

تبیین رابطه استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک با هویت جنسیتی دانشجویان دانشگاه اصفهان

وحید قاسمی*

صمد عدلی‌پور**، بدری برندگی***

چکیده

رسانه‌های نوین و در رأس آنها اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی با دگرگونی در مفاهیم زمان و مکان، تغییر در اشکال نوین ارتباطی و ایجاد مراجع نوین هویت، موجب پیدایش ذهنیت‌های ناپایدار و هویت‌های تازه شده‌اند. بنابراین، پژوهش حاضر درصدد مطالعه تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت جنسیتی دانشجویان است. مقاله حاضر به صورت پیمایشی و با استفاده از پرسش‌نامه اینترنتی محقق‌ساخته در بین دانشجویان کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک دانشگاه اصفهان در سال تحصیلی ۱۳۹۱-۱۳۹۲ صورت گرفته است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که هویت جنسیتی کاربران، تحت تأثیر عضویت در فیس‌بوک قرار دارد. همچنین، بین مدت زمان عضویت در فیس‌بوک و میزان استفاده از فیس‌بوک و هویت جنسیتی، همبستگی معکوسی وجود دارد؛ یعنی با افزایش مدت زمان عضویت در فیس‌بوک و میزان استفاده از فیس‌بوک، هویت جنسیتی کاربران تضعیف می‌شود.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی مجازی، فیس‌بوک، هویت، هویت جنسیتی

* دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه اصفهان، V.ghasemi@ltr.ui.ac.ir

** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه تبریز (نویسنده مسئول)، Samadadlipour@gmail.com

*** دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان، B_borandegi@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱/۳، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۴/۱۲

۱. بیان مسئله

جهان امروز جهانی است که جامعه انسانی را با دو جهان موازی رو به رو نموده است. جهان اول؛ جهان واقعی و جهان دوم؛ جهان مجازی است. جهان اول؛ جهانی است که در آن زندگی و فعالیت اجتماعی عینی جریان دارد. جهان دوم؛ جهانی است که انسان‌ها را در مواجهه با واقعیت‌های مجازی قرار می‌دهد. در جهان مجازی، انسان با سرزمینی بی‌مرز و چندفرهنگی و در عین حال برخوردار از فضای واحد مواجه است (عاملی، ۱۳۸۲: ۱۴۴). فرایند تجدد و به‌ویژه جهانی‌شدن، این امکان را فراهم می‌سازد تا انسان‌ها از سلطه مرزهای مکانی رهایی یابند و در گستره بسیار پهناور فضا و زمان با یکدیگر رابطه برقرار کنند. اگرچه در جوامع سنتی هم روابط اجتماعی در چارچوب فضا و زمان شکل می‌گرفت و این روابط به واسطه وابستگی فضا و زمان به مکان، محدود و مکان‌مند بودند. در این شرایط مکان کاملاً در خدمت فرهنگ و هویت‌سازی سنتی قرار داشت در حالی که فرایند جهانی‌شدن با فضا‌مند ساختن زندگی اجتماعی این قابلیت و توانایی مکان را به شدت کاهش می‌دهد. مکان همواره به تثبیت کردن و متصل کردن گرایش دارد، اما فضا امور را سیال‌تر می‌کند (پیشگامی فرد و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۹۰). در واقع، انقلاب ارتباطات و جهانی‌شدن در عصر حاضر تأثیرات شگرفی را در ابعاد گوناگون زندگی انسان‌ها گذاشته است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به تأثیرات اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت‌ها اشاره کرد. در جوامع امروزی بر اثر تحولات ساختاری ناشی از این انقلاب، ذهنیت و هویت سیال و ناپایدار شکل می‌گیرد و برداشت انسان‌ها از مفاهیم گوناگون زندگی دگرگون می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۱).

انقلاب ارتباطاتی و اطلاعاتی هزاره سوم بسیار فراتر از صرفاً الکترونیکی کردن رابطه انسان‌هاست. تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی با فراهم آوردن امکان پیدایی جامعه شبکه‌ای (Network Society)، نه تنها به افراد و جوامع در قالب‌هایی تازه، هویت‌های تازه بخشیده، بلکه رفتار ما را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده است (اولسون، ۱۳۷۷: ۵). در واقع، در دوران کنونی شبکه‌های ارتباطی از قبیل اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی جهان را به صورت دهکده‌ای درآورده‌اند و همین امر باعث شده هویت‌های متنوع و متعدد به راحتی با یکدیگر در ارتباط باشند و در یکدیگر تأثیرگذارند. کاربر اینترنت با گشت و گذار در جهان مجازی با روش‌های گوناگون زندگی جدید جهانی آشنا می‌شود و به این ترتیب شهروندان جامعه جهانی از اتخاذ یک موضع خاص یا به عبارتی هویت ثابت سر

بازمی‌زنند زیرا ارزش‌ها و روش‌های متنوعی در پیش روی‌شان وجود دارد. مردم در این فضا برای عبور از مرزها نیازمند گذرنامه نیستند، بنابراین به راحتی در بازار فرهنگ‌های متنوع حضور می‌یابند و در کمال آزادی هر فرهنگی را که بخواهند برمی‌گزینند (صانع‌پور، ۱۳۹۰: ۱۱۸). بنابراین، باید اذعان داشت که بیش از هر چیز دیگر این هویت است که در بحران فرهنگی ناشی از شتاب و ژرفای تغییرات بی‌وقفه اجتماعی، مسئله آفرین می‌شود و لزوم بررسی آن دو چندان مهم و ضروری می‌نماید. از راه بررسی هویت در جامعه امروزی می‌توان از پیچیدگی و سرعت تغییرات اجتماعی کاست و به انسان‌ها این توانایی را بخشید که نظم نسبی در زندگی خود و دنیای اطراف‌شان ایجاد کنند.

نقش موثر رسانه‌های نوین در زندگی اجتماعی و تاثیر نافذ آن در شکل‌بخشی به هویت باعث شده تفاوت‌های از پیش موجود بین هویت و شیوه‌های نگرش و شیوه‌های رفتاری، در پرتو تازه‌ای نگریسته شود. افراد هنگام استفاده از رسانه‌های ارتباطی وارد اشکال تعاملی می‌شوند که از جنبه‌های خاص با نوع تعامل رو در رو تفاوت دارند (تامپسون، ۱۳۸۰: ۹۰). ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون فیس‌بوک (Facebook)، زندگی اجتماعی را به طریقی بنیادین دگرگون کرده است. در این شیوه‌های جدید تعامل، افراد چگونه هویت خود را آشکار می‌کنند؟ چگونه شبکه‌های اجتماعی مجازی که نوع جدیدی از کنش متقابل را سامان می‌دهند، معنای جنسیت و هویت جنسیتی را تغییر می‌دهند؟

هویت جنسیتی بیشتر از هر گروهی برای جوانان و نوجوانان مسئله‌ساز است. در فضای مجازی، حضور افراد می‌تواند کاملاً متفاوت از جنسیت، شخصیت و شکل ظاهری ایشان باشد. به همین لحاظ، کاربران و به خصوص نوجوانان، فضای مجازی را بهترین موقعیت برای ابزار احساسات و عقاید خود فارغ از ملاحظات دنیای حقیقی می‌دانند. نوجوانان در فرایند تشکیل هویت واقعی خویش با چالش‌های متعددی مواجهند و می‌توانند هر کدام از این حالت‌ها را در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، تجربه نمایند. به عنوان مثال در زمینه هویت جنسی، معمولاً دختران نوجوان در پت‌روم‌ها، خود را پسر و پسران خود را دختر معرفی می‌نمایند و این حالت در دختران بیشتر اتفاق می‌افتد (فرهمند، ۱۳۸۷: ۵۰).

