



Psychological-Cultural Empowerment of Women in the Virtual Space Context within the Framework of “the Third Woman Model”: A Phenomenological Research

Seyedeh Narges Salehi^{1*}, Akram Shoostari²

1. Associate Professor, Department of Psychology and Counseling, Farhangian University, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Educational Science, Farhangian University, Tehran, Iran.

Citation: Salehi, S. N., & Shoostari, A. (2025). Phenomenological analysis of women's experiences of virtual space as a platform for psychological and cultural empowerment in the discourse of the Islamic Revolution. *Journal of Woman Cultural Psychology*, 17(65), 59-71.
 <https://doi.org/10.82542/jwc.2025.1210718>

ARTICLE INFO

Received: 08.06.2025

Accepted: 13.08.2025

Corresponding Author:
Seyedeh Narges Salehi

Email:
seyedeh.salehi@cfu.ac.ir

Keywords:
Psychological-cultural empowerment
Virtual space
The third model of women.

Abstract

The purpose of this research was phenomenological analysis of the psychological-cultural empowerment of women in the virtual space context within the framework of the women third model. The statistical population of this research included Iranian women who actively used cyberspace and participated in some way in scientific, social, economic, cultural, and political processes in this space. The sample embraced 30 participants whom were selected via purposive sampling procedure. The research method was phenomenological and qualitative. Data were collected through in-depth and semi-structured interviews with open-ended questions. The interviews were examined using the Collizer phenomenological analysis method. Then, initial codes were extracted and finally 5 main categories and 16 subcategories were identified. The results of the study indicated that cyberspace had provided a platform for women to access reliable scientific, educational, and religious resources and online courses and gain a deeper understanding of their positions in Islamic society. The results also revealed that cyberspace, if used consciously, could become an effective tool for the psychological, cultural, scientific, social, and economic empowerment of women. Such space could be a suitable platform for the growth of various dimensions of a woman's personality, including spiritual, identity, scientific, cultural, social, and economic growth. In fact, with proper management and promotion of media literacy, threats in cyberspace would be turned into opportunities and women could be guided and supported on the path to realizing the third model of women, which is based on a combination of family commitment and effective social presence.



Extended abstract

Introduction: The emergence of virtual space and new communication technologies had created a tremendous transformation in the social life of humans. This new space had played a prominent role in changing people's attitudes and behaviors by providing unique opportunities in different social, cultural, economic and educational fields. Women, as half of the human population, are among the groups that these changes had affected, especially in the personal and social spheres. Meanwhile, virtual space has provided a special opportunity for women to actively participate in the scientific, cultural, social and economic fields and to display a new model of their social and cultural presence. The present study examined the opportunities of virtual space in promoting the "third model of women" which was raised in the discourse of the Islamic Revolution and especially in the opinion of the Supreme Leader. Accordingly, the purpose of this research was phenomenological analysis of the psychological-cultural empowerment of women in the virtual space context within the framework of the women third model.

Method: The statistical population of this research included Iranian women who actively used cyberspace and participated in some way in scientific, social, economic, cultural, and political processes in this space. The sample embraced 30 participants whom were selected via purposive sampling procedure. The research method was phenomenological and qualitative. Data were collected through in-depth and semi-structured interviews with open-ended questions. The interviews were examined using the Collizer phenomenological analysis method.

Results: After analyzing the data, totally 5 main categories under the title of: access to education, maintaining and following the Islamic lifestyle, social interactions, transfer of cultural concepts and values, entrepreneurship and 16 subcategories as following: religious and educational education in the context of cyberspace, promotion of access and educational justice with the help of cyberspace, development of educational capabilities and skills with digital tools, religious identification of Muslim women in the context of cyberspace, redefining the roles and functions of Muslim women in the Islamic lifestyle, the balance between tradition and modernity relying on digital experiences, social interactions and women's support in the virtual context, religious-revolutionary networking and cultural activism of women, the expansion of trans-regional and nation-oriented links, the production and promotion of women's Islamic discourse in virtual space, women's social activism and discourse centered on religious values, criticism and demarcation of discourse with a feminine approach, exemplary representation of a faithful woman, women's home entrepreneurship in the context of virtual space, promotion of women's empowerment and economic independence, adaptation of women's family and economic roles were identified. The results of the study indicated that cyberspace had provided a platform for women to access reliable scientific, educational, and religious resources and online courses and gain a deeper understanding of their positions in Islamic society. The results also revealed that cyberspace, if used consciously, could become an effective tool for the psychological, cultural, scientific, social, and economic empowerment of women. Such space could be a suitable platform for the growth of various dimensions of a woman's personality, including spiritual, identity, scientific, cultural, social, and economic growth. In fact, with proper management and promotion of media literacy, threats in cyberspace



would be turned into opportunities and women could be guided and supported on the path to realizing the third model of women, which is based on a combination of family commitment and effective social presence.

Conclusions: The analysis of the data showed that the virtual space played a dual and complex role in the process of women's educational empowerment. By focusing on indicators such as access to education, Islamic lifestyle, social interactions, transfer of values and entrepreneurship, various dimensions of this influence were identified. The findings of the research show that virtual space and social networks as new communication tools have a significant effect on the formation and strengthening of Muslim women's identity in the framework of the third model of women as social capital. Social capital, which is recognized as one of the main needs of any social system, includes a set of concepts such as trust, networks, and norms, through which the participation and communication of members of a community are optimized and ultimately provide mutual benefits to the members of the community. Concepts such as a sense of belonging and interest, trust, confidence, and participation are among the most important components of social capital.

Authors Contributions: Dr. Seyedeh Narges Salehi: Composing and editing the article and corresponding author, Dr. Akram Shooshtari: Reviewing and revising the contents, designing the general framework of the study, statistical analysis of the data. The authors reviewed and approved the final version of the article.

Acknowledgments: The authors would like to express their gratitude to all those who contributed to this study.

Conflict of Interest: The authors declared there are no conflicts of interest in this article.

