

بررسی رابطه تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای با هویت جنسیتی دختران نوجوان شهر اصفهان

علی ربیعی

دانشیار دانشگاه پیام نور

عظیمه‌السادات عبداللهی*

دانشجوی دکتری و مربی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه پیام نور

یاسر شیروی خوزانی

دانش‌آموخته دانشگاه پیام نور

چکیده

این پژوهش به منظور بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با هویت جنسیتی دختران نوجوان انجام شد. برای این منظور از نظریه هویت اجتماعی جنکینز، نظریه پرورش و نظریه شناخت اجتماعی بندورا استفاده شد. روش پژوهش پیمایشی بود. جامعه آماری این پژوهش دختران مشغول به تحصیل در مقطع دبیرستان سال تحصیلی ۹۲-۹۱ بوده‌اند. از بین جامعه آماری، ۱۸۵ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای نمونه‌گیری شده و اطلاعات مورد نیاز به کمک ابزار پرسشنامه محقق ساخته جمع‌آوری شد که مقیاس‌های هویت فردی، هویت جنسیتی، کلیشه‌های جنسیتی و نقش جنسیتی را شامل بود. یافته‌های پژوهش نشان داد که استفاده بیشتر دختران نوجوان از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای به فاصله گرفتن آن‌ها از کلیشه‌های جنسیتی و تفکیک نقش‌های جنسیتی منجر می‌شود. همچنین استفاده دختران نوجوان از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای هویت جنسیتی آن‌ها را مخدوش می‌کند و آن‌ها را از هویت جنسیتی خود دور می‌کند.

کلید واژگان

تلویزیون‌های ماهواره‌ای؛ رسانه؛ کلیشه‌های جنسیتی؛ نقش‌های جنسیتی؛ هویت جنسیتی

* نویسنده مسئول

مقدمه و بیان مسئله

با ایجاد امکانات و گسترش گیرنده‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در شهریور ماه ۱۳۷۰ (دانش، ۱۳۸۵) در ایران و استفاده روزافزون مردم از آن رسانه، فضای فرهنگی جامعه دچار تغییر شدیدی شد. رسانه‌ای که فرهنگی غالباً متضاد با فرهنگ موجود را عرضه می‌کند. نظریات گوناگونی که به صورت تأیید مطلق یا نفی مطلق در رابطه با تلویزیون‌های ماهواره‌ای اظهار می‌شوند، تغییری در میزان و نحوه استفاده و تأثیر آن بر جامعه نداشته است. نکته خاص درباره تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان این است که این شبکه‌ها برنامه‌هایی مطابق با فرهنگ کشورهای مبدأ- که اکثراً غربی هستند- را برای بینندگان فارسی زبان خود پخش می‌کنند. نگرش افراد جامعه به جنسیت خودشان نیز می‌تواند تحت تأثیر این فرهنگ غیر بومی قرار گرفته و استانداردهای رفتار زنانه و مردانه را تحت تأثیر قرار دهد. گرنبر معتقد است درس‌هایی که در دوران کودکی از تلویزیون می‌آموزیم، احتمالاً پایه‌هایی برای جهان‌بینی وسیع‌تر می‌شوند. تلویزیون منبع معناداری از ارزش‌های عمومی، عقاید قالبی، ایدئولوژی‌ها و دیدگاه‌ها است (گرنبر و همکاران، ۱۹۹۴: ۳۱).

نوجوانان دختر و پسر چگونگی رفتار زنانه و مردانه را بیش‌تر از قهرمانان خود در رسانه می‌آموزند. آن‌ها رفتار به‌عنوان زن یا مرد مطلوب را از رفتارهای زنان و مردان (الگو قرار داده شده توسط خودشان) حاضر در سریال‌ها یا فیلم‌های پخش شده از طریق این رسانه فرا می‌گیرند.

مفهوم هویت دارای ابعادی چندگانه در جامعه‌شناسی است و می‌توان به چند طریق درباره آن بحث کرد. به بیان کلی هویت به درک و تلقی مردم مربوط می‌شود از اینکه چه کسی هستند و چه چیزی برایشان معنادار است؛ این درک و تلقی‌ها در پیوند با خصوصیات معینی شکل می‌گیرد که بر سایر منابع معنایی اولویت دارند (گیدنز، ۱۳۸۹: ۴۵). از دیدگاه جامعه‌شناسانه به آسانی می‌توان در این باره به توافق رسید که تمام هویت‌ها بر ساخته می‌شوند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۳). این به آن معناست که هویت تحت تأثیر عوامل محیطی فرد ساخته می‌شود.

هویت دارای ابعاد مختلفی از قبیل جنسیت، جهت‌گیری تمایل جنسی، ملیت یا قومیت و

طبقه اجتماعی است. ترکیب‌های متفاوتی از این منابع، هویت اجتماعی و هویت شخصی را تشکیل می‌دهد.

بیش‌تر روان‌شناسان و نظریه‌پردازان شخصیت، هویت را در درجه اول امری فردی و شخصی می‌دانند و معتقد هستند که دو مبنا و جنبه اصلی هویت به ویژگی‌های شخصیتی و احساسی فرد معطوف هستند. در مقابل روان‌شناسان اجتماعی و جامعه‌شناسان می‌خواهند بر این واقعیت تأکید کنند که احساس هویت به واسطه دیالکتیک میان فرد و جامعه شکل می‌گیرد. آن‌ها می‌پذیرند که هویت معمولاً در نگرش‌ها و احساسات افراد نمود می‌یابد، ولی بستر شکل‌گیری آن زندگی جمعی است. هویت اجتماعی نمود یافته در شخصیت جدا از دنیای اجتماعی و به واسطه مراحل مختلف اجتماعی شدن و درکنش اجتماعی ساخته می‌شود (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۲۲۲).

هویت جنسیتی از آنجا که بیش‌تر در تعامل با جامعه معنی پیدا می‌کند و بر اشتراک در رفتارهای خاص مورد انتظار از گروهی از جامعه تأکید دارد، بیش‌تر به هویت اجتماعی نزدیک‌تر است تا هویت شخصی. از نظر ریچارد جنکینز^۱ جنسیت آشکارترین وجه هویت است که در تعامل میان دیگران ساخته می‌شود. به عقیده جنکینز جنسیت نه یک هویت فردی، بلکه هویتی جمعی است (جنکینز، ۱۳۸۱: ۹۸). بنا به تعریف سوزان گلوببرگ^۲ و رابین فی وش^۳ هویت جنسیتی عبارت است از برداشت یا تعریفی که فرد از خود به عنوان یک مرد یا زن دارد (گلوببرگ و فی وش، ۱۳۸۷)؛ به نقل از قائمی فر و همکاران، ۱۳۸۸: ۹۲).

آنچه از تعاریف بالا برداشت می‌شود، این است که نگرش مردان و زنان به مردانگی و زنانگی تحت تأثیر فرهنگی است که در آن بالیده‌اند. این به آن معناست که یک رفتار در یک فرهنگ می‌تواند زنانه تلقی شده و در جامعه‌ای دیگر انجام‌دادن آن برای زنان موجب خجالت و شرمساری شود.

از نظر گیدنز تفاوت‌های جنسیتی تعین زیست‌شناختی ندارند، بلکه به صورت فرهنگی خلق می‌شوند. طبق این دیدگاه نابرابری‌های جنسیتی به این دلیل به وجود می‌آیند که مردان و

-
1. Richard Jenkins
 2. Susan Golombok
 3. Robyn Fivush

زنان در نقش‌های مختلفی اجتماعی می‌شوند. او همچنین معتقد است امروزه وظیفه والدین در هویت بخشی و اجتماعی کردن کودکان به دیگر نهادهای اجتماعی همچون نهاد آموزشی، رسانه‌ها و ... واگذار شده است. ما از طریق این نهادها استانداردهای مورد نظر جامعه را درباره جنسیت خود می‌آموزیم و باز تولید می‌کنیم. لحن صدا تا اداها و اطوارها و حرکات، هنجارهای رفتاری و همه جنبه‌های موجودیت ما جنسیتی هستند، ما جنسیت را طی هزاران کنش کوچک روزمره، به صورت اجتماعی باز تولید می‌کنیم، یعنی می‌سازیم و بازسازی می‌کنیم (گیدنز، ۱۳۸۹: ۱۳۹). به عبارتی دیگر از طریق فرآیند جامعه‌پذیری و رشد شخصیت، کودک دارای هویت جنسیتی ویژه‌ای می‌شود که از طریق این هویت در اکثر موارد به باز تولید ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهایی اقدام می‌کند که محیط اجتماعی برای یک دختر یا پسر مقرر کرده است. بخش مهمی از این شناخت‌های مربوط به ویژگی‌های هویت جنسیتی، ناشی از عقاید و افکار قالبی یا کلیشه‌هاست.

