بر جدول نشانه‌گذاری مک‌آرتور و رسکو، نشان دادند که کلیشه‌های سنتی جنسیت در آگهی‌های تلویزیونی ۱۱ کشور ادامه دارد به گونه‌ئی که مردان مستقل و معتبرتر، و زنان وابسته‌تر نشان داده‌می‌شوند.

در سال‌های گذشته کلیشه‌سازی کم‌تر شده‌است اما الگوهای کلی پابرجا هستند. مردان در آگهی‌ها بیش از زنان کارشناس و شاغل نمایش داده می‌شوند و زنان به صورت خانه‌دار یا مادر پدیدار می‌شوند. مردان در آگهی خودرو و فرآورده‌های تجاری و بیرون از منزل، و زنان در فرآورده‌های خانه‌گی و درون خانه نشان داده‌می‌شوند. هم‌چنین، بیش‌تر صداهای روی آگهی از آن مردان است (چندلر^۲، ۲۰۰۴). آگهی‌دهنده‌گان ممکن است از کلیشه‌های نقش جنسیت آگاه نباشند، اما آن‌ها را جاودانه سازند؛ بنابراین، پژوهش‌گران باید بررسی کنند که آگهی‌ها شامل چه چیزهایی است و پیام‌های جای‌گزین (غیرکلیشه‌ئی) را بی‌آزمایند (گیلی^۳، ۱۹۸۸). بر اساس پیشینه‌ی موضوع و پژوهش‌های گذشته، الگوها و کلیشه‌های نقش جنسیت در آگهی‌های تلویزیونی چنین است:

- مردان بیش از زنان در آگهی‌ها نمایش داده‌می‌شوند.
- زنان به احتمال زیادتری در آگهی فرآورده‌های خانه‌گی/بدنی، و مردان در آگهی خودرو حضور دارند.
- زنان بیش‌تر در درون خانه و مردان در بیرون از آن نشان داده‌می‌شوند.
- بیش‌تر صدای روی تصویر از آن مردان است.
- زنان به همراه کودکان و مردان در زمینه‌های مردانه یا تنها نشان داده‌می‌شوند.
- بیش‌تر سفارش‌های پایانی را مردان بیان می‌کنند.
- زنان در آگهی‌ها جوان‌تر و مردان میان‌سال یا سال‌مند هستند.
- زنان به احتمال زیادتری همسر دار و مردان بی‌همسر تصویرسازی می‌شوند.
- زنان غیرشاغل و مردان شاغل نشان داده‌می‌شوند.
- زنان به گونه‌ئی دیداری (بصری) نشان داده‌می‌شوند و مردان به عنوان سخن‌گو ظاهر می‌شوند.

1. Furnham, A., and Mak, T.

2. Chandler, D.

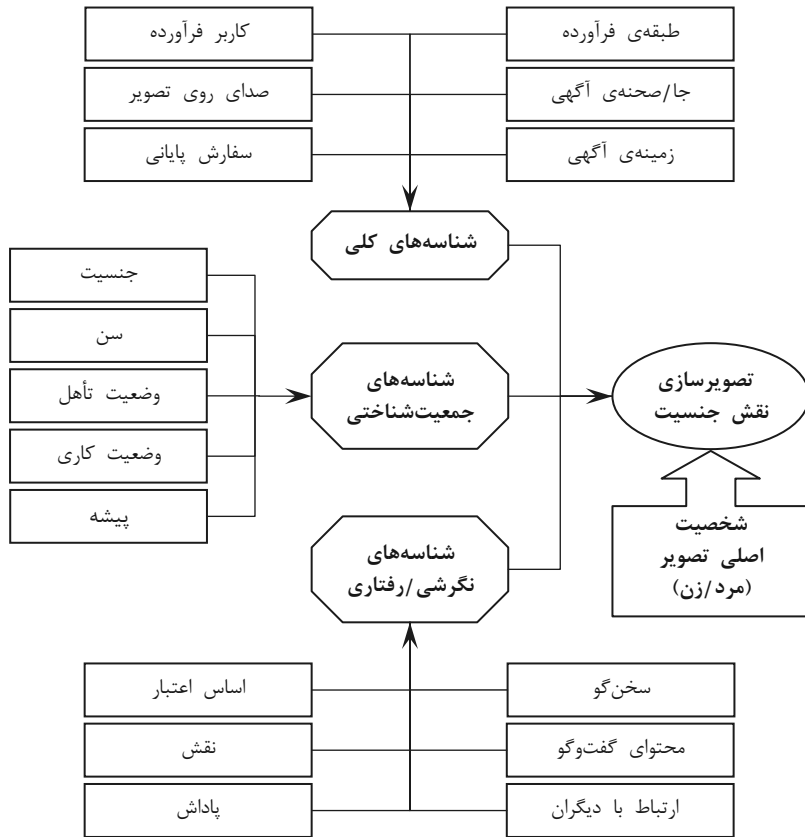
3. Gilly, M.



- هرچند زنان و مردان بیش‌تر به صورت کاربر فرآورده نمایش داده‌می‌شوند، مردان به احتمال زیادتر به عنوان کارشناس، و زنان به صورت کاربر دیده‌می‌شوند.
- زنان یا درباره‌ی فرآورده/خدمات سخنی نمی‌گویند یا تنها دیدگاه خود را در راستای نیکویی فرآورده/خدمات بیان می‌کنند؛ بیش‌تر گفت‌وگوها (علمی/نظری)، به ویژه بحث‌های علمی را مردان انجام می‌دهند.
- زنان در نقش‌های وابسته/زینتی و مردان در نقش‌های حرفه‌ئی/گفت‌وگوگر نمایش داده‌می‌شوند.
- زنان در پیوندهای خانواده‌گی، و مردان در وابسته‌گی‌های بازرگانی و غیرشخصی نمایش داده‌می‌شوند.
- زنان به همراه پاداش خودبهباسازی، و مردان با پاداش لذت نمایانده‌می‌شوند.

فرضیه‌های پژوهش

- بر پایه‌ی اهداف پژوهش، فرضیه‌های اصلی پژوهش چنین است:
- ۱- شخصیت اصلی (مرد/زن) در آگهی‌های تلویزیونی، از نظر شناسه‌های کلی آگهی‌ها (طبقه‌ی فرآورده، کاربر فرآورده، جا/صحنه‌ی آگهی، صدای روی تصویر، زمینه‌ی آگهی (جنسیت، شمار)، سفارش پایانی (با/بی سفارش، و جنسیت سفارش‌کننده) متفاوت است.
 - ۲- شخصیت اصلی (مرد/زن) در آگهی‌های تلویزیونی، از نظر شناسه‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، وضعیت تأهل، وضعیت کاری، پیشه) متفاوت است.
 - ۳- شخصیت اصلی (مرد/زن) در آگهی‌های تلویزیونی، از نظر شناسه‌های رفتاری/نگرشی (سخن‌گو، اساس اعتبار، محتوای گفت‌وگو/استدلال، نقش، ارتباط با دیگران، پاداش) متفاوت است.
- چهارچوب مفهومی پژوهش در نمودار ۱ دیده‌می‌شود.



نمودار ۱- چهارچوب مفهومی پژوهش

روش پژوهش

روش این پژوهش پیمایشی از نوع توصیفی است و در راستای اجرای تحقیق عمدتاً روش تحلیل محتوا^۱ به کار گرفته شده است. تحلیل محتوا به معنای تحلیل علمی پیام‌های ارتباطی است (هولستی^۲، ۲۰۰۱)، و در واقع، روشی است که به بررسی عینی، منظم، و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی می‌پردازد (برلسون^۳، ۱۹۵۲).

بیش‌تر پژوهش‌گران برای نشان دادن ویژه‌گی‌های تصویرسازی زنان و مردان در آگهی‌های تلویزیونی، روش تحلیل محتوا را به کار گرفتند و با مقایسه‌ی سهم هر

1. Content Analysis
 2. Holsti, L. R.
 3. Berelson, B.



جنسیت در هر متغیر دریافتند که چه‌گونه جنسیت‌ها به گونه‌ئی متفاوت نمایانده‌می‌شوند (اریما، ۲۰۰۳).

قلمرو پژوهش، دربرگیرنده‌ی آگهی‌هایی است که از سیمای جمهوری اسلامی پخش می‌شود، و واحد تحقیق، یک آگهی بازرگانی است که بین دو نشانه‌گان ویژه‌ی پخش پیام‌های بازرگانی پخش می‌شود. جامعه‌ی آماری نیز آگهی‌هایی در ساعات پربیننده‌ی شبکه‌های یک و سه است که در آن‌ها زنان و مردان بزرگسال شخصیت‌های اصلی (بازی‌گران نقش اصلی) به شمار آیند.

نمونه‌ی آماری و روش نمونه‌گیری

به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، آذر ماه برای نمونه‌گیری گزیده‌شد. همه‌ی آگهی‌های بازرگانی پخش‌شده از شبکه‌های یک و سه، در ساعات پربیننده (۲۰ تا ۲۳) و در دو هفته، از ۸ تا ۱۵، و از ۲۱ تا ۲۸ آذر ۱۳۸۲ هم‌زمان ضبط شد. پیام‌های بازرگانی به این دلیل با فاصله‌ی یک هفته ضبط شد که تا جای ممکن آگهی‌های تکراری کم شود.

سرانجام، ۱۶۷۴ آگهی ضبط شد. با در نظر گرفتن جامعه‌ی آماری و تعریف عملیاتی شخصیت اصلی تصویر، آگهی‌های بدون بازی‌گر، آگهی‌های تکراری، و آگهی‌هایی که کودکان، حیوان‌ها، تصاویر کارتونی یا شخصیت‌های تخیلی/ساخته‌گی شخصیت اصلی آن‌ها بود از مجموعه‌ی آگهی‌های ضبط‌شده حذف شد. پس از حذف آگهی‌های تکراری و ناپذیرفته، سرانجام، ۱۳۹ آگهی برای بررسی و نشانه‌گذاری^۲ باقی ماند که بر اساس فرم پرسش‌نامه (دستور نشانه‌گذاری) ارزیابی و نشانه‌گذاری شد.

روش نشانه‌گذاری

در همه‌ی پژوهش‌هایی که داده‌ها به روش تجزیه و تحلیل محتوا به دست می‌آید، برای اعتماد به نشانه‌گذاری مقوله‌ها و در نتیجه رعایت اصل عینیت، لازم است پایایی هر مقوله‌ی پژوهش جداگانه برآورد شود (هولستی، ۲۰۰۱).

برای افزایش اعتبار و پایایی، نخست ۲۰ آگهی جدای مجموعه اسناد مورد بررسی (نمونه‌ی آماری) توسط دو نشانه‌گذار (یک مرد و یک زن) جداگانه بر اساس فرم پرسش‌نامه ارزیابی و نشانه‌گذاری شد، و درباره‌ی موارد اختلاف برای دستیابی به توافق بحث و گفت‌وگو شد. پس از آن، مجموعه آگهی‌های مورد بررسی (نمونه‌ی

1. Arima, A. N.

2. Coding

آماري)، توسط نشانه‌گذار زن جداگانه مشاهده و نشانه‌گذاری گردید. سپس ۱۰ درصد از نمونه‌ها توسط نشانه‌گذار مرد بازبینی شد. آن‌گاه بر اساس دستور اسکات، پایایی (ضریب قابلیت اعتماد) یا به عبارت دیگر درصد هم‌سویی میان نشانه‌گذاران برای هر متغیر برآورد شد که روی هم، هم‌سویی کل میان نشانه‌گذاران ۸۷ درصد بود. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و تعمیم نتایج به جامعه، آزمون تفاضل نسبت‌ها (آزمون Z) به کار آمد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در جدول‌های ۱ و ۲ خلاصه شده‌است. نمونه‌ئی از جدول‌های متقاطع محاسباتی نیز در جدول‌های ۳، ۴، و ۵ آمده‌است.

جدول ۱- آمار توصیفی

شناسه‌ها	بیش‌ترین میزان آگهی	درصد	کم‌ترین میزان آگهی	درصد
شناسه‌های کلی	طبقه‌ی فرآورده	مواد غذایی	۲۲/۳٪	۰/۷٪
	کاربر فرآورده	زنان	۳۹/۶٪	۹/۴٪
	مکان آگهی	بیرون از خانه	۳۷/۴٪	۱/۴٪
	صدای روی تصویر	مرد	۶۶/۲٪	۱/۴٪
	زمینه‌ی آگهی (جنسیت)	بدون زمینه	۴۶/۸٪	۵/۰٪
	زمینه‌ی آگهی (شمار)	دو نفر یا کمتر	۷۷/۰٪	۹/۴٪
	سفارش پایانی	بی سفارش	۹۲/۱٪	۷/۹٪
	سفارش‌کننده‌ی پایانی	مرد	۱۰۰/۰٪	۰/۰٪
شناسه‌های جمعیت‌شناختی	جنسیت	مرد	۷۲/۷٪	۲۷/۳٪
	سن	جوان	۵۲/۵٪	۱۱/۵٪
	وضعیت تأهل	متأهل	۴۰/۳٪	۲۹/۵٪
	وضعیت کاری	در محیط غیر کاری	۴۵/۳٪	۲۰/۱٪
	پیشه	خانه‌دار	۳۲/۹٪	۱/۲٪
شناسه‌های نگارشی / فناری	سخن‌گو	سخن‌گو نیستند	۶۱/۲٪	۳۸/۸٪
	اساس اعتبار	کاربر	۶۶/۲٪	۷/۹٪
	محتوای گفت‌وگو	بدون گفت‌وگو	۶۷/۶٪	۷/۹٪
	نقش	زینتی	۴۴/۶٪	۲/۹٪
	ارتباط با دیگران	بدون ارتباط	۴۵/۳٪	۸/۶٪
	پاداش / سود به دست آمده	کارکرد / کیفیت بهتر	۵۵/۴٪	۱/۴٪



جدول ۲- تفاوت شخصیت‌های اصلی از نظر شناسه‌های آگهی‌ها

نتیجه	مردان	زنان	شناسه
تصویرسازی زنان در آگهی فرآورده‌های خانه‌گی و مردان در آگهی خودرو، با یافته‌های بیش‌تر پژوهش‌های پیشین هم‌خوانی دارد؛ اما برخلاف پژوهش‌های پیشین، مردان در آگهی فرآورده‌های بدنی بیش‌تر حضور دارند که نشان‌دهنده‌ی عدم استفاده‌ی ابزاری از زنان است.	خودرو/بدنی	خانه‌گی	طبقه‌ی فرآورده
در راستای کلیشه‌های نقش جنسیت	بیرون خانه	درون خانه	مکان
در راستای کلیشه‌های نقش جنسیت	۶۶/۲٪	۱۵/۱٪	صدای روی تصویر
در راستای کلیشه‌های نقش جنسیت	زمینه‌های مردانه/تنها	کودکان	زمینه‌ی آگهی (جنسیت)
در راستای کلیشه‌های نقش جنسیت	۱۰۰/۰٪	۰/۰٪	سفارش‌کننده‌ی پایانی
در راستای کلیشه‌های نقش جنسیت	۷۲/۷٪	۲۷/۳٪	جنسیت شخص اصلی
در راستای کلیشه‌های نقش جنسیت	میان‌سال/سال‌مند	جوان	سن
در راستای کلیشه‌های نقش جنسیت	بی‌همسر	همسردار	وضعیت تأهل
در راستای کلیشه‌های نقش جنسیت	شاغل	غیرشاغل	وضعیت کاری
در راستای کلیشه‌های نقش جنسیت	سخن‌گو	دیداری	سخن‌گو
در راستای کلیشه‌های نقش جنسیت	کارشناس	کاربر	اساس اعتبار
در راستای کلیشه‌های نقش جنسیت	بیش‌تر گفت‌وگوها (علمی/نظری)، به ویژه بحث‌های علمی را مردان انجام می‌دهند.	یا سخنی نمی‌گویند یا تنها دیدگاه خود را در راستای نیکویی فرآورده/خدمات بیان می‌کنند.	محتوای گفت‌وگو
هر چند هم‌چون یافته‌های پژوهش‌های پیشین، زنان بیش‌تر در نقش‌های وابسته و مردان در نقش‌های حرفه‌ئی پدیدار می‌شوند، اما مردان بیش‌تر در نقش‌های زینتی نمایانده‌می‌شوند که با کلیشه‌های نقش جنسیت هم‌سو نیست.	حرفه‌ئی/تزیینی	نقش‌های وابسته	نقش
در راستای کلیشه‌های نقش جنسیت هم‌سو با کلیشه‌های نقش جنسیت، مردان بیش‌تر با پاداش لذت تصویرسازی می‌شوند؛ اما برخلاف پژوهش‌های پیشین که زنان بیش‌تر به پاداش خودبهبودی مربوط می‌شوند، زنان در ارتباط با معرفی فرآورده‌هایی با کارکرد/کیفیت بهتر نمایانده‌می‌شوند که با الگوهای سنتی نقش جنسیت هم‌سو نیست.	لذت	فرآورده‌هایی با کارکرد/کیفیت بهتر	پاداش
در راستای کلیشه‌های نقش جنسیت	تجاری/غیرشخصی	پیوندهای خانواده‌گی	ارتباط با دیگران

جدول ۳- توزیع طبقه‌ی محصول بر حسب جنسیت شخصیت اصلی

کل		جنسیت شخصیت اصلی				طبقه‌ی محصول
		مرد		زن		
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
٪۱۰٫۱	۱۴	٪۱۳٫۹	۱۴	—	—	خودرو/قطعات
٪۱۱٫۵	۱۶	٪۱۴٫۹	۱۵	٪۲٫۶	۱	فرآورده‌های بدنی (لباس/بهداشتی)
٪۲۸٫۸	۴۰	٪۱۶٫۸	۱۷	٪۶۰٫۵	۲۳	فرآورده‌های خانه‌گی (دکور/مبلمان/پرده)
٪۱٫۴	۲	—	—	٪۵٫۳	۲	رسانه‌ها (مجله/روزنامه/تلویزیون)
٪۱۲٫۲	۱۷	٪۱۴٫۹	۱۵	٪۵٫۳	۲	خدمات (بانک‌داری/بیمه/...)
٪۲۶٫۶	۳۷	٪۲۶٫۷	۲۷	٪۲۶٫۳	۱۰	خوراکی/آشامیدنی
٪۹٫۴	۱۳	٪۱۲٫۹	۱۳	—	—	فرآورده‌ها/خدمات دیگر
٪۱۰۰٫۰	۱۳۹	٪۱۰۰٫۰	۱۰۱	٪۱۰۰٫۰	۳۸	کل

جدول ۴- توزیع جا/صحنه‌ی آگهی بر حسب جنسیت شخصیت اصلی

کل		جنسیت شخصیت اصلی				جا/صحنه‌ی آگهی
		مرد		زن		
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
٪۳۶٫۰	۵۰	٪۲۲٫۸	۲۳	٪۷۱٫۱	۲۷	خانه
٪۴۵٫۳	۶۳	٪۵۴٫۵	۵۵	٪۲۱٫۱	۸	بیرون خانه
٪۱۰٫۱	۱۴	٪۱۱٫۹	۱۲	٪۵٫۳	۲	اداره
٪۷٫۲	۱۰	٪۸٫۹	۹	٪۲٫۶	۱	ساخته‌گی
٪۱٫۴	۲	٪۲٫۰	۲	—	—	جاهای دیگر
٪۱۰۰٫۰	۱۳۹	٪۱۰۰٫۰	۱۰۱	٪۱۰۰٫۰	۳۸	کل

جدول ۵- توزیع سخن‌گو بر حسب جنسیت شخصیت اصلی

کل		جنسیت شخصیت اصلی				سخن‌گو
		مرد		زن		
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
٪۳۸٫۸	۵۴	٪۴۰٫۶	۴۱	٪۳۴٫۲	۱۳	سخن‌گو هستند
٪۶۱٫۲	۸۵	٪۵۹٫۴	۶۰	٪۶۵٫۸	۲۵	سخن‌گو نیستند
٪۱۰۰٫۰	۱۳۹	٪۱۰۰٫۰	۱۰۱	٪۱۰۰٫۰	۳۸	کل

آزمون تفاضل نسبت‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان داد که میان شخصیت اصلی زن/مرد در آگهی‌های تلویزیونی از نظر شناسه‌های گفته‌شده تفاوت وجود دارد. به سخن دیگر، زنان در آگهی‌های تلویزیونی، بیش‌تر در آگهی فرآورده‌های خانه‌گی، درون خانه، همراه با کودکان، جوان، همسر دار، غیرشاغل، خانه‌دار، کاربر



فرآورده، در نقش‌های وابسته، با پیوندهای خانواده‌گی، و در شناساندن فرآورده‌هایی با کارکرد و کیفیت بهتر نشان داده می‌شوند؛ در آگهی‌ها سخن‌گو نیستند؛ بحث و گفت‌وگو نمی‌کنند؛ و در زمینه‌های دونفره یا کم‌تر پدیدار می‌شوند. بیشتر شخصیت‌های اصلی آگهی‌ها مردان اند که بیشتر در آگهی خودرو، بیرون از خانه، به عنوان صدای روی تصویر، در زمینه‌های مردانه یا تنها، میان‌سال یا سال‌مند، بی‌همسر، شاغل، حرفه‌ئی، سخن‌گو، کارشناس، در نقش‌های زینتی، بدون هر گونه ارتباط، با پاداش لذت، و در زمینه‌هایی با شمار بیش از پنج نفر نمایانده می‌شوند و بیشتر گفت‌وگوها (علمی/نظری) را آن‌ها انجام می‌دهند.

بحث و نتیجه‌گیری

بر پایه‌ی یافته‌های پژوهش، نمایش جنسیت در نقش شخصیت اصلی با نتایج بیشتر مطالعات انجام‌شده هم‌سو است. به سخن دیگر، در آگهی‌ها گرایش بیشتر به تصویرسازی شخصیت اصلی از مردان است؛ به گونه‌ئی که بیش از نیمی از شخصیت‌های اصلی در آگهی‌های تلویزیونی مردان اند (۷۲/۷ درصد)، و زنان در آگهی‌ها کم‌تری نقش اصلی دارند (۲۷/۳ درصد).

با آن که در بررسی‌های گذشته طبقات مختلفی از فرآورده‌ها به کار گرفته شده، اما در بیشتر بررسی‌ها زنان در آگهی فرآورده‌های خانه‌گی، و مردان در آگهی خودرو نشان داده می‌شوند. این وضعیت در آگهی‌های تلویزیون ایران نیز چنین است. برخلاف بررسی‌های پیشین که زنان در آگهی فرآورده‌های بدنی نمایانده می‌شوند، چنین گرایشی در آگهی‌های ایران نیست. به سخن دیگر، مردان در آگهی فرآورده‌های بدنی بیشتر حضور دارند (۱۴/۹ درصد در برابر ۲/۶ درصد) که نشان‌دهنده‌ی عدم استفاده‌ی ابزاری از تصاویر زنان است.

یافته‌های پژوهش، همانند پژوهش‌های گذشته برتری گوینده‌گان مرد (۶۶/۲ درصد) را نسبت به زنان (۱۵/۱ درصد)، و حضور بیشتر زنان را در درون خانه و مردان را در بیرون از آن نشان می‌دهد.

ماهیت تخصیص جنسیت شخصیت اصلی بر اساس زمینه‌ی آگهی و سفارش پایانی با کلیشه‌های نقش جنسیت هم‌خوانی دارد، به گونه‌ئی که زنان همراه با کودکان و مردان در زمینه‌های مردانه یا تنها نشان داده می‌شوند و بیشتر سفارش‌های پایانی را مردان ارائه می‌دهند.

با آن که، پژوهش‌های پیشین رده‌های سنی جوان، میان‌سال، و سالمند را با معیارهایی اندک متفاوت تعریف کرده‌اند، اما تصویر متداول از سن این گونه است که زنان جوان‌تر، و مردان میان‌سال یا سالمند نشان داده‌شوند. اگر چه این وضعیت در آگهی‌های ایران نیز دیده می‌شود، اما مردان به گونه‌ئی قابل‌توجه در رده‌ی سنی جوان تصویرسازی می‌شوند.

روی هم‌رفته، تفاوتی چشم‌گیر میان وضعیت تاهل، وضعیت کاری، و جنسیت شخصیت اصلی دیده می‌شود. به سخن دیگر، به احتمال زیادتر در آگهی‌ها زنان همسر دار و غیرشاغل، و مردان بی‌همسر و شاغل نمایش داده می‌شوند.

شغل نشان‌گر خوبی از کلیشه‌ی نقش جنسیت دیده نمی‌شود، به گونه‌ئی که بیش‌تر پژوهش‌ها سهمی همانند از مردان و زنان را در طبقات شغل نشان می‌دهند. با این همه، در آگهی‌های تلویزیونی ایران، مردان و زنان در ارتباط با پیشه به گونه‌ئی متفاوت تصویرسازی می‌شوند؛ مردان بیش‌تر کارشناس، و زنان خانه‌دار نمایش داده می‌شوند. از سوی دیگر، تغییرات وضعیت زنان در یک دوره‌ی سی‌ساله‌ی پیش و پس از انقلاب اسلامی نشان می‌دهد که زنان ایرانی در زمینه‌ی آموزشی و تحصیلی به پیشرفت‌هایی چشم‌گیر رسیده‌اند، به گونه‌ئی که سهم پذیرش دختران در دانشگاه‌ها به ۶۵ درصد رسیده‌است (برگرفته از زنان، ۱۳۸۳)؛ اما در آگهی‌ها شخصیت‌های اصلی زن به عنوان دانش‌آموز/دانش‌جو تصویرسازی نمی‌شود.

یافته‌ها از نظر ارتباط میان سخن‌گو، اعتبار، گفت‌وگو، و جنسیت شخصیت اصلی نشان می‌دهد که بیش‌تر آن‌چه که در تأیید یا برتری فرآورده/خدمات آگهی‌شده گفته می‌شود از سوی مردان ارائه می‌شود؛ در صورتی که زنان به صورت دیداری نشان داده می‌شوند. اگر چه زنان و مردان در آگهی‌ها به صورت کاربر پدیدار می‌شوند، با این همه، زنان به احتمال بیش‌تر به صورت کاربر، و مردان به عنوان کارشناس نمایانده می‌شوند. از سوی دیگر، اکثر گفت‌وگوها (علمی/نظری) به‌ویژه گفت‌وگوهای علمی را مردان انجام می‌دهند و زنان یا سخن نمی‌گویند، یا تنها دیدگاه خود را در راستای نیکویی فرآورده/خدمات آگهی‌شده بازگو می‌کنند.

هر چند همانند بیش‌تر پژوهش‌های گذشته، زنان در نقش‌های وابسته و مردان در نقش‌های حرفه‌ئی پدیدار می‌شوند، اما حضور مردان در نقش‌های تزئینی بیش‌تر است. در واقع، تصویرسازی در این طبقه ناهم‌سو با نقش‌های سنتی جنسیت است. از سوی دیگر، زنان در پیوندهای خانواده‌گی و مردان در وابسته‌گی‌های بازرگانی و غیرشخصی نمایش داده می‌شوند. هر چند، درصد مردان در ارتباط با پاداش لذت



نسبت به زنان بالاتر است، اما برخلاف پژوهش‌های گذشته که زنان به پاداش خودبهبودی مربوط می‌شوند، زنان در آگهی‌های ایران در ارتباط با معرفی فرآورده‌هایی با کارکرد و کیفیت بهتر نشان داده می‌شوند.

بر روی هم، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تصویرسازی زنان و مردان از نظر طبقات نشانه‌گذاری با هم متفاوت است و تصویرسازی بیش‌تر در راستای کلیشه‌های نقش جنسیت می‌باشد

از آن‌جایی که امروزه صنعت تبلیغات در دنیا جایگاهی ویژه دارد، و سرمایه‌گذاری‌های کلان و هزینه‌های هنگفتی در این صنعت (عمدتاً آگهی‌های تلویزیونی) انجام می‌شود، و جوامع تحت تأثیر عوامل متعدد اند و در زمان‌های مختلف شناسه‌های متفاوتی دارند، بنابراین آگهی‌سازی بی‌نگرش به شرایط پیرامونی و تغییر و تحولات آن، تباہ کردن پول و سرمایه است. سازگاری آگهی با دگرگونی‌های پیرامونی ضروری است؛ بنابراین، آگهی‌دهنده‌گان و کارشناسان تبلیغاتی باید نگاهی علمی به دگرگونی‌های پیرامون خود داشته باشند.

از سوی دیگر، تبلیغات با فرهنگ جامعه ارتباط مستقیم دارد و تصویرسازی نقش جنسیت مسئله‌ئی فرهنگی است که باید مورد توجه جدی فعالان در زمینه‌ی تبلیغات (در سطح ملی و بین‌المللی) قرار گیرد؛ زیرا حساس بودن به فرهنگ و تغییرات آن عاملی مهم در موفقیت شرکت‌ها است.

تصویرسازی نقش جنسیت مستقیماً اثربخشی فعالیت‌های تبلیغاتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بنابراین، آگهی‌دهنده‌گان باید به تصویرسازی درست از نقش جنسیت بپردازند، به گونه‌ئی که نقش‌های جنسیت در آگهی‌ها، درخور نیازهای دسته‌های بازار هدف و بازتابی از دگرگونی‌های واقعی جامعه باشد.

هم‌چنین، تصویرسازی نقش جنسیت نشان‌گر جایگاه زنان در جامعه است؛ بنابراین، توصیه می‌شود که سیاست‌گذاران و افراد کلیدی که در رسانه‌های همه‌گانی فعالیت می‌کنند با گذاردن سیاست‌های درخور، ارائه‌ی دستورکار، و مقرر کردن بازبینی آگهی‌ها بر اساس معیارهای مشخص، برای بازسازی تبلیغات تلویزیونی به سوی تصویرسازی درست از زنان، و دستیابی به اطمینان از یکسان‌نگری و برابری در تصویرسازی تلاش کنند.

تحلیل محتوا روش پژوهش معمول در بررسی نقش جنسیت در رسانه است. هر چند این روش تفاوت‌ها را نشان می‌دهد، اما در یافتن ریشه‌ی تفاوت‌ها ناتوان است. بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی برای شناخت این ریشه‌ها انجام گیرد.

همچنین، به پژوهش‌هایی در زمینه‌ی ارتباط ارزش‌های فرهنگی با کلیشه‌های جنسیت، و بررسی دیدگاه بیننده‌گان درباره‌ی کلیشه‌های نقش جنسیت، برای بررسی اثر تبلیغات در جامعه، و ارزیابی میان تغییرات نقش جنسیت در جامعه و جاذبه‌های بازاریابی نیاز است.



منابع

- ۱- حکیم‌آرا، محمدعلی. ۱۳۷۹. «تبلیغ، کوششی برای متقاعدسازی». *رسانه ۱۱* (۲).
- ۲- روستا، احمد. ۱۳۷۸. «ده فرمان تبلیغات». *ماهنامه‌ی بازاریابی* (۳). تیر.
- ۳- ساترلند، ماکس. ۱۳۸۰. *روان‌شناسی تبلیغات تجاری*. برگردان سینا قربانلو. مبلغان.
- ۴- سالمی، فاطمه. ۱۳۸۱. *شیوه‌های پاسخ‌گویی به نیازهای مخاطبان از طریق تبلیغات بازرگانی سیما*. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی.
- ۵- گولومبوک، سوزان، و رابین فی‌ووش. ۱۳۸۲. *رشد جنسیت*. برگردان مهرناز شهرآرایی. چاپ دوم. ققنوس.
- ۶- مساری، پال. ۱۳۷۹. «نقش تصویر در تبلیغ: متقاعدسازی دیداری». برگردان محمدعلی حکیم‌آرا. *رسانه ۱۱* (۳).
- ۷- هولستی، ال. آر. ۱۳۸۰. *تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی*. برگردان نادر سالارزاده امیری. چاپ دوم. دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۸- —. ۱۳۸۳. «زنان حق توسعه دارند». *زنان*. برگرفته در ۲۵ مرداد ۱۳۸۳ (<http://www.iran-nabard.com/zanan/040815htm>).
- 9- Arima, A. N. 2003. "Gender stereotypes in Japanese television advertisements." *Sex Roles: A Journal of Research*. (<http://www.Findarticles.com>).
- 10- Berelson, B. 1952. *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Ill.: Free Press.
- 11- Chandler, D. 2004. *Television and Gender Roles*. (<http://www.aber.ac.uk/media/Modules/TF33120/gendertv.htm>).
- 12- Craig, R. 1992. "The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis." *Sex Roles: A Journal of Research* 26:197-211. (<http://www.Findarticles.com>).
- 13- Davis, D. M. 1990. "Portrayals of women in prime-time network television: some demographic characteristics." *Sex Role: A Journal of Research* 23: 325-332.
- 14- Dominick, J. R., and G. E. Rauch. 1972. "The image of women in network television commercials." *Journal of Broadcasting* 16: 259-265.
- 15- Furnham, A., and T. Mak. 1999. "Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done in five continents over twenty-five years." *Sex Roles: A Journal of Research* 41: 413-437. (<http://www.Findarticles.com>).
- 16- Gilly, M. 1988. "Gender roles in advertising: A comparison of television advertisements in Australia, Mexico, and the United States." *Journal of Marketing* 52: 75-85.
- 17- Lazier, S. L. 1993. New generation of images of women. pp. 247-260 IN *Women in Mass Communication* edited by P. J. Creedon. 1993. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- 18- McArthur, L. Z., and B. G. Resko. 1975. "The portrayal of men and women in American television commercials." *Journal of Social Psychology* 97: 209-220.

- 19- Morrison, M. M., and D. R. Shaffer. 2003. "Gender-role congruence and self-referencing as determinants of advertising effectiveness." *Sex Roles: A Journal of Research*. (<http://www.Findarticles.com>).
- 20- Probyn, E. 1993. *Sexing the Self: Gendered Position in Cultural Studies*. London: Routledge.
- 21- Runyon, K. E., and D. W. Stewart. 1987. *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*. Columbus: Merrill Publishing Company.
- 22- Tomlinson, A. 1990. *Consumption, Identity, and Style*. New York: Routledge.
- 23- Wernic, A. 1991. *Promotional Culture: Advertising, Ideology, and Symbolic Expression*. London: Sage Publication.
- 24- Zikmund, W. G., and M. D. Amico. 2001. *Marketing: Creating and Keeping Customers in an E-Commerce World*. Australia: South Western College Publishing. pp. 454-482.

نویسنده‌گان

دکتر منیژه حقیقی‌نسب،

استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت،
دانشکده‌ی علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا
M_Haghighi_Nasab@hotmail.com

دبیر کمیته‌ی تدوین استاندارد لوله‌های پلی‌مری پی‌وی‌سی. در مؤسسه‌ی استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران (۱۳۸۴).
سردبیر خبرنامه‌ی انجمن تولیدکننده‌گان لوله و اتصالات پی‌دی‌ئی.
نویسنده‌ی کتاب *اصول و مفاهیم بازاریابی بین‌الملل و جهانی با نگرش کاربردی* (۱۳۸۳)، و مقاله‌های «بررسی عوامل مؤثر بر توسعه‌ی کارآفرینی زنان در جهان» ارائه‌شده در همایش زنان کارآفرین در بازرگانی کشور (خرداد ۱۳۸۴)، «آگاهی و شناخت نسبت به مارک محصول و قدرت حفظ قشری» (شهریور ۸۴)، و «کیفیت رشدمداری» (مهر ۱۳۸۴).

شهره هدایتی،

کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه الزهرا
ShoHedayati@yahoo.com

رتبه‌ی نخست دانش‌آموخته‌گان کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی سال ۱۳۸۳، دانشگاه الزهرا

بررسی رابطه‌ی احساس نابرابری جنسیتی و انگیزه‌ی تحرک اجتماعی در دختران دانش‌جو

جلیل دهنوی

کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس

دکتر سعید معیدفر

استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده‌ی علوم اجتماعی، دانشگاه تهران

چکیده

نابرابری جنسیتی یکی از مهم‌ترین مسائل و مشکلات موجود در جامعه است که می‌تواند نظم اجتماعی، توسعه، و حتی ثبات سیاسی جامعه را تهدید کند. نابرابری جنسیتی، خود تحت تأثیر عواملی چون شهرنشینی و صنعتی شدن در زنان احساس نابرابری پدید می‌آورد. در این پژوهش تلاش می‌شود که پی‌آمدهای احساس نابرابری جنسیتی، و به‌ویژه رابطه‌ی میان احساس نابرابری و انگیزه‌ی تحرک اجتماعی (به عنوان یکی از پی‌آمدهای احساس نابرابری) در میان دختران دانش‌جو بررسی گردد.

در این باره نظریه‌های گوناگونی بررسی شده‌است که نظریه‌های برابری (بی‌بهره‌گی نسبی، مبادله)، نظریه‌های لایه‌بندی (پارسونز، دی‌ویس، و مور)، و نظریه‌های نابرابری جنسیتی و لایه‌بندی (بلومبرگ و چافتز) از آن جمله است. سرانجام، نظریه‌ی چافتز به عنوان نظریه‌ی اصلی پژوهش برای یافتن رابطه‌ی احساس نابرابری جنسیتی با انگیزه‌ی تحرک اجتماعی استفاده شد.

در این بررسی، روش پژوهش پیمایش است و داده‌ها با پرسش‌نامه گردآوری شد. جامعه‌ی آماری این پژوهش همه‌ی دانش‌جویان دختر دانشگاه تهران است که ۳۷۳ نفر از آنان به عنوان نمونه گزیده شدند.

در تجزیه و تحلیل داده‌ها، رگرسیون ساده و چندمتغیره به کار رفت تا تأثیر مجموعه‌ی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته بررسی شود. بنا بر یافته‌های تحقیق، ۹۴/۹ درصد از دانش‌جویان در جمعیت نمونه، احساس نابرابری بالا و خیلی بالا، و ۹۸/۹ درصد انگیزه‌ی تحرک بالا و خیلی بالا داشتند. بر روی هم، ۵۲ درصد از تغییرات انگیزه‌ی تحرک اجتماعی با احساس نابرابری تبیین می‌شود که خود دارای ۵ بعد است که به ترتیب تأثیر چنین است: احساس نابرابری سیاسی، احساس نابرابری حقوقی، احساس نابرابری اجتماعی، احساس نابرابری فرهنگی، و احساس نابرابری اقتصادی.

واژه‌گان کلیدی

احساس نابرابری؛ انگیزه‌ی تحرک اجتماعی؛ دختران دانش‌جو؛

مقدمه

از ویژه‌گی‌های دنیای امروز، دگرگونی‌ها و تحولات سریع اجتماعی است. این تحولات در حوزه‌ی فکر و فرهنگ صبغه‌ی پرشتاب دارد. عصر ما به طور عام شاهد مسائل و پرسش‌های بنیادی چندی در باب انسان امروز، از جمله چیستی زنان و مسائل پیرامونی آنان بوده‌است. این پرسش‌ها در آغاز به انسان، فارغ از جنسیت او توجه نموده و سپس به طور طبیعی به مسائل زنان معطوف شده‌است.

مسائل زنان و کاستی و بایسته‌های مربوط به آن، از دیرباز جزء مسائل مهم جوامع مختلف، از جمله جامعه‌ی ایران بوده‌است. این امر در سال‌های پس از انقلاب صنعتی و تحقق مدرنیته، در همه‌ی جوامع از امتیاز و ویژه‌گی بیش‌تری برخوردار گشت؛ اما در ایران، به‌ویژه پس از انقلاب اسلامی، با تعریف صحیح از رسالت زنان در جامعه‌ی اسلامی و ایجاد بستر لازم برای مشارکت آنان در امر حکومت، اهمیت و حساسیتی مضاعف یافت.

نابرابری جنسیتی یکی از مشکلاتی است که امروزه در همه‌ی جوامع و البته با درجات مختلف وجود دارد؛ اما در همه‌ی این جوامع، نابرابری جنسیتی مسئله‌ی اجتماعی نیست، زیرا زمانی یک مشکل در جامعه تبدیل به مسئله می‌شود که (۱) شمار زیادی از افراد جامعه را در بر گرفته‌باشد؛ و (۲) این افراد به وجود این مسئله پی برده‌باشند.

در کشور ما همواره درباره‌ی نابرابری جنسیتی و پی‌آمدهای آن بحث و بررسی شده‌است؛ اما آیا به‌راستی نابرابری موجود در کشور ما تبدیل به مسئله شده‌است؟ شمار زیادی از زنان جامعه بدون پی بردن به نابرابری موجود به زنده‌گی روزمره‌ی خود ادامه می‌دهند، با این تصور که شرایط باید این‌گونه باشد؛ اما زمانی این نابرابری تبدیل به احساس نابرابری در آن‌ها می‌شود که آن‌ها به خودآگاهی برسند و از حقوق خود به عنوان یک انسان آگاه شوند؛ و این زمانی رخ می‌دهد که زنان امکان تحصیل در دوره‌های عالی و در پی آن آگاهی از حقوق خود و شرایط دیگر زنان جامعه را به دست آورند. از آن‌جا که این امکان برای بسیاری از آنان فراهم شده‌است، نابرابری موجود در جامعه تبدیل به احساس نابرابری شده و به ایجاد مسئله در جامعه می‌انجامد.