Funding: This article did not receive any financial support.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



توانمندی روان‌شناختی - فرهنگی زنان در بستر فضای مجازی در چارچوب الگوی سوم زن: پژوهشی پدیدارشناختی

سیده نرگس صالحی^{۱*}، اکرم شوشتری^۲

۱. استادیار، گروه آموزش روان‌شناسی و مشاوره، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران

۲. استادیار، گروه آموزش علوم تربیتی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر، تحلیل پدیدارشناختی توانمندی روان‌شناختی - فرهنگی زنان در بستر فضای مجازی در چارچوب الگوی سوم زن بود. جامعه آماری تمامی زنان ایرانی بود که به‌طور فعال از فضای مجازی استفاده کرده و به نوعی در فرآیندهای علمی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی در این فضا مشارکت داشتند. نمونه پژوهش، ۳۰ زن فعال در شبکه‌های اجتماعی بود که با روش هدفمند انتخاب شدند. روش پژوهش پدیدارشناختی و کیفی بود. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با پرسش‌های باز جمع‌آوری شد. مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل پدیدارشناختی کلایزی مورد بررسی قرار گرفت. سپس کدهای اولیه استخراج و در نهایت ۵ مقوله اصلی و ۱۶ مقوله فرعی شناسایی شدند. نتایج پژوهش نشان داد که فضای مجازی بستری را فراهم کرده است که زنان بتوانند به منابع معتبر علمی، آموزشی، دینی و دوره‌های آنلاین دسترسی داشته باشند و درک عمیق‌تری از جایگاه خود در جامعه اسلامی پیدا کنند. هم‌چنین نتایج نشان داد که فضای مجازی در صورت استفاده آگاهانه، می‌تواند به ابزار مؤثری در جهت توانمندسازی روانی، فرهنگی، علمی، اجتماعی و اقتصادی زنان تبدیل شود. این فضا بستر مناسبی برای رشد ابعاد مختلف شخصیت زن، از جمله رشد معنوی، هویتی، علمی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است. در واقع، با مدیریت صحیح و ارتقاء سواد رسانه‌ای، می‌توان از تهدیدهای فضای مجازی فرصت ساخت و زنان را در مسیر تحقق الگوی سوم زن که مبتنی بر تلفیق بین تعهد خانوادگی و حضور مؤثر اجتماعی است هدایت و حمایت کرد.

کلیدواژگان: توانمندسازی روان‌شناختی - فرهنگی، فضای مجازی، الگوی سوم زن.

مطالعه و تحلیل جایگاه زن در جوامع مختلف همواره یکی از محورهای مهم علوم انسانی و اجتماعی به ویژه در حوزه روان‌شناختی - فرهنگی (cultural psychology) بوده است. انقلاب اسلامی ایران با رویکردی خاص و متفاوت نسبت به مسئله زن، تلاش کرد تا الگوی نوینی از زن را در متن فرهنگ اسلامی و ایرانی ارائه دهد که به «الگوی سوم زن» (The Third Woman Model) مشهور است. این الگو، ترکیبی از اصالت فرهنگی، تعهد دینی و هویت اجتماعی است که هم نسبت به الگوهای غربی و هم نسبت به الگوهای سنتی در جامعه ایران، تمایزهایی بنیادین دارد. در حوزه روان‌شناسی فرهنگی، الگوی سوم زن توجه ویژه‌ای به نحوه شکل‌گیری هویت زنانه در بستر گفت‌وگو انقلاب اسلامی دارد و نقش ارزش‌ها، باورها، و مناسبات فرهنگی را در ساختار ذهنی و رفتاری زنان بررسی می‌کند. مطالعات اخیر نشان می‌دهند که این الگو ضمن حفظ و تعمیق سنت‌های اسلامی، توانسته است به زنان امکان رشد فردی و اجتماعی بیشتری بدهد و به شکل‌گیری هویتی متعادل و پویا در این گروه منجر شود (Khademi & Taghizadeh, 2019) و (Naguib, 2024). الگوی سوم زن نه تنها به مسائل فردی بلکه به چالش‌های جمعی و فرهنگی نیز پاسخگو باشد و به زنان امکان دهد نقش‌آفرینی فعالی در عرصه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی و حتی سیاسی داشته باشند (Kazemi Varmaleh & ShokrBaghi, 2023).

رویکرد در روان‌شناسی فرهنگی، بر اهمیت فهم تعامل میان فرد و فرهنگ به ویژه در جامعه ایرانی معاصر تأکید دارد و نشان می‌دهد که هویت زنانه در انقلاب اسلامی محصول فرآیندی پیچیده و چندبعدی است. در مکتب توحیدی و حاکمیت اندیشه اسلامی که شاکله منظومه فکری آیت الله خامنه‌ای معرفی شده - قرائت و خوانشی از نظریه اسلام - که در آن مفهومی به نام انسان برجسته است و فارغ از نگاه‌های جنسیتی و به دور از هر نوع تقابل جنسیتی، انسانیت را ملاک قرار می‌دهد، زیرا در نظریه اسلامی مفهومی به نام تکامل بشری به‌عنوان هدف و غایت نهایی از خلقت انسان مطرح می‌شود و رسیدن به این مقام خاص انسان است و بعد جنسیتی نمی‌یابد. این زن در مقابل زن شرقی، که به عنوان عنصری در حاشیه و بی‌نقش در تاریخ‌سازی قرار دارد، به زن شرقی ثابت می‌کند که توانمندی زن فراتر از آن است که فقط به فرزندآوری محدود شود و قرار گرفتن وی در کانون خانواده به عنوان مهمترین عنصر به معنای پایان عرصه‌های نقش‌آفرینی او نیست، بلکه نقطه اساسی و شروع است (Razavi, 2024). این الگو زن مسلمان را موجودی مستقل، فعال اجتماعی و متعهد به هویت دینی معرفی می‌کند که در عین ایفای نقش خانوادگی، در عرصه اجتماعی حضور پویایی دارد (Kazemi Varmaleh & ShokrBaghi, 2023). هم‌چنین رسانه‌های اجتماعی به جنبه‌ای جدایی‌ناپذیر از جامعه مدرن تبدیل شده‌اند و عمیقاً بر چگونگی درک افراد و زنان از موفقیت و جهت‌دهی زندگی حرفه‌ای و شخصی‌شان تأثیر می‌گذارند (Quyen, 2024).