به نظر جین انگلیش^۱، عباراتی نظیر نقش‌های جنسی و خصوصیات جنسیتی به معنای «الگوهای رفتار» است که هر دو جنس برای پذیرش آن‌ها تربیت یا تشویق یا اجبار می‌شوند و گستره آن‌ها از شخصیت‌های «برازنده جنسی» تا علایق و حرفه‌ها را در بر می‌گیرد. به دختران زن بودن و به پسران مرد بودن یاد داده می‌شود. روان‌شناسان و جامعه‌شناسان و مردم‌شناسان «زنانه» و «مردانه» را بر حسب کلیشه‌های رایج فرهنگی تعریف می‌کنند که از عوامل نژادی و طبقاتی و قومی متأثر است (تانگ، ۱۳۸۷: ۵۸). مفهوم جنسیت را باید یک مفهوم فرهنگی انعطاف‌پذیر به شمار آورد؛ تامس گریگور^۲ که درباره جنسیت بررسی‌های میان فرهنگی انجام داده، معتقد است که هر چند آرمان‌های جنسی از فرهنگی به فرهنگ دیگر تفاوت دارند، اما پشت این گوناگونی‌ها همانندی‌های چشم‌گیری از نظرات تصورات قالبی جنسی دیده می‌شود. فرهنگ‌ها از این جهت کم و بیش به یکدیگر همانند هستند (بیتس، ۱۳۸۲: ۴۱۱).

در واقع باورها و تصورات مورد قبول ما از ویژگی‌های شخصیتی و رفتارهای یک گروه از افراد را می‌توانیم تحت عنوان کلیشه‌ها تعریف کنیم (بدار و همکاران، ۱۳۸۱)؛ به نقل از ریاحی، (۱۳۸۶: ۱۱۱).

-
1. Jayne English
 2. Thomas Gregor

کلیشه‌ها درباره گروه‌های مختلف نژادی، مذهبی، زبانی، قومی و شغلی در جامعه رایج است. فارغ از درستی یا نادرستی کلیشه‌ها، مسئله مهم این است که کلیشه‌ها هستند و بر ذهن و کنش افراد تأثیر گذارند.

کلیشه‌های جنسیتی مجموعه‌ای از باورهای مشترک فرهنگی درباره رفتار، صفات شخصیتی و سایر ویژگی‌های مردان و زنان هستند (هاید، ۱۳۸۴)؛ به نقل از قاراخانی، ۱۳۸۶: ۸۳. اکثر جوامع برای انواع رفتارها مانند (لباس پوشیدن، طرز صحبت کردن و...) تقسیم‌بندی‌های زنانه - مردانه دارند که با مطالعه آن‌ها می‌توان به کلیشه‌هایی پی‌برد که جامعه مذکور برای زنان و مردان اعمال می‌کند.

بر اساس کلیشه‌های جنسیتی، زنان و مردان در جامعه دارای ویژگی‌های خاص، رفتار خاص و حالات روانی خاص هستند. در فرهنگ ما، اینکه مرد نباید گریه کند، زن احساساتی است و نمی‌تواند قضاوت درستی بکند، یا اینکه زن ترسو، خرافاتی و نازک دل است؛ مرد سنگدل، سخت‌گیر، سلطه‌گر و پرخاشگر است، نمونه‌های معدودی از فهرست طولانی کلیشه‌های جنسیتی راجع به ویژگی‌های شخصیتی مردان و زنان است.

نظریه‌های شناختی در زمینه کلیشه‌ها به این نتیجه دست یافته که محتوای کلیشه‌ها تغییرپذیر است (فیسک و تیلر، ۱۹۹۱: ۹۶). نهادهای آموزشی، رسانه‌ها، هنجارهای اجتماعی و کلیه عوامل جامعه‌پذیری بر شکل‌گیری، بازتعریف و تغییر کلیشه‌ها مؤثر هستند. پژوهش‌ها نیز نشان داده‌اند، وقتی ضد کلیشه‌ها ارائه می‌شوند، کلیشه‌ها قدرت خود را از دست می‌دهند. هر چقدر این ضد کلیشه‌ها قوی‌تر باشند، قدرت اثر گذاری آن‌ها بیش‌تر است، مثلاً هر چه بر تعداد زنانی افزوده می‌شود که با یک کلیشه خاص برخورد می‌کنند، کلیشه قدرت خود را سریع‌تر از دست می‌دهد. فارغ از درستی یا نادرستی کلیشه‌های جنسیتی، آن‌ها بر باورها، کنش‌های مبتنی بر جنسیت افراد سایه دارند. بنابراین، کلیشه‌های جنسیتی ارتباط تنگاتنگی با نقش جنسیتی و هویت جنسیتی دارند.

نقش جنسیتی عبارت است از انتظارات غالب در یک جامعه درباره فعالیت‌ها و رفتارهایی که مردان و زنان می‌توانند یا نمی‌توانند در آن‌ها درگیر شوند (کامیر و همکاران، ۱۹۹۲: ۳۲۵). اولین محل ظهور و بروز نقش‌های جنسیتی خانه است. در خانه از همان دوران کودکی نقش‌های متفاوتی میان دختران و پسران خردسال تقسیم می‌شود. دختران اغلب در کار

خانه‌داری شرکت می‌کنند و پسران بیش‌تر در کارهای مردانه نظیر تعمیر وسایل خانه به پدران خود کمک می‌کنند. این نقش‌ها در بزرگسالی نیز از آن‌ها انتظار می‌رود. نکته دیگر آنکه تفکیک نقش‌ها مبتنی بر جنسیت افراد در برساخت هویت جنسیتی آن‌ها مؤثر است. بخش مهمی از هویت، زاینده نقش‌ها است که فرد به عهده می‌گیرد، برداشت و شناختی که زن یا مرد از خود خواهند داشت، انتظار دیگران از آن‌ها به منزله زن یا مرد ارتباط تنگاتنگ دارد (علاسوند، ۱۳۸۸: ۲۳۰)

در علوم اجتماعی مجموعه‌ای از نظریه‌های زیست‌شناختی، روان‌شناختی و جامعه‌شناختی برای تبیین شکل‌گیری نقش‌های جنسیتی ساخته و پرداخته شده‌اند. هر یک از نظریه‌های موجود بر بخشی از واقعیت انگشت گذاشته‌اند. نظریه‌های زیست‌شناختی به تأثیر عوامل زیست‌شناختی بر توزیع نقش‌ها برحسب جنسیت تأکید دارند، نظریه‌های زیستی-اجتماعی که شکل کامل‌تر و اصلاح شده نظریه‌های زیستی هستند و بیش‌تر از تحقیقات مانی^۱ و ارهارت^۲ نشأت گرفته‌اند و بر رویدادهای مهم زیستی به علاوه آموزش‌های اجتماعی توجه دارند، نظریه‌های روان‌شناختی ناظر به این زمینه، که مانند چودورو^۳ به تحلیل‌های روانکاوانه با تأکید بر جامعه‌پذیری‌های متفاوت می‌پردازند و نظریه‌های یادگیری اجتماعی مانند بندورا که بر آموزش مستقیم (شرطی‌سازی به کمک عوامل تقویت‌کننده) و همانندسازی و سرمشق‌گیری در تبیین رفتارهای گوناگون از جمله رفتارهای ناظر بر نقش جنسیتی توجه دارند (بستان، ۱۳۸۸: ۱۵۰-۱۵۹).

جدای از مناقشات بر سر عوامل تبیین‌گر، موافقان و مخالفان تفکیک جنسیتی نقش‌ها نیز دو گروه عمده را تشکیل می‌دهند؛ رویکردی که آن را صرفاً از دریچه برابری و تشابه میان زن و مرد می‌نگرد، و رویکردی که تلازم منطقی بین دو مفهوم عدالت جنسی و برابری جنسی را نمی‌پذیرد و آن‌ها را دست کم در مواردی انفکاک‌پذیر می‌داند. رویکرد نخست، رویکرد غالب در دیدگاه‌های فمینیستی است و رویکرد دوم دیدگاه‌های محافظه کار غربی مانند کارکردگرایی پارسونزی و دیدگاه‌های دینی از جمله دیدگاه اسلام، به رغم تفاوت‌های اساسی دیگر به چشم می‌خورد (بستان، ۱۳۸۸: ۱۸۹).

1. John Money
2. Anke Ehrhardt
3. Nancy Chodorow.

صرف‌نظر از این اختلافات، که هدف این مقاله نیست، دو نکته تأمل‌برانگیز است؛ یکی اینکه هر برنامه‌ریزی بدون توجه به فرهنگ مسلط در یک جامعه تناقضاتی را در پی دارد. جامعه‌ای که بافت زمینه‌ای آن اسلامی، خانواده محور و اخلاق مدارانه است و نقش مادری و همسری را اولین و مهم‌ترین وظیفه برای یک زن می‌داند، نشر پیام‌هایی که افراط‌گرایانه بر خلاف این انتظار، سعی در تشدید فاصله زن با کانون خانواده داشته باشد می‌تواند آشفتگی‌هایی اجتماعی برای جامعه، تهدیدهایی برای همبستگی خانوادگی و تنش‌های روانی برای زنان ایجاد کند.

