



<https://ssoss.ui.ac.ir/?lang=en>

Strategic Research on Social Problems in Iran

E-ISSN: 2645-7539

Vol. 10, Issue 2, No.33, Summer 2021, pp. 73-98

Received: 07.07.2021 Accepted: 10.11.2021

Research Paper

**Modeling the Impacts of Media on Gender Role Expectations
(Case Study: 15-Year-Old and Older People in Yasouj City)**

Seyed Samad Beheshty *

Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Humanities, University of Yasouj, Yasouj, Iran
sbeheshty@yu.ac.ir

Arman Heidari

Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Humanities, University of Yasouj, Yasouj, Iran
alheidari2011@yu.ac.ir

Atefeh Modabbernejhad

Ph.D Candidate of Sociology of Social Problems in Iran, Faculty of Humanities, University of Yasouj, Yasouj, Iran
atefehmodaber1372@gmail.com

Introduction:

Today's life is based on living in a media world. Media has an important effect on socialization of human beings. They can affect people's gender role expectations. Television, satellite, the internet, magazines, and newspapers have not only controlled the entrance of information to our minds, but also made us spend a great deal of our times on them in everyday life. According to many studies, television and satellite programs such as films, serials, news, entertainments, documentaries, and advertisings are among the most widely used media with substantial impacts on people's lifestyles. The questions dealt with in this study were how and to what extent they could affect the gender role expectations of 15-year-old and older people in Yasouj City and what kind of model could be used to explain them.

Materials & Methods:

The current study was based on a quantitative method and a researcher-made questionnaire was used to gather the required data. The statistical population of this research included some parents with their children, who could answer the research questions, in Yasouj City. Based on the census of 2016 made by the Iranian Sencus Organization (1396), the population of Yasouj City was 134532 people with 34850 families. The research sample size was based on a "Lane" sampling table at 95% level of confidence interval ($\text{Alpha}=0.05$ and $N=373$ people). First, the different areas of Yasouj City were identified based on a multi-stage random sampling method. Then, the questionnaires were distributed in the main streets and blocks randomly determined in each area. It was mostly tried to choose half of the parents with half of their children in the sampling process. The dependent and independent variables were gender role expectations and

media utilization, including foreign and domestic media uses, respectively. The data were analyzed by using SPSS-25 and AMOS-23 statistical software.

Discussion of Results and Conclusion:

The model's parameters showed the significant effects of the level of trust in television, age, cultural capital, rate of television use, rate of satellite use, and level of trust in satellite on the level of gender role expectations. These factors could explain 59% of the variance in gender role expectations. However, the effects of identifications with satellite and television on gender role expectations were not significant. The following results were obtained by performing a moderation analysis on the effects of the variable of parent-child status on the relationship between the uses of satellite and television and gender role expectations. The standard coefficient of the effect of using satellite on

*Corresponding author

Beheshti, S., Heydari, A., Modabbernejhad, A. (2021). Modeling the impacts of media on gender role expectations (Case Study: 15-year-old and older people in Yasouj City). *Strategic Research on Social Problems in Iran University of Isfahan*, 10(2),73-98.

2645-7539 / © 2021 The Authors. Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC-ND/4.0/ License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



<http://dx.doi.org/10.22108/srsp.2021.129303.1717>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.23221453.1400.10.2.4.6>

gender role expectations for the group of parents was -0.32. The same effect on the use of TV was estimated to be 0.52. However, in the group of children, these values were equal to -3.33 and -0.02, respectively. The effect of television use on gender role expectations among the parents was stronger than among the children. The effects of satellite use on gender role expectations at the sample level (statistical population) were not significantly different between the parents and children.

According to the findings of this study, domestic media like television were promoters of traditional values to a greater extent and increased gender segregation, while such media as satellite further reduced the belief in segregation of gender roles. Another indirect and, of course, important result of this investigation was the inconsistency of the programs broadcast on the Iranian national television with the cultural requirements, especially with regard to gender in today's world of youth as it was turned out that Iranian Radio and Television had little effect on young people's gender beliefs and only affected the group of parents. It could be concluded that Iranian Radio and Television could lose many of their viewers and leave the field to the influence of other media if they do not change their orientations towards gender issues.

Keywords: Media, Gender Role Expectations, Modeling, Yasouj City

References:

- Ahmadi, A. and Ahyaei, P. (2013). Study of generation gap and related factors (case study: middle school students in Sarab). *Cultural Sociology, Institute of Humanities and Cultural Studies*, 4(4), 1-27 (in Persian).
- Akhtar Mohagheghi, M. (2006). *Social capital*. Tehran, National Library of Iran, 1st Edition (in Persian).
- Azadi Nejad, M. (2013). Study of the effect of electronic media (Internet) in creating a generation gap between children and parents of Tehran families. Master Thesis, Islamic Azad University, East Tehran Branch (in Persian).
- Azin, A. and Pir Mohammadi, K. (2008). A study of the role of new media with emphasis on satellite and internet of students' cultural relevance (case study: students of chaharmahal and bakhtiari province). *Social Sciences Research Journal*, 2(2), 139-157 (in Persian).
- Bakshsi, H., Asadpour, M., & Khodadadieh-zadeh, A. (2007). The relationship between marital satisfaction and couples' depression. *Scientific Journal of Qazvin University of Medical Sciences*, 2, 37-43 (in Persian).
- Bakhtiari, A., Nasiri, B., & Haghghi, M. (2013). Theoretical formulation of feminism in media studies by presenting a model. *Media Studies*, 8(23), 89-98 (in Persian).
- Ball, C., Jessica, F., Kuo-Ting, H., Travis, K., Shelia, R. & Cotton, R. V. (2017). The physical-digital divide: exploring the social gap between digital natives and physical natives. *Journal of Applied Gerontology*, 19, 1-19.
- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40, 478-495.
- Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. Handbook, Theory and Research for Sociology of Education, J. G. Richardson (ed.) 9(2), 163-184.
- Bourdieu, P. and Passeron, J. C. (1990). *Reproduction in education, society and culture*. New York: Sage Publications Inc.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245-264.
- Ebadollahi, N., Cheshmeh Sohrabi, M., & Nooshinfard, F. (2014). Analysis of technological factors influencing on adoption based on Rogers' diffusion of innovation theory: Case study NamayeNashryat software. *Quarterly Journal of Knowledge Studies*, 7(26), 79-92 (in Persian).
- Gaia, A. C. (2013). The role of gender stereotypes in the social acceptability of the expression of intimacy. *The Social Science Journal*, 50, 591-602.
- Giddens, A. (1998). *Consequences of modernity*. Thalasi, Mohsen, Tehran: Markaz Publishing (in Persian).
- Gilly, M. C. (1988). Sex role in advertising. *Journal of Marketing*, 52, 75-85.
- Harker, R. (1990). Schooling and cultural reproduction. J. Codd, R. Harker and R. Nash (Eds.), *Political Issues in New Zealand Education*, Palmerston North: Dunmore Press. 9(2), 80-94.
- Hazrati, O. and Akbari Mahalla Kalaei, M. (2015). Media, social identity and Jihadist attitude in managers. *Public Management Perspectives*, 19, 151-165 (in Persian).
- Heidari, A. and Dehghani, A. (2015). Investigating the effect of media use on social capital (case study: 15-29-year-old people living in Shiraz). *Socio-Cultural Strategy*, 4(14), 29-56 (in Persian).
- Heidari, A. and Ramezani Baseri, A. (2015). A study of the relation of the internet and satellite programs usage with the religious identity in high school students. *Journal of Applied Issues in Islamic Education*, 1(1), 39-60 (in Persian).
- Hominfar, A. (2003). The evolution of gender socialization. *Women in Development and Politics (Women's Research)*, 1(7), 89-115 (in Persian).
- Hosseini, S. and Ahmadi, S. (2016). An investigation into the relationship between cultural capital and gender discrimination. *Journal of Social Problems of Iran*, 7(1), 27-56 (in Persian).
- Hosseinzadeh, A. and Membani, A. (2011). Social factors affecting the credibility of gender stereotypes in both public and private spheres. *Sociological Studies of Youth*, 2(3), 67-84 (in Persian).
- Inglehart, R. (1994). *Cultural transformation in the advanced industrial society*. Translated by Maryam Veter, 1st edition, Tehran: Kavir Publications.
- Kanani, M., Hamidifar, M., & Ghorbani, A. (2017). A study on the effect of media on gender identity differences between Mothers and daughters: A study in Rasht. *Quarterly Journal of Social Development (Previously Human Development)*, 11(3), 97-128 (in Persian).
- Ketabi, M., Adibi Sedhe, M., Ghasemi, V., & Sadeghi Dehchshme, S. (2011). Estimating the social trust and influencing factors on it in the centers of cities of Chaharmahal-va-Bachtyari province. *Journal of Applied Sociology*, 21(4), 97-122 (in Persian).
- Khani Majd, P., Poorabrahim, T., & Fathabadi, J. (2012). Investigating the relationship between gender beliefs




- and family performance of Persian and Kurdish students. *Family Studies*, 8(32), 391-403 (in Persian).
- Khanmohammadi, K. and Hajmohammadi, H. (2013). Critical appraisal of birmingham school methodology through islamic philosophy approach. *Journal of Islam and Social Studies*, 1(2), 86-107 (in Persian).
- Maccoby, E. E. and Wilson, W. C. (1957). Identification and observational learning from films. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 55, 76-87.
- Mohsenianrad, M. (2008). The pathology of audience phantasm in iran in the fields of media, globalization and post global village age. *Journal of Iranian Cultural Research*, 1(3), 79-113 (in Persian).
- Moeinian, N. (2017). A sociological look at the role of gender stereotypes in occupational discrimination against women and the underlying factors affecting the formation of these stereotypes in Iranian culture. *Women and Family Studies*, 10(37), 163-179 (in Persian).
- Mousavi, S. and Kamalaldini, M. (2009). Symbolic reproduction of society's values about women in Television. *Journal of Iranian Social Development Studies*, 1(4), 135-154 (in Persian).
- Naseri, S. and Naseri, M. (2017). Studying effective factors on university students' attitude towards gender inequalities. *Ilam culture*, 17(52.53), 98-114 (in Persian).
- Oatley, K. (1999). Meeting of minds: Dialogue, sympathy and identification in reading fiction. *Poetics*, 26, 439-454.
- Pilarmatud, M., Juan, M., & Bethencourt, I. (2014). Relevance of gender roles in life satisfaction in adult people. *Personality and Individual Differences*, 70, 206-211.
- Poor Jebelai, R. and Hibati, R. (2013). Study of factors affecting gender attitude among the people of Zanjan. *Iranian Social Science Studies*, 10(36), 1-20 (in Persian).
- Rabbani Khorasgani, A. and Mohammadzadeh Yazd, A. (2012). Qualitative study of the generational value gap between mothers and daughters in Mashhad with emphasis on religious values. *Journal of Applied Sociology*, 23(2), 65-88 (in Persian).
- Rasoulzadeh Aghdam, S., Adlipour, S., Mirmohammadtabar, S., & Afshar, S. (2015). The analysis of social media roles towards to modern lifestyle among Iranian youth. *Two Quarterly Journal of Contemporary Sociological Research*, 4(6), 33-60 (in Persian).
- Riahi, M. and Mahmoudabadi, Z. (2016). Sociological explanation of gender differences in depression with emphasis on self-silence in family institution. *Journal of Sociology of Social Institutions*, 3(8), 193-159 (in Persian).
- Sabouri Khosroshahi, H. and Tavakoli Nia, N. (2012). Investigating the impact of national media on creating a generation gap. *Media Studies*, 7(19), 109-119 (in Persian).
- Samiei, Z. (2000). *The impact of family socio-economic capital on children's academic and career success in Tehran*. M.Sc. Thesis in Sociology, Al-Zahra University (in Persian).
- Sarukhani, B. and Sedaghatifard, M. (2009). Generation gap in the Iranian family (views and insights). *Journal of Social Sciences*, 3(4), 7-31. (in Persian).
- Schippers, M. (2007). Recovering the feminine other: masculinity, femininity and gender hegemony. *TheorSoc*, 36, 85-102.
- Stets, J. E. and Burke, P. J. (1988). Femininity/masculinity. Edgar F. Borgatta & Rhonda J. V. Montgomery (Eds.), *Encyclopedia of Sociology*, New York: Macmillan, pp. 997-1005.
- Vatani, S. and Saei, M. (2013). The study of the relationship between the enjoyment of new media and the younger generation's commitment to social values (case study: Islamic Azad University of Tabriz, East Azerbaijan Science and Research Branch). *Sociological Studies*, 6(18), 27-46 (in Persian).
- Vosoughi, M. and Hashemi, A. (2004). Villagers and political participation in Iran (case study: Suburban villages of bushehr). *Social Sciences Quarterly*, 4, 140-109 (in Persian).



پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران
سال دهم، شماره پیاپی (۳۳)، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۰، ص ۷۳-۹۸
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۴/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۸/۱۹

مقاله پژوهشی

مدل‌سازی تأثیر رسانه‌ها بر انتظارات نقش جنسیتی مورد مطالعه: افراد ۱۵ سال به بالای شهر یاسوج

سید صمد بهشتی ، استادیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه یاسوج، یاسوج،

ایران

sbeheshty@yu.ac.ir

آرمان حیدری، استادیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران

armanhedari90@gmail.com

عاطفه مدبرنژاد، دانشجوی دکتری بررسی مسائل اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه یاسوج،

یاسوج، ایران

atefehmodaber1372@gmail.com

چکیده

زندگی امروز، زندگی در دنیای رسانه‌هاست که بر انتظارات نقش جنسیتی افراد تأثیرگذارند. هدف اصلی این پژوهش مدل‌سازی تأثیر رسانه‌ها بر انتظارات نقش جنسیتی افراد ۱۵ سال به بالای شهر یاسوج بود. پژوهش حاضر، یک پژوهش کمی به شیوه پیمایشی است. برای گردآوری اطلاعات از پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش والدین و فرزندان نوعی آنها در شهر یاسوج است. حجم نمونه ۳۷۳ نفر و روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری تصادفی چندمرحله‌ای بوده است. در نهایت، داده‌ها به کمک نرم‌افزارهای آماری SPSS و Amos تحلیل شدند. اطلاعات به دست آمده در مدل نشان‌دهنده معنادار بودن اثر میزان اعتماد به تلویزیون، سن، سرمایه فرهنگی، میزان استفاده از تلویزیون، میزان استفاده از ماهواره، میزان اعتماد به ماهواره بر میزان انتظارات نقش جنسیتی است. این عوامل توانسته‌اند در مجموع ۵۹ درصد از واریانس انتظارات نقش جنسیتی را تبیین کنند؛ اما اثر متغیرهای هم‌ذات‌پنداری با ماهواره و هم‌ذات‌پنداری با تلویزیون بر میزان انتظارات نقش جنسیتی معنی‌دار نبود. براساس یافته‌های این پژوهش، رسانه‌های داخلی مانند تلویزیون بیشتر مروج ارزش‌های سنتی و افزایش تفکیک نقش جنسیتی‌اند؛ در حالی که، رسانه‌هایی مانند ماهواره بیشتر کاهش‌دهنده میزان اعتقاد به تفکیک نقش جنسیتی‌اند. همچنین تلویزیون ایران به لحاظ انتظارات نقش جنسیتی با اختلاف زیادی روی گروه والدین اثرگذار است و کمتر می‌تواند با برنامه‌های خود با محتوای نقش‌های جنسیتی بر فرزندان تأثیر بگذارد.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌ها، انتظارات نقش جنسیتی، مدل‌سازی، یاسوج

نویسنده مسؤول:

بهشتی، ص؛ حیدری، آ. و مدبرنژاد، ع. (۱۴۰۰). «مدل‌سازی تأثیر رسانه‌ها بر انتظارات نقش جنسیتی مورد مطالعه: افراد ۱۵ سال به بالای شهر یاسوج»، پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، ۱۰(۲): ۷۳-۹۸.



