

ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان

(مطالعه موردی دختران دبیرستانی منطقه ۵ شهر تهران)

فروغ السادات عریضی، فریدون وحید، پروانه دانش

این تحقیق به دنبال بررسی اثر استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بر هویت جنسیتی است. به منظور بررسی این رابطه از نظریه «استفاده و التذاذ» و نظریه «هویت اجتماعی» جنکینز استفاده شده است. این تحقیق به صورت پیمایشی و با ابزار پرسش‌نامه در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های منطقه ۵ آموزش و پرورش شهر تهران در سال تحصیلی ۸۴-۸۵ انجام شد. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای بوده است و حجم نمونه ۴۱۷ نفر می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که ۵۸ درصد پاسخگویان در منزل ماهواره داشته و از آن استفاده می‌کنند. آزمون فرضیات نشان می‌دهد که بین وجود ماهواره در منزل و هویت جنسیتی رابطه وجود دارد و افراد دارای ماهواره از سازه هویت جنسیتی نمونه کمتری دریافت کرده‌اند که نشان‌دهنده تغییر رفتارها و نگرش‌ها به سمت الگوها و گرایش‌های جدید است. بین میزان استفاده از ماهواره و هویت جنسیتی نیز همین رابطه تأیید می‌گردد. در مدل تحلیل مسیر با وارد کردن همه متغیرها؛ انگیزه استفاده بالاترین نقش را در تبیین متغیر وابسته ایفا کرده است و متغیرهای پایگاه خانواده؛ میزان استفاده و نوع رسانه در دسترس نقش کمتری در تبیین داشته‌اند.

مفاهیم کلیدی: هویت، هویت جنسیتی، تلویزیون ماهواره‌ای، استفاده و لذت بردن، انگیزه استفاده.

مقدمه

وسایل سنتی ارتباط در سال‌های اخیر جای خود را به وسایل الکترونیکی و دیجیتالی ارتباط از

راه دور داده است. وسایل جدید با ظرفیت‌ها و قابلیت‌های بسیار نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر در ابعاد مختلف جامعه به عهده دارند. تکنولوژی پدیده‌ای است که هر جامعه‌ای هر اندازه که درصد بسته ماندن و دوری گزیدن از جهان برآید، قادر به مصون کردن خویش از آثار آن نخواهد شد.

اطلاعات همواره و در همه اعصار و جوامع بشری یکی از حیاتی‌ترین عناصر زندگی اجتماعی بوده است. وجود جریان اطلاعات نه تنها در درون تمامی فرهنگ‌ها و اجتماعات، بلکه در مورد جوامع معاصر نیز بهره‌مندی از اطلاعات جهانی امری اجتناب‌ناپذیر است. (محسنی، ۱۳۸۰: ۳۰).

در عصر اطلاع‌رسانی، برتری در عرصه اعمال سلطه بر جهان در پرتو تسلط بر تکنولوژی نوین ارتباطات تعیین می‌شود. (وبستر: ۱۳۸۳: ۵۹) رسانه‌های جدید از تفاوت میان رسانه‌های گوناگون کاسته و فعالیت‌های ارتباط جمعی و خصوصی را به هم نزدیک کرده‌اند. یک رسانه واحد را می‌توان هم مورد استفاده عمومی و هم خصوصی قرار داد. هرچه تکنولوژی رسانه بیشتر پیشرفت کرده، کابوس وحشتناک‌تری از پیامدهای منفی وسایل ارتباطی برای ما ترسیم کرده‌اند. (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۷۰) به نظر می‌رسد که رسانه‌های جمعی از یک‌سو وحدت اجتماعی را تهدید می‌کنند و از سوی دیگر پادزهری برای تهدیداتی هستند که از طرف سایر نیروهای اجتماعی، از قبیل تحرک و دگرگونی سریع، متوجه همین وحدت می‌شود. به قول تامپسون (۱۳۸۰: ۲۳۹) اگر می‌خواهیم تأثیر فرهنگی رسانه‌های ارتباطی در جهان را درک کنیم، باید این دیدگاه را کنار بگذاریم که مواجهه با رسانه یکسره به ترک شیوه‌های سنتی زندگی و پذیرش شیوه‌های مدرن زندگی منجر خواهد شد. در خود مواجهه با رسانه هیچ موضع رویارویی با سنت نیست، رسانه‌های ارتباطی را می‌توان نه تنها در جهت چالش و تضعیف ارزش‌ها و باورهای سنتی، بلکه به منظور گسترش و تحکیم سنت‌ها نیز مورد استفاده قرار داد. تلویزیون در دهه‌های اخیر از رسانه‌ای با چهار انتخاب برای بیننده در بسیاری از نقاط، به رسانه‌ای با بیش از پنجاه انتخاب تغییر کرده است. کانال‌های قابل دسترس عموم معمولاً با حداقلی از آموزش فرصتی را برای افراد فراهم می‌کند تا برنامه‌ها و پیام‌های خود را ایجاد و از نظر زمانی برنامه‌ریزی کنند و انتقال دهند.

استفاده از ماهواره‌ها برای پخش برنامه‌های تلویزیونی تحول عظیمی در تولید و پخش برنامه‌ها در سطح وسیع ایجاد کرده است. عدم امکان کنترل امواج ماهواره‌ای باعث شده که حجم وسیعی از برنامه‌های برون‌مرزی به فضای فکری جامعه وارد شده و بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی تأثیر گذارد.

یکی از ابعاد زندگی انسانی شکل‌گیری هویت اجتماعی است که عوامل گوناگون در حوزه زندگی اجتماعی مانند خانواده، دوستان، همسالان، رسانه‌ها و... در فرآیند شکل‌گیری آن نقش دارند. به بیان کلی‌تر می‌توان گفت که فرهنگ، مهم‌ترین منبع هویت است. کاستلز (۱۹۹۷) معتقد است که جهانی شدن با گسترش قلمرو روابط زندگی اجتماعی دنیای اجتماعی افراد را بسیار بزرگ‌تر می‌کند و احساس کنترل‌ناپذیر شدن چنین دنیایی را در آن‌ها به وجود می‌آورد. رابرتسون (۱۳۸۲) نیز معتقد است که فرآیند جهانی شدن نه تنها فرهنگ‌های گوناگون و پرشماری را در دسترس افراد و گروه‌های مختلف قرار می‌دهد، بلکه دنیا و مراجع اجتماعی آن‌ها را افزون می‌کند. رسانه‌های نوین با امکانات و توانایی‌های زیاد یکی از ابزارهای مؤثر در فرآیند جهانی شدن محسوب می‌شوند. سؤال اصلی این تحقیق نیز به تأثیر استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای مربوط می‌شود، «آیا استفاده کردن از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بر هویت جنسیتی تأثیر دارد؟»

هویت اجتماعی دارای ابعاد مختلفی است و یا می‌توان هویت‌های مختلفی را در زندگی اجتماعی افراد به خوبی مشاهده نمود: هویت خانوادگی، هویت قومی، هویت نژادی، هویت جنسیتی، هویت ملی و مانند آن. هویت جنسیتی با جنس متفاوت است. از نظر گیدنز (۱۹۸۹) جنس به تفاوت‌های فیزیکی بدن اشاره می‌کند و جنسیت به تفاوت‌های روان‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی بین زنان و مردان مربوط می‌شود. تمایز میان جنس و جنسیت تمایزی اساسی است، زیرا بسیاری از تفاوت‌های میان زنان و مردان دارای منشأ زیست‌شناختی نیستند. در سطح شهر تهران از یک طرف تغییر در رفتارها و الگوهای جوانان را داریم مانند: تغییر در انتظارات و خواسته‌ها، بالا رفتن سطح توقعات، توجه زیاد به مد و آرایش به خصوص در بین دختران جوان، مقابله با بسیاری از الگوهای سنتی نقش جوانان، حضور در عرصه‌های اجتماعی جدید و مانند آن و از طرف دیگر استفاده از آنتن‌های ماهواره‌ای برای دریافت برنامه‌های تلویزیونی خارجی را داریم. بنابراین توجه به این موضوع می‌تواند برگرفته شده از این زمینه کلی باشد.

ماهواره

فراگرد ارتباطی در محیط شکل می‌گیرد و انجام می‌پذیرد. محیط نه تنها بر فراگرد ارتباطی و نوع آن تأثیر می‌گذارد، بلکه بر ادراکات^۱، آن‌چه بین خود رد و بدل می‌کنیم و حتی در سطحی که

1. perceptions

ارتباط می‌گیریم نیز تأثیر می‌گذارد. ما در خلأ با یکدیگر ارتباط نمی‌گیریم، کنش و واکنش ما در مقابل یکدیگر در چهارچوب نظام‌های اجتماعی و شرایط فیزیکی حاکم بر ماست. می‌توان گفت که وظیفه‌آسای ارتباطات انسانی دگرگونی و سازش با دگرگونی است. تحولات عظیم در فنون اطلاعاتی و ارتباطی و شکل‌گیری یک نظام ارتباطی جدید مبتنی بر زبان همگانی دیجیتال بنیاد مادی جامعه را چنان دگرگون کرده است که هیچ‌گونه انزواگزینی و کناره‌گیری را بر نمی‌تابد و حتی دورافتاده‌ترین و سنتی‌ترین جوامع نیز از بستن مرزهای خود به روی جریان‌ها و شبکه‌های جهانی ناتوان هستند (گل محمدی، ۱۳۸۱). هرچه به دوره‌ی جدید و وسایل ارتباطی جدید مانند ماهواره، ویدیو و اینترنت نزدیک‌تر می‌شویم، با توجه به تکنولوژی‌های به کار رفته در آن‌ها، ویژگی‌ها و شرایط جدیدی را پیش روی انسان‌ها قرار می‌دهند. ویژگی‌هایی مانند جذابیت و اثربخشی، صنعتی شدن فرهنگ، ظرفیت بالای نگهداری و انتقال متن، عکس و صوت، جمع‌زدایی، ناهمزمانی، تحرک، تمرکززدایی، افزایش سرعت دسترسی، انعطاف‌پذیری و قابلیت استفاده‌گسترده از آرشیوهای عظیم و غنی رسانه‌های صوتی، تصویری و تفریحی را می‌توان ملاحظه کرد.

