

«مطالعات جامعه‌شناسی»

سال هفتم، شماره بیست و هفتم، تابستان ۱۳۹۴

ص ص ۴۱-۶۲

تحلیل رابطه استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک با

هویت جنسیتی در بین دانشجویان دانشگاه تبریز

پویان اخیایی^۱

مرتضی مبارک بخشایش^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۱/۲۴

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۵/۲۳

چکیده

انقلاب ارتباطات و جهانی‌شدن در عصر حاضر تأثیرات شگرفی را در ابعاد گوناگون زندگی انسان‌ها گذاشته است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به تأثیرات اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت‌ها اشاره کرد. رسانه‌های نوین و در رأس آن‌ها شبکه جهانی اینترنت با دگرگونی در مفاهیم زمان و مکان، تغییر در اشکال نوین ارتباطی و ایجاد مراجع نوین هویت، موجب پیدایش ذهنیت‌های ناپایدار و هویت‌های تازه شده است. بدین جهت در پژوهش حاضر درصددیم تا به بررسی تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت جنسیتی جوانان بپردازیم. مقاله حاضر به صورت پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه اینترنتی محقق‌ساخته در بین دانشجویان - کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک دانشگاه تبریز در سال تحصیلی ۹۳-۱۳۹۲ صورت گرفته است. یافته‌های پژوهش، حاکی از آن است که هویت جنسیتی کاربران، تحت تأثیر عضویت در فیس‌بوک قرار دارد. استفاده زیاد و مداوم از فیس‌بوک می‌تواند جریان هویت‌یابی جنسیتی را با اختلال رو به رو کند، از دیگر یافته‌های پژوهش این است که بین جنس و استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک رابطه‌ای معنادار وجود دارد. **واژگان کلیدی:** شبکه‌های اجتماعی مجازی، فیس‌بوک، هویت و هویت جنسیتی.

بیان مسئله

جهان امروز جهانی است که جامعه انسانی را با دو جهان موازی رو به رو نموده است. جهان اول؛ جهان واقعی و جهان دوم؛ جهان مجازی است. جهان اول، جهانی است که در آن زندگی و فعالیت اجتماعی عینی جریان دارد. جهان دوم، جهانی است که انسان‌ها را در مواجهه با واقعیت‌های مجازی قرار می‌دهد. در جهان مجازی، انسان با سرزمینی بی‌مرز و چندفرهنگی و در عین حال برخوردار از فضای واحد مواجه

E- mail: pouyan_ehyayi@yahoo.com

۱. دانشجوی کارشناسی‌ارشد پژوهشگری علوم اجتماعی دانشگاه تبریز- ایران.

E- mail: m.mobarak2012@yahoo.com

۲. عضو هیات علمی پژوهشی دانشگاه تبریز- ایران.

است(عاملی، ۱۳۸۲: ۱۴۴). فرایند تجدد و به ویژه جهانی‌شدن، این امکان را فراهم می‌سازد تا انسان‌ها از سلطه مرزهای مکانی رهایی یابند و در گستره بسیار پهناور فضا و زمان با یک‌دیگر رابطه برقرار کنند، اگرچه در جوامع سنتی هم روابط اجتماعی در چارچوب فضا و زمان شکل می‌گرفت و این روابط به واسطه وابستگی فضا و زمان به مکان، محدود و مکان‌مند بودند، در این شرایط مکان کاملاً در خدمت فرهنگ و هویت‌سازی سنتی قرارداشت درحالی که فرایند جهانی‌شدن با فضامندساختن زندگی اجتماعی این قابلیت و توانایی مکان را به شدت کاهش می‌دهد. مکان همواره به تثبیت کردن و متصل کردن گرایش دارد، اما فضا امور را سیال‌تر می‌کند(پیشگامی فرد و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۹۰).

در واقع انقلاب ارتباطات و جهانی‌شدن در عصر حاضر تأثیرات شگرفی را در ابعاد گوناگون زندگی انسان‌ها گذاشته است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به تأثیرات اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت‌ها اشاره کرد. رسانه‌های نوین و در رأس آن‌ها شبکه جهانی اینترنت با دگرگونی در مفاهیم زمان و مکان، تغییر در اشکال نوین ارتباطی و ایجاد مراجع نوین هویت، موجب پیدایش ذهنیت‌های ناپایدار و هویت‌های تازه شده است، در جوامع امروزی بر اثر تحولات ساختاری ناشی از این انقلاب، ذهنیت و هویت سیال و ناپایدار شکل می‌گیرد و برداشت انسان‌ها از مفاهیم گوناگون زندگی دگرگون می‌شود.

انقلاب ارتباطاتی و اطلاعاتی هزاره سوم بسیار فراتر از صرفاً الکترونیکی کردن رابطه انسان‌هاست. تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی با فراهم آوردن امکان پیدایی جامعه شبکه‌ای، نه تنها به افراد و جوامع در قالب‌هایی تازه، هویت‌های تازه بخشیده، بلکه رفتار ما را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده است(اولسون، ۱۳۷۷: ۵)، بنابراین باید اذعان داشت که بیش از هر چیز دیگر این هویت است که در بحران فرهنگی ناشی از شتاب و ژرفای تغییرات بی‌وقفه اجتماعی، مسئله آفرین می‌شود و لزوم بررسی آن دوچندان مهم و ضروری می‌نماید. از راه بررسی هویت در جامعه امروزی می‌توان از پیچیدگی و سرعت تغییرات اجتماعی کاست و به انسان‌ها این توانایی را بخشید که نظم نسبی در زندگی خود و دنیای اطراف-شان ایجاد کنند.

نقش موثر رسانه‌های نوین 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 نگرینسته شود. افراد هنگام استفاده از رسانه‌های ارتباطی وارد اشکال تعاملی می‌شوند که از جنبه‌های خاص با نوع تعامل رو در رو تفاوت دارند(تامپسون، ۱۳۸۰: ۹۰). ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی هم‌چون فیس‌بوک، زندگی اجتماعی را به طریقی بنیادین دگرگون کرده است، در این شیوه‌های جدید تعامل، افراد چگونه هویت خود را آشکار می‌کنند؟ چگونه شبکه‌های اجتماعی مجازی که نوع جدیدی از کنش متقابل را سامان می‌دهند، معنای جنسیت و هویت جنسیتی را تغییر می‌دهند؟

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

مروری بر آثار دیگران

احمدی و همکاران (۱۳۸۹) در مطالعه‌شان با عنوان بررسی رابطه وسایل ارتباطی نوین با هویت جنسیتی جوانان شهر شیراز نشان دادند که بین کاربرد اینترنت و تلفن همراه با منطقه محل تحصیل رابطه معناداری وجود داشته است، بین جنس و استفاده از اینترنت نیز رابطه معنی‌داری وجود داشت، اما هم‌زمان رابطه‌ای معنی‌داری میان استفاده از تلفن همراه و جنسیت پاسخگویان وجود نداشته است، بین طبقه و کاربرد تلفن همراه و اینترنت نیز رابطه وجود داشته است، بین کاربرد اینترنت و تلفن همراه با هویت جنسیتی در میان دختران رابطه‌ای معنادار وجود نداشت، در حالی که بین استفاده از اینترنت و هویت جنسیتی در میان پسران رابطه وجود داشته است.