۲. پیشینه پژوهش

احمدی و همکاران (۱۳۸۹) در مطالعه‌شان با عنوان «بررسی رابطه وسایل ارتباطی نوین با هویت جنسیتی جوانان شهر شیراز»، نشان دادند که بین کاربرد اینترنت و تلفن همراه با

منطقه محل تحصیل رابطه معناداری وجود داشته است. بین جنس و استفاده از اینترنت نیز رابطه معنی داری وجود داشت، اما همزمان رابطه‌ای معنی دار میان استفاده از تلفن همراه و جنسیت پاسخگویان وجود نداشته است. بین طبقه و کاربرد تلفن همراه و اینترنت نیز رابطه وجود داشته است. بین کاربرد اینترنت و تلفن همراه با هویت جنسیتی در میان دختران رابطه‌ای معنادار وجود نداشت، در حالی که بین استفاده از اینترنت و هویت جنسیتی در میان پسران رابطه وجود داشته است.

عریضی و همکاران (۱۳۸۵) در پژوهش خود با عنوان «ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان» با هدف بررسی اثر استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بر هویت جنسیتی در یک مطالعه پیمایشی در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهر تهران، نشان دادند که بین وجود ماهواره در منزل و هویت جنسیتی رابطه وجود دارد و افراد دارای ماهواره از سازه هویت جنسیتی نمره کمتری دریافت کرده‌اند که نشان دهنده تغییر رفتارها و نگرش‌ها به سمت الگوها و گرایش‌های جدید است. بین میزان استفاده از ماهواره و هویت جنسیتی نیز همین رابطه تایید می‌گردد.

پیشگامی فرد و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «تعامل در فضای سایبر و تاثیر آن بر هویت زنان در ایران (مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه تهران)»، نشان دادند که فضای سایبر در مواردی چون حقوق زنان و آشنایی زنان ایرانی به حقوق خود، عضویت در سایت‌های مربوط به زنان و ایجاد همبستگی و وحدت فکری، ایجاد اشتغال و بازاریابی اینترنتی و ابراز عقاید خود برخلاف گذشته از اینترنت، تاثیر معناداری بر هویت زن سنتی گذاشته، اما در مواردی چون استفاده از مدهای اینترنتی، دوست‌یابی، مسائل جنسی و پیگیری اخبار زنان از طریق اینترنت نتوانسته است بر هویت سنتی زن ایرانی تاثیر ایجاد کند. در نتیجه تاثیرپذیری هویت سنتی زن ایرانی بر اثر تعامل در فضای سایبر امری نسبی بوده است.

یافته‌های پژوهش ربیعی و همکارانش (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی رابطه تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای با هویت جنسیتی دختران نوجوان شهر اصفهان»، حاکی از آن است 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.

اروین و انگلیش (Irving & English) (۲۰۱۰) در مطالعه‌شان «اجتماع در فضای مجازی: جنسیت، یادگیری جنبش اجتماعی و اینترنت» نشان دادند که نقش فناوری‌های ارتباطی - اطلاعاتی در آموزش زنان برای جنبش‌های اجتماعی بسیار موثر بوده است و زنان از این طریق بر موانع انتشار اطلاعات غلبه می‌کردند. البته، برای زنان موانعی نیز در دسترسی و یادگیری رسمی از اینترنت وجود داشت.

سیارا (Siara) (۲۰۰۷) در پژوهش خود با عنوان «لہستانی‌های مهاجرت کرده به انگلیس، فضای مجازی و هویت» بر فضاهای اجتماعی مجازی نوین از قبیل گروه‌های اینترنتی موجود که لہستانی‌ها برای واکنش‌های اجتماعی از این وسیله استفاده می‌کنند، متمرکز می‌شود. لہستانی‌ها کسانی هستند که به تازگی به انگلیس مهاجرت کرده‌اند. این گروه، فضای اجتماعی نوینی را به وجود آورده است که مباحثه‌ها و گفتگوهای جدیدی را امکان‌پذیر ساخته است. این مباحثه شامل گفتگو در مورد جوانب متنوع و متعدد هویت است؛ از قبیل: نژاد، جنسیت و ابعاد اجتماعی هویت. ابعاد جدید هویت در زندگی اجتماعی لہستانی‌ها در انگلیس دخالت دارند که مورد بحث و گفتگوی بسیاری از محافل شده است و از سوی دیگر، لہستانی‌ها در مباحثه‌های عقلانی شرکت جسته و در پی یافتن هویت خود و دیگران هستند (به نقل از احمدی و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۸).

۳. چارچوب مفهومی پژوهش

۱.۳. هویت جنسیتی

دو معنای اصلی هویت، تمایز و تشابه مطلق است. جنکینز (Jenkins) هویت را این‌گونه تعریف می‌کند: هویت ریشه در زبان لاتین و دو معنای اصلی دارد. اولین معنای آن مفهوم تشابه مطلق را بیان می‌کند؛ این با آن مشابه است. معنای دوم آن تمایز است که با مرور زمان سازگاری و تداوم را فرض می‌گیرد. به این ترتیب، به مفهوم شباهت از دو زاویه مختلف راه می‌یابد. مفهوم هویت، همزمان میان افراد یا اشیاء دو نسبت محتمل برقرار می‌سازد؛ شباهت و تفاوت (جنکینز، ۱۳۸۱: ۵). هویت داشتن یعنی یگانه بودن، ولی از دو جنبه متفاوت: همانند دیگران بودن در طبقه خود و همانند خود بودن در گذر زمان (Hekman, 1999: 6).

هویت، مفهومی کاملاً پیچیده است که نمی‌توان به شکل درستی معنی آن را درک کرد؛ به همین دلیل از یک نسبت خاصی برخوردار است. در پاسخ به پرسش چیستی هویت یا

ارائه تعریف مشخصی از آن از منظرهای مختلف، دیدگاه‌های گوناگونی ارائه شده است. از دیدگاه روانشناسان و نظریه‌پردازان شخصیت، هویت عبارت از احساس تمایز شخصی، احساس تداوم شخصی و احساس استقلال شخصی است (Thompson, 1998: 9). همچنین می‌توان هویت را آگاهی فرد نسبت به خود دانست که در نتیجه تداوم کنش‌های فرد به او واگذار نمی‌شود، بلکه فرد باید آن را به طور مداوم و پیوسته در زندگی روزمره ایجاد کند و نیز در فعالیت‌های خویش مورد پشتیبانی قرار دهد (گیلدنز، ۱۳۷۸: ۸۱). از منظر دیگر هویت فرایند ساخته‌شدن معنا بر پایه یک ویژگی فرهنگی یا یک دسته ویژگی‌های فرهنگی است که بر دیگر منابع معنا برتری دارند (Castells, 1997: 7).

بر اساس نظریه هویت، فرآیند هویت یک سیستم کنترل است که مجموعه‌ای از هنجارها و ضد هنجارها را در فرد و جامعه به وجود می‌آورد. هویت مجموعه معانی است که چگونه بودن را در خصوص نقش‌های اجتماعی به فرد القا می‌کند و یا وضعیتی است که به فرد می‌گوید او کیست و مجموعه معانی را برای فرد تولید می‌کند که مرجع کیستی و چیستی او را تشکیل می‌دهد (دوران، ۱۳۸۷: ۲۶). هویت در سطوح و ابعاد مختلف واکاوی شده است. هویت ملی، هویت دینی، هویت جنسیتی، هویت فردی و مواردی از این قبیل. یکی از ابعاد زندگی اجتماعی انسان، شکل‌گیری هویت اجتماعی است و عوامل گوناگونی در حوزه زندگی اجتماعی مانند خانواده و رسانه در فرآیند شکل‌گیری آن نقش دارند. هویت اجتماعی دارای ابعاد گوناگونی چون هویت خانوادگی، هویت قومی، هویت نژادی، هویت ملی و هویت جنسیتی می‌باشد.