تامپسون^۱ (۱۳۸۰) معتقد است که افراد در تولید اشکال نمادین و انتقال آن‌ها به دیگران، به‌طور کلی یک رسانه‌ی فنی (تکنیکی) را به کار می‌گیرند. رسانه‌ی فنی مبنای اشکال نمادین است، یعنی آن عناصری که به وسیله‌ی آن‌ها اطلاعات یا محتوای نمادین تثبیت می‌شود و از تولیدکننده به دریافت‌کننده انتقال می‌یابد. تمامی فراگردهای ارتباطی حاوی یکی از انواع رسانه‌های فنی است. پس از ورود تلویزیون جامعه‌شناسان به آثار و پیامدهای آن توجه کردند و پی بردند که آثار آن بر جامعه و تغییر و تحولاتی که قادر است روی جامعه انجام دهد گوناگون است. این آثار بر زندگی اجتماعی، تحولات فرهنگی، افکار عمومی، روان فرد، تحولات آداب و رسوم و تحولات سیاسی و اقتصادی و دفاعی یک جامعه مورد توجه قرار گرفته است.

استفاده از ماهواره^۲ در پخش برنامه‌های تلویزیونی تغییرات عمیقی در مصرف تلویزیون ایجاد می‌کند. امکان استفاده از ده‌ها شبکه‌ی تلویزیونی و بالا بردن قدرت انتخاب افراد از اولین نتایج استفاده از ماهواره در پخش تلویزیونی بود و مهم‌تر از آن دریافت برنامه از جوامع با فرهنگ‌های گوناگون است که درهای جوامع را به روی یکدیگر باز می‌کند. کشورهای فرستنده ابعاد مختلف فرهنگی خود را به درون سایر جوامع فرستاده، سرعت اشاعه‌ی فرهنگی^۳ را افزایش

1. Thompson

2. satellite

3. Cultural diffusion

داده و یکپارچگی فرهنگی^۱ جوامع را با مشکل مواجه می‌سازند. از نظر تامپسون (۱۳۸۰) توسعه تکنولوژی‌های جدید نقش مهمی در جهانی شدن ارتباطات اواخر قرن بیستم داشته است. استفاده فزاینده از ماهواره‌ها به منظور برقراری ارتباط از مسافت‌های دور یکی از تحولات عمده در این زمینه است.

اثرات استفاده از رسانه

به کارگیری رسانه‌ها بحث در مورد اثرات را به دنبال دارد. هرچه تکنولوژی رسانه‌ای گسترش یافته و انواع جدید رسانه‌ها با قابلیت‌های جدید وارد بازار مصرف می‌گردد، بحث در رابطه با اثرات نیز دگرگون و نظریه‌های جدیدی مطرح می‌شود. در پست مدرنیته فرآیند رسانه‌ای شدن به عنوان یکی از ویژگی‌ها مطرح و ارزیابی می‌شود. از نظر متفکران پست مدرن، فرهنگ رسانه‌ای به‌طور فزاینده‌ای از فرهنگ چاپی به فرهنگ الکترونیکی در حال تغییر است، رسانه‌ها به‌طور روزافزونی در فرآیندهای فراملی درگیر می‌شوند، رسانه‌ها به‌طور فزاینده‌ای در حال تجاری شدن هستند و از نظارت و کنترل دولتی خارج می‌شوند، مالکیت رسانه‌ها در دست تعداد اندکی از شرکت‌ها متمرکز می‌شود. تکنولوژی‌های جدید فرآیند رسانه‌ای شدن را متحول می‌کنند و محتوای رسانه‌های همگانی روز به روز بیشتر خود ارجاع شده و به رخدادهای سایر رسانه‌ها نمی‌پردازند. از ویژگی‌های ارتباطات در جهان مدرن این است که در مقیاس جهانی صورت می‌پذیرد. پیام‌ها از فواصل دور به آسانی ارسال می‌گردد. با جدایی مکان و زمان از طریق رسانه‌های الکترونیکی، دسترسی به پیام‌های صادره از منابع دور از نظر مکانی می‌تواند آنی باشد. افراد می‌توانند با یکدیگر تعامل داشته باشند یا در چهارچوب‌های شبه‌تعامل با واسطه (رسانه‌ای) به کنش بپردازند. ویندال سه عامل را برای توجه به اثرات رسانه‌ها ذکر می‌کند: اول این‌که، هدف قسمت عمده‌ای از تحقیقات این بوده که از رسانه‌ها برای نفوذ در مردم استفاده شود تا کاری را انجام دهند که در حالت عادی ممکن است انجام ندهند. دوم، ترس از آثار بد رسانه‌ها است مانند پرخاشگری، بی‌اعتنایی و رفتارهای مانند آن. و سوم، ارزیابی اهمیت و نتایج رسانه‌ها در جامعه است (سون و همکاران، ۱۳۷۶: ۳۳۵).

هرچند شکی نیست که رسانه‌های جمعی تأثیراتی دارند، اما تقریباً غیرممکن است که بتوان این اثرات را مجزا کرد و گفت که قرار گرفتن مستقیم در معرض یک نوع محتوای رسانه‌ای خاص جدای از سایر عوامل علت اصلی یک تأثیر به‌خصوص است. جوزف کلاپر (۱۹۶۰) در تحلیل

خود از اثر رسانه‌ها بر پیام‌گیران به گونه‌ای کلی نتیجه گرفت که رسانه‌های همگانی بیش از دیگرگون کردن رفتار انسان در تقویت آن مؤثرند. ویلیام شرام (۱۹۶۱) معتقد است که رسانه‌ها بر برخی از مردم در بعضی از اوقات و درباره‌ی بعضی چیزها اثر می‌گذارد. این گفته هنوز به بهترین وجه بیانگر پیچیدگی‌ها و تردیدهای مربوط به نگره‌ی تأثیر رسانه‌ها است (لال، ۱۳۷۹: ۱۲۹). جمله‌ی معروف مک لوهان که «پیام - همان وسیله‌ی ارتباطی است» چنین معنی می‌دهد که رسانه‌های ارتباطی نه تنها از محتوای پیام خود جدا نیستند، بلکه شرط اساسی شکل گرفتن شیوه‌های رفتار و کردار هم می‌باشند چراکه رسانه‌ها از طریق پیام‌های خود بر فرهنگ و تفکر ما تأثیر می‌گذارند و به آن شکل می‌دهند.

نظریات متعددی در رابطه با تأثیر رسانه‌ها و ارتباطات مطرح شده است. یکی از مشهورترین آن‌ها نظریه‌های مربوط به تأثیرات را به سه دسته تقسیم می‌کند: ۱. نظریاتی که تأثیرات را زیاد و نیرومند ارزیابی می‌کنند. ۲. مرحله‌ی دوم یا شک در تأثیر زیاد و نظریه‌ی تأثیرات محدود همراه است. و ۳. از دهه‌ی هفتاد بازگشت به مفهوم رسانه‌های جمعی نیرومند است. در مرحله‌ی اول، رسانه قدرت مطلق است؛ در مرحله‌ی دوم، رسانه را فاقد قدرت تلقی کرده؛ و مرحله‌ی سوم، رسانه‌ها را قدرتمند فرض می‌کند. استفاده‌ی روزافزون از تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنت و رسانه‌های تعاملی دیگر نوع بحث در اثرات را متمایز می‌کند. ذکایی (۱۳۸۳) در بررسی تأثیرات اجتماعی و روانی تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر جامعه، دو دسته نظریات یا رویکردهای تکنولوژیکی و اجتماعی را مطرح می‌کند. رویکردهای تکنولوژیکی نقش تکنولوژی رسانه‌های جدید را در روابط و تبعات اجتماعی آن تعیین‌کننده می‌دانند و در بررسی نهایی تکنولوژی را شکل‌دهنده‌ی روابط اجتماعی و صورت‌های تحول آن می‌دانند. در مجموع این رویکردها به ابعاد اجتماعی رسانه‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی به صورت حاشیه‌ای و با اهمیت کمتر نگریسته است. رویکرد جایگزین در مطالعه‌ی اثرات رسانه‌ها در مقابل بر عوامل اجتماعی توجه بیشتری نشان می‌دهند. نظریه‌های چون استفاده و التذاذ^۱، مبادله^۲، سازه‌گرایی اجتماعی^۳ و نظریه‌های تعاملی^۴ از جمله رویکردهای غالب در این دسته محسوب می‌شوند.