از این رو، در این پژوهش از میان زنان جامعه، آن دسته از زنان گزیده‌شده‌اند که تحصیلات عالی دارند و دلیل انتخاب دانش‌جویان هم این است که محیط



دانشگاه به خودی خود یکی از عوامل پدیدآورنده‌ی این احساس در دختران است. چرا که (۱) دانشگاه شرایطی را فراهم می‌کند که زنان از امتیازها، توقع‌ها، و حقوق یک‌دیگر آگاه می‌شوند؛ و (۲) در دانشگاه بسیاری از مسائل به صورت ایده‌نولوژیک و آرمانی مطرح می‌شود، که این امر خود به احساس نابرابری در دختران دامن می‌زند. بنابراین، با توجه به این که احساس نابرابری جنسیتی یکی از مشکلات اساسی دختران تحصیل‌کرده در جامعه‌ی ما است و همچنین با توجه به گرایش زیاد دختران برای ادامه‌ی تحصیل و کار، این پرسش پدید می‌آید که آیا می‌توان میان نابرابری و به طور دقیق‌تر احساس نابرابری در میان دختران و انگیزه‌ی تحرک اجتماعی در آنان رابطه‌ی یافت یا نه؟ و به سخن دیگر، آیا می‌توان انگیزه‌ی تحرک اجتماعی در بین دختران را یکی از پی‌آمدهای احساس نابرابری در آنان دانست یا نه؟

اهداف و پرسش‌های پژوهش

پرسش‌هایی که در این پژوهش مطرح می‌شود چنین است:

- ۱- میزان احساس نابرابری جنسیتی در بین دختران دانش‌جو چه قدر است؟
 - ۲- میزان انگیزه تحرک اجتماعی در بین دختران دانش‌جو چه قدر است؟
 - ۳- آیا احساس نابرابری جنسیتی در دختران دانش‌جو با انگیزه‌ی تحرک در آنان رابطه‌ی معنادار دارد یا نه؟ به سخن دقیق‌تر، آیا وجود احساس نابرابری در دختران دانش‌جو می‌تواند علت انگیزه‌ی تحرک اجتماعی در آنان باشد یا نه؟
- پاسخ به دو پرسش نخست، بخش توصیفی پژوهش، و پاسخ به پرسش سوم، بخش تبیینی پژوهش را می‌سازد، که یافتن پاسخ این پرسش هدف پژوهش است.

پیشینه‌ی پژوهش

در این بخش از پژوهش، نظریه‌های مرتبط با موضوع بررسی می‌شود، و سرانجام، مناسب‌ترین نظریه از میان نظریه‌های موجود گزیده و فرضیات پژوهش بر مبنای آن طرح می‌شود.

نظریه‌های مطرح‌شده در این باره دو بخش است: نظریه‌های برابری؛ و نظریه‌های نابرابری جنسیتی و لایه‌بندی.

۱- نظریه‌های برابری

نظریه‌های برابری به سه دسته عمده بخش‌بندی می‌شود:

آ- نظریه‌های فلاسفه

در میان فلاسفه افرادی هم‌چون ارسطو، روسو^۱، رالز^۲، باری^۳ و مارکس^۴ بیش از دیگران به مفهوم برابری پرداخته‌اند. در بحث‌های فلسفی برابری، بیش‌ترین تمرکز بر برابری اجتماعی است که از زمان ارسطو به بعد شکل گرفت. در یک دیدگاه که از فلاسفه قرارداد اجتماعی قرن هجده شروع شد و استمرار آن تا کنون مورد توجه قرار گرفت، بیش‌ترین توجه به برابری با نگرش به جنبه‌های فردگرایی صورت می‌پذیرد و در واقع آن چیزی که مهم‌ترین ملاک برای توزیع منابع جامعه است شایسته‌گی و لیاقت است؛ و از این رو نظام‌هایی را که بر پایه‌ی این دیدگاه پی‌ریزی شده‌اند نظام شایسته‌سالار می‌نامند.

دیدگاه دوم که عمدتاً بر پایه‌ی آرای مارکس ساخت یافته، براساس اصلاتی است که به جمع داده می‌شود (رفیع‌پور، ۱۳۷۰:۴۴). از دید این دسته، عدالت اجتماعی به این معنا است که همه باید به اندازه‌ی استعدادشان کار کنند، ولی هر کس به اندازه‌ی نیازهایش باید درآمد داشته‌باشد. این برداشت از عدالت اجتماعی به طور محض اجتماعی است و فقط روی جامعه کار می‌کند.

ارسطو فضیلت‌ها^۵ را بخش‌بندی کرده و مهم‌ترین آن‌ها را برابری و دوستی دانسته‌است. او برابری را از عرصه‌ی اخلاقیات به عرصه‌های اقتصادی، مبادلات و معاملات، قیمت، سود، و بهره گسترش داد و در بینش سیاسی او هم برابری جایگاهی مهم دارد (صدیقی، در مقدمه‌ی ارسطو، ۱۳۷۱). هم‌چنین برابری در دیدگاه او مفهومی نسبی است و بسته به اشخاص فرق می‌کند. توزیع هنگامی دادگرانه است که ارزش هر چیز متناسب با ارزش کسی باشد که آن را دارد (ارسطو، ۱۳۷۱:۱۲۲).

بحث درباره‌ی برابری، پس از دوره‌ی رکود طولانی، دوباره در میان فلاسفه‌ی سده‌ی هجده میلادی رونق گرفت. یکی از کسانی که در این دوره فعالیت می‌کرد روسو بود. «قرارداد اجتماعی» مورد نظر او گونه‌ی برابری قانونی و اخلاقی را برای جبران اختلافات فطری و طبیعی افراد جانشین می‌کند. او بر این باور است که

1. Rousseau, Jean-Jacques
2. Rawls, G.
3. Barry, B.
4. Marx, Karl
5. Virtues



انسان‌ها با وجود نابرابری در نیروی فردی، بدین سان، با پیمان بستن و حقوق، همه با هم برابر می‌شوند (آبراهامز^۱، ۱۳۶۳: ۸۲-۸۴).

موضوع مورد نظر هواداران قرارداد اجتماعی در مورد عدالت به دو شیوه مطرح می‌شود: نخست این که برابری، تعاون اجتماعی مؤثر برای ارتقای رفاه افراد را تولید می‌کند؛ و دوم این که یک اصل برابری، اصلی است که مردم را در دریافت قاعده‌ئی که مبادله‌ی پذیرفته‌شده‌ی دوسویه را ارتقا می‌دهد، سهیم می‌کند (کوک و دیگران، ۱۹۹۵: ۲۵۸).

رالز نیز از دیگر کسانی است که به نظریه‌پردازی درباره‌ی برابری پرداخته‌است. وی در کتاب معروف خود، **یک نظریه‌ی برابری** این گونه مطرح می‌کند که عدالت نخستین فضیلت نهادهای اجتماعی است، هم‌چنان که حقیقت نخستین فضیلت برای نظام‌های فکری است. بنابراین از دیدگاه رالز، ملاک مشروع بودن و ادامه‌ی حیات یک نهاد یا قوانین موجود در یک جامعه، و حتی خود جامعه به عنوان یک کل، برابری موجود در آن است (رابینسون و بل^۲، ۱۹۷۸: ۲۳۸).

از دیدگاه رالز، در شناخت اجتماعی افراد، پیش‌داوری‌ها، گرایش‌ها، و برتری‌جویی‌های آن‌ها، راهنمای آن‌ها خواهد شد؛ و بر این مبنا است که یک حس برابری در آن‌ها وجود دارد، اما نه بر پایه‌ی شناخت حقایق زنده‌گی، بلکه بر پایه‌ی قاعده‌ی **بیشینه‌سازی عقلانی**. آن‌ها گرایش دارند که منافع خودشان را هم‌چون آزادی، فرصت، درآمد، ثروت، و احترام به خویش افزایش دهند (همان: ۱۵۹-۱۶۰).

باری جدیدترین نظریه‌پرداز درباره‌ی برابری است. از دیدگاه او، مفهوم برابری دربرگیرنده‌ی همه‌ی پاداش‌های توزیعی می‌شود؛ خواه مطلق، خواه نسبی (مقایسه‌ئی). در این مفهوم، برابری رویاروی مفهوم مصلحت می‌ایستد. **باری** در تازه‌ترین اثر خود نیرومندان استدلالت کرده‌است که صورت‌بندی او از «برابری به عنوان بی‌طرفی» همه‌گیرترین مفهوم را از برابری به دست می‌دهد (باری، ۱۹۷۰).

مارکس دیگر نظریه‌پرداز برابری است که مفهوم برابری را به «انتقاد از برنامه‌ی آلمانی» اختصاص داد. او دو نوع برابری را ترسیم می‌کند: نخست این که توزیع هنگامی برابانه است که هر کس به اندازه‌ی سهم کارش در تولید اجتماعی دریافت کند؛ و دومی بر پایه‌ی این شعار معروف **مارکس** که «از هر کس به فراخور توانایی‌اش و به هر کس هم‌آهنگ با نیازهایش» (باری، ۱۹۸۹: ۱۵۵).

1. Abrahams

2. Robinson, R. V., and Bell, Wendell

به طور خلاصه می‌توان گفت در بحث‌های فلسفی-برابری، بیش‌ترین تمرکز بر برابری اجتماعی است که در حقیقت چنین گرایشی از پس از ارسطو شکل گرفت.

ب- نظریه‌های جامعه‌شناسان

در حوزه‌ی جامعه‌شناسی، جامعه‌شناسانی هم‌چون توکویل^۱، دورکیم^۲، پارتو^۳، هومنز^۴، بلا^۵، آدامز^۶ و مرتون^۷ به مبحث برابری پرداخته‌اند.

برابری از مفاهیم ارزشی و انتزاعی است و جامعه‌شناسی به عنوان علمی که عمدتاً به واقعیت‌های بیرونی و عینی می‌نگرد، کم‌تر درباره‌ی مفاهیم ارزشی هم‌چون عدالت به بحث می‌پردازد. بنابراین با این روی‌کرد، جامعه‌شناسی وظیفه‌ی خود را بیش‌تر تبیین نابرابری‌های اجتماعی می‌داند تا این که بخواهد برابری یا نابرابری را بودن آن را مشخص کند. اما در آثار نسبتاً نوی جامعه‌شناسی، به برابری و دریافت آن به گونه‌ی جدی نگریسته شده‌است.

بحث‌های مربوط به برابری توکویل را باید در «تحلیل دموکراسی در آمریکا» جست‌وجو کرد. وی معتقد است بدون رعایت حق و برابری، اصولاً جامعه تشکیل نمی‌شود (توکویل، ۱۳۴۷: ۴۹۱). وی راه همه‌گانی ساختن احساس عدالت را در این می‌داند که پاره‌ئی از حقوق به مردم واگذار شود. بحث برابری توکویل بیش‌تر معطوف به برابری سیاسی در جامعه است. وی برابری یا مساوات اجتماعی را به این معنا باور دارد که تفاوت‌های موروثی برآمده از شرایط اجتماعی وجود نداشته‌باشد (آرون^۸، ۱۳۶۶: ۲۴۱).

یکی دیگر از جامعه‌شناسانی که به برابری پرداخته دورکیم است. کانون توجه دورکیم پدیده‌ی تقسیم کار اجتماعی است و بحث‌های وی درباره‌ی برابری در سایه‌ی همین موضوع طراحی شده‌است. درباره‌ی اهمیت و ضرورت برابری برای جوامع نو، دورکیم بر این باور است که «هم‌چنان که اقوام گذشته به ایمانی مشترک نیاز داشتند تا بتوانند به زنده‌گی خود ادامه دهند، ما اقوام دنیای کنونی نیز به برابری نیازمند ایم.» (دورکیم، ۱۳۶۹: ۴۱۳). بنابراین از دیدگاه کارکردگرای دورکیمی برابری از کارکردهای بنیانی نظام‌های نو است.

1. Tocquevill, A. de
2. Durkheim, Emile
3. Pareto, Vilfredo
4. Homans, G.
5. Blau, P.
6. Adams, J. S.
7. Merton, Robert K.
8. Aron, R.



روی‌کرد مبادله^۱

اصلی‌ترین صورت‌بندی از نظریه‌ی مبادله را هومنز ارائه کرده‌است (ترنر، ۱۳۷۳: ۲۸۴-۲۹۷). او بر این باور است که قاعده‌ی برابری آن قاعده‌ئی است که در آن، پاداش‌های انسان در مبادله با دیگران متناسب با سرمایه‌گذاری او باشد. سرمایه‌گذاری‌ها می‌تواند ویژه‌گی‌های انتسابی هم‌چون جنس و نژاد باشد یا ویژه‌گی‌های اکتسابی که دربرگیرنده‌ی آن‌هایی است که در همه‌ی اوقات ارزش اکتسابی دارند یا آن‌هایی که در مبادله‌های بی‌میانجی سهم می‌شوند (مثل ساعات کارشده) (کوک^۲ و دیگران، ۱۹۹۵: ۲۶۳).

بلا از دیگر نظریه‌پردازان روی‌کرد مبادله است. او معتقد است که فرودستان بر پایه‌ی هنجارهای اجتماعی خواسته‌های فرادستان را ارزیابی می‌کنند. اگر این خواسته‌ها برابرانه باشد آن‌ها راضی می‌شوند؛ اما اگر این تقاضاها نابرابرانه باشد، آن‌ها خود را استمارشده می‌پندارند و در صدد اعلام نارضایتی خود برمی‌آیند (توسلی، ۱۳۶۹: ۴۲۰). از دیدگاه بلا، برابری مفهومی است اجتماعی و اجتماع دارای هنجارهایی است که تخطی از آن را نابرابرانه می‌شمارد.

آدامز از دیگر نظریه‌پردازان روی‌کرد مبادله است که با تهیه‌ی ویژه‌گی‌های بارزش قاعده‌ی عدالت، فرآیندهای بیان‌گر پیدایش احساس نابرابری، و اعمال افراد علاقه‌مند به جبران نابرابری را بر اساس کار هومنز سامان داد.

به عقیده‌ی آدامز ناخوشنودی از تنش احساس‌شده (احساس نابرابری)، کنش‌گران را برای رفع نابرابری و از طریق آن پریشانی برمی‌انگیزاند. آدامز شش تدبیر را که افراد ممکن است برای از میان بردن تنش برآمده از بی‌انصافی به کار گیرند چنین برمی‌شمارد: (۱) افراد داده‌های‌شان را تغییر دهند؛ (۲) ستانده‌های‌شان را تغییر دهند؛ (۳) از نظر شناختی، هم داده‌ها و هم ستانده‌های‌شان را به گونه‌ئی دیگری تعبیر کنند؛ (۴) موقعیت (مبادله‌ئی) را ترک کنند؛ (۵) از نظر شناختی، داده‌ها و ستانده‌های طرف دیگر مبادله را به گونه‌ئی دیگری برداشت کنند؛ (۶) موضوع مقایسه را عوض کنند (کوک و دیگران، ۱۹۹۵: ۲۶۴).

دیدگاه بی‌بهره‌گی نسبی

روی‌کردهای بی‌بهره‌گی نسبی چند ویژه‌گی مهم دارد که باعث می‌شود به عنوان یک روی‌کرد در ارزیابی برابری مطرح گردد: نخست این که از فرآیندهای

1. Exchange Theory

2. Cook, C.

مقایسه‌ی اجتماعی در تحلیل‌های خود سود می‌جویند؛ فرآیندی که در بیش‌تر نظریه‌های ارزیابی از برابری مطرح و در آن‌ها مستتر است؛ دوم، این که این نظریه‌ها درباره‌ی نآرامی‌های برآمده از واکنش‌های جمعی بسیار به کار می‌رود؛ و سوم این که این نظریه‌ها دارای نگرش‌های فردگرایانه و روان‌شناختی هستند.

توجه روی کرد بی‌بهره‌گی نسبی، به مقایسه در سطح گروه به عنوان یک جزء مهم تشکیل‌دهنده‌ی تعیین ارزیابی‌های پاداش است. استوفر^۱ بر این باور است که حتا افرادی که از نظر عینی در وضعیتی بهتر نسبت به دیگران هستند هم احساس بی‌بهره‌گی می‌کنند و دلیل این امر را این گونه مطرح می‌کنند که چنین احساس‌هایی وقتی پدید می‌آید که مقایسه‌ی پاداش‌ها با پاداش‌های دیگران در یک گروه مقایسه بر مقایسه در نظامی وسیع‌تر برتری یابد (کوک و دیگران، ۱۹۹۵: ۲۶۷). در واقع، در پی «مقایسه با دیگران» نیازها پدید می‌آید؛ به‌ویژه در شرایط رقابت، افراد یا گروه‌های مرجع می‌توانند خواسته‌هایی نو در انسان پدید آورند (رفیع‌پور، ۱۳۷۰: ۱۹). خواسته‌هایی که به نوبه‌ی خود شاید خواسته‌های راستین فرد نباشد، اما در مقایسه با دیگران در فرد احساس نیاز پدید می‌آورد. این احساس نیاز، احساس کمبود نسبی یا احساس نابرابری نسبی نامیده می‌شود و در کانون نظریه‌ی بی‌بهره‌گی نسبی جای می‌گیرد (کوک و دیگران، ۱۹۹۵: ۲۶۷).

رانسی من^۲ یکی از نظریه‌پردازان دیدگاه محرومیت نسبی است. از دیدگاه وی احساس کمبود نسبی یا نابرابری نسبی هنگامی پدید می‌آید که انسان (۱) وسیله‌ئی برای برآوردن نیاز ببیند و آن را دریابد؛ (۲) ببیند که افراد دیگر آن وسیله را در اختیار دارند؛ (۳) او نیز بخواهد آن را داشته‌باشد؛ (۴) امکان به دست آوردن آن را نداشته‌باشد (رفیع‌پور، ۱۳۷۰: ۲۰). بنابراین، احساس طی فرآیندی که با مقایسه صورت می‌پذیرد، پدید می‌آید.

رانسی من بی‌بهره‌گی را دو گونه می‌داند: بی‌بهره‌گی خودپرستانه^۳ و بی‌بهره‌گی دوستانه^۴. بی‌بهره‌گی خودخواهانه به وضعیت شخصی فرد مربوط می‌شود؛ ولی محرومیت دوستانه به خاطر گروه تحمل می‌شود (کوک و دیگران، ۱۹۹۵: ۲۶۸).

ویلیامز^۵ بر این باور است که بی‌بهره‌گی برآمده از «دریافت‌های کم‌تر از توقع فرد» است و نابرابری برآمده از دریافت کم‌تری که به طور اجتماعی تعیین شده‌باشد.

1. Stouffer

2. Runciman, W. G.

3. Egoistic Deprivation

4. Fraternal Deprivation

5. Williams, R. N.



او هم‌چنین به علت‌های دست‌یازی به مقایسه‌ی اجتماعی (مثل برجسته‌گی، همسایه‌گی اجتماعی، و فراهم بودن اطلاعات) می‌پردازد (کوک و دیگران، ۱۹۹۵: ۲۶۸). این روی‌کرد، بیش‌تر در بعد نظری کار کرده و کار پژوهشی عمده‌ئی در این روی‌کرد انجام نشده‌است، به جز تلاشی که گار^۱ برای عملیاتی کردن این نظریه انجام داده‌است. از دیدگاه او شناسه‌های بی‌بهره‌گی درازمدت چنین است: (۱) تبعیض اقتصادی؛ (۲) تبعیض سیاسی؛ (۳) شکاف‌های مذهبی؛ و (۴) نبود فرصت تحصیلی.

پ- نظریه‌های برابری در روان‌شناسی اجتماعی

شاید نتوان تمایزی جدی میان حوزه‌های روان‌شناسی اجتماعی و نظریه‌های مطرح در جامعه‌شناسی قائل شد؛ ولی وجوه تمایز اصلی میان این دو در دو نکته است: نخست این که مطالعات روان‌شناسی اجتماعی در سطح خرد باقی می‌ماند. دوم این که فن پژوهش در روان‌شناسی اجتماعی عمدتاً آزمایش است. بدین سان، شاید بتوان بسیاری از این مباحث را از یک‌دیگر جدا ساخت. با این همه، نظریه‌ی مبادله که اساساً برای تبیین سطح خرد اجتماعی پی‌ریزی شده‌است خاستگاهی جامعه‌شناختی دارد.

دو تن از کسانی که به این حوزه پرداخته‌اند، /تن^۲ و کاید^۳ هستند. این دو ضمن تأکید بر اهمیت کلی قصد^۴، معتقد اند افرادی که دیگران را مسئول و عامل پاداش کم‌تر داده‌شده‌ی نابرابرانه نسبت به خود می‌داند، از کسانی که بی‌انصافی را به نیروهای بیرون از چارچوب ارتباطی‌شان نسبت می‌دهند، بیش‌تر دوچار ناراحتی می‌شوند. البته آن‌ها بر این باور اند که اگر شخصی چیره‌گی فعالی در خود احساس کند ممکن است در صدد پدید آوردن وضعیتی برابرانه برآید (کوک و دیگران، ۱۹۹۵: ۲۶۶).

مقایسه‌ی اجتماعی

اغلب ارزیابی‌های برابری از فرآیند مقایسه‌ی اجتماعی سود می‌جویند و در مسائلی هم‌چون درک وضعیت به عنوان برابرانه یا نابرابرانه، افراد بیش‌ترین تأثیر را از طریق مقایسه‌ی اجتماعی می‌گیرند.

فستینگر^۵، در نظریه‌ی مقایسه‌ی اجتماعی‌اش می‌گوید: «مردم برای مشخص ساختن دقیق سطح توانایی و گرایش‌های واقعی‌شان برانگیخته می‌شوند و بدین منظور

1. Gar
2. Eten
3. Khide
4. Intention
5. Festinger, A.

مواضع خودشان را با هم‌رتبه‌هاشان می‌سنجند.» نظریه‌ی وی را در سه عبارت می‌توان کوتاه نمود (سیرز^۱ و دیگران، ۱۹۹۱: ۲۱۵):

۱- مردم به ارزیابی باورها و افکار و توانایی‌های‌شان به طور دقیق با دیگران گرایش دارند.

۲- در نبود استانداردهای فیزیکی مستقیم، مردم خودشان را با مقایسه با دیگران ارزیابی می‌کنند.

۳- بر روی هم، مردم برای مقایسه‌ی با خودشان، دیگران همانند را ترجیح می‌دهند.

مقایسه‌های اجتماعی می‌تواند در خدمت هدف‌هایی مشخص و انگیزه‌هایی متنوع باشد؛ هم‌چون درستی ارزیابی خود، ارتقای خود، و بازسازی خود (خودسازی). البته مقایسه‌ها در مواردی دست‌آورد مثبت دارد، ولی گاه نیز می‌تواند افراد را به سوی دل‌سردی و به احساس نابسندگی براند.

بنا بر دیدگاه تیشر^۲، کارهای برجسته‌ی افراد دیگر در محیط اجتماعی می‌تواند «بر ارزیابی ما از خود» اثر بگذارد؛ به‌ویژه هنگامی که به لحاظ روان‌شناختی به آن‌ها نزدیک باشیم. نزدیکی می‌تواند بر پایه‌ی پیوند با دیگری، هم‌چون دوست، خویشاوند، یا همسر، و یا بر پایه‌ی ویژه‌گی‌های مشترک هم‌چون نژاد، جنس، دین، یا همسایه‌گی باشد. بر روی هم، رفتار و ویژه‌گی مردمی که در کنار ما هستند به طور بالقوه تأثیری بیشتر بر ما دارد تا رفتار مردمی که از ما فاصله دارند (همان). تیشر بر این باور است که زمانی که افراد خود را با دیگران مقایسه می‌کنند که در طول یک زمان نسبتاً طولانی و از طریق تلاش و جدیت به مراتب بالای اجتماعی رسیده‌اند کم‌تر احساس نابرابری می‌کنند تا زمانی که با افرادی در کنار خود روبه‌رو می‌شوند که در زمانی کم و متأثر از شرایط اجتماعی، به وضعیت اقتصادی خوب یا مرتبه‌ی اجتماعی بالا دست یافته‌اند (همان: ۲۱۷-۲۱۸).

نظریه‌ی نابرابری جنسیتی بلومبرگ^۳

نظریه‌ی بلومبرگ نظریه‌ی مارکسیستی است. وی جایگاه زنان را نسبت به مردان در انواع مختلف جوامع، از جوامع آغازین گرفته تا جوامع کاملاً پیچیده‌ی اواخر سده‌ی بیست شرح می‌دهد.

1. Sears, D.
2. Tesser, A.
3. Blumberg



لایه‌بندی جنسیتی بلومبرگ مبتنی بر میزان کنترل زنان بر ابزار تولید، و مقدار تخصیص مزاد تولیدی (یا در اصطلاح مارکسیستی ارزش افزوده^۱) به آنان نسبت به مردان است. این کنترل بر منابع اقتصادی به زنان قدرت اقتصادی می‌دهد که این قدرت بر قدرت سیاسی، منزلتی، و منابع دیگر لایه‌بندی تأثیر می‌گذارد. از دید بلومبرگ نابرابری جنسی در سطوحی مختلف وجود دارد: روابط مردان و زنان در خانوارها، اجتماعات محلی، و دولت‌ها.

بلومبرگ معتقد است که قدرت اقتصادی به وسیله‌ی آنچه که او آن را میزان تخفیف می‌نامد شکل می‌گیرد، که در جریان آن قدرت زنان کاهش یا افزایش خواهد یافت. اگر مردان قلمروهای بزرگ‌تری را در کنترل داشته‌باشند، این کنترل بر سطوح بزرگ، قدرت زنان را در خانوار کاهش می‌دهد؛ به همان نسبت، اگر زنان فعالیت‌های اقتصادی گسترده‌تری داشته‌باشند، از قدرت بیش‌تری هم برخوردار می‌شوند. بنابراین، بیش‌تر زنان امکان داشتن قدرت اقتصادی را در سطوح بالای سازمان اجتماعی دارند و می‌توانند اشکال دیگری از قدرت (سیاسی، مکتبی، و مانند این) را به دست آورند و حتا کارهای اقتصادی کوچک آن‌ها، باعث افزایش اقتدارشان در خانواده و نفوذشان در اجتماع می‌شود.

بلومبرگ، در ادامه، به زمانی اشاره می‌کند که قدرت اقتصادی زنان نسبت به مردان افزایش می‌یابد. او معتقد است که احتمال دارد که مردان این گونه دگرگونی‌ها را تهدید علیه خود بدانند و به طور فیزیکی و سیاسی جلوی تلاش‌های زنان را برای دستیابی به قدرت برابر بگیرند. بنابراین هم‌چنان که قدرت اقتصادی زنان به گونه‌ئی نسبی افزایش می‌یابد، این امر به افزایش نفوذ سیاسی آنان می‌انجامد، که در صورت در هم شدن این دو، مردان از خود واکنش نشان می‌دهند و در حقیقت خشونت مردان علیه زنان آغاز می‌شود. بنابراین، به‌دست‌آوردن و کنترل قدرت اقتصادی، کنترل ابزار تولید، و تخصیص دست‌آوردهای تولید، شرایطی بحرانی است که بر جایگاه زنان در نظام لایه‌بندی جامعه اثر می‌گذارد (ترنر^۲، ۱۹۹۷: ۲۳۳).

بلومبرگ دو عامل را در دستیابی زنان به قدرت اقتصادی مؤثر می‌داند: نخست، ناگزیری استراتژیک از کار زنان است که عامل اصلی تقاضا برای کار زنان است (مانند هنگامی که مردان در جنگ هستند)؛ و این ناگزیری زمانی افزایش می‌یابد که فعالیت‌های زنان مهم دانسته‌شود. عامل دیگری که بر ظرفیت زنان برای دستیابی به قدرت اقتصادی تأثیر می‌گذارد نظام خویشاوندی است. وی به سه بعد

1. Surplus Value
2. Turner, J.

قوانین وراثتی، قانون اقامت خویشاوندی، و قانون تبار و محدودیت‌های زنان در این موارد اشاره می‌کند.

بلومبرگ معتقد است هنگامی که روابط اشتراکی تولید پابرجا می‌شود و مردان و زنان به طور برابر در کار و دست‌آوردهای آن سهیم هستند، زنان از قدرت اقتصادی برخوردارند؛ اما کنترل مردان باعث می‌شود که لایه‌بندی طبقاتی گسترش یابد. در این شرایط اگر زنان نتوانند ثروت را انتقال دهند یا کنترل کنند، توانایی‌شان در به‌دست‌آوردن قدرت اقتصادی تا حد زیادی کاهش می‌یابد.

از دیدگاه وی، نابرابری‌ها در سطوحی مختلف وجود دارد که نابرابری در توزیع قدرت، منزلت، دارایی، و فرصت‌ها برای دو جنس از آن جمله است. زنان در پایین نردبان لایه‌بندی عملاً هیچ امکانات مالی ندارند و زمانی موقعیت برای آن‌ها خلق می‌شود که مردان و زنان به گونه‌ئی برابر با هم شریک باشند.

زنان بدون قدرت اقتصادی، از منزلت کمی برخوردار اند و کنترل کمی بر مسائل اساسی مانند الگوی باروری‌شان (شمار فرزندان و زمان بچه‌دار شدن)، ازدواج‌شان، حقوق‌شان در طلاق گرفتن، روابط پیش و پس از ازدواج، فعالیت خانگی‌شان، سطح و نوع تحصیلات، و آزادی‌شان در تحرک و تعقیب خواسته‌ها و علایق‌شان و دستیابی به فرصت‌ها دارند.

بنابراین، قدرت اقتصادی تأثیر زیادی بر توانایی‌های زنان در امور مختلف دارد. کوتاه این که اگر کار زنان به طور استراتژیک ضروری باشد و اگر نظام خویشاوندی، وراثت و اکتساب دارایی را تسهیل کند و همچنین اگر لایه‌بندی در سطح بالا به سود مردان نباشد، زنان در این صورت می‌توانند به قدرت اقتصادی دست یابند. بدون این قدرت اقتصادی برای زنان، لایه‌بندی جنسیتی بالا خواهد بود، و تنها با وجود قدرت اقتصادی برای زنان است که نابرابری جنسیتی کاهش می‌یابد و امکان تحرک اجتماعی برای آنان فراهم می‌شود (ترنر، ۱۹۹۸: ۲۳۳-۲۳۴).

نظریه‌ی نابرابری جنسیتی چافتز^۱

چافتز از نظریه‌پردازانی است که تبیین‌های علمی خود را در جهت لایه‌بندی جنسیتی گسترش داده‌است. بیش‌تر تلاش‌های وی در جهت برابری جنسیتی است. نظریه‌ی او دربرگیرنده‌ی مجموعه‌ئی از الگوها و طرح‌ها برای شرح دادن دو مسئله است:

۱- نیروهای بقای یک نظام نابرابر جنسیتی؛



۲- پرداختن به این که چه‌گونه یک نظام لایه‌بندی می‌تواند دگرگون گردد. در حقیقت، او نظریه‌ی در رابطه با حفظ و بازتولید نظام‌های جنسیتی و یک نظریه‌ی تغییر را مطرح می‌کند.

دگرگونی نظام نابرابری و لایه‌بندی جنسیتی

دگرگونی ناخودآگاهانه‌ی لایه‌بندی جنسیتی

فرآیندهای زیادی وجود دارد که موجب دگرگون‌سازی لایه‌بندی جنسیتی می‌شود که دگرگونی‌های درازمدت در توزیع منابع یا نوسانات کوتاه‌مدت در فرصت‌ها برای زنان از آن جمله است. نیروهایی هم‌چون دگرگونی‌های فن‌آورانه، تغییرات جمعیتی در سن و ترکیب جمعیت، دگرگونی ساختار اقتصادی و نیروهای جغرافیایی-سیاسی مانند جنگ و کوچ، می‌تواند فشارهایی بر نظام نابرابری جنسیتی اعمال کند. چافتز این فرآیند را «فرآیند دگرگونی غیرعمدی»^۱ می‌نامد.

آ- **متغیرهای جمعیتی**^۲ - گسترش جمعیت در سن کار فرصت‌ها را برای زنان کاهش می‌دهد، در صورتی که کاهش جمعیت در سن کار فرصت‌ها را برای زنان در تقسیم کار اقتصادی افزایش خواهد داد. نسبت جنسی هم به همین اندازه تأثیر دارد، به گونه‌ی که هر چه نسبت جنسی مردان به زنان پایین‌تر باشد، فرصت‌ها برای زنان افزایش می‌یابد و اگر عکس آن صادق باشد فرصت‌ها برای زنان کاهش خواهد یافت (ترنر، ۱۹۹۸: ۲۳۸).

ب- **متغیرهای فن‌آورانه**^۳ - دگرگونی‌های فن‌آوری تأثیرات مهمی بر لایه‌بندی جنسیتی دارد. با دگرگونی فن‌آوری امکانات بهبود می‌یابد، تحرک پدیدار می‌شود، و ظرفیت کار بیرون از خانه و مسئولیت‌های خانه‌گی نیز تغییر می‌کند. فرصت‌ها برای زنان افزایش می‌یابد و در پی آن تأثیرات تقسیم کار جنسی در نابرابری کاهش می‌یابد (ترنر، ۱۹۹۸: ۲۳۸).

پ- **متغیرهای اقتصادی**^۴ - دگرگونی‌های ساختاری در اقتصاد بر لایه‌بندی جنسیتی اثر می‌گذارد. اقتصاد گسترده به زنان کمک می‌کند که نقش‌هایی مانند مردان به دست آورند؛ و برعکس، اقتصاد کاذب، فرصت‌های زنان را می‌کاهد (همان).

ت- **متغیرهای سیاسی**^۵ - تضادها در حوزه‌ی سیاسی می‌تواند درونی یا بیرونی باشد. چافتز معتقد است هنگامی که نقش‌های مرسوم مردان با هم در تضاد قرار

1. Unintentional Change Processes

2. Demographic Variables

3. Technological Variables

4. Economic Variables

5. Political Variables

گیرد، مانند هنگامی که مردان به جنگ می‌روند، فرصت‌ها برای زنان به دلیل نسبت جنسی پایین مردان افزایش خواهدیافت. اما هنگامی که مردان از جنگ برگردند، حتا اگر تعداد زیادی از آن‌ها کشته‌شده‌باشند، زنان دوباره به جایگاه قبلی خود بازمی‌گردند (همان).

نیروهای جمعیتی، فن‌آوری، اقتصادی، و سیاسی که چاقتر مطرح می‌کند اغلب ناخواسته و ناخودآگاه اند، اما بسیاری از دگرگونی‌ها در لایه‌بندی جنسیتی آگاهانه است که دربرگیرنده‌ی اعمال آگاهانه‌ئی می‌شود که توزیع منابع میان مردان و زنان را تغییر می‌دهد.

دگرگونی آگاهانه‌ی لایه‌بندی جنسیتی

آ- تلاش نخبه‌گان- نخبه‌گان جامعه به دلایلی تلاش می‌کنند از دگرگون‌سازی نابرابری جنسیتی پشتی‌بانی کنند؛ این پشتی‌بانی می‌تواند برآمده از این باشد که لایه‌بندی جنسیتی جایگاه آنان را به عنوان نخبه‌گان جامعه به خطر می‌اندازد. از سویی، لایه‌بندی جنسیتی طرح‌ها و اهداف اجتماعی نخبه‌گان را خنثا می‌کند. همچنین آن‌ها به خاطر دست یافتن به پشتی‌بانی زنان در رقابت با دیگر نخبه‌گان، از دگرگونی در لایه‌بندی پشتی‌بانی می‌کنند (ترنر، ۱۹۹۸: ۲۳۹).

ب- تلاش زنان- عواملی هم‌چون صنعتی شدن که باعث افزایش مشاغل غیرخانگی می‌شود، شهرنشینی که باعث مجتمع و متمرکز شدن زنان می‌شود، و همچنین گسترش طبقه‌ی متوسط که زنان آن بیش‌تر از دیگر زنان در جست‌وجوی کارهای بیرون از خانه هستند، زنان را به کار در بیرون خانه علاقه‌مند می‌کند و همچنین توقعاتی نو در آنان پدید می‌آورد. هنگامی که این توقعات در نظام لایه‌بندی موجود با مانع روبه‌رو شود و زنان نتوانند به خواسته‌های خود در این زمینه دست یابند، آن‌ها در حقیقت به صورت گروهی، بی‌بهره‌گی و نابرابری را تجربه خواهندکرد. از دیدگاه چاقتر این فرآیند زمانی که زنان در جای خاصی دور هم گرد می‌آیند تسریع می‌شود. از سوی دیگر، پخته‌گی ایده‌ئولوژیک افراد تعاریف جنسیتی موجود در جامعه را دگرگون می‌سازد. این عوامل در زنان احساس نابرابری نسبی پدید می‌آورد که خود به پیدایش تلاش و گرایش (انگیزه) به دگرگون ساختن نظام لایه‌بندی و تحرک اجتماعی در آنان منجر می‌شود. این فرآیند، پی‌آمد مثبت احساس نابرابری جنسیتی دانسته‌می‌شود. حتا اگر این جنبش‌ها کارکرد معکوس داشته‌باشد و آشوب مکتبی و سیاسی پدید آورد و تعاریف جنسیتی پیشین را از میان بردارد، باز



هم می‌تواند کارکرد داشته‌باشد و کارکرد آن ایجاد سازمان‌های نوین، بیش‌تری از جنبش زنان است.

سرانجام، چافتر معتقد است که تغییر آگاهانه یا ناخودآگاه در نظام لایه‌بندی جنسیتی منافع گروه‌های مخالف را به خطر می‌اندازد. در سه صورت این جنبش‌ها قدرت را به دست می‌گیرند و موفق می‌شوند که جلوی دگرگونی در نظام لایه‌بندی و تحرک زنان را بگیرند:

۱- هنگامی که طیفی گسترده از زنان در قالب تعاریف سنتی جنسیتی جای گیرند.

۲- هنگامی که منافع طیفی گسترده از مردان در معرض خطر باشد.

۳- پیدایش سطحی بالا از چالش‌های درونی در جنبش زنان، که باعث می‌شود رویاروی پستی‌بانان پیشین خود بایستند.

در حقیقت، این سه عامل موجب می‌شود که علی‌رغم ایجاد احساس نابرابری جنسیتی در میان زنان، و در پی آن انگیزه و تلاش برای تحرک و تغییر، زنان موفق به دگرگون ساختن لایه‌بندی جنسیتی و کاهش نابرابری نشوند (ترنر، ۱۹۹۸: ۲۳۸-۲۴۰).

چافتر از کسانی است که دیدگاه‌های خود را در این حوزه مطرح کرده‌است. او در بخش دوم نظریه‌ی خود به عوامل مؤثر بر دگرگونی لایه‌بندی اشاره می‌کند و این که چه‌گونه در زنان جامعه احساس نابرابری، و در پی آن گرایش به دگرگون ساختن لایه‌بندی جنسیتی، و انگیزه‌ی تحرک اجتماعی پدید می‌آید.

فرضیه‌های پژوهش

با نگرش به دیدگاه‌های چافتر درباره‌ی نابرابری جنسیتی و لایه‌بندی، نظریه‌ی وی مناسب‌ترین نظریه برای پرداختن به موضوع این پژوهش است. بر این اساس، فرضیه‌ی اصلی تحقیق چنین است:

- احساس نابرابری جنسیتی در دختران دانش‌جو با انگیزه‌ی تحرک اجتماعی در آنان رابطه دارد؛ به گونه‌ئی که با افزایش میزان احساس نابرابری، میزان انگیزه‌ی تحرک اجتماعی در آنان افزایش می‌یابد.

هم‌چنین می‌توان با الهام از ابعاد مختلف نابرابری، و با توجه به شرایط جامعه، برای احساس نابرابری در ایران پنج بعد اجتماعی، حقوقی، سیاسی، اقتصادی، و فرهنگی متصور شد. بر همین اساس پنج فرضیه‌ی فرعی نیز خواهیم‌داشت:

- با افزایش میزان احساس نابرابری اجتماعی در دختران دانش‌جو، میزان انگیزه‌ی تحرک اجتماعی در آنان افزایش می‌یابد.
- با افزایش میزان احساس نابرابری حقوقی در دختران دانش‌جو، میزان انگیزه‌ی تحرک اجتماعی در آنان افزایش می‌یابد.
- با افزایش میزان احساس نابرابری سیاسی در دختران دانش‌جو، میزان انگیزه‌ی تحرک اجتماعی در آنان افزایش می‌یابد.
- با افزایش میزان احساس نابرابری اقتصادی در دختران دانش‌جو، میزان انگیزه‌ی تحرک اجتماعی در آنان افزایش می‌یابد.
- با افزایش میزان احساس نابرابری فرهنگی در دختران دانش‌جو، میزان انگیزه‌ی تحرک اجتماعی در آنان افزایش می‌یابد.

روش پژوهش

موضوع سنجش

متغیرهایی که در الگوی نظری به کار رفت و در فرضیه‌های بنیانی پژوهش آمد، موضوع سنجش این پژوهش به شمار می‌آید. بنابراین، متغیرها یا مفاهیم نظری پژوهش چنین است:

- ۱- انگیزه‌ی تحرک اجتماعی؛ ۲- احساس نابرابری اجتماعی؛ ۳- احساس نابرابری حقوقی؛ ۴- احساس نابرابری سیاسی؛ ۵- احساس نابرابری اقتصادی؛ و ۶- احساس نابرابری فرهنگی.

مفهوم نخست برای تحلیل انگیزه‌ی تحرک اجتماعی در زنان، و پنج متغیر بعدی برای تحلیل احساس نابرابری جنسیتی در آنان به کار می‌آید.

نمونه‌ی سنجش

این پژوهش پیمایشی است؛ بدین منظور، برای سنجش متغیرهای مورد نظر، نخست همه‌ی متغیرها تعریف عملیاتی شد و سپس متناسب با تعاریف عملیاتی برای هر متغیر پرسش یا گویه‌ی مناسب تهیه گردید. سپس، مجموعه‌ی این پرسش‌ها با توجه به ضوابطی معین به صورت یک پرسش‌نامه تنظیم شد. این پرسش‌نامه پس از انجام پیش‌آزمون و سنجش روایی نهایی شد.



