

## فرصت‌های فضای مجازی برای تعامل اجتماعی زنان ایرانی (از دید زنان فعال در فضای مجازی)<sup>۱</sup>

\* دکتر امیرمسعود امیرمظاهری

\*\* اعظم ایرانشاهی

کد مقاله: ۸۸۱۱۳۰۱

### چکیده

آغاز هزاره‌ی سوم و انقلاب اطلاعات و ارتباطات، با نفی زمینه‌های نگرش جنسیتی از قبیل محدود ساختن حضور بر اساس جنسیت در فضای تعاملی، جامعه‌ی بشری را با چالش مواجه کرده است. رابطه‌ی مبتنی بر کامپیوتر بین آدم‌ها روز به روز فراگیرتر می‌شود. کامپیوترها روز به روز از طریق شبکه‌های محلی و جهانی و نیز از طریق فناوری بی‌سیم به یکدیگر پیوند می‌خورند.

فناوری‌های کامپیوتری امکان تعامل انسان - ماشین را به شکلی کاملاً جدید و بدیع و مهم‌تر از آن امکان تعامل انسان - انسان در فضایی مجازی را فراهم می‌کنند. در این پژوهش فرصت‌های موجود در فضای مجازی برای تعامل اجتماعی زنان ایرانی بر اساس تعدادی از نظریه‌های ارتباطی و فمینیسمی مورد بررسی قرار گرفته است. روش مطالعه، توصیفی مبتنی بر پیمایش است به این معنا که تعداد ۱۰۲ نفر از زنان فعال در فضای مجازی به عنوان نمونه انتخاب شدند و از طریق پرسشنامه نظرات آنها جمع‌آوری شد. با توجه به یافته‌های تحقیق مشخص می‌شود که فضای مجازی، فرصت‌های ارتباطی و اطلاعاتی مناسبی برای زنان به وجود آورده است، فرصت‌هایی که در خارج از این فضا دسترسی و استفاده از آنها دشوار خواهد بود. همچنین براساس نتایج، فرصت‌های ارتباطی موجود در محیط‌های مختلف فضای مجازی بیشتر از فرصت‌های اطلاعاتی مورد توجه و استقبال زنان قرار گرفته است.

**واژگان کلیدی:** اینترنت، فضای مجازی، تعامل اجتماعی، زنان، فرصت‌ها

۱- مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد تحقیق در ارتباطات اجتماعی تحت عنوان «بررسی نقش فضای مجازی برای تعامل اجتماعی زنان ایرانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی در سال ۱۳۸۸ تدوین و ارائه گردیده است.

\* عضو هیأت علمی گروه ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

\*\* کارشناسی‌ارشد ارتباطات، مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمین.

## مقدمه

پیدایش ارتباطات مبتنی بر کامپیوتر نیز همانند ظهور و فراگیری رسانه‌های ارتباطی در گذشته بحث‌ها و تحقیقات متعددی را بر سر آثار آن اعم از فردی و اجتماعی، کوتاه مدت و بلند مدت، عمقی یا سطحی، مثبت و منفی آن به راه انداخته است.

زنان در پیشینه‌ی تاریخی اجتماعی و فرهنگی جوامع مختلف نقش مؤثر و پررنگی نداشته‌اند، به گونه‌ای که امروز عده‌ای با قاطعیت عدم نقش اساسی زنان در دوره‌های کشاورزی و صنعتی زندگی بشری را مورد تأیید قرار داده‌اند، شاید بتوان بخشی از این وضعیت را به روحیه غالب مردانه حاکم بر روندهای دوران کشاورزی و صنعتی در آن روزگاران را ریشه این مسائل دانست، اما در حوزه فرهنگ عامه نیز این رویکرد مردانه باعث به حاشیه راندن زنان شده است، آغاز هزاره سوم و انقلاب اطلاعات و ارتباطات، همراه با نفی نگرش جنسیتی و محدود ساختن حضور بر اساس جنسیت در فضای تعاملی این دیدگاه را با چالش مواجه کرده است. آن گونه که دسترسی، حضور و ایفای نقش در این عصر از زندگی بشری فارغ از ابعاد جنسیتی و تنها براساس مهارت‌ها و دانش استوار است.

"ارتباطات مبتنی بر کامپیوتر" به راستی انقلابی در فرایند ارتباطات و به واسطه آن فرهنگ ایجاد خواهد کرد و این نوع ارتباطات، به دلیل تازگی و بهبود نسبی جایگاه قدرت برای گروه‌هایی از قبیل زنان که از نظر سنتی زیر دست بوده‌اند ممکن است فرصتی برای معکوس کردن بازی‌های سنتی قدرت در فرایند ارتباطات فراهم کند (کاستلز، ۱۳۸۰، ص ۴۱۷).

با توجه به گفته مانوئل کاستلز شاید بتوان تا حدودی به علل رشد حضور گروه‌های مختلف جوامع از جمله زنان را در این گونه ارتباطات پی برد، این وسیله ارتباطی جدید فرصت حضوری نو فراهم آورده، فرصتی که افراد در آن می‌توانند خود را آن گونه که مایل هستند به دیگران بشناسانند و این جنبه از موضوع در مطالعات اجتماعی حائز اهمیت است.

**طرح مسأله**

گسترش اینترنت به خلق محیط‌های جدیدی منجر گردیده است که نیازمند ایجاد نظریات روان‌شناسی و ارتباطی جدید است (جان سولر، ۲۰۰۴). با عمومی شدن این فرصت، زنان نیز با وارد شدن به دنیای اینترنت شکل دیگری از حضور در اجتماع جدید و امروزی را تجربه کردند.

زنان ایرانی - که بخشی قابل توجه از کاربران اینترنت را تشکیل می‌دهند- به حضور در فضای مجازی علاقه نشان دادند. حضور بیش از ۳۰ هزار وبلاگ نویس فعال زن در وبلاگستان فارسی و شبکه‌های اجتماعی مجازی گواه این مدعاست. شتاب اعجاب آور و رشد تصاعدی و همه‌گیری و همه‌جایی شبکه‌های کامپیوتری لزوم تحقیق در آثار و پیامدهای اجتماعی آن را نشان می‌دهد. زنان که به طور معمول و به دلیل نگاه سنتی حاکم بر نقش زن در جامعه همواره محدودیت‌هایی در تعامل اجتماعی داشتند در شبکه جهانی اینترنت شکل جدیدی از حضور و تعامل را تجربه کردند. اینترنت به عنوان یک محیط جدید و فراگیر شکل‌گیری ارتباطات به سرعت در حال رشد و گسترش است، به طوری که هیچ پدیده دیگری در طول سالهای اخیر در ایران به اندازه‌ی اینترنت رشد نداشته است. تعداد سایت‌ها و وبلاگ‌ها بر روی این شبکه جهانی هر لحظه بیشتر می‌شود و کاربران زن ایرانی پا به پای دیگر کاربران به استفاده از آنها علاقه نشان می‌دهند، این موارد از مهم‌ترین دلایل احساس نیاز برای بررسی جامعه‌شناسانه پدیده اینترنت می‌باشد. به راستی علت انتخاب فضای مجازی برای تعامل اجتماعی توسط زنان چیست؟ این فضا و تعاملات اجتماعی مبتنی بر آن تا چه حد می‌تواند به ارتقای سطح آگاهی‌های فرهنگی، اجتماعی و... کمک کند؟ شناخت سهم زنان در فضای مجازی، بررسی تعاملات اجتماعی آنان در این فضا و نیز تأثیرات این رسانه کمک شایانی به استفاده مفیدتر از آن خواهد کرد.

به طور کلی می‌توان پرسش‌های پژوهش حاضر را به صورت زیر بیان کرد:

۱. آیا فعالیت در فضای مجازی موجب افزایش سطح آگاهی‌های فرهنگی اجتماعی زنان می‌شود؟
۲. آیا فعالیت در فضای مجازی انگیزه مشارکت اجتماعی زنان را افزایش می‌دهد؟

۳. آیا حضور در فضای مجازی می‌تواند راهی برای معرفی و حضور زنان ایرانی در جامعه اطلاعاتی باشد؟
۴. آیا فضای مجازی در گسترش ارتباطات میان فردی و فعالیت های ارتباطی زنان نقش دارد؟

### تعریف مفاهیم

#### ۱- اینترنت:

گروهی متشکل از هزاران شبکه که از مجموعه پروتکل واحدی استفاده می‌کنند، و در جهت عرضه مجموعه اطلاعات واحدی با کاربران یا مشتریان خود مشارکت دارند. (محسنی، ۱۳۸۶، ص ۷) شبکه‌ها که از سال ۱۹۶۹ با راه اندازی آرپانت پا گرفت و در دهه هشتاد فراگیر شد (شکرخواه، ۱۳۸۱).

#### ۲- فضای مجازی<sup>۱</sup>:

این واژه امروزه معنای عصر اطلاعات، سرزمین رایانه‌ها، عصر اتصال مغزها و رایانه‌ها، فضای اینترنت و فضای حاصل از شبکه رایانه‌ای را به خود گرفته است. در این فضا بدون محدوده جغرافیایی، هر فرد در هر کجای عالم، صرف نظر از جنس، نژاد، رنگ، ملیت، باورها و اعتقادات می‌تواند قدم به این سپهر ارتباطی جهانی بگذارد و این تازه اول راه این نوآوری‌هاست. فضاهای ارتباطی واسط از شبکه‌های کامپیوتری، جزو مهم و اساسی فضای سایبرنتیک محسوب می‌شوند که این دسته ارتباطات در محیط‌هایی نظیر وبلاگ‌ها، تالارهای گفت و گو، گپ‌های دوستانه (چت)، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سایت‌های دوست‌یابی بررسی می‌گردند.

#### ۳- تعامل اجتماعی:

در علوم اجتماعی مفهوم "تعامل اجتماعی تعریف خاص خود را دارد اما در این تحقیق منظور از تعامل همانا ارتباط تعاملی<sup>۲</sup> است. مقصود از ارتباط تعاملی، آن است که ارتباطات در خلاء انجام نمی‌گیرد؛ بلکه ارتباطات می‌تواند مرادده‌ای باشد، برای اینکه به عنوان پاره‌ای از محیطی بزرگ به حساب می‌آید که ما در درون آن زندگی می‌کنیم و خواسته‌ها و نیازهای خود را به اطلاع می‌رسانیم و از آنها پیام‌هایی را دریافت می‌داریم که از طریق آن خواسته‌ها و نیازهای آنها وقوف حاصل می‌کنیم. ارتباطات مرادده‌ای است چرا

که، ادراک مبتنی بر واقعیت ما را شکل می‌دهد و آن را با ادراک دیگران می‌آمیزد. ارتباطات وسیله‌ای است که توسط آن به فراسوی خویشتن خویش می‌رویم و به قلمرو دیگران گام می‌گذاریم و دنیایی را که در آن زیست می‌کنند در می‌یابیم (محسنیان راد، ۱۳۸۵، ص ۵۴)

#### ۴- وبلاگ:

وبلاگ (وبگاه، تارنما و تارنگار) محیطی است برای معرفی و قرار دادن مطالب و تصاویر که در آن یک یا چند نویسنده به نگارش و ویرایش آن مطالب می‌پردازند. این واژه ترکیبی از واژه‌های **web** و **log** است. امروز مردم آن را به صورت خلاصه‌تر یعنی بلاگ<sup>۳</sup> تلفظ می‌کنند. به فردی هم که وبلاگ می‌نویسد بلاگر می‌گویند. (یعسوبی، ۱۳۸۳)

۵- زنان وبلاگ نویس:

منظور از زنان وبلاگ‌نویس آن دسته از زنان ایرانی کاربر اینترنت است که با وبلاگ فعال هستند و حداقل ماهی یک بار در وبلاگ خود یادداشت می‌نویسند. معیار جنسیت آنان نام نویسنده و یا توضیحی است که در شناسنامه (پروفایل) وبلاگ از خود ارائه می‌دهند.

#### پیشینه‌ی تحقیق

##### ۱- جایگاه زنان در جامعه اطلاعاتی

دکتر شیرین احمدنیا در مقاله‌ای با عنوان "جایگاه زنان در جامعه‌ی اطلاعاتی" جایگاه زنان را در جامعه‌ی اطلاعاتی مورد بررسی کرده است. از نظر این محقق "امیدهایی وجود دارد که جنبش جهانی زنان بتواند تا حد زیادی از پتانسیل و وعده‌های انقلابی ارتباطات الکترونیکی، همچنان که تمام دنیا از آن بهره‌مند می‌شود سود ببرد. همان‌طور که گیتلر (۱۹۹۱، ص ۹۱) خاطر نشان کرده، در سراسر دنیا زنان امروزه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی را در جهت اهداف جنبش زنان بکار می‌گیرند. ارتباطات الکترونیکی، شبکه‌سازی زنان و اقدامات جلب حمایت برای ایشان را به روش‌هایی که قبلاً امکان‌پذیر نبودند، تسهیل می‌کند." (احمدنیا، ۱۳۸۱)

محقق در مقاله‌ی مذکور ابتدا مختصراً به معنا، امتیازات و قابلیت‌های آنچه که "جامعه اطلاعاتی" نامیده می‌شود، نظر می‌افکند، سپس نقش و جایگاه زنان در فضای جامعه اطلاعاتی در سطح جهانی را مورد بررسی قرار می‌دهد. به طوری که، هم امتیازات فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات برای زنان و هم موانعی که در این راستا وجود دارد - به ویژه برای زنان کشورهای در حال توسعه - مورد تأکید قرار گرفته است.

احمدنیا حضور در فضای مجازی را یک فرصت دیجیتال برای زنان می‌داند و معتقد است: درباره‌ی استفاده از فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات گروه‌های زنان با بهره‌گیری از امکانات این گونه فناوری‌ها توانسته‌اند در زمینه‌های زیر به موفقیت‌هایی دست یابند:

- انجام تحقیق و دستیابی به اخبار و اطلاعات
  - بهبود مهارت‌ها و معلومات شخصی و سازمانی
  - پیگیری و مشارکت در برنامه‌های زنان در مقیاس جهانی
  - انتشار اطلاعات و محصولات و مطالب تبلیغاتی
  - کسب شناخت در زمینه‌ی عوامل مؤثر بر توسعه در سطوح محلی و منطقه‌ای
  - تبادل اطلاعات و تجربیات
  - تنظیم و هماهنگی فعالیت‌ها هم در کشور و هم در خارج از کشور
  - مشارکت در جامعه مدنی و اجتماعات محلی
  - شناسایی مرتب‌ترین جدید و گسترش شرکای توسعه
  - ارائه درخواست برای حمایت‌های مالی و فنی (همان)
- ۲- نقش وبلاگ‌های فارسی زبان در بالا رفتن آگاهی زنان

پژوهش فوق پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد خانم فاطمه همایونی مقدم است، وی در سال ۱۳۸۷ نقش وبلاگ‌های فارسی زبان در بالا رفتن آگاهی زنان را از دید روزنامه‌نگاران زن بررسی کرده است که خلاصه‌ای از نتایج حاصل به شرح ذیل است:

با بررسی‌های به عمل آمده مشخص شد بین سن زنان و میزان تحصیلات آنها با مدت زمانی که صرف خواندن وبلاگ‌ها می‌کنند رابطه‌ای وجود ندارد. ولی وضعیت شغلی در

ایجاد انگیزه برای وبلاگ نویسی تأثیر دارد. همچنین سطح دسترسی زنان به اینترنت در پژوهش مذکور در سطح بالایی ارزیابی شده است، این در حالی است که احمدنیا در مقاله جایگاه زنان در جامعه اطلاعاتی به وجود شکاف جنسیتی عمیق در دسترسی زنان کشورهای در حال توسعه به اینترنت تأکید ورزیده است.

از دیگر نتایج پایان‌نامه این است که وبلاگ‌ها باعث افزایش اطلاعات در بین زنان می‌شوند و انگیزه مشارکت اجتماعی را در بین آنان تقویت می‌کنند.

اینترنت ابزار قوی جهت برقراری ارتباطات گسترده برای زنان را فراهم می‌کند و با به وجود آمدن وبلاگ این امکان نسبت به گذشته بیشتر شده و زنان با تولید محتوا در وبلاگ‌ها خود را عضوی از جامعه اطلاعاتی می‌دانند. همچنین اکثر پاسخگویان این پژوهش معتقد بودند که زنان در وبلاگ‌ها با دیدگاه متزلزل و ضعیف در مورد خودشان مبارزه می‌کنند.

زنان در وبلاگ‌ها بیشتر مطالب فرهنگی هنری و سپس مطالب اجتماعی می‌نویسند، به دنبال تغییرات ارزشی هستند و معتقدند وبلاگ‌ها در کاهش انزوای اجتماعی زنان مؤثرند.

### ۳- زنان در فضای مجازی

کریستینا آلفونسو از دانشگاه ملی آموزش از راه دور در مادرید نگاهی به زنان در دنیای جدید مجازی دارد.

محقق ضمن بیان نظریه سایبر فمینیسم و سایر جنبه‌های نوید بخش فضای مجازی ابراز امیدواری می‌کند که: افرادی که طرز فکر مردسالارانه خود را به اینترنت می‌برند توسط نسل جدید کاربران شبکه به انزوا کشیده می‌شوند. از این دیدگاه این ساکنان جدید و بومی اینترنت در اجتماعی از ذهن‌ها، جنسیت و شخص اهمیت ندارد، آن چه مهم است عقیده است و ساکنان سرزمین مجازی به خاطر عقیده‌شان شناخته شده و مورد احترام قرار می‌گیرند نه از روی صفات جسمی‌شان، اینترنت هنوز سرزمین عجایی که وعده داده شده بود نیست، اما راه را برای عصری جدید در روابط بشری هموار می‌کند.

### ۴- زنان در رسانه‌های اجتماعی مجازی

"رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی داشته‌اند و استفاده از آنها به یکی از فعالیت‌های اصلی کاربران اینترنتی تبدیل شده است. همزمان با استقبال کاربران

فضای مجازی از این سایت‌ها، پژوهش‌های زیادی هم درباره این رسانه‌ها به‌خصوص مخاطبان آنها انجام شده و زوایای مختلف این پدیده‌ی جدید موضوع مطالعه پژوهشگران حوزه‌های مختلف از جمله فناوری اطلاعات، علوم ارتباطات، علوم اجتماعی و بازاریابی بوده است. گزارش سالانه «زنان و مطالعه رسانه‌های اجتماعی» از جمله این پژوهش‌هاست که فعالیت زنان در این رسانه‌های جدید در سال ۲۰۰۹ را مطالعه کرده است. این مطالعه به‌وسیله Compass Partners و با همکاری سایت‌های بلاگ‌هر<sup>۴</sup> و آی‌ویلج<sup>۵</sup> انجام شده است که به بخش‌هایی از نتایج آن اشاره می‌شود.

زنان کاربر شبکه‌های اجتماعی با انگیزه‌های متفاوتی سراغ این رسانه‌های جدید آمده‌اند. وبلاگ‌نویسان زن ۱۱ انگیزه‌ی عمده را برای نوشتن در فضای مجازی ذکر کرده‌اند. برای تفریح (۷۶ درصد)، ابراز کردن خود (۷۳ درصد)، تماس با دیگران شبیه به من (۵۹ درصد)، ثبت روزمره‌های شخصی (۵۴ درصد)، آموزش دیدن و گرفتن توصیه (۳۷ درصد)، گرفتن بازخوردها و واکنش‌های مثبت از مخاطب (۳۳ درصد)، تاسیس یا مشارکت کردن در یک جماعت (۲۹ درصد)، رسیدن به مخاطب پرشمار (۲۵ درصد)، طرفداری کردن (۲۲ درصد)، ارتقای تجارت و مهارت‌های شخصی (۲۱ درصد)، کسب درآمد (۱۷ درصد) انگیزه‌های اصلی وبلاگ‌نویسی زنان است.

کاربران شبکه‌های اجتماعی و همچنین وبلاگ‌خوان‌ها نیز دارای انگیزه‌های نزدیک به هم در استفاده از رسانه‌های اجتماعی است. کاربران شبکه‌های اجتماعی این انگیزه‌ها را از فعالیت در فضای مجازی دنبال می‌کنند: شوخی و تفریح (۶۸ درصد)، دریافت اطلاعات (۶۴ درصد)، سرگرمی (۵۶ درصد)، به‌اشتراک گذاشتن عقیده (۵۵ درصد)، در تماس ماندن با دوستان و خانواده (۵۱ درصد)، تماس با دیگران شبیه به من (۵۱ درصد)، مطلع ماندن در مورد موضوعات به‌خصوص (۵۱ درصد)، جست‌وجوی مشورت و توصیه (۴۳ درصد)، ارائه‌ی مشورت و توصیه (۳۱ درصد)، شرکت و همکاری در یک جماعت (۲۷ درصد)، هدف‌های حرفه‌ای (۱۴ درصد).

انگیزه‌های وبلاگ‌خوان‌ها و یا کسانی که برای وبلاگ‌ها کامنت می‌نویسند به‌عنوان فعالیت گروه دیگری از استفاده‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی مورد پرسش قرار گرفته که نتایج آن به این شرح است: شوخی و تفریح (۷۲ درصد)، دریافت اطلاعات (۳۲ درصد)،



سرگرمی (۵۶ درصد)، به اشتراک گذاشتن عقیده (۳۴ درصد)، در تماس ماندن با دوستان و خانواده (۷۵ درصد)، تماس با دیگران شبیه به من (۵۲ درصد)، مطلع ماندن در مورد موضوعات به خصوص (۲۵ درصد)، جست‌وجوی مشورت و توصیه (۲۰ درصد)، ارائه‌ی مشورت و توصیه (۱۹٪)، شرکت و همکاری در یک جماعت (۱۸ درصد)، هدف‌های حرفه‌ای (۸ درصد). انگیزه‌های این دو گروه جز در چند مورد، بسیار به هم نزدیک است. تنها انگیزه‌های کسب اطلاعات، مطلع ماندن در مورد موضوعات به خصوص و جست‌وجوی مشورت و توصیه است که در خوانندگان وبلاگ‌ها حدود دو برابر شبکه‌های اجتماعی است. (مدیاتیوز به نقل از سایت *Blogher*)

### مبانی نظری

الف) نظریه‌های ارتباطی

#### ۱- نظریه‌ی حوزه عمومی هابرماس

هابرماس تعبیر حوزه عمومی را در اطلاق به عرصه‌ای اجتماعی به کار می‌برد که در آن افراد از طریق مفاهیم و استدلال مبتنی بر تعقل و در شرایطی عاری از هرگونه فشار، زور و در شرایط برابر برای تمام طرف‌های مشارکت‌کننده مجموعه‌ای از رفتارها، مواضع و جهت‌گیری‌های ارزشی و هنجاری را تولید می‌کند.

حوزه عمومی مورد نظر هابرماس، ریشه در حوزه خصوصی دارد به این ترتیب در هر گفت‌وگویی افراد خصوصی گرد هم می‌آیند تا پیکره‌ای عمومی را تشکیل دهند، در این پیکره عمومی می‌توان مسائل و موضوعات مورد علاقه عمومی را به بحث و بررسی گذاشت، عرصه‌ای که در آن می‌توان اختلاف نظرات آرا و افکار را از طریق بحث و استدلال منطقی و نه از طریق توسل به جزییات جا افتاده و یا با توسل به احکام سنتی صادره از سوی عرف و عادات حل کرد.

مجموعه این شرایط و تعاملات در وضعیت مذکور، بستری را فراهم می‌سازد که مطلوب‌ترین و آرمانی‌ترین وجه آن یعنی کنش ارتباطی خود را نمایان می‌سازد.

کنش ارتباطی دارای موقعیت اجتماعی است. در کنش ارتباطی فرد عامل برای به دست آوردن تفاهم و توافق هیچ سلاحی جز استدلال منطقی و قانع‌کننده ندارد، انسان‌ها آزادتر

و آسوده‌تر می‌توانند بدون دغدغه مستقیم و بلاواسطه مشکلات ضروری مادی، در یک فرآیند تبادل نظر به توافق و همبستگی دست یابند. هدف این نوع کنش اجتماعی، شناخت همگانی و پذیرش حقایق واحد است. این حوزه در واقع یک آرمان اجتماعی است.

این نظریه یکی از بنیادی‌ترین نظریه‌های سازنده سیستم‌های دموکراتیک است و هنوز نظریه‌ای به قدرت و جامعیت آن در حوزه‌ی ارتباطات سیاسی از سوی اندیشمندان معاصر مطرح نشده است. براساس این نظریه مبنای تمام تغییر و تحولات سیاسی جوامع در فرآیند گفتگوی مفاهیم‌آمیز مردم در حوزه‌های عمومی شکل می‌گیرد. با رصد کردن این فرآیند حتی می‌توان تحولات سیاسی آینده یک جامعه را پیش‌بینی کرد، وقتی مباحث حوزه‌ی عمومی با استفاده از ساز و کارهای جامعه مدنی، مطبوعات و رسانه‌ها و مکانیزم‌های مشارکتی مانند انتخابات به حوزه قدرت راه پیدا می‌کند آثار و تبعات آن برای همه آشکار می‌شود، اما تا پیش از این اتفاق همه چیز در همان حوزه عمومی جریان دارد و ظاهراً ناپیدا است. سیستم‌های غیردموکراتیک دقیقاً با توجه به اطلاع از همین فرآیند از انتقال مباحث حوزه عمومی به حوزه قدرت جلوگیری می‌کنند.

رسانه وبلاگ به دلیل ویژگی تعاملی و استفاده از تکنولوژی‌هایی نظیر کامنت یا آر اس اس یا دنبالک یا لینکدونی مستقیماً با حوزه‌ی عمومی سر و کار دارد. رسانه اس ام اس که یکی از تکنولوژی‌های تلفن همراه می‌باشد نیز دارای چنین قابلیت است، اگر برخی از تکنولوژی‌های رسانه‌ای با همدیگر ادغام شوند قدرت مضاعفی ایجاد می‌کنند که قابلیت آنها را چند برابر می‌کند مثلاً در حال حاضر مبادله اس ام اس از طریق اینترنت به امری رایج تبدیل شده است. خود پیام کوتاه به تنهایی تبدیل به یک رسانه مستقل در حوزه عمومی شده است، استفاده روزنامه‌های ایرانی از اس ام اس برای انتشار اخبار سفارشی، نظرسنجی و انتشار مستقیم دیدگاه‌های مردم از جمله پدیده‌های جدیدی است که از ترکیب ویژگی‌های چند رسانه بهره گرفته است. (ضیایی پرور، ۱۳۸۴)

## ۲- نظریه‌ی جامعه‌ی اطلاعاتی

واژه‌ی جامعه‌ی اطلاعاتی و مفاهیم شبیه آن یعنی "عصر اطلاعات" و "اقتصاد دانش" جامعه‌ای را توصیف می‌کند که برای تولید انواع کالا و خدمات وابستگی زیادی به کاربرد تکنولوژی اطلاعات وجود دارد. جامعه صنعتی برای افزایش کار بدنی انسان‌ها به نیروی

درونی موتورها نیازمند بود اما جامعه‌ی اطلاعاتی برای افزایش کار ذهنی نیازمند به تکنولوژی کامپیوترهاست. شاید بتوان گفت به تعبیر "دانیل بل" جامعه اطلاعاتی در حکم نوعی گسترش مفهوم جامعه فراصنعتی است. با این تفاوت که در آن نقش تکنولوژی اطلاعات بسیار توسعه یافته است و عصر اطلاعاتی مهم‌ترین عنصر متحول‌کننده‌ی سازمان اجتماعی است. "وبستر با مرور تعاریف موجود این طور نتیجه‌گیری می‌کند که تعاریف اراه شده برای جامعه‌ی اطلاعاتی را می‌توان در رابطه با این که بر چه بعدی از جامعه اطلاعاتی بیشتر تأکید می‌کنند به پنج دسته تقسیم کرد: فرهنگی، اقتصادی، شغلی، تکنولوژیک و فضایی. که البته تعاریف تکنولوژیک بیشتر مورد توجه بوده است (محسنی، ۱۳۸۶، صص ۲۰-۱۷).

(ب) نظریه فمینیسم سایبر:

مفهوم فمینیسم سایبر اولین بار در سال ۱۹۹۲ توسط یک نظریه پرداز اجتماعی انگلیسی به نام سادی پلنت و یک گروه هنری استرالیایی به نام و. ان. سی ماتریکس - به طور جداگانه - مورد استفاده قرار گرفت. این لغت از تلفیق دو لغت فمینیسم و فضای مجازی که افراد از طریق اینترنت در آن ارتباط برقرار می‌کنند، به وجود آمده است (صراف، ۱۳۸۵).

فمینیسم سایبر از اینترنت برای آن دسته از فعالیتهای فمینیستی استفاده می‌کند که زنان را قادر می‌سازند در همان حال که برای ایجاد تغییر در جامعه تلاش می‌کنند، از تکنولوژی نیز بهره‌مند گردند.

می‌توان گفت اصطلاح فمینیسم سایبر به استفاده زنان از تکنولوژی اینترنت برای مقاصد غیر از خرید در اینترنت و سایت‌گردی اشاره دارد. فمینیسم سایبر بر پایه فمینیسم‌های مختلف بنا شده و محصول یک تغییر جهت در درک مقوله‌هایی چون سیاست، جنسیت، کار و... است. فمینیستهای سایبر معتقدند تکنولوژی نوین می‌تواند شرایط اجتماعی را تغییر دهد و امکانات جدیدی همچون تغییر در مقوله‌های جنسیت را فراهم آورد و در واقع مفهوم جنسیتی را که بر مبنای جسمانیت استوار است، کنار گذاشته و هویت جنسی جدید و یا حتی هویتی بدون جنسیت را در فضای مجازی بنا نهد. زنانی که خود را فمینیست سایبر می‌نامند، نسبت به تکنولوژیهای جدید واکنش نشان می‌دهند، چراکه نیازمند استفاده از آن هستند و می‌خواهند در این تکنولوژیها جایی را برای زنان

به دست آورند. فمینیست های سایر معتقدند باید یک نقد اساسی و زیربنایی از رسانه ها و تکنولوژی جدید انجام گیرد و تفسیری از مدل های آزادی، کثرت گرایی و ساختار دموکراتیک فضای مجازی ارائه شود. (همان)

### روش تحقیق

در این تحقیق از روش توصیفی تبیینی با اتکاء به روش پیمایش استفاده شده است. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط با پدیده های مورد بررسی است. اجرای تحقیق توصیفی می تواند صرفاً برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری دادن به فرایند تصمیم گیری باشد. بیشتر تحقیقات علوم رفتاری را می توان در زمره تحقیق توصیفی به شمار آورد (سرمد و دیگران، ۱۳۷۹). تحقیق پیمایشی یکی از انواع تحقیق توصیفی است که برای بررسی توزیع ویژگی های یک جامعه آماری به کار می رود.

### جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر زنان برتر وبلاگ نویس ایران هستند. در مهرماه ۱۳۸۷ جشنواره ی برترین زنان وبلاگ نویس توسط سایت پرشین بلاگ برگزار شد که از بین ۱۴۰۰ زن وبلاگ نویس شرکت کننده در این جشنواره ۱۱۰ وبلاگ نویس زن به عنوان زنان برتر وبلاگ نویس فارسی انتخاب شدند که در واقع زنان سرآمد فضای مجازی به شمار می آیند و اغلب علاوه بر وبلاگ نویسی در محیط های دیگر اینترنتی فعالیت دارند. از این ۱۱۰ نفر، ۱۰۲ نفر به پرسشنامه پاسخ دادند.

### روش نمونه گیری

در این پژوهش با توجه به اهداف مورد نظر از روش نمونه گیری هدفمند استفاده شده است. نمونه گیری هدفمند یکی از روش های نمونه گیری غیر احتمالی است که در آن محقق با تکیه بر اهداف پژوهش نمونه خاصی را انتخاب می کند و نمونه شامل افرادی (سوژه هایی) است که بر اساس خصوصیات یا صفات ویژه ای انتخاب شده اند و کسانی که با این معیارها نمی خوانند حذف شده اند. (راجردی و میسر و دیگری، ۱۳۸۴، ص ۱۲۶) در پژوهش

حاضر نیز با توجه به این که جامعه آماری، زنان فعال در فضای مجازی بودند و محقق به دنبال نقش فضای مجازی در تعامل اجتماعی زنان ایرانی فعال در این فضا و بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای آن بود، این روش نمونه‌گیری مناسب‌تر از روش‌های دیگر به نظر رسید و به کمک آن زنان سرآمد و بسیار فعال فضای مجازی که حداقل در یکی از محیط‌های مجازی (وبلاگ نویسی) نقش برجسته‌ای دارند مورد مطالعه قرار گرفته‌اند.

### **ابزار جمع‌آوری اطلاعات**

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق پرسش‌نامه الکترونیک می‌باشد و برای بررسی اعتبار آن از نظرات چند تن از صاحب نظران استفاده شده است. سائتی جهت جمع‌آوری اطلاعات با عنوان زنان و فضای مجازی و نشانی <http://cyberwomen.ir> طراحی و برای قرار دادن پرسش‌نامه از آن استفاده شد.

### **اعتبار (روایی) ابزار اندازه‌گیری**

مفهوم اعتبار به این سؤال پاسخ می‌دهد که شیوه یا ابزار جمع‌آوری داده‌ها تا چه حد به درستی آنچه را که قرار است بسنجد، می‌سنجد. برای بررسی اعتبار ابزار اندازه‌گیری از روش‌های مختلفی استفاده می‌شود. در این تحقیق، برای تأیید اعتبار ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه‌ی تهیه شده به تعدادی از خبرگان برای بررسی داده شد و پس از انجام اصلاحات پیشنهاد شده توسط کارشناسان و خبرگان، مورد استفاده قرار گرفت. این روش، اعتبار محتوا یا منطقی نام دارد و نوعی اعتبار است که معمولاً برای بررسی اجزای تشکیل دهنده‌ی یک ابزار اندازه‌گیری به کار برده می‌شود. اعتبار محتوای یک ابزار اندازه‌گیری، به سؤال‌های تشکیل دهنده‌ی آن بستگی دارد. اگر سؤال‌های ابزار، معرف ویژگی‌هایی باشد که محقق قصد اندازه‌گیری آنها را داشته باشد، آزمون دارای اعتبار محتوا است. (میرزایی خلیل، ۱۳۸۸، ص ۳۲۷)

بر اساس توضیح فوق اعتبار محتوای ابزار اندازه‌گیری این تحقیق، توسط خبرگان و متخصصین تأیید شد.

جهت اطمینان از پایایی پرسش‌نامه محقق ساخته در این پژوهش از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. ضریب آلفای کرونباخ، برای سنجش میزان تک بعدی بودن

نگرش‌ها، عقاید و... به کار می‌رود. در واقع می‌خواهیم ببینیم تا چه حد برداشت پاسخگویان از سوالات یکسان بوده است.

در پژوهش حاضر از طریق نرم افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ بعد از بازنگری و رفع ابهام از بعضی پرسش‌ها مقدار ۰.۷۵٪ به دست آمد که در منابع علمی ضریب پایایی قابل قبولی به شمار می‌رود.

در این تحقیق برای تحلیل تمام عملیات آماری مورد نیاز مانند خی دو تک متغیره و چند متغیره از نرم افزار SPSS استفاده شد استفاده از این نرم افزار نه تنها انجام تحلیل را تسهیل و تسریع کرد بلکه موجب اطمینان آنها از دقت در انجام محاسبه‌ها شد . پاسخ نامه‌های پرسش‌نامه‌ها تحلیل و کدگذاری شد و سپس به نرم افزار SPSS وارد و عملیات مورد نیاز آماری تحلیل شد.

### آزمون فرضیات

فرضیه ۱: بررسی رابطه‌ی حضور زنان در فضای مجازی و افزایش اطلاعات فرهنگی - اجتماعی

با توجه به آزمون خی دو یک متغیره مقدار  $\text{sig} = 0.000\%$  به دست آمد با درجه آزادی ۴ و خی دو ۳۵.۲۵۵ در نتیجه می‌توان گفت از آنجا که سطح معنی  $\text{sig} = 0.000$  از یک درصد کوچک تر است لذا با اطمینان ۹۹ درصد و یک درصد خطا می‌توان نتیجه گرفت که بین فراوانی‌های مشاهده شده و فراوانی‌های مورد انتظار اختلاف معناداری وجود دارد لذا مقایسه پاسخ‌های مورد نظر حاکی از آن است که ۵۱ نفر (۰.۵۰٪) پاسخ‌گویان با این گزینه که " سطح آگاهی‌های فرهنگی اجتماعی زنان با حضور در فضای مجازی افزایش می‌یابد " موافقت می‌کنند. در نتیجه می‌توان گفت زنان فعال در فضای مجازی حضور در این فضا را موجب افزایش آگاهی‌های فرهنگی اجتماعی زنان می‌دانند.

فرضیه ۲: بررسی رابطه‌ی میزان تعامل با دوستان مجازی

با توجه به آزمون خی دو یک متغیره با درجه آزادی ۴، مقدار خی دو برابر ۶۹.۲۷۵ و  $\text{sig} = 0.000$  می‌توان با اطمینان ۹۹ درصد گفت تفاوت معناداری بین فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار وجود دارد لذا افراد جامعه آماری ۵۳ نفر (۰.۵۰٪) با این گزینه که

بخش زیادی از حضور زنان در فضای مجازی به "ارتباط با دوستان مجازی اختصاص دارد" موافق‌اند.

فرضیه ۳: بررسی رابطه‌ی تأمین نیاز به ارتباط در فضای مجازی برای زنان نتایج نشان می‌دهد اکثر افراد جامعه آماری که ۶۱ نفر و ۵۹.۸٪ از آن‌ها را تشکیل می‌دهند با این گزینه که "یکی از مهمترین نیازهایی که فضای مجازی برای زنان تأمین می‌کند نیاز به برقراری ارتباط با دیگران است" موافقت می‌کنند. چون خی دو محاسبه شده ۷۵.۲۷۵ با درجه آزادی ۳ و  $df=3$  و  $sig=0.000$  است لذا می‌توان با ۹۹ درصد اطمینان گفت بین فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت معناداری وجود دارد و از نظر پاسخگویان یکی از مهمترین نیازهایی که فضای مجازی برای زنان تأمین می‌کند نیاز به برقراری ارتباط با دیگران است.

فرضیه ۴: بررسی رابطه‌ی افزایش انگیزه مشارکت اجتماعی در زنان با حضور در فضای مجازی

نتایج نشان می‌دهد اکثر افراد جامعه‌ی آماری که ۵۷ نفر (۵۵.۹٪) از آن‌ها را تشکیل می‌دهند با این گزینه موافقت می‌کنند. همچنین با توجه به آزمون خی دو یک متغیره با درجه آزادی ۴، مقدار خی دو برابر ۸۷.۸۰۴ و  $sig=0.000$  می‌توان با اطمینان ۹۹ درصد و خطای یک درصد گفت تفاوت معناداری بین فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار وجود دارد و پاسخگویان با این گزینه که "حضور در فضای مجازی انگیزه‌ی مشارکت اجتماعی را در زنان افزایش می‌دهد" موافقت می‌کنند. لذا این فرض مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه ۵: حضور در فضای مجازی راهی برای معرفی زنان به جامعه اطلاعاتی نتایج نشان می‌دهد اکثر افراد جامعه آماری که ۶۰.۸٪ از آن‌ها را تشکیل می‌دهند با این گزینه که "فضای مجازی می‌تواند راهی برای معرفی و حضور زنان ایرانی در جامعه‌ی اطلاعاتی باشد" موافقت می‌کنند. همچنین با توجه به آزمون خی دو یک متغیره با درجه آزادی ۳، مقدار خی دو برابر ۸۲.۳۹۲ و  $sig=0.000$  می‌توان با اطمینان ۹۹ درصد گفت افراد جامعه آماری با این گزینه که "فضای مجازی می‌تواند راهی برای معرفی و

حضور زنان ایرانی در جامعه‌ی اطلاعاتی باشد" موافق‌اند. لذا فرض ۱۲ مورد تأیید قرار می‌گیرد.

### تحلیل نهایی یافته‌ها

در گذشته محیط‌های مختلف اینترنت بیشتر جنبه‌ی اطلاع رسانی و یا خدمات رسانی داشتند ولی در سال‌های اخیر جنبه‌ی تعاملی و ارتباطی محیط‌های مختلف فضای مجازی اهمیت بیشتری پیدا کرده است. اینترنت به عنوان فضایی برای گردهمایی افراد ساختار بندی می‌شود. افراد روی اینترنت نه فقط پردازش کنندگان اطلاعات، که موجودات اجتماعی هستند. آنها تنها دنبال اطلاعات نمی‌گردند، بلکه به دنبال پیوستگی، حمایت و تأیید نیز هستند. (جوزیه ریوا، ۲۰۰۳)

با رونق گرفتن وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی این جنبه روز به روز پر اهمیت‌تر خواهد شد. از این روی فضای مجازی به عنوان ابزاری مهم و قوی امکان گفت‌گو و برقراری ارتباط را برای زنان فراهم کرده است به طوری که از منظر پاسخگویان پژوهش حاضر یکی از مهم‌ترین نیازهایی که فضای مجازی برای زنان تأمین می‌کند "نیاز به برقراری ارتباط" با دیگران، تبادل نظر و گفتگو است.

به طوری که در پرسشی دیگر اکثر پاسخگویان گفته‌اند که بخش زیادی از حضورشان در فضای مجازی به تعامل و ارتباط با دوستان مجازی سپری می‌شود. در تحقیقات پیشین نیز رونق ارتباطات در فضای مجازی مورد تأیید قرار گرفته است. (احمدی، ۱۳۸۶)

علاوه بر این از دستاوردهای دیگر تعامل در فضای مجازی برای زنان افزایش سطح آگاهی‌های فرهنگی اجتماعی آنان به واسطه تبادل نظرهای مجازی است. همچنین چون در این فضا دسترسی به اطلاعات محدود به زمان و مکان نیست و توزیع اطلاعات در سطح وسیعی انجام می‌گیرد منبع مناسبی برای دستیابی زنان به اطلاعات به شمار می‌آید. نتایج تحقیقی با عنوان نقش وبلاگ‌های فارسی زبان در افزایش آگاهی‌های سیاسی اجتماعی زنان از دید زنان روزنامه‌نگار بررسی شده است این نتیجه را تأیید می‌کند. (هما یونی، مقدم، ۱۳۸۷)

ذکر این نکته از میان نتایج تحقیق حاضر نیز لازم است که اکثر پاسخگویان با این گزینه که زنان در فضای مجازی به دنبال سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت خود هستند اعلام



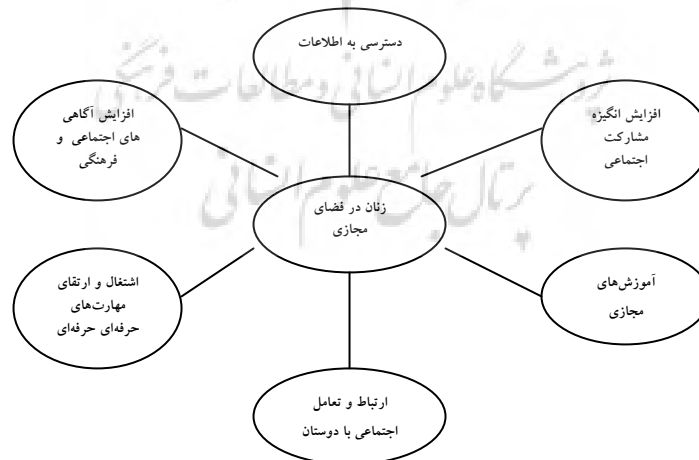
موافقت کرده‌اند. می‌توان گفت علاوه بر زنانی که به صورت شغلی و حرفه‌ای در محیط‌های فضای مجازی مشغول فعالیت هستند بقیه‌ی زنان فضای مجازی را به عنوان یکی از علاقه‌مندی‌های خود در اوقات فراغت انتخاب می‌کنند.

در پاسخ به سؤال تشریحی پرسشنامه یکی از زنان جامعه‌ی آماری چنین می‌نویسد:  
 "اینترنت یک راه برای فرار از تنهایی شده است، در واقع وقتی یک زن می‌خواهد از کار خانه یا سایر مشغله‌هایش فاصله بگیرد وارد فضای مجازی می‌شود. بگذریم از بعضی کارها که با همین رسانه باید سرو کار داشت ولی در مجموع آنچه من فهمیده‌ام این است که برای اینکه از فضای دغدغه‌های خانگی دور شوند اینترنت را انتخاب می‌کنند."  
 توزیع هرچه بیشتر و وسیع اطلاعات در سطح جامعه برای فراهم‌آوری امکان مشارکت شهروندان در فعالیت‌های اجتماعی از پیش شرط‌های شاخص‌های تحقق دموکراسی محسوب می‌شود، از این رو این سؤال که "آیا فعالیت در فضای مجازی انگیزه مشارکت اجتماعی را در زنان افزایش می‌دهد؟" بررسی گردید، اکثریت پاسخگویان معتقدند که تعامل زنان در فضای مجازی موجب افزایش انگیزه‌ی مشارکت اجتماعی آنان می‌شود. همچنین در تحقیقات پیشین مشخص شده است زنان بیشتر علاقه‌مند به تولید محتوای اجتماعی در فضای مجازی هستند (همایونی مقدم، ۱۳۸۷) از این روی می‌توان گفت از بین ابعاد سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، زنان در فضای مجازی بیشتر ابعاد اجتماعی را دنبال می‌کنند و این می‌تواند انگیزه‌ای برای افزایش مشارکت اجتماعی آنان باشد. طبق نظریه‌ی حوزه عمومی هابرماس، اگر شبکه‌های اجتماعی موجود در فضای مجازی را بخشی از حوزه عمومی بدانیم کنش‌های ارتباطی موجود در این حوزه‌ها به توانمند شدن زنان در زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی و ... منجر می‌شود.

همچنین اینترنت با ابزار قوی تعاملی و ارتباطی خود امکان تولید محتوا توسط زنان را افزایش داده است به طوری که اکثر پاسخگویان اعتقاد دارند تعامل در فضای مجازی می‌تواند راهی برای حضور و معرفی آنها در جامعه‌ی اطلاعاتی باشد. دکتر شیرین احمدنیا نیز در مقاله‌ای با عنوان "جایگاه زنان در جامعه‌ی اطلاعاتی" جایگاه زنان را در جامعه اطلاعاتی مورد بررسی کرده است. از نظر این محقق نیز "امیدهایی وجود دارد که جنبش جهانی زنان نیز بتواند تا حد زیادی از پتانسیل و وعده‌های انقلابی ارتباطات الکترونیکی،

همچنانکه تمام دنیا از آن بهره‌مند می‌شود سود ببرد. همانطور که گیتلر (۱۹۹۱، ص ۹۱) خاطر نشان کرده، در سراسر دنیا زنان امروزه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی را در جهت اهداف جنبش زنان بکار می‌گیرند. ارتباطات الکترونیکی، شبکه سازی زنان و اقدامات جلب حمایت برای ایشان را به روش‌هایی که قبلاً امکان پذیر نبودند، تسهیل می‌کند. (احمدنیا، ۱۳۸۱) جهانی شدن چهره‌ی بعضی از زنان ایرانی فعال در زمینه حقوق بشر به واسطه‌ی حضور در شبکه جهانی اینترنت مهر تأییدی بر این اتفاق نظر پاسخگویان است. این یافته بر نظریه‌ی "سایبر فمینیسم" منطبق است. فمینیستهای سایبر معتقدند تکنولوژی نوین می‌تواند شرایط اجتماعی را تغییر دهد و امکانات جدیدی همچون تغییر در مقوله‌های جنسیت را فراهم آورد و در واقع مفهوم جنسیتی را که بر مبنای جسمانیت استوار است، کنار گذاشته و هویت جنسی جدید و یا حتی هویتی بدون جنسیت را در فضای مجازی بنا نهد.

فرصت‌های آموزش مجازی نیز از طریق اینترنت برای زنان امکان‌طلایی است، وجود ابزارهای ارتباطی در اینترنت (گفتگوی هم‌زمان، شبکه‌های اجتماعی مجازی و ...) می‌تواند برای آموزش الکترونیکی اقشار مختلف به ویژه برای زنان در عرصه‌های مختلف آموزشی کمک شایانی کند (ام.جی.هرزاندز، ۲۰۰۹).