هویت جنسیتی، آن بخش از رفتارها و نگرش‌های فرد نسبت به جنسیت خویش است که تحت تأثیر شرایط فرهنگی و اجتماعی شکل می‌گیرد. هویت جنسیتی از طریق تعامل اجتماعی شکل گرفته و از مجرای کارگزاران جامعه‌پذیری به افراد منتقل می‌شود و افراد از طریق این هویت، در بیشتر موارد به بازتولید ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهایی می‌پردازند که محیط اجتماعی برای یک دختر و یک پسر مشخص کرده است (Lorber, 2000: 456). در واقع، منظور از هویت جنسیتی آن بخش از رفتارها و نگرش‌های فرد نسبت به جنسیت خویش است که تحت تأثیر شرایط فرهنگی - اجتماعی شکل می‌گیرد (ریبئی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۱). به این ترتیب، جنسیت یکی از رایج‌ترین اصول طبقه‌بندی و احتمالاً فراگیرترین این اصول است. جنسیت آشکارترین وجه هویت شخصی است که در تعامل با دیگران ساخته می‌شود. جنسیت به‌عنوان یک هویت اجتماعی اولیه به تجربه فرد سامان می‌بخشد و آن را در خویشتن ادغام می‌کند (جنکینز، ۱۳۸۱: ۹۸).

این خویشتن و ذهن محصول تعامل با دیگران است. باید بدانیم که استفاده از رسانه‌های ارتباطی نوین چون اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، شامل آفرینش انواع جدید روابط اجتماعی و راه‌های تازه رابطه با خود و دیگران است. در باور افکار عمومی (تعامل افراد جامعه با یکدیگر) مسئولیت مراقبت از شوهر و فرزندان بر عهده زن است [یک برساخته اجتماعی] و تامین مالی خانواده بر عهده مرد و سیاست‌های رفاه اجتماعی بر این فرض بنا شده که مردم این گونه زندگی می‌کنند و شیوه درست زندگی همین است (آبوت و والاس، ۱۳۸۰: ۲۶۵). این شیوه زندگی از طریق رسانه بازتولید و بازنمایی می‌شود. شخص از طریق ارتباط با دیگران در محیط پیرامونش به فهمی از خویش به‌عنوان زن یا مرد دست خواهد یافت. پس عامل اساسی شناخت هویت جنسیتی از این منظر ارتباط و کنش میان فرد و دنیای اجتماعی وی خواهد بود. تمامی صور تعامل اجتماعی و ارتباط، به تعبیر رولان بارت (Roland Barthes) مبنی بر تولید و مصرف نمادها هستند و یکی از راه‌های انتقال این نمادها رسانه می‌باشند (حاتمی و مذهبی، ۱۳۹۰: ۱۹۳).

۲.۳ شبکه‌های اجتماعی مجازی

ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی دگرگونی بنیادینی را در ساختار تعاملات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. پیامد این امر، شکل‌گیری نوع جدیدی از تعاملات انسانی است که امکان ارتباطات انسانی را به فراتر از زمان و مکان گسترش می‌دهد که به تبع آن سبب به وجود آمدن شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌گردد (اخوان ملایری و همکاران، ۱۳۹۳: ۵). یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از خدمات مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید جستجو کنند.

بر اساس تعریفی دیگر، شبکه‌های اجتماعی، خدمات آن‌لاینی هستند که به افراد اجازه می‌دهند در یک سیستم مشخص و معین پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعات‌شان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. از این طریق افراد می‌توانند ارتباط‌شان با دیگران را حفظ کرده و همچنین ارتباط‌های اجتماعی جدیدی را شکل دهند (Boyd & Ellison, 2007: 212). در واقع، شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به‌طور کلی از طریق

اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق، برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (Pempek et al., 2009: 228).

به‌طور کلی در تعریف شبکه‌های اجتماعی می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند (سلطانی‌فر، ۱۳۸۹: ۵۳). در حقیقت یک شبکه اجتماعی سایت یا مجموعه سایتی است که کاربران آن دوست دارند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را با دیگران و دیگران هم با آنان به اشتراک بگذارند.

در ادامه به معرفی شبکه اجتماعی فیس‌بوک که از جمله پرکارترین سایت‌ها در زمینه ترکیب و ارتقای ارتباطات اجتماعی موجود و همچنین تشکیل گروه‌های اجتماعی جدید هست، پرداخته می‌شود. فیس‌بوک، یک سایت اجتماعی است که توسط سازنده جوان خود مارک زاکربرگ (Mark Zuckerberg) در چهارم فوریه سال ۲۰۰۴ راه‌اندازی شد. در این پایگاه اینترنتی می‌توان با دوستانی که دارای حساب کاربری در فیس‌بوک هستند، عکس، فیلم یا پیغام به اشتراک گذاشت. محیط فیس‌بوک در واقع محفلی از دوستان و آشنایان یک کاربر به‌شمار می‌آید. این پایگاه با ارائه امکان عضوگیری در تعداد بالا، به کاربران اجازه می‌دهد تا در هر لحظه دوستان جدیدی را به مجموعه خود اضافه کنند. کاربران در فیس‌بوک به‌عنوان یک عضو، می‌توانند عکس‌های خود را به اشتراک بگذارند، پیغام بفرستند، عکس‌ها را برای خود و دیگران علامت‌گذاری کنند، روی وال‌های (Wall) خود و دیگران مطالبی بنویسند، عضو گروه‌ها شوند، گروه جدیدی ایجاد کنند، ایده‌های خود را در بحث‌های گروهی به اشتراک بگذارند، انواع درخواست‌ها را بدهند و بپذیرند و در فیس‌بوک بازی کنند.

۳.۳ هویت و هویت جنسیتی در عرصه رسانه‌های نوین

امروزه با گسترش و استفاده بیشتر از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، این رسانه‌های نوین در شکل دادن به بینش‌ها و ادراک‌ها درباره مرد یا زن نقش مهمی در جامعه ایفا می‌کنند. مردان و زنان در فضای مجازی این رسانه‌های نوین به صورتی بازنمایی می‌شوند که با نقش‌های کلیشه‌ای فرهنگی که در جهت بازسازی نقش‌های جنسی سنتی به کار می‌روند، سازگاری دارند. زنان معمولاً منفعل، تسلیم و کم‌اهمیت هستند و در مشاغل فرعی و کسل‌کننده‌ای که جنسیت‌شان، عواطف‌شان و عدم پیچیدگی‌شان به آن‌ها تحمیل کرده است، ظاهر می‌شوند و مردان با خصوصیتی برعکس این نمایانده می‌شوند. این رسانه‌ها با نشان دادن مردان و زنان به این صورت بر ماهیت نقش‌های جنسی و عدم برابری جنسی صحنه می‌گذارند (استرنیانی، ۱۳۸۴: ۲۴۶).

به طور کلی، برای این رسانه‌های نوین در زندگی روزمره، سه نقش کلی قائل شده‌اند:

(۱) این رسانه‌های نوین به فرایند ساخته‌شدن هویت (هویت‌سازی) کمک می‌کنند.

(۲) به فرایند معنایابی کمک می‌کنند.

(۳) به ساخت‌مند شدن زندگی روزمره کمک می‌کنند. زندگی روزمره مبتنی بر عادت‌هاست و از این رسانه‌ها برای عادت بخشیدن به زندگی استفاده می‌شود (گیبینز و بوریمر، ۱۳۸۸: ۲۳).

