

بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر هویت جنسیتی مادران و دختران: مطالعه‌ای در شهر رشت

دکتر محمدامین کنعانی^۱، مهدی حمیدی فر^۲ و ابوذر قربانی^۳

تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۰/۵

تاریخ وصول: ۹۵/۴/۱۳

چکیده:

هدف تحقیق حاضر بررسی تفاوت هویت جنسیتی مادران و دختران و نقش رسانه‌های جمعی در این تفاوت‌ها است. این پژوهش بر پایه‌ی نظریه‌ی گیدنز و جنکینز درباره‌ی هویت جنسیتی، شیوه‌های هویت‌یابی و تضاد بین سنت و مدرنیته استوار بوده و به روش پیمایشی و با استفاده از تکنیک پرسشنامه انجام شده است. حجم نمونه ۳۸۴ نفر از شهروندان شهر رشت بوده که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم نمونه از ۵ منطقه شهر رشت انتخاب شده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که مادران میزان هویت جنسیتی بالاتری نسبت به دختران دارند. این تفاوت‌های هویتی بین دو نسل مادران و دختران در ابعاد مختلف میزان و انگیزه استفاده از رسانه‌ی ملی، ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز مشاهده می‌گردد. هر چند، بین دو نسل بر حسب میزان استفاده از اینترنت تفاوتی از نظر هویت جنسیتی مشاهده نگردید. می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌های جمعی بر هویت جنسیتی مادران تأثیر کمتری نسبت به دختران دارند؛ زیرا که مادران به‌عنوان نسل سنتی، هویت شکل یافته‌تری از دختران خود دارند و دختران در معرض دگرگونی‌های هویتی بیشتری در اثر استفاده از رسانه‌ها قرار دارند.

مفاهیم کلیدی: هویت جنسیتی، رسانه‌های اجتماعی، سنت، مدرنیته، نسل

^۱ استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه گیلان (نویسنده‌ی مسئول) kanani@guilan.ac.ir

^۲ کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه گیلان mehdihamidifar70@gmail.com

^۳ کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلخال abozar62_gorbani@yahoo.com

مقدمه و بیان مسأله

دگرگونی‌های معاصر در نقش‌های اجتماعی زنان سبب شده است که توجه به موقعیت زنان در جامعه یکی از مهم‌ترین مباحث در جامعه‌شناسی مدرن و شکل‌گیری رشته‌ی جدیدی به نام جامعه‌شناسی جنسیت باشد. بسیاری از پژوهش‌های جامعه‌شناسی جنسیت بر پایه‌ی این فرض صورت گرفته است که نقش‌های جنسیتی به لحاظ اجتماعی بر ساخته می‌شوند و می‌توانند بر خودشناسی و برداشته‌های اجتماعی زنان از خود و به عبارت دیگر هویت جنسیتی آنان تأثیر داشته باشند (رُز،^۱ ۲۰۱۲: ۳۷۰). هویت جنسیتی^۲، یعنی شناخت فرد از خودش به‌عنوان مرد یا زن (رابرتسون، ۱۳۷۲؛ توکلی، ۱۳۸۲: ۷۰-۳۱). هویت زنانه احساس و تصویری است که شخص از زنانگی خود دارد و شامل انتظاراتی می‌شود که به‌عنوان یک زن برای خود تعریف می‌کند (بستان، ۱۳۸۳: ۴۳-۴۰). از نظر جامعه‌شناسان، مفهوم جنسیت بیانگر تفسیر فرهنگی از تفاوت‌های جنسی انسان‌هاست، نوعی سازه‌ی فرهنگی سیال است، بنابراین هویت جنسیتی نیز هرگز ثابت نیست (باتلر^۳، ۱۹۹۰: ۶).

بر اساس تعاریف جامعه‌شناسان از هویت جنسیتی، می‌توان گفت هویت جنسیتی برساخته‌ای اجتماعی است که در فرایند جامعه‌پذیری و انتقال فرهنگی شکل گرفته و در طی این فرایند نوعی آگاهی و احساس تعلق به یک بخش از وجود اجتماعی به وجود می‌آید. این آگاهی و احساس با نشانه‌ها و نمادهایی از شباهت‌ها و تفاوت‌ها قرین شده و از طریق رمزهایی این شباهت‌ها و تفاوت‌ها را به دیگران اعلام می‌کند. به‌عبارت دیگر، آگاهی از تعلق و عضویت در یک جمع اجتماعی با آگاهی از عدم تعلق و عدم عضویت در جمع‌های دیگر همراه و همگام است. از آنجایی که هویت جنسیتی یک سازه‌ی اجتماعی است برساخته شدن آن در دوره‌های خاصی از زندگی برجسته‌تر می‌گردد. محققان و نظریه‌پردازان مطالعات نسلی معتقدند که تجارب نسلی فرد به خاطر قرار داشتن فرد در یک نسل خاص و آگاهی و احساس تعلق به آن نسل می‌تواند در شکل‌گیری هم هویت نسلی و هم سایر هویت‌های اجتماعی از جمله هویت جنسیتی وی نقش برجسته‌تری داشته باشد. به‌عبارت دیگر، شکل‌گیری هویت و اینکه من کیستم عمدتاً به دوران‌های شکل‌گیری منش اجتماعی و تجربه‌های نسلی وابسته است.

^۱ Ross

^۲ gender identity

^۳ Butler

ارزش‌ها و ملاک‌های متمایزی که هر نسل در رابطه با هویت جنسیتی دارند، سبب می‌شود که دو نسل در مقایسه با هم تفاوت‌هایی داشته باشند. در واقع، نسل جوان‌تر از معیارهای جدیدتری برای هویت جنسیتی خود بهره می‌برد که نسل قدیم آن را در اختیار نداشته و این مسئله به تفاوت نسلی آنها دامن می‌زند. به‌عنوان مثال، دختران در مقایسه با مادران خود از ویژگی‌ها و منابع متفاوت هویتی استفاده می‌کنند. یکی از مهم‌ترین منابع تغییر هویت‌ها در جامعه‌ی امروزی، از جمله در عرصه‌ی زنان، رسانه‌های جمعی می‌باشند. رسانه‌های جمعی با ایجاد بسترهای فرهنگی افکار عمومی جامعه را مطابق با الگوهای خود شکل می‌دهند و دگرگونی‌های عمده‌ای در نگرش‌های آنان ایجاد می‌کنند. نقش مؤثر رسانه‌های جمعی در زندگی اجتماعی و تأثیر 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 جمعی وارد اشکال مختلفی از تعامل جنسیتی می‌شوند که از جنبه‌های خاص با نوع تعامل رو در رو تفاوت دارد (تامپسون، ۱۳۸۰: ۹). استفاده از رسانه‌های ارتباطی، زندگی اجتماعی را به طریقی بنیادین دگرگون کرده است.

در جامعه‌ی ایران نیز که در دهه‌های اخیر شاهد انفجار اطلاعات از طریق رسانه‌های جمعی سنتی و مدرن بوده شکل‌گیری هویت جنسیتی زنان ابعاد جدیدی یافته است. از یک طرف ارزش‌های فرهنگی بومی مرتبط با هویت زنان و به ویژه توجهی که به نقش‌های سنتی زنان مبذول می‌شود باعث پایداری هویت‌های سنتی بوده است. بر اساس این نقش‌ها، به‌طور سنتی از زنان انتظار می‌رفت که زود ازدواج کرده، بچه‌دار شده و وظایف سنتی خود در درون خانه را به‌طور کامل انجام دهند. از طرف دیگر، گستردگی خروج زنان و دختران از خانه برای تحصیل و سپس برای اشتغال نه تنها دستیابی به این نقش‌های سنتی را به تأخیر انداخته بلکه منبع سرشاری از اطلاعات جدید را برای آنها در جهت شکل دادن به هویت خود فراهم آورده است. اما از همه بالاتر، راهیابی بعد فرهنگی جهانی شدن از طریق گسترش مصرف رسانه‌های جمعی و اجتماعی و تنوع سخت‌افزاری و نرم‌افزاری آنها در دهه‌های اخیر اطلاعات گسترده‌ای را در اختیار زنان و دختران قرار داده است که به نوبه‌ی خود می‌تواند نقش به‌سزایی در گسترش آگاهی و احساس تعلق آنها به مجموعه‌هایی داشته باشد که عضویت در آنها برایشان تجویزی یا اکتسابی است. این پژوهش با توجه به نفوذ و رخنه‌ی مربوط به بعد فرهنگی جهانی‌شدن که عمدتاً از طریق جهانی‌شدن ارتباطی و رسانه‌های جمعی اعمال می‌گردد، قصد دارد بررسی نماید

مادران و دختران شهر رشت به‌عنوان دو نسل در استفاده از رسانه‌های جمعی برای آگاهی از هویت جنسیتی خودشان با یکدیگر چه تفاوت‌هایی دارند. به‌عبارت دیگر سؤال اصلی که این تحقیق در صدد پاسخگویی است، چنین است: تفاوت‌های نسلی (مادران و دختران) در استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی و آگاهی نسبت به هویت جنسیتی در شهر رشت چگونه است؟ و رسانه‌های جمعی به‌عنوان انتقال‌دهنده‌ی عناصر فرهنگی و همه‌گیر در زمینه‌ی شناخت هویت جنسیتی در بین دو نسل دختران و مادران شهر رشت چه نقشی ایفا می‌کنند؟

پیشینه پژوهش

الف) تحقیقات داخلی

نتایج حاصل از پژوهش عریضی و همکاران (۱۳۸۵)، با عنوان «ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان (مطالعه‌ی موردی: دختران دبیرستانی منطقه‌ی ۵ شهر تهران)»، نشان می‌دهند که بین وجود ماهواره در منزل و هویت جنسیتی رابطه وجود دارد و همچنین بین میزان استفاده از ماهواره و نگرش‌های جدید به هویت جنسیتی نیز رابطه وجود دارد (عریضی و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۰۰-۷۶).

رفعت‌جاه و شکوری (۱۳۸۸)، در پژوهشی با عنوان «اینترنت و هویت اجتماعی» نشان دادند که هویت خانوادگی، قومی و جنسیتی در میان گروه دخترانی که از اینترنت استفاده می‌کردند نسبت به گروهی که استفاده نمی‌کردند ضعیف‌تر است (رفعت‌جاه و شکوری، ۱۳۸۸: ۷۰-۵۴).

احمدی و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه‌ی وسایل ارتباطی نوین با هویت جنسیتی جوانان شهر شیراز» به این نتایج دست یافتند که 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 (احمدی و همکاران، ۱۳۸۹: ۶۰-۳۳).

پژوهش ایمان و حائری (۱۳۹۱)، با عنوان «بررسی عوامل اجتماعی، فرهنگی مرتبط با هویت جنسیتی دختران جوان (نمونه‌ی مورد مطالعه: دبیرستان‌های ناحیه‌ی دو شهر شیراز» نشان می‌دهد که بین متغیرهای میزان علاقه‌ی فرد به خانواده، نظر فرد نسبت به جایگاه زن در اجتماع و خانواده، علاقه به دوستان، اعتماد به رسانه‌های داخلی و هویت جنسیتی دختران رابطه‌ی معناداری وجود دارد (ایمان و حائری، ۱۳۹۱: ۳۹-۷).