2645-7539 / © 2021 The Authors. Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC-ND/4.0/ License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

 <http://dx.doi.org/10.22108/srsp.2021.129303.1717>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.23221453.1400.10.2.4.6>

مقدمه و بیان مسئله

جنسیت به افراد، روابط اجتماعی و نهادها شکل و معنا می‌دهد. بدون جنسیت نمی‌توانیم دنیای اجتماعی را به‌طور کامل درک کنیم. عکس این قضیه هم درست است؛ زیرا ما نمی‌توانیم جنسیت را بدون شناخت جهان اجتماعی درک کنیم. با شکل‌گیری زندگی اجتماعی، جنسیت تولید می‌شود و با تولید جنسیت، زندگی اجتماعی آشکار می‌شود (پورجلی و هیبتی، ۱۳۹۲: ۴). مفهوم نقش در جامعه‌شناسی به وظایف و انتظاراتی اشاره دارد که برای هر فرد برحسب پایگاهش در جامعه تعیین شده است؛ بنابراین، نقش جنسیتی عبارت است از: «انتظارات غالب در یک جامعه در مورد فعالیت‌ها و رفتارهایی که مردان و زنان می‌توانند یا نمی‌توانند در آنها درگیر شوند» (بستان، ۱۳۸۵: ۶)؛ در واقع، اجتماع منبع مهمی برای یادگیری رفتارهای جنسیتی در افراد است؛ علاوه بر آن، والدین و دیگر افراد خانواده هم یک حوزه را تشکیل می‌دهند که بر یادگیری جنسیتی افراد تأثیر مهمی اعمال می‌کنند. براساس نظریه جامعه‌پذیری نقش جنسیتی، این فرض وجود دارد که زنان و مردان جامعه‌پذیری نقش جنسیتی متفاوتی را دریافت می‌کنند؛ بنابراین، به مردان تلقین می‌شود که نقش ضروری آنها در زندگی کار در بیرون از خانه و نان‌آوری است و به زنان نیز تلقین می‌شود که نقش مهم آنها مراقبت از سلامت خانواده، همسری، مادری و خانه‌داری است (خانی‌مجد و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۹۳).

از طرف دیگر، پذیرش کلیشه‌های جنسیتی ممکن است سبب شود که زنان نتوانند به جایگاهی که شایسته آن هستند، دست یابند؛ برای مثال، کلیشه‌های جنسیتی می‌توانند بر اشتغال زنان و مشارکت سیاسی آنها هم اثرگذار باشند؛ براساس نتایج سرشماری سال ۱۳۹۵، نسبت اشتغال جنسیتی جمعیت ۱۰ ساله و بیشتر ۳۵/۳ درصد بوده است. این نسبت برای مردان به مراتب بیشتر از زنان بوده و بین مردان ۵۸/۲ و بین زنان ۱۲/۵ درصد به دست آمده و میزان بیکاری در کل کشور ۱۲/۷ درصد بوده است. این شاخص بین مردان ۱۰/۴

درصد و بین زنان ۲۱/۸ درصد محاسبه شده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵).

همچنین در گزارش اتحادیه بین‌المجالس جهانی IPU آمده است که ایران از حیث حضور نمایندگان زن در مجلس، از میان ۱۹۱ کشور در رتبه ۱۸۰ قرار دارد (حسینی، ۱۳۹۸). این اثر منفی کلیشه‌های جنسیتی را می‌توان در بسیاری از زمینه‌های دیگر نیز دید؛ برای مثال، بالابودن شمار زنان از دست‌رفته که پیامد وضعیت نابسامان بهداشت، تغذیه و آموزش زنان است؛ میزان آموزش و سطح اشتغال زنان از مردان کمتر است؛ زنان در بازارکار با انواع موانع و نابرابری‌ها روبه‌رو هستند؛ در جامعه طعم تلخ ناداری را بیشتر می‌چشند و در خانواده و جامعه قربانی‌های اصلی خشونت فیزیکی، روانی و اقتصادی به شمار می‌آیند.

در دهه‌های اخیر با توجه به گذار جوامع از سنتی به مدرن، فرایند جهانی‌شدن، رشد شبکه‌های ارتباطی جدید و تغییرات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در جهان، درباره نگرش‌ها و تعریف‌های مربوط به زنان و نقش آنان در اجتماع، بازاندیشی و درباره مشروعیت آنان سؤال شده است. در عصر حاضر، زنان و دختران در سراسر جهان درباره هویت‌های جافتاده سنتی خود سؤال کرده‌اند و می‌خواهند هویتی بیش از هویت خانگی داشته باشند (ناصری و ناصری، ۱۳۹۵: ۱۰۰). از طرفی زندگی امروز، زندگی در دنیای رسانه‌هاست؛ غول‌های ارتباطی که حجم وسیعی از اطلاعات کاربردی در زندگی ما را فراهم می‌آورند؛ به‌شکلی که استفاده‌نکردن یا بی‌توجهی به آنها برای انسان امروزی تقریباً اجتناب‌ناپذیر شده است. انسان با تأثیرگرفتن از اطلاعات رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی، برداشت‌های خود را از خود و دنیای پیرامونش شکل می‌دهد (حضرتی و اکبری‌محلکلائی، ۱۳۹۳: ۱۵۲). اکنون دیگر رسانه‌های اجتماعی به‌منزله رسانه همیشه و همه‌جا حاضرند و با توجه به توانمندی‌های بالقوه و بالفعل گسترده‌شان به‌سرعت در جامعه

پیشرفت علم و همچنین بر اثر برپایی نهضت‌های فمینیستی و انتشار سریع اندیشه‌ها در فرهنگ جهانی با صدای زنان، در بیشتر نقاط جهان گسترده شده است و این دگرگونی‌ها بر تمام ابعاد زندگی فردی و اجتماعی تأثیر فراوانی گذاشته است (پورجلی و هییتی، ۱۳۹۲: ۴).

با توجه به آنچه گفته شد، عوامل مختلفی می‌توانند بر انتظارات نقش جنسیتی افراد تأثیرگذار باشند. وقتی افراد به‌ویژه زنان در انتظارات نقش جنسیتی خود بازنمایشی می‌کنند، در صورتی که این بازنمایشی از طرف هر دو جنس نباشد، می‌تواند سبب بدبینی زنان نسبت به مردان شود و خودبه‌خود در معاشرات آنها نیز اختلالاتی ایجاد کند و بر زندگی زناشویی افراد تأثیر بگذارد. مطالعات نیز نشان داده‌اند ۱۸ درصد از زنان از وجود ناسازگاری و تفاهم‌نداشتن در خانواده رنج می‌برند (بخشی و همکاران، ۱۳۸۶).

ساکنان استان کهگیلویه و بویراحمد به‌ویژه شهر یاسوج نیز از این تغییرات عمده در عصر مدرن در امان نمانده‌اند؛ اما شهر یاسوج شهری سنتی است و به نظر می‌رسد همه افراد به‌طور یکسان در انتظارات نقش جنسیتی خود بازنمایشی نکرده‌اند؛ بنابراین، هدف مقاله بررسی جامعه‌شناختی انتظارات نقش جنسیتی در شهر یاسوج و تبیین عوامل اجتماعی مؤثر بر میزان انتظارات نقش جنسیتی افراد در این شهر است.

پیشینه تجربی

کنعانی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش «بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر هویت جنسیتی مادران و دختران: مطالعه‌ای در شهر رشت» نشان دادند مادران میزان هویت جنسیتی بالاتری نسبت به دختران دارند و ازطرفی، رسانه‌های جمعی بر هویت جنسیتی مادران تأثیر کمتری نسبت به دختران دارند؛ زیرا مادران به‌منزله نسل سنتی، هویت شکل‌یافته‌تری از دختران خود دارند و دختران در معرض دگرگونی‌های هویتی بیشتری در اثر استفاده از رسانه‌ها قرار دارند.

ما و به‌ویژه بین نسل جوان در حال گسترش‌اند. گسترش سریع، فراگیر و همه‌جانبه رسانه‌های اجتماعی، پرسش‌هایی را درباره پیامدهای احتمالی آن برای کاربران و جامعه پدید آورده است؛ در واقع، ظهور رسانه‌های اجتماعی با خود تغییرات اقتصادی و اجتماعی گسترده و حتی سبک زندگی کاملاً جدیدی به وجود آورده است (رسول‌زاده‌ا قدم و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۵). شواهد نشان می‌دهند در سال‌های اخیر به‌تدریج چالش بین والدین و فرزندان گسترش یافته است. اگر فاصله و جدایی بین اعضای خانواده عمیق شود، سبب تعارض بین نسل‌ها که همان شکاف نسلی است، می‌شود (احمدی و احیایی، ۱۳۹۲: ۳).

تلویزیون، ماهواره، اینترنت، مجلات و روزنامه‌ها بسیاری از اطلاعات ورودی ذهن ما را در اختیار خود گرفته‌اند، بلکه مقدار زیادی از وقت روزمره ما نیز به‌جای فعالیت‌های سنتی مصروف استفاده از رسانه‌های ذکر شده می‌گردد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند تلویزیون و ماهواره و برنامه‌های آنها مانند فیلم، سرگرمی و تبلیغات جزء پراستفاده‌ترین رسانه‌ها هستند و بیشترین تأثیرات را بر شیوه زندگی افراد می‌گذارند (حضرتی و اکبری‌محله‌کلانی، ۱۳۹۳: ۱۵۴).

ازطرفی در جامعه‌ای مانند ایران که در حال گذر از فرهنگ مردسالار به فرهنگ برابری زن و مرد است، به نظر می‌رسد رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون از طریق نمایش ارزش‌ها و هنجارهای مردسالاری و فرودستی زنان، سعی در پررنگ کردن نقش زن خوب، تنها در نقش‌های مادر فداکار-همسر مطیع دارد؛ یعنی تلویزیون سعی دارد با تأکید بر نقش‌های سنتی زنانه و الگودهی به زنان طبقات مختلف جامعه، ارزش‌های قالبی را جایگزین ارزش‌های رو به تغییر آن کند (موسوی و کمال‌الدینی، ۱۳۸۸: ۱۳۷).

ازسوی دیگر، می‌توان گفت ساختار سنتی خانواده یعنی پدرسالاری که وجه بارز آن اقتدار نهایی‌شده مردان در واحد خانواده است، در دهه‌های اخیر با افزایش اشتغال، آموزش و آگاهی زنان دگرگون شده و با دگرگونی‌های وسیع اقتصادی و افزایش مشارکت زنان در بازار کار و مشاغل درآمدزا،

سوءمصرف مواد انجام می‌دهند و به اختلالات روانی مبتلا می‌شوند. مطابق الگوی نظری به کار گرفته شده مرکب از سه نظریه نقش، قدرت و جنسیت و خودخاموشی، وقوع خودخاموشی آموخته شده در فرایند جامعه‌پذیری و مبتنی بر کلیشه‌های نقش جنسیتی درباره هر جنس، تسهیل در بروز یا تشدید اختلالات روانی خاص هر جنس را موجب می‌شود؛ از این رو، «فرایند بازتعریف کلیشه‌های نقش جنسیتی و تعدیل سازوکار خودخاموشی، یک راهبرد اجتماعی - فرهنگی کلان‌مقیاس برای کاهش اختلالات روانی» محسوب می‌شود.

گیلی^۱ (۱۹۸۸) پژوهش «بررسی نقش‌های جنسیتی در تبلیغات» را انجام داد. طبق این پژوهش، در گذشته پژوهش‌ها نشان داده‌اند که نمایش نقش جنسیتی در تبلیغات بیان‌کننده تساوی و واقعیت نبوده است. در این پژوهش، نویسنده یک تحلیل جدید از نقش جنسیت در تبلیغات ارائه و یافته‌های تحلیل محتوا را برای ۳ کشور استرالیا، ایالات متحده آمریکا و مکزیک در موضوع تبلیغات تلویزیونی با هم مقایسه می‌کند. نتایج، تفاوت‌هایی را در نمایش جنسیت‌ها در تبلیغات کشور ایالات متحده آشکار می‌کند. تبلیغات در استرالیا تفاوت‌های به نسبت کمتری را در بحث جنسیت مطرح می‌کند؛ در حالی که، تبلیغات مکزیک نسبت به کشور ایالات متحده کمی تفاوت‌های بیشتر را در موضوع نقش جنسیت مطرح می‌کند. در هر ۳ کشور کلیشه (قالب) در تبلیغات یافت می‌شود؛ ولی به گونه‌های متفاوتی ارائه می‌شود.

استتس و برک^۲ (۱۹۸۸) مطالعه «زنانگی/مردانگی» را انجام دادند. طبق مطالعه آنها زنانگی و مردانگی یا هویت جنسیتی فرد، درجه‌ای است که در آن شخص خودش را مذکر یا مونث می‌بیند؛ یعنی مرد بودن یا زن بودن در جامعه. زنانگی و مردانگی در خصوصیات اجتماعی ریشه دارند (جنسیت یک نفر) نه در خصوصیات بیولوژیکی فرد (خصوصیات جنسی).