رسانه‌های نوین به‌ویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی عرصه‌هایی تازه در مقابل انسان عصر حاضر گشوده است. تعاملی بودن این شبکه‌های مجازی و اینترنت و قابلیت‌های آن‌ها، این امکان را فراهم آورده که انسان‌ها بتوانند از طریق صفحه کلید با یکدیگر ارتباط پیدا کنند و در فضایی مجازی انواع هویت‌های مجازی را جعل کنند و با این شیوه فضای اینترنت به فضای تعامل میان هویت‌های مجازی تبدیل گردد. در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، تعاریف فلسفی از هویت، «من» و «خود» تغییر می‌کند. هویت که در فضای مجازی عبارت از مولفه‌هایی متغیر در فضایی متغیر است؛ گاه بیانگر آرمان‌های فرد است و گاه جنبه‌های مخفی شخصیت فردی او را می‌نمایاند که در اجتماع زیر نقابی که بر صورت دارد قادر به بیان آن‌ها نیست (حاتمی و مذهبی، ۱۳۹۰: ۱۹۸). از سوی دیگر در عالم واقع یک فرد با یک هویت با طرف مقابل ارتباط برقرار می‌کند اما اینترنت به او این امکان را می‌دهد که بتواند در یک لحظه چند هویت مختلف و گاه متضاد داشته باشد (پاستر، ۱۳۷۷: ۱۸). بنابراین رسانه‌های نوین برای انسان امروزی فضاهایی

مجازی پدید آورده‌اند. تعریف و برداشت انسان در عصر حاضر از زمان و مکان دگرگون شده و از این رو در این فضاها مجازی هویت مجازی یا به عبارت دیگر «من اینترنتی» پدید آمده است (باقری دولت‌آبادی و زارعیان جهرمی، ۱۳۹۲: ۱۶۲).

در مورد هویت جنسیتی هم در عرصه این رسانه‌های نوین گفتنی است که از آنجایی که جنسیت و هویت جنسیتی، شیوه مهم و قدرتمندی در درک ما از جهان است، جامعه تا حد زیادی سوگیری جنسیتی دارد و کودکان و نوجوانان به سرعت دانش مربوط به جنسیت را فرا می‌گیرند و این رسانه‌های جمعی هم‌چون اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، هم منعکس‌کننده کلیشه‌های فرهنگی‌اند و هم به آن شکل می‌دهند. به همین خاطر کسانی مثل تاچمن (Tachman) اذعان می‌کنند اینترنت به طور نمادین زنان را نادیده می‌گیرد و به حاشیه می‌راند و با نشان دادن اکثریت قاطع و خردکننده مردان در همه انواع محصولات در واقع به جامعه می‌گوید که زنان آن‌قدر هم مهم نیستند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۱: ۱۲۵).

در فضای مجازی معمولاً زنان به‌عنوان ابژه‌ها یا موجوداتی ابزاری و حاشیه‌ای بازنمایی می‌شوند. در حالی که این بازنمایی ربطی به زندگی پیچیده زنان ندارد. همچنین در رسانه‌های نوین، زنان به‌عنوان مخاطبین، شنوندگان و بینندگان فرآورده‌های فرهنگی نادیده گرفته می‌شوند. بدین‌سان زنان هم در نظریه‌های فرهنگی و هم در فرهنگ رسانه‌ای به‌عنوان مقوله‌ای اجتماعی نادیده گرفته و به حاشیه رانده شده‌اند (حاتمی و مذهبی، ۱۳۹۰: ۲۰۱). بدین‌گونه، می‌توانیم مدعی شویم رسانه‌های نوین نقش بازنمایی کلیشه‌ها یا تصورات قالبی جنسیتی را به عهده می‌گیرند.

۴. چارچوب نظری

در جوامع امروزی، برشمردن عوامل تاثیرگذار بر ذهنیت و هویت انسان ناممکن شده است. هویت بسیاری از انسان‌ها تحت تاثیر کالاهایی است که مصرف می‌کنند و با هر لباسی که می‌پوشند و هر چیزی که می‌خرند و به خانه می‌برند هویتی تازه پیدا می‌کنند. ایماژهایی که می‌بینند، مطالبی که می‌خوانند، چگونگی اندیشیدن با جنسیت خود و موضع دیدگاه‌شان نسبت به اجتماع و آرمان‌ها و آرزوها و دگرگونی‌هایی که به آن اعتقاد دارند یا ندارند، همه در شکل‌گیری هویت نقش دارند (قره‌باغی، ۱۳۸۰: ۲۷۰). در واقع، رسانه‌ها یکی از عوامل اصلی در جریان هویت‌سازی در جوامع محسوب می‌شوند. از رسانه‌های اولیه تا

اشکال جدید فنون رسانه‌ای و ارتباطات رسانه‌ای در شکل دادن و جهت دادن به هویت نقش مهمی بر عهده دارند. چنان که در اکثر نظریات مربوط به هویت و نظریه‌های مربوط به تاثیرات رسانه‌ها، به نقش هویت‌سازی آنها توجه شده است.

از نظر گینز و بوریمر (۱۳۸۸: ۷۱-۷۰)، رسانه‌ها به مثابه شیوه تبادل نظر فرهنگی عمل می‌کنند. البته این انگیزه بخشی رسانه‌ها کاملاً متناقض هستند. رسانه‌ها با ضرس قاطع به هیچ کس نمی‌گویند این روش توسست، یا تو باید این گونه رفتار کنی، بلکه آنها دائماً چیزهای متفاوتی به ما می‌گویند و این وظیفه ماست که بین این پیام‌ها دست به انتخاب و گزینش بزنیم. از میان خروجی متنوع و پیچیده رسانه‌ها مردم به آن پیام‌هایی گرایش پیدا می‌کنند که برای آنها مناسب به نظر می‌رسد یعنی پیام‌هایی مناسب برای موقعیت هر روزه و معمولی‌شان.

از نظر لول (Lull) (۲۰۰۱) تعامل متقابل میان فرد و محیط اطراف او که جنبه نمادین دارد منجر به خلق معانی می‌شود که نتیجه آن طبقه‌بندی زنان و مردان در دو گروه جداگانه خواهد بود و این دسته‌بندی باعث تجارب جداگانه زنان و مردان می‌شود. محیط پیرامون ما از طریق نمادها و معانی، برداشت ما از خود به عنوان زن یا مرد و برداشت ما از نوع رفتار، افکار و حتی ویژگی‌های جسمی‌مان را شکل می‌دهد.

به نظر گیدنز (۱۳۷۸) از عناصر مهم در این ارتباط و تعامل نمادین، زمان و مکان است. هر گونه تعامل در ظرف زمانی و مکانی خاص صورت می‌گیرد. اشکال ابتدایی تعامل نیازمند مجاورت فیزیکی و زمانی کنشگران بود، اما در عصر حاضر، تصاویر عرضه شده در رسانه‌ها تار و پود خاصی برای تجربه باواسطه پدید آورده است. این تجربه باواسطه همانا درگیری تاثیرات زمانی و مکانی دور دست با تجربیات حس آدمی مرتبط است.

فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به خصوص ارتباطات راه دور نقش مهمی در تعیین ارتباط ما با دیگران دارند و در نتیجه تاثیرهای انکارناپذیری بر نحوه تفکر ما و این که چه کسی هستیم، خواهند گذاشت باید در نظر داشت که در دنیای جدید با گستردگی و پیچیدگی آن ارتباط و تعامل میان افراد و جامعه اغلب در چارچوب رسانه‌های ارتباطی و اطلاعاتی انجام می‌شود. اگر چه اشکال ابتدایی برقراری تعاملات نمادین نیز همچنان به حیات خود ادامه می‌دهند. پس می‌توان گفت ارتباط متقابل و رو در روی افراد با یکدیگر و همچنین ارتباط غیرمستقیم میان افراد با واسطه رسانه‌ها، در شکل‌گیری هویت جنسیتی تاثیر دارند.

از نظر جنکینز جنسیت آشکارترین وجه هویت فردی است که در تعامل با دیگران ساخته می‌شود. تعیین جنسیت اغلب بدون این که نوزاد در آن هنگام به آن معرفت پیدا کند، از همان روز اول آغاز می‌شود. تفکیک جنسی که به طور 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 همه جا 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 آن که اصلی مربوط به شکل‌بندی گروه باشد، یک هویت جمعی مربوط به رده‌بندی است. یعنی همواره از منظر بیرونی تعریف شده است (جنکینز، ۱۳۸۱: ۱۰۲).