تعریف عملیاتی متغیرها

تعریف عملیاتی در واقع صورت دیداری یک مفهوم است و نشان می‌دهد که یک مفهوم یا یک متغیر در سطح تجربی با چه نشانه‌ها و برداشتی دیده می‌شود. بر این اساس، برای هر یک از متغیرهای بررسی‌شونده جداگانه تعریف عملیاتی شده است (جدول ۱).

جدول ۱- تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق

متغیر	ابعاد	تعریف عملیاتی متغیر	مقیاس‌ها
احساس نابرابری جنسیتی	نابرابری اجتماعی	باور به این که زنان به اندازه‌ی مردان امکانات و فرصت‌های لازم را در خانواده و جامعه ندارند.	کاملاً مخالف / مخالف / بی‌نظر / موافق / کاملاً موافق
	نابرابری حقوقی	باور به این که قوانین در جامعه‌ی ما به سود مردان گذارده و اجرا می‌شود.	کاملاً مخالف / مخالف / بی‌نظر / موافق / کاملاً موافق
	نابرابری سیاسی	باور به این که زنان به اندازه‌ی مردان امکان فعالیت و مشارکت سیاسی ندارند.	کاملاً مخالف / مخالف / بی‌نظر / موافق / کاملاً موافق
	نابرابری اقتصادی	باور به این که زنان از درآمد هم‌سطح مردان برخوردار نیستند و شرایط برای کار بیرون از خانه برای آنان مساعد نیست.	کاملاً مخالف / مخالف / بی‌نظر / موافق / کاملاً موافق
	نابرابری فرهنگی	باور به این که در تعالیم دینی و سنت‌های ما برابری زنان و مردان در نظر گرفته نشده است و زنان امکان فعالیت یکسان فرهنگی با مردان ندارند.	کاملاً مخالف / مخالف / بی‌نظر / موافق / کاملاً موافق
انگیزه‌ی تحرک اجتماعی	انگیزه‌ی تحرک	گرایش و تلاش برای گذر از یک جایگاه اجتماعی به جایگاه اجتماعی دیگر.	کاملاً مخالف / مخالف / بی‌نظر / موافق / کاملاً موافق
شناسه‌های زمینه‌ی	دوره‌ی تحصیلی	دوره‌ی تحصیلی که پاسخ‌گو در حال گذراندن آن است.	کارشناسی / کارشناسی ارشد / دکترا
	سن	این شناسه مستقیماً پرسیده و سنجیده شده است.	—
	سنوات تحصیل	این شناسه مستقیماً پرسیده و سنجیده شده است.	—
	وضعیت ازدواج	وضعیت ازدواج پاسخ‌گو	همسر دار / بی‌همسر
	محل تولد	محل‌ی که پاسخ‌گو در آن به دنیا آمده است.	روستا / شهر غیرمرکزی / شهرمرکزی / تهران
	تحصیلات پدر و مادر	آخرین مدرک تحصیلی پدر و مادر	بی‌سواد / کم‌تر از دیپلم / دیپلم / کاردانی / کارشناسی / کارشناسی ارشد / دکترا
	شغل پدر و مادر	منزلت شغلی پدر و مادر که از روی نوع شغل سنجیده می‌شود.	خیلی بالا / بالا / متوسط / پایین / خیلی پایین
	درآمد خانواده	مجموع درآمد پدر و مادر در یک ماه (هزار تومان)	کم‌تر از ۱۵۰ / ۱۵۰ تا ۲۵۰ / ۲۵۰ تا ۳۵۰ / ۳۵۰ تا ۵۰۰ / بیش‌تر از ۵۰۰

مقیاس‌سازی

پس از تعریف عملیاتی متغیرها، برای هر یک از معرف‌ها و نشانه‌های تجربی مفاهیم، پرسش یا گویه‌ئی جداگانه تهیه شد و سپس این پرسش‌ها در قالب دو بخش جداگانه در یک پرسش‌نامه تنظیم گردید. جداسازی این دو بخش متناسب با جداسازی تحلیل است که بین دو متغیر احساس نابرابری، و انگیزه‌ی تحریک در این پژوهش انجام شده‌است. متغیرهای مربوط به تحلیل احساس نابرابری جنسیتی در بخش نخست پرسش‌نامه سنجیده شده‌است. این متغیر شامل پنج بعد است: احساس نابرابری اجتماعی، احساس نابرابری فرهنگی، احساس نابرابری سیاسی، احساس نابرابری اقتصادی، و احساس نابرابری حقوقی.

متغیرهای مربوط به تحلیل انگیزه‌ی تحریک اجتماعی در بخش دوم پرسش‌نامه سنجیده شده‌است (جدول ۱).

گردآوری داده‌ها

این پژوهش، پیمایشی اجتماعی است که در دانشگاه تهران انجام شده‌است. محدود شدن قلمرو تحقیق به دانشگاه تهران، ریشه در محدودیت‌های عملی (مالی، زمانی و مانند این) داشته‌است و با توجه به این که دانشگاه تهران با توجه به شرایط ویژه‌ی آن، شمار دانش‌جو، تنوع قومی، و تنوع اعتقادی بیش‌تری دارد بنابراین دانش‌جویان این دانشگاه نمونه‌ی آماری در نظر گرفته شده‌اند.

واحد تحلیل در این پژوهش، دانش‌جوی دختر (فرد) است و همه‌ی دانش‌جویان دختری که در دانشگاه تهران مشغول به تحصیل اند جزو جامعه‌ی تحقیق به شمار می‌آیند.

برای نمونه‌گیری، روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ئی به کار رفت؛ به این صورت که به تناسب ویژه‌گی‌های جامعه، نمونه‌ی مورد نظر در چند مرحله گزیده می‌شود. بنابراین، نخست از میان ۱۶ دانشکده‌ی دانشگاه تهران، چهار دانشکده به طور تصادفی به عنوان نمونه‌های اولیه گزیده شد: دانشکده‌های اقتصاد، علوم اجتماعی، علوم تربیتی و روان‌شناسی، و فنی. سپس، بهره‌ی هر دانشکده با توجه به جمعیت دختران آن مشخص شد؛ بدین سان که جمعیت دختران هر دانشکده بر جمعیت دختران کل دانشکده‌ها بخش شد و حاصل به دست آمده در ۳۷۳ که شمار کل نمونه است ضرب شد. جدول ۲ شمار نمونه‌ها را در هر دانشکده نشان می‌دهد.



جدول ۲- شمار نمونه‌ها در هر دانشکده

حجم نمونه	جمعیت دختران	دانشکده
۶۳	۵۳۴	اقتصاد
۱۰۴	۸۸۵	علوم اجتماعی
۵۶	۴۸۳	علوم تربیتی و روان‌شناسی
۱۵۰	۱۲۷۸	فنی
۳۷۳	۳۱۸۰	کل جمعیت

سرانجام، در مرحله‌ی پایانی، چند کلاس از رشته‌های مختلف هر دانشکده در طول یک هفته گزیده‌شد. به این ترتیب که پس از هم‌آهنگی با آموزش و بر حسب تعداد جمعیت کلاس از روی فهرست حضور و غیاب، میان افراد هر کلاس قرعه‌کشی و نمونه‌ها گزیده و از آن‌ها پرسش‌گری انجام شد.

یافته‌های پژوهش

سنجش احساس نابرابری

هم‌چنان که در جدول ۳ دیده‌می‌شود تنها ۰/۳ درصد از پاسخ‌گویان احساس نابرابری کمی دارند و ۹۴/۹ درصد از پاسخ‌گویان نابرابری زیاد و خیلی زیاد احساس می‌کنند.

جدول ۳- توزیع فراوانی احساس نابرابری جنسیتی

میزان احساس نابرابری	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کم	۱	۰/۳٪	۰/۳٪
بی‌نظر	۱۸	۴/۸٪	۵/۱٪
زیاد	۱۸۸	۵۰/۴٪	۵۵/۵٪
خیلی زیاد	۱۶۶	۴۴/۵٪	۱۰۰/۰٪
کل	۳۷۳	۱۰۰/۰٪	

در سنجش پنج بعد احساس نابرابری، ۰/۵ درصد از پاسخ‌گویان دارای احساس نابرابری اجتماعی کم، و ۸۹/۶ درصد دارای احساس نابرابری اجتماعی بالا بودند. ۱/۳ درصد از پاسخ‌گویان دارای احساس نابرابری حقوقی کم، و ۷۹/۹ درصد دارای احساس نابرابری حقوقی بالا بودند. ۱/۳ درصد از پاسخ‌گویان دارای احساس نابرابری سیاسی کم، و ۹۱/۴ درصد دارای احساس نابرابری سیاسی بالا بودند. تنها ۰/۵ درصد از پاسخ‌گویان دارای احساس نابرابری اقتصادی کم، و ۹۳/۶ درصد دارای احساس

نابرابری اقتصادی بالا بودند. سرانجام، ۱۰/۲ درصد از پاسخ‌گویان دارای احساس نابرابری فرهنگی کم، و ۸۹/۸ درصد دارای احساس نابرابری فرهنگی بالا بودند (جدول ۴).

جدول ۴- توزیع فراوانی احساس نابرابری اجتماعی

بعد نابرابری	میزان احساس نابرابری	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
اجتماعی	کم	۲	۰/۵٪	۰/۵٪
	بی‌نظر	۳۷	۹/۹٪	۱۰/۴٪
	زیاد	۱۸۹	۵۰/۷٪	۶۱/۱٪
	خیلی زیاد	۱۴۵	۳۸/۹٪	۱۰۰/۰٪
	کل	۳۷۳	۱۰۰/۰٪	
حقوقی	کم	۵	۱/۳٪	۱/۳٪
	بی‌نظر	۷۰	۱۸/۸٪	۲۰/۱٪
	زیاد	۱۶۷	۴۴/۸٪	۶۴/۹٪
	خیلی زیاد	۱۳۱	۳۵/۱٪	۱۰۰/۰٪
	کل	۳۷۳	۱۰۰/۰٪	
سیاسی	کم	۵	۱/۳٪	۱/۳٪
	بی‌نظر	۲۷	۷/۲٪	۸/۶٪
	زیاد	۱۶۰	۴۲/۹٪	۵۱/۵٪
	خیلی زیاد	۱۸۱	۴۸/۵٪	۱۰۰/۰٪
	کل	۳۷۳	۱۰۰/۰٪	
اقتصادی	کم	۲	۰/۵٪	۰/۵٪
	بی‌نظر	۲۲	۵/۹٪	۶/۴٪
	زیاد	۲۰۱	۵۳/۹٪	۶۰/۳٪
	خیلی زیاد	۱۴۸	۳۹/۷٪	۱۰۰/۰٪
	کل	۳۷۳	۱۰۰/۰٪	
فرهنگی	خیلی کم	۱	۰/۳٪	۰/۳٪
	کم	۳۷	۹/۹٪	۱۰/۲٪
	زیاد	۳۳۵	۸۹/۸٪	۱۰۰/۰٪
	کل	۳۷۳	۱۰۰/۰٪	

سنجش انگیزه‌ی تحرک اجتماعی

مفهوم انگیزه‌ی تحرک اجتماعی در این پژوهش گرایش و تلاش برای گذر از یک پایگاه اجتماعی به پایگاه اجتماعی دیگر است. هم‌چنان که در جدول ۵ دیده می‌شود نزدیک به ۹۹ درصد از پاسخ‌گویان دارای انگیزه تحرک اجتماعی بالایی هستند.



جدول ۵- توزیع فراوانی انگیزه‌ی تحرک اجتماعی

میزان انگیزه‌ی تحرک اجتماعی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
بی‌نظر	۴	٪۱/۱	٪۱/۱
زیاد	۱۸۴	٪۴۹/۳	٪۵۰/۴
خیلی زیاد	۱۸۵	٪۴۹/۶	٪۱۰۰/۰
کل	۳۷۳	٪۱۰۰/۰	

بررسی رابطه‌ی دوبه‌دوی متغیرهای مستقل با متغیر وابسته

در این پژوهش، انگیزه‌ی تحرک اجتماعی متغیر وابسته و احساس نابرابری جنسیتی با ۵ بعد، متغیر مستقل تحقیق است. میزان هم‌بستگی دوبه‌دو در میان ابعاد احساس نابرابری جنسیتی و انگیزه‌ی تحرک اجتماعی، بالا و از دیدگاه آماری کاملاً معنادار است؛ این بدان معنا است که بالا رفتن احساس نابرابری در هر یک از ابعاد آن انگیزه‌ی تحرک اجتماعی را افزایش می‌دهد (جدول ۶).

جدول ۶- رابطه‌ی دوسویه‌ی احساس نابرابری جنسیتی با انگیزه‌ی تحرک اجتماعی

متغیر مستقل / متغیر وابسته	احساس نابرابری اجتماعی	احساس نابرابری حقوقی	احساس نابرابری سیاسی	احساس نابرابری اقتصادی	احساس نابرابری فرهنگی
انگیزه‌ی تحرک اجتماعی	۰/۶۰	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۴۸	۰/۵۷

تحلیل رگرسیون (ساده) متغیر مستقل و وابسته

تحلیل رگرسیون که از روش‌های پرکاربرد در پژوهش‌های اجتماعی است این امکان را برای پژوهش‌گر پدید می‌آورد تا تغییرات متغیر وابسته را بر اساس متغیرهای مستقل پیش‌بینی و سهم هر کدام از آن‌ها را در تبیین متغیر وابسته تعیین کند. مقدار R^2 در رابطه‌ی احساس نابرابری جنسیتی (کل) و انگیزه‌ی تحرک اجتماعی ۰/۵۲ است. یعنی ۰/۵۲ از تغییر انگیزه‌ی تحرک اجتماعی به وجود احساس نابرابری جنسیتی در افراد مربوط می‌شود (جدول ۷).

جدول ۷- ضریب رگرسیون ابعاد احساس نابرابری جنسیتی با انگیزه‌ی تحرک اجتماعی

متغیر مستقل / متغیر وابسته	احساس نابرابری اجتماعی	احساس نابرابری حقوقی	احساس نابرابری سیاسی	احساس نابرابری اقتصادی	احساس نابرابری فرهنگی
انگیزه‌ی تحرک اجتماعی	۰/۳۶	۰/۳۷	۰/۴۰	۰/۲۳	۰/۳۳

رگرسیون چندگانه (گام به گام)

رگرسیون گام به گام روشی است که در آن قوی ترین متغیرها یک به یک وارد معادله می شوند و این کار تا زمانی ادامه می یابد که خطای آزمون معناداری به ۵ درصد برسد. در مورد متغیرهای مستقل این تحقیق (ابعاد احساس نابرابری جنسیتی) رگرسیون تا چهار گام پیش می رود (جدول ۸).

جدول ۸- رگرسیون گام به گام ابعاد احساس نابرابری جنسیتی با انگیزه‌ی تحرک اجتماعی

متغیرها (ابعاد احساس نابرابری)	r	R ²
سیاسی	۰/۶۳	۰/۴۰
سیاسی / حقوقی	۰/۷۱	۰/۵۱
سیاسی / حقوقی / اجتماعی	۰/۷۳	۰/۵۳
سیاسی / حقوقی / اجتماعی / اقتصادی	۰/۷۳	۰/۵۴

بحث و نتیجه گیری

دست آوردهای توصیفی

همچنان که پیش تر گفته شد، پاسخ به دو پرسش نخست پژوهش، بخش توصیفی آن را شکل می دهد. برای پاسخ دادن به پرسش نخست، بنا بر یافته ها باید گفت که میزان احساس نابرابری افراد بدین سان به دست آمد که ۰/۳ درصد احساس نابرابری جنسیتی پایین، ۵۰/۴ درصد احساس نابرابری جنسیتی بالا، و ۴۴/۵ درصد احساس نابرابری جنسیتی خیلی بالا داشتند. روی هم رفته می توان گفت که نزدیک به ۹۴/۹ درصد نابرابری بالا احساس می کنند.

درباره ی میزان انگیزه ی تحرک اجتماعی یافته ها نشان می دهد که بیش تر پاسخ گویان انگیزه ی تحرک بالایی دارند، به گونه یی که ۱/۱ درصد انگیزه ی تحرک متوسط، ۴۹/۳ درصد انگیزه ی تحرک بالا، و ۴۹/۶ درصد انگیزه ی تحرک خیلی بالا از خود نشان دادند.

درباره ی ابعاد مختلف احساس نابرابری، یافته ها نشان می دهد که:

- در بعد احساس نابرابری اجتماعی، ۳۸/۹ درصد از پاسخ گویان نابرابری اجتماعی را خیلی زیاد، ۵۰/۷ درصد زیاد، و تنها ۰/۵ درصد کم احساس می کنند.
- در بعد احساس نابرابری حقوقی، ۳۵/۱ درصد از پاسخ گویان نابرابری حقوقی را خیلی زیاد، ۴۴/۸ درصد زیاد، و ۱/۳ درصد کم احساس می کنند.



- در بعد احساس نابرابری سیاسی، ۴۸/۵ درصد از پاسخ‌گویان نابرابری سیاسی را خیلی زیاد، ۴۲/۹ درصد زیاد، و ۱/۳ درصد کم احساس می‌کنند.
- در بعد احساس نابرابری اقتصادی، ۳۹/۷ درصد از پاسخ‌گویان نابرابری اقتصادی را خیلی زیاد، ۵۳/۹ درصد زیاد، و ۰/۵ درصد کم احساس می‌کنند.
- در بعد احساس نابرابری فرهنگی، ۸۹/۸ درصد از پاسخ‌گویان نابرابری فرهنگی را زیاد، ۹/۹ درصد کم، و ۰/۳ درصد خیلی کم احساس می‌کنند.
- از میان ابعاد مختلف نابرابری، بیش‌ترین میزان احساس نابرابری در بعد اقتصادی، و کم‌ترین میزان احساس نابرابری، در بعد حقوقی است.

دست‌آوردهای تبیینی

در بخش تبیینی پژوهش، رابطه‌ی احساس نابرابری جنسیتی با انگیزه‌ی تحرک اجتماعی و هم‌چنین ویژه‌گی‌های زمینه‌ئی و انگیزه‌ی تحرک اجتماعی بررسی شد که در پی به یافته‌ها اشاره می‌شود.

- رابطه‌ی احساس نابرابری جنسیتی با انگیزه‌ی تحرک اجتماعی کاملاً معنادار بود (۰/۷۲) و مقدار ضریب تعیین ۰/۵۲ به دست آمد؛ به این معنا که ۵۲ درصد از تغییرات انگیزه‌ی تحرک اجتماعی توسط احساس نابرابری جنسیتی در افراد تبیین پیش‌بینی می‌شود و ۴۸ درصد بقیه به عوامل دیگری که در این پژوهش وارد نشده مربوط می‌شود.

- رابطه‌ی ابعاد مختلف احساس نابرابری با انگیزه‌ی تحرک اجتماعی معنادار بود.

- یافته‌های تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که بیش‌ترین ضریب تعیین در میان ابعاد مختلف احساس نابرابری و متغیر وابسته (انگیزه‌ی تحرک اجتماعی)، مربوط به متغیر احساس نابرابری سیاسی (۰/۴۰)، و کم‌ترین ضریب تعیین مربوط به متغیر احساس نابرابری اقتصادی (۰/۲۳) است.

- یافته‌های تحلیل رگرسیون چندمتغیره (تحلیل مسیر) نشان می‌دهد که پس از ترکیب اثرات مستقیم و غیرمستقیم ابعاد مختلف احساس نابرابری، متغیر احساس نابرابری حقوقی بیش‌ترین اثر را بر متغیر وابسته (۰/۴۹)، و متغیر احساس نابرابری فرهنگی کم‌ترین اثر را (۰/۲۳) دارد. هم‌چنین مقدار تأثیر متغیر احساس نابرابری اجتماعی ۰/۲۴، متغیر احساس نابرابری سیاسی ۰/۲۸، و متغیر احساس نابرابری اقتصادی ۰/۴۷ است.

- رابطه‌ی پایگاه اجتماعی افراد با انگیزه‌ی تحرک اجتماعی در آنان معنادار نبود.
- در میان ویژه‌گی‌های زمینه‌ئی، تنها سن و سنوات تحصیل در دانشگاه، رابطه‌ئی معنادار و مستقیم با انگیزه‌ی تحرک اجتماعی داشت (۰/۱۴).

پیشنهادها

با نگاهی به یافته‌های پژوهش روشن می‌شود که انگیزه‌ی تحرک اجتماعی در دختران دانش‌جو یکی از پی‌آمدهای مثبت احساس نابرابری جنسیتی در آنان است. اگر چه ضریب تعیین به‌دست‌آمده نشان‌دهنده‌ی آن است که تنها ۵۲ درصد از تغییرات انگیزه‌ی تحرک اجتماعی با احساس نابرابری تبیین می‌شود، اما در این پژوهش به دلیل محدود بودن شرایط نتوانستیم به علت‌های دیگر پدیدآورنده‌ی انگیزه‌ی تحرک اجتماعی در دختران بپردازیم.

ناگفته نماند که در این پژوهش به انگیزه‌ی تحرک اجتماعی به عنوان یکی از پی‌آمدهای احساس نابرابری در دختران پرداخته‌شد و نه همه‌ی پی‌آمدهای آن. دیگر این که اگر چه بر پایه‌ی یافته‌های پژوهش، انگیزه‌ی تحرک در دختران به عنوان پی‌آمد احساس نابرابری در آنان مطرح می‌شود، اما نکته‌ی مهم این است که آیا انگیزه‌ی برآمده از این احساس، مثبت و کارآمد است و می‌تواند در لایه‌بندی دگرگونی پدید آورد یا نه؟

این‌ها مسائل مهمی هستند که در این پژوهش مجال پرداختن به آن‌ها فراهم نشد. از این رو، چند پیشنهاد ارائه می‌شود که امیدوار ایم که در آینده‌ی نزدیک به آن‌ها پرداخته‌شود:

- ۱- پی‌آمدهای دیگر احساس نابرابری جنسیتی که در این پژوهش به آن‌ها پرداخته‌نشده بررسی گردد.
- ۲- عوامل دیگری که می‌تواند پدیدآورنده‌ی انگیزه‌ی تحرک اجتماعی در دختران باشد بررسی شود.
- ۳- بررسی شود که آیا وجود انگیزه‌ی تحرک اجتماعی در دختران می‌تواند لایه‌بندی جنسیتی را دگرگون سازد و در زنان تحرک اجتماعی پدید آورد، و همچنین نابرابری جنسیتی را کاهش دهد، یا نه.



منابع

- ۱- آبراهامز، جی. اچ. ۱۳۶۳. *مبانی و رشد جامعه‌شناسی*. برگردان حسن پویان. تهران: چاپخش.
- ۲- آرون، ر. ۱۳۶۶. *مراحل اساسی اندیشه در جامعه‌شناسی*. برگردان باقر پرهام. تهران: آموزش انقلاب اسلامی.
- ۳- ارسطو. ۱۳۷۱. *سیاست*. برگردان حمید عنایت. تهران: آموزش انقلاب اسلامی.
- ۴- ترنر، ج. اچ. ۱۳۷۳. *ساخت نظریه‌ی جامعه‌شناسی*. برگردان عبدالعلی لهسایی‌زاده. شیراز: نوید شیراز.
- ۵- توسلی، غ. ۱۳۶۹. *نظریه‌های جامعه‌شناسی*. تهران: سمت.
- ۶- توکویل، ا. ۱۳۴۷. *تحلیل دموکراسی در آمریکا*. برگردان رحمت‌الله مقدم مراغه‌ئی. تهران: زوار.
- ۷- دورکیم، ا. ۱۳۶۹. *درباره‌ی تقسیم کار اجتماعی*. برگردان باقر پرهام. بابل: کتاب‌سرای بابل.
- ۸- رفیع‌پور، ف. ۱۳۷۰. *جامعه‌ی روستایی و نیازهای آن*. تهران: انتشار.
- 9- Barry, B. 1970. *Political Argument*. London: Routledge & Kegan Paul.
- 10- Barry, N. P. 1989. *An Introduction to Modern Political Theory*. London: McMillan.
- 11- Cook, C. et al. (Ed.). 1995. *Sociological Perspectives on Social Psychology*. Boston: Allyn & Bacon.
- 12- Robinson, R. V., and Wendell Bell. 1978. "Equality, Success, and Social Justice in England and the United States." *American Sociological Review* 43(April): 125-143.
- 13- Sears, D. et al. 1991. *Social Psychology*. Prentice-Hall Int. Editions.
- 14- Turner, J. 1997. *The Structure of Sociological Theory*. New York: Wadsworth Publishing Company.

نویسندگان

جلیل دهنوی،

کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس
dejalil77@yahoo.com

دانش‌آموخته‌ی کارشناسی پژوهش‌گری علوم اجتماعی، دانشگاه فردوسی مشهد و کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس تهران. در آزمون کارشناسی ارشد سال ۱۳۸۱ در ۶ گرایش جامعه‌شناسی، جمعیت‌شناسی، مردم‌شناسی، برنامه‌ریزی و رفاه، تعاون، و مطالعات زنان رتبه‌ی دوم را به دست آورد. وی اکنون به عنوان نویسنده و عضو هیئت علمی با انتشارات سنجش همکاری می‌کند.

دکتر سعید معیدفر،

استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده‌ی علوم اجتماعی، دانشگاه تهران
smoidfar@ut.ac.ir

دانش‌آموخته‌ی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس.
رئیس انجمن جامعه‌شناسی ایران.

وضعیت زنان در اشتغال و مدیریت مطالعه‌ی موردی ایران

دکتر احمد جعفرنژاد

دانشیار و عضو هیئت علمی دانشکده‌ی مدیریت، دانشگاه تهران

محمدرحیم اسفیدانی

دانشجوی دوره‌ی دکتری مدیریت، دانشگاه تهران

چکیده

امروزه مدیریت زنان نه تنها در کشورهای در حال توسعه، که در کشورهای توسعه‌یافته نیز از مقوله‌های مهمی است که مورد توجه صاحب‌نظران علوم مختلف قرار گرفته‌است؛ و در سطح جهانی نیز سازمان‌های بین‌المللی توجهی ویژه به جایگاه زنان در کشورهای مختلف دارند. از این رو، همواره مقوله‌ی زنان و به‌ویژه مشارکت آنان در تصمیم‌گیری‌ها و مشاغل سطوح عالی مورد توجه بوده‌است.

یکی از شاخص‌های مهمی که به عنوان معیار توسعه‌ی جنسیتی و نیز توان‌مندسازی زنان مورد توجه قرار می‌گیرد، میزان مشارکت زنان در تصمیم‌گیری‌های کلان کشور، و هم‌چنین حضور آنان در پست‌های مدیریتی است. علی‌رغم برنامه‌ریزی‌هایی که در این حوزه انجام شده‌است حضور زنان در پست‌های مدیریتی هنوز چشم‌گیر نیست و به نظر می‌آید که زنان در مسیر پیشرفت شغلی خود در سطوح مدیریتی با مسائل و مشکلات زیادی روبه‌رو اند که این موضوع نه تنها در کشورهای در حال توسعه، که در کشورهای توسعه‌یافته نیز هنوز در حد یک مسئله باقی مانده‌است و صاحب‌نظران نتوانسته‌اند آن گونه که باید و شاید پاسخی برای آن بیابند.

از این رو، در این مقاله تلاش شده‌است تا با بررسی آمارهای مربوط به توسعه‌ی جنسیتی در ایران، و مقایسه‌ی آن با شاخص‌های مربوطه در کشورهای توسعه‌یافته، وضعیت توسعه‌ی جنسیتی در ایران به طور عام، و وضعیت زنان در مدیریت به طور خاص تحلیل و بررسی شود؛ و در نهایت با توجه به برنامه‌های توسعه و توان‌مندسازی زنان در ایران راه‌کارهایی در این راستا ارائه گردد.

واژه‌گان کلیدی

زنان؛ مدیریت؛ اشتغال؛ توسعه؛

مقدمه

امروزه مشارکت زنان در امور اقتصادی، فراتر از تأمین نیروی کار ارزان‌بها یا بدون دست‌مزد مورد توجه کارشناسان توسعه‌ی اقتصادی قرار گرفته‌است. در جوامع پیش‌رفته‌ی صنعتی و کشورهای نوظهور صنعتی، مشارکت زنان - به عنوان کارگزاران توسعه و برخوردارشونده‌گان از آن - اصلی پذیرفته‌شده است. در ایران نیز، برنامه‌ریزی برای پویایی جامعه‌ی گسترده‌ی زنان - که بیش از نیمی از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند - امری گریزناپذیر است.

عموماً آمارهای دقیق از سهم مشارکت اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی زنان ایران در دسترس نیست و وضعیت مشارکت زنان به دلایل مختلف با ابهام و پیچیده‌گی‌های ویژه‌ی همراه است. مهم‌ترین عوامل این پیچیده‌گی‌ها، تعصب‌های سنتی و قومی، گوناگونی ساختار فرهنگی و اجتماعی ایران، نبود سازوکارهایی برای در شمار آوردن کار زنان در واحدهای کوچک و سنتی است. به دلیل تعصبات سنتی و قومی، کار زنان در بخش‌های مختلف اقتصادی انکار شده و پنهان مانده‌است (سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۷۸: ۱۵۵).

گوناگونی ساختارهای اجتماعی باعث شده که کار زنان در فعالیت‌هایی هم‌چون کشاورزی و صنایع دستی و خانه‌گی، بیشتر در قالبی غیررسمی جای گرفته و وارد آمارهای رسمی کشور نگردد. بسیاری از زنان نیز به صورت کارگران فصلی فعالیت می‌کنند. بدین سان، بیشتر زنان شاغل ایران در بخش‌های غیررسمی اقتصاد کشور مشغول به فعالیت می‌باشند.

در ایران، نقش زنان در فرآیند توسعه هنوز به رسمیت شناخته‌نشده‌است و عموماً با مشکلات زیادی روبه‌رو است. اکنون، فعال کردن توانمندی‌های بالقوه‌ی زنان در عرصه‌ی فعالیت‌ها و زنده‌گی اقتصادی ایران، بیش از هر زمان دیگر نیازمند ایجاد دگرگونی در نگرش اجتماعی به زنان، و دگرگون نمودن تفکر حاکم بر نظام برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های کلان کشوری است، که آن نیز نیازمند دست‌رسی به اطلاعات فراگیر و تحلیل‌های علمی از درون‌مایه‌های این نیروی عظیم جامعه است (صحرانیان، ۱۳۷۸: ۳۳۴).



طرح مسئله

با این که مدیریت زنان در سازمان‌ها و مراکز مختلف دست‌آوردهای خوبی به همراه داشته، ولی گرایش عمومی مدیران در سازمان‌ها، به گزینش مدیران مرد معطوف بوده‌است. در این میان، آنچه بیش از شایسته‌گی و توان‌مندی مورد نگرش قرار می‌گیرد جنسیت است. برای یافتن علل و عوامل این گرایش و مشکلات زنان مدیر، بررسی‌های گوناگونی انجام شده و صاحب‌نظران دیدگاه‌های مختلفی ارائه کرده‌اند. جای تردید نیست که اجتماع و آثار رفتار دیگران می‌تواند تفاوت‌های موجود میان زنان و مردان را تضعیف یا تشدید نماید. به طور کلی می‌توان گفت که میان زن و مرد تفاوت‌هایی بنیادین وجود دارد و آداب و رسوم، ارزش‌ها، آموزش و پرورش، و چشم‌داشت‌های جامعه می‌تواند این تفاوت‌ها را تشدید یا تعدیل نماید. بنابراین، تفاوت‌های موجود میان زنان و مردان، تحت تأثیر شرایط فرهنگی، سیاسی، و اجتماعی قرار می‌گیرد که بسته به شرایط، نوع تأثیر آن‌ها نیز متفاوت است (ساعت‌چی، ۱۳۷۶: ۳-۵ و ۷۴-۱۶۷).

با نگرش به آن چه آمد پرسش‌های اصلی پژوهش چنین است:

- وضعیت شاخص‌های توسعه‌ی جنسیتی در ایران نسبت به کشورهای توسعه‌یافته چه‌گونه است؟
- چرا با وجود این که در سال‌های اخیر پیشرفت‌های محسوسی در زمینه‌ی تحصیلات و مشارکت‌های اجتماعی زنان به دست آمده‌است، ولی تا کنون زنان نتوانسته‌اند مسیرهای شغلی خود را به‌درستی طرح‌ریزی و پیاده نمایند؟
- چرا در کشور ما تا کنون زنان نتوانسته‌اند سهمی شایسته از پست‌های مدیریتی را به خود اختصاص دهند؟

چارچوب نظری

همواره مسئله‌ی مدیریت زنان توجه روان‌شناسان، جامعه‌شناسان، و صاحب‌نظران مدیریت را به خود جلب نموده‌است و هر یک تلاش نموده‌اند تا به‌گونه‌ئی این مسئله را ریشه‌یابی نمایند. دلایل و شواهدی اندک برای این دیدگاه وجود دارد که مردان یا زنان مدیران برتری هستند، یا این که زنان یا مردان از لحاظ مدیریت و رهبری با یک‌دیگر متفاوت اند. بنابراین، بهتر است گفته‌شود که شیوه‌های مدیریتی بسیار خوب، متوسط، و ضعیف را می‌توان هم در میان زنان و هم در میان مردان یافت و نمی‌توان درباره‌ی این موضوع کلی و قاطعانه داوری کرد.

با توجه به پیچیده‌گی مسئله‌ی مدیریت زنان، تا کنون بررسی‌های گوناگونی در زمینه‌ی مدیریت و جنسیت انجام شده‌است و صاحب‌نظران تلاش نموده‌اند تا این مقوله را از جنبه‌های مدیریتی، فرهنگی، سازمانی، و مانند این‌ها تجزیه و تحلیل کنند. بنابراین، در این بخش از پژوهش تلاش شده‌است تا مسئله‌ی مدیریت زنان از دیدگاه صاحب‌نظران بررسی شود، و سپس با استفاده از آمارهای توسعه‌ی انسانی وضعیت زنان در ایران به طور عام و جایگاه آنان در پست‌های مدیریتی به طور خاص تحلیل و بررسی گردد.

امروزه صاحب‌نظران به سازمان‌ها از زوایای مختلفی می‌نگرند. با توجه به نوع نگرش آنان به سازمان‌ها نقش زنان نیز در سازمان‌ها متفاوت خواهد بود.

برخی از صاحب‌نظران به سازمان هم‌چون نظامی طبیعی می‌نگرند که در آن روابط غیررسمی و قدرت و سیاست اهمیتی بالا دارد؛ برخی دیگر از صاحب‌نظران اما سازمان را نظامی عقلانی می‌دانند که در پی رسمیت سازمانی و دارای اهدافی مشخص است، و برای دستیابی به این اهداف فعالیت می‌کند (اسکات، ۱۳۷۴: ۵۳-۶۰). وقتی سازمان را نظامی عقلانی بدانیم، انسان‌های شاغل در آن نیز انسان‌هایی اقتصادی و عقلانی خواهند بود؛ ولی اگر سازمان را نظامی طبیعی بدانیم، انسان‌های شاغل در آن انسان‌هایی سیاسی خواهند بود، و سازمان نیز عرصه‌ی سیاسی دانسته می‌شود.

در سازمان‌های سیاسی قدرت مهم‌ترین عنصر تعیین‌کننده‌ی رفتارهای سازمانی است. در مکتب قدرت، این فرضیه‌ها که سازمان موجودی ساده‌انگار، غیرواقعی، و در نتیجه از نظر عملی دارای کم‌ترین ارزش است، به کلی رد می‌شود. در این مکتب، سازمان نظامی پیچیده از افراد و ائتلاف‌ها پنداشته می‌شود که هر یک منافع، باورها، ارزش‌ها، سلیقه‌ها، و پنداشت‌های ویژه‌ی خود را دارند. این ائتلاف‌ها همواره برای دستیابی به منابع کمیاب سازمانی با یکدیگر هم‌چشمی می‌کنند. تضاد، برخورد، و رویارویی امری گریزناپذیر است. اعمال نفوذ (قدرت در فعالیت‌های سیاسی که از مجرای آن توان اعمال نفوذ به دست می‌آید و قدرت به دست آمده حفظ می‌شود) نخستین اسلحه‌ی است که در این هم‌چشمی و رویارویی به کار گرفته می‌شود. بنابراین، قدرت، سیاست، و اعمال نفوذ در زمره‌ی واقعیت‌های بسیار مهم و همیشه‌گی زیست سازمانی قرار می‌گیرند.



روش‌های رسمی و غیررسمی در کنار هم مسائلی را می‌سازند که به صورت سنتی درباره‌ی مدیریت زنان مطرح است و موجب ضعف و ناتوانی آنان می‌شود. از دیدگاه تاریخی، زنان همواره در پست‌هایی قرار گرفته‌اند که ناگزیر بوده‌اند کارهای تکراری انجام دهند و پست‌هایی در سطوح پایین داشته‌باشند. بیش‌تر آن‌ها در پست‌های ستادی، و به عنوان دستیار مدیران صفی انجام وظیفه کرده‌اند، و به‌ندرت مسئولیت‌های مدیران صفی را بر عهده داشته‌اند (اوت و شفریتز،^۱ ۱۳۷۹:۸۸۸).

بنابراین، مدیران زن کم‌تر درگیر وظایف صفی سازمان‌ها بوده‌اند. علی‌رغم این که ملاک دقیق و روشنی برای تفکیک وظایف صفی و ستادی در سازمان‌ها وجود ندارد، ولی عمده‌تاً صف به واحدها یا نقش‌هایی گفته می‌شود که مستقیماً برای تأمین هدف‌های سازمان فعالیت می‌کنند و در این زمینه مسئولیت مستقیم دارند؛ در حالی که ستاد به واحدها یا نقش‌هایی دلالت دارد که مستقیماً برای تأمین هدف‌های سازمان فعالیت ندارند، اما به واحدهای صفی کمک می‌کنند تا بتوانند به گونه‌ئی مؤثر انجام وظیفه کنند و از عهده‌ی تأمین هدف‌های سازمان برآیند. بنابراین، با توجه به هدف سازمان و ماهیت وظایف در آن، واحدهای صفی و ستادی نیز متفاوت خواهد بود. برای نمونه، در یک سازمان آموزشی، واحد مالی واحدی ستادی دانسته می‌شود، در حالی که در یک سازمان سرمایه‌گذاری، واحد مالی واحدی صفی است که قدرت بالایی نیز دارد. از آنجایی که زنان عمده‌تاً در مشاغل ستادی مشغول به کار اند، از این رو نمی‌توانند در سازمان‌ها قدرت چندانی به دست آورند و بنابراین در تصمیم‌گیری‌های سازمانی نیز دخالت و نفوذ چندانی ندارند. به‌ویژه این‌که اگر سازمان را نظامی تصمیم‌گیرنده بدانیم، بنا بر نظر کارنگی^۲، در این صورت تصمیم‌گیری‌ها به صورت ائتلافی از نیروهای سازمانی خواهد بود (دفت،^۳ ۱۳۷۴:۷۰۹-۷۱۰). از آنجایی که زنان نتوانسته‌اند در این ائتلاف برای خود جایگاهی درخور بیابند، از این‌رو قدرت سازمانی ندارند.

زنان در پست‌های مدیریت زیردستانی ثابت و مشخص داشته‌اند که کارهایی ثابت و معین انجام می‌دادند و به‌ندرت در پست‌هایی بوده‌اند که دارای خطر زیاد و ریسک سنگین باشد تا بتوانند بدان وسیله حیثیت و اعتبار یابند و با به‌کارگیری زیردستان زبده، گروه‌هایی آفریننده و نوآور پدید آورند (اوت و شفریتز، ۱۳۷۹:۸۸۷).

1. Ott, J. Steven, and Shafritz, Jay M.
2. Carnegie, Dale
3. Daft, Richard L.

امروزه در سازمان‌ها، داشتن کارهای چالشی اهمیتی بسیار زیاد دارد و در پیشرفت کاری و بهبود سطح انگیزه‌ی کاری افراد سازمانی نقشی مؤثر دارد. از نظر کانتر^۱ زنان در سازمان‌ها مشاغل چالشی ندارند. مشاغل چالشی، مشاغلی هستند که احتمال موفقیت و یا شکست در آن‌ها ۵۰ درصد می‌باشد. پرو^۲ مشاغل را به چهار گروه دسته‌بندی می‌کند (دفت، ۱۳۷۴: ۲۴۲-۲۴۶):

- ۱- **مشاغل عادی**- برای انجام این گونه کارها به اطلاعات کمی نیاز است که غالباً به صورت گزارش‌های کتبی، بخش‌نامه‌ها، و آئین‌نامه‌ها وجود دارد. از نظام اطلاعات مدیریت و پایگاه‌های داده‌ئی اندکی استفاده می‌شود، مانند کنترل اعتبارات.
 - ۲- **مشاغل فنی**- برای انجام این گونه کارها به میزان زیادی از اطلاعات کمی نیاز است. از کامپیوتر، پایگاه‌های داده‌ئی، آئین‌نامه‌ها، و مطالب فنی استفاده می‌شود. همچنین از نظام اطلاعات مدیریت^۳ و پشتیبانی تصمیمات^۴ استفاده می‌شود. بسیاری از مشاغل مهندسی در این دسته قرار می‌گیرد.
 - ۳- **مشاغل هنری**- در این نوع مشاغل به اطلاعات کیفی نیاز است. در تصمیم‌گیری‌ها عمدتاً از شیوه‌های تصمیم‌گیری شهودی استفاده می‌شود و غالباً برای ارزیابی و گردآوری اطلاعات مورد نیاز از روش مشاهدات شخصی استفاده می‌شود.
 - ۴- **مشاغل پیچیده**- در این نوع مشاغل، به اطلاعات پربار نیاز است. گروه‌ها باید پی‌آپی تشکیل جلسه دهند و گفت‌وگوهای رودررو انجام شود.
- از آنجایی که زنان در سازمان‌ها عمدتاً در مشاغل عادی مشغول به فعالیت بوده‌اند و نه در مشاغل چالشی و پیچیده، وجود چنین شغل‌هایی که چندان چالشی نبوده‌اند باعث شده‌است که زنان بیرون از جریان فعال امور سازمان قرار گیرند. زنان از یک سو **عضوی متفاوت** به شمار می‌آیند، و از سوی دیگر در جمع دست‌اندرکاران پذیرفته نمی‌شوند؛ و در نتیجه نمی‌توانند از اطلاعات و حمایت‌های شبکه‌های کاری برخوردار شوند؛ و از نظر ساختار سازمانی در پست‌هایی قرار می‌گیرند که از نظر مدیریت احساس ضعف، ناتوانی، یا بی‌قدرتی می‌کنند. به همین رو، آن دسته از زنانی که توانسته‌اند در سازمان‌ها به قدرت برسند، تنها به سبب روابط خانوادگی بوده‌است که در جریان امور سازمان و دوائر اجتماعی مربوط به آن قرار گرفته‌اند و از این راه توانسته‌اند از قدرت سازمانی بالاتری برخوردار شوند (اوت و شفریتز، ۱۳۷۹: ۸۸۷).

