



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

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

محمودرضا رهبرقاضی (دانشیار گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان،

ایران)

m.rahbarghazi@ase.ui.ac.ir

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

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

noeibaghban@um.ac.ir

چکیده

به عقیده برخی از محققان، مدرنیته عصر جدیدی را ایجاد کرده است که به عصر ارتباطات مشهور است و براساس آن گسترش و تسریع تبادل اطلاعات از طریق رسانه‌های جدید باعث شده است تا افراد در سراسر جهان با افکار جدیدی آشنا شوند و حتی برخی اوقات هویت و افکار سنتی انسان‌ها که سابقه‌ای چند هزارساله دارد، تضعیف شود و عقاید جدیدی در جامعه ترویج یابد. در این راستا، هدف این پژوهش آزمون تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی بر تمایل زنان به برابری جنسیتی است. جامعه آماری این پژوهش زنان بیشتر از ۱۸ سال ایرانی و با استفاده از یک نمونه ۷۳۳ نفری است که توسط مرکز پیمایش ارزش‌های جهانی (WVS) در سال ۲۰۲۰ (موج هفتم) جمع‌آوری شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد، اول اینکه رسانه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم بر تمایل زنان ایرانی به برابری جنسیتی تأثیر معنادار و مثبت دارد و باعث افزایش چنین گرایش‌هایی در زنان می‌شود. دوم اینکه رسانه‌های اجتماعی به‌طور غیرمستقیم و از طریق

نشریه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، سال نوزدهم، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۱، شماره پیاپی ۴۲ صص ۵۴-۳۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۶ تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۱۲/۰۱

سه متغیر میانجی بی‌اعتنایی، بی‌اعتقادی و حق انتخاب نیز بر تمایل به برابری جنسیتی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

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

۱. مقدمه

جامعه جهانی در دو دهه اخیر، تحت تأثیر اثرات مدرنیته، تحولات ساختاری و فرهنگی - ارزشی بسیاری را تجربه کرده است. با توجه به دورنمای این تحولات نظیر رونق سطح رفاه اجتماعی، بهبود موقعیت زنان و دسترسی آن‌ها به تحصیلات دانشگاهی، در جریان این تحولات، ذهنیت خانواده و زنان جهان نیز دستخوش دگرگونی شده است (بالاخانی و ملکی، ۱۳۹۶ ص. ۷)؛ به طوری که تمایل زنان به برابری هر چه بیشتر بین زنان و مردان افزایش بیشتری پیدا کرده است (موهاجان^۱، ۲۰۲۲). در گذشته بیشتر اندیشمندان بر این اعتقاد بودند که روایت تاریخی مردسالارانه بر تاریخ بشر تسلط دارد؛ به گونه‌ای که این تفکر به شکل‌گیری عقاید جنسیتی در تعاملات اجتماعی منجر شده است. در چنین دیدگاهی زنان به عنوان موجودات احساسی و ضعیف و مردان به عنوان موجوداتی عقلانی و قوی در نظر گرفته می‌شدند (گیسون^۲، ۱۹۹۷)، اما پیشرفت‌های تکنولوژیک بشر و تحولات اجتماعی به تغییر این نوع دیدگاه منجر شده است؛ به گونه‌ای که در جوامع مدرن، معیارهای اصلی جامعه عواملی همچون خلاقیت، عقلانیت و مهارت‌های فردی در اداره امور است. زنان در این جوامع همچون مردان دارای مهارت‌های لازم در اداره جامعه هستند. تحولات اجتماعی از یک سو به شکل‌گیری مفهوم برابری جنسیتی در عرصه‌های اقتصادی و سیاسی منجر شده و از سوی دیگر زمینه‌ساز تغییر خصوصیات فرهنگی ریشه‌داری همچون نقش جنسیتی شده است (اینگلهارت و نوریس^۳، ۲۰۰۳). این نگرش‌ها باعث ایجاد موجی شده است که هدف

-
1. Mohajan
 2. Gibson
 3. Inglehart & Norris

آن برابری جنسیتی هر چه بیشتر زنان با مردان در حوزه‌های مختلف زندگی است. تبیین تغییرات شتابان در حال ظهور، در نقش‌های جنسیتی به عوامل خاص منحصر نیست؛ به گونه‌ای که محققان بر عوامل متعددی در این زمینه تأکید دارند. تبیین‌های نوسازی، تبیین‌های نهادی و تبیین‌های فرهنگی از جمله نظریاتی هستند که با یکدیگر در تبیین این موضوع رقابت می‌کنند.