حسین‌زاده و ممبنی (۱۳۹۰) پژوهش «عوامل اجتماعی مؤثر بر میزان باورپذیری کلیشه‌های جنسیتی در دو سپهر عمومی و خصوصی» را انجام دادند. بخش مهمی از شناخت‌های مربوط به نگرش‌ها و رفتارهای زنان و مردان، ناشی از عقاید و افکار قالبی یا کلیشه‌هاست. براساس کلیشه‌های جنسیتی، زنان و مردان در جامعه دارای ویژگی‌های خاص، رفتار خاص و حالات روانی خاص‌اند و در نهایت، قابلیت انجام وظایف و کارهایی را دارند که به صورت معمول با یکدیگر متفاوت‌اند. کلیشه‌سازی از طرفی خصوصیات و توانایی‌هایی را به زنان اختصاص می‌دهد که در مردان از آن نشانه‌ای نیست و از طرف دیگر، توانایی‌ها و خصوصیات را به مردان نسبت می‌دهد که زنان از آن بی‌بهره‌اند.

معینیان (۱۳۹۶) در پژوهش «نگاهی جامعه‌شناختی به نقش تصورات قالبی جنسیتی در تبعیض شغلی علیه زنان و عوامل زمینه‌ای مؤثر بر شکل‌گیری این تصورات قالبی در فرهنگ ایران» نشان دادند یکی از عوامل مهم مؤثر در تبعیض شغلی علیه زنان در بسیاری از جوامع بشری، وجود تصورات قالبی جنسیتی رایج در فرهنگ عمومی آن جوامع است که با نسبت‌دادن خصوصیات ویژه‌ای به جنس زن و مرد، هریک را برای احراز برخی مشاغل و مسئولیت‌ها مستعدتر، لایق‌تر و مناسب‌تر و برای احراز برخی دیگر از مسئولیت‌ها نالایق‌تر و نامناسب‌تر تلقی می‌کنند؛ این تصورات قالبی جنسیتی، ساخته و پرداخته نظام آموزشی، اقتدار نهادی شده تاریخی و اندیشه‌ها و تصورات جاافتاده در ادبیات کهن و حتی ساختار زبان است.

ریاحی و محمودآبادی (۱۳۹۷) پژوهش «جامعه‌شناختی اثر نقش‌های جنسیتی بر افسردگی باتأکید بر مفهوم خودخاموشی» را انجام دادند. یافته‌های حاصل از مطالعات اسنادی نشان می‌دهند زنان و مردان، واکنش‌های عاطفی و رفتاری متفاوتی به فشارهای اجتماعی نشان می‌دهند؛ یعنی زنان به درون‌ریزی فشارهای روانی می‌پردازند و در نتیجه، میزان بالاتری از افسردگی را تجربه می‌کنند؛ در حالی که، مردان با اجبار به برون‌ریزی این فشارها رفتارهایی نظیر

¹ Gilly

² Stets & Burke

اطلاعات و ارتباطات ارتباط برقرار کنند. نسل جوان بیشتر «بومیان دیجیتالی» و نسل‌های قدیمی‌تر «مهاجران دیجیتالی» نامیده می‌شوند. برچسب مناسب‌تری برای افراد سالخورده ممکن است «بومیان فیزیکی» باشد؛ زیرا حالت ترجیحی ارتباط آنها شامل تعاملات فیزیکی، حضوری و سنتی است.

مبانی نظری

انتظارات نقش جنسیتی و عوامل مرتبط با آن از موضوعاتی است که دانشمندان مختلف از زوایای گوناگون آن را بررسی کرده‌اند؛ نظریه‌هایی مانند نشر نوآوری، دهکده جهانی، تغییر در فرایند جامعه‌پذیری و ... در ادامه برخی از این دیدگاه‌ها مرور می‌شوند:

نظریه نشر نوآوری

نظریه نشر نوآوری، اشاعه نوآوری را نوع خاصی از فرایند ارتباطی تلقی می‌کند که طی آن، پیامی درباره یک ایده جدید از فردی به فرد دیگری در نظام اجتماعی منتقل می‌شود. در این نظریه، فرض بر این است که میزان پذیرش با توجه به برداشت افراد از خصلت‌های یک نوآوری که به ویژگی‌های نوآوری معروف است، تعیین می‌شود. ویژگی‌های نوآوری عبارت‌اند از:

-مزیت نسبی: میزان درک فرد از بهتر بودن نوآوری نسبت به ایده قبلی که نوآوری می‌خواهد جانشین آن شود.
-سازگاری: میزان برداشت فرد از هماهنگی نوآوری با ارزش‌های موجود، تجربه‌های گذشته و نیازهای اوست.
-سازگاری بیشتر، به‌طور معمول با میزان پذیرش بالا همراه است.

-پیچیدگی: میزان درک فرد از دشواری یادگیری به کار بردن نوآوری و آسانی استفاده از آن.

-آزمون‌پذیری: امکان بررسی و آزمون نوآوری.

-قابلیت مشاهده: میزان قابل مشاهده بودن نتایج نوآوری

(عباداللهی و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۱-۸۰).

اسشپیر^۱ (۲۰۰۷) پژوهش «مردانگی، زنانگی و برتری جنسیتی» را با هدف بازیابی مفهوم زنانگی و قرارداد آن در مرکز نظریه برتری جنسیتی انجام دادند؛ در واقع، بازیابی به روش‌هایی اشاره دارد که در آن زنان و زنانگی در کار با مردانگی تعریف می‌شوند.

گایا^۲ (۲۰۱۳) در پژوهش «نقش کلیشه‌های جنسیتی در پذیرش اجتماعی بیان صمیمیت» به این نتیجه دست یافت که جنسیت و کلیشه‌های جنسیتی نقش جالب‌توجهی در ادراکات افراد برای بیان صمیمت دارند.

پیلارماتد و همکاران^۳ (۲۰۱۴) در پژوهش «اهمیت نقش جنسیتی در رضایت از زندگی در افراد بزرگسال» به این نتیجه رسیدند که در هر دو جنس مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رضایت از زندگی، عزت‌نفس و حمایت اجتماعی بوده است. اهمیت نقش جنسیتی زن فقط در زنان با حمایت اجتماعی بالا، موجب رضایت بیشتر از زندگی می‌شود و ازطرف دیگر، اهمیت نقش جنسیتی مرد در مردان با اعتمادبه‌نفس پایین موجب رضایت از زندگی می‌شود.

بال و همکاران^۴ (۲۰۱۷) پژوهش «تقسیم فیزیکی - دیجیتالی: بررسی شکاف اجتماعی میان بومیان عصر دیجیتالی و بومیان فیزیکی» را انجام دادند. در این پژوهش سالمندان ادعان کرده‌اند که فناوری اطلاعات و ارتباطات به فرزندان آنها کمک کرده است با یکدیگر فارغ از مرز جغرافیایی ارتباط برقرار کنند؛ اما همین فناوری سبب شده است ارتباط خود افراد سالمند با دنیای اطراف کمتر شود؛ زیرا آنها مهارت استفاده از این فناوری‌ها را ندارند و این همان شکاف فیزیکی و دیجیتالی است که بین سالمندان و فرزندان آنها به وجود آمده است؛ یعنی یک گروه از فناوری اطلاعات و ارتباطات محروم می‌شوند؛ این پدیده را «شکاف فیزیکی و دیجیتالی» می‌نامند؛ در حالی که افراد اطراف آنها با فناوری اطلاعات و ارتباطات ارتباط برقرار می‌کنند، خودشان نمی‌توانند با فناوری

¹ Schippers

² Gaia

³ Pilarmatud et al.

⁴ Ball et al.

جامعه‌پذیری»، معتقد است زمانی که ما فناوری جدیدی را وارد جامعه‌ای می‌کنیم، آن جامعه را برای همیشه عوض کرده‌ایم و جوانان به دلیل نوگرایی و آمادگی برای پذیرش تازگی‌ها، بیشتر از افراد مسن که افکار و عقایدشان شکل گرفته است، از این تغییرات تأثیر می‌گیرند؛ یعنی جذب تغییراتی چون نحوه ارتباطات، مد، سیاست و الگوپذیری غیرفرهنگی خود «نابهنجاری» می‌شود؛ به طوری که این الگوپذیری که مغایر با ارزش‌ها و هنجارها و به طور کلی فرهنگ جامعه خودشان است، موجب ایجاد بحران هویت در آنها و سبب بروز شکاف بین نسل‌ها می‌شود. مطابق این رویکرد، تحولات سریع فناورانه در حوزه اطلاعات و ارتباطات و دسترسی گسترده نسل جوان به رسانه‌هایی مانند ماهواره و اینترنت، آنها را در موقعیت متفاوتی با نسل پیشین قرار داده است. سرعت این تحولات، بر زندگی، رشد و بلوغ جوان تأثیر گذاشته و روند جامعه‌پذیری را کاملاً دگرگون کرده است. اگر در گذشته روند جامعه‌پذیری عمدتاً به وسیله خانواده، مدرسه و نهادهایی انجام می‌شد که عناصری از نسل پیشین همچون پدر، مادر، معلم، واعظ و معتمد در این انتقال فرهنگی نقش ایفا می‌کردند، دسترسی گسترده به امکانات جدید فناورانه، نسل جدید را در جریان تحولات تازه‌ای قرار داده است؛ بدین ترتیب، با تغییر مبانی ورود گزاره‌های ارزشی، نظام ارزشی این نسل نیز متفاوت از نسل پیشین شده است (آزادی‌نژاد، ۱۳۹۲: ۸۴).

نظریه موتور دگرگونی

دانیل لرنر، جامعه‌شناس آمریکایی، به نقش رسانه‌ها در تغییر ارزش‌های سنتی در جوامع و جایگزین شدن ارزش‌های مدرن اشاره کرده است. او معتقد است رسانه‌ها پیام‌آور ارزش‌ها و ایده‌های نو، فاصله گرفتن از ارزش‌های سنتی و عامل نوسازی جامعه‌اند و استفاده از رسانه به فروپاشی سنت‌گرایی کمک می‌کند. این کار با بالا رفتن انتظارات و توقعات، باز شدن افق‌ها، توانا شدن مردم به تخیل ورزیدن و تمایل به جایگزینی

در واقع، اورت راجرز^۱ (۱۹۹۵) با ارائه نظریه نشر نوآوری معتقد است رسانه‌ها حامل یا عامل ایده‌ها، اندیشه‌ها و ارزش‌های نوگرایانه در جامعه‌اند و ارزش‌های سنتی را به چالش می‌کشند؛ به عبارتی، رسانه‌ها نوآوری‌ها را در زمینه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و غیره به جامعه معرفی و در تثبیت و توسعه ارزش‌های نو و نوآوری‌ها و طرد و فراموشی ارزش‌های سنتی نقش مهمی ایفا می‌کنند (به نقل از وطنی و ساعی، ۱۳۹۲: ۳۱).

با توجه به آنچه بیان شد، از این نظریه می‌توان چنین برداشت کرد که والدین که مهارت چندانی برای استفاده از رسانه‌ها ندارند، نسبت به فرزندان خود کمتر از رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛ زیرا به دلیل نداشتن مهارت، پیچیدگی آن را زیاد می‌دانند.

نظریه دهکده جهانی و تغییر در فرایند جامعه‌پذیری

مک لوهان^۲ (۱۹۹۸) معتقد است در پرتو وسایل ارتباطی الکترونیک چهره کار و زندگی اجتماعی دگرگون می‌شود. جوامع و ملت‌ها به هم نزدیک می‌شوند و در نهایت، دهکده‌ای به پهنای کره زمین پدید می‌آید. مک لوهان در تحولات آینده زندگی بشری، برای وسایل الکترونیکی در زمینه‌های مختلف صنعتی، آموزشی و فرهنگی نقش تعیین‌کننده‌ای قائل است (به نقل از آذین و پیرمحمدی، ۱۳۸۷: ۱۴۳). به نظر او (۱۹۹۸) برای حصول به درک واضح و شناخت روشنی از یک فرهنگ، باید به مطالعه ابزارهایی پرداخت که در آن فرهنگ برای تبادل افکار و مبادله پیام‌ها به کار گرفته می‌شوند. او درباره اهمیت فناوری رسانه مدعی است «رسانه خود یک پیام است» (به نقل از حیدری و رضانی‌باسری، ۱۳۹۴: ۴۲). همچنین او (۱۹۹۸) معتقد بود رسانه‌های جدید سبب پدیده جهش اطلاعات خواهند شد (به نقل از محسنیان راد، ۱۳۸۷: ۹۸).

این جامعه‌شناس کانادایی براساس نظریه «تغییر در فرایند

^۱ Everett Rogers

^۲ McLuhan

یک تأخیر زمانی این تغییر را بازتاب می‌دهند. ضمناً رسانه‌ها می‌توانند با به تصویر کشیدن زنان و مردان بیشتری در نقش‌های غیرسنستی و استفاده نکردن از زبان جنس‌گرایانه به ایجاد تغییر کمک کنند (بختیاری و نصیری، ۱۳۹۲: ۹۳-۹۴).

نظریه مطالعات فرهنگی بیرمنگام

از مهم‌ترین مکاتب مطرح در مطالعات فرهنگی، مکتب بیرمنگام است که تأثیرات بسزایی بر پژوهش‌های فرهنگی برجای گذاشته است. از طرفی، یکی از مباحث عمده زبان در مکتب بیرمنگام، درباره چگونگی بازنمایی به وسیله آن است؛ به این معنا که آیا واژه‌ها و نشانه‌ها واقعیت را آنگونه که هست نشان می‌دهند یا نه. به عبارت دیگر، این پرسش در زمینه معرفت‌شناسی مطرح است که آیا میان خود واقعیت آنگونه که هست و آنگونه که ما آن را می‌فهمیم، شکافی وجود دارد یا نه؟ در پاسخ، مکتب بیرمنگام بازنمایی را فرایند معنا دادن به واقعیت در بستر اجتماعی و فرهنگی خاص می‌داند. حال معتقد است مفهوم بازنمایی جایگاه جدید و مهمی در مطالعات فرهنگی یافته است؛ زیرا معنا و زبان را با فرهنگ پیوند می‌زند. او می‌گوید: «بازنمایی یعنی استفاده از زبان برای گفتن چیزهایی معنادار درباره جهان یا نمایاندن جهان به دیگران». در نتیجه، این مباحث زبان از بیان و انسان‌ها از برقراری ارتباط بین‌الذهانی ناتوانند؛ زیرا زبان مانند ابزاری در خدمت قدرت قرار گرفته است و قدرت هرگونه بخواهد، آن را شکل می‌دهد (به نقل از خان‌محمدی و حاج‌محمدی، ۱۳۹۲: ۹۷). می‌توان گفت شرایط ایدئولوژیک با توجه به هر نوع نگرش نظری در پی ایجاد دو پدیده انحصار قدرت و انتشار رضایت است و رسانه‌ها نقش مهمی در آفرینش و تقویت تصور ما از جامعه و بازنمایی وقایع اجتماعی دارند.