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. به این ترتیب جنسیت از خویشاوندی یا تعلق قومی که در وهله اول نوعی از اصول شناسایی گروه هستند، متمایز می‌شود. علاوه بر آن جنسیت هر فرد تجسم‌یافته باید در هنگام تولد به طور مشخص شناخته شود زیرا آن را نمی‌توان از مشخصات موضعی راجع به تولد پیش‌بینی کرد (عریضی و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۰۸).

بررسی مفهوم هویت جنسیتی بر اساس دیدگاه نظری جنکینز چارچوب اصلی پژوهش حاضر را به شرح زیر به دست می‌دهد: الف) هویت جنسیتی محصول اجتماع و دیالکتیک متقابل فرد و جامعه است. پس شکل‌گیری آن نیز از طریق ارتباط متقابل فرد و جامعه میسر خواهد بود. در این رهگذر ارتباط و تعامل میان فرد و جامعه مفهوم کلیدی در ساخت هویت جنسیتی است. ب) تعامل میان فرد و جامعه در عرصه هویت جنسیتی به واسطه استفاده از نمادها و سمبل‌هاست. در حقیقت ماهیت نمادین ساخت هویت باید همواره در نظر گرفته شود. پ) آن چه در این بحث مورد نظر است بخشی از هویت جنسیتی فرد است که از طریق رسانه شکل می‌گیرد و از طریق نمادهای رسانه‌ای به نظام ذهنی فرد منتقل می‌شود (عریضی و همکاران، ۱۳۸۵: ۸۵).

در مجموع با تکیه بر چارچوب نظری و پیشینه پژوهش می‌توان فرضیه‌های زیر را طرح نمود:

- ۱) هویت جنسیتی دانشجویان و شاخص‌های آن بیش از حد متوسط است.
- ۲) بین جنس و استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک رابطه‌ای معنادار وجود دارد.
- ۳) بین مدت زمان عضویت در فیس‌بوک و هویت جنسیتی رابطه‌ای معنادار وجود دارد.
- ۴) بین میزان استفاده از فیس‌بوک و هویت جنسیتی رابطه‌ای معنادار وجود دارد.
- ۵) هویت جنسیتی و شاخص‌های آن در بین دختران و پسران متفاوت است.

۵. روش پژوهش

از آنجایی که فضای مجازی دارای مکان خاصی در دنیای واقعی نیست، و فضایی است بین رایانه‌ای و مجازی، و با لحاظ کردن این نکته که دسترسی به کاربران متنوع و متفاوت شبکه اجتماعی فیس‌بوک عملاً در دنیای واقعی به علت پراکندگی جغرافیایی آنان امکان‌پذیر نمی‌باشد، و اصولاً مطالعه یک کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک در فضای کاربری و در محیط مورد مطالعه، شایسته‌تر و پربازده‌تر است، در این پیمایش از تکنیک پرسشنامه اینترنتی استفاده شده است. جمعیت آماری این پیمایش نیز شامل دانشجویان کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک دانشگاه اصفهان است. در پیمایش فوق به علت موجود و در دسترس نبودن هیچ گونه چارچوب نمونه‌گیری مشخص و پراکندگی جمعیت آماری مورد نظر، از نمونه‌گیری غیراحتمالی با استفاده از نمونه‌های در دسترس و داوطلبانه استفاده شده است.

در واقع، پرسشنامه این پژوهش در ابتدا برای نزدیک به دوهزار نفر از دانشجویان کاربر فیس‌بوک دانشگاه اصفهان فرستاده شد و در مرحله بعد، از پرسشنامه‌های بازگشته و تکمیل شده توسط کاربران، با توجه به تعریف جمعیت آماری پژوهش و پس از حذف پرسشنامه‌های مسئله‌دار در نهایت ۳۱۳ پرسشنامه مورد ارزیابی و استفاده قرار گرفت. لازم به توضیح است که این حجم نمونه با توجه به عدم اطلاع درست از تعداد واقعی جمعیت آماری مورد مطالعه و متعاقب آن عدم امکان استفاده از فرمول‌های رایج تعیین حجم نمونه، به طور تجربی و با عنایت به حجم نمونه در پژوهش‌های مشابه انتخاب شده است.

همچنین، با مرور ادبیات مربوط به هویت جنسیتی می‌توان گفت که منظور از هویت جنسیتی، آن بخش از رفتارها و نگرش‌های فرد نسبت به جنسیت خویش است که تحت تاثیر شرایط فرهنگی و اجتماعی شکل می‌گیرد. با توجه به این تعریف و با مرور پیشینه و

چارچوب نظری تحقیق، هویت جنسیتی دارای ابعاد مختلفی چون: تصور از خود، روابط قدرت در خانواده و جامعه، نقش‌های خانوادگی، نیازهای مصرفی و الگوی رفتاری است، که با توجه به این ابعاد، مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده هویت جنسیتی در مدل نظری تحقیق لحاظ و گویه‌های مختلف تهیه و در پرسشنامه تنظیم گردید. در مؤلفه تصور از خود، زیبایی افراد و رسیدگی به خود و نحوه عمل آنها مورد پرسش قرار گرفت. در بعد روابط قدرت، نگرش افراد و نحوه عملکرد آنها در رابطه با سطح قدرت در خانواده و جامعه لحاظ شد. در مؤلفه نقش‌های خانوادگی، انجام کارهای خانه مورد پرسش واقع شد. در بعد نیازهای مصرفی، به مدل لباس، آرایش مو و صورت، موسیقی، فیلم و سینما توجه شده است. و در مؤلفه الگوی مرجع رفتاری، به الگوها و نقش دوستان در عرصه واقعیت و فضای مجازی پرداخته شده است.

علاوه بر این، برای سنجش میزان قابلیت اعتماد پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تمام متغیرها میزان آلفا بیش از ۰/۷ به دست آمد. این محاسبات در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پرسشنامه

متغیر	تعداد گویه	مقدار آلفای کرونباخ
تصور از خود	۷	۰/۷۶
روابط قدرت	۹	۰/۷۵
نقش‌های خانوادگی	۱۲	۰/۷۴
نیازهای مصرفی	۱۳	۰/۷۷
الگوی مرجع رفتاری	۸	۰/۷۳

۶. یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش حاضر در دو بخش قابل ارائه است: بخش توصیفی که به معرفی سیمای پاسخگویان می‌پردازد و بخش استنباطی که به آزمون فرضیات تحقیق اختصاص دارد.

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب گروه‌های سنی و جنس

سن	گروه‌های سنی							تعداد	جنس
	زیر ۲۰ سال	۲۱-۲۴	۲۵-۲۹	۳۰-۳۴	۳۵-۳۹	۴۰-۴۴	۴۵-۵۰		
۲۱۹	۲۲	۶۵	۹۴	۳۱	۳	۰	۴	تعداد	زن
۷۰	۷	۲۰/۸	۳۰	۹/۹	۱	۰	۱/۳	درصد	
۹۴	۴	۳۲	۳۶	۱۶	۳	۰	۳	تعداد	مرد
۳۰	۱/۳	۱۰/۲	۱۱/۵	۵/۱	۱	۰	۱	درصد	
۳۱۳	۲۶	۹۷	۱۳۰	۴۷	۶	۰	۷	تعداد	مجموع
۱۰۰	۸/۳	۳۱	۴۱/۵	۱۵	۱/۹	۰	۲/۲	درصد	

همان‌گونه که در جدول ۲ آمده است در مجموع ۳۰ درصد از پاسخگویان را مردان و ۷۰ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. بر اساس آمار فوق، بیشترین تعداد پاسخگویان در گروه سنی ۲۵-۲۹ سال قرار دارند. هیچ یک از پاسخگویان در رده سنی ۴۰ تا ۴۴ سال قرار ندارند.