نوابخش و مختاریپور (۱۳۹۱)، با عنوان «مدل تبیینی کاربری‌های اینترنت و نقش آن در هویت جنسیتی جوانان شهر تهران» به این نتیجه دست یافتند که بین هویت جنسیتی با الگوی کاربری اینترنت و میزان کاربری الگوی اطلاعاتی در میان جوانان رابطه‌ی معناداری برقرار است (نوابخش و مختاریپور، ۱۳۹۱: ۱۸۴-۱۵۱).

پژوهش حاتمی و مذهبی (۱۳۹۱)، با عنوان «رسانه و نگرش زنان به هویت جنسیتی خود» بر تأثیر رسانه‌های مدرن بر تغییر هویت جنسیتی زنان تأکید دارد. به طوری که در اثر نقش رسانه‌های مدرن، زنان از هویت جنسیتی سنتی که زن را موجودی ضعیف و وابسته می‌دانست، فاصله گرفته و به سوی نگرشی به هویت جنسیتی که زنان را موجوداتی مستقل و قوی می‌دانند، حرکت کرده‌اند (حاتمی و مذهبی، ۱۳۹۱: ۲۰۹-۱۸۵).

یافته‌های پژوهش نیک‌خواه قمصری و منصوریان راوندی (۱۳۹۳)، با عنوان «تأملی بر رابطه‌ی فضای مجازی و هویت جنسیتی (مطالعه‌ی موردی: کاربران اینترنت در شهر کاشان)» حاکی از آن است که سابقه و مدت زمان استفاده‌ی هفتگی از اینترنت در تقویت و تضعیف هویت جنسیتی مؤثر بوده است. بدین نحو که هر چه میزان و سابقه‌ی استفاده از اینترنت از سوی کاربران افزایش پیدا می‌کند، هویت جنسیتی قوی‌تر می‌شود (نیک‌خواه قمصری و منصوریان راوندی، ۱۳۹۳: ۱۲۰-۱۰۷).

ب) تحقیقات خارجی

گریول^۱ (۲۰۰۳)، با عنوان «رسانه‌های جمعی و پیکربندی جدیدی از هویت جنسیتی: زنان هندی در ایالات متحده» نقش رسانه‌های جمعی روی هویت جنسیتی را غیر قابل انکار می‌داند و زنان هندی مهاجرت کرده به آمریکا را دارای هویت دو فرهنگی می‌داند که ناشی از وجود و مصرف رسانه‌های جمعی است (گریول، ۲۰۰۳: ۷۳-۵۳).

یافته‌های پژوهش پریر^۲ (۲۰۰۶)، با عنوان «هویت جنسیتی دختران و رسانه‌ها: رویکرد فمینیستی و هویت» نشان می‌دهد که با توجه به ارزش فرهنگ عامه و رسانه‌ها در زندگی زنان جوان، می‌توان از این منابع به طور خلاقانه برای کمک به ایجاد تصور جدیدی از هویت جنسیتی استفاده نمود (پریر، ۲۰۰۶: ۱۱-۱)؛ پریر (۲۰۱۲)، در پژوهش دیگری با عنوان «جدایی از محبت: به سوی تضاد اخلاقی در رویکرد فمینیستی» نشان می‌دهد که هر چه میزان مصرف دختران جوان از رسانه‌ها بالاتر می‌رود، رضایت آنها از هویت جنسیتی

^۱ Grewal

^۲ Moud Perrier

کاهش می‌یابد، زیرا به نظر محقق اکثر برنامه‌های رسانه‌ها در جهت دلسرد کردن دختران از داشتن حقوق برابر با مردان برنامه‌ریزی شده است (همان، ۲۰۱۲: ۵-۶).

روی^۱ (۲۰۱۴)، در پژوهش خود با عنوان «شبکه‌ی مجازی و هویت جنسیتی» به رابطه‌ی قوی بین رسانه‌ها و تصور هویتی اشاره دارد و معتقد است که این مسئله روی جوانان و زنان نمود بیشتری دارد (روی، ۲۰۱۴).

شیونن^۲ (۲۰۱۵)، در پژوهش خود با عنوان «مصرف رسانه و پروژه‌ی هویتی جوانان» به این نتیجه می‌رسد که مصرف رسانه با مسائل هویتی جوانان در جنبه‌ی سبک‌ها و زمینه‌های زندگی ارتباط دارد. مصرف رسانه در پنج جنبه‌ی شهروند جهانی بودن، دانشجو بودن، جوان بودن، طرفدار بودن و سالم بودن بر الگوهای هویتی تأثیرگذار است (شیونن، ۲۰۱۵: ۲۰۴-۱۹۵).

با توجه به مطالعاتی که درباره‌ی تأثیرات رسانه‌ها بر هویت جنسیتی زنان و دختران صورت گرفته می‌توان این جمع‌بندی را ارائه داد که پژوهش‌های انجام گرفته در سه دسته قابل دسته‌بندی هستند. دسته‌ی اول به بررسی نقش رسانه به‌عنوان یک کل در رابطه به هویت جنسیتی پرداخته‌اند. دسته‌ی دوم به بررسی نقش ماهواره به‌عنوان یکی از رسانه‌های پرکاربرد در تغییرات هویت جنسیتی تأکید داشته و دسته‌ی سوم نیز نقش اینترنت به‌عنوان اصلی‌ترین رسانه در شرایط کنونی روی هویت جنسیتی را بررسی کرده‌اند. علاوه بر این، یک سری از تحقیقات انجام گرفته معطوف به تغییر نگاه سنتی دختران و زنان نسبت به هویت جنسیتی بوده و این گروه در اثر آگاهی یافتن از حقوق خویش می‌کوشند تا از خودشان را از سلطه‌ی مردسالاری نجات دهند. در این‌گونه تحقیقات بر کارکردهای آگاهی‌بخشی و رهاسازی رسانه‌های جمعی در مورد تکوین و تغییر هویت تأکید شده است. بخش دیگری از تحقیقات صورت گرفته به بحران هویت جنسیتی زنان و دختران برمی‌گردد که محققان خواسته‌اند نشان دهند رسانه‌های جمعی بویژه رسانه‌های دیجیتالی چگونه و از چه مکانیسم‌هایی توانسته‌اند برای زنان جوامع در حال تغییر بحران هویتی ایجاد نمایند. در این دسته از تحقیقات بر کارکردهای نامطلوب و بحران‌آفرین رسانه‌های جمعی تمرکز صورت گرفته است. علاوه بر این، در کنار تأثیر عامل رسانه، به تأثیر برخی از عوامل اجتماعی و فرهنگی بر مسئله‌ی هویت جنسیتی مانند تحصیل، درآمد، وضعیت خانوادگی و ... را در این زمینه مؤثر دانسته‌اند. با این حال، در

^۱ Roy

^۲ Sihvonon

کمر تحقیقی بررسی مقایسه‌ای و به‌طور دقیق‌تر، مطالعه‌ی نسلی در تفاوت جنسیتی صورت گرفته است.

چارچوب نظری پژوهش

مبنای نظری این پژوهش بر پایه‌ی نظریه‌ی جنکینز (۱۳۸۱) و گیدنز (۱۳۸۷)، (۱۳۸۹) استوار است. آنها با ارائه‌ی نظریه‌های خود درباره‌ی هویت شخصی و اجتماعی سعی کرده‌اند تا مسئله‌ی هویت و فرایندهای هویت‌یابی را با توجه به تعامل بین فرد و جامعه و به تعبیر گیدنز عاملیت و ساختار (سیدمن، ۱۳۹۲) را در دوران مدرن تبیین نمایند. به اعتقاد این دو اندیشمند، هویت شخصی مهم‌ترین بعد هویت و اساس شکل‌گیری هویت اجتماعی است. با این حال، از دیدگاه جنکینز مهم‌ترین وجه هویت فردی، جنسیت است که در تعامل با دیگران ساخته می‌شود» (جنکینز، ۱۳۸۱: ۹۸). جنکینز اعتقاد دارد اگر خویشی و انسان بودن هویت‌های اولیه تمام عیار باشند، جنسیت نیز چیزی مشابه همین است. تفکیک جنسیتی که به‌طور اجتماعی از تفاوت‌های زیستی ساختار گرفته است، وجه رایج همه‌ی جوامع انسانی است. ساختار اجتماعی و فرهنگی همه‌ی جوامع انسانی به شدت متأثر از تفاوت‌های جنسیتی است که غالباً علمی یا طبیعی نمایانده می‌شوند، اما در واقع برساخته اجتماع هستند، به‌طوری که مشخصه و محتوای آن از محل به محل دیگر تفاوت می‌کند، منتها در همه جا تفکیک جنسیتی وجود دارد (همان).

به اعتقاد گیدنز، هویت شخصی چیزی نیست که در نتیجه‌ی تداوم کنش‌های اجتماعی فرد به او تعویض شده باشد، بلکه چیزی است که فرد باید آن را به‌طور مداوم و روزمره ایجاد کند و در فعالیت‌های بازتابی خویش مورد حفاظت و پشتیبانی قرار دهد (گیدنز، ۱۳۹۲: ۸۱). فرد هویت خویش را در بستر اجتماع و در حین کنش‌های اجتماعی خویش شکل داده و تداوم می‌بخشد. به‌عبارت دیگر، هویت شخصی نوعی خصیصه‌ی متمایز، یا حتی مجموعه‌ای از خصیصه‌های متمایز نیست که در اختیار فرد قرار گرفته باشد. هویت شخصی در حقیقت همان خود است که شخص آن را به‌عنوان بازتابی از زندگی‌نامه‌اش می‌پذیرد (همان: ۸۲).

نکته‌ی اساسی که از آرای گیدنز و جنکینز برداشت می‌شود، پیوستگی و سیال بودن هویت است. هویت‌های اجتماعی به‌ویژه هویت جنسیتی امری ثابت نیست و مرتباً مورد

بازاندیشی و بازسازی قرار می‌گیرد (گانتلت^۱، ۲۰۰۲: ۹۸)؛ اما این بازسازی محدود به دو دسته عوامل عمده هست: ۱- خصوصیات فرهنگی که افراد به آن‌ها دسترسی دارند؛ ۲- بستر اجتماعی که افراد در آن زندگی می‌کنند (لامونت^۲، ۲۰۰۲: ۱۱۶).

بازاندیشی که به اعتقاد گیدنز عنصر اساسی در مدرنیته است، در هویت آدمی نیز امتداد می‌یابد. در واقع، در تار و پود نظم مابعد سنتی، خود، به صورت نوعی تصویر بازتابی در می‌آید. نقل و انتقالات زندگی‌های فردی همواره مستلزم تجدید سازمان‌دهی در عرصه‌های مختلف بوده است (گیدنز، ۱۳۹۲: ۵۶). منشأ دگرگونی فرهنگی از دیدگاه گیدنز، تضاد بین سنت و مدرنیته و یا به عبارت دیگر، تقابل بین اختیار و خطرپذیری است. وی ویژگی مدرنیته «پویایی»، «تأثیر جهان‌گستر» و «تغییر دائمی رسوم سنتی» می‌داند. مدرنیته سبب می‌شود که افراد هر چه بیشتر از قید انتخاب‌هایی که معمولاً سنت در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد رها شوند. بدین ترتیب فرد در مقابل طیف متنوعی از انتخاب‌های ممکن قرار می‌گیرد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۵).

