

رسانه و سقف شیشه‌ای: تبیین نقش تلویزیون در ارتقاء زنان به سطوح مدیریتی جامعه

حبیب ابراهیم پور^۱، امیر حسین مکبری^۲، داوود ربواز^۳، طاهر روشندل اربطانی^۴

چکیده: با وجود رشد چشمگیر حضور زنان در محیط‌های کار، میزان پیشرفت آن‌ها در مشاغل مدیریتی متناسب با تعداد آن‌ها در سازمان‌ها نیست و این در حالی است که هیچ‌گونه شواهد منطقی در خصوص عدم توانایی مدیریتی زنان به چشم نمی‌خورد، بلکه آنان با مسایلی نظیر تبعیض شغلی و نگرش‌های غلط و محدود کننده در جامعه مواجهند که حرکتشان را به سمت مشاغل مدیریتی با مشکلات فراوانی مواجه می‌سازد. هدف این مقاله تبیین نقش رسانه‌های جمعی در ارتقاء زنان به سطوح مدیریتی است که بدین منظور به بررسی ارتباط میان سازگاری برنامه‌های تلویزیون از ابعاد شناختی، هنجاری، تنظیمی و شکلی با موضوع رشد زنان از یکسو و ارتقاء آنان به سطوح مدیریتی از سوی دیگر پرداخته شده است. این کار از طریق پرسشنامه‌ای که روایی آن مورد تأیید قرار گرفته و پایایی آن ۸۴ درصد برآورد شده بود، در قالب یک پژوهش پیمایشی در سطح استادان رشته‌های مدیریت و ارتباطات دانشگاه‌های دولتی سطح تهران انجام گرفت. بر اساس یافته‌های پژوهش و در سطح اطمینان ۹۵ درصد میزان اثر معناداری برنامه‌های تلویزیونی بر ارتقاء زنان در جامعه ۴۲ درصد به دست آمد که بیانگر این است که حدود ۴۲ درصد تغییرات در ارتقاء زنان در جامعه مربوط به تلویزیون بوده و ۵۸ درصد بقیه به عوامل دیگری مربوط می‌شود.

واژه‌های کلیدی: ارتقاء زنان، سقف شیشه‌ای، تلویزیون، رسانه‌های جمعی

۱- استادیار دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۲- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران، ایران

۳- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران

۴- استادیار دانشگاه تهران، ایران

مقدمه

در سالیان گذشته عواملی مانند رشد صنعتی و اقتصادی کشور، گسترش آموزش عمومی، ورود درصد قابل توجهی از زنان به عرصه‌ی آموزش عالی، ازدواج دیررس، کاهش نرخ باروری، افزایش هزینه‌های زندگی و در نهایت حمایت‌های دولتی از مشارکت زنان باعث حضور چشمگیر زنان در عرصه‌های کار و فعالیت در جامعه شده است.

با این وجود و برخلاف افزایش کمی آنان در بازار کار میزان حضورشان در رده‌های مدیریتی اعم از مدیریت کلان و خرد ناچیز است و این در حالی است که پژوهش‌های انجام شده در سطح جهان برای شناخت برتری مردان در مدیریت وجه تمایزی را برای مدیر بودن مردان در مقایسه با زنان قائل نیست.

آمار بیانگر عدم استفاده از نیروی عظیم زنان در عرصه‌های مدیریتی دارد و کشور ما در مقایسه با بسیاری از کشورهای جهان از این نظر در وضع بسیار نامساعدی قرار دارد. به‌طور کلی تعداد مدیران زن در جامعه‌ی ما بسیار اندک بوده، مشارکت زنان در سطوح مدیریتی حالتی غیر عادی و بیمارگونه دارد. بر اساس گزارش توسعه انسانی برنامه توسعه سازمان ملل ۱۳ درصد پست‌های مدیریتی در ایران اختصاص به زنان دارد؛ حال آن‌که این رقم در مورد کشورهای توسعه یافته‌ای نظیر استرالیا، کانادا و سوئد به ترتیب ۳۵، ۳۴ و ۳۱ درصد است [۱۸].

این معضل مهم که نشان از تأخر فرهنگی^۱ داشته و ناشی از تعمیم نامنصفانه‌ی تفاوت‌های زیستی زنان و مردان به حوزه‌های کاری است، تبعات منفی خود را بروز داده و باعث شده است که از توانمندی‌های فکری و تخصصی و قابلیت‌های مدیریتی زنان استفاده‌ی مناسب به‌عمل نیاید. این وضعیت برای جامعه‌ی در حال توسعه‌ای مثل جامعه‌ی ما، وضعیت غیر قابل قبولی است و به‌طور غیر مستقیم آثار منفی خود را در روند توسعه‌ی کشور بر جای می‌گذارد. پیش‌نیاز درمان چنین معضلی، شناخت نسبت به وجود بیماری و شناسایی عوامل به‌وجود آورنده آن است. در این مورد نیز آگاهی از وجود چنین مسئله‌ای توسط دوراندیشان و مصلحان جامعه حاصل شده و چنین باوری به‌وجود آمده که معضل

یاد شده نخست؛ از اولویت‌های جامعه است، درثانی؛ متغیرهای آن قابل شناسایی است و سوم؛ قابل حل است.

ادبیات مدیریت علت عدم ارتقاء و پیشرفت زنان را وجود پدیده‌ای موسوم به «سقف شیشه‌ای»^۱ می‌داند. این پدیده که خود حاصل عوامل و عناصر متعددی است زنان را از پیشرفت به طرف مشاغل بالاتر باز می‌دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که سقف شیشه‌ای به‌طور عمده بر اثر نگرش‌های متعصبانه و پندارهای کلیشه‌ای نسبت به زنان در جامعه ایجاد می‌شود. پس گام اول در تشخیص این معضل شناسایی آن دسته از باورها، پندارها و نگرش‌های غلط و کلیشه‌ای نسبت به جنس زن بوده و گام اول در درمان این معضل تغییر این باورها، پندارها و نگرش‌های متعصبانه و محدود کننده است.

بی‌تردید مسئولیت اصلی این موضوع با نهادها و سازمان‌های متولی امر فرهنگ کشور خواهد بود.

از میان نهادها و سازمان‌های یاد شده رسانه‌های جمعی از این رو که منبع غالب شکل‌گیری واقعیات اجتماعی^۲ در نزد افراد جامعه‌اند [۷]. می‌توانند نقش قابل توجه‌تری ایفا کنند و مقاله‌ی حاضر در پی آن است که با تشریح پدیده‌ی سقف شیشه‌ای در کشور به تبیین نقش تلویزیون در ارتقاء زنان به سطوح مدیریتی پرداخته و در این راستا به آرایه راهکارهای رسانه‌ای حل این معضل بپردازد، موضوعی که با وجود گسترش کمی و کیفی رسانه‌ها در ابعاد مختلف حیات اجتماعی و هدایت افکار عمومی، کمتر به آن توجه شده است.

بیان مسئله

شواهد و نشانه‌ها و آمار موجود در کشور، بیانگر عدم بهره‌گیری از نیروی زنان در عرصه‌های مدیریتی دارد. این وضعیت برای جامعه‌ی در حال توسعه‌ای مثل جامعه‌ی ما، غیرقابل قبول است؛ زیرا مشارکت زنان در سطوح مدیریتی یک جامعه از سویی هدف توسعه همه‌جانبه و از سوی دیگر وسیله‌ی پژوهش آن محسوب می‌شود. بررسی معضل یاد شده ما را متوجه این نکته می‌سازد که عمده علل این امر ریشه فرهنگی دارد. به عبارتی آنچه تحت عنوان سقف شیشه‌ای از آن یاد می‌شود و زنان را از پیشرفت به طرف مشاغل

1. Glass Ceiling
2. Social Realities

بالا تر باز می‌دارد، به‌طور عمده بر اثر باورهای غلط، نگرش‌های متعصبانه و پندارهای کلیشه‌ای نسبت به زنان ایجاد می‌شود. حال سؤال اساسی اینجاست که چگونه و از چه طریقی می‌توان این موانع فرهنگی را از میان برداشت؟ برای پاسخ به این سؤال باید به سطح تجلی فرهنگ یا نمود ظاهری آن یعنی سطح رفتارهای اجتماعی مراجعه کنیم. رفتارهای اجتماعی ریشه در واقعیات اجتماعی دارند؛ بنابراین، اگر بتوانیم واقعیات اجتماعی مرتبط با مسایل کار و ارتقاء زنان را به نحو صحیح و مطلوبی شکل دهیم، بی‌تردید خواهیم توانست رفتارهای اجتماعی را هم در جهت مطلوب سوق دهیم.

عوامل و نیروهای رسیدن به واقعیات اجتماعی نیز سه دسته‌اند [۱۶].

الف) نرم‌ها، هنجارها و ارزش‌ها به‌منظور عینیت بخشیدن به رفتارها.

ب) قواعد و مقررات و عوامل تنظیمی به‌منظور عینیت بخشیدن به ساختارها.

ج) باورها و قوانین شناختی به‌منظور عینیت بخشیدن به هر دوی ساختارها و رفتارها.

در گذشته واقعیات اجتماعی بر اثر تعاملات انسانی به‌وجود می‌آمدند [۹].

اما امروزه این رسانه‌های جمعی هستند که واقعیات اجتماعی را شکل می‌دهند. به‌عبارت دیگر بخش قابل توجهی از واقعیت‌های اجتماعی امروزه حاصل واقعیت‌های رسانه‌ای است و رسانه‌ها به منبع غالب تعاریف واقعیت اجتماعی در نزد افراد جامعه مبدل شده‌اند [۱۵].

تا اینجا پاسخ سؤال اساسی مطرح شده در همین قسمت مشخص می‌شود. به‌عبارتی رفع موانع فرهنگی موجود بر سر راه پیشرفت زنان به سطوح بالاتر مدیریتی نیازمند ابزار اهرمی قدرتمندی همچون رسانه‌ها است و آن‌ها بهترین وسیله برای تغییر و هدایت افکار عمومی بوده و از این توان و قابلیت برخوردارند که بتوانند با اثرگذاری بر ارزش‌ها، باورها و قوانین و مقررات جامعه، واقعیت اجتماعی مطلوب به‌منظور رشد و پیشرفت زنان در جامعه را فراهم سازند؛ اما سؤال بعدی که مطرح می‌شود و در واقع این پژوهش آن را بررسی می‌کند، این است که با وجود تصور چنین کارکرد مفروض و مطلوبی برای رسانه‌های جمعی، آن‌ها در عمل تا چه اندازه در رفع موانع یاد شده موفق بوده‌اند یا اینکه خود به تقویت موانع مزبور انجامیده‌اند؟ به‌عبارت دیگر محتوای رسانه‌های جمعی خاصه تلویزیون که در پژوهش حاضر مدنظر است تا چه حد از سازگاری لازم به‌منظور ارتقاء زنان به

- پست‌های مدیریتی برخوردارند؟ و در نهایت اینکه میزان این سازگاری به تفکیک ابعاد شناختی، هنجاری، تنظیمی و شکلی تا چه اندازه است؟
- هدف اصلی از انجام پژوهش حاضر بررسی و تبیین جایگاه تلویزیون در ارتقاء زنان به سطوح مدیریتی در جامعه است که در راستای این هدف، اهداف فرعی زیر مطرح هستند:
۱. بررسی میزان سازگاری برنامه‌های مختلف تلویزیون از ابعاد شناختی، هنجاری، تنظیمی و شکلی با موضوع ارتقاء زنان به سطوح بالاتر مدیریتی
 ۲. تبیین رابطه معناداری بین برنامه‌های مختلف تلویزیون از یکسو و ارزش‌ها، باورها و قوانین و مقررات جامعه در رابطه با زنان از سوی دیگر
 ۳. آرایه راهکارهای رسانه‌ای به‌منظور رفع موانع رشد و ارتقاء زنان در جامعه

ادبیات پژوهش

حضور زنان در محیط‌های کاری و مسایل وابسته به آن از مباحث محوری حوزه مدیریت تنوع فرهنگی در چند دهه‌ی اخیر بوده و به کانون توجه پژوهشگران متعددی تبدیل شده است. یکی از موضوعات اساسی که در حوزه‌ی مورد اشاره مورد توجه بوده؛ ارتقاء زنان به سطوح بالاتر مدیریتی بوده است که در تشریح آن از پدیده‌ای موسوم به سقف شیشه‌ای یاد می‌شود.

اصطلاح سقف شیشه‌ای برای اولین بار در سال ۱۹۸۶ توسط مجله وال استریت به‌منظور تشریح موانع نامرئی که زنان را از حرکت به سمت مشاغل و پست‌های بالاتر باز می‌دارند، به کار برده شد. سقف شیشه‌ای بر اثر عوامل متعددی به‌وجود می‌آید که عمده‌ی آن‌ها عوامل نگرشی در مورد جنسیت محسوب می‌شوند [۱۰]. آن‌ها موانع مصنوعی و ساختگی مبتنی بر تعصبات سازمانی، ملی یا جهانی هستند که افراد واجد شرایط را در سازمان‌هایشان از پیشرفت به سوی مقام‌های مدیریتی باز می‌دارند [۶]. برخی از پژوهشگران به تعدادی از این محدودیت‌ها به‌عنوان اسطوره‌ها و روایت‌های قدیمی اشاره می‌کنند که عقاید از قبل تصور شده و یا مفاهیم بدون پشتوانه‌ی علمی و منطقی‌اند [۱۱]. البته دیدگاه‌های متفاوت دیگری نیز در خصوص عدم پیشرفت و ارتقاء زنان به سطوح مدیریتی وجود دارد. یکی از این دیدگاه‌ها، دیدگاه شخص‌گرا است که علت محدود بودن پیشرفت شغلی زنان را در عواملی می‌داند که درون جنس مؤنث وجود دارد. به‌عنوان مثال، ارتباط میان جنسیت‌ها می‌تواند به مشکلاتی که زنان در کار مواجه هستند، بیفزاید. دیدگاه دیگر به فرآیند

اجتماعی شدن فرهنگی معروف است. بر اساس این دیدگاه، فرآیند اجتماعی شدن فرهنگی زنان را به سوی کارهای حرفه‌ای سوق می‌دهد نه مشاغل مدیریتی. طبق این نگرش، تمایل زنان به مدیریت تا اندازه زیادی کمتر از مردان است [۸]. بر اساس دیدگاه فرآیند اجتماعی شدن فرهنگی، جامعه‌پذیری زنان طوری است که آن‌ها را فاقد اعتماد به نفس و تصمیم‌گیری برای رقابت با مردان در جهت اهداف شغلی بار می‌آورد [۳]. با وجود چنین دیدگاه‌های متفاوتی در خصوص پیشرفت زنان، اغلب نظریه‌پردازان و پژوهشگران در این زمینه علت اصلی را در وجود سقف شیشه‌ای می‌دانند. بخش عمده‌ای از تلاش‌های این پژوهشگران معطوف یافتن راه‌ها و شیوه‌های زدودن سقف شیشه‌ای بوده است و از آنجایی که عمده عوامل ایجادکننده‌ی آن، عوامل فرهنگی و نگرشی است؛ بنابراین، بیشتر صاحب‌نظران عرصه‌ی مدیریت تنوع جنسیتی بر رفع موانع فرهنگی بالقوه و بالفعل موجود بر سر راه ارتقاء زنان از طریق ابزار و دستگاه‌های فرهنگی تأکید کرده‌اند که در میان ابزارهای مزبور، رسانه‌های جمعی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار هستند.

هر چند رسانه‌ها همواره در کانون نقد فمینیستی بوده‌اند [۱۹] اما امروزه استفاده از آن‌ها در سراسر دنیا و از سوی گروه‌های طرفدار حقوق زنان، رو به افزایش است؛ نحوه‌ی بازنمایی و به تصویر کشیدن زنان در رسانه‌ها یکی از موضوعاتی است که به نقد فمینیستی مهیچی انجامیده است. به‌زعم گالاگر، زنان در رسانه‌ها هم در تولید و هم در محتوا به‌صورت فرودستانه بازنمایی می‌شوند [۱۲]. واقعیتی که بوده و همچنان سیطره‌ی خود را بر فضای رسانه‌های جمعی دنیا حفظ کرده این است که تصویر زن در آینه هنر مردسالار، تصویر مطلوبی نیست و درون مایه اساسی برنامه‌های رسانه‌ها را سکس و خشونت با محوریت زنان تشکیل می‌دهد. امروزه انواع خشونت نسبت به زنان از «خشونت‌های نرم» گرفته تا «خشونت‌های سخت» با یک سازماندهی مرموز در رسانه‌های جمعی نمود پیدا کرده است و رسانه‌ها با نشر این اطلاعات، افکار، ذهنیات و فرهنگ جامعه را شکل می‌دهند [۱].

اینکهام (۲۰۰۳) معتقد است تلویزیون به‌طور عمده به‌عنوان رسانه‌ای که ایدئولوژی فرهنگ جوامع غربی معاصر یعنی پدرسالاری را تقویت می‌کند، پذیرفته شده است. به زعم وی هر چند نمایش زنان در تلویزیون در حال حاضر افزایش یافته؛ اما این رشد صرفاً در بعد کمی بوده و ایدئولوژی برنامه‌های تلویزیونی هنوز تغییر نکرده است [۱۳]. استرز چنین اذعان می‌دارد که با ظهور تلویزیون دسترسی مردم به برنامه‌های مستهجن همراه با

خشونت افزایش یافته و صرفاً چنین بازنمایی زشتی از چهره زن از سوی تلویزیون انجام شده است [۱۷]. بررسی وضعیت و کیفیت حضور زنان در رسانه‌ها از نیم قرن اخیر به بعد که زنان وارد عرصه‌های رسانه‌ای شده‌اند؛ نشانگر آن است که حضور آنان بیشتر برای تلطیف و جلوه‌بخشی به محصولات رسانه‌ای و استفاده‌های ابزاری بوده است. آن‌ها تحولات مربوط به موقعیت کنونی زنان را نادیده می‌گیرند و به ارزش مشارکت سیاسی و کار حرفه‌ای زنان بی‌توجه‌اند [۵].

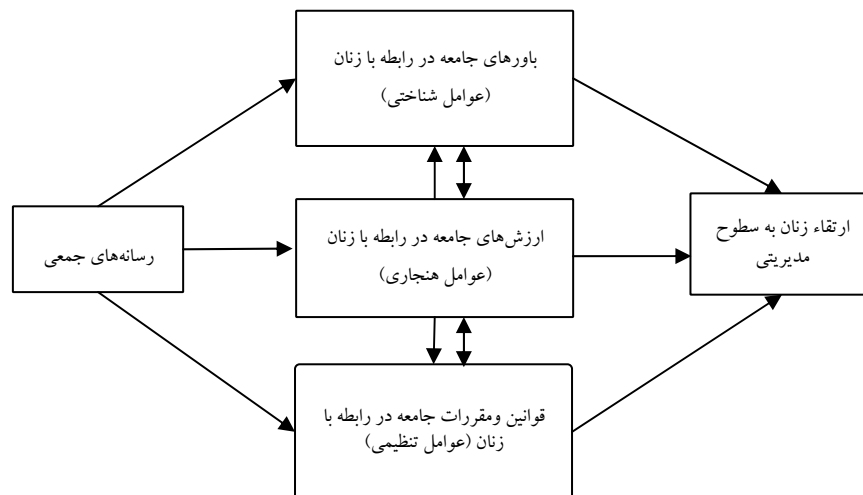
به‌طور خلاصه آنچه از بررسی اجمالی مبانی نظری موجود در زمینه‌ی موضوع زن و رسانه‌های خاصه ادبیات مطالعات انتقادی به‌دست می‌آید؛ آن است که بازنمایی مطلوبی از شخصیت و توانمندی‌های زنان به‌خصوص در عرصه‌های کار و حرفه‌ای مشاغل سخت و سمت‌های مدیریتی و سیاسی به‌عمل نیامده است و حتی در مواردی رسانه‌ها ادراکات غلطی را در خصوص زنان ساخته و پرداخته‌اند. در پژوهشی در سنگاپور مشخص شد، رسانه‌های جمعی آن کشور ادراکات و تصورات متفاوتی از مدیران مرد و زن ارائه داده‌اند. به‌عنوان نمونه، روزنامه‌های مورد بررسی در این پژوهش، مدیران مرد را با اصطلاحاتی نظیر بصیر، الهام‌بخش، موفق، مؤثر، کارآمد توصیف کرده‌اند و در مقابل مدیران زن را آگاهانه یا ناآگاهانه با واژه‌هایی از قبیل محافظه‌کار، حساس، محتاط، صمیمی، باشعور جامعه‌گرا و دل‌انگیز توصیف کرده‌اند [۱۴]. به‌زعم بدیعی، نویسندگان و فیلمنامه‌نویسان سینما و تلویزیون هیچ درک و فهم درستی از زن در آثار خود مطرح نمی‌کنند و چهره‌ی زن در سینما و تلویزیون چهره‌ای انتزاعی و به دور از واقعیت است [۲].

بررسی آنچه گفته شد، نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی به‌خصوص تلویزیون با وجود دارا بودن قابلیت و توان لازم به‌منظور اشاعه باورهای مطلوب و مثبت در رابطه با زنان و همچنین بازتولید ارزش‌های اجتماعی مناسب در این خصوص، بیشتر کارکرد منفی در این زمینه داشته است. اما کشورهای در حال توسعه با اذعان به این مهم که توسعه‌ی همه‌جانبه مستلزم مشارکت همه‌جانبه‌ی افراد جامعه است، سهم بسزایی را برای مشارکت سیاسی - اجتماعی و مدیریتی زنان در جوامع خود قائل شده و به‌منظور بسترسازی آن به رسانه‌های ارتباط جمعی متوسل شده‌اند. هر چند که این موضوع در ابتدای راه خود بوده و بررسی پیشینه‌ی پژوهش نشان می‌دهد، پژوهش‌ها و مطالعات چشمگیری در خصوص نقش و جایگاه رسانه‌های جمعی در ارتقاء زنان وجود ندارد. در کشور ما نیز با وجود مطالعه‌ها و پژوهش‌های متعددی که در خصوص موضوع زن و رسانه و در ابعاد مختلف آن انجام

شده، اما مطالعه‌ای در خصوص موضوع پژوهش حاضر مشاهده نمی‌شود و به جرأت می‌توان ادعا کرد که پژوهش انجام شده از این حیث دارای بداعت و بدایت است.

مدل مفهومی پژوهش

از آنجایی که هر پژوهش میدانی و پیمایشی نیازمند نقشه‌ی ذهنی و چارچوب مفهومی است که در قالب آن متغیرهای مورد نظر و روابط بین آن‌ها مشخص شود؛ در این پژوهش نیز با در نظر گرفتن سازگاری برنامه‌های رسانه‌های جمعی به‌عنوان متغیر مستقل و ارتقاء زنان به سطوح مدیریتی به‌عنوان متغیر وابسته، مدل مفهومی پژوهش به‌صورت زیر خواهد بود:



نمودار ۱. الگوی مفهومی پژوهش

با توجه به مدل مفهومی پژوهش و این نکته که رسانه‌ی جمعی مورد بررسی در پژوهش حاضر تلویزیون است؛ صورت‌بندی فرضیه‌های پژوهش به‌صورت زیر خواهد بود:

۱. بین سازگاری شناختی برنامه‌های تلویزیونی (با مسئله رشد و پیشرفت زنان) و ارتقاء آنان به سطوح مدیریتی رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین سازگاری هنجاری برنامه‌های تلویزیونی (با مسئله رشد و پیشرفت زنان) و ارتقاء آنان به سطوح مدیریتی رابطه معناداری وجود دارد.

۳. بین سازگاری تنظیمی برنامه‌های تلویزیونی (با مسئله رشد و پیشرفت زنان) و ارتقاء آنان به سطوح مدیریتی رابطه معناداری وجود دارد.

۴. بین سازگاری شکلی برنامه‌های تلویزیونی (با مسئله رشد و پیشرفت زنان) و ارتقاء آنان به سطوح مدیریتی رابطه معناداری وجود دارد.

همان گونه که از فرضیه‌های پژوهش برمی آید، سازگاری برنامه‌های تلویزیونی (با مسئله رشد و پیشرفت زنان) از ابعاد شناختی، هنجاری، تنظیمی و شکلی به عنوان متغیر مستقل و ارتقاء زنان به سطوح مدیریتی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند. سازگاری شناختی به میزان متناسب بودن باورهای ترویج شده از سوی تلویزیون در رابطه با زنان نظیر باور به عدم برتری جنسیتی مرد به زن، باور به قابل اعتماد بودن زنان، باور به عدم وابسته و بی‌اراده بودن زنان و ... اشاره دارد. سازگاری هنجاری اشاره به میزان متناسب بودن ارزش‌های اشاعه شده از سوی تلویزیون در رابطه با زنان نظیر ارزش وابستگی و پابندی به خانواده، ارزش کار و فعالیت زنان در بیرون از خانه و ... دارد.

منظور از سازگاری تنظیمی متناسب بودن برنامه‌هایی است که به شکل‌گیری قوانین و مقررات تسهیل کننده و محرک ارتقاء زنان به سطوح بالای تصمیم‌گیری در جامعه کمک می‌کنند. در نهایت سازگاری شکلی برنامه‌ها عواملی نظیر میزان زمان اختصاص داده شده به مسایل مربوط به زنان در تلویزیون، قالب ارایه برنامه‌های مرتبط با زنان و ... را در برمی‌گیرد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف آن پژوهش کاربردی و نحوه‌ی گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی و از شاخه‌ی مطالعات میدانی به‌شمار می‌آید و در نهایت از حیث ارتباط بین متغیرها پژوهش از نوع همبستگی است. روش انجام پژوهش نیز به صورت پیمایشی بوده است.

کلیه‌ی استادان رشته‌های مدیریت و ارتباطات دانشگاه‌های دولتی سطح تهران جامعه‌ی آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها $N = ۳۲۰$ نفر بوده است. برای تعیین حجم نمونه از روش نمونه‌گیری از جامعه‌ی محدود استفاده شده که فرمول آن به صورت زیر است. با لحاظ نمودن میزان خطای $\epsilon = ۰/۱$ ، احتمال موفقیت $p = ۰/۵$ و آماره‌ی

استاندارد $Z^2 = 3/84$ ، حجم نمونه در حدود ۷۶ نفر به دست آمده است. نمونه گیری نیز به روش تصادفی ساده انجام شده است.

$$n = \frac{Nzpq}{\varepsilon(N-1) + zpq}$$

به منظور گردآوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه استفاده شده است. نظر به ماهیت پژوهش از طرح سؤال‌های جمعیت شناختی در پرسشنامه اجتناب شده و بر استفاده صرف علمی از نتایج پژوهش تأکید شده است.

به منظور تعیین روایی پرسشنامه از آنجایی که در خصوص موضوع پژوهش پرسشنامه استاندارد وجود نداشته؛ بنابراین، از نظرهای متخصصان و استادان استفاده شده است. در این مرحله با انجام مصاحبه‌های مختلف و کسب نظرات افراد یاد شده، اصلاحات لازم انجام شده و بدین ترتیب اطمینان حاصل شده که پرسشنامه همان خصیصه مورد نظر پژوهشگران را می‌سنجد. همچنین به منظور تعیین پایایی پرسشنامه ۲۰ پرسشنامه در بین آزمودنی‌ها توزیع و تکمیل شدند. پس از انجام این مطالعه‌ی مقدماتی، با بهره‌گیری از نرم‌افزار آماری SPSS و محاسبه‌ی ضریب آلفای کرونباخ، پایایی پرسشنامه حدود ۸۴ برآورد شد که نشانگر قابلیت اعتماد بالای ابزار پژوهش است.

به منظور آزمون فرضیه‌ها و سنجش همبستگی بین متغیرهای پژوهش با توجه به ماهیت کیفی متغیرها و ترتیبی بودن مقیاس مورد استفاده در پرسشنامه، از آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن استفاده شده است. همچنین به بررسی وجود یا نبود متغیرهای پژوهش از آزمون دوجمله‌ای استفاده شده و رتبه‌بندی ابعاد چهارگانه متغیر مستقل (سازگاری برنامه‌ها) از طریق آزمون تحلیل واریانس فریدمن انجام شده است. در نهایت به منظور تعیین اعتبار مدل ارایه شده با استفاده از روش رگرسیون، آزمون تحلیل مسیر استفاده شده است. در تجربه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها و سایر آزمون‌های آماری اشاره شده از نرم‌افزار SPSS بهره گرفته شده و سطح خطای ۰/۰۵ لحاظ شده است.

یافته‌ها

الف- یافته‌های آزمون دوجمله‌ای

از این آزمون به منظور تعیین وجود یا نبود متغیرهای پژوهش استفاده شده که نتایج در جدول شماره ۱ آورده شده است:

جدول ۱. نتایج آزمون دوجمله‌ای

ردیف	H ₀	احتمال آزمون	میزان خطا	احتمال مشاهده شده	نتیجه آزمون
۱	سازگاری شناختی در برنامه‌ها	۰/۶۰	٪۰۵	۰/۵۱	H _۰ رد
۲	سازگاری هنجاری در برنامه‌ها	۰/۶۰	٪۰۵	۰/۷۳	H _۰ قبول
۳	سازگاری تنظیمی در برنامه‌ها	۰/۶۰	٪۰۵	۰/۴۸	H _۰ رد
۴	سازگاری شکلی در برنامه‌ها	۰/۶۰	٪۰۵	۰/۵۴	H _۰ رد
۵	ارتقاء زنان به سطوح مدیریتی	۰/۶۰	٪۰۵	۰/۴۲	H _۰ رد

همان گونه که از جدول شماره ۱ برمی آید؛ از آنجایی که احتمال مشاهده شده در مورد متغیرهای سازگاری شناختی، تنظیمی، شکلی کوچک تر از احتمال آزمون است؛ بنابراین، فرض H_۰ در مورد آن‌ها مبنی بر وجود سازگاری با موضوع رشد و ارتقاء زنان رد می شود. به عبارت بهتر، برنامه‌های تلویزیونی از سازگاری شناختی، تنظیمی و شکلی لازم به منظور ارتقاء زنان به سطوح مدیریتی برخوردار نیست و صرفاً وجود سازگاری هنجاری برنامه‌های مزبور مورد تأیید قرار می گیرد. همچنین با توجه به نتیجه‌ی به دست آمده؛ از آنجایی که در مورد متغیر وابسته‌ی پژوهش نیز احتمال مشاهده شده از احتمال آزمون کوچک تر است؛ بنابراین، وجود این متغیر نیز رد می شود. به عبارتی ارتقاء زنان به سطوح مدیریتی در سطح پایینی قرار دارد.

