

فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

پیاپی ۵۳، دوره چهاردهم، شماره ۱، بهار ۱۴۰۰
امتیاز: ۳/۲۶۰۴
کمیسیون نشریات وزارت عتف
۱۳۸۷/۰۳/۲۹
تاریخ انتشار: ۱ فروردین ۱۴۰۰

هیئت تحریریه

یوسف اباذری، دانشیار دانشگاه تهران؛ حسن بشیر، استاد دانشگاه امام صادق (ع)؛ علی بهداد، استاد دانشگاه کالیفرنیا؛ محمدسعید ذکایی، استاد دانشگاه علامه طباطبایی؛ یان آرت شولته، استاد دانشگاه وارویک؛ محمود شهابی، دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی؛ سیدسعیدرضا عاملی، استاد دانشگاه تهران؛ حمید عباداللهی چندانق، دانشیار دانشگاه گیلان؛ ویلیام دی. کلمن، استاد دانشگاه مک مستر؛ مسعود کوثری، دانشیار دانشگاه تهران؛ سومان گوپتا، استاد دانشگاه اپن لندن.

دوران این شماره

یوسف اباذری، دانشیار دانشگاه تهران؛ حسن بشیر، استاد دانشگاه امام صادق (ع)؛ علی بهداد، استاد دانشگاه کالیفرنیا؛ محمدسعید ذکایی، استاد دانشگاه علامه طباطبایی؛ یان آرت شولته، استاد دانشگاه وارویک؛ محمود شهابی، دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی؛ سیدسعیدرضا عاملی، استاد دانشگاه تهران؛ حمید عباداللهی چندانق، دانشیار دانشگاه گیلان؛ ویلیام دی. کلمن، استاد دانشگاه مک مستر؛ مسعود کوثری، دانشیار دانشگاه تهران؛ سومان گوپتا، استاد دانشگاه اپن لندن.

صفحه آرا: سعید عباسی
ویراستار انگلیسی: دکتر شکیل احمد

کارشناس فصلنامه: مهناز شاه‌علی‌زاده
ویراستاران: سمیه صالح‌نیا

پایگاه‌های نمایه‌کننده



DOAJ
DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

« مقالات منتشرشده در فصلنامه «تحقیقات فرهنگی ایران» صرفاً بیانگر نظرات نویسندگان آن است و ضرورتاً مورد تأیید پژوهشکده نیست.
« دریافت مقاله صرفاً از طریق سایت (www.jicr.ir) امکان‌پذیر است.

صاحب امتیاز

پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

مدیر مسئول و سردبیر

حسین میرزایی

نشانی: تهران، خیابان پاسداران، خیابان شهید مؤمن‌نژاد (گلستان یکم) شماره ۱۲۴
تلفن: ۲۲۵۷۰۷۷۷ داخلی ۲۶۲ / پست الکترونیکی: info@jicr.ir / وب‌گاه: www.jicr.ir
قیمت: ۳۰۰,۰۰۰ ریال

شیوه‌نامه نگارش و شرایط پذیرش مقاله

۱. مقاله باید در زمینه مطالعات فرهنگی ایران و در راستای موضوعات و اولویت‌های پژوهشی فصلنامه باشد؛
۲. قبلاً در نشریه‌های داخلی و خارجی یا مجموعه مقالات سمینارها و مجامع علمی چاپ نشده یا به‌طور همزمان برای انتشار به جایی دیگر واگذار نشده باشند؛
۳. نشر مقاله و شیوایی نگارش از جمله معیارهای مهم داوری مقاله است.
۴. مقاله طبق شیوه‌نامه مندرج در بخش «راهنمای نویسندگان» در سایت تنظیم و در قالب word 2010 بارگزاری گردد.
۴. چکیده فارسی و انگلیسی مقاله بین ۲۰۰ تا ۲۵۰ کلمه باشد که در آن خلاصه‌ای از موضوع مقاله، روش تحقیق و مهم‌ترین یافته‌های مقاله قید شود. ارائه چکیده گسترده به زبان انگلیسی نیز ضروری می‌باشد.
۵. کل مقاله بین ۷ هزار تا ۹ هزار کلمه باشد.
۶. مشخصات نویسندگان به این ترتیب ذکر شود: مرتبه علمی، رشته تحصیلی، دانشکده، دانشگاه، شهر، کشور و پست الکترونیکی آکادمیک.
۷. معادل غیرفارسی اسامی و مفاهیم مهم در پاورقی هر صفحه آورده شود.
۸. ارجاعات درون متنی به صورت (نام مؤلف، سال انتشار، شماره صفحه) نگارش شود. برای مثال: (علوی و عبدالله‌زاده، ۲۵، ۲۰۰۳).
۹. دارای فهرست منابع و مأخذ مستند و کامل و اطلاعات کتاب‌شناختی معتبر باشند و به سبک APA نگارش شود؛ برخی موارد در ذیل آمده است. برای دریافت کامل شیوه‌نامه به سایت مراجعه نمایید.

کتاب	الگوی کلی: نام خانوادگی، نام (سال انتشار)، عنوان کتاب (شماره چاپ؛ مترجم). محل انتشار: نام انتشارات. آقاگل‌زاده، فردوس (۱۳۸۵). تحلیل گفتمان انتقادی (چاپ اول). تهران: انتشارات علمی-فرهنگی.
	Morreale, S. P., Spitzberg, B. H., & Barge, J. K. (2007). <i>Human communication: Motivation, knowledge and skills</i> (2nd ed). Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
مقاله در نشریه	الگوی کلی: نام خانوادگی، نام (سال انتشار)، عنوان مقاله. نام نشریه، (دوره یا سال) شماره، صفحه. ابراهیم‌آبادی، حسین (۱۳۹۲). تأملی بر نسبت میان فناوری‌های اطلاعاتی با تغییرات در فرهنگ و مناسبات اجتماعی. تحقیقات فرهنگی ایران، ۶(۴)، ۱۰۶-۸۳. doi: 10.7508/ijcr/2013.24.004
	Lynch, J. (2006). It's not easy being interdisciplinary. <i>International Journal of Epidemiology</i> , 35, 1122-1119
مقاله در کنفرانس	الگوی کلی: نام خانوادگی، نام (سال). عنوان مقاله. نام و نام خانوادگی (ویراستار)، نام اثری که مقاله در آن چاپ شده است. مقاله منتشر شده در عنوان کنفرانس، محل برگزاری (صفحه آغاز - صفحه پایان). محل نشر: نام ناشر. جمالی، حمیدرضا (۱۳۹۰). تولید علم ایران. در محمدصادق حسینی (ویراستار)، مجموعه مقالات علم در ایران مقاله منتشر شده در کنفرانس علوم اجتماعی ایران، تالار قدس (صص). تهران: انجمن جیحون.
	Rowling, L. (1993, September). Schools and grief: how does Australia compare to the United States. In <i>Wandarna coowar: Hidden grief</i> . paper presented at the proceedings of the 8th National Conference of the National Association for Loss and Grief (Australia). Yeppoon, Queensland (pp. 196-201). Turrumurra, NSW: National Association for Loss and Grief.
پایان‌نامه	الگوی کلی: نام خانوادگی، نام (تاریخ). عنوان پایان‌نامه (پایان نامه منتشر نشده (مقطع)). دانشکده، دانشگاه، شهر، کشور. آجودانیان، فائزه (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تبلیغات بر میزان مصرف‌گرایی در بین دانشجویان متأهل دانشگاه اصفهان (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه یزد، یزد، ایران.
	Kassover, A. (1987). <i>Treatment of abusive males: Voluntary vs. court-mandated referrals</i> (Unpublished doctoral dissertation). Nova University, Fort Lauderdale, FL.

۱۰. دریافت مقاله به صورت الکترونیکی و از طریق سایت www.ijcr.ir می‌باشد.
۱۱. چاپ مقاله در فصلنامه منوط به تأیید داوران، سردبیر و هیئت تحریریه است و مدیریت علمی فصلنامه در ویرایش مطلب آزاد است؛
۱۲. مسئولیت مطالب مقاله و اتقان علمی آن و سایر موارد جانبی بر عهده نگارنده است.

فهرست مقالات

قدرت و مقاومت زنان در خانواده ایرانی:
روایت زنان از شیوه‌های مقاومت فرهنگی در خانواده
محمدحسین شریفی ساعی، تقی آزاد ارمکی / ۱

«باید ریسک کنی»؛ ادراک زنان از ترس و راهبردهای رویارویی با آن در
سفرهای تک‌جنسیتی
ندا رضوی‌زاده، سمیه ورشوی / ۳۷

تحلیل جنسیتی پیام‌های تصویری قرنطینه خانگی برای مقابله با کرونا
سمیه سادات شفیعی / ۶۹

سرمایه فرهنگی و بازتولید شکاف هوشمند
نادر رازقی، محمود شابع‌پور، فاطمه آخوندزاده / ۹۷

ارائه الگوی کاربرد شبکه‌های اجتماعی در راستای ارتقای
سرمایه اجتماعی
مهدی اختر محقق، علی ربیعی، علی‌اکبر فرهنگی / ۱۲۷

ارائه الگوی سواد رسانه‌ای برای دختران نوجوان کاربر اینستاگرام
مهتاب مهربان، احسان شاه‌قاسمی / ۱۴۷



قدرت و مقاومت زنان در خانواده ایرانی: روایت زنان از شیوه‌های مقاومت فرهنگی در خانواده

محمدحسین شریفی ساعی^{۱*}، تقی آزاد ارمکی^۲

دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۰۹؛ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۰

چکیده

پارادایم غالب در جامعه‌شناسی خانواده در ایران، مبتنی بر این ایده کلی است که خانواده، کانون پدرسالاری است و زنان در خانه، در انقیاد جنسیتی به‌سر می‌برند و زیر سلطه مردانه گرفتار شده‌اند. در تأیید این دیدگاه، حجم گسترده‌ای از کارهای پژوهشی در سال‌های اخیر انجام شده است. با این همه، پژوهش حاضر در پی شناسایی الگوهای انقیاد و انفعال زنانه نیست بلکه برعکس، به دنبال مطالعه راهبردهای مقاومت زنان در مقابل قدرت مردانه در خانه است. این پژوهش در پی یافتن پاسخ این پرسش است که «زنان چگونه از فرهنگ به‌عنوان ابزاری برای مقاومت و تغییر توازن قدرت در خانواده بهره می‌گیرند». در این راستا، با ۳۶ زن متأهل در شهر تهران مصاحبه شد. روش پژوهش، کیفی و شیوه نمونه‌گیری، هدفمند بود. یافته‌های پژوهش نشان داد که زنان از راهبردهایی مانند «مبارزه بر سر معنا»، «رمزگشایی‌های تقابلی»، «بازی دوگانه با کلیشه‌ها»، «نمایش تمکین»، و «مقاومت از طریق سنت» به مقاومت فرهنگی در خانواده می‌پردازند تا از این طریق، بتوانند قدرت مردانه در خانه را مهار و توازن قدرت را برقرار کنند. راهبردهای گوناگون مقاومت، نشان‌دهنده این است که «منابع مقاومت» زنان در خانواده، متکثر است. مقاومت در خانواده، هیچ جایگاه و کانون مرکزی ندارد و در عرصه‌های مختلف به‌گونه‌ای نامتمرکز عمل می‌کند. نقاط مقاومت در خانواده، پراکنده و سیال است و در قالب شبکه‌ای مویرگی از خرده‌مقاومت‌ها عمل می‌کند. این موارد، گویای این است که اعمال قدرت فراگیر و سلطه کامل مردانه در خانواده، دست‌کم در نسل‌های جدید زنان، کمتر می‌تواند شاهی برای خود پیدا کند.

کلیدواژه‌ها: قدرت، مقاومت، خانواده، فرهنگ جنسیتی، پدرسالاری، خشونت نمادین، مطالعات زنان

۱. گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

sharifisaei@ut.ac.ir ✉

۲. گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

مسئله ما در پژوهش حاضر، این نیست که مناسبات قدرت در خانه چگونه «به نفع مردان» تثبیت می شود، بلکه در پی پاسخ به این پرسش هستیم که «مناسبات قدرت در خانه چگونه «به نفع زنان» در حال تغییر است؟». قدرت زنان ایرانی در دوران کنونی، با قدرت زنان در یکصد سال پیش، قابل مقایسه نیست و این نکته بسیار مهمی است. اگر به حدود یکصد سال پیش و زمان مشروطه برگردیم، درمی یابیم که زنان ایرانی از ابتدایی ترین حقوق انسانی محروم بودند (ملک زاده، ۱۳۸۲، ۷۶). آن ها حتی «حق تحصیلات ابتدایی» در حد خواندن و نوشتن هم نداشتند، چه رسد به حق اشتغال یا حق انتخاب همسر در هنگام ازدواج (تاج السلطنه، ۱۳۵۳، ۲۴؛ کولیور رایس، ۱۳۸۳، ۱۰۳؛ ساناساریان، ۱۳۸۴، ۲۹). زنان در این دوران و تا ده ها سال بعد از آن، حتی «حق رأی» هم نداشتند و در کنار مجانی و دیوانگانی قلمداد می شدند که مجاز به رأی دادن نیستند (کرمانی، ۱۳۸۷، ۵۱۵).

با این همه، زنان ایرانی پس از انقلاب مشروطه، بنیادی ترین ریشه سرکوب زنان را فقدان سواد و آگاهی آنان دانسته و نخستین گام های مبارزه برای عدالت جنسیتی را با تلاش برای گرفتن حق آموزش شروع کردند؛ راهی که با سختی های بسیاری همراه بود (بامداد، ۱۳۴۷، ۴۲). در دورانی که بی بی خانم استرآبادی، نخستین دبستان دخترانه را با نام «دبستان دوشیزگان» پس از انقلاب مشروطه و در سال ۱۲۸۵ در خانه خود در شهر تهران بنیان گذاری کرد، درس خواندن زنان، چنان برای مردان آن روزگار سخت و سنگین می نمود که آن را آشکارا نشانه گسترش فساد در جامعه به شمار آوردند و در مقابل آن ایستادند (محبوبی، ۱۳۵۷، ۴۱۲؛ قویمی، ۱۳۵۲، ۱۳۲). در همین دوران، شیخ فضل الله نوری، بر سر منبر گفت: «بر این مملکت باید گریست که در آن دبستان دوشیزگان باز باشد و حاضران هم با این سخنان، زار زار می گریستند» (ملاح، ۱۳۸۵، ۲۷).^۱ پس از آن، بی بی خانم استرآبادی را تکفیر و مدرسه را هم تعطیل کردند. با بالا



۱. همچنین بنگرید به: آرشیو برخط «دنیای زنان در عصر قاجار» وابسته به دانشگاه هاروارد، خاطرات خدیجه افضل وزیری؛ معلم مدرسه دوشیزگان و دختر بی بی خانم استرآبادی، از مجموعه «مه لقا ملاح»: سند شماره ۱۴۱۲۹۸۵۹، صفحات ۱۰، ۱۱ و ۲۳، بهمن ۱۳۵۳.



گرفتن درخواست‌ها برای تحصیل دختران، شیخ فضل‌الله نوری، این بار فتوا داد که «تأسیس مدارس دخترانه، خلاف شرع اسلام است» (ناهید، ۱۳۶۰، ۱۹). با این حال، مبارزه زنان متوقف نشد و ادامه یافت، تاجایی که چند دهه بعد، نه تنها مدرسه رفتن، بلکه حتی دانشگاه رفتن زنان، به امری بدیهی در ایران زمین تبدیل شد؛ راهی که منجر به تولید بسیاری از دستاوردهای دیگر، همچون حضور اجتماعی، فرصت‌های اشتغال، و خودکفایی اقتصادی برای زنان ایرانی گردید.

از آن روزها تا به امروز، بیش از یکصد سال گذشته است و موقعیت زنان امروز ایرانی نسبت به چند دهه گذشته بسیار تغییر کرده است. هرچند در دوره کنونی نیز تا رسیدن به «برابری جنسیتی»، راهی طولانی در پیش است اما نمی‌توان انکار کرد که بسیاری از «آرزوهای زنان» در یکصد سال پیش، اکنون به «بدیهیات زمانه» ما تبدیل شده‌اند. در چند دهه اخیر، هم خانواده ایرانی تغییر کرده و هم موقعیت زنان و سطح خواسته‌های آن‌ها دگرگون شده است اما نکته مهم و کلیدی این است که پارادایم غالب در جامعه‌شناسی خانواده ایرانی، تقریباً تغییری نکرده است. پارادایم غالب در جامعه‌شناسی خانواده ایرانی، همچنان متکی بر این ایده دیرینه است که زنان در خانه، «ذاتاً» فاقد قدرت به‌شمار می‌آیند؛ زیرا خانواده، کانون پدرسالاری است. پدرسالاری هم نوعی ساختار سلطه و انقیاد جنسیتی تلقی می‌شود که چنان فراگیر است که به راحتی نمی‌توان از دست آن خلاصی یافت (مکی، ۲۰۱۵). با این همه، در کنار این «روایت‌های پدرسالارانه» از خانواده ایرانی، می‌توانیم از چشم‌انداز دیگری نیز به خانواده ایرانی بنگریم و آن، توجه به ریزقدرت‌ها در شبکه مویرگی روابط قدرت در خانواده است که می‌تواند مناسبات پدرسالاری موجود در خانه را به هم بریزد.

به زعم ما، ریشه کشمکش و تضاد در خانواده، ناشی از توزیع نابرابر قدرت بین زن و مرد است که آن‌ها را در موقعیت‌های فرادست/ فرودست قرار می‌دهد و همین عامل، خانواده را به کانون اعمال قدرت و مقاومت تبدیل می‌کند. در این راستا، تأکید ما در پژوهش حاضر، بر مطالعه مقاومت‌های^۱ سیال و متکثر زنان در سطوح خرد و در فرایند

۱. منظور از «مقاومت» در این نوشتار، کنش‌های «فردی یا جمعی» و «آشکار یا پنهانی» است که در راستای به چالش کشیدن ساختارهای قدرت در خانواده عمل می‌کنند؛ کنش‌هایی که نه تنها «تابعیت و انقیاد» را نفی می‌کنند بلکه «ایدئولوژی‌هایی» که از این «تابعیت» حمایت می‌کنند را نیز به چالش می‌کشند (ویتز، ۲۰۰۱، ۶۷۰).



زندگی روزمره است. دغدغه ما در این مقاله، مطالعه فرودستی و انفعال زنان نیست، بلکه روایت قدرت‌ها و مقاومت‌های ریز و پراکنده زنان در خانه است. به همین دلیل، در پی بررسی «منابع ساختاری» قدرت (مانند قدرت اقتصادی یا اشتغال زنان) نبوده‌ایم بلکه به دنبال مطالعه لایه‌های عمیق‌تر و تحلیل نقاط بی‌شماری از رویارویی و نبردهای پنهان بین زوجین و مطالعه کانون‌های بی‌ثباتی در خانواده بوده‌ایم که همواره می‌توانند تغییر کنند. به زعم ما، روابط قدرت و مقاومت در خانواده، بسیار پویا و شکننده است. در خانواده، اگر اعمال قدرت هست، مقاومت هم هست و این یک نبرد بی‌پایان بر سر منابع ارزشمند است؛ نبردهایی که در حوزه «فرهنگ»، بنیان مشروعیت بخش پدرسالاری در خانه را به چالش می‌کشد و با به‌زیر کشیدن آن، مناسبات جدیدی می‌آفریند.

در این بین، پرسش مهمی که در مورد سازوکار قدرت در خانواده پدید می‌آید، به شیوه رویارویی افراد با آن مربوط می‌شود. زنان نیز همچون گروه‌های اجتماعی دیگر، در مقابل قدرت اعمال‌شده بر آن‌ها در خانه مقاومت می‌کنند؛ مقاومت‌هایی که البته کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است. به تعبیر فوکویی، هر جا قدرت وجود دارد، مقاومت نیز وجود دارد (فوکو، ۱۹۹۰، ۹۵)؛ مقاومتی که در میدان‌های گوناگون خانواده (میدان‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، عاطفی، و جنسی) هریک به شیوه‌های متفاوتی عمل می‌کنند. در این راستا، پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که «مقاومت زنان در میدان فرهنگی خانواده به چه صورت بروز می‌کند و تابع چه الگوها و شیوه‌هایی است؟» به بیان روشن‌تر، زنان چگونه از «فرهنگ»، همچون ابزاری برای نبردهای نمادین در خانه و علیه مردان بهره می‌گیرند تا بتوانند توازن قدرت در خانه را به نفع خویش تغییر دهند؟

۱. پارادایم‌های نظری؛ از «بازتولید فرهنگی» تا «اندیشه مقاومت»

آیا سوزده‌های انسانی در جامعه، تسلیم ساختارهای اجتماعی هستند یا می‌توانند در مقابل آن مقاومت کنند؟ این یکی از کلیدی‌ترین پرسش‌های مطرح در جامعه‌شناسی است که



نسبت «عاملیت و ساختار» را بررسی می‌کند؛ پرسشی که در چند دهه اخیر، ذهن اندیشمندان حوزه خانواده را نیز به خود مشغول کرده است. بیشتر نظریه‌های جامعه‌شناسی تا دهه ۱۹۷۰^۱ برداشتی منفعلانه از زنان در برابر ساختار و نحوه رویارویی آن‌ها با قدرت داشتند. آن‌ها بر این نظر بودند که سوژه‌های اجتماعی و به‌ویژه زنان، خواسته‌های ایدئولوژیک قدرت مسلط را در فرایند جامعه‌پذیری، درونی می‌کنند و از این طریق، به تداوم و بازتولید فرهنگی نظم حاکم دامن می‌زنند اما نظریه‌پردازان جدیدتر، تصور سوژه منفعل را تا حد زیادی کنار گذاشته‌اند و برای سوژه‌های اجتماعی، نقش فعالی را در رویارویی با ایدئولوژی مسلط قائل هستند. اندیشمندان مختلف در قالب پارادایم نظری دوم، بر مفهوم مقاومت در برابر بازتولید ایدئولوژیک قدرت تأکید دارند (آزادارمکی و رضایی، ۱۳۸۵). در ادامه تلاش کرده‌ایم این دو پارادایم نظری در حوزه قدرت و مقاومت را بیشتر واکاوی کنیم.

۱-۱. پارادایم نخست؛ بازتولید فرهنگی سلطه

پارادایم نخست، دربردارنده نظریه‌هایی است که خوانشی انفعالی از سوژه در برابر ساختارهای قدرت مسلط دارند. این رویکردها، سهم اندکی برای مقاومت سوژه‌های اجتماعی در مقابل نظم حاکم و قدرت مسلط قائل هستند که در ادامه به‌اختصار به آن‌ها اشاره کرده‌ایم.

۱-۱-۱. هژمونی فرهنگی

گرامشی^۲ در چارچوب بازتولید فرهنگی، از مفهوم «هژمونی» بهره گرفت. هژمونی، مفهومی برای تفسیر و تشریح سازوکارهای نفوذ و سلطه یک گروه اجتماعی غالب بر گروه‌های دیگر در سطح جامعه است؛ به‌گونه‌ای که گروه مسلط (یا فرادست)، میزانی از پذیرش و رضایت گروه زیر سلطه (یا جماعت فرودست) را به‌دست آورده باشد (گرامشی، ۱۹۷۱، ۱۲). مفهوم هژمونی با «استیلا از طریق تحمیل و اجبار محض» متفاوت است.

۱. مانند نظریه آلتوسر، نظریه هژمونی گرامشی، مکتب انتقادی (صنعت فرهنگی و...)، برخی نظریه‌های فمینیستی و تا حدی خشونت نمادین بوردیو.

2. Gramsci

تأکید این مفهوم بر این نکته ظریف است که طبقه مسلط، نه تنها از منظر سیاسی و اقتصادی، نهادهای جامعه را کنترل می کند بلکه حتی به لحاظ «فرهنگی» نیز نوع نگرش خود به انسان، جهان و مناسبات اجتماعی را چنان جهان شمول جلوه می دهد که به شکل عقل سلیم درمی آید و آن هایی که زیر سلطه هستند (مانند گروه های فرودست)، این نگرش طبقه مسلط را همچون بخشی از «نظم طبیعی» جامعه تأیید کرده و می پذیرند (گرامشی، ۱۹۷۱، ۶۰-۵۵).

۱-۲. از خشونت نمادین تا فمینیسم رادیکال

در این راستا، مفهوم دیگری که نظم موجود را به لحاظ فرهنگی بازتولید می کند، «خشونت نمادین»^۱ است که نخستین بار پیر بوردیو^۲ آن را مطرح نمود. او چیرگی طبقه حاکم بر سایر طبقات جامعه از طریق تحمیل فرهنگی را «خشونت نمادین» می خواند (بوردیو، ۲۰۰۱، ۳۳-۳۵). به نظر او، خشونت نمادین، برپایه تحمیل نظام ارزش ها و هنجارهای یک طبقه خاص بر طبقات اجتماعی دیگر در جامعه است. این صورت از خشونت، اغلب از مسیر نظام آموزشی و در فرایند جامعه پذیری، به مخاطبان هدف القا می شود تا موقعیت افراد را در رأس هرم قدرت در جامعه تثبیت کند (بوردیو و پاسرون^۳، ۱۹۹۰، ۷-۵). خشونت نمادین، از جنس خشونت نرم و غیر آشکار است که با همکاری شخصی انجام می شود که خود در معرض این نوع از خشونت قرار دارد (بوردیو و واکوانت^۴، ۱۹۹۲، ۱۶۷)؛ از این رو، این شکل از خشونت، «جسم» فرد را هدف قرار نمی دهد، بلکه «ذهن و اندیشه» او را نشانه می گیرد و در پی مهار آن است (بوردیو و ایگلتن^۵، ۱۹۹۲، ۱۱۵-۱۱۲). از نگاه بوردیو، سرچشمه نابرابری های اجتماعی در سطح جامعه، شکل های پنهان و نامحسوس سلطه یا همان خشونت نمادین است که سبب بازتولید ارزش های طبقه حاکم در سطح جامعه می شود؛ زیرا نظم حاکم از این طریق تداوم می یابد و مشروعیت به دست می آورد.



1. symbolic violence
2. Pierre Bourdieu
3. Bourdieu & Passeron
4. Bourdieu & Wacquant
5. Bourdieu & Eagleton

خشونت نمادین در پی این است که نابرابری‌هایی را که در سطح جامعه وجود دارد، اموری طبیعی و ازلی نشان دهد (بوردیو و پاسرون، ۱۹۹۰، ۹).