این مسئله سبب می‌شود تا فرد دیگر زندگی‌نامه‌ی از پیش تعیین‌شده‌ای نداشته باشد که در آن همه چیز از قبل مشخص و معین است. بلکه، شیوه‌های زندگی متنوعی پیش روی هر کس قرار می‌گیرد. شیوه‌ی زندگی را می‌توان به مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آن‌ها را به کار می‌گیرد چون نه فقط نیازهای جاری او را برمی‌آوردند بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی برگزیده است در برابر دیگران متجسم می‌سازند (گیدنز، ۱۳۹۲: ۱۲۰).

تصمیم‌گیری که فرد برای زندگی خویش می‌گیرد که چه کارهایی انجام دهد و چه کارهایی انجام ندهد، به چگونه بودن هویت خویش نیز می‌انجامد (همان، ۱۳۹۲). این تصمیم‌گیری دامنه‌ی وسیعی را شامل می‌شود که حوزه‌های کاری، فراغتی، شخصی و ... را شامل می‌شود. با این حال یکی از مهم‌ترین حوزه‌ها در این زمینه، شیوه‌ی مصرف است. فرد باید از بین انتخاب‌های مختلف برای مصرف دست به انتخاب بزند که این مسئله در هویت او نیز تأثیرگذار است.

یکی از مهم‌ترین این انتخاب‌ها برای هر کسی، چگونگی مصرف رسانه است. افزایش روزافزون قدرت و نفوذ رسانه‌های جمعی در زندگی روزمره در «خود» و هویت فرد اثرگذار است. گیدنز به فرار بودن جامعه به عنوان ویژگی جوامع متجدد و نیز نوعی رها شدن از

¹ Gauntlett

² Lamont

گذشته توجه دارد. این مسئله در تحولات رخ داده از جامعه‌ی سنتی به مابعد سنتی قابل مشاهده است. برخلاف گذشته که نهاد خانواده وظیفه‌ی آموزش و تعیین مسیر زندگی را بر عهده داشت، در جوامع امروزی به دلیل دگرگونی‌های اجتماعی، ارزش‌ها، هنجارها و انتقال آن‌ها از نسلی به نسل دیگر توسط نهاد آموزش و پرورش و رسانه‌های جمعی صورت می‌گیرد و اصل سازمانی در جهان نوین با اصل سازمانی جوامع پیشین تفاوت بنیادی کرده است (یعقوبی، ۱۳۸۸: ۱۸۲).

به عبارت دیگر، برخلاف گذشته یا جامعه‌ی سنتی که در آن هویت‌های اجتماعی عموماً در دوره‌ی اولیه‌ی زندگی همانند بسیاری از هویت‌های مرکزی یاد گرفته شده و به طور عمیق در آگاهی، احساسات و الگوهای رفتاری انباشته و متراکم می‌گردند که به آسانی نمی‌توان آنها را کنار گذاشت (ترنر، ۲۰۱۰: ۱۹۷)؛ در مدرنیته یا دوره‌ی مابعد سنتی محتوای هویت شخصی یا به عبارت دیگر، ویژگی‌هایی که زندگی‌نامه‌ی شخص از آنها ساخته می‌شود، مانند دیگر عرصه‌های وجودی، از نظر اجتماعی و فرهنگی متغیر است (گیدنز، ۱۳۹۲: ۸۵)، چرا که منابع هویتی گستره‌ای وجود داشته که مصرف آن به امری انتخابی بدل شده است.

پیامد چنین وضعیتی که ناشی از وجود گزینه‌های زیاد برای انتخاب و مصرف است، فردگرایی رو به تزاید در جامعه‌ی مدرن (نسل جدید) را در پی دارد که سبب به وجود آمدن اخلاقیات و ارزش‌هایی می‌شود که تمام عرصه‌های زندگی، از جمله ملاک‌ها و معیارهای مربوط به هویت جنسیتی را برای نسل جوان متمایز از نسل گذشته می‌نماید. تحت تأثیر این فردگرایی گروه مرجع در نسل جوان نیز دارای تفاوت‌هایی با نسل‌های قبل می‌شود. بنابراین، زنان و مردان در اکثر موقعیت‌ها به صورت متفاوت رفتار می‌کنند و همین‌طور رفتار سالمندان با افراد جوان تفاوت دارد (ترنر، ۲۰۱۰: ۱۹۷).

با توجه به آنچه گفته شد، وجود تفاوت بین مادران به‌عنوان نسل سنتی و دختران به عنوان نسل مدرن در میزان مصرف رسانه‌های جمعی می‌تواند در میزان هویت جنسیتی در بین دو نسل مسن (مادران) و جوان (دختران) اثرگذار باشد. بنابراین، بررسی میزان هویت جنسیتی بین دو نسل مادران و دختران با در نظر گرفتن تأثیر رسانه‌های جمعی (میزان و انگیزه‌ی استفاده از آنها) فرضیه‌های این پژوهش را تشکیل می‌دهند.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ روش، یک تحقیق توصیفی - علی به حساب می‌آید که در آن از روش پیمایش استفاده شده است و واحد تحلیل آن، مادران و دختران ۱۵ تا ۷۵ سال خانواده‌های ساکن در شهر رشت در سال ۱۳۹۴ می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات این تحقیق پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته است که تا حدودی از تحقیقات پیشین نیز بهره گرفته شده است و دارای سؤالات باز و بسته مطابق طیف لیکرت می‌باشد. اعتبار ابزار این تحقیق از دو طریق سنجیده شده است:

در روش اول توافق داوران تأمین شده است که به اعتبار صوری معروف است. بدین‌گونه که سؤالات در اختیار داوران قرار گرفت و ابعاد و متغیرهای آن توسط داوران سنجیده شده و اعتبار آن حاصل گردید.

در روش دوم و برای بررسی مطابقت پرسشنامه با مبنای نظری بکار گرفته شده از روش تحلیل عاملی استفاده شده است که آزمون کا - ام - او^۱ برابر با ۰/۷۶۶ و آزمون بارتلت^۲ با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ مناسب بودن گویه‌ها و اعتبار سازه‌ای را تأیید می‌کنند؛ همچنین در این تحقیق برای محاسبه‌ی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جهت سنجش پایایی متغیرهای هویت جنسیتی از حجم نمونه‌ای معادل ۳۰ نفر دختر و ۳۰ نفر مادر آزمون اولیه به ترتیب با ۱۹ و ۱۶ گویه انجام شد که پس از پاسخگویی توسط آنها، میزان آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ برآورد شده و پایایی تحقیق تأیید شد. با استفاده از فرمول کوکران تعداد نهایی نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شده که ۲۰۰ نمونه از مادران و ۲۰۰ نمونه از دختران همان مادران برگزیده شدند. لازم به ذکر است پس از جمع‌آوری پرسشنامه و حذف پرسشنامه‌های مخدوش تعداد ۳۳۶ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت که ۱۶۸ مورد مربوط به پرسشنامه‌ی مادر و ۱۶۸ مورد مربوط به پرسشنامه‌ی دختر می‌باشد.

پرسشنامه‌ی این تحقیق شامل ۳ بخش عمده می‌باشد. بخش اول مربوط به اطلاعات زمینه‌ای پاسخگویان، بخش دوم مربوط به هویت جنسیتی پاسخگویان است و بخش سوم مربوط به میزان و انگیزه‌ی استفاده از رسانه‌های جمعی، شامل: رسانه‌ی ملی، اینترنت، ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد.

^۱ Kaiser-Meyer-Olkin

^۲ Bartlett's Test

هویت جنسیتی شامل رفتارها و نگرش‌های فرد نسبت به جنسیت خویش است که شرایط فرهنگی و اجتماعی شکل‌گیری آن نقش دارد (جنکینز، ۱۳۹۱). به عبارت دیگر، فرد تا چه حد در رفتارهای بیرونی در خانواده، جامعه و یا در ذهن خود به صورت مردانه یا زنانه رفتار است. این متغیر در طیف لیکرت با ۱۹ سؤال سنجیده شده است. طیف مورد نظر به صورت ۵ تایی از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق امتیازدهی شده است که در آن کاملاً مخالف نمره ۱ و کاملاً موافق نمره ۵ می‌گیرد؛ بنابراین، پایین‌ترین نمره برای هویت جنسیتی ۱۹ و بالاترین نمره ۹۵ است.

ساعات استفاده از رسانه‌های جمعی (رسانه‌ی ملی، ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) که به صورت فاصله‌ای در نظر گرفته شده است. این متغیر برای هر یک از رسانه‌های جمعی به‌طور جداگانه مورد پرسش قرار گرفته است.

انگیزه‌ی استفاده از رسانه‌های جمعی شامل دلایل و انگیزه‌هایی است که فرد از رسانه‌های جمعی استفاده می‌کند تا نیازها و خواسته‌هایش را ارضاء کند. این نیازها می‌تواند طیف وسیعی را تشکیل دهد که در این پژوهش در ۴ دسته‌ی کلی فراغتی، علمی و آموزشی، پزشکی و بهداشتی و مسائل اجتماعی با استفاده از طیف لیکرت ۵ تایی از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق سنجیده شده است که در آن کاملاً مخالف نمره ۱ و کاملاً موافق نمره ۵ می‌گیرد. بنابراین، پایین‌ترین نمره برای انگیزه‌ی استفاده ۴ و بالاترین نمره ۲۰ است.

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار SPSS ۱۹ استفاده شده است. پس از کدگذاری و ورود داده‌ها، برای تحلیل اطلاعات در بخش توصیفی به شاخص‌های آماری چون میانگین، میانه، پیشینه و کمینه و درصد فراوانی اشاره شده و در بخش تبیینی، از آزمون تفاوت دونمونه‌ای و آزمون وی - کریمر بهره گرفته شده است.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت، ویژگی‌های زمینه‌ای پاسخگویان ذکر شده است. برای دستیابی به اطلاعات دقیق‌تر اطلاعات هر گروه به‌طور جداگانه ارائه شده است.

الف) ویژگی‌های توصیفی

جدول ۱: ویژگی‌های توصیفی پاسخگویان

سن	عنوان		تعداد	میانگین	حداقل	حداکثر
	مادران	دختران				
تحصیلات	عنوان		مادران	میانگین	حداقل	حداکثر
	فرآوانی	درصد				
	بی‌سواد	۹	۵/۴	۱	۰/۶	
	ابتدایی	۵	۳	۰	۰	
	راهنمایی	۴۵	۲۶/۸	۲۲	۱۳/۱	
	دیپلم	۸۳	۴۹/۴	۵۷	۳۳/۹	
	فوق دیپلم	۶	۳/۶	۱۶	۹/۵	
	لیسانس	۱۳	۷/۷	۵۸	۳۴/۵	
	فوق لیسانس و دکتری	۷	۴/۲	۱۴	۸/۳	
	عنوان		مادران	میانگین	حداقل	حداکثر
فرآوانی	درصد					
شغل	شاغل	۲۵	۱۴/۹	۴۶	۲۷/۴	
	خانه‌دار	۱۲۹	۷۶/۸	۲۳	۱۳/۷	
	بازنشسته	۱۳	۷/۷	۰	۰	
	سایر	۱	۰/۶	۹۹	۵۸/۹	

بر اساس شاخص‌های آماری سن مادران و دختران، میانگین سن مادران ۴۷/۷۵، میان‌ه‌ی آن ۴۸ سال و نما ۵۰ سال بوده است. حداقل سن مادران ۳۱ و حداکثر ۷۲ سال است. میانگین سن دختران ۲۳/۲۵، میان‌ه‌ی آن ۲۳ سال و نما ۱۸ سال بوده است. حداقل سن دختران ۱۵ و حداکثر ۴۸ سال است.