نظریه‌های مختلف تأثیر در حوزه‌ی ارتباط جمعی، هر کدام به شیوه‌ای اثرات تکنولوژی بر جامعه و تحولات آن را در نظر می‌گیرند، ولی این جریان تأثیر در واقع بدون در نظر گرفتن عامل انسانی است که نقش مهمی در فرآیند ارتباط ایفا می‌نماید. نظریه‌ی استفاده و خشوندی از جمله نظریاتی است که برای اولین بار انسان را به‌عنوان عامل در فرآیند ارتباطی فعال ارزیابی می‌کند و

1. Uses and gratification

2. exchange

3. Social constructionism

4. Interactionism theories

جایگاه خاصی برای آن قائل می‌شود. در محیط تعاملی جامعه و در ارتباطات انسانی، انسان فاعل محسوب می‌شود نه منفعل. مهم‌ترین فرض این نظریه این است که مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتواهایی که به او عرضه می‌شود، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند. گزاره‌های ارائه شده در چارچوب این نظریه عبارتند از: ۱. شرایط اجتماعی و ساختار روانی فرد مشترکاً اثر می‌گذارند بر ۲. عادات کلی استفاده از رسانه و همچنین ۳. اعتقاد و توقع او از نفعی که از رسانه می‌توان برد که ۴. عمل مشخص انتخاب و مصرف رسانه را توسط او شکل می‌دهد که ۵. قضاوت در باب ارزش تجربه استفاده از رسانه را به دنبال دارد و احتمالاً ۶. منجر خواهد شد به کاربرد فواید حاصل شده در سایر عرصه‌های تجربه و فعالیت اجتماعی. متغیرهای اصلی این نظریه یعنی شرایط اجتماعی فرد (پایگاه خانواده)، انگیزه استفاده از رسانه، انتخاب و مصرف رسانه در این تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای نشان دادن نقش فرد در فرآیند ارتباط، شرایط اجتماعی فرد به عنوان متغیر مستقل وارد مدل می‌شود که ما با استفاده از متغیرهای تحصیلات والدین، شغل والدین و درآمد خانواده، شرایط اجتماعی فرد یا پایگاه خانوادگی او را مشخص می‌کنیم. به این ترتیب پایگاه خانواده بر نوع رسانه در دسترس و انگیزه‌های استفاده از رسانه تأثیر می‌گذارد. براساس نظریه استفاده و لذت بردن و مطالعات مک‌کوایل، انگیزه استفاده دارای چهار مقوله: انگیزه فراغتی، انگیزه کنش متقابل، انگیزه آگاهی و انگیزه هویتی است که متغیر انگیزه استفاده از رسانه مورد نظر را تشکیل می‌دهد. این عوامل براساس نظریه استفاده سبب انتخاب رسانه شده و با انتخاب و مصرف رسانه قضاوت و کاربرد فواید در سایر عرصه‌های اجتماعی را به دنبال دارد. در این تحقیق ما کاربرد این نتایج را به تأثیر استفاده بر نگرش و عملکرد فرد نسبت به جنسیت محدود می‌کنیم. استفاده از رسانه (ماهواره) می‌تواند بر هویت جنسیتی تأثیرگذار باشد یعنی باعث تغییر در نگرش فرد نسبت به جنسیت خود و عملکرد او در رابطه با جنسیت خودش می‌شود.

هویت جنسیتی

بحث درباره هویت تاریخ بلند مدتی دارد. توجه به آن در نوشته‌های افراد و گروه‌های مختلف نشان‌دهنده اهمیت این مفهوم است. این مفهوم به خصوص در نظریات جامعه‌شناسان، روان‌شناسان و روان‌شناسان اجتماعی جایگاه خاصی دارد.

بیشتر روان‌شناسان و نظریه‌پردازان شخصیت، هویت را در درجه اول امری فردی و شخصی می‌دانند و معتقدند که دو مینا و جنبه اصلی هویت به ویژگی‌های شخصیتی و احساس فرد معطوف هستند.

در مقابل روان‌شناسان اجتماعی و جامعه‌شناسان می‌خواهند بر این واقعیت تأکید کنند که احساس هویت به واسطهٔ 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 دیگر افراد معنایی ندارد. فردها بی‌همتا و متغیر هستند ولی شخصیت کاملاً به صورت اجتماعی و به واسطهٔ مراحل مختلف اجتماعی شدن و اندرکنش اجتماعی ساخته می‌شود (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۲۲۲).

بحث در رابطه با هویت و جنسیت زنان از مفاهیم کلیدی مباحث فمینیستی است و بسیاری از آنان چنین استدلال کرده‌اند که در حالی که جنس زیست‌شناختی تفاوتی است که «به‌طور طبیعی» پیش می‌آید، همهٔ نقش‌ها و اشکال رفتاری ملازم با زن بودن را جوامع مختلف و به‌طور تاریخی تولید می‌کنند. سیمون دو بووار (۱۹۴۹) با جملهٔ «آدمی زن زاده نمی‌شود؛ آدمی زن می‌شود» بر این نکته تأکید می‌کند که آدمی ممکن است یک مؤنث از نژاد انسان زاده شود، اما این تمدن است که «زن» می‌آفریند، که تعریف می‌کند «زنانه» چیست و از پیش تعیین می‌کند که زنان چگونه باید رفتار کنند و چگونه رفتار می‌کنند (فریدن، ۲۰۰۱: ۲۵). اُکلی با تمایز قائل شدن میان جنس و جنسیت دلیل می‌آورد که جنس واژه‌ای است که به تفاوت‌های زیست‌شناختی میان زن و مرد اشاره دارد؛ تفاوت مشهود در اندام‌های جنسی، تفاوت مربوط به آن در عمل تولید مثل. اما جنسیت مسئله‌ای است فرهنگی: به طبقه‌بندی اجتماعی مذکر و مؤنث مربوط می‌شود. چودروف (۱۹۸۸) معتقد است که یادگیری احساس مذکر یا مؤنث بودن یکی از نخستین تجربیاتی است که از دلبستگی کودک به مادرش ناشی می‌شود. این دلبستگی برای به‌دست آوردن یک حس جداگانه از خود باید در مرحله‌ای گسسته شود. این فرآیند گسستگی برای پسران و دختران به شیوه‌ای متفاوت رخ می‌دهد. دختران مدت طولانی‌تری نسبت به پسران به مادر خود وابسته باقی می‌مانند و این امر سبب شکل‌گیری فرآیندی می‌شود که آن را بازتولید مادری می‌نامد (گیدنز، ۱۳۷۶: ۱۸۵).

به‌نظر گیدنز (۱۹۹۵) «خود» دگرگونی یافته را باید از طریق کاوش‌های شخصی دریابیم و آن را به‌عنوان بخشی از فرآیند تماس متقابل بین تغییرات شخصی و اجتماعی بسازیم و استوار نگاه داریم. به عبارت دیگر هویت شخصی چیزی نیست که در نتیجهٔ تداوم کنش‌های اجتماعی فرد به او تفویض شده باشد بلکه چیزی است که فرد باید آن را به‌طور مداوم و روزمره ایجاد کند و در فعالیت‌های بازتابی خویش مورد حفاظت و پشتیبانی قرار دهد. با جهانی شدن فزایندهٔ رسانه‌های ارتباط جمعی راه‌های تازه‌ای برای انتخاب در برابر شخص قرار می‌گیرد. تلویزیون از طریق کنار هم قرار دادن موقعیت‌ها و حالات گوناگون، شکل‌ها و نماهای تازه‌ای به‌وجود

می‌آورد که شیوه‌های زندگی بی‌سابقه - و بنابراین انتخاب‌های تازه‌ای - را القا می‌کند. از سوی دیگر تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی فقط در جهت کثرت‌گرایی و تنوع‌طلبی نیست. رسانه‌های جمعی ما را به موقعیت‌هایی هدایت می‌کنند که شخصاً هرگز امکان تماس یا آشنایی مستقیم با آن‌ها را نداشتیم. (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۴) در نتیجه، تماس سنتی بین موقعیت‌ها و رویدادهای اجتماعی و سکونتگاه‌های طبیعی روز به روز کمتر می‌شود و برعکس موقعیت‌ها و رویدادهایی که با واسطه بر ما آشکار می‌شوند، احساس تازه‌ای از همبستگی و تجمع - و همچنین از تفاوت‌ها - بین شکل‌ها و روش‌های پیش‌ساخته تجربه اجتماعی به وجود می‌آورند.

جنکینز (۱۹۹۹) از نظریه‌پردازانی است که با تأثیر از آرای مید و گافمن نظریه هویت اجتماعی خود را بیان کرده است. او معتقد است که با تمایز قائل شدن میان امر فردی - شخصی با امر اجتماعی - فرهنگی، چنین فرض می‌شود که یکی از دیگری مهم‌تر است و یا امر کلان‌تر بر امر خردتر تعیین می‌بخشد. در صورتی که اگر هویت شرط ضروری برای حیات اجتماعی است، عکس آن نیز صادق است. هویت فردی که در خویشتن تجسم یافته جدا از سپهر اجتماعی دیگران معنادار نیست. افراد یگانه و متفاوت هستند، اما خویشتن به‌طور کامل در اجتماع ساخته می‌شود: یعنی در فرآیندهای اجتماعی شدن اولیه و متعاقب، و در فرآیندهای جاری تعامل اجتماعی که در چارچوب آن‌ها افراد در طول عمرشان خود و دیگران را تعریف و بازتعریف می‌کنند. به این ترتیب الگوی اصلی جنکینز عبارت است از: دیالکتیک درونی - برونی شناسایی به‌عنوان فرآیندی که به‌واسطه آن همه هویت‌ها - اعم از فردی و جمعی - ترکیب می‌یابند (جنکینز، ۱۳۸۱: ۳۵).

با توجه به دیالکتیک درونی - برونی شناسایی می‌توان گفت که آنچه مردم درباره ما می‌اندیشند، از آنچه ما درباره خودمان می‌اندیشیم، اهمیت کمتری ندارد. این‌که شخص بر هویت خود تأکید می‌کند کافی نیست. اشخاصی که با آن‌ها سروکار داریم باید آن هویت را معتبر بدانند.

از نظر جنکینز جنسیت فقط آشکارترین وجه هویت فردی است که در تعامل میان دیگران ساخته می‌شود. تعیین جنسیت اغلب بدون این‌که نوزاد در آن هنگام به آن معرفت پیدا کند، از همان روز اول آغاز می‌شود. تفکیک جنسی که به‌طور اجتماعی از تفاوت‌های زیستی ساختار گرفته است، وجه رایج همه جوامع انسانی است. مشخصه‌ها و محتوای آن از یک محل تا محل دیگر تفاوت می‌کند، منتهی در همه‌جا تفکیک جنسی وجود دارد. دیگران از همان آغاز کار نوزادان را بنا به جنس آن‌ها تعریف می‌کنند و از همان آغاز کسب آگاهی تعاملی، محیطی که

نوزادان در آن می‌زیند، غالباً بنا به جنس آن‌ها ساختار می‌یابد. کودکان خیلی زود به شناسایی تجسم‌یافته‌ای از خودشان بر پایه جنسیت دست می‌یابند.

