

## تحلیل اثر رسانه‌های نوشتاری (الکترونیکی و چاپی) بر توانمندسازی زنان شاغل

حوری کیایی<sup>۱</sup>

حمیدرضا پارسی<sup>۲</sup>

علی اکبر فرهنگی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۰/۱۰

تاریخ دریافت: ۹۶/۲/۰۷

### چکیده

رسانه‌ها نقش بسیار مؤثری در ایجاد بستر فرهنگی-اجتماعی مناسب در حوزه توانمندسازی افراد ایفا می‌کنند. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر رسانه‌های نوشتاری بر توانمندسازی اجتماعی- فرهنگی زنان شاغل با استفاده از روش‌های اسنادی و پیمایشی پرداخته و اطلاعات در دو پرسشنامه جامع جمع‌آوری شده است. جامعه آماری شامل پزشکان، پرستاران، بهیاران و رزیدنت‌های زن مراکز خدمات بهداشتی درمانی شهرهای رشت و انزلی شامل ۱۹۶۴ نفر و مدیران و صاحبان این مراکز است. حجم نمونه شاغلان زن برابر ۳۲۱ نفر است که به صورت نمونه‌گیری طبقه‌ای دو شهر رشت و انزلی و شیوه تصادفی ساده، همچنین نمونه‌گیری از جامعه صاحبان و مدیران مراکز به روش تصادفی ساده انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های نوشتاری تأثیرگذاری لازم را بر نگرش مخاطبان و باورهای جامعه از نظر پذیرش توانمندی زنان در حوزه اجتماع و اشتغال و انعکاس زنان توانمند نداشته و باوجود نگاه مثبت صاحبان و رؤسای مشاغل به توانمندی زنان در این حوزه، تأثیر و انعکاس این رسانه‌ها در این زمینه خنثی بوده است. همچنین رسانه‌های نوشتاری چاپی بیشترین تأثیرگذاری را بر دو بعد توانمندسازی اجتماعی، یعنی آگاهی و اعتماد زنان داشته است. در این بین، توجه به بعد آموزش از توانمندسازی فرهنگی در محتوای رسانه‌های نوشتاری مشاهده می‌شود.

**واژه‌های کلیدی:** توانمندسازی اجتماعی، توانمندسازی زنان، توانمندسازی فرهنگی، رسانه‌های نوشتاری، زنان شاغل

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)، mh\_kiaei@yahoo.com

۲. دانشیار دانشکده شهرسازی دانشگاه تهران، hparsi@ut.ac.ir

۳. استاد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، aafarhangi@ut.ac.ir

## مقدمه و طرح مسئله

مطالعات نشان می‌دهد زنان بیش از مردان در معرض فقر و تبعیض جنسیتی قرار دارند؛ زیرا آن‌ها قابلیت‌ها و امکانات لازم را برای توانمندی و کاهش فقر ندارند. گزارش‌های بانک جهانی و سایر سازمان‌های بین‌المللی در سال‌های اخیر نیز به استمرار محرومیت و نابرابری جنسیتی در کشورهای در حال توسعه صحنه گذاشته است (الوانی و ضرغامی فرد، ۱۳۸۰). از عوامل مهم تأثیرگذار در این عرصه، بحث اشتغال زنان در اجتماع است که یکی از وجوه اهمیت آن تأثیرات عینی و مشهود بر توانمندسازی زنان در عرصه اجتماعی و عرصه‌های فردی مانند تغییر نقش‌های فردی و خانوادگی است؛ به عبارت دیگر، اشتغال زنان به کارهای اقتصادی تنها از نظر مادی و کمک تأمین معاش و بهبود شرایط مالی اعضای خانواده اهمیت ندارد، بلکه به این امر بیشتر از نظر عاطفی و اجتماعی توجه می‌شود؛ زیرا به زن احساس سازندگی و خلاقیت می‌دهد و تأثیر آن نه تنها در رفتار و شخصیت او، بلکه در روحیات تک‌تک اعضای خانواده و به‌طور غیرمستقیم کل جامعه احساس می‌شود.

اهمیت موضوع توانمندسازی زنان تا حدی است که در برنامه چهارم توسعه کشور به‌عنوان یکی از مهم‌ترین وظایف سازمان‌های حمایتی مطرح، و در ماده ۱۰۲ و ۱۱۲ به‌طور مستقیم به آن اشاره شده است. در ماده ۹۷ این قانون پیش‌بینی آموزش‌های اجتماعی، به‌منظور پیشگیری از کاهش آسیب‌های اجتماعی محورهای توانمندسازی افراد و گروه‌های در معرض آسیب، ارتقای مهارت‌های زندگی را در نظر گرفته است.

درخصوص عوامل مؤثر بر توانمندسازی زنان در حوزه اشتغال می‌توان از تأثیر استفاده گسترده از رسانه‌ها نام برد. اگرچه استفاده از رسانه و تأثیر آن بر توانمندسازی زنان تنها یکی از علت‌های افزایش روند اشتغال و مشارکت آنان در سطح جامعه است، نباید تأثیر آن را بر رفتارهای سیاسی-اجتماعی جامعه نادیده انگاشت. رسانه‌ها از طریق آموزش در شکل‌دهی به هنجارها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارها نقش مهمی ایفا می‌کنند. در این بین، آموزش در رسانه‌ها بسیار فراتر از آموزش‌های رسمی است و کل گستره مخاطبان رسانه‌ها را شامل می‌شود. آنچه اهمیت دارد آموزش‌های غیرمستقیم یا پنهان است که گاهی مخاطبان در آن به‌صورت منفعل و ناخودآگاه در معرض اطلاعات رسانه‌ای قرار می‌گیرند و برای انجام رفتارهای خاص و کسب مهارت‌ها، هنجارها و ارزش‌های ویژه آموزش می‌بینند (رضایی بایندر، ۱۳۸۲: ۱۳۱).

رسانه‌ها به‌عنوان یکی از منابع دریافت اطلاعات افراد، با برجسته‌کردن زنان شاغل موفق و

ترویج باورها و انگاره‌ها در زمینه توانمندسازی اجتماعی-اقتصادی زنان، تسهیل‌کننده این مسیر خواهند بود و نقش بسیار مؤثری در ایجاد زمینه فرهنگی-اجتماعی مناسب در حوزه اشتغال زنان ایفا می‌کنند. در این زمینه محققان و جامعه‌شناسان نظرات متفاوتی در رابطه با پیامدهای رسانه‌ها بر توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی افراد دارند. فرخ ناهید (۲۰۱۴)، آنانتا نارایانا (۲۰۱۶)، ساموئل اکر و جاستین اوکر (۲۰۱۳)، موی (۲۰۰۰)، شبیر (۲۰۱۴)، سلیا دی آنکا (۲۰۱۴) و آلیا بوشرا (۲۰۱۵)، از جمله پژوهشگرانی هستند که پیامدهای مثبت رسانه‌ها را بر توانمندسازی اجتماعی-فرهنگی و توانمندسازی زنان بررسی می‌کنند.

با نگاهی به وضعیت استان گیلان ضرورت بررسی این موضوع در این استان دوچندان شد. استان گیلان از جمله استان‌های پیشتاز کشور در توسعه و پیشرفت فرهنگی-اجتماعی است و شکل‌ها و سازمان‌های فرهنگی که یکی از شاخصه‌های توسعه و پیشرفت در جامعه مدنی هستند، در طی تاریخ این استان بسیار پویا و پیشرو بوده‌اند. نگاهی به آمار نشان می‌دهد که در سال ۱۳۰۹-۱۳۱۰ از مجموع ۱۸ دبستان دولتی و ملی در رشت، ۱۱ دبستان متعلق به دختران بوده است. همچنین براساس نتایج مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۰، ۴۷/۳۰ درصد زنان گیلان تحصیلات بالای دیپلم داشتند که از بین آن‌ها ۵۷۲ زن دارای دکتری تخصصی، ۵۸۱۰ زن دارای فوق‌لیسانس و دکتری حرفه‌ای و ۶۵۶۶۶ زن دارای مدرک لیسانس بودند. از سوی دیگر استان گیلان با انتشار ۹ روزنامه و ۲۸۴ مطبوعه بعد از استان تهران، جایگاه دوم را در عرصه روزنامه دارد (تسنیم، شهریور ۱۳۹۵)؛ بنابراین، این پژوهش استان گیلان را با توجه به پیشرو بودن در زمینه دستاوردهای فرهنگی-اجتماعی و قدمت تاریخی در زمینه رسانه‌های نوشتاری و تعداد زیاد تحصیل‌کردگان زن بررسی می‌کند.

با توجه به نظرات مطرح در حوزه اثرگذاری رسانه بر توانمندی در مناسبات اجتماعی و ارتقای فرهنگی افراد، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر رسانه‌های نوشتاری بر توانمندسازی زنان شاغل در دو بعد اجتماعی و فرهنگی به دنبال پاسخ به این پرسش است که محتوای مطالب اجتماعی و فرهنگی رسانه‌های نوشتاری با توانمندسازی زنان در حوزه اشتغال چه رابطه‌ای دارد؟

### پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش حاضر با توجه به تأثیرات رسانه‌ای بر توانمندسازی زنان در دو بعد اجتماعی و فرهنگی و مؤلفه‌های آن بررسی شده است. فرخ ناهید (۲۰۱۴) پژوهشی تحت عنوان «ادراک زنان