سطح تحصیلات مادران و دختران این‌گونه است: ۹ نفر معادل ۵/۴ درصد معتبر مادران بی‌سواد، ۵ نفر معادل ۳ درصد معتبر مادران دارای تحصیلات ابتدایی، ۴۵ نفر معادل ۲۶/۸ درصد معتبر مادران دارای تحصیلات راهنمایی، ۸۳ نفر معادل ۴۹/۴ درصد معتبر دارای تحصیلات دیپلم، ۶ نفر معادل ۳/۶ درصد معتبر دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۱۳ نفر معادل ۷/۷ درصد معتبر دارای تحصیلات لیسانس، ۷ نفر معادل ۴/۲ درصد معتبر دارای تحصیلات فوق لیسانس و دکتری هستند. در مقابل، ۱ نفر معادل ۰/۶ درصد معتبر دختران بی‌سواد، ۲۲ نفر معادل ۱۳/۱ درصد معتبر دختران دارای تحصیلات راهنمایی، ۵۷

نفر معادل ۳۳/۹ درصد معتبر دارای تحصیلات دیپلم، ۱۶ نفر معادل ۹/۵ درصد معتبر دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۵۸ نفر معادل ۳۴/۵ درصد معتبر دارای تحصیلات لیسانس، ۱۴ نفر معادل ۸/۳ درصد معتبر دارای تحصیلاتی در سطح فوق لیسانس می‌باشند. وضعیت شغلی پاسخگویان نشان می‌دهند که ۲۵ نفر معادل ۱۴/۹ درصد معتبر مادران شاغل، ۱۲۹ نفر معادل ۷۶/۸ درصد معتبر مادران خانه‌دار، ۱۳ نفر معادل ۷/۷ درصد معتبر مادران بازنشسته و یک نفر معادل ۰/۶ معتبر مادران در سایر وضعیت اشتغال می‌باشند. در حالی که ۴۶ نفر معادل ۲۷/۴ درصد معتبر دختران شاغل، ۲۳ نفر معادل ۱۳/۷ درصد معتبر دختران خانه‌دار، ۰ نفر معادل ۰ درصد معتبر دختران بازنشسته و ۹۹ نفر معادل ۵۸/۹ معتبر دختران در سایر وضعیت اشتغال قرار دارند.

ب) آمار تحلیلی

جدول ۲: آزمون تفاوت در هویت جنسیتی و میزان و انگیزه استفاده‌ی مادران و دختران از

رسانه‌های جمعی

متغیر وابسته	متغیر مستقل	میانگین	اختلاف میانگین	سطح معنی‌داری
هویت جنسیتی	مادران	۶۹/۲۲	۶/۶۶	۰/۰۰۰
	دختران	۶۲/۵۵		
میزان استفاده از رسانه‌ی ملی	مادران	۳/۹	۰/۲۵	۰/۳۹
	دختران	۳/۶۵		
میزان استفاده از اینترنت	مادران	۱/۲۳	۲/۱۸	۰/۰۰۰
	دختران	۳/۴۲		
میزان استفاده از ماهواره	مادران	۲/۵۷	۰	۰/۹۹
	دختران	۲/۵۷		
میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	مادران	۱/۳۲	۲/۷	۰/۰۰۰
	دختران	۴/۰۲		
انگیزه‌ی استفاده از رسانه‌ی ملی	مادران	۱۵/۴۵	۰/۸۵	۰/۰۶
	دختران	۱۴/۶۱		
انگیزه استفاده از اینترنت	مادران	۱۰/۷۷	۴/۳۳	۰/۰۰۰
	دختران	۱۵/۱		
انگیزه‌ی استفاده از ماهواره	مادران	۱۲/۰۵	۰/۶	۰/۲۸
	دختران	۱۱/۴۶		
انگیزه‌ی استفاده از شبکه‌های مجازی	مادران	۱۰/۸۴	۲/۶۹	۰/۰۰۰
	دختران	۱۳/۵۳		

در فرضیه‌ی اول (بین دختران و مادران در نگرش به هویت جنسیتی تفاوت وجود دارد)؛ نتایج آزمون تی تست مستقل وجود تفاوت بین دختران و مادران در نگرش به هویت جنسیتی را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، وجود تفاوت بین مادران و دختران تأیید شده و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ نیز این مسئله را تصدیق می‌کند. میانگین بالاتر هویت جنسیتی در بین مادران نشان می‌دهد که آنها آگاهی بیشتری نسبت به دختران خود از هویت جنسیتی دارند. به تعبیر دیگر، مادران از هویت جنسیتی مشخص‌تری نسبت به دختران خود برخوردارند.

در فرضیه‌ی دوم (بین مادران و دختران در میزان استفاده از رسانه‌ی ملی تفاوت وجود دارد)؛ نتایج آزمون تی تست مستقل با سطح معنی‌داری ۰/۳۹ فرض عدم وجود تفاوت بین مادران و دختران در میزان استفاده از رسانه‌ی ملی را تأیید می‌کند. به عبارت دیگر، تفاوت معنی‌داری بین دو نسل در میزان استفاده از رسانه‌ی ملی وجود نداشته و فرض H_0 تأیید می‌شود. این مسئله نشان می‌دهد که هم مادران و هم زنان از رسانه‌ی ملی استفاده می‌کنند و اختلاف قابل مشاهده‌ای در میانگین میزان استفاده از رسانه‌ی ملی بین آنها وجود ندارد.

در فرضیه‌ی سوم (بین مادران و دختران در میزان استفاده از اینترنت تفاوت وجود دارد)؛ نتایج آزمون تی تست مستقل با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ فرض وجود تفاوت بین مادران و دختران در میزان استفاده از اینترنت را تأیید می‌کند. به عبارت دیگر، تفاوت معنی‌داری بین دو نسل در میزان استفاده از اینترنت وجود داشته و فرض H_1 تأیید می‌شود. دختران با میانگین ۳/۴۲ در مقابل میانگین ۱/۲۳ مادران از اختلاف زیادی برخوردارند و این نشان می‌دهد که مادران استفاده‌ی کمی از اینترنت می‌کنند، در حالی که دختران استفاده‌ی زیادی از اینترنت دارند.

در فرضیه‌ی چهارم (بین مادران و دختران در میزان استفاده از ماهواره تفاوت وجود دارد)؛ نتایج آزمون تی تست مستقل با سطح معنی‌داری ۰/۹۹ فرض عدم وجود تفاوت بین مادران و دختران در میزان استفاده از ماهواره را تأیید می‌کند. به عبارت دیگر، تفاوت معنی‌داری بین دو نسل در میزان استفاده از ماهواره وجود نداشته و فرض H_0 تأیید می‌شود. دختران با میانگین ۲/۵۷ در مقابل میانگین ۲/۵۷ مادران از اختلاف برخوردار نیستند و این نشان می‌دهد که هم مادران و هم دختران به میزان زیادی از ماهواره استفاده می‌کنند.

در فرضیه‌ی پنجم (بین مادران و دختران در میزان استفاده از شبکه‌های مجازی تفاوت وجود دارد)؛ نتایج آزمون تی‌تست مستقل با سطح معنی‌داری $0/000$ فرض وجود تفاوت بین مادران و دختران در میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را تأیید می‌کند. به عبارت دیگر، تفاوت معنی‌داری بین دو نسل در میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود داشته و فرض H_1 تأیید می‌شود. دختران با میانگین $4/02$ در مقابل میانگین $1/32$ مادران از اختلاف زیادی برخوردارند و این نشان می‌دهد که مادران استفاده‌ی کمتری از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌کنند، در حالی که دختران استفاده زیادی از شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند.

در فرضیه‌ی ششم (بین مادران و دختران در انگیزه‌ی استفاده از رسانه‌ی ملی تفاوت وجود دارد)؛ نتایج آزمون تی‌تست مستقل با سطح معنی‌داری $0/06$ فرض عدم وجود تفاوت بین مادران و دختران در انگیزه‌ی استفاده از رسانه‌ی ملی تأیید نمی‌شود. به عبارت دیگر، تفاوت معنی‌داری بین دو نسل در انگیزه‌ی استفاده از رسانه‌ی ملی وجود نداشته و فرض H_0 تأیید می‌شود. دختران با میانگین $14/61$ در مقابل میانگین $15/45$ مادران اختلاف کمی دارند و این نشان می‌دهد که هم مادران هم دختران انگیزه‌ی بالایی در استفاده از رسانه‌ی ملی دارند، حتی میانگین انگیزه در بین مادران بیشتر از دختران است و مادران از رسانه‌ی ملی بیشتر استفاده می‌کنند.

در فرضیه‌ی هفتم (بین مادران و دختران در انگیزه‌ی استفاده از اینترنت تفاوت وجود دارد)؛ نتایج آزمون تی‌تست مستقل با سطح معنی‌داری $0/000$ فرض وجود تفاوت بین مادران و دختران در انگیزه‌ی استفاده از اینترنت را تأیید می‌کند. به عبارت دیگر، تفاوت معنی‌داری بین دو نسل در انگیزه‌ی استفاده از اینترنت وجود داشته و فرض H_1 تأیید می‌شود. دختران با میانگین $15/1$ در مقابل میانگین $10/77$ مادران از اختلاف زیادی برخوردارند و این نشان می‌دهد که مادران از اینترنت استفاده‌ی چندانی نمی‌کنند و انگیزه‌ی بالایی در این زمینه ندارند، در حالی که دختران انگیزه‌ی زیادی برای استفاده از اینترنت دارند.

در فرضیه‌ی هشتم (بین مادران و دختران در انگیزه‌ی استفاده از ماهواره تفاوت وجود دارد)؛ نتایج آزمون تی‌تست مستقل با سطح معنی‌داری $0/28$ فرض عدم وجود تفاوت بین مادران و دختران در انگیزه‌ی استفاده از ماهواره را تأیید می‌کند. به عبارت دیگر، تفاوت معنی‌داری بین دو نسل در انگیزه‌ی استفاده از ماهواره وجود نداشته و فرض H_0 تأیید می‌شود. دختران با میانگین $11/46$ در مقابل میانگین $12/05$ مادران اختلاف کمی دارند و

این نشان می‌دهد که هم مادران هم دختران انگیزه‌ی بالایی در استفاده از ماهواره دارند، حتی میانگین انگیزه در بین مادران بیشتر از دختران است و مادران از ماهواره بیشتر استفاده می‌کنند.