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

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

اروین و انگلیش^۱ (۲۰۱۰) در مطالعه‌شان با عنوان اجتماع در فضای مجازی: جنسیت، یادگیری جنبش اجتماعی و اینترنت، تحلیل‌های منظمی از ۱۰۰ وب سایت متعلق به سازمان‌های فمینیستی در کانادا را ارائه کردند. وب سایت‌ها از نظر محتوا، محبوبیت و قدرت دوام مورد تحلیل قرار گرفتند تا چگونگی نقش این وب سایت‌ها در آموزش زنان برای جنبش‌های اجتماعی را مورد بازکاوی قرار دهند. نقش فن‌آوری‌های ارتباطی - اطلاعاتی در یادگیری زنان بسیار موثر بوده است و زنان از این راه بر موانع تشریک اطلاعات غلبه می‌کردند، البته، برای زنان موانعی نیز در دسترسی و یادگیری رسمی از اینترنت وجود داشت.

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

چارچوب مفهومی پژوهش

هویت جنسیتی

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

هویت، مفهومی کاملاً پیچیده است که نمی‌توان به شکل درستی معنی آن را درک کرد؛ به همین دلیل از یک نسبت خاصی برخوردار است، در پاسخ به پرسش چیستی هویت یا ارائه تعریف مشخصی از آن از منظرهای مختلف، دیدگاه‌های گوناگونی ارائه شده است، از دیدگاه روان‌شناسان و نظریه‌پردازان شخصیت، هویت عبارت است از: احساس تمایز شخصی، احساس تداوم شخصی و احساس استقلال شخصی است (Thompson, 1998: 9). هم‌چنین می‌توان هویت را آگاهی فرد نسبت به خود دانست که

¹ Irving & English

در نتیجه تداوم کنش‌های فرد به او واگذار نمی‌شود، بلکه فرد باید آن را به طور مداوم و پیوسته در زندگی روزمره ایجاد کند و نیز در فعالیت‌های خویش مورد پشتیبانی قرار دهد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۸۱)، از منظر دیگر هویت فرایند ساخته‌شدن معنا بر پایه یک ویژگی فرهنگی یا یک دسته ویژگی‌های فرهنگی است که بر دیگر منابع معنا برتری دارند (Castells, 1997: 7).

بر اساس نظریه هویت، فرآیند هویت یک سیستم کنترل است که مجموعه‌ای از هنجارها و ضد هنجارها را در فرد و جامعه به وجود می‌آورد. هویت مجموعه معانی است که چگونه بودن را در خصوص نقش‌های اجتماعی به فرد القا می‌کند و یا وضعیتی است که به فرد می‌گوید او کیست و مجموعه معانی را برای فرد تولید می‌کند که مرجع کیستی و چپستی او را تشکیل می‌دهد (دوران، ۱۳۸۷: ۲۶).

هویت در سطوح و ابعاد مختلف واکاوی شده است. هویت ملی، هویت دینی، هویت جنسیتی، هویت فردی و مواردی از این قبیل. یکی از ابعاد زندگی اجتماعی انسان، شکل‌گیری هویت اجتماعی است و عوامل گوناگونی در حوزه زندگی اجتماعی مانند: خانواده و رسانه در فرآیند شکل‌گیری آن نقش دارند. - هویت اجتماعی دارای ابعاد گوناگونی چون هویت خانوادگی، هویت قومی، هویت نژادی، هویت ملی و هویت جنسیتی می‌باشد.

هویت جنسیتی آن بخش از رفتارها و نگرش‌های فرد نسبت به جنسیت خویش است که تحت تاثیر شرایط فرهنگی و اجتماعی شکل می‌گیرد. هویت جنسیتی از طریق تعامل اجتماعی شکل گرفته و از کانال کارگزاران جامعه‌پذیری به افراد منتقل می‌گردد و افراد از طریق این هویت، در اکثر موارد به باز-تولید ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهایی می‌پردازند که محیط اجتماعی برای یک دختر و یک پسر تصویب کرده است (Lorber, 2000: 456). در واقع، منظور از هویت جنسیتی آن بخش از رفتارها و نگرش‌های فرد نسبت به جنسیت خویش است که تحت تاثیر شرایط فرهنگی - اجتماعی شکل می‌گیرد. به این ترتیب جنسیت یکی از رایج‌ترین اصول طبقه‌بندی و احتمالاً فراگیرترین این اصول است. جنسیت آشکار-ترین وجه هویت شخصی است که در تعامل با دیگران ساخته می‌شود. جنسیت به عنوان یک هویت اجتماعی اولیه به تجربه فرد سامان می‌بخشد و آن را در خویشتن ادغام می‌کند (احیایی، ۱۳۹۴: ۸۷).

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

اجتماعی وی خواهد بود. تمامی صور تعامل اجتماعی و ارتباط، به تعبیر رولان بارت (Roland Barthes) مبنی بر تولید و مصرف نمادها هستند و یکی از راه‌های انتقال این نمادها رسانه می‌باشند (حاتمی و دیگری، ۱۳۹۰: ۱۹۳).

شبکه‌های اجتماعی مجازی

پیشرفت در فن‌آوری اطلاعات راه و روش انسان را در ثبت و ضبط تاریخ تغییر داده است، این تغییر بر نحوه تعامل افراد با یکدیگر نیز تاثیرگذار بوده است. شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مهم‌ترین این ابزارها، با قابلیت‌ها و امکانات خود نه تنها تاثیر عمیقی بر جنبه‌های اجتماعی کاربران در جوامع گوناگون گذارده، بلکه در زمینه‌های مختلف به‌عنوان مثال، آموزش و پرورش، پزشکی، تجارت و قانون، کاربرد فراوان یافته است. یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از خدمات مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید جستجو کنند (احیایی، ۱۳۹۴: ۵۶).

بر اساس تعریفی دیگر، شبکه‌های اجتماعی، خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می‌دهند در یک سیستم مشخص و معین پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعات‌شان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند، از این طریق افراد می‌توانند ارتباط‌شان با دیگران را حفظ کرده و همچنین ارتباط‌های اجتماعی جدیدی را شکل دهند (Boyd & et al, 2007: 212). در واقع، شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند، به‌طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه این‌ها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (Pempek & et al, 2009: 228).