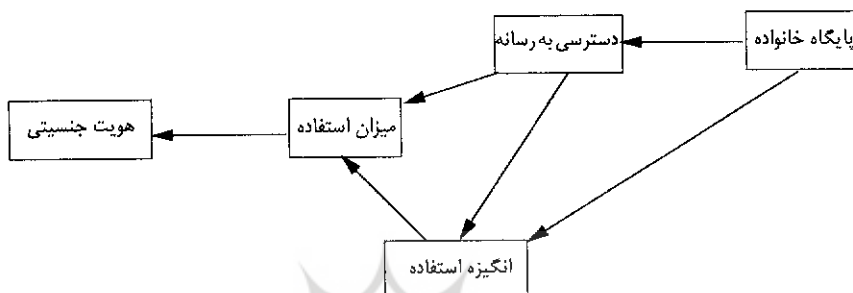
از نظر جنکینز، جنسیت پیش از آن‌که اصلی مربوط به شکل‌بندی گروه باشد، یک هویت جمعی مربوط به رده‌بندی است. یعنی همواره از منظر بیرونی تعریف شده است. علی‌رغم استدلال‌ها بر له فردی بودن جنسیت، همه جوامع انسانی و همه دیدگاه‌های فرهنگی از جهان به شدت از لحاظ جنسی ساختار یافته‌اند و این امر موضوعی جمعی است. جنسیت یکی از اصول رایج طبقه‌بندی است و برای فرصت‌های زندگی و تجربیات همه طبقات مردم متضمن الزام‌های بسیاری است. پس در این‌جا نیز بحث دیالکتیک درونی-بیرونی شناسایی مصداق پیدا می‌کند. جنسیت به عنوان یک رده همواره به‌طور عمده از منظری بیرونی تعریف می‌شود. همین امر در شناسایی اولیه فردی و اعمال شناسایی متعاقب آن نیز صدق می‌کند.

اگرچه از نظر جنکینز هویت‌های اجتماعی انعطاف‌پذیر هستند ولی به دلیل غلبه عامل بیرونی شناسایی در سال‌های اولیه زندگی، هویت‌های شکل‌گرفته در این مرحله از زندگی کمتر انعطاف‌پذیر هستند. پس هویت‌های اولیه خویشتن و جنسیت در قیاس با سایر هویت‌های اجتماعی از استحکام بیشتری برخوردار هستند.

از نظر گینز و بوریمر (۱۳۸۱) رسانه‌ها به مثابه شیوه تبادل نظر فرهنگی عمل می‌کنند. رسانه‌ها انگیزه فکر کردن به این‌که چه کسی می‌خواهند باشند، یا چه کسی بشوند را برای مردم فراهم می‌کنند. رسانه‌ها دائماً به ما چیزهای متفاوتی می‌گویند و این وظیفه ماست که بین این پیام‌ها دست به انتخاب بزنیم. از میان خروجی متنوع و پیچیده رسانه‌ها، مردم به آن پیام‌هایی گرایش پیدا می‌کنند که برای آن‌ها مناسب به نظر می‌رسد. یعنی مناسب برای موقعیت هر روزه و معمولی‌شان.

بررسی مفهوم هویت جنسیتی براساس دیدگاه نظری جنکینز چارچوب اصلی این تحقیق را شکل می‌دهد. از نظر جنکینز شکل‌گیری هویت از طریق رابطه متقابل فرد و جامعه میسر خواهد بود. تعامل میان فرد و جامعه به واسطه استفاده از نمادها است که به طرق مختلف از جمله رسانه‌ها در جامعه شکل گرفته و به نظام ذهنی فرد منتقل می‌شود. بر این اساس به بررسی متون مربوط به زنان پرداخته و مباحث کلیدی در رابطه با زنان را که توسط افراد و گروه‌های مختلف (اعم از فمینیست و غیرفمینیست) مورد بحث قرار گرفته است، مشخص کردیم. این مباحث حول چند محور اصلی مانند: فعالیت اقتصادی، نقش‌های خانوادگی، روابط قدرت، نیازهای مصرفی، الگوی مرجع و تصور از خود زنان بود. برنامه‌های ارائه شده توسط رسانه‌ها نیز عمدتاً

قابل تقسیم به همین محورهای اصلی در مورد زنان است. با جمع‌بندی نگرش و رفتار زنان حول این محورها به متغیر هویت جنسیتی رسیدیم. براساس دیدگاه جنکیز. مریت جنسیتی دارای دو بعد ذهنی و عینی است. در این بررسی نیز با در نظر گرفتن این دو بعد به سازه هویت جنسیتی رسیدیم. مدل تحقیق با استفاده از متغیرهای گرفته شده از نظریه استفاده و التذاذ و هویت اجتماعی جنکیز ارائه می‌شود.



نمودار شماره ۱: مدل تحقیق براساس چهارچوب نظری

فرضیه تحقیق

فرضیات تحقیق عبارتند از:

– بین وجود ماهواره در منزل و هویت جنسیتی رابطه وجود دارد. بودن ماهواره در منزل و استفاده از آن سبب تغییر در نوع نگرش و رفتار شخص می‌شود و می‌توان گفت نگرش و رفتار افراد دارای ماهواره نسبت به جنسیت خودشان کمتر منطبق با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه است و افراد فاقد ماهواره جهت‌گیری رفتار و نگرش جنسیتی‌شان بیشتر به فرهنگ جامعه نزدیک است.

– بین پایگاه خانوادگی پاسخگو و هویت جنسیتی رابطه وجود دارد. خانواده‌های متعلق به پایگاه اجتماعی بالاتر به دلیل بالاتر بودن سطح تحصیلات تمایل بیشتری به استفاده از ماهواره دارند و در نتیجه از نظر نگرش و رفتار نسبت به جنسیت از ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دورتر هستند.

– بین انگیزه‌های استفاده از ماهواره و هویت جنسیتی رابطه وجود دارد. افراد دارای انگیزه بیشتر برای تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای از نظر نگرش و رفتار جنسیتی کمتر با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه منطبق هستند.

نوع تحقیق

این پژوهش از نوع تبیینی و طرح تحقیق آن شبه آزمایشی است. بر این اساس اطلاعاتی از حداقل دو گروه از افراد (دارای ماهواره به‌عنوان گروه آزمون و افراد فاقد ماهواره به‌عنوان گروه شاهد) در یک مقطع زمانی گردآوری و میزان تفاوت دو گروه را در مورد متغیر وابسته (هویت جنسیتی) مقایسه می‌کنیم.

تفاوت احتمالی در کم و کیف هویت جنسیتی میان گروه آزمون و گروه شاهد را نمی‌توان بدون کنترل دیگر متغیرها به متغیر مستقل (داشتن ماهواره) نسبت داد. چراکه دو گروه از لحاظ ویژگی‌های دیگر که به‌نظر می‌رسد با هویت اجتماعی رابطه دارند، تفاوت دارند. بنابراین با حذف آماری تفاوت‌های دو گروه از حیث عوامل شناخته شده بر پایه تحقیقات پیشین، می‌توان آن‌ها را هم‌تا ساخت و هر تفاوتی در متغیر وابسته (هویت جنسیتی) را ناشی از اثر متغیر آزمون (داشتن ماهواره) دانست (دواس، ۱۳۷۶: ۴۸).

تعریف مفاهیم و عملیاتی کردن متغیرها

وجود ماهواره یا عدم وجود آن در منزل به‌عنوان متغیر مستقل مورد بررسی ما قرار گرفته است. به‌نظر می‌رسد که داشتن ماهواره با اثرات آن همراه است. در سال‌های اخیر با تنوع یافتن وسایل ارتباطی، استفاده از برخی وسایل مانند رادیو در خانواده کم‌رنگ شده است ولی در مقابل ماهواره به‌دلیل جذابیت‌های خاص خود مثل جدید بودن، متنوع بودن برنامه، شاد بودن و... از اقبال زیادی برخوردار بوده است. متغیر مستقل با دو شاخص سنجیده می‌شود: ۱. وجود یا عدم وجود ماهواره در منزل و ۲. میزان استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای توسط افراد. که در این میان داشتن یا نداشتن ماهواره شاخص اصلی مورد سنجش است.

متغیر وابسته تحقیق هویت جنسیتی است. با مرور ادبیات مربوط به هویت و هویت جنسیتی می‌توان گفت که منظور از هویت جنسیتی آن بخش از رفتارها و نگرش‌های فرد نسبت به جنسیت خویش است که تحت تأثیر شرایط فرهنگی و اجتماعی شکل می‌گیرد. بنابراین تعریف و با مرور مباحث نظری مربوط به هویت زنان در جامعه، هویت جنسیتی دارای معرف‌های مختلفی چون: روابط قدرت، الگوی مرجع رفتاری، تصور از خود، نیازهای مصرفی، نقش‌های خانوادگی و فعالیت اقتصادی است که برای عملیاتی کردن آن، با توجه به فرهنگ جامعه، گویه‌های مختلف تهیه و در پرسش‌نامه تنظیم گردید. گویه‌های مربوط به هویت جنسیتی در دو بعد نگرشی (ذهنی) و رفتاری (عینی) مورد سنجش قرار گرفته است. در بعد

نگرشی، دیدگاه و نظر پاسخگو در رابطه با معرف‌ها و گویه‌های مختلف مربوط به جنسیت خویش پرسیده شد و در بعد عینی رفتار و عملکرد پاسخگو در رابطه با معرف‌های مختلف مورد سؤال قرار گرفته است. به دلیل نبود الگوی ثابت برای سنجش نگرش و یا عملکرد نسبت به جنسیت، در ساخت سازه هویت جنسیتی محقق تلاش کرده با در نظر گرفتن الگوها و رفتارهای فرهنگی و اجتماعی-اقتصادی جامعه به تنظیم گویه‌های لازم پردازد. جهت اعتبار بخشی به ابزار مورد استفاده از نظرات داوری که در این زمینه کار تحقیقی انجام داده استفاده شد.