در فرضیه‌ی نهم (بین مادران و دختران در انگیزه‌ی استفاده از شبکه‌های مجازی تفاوت وجود دارد)؛ نتایج آزمون تی‌تست مستقل با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ فرض وجود تفاوت بین مادران و دختران در انگیزه‌ی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را تأیید می‌کند. به عبارت دیگر، تفاوت معنی‌داری بین دو نسل در انگیزه‌ی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود داشته و فرض H_1 تأیید می‌شود. دختران با میانگین ۱۳/۵۳ در مقابل میانگین ۱۰/۸۴ مادران از اختلاف زیادی برخوردارند و این نشان می‌دهد که مادران از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده‌ی چندانی نمی‌کنند و انگیزه‌ی بالایی در این زمینه ندارند، در حالی که دختران انگیزه‌ی زیادی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند.

جدول ۳: تفاوت در میزان هویت جنسیتی مادران و دختران بر حسب میزان استفاده از رسانه‌ی ملی

میزان استفاده از رسانه‌ی ملی	گروه نسلی	هویت جنسیتی			کل	آزمون وی - کریمر	
		پایین	متوسط	بالا		سطح معنی‌داری	ارزش
پایین	مادران	۱۷/۱	۲۲/۴	۶۰/۵	۱۰۰	۰/۰۰۱	۰/۲۹۴
	دختران	۳۴/۲	۳۴/۲	۳۱/۶			
متوسط	مادران	۸/۸	۱۷/۶	۷۳/۵	۱۰۰	۰/۰۰۲	۰/۴۴۰
	دختران	۳۳/۳	۳۶/۴	۳۰/۳			
بالا	مادران	۱۰/۳	۱۵/۴	۷۴/۴	۱۰۰	۰/۱۰۹	۰/۲۶۷
	دختران	۳۰/۴	۱۷/۴	۵۲/۲			
کل	مادران	۱۳/۴	۱۹/۵	۶۷/۱	۱۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۲۹
	دختران	۳۳/۳	۳۱/۸	۳۴/۸			

جدول ۳، رابطه‌ی بین دو گروه نسلی مادران و دختران و سطوح مختلف هویت جنسیتی را با کنترل متغیر میزان استفاده از رسانه‌ی ملی نشان می‌دهد. در سطح پایین استفاده از رسانه‌ی ملی، در بین مادران میزان هویت جنسیتی در سطح بالا با ۶۰/۵ درصد و در بین دختران هویت جنسیتی پایین و متوسط با ۳۴/۲ درصد بیشترین فراوانی را دارند.

آزمون وی - کریمر نیز نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر برقرار است و شدت رابطه‌ی آنها در سطح پایین می‌باشد. در واقع، در سطح پایین استفاده از رسانه‌ی ملی مادران هویت جنسیتی بالاتری از دختران دارند. در سطح متوسط استفاده از رسانه‌ی ملی، در بین مادران میزان هویت جنسیتی بالا با ۷۳/۵ درصد و در بین دختران میزان هویت جنسیتی متوسط با ۳۶/۴ درصد بیشترین فراوانی را دارا هستند. آزمون وی - کریمر نیز نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر برقرار است و شدت رابطه‌ی آنها در سطح متوسط می‌باشد. در واقع، در سطح متوسط استفاده از رسانه‌ی ملی مادران هویت جنسیتی بالاتری از دختران دارند. در سطح بالای استفاده از رسانه‌ی ملی، در بین مادران میزان هویت جنسیتی بالا با ۷۴/۴ درصد و در بین دختران میزان هویت جنسیتی بالا با ۵۲/۲ درصد بیشترین فراوانی را دارا هستند. آزمون وی - کریمر نیز نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر برقرار نیست. در واقع، در سطح بالای استفاده از رسانه‌ی ملی، هر دو نسل دارای هویت جنسیتی بالایی هستند. در سطح کل استفاده از رسانه‌ی ملی، در بین مادران میزان هویت جنسیتی در سطح بالا با ۶۷/۱ درصد و در بین دختران هویت جنسیتی بالا و پایین با ۳۴/۸ و ۳۳/۳ درصد بیشترین فراوانی را دارند. آزمون وی - کریمر نیز نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر برقرار است و شدت رابطه‌ی آنها در سطح متوسط می‌باشد. در واقع، در سطح کل استفاده از رسانه‌ی ملی مادران هویت جنسیتی بالاتری از دختران دارند.

جدول ۴: تفاوت در میزان هویت جنسیتی مادران و دختران بر حسب میزان استفاده از اینترنت

میزان استفاده از اینترنت	گروه نسلی	هویت جنسیتی			کل	آزمون وی - کریمر	
		پایین	متوسط	بالا		سطح معنی‌داری	ارزش
پایین	مادران	۱۳/۵	۲۱/۶	۶۴/۹	۱۰۰	۰/۱۰۵	۰/۲۲۸
	دختران	۲۰	۳۸	۴۲			
متوسط	مادران	۴۵/۵	۳۶/۴	۱۸/۲	۱۰۰	۰/۷۰۶	۰/۱۰۶
	دختران	۴۷/۱	۲۵/۵	۲۷/۵			
بالا	مادران	۳۳/۳	۶۶/۷	۰	۱۰۰	۰/۲۳۴	۰/۳۳۴
	دختران	۲۶/۱	۲۶/۱	۴۷/۸			
کل	مادران	۲۱/۶	۲۷/۵	۵۱	۱۰۰	۰/۱۹۸	۰/۱۳۶
	دختران	۳۲/۳	۳۰/۶	۳۷/۱			

جدول ۴، رابطه‌ی بین دو گروه نسلی مادران و دختران و سطوح مختلف هویت جنسیتی را با کنترل متغیر میزان استفاده از اینترنت نشان می‌دهد. در سطح پایین استفاده از اینترنت، در بین مادران میزان هویت جنسیتی در سطح بالا با ۶۰/۵ درصد و در بین دختران نیز هویت جنسیتی بالا با ۴۲ درصد بیشترین فراوانی را دارند. آزمون وی - کریمر نیز نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر برقرار نیست. در واقع، در سطح پایین استفاده از اینترنت، هم مادران و هم دختران هویت جنسیتی بالایی دارند. در سطح متوسط استفاده از اینترنت، در بین مادران میزان هویت جنسیتی پایین با ۴۵/۵ درصد و در بین دختران نیز میزان هویت جنسیتی پایین با ۴۷/۱ درصد بیشترین فراوانی را دارا هستند. آزمون وی - کریمر نیز نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر برقرار نیست. در واقع، در سطح متوسط استفاده از اینترنت، مادران و دختران هویت جنسیتی پایینی دارند. در سطح بالای استفاده از اینترنت، در بین مادران میزان هویت جنسیتی متوسط با ۶۶/۷ درصد و در بین دختران میزان هویت جنسیتی بالا با ۴۷/۸ درصد بیشترین فراوانی را دارا هستند. آزمون وی - کریمر نیز نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر برقرار نیست. با این حال، هویت جنسیتی دختران در سطح بالای استفاده از اینترنت بالاتر از مادران است. در سطح کل استفاده از اینترنت، در بین مادران میزان هویت جنسیتی در سطح بالا با ۵۱ درصد و در بین دختران نیز هویت جنسیتی بالا ۳۷/۱ درصد بیشترین فراوانی را دارند. آزمون وی - کریمر نیز نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر برقرار نیست. به‌طور کلی، در سطح کل استفاده از اینترنت مادران و دختران هویت جنسیتی بالایی دارند.

جدول ۵: تفاوت در میزان هویت جنسیتی مادران و دختران بر حسب میزان استفاده از ماهواره

میزان استفاده از ماهواره	گروه نسلی	هویت جنسیتی			کل	آزمون وی - کریمر	
		پایین	متوسط	بالا		سطح معنی‌داری	ارزش
پایین	مادران	۱۰	۱۷/۵	۷۲/۵	۱۰۰	۰/۰۰۱	۰/۴۲۵
	دختران	۳۳/۳	۳۶/۱	۳۰/۶			
متوسط	مادران	۱۳	۳۸/۴	۵۲/۲	۱۰۰	۰/۲۰۳	۰/۲۵۲
	دختران	۳۳/۳	۳۳/۳	۳۳/۳			
بالا	مادران	۹/۴	۱۲/۵	۷۸/۱	۱۰۰	۰/۰۱۳	۰/۳۷۵
	دختران	۳۶/۷	۲۰	۴۳/۳			
کل	مادران	۱۰/۵	۲۰	۶۹/۵	۱۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۵۹
	دختران	۳۴/۴	۳۰/۱	۳۵/۵			

جدول ۵، رابطه‌ی بین دو گروه نسلی مادران و دختران و سطوح مختلف هویت جنسیتی را با کنترل متغیر میزان استفاده از ماهواره نشان می‌دهد. در سطح پایین استفاده از ماهواره، در بین مادران میزان هویت جنسیتی در سطح بالا با ۷۲/۵ درصد و در بین دختران هویت جنسیتی متوسط با ۳۶/۱ درصد بیشترین فراوانی را دارند.

آزمون وی - کریمر نیز نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر برقرار است و شدت رابطه‌ی آنها در سطح متوسط می‌باشد. در واقع، در سطح پایین استفاده از ماهواره، مادران هویت جنسیتی بالاتری از دختران دارند. در سطح متوسط استفاده از ماهواره، در بین مادران میزان هویت جنسیتی بالا با ۵۲/۲ درصد و در بین دختران میزان هویت جنسیتی در هر سه سطح پایین، متوسط و بالا با ۳۳/۳ درصد فراوانی را دارا هستند. آزمون وی - کریمر نیز نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر برقرار نیست. در واقع، در سطح متوسط استفاده از ماهواره، مادران هویت جنسیتی بالاتری از دختران دارند. در سطح بالای استفاده از ماهواره، در بین مادران میزان هویت جنسیتی بالا با ۷۸/۱ درصد و در بین دختران نیز میزان هویت جنسیتی بالا با ۴۳/۳ درصد بیشترین فراوانی را دارا هستند. آزمون وی - کریمر نیز نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر برقرار هست و شدت رابطه بین آنها نیز در سطح متوسط قرار دارد. در واقع، در سطح بالای استفاده از ماهواره، هر دو نسل دارای هویت جنسیتی بالایی هستند. در سطح کل استفاده از ماهواره، در بین مادران میزان هویت جنسیتی در سطح بالا با ۶۹/۵ درصد و در بین دختران نیز هویت جنسیتی بالا با ۳۵/۵ درصد بیشترین فراوانی را دارند.

آزمون وی - کریمر نیز نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر برقرار است و شدت رابطه‌ی آنها در سطح متوسط می‌باشد. در واقع، در سطح کل استفاده از ماهواره، هم مادران و هم دختران هویت جنسیتی بالایی دارند.