به‌طور کلی در تعریف شبکه‌های اجتماعی می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند (سلطانی فر، ۱۳۸۹: ۵۳). یک شبکه اجتماعی، وب سایتی است که در مرحله اول به افراد و سازمان‌ها اجازه می‌دهد صفحات خود را روی آن ایجاد کنند و در مرحله دوم این امکان را می‌دهد که این صفحات بر اساس مشترکات گوناگون به هم متصل شوند، درحقیقت یک شبکه اجتماعی سایت یا مجموعه سایتی

است که کاربران آن دوست دارند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را با دیگران و دیگران هم با آنان به اشتراک بگذارند.

در ادامه به معرفی شبکه اجتماعی فیس‌بوک که از جمله پرکاربرترین سایت‌ها در زمینه ترکیب و ارتقاء ارتباطات اجتماعی موجود و همچنین تشکیل گروه‌های اجتماعی جدید هست، پرداخته می‌شود، این سایت از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی هست که با سرعت در اینترنت در حال رشد و نشان‌دهنده پدیده‌ای غیرمعمول به نام اعتبار روزافزون اجتماعی هست.

فیس‌بوک، یک سایت اجتماعی است که توسط سازنده جوان خود مارک زاکربرگ (Mark Zuckerberg) در چهارم فوریه سال ۲۰۰۴ راه‌اندازی شد، در این پایگاه اینترنتی می‌توان با دوستانی که دارای حساب کاربری در فیس‌بوک هستند، عکس، فیلم یا پیغام به اشتراک گذاشت، این پایگاه هم‌اکنون از نظر تعداد کاربر عضو و نیز از نظر کارشناسان و در یک جمله در زمینه کاری خود، پایگاه شماره یک جهان محسوب می‌شود. محیط فیس‌بوک در واقع مجلسی از دوستان و آشنایان یک کاربر به شمار می‌آید، این پایگاه با ارائه امکان عضوگیری در تعداد بالا، به کاربران اجازه می‌دهد تا در هر لحظه دوستان جدیدی را به مجموعه خود اضافه کنند. کاربران در فیس‌بوک به‌عنوان یک عضو، می‌توانند عکس‌های خود را به اشتراک بگذارند، پیغام بفرستند، عکس‌ها را برای خود و دیگران علامت‌گذاری کنند، روی وال‌های (Wall) خود و دیگران مطالبی بنویسند، عضو گروه‌ها شوند، گروه جدیدی ایجاد کنند، ایده‌های خود را در بحث‌های گروهی به اشتراک بگذارند، انواع درخواست‌ها را بدهند و بپذیرند و در فیس‌بوک بازی کنند. فیس‌بوک توسط میلیون‌ها نفر در مدت زمان کوتاهی قابل دسترسی است. همچنین فیس‌بوک توجه محققان را در زمینه‌های مختلفی چون الگوهای فعالیت کاربران در داخل و خارج شبکه، هویت‌های داخل شبکه، ظرفیت‌های تکنولوژیکی ارتباطات اجتماعی و الگوهای فرهنگی به خود معطوف ساخته است.

هویت و هویت جنسیتی در عرصه رسانه‌های نوین

امروزه با گسترش و استفاده بیشتر از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، این رسانه‌های نوین در شکل دادن به بینش‌ها و ادراک‌ها درباره مرد یا زن نقش مهمی در جامعه ایفا می‌کنند. مردان و زنان در فضای مجازی این رسانه‌های نوین به صورتی بازنمایی می‌شوند که با نقش‌های کلیشه‌ای فرهنگی که در جهت بازسازی نقش‌های جنسی سنتی به کار می‌روند، سازگاری دارند. زنان معمولاً منفعل، تسلیم و کم‌اهمیت هستند و در مشاغل فرعی و کسل‌کننده‌ای که جنسیت‌شان، عواطف‌شان و عدم پیچیدگی‌شان به آن‌ها تحمیل کرده است، ظاهر می‌شوند و مردان با خصوصیات برعکس این نمایانده می‌شوند. این رسانه‌ها با نشان دادن مردان و زنان به این صورت برماهیت نقش‌های جنسی و عدم برابری جنسی صحنه می‌گذارند (استرنیانی، ۱۳۸۴: ۳۴۶).

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

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

۲. به فرایند معنایابی کمک می‌کنند.

۳. به ساخت‌مندشدن زندگی روزمره کمک می‌کنند. زندگی روزمره مبتنی بر عادات‌هاست و از این رسانه‌ها برای عادت بخشیدن به زندگی استفاده می‌شود (گیبینز و دیگری، ۱۳۸۸: ۲۳).

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

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

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

چارچوب نظری

در جوامع امروزی، بر شمردن عوامل تاثیرگذار بر ذهنیت و هویت انسان ناممکن شده است. هویت بسیاری از انسان‌ها زیر تاثیر کالاهایی است که مصرف می‌کنند و با هر لباسی که می‌پوشند و هر چیزی که می‌خورند و به خانه می‌برند هویتی تازه پیدا می‌کنند. ایماژهایی که می‌بینند، مطالبی که می‌خوانند، چگونگی اندیشیدن با جنسیت خود و موضع و دیدگاه‌شان نسبت به اجتماع، آرمان‌ها، آرزوها و دگرگونی‌هایی که به آن اعتقاد دارند یا ندارند، همه در شکل‌گیری هویت نقش دارند (قره‌باغی، ۱۳۸۰: ۲۷۰).

رسانه‌ها یکی از عوامل اصلی در جریان هویت‌سازی در جوامع محسوب می‌شوند، از رسانه‌های اولیه تا اشکال جدید فنون رسانه‌ای و ارتباطات رسانه‌ای در شکل دادن و جهت دادن به هویت نقش مهمی بر عهده دارند، چنان که در اکثر نظریات مربوط به هویت و نظریه‌های مربوط به تاثیرات رسانه‌ها، به نقش هویت‌سازی آن‌ها توجه شده است.

