



خطوط اصلی موجود در جامعه به فعالیت می‌پردازند. بر این اساس رسانه‌های مذکور سعی در حفظ و پاسداری ارزش‌های موجود و پذیرفته در جامعه می‌کنند و در تخطی از این ارزش‌ها با برخورد‌های قانونی روبه‌رو خواهند شد. اما فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین که به‌طور عمده خارج از حوزه نظارت و کنترل مؤثر دولت‌ها هستند، امواج اطلاعات را به درون مرزهای جوامع مختلف وارد کرده و می‌گسترانند. این فناوری‌ها از شاخص‌های مهم فرایند جهانی شدن به شمار می‌آیند (خواجانه‌نوری، ۱۳۸۵). به باور گیدنز جهانی شدن (به عنوان شکل تشدید شده تجدد) از رسانه‌های ویژه خود تفکیک‌ناپذیر است و توسعه و گسترش نهادهای عصر نوین نیز به‌طور مستقیم وابسته به این رسانه‌های ارتباطی می‌باشند (گیدنز، ۱۳۸۷: ۴۵-۴۶).

به‌طور کلی نمادهای فرهنگی از راه دو فرایند تغییر پیدا می‌کنند:

۱- فرایند اشاعه

۲- تغییرات ساختاری (Turner, ۱۹۹۴: ۲۰۹).

جهانی شدن فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی سبب شده است تا مردم در مناطق گوناگون از شیوه‌های زندگی، ارزش‌ها و هنجارهای رفتاری سایر مناطق جهان آگاه شوند. این امر می‌تواند به دگرگونی و یا تقویت شیوه‌های زندگی، ارزش‌ها و هنجارها منتهی شود. در این رابطه می‌توان به تولید انبوه فرهنگی هم‌چون والت‌دیسنی و سینمای هالیوودی و یا جنبش‌های اجتماعی مدرن از قبیل جنبش زنان در کشورهای مختلف اشاره کرد. در ارتباط با بحث ما جنبش زنان در ایران و سایر کشورها متأثر از فرایند جهانی شدن است که اوج آن را می‌توان در برپایی همایش‌های بین‌المللی هم‌چون همایش جهانی زنان در پکن در ۱۹۹۵ و مانند آن‌ها مشاهده کرد (Nro- frauenforum, ۲۰۰۲). آگاهی زنان از پیشرفت‌ها و وضعیت زنان سایر ملل در عرصه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی و به‌طور کلی الگوهای جنسیتی (۱۵۲-۱۵۱، ۱۱۴، Stearns, ۲۰۰۰)، خود می‌تواند انگیزه‌ای برای ارائه خواسته‌ها و مطالبات مختلف باشد. بنابراین فرض این‌که زنانی که از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین استفاده می‌کنند در مقایسه با زنانی که استفاده نمی‌کنند، بیش‌تر تحت تأثیر نگرش‌های برابری‌خواهانه نقش جنسیتی قرار گیرند، فرض منطقی است.

از آن‌جا که (نو) جوانان بیش‌تر از سایر گروه‌های سنی پذیرای فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی و هم‌چنین ایده‌های نو هستند، سؤال تحقیق حاضر این است که به لحاظ علمی آیا تفاوت معناداری بین نگرش استفاده‌کنندگان و کسانی که از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین استفاده نمی‌کنند، وجود دارد. بر این اساس هدف این مطالعه بررسی رابطه این فناوری‌ها با نگرش نقش‌های جنسیتی است. هم‌چنین برای شناخت بهتر رسانه‌های پیشین جمعی نیز مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

### پیشینه تحقیق

مطالعات در مورد نگرش نقش جنسیتی در ایران به‌طور عمده محدود بوده و کم‌تر به بررسی نقش رسانه‌ها و رابطه آن‌ها با نقش‌های جنسیتی پرداخته‌اند. نتایج مطالعه خواجانه‌نوری بر نگرش نقش جنسیتی در بین دانش‌آموزان دبیرستان‌های آبادیه نشان می‌دهد که به‌ترتیب متغیرهای جنسیت، رسانه‌های ارتباط جمعی، مذهبی بودن و بُعد خانوار بر روی هم ۳۵/۴ درصد تغییرات را متغیر وابسته تبیین می‌کنند (خواجانه‌نوری، ۱۳۸۷). هم‌چنین در مطالعه دیگر او مشاهده می‌شود که در شهرهای بزرگ زنان نگرش نقش جنسیتی برابرگرایانه‌تری نسبت به شهرهای کوچک دارند. وی این امر را در ارتباط با فرایند جهانی شدن تلقی می‌کند (خواجانه‌نوری، ۱۳۸۵). یافته‌های بررسی صادقی فسایی و کریمی پیرامون تحلیل جنسیتی باز نمایش ساخت خانواده در سریال‌های تلویزیونی ایرانی نشان می‌دهد که در ساخت خانواده، نقش‌های جنسیتی سنتی در حال بازتولید هستند (صادقی فسایی و کریمی، ۱۳۸۵).

یافته‌های پژوهشی دیگر پیرامون تصویرسازی نقش جنسیت در آگهی‌های بازرگانی سیمای جمهوری اسلامی ایران انجام شده، نشان می‌دهد که بین شخصیت اصلی (زن) و شناسه‌های جمعیت‌شناختی، نگرشی، رفتاری رابطه وجود دارد و نمایش مردان و زنان در این آگهی‌ها در راستای نقش جنسیتی سنتی است (حقیقی‌نسب و هدایتی، ۱۳۸۴). یافته‌های عبدالهیان نشان می‌دهد که جامعه ایران به سمت تغییر ارزش‌ها براساس تأثیر ترکیبی متغیرهای سن، جنس، تکاثر اطلاعات که از منابعی نظیر خانواده، گروه هم‌سالان، نظام ارتباطی نوین و تجربه شخصی ناشی می‌شود، قدم بر می‌دارد (عبدالهیان، ۱۳۸۳). رحمتی و سلطانی در پژوهشی دریافته‌اند که در مناسبات جنسیتی حاکم بر فیلم‌های سینمایی پس از انقلاب نوعی تغییر و چرخش گرایش به سمت مناسبات جنسیتی برابری‌طلبانه وجود دارد (رحمتی و سلطانی، ۱۳۸۳).

مطالعات انجام شده در خارج از کشور در مورد نگرش نقش جنسیتی فراوان می‌باشند، اما مطالعاتی که به‌طور مستقل به بررسی رابطه رسانه‌های قدیمی و جدید و مقایسه تأثیر هر یک بر نگرش نقش‌های جنسیتی بپردازد، محدود می‌باشد، در این جا برخی از این تحقیقات بررسی می‌شود:

در بررسی که با استفاده از تحلیل محتوا بر روی بازی‌های ویدئویی انجام شد، ملاحظه می‌شود که از میان نقش‌های ارائه شده در این بازی‌ها ۳۰ درصد به هیچ وجه شخصیت‌های انسانی نداشته‌اند. ۴۰ درصد اصلاً نقش زنانه نداشته‌اند. به‌طور کلی عملاً بیش‌تر آن‌ها نقش‌های مردانه داشته‌اند. وقتی که شخصیت‌های زنانه در این بازی‌ها ارائه شده است، بسیاری از آن‌ها نقش قربانی یا خدمتکار و با لباس‌هایی اندک که نمادهای سکسی بوده‌اند، ارائه شده‌اند. هم‌چنین برخی دیگر به شکل موانع شیطانی برای بازی و یا تماشاگر نشان داده شده‌اند (Owen Blakemore, Berenbaum & Liben, ۲۰۰۹: ۳۵۱).

اوپریکا در کشور رومانی، رسانه‌ها و به‌خصوص اینترنت را در گسترش برابری جنسیتی مؤثر دانسته است. سایر عوامل عبارت از سازمان‌های فمینیستی، احزاب سیاسی، کلیسای ارتودکس بوده‌اند. اوپریکا بیان می‌کند که سازمان‌های غیردولتی زنان در شهرهای بزرگ و هم‌چنین در فضای اینترنت فعالیت دارند. هم‌چنین نسل جوان‌تر که بیش‌تر مجذوب فضای اینترنت هستند، بیش‌تر در معرض ایدئال‌های لیبرالی غرب قرار گرفته‌اند و به‌طور فزاینده‌ای پذیرای ایده برابری جنسیتی می‌باشند (Oprica, ۲۰۰۸). در مطالعه که در اوگاندا انجام گرفت، نشان داده شد زنانی که تلویزیون‌های بین‌المللی و فیلم‌های ارائه شده در آن‌ها را مشاهده کرده‌اند به تفاوت‌های بین زندگی خودشان و زندگی سایر زنان آگاه شده‌اند و از این طریق درس‌های مهمی یاد گرفته‌اند (Stearns, ۲۰۰۰: ۱۵۱-۱۵۲).

سازمان ملل در گزارشی که در سال ۲۰۰۰ میلادی منتشر ساخت، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی را ابزار مؤثری برای توانمندسازی و برابری نقش‌های جنسیتی زنان اعلام کرد. به نظر این سازمان فناوری‌های مذکور به تساوی‌گرایی جنسیتی در جوامع کمک می‌کنند (United Nations, ۲۰۰۰). فریدمن در مطالعه خود بر روی اینترنت در آرژانتین، برزیل و مکزیک به این نتیجه رسید که استفاده از اینترنت به دمکراتیزه شدن بیش‌تر این جوامع منجر خواهد شد و این امر به بهبود نقش‌های جنسیتی و سوق یافتن آن‌ها به تساوی‌گرایی نقش جنسیتی منتهی می‌شود (Friedman, ۲۰۰۵).

