

# بررسی تفاوت نسلی (مادران و دختران) در استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی (ماهواره و اینترنت) و آگاهی نسبت به هویت جنسیتی<sup>۱</sup> \*

معصومه قهرمانی<sup>۲</sup>، دکتر سلیمان میرزایی راجعونی<sup>۳</sup>، دکتر ایرج ساعی ارسی<sup>۴</sup>

## چکیده

هدف از تحقیق حاضر «بررسی تفاوت نسلی (مادران و دختران) در استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی (ماهواره و اینترنت) و آگاهی نسبت به هویت جنسیتی» در شهر قزوین است. با توجه به هدف پژوهش، محقق با پذیرش دو فرض که اولاً، هویت جنسیتی بازنمایی شده زنان و دختران در رسانه‌ها با واقعیت‌های موجود فاصله دارد و ثانیاً، بر رسانه‌های جمعی در ایران، ترکیبی از ایدئولوژی-های سرمایه‌داری، پدرسالاری و مذهبی حاکم هستند، بحث را صرفاً به مخاطبان رسانه‌ها و

---

۱. مقاله حاضر برگرفته شده از پایان نامه کارشناسی ارشد است.

۲. دانش آموخته کارشناسی ارشد جامعه شناسی، مؤسسه آموزشی عالی البرز، قزوین، ایران

۳. مدرس مؤسسه آموزش عالی البرز، قزوین، ایران

۴. استادیار جامعه شناسی، گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد واحد ابهر، زنجان، ایران Email:saiearasi@gmail.com

واکنشهای آنان محدود نموده است. به منظور بررسی این مسأله از «پروژه‌ی بازانديشي» آنتونی گیدنز و «نظریه‌ی استفاده و التذاذ» مک کوایل و درباره‌ی میزان و تنوع اثرات رسانه‌ها از «تحلیل کاشت» جرج گرینر و در مورد تفاوت در نگرشهای دختران و مادران نسبت به آگاهی جنسیتی، نوع و میزان استفاده از رسانه‌ها از «نظریه‌ی تغییر در فرایند جامعه‌پذیری» مارشال مک لوهان کمک گرفته شده است. این تحقیق به روش پیمایشی و با ابزار پرسشنامه و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای در بین دانش آموزان دختر دبیرستانی (دوره‌ی دوم) و مادرانشان در شهر قزوین در سال تحصیلی ۹۴-۱۳۹۳ انجام شده است. حجم نمونه ۳۰۰ نفر (۱۵۰ نفر دانش آموز و ۱۵۰ نفر مادران آنها) می‌باشد. یکی از یافته‌های مهم آن است که بین نوع، میزان و انگیزه‌ی استفاده از رسانه (ماهواره و اینترنت) و آگاهی نسبت به هویت جنسیتی بین دو گروه مادران و دختران تفاوت معناداری وجود دارد بدین صورت که دختران بیشتر از مادران از اینترنت و مادران بیشتر از ماهواره استفاده می‌کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد که در یک روز هر دختر ۰/۵۶۸ ساعت (۳۴ دقیقه) از ماهواره و هر مادر ۰/۶۳ ساعت (۳۷/۸ دقیقه) از ماهواره استفاده می‌کنند. بالعکس میزان استفاده‌ی دختران از اینترنت بیشتر از مادران است. در یک روز بطور میانگین هر دختر ۰/۸۶۷ ساعت (۵۲ دقیقه) از اینترنت و بطور میانگین هر مادر ۰/۶۱ ساعت (۳۶/۶ دقیقه) از اینترنت استفاده می‌کنند.

**واژگان کلیدی:** هویت جنسیتی، رسانه‌های جمعی، تفاوت نسلی، دانش آموزان متوسطه

قزوین.

## مقدمه

موضوع و ماهیت هویت یکی از مهمترین مسائل چالش برانگیز در زندگی هر انسانی است. طرح پرسشها و مباحثی در باب هویت و ابعاد مختلف آن، آینده‌ی هویتی جوامع در ابعاد متفاوت آن و معضلات پیش روی آنها، از جمله نیازهای ضروری و اساسی به نظر می‌رسد. امروزه بسیاری موضوع هویت را رکن مهم شکل‌گیری شخصیت و رفتار انسان می‌دانند.

در این راستا یکی از مشکلات و معضلاتی که جامعه‌ی کنونی ما با آن مواجه است اختلال در هویت جنسیتی و از مهمترین مشکلات جامعه‌ی زنان بحران در هویت و نقش‌های جنسیتی آنهاست که تأثیر ابزارهای فرهنگی و اجتماعی بر این مهم بسیار حائز اهمیت است (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۱۳۷).

هویت زنانه احساس و تصویری است که شخص از زنانگی خود دارد و شامل انتظاراتی می‌شود که به عنوان یک زن برای خود تعریف می‌کند و همچنین نقش جنسیتی شامل رفتارهایی است که هر شخص برای آشکارسازی زن بودن خود بروز می‌دهد (بستان، ۱۳۸۳: ۱۲۳).

در جامعه‌های مانند ایران که از صد سال پیش مظاهر زندگی نوگرا به تدریج به آن وارد شده و فرهنگ وارداتی را نیز با خود آورده است. از سوئی در جامعه‌ی امروزی ما از مشارکت بیشتر اجتماعی، سیاسی و اقتصادی زنان به عنوان اعضای فعال جامعه سخن گفته می‌شود و از سوئی دیگر بر نقش مادر و همسری زنان با توجه به ویژگی‌های کلیشه‌ای نظیر احساساتی، عاطفی و غیرمنطقی بودن آنان تأکید می‌شود و زنان در تعارض بین نقش‌های مدرن و سنتی خود قرار می‌گیرند.

در حال حاضر با توجه به باورهای برابری طلبانه‌ای که در میان نسل جدید زنان (بیش از نسل گذشته) در اثر حضور و فعالیت اجتماعی، تحصیل، اشتغال و... رخ داده است و در کنار آن بسیاری از فشارهایی که تا سالهای اخیر زنان را محدود و محصور می‌کرد کاهش یافته و نقش سنتی آنها در بسیاری جوامع در حال دگرگونی است.

جامعه‌ی ما در سالهای اخیر از لحاظ پرداختن به موضوعات و مسائل زنان دستخوش تغییر و تحولات عینی و ملموس بوده است. هویت زن ایرانی ترکیبی بازاندیشانه از هویت‌های سنتی و مدرن است. در چنین چارچوبی زنان جامعه‌ی ما با تکیه بر دو رویکرد سنتی و مدرن و حتی ترکیب این دو هویت، در پی بازتعریف هویت اجتماعی خود هستند. در جامعه‌ی ایران هویت‌ها شکلی سیال و متغیر یافته‌اند، هویت‌های سنتی به تدریج مورد پرسش قرار گرفته‌اند و هویت‌های جدیدی سر برآورده‌اند که نه یکپارچگی گذشته را دارند و نه ثبات پیشین را. یکی از مهمترین منابع تغییر هویت‌ها در جامعه‌ی امروزی، از جمله در عرصه‌ی زندگی زنان، رسانه‌های جمعی می‌باشند. این وسایل با ایجاد بسترهای فرهنگی، افکار عمومی جامعه را مطابق با الگوهای خود شکل می‌دهند و دگرگونی‌های عمده‌ای در نگرش‌های آنان ایجاد می‌کنند.

تفاوت نسلی از مباحث مهم جامعه ما می‌باشد. بسیاری بر این عقیده‌اند که انتقال فرهنگ نسل قبل به نسل جدید با مشکلات جدی مواجه است و به علل مختلف، بسیار ناقص صورت گرفته، بطوری که نسل جدید تا حد زیادی پایبند ارزش‌ها و هنجارهای نسل پیشین خود نیست و شکاف عمیقی بین دو نسل ایجاد شده است.

در کنار دگرگونی‌ها و تحولات فرهنگی، دگرگونی‌های اقتصادی و مشارکت زنان در کارهای درآمدزا و ازدیاد فرصت‌های تحصیلی و آموزشی ملازم با آن موجب تعدد و تکثر منابع هویت‌سازی زنان را در پی داشته است. این فرایند تأثیر عمیقی هم بر نهادهای جامعه و هم بر آگاهی زنان گذارده و سبب کاهش مطلوبیت الگوی زن سنتی در خانواده‌ی پدرسالار به ویژه در میان زنان تحصیلکرده و شاغل می‌شود. تحصیلات عالی و اشتغال زنان، باعث کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و برداشت‌های جدید و از سوی دیگر، سبب دشواری در هماهنگ کردن نقش‌های سنتی با نقش‌های جدید شده و به

تعارض هویت اجتماعی منتهی می‌گردد. از آن‌جا که هویت شرط لازم زندگی اجتماعی است و ارتباط معنادار و مستمر زنان با یکدیگر و با جامعه بدون آن ممکن نیست تنها راه‌حل بازتعریف و بازسازی هویت زنان توسط خود آن‌هاست (ساروخانی و رفعت‌جاه، ۱۳۸۳: ۱۳۴).