1. Kanter, Rosabeth Moss
 2. Perrow, Charles
 3. MIS (Management Information System)
 4. DSS (Decision Support System)



جنسیت از دو راه بر رفتارهای مدیران تأثیر می‌گذارد:

۱- **جامعه‌پذیری متفاوت**^۱- این جامعه‌پذیری زمینه‌های گسترده‌ئی را در بر می‌گیرد. بر این اساس، با هر کسی از لحظه‌ی تولد به گونه‌ئی متفاوت رفتار می‌شود. با زنان زن‌گونه، و با پسران مردگونه رفتار می‌شود. نوع بازی‌ها، بازیچه‌ها، و کتاب‌هایی که به پسران داده می‌شود، و همچنین نوع رفتاری که به خاطر آن تشویق و تنبیه می‌شوند، باعث می‌شود تا کودکان پسر ارزش‌ها، آرزوها، و مهارت‌های رفتاری متفاوتی را بیاموزند. کودکان پسر را بیش‌تر به خاطر رفتارهای تهاجمی، تحلیلی، و رقابتی تشویق می‌نمایند؛ در حالی که از کودکان دختر انتظار می‌رود که انفعالی، منحصربه‌فرد، وابسته، و دارای روابط نیکو باشند (گوردون و ستروبر^۲، ۱۹۷۵: ۲۹-۳۴).

۲- **سقف شیشه‌ئی**^۳- سقف شیشه‌ئی برآمده از برداشت‌های کلیشه‌ئی و پیش‌داوری‌هایی است که در مورد زنان وجود دارد و باعث می‌شود تا زنان نتوانند در سلسله‌مراتب سازمانی از سطوحی خاص بالاتر روند. سقف شیشه‌ئی که مبتنی بر نگرش و پیش‌داوری‌های سازمانی است مانع پیشرفت زنان در مشاغل مدیریتی می‌شود. سقف شیشه‌ئی از دو سو برای سازمان هزینه‌زا است (امینی و زمانی، ۱۳۷۹: ۴۸):
 آ- کاهش بهره‌وری بخشی از نیروی کار که سقف شیشه‌ئی را مانع پیشرفت خود می‌دانند.

ب- سقف شیشه‌ئی باعث افزایش جابه‌جایی نیروی کار می‌شود. هزینه‌ی جابه‌جایی نیروی کار ۱/۵ برابر حقوق سالانه‌ی مدیران برآورد شده‌است.
 امروزه بحث‌های زیادی پیرامون ساختارهای زن‌سالار انجام شده‌است و سازمان‌ها با این مسئله روبه‌رو شده‌اند که آیا در پایه‌ریزی سازمان باید به تفاوت‌های جنسی کارکنان نیز نگرست یا نه؟ بر همین اساس است که سازمان‌هایی به نام سازمان‌های زن‌سالار پدید آمده‌است.

هید^۴ (۱۹۸۹: ۸۱-۱۴۵) در صدد برشمردن ارزش‌های زنان برآمد و کوشید تا سلیقه‌های آنان را از نظر رفتاری و ساختاری بیان نماید. او در این پژوهش‌ها به این نتیجه رسید که زنان سازمان‌هایی را ترجیح می‌دهند که در آن به مسئله‌ی روابط بین افراد توجه زیادی شود. از دیدگاه نظریه‌پردازان این تفاوت بدان سبب است که نوع رفتار زنان (صمیمی و گرم بودن با دیگران در سازمان) متفاوت است. پژوهش‌گری دیگر بر این باور است که چنین ساختاری بدان سبب است که زنان در

1. Differential Socialization

2. Gordon, Francine E., and Strober, Myra H.

3. Glass Ceiling

4. Hyde, C.

نقش‌های خانواده‌گی خود به داشتن روابط نیکو، گرم، و صمیمی با دیگران در خانواده اهمیت می‌دهند و همین نقش باعث می‌شود که آنان در سازمان هم این‌گونه رفتار کنند. در سازمان‌های زن‌سالار همه‌ی افراد درگیر حل مسئله می‌شوند و می‌کوشند تا منافع متقابل اعضا تأمین گردد (رابینز، ۱۳۸۰: ۸۸۲).

بنابراین سازمان‌های زن‌سالار، سازمان‌هایی هستند که با روحيات و رفتارهای خاص زنان سازگار اند، و از این رو، زنان در این گونه سازمان‌ها بهتر و راحت‌تر می‌توانند کار و فعالیت نمایند. اما مسئله‌ی اصلی اینجا است که سازمان‌های زن‌سالار چه‌گونه سازمان‌هایی هستند؟ ویژه‌گی ساختارهای زن‌سالار چیست؟ سازمان‌های زن‌سالار از نظر ساختاری و محتوایی چه تفاوتی با سازمان‌های مردسالار دارند؟ همانندی‌های آن‌ها چیست؟ آیا مردان نیز می‌توانند در چنین ساختاری با کارایی بالا به کار خود ادامه دهند یا نه؟

روچیلد و هم‌کاران ویژه‌گی‌های سازمان‌های زن‌سالار را چنین دانسته‌اند (روچیلد و دی‌ویس، ۱۹۹۴: ۵۸۸):

۱- برای افراد ارزش انسانی قائل اند- در این سازمان‌ها برخورد با افراد حالت انسانی دارد؛ به ارزش‌ها و نیازهای فرد اهمیت می‌دهند؛ و با کارمند یا عضو سازمان، به عنوان کسی که نقش یا پست سازمانی را بر عهده دارد برخورد نمی‌کنند. این بدان مفهوم است که بیش‌تر به جنبه‌های شخصی کارها توجه می‌کنند و جنبه‌های غیرشخصی کار را به‌راحتی نادیده می‌گیرند. این ویژه‌گی ناقص یکی از مهم‌ترین اصول بوروکراسی ماکس وبر^۳ می‌باشد.

۲- فرصت‌جو نیستند- با روابط به گونه‌ئی عمل می‌شود که دارای ارزش اند و تنها به عنوان ابزار یا وسایل رسمی برای رسیدن به اهداف سازمانی به شمار نمی‌آیند. این ویژه‌گی نیز تا حدودی اصول عقلانیت سازمانی کلاسیک‌ها را نقض می‌کند و خود را بیش‌تر به مفاهیم سازمان‌های طبیعی نزدیک‌تر می‌سازد.

۳- مسیر شغلی بر حسب خدماتی است که به افراد ارائه می‌شود- در بوروکراسی ماکس وبر، موفقیت در مسیر شغلی بر حسب ارتقای مقام و افزایش حقوق تعیین می‌گردد؛ ولی در سازمان‌های زن‌سالار معیار سنجش موفقیت در گرو خدماتی است که به دیگران ارائه شده‌است.

1. Robbins, Stephen P.
2. Rothschild, J., and C. Davies
3. Weber, Max



۴- پای‌بندی به رشد کارکنان- در سازمان‌های زن‌سالار فرصت‌های زیادی برای رشد فردی اعضای سازمان وجود دارد و صرفاً بر تخصص و رشد در محدوده‌ئی خاص تأکید نمی‌شود. در این سازمان‌ها، اعضا مهارت‌هایی گسترده دارند و فرصت‌های زیادی برای یادگیری تجربیات جدید وجود دارد. این ویژه‌گی سازمان‌های زن‌سالار تا حدودی همانند سازمان‌های اورگانیک است و مفاهیم یادگیری سازمانی را نیز در خود جای داده‌است. بنابراین، این ویژه‌گی سازمان‌های زن‌سالار را می‌توان ویژه‌گی‌ئی بارز و متمایزکننده دانست.

۵- ایجاد جامعه‌ئی دل‌سوز- افراد وابسته‌گی زیادی به هم‌دیگر پیدا می‌کنند. سازمان‌ها در شهرهای کوچک جای دارند، و افراد اعتماد و اطمینان نسبتاً زیادی به یک‌دیگر دارند.

۶- تقسیم قدرت- در سازمان‌های بوروکراتیک بر سر اطلاعات و تصمیم‌گیری جنگ قدرت وجود دارد و این منابع سازمانی بر حسب سلسله‌مراتب اختیارات سازمانی تخصیص می‌یابد. در سازمان‌های زن‌سالار اطلاعات و سایر منابع سازمانی به همه‌ی اعضای سازمان داده‌می‌شود. کسانی که تحت تأثیر تصمیمی قرار گیرند فرصت مشارکت در فرآیند تصمیم‌گیری را خواهند داشت.

با نگرش به دیدگاه روچیلد، سازمان‌های زن‌سالار اثربخش‌تر اند؛ به این خاطر که اصولاً به وسیله‌ی زنان اداره و رهبری می‌شوند. او به این نتیجه رسید که (رابینز، ۱۳۸۰: ۸۸۳).

۱- ساختار سازمان‌هایی که در ارتباط با زنان فعالیت می‌کنند همانندی زیادی به ساختارهای زن‌سالار دارند و اصول سازمان‌های بوروکراتیک را نقض می‌کنند.

۲- این سازمان‌ها با موفقیت‌هایی همراه بوده‌اند که می‌تواند مورد توجه باشد. علی‌رغم این‌که دیدگاه روچیلد و دیویس، روی‌کردی جامعه‌شناختی است و کم‌تر به مفاهیم محتوایی و ساختاری سازمان‌های زن‌سالار توجه داشته‌اند، ولی دیدگاه مفید و جالب توجهی ارائه داده‌اند که می‌تواند راه‌گشای پژوهش‌های آینده باشد.

مقایسه‌ی سازمان‌های زن‌سالار با سازمان‌های اورگانیک و مکانیک نشان می‌دهد که سازمان‌های زن‌سالار از برخی جهات همانند سازمان‌های اورگانیک هستند و همانندی کم‌تری به ساختارهای مکانیکی دارند.

سازمان‌های زن‌سالار سازمان‌هایی هستند که در مرز میان سازمان‌های مکانیک و اورگانیک جای دارند. این نوع سازمان‌ها با محیط محدود، ثابت، و تعریف‌شده‌ئی در تعامل و از نظر مقیاس کوچک اند. عمدتاً هدف این گونه سازمان‌ها بقا است و

فرهنگ سازمانی زن سالار بر آن‌ها حاکم است. این نوع سازمان‌ها جای مناسبی برای کار و فعالیت زنان دانسته می‌شود.

تجزیه و تحلیل

هم‌چنان که در بخش پیش آمد، با توجه به پیچیده‌گی مسئله‌ی مدیریت زنان، تا کنون بررسی‌های گوناگونی در زمینه‌ی مدیریت و جنسیت انجام شده‌است و صاحب‌نظران تلاش نموده‌اند تا این مقوله را از جنبه‌های مدیریتی، فرهنگی، سازمانی، و مانند آن تجزیه و تحلیل کنند. در این بخش از پژوهش، در آغاز، نیم‌رخ‌ی از وضعیت زنان در ایران خواهد آمد، و در پایان علل پیش‌رفت نکردن آنان در مدیریت بررسی خواهد شد.

نگاهی به وضعیت زنان در ایران

بررسی وضعیت تحصیلی زنان شاغل نشان می‌دهد که سهم اشتغال زنانی که دارای تحصیلات عالی هستند بالاتر از سهم اشتغال زنانی است که تحصیلات اندک دارند. برای نمونه، در سال ۱۹۸۶ میلادی ۸/۶ درصد از کل شاغلان ایران را زنان تشکیل می‌داده‌اند که در این میان سهم زنان بی‌سواد ۳/۹ درصد است. سهم زنانی که تحصیلات متوسطه دارند ۱۷ درصد، و سهم زنانی که تحصیلات عالی دارند ۲۴/۲ درصد است. از این رو، به‌آسانی می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که هرچه تحصیلات زنان افزایش یابد، بخت و احتمال اشتغال آنان نیز افزایش خواهد یافت. ناگفته پیداست که با افزایش تحصیلات زنان، کیفیت اشتغال و نوع اشتغال آنان نیز بهبود می‌یابد. البته باید به این نکته توجه نمود که زنان عمدتاً وضعیت اشتغال خود را در آمارگیری‌ها اعلام نمی‌کنند که این نشان‌دهنده‌ی این است که بسیاری از زنان در ایران در بخش‌های غیررسمی اقتصاد مشغول به کار اند، یا به دلیل موانع و تعصب‌های فرهنگی و اجتماعی از واگویی وضعیت اشتغال خود بیم دارند. اشتغال زنان در بخش‌های غیررسمی اقتصاد نشان‌دهنده‌ی ضعف ساختار اقتصادی کشور است. در چنین بخش‌هایی زنان در شرایط نامساعد کاری قرار می‌گیرند و عمدتاً نیز دست‌مزد بسیار پایینی دریافت می‌کنند. از آن‌جا که زنان بی‌سواد و زنانی که تحصیلات بسنده ندارند نمی‌توانند به راحتی وارد بازار کار شوند، ناگزیر اند برای تأمین معاش خود، و کاهش شدت و اثرات فقر اقتصادی وارد بازارهای غیررسمی کار شوند. چنین شرایط نیز چیزی جز استثمار نیروی کار زنان نخواهد بود. **جدول ۱** تفاوت



فاحشی بین درآمد زنان و مردان را در کشورهای مختلف نشان می‌دهد که نشان‌گر استثمار نیروی کار زنان در بخش‌های غیررسمی اقتصاد است.

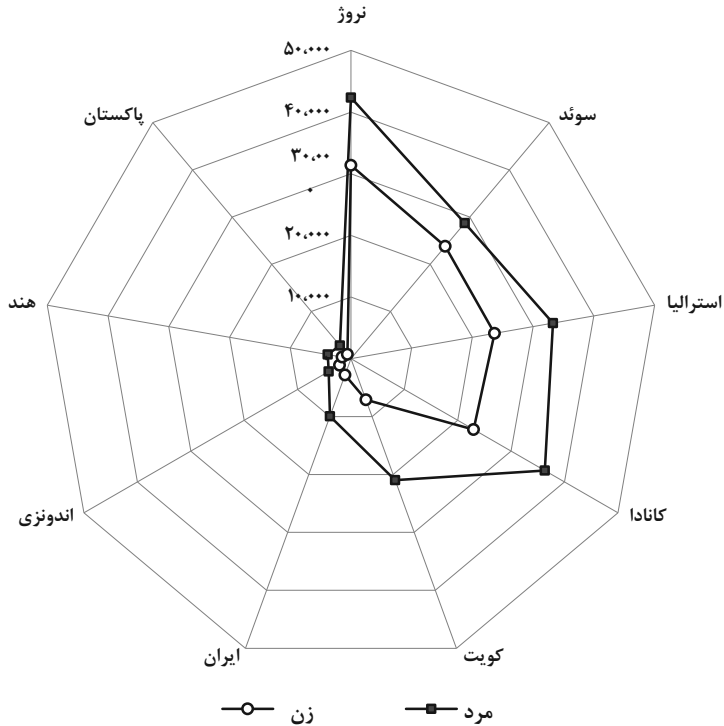
جدول ۱- مقایسه‌ی درآمد اکتسابی زنان و مردان در کشورهای مختلف
(گزارش توسعه‌ی انسانی، ۲۰۰۴:۲۱۵-۲۲۰)

کشور	برآورد درآمد اکتسابی (دلار، بر حسب شاخص PPP)	
	مرد	زن
نروژ	۴۲'۳۴۰	۳۱'۳۵۶
سوئد	۲۸'۷۰۰	۲۳'۷۸۱
استرالیا	۳۳'۲۵۹	۲۳'۶۴۳
کانادا	۳۶'۲۹۹	۲۲'۹۶۴
کویت	۲۰'۹۷۹	۷'۱۱۶
ایران	۹'۹۴۶	۲'۸۳۵
اندونزی	۴'۱۶۱	۲'۱۳۸
هند	۳'۸۲۰	۱'۴۴۲
پاکستان	۲'۷۸۹	۹۱۵

نگاهی به شاخص‌های توسعه‌ی جنسیتی در ایران نشان می‌دهد که بر اساس شاخص‌های سال ۲۰۰۴، ایران از نظر شاخص GDI در رتبه‌ی ۸۲ قرار دارد. جدول ۲ آمارهای مربوط به شاخص‌های توسعه‌ی جنسیتی را در ایران و چند کشور دیگر، و نمودار ۱ نیز وضعیت درآمد زنان و مردان را در این کشورها نشان می‌دهد.

جدول ۲- مقایسه‌ی برخی از شاخص‌های توسعه‌ی جنسیتی در ایران و کشورهای دیگر
(گزارش توسعه‌ی انسانی، ۲۰۰۴:۲۱۵-۲۲۰)

رتبه‌ی توسعه‌ی انسانی	کشور	شاخص GDI		امید به زنده‌گی در تولد (سال)		نرخ سواد بزرگسالان		برآورد درآمد اکتسابی (دلار)	
		رتبه	ارزش	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن
۱	نروژ	۱	۰/۹۵۵	۷۵/۹	۸۱/۸	-	-	۴۲'۳۴۰	۳۱'۳۵۶
۲	سوئد	۲	۰/۹۴۶	۷۷/۵	۸۲/۵	-	-	۲۸'۷۰۰	۲۳'۷۸۱
۳	استرالیا	۳	۰/۹۴۵	۷۶/۴	۸۲/۰	-	-	۳۳'۲۵۹	۲۳'۶۴۳
۴	کانادا	۴	۰/۹۴۱	۷۶/۶	۸۱/۹	-	-	۳۶'۲۹۹	۲۲'۹۶۴
۴۴	کویت	۴۲	۰/۸۲۷	۷۴/۸	۷۸/۹	٪۸۴/۷	٪۸۱/۰	۲۰'۹۷۹	۷'۱۱۶
۱۰۱	ایران	۸۲	۰/۷۱۳	۶۸/۸	۷۱/۷	٪۸۳/۵	٪۷۰/۴	۹'۹۴۶	۲'۸۳۵
۱۱۱	اندونزی	۹۰	۰/۶۸۵	۶۴/۶	۶۸/۶	٪۹۲/۵	٪۸۳/۴	۴'۱۶۱	۲'۱۳۸
۱۲۷	هند	۱۰۳	۰/۵۷۲	۶۳/۱	۶۴/۴	٪۶۹/۰	٪۴۶/۴	۳'۸۲۰	۱'۴۴۲
۱۴۲	پاکستان	۱۲۰	۰/۴۷۱	۶۱/۰	۶۰/۷	٪۵۳/۴	٪۲۸/۵	۲'۷۸۹	۹۱۵



نمودار ۱- مقایسه درآمد زنان و مردان در کشورهای مختلف

همچنان که دیده می‌شود زنان در ایران از نظر فعالیت‌های اقتصادی در سطح مطلوبی به سر نمی‌برند. بررسی آمارها نشان می‌دهد که نسبت درآمد زنان به مردان در ایران ۲۸/۵ درصد است؛ در حالی که این نسبت در کشوری مانند نروژ ۷۴/۱ درصد می‌باشد. هرچند در کشور نروژ نیز زنان فاصله‌ی زیادی از مردان دارند، ولی این شکاف درآمدی، که بر اساس شاخص برابری قدرت خرید برآورد شده، در کشور ایران بسیار شدیدتر و حادث‌تر است. از سوی دیگر مقایسه‌ی درآمد زنان و مردان ایران با درآمد زنان و مردان نروژ (به عنوان رتبه‌ی نخست شاخص‌های توسعه) نشان می‌دهد که از ابعادی دیگر نیز شکاف میان درآمد زنان و مردان در ایران بیشتر و ژرف‌تر است. همچنان که در جدول ۳ دیده می‌شود، درآمد زنان ایرانی ۹ درصد درآمد زنان نروژی است؛ در حالی که درآمد مردان ایرانی ۲۳/۵ درصد درآمد مردان نروژی می‌باشد.



جدول ۳- مقایسه‌ی نسبت‌های مربوط به شاخص‌های درآمدی ایران و نروژ
(برآورد بر اساس داده‌های گزارش توسعه‌ی انسانی، ۲۰۰۴)

نسبت درآمد زنان به مردان	درآمد (دلار، برحسب شاخص PPP)		کشور
	مرد	زن	
٪۷۴/۱	۴۲'۳۴۰	۳۱'۳۵۶	نروژ
٪۲۸/۵	۹'۹۴۶	۲'۸۳۵	ایران
	٪۲۳/۵	٪۹/۰	نسبت درآمد ایران به نروژ

هم‌چنین یک بررسی تجربی بر روی ۱۰۰۳ زن و مرد شاغل در تهران، نشان داد که نسبت دست‌مزد زنان به مردان ۸۰ درصد است (سفیری، ۱۳۷۷: ۶۷). البته، با توجه به این که در این بررسی تجربی تنها زنان و مردان شاغل بررسی شده‌اند از این رو انتظار می‌رود که این نسبت به عدد یک نزدیک‌تر شود؛ اما زمانی که زنان و مردان غیرشاغل نیز در محاسبه‌ی این نسبت نگریسته‌شوند، این شاخص بسیار کاهش می‌یابد که نشان‌گر بالا بودن نرخ بی‌کاری در میان زنان است.

بررسی معیارهای توان‌مندسازی زنان در ایران نیز نشان می‌دهد که حضور زنان در مشاغل کلیدی مدیریتی و نیز پست‌های سیاسی نسبت به کشورهای توسعه‌یافته کم است. جدول ۴ این آمارها را نشان می‌دهد.

جدول ۴- حضور زنان در پست‌های سیاسی و مدیریتی
(گزارش توسعه‌ی انسانی، ۲۰۰۴: ۲۲۱-۲۲۴)

نسبت درآمد زنان به مردان	درصد زنان			شاخص GEM		کشور
	مشاغل حرفه‌ای	پست‌های مدیریتی	کرسی‌های پارلمانی	ارزش	رتبه	
۰/۷۴	٪۴۹	٪۲۸	٪۳۶/۴	۰/۹۰۸	۱	نروژ
۰/۸۳	٪۵۰	٪۳۱	٪۴۵/۳	۰/۸۵۴	۲	سوئد
۰/۷۱	٪۵۵	٪۳۵	٪۲۶/۵	۰/۸۰۶	۸	استرالیا
۰/۶۳	٪۵۴	٪۳۴	٪۲۳/۶	۰/۷۸۷	۱۰	کانادا
۰/۲۹	٪۳۳	٪۱۳	٪۴/۱	۰/۳۱۳	۷۲	ایران
۰/۳۳	٪۲۶	٪۶	٪۲۰/۸	۰/۴۱۶	۶۴	پاکستان
۰/۶۰	٪۳۱	٪۷	٪۴/۴	۰/۲۹۰	۷۳	ترکیه
۰/۳۳	٪۵۴	٪۲۳	٪۸/۸	۰/۴۱۷	۶۳	باراگوئه

هم‌چنان که دیده‌می‌شود در ایران زنان تنها ۴/۱ درصد از کرسی‌های پارلمانی را در اختیار دارند؛ در حالی که این میزان در نروژ ۳۶/۴ درصد و در پاکستان

۲۰/۸ درصد است. از سوی دیگر درصد حضور زنان در پست‌های مدیریتی و مشاغل حرفه‌ای و فنی در ایران به ترتیب ۹ و ۲۶ درصد، و در نروژ به ترتیب ۲۸ و ۴۹ درصد می‌باشد؛ افزون بر این که حضور زنان در پست‌های سیاسی و مدیریتی چندان زیاد نیست و فاصله‌ی زیادی با کشورهای توسعه‌یافته دارد. بر پایه‌ی بررسی‌های مؤسسه‌ی پژوهش‌های اقتصادی وزارت کشاورزی، سهم زنان روستایی در تصمیم‌گیری‌ها و اداره‌ی کارهای خانه ۳۷ درصد، در کارهای پیش از تولید ۲۸ درصد، در فرآوری محصولات ۵۴ درصد، و در بازاریابی فرآورده‌ها ۲۸ درصد است، که بر روی هم، میانگین ۳۶/۷۵ درصدی سهم زنان روستایی در فرآیند تصمیم‌گیری‌ها، هنوز ۱۲ درصد با شرایط وضعیت مطلوب فاصله دارد (صحرانیان، ۱۳۷۸: ۳۶۲-۳۶۳).

پایین‌بودن سهم زنان در مشاغل مدیریتی و هم‌چنین کرسی‌های مجلس شورای اسلامی نشان‌دهنده‌ی این است که زنان در فرآیند تصمیم‌گیری‌های سیاسی و تعیین خط مشی دولتی دخالت و نفوذ چندانی ندارند. در سطوح میانی مدیریت اجرایی کشور (استانداری، معاونت وزارت، معاونت نهادها، و سازمان‌ها) نیز زنان اصولاً حضور ندارند. عدم حضور زنان در رده‌های مدیریت کلان و میانی کشور موجب شده‌است تا در رده‌های بعدی مدیریت‌های اجرایی نیز زنان نتوانند به کرسی‌های تصمیم‌گیری دست یابند و سهم خود را در تصمیم‌گیری‌های سیاسی-اجرایی کشور از ۲ درصد به بیش‌تر افزایش دهند (همان: ۳۶۶).

در بخش گذشته گفته‌شد که تحصیلات زنان با کیفیت اشتغال آنان رابطه دارد. بررسی نرخ سواد زنان در ایران نشان می‌دهد که زنان از نظر آموزش نیز تفاوت زیادی با کشورهای توسعه‌یافته دارند، به گونه‌ای که نرخ سواد زنان در ایران ۷۰/۴ درصد و در کشورهای در حال توسعه ۷۵/۹ درصد است که نشان می‌دهد که نرخ سواد زنان در ایران حتی از متوسط نرخ سواد در کشورهای در حال توسعه نیز پایین‌تر است (جدول ۵). بنابراین می‌توان یکی از علل عقب ماندن زنان ایرانی را از قافله‌ی مدیریت در کم‌بود مهارت‌های فنی و آموزش آنان جست‌وجو کرد.

البته بررسی مشارکت زنان در فعالیت‌های اقتصادی نشان می‌دهد که از سال ۱۹۹۰ میلادی تا کنون در ایران پیشرفت‌های چشم‌گیری به دست آمده‌است، به گونه‌ای که شاخص نرخ فعالیت‌های اقتصادی زنان در ایران ۱۳۹ می‌باشد که در طی یک‌ونیم دهه‌ی گذشته رشد ۳۹ درصدی داشته‌است، گر چه هنوز فاصله‌ی زنان تا وضع مطلوب بسیار زیاد است. متوسط این شاخص در جهان ۱۰۲ و در کشورهای توسعه‌یافته ۱۰۶ است (جدول ۶).



جدول ۵- مقایسه‌ی نرخ سواد زنان در کشورهای مختلف
(گزارش توسعه‌ی انسانی، ۲۰۰۴:۲۲۵-۲۲۸)

سواد بزرگسالان		شاخص
نسبت زنان به مردان	زنان	
٪۸۸	٪۷۵٫۹	کشورهای در حال توسعه
٪۷۰	٪۴۳٫۳	کشورهای کم‌تر توسعه‌یافته
٪۷۰	٪۵۱٫۸	کشورهای عربی
٪۹۱	٪۸۶٫۲	شرق آسیا و پاسفیک
٪۹۸	٪۸۷٫۷	آمریکای لاتین و کارائیب
٪۶۷	٪۴۰٫۸	جنوب آسیا
٪۷۹	٪۵۵٫۹	صحرای آفریقا
٪۱۰۰	٪۹۹٫۱	اروپای مرکزی و شرقی
٪۹۲	٪۸۸٫۶	سنگاپور
٪۹۲	٪۸۴٫۲	بحرین
٪۹۶	٪۸۱٫۰	کویت
٪۹۷	٪۸۲٫۳	قطر
٪۸۴	٪۷۰٫۴	ایران
٪۵۳	٪۲۸٫۵	پاکستان

جدول ۶- وضعیت زنان در فعالیت‌های اقتصادی
(گزارش توسعه‌ی انسانی، ۲۰۰۴:۲۲۹-۲۳۲)

کشور	رتبه‌ی توسعه‌ی انسانی	فعالیت‌های اقتصادی زنان		نسبت زنان به مردان		
		نرخ	شاخص (۱۹۹۰=۱۰۰)	کشاورزی	صنعت	خدمات
نروژ	۱	٪۵۹٫۹	۱۱۰	٪۳۷	٪۲۷	٪۱۵۲
سوئد	۲	٪۶۲٫۷	۱۰۲	٪۳۲	٪۳۱	٪۱۴۴
استرالیا	۳	٪۵۶٫۴	۱۰۸	٪۵۶	٪۳۳	٪۱۳۵
کانادا	۴	٪۶۰٫۵	۱۰۵	٪۴۰	٪۳۵	٪۱۳۷
کویت	۴۴	٪۳۸٫۵	۱۲۱	-	-	-
ایران	۱۰۱	٪۳۰٫۰	۱۳۹	-	-	-
اندونزی	۱۱۱	٪۵۶٫۰	۱۱۱	-	-	-
ترکیه	۸۸	٪۵۰٫۸	۱۱۶	٪۲۳۲	٪۵۶	٪۶۰
پاکستان	۱۴۲	٪۳۶٫۳	۱۲۷	٪۱۶۴	٪۴۶	٪۵۰
کشورهای در حال توسعه		٪۵۵٫۸	۱۰۱	-	-	-
OECD		٪۵۱٫۵	۱۰۶	-	-	-
کشورهای با توسعه‌ی انسانی بالا		٪۵۰٫۹	۱۰۶	-	-	-
کشورهای با توسعه‌ی انسانی متوسط		٪۵۶٫۷	۱۰۱	-	-	-
کشورهای با توسعه‌ی انسانی پایین		٪۵۶٫۹	۱۰۲	-	-	-
جهان		٪۵۵٫۳	۱۰۲	-	-	-

رفع موانع و محدودیت‌های اشتغال زنان نقش بسیار مؤثری در بهبود اوضاع اقتصادی کشور و افزایش توان اقتصادی آن خواهد داشت. بررسی شاخص‌های توسعه‌ی جنسیتی در ایران نشان می‌دهد که زنان در حوزه‌های زیر با مشکلات زیادی روبه‌رو هستند که نیازمند برنامه‌ریزی برای رفع آن‌ها و ارتقای جایگاه ایران در گزارش‌های توسعه‌ی انسانی است:

- تعداد زنان در میان بی‌کاران کشور دو برابر سهم آنان در کل اشتغال است.
 - زنان فعال در بخش کشاورزی شمارش نمی‌شوند (سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۷۸: ۱۵۶).

- زنان مهارت‌های لازم را برای ورود به بخش صنعت ندارند.
 - ارزش افزوده‌ی کار زنان در بخش صنایع دستی به‌درستی برآورد نمی‌شود.
 - زنان در بخش خدمات تنوع شغلی ندارند.

البته عوامل دیگری نیز وجود دارد که باعث می‌شود زنان نتوانند در محیط کاری حضوری چشم‌گیر داشته‌باشند. بررسی‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که زنان شاغل در محیط کاری چنین مشکلاتی دارند:

- تفاوت در پرداخت دست‌مزد میان زنان و مردان در شرایط مساوی (صائمیان، ۱۳۷۶: ۴۶).

- تبعیض کارفرمایان در مورد زنان و مردان در شرایط مساوی کاری.
 - نبود خط مشی جدی در مورد احقاق حقوق زنان.
 - جبهه‌گیری مردان در برابر زنان موفق و کارشکنی آنان.
 - نبود تنوع شغلی برای زنان و محدودیت فرهنگی برای اشتغال زنان.
 - گذاشته‌شدن خلاقیت و نوآوری‌های زنان به حساب کارفرمایان یا رؤسای آنان.
 - وجود قوانین ناسازگار با روحیه‌ی زنان.
 - ایجاد موانعی برای ارتقای شغلی زنان.
 - پرهیز زنان از زدوبند برای دسترسی به منابع قدرت و منابع مالی.
 - کم‌تر بودن سهم زنان از مردان در فعالیت‌های اقتصادی.
 - مشارکت محدود و ناچیز زنان در تصمیم‌گیری‌های سیاسی و کلان کشور.
 - پیش‌رفت اندک زنان در پست‌های مدیریتی در چند دهه‌ی گذشته.



با توجه به جایگاه زنان و لزوم برنامه‌ریزی برای توان‌مندسازی مدیریتی آن‌ها، دولت در برنامه‌ی چهارم توسعه به این مقوله توجه نموده‌است. بر اساس ماده‌ی ۱۸۰ این برنامه، دولت موظف است با هدف تقویت نقش زنان در جامعه و توسعه‌ی فرصت‌ها و گسترش سطح مشارکت آن‌ها در کشور اقدام‌های زیر را معمول دارد:

تدوین، تصویب، و اجرای برنامه‌ی جامع توسعه‌ی مشارکت زنان مشتمل بر:

- ۱- بازنگری قوانین و مقررات، تقویت مهارت‌های زنان متناسب با نیازهای جامعه و تحولات فن‌آوری، سرمایه‌گذاری در فرصت‌های اشتغال‌زا، توجه به ترکیب جنسیتی عرضی نیروی کار، ارتقای کیفیت زنده‌گی زنان، و نیز افزایش باورهای عمومی نسبت به شایستگی آنان.
- ۲- تنظیم و ارائه‌ی لوایح مربوط به تحکیم نهاد خانواده برای تصویب در مراجع ذی‌صلاح.

۳- انجام اقدام‌های لازم برای رفع خشونت علیه زنان.

۴- حمایت از ایجاد و گسترش سازمان‌های غیردولتی، نهادهای مدنی، و تشکل‌های زنان.

علل عدم پیش‌رفت زنان در مدیریت

بررسی‌ها نشان می‌دهد که زنان نه تنها در کشورهای در حال توسعه، که در کشورهای توسعه‌یافته نیز سهمی بسیار اندک از پست‌های مدیریتی دارند. به گونه‌ی که در ایالات متحده‌ی آمریکا سهم اشتغال زنان در سال ۱۹۸۹ حدود ۱۵ درصد بوده و تا سال ۱۹۹۵ به ۴۵ درصد رسیده‌است. علی‌رغم افزایش مشارکت زنان، تنها ۶ درصد از زنان آمریکا در رده‌ی پست‌های مدیریتی هستند.

از میان شرکت‌های بزرگ آمریکایی مجله‌ی فورچون ۵۰، تنها ۱/۳ درصد از مقامات بالای سازمان و در شرکت‌های فورچون ۵۰۰، ۷/۷ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. در میان ۲۰۰ شرکت بزرگ آمریکایی، کم‌تر از ۲۵ درصد از شغل‌های مدیریت اجرایی و کم‌تر از ۵ درصد معاونان رؤسا زنان هستند.

در مورد علل عدم پیش‌رفت زنان در پست‌های مدیریتی پژوهش‌های گوناگونی انجام شده‌است که در این بخش به تحلیل این علل می‌پردازیم.

در مطالعه‌ای که با عنوان شناسایی موانع ارتقای شغلی زنان در وزارتخانه‌های موجود در تهران انجام شد نشان داده شد که عمده‌ترین موانع ارتقای زنان در پست‌های مدیریتی چنین است (فرهنگی و اسفیدانی، ۲۰۰۴: ۱۰۹-۱۱۷):

۱- باورهای فرهنگی موجود در جامعه و سازمان‌ها.

۲- نگرش مدیران سازمان‌ها نسبت به مهارت‌های مدیریتی زنان.

وجود تفاوت‌های واقعی بین مدیران زن و مرد در سال‌های زیادی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. چرا به مدیران زن نسبت به هم‌کاران به دید دیگری نگاه می‌شود؟ هیلمن^۱ در پژوهش خود در سال ۱۹۸۹ نشان داد که زنان نسبت به مردان اعتماد به نفس کم‌تر، ثبات احساسی کم‌تر، و توان تحلیل و رهبری کم‌تری دارند (اوون و ویلیام^۲، ۱۹۹۳: ۱۲). البته پژوهش‌های بعدی برخی از نتایج پژوهش هیلمن را رد کرده است (فراهانی و دیگران، ۲۰۰۴: ۱۰۹-۱۱۷).

برخی از رفتارهای کلیشه‌ای که نسبت به مدیریت و کار زنان در میان جامعه و عرف وجود دارد چنین است:

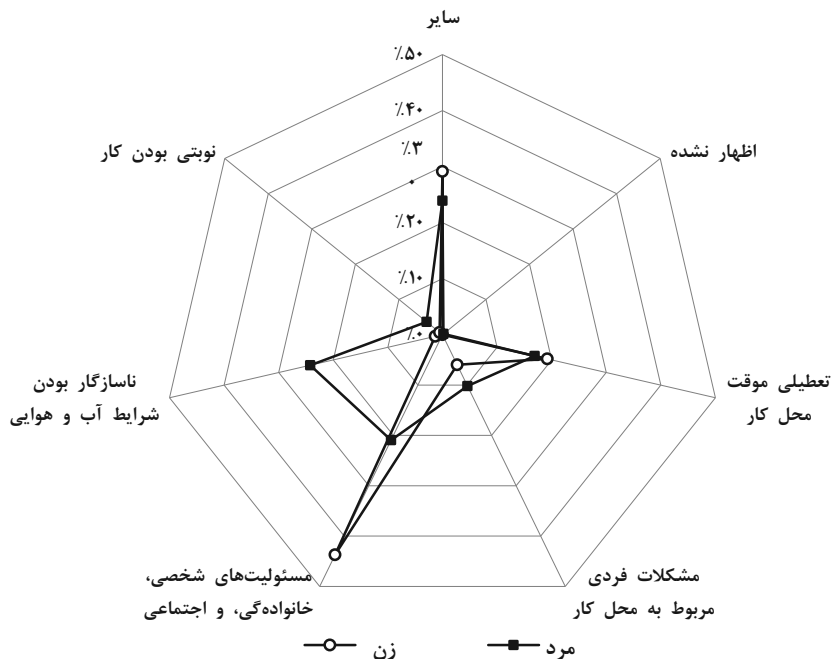
- زنان تمایل دارند که الزام‌های خانواده‌گی را بالاتر از ملاحظات کاری قرار دهند. آمارهای موجود در ایران نیز نشان می‌دهد که زنانی که مشاغل خود را ترک می‌کنند عمدتاً به دلیل الزام‌های برآمده از مسئولیت‌های شخصی و خانواده‌گی است. تا عواملی مانند تعطیلی محل کار، مشکلات مربوط به محل کار، و از این دست. جدول ۷ و نمودار ۲ این عوامل را به تفکیک زنان و مردان بر حسب آمارهای سال ۱۳۸۲ نشان می‌دهد.

جدول ۷- مقایسه‌ی علل ترک کار زنان و مردان در ایران
(مرکز آمار ایران، ۱۳۸۲: ۱۴۴-۱۴۶)

علت	زن		مرد		جمع
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد
تعطیلی موقت محل کار	۲۹	٪۱۹/۲۱	۱۵۴	٪۱۶/۸۹	۱۸۳
مشکلات فردی مربوط به محل کار	۹	٪۵/۹۶	۹۳	٪۱۰/۲۰	۱۰۲
مسئولیت‌های شخصی، خانواده‌گی، و اجتماعی	۶۶	٪۴۳/۷۱	۱۹۱	٪۲۰/۹۴	۲۵۷
ناسازگار بودن شرایط آب و هوایی	۲	٪۱/۳۲	۲۲۱	٪۲۴/۲۳	۲۲۳
نوبتی بودن کار	۱	٪۰/۶۶	۳۳	٪۳/۶۲	۳۴
سایر	۴۴	٪۲۹/۱۴	۲۱۸	٪۲۳/۹۰	۲۶۲
اظهار نشده	۰	٪۰/۰۰	۲	٪۰/۲۲	۲
جمع کل	۱۵۱	٪۱۰۰	۹۱۲	٪۱۰۰	۱۰۶۳

1. Heilman

2. Owen, L., and William, Todor D.



نمودار ۲- مقایسه‌ی علل ترک کار زنان و مردان در ایران

- زنان برای درآمد اضافی کار می‌کنند؛ از این رو الزامی برای پیشرفت در کار ندارند.

- زنان بازخور منفی را به صورت شخصی دریافت می‌کنند نه به صورت حرفه‌ای؛ از این رو، اگر از آن‌ها انتقاد شود نسبت به کار خود دل‌سرد می‌شوند.

- زنان برای پست‌های مدیریت بالا مناسب نیستند، چرا که بیش از حد احساسی اند و دلیری ندارند.