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

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

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

تکنولوژی‌های ارتباطی به خصوص ارتباطات راه دور نقش مهمی در تعیین ارتباط ما با دیگران دارند و در نتیجه تاثیرهای انکارناپذیری بر نحوه تفکر ما و این که چه کسی هستیم، خواهند گذاشت، باید در نظر داشت که در دنیای جدید با گستردگی و پیچیدگی آن ارتباط و تعامل میان افراد و جامعه اغلب در چارچوب رسانه‌های ارتباطی و اطلاعاتی انجام می‌شود، اگر چه اشکال ابتدایی برقراری تعاملات نمادین

نیز هم‌چنان به حیات خود ادامه می‌دهند، پس می‌توان گفت ارتباط متقابل و رو در روی افراد با یکدیگر و هم‌چنین ارتباط غیر مستقیم میان افراد با واسطه رسانه‌ها، در شکل‌گیری هویت جنسیتی تاثیر دارند. از نظر جنکینز جنسیت آشکارترین وجه هویت فردی است که در تعامل با دیگران ساخته می‌شود. تعیین جنسیت اغلب بدون این که نوزاد در آن هنگام به آن معرفت پیدا کند، از همان روز اول آغاز می‌شود. تفکیک جنسی که به طور اجتماعی از تفاوت‌های زیستی ساختار گرفته است، وجه رایج همه جوامع انسانی است. مشخصه‌ها و محتوای آن از یک محل تا محل دیگر تفاوت می‌کند، منتهی در همه جا تفکیک جنسی وجود دارد. دیگران از همان آغاز کار نوزادان را بنابه جنس آن‌ها تعریف می‌کنند و از همان آغاز کسب آگاهی تعاملی، محیطی که نوزادان در آن می‌زیند، غالباً بنابه جنس آن‌ها ساختار می‌یابد. کودکان خیلی زود به شناسایی تجسم‌یافته‌ای از خودشان بر پایه جنسیت دست می‌یابند، از نظر جنکینز، جنسیت پیش از آن که اصلی مربوط به شکل‌بندی گروه باشد، یک هویت جمعی مربوط به رده‌بندی است، یعنی همواره از منظر بیرونی تعریف شده است (جنکینز، ۱۳۸۱: ۱۰۲).

علی‌رغم استدلال‌ها بر له فردی بودن جنسیت، همه جوامع انسانی و همه دیدگاه‌های فرهنگی از جهان به شدت از لحاظ جنسی ساختار یافته‌اند و این امر موضوعی جمعی است. جنسیت یکی از اصول رایج طبقه‌بندی است و برای فرصت‌های زندگی و تجربیات همه طبقات مردم متضمن الزام‌های بسیاری است، به این ترتیب جنسیت از خویشاوندی یا تعلق قومی که در وهله اول نوعی از اصول شناسایی گروه هستند، متمایز می‌شود، علاوه بر آن جنسیت هر فرد تجسم‌یافته باید در هنگام تولد به طور مشخص شناخته شود زیرا آن را نمی‌توان از مشخصات موضعی راجع به تولد پیش‌بینی کرد (عریضی و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۰۸).

بررسی مفهوم هویت جنسیتی بر اساس دیدگاه نظری جنکینز چارچوب اصلی پژوهش حاضر را به شرح زیر به دست می‌دهد:

الف) هویت جنسیتی محصول اجتماع و دیالکتیک متقابل فرد و جامعه است، پس شکل‌گیری آن نیز از طریق ارتباط متقابل فرد و جامعه میسر خواهد بود، در این رهگذر ارتباط و تعامل میان فرد و جامعه مفهوم کلیدی در ساخت هویت جنسیتی است.

ب) تعامل میان فرد و جامعه در عرصه هویت جنسیتی به واسطه استفاده از نمادها و سمبل‌هاست، در حقیقت ماهیت نمادین ساخت هویت باید همواره در نظر گرفته شود.

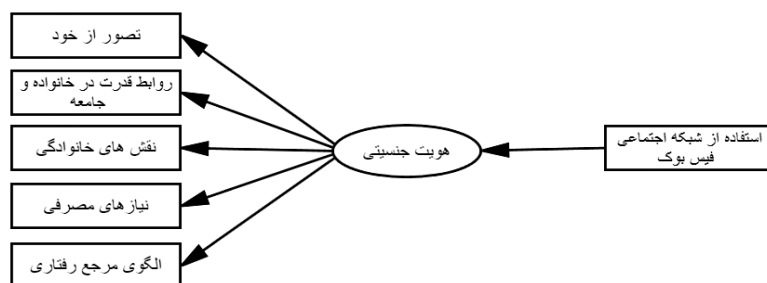
ج) آنچه در این بحث مورد نظر است بخشی از هویت جنسیتی فرد است که از طریق رسانه شکل می‌گیرد و از طریق نمادهای رسانه‌ای به نظام ذهنی فرد منتقل می‌شود.

مدل نظری تحقیق

با مرور ادبیات مربوط به هویت و هویت جنسیتی می‌توان گفت که منظور از هویت جنسیتی، آن بخش از رفتارها و نگرش‌های فرد نسبت به جنسیت خویش است که تحت‌تأثیر شرایط فرهنگی و اجتماعی شکل می‌گیرد، با توجه به این تعریف و با مرور پیشینه و چارچوب نظری تحقیق، هویت جنسیتی دارای ابعاد مختلفی چون: تصور از خود، روابط قدرت در خانواده و جامعه، نقش‌های خانوادگی، نیازهای مصرفی و الگوی مرجع رفتاری است، که با توجه به این ابعاد، مولفه‌های تشکیل‌دهنده هویت جنسیتی در مدل نظری تحقیق لحاظ و گویه‌های مختلف تهیه و در پرسشنامه تنظیم گردید.

- در مولفه تصور از خود: زیبایی افراد و رسیدگی به خود و نحوه عمل آن‌ها مورد پرسش قرار گرفت.
- در مولفه روابط قدرت: نگرش افراد و نحوه عملکرد آن‌ها در رابطه با سطح قدرت در خانواده و جامعه لحاظ شد.
- در مولفه نقش‌های خانوادگی: انجام کارهای خانه مورد پرسش واقع شد.
- در مولفه نیازهای مصرفی: به مد لباس، آرایش مو و صورت، موسیقی، فیلم و سینما توجه شده است.
- در مولفه الگوی مرجع رفتاری: به الگوها و نقش دوستان در عرصه واقعیت و فضای مجازی پرداخته شده است.

در شکل یک، مدل نظری تحقیق با توجه به ابعاد مختلف هویت جنسیتی، تدوین شده است.



شکل شماره (۱): مدل نظری تحقیق

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

۱. هویت جنسیتی دانشجویان و شاخص‌های آن بیش از حد متوسط است.
۲. بین جنس و استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک رابطه‌ای معنادار وجود دارد.
۳. بین استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک در میان دانشجویان پسر و هویت جنسیتی رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

۴. بین استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک در میان دانشجویان دختر و هویت جنسیتی رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

۵. هویت جنسیتی و شاخص‌های آن، در بین دختران و پسران متفاوت است.