جدول ۳. میزان هویت جنسیتی افراد و شاخص‌های آن بر حسب فراوانی و درصد

هویت جنسیتی	تصور از خود	روابط قدرت	نقش‌های خانوادگی	نیازهای مصرفی	الگوی مرجع رفتاری	هویت جنسیتی
کاملاً موافقم	۲	۱۸	۶	۲۰	۲۲	۰
مرد	۰/۶	۵/۸	۱/۹	۶/۴	۷	۰
مرد	۳۶	۲۱۱	۱۸	۱۳۵	۱۰۷	۴۲
مرد	۱۱/۵	۶۷/۴	۵/۸	۴۳/۱	۳۴/۲	۱۳/۴
بی‌نظر	۱۸۹	۸۰	۹۹	۱۴۶	۱۶۰	۲۶۷
مرد	۶۰/۴	۲۵/۶	۳۱/۶	۴۶/۶	۵۱/۱	۸۵/۳
مرد	۸۴	۴	۸۲	۱۲	۲۲	۴
مرد	۲۶/۸	۱/۳	۲۶/۲	۳/۸	۷	۱/۳
کاملاً مخالفم	۲	۰	۱۰۸	۰	۲	۰
مرد	۰/۶	۰	۳۴/۵	۰	۰/۶	۰
کل	۳۱۳	۳۱۳	۳۱۳	۳۱۳	۳۱۳	۳۱۳
درصد	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

در جدول فوق میزان هویت جنسیتی افراد و شاخص‌های آن، قابل مشاهده است. بر اساس جدول فوق و نمره بین ۱ تا ۵ (موافقت بالا تا موافقت پایین) مشاهده می‌شود که در متغیر هویت جنسیتی، بیش از ۸۵ درصد از پاسخگویان، نظری در زمینه هویت جنسیتی ندارند، حدود ۱۳ درصد هویت جنسیتی‌شان مشخص است. هیچ کس در این مورد در حد بسیار بالا یا پایین نیست. در زمینه شاخص‌های هویت جنسیتی باید گفت که در مورد تصور از خود، نزدیک به ۲۷ درصد کاملاً مخالفند. موافق بودن در این متغیر به منزله اهمیت دادن به خود می‌باشد. در زمینه روابط قدرت، بیش از ۷۳ درصد از افراد، با روابط قدرت موافقت می‌کنند. موافق بودن در این سوال به منزله پذیرش دیدگاه‌های مردسالارانه است. در زمینه شاخص نقش‌های خانوادگی، نزدیک به ۶۱ درصد از پاسخگویان مخالف و کاملاً مخالفند. مخالف بودن در این سوال به این معناست که فرد نقش‌های خانوادگی را می‌پذیرد. در شاخص نیازهای مصرفی، حدود نیمی از پاسخگویان، موافقت در این سوال یعنی که نیازهای مصرفی در فرد بالاست. در شاخص الگوی مرجع رفتاری، بیش از ۴۱ درصد از پاسخگویان ابراز موافقت کرده‌اند. موافقت در این سوال به معنای این است که فرد، دوستانش را به خانواده‌اش ترجیح می‌دهد.

در فرضیه اول آمده است که هویت جنسیتی دانشجویان و شاخص‌های آن، بیشتر از حد متوسط است. بدین منظور با محاسبه آزمون T تک نمونه‌ای به ارزیابی این فرضیه خواهیم پرداخت. جدول ۴ آماره آزمون T و سطح معناداری و مقدار کمینه و بیشینه را نشان می‌دهد. با توجه به میانگین به دست آمده، هویت جنسیتی افراد، کمتر از حد متوسط (۲/۶۹۳۳) است. اما در مورد شاخص‌های آن می‌توان گفت: تصور از خود و نقش‌های خانوادگی، بیشتر از حد متوسط هستند و سایر شاخص‌ها، شامل روابط قدرت، نیازهای مصرفی و الگوی مرجع رفتاری، کمتر از حد متوسط هستند. با توجه به این که مقادیر سطح معناداری در آزمون‌های فوق، کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد، فرض صفر ($\mu=3$) در آن‌ها رد می‌شود. از آنجا که مقادیر کمینه و بیشینه فواصل اطمینان برای اختلاف از میانگین در سه مورد مورد منفی و کوچکتر از صفر است، در آن‌ها فرض $\mu < 3$ پذیرفته می‌شود. در دو مورد تصور از خود و نقش‌های خانوادگی؛ مقادیر کمینه و بیشینه فواصل اطمینان برای اختلاف از میانگین مثبت و بزرگتر از صفر است، در آن‌ها فرض $\mu > 3$ پذیرفته می‌شود. بنابراین هویت جنسیتی افراد و سه بُعد آن، کمتر از حد متوسط می‌باشند.

جدول ۴. آزمون T تک نمونه‌ای برای هویت جنسیتی و ابعاد آن

	نمره آزمون = ۳						
	t	میانگین	سطح معناداری	تفاوت میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلاف میانگین‌ها		مقایسه با حد متوسط
					حد بالا	حد پایین	
تصور از خود	۱۱/۳۶	۳/۶۰	۰/۰۰۰	۰/۶۰	۰/۵۰	۰/۷۱	بیشتر از حد متوسط
روابط قدرت	-۳۶/۷۶	۱/۷۰	۰/۰۰۰	-۱/۲۹	-۱/۳۶	-۱/۲۲	کمتر از حد متوسط
نقش‌های خانوادگی	۱۴/۸۰	۳/۸۵	۰/۰۰۰	۰/۸۵	۰/۷۴	۰/۹۷	بیشتر از حد متوسط
نیازهای مصرفی	-۳۴/۶۹	۱/۵۲	۰/۰۰۰	-۱/۴۷	-۱/۵۵	-۱/۳۸	کمتر از حد متوسط
الگوی مرجع رفتاری	-۴/۰۴	۲/۷۵	۰/۰۰۰	-۰/۲۴	-۰/۳۶	-۰/۱۲	کمتر از حد متوسط
هویت جنسیتی	-۱۰/۰۷	۲/۶۹	۰/۰۰۰	-۰/۳۰	-۰/۳۶	-۰/۲۴	کمتر از حد متوسط

فرضیه دوم مطرح می‌کند که بین جنس و استفاده از فیس‌بوک رابطه‌ای معنادار وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از آزمون کرامر استفاده می‌کنیم. در جدول ۵ در هر مورد آماره آزمون و سطح معناداری نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود بین جنس با مدت زمان عضویت و میزان استفاده از فیس‌بوک رابطه‌ای وجود ندارد.

جدول ۵. آزمون فرضیه دوم پژوهش

وضعیت پذیرش	سطح معناداری	میزان آماره	متغیر
رد فرضیه	۰/۳۸۰	۰/۱۱	رابطه جنس و مدت زمان عضویت
رد فرضیه	۰/۳۲۵	۰/۱۰	رابطه جنس و میزان استفاده

فرضیه سوم و چهارم به ارزیابی استفاده از فیس‌بوک و هویت جنسیتی دانشجویان دختر و پسر می‌پردازد. بدین منظور در جدول ۶ به ارزیابی آماره آزمون کندال و سطح معناداری خواهیم پرداخت. با توجه به جدول زیر و فراوانی‌های به دست آمده می‌توان توضیح داد که افرادی که عضو فیس‌بوک هستند، هویت جنسیتی مشخص‌تری دارند. اما از طرف دیگر

رابطه معکوسی بین هویت جنسیتی و مدت زمان عضویت و میزان استفاده از فیس‌بوک وجود دارد. به عبارت دیگر، هر چه مدت زمان عضویت و میزان استفاده از فیس‌بوک بیشتر باشد، هویت جنسیتی کاربران تضعیف می‌شود.

جدول ۶. بررسی رابطه شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت جنسیتی

متغیر	مقدار	سطح معناداری	آزمون فرضیه
رابطه هویت جنسیتی و عضویت در فیس بوک	۰/۲۵	۰/۰۰۶	تأیید فرضیه
رابطه هویت جنسیتی و مدت زمان عضویت	-۰/۲۲	۰/۰۰۵	تأیید فرضیه
رابطه هویت جنسیتی و میزان استفاده	-۰/۲۷	۰/۰۰۶	تأیید فرضیه

فرضیه پنجم مطرح می‌کند که هویت جنسیتی و شاخص‌های آن در بین دختران و پسران متفاوت است. بدین منظور با استفاده از آزمون T برای نمونه‌های مستقل به ارزیابی این فرضیه خواهیم پرداخت. آماره‌های آزمون و سطوح معناداری در جدول زیر آمده است.