نکته دیگر آنکه با توجه بر ساخته بودن هویت و تأثیر نقش جنسیتی بر هویت جنسیتی، هرگونه اختلال در فرایند شکل‌گیری هویت جنسیتی بحران هویتی را برای افراد ایجاد می‌کند. تغییر هویت جنسیتی بی برنامه و مهارنشده، نوعی سرکشی فردی و اجتماعی را همراه دارد که آشکارترین نتایج آن بی‌توجهی به تشکیل خانواده و تربیت فرزند، بی‌توجهی به فرهنگ و اخلاق عمومی و در نهایت شکل‌گیری تعارضات بین نسل‌ها است. حیات اجتماعی سالم در جامعه به خانواده‌های سالم وابسته است و نیم و حتی بیش از نیمی از پایه‌های خانواده سالم توسط زنان آن خانواده پی‌ریزی می‌شود. دختران نوجوان که مادران نسل آتی هستند به آرامش فکری-ذهنی ناشی از هویت یافتگی فردی، اجتماعی و جنسیتی کم تنش و بدون تناقض نیاز دارند. با توجه به اهمیت شکل‌گیری هویت به ویژه هویت جنسیتی در سنین نوجوانی برای دختران، این مقاله درصدد است تا نشان دهد تلویزیون ماهواره‌ای تا چه حد بر این شکل‌گیری تأثیرگذار است و مکانیسم این تأثیر چگونه است. چگونه رسانه می‌تواند تعریف نوجوان از خود، برداشتی که از جنسیت خود دارد و انتظاراتی را دستکاری کند که جامعه از او دارد و بر ساخت هویت جنسیتی او را دگرگون کند.

به منظور توضیح تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بر نگرش‌ها و ارزش‌ها، به طور عام، از نظریه رسانه‌ای «پرورش» و تأثیر این شبکه‌ها بر بر ساخت هویت، به طور خاص، از نظریه هویت جنکینز و نظریه «شناخت اجتماعی» آلبرت باندورا بهره گرفته شده است.

نظریه پرورش: از جدیدترین نظریه‌های رسانه که اولویت خود را مخاطب قرار داده‌اند،

می‌توان به نظریه «پرورش» اشاره کرد. نظریه پرورش را جرج گرنبورگ در دهه ۱۹۶۰ درباره تأثیر تلویزیون بر مخاطب ارائه کرد. طبق اندیشه‌های او مخاطبان در دریافت پیام‌های رسانه‌ها به خصوص تلویزیون مانند زمین مستعدی هستند که می‌توان هر چه را خواست در آن‌ها کاشت و پرورش داد. بنابراین، معنا توسط رسانه‌ها تولید می‌شود و مخاطبان با پذیرش چنین معناهایی به همدیگر نزدیک می‌شوند (بهرامی کمیل، ۱۳۸۸: ۲۵). گرنبورگ معتقد است که باید به فهم جنبه‌های متمایز تأثیرات تلویزیون نائل شد. این جنبه‌ها شامل توده‌های وسیع مردم است که در معرض طولانی مدت و گسترده تولید و توزیع پیام‌های رسانه‌ای قرار دارند (گرنبورگ و همکاران، ۱۹۸۶: ۲۱). نظریه پرورش به نظریه کاشت نیز معروف است.

گرنبورگ و همفکران او معتقد هستند که نظریه کاشت به جای ترغیب مخاطب، به فرهنگ‌سازی تمرکز دارد که جریانی دائمی، تدریجی و طولانی مدت است. الگوهای تکراری از تصاویر و پیام‌های تولید شده توسط تلویزیون به مرور زمان جریان اصلی فضای عمومی نمادین را شکل می‌دهد که در آن مخاطب و به ویژه کودکان با ارزش‌ها و رویکردهای تبلیغ شده پرورش می‌یابند (گرنبورگ و همکاران، ۱۹۸۶: ۲۶).

تحقیقات پیمایشی متعدد و متنوعی که بر پایه تئوری پرورش در حوزه باورها، نگرش‌ها و ارزش‌ها در گروه‌های سنی متفاوت انجام شده، نشان می‌دهد که قضاوت، نگرش و افکار تماشاگران پر مصرف تلویزیون با جهت‌گیری‌های نمایش داده شده در تلویزیون سازگار است (شرام، ۱۹۹۶: ۴۸۶).

نظریه هویت اجتماعی ریچارد جنکینز: ریچارد جنکینز از نظریه‌پردازان مکتب کنش متقابل نمادین که از بسیاری جهات متأثر از مید است، در توصیف هویت در مکتب کنش متقابل نمادین می‌گوید از دیدگاه این مکتب هویت اجتماعی عبارت است از دریافت ما از این که چه کسی هستیم؟ و این که دیگران چه کسی هستند؟ و اینکه مردم چه فهمی از خودشان و دیگران دارند؟ بنابراین، هویت اجتماعی حاصل توقعات و عدم توقعات است (جنکینز، ۱۳۸۱: ۱۵). در هویت‌های جمعی موضوع اصلی شباهت و تفاوت است، شباهت میان افراد یک جماعت و تفاوت آن‌ها با جماعت دیگر. جنکینز یادآور می‌شود که بارزترین فرق میان هویت

فردی و هویت جمعی، تأکید اولی بر تفاوت و تأکید دومی بر شباهت است. هویت اجتماعی از نظر او یک فرآیند است که هیچ‌گاه به تمام و کمال نمی‌رسد و همواره در حال شدن است. الگوی نظری جنکینز برای فهم هویت‌های فردی و جمعی یا به عبارت دیگر تعاریف درونی و بیرونی را آن‌ها این است که او هویت‌های فردی و جمعی را به عبارتی دیگر تعاریف درونی و بیرونی را صرفاً به لحاظ تحلیلی از هم متمایز می‌داند و آن‌ها را دو فرآیند از شناسایی متقابل می‌شمارد که همچون من فاعلی و من مفعولی در یک قالب واحد اجتماعی عمل می‌کنند. نقطه دیگر قوت کار جنکینز آن است که در تحلیل هویت‌ها علاوه بر تأکید بر تعاریف فردی و اجتماعی که نشانه موضع تفسیرگرایانه اوست، به نقش نهادها و سازمان‌ها در رده‌بندی و گروه‌بندی و هویت‌سازی توجه کرده است؛ در نتیجه هم زمینه‌های فرهنگی و هم زمینه‌های ساختاری را در فرآیندهای هویت‌یابی و هویت‌سازی در نظر گرفته است.

از نظر او معانی و هویت‌ها طی فرآیندهای تعاملی و در زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرند و مناسبات قدرت و سلطه و ایدئولوژی‌ها هم در جزئیات و زبان کنش متقابل و هم در نهادها و سازمان‌های نوین عمل می‌کنند و سبب انقیاد عوامل درونی شناسایی می‌شوند. با این حال موضع جنکینز در این میان برخلاف وبر^۱ و فوکو^۲ موضعی امیدبخش است. او همواره روی مقاومت انسان‌ها در مقابل هرگونه انقیادی تأکید کرده است و آن را خصلت انسان بودن می‌داند. او همچون کاستلز^۳ معتقد است که مقاومت در برابر رده‌بندی‌ها و هویت‌های تحمیلی از سوی نهادها و سازمان‌های انضباطی دوران مدرن، تنها برای افرادی میسر است که منابع مادی و فرهنگی بیشتری در اختیار داشته باشند و هویت‌های مقاومت و برنامه‌دار بیشتر توسط نخبگان جامعه است که تحقق می‌یابد.

جنکینز هویت جنسیتی را جزء هویت‌های اولیه دسته‌بندی می‌کند. ویژگی هویت‌های اولیه آن است که در مراحل اولیه زندگی کودک تثبیت می‌شوند و در مراحل بعدی زندگی فرد، نسبت به سایر هویت‌های او مستحکم‌تر بوده و در برابر دگرگونی و تغییر از انعطاف‌ناپذیری بیشتری بهره‌مند است. او می‌افزاید جنسیت آشکارترین وجه هویت فردی است که در تعامل

-
1. Max Weber
 2. Michel Foucault
 3. Manuel Castells

با دیگران ساخته می‌شود و قطعاً هویتی جمعی نیز هست، زیرا می‌توان بر اساس آن رده‌بندی کرد (جنکینز، ۱۳۸۱: ۱۰۲).

تئوری شناخت اجتماعی آلبرت بندورا

آلبرت بندورا^۱ در توضیح چگونگی فراگیری رفتارهای مربوط به نقش جنسیتی می‌گوید: کودک از دو طریق رفتارهای اجتماعی و نقش‌های جنسیتی را یاد می‌گیرد. نخست از طریق آموزش مستقیم (شرطی‌سازی کودک که او طی آن با دریافت پاداش یا تنبیه نسبت به رفتارهای جنسیتی شرطی شده و آن‌ها را می‌آموزد)، و دوم از طریق تقلید یا همانندسازی یا سرمشق‌گیری (الگوسازی رفتارهای جنسیتی توسط والدین و سایر کارگزاران جامعه‌پذیری و تقلید و پیروی کودک از این الگوها) (دوسک، ۱۹۸۷: ۱۲۸). این نظریه بر اندیشه‌ای مبتنی است که بر طبق آن کودکان نقش‌های مربوط به جنسیت خود را به وسیله پاداش و تنبیه یاد می‌گیرند که در طی انجام‌دادن بازی‌های مختلف با کودکان دیگر و نیز مشاهده رفتار دیگران به عنوان سرمشق‌ها و مدل‌ها دریافت می‌دارند (مارتین، ۲۰۰۰: ۴۴۶). او همچنین اضافه می‌کند که به دلیل اینکه محیط نمادین یک بخش اصلی از زندگی روزمره مردم را اشغال می‌کند، مقدار زیادی از برساخت واقعیت و شکل‌گیری آگاهی‌های عمومی از طریق فرهنگ‌پذیری الکترونیک رخ می‌دهد.