روش تحقیق

از آن جایی که فضای مجازی دارای مکان خاصی در دنیای واقعی نیست و فضایی است بین رایانه‌ای و مجازی، و با لحاظ کردن این نکته که دسترسی به کاربران متنوع و متفاوت شبکه اجتماعی فیس‌بوک عملاً در دنیای واقعی به علت پراکندگی جغرافیایی آنان امکان‌پذیر نمی‌باشد و اصولاً مطالعه یک کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک در فضای کاربری و در محیط مورد مطالعه، شایسته‌تر و پربازده‌تر است، در این پیمایش از تکنیک پرسشنامه اینترنتی استفاده شده است. جمعیت آماری این پیمایش نیز شامل دانشجویان کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک دانشگاه تبریز است، در پیمایش فوق به علت موجود و در دسترس نبودن هیچ‌گونه چارچوب نمونه‌گیری مشخص و پراکندگی جمعیت آماری مورد نظر، از نمونه‌گیری غیراحتمالی با استفاده از نمونه‌های در دسترس و داوطلبانه استفاده شده است، در واقع پرسشنامه این پژوهش در ابتدا برای نزدیک به دوهزار نفر از دانشجویان کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک دانشگاه تبریز فرستاده شد و در مرحله بعد، از پرسشنامه‌های بازگشته و تکمیل‌شده توسط کاربران، با توجه به تعریف جمعیت آماری پژوهش و پس از حذف پرسشنامه‌های مسئله‌دار در نهایت ۳۱۳ پرسشنامه مورد ارزیابی و استفاده قرار گرفت. لازم به توضیح است که این حجم نمونه با توجه به عدم اطلاع درست از تعداد واقعی جمعیت آماری مورد مطالعه و متعاقب آن عدم امکان استفاده از فرمول‌های رایج تعیین حجم نمونه، به صورت تجربی و با عنایت به حجم نمونه در پژوهش‌های مشابه انتخاب شده است، هم‌چنین برای سنجش میزان قابلیت اعتماد پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تمام متغیرها میزان آلفا بیش از ۰/۷ به دست آمد، این محاسبات در جدول شماره (۱) نشان داده شده است.

جدول شماره (۱): ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پرسشنامه

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

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

همان‌طور که قبلاً هم گفته شد، پژوهش حاضر دارای ۵ فرضیه بود که به منظور بررسی صحت و سقم این فرضیات از آزمون‌های آماری مختلفی استفاده شده که در این قسمت، به آن‌ها پرداخته می‌شود. در فرضیه اول آمده است که هویت جنسیتی دانشجویان و شاخص‌های آن، بیشتر از حد متوسط است. بدین منظور با محاسبه آزمون T تک نمونه‌ای به ارزیابی این فرضیه خواهیم پرداخت. جدول شماره (۴) آماره آزمون T، سطح معناداری، مقدار کمینه و بیشینه را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۴): آزمون T تک نمونه‌ای برای هویت جنسیتی و ابعاد آن

	نمره آزمون = ۳						
	t	میانگین	سطح معناداری	تفاوت میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلاف میانگین‌ها		مقایسه با حد متوسط
					حد بالا	حد پایین	
تصور از خود	۱۱/۳۶۴	۳/۶۰۷۰	۰/۰۰۰	۰/۶۰۷۰	۰/۵۰۱۹	۰/۷۱۲۱	بیشتر از حد متوسط
روابط قدرت	۳۱/۷۶۶	۱/۷۰۶۱	۰/۰۰۰	۱/۲۹۳۹	-۱/۳۶۳۲	-۱/۲۲۴۷	کمتر از حد متوسط
نقش‌های خانوادگی	۱۴/۸۰۷	۳/۸۵۶۲	۰/۰۰۰	۰/۸۵۶۲	۰/۷۴۲۵	۰/۹۷۰۰	بیشتر از حد متوسط
نیازهای مصرفی	۳۴/۶۹۲	۱/۵۲۷۲	۰/۰۰۰	۱/۴۷۲۸	-۱/۵۵۶۴	-۱/۳۸۹۳	کمتر از حد متوسط
الگوی مرجع رفتاری	-۴/۰۴۷	۲/۷۵۷۲	۰/۰۰۰	۰/۲۴۲۸	-۰/۳۶۰۹	-۰/۱۲۴۸	کمتر از حد متوسط
هویت جنسیتی	۱۰/۰۷۲	۲/۶۹۳۳	۰/۰۰۰	۰/۳۰۶۷	-۰/۳۶۶۶	-۰/۲۴۶۸	کمتر از حد متوسط

با توجه به میانگین به دست آمده، هویت جنسیتی افراد، کمتر از حد متوسط ($2/6933$) است، اما در مورد شاخص‌های آن می‌توان گفت: تصور از خود و نقش‌های خانوادگی، بیشتر از حد متوسط هستند و سایر شاخص‌ها، شامل روابط قدرت، نیازهای مصرفی و الگوی مرجع رفتاری، کمتر از حد متوسط هستند، با توجه به این که مقادیر سطح معناداری در آزمون‌های فوق، کوچک‌تر از $0/05$ می‌باشد، فرض صفر ($\mu=3$) در آن‌ها رد می‌شود. از آن‌جا که مقادیر کمینه و بیشینه فواصل اطمینان برای اختلاف از میانگین در سه مورد منفی و کوچک‌تر از صفر است، در آن‌ها فرض $\mu < 3$ پذیرفته می‌شود، در دو مورد تصور از خود و نقش‌های خانوادگی؛ مقادیر کمینه و بیشینه فواصل اطمینان برای اختلاف از میانگین مثبت و بزرگ‌تر از صفر است، در آن‌ها فرض $\mu > 3$ پذیرفته می‌شود، بنابراین هویت جنسیتی افراد و سه بُعد آن، کمتر از حد متوسط می‌باشند.

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

جدول شماره (۵): آزمون فرضیه دوم تحقیق

وضعیت پذیرش	سطح معناداری	میزان آماره	
رد فرضیه	۰/۳۸۰	۰/۱۱۶	رابطه جنس و مدت عضویت
رد فرضیه	۰/۳۲۵	۰/۱۰۵	رابطه جنس و میزان استفاده کلی
رد فرضیه	۰/۵۵۶	۰/۰۸۱	رابطه جنس و میزان استفاده در هر بار اتصال

فرضیه سوم و چهارم به ارزیابی استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت جنسیتی دانشجویان دختر و پسر می‌پردازد، بدین منظور در جدول شماره (۶) به ارزیابی آماره آزمون و سطح معناداری خواهیم پرداخت، با توجه به جدول زیر و فراوانی‌های به دست آمده می‌توان توضیح داد که افرادی که عضو فیس‌بوک هستند، هویت جنسیتی مشخص‌تری دارند، اما از طرف دیگر رابطه معکوسی بین هویت جنسیتی و استفاده از فیس‌بوک وجود دارد، به عبارت دیگر، هر چه استفاده از فیس‌بوک بیشتر باشد، شکل‌گیری هویت جنسیتی با مشکل رو به رو می‌شود و نامشخص‌تر است.