تحصیل کرده نسبت به نقش رسانه در توانمندسازی زنان» با هدف ارزیابی نقش رسانه و بهبود نقش و سنجه‌های آن به‌منظور توانمندکردن زنان در پاکستان انجام داده و دریافته است که رابطه مثبتی بین استفاده از رسانه و برقراری ارتباط مثبت با دیگران و نقش مؤثر رسانه‌ها در توانمندسازی زنان وجود دارد. نتایج پژوهشگر دیگر، آنانتا نارایانا (۲۰۱۶) با عنوان «نقش رسانه در تسریع توانمندسازی زنان» بیانگر آن است که رسانه‌ها ابزارهای خوب و کاربردی برای انتشار افکار مثبت هستند که به‌منظور تبیین نقش زنان در جامعه مدرن، نقش آنان در پیشرفت اقتصاد و انتقال ایده‌های خوب به زنان جوان در توانمندسازی اقتصادی آنها عمل می‌کنند، همچنین نقش مهمی در ایجاد کمپین رفع تبعیض علیه زنان دارند. تحقیق دیگری را ساموئل اکر و جاستین اوکر (۲۰۱۳) انجام داده‌اند که در آن رسانه پانچ به‌عنوان رسانه چاپی تحلیل محتوای کیفی شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که رسانه‌ها ظرفیت تأثیرگذاری و شکل‌دهی جوامع را دارند. قالب‌هایی که به زنان داده می‌شود در رسانه‌ها بر نگرش مخاطبان نسبت به تفسیر و ارزش نهادن به زنان تأثیرگذار است. همچنین پژوهش «تأثیرات رسانه بر اعتماد اجتماعی و سیاسی» موی (۲۰۰۰) حاکی از آن است که هرچه افراد با روزنامه و تلویزیون تماس داشته باشند، اعتماد اجتماعی آنها افزایش می‌یابد. شبیر (۲۰۱۴) بیان می‌کند که در صورت استفاده نادرست از رسانه‌های اجتماعی رفتارهای ناهنجار و تغییر در نرم‌های جامعه به‌وجود می‌آید. رسانه و اعتماد: بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی نتیجه پژوهش توسط سامپی (۲۰۰۹) نشان می‌دهد تأثیر رسانه بر آگاهی مردم به مسائل جامعه کوتاه‌مدت است و به راهبردهایی نیاز دارد که بتواند به‌صورت بلندمدت تأثیرات رسانه بر آگاهی مردم را در برداشته باشد. راث ایخوف<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در پروژه‌ای تحت عنوان «زنان فعالیت‌های خود را انجام می‌دهند: معرفی کارآفرینی زنان در رسانه» نتیجه‌گیری می‌کند نگاه رسانه‌ها به فعالیت زنان نگاهی سنتی است و حتی فعالیت‌های سنتی آنان را تشویق و ترغیب می‌کند، چنین نگاهی بر رویکرد جامعه به کارآفرینی زنان تأثیر می‌گذارد.

«مدیران زن و رسانه» را سلیدا دی آنکا در سال ۲۰۱۴ با هدف تحلیل و بررسی تصویر زنان و تأثیر آن در هیئت‌مدیره و نمای شرکت انجام داده و بیان کرده است که تصویر زنان در رسانه نقش مهمی در انتخاب آنان به سمت مدیریت ارشد دارد. رسانه علاوه بر نقش میانجی در خصوص انتخاب زنان در هیئت‌مدیره، نقش عمده‌ای در ایفای نقش‌های کلیشه‌ای زنانه دارد. «ارزیابی مؤلفه‌های اقتصادی-اجتماعی توانمندسازی زنان در پاکستان» را آلیا بوشرا در سال ۲۰۱۵ انجام داده است. پژوهش «قدرت،

توانمندسازی، رادیو محلی: رادیو برای زنان و توسط آنان» را سودهامشودها در سال ۲۰۱۳ در نپال انجام داده است. این مقاله براساس دیدگاه‌های نظری موجود درباره قدرت و رسانه‌ها با ارائه مطالعه موردی، این موضوع را روشن می‌کند که چگونه می‌توان خشونت علیه زنان را کاهش داد و گامی به سوی توانمندسازی و قدرتمندساختن آن‌ها برداشت.

برهانی در «نقش رسانه‌ها در روند اشتغال زنان» (۱۳۸۸) رسانه‌ها را یکی از عوامل شتاب‌زا در روند مشارکت اقتصادی زنان می‌داند. پژوهش فرقانی و کریمی (۱۳۹۱) با هدف بررسی و شناسایی نقش برنامه‌های رادیو و تلویزیون به‌عنوان منبع یادگیری و اجتماعی شدن انجام شده است و نتیجه نشان می‌دهد قرارگرفتن در معرض محتوای برنامه‌های رسانه‌های جمعی به یادگیری بیشتر و اجتماعی شدن افراد و در نتیجه توانمندتر شدن آنان در اجتماع منجر می‌شود. «دستیابی به توسعه پایدار روستا با تأکید بر نقش محوری رسانه‌های جمعی» پژوهشی است که عبدالرضا رحمانی فضلی و سیما بوذری (۱۳۸۸) انجام داده و دریافته‌اند که کارکرد وسایل ارتباط جمعی در افزایش آگاهی اقتصادی روستاییان و توانمندشدن آنان تأثیرگذار است.

## مبانی نظری

نظریه توانمندسازی درحالی‌که به اهمیت افزایش قدرت برای زنان واقف است، سعی می‌کند قدرت را کمتر به‌صورت برتری فردی بر فرد دیگر، و بیشتر از نظر توان زنان برای افزایش اتکا به خود و قدرت درونی شناسایی کند. این نظریه به‌دنبال تواناسازی زنان از راه توزیع مجدد قدرت در داخل خانواده و بین اجتماعات مختلف است. در این بین، دو فرض اساسی نظریه برابری را زیر سؤال می‌برد: اول آنکه توسعه لزوماً به همه مردان کمک می‌کند و دوم اینکه زنان می‌خواهند در جریان اصلی توسعه به صورتی که از طرف دنیای غرب طرح شده است قرار بگیرند (موزر<sup>۱</sup>، ۱۳۷۲: ۱۱۳-۱۱۴). نایلای کبیر از جمله زنان محققی است که در زمینه توانمندی زنان تحقیقات گسترده‌ای انجام داده است. کبیر در این مورد معتقد است که در دنیای کنونی زنان با هنجارها، ارزش‌ها، باورها و رسوم متفاوت از مردان متمایز شده‌اند که این عوامل به‌صورت فرهنگ رایج در طی اعصار عمل کرده است (کبیر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹: ۲۲).

مارگار نیز در رابطه با توانمندسازی زنان به فرایندی که در آن نگرش‌ها (عزت‌نفس، کارایی

شخصی) و توانایی‌ها (دانش، مهارت و آگاهی اجتماعی و سیاسی) با هم تلفیق می‌شوند و با عمل جمعی (مشارکت سیاسی و اجتماعی) بر روی منابع اطلاعاتی، انسان‌ها و اجتماع اثر می‌گذارند اشاره می‌کند که نتیجه آن دستیابی به استقلال زنان، افزایش حمایت‌های اجتماعی، کنترل محیط کار و افزایش قدرت تصمیم‌گیری و کارایی فردی است (مارگار، ۲۰۰۳: ۵۱۱). گفتنی است توانمندسازی تغییری در زندگی افراد است که با آن به توانایی می‌رسند و از زندگی انسانی و شأن و کرامت برخوردار می‌شوند. همچنین به ویژگی‌های بیرونی مانند سلامت، تحرک، آموزش و آگاهی، کسب جایگاه در خانواده، مشارکت در تصمیم‌گیری و میزان امنیت مادی و خصوصیات درونی مانند خودآگاهی و اعتمادبه‌نفس دست می‌یابند (ناز و یورحمانی، ۲۰۱۱: ۵۸).

### تجمیع آرای اندیشمندان در حوزه توانمندسازی زنان

تحقیقات و تجارب در زمینه توانمندسازی زنان به نقش عوامل و زمینه‌های بیرونی و درونی پرداخته و محققان معتقدند از جمله عواملی که موجب افزایش و ایجاد توانمندی فرهنگی اجتماعی می‌شود موارد زیر است:

نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورها، به‌ویژه باورهای مربوط به خودکارآمدی، خودارزشی و احساس کنترل که بر فرایند توانمندسازی اثرگذار است.

دانش، مشارکت و تفکر نقادانه: افراد با حمایت و مشارکت متقابل می‌توانند پیرامون جنبه‌های درونی و بیرونی مشکل، تفکر نقادانه داشته باشند.

تعامل: افراد از طریق عمل انعکاسی می‌توانند راهبردهای عملی، بسیج منابع و دانش و مهارت‌های مورد نیاز را برای تأثیر بر ساختارهای درونی و برونی ممکن کنند (کبیر، ۱۹۹۹: ۲۲؛ مارگار، ۲۰۰۳؛ پارسونز، ۱۹۸۵، به نقل از کیمیایی، ۱۳۹۰: ۶۸؛ سایمون، ۱۹۹۴؛ تورن و کوکس، ۱۹۹۴، گاتیرز، ۱۹۹۴).

- آموزش زنان (کار، ۲۰۱۰، ناز و یورحمان، ۲۰۱۱، درز و سن، ۲۰۰۳، چودهاری و چودهاری، ۲۰۱۱: ۸۸، مالیک و همکاران، ۲۰۱۱: ۳۸۵).
- توانمندی اجتماعی (نارایان، ۲۰۰۲، مالیک و همکاران، ۲۰۱۱: ۳۸۵).
- داشتن مهارت خاص شغلی (آلسوپ و همکاران، ۲۰۰۶: ۲۶۷، مارگار، ۲۰۰۳، ناز و یورحمان، ۲۰۱۱).

- مهارت و دانش آنان برای تولید (نارایان، ۲۰۰۲: ۱۴، پارسونز، ۱۹۸۵ به نقل از کیمیایی، ۱۳۹۰: ۶۸). سایر مهارت‌های بهبوددهنده زندگی (همان: ۱۴).
  - برخورداری از قابلیت‌های اجتماعی شامل تعلق اجتماعی، رهبری، روابط مبتنی بر اعتماد (نارایان، ۲۰۰۲: ۱۵).
  - مشارکت به‌منزله میزان تصمیم‌اثرگذار، میزان تأمین موارد مورد نیاز، نیروی کار، مدیریت، میزان پذیرش مسئولیت‌ها یا پیامدهای تصمیم.
  - آگاهی و ظرفیت‌سازی: توانایی مدیریت منابع مولد، توانایی ایجاد ساختارهای اقتصادی جایگزین به لحاظ مالی، توانایی تعامل در حوزه عمومی و مشارکت در گروه غیرفامیل (دی و سارکر، ۲۰۱۱: ۵۹-۵۸، مارگار، ۲۰۰۳: ۵۱۱).
  - مشارکت و تعامل شامل میزان وقت صرف‌شده در گروه‌های محلی. انتخاب نوع شغل از سوی زنان، میزان مذاکره با کارفرمایان درباره شرایط کار و میزان دستیابی به اعتبار (همان، ۲۷۱-۲۷۶).
- از سوی دیگر، بسیاری از محققان به نقش رسانه‌ها در توانمندسازی افراد توجه کرده‌اند، از جمله مهرداد که رسانه‌های جمعی را مولد شرایط اجتماعی می‌داند که به تغییرات اجتماعی عمیق و ظهور نظام جدیدی از نیازها، انتظارات، ارزش‌ها و کنش‌ها منجر می‌شود (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۴) و در ایجاد زمینه‌هایی به‌منظور توانمندسازی زنان و افراد محروم و تغییر شرایط اقشار به حاشیه کشانده‌شده از نظر اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی نقش بسزایی دارد. همچنین از نظر هارولد لاسول رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از نسلی به نسل دیگر و از فردی به فردی دیگر کاربرد دارند و احساس از خودبیگانگی و بی‌ریشه‌بودن را کاهش می‌دهند (سورین، تانکارد، ۱۳۹۰: ۴۵۲). به نظر بوردیو چنانچه رسانه‌های جمعی بتوانند بدون سوگیری ارزشی مبتنی بر منافع گروهی و طبقاتی دانش و آگاهی لازم را برای کنشگران فراهم، و کارکرد آموزشی خود را به‌خوبی ایفا کنند، می‌توانند این امکان را برای مخاطبان خود فراهم کنند تا در بستری مبتنی بر عقلانیت‌گزینش‌های خود را در عرصه‌های مختلف سیاسی و اجتماعی انجام دهند که این امر تقویت‌کننده اعتماد اجتماعی و افزایش مشارکت آنان می‌شود (بوردیو، ۱۳۸۱: ۱۶۸). «هریک ساعت وقتی که صرف خواندن روزنامه می‌شود افزایش میزان اعتماد و افزایش عضویت در گروه‌ها را به همراه خواهد داشت» (پاتنام، ۱۳۸۰: ۲۲۹). هورکهایمر و آدورنو در مقاله خود تحت عنوان صنعت فرهنگی می‌نویسند: «فرهنگ اکنون مهربی یکسان به همه چیز می‌گوید.