با توجه به چارچوب نظری تحقیق نقش عواملی مانند ویژگی‌های اجتماعی خانواده (سطح تحصیلات پدر و مادر، نوع شغل پدر و مادر، متوسط درآمد خانواده) نوع رسانه در دسترس (داشتن یا نداشتن ماهواره)، انگیزه‌های استفاده از رسانه (آگاهی، کنش متقابل، فراغت، هویت) در هر دو گروه ارزیابی و کنترل می‌شود.

آزمون روایی

برای استانداردسازی مقیاس ساخته شده برای اندازه‌گیری هویت جنسیتی و انگیزه استفاده، گویه‌ها در قالب پرسش‌نامه تنظیم و در جامعه آماری به شکل اتفاقی بین ۳۰ نفر از دانش‌آموزان یکی از مدارس منطقه که در نمونه واقع شده بود توزیع شد. با جمع‌آوری داده‌ها بعضی از سؤالات پرسش‌نامه مقدماتی حذف و اصلاح گردید که پس از اصلاحات لازم روایی نهایی را می‌توان در جدول زیر مشاهده نمود.

جدول شماره ۱: روایی مقیاس هویت جنسیتی

آلفای کرونباخ	بعد
۰/۷۹۶۵	هویت جنسیتی (ذهنی)
۰/۷۱۱۵	هویت جنسیتی (عینی)
۰/۸۵۴۱	انگیزه استفاده

پرسش‌نامه نهایی در سه بخش تنظیم گردید. در بخش اول سؤالات مربوط به متغیرهای زمینه‌ای و کنترل و متغیر مستقل در قالب ۳۶ سؤال پرسیده شد و در بخش دوم سؤالات مربوط به بعد ذهنی (گرایش) هویت جنسیتی در ۶۸ سؤال و در بخش سوم سؤالات بعد عینی (رفتاری) هویت جنسیتی در ۶۳ سؤال مورد پرسش واقع شد.

جامعه آماری و نمونه

جذابیت برنامه‌های غیر بومی شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای سبب جلب توجه نوجوانان و جوانان به این برنامه‌ها شده است. با توجه به جوان بودن جمعیت در کشور ما، جامعه آماری مورد بررسی از بین این گروه انتخاب گردید. تغییرات رفتاری دختران در جامعه و حساسیت بیشتر جامعه و خانواده‌ها نسبت به آن‌ها، سبب گردید که هویت جنسیتی را در بین دختران جوان مورد نظر قرار دهیم. جهت کنترل عوامل جانبی تأثیرگذار بر هویت و بررسی نقش استفاده از ماهواره در بین این گروه مطالعه خود را به دختران مقطع دبیرستان منطقه ۵ آموزش و پرورش شهر تهران محدود کردیم. این منطقه با توجه به بررسی‌های انجام شده از نظر وضعیت اقتصادی و اجتماعی خانوارها تقریباً در حد متوسط ارزیابی می‌شود، که به این طریق عوامل تأثیرگذار ناشی از شرایط اقتصادی و اجتماعی خانوارهای طبقه بالا و پایین کنترل گردید. براساس آمار آموزش و پرورش منطقه ۵ تهران در سال تحصیلی ۸۴-۸۵، تعداد کل دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه این منطقه ۲۱۳۲۴ نفر بود. تعداد نمونه با توجه به حجم جمعیت دانش‌آموزی دختران دبیرستانی منطقه با فرمول کوکران برآورد شد.

با توجه به نبود چارچوب نمونه‌گیری دقیق از جامعه آماری، به ناچار از روش غیراحتمالی جهت انتخاب نمونه استفاده شد. در مرحله اول سه محله از بین محلات این منطقه با توجه به قدمت و ثبات نسبی جمعیت خانوارهای آن انتخاب شد و دبیرستان‌های موجود در این سه محله شناسایی و به عنوان نمونه اولیه انتخاب گردید. در مرحله بعد با در نظر گرفتن ملاک نوع مدرسه و پایه تحصیلی توزیع دانش‌آموزان نمونه در بین مدارس انتخاب شده با استفاده از روش سهمیه‌بندی مشخص گردید. واحد تحلیل در آخرین مرحله دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های انتخاب شده بود که به صورت اتفاقی با توجه به لیست کلاس‌ها انتخاب شدند و پرسش‌نامه‌های تحقیق توسط آن‌ها تکمیل گردید. حجم نمونه برآورد شده ۳۷۷ نفر بود که جهت اطمینان از افت نمونه، حدود ۴۱۷ پرسش‌نامه تکمیل گردید که همگی کامل و قابل استفاده بودند. از این‌رو تحلیل نهایی بر روی ۴۱۷ نفر انجام شد.

داده‌های توصیفی

بررسی‌های توصیفی آمارهای ساده ولی اولیه‌ای را فراهم می‌نماید که می‌توان تحلیل‌های تبیینی را براساس آن انجام داد. با توجه به انجام نشدن تحقیقی در این زمینه، وجود آمارهای توصیفی می‌تواند به شناخت کامل‌تر جامعه مورد بررسی کمک نماید. در بین پاسخگویان ۵۴/۹ درصد در مدارس دولتی و ۴۵/۱ درصد در مدارس غیر انتفاعی

مشغول به تحصیل بودند و همگی در فاصله سنین ۱۴-۱۹ سالگی قرار داشتند. توزیع پاسخگویان بین پایه‌های مختلف تحصیلی متعادل بود. (۲۱/۳ درصد پایه اول، ۳۰/۵ درصد پایه دوم، ۲۸/۳ درصد پایه سوم و ۱۲/۹ درصد پیش‌دانشگاهی) به‌طور طبیعی، با توجه به نظام جدید آموزشی، تعدادی از دانش‌آموزان وارد پایه پیش‌دانشگاهی نمی‌شوند و به‌همین دلیل درصد این پایه از سایر پایه‌ها کمتر است.

از نظر رشته تحصیلی دانش‌آموزان پاسخگو در رشته‌های ریاضی، تجربی، انسانی و هنرستان توزیع شده بودند. ولی دانش‌آموزان ریاضی و تجربی درصد بیشتری نسبت به رشته‌های انسانی و هنرستان داشتند.

سطح تحصیلات پدر و مادر پاسخگویان بررسی شد که از ابتدایی شروع و تا فوق‌لیسانس و بالاتر را دربرگرفته بود. حدود ۷۵ درصد مادران تحصیلات در حد متوسطه و دیپلم داشتند و ۱۸ درصد بالاتر از دیپلم قرار گرفته بودند. در مقابل ۵۳ درصد پدران در حد متوسطه و دیپلم بوده و حدود ۴۰ درصد آن‌ها بالاتر از دیپلم قرار گرفته بودند. در کل سطح سواد پدران آن‌ها بالاتر از سطح سواد مادران بود. در رده‌های زیر متوسطه تفاوت چندانی بین پدران و مادران دیده نمی‌شد. از نظر شغلی پدر و مادرها به هفت طبقه شغلی تقسیم شدند که مادران اکثراً خانه‌دار بودند (۸۲ درصد) و پدران علی‌رغم تنوع زیاد شغلی، بیشتر در مشاغل تخصصی (۸۰ درصد) قرار می‌گرفتند. درآمد خانواده به‌طور متوسط (۴۷/۱ درصد) بالای ۶۰۰ هزار تومان در ماه است. ۲۳/۹ درصد بین ۴۰۰-۶۰۰ هزار تومان داشته و ۲۹/۸ درصد بین ۲۰۰-۴۰۰ هزار تومان در ماه داشته‌اند. تنها ۴/۶ درصد زیر ۲۰۰ هزار تومان در ماه ذکر کرده‌اند. با استفاده از متغیرهای سطح تحصیلات پدر و مادر پاسخگو، شغل پدر و مادر پاسخگو و متوسط درآمد خانواده به بررسی پایگاه اجتماعی پاسخگویان پرداخته شد. برای نشان دادن شرایط اجتماعی پاسخگویان از متغیر پایگاه اجتماعی خانواده در مدل استفاده گردید. براساس اطلاعات به‌دست آمده حدود ۵۲ درصد کل پاسخگویان از نظر نمره پایگاه خانواده در چارک سوم قرار می‌گیرند یعنی از نظر پایگاه اجتماعی خانواده در سطح متوسط بالا قرار دارند.

جدول شماره ۲: مقادیر پایگاه خانواده در دو گروه

پایگاه	میانگین	واریانس	حداقل	حداکثر
فاقد ماهواره	۲۷/۶۰	۱۲/۶	۱۷	۳۶
دارای ماهواره	۲۶/۳	۹/۱	۱۶	۳۴
کل	۲۶/۶	۱۰/۷	۱۶	۳۶

دسترسی خانواده‌ها به انواع وسایل ارتباطی مورد سؤال بود که اکثر آن‌ها رادیو (۸۸ درصد)، تلویزیون (۹۹/۵ درصد)، ویدیو (۸۴/۴ درصد)، کامپیوتر (۹۰/۴ درصد)، cd player (۷۷/۲ درصد) داشتند و از آن استفاده می‌کردند. تلویزیون از وسایل ارتباطی است که مدت زیادی از حضور آن در خانواده می‌گذرد ولی وسایلی مانند ماهواره و کامپیوتر و سی‌دی‌پلیر عمر کوتاه‌تری دارند. در مقابل به دلیل تغییرات اقتصادی و اجتماعی و کاهش قیمت این وسایل در طول زمان و امکان استفاده از وسایل دست دوم که با هزینه کمتری قابل تهیه است، این امکان به تدریج فراهم شده که درصد بیشتری از خانواده‌ها از این وسایل در منزل استفاده کنند. علاوه بر آن نمونه مورد بررسی در سن دبیرستان قرار دارند که اکثراً قادر به استفاده از این وسایل هستند و تمایل به استفاده نیز با توجه به شرایط سنی در آن‌ها بیشتر است. اکثر خانواده‌ها نیز از نظر اقتصادی در سطح مطلوبی قرار دارند، به همین دلیل درصد وجود این وسایل در بین پاسخگویان به نظر بالاتر از سطح عادی جامعه می‌رسد.