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

ایران نیز در سال‌های اخیر با توسعه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، وارد عصر جدید شده است که در آن به نظر می‌رسد تمایلات زنان ایرانی به برابری‌های جنسیتی تحت تأثیر قرار گرفته است. در این راستا، هدف این پژوهش بررسی تأثیر رسانه‌های

1. Miller

اجتماعی بر تمایل زنان ایرانی در برابری جنسیتی است؛ البته رسانه‌های اجتماعی احتمالاً هم به‌طور مستقیم و غیرمستقیم می‌توانند بر تمایل زنان به برابری جنسیتی تأثیر بگذارند؛ بنابراین در این به پژوهش به تأثیر مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی بر برابری جنسیتی توسط داده‌های موج هفتم پیمایش ارزش‌های جهانی در سال ۲۰۲۰ پرداخته شده است. در این راستا، سؤالات پژوهش عبارت‌اند از:

۱. رسانه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم چه تأثیری بر تمایل زنان ایرانی به برابری جنسیتی دارند؟

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

۲. مبانی نظری تحقیق

۲.۱. پیشینه تحقیق

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

کنعانی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر هویت جنسیتی مادران و دختران: مطالعه‌ای در شهر رشت» به بررسی تفاوت هویت جنسیتی مادران و دختران و نقش رسانه‌های جمعی در این تفاوت‌ها پرداختند. این پژوهش بر پایه نظریه گیدنز و جنکینز درباره هویت جنسیتی، شیوه‌های هویت‌یابی و تضاد بین سنت و مدرنیته استوار بوده و به روش پیمایشی و با استفاده از تکنیک پرسشنامه انجام شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، مادران میزان هویت جنسیتی بیشتری در مقایسه با دختران دارند. می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌های جمعی بر هویت جنسیتی مادران تأثیر کمتری در مقایسه با دختران دارند؛ زیرا مادران به‌عنوان نسل سنتی، هویت شکل یافته‌تری از دختران خود دارند و دختران در معرض دگرگونی‌های هویتی بیشتری در اثر استفاده از رسانه‌ها قرار دارند. آرمین و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی اثر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر شاخص نابرابری جنسیتی» به بررسی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر نابرابری جنسیتی، با استفاده از روش داده‌های ترکیبی در مجموعه‌ای منتخب از کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته (۵۷ کشور) طی دوره زمانی ۲۰۰۵-۲۰۱۲ پرداختند. دو متغیر تعداد کاربران تلفن ثابت و موبایل و تعداد کاربران اینترنت به‌عنوان متغیرهای جایگزین فناوری اطلاعات و ارتباطات در نظر گرفته شده‌اند و اثر آن‌ها در رفع نابرابری جنسیتی بررسی شد. نتایج نشان داد، فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر مثبت بر برابری جنسیتی داشته و توسعه آن باعث کاهش نابرابری جنسیتی شده است.

احیایی و مبارک بخشایش (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «تحلیل رابطه استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک با هویت جنسیتی در بین دانشجویان دانشگاه تبریز» استدلال می‌کنند که هویت جنسیتی کاربران، تحت تأثیر عضویت در فیس‌بوک قرار دارد. استفاده زیاد و مداوم از فیس‌بوک می‌تواند جریان هویت‌یابی جنسیتی را با اختلال روبه‌رو کند. نیکخواه و منصوریان (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «تأملی بر رابطه فضای مجازی و هویت جنسیتی (مطالعه موردی کاربران اینترنت در شهر کاشان)» استدلال می‌کنند که سابقه و مدت‌زمان استفاده

هفتگی از اینترنت در تقویت هویت جنسیتی مؤثر بوده است؛ به این صورت که هرچه میزان و سابقه استفاده از اینترنت از سوی کاربران افزایش پیدا می‌کند، هویت جنسیتی قوی‌تر می‌شود.

نیازی و شفایی مقدم (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «رابطه مصرف رسانه‌ای و نگرش به طرحواره جنسیتی زنان» استدلال می‌کنند که نتایج این پژوهش تفاوت معنادار نگرش به برابری جنسیتی برحسب رسانه استفاده‌شده (شبکه‌های داخلی و خارجی) را تأیید کرده است؛ به گونه‌ای که پاسخگویانی که از شبکه‌های تلویزیون داخلی برای دیدن فیلم استفاده می‌کنند نگرشی متفاوت به گروه‌هایی دارند که از شبکه‌های ماهواره‌ای و CD و DVD فیلم‌های خارجی استفاده می‌کنند.

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

اروین و انگلیش^۲ (۲۰۱۱) در مطالعه‌شان با عنوان «اجتماع در فضای مجازی: جنسیت، یادگیری جنبش اجتماعی و اینترنت» تحلیل‌های منظمی از صد وبسایت متعلق به سازمان‌های فمینیستی در کانادا را ارائه کردند. وبسایت‌ها از نظر محتوا، محبوبیت و قدرت دوام تحلیل شدند تا چگونگی نقش این وبسایت‌ها در آموزش زنان برای جنبش‌های اجتماعی بازکاوی شود. براساس نتایج، نقش فناوری‌های ارتباطی-اطلاعاتی در یادگیری

1. Maryani

2. Irving & English

زنان بسیار مؤثر بوده است و زنان از این راه بر موانع تشریک اطلاعات غلبه می‌کردند؛ البته برای زنان موانعی نیز در دسترسی و یادگیری رسمی از اینترنت وجود داشت.

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

تفاوت این پژوهش با پژوهش‌های گذشته در این است که اول اینکه به لحاظ موضوعی این پژوهش بیشتر بر برابری جنسیتی تأکید می‌کند و نه بر هویت جنسیتی؛ دوم اینکه پژوهش حاضر بر خلاف پژوهش‌های گذشته بر تأثیرات غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش‌های سکولار بر برابری جنسیتی نیز می‌پردازد. همچنین با توجه به اینکه در این پژوهش از داده‌های پیمایش ارزش‌های جهانی استفاده شده است، جامعه آماری این پژوهش گسترده‌تر و جامع‌تر از پژوهش‌های قبلی است.