نظریه تغییرات فرهنگی

رونالد اینگلهارت معتقد است تفاوت‌های پایدار بین گروه‌های

شرایط زندگی بهتر برای خود و خانواده عملی می‌شود (به نقل از وطنی و ساعی، ۱۳۹۲: ۳۱)؛ در واقع، به نظر لرنر مهم‌ترین عناصر و متغیرهای نوسازی‌کننده عبارت‌اند از: رسانه‌های گروهی، تعلیم و تربیت و شهرنشینی. نفوذ و گسترش این عناصر به درون جامعه سنتی، دگرگونی در نگرش‌ها و باورهای مردم را در پی دارد (به نقل از وثوقی و هاشمی، ۱۳۸۳: ۱۱۸).

نظریه فمینیست‌های رسانه

فمینیسم مباحثه‌ای است که از جنبش‌ها، نظریه‌ها و فلسفه‌های گوناگون مرتبط با تفاوت جنسیتی تشکیل شده است؛ نظریه‌هایی که موضوعات کلی مورد توجه آنها، تبعیض، رفتار قالبی، شیء‌انگاری، بیداد، مردسالاری و پدرسالاری‌اند. جوهره فمینیسم آن است که حقوق، مزیت‌ها، مقام و وظایف نباید از روی جنسیت مشخص شوند (بختیاری و نصیری، ۱۳۹۲: ۹۰). فمینیسم در خطوط نظری متنوعی ظاهر می‌شود که عبارت‌اند از: فمینیسم لیبرال، سوسیالیستی و رادیکال. رسانه‌ها همیشه در کانون نقد فمینیستی قرار داشته‌اند. راهبردهای رسانه‌ای فمینیسم رادیکال نشان‌دهنده آن است که زنان باید امکانات ارتباطی مخصوص خود را ایجاد کنند. پیشرفت‌های فنی در رسانه‌های چاپی و سمعی و بصری، امکان تکثیر نوشته‌ها، خبرنگارها، مجلات، برنامه‌های رادیوتلوویزیونی، ویدئو و فیلم را میسر کرده است. در غیر این صورت، ایده‌های فمینیستی نمی‌توانست به‌طور آزاد مطرح شود.

وجه تمایز فمینیسم سوسیالیستی با دیگر فمینیست‌ها آن است که تولیدکنندگان رسانه‌های زنان، راهبرد جهت‌گیری آگاهانه به نفع طبقه متوسط دارند و راهبردش آگاهانه به نفع طبقه متوسط سوگیری دارد؛ اما راه‌حلی که فمینیسم لیبرال عرضه می‌کند، دو وجه دارند: زنان باید موقعیت‌های برابر در جامعه به دست آورند و به حوزه‌هایی که مردان در آنها مسلط‌اند، راه یابند و قدرت کسب کنند. رسانه‌های جمعی با

محیط اجتماعی - اقتصادی اوست و شخص بیشترین ارزش‌ها را برای چیزهایی قائل می‌شود که نسبتاً کم هستند. در فرضیه اجتماعی شدن این نکته مطرح می‌شود که میان محیط اجتماعی و اولویت‌های ارزشی، رابطه مبتنی بر تطابق بلافاصله نیست، بلکه تأخیر زمانی محسوسی در این میان وجود دارد؛ زیرا ارزش‌های اصلی شخص تا حدود زیادی انعکاس شرایطی است که در طول سال‌های قبل از بلوغ وی حاکم بوده است. پس تغییرات اساسی در مقیاس وسیع زمانی رخ می‌دهند که یک نسل جایگزین نسل مسن‌تر در جمعیت بزرگسال یک جامعه می‌شود (ساروخانی و صداقتی‌فرد، ۱۳۸۸: ۱۷ و ۱۸).

اینگلهارت، صنعتی شدن، مدرنیزاسیون (نوسازی)، افزایش سطح تحصیلات، افزایش سطح رفاه اقتصادی و امنیت اقتصادی و همچنین توسعه رسانه‌های جمعی را عامل دگرگونی ارزش‌های بین‌نسلی می‌داند. به نظر او یکی از عوامل مؤثر بر تغییرات فرهنگی در جهان کنونی، رسانه‌های جمعی، فناوری ماهواره و فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات است (به نقل از وطنی و ساعی، ۱۳۹۲: ۳۳).

نظریه سرمایه فرهنگی

سرمایه فرهنگی مفهومی جامعه‌شناختی است که اولین بار بوردیو (1977) آن را برای تحلیل اینکه چگونه فرهنگ و تحصیلات تعامل دارند و در بازتولید اجتماعی سهیم‌اند، مطرح کرد. بوردیو مفهوم سرمایه فرهنگی را به کار برد تا نشان دهد برای تبیین نابرابری‌های آموزشی تنها استفاده از سرمایه اقتصادی کافی نیست، بلکه بیشتر از عوامل اقتصادی، عادت‌واره‌های فرهنگی و خصلت‌های به ارث برده شده از خانواده‌اند که نقش بسیار مهمی در موفقیت‌های مدرسه دارند (Bourdieu & Passeron, 1990). به نظر بوردیو، سرمایه آن چیزی است که به‌منزله یک رابطه اجتماعی درون سازواره‌ای از تعاملات عمل می‌کند و دامنه آن بدون هیچ تمایزی به تمامی کالاها، اشیا و نشانه‌هایی کشیده می‌شود که خود را

سنی بازتاب دگرگونی نسلی است. او می‌گوید جوانان به‌مراتب بیشتر از بزرگ‌ترها بر خواسته‌های فرامادی تأکید می‌ورزند و تحلیل گروه‌های سنی مبین این است که این موضوع بیشتر بازتاب دگرگونی نسل‌هاست تا انعکاس سال‌خوردگی (اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۱۱۵).

در واقع، اینگلهارت اعتقاد دارد دگرگونی فرهنگی، تدریجی و بازتاب دگرگونی در تجربه‌های سازنده‌ای است که به نسل‌های مختلف شکل داده است؛ از این‌رو، ارزش‌ها و هنجارهای سنتی میان نسل‌های قبل از جنگ کاملاً گسترده‌اند؛ در حالی که، گرایش‌های ارزشی جدید تا حد زیادی در میان نسل‌های جوان‌تر نفوذ داشته است و بنابراین، با جایگزین شدن نسل‌های جوان‌تر به‌جای نسل‌های قدیمی‌تر، فرهنگ و جهان‌بینی متداول در این جوامع دگرگون شده است. اینگلهارت اظهار می‌دارد که اکنون این دگرگونی‌های فرهنگی‌اند که مسیر جوامع پیشرفته صنعتی را هدایت کرده‌اند و از اهمیت رشد اقتصادی به‌منزله مهم‌ترین هدف جامعه کاسته‌اند و به کاهش معیارهای اقتصادی به‌منزله معیار بی‌چون‌وچرای رفتار عقلانی منتهی شده‌اند (به نقل از ربانی و محمدزاده‌یزد، ۱۳۹۱: ۷۲ و ۷۳).

اینگلهارت در بررسی دقیقی در کتاب تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، تغییرات در ارزش‌های جامعه را روندی ارزیابی می‌کند که یک‌شبه ایجاد نمی‌شود، بلکه از نسلی به نسل دیگر حادث می‌شود. او با مطرح کردن دو فرضیه اصلی خود با نام‌های «فرضیه کمیابی» و «فرضیه اجتماعی شدن» دگرگونی ارزش‌ها در اثر شکاف نسلی را در سطح کشورهای پیشرفته صنعتی بررسی کرده و به این نتیجه رسیده است که بعد از یک دوره افزایش سریع امنیت جانی و اقتصادی، می‌شود انتظار مشاهده تفاوت‌های محسوسی را میان اولویت‌های ارزشی گروه‌های بزرگسال و جوانان جامعه داشت؛ اولویت‌هایی که باید از تجارب مختلفی تأثیر بگیرند که از رهگذر سال‌ها شکل گرفته‌اند. فرضیه کمیابی، ناظر بر این امر است که اولویت‌های فرد بازتاب

انتقال‌پذیر به دیگران نیست.

نظریه اعتماد

گیدنز می‌گوید اعتماد چیزی است که از ایمان سرچشمه می‌گیرد و می‌تواند معطوف به نشانه‌های نمادین یا تخصصی باشد؛ اما این اعتماد نیز بر درستی اصولی مبتنی است که شخص از آن بی‌خبر است و بر ایمان به اصالت اخلاقی مبتنی نیست؛ البته اعتماد به اشخاص همیشه تا اندازه‌ای به اعتماد به نظام‌ها ربط دارد؛ اما این اعتماد به کارکرد شایسته این نظام‌ها مربوط است و نه به عملکرد واقعی‌شان (گیدنز، ۱۳۷۷: ۴۲-۴۱). وی با قراردادن امنیت در مقابل خطر و اعتماد در مقابل مخاطره، اعتماد را از خصلت‌های مدرنیته می‌داند و معتقد است برای بقای زندگی با وجود این مخاطرات به اعتماد تعمیم‌یافته و اعتماد نهادی نیاز است (کتابی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۰۱). گیدنز از اعتماد بنیادین سخن می‌گوید؛ اعتماد بنیادین چیزی است که احساس امنیت وجودی را ایجاد می‌کند و راهبر انسان در نقل و انتقال‌ها، خطرات حاصل از زندگی اجتماعی و بالاخره همه ارتباطات اجتماعی است. اعتماد بنیادین درباره خطرات احتمالی یا واقعی ناشی از کنش‌ها و واکنش‌های متفاوت، همچون غربال عمل می‌کند و به‌طور کلی پشت‌بند عاطفی نوعی پوسته محافظ با پیله حمایتی است که همه افراد عادی در رویارویی با مسائل زندگی روزمره، خود را در پناه آن قرار می‌دهند. استقرار اعتماد بنیادین که لازمه زندگی در دنیای مدرن است، سبب ایجاد و حفظ امنیت وجودی در انسان می‌شود (اخترمحققی، ۱۳۸۵: ۸۲-۸۱).

نظریه هم‌ذات‌پنداری

مکی اولین عنصر درگیری مخاطب را هم‌ذات‌پنداری می‌داند (مکی، ۱۳۸۲: ۶۴). ریشه‌های مفهومی و نظری هم‌ذات‌پنداری از نشانه‌های روان‌شناختی شناسایی کودک پدید آمده است. فروید هم‌ذات‌پنداری را روش تخیلی غیرآگاهانه‌ای تلقی می‌کند که ناشی از فشارهای روانی

چیزهای کمیاب و ارزشمند معرفی می‌کنند و سرمایه فرهنگی به‌منزله یک رابطه اجتماعی درون سازواره‌ای از تعاملات که مشتمل بر دانش فرهنگی انباشته عمل می‌کند، منتهی به قدرت و منزلت می‌گردد (Harker, 1990: 13). از نظر بورديو، سرمایه فرهنگی سه منبع عمده یعنی خانواده، طبقات اجتماعی و آموزش و پرورش را دارد (سمیعی، ۱۳۷۹). انباشت سرمایه فرهنگی در افراد از طریق این سه منبع، سبب بروز تفاوت‌هایی بین دارندگان سرمایه فرهنگی و کسانی که آن را ندارند، می‌شود. به عقیده بورديو این طبقات اجتماعی بالا هستند که سرمایه فرهنگی خاصی را در سلسله‌مراتب قشربندی اقتصادی به خود اختصاص داده‌اند؛ به‌طوری که افرادی که در سلسله‌مراتب اجتماعی و اقتصادی بالاتر قرار دارند، نوع مصرف کالاهای فرهنگی، ارائه روش‌ها، منش‌ها و الگوهای متفاوتی دارند و از نظر تحصیلی نیز فرزندان طبقات بالا هستند که بیشتر به سرمایه فرهنگی دست می‌یابند. افراد این طبقات به‌واسطه برخورداری از امکانات بیشتر، نوع سلیقه و ذائقه‌های متفاوت در بازدید از نمایشگاه‌های فرهنگی، خرید کتاب، مسافرت‌ها و به‌طور کلی، دستیابی به امکانات و لوازم فرهنگی، از منزلت برتری برخوردارند. بورديو (47 : 1986) سرمایه فرهنگی را دارای سه مؤلفه اساسی به شرح زیر می‌داند:

الف) سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته که نشان‌دهنده چیزهایی است که افراد می‌دانند و می‌توانند انجام دهند. توانایی‌های بالقوه‌ای که به تدریج بخشی از وجود افراد شده‌اند؛ مانند مهارت زبانی، دانش فرهنگی، قدرت حافظه و غیره که انتقال‌پذیر نیستند.

ب) سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته که در تملک اختصاصی افراد قرار دارد؛ مانند کالاهای فرهنگی و اشیای مادی (کتب، تابلوهای نقاشی، آلات موسیقی، آثار هنری و غیره) که انتقال‌پذیر به دیگران‌اند.

پ) سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده مانند مدارک و مدارج تحصیلی و حرفه‌ای که همچون سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته

می‌شوند (Stets & Burke, 1988).

طبق نظریه مک لوهان بشر در حال حاضر در دورانی زندگی می‌کند که تغییر و تحول از مهم‌ترین ویژگی‌های آن است. یکی از مهم‌ترین نشانه‌ها و علل این تغییر و تحولات، رشد سریع فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی پیشرفته است که جهان را به «دهکده جهانی» تبدیل کرده است. شدت، اهمیت و عمق تغییر و تحولات ناشی از فناوری‌ها، به حدی است که تاریخ تحول زندگی انسان‌ها را می‌توان براساس تحول وسایل ارتباطی ردیابی کرد. با گذشت زمان، تأثیر فناوری‌ها و رسانه‌های ارتباطی بر همه ابعاد زندگی تشدید می‌شود؛ تا جایی که با تأثیر گرفتن از رسانه‌ها، بیشتر تصور، اندیشه و ارزیابی ما درباره خودمان و دیگران از شرایطی تأثیر می‌گیرد که ما دسترسی مستقیم به آن شرایط نداریم (حیدری و دهقانی، ۱۳۹۴: ۳۱-۳۰). با این تفاسیل و با استناد به نظریه‌های گفته شده، این فرضیه‌ها مطرح می‌شوند:

میزان استفاده از تلویزیون بر میزان انتظارات نقش جنسیتی افراد اثرگذار است.