انگیزه استفاده از ماهواره متغیر دیگری بود که نگرش پاسخگویان نسبت به آن سنجیده شد. هر دو گروه دارای ماهواره و فاقد ماهواره انگیزه‌ها را ارزیابی کردند و نتایج نشان‌دهنده این بود که میانگین نمره انگیزه در گروه دارای ماهواره (۴۴/۷۸) بیشتر از میانگین این نمره در گروه بدون ماهواره (۳۹/۶۵) بود.

متغیر مستقل اصلی، که در این تحقیق روی آن دست گذاشتیم، داشتن و یا نداشتن ماهواره در منزل بود که در نمونه ما ۵۸ درصد دارای ماهواره بودند و ۴۲ درصد ماهواره نداشتند. زیاد بودن تعداد پاسخگویان دارای ماهواره غیرمنتظره نبود. با توجه به سطح زندگی اقتصادی و اجتماعی مردم منطقه این امر قابل پیش‌بینی بود و با طرح سؤالاتی در رابطه با محتوای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای از وجود ماهواره در منزل آن‌ها مطمئن شدیم.

فاکتور دیگری که در رابطه با متغیر مستقل اصلی وجود دارد، میزان استفاده و یا تعداد ساعاتی است که به تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای می‌پردازند. در بررسی‌های مقدماتی به نظر رسید که دختران جوانی که ماهواره دارند، ساعات طولانی‌تری از روز را به خصوص بعد از برگشتن از مدرسه به تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای که برنامه‌های شاد و «شو» دارند، اختصاص می‌دهند که در بررسی ما ۴۶/۹ درصد استفاده از برنامه‌ها را در حد بسیار زیاد و زیاد اعلام کردند. ۲۰/۷ درصد استفاده را در حد متوسط و ۹ درصد میزان استفاده را کم ارزیابی کردند و جالب‌تر از آن گروهی است که علی‌رغم وجود ماهواره در منزل (۲۳/۵ درصد) اعلام کرده‌اند که از آن استفاده نمی‌کنند (که این امر کمی جای تأمل دارد). متغیر وابسته در این بررسی هویت جنسیتی دختران جوان است. برای سازه هویت جنسیتی از معرف‌های مختلفی استفاده شد که هم نحوه عمل

پاسخگو در رابطه با هر یک از گویه‌ها و هم نوع نگرش ذهنی آن‌ها پرسیده شد. گویه‌ها به صورت ترتیبی با گزینه‌های پاسخ، کاملاً موافق، موافق، بی‌نظر، مخالف و کاملاً مخالف تنظیم شده بود. مخالفت با گویه‌ها گرایش ذهنی و عملی سنتی‌تر و یا انطباق بیشتر با شرایط فرهنگی جامعه را در پاسخگو نشان می‌دهد و موافقت با گویه‌ها پذیرش تغییر در رفتارها و ذهنیات پاسخگو را نشان می‌دهد. در نتیجه کسانی که بیشتر به سمت مخالفت با گویه‌ها بروند از نمرهٔ آزمون بالاتری برخوردار هستند.

جدول شماره ۳: مقادیر هویت جنسیتی

هویت	ماهواره	تعداد	میانگین	انحراف معیار	انحراف معیار میانگین
هویت	ندارد	۱۷۴	۳۱۷/۳۵۶	۳۵/۰۵۷	۲/۶۵۷
جنسیتی	دارد	۲۳۳	۲۹۶/۴۴۵	۳۲/۲۳۹	۲/۱۱۲
هویت	ندارد	۱۱۵	۱۹۹/۴۷۸	۳۷/۴۹۶	۲/۵۶۴
جنسیتی (ذهنی)	دارد	۱۵۱	۱۸۵/۳۴۴	۲۷/۸۶۷	۲/۲۶۷
هویت	ندارد	۱۱۰	۱۲۰/۷۲۷	۱۸/۷۹۶	۱/۷۹۲
جنسیتی (عینی)	دارد	۱۳۱	۱۱۰/۳۲۰	۱۷/۹۹۹	۱/۵۷۲

همان‌طور که دیده می‌شود، میانگین نمرهٔ هویت جنسیتی در گروه دارای ماهواره ۲۰/۹ واحد کمتر از نمرهٔ هویت در گروه بدون ماهواره است و این نشان‌دهندهٔ تغییر در هویت جنسیتی گروه دارای ماهواره و پذیرش رفتارها و الگوهای مدرن‌تر است. پاسخگویانی که ماهواره نداشتند هم از نظر رفتاری و هم بعد ذهنی و گرایشی نمرهٔ بالاتری نسبت به افراد دارای ماهواره کسب کردند. نکتهٔ قابل توجه این است که هر دو گروه از نظر گرایش ذهنی سنتی‌تر و یا وفادارتر به فرهنگ مقبول جامعه هستند ولی از نظر عملکرد نمرهٔ پایین‌تری دریافت کرده‌اند. علی‌رغم پذیرش ذهنی بسیاری از الگوها و رفتارها، در عمل دختران جوان به نحو متفاوتی رفتار می‌کنند که این تفاوت در گروه دارای ماهواره بیشتر از گروه فاقد ماهواره است.

آزمون فرضیه

جهت بررسی درستی یا نادرستی فرضیهٔ تحقیق، ابتدا میزان تشابه و تمایز دو گروه دارای ماهواره و بدون ماهواره را بررسی می‌کنیم. در صورت عدم تفاوت معنادار بین دو گروه در برخی

از عوامل تأثیرگذار (به جز متغیر مستقل) می‌توان وجود یا عدم وجود تفاوت متغیر وابسته در دو گروه را نشانه تأیید یا رد فرضیه تحقیق دانست. به این منظور در این قسمت ابتدا موارد تشابه و تمایز دو گروه از نظر ویژگی‌های پایگاه خانوادگی، مصرف رسانه و انگیزه‌های استفاده از رسانه نشان داده می‌شود تا معلوم شود که کدام یک از متغیرها را باید از نظر آماری کنترل نمود، پس از آن صحت و سقم فرضیه بررسی می‌شود. با توجه به وجود دو گروه مستقل (دارای ماهواره و بدون ماهواره) از آزمون‌های ناپارامتری مربوطه استفاده شد و در آخر با استفاده از مدل رگرسیونی فرضیه بررسی می‌شود.

نوع مدرسه، رشته تحصیلی و معدل دانش‌آموز در دو گروه مقایسه شد که از نظر رشته تحصیلی و معدل نمرات درسی بین دو گروه تفاوت معنی‌دار وجود ندارد.

جدول شماره ۴: مقایسه ویژگی‌های شخصی دانش‌آموزان

مشخصات	نمره آزمون	معنی‌داری
نوع مدرسه	۸/۸۲۶	۰/۰۳
رشته تحصیلی	۳/۷۴۱	۰/۴۴۲
معدل درسی	۰/۴۵۵	۰/۶۴۹

اما نوع مدرسه در دو گروه دارای ماهواره و فاقد آن با یکدیگر متفاوت است. براساس اطلاعات توزیع افراد دارای ماهواره، ۵۱/۲ درصد در مدارس غیرانتفاعی و ۴۸/۸ درصد در مدارس دولتی است. ولی در مقابل افراد بدون ماهواره ۶۳/۴ درصد در مدارس دولتی و ۳۶/۶ درصد در مدارس غیرانتفاعی مشغول به تحصیل هستند.

ویژگی‌های خانوادگی دو گروه با یکدیگر مقایسه شد. از نظر نوع محل مسکونی، متراژ ساختمان، تعداد خواهر و برادر، نوع شغل پدر و مادر، بین دو گروه تفاوت معنی‌داری وجود ندارد ولی از نظر سطح تحصیلات پدر این تفاوت دیده می‌شود. براساس اطلاعات به دست آمده از تحقیق، در تحصیلات متوسطه و دیپلم که اکثریت افراد را دربر می‌گیرد، برتری با افراد دارای ماهواره است (۶۶/۲ درصد در برابر ۳۳/۸ درصد) ولی در تحصیلات زیر متوسطه (سطح پایین) و تحصیلات فوق دیپلم به بالا تا دکتری (سطح بالا) اکثریت افراد بدون ماهواره بودند. با ترکیب متغیرهای سطح تحصیلات، شغل و درآمد پدر و مادر، متغیر جدیدی به نام پایگاه تعریف شد که این متغیر در دو گروه دارای تفاوت معنی‌دار است. یعنی دو گروه از نظر پایگاه اجتماعی خانواده با یکدیگر متفاوت هستند.

جدول شماره ۵: مقایسه ویژگی‌های خانواده در دو گروه

ویژگی‌های خانواده	نمره آزمون	معنی‌داری
تحصیلات پدر	۶/۶۳۸	۰/۰۳۶
تحصیلات مادر	۲/۰۴۸	۰/۳۵۹
شغل پدر	۵/۶۰۸	۰/۳۴۶
شغل مادر	۷/۸۴۳	۰/۰۹۷
نوع مسکن	۲/۲۰۳	۰/۰۵۳۱
متراژ ساختمان	۰/۰۸۴	۰/۹۳۳
پایگاه	۳۶/۹	۰/۰۲۷

نگرش افراد نسبت به انگیزه‌های استفاده از ماهواره از دو گروه پرسیده شد که بر طبق مقایسه انجام شده این انگیزه‌ها در هر دو گروه متفاوت هستند. هم در شاخص کلی انگیزه و هم به تفکیک زیرمجموعه‌های انگیزه این تفاوت دیده می‌شود. میانگین نمره انگیزه در همه طبقات در گروه بدون ماهواره کمتر از گروه دارای ماهواره است.