بندورا معتقد است مقدار وسیعی از اطلاعات درباره ارزش‌های انسانی، سبک‌های تفکر و الگوهای رفتاری از سرمشق‌گیری گسترده در محیط نمادین رسانه‌های توده‌ای حاصل می‌شود. در تحلیل این موضوع که چگونه رسانه زندگی ما را خلق می‌کند و تحت تأثیر قرار می‌دهد، تئوری شناخت اجتماعی تبیین می‌کند که چگونه عوامل شخصی، الگوهای رفتاری و حوادث محیطی همه به عنوان تعیین‌کننده‌های متقابل عمل می‌کنند، ضمن آنکه بر همدیگر نیز به طور غیر مستقیم تأثیر می‌گذارند.

این مبتنی بر پذیرش خودتوسعه‌ای و انعطاف‌پذیری انسان است که نشان می‌دهد افراد تنها محصولات نظام‌های اجتماعی نیستند، بلکه به همان اندازه تولیدکننده هستند. بنابراین، عاملیت شخصی و ساختار اجتماعی به عنوان تعیین‌کننده‌های همبسته از یک ساختار علی منسجم

1. Albert Bandura



عمل می‌کنند. مدل علی بندورا در نظریه شناخت اجتماعی بر خلاف مدل‌های علی تک خطی، یک علیت متقابل سه گانه است (بندورا، ۲۰۰۱).

عریضی، وحیدا و دانش در سال ۱۳۸۵، پژوهشی با عنوان «ماهواره و هویت جنسیتی دختران نوجوان» انجام داده‌اند. فرضیات اصلی این تحقیق بررسی رابطه استفاده از ماهواره و هویت جنسیتی و همچنین تأثیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی بر هویت جنسیتی دختران جوان و تأثیر انگیزه‌های استفاده از ماهواره بر هویت جنسیتی است. این تحقیق به صورت پیمایش انجام شده و طرح تحقیق آن شبه آزمایش است. در نهایت تأثیر استفاده از ماهواره و انگیزه استفاده از ماهواره بر هویت جنسیتی تأیید و بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی و هویت جنسیتی رابطه کمی دیده شده است. در بررسی انجام شده انگیزه استفاده از ماهواره به طور مؤثر و قوی‌تری از سایر فاکتورها بر هویت جنسیتی تأثیر داشت و بعد از آن وجود ماهواره در منزل و میزان استفاده از آن در درجات دوم و سوم قرار دارند، ولی پایگاه خانواده فرد نسبت به سایر متغیرها در این امر نقشی کم‌تر ایفا می‌کند (عریضی و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۰۰-۷۶).

باهر و جعفری (۱۳۹۱) در پژوهشی تأثیر برنامه‌های تلویزیون ایران بر هویت دینی، گروهی و جنسیتی مخاطبان پرمصرف در ایران را سنجیدند. نتایج آن‌ها نشان داد اگرچه پیام‌های تولید و پخش شده در کنار سایر عوامل تأثیرگذار مانند گستره شبکه‌های ارتباطی افراد بر هویت دینی و گروهی افراد اثر دارد، در خصوص هویت جنسیتی افراد هیچ تأثیری ندارد. علمی و علیزاده (۱۳۸۸) در پیمایشی عوامل اجتماعی مؤثر بر هویت جنسیتی دختران دانشجوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز را بررسی کردند و به رابطه معنادار متغیرهای تحصیلات مادر، شغل پدر، تبعیض جنسی در خانواده، هرم قدرت در خانواده، نگرش شغلی سستی با پذیرش هویت جنسیتی رسیدند.

در سال ۱۳۸۷، قائمی‌فر و حمایت‌خواه جهرمی نیز پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر خانواده بر شکل‌گیری هویت جنسیتی دختران دانشجوی دانشگاه پیام‌نور جهرم» انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، مهم‌ترین متغیر در شکل‌گیری هویت جنسیتی دختران، تبعیض جنسیتی است. در ضمن هر چه الگوی اقتدار در خانواده سستی‌تر باشد، هویت زنان نیز سستی‌تر بوده است. یافته‌های پژوهش درباره تقسیم کار جنسیتی در خانه نیز حاکی از آن است که هر چه تقسیم کار جنسیتی در خانه شدیدتر بوده، هویت زنان نیز به صورت سستی شکل گرفته

است. در این پژوهش مشخص شد هر چه سن افراد بالاتر رود یا پایگاه اقتصادی - اجتماعی آن‌ها پایین‌تر باشد، هویت جنسیتی آن‌ها نیز سنتی‌تر می‌شود (قائمی فر و حمایت خواه جهرمی، ۱۳۸۸: ۸۳-۱۰۲).

منادی و فرشی صبح خیز (۱۳۸۹) نیز در پژوهشی نقش هویت مادران در شکل‌گیری هویت جنسیتی دختران شهر تهران را از طریق روش کیفی و با ابزار مصاحبه و تحلیل محتوا بررسی کردند. طبق نتایج آن‌ها هویت جنسیتی مادران به همراه شیوه‌های تربیتی می‌تواند در شکل‌گیری هویت جنسیتی فرزندان نقش داشته باشند.

هیلمن^۱، در سال ۱۹۹۸، با انجام دادن پژوهشی تحت عنوان «ستیزه برای خود، قدرت و هویت اجتماعی در میان دختران نوجوان» چگونگی شکل‌گیری هویت را بررسی کرده است. در این مطالعه، درباره تأثیر خانواده، رسانه‌های جمعی و همچنین پایگاه اجتماعی - اقتصادی در شکل‌گیری هویت بحث شده است. نتایج گویای این مسئله است که رسانه‌های جمعی و خانواده نقش ضعیف و کم‌رنگی در شکل‌گیری هویت داشته‌اند و در مقابل مدرسه و معلمان می‌توانند نقش مؤثرتری در تشویق دختران برای دستیابی به هویتی قوی و محکم و فعال و کارآمد داشته باشند (قائمی فر ۱۳۸۸: ۸۶).

فرضیه‌های پژوهش عبارت بودند از:

الف - فرضیه اصلی:

به نظر می‌رسد هویت جنسیتی دختران نوجوانی که برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان را تماشا می‌کنند با هویت جنسیتی دخترانی که این برنامه‌ها را تماشا نمی‌کنند، اختلاف معناداری دارد.

ب- فرضیات فرعی:

به نظر می‌رسد میزان پایبندی به کلیشه‌های جنسیتی در دختران نوجوانی که برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان را تماشا می‌کنند با میزان پایبندی به کلیشه‌های جنسیتی در دخترانی که این برنامه‌ها را تماشا نمی‌کنند، اختلاف معناداری دارد.

به نظر می‌رسد پایبندی به نقش‌های جنسیتی دختران نوجوانی که برنامه‌های تلویزیون‌های

ماهواره‌ای فارسی زبان را تماشا می‌کنند با پابندی به نقش‌های جنسیتی دخترانی که این برنامه‌ها را تماشا نمی‌کنند، اختلاف معناداری دارد.

تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

الف - متغیرهای وابسته:

هویت جنسیتی

منظور از هویت جنسیتی آن بخش از رفتارها و نگرش‌های فرد نسبت به جنسیت خودش است که تحت تأثیر شرایط فرهنگی و اجتماعی شکل می‌گیرد (عریضی و همکاران، ۱۳۸۵: ۸۷). این متغیر به عنوان شاخصی برای سنجش زنانگی و مردانگی «بر ویژگی‌های اجتماعی از قبیل تفاوت در سبک مو، لباس، نقش‌های شغلی و سایر فعالیت‌ها و خصوصیات اکتسابی و فرهنگی دلالت دارد» (رابرتسون (۱۳۷۷) به نقل از قاراخانی، ۱۳۸۶: ۸۱).

با توجه به تعاریف بالا متغیر هویت جنسیتی با شاخص‌های «رضایت و خرسندی از جنسیت خود»، «ترجیح به پوشیدن لباس‌های زنانه»، «داشتن احساسات زنانه، تمایل به صفات و رفتار و گفتار زنانه داشتن، امیدوار بودن به آینده جنسیتی خود و فقدان تمایل به تغییر جنس سنجیده شد.

کلیشه‌های جنسیتی: کلیشه‌های جنسیتی مجموعه‌ای از باورهای مشترک فرهنگی درباره رفتار و صفات شخصیتی و سایر ویژگی‌های مردان و زنان هستند (قاراخانی، ۱۳۸۶: ۸۳). که در این تحقیق از طریق شاخص‌های «اختصاص دادن برخی کارها فقط به جنس مرد»، «نامناسب بودن ورزش‌های سنگین برای زنان»، «مختص دانستن برخی لباس‌ها فقط به جنس مرد» و «مانع پیشرفت دانستن جسم زن برای یک زن» سنجیده شد.