جدول ۶: تفاوت در میزان هویت جنسیتی مادران و دختران بر حسب میزان استفاده از شبکه‌های

اجتماعی مجازی

آزمون وی - کریمر		کل	هویت جنسیتی			گروه نسلی	میزان استفاده از شبکه‌ی اجتماعی مجازی
ارزش	سطح معنی‌داری		بالا	متوسط	پایین		
۰/۲۹۹	۰/۰۵۵	۱۰۰	۶۲/۲	۲۴/۳	۱۳/۵	مادران	پایین
			۴۶/۴	۱۴/۳	۳۹/۳	دختران	
۰/۲۸۸	۰/۰۶۸	۱۰۰	۵۲/۶	۱۵/۸	۳۶/۱	مادران	متوسط
			۲۶/۱	۴۱/۳	۳۲/۶	دختران	
۰/۱۰۰	۰/۷۹۶	۱۰۰	۴۰	۴۰	۲۰	مادران	بالا
			۳۶/۶	۲۹/۳	۳۴/۱	دختران	
۰/۲۲۲	۰/۰۱۳	۱۰۰	۵۷/۴	۲۳	۱۹/۶	مادران	کل
			۳۴/۸	۳۰/۴	۳۴/۸	دختران	

جدول ۶، رابطه‌ی بین دو گروه نسلی مادران و دختران و سطوح مختلف هویت جنسیتی را با کنترل متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی نشان می‌دهد. در سطح پایین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، در بین مادران میزان هویت جنسیتی در سطح بالا با ۶۲/۲ درصد و در بین دختران نیز هویت جنسیتی بالا با ۴۶/۴ درصد بیشترین فراوانی را دارند. آزمون وی - کریمر نیز نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر برقرار نیست. در واقع، در سطح پایین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، مادران و دختران هویت جنسیتی بالایی دارند. در سطح متوسط استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، در بین مادران میزان هویت جنسیتی بالا با ۵۲/۶ درصد و در بین دختران میزان هویت جنسیتی در سطح متوسط با ۴۱/۳ درصد بیشترین فراوانی را دارا هستند. آزمون وی - کریمر نیز نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر برقرار نیست. در واقع، در سطح متوسط استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، مادران هویت جنسیتی بالاتری از دختران دارند. در سطح بالای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، در بین مادران میزان هویت جنسیتی بالا و متوسط با ۴۰ درصد و در بین دختران نیز میزان هویت جنسیتی بالا با ۳۶/۶ درصد بیشترین فراوانی را دارا هستند. آزمون وی - کریمر نیز نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر برقرار نیست. در واقع، در سطح بالای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، هر دو نسل دارای هویت جنسیتی بالایی هستند. در سطح کل استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، در بین مادران میزان

هویت جنسیتی در سطح بالا با ۵۷/۴ درصد و در بین دختران نیز هویت جنسیتی بالا و پایین با ۳۴/۸ درصد بیشترین فراوانی را دارند. آزمون وی - کریمر نیز نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر برقرار است و شدت رابطه‌ی آنها در سطح پایین می‌باشد. در واقع، در سطح کل استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، مادران هویت جنسیتی بالاتری از دختران دارند.

جدول ۷: تفاوت در میزان هویت جنسیتی مادران و دختران بر حسب انگیزه‌ی استفاده از رسانه‌ی ملی

آزمون وی - کریمر		کل	هویت جنسیتی			گروه نسلی	انگیزه‌ی استفاده از رسانه‌ی ملی
ارزش	سطح معنی‌داری		بالا	متوسط	پایین		
۰/۲۰۰	۰/۱۳۷	۱۰۰	۴۷/۶	۲۱/۴	۳۱	مادران	پایین
			۲۹/۸	۲۱/۱	۴۹/۱	دختران	
۰/۳۲۳	۰/۰۰۲	۱۰۰	۷۰/۵	۱۹/۷	۹/۸	مادران	متوسط
			۳۸/۳	۴۰	۲۱/۷	دختران	
۰/۳۸۱	۰/۰۰۵	۱۰۰	۷۶	۲۰	۴	مادران	بالا
			۴۱/۷	۳۳/۳	۲۵	دختران	
۰/۳۱۴	۰/۰۰۰	۱۰۰	۶۶	۲۰/۳	۱۳/۷	مادران	کل
			۳۵/۵	۳۱/۲	۳۳/۳	دختران	

جدول ۷، رابطه‌ی بین دو گروه نسلی مادران و دختران و سطوح مختلف هویت جنسیتی را با کنترل متغیر انگیزه‌ی استفاده از رسانه‌ی ملی نشان می‌دهد. در سطح پایین انگیزه‌ی استفاده از رسانه‌ی ملی، در بین مادران میزان هویت جنسیتی در سطح پایین با ۴۷/۶ درصد و در بین دختران هویت جنسیتی بالا با ۴۹/۱ درصد بیشترین فراوانی را دارند. آزمون وی - کریمر نیز نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر برقرار نیست. در سطح پایین انگیزه‌ی استفاده از رسانه‌ی ملی، دختران هویت جنسیتی بالاتری از مادران دارند. در سطح متوسط استفاده از رسانه‌ی ملی، در بین مادران میزان هویت جنسیتی بالا با ۷۰/۵ درصد و در بین دختران میزان هویت جنسیتی متوسط با ۴۰ درصد بیشترین فراوانی را دارا هستند. آزمون وی - کریمر نیز نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر برقرار است و شدت رابطه‌ی آنها در سطح متوسط می‌باشد. در واقع، در سطح متوسط انگیزه‌ی استفاده از رسانه‌ی ملی، مادران هویت جنسیتی بالاتری از

دختران دارند. در سطح بالای انگیزه‌ی استفاده از رسانه‌ی ملی، در بین مادران میزان هویت جنسیتی بالا با ۷۶ درصد و در بین دختران میزان هویت جنسیتی بالا با ۴۱/۷ درصد بیشترین فراوانی را دارا هستند. آزمون وی - کریمر نیز نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر برقرار است و شدت رابطه‌ی بین آنها در سطح متوسط قرار دارد. در واقع، در سطح بالای انگیزه‌ی استفاده از رسانه‌ی ملی، هر دو نسل دارای هویت جنسیتی بالایی هستند. در سطح کل انگیزه‌ی استفاده از رسانه‌ی ملی، در بین مادران میزان هویت جنسیتی در سطح بالا با ۶۶ درصد و در بین دختران نیز هویت جنسیتی بالا و با ۳۵/۵ درصد بیشترین فراوانی را دارند. آزمون وی - کریمر نیز نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر برقرار است و شدت رابطه‌ی آنها در سطح متوسط می‌باشد. در واقع، در سطح کل انگیزه‌ی استفاده از رسانه‌ی ملی هم مادران و هم دختران هویت جنسیتی بالایی دارند.

جدول ۸: تفاوت در میزان هویت جنسیتی مادران و دختران بر حسب انگیزه‌ی استفاده از اینترنت

انگیزه‌ی استفاده از اینترنت	گروه نسلی	هویت جنسیتی			کل	آزمون وی - کریمر	
		پایین	متوسط	بالا		سطح معنی‌داری	ارزش
پایین	مادران	۱۲/۵	۱۷/۳	۷۰/۲	۱۰۰	۰/۰۱۲	۰/۲۶۶
	دختران	۳۶/۴	۲۲/۷	۴۰/۹			
متوسط	مادران	۲۸/۶	۲۸/۵	۴۲/۹	۱۰۰	۰/۰۵۸	۰/۲۵۷
	دختران	۴۲/۶	۴۰/۷	۱۶/۷			
بالا	مادران	۸/۷	۳۰/۴	۶۰/۹	۱۰۰	۰/۲۰۰	۰/۱۹۲
	دختران	۲۶/۵	۲۶/۶	۴۶/۹			
کل	مادران	۱۴/۲	۲۰/۹	۶۴/۹	۱۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۱۵
	دختران	۳۴/۳	۳۱/۴	۳۴/۳			

جدول ۸، رابطه‌ی بین دو گروه نسلی مادران و دختران و سطوح مختلف هویت جنسیتی را با کنترل متغیر انگیزه‌ی استفاده از اینترنت نشان می‌دهد. در سطح پایین انگیزه‌ی استفاده از اینترنت، در بین مادران میزان هویت جنسیتی در سطح بالا با ۷۰/۲ درصد و در بین دختران هویت جنسیتی بالا با ۴۰/۹ درصد بیشترین فراوانی را دارند. آزمون وی - کریمر نیز نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر برقرار است و شدت رابطه‌ی بین دو متغیر در سطح ضعیف قرار دارد. در سطح پایین انگیزه‌ی استفاده از

اینترنت، هر دو نسل هویت جنسیتی بالایی دارند. در سطح متوسط انگیزه‌ی استفاده از اینترنت، در بین مادران میزان هویت جنسیتی بالا با ۴۲/۹ درصد و در بین دختران میزان هویت جنسیتی پایین با ۱۲/۶ درصد بیشترین فراوانی را دارا هستند. آزمون وی - کریمر نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر برقرار نیست. در سطح متوسط انگیزه‌ی استفاده از اینترنت، مادران هویت جنسیتی بالاتری از دختران دارند. در سطح بالای انگیزه‌ی استفاده از اینترنت، در بین مادران میزان هویت جنسیتی بالا با ۶۰/۹ درصد و در بین دختران نیز میزان هویت جنسیتی بالا با ۴۶/۹ درصد بیشترین فراوانی را دارا هستند. آزمون وی - کریمر نیز نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر برقرار نیست. در سطح بالای انگیزه‌ی استفاده از اینترنت، هر دو نسل دارای هویت جنسیتی بالایی هستند. در سطح کل انگیزه‌ی استفاده از اینترنت، در بین مادران میزان هویت جنسیتی در سطح بالا با ۶۴/۹ درصد و در بین دختران نیز هویت جنسیتی پایین و بالا با ۳۴/۳ درصد بیشترین فراوانی را دارند. آزمون وی - کریمر نیز نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر برقرار است و شدت رابطه‌ی آنها در سطح متوسط می‌باشد. در واقع، در سطح کل انگیزه‌ی استفاده از اینترنت، مادران نسبت به دختران هویت جنسیتی بالاتری دارند.

جدول ۹: تفاوت در میزان هویت جنسیتی مادران و دختران بر حسب انگیزه‌ی استفاده از ماهواره

انگیزه‌ی استفاده از ماهواره	گروه نسلی	هویت جنسیتی			کل	آزمون وی - کریمر	
		پایین	متوسط	بالا		سطح معنی‌داری	ارزش
پایین	مادران	۱۹/۶	۱۷/۹	۶۲/۵	۱۰۰	۰/۰۱۸	۰/۲۶۳
	دختران	۲۸/۳	۳۵	۳۶/۷			
متوسط	مادران	۹/۳	۲۷/۹	۶۲/۸	۱۰۰	۰/۰۰۶	۰/۳۲۹
	دختران	۳۰/۸	۳۶/۵	۳۲/۷			
بالا	مادران	۱۱/۱	۱۳/۹	۷۵	۱۰۰	۰/۰۰۰	۰/۶۰۵
	دختران	۷۰/۶	۵/۹	۲۳/۵			
کل	مادران	۱۴/۱	۲۰	۶۵/۹	۱۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۳۳
	دختران	۳۴/۹	۳۱/۸	۳۳/۳			

جدول ۹، رابطه‌ی بین دو گروه نسلی مادران و دختران و سطوح مختلف هویت جنسیتی را با کنترل متغیر انگیزه‌ی استفاده از ماهواره نشان می‌دهد. در سطح پایین انگیزه‌ی استفاده از ماهواره، در بین مادران میزان هویت جنسیتی در سطح بالا با ۶۲/۵ درصد و در بین دختران نیز هویت جنسیتی بالا با ۳۶/۷ درصد بیشترین فراوانی را دارند.