نمودار ۱: فرصت‌های زنان در فضای مجازی

### نتیجه‌گیری

فناوری‌های نوین ارتباطی گرچه برای گروه‌های مختلف انسان‌ها فرصت‌های تازه‌ای را خلق کرده‌اند اما شاید بتوان گفت ارمغانی که این فناوری‌ها و در رأس آن‌ها اینترنت برای زنان داشته است بسیار ارزشمند بوده است. زنان به ویژه آنانی که در کشورهای در حال توسعه زندگی می‌کنند به دلیل شرایط حاکم بر جامعه و سنت‌های مرسوم اغلب پنجره‌های محدودی برای برقراری ارتباط با دیگران را دارند، اینترنت و فضای مجازی پنجره‌های فراوانی برای زنان به ارمغان آورده است.

نتایج پژوهش حاضر به فرصت‌های طلایی‌ای اشاره می‌کنند که از طریق شبکه جهانی اینترنت و تعاملات مجازی مبتنی بر آن برای زنان فراهم گردیده است. فرصت‌هایی که به پیشرفت و رشد فرهنگی، اجتماعی زنان منجر می‌گردند و به اعتلای شخصیت آنان به عنوان نیمی از جامعه کمک می‌کنند. در کنار این فرصت‌ها، از تهدیدها و آسیب‌های تعامل در فضای مجازی برای زنان نیز نباید غافل بود که در مقاله‌ای دیگر حاصل از نتایج همین پژوهش به طور مفصل به آسیب‌ها و تهدیدها پرداخته شده است.

### پیشنهادها

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش موارد ذیل جهت توسعه حضور و تعامل اجتماعی زنان در فضای مجازی، بهره گرفتن از فرصت‌های حاصل از این امر با کمترین آسیب‌ها و تهدیدها پیشنهاد می‌گردد:

۱- فراهم نمودن امکان حضور اقشار مختلف زنان در فضای مجازی از طریق آموزش همگانی و کتاب‌های درسی مدارس

۲- فراهم نمودن امکان دسترسی مطلوب زنان به اینترنت

۳- تولید محتوای مفید فارسی در مورد مسائل مرتبط با زنان در فضای مجازی

۴- حمایت از شکل‌گیری NGO های زنان که با رویه‌ای هماهنگ با شاخص‌های ملی و بومی در فضای مجازی فعالیت کنند و کانونی برای حضور و فعالیت زنان باشند.

۵- تشکیل مجمع زنان ایرانی وبلاگ نویس، امکان عضویت رسمی در چنین مجمعی، دادن خدمات ویژه‌ی اطلاعاتی به اعضا، برگزاری کنفرانس‌ها و کارگاه‌های مرتبط برای

اعضا (مانند سایت Blogher)

۶- تشکیل کلوب‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی خانواده محور، به طوری که اعضای یک خانواده (والدین و فرزندان) به صورت گروهی امکان حضور و فعالیت مشترک داشته باشند.

۷- برگزاری مسابقات و جشنواره‌های مرتبط با فضای مجازی برای اقشار مختلف زنان حتی زنان خانه‌دار و یا وبلاگ‌های مشترک مادران و فرزندان

### زیرنویس‌ها

1- Cyber space                      2-interactive communication                      3-blog                      4-BlogHer  
5-iVillage

### منابع

- ۱- آبوت پاملا، والاس کلمر، جامعه‌شناسی زنان، نجم عراقی، منبّه، نشر نی، ۱۳۸۷.
- ۲- احمدی، سارا، بررسی علل رونق ارتباطات در فضای مجازی در میان دانشجویان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد واحد تهران مرکزی، ۱۳۸۶.
- ۳- احمدنیا، شیرین، زنان و جامعه اطلاعاتی، فصلنامه زن فرزانه، شماره اول، ۱۳۸۳.
- ۴- راجر دی. ویمر و جوزف آر. دومینیک، تحقیق در رسانه‌های جمعی، دکتر کاووس سید امامی، چاپ اول، تهران، سروش صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۶.
- ۵- راوودراد، اعظم، مسائل اجتماعی زنان در اینترنت، فصلنامه ارتباطات و فرهنگ، شماره ۳، بهار و تابستان، ۱۳۸۴.
- ۶- سرمد، زهره و بازرگان هرنیدی، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، نشر آک، ۱۳۷۹.
- ۷- شکرخواه، یونس، تکنولوژی ارتباطی و جامعه اطلاعاتی، تهران، انتشارات اندیشه، ۱۳۸۱.
- ۸- صراف، سها، جامعه اطلاعاتی و جنسیت، ماهنامه زمانه، شماره ۴۸، ۱۳۸۵.
- ۹- ضیایی پور، حمید، اینترنت در ایران: بررسی کارکردهای مثبت و منفی اینترنت و وبلاگ در ایران، تهران موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران، ۱۳۸۴.
- ۱۰- کاستلز، مانوئل، عصر ارتباطات و پایان هزاره، جلد اول، ناصر موقیان، انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۸۰.
- ۱۱- محسنی، منوچهر، جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی، تهران، نشر دیدار، ۱۳۸۶.
- ۱۲- محسنیان راد، مهدی، ارتباطات انسانی (فردی، گروهی، جمعی)، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۸۵.
- ۱۳- میرزایی، خلیل، پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی، تهران، نشر جامعه‌شناسان، ۱۳۸۸.
- ۱۴- وود جولیا، تی، ارتباطات میان فردی و روانشناسی تعامل اجتماعی، مهرداد فیروز بخت، نشر مهتاب، ۱۳۸۴.
- ۱۵- همایونی مقدم، فاطمه، نقش وبلاگ‌های فارسی زبان در بالا رفتن آگاهی‌های سیاسی اجتماعی زنان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد واحد تهران مرکزی، ۱۳۸۷.
- ۱۶- یعسوبی، حسین، راهنمای ساخت وبلاگ، انتشارات ناقوس، ۱۳۸۳.
- ۱۷- مدیا نیوز (پایگاه اطلاع‌رسانی حوزه رسانه و ارتباطات) [www.medianews.ir](http://www.medianews.ir)
- ۱۸- سایت بلاگ هر (شبکه مجازی زنان وبلاگ نویس [www.blogger.com](http://www.blogger.com))
- ۱۹- سایت پرشین بلاگ (سرویس دهنده رایگان وبلاگ [www.persianblog.ir](http://www.persianblog.ir))

20-M. J. Hernández-Serrano, M. González-Sánchez, J. Muñoz-Rodríguez, Designing learning environments improving social interactions: essential variables for a virtual training space, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 1 (2009) 2411–2415

21-<http://www.rider.edu/~suler/psyber/adoles.htm>

22- Giuseppe Riva & Carlo Galimberti, Towards Cyber Psychology: Mind, Cognitions and Society in the Internet Age, [www.vepsy.com/com m unication/book2/sectio03.pdf](http://www.vepsy.com/com m unication/book2/sectio03.pdf)