جدول ۷. آزمون T برای نمونه‌های مستقل

ارزیابی فرضیه	پذیرش فرضیه	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلاف میانگین‌ها		سطح معناداری	آماره t	میانگین		
		حد بالا	حد پایین				زن	مرد
تصور از خود	تأیید	۰/۵۷	۰/۱۲	۰/۰۰۲	۳/۰۴	۳/۷۱	زن	تصور از خود
						۳/۳۶	مرد	
روابط قدرت	رد	۰/۰۸	-۰/۲۲	۰/۳۶۰	-۰/۹۱	۱/۶۸	زن	روابط قدرت
						۱/۷۵	مرد	
نقش‌های خانوادگی	تأیید	۱/۰۵	۰/۵۹	۰/۰۰۰	۷/۰۶	۴/۱۰	زن	نقش‌های خانوادگی
						۳/۲۷	مرد	
نیازهای مصرفی	تأیید	-۰/۳۶	-۰/۷۱	۰/۰۰۰	-۶/۱۵	۱/۳۶	زن	نیازهای مصرفی
						۱/۹۰	مرد	

الگوی مرجع رفتاری	زن	۲/۶۶	تأیید	۰/۰۴	-۰/۵۵	۰/۰۲۱	-۲/۳۱	مرد	۲/۹۶
	مرد	۲/۶۶							
هویت جنسیتی	زن	۲/۶۹	رد	۰/۱۴	-۰/۱۱	۰/۷۸۹	۰/۲۶	مرد	۲/۶۸
	مرد	۲/۶۸							
مردان نسبت به زنان بیشتر به دوستان خود اهمیت می‌دهند تا خانواده.		بین میانگین زنان و مردان، تفاوت معناداری وجود ندارد.							

در ادامه، مدل معادله ساختاری پژوهش حاضر ترسیم شده است. مدل با استفاده از نرم افزار Amos رسم گردیده و ملاحظه می‌شود که متغیر پنهان وابسته یعنی هویت جنسیتی از پنج بُعد تشکیل شده است. همچنین دو ضریب همبستگی مشاهده می‌شود که تاثیر متغیر مستقل یعنی شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت جنسیتی کاربران را نشان می‌دهند. متغیر مدت زمان عضویت $-۰/۲۰$ و متغیر میزان استفاده $-۰/۲۵$ بر هویت جنسیتی کاربران تاثیر دارند.

شکل ۱. مدل معادله ساختاری



در جدول ۸ تعدادی از مهم‌ترین معیارهای برازش مدل آمده است. به‌طور کلی می‌توان گفت که تمامی شاخص‌های برازش مدل قابل قبول هستند. بنابراین مدل ترسیم شده، نشان می‌دهد که داده‌های تجربی ما می‌توانند تا حدودی با نظریه‌ها پوشش داده شوند.

جدول ۸ شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های برازش مطلق		شاخص‌های برازش تطبیقی			شاخص‌های برازش مقتصد			
GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	PCFI	PNFI	RMSEA	CMIN/DF
۰/۹۰	۰/۸۹	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۶۷	۰/۶۱	۰/۰۵	۳/۲۲

۷. بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که هویت جنسیتی دانشجویان و شاخص‌های آن بیش از حد متوسط است. با توجه به میانگین به دست آمده، هویت جنسیتی افراد، کمتر از حد متوسط (۲/۶۹) است. اما در مورد شاخص‌های آن می‌توان گفت: تصور از خود و نقش‌های خانوادگی، بیشتر از حد متوسط هستند و سایر شاخص‌ها، شامل روابط قدرت، نیازهای مصرفی و الگوی مرجع رفتاری، کمتر از حد متوسط هستند. با توجه به این که مقادیر سطح معنی‌داری در آزمون‌های فوق، کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد، فرض صفر ($\mu=3$) در آن‌ها رد می‌شود. از آن‌جا که مقادیر کمینه و بیشینه فواصل اطمینان برای اختلاف از میانگین در سه مورد مورد منفی و کوچکتر از صفر است، در آن‌ها فرض $\mu < 3$ پذیرفته می‌شود. در دو مورد تصور از خود و نقش‌های خانوادگی؛ مقادیر کمینه و بیشینه فواصل اطمینان برای اختلاف از میانگین مثبت و بزرگتر از صفر است، در آن‌ها فرض $\mu > 3$ پذیرفته می‌شود. بنابراین هویت جنسیتی افراد و سه بُعد آن، کمتر از حد متوسط می‌باشند.

از دیگر یافته‌های پژوهش این است که بین عضویت در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت جنسیتی رابطه‌ای معنادار وجود دارد. افرادی که عضو فیس‌بوک هستند، هویت جنسیتی مشخص‌تری دارند. اما از طرف دیگر رابطه معکوسی بین هویت جنسیتی و مدت زمان عضویت و میزان استفاده از فیس‌بوک وجود دارد. به عبارت دیگر، هر چه مدت زمان عضویت و میزان استفاده از فیس‌بوک بیشتر باشد، شکل‌گیری هویت جنسیتی با مشکل رو به رو گردیده و مخدوش‌تر می‌شود. بنابراین، می‌توان گفت که عضویت در فیس‌بوک عامل تأثیرگذاری بر مشخص شدن هویت جنسیتی می‌باشد اما استفاده بیش از حد از آن می‌تواند آنها را از هویت جنسیتی خود دور کند.

علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهند که زنان بیش از مردان به خود اهمیت می‌دهند و بیش از مردان، نقش‌های خانوادگی را می‌پذیرند. مردان بیش از زنان، نیازهای مصرفی

دارند. مردان نسبت به زنان بیشتر به دوستان خود اهمیت می‌دهند تا خانواده. اما در مورد روابط قدرت و هویت جنسیتی می‌توان گفت که بین میانگین زنان و مردان، تفاوت معناداری وجود ندارد. در توضیح این امر می‌توان از نظریه لول (۲۰۰۱) استفاده کرد. طبق باور وی، تعامل متقابل میان فرد و محیط اطراف او که جنبه نمادین دارد منجر به خلق معانی می‌شود که نتیجه آن طبقه‌بندی زنان و مردان در دو گروه جداگانه خواهد بود و این دسته‌بندی باعث تجارب جداگانه زنان و مردان می‌شود. محیط پیرامون ما از طریق نمادها و معانی، برداشت ما از خود به عنوان زن یا مرد و برداشت ما از نوع رفتار، افکار و حتی ویژگی‌های جسمی مان را شکل می‌دهد.

در توجیه و تحلیل یافته‌های بالا می‌توان گفت که رسانه‌های نوین، خواه آشکار و خواه نهان مملو از گفتمان‌های جنسیتی هستند. این که ما به عنوان فرد کیستیم و چگونه باید در فضاهای مختلف رفتار کنیم بخشی از فرهنگ جنسیتی است که توسط نهادهایی چون رسانه بازتولید می‌شود. در عصر فراواقعیت که تمایز میان امر واقع و مجاز مخدوش گشته است، بازنمایی‌های جنسیتی در رسانه‌ها اهمیت افزون‌تری یافته است (صادقی فسایی و کرمی، ۱۳۸۴: ۵۹). امروزه دختران و زنان از نگاه گذشته سنتی به هویت جنسیتی که زن را موجودی ضعیف و وابسته می‌دانست فاصله گرفته و به سوی نگرشی مدرن به هویت جنسیتی که زنان را موجوداتی مستقل، قوی و با قابلیت‌های مشخص می‌داند، حرکت می‌کنند. بی‌تردید فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در تغییر این نگرش و پیش‌روی به سوی دیدگاهی مدرن تاثیر بی‌چون و چرا و فراوانی داشته‌اند. این تاثیر توسط مولفه‌های زیر روشن می‌گردد:

الف) میزان دسترسی افراد به رسانه؛ ب) میزان استفاده از رسانه و ج) الگوی استفاده از رسانه که به‌طور مستقیم بر نگرش افراد به هویت جنسیتی خود تاثیر دارد.