### بیان مسئله:

معمای هویت<sup>۱</sup> یکی از مهمترین دغدغه‌های انسان امروز و از اساسیترین مباحث عصر مدرن و پسامدرن شمرده می‌شود که واجد معانی متعددی است و بررسی آن مستلزم تبیین بین‌رشته‌ای است. هویت به عنوان یکی از مهمترین مباحث علمی توجهی صاحب‌نظران عرصه‌ی علوم اجتماعی را به خود معطوف داشته است. با رجوع به فرهنگ لغت انگلیسی «آکسفورد» در می‌یابیم که واژه‌ی هویت ریشه در زبان لاتین و دو معنای اصلی دارد: ۱- اولین معنای آن بیانگر تشابه مطلق است، ۲- معنای دوم آن به مفهوم تمایز است که با مرور زمان سازگاری و تداوم را فرض می‌گیرد. به این ترتیب به مفهوم شباهت از دو زاویه‌ی مختلف راه می‌یابد و مفهوم هویت بطور هم‌زمان میان افراد یا اشیاء دو نسبت محتمل برقرار می‌سازد، از یک طرف شباهت و از طرف دیگر تفاوت (جنکینز، ۱۳۸۱: ۵). اگر چه مبحث هویت یعنی بحث و تلاش برای پاسخگویی به پرسش «من کیستم؟» قدمتی دیرینه دارد، ولی در ابعاد اجتماعی یکی از اساسیترین و بدیع‌ترین مباحث عصر مدرن است. یکی از مهمترین مباحث در جامعه‌شناسی مدرن توجه به موقعیت زنان در جامعه‌شناسی جنسیت است. مطالعات جنسیتی به عنوان یک رشته‌ی پژوهشی جداگانه به دهه‌ی ۱۹۶۰ در رشته‌هایی چون روانشناسی و جامعه‌شناسی برمی‌گردد. مقدار زیادی از پژوهش‌های جنسیتی بر این مفروضات صورت گرفته است که نقش‌های جنسیتی به لحاظ اجتماعی ساخته می‌شوند و می‌توانند تأثیر منفی بر فرصت‌های زندگی بویژه خودشناسی و برداشتهای اجتماعی زنان و چشم‌شغلی‌شان داشته باشد (زُر، ۲۰۱۰: ۳۷۰).

جامعه‌شناسی جنسیت، هویت جنسیتی را تنها به عنوان یکی از متغیرهای موجود در روابط و ساختارهای اجتماعی در نظر می‌گیرد (ریترز، ۱۳۷۴: ۴۶۹).

هویت جنسیتی<sup>۲</sup>، یعنی شناخت فرد از خودش به عنوان مرد یا زن (میرزائی راجعونی، ۱۳۹۳: ۳۲۰).

هویت زنانه احساس و تصویری است که شخص از زنانگی خود دارد و شامل انتظاراتی می‌شود که به عنوان یک زن برای خود تعریف می‌کند و همچنین نقش جنسیتی شامل رفتارهایی است که هر شخص برای آشکارسازی زن بودن خود بروز می‌دهد (بستان، ۱۳۸۳: ۱۱۷).

---

1. Identity

2. Gender identity

جنسیت یک تفسیر فرهنگی از تفاوت‌های جنسی انسانهاست، نوعی سازه‌ی فرهنگی سیال است، بنابراین هویت جنسیتی هرگز ثابت نیست (باتلر، ۱۹۹۰: ۶).

زنانگی و مردانگی یا هویت جنسیتی شخص (بروک و همکاران، ۱۹۸۸ و اسپنس، ۱۹۸۵) به درجه‌ای که اشخاص خودشان را در یک جامعه براساس معیارهای مشخص شده، مردانه یا زنانه تلقی می‌کنند اشاره می‌نماید. زنانگی و مردانگی، بیشتر در تلقی اجتماعی (جنسیت شخص) ریشه دارند تا عامل زیست‌شناختی (جنس شخص). اعضای یک جامعه در مورد شیوه‌های مردانه یا زنانه تصمیم می‌گیرند (مثلاً، سلطه‌جو یا منفعل بودن، شجاع یا عاطفی بودن) و عموماً مردان براساس تعریف خودشان از مردانگی پاسخ می‌دهند و معمولاً زنان خودشان را به عنوان زن در برابر مردان تعریف خواهند کرد. لازم است که هویت جنسیتی را با توجه تعریف فوق از مفاهیم مرتبط به جنسیت از قبیل نقش‌های جنسی<sup>۱</sup> که به انتظارات مشترک رفتار نسبت داده شده به جنسیت شخص اشاره دارند، تفکیک نماییم. برای مثال، نقش‌های جنسیتی بر این نکته تأکید دارند که زنان باید به امور خانه رسیدگی کنند و مردان به نقش کارگر و نان‌آور (ایگلی، ۱۹۸۷). همچنین، مفهوم هویت جنسیتی با افکار کلیشه‌ای جنسیتی تفاوت دارند. افکار کلیشه‌ای نظرات رایج درباب خصوصیات شخصیتی است که به جنسیت شخص وابسته هستند. به عنوان نمونه، در مورد زنان تأکید بر ویژگی‌های ابزاری بودن<sup>۲</sup> و برای مردان خصوصیات ابزاری<sup>۳</sup> در نظر گرفتن از افکار کلیشه‌ای هستند (اسپنس و هلمریچ، ۱۹۷۸). هویت جنسیتی با نگرش‌های جنسیتی<sup>۴</sup> که به نظرات یا موقعیت‌های دیگران اشاره دارند و معمولاً به جنسیت شخص وابسته هستند تفاوت دارند. مثلاً، یکی از نگرش‌های جنسیتی آن است که مردان براساس معیارهای عدالت می‌اندیشند ولی زنان براساس حس دلسوزی و غمخواری فکر می‌کنند (جلیگن، ۱۹۸۲). گرچه نقش‌های جنسیتی، افکار کلیشه‌ای جنسیتی و نگرش‌های جنسیتی بر هویت جنسیتی فرد تأثیر می‌گذارند ولی با هویت جنسیتی تفاوت دارند (کتس، ۱۹۸۶؛ اسپنس و ساوین، ۱۹۸۵). از دیدگاه جامعه‌شناسی هویت جنسیتی در بردارنده‌ی همه‌ی معانی است که فرد برای تعیین نمودن هویت جنسیتی خود بکار می‌برد. در واقع، این معانی مرتبط به خود منبعی برای انگیزش رفتارهای مبتنی بر جنسیت هستند (بروک، ۱۹۸۰). جاناتان ترنر (۲۰۱۰)، در یک دسته بندی انواع هویتها را به چهار دسته تقسیم می‌کند:

هویت مرکزی<sup>۵</sup>، هویت نقشی<sup>۱</sup>، هویت گروهی<sup>۲</sup> و هویت اجتماعی<sup>۳</sup>.

---

1-gender roles  
2-instrumentality  
3-expressiveness  
4-gender attitudes  
5. Core-identity

با توجه به این دسته‌بندی، هویت جنسیتی نوعی هویت اجتماعی محسوب می‌شود. برای توصیف و تبیین چگونگی شکل‌گیری و محتوای هویت جنسیتی و رفتارهای زنانه در جامعه‌شناسی جنسیت، انواع مختلفی از نظریه‌ها بوجود آمده‌اند. یک مجموعه از این نظریه‌ها، «تئوریهای بنیادین فمینیستی» نام دارند که خودشان به دسته‌های فرعی متعددی تقسیم می‌شوند (ریترز، همان). یکی از این نظریه‌ها، نظریه‌ی دیالکتیک فمینیستی است. نظریه‌ی دیالکتیک فمینیستی<sup>۴</sup>، مدعی است که درک کنشگران از واقعیت اجتماعی متأثر از موقعیتهای ساختار اجتماعی، تجارب و منافع کنشگران است (ریترز، ۱۳۷۴: ۴۹۶).

در مورد گسترش بعد فرهنگی جهانی‌شدن و افزایش تولیدات فرهنگی رسانه‌ای دو دیدگاه وجود دارد. دیدگاه اول، جهانی‌شدن را نوعی فرایند (پروسه) می‌بیند و خوش‌بینانه به اثرات مثبت رسانه‌های جمعی اشاره می‌کند. به عنوان نمونه راجک (۲۰۰۳) تأکید دارد که در اثر گسترش رسانه‌ها تجارب و صدای افراد محروم و حاشیه‌ای نیز شنیده می‌شود. به این دیدگاه «جهانی‌شدن از پایین»<sup>۵</sup> گفته می‌شود. در مقابل این دیدگاه خوش‌بینانه، برخی از نظریه‌پردازان نئومارکسیستی بویژه مکتب فرانکفورت، رسانه‌های جمعی را بخشی از «صنعت فرهنگی» می‌دانند که امکان کنشهای رهایی‌بخش انسان را محدود می‌سازند. این متفکران جهانی‌شدن را پروژه در نظر می‌گیرند و آنرا «جهانی‌سازی از بالا»<sup>۶</sup> محسوب می‌نمایند. این دیدگاه در کشورهای جهان از غلبه‌ی بیشتری برخوردار است (ریترز، ۱۴۴: ۲۰۱۱).

بنابراین، نظریه‌پردازان فرهنگی سازه‌گرایان اجتماعی هستند و فرض می‌کنند که صفات و اکثر رفتارهای مربوط به هویت جنسیتی، یاد گرفته می‌شوند.

با توجه به تعاریف صورت گرفته از هویت جنسیتی، می‌توان نتیجه گرفت: اول اینکه، هویت جنسیتی برساخته‌ای اجتماعی است. کیفیتی ثابت یا ذاتی نیست، بلکه ساخته می‌شود و سپس در تعامل با دیگران تغییر می‌کند. دوم اینکه، هویت جنسیتی توأم با احساس تعلق است. جزء ذاتی این که بدانیم چه کسی هستیم عضویت در گروه یا گروه‌های اجتماعی است که از اعضای شبیه به یکدیگر تشکیل شده‌اند. سوم اینکه، مسئله هویت جنسیتی به تفاوت ما با دیگران نیز مربوط می‌شود. بخشی از دانستن این که چه کسی هستیم دانستن این که چه کسی نیستیم. چهارم، از آنجا که

---

1. Role-identity

2. Group-identity

3. Social-identity

4. Feminist Dialectic Theory

5 - globalization from below

6 - globalization from above

هویت جنسیتی تا حدودی اکتسابی است انعطاف‌پذیر نیز هست و در برخی از جوامع انعطاف پذیرتر از برخی دیگر است.