در همین راستا، فمینیست‌های رادیکال نیز از مفاهیم هژمونی و خشونت‌های نمادین برای توضیح سلطه جنسیتی در جامعه بهره می‌گیرند. فمینیسم رادیکال بر نظریه پدرسالاری، به عنوان یک نظام قدرت، متمرکز است که جامعه را به شکل روابط پیچیده‌ای برپایه پیش فرض برتری مردان، سازمان می‌دهد و از آن برای ستم بر زنان استفاده می‌شود (فایرستون^۱، ۱۹۷۰). آن‌ها بر این نظرند که عامل تبعیض‌ها و نابرابری‌های جنسی، حاکم بودن «نظام پدرسالاری» است و ادعا می‌کنند که عنصر اصلی پدرسالاری که خانواده را فراگرفته است، سلطه فرهنگی است (جنسن و ویسنانت^۲، ۲۰۱۷). فمینیست‌های رادیکال، فرهنگ را جزئی از سازمان اجتماعی سلطه می‌دانند که توسط مردان، کنترل و بازتولید می‌شود. در نگاه آن‌ها فرهنگ، عاری از محتوای سیاسی و ایدئولوژیک نیست، بلکه نمودی از آن است (تامپسون^۳، ۲۰۰۱). آن‌ها خانواده را نیز نظامی مبتنی بر ایدئولوژی پدرسالاری می‌دانند که در آن مردان بر زنان، به لحاظ فرهنگی، سلطه یافته و از این طریق، به گونه‌ای نظام‌مند آن‌ها را سرکوب کرده و به حاشیه می‌رانند (مکی^۴، ۲۰۱۵). از نگاه فمینیست‌های رادیکال، یکی از شکل‌های سلطه فرهنگی در نظام پدرسالارانه، ظهور پدیده‌ای به نام «فرهنگ جنسیتی» است. فرهنگ جنسیتی در خانواده، سرشار از پیام‌های ایدئولوژیک است. اینکه ما به عنوان یک زن یا مرد، پسر یا دختر، کیستیم و چگونه «باید» در فضاهای گوناگون و در رویارویی با جنس مخالف و همسر رفتار کنیم، بخشی از فرهنگ جنسیتی و ایدئولوژیک است که توسط نهادهای گوناگونی چون رسانه، آموزش، و خانواده، بازتولید می‌شوند (چافetz^۵، ۲۰۰۶؛ ریسمن^۶ و همکاران، ۲۰۱۸). این آموزه‌های فرهنگی، خنثی و تنها بازتاب واقعیت نیستند بلکه این پیام‌ها با ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های خاص مردانه



1. Firestone
2. Jensen & Whisnant
3. Thompson
4. Mackay
5. Chafetz
6. Risman



ساماندهی می‌شوند (ایوانز^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). در این راستا، فرهنگ جنسیتی، نه تنها در پی کنترل باورها و ارزش‌های زنان است بلکه فراتر از آن، به دنبال کنترل و هدایت رفتارهای آنهاست (وارتن^۲، ۲۰۰۵). در نگاه فمینیسم رادیکال، تحمیل فرهنگ جنسیتی بر زنان در خانواده، یکی از شکل‌های اعمال غیرمستقیم قدرت و سلطه جنسیتی است.

به طور خلاصه می‌توان گفت، رویکردهای نظری مطرح شده در قالب پارادایم نخست، بر قدرت ایدئولوژی و بازتولید فرهنگی نظم حاکم تأکید دارند و در این میان، نقش چندانی برای مقاومت سوژه‌های انسانی در مقابل قدرت مسلط و هژمونی فرهنگی آن قائل نیستند. این پارادایم نظری، برداشتی منفعلانه از سوژه دارد. برپایه این دیدگاه، سوژه‌های اجتماعی، در فرایند عملکرد موفق ایدئولوژی‌ها شکل می‌گیرند و اندیشه و رفتار آن‌ها نیز مبتنی بر خواسته‌های ایدئولوژیک نظم حاکم سامان می‌یابد. این پارادایم به تدریج، با انتقادهای گوناگونی روبه‌رو شد که زمینه‌ساز ظهور و تقویت دسته دومی از پارادایم‌های نظری با محوریت اندیشه مقاومت در ادبیات جامعه‌شناختی گردید.

۲-۱. پارادایم دوم؛ افول ایدئولوژی و ظهور اندیشه مقاومت

پارادایم نخست، بر نقش «ساختار» در تعیین بخشی به زندگی اجتماعی تأکید بسیاری دارد ولی پارادایم دوم، بر «عاملیت‌های انسانی» به عنوان سوژه‌های مقاومت تکیه دارد. این پارادایم که مفهوم مقاومت در برابر بازتولید ایدئولوژیک قدرت را برجسته می‌کند، دربردارنده دیدگاه‌هایی است که تصور سوژه منفعل در مقابل ساختارهای حاکم را به کنار نهاده و برای وی نقش فعالی را در رویارویی با گفتمان ایدئولوژیک قائل‌اند. نظریه پردازان در این پارادایم^۳ بر مفهوم مقاومت و مخاطب فعال تأکید دارند. در ادامه، پارادایم دوم را (با تأکید بر اندیشه‌های میشل فوکو) بیشتر واکاوی کرده‌ایم.

۱-۲-۱. وقتی قدرت و مقاومت به هم می‌رسند

تا پیش از ظهور میشل فوکو، برداشت‌های دیگری از قدرت رواج داشت؛ برای مثال، ماکس وبر بر این نظر بود که «قدرت، توانایی تحمیل اراده خود بر دیگران حتی با وجود مقاومت

1. Evans
2. Wharton

۳. نظریه پردازانی مانند میشل فوکو، میشل دوسرتو، جان فیسک، استوارت هال، و...



آن‌ها است» (وبر، ۲۰۱۹، ۱۳۴). این تعریف از قدرت، بیشتر بر حوزه سیاسی متمرکز بود و جنبه‌ای منفی و سرکوبگر از قدرت ارائه می‌داد اما فوکو برداشت جدیدی از قدرت را به تصویر کشید. او در تحلیل خود، از «قدرت متمرکز» فاصله می‌گیرد و در مقابل آن، قدرت را پدیده‌ای فراگیر و پراکنده در سطوح خرد می‌داند؛ سطوحی که در تجربه‌های زندگی روزمره افراد می‌تواند هم‌زمان شاهد اعمال قدرت و مقاومت در برابر هم باشد. در تحلیل‌های فوکو از قدرت، اهمیت پیشین مفاهیمی چون «دولت» و «قدرت سیاسی مستقر» کاهش یافته و به جای آن، مطالعه در سطح «سیاست خرد»^۱ اهمیت فراوانی پیدا کرده است. بنابراین، نباید تنها بر صورت‌های رسمی و نهادینه‌شده قدرت تأکید کرد بلکه باید به سراغ قدرت و مقاومت در مقصد واپسین آن، یعنی در سطح خرد مناسبات انسانی و حتی نحوه رابطه فرد با خودش رفت (فوکو، ۱۹۹۰، ۹۵). این دقیقاً همان موضوعی است که با عنوان «میکروفیزیک قدرت»^۲ در اندیشه فوکو مورد توجه قرار گرفته و با عملکردهای روزمره افراد، ارتباط پیوسته‌ای دارد (فوکو، ۲۰۰۶، ۲۶).

از دیدگاه فوکو، قدرت تنها در اختیار شخص، گروه، یا طبقه‌ای خاص نیست که آن را به گونه‌ای یک‌سویه اعمال کند، بلکه همگی ما در معرض قدرت هستیم. قدرت چنین نیست که تنها در دست کسانی که حکومت می‌کنند یا در تصاحب شخصی آنان باشد، بلکه در زمان‌ها و مکان‌های متنوع و به دست بسیاری از افراد، نهادها، و سازمان‌ها و در صورت‌های گوناگون اعمال می‌شود (فوکو، ۱۹۹۰، ۹۲). بنابراین، از دیدگاه فوکو، «قدرت همه‌جا هست؛ نه به این معنا که قدرت، همه‌چیز را دربر می‌گیرد، بلکه به این معنا که قدرت از همه‌جا می‌آید» (فوکو، ۱۹۹۰، ۹۳). به این معنا، قدرت، یک کانون واحد و مرکزی ندارد و برخلاف باور وبر و اندیشمندان مارکسیست، به شکل سلسله‌مراتبی از بالا به پایین نیز سامان نمی‌یابد. همانطور که قدرت در نگاه فوکویی، پدیده‌ای سیال و پراکنده است، نقاط مقاومت نیز سیال و پراکنده‌اند. هر جا که قدرت اعمال می‌شود، نشانه‌های مقاومت نیز بروز می‌یابند. به همین دلیل، امکان مقاومت نیز در همه‌جا هست. هر فضایی، آمیخته به «روابط

1. Micropolitics

2. Microphysics of Power



قدرت» است و در هر رابطه‌ای، قدرت و مقاومت به‌گونه‌ای هم‌زمان حضور دارند. چندشکلی بودن قدرت، موجب تکثر و تنوع نبردها می‌شود که نشان‌دهنده فراوانی نقاط مقاومت است (فوکو، ۱۹۹۰، ۹۵).

با این اوصاف، باید خاطرنشان کرد که منظور ما از قدرت در این مقاله، تعریف وبری آن نیست. در نگاه وبری، در صورتی می‌توان گفت که فردی دارای «قدرت» است که آن فرد بتواند خواسته خود را «حتی با وجود مقاومت دیگران» به آن‌ها تحمیل کند. در نگاه وبری، قدرت تقریباً معادل سلطه است. او رابطه بین قدرتمند و قدرت‌پذیر را تقریباً همانند رابطه «رعیت و حاکم» می‌داند. با این همه، نویسندگان در نوشتار حاضر، درک سلسله‌مراتبی از قدرت ندارند. براساس درک سلسله‌مراتبی از قدرت، عده‌ای دارای قدرت و دیگران فاقد آن هستند. تعریف وبری از قدرت، سبب ایجاد برداشتی تقریباً مانند درک فمینیست‌های رادیکال از خانواده می‌شود که برپایه آن، مردان، دارای قدرت و زنان، فاقد آن هستند. کاربست تعریف وبری از قدرت در خانواده، به سلطه مردان و انفعال زنان می‌انجامد.

این درحالی است که درک ما از قدرت در این مقاله، یک درک فوکویی است. در منظر فوکویی، مسئله این نیست که یک طرف رابطه، قابلیت و توانی دارد که طرف دیگر، فاقد آن است بلکه قدرت در این نگاه، «برایند نیروهایی» است که از «دو طرف» اعمال می‌شوند. بنابراین، یکی از دو قطب رابطه نمی‌تواند «فاقد نیرو» باشد. به‌همین دلیل، فوکو از «روابط قدرت» سخن می‌گوید نه «قدرت» (فوکو، ۱۹۹۰، ۹۲). او مقاومت را هم در همین بستر به‌عنوان یک «نیرو» در روابط قدرت می‌بیند و تا جایی پیش می‌رود که می‌گوید هرچا مقاومتی در کار نباشد، در واقع، روابط قدرتی هم در کار نخواهد بود؛ زیرا قدرت و مقاومت، برایند نیروهای متقابل بر یکدیگرند (فوکو، ۱۹۸۸، ۱۲). در این نگاه، مقاومت هم نوعی قدرت است و زن‌ها در خانواده نیز فاقد قدرت نیستند، بلکه یک طرف از رابطه قدرت در خانواده به‌شمار می‌آیند که می‌توانند در مقابل ایدئولوژی پدرسالاری و سلطه جنسیتی در خانواده به شیوه‌های گوناگونی مقاومت کنند. در این رویکرد، وظیفه پژوهشگر، نه اعلام سلطه جنسیتی، بلکه شناسایی الگوهای مقاومت در مقابل نظم جنسیتی مسلط در خانواده است.

۲. روش پژوهش

این تحقیق، یک پژوهش با رویکرد کیفی و در پی شناسایی الگوهای مقاومت فرهنگی زنان در خانواده است. بهره‌گیری از رویکردهای کیفی برای شناسایی الگوهای مقاومت زنان، کمک می‌کند تا چندوجهی بودن پدیده مورد مطالعه را به‌گونه‌ای دقیق‌تر دریابیم. در این پژوهش، برای گردآوری داده‌ها، از تکنیک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته^۱ و تعاملی^۲ بهره برده‌ایم. جمعیت مورد مطالعه در این پژوهش، زنان متأهل تهرانی بوده‌اند. فرایند نمونه‌گیری نیز، با منطق نمونه‌گیری هدفمند^۳ آغاز شد و سپس، با نمونه‌گیری نظری^۴ ادامه یافت. از روش نمونه‌گیری هدفمند برای گزینش زنان مورد مصاحبه و از روش نمونه‌گیری نظری برای تعیین تعداد زنان و یافتن مسیر مفهومی پژوهش استفاده شده است. در این مطالعه، فرایند نمونه‌گیری برپایه مضمون‌ها و مفاهیمی انجام شد که در فرایند تحلیل ظهور می‌یافتند. این شیوه نمونه‌گیری دارای ویژگی انباشتی بوده و مبتنی بر نمونه‌های پیشین است (چارمز^۵، ۲۰۰۶، ۹۶). افزون‌براین، فرایند نمونه‌گیری نظری، مبتنی بر گزینش تدریجی (و نه یک‌باره) مصاحبه‌شوندگان و تحلیل مورد به مورد است تا در پی آن، پژوهشگر در فرایندی تدریجی، مصاحبه‌های جدیدتری انجام دهد و از این طریق، مفاهیم به‌دست‌آمده پیشین را تکمیل و غنی‌تر کند (گلaser و اشتراوس^۶، ۲۰۰۶، ۴۵).

سرانجام، با استفاده از معیار اشباع مفهومی^۷، در مورد تعداد نمونه‌های مورد نیاز تصمیم‌گیری شد. برپایه این معیار، هنگامی که نویسندگان به این استنباط رسیدند که انجام تعداد بیشتر مصاحبه، در عمل، داده‌های بیشتری را در اختیار آن‌ها نمی‌گذارد و تنها تکرار داده‌های پیشین است، فرایند گردآوری داده‌های جدیدتر را متوقف کردند. درنهایت، پس از انجام ۳۶ مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته، اشباع مفهومی به‌دست آمد.

1. Semi-structure Interview
2. Interactive
3. Purposeful Sampling
4. Theoretical Sampling
5. Charmaz
6. Glaser & Strauss
7. Conceptual Saturation



فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها نیز به‌صورت پی‌درپی انجام شده و پس از هر مصاحبه، بی‌درنگ مراحل کدگذاری انجام می‌شد. دراین‌راستا، برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون^۱ استفاده شده است. این شیوه تحلیل در پی الگویابی از متن داده‌ها و مصاحبه‌ها است؛ به‌گونه‌ای که مضمون‌ها از داده‌های خام استنتاج می‌شوند.

۳. یافته‌های پژوهش

هدف پژوهش حاضر این است که نشان دهد، زنان چگونه از ابزار «فرهنگ» برای مقاومت در مقابل قدرت مردانه در خانه بهره می‌گیرند. دراین‌راستا، پس از تحلیل مصاحبه‌های گوناگون، به ریزمقوله‌های مختلفی رسیدیم که برایندها، دستیابی به پنج راهبرد عمده در بین زنان برای مقاومت فرهنگی در خانواده بود. در ادامه، ضمن به‌تصویر کشیدن این راهبردهای عمده و ریزمقوله‌های آنها در قالب جدول شماره (۱)، هریک از این راهبردها را به‌همراه روایت‌های زنان در مورد آنها تحلیل و بررسی خواهیم کرد.



جدول ۱. راهبردهای مقاومت فرهنگی زنان در خانواده

الگوی مقاومت	راهبردهای عمده	ریزمقوله‌ها
مقاومت فرهنگی	مبارزه بر سر معنا	مبارزه با فرهنگ جنسیتی
		مبارزه با خشونت نمادین
	رمزگشایی‌های تقابلی	خوانش معکوس
		تولید معانی دلخواه
	بازی دوگانه با کلیشه‌ها	مبارزه با کلیشه‌های جنسیتی
		فرو رفتن در کلیشه‌های جنسیتی
	نمایش تمکین	مقاومت همراه با اطاعت
		گریز از سلطه بدون مقاومت آشکار
	مقاومت از طریق سنت	تأکید گزینشی بر سنت‌های قدیمی
		خلق سنت‌های جدید

۱-۳. مبارزه بر سر معنا

یکی از کانون‌های اصلی کشمکش بین زن و مرد در خانواده، مبارزه بر سر معنا است؛ مبارزه‌ای که در آن هر دو طرف تلاش می‌کنند معانی تأمین‌کننده منافع خود (یا همان ارزش‌ها و باورهای خویش) را به صورت شعور متعارف و به شکل اموری طبیعی جلوه دهند که طرف مقابل باید به آن پایبند و حتی معتقد باشد. در این میان، فرهنگ جنسیتی مسلط، نابرابری‌های جنسیتی در خانواده را همچون پدیده‌ای طبیعی و غیرتاریخمند جلوه می‌دهد. این فرهنگ که بیشتر، تأمین‌کننده منافع مردانه است، نیازمند یک فرایند پیوسته از مشروعیت‌سازی توسط بخشی از جامعه مردان است. این کار از طریق نبردهای نمادین برای دستیابی به هژمونی فرهنگی انجام می‌شود تا از این طریق، ارزش‌های فرهنگ جنسیتی همچون ارزش‌هایی طبیعی و بدیهی، از سوی جامعه زنان پذیرفته شود.

اما این، همه ماجرا نیست؛ زیرا اکنون افزایش آگاهی جنسیتی در زنان نسل جوان، مبارزه فرهنگی در خانه را در قالب نوعی پادفرهنگ زنانه^۱، شکل داده است. این پادفرهنگ زنانه در پی تفسیر متفاوتی از معنای روابط بین زوجین است که گاهی در تقابل با نظم جنسیتی مسلط قرار می‌گیرد. به همین دلیل با افزایش سطح تحصیلات و آگاهی جنسیتی در بین زنان نسل جوان، خانواده به کانون مقاومت فرهنگی تبدیل شده است. در اینجا مبارزه بر سر معنا است؛ مبارزه بر سر این است که چه خوانش و معنایی از روابط در زندگی روزمره، درست است. معنا بخشیدن به دنیای اجتماعی، جنبه‌ای از مبارزه در خانواده است. اینکه چه رفتاری مشروع است و طرف مقابل (یعنی همسر) باید چگونه بیندیشد و در قالب چه مناسباتی عمل کند، سرچشمه مبارزات بی‌پایان در خانواده است. در این راستا، بخشی از زنان نسل جوان در رویارویی با افعال قدرت توسط فرهنگ جنسیتی مسلط، نه تنها مانند پیشینیان خود، به راحتی تسلیم نمی‌شوند، بلکه حتی به شیوه‌های متفاوتی مقاومت می‌کنند و می‌کوشند معانی و

۱. پادفرهنگ یا فرهنگ مخالف (Counterculture)، شکلی از خرده‌فرهنگ است که ارزش‌ها و هنجارهای رفتاری آن با معیارهای جریان اصلی فرهنگی در جامعه، تفاوت‌های بنیادینی دارد (هنسلین، ۲۰۱۴، ۵۴). یک پادفرهنگ، بیانگر اخلاق و آرمان‌های یک جمعیت خاص (مانند زنان، سیاه‌پوستان، یا نظایر آن) در یک دوره مشخص است. پادفرهنگ‌ها هنگامی که در جامعه فراگیر می‌شوند، این قابلیت را می‌یابند که تغییرات فرهنگی چشمگیری را رقم بزنند و خود را به جریان اصلی فرهنگی در جامعه تبدیل کنند (بریم و لی، ۲۰۰۷، ۹۰). پادفرهنگ‌ها حتی می‌توانند به یک نیروی سیاسی یا غیرسیاسی تبدیل شوند. آن‌ها گاهی می‌توانند تنها از طریق نمایش تعارض‌های نسلی و رد ارزش‌های نسل‌های پیشین توسط نسل جوان تحول‌خواه، خود را آشکار کنند. پادفرهنگ‌ها در بین جوانان، بیشتر از نسل‌های دیگر رواج دارد (شفر، ۲۰۱۲، ۶۱).





ارزش‌هایی را پدید آورند که در خدمت منافع و موقعیت تغییر یافته کنونی آن‌ها باشد. در این راستا زهره ۳۲ ساله، فوق‌لیسانس و شاغل می‌گوید:

با اینکه منم می‌رفتم سر کار، ولی شوهرم فکر می‌کرد، آشپزی خونه فقط با منه (فرهنگ جنسیتی مردمحور)^۱، ولی ما یاد گرفته بودیم که باید شوهر رو وقتی ازدواج کردی، از نو تربیت کنی! (تلاش برای جامعه‌پذیری مجدد همسر). اوایل باهاش صحبت می‌کردم تا قانعش کنم که منم دارم پابه‌پای تو کار می‌کنم و تو حداقل باید داخل خونه، بعضی کارها رو انجام بدی. بعد از یک مدت اینو قبول کرد و ظرف شستن دیگه با اون شد (بازتعریف تقسیم کار خانگی). بعد از اون، احساس کردم ظرف شستن دیگه کافی نیست؛ چون گاهی وقتا اونقدر خسته یا بی‌حوصله‌ام که نمی‌تونم غذا درست کنم و احساس کردم اون باید در غذا درست کردن هم کمک کنه (پیشروی در بازتعریف تقسیم کار خانگی). برای سعید توضیح دادم که آشپزی یک هنره و هر مردی باید این هنر رو بلد باشه (مبارزه بر سر معنا؛ تغییر معنای آشپزی از «وظیفه‌ای» زنانه به «هنری» فراجنسیتی). اونم اول مقاومت داشت که نه، این کارا زنونه است، ولی به تدریج قبول کرد (موفقیت در تغییر معنا). به همین خاطر، به تدریج بهش درست کردن چندتا غذا رو هم یاد دادم و الان اون توی خونه، هم در ظرف شستن کمک می‌کنه و هم اینکه خیلی وقتا به جای من هم غذا درست می‌کنه (تلاش در جهت تثبیت معنای جدید)... خونه ما دیگه مثل خونه پدر و مادرش نیست که همه کارهای خونه با زن باشه و شوهرم کاملاً به من کمک می‌کنه (موفقیت در جامعه‌پذیری دوباره همسر).

این موارد، گویای این نکته است که «معنا»، میدان مبارزه است. مسلح شدن به فرهنگ، نوع دیگری از نبرد برای گسترش دامنه آزادی‌های زنانه قلمداد می‌شود. مبارزه بر سر معنا در خانه، عمدتاً نبردی اعلام‌نشده است. در این مبارزه، نزاع بر سر این است که چه چیزی «درست» است و این درستی را «چه کسی» می‌گوید و چگونه می‌تواند ارزش‌های خود را به عنوان ارزش‌های درست، به دیگری القا کند و از این طریق به نوعی هژمونی فرهنگی در تولید و تثبیت معنا دست یابد. در همین راستا، نوعی نبرد پنهان فرهنگی بر روابط زوجین سایه می‌اندازد که هر طرف از رابطه سعی می‌کند، ارزش‌ها و معانی دلخواه خود را به عنوان ارزش‌های «طبیعی» به طرف مقابل تحمیل کند. در همین مورد، لیلا، ۲۷ ساله، لیسانس و خانه‌دار نیز چنین می‌گوید:

۱. عبارات داخل پرانتز، مضامین و کدهای محققان بر روایت‌های مصاحبه‌شوندگان است.



همسر من اون اوایل آشنایی اش با من، طبق نوع تربیتی که داشت، فکر می کرد زنی که حجاب رو خیلی رعایت نمی کنه، پس زن باحیایی نیست. به خاطر همین، خیلی به حجابم ایراد می گرفت (یکسان انگاری حجاب و عفاف در فرهنگ مردسالار)، ولی من بارها بهش توضیح دادم که حجاب، اصلاً ربطی به حیا نداره و خودش اینو در من و دوستانم می دید و به تدریج با همین صحبت ها و نشونه هایی که بهش می دادم، فهمید که خیلی از زن هایی که به حجاب، اعتقادی ندارند کاملاً باحیا هستند (مبارزه بر سر معنا؛ تفکیک معنایی بین حجاب و عفاف).... اون الان دیگه نگاهش فرق کرده و خیلی شبیه من فکر می کنه و به خاطر همین، به حجاب من هم دیگه گیر نمی ده و در انتخاب پوششم راحت شدم (پیامد تضعیف فرهنگ جنسیتی حاکم در خانواده؛ گسترش آزادی در انتخاب نوع پوشش).

میدان خانواده، عرصه مبارزه جنسیتی برای دستیابی به مشروعیتی فرهنگی است؛ مشروعیتی که سبب گرفتن حق اعمال خشونت نمادین می شود. خشونت نمادین در خانه، با ترویج فرهنگ جنسیتی سبب تحمیل نظام نمادها و معانی به زنان می شود؛ به گونه ای که این نظام معانی به صورت نظامی مشروع و طبیعی برای زنان جلوه گر شود. در این راستا، مواردی چون تحمیل کار خانگی به زنان و طبیعی سازی تقسیم کار سنتی برای محدود سازی زنان به کار خانگی، مصداق خشونت نمادین جنسیتی در خانواده است. خشونت نمادین در خانه، بازتاب یک نظم جنسیتی پدرسالار است که از دیرباز تاکنون وجود داشته است اما در این بین، بخشی از زنان نسل جوان در یک فرایند پیشروی آرام، در حال مقابله و تضعیف تدریجی آن هستند تا ایدئولوژی های نهفته در آن را افشا و سست کنند و از این طریق، بتوانند برای خود فرصت های بیشتری را در زندگی روزمره ایجاد کنند. به همین دلیل، امروزه در مقابل «خشونت نمادین مردانه» در خانه، نوعی «مقاومت نمادین زنانه» شکل گرفته است. افزایش روزافزون سطح تحصیلات و سرمایه فرهنگی و در نتیجه آن ارتقای آگاهی نسلی در میان زنان نسل جوان سبب پیدایش سطحی از آگاهی جنسیتی و پیدایش مقاومت فرهنگی در بین آنان شده است که پیامد آن، رویارویی و مقابله با هژمونی فرهنگی در حوزه مناسبات جنسیتی است؛ مقاومتی که نظم به ظاهر طبیعی پیشین در فرهنگ جنسیتی مردسالار را به چالش می کشد و در پی نظامی جدید و حقوقی متفاوت با نسل پیشین است. در این زمینه فرنوش، ۳۴ ساله، فوق لیسانس، و شاغل می گوید:



زمان مامان‌های ما، فقط مرد خونه کار می‌کرد و زن‌ها همه خونه‌دار بودن، ولی الان خیلی از زن‌ها، بیرون از خونه کار می‌کنند و زمونه عوض شده (تغییرات اجتماعی در حوزه زنان و در گذر زمان)، اما خیلی از مردها هنوز همون انتظارات زن سنتی رو از زن نسل ما دارند. شوهر من وقتی باهاش ازدواج کردم، فکر می‌کرد که زنش باید مثل مادرش، صبح و شب براش آشپزی کنه و خونه رو تمیز کنه و هیچ انتظاری هم نداشته باشه (خشونت نمادین؛ بازتولید نقش‌های جنسیتی، طبیعی‌انگاری از کار خانگی زنان). در این موارد با هم خیلی بحث و گفت‌وگو داشتیم تا تونستم بهش بفهمونم که «خونه‌داری»، یک وظیفه زنانه نیست، بلکه اتفاقاً یک وظیفه مشترکه (مبارزه بر سر معنا؛ تلاش برای تغییر معنای کار خانگی). الان شوهرم نگاهش نسبت به قبل عوض شده و در کارهای خونه خیلی کمک می‌کنه. مهم‌تر از همه اینه که این‌ها رو دیگه وظیفه خودش می‌دونه. اون به تدریج ارزش‌هاش عوض شده (موفقیت در تغییر ارزش‌های جنسیتی همسر، کاهش خشونت نمادین در خانه).