۲.۲. چارچوب نظری تحقیق

یکی از رسانه‌هایی که در سال‌های اخیر توسعه زیادی پیدا کرده است، رسانه‌های اجتماعی از قبیل فیس‌بوک، توئیتر، تلگرام، واتس‌آپ و... است که در فضای اینترنت باعث شده‌اند تا افراد به سهولت به آن دسترسی داشته باشند. رسانه‌های اجتماعی، ساخت فناوری رایانه‌ای هستند که از طریق شبکه‌های مجازی مانند تلفن همراه و وب، زمینه اشتراک اطلاعات، اندیشه‌ها، ایده‌ها و اشکال گوناگون گفتگو را فراهم می‌کنند (کار و هایس^۲،

1. Friedman

2. Carr & Hayes

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

1. Castells

تکمیل توضیح چارچوب نظری‌اش درباره جنبش‌های اجتماعی جدید، به وجه فنی و جنبه نظام ارتباطی مدرن اشاره می‌کند. کاستلز در این کتاب از این موضوع سخن می‌گوید که چگونه تکنولوژی‌های جدید همچون اینترنت و شبکه‌های مجازی توانسته‌اند بر اشکال ساخت معنا و نوع ارتباط شهروندان اثر بگذارد.

کاستلز در نظریه قبلی خود در دهه ۱۹۶۰ نیز ریشه به وجود آمدن جهان جدید را در برخورد سه فرایند تاریخی می‌داند که عبارت‌اند از: انقلاب تکنولوژی اطلاعات، بحران‌های دولت‌سالاری و تجدید ساختار متعاقب آن و همچنین شکوفایی جنبش‌های اجتماعی فرهنگی؛ مانند حقوق بشر، فمینیسم و طرفداری از محیط زیست و... که در اواخر دهه ۱۹۶۰ میلادی و نیمه دهه ۱۹۷۰ میلادی شکل گرفته است. وی معتقد است، تعامل میان این فرایندها، ساختار نوین اجتماعی مسلط (جامعه شبکه‌ای)، اقتصاد اطلاعاتی-جهانی و فرهنگ نوین (فرهنگ مجاز واقعی) را در ساحت جامعه خلق کرده است. در این جامعه شبکه‌ای، افراد و جامعه در بطن ساختارهای جدید، هویت‌های جدیدی را می‌گیرند که در آن تعریف تازه‌ای از انسان ارائه می‌شود. همچنین در این شرایط، شبکه خود تحت تأثیر قوای محرکه داخلی دستخوش تغییرات دائمی می‌شود که نتیجه آن شکل‌گیری الگوهای جدید زیست و حیات در نقاط مختلف است. در این جامعه جدیدی که در حال شکل‌گیری است، شاهد تغییر ساختاری در روابط اجتماعی، تولید و قدرت هستیم (کاستلز، ۱۳۸۰، ص. ۴۱۷). این دگرگونی‌ها به تغییر بنیادین مشابهی در شکل‌های اجتماعی مکان و زمان، به ظهور فرهنگ جدید منجر می‌شود؛ فرهنگی که در آن ارزش‌های سنتی از قبیل اعتقاد به ارزش‌های ثابت و حقیقی، ایمان و... زیرسؤال می‌روند و افراد با عقل مدرن خویش تصمیم می‌گیرند و بسیاری از دیدگاه‌های سنتی را به چالش می‌کشند (کاستلز، ۲۰۱۱، صص. ۷۷۰-۷۷۹).

این‌گلهارت متفکر دیگری است که در بحث تغییرات فرهنگی جوامع، به متغیر فضای مجازی و اینترنت توجه ویژه‌ای دارد. براساس دیدگاه او، فضای مجازی و اینترنت در عصر حاضر به شبکه‌ای شدن جوامع امروز بشری منجر شده است (مجبی و کیا، ۱۳۹۹).