بارزترین ویژگی رسانه‌های اجتماعی را می‌توان اطلاعات و اخباری که در آن‌ها منتشر می‌شود دانست (Qaraba-gi et al., 2021). فضای مجازی (virtual space) و شبکه‌های اجتماعی امروزه به عنوان بستری مهم برای ارتباطات، آموزش و حمایت اجتماعی شناخته می‌شوند که تأثیرات عمیقی بر روان‌شناسی فرهنگی افراد، به ویژه زنان، داشته‌اند (He et al., 2024). بیشتر صاحب‌نظران از شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان مکانی مجازی برای برقراری ارتباط و به‌اشتراک‌گذاری محتوا یاد می‌کنند که بر تمام جنبه‌های زندگی افراد تأثیر گذاشته است (Kin, 2015). این فضاها امکان تقویت سرمایه اجتماعی و افزایش همبستگی فرهنگی را برای زنان فراهم کرده‌اند که منجر به بهبود سلامت روان و تقویت هویت آنان می‌شود. مطالعات نشان داده‌اند که پلتفرم‌های دیجیتال به ویژه در جوامع سنتی، بستری برای ارائه مشاوره روان‌شناختی گروهی ایجاد کرده‌اند (Mohebbi et al., 2024). هم‌چنین، فعالیت‌های سازنده در شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبتی با حالات عاطفی و بهزیستی روانی دارد (Ferguson et al., 2024).

با گسترش سریع فناوری‌های دیجیتال و فضای مجازی، نقش این بسترها در شکل‌دهی هویت و توانمندی‌های روان‌شناختی و فرهنگی زنان اهمیت ویژه‌ای یافته است. در پژوهشی (De Silva & Hansson, 2024) با بهره‌گیری از روش تحقیق ترکیبی در کشور سریلانکا دریافته‌اند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی باعث ارتقای عملکرد کسب‌وکار زنان کارآفرین شده و در عین حال، به افزایش خودباوری و دسترسی آنان به منابع اطلاعاتی منجر می‌شود. در عین

حال Shamlou & Rezazadeh (2024) در تحقیق خود به تفصیل نقش شبکه‌های اجتماعی در مسایل سیاسی را تحلیل کرده‌اند. Moosivand et al. (2024) در مطالعه‌ای که به بررسی وضعیت حضور دختران در فضای مجازی پرداخته بودند عنوان کردند که استفاده از شبکه‌های مجازی سبب افزایش آگاهی زنان نسبت به مسائل اجتماعی، آموزشی، فرهنگی و علمی گوناگون شده است. Hassaan et al. (2023) با تحلیل داده‌های کمی در پاکستان دریافته‌اند که اپلیکیشن‌های شبکه‌های اجتماعی در افزایش توانمندسازی مالی، اجتماعی و روانی زنان تأثیر چشمگیری داشته‌اند. در پژوهش‌های مجزا Mahdipour (2022) و Neog (2022) به ترتیب بر روی زنان ایرانی و پاکستانی دارای کسب و کار خانگی، نشان داد که استفاده از اینستاگرام نقش مهمی در افزایش خودتکایی، دسترسی به مخاطبان و بهبود موقعیت اقتصادی آن‌ها دارد. نتایج پژوهش‌های Niaz et al. (2023) و Zarei (2023) نیز گویای این واقعیت است که بین متغیرهای روابط تعاملی، اعتماد اجتماعی و روحیه مشارکت و همکاری از سرمایه اجتماعی با ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ارتباط معنادار مثبتی وجود دارد. براساس نتایج پژوهش YaragBafan et al. (2023) مهمترین کارکردهای مثبت و سازنده این شبکه‌ها عبارتند از: تغییر پوسته ذهنیت‌ها، آسان‌سازی تبادل و خلق اطلاعات، نقد و پالایش فرهنگ، آوردگاه گفتمان‌سازی اثربخش، ارتقای حساسیت‌گرایی دولت نسبت به عملکرد خویش و بسترسازی فضای کسب و کار بود. در پژوهشی این نتیجه به دست آمد که مسلمان و ایرانی بودن، توجه به تنوع قومی در ایران، توجه به فطرت زنانه و هویت زنانه، توجه به خانواده، توجه به خصوصیات زنان در دین اسلام، ارائه سبک زندگی ایرانی و اسلامی، پاسخ متقن و محکم به پرسش‌های زنان و توجه به مهارت‌های زندگی از مؤلفه‌های اصلی مدل تولید محتوای فرهنگی برای زنان در فضای سایبری است (Khatibzadeh & BaniHashemi, 2022).

نظریات جدیدی به تأثیرات فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بر سلامت روان افراد پرداخته شده است از جمله نظریه خودنمایی دیجیتال چندلایه (Multilayer Digital Self-Presentation) توضیح می‌دهد که کاربران شبکه‌های اجتماعی خود را در چند لایه‌ی مختلف دیجیتالی نمایش می‌دهند که هر لایه منعکس‌کننده جنبه‌های مختلف هویت و روان‌شناختی آن‌هاست. این خودنمایی چندلایه باعث می‌شود که فرد بتواند هویت‌های فرهنگی و شخصی خود را به شکل انعطاف‌پذیر و چندبعدی مدیریت کند که بر سلامت روان و تعاملات اجتماعی تأثیرگذار است (Lee & Kim, 2024). Wunderlich & Zillich, 2025). هم‌چنین نظریه تقویت سرمایه روانی از طریق فضای مجازی (Psychological Capital Enhancement through Virtual Spaces) بر این نکته تأکید دارد که فضای مجازی و تعاملات آنلاین می‌توانند به عنوان منابعی برای افزایش سرمایه روانی، خودکارآمدی، امید، خوش‌بینی و تاب‌آوری عمل کنند. این موضوع به ویژه برای گروه‌های آسیب‌پذیر مثل زنان در جوامع مختلف اهمیت دارد و باعث ارتقای سلامت روان فرهنگی آنان می‌شود (Mar-tinez & Santos, 2024). نظریه «الگوریتم‌های هوشمند و ساخت هویت روان‌شناختی (Smart Algorithms and Psycho-logical Identity Construction)» مطرح می‌کند که الگوریتم‌های هوشمند در شبکه‌های اجتماعی نه تنها محتوا را شخصی‌سازی می‌کنند، بلکه در شکل‌دهی به هویت روان‌شناختی کاربران نقش فعال دارند. تأثیر این الگوریتم‌ها می‌تواند مثبت یا منفی باشد و متأثر از فرهنگ و زمینه اجتماعی کاربر است (Soh et al., 2024) و نظریه فرایندهای هم‌آفرینی اجتماعی در شبکه‌های مجازی (Social Co-Creation Processes in Virtual Networks)، بیان می‌کند که کاربران در شبکه‌های اجتماعی به صورت جمعی در ساخت معنا و هویت فرهنگی خود نقش دارند و این فرایند هم‌آفرینی می‌تواند سلامت روانی و تاب‌آوری فرهنگی را تقویت کند. تعاملات هم‌آفرینانه فضایی برای به اشتراک گذاشتن تجربیات روان‌شناختی و فرهنگی ایجاد می‌کند (Zhang et al., 2025).