نقش‌های جنسیتی: نقش جنسیتی شامل رفتارها و نگرش‌هایی است که برای مردان و زنان در فرهنگی خاص مناسب قلمداد می‌شود (قاراخانی، ۱۳۸۶: ۸۲). نقش‌های جنسیتی از طریق شاخص‌های «مادری کردن به عنوان مهم‌ترین وظیفه زنان»، «اولویت تربیت فرزند به کار بیرون از منزل برای زنان»، «انجام امور داخل منزل به عهده زن دانستن»، «انجام امور خارج از منزل

به عهده مرد دانستن» و « ناتوانی مردان در مقابل زنان به انجام امور داخل منزل» سنجیده شد.

ب- متغیر مستقل: تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای

متغیر تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای از طریق شاخص‌هایی همچون داشتن ماهواره در منزل، مدت زمان داشتن آن در منزل و میزان تماشای آن سنجیده شد.

روش پژوهش

این تحقیق به صورت پیمایشی و از نوع علی - مقایسه‌ای است و داده‌های این پژوهش با استفاده از ابزار پرسشنامه گردآوری شده است. در این پژوهش محقق از پرسشنامه خود ساخته استفاده کرد که ترکیبی از مقیاس‌های هویت شخصی، هویت جنسیتی، کلیشه‌های جنسیتی و نقش جنسیتی است.

جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه دانش آموزان دختر مقطع متوسطه نواحی پنج‌گانه آموزش و پرورش شهر اصفهان و جی در سال تحصیلی ۹۰-۸۹ به تعداد ۷۷۷۳۴ نفر بودند. حجم نمونه با توجه به جامعه آماری و با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به دست آمد. با توجه به سختی کار با نوجوانان و مشکلات اداری (هماهنگی با ادارات ناحیه‌های مختلف آموزش و پرورش و مدارس) در نهایت از ۳۸۴ پرسشنامه تکمیل شده ۱۸۵ پرسشنامه کامل برای تجزیه و تحلیل انتخاب شدند.

روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای بود. با توجه به اینکه ناحیه‌های آموزش و پرورش بر اساس منطقه جغرافیایی تقسیم شده‌اند، ناحیه‌های پنج‌گانه آموزش و پرورش به عنوان اولین خوشه انتخاب شد. سپس از بین آن‌ها به شکل تصادفی ۳ ناحیه انتخاب شد (ناحیه‌های ۱، ۳ و ۵). پس از آن بین مدارس متوسطه دخترانه، به طور تصادفی درون هر یک از ناحیه‌ها یک مدرسه و از درون هر مدرسه دو کلاس انتخاب شد و پرسشنامه‌ها در کل کلاس توزیع شد.

اعتبار و پایایی: برای سنجش اعتبار این مقیاس از روش تعیین اعتبار محتوا و صوری

استفاده شد. برای سنجش پایایی این مقیاس ابتدا بین ۳۰ نفر از دانش آموزان به صورت تصادفی پرسشنامه تقسیم شد و پس از جمع‌آوری، مقدار آماره آلفای کرونباخ برای هر یک از



مفاهیم سنجیده شد. این مقدار بدون حذف هیچ‌گویی‌ای برای تمام مفاهیم بالاتر از ۰/۸۰ بود که نشان از پایایی بالای این مقیاس‌ها دارد. علاوه بر آزمون پایایی، بارهای عاملی گویه‌های هر مقیاس نیز در قالب مدل اندازه‌گیری محاسبه شد که نتایج آن در قسمت یافته‌ها آورده شده است.

جدول ۱: مقادیر آلفا برای متغیرهای هویت شخصی، هویت جنسیتی، نقش‌های جنسیتی و کلیشه‌های

جنسیتی

متغیر	آلفای کرونباخ	تعداد گویه
هویت شخصی	۰/۸۴	۲۴
هویت جنسیتی	۰/۸۶	۱۲
نقش‌های جنسیتی	۰/۸۰	۸
کلیشه‌های جنسیتی	۰/۷۴	۵

یافته‌های پژوهش

الف) آمار توصیفی

پس از جمع‌آوری داده‌ها مشخص شد ۳۹/۵ درصد از پدران پاسخگویان دارای تحصیلات دیپلم بودند که بیش‌ترین درصد را بین گروه‌های تحصیلی داشتند. ۲۶/۵ درصد از پدران نیز دارای تحصیلات دانشگاهی بودند و ۳۴/۱ درصد نیز تحصیلات زیر دیپلم داشتند. از نظر سطح تحصیلات مادر پاسخگویان، ۴۳/۲ درصد مادران پاسخگویان دارای تحصیلات دیپلم و ۱۶/۲ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی بودند که در این بین هیچ‌کدام از مادران دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر نبوده‌اند. ۴۰/۵ درصد از مادران نیز دارای تحصیلات زیر دیپلم بوده‌اند.

از لحاظ پایگاه اجتماعی و اقتصادی خانواده ۷ درصد از پاسخگویان در خانواده‌ای با پایگاه پایین، ۱۴ درصد متوسط پایین، ۴۲ درصد متوسط، ۳۱ درصد متوسط بالا و ۶ درصد بالا زندگی می‌کردند.

از میان پاسخگویان ۱۰۱ نفر یعنی ۵۴/۶ درصد در منزل ماهواره داشتند و ۸۴ نفر یعنی

۴۵/۴ درصد نیز فاقد ماهواره در منزل بودند. از میان پاسخگویانی که در منزل ماهواره داشته‌اند ۶۷/۳ درصد از پاسخگویان بیش‌تر از سه سال است که در خانه ماهواره دارند و ۹/۹ درصد نیز کم‌تر از ۶ ماه است که ماهواره تهیه کرده‌اند.

جدول ۲: آماره‌های توصیفی مدت زمان تماشا در روز به دقیقه

مدت زمان تماشا در ۲۴ ساعت	
حدافل	۳۰
حداکثر	۶۰۰
میانگین	۲۰۴/۴
انحراف معیار	۱۲۷/۷۷
میانه	۱۸۰
مُد	۱۲۰

حداقل زمان تماشای ماهواره در میان پاسخگویان ۳۰ دقیقه و حداکثر ۶۰۰ دقیقه (۱۰ ساعت) در ۲۴ ساعت اعلام شده است. میانگین مدت تماشا در روز حدود ۲۰۴ دقیقه (حدود ۳ ساعت و ۴۰ دقیقه) بوده است.

۸۶/۱ درصد از پاسخگویان با خانواده و ۹/۹ درصد به صورت تنها به تماشای برنامه‌های ماهواره می‌نشستند و تنها ۴ درصد از آن‌ها با دوستان به این کار اقدام می‌کردند. ۹۶ درصد از آن‌ها شب‌ها و عصرها و تنها ۱ درصد از آن‌ها نیمه‌شب‌ها ماهواره تماشا می‌کردند. ۳ درصد بقیه صبح‌ها ماهواره تماشا می‌کردند. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی پس از جمع کردن نمرات گویه‌های مربوط به متغیرهای اصلی تحقیق برای هر فرد، اطلاعات زیر به دست آمد.



جدول ۳: آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

آماره	هویت شخصی	نقش جنسیتی	کلیشه‌های جنسیتی	هویت جنسیتی
حداقل	۵۳	۹	۵	۱۶
حداکثر	۱۱۵	۴۰	۲۵	۶۰
میانگین	۹۴/۲۳	۲۷/۷۲	۱۵/۲۰	۴۴/۱۶
انحراف معیار	۱۱/۷۸	۶/۹۸	۴/۲۸	۹/۸۹
چولگی	-۰/۵۸	-۰/۵۳	-۰/۱۸	-۰/۵۴
کشیدگی	۰/۲۰	-۰/۰۶	-۰/۲۲	-۰/۳۱

دامنه نمره هویت شخصی ۲۴ تا ۱۲۰ است. در این بین حداقل نمره کسب شده ۵۳ و حداکثر ۱۱۵ بود و میانگین نمرات ۹۴/۲۳ با انحراف معیار ۱۱/۷۸ بوده است. حداکثر نمره قابل کسب برای نقش‌های جنسیتی ۴۰ و حداقل نمره قابل کسب ۸ بوده است. در این بین بیش‌ترین نمره کسب شده ۴۰ و کم‌ترین آن ۹ بوده است. میانگین نمرات برای نقش‌های جنسیتی ۲۷/۷۲ با انحراف معیار ۶/۹۸ بود. حداقل نمره قابل کسب برای کلیشه‌های جنسیتی ۵ و حداکثر آن ۲۵ بود. حداقل نمره کسب شده ۵ و حداکثر نمره کسب شده ۲۵ بوده است. با محاسبه میانگین برای نمرات، نمره ۱۵/۲۰ با انحراف معیار ۴/۲۸ به دست آمد. حداقل و حداکثر نمره قابل کسب برای هویت جنسیتی به ترتیب ۱۲ و ۶۰ بود. بیش‌ترین رقم به دست آمده ۶۰ و حداقل آن ۱۶ بوده است. میانگین نمرات کسب شده برای هویت جنسیتی ۴۴/۱۶ با انحراف معیار ۹/۸۹ بوده است.