اینگلهارت و بیکر (۲۰۰۰) بر این اعتقاد هستند که تغییرات در حوزه‌های فرهنگی، سیاسی و اقتصادی با یکدیگر ارتباط دارند. از نظر آن‌ها زمانی تغییرات فرهنگی رخ می‌دهد که دگرگونی‌های بزرگی در محیط اقتصادی، سیاسی، اجتماعی یا تکنولوژیک شکل بگیرد که در این شرایط این دگرگونی‌ها غالباً به صورت تدریجی از طریق جامعه‌پذیری نسل جدید، به عرصه ظهور می‌رسد. از نظر نوریس و اینگلهارت (۲۰۱۹، صص. ۶۰-۶۷) عضویت افراد در رسانه‌های اجتماعی به افراد امکان می‌دهد تا به شکلی مستقل به ابراز وجود خویش بپردازند؛ به عبارت دیگر، فارغ از مذهب، سنت‌ها و آداب و رسوم موجود در جامعه، گزینه‌های گسترده‌ای برای بیان وجود خویش کسب کنند؛ در نتیجه تکنولوژی‌های ارتباطی جدید با افزایش استقلال فردی و حمایت از ابراز وجود باعث می‌شوند تا افراد تحمل بیشتری در مقابل غیرت‌ها و ارزش‌های ناهمسو با هنجارهای اجتماعی موجود داشته باشند و چنین امری تمایل شهروندان به اعتراض علیه سنت‌های حاکم در جوامع را تسهیل می‌کند و گرایش‌های آزادی‌خواهانه فردی و اجتماعی در آن‌ها را افزایش می‌دهد. نوریس و اینگلهارت با طرح مفهوم انقلاب خاموش، همانند کاستلز معتقدند که رشد شتابان ایده‌ها و ارزش‌های جدید در جامعه، از طریق تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی به شکل‌گیری شکاف جدی، در مبانی هویتی جامعه منجر شده است. از منظر آن‌ها، اینترنت با دگرگون کردن بنیادین ماهیت ارتباطات، نقش مؤثری در تغییر و شکل‌دهی فرهنگ‌ها و هویت شهروندان ایفا می‌کند؛ به طوری که ارزش‌های سکولار در جوامع افزایش می‌یابد و بدین ترتیب بی‌اعتقادی و بی‌اعتنایی به مذهب و سنت‌ها تقویت می‌شود و با افزایش استقلال فردی حق‌گزینش توسط افراد بدون توجه به محدودیت‌های دینی گسترش می‌یابد.

برای توضیح حمایت زنان از برابری جنسیتی در کشورهای با اکثریت مسلمان، بیشتر مطالعات قبلی چشم‌انداز اجتماعی خاصی را پیشنهاد کرده‌اند (اینگلهارت و نوریس، ۲۰۰۳) آن‌ها پیشنهاد کردند، افرادی که به یک فرقه اسلامی پایبند هستند، در گروه‌های مذهبی ادغام می‌شوند؛ گروه‌هایی که برابری جنسیتی را از طریق درونی‌سازی دیدگاه‌های مردسالارانه رد

می‌کنند (لوسیر و فیش^۱، ۲۰۱۶)؛ با این حال مطالعات اخیر نشان می‌دهد که زنان در جوامع اسلامی به دلایلی، به‌طور متفاوتی به حمایت از برابری جنسیتی می‌پردازند (ریزو و همکاران^۲، ۲۰۰۲). در گذشته بیشتر زنان به‌علت تسلط دیدگاه‌های سنتی و داشتن نقش خانه‌داری، از امکان و شرایط مطلوب اشتغال در خارج از منزل و همچنین شرایط تحصیل، در مقایسه با مردان کمتر بهره‌مند بودند. در چنان شرایطی زنان در معرض انتظارات تضادآمیز نبودند و بی‌علاقگی به بحث‌های روشنفکری امری طبیعی بود. اما امروزه در بسیاری از کشورها زنان از طریق رسانه‌های مختلف از وضعیت زنان در دیگر کشورها اطلاع می‌یابند و شروع به مقایسه وضعیت خویش با آنان می‌کنند و گاهی به سمت آزادی‌ها و حقوقی مشابه زنان غربی تمایل پیدا می‌کنند و حتی برخی از اوقات احساس محرومیت به آن‌ها دست می‌دهد (کو^۳، ۲۰۱۶). به نظر می‌رسد، این امر به دو دلیل اتفاق می‌افتد: اول اینکه در سال‌های اخیر با گسترش اینترنت و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، میزان آگاهی، بحث‌های جنسیتی در درون فضای مجازی با هم‌نوعان خود و... گسترش پیدا کرده است، اما از آنجاکه رسانه‌های اجتماعی به دلیل کنترل کمتر توسط دولت و نظام‌های سیاسی از آزادی‌های بیشتری برخوردار هستند، باعث می‌شود تا گروه‌های اجتماعی مخالف وضع موجود از چنین ابزار و تکنولوژی‌های جدید بیش از دیگران استفاده کنند؛ بنابراین گروه‌ها و جنبش‌های اجتماعی اعتراضی، با استفاده از چنین فضایی با ترویج شعارهای مدرن از جمله برابری جنسیتی افراد را بیش از پیش به سمت شعارهای ضد سنتی سوق می‌دهند (پاراهیتا^۴، ۲۰۱۹)؛ به عبارت دیگر، در گذشته رسانه‌های توده‌ای از قبیل روزنامه، رادیو، تلویزیون و... در کنترل دولت بودند و دولت‌ها با استفاده از این ابزارها زنان را به سوی ایدئولوژی غالب و عمدتاً سنتی سوق می‌دادند، اما در سال‌های اخیر رسانه‌های اجتماعی فضایی را به وجود آورده‌اند