بدین ترتیب الگوی سوم زن با تأکید بر هویت دینی، نقش اجتماعی و ظرفیت فردی زنان در چارچوب تعادل میان سنت و مدرنیته شکل گرفته است و فضای مجازی به‌عنوان بستر جدید ارتباطی می‌تواند ابزار بالقوه‌ای برای تقویت یا تضعیف این الگو باشد. به‌رغم فرصت‌های متعددی که فضای مجازی برای زنان ایجاد کرده است، نیاز به تحلیل و بررسی دقیق‌تر این تأثیرات و چالش‌ها احساس می‌شود. بنابراین هدف پژوهش حاضر، تحلیل پدیدارشناختی توانمندی روان‌شناختی - فرهنگی زنان در بستر فضای مجازی در چارچوب الگوی سوم زن بود.



روش

طرح پژوهش، جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

روش پژوهش پدیدارشناختی و کیفی بود. جامعه آماری تمامی زنان ایرانی بود که به‌طور فعال از فضای مجازی استفاده کرده و به نوعی در فرآیندهای علمی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی در این فضا مشارکت داشتند. نمونه پژوهش، ۳۰ زن فعال در شبکه‌های اجتماعی بود که با روش هدفمند انتخاب شدند.

روش اجرا

داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختار یافته با پرسش‌های باز جمع‌آوری شد. هر مصاحبه به صورت حضوری انجام شد. مصاحبه با استفاده از روش تحلیل پدیدارشناختی کلایزی (Collaizi) مورد بررسی قرار گرفت. در این فرآیند، ابتدا هر مصاحبه چندین بار خوانده شد، سپس کدهای اولیه استخراج و در نهایت ۵ مقوله اصلی و ۱۶ مقوله فرعی شناسایی شدند. برای اطمینان از صحت داده‌ها، نتایج اولیه با برخی از شرکت‌کنندگان مرور و تایید شد.

یافته‌ها

طبق داده‌ها، در مجموع ۵ مقوله عمده با عنوان دسترسی به آموزش، حفظ و پیروی از سبک زندگی اسلامی، تعاملات اجتماعی، انتقال مفاهیم فرهنگی و ارزش‌ها، کارآفرینی و ۱۶ مقوله فرعی با عنوان آموزش دینی و تربیتی در بستر فضای مجازی، ارتقای دسترسی و عدالت آموزشی با کمک فضای مجازی، توسعه توانمندی‌های آموزشی و مهارتی با ابزارهای دیجیتال، هویت یابی دینی زن مسلمان در بستر فضای مجازی، بازتعریف نقش‌ها و کارکردهای زن مسلمان در سبک زندگی اسلامی، تعادل میان سنت و مدرنیته با تکیه بر تجارب دیجیتال، تعاملات اجتماعی و حمایت‌گری زنانه در بستر مجازی، شبکه‌سازی دینی-انقلابی و کنشگری فرهنگی زنان، گسترش پیوندهای فرامنطقه‌ای و امت‌محور، تولید و ترویج گفتمان اسلامی زن در فضای مجازی، کنشگری اجتماعی و گفتمانی زنان با محوریت ارزش‌های دینی، نقد و مرزبندی گفتمانی با رویکرد زنانه، بازنمایی الگویی زن مومن، کارآفرینی خانگی زنان در بستر فضای مجازی، ارتقای توانمندی و استقلال اقتصادی زنان، تطبیق نقش‌های خانوادگی و اقتصادی زنان استخراج شد. در جدول زیر، گویه‌ها، مقولات فرعی و مقولات اصلی گزارش شده است:

Table 1.

Items, subcategories, and main categories extracted in the phenomenological analysis of the role of cyberspace in women's empowerment from the perspective of the Islamic Revolution discourse

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	گویه‌ها
آموزش دینی و تربیتی در بستر فضای مجازی		*از تلگرام بانوان انقلابی نکات تربیتی برای فرزندم یاد گرفتم. (ارشد. بلاگر ۳۰ ساله)
		* با دوره‌های مجازی، اطلاعات تربیتی و مذهبی خوبی یاد گرفتم. (ارشد. کارمند. ۲۸ ساله)
		* در گروه‌های قرآنی مجازی، روزانه قرآن می‌خوانم. (کارشناسی. مبلغ دینی. ۴۹ ساله)
ارتقای دسترسی و عدالت آموزشی با کمک فضای مجازی		* من در یک روستای کوچک زندگی می‌کنم. از طریق یوتیوب و دوره‌های آنلاین، حالا می‌تونم به انگلیسی صحبت کنم و به دخترم هم آموزش می‌دم. (کارشناسی. معلم. ۳۵ ساله)
		* با فضای مجازی تونستم دانشگاه درس بخونم. (دانشجو کارشناسی. ۲۰ ساله)
		* خیلی از منابع درسی رو در کانال‌های تلگرام پیدا می‌کنم. (دانشجوی کارشناسی. ۲۲ ساله).
		* با وجود بچه‌داری، در دوره‌های آنلاین شرکت کردم. (کارشناسی. کنشگر. ۲۷ ساله)
توسعه توانمندی‌های آموزشی و مهارتی با ابزارهای دیجیتال		* یاد گرفتم چطور در فضای مجازی محتوا تولید کنم. (ارشد. پژوهشگر. ۳۲ ساله)
		* در حوزه‌های آموزش قرآن برای کودکان، کلی محتوای خلاق از شبکه‌های اجتماعی گرفتم و در کلاس‌ها استفاده می‌کنم. (۴۴ ساله، معلم آموزش ابتدایی. کارشناسی ارشد)