ب) آمار استنباطی

به منظور اطمینان از اینکه آیا نوجوانان مورد بررسی که در دوره حساس شکل‌گیری هویت به سر می‌برند از لحاظ شکل‌گیری هویت شخصی در وضعیت یکسانی به سر می‌برند، ابتدا وضعیت هویت شخصی در بین دو گروه «دارای ماهواره» و «فاقد ماهواره» بررسی شد. هویت شخصی، مفهوم یکپارچه‌ای از خود با سلسله معیارهای ارزیابی ارزشمندی خویش در زمینه‌های عمده زندگی است (اتکینسون و همکاران، ۱۳۸۸). شاخص‌های آن عبارت هستند از «دستیابی به جهان‌بینی»، «جهت‌گزینی شغلی» و «هویت جنسیتی». (لازم به توضیح است این

فرضیه جزو فرضیه‌های نیست که موضوع تحقیق را بررسی می‌کنند و همان طور که ذکر شد فقط به منظور اطمینان از یکسانی شکل‌گیری هویت شخصی نمونه‌های مورد بررسی سنجیده شده است.

جدول ۴: بررسی تفاوت میانگین نمرات هویت شخصی پاسخگویان بر مبنای تماشای کردن یا نکردن ماهواره

میانگین هویت شخصی		آزمون	
فاقد ماهواره	دارای ماهواره	سطح معناداری	t مقدار
۹۴/۸۴	۹۳/۷۲	۰/۵۲۰	-۰/۶۴۴
		درجه آزادی	۱۸۳

با توجه به اینکه مقدار t برابر (-۰/۶۴۴) و میزان سطح معناداری آزمون برابر با (۰/۵۲۰) است و از آنجایی که میزان سطح معناداری بیش‌تر از (۰/۰۵) است، می‌توان گفت که بین هویت شخصی کسانی که تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان تماشا می‌کنند و کسانی که تماشا نمی‌کنند، از نظر آماری تفاوت معناداری وجود ندارد. بدین ترتیب هر دو گروه از لحاظ شکل‌گیری هویت شخصی در وضعیت یکسانی به سر می‌برند.

پس از مشخص شدن یکسان بودن افراد مورد بررسی از لحاظ شکل‌گیری هویت شخصی، فرضیه‌های پژوهش بررسی می‌شود. ابتدا به منظور بررسی تفاوت پایبندی به کلیشه‌های جنسیتی میان دو گروه مورد مطالعه فرضیه زیر تنظیم شد.

به نظر می‌رسد میزان پایبندی به کلیشه‌های جنسیتی در دختران نوجوانی که برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان را تماشا می‌کنند با میزان پایبندی به کلیشه‌های جنسیتی در دخترانی که این برنامه‌ها را تماشا نمی‌کنند، اختلاف معناداری دارد. دو فرضیه H_0 و H_1 به صورت زیر است:

برای بررسی فرضیه‌هایی که تفاوت در دو گروه «دارای ماهواره» و «فاقد ماهواره» را در بر می‌گیرد، از آزمون t دو نمونه مستقل استفاده شد به این منظور دو فرضیه H_0 و H_1 به صورت زیر تنظیم شد:

H_1 : میزان کلیشه‌های جنسیتی در دو گروه متفاوت است.

H_0 : میزان کلیشه‌های جنسیتی در دو گروه متفاوت نیست.



جدول ۵: بررسی تفاوت میانگین نمرات کلیشه‌های جنسیتی بر مبنای تماشای یا نکردن ماهواره

میانگین کلیشه‌های جنسیتی		آزمون t	
فاقد ماهواره	دارای ماهواره	سطح معنی‌داری	مقدار t
۱۶/۷۲	۱۳/۹۴	۰/۰۰۰	۴/۶۳
		درجه آزادی	۱۸۳

طبق نتایج به دست آمده، مقدار t برابر است با ۴/۶۳- و تفاوت میانگین نمرات در دو گروه مورد مطالعه از لحاظ آماری با حداقل سطح اطمینان ۹۵ درصد و حداکثر سطح خطای ۵ درصد ($\text{sig}=0/000$) معنادار است؛ پس می‌توان گفت بین پایبندی به کلیشه‌های جنسیتی در کسانی که تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان تماشا می‌کنند و کسانی که تماشا نمی‌کنند، از نظر آماری تفاوت معناداری وجود دارد. از طرفی با مقایسه میانگین کلیشه‌های جنسیتی در کسانی که تلویزیون ماهواره‌ای تماشا می‌کنند (۱۳/۹۴) و گروهی که تماشا نمی‌کنند (۱۶/۷۲) می‌توان دریافت کسانی که ماهواره تماشا می‌کنند، به کلیشه‌های جنسیتی مورد نظر جامعه پایبندی کم‌تری دارند.

به نظر می‌رسد پایبندی به نقش‌های جنسیتی دختران نوجوانی که برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان را تماشا می‌کنند با پایبندی به نقش‌های جنسیتی دخترانی که این برنامه‌ها را تماشا نمی‌کنند، اختلاف معناداری دارد. دو فرضیه H_0 و H_1 به صورت زیر تنظیم شد:

H_1 : میزان پایبندی به نقش‌های جنسیتی در دو گروه متفاوت است.

H_0 : میزان پایبندی به نقش‌های جنسیتی در دو گروه متفاوت نیست.

جدول ۶: بررسی تفاوت میانگین نمرات نقش‌های جنسیتی بر مبنای تماشای یا نکردن ماهواره

میانگین نقش‌های جنسیتی		آزمون t	
فاقد ماهواره	دارای ماهواره	سطح معنی‌داری	مقدار t
۵۳/۲۷	۴۸/۴۳	۰/۰۰۰	۳/۶۴
		درجه آزادی	۱۸۳

با توجه به مقدار t (۳/۶۷) و سطح معناداری ($\text{sig}=0/000$)، میانگین نقش جنسیتی افراد فاقد ماهواره به طور معناداری بیش‌تر از افراد دارای ماهواره است و با اطمینان ۹۵ درصد این

وضعیت در جامعه آماری نیز وجود دارد.

پس از بررسی فرضیات فرعی، فرضیه اصلی تحقیق به شکل زیر بررسی شد.

- به نظر می‌رسد هویت جنسیتی دختران نوجوانی که برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان را تماشا می‌کنند با هویت جنسیتی دخترانی که این برنامه‌ها را تماشا نمی‌کنند، اختلاف معناداری دارد. دو فرضیه H_0 و H_1 به صورت زیر تنظیم شد:

H_1 : میزان هویت جنسیتی در دو گروه متفاوت است.

H_0 : میزان هویت جنسیتی در دو گروه متفاوت نیست.

جدول ۷: بررسی معناداری اختلاف هویت جنسیتی بر مبنای تماشا کردن یا نکردن ماهواره

درجه آزادی	t آزمون		میانگین هویت جنسیتی	
	مقدار t	سطح معناداری	دارای ماهواره	فاقد ماهواره
۱۸۳	۲/۷۰	۰/۰۰۷	۴۲/۳۹	۴۶/۲۸

با توجه به اینکه مقدار t برابر (۲/۷۰) و میزان سطح معناداری آزمون برابر با (۰/۰۰۷) بوده است و از آنجایی که میزان سطح معناداری کم‌تر از (۰/۰۵) است، می‌توان گفت که بین هویت جنسیتی کسانی که تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان تماشا می‌کنند و کسانی که تماشا نمی‌کنند، از نظر آماری تفاوت معناداری وجود دارد. از طرفی با مقایسه میانگین هویت جنسیتی در کسانی که تلویزیون ماهواره‌ای تماشا می‌کنند (۴۲/۳۹) و گروهی که تماشا نمی‌کنند (۴۶/۲۸) می‌توان دریافت کسانی که ماهواره تماشا می‌کنند، دارای هویت جنسیتی نوگرایانه‌تری هستند و با اطمینان ۹۵ درصد این تفاوت‌ها در جامعه آماری نیز قابل مشاهده است.

با توجه به ادبیات نظری می‌توان گفت تلویزیون‌های ماهواره‌ای به واسطه تأثیر در تغییر نگرش دختران جوان به کلیشه‌های جنسیتی رایج در جامعه و نگرش به تفکیک جنسی نقش‌های اجتماعی، به تغییر هویت جنسیتی دختران جوان منجر می‌شود. در پژوهش حاضر مکانیسم تأثیرگذاری مذکور در قالب مدل تحلیل مسیر تدوین شد. قبل از آن، مدل‌های اندازه‌گیری برای هر سازه ترسیم شد. کلیه بارهای عاملی در مدل‌های اندازه‌گیری به لحاظ آماری دارای تفاوت معنادار با صفر بودند که نشان از مقبول بودن معرف‌های تعریف شده برای



سنجش هر یک از سازه‌های اصلی در مدل بودند. شاخص‌های رایج در مدل‌های اندازه‌گیری برای ۳ سازه اصلی در قالب جدول (۸) ارائه شده است.