این کلیشه‌ها ممکن است تا حدودی در مورد بسیاری از زنان صادق باشد؛ اما به هر حال این پرسش مطرح است که چه‌گونه زنان برای کارراه‌های مدیریت^۱ برنامه‌ریزی می‌کنند؟ (اوون و تودور، همان: ۱۲)

پژوهشی فراگیر بین مدیران زن ۱۰۰۰ شرکت برگزیده‌ی فورچون نشان داده‌است که مهم‌ترین راه‌برد پیشرفت زنان در زنده‌گی شغلی^۲ کارکردن فراتر از حد انتظار است. چون مردان کم‌تر به آن‌ها اعتماد داشته‌اند، ناچار به استفاده از این

1. Managerial Career
2. Career

راهبرد بوده‌اند. ۹۹ درصد از پاسخ‌گویان آن را راهبردی اساسی دانسته‌اند. خلاصه‌ی یافته‌های این تحقیق در جدول ۸ آمده‌است.

جدول ۸- بررسی راهبردهای پیشرفت زنان در زنده‌گی شغلی
(امینی و زمانی، ۱۳۷۹:۴۹)

استفاده نکرده‌اند	بی‌اهمیت	نسبتاً مهم	مهم	راهبردهای پیشرفت زنان در زنده‌گی شغلی
۰	۱	۲۲	۷۷	کارکردن فراتر از حد انتظار
۱	۳	۳۵	۶۱	انتخاب سبک مدیریت مطلوب مردان
۴	۲	۴۴	۵۰	رفتن به دنبال انجام وظایف سخت
۶	۹	۴۴	۳۷	داشتن مشاوران لایق
۶	۹	۵۶	۲۸	ارتباط با هم‌کاران با نفوذ
۲۳	۱۱	۲۹	۲۵	کسب تجربه در مدیریت صف
۲۲	۲۰	۳۴	۲۳	حرکت از یک حوزه‌ی کاری به حوزه‌ی دیگر
۱۲	۲۵	۴۷	۱۵	طرح بحث در مورد آرزوهای شغلی
۴۵	۱۷	۲۲	۱۴	توانایی جابه‌جا شدن از جایی به جای دیگر
۲۹	۲۴	۲۳	۱۲	کسب مدارک تحصیلی بالاتر
۳۹	۲۳	۲۴	۱۲	عوض کردن شرکت
۱۸	۲۹	۴۱	۱۱	انجام کارهای مدیریتی در محیط بیرون
۵۱	۲۴	۱۹	۵	کسب تجارب بین‌المللی

بر این اساس، راهبردهای اساسی زنده‌گی شغلی مدیران زن به ترتیب چنین است:

- ۱- کارآمدی کارکرد- کارآمدی کارکرد به دو روش انجام می‌شود. در روش نخست، زنان برای پیشرفت کاری تلاش می‌کنند تا نسبت به هم‌تایان مرد خود بیش‌تر کار کنند. در روش دوم، با دستیابی به مهارت‌ها و افزودن آن تلاش می‌نمایند برتری‌های بیش‌تری نسبت به مردان بیابند.
- ۲- خط مشی- در این راهبرد زنان تلاش می‌کنند تا شبکه‌ی ارتباطی گسترده‌ئی در سازمان پدید آورند و سبکی مدیریتی پیاده کنند که دل‌خواه مردان یا افراد کلیدی سازمان باشد تا از این راه بتوانند پیشرفت شغلی خود را تضمین کنند.
- ۳- به دنبال انجام وظایف سخت رفتن- در این راهبرد زنان در سازمان برای اثبات توانایی‌های خود تلاش می‌کنند که مسئولیت‌های شغلی و وظایف سنگین‌تری بپذیرند. در چنین وضعیتی زنان دوچار عارضه‌ئی به نام گران‌باری شغل^۱ می‌شوند.



نگرش‌هایی را که در مورد پیشرفت نداشتن زنان در محیط کار وجود دارد، می‌توان به دو گروه مجزا و کلی طبقه‌بندی کرد (گیوربان، ۱۳۷۹: ۵۱):

۱- دیدگاه شخص‌گرا^۱- در این دیدگاه، شناسه‌ها و رفتارهای ویژه‌ی زنان را عامل پیشرفت نکردن آن‌ها می‌داند. برای نمونه، الگوهای ارتباطی زنان و مردان متفاوت است؛ بنابراین چنین برداشت می‌شود که زنان مهارت کم‌تری در ارتباطات دارند.

۲- فرآیند اجتماعی شدن فرهنگی^۲- این فرآیند زنان را به سوی مشاغل حرفه‌ئی سوق می‌دهد نه مدیریتی. بر پایه‌ی فرآیند اجتماعی شدن فرهنگی، گرایش زنان به مدیریت کم‌تر از مردان است.

گروهی بر این باور اند که تفاوت‌هایی جنسیتی میان زنان و مردان وجود دارد و این تفاوت‌ها باعث شده‌است تا سبک و شیوه‌ی کار زنان با مردان متفاوت باشد. بسیاری از پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه‌ی روان‌شناسی زنان و مردان در پی این بوده‌است که آیا تفاوت‌هایی بین دو جنس وجود دارد یا نه؟

گروهی از پژوهش‌گران پایین بودن میزان مشارکت زنان را در میان مدیران، برآمده از پایین بودن انگیزه‌ی دستیابی به موفقیت^۳ می‌دانند. البته در این باره که زنان انگیزه‌ی دستیابی به موفقیت ندارند شواهد بسنده نیست. در زمینه‌ی نیاز به احترام^۴، و نیاز به خودشکوفایی^۵ نیز بین دو جنس تفاوت معناداری دیده‌نشده‌است. از این رو، زنان و مردان از نظر انگیزه‌ی کاری تفاوتی با هم ندارند (گوردون و ستور، ۱۹۷۵: ۲۴-۳۸).

براورمن و هم‌کاران^۶ (۱۹۶۸: ۴۲-۴۴) بر این باور اند که کارهای ساده و تکراری بر مردان برتری دارند؛ در حالی که در کارهای پیچیده و نیازمند حل مسئله مردان نسبت به زنان از مزیت بالاتری برخوردار اند. اگر این گفته روا باشد، در این صورت، زنان برای کارهای ساده و تکراری مناسب‌تر خواهند بود. هر چند بررسی‌ها نشان می‌دهد که دو جنس در پاسخ به شرایط گوناگون و کسب پاسخ‌های شرطی^۷ به گونه‌ئی قابل ملاحظه همانند اند و تفاوتی میان‌شان دیده‌نمی‌شود.

1. Person-Centered

2. Cultural Socialization Process

3. Achievement Motivation

4. Self-Esteem

5. Self-Actualization

6. Broverman, D. M., E. L. Klaiber, Y. Kobayashi, and W. Vogel

7. Conditional Response

یکی از عواملی که باعث می‌شود زنان در سازمان‌ها رشد چندانی نداشته‌باشند این است که مدیران سازمان‌ها بیش از حد از آن‌ها حمایت می‌کنند. این مدیران، یک زن را در پست بی‌خطر می‌گمارند و به او هیچ امکاناتی نمی‌دهند تا شایسته‌گی‌های خود را به اثبات برساند و هیچ پست مخاطره‌آمیزی که باعث مطرح شدن وی شود به او واگذار نمی‌کنند (اوت و شفرتز، ۱۳۷۹: ۸۸۷).

بر اساس رهبری وضعی، چیزی به نام بهترین راه نفوذ در مردم وجود ندارد. این که شخص از چه شیوهی رهبری در رفتار با افراد یا گروه‌ها استفاده کند به سطح آماده‌گی کسانی بستگی دارد که رهبر می‌کوشد در آن‌ها نفوذ کند. بر اساس سطح آماده‌گی پیروان، چهار سبک رهبری شناخته‌شده‌است (بلان‌چارد و هرسی^۱، ۱۳۷۸: ۱۹۷-۱۹۹):

۱- **سبک دستوری**- در این روش، رهبر دستور کارهای روشن آماده می‌کند و بر کارکرد نظارت دقیق دارد. این شیوهی رهبری زمانی کاربری دارد که سطح آماده‌گی پیروان بسیار پایین باشد، به گونه‌ئی که آنان توانایی انجام وظایف محوله و همچنین انگیزه‌ئی برای انجام آن نداشته‌باشند.

۲- **سبک ایجابی**- در این روش، مدیران خود تصمیم می‌گیرند، آن را به پیروان ابلاغ می‌کنند، در مورد تصمیم‌ها به آنان توضیح می‌دهند، و سعی می‌کنند تا آنان را به انجام وظایف محوله ترغیب کنند. این روش رهبری زمانی کاربرد دارد که پیروان توانایی انجام وظایف محوله را داشته‌باشند، اما انگیزه‌ئی برای انجام آن نداشته‌باشند.

۳- **سبک مشارکتی**- در این روش، مدیران همراه با پیروان اقدام به تصمیم‌گیری و تدوین برنامه‌های اجرایی می‌کنند و اجرای آن را بر دوش پیروان می‌گذارند. این شیوه زمانی مناسب است که پیروان توانایی انجام کار خاصی را نداشته‌باشند اما مایل به انجام آن باشند. به سخن دیگر، برای مسائل موردی که نیروی انسانی با آن روبه‌رو می‌شود می‌تواند سودمند باشد.

۴- **سبک تفویضی**- در این روش، مدیر مسئولیت را به پیرو واگذار می‌کند. پیرو خود موقعیت را شناسایی کرده، تصمیم می‌گیرد، اجرا می‌کند، و پاسخ‌گوی نتایج تصمیم‌های خود است. این شیوه زمانی سودمند است که نیروی انسانی توان انجام مسئولیت‌های محوله را داشته‌باشد و از انگیزه‌ئی بالا نیز برخوردار باشد.

1. Blanchard, Kenneth H., and Hersey, Paul



بر اساس نظریه‌ی سقف شیشه‌ئی و نظریه‌ی برخورد‌های کلیشه‌ئی، زنان در سازمان‌ها آماده‌گی کافی ندارند. بدین مضمون که عمدتاً پنداشته‌می‌شود زنان توانایی انجام وظایف محوله را ندارند یا از انگیزه‌ئی چندان برای انجام آن برخوردار نیستند. اصولاً کارکنان را بر اساس سطح آماده‌گی می‌توان به چهار گروه جداگانه دسته‌بندی کرد:

- ۱- آماده‌گی بسیار پایین- فرد انگیزه‌ی انجام کار را ندارد، توان انجام آن را نیز ندارد (R1).
- ۲- آماده‌گی کم‌تر از متوسط- فرد انگیزه‌ی انجام کار را ندارد، ولی توان انجام آن را دارد (R2).
- ۳- آماده‌گی بالاتر از متوسط- فرد انگیزه‌ی انجام کار را دارد، ولی توان انجام آن را ندارد (R3).
- ۴- آماده‌گی بسیار بالا- فرد هم انگیزه‌ی انجام کار و هم توان انجام کار را دارد (R4).

عمدتاً در میان مدیران چنین پنداشته‌می‌شود که زنان شاغل در سازمان‌ها توان انجام کارها را دارند ولی برای انجام آن انگیزه‌ی کافی ندارند. بنابراین مدیران سازمان‌ها، زنان را از نظر سطح آماده‌گی کاری در سطح R2 یا کم‌تر از متوسط قرار می‌دهند. از این رو، سبک رهبری‌ئی که بر آنان اعمال می‌شود از نوع ایجابی است و بدین سان، مدیران سازمان‌ها در برابر کارکنان زن، رفتارهای حمایتی بیش از حد از خود نشان می‌دهند.

گاهی این حمایت بیش از حد از روی حُسن نیتی است که از دیدگاه مدیر، موجب موفقیت وی می‌گردد (مدیر چنین می‌اندیشد که نباید موقعیت وی را در معرض خطر قرار داد). بسیاری از مدیران دارای حسن نیت هستند و با آگاهی از این که نباید زنان را در پست‌های مخاطره‌آمیز قرار داد و چون چنین می‌اندیشند که تنها مردان باید با چنین شرایطی روبه‌رو شوند، می‌کوشند از مدیران زن هر گونه حمایتی به عمل آورند («سازمان یک جنگل است، پس چرا باید یک زن را روانه‌ی چنین جنگلی کرد؟») (اوت و شفریتز، ۱۳۷۹: ۸۸۷-۸۸۸).

گاه چون مدیر می‌ترسد معرفی یک زن برای پست بالاتر (و ناکام ماندن او در آن پست) اعتبار وی را خدشه‌دار سازد، از زن حمایتی بیش از حد به عمل می‌آورند. حمایت بیش از اندازه از یک مدیر زن درست همانند این است که نشانه‌ها

و نمادهایی آشکار درباره‌ی عدم حمایت از وی داده‌شود، که این موجب تضعیف، ناتوانی، یا بی‌قدرتی او می‌گردد.

گذشته از این، افراد چنین می‌پندارند که می‌توانند مدیران زن را در سلسله‌مراتب سازمانی دور بزنند؛ زیرا چنین می‌اندیشند که «به مدیران زن آگاهی‌های کافی داده نمی‌شود» یا این که آن‌ها «از راه‌ها و روش‌ها آگاه نیستند». اگر چه ممکن است زنان به سبب شایستگی و تخصص مورد احترام قرار گیرند، ولی این احترام در همان محدوده‌ی نوع کاری که باید انجام دهند باقی می‌ماند و به وراثت آن نمی‌رسد. شاید این دیدگاه ریشه‌ی تاریخی داشته‌باشد. سازمان‌ها مدیران زن را از بیرون سازمان برمی‌گزینند و به ندرت این فرصت را به زنان درون سازمان می‌دهند که به پست‌های بالاتر ارتقا یابند (اوت و شفریتز، همان: ۸۸۸).

اصولاً، مدیران برای زنان کارراهه‌ی شغلی تعیین نمی‌کنند. وقتی یک زن در سازمان متصدی پست شغل و یا مقامی می‌شود، زمانی دراز در همان پست سازمانی می‌ماند و به‌کندی در سطوح سلسله‌مراتب سازمانی به سوی بالا حرکت می‌کند.

نتیجه‌گیری

بر اساس آمارهای منتشرشده از سوی سازمان ملل متحد، و نیز شواهد موجود در کشورمان، با همه‌ی پیشرفت‌های فراوانی که در حوزه‌ی زنان در سال‌های گذشته به دست آمده، ولی هنوز زنان جایگاه چندانی در فعالیتهای اقتصادی به طور عام، و تصمیم‌گیری‌های مدیریتی به طور خاص ندارند و این امر باعث تضعیف جایگاه زنان در دیگر عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی، و مانند این‌ها می‌شود. عمده‌ترین علل پیشرفت نکردن زنان در حوزه‌ی مدیریت که در این نوشتار بررسی شد چنین است:

- سبک رهبری مدیران سازمان‌ها به گونه‌ی است که باعث تضعیف موقعیت و جایگاه زنان در سازمان‌ها می‌شود.

- سازمان‌ها از نظر ساختار با ویژه‌گی‌های زنان سازگار نیست و این ساختارها عمدتاً مردسالار اند تا زن‌سالار.

- از دیدگاه تاریخی، زنان همواره در پست‌هایی جای گرفته‌اند که ناگزیر بوده‌اند کارهای تکراری انجام دهند و پست‌هایی در سطوح پایین داشته‌باشند. بیشتر آنها در پست‌های ستادی و به عنوان دست‌یار مدیران صنفی انجام وظیفه کرده و به‌ندرت مسئولیت‌های مدیران صنفی را بر دوش داشته‌اند.

- باورهای فرهنگی موجود در جامعه و سازمان‌ها.



- نگرش مدیران سازمان‌ها نسبت به مهارت‌های مدیریتی زنان.
- وجود سقف شیشه‌ئی در سازمان‌ها که برآمده از باورهای فرهنگی و نگرش مدیران سازمان‌ها به زنان است.

با این که در برنامه‌های توسعه‌ی کشورمان به مقوله‌ی زنان و توان‌مندسازی آن‌ها توجه شده‌است، ولی باید به این نکته توجه داشت که در این برنامه‌ها به زنان کم‌تر از دید مدیریتی نگریسته شده‌است. هم‌چنان که در بخش پیش‌آمد در برنامه‌ی چهارم توسعه به مقوله‌های مدیریتی زنان کم‌تر توجه شده‌است. نکاتی که در این برنامه مورد توجه قرار گرفته‌است برای بهبود جایگاه زنان بسترسازی می‌نماید، اما به توان‌مندسازی زنان برای مشارکت بیشتر در پست‌های مدیریتی توجه چندانی نشده و مفاد این برنامه هر چند برای توان‌مندسازی زنان بایسته است، اما بسنده نیست. بنابراین، پیشنهاد می‌گردد که در برنامه‌های توسعه‌ئی کشور به مقوله‌ی توسعه‌ی مدیریتی با روی‌کرد جنسیتی نیز نگریسته‌شود تا ظرفیت‌های لازم در زنان برای تصدی پست‌های مدیریتی پدید آید. به سخن دیگر، در برنامه‌های توسعه زنان مدیر پرورش دهیم، نه این که زنان را مدیریت نماییم.

منابع

- ۱- اسکات، ریچارد. ۱۳۷۴. *سازمان‌ها: سیستم‌های عقلانی، طبیعی و باز*. برگردان حسن میرزائی، و فلورا سلطانی. دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه تهران.
- ۲- امینی، فضل‌الله، و پریسا زمانی. ۱۳۷۹. «فاصله‌ی بین زنان و مردان در کارهای اجرایی مدیریت». *تدبیر* (۱۰۹).
- ۳- اوت، استیون، و جی ام. شفریتز. ۱۳۷۹. *تئوری‌های سازمان: اسطوره‌ها*. برگردان علی پارسائیان. انتشارات فرزانه.
- ۴- سازمان برنامه و بودجه. ۱۳۷۸. *اولین گزارش ملی توسعه‌ی انسانی*.
- ۵- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور. ۱۳۸۳. *برنامه‌ی چهارم توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی*.
- ۶- —. ۱۳۷۶. «بررسی اشتغال زنان و توسعه». *تحول اداری* ۴ (۱۷). اسفند.
- ۷- بلان‌چارد، کنت، و پاول هرسی. ۱۳۷۸. *مدیریت رفتار سازمانی و استفاده از منابع انسانی*. برگردان قاسم کبیری. انتشارات ماجد.
- ۸- سفیری، خدیجه. ۱۳۷۷. *جامعه‌شناسی اشتغال زنان*. انتشارات تبیان.
- ۹- دفت، ریچارد ال. ۱۳۷۴. *تئوری سازمان و طراحی ساختار*. برگردان علی پارسائیان و محمد اعرابی. دفتر پژوهش‌های بازرگانی.
- ۱۰- رابینز، استیفن پی. ۱۳۸۰. *رفتار سازمانی*. برگردان محمد اعرابی و علی پارسائیان. دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۱۱- صحرائیان، سیدمهدی. ۱۳۷۸. *اقتصاد ایران، تولیدگرایی*. انتشارات معارف.
- ۱۲- گیوریان، حسن. ۱۳۷۹. «زنان در مدیریت». *تدبیر* (۱۰۳).
- ۱۳- مرکز آمار ایران. ۱۳۸۲. *آمارگیری از ویژه‌گی‌های اشتغال و بی‌کاری خانوار*. دفتر انتشارات و اطلاع‌رسانی.
- 14- Broverman, D. M., E. L. Klaiber, Y. Kobayashi, and W. Vogel. 1968. "Roles of activation and inhibition in sex differences in cognitive abilities." *Psychological Review* 75(1): 42-44.
- 15- Farhangi, A., and M. Esfidani. 2004. "Iranian women in management careers." *Women's Research* 1(1): 109-117.
- 16- Gordon, Francine E., and Myra H. Strober. 1975. *Bringing Women into Management*. McGraw-Hill.
- 17- Human Development Report. 2004. *United Nations Development Program*.
- 18- Hyde, C. 1989. "A feminist model for macro-practice: Promises and problems." *Administration in Social Work* 13(3/4): 81-145.
- 19- Owen, L., and Todor D. William. 1993. "Attitudes toward woman as managers: Still the same." *Business Horizons* 36(2).



- 20- Cultural Studies & Research Institute. 1990. *Report the Social Status of Iranian Women Before and After the Victory of The Islamic Revolution*. Tehran.
- 21- *Rothschild, J., and C. Davies*. 1994. "Organization's through the lens of gender: Introduction to the special issue." *Human Relations* 47(6): 588.

نویسندگان

دکتر احمد جعفرنژاد،

دانشیار و عضو هیئت علمی دانشکده‌ی مدیریت، دانشگاه تهران
jafarnejad@yahoo.com

دانش‌آموخته‌ی دکتری مدیریت صنعتی، دانشگاه تربیت مدرس.
وی کتاب‌های *مدیریت تکنولوژی*، *مدیریت نظام روابط کار و صنعت*، و *مدیریت عملیات*،
و همچنین مقاله‌های متعددی را در زمینه‌ی مدیریت در نشریات داخل و خارج
نگاشته‌است.

محمدرحیم اسفیدانی،

دانش‌جوی دوره‌ی دکتری مدیریت، دانشگاه تهران

جنبش زنان ایران؛ از ایستایی تا پویایی

دکتر مجتبا عطارزاده

استادیار و عضو هیئت علمی گروه معارف اسلامی، دانشگاه هنر اصفهان

دکتر نسرین مصفا

دانشیار و عضو هیئت علمی گروه روابط بین‌الملل، دانشگاه تهران

چکیده

هویت‌خواهی در درون زنان ایرانی همواره چونان آتشی شعله می‌کشد. اما با همه‌ی تفاوت‌ها و نابرابری‌های نابه‌جا، به دلیل نبود شرایط لازم فکری، امکان شکل‌گیری حرکتی عمومی برای پاس‌داری از حقوق زنان و نوزایی ارج و منزلت آنان فراهم نبود. از سوی دیگر ناباوری و اعتمادبه‌نفس نداشتن زنان که همواره در طول تاریخ هستی خود را در پرتو مردی دیگر (پدر یا شوهر) تعریف‌شده می‌یافتند، و از سوی دیگر نبود نگرش عمومی به توان‌مندی زن برای ایفای نقشی مستقل، به تداوم بی‌بهره‌گی و کناره‌گیری زنان از عرصه‌ی عمومی و خلاصه شدن نقش آنان به ایفای وظیفه‌ی مادری یا همسری. صرف در عرصه‌ی خصوصی کمک نمود. تا سال‌ها پس از آن که نخستین اعتراض‌ها به فرودستی زن در برابر مرد در پی حضور زنان در عرصه‌ی تولید اقتصادی در غرب آغاز شد، در جامعه‌ی ایرانی به دلیل نبود تجربه‌ی مدنیته و دست‌آوردهای آن، هنوز واکنشی برای دگرگونی و بهبود وضع زنان دیده‌نمی‌شد. شاید بتوان نخستین نشانه‌های یک حرکت جمعی در این زمینه را نهضت مشروطه دانست که در پی با افزایش آگاهی از دگرگونی وضع زنان در فراسوی مرزها، زمینه‌ی کامل این حرکت فراهم شد. رژیم پهلوی با آگاهی از اراده‌ی توانای زنان برای حضور در عرصه‌ی عمومی زیرکانه با اعطای آزادی‌هایی نسبی، با منت نهادن بر سر زنان ایرانی، ولایت مردسالارانه‌ی خود را بر سر آنان تداوم بخشید.

شکل‌گیری انقلاب ایران فرصتی مناسب برای توده‌های فرهیخته و دانش‌آموخته‌ی زنان ایرانی بود که بتوانند جدا و رها از منت مردان برای دستیابی به منش و ارج والای خود تلاش کنند. ایده‌های شایسته‌مداری اسلام که به دور از سنجه‌هایی هم‌چون جنسیت نگرش به گوهر انسانی و بهره‌گیری از توانایی‌های افراد را وعده می‌داد، چنان کشتی داشت که زنان را با قدرت به خود کشید و به آینده امیدوار کرد. اما تداوم و نهادینه‌شدن باورهای سنتی که هم‌چنان چهره‌ی پسندیده‌ی زن را تنها در همسرمداری بهتر و بچه‌داری می‌دید، موانعی بر سر راه جنبش آغازشده‌ی زنان برای بازیافت هویت خود نهاد که آنان را به واکنش واداشت که در نتیجه راه برون‌رفت از این وضعیت را اقدام مستقل اجتماعی - و نه سیاسی - دانستند.

واژه‌گان کلیدی

هویت؛ زنان؛ جنبش اجتماعی؛ فمینیسم؛ انقلاب اسلامی ایران؛

مقدمه

جنبش اجتماعی به عنوان کنشی همه‌گانی نیازمند گونه‌ئی آگاهی مشترک، احساس یگانه‌گی، و وابسته‌گی به گروه یا مقوله‌ی اجتماعی متمایز از دیگران، و به سخن دیگر، دستیابی به هویتی به عنوان ما است. با نگاه به این که فرد نقش‌های متعددی در جامعه دارد، و بر پایه‌ی همانندی‌های عینی موقعیت‌اش با دیگران در گروه‌های مختلفی جای می‌گیرد، هویت او نیز می‌تواند به گونه‌ئی پی‌آیند این نقش‌ها و گروه‌های مختلف باشد؛ اما در شرایطی ویژه، هویتی مشخص درکار می‌شود و نقش‌های یا همانندی‌های ویژه با دیگران در تعیین هویت فرد اهمیتی ویژه می‌یابد.

ارتقای آگاهی و تقدم منافع جمعی بر منافع شخصی، آن‌گاه که اراده‌ی جمعی برای تغییر وضع موجود شکل پذیرد، زمینه‌ی یک جنبش و حرکت هویت‌خواهانه را فراهم می‌سازد. گر چه در تاریخ ایران معاصر، زنان برای تغییر وضعیت موجود دست به اقدامات جمعی چندی زده‌اند، اما تنها در جریان انقلاب سال ۱۳۵۷ بود که در زنان گونه‌ئی هویت با هدف دگرگونی بنیادین در شرایط اجتماعی-سیاسی زنان جان گرفت. گر چه کوشش‌های پربار و راستینی که با درک نیاز زمان برای هویت‌سازی صورت گرفت (در کنار آشنائی روشن‌فکران با فرهنگ و حقوق شهروندی در کشورهای پیش‌رفته‌ی صنعتی) بی‌تأثیر نبوده‌است، اما مشکل اصلی یعنی شیوه‌ی نگاه به نقش و وظایف اجتماعی-سیاسی زن ایرانی به دوران بعد از انقلاب نیز منتقل شد و حضور توده‌وار زنان و شمار اندک آنان در سطح نخبه‌گان به مثابه‌ی دگرگونی و بهبود وضعیت زنان پنداشته‌شد، حال آن که چنین نماد نمایشی از حضور زنان در عرصه‌ی عمومی، برآورنده‌ی خواسته‌های زنان فرهیخته‌ئی نبود که توان‌مندی خود را در سرنگون ساختن یک رژیم سیاسی منحط تجربه کرده‌بودند.

تجربه‌ی ناکامی زنان در جریان انقلاب برای تثبیت ارج و منزلت زن به عنوان عنصری هم‌سنگ و هم‌توان مرد در عرصه‌ی فعالیت اجتماعی-سیاسی، فرهیخته‌گان این قشر را بر آن داشت تا کوشش و تلاش خود را برای بازسازی باور همه‌گانی به توان‌مندی زنان و از میان برداشتن موانع ساختاری فراراه پویائی و بالنده‌گی این بخش از اجتماع به کار گیرند.



طرح موضوع

آرمان‌رهایی زن در ایران، آرمانی بی‌راه‌برد و خودبه‌خودی بوده‌است، چون رهروان آن از زاویه‌ئی درست به جامعه‌ی خویش نمی‌نگریستند. گر چه از دهه‌ی ۴۰ شمسی با آغاز روند فزاینده‌ی شهرنشینی و افزایش شمار زنان دانش‌آموخته جنبشی آغاز شد تا با گسترش دامنه‌ی آموزش زنان و ارتقای آگاهی‌های لازم بتوان از نیروی بالنده‌ی آنان در عرصه‌های مختلف سیاسی-اجتماعی بهره گرفت، اما در واقع، تنها در مقطع انقلاب ۱۳۵۷ بود که جدائی نقش زن و مرد از یک‌دیگر کاملاً فراموش شد. در این دوره، حضور گسترده‌ی زنان در عرصه‌ی عمومی - که به مفهوم نفی نقش آنان در عرصه‌ی خصوصی هم نبود- عاملی مهم در تواناسازی آنان بود. اما باورهای سنتی تنیده در بافت فرهنگی جامعه که زنان را فرودست می‌شمرد، توانمندی آنان را برنتابید و در نتیجه بی‌بهره‌گی‌های زنان تداوم یافت. آنان از نابرابری‌هایی چند از جمله معیارهای استخدامی نابرابر، مشارکت نابرابر در تصمیم‌گیری‌ها، و فرصت‌های نابرابر اجتماعی رنج می‌بردند. در این میان، منافع سیاسی اولویت یافت و مبارزه با ستم جنسی به آینده موکول گردید و ساختار اجتماعی بی هیچ دگرگونی در راستای حذف یا تعدیل نابرابری‌های جنسی باقی ماند. برتری‌جویی مردان از یک سو، و نبود بسترهای مناسب مشارکت از سوی دیگر، بی‌تفاوتی و انفعال سیاسی توده‌ی زنان را در پی آورد. با گسترش فرهنگ بی‌تفاوتی، تلاش جنبش زنان برای شکستن تابوی انحصار نقش زن به عرصه‌ی خصوصی، بهره‌گیری از توان بالای زنان در توسعه‌ی کشور، و به ثمر نشاندن این باور که مسئولیت ایجاد دگرگونی برای پیشرفت بر دوش آنان نیز هست، تنها در بخش اول تعبیر شد. در نتیجه، امروزه خیل زنان و دخترانی را می‌بینیم که از جنبش زنان تنها حضور بی‌مسئولیت در جامعه را فراگرفته‌اند و با بی‌اعتنائی به برخی مسئولیت‌های زنانه در عرصه‌ی خصوصی (هم‌چون وظیفه‌ی خطیر مادری)، در عرصه‌ی عمومی نیز چشم‌داشت‌های یک جامعه‌ی پوپا را برآورده نمی‌سازند.

بر اساس آنچه آمد، گر چه آغاز جنبشی کاملاً ملموس در جمع زنان ایرانی، به‌ویژه بخش فرهیخته‌ی آن، در راستای نوزایی ارج و حقوق نادیده‌انگاشته‌شان به هیچ روی انکارشدنی نیست، اما این روند به دلیل نبود آموزه‌های ایرانی و بومی از یک سو، و فراگیر نشدن آن در میان زنان ایرانی از سوی دیگر، دست‌خوش فرافز و فرودهایی گشته‌است. برای شناخت انگیزه‌ها و موانع موجود بر سر راه این جنبش، کنکاشی توصیفی-تحلیلی می‌تواند کارساز شود. از این رو، در این نوشتار بر آن ایم

تا نخست نگاهی کلی بیافکنیم به جنبش‌های اجتماعی که جنبش زنان نیز بخشی از آن است، و سپس به بررسی جنبش اجتماعی زنان و نماد برجسته‌ی آن در دوره‌ی معاصر، یعنی نهضت فمینیسم بپردازیم، و در پایان، میزان تأثیرپذیری جنبش زنان ایران را از این حرکت جهانی بررسی کنیم.

درباره‌ی جنبش‌های اجتماعی

جنبش‌های اجتماعی را می‌توان تلاش یا کنش گروهی-آگاهانه‌ی برای دگرگون ساختن مطلوب یا پیش‌گیری از دگرگونی‌های نامطلوب اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، یا فرهنگی دانست که عمدتاً عرصه‌ی فعالیت آن‌ها سپهر عمومی است و دست‌کم گه‌گاه روش‌هایی فرآه‌ادین برای دست‌یابی به اهداف خود به کار می‌گیرند. جنبش اجتماعی به عنوان نوعی کنش گروهی، نیازمند نوعی آگاهی مشترک، احساس یگانه‌گی و وابسته‌گی به یک گروه یا مقوله‌ی اجتماعی-متمایز از دیگران و به عبارت دیگر، یافتن یک هویت مستقل است. هویت، کیستی-فرد یا گروه و جایگاه و منزلت او را در جامعه تعیین می‌کند. با این همه، در شرایطی ویژه هویتی مشخص درکار می‌شود و نقش‌های ویژه یا همانندی‌های ویژه با دیگران در تعیین فرد اهمیتی ویژه می‌یابد. در این باره که در تبیین شکل‌گیری هویت کدام دسته از عوامل مؤثر است، دیدگاه‌های مختلفی در علوم اجتماعی آمده‌است. یک دیدگاه بر آن است که هویت سیاسی افراد-یا هویت کنش‌گر و معطوف به کنش-همان است که می‌اندیشند. بر این اساس، سیاست با توانائی افراد در دفاع از باورهایشان در ارتباط است (میستر، ۱۹۹۹: ۲۶). این دیدگاه-اراده‌گرا، بر آگاهی، ایده‌تولوژی، فرهنگ، و در کل عناصر ذهنی تأکید دارد و هویت را از زمینه‌های عینی تعیین‌کننده‌ی موقعیت فرد در زیست اجتماعی جدا می‌داند.

دیدگاه دیگر، شکل‌گیری هویت‌های جمعی را در سایه‌ی فهم ساختارهای نهادی توضیح‌پذیر می‌داند. در این ره‌یافت، هویت سیاسی تحت حاکمیت شرایط کلان اجتماعی دانسته می‌شود. به سخن دیگر، هویت شخص پی‌آیند وضعیت عینی او در نظام اجتماعی است، و هر هویت سیاسی ویژه‌ی بازتاب تغییراتی در تقسیم کار میان صنایع، و ترکیب کلی نیروی کار در سطح روابط میان چارچوب‌های نهادین مانند خانواده، بازار کار، و نظام آموزشی است (همان). با بسط این نگرش کلان‌نگر درباره‌ی



هویت طبقاتی می‌توان گفت که هر نظام اجتماعی-سیاسی همراه با روابط حاکم بر آن به روش‌های گوناگون در شکل‌دهی به هویت‌های غیر فعال مؤثر است؛ اعم از این که مبتنی بر موقعیت زیست‌شناختی و اولیه‌ی مشترک مثل جنسیت، قومیت، نژاد و از این دست، یا موقعیتی کاملاً ثانویه و اجتماعی مثل طبقه باشد. با آگاهی از منافع مشترک و درک لزوم کنش مشترک، این هویت‌های غیرفعال به هویت‌های فعال و معطوف به کنش اجتماعی-سیاسی تبدیل می‌شوند. به چالش کشیده‌شدن فضای گفتمان فرهنگی-سیاسی حاکم بر جامعه از پی‌آمدهای طبیعی تحقق چنین فرآیندی است. از همین رو است که ملوچی^۱ جنبه‌ی نمادین و فرهنگی جنبش‌های اجتماعی جدید را تا آن‌جا نیرومند می‌بیند که بتوانند نظام‌های معنایی مسلط را به چالش کشند (ملوچی، ۱۹۸۸: ۳۳۰). بدین سان، با آن که هدف اصلی در جنبش‌های اجتماعی دگرگون ساختن مناسبات اجتماعی و بازپخش قدرت سیاسی و اقتصادی است، به باور ملوچی و بسیاری دیگر از نظریه‌پردازان جنبش اجتماعی، پیش‌درآمد تحقق این هدف، دگرگونی‌های بنیادین در ساختار و باورهای فرهنگی است. بررسی آن چه در خصوص جنبش زنان رخ داده‌است، می‌تواند به دریافت این مهم یاری رساند.

جنبش اجتماعی زنان

در سال‌های گذشته، تعاریف سنتی از مفهوم زن بودن و مرد بودن دست‌خوش دگرگونی فراوانی شده‌است که بیش‌تر ریشه در دگرگونی باورهای فرهنگی، فنی، و اقتصادی دارد. به گفتار روشن‌تر، دگرگونی‌های ساختاری، و تکثیر منابع معرفتی از سوئی، و بسط پروژه‌ی نوزایی معنا از سوی دیگر، به شکل‌گیری هویتی مدرن انجامیده‌است. در حقیقت، تحولات و دگرگونی‌ها در منابع معرفتی و متکثر شدن آن‌ها اگر چه در بسیاری از مفاهیم و باورها شک و تردید پدید آورده‌است؛ اما پروژه‌ی معنا تلاش کرد که از این شک و تردیدها و تعاریف جدید زنان از خود که اساساً ناهم‌سو با تعریف از خود در الگوی سنت است، هویتی نو بسازند که بتواند شکاف میان تعریف زنان از خود و حقوق و تکالیف و باورهای آنان را پر کند.

بر پایه‌ی این تحول، پدیده‌ئی به نام مسئله‌ی زن یا درست‌تر بگوئیم مسئله‌ی زنان یا مسئله‌ی جنسیت و نهضتی برای حل و پاسخ‌گوئی به این مسئله پدید آمد: فمینیسم که پدیده‌ئی نوین است در دوره‌ی مدرن (نوگرایی/مدرنیسم) ظهور کرده و

1. Melucci, A.

به نوبه‌ی خود بر ویژه‌گی‌های این دوره تأثیر گذارده‌است. دلیل وجودی چنین پدیده‌ئی، تناقض‌ها و نابرابری‌های تداوم‌یافته در این دوره از یک سو، و امکانات رهایی‌بخش و ظرفیت‌های نوئی است که نوگرایی برای زنان و برای رسیدن به حقوق و ارج برابر برای زن و مرد فراهم آورده‌است.

یکی از تفاوت‌های اساسی دوران مدرن با دوره‌های پیش از آن، اصالت تغییر و تحول در مدرنیته است (گیدنز، ۱۹۹۰) در دوران پیشامدرن، اندیشه‌های حاکم بر جوامع از ایستایی زیادی برخوردار بود، به گونه‌ئی که دیدگاه‌های تقدیرگرایانه‌ی موجود به توجیه جایگاه و موقعیت اشخاص در چارچوب نظام اجتماعی-سیاسی می‌پرداخت؛ اما در دوران مدرن هیچ چیز پایدار نیست و همه چیز را می‌توان عوض کرد. تنها عامل ثابت در گفتمان‌های مدرن، خود دگرگونی است و امور دیگر همواره دست‌خوش دگرگونی اند. از نگاه اندیشه‌مندان عصر روشن‌گری، ملاک و مبنای این تحول خرد انسانی است که تنها اصل سازمان‌دهنده زنده‌گی فردی و اجتماعی بشر به شمار می‌رود. این خردگرایی^۲ در پیوند با مقوله‌ئی است که در مدرنیته اومانیزم یا انسان‌محوری نامیده می‌شود. این برداشت از انسان و خرد انسانی، خود به شکل‌گیری ایده‌ئولوژی فردگرایی^۳ می‌انجامد که بنا بر آن، فرد انسانی کانون هستی‌شناختی^۴ مدرنیته دانسته می‌شود. در چنین شرایطی که اصالت فرد اندیشه‌مند و گزینش‌گر و آزاد به رسمیت شناخته می‌شود، اصل برابری^۵ شکل می‌گیرد؛ زیرا همه‌ی انسان‌ها از اندیشه و توان گزینش‌ آزادانه برخوردار اند و این مسئله‌ئی فراگیر و جهان‌شمول است. به سخن دیگر، جهانی‌گرایی^۶ به معنای فراگیر ساختن این اندیشه‌ها به تک تک افراد انسانی از جمله زنان، به عنوان عنصر بنیادی دیگری از گفتمان مدرن مطرح می‌شود (مشیرزاده، ۳۱:۱۳۸۳). بدین سان، گفتمان مدرن، از یک سو با طرح شعارها و ایده‌های گفته‌شده پدیدآورنده‌ی نقطه‌ی برخورد و تضادی می‌گردد که لازمه‌ی تشکیل هویت جمعی است، به این معنا که در عین تأکید بر برابری و خرد انسانی، نیمی از انسان‌ها را از آن حذف می‌کند؛ و از سوی دیگر برای جنبش زنان خوراک ایده‌ئولوژیک می‌سازد، زیرا بالقوه امکان تعمیم اصول آن به زنان وجود دارد.

1. Giddens, A.
2. Rationalism
3. Individualism
4. Ontological
5. Equality
6. Universalism



در چنین فضائی و ملهم از باورهای برآمده از گفتمان مدرن، جامعه‌شناسی فمینیستی به بنیان‌گذاری چیزی می‌پردازد که /سمیت^۱ آن را جامعه‌شناسی برای زنان می‌نامد. این جامعه‌شناسی به زنان کمک می‌کند تا معنای زنده‌گی روزمره‌ی خود و نیز شیوه‌های ساخته شدن آن در جامعه‌ئی زیر سلطه‌ی مردان را درک کنند (آبوت و والاس، ۱۳۷۶:۲۲۷). این در حالی است که دانش جامعه‌شناسی پیش از این زنان را از دریچه‌ی چشم مردان تصویر می‌کرد نه از دیدگاه خود زنان (همان:۲۴).