1. Lussier & Fish

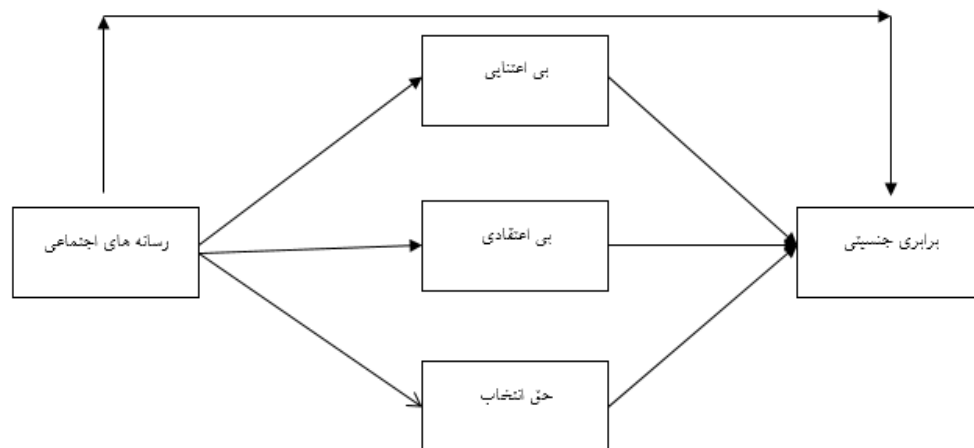
2. Rizzo

3. Koo

4. Parahita

که زنان با استفاده از این ابزارهای جدید با عناصر مدرنیته و عمدتاً غربی آشنا شده‌اند و برخی از آن‌ها به سوی این شعارها از جمله برابری زنان گرایش پیدا کرده‌اند (میلر و همکاران، ۲۰۱۶)؛ دوم اینکه همان‌طور که در فرضیه اول اشاره شد، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برخی گرایش‌ها از جمله بی‌اعتنایی، بی‌اعتقادی و حق انتخاب فردی را در جامعه گسترش دهند. از سوی دیگر به نظر می‌رسد با افزایش چنین تمایلاتی که عمدتاً ماهیت سکولار و برخی اوقات ضددینی دارند، گرایش به برابری جنسیتی نیز افزایش پیدا می‌کند. جامعه ایرانی جامعه‌ای دینی و سنتی است که براساس آموزه‌های عمدتاً سنتی و دینی شکل گرفته است و به همین دلیل در برخی حوزه‌های اجتماعی و سیاسی برابری به آن شیوه‌ای که در غرب وجود دارد، در ایران شکل نگرفته است، اما زمانی که زنان تحت‌تأثیر رسانه‌های اجتماعی به مراجع اقتدار سنتی بی‌اعتنا می‌شوند یا به نهادها و اشخاص مذهبی بی‌اعتقاد می‌شوند یا برای خویش در حوزه‌های مختلف فرهنگی و اجتماعی حق انتخاب و رأی دادن قائل می‌شوند (حوزه‌هایی که سنت‌ها و مذهب در گذشته معیار تصمیم‌گیری بوده است)، بدیهی است که در این صورت نارضایتی آن‌ها از جایگاه خویش در جامعه افزایش یابد و سعی کنند برابری جدیدی بین زنان و مردان در جامعه ایجاد کنند؛ بر این اساس، مدل نظری این پژوهش به این شکل خواهد بود.

جدول ۱. مدل نظری پژوهش



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

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

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

۳. روش تحقیق

۳.۱. جامعه و نمونه آماری

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

1. World Values Survey

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

۲.۳. تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

رسانه‌های اجتماعی: رسانه‌های اجتماعی متغیر مستقل پژوهش است. این متغیر از طریق یک گویه سنجیده شده است که در آن درباره میزان استفاده افراد از فیس‌بوک، توئیتر و... به‌منظور کسب اخبار سؤال شده است (گویه q207 در فایل SPSS موج هفتم در سایت پیمایش ارزش‌های جهانی). میانگین استفاده از رسانه‌های اجتماعی ۳/۸۳ در دامنه ۱ تا ۵ بوده است.

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

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

حق انتخاب^۳: این متغیر سومین متغیر میانجی پژوهش محسوب می‌شود که اینگلهارت آن را توسط سه متغیر سنجیده است: تأیید و پذیرش همجنس‌بازان، تأیید سقط جنین و تأیید حق طلاق برای زنان. اینگلهارت با ترکیب این سه گویه، متغیر حق انتخاب را در داده‌های خود به وجود آورده است (گویه CHOICE در فایل SPSS موجود در سایت پیمایش ارزش‌های جهانی). میانگین حق انتخاب ۰/۲۰ در دامنه صفر تا ۱ بوده است.

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

1. defiance
2. disbelief
3. choice

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

۴. یافته‌های تحقیق

۴.۱. یافته‌های توصیفی تحقیق

جدول ۱ رابطه همبستگی متغیرهای دموگرافیک، مستقل، میانجی و وابسته پژوهش را آزمون می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که همه متغیرهای آزمون رابطه معناداری باهم دارند. درحالی‌که همه متغیرهای پژوهش رابطه مثبت با همدیگر دارند، سن رابطه منفی با سایر متغیرها دارد. متغیر سن نشان می‌دهد که با افزایش سن افراد میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، گرایش‌های پست مدرن (متغیرهای میانجی) و همچنین اعتقاد به برابری جنسیتی در افراد کاهش می‌یابد. در سایر متغیرها بی‌اعتقادی قوی‌ترین رابطه را با اعتقاد به برابری جنسیتی دارد و سطح درآمد ضعیف‌ترین رابطه را با اعتقاد به برابری جنسیتی دارد.