جدول شماره ۶: مقایسه انگیزه مصرف رسانه

انگیزه استفاده	نمره آزمون	معنی‌داری
انگیزه فراغتی	-۵/۲۵۵	۰/۰۰۰
انگیزه آگاهی	-۴/۱۱۱	۰/۰۰۰
انگیزه کنش متقابل	-۵/۹۶۶	۰/۰۰۰
انگیزه هویتی	-۴/۹۳۸	۰/۰۰۰
انگیزه استفاده	-۶/۱۲۷	۰/۰۰۰

فرضیه اصلی پژوهش از این قرار بود که استفاده از ماهواره بر هویت جنسیتی دختران تأثیر دارد. برای بررسی درستی فرضیه (رد نادرستی فرضیه) باید فرض صفر (فقدان تفاوت معنادار در هر دو گروه) رد گردد. این رابطه بررسی و نتایج آن در جدول شماره ۷ دیده می‌شود.

با اطمینان می‌توان گفت که بین هویت جنسیتی (کل) و استفاده از ماهواره رابطه وجود دارد.

هم در بعد نگرشی (ذهنی) هویت و هم در بعد رفتاری (عینی) هویت جنسیتی بین دو گروه تفاوت معنی داری وجود دارد. رابطه بین میزان استفاده از ماهواره و هویت جنسیتی نیز مورد ارزیابی قرار گرفت که این رابطه تأیید گردید. یعنی افراد دارای ماهواره با مصرف بیشتر نگرش و عملکرد کمتر منطبق با ارزش‌های فرهنگی جامعه دارند و افراد با مصرف کمتر نگرش و عملکرد نزدیک‌تر و یا منطبق‌تر با ارزش‌های فرهنگی جامعه دارند.

جدول شماره ۷: مقایسه هویت جنسیتی بین دو گروه

معنی داری	نمره آزمون	هویت
۰/۰۰۰	۳/۸۸	هویت جنسیتی
۰/۰۰۰	۴/۱۲۱	هویت جنسیتی (ذهنی)
۰/۰۰۰	۴/۳۸۱	هویت جنسیتی (عینی)

رگرسیون چندمتغیره

جهت تأثیر همزمان متغیرهای مستقل و متغیر وابسته از رگرسیون چند متغیره به روش قدم به قدم استفاده گردید. متغیرهای نوع رسانه در دسترس (ماهواره)، میزان استفاده از رسانه (ماهواره)، پایگاه خانواده و انگیزه استفاده از رسانه به عنوان متغیر مستقل و هویت جنسیتی به عنوان متغیر وابسته در مدل رگرسیونی وارد شدند. جدول همبستگی‌ها نشان داد که متغیر انگیزه استفاده از رسانه قوی‌ترین رابطه را با هویت جنسیتی داشت و متغیر میزان استفاده از رسانه بعد از آن با اعتماد کمتری در مرتبه دوم قرار می‌گیرد. متغیرهای نوع رسانه در دسترس و پایگاه خانواده هیچ‌کدام رابطه معنی داری را با هویت جنسیتی نشان نداد. در مدل نهایتاً فقط متغیر انگیزه استفاده از رسانه باقی ماند که با ضریب بتای $-۰/۵۳۴$ و درجه معنی داری $۰/۰۰۰$ رابطه قوی و منفی را با هویت جنسیتی نشان می‌دهد. بر این اساس انگیزه استفاده از ماهواره مهم‌ترین نقش را در تغییر هویت جنسیتی دارد.

جدول شماره ۸: ضریب همبستگی استاندارد شده انگیزه استفاده از رسانه با هویت جنسیتی

متغیر	خطای استاندارد	بتا	t	معنی داری
انگیزه استفاده از رسانه	۰/۵۲۹	-۰/۵۳۴	-۵/۷۲۲	۰/۰۰۰

$$\text{مقدار } f = ۳۲/۷۵۴ \quad ۰/۰۰۰ = \text{sig} \quad ۰/۵۳ = R$$

میزان همبستگی چندگانه متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته تحقیق که هویت جنسیتی است، برابر با $0/53$ است و ضریب تعیین برابر با $0/285$ است یعنی حدود ۲۸ درصد از واریانس متغیر وابسته از طریق متغیرهای مستقل وارد شده در مدل تبیین می‌شود.

تحلیل مسیر

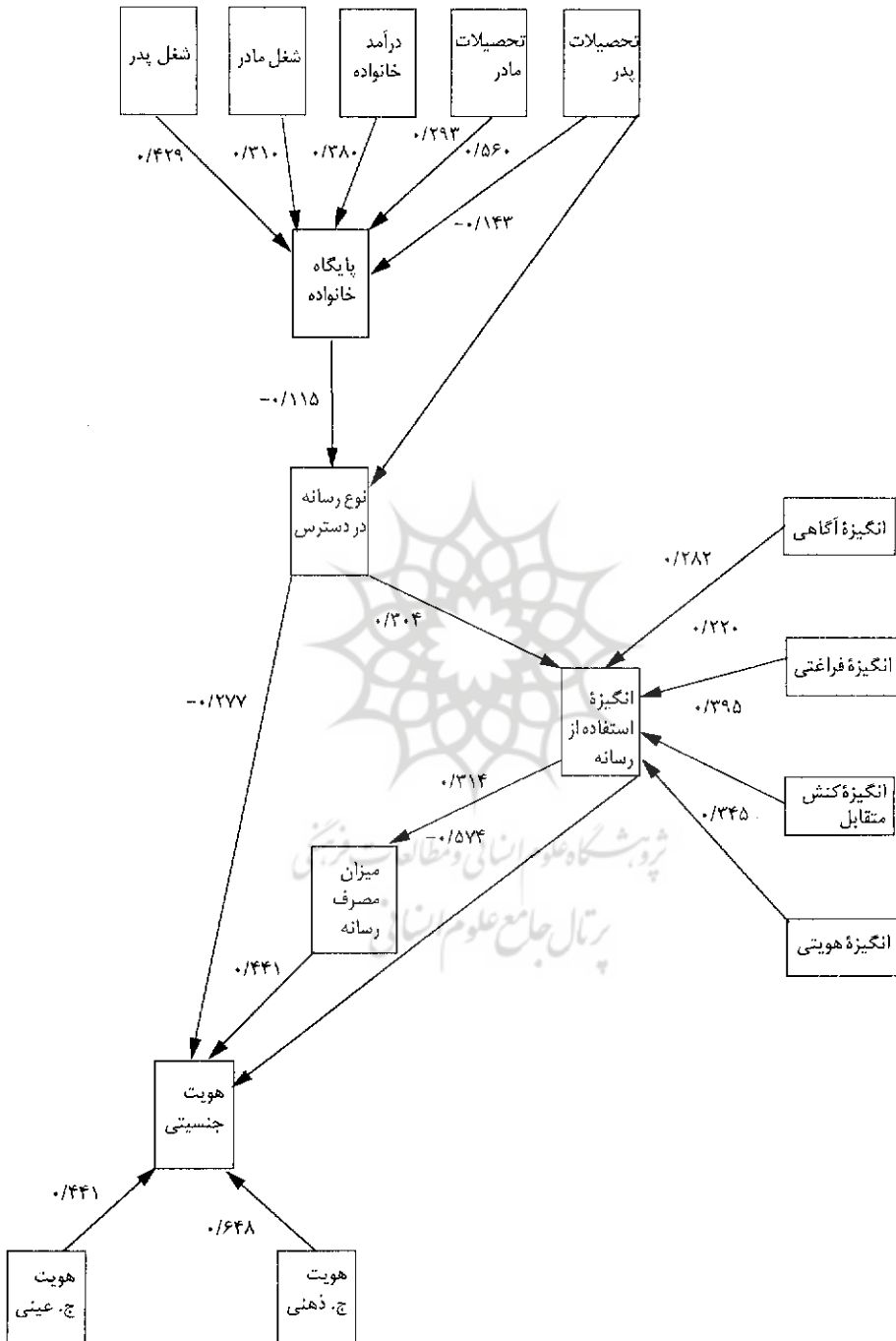
نمودار شماره ۲ نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل تحقیق از طریق تحلیل رگرسیونی و تحلیل مسیر چه تأثیری بر متغیر وابسته هویت جنسیتی دارند. برحسب این مدل پایگاه خانواده به‌طور مستقیم با هویت جنسیتی رابطه ندارد. ولی این متغیر از طریق نوع رسانه در دسترس و انگیزه استفاده از رسانه و میزان مصرف رسانه تأثیر بسیار کمی در حد $0/057$ بر هویت جنسیتی دارد. متغیر انگیزه استفاده از رسانه با بتای $0/574$ - بیشترین تأثیر را البته به شکل منفی بر هویت جنسیتی نشان می‌دهد یعنی افراد دارای انگیزه بیشتر برای استفاده از رسانه از نظر هویت جنسیتی انطباق کمتری با فرهنگ جامعه دارند. این متغیر به‌طور مستقیم و غیر مستقیم حدود ۷۱ درصد واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کند. بعد از آن متغیر میزان مصرف رسانه با بتای $0/441$ قرار دارد که به‌طور مستقیم بر هویت جنسیتی تأثیر می‌گذارد. در مرحله آخر نوع رسانه در دسترس با بتای $0/277$ - قرار دارد که در مجموع $0/49$ واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کند. ضریب تبیین کل مدل $0/279$ است.