آزمون وی - کریمر نیز نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر برقرار است و شدت رابطه‌ی بین دو متغیر در سطح ضعیف قرار دارد. در سطح پایین انگیزه‌ی استفاده از ماهواره، هر دو نسل هویت جنسیتی بالایی دارند. در سطح متوسط انگیزه‌ی استفاده از ماهواره، در بین مادران میزان هویت جنسیتی بالا با ۶۲/۸ درصد و در بین دختران میزان هویت جنسیتی متوسط با ۳۶/۵ درصد بیشترین فراوانی را دارا هستند. آزمون وی - کریمر نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر برقرار است و شدت رابطه‌ی آنها در سطح متوسط قرار دارد. در واقع، در سطح متوسط انگیزه‌ی استفاده از ماهواره، مادران هویت جنسیتی بالاتری از دختران دارند. در سطح بالای انگیزه‌ی استفاده از ماهواره، در بین مادران میزان هویت جنسیتی بالا با ۷۵ درصد و در بین دختران نیز میزان هویت جنسیتی پایین با ۷۰/۶ درصد بیشترین فراوانی را دارا هستند. آزمون وی - کریمر نیز نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر برقرار است و شدت رابطه‌ی آنها در سطح متوسط قرار دارد. در سطح بالای انگیزه‌ی استفاده از ماهواره، مادران هویت جنسیتی بالاتری نسبت به دختران دارند. در سطح کل انگیزه‌ی استفاده از ماهواره، در بین مادران میزان هویت جنسیتی در سطح بالا با ۶۵/۹ درصد و در بین دختران نیز هویت جنسیتی بالا با ۳۴/۹ درصد بیشترین فراوانی را دارند. آزمون وی - کریمر نیز نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر برقرار است و شدت رابطه‌ی آنها در سطح متوسط می‌باشد. در واقع، در سطح کل انگیزه‌ی استفاده از ماهواره، مادران نسبت به دختران هویت جنسیتی بالاتری دارند.

جدول ۱۰: تفاوت در میزان هویت جنسیتی مادران و دختران بر حسب انگیزه‌ی استفاده از

شبکه‌های اجتماعی مجازی

انگیزه‌ی استفاده از شبکه‌ی اجتماعی مجازی	گروه نسلی	هویت جنسیتی			کل	آزمون وی - کریمر	
		پایین	متوسط	بالا		سطح معنی‌داری	ارزش
پایین	مادران	۱۳/۵	۱۶/۲	۷۰/۳	۱۰۰	۰/۰۰۷	۰/۲۸۷
	دختران	۲۸/۳	۳۰/۴	۴۱/۳			
متوسط	مادران	۲۶/۱	۱۷/۴	۵۶/۵	۱۰۰	۰/۰۳۵	۰/۳۰۱
	دختران	۴۵/۱	۲۹/۴	۲۵/۵			
بالا	مادران	۱۳/۸	۲۷/۶	۵۸/۶	۱۰۰	۰/۲۰۴	۰/۲۱۶
	دختران	۲۸/۲	۳۳/۳	۳۸/۵			
کل	مادران	۱۵/۹	۱۹	۶۵/۱	۱۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۰۹
	دختران	۳۴/۶	۳۰/۸	۳۴/۶			

جدول ۱۰، رابطه‌ی بین دو گروه نسلی مادران و دختران و سطوح مختلف هویت جنسیتی را با کنترل متغیر انگیزه‌ی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی نشان می‌دهد. در سطح پایین انگیزه‌ی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، در بین مادران میزان هویت جنسیتی در سطح بالا با ۷۰/۳ درصد و در بین دختران نیز هویت جنسیتی بالا با ۴۱/۳ درصد بیشترین فراوانی را دارند. آزمون وی - کریمر نیز نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر برقرار است و شدت رابطه‌ی بین دو متغیر در سطح ضعیف قرار دارد. در سطح پایین انگیزه‌ی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، هر دو نسل هویت جنسیتی بالایی دارند. در سطح متوسط انگیزه‌ی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، در بین مادران میزان هویت جنسیتی بالا با ۵۶/۵ درصد و در بین دختران میزان هویت جنسیتی پایین با ۴۵/۱ درصد بیشترین فراوانی را دارا هستند. آزمون وی - کریمر نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر برقرار است و شدت رابطه‌ی آنها در سطح متوسط قرار دارد. در واقع، در سطح متوسط انگیزه‌ی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، مادران هویت جنسیتی بالاتری از دختران دارند. در سطح بالای انگیزه‌ی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، در بین مادران میزان هویت جنسیتی بالا با ۵۸/۶ درصد و در بین دختران نیز میزان هویت جنسیتی بالا با ۳۸/۵ درصد بیشترین فراوانی را دارا هستند. آزمون وی - کریمر نیز نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر برقرار نیست. در سطح بالای انگیزه‌ی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، هر دو نسل مادران و دختران هویت جنسیتی بالایی دارند. در سطح کل انگیزه‌ی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، در بین مادران میزان هویت جنسیتی در سطح بالا با ۶۵/۱ درصد و در بین دختران نیز هویت جنسیتی بالا و پایین با ۳۴/۶ درصد بیشترین فراوانی را دارند. آزمون وی - کریمر نیز نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر برقرار است و شدت رابطه‌ی آنها در سطح متوسط می‌باشد. در واقع، در سطح کل انگیزه‌ی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، مادران نسبت به دختران هویت جنسیتی بالاتری دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق با هدف بررسی «تفاوت‌های دو گروه مادران و دختران در استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی و آگاهی نسبت به هویت جنسیتی در شهر رشت» انجام شده است. در واقع ادعای تبیینی تحقیق حاضر این است که رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، اینترنت، ماهواره و شبکه‌های مجازی به‌عنوان انتقال‌دهنده‌ی عناصر فرهنگی و همه‌گیر در

زمینه‌ی هویت جنسیتی در بین دو نسل دختران و مادران شهر رشت چگونه ایفای نقش می‌کنند.

در فرضیه‌ی اصلی پژوهش، تفاوت بین هویت جنسیتی دو نسل مادران و دختران بررسی شد. نتایج نشان می‌دهد که بین دو نسل در هویت جنسیتی تفاوت وجود دارد اما در نقش جنسیتی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. به عبارت دیگر، استفاده از رسانه باعث تغییر در هویت جنسیتی شده است. در همین راستا از نظر خاتمی و مذهبی (۱۳۹۰)، نیک‌خواه قمصری و منصوریان راوندی (۱۳۹۳)، گریول (۲۰۰۳) و روی (۲۰۱۴)، یکی از عوامل مؤثر بر نگرش به هویت جنسیتی، تأثیر رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های مدرن همچون اینترنت می‌باشد.

در فرضیه‌های دسته‌ی اول این تحقیق به بررسی تفاوت در میزان استفاده از رسانه‌ی جمعی، اینترنت، ماهواره و شبکه‌های مجازی در بین دختران و مادران پرداخته شده است. نتایج نشان داد که میزان استفاده از رسانه‌های جمعی (تلویزیون و رادیو) در بین مادران بیشتر است، در حالی که استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان رسانه‌های جدید در بین دختران به‌عنوان نسل جدیدتر بیشتر است. میزان استفاده از ماهواره نیز در بین هر دو نسل بالا بوده و تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد.

در فرضیه‌های دسته‌ی دوم این تحقیق به بررسی تفاوت در انگیزه‌ی استفاده از رسانه‌های جمعی در بین مادران و دختران پرداخته شد. نتایج نشان می‌دهند که در انگیزه‌ی استفاده از رسانه‌های جمعی و ماهواره تفاوت معنی‌داری بین دو جنس وجود ندارد، اما انگیزه‌ی استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی در بین دختران بیشتر از مادران است.

در ادامه برای دستیابی به نقش رسانه‌های جمعی در ابعاد مختلفی میزان و انگیزه‌ی استفاده از آزمون وی - کریمر و جداول تقاطعی استفاده شد. نتایج این آزمون‌ها نشان می‌دهد که در میزان استفاده‌ی پایین، متوسط و کل از رسانه‌ی ملی هویت جنسیتی مادران بیشتر از دختران است. در حالی که در میزان‌های مختلف استفاده از اینترنت تفاوت معنی‌داری بین دو نسل وجود ندارد. در میزان استفاده‌ی پایین، بالا و کل از ماهواره میزان هویت جنسیتی مادران بیشتر از دختران است. مطابق با یافته‌های عریضی و همکاران (۱۳۸۵)، مادران به علت استفاده‌ی بیشتر از ماهواره هویت جنسیتی بالاتری دارد. در میزان استفاده کل از شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز هویت جنسیتی مادران بیشتر از دختران است. در میزان انگیزه‌ی متوسط، بالا و کل از رسانه‌ی ملی نیز هویت جنسیتی

مادران بیشتر از دختران است. در میزان انگیزه‌ی پایین و کل از اینترنت نیز هویت جنسیتی مادران بیشتر از دختران است. در همه‌ی سطوح (پایین، متوسط، بالا و کل) انگیزه‌ی استفاده از ماهواره هویت جنسیتی مادران بیشتر از دختران است. در میزان انگیزه‌ی پایین، متوسط و کل از شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز هویت جنسیتی مادران بیشتر از دختران است. نتایج کلی یافته‌ها مطابق با یافته‌های پریپر (۲۰۰۶) است که مصرف بالاتر دختران از رسانه‌ها سبب کاهش میزان هویت جنسیتی آنها می‌شود.

بخش زیادی از هویت جنسیتی افراد در دوران کودکی شکل می‌گیرد و ارزش‌های فردی را برای دوران بزرگسالی سازمان‌دهی می‌کند. مهم‌ترین نهاد در این زمینه خانواده و گروه خویشاوندان بوده است. اما تغییر و تحولات رخ داده در جامعه سبب شده است که هویت‌یابی افراد نیز دچار دگرگونی شود. ورود رسانه‌های جمعی یکی از مهم‌ترین این تحولات است. در زمان گذشته انسان نوعاً در یک رشته‌ی محدودی از حلقه‌های اجتماعی به نسبت کوچک زندگی می‌کرد. چنین حلقه‌هایی مانند گروه‌های خویشاوندی و خانواده به شدت رفتار و عملکرد فرد را در قبضه‌ی خودشان قرار داده و تمامی شخصیت او را تحت تعقیب خودشان داشتند. در حالی که امروزه با پیشرفت و توسعه‌ی جوامع در کنار نهاد خانواده به‌عنوان اولین نهاد جامعه‌پذیرکننده، نهادهای دیگری نیز ظهور کردند که همانند خانواده به تربیت و اجتماعی کردن نسل جدید می‌پردازند. در جوامع پیشین خانواده نقش آموزش را بر عهده داشت اما در جوامع امروزی به دلیل دگرگونی‌های اجتماعی، ارزش‌ها، هنجارها و انتقال آن‌ها از نسلی به نسل دیگر توسط نهاد آموزش و پرورش و رسانه‌های جمعی صورت می‌گیرد. وارد شدن نهادهای دیگر اجتماعی مانند آموزش و پرورش و رسانه‌ها به مسئله‌ی جامعه‌پذیری و انتقال فرهنگی و به تبع آن، کاهش قدرت نهاد خانواده و خویشاوندان در این زمینه، تفاوت در ارزش‌ها، گرایش‌ها، سبک زندگی و هویت را در پی داشته است.