به نظر می‌رسد میزان استفاده از ماهواره بر میزان انتظارات نقش جنسیتی افراد اثرگذار است.

دانیل لرنر نیز معتقد است رسانه‌ها با آوردن ایده‌ها و ارزش‌های نو سبب فاصله گرفتن جامعه از ارزش‌های سنتی می‌شوند.

با توجه به آنچه گفته شد و طبق نظریه نشر نوآوری، رسانه‌ها حامل یا عامل ایده‌ها، اندیشه‌ها و ارزش‌های نوگرایانه در جامعه‌اند و ارزش‌های سنتی را به چالش می‌کشند؛ به عبارتی، رسانه‌ها نوآوری‌ها را در زمینه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و ... به جامعه معرفی و در تثبیت و توسعه ارزش‌های نو و نوآوری‌ها و در طرد و فراموشی ارزش‌های سنتی نقش مهمی ایفا می‌کنند (وطنی و ساعی، ۱۳۹۲: ۳۱). پس ورود رسانه‌ها به جامعه می‌تواند فاصله نسلی انتظارات نقش جنسیتی را افزایش دهد؛ زیرا ارزش‌های ارائه شده به وسیله رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های

همچون از دست دادن عشق، حسادت یا فساد است (Cohen, 2001). متون روایتگر، چه در قالب رمان، چه نمایش‌نامه یا فیلم، دنیای خیالی و بسته‌ای را ایجاد و ما را دعوت می‌کنند تا خودمان را فراموش کنیم و درگیر داستان شویم. اگر ما درخواست دعوت را بپذیریم که از نزدیک با داستان درگیر شویم، دست‌کم دو راه وجود دارد که ما از آن یادآوری می‌کنیم: به منزله ناظران خارجی یا به منزله شرکت‌کننده (Oatley, 1999)؛ در واقع، اعضای مخاطب در طرح جذب می‌شوند و با شخصیت‌های ترسیم شده هويت می‌یابند. به نوعی مخاطب از طریق رسانه، آن متن را دریافت و تفسیر متن را از درون تجربه می‌کند، گویا این اتفاقات برایش رخ داده است (Basil, 1996; Maccoby & Wilson, 1957).

چارچوب نظری

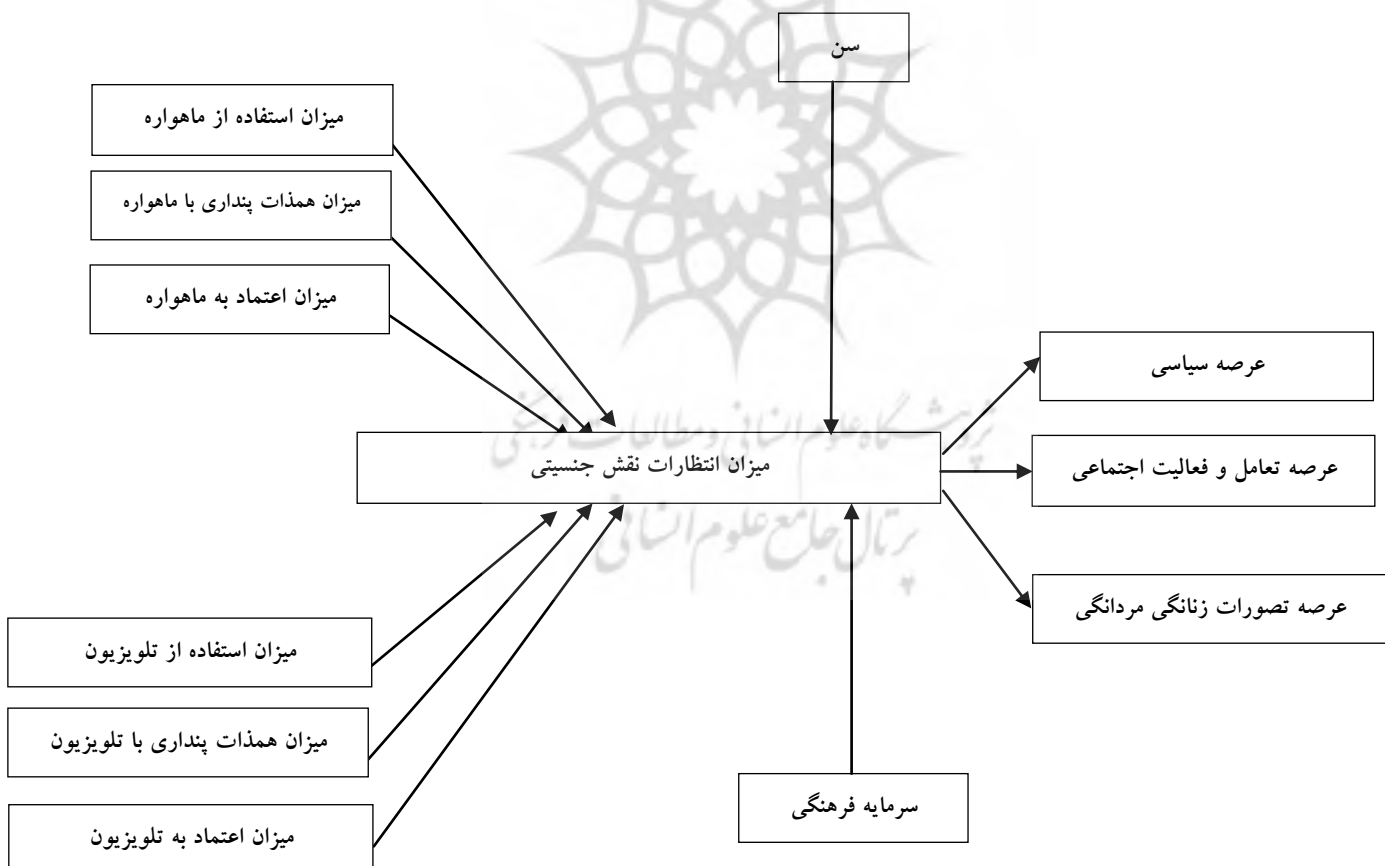
جامعه‌پذیری فرایندی است که طی آن عناصر اجتماعی و فرهنگی درونی می‌شوند. مطالعات بسیاری نشان می‌دهند تقریباً در بیشتر جوامع امروزی، با تکیه بر برتردانستن جنس مذکر، جامعه‌پذیری براساس جنس افراد صورت می‌پذیرد. جامعه‌پذیری نقش جنسیتی، نوعی از جامعه‌پذیری است که نشان می‌دهد چگونه دختران و پسران امتیازها و رفتارهای مناسب از نظر جنسیتی را که بر نگرش جنسیتی آنها اثر می‌گذارند، فرامی‌گیرند (هومین فر، ۱۳۸۲: ۹۴-۹۳).

نقش‌های جنسیتی همانند سایر نقش‌ها از طریق فرایند جامعه‌پذیری آموخته می‌شوند. در جامعه ما آموزش نقش‌های جنسیتی ممکن است حتی زودتر از آموزش نقش‌های دیگر شروع شود. والدین از همان ابتدا برحسب جنسیت فرزندان، شیوه رفتاری متفاوتی نسبت به آنان اختیار می‌کنند. پس فرزندان از این طریق دارای احساسات زنانگی و مردانگی می‌شوند. به طور کلی پذیرفته شده است که مردانگی و زنانگی شامل تعدادی از صفات و تمایلاتی است که براساس شاخص‌های تفاوت‌های جنسیتی تعیین و به صورت مفهومی با این صفات تعریف و در فرایند جامعه‌پذیری به افراد القا

بر سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی و سرمایه نمادین، نوع دیگری از سرمایه یعنی سرمایه فرهنگی نیز وجود دارد که دربرگیرنده قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی ردوبدل شده بین افراد است که بر کارآمدی، موفقیت و سایر جنبه‌های زندگی تأثیر می‌گذارد. براساس این نظریه، برخورداری از سرمایه فرهنگی به معنای افزایش اطلاعات و توان شناختی است. به‌طور طبیعی، بالارفتن اطلاعات و توان شناختی سبب می‌شود نگاه فرد به دیگران صرفاً براساس جنسیت آنها نباشد و توانایی‌های آنها را نیز ببیند و در واقع، کلیشه‌های جنسیتی را کنار بزند. پس به نظر می‌رسد میزان سرمایه فرهنگی بر انتظارات نقش جنسیتی افراد اثرگذار است.

خارجی با ارزش‌های والدین به‌منزله نسل قبل سازگار نیست و همین امر می‌تواند شکاف بین والدین و فرزندان را افزایش دهد؛ زیرا نسل جدید خواهان تغییرات تازه‌اند و ارزش‌ها و هنجارهای خود را منطبق بر ارزش‌ها و هنجارهای ارائه‌شده به‌وسیله رسانه‌ها می‌دانند و همین امر موجب اختلاف و تضاد میان والدین و فرزندان می‌شود (صبوری خسروشاهی و توکلی‌نیا، ۱۳۹۱: ۱۱۴).

طبق نظریه اعتماد به نظر می‌رسد میزان اعتماد به رسانه‌ها نیز بر انتظارات نقش جنسیتی افراد تاثیرگذار باشد؛ زیرا اعتماد بنیادین لازمه زندگی در دنیای مدرن است و سبب ایجاد و حفظ امنیت وجودی در انسان می‌شود؛ بنابراین، از آنجا که انسان نیز ذاتاً خواهان امنیت است، ترجیح می‌دهد به رسانه‌ها اعتماد کند. از طرفی، براساس نظریه سرمایه فرهنگی، علاوه



شکل ۱- الگوی مفهومی پژوهش

Fig 1- Conceptual model of research

روش‌شناسی

پژوهش حاضر، پژوهشی کمی به شیوه پیمایشی است. این پژوهش، از نظر هدف، یک بررسی کاربردی، از نظر دامنه، یک مطالعه خرد، از نظر وسعت، یک پژوهش پهنانگر و از نظر زمانی، مقطعی است. برای جمع‌آوری اطلاعات درباره پیشینه پژوهش از اطلاعات و منابع کتابخانه‌ای و برای گردآوری اطلاعات پیمایشی، از پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده شده است. برای ارزیابی اعتبار گویه‌های پرسشنامه بعد از مشخص کردن و تفکیک ابعاد هر متغیر و جمع‌آوری گویه‌های مرتبط از پژوهش‌های پیشین، مبانی نظری و مشاوره با استادان راهنما و مشاور، اعتبار صوری آن حاصل شد. برای محاسبه روایی پرسشنامه نیز یک پیش‌آزمون روی ۳۰ نفر از جمعیت مطالعه‌شده انجام شد. پس از ویرایش مجدد پرسشنامه، داده‌های جمع‌آوری‌شده استخراج و کدگذاری شدند. برای سنجش سازگاری درونی گویه‌ها از آماره آلفای کرونباخ استفاده شد که نتیجه آن در جدول ۱ آورده شده است. جامعه آماری این پژوهش والدین و فرزندان نوعی آنها در شهر یاسوج است که توانایی پاسخگویی به سؤالات پژوهش را داشته‌اند. براساس سرشماری سال ۱۳۹۵ (سازمان

آمار ایران، ۱۳۹۶)، جمعیت شهر یاسوج ۱۳۴۵۳۲ نفر و ۳۴۸۵۰ خانوار بوده است. برای تعیین حجم نمونه از جدول لین استفاده شده است. براساس این جدول، حجم نمونه در این پژوهش و این تعداد افراد در سطح ۹۵٪ اطمینان و ۵٪ خطای نمونه‌گیری، ۳۷۳ نفر بوده است. با در نظر گرفتن احتمال وجود پرسشنامه‌های مخدوش و بدون جواب، تعداد پرسشنامه‌ها به ۴۰۰ مورد افزایش یافت. روش نمونه‌گیری به‌صورت نمونه‌گیری تصادفی چندمرحله‌ای بوده است که براساس آن، ابتدا مناطق مختلف شهر یاسوج مشخص شد و بعد در هر منطقه خیابان اصلی و سپس بلوک‌هایی برای توزیع پرسشنامه به‌صورت تصادفی تعیین شدند. این مناطق شامل شرف‌آباد، ارم، شهدا، سالم‌آباد، شهرک امام حسین، کرد لاغری و مادوان بوده است؛ در نهایت، سعی شد نصف نمونه والدین و نصف دیگر فرزندان باشند. متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش به‌ترتیب مصرف رسانه‌ای شامل مصرف رسانه‌های خارجی و مصرف رسانه‌های داخلی و انتظارات نقش جنسیتی بوده‌اند. داده‌ها به کمک نرم‌افزارهای آماری SPSS و Amos تجزیه و تحلیل شدند.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای مختلف

Table 1- Cronbach's alpha coefficient of research variables

| متغیر | تعداد گویه | ضریب آلفای کرونباخ | |
|--|--|--------------------|------|
| بعد تفکیک نقش در عرصه سیاسی | ۷ | ۰/۹۳ | |
| بعد تفکیک نقش در عرصه تعامل و فعالیت اجتماعی | ۴ | ۰/۸۳ | |
| انتظارات نقش جنسیتی | بعد تفکیک نقش در ویژگی‌های فرهنگی - جنسیتی | ۵ | ۰/۸۳ |
| میزان هم‌ذات‌پنداری با تلویزیون | ۹ | ۰/۹۱ | |
| میزان هم‌ذات‌پنداری با ماهواره | ۵ | ۰/۸۸ | |
| میزان اعتماد به تلویزیون | ۳ | ۰/۸۲ | |
| میزان اعتماد به ماهواره | ۳ | ۰/۸۷ | |
| میزان استفاده از ماهواره | ۳ | ۰/۹۳ | |
| میزان استفاده از تلویزیون | ۳ | ۰/۹۴ | |

فرضیه‌های پژوهش

به نظر می‌رسد میزان اعتماد به ماهواره بر میزان انتظارات

نقش جنسیتی افراد اثرگذار است.

به نظر می‌رسد میزان هم‌ذات‌پنداری با تلویزیون بر میزان

انتظارات نقش جنسیتی افراد اثرگذار است.

به نظر می‌رسد میزان هم‌ذات‌پنداری با ماهواره بر میزان

انتظارات نقش جنسیتی افراد اثرگذار است.

به نظر می‌رسد میزان سرمایه فرهنگی بر انتظارات نقش

جنسیتی افراد اثرگذار است.