جدول شماره (۶): بررسی رابطه شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت جنسیتی

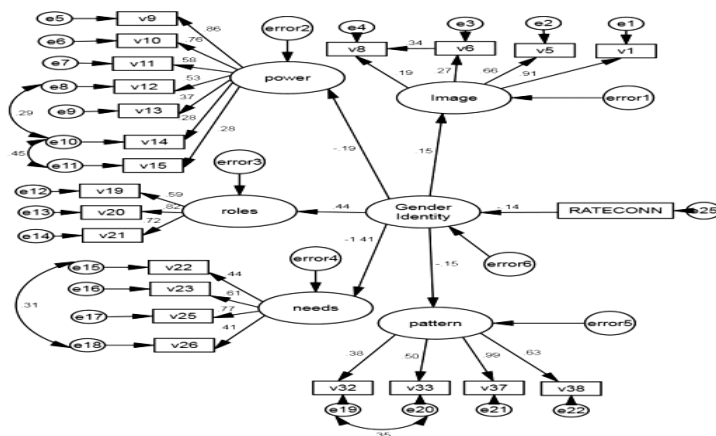
متغیر (Variable)	مقدار (Value)	معناداری	آزمون فرضیه
رابطه هویت جنسیتی و عضویت در فیس‌بوک	۰/۲۰۱	۰/۰۰۶	تایید فرضیه
رابطه هویت جنسیتی و مدت عضویت	۰/۰۰۷	۰/۸۵۶	رد فرضیه
رابطه هویت جنسیتی و میزان استفاده کلی	-۰/۰۳۱	۰/۴۳۲	رد فرضیه
رابطه هویت جنسیتی و میزان استفاده در هر بار اتصال	-۰/۰۹۱	۰/۰۰۶	تایید فرضیه

فرضیه پنجم مطرح می‌کند که مشخص بودن هویت جنسیتی و شاخص‌های آن، در بین دختران و پسران متفاوت است، بدین منظور با استفاده از آزمون T برای نمونه‌های مستقل، به ارزیابی این فرضیه خواهیم پرداخت. آماره‌های آزمون و سطوح معناداری در جدول شماره (۷) آمده است.

جدول شماره (۷): آزمون T برای نمونه‌های مستقل

ارزیابی فرضیه	پذیرش فرضیه	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلاف میانگین‌ها		سطح معناداری	آماره t	میانگین	
		حد پایین	حد بالا			زن	مرد
تصور از خود	تایید	۰/۵۷۶۹۳	۰/۱۲۴۳۲	۰/۰۰۲	۳/۰۴۹	۳/۷۱۲۳	زن
	فرضیه	۰				۳/۳۶۱۷	مرد
روابط قدرت	رد فرضیه	۰/۸۰۷۲	۰/۲۲۱۴۹	۰/۳۶۰	-۰/۹۱۷	۱/۶۸۴۹	زن
		۰	-			۱/۷۵۵۳	مرد
نقش‌های خانوادگی	تایید	۰/۰۵۹۲۱	۰/۵۹۷۶۴	۰/۰۰۰	۷/۰۶۳	۴/۱۰۵۰	زن
	فرضیه	۱				۳/۲۷۶۶	مرد
نیازهای مصرفی	تایید	۰/۳۶۶۶۲	۰/۷۱۱۳۰	۰/۰۰۰	-۶/۱۵۳	۱/۳۶۵۳	زن
	فرضیه	-۰	-			۱/۹۰۴۳	مرد
الگوی مرجع رفتاری	تایید	۰/۴۵۶۷	۰/۵۵۷۱۷	۰/۰۲۱	-۲/۳۱۹	۲/۶۶۶۷	زن
	فرضیه	۰	-			۲/۹۶۸۱	مرد
هویت جنسیتی	رد فرضیه	۰/۱۴۸۶۸	۰/۱۱۳۱۳	۰/۷۸۹	۰/۲۶۷	۲/۶۹۸۶	زن
		۰	-			۲/۶۸۰۹	مرد

در ادامه، مدل معادله ساختاری پژوهش حاضر ترسیم شده است، مدل با استفاده از نرم‌افزار Amos رسم گردیده و ملاحظه می‌شود که متغیر پنهان وابسته یعنی هویت جنسیتی از پنج بُعد تشکیل شده است، در این میان، یکی از پارامترها، ضرایب همبستگی است که تاثیر میزان استفاده از فیس‌بوک را بر هویت جنسیتی نشان می‌دهند، از طرف دیگر، هر یک از متغیرهای پنهان، خود با تعدادی معرف کلیدی، مورد سنجش قرار گرفته است. مقدار این پارامتر، بار عاملی نامیده می‌شود و مجذور آن، ضرایب تبیین را به دست می‌دهد.



شکل شماره (۲): مدل معادله ساختاری

برازش مدل به طور کلی و البته با کمی اصلاح مدل (شامل افزودن پارامتر به عنوان همبستگی بین متغیرهای خطا و نیز مقید نمودن پارامترها) خوب است، چرا که آماره کای اسکوئر که به لحاظ فنی شاخص بدی برازش است، برابر با ۷۱۹/۳۴۱ با ۲۲۳ درجه آزادی است. گام قطعی در تفسیر نتایج برای مدل ساختاری مفروض، آزمون مدل است. هنگامی که شاخص‌های برازش مدل قابل قبول‌اند، مدل ساختاری مفروض به وسیله داده‌های واریانس-کوواریانس حمایت شده است. هنگامی که شاخص‌های برازش مدل قابل قبول نیستند، همواره می‌کوشیم تا به بازتدوین مدل از طریق افزودن یا حذف کردن مسیرهایی برای دست‌یابی به یک برازش بهتر بین مدل و داده‌ها دست یابیم (شوماخر و لومکس، ۱۳۸۸: ۲۴۳-۲۴۸).

در جدول شماره (۸)، تعدادی از مهم‌ترین معیارهای برازش و تفسیر آن‌ها و مقدارش در مدل مفروض آمده است، به طور کلی می‌توان گفت که عمده شاخص‌های برازش مدل قابل قبول و تا حدی قابل قبول هستند، بنابراین مدل ترسیم شده، مدلی است که می‌تواند تا حدودی داده‌های ما را با مدل نظری تطبیق دهد، به عبارت دیگر، مدل ما نشان می‌دهد که داده‌های تجربی ما می‌تواند تا حدودی با نظریه‌ها پوشش داده شود.