مبارزه فرهنگی بر سر معنا، معادل مبارزه اجتماعی بر سر قدرت است. اگر امروزه بخشی از زنان نسل جوان در پی کنترل و نبرد بر سر معانی فرهنگی در خانه و جامعه هستند، به این دلیل است که فرهنگ، نقشی کلیدی در بازتولید نابرابری‌های اجتماعی دارد؛ زیرا «معنا» در خدمت «قدرت» است؛ قدرتی که نابرابری را تثبیت، مشروع و بازتولید می‌کند. با این حال در این نبرد فرهنگی، کار اصلی زنان این است که نه تنها تسلیم نظم جنسیتی مسلط نشوند بلکه حتی معانی فرهنگ جنسیتی غالب را در خانه، ساخت‌شکنی و تضعیف کنند تا بی‌ثباتی‌های آن، تضادهای درونی‌شان و تاریخمند بودن آن‌ها و در نتیجه ظرفیت آن‌ها برای قرائت‌های مخالف را آشکار کنند.

۲-۳. رمزگشایی‌های تقابلی

زنان، گاه بی‌آنکه نیازی به «مقابله آشکار» با مردان داشته باشند، در مقابل آن‌ها مقاومت می‌کنند. آن‌ها این کار را از طریق «رمزگشایی‌های تقابلی» انجام می‌دهند. رمزگشایی تقابلی، نمایانگر خوانش متفاوتی از معانی مسلط در فرهنگ جنسیتی است که از این طریق آن را تضعیف می‌کند. در برخی موارد، مقاومت فرهنگی زنان در مقابل چیرگی و تسلط فرهنگ جنسیتی، نه از طریق رویارویی مستقیم با این فرهنگ و همچنین، مردان به عنوان حاملان و نافعان اصلی آن، بلکه با تأویل‌های جدید و تولید معانی دلخواه از همین فرهنگ توسط زنان



امکان‌پذیر می‌شود. در این راستا، زنان از طریق تفسیرها و خوانش‌های تازه از محتوای پیام‌های مسلط، اقدام به مقاومت فرهنگی می‌کنند. در واقع، آن‌ها از هنجارها و ارزش‌های جامعه خود به روش‌های جدید بهره می‌گیرند. زنان، اگرچه پیام‌های جنسیتی را در فرایند جامعه‌پذیری و از طریق فرهنگ رسمی، دریافت می‌کنند ولی باین حال، بخشی از آن‌ها در عمل، این پیام‌ها را تغییر داده و معنای آن‌ها را مصادره به مطلوب می‌کنند. زنان، این کار را از طریق برساختن معانی دلخواه خودشان نسبت به آن پیام‌ها عملی می‌سازند. زنان نسل جوان، معانی مسلط فرهنگ جنسیتی را از طریق معانی فعالانه خود، وارونه و جابه‌جا می‌کنند. آن‌ها با این کار، تسلط بر زندگی خود را به تصویر می‌کشند. زنان اگر نتوانند فرهنگ جنسیتی را تغییر دهند، دست‌کم نحوه تفسیر خود از این فرهنگ و شیوه عمل به آن را تغییر می‌دهند و از این طریق، فرهنگ جنسیتی را تضعیف می‌کنند؛ فرهنگی که گاهی سعی می‌کند حتی از دین تغذیه کند و سلطه مردانه در خانه را تثبیت کند، اما مقاومت زنانه، همراه با خلق معانی جدید، همچون سدی عمل می‌کند که در برابر جریان اصلی فرهنگ جنسیتی قرار می‌گیرد و آن را به عقب می‌راند. ریحانه ۳۶ ساله، دانش‌آموخته دکترا، و شاغل در این باره می‌گوید:

شوهرم اون اوایل زندگی که با هم بحث می‌کردیم، وقتی نمی‌تونست منو در بحث‌ها قانع کنه، یهو می‌گفت ببین! تو زنی و همون‌طور که حضرت علی هم توی نهج‌البلاغه گفته زن‌ها عقلشون ناقصه و برای همین تو نمی‌فهمی من چی می‌گم! (خوانشی فرودست‌گرا از زنان، مشروعیت بخشی به سلطه جنسیتی از طریق تفسیرهای خاص دینی). هر وقت اینا رو می‌گفت، من بهش می‌گفتم که اولاً داری اشتباه می‌کنی، چون حضرت علی هیچ وقت این حرف رو در مورد همه زن‌ها نگفته، چون خیلی از زن‌ها حتی همون زمان، مثل حضرت فاطمه از خیلی مردها بالاتر بودن و تو اتفاقاً دین رو خوب نفهمیدی و داری دین رو تحریف می‌کنی (مقاومت فرهنگی، خوانش معکوس از آموزه‌های دینی، خلق معانی جدید). دوماً، خب اگر من به‌خاطر اینکه زنم، عقلم ناقصه و تو عقلت کامله، پس چطور من تونستم دکترا بگیرم، ولی تو هنوز در لیسانس موندی؟ اگر عقل زن ناقصه، پس چطور الان درآمد من از تو که مردی و ادعا می‌کنی عقلت کامله، بیشتره؟! پس چطور من از تو صبورترم و تو از من عجول‌تری؟! (خوانش معکوس، نقد انگاره فرودستی سرشت زنانه)... بعد از یک مدتی که این حرف‌ها رو می‌زد و من جوابش رو منطقی می‌دادم، دیگه از این حرف‌ها نزد و بعد از اون، احساس کردم که انگار نگاهش هم عوض شده و بیشتر از قبل حرفای من رو قبول می‌کنه (موفقیت در رمزگشایی تقابلی).



خوانش معکوس و تولید معنای جایگزین، ابزار مهمی برای تغییر روابط قدرت در خانه به‌شمار می‌آید. زنان لزوماً و همواره پذیرای گفتمان مردانه نیستند و بسیاری از رمزگذاری‌های مردانه در فضاهای گوناگون با «مقاومت نشانه‌شناختی» و رمزگشایی‌های تقابلی زنان روبه‌رو می‌شوند. در این شیوه مقاومت، آنان با تولید معانی زنانه از نشانه‌های مردانه، به‌نوعی این نشانه‌ها را تصاحب کرده‌اند و به‌سود خود تغییر می‌دهند. اگرچه ممکن است بسیاری از پیام‌های فرهنگی مربوط به حوزه مناسبات جنسیتی، به‌دلیل سلطه مردان بر فرایندهای بازتولید فرهنگی، به شیوه و زبانی مردانه «رمزگذاری» شده باشند ولی معنا و دریافت این نشانه‌ها یا همان نظام «رمزگشایی» آن‌ها، لزوماً مردانه نیست و زنان می‌توانند این نشانه‌ها و پیام‌ها را به شیوه دلخواه خود بازتعریف کنند. آن‌ها از این طریق، به تعبیر استوارت هال^۱ (۲۰۰۵، ۱۲۷-۱۱۷)، معنای بسیاری از پیام‌ها را وارونه می‌کنند و به‌سود خود تغییر می‌دهند. در چنین وضعیتی، چیزی که اهمیت دارد، لزوماً پیام‌های رمزگذاری شده نیست، بلکه فرایند دریافت و الگوهای رمزگشایی آن‌ها است. به بیان روشن‌تر، معنا هنگام تولید پیام توسط فرهنگ جنسیتی، تثبیت نمی‌شود، بلکه زمانی تثبیت می‌شود که زنان شروع به تفسیر آن پیام فرهنگی می‌کنند؛ تفسیر و خوانشی زنانه که الزاماً با رمزگذاری‌های مردانه، همساز نیست. فیروزه، ۳۲ ساله، لیسانس، و خانه‌دار می‌گوید:

شوهرم می‌گفت، دانشگاه رفتن زن، هم وقت تلف کرده و هم پول هدر دادن. برای همین، موافق دانشگاه رفتن زنش نبود (پیامد فرهنگ جنسیت‌محور؛ محروم‌سازی زنان از فرصت‌های برابر آموزشی)، ولی من می‌خواستم هرطور شده دانشگاه برم. بزرگ‌ترین چالشم این بود که شوهرم رو راضی کنم (چالش مقاومت). خیلی روی ذهنش کار کردم و بهش گفتم اگه زنت دانشگاه بره، اتفاقاً برای زندگیت بهتره؛ چون زنی که دانشگاه رفته بچه‌های بهتری می‌تونه تربیت کنه، شوهرش رو هم بیشتر می‌تونه کمک کنه (رمزگشایی زنانه از پیامدهای تحصیل زن - خلق معانی جدید؛ تحصیل زن، فرصتی برای ارتقای زندگی مرد). اینا رو که چندوقت بهش گفتم، دیدم آروم‌آروم داره نظرش عوض می‌شه و من این‌طوری تونستم وقتی قبول شدم، برم دانشگاه و شوهرم نه تنها با قبول شدن من در دانشگاه مخالفتی نکرد، بلکه اتفاقاً خوشحال هم شد و هزینه‌های دانشگاه رو هم می‌داد (غلبه رمزگشایی تقابلی زنانه بر رمزگذاری‌های فرهنگی مردانه).



این موارد گویای این است که زنان، تنها کنشگرانی منفعل در رویارویی با پیام‌های فرهنگی نیستند و هنگام رویارویی با عناصر فرهنگ جنسیتی، از پیشینه اجتماعی، نگرش‌های فرهنگی و باورهای خود به عنوان منابع تحلیل موقعیت بهره می‌گیرند؛ در نتیجه، همیشه این احتمال وجود دارد که معانی فرهنگی مسلط، از نگاه آن‌ها پذیرفته یا انکار و طرد شود. با این حال، امروزه با افزایش آگاهی زنان، «رمزگذاری‌های» فرهنگ جنسیتی الزاماً با «رمزگشایی‌های» همخوان با آن روبه‌رو نمی‌شوند و در مقابل ارزش‌های مسلط فرهنگ جنسیتی، مقاومتی دست‌کم از سوی بخشی از زنان وجود دارد.

در این راستا، به نظر می‌رسد که علت عمده ناکامی ایدئولوژی‌های جنسیتی در شکل‌دهی به ارزش‌ها و نگرش‌های زنان در این نکته نهفته باشد که زنان، به عنوان سوژه‌های اجتماعی، کنشگرانی تاریخ‌مند هستند و در صورت‌ها و قالب‌های اجتماعی متمایزی زیست می‌کنند که آمیخته‌ای از سن، جنسیت، طبقه اجتماعی، تحصیلات، تجربه‌های پیشین، نوع خانواده، تاریخچه زندگی فردی، و عوامل اجتماعی مداخله‌گر دیگری است. ترکیب پیچیده‌ای از این عوامل، هویت‌های چندپاره‌ای از زنان می‌سازد که محصول آن، شخصیتی چندلایه و سیال است که به راحتی در چارچوب یک گفتمان خاص قرار نمی‌گیرد.

۳-۳. نمایش تمکین

مقاومت‌های فرهنگی زنان در خانواده، معمولاً به شکل مستقیم نیست، بلکه اغلب غیرمستقیم، پنهان، و ناملموس است. به همین دلیل، به سختی می‌تواند با سرکوب مستقیم شوهر همراه شود. در موارد متعدد، مقاومت زنانه در خانه چنان نرم و پنهان است که مردان از مقاومت زنان، حتی آگاه هم نمی‌شوند، چه رسد به اینکه بخواهند با آن به مقابله برخیزند. در این راستا، یکی دیگر از شیوه‌های مقاومت زنان در میدان فرهنگی خانواده، «نمایش تمکین» در ظاهر و مقاومت پنهانی در عمل است. زنان گاهی «نمایش تمکین» می‌کنند؛ یعنی امری را به ظاهر می‌پذیرند و اطاعت هم می‌کنند تا حساسیت شوهر را خنثی کنند اما در عمل، کار دیگری می‌کنند. آن‌ها «مقاومت همراه با متابعت» می‌کنند. حمیرا ۳۷ ساله، دیپلم، و خانه‌دار در این باره می‌گوید:



من خیلی وقت‌ها یک چیزی رو دوست ندارم انجام بدم، ولی همسرم دوست داره، برای اینکه ناراحتی پیش نیاد و فکر کنه من باهاش هم‌نظرم، بهش می‌گم، باشه چشم! (نمایش تمکین)، ولی انجام نمی‌دم (مقاومت همراه با متابعت). اونم خیلی وقتاً بعداً یادش می‌ره، ولی گاهی وقتاً که می‌فهمه اون کاری که می‌خواسته رو انجام ندادم، بهش می‌گم که یادم رفت، یا حواسم نبود... این طوری سعی می‌کنم کاری کنم که نفهمه من از عمد خواسته‌اش رو انجام ندادم (مقاومت نرم و پنهان).

راهبردهای مقاومت در زندگی روزمره زنان، عمدتاً از جنس راهبردهای افراطی و تندرانه نیستند. چنین راهبردهایی معطوف به تعاملات نابرابر قدرت در ساختار خانواده است. اگرچه شیوه رویارویی زنان در مقابل قواعد فرهنگ جنسیتی در خانواده یا حتی جامعه، تنها اطاعت محض نیست، اما خلاقیت و ابتکارهایی در زندگی روزمره زنان وجود دارد که آنان از این طریق، از پذیرش و انجام دقیق قوانین و اعمال رویه‌های گفتمان جنسیتی حاکم طفره می‌روند و به شیوه‌های ابتکاری، این قواعد را زیر پا می‌گذارند. این شیوه‌ها بسیاری از کردارهای زندگی روزمره آنان را دربر می‌گیرد. در این میان، مواردی چون مقاومت پنهان در مقابل نظم مسلط، گریز از نظارت‌های اجتماعی، و دور زدن کنترل‌های انضباطی که قدرت مسلط مردانه اعمال می‌کند، بخشی از شیوه‌های مقاومت زنانه است که به‌ظاهر با اطاعت آنان نیز همراه است. ژیل، ۲۸ ساله، دیپلم و خانه‌دار در این باره می‌گوید:

خواهرم، دوست‌پسر داره. می‌خواد یک مدتی باهاش باشه و ببینه اگر خوب بود با هم ازدواج کنند (برقراری روابط پیش از ازدواج). به من از همون اول گفت و در جریانم، ولی من به پدرم جرئت نمی‌کنم بگم. پدرم انتظار داره هر چیزی پیش میاد من که دختر بزرگ‌ترش هستم بهش بگم، منم در ظاهر می‌گم باشه (نمایش تمکین) و احترامش رو نگه می‌دارم، ولی این چیزا رو اصلاً نمی‌گم (مقاومت همراه با اطاعت). چون پدرم خیلی غیرتیه و اگر بفهمه دخترش با پسری دوسته، خیلی عصبانی می‌شه و ممکنه کارای خطرناکی بکنه (فرهنگ پدرسالار؛ خطر خشم و خشونت)... من درسته نمی‌تونم غیرت پدرم رو کنترل کنم، ولی وقتی بهش چیزی نگم، خودبه‌خود می‌تونم جلوی خیلی از کارهاش رو بگیرم (مقاومت نرم و آرام، مهار فرهنگ پدرسالار از طریق کاهش دسترسی‌های اطلاعاتی).

این موارد، گویای این است که رفتار زنان، میان اطاعت و مقاومت در نوسان است. مقاومت همراه با اطاعت، به سیاست غیرعلنی زنان در زندگی روزمره اشاره دارد که به تمکین ظاهری در برابر ایدئولوژی‌های جنسیتی و سپس، مقاومت‌های غیرعلنی و پنهان

آن‌ها در مقابل این نظم‌های ایدئولوژیک اشاره دارد. افزون‌براین، نباید از این نکته غافل بود که در بین زنان، کمتر می‌توان مقاومت تند و مطلق را در خانواده مشاهده کرد؛ زیرا آن‌ها از فرصت‌های مقاومت خود به شیوه‌های خلاقانه‌تری بهره می‌گیرند. در زندگی روزمره، کنش‌های زنانه میان اطاعت و مقاومت در رفت‌وبرگشت است. زنان، گاهی نظم جنسیتی مسلط در خانه را به چالش می‌کشند و آن را زیر پا می‌گذارند اما اغلب، این کار را به گونه‌ای ظریف و هوشمندانه انجام می‌دهند تا نقطه تعادلی بیابند که هم خواسته‌های آن‌ها را برآورده کند و هم به طور مستقیم و آشکارا با نظم جنسیتی مسلط در خانه در تقابل نباشد. پریسا ۳۱ ساله، لیسانس و خانه‌دار در این باره می‌گوید:

من دوست ندارم توی زندگیم تنش درست کنم. وقتی یک چیزایی رو دوست دارم که شوهرم باهاش مخالفه، سعی می‌کنم وقتی شوهرم مخالفت کرد، خیلی باهاش بحث نکنم. بهش می‌گم: «آره حرفت درسته؛ تو درست می‌گی» (نمایش تمکین، پذیرش ظاهری سلطه جنسیتی)، ولی سعی می‌کنم بدون اینکه حساسش کنم، یک راه دیگه رو برم (مقاومت همراه با متابعت)؛ مثلاً می‌خوام یک لباسی که خودم دوست دارم رو بیرون بپوشم، ولی می‌دونم که شوهرم ممکنه مخالفت کنه، بهش می‌گم همه لباسام الان کثیفه و به ناچار باید اینو بپوشم، چون دیگه لباسی ندارم یا یک بهونه دیگه درست می‌کنم (مدیریت ذهن همسر برای دستیابی به نتایج خاص). وقتی باهاش درگیر بشم، لجبازی می‌کنه و بحث و دعوا راه میندازه (محاسبه هزینه‌های مقاومت آشکار)، اما این جوری من بدون بحث و دعوا، کار خودمو پیش می‌برم (مزایای مقاومت پنهان). این طوری کاری می‌کنم که اونم ناراحت نشه، ولی منم راه خودمو برم و چیزایی که دوست دارم رو بتونم بپوشم (گریز از سلطه بدون مقاومت آشکار).

این موارد، گویای این است که برخی زنان در رویارویی با فرهنگ جنسیتی، نوعی مقاومت پنهان را پیشه می‌کنند. آن‌ها در مقابل قواعد و هنجارهای جنسیتی، سوژه‌های منفعلی نیستند، بلکه به شیوه‌های گوناگون، در مقابل گفتمان جنسیتی مقاومت می‌کنند. در این راستا، بخشی از زنان به ظاهر، سلطه جنسیتی را پذیرفته و حتی رضایت خود را از آن نشان می‌دهند، اما در بیشتر موارد، قواعد فرهنگی و قوانین تحمیلی را به چیزی متفاوت با آنچه در هنجارهای جنسیتی بیان می‌شود، تبدیل می‌کنند. راهکار ویژه آن‌ها، لزوماً انکار و طرد این قواعد و هنجارها نیست، بلکه گاهی شیوه به‌کارگیری آن را تغییر می‌دهند. زنان با





این راهبرد، از اطاعت در مقابل سلطه فرهنگی حاکم می‌گیرند، بی‌آنکه به ظاهر مقاومتی نشان دهند یا خود اعلام کنند که قواعد هنجاری حاکم را قبول ندارند. زیرا گذاشتن نظم فرهنگی حاکم بدون طرد و انکار علنی آن، حاصل ابتکار و هوشمندی زنان در زندگی روزمره در هنر کنار آمدن و همراهی با نظم جنسیتی حاکم است. سیاست مقاومت همراه با اطاعت در بین زنان، شکلی از مقاومت است که گرچه از فرهنگ جنسیتی جامعه و ارزش‌های مسلط آن تغذیه می‌کند و به ظاهر، مطیع حامیان آن (یعنی مردان) است، اما با فرهنگ جنسیتی، کاملاً همسو و هماهنگ نیست و به شیوه‌ای ظریف و هوشمندانه، آن را نقض و تضعیف می‌کند. علاوه بر آن، این تضعیف‌های پیاپی هنجارهای جنسیتی، زمینه را برای تغییرات گسترده‌تر در الگوهای فرهنگی در بازه‌های بلندمدت فراهم می‌کند.

۳-۴. بازی دوگانه با کلیشه‌ها

کلیشه‌های جنسیتی، مانعی جدی برای دستیابی به برابری جنسیتی هستند و سبب ایجاد تبعیض جنسیتی می‌شوند. افزون‌براین، «تهدید کلیشه»^۱ می‌تواند اعتمادبه‌نفس زنان را کاهش دهد و در پی آن، بر عملکرد آن‌ها تأثیرگذار باشد. به‌همین دلیل، زنان در مقابل کلیشه‌های جنسیتی آسیب‌پذیر هستند. در این راستا، زنان برای مقاومت در مقابل قدرتی که از سوی کلیشه‌های جنسیتی بر آن‌ها وارد می‌شود، وارد یک بازی دوگانه می‌شوند. شیوه نخست آن‌ها، «مقاومت در مقابل کلیشه‌ها» است؛ زیرا یکی از موانع توسعه فرصت‌های زنان در ایران، کلیشه‌های جنسیتی است. زنان در چند دهه اخیر، همواره با کلیشه‌های جنسیتی مقابل خود جنگیده‌اند؛ کلیشه‌هایی که تمام عرصه‌های زندگی آن‌ها را درنوردیده است. هرچند برخی از این کلیشه‌ها در طول زمان از بین نرفته‌اند، ولی به تدریج سست شده‌اند (مانند اینکه کار زن، تنها خانه‌داری است و زن نباید بیرون از خانه کار کند) و برخی دیگر نیز دهه‌ها است که به کلی از بین رفته‌اند (مانند اینکه مدرسه رفتن و درس

۱. تهدید کلیشه (Stereotype Threat)، اضطرابی است که برخی افراد هنگامی تجربه می‌کنند که ممکن است به دلیل تعلقشان به یک گروه اجتماعی، جنسیتی، قومیتی، یا مذهبی یا رفتار خاص با کلیشه‌هایی منفی قضاوت شوند. اضطراب ناشی از تهدید کلیشه می‌تواند سبب کاهش عملکرد افرادی شود که متعلق به گروه‌هایی با کلیشه‌های منفی هستند (اینزلیخت و اشماپدر، ۲۰۱۱، ۶-۵).



خواندن زنان، موجب فساد در جامعه می‌شود). بااین حال، بسیاری از کلیشه‌های جنسیتی، همچنان عرصه‌های گوناگون زندگی زنانه را احاطه کرده‌اند و شیوه تفکر و عمل زنان و مهم‌تر از آن، مردان را در جامعه تعیین می‌کنند و سبب ایجاد بسیاری از محدودیت‌ها برای آن‌ها شده‌اند. دراین میان، زنان با روش‌های فرهنگی و عملی در مقابل این کلیشه‌ها مقاومت می‌کنند. مبارزه با کلیشه‌های جنسیتی، ابزاری برای زنان است که از طریق آن بتوانند به حقوق برابر با مردان دست یابند. دراین بین، رویارویی نرم و سست کردن کلیشه‌های مزاحمی چون «ظرف شستن یا پختن غذا، کار مردها نیست»، «بچه‌داری وظیفه مرد نیست»، «جارو کشیدن، کاری زنانه است»، و مواردی ازاین دست در خانه، یکی از راهبردهای مقاومت زنانه برای افزایش دامنه آزادی و فرصت توسعه فردی برای آنان است. زینب، ۲۵ ساله، و دانشجوی فوق لیسانس دراین باره می‌گوید:

شوهر من، کلاً در خانواده و فامیلشون این فرهنگ رایج نبود که مردها در کارهای خونه به خانماشون کمک کنند (جامعه‌پذیری جنسیتی مبتنی بر تقسیم کار سنتی). حتی یک‌بار به من گفت، اگر من توی خونه مثلاً ظرف بشورم و مردهای فامیل بفهمند، تا یک سال همه‌جا مسخره‌ام می‌کنند و می‌گن من زن‌ذلیم (کلیشه جنسیتی از مرد ضعیف). از یکی از دوستاش تعریف می‌کرد که توی خونه وقتی مهمون داشتند، ظرف‌ها رو شسته و مهمون ازش عکس گرفته و توی گروه خانوادگی گذاشته و همه بهش خندیدند! (تهدید کلیشه؛ فشار فرهنگی برای پذیرش نقش‌های جنسیتی)... ولی ما توی خانواده‌مون اینو یاد گرفته بودیم که باید مرد رو به تدریج وارد کارهای خونه کرد تا به کمک کردن در خونه عادت کنه (مقاومت فرهنگی؛ تلاش برای جامعه‌پذیری مجدد همسر). من مجبور بودم این فرهنگ رو از ذهنش پاک کنم و به تدریج هم تونستم نگاهش رو به خانه‌داری مرد عوض کنم. این طوری بخشی از کارهای خونه رو شوهرم انجام می‌ده و من وقت بیشتری می‌کنم که به درس و دانشگاه خودم برسم (موفقیت در تضعیف کلیشه‌های جنسیتی، گسترش آزادی و فراغت برای زن).

کلیشه‌های جنسیتی، نقش‌ها را جنسیتی می‌کنند. بااین حال، بخشی از زنان نسل جوان ایرانی، در مقابل کلیشه‌هایی چون «خانه‌داری، وظیفه زن است»، مقاومت بیشتری نسبت به زنان نسل‌های پیشین خود بروز می‌دهند. آن‌ها خانه‌داری را همچنان انجام می‌دهند اما نه مانند مادران خود، «وظیفه» زن بلکه «لطف» او قلمداد می‌کنند. این درحالی است که



زنان نسل‌های قبل، خانه‌داری را وظیفه زن می‌دانستند (بنگرید به: صادقی فسایی و میرحسینی، ۱۳۹۵). بخشی از زنان نسل جوان، نگرش زن خانه‌دار را به چالش می‌کشند تا بتوانند همانند مردان، بیرون از خانه به کار و تحصیل و توسعه فردی خویش پردازند. شیرین، ۲۷ ساله، فوق‌لیسانس، و شاغل در این باره می‌گوید:

مادرم هیچ‌وقت با پدرم بحث نمی‌کرد که خانه‌داری وظیفه اون نیست، بلکه اتفاقاً مادرم خانه‌داری رو کاملاً وظیفه خودش می‌دونست و برای همین هم تا آخر عمر خانه‌دار موند و هیچ پیشرفتی نکرد (پذیرش کلیشه در نسل‌های پیشین، فرو رفتن در نقش‌های جنسیتی)، ولی من مثل مادرم نیستم؛ چون می‌خوام پیشرفت کنم و نمی‌خوام یک زن خانه‌دار بمونم (مقاومت در مقابل کلیشه در نسل‌های جدید). منظورم این نیست که کارهای خانه رو انجام نمی‌دم، بلکه اتفاقاً منظورم اینه که اینو به شوهرم به‌طور غیرمستقیم فهموندم که هرکاری توی خانه می‌کنم، لطف من به شوهرمه نه وظیفه‌ام (تغییر معنای کلیشه؛ کار خانگی به مثابه «لطف» و نه «وظیفه»). برای همین، شوهرم یا باید این لطف منو در کارهای خانه جبران کنه یا به نحوی دیگه این کارو بکنه، وگرنه اگر جبران نکنه، منم دیگه این لطف‌ها رو نمی‌کنم.

زنان با کلیشه‌زدایی از اشتغال زنانه، فرصتی می‌یابند تا به کار درآمدزا در بیرون از خانه مشغول بشوند. آنها از این طریق، هم مردان را به انجام کارهای مشارکتی در خانه ترغیب می‌کنند و هم با کسب استقلال اقتصادی، نقش خود را در تصمیم‌گیری‌های اساسی مربوط به خانه افزایش می‌دهند. زنان با این کار، هم قدرت مرد را محدود و هم اقتدار خود را در خانه افزایش می‌دهند. ویدا، ۳۲ ساله، فوق‌دیپلم، و شاغل در این باره می‌گوید:

شوهرم مخالف کار کردن من در بیرون خانه بود. می‌گفت بشین به کارهای خانه برس و بچه رو بزرگ کن. منم خرج خانه رو تأمین می‌کنم (فرهنگ پدرسالار؛ تحمیل تقسیم کار سنتی مبتنی بر جنسیت)، ولی این منو راضی نمی‌کرد؛ چون من می‌خواستم پیشرفت کنم. سال‌ها درس خونده بودم و نمی‌خواستم حالا ره‌اش کنم و می‌خواستم حتماً برم سر کار و بتونم برای خودم درآمد مستقل داشته باشم (در جست‌وجوی استقلال اقتصادی). خیلی با همسرم صحبت می‌کردم تا بهش نشون دادم که این نگاهش به زن که باید توی خانه بشینه، یک نگاه قدیمی و توهین‌آمیزه و نباید جلوی زنش رو بگیره (مقاومت فرهنگی؛ مبارزه با کلیشه‌های جنسیتی). سر هر فرصتی که گیر می‌آوردم، اینو باهاش بحث می‌کردم تا اینکه بالاخره تسلیم شد و من تونستم برم سر کار.



در کنار راهبرد «مقاومت در مقابل کلیشه‌های جنسیتی»، شیوه دیگر مقاومت در خانه، نه مقاومت در مقابل کلیشه‌ها، بلکه اتفاقاً «فرو رفتن در کلیشه‌ها» است؛ به این معنا که زنان با هر کلیشه‌ای مبارزه نمی‌کنند، بلکه با کلیشه‌هایی مبارزه می‌کنند که به نظرشان «کلیشه بد» هستند و آزادی و قدرت آن‌ها را محدود کرده‌اند اما برخی کلیشه‌های جنسیتی که زنان را ضعیف قلمداد می‌کنند، در برخی موارد، آشکارا به کارشان می‌آیند! بنابراین، نه تنها با این کلیشه‌ها برخورد نمی‌کنند، بلکه اتفاقاً در آن فرومی‌روند. برای مثال، کار نکردن زن در بیرون از خانه، کلیشه‌ای بود که پس از سال‌ها مقاومت فرهنگی، بسیاری از زنان توانسته‌اند آن را تضعیف کنند. اکنون نسبت به گذشته، مردان کمتری با کار کردن زنان در بیرون از خانه مخالفت می‌کنند. این در حالی است که خرج کردن کامل درآمد حاصل از کار زن برای خانه، عرصه‌ای است که بخشی از زنان در مقابل آن مقاومت می‌کنند و با فرو رفتن در کلیشه‌های جنسیتی که «وظیفه تأمین مخارج خانه با مرد خانوار است»، سعی می‌کنند بخش چشمگیری از درآمد شغلی خود را برای خویش ذخیره کنند. هستی، ۲۶ ساله، دیپلم، و شاغل در این باره می‌گوید:

من درسته بیرون از خونه کار می‌کنم (کسب درآمد اقتصادی توسط زن)، ولی خرج خونه با مَرده. البته منم گاهی برای خونه خرید می‌کنم، ولی راستش رو بخوام بگم، اغلب پولم رو پس‌انداز می‌کنم (مشارکت اقتصادی حداقلی توسط زن شاغل) و به همسر هم اینو گفتم که اون نباید به درآمد زنش کاری داشته باشه؛ چون درآمد زن برای خودش، ولی درآمد مرد برای خونه هست (تأکید بر کلیشه مرد نان‌آور).

این موارد، گویای این است که بخشی از زنان نسل جوان، کلیشه کار نکردن زنان در بیرون از خانه را شکسته‌اند، ولی کلیشه «هزینه‌های زندگی فقط با مرد خانوار است» را همچنان حفظ کرده‌اند؛ زیرا این کلیشه به آن‌ها اجازه می‌دهد که منابع درآمدی را که به دست می‌آورند، تا حد زیادی برای خود ذخیره کنند. به بیان روشن‌تر، به نظر می‌رسد که بخشی از زنان، تنها با کلیشه‌هایی مبارزه می‌کنند که «حقوق» آن‌ها را تضعیف کرده‌اند ولی در مقابل کلیشه‌های جنسیتی که «وظایف» آن‌ها را محدود کرده‌اند، نه تنها مقاومت نمی‌کنند، بلکه کاملاً آن را می‌پذیرند و گاهی حتی از آن دفاع هم می‌کنند تا مبادا تضعیف



شود. درواقع، زنان برای «حقوق برابر» با مردان، مبارزه می‌کنند اما کمتر تن به «وظایف برابر» می‌دهند که برپایه آن، تأمین هزینه‌های خانه را به‌عهده هردوی زوجین قرار داده است. آن‌ها با این راهبرد می‌توانند در طول زمان، «حقوق بیشتری» دریافت کنند، بی‌آنکه الزاماً «وظایف بیشتری» را پذیرفته باشند. صبا، ۳۱ساله، لیسانس و شاغل دراین‌باره چنین می‌گوید:

به‌نظرم قوانین ایران، خیلی مردونه‌ست و باید حقوق زن و مرد در قانون خانواده با هم برابر باشه (مطالبه برابری جنسیتی در «حقوق»); مثلاً چرا مرد باید حق طلاق داشته باشه و زن نداشته باشه؟ در حالی که باید برابر بشه. اما این‌ها به‌معنای اون نیست که زن‌ها هم مثل مردها برن سر کار و هرچی درآمد داشتن بیارند خونه (دفاع از نابرابری جنسیتی در «وظایف» اقتصادی خانوار). این با هیچ قانون و عرفی سازگار نیست؛ چون وظیفه تأمین مخارج خونه، همیشه با مرد خونه‌ست و نه زن (فرو رفتن در کلیشه جنسیتی). حتی زن اگر پول هم دربیاره، هیچ وظیفه‌ای برای خرج کردن توی خونه نداره و می‌تونه همه رو برای خودش نگه داره. منم اکثراً همین کارو می‌کنم تا بتونم برای خودم یک پشتوانه داشته باشم (دفاع از کلیشه جنسیتی مرد نان‌آور).

زنان، گاهی با فرو رفتن در کلیشه‌ها، نه‌تنها بر کلیشه‌های منفی زنانه تأکید می‌کنند (کلیشه‌هایی مانند اینکه زنان، حساس، ضعیف، وابسته، و ناتوان هستند)، بلکه فراتر از آن، کلیشه‌های مثبت مردانه (کلیشه‌هایی مانند «مردان، قوی‌تر و پرکارتر از زنان هستند») را نیز به‌مثابه اهرمی برای فشار به خود مردان تبدیل کرده و ازاین طریق، مردان را وادار به انجام کارهایی می‌کنند که زنان خواستار آن هستند. تأکید بر توانمندی مردان و ضعف زنان و در پی آن، انتظار کار بیشتر و درآمدزایی بالاتر از سوی مردان و تحت فشار گذاشتن آن‌ها از طریق دوشغله یا حتی سه‌شغله کردنشان برای بهبود رفاه و کیفیت زندگی زنان و خانواده، یکی از همین راهبردهای فرو رفتن در کلیشه‌های جنسیتی است که می‌تواند انتظارات کاری و درآمدی را به‌گونه‌ای نابرابر در خانه ایجاد کند. مهناز، ۳۳ساله، فوق‌دیپلم، و خانه‌دار دراین‌باره می‌گوید:

من خونه‌دارم و همسرم کارمنده (تقسیم کار سنتی؛ مرد نان‌آور، زن خانه‌دار)، اما به‌خاطر این گرونی‌های چند سال اخیر، دخل و خرج زندگیمون خیلی با هم جور در نمی‌اومد (فشار اقتصادی، ناکافی بودن درآمد توسط یک نان‌آور). شوهرم می‌گفت بیا از بعضی چیزا کمتر مصرف کنیم تا

هزینه‌ها بیاد پایین، ولی من بهش می‌گفتم نمی‌تونم با کمتر از این زندگی کنم. اون می‌گفت حداقل تو هم یک مدتی سر کار برو، تا کمک خرج خونه باشی که به من انقدر فشار نیاد (تقاضای مرد برای مشارکت اقتصادی زن) ولی من بهش گفتم، می‌بینی که من زنم، ضعیفم، و تو مردی و من که مثل تو توانی ندارم و نمی‌تونم صبح تا بعدظهر برم سر کار (فرو رفتن در کلیشه زن ضعیف و ناتوان). بهش گفتم تو که اینقدر می‌گی صرفه‌جویی کنیم، خب حداقل خودت بعدظهرها برو کار دوم و با ماشین کار کن و یک مقدار بیشتر درآمد داشته باش تا از این شرایط سخت دربیایم. اونم چاره‌ای نداشت و در آخر قبول کرد (تأکید بر کلیشه مرد قوی و تحمیل کار مضاعف به مرد).

این‌ها نشان‌دهنده این است که کلیشه‌های جنسیتی، تنها الزاماً ابزاری برای سرکوب زنان نیست، بلکه گاه مردان نیز در مقابل آن‌ها، آسیب‌پذیرند. ضعف مردان در مقابل برخی کلیشه‌های جنسیتی، پدیده‌ای است که بخشی از زنان نسل جوان امروزی به‌خوبی آن را دریافته‌اند. افزون‌براین، زنان با بهره‌گیری از کلیشه‌های جنسیتی می‌توانند با استفاده از صفت‌های زنانه، مانند ضعیف بودن، گریه، قهر، بی‌دست‌وپا بودن و مواردی از این‌دست، مردان را در تصمیم‌گیری‌هایشان تحت فشار دوچندان نیز قرار دهند.

۵-۳. مقاومت از طریق سنت

یکی دیگر از شیوه‌های مقاومت زنانه، بهره‌گیری آنان از آداب و رسوم و سنت‌های اجتماعی، به‌عنوان اهرمی برای اعمال فشار به همسر است تا از این طریق، بتوانند به خواسته‌ها و اهداف خویش دست یابند. منظور از سنت، راه و روش انجام امور متداول در جامعه است که به‌تدریج در قالب رسم‌های اخلاقی، پذیرفته و عمومیت یافته‌اند. این سنت‌های اجتماعی، کنش‌های یکسانی هستند که بر اثر تکرار فراوان در طول زمان تثبیت می‌شوند.

در این میان، مقاومت زنان از طریق سنت، معمولاً به دو شیوه کلی انجام می‌شود: (۱) تأکید بر سنت‌های قدیمی و دیرپا؛ (۲) ابداع سنت‌های جدید. سنت‌های قدیمی، بیشتر در دین و سنت‌های جدید، بیشتر در مدرنیته و دگرگونی‌های اجتماعی جدید ریشه دارند. سنت‌های قدیمی در خانواده، مبتنی بر نوعی تقسیم نابرابر جنسیتی است اما سنت‌های جدید، بیشتر از سنخ برابری است. سنت‌های قدیمی با اتکا به ریشه‌های تاریخی خود، همواره بازتولید می‌شوند، ولی زنان به سنت‌های قدیمی، نگاهی گزینشی دارند. آن‌ها از





میان این سنت‌های قدیمی، بیشتر عناصر دلخواه و گزینشی را برمی‌گزینند و عناصر مردانه را وامی‌نهند تا خوانش خود را از طریق این سنت‌ها تحمیل کنند. زنان از این طریق می‌توانند به سنت‌های قدیمی معانی تازه‌ای بدهند و با به‌اصطلاح «زنانه» کردن آن‌ها در مقابل مردان مقاومت کنند. فرشته، ۳۶ ساله، فوق‌لیسانس و خانه‌دار در این باره می‌گوید:

ما رسم داریم که شوهر باید تاریخ عقد، تاریخ عروسی، و تاریخ تولد خانمش رو حتماً براش جشن بگیره و به زنش هدیه و طلا بده (سنت در خدمت اهداف زنانه)، اما شوهرم توی خانواده‌شون این چیزا رسم نیست، ولی من سعی کردم این رسم رو در بین خودم و شوهرم جا بندازم و این خواسته‌ام رو غیرمستقیم بهش بگم که اگر این کارها نشه، هم خودم و هم خانواده‌ام خیلی ناراحت می‌شیم (نبرد فرهنگی؛ نبرد بر سر تحمیل سنت‌ها). تازه بهش گفتم این چیزا توی دوستانم رسمه (نمایش فراگیری سنت)؛ مثلاً درسته که شوهرای همه دوستای من برای دوستانم، هدیه گرون قیمت برای جشن تولد نمی‌گیرند، ولی اون چندتایی که هدیه می‌گیرند رو من دائماً توی خونه با آب و تاب مطرح می‌کنم تا شوهرم به‌طور غیرمستقیم بفهمه که منم چنین خواسته‌ای دارم (سنت به‌عنوان ابزاری برای فشار فرهنگی). الان چند ساله شوهرم به‌خاطر اینکه کم نیاره، روز تولدم برام بهترین چیزا رو می‌خره. یک سال سرویس طلا، یک سال لپ‌تاپ، و پارسال هم ماشینی که خرید رو به بهانه روز تولدم، به نام من کرد (تبدیل سنت فرهنگی به ابزاری برای ارتقای سرمایه اقتصادی زنان).

اما شیوه دوم مقاومت از طریق سنت، «ابداع سنت‌های جدید» یا تقویت آن‌ها توسط بخشی از زنان نسل جوان است. سنت‌های جدید، آداب و رسوم می‌هستند که زنان به تدریج، در حال جانداختن و طبیعی جلوه دادن آن‌ها هستند تا با گسترش این سنت‌های نوظهور، آن‌ها را به رسم‌های پایدار و فراگیری تبدیل کنند. سنت‌های اجتماعی، همچون تیغ دولبه هستند. در این راستا، اگرچه سنت‌های قدیمی بر بازتولید همان آداب و رسوم و مناسک پیشین در زندگی زنانشویی تأکید می‌کنند اما سنت‌های جدید، بذره‌های تغییر در روابط هستند و افزون‌بر تعریف مرزها و محدوده‌های جدید، دگرگونی در فرهنگ را نیز امکان‌پذیر می‌کنند. سنت‌های جدید، ابزارهای مقاومت زنان در عصر مدرن هستند. این سنت‌ها، با کاربرد اجتماعی و فراگیر بودن آن، توجیه، و با ضمانت‌های اجرایی نامحسوس، پشتیبانی می‌شوند. اگر زنان سالمند، بیشتر بر سنت‌های قدیمی و دیرپا تکیه دارند، زنان نسل جدید، هم بر سنت‌های قدیمی سوار می‌شوند و هم اقدام به تولید و خلق و گسترش سنت‌های

جدید می‌کنند. به‌عنوان نمونه، زنان نسل‌های پیشین، چندان سهمی از دارایی‌های منقول و غیرمنقول شوهر را تا زمان حیات همسر، مطالبه نمی‌کردند اما زنان جوان‌تر، با خلق سنت‌های جدید، اقدام به مطالبه‌گری در این دارایی‌ها می‌کنند تا بتوانند سهم خود را از دارایی‌های همسر، پایه‌پای او افزایش دهند. این امر، تنها در میان زنان شاغل و دارای درآمد شخصی قابل مشاهده نیست، بلکه به تدریج با فراگیر شدن سنت‌های جدید، زنان جوان خانه‌دار نیز سهم خود را از دارایی‌های همسر خواستار می‌شوند. لیل، ۳۷ ساله، لیسانس، و خانه‌دار در این باره می‌گوید:

شوهرم وقتی می‌خواست اولین خونه‌مون رو بخره، من بهش گفتم که دیگه الان همه جا رسم شده که همه مردها نصف خونه رو به نام زنشون می‌کنند (تأکید بر سنت‌های جدید در حال شکل‌گیری) و اونایی که این کارو نمی‌کنند، خیلی خودخواهند. این طوری شوهرم رو غیرمستقیم در فشار گذاشتم که موقع سند زدن، بدون اینکه من چیزی بگم، نصف خونه رو به نام من کنه (فشار فرهنگی برای پذیرش سنت) و اون هم با اینکه می‌دونم به این چیزا اعتقادی نداشت ولی به خاطر اینکه خودش رو یک مرد مدرن نشون بده، نصف خونه رو به نام من زد (تأثیر بر ساخت سنت‌های جدید بر تغییر رفتارهای اقتصادی همسر).

سنت‌های قدیمی، بیشتر ابزاری برای سلطه جنسیتی مردان بر زنان بوده‌اند اما زنان نسل جوان، نه تنها در مقابل بخشی از سنت‌های قدیمی مقاومت می‌کنند، بلکه فراتر از آن، از سنت‌ها علیه خود مردان نیز بهره می‌گیرند. آن‌ها با تغییر سنت‌های پیشین و خلق سنت‌های جدید، از ابزار سنت برای مهار مردان و دستیابی به اهداف دلخواه خود بهره می‌گیرند. بخشی از زنان نسل جوان، در عمل، سیاست «ابداع سنت» را هم‌زمان با دست‌کاری سنت‌های پیشین و گاهی حذف و طرد برخی از عناصر آن، به کار می‌برند. آن‌ها تلاش می‌کنند تا با ابداع سنت‌های جدید و گسترش مناسک نوظهور به تغییر معادله قدرت در خانواده و جامعه کمک کنند. در اینجا مسئله اصلی این است که زنان در پی ابداع سنت‌هایی هستند که بتوانند از طریق آن‌ها، همسران خود را به مسیری که خود می‌خواهند، هدایت کرده و آن‌ها را به وفاداری ترغیب یا حتی مجبور کنند؛ جریانی که به نظر می‌رسد به آرامی توسط بخش قابل توجهی از زنان نسل جوان در حال پیشبرد است. مهسا، ۲۹ ساله، دیپلم، و خانه‌دار در این باره می‌گوید:





من می‌دونم که اگر مرد، جیش پُرپول باشه، احتمال اینکه خیانت کنه زیاد می‌شه (پیوند ثروت و خیانت)؛ برای همین نمی‌گذارم جیش پُرپول باشه. از طرفی نمی‌خوام درآمدش هم کم باشه که ما آسیب ببینیم، ولی فقط نمی‌خوام پول‌ها توی حساب اون باشه تا احساس ناامنی نکنم. برای همین از همون اوایل زندگی گفتم که ما توی خونه‌مون رسمه که زن باید حسابدار خونه باشه و همه پول‌ها باید در حساب خانم خونه باشه (برساخت سنت جدید). اولش قبول نمی‌کرد، ولی بعدش وقتی خواهرام اومدن و گفتن این رسم توی خانواده ما هم هست و اتفاقاً خیلی خوبه، اونوقت شوهرم پذیرفت (پذیرش سنت نوپا). این طوری شوهرم هرچی پول در طول ماه در میاره رو می‌ریزه به حساب من (مهار همسر از طریق خلق سنت). درواقع، شوهرم با اینکه درآمد خوبی داره، اما پول خیلی زیادی توی حسابش نیست و همه پول‌ها در حساب من و کنترل منه. این طوری خیالم راحت‌تره که هرکاری هم نمی‌تونه بکنه (تولید سنت‌های جدید و تأثیر آن بر افزایش قدرت و کنترل زن بر خانواده).

بااین حال، نباید این نکته را از یاد برد که سرچشمه بسیاری از سنت‌ها یا مناسکی که تصور می‌شود در گذشته‌های تاریخی و دور ریشه دارند، کاملاً جدید و چه‌بسا ساختگی است (هابزباوم و رنجر^۱، ۱۹۹۲، ۱)؛ سنت‌هایی که می‌توانند به عنوان ابزاری فرهنگی برای سلطه در حوزه‌های مختلف عمل کنند. زمانی، مردان برای سلطه جنسیتی در خانه و جامعه، سنت‌سازی می‌کردند، ولی امروزه با افزایش آگاهی‌های جنسیتی در زنان نسل جوان، به تدریج آن‌ها نیز به ابداع سنت روی آورده‌اند؛ سنت‌هایی که با فراگیر شدن در بخش مهمی از جامعه زنان، می‌توانند به عنوان یک هنجار قوی بر علیه مردان عمل کنند. اکنون زنان می‌توانند از اهرم سنت که دیرزمانی برای سرکوب آنها استفاده می‌شد، حال از همان اهرم بر علیه مردان و حفظ منافع خویش بهره بگیرند.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش بیانگر شیوه‌های مقاومت زنان در «میدان فرهنگی» خانواده است. مقاله حاضر، روایت‌گر عملکرد زنان جوانی است که می‌کوشند با بهره‌گیری از راهبردهای گوناگون، سلطه فرهنگی مردان و فرهنگ جنسیتی مردمحور در خانه را به چالش بکشند و آن را به عقب برانند. برپایه یافته‌های این پژوهش، چیزی که در بین زنان جوان مورد مطالعه

مشاهده شد، مفهوم جدیدی از مقاومت در سطح سیاست خرد و مقاومت‌های مویرگی در برابر قدرت اعمال‌شده مردان در خانواده بود. یافته‌های پژوهش حاضر گویای این بود که زنان در میدان فرهنگی خانواده، مشغول انواع مقاومت‌های آشکار و پنهان هستند. زنان در میدان فرهنگی خانواده، با ابزارهای خاص این میدان عمل می‌کنند. راهبرد اصلی آنان «تغییر توازن قدرت» در خانه است. مقاومت‌های فرهنگی زنان ممکن است به‌ظاهر دست‌کم گرفته شود، ولی در عمل، سبب تضعیف فرهنگ جنسیتی نابرابر در خانه، تغییر قواعد تقسیم کار خانگی، توسعه آزادی‌های فردی زنان، کاهش فشار نقش آنان در خانه، و حتی تولید ثروت و دارایی برای زنان می‌شود و به‌این ترتیب، زن امروز را از سلطه و انقیادی که زنان نسل‌های پیشین تجربه می‌کردند، تا حدی رها می‌کند.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که زنان از راهبردهایی مانند «مبارزه بر سر معنا»، «رمزگشایی‌های تقابلی»، «بازی دوگانه با کلیشه‌ها»، «نمایش تمکین»، و «مقاومت از طریق سنت» اقدام به مقاومت فرهنگی در خانواده می‌کنند. با این حال، موارد یادشده، تنها بخشی از راهبردهای مقاومت خانگی است که زنان نسل جوان، می‌توانند با این شیوه‌ها، به‌نرمی، توازن قدرت را در خانه برقرار کنند. البته «مناطق مقاومت» در خانواده، حتی به این موارد هم محدود نمی‌شود و بسیار فراتر از این‌ها است؛ زیرا مرزهای مقاومت، هرگز نه واضح است و نه به‌دقت مشخص؛ به‌این معنا که نقاط مقاومت می‌توانند هرجایی در شبکه روابط قدرت در خانواده باشند. درواقع، «خانواده» یک شبکه بی‌پایان از اعمال مقاومت‌های مویرگی در زندگی روزمره است. با این حال، این «راهبردهای گوناگون»، نشان‌دهنده این نکته است که «منابع مقاومت» زنان در خانواده، متکثر است و مقاومت در خانواده، هیچ جایگاه و کانون مرکزی‌ای ندارد و در عرصه‌های گوناگون و به‌گونه‌ای نامتمرکز عمل می‌کند. به بیان روشن‌تر، نقاط مقاومت زنانه در خانواده، پراکنده و سیال است و در قالب شبکه‌ای مویرگی از خرده‌مقاومت‌ها عمل می‌کند. چندشکلی بودن مقاومت در خانواده، سبب ایجاد کثرت و گوناگونی مبارزه‌ها شده است که نشان‌دهنده کثرت مقاومت‌ها در عرصه‌های گوناگون در خانواده است.





افزایش تحصیلات زنان در سال‌های اخیر و گسترش دسترسی‌های گفتمانی به رسانه‌های جدید (مانند ماهواره و شبکه‌های اجتماعی)، به تدریج سبب افزایش آگاهی‌های جنسیتی زنان شده و همین امر، مقاومت فرهنگی آنان را در سطحی بسیار بالاتر از نسل‌های پیشین زنان رقم زده است؛ به گونه‌ای که زنان در میدان فرهنگی خانواده به هیچ‌روی منفعل نیستند، بلکه همواره بر سر معنا و تعیین آن مبارزه می‌کنند تا معنای دلخواه خود را تثبیت کنند. این موارد، گویای این نکته است که قدرت فراگیر و سلطه کامل در خانواده، دست‌کم در نسل‌های جدید زنان، کمتر می‌تواند شاهی برای خود پیدا کند؛ زیرا در مقابل هر قدرتی در خانواده، همیشه مقاومت وجود دارد. در خانواده، اگر اعمال قدرت مردانه هست، مقاومت زنانه هم هست و این یک نبرد بی‌پایان بر سر منابع ارزشمند است. به همین دلیل، «پدرسالاری در خانه» (به معنای «سلطه حداکثری» بر یک رابطه زناشویی)، دست‌کم در نسل‌های جدید زنان، ایده‌ای تضعیف شده است؛ زیرا هیچ مردی به راحتی نمی‌تواند «سالار» تمام میدان‌های خانواده شود. همواره می‌توان «بازی قدرت» در خانواده را به هم زد. میدان فرهنگی خانواده، محل نبرد برای تغییر موازنه قدرت در خانواده است.

افزون بر این، نباید این نکته را از یاد برد که مقاومت فرهنگی زنان، اغلب از جنس مقاومت آشکار نیست؛ حتی خشن هم نیست، بلکه غالباً پنهان، متکثر و چندلایه است و در موقعیت‌های گوناگون، به گونه‌ای هوشمندانه و ظریف عمل می‌کند. مقاومت فرهنگی زنان، تلاش برای گسترش مرزهای تحمل رسمی (و غیررسمی) و افزایش حوزه‌های آزادی زنانه در زندگی روزمره به هر شکل ممکن است. این کار بیشتر از طریق تضعیف مرزهای فرهنگی پیشین و بازتعریف مرزهای فرهنگی جدید انجام می‌شود. مقاومت فرهنگی زنانه، فرایند بازی با خطوط قرمز فرهنگی است که گاهی بر پایه سال‌ها سلطه ایدئولوژیک مردانه تثبیت شده‌اند تا این خطوط قرمز را تضعیف کرده و سپس به عقب‌تر برانند.

با این حال، مقاومت فرهنگی زنانه در خانه، در پی تغییرات کلان نیست. این شیوه مقاومت، می‌تواند زمینه‌ساز حرکت‌های کلان سیاسی و پدیدآورنده کنشگران تحول‌طلب باشد، ولی در درجه نخست مقاومت‌های خانگی، به مثابه شکلی از «ناجنش‌های اجتماعی»، توضیح‌دهنده منطق کنش جمعیت‌های گسترده‌ای از زنان است که الزاماً

تشکل یافته نیستند و سازمان صنفی یا سیاسی، یا حتی رهبر یگانه‌ای هم ندارند، اما با تغییر در سبک زندگی خود و زیستن به شیوه‌هایی متفاوت با نظم مسلط، سبب تغییرات گسترده در طول زمان می‌شوند (بیات، ۲۰۱۰). زنان با عملکردهای آرام و بی‌سروصدا در راستای تحقق خواسته‌های بنیادین خویش در بستر زندگی روزمره و از درون خانه حرکت می‌کنند و همین‌طور آرام‌آرام به‌پیش می‌روند تا به تدریج موازنه قدرت در خانه و سپس، جامعه را در گذر زمان تغییر دهند. این نکته که کنش‌های زنان در روندی آرام، «پیامدهای جمعی و گسترده» دارد، الزاماً به معنای نیت‌مندی این دسته از کنشگران برای ایجاد «تغییرات هدفمند» در «سطح کلان» نیست، بلکه این تغییرات کلان که در گذر زمان رخ می‌دهند، اغلب «پیامدهای کنش» زنان است، نه «نیت» پیشینی آن‌ها.

براین اساس، این مقاومت‌های نرم و پنهان، نه تنها پیش‌فرض‌های رایج درباره دیدگاه فرودستی زنان در خانه را به‌چالش می‌کشند، بلکه حتی فراتر از آن، از مقاومت‌هایی چندلایه و متکثر حکایت دارند که به‌گونه‌ای تدریجی عمل کرده و عرصه‌های گوناگون را فتح می‌کنند. دراین راستا، رسیدن به هر خواسته زنان در خانه با ایجاد چرخه‌ای از فرصت‌ها، سرانجام به نردبانی برای خواسته‌های دیگر آن‌ها تبدیل می‌شود. آن‌ها بر خواسته‌های کوچک متمرکز می‌شوند و گام‌به‌گام به‌پیش می‌روند؛ زیرا تداوم تغییرات کوچک‌تر می‌تواند به دگرگونی‌های بزرگ‌تر در بلندمدت منتهی شود.

سپاسگزاری

این مقاله مستخرج از رساله دکتری محمدحسین شریفی ساعی، و به راهنمایی دکتر تقی آزاد ارمکی است که در گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران از آن دفاع شد. نویسندگان بر خود لازم می‌دانند از همه افرادی که در انجام این پژوهش، آنان را یاری رساندند، به ویژه افراد مورد مصاحبه در پژوهش حاضر، نهایت تشکر و سپاسگزاری را ابراز نمایند.



خاطرات خدیجه افضل وزیری (۱۳۵۳). دنیای زنان در عصر قاجار (وابسته به دانشگاه هاروارد). سند شماره ۱۴۱۲۹۸۵۹، برگرفته از <http://www.qajarwomen.org/fa/items/14129A59.html>
آزادارمکی، تقی؛ و رضایی، محمد (۱۳۸۵). سوژه و قدرت؛ تحلیل چگونگی شکل‌گیری ذهنیت در مطالعات فرهنگی. نامه علوم اجتماعی، ۲۷، ۱۵۶-۱۲۷.

بامداد، بدرالملوک (۱۳۴۷). زن ایرانی؛ از انقلاب مشروطیت تا انقلاب سفید. تهران: انتشارات ابن‌سینا.
تاج‌السلطنه (۱۳۵۳). خاطرات تاج‌السلطنه (به کوشش منصوره اتحادیه و سیروس سعدوندیان). تهران: نشر تاریخ ایران.

ساناساریان، الیز (۱۳۸۴). جنبش حقوق زنان در ایران، طغیان، افول و سرکوب از ۱۲۸۰ تا انقلاب ۱۳۵۷. (مترجم: نوشین احمدی خراسانی). تهران: نشر اختران.

صادقی فسایی، سهیلا؛ و میرحسینی، زهرا (۱۳۹۵). فهم خانه‌داری در بستر نقش‌های جنسیتی: مطالعه کیفی در شهر تهران. فصلنامه علوم اجتماعی، ۲۵ (۷۳)، ۱-۳۱. doi: 10.22054/qjss.2016.7204

قویمی، فخری (۱۳۵۲). کارنامه زنان مشهور ایران از قبل از اسلام تا عصر حاضر. تهران: وزارت آموزش و پرورش.

کرمانی، ناظم‌الاسلام (۱۳۸۷). تاریخ بیداری ایرانیان. تهران: انتشارات امیرکبیر.
کولیور رایس، کلارا (۱۳۸۳). زنان ایرانی و راه و رسم زندگی آنان (مترجم: اسدالله آزاد)، تهران: نشر کتابدار.
محبوبی اردکانی، حسین (۱۳۵۷). تاریخ مؤسسات تمدنی جدید در ایران (جلد ۱). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
ملاح، نرجس مهرانگیز (۱۳۸۵). از زنان پیشگام ایرانی: افضل وزیری دختر بی بی استرآبادی. تهران: نشر و پژوهش شیرازه.

ملک‌زاده، مهدی (۱۳۸۲). تاریخ انقلاب مشروطیت ایران، تهران: انتشارات سخن.

ناهید، عبدالحسین (۱۳۶۰). زنان ایران در جنبش مشروطه. تهران: احیا.

Bayat, A. (2010). *Life as Politics: How Ordinary People Change the Middle East*, Stanford: Stanford University Press.

Bourdieu, P. & Passeron, J. (1990). *Reproduction in Education, Society and Culture*, (Richard Nice, Trans.). London: Sage.

Bourdieu, P. (2001). *Masculine Domination* (R. Nice, Trans.). Oxford: Polity Press.

Bourdieu, P., & Eagleton, T. (1992). Doxa and common life. *New Left Review*, 191, 111–121.

Bourdieu, P., & Wacquant, L. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. Oxford: Polity Press.





- Brym, R., & Lie, J. (2006). *Sociology; Your compass for a new world*. New York: Thomson Wadsworth.
- Chafetz, J. (2006). *Handbook of the sociology of gender*. New York: Springer International Publishing.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage Publications.
- Evans, M., Hemmings, C., Henry, M., Johnstone, H., Madhok, S., Plomien, A., Wearing, S. (2014). *The Sage Handbook of Feminist Theory*. London: Sage.
- Firestone, S. (1970). *The dialectic of sex: The Case for Feminist Revolution*. New York: William Morrow.
- Fiske, J. (1986). *Television: Polysemy and popularity. Critical Studies in Mass Communication*, 3(4), 391-408. doi: 10.1080/15295038609366672
- Foucault, M. (1988). *The Ethics of Care for the Self as the Practice of Freedom*. In the Final Foucault, J. W Bernauer and D. Rasmussen (eds), 1-20. Cambridge, MA: MIT Press.
- Foucault, M. (1990). *The History of Sexuality* (Volume I: An Introduction; R. Hurley, Trans.). New York: Pantheon Books.
- Foucault, M. (2006). *Discipline and punish; The birth of the prison*. Alan Sheridan (Trans.). New York: Vintage Books.
- Glaser, B. & Strauss, A. (2006). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New Jersey: Aldine Transaction.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison notebooks* (Q. Hoare, & G. Nowell Smith, Trans.). New York: International Publishers Co.
- Hall, S. (2005). Encoding/decoding, In *Culture, Media, Language: Working papers in cultural studies, 1972-79*. Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (Eds.). London: Routledge. doi: 10.4324/9780203381182
- Henslin, J. (2014). *Essentials of sociology*. New York: Pearson Publications.
- Hobsbawm, E., & Ranger, T. (1992). *The invention of tradition*. UK: Cambridge University Press.
- Inzlicht, M., & Schmader, T. (2011). *Stereotype threat: Theory, process, and application*. UK: Oxford University Press.
- Jensen, R. & Whisnant, R. (2017). *The end of patriarchy: radical feminism for men*. City: Spinifex Press.
- Mackay, F. (2015). *Radical Feminism: Feminist Activism in Movement*. Palgrave Macmillan.
- Risman, B., Froyum, C., & Scarborough, W. (2018). *Handbook of the Sociology of Gender*. New York: Springer.

- Schaefer, R. (2012). *Sociology; a brief introduction*. New York: McGraw-Hill Humanities.
- Thompson, D. (2001). *Radical Feminism Today*. Sage Publications.
- Weber. M. (2019). *Economy and Society* (K. Tribe, Trans.). US: Harvard University Press.
- Weitz, R. (2001). Women and their hair: Seeking power through Resistance and Accomodation. *Gender & Society*, 15 (5), 667-686.
- Wharton, A. S. (2005). *The sociology of gender: An introduction to theory and research*. New Jersey: Wiley-Blackwell.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۳۶

دوره ۱۴، شماره ۱

بهار ۱۴۰۰

پیاپی ۵۳



«باید ریسک کنی»؛ ادراک زنان از ترس و راهبردهای رویارویی با آن در سفرهای تک جنسیتی

ندا رضوی زاده^۱، سمیه ورشوی^۲

دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۱۶؛ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۳۰

چکیده

بیش از دو دهه است که پژوهشگران گردشگری به موضوع جنسیت توجه نشان داده‌اند و به تدریج مسئله نابرابری، محدودیت‌ها، و ادراک زنان از محدودیت، ترس، خطر، تهدید، و امنیت، وارد حوزه مطالعات اجتماعی و گردشگری شده است. پژوهش حاضر با هدف بررسی ترس‌های زنان در سفر و راهبردهای رویارویی آنان با این ترس‌ها انجام شده است. رویکرد کیفی با اتکا به ۱۹ مصاحبه عمیق نیمه ساخت یافته اتخاذ شد. مشارکت کنندگان، زنان متعلق به پایگاه اجتماعی-اقتصادی متوسط ساکن شهر مشهد بودند. یافته‌ها در چارچوب سه نوع ترس (ساختاری، اجتماعی، و شخصی) و سه نوع شیوه رویارویی با این ترس‌ها مقوله بندی شد. در این طبقه بندی، منظور از ترس‌ها یا راهبردهای «ساختاری»، منابع ترس یا راهبردهای مواجهه‌ای است که به ساختار اجتماعی، کالبدی، و طبیعی مقصد گردشگری مربوط می شود. کاربرد صفت «اجتماعی» برای ترس‌ها و راهبردها، ناظر به اموری است که در فرایند کنش متقابل رخ می دهد. ترس‌ها و راهبردهای «شخصی» نیز به اموری مربوط است که بیشتر در محدوده انتخاب‌ها، ترجیحات، قابلیت‌ها، و ابتکارات شخصی و شناختی می گنجد. یافته‌های این پژوهش نشان می دهد که اگرچه زنان به سبب شرایط ذهنی خود، شرایط عینی محیط‌های گردشگری، و بر ساخت اجتماعی ترس در زنان، ترس‌هایی را تجربه می کنند، اما در برابر آن، انواع مقاومت فعالانه یا انفعالی را در پیش می گیرند و از آن به عنوان ابزاری برای توانمندسازی خود بهره می گیرند. اگرچه این تجربه‌ها به لحاظ کیفیت و عمق با تجربه‌های زنان کشورهای توسعه یافته متفاوت است، اما با وجود تمهیدات محافظه کارانه تر، مسیر مشابهی را می پیماید.

کلیدواژه‌ها: گردشگری تک جنسیتی، گردشگری زنان، امنیت زنان، جغرافیای ترس، چشم خیره

۱. گروه جامعه‌شناسی گردشگری، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد، ایران (نویسنده مسئول)

n.razavi@jdm.ac.ir ✉

۲. گروه جامعه‌شناسی، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد، ایران

امروزه گردشگری در بسیاری از کشورها و در میان بسیاری از طبقات، به عنوان بخشی از فعالیت فراغتی شناخته می شود، اما پژوهش های موجود نشان می دهد که دسترسی همه افراد و زیرگروه های اجتماعی به فراغت و گردشگری به یک اندازه نیست و نوعی نابرابری در این حوزه وجود دارد (روجک، ۱۳۹۵؛ سفیری و مدیری، ۱۳۸۹؛ مرکز آمار ایران، ۱۳۹۴). نابرابری جنسیتی در گردشگری، یکی از انواع نابرابری در دسترسی به این فرصت فراغتی است. نابرابری زنان در گردشگری ممکن است از منابع گوناگونی مانند دسترسی نابرابر زنان به منابع اقتصادی، زمان فراغت، و نوع مسئولیت های نقشی آنان سرچشمه گرفته باشد. باین حال، آن ها همچنان که می کوشند در حوزه های دیگر به فرصت های بیشتر و برابری با مردان دست یابند، در دستیابی به فرصت های فراغتی و به ویژه گردشگری نیز فعال شده اند. افزون بر این، امروزه سفر زنان، تنها وسیله ای برای وقت گذرانی نیست، بلکه به طور خاص، راهی برای بیان عاملیت آنان به شمار می آید که در گذشته اغلب برای آن ها نامناسب تلقی می شد (جردن و گیسن^۱، ۲۰۰۵؛ ویلسن و لیتل^۲، ۲۰۰۵). در سال های اخیر، سفرهای زنان تنها، و رای مرزهای جنسیتی، رشد چشمگیری داشته است. مسافرت های زنان به تنهایی، مبارزه علیه محدودیت های جامعه ی است و زنان با سفر کردن به تنهایی، در پی مقابله با این محدودیت ها هستند (والاجا^۳، ۲۰۱۸، ۸).

در عین حال، نتایج پژوهش های انجام شده نشان می دهد که زنانی که به تنهایی به سفر می روند، ناگزیر از تحمل انواع محدودیت های جسمانی، شخصی، عملی، و فضایی در سفرهایشان هستند (ویلسن و لیتل، ۲۰۰۸). احساسات بازدارنده ای همچون ترس و نگرانی نیز از انواع محدودیت هایی است که بر استفاده زنان از فضاهای عمومی تأثیر می گذارند. با اینکه ترس در زمره احساسات پایه انسانی قرار می گیرد، اما دلایل و شیوه های بروز احساس ترس در افراد مختلف، متفاوت است. به نظر می رسد، ترس موجود در بین



1. Jordan and Gibson
2. Wilson and Little
3. Valaja



زنان، متأثر از مناسبات جنسیتی ای مانند حاشیه‌ای بودن، فرودستی منزلتی در فضای اجتماعی، و نبود احساس امنیت عمیق است. براین اساس، ترس در فرایند زندگی اجتماعی و درک زنان از روابط و مناسبات قدرت جنسیتی شکل می‌گیرد و به صورت جدایی‌گزینی نمایان خواهد شد (صادقی فسایی و میرحسینی، ۱۳۸۸)؛ ازاین‌رو، پژوهش‌های پرشماری، مسئله ترس زنان، ترس از جرم، و احساس امنیت زنان در فضاهای عمومی را بررسی کرده‌اند (عشایری و همکاران، ۱۳۹۶؛ پوراحمد، آروین، و رحیم‌پور، ۱۳۹۶؛ سراج‌زاده، جواهری، و رحمتی، ۱۳۹۴؛ محمدی و مرادی‌پادوک، ۱۳۹۲؛ صادقی فسایی و میرحسینی، ۱۳۸۸)، اما ترس و احساس خطر ادراک‌شده در سفر، به‌گونه‌ای مضاعف، بر زنان تأثیر می‌گذارد، زیرا سفر و خطر، جدایی‌ناپذیرند، چون سفر، نیازمند رفتن به مکان‌های ناآشنا و محیط‌های اجتماعی بیگانه است که به‌خودی‌خود بر خطر و نااطمینانی دلالت دارد (چانگ^۱، ۲۰۰۹). افزون‌براین، زنان در برابر انواع خاصی از خطرهای تهدیدها، ازجمله خطرهای جسمانی (برای مثال، آزار و اهانت جنسی) در سفر حساس‌تر و آسیب‌پذیرترند (کوزاک، کروتس، و لاو^۲، ۲۰۰۷).

همچنان‌که گفته شد، سفر نه تنها راهی برای دستیابی به تفریح و فراغت، بلکه گزینه‌ای برای خروج خودخواسته از ناحیه آسایش، تجربه کردن عاملیت، آزمودن و به‌چالش کشیدن خود، یافتن حس خودمختاری و خودتعیین‌گری، و ملاقات با افراد جدید است. به‌جز این موارد، سفرهای مرتبط با شغل، فرصت‌هایی را برای رشد اجتماعی و اقتصادی در اختیار زنان قرار می‌دهد. افزون‌براین، به‌طورکلی، حاشیه‌ای شدن و حذف فیزیکی و بصری زنان از عرصه عمومی، خود موجب تقویت ارزش‌ها، نگرش‌ها، و هنجارهای پدرسالارانه می‌شود که به‌نوبه خود، رشد، خودمختاری، و استقلال زنان را محدود می‌کند و به نابرابری‌ها دامن می‌زند؛ بااین‌حال، نتایج پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد، زنان به دلایل گوناگونی، ترس را بیشتر از مردان تجربه می‌کنند و این امر، مانعی در برابر سفر تنها یا سفر تک‌جنسیتی زنان است. مجموعه این عوامل سبب می‌شوند که به‌لحاظ اجتماعی و گاهی خودخواسته، فرصت

1. Chang

2. Kozak, Crotts and Law



سفر تنها یا تک جنسیتی از زنان دریغ شود و در نتیجه، زنان از آثار مثبت روانی، اجتماعی، و اقتصادی آن به گونه‌ای نابرابر بی‌بهره بمانند. اما ترس و احساس ناامنی در سفرهای تک جنسیتی که زنان در آن معمولاً با محیط‌های کمتر آشنا روبه‌رو می‌شوند، موضوعی است که پژوهش‌های داخلی کمتر به آن توجه داشته‌اند. با توجه به پایین بودن میزان اشتغال زنان در جامعه ایران^۱ و در نتیجه، تجربه کمتر زنان ایرانی از فعالیت مستقل خارج از خانه، بررسی ترس‌های زنان در سفرهای تک جنسیتی اهمیت فراوانی است.

با توجه به آنچه بیان شد، پژوهش حاضر درصدد پاسخ‌گویی به پرسش‌های زیر است:

۱) زنان در سفرهای تک جنسیتی چه ترس‌هایی را ادراک و تجربه می‌کنند؟

۲) راهبردهای زنان برای مقابله با این ترس‌ها در سفرهای تک جنسیتی کدامند؟

۱. پیشینه پژوهش

رضوی‌زاده و برادران کاشانی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «ادراک زنان از گردشگری تک جنسیتی، کارکردها، چالش‌ها و راهبردهای مواجهه در خانواده» دریافتند تعداد پژوهش‌های داخلی‌ای که موضوع گردشگری تک جنسیتی زنان را بررسی کرده‌اند، انگشت‌شمار است، اما پژوهش‌های خارجی پرشماری، موضوع گردشگری و به‌ویژه گردشگری تک جنسیتی زنان، و زنانی که تنها^۲ یا مستقل^۳ به سفر می‌روند را بررسی کرده‌اند. در تعداد کمی از این پژوهش‌ها نیز ترس زنان در این گونه سفرها مطالعه شده است.

ویلسن و لیتل^۴ در پژوهشی با عنوان «فرار نسبی»؟ تأثیر محدودیت‌ها بر زنانی که به تنهایی سفر می‌کنند» با مطالعه کیفی شرایط ۲۰ زن استرالیایی که به تنهایی به سفر رفته بودند، دریافتند که ترس و تردید، قیدهای شخصی پیش از سفر، و ترس و آسیب‌پذیری و تنهایی، قیدهای شخصی هنگام سفر به‌شمار می‌آیند. در این پژوهش نگرش‌های میزبان و

۱. برپایه چکیده نتایج طرح آمارگیری نیروی کار در پاییز ۹۷، از جمعیت ۱۰ سال به بالای زنان ۱۳/۷ درصد شاغل هستند (مرکز آمار ایران. بی تا)

2. solo

3. independent

4. Wilson and Little



توجه‌های ناخواسته، به‌عنوان قیدهای اجتماعی-فرهنگی هنگام سفر؛ فقدان دانش محلی از مقصد، سفر با دیگران، و اضطراب و خستگی، به‌عنوان قیدهای عملی هنگام سفر؛ و تحرک محدودشده و انگشت‌نما بودن، به‌عنوان قیدهای فضایی هنگام سفر شناسایی شدند (ویلسن و لیتل، ۲۰۰۵). ویلسن و لیتل به این نتیجه رسیدند که ترس ادراک‌شده سفر در زنانی که به‌تنهایی به سفرهای بین‌المللی می‌رفتند، به چهار عامل مربوط می‌شود: برداشت دیگران، مستعد آسیب‌پذیری بودن، حس محدودیت دسترسی، و احساس انگشت‌نما بودن^۱ (ویلسن و لیتل، ۲۰۰۸).

جردن و آپچیسن در پژوهشی با عنوان «گردشگری و جنسی شدن نگاه خیره: تجربه گردشگری زنان تنها از قدرت جنسیتی شده، نظارت و بدنمندی» دریافتند زنان تنها در سفر، سوژه و ابژه نگاه‌های خیره جنسیتی مردان هستند (جردن و آپچیسن، ۲۰۰۸). فضا‌های جنسی شده، جنسیتی شده، و بدنمندشده گردشگری، زمینه این وضعیت را به‌عنوان بخش طبیعی‌پنداشته‌شده گردشگری فراهم می‌کند.

براون و عثمان^۲ در پژوهشی با عنوان «تجربه زنان گردشگر در مصر به‌عنوان یک مقصد اسلامی» به این نتیجه رسیده‌اند که این گردشگران از نگاه خیره و جنسی شده و آزار مردان جامعه میزبان رنج می‌برند^۳ (براون و عثمان، ۲۰۱۷).

سنو و براون^۴ در پژوهشی با عنوان «زنان تنهای آسیایی گردشگر» دریافتند که ترس، لذت زنان از سفر را محدود می‌کند (سنو و براون، ۲۰۱۸). سخنان جنسی ناخواسته مردان جامعه میزبان به آن‌ها حس ناخوشایندی می‌دهد و حس بی‌یابری و ترس پیوسته برایشان به‌لحاظ جسمی و عاطفی، آسیب‌رسان است. آن‌ها برای رویارویی با این شرایط، نوع و زمان فعالیت‌های تفریحی‌شان را محدود می‌کنند تا خود را از خطر حفظ کنند.

1. conspicuousness

2. Brown and Osman

۳. براون و عثمان به تعریف آزار از دید جردن و گیبسن (۲۰۰۵) استناد کرده‌اند: آزار، عبارت است از توجه ناخواسته، ناخوانده، و جنسی شده.

4. Seow and Brown



با وجود چنین تجربه‌هایی، مک‌نامارا و پریداکس^۱ در پیمایشی با عنوان «یک سنخ‌شناسی از زنان مسافر تنهای مستقل» در استرالیا، به این نتیجه رسیده‌اند که زنان، لزوماً احساس ترس و خطر فراوان ندارند (مک‌نامارا و پریداکس، ۲۰۱۰). آن‌ها استدلال کرده‌اند که احتمالاً امنیت، مقصد، و پیش فرض‌ها درباره اعتبار مقصد، بر احساس امنیت زنان تأثیر می‌گذارد.

در بعضی پژوهش‌ها نیز راهبردهای مقاومتی زنان بررسی شده است. یانگ، خو-لاتیمور، و آرکودیا^۲ در مقاله «مرور نظام‌مند پژوهش‌های خطر و جنسیت» به این نتیجه رسیده‌اند که خطرهایی که زنان احساس می‌کنند، روابط قدرت نابرابر را در فضای جنسیتی و نژادی گردشگری تقویت می‌کند؛ باین‌حال، زنان از طریق مذاکره در مورد خطر، توانمندی‌ها و تجربه‌ها را نیز در طول سفر کسب می‌کنند (یانگ، خو-لاتیمور، و آرکودیا، ۲۰۱۷).

دوران^۳ نیز در مقاله «توانمندسازی و زنان در گردشگری ماجراجویانه: سفری مذاکره شده» اظهار می‌کند که زنان در سفر، محدودیت‌ها را دوباره ارزش‌گذاری می‌کنند؛ بنابراین، محدودیت‌ها برای آن‌ها ثابت نیست و این شرایط، امکان مذاکره و مقاومت را پدید می‌آورد (دوران، ۲۰۱۶).

در مجموع، نتایج پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که زنانی که به‌تنهایی سفر می‌کنند، ناگزیر از تحمل محدودیت‌هایی در طول سفر هستند. پژوهش‌ها حاکی از این است که ترس‌ها و نوع رویارویی با آن‌ها، متأثر از روابط قدرت، روابط جنسیتی، و بر ساخته‌های فرهنگی و اجتماعی است. باین‌حال، این موضوع در میان زنان ایرانی بررسی نشده است و از این‌رو، پژوهش حاضر در این راستا سازماندهی شده است.

۲. چارچوب نظری پژوهش

به‌لحاظ نظری، ترس در سفرهای تک‌جنسیتی زنان، در قالب نظریه‌های محدودیت در فراغت، جغرافیای ترس زنان، و نگاه خیره در گردشگری تحلیل‌پذیر است.

1. McNamara and Prideaux

2. Yang; Khoo-Lattimore and Arcodia

3. Doran

۱-۲. نظریه محدودیت در فراغت: آزادی مشروط و قیدهای قابل مذاکره

اگر گردشگری را یک فعالیت فراغتی در نظر بگیریم، به تعبیر هریس (۱۳۹۳، ۳۶)، قلمرو تجربه آزادی، انتخاب، خودابرازی، و لذت است. درعین حال، روجک (۱۳۹۵، ۳۲) فراغت را فارغ از هر قیدی نمی‌داند. او خاطرنشان می‌کند که در رویکرد نظری کنش، مسیرهای رفتار در فراغت با عواملی چون شبکه‌های خانواده، فرم‌های اجتماعی، تفاوت‌های جنسی، تقسیم‌های نژادی، نابرابری‌های اقتصادی، و دین ارتباط دارند و این عوامل، رفتارهای فراغتی را مقید می‌کنند. جکسن و هندرسن^۱، «محدودیت» را مجموعه عواملی می‌دانند که سبب ناتوانی افراد برای شرکت یا ماندن در فعالیت‌های فراغتی، دسترسی به خدمات فراغتی و تفریحی، یا دستیابی به سطح مطلوب رضایت‌مندی شوند (جکسن و هندرسن، ۱۹۹۵). کرافورد و گودبای، شایع‌ترین الگوی دسته‌بندی محدودیت را مطرح کرده‌اند (کرافورد و گودبای، ۱۹۸۷)، به نظر آن‌ها، محدودیت‌های موجود در برابر مشارکت در فعالیت فراغتی می‌تواند در سه مقوله «ساختاری، بین‌فردی، و درون‌فردی» دسته‌بندی شود:

- محدودیت‌های ساختاری، یعنی هر عاملی که بین اولویت‌های اوقات فراغت و مشارکت مداخله می‌کند؛
- محدودیت‌های درون‌فردی^۲، مربوط به حالت‌های روانشناختی و نگرش‌هایی است که شرکت افراد را در فعالیت فراغتی محدود می‌کند؛
- محدودیت‌های بین‌فردی^۳ نیز آن‌هایی هستند که از تعاملات اجتماعی افراد با دیگران مهم (دوستان، اعضای خانواده و همکاران) ناشی می‌شوند.

۲-۲. نظریه فمینیستی و جغرافیای ترس زنان

ولنتاین^۴ (۱۹۹۲)، به عنوان یک جغرافی‌دان فمینیست، با خلق مفهوم جغرافیای ترس زنان، بیان می‌کند که فضاها و مکان‌ها را باید به عنوان ساختارهای اجتماعی و فیزیکی‌ای فهم کرد

1. Jackson and Henderson
2. intrapersonal
3. interpersonal
4. Valentine





که از طریق روابط پیچیده جنسیتی، فرهنگی، قومی، نژادی، و قدرت شکل می‌گیرند و افراد و اقدامات آن‌ها را مدیریت می‌کنند (ولنتاین، ۱۹۹۲). ولنتاین بیان می‌کند که ارتباط خشونت مردان با متن محیطی، تأثیرات عمیقی بر بسیاری از استفاده‌های زنان از فضا دارد و نقشه‌های ذهنی ترس‌آلود محیط‌ها از جوانی از طریق تصورات حاصل از شنیدن تجربه‌های ترسناک و توصیه‌های دیگران، و از گزارش‌های رسانه‌ای و ایدئولوژی خانواده به زنان منتقل می‌شود و به این ترتیب، زنان، تقسیم جنسیتی فضا را می‌آموزند (ولنتاین، ۱۹۹۲، ۱۹۸۹). به نظر ولنتاین، زنان، مجموعه‌ای از راهبردهای اجتنابی را برای استفاده از فضاهای عمومی به کار می‌برند؛ برای نمونه، یاد می‌گیرند که به تنهایی به برخی مکان‌ها نروند، از غریبه‌ها، فضاهای دور از محل سکونت، و شب، ترس داشته باشند (ولنتاین، ۱۹۸۹). این فضازمان‌ها، جغرافیای ترس زنان را تشکیل می‌دهند.

۲-۳. نگاه خیره در گردشگری و زنان گردشگر

در دهه‌های اخیر، دیدگاه‌های فوکو درباره قدرت به گونه‌ای گسترده مورد توجه قرار گرفته است. در جامعه‌شناسی گردشگری، با الهام‌گیری از فوکو، مصداق‌های روابط قدرت، در کسب‌وکارهای به ظاهر غیرسیاسی و شوخی‌های گردشگران و راهنماها، در نگاه‌های خیره کارکنان صنعت گردشگری و محلی‌ها به گردشگران، در عملکرد ضوابط اخلاقی، در طراحی و کاربرد کتابچه‌های راهنما، و مانند این‌ها مشاهده شده است (چانگ و میلر^۱، ۲۰۰۰). مهم‌ترین دلیل اینکه گردشگران، ابژه نگاه خیره واسطه‌ها و محلی‌ها می‌شوند، انگشت‌نما بودن گردشگران و از این رو، قابلیتشان برای هدف واقع شدن است. مرئی بودن، آن‌ها را در موقعیت آسیب‌پذیری قرار می‌دهد؛ به گونه‌ای که عاملان قدرت، آن‌ها را مدیریت می‌کنند.

جردن و آپچیسن^۲، با تأکید بر جنسیتی بودن نگاه خیره، در یک مطالعه تجربی دریافته‌اند که حضور بدنمند زنان تنها، به عنوان گردشگر، موجب می‌شود که نگاه خیره، از سمت مردان محلی به سمت زنان جریان یابد. زنان فرض می‌کنند که مردان محلی فکر می‌کنند آن‌ها با بودنشان در آنجا، به لحاظ جنسی، به سادگی در دسترس هستند و در واکنش

1. Cheong and Miller
2. Jordan and Aitchison

به این نگاه‌های خیره جمعی اجتماعی و فرهنگی، زنان، پیوسته درگیر نظارت بر خود می‌شوند (جردن و آیچسن، ۲۰۰۸).

۳. روش پژوهش

همان‌گونه که گفته شد، پژوهش‌های پیشین در ایران، توجه زیادی به کشف تفسیرها، معانی، دریافت‌ها، و راهبردهای عملی زنان درباره ترس‌های سفرهای تک‌جنسیتی زنان ایرانی، و شیوه رویارویی آن‌ها با ترس‌ها نداشته‌اند، و نزدیک به ۸۰ درصد پژوهش‌های خارجی مربوط به موضوع این مقاله نیز به روش‌های پوزیتیویستی انجام شده‌اند (یانگ، خولاتی‌مور و آرکودیا، ۲۰۱۷)؛ از این رو، پژوهش حاضر، رویکرد کیفی و تفسیری را برای بررسی موضوع سفرهای تک‌جنسیتی در میان زنان ایرانی به کار برده است و با به‌کارگیری روش مردم‌نگاری با استفاده از تکنیک مصاحبه عمیق نیمه‌ساخت یافته، در پی پاسخ‌گویی به پرسش‌های پژوهش است. داده‌های پژوهش نیز با استفاده از روش تحلیل مضمون، تحلیل شده‌اند.

جامعه موردبررسی این پژوهش، زنان متعلق به پایگاه اقتصادی-اجتماعی متوسط و ساکن کلان‌شهر مشهد بودند که به‌تنهایی یا همراه با زنان دیگر، به سفر تک‌جنسیتی می‌رفتند. نمونه‌گیری در ابتدا به روش نمونه‌گیری دردسترس انجام شد و نمونه‌های بعدی تا دستیابی به اشباع داده‌ها، به روش گلوله‌برفی انتخاب شدند، و سرانجام با ۱۹ نفر از آن‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد. برای انتخاب اعضای نمونه، ابتدا از طریق یک واسطه-که از دوستان، آشنایان، همکاران، یا خویشاوندان پژوهشگران بودند- نمونه‌هایی انتخاب می‌شدند و پس از آن، به تدریج نمونه‌ها با در نظر گرفتن حداکثر تنوع و نوسان در مقوله‌های سن، تحصیلات، وضعیت اقتصادی-اجتماعی، و نوع سفرهای آنان متنوع شدند. براساس ترجیح مصاحبه‌شوندگان، مصاحبه‌ها در منزل آنان یا محل کارشان انجام شد. تمام مصاحبه‌ها با اطلاع و رضایت مصاحبه‌شوندگان ضبط شدند و به‌منظور تحلیل داده‌ها، مصاحبه‌ها کلمه‌به‌کلمه پیاده شدند و برای حفظ حریم خصوصی مصاحبه‌شوندگان، اسامی مستعار برای آن‌ها در نظر گرفته شد.





جانسن و کریستینسن^۱ (۲۰۰۸) به نقل از محمدپور (۱۳۸۹، ۱۶۸) چند راهبرد را برای ارتقای اعتبار پژوهش کیفی پیشنهاد کرده‌اند. پژوهش حاضر از دو راهبرد از این مجموعه بهره برده است:

توصیف‌گرهای با استنباط پایین^۲، و تشخیص خارجی^۳؛

- توصیف‌گرهای با استنباط پایین: پیوسته برای ارائه یافته‌ها از آن‌ها استفاده شد.
- تشخیص خارجی: از پژوهشگران همکار خواسته شد تا گزارش پژوهش و به‌ویژه یافته‌ها را مطالعه، و نظرات خود را اعلام کنند.

در این پژوهش، روی هم‌رفته، ۱۹ مصاحبه با زنان انجام شد. وضعیت تأهل اعضای نمونه به شکل زیر بود: ۶ نفر مجرد، ۴ نفر مطلقه یا بیوه، و ۹ نفر متأهل. این افراد به لحاظ سن، در بازه سنی ۲۰-۷۰ سال (میانگین ۴۲/۷ سال) بودند. به لحاظ تحصیلات نیز، ۶ نفر تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم، ۳ نفر کارشناسی، ۳ نفر کارشناسی ارشد، و ۴ نفر دکترا داشتند. به لحاظ وضعیت شغلی، ۸ نفر خانه‌دار، ۲ نفر دانشجو، و ۹ نفر شاغل بودند. به لحاظ ترکیب همراهان، یکی از مصاحبه‌شوندگان سفر تنها، ۳ نفر سفر همراه با بستگان زن، و بقیه سفر تک‌جنسیتی با دوستان را تجربه کرده بودند. به لحاظ انگیزه سفر، ۴ نفر با انگیزه زیارت، ۷ نفر با انگیزه طبیعت‌گردی، و ۸ نفر با انگیزه تفریح یا بازدید خویشاوندان به سفر تک‌جنسیتی رفته بودند.

۴. یافته‌های پژوهش

آن‌گونه که اسوندسن^۴ (۱۳۹۵) می‌گوید، ترس همواره با پیش‌نگری و آینده‌بینی در مورد درد و آسیب و مرگ احتمالی، همراه است. در این بخش، انواع ترس‌ها و راهبردهای زنان برای مقابله با ترس در سفرهای تک‌جنسیتی تشریح شده است.

1. Johnson and Christiansen

۲. «کاربرد توصیف عبارت‌بندی شده بسیار نزدیک به گزارش‌های مشارکت‌کننده‌ها و یادداشت‌های میدانی پژوهشگر، عبارت‌های کلمه‌به‌کلمه (مانند نقل قول‌های مستقیم) یک نوع بسیار رایج مورد استفاده از توصیف‌گران با استنباط پایین است».

۳. «استفاده از متخصصان خارجی برای ارزیابی کیفیت مطالعه»

4. Svendsen

۱-۴. انواع ترس‌ها و راهبردهای زنان برای مقابله با ترس در سفرهای تک‌جنسیتی

برپایه مضامین کدها، ترس زنان در گردشگری را می‌توان در چارچوب سه مقوله تحلیلی طبقه‌بندی کرد. در هریک از این مقوله‌های عمده، مضامین جزئی‌تری به‌دست آمده است.

ترس‌های شخصی	ترس‌های اجتماعی	ترس‌های ساختاری (اجتماعی، کالبدی، طبیعی)
- گم‌شدن در مقصد سفر - ناشناختگی مکان‌ها - ازدحام جمعیت	- کلیشه‌ها در مورد ساکنان مقصد - آزار کلامی، فریبکاری و زمینه‌چینی کلامی و عملی آزار جنسی از سوی مردان جامعه میزبان و مسیر - نگاه خیره مردان در طول راه و در مقصد سفر - نمایش آزاردهنده از سوی مردان - رבוته‌شدن و تجاوز به عنف - ناامنی‌های جانی و مالی	- ترس وابسته به زمان - احتمال وقوع بلایای طبیعی - رویت‌پذیری نیروهای امنیتی و تجهیزات نظامی

شکل ۱. مقوله‌های تحلیلی ترس‌های زنان در سفرهای تک‌جنسیتی

زنان برای مقابله با انواع ترس، راهبردهای گوناگونی را به‌کار می‌گیرند که می‌توان آن‌ها را در قالب سه مقوله تحلیلی ساختاری، اجتماعی، و شخصی طبقه‌بندی کرد.

راهبردهای ساختاری	راهبردهای اجتماعی	راهبردهای شخصی
- استفاده از فناوری ارتباطی - استفاده از فناوری اطلاعاتی - حرکت در ساختارهای فضایی و زمانی امن - استفاده از خدمات نهادی صنعت گردشگری - مطالبه تضمین امنیتی از صنعت میزبانی	- سازماندهی اجتماعی سفر - همگام شدن در خلال سفر - جدایی‌گزینی در رویارویی با بعضی زنان - راهبرد اجتنابی در رویارویی با مردان - راهبرد تهاجمی در رویارویی با مردان مزاحم	- کسب اطلاعات از خطر و ناامنی - خودالقایی ارزشمندی تجربه سفر - توسل به عوامل دینی و معنوی - القای اثر بالا بودن سن

شکل ۲. مقوله‌های تحلیلی راهبردهای زنان در مقابل ترس‌هایشان در سفرهای تک‌جنسیتی



۲-۴. گونه‌شناسی ترس‌های زنان در سفر تک‌جنسیتی

با مقوله‌بندی مصداق‌های ترس‌ها می‌توان آن‌ها را در سه گونه دسته‌بندی کرد: ترس‌های شخصی، ترس‌های اجتماعی، و ترس‌های ساختاری. مبنای این دسته‌بندی، خطرهای یا جرم‌هایی است که مشارکت‌کنندگان، احتمال وقوع آن‌ها را پیش‌بینی می‌کردند و به این سبب، احساس ترس را تجربه کرده بودند.

۱-۲-۴. ترس‌های ساختاری

زنان در طول سفر و در مقصد سفر ترس‌هایی را تجربه کرده‌اند که ناشی از ساختارهای اجتماعی، کالبدی، یا شرایط طبیعی است و به‌طور عینی و پیشینی وجود دارد، یا احتمال وقوع دارد، و فرد آن را به‌گونه‌ای تفسیر می‌کند یا احتمال آن را در حدی بالا ارزیابی می‌کند که تهدیدآمیز تلقی‌اش می‌کند. در این پژوهش، این نوع ترس‌ها، ترس ساختاری نامیده شده‌اند. از دید یکی از مشارکت‌کنندگان جوان که تجربه سفرهای پرشماری به مقاصد آسیایی موردعلاقه ایرانی‌ها را داشت، در زمان‌های خاصی، به‌ویژه ساعت‌های پایانی شب، در بعضی مقاصد، حس ترس غلبه می‌کند.

سیمین: «من خیلی سفر خارجی رفتم: امارات، ترکیه، تایلند، مالزی، سنگاپور، چین، توی همه این کشورها من به‌عنوان یک خانم احساس امنیت کردم، اما فقط یک مقدار توی ترکیه، اونم یک ساعتایی، ساعتای آخر شب، احساس ناامنی می‌کردم؛ از سمت مرداشون».

احتمال وقوع بلایای طبیعی نیز ترس‌برانگیز است، به‌ویژه در مقاصدی که مستعد رخداد فجایع طبیعی هستند و تاریخ و اخباری از وقوع این بلایا (مانند زلزله و سیل) در آن‌ها وجود دارد و به‌اندازه‌ای برجسته و مشهور هست که گردشگران از آن آگاه باشند.

محبوبه: «پریروز که رفته بودیم چشمه مرتضی‌علی، دیدیم که از بالا داره سنگ می‌ریزه. راستش رو بخواین، اونجا یه کم ترسیدم. چون یک منطقه زلزله‌خیزی هم هستش. یک آن به خودم گفتم، بیا! با این سفرها امکان داره که جون خودم رو از دست بدم. یک لحظه ترسیدم. بعد یکی از دوستانم گفت، ترسین ترسین، بُزهان که دارن شیطونی می‌کنن، داره سنگا می‌ریزه پایین».





حضور آشکار نیروهای امنیتی و تجهیزات نظامی هم ترس را در زنان برمی‌انگیزد. به نظر می‌رسید، مشاهده این صحنه‌ها، احتمال بالای وقوع درگیری و خشونت، و حس ناامنی جانی را القا می‌کند.

سیمین: «کربلا و نجف خیلی ترسناکه، چون همش تو خیابوناش نیروی نظامی هست، همش حس می‌کنی الان بمب می‌ترکه».

۲-۴. ترس‌های اجتماعی

برخی از زنان مورد مصاحبه، از ترس‌هایی نام می‌بردند که در فرایند کنش متقابل با ساکنان مقاصد گردشگری، یا گردشگران دیگر رخ می‌دهد یا امکان وقوع دارد (کلیشه‌ها در مورد ساکنان مقصد، آزار کلامی، فریبکاری و زمینه‌چینی کلامی و عملی آزار جنسی از سوی مردان جامعه میزبان و مسیر، نگاه خیره مردان در طول راه و در مقصد سفر، نمایش آزاردهنده از سوی مردان، ربوده شدن و تجاوز به عنف، ناامنی‌های جانی و مالی).

استفاده از وسایل حمل و نقل در محیط شهرهای ناآشنایی که کلیشه‌هایی در مورد ساکنان آن در ذهن زنان وجود داشت، یکی از سرچشمه‌های ترس برای بسیاری از زنان در سفرهای داخلی و خارجی بود، زیرا بیم آن داشتند که راننده، برنامه‌ای برای تعرض در ذهن داشته باشد.

سیمین: «کرمان رو بلدم، اما شیراز و تبریز، آدم می‌ترسه سوار تاکسی بشه، می‌ترسی بردت یک جای دیگه به جای مقصدت. من واقعاً می‌ترسیدم. من تو شیراز و تبریز بیشتر ترسیدم تا دبی».

به نظر می‌رسد، این موضوع با ایده «جغرافیای ترس» ولنتاین (۱۹۸۹) تناقض داشته باشد. به نظر او، پیوندهای قوی اجتماعی و فضایی با محل سکونت، در رویارویی با بومی‌های ناآشنا و غریبه‌ها، اعتماد به نفس می‌دهد و فرد می‌داند در هنگام ترس یا تهدید، چگونه کمک بگیرد، اما نکته جالب توجه در سخنان این مشارکت‌کننده، این بود که در سفر خارجی، کمتر از سفر داخلی، ترس از استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی را تجربه کرده است. در این باره ممکن است فرضیه‌های سونمز و گراف^۱ محتمل باشد: غریبگی بیشتر فضایی خارجی و فقدان هرگونه اطلاع یا خبری در مورد وقوع جرم در جامعه خارجی و احتمال آن،



احساس امنیت بیشتری به گردشگر می‌دهد، زیرا اطلاعات از مقصد، ارزیابی را تغییر می‌دهد (سونمز و گراف، ۱۹۸۸)؛ بنابراین، در پژوهش حاضر، به‌گونه‌ای تناقض‌آمیز، غریبگی، به بعضی از مشارکت‌کنندگان، احساس امنیت می‌داد و آشنایی، ترس تولید می‌کرد. فرض دیگر اینکه اعتبار و تصویر مثبت مقصد به‌طور کلی احساس امنیت می‌داد. مک‌نامارا و پریداکس^۱ (۲۰۱۰) نیز از یافته‌های خود در استرالیا چنین استنباطی داشتند. به‌گونه‌ای مشابه اما معکوس، تصورات قالبی^۲ و پیش‌داوری‌های منفی در مورد اجتماع محلی یا قومی مقصد، یکی از منابع ترس بود. این تصورات قالبی ممکن بود لزوماً به آزارگری مربوط نباشد، بلکه صفت‌هایی باشد که به‌طور ثانوی، احتمال بروز آزار را در ذهن تقویت کند.

محبوبه: «اصلاً منم دوست نداشتم تو بازار تنها باشم. مثلاً شنیده بودم که کردها مرداشون قوی‌اند. دوست داشتم با کسی باشم و تنها نباشم».

یکی از مشارکت‌کنندگان، نگاه‌های خیره و متلک‌های مردان را در مقصد، آلوده به پیش‌داوری درباره‌ی خودش می‌دانست؛ پیش‌داوری‌ای مبنی بر تمایلش به ارتباط جنسی با رهگذران، و این پیش‌داوری، برایش آزاردهنده بود. او معتقد بود، جذابیت جوانی‌اش، تحریک‌کننده‌ی این نگاه‌ها و آزارهای کلامی بوده است:

الهام: «بعد از سوریه، رفتم ترکیه. ترکیه با دخترم رفتم که چهارسالش بود. [...] اما چون خیلی جوون بودم، مشکلاتی با مردای ترکیه داشتم و مزاحمم می‌شدن. مردای ترکیه و ایرانی از لحاظ اخلاقی خیلی بدَن [...] این مردا خیلی بد نگاه می‌کردند و معیارای دیگه‌ای درباره‌ی زنای ایرانی داشتن، یک چیزایی به من می‌گفتن، فکر می‌کردن من چون زن ایرانی هستم، زن خرابم...».

قضاوت‌های ناصواب در مورد پاکدامنی زنان به‌شکل دیگری نیز آن‌ها را می‌آزرد، ازجمله:

لیلا: «بین خب من همش این فکرو داشتم که مبادا کسی مزاحمم بشه یا فکر بدی درباره‌ی من بکنن».

1. McNamara and Prideaux
2. Stereotype



زن، تردید یا پیش داوری منفی دیگران دربارهٔ پاکدامنی خودشان را نوعی آزار به‌شمار می‌آوردند و همواره ترسی حیثیتی از این اتهام ضمنی داشتند. گویی آن‌ها پیشاپیش متهم بودند و برای براءت از این اتهام، باید شواهدی در رفتار خود ارائه می‌کردند. گاهی نیز لازم بود، مستندات رسمی ارائه دهند، زیرا شواهد عرفی، کافی تلقی نمی‌شد؛ برای نمونه، یکی از مشارکت‌کنندگان دربارهٔ یک مرکز اقامتی در ایران بیان کرد:

مریم: «من خیلی زیاد برام پیش اومده نگاه بد مردم رو دیدم به خودم تو سفر. یه بار با اینکه معرفی نامهٔ دانشگاه داشتم، رفتم هتل. زنگ زدن خونه با پدرم صحبت کردن تا راضی شدن من رو راه بدن به هتل و حتی می‌خواستن منو بفرستند [اداره] اماکن».

گاهی رفتارهای مشکوک و آزاردهنده، از نگاه خیره و آزار کلامی مردان یا پیش داوری‌های احتمالی فراتر می‌رفت و ترس بیشتری را برمی‌انگیخت. زمانی که رفتار و گفتار مردان در مقصد، فریبکارانه به‌نظر می‌رسید، زنان احتمال وقوع مزاحمت جسمی و تعرض را بالا ارزیابی می‌کردند و این امر به‌شدت ترس‌برانگیز بود.

سیمین: «توی ترکیه می‌ترسیدم. یک‌بار یک فروشنده‌ای گفت: بیا بریم جنسو تو انبار نشونت بدم. من ترسیدم، نرفتم، فهمیدم نیتش چیه».

ترس از سرقت پول و اموال در مکان‌ها و مقاصد گوناگون (مانند ترس از سرقت در خیابان و حتی در هتل) نیز ترس رایجی بود. این نوع ترس به فضاهای کالبدی مقاصد یا مکان‌های پذیرایی آن‌ها محدود نبود و حتی می‌توانست در وسایل نقلیهٔ سفر نیز رخ دهد. این به آن معنا است که ترس در تمام طول سفر پراکنده بود. اگرچه احساس امنیت، بسته به نوع وسیلهٔ نقلیه و میزان کنترل‌شدگی و دسترس‌پذیری آن، متفاوت بود.

لیلا: «من خیلی با اتوبوس حال نمی‌کردم، می‌ترسیدم بابت آدمایی که تو اتوبوسن، می‌ترسیدم آدمای بدی باشن».

به‌نظر سیمین، زمینهٔ آزار، نه تنها با نگاه‌های نامتعارف، بلکه با رفتارهای غیرحرفه‌ای کارکنان صنعت گردشگری نیز فراهم می‌شود که مولد ترس است. این گونه رفتارها به‌عنوان نکتهٔ منفی یک مقصد یا یک خدمات‌دهنده در ذهن گردشگر ثبت می‌شود و جایگاه آن مقصد یا خدمات‌دهنده را به‌خطر می‌اندازد. چنین تجربه‌ای، اگرچه تنها در سخنان یکی از

مشارکت‌کنندگان وجود داشت، اما ضرورت آموزش و ضمانت رفتار حرفه‌ای کارکنان صنعت میزبانی را، از طریق وضع مقررات مناسب، گوشزد می‌کند:

سیمین: «توی ایران تا سر کوچه بخوای بری، برگردی دو تا متلک بهت می‌گن.... مسافرت داخلی نمی‌رم، چون امنیت ندارم. [وقتی به‌عنوان] یک خانم تنها می‌ری تو خیابون اذیت می‌کنند، چه برسه یه شهر دیگه، تو بری هتل تو یه شهر دیگه، آدمای یک‌جور دیگه‌ای نگات می‌کنن و پذیرش بهت گیر می‌ده. یا حتی شماره تلفن بهت می‌ده یا بد نگاه می‌کنن. تو ایران، نگاهای آدمای اذیت می‌کنه».

۳-۲-۴. ترس‌های شخصی

«ترس‌های شخصی»، گونه‌ای از ترس ناشی از ترجیحات فردی، مطلوبیت‌ها، قابلیت‌ها، یا مهارت‌های شخصی در رویارویی با شرایط سفر است. این ترس‌ها ممکن است پیشینه‌ای در تجربه‌ها و خاطره‌های شخصی داشته باشند یا بر ساخته‌های اجتماعی باشند.

ویژگی‌های فیزیکی فضا، مانند ناشناختگی مکان‌ها و ازدحام جمعیت، به‌تنهایی می‌توانست موجب ترس شود و افزون‌براین، می‌توانست بر ترس از گم شدن در مقصد سفر دامن بزند.

فرزانه: «اگر محیط رو نشناسم، نگرانم، وقتی محیط رو بشناسم، دیگه ترسی ندارم». ترکیب هم‌زمان دو عامل تراکم جمعیت و ناشناختگی مکان‌ها (فضای کالبدی غریبه) به احساس ناامنی و در پی آن، ترس، در زنان کم‌تجربه‌تر دامن می‌زند. برای لیلا که از شهر کوچک‌تری به تهران می‌رود، شاغل نبوده و کمتر تجربه حضور مستقل در فضاهای عمومی غریبه دارد، شهر بزرگ و ازدحام جمعیت غریبه در فضاهای عمومی ترس‌برانگیز است. لیلا: «تهران خیلی بزرگ بود، من خیلی می‌ترسیدم.... من از آدماش می‌ترسم، از دزدی آدم می‌ترسه اونجا. از شلوغی اونجا خیلی می‌ترسیدم».

ترس از گم شدن یکی از ترس‌های رایج در میان زنان — به‌ویژه در مقاصد خارجی — بود. این ترس معمولاً در مقاصد خارجی (به‌دلیل ناآشنایی با زبان جامعه مقصد) تشدید می‌شود. ویلسن و لیتل نیز چنین تجربه‌ای را در زنان مشاهده کرده‌اند (ویلسن و لیتل، ۲۰۰۵).





در مجموع، به نظر می‌رسد، ترس‌های زنان بیش از هرچیز، از یک سو، برآمده از ادراکی از آسیب‌پذیری بدن جنسی شده زنان، و از سوی دیگر، ناشی از تردید درباره توانمندی جسمانی، روانی، و شناختی برای غلبه بر تهدیدها و آزارگرهای احتمالی است. این گونه ترس‌ها به گونه‌ای نابرابر در زنان به چشم می‌خورد، زیرا این بدن زنان است که نه تنها در نگاه سنتی و فرهنگ پدرسالار، بلکه در فرهنگ غالب محصولات فرهنگی جهانی (سینما، نشریه‌ها، وب، و شبکه‌های اجتماعی) کم‌وبیش جنسی شده است. افزون‌براین، از آنجاکه زنان نسبت به مردان، هم فرصت کمتری برای توانمندسازی داشته‌اند (نرخ فعالیت اجتماعی و اقتصادی پایین)، و هم در فرایند جامعه‌پذیری، همواره ناتوانی و ترس به آن‌ها القا شده است، خودباوری کمتری در رویارویی با عوامل ترس‌برانگیز دارند و به همین سبب، ترس بیشتری را تجربه می‌کنند.