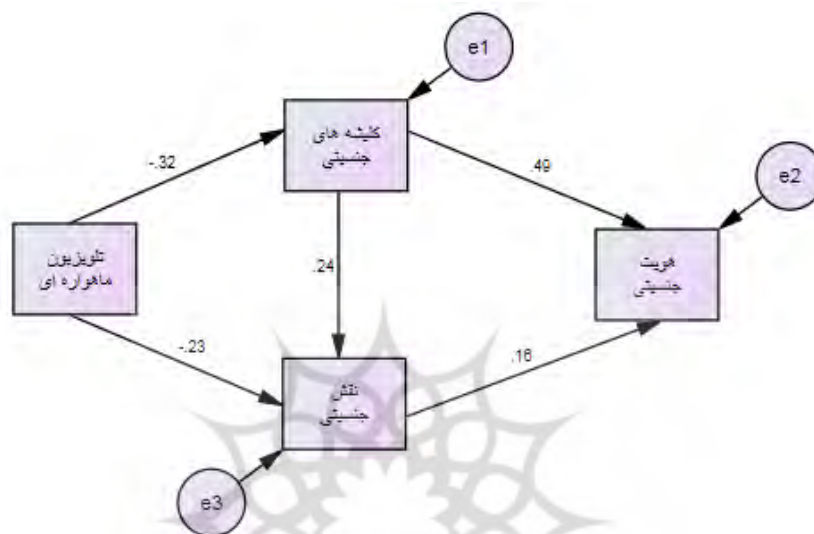
جدول ۸: شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پنهان تحقیق

PCFI	PNFI	شاخص‌های برازش			X2/df	سازه
		CFI	NFI	RMSEA		
۰/۶۴	۰/۶۷	۰/۹۵	۰/۹۰	۰/۰۷۴	۲/۰۰	نقش جنسیتی
۰/۵۴	۰/۵۳	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۰۶۱	۴/۱۶	کلیشه‌های جنسیتی
۰/۶۰	۰/۵۷	۰/۹۷	۰/۹۲	۰/۰۵۵	۱/۵۵	هویت جنسیتی

همچنان که مشاهده می‌شود، شاخص‌های اصلی برازش کلیه سازه‌ها، در دامنه مناسب و مقبول قرار دارد. برای شاخص X^2/df (کای اسکوئر هنجار شده) مقدار ۱ تا ۵، RMSEA (ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد) زیر ۰/۰۸، NFI (شاخص برازش تطبیقی هنجار شده) و CFI (شاخص برازش تطبیقی) ۱-۰/۹ و PNFI (شاخص برازش هنجار شده مقتصد) و PCFI (شاخص برازش تطبیقی مقتصد) ۰/۶۵-۰/۵۰ مقبول است (شوماخر و لومکس، ۱۳۸۹: ۱۰۴). این نتیجه بیان‌کننده این امر است که گویه‌های طراحی شده، ساختار ۳ عاملی پرسشنامه را تأیید می‌کند.

همچنین در این مدل به منظور اندازه‌گیری میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای از داشتن ماهواره در منزل، مدت زمان داشتن آن و میانگین مدت زمان تماشای آن در ۲۴ ساعت استفاده شد و در نهایت مدل تحلیل مسیر به شکل زیر تدوین شد.

پژوهش‌های ارتباطات فردی
پرتال جامع علوم انسانی



$$X^2=511 \quad DF=1 \quad P=.475 \quad RMSEA=.000$$

شکل ۱: مدل مسیر تأثیر تلویزیون ماهواره‌ای بر هویت جنسی

اولین شاخص برای آزمون مقبول بودن یا نبودن مدل پیشنهادی مقدار کای اسکوار است که باید دارای سطح خطایی بالاتر از ۵ درصد باشد؛ همان‌طور که ملاحظه می‌شود، در مدل فوق $p > 0/05$ است و لذا می‌توان نتیجه گرفت که ساختار کوواریانس مدل به طور معناداری از ساختار کوواریانس مشاهده شده متفاوت نبوده و بنابراین، برازش کلی مدل تدوین شده توسط محقق تأیید می‌شود. شاخص مهم دیگر برای آزمون برازش مدل، ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) است که مقدار کم‌تر از ۵ درصد برای این شاخص مطلوب در نظر گرفته شده است. در پژوهش حاضر مقدار این شاخص برابر است با $0/000$ که به طور جالب توجهی کم‌تر از ۵ درصد است و نشان می‌دهد مدل از برازش خوبی بهره‌مند است.



شاخص‌های برازش تطبیقی و مقتصد نیز برای آزمون دقیق‌تر برازش مدل محاسبه می‌شود. در مدل تحقیق حاضر مقدار NFI (شاخص برازش تطبیقی هنجار شده) و شاخص برازش تطبیقی CFI به ترتیب برابر است با ۰/۹۹ و ۱/۰۰ که چون بالاتر از ۰/۹ و نزدیک به یک است نشان دهنده برازش خوب مدل است.

در مدل بالا مجموعه برآوردهای استاندارد برای وزن‌های رگرسیونی (ضرایب مسیر) مشاهده می‌شود. اثر مستقیم استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای بر کلیشه‌های جنسیتی و نقش جنسیتی منفی و معنادار است و به ترتیب برابر با ۰/۳۲- و ۰/۲۳- است. بدین معنی که هر چقدر استفاده دختران نوجوان از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای بیش‌تر باشد، آن‌ها از کلیشه‌های جنسیتی و نگرش به تفکیک نقش‌های جنسیتی فاصله می‌گیرند و بر تساوی جنسیتی بیش‌تر اعتقاد دارند. اثرات مستقیم دو متغیر کلیشه‌های جنسیتی و نقش جنسیتی بر هویت جنسیتی مثبت و معنادار است و به ترتیب برابر با ۰/۴۹ و ۰/۱۶ است. ضریب مسیر کلیشه‌های جنسیتی بر نقش جنسیتی نیز ۰/۲۴ و معنادار است. دیگر نتایج به‌دست آمده از مدل تحلیل مسیر نشان می‌دهد اثر غیرمستقیم استاندارد استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای بر نگرش به نقش جنسیتی ۰/۰۷۶- و حاصل جمع آن با اثر مستقیم، اثر کل را نتیجه می‌دهد که ۰/۳۱- است. بنابراین، استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای، نگرش دختران نوجوان را به تفکیک نقش جنسیتی منفی می‌کند. در نهایت مهم‌ترین نتیجه آنکه اثر غیرمستقیم استاندارد استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای بر هویت جنسیتی ۰/۲۰۶- است که چون اثر مستقیم ندارد، همان اثر کل استاندارد است و نشان از آن دارد که استفاده دختران نوجوان از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای هویت جنسیتی آن‌ها را محدود می‌کند و آن‌ها را از هویت جنسیتی خود دور می‌کند. در نهایت باید گفت منظور از e1, e2, e3 خطاهای ساختاری در مدل مذکور است که نمادی از دیگر متغیرهای تأثیرگذار بر متغیرهای وابسته مورد بحث است که در این مدل سنجیده نشده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

طبق دیدگاه جامعه‌شناسان هویت جنسیتی فرد نیز مانند دیگر ابعاد هویتی فرد بر ساخته محیط پیرامون او است. افراد تحت تأثیر روابط خود با اطرافیان و محیط پیرامونی خود می‌آموزند که

چگونه به جنسیت خود نگاه کنند. در بررسی‌های انجام‌شده پیرامون مقوله هویت، از اثر متغیرهای مختلفی بر آن صحبت شده است. متغیرهایی که گاه جنبه فردی و شخصی دارند و گاه در حوزه اجتماع مشاهده می‌شوند.

با فراگیر شدن رسانه‌های تصویری و مدت زمانی که افراد وقت خود را صرف این‌گونه رسانه‌ها می‌کنند، رسانه اگر مهم‌ترین عامل محیطی تأثیرگذار بر فرد نباشد، به یقین یکی از مهم‌ترین‌هاست. همان‌طور که گیلدنز (۱۳۸۹) معتقد است نوع جدیدی از جامعه در حال شکل‌گیری است که عوامل متعددی نیز موجب آن است، یکی از این عوامل رسانه‌ها و به‌طور خاص رسانه‌های تصویری هستند. عامل رسانه و تأثیرات حاصل از آن تمامی ابعاد فردی و اجتماعی زندگی انسان‌های عصر حاضر را دستخوش تغییرات و تحولات وسیع و دامنه‌دار می‌کند.

در ایران امروز نوعی چندگانگی نگرشی به وجود آمده که به تقابل میان هویت‌های رسمی با هویت جدید و متکثر منجر شده است. در این بین تلویزیون‌های ماهواره‌ای به عنوان مروج نگاه جدید و مدرن به هویت مطرح شده‌اند.