جدول شماره (۸): معیارهای برازش مدل و تفسیر برازش قابل قبول

معیار برازش مدل	مقدار حاصل در مدل مفروض	سطح قابل قبول	تفسیر	وضعیت پذیرش
نیگوی برازش (GFI)	۰/۸۸	۰ (عدم برازش) تا ۱ (برازش کامل)	مقدار نزدیک به ۰/۹۵ منعکس‌کننده یک برازش مطلوب است.	قابل قبول
نیگوی برازش اصلاح شده (AGFI)	۰/۸۹	۰ (عدم برازش) تا ۱ (برازش کامل)	مقدار نزدیک به ۰/۹۵ منعکس‌کننده یک برازش مطلوب است.	قابل قبول
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۵	کوچکتر از ۰/۰۴	مقدار کمتر از ۰/۰۵ یک برازش خوب را نشان می‌دهد.	قابل قبول
توکر لویس (TLI)	۰/۹۰	۰ (عدم برازش) تا ۱ (برازش کامل)	مقدار نزدیک به ۰/۹۵ منعکس‌کننده یک برازش مطلوب است.	قابل قبول
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	۰/۹۲	۰ (عدم برازش) تا ۱ (برازش کامل)	مقدار نزدیک به ۰/۹۵ منعکس‌کننده یک برازش مطلوب است.	قابل قبول
کای اسکور نسبی (CMIN/DF)	۳/۲۲	۱ تا ۵	مقدار کمتر از نشان دهنده ضعف برازش و مقدار بیشتر از ۵ منعکس‌کننده نیاز به بهبود است.	قابل قبول
شاخص برازش هنجار شده مقتصد (PNFI)	۰/۶۱	بالاتر از ۰/۵۰ یا ۰/۶۰		قابل قبول
شاخص برازش تطبیقی مقتصد (PCFI)	۰/۶۷	بالاتر از ۰/۵۰ یا ۰/۶۰		قابل قبول

بحث و نتیجه‌گیری

فن‌آوری‌های ارتباطی جدید و بزرگراه‌های اطلاعاتی آن، به‌ویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی منجر به تحول در شدت و میزان ارتباط انسان‌ها در اقصی نقاط جهان شده‌اند و تحولی کیفی در نحوه ارتباط انسان‌ها با یکدیگر ایجاد کرده‌اند، بدین معنی که امروزه با استفاده از اینترنت و با حضور در این بزرگراه، امکان بهره‌گیری از انبوهی از اطلاعات در کمترین زمان ممکن و برقراری ارتباط گفتاری نوشتاری و دیداری با هزینه‌ای نسبتاً کم فراهم آمده است. ظهور این پدیده اگرچه خود معلول تحولاتی چند بوده اما پس از ظهور، خود منشاء تحولات زیادی گردیده است. یکی از این تحولات، تحول در معنا و مفهوم هویت از یک سو و هویت جنسیتی افراد به‌ویژه جوانان از سوی دیگر است، در واقع در دنیای کنونی که انفجار اطلاعات در آن به وقوع پیوسته و بخش عظیمی از انسان‌ها و به‌ویژه جوانان در معرض پیامدهای آن قرار گرفته‌اند، هویت مبنا و معنای گذشته خود را از دست داده است و شدت و دامنه تغییرات هویتی در نسل‌های جدید به حدی است که در برخی موارد چالش‌ها و بحران‌های هویتی را پدید آورده

است و برخلاف گذشته، فرآیند انتقال هویت بیش از آن که در زمینه ارزش‌ها، باورها، رفتارها و خلاصه هویت‌شان از والدین خویش متأثر باشند از رسانه‌ها، صنعت فرهنگ، همسالان و جوانان دیگر که چه بسا از دیگر کشورها باشند، تاثیر می‌پذیرند، لذا مطالعه این مسئله در دنیای کنونی حائز اهمیت است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که هویت جنسیتی دانشجویان و شاخص‌های آن بیش از حد متوسط است، با توجه به میانگین به دست آمده، هویت جنسیتی افراد، کمتر از حد متوسط (۲/۶۹۳۳) است، اما در مورد شاخص‌های آن می‌توان گفت: تصور از خود و نقش‌های خانوادگی، بیشتر از حد متوسط هستند و سایر شاخص‌ها، شامل روابط قدرت، نیازهای مصرفی و الگوی مرجع رفتاری، کمتر از حد متوسط هستند، باتوجه به این که مقادیر سطح معنی‌داری در آزمون‌های فوق، کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد، فرض صفر ($\mu=3$) در آن‌ها رد می‌شود، از آن‌جا که مقادیر کمینه و بیشینه فواصل اطمینان برای اختلاف از میانگین در سه مورد منفی و کوچک‌تر از صفر است، در آن‌ها فرض $\mu < 3$ پذیرفته می‌شود، در دو مورد تصور از خود و نقش‌های خانوادگی؛ مقادیر کمینه و بیشینه فواصل اطمینان برای اختلاف از میانگین مثبت و بزرگ‌تر از صفر است، در آن‌ها فرض $\mu > 3$ پذیرفته می‌شود، بنابراین هویت جنسیتی افراد و سه بُعد آن، کمتر از حد متوسط می‌باشند.

از دیگر یافته‌های پژوهش این است که بین جنس و استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک رابطه‌ای معنادار وجود دارد. همان‌طور که مشاهده می‌شود افرادی که عضو فیس‌بوک هستند، هویت جنسیتی مشخص‌تری دارند، اما از طرف دیگر رابطه معکوسی بین هویت جنسیتی و استفاده از فیس‌بوک وجود دارد، به عبارت دیگر، هر چه استفاده از فیس‌بوک بیشتر باشد، شکل‌گیری هویت جنسیتی با مشکل رو به رو می‌شود و نامشخص‌تر است، بنابراین می‌توان گفت که عضویت در فیس‌بوک عامل تاثیرگذاری بر مشخص شدن هویت جنسیتی می‌باشد، اما استفاده بیش از حد از آن می‌تواند هویت جنسیتی و مشخص شدن آن را با اختلال رو به رو کند.

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

به عنوان جمع‌بندی می‌توان گفت که هویت جنسیتی تحت تاثیر عضویت در فیس‌بوک قرار می‌گیرد، اما استفاده زیاد و مداوم از فیس‌بوک می‌تواند جریان هویت‌یابی جنسیتی را با اختلال رو به رو کند، به

طور کلی، هویت جنسیتی افراد، چندان مشخص نیست. تصور از خود و نقش‌های خانوادگی در آن‌ها، بیشتر از حد متوسط است، به این معنا که به خود اهمیت می‌دهند و نقش‌های خانوادگی را می‌پذیرند اما روابط قدرت، نیازهای مصرفی و الگوی مرجع رفتاری در آن‌ها، کمتر از حد متوسط هستند، بدین معنا که دیدگاه‌های اقتدار مردانه را نمی‌پذیرند. نیازهای مصرفی بالایی دارند و دوستان را به خانواده خود ترجیح می‌دهند. قابل ذکر است که مشخص بودن هویت جنسیتی در میان زنان و مردان تفاوت معناداری ندارد اما زنان بیش از مردان به خود اهمیت می‌دهند و بیشتر نقش‌های خانوادگی را می‌پذیرند، اما مردان نسبت به زنان، نیازهای مصرفی بیشتری دارند و بیشتر به دوستان خود اهمیت می‌دهند تا خانواده.