گارست و بودن‌هاوزن دریافتند که نگرش‌های نقش جنسیتی مردان غیر سنتی تحت تأثیر تبلیغات تجاری، است (Grast & Bodenhansen, ۱۹۹۷). مطالعات دیگر که با استفاده از تحلیل محتوا انجام شده است، نشان می‌دهند که تصویرهای جنسیتی در متن تبلیغات تجاری رسانه‌های مختلف به‌طور برجسته‌ای تصویرهای قالبی مردان مسلط و زنانی است که کار آن‌ها تربیت و تغذیه بچه‌ها است (Coltrane & Messineo, ۲۰۰۰; Leppard, Ogletree, & Wallen, ۱۹۹۳; Lovdal, ۱۹۸۹; Rudman Verdi, ۱۹۹۳; Signorielli & Lears, ۱۹۹۲; Busby, ۱۹۷۵; Durkin, ۱۹۸۵a).

هم‌چنین مطالعات نشان می‌دهند اگر چه تماشاگران برنامه‌های تلویزیونی و سایر رسانه‌ها دیداری-شنیداری به‌طور اتوماتیک از برنامه‌ها تقلید نمی‌کنند، اما تصویرگری این رسانه‌ها اشکال خاصی از فهم، تفسیر و تجربه را تسهیل می‌کنند (Entmen, ۱۹۹۳; Gamson, croteau, Hoynes & Sasson, ۱۹۹۲).

اسکوبار-چاوز و همکاران او نیز در مطالعه خود دریافتند که رسانه‌ها تأثیر مهمی بر نگرش‌های جنسیتی و رفتارهای مرتبط با آن داشته‌اند (Escobar-Chaves & et al., ۲۰۰۸). وارد نیز در مطالعه خود دریافتند که فراوانی و مواجهه فراوان با ژانرهای جنسی مانند نمایش‌های تلویزیونی و یا ویدئوهای موسیقی با پذیرش بیش‌تر نگرش‌های قالبی درباره جنس همراه بوده است (Ward, ۲۰۰۳).

### نظریه فمینیستی

در این دیدگاه رسانه‌های جمعی به‌عنوان عمده‌ترین منابع تولید نگرش نقش جنسیتی مورد تحلیل قرار گرفته است. تصویر زنان در رسانه‌های جمعی از نظر فمینیست‌ها در جهت تقویت تقسیم‌کار جنسیتی و ارزش‌های زنانگی و مردانگی به کار می‌رود. رسانه‌ها با "فناوی نمادین زنان" به ما می‌گویند که زنان باید در نقش همسر و مادر ظاهر شوند و در یک جامعه پدرسالار، سرنوشت زنان جز این نیست. بازتولید فرهنگی نحوه ایفای این نقش‌ها به زنان آموخته می‌شود و در جهت طبیعی جلوه دادن آن‌ها در نظر زنان و در نتیجه ایجاد نگرشی برای تداوم مناسبات مردسالارانه تلاش می‌شود (استرنیاتی، ۱۳۸۰). از این رو فمینیست‌ها ادعان

می‌کنند که رسانه‌های جمعی "نقش بازنمایی کلیشه‌ها یا تصورات قالبی جنسیتی" را بر عهده دارند. در این تصورات قدرت، استقلال، تمایل به خطرپذیری مربوط به مردان و ضعف، زودباوری و تأثیرپذیری از آن زنان است (کولومبورگ، ۱۳۷۸).

### نظریه کارکردگرایی

این دیدگاه تجزیه و تحلیل نقش جنسیتی با این موضوع شروع می‌شود که زنان و مردان از نظر فیزیکی متفاوت هستند. در این دیدگاه نگرش نقش جنسیتی (سنتی) نه تنها برای افراد بلکه برای نظم اجتماعی و اقتصادی جامعه اهمیت دارد. این نگرش‌ها از طریق کارگزاران جامعه‌پذیری، یعنی خانواده، آموزش و پرورش، هم‌سالان و به‌خصوص رسانه‌های جمعی ایجاد و تقویت می‌شود. تقسیم‌کار جنسیتی در حفظ وحدت و انسجام خانواده نقش محوری دارد. تقسیم‌کاری که وظایف شغلی، کسب درآمد و رهبری خانواده را به عهده شوهر / پدر و وظایف خانه‌داری را بر عهده همسر/ مادر قرار می‌دهد. این الگو زمینه ایفای کارکردهای اصلی خانواده یعنی تثبیت شخصیت بزرگسالان و جامعه‌پذیری کودکان و نتیجه یکپارچگی اجتماعی را فراهم می‌کند (هاروی و مک‌دونالد به نقل از بستان، ۱۳۸۵).

### نظریه کنش متقابل نمادین

مید به عنوان مشهورترین نظریه‌پرداز این دیدگاه بر این باور بود که انسان‌ها به‌عنوان بازیگران تعاریفی چند بعدی و مرکب از نقش‌های خود و دیگران به عمل می‌آورند تا کنش متقابلی را که برای آنان رخ می‌دهد، تفسیر کنند. لذا افراد بر پایه انتظارات مردانگی و زنانگی به تفسیر کنش متقابل نقش جنسیتی می‌پردازند؛ به‌ویژه آن‌که این انتظارات و نگرش‌های نقش جنسیتی طی فرایند اجتماعی شدن که یکی از مباحث پر اهمیت در این نظریه است، انتقال پیدا می‌کند (Kendall, ۲۰۰۰).

### نظریه یادگیری اجتماعی

نظریه یادگیری اجتماعی معتقد است که افراد رفتارهای فرهنگی و اجتماعی مورد پذیرش را با مشاهده رفتار دیگران یاد می‌گیرند. این نظریه به جهت کاربرد آن در یادگیری رفتارهای اجتماعی از طریق رسانه تلویزیون مشهور است (باندورا، ۱۳۷۲: ۵۱، Khan & Cangemi, ۱۹۷۹; Steel, ۱۹۹۹). تقلید مکانیزم عمده تأثیرگذاری رسانه‌ها بر رفتارهای اجتماعی در این نظریه است. تلویزیون و سایر رسانه‌ها عوامل مؤثر جامعه‌پذیری و تأثیر بر شخصیت افراد هستند (Peterson & et al., ۱۹۹۱). الگوی یادگیری می‌تواند یک شخص حقیقی یا چهره‌ای ساختگی، یک متن شفاهی، بصری و یا نوشتاری باشد. مدلی ایدئال و قابل پذیرش مدلی است که با شخص مشاهده‌کننده آن شباهت داشته و بتواند خود را با آن مقایسه کند. اگر یک مدل مناسب باشد، بخش‌هایی از آن و یا تقریباً کل آن می‌تواند کسب شود. باندورا این فرایند را "تأثیر مدل‌سازی" می‌نامد (باندورا، ۱۳۷۲: ۴۲-۶۲). نوجوان با مشاهده رسانه‌ها مدلی برای خود پیدا می‌کند. وی به‌طور عمده برخی نشانه‌ها را از چهره‌هایی از رسانه‌ها می‌گیرد که نوجوان باشند، زیرا مشابه خودش می‌باشد (Steel, ۱۹۹۹). بسیاری از منتقدان تلویزیون می‌گویند که نوجوانان بسیار مستعد گرفتن خصیصه‌های مدل‌ها هستند؛ زیرا نوجوانی دوره سنی مردد بودن و متزلزل بودن است. این دوران، دوران پذیرندگی است، زمانی است که بسیاری از روابط اجتماعی برای اولین بار کاوش می‌شود (Elasmen & et al., ۱۹۹۹). مقدار قابل توجهی از تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون می‌تواند در جامعه‌پذیری نوجوانان با اهمیت باشد. چهره‌ها و تصاویر نوجوانان در تلویزیون عامل بسیار قوی در جامعه‌پذیری سایر نوجوانان است (Harwood & Anderson, ۲۰۰۲). هرت و کریتسونیس در مقاله‌ای که به بررسی دیدگاه باندورا و روس‌ها پرداختند، به‌طور ضمنی معتقدند که این نظریه را می‌توان برای تمامی رسانه‌ها از جمله تلویزیون، رایانه‌ها، بازی‌های ویدئویی، موسیقی‌های ویدئویی، سایت‌های اینترنتی و مانند آن‌ها استفاده کرد (Hart & Kritsonis, ۲۰۰۶).

## نظریه پرورش<sup>۲</sup>

به باور این نظریه افرادی که به طور شدید و وسیع در معرض رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرند، نگرش‌ها و رفتارهایی در آن‌ها پرورش پیدا می‌کند که با تعابیر ارائه شده از واقعیت به وسیله رسانه‌ها هم سازی دارد و نه با خود واقعیت به خودی خود (Gerbner & et al., ۱۹۹۴). تصاویر و پیام‌های رسانه‌ای ممکن است در طول زمان رفتارهای نوجوانان را با توانمندسازی آن‌ها برای کسب نگرش‌ها و یا رفتار جدید تحت تأثیر قرار دهد (Escobar-chaves & et al., ۲۰۰۵).  
شیا و گوتنر معتقدند که این نظریه را می‌توان برای اینترنت و سایر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین به کار برد؛ زیرا به لحاظ داستان‌سرایی هم‌چون تلویزیون هستند و در همان ارزش‌های اجتماعی و ایدئولوژی شریک می‌باشند (Chia & Gunther, ۲۰۰۶).

## نظریه مقایسه اجتماعی

این نظریه بر این باور است که افراد هویت شخصی خود را از طریق مقایسه‌های اجتماعی بین خودشان و دیگرانی ایجاد می‌کنند که دارای خصیصه‌هایی ارزشمند هستند. فرض نظریه مذکور این است که در گرایش‌های افراد به مقایسه خودشان با دیگران، به لحاظ توجهی که به مقایسه با افراد بالاتر از خود دارند و یا انتخاب نامناسب اهداف مورد مقایسه، تفاوت وجود دارد. برخی از افراد بیش از دیگران در برابر فشارهای فرهنگی - اجتماعی آسیب‌پذیر هستند (Wykes & Gunter, ۲۰۰۵: ۱۴۲).

## چارچوب نظری

بررسی نظریه‌ها و بیش‌تر مطالعاتی که بر نقش‌های جنسیتی و نگرش‌های مربوط به آن تمرکز کرده‌اند، نشان‌دهنده کم توجهی و یا نبود بررسی مستقل رابطه رسانه‌های جمعی و به‌ویژه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین با نقش‌های جنسیتی و نگرش‌های مربوط به آن می‌باشد. مطالعاتی که بر رابطه بین جامعه و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین تمرکز کرده‌اند تا حدود زیادی جدید هستند. این فناوری‌ها با خود تغییرات زیادی را در جامعه ایجاد کرده‌اند، اما هنوز به طور کامل روشن نیست که آیا این کیفیت‌های ذاتی فناوری‌ها، تغییر بالفعل ایجاد می‌کند و یا جامعه نیازهای خودش را بر این فناوری‌های جدید تحمیل می‌کند (Schiappa & et al., ۲۰۰۴).

نگرش‌های ما، ارزیابی ما را از مردم، اشیاء، رویدادها و ایده‌ها می‌سازد. تحقیقات انجام شده بر ارتباطات نشان می‌دهد که نگرش ما می‌تواند تحت تأثیر پیام‌هایی قرار گیرند که از طریق مواجهه با رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های دیداری (هم‌چون تلویزیون و رایانه) ارائه می‌شوند (Stearns, ۲۰۰۰: ۱۵۳). شاید بهترین رویکرد شناخته شده مرتبط با نگرش‌های افراد با مشاهده رسانه‌های تصویری هم‌چون تلویزیون ملی و بین‌المللی ترکیبی از نظریه‌های پرورش<sup>۳</sup>، یادگیری اجتماعی و مقایسه اجتماعی باشند. این نظریه‌ها فرض بر این می‌گذارند که مقدار قابل توجهی از آن‌چه انسان‌ها درباره جهان می‌شناسند بیش‌تر با میانجی و نه با تجربه مستقیم افراد به‌دست می‌آید. از زمانی که جرج گربرنر<sup>۴</sup> (Gerbner, ۱۹۶۹ & ۱۹۷۰) نظریه پرورش را بیان کرد، پژوهشگران سعی در بررسی رابطه بین مشاهده تلویزیون و نگرش‌های خاص کرده‌اند.

تحقیقات بر مبنای این نظریه نشان می‌دهند که مشاهده "زیاد" تلویزیون، نگرشی را پرورش می‌دهد که با تلویزیون هماهنگ است و نه به طور لزوم با واقعیت. از بهترین عرصه‌هایی که نظریه پرورش به آن استناد کرده است، میزان هماهنگی مشاهده فراوان تلویزیون با نرخ‌های سنگین جرایم خشونت‌آمیز است، اما تحقیقات زیادی در ۳۰ سال گذشته نشان داده است که دیگر نگرش‌ها نیز از این چشم‌انداز قابل بررسی‌اند (Shanahan & Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, & Shanahan, ۲۰۰۲; Morgan, ۱۹۹۹).

نظریه یادگیری اجتماعی فرض را بر این می‌گذارد که بخشی از جامعه‌پذیری مشاهده‌کنندگان تلویزیون از طریق یادگیری مشاهده‌ای انجام می‌شود. باندورا مدعی است که "همه یادگیری رفتاری، شناختی، عاطفی که از تجربه مستقیم به‌دست می‌آیند، می‌تواند به طور نیابتی به وسیله مشاهده کنش‌های مردم و نتایج مستخرج از آن به‌دست آید" (Bandura, ۲۰۰۲: ۱۲۶).

۱. Cultivation theory.

۱. Cultivation

۱. George Gerbner

بهترین کار باندورا مرتبط با تأثیرات خشونت تلویزیونی بوده است، اما تحقیقات بر روی ارتباطات توده‌ای، یادگیری مشاهده‌ای را با تغییر نگرشی در سایر عرصه‌ها هم‌چون نقش جنسی مرتبط ساخته‌اند (Bandura, ۲۰۰۰; Bussey & Bandura, ۱۹۹۹; McGhee & Frueh, ۱۹۸۰; O'Bryant & Corder-Bolz, ۱۹۷۸; Perry & Bussey, ۱۹۷۹; Riggle, Ellis, & Crawford, ۱۹۹۶; Westoff & Rodriguez, ۱۹۹۵). توچمن نیز در بررسی مدل‌های نظری در حوزه رسانه‌ها بیان می‌کند مدل‌هایی که برای مطالعه خشونت رسانه‌ای به کار رفته‌اند، می‌توانند به سادگی برای مطالعه حوزه جنسیت و نژاد نیز استفاده شوند (Tuchman, ۱۹۷۹).

فیلپین و بوکت در مطالعه خود روی خشونت و پرخشگری رسانه‌ای به بررسی تأثیر تقلید در رابطه با اینترنت، بازی‌های ویدئویی و رایانه و هم‌چنین فیلم و تلویزیون پرداخته‌اند (فیلپین و بوکت، ۱۳۸۴: ۲۲۵-۲۳۰). آون بلکمور، برن باوم و لیبن نیز تأثیرات بازی‌های ویدئویی را مشابه با تلویزیون دیده‌اند. آن‌ها در مطالعه خود بر روی دخترها و پسرها به نوعی به اثر هم‌ذات‌پنداری شخصیت‌های این بازی‌ها بر نوجوانان اشاره می‌کنند (Owen Blakemore, Berenbaum & Liben, ۲۰۰۹: ۳۵۱).

به باور کولتران و مسینئو، تصویرهای رسانه‌های شنیداری-دیداری هم‌چون برنامه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای و در نوع پیشرفته‌تر آن، یعنی اینترنت که یک رسانه چند کارکردی است، فراهم‌کننده یک نوع جهان بینی هستند، این رسانه‌ها پذیرش نظم‌ها و ترتیبات اجتماعی خاصی را در جامعه ارتقا می‌بخشند و مردم را به‌طور مجدد مطمئن می‌سازند که امور و چیزها در همان طریقی که باید باشند، هستند. به زبان روان‌شناسی اجتماعی تصویرهای رسانه‌ها در طرح‌واره‌ی شناختی و اکتشافی در می‌آمیزد و در طول فرایند شکل‌گیری هویت، ارزیابی خود، نسبت دادن‌ها و مقایسه اجتماعی به یاد آورده می‌شوند (Coltrane & Messineo, ۲۰۰۰). استیرن نیز در مطالعه خود اگر چه از نظریه‌های پرورش و یادگیری نام نبرده است اما زمانی که درخصوص رسانه‌های بین‌المللی صحبت می‌کند عملاً به عملکرد این رسانه در چارچوب این دو نظریه به‌طور عملی اشاره دارد (Stearns, ۲۰۰۰: ۱۵۱-۱۵۳).

امروزه گفتمان حقوق زنان و تساوی‌گرایی نقش‌های جنسیتی و جایگاه زنان در جامعه به عنوان یکی از گفتمان‌های جهانی درآمده است که با استفاده از رسانه‌های جمعی فرا ملی ترویج داده می‌شوند. مطالعات انجام شده، نشان دهنده آن است که ایدئولوژی‌های جهانی هم‌چون سوسیالیسم و سرمایه‌داری بر نگرش‌های نقش جنسیتی و حقوق زنان در سطح خرد تأثیر گذاشته‌اند (Heaven, ۱۹۹۹). مطالعات چپ‌ها و همکارانش و هم‌چنین لوو نشان می‌دهد که نگرش‌های نقش جنسیتی مساوات‌طلبانه پدیده‌ای در سطح جهانی است (Loo, ۱۹۹۸; Chia & et al., ۱۹۹۴). البته افزایش سطح سواد زنان و مردان (خواجانه‌نوری، ۱۳۸۵ الف؛ Biri & et al., ۱۹۹۱)، اشتغال زنان (Spitze & Huber, ۱۹۸۱; Spitze & Waite, ۱۹۸۱) نیز خود در افزایش سطح آگاهی زنان و تغییر در نگرش‌های نقش جنسیتی اثر داشته است. هم‌چنین مطالعات دیگر نیز نشان داده است که آگاهی زنان نسبت به فرایند جهانی‌شدن و تحولات جهانی بر تقسیم کار خانگی اثر داشته است (خواجانه‌نوری ب، ۱۳۸۵).

به‌طور کلی رسانه‌های جمعی در ایران را می‌توان به دو گروه کلی تقسیم کرد. نخستین گروه رسانه‌هایی است که امکان نظارت بر محتوای مطالب آن‌ها فراوان است برای مثال در گروه اول می‌توان از رادیو، تلویزیون و مطبوعات یاد کرد که تحت مدیریت نظام است. [این رسانه‌ها در بیش‌تر کشورهای صنعتی پیشرفته خصوصی هستند و نظارت چندانی از جانب دولت‌ها بر روی آن‌ها صورت نمی‌گیرد]. دومین گروه رسانه‌هایی هستند که کنترل بر آن‌ها کم و گاهی اوقات ناممکن است. در این گروه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی جدید به‌خصوص ماهواره و اینترنت قرار دارند که چندان کنترلی بر روی آن‌ها نمی‌توان انجام داد.

جامعه ایران جامعه‌ای مبتنی بر ساختارهای مردسالارانه است و نگرش مبتنی بر حاکمیت مرد در خانه، به‌عنوان ایدئولوژی این ساخت، از طریق فرایند جامعه‌پذیری بازتولید می‌شود. از آن‌جا که گفتمان تساوی‌گرایی جنسیتی آن چنان‌که در قالب کنوانسیون‌ها و همایش‌های بین‌المللی هم‌چون همایش ریو دو ژانیرو و یا همایش جهانی زنان نیز که در سال ۱۹۹۵ در پکن برگزار شد (NRO-frauenforum, ۲۰۰۲)، به‌وسیله رسانه‌های جدید و به‌خصوص رسانه‌های متکی بر ماهواره‌های خارجی و اینترنت و سایت‌های مستقر در خارج از ایران هدایت می‌شود، مشاهده و استفاده مکرر و فراوان از این رسانه‌ها این احتمال را به‌وجود می‌آورد که ایدئولوژی مردسالاری را در جامعه ایران به چالش بگیرد. کسانی که بیش‌تر از این فناوری‌های اطلاعاتی و

۱. Chia.

۱. Loo.

ارتباطی جدید استفاده می‌کنند، بیش‌تر در معرض این تغییر نگرشی قرار می‌گیرند؛ زیرا برخلاف سایر عوامل جامعه‌پذیری هم‌چون مساجد، مدارس و مانند آن، که سرمایه‌گذاری فراوانی بر روی جوانان انجام می‌دهند تا نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای اصلی جامعه را بپذیرند، این مجاری رسانه‌ای [و به‌خصوص در جامعه ما] رسانه‌های فرا-مرزی به احتمال بیش‌تری آن‌چه را که گمان می‌کنند که جوانان، زنان و یا سایر گروه‌های جامعه به جهت منفعت خود خواهان آن هستند، تولید می‌کنند (Arnett, ۱۹۹۵).

از آن‌جا که این گفتمان بیش‌تر به‌وسیله زنان و دختران مطرح و طرفداری می‌شود، احتمال پذیرش آن و تغییر در نگرش‌های زنان با اقبال بیش‌تری نیز می‌تواند همراه باشد. دلیل این امر آن است که به باور باندورا، مدل ایدئال، مدلی است که با شخص مشاهده‌کننده آن شباهت داشته باشد. مردم بیش‌تر پذیرای کنش‌های مدل‌هایی هستند که قابل مقایسه با خودشان باشند (باندورا، ۱۳۷۲: ۴۲-۶۲). برای هدف همانندسازی، مدل باید مشابه با مشاهده‌کننده باشد. وقتی مردم احساس کنند که با مدل و رفتار مدل می‌توانند پیوند بخورند، فرایند همانندسازی قوی می‌شود (باندورا، ۱۳۷۲: ۱۰۸-۱۲۲؛ Khan & Cangemi, ۱۹۷۹).

### فرضیه‌ها

#### ۱- بین استفاده از رسانه‌های قدیمی و نگرش نقش جنسیتی برابرگرایانه رابطه منفی وجود دارد.

- ۱-۱- بین میزان مطالعه کتاب و نگرش نقش جنسیتی برابرگرایانه رابطه منفی وجود دارد.
- ۲-۱- بین میزان تماشای تلویزیون و نگرش نقش جنسیتی برابرگرایانه رابطه منفی وجود دارد.
- ۳-۱- بین میزان گوش دادن به رادیوهای داخلی و نگرش نقش جنسیتی برابرگرایانه رابطه منفی وجود دارد.
- ۴-۱- بین میزان گوش دادن به رادیوهای خارجی و نگرش نقش جنسیتی برابرگرایانه رابطه منفی وجود دارد.
- ۵-۱- بین خواندن روزنامه‌های داخلی و نگرش نقش جنسیتی برابرگرایانه رابطه منفی وجود دارد.
- ۶-۱- بین میزان خواندن روزنامه‌های خارجی و نگرش نقش جنسیتی برابرگرایانه رابطه منفی وجود دارد.

#### ۲- بین استفاده از رسانه‌های نوین و نگرش نقش جنسیتی برابرگرایانه رابطه مثبت وجود دارد.

- ۱-۲- بین میزان استفاده از رایانه و نگرش نقش جنسیتی برابرگرایانه رابطه مثبت وجود دارد.
- ۲-۲- بین میزان استفاده از اینترنت و نگرش نقش جنسیتی برابرگرایانه رابطه مثبت وجود دارد.
- ۳-۲- بین میزان استفاده از موبایل (جهت مکالمه) و نگرش نقش جنسیتی برابرگرایانه رابطه مثبت وجود دارد.
- ۴-۲- بین میزان استفاده از بلوتوس و نگرش نقش جنسیتی برابرگرایانه رابطه مثبت وجود دارد.
- ۵-۲- بین میزان مشاهده ماهواره و نگرش نقش جنسیتی برابرگرایانه رابطه مثبت وجود دارد.
- ۶-۲- بین میزان ارسال پیام کوتاه (SMS) و نگرش نقش جنسیتی برابرگرایانه رابطه مثبت وجود دارد.
- ۷-۲- بین میزان استفاده از MP۳، CD، DVD و نگرش نقش جنسیتی برابرگرایانه رابطه مثبت وجود دارد.

### روش پژوهش

در این پژوهش از روش پیمایشی برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه خود گزارشی محقق ساخته بوده است. پرسش‌های پرسشنامه، حاوی ابعاد گوناگون رفتار عینی، نگرش‌های افراد و ویژگی‌های فردی پاسخ‌گویان بود. جامعه آماری دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های نواحی چهارگانه شهر شیراز بوده است. حجم نمونه مطابق با روش نمونه‌گیری (Lin, ۱۹۷۸: ۴۴۶-۴۴۷) با ضریب پایایی  $4_{+}$ ، ضریب اطمینان ۹۵ درصد و واریانس جمعیت ۵۰-۵۰ درصد (فرض بالاترین حد واریانس در جمعیت) برابر با ۳۸۱ نفر بود که برای رسیدن به این تعداد پرسشنامه که تعداد افرادی که از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی زیاد باشند، تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده به ۵۰۰ پرسشنامه افزایش داده شد که در نهایت با بررسی و بازبینی پرسشنامه، تعداد ۴۶۰ پرسشنامه به‌دست آمد.

شیوه نمونه‌گیری تصادفی چند مرحله‌ای بود. در سال تحصیلی ۸۶-۸۷ کل دانش‌آموزان دختر شهر شیراز برابر با ۵۲۸۲۸ نفر بود که چهار ناحیه به تحصیل مشغول بودند (سازمان آموزش و پرورش فارس معاونت پژوهش و برنامه‌ریزی منابع انسانی، گروه طرح و برنامه، ۱۳۸۷). براساس جمعیت هر ناحیه سهمی از نمونه به نواحی اختصاص پیدا کرد. سپس از هر ناحیه تعدادی از دبیرستان‌ها به‌طور تصادفی انتخاب و براساس جمعیت هر مدرسه نیز هم‌چنان به نسبت پرسشنامه‌ها توزیع شدند.

برای تعیین اعتبار و پایایی پرسشنامه از اعتبار محتوی (اعتبار صوری) استفاده شد. برای اعتبار صوری پرسشنامه به تعدادی از صاحب‌نظران و هم‌چنین چندین تن از دختران دبیرستانی و دانشجوی سال اول و دوم ارائه شد. برای محاسبه پایایی گویه‌های پرسشنامه از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شد، به این صورت که پس از تأیید جمع‌آوری پرسشنامه نهایی، ضریب همسازي درونی گویه‌های مربوط به شاخص نقش جنسیتی از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. پایایی گویه‌های نگرش نقش جنسیتی برابر با ۰/۷۳ بوده است.

### متغیر وابسته، نگرش نقش جنسیتی

نگرش حالت یا آمادگی فردی برای پاسخ مطلوب یا نامطلوب به شیئی، فرد یا نهاد و هم‌چنین رخداد و یا دیگر جنبه قابل تمیز جهان فردی است (Ajzen, ۱۹۸۹). نقش‌های جنسیتی، نقش‌هایی است که به لحاظ فرهنگی، مجموعه‌ای از رفتارهایی را که براساس جنسیت تفکیک یافته‌اند، تعریف می‌کند و ایدئولوژی نقش جنس به قضاوت‌های ارزشی درباره نقش‌های مناسب زنان و مردان یا نشانه‌ها و ویژگی‌هایی که هر یک از دو جنس باید به نمایش بگذارند، اشاره می‌کند (Gibbons & et al., ۱۹۹۷: ۱۵۳). در این پژوهش برای سنجش نگرش نقش جنسیتی زنان تعدادی گویه تهیه و به پاسخ‌گویان ارائه شد. آلفای به‌دست آمده پس از حذف ۴ گویه برابر با ۰/۷۵ بود. بعد از ادغام گویه‌ها، یک متغیر در سطح فاصله‌ای به‌دست آمد. برای مشخص شدن نرمال بودن متغیر نگرش نقش جنسیتی از آماره کولوموگروف - سیمرنوف استفاده شد. آماره این تکنیک با مقدار ۰/۰۹۵ در سطح بیش از ۹۵ درصد ( $Sig=0/000$ ) معنادار بوده و نشان‌دهنده نرمال بودن توزیع این متغیر است.

### متغیر مستقل، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی (ICT)

فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، ابداعات الکترونیک امروزی است که برای ذخیره و انتقال اطلاعات، دانش و سایر عناصر فرهنگی مورد استفاده قرار می‌گیرند. رایانه، اینترنت و امکانات آن (اتاق گفتگو، پست الکترونیک، وب، ...) تلفن همراه و امکانات آن (بلوتوس، SMS)، و ماهواره از جمله ICT‌های مطرح هستند.

### یافته‌ها

#### نتایج توصیفی

جدول ۱ توزیع فراوانی گویه‌های سازنده نگرش نقش جنسیتی را نشان می‌دهد. همان طور که مشاهده می‌شود، گویه‌های شماره ۴، ۵ و ۶ بالاترین میانگین و کم‌ترین انحراف معیار را داشته‌اند. این سه گویه به موارد انسانی، اقتصادی و اجتماعی می‌پردازند. بیش‌ترین مخالفت با گویه‌های ۹ و سپس ۱۱ می‌باشد که بیان‌کننده یک تفکر سنتی در ارتباط با تقسیم‌کار جنسی در جامعه می‌باشند. چنین به نظر می‌رسد که دختران دبیرستانی با نگرش‌های سنتی در رابطه با موقعیت‌های زنان در اجتماعی مخالف بوده و گرایش بیش‌تری به سوی نگرش‌های بازتر و تساوی‌گرایانه‌تر دارند.

جدول ۱: توزیع فراوانی استفاده از گویه‌های نگرش نقش جنسیتی

ردیف	گویه	مخالف	بی‌نظر	موافق	میانگین	انحراف معیار
۱	زن بودن، مانعی در برقراری ارتباط با مردان نمی‌باشد.	۱۵/۹	۱۴/۱	۷۰/۰	۲/۵۴	۰/۷۵
۲	انجام کارهایی مانند جاروب کردن، پخت‌وپز برای مردان ناپسند است.	۱۶/۳	۱۰/۳	۷۳/۴	۲/۵۷	۰/۷۶
۳	نباید زن یا مرد بودن، عامل انتخاب مدیران باشد.	۱۱/۱	۱۱/۱	۷۷/۸	۲/۶۷	۰/۶۷
۴	شأن انسان در جامعه نباید به جنسیت آن‌ها مربوط باشد.	۵/۷	۸/۴	۸۵/۹	۲/۸	۰/۵۲
۵	اگر زن به فعالیت اقتصادی درآمدزا بپردازد، اشکالی ندارد.	۵/۵	۶/۶	۸۷/۹	۲/۸	۰/۵۱
۶	سهم زنان و مردان از فرصت‌های اجتماعی باید مساوی باشد.	۷/۹	۶/۴	۸۵/۷	۲/۷۸	۰/۵۸



۰/۸۰	۲/۴۷	۶۶/۵	۱۳/۸	۱۹/۶	باید سهم زن و مرد در کارهای خانه برابر باشد.	۷
۰/۶۵	۲/۶۸	۸۷/۰	۱۱/۷	۱۰/۳	حضور زنان در مشاغل بالای اداری سبب به هم خوردن نظم اداره‌ها می‌شود.	۸
۰/۹۱	۰/۲۱	۵۰/۰	۱۴/۸	۳۵/۲	وظیفه اصلی زنان مراقبت از همسر و فرزندان در خانه است.	۹
۰/۶۹	۲/۶۴	۷۶/۴	۱۱/۶	۱۲/۰	شرکت زنان در فعالیت‌های هنری (مانند بازیگری، موسیقی) اشکالی ندارد.	۱۰
۰/۹۰	۱/۹۹	۴۰/۴	۱۸/۴	۴۱/۲	برای همه خیلی بهتر است که مردان نان‌آور خانه باشند و زنان مراقب خانه و خانواده.	۱۱
۰/۶۶	۲/۶۲	۷۱/۷	۱۸/۱	۱۰/۲	زنان توانایی اشتغال در مشاغل سیاسی مهم را دارند.	۱۲
۰/۸۰	۲/۱۵	۴۰/۷	۳۳/۶	۲۵/۷	من تقسیم کارهای درون اجتماع را به کارهای زنانه و کارهای مردانه نمی‌پذیرم.	۱۳
کشیدگی = ۰/۰۴		چولگی = -۰/۰۶		انحراف معیار = ۶/۸۳	میانگین = ۴۸/۳۵	

جدول ۲ میانگین و انحراف معیار هر یک از رسانه‌های جمعی را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود در بین فناوری‌های نوین، استفاده از CD، DVD، MP۳ به میزان ۲/۲۲ درصد و با اختلاف اندکی پس از آن، تماشای تلویزیون (۲/۰۷ درصد) بیش‌ترین میانگین را به خود اختصاص داده‌اند. هم‌چنین کم‌ترین میانگین مربوط به گوش دادن به برنامه‌های رادیو خارجی (۰/۵۱ درصد) قرار دارند.

جدول ۲: توزیع فراوانی استفاده از رسانه‌های جمعی بر حسب میانگین و انحراف معیار

سطح معناداری	آماره نرمالیتی	انحراف معیار	میانگین	زیاد	متوسط	کم	هرگز / خیلی کم	رسانه‌های جمعی
۰/۰۰۰	۰/۲۷	۱/۱۲	۲/۰۷	۴/۶	۲۰/۹	۷۱/۱	۳/۳	مشاهده برنامه‌های تلویزیون (داخلی)
۰/۰۰۰	۰/۲۳	۱/۳۱	۱/۳۸	۳/۵	۱۴/۱	۵۳/۰	۲۹/۵	استفاده از نرم‌افزارهای رایانه‌ای
۰/۰۰۰	۰/۲۹	۱/۲۳	۰/۸۹	۲/۸	۷/۹	۳۷/۹	۵۱/۴	استفاده از اینترنت
۰/۰۰۰	۰/۳۰	۱/۳۷	۱/۳۴	۵/۹	۱۱/۴	۵۴/۴	۲۸/۳	تلفن همراه (برای صحبت کردن)
۰/۰۰۰	۰/۲۴	۱/۳۲	۱/۳۶	۵/۳	۱۰/۱	۵۵/۷	۲۸/۹	استفاده از بلوتوس (آهنگ، فیلم، ...)
۰/۰۰۰	۰/۳۷	۰/۸۲	۰/۵۱	۰/۹	۲/۲	۳۴/۲	۶۲/۷	گوش دادن به برنامه‌های رادیو (خارجی)
۰/۰۰۰	۰/۳۱	۱/۲۳	۱/۳۴	-	۳/۷	۴۳/۲	۵۳/۱	مطالعه روزنامه‌ها و مجلات خارجی
۰/۰۰۰	۰/۲۹	۱/۰۸	۱/۴۵	۰/۷	۶/۷	۶۷/۸	۲۴/۸	مطالعه‌ی روزنامه‌ها و مجلات داخلی

۰/۰۰۰	۰/۲۹	۰/۱۸۵	۰/۱۶۶	۰/۱۵	۳/۲	۴۵/۸	۵۰/۶	گوش دادن به برنامه‌های رادیو داخلی
۰/۰۰۰	۰/۲۱	۰/۹۵	۱/۱۲	۲/۹	۱۲/۸	۵۴/۴	۳۰/۰	مشاهده برنامه‌های تلویزیون (خارجی)
۰/۰۰۰	۰/۲۵	۰/۱۸۵	۰/۱۶۶	۲/۲	۱۰/۶	۷۱/۰	۱۶/۲	مطالعه کتاب غیر درسی
۰/۰۰۰	۰/۱۹	۱/۶۳	۱/۷۹	۱۰/۱	۲۶/۲	۵۲/۰	۱۱/۰	استفاده از CD، DVD، MP۳
۰/۰۰۰	۰/۲۳	۱/۴۴	۲/۲۲	۱۲/۰	۱۵/۷	۴۷/۹	۲۴/۴	پیامک (SMS)

### نتایج استنباطی

پیش از پرداختن به فرضیه‌های تحقیق لازم است تا عوامل درونی رسانه‌های جمعی بررسی شود. به این ترتیب برای رسیدن به این مقصود از تکنیک آماری تحلیل عاملی استفاده شده است (جدول ۳). بر این اساس دو عامل اساسی وجود دارد که هر کدام متشکل از تعدادی از رسانه‌ها است. به بیان دیگر، رسانه‌های جمعی دارای دو مؤلفه اساسی است. مؤلفه اول، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین است. با توجه به جدول پیامک (SMS) با بالاترین بار عاملی بیش‌ترین سهم را در تشکیل این مؤلفه داشته است. ضریب عاملی این فناوری (۰/۷۹۳) نشان‌دهنده اهمیت بالای آن است. دومین مؤلفه تشکیل‌دهنده رسانه‌های جمعی، رسانه‌های پیشین است. اولین رسانه پیشین "مطالعه روزنامه‌ها و مجلات خارجی" نشان‌دهنده آن است که این متغیر بیش‌ترین بار عاملی را در تشکیل این بُعد داشته است. ضریب عاملی این رسانه "۰/۷۴۴" نشان‌دهنده اهمیت بالای آن در این بُعد می‌باشد.

### جدول ۳: نتایج تحلیل عاملی استفاده از رسانه‌های جمعی در بین دختران نوجوان دبیرستانی

ردیف	اجزای رسانه‌های جمعی	عوامل رسانه‌های جمعی		ابعاد رسانه‌های جمعی
		عامل اول	عامل دوم	
۱	پیامک (SMS)	۰/۷۹۳		فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین
۲	تلفن همراه جهت مکالمه	۰/۷۸۸		
۳	استفاده از بلوتوس ( آهنگ، فیلم، ...)	۰/۷۴۲		
۴	استفاده از اینترنت	۰/۶۶۳		
۵	استفاده از CD، DVD، MP۳	۰/۶۵۱		
۶	استفاده از رایانه (برای نرم‌افزارهای مختلف)	۰/۶۲۰		
۷	مشاهده ماهواره	۰/۴۹۰		
۸	مطالعه روزنامه‌ها و مجلات (خارجی)	۰/۷۴۴		رسانه‌های جمعی قدیمی
۹	گوش دادن به برنامه‌های رادیو (خارجی)	۰/۶۸۷		
۱۰	گوش دادن به رادیو (داخلی)	۰/۶۰۷		
۱۱	خواندن روزنامه‌ها و مجلات (داخلی)	۰/۶۰۵		
۱۲	مطالعه کتاب‌های غیر درسی	۰/۵۰۱		
۱۳	مشاهده برنامه‌های تلویزیون (داخلی)	۰/۱۵۴		

جدول ۴ رابطه نگرش نقش جنسیتی را برحسب استفاده از رسانه‌های جمعی نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود نمرات میانگین نگرش نقش جنسیتی در بین گروه‌هایی که از فناوری‌های نوین استفاده بیش از کسانی است که استفاده نمی‌کنند. این تفاوت در سطح حداقل ۹۵ درصد اطمینان معنادار بوده است. جدول فوق نشان دهنده اندازه اثر هر یک از رسانه‌های اندازه‌گیری

شده بر نگرش نقش‌های جنسیتی بوده است. چنان که مشاهده می‌شود استفاده از بلوتوس و فناوری‌های DVD، CD و MP3 بیش‌ترین اندازه اثر را بر متغیر وابسته داشته‌اند. کار با رایانه برای استفاده از نرم‌افزارهای مختلف، تماشای ماهواره، ارسال پیام کوتاه و هم‌چنین اینترنت در رده‌های بعدی قرار داشته‌اند. هم‌چنین متغیرهای استفاده از تلویزیون داخلی، رادیوهای داخلی و خارجی، روزنامه‌های داخلی و خارجی و درنهایت خواندن کتاب با متغیر نگرش نقش جنسیتی در سطح حداقل ۹۵ درصد اطمینان رابطه معناداری نداشته است.

**جدول ۴: آزمون تفاوت میانگین نگرش نقش جنسیتی پاسخ‌گویان بر حسب اجزای رسانه‌های جمعی**

متغیر	مقوله‌های متغیر مستقل	تعداد موارد	میانگین	مقدار T	سطح معناداری	اندازه اثر
استفاده از رایانه جهت نرم‌افزارهای مختلف	استفاده	۱۱۸	۴۶/۶۸	۰/۵۵۴	۰/۰۰۱	۰/۳۶
	عدم استفاده	۲۸۰	۴۹/۱۳			
اینترنت	استفاده	۱۸۵	۴۹/۴۷	۰/۶۱۳	۰/۰۰۳	۰/۳۰
	عدم استفاده	۲۱۳	۴۷/۴۹			
تلفن همراه برای مکالمه	استفاده	۲۸۰	۴۷/۲۸	۰/۵۸۶	۰/۰۳۵	۰/۲۳
	عدم استفاده	۱۱۹	۴۸/۸۴			
بلوتوس	استفاده	۲۸۵	۴۹/۵۰	۰/۰۳۱	۰/۰۰۰	۰/۵۸
	عدم استفاده	۱۱۱	۴۵/۶۹			

**ادامه جدول ۴: آزمون تفاوت میانگین نگرش نقش جنسیتی پاسخ‌گویان بر حسب اجزای رسانه‌های جمعی**

متغیر	مقوله‌های متغیر مستقل	تعداد موارد	میانگین	مقدار T	سطح معناداری	اندازه اثر
تماشای ماهواره	استفاده	۲۷۸	۴۹/۱۳	۲/۷۱	۰/۰۰۱	۰/۳۶
	عدم استفاده	۱۲۱	۴۶/۶۲			
ارسال پیام کوتاه (SMS)	استفاده	۳۰۱	۴۸/۸۹	۰/۹۸۷	۰/۰۰۲	۰/۳۶
	عدم استفاده	۹۵	۴۶/۴۲			
استفاده از DVD، CD و MP3	استفاده	۳۵۴	۴۸/۸۲	۰/۸۹۶	۰/۰۰۱	۰/۵۸
	عدم استفاده	۴۳	۴۵/۱۲			

برای آن‌که شدت و ضعف نگرش نقش جنسیتی تساوی‌گرایانه بر حسب استفاده از فناوری‌های نوین بررسی شود، در این‌جا متغیر وابسته بر حسب مقوله‌های متغیرهای فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مورد توجه قرار داده می‌شود. براساس آماره‌های مذکور در جدول ۵ نمرات میانگین نگرش نقش جنسیتی در سه گروه زنان با یکدیگر متفاوت است. این اختلاف نیز با توجه به سطح معناداری بیش از ۹۵ درصد معنادار است؛ به عبارت دیگر آن دسته از زنانی که از این فناوری‌ها میزان زیاد (بیش از ۵ ساعت در هفته) استفاده می‌کنند، نسبت به دو گروه دیگر دارای نگرش نقش جنسیتی برابرگرایانه‌تری هستند. در این میان مشاهده می‌شود که استفاده از بلوتوس و ماهواره بیش از سایر فناوری‌ها از سطح اطمینان بیش‌تری برخوردار است (جدول ۴).

**جدول ۵: تحلیل واریانس نگرش نقش جنسیتی سخن‌گویان بر حسب موارد استفاده از فناوری‌های نوین**

متغیر مستقل	مقوله‌های متغیر مستقل	فراوان	میانگین	مقدار F	سطح اطمینان
استفاده از تلویزیون	عدم استفاده	۱۲	۴۸/۱۷	۷/۰۵۶	۰/۰۰۳

		۴۷/۶۶	۲۸۱	استفاده کم (۱-۵ ساعت)	
		۵۰/۳۵	۱۰۳	استفاده بالا (بیش از ۵ ساعت)	
۰/۰۰۱	۷/۷۳۲	۴۶/۶۹	۱۱۸	عدم استفاده	استفاده از رایانه برای نرم افزارهای مختلف
		۴۸/۶۸	۲۱۵	استفاده کم (۱-۵ ساعت)	
		۵۰/۶۲	۶۵	استفاده بالا (بیش از ۵ ساعت)	
۰/۰۰۲	۶/۵۶۱	۴۷/۴۹	۲۱۳	عدم استفاده	اینترنت
		۴۸/۹۷	۱۴۸	استفاده کم (۱-۵ ساعت)	
		۵۱/۴۹	۳۷	استفاده بالا (بیش از ۵ ساعت)	
۰/۰۰۰	۱۳/۷۱۲	۴۵/۶۹	۱۱۱	عدم استفاده	بلوتوس
		۴۹/۴۷	۲۲۵	استفاده کم (۱-۵ ساعت)	
		۴۹/۶۳	۶۰	استفاده بالا (بیش از ۵ ساعت)	
۰/۰۰۰	۸/۲۰۳	۴۶/۶۲	۱۲۱	عدم استفاده	تماشای ماهواره
		۴۸/۷۱	۲۲۱	استفاده کم (۱-۵ ساعت)	
		۵۰/۷۹	۵۷	استفاده بالا (بیش از ۵ ساعت)	
۰/۰۰۶	۵/۱۷۳	۴۶/۴۲	۹۵	عدم استفاده	پیامک (SMS)
		۴۸/۶۳	۱۹۲	استفاده کم (۱-۵ ساعت)	
		۴۹/۳۵	۱۰۹	استفاده بالا (بیش از ۵ ساعت)	
۰/۰۰۲	۶/۲۱۶	۴۵/۱۲	۴۳	عدم استفاده	استفاده از CD، DVD، و MP۳
		۴۸/۵۶	۲۰۴	استفاده کم (۱-۵ ساعت)	
		۴۹/۱۸	۱۵۰	استفاده بالا (بیش از ۵ ساعت)	