تلویزیون، سینما، رادیو و نشریه‌ها نظامی می‌سازند که متحد است. درست همچون یک کل، فرهنگ آشکارا به یک صنعت تبدیل شده است و از قوانین تولید در بازار کالاها پیروی می‌کند» (هورکهایمر و آدورنو، ۱۳۸۰: ۳۶). از نظر آنان این صنعت از طریق دگرگون‌ساختن رضایت مخاطبان سعی دارد تا نیاز آنان به تفریح و سرگرمی را برآورده کند.

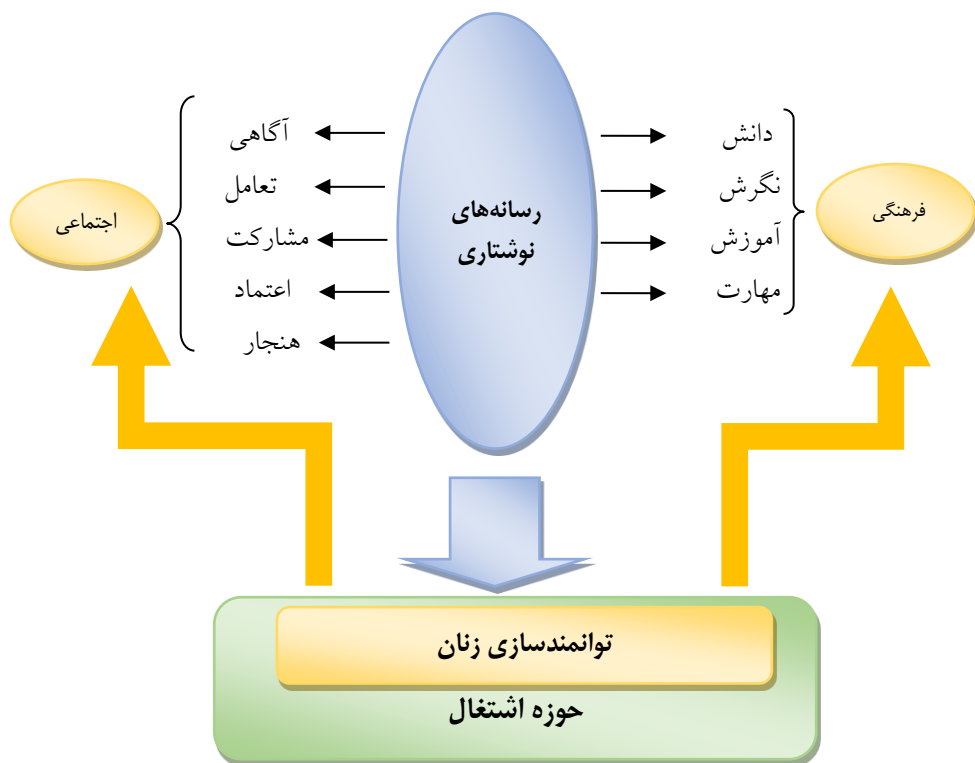
در این بین رسانه‌های نوشتاری که در قالب‌هایی چون روزنامه، مجله، کتاب و خبرنامه‌ها یا فایل‌های پی‌دی‌اف روی صفحات وب مشاهده می‌شوند، به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از ارتباطات جمعی در جهان امروز اهمیت فراوان و تأثیراتی گسترده دارند. «مطبوعات یا به عبارت دیگر رسانه‌های نوشتاری چاپی چارچوبی است که در آن افکار و عقاید گوناگون با هم تلاقی می‌کنند و از برخورد و آمیزش آن‌ها اندیشه‌های تازه‌ای خلق می‌گردد. مطبوعات زنده و فعال فضای فکری جامعه را به پویایی، حرکت و مشارکت برمی‌انگیزاند. ایفای نقش خلاق و فعال از طرف مطبوعات مستلزم آن است که مطبوعات اطلاعات تازه‌ای در اختیار داشته باشند و بتوانند با ارزیابی واقع‌بینانه آن‌ها نارسایی‌ها را مورد نقد قرار داده و راه‌حل ارائه دهند و با این کار محیط سالمی برای بحث و گفت‌وگو در جامعه ایجاد کنند» (اسدی، ۱۳۷۱: ۷۵). در این نوع رسانه‌های نوشتاری خبرها مانند آنچه در کتاب‌ها منتشر می‌شود تأخیر دارند؛ به طوری که می‌توان گفت طرز انتشار خبرهای مطبوعات حد متعادل انتشار مطالب در کتاب‌ها و در رسانه‌های نوین است؛ به همین جهت روزنامه‌ها امکان می‌یابند به تحلیل و بررسی و تفسیر وقایع و مسائل اجتماعی بپردازند (معتدنازاد، ۱۳۸۶: ۱۹۳). نوع دیگر از رسانه‌های نوشتاری، رسانه‌های الکترونیکی هستند که نوعی از فناوری‌های نوین ارتباطی به‌شمار می‌آیند و در عصر اطلاعات و ارتباطات به میدان آمده‌اند؛ مانند نسخه پی‌دی‌اف روزنامه روی وب. در واقع این‌ها نشریاتی هستند که علاوه بر چاپ مطالب در نسخه کاغذی اطلاعات بیشتری را بدون استفاده از کاغذ در فضای مجازی در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند و سبب ارتقای سطح سواد عمومی، مشارکت بیشتر مردم در تصمیم‌گیری‌ها، حرکت آزاد اطلاعات و آگاهی‌سازی همگانی می‌شوند (ضیایی‌پور، ۱۳۹۰). درخصوص درک محتوایی مخاطب از انواع رسانه‌های نوشتاری نیز تحقیقات متعددی صورت گرفته است. از جمله تحقیقی که به‌تازگی انجام شده است، نشان می‌دهد میزان درک محتوا پس از مطالعه کتاب‌های کاغذی بیشتر و بهتر از زمانی است که از کتاب‌های الکترونیک برای مطالعه استفاده می‌شود. افرادی که نسخه چاپی کتاب را خوانده بودند در مجموع جزئیات بهتری را با دقت بیشتر توضیح می‌دادند. افرادی که از نسخه الکترونیک برای مطالعه استفاده کرده بودند، در مقایسه با آن‌هایی که نسخه



چاپی کتاب را خوانده‌اند، قدرت طبقه‌بندی و ترتیب‌دهی کمتری داشتند (گرینفیلد به نقل از کار، ۱۳۹۵: ۱۳۱). همچنین در سال ۲۰۰۸ اسمال و همکاران براساس نتایج تحقیقی که انجام دادند، دریافتند که مغز افراد هنگام جست‌وجو در اینترنت در مقایسه با زمانی که متن چاپی را می‌خوانند الگوی متفاوتی دارد. گفتنی است فعالیت مغز حین خواندن متون چاپی بیشتر به زبان، حافظه و پردازش تصویر می‌پردازد. زمان وب‌گردی نیز قسمت پیش‌پیشانی که با تصمیم‌گیری و حل مسئله مرتبط است فعال می‌شود که البته به هوشیار نگه‌داشتن ذهن افراد سال‌خورده نیز کمک می‌کند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد وب‌خوانی مغز را از درک مطالب و یادسپاری بازمی‌دارد (همان: ۱۳۸). مک کوایل نیز کارکرد ایجاد همبستگی اجتماعی رسانه‌ها را به این ترتیب توضیح می‌دهد: «پیدا کردن بینش دربارهٔ اوضاع و احوال دیگران، هم‌دلی اجتماعی، احساس تعلق، مبنایی برای گفت‌وگو، تعامل اجتماعی، کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی و توانا کردن فرد به ایجاد پیوند با خانواده، دوستان و جامعه (مک کوایل به نقل از اورلن، لانی، ۲۰۰۰: ۵۶-۷۲). با توجه نظریات فوق می‌توان به این مطلب دست یافت که رسانه‌ها موجب ارتقای توانمندسازی زنان از نظر اجتماعی و فرهنگی می‌شوند.

### چارچوب نظری

این پژوهش به دنبال تعیین میزان اثر رسانه‌های نوشتاری بر توانمندسازی زنان به مطالعهٔ ابعاد این توانمندی و انواع رسانه‌های نوشتاری پرداخته است. همچنین به منظور وضوح مفاهیم توانمندسازی زنان در ابعاد اجتماعی و فرهنگی ادبیات تحقیق و آرای اندیشمندان را بررسی کرده و از میان مفاهیم مختلف توانمندسازی در دو بعد اجتماعی و فرهنگی جمعاً ۹ شاخص را ذکر کرده که امکان اندازه‌گیری آن‌ها بیشتر بود و اجماع اندیشمندان بیشتری از جمله مارگا، ناز و یو رحمان، و نارایان بر این مفاهیم بود. در این بین، چهار مفهوم نگرش، دانش، آموزش و مهارت به‌عنوان شاخص‌های توانمندسازی فرهنگی و پنج مفهوم اعتماد، تعامل، مشارکت، و هنجار آگاهی به‌عنوان شاخص‌های توانمندسازی اجتماعی مشخص شدند. رسانه‌های نوشتاری نیز در قالب چاپی و الکترونیکی بررسی شدند.



نمودار ۱. مدل تحقیق

بر اساس این، فرضیه‌های پژوهش حاضر شامل موارد زیر است:

۱. محتوای رسانه‌های نوشتاری منعکس‌کننده توانمندسازی فرهنگی و اجتماعی زنان در حوزه اشتغال است.
۲. استفاده از مطالب اجتماعی، فرهنگی رسانه‌های نوشتاری به بهبود در نگرش نسبت به توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی زنان در حوزه اشتغال منجر می‌شود.
۳. نگرش به توانمندسازی زنان در حوزه اشتغال در دیدگاه مدیران و صاحبان مشاغل با محتوای رسانه‌های نوشتاری متفاوت است.

### روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر، براساس اطلاعات موردنیاز متناسب با هدف، امکانات و محدودیت‌ها، از

روش‌های اسنادی و پیمایش استفاده شد. در بخش پیمایش، برای سنجش تأثیر رسانه‌های نوشتاری بر توانمندسازی زنان در حوزه اشتغال و تأثیر رسانه‌های نوشتاری بر نگرش صاحبان و مدیران مشاغل به توانمندی زنان در حوزه اشتغال، از دو پرسشنامه جامع محقق ساخته استفاده شده است که براساس پیشینه نظری و تجربی حاصل کار در اختیار صاحب‌نظران و کارشناسان قرار گرفته و پس از در نظر گرفتن دیدگاه‌های اصلاحی تأیید شده است؛ بنابراین، ابزار سنجش اعتبار محتوایی و صوری لازم را دارد. به منظور تحلیل داده‌ها، علاوه بر توصیف جداول یک‌بعدی، از ضرایب همبستگی، تعیین شاخص‌های آماری و ضرایب پراکندگی و مرکزی (میانگین، انحراف معیار) برای انجام تحلیل آماری از آزمون‌های (t-test) مستقل و تی تک نمونه، تحلیل واریانس چند متغیره استفاده شده است.

جامعه آماری در این پژوهش شامل تمام پزشکان، پرستاران، بهیاران و رزیدنت‌های زن در مراکز خدمات بهداشتی درمانی در دو شهر رشت و انزلی است که در ۶ ماهه اول سال ۱۳۹۵، در مراکز خدمات بهداشتی درمانی (بیمارستان دولتی، بیمارستان خصوصی و درمانگاه) این دو شهر مشغول به کار بودند. تعداد آنان ۱۹۶۴ نفر اعلام شد که به منظور پوشش حداکثری جامعه آماری، نمونه‌گیری در مرحله اول به صورت نمونه‌گیری طبقه‌ای انجام شد؛ یعنی ابتدا شهر به عنوان یک طبقه در نظر گرفته شد که متناسب با جمعیت آماری، سهم شهر رشت ۳۰۰ نفر و سهم انزلی ۳۰ نفر از نمونه بود. در مرحله بعد رسته شغلی به عنوان طبقه در نظر گرفته شده است. در نهایت با استفاده از شیوه تصادفی ساده در میان رسته‌های شغلی گوناگون از طریق پرسشنامه، اطلاعات جمع‌آوری شده است. حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران برابر ۳۳۰ نفر برآورده شده است. از جامعه صاحبان و مدیران مراکز خدمات بهداشتی درمانی به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. که از بین مدیران و رؤسای بیمارستان‌ها و مراکز خدمات بهداشتی درمانی رشت و انزلی در مجموع ۱۲ پرسشنامه تکمیل شده است.

## تعریف مفاهیم

**رسانه‌های نوشتاری:** رسانه‌های نوشتاری شامل مطبوعات یا همان رسانه‌های چاپی، قالب‌هایی چون روزنامه، مجله، کتاب، خبرنامه‌ها و نشریات الکترونیکی است که در قالب پی‌دی‌اف در فضای مجازی در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۸: ۵۶) و به عنوان زیرمجموعه‌ای از ارتباطات جمعی در جهان امروز اهمیت زیادی دارد. رسانه‌های چاپی به علت تنوع، هر گروه

خاصی را مخاطب قرار می‌دهد و با زبان خودشان با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کند. اگرچه از لحاظ انتقال اخبار در مقایسه با رسانه‌های نوین کندتر است، مطالب آن ماندنی و قابل مراجعه است (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۶۹). دسته دیگر از رسانه‌های نوشتاری رسانه‌های الکترونیکی هستند که از فناوری‌های نوین ارتباطی به‌شمار می‌آیند؛ مانند نسخه پی‌دی‌اف روزنامه روی وب.

### توانمندسازی زنان

پژوهشگران برای تبیین نابرابری جنسیتی مطالعات زیادی انجام داده‌اند، همچنین اقدامات چشمگیری برای رفع موانع توانمندسازی زنان و رسیدن به سطوح بالاتر برابری جنسیتی در مقیاس ملی و بین‌المللی انجام داده‌اند (سارجنت، ۱۹۹۹: ۱۳۳، جاگر، ۱۹۸۳: ۷۳، والر، ۱۹۹۹: ۱۰). در مجموع مفاهیمی که در آن اجماع پژوهشگران به‌عنوان مؤلفه‌های توانمندسازی زنان وجود دارد اشاره می‌کند به آموزش زنان (کار، ۲۰۱۰، ناز و یورحمان، ۲۰۱۱، درز و سن، ۲۰۰۳، چودهاری و چودهاری، ۲۰۱۱: ۸۸ مالیک و همکاران، ۲۰۱۱: ۳۸۵)، توانمندی اجتماعی (نارایان، ۲۰۰۲، مالیک و همکاران، ۲۰۱۱: ۳۸۵)، تحرک زنان و توانایی آنان برای ترک خانه به‌تنهایی و مراجعه به مناطقی خارج از خانه (اسپراندیو، ۲۰۱۱: ۱۲۳)، داشتن مهارت خاص شغلی (آلسوپ و همکاران، ۲۰۰۶: ۲۶۷)، مهارت و دانش آنان برای تولید (نارایان، ۲۰۰۲: ۱۴)، سایر مهارت‌های بهبوددهنده زندگی (همان، ۱۴)، تعداد افرادی که زنان شاغل می‌توانند برای حمایت به آنان تکیه کنند (آلسوپ و همکاران، ۲۰۰۶: ۱۳۰)، برخورداری از قابلیت‌های اجتماعی شامل تعلق اجتماعی، رهبری، روابط مبتنی بر اعتماد (نارایان، ۲۰۰۲: ۱۵). مشارکت به‌منزله میزان تصمیم‌اثرگذار، میزان تأمین موارد مورد نیاز، نیروی کار، مدیریت، میزان پذیرش مسئولیت‌ها یا پیامدهای تصمیم. آگاهی و ظرفیت‌سازی، توانایی مدیریت منابع مولد، توانایی ایجاد ساختارهای اقتصادی جایگزین از نظر مالی، توانایی تعامل در حوزه عمومی و مشارکت در گروه غیرفامیل (دی و سارکر، ۲۰۱۱: ۵۹-۵۸)، درصد زنانی که مطلع می‌شوند چه نوع تصمیم‌هایی در جلسه‌های مذکور گرفته می‌شود (السوپ و همکاران، ۲۰۰۶: ۱۳۰)، مشارکت و تعامل شامل میزان وقت صرف‌شده در گروه‌های محلی، انتخاب نوع شغل توسط زنان، میزان مذاکره با کارفرمایان درباره شرایط کار و میزان دستیابی به اعتبار (همان: ۲۷۱-۲۷۶).

در این پژوهش توانمندسازی فرهنگی عبارت است از صورت‌هایی از دانش، مهارت، آموزش و مزایایی که یک انسان واجد آن است و به او اجازه می‌دهد جایگاه بالاتری در جامعه کسب کند

(بوردیو، ۱۹۸۶: ۲۴۱-۲۵۸). همچنین توانمندسازی فرهنگی به مثابه کسب فرهنگ پایگاه‌ها، نگرش و ایده‌ها تعریف می‌شود (بوردیو به نقل از روح‌الامینی، ۱۳۷۴: ۱۱۱). توانمندسازی اجتماعی شامل مؤلفه‌هایی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌های ارتباطی است که از طریق تسهیل کنش‌هایی هماهنگ، کارایی جامعه را افزایش می‌دهند (پاتنام، ۱۹۹۳: ۱۶۹). پاتنام به عناصر اصلی همچون شبکه‌ها، مشارکت، ارزش‌های مشترک و اعتماد توجه می‌کند. منظور از شبکه‌ها، شبکه روابط و تعاملات موجود در سطح فردی و میان افراد است (فیلد، ۱۳۸۶: ۶۷). همچنین شامل آگاهی افراد از مسائل اجتماعی، حقوق شهروندی، تهدیدها و فرصت‌های محیط زندگی و مسائل روزمره زندگی است (افه به نقل از فیروزآبادی، ۱۳۸۴: ۱۶۳).

### یافته‌های توصیفی

در پژوهش حاضر ۸۹ نفر از پاسخگویان در این نمونه در رده سنی ۲۰-۳۰، ۱۲۸ نفر آنان در رده سنی ۳۱-۴۰، ۸۹ نفر در رده سنی ۴۱-۵۰ و ۱۳ نفر نیز در رده سنی ۵۱ به بالا هستند. از نظر میزان تحصیلات نیز ۴/۴ درصد فوق‌دیپلم، ۶۱/۱ درصد لیسانس، ۱۴/۴ درصد فوق‌لیسانس و ۱۶ درصد دکتری هستند. همچنین ۸۰/۱ درصد از پاسخ‌دهندگان بین ۱-۵ سال، ۲۵/۴ درصد آنان بین ۶-۱۰ سال ۳۴/۸ درصد آنان بین ۱۱-۲۰ سال و ۱۴/۷ درصد بین ۲۱-۳۰ سال سابقه کار دارند. طبق نتایج، درمورد نوع استفاده از رسانه، ۱۱/۳ درصد از پاسخگویان فقط از رسانه چاپی، ۲۱/۹ درصد از رسانه الکترونیکی و ۶۶/۸ درصد آنان از هر دو رسانه چاپی و الکترونیکی استفاده می‌کنند.

### یافته‌های تحلیلی و اثبات فرضیه‌ها

در بررسی فرضیه‌هایی که به آزمون انعکاس توانمندسازی زنان و ابعاد آن در رسانه‌های نوشتاری پرداخته‌اند، از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده کرده‌ایم؛ زیرا تنها یک متغیر داریم و می‌خواهیم بدانیم که وضعیت آن در جامعه مورد نظر که در اینجا رسانه نوشتاری است به چه صورت است؛ بنابراین، مناسب‌ترین آزمون تی تک‌نمونه‌ای است که میانگین متغیر بررسی شده را با میانگین نظری مقایسه می‌کند.

فرضیه ۱. به نظر می‌رسد رسانه‌های نوشتاری منعکس‌کننده توانمندسازی فرهنگی و اجتماعی زنان در حوزه اشتغال است.

جدول ۱. آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای متغیر توانمندسازی فرهنگی زنان در حوزه اشتغال

Test Value = 43				متغیر
اختلاف میانگین	Sig	سطح معناداری	df	درجه آزادی
۰/۳۲۵-	۰/۵۳۴	۳۱۸	۰/۶۲۳-	میزان آزمون t
				توانمندسازی فرهنگی زنان

در جداول فوق نتایج آزمون آماری تی تک‌نمونه‌ای برای بررسی متغیر توانمندسازی فرهنگی زنان در حوزه اشتغال است. برطبق مقدار آزمون t (۰/۶۲۳-) و با توجه به درجه آزادی  $d.f=318$ ، همچنین براساس معدل نظری متغیر (Test Value= 43) با قبول خطای بیشتر از ۰/05 (Sig=0/534) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۵ می‌توان نتیجه گرفت که توانمندسازی فرهنگی از نظر پاسخگویان معنادار نیست و با میانگین نظری تفاوت معناداری دارد؛ یعنی می‌توانیم فرضیه خشی ( $H_0$ ) را که نشانگر نبود رابطه است، بپذیریم.

جدول ۲. آزمون تی تک‌نمونه‌ای از توانمندسازی اجتماعی زنان در حوزه اشتغال

Test Value = 59/5				متغیر
اختلاف میانگین	Sig	سطح معناداری	df	درجه آزادی
۰/۹۵۵	۰/۱۹۵	۳۱۸	۱/۲۹۸	میزان آزمون t
				توانمندسازی اجتماعی زنان

در جداول فوق نتایج آزمون آماری تی تک‌نمونه‌ای به‌منظور بررسی متغیر توانمندسازی فرهنگی زنان در حوزه اشتغال است. برطبق مقدار آزمون t (۱/۲۹۸) و با توجه به درجه آزادی  $d.f=318$ ، همچنین براساس معدل نظری متغیر (Test Value= 59/5) با قبول خطای بیشتر از ۰/05 (Sig=0/195) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۵ می‌توان نتیجه گرفت که توانمندسازی اجتماعی از نظر پاسخگویان معنادار نیست و با میانگین نظری تفاوت معناداری دارد؛ یعنی می‌توانیم فرضیه خشی ( $H_0$ ) را که نشانگر نبود رابطه است، بپذیریم.

جدول ۳. آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای متغیر توانمندسازی زنان در حوزه اشتغال

Test Value = 102/5				متغیر
اختلاف میانگین	Sig	سطح معناداری	df	درجه آزادی
۰/۶۲۸۵۳	۰/۵۹۷	۳۱۸	۰/۵۲۹	میزان آزمون t
				توانمندسازی زنان

در جداول فوق نتایج آزمون آماری تی تک‌نمونه‌ای به‌منظور بررسی متغیر توانمندسازی فرهنگی زنان در حوزه اشتغال است. برطبق مقدار آزمون  $t(0/529)$  و با توجه به درجه آزادی  $d.f=318$ ، همچنین براساس معدل نظری متغیر ( $\text{Test Value}=102/5$ ) با قبول خطای بیشتر از  $0/5$  ( $\text{Sig}=0/597$ ) و درجه اطمینان بیش از  $0/95$  می‌توان نتیجه گرفت که توانمندسازی زنان از نظر پاسخگویان معنادار نیست و با میانگین نظری تفاوت معناداری دارد؛ یعنی می‌توانیم فرضیه خستی ( $H_0$ ) را که نشانگر نبود رابطه است، بپذیریم.

به‌منظور مقایسه دیدگاه مدیران و صاحبان مشاغل درخصوص اشتغال زنان با دیدگاه‌های منعکس در رسانه‌های نوشتاری چاپی و الکترونیکی، باید میانگین مقادیر هر متغیر را در هر دو گروه با هم مقایسه کنیم. برای تعیین تفاوت یا بی‌تفاوتی میانگین مقادیر متغیر اشتغال زنان در دو گروه، از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه مستقل ( $t$ -test مستقل) برای متغیرهایی که توزیع نرمال دارند، استفاده می‌کنیم.

فرضیه ۲. نگرش به توانمندسازی زنان در حوزه اشتغال در دیدگاه مدیران و صاحبان مشاغل با محتوای رسانه‌های نوشتاری متفاوت است.

جدول ۴. نتایج تحلیل آماری مقایسه میانگین نمرات صاحبان مشاغل و رسانه‌های نوشتاری

گروه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای معیار میانگین
مدیران و صاحبان مشاغل	۱۲	۲۰/۰۸	۱/۹۷۵	۰/۵۷۰
رسانه‌های نوشتاری	۱۲	۱۵/۹۲	۲/۷۴۶	۰/۷۹۳

برطبق داده‌های جدول فوق، میانگین نگاه مثبت به اشتغال زنان در بین صاحبان مشاغل  $20/08$ ، و در بین رسانه‌های نوشتاری براساس نظر صاحبان مشاغل  $15/92$  است، بر اساس این، مدیران و صاحبان مشاغل بیشتر با موفقیت زنان در امر اشتغال موافق هستند تا رسانه‌های نوشتاری؛ زیرا از نظر مدیران و صاحبان مشاغل رسانه‌های مذکور کمتر به این موضوع پرداخته‌اند.

جدول ۵. نتایج تحلیل آماری مقایسه میانگین نمرات صاحبان مشاغل و رسانه‌های نوشتاری

گروه‌ها	آزمون لون	آزمون مستقل T	اختلاف میانگین	
F	معناداری	T	درجه آزادی	معناداری
۰/۶۴۰	۰/۴۳۲	۴/۲۶۸	۲۲	۰/۰۰۰
۰/۶۴۰	۰/۴۳۲	۴/۲۶۸	۱۹/۹۸۱	۰/۰۰۰

فرضیه‌های آماری مربوط به آزمون تساوی واریانس دو جامعه (آزمون Levene) به صورت زیر است:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2 \text{ واریانس دو جامعه (صاحبان مشاغل و رسانه‌های نوشتاری) یکسان است.} \\ H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2 \text{ واریانس دو جامعه (صاحبان مشاغل و رسانه‌های نوشتاری) متفاوت است.} \end{array} \right.$$

معناداری مربوط به آزمون لوین (Levene) برابر با ۰/۴۳۲ و بیشتر از سطح معناداری ۵ صدم است، در نتیجه فرض برابری واریانس‌ها ( $H_0$ ) پذیرفته می‌شود؛ بنابراین، اطلاعات سطر اول را برای نتیجه‌گیری در مورد میانگین بررسی می‌کنیم. معناداری آزمون تساوی میانگین با فرض تساوی واریانس کمتر از ۵ صدم ( $\text{sig} = ۰/۰۰۰$ ) است، پس نمی‌توانیم  $H_0$  را بپذیریم و می‌گوییم تفاوت معناداری بین میانگین مقادیر موفقیت اشتغال زنان در بین مدیران و صاحبان شغل با رسانه‌های نوشتاری وجود دارد.

فرضیه ۳. در رسانه‌های نوشتاری نگرش به ابعاد توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی زنان در حوزه اشتغال بهبود می‌یابد.

برای فرضیات مربوط به اثرگذاری رسانه‌های نوشتاری در بهبود نگرش به ابعاد توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی زنان در حوزه اشتغال (اجتماعی و فرهنگی)، از آزمون تحلیل واریانس چندمتغیری (MANOVA) استفاده کرده‌ایم؛ زیرا در اینجا متغیر مستقلی با عنوان رسانه‌های نوشتاری در سه بُعد چاپی، الکترونیکی و چاپی-الکترونیکی و چند متغیر وابسته (هر بُعد توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی به عنوان یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود) داریم؛ بنابراین، زمانی که یک متغیر مستقل چندشقی و چندمتغیر وابسته داشته باشیم از آزمون تحلیل واریانس چندمتغیری استفاده می‌کنیم.

### تحلیل واریانس چندمتغیری (ابعاد توانمندسازی اجتماعی زنان در حوزه اشتغال) - manova

جدول ۶. توزیع شاخص‌های توانمندسازی اجتماعی زنان در حوزه اشتغال

تعداد	انحراف استاندارد	میانگین	رسانه نوشتاری	
۳۶	۳/۳۳۷	۱۲/۸۱	چاپی	آگاهی
۷۰	۳/۶۶۵	۱۰/۱۴	الکترونیکی	
۲۱۳	۳/۰۶۶	۱۱/۸۵	چاپی-الکترونیکی	
۳۱۹	۳/۳۲۹	۱۱/۵۸	جمع	



ادامه جدول ۶. توزیع شاخص‌های توانمندسازی اجتماعی زنان در حوزه اشتغال

تعداد	انحراف استاندارد	میانگین	رسانه نوشتاری	
۳۶	۲/۵۹۷	۱۲/۰۰	چاپی	اعتماد
۷۰	۳/۶۰۷	۱۰/۰۹	الکترونیکی	
۲۱۳	۳/۴۰۳	۱۱/۱۷	چاپی - الکترونیکی	
۳۱۹	۳/۴۰۶	۱۱/۰۳	جمع	
۳۶	۲/۷۱۱	۱۱/۷۲	چاپی	تعامل
۷۰	۳/۳۹۳	۱۱/۱۹	الکترونیکی	
۲۱۳	۳/۱۳۶	۱۱/۵۶	چاپی - الکترونیکی	
۳۱۹	۳/۱۴۵	۱۱/۵۰	جمع	
۳۶	۲/۹۶۲	۱۴/۹۷	چاپی	مشارکت
۷۰	۳/۶۱۷	۱۴/۰۴	الکترونیکی	
۲۱۳	۳/۶۳۰	۱۴/۵۳	چاپی - الکترونیکی	
۳۱۹	۳/۵۵۸	۱۴/۴۷	جمع	
۳۶	۲/۰۴۵	۱۲/۳۶	چاپی	هنجار
۷۰	۳/۱۱۰	۱۱/۵۳	الکترونیکی	
۲۱۳	۲/۹۲۹	۱۱/۹۱	چاپی - الکترونیکی	
۳۱۹	۲/۸۸۷	۱۱/۸۸	جمع	

جدول ۷. آزمون لون برای متغیر توانمندسازی اجتماعی زنان در حوزه اشتغال

ابعاد	F	df1	df2	سطح معناداری
آگاهی	۱/۹۲۰	۲	۳۱۶	۰/۱۴۸
اعتماد	۱/۸۷۵	۲	۳۱۶	۰/۱۵۵
تعامل	۰/۶۸۴	۲	۳۱۶	۰/۵۰۵
مشارکت	۰/۷۹۲	۲	۳۱۶	۰/۴۵۴
هنجار	۲/۵۸۸	۲	۳۱۶	۰/۰۷۷

با توجه به سطح معناداری حاصل از آزمون لون که برای تمامی ابعاد توانمندسازی اجتماعی بالای ۰/۰۵ است، می‌توان گفت برای هیچ‌یک از ابعاد از فرض یکسانی واریانس برای این ابعاد تخطی نکرده‌ایم.

با توجه به لامبدای ویلکز به دست آمده ۰/۹۱۷، و سطح معناداری حاصل از آن (۰/۰۰۲) که کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان گفت از نظر آماری تفاوت معناداری بین رسانه‌های نوشتاری چاپی، الکترونیکی و هر دو (چاپی-الکترونیکی) بر اساس ابعاد توانمندی اجتماعی زنان در حوزه اشتغال وجود دارد.

جدول ۸. آزمون لامبدای ویلکز برای متغیر توانمندسازی اجتماعی زنان در حوزه اشتغال

Partial Eta Squared	Sig.	Error df	Hypothesis df	F	Value
۰/۰۴۳	۰/۰۰۲	۶۲۴/۰۰۰	۱۰/۰۰۰	۲/۷۷۰ <sup>a</sup>	۰/۹۱۷ Wilks' Lambda

جدول ۹. پیامدهای بین آزمودنی‌ها

ابعاد	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معناداری	مجزور اتای تفکیکی
آگاهی	۲	۱۰۷/۰۷۳	۱۰/۲۲۴	۰/۰۰۰	۰/۰۶۱
اعتماد	۲	۵۰/۳۴۴	۴/۴۳۴	۰/۰۱۳	۰/۰۲۷
تعامل	۲	۴/۷۰۹	۰/۴۷۴	۰/۶۲۳	۰/۰۰۳
مشارکت	۲	۱۱/۲۵۸	۰/۸۸۹	۰/۴۱۲	۰/۰۰۶
هنجار	۲	۸/۵۸۹	۱/۰۳۱	۰/۳۵۸	۰/۰۰۶

در جدول ۹ تفاوت بین ابعاد توانمندسازی اجتماعی زنان در حوزه اشتغال آزموده شده است. با توجه به آزمون f و سطح معناداری به دست آمده می‌توان گفت ابعاد آگاهی و اعتماد بین استفاده‌کنندگان از رسانه‌های نوشتاری متفاوت است؛ زیرا سطح معناداری این ابعاد کمتر از ۰/۰۵ است. در این بین، تفاوت معناداری بین استفاده‌کنندگان از رسانه‌های نوشتاری گوناگون در خصوص سه بعد تعامل، مشارکت و هنجار وجود ندارد.

مجزور اتای تفکیکی نسبت واریانس را در ابعاد توانمندسازی اجتماعی زنان در حوزه اشتغال می‌توان از طریق متغیر مستقل (رسانه‌های نوشتاری) تبیین کرد. مقدار مجزور اتای تفکیکی برای بعد آگاهی ۰/۰۶۱ است که طبق ملاک مورد پذیرش کلی، (کوهن، ۱۹۸۸) این اندازه اثر متوسط است. برای بعد اعتماد نیز ۰/۰۲۷، و بر اساس این ملاک نسبتاً ضعیف است.

شایان ذکر است که تحلیل واریانس چندمتغیری به منظور بررسی تفاوت‌های پیامدهای رسانه‌های نوشتاری در ابعاد توانمندسازی اجتماعی انجام شده است. پنج بعد توانمندسازی زنان

در اشتغال عبارت‌اند از: آگاهی، اعتماد، تعامل، مشارکت، هنجار و متغیر مستقل رسانه‌های نوشتاری که در سه دسته رسانه‌های چاپی، الکترونیکی و چاپی-الکترونیکی قرار دارند. در ابتدا مفروضه‌های مقدماتی نظیر نرمال بودن، خطی بودن، یکسانی ماتریس واریانس-کواریانس برای اطمینان از تخطی نکردن جدی از آن‌ها بررسی شد. از نظر آماری تفاوت معناداری بین رسانه‌های نوشتاری‌های چاپی، الکترونیکی و چاپی-الکترونیکی در ابعاد توانمندسازی اجتماعی در اشتغال زنان وجود دارد ( $f = 2/77$ ,  $p = 0/002$ ,  $Sig = 0/917$ ، لامبدای ویلکز،  $0/43 =$  مجذور اتای ترکیبی).

### تحلیل واریانس چندمتغیری (ابعاد توانمندسازی فرهنگی زنان در حوزه اشتغال) - Manova

جدول ۱۰. توزیع شاخص‌های توانمندسازی فرهنگی

تعداد	انحراف استاندارد	میانگین	رسانه نوشتاری	
۳۶	۳/۴۸۸	۱۵/۹۴	چاپی	نگرش
۷۰	۳/۵۱۲	۱۶/۰۱	الکترونیکی	
۲۱۳	۳/۹۷۵	۱۶/۱۴	چاپی-الکترونیکی	
۳۱۹	۳/۸۱۵	۱۶/۰۹	جمع	
۳۶	۲/۱۱۷	۹/۴۴	چاپی	دانش
۷۰	۲/۲۱۹	۹/۳۴	الکترونیکی	
۲۱۳	۲/۴۵۷	۹/۳۸	چاپی-الکترونیکی	
۳۱۹	۲/۳۶۴	۹/۳۸	جمع	
۳۶	۱/۴۵۷	۶/۳۶	چاپی	آموزش
۷۰	۱/۸۲۰	۵/۳۹	الکترونیکی	
۲۱۳	۱/۸۳۱	۵/۸۴	چاپی-الکترونیکی	
۳۱۹	۱/۸۰۶	۵/۸۰	جمع	
۳۶	۲/۷۳۵	۱۱/۹۴	چاپی	مهارت
۷۰	۳/۳۹۹	۱۰/۷۴	الکترونیکی	
۲۱۳	۳/۳۹۹	۱۱/۵۴	چاپی-الکترونیکی	
۳۱۹	۳/۳۰۲	۱۱/۴۱	جمع	

جدول ۱۱. آزمون لون برای متغیر توانمندسازی فرهنگی زنان در حوزه اشتغال

ابعاد	F	df1	df2	سطح معناداری
نگرش	۱/۱۰۱	۲	۳۱۶	۰/۳۳۴
دانش	۰/۶۵۱	۲	۳۱۶	۰/۵۲۲
آموزش	۰/۷۸۲	۲	۳۱۶	۰/۴۵۸
مهارت	۱/۲۲۳	۲	۳۱۶	۰/۲۹۶

با توجه به سطح معناداری حاصل از آزمون لون که در تمامی ابعاد توانمندسازی فرهنگی بالای ۰/۰۵ است، می‌توان گفت برای هیچ‌یک از ابعاد از فرض یکسانی واریانس تختی نکرده‌ایم.

جدول ۱۲. آزمون لامبدای ویلکز برای متغیر توانمندسازی فرهنگی زنان در حوزه اشتغال

Partial Eta Squared	Sig.	Error df	Hypothesis df	F	Value
۰/۰۲۲	۰/۰۸۴	۶۲۶/۰۰۰	۸/۰۰۰	۱/۷۴۹ <sup>a</sup>	۰/۹۵۷ Wilks' Lambda

با توجه به لامبدای ویلکز به دست آمده ۰/۹۵۷، و سطح معناداری حاصل از آن (۰/۰۲۲) که کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان گفت از نظر آماری تفاوت معناداری بین رسانه‌های نوشتاری چاپی، الکترونیکی و هر دو (چاپی - الکترونیکی) براساس ابعاد توانمندی فرهنگی زنان در حوزه اشتغال وجود دارد.

جدول ۱۳. پیامدهای بین آزمودنی‌ها

ابعاد	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری	مجذورات ای تفکیکی
نگرش	۲	۰/۸۰۸	۰/۰۵۵	۰/۹۴۶	۰/۰۰۰
دانش	۲	۰/۱۲۳	۰/۰۲۲	۰/۹۷۸	۰/۰۰۰
آموزش	۲	۱۱/۸۴۸	۳/۶۹۴	۰/۰۲۶	۰/۰۲۳
مهارت	۲	۲۲/۳۸۸	۲/۰۶۷	۰/۱۲۸	۰/۰۱۳

در جدول فوق تفاوت بین ابعاد توانمندسازی فرهنگی زنان در حوزه اشتغال آزموده شده است. با توجه به آزمون f و سطح معناداری به دست آمده می‌توان گفت از بین تمامی ابعاد

توانمندسازی فرهنگی زنان که شامل نگرش، دانش، آموزش و مهارت است، تنها بعد آموزش در بین استفاده‌کنندگان از رسانه‌های نوشتاری (چاپی، الکترونیکی و چاپی - الکترونیکی) تفاوت دارد؛ زیرا سطح معناداری آن کمتر از ۰/۰۵ است.

مجذور اتای تفکیکی نسبت واریانس را در ابعاد توانمندسازی فرهنگی زنان در حوزه اشتغال می‌توان از طریق متغیر مستقل (رسانه‌های نوشتاری) تبیین کرد. مقدار مجذور اتای تفکیکی برای بعد آموزش ۰/۰۲۳، و طبق ملاک مورد پذیرش کلی، (کوهن، ۱۹۸۸) این اندازه اثر متوسط است. تحلیل واریانس چندمتغیری برای بررسی تفاوت‌های پیامدهای رسانه‌های نوشتاری در ابعاد توانمندسازی فرهنگی انجام شد. چهار بعد توانمندسازی زنان در اشتغال عبارت‌اند از: نگرش، دانش، آموزش، مهارت و متغیر مستقل رسانه‌های نوشتاری که در سه دسته رسانه‌های چاپی، الکترونیکی و چاپی-الکترونیکی قرار دارد. در ابتدا مفروضه‌های مقدماتی نظیر نرمال بودن، خطی بودن، یکسانی ماتریس واریانس-کواریانس، برای اطمینان از تخطی نکردن از آن‌ها بررسی شد و از نظر آماری تفاوت معناداری بین رسانه‌های نوشتاری‌های چاپی، الکترونیکی و چاپی-الکترونیکی در ابعاد توانمندسازی فرهنگی در اشتغال زنان وجود نداشت ( $F=1/755$ ،  $sig.=.084$ ).  $0/957 =$  لامبدای ویلکز،  $0/022 =$  مجذور اتای ترکیبی).

### تبیین فرضیه‌ها

به‌منظور اثبات فرضیه‌های پژوهش، آزمون‌هایی درخصوص تأثیر نوع رسانه نوشتاری بر توانمندسازی زنان در دو بعد فرهنگی و اجتماعی، همچنین نحوه انعکاس توانمندسازی زنان در مطالب اجتماعی- فرهنگی رسانه‌های نوشتاری انجام شد و نتایج آزمون‌ها با توجه به فرضیه‌ها به شرح ذیل به‌دست آمد:

فرضیه ۱. به‌نظر می‌رسد رسانه‌های نوشتاری منعکس‌کننده توانمندسازی فرهنگی و اجتماعی زنان در حوزه اشتغال است. در این پژوهش ما درصدد بررسی و مطالعه نحوه انعکاس توانمندسازی زنان در دو بعد فرهنگی و اجتماعی بودیم. داده‌های تحقیق بیانگر نگاه خنثای رسانه‌های نوشتاری به توانمندسازی فرهنگی زنان است و در انعکاس توانمندسازی اجتماعی زنان در حوزه اشتغال بسیار ضعیف عمل کرده است.

فرضیه ۲. نگرش به توانمندسازی زنان در حوزه اشتغال در دیدگاه مدیران و صاحبان مشاغل با محتوای مطالب اجتماعی، فرهنگی رسانه‌های نوشتاری متفاوت است. نحوه نگرش و دیدگاه

مدیران و صاحبان مشاغل به توانمندسازی زنان در حوزه اشتغال و مقایسه آن با انعکاس آن در محتوای رسانه‌های نوشتاری بررسی شده است. داده‌های تحقیق نشان می‌دهد بین نگاه مدیران و صاحبان مشاغل و محتوای رسانه‌های نوشتاری درخصوص توانمندسازی زنان تفاوت وجود دارد؛ یعنی مدیران و صاحبان مشاغل نگاه مثبتی به توانمندسازی زنان در حوزه اشتغال دارند، اما محتوای رسانه‌ها با توجه به دیدگاه مدیران به رسانه‌های نوشتاری در این خصوص ضعیف عمل کرده است.

فرضیه ۳. رسانه‌های نوشتاری نگرش به ابعاد توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی زنان را در حوزه اشتغال بهبود داده‌اند. فرضیه دیگری که در این پژوهش درصدد بررسی و مطالعه آن بودیم، این است که نوع رسانه‌های نوشتاری بر نگرش استفاده‌کنندگان از این رسانه‌ها در ابعاد توانمندسازی اجتماعی زنان در حوزه اشتغال چه تأثیری دارد. داده‌های تحقیق نشان داد که نوع رسانه نوشتاری اعم از چاپی، الکترونیکی یا هردو که زنان به کار می‌برند، بر ابعاد توانمندسازی اجتماعی آنان در حوزه اشتغال تأثیرگذار است. در این راستا نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد دو بُعد آگاهی و اعتماد از ابعاد توانمندسازی اجتماعی بیشتر تحت تأثیر رسانه‌های نوشتاری چاپی قرار گرفته است تا رسانه الکترونیکی؛ بنابراین، رسانه‌های چاپی بیشتر توانسته است ابعاد آگاهی و اعتماد افراد را تقویت کند. درخصوص اثرگذاری نوع رسانه‌های نوشتاری بر نگرش استفاده‌کنندگان از این رسانه‌ها در ابعاد توانمندسازی فرهنگی زنان، نوع رسانه نوشتاری تأثیری بر توانمندسازی فرهنگی زنان در حوزه اشتغال ندارد و تنها توانسته است بر بُعد آموزش از ابعاد توانمندسازی فرهنگی اثرگذار باشد.

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج بیانگر این است که محتوای فرهنگی رسانه‌های نوشتاری ضعیف است و از نظر انعکاس زنان توانمند و تأثیرگذاری بر نگرش مخاطبان، همچنین تأثیر بر باورها و انگاره‌های فرهنگی جامعه از نظر پذیرش توانمندی زنان در حوزه اجتماع و اشتغال تأثیرگذاری لازم را ندارد؛ به طوری که نه تنها نگاه استفاده‌کنندگان زن از رسانه‌های نوشتاری به محتوای رسانه‌های نوشتاری درخصوص تقویت و نمایش توانمندی زنان خنثاست، بلکه مدیران و صاحبان مشاغل با وجود داشتن نگرش مثبت به توانایی زنان در محیط کار، محتوای رسانه‌های نوشتاری را از نظر معرفی زنان توانمند و توانمندسازی زنان در حوزه اشتغال بی‌اثر معرفی می‌کنند؛ درحالی‌که پژوهش‌های متعدد

درخصوص تأثیر رسانه‌های نوشتاری بر توانمندسازی زنان انجام شده است، از جمله سارا کارتر (۲۰۱۴)، فرخ ناهید (۲۰۱۴)، اوکر و جاستین اوکر (۲۰۱۳)، آنانتا نارایانا (۲۰۱۶)، سودهامشو (۲۰۱۳) و سیمین محمود (۲۰۱۲) که همگی بیانگر اهمیت رسانه‌ها درخصوص فرهنگ‌سازی و بهبود نگرش جامعه به توانمندی زنان است.

۱. درخصوص بعد اجتماعی انعکاس توانمندسازی زنان در حوزه اشتغال، اگرچه محتوای رسانه‌های نوشتاری تأثیرگذار بوده و نگاه خنثی به توانمندسازی اجتماعی زنان نداشته است، نتایج پژوهش نشان می‌دهد هنوز محتوای ضعیفی وجود دارد. با توجه به مطالعات و نظریات مطرح در این زمینه و اهمیت انعکاس مطالب اجتماعی در توانمندکردن افراد در حوزه اجتماع لازم است رسانه‌های نوشتاری به انعکاس قابلیت‌ها و توانمندی‌های اجتماعی زنان توجه بیشتری داشته باشد.

۲. درمورد اجزای تشکیل‌دهنده عناصر و مؤلفه‌های اجتماعی توانمندسازی با توجه به برخی شاخص‌های سرمایه اجتماعی در این پژوهش و چگونگی ارتباط آن با انواع رسانه‌های نوشتاری در قالب چاپی، الکترونیکی و الکترونیکی-چاپی نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد دو بُعد آگاهی و اعتماد از ابعاد توانمندسازی اجتماعی بیشتر از رسانه‌های نوشتاری چاپی متأثر است تا رسانه‌های الکترونیکی؛ بنابراین، در رسانه‌های چاپی ابعاد آگاهی و اعتماد افراد بیشتر تقویت شده و نتایج پژوهش حاضر با توجه به تحقیقات انجام شده قابل تأمل و توجه است.

۳. کار (۱۳۹۵) درخصوص اثرگذاری نوع رسانه چاپی پژوهش‌هایی را مطرح می‌کند که روان‌شناسان، عصب‌شناسان، مدرسان و طراحان وب همچون جان سوولر، اسمال و همکاران (۲۰۰۸)، پاتریشیا گرینفیلد (۲۰۰۹)، مجله روان‌شناسی رسانه‌ها (۲۰۰۷)، جیکوب نیلسون (۲۰۰۶) بیان کرده‌اند و نتیجه می‌گیرد که همه این پژوهش‌ها دال بر این است که امکان ژرف‌خوانی در زمان مطالعه متون چاپی در مقایسه با زمانی که متون الکترونیک و برخط را مطالعه می‌کنیم بسیار بیشتر است، فعالیت مغزی نیز در زمان مطالعه متون الکترونیکی موجب برهم‌زدن تمرکز ذهن و اختلال در به‌یادسپاری و درک عمیق مطلب می‌شود؛ بنابراین، با استناد به پژوهش‌های مطرح می‌توان دلیل تأثیرگذاری رسانه‌های نوشتاری چاپی بر مخاطبان خود را در دو بعد اعتماد و آگاهی نسبت متون رسانه‌های الکترونیکی، وجود کنترل و تمرکز بر متن و درک عمیق‌تر استفاده‌کنندگان از محتوای این رسانه‌ها دانست.

۴. همچنین نتیجه سنجش رابطه ابعاد و عناصر توانمندسازی فرهنگی با استفاده از رسانه‌های نوشتاری حاکی از ضعف محتوایی رسانه‌های نوشتاری درخصوص ترویج مطالب فرهنگی و انعکاس توانمندسازی زنان از نظر فرهنگی است، چنانچه رسانه‌های نوشتاری از بین چهار بعد آموزش، نگرش، دانش و مهارت صرفاً به بعد آموزشی توجه کرده‌اند. البته مهرداد (۱۳۸۰)، بوردیو (۱۳۸۱)، پاتنام (۱۳۸۰)، سورین و تانکارد (۱۳۸۶)، کلمن (۱۳۸۳)، هورکهایمر و آدورنو (۱۳۸۰) همگی بر کارکرد فرهنگی رسانه تأکید کرده‌اند. از نظر سورین تانکارد نیز رسانه‌ها با کارکرد آموزشی از طریق نمایش و عرضه جامعه‌ای که فرد بتواند خود را با آن هم‌هویت بداند و معرفی کند، می‌تواند احساس بیگانگی یا احساس بی‌ریشه‌بودن را کاهش دهد. در پایان می‌توان گفت مطبوعات مکتوب بنا بر سرشت استدلالی و تحلیلی که دارند منشأ تفکرات و نگاه عمیق به مسائل جامعه هستند؛ بنابراین، نادیده گرفتن یا جایگزین کردن آن‌ها با رسانه‌های مجازی به معنای نادیده گرفتن نقش مؤثر مطبوعات در تحولات اجتماعی و فرهنگی است؛ از این‌رو براساس نتیجه پژوهش حاضر و نظریات مطرح در زمینه تأثیر رسانه‌ها بر بعد فرهنگی جامعه، لازم است رسانه‌های نوشتاری علاوه بر توجه به بعد آموزش، به ابعاد دیگر توانمندسازی فرهنگی توجه کنند و از این طریق به رسالت خود در زمینه مسائل فرهنگی و اجتماعی جامعه جامه عمل بپوشانند.

### پیشنهادها

با نگاهی به نتایج می‌توان دریافت که:

- با توجه به نقش تأثیرگذار زنان به‌عنوان نیمی از جمعیت افراد جامعه و پرورش‌دهنده نسل‌های آینده لازم است رسانه‌های نوشتاری با توجه به قدرت تأثیرگذاری، درخصوص معرفی زنان توانمند جامعه، انعکاس موفقیت‌های آنان در تغییر باورها و انگاره‌های جامعه به فعالیت زنان در حوزه اشتغال و در سطح جامعه کوشا باشند و به ایجاد زمینه‌های توانمندکردن زنان از حیث خودباوری و اعتمادبه‌نفس و ارتقای آگاهی آنان از مسائل و حقوق شهروندی خود توجه بیشتری کنند و این مهم را در قالب محتوای مطالب فرهنگی و اجتماعی خود در نظر داشته باشند.
- همچنین با توجه به تأثیرگذاری بیشتر رسانه‌های چاپی در مقایسه با رسانه‌های الکترونیک بر مخاطب به لحاظ افزایش آگاهی و اعتماد اجتماعی، به ارتقای محتوای مطالب در چارچوب



نیاز مخاطب و جامعه و طرح مطالب به صورت جذاب اقدام کنند تا علاوه بر جذب مخاطب بیشتر نیازهای استفاده‌کنندگان در قالب مسائل فرهنگی اجتماعی نیز تأمین شود.

## منابع

- آدورنو، تئودور، هورکهایمر، ماکس (۱۳۸۰)، *صنعت فرهنگ‌سازی*، ترجمه مراد فرهادپور، تهران: انتشارات ارغنون.
- اسدی، علی (۱۳۸۷)، «تنگناهای مطبوعات در ایران»، *سمینار بررسی مسائل مطبوعات ایران*، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، شماره ۱: ۴۸-۵۴.
- الوانی، سیده‌مهدی، ضرغامی فرد، مژگان (۱۳۸۰)، «نقش زنان در توسعه»، *نشریه تدبیر*، شماره ۱۱۳: ۶۳-۶۶.
- برهانی، حوریه‌سادات (۱۳۸۸)، *نقش رسانه‌ها در روند اشتغال زنان*، دفتر ریاست جمهوری، مرکز امور زنان و خانواده.
- بوردیو، پی‌یر (۱۳۸۱)، *نظریه کنش*، ترجمه مرتضی مردی‌ها، تهران: انتشارات نقش و نگار.
- پاتنام، رابرت (۱۳۸۰)، *دموکراسی و سنت‌های مدنی*، ترجمه محمدتقی دلفروز، تهران: نشر روزنامه سلام.
- رحمانی‌فضلی، عبدالرضا، بوذری، سیما (۱۳۸۸)، «دستیابی به توسعه پایدار روستا با تأکید بر نقش محوری رسانه‌های جمعی (مطالعه موردی: روستاهای استان قزوین)»، *جغرافیا و توسعه*، شماره ۱۴: ۱۰۱-۱۲۰.
- رضایی‌بایندر، محمدرضا (۱۳۸۲)، «بررسی نقش رسانه‌ها در آموزش مهارت‌های شهروندی و رفتارهای مدنی»، *پژوهش و سنجش*، شماره ۳۳: ۱۳۱-۱۴۱.
- روح‌الامینی، محمود (۱۳۷۴)، *زمینه فرهنگ جامعه‌شناسی*، انتشارات دانشگاه تهران.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۵)، *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران: انتشارات اطلاعات.
- سن، آمارتیا، درز، جین (۱۳۸۲)، *دولت فساد و فرصت‌های اجتماعی: تعامل اندیشه‌ها در اقتصاد سیاسی توسعه*، ترجمه حسین راغفر، تهران: انتشارات نقش نگار.
- سورین، ورنرجی، تانکارد، جیمزدبلیو (۱۳۹۰)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.

- فیروزآبادی، احمد، ناطق‌پور، محمدجواد (۱۳۸۴)، «سرمایه اجتماعی و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن در شهر تهران»، *جامعه‌شناسی ایران*، شماره ۴: ۹۱-۹۵.
- فیلد، جان (۱۳۸۶)، *سرمایه اجتماعی*، ترجمه غلامرضا غفاری، حسین رضائی، تهران: نشر کویر.
- کریمی، بهزاد، فرقانی، مهدی (۱۳۹۱)، «نقش رادیو و تلویزیون در تقویت سرمایه اجتماعی در بین جوانان شهر تهران»، *فرهنگ ارتباطات*، شماره ۶: ۱-۲۱.
- کلمن، جیمز (۱۳۸۳)، *بنیادهای نظریه اجتماعی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- کیمیائی، علی (۱۳۹۰)، «شیوه‌های توانمندسازی زنان سرپرست خانوار»، *رفاه اجتماعی*، شماره ۴۰: ۶۳-۹۲.
- موزر، کارولین (۱۳۷۲)، *برنامه‌ریزی برحسب جنسیت در جهان سوم، نقش زنان در توسعه*، تهران: روشنگران.
- کاظم، منصفی، ابوالقاسم (۱۳۸۶)، *روزنامه‌نگاری*، تهران: انتشارات سپهر.
- مک‌کویل، دنیس (۱۳۸۸)، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰)، *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*، تهران: انتشارات فاران.
- Alsop, Ruth, Frost, Bertelsen, Mette and Holland, Jeremy (2006), **Empowerment in Practice: From Analysis to Implementation**, World Bank.
- Bourdieu, Pierre (1996), **The State Nobility: Elite Schools in the Field of Power**, Oxford: Polity.
- Bushra, Aliya, Wajiha, Nasra (2015), "Assessing the Socio-Economic Determinants of Women" **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, No. 7:3-8.
- Chowdhury, Sahat Salma and Chowdhury, Sifat Adia (2012), "Microfinance and Women Empoerment: A Panel Data Analysis Using Evidence From Rurl Bangladesh", **International Journal of Economics and Finance**, No. 5: 86-96.
- Dahal, Sudhamshu (2013), "Power, Empowerment and Community radio: Media by and For Women in Nepal", **Women's Studies International Forum**, No. 5: 44-55.
- De Anca, Celia, Gabaldon, Patricia (2013), "Female Directors and the Media: Stereotypes of Board Members", **Gender in Management: An International Journal**, No. 6: 334-351.
- De, Sudipta, Sarker, Debnarayan (2011), "Women's Empowerment Through Self-help Groups and its Impact on Health Issues: Empirical Evidence", **Journal of Global Analysis**, No. 2: 51-73.
- Jagger, A.M. (1983), **Feminist Politics and Human Nature**, Rowman and Allan Helld Publication.
- Kaur, Rupinder (2010), "Institutional Structure and Women Empowerment", **ASIA-Pacific Journal of Rural Development**, No. 1: 103-124.
- Kabeer, Naila (1999), "Resources, Agency, Achievements: Reflections on the

- Measurement of Women's Empowerment”, **Development and Change**, No. 30: 435-464.
- Mahmud, Simeen, M. Shah, Nirali, Becker, Stan (2012), “Measurement of Women’s Empowerment in Rural Bangladesh”, **World Development**, No. 3: 610-619.
  - Margar, Veronica (2003), “Empowerment Approaches to Gender-Based Violence: Women's Courts in Dehli Delhi Slums”, **Women’s Studies International Forum**, No.6: 509-523.
  - Malik, Samina, Courtney, Kathy (2011), “Higher Education and Women's Empowerment in Pakistan”, **Gender and Education**, No. 1: 29-45.
  - Mc. Quail, Denis (1990), **Mass Communication Theory**, Sage Pub.
  - Moy, Patricia, Scheufele, Dietram A. (2000), “Media Effects on PoliI Caandl Social Trust”, **Journalism and Mass Communication Quarterly**, No. 77: 744-759.
  - Farrukh, Naheed, Akhter, Nasreen (2014), “Perceptions of Education Women about the Role of Media in Women Empowerment”, **European Scientific Journal**, No.31: 280-291.
  - Narayana, Ananta, Ahamad, Tauffiqu (2016), “Role of Media in Accelerating Women Empowerment”, **International Journal of Advanced Education and Research**, No. 1: 16-19.
  - Naz, Arab, ,Ur Rehman, Hafez (2011), “Socio Economic and Political Obstacles in Women's Empowerment in Pakhtun Society of District Dir (Khyber Pkhtunkhwa, Pakistan)”, **Journal of Social Sciences**, No. 5: 51-72.
  - Narayan, Deepa (2002), **Empowerment and Poverty reduction**, The World Bank Washington D.C.
  - Orlean, M., Laney, M.C. (2000), "Children's Computer Use in the Home: Isolation or Sociation?" **Social science Compyter Review**, No.18: 56-72.
  - Okere, Samuel, Okere, Justina Sam (2013), “Print Media Framing of Women in Entrepreneurship: Prospects for Women Empowerment”, **Journal Of Humanities And Social Science**, No. 6: 31-38.
  - Putnam, R. D., Leonardi, Robert, Nanetti, Raffaella Y. (1993), **Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy**, Princeton University Press.
  - Ruth Eikhof, Doris, Summers, Juliette, Carter, Sara (2013), “Women Doing their own Thing”: Media Representations of Female Entrepreneurship, **International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research**, No. 19: 547-564.
  - Sampei, Yuki, Aoyagi-Usui, Midori (2009), “Mass-media Coverage, its Influence on Public Awareness of Climate-change Issues, and Implications for Japan’s National Campaign to Reduce Greenhouse Gas Emissions”, **Global Environmental Change**, No. 2: 203-212.
  - Sargent Lyman Tower (1990), **Contemporary Political Ideologies: A Reader**. Pacific Grove, California: Brooks.
  - Shabir, Ghulam, Yousef Hameed, Yousef Mahmood, et. al (2014), “The Impact of Social Media on Youth: A Case Study of Bahawalpur City”, **Asian Journal of Social Sciences and Humanities**, No. 4: 123-151.
  - Sperandio, Jill (2011), “Context and the Gendered Status of Teachers: Women's Empowerment Though Leadership of Non-Formal Schooling Rural Bangladesh”, **Gender & Education**, No. 2: 121-135.
  - Valeri, B. (1999), **Feminist Debates**, London. McMillan Publishing.