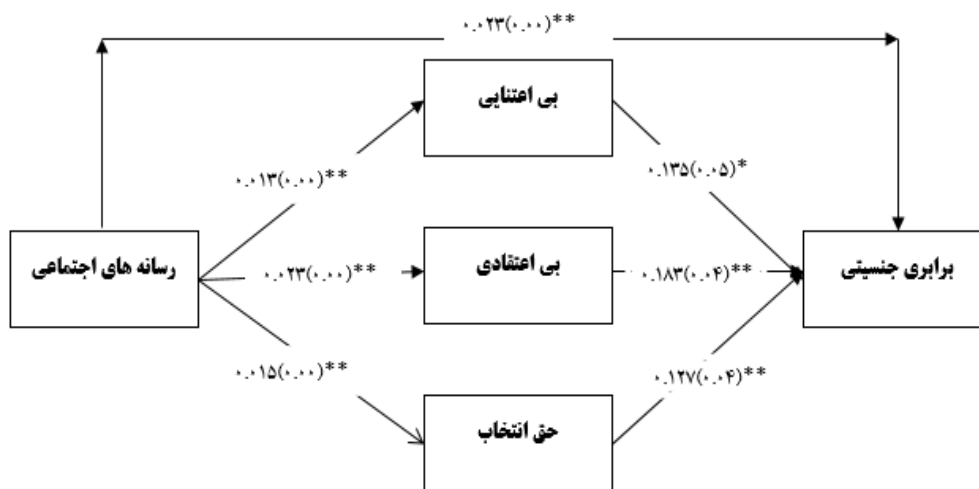
جدول ۲. ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

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

1. Cronbach's alpha

۲.۴. آزمون فرضیه‌های تحقیق

در این پژوهش به منظور آزمون فرضیه‌های از روش بوت استرپ^۱ در برنامه ماکرو پریچر و هایس^۲ (۲۰۰۸) استفاده شد که نتایج در ادامه گزارش شده است.^۳



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

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

شکل ۲ ضریب مسیرهای مستقیم غیراستاندارد الگوی چند میانجی گر را با استفاده از روش پریچر و هایس نشان می‌دهد. با توجه به این شکل، در مسیرهای a ، میزان اثر مستقیم غیراستاندارد از متغیر رسانه‌های اجتماعی به بی‌اعتنایی برابر با $0/023$ ، از متغیر رسانه‌های

1. Bootstrap

2. Preacher & Hayes

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

اجتماعی به بی اعتقادی برابر با ۰/۰۲۳ و از متغیر رسانه‌های اجتماعی به حق انتخاب برابر با ۰/۰۱۵ است. در مسیرهای b، میزان اثر مستقیم غیراستاندارد از متغیر بی اعتنایی به برابری جنسیتی برابر با ۰/۱۳۵، از بی اعتقادی به برابری جنسیتی برابر با ۰/۱۸۳ و از حق انتخاب به برابری جنسیتی برابر با ۰/۱۲۷ است. همچنین نتایج آزمون نشان می‌دهد، میزان F (۲۶/۰۳) در سطح ۰/۰۰۱ است؛ بنابراین مدل پژوهش از توان خوبی برای تبیین برابری جنسیتی برخوردار است. سرانجام نتایج نشان، رسانه‌های اجتماعی به صورت مستقیم بر اعتقاد به برابری جنسیتی تأثیر معنادار و مثبت دارد و باعث افزایش چنین گرایش در زنان ایرانی می‌شود. از سوی دیگر میزان ضریب تعیین در این پژوهش ۰/۱۲۵ است که نشان می‌دهد، این مدل پژوهشی ۱۲/۵ درصد از واریانس تغییرات برابری جنسیتی را تبیین کند ۸۷/۵ درصد عوامل دیگری هستند که بر برابری جنسیتی تأثیر، اما در این پژوهش تبیین نشده‌اند.

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

مقدار معناداری	Z	خطای استاندارد	اندازه تأثیر	کل
۰/۰۰	۴/۴۷	۰/۰۰	۰/۰۰۸	کل
۰/۰۳	۲/۱۱	۰/۰۰	۰/۰۰۱	بی اعتنایی
۰/۰۰	۳/۱۶	۰/۰۰	۰/۰۰۴	بی اعتقادی
۰/۰۳	۲/۱۶	۰/۰۰	۰/۰۰۲	حق انتخاب
۰/۱۲	-۱/۵۳	۰/۰۰	-۰/۰۰۲	C1
۰/۸۹	-۰/۱۳	۰/۰۰	-۰/۰۰۰	C2
۰/۱۶	۱/۳۷	۰/۰۰	۰/۰۰۲	C3

جدول ۲ نتایج حاصل از استراتژی بوت استراپینگ پریچر و هایز است که اثرات غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی را بر برابری جنسیتی با میانجیگری بی اعتنایی، بی اعتقادی و حق انتخاب (مسیرهای ab) نشان می‌دهد. در این آزمون، تعداد نمونه گیری‌های مجدد