تحول از سنت به مدرنیته، فرد را از قید و بند سنت‌ها رها کرده و آزادی بیشتری برای او فراهم کرده است. علاوه بر این، طیف وسیع‌تری از انتخاب نیز وجود دارد که فرد می‌تواند از بین آنها دست به انتخاب بزند. تفاوت‌های بین نسلی، خصوصاً بین دو نسل جوان‌تر و پیرتر مادران و دختران نیز یکی از پیامدهای چنین وضعیتی است. تفاوت در عنصر زمان که گیدنز به آن اشاره می‌کند، در این تفاوت‌ها کاملاً مشهود است. تفاوت در الگوهای هویتی دو نسل به دلیل برهه‌ی زمانی متفاوتی که تجربه کرده‌اند، در هویت جنسیتی آنان نمود می‌یابد. مادران به‌عنوان نسل مسن‌تر که هویت جنسیتی آنها شکل

گرفته است، در مقابل رسانه‌های جمعی و تحولات ارزشی جدید، بحران هویتی کمتری را تجربه می‌کنند، در حالی که دختران به‌عنوان نسل جوان‌تر که هنوز هویت جنسیتی کاملاً تثبیت شده‌ای ندارند، تحت تأثیر رسانه‌های جمعی از هویت جنسیتی پایین‌تری نسبت به نسل قبلی خود برخوردارند.

نقش جنسیت در زمینه‌ی هویت کاملاً مشهود است. جنسیت به‌عنوان یکی از مهم‌ترین اصول در هویت هر فردی تحت تأثیر ساختارها و الگوهای اجتماعی قرار دارد. در واقع، جنسیت برساخته‌ی اجتماعی است که در هویت‌یابی حائز اهمیت است. ویژگی‌های فرهنگی و پس‌زمینه‌ی اجتماعی که فرد در آن زندگی می‌کند، در شکل‌گیری هویت جنسیتی و ارزش‌های هویتی نقش دارد. در واقع، تعامل فرد با دیگران و اجتماع است که تا حد زیادی هویت وی را شکل می‌دهد و اجتماع است که ارزش‌های هویتی برای هر جنسیت و نیز، هر نسل تعریف می‌کند. مادران به‌عنوان گروهی که در بستر اجتماعی سنتی و دارای ارزش‌های قوی‌تر پرورش یافته‌اند و شالوده‌ی هویتی آنها شکل گرفته است، هویت جنسیتی مشخص و برساخته از اجتماع را دارند. در مقابل دختران در جامعه‌ی مدرن‌تر که از قدرت نفوذ ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی کاسته شده است، قرار دارند از آزادی عمل بیشتری برخوردار بوده، این مسئله در پایین بودن میزان آگاهی به هویت جنسیتی آنها بی‌تأثیر نیست.

علاوه بر این، نگاه بازاندیشانه و سیال به هویت جنسیتی در دوره‌ی جدید که فرد همواره درباره‌ی هویت خویش تأمل می‌کند نیز در هویت جنسیتی افراد نقش دارد. برخلاف گذشته که فرد دارای زندگی‌نامه‌ی تعیین شده‌تری بوده و جنسیت فرد از بدو تولد، مسیر زندگی را برایش تعیین می‌کرد، امروزه امکان کنش بیشتری برای فرد فارغ از مسئله‌ی جنسیت فراهم شده است. هویت مادران در زمانی شکل گرفته است که توان کنش‌گری پایینی داشته‌اند و هویت جنسیتی آنها ناشی از ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی موجود بوده است، در حالی که در بین دختران با نفوذ ارزش‌های جدید، به‌ویژه عنصر بازاندیشی، دختران امکان کنش‌گری بیشتری در زمینه‌ی هویت خویش داشته و فرصت تجدیدنظر در آنچه هویت جنسیتی آنهاست را دارا هستند.

با توجه به آنچه گفته شد، مادران به‌عنوان نسل سنتی، در سنین کودکی و تحت تأثیر نهاد خانواده و خویشاوندان به معیارهای هویتی خود دست یافته و رسانه‌های جدید تأثیر کمتری بر هویت شکل‌گرفته‌ی آنها دارند، در حالی که دختران به‌عنوان نسل مدرن و در معرض تحولات گوناگون اجتماعی و فرهنگی، از هویت مشخص و روشنی برخوردار

نیستند. به عبارت دیگر، دختران هنوز در بین گزینه‌های مختلف در حال تأمل و بررسی بوده و انتخاب نهایی انجام نداده‌اند. علاوه بر این، نگاه بازاندیشانه به‌عنوان یکی از ویژگی‌های مسلط دوران مدرن نفوذ بیشتری در بین دختران داشته و آنها را به تکاپو و می‌دارد تا همواره خود را مورد تفتیش و بازنگری قرار دهند که این امر داشتن هویت جنسیتی پایدار را برای نسل جدید با چالش روبرو می‌کند.

فهرست منابع:

- احمدی، حبیب؛ هاشمی، سمیه و روحانی، علی (۱۳۸۹). "بررسی رابطه‌ی وسایل ارتباطی نوین با هویت جنسیتی جوانان شهر شیراز"، جامعه‌شناسی زنان (زن و جامعه)، دوره ۱، شماره ۴ (مسلسل ۴).
- ایمان، محمدتقی و حائری، فاطمه (۱۳۹۱). "بررسی عوامل اجتماعی، فرهنگی مرتبط با هویت جنسیتی دختران جوان (نمونه‌ی مورد مطالعه: دبیرستان‌های ناحیه‌ی دو شهر شیراز"، مطالعات اجتماعی - روان‌شناختی زنان (مطالعات زنان)، دوره ۱۰، شماره ۴ (پیاپی ۳۳).
- بستان، حسین (۱۳۸۳). "بحران هویت، مسأله‌ای در ابعاد جهانی"، نامه‌ی فرهنگ، سال سوم، شماره ۱.
- تامپسون، جان (۱۳۸۹). رسانه‌ها و مدرنیته، نظریه‌ی اجتماعی رسانه‌ها، ترجمه‌ی مسعود اوحدی، تهران: نشر سروش، چاپ دوم.
- توکلی، نیره (۱۳۸۲). "فرهنگ و هویت جنسیتی با نگاهی بر ادبیات ایران"، نامه‌ی انسان‌شناسی، دوره ۱، شماره ۱، اول، شماره ۱ سوم.
- حاتمی، محمدرضا و مذهبی، سارویه (۱۳۹۱). "رسانه و نگرش زنان به هویت جنسیتی خود"، تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۴، شماره ۲.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱). هویت اجتماعی، ترجمه‌ی تورج یاراحمدی، تهران، نشر و پژوهش شیرازه.
- رابرتسون، یان (۱۳۷۲). درآمدی بر جامعه، ترجمه‌ی حسین بهروان، مشهد: آستان قدس رضوی.
- رفعت‌جاه، مریم و شکوری، علی (۱۳۸۸). "اینترنت و هویت اجتماعی"، جهانی رسانه، شماره ۵.
- ریتزر، جرج (۱۳۸۶). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- سیدمن، استیون (۱۳۹۲). کشاکش آرا در جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی هادی جلیلی، چاپ پنجم، تهران: نشر نی.
- عالی، شهین‌دخت (۱۳۸۸). انقلاب رسانه‌ای، جهانی‌شدن و مناسبات نسلی؛ کندوکاو در مسائل جوانان و مناسبات نسلی، به اهتمام گروه پژوهشی مطالعات جوانان و مناسبات نسلی، تهران: پژوهشکده‌ی علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی.

عریضی، فروغ‌السادات؛ وحیدا، فریدون و دانش، پروانه (۱۳۸۵). "ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان (مطالعه‌ی موردی: دختران دبیرستانی منطقه‌ی ۵ شهر تهران)", مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران، دوره‌ی ۷، شماره‌ی ۲.

فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۸۲). سبک زندگی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

کوزر، لوئیس (۱۳۷۳). زندگی و اندیشه‌ی بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). راه سوم و بازسازی سوسیال دموکراسی، ترجمه‌ی منوچهر محسنی، تهران: نشر تیرازه.

گیدنز، آنتونی (۱۳۹۲). تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، چاپ هشتم، تهران: نشر نی.

نوابخش، مهرداد و مختاریپور، مهدی (۱۳۹۱). "مدل تبیینی کاربری‌های اینترنت و نقش آن در هویت جنسیتی جوانان شهر تهران"، جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، دوره‌ی ۳، شماره‌ی ۷.

نیک‌خواه قمصری، نرگس و منصوریان راوندی، فاطمه (۱۳۹۳). "تأملی بر رابطه‌ی فضای مجازی و هویت جنسیتی (مطالعه‌ی موردی: کاربران اینترنت در شهر کاشان)", مطالعات رسانه‌ای، دوره‌ی ۹، شماره‌ی ۲۷.

یعقوبی، اسفندیار (۱۳۸۸). "مطالعه و بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر تغییر نگرش دو نسل (مادران - دختران) نسبت به ارزش‌های اجتماعی (مطالعه‌ای در شهر میاندوآب)", پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, London: Routledge.

David G. (2002). "Media, Gender and Identity: An Introduction", London: Routledge. 278 pp. ISBN 0-415-18960-8.

Grewal, M. (2003). "Mass Media and the Reconfiguration of Gender Identities: The Bharatiya Nari in the United States", *Gender Technology and Development*, vol. 7 no. 1 53-73. Doi: 10.1177/097185240300700103.

Lamont, Michèle (2002). *Culture and Identity*, in *Handbook of Sociological Theory*, ed. J. Turner, New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers.

Perrier, M. (2006). "Girls' Gendered Identities and the Media: Feminist Dis/Identifications", Conference Proceedings-Thinking Gender-the Next Generation UK Postgraduate Conference in Gender Studies, University of Leeds, UK, e-paper no.12.

Perrier, M. (2012). "Letting Go of Kindness: Towards an Ethics of Conflict for Feminist Theory", paper presented at the British Sociological Association and Centre for Interdisciplinary Gender Studies, University of Leeds conference "Forthcoming Feminisms: Gender Activism, Politics and Theories," October 26.

Roy, D. (2014). "Social Media and Gender Identity", International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences, ISSN: 2320-8236 Vol. 2, ISSUE: 3.

Sihvonen, J. (2015). "Media Consumption and the Identity Projects of the Young", Journal Citation Reports, vol. 23 no. 2 171-189, Doi: 10.1177/1103308815569391.

Turner, Jonathan H. (2010). "Theoretical Principles of Sociology", Volume 2 Microdynamics, Springer Science+Business Media, LLC 2010, p; 195-204.