گر چه محوریت بحث در جامعه‌شناسی فمینیستی پیرامون نابرابری‌ها است، اما آنچه این دیدگاه را از دیگر نظریات نابرابری‌ها متمایز می‌کند ویژه‌گی‌هایی است که چافتز^۲ برمی‌شمارد. وی معتقد است یک نظریه را وقتی می‌توان فمینیستی دانست که بتواند وضع موجود را به چالش بکشد و وضعیتی را که به بی‌ارزشی و بی‌اعتباری زنان می‌انجامد تغییر دهد. او سه عنصر نظریه‌ی جامعه‌شناختی فمینیستی را چنین برمی‌شمارد: (۱) در این نظریه، جنسیت موضوع اصلی و اساسی به شمار می‌رود، یعنی نظریه‌ی فمینیستی در پی آن است که ماهیت جنسی همه روابط اجتماعی، نهادها، و فرآیندها را دریابد؛ (۲) روابط جنسیتی به عنوان یک مسئله در نظر گرفته می‌شود؛ به سخن دیگر، نظریه‌ی فمینیستی در پی آن است که بفهمد چه‌گونه جنسیت به نابرابری اجتماعی، تنش‌ها و تضادها مربوط می‌شود؛ و (۳) روابط جنسیتی، طبیعی و دگرگونی‌ناپذیر دانسته نمی‌شود، بلکه به عنوان وضعیت مبتنی بر جنسیت، برآیند نبردهای تاریخی و اجتماعی-فرهنگی انگاشته می‌شود که توسط انسان‌ها در گذشته پدید آمده، و پیوسته نیز در حال پیدایش و شکل‌گیری است، و بنابراین بالقوه می‌تواند توسط انسان دگرگون گردد (چافتز، ۱۹۸۸:۵).

بر این اساس، می‌توان فمینیسم را نظریه‌ئی انتقادی در جامعه‌شناسی دانست؛ و با توجه به این گفتار دوبار^۳ که وقت آن رسیده که انقلابی در رسوم زنانه پدید آید و به زنان عزت و شرافت ازدست‌رفته‌شان را بازگرداند تا زنان به عنوان عضوی از جامعه‌ی انسانی نقشی مهم در بازسازی جهان داشته‌باشند (میشل^۴، ۱۳۷۷:۶۸)، فمینیسم ناگزیر در بعد سیاسی نیز دگرگونی‌خواه است. این دگرگونی‌ها چه یک‌باره و چه اندک‌اندک، باید با هدف از بین بردن تفاوت‌گرایی مردسالارانه و بازگرداندن حق شهروندی و سهم نمودن زنان در قدرت سیاسی باشد. فمینیست‌ها برخلاف ذات‌گرایان یا طبیعت‌گرایان که با ثابت انگاشتن تن‌شناسی (فیزیولوژی)، هویت جنسی

1. Smith, Dorothy E.
2. Chafetz, Janet
3. Beauvoir, Simone de
4. Michel, Andrée

را امری ذاتی و هویت مدنی را امری قراردادی می‌انگارند، هویت جنسی را مقوله‌ئی ساختاری می‌دانند و در نتیجه بین این هویت و هویت شهروندی تعارضی نمی‌بینند (قادری، ۱۳۸۲: ۷).

از سوی دیگر، از آن‌جا که جنبش فمینیسم از جمله خیزش‌های اجتماعی است که نقطه‌ی عزیمت خود را تحول این گونه نهادها با هدف رفع ستم از زنان قرار داده‌است، بنابراین، گونه‌ئی نظریه‌ی اجتماعی به شمار می‌رود. در چارچوب تمایزی که سیدمن^۱ میان نظریه‌ی اجتماعی^۲ و نظریه‌ی جامعه‌شناختی^۳ قائل است (سیدمن، ۱۹۹۱: ۱۳۱-۱۳۳)، فمینیسم به عنوان نظریه‌ئی اجتماعی، یعنی روایت وسیع اجتماعی که در پیوند نزدیک با تعارضات اجتماعی و مناظرات عمومی قرار دارد، اهمیتی ویژه می‌یابد. نظریه‌ی اجتماعی فمینیستی برخلاف نظریه‌های جامعه‌شناختی که گفتمان‌هایی شالوده‌محور و به دنبال فرضیه‌های مقدماتی، مفاهیم، و الگوهای تبیینی پایه و بنیادی هستند و مباحث‌شان رها از تعارضات اجتماعی، مبارزات سیاسی، و مناظرات عمومی است، از رویدادهای بیرون از گفتمان (در جامعه و روابط عینی اجتماعی) متأثر است، تعهدی اجتماعی دارد، و نوعی شناخت اجتماعی عمل‌گرایانه و معطوف به ایجاد دگرگونی به شمار می‌رود و به بیان آنتونیو، یک نظریه‌ی اجتماعی پی‌آمدگرا^۴ است (آنتونیو، ۱۹۹۱: ۱۵۶). از این دیدگاه، نظریه‌ی فمینیستی را باید نظریه‌ئی سیاسی دانست، چرا که هدف‌اش نه فقط تبیین جامعه، که دگرگون کردن آن است. نظریه‌ی فمینیستی به کاوش این مسئله علاقه‌مند است که زنان چه سان می‌توانند با فهم این که چه‌گونه روابط مردسالاری آنان را کنترل و محدود می‌کند، جامعه را چنان دگرگون سازند که دیگر فرودست نباشند. راه‌کار پیشنهادی فمینیسم برای دستیابی به این مهم بر سه استراتژی استوار است: (۱) استراتژی برابری حقوق؛ (۲) استراتژی گسترش فرهنگ فمینیستی به مثابه جای‌گشت فرهنگ مسلط و شیوه‌ی زنده‌گی موجود؛ (۳) استراتژی کوشش فردی برای تأثیرگذاری در محیط شخصی با تکیه بر کار گروهی در گروه‌های زنان (چپمن، ۱۹۹۵: ۹۸).

استراتژی برابری حقوق بیش از همه متوجه نقش اجتماعی مردان است. از آن‌جا که مردان در جامعه بیش‌تر مسئولیت‌ها و مناصب مهم را در اختیار دارند، پس زنان باید بکوشند تا هر چه بیش‌تر و در مقیاس وسیع‌تر، این مسئولیت‌ها را از

1. Sidman, A.
2. Social Theory
3. Sociological Theory
4. Consequentialist
5. Antonio, R. J.
6. Chapman, J.



آن خود سازند. آنان بدین منظور باید پیایی شناخت علمی، انگیزه‌ی مبارزاتی، قدرت تصمیم‌گیری و اجرایی، و نیز اراده برای صعود به رتبه‌های بالاتر را در خود افزایش دهند. پشتی‌بانی زنان از یک‌دیگر در احزاب سیاسی مختلف (رأی زنان به زنان)، خواسته‌های مربوط به دست‌مزد برابر در قبال کار برابر، مبارزه علیه قوانین نابرابرانه میان زنان و مردان، و مانند این‌ها، از جمله سیاست‌گذاری‌ها در راستای دستیابی به برابری حقوق است.

استراتژی گسترش فرهنگ فمینیستی در پی ارائه‌ی الگوهایی برای زنده‌گی و کار مشترک زنان در چارچوب جامعه‌ی مردسالار است. طرح‌هایی برای ساختارهای گروهی مستقل زنان بدون امکان دادن به مردان یا نهادهای مردسالارانه‌ی جامعه برای چیره‌گی بر این ساختارها از جمله راه‌های دستیابی به این استراتژی است. در این ساختارها، زنان باید بتوانند دور از نفوذ و اقتدار مردان، نیازهای معنوی خویش را برآورند و هویت زنانه‌ی خویش را شکل و تکامل بخشند.

سومین راه‌کار استراتژیک، کوشش بی‌میانجی برای تأثیرگذاری فردی در محیط شخصی است. از آن‌جا که برای بسیاری از زنان فعالیت در گروه‌های فمینیستی با دستیابی به شناخت و آگاهی‌های تازه هم‌راه است، بدیهی است که کاربرد این شناخت و تبدیل آن به عمل، چه در خانه و چه در محل کار مشکلات و بحران‌هایی نو پدید می‌آورد که غلبه بر آن‌ها، نیازمند تماس منظم زنان با یک‌دیگر در قالب تشکل‌های صنفی است.

ریترز^۱ نظریه‌های بنیادی فمینیستی را بر مبنای پاسخ‌هایی که به پرسش چه‌گونه‌گی تحول وضعیت زنان ارائه می‌دهند، به سه دسته‌ی کلی تقسیم‌بندی می‌کند (لرستانی، ۱۳۸۲: ۲۵):

۱- **نظریه‌های تفاوت جنسیتی**^۲ - این نظریه‌ها معتقدند جایگاه و تجربه‌ی زنان در بیشتر موقعیت‌ها با جایگاه و تجربه‌ی مردان در همان موقعیت تفاوت دارد. مضمون اصلی این نظریه‌ها این است که زنان از ارزش‌ها، داوروی ارزشی، انگیزه‌ها، سود، خلاقیت ادبی، احساس هویت، فراگرد آگاهی، و ادراک در ساخت واقعیت اجتماعی، بینش و برداشتی متفاوت از مردان دارند که در سه بعد زیست‌شناختی، نمادی، و اجتماعی-روان‌شناختی قابل تبیین می‌باشد.

1. Ritzer, George

2. Gender Difference Theories

۲- نظریه‌های نابرابری جنسیتی^۱- بر اساس این نظریه‌ها جایگاه زنان در بیشتر موقعیت‌ها نه تنها متفاوت از جایگاه مردان، که از آن کهنتر و با آن نابرابر است و این نابرابری‌ها از سازمان جامعه سرچشمه می‌گیرد نه از تفاوت زیست‌شناختی و شخصیتی. تبیین نابرابری‌ها بر پایه‌ی این دسته نظریه‌ها در قالب دو نوع نگرش فمینیستی لیبرال و مارکسیستی عرضه می‌گردد.

۳- نظریه‌های ستمگری جنسیتی^۲- در این نظریه‌ها با مفروض انگاشتن ساختار پدرسالاری در جامعه، موقعیت زنان بر حسب رابطه‌ی قدرت مستقیم میان مردان و زنان به گونه‌ئی تبیین می‌شود که زنان در قید و بند، تابعیت، سوء استفاده، و بدرفتاری مردان قرار دارند.

جنبش زنان ایران در گذر تاریخ

زنان ایران، سده‌های بسیار در چهاردیواری خانه زندانی بوده یا در مزارع و کارگاه‌ها تحت شدیدترین استثمار و ستم مضاعف به سر برده‌اند و کم‌تر در عرصه‌ی عمومی ظهور چشم‌گیر داشته‌اند. تنها در دوران قرارداد رژی بود که زنان ایران برای لغو آن به خیابان‌ها کشیده شدند. در این میان انقلاب مشروطه را به‌راستی می‌توان نقطه‌ی عطفی در تاریخ جنبش زنان ایران دانست؛ چه آن که در این دوره، مسلمانان و ارمنی‌ها و زرتشتیان و یهودیان، همه از حقوق زنان حمایت کردند و از طریق مطبوعات خواستار ایجاد بنیادهایی شدند که به زنان امکان دهد تا در زمینه‌های سیاسی و آموزشی، اندیشه‌ی خود را بیورند و خود منابع و نیروی خلاقیت خویش را برای تأمین مصالح خود هدایت کنند و به کار اندازند. برای دستیابی به چنین هدفی، زنان از همه‌ی وسایل ممکن سود جستند و برای نمونه، به مآخذ و منابع دینی که درباره‌ی برابری زن و مرد سخن گفته‌بود استناد کردند، و هم‌چنین از عواطف و احساسات مردان مشروطه‌خواه به سود خود بهره‌برداری کردند و در مواردی جهیزیه و میراث پدري خویش را اهدا نمودند و حتا ضمن برقراری ارتباط با زنان درباری، ایشان را به پشتی‌بانی از خویش تشویق و ترغیب کردند.

زنان و مردانی که نخست از حقوق زنان پشتی‌بانی می‌کردند بر این ایده پای می‌فشرده‌اند که آموزش بیشتر و فرصت‌های اجتماعی مناسب‌تر برای زنان موجب می‌شود که پیوندهای خانواده استواری بیش‌تری یابد و ملت به راه پیش‌رفت افتد؛ اما

1. Gender Inequality Theories
2. Gender Oppression Theories



نظر محافظه‌کاران این بود که آزادی زنان به سستی، نظم، سنتی، حاکم بر روابط زن و مرد می‌انجامد و به فرهنگ اسلامی، به‌ویژه فرهنگ تشیع ضربه‌ئی کشنده می‌زند. اما هواداران حقوق زنان اندک‌اندک این باور را مطرح نمودند که همه‌ی شرارت‌ها و مفاسد اجتماعی هم‌چون فقر، فحشا، طلاق، و هرج و مرج جنسی، از نادانی و ناآگاهی زنان برمی‌خیزد و در نتیجه به پیروی از هواداران حقوق زن در اروپا و امریکا کوشیدند تا مردان را به پذیرش این واقعیت وادار کنند که یک زن درس‌خوانده بیش از یک زن عامی و آموزش‌ندیده به ارزش‌ها و هنجارهای سنتی خانواده پای‌بند می‌ماند و بهتر می‌تواند به ملت خود برای پیشرفت یاری کند. چنین فرضیه‌هایی در دوران پس از جنگ دوم جهانی مورد تردید قرار گرفت، چه آن که به رغم حاکمیت دولتی مدعی پیشرفت و ترقی، باز هم سهم زنان از مشارکت در امور مختلف سیاسی-اجتماعی جامعه در مقایسه با مردان بسیار اندک بود. از این رو شاید بتوان به‌درستی گفت که نگرش **نوستیزی** یا پرهیز از امروزی شدن که در دهه‌های چهل و پنجاه شمسی در ایران رواج یافت، چیزی جز بازمانده‌ی انقلاب مشروطه نیست (آفاری، ۱۳۷۷: ۶۵).

با همه‌ی فراز و فرودها در روند حرکت اجتماعی-سیاسی زنان ایرانی، روی‌هم‌رفته تا چند دهه‌ی پیش گونه‌ئی رضایت نسبی از وضع موجود بر زیست جمعی این گروه حاکم بود، زیرا بین ذهنیت و فرهنگ موجود، زنده‌گی عینی، و ساخت اجتماعی تعارض و ناهمگنی دیده‌نمی‌شد؛ اما بنا به دلایل گوناگون از جمله برخی دگرگونی‌های اجتماعی، رشد برخی فرهنگ‌های نو، و ورود و الهام‌گیری از اندیشه‌ها و تحولات ایجادشده در جوامع دیگر، اندک‌اندک جوانه‌های مقایسه‌ی سنت و نوگرایی، و در نتیجه **دگرگونی‌خواهی** پدیدار شد و این روند با فاصله‌ئی نسبتاً چشم‌گیر به دنبال رشد جریان روشن‌فکری و نوگرایی در ایران به حرکت درآمد؛ هم‌چنان که نخستین مدرسه‌ی دخترانه ۷۵ سال پس از بنیان‌گذاری نخستین مدرسه‌ی پسرانه آغاز به کار کرده‌بود (بیات، ۱۹۷۸: ۲۹۹).

به رغم شکل‌گیری روند آگاهی نسبی در زنان، به دلیل فراهم نبودن شرایط و زمینه‌ی لازم، زنان امکان طرح خواسته‌ها و مطالبات خویش را تا دهه‌ی ۲۰ شمسی نیافتند. تنها هنگامی که در پی پایان حکومت پهلوی اول فضای باز آزادی و دموکراسی نسبی برای جامعه‌ی ایرانی فراهم آمد، زنان نیز امکان طرح خواسته‌هایشان را پیدا کردند و توانستند خود را در قالب تشکلهای ویژه‌ی زنان سازمان‌دهی کنند. یکی از مهم‌ترین این تشکلهای که در اواخر سال ۱۳۲۱ و اوایل ۱۳۲۲ سازمان یافت

«تشکیلات زنان ایران» نام گرفت. در پی کودتای ۲۸ مرداد و سلب آزادی‌های فردی در جریان ملی شدن صنعت نفت، تا پیروزی انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷، به دلیل فضای اقتدارطلبی حاکم بر ایران که اجازه‌ی فعالیت و ابراز عقیده‌ی آزاد را از همه‌گان سلب نموده بود، تحرک خاصی نیز در عرصه‌ی فعالیت زنان دیده نمی‌شود.

با این همه، و به رغم آرامش ظاهری حاکم بر فضای فعالیت اجتماعی-سیاسی زنان، اندک‌اندک در این قشر از جامعه‌ی ایرانی پتانسیل و توان حرکت و جنبش بالقوه در حال پیدایش و شکل‌گیری بود. همان گونه که پیش‌تر آمد، با طرح دیدگاه‌های نوین، زمینه‌ی اصطکاک آن‌ها با بینش سنتی رو به افزایش گذارده بود. با شکاف افتادن میان سنت، و عقلانی شدن تدریجی اما شتاب‌ناک آن، این سد عظیم در برابر انرژی جامعه‌ئی که در پی ارتقای آگاهی قشر متوسط نوین، خواهان جبران عقب‌مانده‌گی‌ها بود سست شد و در نتیجه راه‌های نفوذی بر آن گشوده گردید که در پرتو آن بستر فعالیت زنان در عرصه‌ی عمومی فراخ‌تر شد.

از این گذشته، عینیت جامعه و ساختارهای آن نیز از اوایل دهه‌ی ۵۰ پس از افزایش ناگهانی بهای نفت رو به دگرگونی نهاده بود؛ اما ذهنیت سنتی که هم‌آهنگ با دوران قدیم بود در برابر این روند ایستاده‌گی می‌کرد و به عدم تعادل دامن می‌زد. در دوره‌ی قدیم هم‌گام با حضور زن در خانه و فعالیت نداشتن او در عرصه‌ی عمومی، ذهنیت جامعه نیز بر این روند ایرادی نداشت. با آن عینیت، چنین ذهنیت‌هایی که زن و مرد نباید با هم سخن بگویند و به یک‌دیگر نگاه کنند هم‌آهنگ بود. اما آن‌گاه که حضور زن در عرصه‌ی عمومی آغاز شد و رو به فزونی نهاد، و زنان ناگزیر از جای گرفتن در کنار مردان در عرصه‌ی فعالیت دانشگاه، اداره، و محل کار شدند، ناموزونی میان ذهنیت و عینیت آشکار شد.

پیام‌آوران رهایی زن در آن دوران برای جامعه‌ی سنتی به جای جاذبه، دافعه داشتند و در این میان، زنان و دختران در چالش عینیت و ذهنیت گرفتار شدند. این بن‌بست تنها با یک انقلاب در روش‌شناسی حل‌شدنی می‌نمود که برای رفع ناهم‌خوانی انسان‌شناسی دینی و قوانین و حقوق دینی با تحولات اجتماعی-سیاسی جامعه تلاش کند. در این میان، اندیشه‌مندان نوگرایی هم‌چون اقبال لاهوری و علی شریعتی هم‌گام با پاس‌داری از قوانین و نظام‌های اجرایی صدر اسلام، آن‌ها را تنها شکل و قالبی مرحله‌ئی (و نه فرازمانی) برای درون‌مایه‌ی آرمانی عادلانه و ضد تبعیض اسلام دانستند و بنابراین تمامی آن قوانین و قواعد را مرحله‌ئی-منطقه‌ئی شمردند که



اینک بر اساس خرد، عرف، و تجربه‌ی نو می‌توان قالب‌ها و اشکال نوی برای رسیدن به همان آرمان‌ها اتخاذ و مورد عمل قرار داد (پایدار، ۱۹۹۴: ۱۲۴).

رشد تدریجی و آرام ساختارهای جامعه در کنار این خوانش جدید از باورهای دینی با هدف رسیدن به تعادلی میان ذهنیت و عینیت در حوزه‌ی زنان، با رخداد انقلاب ۱۳۵۷، جنبش زنان ایرانی را وارد مرحله‌ی تازه نمود. گر چه آنان فرآیند انقلاب و دوران پس از آن را آغاز گذار از وضعیت نامتعادل و ناموزون گذشته و رسیدن به تعادلی نوین می‌دانستند، اما این نهضت باید در بستر عمومی جنبش نوجوانانه‌ی جامعه‌ی ایرانی قرار می‌گرفت تا به روندی عینی تبدیل شود. در واقع، چنین فرآیندی امری متداول و مرسوم است، و در طول تاریخ ایران به هنگام رویداد جنبش‌های اجتماعی هم‌چون نهضت مشروطه و انقلاب ۱۳۵۷، هویت جنسی همواره در سایه‌ی هویت مدنی قرار گرفته و زنان دست‌یابی به حقوق و خواسته‌های خویش را در پرتو پیروزی این گونه نهضت‌ها به انتظار نشسته‌اند.

در ایران معاصر، آن‌گاه که رویداد انقلاب اسلامی و حتا جنبش اصلاح‌طلبانه‌ی دوم خرداد نتوانست این انتظار را پاسخ‌گو باشد، نیاز به طرح جنبشی مستقل برای بازگیری حقوق زنان در ابعاد سیاسی، اجتماعی، و اقتصادی، شکل‌گیری جنبش‌های زن‌مدارانه و رواج اندیشه‌های فمینیستی را در دهه‌ی هفتاد توجیه‌پذیر ساخت. زنان فراتر از حق رأی، خواهان به‌رسمیت‌شناخته‌شدن ورود خود به حوزه‌ی قدرت سیاسی و در نتیجه صلاحیت‌دار دانسته‌شدن برای زمام‌داری و تصدی پست‌هایی کلیدی هم‌چون وزارت بودند. حال آن که به رغم انتظار شایسته‌سالاری به جای مردسالاری در پی رخداد دوم خرداد، در کابینه‌ی نخستین دوره‌ی ریاست جمهوری آقای خاتمی، تنها یک زن مقام معاون رئیس‌جمهور را داشت که این ترکیب در دوره‌ی دوم نیز دست‌ناخورده باقی ماند.

ناکارآمدی جنبش زنان پس از انقلاب

در پی انقلاب اسلامی، نوعی هم‌آهنگی میان بنیادهای سنتی و نهادهای مدرن پدیدار شد، و جامعه از حالت پیرو محض فرهنگ شبه‌مدرن بودن یا تابع محض سنت بودن بیرون آمد، و زمینه‌ی تقویت هویت و خودباوری در آحاد جامعه و از جمله زنان به دلیل مؤثر دیدن خویش در تعیین سرنوشت سیاسی کشور فراهم شد، که این روند تا پایان جنگ نیز ادامه یافت. در حقیقت، انقلاب اسلامی فرصتی برای زنان ایرانی - که از سیاست‌های جنسیتی رژیم پهلوی ناخرسند بودند- فراهم ساخته‌بود تا هم

اعتراض خود را به روند موجود مطرح سازند و هم با بازیابی هویت خویش، برای خود به عنوان شهروند مسلمان ایرانی و نیز به عنوان زن به خودی خود آینده‌ئی بهتر جست‌وجو کنند. بر این اساس انتظار می‌رفت پوییش زنان ایرانی روندی هم‌آهنگ و سازنده طی نماید و بالنده‌گی این قشر از جامعه آشکار گردد؛ اما عواملی چند تحقق این انتظار را با مانع روبه‌رو کرد:

۱- **تداوم پنداشت ناهم‌سازی سنت و مدرنیسم**- با پایان جنگ و رو به ضعف نهادن میزان استقبال از افکار عمومی در امر سیاست‌سازی و سیاست‌گذاری از یک سو، و نمود دوباره‌ی چالش میان سنت و مدرنیسم از سوی دیگر، در پی اجرای برنامه‌های توسعه‌ی کشور که باز شدن فضای اقتصادی را ضرورت بخشیده‌بود، بار دیگر پندار پذیرش مظاهر مدرن جامعه‌ی جهانی در کنار حفظ هویت بومی از اذهان جامعه سلب شد. به‌ویژه آن که هم‌راه با گسترش شهرنشینی و افزایش شمار دانش‌آموخته‌گان در دوره‌ی آموزش عالی، نیاز دیگری به نام **نیاز شناسائی خود** در سطح جهانی نیز پدید آمد و ایرانیان به یمن انقلاب ارتباطات درصدد برآمدند تا جایگاهی درخور در میان جهانیان - که تا آن مقطع نسبت به آن‌ها بی‌تفاوت بودند- بیابند. این پیوستن به جهان، به معنای غربی شدن، یا از دست دادن ایرانی بودن، یا رها کردن هویت ملی نبود؛ بلکه به معنای پذیرش خود هم‌چون پدیده‌ئی بحرانی در مسیر پرنوسان حرکت جهانی و به معنای خروج از زیست تکران‌ه بود. نه تنها در ایران، که در همه‌ی جوامع انسانی، نیازها، صفات عمومی، و مختصات ارزشی و فکری در حال تحول و شدن بود. در این میان، جنبش زنان نیز با خواسته‌ها و نظام‌های فکری نوینی روبه‌رو و ناگزیر از تکامل بخشیدن به آرمان‌های خویش شد. این روند که با پیروزی انقلاب و مشروعیت بخشیدن به حضور زن در جامعه آغاز شد و در جریان انتخابات دوم خرداد ۱۳۷۶ اراده‌ی خود را برای مداخله در جریان انتقال قدرت و شکل‌یابی ساختار قدرت سیاسی با استفاده از نهادهای قانونی به نمایش گذارد، پس از آن نیازمند عقلایی شدن مدیریت اجتماعی جامعه بود. زنان، آگاهانه، خواهان توجه به حقوق اساسی انسان و برابری فرصت‌ها صرف‌نظر از جنس و نژاد و رنگ بودند که شعارهای مردم‌سالاری دولت برآمده از دوم خرداد نیز مؤید آن بود. با این همه اما، به دلیل آن‌که در ایران هنوز ساخت قدرت کاملاً نوسازی نشده و همواره عنصری از مشروعیت سنتی و یا گروهی از گروه‌های سنتی در آن حضور داشته‌اند، گرایش به نگرش مشارکت‌ستیز به قوت خود باقی مانده‌بود. در نتیجه، بدون پیدایش تحول مناسب در ایده‌ئولوژی نخبه‌گان، افزایش خواست مشارکت به تنش و



از هم‌گسیخته‌گی می‌انجامد که رخداد کوی دانشگاه نمونه‌ئی روشن از این واقعیت است. رویارویی فرهنگ پیروی^۱ با فرهنگ هم‌کاری^۲ که از دیرباز در فرهنگ سیاسی ایران رواج داشت و مجاری جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری نیز آن را تقویت می‌کرد، هم‌چنان حاکمیت خود را بر فضای پس از دوم خرداد حفظ نمود و تنها تحولات در آموزش و ارتباطات، و رسوخ ایده‌ئولوژی‌های نوین، دگرگونی‌هایی در آن پدید آورد. برآیند تداوم این روند، تقویت نگرش‌ها و گرایش‌های منفی نسبت به کارویژه‌ی قدرت سیاسی بود. زونیس^۳ در بررسی شناسه‌های فرهنگ پیروی نشان داد که بدبینی به عنوان یکی از این شناسه‌ها با احساس بی‌کفایتی و ناتوانی سیاسی، یا ناتوانی سیاسی در تأثیرگذاری بر تصمیم‌های سیاسی رابطه دارد. این احساس ناتوانی به احساس بیگانگی و بدبینی سیاسی می‌انجامد (زونیس، ۱۹۶۱: ۲۰۱)؛ زیرا هنگامی که به تعبیر ویلیام^۴ بیش‌تر ما در بخش مهمی از زنده‌گی‌مان در تصمیم‌گیری‌هایی که مستقیماً بر ما اثر می‌گذارد سهمی نداریم، به‌دشواری می‌توان احساس کرد که بر خود حاکم ایم (آربلاستر، ۱۳۷۹: ۱۲۳).

آن‌چه چنین روندی را در جامعه‌ی پس از انقلاب تقویت نمود، برخورد ایده‌ئولوژیک با مقولات مختلف و از جمله مسائل زنان بود که جنبش هدف‌مند زنان را در راستای دستیابی به حقوق نادیده‌گرفته‌شده‌شان در حکومت پهلوی تحت تأثیر قرار داد و آن را از یک کنش اجتماعی به واکنش در برابر سیاست‌های جاری بدل ساخت. برای نمونه، حضور گسترده‌ی زنان در تظاهرات علیه رژیم پهلوی در پوشش اسلامی به‌خوبی نمایان‌گر دریافت آنان از سیاست‌های سودجویانه و لذت‌خواهانه‌ی آن رژیم و نشان‌دهنده‌ی این مهم بود که حجاب نه تنها فضای حرکت و تنفس اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، و ظرفیت رشد و تحرک زنان را محدود نمی‌کند، بلکه با حذف جاذبه‌های جنسی و نگرش‌های جنسیتی در روابط اجتماعی، زن را به عنوان عنصری انسانی و متعالی در فعالیت‌های اجتماعی مشارکت می‌دهد. اما آن‌گاه که حجاب و پوشش زن تنها مصداقی برای ارزیابی وفاداری زنان به نظام سیاسی و ارزش‌های تبلیغ‌شده‌ی آن دانسته‌شد، و در نتیجه سنجه‌ی بازشناسی خودی از غیرخودی شد، این سنجه‌ی فرهنگی کارکردی سیاسی یافت و برخی بی‌توجه به ارزش‌های مثبت آن، تنها به دلیل تحمیلی بودن آن، در به‌کارگرفتن مقوله‌ی پوشش به عنوان ابزاری برای ابراز مخالف خود با سیاست‌های جاری تلاش نمودند.

1. Subject Culture
2. Participant Culture
3. Zonis, M.
4. William, Raymond

۲- بی‌پاسخ ماندن انتظار استقلال رفتاری زنان- تداوم بی‌بهره‌گی‌های فرهنگی-اجتماعی و عدم تحقق مفهوم شهروندی که در نهایت به تبلور استقلال رفتاری زنان آسیب می‌رساند، بالنده‌گی جنبش تقویت‌شده‌ی زنان ایرانی را در دوره‌ی نوین پس از انقلاب با تأخیر روبه‌رو ساخت. گیدنز در کتاب *نوگرایی و هویت فردی* اشاره می‌کند که در دوره‌ی نوگرایی نوین، بیش از آن که به *سیاست رهائی‌بخش^۱* دل‌بسته‌گی باشد، *سیاست زنده‌گی^۲* مورد توجه است. سیاست رهائی‌بخش دربرگیرنده‌ی مبارزه برای آزادی و بهبود فرصت‌های زنده‌گی برای همه‌گان است، در حالی که سیاست زنده‌گی، سیاست خویشتن‌یابی در محیطی است که به صورت بازاندیشانه‌ی مرتب شده‌است (گیدنز، ۱۹۹۱: ۲۱۴).

در دوران مدرن، هویت فردی و شیوه‌های زنده‌گی با دست‌آویزی به قوه‌ی بازاندیشی افراد ساخته‌می‌شود. در این مسیر افراد با مسائل و اولویت‌هایی در زنده‌گی خویش روبه‌رو می‌شوند که ماهیتی سیاسی دارند، اما آن‌ها را به گونه‌ی متفاوت از دوره‌های قبلی به دنیای اجتماعی می‌پیوندد. برجسته شدن و برتری دادن افراد برای شکوفائی توانائی‌های فردی، عرصه‌ی زنده‌گی آن‌ها را بیش از پیش با مسائل سیاسی پیوند می‌زند. این پیوند در ارتباط با مقوله‌ی جنسیت، معنا و مفهومی ویژه می‌یابد. برای مردان، وجه حقوقی شهروندی در بنیان نهادن هویت، و برای زنان، بعد ارتباطی و هم‌بسته‌گی شهروندی و تعهداتی که به عنوان یک عضو اجتماع نسبت به دیگران دارند، در شکل‌گیری هویت اهمیت به‌سزا دارد.

در جمهوری اسلامی، مسئله‌ی مشارکت زنان از آغاز دوره‌ی نوگرایی مطرح بود و زنان ایرانی با وجود دیدگاه‌های سنتی و مذهبی، و نظام مردسالاری قوی، توانستند تاریخی ارزشمند و هویتی والا برای خود رقم زنند. چه آن که انقلاب زمینه‌ی پدید آمدن دانش‌آموخته‌ترین طبقه‌ی جوان ایران را در طول تاریخ فراهم آورد که آگاه‌تر و هوشیارتر از پیشینیان بودند. با این همه، با ظهور توان‌مندی‌های زنان در عرصه‌ی عمومی، حضور آنان در فعالیت اجتماعی-سیاسی، متأثر از نوع نگرش به مفهوم شهروندی پس از انقلاب، تنها به شکل توده‌وار و نه مشارکت فعال ادامه یافت. در این نگرش، زنان در درجه‌ی دوم اهمیت جای می‌گیرند و فعالیت اجتماعی آن‌ها نیز محدود می‌گردد. شیوه‌ی رفتار با آنان به گونه‌ی است که برداشتی عمودی از رابطه و موقعیت شهروندی خود دارند که در این برداشت، شهروندان بیش از آن که خود را در ساختن جامعه و تأثیرگذاری بر آن سهیم بدانند، خود را پیرو و پذیرای

1. Emancipatory Politics
2. Life Politics



منفعل تحولات می‌بینند، و کم‌تر به نقش فعالانه، دوسویه، و مشارکتی خود به عنوان کنش‌گران اجتماع باور دارند. بدین سان، گر چه در ظاهر، بهبود سطح آموزش زنان و تقویت روند خردگرایی، تحولاتی بنیادین را در وضع آن‌ها نوید می‌داد، اما به دلیل عدم نوسازی مفهوم شهروندی، خردگرایی یادشده تنها به شکل ابزاری امکان‌ظهور و بروز یافت. به تعبیر هابرماس^۱، خرد ابزاری یا هدفمند در راستای مبادله و کنترل به کار گرفته می‌شود و بر پایه‌ی پیوند فاعل-مفعول^۲ استوار است، حال آن که خرد ارتباطی در راستای تفاهم و پیوندسازی و مبتنی بر پیوند فاعل-فاعل^۳ و از سلطه‌جویی عاری است (هابرماس، ۱۹۸۴: ۱۳۱).

با این همه، گر چه نگاه ابزاری به زن در جامعه‌ی ایرانی که غالباً زن را موجودی ویژه می‌پندارد که توانایی حضور در همه‌ی عرصه‌ها را ندارد، تأثیری به‌سزا در تحقق نیافتن مفهوم شهروندی زنان ایفا نمود؛ اما پذیرش این نگاه از سوی زنان بیش از خود این عامل از ایفای نقش قابل توجه آنان در تحولات و توسعه‌ی اجتماعی به عنوان شهروند جلوگیری نموده‌است. در اثر این باور، زن ایرانی کامیابی‌های خویش را بیش از آن که برآمده از توانمندی خود بداند، از علت‌ها و متغیرهایی بیرونی و ناپایدار مانند ساده‌گی کار و یا بخت خوب می‌پندارد؛ و در برابر، ناکامی‌های خود را از ناتوانی خود می‌داند. این توانمندی نداشتن هنگامی که تأیید خارجی نیز بیابد، تداوم خواهدیافت و نه تنها بر زنده‌گی زنان که بر کل جامعه و باورهای آن تأثیر می‌گذارد^۴. بازتاب این واقعیت را در جامعه‌ی ایرانی در نبود هویت و ارزش زن به طور مستقل می‌توان دید؛ و هویت زن عموماً تنها در پیوند با مرد (دختر/همسر/مادر) می‌تواند نمود یابد.

۳- ناروشنی در مفهوم برابری و حقوق انسانی- نبود بینش درست درباره‌ی

مفهوم برابری و گسترش نیافتن لازم باور به برابری حقوق انسان‌ها، که پیش‌نیاز پذیرش حقوق انسانی زنان است، چونان بازدارنده‌ی قوی از تعمیق و فراگیر شدن جنش زنان در ایران پس از انقلاب جلوگیری نموده‌است. باید توجه داشت که

1. Habermas, Jurgen

2. Subject-Object

3. Subject-Subject

۴. انفعال زنان به شکل پرداختن به مسائل درونی، حضور آنان را در عرصه‌ی عمومی کم‌رنگ می‌سازد. این باور در کنار باور نداشتن به ضرورت حضور و توانمندی زنان در عرصه‌ی مسائل سیاسی-اجتماعی، آنان را بیش از پیش متقاعد می‌سازد که سیاست مقوله‌ی مردانه است. نتیجه حاصل از یک پژوهش در تأیید این ادعا نشان از آن دارد که نزدیک به ۶۵ درصد از زنان زمان خود را صرف امور سیاسی نمی‌کنند و برای ۳۵ درصد باقی‌مانده، میانگین زمان صرف‌شده در هفته نزدیک به ۶ ساعت است (زندوار، ۱۳۷۳: ۴۷).

تفاوت‌های زیست‌شناختی، وجود توان‌مندی‌های نیرومند و یک‌سان ذهنی و حقوق برابر اجتماعی، اقتصادی، و قانونی را نفی نمی‌کند. این یکی از لغزش‌های تاریخی است که پیوسته تکرار می‌شود. با یکی گرفتن برابری حقوق و برابری در سرشت (ساختار روان-تنی) و یک‌سان انگاشتن این دو گونه برابری، هر چه زنان بیشتر به همان فعالیت‌هایی بپردازند که مردان، و هر چه بیشتر مانند آنان کار کنند، ناگزیر بیشتر جهان‌بینی و دریافت‌ها، ارزش‌ها، و سنجه‌های مردانه را به کار می‌گیرند، و بیشتر با جهان بینی، نگرش‌ها، و برخوردهای جنس خود بیگانه می‌شوند؛ اندکان‌دک آن‌چه از زنانه‌گی‌شان به جا می‌ماند، تنها تن‌زنانه و توانایی زایش است؛ و از زمانی که دید و دریافت جهان هستی را هم‌چون مردان آغاز می‌کنند، مبارزه برای حقوق برابر آغاز می‌شود؛ هر چه خود را بیشتر با مردان مقایسه می‌کنند و آن نیز با نگرشی مردانه، بیشتر مسئله‌ی حقوق برای‌شان فوریت می‌یابد و هر چه توانایی‌های برابرشان را بیشتر تجربه می‌کنند، برابری بیشتر معنای همانندی و هم‌سانی می‌یابد. تا پیش از پیروزی انقلاب به دلیل باور نداشتن حاکمیت مردسالار پهلوی به توان‌مندی و قابلیت‌های زنان، این قشر استقلال عمل خود را برای دستیابی به هویت مستقل از دست داد و ناگزیر به پذیرش الگوهای تجویز شده‌ی حکومتی گشت؛ اما با روا شمرده‌شدن حضور زنان در عرصه‌ی عمومی و به‌ویژه تظاهرات سیاسی علیه حکومت توسط مرجعیت دینی، امکان تجربه‌ی توان‌مندی در این عرصه برای زنان فراهم آمد و با ستودن نقش آنان در پیروزی انقلاب از سوی رهبران، میل به استقلال و امید به جبران بی‌بهره‌گی‌های اجتماعی برآمده از جنسیت در زنان نیرو گرفت. از این رو، پس از پای‌گیری جمهوری اسلامی در ایران که پایه و اساس مقررات حقوقی آن شریعت اسلام بود، این انتظار به‌حق وجود داشت که شیوه‌ی قانون‌گذاری به گونه‌ئی باشد که توان، طبیعت، و ویژه‌گی‌های جسمی-روانی هر یک از زن و مرد در وضع قوانین نگریسته‌شود تا هم‌چون گذشته زنان ناگزیر از آن نباشند که برای دستیابی به حقوق خویش، به الگوهای مردانه دست آویزند. با این همه، در برخی از متون قانونی و از آن میان «قانون تعزیرات و مجازات‌های بازدارنده مصوب ۱۳۷۵»، چنین اهمیتی دیده‌نی‌شود. توجه به ماده‌ی ۶۰۸ از این قانون نشان از آن دارد که در تضمین حرمت شخصیت زن و مرد یک‌سان رفتار شده‌است و «توهین، از قبیل استعمال الفاظ رکیک و ایراد فحاشی» به زن و مرد را جرمی یک‌سان دانسته و کیفری یک‌سان نیز برای آن مقرر داشته‌است، حال آن که شخصیت زن به‌ویژه در برابر توهین‌هایی که از سوی مرد صورت می‌گیرد نیازمند



پشتیبانی بیشتری است. مرد در برابر توهین مقاوم‌تر از زن است و زن آسیب‌پذیرتر. این نابرابری با اهتمام شرع مقدس به طبیعت و ویژه‌گی‌های جسمی و روحی هر یک از دو جنس در وضع قانون سازگار نیست و باید با تدبیر و سیاست کیفری مناسب‌تری بازسازی و جبران گردد.

در فصل هفدهم همین قانون با توجه به ویژه‌گی‌های اطفال به آن‌ها توجهی ویژه شده و سیاست کیفری درخوری در پشتیبانی از آن‌ها اعمال گشته‌است. این مطلب نشان از آن دارد که ویژه‌گی‌های جسمانی و روانی اشخاص، نیازمند حمایت‌های ویژه‌ی خود است. بر این اساس، و از آن‌جا که زن در مقایسه با مرد در برابر مصادیق توهین نیازمند حمایت بیشتری است، از قانون‌گذار انتظار می‌رود منطقی را که در فصل هفدهم از آن پیروی نموده به مورد توهین به زنان نیز تسری دهد. گر چه در ماده ۶۱۹ این قانون کیفر بیشتری برای توهین و مزاحمت برای اطفال و زنان نسبت به ماده ۶۰۸ در نظر گرفته شده‌است، اما با این حال کیفر ۲ تا ۶ ماه زندان و تا ۷۴ ضربه‌ی شلاق در پاره‌ئی از موارد بسنده و بازدارنده به نظر نمی‌رسد (کی‌نیا، ۱۳۷۶:۲۵).

هم‌چنین در ماده ۶۲۱ درباره‌ی آدم‌ربایی و کیفر آن، برای ربودن زن و مرد کیفری یکسان منظور شده‌است؛ حال آن که آسیب‌های حیثیتی و روانی وارد بر زنان ربوده‌شده، در نظر گرفتن کیفری مناسب‌تر را ایجاب می‌کند که اثر بازدارنده‌تر و جبران‌کننده‌تر داشته‌باشد.