با توجه به مطالب بیان شده، می‌توان به پرسش حاضر مبنی بر این که چه ارتباطی میان مدت زمان عضویت و میزان استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک و نوع نگرش جوانان به هویت جنسیتی خود وجود دارد؟ چنین پاسخ داد که: چگونگی تاثیرپذیری افراد از بازنمایی‌های رسانه‌ای با توجه به ویژگی‌های آنان با یکدیگر متفاوت می‌باشد. این چگونگی تاثیرپذیری بستگی به تفسیر آنان و استفاده انتخاب‌گرانه از محتوای رسانه‌ای و شکل دادن به محتوای مورد علاقه آنان دارد. همچنین گفتنی است که اگر چه دسترسی به رسانه خاصی همچون فیس‌بوک و استفاده از آن می‌تواند بر نگرش و هویت جنسیتی تاثیر داشته

باشد ولی تغییرات داخلی جامعه و عوامل درونی خانواده‌ها نیز در این فرایند نقش مهمی دارند. هماهنگی و همراه شدن این تغییرات با الگوها و روش‌های ارائه شده به وسیله مطالب شبکه‌های اجتماعی مجازی، باعث می‌شود که تغییر در هویت جنسیتی بیشتر ملاحظه شود. همچنین، با توجه به شرایط کنونی اجتماع و تسلط روزافزون رسانه‌ها بر کلیه ابعاد روند اجتماعی شدن افراد در جامعه به خصوص در زمینه هویت جنسیتی جوانان با توجه به نتایج حاصل از پژوهش‌های انجام شده در این زمینه که به تاثیر رسانه‌ها بر هویت جنسیتی جوانان تاکید داشتند؛ ضرورت توجه مسئولان دست‌اندرکار تولید و پخش رسانه ملی به این مبحث بسیار حائز اهمیت است. رسانه ملی با استفاده از ابزارهای متنوعی که در این زمینه از آنها بهره‌مند است توانایی ایجاد شناخت و بازشناسی و کنکاش در زمینه ابعاد مختلف هویت جنسیتی و ثبات و پایداری آن برای نوجوانان و جوانان را دارد.

کتاب‌نامه

- آبوت، پاملا؛ والاس، کلر (۱۳۸۰). *جامعه‌شناسی زنان*، ترجمه منیژه نجم‌عراقی، تهران: نشر نی.
- احمدی، حبیب؛ هاشمی، سمیه؛ روحانی، علی (۱۳۸۹). «بررسی رابطه وسایل ارتباطی نوین با هویت جنسیتی جوانان شهر شیراز»، *فصلنامه زن و جامعه*، شماره ۴.
- اخوان ملایری، فائزه، نوغانی، محسن، مظلوم خراسانی، محمد (۱۳۹۳). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و شادکامی اجتماعی»، *مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، سال چهارم، شماره ۲.
- استرنیانی، دومینک (۱۳۸۴). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: نشر گام نو.
- السون، دیوید (۱۳۷۷). *رسانه‌ها و نمادها: صورت‌های بیان و ارتباط و آموزش*، ترجمه محبوبه مهاجر، تهران: انتشارات سروش.
- باقری دولت‌آبادی، علی و زارعیان جهرمی، فرج‌الله (۱۳۹۲). «تاثیر فضای مجازی بر هویت و همبستگی ملی»، *مطالعات راهبردی بسیج*، سال شانزدهم، شماره ۶۰.
- پاستر، مارک (۱۳۷۷). *عصر دوم رسانه‌ها*، ترجمه غلام‌حسین صالحیار، تهران: موسسه ایران.
- پیشگامی‌فرد، زهرا، انصاری‌زاده، سلمان، کریمی، افشین و پرهیز، فریاد (۱۳۸۹). «تعامل در فضای سایبر و تاثیر آن بر هویت زنان در ایران (مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه تهران)»، *فصلنامه زن در توسعه و سیاست*، شماره ۲.
- تامپسون، جان بروکشایر (۱۳۸۰). *رسانه‌ها و مدرنیته*، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: انتشارات سروش.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱). *هویت اجتماعی*، تهران: نشر شیرازه.
- حاتمی، محمدرضا و مذهبی، سارویه (۱۳۹۰). «رسانه و نگرش زنان به هویت خود»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، شماره ۲.

- دوران، بهزاد (۱۳۸۷). *هویت اجتماعی: رویکردها و نظریه‌ها*، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ربیعی، علی؛ عبداللہی، عظیمہ السادات و شیروی خوزانی، یاسر (۱۳۹۴). «بررسی رابطه تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای با هویت جنسیتی دختران نوجوان شهر اصفهان»، *مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*، سال سیزدهم، شماره ۳.
- سلطانی فر، محمد (۱۳۸۹). *دیپلماسی عمومی نوین و روابط عمومی الکترونیک*، تهران: انتشارات سیمای شرق.
- صادقی فسایی، سہیلا و کرمی، شیوا (۱۳۸۴). «کلیشه‌های جنسیتی سریال‌های تلویزیونی ایرانی (سال ۱۳۸۳)»، *پژوهش زنان*، سال سوم، شماره ۳.
- صانع‌پور، مریم (۱۳۹۰). «هویت در عصر رسانه‌های دیجیتال»، *مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، سال اول، شماره ۲.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۲). «دو جهانی شدن‌ها و جامعه جهانی اضطراب»، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۱.
- عریضی، فروغ‌السادات؛ وحید، فریدون؛ دانش، پروانه (۱۳۸۵). «ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، شماره ۲.
- فرہمند، مریم (۱۳۸۷). «دختران و کاربرد اینترنت»، *فصلنامه مطالعات راهبردی زنان*، شماره ۴۱.
- قرہباغی، علی اصغر (۱۳۸۰). *تبارشناسی پست مدرنیسم*، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- گیببیز، جان و بوریمر (۱۳۸۸). *سیاست پست مدرنیته*، ترجمه منصور انصاری، تهران: نشر گام نو.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- مہدی‌زادہ، سیدمحمد (۱۳۸۱). *انقلاب ارتباطات، جامعه شبکه‌ای و ذهنیت و هویت ناپایدار*، سمینار ایران و جامعه اطلاعاتی در سال ۱۴۰۰، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1.
- Castells, M(1997). *The Power of Identity*, Oxford: Blackwell.
- Hekman, S. (1999). *Identity Crises*, In S. Hekman(ed), *Feminism, Identity and Differnece*, Frank Cass.
- Irving, C. J. and English, L. M. (2010). "Community in Cyberspace: Gender, Social Movement Learning, and the internet", *Adult Education Quarterly*. Vol .2, No.1.
- Lorber, J. (2000). *Social Construction of Gender*, in Edgar F. Borgatta and Rhonda g.v. Montgomery, *Encyclopedia of Sociology* , New York: McMillan Reference.
- Lull, James (2001). *Culture in Communication Age*, London: Routledge Publication.
- Siara, B. (2007). *Cyberspace and Identity issues at The British, Sociological Association Annual Conference University of East London, Saturday 14th April 2007*.
- Thompson, J. (1998). *Community Identity and world Citizenship*, In Archibugi, Held and Kohler(eds), *Culture and global Change*, London: Routledge.

۱۰۰ تبیین رابطه استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک با هویت جنسیتی دانشجویان ...

Tiffany A. Pempek, Yevdokiya A. Yermolayeva, Sandra L. Calvert (2009). "College Students' Social Networking Experiences on Facebook", Journal of Applied Developmental Psychology, Vol. 30, No. 3.