نتیجه‌گیری

براساس نظریه استفاده و لذت بردن در فرآیند ارتباطی شرایط روانی و اجتماعی فرد نقش مهمی ایفا می‌کند. بر این اساس شرایط اجتماعی فرد را با متغیر پایگاه خانواده مورد ارزیابی قرار دادیم. با توجه به نتایج حاصل شده این متغیر به‌طور مستقیم بر هویت جنسیتی تأثیر نداشت ولی از طریق سایر متغیرها تأثیر کمی دیده می‌شود. پایگاه خانواده بر نوع رسانه در دسترس فرد تأثیر می‌گذارد. وسایلی مانند رادیو و تلویزیون در اکثر خانواده‌ها عمومی شده ولی خانواده‌های دارای پایگاه اجتماعی بالاتر وسایل جدید مانند ویدیو، کامپیوتر و ماهواره را بیشتر تهیه و از آن استفاده می‌کنند. داشتن این وسایل با ایجاد و تقویت انگیزه استفاده نیز در ارتباط قرار می‌گیرد. و زمینه را برای تأثیر بر هویت جنسیتی فراهم می‌نماید.

مک کوایل براساس نظریه استفاده و لذت بردن معتقد است که رسانه‌ها به‌عنوان منابع جامعه عمل کرده 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

ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان



است (ویندال: ۱۳۷۶: ۳۳۳). این اثرات اولیه به انگیزه‌ها کمک می‌کنند و فرد را متمایل به رسانه‌ها می‌سازد. در مدل مسیر نیز جایگاه انگیزه استفاده از رسانه به خوبی دیده می‌شود. براساس نظریه استفاده و لذت بردن، پایگاه خانواده بر انگیزه‌های استفاده از رسانه تأثیر می‌گذارد ولی این رابطه در تحقیق حاضر تأیید نشد. مک کوایل چهار بعد برای انگیزه استفاده از رسانه در نظر گرفته بود که پایگاه خانواده بر هیچ‌یک از این ابعاد نیز تأثیری نداشت. در نظریه استفاده، انگیزه استفاده از رسانه از طریق تأثیر بر میزان استفاده از رسانه می‌تواند بر هویت جنسیتی تأثیر بگذارد. در این بررسی این رابطه تأیید می‌شود یعنی انگیزه‌ها سبب افزایش مصرف رسانه می‌شوند و بالاتر رفتن میزان مصرف می‌تواند بر هویت جنسیتی اثرگذار باشد. نکته قابل توجه این است که انگیزه استفاده از رسانه به‌طور مستقیم اثر بیشتری بر هویت جنسیتی دارد. در بررسی نگرش پاسخگویان نسبت به انگیزه‌های استفاده از رسانه حتی افراد فاقد رسانه مورد مطالعه (ماهواره) از انگیزه خوبی برای استفاده برخوردار بودند ولی در گروه دارای رسانه (ماهواره) انگیزه‌ها بسیار بالاتر بود. افراد فاقد ماهواره به دلیل کسب آگاهی و شناخت اولیه نسبت به این رسانه انگیزه زیادی برای استفاده دارند. این افراد از طریق دوستان و بستگان دور و نزدیک به‌طور مستقیم و غیرمستقیم با برنامه‌ها و محتوای شبکه‌های ماهواره‌ای آشنا می‌شوند. در نظریه استفاده بر تأثیر نوع رسانه در دسترس بر انگیزه استفاده اشاره نشده است ولی در مدل مسیر دیده می‌شود که نوع رسانه در دسترس با ضریب بتای $0/304$ بر انگیزه‌های استفاده از رسانه تأثیر می‌گذارد ولی بر میزان مصرف رسانه تأثیری ندارد. افراد دارای ماهواره عموماً مصرف بالایی دارند و دختران جوان ساعات زیادی را برای تماشای انواع برنامه‌ها صرف می‌کنند. فرض کلیدی این بررسی این بود که داشتن یا نداشتن ماهواره (نوع رسانه در دسترس) با هویت جنسیتی رابطه دارد. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که رابطه بین داشتن ماهواره و هویت جنسیتی تأیید می‌گردد. بین داشتن یا نداشتن ماهواره در منزل و هویت جنسیتی دختران جوان رابطه معنی‌دار وجود دارد. این امر نشان‌دهنده تأیید نظرات مختلف است که همگی بر نقش رسانه‌ها در زندگی فردی و اجتماعی، به‌خصوص بر هویت تأکید می‌کنند. مطالعات مربوط به هویت نیز به رسانه‌ها به‌خصوص رسانه‌های تعاملی و شبه‌تعاملی جدید توجه کرده و نقش هویت‌سازی و دگرگونی در هویت را برای آن‌ها در نظر می‌گیرند. در نظریه استفاده بر این نکته تأکید می‌شود که استفاده کردن از رسانه بر فرد و زندگی اجتماعی او تأثیر می‌گذارد که این فرض در این‌جا نیز تأیید می‌گردد.

چنکینز نیز در نظریه هویت اجتماعی خود بر این نکته تأکید می‌کند که هویت اجتماعی (و بعد خاصی از آن یعنی هویت جنسیتی) محصول اجتماع و دیالکتیک متقابل فرد و جامعه است

که به واسطه استفاده از نمادها و سمبل‌ها شکل می‌گیرد و به نظام ذهنی فرد منتقل می‌شود. به همین دلیل در بررسی هویت جنسیتی، نگرش فرد را به‌طور ذهنی و رفتار آن‌ها را به‌طور عینی مورد بررسی قرار دادیم. نتایج نشان می‌دهد که نمره هویت جنسیتی در بعد نگرش ذهنی بالاتر از بعد رفتاری و عملکرد عینی است که می‌تواند حضور سنت‌ها و ارزش‌های خانوادگی و اجتماعی را در ذهنیت فرد نشان دهد ولی برعکس بسیاری از جنبه‌های ظاهری رفتار و عملکرد دختران جوان به‌خصوص استفاده‌کنندگان از ماهواره تغییر کرده و به سمت الگوها و ارزش‌های جدید متمایل شده است.

در بررسی انجام شده انگیزه استفاده از ماهواره به‌طور 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 نقش کمتری نسبت به سایر متغیرها در این امر ایفا می‌کند.

در الگوی نظریه استفاده و التذاذ بر عوامل روانی و فردی شخص در کنار عوامل خانوادگی و اجتماعی آن‌ها تأکید می‌شود که این بعد فردی در تحقیق حاضر لحاظ نشد. با توجه به این‌که حدود ۳۰ درصد از تغییرات هویت جنسیتی به‌وسیله متغیرهای موجود تبیین شده است، می‌توان در تحقیقات بعدی نقش رفتارها و شرایط روانی فردی و سایر عوامل محیطی مانند دوستان، بستگان و سایر وسایل ارتباطی را در تحقیق وارد کرد و نقش آن‌ها را در تغییر نوع نگرش و رفتار نسبت به جنسیت ارزیابی نمود. همان‌طور که اشاره شد، اگرچه بر تأثیر داشتن رسانه‌ها بر هویت تأکید می‌شود ولی نمی‌توان این تأثیر را خالص نمود و از سایر عوامل مجزا کرد. به‌نظر می‌رسد اگر تحقیق مشابهی در رابطه با پسران نیز انجام شود و نتایج آن با نتایج حاصل از مطالعه دختران مقایسه گردد، اطلاعات جالبی به‌دست خواهد آمد. بسیاری از پسران جوان به‌طور بالقوه و بالفعل با الگوها و شیوه‌های رفتاری جدید از طریق رسانه‌های مختلف آشنا می‌شوند که می‌توان تأثیرپذیری آن‌ها را با دختران مقایسه نمود.

منابع

- تامپسون. جان. ب (۱۳۸۰)، رسانه‌ها و مدرنیته (نظریه اجتماعی رسانه‌ها)، ترجمه مسعود اوحدی، تهران، سروش.
- جنکینز. ریچارد (۱۳۸۱) *هویت اجتماعی*، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران، نشر شیرازه.
- دواس. دی. ای (۱۳۷۶) *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ نایی، تهران، نشر نی.
- رابرتسون. رونالد (۱۳۸۲)، *جهانی شدن (ثوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی)*، ترجمه کمال پولادی، تهران، نشر ثالث، چاپ دوم.

- گل محمدی. احمد (۱۳۸۱)، جهانی شدن فرهنگ، هویت، تهران، نشر نی.
- گیبنز. جان آر / بوریم (۱۳۸۱)، سیاست پست مدرنیته، ترجمه منصور انصاری، تهران، انتشارات گام نو.
- گیدنز. آنتونی (۱۳۷۸)، تجدد و تشخص (جامعه و هویت شخصی در عصر جدید)، ترجمه ناصر موفقیان، تهران، نشر نی.
- لال. جیمز (۱۳۷۹) رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ (رهیافتی جهانی)، ترجمه مجید نکودست، تهران، مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
- محسنی. منوچهر (۱۳۸۰) جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی. تهران، نشر دیدار.
- مک‌کوایل. دنیس (۱۳۸۲) درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجلائی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- وبستر. فرانک (۱۳۸۳) نظریه‌های جامعه اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران، نشر قصیده‌سرا، چاپ دوم.
- ویندال. سون و همکاران (۱۳۷۶) کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- Castels, Manuel (1999) *The Rise Of Network Society*, Blakwell Publishers Ltd, Oxford.
- Freedman. jane (2001) *Feminism*, open university press.
- Giddens, Anthony (1995), *Modernity And Self-Identity: Self And Society In The Late Modern Age*, Stanford University Press.
- Oakley. A. (1997) A brief history of gender, in A. Oakley and j. Mitchell (eds) *Who is Afraid of Feminism?* London: penguin.

پروانه دانش عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور تهران است. علائق پژوهشی وی، زنان و جوانان است و تحقیقاتی در حوزه‌های اشتغال زنان، عدم قدرت در خانواده و خودکشی زنان می‌باشد.
Email: daneshpar@yahoo.com