ب) یافته‌های آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن

به منظور بررسی وجود ارتباط بین دو متغیر و میزان آن از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است که نتایج آن در جدول شماره ۲ آورده شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون همبستگی

ارتقاء زنان	سازگاری شکلی	سازگاری تنظیمی	سازگاری هنجاری	سازگاری شناختی
۰/۶۴۵	۰/۳۹۱	۰/۴۴۲	۰/۵۱۳	۱
۰/۵۸۳	۰/۵۲۲	۰/۴۶۳	۱	
۰/۴۷۴	۰/۵۱۹	۱		
۰/۶۲۳	۱			
۱				

با توجه به یافته‌های آزمون همبستگی همه‌ی فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرند. به عبارتی نتایج بر وجود رابطه مستقیم معنادار بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته پژوهش تأکید دارند. با توجه به جدول شماره ۲ مشخص می‌شود، سازگاری شناختی برنامه‌ها بیشترین ارتباط معنادار را با ارتقاء زنان به سطوح مدیریتی داشته و پس از آن سازگاری شکلی برنامه‌ها قرار دارد. سازگاری هنجاری با میزان ۰/۵۸ و سازگاری تنظیمی با ۰/۴۷ ارتباط در رده‌های بعدی قرار می‌گیرند.

ج) یافته‌های آزمون تحلیل واریانس فریدمن

از این آزمون زمانی استفاده می‌شود که بخواهیم بیش از دو متغیر مرتبط به هم را که در سطح مقیاس ترتیبی سنجیده شده‌اند، اولویت‌بندی کنیم. در پژوهش حاضر به منظور تعیین وجه غالب ابعاد چهارگانه‌ی سازگاری برنامه‌ها از این آزمون استفاده شده است که نتایج آن به صورت جدول‌های زیر است:

جدول ۳. نتایج آزمون تحلیل واریانس

کای دو محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معناداری	میزان خطا	نتیجه آزمون
۲۸۴/۸۵۸	۳	۰/۰۰۰	٪۰۵	H _۰ رد

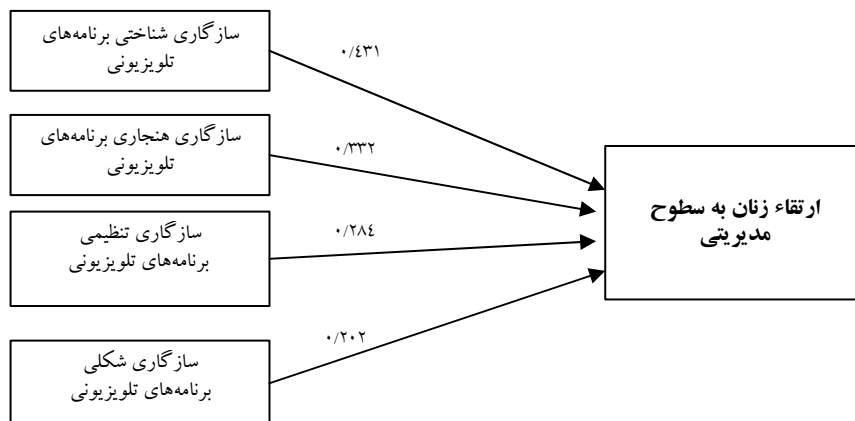
با توجه به نتایج جدول شماره ۳ در سطح اطمینان ۹۵ درصد از آنجایی که سطح معناداری آزمون؛ کوچک‌تر از میزان خطاست؛ بنابراین، فرض H_۰ مبنی بر نبود تفاوت معنادار میان رتبه میانگین متغیرهای چهارگانه سازگاری برنامه‌ها رد می‌شود. با بررسی رتبه میانگین متغیرهای مزبور مشخص می‌شود که سازگاری شناختی برنامه‌ها وجه غالب ابعاد سازگاری برنامه‌ها بوده و سازگاری شکلی از این حیث در رده آخر قرار می‌گیرد. نتایج یاد شده در جدول شماره ۴ آورده شده است:

جدول ۴. رتبه‌بندی ابعاد سازگاری برنامه‌ها

رتبه میانگین	متغیرها	ردیف
۳/۹۳	سازگاری شناختی	۱
۳/۰۸	سازگاری هنجاری	۲
۲/۸۴	سازگاری تنظیمی	۳
۲/۶۱	سازگاری شکلی	۴

د) یافته‌های آزمون تحلیل مسیر

به‌منظور تبیین مدل ارایه شده در پژوهش از این آزمون استفاده شده است. با اعمال رگرسیون چندگانه مشخص می‌شود که اثر مستقیم متغیرهای مستقل سازگاری شناختی، هنجاری، تنظیمی و شکلی برنامه‌های تلویزیونی بر متغیر وابسته ارتقاء زنان به سطوح مدیریتی به ترتیب ۰/۴۳۱، ۰/۳۳۲، ۰/۲۸۴ و ۰/۲۰۲ است. یعنی؛ حدود ۴۳ درصد تغییرات در ارتقاء زنان در جامعه توسط سازگاری شناختی برنامه‌های تلویزیونی تبیین می‌شود، حدود ۳۳ آن توسط سازگاری هنجاری برنامه‌ها و همین‌طور در مورد سایر متغیرها. همچنین بر اساس آزمون رگرسیون، ضریب تشخیص (R^2) مدل ۰/۴۲ و ضریب تشخیص تعدیل شده در حدود ۰/۴۱ است که نشانگر این است که حدود ۴۲ درصد تغییرات در ارتقاء زنان به سطوح مدیریتی جامعه توسط مدل ارایه شده تبیین می‌شود که نشانگر قدرت به‌نسبت مطلوب مدل در تبیین تغییرات متغیر وابسته پژوهش است. نتایج آزمون تحلیل مسیر در نمودار شماره ۲ نشان داده شده است:



نمودار ۲. نتایج آزمون تحلیل مسیر

بحث و نتیجه گیری

آنچه در این پژوهش به دنبال آن بودیم؛ تبیین نقش تلویزیون در ارتقاء زنان به سطوح مدیریتی جامعه بود. ضرورت انجام پژوهش حاضر، این بود که رسانه‌های جمعی با دارا بودن توان و ظرفیت بالقوه جهت وارد کردن زنان جامعه به سطوح بالای تصمیم‌گیری در کشور، عملاً تا چه اندازه در این امر دخیل بوده و به ایفای نقش می‌پردازند. حدس ما بر این بوده که برخلاف وجود چنین پتانسیلی در رسانه‌های جمعی کشور به خصوص تلویزیون، آن‌ها از عملکرد مطلوبی بدین منظور برخوردار نبوده‌اند. بر این اساس و با توجه به اینکه عمده موانع موجود بر سر راه پیشرفت زنان به سطوح بالاتر مدیریتی همانا موانع شناختی، ارزشی و تا حدودی قانونی است، فرضیه‌ها خود را بر مبنای وجود ارتباط بین ارتقاء زنان و سازگاری برنامه‌های تلویزیونی از حیث شناختی، هنجاری، تنظیمی و شکلی، بنا کرده و به منظور بررسی آن‌ها از روش پیمایشی بهره گرفتیم که یکی از مهم‌ترین مزایای آن قدرت تعمیم یافته‌ها است.

همان‌گونه که انتظار پژوهشگران بود، مشاهده شد که میزان سازگاری برنامه‌های تلویزیونی از ابعاد مختلف به منظور زمینه‌سازی رشد و ارتقاء زنان به سطوح مدیریتی در حد پایینی قرار دارد و به استثنای سازگاری هنجاری - ارزشی، برنامه‌های آرایه شده از سوی تلویزیون از دیگر جهات سازگاری لازم را به منظور ارتقاء زنان به سطوح مدیریتی ندارند. این در حالی است که از دیگر سو، وجود ارتباط معنادار مستقیم بین سازگاری برنامه‌های تلویزیونی و ارتقاء زنان به سطوح بالاتر تصمیم‌گیری جامعه، تأیید شده است. از سویی بر اساس نتایج پژوهش، درصد بالایی از تغییرات در میزان رشد و ارتقاء زنان به سطوح بالای تصمیم‌گیری توسط سازگاری برنامه‌های تلویزیونی (با باورها، ارزش‌ها و قوانین و مقررات مرتبط با ارتقاء زنان) تبیین می‌شود. این مهم گویای تأثیر قابل توجه تلویزیون بر ارتقاء و پیشرفت زنان به سطوح مدیریتی است.

مدیریت در قرن حاضر نیازمند استفاده بیشتر و بهتر از نیروی زنان در مدیریت است و کشورهای در حال توسعه به این نتیجه رسیده‌اند که به منظور تحقق اهداف توسعه‌ای خود ناگزیر از مشارکت دادن زنان در مشاغل مدیریتی هستند. در کشور ما نیز دوراندیشان و مصلحان جامعه به اهمیت این موضوع پی برده و در پی افزایش سهم مشارکت زنان در سمت‌های مدیریتی هستند، اما تحقق این هدف نیاز به عزمی گسترده و فراگیر دارد؛ زیرا

عامل اصلی مؤثر در پیشرفت زنان ریشه در پندارهای جامعه و نگرش‌های افراد دارد. به عبارت روشن‌تر و همان‌گونه که در این مقاله بدان اشاره شد، پدیده‌ای که به سقف شیشه‌ای موسوم است؛ ناشی از نگرش‌ها و ادراکات غلط، منفی و متعصبانه در مورد حضور زنان در کار و به‌خصوص مدیریت است. آنچه در مورد نقش و اهمیت تلویزیون به‌عنوان مهم‌ترین رسانه جمعی در نهادینه سازی ارزش‌ها و باورهای مثبت و مطلوب در خصوص مسئله مدیریت زنان گفته شد؛ واقعیتی بیش نبوده و به تجربه ثابت شده که بهره‌گیری از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های رسانه‌ای می‌تواند در شکل‌دهی ارزش‌ها و باورهای مورد نظر برنامه‌ریزان و خط‌مشی‌گذاران در میان افکار عمومی جامعه کاملاً مفید واقع شود.

کشورهای در حال توسعه با درک نقش رسانه‌ها در توسعه ملی توجه خاصی را به سهم و جایگاه آن‌ها در برنامه‌های توسعه ملی نشان داده‌اند. افزایش سهم مشارکت زنان و ارتقای مشارکت آنان در سطوح مدیریتی یکی از برنامه‌های توسعه‌ای برای کشورهای یاد شده قلمداد می‌شود؛ اما آنچه مسلم است به‌دلیل استحکام سنت‌ها و عقاید قالبی در این کشورها تحقق این مهم و غلبه بر سقف شیشه‌ای نیازمند عزمی همگانی و گسترده است و تا نگرش‌های افراد جامعه نسبت به این مسئله تغییر نکند، تغییری در وضعیت رشد و ارتقاء زنان به سطوح بالاتر مدیریتی مشاهده نخواهد شد. از آنجایی که رسانه‌های جمعی مهم‌ترین متولی امر فرهنگ و تغییرات اجتماعی در جوامع محسوب می‌شوند؛ در بخش پایانی مقاله به ارایه یکسری راهکارهای رسانه‌ای به‌منظور غلبه بر سقف شیشه‌ای و رفع موانع ارتقاء زنان به سطوح بالای مدیریتی پرداخته می‌شود:

۱- رسانه‌های جمعی باید با همراهی و مساعدت مراکز دانشگاهی و پژوهشی و به‌خصوص مؤسسات علمی مربوط به زنان، باورها و نگرش‌های غلط و منفی موجود در مورد جنسیت را مشخص کرده و در وهله‌ی بعد به‌منظور از بین بردن و جایگزین ساختن آن‌ها با باورها و نگرش‌های مثبت به برنامه‌سازی پردازند.

۲- رسانه‌ها و به‌خصوص تلویزیون باید به باز تولید خیلی از ارزش‌های مربوط به زنان که در محیط‌های سازمانی ضد ارزش تلقی می‌شوند، پردازند. به‌عنوان مثال وابستگی و پایبندی به خانواده و قرار گرفتن زنان در پست‌های مدیریتی به مثابه ارزش‌های مثبت و مطلوب از سوی رسانه‌ها باید اشاعه و ترویج شود.

