



Woman in Development and Politics

The Power of Online Media: The Role of Strengthening Voices and Choice in Gender Equality

Mahmoudreza Rahbarqazi¹ | Reza Mahmoudoghli²

1. Corresponding Author, Associate Professor, Department of Political Science, Faculty of Literature and Humanities, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: m.rahbarqazi@uma.ac.ir
2. Associate Professor, Department of Political Science, Faculty of Literature and Humanities, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: r_oghli@uma.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	The significance of gender equality among citizens lies in its potential to foster social justice, reduce inequalities, and promote democracy. This, in turn, establishes a socio-political environment that is favorable for the country's development. This phenomenon is believed to be influenced by a variety of factors, according to researchers. Online media appears to be a significant factor in the context of gender equality. The purpose of this research is to investigate the direct and indirect impacts of online media on gender equality by examining the cultural values of "people's voice" and "choice." The data used in this study is derived from the seventh wave of the World Values Survey, which included a sample of 1,499 participants from Iran. The results, which were acquired through structural equation modeling and partial least squares (PLS) analysis using Smart PLS software, suggest that online media has a direct, positive, and substantial influence on the inclination of citizens toward gender equality. Furthermore, the findings indicate that the cultural values of "people's voice" and "choice" can indirectly increase citizens' propensity for gender equality through the use of online media. Thus, the results affirm that the empirical data supports and validates the theoretical model of this study. This study underscores the critical role of online media in the promotion of gender equality, illustrating its influence both directly and through cultural values that empower citizens.
Article history: Received 12 May 2024 Received in revised form 26 July 2024 Accepted 31 August 2024 Published online 06 October 2024	
Keywords: <i>gender equality,</i> <i>Online media,</i> <i>people's voice,</i> <i>right to choose.</i>	
Cite this article: Rahbarqazi M., & Mahmoudoghli, R. (2024). The Power of Online Media: The Role of Strengthening Voices and Choice in Gender Equality, <i>Women in Development and Politics</i> , 22(3), 599-617. DOI: https://doi.org/10.22059/jwdp.2024.376412.1008448	

© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jwdp.2024.376412.1008448>



انتشارات دانشگاه تهران

زن در توسعه و سیاست

قدرت رسانه‌های آنلاین: نقش تقویت صداها و حق انتخاب افراد در برابری جنسیتی

محمودرضا رهبرقازی^۱ | رضا محموداوغلی^۲۱. نویسنده مسؤل، دانشیار، گروه علوم سیاسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: m.rahbarqazi@uma.ac.ir۲. دانشیار، گروه علوم سیاسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: r_oghli@uma.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۳</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۵/۰۵</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۰</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۷/۱۵</p> <p>کلیدواژه‌ها: برابری جنسیتی، حق انتخاب، رسانه‌های آنلاین، صدای افراد، تجربی مورد تأیید و پشتیبانی قرار می‌گیرد.</p>	<p>احساس برابری جنسیتی توسط شهروندان از آن جهت دارای اهمیت است که موجب ادراک عدالت اجتماعی، کاهش نابرابری و ترویج مردم‌سالاری در میان شهروندان می‌شود و فضای اجتماعی-سیاسی کشور را برای توسعه فراهم می‌کند. محققان معتقدند عوامل مختلفی می‌تواند بر روی پدیده احساس برابری جنسیتی تأثیرگذار باشد. در این راستا، به نظر می‌رسد یکی از پدیده‌هایی که بر برابری جنسیتی تأثیرگذار است، رسانه‌های آنلاین است. هدف این پژوهش آزمون تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌های آنلاین بر برابری جنسیتی از طریق ارزش‌های فرهنگی صدای افراد و حق انتخاب، با استفاده از داده‌های موج هفتم پیمایش ارزش‌های جهانی برای کشور ایران است که شامل ۱۴۹۹ نفر حجم نمونه می‌شود. نتایج این پژوهش که با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS صورت گرفت، نشان می‌دهد اولاً رسانه‌های آنلاین به‌طور مستقیم بر تمایل شهروندان به برابری جنسیتی، تأثیر مثبت و معنی‌دار دارند و این رسانه‌ها باعث افزایش چنین تمایلاتی در میان شهروندان ایرانی می‌شود. دوم اینکه رسانه‌های آنلاین به‌طور غیرمستقیم و از طریق ارزش‌های فرهنگی صدای افراد و حق انتخاب، نیز می‌توانند سبب افزایش تمایل شهروندان به برابری جنسیتی شوند؛ بنابراین نتایج نشان می‌دهد مدل نظری پژوهش از طریق داده‌های تجربی مورد تأیید و پشتیبانی قرار می‌گیرد.</p>
<p>استناد: رهبرقازی، محمودرضا و محموداوغلی، رضا (۱۴۰۳). قدرت رسانه‌های آنلاین: نقش تقویت صداها و حق انتخاب افراد در برابری جنسیتی. زن در توسعه و سیاست، ۳۲(۳)، ۵۹۹-۶۱۷. DOI: https://doi.org/10.22059/jwdp.2024.376412.1008448</p> <p>DOI: https://doi.org/10.22059/jwdp.2024.376412.1008448</p>	



© نویسندگان.

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.

۱. مقدمه

در دنیای امروز، رسانه‌های آنلاین به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارها برای ارتباط، آموزش و اطلاع‌رسانی مورد استفاده قرار می‌گیرند. تأثیر این رسانه‌ها بر جوامع و فرهنگ‌ها بسیار گسترده و قابل توجه است و از آنجا که امروزه بیشتر افراد از این رسانه‌ها برای دستیابی به اطلاعات و ارتباط با دیگران استفاده می‌کنند، اهمیت آن‌ها در بهبود برابری جنسیتی نیز بسیار مشهود است (Maryani et al., 2018: 120). رسانه‌های آنلاین به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای انتشار ایده‌ها و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی می‌توانند مورد استفاده همه گروه‌های جامعه قرار گیرند. این رسانه‌ها می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و پادکست‌ها، فرصت‌های بیشتری را برای انتشار دیدگاه‌های متنوع در حوزه زنان فراهم کنند. این امر به تدریج موجب ایجاد فضایی برای تبادل نظر و بحث بر سر مسائل جنسیتی می‌شود و می‌تواند آگاهی و فهم عمیق‌تری از تفاوت‌ها و نیازهای هر جنس را به افراد انتقال دهد (Anindya, 2022: 6). علاوه بر این، رسانه‌های آنلاین می‌توانند به‌منظور ارتقای نقش زنان و مردان در جوامع به‌عنوان افراد برابر و حامی یکدیگر فعالیت کنند. آن‌ها می‌توانند با ایجاد فرصت‌های دسترسی به اطلاعات و ایجاد بحث‌های آموزشی درباره مسائل جنسیتی، دیدگاه‌ها و اعتقادات جامعه را تغییر دهند و بدین ترتیب احتمال بهبودی روابط میان زنان و مردان را تسهیل کنند (Kumari, 2020: 626). به همین دلیل، توجه به این نقش رسانه‌های آنلاین در مباحث مربوط به زنان بسیار حیاتی و ضروری است.

رسانه‌های آنلاین علاوه بر تأثیرات مستقیم، به‌طور غیرمستقیم و از طریق تغییرات فرهنگی نیز می‌توانند نگرش شهروندان به برابری‌های جنسیتی را تحت تأثیر قرار دهند. به عبارت دیگر، رسانه‌های آنلاین با ایجاد تحول در فرهنگ جامعه و تأکید بر اهمیت برابری جنسیتی می‌توانند عامل تغییرات ساختاری در جامعه شوند (AlAmmary, 2022: 238-262). رسانه‌های آنلاین با ارائه محتوای متنوع و تنوع‌پذیر و تأکید بر وجود ارزش‌ها و فرهنگ‌های مختلف در جامعه و با ارائه فرصت‌های بیشتر برای انتشار صدای زنان و افراد محروم و همچنین گسترش حق انتخاب آنان در جامعه می‌توانند به افزایش مشارکت این افراد در محیط‌های عمومی و شرکت آن‌ها در سلسله تصمیم‌گیری‌های اجتماعی و سیاسی کمک کنند (Gunawat & Kapoor, 2024: 96-98). این رسانه‌ها می‌توانند با همکاری با فعالان اجتماعی، نهادهای مدنی و سازمان‌های متعهد به این موضوع، به ارتقای آگاهی اجتماعی و ایجاد تغییرات ساختاری در جهت تضمین حقوق برابر برای همه افراد کمک کنند. از این‌رو، اهمیت رسانه‌های آنلاین به‌عنوان وسیله‌ای برای ایجاد تحولات فرهنگی و ترویج برابری جنسیتی در جامعه بسیار چشمگیر است؛ بنابراین، مطالعه رسانه‌های آنلاین در ایران برای فهم بهتر مسائل جنسیتی، افزایش آگاهی و درک بهتر برابری جنسیتی بسیار حیاتی است و باید توجه ویژه‌ای به این موضوع داده شود. در این راستا، اهداف این پژوهش عبارت‌اند از:

۱. تجزیه و تحلیل تأثیرات مستقیم رسانه‌های آنلاین بر نگرش شهروندان به برابری جنسیتی
۲. تجزیه و تحلیل تأثیرات غیرمستقیم رسانه‌های آنلاین بر نگرش شهروندان به برابری جنسیتی از طریق ارزش حق انتخاب
۳. تجزیه و تحلیل تأثیرات غیرمستقیم رسانه‌های آنلاین بر نگرش شهروندان به برابری جنسیتی از طریق ارزش صدای افراد

۲. پیشینه پژوهش

۲-۱. پیشینه تجربی

رهبرقازی و نوعی باغبان (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «مدل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به برابری جنسیتی در میان زنان ایرانی» با مطالعه صرفاً قشر زنان و با استفاده از نظریات کاستلز و اینگلهارت، نشان می‌دهند رسانه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم و از طریق میانجی‌هایی مانند بی‌اعتنایی و بی‌اعتقادی بر تمایل زنان به برابری جنسیتی در میان زنان تأثیر مثبت و معنادار داشته است.

کریمی و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه «رابطه توانمندسازی زنان از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ مطالعه موردی: کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات» دریافتند شبکه‌های اجتماعی یکی از مؤثرترین روش‌ها در توانمندسازی زنان در عصر حاضر است و اثرات آن در ایجاد تغییرات اجتماعی در زنان قابل اثبات است.

آرمن، فرازمنند و دانش (۱۳۹۴) در «بررسی اثر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر شاخص نابرابری جنسیتی» به این نتیجه رسید که فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر مثبتی بر برابری جنسیتی داشته و توسعه آن سبب کاهش نابرابری جنسیتی شده است.

جوادی‌یگانه و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش «تلفن همراه و کارکردهای آن برای کاربران ایرانی با تأکید بر تفاوت‌های جنسیتی» نشان داد تلفن همراه علاوه بر کاربردهایی نظیر تسهیل ارتباطات میان فردی به‌واسطه سیار بودن و همراهی همه‌زمانی و همه‌مکانی پاسخگویان، کارکردهایی مانند تأمین امنیت، مد، خودابرازی، هویت، هماهنگی و سرگرمی را نیز داشته است.

عطارزاده (۱۳۸۸) در بررسی «رسانه‌ها و بازتاب هویت زن در عرصه عمومی» با تمرکز بر نقش رسانه‌ها در تبیین شأن واقعی زن در عرصه عمومی، در پی اثبات این فرضیه است که تأکید بر هویت جنسی در عرصه عمومی موجب می‌شود حضور برابر زنان در این عرصه بیشتر از آنکه جنبه واقعی پیدا کند، در چارچوب حقوقی محدود و منحصر شود. از سوی دیگر، این پژوهش نشان داد چنانچه پافشاری رسانه‌ها بر حضور و فعالیت زنان در عرصه عمومی تنها بر پایه هویت جنسی و در

رقابت با مردان به‌عنوان پایمال‌کنندگان حقوق زنان صورت پذیرد، پویایی لازم را نخواهد داشت؛ چرا که این روند با تقویت حسی غیریت جز تضعیف همبستگی مدنی، نتیجه و پیامد دیگری نخواهد داشت.

مکی و پتروکا (۲۰۲۱) در مطالعه «فناوری به‌عنوان کلید توانمندسازی زنان» مشخص کردند به‌دلیل عدم تسلط عمومی به رایانه، زنان در این زمینه‌ها نمی‌توانند به‌طور مؤثر مشارکت خود را در حوزه اقتصاد آنلاین به حداکثر برسانند. این مانع باید با افزایش سواد رایانه‌ای و ICT (اطلاعات، ارتباطات و فناوری) زنان و ایجاد مراکز برنامه شبکه توسعه برای آموزش مهارت‌های اینترنتی برطرف شود.

آکپوکوه و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه «نوآوری در شیوه‌های کسب‌وکار: تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تقویت برابری جنسیتی و توانمندسازی زنان کارآفرین» استدلال کرد که رسانه‌های اجتماعی با توانمندسازی زنان کارآفرین برای غلبه بر موانع، دسترسی به منابع و حمایت از برابری جنسیتی، شیوه‌های تجاری را متحول کرده است.

این پژوهش با تمرکز بر تأثیر رسانه‌های آنلاین بر برابری جنسیتی و بررسی نقش واسطه‌ای صدای افراد و حق انتخاب، برخلاف تحقیقات گذشته از روش مدلسازی پیشرفته حداقل مربعات جزئی برای آزمون فرضیات استفاده می‌کند و بنابراین برخلاف پژوهش‌های گذشته که معمولاً تنها به تأثیرات مستقیم پرداخته‌اند، این مطالعه به‌صورت جامع هم تأثیرات مستقیم و هم غیرمستقیم رسانه‌های آنلاین را بررسی می‌کند. به‌علاوه، جامعه آماری آن شامل تمامی مردان و زنان ایرانی خواهد بود و صرفاً بر قشر زنان تمرکز نمی‌کند. همچنین این پژوهش رویکرد جامعی به رسانه‌های آنلاین دارد و صرفاً بر رسانه‌های اجتماعی تمرکز نمی‌کند؛ و در نهایت، در این پژوهش با تمرکز بر متغیرهای میانجی صدای افراد و حق انتخاب، بخشی از مکانیسم‌های علی روابط رسانه‌های آنلاین و برابری جنسیتی مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

۲-۲. پیشینه نظری

در زمینه تأثیر رسانه‌های آنلاین بر نگرش افراد به حقوق زنان و مخصوصاً برابری جنسیتی چندین نظریه همسو مطرح شده است. یکی از نظریه‌های مطرح در زمینه تأثیر رسانه‌های آنلاین بر نهضت حقوق زنان، نظریه فمینیسم سایبری^۱ است. مطابق این نظریه، رسانه‌های آنلاین ابزاری قدرتمند برای افزایش آگاهی و حضور زنان در فضای عمومی هستند. از طریق فعالیت‌های آنلاین، زنان به‌راحتی می‌توانند با دسترسی به اطلاعات، فضایی برای اعلام نظرات خود و ارتباط با یکدیگر را

1. cyber feminism

داشته باشند که به توسعه و تقویت حقوق زنان کمک می‌کند (Mohanty & Samantaray, 2017: 329). به علاوه، رسانه‌های آنلاین به زنان امکان می‌دهند تا به مسائل جنسیتی و بحث درباره ایده‌های حقوق زنان بپردازند و نگرش جامعه به مسائل زنانه را تغییر دهند. از این رو، فمینیسم سایبری به عنوان یکی از روندهای پررنگ و تأثیرگذار در جامعه معاصر مطرح شده است.

فمینیسم سایبری در اواخر دهه ۱۹۸۰ مطرح شد و به تحلیل نقش رسانه‌های دیجیتال در تقویت و ترویج ایده‌های حقوق زنان پرداخت (Yadav & Shah, 2022: 135). براساس این نظریه، فضای دیجیتال و رسانه‌های آنلاین به زنان امکان می‌دهد تا بیشتر درباره حقوق و مسائلشان حرف بزنند و در ارتباط با یکدیگر برای تحقق اهداف نهضت حقوق زنان بیشتر همکاری کنند. اساس این نظریه این است که ابزارهای دیجیتال به زنان قدرت می‌دهند تا خودشان به طور فعال در تولید و انتشار محتواهای مربوط به حقوق خود شرکت کنند، ارتباطات جدید برقرار کنند و بحث حقوق زنان را به صورت جهانی تقویت سازند (Issac, 2023: 321-334). نظریه دوم در این زمینه، فمینیسم شبکه‌ای^۱ است که بر این امر تمرکز دارد که چگونه رسانه‌های آنلاین اشکال جدیدی از کنشگری مبتنی بر حقوق زنان را ممکن می‌سازند (Fotopoulou & Fotopoulou, 2016: 37-60). براساس نظریه فمینیسم شبکه‌ای، جنبش‌های اجتماعی جدید اغلب بدون رهبران یا سلسله‌مراتب مشخص عمل می‌کنند و هر صدایی حتی به شکل مجازی و آنلاین می‌تواند در یک جنبش نفوذ پیدا کند و فعالیت‌های مشارکتی و دموکراتیک بیشتری را ممکن کند. به همین دلیل، رسانه‌های آنلاین به زنان، به ویژه به گروه‌های به حاشیه‌رانده، بستری برای بیان تجربیات و دیدگاه‌های خود می‌دهد (Vachhani, 2024: 1038-1039).

نظریه سوم در این زمینه، آگاهی‌فزاینده فمینیستی^۲ است که در آن رسانه‌های آنلاین می‌توانند بستری برای افزایش آگاهی از حقوق زنان و ترویج توانمندسازی در زمینه دیجیتال جدید باشند (Anderson & Grace, 2015: 945). نظریه آگاهی‌فزاینده فمینیستی در گذشته شامل زنانی بود که در گروه‌هایی گرد هم می‌آمدند تا درباره تجربیات شخصی خود گفت‌وگو کنند، پویایی‌های جنسیتی را تحلیل کنند و دیدگاهی زنانه در جامعه ایجاد کنند (Home, 1980: 7). اما در عصر دیجیتال، این فرایند به گونه‌ای تکامل یافته است که فضاهای آنلاین را نیز دربرمی‌گیرد، جایی که افراد می‌توانند در ایده‌ها، داستان‌ها و فعالیت‌های فمینیستی مشارکت کنند. در پلتفرم‌های رسانه‌های آنلاین، آگاهی‌فزاینده فمینیستی از طریق اشتراک‌گذاری روایت‌های شخصی، منابع و بحث‌های مربوط به برابری جنسیتی و حقوق زنان صورت می‌گیرد. این امر می‌تواند به افراد کمک کند تا درک

1. Networked feminism

2. Feminist consciousness-raising

خود را از مسائل حقوق زنان گسترش دهند، هنجارهای اجتماعی را به چالش بکشند و حس همبستگی را با دیگرانی که مشغول مبارزات مشابهی هستند، ایجاد کند (Gleeson & Turner, 2019: 55-58). از طریق آگاهی فزاینده فمینیستی، افراد در معرض دیدگاه‌ها، تجربیات و صداهاى مختلفی قرار می‌گیرند که ممکن است در جوامع آنلاین به آسانی در دسترس نباشد. این امر می‌تواند حس گسترده‌تری از هویت و کنشگری زنانه را ایجاد کند و همچنین الهام‌بخش کنش جمعی و تغییرات اجتماعی باشد.

فمینیسم پسامدرن^۱ نظریه چهارمی است که به تحلیل تأثیر رسانه‌های آنلاین بر باورها، ارزش‌ها و نگرش‌های جنسیتی انسان‌ها می‌پردازد. براساس این نظریه، رسانه‌های آنلاین می‌توانند نقش مهمی در شکل‌دهی یا تغییر اعتقادات جنسیتی و انگیزه‌های انسان‌ها داشته باشند (Maule, 2017: 8-14). فمینیست‌های پسامدرن از رسانه‌های آنلاین برای افزایش آگاهی در مورد مسائل مربوط به زنان، بیان تجربیات شخصی، به‌چالش کشیدن کلیشه‌ها و ترویج دیدگاه‌های فمینیستی فراگیر و متقاطع استفاده می‌کنند (Nicholson, 2013: 34-35). علاوه بر این، فمینیسم پسامدرن بر اهمیت فضاهای دیجیتال در تقویت صداهاى به‌حاشیه‌رانده، پشتیبانی و ارائه منابع برای افرادی که تبعیض دیده‌اند و تقویت حس همبستگی در میان طرفداران حقوق زنان در سراسر جهان تأکید می‌کند. در اصل، فمینیسم پسامدرن، رسانه‌های آنلاین را به‌عنوان مؤلفه‌ای حیاتی از کنشگری و حمایت فمینیستی می‌بیند و قدرت آن را برای ایجاد تغییرات اجتماعی، به‌چالش کشیدن ساختارهای پدرسالار و شکل‌دادن به گفت‌وگو در مورد جنسیت و برابری در عصر دیجیتال تشخیص می‌دهد (Fourie, 2001: 41-48).

به‌نظر می‌رسد رسانه‌های آنلاین، علاوه بر تأثیرات مستقیم، به شکل غیرمستقیم و از طریق تقویت صدای گروه‌های حاشیه‌ای نیز بر حقوق زنان تأثیر می‌گذارد. در این راستا، برخلاف نظریه درهم‌تنیدگی اولیه که بر ماهیت به‌هم‌پیوسته اشکال مختلف ستم (مانند نژاد، جنسیت و طبقه) متمرکز بود، نظریه درهم‌تنیدگی^۲ این چارچوب را ارائه می‌کند تا هویت‌ها و تجربیات بیشتری را دربرگیرد. نظریه درهم‌تنیدگی^۲ در رسانه‌های آنلاین بر اهمیت ایجاد فضاهای متنوع و فراگیر برای گفتمان و کنشگری گروه‌های مختلف اجتماعی تأکید دارد (Crooks, 2016: 61-78). این رویکرد قدرت پلتفرم‌های دیجیتال را در شکل‌دهی به روایت‌های عمومی و ایجاد تغییرات اجتماعی به رسمیت می‌شناسد تا گفت‌وگوهای آنلاین در مورد حقوق زنان، متقاطع و نماینده تجربیات متنوع افراد مختلف باشد. نظریه درهم‌تنیدگی در رسانه‌های آنلاین، تقویت صداها و دیدگاه‌های به‌حاشیه‌رانده و ایجاد پلتفرم‌هایی را در

1. Postmodern Feminism
2. Intersectionality

اولویت قرار می‌دهد تا تجربیات افرادی را که بیشترین تأثیر را از اشکال متقاطع سرکوب می‌بینند، بازگو کند. این نظریه خواستار افزایش بازنمایی هویت‌های متنوع در فضاهای زنانگی آنلاین و تلاش برای مبارزه با تبعیض براساس نژاد، جنسیت، جنسیت، ناتوانی و عوامل دیگر است. این رویکرد همچنین بر نیاز رسانه‌های آنلاین به اتخاذ سیاست‌های فراگیر و تلاش فعالانه برای تنوع‌بخشیدن به محتوای خود و به‌چالش کشیدن کلیشه‌ها و سوگیری‌های مضر تأکید می‌کند (Galpin, 2022: 162-163). به عبارت دیگر، نظریه درهم‌تنیدگی با ترویج دیدگاه‌های مربوط به حقوق متقاطع زنان در رسانه‌های آنلاین، به دنبال ایجاد یک چشم‌انداز دیجیتالی فراگیرتر و عادلانه‌تری است که افراد را توانمند می‌کند؛ به طوری که صدای همه گروه‌های اجتماعی از جمله زنان در جامعه شنیده می‌شود. در این راستا، نظریه‌پردازان درهم‌تنیدگی معتقدند رسانه‌های آنلاین می‌توانند به افراد حاشیه‌ای کمک کنند تا صدای خود را از طریق افزایش دسترسی به اطلاعات و ارتباطات و ایجاد فضاهایی برای انتشار محتوا و دیدگاه‌های آن‌ها در جامعه به گوش دیگران برسانند؛ بنابراین رسانه‌های آنلاین می‌توانند جایگزینی برای رسانه‌های جریان اصلی باشند که اغلب صداهای حاشیه‌ای را نادیده می‌گیرند یا کم‌اهمیت جلوه می‌دهند. این نظریه‌پردازان در این زمینه بر این باورند که رسانه‌های آنلاین می‌توانند نقش مهمی در ترویج دیدگاه‌های برابری جنسیتی داشته باشند؛ زیرا ارتباطات آنلاین می‌توانند فرصت‌های مناسبی برای زنان فراهم کنند تا صدای خود را برای حقوق و تساوی جنسیتی بیان کنند. این موضوع از چندین جهت اهمیت دارد؛ چرا که اولاً این امر یعنی بازتاب‌دادن تجربیات و دیدگاه‌های زنان در فضای عمومی و رسانه‌های آنلاین به آن‌ها اعتبار و جایگاه می‌بخشد. همچنین به تنوع و گوناگونی در محتوای رسانه‌ای کمک می‌کند و از نگاه تک‌جنسیتی فراتر می‌رود. بدین ترتیب این موضوع به ایجاد درک و شناخت بهتر جامعه از موقعیت زنان و چالش‌های پیش‌روی آنان کمک می‌کند (Yin & Sun, 2021: 12-13). از سوی دیگر، تسهیل مشارکت زنان در تولید محتوا و فعالیت‌های رسانه‌ای به شکل آنلاین به آنان فرصت می‌دهد تا خود را به‌عنوان مخاطب فعال و مولد محتوا بشناسند، نه صرفاً مخاطب منفعل. چنین رویکردی به افزایش اعتمادبه‌نفس، قدرت بیان و مهارت‌های زنان در حوزه‌های مختلف کمک می‌کند و در بلندمدت، به تغییرات مثبت در نگرش جامعه به نقش و جایگاه زنان کمک خواهد کرد. سرانجام، رسانه‌های آنلاین با معرفی مسائل و چالش‌های پیش‌روی زنان می‌توانند جامعه را با واقعیت‌های زندگی زنان آشنا کنند و به اصلاح نگرش‌های نادرست کمک کنند (Zimmerman, 2017: 55-60).

رسانه‌های آنلاین از طریق افزایش حق انتخاب برای زنان نیز می‌توانند بر ارزش‌های برابری جنسیتی تأثیر بگذارند. در این راستا، نظریه‌پردازان فردگرایی شبکه‌ای^۱ معتقدند رسانه‌های آنلاین

می‌توانند آزادی‌های فردی را با گسترش حق انتخاب افراد از طریق افزایش دسترسی به اطلاعات، تنوع دیدگاه‌ها و توانمندسازی نهادهای فردی بهبود بخشند. در این نظریه، اینترنت و رسانه‌های آنلاین دسترسی افراد را به اطلاعات و منابع مرتبط با حقوق انسانی، برابری و مسائل عدالت اجتماعی فراهم می‌کنند که کمک می‌کند افراد انتخاب‌های آگاهانه‌تری در مورد عقاید، اقدامات و تلاش‌های حمایتی خود داشته باشند (Wellman, 2001: 238-241). به همین دلیل، از طریق شبکه‌ها و جوامع آنلاین، افراد می‌توانند با دیدگاه‌ها، تجربیات و صداها متنوع درباره فمینیسم آشنا شوند و باورهای خود را به‌طور انتقادی ارزیابی کنند، هنجارهای اجتماعی را به چالش بکشند و در نتیجه انتخاب‌هایی داشته باشند که با ارزش‌ها و اصول آن‌ها همسو باشد. با توجه به نظریات فوق، فرضیات این پژوهش عبارت‌اند از:

۱. رسانه‌های آنلاین به‌طور مستقیم بر برابری جنسیتی تأثیر مثبت دارند.
۲. رسانه‌های آنلاین به‌طور غیرمستقیم، و از طریق متغیر صدای افراد، بر برابری جنسیتی تأثیر مثبت دارند.
۳. رسانه‌های آنلاین به‌طور غیرمستقیم، و از طریق متغیر حق انتخاب، بر برابری جنسیتی تأثیر مثبت دارند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش به‌منظور آزمون نظریات پژوهش از موج هفتم داده‌های پیمایش ارزش‌های جهانی^۱ استفاده شد (Haerpfer et al., 2022). موج هفتم این داده‌ها برای ایران که در سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۲ جمع‌آوری شده شامل ۱۴۹۹ شهروند ایرانی است که از این تعداد ۷۴ درصد شهری و ۲۶ درصد روستایی بودند. ۵۱ درصد افراد مرد و ۴۹ درصد زن بودند و میانگین سنی آنان ۳۹/۵ بود. به‌منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌ها از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد.

متغیرهای مورد آزمون در پژوهش و شیوه سنجش آن‌ها عبارت‌اند از:

۱. رسانه‌های آنلاین: اصطلاح رسانه‌های آنلاین عمدتاً به رسانه‌های ارتباطی فنی اشاره دارد که در آن‌ها محتوای دیجیتال از هر نوع سروری به گیرنده‌های دوردست از طریق اینترنت یا دیگر شبکه‌های دیجیتال، مانند خدمات تلفن همراه، انتقال می‌یابد و روی رایانه یا دستگاه‌های پایانه مشابه نمایش داده می‌شود (Schweiger, 2009). در این پژوهش از سه متغیر استفاده از سایت‌های اینترنتی، رسانه‌های اجتماعی و ایمیل برای سنجش رسانه‌های آنلاین استفاده شد.

۲. صدای افراد: در داده‌های پیمایش ارزش‌های جهانی، متغیر صدای افراد به معیاری از درک افراد از توانایی‌شان برای تأثیرگذاری بر تصمیم‌های سیاسی اشاره دارد. این نشان می‌دهد افراد تا چه حد احساس می‌کنند که نظرات آن‌ها توسط سیاست‌گذاران و سیاستمداران مورد توجه قرار می‌گیرد. به‌منظور سنجش این متغیر از سازه سه‌گویه‌ای حفاظت از آزادی بیان، دادن حق بیان بیشتر به افراد در تصمیمات مهم دولتی، و دادن حق بیان بیشتر به افراد در نحوه انجام کارها در شغل‌ها و جوامع خود استفاده می‌شود (Welzel, 2013: 67).

۳. حق انتخاب: در داده‌های پیمایش ارزش‌های جهانی، متغیر انتخاب به معیاری از آزادی درک شده افراد برای تصمیم‌گیری درباره زندگی‌شان اشاره دارد. این متغیر نشان می‌دهد افراد تا چه حد احساس می‌کنند که بر انتخاب‌ها و اعمال خود کنترل دارند. متغیر انتخاب، شاخصی مهم از استقلال فردی است و می‌تواند بینشی درمورد سطح آزادی و تعیین سرنوشت در یک جامعه ارائه دهد. به‌منظور سنجش این متغیر، از سازه سه‌گویه‌ای پذیرش طلاق، سقط‌جنین و همجنس‌گرایی استفاده می‌شود (Welzel, 2013: 67).

۴. برابری جنسیتی: در داده‌های پیمایش ارزش‌های جهانی، متغیر برابری جنسیتی به معیاری از نگرش‌ها و ادراکات شهروندان به برابری جنسیتی در یک جامعه اشاره دارد. این متغیر باورهای افراد درمورد نقش‌های جنسیتی، حقوق و فرصت‌های مردان و زنان را نشان می‌دهد. به‌منظور سنجش این متغیر از سازه سه‌گویه‌ای حمایت از دسترسی برابر زنان به آموزش، شغل و قدرت استفاده می‌شود (Welzel, 2013: 67).

۴. یافته‌های پژوهش

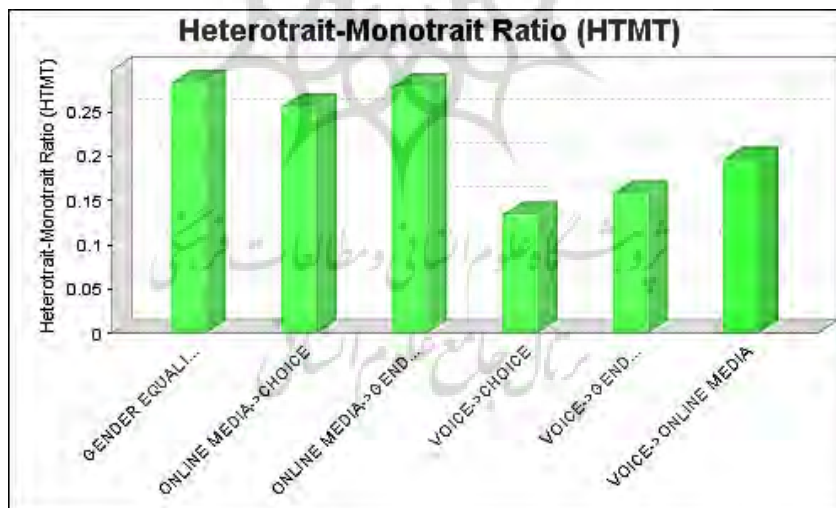
در این قسمت ابتدا نتایج آمار توصیفی و مدل‌های اندازه‌گیری و سپس مدل‌های ساختاری و آزمون فرضیات پژوهش ارائه می‌شود.

نتایج توصیفی نشان می‌دهد میانگین استفاده از رسانه‌های آنلاین ۳/۱۲ در دامنه ۱ تا ۵ است. پس استفاده از رسانه‌های آنلاین در حد متوسط است. میانگین متغیر صدای افراد ۰/۳۲ در دامنه ۰ تا ۱ است که نشان می‌دهد میزان این متغیر در میان پاسخگویان کمتر از متوسط است. میانگین متغیر حق انتخاب ۰/۱۸ در دامنه ۰ تا ۱ است که براساس آن، میزان این متغیر در میان پاسخگویان بسیار اندک است. سرانجام میانگین احترام به برابری‌های جنسیتی ۰/۴۱ در دامنه ۰ تا ۱ است که مشخص می‌کند میزان این متغیر در میان پاسخگویان نسبتاً کم است. از سوی دیگر، در تمامی متغیرها میزان این بارهای عاملی بیش از ۰/۴۰ و قابل قبول است. همچنین میزان پایایی ترکیبی در متغیرها بیش از

۰/۷۰ و قابل قبول است. سرانجام میزان روایی همگرا^۱ در متغیرهای پژوهش بیش از ۰/۶۰ و طبق نظریه فورنل و لارکر^۲ (۱۹۸۱) قابل قبول است.

جدول ۱. نتایج آمار توصیفی، بارهای عاملی، روایی همگرا و پایایی ترکیبی

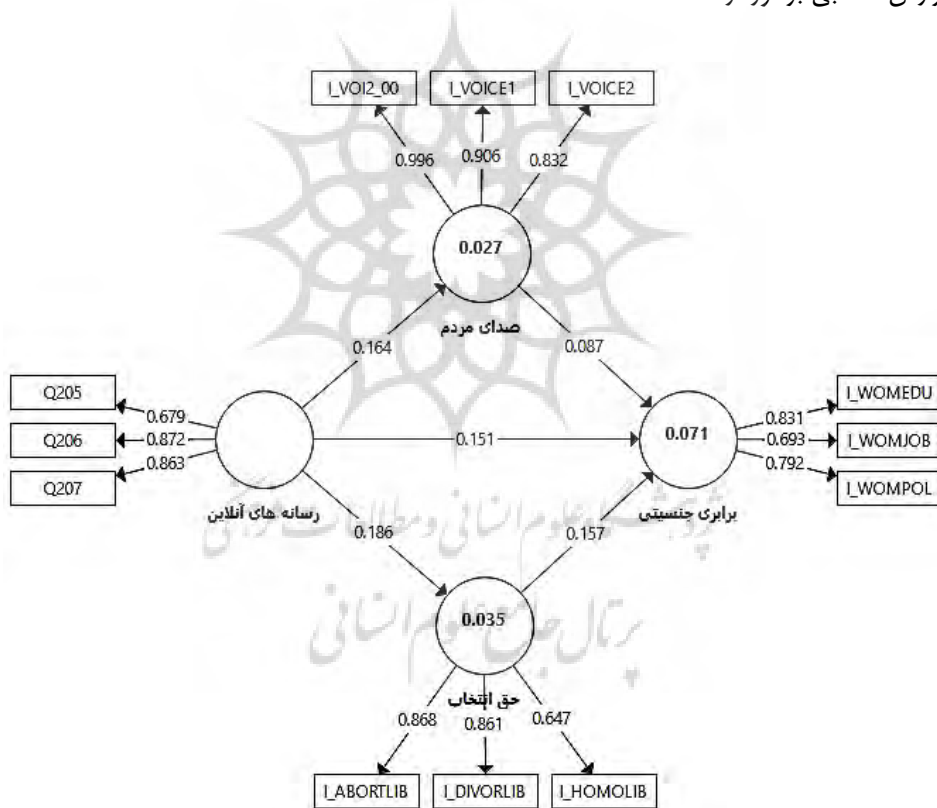
متغیر	گویه	میانگین	انحراف استاندارد	بار عاملی	AVE	CR
رسانه‌های دیجیتال	Q205	۳/۱۲	۱/۲۲	۰/۶۷	۰/۶۵	۰/۸۴
	Q206			۰/۸۷		
	Q207			۰/۸۶		
صدای افراد	I_VOICE1	۰/۳۲	۰/۳۰	۰/۹۰	۰/۸۳	۰/۹۳
	I_VOICE2			۰/۸۳		
	I_VOI2_00			۰/۹۹		
حق انتخاب	I_HOMOLIB	۰/۱۸	۰/۲۱	۰/۶۴	۰/۶۳	۰/۸۳
	I_ABORTLIB			۰/۸۶		
	I_DIVORLIB			۰/۸۶		
برابری جنسیتی	I_WOMJOB	۰/۴۱	۰/۲۴	۰/۶۹	۰/۶۰	۰/۸۱
	I_WOMPOL			۰/۷۹		
	I_WOMEDU			۰/۸۳		



شکل ۱. محاسبه شاخص روایی یگانه-دوگانه

1. AVE
2. Fornell and Larcker

شکل ۱ میزان روایی واگرای متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. براساس نظریهٔ هنسلر^۱ و همکاران (۲۰۱۵) حد مجاز معیار HTMT ۰/۸۵ تا ۰/۹۰ است. اگر مقادیر این معیار کمتر از ۰/۹۰ باشد، روایی واگرا قابل قبول است. همان‌طور که شکل ۱ نشان می‌دهد، میزان روایی یگانه-دوگانه برای رسانه‌های آنلاین با حق انتخاب ۰/۲۵، رسانه‌های آنلاین با برابری جنسیتی ۰/۲۷، برابری جنسیتی با حق انتخاب ۰/۲۸، صدای افراد با حق انتخاب ۰/۱۳، صدای افراد با برابری جنسیتی ۰/۱۵ و سرانجام رسانه‌های آنلاین با صدای افراد ۰/۱۹ است که همگی زیر ۰/۹۰ و قابل قبول است. سرانجام به منظور سنجش برازش مدل تحقیق، از شاخص ریشهٔ میانگین مربعات باقیمانده استاندارد^۲، به‌عنوان تفاوت میان میزان همبستگی مشاهده‌شده و ماتریس همبستگی مدل ساختاری استفاده شد. میزان این شاخص در تحقیق ۰/۰۷ و بنابراین کمتر از ۰/۱۰ بود که نشان می‌دهد مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.



شکل ۲. آزمون مدل نظری پژوهش با ضرایب استاندارد

1. Henseler
2. SRMR

شکل ۲ به آزمون مدل نظری پژوهش می‌پردازد. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، ضریب تعیین برای متغیر تمایل به برابری جنسیتی توسط پاسخگویان ۰/۰۷۱ بوده است که این امر حاکی از آن است که ۷/۱ درصد از واریانس متغیر وابسته برابری جنسیتی توسط مدل پژوهش تبیین می‌شود و ۹۲/۹ درصد این تغییرات مربوط به متغیرهای دیگری هستند که در این پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌های آنلاین با ضریب ۰/۱۵ تأثیر مثبتی بر برابری جنسیتی دارد. از سوی دیگر، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های آنلاین با ضرایب اثر ۰/۱۶ و ۰/۱۸ به ترتیب بر صدای افراد و حق انتخاب تأثیر مثبت داشتند و موجب افزایش این نوع ارزش‌ها در جامعه می‌شوند. سرانجام، صدای افراد با ضریب ۰/۰۸ و حق انتخاب با ضریب ۰/۱۵ تمایل به برابری جنسیتی را در جامعه افزایش می‌دهد. همچنین ضریب تعیین ۰/۰۷ نشان می‌دهد متغیرهای درون مدل پژوهش، حدود ۷/۱ درصد از علل و تغییرات متغیر وابسته برابری‌های جنسیتی را تبیین کرده‌اند و ۹۲/۹ درصد تغییرات برابری‌های جنسیتی مربوط به متغیرهای دیگری هستند که در این پژوهش آزمون نشده‌اند. سرانجام، شاخص اندازه اثر از طریق فرمول $f^2 = (R2_{included} - R2_{excluded}) / (1 - R2_{included})$ نیز بررسی شد و میزان آن ۲/۳ به دست آمد.

جدول ۲. خلاصه نتایج آزمون برازش بخش ساختاری پژوهش

ارتباط متغیرها	t	نتیجه آزمون
رسانه‌های آنلاین ← صدای افراد	۶/۷۰	تأیید
رسانه‌های آنلاین ← حق انتخاب	۷/۸۲	تأیید
رسانه‌های آنلاین ← برابری جنسیتی	۶/۰۶	تأیید
صدای افراد ← برابری جنسیتی	۳/۳۹	تأیید
حق انتخاب ← برابری جنسیتی	۶/۱۴	تأیید
رسانه‌های آنلاین ← صدای افراد برابری جنسیتی	۳/۰۰	تأیید
رسانه‌های آنلاین ← حق برابری جنسیتی	۴/۵۳	تأیید

جدول ۲ خلاصه نتایج آزمون بخش ساختاری پژوهش و تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیر رسانه‌های آنلاین را ارائه می‌کند. نتایج نشان می‌دهد مقدار t در تمامی روابط ساختاری بیشتر از ۱/۹۶ است و بنابراین معنی‌دار هستند. به عبارت دیگر، رسانه‌های آنلاین می‌توانند به‌طور مستقیم و معنی‌داری تمایل شهروندان را به برابری جنسیتی افزایش دهند. از طرف دیگر، نتایج حاکی از آن است که رسانه‌های آنلاین به‌طور غیرمستقیم و از طریق هر دو متغیر صدای افراد و حق انتخاب نیز می‌توانند به‌طور معنی‌داری تمایل به برابری جنسیتی را در جامعه تقویت کنند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، موضوع این پژوهش آزمون و بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌های آنلاین بر تمایل شهروندان ایرانی به برابری جنسیتی بود. نتایج نشان داد رسانه‌های آنلاین به‌طور مستقیم بر برابری جنسیتی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارند که چنین تمایلاتی را در میان شهروندان ایرانی افزایش داده است. با توجه به اینکه رسانه‌های آنلاین یکی از ابزارهای قدرتمند اطلاعاتی و تبلیغاتی هستند، نقش مهمی در افزایش تمایل شهروندان به برابری جنسیتی دارند. این نقش به افزایش آگاهی و توجه به مسائل جنسیتی محدود نمی‌شود، بلکه می‌تواند با تغییر نگرش‌های فرهنگی و اجتماعی نیز به تحقق برابری جنسیتی و پیشرفت جامعه کمک کند.

با در نظر گرفتن نظریه فمینیسم سایبری و نظریه پردازان این چشم‌انداز از قبیل ایساک (۲۰۲۰) می‌توان تحلیل کرد که رسانه‌های آنلاین به‌عنوان یک فضای آزاد برای بررسی و ارتقای مسائل جنسیتی شناخته می‌شوند و با ارائه محتوای آگاه‌کننده و تحریک‌آمیز می‌توانند نگرش‌ها و تمایلات افراد را تغییر دهند؛ برای مثال، انتشار نوشته‌ها، ویدیوها، پادکست‌ها و مطالب مرتبط با مسائل جنسیتی در فضای مجازی می‌تواند به افزایش آگاهی و توجه به این مسائل کمک کند. همچنین ایجاد جریان‌های فعالیت مدنی و تحرکات دیجیتال در حمایت از برابری جنسیتی، نقش مهمی در تغییرات اجتماعی و فرهنگی ایفا می‌کند. با استفاده از نظریه فمینیسم سایبری می‌توان تحلیل کرد که چگونه رسانه‌های آنلاین و فضای مجازی به افزایش تمایل شهروندان ایرانی به برابری جنسیتی کمک می‌کنند و نقش آن‌ها را در ایجاد تحولات مثبت در جامعه بررسی کرد. همچنین با استفاده از نظریه فمینیسم شبکه‌ای و نظریات فوتوپولوس و فوتوپولوس (۲۰۱۶) می‌توان تحلیل کرد که چگونه فضای مجازی و ارتباطات شبکه‌ای در ایجاد تمایلات به برابری جنسیتی در جامعه ایرانی نقش دارند. براساس این نظریه، فضای مجازی به‌عنوان فرصتی برای تبادل اطلاعات، دیدگاه‌ها و تجارب مختلف از جامعه می‌تواند بستری مناسب برای ترویج برابری جنسیتی باشد. به‌علاوه، شبکه‌های اجتماعی فعال، گروه‌ها و حرکت‌های مدنی در فضای آنلاین، نقش مهمی در ارتقای توصیه‌ها و ترویج برابری جنسیتی دارند. با ارتباط و تبادل نظر با دیگران از طریق شبکه‌های اجتماعی، افراد می‌توانند نگرش و افکار خود را شکل دهند و به پذیرش اصول برابری جنسیتی کمک کنند. از این‌رو، نظریه فمینیسم شبکه می‌تواند به تبیین و تحلیل تمایلات شهروندان ایرانی به برابری جنسیتی در فضای مجازی و ارتباطات شبکه‌ای کمک کند و نشان دهد چگونه این فضاها می‌توانند به تحولات مثبت در جامعه منجر شوند. همچنین به بیان اندرسون و گریس (۲۰۱۵)، از طریق کمپین‌های افزایش آگاهی، محتوای آموزشی و تلاش‌های حمایتی و نظریه آگاهی فمینیستی فزاینده می‌تواند تغییر نگرش‌های اجتماعی، به‌چالش کشیدن هنجارهای جنسیتی سنتی، و توانمندسازی افراد برای

حمایت از برابری جنسیتی را تبیین کند. این نظریه با ایجاد یک جامعه آنلاین حمایتی، ارائه منابع و اطلاعات و تشویق گفت‌وگو در مورد مسائل جنسیتی می‌تواند نقش مهمی در تقویت میل به برابری جنسیتی در بین شهروندان ایرانی ایفا کند.

نتایج این تحقیق همسو با نظریات درهم‌تنیدگی کروکس (۲۰۱۶) و فردگرایی شبکه‌ای ولمن (۲۰۰۱) نشان می‌دهد رسانه‌های آنلاین به‌طور غیرمستقیم و از طریق متغیرهای صدای افراد و حق انتخاب نیز می‌توانند سبب تقویت تمایلات افراد برای برابری جنسیتی در میان شهروندان شوند. در این راستا، همان‌طور که قبلاً اشاره شد، تئوری درهم‌تنیدگی مبتنی بر مفهوم متقاطع بودن است که تشخیص می‌دهد افراد می‌توانند اشکال متعددی از ظلم و تبعیض را براساس هویت‌های متقاطع خود تجربه کنند؛ بنابراین، پلتفرم‌های رسانه‌های آنلاین به افراد با هویت‌های متقاطع اجازه می‌دهند تا صدای خود را تقویت کنند و دیدگاه‌های منحصربه‌فرد خود را در مورد مسائل برابری جنسیتی به اشتراک بگذارند. نظریه درهم‌تنیدگی بر اهمیت تمرکز صداها به‌حاشیه‌رانده، از جمله صدای زنان، رنگین‌پوستان و سایر گروه‌های به‌حاشیه‌رانده، در بحث در مورد برابری جنسیتی تأکید می‌کند. رسانه‌های آنلاین با فراهم کردن بستری برای شنیده شدن صداها می‌توانند روایت‌های غالب را به چالش بکشند و درک فراگیرتری از برابری جنسیتی را ترویج کنند. همچنین رسانه‌های آنلاین می‌توانند نقش مهمی در ارائه انتخاب‌های افراد در نحوه مشارکت و حمایت از طرح‌های برابری جنسیتی داشته باشند. پلتفرم‌های آنلاین با ارائه انواع محتوا، منابع و دیدگاه‌هایی که پیچیدگی‌های هویت‌های متقاطع را منعکس می‌کنند، می‌توانند افراد را برای انتخاب آگاهانه که با ارزش‌ها و باورهایشان هماهنگ است، توانمند کنند.

سرانجام، مطابق نظریه فردگرایی شبکه‌ای، افراد در جامعه مدرن به‌طور فزاینده‌ای از طریق شبکه‌های دیجیتالی به هم متصل می‌شوند و امکان ایجاد اشکال منحصربه‌فرد ارتباط، همکاری و تبادل اطلاعات را فراهم می‌کنند. در زمینه تبیین تأثیر غیرمستقیم رسانه‌های آنلاین بر میل به برابری جنسیتی از طریق متغیرهای صدا و انتخاب براساس نظریه فردگرایی شبکه‌ای می‌توان استدلال کرد که پلتفرم‌های رسانه آنلاین افراد را قادر می‌سازد تا نظرات خود را بیان کنند، داستان‌های خود را تعریف کنند و از برابری جنسیتی حمایت کنند. نظریه فردگرایی شبکه‌ای بر استقلال و عاملیت افراد در شکل‌دادن به هویت دیجیتالی خود و شرکت در جوامع آنلاین تأکید دارد. با استفاده از شبکه‌های آنلاین، افراد می‌توانند صدای خود را تقویت کنند، در گفت‌وگو در مورد برابری جنسیتی شرکت کنند و در تلاش‌های جمعی برای تغییر اجتماعی مشارکت ورزند. همچنین نظریه فردگرایی شبکه‌ای، تنوع انتخاب‌های موجود برای افراد را در تعاملات و تعاملات آنلاین نشان برجسته می‌کند. رسانه‌های آنلاین مجموعه‌ای از محتواها، منابع و فرصت‌ها را در اختیار افراد قرار می‌دهند تا مسائل مربوط به برابری جنسیتی را بررسی کنند و در آن مشارکت ورزند.

۶. پیشنهادها

براساس نتایج این پژوهش، به سیاست‌گذاران و فعالان اجتماعی در کشور توصیه می‌شود که با توجه به ارزش‌های دینی و فرهنگی جامعه، منابع و برنامه‌های آموزشی مخصوص برابری جنسیتی را از طریق فضای مجازی ترویج کنند؛ چرا که این اقدامات می‌تواند به تغییر نگرش‌ها و رفتارهای جامعه به برابری جنسیتی کمک کند و به ایجاد یک جامعه دیدگاه‌مند و پویا در این زمینه منجر شوند. برخی از پیشنهادهای مفید در این زمینه عبارت‌اند از:

۱. تولید محتوای بومی و مرتبط با فرهنگ و ارزش‌های جامعه در فضای مجازی: با تولید محتوای متناسب با هویت و ارزش‌های بومی در رسانه‌های آنلاین می‌توان تأثیر ارزش‌های غربی را کاهش داد. با تولید محتوای بومی و مفید در رسانه‌های آنلاین بهتر می‌توان در حوزه‌های مختلف از جمله مسائل فرهنگی و شکاف‌های جنسیتی تأثیرگذار شد؛
۲. بهره‌گیری از چهره‌های تأثیرگذار ملی در رسانه‌های آنلاین: استفاده از افراد شاخص و مشهور در جامعه برای انتقال پیام‌های متناسب با ارزش‌های بومی جنسیتی می‌تواند کارساز باشد. این افراد می‌توانند در قالب پست‌ها، ویدیوها و... به موضوعات حقوق زنان بپردازند؛
۳. ایجاد گروه‌ها و انجمن‌های آموزشی-فرهنگی آنلاین: ایجاد فضاهای آنلاین برای بحث و تبادل نظر درباره موضوعات فرهنگی و اجتماعی مخصوصاً موضوعات مرتبط با حقوق زنان می‌تواند به شکل‌گیری گفتمان‌های بومی و مؤثر کمک کند؛
۴. بهره‌گیری از ظرفیت‌های بومی: استفاده از ویژگی‌های منحصربه‌فرد فرهنگ و هویت بومی در طراحی و تولید محتوای رسانه‌ای مرتبط با حقوق زنان می‌تواند به توسعه در این زمینه کمک کند؛ برای مثال، همکاری با صنعت فیلم و تلویزیون مجازی برای تولید محتوایی که نمایش‌دهنده نقش قوی و موفق زنان باشد و تصاویر مثبتی از زنان را به جامعه ایرانی ارائه کند، در این زمینه مفید واقع می‌شود.

۷. تعارض منافع

در این مقاله هیچ‌گونه تعارض منافی وجود ندارد.

References

- Akpuokwe, C. U., Chikwe, C. F., & Eneh, N. E. (2024). Innovating business practices: The impact of social media on fostering gender equality and empowering women entrepreneurs. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*, 10(2), 032-043.

<http://dx.doi.org/10.30574/msarr.2024.10.2.0042>

- AlAmmary, J. (2022). The impact of social media on women's empowerment in the Kingdom of Bahrain. *Gender, Technology and Development*, 26(2), 238-262. <http://dx.doi.org/10.1080/09718524.2022.2040217>
- Anderson, W. K., & Grace, K. E. (2015). Taking mama steps" toward authority, alternatives, and advocacy: Feminist consciousness-raising within a digital motherhood community. *Feminist Media Studies*, 15(6), 942-959. <http://dx.doi.org/10.1080/14680777.2015.1061033>
- Anindya, A. (2022). The role of youth in raising gender awareness on social media. In *ICGCS 2021: Proceedings of the 1st International Conference on Gender, Culture and Society, ICGCS 2021, 30-31 August 2021, Padang, Indonesia*. European Alliance for Innovation. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.30-8-2021.2316261>
- Attarzadeh, M. (2009). Media and the Reflection of Women's Identity in the Public Sphere. *Women's Studies Research Journal*, 3(1), 42-57. <https://ensani.ir/file/download/article/20120426154858-5040-3.pdf> (In Persian)
- Crooks, H. R. (2016). An intersectional feminist review of the literature on gendered cyberbullying: Digital girls. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 8(2), 62-88. <http://dx.doi.org/10.1353/jeu.2017.0003>
- Arman, S. A., Farazmand, H., & Danesh, H. (2015). Effects of ICT on gender inequality index. *Quarterly Journal of Quantitative Economics*, 12(2), 87-104. <https://doi.org/10.22055/jqe.2015.11885> (In Persian)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fotopoulou, A., & Fotopoulou, A. (2016). Women's Organisations and the Social Imaginary of Networked Feminism: Digital and Networked by Default?. *Feminist Activism and Digital Networks: Between Empowerment and Vulnerability*, 37-60. http://dx.doi.org/10.1057/978-1-137-50471-5_2
- Fourie, P. J. (2001). *Media Studies: Institutions, theories, and issues*. Juta and Company Ltd.
- Galpin, C. (2022). At the digital margins? A theoretical examination of social media engagement using intersectional feminism. *Politics and Governance*, 10(1), 161-171. <http://dx.doi.org/10.17645/pag.v10i1.4801>
- Gleeson, J., & Turner, B. (2019). Online Feminist Activism as Performative Consciousness-Raising: A #MeToo Case Study. In: Fileborn, B., Loney-Howes, R. (eds) *#MeToo and the Politics of Social Change*. Palgrave

- Macmillan, Cham. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-15213-0_4
- Gunawat, G., & Kapoor, V. (2024). Seeing Social Media As a Catalyst for Women Empowerment: An Analytical Study. *Media Education*, (1), 96-112.
- Haerpfher, C., Inglehart, R., Moreno, A., Welzel, C., Kizilova, K., Diez-Medrano, J., ... & Puranen, B. (2022). *World Values Survey: Round Seven - Country-Pooled Datafile Version 5.0*. Madrid, Spain & Vienna, Austria: JD Systems Institute & WWSA Secretariat.
<https://doi.org/10.14281/18241.24>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
<http://dx.doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Home, A. (1980). A Study of Change in Women's Consciousness-Raising Groups. *Canadian Journal of Social Work Education/Revue Canadienne D'éducation en Service Social*, 7-24.
- Issac, A. L. (2023). Understanding Cyber-Feminism and Its Roles in the Digital Space. In *Cyberfeminism and Gender Violence in Social Media* (pp. 321-334). IGI Global. <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-6684-8893-5.ch022>
- Javadi Yeganeh, M., Kosari, M., & Kheyrkhan, T. (2012). Cell Phone and Its Functions for Iranian Users; Focusing on Gender Differences. *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 1(2), 23-54.
<https://doi.org/10.22059/jjsr.2012.36555> (In Persian)
- Karimi, Sh., Vosoughi, M., Aghajani Mersa, H., & Hazrati Someeh, Z. (2020). The relationship between women's empowerment through virtual social networks Case study: Staff of Islamic Azad University, Science and Research Branch. *Social Development & Welfare Planning*, 11(44), 37-81. <https://doi.org/10.22054/qjsd.2020.52981.2003> (In Persian)
- Kumari, M. (2020). Social media and women empowerment. *Int. J. Sci. Technol. Res*, 9(3), 626-629. <https://www.ijstr.org/final-print/mar2020/Social-Media-And-Women-Empowerment.pdf>
- 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. <http://dx.doi.org/10.36625/sj.v1i2.19>
- Maule, R. (2017). *Digital Platforms and Feminist Film Discourse: Women's Cinema 2.0*. Germany: Springer International Publishing.

- Mohanty, J. R., & Samantaray, S. (2017). Cyber feminism: unleashing women power through technology. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 9(2), 328-336. <http://dx.doi.org/10.21659/rupkatha.v9n2.33>
- Nicholson, L. (2013). *Feminism/postmodernism*. United Kingdom: Taylor & Francis.
- Rahbarqazi, M., & Noei Baghban, S. M. (2022). The Model of Social Media's Impact on the Tendency to Sexual Equality among Iranian Women. *Ferdowsi University of Mashhad Journal of Social Sciences*, 19(4), 54-31. <https://doi.org/10.22067/social.2023.76929.1182> (In Persian)
- Schweiger, W. (2009). Online Media. In *The International Encyclopedia of Communication*, W. Donsbach (Ed.). <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbieco006>
- Vachhani, S. J. (2024). Networked feminism in a digital age—mobilizing vulnerability and reconfiguring feminist politics in digital activism. *Gender, Work & Organization*, 31(3), 1031-1048. <http://dx.doi.org/10.1111/gwao.13097>
- Wellman, B. (2001). Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227-252. <http://dx.doi.org/10.1111/1468-2427.00309>
- Welzel, C. (2013). *Freedom Rising Human Empowerment and the Quest for Emancipation*. Cambridge University Press.
- Yadav, K., & Shah, J. (2022). Social Media And Cyber Feminism: A Study On Perception Change Among Women In Kerala. *Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities*, 5(1), 134-139. <https://doi.org/10.53555/jrtdd.v5i1.2294>
- Yin, S., & Sun, Y. (2021). Intersectional digital feminism: Assessing the participation politics and impact of the MeToo movement in China. *Feminist Media Studies*, 21(7), 1176-1192. <http://dx.doi.org/10.1080/14680777.2020.1837908>
- Zimmerman, T. (2017). Intersectionality: The fourth wave feminist Twitter community. *Atlantis: Critical Studies in Gender, Culture & Social Justice*, 38(1), 54-70. <https://atlantisjournal.ca/index.php/atlantis/article/view/4304>