هویت یابی دینی
زن مسلمان در
بستر فضای
مجازی

* در کانال‌های سبک زندگی اسلامی فهمیدم اولویت زن بودن، خانواده‌ست (دکتری. مشاور. ۳۴ ساله)
* دیدن محتوای آموزشی درباره خانواده‌محوری در فضای مجازی باعث شد ایمانم را قوی‌تر کنم و از خودم بهتر مراقبت کنم. (کارشناسی ارشد. برنامه نویسنده. ۳۱ ساله)
* از طریق پیج‌های مذهبی، ظرافت‌های دین رو شناختم. (پرستار. ۲۸ ساله)

بازتعریف نقش‌ها
و کارکردهای زن
مسلمان در سبک
زندگی اسلامی

* از طریق تجارب بقیه یاد گرفتم چطور همسر بهتری باشم. (کارشناسی. کارمند. ۳۳ ساله)
* از طریق گروه‌های مجازی، با زندگی زنان مسلمان موفق تو کشورهای دیگه آشنا شدم. و این باعث شد نگاهم به دین عمیق‌تر بشه (دکتری. استاد دانشگاه. ۴۱ ساله)

تعادل میان سنت و
مدرنیته با تکیه بر
تجارب دیجیتال

* من از طریق فضای مجازی با زنان دیگر یاد گرفتم چطور یک مادر سنتی و همزمان یک زن شاغل مستقل باشم. (کارشناسی ارشد. خبرنگار. ۴۲ ساله)
* از شبکه‌های اجتماعی، یاد گرفتم هم‌حجاب، فعالیت اجتماعی داشته باشم. (دکترای. مشاور. ۴۳)

تعاملات اجتماعی
و حمایت‌گری
زنان در بستر
مجازی

* در گروه‌های اسلامی با تجربه‌دیگران درباره تربیت‌فرزند آشنا شدم (کارشناس. خانه‌دار. ۵۳)
* در فضای مجازی، مادران هم‌فکر با خودم را پیدا کردم (کارشناسی ارشد. کارمند. ۲۸ ساله)
* وقتی مهاجرت کردم به تهران، احساس تنهایی عجیبی داشتم. ولی عضویت در گروه‌های بانوان فعال فرهنگی باعث شد دوست پیدا کنم (کارشناسی. کارآفرین. ۳۶ ساله)
* با استفاده از گروه‌های اجتماعی، برای مشورت کاری و خانوادگی با زنان دیگر ارتباط گرفتم. (کارشناسی. معلم. ۴۷ ساله)

شبکه‌سازی دینی -
انقلابی و کنشگری
فرهنگی زنان

* در کامنت‌ها با زنانی از کشورهای مسلمان دیگر ارتباط گرفتم (کارشناسی. کنشگر. ۲۷ ساله)
* عضو انجمن‌های مجازی زنان مسلمان شدم (کارشناسی. مبلغ دینی. ۳۴ ساله)

گسترش پیوندهای
فرمانطقه‌ای و امت
محور

* در گروه‌های مذهبی با بانوان از شهرهای مختلف آشنا شدم (کارشناسی. خانه‌دار. ۳۵ ساله)
* کرونا باعث شد از هم دور بشیم. واتساپ و گروه‌های مادران باعث شدن حس کنم هنوز جامعه دارم. (کارشناسی ارشد. برنامه نویسنده. ۳۱ ساله)

تولید و ترویج
گفتمان اسلامی زن
در فضای مجازی

* ما یک گروه دخترانه داریم که درباره مسائل دینی و اجتماعی تبادل نظر می‌کنیم. (دانشجوی کارشناسی. ۲۱ ساله)
* تجارب مادرانه، همسرداری، خانه‌داری رو با خانمای دیگه در گروه‌های مجازی به اشتراک می‌گذاریم. (کارشناسی. ۳۵ ساله، خانه‌دار.)



کنشگری اجتماعی و گفتمانی زنان با محوریت ارزشهای دینی	*مطالبی درباره جایگاه زن در اسلام تولید و منتشر می‌کنم (کارشناسی. خبرنگار. ۳۰ ساله) *در هر پست، جمله‌ای درباره زن در اسلام می‌ذارم. (کارشناسی. مبلغ دینی. ۴۹ ساله) *در کمپین‌های اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مشارکت میکنم (کارشناسی. معلم. ۴۱ ساله) *فضای مجازی برام به رسانه شده برای انتقال ارزشها. (کارشناسی. کنشگر. ۲۷ ساله)
نقد و مرزبندی گفتمانی با رویکرد زنانه	*مطالب فمینیستی رو مقایسه کردم با دیدگاه اسلامی. (کارشناسی ارشد. نویسنده. ۴۲ ساله) *تو گروه‌ها و فضاهای مجازی مسائل اجتماعی و سیاسی روز رو با نگاه و دیدگاه زنانه نقد و بررسی میکنم (کارشناسی. پژوهشگر. ۴۳ ساله) *من یک مادر با فرزند اوتیسم هستم. فضای مجازی کمک کرد با مادران دارای فرزند اوتیسم دیگه‌ای که تجربه منو داشتن، هم‌دل بشم (پرستار. ۲۸ ساله)
بازنمایی الگویی زن مومن	*با انتشار خاطرات مادران شهدا، فهمیدم عزت زن کجاست (کارشناس. خانه دار. ۲۵ ساله) *از طریق انتشار مطالب درباره حجاب و سبک زندگی اسلامی تو پیجم، دیدم بعضی‌ها تحت تاثیر قرار گرفتن. این بهم انگیزه داد که ادامه بدم. (کارشناسی. مبلغ دینی. ۴۹ ساله)
کارآفرینی خانگی زنان در بستر فضای مجازی	*یک پیج فروش محصولات ارگانیک راه انداختم (کارشناسی. خانه دار. ۳۵ ساله) * فضای مجازی بهم شجاعت داد که کارآفرین باشم. (کارشناسی. کارآفرین. ۳۶ ساله) *تو شبکه‌های اجتماعی آموزش دیدم پیج بیزینسی بسازم (کارشناسی. کارآفرین. ۴۸ ساله)
ارتقای توانمندی و استقلال اقتصادی زنان	*فروش صنایع دستی در اینستا کمک کرد درآمد داشته باشم (کارشناسی. خانه دار. ۳۵ ساله) *با شرکت در دوره بازاریابی آنلاین فروشم بیشتر شد (کارشناسی. کارآفرین. ۳۶ ساله) *با شروع کرونا همسرم ورشکست شد. از طریق اینستا یاد گرفتم چطور بافتنی بفروشم. حالا درآمد دارم. (کارشناسی. کارآفرین. ۴۸ ساله)
تطبیق نقش‌های خانوادگی و اقتصادی زنان	*برای بچه‌دار شدن از کار بیرون اومدم، ولی الان با فضای مجازی درآمد دارم. (کارشناسی. کارمند. ۳۳ ساله)

انتقال مفاهیم فرهنگی ارزش‌ها

کارآفرینی

طبق جدول ۱، مقوله‌های اصلی و فرعی و گویه‌ها گزارش شد. و پس از آن، تحلیل و تفسیر یافته‌ها گزارش شد:

۱. افزایش دسترسی به آموزش، افزایش سطح آگاهی و دانش: مشخص گردید که زنان مسلمان با استفاده از پلتفرم‌های آموزشی آنلاین و یادگیری الکترونیکی، انجمن‌های اشتراک دانش و وبینارها برای افزایش تحصیلات خود استفاده کرده و توانسته‌اند مهارت‌های جدیدی را یاد بگیرند و در حوزه‌های مختلف پیشرفت کنند. نتیجه این یافته با پژوهش‌های (Moosivand et al. (2024 هم‌هنگ است.
۲. ترویج سبک زندگی اسلامی: شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیرات مثبتی بر ترویج سبک زندگی اسلامی زنان داشته‌اند به عنوان نمونه دسترسی به محتوای آموزشی و دینی، تقویت ارتباطات اجتماعی بر پایه ارزش‌های اسلامی و ترویج پوشش اسلامی بود. نتایج پژوهش (Khatibzadeh & BaniHashemi (2022 این یافته را تایید می‌کنند.
۳. شبکه‌سازی و تعاملات اجتماعی، ایجاد و ارتقاء سرمایه اجتماعی: امروزه مفهوم سرمایه اجتماعی نقش مهمی در دستیابی به توسعه جامعه مدنی، معیارهای جهان شمول و ایجاد شرایط مناسب برای زیست افراد در جامعه ایفا می‌کند. این مفهوم از طریق آموزش مبادله اطلاعات و عقاید، مشارکت‌های مردمی و وجود روحیه جمع‌گرایی در برابر فردگرایی توسعه می‌یابد و زیربنای اصلی رشد یک جامعه و بستر مناسب برای گذار به مدرنیاسیون است.

سرمایه اجتماعی که جوهره ارتباط میان انسان‌ها بوده و به عنوان یکی از اصلی‌ترین نیازهای هر نظام اجتماعی شناخته می‌شود شامل مجموعه‌ای از مفاهیم چون اعتماد، شبکه‌ها و هنجارها است که به وسیله آنها مشارکت و ارتباطات اعضای یک اجتماع بهینه شده و در نهایت منافع متقابل اعضای این اجتماع تأمین می‌شود. مفاهیمی چون احساس تعلق و علاقه، معتمد بودن، اعتماد و مشارکت از مهمترین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی هستند. این یافته با نتایج پژوهش‌های (YaragBafan et al. (2023) و (Niazi et al. (2023) همسوست.

۴. کارکردهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و انتقال ارزش‌ها: بر اساس این پژوهش، زنان مسلمان در شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند به راحتی اطلاعات مربوط به نقش‌های متفاوت زنان مسلمان و عرصه‌های گسترده حضور و فعالیت آنان در جامعه ایران و جامعه جهانی کسب نمایند. اطلاعاتی در عرصه‌های هنری، ادبیات و فرهنگ قومیت‌های مختلف هم‌چنین توانمندی‌های زنان مسلمان در این حوزه‌ها را به نمایش و اشتراک بگذارند و در مباحث فرهنگی و اجتماعی به عنوان اثرگذار و مشارکت‌دهنده فعال عمل نمایند. این امر منجر به تقویت هویت اجتماعی و فرهنگی زنان مسلمان و در نهایت ارتقاء اعتماد به نفس آنان شده است. یافته حاضر نیز با نتایج پژوهش‌های پیشین (Shamlou & Rezazadeh (2024)، (Khatibzadeh & BaniHashemi (2022) و (YaragBafan et al. (2023) همسوست.

۵. توانمندسازی اقتصادی و ایجاد فرصت‌های کارآفرینی: یکی از ویژگی‌های جذاب شبکه‌های مجازی برای مخاطبان زن، ایجاد فضای کسب و کار بدون رعایت قید زمان و اعمال نظارت‌های حقیقی است که تأثیر گسترده‌ای در تولید نمادهای خوداشغالی برای افراد در فضای مجازی را با کمترین هزینه فراهم آورده و اقتصاد مجازی را تولید و گسترش داده است. برخی از تأثیرات مثبت این فضا در رشد اقتصادی زنان ایرانی عبارتند از: افزایش فرصت‌های کارآفرینی، دسترسی به بازارهای گسترده‌تر، افزایش مهارت‌های دیجیتال، کاهش موانع ورود به بازار کار. این روند نشان‌دهنده نقش مهم شبکه‌های اجتماعی مجازی در توانمندسازی اقتصادی زنان ایرانی است که به نوعی هم در جهت افزایش تولید ملی و رشد اقتصاد مقاومتی کشور اثرگذار خواهد بود و هم در برخی موارد ارایه و حفظ محصولات فرهنگی، صنایع دستی ایران که این یافته با پژوهش‌های انجام شده و یافته‌های پژوهش‌های پیشین که توسط (De Silva & Hansson (2024)، (Mahdipour (2022)، (Moosivand (2024) انجام شده، همسو بود.

بحث و نتیجه‌گیری

پس از جمع‌آوری یافته‌ها، تحلیل و تفسیر نتایج انجام شد. این تحلیل با استفاده از روش‌های تحلیل کیفی کلایزی انجام شد تا بتوان فرصت‌های زنان در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی را شناسایی کند. نتایج حاصل از مصاحبه‌ها، نظرسنجی‌ها و تحلیل محتوا به‌طور جامع مورد بررسی قرار گرفت و ارتباط آن با الگوی سوم زن در گفتمان انقلاب اسلامی به دست آمد. نتایج نشان داد که فضای مجازی بستری را فراهم کرده است که زنان بتوانند به منابع معتبر علمی، آموزشی، دینی و دوره‌های آنلاین دسترسی داشته باشند و درک عمیق‌تری از جایگاه خود در جامعه اسلامی پیدا کنند. شبکه‌های مجازی تأثیرات مثبتی بر زنان در ارتباط با ترویج سبک زندگی سالم، حمایت از کسب و کارهای اسلامی، ترویج پوشش اسلامی و تقویت ارتباطات اجتماعی بر پایه ارزش‌های اسلامی را فراهم کردند (Khatibzadeh & BaniHashemi, 2022). هم‌چنین سرمایه اجتماعی که به عنوان یکی از اصلی‌ترین نیازهای هر نظام اجتماعی شناخته می‌شود شامل مجموعه‌ای از مفاهیم چون اعتماد، شبکه‌ها و هنجارها است که به وسیله آن‌ها مشارکت و ارتباطات اعضای یک اجتماع بهینه شده و در نهایت منافع متقابل اعضای اجتماع را تأمین می‌کند. مفاهیمی چون احساس تعلق و علاقه، معتمد بودن، اعتماد و مشارکت از مهمترین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی هستند. نظام خانواده، گروه‌های دولتی و خویشاوندی، نظام‌های عقیدتی، شبکه‌های ارتباطی خودجوش مردمی، نهادهای آموزشی چون مدرسه و دانشگاه به عنوان منابع اصلی شکل‌گیری سرمایه اجتماعی شناخته شده است (Niazi et al., 2023). علاوه بر این توانمندی‌های زنان مسلمان توانسته در عرصه‌های هنری، ادبیات و فرهنگ قومیت‌های مختلف را به نمایش و اشتراک بگذارند و در مباحث فرهنگی و اجتماعی به عنوان اثرگذار و



مشارکت‌دهنده فعال عمل نمایند. این امر منجر به تقویت هویت اجتماعی و فرهنگی زنان مسلمان و در نهایت ارتقاء اعتماد به نفس آنان شده است (Shamlou & Rezazadeh, 2024). برخی دیگر از تأثیرات مثبت در فضای مجازی رشد اقتصادی زنان ایرانی است که شامل افزایش فرصت‌های کارآفرینی، دسترسی به بازارهای گسترده‌تر و کاهش موانع ورود به بازار کار می‌باشد. این روند نشان‌دهنده نقش مهم شبکه‌های اجتماعی مجازی در توانمندسازی اقتصادی زنان ایرانی است که به نوعی هم در جهت افزایش تولید ملی و رشد اقتصاد مقاومتی کشور اثرگذار است و هم در برخی موارد در حفظ و ارایه محصولات فرهنگی و صنایع دستی ایران را فراهم می‌کند (Moosivand et al., 2024). در کل نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که الگوی سوم زن، با تأکید بر نقش زن در خانواده، جامعه و معنویت، وارد تحول جدیدی شده است. فضای مجازی در صورت استفاده آگاهانه، می‌تواند به ابزار مؤثری در جهت توانمندی روانی، فرهنگی، علمی، اجتماعی و اقتصادی زنان تبدیل شود. این فضا بستر مناسبی برای رشد ابعاد مختلف شخصیت زن، از جمله رشد معنوی، هویتی، علمی، اجتماعی و اقتصادی است. در واقع، با مدیریت صحیح و ارتقاء سواد رسانه‌ای، می‌توان از تهدیدهای فضای مجازی فرصت ساخت و زنان را در مسیر تحقق الگوی سوم زن - که مبتنی بر تلفیق بین تعهد خانوادگی و حضور مؤثر اجتماعی است هدایت و حمایت کرد.

سهیم نویسندگان: دکتر سیده نرگس صالحی: تألیف و تدوین مقاله، دکتر اکرم شوشتری: بررسی و اصلاحات مقاله، طراحی چارچوب کلی مقاله، تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها و نویسنده مسئول. نویسندگان نسخه نهایی مقاله را بررسی و تأیید نمودند.

سپاسگزاری: نویسندگان مراتب تشکر خود را از همه کسانی که در انجام این مقاله نقش داشته‌اند اعلام می‌دارد.

تعارض منافع: در این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان گزارش نشده است.

منابع مالی: این مقاله از حمایت مالی برخوردار نبوده است.

References

- De Silva, T., & Hansson, H. (2024). The impact of social media on business performance of women entrepreneurs and their empowerment: A mixed methods study in the context of Sri Lanka. *Managing Global Transitions*, 22(2), 167–192. URL: <https://doi.org/10.26493/1854-6935.22.167-192>
- Ferguson, C. J., San Miguel, C., & Rodgers, C. (2024). The good, the bad, and the in-between: Daily social media use and well-being. *Discover Psychology*, 4(1), 1–9. URL: <https://doi.org/10.1007/s42761-024-00251-3>
- Hassaan, H. M., Baber, M. Q. Z., & Shoukat, K. (2023). Role of social media apps in accelerating women empowerment in Pakistan. *Human Nature Journal of Social Sciences*, 4(1), 505–517. URL: <https://doi.org/10.71016/hnjss/vcqm48>
- He, L., Firdaus, A., Gong, J., Dharejo, N., & Ali Aksar, I. (2024). How the social media impact women's psychological well-being in the patriarchal structure? The moderating effect of social capital. *BMC Public Health*, 24(581) 1-12. URL: <https://doi.org/10.1186/s12889-024-18013>
- Kazemi Varmaleh, N., & Shokr-Baghi, M. (2023). *Naghsh-e Banovan dar Tamaddon-sazi bar Asas Bayaniyeh-ye Gām-e Dovvom-e Enqelab*. Tehran: Nazari Publishing. [Persian] URL: <https://>



- Khademi, A., & Taghizadeh, F. (2019). A conceptual model of the subject of women in the discourse of the Islamic Revolution (Case study: The thought system of Ayatollah Khamenei). *Woman in Development and Politics*, 17(2), 257–277. [Persian] URL: <https://doi.org/10.22059/jwdp.2019.276923.1007>
- Khatibzadeh, S., & BaniHashemi, S. M. (2022). Designing a model for cultural content production for women in cyberspace. *Rahpouye-ye Ertebatat va Farhang (Communications and Culture Quarterly)*, 2(3), 7–26. [Persian] URL: <https://doi.org/10.22034/rcc.2022.254531>
- Kin, W. H. (2015). *Social media marketing and its influence on international entrepreneurship*. Doctoral dissertation, University of the Witwatersrand, Faculty of Commerce, Law and Management, Graduate School of Business Administration. URL: <http://hdl.handle.net/10539/18229>.
- Lee, S., & Kim, J. (2024). Multilayer digital self-presentation and its psychological implications on social media users. *Computers in Human Behavior*, 144, 112345. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.112345>
- Mahdipour, F. (2022). Instagram as a means of empowering Iranian women by focusing on home-based businesses. *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*, 2(3–4), 223–245. URL: <https://www.library.iien.bg.ac.rs/index.php/jwee/article/view/1514>
- Martinez, L., & Santos, R. (2024). Psychological capital enhancement through virtual spaces: Implications for vulnerable populations. *Journal of Youth Studies*, 27(2), 189–205. URL: <https://doi.org/10.1080/02673843.2024.1176789>
- Mohebbi, P., Shakery, A., & Salehi, A. (2024). The effect of group counseling based on positive psychology on the WhatsApp social media platform on the severity of premenstrual syndrome symptoms: a randomized clinical trial. *BMC Women's Health*, 24(1), 140–152. URL: <https://doi.org/10.1186/s12905-024-03437-w>
- Moosivand, M., Barahman, M., & Saki, F. (2024). Investigating girls' presence in cyberspace. *Journal of Interdisciplinary Studies in Communication & Media*, 7(2), 33–60. [Persian] URL: <https://doi.org/10.22034/jiscm.2023.401265.1525>
- Naguib, R. (2024). *Women's Empowerment and Public Policy in the Arab Gulf States*. In *Women's rights in the Arab world*, (pp. 215–230). Singapore: Springer. URL: https://doi.org/10.1007/978-981-99-6006-4_9
- Neog, D. (2022). The role of social media in empowering women. *International Education and Research Journal*, 8(7), 55–59. URL: <https://ierj.in/journal/index.php/ierj/article/view/4074>
- Niazi, M., Goodarzi, F., & Sakhaei, A. (2023). Meta-analysis of the relationship between virtual social networks and social capital in Iran. *Strategic Cultural Studies Quarterly*, 3(1), 117–143. [Persian]. URL: <https://doi.org/10.22083/scsj.2024.447212.1155>
- Qarabagi, H., Salehi, V. S., & Delrooz, K. D. (2021). Effect of Virtual Social Networks on Religious Orientation, Ethics, Academic Achievement and Leisure among the Youth in



- Hamedan Province. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 20(51), 71-96. [Persian] URL: <https://doi.org/10.1007/s42761-024-00251-3>
- Quyên, Do. (2024). The influence of social media on perception of success among modern women. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 7(28), 55-64. URL: <https://doi.org/10.35631/IJMTSS.728004>
- Razavi, S.A. (2024). The third model of women in the second step of the Islamic Revolution, women of resistance and their role in realizing the new Islamic civilization. *Encyclopaedia of Management Sciences*, 2(12), 88-98. URL: <https://lajournal.ir/fa/paper.php?pid=187>
- Shamlou, R., & Rezazadeh, M. (2024). Identifying and prioritizing the political functions of virtual space (social networks) in cognitive warfare. *Defensive Strategy Quarterly*, 22(85), 105-129. [Persian] URL: <https://doi.org/20.1001.1.17351723.1403.22.85.5.1>
- Soh, S., Talaifar, S., Harari, G. (2024). Identity development in the digital context. *Social and Personality Psychology Compass*, 18(2), 55-70. URL: <https://doi.org/10.1111/spc3.12940>
- Wunderlich, A., & Zillich, A. F. (2025). Multilayered social media self-presentation practices: How German adolescents present themselves on Instagram and Snapchat. *Journal of Children and Media*, 19(1), 1-18. URL: <https://doi.org/10.1080/17482798.2025.2455583>
- YaragBafan, M., Amirmazaheri, A. M., & Labibi, M. M. (2023). Virtual social networks and mobile messaging platforms: Constructive functions and dysfunctions in Iran. *Interdisciplinary Journal of Communications and Media Studies*, 6(4), 5-34. [Persian] URL: <https://doi.org/10.22034/jisem.2023.415553.1563>
- Zarei, T. (2023). A psychological and sociological study on the cultural growth and development of women in the cyberspace system. *Women Cultural Psychology*, 15(58), 37-49. [Persian] URL: <https://doi.org/10.22034/jwcp.2023.708902>
- Zhang, Y., Lee, H., & Chen, M. (2025). Social co-creation processes in virtual networks and their impact on cultural resilience. *Computers in Human Behavior*, 152, 115678. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.115678>