در جامعه‌ی ایران نیز طرح و مسئله هویت سابقه‌ی دراز مدت دارد و این ضرورت در شرایط کنونی با توجه به دلایلی مثل جهانی‌شدن ارتباطات و عالمگیر شدن عناصر تمدن غرب اهمیت یافته است (حاجیان، ۱۳۸۸: ۳۵). در کشور ما بخاطر غلبه‌ی دیدگاه دوم، یعنی جهانی شدن به عنوان یک پروژه‌ی تحمیلی؛ گسترش بعد فرهنگی جهانی‌شدن به عنوان تهدیدی جدی و شاید بحران برای هویت جنسیتی تلقی می‌گردد. با توجه به گسترش استفاده از شبکه‌های مختلف تلویزیونهای ماهواره‌ای فارسی زبان و شواهد موجود آثار «سوپرمارکت فرهنگی» (کندید و دنکر، ۲۰۰۱: ۱۴)، مرزهای هویت‌های جنسیتی و ملی بهم ریخته و تشخیص جایگاه‌های اجتماعی افراد دشوار گردیده است (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۲۶۳).

با توجه به نفوذ و رخنه‌ی مربوط به بعد فرهنگی جهانی شدن که عمدتاً از طریق رسانه‌ها بویژه تلویزیون ماهواره‌ای اعمال می‌گردد، قصد دارد بررسی نماید مادران و دختران شهر قزوین به عنوان دو نسل در استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای و اینترنت برای آگاهی از هویت جنسیتی خودشان با یکدیگر چه تفاوت‌هایی دارند. به عبارت دیگر سؤال اصلی که این تحقیق درصدد پاسخگویی است، چنین است:

«تفاوت‌های نسلی (مادران و دختران) در استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی و آگاهی نسبت به هویت جنسیتی در شهر قزوین چگونه است؟»

هدف کلی

بررسی رابطه‌ی میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی (ماهواره، اینترنت) و آگاهی نسبت به هویت جنسیتی.

## اهداف جزئی

اهداف جزئی این تحقیق عبارت‌اند از:

۱ - تعیین رابطه‌ی میزان استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای و آگاهی نسبت به هویت جنسیتی مادران و دختران.



- ۲- تعیین رابطه‌ی میزان استفاده از اینترنت (شبکه‌های مجازی مانند فیس بوک، وایبر، لاین و...) و آگاهی نسبت به هویت جنسیتی.
- ۳- تعیین رابطه‌ی متغیرهای زمینه‌ای (سن، تحصیلات، درآمد، تأهل، اشتغال و...) و آگاهی نسبت به هویت جنسیتی.
- ۴- تعیین رابطه‌ی متغیرهای زمینه‌ای (سن، تحصیلات، درآمد، تأهل، اشتغال و...) و میزان استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای.
- ۵- تعیین رابطه‌ی متغیرهای زمینه‌ای (سن، تحصیلات، درآمد، تأهل، اشتغال و...) و میزان استفاده از اینترنت (شبکه‌های مجازی مانند فیس بوک، وایبر، لاین و...).

### پیشینه خارجی:

- مود پریرا پژوهشی را در قالب رساله‌ی دکترای خویش با موضوع «تأثیر رسانه بر هویت جنسیتی دختران جوان در شهر لندن» انجام داده است. پریرا عقیده دارد که بین هویت جنسیتی دختران طبقه‌ی متوسط شهر لندن و شناختی که از خود به عنوان یک زن در جامعه دارند و میزان استفاده‌ی آنها از رسانه‌های ارتباط جمعی رابطه‌ی معناداری وجود دارد. ابزار سنجش در این پژوهش مصاحبه‌ی عمیق با ۵۰ نفر از دختران شهر لندن است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که هر چه میزان مصرف دختران جوان از رسانه‌ها بالاتر می‌رود، رضایت آنها از هویت جنسیتی کاهش می‌یابد، زیرا به نظر محقق اکثر برنامه‌های رسانه‌ها در جهت دلسرد کردن دختران از داشتن حقوق برابر با مردان برنامه‌ریزی شده است و به صورت منطقی آنها را قانع خواهد کرد که حتی در جامعه‌ی پیشرفته‌ی غربی چون انگلیس جای امید برای استیفای حقوق برابر زنان با مردان وجود ندارد (پریرا، ۲۰۰۶).

- راجیشواری ساندر راجان (۱۹۹۳) تحقیقی را پیرامون «زنان واقعی و تصور شده: فرهنگ، جنسیت و مابعد استعماری» در جامعه‌ی هند انجام داده است. محقق با استفاده از روش تحلیل محتوای رسانه‌های مکتوب و فیلم‌های پخش شده از تلویزیون به این نتیجه دست یافته است که هویت جنسیتی، نقش‌ها، مدل‌ها و برجسبهای زنانه ساخته می‌شوند و این ساخته شدن در داخل گفتمانهای ایدئولوژیکی (پدرسالاری، استعمار و سرمایه‌داری) که در پاسخ به تغییرات ایجاد شده بوجود آمده انجام می‌گیرد. به عبارت دیگر وی معتقد است که به خاطر تغییرات بوجود آمده در

جامعه‌ی هند هویت جنسی «مجدداً قالب‌ریزی» می‌شود و زنانه بودن در اغلب مواقع دارای بار ایدئولوژیکی می‌باشد نه مبتنی بر فرهنگ واقعی (راجیشواری ساندر راجان، ۱۹۹۳: ۱۲۳).

- جاناناتان گرشانی با بررسی پژوهش‌های مربوط به چگونگی صرف وقت به نتیجه جالبی رسیده است. گرشانی می‌گوید هنگامی که متغیرهای مربوطه دیگر (مانند کارمند بودن در میان کاربران اینترنت) کنترل شوند، هر دقیقه وقت اضافی که صرف اینترنت می‌شود همبستگی مثبت دارد با کمتر تلویزیون نگاه کردن، صرف وقت کمتر در امور شخصی، و صرف وقت کمتر برای دیدن دیگران و صرف وقت بیشتر برای بیرون رفتن؛ همچنین کسانی که تازه کاربر اینترنت شده بودند بیشتر اهل معاشرت بوده‌اند (گرشانی، ۲۰۰۱).

- خانم شری ترکل ۱ براساس سالها مشاهده و مشارکت در مسابقات و دیگر اجتماعات اینترنتی نتایج برجسته‌ای درباره‌ی کنش متقابل در فضای مجازی و بازندیشی خود ارائه کرده است. او می‌گوید: «هنگامی که مقابل تصویر در اجتماعات مجازی قرار می‌گیریم، هویت خود را براساس خود آیین‌سان بازسازی می‌کنیم» (ترکل، ۱۹۹۷: ۱۷۷). او می‌گوید اینترنت یک آزمایشگاه اجتماعی مهم برای انجام آزمایش در زمینه‌ی هویت فردی است بخصوص به این خاطر که افراد می‌توانند در اینترنت هویت‌های شبه تخیلی اختیار کنند و پیامدهای انتخاب خود را بررسی کنند. تحقیق او درباره‌ی تغییر جنسیت در فضای مجازی نشان داد که مردم تمایل دارند تصور کنند هویت آنان در برخورد با فضای مجازی بیشتر آنچه واقعاً هست تغییر کرده است (ترکل، همان، ۲۳۸).

### پیشینه داخلی:

- عریضی و همکاران در سال ۱۳۸۵، در پژوهشی نقش ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان را بررسی کرده‌اند. این پژوهش به صورت پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه در میان دانش آموزان دختر دبیرستانهای منطقه‌ی ۵ آموزش و پرورش شهر تهران در سال تحصیلی ۸۵-۸۴ انجام شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که بین وجود ماهواره در منزل و هویت جنسیتی رابطه وجود دارد و همچنین بین میزان استفاده از ماهواره و نگرش‌های جدید به هویت جنسیتی نیز رابطه وجود دارد (عریضی و همکاران، ۱۳۸۵).

- هرسیچ و همکاران در سال ۱۳۹۰، در پژوهشی تأثیر مصرف رسانه‌ای را بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان بررسی کردند. این پژوهش به صورت پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه در میان دانشجویان دختر و پسر دانشگاه اصفهان انجام شد. نتایج حاصل از این پژوهش

نشان می دهد که بین ابعاد کیفیت و کمیت رسانه های جمعی با هویت اجتماعی پاسخگویان رابطه وجود دارد.

-ایمان و کیدقان در سال ۱۳۹۱، در پژوهشی عوامل مؤثر بر هویت اجتماعی زنان را در شهر شیراز بررسی نمودند. این پژوهش به صورت پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه استفاده کردند که پرسشنامه‌ها در بین زنان ۶۴-۱۸ ساله شهر شیراز توزیع شده بود. نتایج حاصل از این پژوهش بیانگر این مطلب بود که میزان انسجام و پایداری هویت جنسیتی مستقیماً تحت تأثیر علاقه به خانواده است.

-رفعت جاه در سال ۱۳۸۵، در پژوهشی تأثیر اینترنت را بر برخی از ابعاد هویت اجتماعی (از جمله هویت قومی، دینی، خانوادگی و جنسیتی) و با استفاده از روش پیمایشی در شهر سمنان در بین دو گروه از دختران انجام داده است یعنی بین گروهی از دختران که از اینترنت استفاده می‌کردند و گروهی که از اینترنت استفاده نمی‌کردند. نتایج پژوهش نشان داد که هویت خانوادگی، قومی و جنسیتی در میان گروه دخترانی که از اینترنت استفاده می‌کردند نسبت به گروهی که استفاده نمی‌کردند ضعیف‌تر است (رفعت جاه، ۱۳۸۷).

-آذین و پیرمحمدی در سال ۱۳۸۸، پژوهشی با عنوان بررسی نقش رسانه های نوین با تأکید بر ماهواره و اینترنت بر هویت فرهنگی دانشجویان دانشگاه‌های چهارمحال و بختیاری انجام دادند. تکنیک پیمایشی و از پرسشنامه استفاده نمودند. نتایج بیانگر وجود رابطه معنادار بین جنسیت، وضعیت اقتصادی-اجتماعی، انگیزه و میزان استفاده از رسانه با هویت فرهنگی دانشجویان بود.

-زنجانی در سال ۱۳۸۸، پژوهشی را با عنوان هویت جنسیتی دختران دانش آموز پیش دانشگاهی شهر زنجان انجام داد. در این تحقیق از تکنیک پیمایشی و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بود. نتایج حاصله نشان دهنده این بود که متغیرهای تبعیض جنسیتی، هرم قدرت در خانواده و نگرش والدین نسبت به فعالیت اجتماعی زنان بر شکل‌گیری هویت جنسیتی دختران تأثیرگذار بود.

- سفیری و محمدی در سال ۱۳۹۰، پژوهشی با عنوان هویت جنسیتی مادران و دختران (شکاف یا تفاوت) در بین دانشجویان دختر ۲۵-۲۰ ساله دانشگاه‌های دولتی و مادرانشان انجام شد. تکنیک مورد استفاده پیمایشی و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. نتایج حاصله از این پژوهش بیانگر این بود که نگرش مادران و دختران نسبت به هویت جنسیتی خود تفاوت معناداری وجود داشت.

با توجه به مطالعاتی که درباره‌ی تأثیرات رسانه‌های بر هویت جنسیتی زنان و دختران صورت گرفته می‌توان این جمع بندی را ارائه داد این جمع بندی را ارائه داد که یک سری از تحقیقات انجام

گرفته معطوف به تغییر نگاه سنتی دختران و زنان نسبت به هویت جنسیتی بوده و این گروه در اثر آگاهی یافتن از حقوق خویش می‌کوشند تا از خودشان را از سلطه‌ی مردسالاری نجات دهند. در اینگونه تحقیقات بر کارکردهای آگاهی بخشی و رهاسازی رسانه‌های جمعی در مورد تکوین و تغییر هویت تأکید شده است (جمیز هنسلین، ۲۰۱۲: ۳۰۱). بخش دیگری از تحقیقات صورت گرفته به بحران هویت جنسیتی زنان و دختران بر می‌گردد که محققان خواسته‌اند نشان دهند رسانه‌های جمعی بویژه رسانه‌های دیجیتال چگونه و از چه مکانیسم‌هایی توانسته‌اند برای زنان جوامع درحال تغییر بحران هویتی ایجاد نمایند. در این دسته از تحقیقات بر کارکردهای نامطلوب و بحران آفرین رسانه‌های جمعی تمرکز صورت گرفته است.

### چارچوب نظری

در سالهای اخیر هویت‌یابی جنسیتی زنان تحت تأثیر عوامل متعددی قرار گرفته است. وضعیت و جایگاهی که زنان امروز در جامعه به دست آورده‌اند بسیار متفاوت با وضعیت و جایگاه آنان در گذشته می‌باشد. بنظر می‌رسد هم زنان و هم جامعه همگام با فرایند جهانی شدن در برخورد با واقعیت‌ها و تحولات فکری و اجتماعی دهه‌های اخیر نسبت به هویت جنسیتی زنان نگرشی متوازن‌تر و مقبول‌تر یافته‌اند. یکی از عوامل مؤثر بر این تغییرنگرش، تأثیر رسانه‌ها، بویژه رسانه‌های مدرن همچون اینترنت و ماهواره می‌باشد.

در این مطالعه بر آن دسته از نظریه‌های جامعه‌شناختی تأکید داریم که نشان می‌دهند نقشها و هویت‌های جنسیتی زنان و دختران چگونه در رسانه‌های جمعی (به عنوان یکی از عناصر متعلق به بعد فرهنگی جهانی شدن) ارایه شده‌اند و در این فرایند ساخته شدن اشکال مختلف هویت جنسیتی نظام‌های ارتباطی مربوط به رسانه‌ها (با تأکید بر تلویزیون ماهواره‌ای و اینترنت) چه نقشی داشته‌اند (بنول، ۲۰۰۳؛ بینون، ۲۰۰۲).

یکی از طولانی‌ترین بحثها درباره‌ی اثر اجتماعی رسانه‌هاست و پیرامون این پرسش دور می‌زند که: آیا رسانه‌ها بر مخاطبان خود تأثیر مهمی دارند یا اینکه در نهایت قدرت افراد بر قدرت رسانه‌ها غلبه می‌یابد؟ موضوع آثار رسانه از موضوعات مناقشه برانگیز و مورد اختلاف میان پژوهشگران ارتباطات است. در دوره‌های زمانی گوناگون، دیدگاه‌های متفاوتی درباره‌ی نوع و میزان تأثیر رسانه‌ها بر مخاطب ارائه شده است. گرچه این دیدگاه‌ها در دوره‌ی نخست، قائل به اثرگذاری اولیه و قطعی و در دوره‌ی بعد قائل به اثرگذاری‌های ضعیف و محدود رسانه‌ها بر مخاطبان بودند، در دهه‌های اخیر، گرایش غالب، از اثرگذاری‌های مشروط و درعین حال قوی رسانه‌ها بر مخاطب حمایت می‌کنند. بنابراین، در این فرصت مروری خواهیم داشت به سه پارادایم اصلی در حوزه‌ی تأثیر رسانه بر مخاطب

که تحت عنوان موج اول (مخاطب منفعل)، موج دوم (مخاطب فعال) و موج سوم (دیدگاه قدرت مشروط رسانه‌ها) در این حوزه‌ی نظری شناخته می‌شوند و در هریک از این سه گفتمان تئوریک، به توضیح نظریات موجود در آن پرداخته خواهد شد. چرا که هریک از این سه پارادایم، بر شکل خاصی از تأثیرگذاری رسانه بر روی مخاطب و نوع واکنش او تأکید کرده‌اند.

در زمینه تفاوتها یا شکاف بین نسلی از دیدگاههای جامعه‌شناختی متعددی از قبیل (نظریه‌ی کارکردگرایی دورکیم، نظریه‌ی گذار از سنت به تجدد زیمل، نظریه‌ی تکامل روابط بین‌نسلی کلمن و ...) استفاده شده است.

در این پژوهش سه نوع متغیر وجود دارد و برای هر کدام از نظریه‌ی معینی استفاده شده است. در مورد هویت جنسیتی از «پروژه‌ی بازاندیشی» آنتونی گیدنز و «نظریه‌ی استفاده و التذاذ» مک کوایل و درباره‌ی میزان و تنوع اثرات رسانه‌ها از «تحلیل کاشت» جرج گربنر و در مورد تفاوت در نگرشهای دختران و مادران نسبت به آگاهی جنسیتی، نوع و میزان استفاده از رسانه‌ها از «نظریه‌ی تغییر در فرایند جامعه‌پذیری» مارشال مک لوهان کمک گرفته شده است.

پروژه بازاندیشی که توسط آنتونی گیدنز مطرح شده است. گیدنز معتقد است که درجهان مدرن هویت شخصی پروژه‌های بازاندیشانه می‌شود و انسانها دائماً هویت خود را خلق و تصحیح می‌کنند.

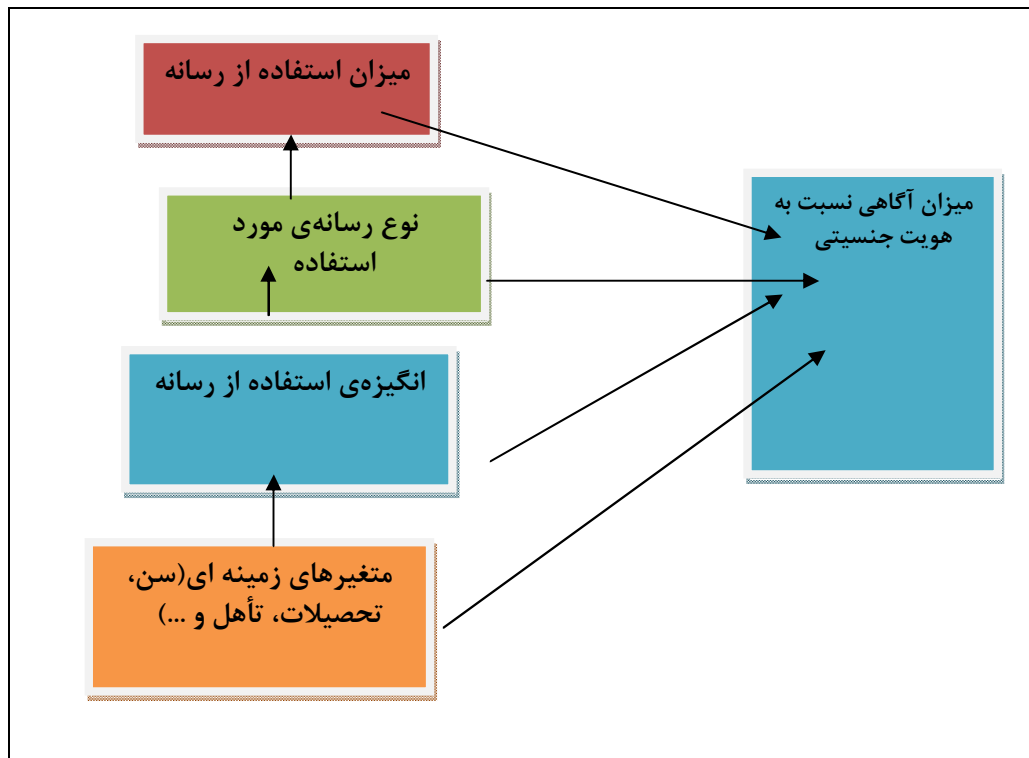
نظریه استفاده و التذاذ (مک کوایل) است که مهمترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطبان می‌داند. انگیزه استفاده از رسانه را دارای چهار مقوله فراغتی، کنش متقابل، آگاهی و هویتی می‌داند. مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.

نظریه کاشت (جورج گربنر)، تلویزیون اثرات دراز مدت، تدریجی و غیرمستقیم، اما متراکم و انباشتی بر مخاطب دارد. تماشای تلویزیون برای مدت طولانی، تأثیراتی بر روی بینندگان نسبت به دنیا و اعتقادات و ارزش‌ها و باورهای آنان دارد. کاشت به استمرار، ثبات و تغییر تدریجی توجه می‌کنند.

### جدول ۱ ماتریس نظری تحقیق

نظریه	نظریه پرداز	گزاره	فرضیه‌های اخذ شده
<p>پروژه‌ی بازانديشی</p> <p>نظریه‌ی استفاده و التذاذ</p>	<p>آنتونی گیدنز</p> <p>مک کوایل</p>	<p>درجهان مدرن هویت شخصی پروژه‌های بازانديشانه می‌شود و انسانها دائماً هویت خود را خلق و تصحیح می‌کنند.</p> <p>مهمترین نقش رسانه‌ها برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب است.</p>	<p>۱. بین انگیزه‌ی استفاده از رسانه-های ارتباط جمعی و آگاهی نسبت به هویت جنسیتی در میان افراد تفاوت معنی‌داری وجود دارد.</p> <p>۱. مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.</p>
<p>تحلیل کاشت</p>	<p>جرج گرینر</p>	<p>تلویزیون اثرات دراز مدت، تدریجی و غیر مستقیم، اما متراکم و انباشتی بر مخاطب دارد.</p>	<p>۱. تلویزیون بطور اساسی و مهم از دیگر رسانه‌های جمعی متفاوت است (نوع رسانه).</p> <p>۲. بین میزان استفاده از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای و آگاهی نسبت به هویت جنسیتی (مادران و دختران) تفاوت معنی‌داری وجود دارد.</p>
<p>نظریه‌ی تغییر در فرایند جامعه‌پذیری</p>	<p>مارشال مک لوهان</p>	<p>فناوری جدید موجب تحول جامعه می‌شود و جوانان به دلیل نوگرایی و آمادگی برای پذیرش تازه‌گی‌ها، بیشتر از افراد مسن، تحت تأثیر این تغییرات قرار می‌گیرند.</p>	<p>۱. بین نگرش دختران و مادران نسبت به هویت جنسیتی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.</p> <p>۲. بین نگرش دختران و مادران نسبت به نوع استفاده از رسانه‌ها تفاوت معنی‌داری وجود دارد.</p> <p>۳. بین نگرش دختران و مادران نسبت به میزان استفاده از رسانه‌ها تفاوت معنی‌داری وجود دارد.</p>

## مدل نظری پژوهش



## روش شناسی پژوهش

الف. جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش جمعیت دختران مقطع متوسطه (دوره دوم) شهر قزوین به همراه مادران آنها می باشد. طبق آمار بدست آمده از سازمان آموزش و پرورش استان تعداد دانش آموزان دختر ۱۳۴۰۸ نفر بودند. بنابراین جامعه آماری پژوهش ( $n=13408$ ) نفر در نظر گرفته شد.

ب. حجم نمونه

حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران محاسبه گردید. که حجم نمونه بدست آمده در حدود ۳۰۰ نفر می باشد.

## روش نمونه گیری

از نمونه گیری خوشه‌ای استفاده کرده‌ایم. واحد تحلیل در نمودار خوشه‌ای گروه است. شهر قزوین از نظر وضعیت اقتصادی- رفاهی و فرهنگی به سه منطقه بالاشهر، مرکز شهر و پایین شهر تقسیم می‌شود. که این سه منطقه را به سه خوشه (بالای شهر، پایین شهر و مرکز شهر) تقسیم بندی نموده و از هر خوشه چند دبیرستان و از هر دبیرستان چند پایه (اول، دوم و سوم) و از هر پایه چند کلاس را انتخاب کرده و پرسشنامه‌ها را در بین آنها توزیع نمودیم. در دبیرستان‌های شهر قزوین هر ماه یک روز جلسه مشاوره خانواده برگزار می‌شود که تعدادی از این پرسشنامه‌ها در بین مادران این دانش آموزان توزیع شد و تعدادی از پرسشنامه‌ها نیز در بین دانش‌آموزان توزیع شد و از آنها خواسته شد که پرسشنامه‌ها را به خانه برده و از آنها خواسته شد که مادرانشان این پرسشنامه‌ها را تکمیل کنند.

## ابزار پژوهش

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بود. این پرسشنامه پس از پیش‌آزمون و نهایی شدن تکمیل گردید.

اعتبار و روایی ابزار اندازه‌گیری برای اطمینان از اعتبار صوری ابزار، پرسشنامه آماده شده را در اختیار استاد راهنما و کارشناسان قرار داده که بعد از بررسی توسط آنها پرسشنامه مورد تایید قرار گرفته را در اختیار دانش آموزان توزیع نمودیم.

برای سنجش میزان پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار پایه آلفا برای اعتماد به ابزار حداقل ۷۰٪ باید باشد (سرمد و همکاران، ۱۳۷۶). برای سنجش میزان پایایی تعداد ۳۰ پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت و آلفای بدست آمده بالای ۷۸٪ بود که این رقم مورد اعتماد بود.

## یافته های پژوهش

الف- توصیف داده های پژوهش

۵۰ درصد از پاسخگویان مادر و ۵۰ درصد دانش آموزان دختر هستند.

سطح درآمد خانواده‌ها: ۲/۳ درصد از پاسخگویان کمتر از یک میلیون تومان، ۳۶/۳ درصد بین ۱ تا ۱/۵ میلیون، ۳۶/۷ درصد بین ۱/۵ تا ۲ میلیون، ۱۰ درصد بین ۲ تا ۲/۵ میلیون و ۱۴/۷ درصد بالای ۲/۵ میلیون تومان است.



وضعیت اشتغال پاسخگویان که ۷/۷ درصد از پاسخگویان شاغل، ۴۱/۳ درصد خانه دار و ۵۱ درصد در حال تحصیل بودند.

میزان مصرف ماهواره در بین مادران بیشتر از دختران و بالعکس میزان مصرف اینترنت در بین دختران بیشتر از مادران بود. هر دختر در یک روز هر دختر (۳۴ دقیقه) از ماهواره و هر مادر (۳۷/۸ دقیقه) از ماهواره استفاده می‌کنند. در یک روز بطور میانگین هر دختر (۵۲ دقیقه) از اینترنت و بطور میانگین هر مادر (۳۶/۶ دقیقه) از اینترنت استفاده می‌کنند.

بیشترین انگیزه استفاده از برنامه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای، مربوط به تماشای فیلم یا دانلود فیلم یا استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مجازی (لاین، فیس‌بوک و...) می‌باشد، که انگیزه تفریحی و سرگرمی می‌باشد و برای گذران اوقات فراغت خود از این برنامه‌ها استفاده می‌کنند.

بیشترین میزان تحصیلات مادران دیپلم بود که ۵۲ درصد دیپلم و بعد ۲۶/۷ درصد لیسانس، ۱۴/۷ درصد از مادران دارای مدرک سیکل، ۴/۷ درصد فوق دیپلم، و ۲ درصد فوق لیسانس و بالاتر بودند. پایه تحصیلی دانش آموزان پاسخگو به ترتیب برابر ۳۸/۷ درصد از دختران در پایه اول، ۳۴/۷ درصد در پایه دوم و ۲۶/۷ درصد در پایه سوم تحصیل می‌کنند.

میانگین آگاهی از هویت جنسیتی مادران نسبت به دختران بالاتر بود که میانگین آگاهی از هویت جنسیتی مادران برابر با ۷۲/۳۰، میانگین آگاهی نسبت به هویت جنسیتی در بین دختران برابر با ۶۴/۹۷ بود.

### ب- تحلیل داده‌های پژوهش

در تحلیل داده‌ها به آزمون فرضیه‌های هفتگانه پژوهش می‌پردازیم.

### فرضیه اول

فرضیه اول رابطه بین انگیزه استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی و آگاهی نسبت به هویت جنسیتی در میان دختران و مادران را مطرح می‌کند. برای بررسی این رابطه از آزمون  $t$  برای گروه‌های مستقل استفاده شد. در جدول (۲) نتایج آزمون  $t$  آمده است.

جدول (۲) نتایج آزمون t، بررسی بین انگیزه استفاده از رسانه‌ها (ماهواره و اینترنت) و آگاهی نسبت به هویت جنسیتی مادران و دختران

خطای استاندارد	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	نقش
۳/۶۸۰۲۶	۴۵/۰۷۳۷۷	۷۶/۹۲۰۰	۱۵۰	مادر
۱/۹۶۹۱۱	۱۱/۱۱۶۵۷	۶۸/۲۲۰۰	۱۵۰	دختر
۰/۱۵۵۲۶	۱/۹۰۱۵۶	۳۰/۸۵۲	۱۵۰	مادر
۰/۱۷۴۳۲	۲/۱۳۵۰۰	۳۴/۲۱۳۳	۱۵۰	دختر

واریانس ها	برای برابری میانگین ها آزمون t								
	آزمون تی برای برابری واریانس ها		مقدار T	درجه آزادی	سطح معناداری دو دامنه	اختلاف میانگین	اختلاف خطای معیار	سطح اطمینان ۹۹ درصد	
	F مقدار	سطح معناداری						پایین تر	بالا تر
برابری واریانس ها	۱۲/۵۲۱	۰/۷۰۷	۲/۰۸۴	۲۹۸	۰/۰۳۸	۸/۷۰۰۰۰	۴/۱۷۳۹۳	۰/۴۸۵۸۹	۱۶/۹۱۴
نابرابری واریانس ها	۱/۴۰۲	۰/۲۳۷	-۵/۸۳۶	۲۹۸	۰/۰۰۰	-۳/۳۶۰۰۰	۰/۲۳۳۴۴	-۱/۸۱۹۴۰	-۰/۹۰۰۶۰

جدول (۲) نشان می دهد که مقدار t محاسبه شده برابر با  $۲/۰۸۴$  و  $۵/۸۲۶$  با  $t =$  سطح معناداری  $۰/۰۳۸$  و  $۰/۰۰۰$  است. چون سطح معناداری محاسبه شده از آلفای  $۰/۰۵$  کوچکتر است در نتیجه فرض صفر رد می گردد. به عبارت دیگر با احتمال ۹۵ درصد اطمینان بین انگیزه استفاده از رسانه های ارتباط جمعی و آگاهی نسبت به هویت جنسیتی در میان دختران و مادران شهر قزوین تفاوت معنی داری وجود دارد.

## فرضیه ی دوم

رابطه بین میزان استفاده از برنامه های ماهواره ای و آگاهی نسبت به هویت جنسیتی (مادران و دختران) مطرح می کند. برای بررسی این رابطه از آزمون t برای گروه های مستقل استفاده شد. در جدول (۳) نتایج آزمون t آمده است.

جدول (۳) نتایج آزمون t، بررسی بین میزان استفاده از ماهواره و آگاهی نسبت به هویت جنسیتی مادران و دختران

نقش	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد
آگاهی جنسیتی	مادر	۱۵۰	۷۶/۹۲۰۰	۴۵/۰۷۳۷۷
	دختر	۱۵۰	۶۸/۲۲۰۰	۲۴/۱۱۶۵۷
میزان استفاده از ماهواره	مادر	۱۵۰	۳/۰۱۳۴	۳/۵۳۹۳۳
	دختر	۱۵۰	۳/۲۰۰۰	۳/۵۰۰۷۲

واریانس ها	آزمون تی برای برابری واریانس ها		برای برابری میانگین ها آزمون t						
	مقدار F	سطح معناداری	مقدار T	درجه آزادی	سطح معناداری دو دامنه	اختلاف میانگین	اختلاف خطای معیار	سطح اطمینان ۹۹ درصد	
								پایین تر	بالا تر
برابری واریانس ها	۱۲/۵۲۱	۰/۷۰۷	۲/۰۸۴	۲۹۸	۰/۰۳۸	۸/۷۰۰۰۰	۴/۱۷۳۹۳	۰/۴۸۵۸۹	۱۶/۹۱۴
نابرابری واریانس ها	۱/۴۰۲	۰/۲۳۷	-۵/۸۲۶	۲۹۸	۰/۰۰۰	-۳/۳۶۰۰۰	۰/۲۳۳۴۴	-۱/۸۱۹۴۰	-۰/۹۰۰۶۰

مقدار t محاسبه شده برابر با ۲/۰۸۴ و  $t = ۶۸/۵۹۵$  با سطح معناداری ۰/۰۰۰،  $\text{sig} = ۰/۰۱۸$  است. چون سطح معناداری محاسبه شده از آلفای ۰/۰۵ کوچکتر است در نتیجه فرض صفر رد می گردد. به عبارت دیگر با احتمال ۹۵ درصد اطمینان بین میزان استفاده از برنامه های ماهواره ای و آگاهی نسبت به هویت جنسیتی در میان دختران و مادران شهر قزوین تفاوت معنی داری وجود دارد.

### فرضیه سوم

رابطه بین میزان استفاده از اینترنت (شبکه های مجازی مانند فیس بوک، ویبر، لاین و...) و آگاهی نسبت به هویت جنسیتی را مطرح می کند. برای بررسی این رابطه از آزمون t برای گروه های مستقل استفاده شد. در جدول (۴) نتایج آزمون t آمده است.

جدول (۴) نتایج آزمون t، بررسی میزان استفاده از اینترنت و آگاهی نسبت به هویت جنسیتی مادران و دختران

خطای استاندارد	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	نقش
۱/۶۸۰۲۶	۴۵/۰۷۳۷۷	۷۶/۹۲۰۰	۱۵۰	مادر آگاهی جنسیتی
۱/۹۶۹۱۱	۲۴/۱۱۶۵۷	۶۸/۲۲۰۰	۱۵۰	دختر
۰/۱۵۲۶	۱/۹۰۱۵۶	۰/۸۵۳۳۳۰	۱۵۰	مادر انگیزه
۰/۱۷۴۳۲	۱/۱۳۵۰۰	۳۴/۲۱۳۳	۱۵۰	دختر

واریانس ها	برای برابری میانگین‌ها آزمون t								
	آزمون تی برای برابری واریانس ها		سطح اطمینان ۹۹ درصد						
	مقدار F	سطح معناداری	مقدار T	درجه آزادی	سطح معناداری دو دامنه	اختلاف میانگین	اختلاف خطای معیار	پایین تر	بالا تر
برابری واریانس ها	-۵۳/۷۱۵۳۳	۰/۷۰۷	-۲/۳۹۴	۲۹۸	۰/۰۱۸	۲۸۸/۰۰۰۷ ۲	۲۳/۵۱۵۱۶	-۱۰۲/۷۶۸	-۹/۸۳۵۷۳
نابرابری واریانس	-۵۳/۸۴۲۰۰	۰/۳۴۸	-۶۸/۵۹۵	۲۹۷	۰/۰				
برابری واریانس ها						۰/۹۶۱۳۳۱	۰/۷۸۴۹۲	-۵۵/۳۹۳۰۲	-۵۲/۲۹۰۹
نابرابری واریانس									

مقدار  $t$  محاسبه شده برابر با  $۲/۰۸۴$  و  $۵/۸۲۶$  با  $t = -۵/۸۲۶$  و  $۲/۰۸۴$  با سطح معناداری  $۰/۰۳۸$  و  $۰/۰۰۰$   $\text{sig}$  است. چون سطح معناداری محاسبه شده از آلفای  $۰/۰۵$  کوچکتر است در نتیجه فرض صفر رد می‌گردد. به عبارت دیگر با احتمال ۹۵ درصد اطمینان بین میزان استفاده از برنامه‌های اینترنت از رسانه‌های ارتباط جمعی و آگاهی نسبت به هویت جنسیتی در میان دختران و مادران شهر قزوین تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

### فرضیه‌ی چهارم

رابطه بین متغیرهای زمینه‌ای (سن، تحصیلات، درآمد، تاهل، اشتغال) و آگاهی نسبت به هویت جنسیتی تفاوت مطرح می‌کند. برای بررسی این رابطه از آزمون تحلیل واریانس یک راهه استفاده شد. در جدول (۵) نتایج آزمون آمده است.

جدول (۵) نتایج آزمون تحلیل واریانس یک راهه، بررسی متغیرهای زمینه‌ای و

آگاهی نسبت به هویت جنسیتی مادران و دختران

متغیرها	نقش	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F مقدار	سطح معناداری
سن	مادر	۵۷۵/۸۲۱ ۳۹۴۴۷۵/۷۰۹ ۳۹۵۰۵۱/۵۳۰	۲ ۲۹۷ ۲۹۹	۲۸۷/۹۱۱ ۱۳۲۸/۲۰۱	۱/۶۳۳	۰/۰۲۹
	دختر	۲۱۸۸۵/۲۸۲ ۲۸۰۸۲۹/۷۵۸ ۳۰۲۷۱۵/۰۴۰	۱۸ ۱۳۱ ۱۴۹	۱۲۱۵/۸۴۹ ۲۱۴۳/۷۳۹	۰/۹۳۹	۰/۵۷۷
تحصیلات	مادر	۱۰۲۶۲/۴۳۴ ۳۸۴۷۸۹/۰۹۶ ۳۹۵۰۵۱/۵۳۰	۵ ۲۹۴ ۲۹۹	۲۰۵۲/۴۸۷ ۱۳۰۸۸۰۶	۳/۲۴۴	۰/۰۰
	دختر	۸۵۱۳/۶۷۰ ۳۸۶۵۳۷/۸۶۰ ۳۹۵۰۵۱/۵۳۰	۵ ۲۹۴ ۲۹۹	۲۸۳۷/۸۹۰ ۱۳۰۵/۸۷۱	۱/۳۸۲	۰/۹۸
درآمد	خانواده	۸۳۶۸/۷۳۹ ۳۸۶۶۸۲/۷۹۱ ۳۹۵۰۵۱/۵۳۰	۴ ۲۹۵ ۲۹۹	۲۰۹۲/۱۸۵ ۱۳۱۰/۸۹	۱/۵۹۶	۰/۱۷۵
تاهل	مادر	۶۰۹۵/۴۸۶ ۳۸۸۹۵۶/۰۴۴ ۳۹۵۰۵۱/۵۳۰	۳ ۲۹۶ ۲۹۹	۱۵۲۳/۸۷۲ ۱۳۱۸/۴۹۵	۱/۱۵۶	۰/۰۰
اشتغال	مادر	۶۶۷۴/۷۴۴ ۳۸۸۳۷۶/۷۸۶ ۳۹۵۰۵۱/۵۳۰	۳ ۲۹۶ ۲۹۹	۲۲۲۴/۹۱۵ ۱۳۱۲/۰۸۴	۲/۸۱۵	۰/۰۰

این فرضیه با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه بررسی شد و نتایج نشان می‌دهد که سطح معناداری متغیرهای (سن، تاهل، تحصیلات و اشتغال مادران) از آلفای ۰/۰۵ کوچکتر است. در نتیجه فرض صفر رد می‌شود. به عبارت دیگر با احتمال ۹۵ درصد اطمینان بین متغیرهای زمینه‌ای (سن، تحصیلات، تاهل، اشتغال مادران) و نسبت به آگاهی هویت جنسیتی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. اما سطح معنی‌داری متغیرهای زمینه‌ای (سن، تحصیلات دختران) و درآمد خانواده از آلفای

۰/۰۵ بزرگتر است. در نتیجه فرض صفر تأیید شده و با احتمال ۹۵ درصد اطمینان بین سن و تحصیلات دختران و درآمد خانواده نسبت به آگاهی هویت جنسیتی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

### فرضیه‌ی پنجم

رابطه بین متغیرهای زمینه‌ای (سن، تحصیلات، درآمد، تاهل، اشتغال) و میزان استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای را می‌سنجد. برای بررسی این رابطه از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه استفاده شد. در جدول (۶) نتایج آزمون آمده است.

جدول (۶) نتایج آزمون تحلیل واریانس یکراهه، بررسی متغیرهای زمینه‌ای و میزان استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای در بین مادران و دختران

متغیرها	نقش	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F مقدار	سطح معناداری
سن	مادر	۱۳/۷۱۶ ۱۸۴۰/۲۵۸ ۱۸۵۳/۹۷۳	۲ ۱۴۶ ۱۴۸	۶/۸۵۸ ۱۲/۶۰۵	۰/۵۴۴	۰/۵۸۲
	دختر	۲۴۱/۳۴۸ ۱۶۱۲/۶۲۵ ۱۸۵۳/۹۷۳	۱۸ ۱۳۰ ۱۴۸	۱۳/۴۰۸ ۱۲/۴۰۵	۱/۰۸۱	۰/۳۷۸
تحصیلات	مادر	۲۴۱/۳۴۸ ۱۶۱۲/۶۲۵ ۱۸۵۳/۹۷۳	۱۸ ۱۳۰ ۱۴۸	۱۳/۴۰۸ ۱۲/۴۰۵	۱/۰۸۱	۰/۳۷۸
	دختر	۳۱/۷۴۴ ۳۶۵۰/۸۳۱ ۳۶۸۲/۵۷۵	۳ ۲۹۵ ۲۹۸	۱۰/۵۸۱ ۱۲/۳۷۶	۰/۸۵۵	۰/۴۶۵
درآمد	خانواده	۳۰۶/۶۶۹ ۳۳۷۵/۹۰۷ ۳۶۸۲/۵۷۵	۴ ۲۹۴ ۲۹۸	۷۶/۶۶۷ ۱۱/۴۸۳	۶/۶۷۷	۰/۰۰
	مادر	۲۳/۱۲۹ ۳۶۵۹/۴۴۶ ۳۶۸۲/۵۷۵	۴ ۲۹۴ ۲۹۸	۵/۷۸۲ ۱۲/۴۴۷	۰/۴۶۵	۰/۷۶۲
اشتغال	مادر	۲۶/۶۷۱ ۳۶۵۵/۹۰۵ ۳۶۸۲/۵۷۵	۳ ۲۹۵ ۲۹۸	۸/۸۹۰ ۱۲/۳۹۳	۰/۷۱۷	۰/۵۴۲

این فرضیه با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یکراهه بررسی شد و نتایج نشان می‌دهد که سطح معناداری کلیه متغیرها با استثنای متغیر درآمد از آلفای ۰/۰۵ بزرگتر هستند. با احتمال ۹۵ درصد اطمینان بین متغیرهای زمینه‌ای (سن، تحصیلات، تاهل، اشتغال) و آگاهی نسبت به هویت

جنسیتی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. اما چون سطح معنی‌داری متغیر درآمد از آلفای مورد نظر کوچکتر است در نتیجه بین متغیر درآمد و میزان استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای تفاوت معنی‌داری وجود دارد. محل تفاوت بین گروه‌های درآمدی زیر یک میلیون و سایر گروه‌های درآمدی وجود دارد.

### فرضیه‌ی ششم

به نظر می‌رسد بین متغیرهای زمینه‌ای (سن، تحصیلات، درآمد، تاهل، اشتغال) و میزان استفاده از برنامه‌های اینترنت (شبکه‌های مجازی مانند فیس بوک، وایبر، لاین و...) تفاوت معنی‌داری وجود دارد. برای بررسی این رابطه از آزمون تحلیل واریانس یک راهه استفاده شد. در جدول ۷ نتایج آزمون آمده است.



جدول (۷): نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه، بررسی متغیرهای زمینه‌ای و میزان استفاده

از برنامه‌های اینترنتی در بین مادران و دختران

متغیرها	نقش	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F مقدار	سطح معناداری
سن	مادر	۱/۱۸۸ ۲۶۵/۳۸۵ ۲۶۵۱/۵۷۳	۲ ۱۴۷ ۱۴۹	۰/۵۹۴ ۱۸/۰۳۰	۰/۰۳۳	۰/۹۶۸
	دختر	۶۶۴/۶۵۵ ۳۷۹۹/۰۱۲ ۴۴۶۳/۶۶۷	۵ ۲۹۴ ۲۹۹	۱۳۲/۹۳۱ ۲۱۴۳/۷۳۹	۰/۵۶۷	۰/۹۱۷
تحصیلات	مادر	۱۰۲۶۲/۴۳۴ ۳۸۹۰/۲۹۳ ۳۹۵۰۵۱/۵۳۰	۵ ۲۹۴ ۲۹۹	۲۰۵۲/۴۸۷ ۱۲/۹۲۲	۱۰/۲۸۷	۰/۰۰
	دختر	۵۷۳/۳۷۴ ۳۸۶۵۳۷/۸۶۰ ۴۴۶۳/۶۶۷	۳ ۲۹۶ ۲۹۹	۱۹۱/۱۲۵ ۱۳/۱۴۳	۱۴/۵۴۲	۰/۰۰
درآمد	خانواده	۱۷۷/۷۶۵ ۴۲۸۵/۹۰۲ ۴۴۶۳/۶۶۷	۴ ۲۹۵ ۲۹۹	۴۴/۴۴۱ ۱۴/۵۲۸	۳/۰۵۹	۰/۰۱۷
	مادر	۵۷۶/۶۹۳ ۳۸۸۶/۹۷۴ ۳۹۵۰۵۱/۵۳۰	۳ ۲۹۶ ۲۹۹	۱۵۲۳۸۷۲ ۱۳۱۸/۴۹۵	۱۰/۹۴۲	۰/۰۰
اشتغال	مادر	۵۳۱/۰۳۸ ۳۹۳۲/۶۲۹ ۴۴۶۳/۶۶۷	۴ ۲۹۵ ۲۹۹	۱۴۴/۱۷۳ ۱۳/۱۷۶	۱۳/۳۲۳	۰۰/۰

این فرضیه با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه بررسی شد و نتایج نشان می‌دهد که سطح معناداری کلیه متغیرها به جزء متغیر سن از آلفای ۰/۰۵ کوچکتر هستند. در نتیجه فرض صفر رد می‌شود. به عبارت دیگر با احتمال ۹۵ درصد اطمینان بین متغیرهای زمینه‌ای (سن، تحصیلات، درآمد، تاهل، اشتغال) و میزان استفاده از اینترنت در تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

### فرضیه‌ی هفتم

به نظر می‌رسد استفاده از رسانه‌های جمعی (ماهواره و اینترنت) تا اندازه‌ای می‌تواند تبیین کننده‌ی نحوه و میزان آگاهی زنان و دختران نسبت به هویت جنسیتی‌شان باشد برای بررسی این رابطه از مدل رگرسیونی در جدول ۸ نتایج آزمون آمده است.

جدول (۸) خلاصه مدل رگرسیونی

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	برآورد خطای استاندارد
۱	۰/۷۸۱ <sup>a</sup>	۰/۶۱	۰/۵۷	۱۰/۵۰۴۴۳

یافته‌ها نشان می‌دهد که در مجموع متغیر استفاده از رسانه‌های جمعی (ماهواره و اینترنت)، ۵۷ درصد واریانس متغیر آگاهی از هویت جنسیتی مادران و دختران را پیش بینی می‌کنند.

جدول (۹) جدول مربوط به معنی‌داری مدل رگرسیونی

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F مقدار	سطح معنی داری
رگرسیون	۲۱۲۲/۴۶۷	۱	۲۱۲۲/۴۶۷	۱۹/۲۳۵	۰/۰۰
مقادیر باقیمانده ۱	۳۲۸۸۲/۲۱۸	۲۹۸	۱۱۰/۳۴۳		
کل	۳۵۰۰۴/۶۸۵	۲۹۹			

یافته‌ها نشان می‌دهد که مدل رگرسیونی از نظر آماری معنی‌دار است در نتیجه شرایط استفاده از آزمون رگرسیون وجود دارد.

جدول (۱۰): ضرایب رگرسیونی

سطح معنی داری	T مقدار	ضرایب		مدل
		استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده	
		خطای استاندارد	B	۱
۰/۰۰	۳۶/۲۱۵	مقدار بتا	۱/۷۰۳	۶۱/۶۵۸
۰/۰۰	۴/۲۸۶	۰/۲۴۶	۰/۰۷۹	۰/۳۴۶

این فرضیه توسط رگرسیون ساده بررسی شد نتایج نشان می‌دهند که متغیر استفاده از رسانه‌های جمعی (ماهواره و اینترنت)، ۵۷ درصد واریانس متغیر آگاهی از هویت جنسیتی مادران و دختران را پیش بینی می‌کند. همچنین نتایج آزمون f معناداری  $R^2$  (ضریب تعیین) را تایید می‌کند. زیرا سطح معناداری محاسبه شده از آلفای ۰/۰۵ کوچکتر است. به عبارت دیگر  $P < ۰/۰۵$  است. در نهایت مقادیر جدول ضرایب، تبیین کنندگی متغیر استفاده از رسانه‌های جمعی (ماهواره و اینترنت) را تأیید می‌کند. مقادیر مربوط به ضریب تعیین متغیر استفاده از رسانه‌های جمعی (ماهواره و اینترنت)، برابر با ۵۷ درصد است و نشان می‌دهد چنانچه یک واحد، استفاده از رسانه‌های جمعی (ماهواره و اینترنت) افزایش یابد به مقدار ۵۷ درصد بر آگاهی هویت جنسیتی مادران و دختران افزوده می‌شود.

می‌توان معادله رگرسیونی زیر را برای پیش‌بینی بر آگاهی هویت جنسیتی مادران و دختران از روی رسانه‌های جمعی (ماهواره و اینترنت) را به شرح زیر ارائه داد:

(۰/۳۴۶) استفاده از رسانه + مقدار B (۶۱/۶۵۸) = آگاهی از هویت جنسیتی

## بحث و نتیجه گیری

پس از بررسی داده‌های جمع‌آوری شده به کمک آمار توصیفی و استنباطی نتایج زیر از فرضیه‌ها حاصل شده است:

بر اساس نظریه‌ی استفاده و التذاذ (مک کوایل) در فرایند ارتباطی شرایط روانی و اجتماعی فرد نقش مهمی بازی می‌کند. بر این اساس شرایط اجتماعی فرد را با متغیرهای زمینه‌ای مورد ارزیابی قرار دادیم. با توجه به نتایج حاصل شده داشتن این وسایل (اینترنت و ماهواره) با ایجاد و تقویت انگیزه استفاده نیز در ارتباط قرار می‌گیرد و زمینه را برای تأثیر بر هویت جنسیتی فراهم می‌نماید. مک کوایل معتقد است که رسانه‌ها به عنوان منابع جامعه عمل کرد و پیام‌هایی را توزیع می‌کنند که کم و بیش ساختاری نظام‌مند را شکل می‌دهند، این امر منجر به اولین اثر می‌شود: بخشی

از آگاهی، ارزش‌ها و عقاید که در دسترس است. این اثرات اولیه به انگیزه‌ها کمک می‌کنند و فرد را متمایل به رسانه‌ها می‌سازد (ویندال، ۱۳۷۶: ۳۳۳).

این رابطه در تحقیق حاضر تأیید شده است. انگیزه‌ها سبب افزایش مصرف رسانه می‌شوند و بالارفتن میزان مصرف می‌تواند بر هویت جنسیتی اثرگذار باشد.

در رابطه با ارتباط بین میزان و نوع استفاده از رسانه‌های جمعی (ماهواره و اینترنت) بر آگاهی هویت جنسیتی نتایج حاصله نشان دادند که استفاده از این رسانه‌ها به زندگی فرد و جذابیت آن و بویژه فضای آزاد و فارغ از هویتی که برای فرد فراهم می‌کند موجب می‌شود که وی کمتر در میان خانواده و آشنایان حضور یابد. در فضای مجازی و در کنار انسان‌های بیگانه احساس رهایی و امنیت بیشتری داشته‌باشد، لذا تعدد مراجع و کانالهای ارتباطی و تنوع ارزشی و فرهنگی کسانی که فرد با آنها در تعامل قرار می‌گیرد، شخص را دچار آنومی ارزشی و سرگشتگی و هویت شخصی و جنسیتی او را دستخوش ضعف و عدم انسجام می‌کند.

بورديو معتقد است آنچه فرد به عنوان انتخاب شخصی می‌پندارد، در عمل چیزی جز نتیجه‌ی درونی‌سازی قواعدی که گروه تعلقش به او تحمیل کرده است، نیست. وی این ساز و کار درونی‌سازی را «منش» (عادت واره) می‌نامد. «منش در اندیشه‌ی بورديو به این معنی است که ذائقه‌ی مصرف کننده، مانند مصرف موسیقی، نمایش‌های تلویزیونی و... صرفاً یک انتخاب شخصی نیست، بلکه ترجیحاً براساس موقعیت اجتماعی ساخته می‌شود و شکل می‌گیرد».

از طرف دیگر گرینر بیان می‌کند که تماشای تلویزیون در طولانی مدت موجب تأثیر در جهان بینی و نظام ارزشی، اعتقادات و باورهای بینندگان پرمصرف خود می‌شود که البته این تأثیرات می‌تواند با تفاوت‌های فردی (سن، جنسیت و ...) متفاوت باشد و طبق عقیده باندورا از جمله تأثیرات مربوط به رسانه‌ها این است که رسانه‌ها با انتقال و انتشار ارزش‌ها و هنجارهای جدید، ارزش‌های جاافتاده و قدیمی را مورد تهدید و به چالش می‌کشد.

همانطور که در بالا اشاره شد متغیرهایی از قبیل نوع رسانه و میزان مصرف رسانه و تنوع برنامه‌های رسانه و آگاهی از هویت جنسیتی و متغیرهای زمینه‌ای (سن، تحصیلات، درآمد و تأهل) در کسب آگاهی هویت جنسیتی دختران و مادران موثر هستند. که به غیر از میزان درآمد خانواده‌ها بقیه متغیرها از عوامل تأثیرگذار در آگاهی یافتن از موقعیت جنسیتی مادران و دختران بشمار رفته و رسانه‌ها از عوامل اصلی این تأثیرگذاری بشمار می‌رود. همانطور که در فرضیات تحقیق حاضر اثبات شد بین میزان تماشای برنامه‌های ماهواره و اینترنت و آگاهی نسبت به هویت جنسیتی رابطه وجود دارد با توجه به این که ماهواره و اینترنت در این چند دهه اخیر وارد کشور ما شده است و از روند

روبه رشد بالایی برخوردار است، اگر درست از این رسانه ها استفاده نشود در آینده می تواند تأثیرات مخربی را بر روی هویت جنسیتی جوانان گذاشته و باعث کم رنگ شدن هویت ایرانی شود. هویتی که پیوندی عمیق با اعتقادات ارزش ها و باورهای مردم ایران دارد بنابراین باید فکر راهکارهایی بود تا تأثیرات مخرب ابزارهای نوین فناوری بر هویت جنسیتی را به حداقل رساند.

### منابع:

- بستان، حسین (۱۳۸۳). «بحران هویت، مسأله‌ای در ابعاد جهانی»، نامه‌ی فرهنگ، سال سوم، شماره‌ی ۱
- حاجیانی، سید ابراهیم (۱۳۸۸). «جامعه شناسی هویت در ایران» تهران، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱). هویت اجتماعی، ترجمه‌ی تورج یار محمدی، تهران: نشر شیرازه.
- رفعت جاه، مریم (۱۳۸۷). «اینترنت و هویت جنسیتی»، مجله‌ی رسانه‌ی جهانی، تهران: دانشگاه تهران
- ریتزر، جرج (۱۳۷۴). نظریه‌ی جامعه‌شناسی در دوران معاصر، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ اول
- ساروخانی، باقر و رفعت جاه، مریم، بررسی عوامل جامعه شناختی مؤثر در تعریف هویت اجتماعی زنان، مجله جامعه شناسی ایران، تابستان ۱۳۸۳
- عریضی، فروغ السادات و همکاران (۱۳۸۵). «ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان»، مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران، دوره‌ی هفتم، شماره‌ی ۲، تابستان ۱۳۸۵
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۱). «نگاهی به مفهوم و نظریه‌های جهانی شدن». فصلنامه‌ی مطالعات ملی، شماره‌ی ۱۱، بهار ۱۳۸۱.
- میرزائی راجعونی، سلیمان (۱۳۹۳)، فرهنگ اصطلاحات علوم اجتماعی (دردست چاپ)
- Butler, J. (1990). Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. London: Routledge
- Eagly, Alice H. (1987). Sex Differences in Social Behavior: A Social Role Interpretation. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Perrier, Moud. ( 2006 ). "Gender Media;The Infulence of Media on views of

- gender". Ph.D Dissertation, London: Warwick university. –
- Rajeswari Sunder Rajan, (1993) Real and imagined women: gender, –  
culture, and postcolonialism, Routledge
- Ritzer, George(2011) Globalization : the essentials, first edition –  
published by John Wiley & Sons Ltd.
- Ross, Karen (2010),The handbook of gender, sex, and media,John –  
Wiley & Sons Ltd
- Turkle, S. (1997) Life on the Screen: identity in the age of the –  
internet, Touchstone, New York.
- Turner, Jonathan H. Theoretical Principles of Sociology, Volume 2 –  
Microdynamics, Springer Science+Business Media, LLC 2010, p;  
195-204.