این تحقیق نشان داد تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای، از طریق تغییر کلیشه‌های جنسیتی موجود در ذهن دختران نوجوان و همچنین تغییر نگرش آن‌ها نسبت به تفکیک جنسیتی نقش‌ها، اثرگذار است که هر دو عامل بر تعریف فرد از خود و از جنسیت خود مؤثر هستند. به‌طور کلی بین داشتن ماهواره در منزل و هویت جنسیتی دختران نوجوان رابطه معناداری وجود دارد. بدین صورت که هر چه دختران نوجوان از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای بیش‌تر استفاده کنند، هویت جنسیتی آن‌ها که متناسب با انتظارات جامعه آن‌ها شکل گرفته است یا در حال شکل‌گیری است، دستخوش دگرگونی می‌شود و برخلاف باورها و انتظارات پیشین آن‌ها مسیری متفاوت از گذشته را در پی می‌گیرد و آن‌ها را از جامعه خود دور می‌کند. این نتیجه با یافته‌های عریضی و همکاران (۱۳۸۵) همسو است و نشان‌دهنده هم‌جهتی با نظریه‌هایی است که بر نقش رسانه‌ها در زندگی فردی و اجتماعی، به‌خصوص بر هویت تأکید می‌کنند. همان‌طور که در پیشینه تحقیق نیز آمده است، محققان در مطالعات خود درباره هویت جنسیتی بر عوامل مختلفی تأکید دارند، برای نمونه عوامل اجتماعی (علمی و علیزاده، ۱۳۹۱)، هویت مادران (منادی و فرشی صبح‌خیز، ۱۳۸۹) و کم‌تر به نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری هویت توجه

دارند، تنها مواردی که نویسندگان در جستجوی خود به آن دست یافتند، پژوهش باهنر و جعفری (۱۳۹۱) بود که به نقش تلویزیون به عنوان رسانه ملی توجه کرده و درباره تأثیر شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای نیز دانش (۱۳۸۵) آن را بررسی کرده است؛ درحالی‌که امروزه با رواج روزافزون رسانه‌های گوناگون و دامن گستر بودن رسانه‌های جهانی ضرورت توجه به عامل رسانه در این میان بیش‌تر احساس می‌شود. بدین ترتیب به لحاظ پژوهشی پیشنهاد می‌شود در مطالعات مربوط به هویت به رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های تعاملی جدید توجه ویژه شود و نقش هویت‌ساز و دگرگون‌کننده آن‌ها در نظر گرفته شود.

در پایان می‌توان گفت دختران نوجوان تحت تأثیر منابع مدرن هویت، دیگر نگاه سنتی به جنسیت زنانه خویش ندارند و در اغلب موارد پیرو تفکری هستند که زن را در حوزه عمومی و خصوصی برابر با مرد و درباره چگونگی تصمیم‌گیری درباره نوع رفتار، گفتار و پوشش مستقل از انتظارات جامعه می‌پندارد. به عبارت دقیق‌تر، آن‌ها تحت تأثیر تفرس مسلط بر رسانه‌های تصویری غیر بومی بیش‌تر متأثر از نوع نگاه این رسانه‌ها به جنسیت و هویت جنسیتی هستند. حرکت خلاف جهت برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای با توجه به تأثیری که بر تفسیرهای فرد از خود می‌گذارند، حس مبهمی از خود جنسیتی فرد ایجاد می‌کنند که اختلافاتی در فرایند هویت‌یابی آن‌ها و تنش‌های روانی و سردرگمی‌هایی برای آن‌ها در پی دارد.

با توجه به موارد ذکر شده، به نظر می‌رسد، برای کاهش و به حداقل رساندن آسیب‌های احتمالی ناشی از این تأثیر لازم است تمهیداتی اندیشیده شود و اقداماتی انجام شود که فرایند هویت‌یابی نوجوانان با تنش‌های کم‌تری تحقق یابد.

بدین ترتیب پیشنهاد می‌شود نهادهای سیاست‌گذار فرهنگی ضمن به رسمیت شناختن رویکردهای مدرن رسانه‌ای و تلاش در جهت به حداقل رساندن آسیب‌های ناشی از ناهمگونی فرهنگی این رسانه‌ها اقدام به تدوین برنامه‌هایی متناسب و همسو با فضای فرهنگی جامعه کنند. همچنین با توجه به نقش انحصاری صدا و سیما در فضای رسانه‌های تصویری مجاز کشور، به نظر می‌رسد نقش این سازمان در به حداقل رساندن تقاضا برای تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای بسیار جالب‌توجه باشد. این سازمان با ارائه برنامه‌های جذاب و متناسب با نیازهای اقشار مختلف جامعه می‌تواند به توازن همه‌جانبه رشد فرهنگی اقشار

مختلف کمک کند.

در پایان می‌توان گفت در شرایطی که قطع دسترسی و فیلتر این شبکه‌ها عملاً غیر ممکن به نظر می‌رسد، نقش خانواده‌ها در هدایت نوجوانان به تماشا و برداشت متناسب با ویژگی‌های فرهنگی بومی از این شبکه‌ها، کاملاً محسوس است.





منابع

- اتکینسون، ریتا. ال و همکاران (۱۳۸۸). *زمینه روان‌شناسی هیلگارد*. ترجمه محمد تقی براهنی و همکاران. تهران: رشد.
- باهنر، ناصر و جعفری، طاهره (۱۳۹۱). «تلوزیون و تأثیر آن بر هویت دینی، گروهی و جنسیتی ایرانیان»، *مجله مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، سال ۱۳، ش ۱۷، صص ۴۳-۷.
- بستان، حسین (۱۳۸۸). «نقش‌های جنسیتی از دیدگاه اسلام با نگاهی به علوم اجتماعی». *مجموعه مقالات هویت جنسیتی و نقش‌های جنسیتی*. تهران: مرکز تحقیقات زنان. صص ۲۱۸-۱۴۵.
- بهرامی کمیل، نظام (۱۳۸۸). *نظریه رسانه‌ها (جامعه‌شناسی ارتباطات)*. تهران: کویر.
- بیتس، دانیل و همکاران (۱۳۸۲). *انسان‌شناسی فرهنگی*. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: علمی.
- تانگ، رزماری (۱۳۸۷). *درآمدی جامع بر نظریه‌های فمینیستی*. ترجمه منیژه نجم عراقی. تهران: نی.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱). *هویت اجتماعی*. ترجمه تورج یاراحمدی. تهران: شیرازه.
- ریاحی، محمداسماعیل (۱۳۸۶). «عوامل اجتماعی مؤثر بر میزان پذیرش کلیشه‌های جنسیتی (مطالعه موردی جوانان کارآموز در مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان مازندران)» *فصلنامه پژوهش زنان*، ۱ (۵)، ۱۳۶-۱۰۹.
- دانش، پروانه (۱۳۸۵). «ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان (مطالعه موردی دختران دبیرستانی منطقه ۵ شهر تهران)». رساله دکتری، به راهنمایی فروغ السادات عریضی. اصفهان: دانشگاه اصفهان.
- علاسوند، فریبا (۱۳۸۸). «نقش‌های جنسیتی» *مجموعه مقالات هویت جنسیتی و نقش‌های جنسیتی*. تهران: مرکز تحقیقات زنان. صص ۲۷۸-۲۲۱.
- علمی، محمود و عزیزاده، حمیده (۱۳۸۸). «عوامل اجتماعی مؤثر بر هویت جنسیتی دختران دانشجوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز» *مجله مطالعات زن و خانواده*، ۱ (۳)، ۹۰-۷۵.
- قاراخانی، معصومه (۱۳۸۶). «دختران جوان و ارزشهای زنانگی (پژوهشی در میان دانش‌آموزان دوره متوسطه شهر تهران)» *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۹.

۱۰۰-۷۳.

قائم‌فر، حسین و همکاران (۱۳۸۸). «بررسی تأثیر خانواده بر شکل‌گیری هویت جنسیتی دختران دانشجوی دانشگاه پیام‌نور جهرم» فصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره ۳: ۱۰۲-۸۳.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). *عصر ارتباطات*، جلد ۳ (پایان هزاره). ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاک‌باز. تهران: طرح نو.

گل محمدی، احمد (۱۳۸۱). جهانی شدن فرهنگ و هویت. تهران: نی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۹). *جامعه‌شناسی*. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نی.

منادی، مرتضی و فرشی صبح خیز، فاطمه (۱۳۸۹). «بررسی نقش هویت مادران در شکل‌گیری هویت جنسیتی دختران شهر تهران» *پژوهش‌نامه علوم اجتماعی*، ۴(۴): ۳۱-۷.

Bandora, Albert. (2001). "Social Cognitive Theory of Mass Communication" *Media Psychology*, Vol 3, Issue 3, pp:265-299.

Duesk, Jerome, B. (1987). *Adolescent Development and Behavior*. Englewood cliffs & New Jersey: Prentice Hall Inc.

Fiske, Susan T. Taylor & Shelley E. (1991). *Social Cognition*. New York, NY, USA: McGraw-Hill.

Gerbner, George. Gross, larry. Morgan, Michael. Signorielli, Nancy (1986). Inj, Bryant & Dzillman (F.D.S), *Perspective on media effects*. Hillasdale, New jersey: Erlbaum.

Gerbner, George. Gross, larry. Morgan, Michael & Signorielli, nancy (1994). "Growing up with Television: The Cultivation Perspective" Inj, Bryant and Dzillman (F.D.S), *Media Effects in Theory and Research*, New jersey: Erlbaum. pp: 17-41.

Kammeyer, k.c.w & et.al. (1992). *Sociology*. Boston & London: Allyn & Bacon.

Martin, carol L. (2000). "Gender Identity" In: Alan E. Kazdin, *Encyclopedia of Psychology*, vol. 3, New York: Oxford University Press. pp: 444-8.

Shrum L. J (1996). "Psychological Processes underlying cultivation effects", *Human communication research*, vol.32, June. pp: 482-498.



نویسندگان

alirabieipnu@gmail.com

علی ربیعی

دانشیار دانشگاه پیام نور

a_abdelahi@pnu.ac.ir

عظیمه السادات عبداللهی

دانشجوی دکتری و مربی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه پیام نور

yshiravi@gmail.com

یاسر شیروی خوزانی

دانش‌آموخته دانشگاه پیام نور



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی