

Studying Housewives' Perception of Social Media Consumption Empowerment or the Imagination of Empowerment?

Abdollah Bichranlou: Associate Professor, Department of Social Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran (corresponding author), Tehran, Iran. **email:** bikaranlou@ut.ac.ir

Negar Ramesh: Master of Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. **email:** ramesh.negar@gmail.com

Media is one of the important factors affecting people's lifestyles, and smartphones with internet connectivity and access to social media are an inseparable element of most people's daily lives. In this study, using the theory of perception and focusing on social media, the media consumption and perception of housewives was studied. In order to obtain information, episodic interviews were used and 36 housewives aged 25 to 65 with appropriate economic and educational levels, who were selected from different cities in Iran, were interviewed.

Analysis of the research data showed that despite optimistic views on the capacity of social media to liberate and create an alternative platform for the activities of various neglected or marginalized groups in society, housewives use social networks throughout their real lives. Also, despite their strong presence in the daily lives of housewives in terms of the amount of time they spend on it, social media has not yet played a serious role in the identification of housewives and providing a platform for their activism for various structural reasons, and in some areas, including the presence of women in society and strengthening the social capital of housewives, it has not led to fundamental changes.

Keywords: Housewives, media consumption, social media, empowerment.

How to cite this paper: Bichranlou, A., & Rasaneh, N. (2025). Studying Housewives' Perception of Social Media Consumption Empowerment or the Imagination of Empowerment?. *Rasaneh*, 35(4), 129-154. [In persian]

مطالعه دریافت زنان خانه‌دار از مصرف رسانه‌های اجتماعی: توانمندسازی یا پندار توانمندسازی؟

نوشته

عبدالله بیجرانلو*

نگار رامش**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۰۸

چکیده

رسانه یکی از عوامل مهم مؤثر بر سبک زندگی افراد است و گوشی هوشمند با قابلیت اتصال به اینترنت و دسترسی به رسانه‌های اجتماعی، عنصری جدانشدنی از زندگی روزمره اغلب افراد محسوب می‌شود. در این پژوهش، با بهره‌گیری از نظریه دریافت و با تمرکز بر رسانه‌های اجتماعی، مصرف و دریافت رسانه‌ای زنان خانه‌دار مطالعه شده است. به منظور دستیابی به اطلاعات از مصاحبه‌ای پوزدیک استفاده و با ۳۶ زن خانه‌دار ۲۵ تا ۶۵ ساله برخورد از سطح اقتصادی و تحصیلی متناسب که از شهرهای مختلف ایران انتخاب شده بودند، مصاحبه شد.

تحلیل داده‌های تحقیق نشان داد که به رغم نگاه‌های خوش‌بینانه به ظرفیت رسانه‌های اجتماعی در رهایی‌بخشی و ایجاد بستر جایگزین برای فعالیت گروه‌های مختلف مغفول یا حاشیه‌ای در جامعه، زنان خانه‌دار از شبکه‌های اجتماعی در امتداد زندگی واقعی‌شان بهره می‌گیرند. همچنین رسانه‌های اجتماعی برخلاف حضور پررنگ در زندگی روزمره زنان خانه‌دار از لحاظ میزان زمانی که زنان مذکور صرف آن می‌کنند، هنوز به دلایل گوناگون ساختاری، نقشی جدی در زمینه هویت‌یابی زنان خانه‌دار و فراهم شدن بستر کنش‌مندی آن‌ها ایفا نکرده و در برخی زمینه‌ها از جمله در زمینه حضور زنان در جامعه و تقویت سرمایه اجتماعی زنان خانه‌دار منجر به تحول بنیادینی نشده است.

کلیدواژه: زنان خانه‌دار، مصرف رسانه‌ای، رسانه‌های اجتماعی، توانمندسازی.

* دانشیار گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)، تهران، ایران
bikaranlou@ut.ac.ir

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
ramesh.negar@gmail.com

نحوه استناد به این مقاله: بیجرانلو، عبدالله و رامش، نگار (۱۴۰۳). مطالعه دریافت زنان خانه‌دار از مصرف رسانه‌های اجتماعی: توانمندسازی یا پندار توانمندسازی؟. رسانه، ۳۵(۴)، ۱۲۹-۱۵۴.

مقدمه

زنان خانه‌دار در مطالعات جامعه‌شناختی و فرهنگی از سویی به‌مثابه گروه یا قشری بسیار تأثیرگذار بر خانواده و جامعه و از سوی دیگر، به دلیل در حاشیه/ خاموش بودن، حائز اهمیت‌اند. این گروه همواره مخاطب هدف رسانه‌های گوناگون بوده‌اند. برای مثال، یکی از مهم‌ترین نقاط عطف ارتباط و پیوند این گروه با رسانه را می‌توان به اولین تولیدهای تلویزیون نسبت داد که «سریال‌های آبکی»^۱ها بودند. سوپ‌اُپرا، از پرطرفدارترین تولیدهای تلویزیونی محسوب می‌شود که محبوب زنان خانه‌دار بود. در وضعیت کنونی که روند رسانه‌ای و پلتفرمی شدن در زندگی روزمره مردم ایران تشدید یافته، زندگی زنان خانه‌دار نیز از این روند متأثر بوده است. حضور موبایل (گوشی هوشمند) در زندگی روزمره زنان خانه‌دار اهمیت فراوانی دارد؛ چراکه به صورت بالقوه فضای تازه و پیش‌تر تجربه‌نشده‌ای پیش روی آن‌ها گشوده است. به نظر می‌رسد رسانه‌های اجتماعی با توجه به ویژگی‌ها و امکاناتی که در دسترس کاربران قرار می‌دهند، ظرفیت‌هایی را فراهم می‌کنند که ممکن است در راستای توانمندسازی آن‌ها از جمله زنان خانه‌دار مفید واقع شوند. آنچه به‌طور دقیق روشن نیست و این مقاله به دنبال فهم آن است، نقش بالفعل رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره زنان خانه‌دار است. روشن نیست که در عمل، این رسانه‌ها نقش توانمندساز و قدرت‌بخش برای این زنان دارند یا این که منافع سازمان‌یافته در سازماندهی رسانه‌های اجتماعی، زنان خانه‌دار را در چرخه‌های جدیدی از تخریب، بهره‌کشی مصرف‌گرایانه و کژکارکردهایی مشابه قرار می‌دهند. پرسش این است که رسانه‌های اجتماعی با حضور در زندگی روزمره زنان چه تغییری را در زندگی آن‌ها ایجاد کرده‌اند؟

پیشینه تحقیق

با توجه به این که پیش‌تر در خصوص کاربری زنان خانه‌دار در رسانه‌های اجتماعی، مطالعات و تحقیق‌های صورت گرفته است، در این بخش، برخی مطالعات متمرکز بر موضوع زنان و اینترنت، در سه دسته معرفی شده‌اند:

۱. **مطالعات زندگی روزمره زنان در وب:** مطالعات صورت گرفته در این حوزه در نیمه دوم دهه ۱۳۸۰ با مطالعه وب‌گاه شروع شد و با گسترش بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی، با تمرکز بر اینستاگرام پیگیری شده است. این مطالعات ادعا کرده‌اند که به دنبال تصویری از زن هستند که به دور از محدودیت‌های ساختاری جامعه به ابراز نظر می‌پردازند و در پی آن هستند که از زاویه دید خود زنان به زندگی و اهدافشان نگاه کنند. گشینز جانی (۱۳۹۵) در تحقیق «تیپولوژی بدن رسانه‌ای و تحلیل کردارهای بدنی کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام»، وجود سه تیپ بدنی اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی در خودابرازی در این شبکه را نشان داد. علیخواه و همکاران

(۱۳۹۶) با مصاحبه عمیق با ۱۵ نفر از زنان خانه‌دار و شاغل به این نتیجه رسیده‌اند که شبکه‌های اجتماعی باعث افزایش سطح ارتباطات اجتماعی زنان، افزایش نسبی مشارکت و نیز آگاهی آنان از مسائل مختلف اجتماعی، فرهنگی، علمی و آموزشی می‌شوند. لاجوردی (۱۳۹۶) در "بازنمایی سبک زندگی جوانان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی؛ مطالعه موردی شبکه اینستاگرام" نگاهی فراتر از یک ابزار ارتباطی به گوشی هوشمند دارد و آن را یک محصول فرهنگی مورد مصرف رسانه‌ای زنان تلقی می‌کند. همچنین عینی‌فر (۱۳۹۶) به حضور زنان در اینستاگرام پرداخته و علاقه و تمایل آن‌ها در انتشار عکس را مطالعه کرده است. نتایج این تحقیق نشان داده است که زنان خانه‌دار مهارت‌های خود را کمتر از زنان شاغل نمی‌دانند، به فعالیت‌های خانه‌داری خود اهمیت بسیار می‌دهند و تلاش می‌کنند به آن ارزش ببخشند. همچنین زنان مجرد بسیار تمایل دارند که اتاق شخصی و فضاهای فردی خود را به نمایش بگذارند، اما زنان متأهل تمام خانه خود را سوژه عکس‌ها می‌کنند. منصوری‌شاد و همکاران (۱۳۹۷) هم به این نتیجه رسیده‌اند که اکثر زنان خانه‌دار از پیام‌رسان‌های موبایلی در حد متوسط استفاده می‌کنند و خودابرازی، نتیجه حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی است که به دو صورت مثبت (شکوفایی و پرورش استعدادها و ...) و منفی (فقط نمایش خود و امور معمولی و اغلب بی‌اهمیت) نمود بیرونی دارد.

۲. مطالعات توانمندسازی زنان از طریق رسانه: این مطالعات حضور زنان در وب را فارغ از کیفیت فعالیتی که انجام می‌دهند، باعث توانمندشدن آن‌ها تلقی می‌کنند. فرشباف شاکر (۱۳۸۹) در تحقیق خود با موضوع بازنمایی زیست‌جهان زنان در فضای وبلاگی ایران، با استفاده از نظریه صدا در فضای مجازی، محتوای وبلاگ‌های زنان در مورد زندگی روزمره خود را مطالعه کرده است. او نتیجه گرفته است زنان به واسطه نگاشتن تجارب خود به سوژه فعال تبدیل می‌شوند که امکان تفکر و معنادهی به زندگی خویش را یافته‌اند. جلالوند و سفیری (۱۳۹۷) در پژوهشی در خصوص زنان تهران به این نتیجه رسیده‌اند که با افزایش استفاده از رسانه‌ها از جمله شبکه‌های اجتماعی، میزان احساس ستم، نابرابری و تفاوت در زنان افزایش می‌یابد و بالعکس. هومن (۱۳۹۸) در "مطالعه نقش شبکه‌های اجتماعی در توانمندشدن زنان" نتیجه گرفته است که شبکه‌های اجتماعی که شبکه‌سازی و سهولت در تبادل اطلاعات را تسریع می‌کنند، پیامدهای قابل توجهی برای توانمندشدن دارند و به نظر می‌رسد که نهادهای سیاست‌گذار در سیاست‌گذاری مناسب در جهت بهره‌گیری از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در این زمینه به موفقیت‌های لازم دست نیافته‌اند. همچنین نتایج مطالعه عباسعلی‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) نشان می‌دهد که ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی شامل کاربرمحوری، تسهیل ارتباطات، تعامل، توانمندسازی و ... نقش مهمی در اعتماد به شبکه‌های اجتماعی و استفاده کاربران از آن‌ها دارد.

۳. مطالعات آسیب‌شناختی: این مطالعات با رویکردی جبرگرایانه، عاملیت را از آن رسانه

می‌دانند و مخاطب را منفعل در نظر می‌گیرند. به واسطه نگاه جبرگرایانه موجود در این مطالعات، اثر عوامل دیگر در شکل‌گیری یک وضعیت نامطلوب، لحاظ نمی‌شود و پژوهشگران عوامل زمینه‌ای و ساختاری دیگری را که می‌تواند به وقوع و رشد این آسیب‌ها منجر شود را نادیده می‌گیرند. برای نمونه، "اکاوی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی خانواده ایرانی با تأکید بر مخاطرات و آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی" حاکی از آن است که استفاده نادرست از شبکه‌های اجتماعی منجر به بلوغ زودرس در نوجوانان و تأثیرگذاری بر شخصیت آنان، سکس مجازی، خودکفایی در پرکردن اوقات فراغت، فردگرایی، تزلزل ارزش‌ها، وسواس فکری و ذهنی، کاهش پیشرفت تحصیلی و کاهش اعتمادبه‌نفس در حوزه فردی می‌شود. همچنین کاهش تعاملات در خانواده، گسست خانواده، مصرف‌گرایی، تزلزل ارزش‌های خانواده و تغییر در ساختار خانواده، گسست بین نسلی، بحران هویت در خانواده و تزلزل ارزش‌ها از مهم‌ترین آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی در حوزه خانوادگی است (بختیار و نصیری، ۱۳۹۵: ۴۷۵). در واقع، کاربری شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در همه زمینه‌های یادشده مؤثر باشد اما این قبیل مطالعات به‌نحوی به موضوع پرداخته‌اند که وزن عوامل دیگر در بروز این مسایل نادیده گرفته شده و در نتیجه نوعی جبرگرایی فناورانه در این مطالعات بروز یافته است.

مطالعات متعددی نیز درخصوص مصرف رسانه‌ای زنان در خارج از ایران انجام شده است؛ از جمله گرت^۱ و همکاران (۲۰۲۳) مطالعه‌ای کیفی در مورد نقش رسانه‌های اجتماعی در تجارب زنان از کوید ۱۹ انجام داده‌اند. همچنین بوشماف^۲ (۲۰۲۳) نقش رسانه‌های اجتماعی را در توانمندسازی زنان کارآفرین اردنی مطالعه کرده است. تحقیق پیش‌رو بر نقش این رسانه‌ها در زندگی زنان خانه‌دار ایرانی تمرکز دارد.

چارچوب نظری

مطالعه پیش‌رو مبتنی بر نگاهی جبرگرایانه به فناوری نیست؛ به این معنا که قائل به مسیری تعین‌گرایانه و محتوم برای تأثیرگذاری فناوری‌های ارتباطی مانند رسانه‌های اجتماعی نیست. به عبارت دیگر، مفروض این تحقیق این نیست که رسانه‌های اجتماعی در صورت لزوم و به‌طور حتم منجر به توانمندشدن زنان یا تضعیف توانمندی آن‌ها می‌شوند بلکه بادر نظر گرفتن این موضوع که ساختارها و شرایط کلان جهانی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی، بهره‌گیری کاربران، از جمله زنان خانه‌دار از رسانه‌های اجتماعی، اشکال و وضعیت‌های مختلفی پیدا می‌کند. بر همین اساس، ضمن اتخاذ رویکردی اکتشافی، چارچوب نظری متعینی برای تحلیل موضوع، در نظر گرفته نشده است و فقط برخی رویکردها و مفاهیم نظری که در

1. Garrett

2. Bousmaha

فهم دریافت زنان خانه‌دار از نقش رسانه‌های اجتماعی در توانمندسازی یا عدم توانمندسازی آن‌ها بصیرت‌بخش هستند، تبیین شده‌اند.

زنان خانه‌دار در میان گروه‌های مختلف زنان، گروهی بی‌صدا محسوب می‌شوند و تنها در سال‌های اخیر خانه‌داری از منظرهای گوناگون مطالعه شده؛ از جمله از تلاقی مطالعات زنان با مطالعات اینترنت که حوزه سایبرفمینیسم را شکل داده است. دانیلز^۱ (۲۰۰۹) «سایبرفمینیسم را به مثابه مجموعه روشی که به واسطه آن زنان از فناوری‌های جدید برای افزایش آگاهی از مسایل زنان و غلبه بر تجربه‌های محرومیت - با درگیر ساختن خود با بسترهای برخط و ارتباط برقرار کردن با فمینیسم جهانی - استفاده می‌کنند، تعریف می‌کند» (ماتوس^۲، ۲۰۱۷). وایلدینگ^۳ (۱۹۹۸) نظریه‌پردازان سایبرفمینیسم را به دو دسته تقسیم می‌کند: گروهی که رسانه‌های الکترونیک را فناوری جدیدی تلقی می‌کنند که امکان دارد برای شروع دوباره فرصتی را در اختیار زنان قرار دهد. گروه دوم، فارغ از نگاه خوشبینانه گروه اول، به وجوه اجتماعی و ساختاری جامعه در نظریه‌های خود توجه می‌کنند. این دسته از سایبرفمینیست‌ها معتقدند رسانه‌های جدید در چارچوب اجتماعی از پیش موجودی قرار گرفته‌اند که از محیط‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی ریشه می‌گیرند؛ چارچوب‌ها و محیط‌هایی که همچنان به صورت عمیقی جنسیت‌زده و نژادپرستانه‌اند. وایلدینگ (۱۹۹۸) همچنین معتقد است اینترنت، مدینه فاضله فاقد جنسیت نیست. ارتباط میان فمینیسم و اینترنت در تاریخ فمینیسم (ها) و رسانه‌های الکترونیک، صورت‌بندی حیاتی جدیدی را به وجود آورده است و سایبرفمینیسم می‌تواند سیاست مختل‌کننده بی‌پروایی را مدل‌سازی کند که هدفش از بین بردن وضعیت پدرسالارانه‌ای است که رمزها، زبان‌ها، تصاویر و ساختارهای اینترنت را به وجود می‌آورد.

توانمندسازی زنان

کلیدواژه‌هایی همچون حس استقلال، حق انتخاب، اعتماد به نفس، کنترل منابع و قدرت تأثیرگذاری به تعریف از توانمندسازی شکل می‌دهند. کلر و مبو^۴ (۱۹۹۱) آن را به این ترتیب توصیف می‌کنند: فرایندی که به موجب آن زنان توانا می‌شوند تا خود را برای افزایش اتکاب به نفس سازمانده‌ی کنند، بر حق مستقل خود در انتخاب تأکید کنند و کنترل منابع را به دست گیرند که به آن‌ها در مقابله با، و از میان برداشتن وابستگی‌شان کمک می‌کند.

بسیاری از تعاریف، حاوی این نظرند که تغییر جهت عمده در برداشت‌ها یا "دگرگونی درونی" در شکل گرفتن انتخاب‌ها نقشی اساسی دارد؛ یعنی زنان باید قادر باشند منافع و

1. Daniels
2. Matos
3. Wilding
4. Clair & Mbow

انتخاب خود را تعریف کنند و نه تنها خود را توانا بدانند، بلکه خود را در انتخاب نیز ذی حق بدانند (کبیر و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۵۷-۱۵۸).

در نگاهی کلی‌تر نیز با در نظر گرفتن مفهوم توانمندی فارغ از معیار جنسیت می‌توان به گزارش توسعه انسانی^۱ (۱۹۹۵) استناد کرد که:

توانمندی را یکی از چهار جزء اصلی الگوی توسعه انسانی می‌داند که سه جزء دیگر آن بهره‌وری، برابری و پایداری است. توانمندسازی به معنی مشارکت کامل مردم در تصمیمات و فرایندهایی است که زندگی‌شان را شکل می‌دهد. این گزارش دو شاخص جدید را معرفی می‌کند: توانمندی جنسیتی و توسعه جنسیتی. دومی تلاش دارد به سنجش دستاورد کشورها در زمینه پیشرفت در شاخص توسعه انسانی، با توجه به نابرابری دستاوردهای زنان و مردان و پیامدهای این نابرابری، بپردازد. کشورهایی که نابرابری جنسیتی وسیع‌تری در فراهم آوردن امکانات اولیه (امید به زندگی، دستیابی به آموزش و درآمد) بر آن‌ها حاکم است، شاخص‌های توسعه جنسیتی، در مقایسه با توسعه انسانی، ضعیف‌تر است (کبیر و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۳۷-۱۳۸).

درخصوص توانمندسازی زنان، ذکر این نکته ضروری است که «توانمندی راهی است که به زنان کمک می‌کند تا از موضع فرودستی خارج شوند و در عرصه‌های بالای اجتماعی، سیاسی و... طلب حق و مشارکت کنند، به خود واقعی‌شان تحقق ببخشند» (عبداللهیان و هومن، ۱۳۹۹: ۱۶۰). اما لازم است در تشخیص معیارهای توانمندسازی، دقیق عمل شود و صرف توانمندی زن در یک زمینه یا محیط مشخص، توانمندی کامل وی تلقی نمی‌شود. ممکن است این‌طور تصور شود که افزایش دسترسی زنان به رسانه‌ها به ضرورت موجب تقویت توانمندی زنان در حوزه‌های دیگر می‌شود. این صرف دسترسی نیست که موجب توانمندی زنان می‌شود بلکه بستری که زمینه‌ساز این دسترسی است موجبات تضمین قدرت کنترل منابع و توان چانه‌زنی زنان را فراهم می‌کند. در واقع، توانمندسازی به معنای تقلیل یافته و فروکاسته آن و بدون لحاظ تصویر کلان، تداوم نمی‌یابد.

ساختار و قدرت رسانه‌ای

انسان اجتماعی همواره در چارچوب قوانین، هنجارها، ارزش‌ها و... مشخصی زندگی می‌کند که باید مطابق با آن‌ها رفتار کند. در مرحله بعدی هر یک از نهادها قرار دارند که با توجه به ساختارشان محدودیت‌هایی بر فرد تحمیل می‌کنند. در این بین، رسانه به مثابه یکی از نهادهای مهم جامعه، کاربر خود را محدود می‌سازد و مخاطب در رویارویی با رسانه، آزادی کمتری در مقایسه با آنچه پیش از این داشته، تجربه می‌کند.

به نظر می‌رسد شبکه‌های اجتماعی به شکل جمعی دیده می‌شوند که در آن سلسله مراتب قدرت به مفهوم سنتی آن وجود ندارد و موقعیت اجتماعی همه افراد در آن برابر و مشابه است: هیچ شخص

حقیقی یا حقوقی صاحب اینترنت نیست. در این فضا هیچ شخص یا گروه یا جماعتی نمی‌تواند بخشی از این فضا را در اختیار گیرد و به نشر آرا و عقاید خود بپردازد. مراکز قدرت سنتی به شکل متمرکز در اینترنت وجود ندارند و گروه‌های حاشیه‌ای و اقلیت‌ها همان قدر امکان ابراز وجود در برابر مخاطبان جهانی را دارند که دیگران دارند. اعتبار و اصالت پیام‌ها به مراکز قدرت وصل نیست... به نظر می‌رسد با گسترش فضای مجازی، منشأ اعمال قدرت و مشروعیت از سیستم‌های مبتنی بر دولت - ملت گرفته شده و به مجموعه‌ای از توافقات و تفاهات جهانی منتقل شده است. در این مجموعه، اگر کنترلی هم وجود داشته باشد، بیرونی است. به همین دلیل، در فضای مجازی، اعمال کنترل به دلیل ماهیت سیال فضای مجازی از بین رفته است (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۲۱۰).

در کنار مفهوم "نظام‌های قدرت متفاوت"، مفهوم قدرت رسانه‌ای برجسته می‌شود که نظریه پردازان مختلفی بدان توجه کرده‌اند. از نگاه پاستر

مسئله در نوآوری‌های فنی، تنها "کارآیی" افزون‌شده تبادل نیست که راه‌های جدیدی را برای سودآوری افزایش‌یافته در کار و تولید و عرصه‌های جدید برای مصرف و گذراندن اوقات فراغت مهیا می‌کند؛ آنچه در این نوآوری‌ها مطرح است، دگرگونی گسترده و دامنه‌دار فرهنگ و روش ساخته‌شدن هویت‌ها است (پاستر^۱، ۱۳۷۷: ۱۰۸).

حسینی. نیز به دو پدیده از میان آثار رسانه‌ها که در فرهنگ پست‌مدرن برجستگی دارد، اشاره می‌کند؛ نخست اثر ساختاری رسانه (فارغ از نوع محتوا) و دوم، اثری محتوایی است که با بازآفرینی پست‌مدرن مفاهیم دینی و فرجام‌شناسانه، جهت دیگر حرکت بشر را ترسیم می‌کند. اثر ساختاری رسانه این گونه است که قرار گرفتن در دنیای مجازی و استفاده دائمی از رسانه‌های فراگیر، به تدریج انسان را از داشتن رویکرد اقتضایی باز می‌دارد (حسینی، ۱۳۸۵: ۱۰۸-۱۰۹).

روش پژوهش

به منظور فهم دریافت زنان خانه‌دار از فعالیت‌هایشان در رسانه‌های اجتماعی، از روش کیفی مصاحبهٔ ایزودیک برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. این نوع مصاحبه، ترکیبی از روایت، استدلال و پرسش و پاسخ (مصاحبهٔ نیمه ساختاریافته) است و بر این فرض استوار است که تجارب افراد در یک زمینهٔ خاص به شکل دانش و روایتی - واقعه‌مدار و دانش معنایی روایت می‌شود.

زنان خانه‌دار مورد مطالعه از میان زنان غیرفعال و غیرکنشگر کاربر شبکه‌های اجتماعی از شهرهای تهران، یزد، بابل، قزوین و زنجان انتخاب شدند. معیار انتخاب زنان غیرفعال و غیرکنشگر، فقدان دنبال‌کنندگان بالا و عدم شهرت آن‌ها به عنوان خرده‌سلب‌ریتی بوده است. بازهٔ سنی در این مطالعه به جوان (۲۰-۳۵)، میان‌سال (۳۵-۵۰) و مسن (۵۰-۶۵) سال تقسیم‌بندی

شده است. همچنین سطح اقتصادی در این مطالعه با در نظر گرفتن درآمد سرانه خانوار که مبتنی بر دیدگاه‌های خبرگان اقتصادی در خصوص میزان درآمد خانوارهای ایرانی است، در سه سطح درآمدی پایین، متوسط و بالا تعیین شده است. ابتدا افراد مدنظر از بین جامعه تحقیق یعنی زنان خانه‌دار، براساس سه معیار بازه سنی، تحصیلات و تمکن اقتصادی با در نظر گرفتن سه سطح پایین، متوسط و بالا و دو سطح تحصیلاتی شامل دارای تحصیلات دانشگاهی و بدون تحصیلات دانشگاهی انتخاب و مصاحبه شدند که مصاحبه‌ها تا رسیدن به مرحله اشباع نظری ادامه یافت. در مجموع ۳۶ مصاحبه انجام شد که هر سطح اقتصادی دارای ۱۲ عضو، هر دهه سنی نیز دارای ۸ عضو (به جز دهه ۶۰ که تا ۶۵ سال مطالعه شد و ۴ عضو دارد) است و گروه افراد با تحصیلات دانشگاهی و بدون تحصیلات دانشگاهی نیز به ترتیب ۱۷ و ۱۹ نفر عضو دارند. بعد از مصاحبه با سی و ششمین نفر، مصاحبه جدید اطلاعات تازه‌ای به داده‌های پیش از خود اضافه نکرد و جمع‌آوری اطلاعات به اشباع رسید. در تحلیل یافته‌ها از روش تحلیل مضمون بهره گرفته شده است و مضامین با استفاده از کدگذاری باز، استخراج شده‌اند.

تحلیل یافته‌ها

در این بخش در ابتدا سیمای نمونه تحقیق، یعنی ۳۶ زن خانه‌دار مصاحبه‌شده، ارائه شده است که در آن، سن، وضعیت بر خور داری اقتصادی و نیز سطح تحصیلات آن‌ها مشخص شده است تا سرمایه فرهنگی و اقتصادی آن‌ها در تحلیل دریافت رسانه‌ای‌شان لحاظ شود.

جدول ۱. سیمای مصاحبه‌شوندگان

ردیف	نام	سن	سطح اقتصادی	سطح تحصیلات
۱	سمیه	۲۵	بالا	غیردانشگاهی (دیپلم)
۲	همتا	۲۷	متوسط	دانشگاهی (لیسانس)
۳	مریم	۲۷	متوسط	دانشگاهی (لیسانس)
۴	ماريسا	۲۷	بالا	دانشگاهی (لیسانس)
۵	زهرا	۲۸	پایین	دانشگاهی (لیسانس)
۶	الهام	۲۸	متوسط	غیردانشگاهی (دیپلم)
۷	سمیرا	۲۹	بالا	غیردانشگاهی (دیپلم)
۸	بهار	۲۹	متوسط	غیردانشگاهی (دیپلم)
۹	فاطمه	۳۰	پایین	دانشگاهی (لیسانس)
۱۰	مینا	۳۰	متوسط	دانشگاهی (لیسانس)

۱۱	ندا	۳۱	پایین	دانشگاهی (لیسانس)
۱۲	پونه	۳۳	پایین	غیردانشگاهی (دیپلم)
۱۳	زهره	۳۳	پایین	غیردانشگاهی (دیپلم)
۱۴	آتنه	۳۳	متوسط	غیردانشگاهی (دیپلم)
۱۵	مهناز	۳۵	بالا	غیردانشگاهی (دیپلم)
۱۶	راحله	۳۷	پایین	غیردانشگاهی (دیپلم)
۱۷	سهیلا	۴۰	بالا	دانشگاهی (لیسانس)
۱۸	زینب	۴۱	متوسط	دانشگاهی (فوق دیپلم)
۱۹	معصومه	۴۵	متوسط	دانشگاهی (لیسانس)
۲۰	سمانه	۴۵	بالا	دانشگاهی (فوق لیسانس)
۲۱	حمیرا	۴۵	متوسط	غیردانشگاهی (دیپلم)
۲۲	رقیه	۴۷	بالا	غیردانشگاهی (سیکل)
۲۳	اکرم	۴۷	بالا	غیردانشگاهی (دیپلم)
۲۴	ربابه	۴۹	پایین	دانشگاهی (فوق دیپلم)
۲۵	هنگامه	۵۰	پایین	غیردانشگاهی (دیپلم)
۲۶	نسیم	۵۱	بالا	دانشگاهی (لیسانس)
۲۷	ساقی	۵۱	متوسط	غیردانشگاهی (دیپلم)
۲۸	رضوان	۵۱	پایین	غیردانشگاهی (دیپلم)
۲۹	افسانه	۵۳	بالا	دانشگاهی (لیسانس)
۳۰	روفا	۵۴	متوسط	غیردانشگاهی (دیپلم)
۳۱	لیلا	۵۵	متوسط	دانشگاهی (فوق دیپلم)
۳۲	آزیده	۵۶	پایین	غیردانشگاهی (دیپلم)
۳۳	غدیره	۶۰	بالا	دانشگاهی (فوق دیپلم)
۳۴	صدیقه	۶۱	بالا	غیردانشگاهی (دیپلم)
۳۵	عفت	۶۳	پایین	غیردانشگاهی (دیپلم)
۳۶	آذر	۶۵	پایین	غیردانشگاهی (زیر دیپلم)

دریافت زنان خانه‌دار از فایده‌مندی رسانه‌های اجتماعی

بر اساس تحلیل مضامین مصاحبه‌ها، اغلب مصاحبه‌شوندگان نقش مثبت رسانه‌های اجتماعی در غنی‌تر شدن اوقات فراغت خود را تأیید کردند؛ اما با جزیی‌تر ساختن داده‌ها مشخص شد که مقوله تأثیر مثبت رسانه‌های اجتماعی مجازی در مفیدتر شدن اوقات فراغت، به صورت عمده مربوط به زیر مقوله دسترسی به مطالب آموزشی در حوزه آشپزی است. به رغم نگاه‌های خوشبینانه‌رهایی‌بخش، زنان در فضای وب، کمبود حضور خود در جامعه را جبران نمی‌کنند بلکه مسیری موازی با ارزش‌های زندگی واقعی‌شان را ادامه می‌دهند. برای نمونه، زینب (۴۱ ساله، سطح متوسط، فوق‌دیپلم) در مورد عدم فایده‌مندی حضور رسانه‌های اجتماعی در زندگی‌اش این مثال را می‌زند که:

حرف زدن توی واتساپ و گشتن توی این برنامه‌ها فرقی با سبزی پاک کردن‌های تو کوچه نداره؛ با این تفاوت که اون سبزی پاک کردن آخرش یه محصولی به آدم می‌داد ولی الآن با وقت گذاشتن توی موبایل هیچ محصولی هم نصیب آدم نمی‌شه.

پاسخ‌های مثبت مصاحبه‌شوندگان به این سؤال که "آیا استفاده از رسانه‌های اجتماعی باعث غنی‌تر شدن اوقات فراغت شما شده است"، بر پایه دو محور دسترسی سریع به اطلاعات و دسترسی به مطالب آموزشی بوده است. در نگاه کلی، دسترسی به اطلاعات بیشتر را می‌توان در افزایش آگاهی فرد تأثیرگذار دانست و به این واسطه حضور رسانه‌های اجتماعی را در غنی‌تر شدن فراغت زنان خانه‌دار تأثیرگذار تلقی کرد. برای مثال، آتنه (۳۳ ساله، دیپلم) در مورد تأثیر شبکه‌های اجتماعی در مفید و غنی‌تر شدن اوقات فراغت می‌گوید:

اینستاگرام باعث شده اوقات فراغت من به خاطر دنبال کردن پیج‌هایی مثل آشپزی، چون عاشق آشپزی‌ام، مفید بشه. ولی واتساپ و تلگرام تأثیری توی مفیدتر شدن اوقات فراغت من نداشته.

در نگاه کلی، دسترسی آسان به مطالب آموزشی را می‌توان تأثیرگذار در افزایش مهارت فرد در نظر گرفت و به این واسطه حضور رسانه‌های اجتماعی را در مفید و غنی‌تر شدن فراغت زنان خانه‌دار تأثیرگذار دانست؛ چراکه افزایش مهارت می‌تواند باعث افزایش توانمندی شود، اما مصاحبه‌ها نشان داد که محور موضوعی مطالب آموزشی باز هم محدود به آشپزی است. در واقع، مقوله تأثیر مثبت رسانه‌های اجتماعی در بهبود توانمندی زنان خانه‌دار در زمینه خانه‌داری در پاسخ‌های این زنان بسیار برجسته بود. زنان خانه‌دار، توانمندی خود را به ترتیب به سه حوزه خانه‌داری، مادری و همسربودگی تقسیم کرده‌اند. در میان بخش‌های مختلف خانه‌داری نیز، آشپزی پر تکرارترین زمینه است که آن‌ها معتقدند به واسطه حضور رسانه‌های اجتماعی در آن به مهارت بیشتری دست پیدا کرده‌اند. برای نمونه، ندا (۳۱ ساله، لیسانس) در

مورد نقش رسانه‌های اجتماعی در بهبود توانمندی‌اش در زمینه مدیریت امور خانه می‌گوید:

تأثیر مثبت داشته. به خصوص در مورد تربیت فرزند و رفتار با همسر و به کلی اختلاف‌افزون کمتر شده چون شناختم از همسرم بیشتر شده. توی پرورش گل و خیاطی و آشپزی هم خیلی تأثیر مثبت داشته. میوه‌آرایی و سفره‌آرایی هم از همین شبکه‌ها یاد گرفتم و به قول همسرم کدبانوتر شدم و همسر از من راضیه.

این در صورتی است که نقش عمیق‌تر رسانه‌های اجتماعی در بهبود توانمندی زنان خانه‌دار در زمینه‌هایی همچون قدرت تصمیم‌گیری، حس استقلال، قدرت تحلیل و ... در پاسخ‌های زنان، چندان برجسته نبود.

الهام (۲۸ ساله، دیپلم):

به نظرم تأثیری نداره. تأثیرش توی همون سبک خانه‌داری و آشپزیه. از قضا، به نظرم توی مسائل عمیق باعث ایجاد جنبه‌های منفی می‌شه و دید آدم‌ها محدود می‌شه به صفحات الکی و مجازی اینستاگرام.

در میان زنان مطالعه‌شده، زنان خانه‌دار با تحصیلات دانشگاهی، بیشتر از زنان خانه‌دار بدون تحصیلات دانشگاهی بر این نظر بودند که حضور رسانه‌های اجتماعی بر بهبود توانمندی خانه‌داری‌شان، با تأکید بر آشپزی، مؤثر است. این مسئله به این تصور عمومی برمی‌گردد که زنان خانه‌دار بدون تحصیلات دانشگاهی حتی زمانی که صرف حضور در رسانه‌های اجتماعی در حوزه خانه‌داری می‌شود را پشت‌گوش انداختن مسئولیت‌های خود در خانه می‌دانند. شاهد مثال این ادعا مقوله تأثیر منفی رسانه‌های اجتماعی در توانمندی زنان خانه‌دار در زمینه مسئولیت مادر/همسر خانه‌دار است که از نظرهای سه نفر از زنان خانه‌دار برآمده است که هر سه بدون تحصیلات دانشگاهی هستند و حضور رسانه‌های اجتماعی را دلیل عقب‌ماندن از کارهای خانه و دورشدن از همسرشان می‌دانند. زنان خانه‌دار بدون تحصیلات دانشگاهی هر فعالیتی که از کدبانوبودگی دورشان کند را نفی کردند.

داده‌ها نشان داد زنان مورد مطالعه، در شبکه‌های اجتماعی مطابق با چارچوب و رویه‌های زندگی واقعی‌شان فعالیت می‌کنند و اینترنت در نگاه این گروه، بستر جایگزین برای پرداختن به فعالیت‌ها و دغدغه‌های اجتماعی آن‌ها است.

برای فهم نوع فعالیت‌های زنان خانه‌دار در رسانه‌های اجتماعی، جایگاه این افراد به مثابه تولیدکننده، مصرف‌کننده و انتقال‌دهنده مطالعه شد. تولیدکننده به معنای آن است که کاربر خود محتوای صفحه‌اش را می‌سازد. برای مثال، عکسی را که خودش گرفته یا متنی که خودش نوشته است در صفحه اینستاگرامش پست می‌کند. منظور از انتقال‌دهنده در شبکه‌های اجتماعی همان

به اشتراک گذاشتن پیام از یک منبع مشخص به فرد یا گروه‌هایی است که کاربر با ایشان در ارتباط است. مصرف‌کننده نیز به کاربری اطلاق می‌شود که تنها گیرنده محتوا است و محتوایی را برای دیگران ارسال یا تولید نمی‌کند.

عفت (۶۳ ساله، دیپلم):

بیشتر از مطالب بقیه استفاده می‌کنم. ما زن‌های خانه‌دار هر چقدر فرستنده‌مون توی فضای مجازی ضعیفه، گیرنده‌مون قویه (می‌خندد).

الهام:

چیزایی که من می‌دونم در حد همون چیزایی که بقیه می‌دونند و برای همین از خودم چیزی نمی‌گم. از مطالب بقیه استفاده می‌کنم و برای بقیه هم فوروارده می‌کنم.

بخشی از زنان مصاحبه‌شده در هر سه جایگاه فعالیت دارند، اما بخش عمده آن‌ها تنها مصرف‌کننده و انتقال‌دهنده هستند اما زنان با تحصیلات دانشگاهی، بیشتر تولیدکننده محتوا و زنان بدون تحصیلات دانشگاهی، بیشتر مصرف‌کننده و انتقال‌دهنده محتوا هستند. در میان زنان مطالعه‌شده، زنان خانه‌دار جوان، بیش از میان‌سالان و زنان خانه‌دار میان‌سال، بیش از افراد مسن، تولیدکننده محتوا هستند. زنان با تمکن اقتصادی بالا بیشترین تعداد در گروه "مصرف‌کننده و انتقال‌دهنده" و کمترین تعداد در گروه "تولیدکننده" را شامل می‌شوند. موضوع قابل تأمل این است که بیشترین حوزه موضوعی فعالیت زنان خانه‌دار در رسانه‌های اجتماعی، آشپزی است و تنها بستر فعالیت، متفاوت است و فعالیتی که زنان خانه‌دار بدان مشغول هستند، همان است که در چارچوب خانه نیز انجام می‌دهند.

پونه (۳۳ ساله، دیپلم):

خودم توی پیج‌های آشپزی و روان‌شناسی خیلی چیزا یاد گرفتم و توی واتس‌آپ با دوستانم به اشتراک گذاشتم. یا تجربه‌هام از آموزش‌های پیج مادر و کودک رو به دوستانم هم می‌گم. یه سری چیزا رو نه صرف کپی کردن باشه. بعضی چیزا رو از تجربیات خودم برای مثال توی آشپزی اضافه می‌کنم و به دوستانم هم می‌گم که امتحان کنند.

زنان مصاحبه‌شده، در رسانه‌های اجتماعی، همان محتوایی را مصرف و تولید می‌کنند که در زندگی واقعی با آن درگیرند و رسانه‌های اجتماعی، امتداد مسیر زندگی واقعی این کاربران است نه محیطی مجزا با فعالیت‌های متفاوت.

دریافت زنان خانه‌دار از نقش رسانه‌های اجتماعی بر روابط و سرمایه اجتماعی

کسب سرمایه اجتماعی از ظرفیت‌های بالقوه رسانه‌های اجتماعی برای گروه‌های مختلف و به‌خصوص گروه‌های در حاشیه مانند زنان خانه‌دار است. با تحلیل داده‌های مصاحبه تمام گروه‌های زنان خانه‌دار مورد مطالعه می‌توان گفت زنان خانه‌دار بیشتر از آن‌که معتقد باشند رسانه‌های اجتماعی در اجتماعی‌تر شدن‌شان تأثیرگذارند، معتقدند که حضور رسانه‌های اجتماعی در اجتماعی‌تر شدن آن‌ها تأثیری نداشته و یا این تأثیر، اندک، یا گاهی منفی بوده است. پونه در پاسخ به این‌که با استفاده از گوشی هوشمند و شرکت در گفت‌وگوها و به اشتراک‌گذاری محتوا، احساس اجتماعی شدن دارد یا نه، گفته است:

برعکس اعتماد به نفسم رو از دست دادم. فضای مجازی وقتی نبود ارتباط بیشتری با دوستانم داشتم. برعکس رابطه‌ها کمتر شد و این فقط نظر من نیست و چند تا از دوستانم همین نظر رو دارند. با توجه به این‌که چیزای خیلی خوبی داره ولی این چیزاشم خیلی بده.

بیشتر زنانی که قائل به تأثیر مثبت رسانه‌های اجتماعی در اجتماعی شدن هستند، پیگیری راحت‌تر و بیشتر شدن روابط مجازی‌شان را اجتماعی شدن در نظر گرفته‌اند. زهره (۳۳ ساله، دیپلم) با اشاره به تأثیر حضور رسانه‌های اجتماعی بر اجتماعی شدن این‌گونه توضیح می‌دهد:

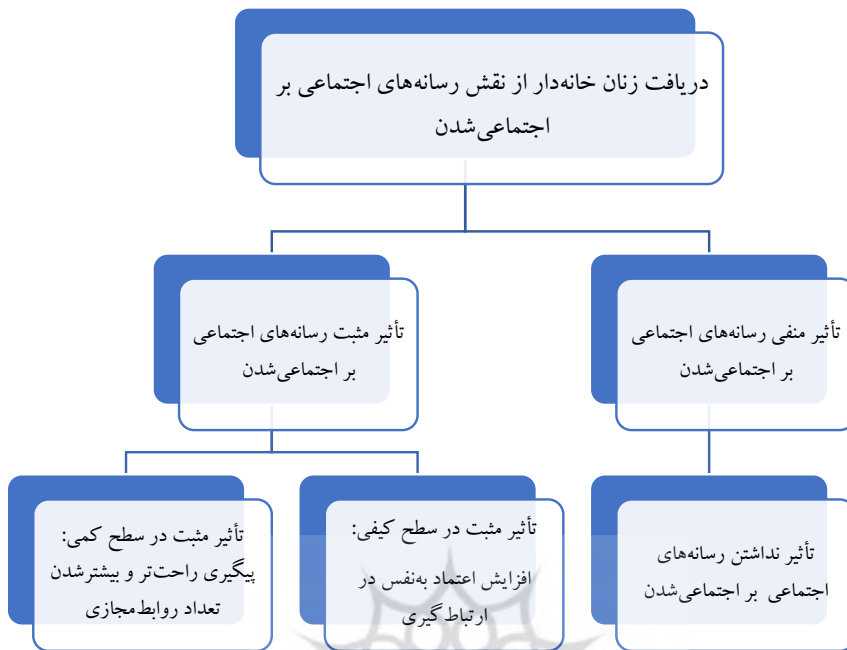
تعداد ارتباط‌ها شاید بیشتر شده باشه ولی بیشتر سطحی و دروغی شده. دورهمی‌ها کمتر شده. گذشته اگه حتی هفته‌ای یه بار با فامیل رفت‌وآمد داشتیم ارزش خیلی زیادی داشت. احساس می‌کنم گذشته اجتماعی‌تر بودم و الان روابط با موبایل شاید بیشتر شده باشه ولی سطحی و بی‌ارزش شده.

آزیده (۵۶ ساله، دیپلم):

من با این برنامه‌ها از دوستانی که سال‌ها بود خبر نداشتم الان هر روز ازشون خبر دارم و باهاشون بیرون می‌رم. فامیل‌هایی که ایران نیستند رو شاید سالی یک‌بار نمی‌دیدیم ولی الان هر روز با هم صحبت می‌کنیم. باعث شده بیرون رفتنم بیشتر شه چون ارتباطاتم زیاد شده. با آدم‌های جدید هم آشنا شدم چون دوستانم دوستاشون رو توی گروه‌ها اضافه کردند و این دوستی‌ها به خارج از روابط مجازی هم کشیده شد و باهم پیک‌نیک می‌ریم.

ندا:

قبل از استفاده از شبکه‌های اجتماعی خیلی آدم کم حرف و خجالتی‌ای بودم. جز چند تا دوست صمیمی دیگه با هیچ کس دوست نبودم ولی از وقتی توی شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنم، حرف می‌زنم، نظر می‌دم. احساس می‌کنم چون اطلاعاتم بیشتر شده، خیلی دوست دارم حرف بزنم و نظراتم رو بگم. ارتباطم با دوستان و آشنايانم بیشتر شده، هم خونشون می‌رم، هم توی فضای مجازی باهاشون در ارتباطم و در کل روابطم بیشتر از قبل شده.



نمودار ۱. تأثیر رسانه‌های اجتماعی در اجتماعی شدن زنان خانه‌دار

زنان مورد مطالعه با تحصیلات دانشگاهی بیشتر از زنان خانه‌دار بدون تحصیلات دانشگاهی معتقد بودند که تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر اجتماعی شدن‌شان مثبت است. در مقابل، زنان خانه‌دار با تحصیلات غیردانشگاهی بر این نظر بودند که تأثیر رسانه‌های اجتماعی در اجتماعی شدن‌شان منفی است. همچنین بر اساس گفته‌های زنان خانه‌دار جوان بدون تحصیلات دانشگاهی و با سطح تمکن پایین و متوسط، فعالیت و حضور اجتماعی آن‌ها پیش از حضور رسانه‌های اجتماعی، بیشتر بود. در اشاره به قدرت رسانه‌های اجتماعی (بنت^۱، ۱۳۹۳) ذکر شد که رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی نمادین گروه‌ها می‌افزایند. یافته‌های این مطالعه نشانگر این است که در تجربه گروه زنان مورد مطالعه، نه تنها چنین کارکردی بروز نیافته، بلکه برای زیرگروه حساس این گروه یعنی زنان خانه‌دار با سطح تمکن پایین و متوسط و با تحصیلات غیردانشگاهی، پیامد منفی در این زمینه، یعنی کاهش مرادوات و سرمایه اجتماعی بروز یافته است. این یافته با نظریه شکاف آگاهی قابل توضیح است؛ طبق این نظریه «افراد دارای پایگاه اقتصادی و اجتماعی پایین و افراد دارای پایگاه بالا هر دو آگاهی به دست می‌آورند، اما افراد دارای پایگاه بالا اطلاعات بیشتری به دست می‌آورند. یعنی شکاف نسبی در آگاهی میان افراد مرفه

و افرادی که رفاه کمتری دارند، افزایش خواهد یافت» (سورین و تانکارد^۱، ۱۳۹۲: ۳۶۳-۳۶۴).
با توجه به داده‌های به‌دست‌آمده در این زمینه در مصاحبه‌های صورت‌گرفته با زنان خانه‌دار،
شکاف آگاهی متأثر از تحصیلات دانشگاهی بین زنان خانه‌دار وجود دارد.

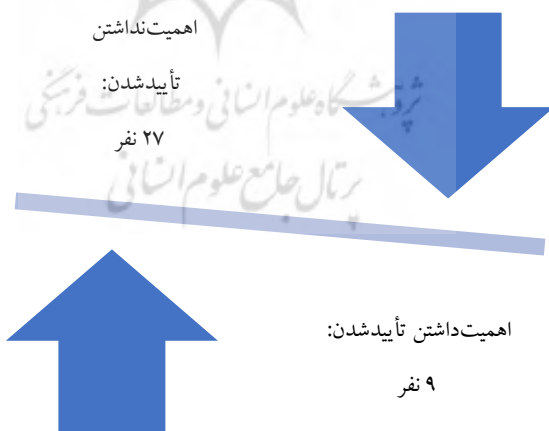
با وجود گروه‌های مختلف و به‌رغم سن، تحصیلات و سطوح اقتصادی متفاوت، محتوای
صفحات اینستاگرامی زنان خانه‌دار میل به سوی محتوای مشترکی مانند خانه‌داری، همسربودگی
و مسایل فانتزی مانند رنگ و گل و ... می‌کند. تحلیل داده‌ها نشان داد که اهمیت تأییدشدن در
اینستاگرام همان محوری است که چرخه محتوای صفحات زنان خانه‌دار را هدایت می‌کند. اغلب
زنان مصاحبه‌شده، به اهمیت تأییدشدن اشاره و معدودی از آن‌ها تأییدشدن را در زندگی‌شان
غیرمهم تلقی کردند. بیشتر زنان خانه‌دار تأییدشدن را در زندگی واقعی و مجازی خود مهم می‌دانند.

فاطمه (۳۰ ساله، لیسانس):

تأییدشدن مسئله خیلی مهمیه. گرفتن کامنت‌های مثبت بعد از فوروارد یک مطلب یا گذاشتن پست
خیلی برا من مهمه و روی من خیلی تأثیر داره.

چرخه پسنده‌شدن عامل تعیین‌کننده محتوا در اینستاگرام است. ماریسا (۲۷ ساله، لیسانس)
از اهمیت تأییدشدن در زندگی و فعالیت‌های اینستاگرامی‌اش می‌گوید:

درمجموع خیلی دوست دارم تأیید بشم. از طرف هر کسی باشه مادرم، خواهرم، مادرشوهرم،
دوستام و ... به‌طور کلی خیلی اهمیت می‌دم که تأیید بشم.



نمودار ۲. اهمیت تأییدشدن برای زنان خانه‌دار

زهره (۳۳ ساله، دیپلم):

انسان زندگیش دو جنبه داره. جنبه شخصی و اجتماعی و برای همین خیلی زیاد برام مهمه که تأیید بشم. حتی ممکنه مطلبی رو به اشتراک نذارم تا بقیه نظرشون و تأیید شدنشون رو ازم نگیرند.

زنان بدون تحصیلات دانشگاهی در این مطالعه بیش از زنان خانه‌دار با تحصیلات دانشگاهی بر این نظر بودند که تأیید شدن اهمیتی برای آن‌ها ندارد. برای نمونه، همتا (۲۷ ساله، لیسانس):

خیلی زیاد برام مهمه. یعنی همیشه قبل از این که کاری رو انجام بدم به این فکر می‌کنم که چقدر ممکنه تأیید بشم و برعکس. چقدر ممکنه تأیید نشم. بر این اساس تصمیم می‌گیرم اون کار رو انجام بدم یا نه. توی همه فعالیتام، چه مجازی، چه واقعی همین‌طوره.

به عبارت دیگر، ارزشمند دانستن تأیید شدن، گزاره عمومی بین زنان خانه‌دار مورد مطالعه است؛ چراکه در ارزشمند دانستن تأیید شدن هر ۳ معیار بازه سنی، سطح تحصیلات و سطح تمکن، با اختلاف‌های بسیار نزدیکی ظاهر شده‌اند و سه چهارم مصاحبه‌شوندگان را نیز دربرمی‌گیرد. این داده می‌تواند شاهد مثال ادعای سوق پیدا کردن محتوای فعالیت‌های مجازی زنان به سمت محورهای از پیش مشخص شده به دلیل میل به تأیید شدن از سوی دیگران باشد.

دریافت زنان خانه‌دار از مصرف‌گرایی در شبکه‌های اجتماعی

اغلب زنان مصاحبه‌شده اشاره کرده‌اند که شبکه‌های اجتماعی از این لحاظ که کالا یا خدمات جدیدی را به آن‌ها معرفی می‌کنند بر سلیقه آن‌ها تأثیر گذاشته‌اند. مصادیقی که آن‌ها در این زمینه ذکر کرده‌اند شامل پوشاک، لوازم آرایشی، وسایل تزئینی و ... می‌شود که می‌توان این تغییر سلیقه را در راستای مصرف‌گرایی دانست.

ندا (۳۱ ساله، لیسانس) در مورد نقش رسانه‌های اجتماعی در مشتاق شدن او به مصرف کالاهای جدید می‌گوید:

هشت سال بود ازدواج کرده بودم دست به وسایلم نزده بودم و چیزی رو اضافه نکرده بودم. ولی از وقتی در شبکه‌های اجتماعی خونه‌های بقیه رو دیدم علاقم سمت وسایل دکوری و فانتری خیلی بیشتر شده و خیلی ام از این چیزا خریدم. تو پیج‌ها خیلی گل و گیاهم دیدم و به داشتن گلدون و به دکوراسیون خونه خیلی علاقه‌مند شدم. علاقم به تنوع داشتن توی لباس هم خیلی زیاد شده و به عالمه روسری خریدم.

در میان زنان خانه‌دار مطالعه‌شده، زنان با سطح تمکن پایین، بیش از زنان خانه‌دار با سطح تمکن متوسط و زنان خانه‌دار با سطح تمکن متوسط، بیش از زنان خانه‌دار با سطح تمکن بالا به واسطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی سلیقه‌شان تغییر یافته است. همچنین زنان خانه‌دار با تحصیلات

دانشگاهی مورد مطالعه، بیش از زنان خانه‌دار بدون تحصیلات دانشگاهی به‌واسطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی سلیقه‌شان دچار تغییر شده‌اند. بخش عمده‌ای از مصاحبه‌شوندگان پوششی مطابق با مد داشته‌اند که شبکه‌های اجتماعی را در این تغییر سبک پوشش مؤثر می‌دانستند. مصرف رسانه‌ای این کاربران، آن‌ها را به همراهی با مد و خرید بیشتر پوشاک به دلیل به‌روز بودن سوق داده است. همچنین سبک پوشش زنان خانه‌دار با تحصیلات دانشگاهی، بیشتر از زنان بدون تحصیلات دانشگاهی تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی همراه با مد تغییر کرده است.

الهام:

برنامه‌های آنلاین خیلی توی به‌روز شدن من تأثیر گذاشته و الآن به مد اهمیت می‌دم. پیش از این می‌رفتم و بازار و از چیزی که خوشم می‌اومد می‌خریدم ولی الآن قبل از هر خریدی می‌رم توی این برنامه‌ها مد رو اول چک می‌کنم بعد می‌رم خرید.

ماريسا (۲۷ ساله، لیسانس):

شبکه‌های اجتماعی خیلی روی لباس پوشیدنم تأثیر گذاشته. برای مثال تابستون برای خودم مانتو که می‌دوزم بدون شک مدل‌ها رو از اینستاگرام می‌گیرم یا لباسی هم بخوام بخرم می‌رم توی اینستاگرام می‌بینم چی مده.

حضور رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره زنان مطالعه‌شده، بیش از آن‌که برخلاف تصورات خوش‌بینانه موجب دغدغه‌مندی و فعالیت‌های تأثیرگذار در جایگاه این گروه در زندگی واقعی شود، باعث شده که بیشتر درگیر مصرف‌گرایی شوند. البته مصرف‌گرایی زنان خانه‌دار مورد مطالعه در اغلب موارد به دلیل اعتمادداشتن به اطلاعات شبکه‌های اجتماعی برای خرید به الگوبرداری محدود می‌ماند. این یافته به این معنا نیست که مصرف‌گرایی زنان خانه‌دار به‌واسطه شبکه‌های اجتماعی، به‌ضرورت هم‌راستا با افزایش خرید اینترنتی این گروه است، بلکه زن خانه‌دار با دیدن نوع پوشش به‌روز و چیدمان‌های متنوع منزل سعی می‌کند سبک زندگی خود را در این موارد به آنچه در صفحات مجازی دیده است، شبیه کند و در خریدهایش این موضوع را در نظر گیرد.

معدودی از مصاحبه‌شوندگان در خریدهای خود به اطلاعاتی که از رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند، اعتماد داشتند که همگی آن‌ها تحصیلات دانشگاهی داشتند. شماری از زنان خانه‌داری که به مرجعیت اطلاعات رسانه‌های اجتماعی اشاره کرده‌اند تنها در حد ایده‌گرفتن به این اطلاعات اعتماد دارند.

بهار (۲۹ ساله، دیپلم):

درمجموع به این برنامه‌ها اعتماد نمی‌کنم برای خرید، چون تبلیغاتِ الکی زیاد می‌کنن و سعی می‌کنم خودم حضوری خرید کنم.

با توجه به پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، زنان جوان مورد مطالعه، بیش از زنان میان‌سال و زنان میان‌سال، بیش از زنان مسن به اطلاعات رسانه‌های اجتماعی اعتماد دارند. سطح تمکن در اعتماد افراد به اطلاعات رسانه‌های اجتماعی، تأثیرگذار است؛ زنان جوان با سطح تمکن بالا، کمتر از زنان با سطح تمکن متوسط و پایین، به اطلاعات منتشره در رسانه‌های اجتماعی اعتماد داشتند. تحصیلات دانشگاهی در اعتماد افراد به اطلاعات رسانه‌های اجتماعی، تأثیرگذار است؛ زنان جوان بدون تحصیلات دانشگاهی کمتر از زنان با تحصیلات دانشگاهی به اطلاعات رسانه‌های اجتماعی اعتماد دارند.

روفا (۵۴ ساله، دیپلم):

درمجموع فضای مجازی خیلی تبلیغات زیادی داره و ممکنه خیلی از این تبلیغات هرگز درست هم نباشند. خیلی کم پیش اومده که این تبلیغات روی من تأثیر بذاره، برام مرجعیت پیدا کنه و با توجه به اون اطلاعات خرید کنم چون می‌دونم بیشترش تبلیغاتی که صحیح و درست نیستند. من خیلی اعتماد ندارم و از اطلاعات فضای مجازی برای خرید چه کالا چه لباس استفاده نمی‌کنم.

به‌رغم حضور رسانه‌های اجتماعی در زندگی زنان خانه‌دار، اعتمادی میان کاربران (مصاحبه‌شوندگان) و اطلاعات منتشره در شبکه‌های اجتماعی شکل نگرفته است.

کنش‌مند و هویت‌مند نبودن فعالیت زنان خانه‌دار در شبکه‌های اجتماعی

نقطه عطف مطالعه پیش‌رو در فهم کنش‌مندی و غیرکنش‌مندی زنان خانه‌دار در شبکه‌های اجتماعی است. تنها ۳ نفر از ۳۶ فرد مصاحبه‌شده اشاره کردند که به‌واسطه فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، هویت خاصی پیدا کرده‌اند و می‌توانند خود را نماینده گروهی مشخص بدانند. این در صورتی است که ۳۳ نفر دیگر معتقد بودند که فعالیت‌شان در رسانه‌های اجتماعی در کسب هویت‌شان تأثیرگذار نیست.



نمودار ۳. میزان کسب هویت زنان خانه‌دار به‌واسطه فعالیت در محیط مجازی

الهام:

این فضاها همون جور که از اسم‌شون معلومه مجازی‌اند و آدم نمی‌تونه به‌واسطه‌شون هویت‌سازی کنه.

تحصیلات دانشگاهی در تجربه هویت‌یابی زنان مصاحبه‌شده، تأثیرگذار است و تنها زنان با تحصیلات دانشگاهی، هویت‌یابی از طریق رسانه‌های اجتماعی را تجربه کرده‌اند. ۳ نفر از ۳۶ زن مصاحبه‌شده به تأثیر فعالیت در شبکه‌های اجتماعی در راستای کسب هویت و نمایندگی گروهی مشخص اشاره کردند و خود را نماینده مادران جوان به‌واسطه فعالیت در توییتر، نماینده رابطان سلامت محله به‌واسطه فعالیت در تلگرام و نماینده زنان خیر به‌واسطه فعالیت در واتس‌آپ می‌دانستند.

فاطمه:

توی اینستاگرام مثل همه بیشتر جنبه‌های خوب زندگی‌م رو نشون می‌دم ولی توی توییتر از مشکلات هم صحبت می‌شه و آدم بیشتر می‌تونه خود واقعی‌ش رو نشون بده، با اشتراک گذاشتن روزه‌م مادرانگی‌م و با دور شدن از پنهان کردن بخش‌هایی از زندگی‌م که فشنگ نیست، توی توییتر می‌تونم بگم نماینده مادران هم‌سن خودم هستم.

پس از فهم شبکه‌های اجتماعی به‌مثابه بستری غیرهویت‌مند برای زنان مورد مطالعه، کنشگری این گروه تحلیل شد. تنها ۷ نفر از ۳۶ نفر اشاره کردند که به‌واسطه فعالیت در این شبکه‌ها، حس مؤثر بودن و کنشگری در جامعه دارند. این در صورتی است که با تحلیل تلقی افراد از کنشگری تنها ۲ نفر از آن‌ها برداشت دقیقی از کنشگری داشتند و ۵ نفر دیگر، پندار نادقیقی از کنشگری داشتند. در نهایت، تنها ۲ نفر از مجموع مصاحبه‌شوندگان را می‌توان کنشگر مجازی دانست.

سطح تمکن در توهم کنشگری داشتن مؤثر است و زنان با سطح اقتصادی پایین، بیشتر از افراد با سطح اقتصادی متوسط و زنان با سطح اقتصادی متوسط، بیشتر از افراد با سطح تمکن بالا در این مطالعه به واسطه فعالیت‌های مجازی، حس کنشگر بودن دارند.

نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق، مطالعه نقش رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره زنان خانه‌دار بوده است و تحقیق به دنبال پاسخ به این بوده است که آیا این رسانه‌ها نقش توانمندسازی برای این زنان دارند یا برعکس آن‌ها را در مسیر متفاوتی از بهره‌کشی قرار می‌دهند؟ در مرور ادبیات، ضمن تبیین مفاهیم سایبرفمینیسم و توانمندسازی به رویکرد برخی نظریه‌پردازان همچون انگ در مورد نقش رسانه‌ها در زندگی روزمره پرداخته شده است. برای رسیدن به پاسخ پرسش‌های تحقیق، دریافت نمونه‌ای از زنان خانه‌دار از مصرف رسانه‌ای آن‌ها با تمرکز بر بهره‌گیری از گوشی هوشمند در مصرف رسانه‌ای مطالعه شده است.

در این مطالعه، بر اساس تحلیل داده‌های مصاحبه با ۳۶ زن خانه‌دار، سیر مصرف رسانه‌ای این زنان با محوریت رسانه‌های نوین با نگاهی انتقادی به رویکردهای خوشبینانه و رهایی‌بخشی درخصوص نقش رسانه‌های نوین در زندگی زنان خانه‌دار مطالعه شد. گزاره‌های تحلیلی به دست آمده از تحلیل مصاحبه با زنان خانه‌دار در ادامه شرح داده شده‌اند.

بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، تولید محتوای زنان در شبکه‌های اجتماعی را نمی‌توان بازتاب یا روایت شخصی تلقی کرد؛ چراکه ساختار موجود که مجرای انتقال پیام قرار می‌گیرد در این که فرد چه جنبه‌ای از سبک زندگی‌اش را به چه صورتی با دیگران به اشتراک بگذارد، تأثیرگذار است. این تأثیرگذاری دارای پیوند با فرض اولیه این مطالعه مبنی بر تشابه موجود میان محورهای محتوایی صفحه‌های زنان در شبکه‌های اجتماعی برمی‌گردد، بدین صورت که محورهای مشترکی مانند خانه‌داری، همسر و فرزندداری، گل، رنگ، آشپزی و ... به صورت مشترکی فارغ از سن، سطح تحصیلات و سطح اقتصادی زنان در محتوایی که با دیگران به اشتراک می‌گذارند، بازتولید می‌شود. تحلیل داده‌ها نشان داد که این گروه میل به اشتراک‌گذاری محتوایی را دارند که بیشتر دیده و پسندیده شود. در نگاه کلی می‌توان گفت چرخه پسندیده‌شدن، ساختار محدودکننده‌ای برای کاربر می‌سازد که در عین حالی که به فرد توهم آزادی عمل می‌دهد، نوع فعالیت وی را کنترل می‌کند. اهمیت تأییدشدن در اینستاگرام همان محوری است که چرخه محتوای صفحات زنان خانه‌دار را هدایت می‌کند. ارزشمند دانستن تأییدشدن، گزاره عمومی‌ای بین زنان خانه‌دار مورد مطالعه است؛ چراکه در ارزشمند تلقی کردن تأییدشدن چه در محیط زندگی واقعی و چه در بستر مجازی، هر ۳ معیار بازه سنی، سطح تحصیلات و سطح تمکن با اختلاف‌های بسیار نزدیکی ظاهر شده‌اند. این یافته می‌تواند شاهد مثال ادعای

سوق پیدا کردن محتوای فعالیت‌های زنان در رسانه‌های اجتماعی، به سمت محورهای از پیش مشخص شده به دلیل میل به تأیید شدن باشد. به عبارت دیگر، ساختار رسانه‌های نوین به واسطه چرخه دیده شدن بر کاربر تحمیل می‌شود و علت عدم نقد کاربر به ساختار محدودکننده کنونی شبکه‌های اجتماعی، میل به دیده شدن است که در وی به واسطه این سیستم ارضا می‌شود.

● زنان خانه‌دار از مصرف‌گرایی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌پذیرند و نسبت به گذشته (پیش از کاربری رسانه‌های اجتماعی) به واسطه فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بیشتر با مد همراه شده‌اند. اغلب مصاحبه‌شوندگان اشاره کرده‌اند که رسانه‌های اجتماعی از این لحاظ که باعث شده با کالا یا خدمات جدیدی آشنا شوند، بر سلیقه آن‌ها تأثیر گذاشته است. مصادیقی که آن‌ها ذکر کرده‌اند شامل پوشاک، لوازم آرایشی، وسایل تزیینی و... است. همسویی با مد نیز یکی از تغییراتی است که با حضور زنان در رسانه‌های اجتماعی در تغییر سبک زندگی شان رخ داده است. مصرف رسانه‌ای این کاربران ایشان را به همراهی با مد و خرید بیشتر با انگیزه به‌روز بودن سوق داده است. در واقع، حضور رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره زنان خانه‌دار مصاحبه‌شده، بیش از آن‌که برخلاف تصورات خوش‌بینانه موجب دغدغه‌مندی و فعالیت‌های تأثیرگذار در جایگاه این گروه در زندگی واقعی شود، باعث شده که بیشتر درگیر مصرف‌گرایی شوند.

● به‌رغم نگاه‌های خوش‌بینانه رهایی‌بخش، زنان در رسانه‌های اجتماعی، غیبت اجتماعی خود را جبران نمی‌کنند بلکه مسیری در امتداد زندگی واقعی شان را ادامه می‌دهند.

● تحقیق پیش‌رو بیانگر بازتولید روایت رسمی از زنان خانه‌دار در فضای غیررسمی مجازی است؛ به این معنا که رسانه‌های اجتماعی به‌صورت بالقوه امکان رهایی‌بخشی برای گروه‌های مختلف و به‌طور خاص گروه‌های در حاشیه را دارند اما مسئله مهم این است که چقدر این امکان بالقوه، امکان بالفعل شدن دارد. با استناد به یافته‌های این مطالعه، هویت زنانه به واسطه حضور در شبکه‌های اجتماعی تغییر نکرده است. به بیان دیگر، نقش زن خانه‌دار از جامعه تا شبکه‌های اجتماعی تداوم پیدا کرده است. زنان مطالعه‌شده، فارغ از تفاوت‌های سنی، سطح تمکن و تحصیل، در شبکه‌های اجتماعی، مطابق با چارچوب و رویه زندگی واقعی شان فعالیت می‌کنند و شبکه‌های اجتماعی برای این گروه، بستر جایگزینی برای فعالیت‌ها و دغدغه‌مندی‌های آن‌ها نیست.

● اغلب زنان خانه‌دار مورد مطالعه در این پژوهش، آزادی عمل خود را در فضای واقعی و شبکه‌های اجتماعی یکسان ارزیابی کرده‌اند. این گزاره تبیین‌کننده این تحلیل است که در دسته اول، افراد چنان در چارچوب‌های کنونی هضم شده‌اند که زیست در این چارچوب‌ها را طبیعی تلقی می‌کنند و در دسته دوم زنان خانه‌داری قرار می‌گیرند که محدودیت‌ها را درونی کرده و همواره زیستی در چارچوب محدودیت‌ها را برای خود ترسیم کرده‌اند و در

شبکه‌های اجتماعی نیز فراتر از آن حرکت نمی‌کنند. گروه اول زنان خانه‌دار هرگز محدودیتی حس نمی‌کنند که در بستر شبکه‌های اجتماعی برای جبران آن فعالیت کنند و دسته دوم به دلیل درونی کردن برخی قواعد، چارچوب‌های موجود را به‌نوعی ارزشمند و ضروری تلقی می‌کنند که فارغ از وجود نظارت یا بستری با امکان آزادی عمل بیشتر، همان‌گونه رفتار می‌کنند که ارزش‌ها و هنجارهای موجود در جامعه برای آن‌ها ترسیم می‌کند.

● اگرچه زنان خانه‌دار با حضور در شبکه‌های اجتماعی، امکان پیگیری راحت‌تر روابط خود را دارند یا حتی به‌صورت کمی بر تعداد روابطشان افزوده شده است، اما در نگاه تحلیلی، زنان خانه‌دار بیشتر از آن‌که معتقد باشند که رسانه‌های اجتماعی در اجتماعی‌تر شدنشان تأثیرگذارند، بر این نظرند که حضور رسانه‌های اجتماعی در اجتماعی‌تر شدنشان تأثیری نداشته یا این تأثیر، منفی بوده است. کسب سرمایه اجتماعی که از پیامدهای بدیهی حضور زنان در محیط مجازی، به دلیل حضور نداشتن یا حضور کمترشان به‌نسبت مردان در محیط جامعه، تلقی می‌شود نه تنها در مورد زنان خانه‌دار، نمود عینی پیدا نمی‌کند بلکه باعث ایجاد شکاف در این گروه نیز می‌شود. یافته‌ها نشان داد که برای زیرگروه حساس گروه مورد مطالعه یعنی زنان خانه‌دار با سطح تمکن غیربالا (پایین و متوسط) و با تحصیلات غیردانشگاهی، تأثیر منفی در این زمینه، یعنی کسب سرمایه اجتماعی وجود دارد. این داده با نظریه شکاف آگاهی، قابل توضیح است.

در پایان پیشنهاد می‌شود برای تبیین دقیق‌تر نقش رسانه‌های اجتماعی در زندگی زنان خانه‌دار، مطالعات موردی بر روی هر یک از رسانه‌های اجتماعی مانند یوتیوب، اینستاگرام، تیک‌تاک و... یا پیام‌رسان‌هایی مانند تلگرام و واتس‌آپ، بله، اپتا و... صورت گیرد.

منابع

- ابوت، پاملا و والاس، کلر (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی زنان. ترجمه منیژه نجم عراقی. تهران: نی.
احمدزاده کرمانی، روح‌الله (۱۳۹۰). بازاندیشی در فرهنگ و رسانه. تهران: چاپار.
بختیاری، آمنه و نصیری، بهاره (۱۳۹۵). واکاوی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی خانواده ایرانی با تأکید بر مخاطرات و آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی. مجله مدیریت شهری، ۱۵(۴۵)، ۴۷۵-۴۸۸.
بنت، اندی (۱۳۹۳). فرهنگ و زندگی روزمره. ترجمه حسن چاوشیان و لیلا جوافشانی. تهران: اختران.
پاستر، مارک (۱۳۷۷). عصر دوم رسانه‌ها. ترجمه غلامحسین صالحیار. تهران: مؤسسه ایران.
حسینی، محمد (۱۳۸۵). فرهنگ و رسانه‌های نوین. قم: انتشارات مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
جلالوند، انسیه و سفیری، خدیجه (۱۳۹۷). بررسی رابطه استفاده از رسانه‌های ارتباطی با احساس ستمگری، نابرابری و تفاوت در زنان (مورد مطالعه: زنان شهر تهران). رسانه، ۲۹(۴)، ۴۳-۵۵.

DOR: 20.1001.1.10227180.1397.29.43.9

سورین، ورنر جوزف و تانکارد، جیمز (۱۳۹۲). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.

عباسعلی زاده، زهرا؛ عباس زاده، محمد، صمدی، مهران و علمی، محمود (۱۴۰۲). اعتماد به شبکه‌های اجتماعی با رویکرد تلفیقی (مورد مطالعه: زنان بالای ۱۵ سال ساکن منطقه آزاد تجاری ماکو)، رسانه، ۳۴(۴)، ۲۲۵-۲۵۵.
<https://doi.org/10.22034/bmsp.2023.328958.1688>

عبداللهیان، حمید و هومن، نیلوفر (۱۳۹۹). نقش شبکه‌های اجتماعی در توانمندی زنان از منظر صاحب‌نظران حوزه زنان، جنسیت و ارتباطات. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۵(۵۸)، ۱۴۱-۱۶۱.
<https://doi.org/10.22034/jcsc.2020.111335.1955>

علیخواه، فردین؛ کوهستانی، سمانه و واقعه‌دشتی، طاهره (۱۳۹۶). نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی در زندگی زنان: مطالعه موردی رشت. زن در فرهنگ و هنر، ۹(۴)، ۴۹۱-۵۰۹.
<https://doi.org/10.22059/jwica.2017.237098.909>

عینی‌فر، مینا (۱۳۹۶). مطالعه شیوه‌های خودابرازی زنان با عکس در شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی اینستاگرام). پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته ارتباطات اجتماعی. دانشکده علوم اجتماعی. دانشگاه تهران.
فرشباف شاکر، ساحل (۱۳۸۹). بازنمایی زیست‌جهان زنان در فضای وبلاگی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته ارتباطات اجتماعی. دانشکده علوم اجتماعی. دانشگاه تهران.
کبیر، نیلا؛ وی، ویویان و شهید، فریدا (۱۳۸۹). توانمندی زنان نقدی بر رویکردهای رایج توسعه. ترجمه اعظم خاتم و همکاران. تهران: آگه.

گشنیزجانی، گلنار (۱۳۹۵). تیپولوژی بدن رسانه‌ای و تحلیل کردارهای بدنی کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته ارتباطات اجتماعی. دانشکده علوم اجتماعی. دانشگاه تهران.
لاجوردی، آزیتا (۱۳۹۶). بازنمایی سبک زندگی جوانان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی: مطالعه موردی شبکه اینستاگرام. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته فرهنگ و ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره.
منصوری شاد، طیب؛ دلاور، علی و مظفری، افسانه (۱۳۹۷). بررسی میزان و نوع استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه هوشمند نزد زنان خانه‌دار تهران. پژوهش‌نامه زنان، ۲۹(۲۴): ۱۲۹-۱۵۰.
هومن، نیلوفر (۱۳۹۸). مطالعه نقش شبکه‌های اجتماعی در توانمند شدن زنان. رساله دکتری رشته علوم ارتباطات. دانشکده علوم اجتماعی. دانشگاه تهران.

Abbasalizadeh, Z., Abbaszadeh, z., Samadi, M., & Elmi, M. (2023). Trust in social networks by an integrated approach (case study: women over 15 years old living in Makou Free Trade Zone). *Rasaneh*, 34(4), 225-255. [In persian] <https://doi.org/10.22034/bmsp.2023.328958.1688>.

Abbott, P. & Wallace, C. (2001). *Sociology of Women*. Translation: Manijeh Najm Eraghi. Tehran: Ney. [In persian]

Abdollahian, H. & Hooman, N. (2020). A Study on Women, Gender Scholars and Communication Experts View about the Role of Social Net work In Empowering Iranian Woman. *Cultural Studies & communication*, 15(58), 141-161. [In persian] <https://doi.org/10.22034/jcsc.2020.111335.1955>.

Ahmadzadeh Kermani, R. (2011). *Rethinking culture and media*. Tehran: Chapar. [In persian]

Alikhah, F., Kohestani, S., & Vagheadashti, T. (2017). The role of social Media in the Life of women (case study: Rasht). *Women in Culture and Art*. 9(4): 491-509. [In persian] <https://doi.org/10.22059/jwica.2017.237098.909>

Bakhtiari, A., & Nasiri, B. (2015). Analysis of Social network effects on lifestyle of Iranian family (With emphasis on the risks and damages to social networks). *Urban and Rural Management*, 14(45), 475-488. [In persian]

Bennett, A. (2014). *Culture and Everyday Life*. Translation by: Hassan Chavoushian & Leila Joafshani, Tehran: Akhtaran. [In persian]

Boshmaf, H. (2023). Jordanian Women Entrepreneurs and the Role of Social Media: The Road to Empowerment. *Dirasat Human and Social Sciences*, 50(3), 139-152.

Einifar, M. (2017). Studying women's self-expression methods by photos on social networks (case study: Instagram), M.A Thesis. Social Science Faculty. The University of Tehran.

[In persian]

Farshbaf Shaker, S. (2010). Representation of women world life at Iranian Weblog space. M.A Thesis. Social Science Faculty. The University of Tehran. [In persian]

Garrett, C., Aghaei, A., Aggarwal, A., & Qiao, s. (2024). The Role of Social Media in the Experiences of COVID-19 among Long-Hauler Women: A Qualitative Study. *JMIR Hum Factors*.

doi: 10.2196/50443

Geshnizjani, G. (2016). Typology of the media body and analysis of the bodily practices of Instagram social network users. M.A Thesis. Social Science Faculty. The University of Tehran. [In persian]

Hassani, M. (2006). *Culture and New Media*. Qom: IRIB Center of Islamic Researches. [In persian]

Hooman, N. (2019). Studying the role of social networks in empowering women. PhD Thesis of Social Communication Science. Social Science Faculty. The University of Tehran. [In persian]

Jalalvand, E. & Safiri, Kh. (2018). Investigating the relationship between the use of media and the feeling of oppression, inequality and difference in women (case study: women of Tehran). *Rasaneh*, 29(4), 43-55. [In persian]

Kabeer, N. Vivian, V. & SHahid, F. (2010). *Empowerment of women; A critique of mainstream approaches to development*. Translation: Azam Khatam et al., Tehran: Agah. [In persian]

Lajevardi, A. (2017). Representing the lifestyle of young Iranians in social networks: a case study on Instagram. M.A Thesis. Faculty of Culture and Communication. Soureh University. [In persian]

Mansouri Shad, T., Delavar, A., & Mozaffari, A.) 2018(. Investigating the amount and type of using smart cell phone messengers among housewives in Tehran. *Women's Studies*, 29(24), 129-150. [In persian]

Matos, C. (2017). New Brazilian feminisms and online networks: Cyber feminism, protest and the female "Arab spring". *International Sociology Journal*.

Poster, M. (1998). *The Second Media Age*. Translation: GholamHosein Salehyar. Tehran: Iran Institute. [In persian]

Severin, W. J. & Tankard, J. W. (2013). *Communication Theories*. Translation: Alireza Dehghan. Tehran: The University of Tehran Publication. [In persian]

Wilding, F. (1998). *where is the feminism in cyber feminism?*. Paradoxa publication: London.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