به نظر می‌رسد سن افراد بر میزان انتظارات نقش جنسیتی

آنها اثرگذار است.

به نظر می‌رسد میزان استفاده از تلویزیون بر میزان

انتظارات نقش جنسیتی افراد اثرگذار است.

به نظر می‌رسد میزان استفاده از ماهواره بر میزان

انتظارات نقش جنسیتی افراد اثرگذار است.

به نظر می‌رسد میزان اعتماد به تلویزیون بر میزان

انتظارات نقش جنسیتی افراد اثرگذار است.

یافته‌های پژوهش

از مجموع ۳۷۳ پاسخگوی این پژوهش، ۵۱/۵ درصد از آنها

زن و ۴۸/۵ درصد مرد بوده‌اند. دامنه سنی پاسخگویان بین

۱۵ تا ۸۰ سال بوده است.

جدول ۲- توزیع ویژگی‌های پاسخگویان پژوهش

Table 2- Frequency distribution of respondents' characteristics

| جنسیت | درصد | وضع تأهل | درصد | محل تولد | درصد | سن |
|-------|------|----------|------|----------|------|-----------|
| مرد | ۴۸/۵ | مجرد | ۳۹/۷ | روستا | ۵۲/۳ | حداقل ۱۵ |
| زن | ۵۱/۵ | متاهل | ۶۰/۳ | شهر | ۴۷/۷ | حداکثر ۸۰ |

سطح بی‌سوادی و تحصیلات تکمیلی. به‌طور کلی، فرزندان

نوعی، سطح تحصیلات بالاتری نسبت به والدین دارند و

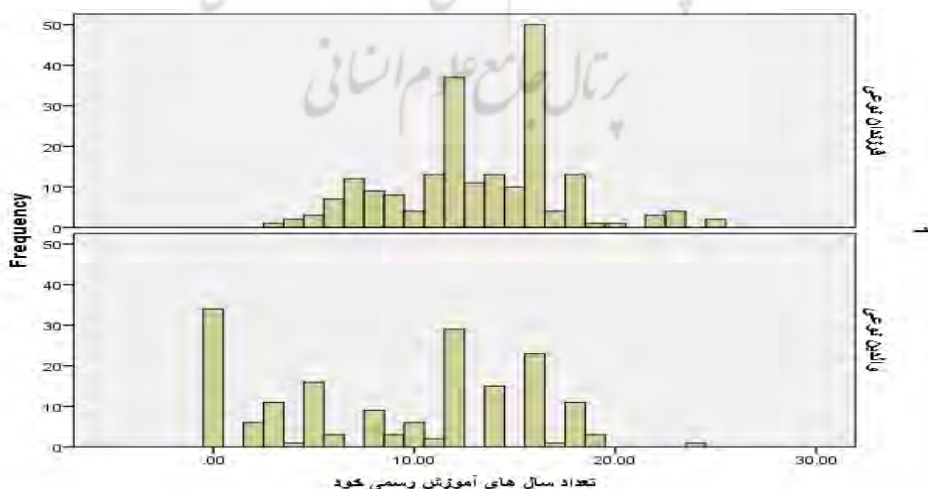
بی‌سوادی نیز اصلاً بین آنها وجود ندارد.

۲۲۵ نفر از افراد مذکور متاهل و بقیه مجرد بوده‌اند. ۱۹۵

نفر از پاسخگویان در روستا و ۱۷۸ نفر در شهر متولد شده‌اند.

چنانکه در نمودار زیر پیداست، تفاوت فاحشی بین دو

گروه به‌لحاظ سطح تحصیلات مشاهده می‌شود؛ به‌ویژه بین دو



نمودار ۱- مقایسه والدین و فرزندان نوعی آنها براساس سنوات تحصیل

Graph 1- Comparison of children and their phantom parents in terms of their curriculum

وضعیت متغیر وابسته پژوهش را در بین نمونه و جامعه آماری می‌توان به صورت زیر نمایش داد:

جدول ۳- آماره‌های متغیر انتظارات نقش جنسیتی پاسخگویان

Table 3- Variable statistics of respondents' gender role expectations

| متغیر | میانگین | انحراف معیار | کجی | دامنه | حداقل | حداکثر | میانگین طیف | T | sig |
|--|---------|--------------|--------|-------|-------|--------|-------------|--------|-------|
| انتظارات نقش جنسیتی در عرصه سیاسی | ۲۲/۴۳ | ۷/۹۳ | -۱/۰۱ | ۲۸ | ۷ | ۳۵ | ۲۱ | ۵۵/۲۵۹ | ۰/۰۰۰ |
| انتظارات نقش جنسیتی در عرصه تعامل و فعالیت اجتماعی | ۱۰/۱۷ | ۴/۴۵ | -۰/۶۴۷ | ۲۱ | ۴ | ۲۵ | ۱۴/۵ | ۴۴/۶۷۹ | ۰/۰۰۰ |
| انتظارات نقش جنسیتی در عرصه تصورات فرهنگی - مردانگی - زنانگی | ۱۳/۸۹ | ۵/۱۵ | -۰/۷۸۲ | ۲۰ | ۵ | ۲۵ | ۱۵ | ۵۲/۶۸۴ | ۰/۰۰۰ |

براساس اطلاعات آزمون تی تک‌نمونه‌ای که در جدول ۳ ارائه شده است، میانگین انتظارات نقش جنسیتی در عرصه سیاسی بین پاسخگویان ۲۲/۴۳ است که از میانگین طیف بیشتر است؛ اما میانگین انتظارات نقش جنسیتی در عرصه تعامل و فعالیت اجتماعی و در عرصه تصورات فرهنگی - مردانگی - زنانگی - مردانگی به ترتیب ۱۰/۱۷ و ۱۳/۸۹ است که از میانگین طیف کمترند. درباره متغیرهای مستقل پژوهش نیز می‌توان وضعیت نمونه و جامعه آماری را مطابق با جدول زیر توصیف کرد:

جدول ۴- یافته‌های توصیفی متغیرهای مستقل پاسخگویان

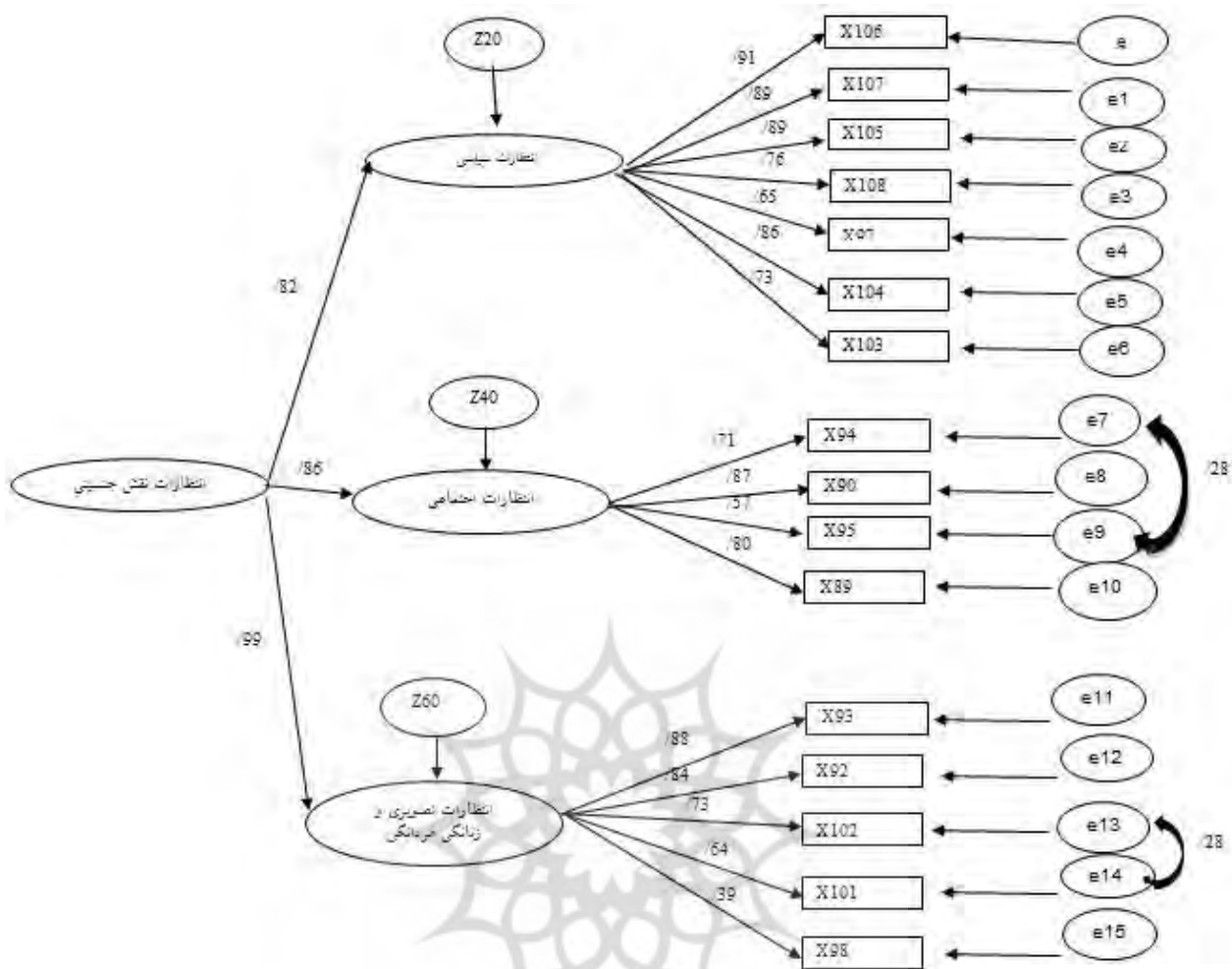
Table 4- Descriptive characteristics of independent research variables

| متغیر | میانگین طیف | میانگین واقعی | انحراف معیار | کجی | دامنه | حداقل | حداکثر |
|---------------------------|-------------|---------------|--------------|--------|-------|-------|--------|
| هم‌ذات‌پنداری با تلویزیون | ۱۰ | ۱۰/۶۶ | ۳/۰۷ | -۱/۱۴ | ۱۰ | ۵ | ۱۵ |
| هم‌ذات‌پنداری با ماهواره | ۹ | ۱۲/۲۹ | ۳/۴۰ | -۰/۵۰۸ | ۱۲ | ۳ | ۱۵ |
| میزان اعتماد به تلویزیون | ۹ | ۱۱/۸۱ | ۲/۳۸ | -۰/۴۹۴ | ۱۲ | ۳ | ۱۵ |
| میزان اعتماد به ماهواره | ۹ | ۱۰/۶۸ | ۲/۲۶ | -۰/۴۰۵ | ۱۲ | ۳ | ۱۵ |
| سرمایه فرهنگی | ۲۳/۵ | ۲۲/۳۰ | ۴/۶۴ | -۰/۶۷۲ | ۱۷ | ۱۵ | ۳۲ |
| سن | - | ۳۷/۰۱ | ۱۴/۴۵ | -۰/۱۸۸ | ۶۵ | ۱۵ | ۸۰ |
| میزان استفاده از ماهواره | - | ۵/۸۹ | ۴/۸۱ | ۰/۵۹۱ | ۱۵ | ۳ | ۱۸ |
| میزان استفاده از تلویزیون | - | ۱۳/۰۷ | ۴/۶۳ | -۰/۷۲۵ | ۱۵ | ۳ | ۱۸ |

یافته‌های استنباطی

به صورت یک الگوی اندازه‌گیری چهارعاملی مرتبه دوم اندازه‌گیری شده است:

متغیر وابسته این پژوهش انتظارات نقش جنسیتی است که



شکل ۲- الگوی چهارعاملی مرتبه دوم سازه انتظارات نقش جنسیتی

Fig 2- Second-order 4 factor Model of gender role expectations

وجود بارهای عاملی بالاتر ۰٫۴ در الگوی ذکر شده و نیز نشان‌دهنده نکویی برازش این الگوست. شاخص‌های برازش مناسب ارائه‌شده در جدول زیر

جدول ۵- شاخص‌های برازش الگو

Table 5- Model fit indicators

| شاخص | CMIN/DF | TLI | CFI | PNFI | PCFI | RMSEA |
|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| مقدار | ۲/۵۴ | ۰/۹۴۸ | ۰/۹۱۳ | ۰/۷۳۷ | ۰/۷۵۳ | ۰/۰۷۶ |

است.