### نتیجه گیری

در این پژوهش تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی (جدید و قدیم) بر نگرش‌های نقش جنسیتی دختران نوجوان دبیرستان‌های شیراز انجام گرفت. برای تبیین رابطه بین این فناوری‌ها و نگرش نقش جنسیتی از نظریات یادگیری اجتماعی و تحلیل پرورش و هم‌چنین مقایسه‌ای استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که بین استفاده از رسانه‌های اطلاعاتی قدیم و جدید به لحاظ تأثیر بر نگرش نقش جنسیتی برابرگرایانه تفاوت معناداری وجود دارد. به بیان دیگر، فناوری‌های اطلاعاتی نوین (رایانه، اینترنت، تلفن همراه، بلوتوس، ماهواره، پیامک (SMS)، استفاده از CD، DVD، و MP۳) تأثیر قابل توجهی در نگرش نقش جنسیتی تساوی‌گرایانه در زنان مورد مطالعه داشته‌اند، در حالی که رسانه‌های قدیمی تأثیر معناداری بر نگرش نقش جنسیتی برابرگرایانه بر جای نگذاشته‌اند.

مطالعه صادقی فسایی و کریمی نیز نشان دهنده‌ی آن می‌باشد که رگه‌هایی از تساهل و نزدیک شدن نقش‌ها در نمایش‌های تلویزیونی وجود دارد (صادقی فسایی و کریمی، ۱۳۸۵). اما این نتایج با نتایج به‌دست آمده به‌وسیله حقیقی‌نسب و هدایتی (۱۳۸۴) متفاوت است. شاید یکی از دلایل این امر، نبود یک تفکر غالب در سیمای جمهوری اسلامی باشد و یا این که آگهی‌های بازرگانی در سیمای جمهوری اسلامی برای فروش کالاهای تولیدی محتاطانه و محافظه‌کارانه عمل کرده و تلاشی در جهت تغییر دادن نگرش‌های نقش‌های جنسیتی کلیشه‌ای نمی‌کنند. در مطالعات خارجی نیز به همین امر اشاره شده است (Busby, ۱۹۷۵, Durkin, ۱۹۸۵a., Leppard, Ogletree, & Wallen, ۱۹۹۳, Lovdal, ۱۹۸۹, Rudman Verdi, ۱۹۹۳, Singnorielli & Lears, ۱۹۹۲).

تحلیل واریانس نگرش نقش جنسیتی زنان برحسب موارد استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی نیز نشان داد که بین استفاده از تلویزیون و نگرش نقش جنسیتی ارتباط وجود دارد. هم‌چنین هر چه میزان استفاده از تلویزیون بیشتر باشد، میانگین نگرش نقش جنسیتی افراد نیز افزایش پیدا می‌کند. تحلیل واریانس نگرش نقش جنسیتی برحسب میزان استفاده از رایانه، اینترنت، بلوتوس،

پیامک (SMS)، استفاده از CD، DVD، MP3 و نشان داد که بین متغیر نگرش نقش جنسیتی و رسانه‌های اطلاعاتی و ارتباطی جدید در سطح ۹۹ درصد اطمینان رابطه معناداری وجود دارد؛ به گونه‌ای که هر چه دختران نوجوان از این فناوری‌ها بیش‌تر استفاده می‌کنند به همان میزان نیز نگرش نقش جنسیتی مساوات‌طلبانه‌تری در آنان تقویت می‌شود. نتایج به‌دست آمده از رابطه اینترنت با برابری جنسیتی با نتایج به‌دست آمده در مطالعه اپریکا (Oprica, ۲۰۰۸) مطابقت دارد. هم‌چنین با نتایج به‌دست آمده از مطالعات سازمان ملل نیز هماهنگ است (United Nations, ۲۰۰۰). هم‌چنین بین رسانه‌های ارتباط جمعی قدیمی دیگر با نگرش نقش جنسیتی برابرگرایانه ارتباط معناداری به لحاظ آماری مشاهده نشد.

## منابع

- استویناتی، د (۱۳۸۰) *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*، ترجمه ثریا پاک نظر، تهران: گام نو.
- باندورا، آ (۱۳۷۲) *نظریه یادگیری اجتماعی*، ترجمه فرهاد ماهر، شیراز: راهگشا.
- بستان، ح (۱۳۸۵) *بازنگری نظریه‌های نقش جنسیتی، پژوهش زنان*، دوره چهارم، شماره ۱ و ۲، صص: ۵-۳۱.
- حقیقی‌نسب، و ش. هدایتی (۱۳۸۴) "بررسی تصویرسازی نقش جنسیت در آگهی‌های بازرگانی سیمای جمهوری اسلامی ایران"، *مطالعات زنان*، سال سوم، شماره ۷، صص: ۳۳-۵۰.
- خواجه نوری، بیژن (۱۳۸۷) "بررسی عوامل مؤثر بر نگرش نقش جنسیتی دانش‌آموزان دبیرستانی شهرستان آباءه"، *مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان علوم انسانی*، ویژه نامه علوم اجتماعی، جلد ۲۸، شماره ۷، صص: ۱۱۵-۱۳۵.
- (۱۳۸۵ الف) "بررسی رابطه مؤلفه‌های جهانی شدن و مشارکت اجتماعی زنان، مطالعه موردی: تهران، شیراز و استهبان" پایان‌نامه دکتری دانشگاه شیراز.
- (۱۳۸۵ ب) "بررسی تأثیر فرایند جهانی شدن بر تقسیم کار خانگی، مورد مطالعه: زنان متأهل در شهرهای تهران، شیراز و استهبان"، *دانشگاه فردوسی مشهد*، سال سوم، شماره ۲، پاییز و زمستان، صص: ۱-۲۳.
- رحمتی، م. و م. سلطانی (۱۳۸۳) *تحلیل جامعه‌شناسانه مناسبات جنسیتی در سینمای ایران، پژوهش زنان*، دوره دوم، شماره ۳، صص: ۷-۴۰.
- زاهد زاهدانی، س. و ب. خواجه‌نوری (۱۳۸۴) *جنبش زنان در ایران*، شیراز: انتشارات ملک سلیمان.
- سازمان آموزش و پرورش فارس معاونت پژوهش و برنامه‌ریزی منابع انسانی، گروه طرح و برنامه (۱۳۸۷).  
<http://portal.farsedu.ir/Portal/Show.aspx?lan=fa&Page=5584>.
- صادقی فسایی، س. و ش. کریمی (۱۳۸۵) "تحلیل جنسیتی بازنمایش ساخت خانواده در سریال‌های تلویزیونی (بررسی سریال‌های گونه خانوادگی در سال ۱۳۸۳)". *مطالعات زنان*، سال چهارم، شماره سوم، صص: ۳-۱۰۹.
- عبدالهیان، حمید (۱۳۸۳) "نسل‌ها و نگرش‌های جنسیتی: سنجش آگاهی از تعارض در نگرش‌های جنسیتی"، *پژوهش زنان*، دوره دوم، شماره ۳، صص: ۵۷-۸۴.
- فی‌لیتزن س.ف. و کاتارینا بوکت (۱۳۵۴). *کودکان و رسانه‌ها، دیدگاه‌ها و چشم‌اندازها*، ترجمه معصومه عصام، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.
- کولومبرگ، س. (۱۳۷۸) *رشد شخصیت*، ترجمه مهرناز شهرآرای، تهران، ققنوس.

Ajzen, I. (۱۹۸۹) "Attitude structure and behavior." In A. Pratkanis, S. Breckler, and A. Greenwald (eds.), *Attitude Structure and Function*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp: ۲۴۱-۲۷۴.

Arnett, J. (۱۹۹۵) "Adolescents\_ use of media for self-socialization." *Journal of Youth and Adolescence*, Vol. ۲۴, pp: ۵۱۹-۵۳۴.

Bandura, A. (۲۰۰۰) "Health promotion from the perspective of social cognitive theory." In P. Norman, C. Abraham, & M. Conner (Eds.), *Understanding and changing health behaviour* (pp. ۱۲۰-۱۳۶). Oxford, England: Blackwell.