بوت استرپ (k) برابر با ۱۰۰۰ و سطح اطمینان برای فواصل اطمینان 95 درصد است. براساس داده‌های این جدول، مقدار اثر غیرمستقیم کلی رسانه‌های اجتماعی بر برابری جنسیتی ($\sum ab$) برابر با ۰/۰۰۸ است و در فاصله اطمینان ۰/۰۰۵ تا ۰/۰۱۲ معنادار است. مقدار اثر غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی بر برابری جنسیتی با میانجی‌گری بی‌اعتنایی (a_1b_1) در فاصله اطمینان ۰/۰۰۰ تا ۰/۰۰۴ برابر با ۰/۰۰۱، مقدار اثر غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی بر برابری جنسیتی با میانجی‌گری بی‌اعتقادی (a_2b_2) در فاصله اطمینان ۰/۰۰۱ تا ۰/۰۰۷ برابر با ۰/۰۰۴ است که به لحاظ آماری معنادار هستند. همچنین مقدار اثر غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی بر برابری جنسیتی با میانجی‌گری حق انتخاب (a_3b_3) در فاصله اطمینان ۰/۰۰۰ تا ۰/۰۰۴ برابر با ۰/۰۰۲ است که به لحاظ آماری معنادار است. نتایج به صورت کلی نشان می‌دهد، رسانه‌های اجتماعی از طریق هر سه متغیر میانجی می‌توانند تأثیر مثبت بر برابری جنسیتی بگذارند و باعث افزایش چنین گرایش‌هایی در بین زنان شوند.

در ادامه به منظور آزمون دقیق‌تر فرضیات پژوهش سه متغیر دموگرافیک سن، سطح تحصیلات و درآمد کنترل شد؛ به این صورت که در کادر ارتباطی رگرسیون خطی در نرم‌افزار SPSS، متغیر ملاک برابری جنسیتی را در قسمت Dependent و متغیرهای کنترل را در قسمت Independent(s) قرار دادیم. سپس روی گزینه Save کلیک کردیم و از زیرمجموعه‌های Residuals، گزینه Unstandardized را علامت‌دار کردیم. در ادامه فرمان را اجرا کردیم تا متغیر جدیدی در محیط SPSS با نام RES-1 ایجاد شود؛ بدین ترتیب با کنترل سه متغیر دموگرافیک، آزمون دوباره اجرا شد که نتایج نشان داد، رسانه‌های اجتماعی همچنان به طور غیرمستقیم به طور مثبت و معناداری بر برابری جنسیتی تأثیر دارند، اما این رسانه‌ها به طور مستقیم تأثیر معناداری بر برابری جنسیتی ندارند. همچنین مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد، با کنترل متغیرهای دموگرافیک، رسانه‌های اجتماعی تنها حدود ۷ درصد از واریانس برابری جنسیتی را می‌تواند تبیین کند.

۵. نتیجه‌گیری

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

اما در سال‌های اخیر با ابزارهای منحصربه‌فردی که در اختیار دارد، سعی دارد تا فرهنگ سنتی و بومی بسیاری از جوامع را تحت تأثیر قرار دهد. در این راستا، نتایج این پژوهش نیز

همسو با تئوری‌های موجود از جمله اینگلهارت و نوریس (۲۰۰۳) و اینگلهارت و بیکر (۲۰۰۰) نشان داد که رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای مدرنیته، توانسته است بر تمایلات زنان ایرانی برای برابری جنسیتی تأثیر مثبت داشته باشد. رسانه‌های اجتماعی ابزارها و تکنولوژی‌های جدیدی هستند که کنترل دولت بر آن‌ها بسیار کم است و گروه‌های اجتماعی حاشیه‌ای که در حوزه غیریت‌ها قرار دارند و دسترسی کمتری به حوزه عمومی دارند، می‌توانند از طریق آن‌ها به تبلیغ و انتشار شعارها و خواست‌های واقعی یا کاذب خویش پردازند. این امر فضایی را به وجود می‌آورد که رسانه‌های اجتماعی باعث می‌شوند تا افراد در جوامع سنتی دسترسی راحت‌تری به عناصر گفتمانی گروه‌های مدرن، از جمله برابری حقوق زن و مرد داشته باشند. در محیط رسانه‌های اجتماعی از قبیل فیس‌بوک، توئیتر، تلگرام و... گروه‌ها و کانال‌هایی وجود دارند که به نقد دیدگاه‌های موجود در مورد نوع روابط مردان و زنان در ایران می‌پردازند و گاهی اوقات زن ایده‌آل تیپ در چنین رسانه‌هایی زن غربی است که این باعث گرایش زن ایرانی به چنین فرهنگی می‌شود.