نتایج آزمون مقایسه میانگین‌های ساخت‌مند درباره معناداری تفاوت الگوی ذکر شده (میانگین انتظارات نقش جنسیتی) برحسب جنسیت و محل سکونت در جدول ۶ آمده است. یافته‌های این جدول نشان می‌دهند میانگین این متغیر بین دو گروه زنان و مردان تفاوت معناداری دارد و زنان

نتیجه تحلیل عاملی تأییدی گویه‌های انتظارات نقش جنسیتی نشان می‌دهد این گویه‌ها قادرند ۶۷/۶۴ درصد واریانس متغیر میزان انتظارات نقش جنسیتی را تبیین کنند. بارهای عاملی بالای موجود در الگو و میزان واریانس تبیین‌شده عامل‌های پنهان در الگو نشان‌دهنده اعتبار این سازه و قدرت بالای الگو در تبیین واریانس هر بعد از این متغیر

انتظارات نقش جنسیتی بالاتری دارند؛ اما بین متولدان شهر و روستا تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول ۶- معنی‌داری تفاوت میانگین انتظارات نقش جنسیتی در گروه‌های مختلف

Table 6- mean differences Significance of gender role expectations in different groups

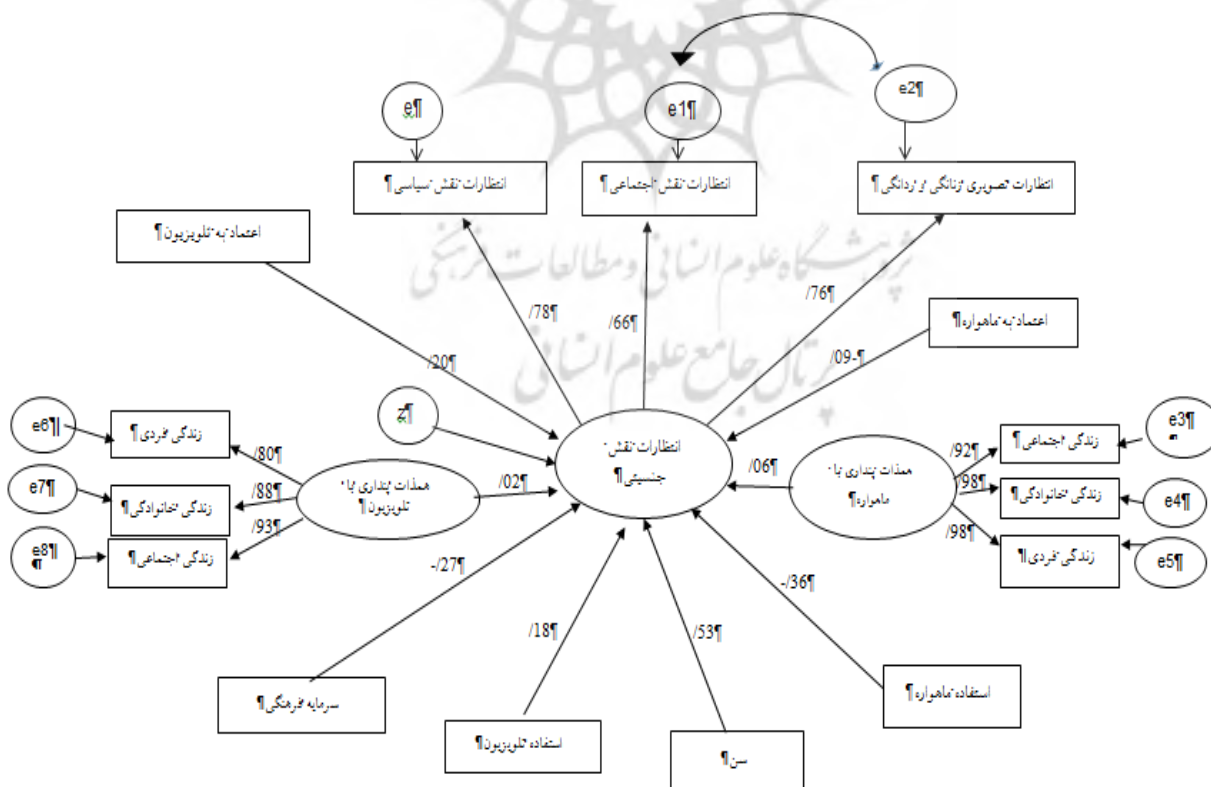
| متغیر | گروه‌ها | تعداد | Estimate | C. R. | S. E. | سطح معنی‌داری |
|---------------------|--------------------|-------|----------|---------|-------|---------------|
| انتظارات نقش جنسیتی | زنان ^۱ | ۱۹۲ | -۲/۷۷۴ | -۲۸/۱۵۷ | ۰/۰۹۹ | ۰/۰۰۰ |
| | مردان ^۱ | ۱۸۱ | | | | |
| | شهر | ۱۷۸ | ۱۴/۰۷۵ | ۴۰/۴۰۳ | ۰/۳۴۸ | ۰/۰۸ |
| | روستا | ۱۹۵ | | | | |

۱ گروه مرجع

آزمون فرضیه‌ها

برای آزمون فرضیه‌ها، روند کار به این صورت بود که ابتدا الگوی اندازه‌گیری متغیر میزان انتظارات نقش جنسیتی براساس نمرات عاملی ابعاد تشکیل‌دهنده آن محاسبه و برازش آن با استفاده از شاخص‌های اصلاح نرم‌افزار به حداکثر ممکن رسانیده شد. الگوی اندازه‌گیری متغیرهای سرمایه فرهنگی، میزان استفاده از اینترنت، میزان استفاده از ماهواره، میزان

استفاده از تلویزیون، میزان هم‌ذات‌پنداری با تلویزیون، میزان هم‌ذات‌پنداری با ماهواره، میزان اعتماد به تلویزیون، میزان اعتماد به ماهواره و سن نیز براساس گویه‌های موجود در پرسشنامه به بهترین برازش ممکن رسید. سپس برای آزمون فرضیه‌ها، روابط ساختاری بین عامل‌های مکنون اندازه‌گیری شدند. در ادامه الگوی زیر ارائه شده است:



شکل ۲- مدل معادله ساختاری اثر متغیرهای مستقل بر میزان انتظارات نقش جنسیتی جدول

Fig 3- Structural equation modeling of the effect of independent variables on gender role expectations

جدول ۷- شاخص‌های برازش الگو

Table 7- Model fit indicators

| شاخص | CMIN/DF | TLI | CFI | PNFI | PCFI | RMSEA |
|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| مقدار | ۴/۶۳ | ۰/۹۶۸ | ۰/۹۷۹ | ۰/۶۴۸ | ۰/۶۵۳ | ۰/۰۷۱ |

۰/۰۹ - با سطح معناداری (۰/۰۳) نشان می‌دهد این فرضیه با اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود، اما اثر متغیرهای هم‌ذات‌پنداری با ماهواره و هم‌ذات‌پنداری با تلویزیون بر میزان انتظارات نقش جنسیتی معنی‌دار نیست و بنابراین، این فرضیه‌ها رد می‌شوند. این متغیرها توانسته‌اند در مجموع ۵۹ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند. درباره تأثیر جایگاه والد و فرزند بر رابطه اثر رسانه‌ها به تفکیک ماهواره و تلویزیون بر انتظارات نقش جنسیتی، داده‌های جدول زیر به دست آمد:

شاخص‌های برازش الگو نشان‌دهنده برازش مناسب الگو هستند. بتای به دست آمده در الگو نشان می‌دهد بتای میزان اعتماد به تلویزیون بر میزان انتظارات نقش جنسیتی به میزان ۰/۲۰، اثر سن بر میزان انتظارات نقش جنسیتی به میزان ۰/۵۲، اثر سرمایه فرهنگی بر میزان انتظارات نقش جنسیتی به میزان ۰/۲۷، اثر میزان استفاده از تلویزیون بر میزان انتظارات نقش جنسیتی به میزان ۰/۱۸ و اثر میزان استفاده از ماهواره به مقدار ۰/۳۶ - همگی در سطح معناداری (۰/۰۰۰) معنادارند؛ در نتیجه، این فرضیه‌ها با اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شوند. اثر میزان اعتماد به ماهواره بر انتظارات نقش جنسیتی به میزان

جدول ۸- تحلیل تعدیلگر جایگاه والد-فرزند بر رابطه اثر رسانه‌ها بر میزان انتظارات نقش جنسیتی

Table 8- Moderation analysis of parent-child position on the relationship between the effect of media on gender role expectations

| S.E. | مقدار بحرانی | ضریب استاندارد | سطح معنی داری | جنسیت | متغیر |
|-------|--------------|----------------|---------------|---------|---------------------------|
| ۰/۰۴۰ | -۴/۵۶۹ | -۰/۳۲ | ۰/۰۰۰ | والدین | میزان استفاد از ماهواره |
| ۰/۰۳۱ | -۶/۱۸۱ | -۰/۳۳ | ۰/۰۰۰ | فرزندان | |
| ۰/۰۲۳ | ۶/۹۴۴ | ۰/۵۲ | ۰/۰۰۰ | والدین | میزان استفاده از تلویزیون |
| ۰/۰۱۷ | -۰/۴۱۸ | -۰/۰۲ | ۰/۶۷۶ | فرزندان | |

اثر میزان استفاده از ماهواره بر انتظارات نقش جنسیتی در سطح نمونه در بین والدین و فرزندان تفاوت معناداری ندارد. در سطح جامعه آماری نیز قدر مطلق تفاوت آنها (۰/۱۴۹-) از ۱/۹۶ کمتر است؛ بنابراین، متغیر والد - فرزند بر رابطه میزان استفاده از ماهواره و میزان انتظارات نقش جنسیتی در سطح جامعه آماری نیز اثرگذار نیست و تأثیر معناداری ندارد.

نتیجه

این پژوهش با هدف تبیین جامعه‌شناختی انتظارات نقش جنسیتی در افراد بالای ۱۵ سال شهر یاسوج انجام شده است.

چنانکه از این جدول درباره نتایج تحلیل تعدیلگری درباره اثرگذار بودن متغیر جایگاه والد - فرزند بر رابطه متغیرهای میزان استفاده از ماهواره و میزان استفاده از تلویزیون بر میزان انتظارات نقش جنسیتی پیداست، میزان ضریب استاندارد برای گروه والدین برای متغیرهای میزان استفاده از ماهواره ۰/۳۲-، میزان استفاده از تلویزیون ۰/۵۲ و برای گروه فرزندان ضریب استاندارد میزان استفاده از ماهواره ۰/۳۳-، میزان استفاده از تلویزیون ۰/۰۲- برآورد شده است. اثر میزان استفاده از تلویزیون بر انتظارات نقش جنسیتی در بین والدین قوی‌تر از فرزندان است.

بیشتر مروج و مشوق ارزش‌های فرهنگی همان نظام است. همچنین نتایج نشان دادند هرچند در سطح نمونه آماری میزان تأثیرگذاری برنامه‌های ماهواره‌ای بر انتظارات نقش جنسیتی در بین والدین و فرزندان تفاوتی نداشته و حدوداً یکسان است، اما تأثیر برنامه‌های تلویزیونی بر اینگونه انتظارات در دو گروه والدین و فرزندان بسیار متفاوت است؛ به این صورت که گروه والدین با تفاوت بسیار زیادی با تأثیرگرفتن از برنامه‌های تلویزیونی به انتظارات نقش‌های جنسیتی باور دارند؛ حال آنکه این تأثیر در گروه فرزندان بسیار ناچیز است.

اثر میزان استفاده از تلویزیون بر انتظارات نقش جنسیتی در بین والدین قوی‌تر از فرزندان است و این نتیجه می‌تواند به این دلیل باشد که جوانان به دلیل مهارت در استفاده از رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های خارجی، بیشتر از آنها استفاده می‌کنند و در واقع، براساس نظریه نشر نوآوری، والدین که مهارت چندانی برای استفاده از رسانه‌های خارجی ندارند، نسبت به فرزندان خود، کمتر از رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛ زیرا به دلیل نداشتن مهارت، پیچیدگی آن را زیاد می‌دانند؛ در حالی که برخی از رسانه‌ها مانند تلویزیون به مهارت خاصی نیاز ندارند و والدین نیز به‌سادگی از آنها استفاده می‌کنند؛ اما براساس نتایج همین آزمون اثر میزان استفاده از ماهواره بر انتظارات نقش جنسیتی بین والدین و فرزندان تفاوت معناداری ندارد؛ اما این رابطه در هر دو گروه، جهت منفی دارد که نشان‌دهنده این است که استفاده از ماهواره، میزان انتظارات نقش جنسیتی را در هر دو گروه کاهش می‌دهد.

نتیجه دیگری که می‌توان از این یافته گرفت، این است که والدینی که از تلویزیون ایران استفاده می‌کنند، به دلیل شرایط سنی و مطابق با شرایط فرهنگی که دوران نوجوانی و جوانی خود را گذرانده‌اند، تمایل بیشتری به دنیای سنت‌ها دارند و با توجه به تفکیک جنسیتی نهادینه‌شده در ارزش‌های سنتی، در این زمینه تا حد زیادی از باورهای فرزندان خود فاصله می‌گیرند.

برای شناسایی و استخراج ابعاد انتظارات نقش جنسیتی با استفاده از نرم‌افزار spss از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد که در نتیجه آن انتظارات نقش جنسیتی با توجه به محتوای گویه‌های مربوط به هر عامل به سه دسته مجزای زیر تقسیم شدند: ۱- انتظارات نقش جنسیتی در عرصه سیاسی؛ ۲- انتظارات نقش جنسیتی در عرصه تعامل و فعالیت اجتماعی؛ ۳- انتظارات نقش جنسیتی در عرصه تصورات فرهنگی زنانگی - مردانگی.

نتایج پژوهش نشان دادند همبستگی منفی معنی‌داری بین میزان استفاده از ماهواره و میزان اعتماد به ماهواره با میزان انتظارات نقش جنسیتی وجود دارد؛ به این معنی که هرچه میزان استفاده از ماهواره و میزان اعتماد به آن بیشتر باشد، میزان موافقت پاسخگویان به تفکیک نقش جنسیتی کاهش می‌یابد. بین میزان استفاده از تلویزیون ملی با میزان انتظارات نقش جنسیتی نیز همبستگی وجود دارد؛ اما این همبستگی برعکس میزان استفاده از ماهواره مثبت است؛ به این معنی که هرچه میزان استفاده از تلویزیون ملی افزایش یابد، میزان تمایل پاسخگویان به تفکیک نقش جنسیتی افزایش می‌یابد. بین میزان اعتماد به تلویزیون و میزان انتظارات نقش جنسیتی نیز همبستگی مثبت معناداری وجود داشت؛ به بیان دیگر، هرچه اعتماد به تلویزیون بیشتر باشد، میزان اعتقاد به تفکیک نقش جنسیتی در افراد بیشتر می‌شود؛ در واقع، این نتیجه با نتیجه پژوهش موسوی و کمال‌الدینی (۱۳۸۸) مبنی بر اینکه رسانه تلویزیون جایگاه معتبری در جامعه‌پذیری نقش‌های جنسیتی و ایجاد تعادل یا نداشتن تعادل در برابری جنسیتی در کشور ما دارد، همخوان است. یکی از دلایل احتمالی این یافته را می‌توان در این دید که رسانه‌های داخلی بیشتر مروج ارزش‌های سنتی و دینی مبتنی بر نقش جنسیتی زنان و مردان‌اند؛ در حالی که برنامه‌های ماهواره‌ای با تأثیرگرفتن از تحولات دنیای مدرن، بیشتر برنامه‌هایی را پخش می‌کنند که مروج برابری جنسیتی و تغییر در کلیشه‌های جنسیتی‌اند؛ در واقع، رسانه‌ای که در خدمت قدرت حاکم بر هر جامعه است،

خود را نشان می‌دهد ناهماهنگی برنامه‌های پخش شده از تلویزیون با مقتضیات فرهنگی - به‌ویژه جنسیتی - دنیای امروز جوانان است؛ زیرا یافته‌های پژوهش نشان دادند عملاً صداوسیما ایران تأثیر چندانی بر باورهای جنسیتی جوانان ندارد و تنها روی گروه والدین اثرگذار است؛ در واقع، می‌توان چنین نتیجه گرفت که اگر صداوسیما ایران به‌گونه‌ای جهت‌گیری خود را درباره موضوعات جنسیتی تغییر ندهد، بسیاری از بینندگان خود را از دست می‌دهد و میدان را برای اثرگذاری سایر رسانه‌ها خالی می‌کند و پرواضح است که این امر تبعات منفی خاص خود را به‌همراه خواهد داشت.