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

الف) میزان دسترسی افراد به رسانه

ب) میزان استفاده از رسانه

ج) الگوی استفاده از رسانه که به طور مستقیم بر نگرش افراد به هویت جنسیتی خود تاثیر دارد.

درواقع می‌توان گفت همان‌گونه که مورد تاکید مکتب مطالعات فرهنگی است جوانان (به ویژه دختران و زنان) به نسبت عضویت و حضور در گروه‌های مختلف از نظر تحصیلات، سن، تاهل و اشتغال هم‌چون گروه‌های تفسیرگر عمل کرده و استفاده از رسانه گاه وابسته به موقعیت خاص و معطوف به وظایف اجتماعی استفاده کنندگان است که خود از مشارکت افراد در جماعت‌های تفسیرگر نشات می‌گیرد.

باتوجه به مطالب بیان شده می‌توان به پرسش حاضر مبنی بر این که چه ارتباطی میان الگوی استفاده انگیزه، میزان استفاده از رسانه و نوع نگرش جوانان به هویت جنسیتی خود برقرار باشد؟ چنین پاسخ داد که: چگونگی تاثیرپذیری افراد از بازنمایی‌های رسانه‌ای با توجه به ویژگی‌های آنان با یکدیگر متفاوت می‌باشد. این چگونگی تاثیرپذیری بستگی به تفسیر آنان و استفاده انتخابگرانه از محتواهای رسانه‌ای و شکل دادن به محتواهای مورد علاقه آنان دارد. هم‌چنین گفتنی است که اگرچه دسترسی به رسانه خاصی هم‌چون فیس‌بوک و استفاده از آن می‌تواند بر نگرش و هویت جنسیتی تاثیر داشته باشد ولی تغییرات

داخلی جامعه و عوامل درونی خانواده‌ها نیز در این فرایند نقش مهمی دارند. هماهنگی و همراهی شدن این تغییرات با الگوها و روش‌های ارائه شده به وسیله مطالب شبکه‌های اجتماعی مجازی، باعث می‌شود که تغییر در هویت جنسیتی بیشتر ملاحظه شود.

منابع

- آبوت، پ؛ و دیگری. (۱۳۸۰). **جامعه‌شناسی زنان**. ترجمه: م، نجم‌عراقی. تهران: نشر نی.
- احمدی، ح؛ و همکاران. (۱۳۸۹). بررسی رابطه وسایل ارتباطی نوین با هویت جنسیتی جوانان شهر شیراز. **فصلنامه زن و جامعه**. شماره ۴.
- احیایی، پ. (۱۳۹۴). **فضای مجازی و تحولات هویتی در ایران**. تهران: انتشارات پارسینه.
- استرنیانی، د. (۱۳۸۴). **مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه**. ترجمه: ث، پاک‌نظر. تهران: نشر گام نو.
- السون، د. (۱۳۷۷). **رسانه‌ها و نمادها: صورت‌های بیان و ارتباط و آموزش**. ترجمه: م، مهاجر. تهران: انتشارات سروش.
- پاستر، م. (۱۳۷۷). **عصر دوم رسانه‌ها**. ترجمه: غ، صالح‌یار. تهران: موسسه ایران.
- پیشگامی فرد، ز؛ و همکاران. (۱۳۸۹). تعامل در فضای سایبر و تاثیر آن بر هویت زنان در ایران، (مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه تهران). **فصلنامه زن در توسعه و سیاست**. شماره ۲.
- تامپسون، ج. (۱۳۸۰). **رسانه‌ها و مدرنیته**. ترجمه: م، اوحدی. تهران: انتشارات سروش.
- جنکینز، ر. (۱۳۸۱). **هویت اجتماعی**. تهران: نشر شیرازه.
- حاتمی، م، ر؛ و دیگری. (۱۳۹۰). رسانه و نگرش زنان به هویت خود. **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**. شماره ۲.
- دوران، ب. (۱۳۸۷). **هویت اجتماعی: رویکردها و نظریه‌ها**. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- سلطانی‌فر، م. (۱۳۸۹). **دیپلماسی عمومی نوین و روابط عمومی الکترونیک**. تهران: انتشارات سیمای شرق.
- شوماخر، ر؛ و دیگری. (۱۳۸۸). **مدل‌سازی معادله ساختاری با کاربرد برنامه‌های LISREL، Amos و EQS**. ترجمه: و، قاسمی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- عاملی، س، ر. (۱۳۸۲). دو جهانی شدن‌ها و جامعه جهانی اضطراب. **نامه علوم اجتماعی**. شماره ۲۱.
- عریضی، ف؛ و همکاران. (۱۳۸۵). ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان. **مجله جامعه‌شناسی ایران**. شماره ۲.
- فرهمنده، م. (۱۳۸۷). دختران و کاربرد اینترنت. **فصلنامه مطالعات راهبردی زنان**. شماره ۴۱.
- قره‌باغی، ع، ا. (۱۳۸۰). **تبارشناسی پست مدرنیسم**. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- گیبیتز، ج و د. (۱۳۸۸). **سیاست پست مدرنیته**. ترجمه: م، انصاری. تهران: نشر گام نو.
- گیدنز، آ. (۱۳۷۸). **تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید**. ترجمه: ن، موقیان. تهران: نشر نی.
- مهدی‌زاده، س، م. (۱۳۸۱). انقلاب ارتباطات، جامعه شبکه‌ای و ذهنیت و هویت ناپایدار. **سینار ایران و جامعه اطلاعاتی در سال ۱۴۰۰**. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. 13(1), P.p: 210-230.
- Castells, M. (1997). **The Power of Identity**. Oxford: Blackwell.
- Hekman, S. (1999). Identity Crises, In S. Hekman(ed), **Feminism, Identity and Differenece, Frank Cass**.
- Irving, C. J. & English, L. M. (2010). **Community in Cyberspace: Gender, Social Movement Learning, and the internet**. Adult Education Quarterly. Vol:2, No:1. P.p:1-17.
- Lorber, J. (2000). **Social Construction of Gender, in Edgar F. Borgatta and Rhonda g.v. Montgomery, Encyclopedia of Sociology**. New York: McMillan Reference.

-
- Lull, J. (2001). **Culture in Communication Age**. London: Routledge Publication.
- Siara, B. (2007). **Cyber Space and Identity issues at The British**. Sociological Association Annual Conference University of East London. Saturday 14th April 2007.
- Thompson, J. (1998). **Community Identity and world Citizenship, In Archibugi, Held and Kohler(eds), Culture and global Change**. London: Routledge.
- Tiffany A. & etal. (2009). College Students' Social Networking Experiences on Facebook. **Journal of Applied Developmental Psychology**. No. 30, P,p: 227–238.