۳-۴. راهبردهای زنانه برای غلبه بر ترس‌های سفر

زنان برای مقابله با ترس‌ها و محدودیت‌های حاصل از آن در سفر تنها یا جمعی بدون مردان، راهبردهای گوناگونی را درپیش می‌گیرند. این راهبردها را می‌توان در سه گروه راهبردهای ساختاری، اجتماعی، و شخصی طبقه‌بندی کرد. گفتنی است، این راهبردها لزوماً یک‌به‌یک با ترس‌های ساختاری، اجتماعی، و شخصی پیش گفته، همخوانی ندارند.

۱-۳-۴. راهبردهای ساختاری

راهبردهای ساختاری، بیانگر دسته‌ای از راهبردها هستند که کنشگر در قالب آن‌ها از ظرفیت‌های اجتماعی نهادی یا ظرفیت‌های فیزیکی فضا، برای تأمین امنیت، کنترل تهدیدها، و مدیریت احساس ترس خود استفاده می‌کند. راهبردهای ساختاری‌ای که زنان مورد مطالعه به کار می‌گرفتند، معمولاً دربردارنده استفاده از فناوری ارتباطی (موبایل برای تماس)، استفاده از فناوری اطلاعاتی (نرم‌افزارها و خدمات موبایلی و برخط برای مسیریابی)، حرکت در ساختارهای فضایی و زمانی امن، استفاده از خدمات نهادی صنعت گردشگری، و مطالبه تضمین امنیت از صنعت میزبانی بود.

«گم شدن» که از رایج‌ترین ترس‌های سفرهای خارجی است، امروز به کمک فناوری ارتباطات و اطلاعات، ترس کمتری برمی‌انگیزد:



محبوبه: «حالا این موبایل ها هستش، بترسی، شماره دوستا هست. زنگ می‌زنی، می‌گی فلان جا هستم.... مطمئن بودم که تو این شهر، اینا رو اصلاً گم نمی‌کنم».

زنان جوان‌تر تحصیل کرده و شاغل — که عادت بیشتری به استقلال داشتند — در کاربرد فناوری در سفر به‌روزتر، مسلط‌تر، و در نتیجه مستقل‌تر و بی‌نیازتر بودند:

سیمین: «من اصلاً تو پکن نگران گم شدن نبودم. هر جا گم می‌شدم، جی‌پی‌اس می‌زدمو مسیر و پیدا می‌کردم».

استفاده از خدمات نهادی صنعت گردشگری، از جمله سفر با تور سازماندهی شده، راهبرد دیگر ساختاری مقابله با ترس است. سفر با تور سازماندهی شده در قالب پکیج تور، به دلایل گوناگونی، کمتر در میان ایرانیان رواج دارد و معمولاً الگوی غالب سفر نیست (فروغ‌زاده و رضوی‌زاده، ۱۳۹۳)، اما برای زنانی که قصد دارند به‌تنهایی سفر کنند (به‌ویژه سفر خارجی)، تور سازماندهی شده، گزینه‌ای است که از طریق آن، ترس خود را کنترل می‌کنند، زیرا زمان، و مکان، و خدمات در آن، از پیش برنامه‌ریزی شده و امنیت آن برپایه استانداردهای صنعت گردشگری، نسبتاً تضمین شده است.

لیلا: «بین خب. من همش این فکر و داشتم که مبادا کسی مزاحم بشه یا فکر بدی درباره من بکنن. اما خب از اون طرف، خودمو توجیه می‌کردم که بالاخره با تور می‌رم و برمی‌گردم».

وجود نظام نهادی شده‌ای که تضمین نسبی‌ای برای امنیت به گردشگران بدهد، ترس زنان را از حضور در عرصه عمومی کاهش می‌دهد:

نگار: «تو جزیره قشم، ما فقط با تاکسی‌های آرم‌داری که مشخص بود مجوز تاکسیرانی دارند و تحت نظارت هستند، جایی می‌رفتیم. حتی اگه تا حدود ساعت ۱۱-۱۰ شب بیرون بودیم، زیاد نمی‌ترسیدیم اتفاقی بیفته».

زنان، گاهی در موقعیت‌های احساس ترس، به‌گونه‌ای فعالانه و مستقیم، تضمین امنیت خود را از صنعت میزبانی مطالبه می‌کردند:

نگار: «من و خواهرزاده جوانم، دو سال پیش رفته بودیم قشم. اتاق آقای میانسال تنهایی کنار ما بود که نگاه‌ها و رفتار مشکوکی در لابی داشت. ما هم رفتیم سراغ ریسپشن هتل و

خواستیم که اتاق ما رو عوض کنه. اونم این کارو کرد و خیالمون کمی راحت شد و دیگه آقاهه رو ندیدیمش».

۲-۳-۴. راهبردهای اجتماعی

راهبردهای اجتماعی رویارویی با ترس، کنترل ترس از طریق تمهیدات کنش متقابل بود. یک راهبرد رایج در مقابل نگاه خیره مردان و رویارویی با مردان مزاحم یا مردانی که بالقوه مزاحم به‌شمار می‌آیند، راهبرد اجتنابی است. بسیاری از زنان در هنگام احساس خطر و احساس ترس، تنها از موقعیت مخاطره‌آمیز یا ترس‌آلود، اجتناب می‌کنند.

محبوبه: «یک زن، نگاه مرد هیز و غیرهیز رو حس می‌کنه... آدم سعی می‌کنه دوری کنه از این مردا. می‌رم تو مغازه‌اش خوب نگاه و لحن فرق می‌کنه، می‌خواد با سوءاستفاده‌ای چیزی باشه، حتی اگه بهترین جنس رو داشته باشه، نمی‌خرم».

گاهی نیز زنان با بی‌اعتنایی و تظاهر به ندیدن (نادیده گرفتن عاملان) می‌کوشند خود را از کانون توجه فرد بالقوه مزاحم، دور کنند یا پیامی مبنی بر بی‌توجهی مخابره کنند. این بی‌توجهی، نوعی گسست در تعامل ایجاد می‌کند و به معنای سلب کردن فرصت تداوم ارتباط و سلب فرصت مزاحمت از طرف مقابل است. به نظر می‌رسد، این نوعی راهبرد به‌ظاهر منفعلانه، اما کوشش آگاهانه و فعالانه‌ای برای محافظت از خود است.

فرزانه: «بین خانم‌ها خیلی سریع حس چشم بد رو حس می‌کنن. نگاه‌های هیز رو خیلی راحت بلافاصله من می‌فهمم. بلافاصله فاصلم رو باهاشون نشون می‌دم که یعنی از این خط قرمز من اجازه نداری که جلوتر بیای. مثلاً متلک بگه، بگه بره، خودش رو خسته می‌کنه. اصلاً چرا باید خودمو درگیر این سری مسائل بکنم. خیلی راحت از کنارش رد می‌شم».

شکل دیگر راهبرد اجتنابی، واکنش سرد و نامتناسب با کوشش مردان برای نزدیک شدن به زنان است. این واکنش‌ها مستلزم تظاهر به ناخوانایی یا به‌درستی رمزگشایی نکردن پیام مردانی بود که در پی سرنخ دادن و نزدیک شدن به زنان بودند.

فرزانه: «یک آقای بود که احساس می‌کردی یک جورى نگاه‌اش یک حالتی داره؛ مثلاً از کوپه‌مون می‌اومدیم بیرون می‌رقصیدیم، من جلوی کوپه اون نمی‌رقصیدم، می‌رفتم اون‌ورتر شلوغی‌ها مو شروع می‌کردم. مثلاً می‌اومد با من صحبت می‌کرد، خیلی جدی باهاش صحبت می‌کردم».





راهبرد دیگر، قرار دادن خود در موقعیت‌های اجتماعی آشنا و امن است؛ به‌ویژه سفرهایی که همراه با دیدار بستگان و دوستان^۱ است. این الگو، شایع‌ترین الگوی رویارویی با ترس‌ها در میان زنان مورد مطالعه بود. در اغلب سفرهای تک‌جنسیتی به‌ویژه سفرهای تنها زنان مقصدی را انتخاب می‌کردند که میزبانان یک فرد از پیش آشنا، از قبیل بستگان یا دوستان یا بستگان دوستان بودند.

لیلا: «من عموماً سفرایی رفتم که جا [میزبان آشنا] داشتم. اما اگر خودم می‌خواستم هماهنگ کنم، و جایی برم که نمی‌شناسم اونا رو، و خودم باید جا می‌گرفتم، خب می‌ترسیدم».

تجربه محیط ناآشنا همگام با فرد آشنا می‌توانست به سرعت ترس از محیط غریبه را بزداید، و تجربه‌های بعدی را تسهیل، و به دور از ترس کند.

فرزانه: «دو تا سفر کانادا داشتم. کانادا رو تنها رفتم، ولی دعوت بودم با فامیل. اونجایی که کسی رو داشتم، رفتم با خیال راحت. اول احساس غریبی می‌کنم، یک روز که می‌رم، چرخه با دوست و فامیل می‌زنم، محیط رو می‌شناسم، روز دوم دیگه تنها می‌رم این‌ور اون‌ور».

درعین حال، کاهش ترس، همواره با انتخاب مقصدهایی با میزبان آشنا امکان‌پذیر نبود. همگامی با زنان دیگر در سفر، راهبرد رایج دیگری برای تأمین امنیت و کاستن از احساس ترس بود. به نظر می‌رسید همگامی و پیوستن به دیگری و حضور دیگری، از ترس در محیط غریبه و در حضور غریبه‌ها، هیبت‌زدایی می‌کند.

معصومه: «وقتی زیارت می‌خواستیم بریم، سه چهار تا خانوم جمع می‌شدیم و می‌رفتیم زیارت یا نماز جماعت، تنها نمی‌رفتیم. خرید هم با دوستانمون می‌رفتیم».

این همگامی، تنها در چارچوب تورهای آژانس‌های مسافرتی نبود که به‌طور طبیعی، تضمین امنیتی بیشتری داشت. تجربه‌های بعضی از مشارکت‌کنندگان، به گروه‌های همسفری مربوط می‌شد که به مدیریت دوستانه و غیررسمی یک زن انجام می‌شد. چنین زنی معمولاً قابلیت‌های مدیریتی بیش از دیگران داشت و از کاریزمای قابل توجه و مقبولیت کافی برای تصمیم‌گیری برخوردار بود.



محبوبه: «یک جورایی خانم دکتر، یک حالتی مثل پشتیبان بودن، با خاطرجمعی باهاشون رفتم، چون اطلاعات می گیرن ما رو در جریان می ذارن، ... نه، اصلاً نمی ترسیدم. از هیچی.... و خانم دکتر که خودشون آدم خیلی باصلاحیتی هستن و اطمینان دارم در مورد خیلی از مسائل».

این گروه های همگام، معمولاً سفرهایی پیوسته و پیاپی داشتند و این سبک سفر را به عنوان گونه ای سفر تک جنسیتی جمعی و نیمه سازماندهی شده پذیرفته بودند. زنان، احساس امنیت و ایمنی را یکی از کارکردهای این سبک سفر می دانستند. این یافته با یافته های یانک، بینی، و وین^۱ (۲۰۰۶) — که درباره زنان میانسال انجام شده است — همسویی دارد.

یکی از زنان نیز در مقابل احساس ناامنی و ترسی که حضور مردان مزاحم یا بالقوه مزاحم برایش ایجاد می کرد، راهبرد کاملاً فعال و تهاجمی را درپیش می گرفت تا تهدیدهای احتمالی را خنثی کند:

مهسا: «... حتی پسرای دانشجو ممکن بود که بخوان مزاحمت ایجاد کنن، ولی برخورد، باعث می شه که حدود خودش رو بشناسه، بفهمه که طرف مقابلش ضعیف نیست، این خیلی مهمه. یعنی آدم باید این محکم بودن رو تمرین کنه. مثلاً بگی «ها چی می گی؟»... یعنی فکر می کنن به خاطر محرم نامحرمی اگه دست بهشون نزنن، هر کار می تونن بکنن؛ در صورتی که برای من اصلاً این جور نبوده».

بعضی از زنان بر این نظر بودند که نوع پوشششان، مانع مزاحمت مردان می شود. درواقع، رویارویی با مردان را از طریق پیام نمادینی که نوع پوشش منتقل می کرد، مدیریت می کردند. به نظر می رسید، این راهبرد را که البته با سبک زندگی و سبک دین داری این زنان آمیخته شده بود، می توان از جنس راهبردهای اجتنابی به شمار آورد.

ملیحه: «تو سفرام هیچ وقت مشکلی پیش نیومد. ما همه چادری بودیم و زن های [از نظر سن] کاملی بودیم».



اما بعضی دیگر از زنان، پوشش را متغیر مؤثری در کنترل رفتار تهدیدآمیز و آزاردهنده مردان نمی‌دانستند، بلکه رفتار را حامل پیام مؤثرتری می‌دانستند. معمولاً زنانی که خود، پوشش سهل‌گیرانه‌تری را انتخاب کرده بودند، طرفدار این دیدگاه بودند:

زهرآ: «بهتر از پوشش نوع رفتار. یک چادری یک محجبه، من که زنم متوجه می‌شم مشکل داره چه برسه به مردا. اما گام برداشتن یک زن باوقار متین که عزت نفس داره، راه رفتنش با یک زن دیگه فرق می‌کنه. من که متوجه می‌شم یک مرد هم متوجه می‌شه. حتی راه رفتنش. حالا می‌خواد حجابش رو رعایت کرده باشه یا نکرده باشه».

تأکید بر کنترل شدید پوشش و رفتار در سفر، متناسب با هنجارهای اخلاقی گردشگران و میزبانان، با استنباط جردن و آیچینسن در بررسی زنان مسافر، همسویی دارد: نظارت درونی شده بر کنش‌های خود برای محافظت از خویش در مقابل هرگونه تعرض مردان (جردن و آیچینسن، ۲۰۰۸).

بعضی از مشارکت‌کنندگان بر این نظر بودند که همگامی با بعضی زنان ممکن است آن‌ها را بیشتر در معرض آزار مردان قرار دهد.

فرزانه: «اصلاً با آدمی که مرز نداشته باشه و آدم جلفی باشه، به هیچ وجه رفت‌وآمد نمی‌کنم».

تصور بر این بود که ظاهر بعضی زنان، حامل پیام دسترس‌پذیری یا تمایل به برقراری ارتباط صمیمانه یا جنسی با مردان غریبه در سفر است. زنان، راهبرد جدایی‌گزینی را در مقابل چنین زنانی پیشه می‌کردند تا نه تنها برداشت‌های دیگران از جمله مردان بالقوه مزاحم، بلکه خطر و ترسشان را کنترل کنند.

۳-۳-۴. راهبردهای شخصی

راهبردهای شخصی به مجموعه‌ای از راهبردها گفته می‌شود که بیشتر از جنس شناختی-رفتاری هستند. این راهبردها، متکی به دستکاری عوامل عینی بیرونی یا کنش متقابل نیستند، بلکه بدون مداخله مستقیم در بیرون، تنها متکی به بازتفسیر ذهنی موقعیت هستند. زنان، در فرایند این بازتفسیر، احساس ترس خود را مدیریت می‌کنند.



بعضی از زنان، به صراحت از ترس‌های فراگیر خود، به‌ویژه ترس‌های سفر، سخن می‌گفتند. یکی از آن‌ها، خود سفر رفتن را وسیله‌ای برای رویارویی فعالانه با ترس‌های خود و غلبه بر ترس از ناتوانی می‌دانست و درواقع، خود سفر رفتن تک‌جنسیتی را به‌عنوان راهبردی برای رویارویی با ترس سفر تک‌جنسیتی در نظر گرفته بود:

لیلا: «... از اون طرفم سنم بالاتر می‌ره، بیشتر می‌تونم مراقب خودم باشم و خب این استرسمو کمتر می‌کرد و می‌دونستم که کم‌کم می‌تونم در مواجهه با خطرات از خودم دفاع کنم. البته من آدم ترسوئی‌ام، یکی از دلایلی که می‌خوام تنها سفر کنم، اینه که یه کم به ترس‌هام غلبه کنم و باهاش مواجه بشم».

یکی از راهبردهای شخصی رویارویی، ریسک‌پذیری با وجود آگاهی از خطر و ناامنی بود؛ برای نمونه، یکی از زنان با استناد به «ارزشمندی تجربه سفر»، آمادگی روانی خود را حفظ می‌کرد. به‌نظر می‌رسید که او برای مقابله با «احساس» ترس، نوعی بده‌بستان یا حساب کاملاً «عقلانی» هزینه‌فایده را در ذهن خود صورت‌بندی کرده بود؛ به‌گونه‌ای که خطرهای سفر در مقابل دستاوردهای آن، قابل چشم‌پوشی بودند. او به‌این ترتیب، ترس از سرقت اموال خود را در ذهنش کم‌رنگ می‌کرد.

مهسا: «ما وسایلامون گروونه، دوچرخه‌هامون قفل شده بود. دزد، همه‌رو که نمی‌تونه ببره؛ مثلاً ممکنه زینش رو باز کنه، ۶۰۰ تومنه، شانزمانش رو باز کنه، ۴۰۰ تومنه، [...] بخوای این چیزاشو فکر کنی، نباید هیچ کاری کنی. واقعاً باید ریسک کنی، ارزشش رو داره که یک چیزایی رو تجربه کنی».

در پژوهش‌های خارجی انجام‌شده درباره موضوع این پژوهش نیز چنین راهبردهایی مشاهده شده است؛ برای نمونه، فند و ویلسن^۱، مشاهده کرده‌اند که زنان علاقه‌مند به موج‌سواری، در رویارویی با قیدهای سفر از سه راهبرد استفاده می‌کنند: حفظ نگرش مثبت به همه جنبه‌های سفر موج‌سواری، برنامه‌ریزی و آمادگی کامل، و صبور بودن در سفر (فند و ویلسن، ۲۰۱۲).



متغیر مهم تأثیرگذار دیگر بر میزان ترس زنان، «سن» بود. گویی بالا رفتن سن، به زنان حسی از قدرت و تسلط بر شرایط خطرناک و ترس برانگیز می‌داد. از دست دادن جاذبه جسمانی بر اثر بالا رفتن سن، اگرچه به طور معمول، واقعیت خوشایندی برای زنان نیست، اما در مقابل به نظر می‌رسد که به موازات افزایش سن زنان، از سنگینی و کنترل‌کنندگی «نگاه خیره مردانه» کاسته می‌شود و سن بالاتر، نوعی احساس آزادی و امنیت به آن‌ها می‌بخشد و ترسشان را از مورد آزار قرار گرفتن، کم می‌کند.

محبوبه: «چون الان سنم از ۵۰ بالا رفته، دیگه فکر می‌کنم که نگاه [افراد بهم فرق می‌کنه]... شاید جوون‌تر بودم آره، ولی الان می‌گم کی می‌خواد منو ببینه! من شکلم نشون می‌ده [خنده]، چهره‌ام نشون می‌ده که بالای ۵۰ ام. شاید سن هم مهمه».

بعضی از زنان نیز برای غلبه بر ترس خود از راهبردهای دینی-معنوی استفاده می‌کردند. آن‌ها به مفاهیمی چون توکل، متوسل می‌شدند، یا با خواندن ادعیه و قرآن، یا صدقه دادن، می‌کوشیدند خطرهای احتمالی را دفع کنند و به این ترتیب بر ترس خود غلبه کنند. بدیهی است که این امر نیازمند گرایش مذهبی و باور به عاملیت عوامل معنوی در دفع خطر بود. خواندن آیه‌هایی از قرآن و دادن صدقه در مقابل تضمین امنیت و سلامت، راهبرد شناخته‌شده‌ای در فرهنگ سفر در میان ایرانیان است که بعضی زنان مشارکت‌کننده به آن اشاره کردند.

بحث و نتیجه‌گیری

از میانه دهه ۱۹۹۰ میلادی، جنسیت به موضوع مهمی در ادبیات گردشگری تبدیل شده است (سنو و براون، ۲۰۱۸)، اما این موضوع، بازتاب چندانی در پژوهش‌های گردشگری در ایران نداشته است. پژوهش حاضر با هدف بررسی ترس‌های زنان در سفر و راهبردهای رویارویی آنان با این ترس‌ها و شناخت فرایندهای برساخته شدن ترس زنان در سفر انجام شد. یافته‌ها در چارچوب سه نوع ترس (ساختاری، اجتماعی، و شخصی) و سه نوع شیوه رویارویی با ترس (ساختاری، اجتماعی، و شخصی) مقوله‌بندی شدند. در این طبقه‌بندی، منظور از ترس‌ها یا راهبردهای «ساختاری»، منابع ترس یا راهبردهای مواجهه‌ای است که



به ساختار اجتماعی، کالبدی، و طبیعی مقصد گردشگری مربوط می‌شود. صفت «اجتماعی» برای ترس‌ها و راهبردها، ناظر به اموری است که در فرایند کنش متقابل رخ می‌دهد. ترس‌ها و راهبردهای «شخصی» هم به اموری مربوط می‌شود که بیشتر در محدوده انتخاب‌ها، ترجیحات، قابلیت‌ها، و ابتکارات شخصی و شناختی می‌گنجند.

از بین ترس‌های ساختاری، ترس وابسته به زمان، به‌ویژه در شب، همچنان‌که در پژوهش‌های دیگر نیز مشاهده شده است (ولنتاین، ۱۹۸۹)، در میان زنان ایرانی نیز به‌چشم می‌خورد، اما احتمالاً در پژوهش‌های دیگر، کمتر به عناصر محیطی القاگر ناامنی توجه شده است، زیرا زنان ایرانی، بدون اینکه قصد ماجراجویی داشته باشند، مقصد سفری (مقاصد زیارتی در عراق) را انتخاب کرده‌اند که به ناامنی شهرت دارد؛ به‌گونه‌ای که نیروها و تجهیزات امنیتی و نظامی سنگین به‌طور آشکار و غیرمعمولی در محیط‌های شهری به‌چشم می‌خورند. ترس‌های اجتماعی، بیشتر ناشی از آزارهای بالفعل یا احتمال آزار مردان جامعه میزبان بود. نگاه خیره، متلک، نمایش‌های ترس‌برانگیز، یا هرگونه کوششی برای جلب توجه و تعامل با زنان، بدون آنکه زنان تمایلی به ارتباط داشته باشند، از مصداق‌های آن بود. زنان، همواره خطر بالقوه ربوده شدن یا مورد تجاوز قرار گرفتن را در نظر داشتند. بیشتر این ترس‌ها، ناشی از احساس آسیب‌پذیری مبتنی بر ادراکی از بدن است که آن را می‌توان «بدن جنسی شده» نامید. ترس از سرقت نیز ترس عامی بود که زنان داشتند و ترس‌های شخصی نیز بیشتر به ناشناختگی و عدم آمادگی شخصی مربوط می‌شد. به‌گفته ایچ. پی‌لاوکرافت (به‌نقل از اسوندسن، ۱۳۹۵) قدیمی‌ترین و قوی‌ترین احساس انسانی، ترس است و قدیمی‌ترین و قوی‌ترین ترس، ترس از ناشناخته‌ها است؛ بنابراین، بیهوده نیست که در سفر به مقصدی که از محیط شناخته‌شده به‌دور است، چنین ترسی حضور قدرتمندی داشته باشد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که این ترس در زنانی که تجربه‌های اجتماعی کمتر و مهارت‌های کمتری برای غلبه بر ناشناختگی داشتند (به‌عنوان مثال، شاغل نبودند یا با ابزارهای فناوری آشنایی کمتری داشتند)، بیش از دیگران بود و اغلب، نوعی تردید در توانمندی برای مدیریت خود در سفر را گزارش می‌کردند؛ به‌همین ترتیب، راهبردهای رویارویی این دو گروه نیز متفاوت بود. زنان تحصیل‌کرده‌تر و دارای تجربه‌های



اجتماعی بیشتر، راهبردهای فعالانه‌ای مانند استفاده از فناوری اطلاعاتی، کسب اطلاعات از خطر و ناامنی، القای ارزشمندی تجربه سفر به خود، مطالبه تضمین امنیتی از صنعت میزبانی، و راهبرد تهاجمی در رویارویی با مردان مزاحم را بیشتر درپیش می‌گرفتند؛ درحالی‌که زنانی که تجربه اجتماعی کمتری داشتند، راهبردهای انفعالی‌تری را انتخاب می‌کردند و ماهیت این راهبردها بیشتر معطوف به گریز از موقعیت‌ها، سازماندهی اجتماعی سفر، و گزینش همراه (پیوستن به همسفران یا میزبان آشنا و خویشاوند)، انتخاب موقعیت‌های تضمین‌شده (استفاده از خدمات نهادی صنعت گردشگری، حرکت در ساختارهای فضایی و زمانی امن) بود. افزون‌براین، آن‌ها برای رویارویی با ترس‌های خود از راهبردهای شناختی و بازتفسیر موقعیت استفاده می‌کردند. این امر موجب خودتوانمندسازی و اعتمادبه‌نفسشان می‌شد. برخی از آن‌ها، جسارت می‌کردند تا با «تجربه کردن»، آمادگی روانی و عملی خود را ارتقا دهند. در برخی از پژوهش‌های دیگر نیز به موضوع توانمندسازی بودن خود سفر برای زنان و تقویت اعتمادبه‌نفس آن‌ها اشاره شده است (جردن و گیسن، ۲۰۰۵؛ ویلسن و لیتل، ۲۰۰۵؛ ویلسن و هریس، ۲۰۰۶؛ چیانگ و یوگاراتنام^۱، ۲۰۰۶؛ مک‌نامارا و پرایدکس، ۲۰۱۰؛ دوران، ۲۰۱۶). هرچند پژوهش‌های خارجی بیشتر موضوع سفرهای ماجراجویانه (دوران، ۲۰۱۶) و گونه‌های خاصی مانند موج‌سواری زنان (فند و ویلسن، ۲۰۱۲) و سفرهای تجاری، به‌ویژه سفرهای زنان تنها (هریس و ویلسن، ۲۰۰۷)، را بررسی کرده‌اند. این نکته، به‌ویژه هنگامی که زنان غیرشاغل ایرانی به آن اشاره کرده‌اند، جالب‌توجه است، زیرا کار سازماندهی‌شده و سفر، فعالیت‌هایی در مقابل هم به‌شمار می‌آیند (اوری، ۲۰۰۵)، اما در تجربه زنان ایرانی، هر دو توانمندساز هستند، زیرا فرصت تجربه‌هایی خارج از نقش سنتی زنانه، یعنی خانه‌داری برای زنان ایرانی، را فراهم می‌کنند، حتی اگر به‌اندازه سفر به تنهایی، یا سفر ماجراجویانه، یا سفر به مقاصد کمترشناخته‌شده، چالش‌برانگیز نباشند. زنان مورد مطالعه با راهبردهایی که برمی‌گزیدند، به‌جای محروم کردن خود از فرصت سفر تک‌جنسیتی، دست به مذاکره بر سر قیدها، موانع، و عوامل ایجادکننده ترس می‌زدند. این



کار، تنها اثری کوتاه مدت ندارد، بلکه همچنان که هریس و ویلسن (۲۰۰۷) می گویند، عزت نفس و مهارت های اجتماعی ارتقایافته، اثر بلندمدتی بر زندگی زنان می گذارد و زندگی آن ها را دگرگون می کند.