یکی دیگر از مواردی که در قانون به گونه‌ئی با حقوق زنان در پیوند است «قانون مجازات اسلامی» است که دربرگیرنده‌ی حدود و دیات و قصاص است و در آن دیه زن و مرد یکسان، و نقصان در حجیت شهادت زن به عنوان بی‌نه مورد اشاره واقع شده‌است. در بیان علت این تفاوت گفته شده که چون بار مسئولیت اقتصادی و اداره‌ی خانواده بر دوش مرد است و در صورت از بین رفتن او، مبلغ دریافتی به عنوان دیه می‌تواند تا حدودی گره از مشکلات اقتصادی و مالی بازدارنده‌گان وی بگشاید، دیه او دوبرابر زن دانسته شده‌است (بجنوردی، ۱۳۷۹:۱۲). بر این اساس اگر تفاوت وضعیت اقتصاد زن و مرد مبنای تفاوت دیه آن‌ها باشد، این تفاوت می‌باید با تغییر وضعیت اقتصادی زنان تغییر یابد. به سخن دیگر، با تغییرات اوصاف موضوع مسئله، حکم مسئله نیز تغییر می‌یابد. از این رو، امروزه که وضعیت اقتصادی زنان دست‌خوش دگرگونی شده‌است و با افزایش شمار دانش‌آموخته‌گان زن و ورود آن‌ها به بازار کار و تصدی مشاغل حرفه‌ئی، بخشی قابل‌ملاحظه از اقتصاد جامعه

توسط آنان اداره می‌شود، و از این ره‌گذر بسیاری از آنان مدیریت اقتصادی خانواده را افزون بر مدیریت داخلی آن بر دوش گرفته‌اند، باید هم‌سان با این دگرگونی‌ها شاهد تغییر یا تعدیل در حکم دیه زن و مرد در دو ماده قانونی گفته‌شده باشیم. مگر آن که تفاوت دیه را از احکام اولیه اسلامی و مبنای این تفاوت را چیزی جدا از وضعیت اقتصادی زن و مرد بدانیم؛ حال آن که در حکم مربوطه (قرآن، نساء: ۹۲) چنین تفاوتی تصریح نشده‌است.

آن چه مسلم است این است که در یک نظام عادلانه همواره بازیخس برابر نقش‌ها و مسئولیت‌های اجتماعی، یا وضع قوانین همانند در زمینه‌های گوناگون برای زن و مرد عدالت را تضمین نخواهد کرد؛ عادلانه آن است که در زمینه توزیع نقش‌ها و تدوین قوانین حقوقی، تفاوت‌ها، برتری‌ها، و ویژه‌گی‌های هر جنس نگرسته شود. جوهر الگویی چنین نگرشی در زمینه حقوق زن بر این اصل مبتنی است که جنس زن از لحاظ ویژه‌گی‌های زیست‌شناختی و روان‌شناختی، تفاوت‌هایی با جنس مرد دارد، اما این تفاوت‌ها نه طولی که عرضی است، و فقط سویه‌های حقوقی زنده‌گی دو جنس را دربرمی‌گیرد و بالطبع تسری در عرصه‌های اخلاقی و انسانی ندارد. این بدان معنا است که در این نگرش برخلاف الگوی مبتنی بر برابری‌گرایی در حقوق زن و مرد، به وجود تفاوت‌های زیستی در زن و مرد اعتراف می‌شود که لزوماً برآمده از عوامل بیرونی و اجتماعی، اقتصادی، و اقلیمی نیست بلکه پاره‌ئی از آن‌ها نیز ضمناً ذاتی و ویژه‌ی هر یک از دو جنس است؛ اما با این حال، تفاوت‌های زیستی را سرچشمه‌ی نابرابری در حقوق زن و مرد قرار نمی‌دهد. از آن‌جا که نظام حقوقی اسلام مظهر بارز این الگو است، زنان ایرانی نیز با دریافت این مهم مجدانه در راستای برقراری نظامی که زیرساخت حقوقی آن چنین بینش ارزش‌مندی است کوشیدند و انتظار داشتند با گذشت زمان و تثبیت پایه‌های نظام شاهد آثار مثبت آن در روند زنده‌گی اجتماعی خود باشند؛ اما برداشت‌های مبتنی بر اولویت مرد بر زن در قالب عدالت اجتماعی بار دیگر محوریت یافت و تحقق انتظارات زنان را در این زمینه مانع شد. از آن‌جا که بیش‌تر زنان ایرانی با وفاداری به چارچوب‌های نظام فرهنگی جامعه که ریشه در باورهای دینی داشت خواهان اصلاح نابرابری‌های جنسیتی بودند، جنبش پدیدآمده در این رابطه در میان نخبه‌گان زن را با توجه به دسته‌بندی ریترز می‌توان در قالب نظریه‌های نابرابری جنسیتی قرار داد.



جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در پوییش تاریخی حیات بشر، تحول جایگاه زن از موجودی زائد که تنها وظیفه‌ی زایش و نگهداری از فرزندان را بر دوش داشت به نیرویی هم‌تراز مردان فعال در صحنه‌های سیاسی-اجتماعی، امری چشم‌گیر و قابل تأمل است. ریشه‌های این تحول ژرف و شگرف را باید در فردی شدن و تغییر ساختارهای جامعه‌ی مدنی جست‌وجو کرد. عرصه‌های مبارزه و دگرگونی در جامعه‌ی مدنی مهم اند؛ هم به این دلیل که خود آن‌ها عرصه‌های گردن‌نهادگی و بی‌بهره‌گی هستند و هم این که در این عرصه‌ها است که دگرگونی‌های گسترده و اساسی در دیدگاه‌ها، بازتعریف منافع، و بازسازی روابط اجتماعی رخ می‌دهد. آشکارترین نمود این امر را در تأثیرات جنبش زنان می‌توان دید.

گر چه در تاریخ تحولات اجتماعی ایران، در دوره‌های مختلف، ناباوری به بودن زن ایرانی که مشارکت و حضور او را در عرصه‌های سیاسی-اجتماعی با مانع روبه‌رو ساخته، جنبش به معنای واقعی کلمه برای احیای شأن زن و پاس‌داشت حقوق او دیده‌نمی‌شود؛ اما دگرگونی‌های دهه‌های گذشته زمینه را برای پیدایش جنبشی سامان‌مند در این زمینه فراهم نمود که مهم‌ترین آن‌ها را می‌توان شکل‌گیری طبقه‌ی متوسط جدید به موازات رشد و گسترش آموزش و به‌ویژه آموزش عالی دانست.

شکل‌گیری نیروی سیاسی طبقه‌ی متوسط جدید، فرآیندی تدریجی بود که مسائلی چون رشد جمعیت و مشکلات اقتصادی در افزایش بیگانه‌گی و گسترش این نیرو پس از پیروزی انقلاب مؤثر بود؛ با آن که گرفته‌گی فضای سیاسی و عدم امکان مشارکت خودجوش در سال‌های پایانی دهه‌ی ۶۰ بر آگاهی سیاسی این طبقه تأثیر گذارده‌بود، و در نتیجه، در حالی که پیش از آن اسلام‌گرایی صرف محوریت داشت، در دهه‌ی ۷۰، عدالت‌جویی، قانون‌گرایی، و آزادی‌خواهی به آرمان‌های این طبقه افزوده‌شد؛ و همین روند، به قدرت رسیدن دولت اصلاحات را در انتخابات سال ۱۳۷۶ تسهیل نمود. اما ناکارآمدی جنبش اصلاحات در عملی ساختن وعده‌های شایسته‌سالاری، این پندار را در زنان فعال شهری طبقه‌ی متوسط پدید آورد که تلاش برای پذیرش خواسته‌های خود به زمامداران جامعه‌ی سیاسی امری بس دشوار است و بیشتر از اقدام سیاسی، یک حرکت اجتماعی می‌تواند برای دستیابی به مقصود و تحقق حقوق مدنی زنان کارآمد باشد. در چنین فضایی و در نبود فرضیه‌های مرجعی که بتواند متناسب با شرایط زنان ایرانی این جنبش را سامان بخشد، ایده‌ئولوژی‌های فمینیستی غربی (که با تکیه بر دیدگاه زن‌گرایانه برخاسته از

بزرگ‌نمایی دوگانه‌گی (تضاد زن و مرد) به‌ویژه در حوزه‌ی مشارکت، موانع حضور سیاسی-اجتماعی زنان را در مواردی چون مردانه بودن محرک‌های انگیزشی و رفتاری زنان، نقش زنان در تأیید مواضع قدرت مستقر، و پیروی آن‌ها از ایده‌ئولوژی‌های کاذب مردانه خلاصه می‌کنند، و این باور را مطرح می‌سازند که دولت و سیاست امروزین پدیده‌هایی مردسالارانه اند و تنها با تغییر ساخت قدرت (اداره‌ی زنان توسط زنان) می‌توان زنان را از لحاظ سیاسی توان‌مند کرد و گر نه حضور زنان در زنده‌گی سیاسی به مفهوم فردی آن در حقیقت گونه‌ئی زن‌دائی است) امکان طرح پیدا نمود و در نتیجه جنبش زنان ایران را از حالت توده‌ئی خارج ساخت. بر این اساس، به نظر می‌رسد جنبش زنان ایران وارد مرحله‌ئی نو شده‌است که طی آن گروهی از نخبه‌گان زن به جای انتظار تحقق خواسته‌های خود از ره‌گذر ورود به فرآیند سیاسی، برآن اند که با استفاده از تجربه‌های موفق زنان دیگر جوامع، استقلال عمل اجتماعی را تجربه کنند. داوری درباره‌ی موفقیت چنین پویش رها از زیرساخت‌های ویژه‌ی فرهنگی-دینی ایران در دفاع از حقوق زن ایرانی را باید به زمان واگذاشت.



منابع

- ۱- آبوت، پاملا، و کلر والاس. ۱۳۷۶. *درآمدی بر جامعه‌شناسی نگرش‌های فمینیستی*. برگردان مریم خراسانی، و حمید احمدی. تهران: انتشارات دنیای مادر.
- ۲- آریلاستر، آنتونی. ۱۳۷۹. *دموکراسی*. برگردان حسن مرتضوی. تهران: انتشارات آشیان.
- ۳- آفاری، ژانت. ۱۳۷۷. *انجمن‌های نیمه‌سری زنان در نهضت مشروطه*. برگردان جواد یوسفیان. تهران: نشر بانو.
- ۴- زندوار، پروانه. ۱۳۷۳. *زن و اوقات فراغت*. [پایان‌نامه‌ی کارشناسی علوم اجتماعی]. دانشگاه اصفهان.
- ۵- غفاری، مریم. ۹ امرداد ۱۳۷۹. «تلاشی دیگر برای استیفای حقوق زنان (گفت‌وگو با آیت‌الله بجنوردی)». *روزنامه‌ی همشهری* ۸ (۲۱۷۹).
- ۶- قادری، حاتم. ۲۴ تیر ۱۳۸۲. «تقدم و تأخر هویت مدنی و هویت جنسی». *روزنامه‌ی یاس نو* ۱ (۱۰۸).
- ۷- کی‌نیا، منوچهر. دی ۱۳۷۶. «بزه‌دیده‌شناسی». *امنیت* ۱ (۳).
- ۸- لرتسانی، فریبرز. تابستان ۱۳۸۲. «جنش اجتماعی زنان ایران». *پژوهش زنان* ۱ (۶).
- ۹- مشیرزاده، حمیرا. ۱۳۸۳. *مقدمه‌ئی بر مطالعات زنان*. تهران: دفتر برنامه‌ریزی اجتماعی و مطالعات اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فن‌آوری.
- ۱۰- میشل، آندره. ۱۳۷۷. *فمینیسم، جنش اجتماعی زنان*. برگردان هما زنجانی‌زاده. مشهد: نشر نیکا.
- 11- Antonio, R. J. 1991. "Postmodern storytelling versus truth-seeking: The discursive bases of social theory". *Sociological Theory* 9.
- 12- Bayat, Philipp. 1982. Women and Revolution in Iran. IN *Women in the Muslim World* by Beck and Keddie. Harvard University Press.
- 13- Chafetz, Janet. 1988. *Feminist Sociology: An Overview of Contemporary Theories*. Itasca: F. E. Peacock.
- 14- Chapman, J. 1995. The feminist perspective. Chapter 5, pp. 94-114 IN *Theory and Methods in Political Science* edited by David Marsh, and Gerry Stocker. Basingstoke: Macmillan.
- 15- Giddens, A. 1990. *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- 16- Giddens, A. 1991. *Modernity and Self Identity*. Cambridge: Polity Press.
- 17- Habermas, Jurgen. 1984. *The Theory of Communicative Action*. Translated by Thomas McCarty. Boston: Beacon Press.
- 18- Meister, R. 1990. *Political Identity: Thinking through Marx*. Oxford: Basil Blackwell.
- 19- Melucci, A. 1988. "Getting involved: Identity and mobilization in social movements". *International Social Movement Research, 1*.
- 20- Paidar, Parvin. 1994. *Women and the Political Process in Twentieth Century Iran*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 21- Zonis, M. 1971. *The Political Elite of Iran*. Princeton: Princeton University Press.

نویسندگان

دکتر مجتبا عطارزاده،

استادیار و عضو هیئت علمی گروه معارف اسلامی، دانشگاه هنر اصفهان
MAttarzadeh@yahoo.com

دانش‌آموخته‌ی دکتری علوم سیاسی با گرایش مسائل ایران، دانشگاه تربیت مدرس.

کتاب‌ها:

شکل‌گیری انقلاب اسلامی، و تقسیم قدرت و میانجی‌گری بین‌المللی در منازعات قومی.

مقاله‌ها:

«آسیب‌پذیری جنسیتی امنیت»، «نقش سازمان‌های غیردولتی در توان‌مندسازی زنان»،
«زن» در درس‌هایی از مکتب اسلام، و «اسلام و فمینیسم».

دکتر نسرين مصفا،

دانشیار و عضو هیئت علمی دانشکده‌ی حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران
nmosaffa@ut.ac.ir

دانش‌آموخته‌ی دکتری روابط بین‌الملل.

رئیس مرکز مطالعات عالی بین‌المللی.

وی در زمینه‌ی سازمان‌های بین‌المللی، حقوق بشر، حقوق زنان، حقوق کودکان، و مطالعات صلح نوشتارهای فراوانی نگاشته‌است.

بررسی میزان اثربخشی آموزش مهارت‌های زنده‌گی بر دختران نوجوان مناطق محروم کشور در اردوهای تابستانی

دکتر فریده حمیدی

مری و مشاور کلینیکی، دانشگاه شهید رجایی

چکیده

طرح کلی این پژوهش از نوع پس‌آزمون-پیش‌آزمون با یک گروه و پس‌رویدادی به لحاظ بررسی وضعیت رفتاری گروه‌ها است. در این پژوهش برای بررسی اختلال‌های رفتاری در آزمودنی‌ها، مقیاس ارزش‌یابی رفتاری راتر (فرم آموزگاران) به کار آمده‌است. این آزمون از روایی و اعتباری نسبتاً بالا برخوردار است. نخست ۸۶ آزمودنی‌ها به طور تصادفی برگزیده شدند و در مرحله‌ی پیش‌آزمون از طریق مربیان مورد مشاهده قرار گرفتند. سپس برای بررسی میزان اثربخشی آموزش مهارت‌های زنده‌گی، مهارت‌هایی چون حل مسئله، تصمیم‌گیری، تفکر انتقادی و خلاق، چه‌گونه‌گی بهداشت جسم و روان، مهارت‌های میان‌فردی و ارتباطی به شیوه‌ی آموزش مستقیم به مربیان و به شیوه‌های غیر مستقیم (یادگیری مشارکتی، بازی‌های تربیتی، بارش فکری، ایفای نقش، بحث و گفت‌وگو، کار در گروه‌های کوچک، الگوی افزایش آگاهی، کندوکاو گروهی، نمایش، پرسش و پاسخ آموزش مستقیم-عملی، و مسئولیت‌های اردویی) به دانش‌آموزان دختر در اردوگاه‌ها آموخته‌شد. آزمودنی‌ها در مرحله‌ی پس‌آزمون دوباره ارزش‌یابی شدند.

یافته‌ها نشان داد که میانگین نمره‌های پس‌آزمون نسبت به میانگین نمره‌های پیش‌آزمون به گونه‌ی معنادار کمتر است که این به معنای اثربخشی آموزش مهارت‌های زنده‌گی در بهبود وضعیت رفتاری نوجوانان است. هم‌چنین تفاوتی معنادار در وضعیت رفتاری نوجوانان در پایه‌های گوناگون تحصیلی دیده‌می‌شود که این تفاوت در مرحله‌ی پیش‌آزمون نشان می‌دهد که نوجوانان پایه‌ی دوم و سوم راهنمایی مشکلات رفتاری بیش‌تری دارند؛ در حالی که در مرحله‌ی پس‌آزمون وضعیت رفتاری دانش‌آموزان پایه‌های یکم و دوم راهنمایی نسبت به نوجوانان پایه‌ی سوم راهنمایی بهبود بیش‌تری داشته‌است. به سخن دیگر، آموزش‌ها در گروه‌های سنی پایین‌تر مؤثرتر است.

واژه‌گان کلیدی

مهارت‌های زنده‌گی؛ سلامت روانی؛ اختلال‌های عاطفی؛ اختلال‌های ارتباطی؛

این پژوهش با حمایت مالی و اعتباری معاونت امور مستضعفان در اردوهای تابستانی سال ۱۳۸۳ اجرا شده‌است.

مقدمه

امروزه با همهی دگرگونی‌های ژرف فرهنگی و تغییر شیوه‌های زنده‌گی، بسیاری از افراد در رویارویی با مسائل زنده‌گی دارای توانایی‌های بایسته و اساسی نیستند و همین امر آنان را در برابر مسائل و مشکلات زنده‌گی روزمره آسیب‌پذیر ساخته‌است. پیشرفت علوم انسانی و خدمات بهداشت روانی، وام‌دار نظریه‌ها و بررسی‌های روان‌شناختی در قلمرو ماهیت روان‌پریشی‌ها، زمینه‌های شکل‌گیری آن‌ها، روش‌های نوتر و کامل‌تر ارزیابی‌های روان‌شناختی، و همچنین ارزیابی‌هایی است که در زمینه‌ی اثربخشی مداخلات روان‌شناختی انجام می‌شود. یافته‌های این بررسی‌ها افزون بر آن که به حل مسائل و مشکلات بهداشت روانی خانواده‌ها و کودکان و نوجوانان کمک می‌کند، حوزه‌های نظری علوم انسانی را نیز تقویت و غنی می‌نماید. کودکان و نوجوانان از سرمایه‌های ارزشمند مادی و معنوی هر جامعه به شمار می‌روند و نیازمند پشتیبانی، آموزش، و پرورش درست هستند. هدف اصلی همهی والدین در سراسر جهان این است که فرزندان خود را چنان بیورند تا بزرگسالانی مستقل، مسئول، و متعهد شوند و صلاحیت مشارکت در تحقق اهداف اجتماعی را به دست آورند. امروزه، همهی افراد و به‌ویژه نوجوانان، با تنیده‌گی‌هایی معنادار در خلال زنده‌گی خویش روبه‌رو می‌شوند. پاره‌ئی از دگرگونی‌ها مانند رشد بدنی و تغییرات هورمونی، و همچنین تغییراتی که در شیوه‌های ارتباطی با والدین پدید می‌آید، به منزله‌ی بخشی از تحول به‌هنجار اند. پاره‌ئی دیگر از تنیده‌گی‌ها مانند مشکلات تحصیلی، تغییر محل سکونت خانواده، تغییر در محیط مدرسه، مشاجره و جدایی والدین، فشار هم‌سالان برای مصرف سیگار و مواد مخدر، تنبیه بدنی، بلایای طبیعی، و بیماری‌های حاد و مزمن، جنبه‌ئی شخصی‌تر دارد و نوجوانان با این عوامل تنیده‌گی‌زا به گونه‌های متفاوت برخورد می‌کنند.

همه‌ی ما در زنده‌گی با چالش‌ها و مشکلاتی روبه‌رو می‌شویم، با این همه، هر کس به شیوه‌ی ویژه‌ی خود به مسائل پاسخ می‌دهد. برخی هنگام رویارویی با مشکلات می‌کوشند با ارزیابی درست و منطقی. موقعیت و با راه‌بردهایی هم‌چون گره‌گشایی، اندیشه‌ی مثبت، و به‌کارگیری مؤثر از سامانه‌های حمایتی با موقعیت رویارو شوند. در برابر، برخی دیگر به جای رویارویی سازگارانه با مسائل تلاش می‌کنند به روش‌های مختلف مانند پناه بردن به الکل و مخدر، و در نوجوانان با گریز از منزل و مدرسه و راه‌بردهای ناکارآمد دیگر از رویارویی با مشکلات پرهیز



کنند. عیب عمده‌ی این نوع راهبردهای پرهیزی آن است که اگر چه شاید در کوتاه‌مدت مؤثر باشد و به فرد آرامش موقت بخشد، ولی در درازمدت پی‌آمدهای منفی بسیار دارد و فرد را از داشتن احساس خودکارآمدی و بزرگ‌منشی و خودارزشمندی بی‌بهره می‌سازد. امروزه پژوهش‌گران با بررسی راهبردهای مقابله‌ی افراد کامیاب و ناکام نکات بسیار مهمی را روشن ساخته‌اند. این بررسی‌ها نشان داده‌است که آن‌هایی که با موفقیت با مشکلات رویارو می‌شوند، کسانی هستند که خود را به مجموعه‌ی از مهارت‌های مقابله‌ی مجهز کرده‌اند.

هشیاری فزاینده نسبت به رویدادهای ضربه‌آمیز زنده‌گی، لزوم توجه را به واکنش‌های افراد و شیوه‌ی که در رویارویی با تنش‌زها اتخاذ می‌کنند ضروری کرده‌است.

پیشینه‌ی تحقیق

منظور از مهارت‌های زنده‌گی، آن نوع توانایی‌ها و مهارت‌های عملی است که موجب رفتارهای مثبت و سازگارانه گردیده و برای احساس کامیابی، توان‌مندی، و شادکامی در زنده‌گی روزمره‌ی عمومی و عادی بدان‌ها نیاز است. هدف از آموزش این مهارت‌ها افزایش توانایی‌های روحی اجتماعی است؛ آن مهارت‌هایی که فرد را در اداره‌ی مؤثر نیازها، سختی‌ها، خطرها، و فشارهای زنده‌گی روزانه توانا می‌سازد. مهارت‌های زنده‌گی چند گونه تعریف شده‌اند؛ مانند مهارت‌های فردی و اجتماعی که افراد نوجوان و جوان را قادر می‌سازد تا با خود، دیگران، و با کل جامعه با موفقیت و سازگارانه کنار بیاید؛ و مهارت‌ها و رفتارهایی که فرد را آماده‌ی پذیرش مسئولیت‌های سنگین‌تر در زنده‌گی می‌نماید.

یافته‌های یک بررسی در زمینه‌ی کیفیت زنده‌گی کودکان و نوجوانان شهری و طبقه‌ی کارگر تابند نشان می‌دهد که میزان درآمد پدر و تحصیلات وی، نوع مدرسه، شیوه‌ی گذار نوجوان به مدرسه، و مقدار زمانی که نوجوان برای مطالعه‌ی غیردرسی صرف می‌نماید، متغیرهای مهمی است که بر کیفیت زنده‌گی هر دو گروه تأثیر دارد. از این میان، فعالیت‌های ورزشی و کار بیرون از خانه تأثیر مثبت بر کیفیت زنده‌گی نوجوانان شهری دارد؛ در حالی که کیفیت زنده‌گی نوجوانان کارگر به طور مستقیم با میزان تحصیلات و درآمد پدر رابطه‌ی وارون دارد و به گونه‌ی نامحسوس کیفیت زنده‌گی این نوجوانان را متأثر می‌سازد. همچنین کیفیت زنده‌گی در پسران نوجوانان کارگر پایین‌تر از دختران است؛ در حالی که در کمره‌ی جنوبی

لی، کیم، و شین^۱ (۱۹۸۴) خاطرنشان نمودند که میزان درآمد خانواده و کامیابی‌های تحصیلی، تنها ۷ درصد متغیرهای مؤثر بر کیفیت زنده‌گی را شامل می‌شود (برگرفته از رحیمی، ۱۳۸۳).

دورلاک و جی‌سون^۲ در ۱۹۷۷ برنامه‌ئی متشکل از آموزش مهارت‌های اجتماعی و مهارت‌های رفتاری اجرا کردند. دورلاک در ۱۹۸۰ به مقایسه‌ی روش آموزش مهارت‌های اجتماعی یا مشاوره‌ی مبتنی بر ایجاد مهارت‌های ارتباطی مبادرت کرد و با توجه به الگوی PMHP^۳ از میان ۲۲۶ کودک کلاس‌های یکم تا سوم یک مدرسه‌ی ابتدایی، به گزینش کودکان در معرض خطر به شیوه‌ی غربال‌گری پرداختند. غربال‌گری به روش مقیاس ارزیابی آموزگار انجام شد و ۶۴ کودک که به علت کم‌رویی، گوشه‌گیری، یا رفتارهای به‌عمل‌درآوری در معرض خطر ناسازگاری در مدرسه بودند شناسایی شدند. کودکان به شیوه‌ی تصادفی به دو گروه آموزش مهارت‌های اجتماعی و گروه گواه اختصاص یافتند. آموزش در گروه‌های کوچک و به راهنمایی دانش‌جویان دوره کارشناسی ارائه شد. گروه‌ها ۱۴ هفته مورد درمان‌گری قرار گرفتند. درس‌ها بر سه مهارت تأکید داشت: شناسایی مشکلات میان‌فردی، ایجاد راه‌حل‌های جایگزین، و انتظار پی‌آمدهای این راه‌حل‌ها. مهارت‌ها با فیلم‌نامه‌های عروسکی، تمرین‌های ایفای نقش، داستان، و گفت‌وگوی گروهی آموزش داده‌شد. افزون بر این، آموزگاران برای حل مشکلاتی که در گروه بروز می‌کرد مهارت‌های اجتماعی را به کار می‌گرفتند. ارزیابی آموزگار نشان داد که کودکان گروه آموزش‌دیده در مقایسه با گروه گواه سازگاری بیش‌تری داشتند. اما با توجه به این که آموزگاران از وضعیت درمانی آگاه بودند این احتمال وجود داشت که ارزیابی آن‌ها همراه با سوگیری باشد. بنابراین به ارزش‌یابی این عامل به روش جامعه‌سنجی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که کودکان شرکت‌کننده در آموزش مهارت‌های اجتماعی در مقایسه با کودکان گواه، در پذیرش جامعه‌سنجی بهبودی معنادارتر به دست آوردند.

هم‌چنین نتایج پژوهش‌ها در ایران نیز نشان‌دهنده‌ی اثربخشی آموزش مهارت‌های زنده‌گی است. اصغرنژاد (۱۳۷۷) در رساله‌ی دکتری خود به بررسی نقش آموزش بهداشت روانی در سطوح والدین، آموزگاران، و دانش‌آموزان پرداخته و میزان اثر این آموزش‌ها را در افزایش توان‌سازش‌یافته‌گی نوجوانان تبیین نموده‌است. در این پژوهش، ارزش‌یابی آموزگاران نشان داد که ۳۸ درصد از دانش‌آموزان یادشده دارای

1. Lee, Kim, and Shin

2. Durlak, J. A., Jason, L. A.

3. Primary Mental Health Program



مشکلات روان‌شناختی، ۲۲ درصد دارای مشکلات رفتار ارتباطی، ۱۰ درصد دارای مشکلات عاطفی، و ۵ درصد دارای اختلال رفتار ارتباطی و عاطفی با هم بوده‌اند. یافته‌ها همچنین نشان داد که مداخلات آموزشی، بازخورد معلمان را نسبت به بهداشت روانی در جهت مثبت دگرگون ساخته‌است.

تأثیر آموزش مهارت‌های زنده‌گی در دانشگاه نیز مورد توجه قرار گرفته‌است. ناصری و نیک‌پرور (۱۳۸۳) بر نمونه‌ئی از دانشجویان دانشگاه علم و صنعت که واحد درسی مهارت‌های زنده‌گی (خودآگاهی، کنترل خشم، رویارویی با تنش، و حل مسئله) به آن‌ها آموزش داده‌می‌شد پژوهشی انجام دادند که در آن آزمودنی‌ها پیش و پس از آموزش-مهارت‌ها، پرسش‌نامه‌ی ۲۸ سوالی-بهداشت روانی (G.H.Q.) را پاسخ می‌دادند. یافته‌ها تفاوتی معنادار در پیش‌آزمون و پس‌آزمون نشان داد که بیان‌گر ارتقای بهداشت روانی دانش‌جویان است.

رامشت و فرشاد (۱۳۸۳) نیز در پژوهشی که باز بر روی نمونه‌ئی از دانش‌جویان دانشگاه علم و صنعت انجام شد که مهارت‌های زنده‌گی را به عنوان دو واحد درسی می‌گذراندند، نشان دادند که این گونه آموزش‌ها به تقویت اعتماد به خویشتن و احترام به خود، توان‌مندسازی اشخاص به انواع روش‌های رویارویی با فشارهای پیرامونی، کمک به تقویت و گسترش پیوندهای دوستانه، سودمند، و سالم، و سرانجام به بالا بردن سطح رفتارهای سالم و سودمند اجتماعی می‌انجامد.

پژوهش کنونی نیز با هدف حل مسائل و مشکلات بهداشت روانی در بین دانش‌آموزان نوجوان مناطق محروم و ارتقای سطح سلامت جسمانی و روانی آنان انجام شده‌است. این پژوهش بیش از آن که بر درمان متکی باشد با هدف پیش‌گیری اولیه پی‌گیری شده‌است. مهارت‌های مورد نظر در این پژوهش چنین است: مهارت‌های تصمیم‌گیری، گره‌گشایی، اندیشه‌ی انتقادی، روابط گفتاری و ناگفتاری مؤثر و سودمند، مهارت‌های پیوندسازی با دیگران، هشیاری به حالات عاطفی و روانی خود، هم‌حسی، مهار هیجان‌ها، و مهار تنش.

آموزش این مهارت‌ها در مدارس و اردوگاه‌هایی که دانش‌آموزان بخشی از اوقات فراغت خود را می‌گذرانند، می‌تواند از بروز آشفته‌گی‌ها و نشانه‌های مرضی در خلال تحول و مشکلات عاطفی، روانی، و تربیتی پیش‌گیری کند. بنابراین در این پژوهش کوشش خواهد شد تا میزان اثربخشی این آموزش‌ها بررسی گردد.

پژوهش

طرح کلی این پژوهش از نوع طرح‌های شبه‌تجربی است که به روش پیش‌آزمون-پس‌آزمون با یک گروه انجام شده‌است. از سوی دیگر به دلیل بررسی وضعیت رفتاری آزمودنی‌ها تحقیقی پس‌رویدادی نیز به شمار می‌رود.

اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش به عنوان پژوهشی کاربردی، بررسی اثربخشی مداخلات بهداشت روانی در کاهش اختلال‌های رفتاری دانش‌آموزان مناطق محروم شرکت‌کننده در اردوهای فرهنگی-ورزشی «بنیاد مستضعفان و محرومان» است. از سوی دیگر یافته‌های مثبت این پژوهش می‌تواند منجر به غنای بیشتر یافته‌های مرتبط با بهداشت روانی در کشور گردد.

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- آموزش مهارت‌های زنده‌گی به دختران نوجوان شیوه‌های رفتاری آن‌ها را بهبودی می‌بخشد.
- ۲- میانگین نمره‌های اختلال‌های عاطفی در رفتار دختران نوجوان در مرحله‌ی پس‌آزمون به گونه‌ئی معنادار کم‌تر از مرحله‌ی پیش‌آزمون است.
- ۳- میانگین نمره‌های اختلال‌های ارتباطی در رفتار دختران نوجوان در مرحله‌ی پس‌آزمون به گونه‌ئی معنادار کم‌تر از مرحله‌ی پیش‌آزمون است.
- ۴- رفتارهای دختران نوجوانان پایه‌های مختلف تحصیلی در مراحل پیش‌آزمون و پس‌آزمون با هم تفاوتی معنادار دارد.

جامعه‌ی آماری و نمونه‌ها

جامعه‌ی آماری این پژوهش دانش‌آموزان دختر دوره‌ی راهنمایی استان‌های محروم (کهگیلویه و بویراحمد، خوزستان، کرمانشاه، کرمان، ایلام، و ...) است که برای گذراندن اوقات فراغت خود در اردوهای فرهنگی-ورزشی در مجموعه‌های فرهنگی-ورزشی امام خمینی در لواسانات، آب‌علی و جماران شرکت کرده‌بودند. از آن میان ۸۶ نفر به شیوه‌ی تصادفی ساده گزیده‌شدند. جدول ۱ فراوانی آزمودنی‌های شرکت‌کننده در این پژوهش را به تفکیک پایه‌ی تحصیلی در پیش‌آزمون و پس‌آزمون نشان می‌دهد.



جدول ۱- توزیع فراوانی آزمودنی‌ها در پیش‌آزمون و پس‌آزمون
به تفکیک پایه‌ی تحصیلی

پایه‌ی تحصیلی	فراوانی	درصد
یکم	۲۹	۳۳٫۷٪
دوم	۲۷	۳۱٫۴٪
سوم	۳۰	۳۴٫۹٪
کل	۸۶	۱۰۰٪

ابزار و مقیاس پژوهش

در این پژوهش آزمون راتر^۱، فرم ارزش‌یابی آموزگار از رفتار شاگرد به کار آمد. این فرم در آغاز برای ثبت مشاهدات رفتاری در سال ۱۹۶۷ توسط راتر و برای فراهم ساختن ابزاری با پایایی و روایی بالا در زمینه‌ی بررسی مشکلات رفتاری کودکان در مدرسه ساخته‌شد. پرسش‌نامه‌ی اصلی ۲۶سوالی، دو عامل مهم یعنی اختلال‌های عاطفی و اختلال‌های رفتار ارتباطی را می‌سنجد (سازمان بهداشت جهانی، ۱۹۹۲).

این آزمون از پایایی بالایی برخوردار است (راتر و هم‌کاران، ۱۹۷۵). در پژوهش اولیه‌ی که راتر در ۱۹۶۷ با ۹۱ آزمودنی انجام داد، پایایی این پرسش‌نامه به روش بازآزمایی با فاصله‌ی ۱۳ هفته نزدیک به ۰/۸۵ گزارش شد. در پژوهشی دیگری (راتر و هم‌کاران، ۱۹۷۵) به روش دونیمه‌سازی، پایایی آن را نزدیک به ۰/۸۹ گزارش کردند که در هر دو پژوهش سطح اطمینان ۰/۰۰۱ بوده‌است.

در ایران، فروغ‌الدین (۱۳۷۲) با به کار بردن روش دونیمه‌سازی و بازآزمایی، ضریب هم‌بستگی را به‌ترتیب ۰/۶۸ و ۰/۸۵ گزارش کرد که هر دو در سطح اطمینان ۰/۰۰۱ معنادار است.

این پرسش‌نامه از نظر روایی علمی نیز پذیرفته‌شده است (راتر و هم‌کاران، ۱۹۷۵). در پژوهش اولیه (راتر، ۱۹۶۷) بر روی ۹۱ کودک، میزان سازگاری پرسش‌نامه با تشخیص روان‌پزشک اطفال ۷۶/۷درصد گزارش شد که در سطح ۰/۰۰۱ معنادار است.

ناگفته نماند که این آزمون در ایران در چندین پژوهش (مهریار و هم‌کاران، ۱۹۸۲؛ مهریار و هم‌کاران، ۱۹۹۲) به کار رفته و توسط مهریار و هم‌کاران (۱۹۹۲) در شیراز هنجاریابی شده‌است.

شیوهی اجرا

نخست آزمودنی‌ها به روش تصادفی گزیده شدند و در مرحله‌ی پیش‌آزمون از طریق مربیان مورد مشاهده قرار گرفتند. سپس برای بررسی میزان اثربخشی آموزش مهارت‌های زنده‌گی، مهارت‌هایی هم‌چون گره‌گشایی (حل مسئله)، تصمیم‌گیری، اندیشه‌ی انتقادی و خلاق، چه‌گونه‌گی بهداشت تن و روان، مهارت‌های میان‌فردی و ارتباطی به شیوهی آموزش مستقیم به مربیان و به شیوه‌های غیر مستقیم (یادگیری مشارکتی، بازی‌های تربیتی، بارش فکری، ایفای نقش، بحث و گفت‌وگو، کار در گروه‌های کوچک، الگوی افزایش آگاهی، کاوش گروهی، نمایش، پرسش و پاسخ آموزش مستقیم-عملی، و مسئولیت‌های اردویی) به دانش‌آموزان دختر در اردوگاه‌ها آموخته شد. آزمودنی‌ها در مرحله‌ی پس‌آزمون دوباره ارزش‌یابی شدند.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش روش‌های گوناگون آمار توصیفی مانند درصد، فراوانی، میانگین، انحراف معیار، و نیز آزمون‌های آمار استنباطی پارامتریک، هم‌چون آزمون آماری مقایسه‌ی میانگین‌های هم‌بسته (پیش‌آزمون-پس‌آزمون)، و هم‌چنین آزمون تحلیل واریانس یک‌سویه، و آزمون‌های تعقیبی (مقایسه‌ی یک‌به‌یک میانگین‌ها) به کار گرفته شد. در این بخش، یافته‌های به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل آماری با توجه به فرضیه‌های پژوهش آمده‌است.

فرضیه‌ی ۱- آموزش مهارت‌های زنده‌گی به دختران نوجوان شیوه‌های رفتاری آن‌ها را بهبودی می‌بخشد.

با توجه به این که آزمودنی‌ها پیش و پس از آموزش آزموده شده‌اند، از این رو داده‌های آمده در جدول‌های ۲ و ۳ مربوط به یک گروه است که دو بار مورد مشاهده‌ی مربیان قرار گرفته‌اند و آموزش مهارت‌ها به عنوان متغیر مستقل بین دو مشاهده اجرا شده‌است. بنابراین آزمون t هم‌بسته برای تعیین معناداری تفاوت میانگین‌های دو مرحله‌ی پیش‌آزمون-پس‌آزمون به کار رفته‌است.

جدول ۲- شاخص توصیفی نمره‌های دختران در مراحل پیش‌آزمون-پس‌آزمون

متغیرها	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار میانگین
پیش‌آزمون	۸۶	۹٫۰۲	۵٫۲۱	۰٫۵۶
پس‌آزمون	۸۶	۵٫۵۱	۴٫۸۴	۰٫۵۲



جدول ۳- نتایج آزمون t هم‌بسته برای میانگین نمره‌های دختران در مراحل پیش‌آزمون-پس‌آزمون

سطح معناداری	درجه‌ی آزادی	t	فاصله‌ی اطمینان ۹۹ درصد میانگین		خطای معیار میانگین	انحراف معیار	میانگین
			حد پائین	حد بالا			
۰/۰۰۰	۸۵	۵/۵۴	۵/۱۷	۱/۸۴	۰/۶۳۳	۵/۸۷	۳/۵۱

هم‌چنان که در جدول ۳ دیده‌می‌شود، تفاوت میانگین نمره‌های دختران در دو مرحله‌ی پیش‌آزمون و پس‌آزمون با درجه‌ی آزادی ۸۵ با ۰/۹۹ اطمینان معنادار است.

مقدار t دیده‌شده ۵/۵۴ و مقدار t بحرانی برای درجه‌های آزادی نزدیک به ۸۵ ($df = 120$) برابر است با ۲/۶۱. بنابراین، به دلیل بیش‌تر بودن مقدار t دیده‌شده از مقدار t بحرانی، تفاوت میانگین‌ها با ۰/۹۹ اطمینان معنادار است که این نشان‌دهنده‌ی اثربخشی آموزش مهارت‌های زنده‌گی به گروه دختران در مجموعه‌ی فرهنگی-ورزشی است. به سخن دیگر فرضیه‌ی نخست تأیید می‌شود.

فرضیه‌ی ۲- میانگین نمره‌های اختلال‌های عاطفی در رفتار دختران نوجوان در مرحله‌ی پس‌آزمون به گونه‌ی معنادار کم‌تر از مرحله‌ی پیش‌آزمون است.

در جدول ۴ کاهش نمره‌های اختلال‌های عاطفی دختران در مرحله‌ی پس‌آزمون نسبت به مرحله‌ی پیش‌آزمون دیده‌می‌شود که نشان‌دهنده‌ی بهبود وضعیت رفتاری آنان است.

جدول ۴- شاخص‌های توصیفی نمره‌های اختلال‌های عاطفی دختران در مراحل پیش‌آزمون-پس‌آزمون

متغیرها	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار میانگین
پیش‌آزمون	۱۵	۲/۶۷	۱/۷۹	۰/۴۶
پس‌آزمون	۱۵	۲/۲۰	۱/۴۷	۰/۳۸

برای بررسی معناداری تفاوت میانگین‌های نمره‌های اختلال‌ها که از ۸۶ آزمودنی تنها در ۱۵ نفر از آنان دیده‌شد، آزمون t هم‌بسته به کار رفت. هم‌چنان که در جدول ۵ دیده‌می‌شود، مقدار t دیده‌شده ۱/۶۰ و مقدار t بحرانی برای درجه‌ی آزادی ۱۴ برابر است با ۲/۹۷؛ بنابراین به دلیل کم‌تر بودن مقدار t دیده‌شده از مقدار t

بحرانی، تفاوت میانگین ها با $0/99$ اطمینان معنادار نیست، از این رو فرضیه ی دوم علی‌رغم بهبود مشکلات عاطفی در رفتار نوجوانان تأیید نمی‌شود.