- Bandura, A. (۲۰۰۲) "Social cognitive theory of mass communication." In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (۲nd ed., pp: ۱۲۱-۱۵۳). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Biri, E.W., B.F. Pendleton & T.N. Graland ( ۱۹۹۱) "The Analysis of the correlates of men's attitudes towards women's role in Libya", *National Journal of Sociology of the Family*, vol. ۲۱, Issue ۲, pp:۱۲۹-۱۴۴.
- Bushy, L.J. (۱۹۷۵). "Sex-role reseach on the mass media", *Journal of Communication*, Vol. ۲۵, pp: ۱۰۷-۱۳۱.
- Bussey, K. & A. Bandura (۱۹۹۹) "Social cognitive theory of gender development and differentiation." *Psychological Review*, ۱۰۶, pp:۶۷۶-۷۱۳.
- Chia, R. C., J.L. Moore, K.N. Lam, C.J. Chung & B.S. Cheng (۱۹۹۴). "Cultural differences in gender role attitudes between Chines and American students.", *Sex Roles*, Vol. ۳۱, pp: ۲۳-۳۰.
- Chia, S. C., A.C. Gunther (۲۰۰۶) "How media contribute to misperceptions of social norms about sex", *Mass Communication & Society*, Vol. ۹, No.۳, pp: ۳۰۱-۳۲۰.
- Coltrane, S. & M. Messineo (۲۰۰۰) "The perpetuation of subtle prejudice: race and gender Imagery in ۱۹۹۰s television advertising", *Sex Role*, Vol., ۴۲, Nos. ۵/۶, pp: ۳۶۳-۳۸۹.
- Durkin, K. (۱۹۸۵a) "Television and sex-role acquisition: I. content.", *British Journal of Social Psychology*, Vol. ۲۴, pp: ۱۹۱-۲۱۰.
- Elasman, M., K. Hasegawa, & M. Brain (۱۹۹۹) "The portrayal of women in U.S. Prime time television", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. ۴۳, No. ۱, pp: ۲۰-۳۵.
- Entman, R. (۱۹۹۳) "Framing", *Journal of Communication*, Vol. ۴۳, pp: ۵۱-۵۸.
- Escobar-Chaves, S.L., S.R. Tortolero, C.M. Markham, B.J. Low, P. Eitel, & P. Thickstun, (۲۰۰۵). "Impact of media on adolescent sexual attitudes and behaviors." *Pediatrics*, Vol. ۱۱۶, No. ۱, pp: ۳۰۳- ۳۲۶.
- Friedman, E. (۲۰۰۵) "The Reality of Virtual Reality: The Internet and Gender Equality Advocacy in Latin America.", *Latin American Politics & Society* – Vol. ۴۷, No. ۳, pp: ۱-۳۴.
- Gamson, W., D. Croteau, W. Hoynes, & T. Sasson, (۱۹۹۲) " Media images and the social construction of reality.", *Annual Review of Sociology*, Vol. ۱۸, pp: ۳۷۳-۳۹۳.
- Garst, J. & G.V. Bodenhausen (۱۹۹۷). "Advertising's effects on men's gender role attitudes.", *Sex Roles*; Vol. ۳۶, Nos. ۹/۱۰; pp: ۵۵۱-۵۷۲.
- Gerbner, G. (۱۹۶۹). "Toward "cultural indicators": The analysis of mass mediated message systems." *Communication Review*, ۱۷(۲), pp: ۱۳۷-۱۴۸.
- Gerbner, G. (۱۹۷۰) "Cultural indicators: The case of violence in television drama" *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. ۳۸۸, pp: ۶۹-۸۱.
- Gerbner, G., L. Gross, M. Morgan & N. Signoielli (۱۹۹۴) "Growing up with television: the cultivation perspective." In: Bryant J. Zilman, D. (eds.), *and Media Effects: Advances in Theory and Research*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum; pp: ۱۷-۴۱.
- Gerbner, G., L. Gross, M. Morgan, N. Signorielli, & J. Shanahan (۲۰۰۲) "Growing up with television: Cultivation processes" In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (۲nd ed., pp. ۴۳-۶۷).Mahwah, NJ: Erlbaum.

- Gibbons, J.L., A. H. Beverly, and W.D. Dennis (۱۹۹۷) "Researching gender role ideologies intrnationally and cross-culturally", *Psychology of Women Quarterly*, ۲۱, pp: ۱۵۱-۱۷۰.
- Hart, K.E. & W.A. Kritsonis (۲۰۰۶) "Critical analysis of an original writing on social learning theory: Imitation of film-mediated aggressive models By: Albert Bandura, Dorothea Ross and Sheila A. Ross (۱۹۶۳)", *National Forum of Applied Educational Research Journal*, Vol. ۲۰, No. ۳, pp: ۱-۷.
- Harwood, J. & K. Anderson, (۲۰۰۲) "The presence and portrayal of social groups on prime – time television." *Communication Reports*, Vol. ۱۵, No. ۲, pp: ۸۱-۹۸.
- Kendall, D. (۲۰۰۰) *Sociology in our Times*, Wodworth, Second Edition.
- Khan, K.H. & J.P. Cangemi (۱۹۷۹) "Social learning theory: The role of imitation and modeling in learning socially desirable behavior." *Education*, Vol. ۱۰۰, No. ۱, pp:۴۱-۴۷.
- Leppard, W., S.M. Ogletree, & E. Wallen (۱۹۹۳) "Gender stereotypeing in medical adverting: Muchado about something?", *Sex-Role*, Vol. ۲۹, pp: ۸۲۹-۸۳۹.
- Lin, N. (۱۹۷۸) *Foundations of Social research*, New York: McGraw Hill.
- Loo, R. (۱۹۹۸) " Attitudes towards women's roles in society: A replication after ۲۰ years", *Sex Roles*, Vol. ۲۹, Issue ۱۱/۱۲, pp:۹۰۳-۹۱۲.
- Lovdal, L.T. (۱۹۸۹) "Sex-role messages in television commercials: An update.", *Sex-Role*, Vol., pp: ۷۱۵-۷۲۴.
- NRO-frauenforum (۲۰۰۲) " Social, economic and environmental sustainability from a gender perspective" ۱۴ Issues to tackle, [Online]. <<http://www.genderandtrade.net/Europe/WIDE-Joburg.pdf>.
- O'Bryant, S. L. & Corder-Bolz, C. R. (۱۹۷۸) "The effects of television on children's stereotyping of women's work roles" *Journal of Vocational Behavior*, Vol. ۱۲, pp:۲۳۳-۲۴۴.
- Oprica, V. (۲۰۰۸) "Gender Equality and Conflicting Attitudes Toward Women in Post-Communist Romania", *Hum Rights Rev*, ۹:۲۹-۴۰.
- Owen Blakemore, J.E, S. A. Berenbaum & L. S. Liben (۲۰۰۹) *Gender Development*, NewYork: Psychological Press.
- Perry, D. H. & K. Bussey (۱۹۷۹) "The social learning theory of sex differences: Imitation is alive and well" *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. ۳۷, pp: ۱۶۹۹-۱۷۱۲.
- Peterson, H.L., K.A. Moore & F. Furstenberg (۱۹۹۱) "Television viewing and early initiation of sexual intercourse: is there a link?" *Homosexual*, Vol. ۲۱, pp: ۹۳-۱۱۸.
- Riggle, E. D. B., A.L. Ellis, & A.M. Crawford (۱۹۹۶) "The impact of "media content" on attitudes toward gay men" *Journal of Homosexuality*, ۳۱(۳), ۵۵-۶۹.
- Rudman, W.J., & P.Verdi (۱۹۹۳) "Exploitation: Comparing sexual and violent imagery of females and males in advertising ", *Women and Health*, Vol. ۲۰, pp: ۱-۱۴.
- Schiappa, E., P.B. Gregg & D.E. Hewes (۲۰۰۴) " Can a television series changeattitudes about death? A study of college students and six feet under", *Death Studies*, ۲۸: ۴۵۹-۴۷۴.
- Shanahan, J. & M. Morgan (۱۹۹۹) *Television and its viewers: Cultivation theory and research*. Cambridge, England: Cambridge University Press.

- Signorielli, n., & M. Lears (۱۹۹۲) "Children, television, and conceptions about chores: Attitudes and Behaviors", *Sex-roles*, Vol. ۲۷, pp: ۱۵۷-۱۷۰.
- Spitze, G. & J. Huber (۱۹۸۱) "Accuracy of wife's perception of Husband's Attitude toward her employment" *Journal of Marriage and the Family* , Vol . ۴۴.
- Spitze, G. & L.T. Waite (۱۹۸۱) Wives employment: The role of husband,s perceived Attitudes , *Journal of Marriage and The Family* , Feburary, pp: ۱۲۷-۱۵۰.
- Steel, J.R. (۱۹۹۹) "Teenage sexuality and media practice: Factoring in the influencesof family, friends and school" *Journal of Sex Research*, Vol. ۳۶, No., ۴. Pp:۳۳۱-۳۴۱
- Stearns, P.N. (۲۰۰۰) *Gender in world history*, Routledge.
- Tuchman, G. (۱۹۷۹) "Women's depiction by the mass media", *Signs*, Vol. ۴, No.۳, pp: ۵۲۸-۵۴۲.
- UNITED NATIONS, Division for the Advancement of Women Department of Economic and Social Affairs (۲۰۰۰) "Gender equality and empowerment of women through ICT.", <http://www.un.org/womenwatch/daw/public/w۲۰۰۰-۰۹.۰۵- ict-e.pdf>.
- Ward, L.M. (۲۰۰۳). " Understanding the role of entertainment media in the sexual socialization of American youth: A review of empirical research.", *Developmental Review*, Vol. ۲۳, pp:۳۴۷-۳۸۸.
- Westoff, C. F. & G. Rodriguez (۱۹۹۵) "Themassmedia and family planning in Kenya", *International Family Planning Perspectives*", Vol. ۲۱, pp:۲۶-۳۱.
- Wykes, M. & B. Gunter (۲۰۰۵) *The media and body image: If looks could kill*, London: Sage Publications.