از سوی دیگر، یافته‌های پژوهش همسو با نظریات موجود از جمله نوریس و اینگلهارت (۲۰۱۳) نشان می‌دهد، رسانه‌های اجتماعی به‌طور غیرمستقیم و از طریق متغیرهای میانجی بی‌اعتنایی، بی‌اعتقادی و حق انتخاب نیز می‌تواند باعث افزایش تمایل زنان به برابری جنسیتی شوند. همان‌طور که کاستلز (۱۳۸۰) اشاره کرده است، در عصر ارتباطات رسانه‌های نوین می‌توانند سنت‌های موجود در کشورها را که برخی از آن‌ها سابقه هزاران ساله دارند، تضعیف کنند. با تضعیف چنین سنت‌ها و هویت‌هایی انسان‌ها به شکلی جدید تعریف می‌شوند که برخی اوقات ماهیتی متفاوت از گذشته دارند. انسان مدرن انسانی است که به هویت‌های سنتی از قبیل هویت دینی و اجتماعی اعتقاد کمتری دارند و تلاش دارند به شیوه‌ای مستقل از اعتقادات گذشته تصمیم‌گیری کند و به شکل مستقل مسیر آینده خویش را انتخاب کند. چنین امری باعث ایجاد انسانی سکولار می‌شود که یکی از پایه‌های مدرنیته را شکل داده است. به همین دلیل است که به نظر می‌رسد رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با

گسترش فرهنگ و شخصیت‌های سکولار، تمایل زنان را به شعارهای مدرن از جمله تمایل به برابری‌های جنسیتی تقویت کند.

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

کتابنامه

۱. آرمن، س. ع.، فرازمند، ح.، و دانش، ح. (۱۳۹۴). بررسی اثر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر شاخص نابرابری جنسیتی. *اقتصاد مقداری (بررسی‌های اقتصادی)*، ۲(۴۵)، ۸۷-۱۰۴.
۲. حیایی، پ.، و مبارک بخشایش، م. (۱۳۹۴). تحلیل رابطه استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک با هویت جنسیتی در بین دانشجویان دانشگاه تبریز. *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۸(۲۷)، ۴۱-۶۲.
۳. بالاخانی، ق.، و ملکی، ا. (۱۳۹۶). بررسی ظهور فردگرایی در عرصه خانواده (مطالعه موردی شهروندان تهرانی). *فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده*، ۷(۲۰)، ۳۴-۷۷.
۴. بهشتی، س. ص.، حیدری، آ.، و مدبرنژاد، ع. (۱۴۰۰). مدل‌سازی تأثیر رسانه‌ها بر انتظارات نقش جنسیتی (مورد مطالعه: افراد ۱۵ سال به بالای شهر یاسوج). *پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران*، ۱۰(۲)، ۷۳-۹۸.
۵. پزشکی، م. (۱۳۸۷). *صورت‌بندی مطالعات زنان در جهان اسلام*. تهران: نشر پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۶. جوادی آملی، ع. (۱۳۷۱). *زن در آینه جمال و جلال الهی*. تهران: مرکز نشر فرهنگی رجا.
۷. فضل‌الله، س. م. ح. (۱۳۸۳). *دنیای زن*. قم: نشر سهروردی.

۸. کاستلز، م. (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ* (ا. علیقلیان، و ا. خاکباز، مترجمان). تهران: طرح نو.
۹. کاستلز، م. (۱۳۹۳). *شبکه‌های خشم و امید جنبش‌های اجتماعی در عصر اینترنت* (م. قلیپور، مترجم). تهران: نشر مرکز.
۱۰. کنعانی، م. ا.، حمیدی‌فر، م.، و قربانی، ا. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر هویت جنسیتی مادران و دختران: مطالعه‌ای در شهر رشت. *توسعه اجتماعی*، ۱۱(۳)، ۹۷-۱۲۸.
۱۱. محبی، ع.، و کیا، ع. ا. (۱۳۹۹). شبکه‌های اجتماعی و تغییرات فرهنگی بین دانشجویان دانشگاه‌های تهران: بر پایه ارزش‌های مادی و فرامادی اینگلهارت. *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۵۱(۲۱)، ۶۳-۹۰.
۱۲. مطهری، م. (۱۳۸۲). *نظام حقوق زن در اسلام* (چاپ سی و چهارم). قم: انتشارات صدرا.
۱۳. مککی، ر. (۱۳۸۲). *داستان، ساختار، سبک و اصول فیلمنامه نویسی* (م. گذرآبادی، مترجم). تهران: هرمیس.
۱۴. نیازی، م.، و شفایی‌مقدم، ا. (۱۳۹۱). رابطه مصرف رسانه‌ای و نگرش به طرحواره جنسیتی زنان. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۲۶(۸)، ۲۰۱-۲۲۸.
۱۵. نیک‌خواه قمصری، ن.، و منصوریان راوندی، ف. (۱۳۹۳). تا ملی بر رابطه فضای مجازی و هویت جنسیتی (مطالعه موردی: کاربران اینترنت در شهر کاشان). *مطالعات رسانه‌ای*، ۹(۲۷)، ۱۰۷-۱۲۰.
16. Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
17. Castells, M. (2011). *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture*. Oxford: Wiley-Blackwell.
18. Friedman, E. J. (2005). The reality of virtual reality: The internet and gender equality advocacy in Latin America. *Latin American Politics and Society*, 47(3), 1-34.
19. Gibson, J. L. (1997). Mass opposition to the soviet putsch of August 1991: Collective action, rational choice, and democratic values. *American Political Science Review*, 3(91), 671-684.
20. Inglehart, R., & Welzel, Ch. (2003). Political culture and democracy: Analyzing the cross-level linkages. *Comparative Politics*, (36), 61-79.

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