۳- رسانه‌های جمعی اعم از رسانه‌های نوشتاری، دیداری و شنیداری باید با اذعان به کارکرد نظارت اجتماعی خود به تفسیر و تحلیل قوانین و مقررات دست و پاگیر و محدود کننده‌ی فعالیت و رشد زنان در جامعه بپردازند و با تنویر افکار عمومی، خط‌مشی‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان جامعه را در جهت رفع موانع قانونی موجود و تسهیل رشد و پویایی زنان دلالت کنند.

۴- هزینه‌های مستقیم و غیر مستقیم مادی و معنوی که از ناحیه گسترش سقف شیشه‌ای در جامعه به وجود می‌آیند و اغلب پنهان و غیر قابل مشاهده‌اند؛ با نوشتن گزارش‌ها و برنامه‌های علمی و کارشناسی باید از سوی رسانه‌ها نقد و بررسی شود و اذهان عمومی و به‌خصوص مسئولان امر در این مورد روشن شود.

۵- رسانه‌های جمعی و به‌خصوص صدا و سیما به علت مخاطبان گسترده‌ای که در گستره‌ی مملکت دارند، می‌توانند در فضا سازی و ترمیم فرهنگی نقش مؤثری را ایفا کنند. شایسته است برنامه‌هایی برای معرفی زنان متخصص و دانشمند و زنان مدیر تهیه و تدارک و اجرا شود [۴].

۶- رسانه‌ها برای تفاوت‌های جنسیتی در کار باید برنامه‌هایی را تدارک ببینند و با نشان دادن زنان در پست‌ها و سمت‌های مدیریتی جامعه را آماده‌ی پذیرش حضور زنان در پست‌های مدیریتی بکنند.

۷- ساختن فیلم‌ها و سریال‌های اجتماعی با جهت‌گیری‌های مدیریتی که به‌جای مردسالاری، شایسته سالاری را ترویج داده، نقش واقعی زنان را در اداره امور جامعه پررنگ و مرئی ساخته و موفقیت‌های زنان را موضوع اصلی فیلم‌ها قرار دهد؛ به‌عنوان راهکار مؤثر در خصوص شکستن سقف شیشه‌ای در جامعه پیشنهاد می‌شود.

۸- رسانه‌ها باید به اشاعه روحیه خود باوری و اعتماد به نفس و ایجاد انگیزه‌ی موفقیت‌طلبی در میان زنان جامعه بپردازند. بدین منظور الگوهای بازنمایی شخصیت زن در فیلم‌ها و سریال‌های داستانی و سایر برنامه‌های تلویزیون باید اصلاح شود.

۹- تهیه و پخش گزارش‌هایی از زنان موفق در عرصه‌های مدیریت و نحوه‌ی غلبه‌ی آنها بر سقف شیشه‌ای موجود در جامعه به‌عنوان راهکاری مناسب و مؤثر توصیه می‌شود.

۱۰- تعامل هر چه بیشتر نهادها، سازمان‌ها، مؤسسات و انجمن‌های حمایت از حقوق زنان با رسانه‌های جمعی می‌تواند در طرح مواضع زنان و مسایل و مشکلات آنان از طریق

رسانه‌ها مؤثر واقع شود. همچنین مطلوب‌تر این است که سازمان‌ها و مؤسسات مورد اشاره از رسانه‌های اختصاصی نوشتاری مانند روزنامه و نشریه و حتی شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی مخصوص زنان برخوردار باشند. این امر در جهت آگاهی بخشی به جامعه و رفع سوء تفاهمات و نگرش‌های غلط و از بین بردن عقاید کلیشه‌ای موجود می‌تواند مفید باشد.

منابع

۱. راوودراد اعظم (۱۳۸۲). مشارکت زنان در رادیو و تلویزیون، پژوهش زنان، ۵.
۲. بدیعی مینو (۱۳۷۳). زن و رسانه‌ها، رسانه، سال پنجم (۴): ۹۲.
۳. رابرتسون یان (۱۳۷۷). درآمدی بر جامعه، چاپ سوم. ترجمه حسین بهروان، انتشارات آستان قدس رضوی.
۴. زاهدی شمس‌السادات (۱۳۸۲). ارتقای مشارکت زنان در سطوح مدیریتی ایران، دانش مدیریت، سال شانزدهم (۶۲): ۴۷.
۵. عبدالرحمن عواض علی (۱۳۸۳). بازنمایی تصویر زن در رسانه‌های غربی، ترجمه احسان قرنی و مرضیه محمودی، پژوهش و سنجش، سال ۱۱ (۳۸): ۹۴.
۶. عبداللهی مژگان (۱۳۸۱). سقف شیشه‌ای: مانع ارتقای شغلی زنان، مطالعات مدیریت، شماره ۳۵ و ۳۶: ۱۸۹.
۷. فرهنگ علی اکبر، روشندل اربطانی طاهر (۱۳۸۳). نگرشی بر بنیان‌های نظری مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای، دانش مدیریت، سال هفدهم ۶۶: ۸۵.
۸. گیوریان حسن (۱۳۷۹). زنان در مدیریت، تدبیر، شماره ۱۰۳: ۵۱.
9. Berger P, Luck man L (1967). The Social Construction of Reality, New York.
10. Cenzo David A, Robbins, Stephen. P (1996). Human Resource Management, Wiley, Fifth Edition.
11. Crampton M, Suzanne, Mishra M. Jitendra (1999). Woman in Management, Public Personnel Management, 28(1): 88.
12. Gallagher M (1980). Unequal Opportunities: The Case of Women and the Media, Paris, UNESCO.

13. Ingham Helen (2003). The Portrayal of Women on T.V, UNESCO
14. Lee Jean (2005). Perception of Women Managers in Singapore: A Media Analysis, *Asia Pacific Business Review*; 11(2).
15. MC Quail, Denis (1996). *Mass Communication Theory*, 3d Edition, Sage Publication.
16. Scott Richard (2001). *Institutions and Organization*, Sage Publication.
17. Steres E, Stern (2001). Sexuality and Mass Media, *Journal of Sex Research*; No 13:138.
18. United Nations Development Program (2004). *Human development Report*: 221-224.
19. Vanzoonen Lee (1994). *Feminist Media Studies*, Sage Publications.