



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

مدل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به برابری جنسیتی در میان زنان ایرانی

محمودرضا رهبرقاضی (دانشیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران)

m.rahbarghazi@ase.ui.ac.ir

سید مرتضی نوعی باغبان (استادیار گروه معارف اسلامی (دکترای جامعه‌شناسی سیاسی)، دانشکده الهیات و معارف

اسلامی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، نویسنده مسئول)

noeibaghban@um.ac.ir

چکیده

به عقیده برخی از محققان، مدرنیته عصر جدیدی را ایجاد کرده است که به عصر ارتباطات مشهور است و بر اساس آن گسترش و تسریع تبادل اطلاعات از طریق رسانه‌های جدید باعث شده تا افراد در سراسر جهان با افکار جدیدی آشنا شده و حتی برخی اوقات هویت و افکار سنتی انسان‌ها که سابقه‌ای چند هزار ساله دارد، تضعیف شده و عقاید جدیدی در جامعه ترویج یابد. در این راستا، هدف این پژوهش آزمون تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی بر روی تمایل زنان به برابری جنسیتی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش زنان بالای ۱۸ سال ایرانی و با استفاده از یک نمونه ۷۳۳ نفری است که توسط مرکز پیمایش ارزش‌های جهانی (WVS) در سال ۲۰۲۰ (موج هفتم) جمع‌آوری شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اولاً رسانه‌های اجتماعی به طور مستقیم بر روی تمایل زنان ایرانی به برابری جنسیتی تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد و باعث افزایش چنین گرایشاتی در زنان می‌شود. ثانیاً، رسانه‌های اجتماعی به طور غیر مستقیم و از طریق سه متغیر میانجی بی‌اعتنایی، بی‌اعتقادی و حق انتخاب نیز بر روی تمایل به برابری جنسیتی تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته است.

نشریه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، سال نوزدهم، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۱، شماره پیاپی ۴۲ صص ۳۳-۵۶

تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۱۲/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۶

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، بی‌اعتنایی، بی‌اعتقادی، حق انتخاب، تمایل به برابری جنسیتی.

۱. مقدمه

جامعه جهانی در دو دهه اخیر، تحت تاثیر اثرات مدرنیته، تحولات ساختاری و فرهنگی - ارزشی بسیاری را تجربه کرده است؛ با توجه به دورنمای این تحولات نظیر رونق سطح رفاه اجتماعی، بهبود موقعیت زنان و دسترسی آنها به تحصیلات دانشگاهی، در جریان این تحولات، ذهنیت خانواده و زنان جهان نیز دستخوش دگرگونی شده است (بالاخانی و ملکی، ۱۳۹۶ ص. ۷) به طوری که تمایل زنان به برابری هر چه بیشتر بین زنان و مردان افزایش بیشتری پیدا کرده است (موهاجان^۱، ۲۰۲۲). در گذشته اکثریت اندیشمندان بر این اعتقاد بودند که روایت تاریخی مردسالارانه بر تاریخ بشر تسلط داشته، به گونه ای که این تفکر منجر به شکل گیری عقاید جنسیتی در تعاملات اجتماعی شده است. در چنین دیدگاهی زنان به عنوان موجودات احساسی و ضعیف و مردان به عنوان موجوداتی عقلانی و قوی در نظر گرفته می شدند (گیسون^۲، ۱۹۹۷). اما پیشرفتهای تکنولوژیکی بشر و تحولات اجتماعی منجر به تغییر این نوع دیدگاه شده، به گونه ای که در جوامع مدرن، معیارهای اصلی جامعه عواملی همچون خلاقیت، عقلانیت و مهارتهای فردی در اداره امور، می باشند. زنان در این جوامع همچون مردان دارای مهارتهای لازم در اداره جامعه هستند. تحولات اجتماعی از یک سو منجر به شکل گیری مفهوم برابری جنسیتی در عرصه های اقتصادی و سیاسی شده، و از سوی دیگر زمینه ساز تغییر خصوصیات فرهنگی ریشه داری همچون نقش جنسیتی، شده است (اینگلهارت و نوریس^۳، ۲۰۰۳). این نگرشها باعث ایجاد موجی شده، که هدف آن برابری جنسیتی هر چه بیشتر زنان با مردان در حوزه های مختلف زندگی است. تبیین تغییرات شتابان در حال ظهور، در نقش های جنسیتی منحصر به یکسری عوامل خاص نمی

1- Mohajan

2- Gibson

3- Inglehart & Norris

باشند، به گونه ای که محققان بر عوامل متعددی در این زمینه تاکید دارند. تبیین‌های نویساری، تبیین‌های نهادی و تبیین‌های فرهنگی از جمله نظریاتی هستند که با یکدیگر در جهت تبیین این موضوع رقابت می‌کنند.

در این راستا، یکی از نظریاتی که به تبیین موضوع برابری جنسیتی پرداخته، نظریات رسانه‌ها هستند (میلر^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). رسانه‌ها به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی اثرگذار، وظیفه انتقال ارزشهای اجتماعی و فرهنگی جامعه را بر عهده دارند. در عصر حاضر رسانه‌ها بر اساس تاثیر قابل توجهی که در عرصه‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی دارند، به دنبال آن هستند تا الگوهای جدیدی را به جوامع القا کنند که این الگوها جایگزین ارزشها، فرهنگها و الگوهای سنتی شوند. در این راستا رسانه‌ها بویژه رسانه‌های اجتماعی به عنوان عامل دگرگونی در ارزشهای جامعه مورد توجه هستند. به گونه ای که درصد تغییر سنتها در جامعه بوده و به صورت یک عامل اصلی در تغییر ارزشها و رفتارهای نسل جدید می‌باشند. در واقع در عصر کنونی که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی معروف است، بخش بزرگی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها و بویژه رسانه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. نفوذ و تاثیر رسانه‌های اجتماعی تا حدی است که برخی از نظریه‌پردازان بر این باورند که رسانه‌های اجتماعی اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را شکل می‌دهند و اگر چگونه اندیشیدن توسط آنها آموخته نشود، به چه اندیشیدن به ما القا می‌شود (نیازی و شفایی، ۱۳۹۱).

ایران نیز در سال‌های اخیر، با توسعه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، وارد عصر جدید شده است که در آن به نظر می‌رسد تمایلات زنان ایرانی به برابری‌های جنسیتی تحت تاثیر قرار گرفته است. در این راستا، هدف این پژوهش بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر روی تمایل زنان ایرانی در برابری جنسیتی می‌باشد. البته از آنجا که رسانه‌های اجتماعی احتمالاً هم به طور مستقیم و غیرمستقیم می‌توانند بر روی تمایل زنان به برابری جنسیتی

1- Miller et al

تأثیر گذارند، بنابراین در این به پژوهش به تأثیر مستقیم و غیر مستقیم رسانه‌های اجتماعی بر روی برابری جنسیتی توسط داده‌های موج هفتم پیمایش ارزش‌های جهانی در سال ۲۰۲۰ پرداخته خواهد شد. در این راستا، سوالات پژوهش عبارتند از:

۱. رسانه‌های اجتماعی به طور مستقیم چه تأثیری بر روی تمایل زنان ایرانی به برابری جنسیتی دارد؟

۲. رسانه‌های اجتماعی به طور غیرمستقیم و از طریق متغیرهای میانجی بی‌اعتنایی، بی‌اعتقادی و حق انتخاب چه تأثیری بر روی تمایل زنان ایرانی به برابری جنسیتی دارد؟

۲. مبانی نظری تحقیق

۱.۲. پیشینه تحقیق

بهشتی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان "مدل سازی تأثیر رسانه‌ها بر انتظارات نقش جنسیتی مورد مطالعه: افراد ۱۵ سال به بالای شهر یاسوج" استدلال می‌کنند که زندگی امروز، زندگی در دنیای رسانه‌هاست که بر انتظارات نقش جنسیتی افراد تأثیرگذارند. هدف اصلی این پژوهش مدل‌سازی تأثیر رسانه‌ها بر انتظارات نقش جنسیتی افراد ۱۵ سال به بالای شهر یاسوج بود. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اثر متغیرهای هم‌ذات‌پنداری با ماهواره و هم‌ذات‌پنداری با تلویزیون بر میزان انتظارات نقش جنسیتی معنی‌دار نبود. براساس یافته‌های این پژوهش، رسانه‌های داخلی مانند تلویزیون بیشتر مروج ارزش‌های سنتی و افزایش تفکیک نقش جنسیتی‌اند؛ در حالی که، رسانه‌هایی مانند ماهواره بیشتر کاهش‌دهنده میزان اعتقاد به تفکیک نقش جنسیتی‌اند. همچنین تلویزیون ایران به‌لحاظ انتظارات نقش جنسیتی با اختلاف زیادی روی گروه والدین اثرگذار است و کمتر می‌تواند با برنامه‌های خود با محتوای نقش‌های جنسیتی بر فرزندان تأثیر بگذارد.

کنعانی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر هویت جنسیتی مادران و دختران: مطالعه‌ای در شهر رشت" به بررسی تفاوت هویت جنسیتی

مادران و دختران و نقش رسانه‌های جمعی در این تفاوت‌ها می‌پردازند. این پژوهش بر پایه ی نظریه ی گیدنز و جنکینز درباره ی هویت جنسیتی، شیوه‌های هویت‌یابی و تضاد بین سنت و مدرنیته استوار بوده و به روش پیمایشی و با استفاده از تکنیک پرسشنامه انجام شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مادران میزان هویت جنسیتی بالاتری نسبت به دختران دارند. می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌های جمعی بر هویت جنسیتی مادران تأثیر کمتری نسبت به دختران دارند؛ زیرا که مادران به عنوان نسل سنتی، هویت شکل یافته‌تری از دختران خود دارند و دختران در معرض دگرگونی‌های هویتی بیشتری در اثر استفاده از رسانه‌ها قرار دارند.

آرمن و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان "بررسی اثر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر شاخص نابرابری جنسیتی" به بررسی تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر نابرابری جنسیتی، با استفاده از روش داده‌های ترکیبی در مجموعه ای منتخب از کشورهای درحال توسعه و توسعه یافته (۵۷ کشور) طی دوره زمانی ۲۰۱۲-۲۰۰۵ می‌پردازند. دو متغیر تعداد کاربران تلفن ثابت و موبایل و تعداد کاربران اینترنت به عنوان متغیرهای جایگزین ICT در نظر گرفته شده اند و اثر آن‌ها در رفع نابرابری جنسیتی بررسی شد. نتایج نشان داد فناوری اطلاعات و ارتباطات تاثیر مثبت بر برابری جنسیتی داشته و توسعه آن باعث کاهش نابرابری جنسیتی شده است.

احیایی و مبارک بخشایش (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان "تحلیل رابطه استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک با هویت جنسیتی در بین دانشجویان دانشگاه تبریز" استدلال می‌کنند که هویت جنسیتی کاربران، تحت تاثیر عضویت در فیس‌بوک قرار دارد. استفاده زیاد و مداوم از فیس‌بوک می‌تواند جریان هویت یابی جنسیتی را با اختلال رو به رو کند.

نیکخواه و منصوریان (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان "تاملی بر رابطه فضای مجازی و هویت جنسیتی مطالعه موردی کاربران اینترنت در شهر کاشان" استدلال می‌کنند که سابقه و مدت زمان استفاده هفتگی از اینترنت در تقویت هویت جنسیتی موثر بوده است. بدین نحو

که هرچه میزان و سابقه استفاده از اینترنت از سوی کاربران افزایش پیدا می کند، هویت جنسیتی قوی تر می شود.

نیازی و شفایی مقدم (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان "رابطه مصرف رسانه ای و نگرش به طرحواره جنسیتی زنان" استدلال می کنند که نتایج این پژوهش تفاوت معنی دار نگرش به برابری جنسیتی برحسب رسانه مورد استفاده (شبکه های داخلی و خارجی) را مورد تایید قرار داده است. به گونه ای که پاسخگویانی که از شبکه های تلویزیون داخلی برای دیدن فیلم استفاده می کنند نگرشی متفاوت نسبت به گروه هایی دارند که از شبکه های ماهواره ای و CD و DVD فیلم های خارجی استفاده می کنند.

ماریانی^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان "اتحاد مردان جدید: نقش رسانه های اجتماعی در ترویج برابری جنسیتی در اندونزی" استدلال می کنند که با نگاهی به توسعه استفاده از اینترنت و نفوذ رسانه های اجتماعی در اندونزی، می توان گفت که اندونزی این فرصت را دارد که از رسانه های اجتماعی برای پرداختن به موضوعات مختلف جنسیتی استفاده کند. این مقاله از یک مطالعه موردی برای بررسی و تحلیل روشی استفاده می کند؛ شکلی از کنشگری که بر اهمیت مشارکت مردان در مبارزه برای برابری جنسیتی از طریق رسانه های اجتماعی تأکید می کند.

اروین و انگلیش^۲ (۲۰۱۱) در مطالعه شان با عنوان "اجتماع در فضای مجازی: جنسیت، یادگیری جنبش اجتماعی و اینترنت"، تحلیل های منظمی از ۱۰۰ وب سایت متعلق به سازمان های فمینیستی در کانادا را ارائه کردند. وب سایت ها از نظر محتوا، محبوبیت و قدرت دوام مورد تحلیل قرار گرفتند تا چگونگی نقش این وب سایت ها در آموزش زنان برای جنبش های اجتماعی را مورد بازکاوی قرار دهند. نقش فن آوری های ارتباطی - اطلاعاتی در یادگیری زنان بسیار موثر بوده است و زنان از این راه بر موانع تشریک

1- Maryani

2- Irving & English

اطلاعات غلبه می کردند، البته، برای زنان موانعی نیز در دسترسی و یادگیری رسمی از اینترنت وجود داشت.

فریدمن^۱ (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان "واقعیت واقعی مجازی: اینترنت و حمایت از برابری جنسیتی در آمریکای لاتین" به بررسی پتانسیل اینترنت برای دموکراتیک کردن حمایت از برابری جنسیتی در آمریکای لاتین می‌پردازد. وی دو استدلال مرتبط به هم را مطرح می‌کند. اول، پتانسیل اینترنت برای تقویت روابط دموکراتیک و استراتژی‌های مؤثر در جامعه مدنی به آگاهی طرفداران این فناوری بستگی دارد. دوم، اینترنت منبعی حیاتی برای گروه‌ها و سوژه‌های به حاشیه رانده یا مشکوک اجتماعی است، به طوری که ابزاری منحصر به فرد برای بیان و انتقال ایده‌ها و هویت‌های اغلب طرد شده فراهم می‌کند.

تفاوت این پژوهش با پژوهش‌های گذشته در این است که اولاً به لحاظ موضوعی این پژوهش بیشتر بر روی برابری جنسیتی تاکید می‌کند و نه روی هویت جنسیتی، دوم اینکه پژوهش حاضر بر خلاف پژوهش‌های گذشته بر روی تاثیرات غیر مستقیم رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش‌های سکولار بر روی برابری جنسیتی هم می‌پردازد. همچنین با توجه به اینکه در این پژوهش از داده‌های پیمایش ارزش‌های جهانی استفاده شده است، بنابراین جامعه آماری این پژوهش گسترده‌تر و جامع‌تر از پژوهش‌های قبلی می‌باشد.

۲.۲. چارچوب نظری تحقیق

در این راستا، یکی از رسانه‌هایی که در سال‌های اخیر توسعه زیادی پیدا کرده است، رسانه‌های اجتماعی از قبیل فیس‌بوک، توئیتر، تلگرام، واتس‌آپ و... است که در فضای اینترنت باعث شده‌اند تا افراد به سهولت به آن دسترسی داشته باشند. رسانه‌های اجتماعی، ساخت آوری رایانه‌ای هستند که از طریق شبکه‌های مجازی مانند تلفن همراه و وب، زمینه اشتراک اطلاعات، اندیشه‌ها، ایده‌ها و اشکال گوناگون گفتگو را فراهم می‌کنند (کار و

1- Friedman

هایس ۱، ۲۰۱۵). این رسانه‌های جدید فضای نوینی را ایجاد کرده‌اند که در آن دولت‌ها کنترل کمتری بر روی پیام‌های تولیدی دارند و در نتیجه امکان آزادی بیان و اندیشه در آن بیشتر است و چنین امر باعث می‌شود تا گروه‌ها و جنبش‌های جدید که کمتر به ارزش‌ها و هنجارهای سنتی اعتقاد دارند، بتوانند از طریق آن به ترویج اندیشه‌های خویش بپردازند. در این راستا، کاستلز^۲ (۱۳۹۳) در کتاب جدید خود با عنوان "شبکه‌های خشم و امید جنبش‌های اجتماعی در عصر اینترنت" به صورت مبسوط به بررسی جنبش‌های دهه اخیر پرداخته است. او در این کتاب بر این باور است که در حال حاضر جنبش‌های شبکه‌ای شده عصر ارتباطات گونه جدیدی از جنبش‌های اجتماعی هستند، جنبش‌هایی که بیشتر به صورت مشارکتی و کمتر به شکل سلسله‌مراتبی می‌باشند. بی‌رهبری، خودمختاری سیاسی فرد و همبستگی زمینه‌ای از ویژگی‌های اصلی این جنبش‌ها به شمار می‌آید. کاستلز در ادامه بر این مسئله اشاره می‌کند که سرآغاز این جنبش‌ها در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی است و سپس در دنیای ارتباطات بی‌سیم به شیوه‌ای کاملاً سریع و شتابان از طریق تلفن همراه و ... با تبادل تصویر و متن، گسترش می‌یابند. او مطرح می‌کند، اینترنت و ابزارهای آن، در راستای تسهیل ارتباطات، تبادل اطلاعات و اشتراک گذاشتن احساسات خشم و امید جمعی، فضای کاملاً مستقلی را به وجود آورده‌اند. جنبش‌های اجتماعی از طریق ساختن اجتماعی آزاد، فضایی عمومی خلق می‌کنند: فضایی مبتنی بر تبادل نظر و دیدگاه‌ها و بر پایه هم‌اندیشی که در انتها تبدیل به یک فضای سیاسی می‌شود. کاستلز بحث نظری خود را با این گزاره مقدماتی شروع می‌کند که معمار و صانع اصلی جامعه روابط قدرت است؛ برای اینکه صاحبان قدرت نهادهای جامعه را بر اساس خواست و اراده، منافع و ارزش‌های خود می‌سازند. قدرت از طریق ابزارهای اجبار (انحصار مشروع یا نامشروع خشونت از طریق کنترل دولت)، یا ساخت معنا در ذهن مردم و از طریق مکانیسم‌های دستکاری عناوین اعمال می‌-

1- Carr & Hayes

2- Castells

شود؛ اما از آنجا که در هر جامعه‌ای رقابت و تضاد هست، بنابراین، هر جا قدرت وجود دارد، ضد قدرت هم پدیدار می‌شود. کاستلز برای تکمیل توضیح چارچوب نظری‌اش درباره جنبش‌های اجتماعی جدید، به وجه فنی و جنبه نظام ارتباطی مدرن اشاره می‌کند. کاستلز در این کتاب از این موضوع سخن می‌گوید که چگونه تکنولوژی‌های جدید همچون اینترنت و شبکه‌های مجازی، توانسته‌اند بر اشکال ساخت معنا و نوع ارتباط شهروندان اثر بگذارد. کاستلز در نظریه قبلی خود در دهه ۱۹۶۰ نیز ریشه به وجود آمدن جهان جدید را در برخورد سه فرایند تاریخی می‌داند که عبارتند از: انقلاب تکنولوژی اطلاعات؛ بحران‌های دولت سالاری و تجدید ساختار متعاقب آن؛ و شکوفایی جنبش‌های اجتماعی فرهنگی، مانند: حقوق بشر، فمینیسم و طرفداری از محیط زیست و که در اواخر دهه ۱۹۶۰ م و نیمه دهه ۱۹۷۰ م شکل گرفته است. وی معتقد است تعامل میان این فرایندها، یک ساختار نوین اجتماعی مسلط؛ (جامعه شبکه‌ای)، یک اقتصاد اطلاعاتی - جهانی و یک فرهنگ نوین؛ (فرهنگ مجازی واقعی) را در ساحت جامعه خلق کرده است. در این جامعه شبکه‌ای، افراد و جامعه در بطن ساختارهای جدید، هویت‌های جدیدی را می‌گیرند که در آن تعریف تازه‌ای از انسان ارائه می‌گردد. همچنین در این شرایط شبکه خود تحت تاثیر قوای محرکه داخلی دستخوش تغییرات دائمی شده که نتیجه‌ی آن شکل‌گیری الگوهای جدید زیست و حیات در نقاط مختلف می‌باشد. در این جامعه‌ی جدیدی که در حال شکل‌گیری است شاهد تغییر ساختاری در روابط اجتماعی، تولید و قدرت هستیم. (کاستلز، ۱۳۸۰ ص ۴۱۷). این دگرگونی‌ها به تغییر بنیادین مشابهی در شکل‌های اجتماعی مکان و زمان، به ظهور فرهنگ جدید منجر می‌شود؛ فرهنگی که در آن ارزش‌های سنتی از قبیل اعتقاد به ارزش‌های ثابت و حقیقی، ایمان، و غیره زیر سوال رفته و افراد با عقل مدرن خویش تصمیم گرفته و بسیاری از دیدگاه‌های سنتی را به چالش می‌کشند (کاستلز، ۲۰۱۱ ص ۷۷۰-۷۷۹).

اینگلهارت متفکر دیگری است که در بحث تغییرات فرهنگی جوامع، به متغیر فضای مجازی و اینترنت توجه ویژه ای دارد. بر اساس دیدگاه او، فضای مجازی و اینترنت در عصر حاضر منجر به شبکه‌ای شدن جوامع امروز بشری شده است (محبی و کیا، ۱۳۹۹). اینگلهارت و بیکر (۲۰۰۰) بر این اعتقاد هستند که تغییرات در حوزه های فرهنگی، سیاسی و اقتصادی با یکدیگر ارتباط دارند. از نظر آنها زمانی تغییرات فرهنگی رخ می دهد که دگرگونی های بزرگی در محیط اقتصادی، سیاسی، اجتماعی یا تکنولوژیک شکل بگیرد، که در این شرایط این دگرگونی ها غالباً به صورت تدریجی از طریق جامعه پذیری نسل جدید، به عرصه ظهور می رسد. از نظر نوریس و اینگلهارت (۲۰۱۹ ص ۶۰-۶۷) عضویت افراد در رسانه های اجتماعی به افراد امکان می دهد تا به شکلی مستقل به ابراز وجود خویش بپردازند؛ به عبارت دیگر، فارغ از مذهب، سنت ها و آداب و رسوم موجود در جامعه، گزینه های گسترده ای برای بیان وجود خویش کسب کنند. در نتیجه، تکنولوژی های ارتباطی جدید با افزایش استقلال فردی و حمایت از ابراز وجود باعث می شوند تا افراد تحمل بیشتری در مقابل غیریت ها و ارزش های ناهمسو با هنجارهای اجتماعی موجود داشته باشند و چنین امری تمایل شهروندان برای اعتراض بر علیه سنت های حاکم در جوامع را تسهیل می کند و گرایش های آزادی خواهانه فردی و اجتماعی در آنها را افزایش می دهد. نوریس و اینگلهارت با طرح مفهوم انقلاب خاموش، همانند کاستلر معتقدند که رشد شتابان ایده ها و ارزش های جدید در جامعه، از طریق تکنولوژی های نوین اطلاعاتی و ارتباطی منجر به شکل گیری شکاف جدی، در مبانی هویتی جامعه شده است. از منظر آنها، اینترنت با دگرگون ساختن بنیادین ماهیت ارتباطات، نقش موثری در تغییر و شکل دهی فرهنگ ها و هویت شهروندان ایفا می کند به طوری که ارزش های سکولار در جوامع افزایش یافته و بدین ترتیب بی اعتقادی و بی اعتنائی به مذهب و سنت ها تقویت شده و با افزایش استقلال فردی حق گزینش توسط افراد بدون توجه به محدودیت های دینی گسترش می یابد.

برای توضیح حمایت زنان از برابری جنسیتی در کشورهای با اکثریت مسلمان، اکثر مطالعات قبلی یک چشم‌انداز اجتماعی خاصی را پیشنهاد کرده‌اند (اینگلهارت و نوریس^۱، ۲۰۰۳) آنها پیشنهاد کردند که افرادی که به یک فرقه اسلامی پایبند هستند در گروه‌های مذهبی ادغام می‌شوند؛ گروه‌هایی که برابری جنسیتی را از طریق درونی‌سازی دیدگاه‌های مردسالارانه رد می‌کنند (لوسیر و فیش^۲، ۲۰۱۶). با این حال، مطالعات اخیر نشان می‌دهد که زنان در جوامع اسلامی به دلایلی، به طور متفاوتی، به حمایت از برابری جنسیتی می‌پردازند (ریزو و همکاران^۳، ۲۰۰۲). در گذشته اکثریت زنان به سبب تسلط دیدگاه‌های سنتی و داشتن نقش خانه‌داری، از امکان و شرایط مطلوب اشتغال در خارج از منزل و همچنین شرایط تحصیل، نسبت به مردان کمتر بهره‌مند بودند. در چنان شرایطی زنان در معرض انتظارات تضادآمیز قرار نداشتند و عدم علاقه به بحث‌های روشنفکری امری طبیعی بود. اما امروزه در بسیاری از کشورها زنان از طریق رسانه‌های مختلف از وضعیت زنان در دیگر کشورها اطلاع می‌یابند و شروع به مقایسه وضعیت خویش با آنان می‌کنند و گاهی به سمت آزادی‌ها و حقوقی مشابه زنان غربی تمایل پیدا می‌کنند و حتی برخی از اوقات احساس محرومیت به آنها دست می‌دهد (کو^۴، ۲۰۱۶). به نظر می‌رسد این امر به دو دلیل اتفاق می‌افتد: اولاً در سال‌های اخیر با گسترش اینترنت و مخصوصاً رسانه‌های اجتماعی، میزان آگاهی، بحث‌های جنسیتی در درون فضای مجازی با هم‌نوعان خود و غیره گسترش پیدا کرده است. اما، از آنجا که رسانه‌های اجتماعی به دلیل کنترل کمتر توسط دولت و نظام‌های سیاسی از آزادی‌های بیشتری برخوردار هستند، باعث می‌شود تا گروه‌های اجتماعی مخالف وضع موجود از چنین ابزار و تکنولوژی‌های جدید بیش از دیگران استفاده کنند. بنابراین گروه‌ها و جنبش‌های اجتماعی اعتراضی، با استفاده از چنین فضایی با ترویج شعارهای مدرن

1- Inglehart & Norris

2- Lussier & Fish

3- Rizzo et al

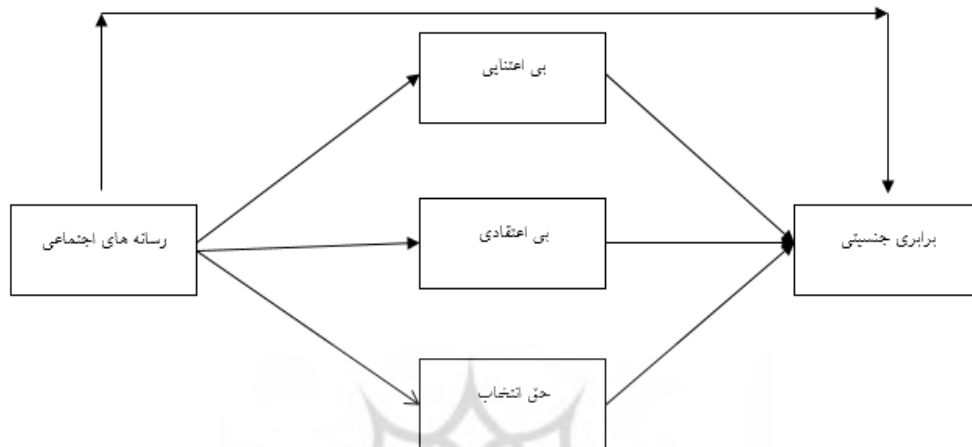
4- Koo

از جمله برابری جنسیتی افراد را بیش از پیش به سمت شعارهای ضد سنتی سوق می‌دهند (پاراهیتا، ۲۰۱۹). به عبارت دیگر درحالی‌که در گذشته رسانه‌های توده‌ای از قبیل روزنامه، رادیو، تلویزیون و ... در کنترل دولت قرار داشت، و دولت‌ها با استفاده از این ابزارها، زنان را به سوی ایدئولوژی غالب و عمدتاً سنتی سوق می‌دادند، اما در سال‌های اخیر رسانه‌های اجتماعی فضایی را بوجود آورده‌اند که زنان با استفاده از این ابزارهای جدید با عناصر مدرنیته و عمدتاً غربی آشنا شده و برخی از آنها به سوی این شعارها از جمله برابری زنان گرایش پیدا کنند (میلر و همکاران^۱، ۲۰۱۶). ثانیاً، همانطور که قبلاً در فرضیه اول اشاره شد، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برخی گرایش‌ها از جمله بی‌اعتنایی، بی‌اعتقادی و حق انتخاب فردی را در جامعه گسترش دهند. از سوی دیگر به نظر می‌رسد با افزایش چنین تمایلاتی که عمدتاً ماهیت سکولار و برخی اوقات ضد دینی دارند، گرایش به برابری جنسیتی نیز افزایش پیدا کند. جامعه ایرانی جامعه‌ای دینی و سنتی است که بر اساس آموزه‌های عمدتاً سنتی و دینی شکل گرفته است و به همین دلیل در برخی حوزه‌های اجتماعی و سیاسی برابری به آن شیوه‌ای که در غرب وجود دارد، در ایران شکل نگرفته است، اما زمانی که زنان تحت تاثیر رسانه‌های اجتماعی به مراجع اقتدار سنتی بی‌اعتنا می‌شوند، یا به نهادها و اشخاص مذهبی بی‌اعتقاد می‌شوند، و یا برای خویش در حوزه‌های مختلف فرهنگی و اجتماعی حق انتخاب و رای دادن قائل می‌شوند (حوزه‌هایی که سنت‌ها و مذهب در گذشته معیار تصمیم‌گیری بوده است) بدیهی است که در این صورت نارضایتی آنها از جایگاه خویش در جامعه افزایش یافته و سعی کنند برابری جدیدی بین زنان و مردان در جامعه ایجاد کنند. بر این اساس مدل نظری این پژوهش به این شکل خواهد بود.

1- Parahita

2- Miller et al

جدول ۱. مدل نظری پژوهش



بر این اساس و با توجه به یافته‌های موجود در پیشینه پژوهش و مبانی نظری، فرضیات این پژوهش عبارتند از:

فرضیه ۱: رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش تمایل زنان به بی‌اعتنایی، بی‌اعتقادی و حق انتخاب فردی می‌شود.

فرضیه ۲: رسانه‌های اجتماعی به طور غیرمستقیم از طریق سه متغیر میانجی بی‌اعتنایی، بی‌اعتقادی و حق انتخاب باعث افزایش تمایل زنان به برابری جنسیتی می‌شود.

۳. روش تحقیق

۱.۳. جامعه و نمونه آماری

در این پژوهش از موج هفتم داده‌های پیمایش ارزش‌های جهانی استفاده شده است که در ایران در سال ۲۰۲۰ جمع‌آوری شده‌اند. پیمایش ارزش‌های جهانی^۱ یک طرح پژوهشی جهانی است که ارزش‌ها و باورهای مردم را بررسی می‌کند که چگونه در طول

1- World Values Survey

زمان تغییر می‌کنند و چه اثرات اجتماعی و سیاسی دارند. از سال ۱۹۸۱ یک شبکه جهانی از دانشمندان علوم اجتماعی نمونه‌های پیمایش‌های ملی را به عنوان بخشی از پیمایش ارزش-های جهانی در حدود ۱۰۰ کشور انجام داده‌اند. معیارهای پیمایش ارزش‌های جهانی عمدتاً شامل پشتیبانی از دموکراسی، مدارا با خارجی‌ها و اقلیت‌های قومی، پشتیبانی از برابری جنسیتی، نقش دین و تغییر سطح دینداری، تأثیر جهانی‌شدن، نگرش نسبت به محیط زیست، کار، خانواده، سیاست، هویت ملی، فرهنگ، تنوع، ناامنی و رفاه ذهنی و برخی موارد دیگر می‌شود. مؤسسه پیمایش ارزش‌های جهانی این اطلاعات را به صورت رایگان در اختیار عموم قرار داده است. در موج ۷ پیمایش ارزش‌های جهانی ۱۴۹۹ نفر ایرانی مورد آزمون قرار گرفته‌اند. البته در پژوهش حاضر صرفاً زنان ایرانی مورد آزمون قرار گرفته است که ۷۳۳ نفر و یا به عبارت دیگر ۴۸/۹ درصد افراد را شامل می‌شوند. در این میان، میانگین سنی زنان مورد آزمون در این پژوهش ۳۷/۸۵ می‌باشد. همچنین ۴/۱ درصد زنان مورد بررسی بیسواد، ۱۱/۱ درصد تحصیلات ابتدایی، ۱۰/۸ درصد تحصیلات متوسطه پایین، ۴ درصد تحصیلات متوسطه بالا، ۳۴/۹ درصد آموزش غیرعالی پس از متوسطه، ۸/۶ درصد تحصیلات کوتاه آموزش عالی، ۲۰ درصد کارشناسی، ۵/۵ درصد کارشناسی ارشد، ۱ درصد دکتری یا معادل آن بودند. سرانجام ۳۸ درصد زنان مطالعه شده دارای سطح درآمد پایین، ۵۴/۲ درصد زنان متوسط و نهایتاً ۷/۸ درصد آنها دارای سطح درآمد بالا می‌باشند.

۲.۳. تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

۱. رسانه‌های اجتماعی: رسانه‌های اجتماعی متغیر مستقل پژوهش می‌باشد. این متغیر از طریق یک گویه مورد سنجش قرار گرفته است؛ که در آن میزان استفاده افراد از فیس‌بوک، توئیتر و غیره به منظور کسب اخبار مورد سوال قرار گرفته است (گویه q207 در فایل spss موج هفتم در سایت پیمایش ارزش‌های جهانی). میانگین استفاده از رسانه‌های اجتماعی ۳/۸۳ در دامنه ۱ تا ۵ بوده است.

۲. بی‌اعتنایی^۱: این متغیر اولین متغیر میانجی پژوهش محسوب می‌شود که اینگلهارت آن را توسط سه متغیر مورد سنجش قرار داده است؛ معکوس احترام به اقتدار، معکوس غرور ملی، معکوس پرهیزکاری. اینگلهارت با ترکیب این سه گویه، متغیر بی‌اعتنایی را در داده‌های خود بوجود آورده است (گویه DEFIANCE در فایل spss موجود در سایت پیمایش ارزش‌های جهانی). میانگین بی‌اعتنایی ۰/۲۰ در دامنه ۰ تا ۱ بوده است.

۳. بی‌اعتقادی^۲: این متغیر دومین متغیر میانجی پژوهش محسوب می‌شود که اینگلهارت آن را توسط سه متغیر مورد سنجش قرار داده است؛ معکوس اهمیت مذهب در زندگی، معکوس اهمیت دینداری برای فرد، و معکوس اهمیت رفتارهای دینی برای فرد. اینگلهارت با ترکیب این سه گویه، متغیر بی‌اعتقادی را در داده‌های خود بوجود آورده است (گویه DISBELIEF در فایل spss موجود در سایت پیمایش ارزش‌های جهانی). میانگین بی‌اعتقادی ۰/۲۳ در دامنه ۰ تا ۱ بوده است.

۴. حق انتخاب^۳: این متغیر سومین متغیر میانجی پژوهش محسوب می‌شود که اینگلهارت آن را توسط سه متغیر مورد سنجش قرار داده است؛ تایید و پذیرش همجنس‌بازان، تایید سقط جنین، و تایید حق طلاق برای زنان. اینگلهارت با ترکیب این سه گویه، متغیر حق انتخاب را در داده‌های خود بوجود آورده است (گویه CHOICE در فایل spss موجود در سایت پیمایش ارزش‌های جهانی). میانگین حق انتخاب ۰/۲۰ در دامنه ۰ تا ۱ بوده است.

۵. برابری جنسیتی: این متغیر متغیر وابسته این پژوهش را تشکیل می‌دهد. به منظور سنجش تمایل زنان به برابری جنسیتی از معکوس ۴ گویه استفاده شده است؛ مردان در مقایسه با زنان به رهبران سیاسی بهتری تبدیل می‌شوند، تحصیلات دانشگاهی برای مردان مهم‌تر از زنان است، مردان در مقایسه با زنان به مدیران بهتری تبدیل می‌شوند، و خانه‌دار بودن به اندازه داشتن شغل با درآمد بالا برای زنان مهم است (گویه‌های q29، q30، q31،

1- defiance
2- disbelief
3- choice

q32 در فایل spss موجود در سایت پیمایش ارزش های جهانی). میزان آلفای کرونباخ^۱ برای این متغیر ۰/۷۴ به دست آمد که نشان می دهد این متغیر از پایایی قابل قبولی برخوردار است. میانگین برابری جنسیتی ۰/۴۶ در دامنه ۰ تا ۱ بوده است.

۴. یافته های تحقیق

۴.۱. یافته های توصیفی تحقیق

جدول ۲. ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

سن	۱/۰۰						
۱. سن	۱/۰۰						
۲. تحصیلات	-۰/۲۷	۱/۰۰					
۳. درآمد	-۰/۱۲	۰/۲۲	۱/۰۰				
۴. رسانه های اجتماعی	-۰/۳۱	۰/۴۶	۰/۱۴	۱/۰۰			
۵. بی اعتنایی	-۰/۱۸	۰/۲۶	۰/۱۱	۰/۱۳	۱/۰۰		
۶. بی اعتقادی	-۰/۱۷	۰/۲۳	۰/۱۲	۰/۱۸	۰/۲۶	۱/۰۰	
۷. حق انتخاب	-۰/۱۳	۰/۲۱	۰/۱۷	۰/۱۳	۰/۲۲	۰/۴۶	۱/۰۰
۸. برابری جنسیتی	-۰/۱۸	۰/۲۲	۰/۰۹	۰/۲۱	۰/۱۹	۰/۲۸	۰/۲۳

جدول ۱ رابطه همبستگی متغیرهای دموگرافیک، مستقل، میانجی و وابسته پژوهش را مورد آزمون قرار می دهد. نتایج نشان می دهد که همه متغیرهای مورد آزمون رابطه معنی داری باهم دارند. درحالی که همه متغیرهای پژوهش رابطه مثبتی باهمدیگر دارند، سن رابطه منفی با سایر متغیرها دارد. متغیر سن نشان می دهد که با افزایش سن افراد میزان استفاده از رسانه های اجتماعی، گرایش های پست مدرن (متغیرهای میانجی) و همچنین اعتقاد به برابری

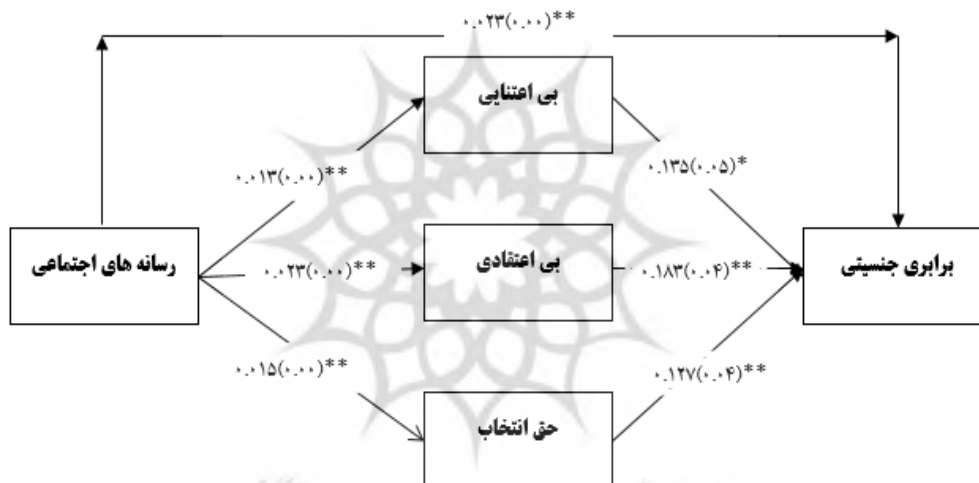
1- Cronbachs alpha

جنسیتی در افراد کاهش می‌یابد. در سایر متغیرها بی‌اعتقادی قوی‌ترین رابطه را با اعتقاد به برابری جنسیتی داشته و سطح درآمد ضعیف‌ترین رابطه را با اعتقاد به برابری جنسیتی دارد.

۲.۴. آزمون فرضیات تحقیق

در این پژوهش به منظور آزمون فرضیات از روش بوت استرپ^۱ در برنامه ماکرو پریچر و هایس^۲ (2008) استفاده شد که نتایج در پایین گزارش شده است.^۳

شکل ۲. مدل تاثیرات مستقیم متغیرهای مستقل و میانجی بر روی برابری جنسیتی



توجه: ** و * به ترتیب معنی داری در سطوح ۱٪ و ۵٪ را نشان می‌دهند. ورودی‌ها ضرایب رگرسیون غیر استاندارد با خطاهای استاندارد در پرانتز هستند.

شکل ۲ ضریب مسیرهای مستقیم غیراستاندارد الگوی چند میانجی‌گر را با استفاده از روش پریچر و هایس نشان می‌دهد. با توجه به این شکل، در مسیرهای a، میزان اثر مستقیم

1- Bootstrap

2- Preacher & Hayes

۳- این روش در گروه روش‌های آمار ناپارامتری و تکنیک‌های بازنمونه‌گیری طبقه‌بندی می‌شود و به منظور برآورد پارامتر جامعه آماری با استفاده از نمونه‌گیری با جایگذاری به کار می‌رود. بوت استرپ همچنین برای محاسبه فاصله اطمینان برای برآوردگر کاربرد دارد.

غیراستاندارد از متغیر رسانه‌های اجتماعی به بی‌اعتنایی برابر است با ۰/۰۱۳ و از متغیر رسانه‌های اجتماعی به بی‌اعتقادی برابر است با ۰/۰۲۳ و از متغیر رسانه‌های اجتماعی به حق انتخاب ۰/۰۱۵ می‌باشد. در مسیرهای b، میزان اثر مستقیم غیراستاندارد از متغیر بی‌اعتنایی به برابری جنسیتی برابر است با ۰/۱۳۵ و از بی‌اعتقادی به برابری جنسیتی برابر است با ۰/۱۸۳ و همچنین از حق انتخاب به برابری جنسیتی ۰/۱۲۷ می‌باشد. همچنین نتایج آزمون نشان می‌دهد که میزان F (۲۶/۰۳) در سطح ۰/۰۰۱ معنی‌دار است و بنابراین مدل پژوهش از توان خوبی برای تبیین برابری جنسیتی برخوردار است. سرانجام نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی به صورت مستقیم بر روی اعتقاد به برابری جنسیتی تاثیر معنی‌دار و مثبتی دارد و باعث افزایش چنین گرایش در زنان ایرانی می‌شود. از سوی دیگر میزان ضریب تعیین در این پژوهش ۰/۱۲۵ می‌باشد که این امر نشان می‌دهد این مدل پژوهشی ۱۲/۵ درصد از واریانس تغییرات برابری جنسیتی را مورد تبیین قرار می‌دهد و ۸۷/۵ درصد عوامل دیگری هستند که بر روی برابری جنسیتی تاثیر می‌گذارند اما در این پژوهش مورد تبیین قرار نگرفته‌اند.

جدول ۳. تاثیرات غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی بر برابری جنسیتی از طریق متغیرهای میانجی

سطح معنی داری	Z	خطای استاندارد	اندازه تاثیر
۰/۰۰	۴/۴۷	۰/۰۰	۰/۰۰۸
۰/۰۳	۲/۱۱	۰/۰۰	۰/۰۰۱
۰/۰۰	۳/۱۶	۰/۰۰	۰/۰۰۴
۰/۰۳	۲/۱۶	۰/۰۰	۰/۰۰۲
۰/۱۲	-۱/۵۳	۰/۰۰	-۰/۰۰۲
۰/۸۹	-۰/۱۳	۰/۰۰	-۰/۰۰۰
۰/۱۶	۱/۳۷	۰/۰۰	۰/۰۰۲

جدول ۲ نتایج حاصل از استراتژی بوت استرایپینگ پریچر و هایز میباشد که اثرات غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی بر برابری جنسیتی با میانجیگری بی‌اعتنایی، بی‌اعتقادی و حق

انتخاب (مسیرهای ab) را نشان می‌دهد. در این آزمون، تعداد نمونه گیری‌های مجدد بوت استراپ (k) برابر با ۱۰۰۰ و سطح اطمینان برای فواصل اطمینان 95 درصد می‌باشد. بر اساس داده‌های این جدول، مقدار اثر غیرمستقیم کلی رسانه‌های اجتماعی بر برابری جنسیتی ($\sum ab$) برابر با ۰/۰۰۸ می‌باشد و در فاصله اطمینان ۰/۰۰۵ تا ۰/۰۱۲ معنی‌دار است. مقدار اثر غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی بر برابری جنسیتی با میانجی‌گری بی‌اعتنایی (a1b1) در فاصله اطمینان ۰/۰۰۰ تا ۰/۰۰۴ برابر با ۰/۰۰۱، مقدار اثر غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی بر برابری جنسیتی با میانجی‌گری بی‌اعتقادی (a2b2) در فاصله اطمینان ۰/۰۰۱ تا ۰/۰۰۷ برابر با ۰/۰۰۴ است که به لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشند. همچنین، مقدار اثر غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی بر برابری جنسیتی با میانجی‌گری (a3b3) حق انتخاب در فاصله اطمینان ۰/۰۰۰ تا ۰/۰۰۴ برابر با ۰/۰۰۲ است که به لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد. نتایج به صورت کلی نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی از طریق هر سه متغیر میانجی می‌تواند تاثیر مثبتی بر روی برابری جنسیتی بگذارد و باعث افزایش چنین گرایشی در بین زنان شود.

در ادامه به منظور آزمون دقیق‌تر فرضیات پژوهش سه متغیر دموگرافیک سن، سطح تحصیلات و درآمد مورد کنترل واقع شد. به این صورت که در کادر ارتباطی رگرسیون خطی در نرم افزار spss، متغیر ملاک برابری جنسیتی را در قسمت Dependent و متغیرهای کنترل را در قسمت Independent(s) قرار دادیم. سپس بر روی گزینه Save کلیک کردیم و از زیر مجموعه‌های Residuals، گزینه Unstandardized را علامت‌دار کردیم. در ادامه فرمان را اجرا کردیم تا متغیر جدیدی در محیط SPSS تحت نام RES-1 ایجاد شود. بدین ترتیب به کنترل سه متغیر دموگرافیک آزمون مجدداً اجرا شد که نتایج نشان داد رسانه‌های اجتماعی همچنان به طور غیرمستقیم به طور مثبت و معنی‌داری بر روی برابری جنسیتی تاثیر داشت اما این رسانه‌ها به طور مستقیم تاثیر معنی‌داری بر روی برابری جنسیتی ندارد.

همچنین مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که با کنترل متغیرهای دموگرافیک، رسانه‌های اجتماعی تنها حدود ۷ درصد از واریانس برابری جنسیتی را می‌تواند تبیین نماید.

۵. نتیجه‌گیری

برابری جنسیتی اصطلاحی است که در آن زن و مرد از حقوق و وظایف یکسان، فرصت‌های برابر اجتماعی و همچنین عدالت و تقسیم مسئولیت در جامعه و خانواده، برخوردار هستند. اگر نگاه جنسیتی مانع توجه به نقاط قوت و ضعف افراد شود، فرصت‌های محدود و تبعیض آمیز جنسیتی برای آنها، ثمره چنین دیدگاهی خواهد بود. در همین راستا قائلین به برابری جنسیتی به دنبال حذف تبعیض جنسیتی، زن‌سالاری، مرد‌سالاری، نابرابری‌های جنسیتی، نقش جنسیتی و جنسیت‌گرایی هستند. صندوق جمعیت سازمان ملل متحد با تأکید بر برابری جنسیتی به عنوان یکی از اهداف برنامه توسعه هزاره خود، آنرا به عنوان نخستین حق انسانی قلمداد کرده است. البته به نظر می‌رسد چنین دیدگاهی در تضاد با بسیاری از دیدگاه‌های سنتی و دینی در ایران قرار دارد. بسیاری از اندیشمندان دینی معتقدند در جهان هستی، که بر پایه اصل عدل برقرار شده است، سرانجام مطلوب هر مخلوقی در گروی آن است که در مدار طبیعی منحصر به فرد خود باشد. در همین راستا، شهید مطهری معتقد است علی‌رغم دیدگاه‌های متداول جنبش‌های فمینیستی تساوی طلب، تفاوت‌های جنسیتی در راستای تحکیم پیوند خانوادگی است، نه برتری جنسیتی مرد. در نتیجه جهان خلقت بر اساس این تفاوت‌ها، حقوق و وظایف خانوادگی مشخصی را برای زن و مرد قائل شده است (مطهری، ۱۳۸۲: ۱۶۷). بر مبنای این دیدگاه برابری مرد و زن در انسانیت مستلزم برخورداری از حقوق و وظایف یکسان نیست و متشابه نبودن حقوق زن و مرد در طبیعت با حقوق فطری و عدالت، سازگاری دارد (فضل‌الله، ۱۳۸۳؛ جوادی‌آملی، ۱۳۷۱؛ پزشکی، ۱۳۸۷). بنابراین به نظر می‌رسد فرهنگ سنتی در ایران بر روی ساخت‌هایی بنا شده است که

چندان با برابری جنسیتی از نوع مدرن آن سازگار نیست و برابری جنسیتی مدرن و غربی به منظور وارد شدن به ایران با موانع جدی و مهمی روبرو است.

اما در سال‌های اخیر با ابزارهای منحصر به فردی که در اختیار دارد سعی دارد تا فرهنگ سنتی و بومی بسیاری از جوامع را تحت تاثیر قرار دهد. در این راستا، همانطور که نتایج این پژوهش نیز همسو با تئوری‌های موجود از جمله اینگلهارت و نوریس (2003) و اینگلهارت و بیکر (2000) نشان داد که رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای مدرنیته، توانسته است بر روی تمایلات زنان ایرانی برای برابری جنسیتی تاثیر مثبتی داشته باشد. رسانه‌های اجتماعی ابزارها و تکنولوژی‌های جدیدی هستند که کنترل دولت بر روی آنها بسیار پایین است و گروه‌های اجتماعی حاشیه‌ای که در حوزه غیریت‌ها قرار دارند و دسترسی کمتری به حوزه عمومی دارند، می‌توانند از طریق آنها به تبلیغ و انتشار شعارها و خواست‌های واقعی یا کاذب خویش بپردازند. این امر فضایی را بوجود می‌آورد که رسانه‌های اجتماعی باعث می‌شوند تا افراد در جوامع سنتی دسترسی راحت‌تری به عناصر گفتمانی گروه‌های مدرن، از جمله برابری حقوق زن و مرد، داشته باشند. در محیط رسانه‌های اجتماعی از قبیل فیس‌بوک، توئیتر، تلگرام و غیره گروه‌ها و کانال‌هایی وجود دارند که به نقد دیدگاه‌های موجود در مورد نوع روابط مردان و زنان در ایران می‌پردازند و گاهی اوقات زن ایده‌آل تیپ در چنین رسانه‌هایی زن غربی است که این باعث گرایش زن ایرانی به چنین فرهنگی می‌شود.

از سوی دیگر، یافته‌های پژوهش همسو با نظریات موجود از جمله نوریس و اینگلهارت (2013) نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی به طور غیر مستقیم و از طریق متغیرهای میانجی بی‌اعتنایی، بی‌اعتقادی و حق انتخاب نیز می‌تواند باعث افزایش تمایل زنان به برابری جنسیتی شوند. همانطور که کاستلز (۱۳۸۰) اشاره کرده است، در عصر ارتباطات رسانه‌های نوین می‌توانند سنت‌های موجود در کشورها را که برخی از آنها سابقه هزاران ساله دارند را تضعیف کنند. با تضعیف چنین سنت‌ها و هویت‌هایی، انسان‌ها به شکلی جدید

تعریف می‌شوند که برخی اوقات ماهیتی متفاوت از گذشته دارند. انسان مدرن انسانی است که به هویت‌های سنتی از قبیل هویت دینی و اجتماعی اعتقاد کمتری دارند و تلاش دارند به شیوه‌ای مستقل از اعتقادات گذشته تصمیم‌گیری کند و به شکل مستقل مسیر آینده خویش را انتخاب کند. چنین امری باعث ایجاد انسانی سکولار می‌شود که یکی از پایه‌های مدرنیته را شکل داده است. به همین دلیل است که به نظر می‌رسد رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با گسترش فرهنگ و شخصیت‌های سکولار، تمایل زنان را به شعارهای مدرن از جمله تمایل به برابری‌های جنسیتی تقویت کنند.

در پایان با توجه به یافته‌های این پژوهش انتظار می‌رود تا مسئولان سیاستگذاری در کشور تلاش نمایند تا با فرهنگ سازی در زمینه استفاده از رسانه‌های اجتماعی باعث شوند تا مصرف‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی به فرهنگ بومی و سنت‌های موجود در این مرزوبوم بیشتر توجه کنند و اگر تمایلاتی برای ایجاد فرصت‌های برابر میان زنان و مردان وجود دارد، این امر در درون گفتمان ایران اسلامی، و نه در قالب گفتمان‌های سکولار غربی که چندان با فرهنگ ایرانی انطباقی ندارد، صورت گیرد.

کتابنامه

۱. آرمن، س.ع.، فرازند، ح.، و دانش، ح. (۱۳۹۴). بررسی اثر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر شاخص نابرابری جنسیتی. *اقتصاد مقداری (بررسی‌های اقتصادی)*، ۲(۴۵)، ۸۷-۱۰۴.
۲. حیایی، پ.، و مبارک بخشایش، م. (۱۳۹۴). تحلیل رابطه استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک با هویت جنسیتی در بین دانشجویان دانشگاه تبریز. *مطالعات جامعه شناسی*، ۸(۲۷)، ۶۱-۶۲.
۳. بالاخانی، ق.، و ملکی، ا. (۱۳۹۶). بررسی ظهور فردگرایی در عرصه خانواده (مطالعه موردی شهروندان تهرانی). *فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده*، ۷(۲۰)، ۳۴-۷۷.

۴. بهشتی، س. ص.، حیدری، آ.، و مدبرنژاد، ع. (۱۴۰۰). مدل‌سازی تأثیر رسانه‌ها بر انتظارات نقش جنسیتی (مورد مطالعه: افراد ۱۵ سال به بالای شهر یاسوج). پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، ۱۰(۲)، ۷۳-۹۸.
۵. پزشکی، م. (۱۳۸۷). صورت‌بندی مطالعات زنان در جهان اسلام. تهران: نشر پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۶. جوادی آملی، ع. (۱۳۷۱). زن در آینه جمال و جلال الهی. تهران: مرکز نشر فرهنگی رجاء.
۷. فضل‌الله، س. م. ح. (۱۳۸۳). دنیای زن. قم: نشر سهروردی.
۸. کاستلز، م. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ا. علیقلیان، و ا. خاکباز، مترجمان). تهران: طرح نو.
۹. کاستلز، م. (۱۳۹۳). شبکه‌های خشم و امید جنبش‌های اجتماعی در عصر اینترنت (م. قلیپور، مترجم). تهران: نشر مرکز.
۱۰. کنعانی، م. ا.، حمیدی‌فر، م.، و قربانی، ا. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر هویت جنسیتی مادران و دختران: مطالعه‌ای در شهر رشت. توسعه اجتماعی، ۱۱(۳)، ۹۷-۱۲۸.
۱۱. محبی، ع.، و کیا، ع. ا. (۱۳۹۹). شبکه‌های اجتماعی و تغییرات فرهنگی بین دانشجویان دانشگاه‌های تهران: بر پایه ارزش‌های مادی و فرامادی اینگلهارت. مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۵۱(۲۱)، ۶۳-۹۰.
۱۲. مطهری، م. (۱۳۸۲). نظام حقوق زن در اسلام (چاپ سی و چهارم). قم: انتشارات صدرا.
۱۳. مککی، ر. (۱۳۸۲). داستان، ساختار، سبک و اصول فیلمنامه نویسی (م. گذرآبادی، مترجم). تهران: هرمیس.
۱۴. نیازی، م.، و شفایی‌مقدم، ا. (۱۳۹۱). رابطه مصرف رسانه‌ای و نگرش به طرحواره جنسیتی زنان. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۲۶(۸)، ۲۰۱-۲۲۸.
۱۵. نیک‌خواه قمصری، ن.، و منصوریان راوندی، ف. (۱۳۹۳). تأملی بر رابطه فضای مجازی و هویت جنسیتی (مطالعه موردی: کاربران اینترنت در شهر کاشان). مطالعات رسانه‌ای، ۹(۲۷)، ۱۰۷-۱۲۰.
16. Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.

17. Castells, M. (2011). *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture*. Oxford: Wiley-Blackwell.
18. Friedman, E. J. (2005). The reality of virtual reality: The internet and gender equality advocacy in Latin America. *Latin American Politics and Society*, 47(3), 1-34.
19. Gibson, J. L. (1997). Mass opposition to the soviet putsch of August 1991: Collective action, rational choice, and democratic values. *American Political Science Review*, 3(91), 671-684.
20. Inglehart, R., & Welzel, Ch. (2003). Political culture and democracy: Analyzing the cross-level linkages. *Comparative Politics*, (36), 61-79.
21. Inglehart, R., & Baker, W. E. (2000). Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values. *American Sociological Review*, 65(1), 19-51.
22. Inglehart, R., & Norris, P. (2003). The true clash of civilizations. *Foreign Policy*, (135), 62-70.
23. Irving, C. J., & English, L. M. (2011). Community in cyberspace: Gender, social movement learning, and the internet. *Adult education quarterly*, 61(3), 262-278.
24. Koo, G. Y. (2016). To be myself and have my stealthy freedom: The Iranian women's engagement with social media. *Revista De Estudios Internacionales Mediterráneos*, (21), 141-157
25. Lussier, D. N., & Fish, M. S. (2016). Men, Muslims, and attitudes toward gender inequality. *Politics and Religion*, 9(1), 29-60.
26. Maryani, E., Janitra, P. A., & Rahmawan, D. (2018). "Aliansi Laki-Laki Baru": The role of social media in promoting Gender Equality in Indonesia. *Salasika*, 1(2), 107-122.
27. Miller, D., Sinanan, J., Wang, X., McDonald, T., Haynes, N., Costa, E., ..., & Nicolescu, R. (2016). *How the world changed social media*. London: UCL Press.
28. Mohajan, H. K. (2022). Four waves of feminism: A blessing for global humanity. *Studies in Social Science & Humanities*, 1(2), 1-8.
29. Norris, P., & Inglehart, R. (2019). *Cultural backlash*. New York: Cambridge University Press.
30. Parahita, G. D. (2019). The rise of Indonesian feminist activism on social media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(4), 104-115.
31. Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 3(40), 879-891.
32. Rizzo, H., Meyer, K., & Ali, Y. (2002). Women's political rights: Islam, status and networks in Kuwait. *Sociology*, 3(36), 639-662.