جدول ۵- نتایج آزمون t هم‌بسته برای میانگین نمره‌های اختلال‌های عاطفی دختران در مراحل پیش‌آزمون-پس‌آزمون

سطح معناداری	درجه‌ی آزادی	t	فاصله‌ی اطمینان ۹۹ درصد میانگین		خطای معیار میانگین	انحراف معیار	میانگین
			حد پائین	حد بالا			
۰/۱۳	۱۴	۱/۶۰	۱/۳۳	-۰/۴۰	۰/۲۹	۱/۱۲	۰/۴۷

فرضیه ی ۳- میانگین نمره‌های اختلال‌های ارتباطی در رفتار دختران نوجوان در مرحله‌ی پس‌آزمون به گونه‌ئی معنادار کمتر از مرحله‌ی پیش‌آزمون است.

در جدول ۶ کاهش نمره‌های اختلال‌های ارتباطی دختران را در مرحله‌ی پس‌آزمون نسبت به مرحله‌ی پیش‌آزمون دیده‌می‌شود که این به معنای بهبود وضعیت رفتاری آنان است.

جدول ۶- شاخص‌های توصیفی نمره‌های اختلال‌های ارتباطی دختران در مراحل پیش‌آزمون-پس‌آزمون

متغیرها	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار میانگین
پیش‌آزمون	۱۵	۲/۱۳	۱/۸۰	۰/۴۶
پس‌آزمون	۱۵	۱/۶۰	۱/۴۰	۰/۳۶

برای بررسی معناداری تفاوت میانگین‌های نمره‌های این اختلال‌ها که از ۸۶ آزمودنی تنها در ۱۵ نفر از آنان دیده‌شد، آزمون t هم‌بسته به کار رفت. هم‌چنان که در جدول ۷ دیده‌می‌شود، مقدار t دیده‌شده $1/52$ و مقدار t بحرانی برای درجه‌ی آزادی ۱۴ برابر است با $2/97$ ؛ بنابراین به دلیل کمتر بودن مقدار t دیده‌شده از مقدار t بحرانی، تفاوت میانگین ها با $0/99$ اطمینان معنادار نیست، از این رو فرضیه ی سوم پژوهش نیز تأیید نمی‌شود.

جدول ۷- نتایج آزمون t هم‌بسته برای میانگین نمره‌های اختلال‌های ارتباطی دختران در مراحل پیش‌آزمون-پس‌آزمون

سطح معناداری	درجه‌ی آزادی	t	فاصله‌ی اطمینان ۹۹ درصد میانگین		خطای معیار میانگین	انحراف معیار	میانگین
			حد پائین	حد بالا			
۰/۱۵	۱۴	۱/۵۲	۱/۵۸	-۰/۵۱	۰/۳۵	۱/۳۵	۰/۵۳



فرضیه‌ی ۴- رفتارهای دختران نوجوانان پایه‌های مختلف تحصیلی در مراحل پیش‌آزمون و پس‌آزمون با هم تفاوتی معنادار دارد.

در جدول ۸ میانگین نمره‌های آزمودنی‌ها به تفکیک پایه‌ی تحصیلی و بر اساس میانگین‌ها دیده‌می‌شود. در پیش‌آزمون، بالاترین میانگین نمره‌های مربوط به دانش‌آموزان دوم راهنمایی است که نشان‌دهنده‌ی نابه‌نجاری بیش‌تر رفتاری در آن‌ها است؛ و در پس‌آزمون کاهش میانگین نمره‌های هر پایه در مرحله‌ی پس‌آزمون نشان می‌دهد که آموزش مهارت‌ها رفتار آزمودنی‌ها را در هر سه پایه‌ی تحصیلی بهبودی می‌بخشد.

جدول ۸- شاخص‌های توصیفی نمره‌های آزمودنی‌ها در مراحل پیش‌آزمون-پس‌آزمون

متغیرها	پایه‌ی تحصیلی	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	فاصله‌ی اطمینان ۹۵ درصد میانگین	
					حد پایین	حد بالا
پیش‌آزمون	۱	۳۹	۸/۱۹	۵/۷۸	۶/۶۰	۹/۷۸
	۲	۲۷	۱۴/۴۴	۹/۸۷	۱۱/۸۷	۱۷/۰۱
	۳	۳۰	۱۳/۱۹	۸/۴۹	۱۰/۵۷	۱۵/۸۰
	کل	۸۶	۱۱/۹۵	۸/۶۸	۱۰/۵۸	۱۳/۳۳
پس‌آزمون	۱	۳۸	۴/۶۸	۳/۸۱	۳/۴۳	۵/۹۴
	۲	۲۸	۵/۰۸	۴/۲۷	۳/۳۲	۶/۸۴
	۳	۳۰	۹/۲۹	۶/۱۲	۶/۱۵	۱۲/۴۴
	کل	۸۶	۵/۷۹	۴/۸۳	۴/۷۱	۶/۸۶

برای بررسی تفاوت‌های بین میانگین نمره‌های آزمودنی‌ها در پایه‌های مختلف تحصیلی، در پیش‌آزمون و پس‌آزمون، تحلیل واریانس یک‌سویه‌ی ANOVA به کار رفت. یافته‌ها نشان‌دهنده‌ی معناداری تفاوت‌های میانگین‌ها در پایه‌های مختلف تحصیلی است. هم‌چنان که در جدول ۹ دیده‌می‌شود، مقادیر F دیده‌شده از مقدار F بحرانی (۴/۱۲) بزرگ‌تر است؛ بنابراین تفاوت‌ها معنادار است، و فرضیه‌ی چهارم پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۹- نتایج تحلیل واریانس یک‌سویه در مورد میانگین تفاوت نمره‌های پیش‌آزمون-پس‌آزمون به تفکیک پایه‌های تحصیلی

سطح معناداری	F	میانگین مجذورات	درجه‌ی آزادی	مجموع مجذورات	منبع تغییرات	متغیرها
۰/۰۰۰	۸/۶۱	۵۹۰/۷۵	۲	۱۱۸۱/۵۱	بین گروهی	پیش‌آزمون
		۶۸/۵۶	۷۷	۱۰۴۲۱/۱۶	درون گروهی	
			۷۹	۱۱۶۰۲/۶۸	کل	
۰/۰۰۲	۲/۹۰۷	۱۳۳/۹۰	۲	۲۶۷/۸۰	بین گروهی	پس‌آزمون
		۲۰/۴۶	۷۷	۱۵۷۵/۵۸	درون گروهی	
			۷۹	۱۸۴۳/۳۸	کل	

برای بررسی مقایسه‌ئی یک‌به‌یک میانگین‌ها، آزمون‌های تعقیبی به کار رفت. در جدول ۱۰ نتایج برآمده از آزمون‌های تعقیبی به روش مقایسه‌ی میانگین‌های ترکیبی LSD در مراحل پیش‌آزمون و پس‌آزمون آمده‌است. هم‌چنان که دیده‌می‌شود، در پیش‌آزمون میانگین نمره‌های پایه‌های تحصیلی دوم و سوم راهنمایی تفاوت معناداری نشان نمی‌دهد، در حالی که در مرحله‌ی پس‌آزمون میانگین نمره‌های پایه‌های یکم و سوم، و دوم و سوم تفاوتی معنادار نشان می‌دهد.

جدول ۱۰- مقایسه‌ی میانگین‌ها به روش LSD برای بررسی تفاوت‌های میانگین‌ها به روش ترکیبی

فاصله‌ی اطمینان ۹۵ درصد		سطح معناداری	تفاوت میانگین‌ها	پایه‌ی تحصیلی		مقادیر LSD
حد بالا	حد پایین					
-۳/۱۶	-۹/۳۵	۰/۰۰۰	-۶/۲۵**	۲	۱	پیش‌آزمون
-۱/۶۴	-۸/۳۵	۰/۰۰۴	۵/۰۰*	۳		
۹/۳۵	۳/۱۶	۰/۰۰۰	۶/۲۵**	۱		
۴/۵۳	-۲/۰۳	۰/۴۵۱	۱/۲۵	۳	۲	
۸/۳۵	۱/۶۴	۰/۰۰۴	۵/۰۰*	۱		
۲/۰۳	-۴/۵۳	۰/۴۵۱	-۱/۲۵	۲		
۱/۹۲	-۲/۷۲	۰/۷۳۵	-۰/۴۰	۲	۱	پس‌آزمون
-۱/۹۸	-۷/۲۴	۰/۰۰۱	-۴/۶۱*	۳		
۲/۷۲	-۱/۹۲	۰/۷۳۵	۰/۴۰	۱		
-۱/۳۸	-۷/۰۵	۰/۰۰۴	-۴/۲۱*	۳	۲	
۷/۲۴	۱/۹۸	۰/۰۰۱	۴/۶۱*	۱		
۷/۰۵	۱/۳۸	۰/۰۰۴	۴/۲۱*	۲		

** P < ۰/۰۱

** P < ۰/۰۰۱



بحث درباره‌ی یافته‌ها

مهارت‌های زنده‌گی مجموعه‌ئی از رفتارهای مثبت و سازش‌یافته است که به ما توانایی رویارویی با مقتضیات زنده‌گی روزمره را می‌دهد. این مهارت‌ها متعدد است و در فرهنگ‌های گوناگون به گونه‌های مختلف تعریف می‌شود و تحلیل دقیق آن‌ها نشان‌گر این حقیقت است که پاره‌ئی از این ظرفیت‌ها به منزله‌ی محورهای اصلی، در رابطه‌ی نزدیک مدرسه و خانواده به فرزندان آموخته‌می‌شود (سازمان بهداشت جهانی، ۱۹۹۴).

گروه کیفیت زنده‌گی سازمان بهداشت جهانی^۱، کیفیت زنده‌گی را درک فرد از وضعیت زنده‌گی خود در قالب سامانه‌های ارزشی و فرهنگی که با آرمان‌ها، انتظارات، استانداردها، و علایق فرد در ارتباط است تعریف کرده‌است. بنابراین، کفایت روانی اجتماعی به منزله‌ی بخشی از توانایی‌های فرد در رویارویی مؤثر با مقتضیات پیرامونی و تحولات زنده‌گی روزمره است و بر اساس تجلی رفتارهای مثبت و سازش‌یافته‌ی وی در کنش با اشخاص و فرهنگ به عنوان شاخص حفظ سلامت روانی قلمداد می‌شود. این کفایت که در خانواده پی‌ریزی می‌شود و در مدرسه پرورش می‌یابد، در ارتقای سطح بهداشت روانی و سلامت کلی فرد نقشی تعیین‌کننده دارد، به‌ویژه در مواردی که رفتارهای شخص در سلامت وی دخیل است. به سخن دیگر، شیوه‌ی رویارویی با تنیده‌گی‌ها و تنش‌های محیط زنده‌گی، در تعیین حالت سلامتی و بیماری اهمیت ویژه دارد.

در این پژوهش، جامعه‌ی آماری دختران نوجوان پایه‌های یکم تا سوم دوره‌ی راهنمایی استان‌های محروم بودند که برای گذراندن اوقات فراغت خود در اردوهای تابستانی شرکت کرده‌بودند. این دوره‌ی سنی، در واقع، دوره‌ی اول و دوم دوره‌ی نوجوانی به شمار می‌رود. در این برهه از زنده‌گی، احساس فرد این است که دیگران، به‌ویژه هم‌سالان، همانند **مخاطبانی خیالی** شاهد رفتار و احساسات و اندیشه‌های او هستند. در نیمه‌ی دوم دوره‌ی نوجوانی است که فرد دوست دارد بداند دیگران درباره‌ی او چه می‌اندیشند و بدین سان او خود را در آینده‌ی دیگران می‌نگرد تا هویت اجتماعی خویش را تثبیت کند.

نتایج به‌دست‌آمده در مرحله‌ی پس‌آزمون نشان می‌دهد که آموزش مهارت‌های زنده‌گی به گونه‌ئی معنادار وضعیت رفتاری دختران نوجوان را بهبود می‌بخشد. در این پژوهش روش آموزش مستقیم به مربیان در اردوگاه، و آموزش غیرمستقیم مهارت‌های

زنده‌گی به نوجوانان به صورت تئوری و عملی (یادگیری مشارکتی، بازی‌های تربیتی، بارش فکری، ایفای نقش، بحث و گفت‌وگو، کار در گروه‌های کوچک، کاوش گروهی، نمایش، و پرسش و پاسخ) به کار گرفته‌شد که نتایج پژوهش اثربخشی این آموزش‌ها را به نوجوانان نشان داد. این یافته با پژوهش‌های پیشین (ساراسون و ساراسون^۱، ۱۹۸۱؛ ایاس و هم‌کاران^۲، ۱۹۸۶) کاملاً هم‌خوانی دارد. در آن پژوهش‌ها، دانش‌آموزانی که آموزش دیده‌بودند، در مقایسه با آن‌هایی که این راه‌بردها را نیاموخته‌بودند راحت‌تر، مهارشده‌تر، و دوچار مشکلاتی کم‌تر بودند. در واقع، واکنش فرد به تنش بر حسب ویژه‌گی‌های وی و با توجه به منابعی که در این رویارویی می‌تواند در اختیار داشته‌باشد، تغییر می‌کند. منابع مالی، سطح تحصیلی، وضع سلامت، ویژه‌گی‌های روان‌شناختی مانند هوش و حالات خلقی، شناسه‌های فردی مانند مهارت‌ها، و هم‌چنین سن و جنس در نخستین سطح اهمیت قرار دارد. افزون بر این، منابع خانواده‌گی مانند انسجام، سازش‌پذیری ارتباط، و مهارت در گره‌گشایی، و سرانجام حمایت‌های اجتماعی را در سازش‌یافته‌گی با رویداد تنش‌زا مهم دانسته‌اند. هم‌چنین منابع و مهارت‌های سازشی افراد بر حسب تراز تحول تغییر می‌کند. صلاحیت اجتماعی و شناختی کودک، وابسته‌گی به والدین، و محدود و منحصر بودن محیط اجتماعی او به چهارچوب خانواده‌گی، موجب می‌شود که نتواند علت وقوع یک رویداد ضربه‌آمیز مانند مرگ یا طلاق، رفتار، و احساسات دیگران یا مشارکت و تأثیر آن‌ها را بر یک موقعیت بفهمد و پی‌آمدهای احتمالی را پیش‌بینی کند. با بالا رفتن سن اشخاص، ظرفیت ارزش‌یابی عوامل پیچیده‌ئی که با رویداد تنش‌زا همراه است، توانایی دریافت انگیزه‌ها و رفتارهای کسانی که با موقعیت درگیر اند، و پاسخ‌گویی، به گونه‌ئی سازنده و مؤثر افزایش می‌یابد. اگر چه رابطه‌ی مثبت با والدین در هم‌سازی نوجوانان نقشی مؤثر دارد، اما آن‌ها از منابع دیگری که در خارج از چهارچوب خانواده‌گی قرار دارد سود می‌جویند. حمایت‌های دوستان، مدرسه، همسایه‌گان، یا محیط کار می‌تواند رویارویی با آثار منفی یک موقعیت دردناک در منزل را برای‌شان آسان‌تر سازد (دادستان، ۱۳۷۶).

از سوی دیگر، در دوره‌ی نوجوانی که گرایش به گروه‌های دوستی و هم‌سالان بیش‌تر می‌شود و معمولاً این گروه‌ها جای خانواده را می‌گیرد، آموزش مهارت‌های ارتباطی (حفظ استقلال در میان دوستان، احترام به نظر دیگران، ابراز وجود، دوست‌یابی، برقراری روابط صمیمی، و مشارکت و هم‌کاری) به عنوان یکی از

1. Sarason, I. G., and Sarason, B. R.

2. Elias, M. J., Gara, M., Ubriaco, M., Rotheraum, P. A., Clabby, J. F., and Schuyler, T.



مهارت‌های زنده‌گی که به موقعیت‌های پرخطر زنده‌گی مربوط می‌شود (مانند توانایی نه گفتن در برابر فشار جمع برای استفاده از مواد مخدر)، از ضرورت‌های آموزش غیرکلاسیک به شمار می‌رود. از این رو، گذران صحیح اوقات فراغت نوجوانان هم‌راه با این گونه آموزش‌ها، می‌تواند از بروز بسیاری از مشکلات رفتاری پیش‌گیری کند و زنده‌گی سالم و شادابی برای نوجوان به ارمغان آورد. یافته‌های این پژوهش نشان‌گر تأثیر آموزش‌ها در کاهش اختلال‌های عاطفی و اختلال‌های ارتباطی است؛ اما به دلیل کوچک بودن حجم نمونه در این دو زیرمقیاس (پانزده نفر)، تفاوت‌های میانگین نمره‌های این اختلال‌ها در پیش‌آزمون و پس‌آزمون معنادار نشده‌است.

هم‌چنین، برای مقایسه‌ی رفتارهای آزمودنی‌ها در سه پایه‌ی تحصیلی، آزمون تحلیل واریانس (ANOVA) و آزمون‌های تعقیبی ترکیبی برای مقایسه‌ی دوجه‌دوی میانگین نمره‌ها در پایه‌های تحصیلی به کار آمد. یافته‌ها فرضیه‌ی چهارم را که نشان‌دهنده‌ی تفاوت‌های رفتاری در پایه‌های مختلف تحصیلی است، تأیید می‌کند. هر چه نوجوانان به سن بلوغ و سن بحران هویتی نزدیک‌تر شوند، اختلال‌های عاطفی و ارتباطی نیز در آنان افزایش می‌یابد. در مرحله‌ی پیش‌آزمون، رفتار نوجوانان پایه‌ی یکم راهنمایی نشانه‌های بالینی اختلال را نشان نمی‌دهد، در حالی که نوجوانان پایه‌های دوم و سوم با تفاوتی معنادار نسبت به دانش‌آموزان پایه‌ی یکم، اختلال‌های رفتاری دارند. بحران بلوغ و هویت در این سن، کنش‌وری نوجوان را در قلمرو جسمی و خانواده‌گی، روان‌شناختی و اجتماعی، دوچار اختلال می‌کند. این بحران در دوره‌ی راهنمایی برای دختران به مراتب بیش‌تر است. اساساً سن بلوغ در دختران و پسران متفاوت است. اوج سن بلوغ در دختران ۱۲ساله‌گی و در پسران ۱۴ساله‌گی است. پیش از بلوغ، کنش‌های زیست‌شناختی در هر دو جنس (پسر و دختر) یکسان و ساختمان جسمی آن‌ها جز در مورد اختلافات اولیه‌ی جنسی همانند است. با شدت یافتن رشد بدنی، فعالیت غدد جنسی و آدرنال (فوق کلیوی) زیادتر می‌شود. بلوغ زودرس و دیررس در پسران و دختران یکسان دانسته‌نی‌شود. دختران زودرس، در سازگاری خود با مشکلاتی جدی روبه‌رو می‌شوند، در حالی که در مورد پسران وضعیت کاملاً متفاوت است. پسران زودرس احساس شخصیت بیش‌تری می‌کنند. اجتماع پسر زودرس را بهتر می‌پذیرد و برای والدین هم پذیرفتنی است. پسران دیررس احساس حقارت می‌کنند؛ در فعالیت‌های جمعی شرکت نمی‌کنند؛ و غالباً از سوی والدین بازخواست و سرزنش می‌شوند. از سوی دیگر، شرایط فرهنگی و اقتصادی مناطق نیز می‌تواند تأثیری افزون‌تر در این گونه تنش‌ها بگذارد. برای نمونه،

در برخی استان‌های کشور مانند سیستان و بلوچستان، هرمزگان، و کردستان، دختران در سنین آغازین نوجوانی با مسائلی چون ازدواج‌های زودهنگام و در پی آن مادر شدن، بی‌آشنایی با نقش‌های همسری یا مادری روبه‌رو اند؛ در حالی که در بسیاری از موارد حتی با بهداشت دوران بلوغ هم ناآشنا اند یا آشنایی اندکی دارند. از سوی دیگر، متأسفانه در مناطق محروم کشور، بسیاری از دختران از فرصت‌های تحصیلی همانند پسران برخوردار نیستند؛ از این رو آموزش مسائل بهداشتی مربوط به دوران بلوغ، یا آموزش مهارت‌های زنده‌گی به دختران باید در سن پایین‌تری در مدارس آغاز شود و از طریق مراکز بهداشتی تداوم یابد. هم‌چنین تغییرات روان‌شناختی، مانند افزایش تحریک‌پذیری، اضطراب، تنش، حالت‌های عصبی، و ناتوانی در مهار خود، روابط اجتماعی و خانواده‌گی را مختل می‌کند. از این رو، آموزش مهارت‌های زنده‌گی در این سن می‌تواند بر توانایی‌های روحی-اجتماعی نوجوان بیفزاید و او را در اداره‌ی مؤثر نیازها، سختی‌ها، و فشارهای زنده‌گی روزانه توان‌مند سازد. کفایت شخصیتی و بهداشت روانی جدایی‌ناپذیر اند و موفقیت نوجوانان نه تنها نیازمند دستیابی به مهارت‌های علمی است، بلکه آن‌ها باید چه‌گونه‌گی کنار آمدن با دیگران، با موقعیت مدرسه، و سرانجام با زنده‌گی را نیز بیاموزند. یافته‌های پژوهش‌های پیشین (الیاس و هم‌کاران، ۱۹۸۶) نیز نشان می‌دهد که نوجوانان در مدارس راهنمایی دوجار آشفته‌گی بیش‌تری می‌شوند. افزون بر این، با توجه به این که گذار از نوجوانی به بزرگسالی صورت می‌گیرد، نتایج به‌دست‌آمده در سال‌های مدرسه‌ی راهنمایی در سازش‌یافته‌گی‌های بعدی اهمیت دارد (کندال و فیشر، ۱۹۸۴).

پیشنهادها

یکی از شیوه‌های بسیار مؤثر آموزش مهارت‌های اجتماعی و میان‌فردی به نوجوانان، آموزش این مهارت‌ها در شرایط غیرآکادمیک، به‌ویژه در اوقات فراغت آنان است؛ از این رو استفاده از مربیان زنده در مجتمع‌های فرهنگی-ورزشی که با ویژه‌گی‌های رفتاری خود عملاً بتوانند این مهارت‌ها را به نوجوانان بیاموزند و حتی زمینه‌ی الگوسازی را در آنان ایجاد نمایند، از مهم‌ترین عوامل مؤثر در آموزش مهارت‌های زنده‌گی است.



هم‌چنان که در یافته‌های پژوهش آمد، میزان اختلال‌های رفتاری در پایه‌های تحصیلی بالاتر بیش‌تر است. از این رو سفارش می‌شود برای ارائه‌ی اقدام‌های پیش‌گیرانه در سطوح آغازین، آموزش مهارت‌های زنده‌گی و روابط میان‌فردی در قالب بازی‌های نمایشی، یادگیری مشارکتی، بازی‌های پرورشی، بارش فکری، ایفای نقش، بحث و گفت‌وگو، کار در گروه‌های کوچک، الگوی افزایش آگاهی، کاوش گروهی، نمایش، پرسش و پاسخ، آموزش مستقیم-عملی، و مسئولیت‌های اردویی، در سن پیش از بلوغ در مدارس ابتدایی به صورت دوره‌های درازمدت اجرا و نتایج آن بررسی شود.

منابع

- ۱- ادیب، یوسف. ۱۳۸۲. *طراحی الگوی مطلوب برنامه‌ی درسی مهارت‌های زندگی برای دوره‌ی راهنمایی*. [رساله‌ی دکتری]. دانشگاه تربیت مدرس.
- ۲- اکبرزاده، نسرين. ۱۳۷۶. *گذر از نوجوانی به پیری*. تهران: انتشارات دانشگاه الزهرا.
- ۳- اصغرزاد، علی‌اصغر. ۱۳۷۷. *بررسی تعیین میزان اثربخشی آموزش‌های بهداشت روانی در مدارس راهنمایی شهر تهران*. [رساله‌ی دکتری]. دانشگاه تربیت مدرس.
- ۴- دادستان، پریخ. ۱۳۷۶. *استرس یا تنیدگی، بیماری جدید تمدن*. انتشارات رشد، سازمان چاپ و نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ۵- سازمان بهداشت جهانی. ۱۳۷۷. *برنامه‌ی آموزش مهارت‌های زندگی*. برگردان ربابه نوری قاسم‌آبادی، و پروانه محمدخانی. معاونت امور فرهنگی و پیش‌گیری سازمان بهداشتی کشور.
- ۶- سلبی، دیوید. ۲۰۰۰. *برنامه‌ی آموزش مهارت‌های زندگی*. برگردان گروهی از کارشناسان. تهیه‌شده برای دفتر یونیسف در ایران. مؤسسه‌ی بین‌المللی آموزش جهانی.
- ۷- رامشت، مریم، و سیامک فرشاد. ۱۳۸۳. *بررسی تأثیر آموزش مهارت‌های زندگی در پیشگیری از سوء مصرف مواد*. دومین سمینار سراسری بهداشت روانی دانش‌جویان، دانشگاه تربیت مدرس، اسفند ۱۳۸۳.
- ۸- رحیمی، ابوالفضل. بهار ۱۳۸۳. «کیفیت زنده‌گی نوجوانان» *کیفیت زندگی* ۲(۲). مرکز مطالعات کیفیت زنده‌گی.
- ۹- رمضان‌علی، علی، و علی‌اکبر سیاری. ۱۳۷۸. *بررسی وضعیت آموزش مهارت‌های زندگی در نظام آموزش و پرورش*. گزارش تحقیق سازمان یونیسف ایران و دفتر مطالعات بین‌المللی وزارت آموزش و پرورش.
- ۱۰- درویش‌پور کاخکی، علی. بهار ۱۳۸۳. «کیفیت زنده‌گی و ابزار اندازه‌گیری کیفیت زنده‌گی سازمان بهداشت جهانی» *کیفیت زنده‌گی* ۲(۲). مرکز مطالعات کیفیت زنده‌گی.
- ۱۱- طارمیان، فرهاد، و دیگران. ۱۳۷۸. *مهارت‌های زندگی (راهنمای اجرای فعالیت‌های پرورشی دوره‌ی متوسطه)*. چاپ ۲. تهران: انتشارات تربیت.
- ۱۲- ناصری، حسین، و ریحانه نیک‌پرور. ۱۳۸۳. *بررسی اثربخشی آموزش مهارت‌های زندگی بر بهداشت روانی دانش‌جویان*. دومین سمینار سراسری بهداشت روانی دانش‌جویان، دانشگاه تربیت مدرس، اسفند ۱۳۸۳.
- 13- Caplan, N., et al. 1992. "Social competence promotion with inner-city and suburban young adolescents: Effect on social adjustment and alcohol use." *Journal of Consulting and Clinical Psychology* (60): 63-56.
- 14- Durlak, J. A., and L. A. Jason. 1989. Prevention Programs for school-aged children and adolescents. pp. 103-132 IN *Application* edited by M.C. Roberts, and Peterson. New York: John Wiley & Sons.



- 15- Elias, M. J., M. Gara, M. Ubriaco, P. A. Rotheraum, J. F. Clabby, and T. Schuyler. 1986. "Impact of a preventive social problem solving intervention on children's coping with middle school stressors." *American Journal of Community Psychology* (14).
- 16- Elias, M. J. 1991. A multi-level action research perspective on stress related interventions. pp. 581-592 IN *Adolescent Stress: Causes and Consequences* edited by M. Catten, and S. Gore. Howtherrine, NY: Addin de Gryter.
- 17- Forman, S. G. 1982. "Stress management for teachers: A cognitive-behavioural program." *Journal of School Psychology* (30): 180-187.
- 18- Goldstein, A. P. 1990. *Delinquent on Delinquency Champaign*. IL: Research Press.
- 19- Kendall, P. C., and G. L. Fischler. 1984. "Behavioural and adjustment correlates of problem-solving: Validation analyses of interpersonal cognitive problem-solving measures." *Child Development* (55): 879-892.
- 20- Sarason, I. G., and B. R. Sarason. 1981. "Teaching cognitive and social skills to high school students." *Journal of Consulting and Clinical Psychology* (49): 908-918.
- 21- W. H. O. 1994. *The Development and Dissemination of Life Skills Education: An Overview*. Geneva: Division of Mental Health, World Health Organization.
- 22- W. H. O. 1996. *Life Skills Education, Planning for Research*. Geneva: Division of Mental Health and Prevention of Substance Abuse.
- 23- The WHOQOL Group. 1998. "The world health organization quality of life assessment: Development and general psychometric properties." *Social and Medicine* 46(12): 1569-1585.
- 24- Yoshikova, H. K. 1994. "Prevention as cumulative protection: Effect of early family support and education on chronic delinquency and its risk." *Psychological Bulletin* 115(1): 28-54.
- 25- Zigler, E., G. Tawssig, and K. Black. 1992. "Early juvenile delinquency." *American Psychologist* (47): 997-1000.

نویسنده

دکتر فریده حمیدی،

مربی و مشاور کلینیکی، دانشگاه شهید رجایی
hamidi_f2001@yahoo.com

دانش‌آموخته‌ی دکتری روان‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس.

مقاله‌های بسیاری نگاشته‌است در زمینه‌ی فرار دختران از خانه، آسیب‌شناسی خانواده، خانواده‌درمانی و درمان‌گری حمایتی، و بررسی نیازسنجی‌های دوران نوجوانی به تفکیک جنسیت.

خواننده‌ی گرامی

برای خرید فصل‌نامه‌ی *مطالعات زنان*، فرم زیر را پر کنید و به نشانی تهران، میدان ونک، دانشگاه الزهراءؑ، پژوهشکده‌ی زنان، دفتر فصل‌نامه‌ی *مطالعات زنان* بفرستید. همچنین، بهای اشتراک شماره‌های درخواستی را به حساب شماره‌ی ۹۰۰۲۵، نزد بانک ملی، شعبه‌ی دانشگاه الزهراءؑ واریز و فیش بانکی آن را به پیوست ارسال کنید.

بهای اشتراک:

سالانه ۲۰'۰۰۰ ریال

تک‌شماره ۷'۵۰۰ ریال

برگ درخواست اشتراک

✂

لطفاً نام این سازمان / این جانب را در فهرست مشترکان فصل‌نامه‌ی *مطالعات زنان* ثبت و به تعداد نسخه‌ی مجله را از شماره‌ی سال تا شماره‌ی سال به نشانی زیر ارسال کنید.

نشانی:

.....

.....

شماره تلفن:



Faridé Hamidi, Ph.D.
Clinical Consultant, Shahid Rajā'ī University

The Effect of Life-Skill Training on Deprived Regions' Adolescents in Summer Camps

Abstract

This study initially attempts to assess behaviour situation of adolescents who spent their leisure time in summer camps. It also aims to assess the effect of life-skill trainings on their behaviour.

The questionnaire of Student Behaviour Disorder (SBD-Rutter scale) was used. The questionnaire's validity and reliability rated high at a previous investigation. The sample consisted of 86 girls. The students' behaviours were observed and assessed by their instructors. After pre-test stage they were trained some skills (like problem solving method, decision-making, critical and creative thinking, interpersonal communications, etc.) through undirected trainings such as role playing, brain storming, discussion, working in small groups.

Data were analyzed using descriptive statistics (means, standard deviation, percentage), paired sample test, one-way analysis of variance (ANOVA) as parametric tests, and chi squares as non-parametric test.

Results showed that mean scores in the first stage was significantly less than the second stage. It means that life-skill instructions caused the behaviour disorder to modify. Also, there was significant difference between educational grades; higher grades had been associated with more behaviour problems than lower grades are fore trainings and after those lower grades changed better than the others.

We can conclude that if these instructions are given to younger age-groups, they would affect their behaviour more effectively.

Key Words: *Life-Skills; Mental Health; Behaviour Disorder;*

Mojtabā AttārZādē, Ph.D.

Department of Islamic Studies, University of the Arts Esfahān

Nasrin Mosaffā, Ph.D.

Department of Law and Political Science, University of Tehrān

The Irānian Women's Movement; From Static to Dynamic

Abstract

The Irānian women have always been aspiring to their ideal identity in order to change the real one. Yet, due to effects of gender differences, which result in discrimination, such a general aspiration could not be realized to enhance women's rights dramatically. The lack of self-esteem, on the one hand, and disconformities in beliefs, on the other, made the men shadow ever-present over the women. Considering men as dominant figure-heads of the households; that is husbands, prevented women from having a visible role in economic and industrial activities of the community, which resulted in women's isolation and their absence in the public sector, restricting their role to that of a mother or a wife.

Long after the first protestations in favour of women's rights in the West, there is no sign of such acts in Irān. This might be attributed to the very late signs of initial economic and industrial modernization in Irān, the fact that impeded women's liberation as well. One may notice the embryonic signs of such a thought at the beginning of the Constitution Movement, as a result of the influences coming in the forms of news and information coming from Europe. The Pahlavi regime, gave women partial freedom in exchange of gaining control over them in almost every aspect of the social life. The Islamic Revolution offered an opportunity for educated women to participate in the public sphere without being used in the hands of the politicians. This was the impetus upon which women found, for the first time, their economic value in the history of the nation.

Key Words: *Identity; Women; Social Movement; Feminism; Islamic Revolution;*



Ahmad Ja'farNejād, Ph.D.

Department of Management, University of Tehrān

MohammadRahim Esfidāni, M.A.

Ph.D. Student, Department of Management, University of Tehrān

Women's Situation in Management and Employment The case of Irān

Abstract

Women's management has been able to make admirable contributions to the organization of different countries. Researchers are particularly interested in studying the contributions made by women in decision making and running managerial positions in developing countries. In broad terms, effects of gender empowerment in areas such as political, economic, managerial fields constitute the most important issues to study. Women possess considerable potential to contribute to the development of Irān. This is due to their sheer population size, increasing educational base, managerial skills, and the like. Nonetheless, women have encountered many problems in the course of development process. For instance, most government organizations of Irān tend to tilt toward appointing male managers. The rationale for such a tendency seems to be more gender oriented rather than being based on differential capacities/abilities of the appointees. Management theories cite many factors to be at work in this regard.

This article aims to answer the question of: given the empowerment enjoyed by women, due to enhanced education and greater participation, in recent years, why is it that they have not yet been able to play an important role in the development process?

Key Words: *Women; Management; Employment; Development;*

Jalil Dehnavi, M.A.

M.A. in Sociology, Tarbiyat-e Modarres University

Sa'ïd Mo'ïdFar, Ph.D.

Department of Sociology, University of Tehrân

The Relationship between Gender Inequality and Social Mobility Motivation among Female Students

Abstract

Gender inequality is an acute problem of our society today affecting social order, development process, and even political stability. Under the universal effects brought about by industrialization and urban life, the prevalence of gender inequality results in widespread feeling by the women to be treated unjustly, particularly in relation to motivation and chances of social mobility among female students.

The subject has been analyzed by different theories of justice (exchange and relative deprivation), stratification theories (Parsons, Davis, and Moore), and gender inequality theories (Chafetz's and Blumberg's). Chafetz's theory is used as the main theory to show the relationship between the feelings of gender inequality and social motivation as an independent variable.

This is a survey research which uses questionnaire. The statistical society is comprised of all female students of University of Tehrân in which 373 students were selected by the model (of Kukran). Simple and multi-variable regression method was used for the data analysis, and for determining the effects of the dependent variable on the independent one.

The results show that 94.9% of the students in our sample have high and very high feelings of inequality, and that 98.9% have high and very high feeling of lack of motivation. Totally, 52% of the social motivation variety is illustrated by inequality feeling which has five dimensions, and according to their effects, such dimensions consist of 1) political inequality feeling, 2) Legal inequality feeling, 3) Social inequality feeling, 4) Cultural inequality feeling, and 5) Economic inequality feeling.

Key Words: *Inequality Feeling; Social Mobility Motivation;
Female Students;*



Manijé HaghghiNasab, Ph.D.

Department of Sociology and Economic, Al-Zahrā University

Shohré Hedāyati, M.A.

M.A. in Marketing Management, Al-Zahrā University

The Portrayal of Gender Roles in Television Commercials on the IRIB

Abstract

The present research takes the task of examining the gender roles differences (male/female) as portrayed and displayed in TV advertisements on the IRIB broadcasts. Based on studies conducted in developed and developing countries on the manner in which the gender roles are portrayed in TV ads, the research model embrace the following three broad dimensions: General characteristics of advertisements, Demographic characteristics, and Attitudinal/behavioural characteristics.

This is a descriptive research using content analysis. The population of the survey is all the TV ads on channels and of the IRIB broadcast on prime-time. The ad was included in research if the major roles played were gender related. To gauge variance portrayal of gender roles variables in TV ads, the sample was randomly selected. Upon selection, each ad was considered as a research case and a questionnaire was filled according to the attributes of each ad. Then all questionnaires were coded.

The results showed that the portrayal of gender roles in TV ads differed, and that the portrayals were mainly traditionally gender based.

Key Words: *Gender Roles; Portrayal; TV Ads;
The IRIB (Islamic Republic of Irān Broadcasting);*

AliAsghar Moghaddas, Ph.D.

Department of Sociology, University of Shirāz

Bijan KhājéNoori, M.A.

Ph.D. Student, Department of Sociology, University of Shirāz

Globalization and Women's Identity in the Cities of Shirāz and Estahbān

Abstract

The phenomenon of globalization has variably influenced all societies within the last two decades. Irān is no exception to such a rule. The gradual penetration of globalization process has nearly touched on all aspects of the social life. This paper attempts to investigate the relationship between globalization and women's social identity in the city of Shirāz, the centre of Fārs province, and the city of Estahbān, a largely traditional/religious city located also in the Fārs province.

Theoretically, the paper rests upon Water's ideas, which are actually considered to be a synthesis of Giddens and Robertson ways of thinking on the subject.

The findings show that women in Shiraz are generally more influenced by globalization process and thus their identities have been altered as a result. Such a finding further points to the fact that Shirāzi women can be considered to be more profoundly oriented toward the ideas of modernity, therefore enjoying a somewhat more modern, secular and non-traditional identity as compared to women residing in Estahbān.

Key Words: *Globalization; Social Identity; Modern Women; Traditional Women;*

Abstracts

- Globalization and Women's Identity** 156
in the Cities of Shirāz and Estahbān
AliAsghar Moghaddas, Ph.D.
Bijan KhājéNoori, M.A.
- The Portrayal of Gender Roles** 155
in Television Commercials on the IRIB
Manijé HaghghiNasab, Ph.D.
Shohré Hedāyati, M.A.
- The Relationship between Gender Inequality** 154
and Social Mobility Motivation among Female Students
Jalil Dehnavi, M.A.
Sa'īd Mo'īdFar, Ph.D.
- Women's Situation in Management and Employment** 153
The case of Irān
Ahmad Ja'farNejād, Ph.D.
MohammadRahim Esfidāni, M.A.
- The Irānian Women's Movement; From Static to Dynamic** 152
Mojtabā AttārZādé, Ph.D.
Nasrin Mosaffā, Ph.D.
- The Effect of Life-Skill Training** 151
on Deprived Regions' Adolescents in Summer Camps
Faridé Hamidi, Ph.D.

Editorial Board

- Zahrā Afshāri, Ph.D.** Professor, Al-Zahrā University
Fātemé Alā'ī Rahmāni, Ph.D. Assistant Professor, Al-Zahrā University
Hakimé Dabirān, Ph.D. Associate Professor, Tarbiyat-e Mo'allem University
Shahin Gerāmi, Ph.D. Professor, South West Missouri State University (USA)
Shokoofé GolKhoo, Ph.D. Assistant Professor, Al-Zahrā University
Ahmad Ja'farNejād, Ph.D. Associate Professor, University of Tehrān
Cathleen Kendall, Ph.D. Assistant Professor, Southampton University (UK)
Zohré Khosravi, Ph.D. Associate Professor, Al-Zahrā University
Mohammad S. Mahdavi, Ph.D. Professor, Shahid Beheshti University
Golnār Mehrān, Ph.D. Associate Professor, Al-Zahrā University
Zahrā Rahnavard, Ph.D. Associate Professor, University of Tehrān
Khadijé Safiri, Ph.D. Associate Professor, Al-Zahrā University
Bāgher Sārookhāni, Ph.D. Professor, University of Tehrān
Homā ZanjāniZādé, Ph.D. Associate Professor, Ferdowsi University of Mašhad

Reviewers

- MansooréA'zam Āzādé, Ph.D.** Al-Zahrā University
OmmolBanin Chāboki, M.A. Al-Zahrā University
Manijé HaghighiNasab, Ph.D. Al-Zahrā University
Akram Khamsé, Ph.D. Al-Zahrā University
Mortezā Monādi, Ph.D. Al-Zahrā University
SeiyedYa'ghoob Moosavi, Ph.D. Al-Zahrā University
Frnāz NāzerZāde Kermāni, Ph.D. Al-Zahrā University
A'zam RāvadRād, Ph.D. University of Tehrān
Khadijé Safiri, Ph.D. Al-Zahrā University
Faribā Seiyedān, Ph.D. Al-Zahrā University
Mojdé Vaziri, Ph.D. Al-Zahrā University

*In the Name
of God*

Women's Studies

Vol. 3, No. 7
Spring 2005

*A Peer Reviewed
Quarterly Journal*

Al-Zahrā University
Women's Research Center

Publisher *Al-Zahrā University*
Chief Executive *Zohré Khosravi, Ph.D.*
Chief Editor *Khadijé Safiri, Ph.D.*

Persian Editor *Vafā Sarmast*
English Editor *Mohammad Hosein Hāshemi*
Layout Designer *Vafā Sarmast*
Cover Designer *Ashraf MoosaviLar*
Editorial Secretary *Kobrā Mehrābi Kooshki*

Publication Frequency *Quarterly*
Publication Permit No. *124/1406*
Peer Review Permit No. *3/2910/1119*
Circulation *1500*

Address *Vanak St., Vanak Sq., Tehrān, IRĀN*
Postal Code *1993891176*
Telephone *+98 (21) 8805 8926*
Fax *+98 (21) 8804 9809*
Email *women_rc@alzahra.ac.ir*