منابع

- آزادی‌نژاد، م. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر رسانه‌های الکترونیکی (اینترنت) در ایجاد شکاف نسلی بین فرزندان و والدین خانواده‌های تهرانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق.
- آذین، الف. و پیرمحمدی، ک. (۱۳۸۷). «بررسی نقش رسانه‌های نوین با تأکید بر ماهواره و اینترنت بر هویت فرهنگی دانشجویان؛ مطالعه موردی: دانشجویان استان چهارمحال و بختیاری»، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، س ۲، ش ۲، ص ۱۵۷-۱۳۹.
- احمدی، آ. و احیایی، پ. (۱۳۹۲). «بررسی شکاف نسلی و عوامل مرتبط با آن؛ مورد مطالعه: دانش‌آموزان دوره متوسطه شهرستان سراب»، جامعه‌پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، س ۴، ش ۴، ص ۲۷-۱.
- اخترمحققی، م. (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی. تهران: کتابخانه ملی ایران.
- اینگلهارت، ر. (۱۳۷۳). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، ترجمه مریم وتر، تهران: کویر.
- بختیاری، آ. و نصیری، ب. (۱۳۹۲). «صورت‌بندی نظری فمینیسم در مطالعات رسانه‌ای (با ارائه مدل)»، مطالعات

براساس نتایج پژوهش بین سرمایه فرهنگی و میزان انتظارات نقش جنسیتی همبستگی منفی معنی‌داری وجود داشت؛ به این معنی که هرچه سرمایه فرهنگی افراد بالاتر باشد، میزان اعتقاد به تفکیک نقش جنسیتی کمتر است. حسینی و احمدی (۱۳۹۵) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بین میزان سرمایه فرهنگی والدین و گرایش آنها به تبعیض جنسیتی نسبت به فرزندانشان رابطه معکوس وجود دارد؛ به این معنی که گرایش به تبعیض جنسیتی در میان والدین با سرمایه فرهنگی پایین‌تر، بیشتر از والدین با سرمایه فرهنگی بالاتر است.

بین متغیر سن و میزان انتظارات نقش جنسیتی رابطه مثبت معنی‌داری وجود داشت؛ به این معنی که هرچه سن افراد افزایش می‌یابد، میزان تمایل به تفکیک نقش نیز در آنها افزایش می‌یابد؛ در واقع، نقش‌های جنسیتی در روند اجتماعی شدن آموخته می‌شوند و رسانه‌ها که امروزه به‌منزله یکی از کانال‌های مهم اجتماعی شدن افراد محسوب می‌شوند، سبب شدند نسل جدید آگاهی‌های جدید کسب کنند و از نسل‌های قبل خود فاصله بگیرند. نسل‌های جدیدتر به دلیل مهارت در استفاده از رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های خارجی بیشتر از آنها استفاده می‌کنند و در واقع، نسل‌های بالاتر چون مهارت لازم برای استفاده را ندارند، کمتر از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. نسل‌های سنی بزرگ‌تر در برابر تغییرات بیشتر مقاومت می‌کنند و تغییر در میان گروه‌های جوان‌تر با سهولت بیشتری صورت می‌گیرد. این نتیجه با نتیجه پژوهش رسول‌زاده‌اقدم و همکاران (۱۳۹۴) همخوانی دارد که بیان می‌کند در حال حاضر شاهد تغییر الگوهای فرهنگی جوانان نسبت به نسل‌های قبل هستیم. در رویکرد تغییرات فرهنگی اینگلهارت نیز بیان شده است که تفاوت‌های محسوس میان اولویت‌های ارزشی گروه‌های بزرگ‌سال و جوانان جامعه به وجود آمده است. این اولویت‌ها باید از تجارب مختلفی تأثیر بگیرند که از رهگذر سال‌ها شکل گرفته‌اند.

نتیجه غیرمستقیم و البته مهم دیگری که در این پژوهش

- رسانه‌ای، س ۸، ش ۲۳، ص ۸۹-۹۸.
- بخشی، ح؛ اسدپور، م. و خدادادی‌زاده، ع. (۱۳۸۶). «ارتباط رضایت از روابط زناشویی با افسردگی زوجین»، *مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی قزوین*، ش ۲، ص ۳۷-۴۳.
- بستان، ح. (۱۳۸۵). «بازنگری نقش‌های جنسیتی»، *پژوهش زنان*، د ۴، ش ۱ و ۲، ص ۳۱-۵.
- پورجبللی، ر. و هیبتی، ر. (۱۳۹۲). «بررسی عوامل مؤثر بر نگرش جنسیتی در بین مردم شهر زنجان»، *مطالعات علوم اجتماعی ایران*، س ۱۰، ش ۳۶، ص ۱-۲۰.
- حسین‌زاده، ع. و ممینی، الف. (۱۳۹۰). «عوامل اجتماعی مؤثر بر میزان باورپذیری کلیشه‌های جنسیتی در دو سپهر عمومی و خصوصی»، *فصلنامه جامعه‌شناسی جوانان*، س ۲، ش ۳، ص ۶۷-۸۴.
- حسینی، ف. (۱۳۹۸). «ایران از حیث حضور نمایندگان زن در مجلس در رتبه ۱۸۰ دنیا از میان ۱۹۱ رتبه قرار دارد»، پایگاه اطلاع‌رسانی و خبری جماران، <https://www.jamaran.news>
- حسینی، ح. و احمدی، س. (۱۳۹۵). «بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و گرایش والدین به تبعیض جنسیتی؛ مطالعه موردی: والدین شهرستان جاورود»، *بررسی مسائل اجتماعی ایران*، د ۷، ش ۱، ص ۲۷-۵۶.
- حیدری، آ. و دهقانی، ع. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر میزان استفاده از انواع رسانه‌ها بر سرمایه اجتماعی؛ مورد مطالعه: جوانان ۱۵-۲۹ ساله ساکن شهر شیراز»، *فصلنامه راهبردی اجتماعی - فرهنگی*، س ۴، ش ۱۴، ص ۲۹-۵۶.
- حیدری، آ. و رضایانی‌باصری، ع. (۱۳۹۴). «بررسی رابطه استفاده از اینترنت، برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای و هویت دینی دانش‌آموزان»، *فصلنامه مسائل کاربردی تعلیم تربیت اسلامی*، س ۱، ش ۱، ص ۳۹-۶۰.
- حضرتی، الف. و اکبری‌محلله‌کلائی، م. (۱۳۹۳). «رسانه‌ها، هویت اجتماعی و نگرش جهادی در مدیران»، *چشم‌انداز مدیریت دولتی*، ش ۱۹، ص ۱۶۵-۱۵۱.
- خان‌محمدی، ک. و حاج‌محمدی، س. (۱۳۹۲). «روش‌شناسی انتقادی مکتب بیرمنگام»، *فصلنامه تخصصی اسلام و مطالعات اجتماعی*، س ۱، ش ۲، ص ۸۶-۱۰۷.
- خانی‌مجد، ص؛ پورابراهیم، ت. و فتح‌آبادی، ج. (۱۳۹۱). «بررسی باورهای جنسیتی و عملکرد خانواده دانشجویان فارس و کرد»، *فصلنامه خانواده‌پژوهی*، س ۸، ش ۳۲، ص ۴۰۳-۳۹۱.
- ربانی، ع. و محمدزاده‌یزد، ع. (۱۳۹۱). «بررسی کیفی شکاف نسلی ارزشی بین مادران و دختران در مشهد با تأکید بر ارزش‌های دینی»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، س ۲۳، ش ۲، ص ۵۶-۸۸.
- رسول‌زاده‌اقدم، ص؛ عدلی‌پور، ص. میرمحمدتبار، م. و افشار، س. (۱۳۹۴). «تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در گرایش به سبک زندگی نوین در بین جوانان ایرانی»، *دوفصلنامه پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر*، س ۴، ش ۶، ص ۳۳-۶۰.
- ریاحی، م. و محمودآبادی، ز. (۱۳۹۷). «تبیین جامعه‌شناختی تفاوت‌های جنسیتی در افسردگی با تأکید بر مفهوم خودخاموشی در نهاد خانواده؛ مطالعه موردی: زنان و مردان ازدواج‌کرده شهر تهران»، *جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، د ۳، ش ۸، ص ۱۹۳-۱۵۹.
- ساروخانی، ب. و صداقتی‌فرد، م. (۱۳۸۸). «شکاف نسلی در خانواده ایرانی، دیدگاه‌ها و بینش‌ها»، *پژوهش‌نامه علوم اجتماعی*، س ۳، ش ۴، ص ۳۱-۷.
- سمیعی، ز. (۱۳۷۹). «بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی اقتصادی خانواده بر موفقیت تحصیلی و شغلی فرزندان در تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه الزهرا. صبوری‌خسروشاهی، ح. و توکلی‌نیا، ن. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر رسانه ملی در ایجاد شکاف نسلی»، *مطالعات رسانه‌ای*، س ۷، ش ۱۹، ص ۱۱۹-۱۰۹.
- عباداللهی، ن؛ چشمه‌سهرابی، م. و نوشین‌فرد، ف. (۱۳۹۳). «تحلیل عوامل فناورانه مؤثر بر پذیرش فناوری براساس نظریه اشاعه نوآوری راجرز: مورد پژوهشی نرم‌افزار نمایه

- نشریات»، فصلنامه دانش‌شناسی، س ۷، ش ۲۶، ص ۹۲-۷۲.
- کتابی، م؛ ادیبی‌سده، م. قاسمی، و. صادقی‌ده‌چشمه، س. (۱۳۸۹). «سنجش اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در مراکز شهرستان‌های چهارمحال و بختیاری»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، س ۲۱، ش ۴، ص ۹۷-۱۲۲.
- کنعانی، م؛ حمیدی‌فر، م. و قربانی، الف. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر هویت جنسیتی مادران و دختران؛ مطالعه‌ای در شهر رشت»، *فصلنامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق)*، د ۱۱، ش ۳، ص ۱۲۸-۹۷.
- گیدنز، آ. (۱۳۷۷). *پیامدهای مدرنیت*. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: مرکز.
- محسنیان‌راد، م. (۱۳۸۷). «آسیب‌شناسی مخاطب‌پنداری در حوزه رسانه‌ها، جهانی‌شدن و عصر پس از دهکده جهانی»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، س ۱، ش ۳، ص ۷۹-۱۱۳.
- مرکز آمار ایران، نتایج آمارگیری نیروی کار. (۱۳۹۵).
- معینیان، ن. (۱۳۹۶). «نگاهی جامعه‌شناختی به نقش تصورات قالبی جنسیتی در تبعیض شغلی علیه زنان و عوامل زمینه‌ای مؤثر بر شکل‌گیری این تصورات قالبی در فرهنگ ایران»، *زن و مطالعات خانواده*، س ۱۰، ش ۳۷، ص ۱۶۳-۱۷۹.
- مک‌کی، ر. (۱۳۸۲). *داستان، ساختار، سبک و اصول فیلم‌نامه‌نویسی*. ترجمه محمد گذرآبادی. تهران: هرمس.
- موسوی، ی. و کمال‌الدینی، م. (۱۳۸۸). «بازتولید نمادین ارزش‌های جامعه درخصوص زن در تلویزیون»، *مجله جامعه‌شناسی معاصر*، س ۱، ش ۴، ص ۱۳۵-۱۵۴.
- ناصری، س. و ناصری، م. (۱۳۹۵). «بررسی عوامل مؤثر بر نگرش دانشجویان نسبت به نابرابری‌های جنسیتی؛ مطالعه موردی: شهرستان مهران در سال ۱۳۹۴»، *فصلنامه علمی - ترویجی فرهنگ ایلام*، د ۱۷، ش ۵۲ و ۵۳، ص ۹۸-۱۱۴.
- وثوقی، م. و هاشمی، ع. (۱۳۸۳). «روستاییان و مشارکت سیاسی در ایران؛ مطالعه موردی: روستاهای حومه شهرستان بوشهر»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، ش ۴، ص ۱۰۹-۱۴۰.
- وطنی، س. و ساعی، م. (۱۳۹۲). «بررسی رابطه بین میزان بهره‌مندی از رسانه‌های نوین (اینترنت) و میزان پایبندی نسل جوان به ارزش‌های اجتماعی، با تأکید بر مطالعه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تبریز و علوم و تحقیقات آذربایجان شرقی»، *مطالعات جامعه‌شناختی*، س ۵، ش ۱۸، ص ۲۷-۴۶.
- هومین‌فر، الف. (۱۳۸۲). «تحول جامعه‌پذیری جنسیتی»، *پژوهش زنان*، س ۳، د ۱، ش ۷، ص ۸۹-۱۱۳.
- Ball, Ch. Jessica, F. Kuo-Ting, H. Travis, K. Shelia R. C. & Rikard, R. V. (2017). The physical-digital divide: exploring the social gap between digital natives and physical natives. *Journal of Applied Gerontology*, 19, 1-19.
- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting and Elec-Tronic Media*, 40, 478-495.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. *Handbook. Theory and Research for Sociology of Education*. J. G. Richardson (ed) 9 (2), 163-184.
- Bourdieu, P. & Passeron, J. C. (1990). *Reproduction in education, society and culture*. New York: Sage Publications Inc.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4 (3), 245-264.
- Gaia, A. C. (2013). The role of gender stereotypes in the social acceptability of the expression of intimacy. *The Social Science Journal*, 50, 591-602.
- Gilly, M. C. (1988). Sex role in advertising. *Jornal of Marketing*, 52, 75-85.
- Harker, R. (1990). Schooling and cultural reproduction. in J. Codd, R. Harker and R. Nash (Eds), *Political Issues in New Zealand Education*. Palmerston North: Dunmore Press. 9 (2), 80-94.
- Maccoby, E. E. & Wilson, W. C. (1957). Identification and observational learning from films. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 55, 76-87.
- Oatley, K. (1999). Meeting of minds: dialogue, sympathy and identification in reading fiction. *Poetics*, 26, 439-454.

Theor Soc, 36, 85-102.

Stets, J. E. & Burke, P. J. (1988). *Femininity/masculinity*. in Edgar F. Borgatta & Rhonda J. V. Montgomery (Eds.) *Encyclopedia of Sociology*. New York: Macmillan. 997-1005.

Pilarmatud, M.Juan, M. & Bethencourt, I. (2014). Relevance of gender roles in life satisfaction in adult people. *Personality and Individual Differences*, 70, 206S211.

Schippers, M. (2007). Recovering the feminine other: masculinity, femininity and gender hegemony.