مورد قضاوت ناصواب قرار گرفتن، یکی از منابع ترس و اضطراب زنان بود. این موضوع اگرچه جان یا مال آن ها را به طور مستقیم تهدید نمی کند، اما به حیثیت و جایگاه اجتماعی زنان مربوط می شود. نگرانی از داغ اجتماعی^۱ پاکدامن نبودن در میان زنان غیرایرانی نیز مشاهده شده است (خان^۲، ۲۰۱۱). راهبرد رویارویی نمونه مورد مطالعه با مسئله داغ اجتماعی یا کلیشه های جنسیتی، مرزبندی و سواس آمیز و گریز از موقعیت ها یا همراهی با افراد (جدایی گزینی) بود. احتمالاً به دلیل هنجارهای مذهبی و سنتی موجود که بیش از فرهنگ غربی، روابط زنان و مردان غیرخویشاوند را مقید می کند، زنان ایرانی مورد مطالعه نیز خود را در معرض داغ می بینند. بخش زیادی از مقاله های خارجی منتشر شده درباره سفر تک جنسیتی زنان، به سفر زنان تنها و سفرهای ماجراجویانه و تفریحی مربوط می شود، اما زنان ایرانی مورد مطالعه، کمتر سفر تنها را برگزیده بودند و بیشتر سفرهایی با همراهی افراد آشنا یا بسته تور یا سفر به مقاصدی که میزبانی آشنا در آنجا منتظرشان بود را انتخاب می کردند. این راهبردها، احساس امنیت آن ها را تقویت می کرد، و شاید برای زنان ایرانی که تجربه های اجتماعی کمتری دارند و با برساخت اجتماعی ترس به گونه ای پررنگ تر روبه رو هستند، راهبرد مؤثرتری به نظر برسد؛ هرچند این راهبرد، مقاصد و فرصت های سفر تک جنسیتی را برای زنان محدود می کند. محدود بودن امکان و انتخاب سفر از طریق خدمات نهادی صنعت گردشگری، به دلایل اقتصادی، ساختار فرهنگی، و شرایط صنعت گردشگری در ایران، تقویت کننده این محدودیت است.

برخی از پژوهش های غیرایرانی، به شدت بر ماهیت جنسی شده و جنسیتی شده و بدنمند مقاصد گردشگری تأکید داشتند و آن را عامل مهمی در برانگیختن ترس زنان در سفر می دانستند، اما زنان ایرانی آن را دقیقاً به این شکل تجربه نمی کردند. همچنین، با اینکه

1. Social Stigma

2. Khan



پژوهش‌های خارجی بر عامل تبلیغات گردشگری بر ماهیت جنسی و جنسیتی شده گردشگری تأکید داشتند (از جمله پریچارد و مورگان، ۲۰۰۰؛ جردن و آیچیسن، ۲۰۰۸)، اما این مسئله درباره ایران صادق نیست. تبلیغات گردشگری در ایران، به دلایل قانونی و عرفی مبتنی بر استفاده از جاذبه‌های جنسی زنانه برای جذب گردشگر نیست و به همین سبب به نظر می‌رسید که آگاهی و ادراک توسعه‌یافته‌ای از سرشت جنسی شده و بدنمند گردشگری در زنان ایرانی مورد مطالعه وجود ندارد. با این حال، در مورد زنان ایرانی، فضای جنسیتی و جنسی شده نه به عنوان تجربه‌ای ویژه و یکتا که به طور خاص در گردشگری رخ می‌دهد و نقش گردشگر مؤنث موجب آن می‌شود، بلکه به عنوان بخشی از تجربه روزمره زنان مطرح می‌شود که گردشگری هم از آن مستثنا نیست.

مصاحبه‌شوندگان به هیچ موردی از تمایل شخصی به سفر تنها یا جمعی زنانه با انگیزه سفر رماتیک و روابط جنسی اشاره نکرده‌اند. این امر ممکن است چند علت داشته باشد: (۱) شیوع ناچیز چنین انگیزه‌هایی در جامعه مورد مطالعه؛ (۲) روش گزینش اعضای نمونه (به گونه‌ای که پژوهشگر با چنین مشارکت‌کنندگانی روبه‌رو نشده است)؛ (۳) چنین انگیزه‌هایی از سفر برای زنان در جامعه مورد مطالعه به شدت تابو است و به همین سبب، مصاحبه‌شوندگان از اقرار خودداری کرده‌اند و این تجربه‌ها را روایت نکرده‌اند.

بررسی فرایند برساخته شدن ترس، نشان داد که چگونه مجموعه‌ای از خاطرات و تجربه‌های شخصی، موقعیت‌های ترس‌آور و راهبردهای زنان را شکل می‌دهد، به طور غیرمستقیم کنترل می‌کند، و فرایند نظارت بر خویشان را تکوین می‌بخشد. این یافته‌ها تأییدگر دیدگاه ولنتاین (۱۹۸۹) و جردن و آیچیسن (۲۰۰۸) است که بر این نظرند که ساختار پدرسالارانه کنترل اجتماعی، تجربه، تحرک، و آزادی‌های زنان گردشگر را تاحدی هدایت می‌کند.

در مجموع، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اگرچه زنان به سبب شرایط ذهنی خود و شرایط عینی محیط‌های گردشگری، ترس‌هایی را تجربه می‌کنند، اما اینک همگام با دگرگونی‌های اجتماعی دیگر و حضور بیشتر آنان در جامعه ایرانی، به طور کامل تسلیم این نظارت نمی‌شوند و آن را به چالش می‌کشند؛ در برابر آن، انواع مقاومت فعالانه یا انفعالی را

درپیش می‌گیرند و اجازه نمی‌دهند این ترس‌ها به‌طور کامل بر آن‌ها چیره شود و فرصت‌های سفر تک‌جنسیتی را از آن‌ها سلب کند. زنان مورد مطالعه ایرانی، گام‌به‌گام و با احتیاط، این‌گونه سفرها را برای خروج از شرایط روزمره، محک زدن و به‌چالش کشیدن خود، تقویت توانمندی‌های روانی و عملی در رویارویی با ترس‌ها و محدودیت‌ها و کم‌مهارتی‌ها، و احساس خودمختاری و خودتعیین‌گری به‌کار می‌گیرند. اگرچه این تجربه‌ها به‌لحاظ کیفیت و عمق با تجربه‌های زنان کشورهای توسعه‌یافته متفاوت است، اما مسیری مشابه محافظه‌کاری را می‌پیماید.





- اسوندسن، لارس (۱۳۹۵). فلسفه ترس (مترجم: خشایار دیهیمی). تهران: نشر گمان.
- پوراحمد، احمد؛ آروین، محمود؛ و رحیم‌پور، نگار (۱۳۹۶). ارزیابی احساس امنیت زنان در فضاهای شهری؛ مطالعه موردی: منطقه یک شهر اهواز. مطالعات شهری، ۶(۲۳)، ۵۳-۶۸.
- رضوی‌زاده، ندا؛ و برادران کاشانی، زهرا (۱۳۹۷). ادراک زنان از گردشگری تک‌جنسیتی، کارکردها، چالش‌ها و راهبردهای مواجهه در خانواده، زن در توسعه و سیاست، ۲(۱۶)، ۳۱۸-۲۹۵. doi: 10.22059/JWDP.2018.248060.1007331
- روچک، کریس (۱۳۹۵). نظریه فراغت، اصول و تجربه‌ها (مترجم: عباس مخبر). تهران: نشر تیسرا.
- سراج‌زاده، سیدحسین؛ جواهری، فاطمه؛ و رحمتی، الهام (۱۳۹۴). پوشش زنان و احساس امنیت در فضاهای عمومی. مطالعات اجتماعی ایران، ۹(۲)، ۱۵-۱۳۵. doi: 20.1001.1.20083653.1394.9.2.6.1
- سفیری، خدیجه؛ و مدیری، فاطمه (۱۳۸۹). تفاوت‌های جنسیتی در اوقات فراغت. تحلیل اجتماعی نظم و نابرابری اجتماعی، ۱، ۱۶۹-۱۴۷.
- صادقی‌فسایی، سهیلا؛ و میرحسینی، زهرا (۱۳۸۸). بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر ترس از جرم در میان زنان شهر تهران. نامه علوم اجتماعی، ۱۷(۳۶)، ۱۵۲-۱۲۵.
- عشایری، طاهیا؛ عباسی، الهام؛ نطقی، علیرضا؛ آخوندزاده‌آرانی، محدثه؛ و نوری، رمضانعلی (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر ترس زنان از جرم در فضای شهری. پژوهش‌های دانش انتظامی، ۷۴، ۱۴۹-۱۲۵.
- فروغ‌زاده، سیمین؛ و رضوی‌زاده، ندا (۱۳۹۳). گونه‌شناسی گردشگران شهری: کاربست مدل نهادی کوهن (مطالعه موردی: شهر مشهد). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۳(۹)، ۱۹۱-۱۷۰.
- محمدرپور، احمد (۱۳۸۹). ضد روش: منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی (جلد ۱). تهران: جامعه‌شناسان.
- محمدی، جمال؛ و مرادی‌پادوک، مریم (۱۳۹۲). بررسی احساس امنیت زنان در مناطق مختلف شهری نمونه موردی مناطق ۵ و ۱۳ اصفهان. مطالعات جامعه‌شناختی شهری (مطالعات شهری)، ۳(۹)، ۱۷۲-۱۵۵.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۷). چکیده نتایج طرح آمارگیری نیروی کار پاییز ۹۷. برگرفته از https://www.amar.org.ir/Portals/0/News/1397/2_niroeyekar3-97.pdf
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۴). چکیده نتایج طرح آمارگیری گذران وقت نقاط شهری تابستان ۱۳۹۴. برگرفته از https://www.amar.org.ir/Portals/0/Files/abstract/1394/ch_ytagvdnsh_94-2.pdf
- هریس، دیوید (۱۳۹۳). مفاهیم کلیدی در مطالعات فراغت (مترجم: محمدمسعود ذکائی و سنا چاوشیان). تهران: نشر تیسرا.



- Brown, L., & Osman, H. (2017). The female tourist experience in Egypt as an Islamic destination. *Annals of Tourism Research*, 63, 12-22. doi: 10.1016/j.annals.2016.12.005
- Chang, S.Y. (2009). Australians' holiday decisions in China: A study combining novelty-seeking and risk-perception behaviors. *Journal of China Tourism Research*, 5(4), 364-387. doi: 10.1080/19388160903382533
- Cheong, S. M., & Miller, M. L. (2000). Power and tourism: A Foucauldian observation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 371-390. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00065-1
- Cheong, S.M., & Miller, M.L. (2000). Power and Tourism, A Foucauldian Observation. *Annals of Tourism Research*, 2(27), 371-390.
- Chiang, C. Y., & Jogaratnam, G. (2006). Why do women travel solo for purposes of leisure?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 59-70. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00065-1
- Crawford, D.W., & Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences*, 9, 119-27. doi: 10.1080/01490408709512151
- Doran, A. (2016). Empowerment and women in adventure tourism: a negotiated journey. *Journal of Sport & Tourism*, 20 (1), 57-80. doi: 10.1080/14775085.2016.1176594
- Fendt, L. S., & Wilson, E. (2012). I just push through the barriers because I live for surfing': how women negotiate their constraints to surf tourism. *Annals of Leisure Research*, 15(1), 4-18. doi: 10.1080/11745398.2012.670960
- Harris, C., & Wilson, E. R. I. C. A. (2007). Travelling beyond the boundaries of constraint: Women, travel and empowerment. *Tourism and Gender: Embodiment, Sensuality and Experience*, 235-250. doi: 10.1079/9781845932718.0235
- Jackson, E.L., & Henderson, K. (1995). Gender-based analysis of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 17(1), 31-51. doi: 10.1080/01490409509513241
- Jordan, F., & Aitchison, C. (2008). Tourism and the sexualisation of the gaze: Solo female tourists' experiences of gendered power, surveillance and embodiment. *Leisure Studies*, 27(3), 329-349. doi: 10.1080/02614360802125080
- Jordan, F., & Gibson, H. (2005). We're not stupid... But we'll not stay home either: Experiences of solo women travelers. *Tourism Review International*, 9(2), 195-211. doi: 10.3727/154427205774791663
- Junek, O., Binney, W., & Winn, S. (2006). All-female travel: What do women really want?. *Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Časopis*, 54(1), 53-62.
- Khan, S. (2011). Gendered leisure: are women more constrained in travel for leisure?. *Tourismos*, 6(1), pp. 105-121.
- Kozak, M., Crotts, J. C., & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travelers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233-242. doi: 10.1002/jtr.607

- McNamara, K. E., & Prideaux, B. (2010). A typology of solo independent women travelers. *International Journal of Tourism Research*, 12(3), 253-264. doi: 10.1002/jtr.751
- Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2000). Constructing tourism landscapes-gender, sexuality and space. *Tourism Geographies*, 2(2), 115-139. doi: 10.1080/14616680050027851
- Seow, D., & Brown, L. (2018). The solo female Asian tourist. *Current Issues in Tourism*, 21(10), 1187-1206. doi: 10.1080/13683500.2017.1423283
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177. doi: 10.1177/004728759803700209
- Urry, J. (2005). *The Tourist Gaze. Second Edition*, London: SAGE Publication.
- Valaja, E. (2018). *Solo Female Travellers' Risk Perceptions and Risk Reduction Strategies – As Expressed in Online Travel Blog Narratives* (Unpublished master dissertation). Lund University.
- Valentine, G. (1989). The geography of women's fear. *Area*, 21(4), 385-390.
- Valentine, G. (1992). Images of danger: Women's sources of information about the spatial distribution of male violence. *Area*. 24, 22-29.
- Wilson, E. (2005). A relative escape? The impact of constraints on woman who travel solo. *Tourism Review International*, (9), 155-175. doi: 10.3727/154427205774791672
- Wilson, E., & Harris, C. (2006). Meaningful travel: Women, independent travel and the search for self and meaning, *Tourism*, 2 (54), 161-172. Retrieved from <https://hrcak.srce.hr/161466>
- Wilson, E., & Little, D. E. (2005). A "relative escape"? The impact of constraints on women who travel solo. *Tourism Review International*, 9(2), 155-175. doi: 10.3727/154427205774791672
- Wilson, E., & Little, D. E. (2008). The solo female travel experience: Exploring the 'geography of women's fear'. *Current Issues in Tourism*, 11(2), 167-186. doi: 10.2167/cit342.0
- Yang, E. C. L., & Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2017). A systematic literature review of risk and gender research in tourism. *Tourism Management*, (58), 89-100. doi: 10.1016/j.tourman.2016.10.011





تحلیل جنسیتی پیام‌های تصویری قرنطینه خانگی برای مقابله با کرونا

سمیه سادات شفیع^{۱*}

دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۱۸؛ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۰

چکیده

مقاله حاضر با تمرکز بر خانه و روابط موجود در آن، پیام‌های فراخوان قرنطینه خانگی در مقابل همه‌گیری کرونا را به لحاظ جنسیتی بررسی کرده است تا شناختی از مناسبات جنسیتی به‌نمایش درآمده و نیز روابط قدرت و ایدئولوژی پدرسالارانه نهفته در آن به‌دست آورد. تحلیل محتوای ۱۲۰ پیام با موضوع «در خانه می‌مانیم» و «در خانه بمانیم» نشان می‌دهد که خانواده به‌نمایش درآمده در مجموعه پیام‌ها، خانواده هسته‌ای دارای دو فرزند دختر و پسر است. تعداد خانواده‌های دارای فرزند تک پسر و نیز دارای دو فرزند پسر در جایگاه‌های بعدی قرار دارند. مردان در ۴۸ درصد موارد، بلندتر از همسرانشان ترسیم شده و در ۱۱/۶۶ درصد موارد، تنها یا اصلی‌ترین شخصیت انسانی پیام را تشکیل می‌دهند، سوژه‌هایی تاریخی مانند عمو نوروز، حاجی فیروز را بازنمایی می‌کنند، کادر درمانی هستند یا در حال نواختن و شنیدن موسیقی، خواندن کتاب، تماشای تلویزیون، ورزش کردن، یا جنگیدن با ویروس، قدرتمند و موفق به‌نظر می‌رسند. تنها در یک تصویر، شاهد حضور یک زن به‌تنهایی و به‌عنوان نیروی فعال اقتصادی هستیم و در مجموع، مردان هستند که به‌لحاظ کمی و کیفی حضور فرادست خود را به‌لحاظ جایگاه نقشی در ذهن مخاطب حک می‌کنند. روابط به‌تصویر درآمده، در امتداد کلیشه‌های جنسیتی بوده و با غفلت از نقش اجتماعی زنان در حوزه عمومی و نیز اهمیت کارکردهای نقشی آنان در حوزه خصوصی، به‌ویژه در دوره همه‌گیری کرونا، نظم جنسیتی سنتی را ترویج می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: کلیشه جنسیتی، خانه، زنان، مردان، کرونا

۱. گروه جامعه‌شناسی تاریخی-نظری، ادیان، پژوهشکده مطالعات اجتماعی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

ss.shafiei@ihcs.ac.ir ✉

مقدمه

خانه به گونه‌ای در روابط انسانی تنیده شده است که می‌تواند مابه‌ازایی برای خانواده به‌شمار آید؛ بنابراین، هرچند بررسی موضوع خانه به‌عنوان شکلی فیزیکی، توجه طراحان و معماران را به‌خود جلب کرده و تخصصی سازه‌گرایانه را می‌طلبد، اما از دیدگاهی جامع‌تر، خانه یکی از بن‌مایه‌های پژوهش‌های علوم اجتماعی است، زیرا محلی برای روابط انسانی ساختارمند در قالب خردترین واحد اجتماعی، یعنی خانواده است. این همسویی به‌اندازه‌ای است که برپایه فرهنگ‌های محلی، خانه، هویتی انسانی می‌یابد.^۱ دوباتن^۲ در این باره می‌نویسد: «معنای خانه، مسئله‌ای فرهنگی و متغیر است. با فاصله گرفتن از خانه‌های ساده باستانی و نفوذ پیچیدگی فزاینده جهان جدید به فضای درون خانه‌های این عصر، این فضا بیش‌ازپیش از کارکرد پناهگاهی خود که مأمّن جسم و روح بود، فاصله گرفته و به محافظ هویت تبدیل شده است» (دوباتن، ۱۳۸۸، ۱۰؛ به نقل از ارمغان، ۱۳۹۴، ۵۲).



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۷۰

دوره ۱۴، شماره ۱
بهار ۱۴۰۰
پیاپی ۵۳

کارکرد خانه تنها به ویژگی‌های پناه‌بخشی آن از بعد فیزیکی و سرپناه و نیز حفظ معیشت محدود نمی‌شود، بلکه این روابط انسانی جاری در آن است که وابستگی فرد به آن را در پی دارد. درواقع، این نوع و ماهیت روابط پایدار در خانه است که به تولید و بازتولید انواع سرمایه انجامیده و ساکنان آن را به تعلق، ترک، یا انفعال وامی‌دارد؛ هرچند بی‌تردید تنوع برداشت از خانه در گرو ماهیت چندبعدی و منظومه‌ای شکل خانه است. سیکسمیت^۳ (۱۹۸۶) مدعی است:

کیفیت‌هایی که می‌توانند یک فضا را از دیدگاه افراد به خانه تبدیل کنند، حاصل یک شبکه معنایی شخصی و پیچیده از مؤلفه‌هایی چون شادی، تعلق، مسئولیت، امکان بیان خود، بقا و دوام، حریم خصوصی، چشم‌انداز زمانی، دانش، مقصدی برای برگشتن، خویشاوندی، انس و پذیرایی، محیط احساسی، ساختار فیزیکی، خدمات، سبک معمارانه، محیط کاری، و مواردی از این دست هستند (به نقل از: ارمغان، ۱۳۹۴، ۵۳).

در ماه‌های اخیر، جهان با بروز بحران کرونا و به‌هم ریختن نظم اجتماعی ازپیش تعریف‌شده، غافلگیر شد. انسان، کم‌وبیش در همه جوامع، خود را در روابط و

۱. برای نمونه، در فرهنگ عرفی جامعه ما گاهی از لفظ خانه برای نامیدن همسر بهره گرفته می‌شود.

2. Allen dobaten

3. Sixsmith



سازوکارهای اجتماعی درهم آمیخته، سرگشته و حیران یافت. ترس از مرگ نابهنگام یا ناخوشی فراتر از آستانه تحمل با لحظه‌های او همراه شد و فضای ذهنی‌اش را به‌سوی پرسش‌های جدیدی از کیستی خود و چیستی رابطه‌اش با جهان خارج، سوق داد. نظم پیشین، تنها رابطه انسان با انسان‌ها را مختل نکرد، بلکه رابطه انسان با کار و در نتیجه، کسب دستمزد را نیز به‌چالش کشید و در نتیجه، به ساختاربندی جدید اقبال و طبقه‌های اجتماعی در جوامع کمتر توسعه‌یافته و فاقد پوشش رفاهی حداکثری انجامید. حتی کشورهای توسعه‌یافته نیز در معرض آزمون اولویت‌ها قرار گرفتند و در مواردی به‌نفع نیروی کار جوان، بر حق زندگی سالمندان مالیات‌داده چشم بستند. در گیرودار این تنگناها، ماندن در خانه، تنها راه حل قطع گسترش کرونا دانسته شد و متخصصان و دست‌اندرکاران بهداشت و درمان و سیاست‌گذاران اجتماعی-فرهنگی در سطح جهان از طریق ترویج و اعمال دستورالعمل‌هایی با مضمون رعایت بیشینه فاصله اجتماعی، برای تشویق به قرنطینه خانگی تلاش کردند. در این راستا، پیام‌های تبلیغاتی‌ای ساخته شدند که بر پایه عناصر بومی، فراخوانی برای خانه‌نشینی بودند.

محتوای رسانه‌ای این پیام‌ها، چیزی بیشتر از نوشته و تصویر و صرف موارد به‌نمایش درآمده در آن‌ها است و این به ماهیت پیچیده و پراهمیت رسانه مربوط می‌شود. در دنیای معاصر، رسانه در شکل‌گیری تصور ما از ماهیت خطر، روابط بین‌فردی، ویروس، و خانه -همچون هر پدیده اجتماعی دیگری- نقش بسزایی دارد. عکس‌ها و فیلم‌ها، ضبط بی‌تکلف رخدادها نیستند، بلکه یکی از روش‌های بی‌شمار بازنمایی هستند. تصویرها، از هر نوع که باشند (عکس، نقاشی، یا حتی تصاویر متحرک یا دیجیتال)، خود مدلول نیستند، بلکه بازنمودی هستند که در طول فرایند انتقال تنظیم شده با نورپردازی، عمل مکانیکی دست و لنز یا رایانه بر روی کاغذ، فیلم، یا هر ماده دیگری ثبت شده‌اند (کالگر، ۱۳۸۴، ۲۴)؛ بنابراین، در هر شکلی از تصاویر، دخالت، تصمیم‌گیری، و انتخاب آگاهانه یا ناآگاهانه‌ای دخیل است که امکان انتقال خود ابژه تصویری را نمی‌دهد و این هدف را دست‌نیافتنی می‌کند. دامنه نفوذ رسانه‌های کلاسیک و نیز مجازی و اثرگذاری تبلیغات ارائه شده در آن‌ها به‌عنوان محصولی نمایشی، و نه لزوماً واقعی، در رویکردهای گوناگون علوم انسانی از ابعاد مختلف



در علوم ارتباطات بررسی شده‌اند، اما این رویکرد مطالعات فرهنگی - انتقادی است که با تمرکز بر کارکرد تلویحی تبلیغات، از نقش آن‌ها در بازتولید روابط اجتماعی، ترویج ارزش‌های غالب، و به اشتراک‌گذاری معانی ایدئولوژیک فرهنگی، سخن می‌گوید.

به نظر می‌رسد، این پیام‌ها، با درک ابعاد بحرانی گسترش بیماری، تلاش کرده‌اند از عناصر بصری جاری در زندگی روزمره برای اقناع مخاطب بهره بگیرند و با پیوند زدن اذهان عمومی با واقعیت، همگان را به رعایت دستورالعمل‌های بهداشتی تشویق کنند؛ بنابراین، این پیام‌ها به عنوان ابزاری ارتباطی، آمیخته‌ای از عناصر فرهنگی - اجتماعی را در خود داشته و با هدف اغنا و ترغیب مخاطب به ماندن در خانه و کاهش حداکثری حضور در حوزه عمومی طراحی شده و مانند هر محصول فرهنگی دیگری، آغشته به ارزش و بار ایدئولوژیک و دربردارنده روابط قدرت هستند. کشف این بار معنایی برای پژوهشگران علاقه‌مند به مطالعات زنان و جنسیت، سمت و سوی پژوهش را به تمرکز بر روابط دو جنس و چگونگی حضور و نقش‌های اجتماعی به تصویر کشیده شده از آنان رهنمون می‌کند. براین اساس، پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که «این پیام‌ها چه تصویری از خانه را ترویج می‌کنند؟» یا «در این متون، چه الگوی عامی از خانه ارائه شده است؟» و «این الگو چه دلالت‌های جنسیتی‌ای با خود دارد؟»؛ «آیا سبب تداوم تصور ما از کلیشه‌های جنسیتی می‌شود یا در راستای دگرگونی یا زدایش آن‌ها است؟»

۱. پیشینه پژوهش

برخی مطالعات انجام‌شده درباره موضوع مقاله بر حسب ترتیب زمان انتشار مورد بررسی قرار گرفته است. کلیشه‌های جنسیتی به لحاظ ماهیت و ابعاد و نیز انواع سازوکارهای نهادینه‌سازی در محتوای رسانه‌ای مختلف، موضوع این دست پژوهش‌ها بوده است.

فروتن (۱۳۷۹) در پژوهشی با عنوان «ملاحظات جمعیتی در فرهنگ عامه ایران با تأکید بر ضرب‌المثل‌ها» مدعی است که کلیشه‌های جنسیتی به گونه‌ای چشمگیر در فرهنگ عامه و ضرب‌المثل‌های ایرانی بازنمایی شده است؛ چنان‌که زنان بیشتر در قالب ویژگی‌هایی همچون گله‌گزاری، رازدار نبودن، ناصالح در مشورت، ناقص‌العقل، وفادار و



صادق نبودن و درمقابل، مردان، معمولاً در قالب صفت‌هایی مانند رازداری، وفای به عهد، و اعتبار حرف و قولشان به تصویر کشیده شده‌اند.

مقصودی (۱۳۸۳)، در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش زنان در داستان‌های کودکان» در بررسی کتاب‌های داستانی کودکان نیز طیف بسیار گسترده‌ای از کلیشه‌های جنسیتی برای زنان—مانند نازک‌دل و سست‌رأی، ناقص عقل، دلبر و زیبا، بی‌وفا و خائن، منفعل در تصمیم‌گیری، فاقد ابتکار و نوآوری، و خرافاتی—را مشخص کرده است.

صادقی فسایی و کریمی (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان «کلیشه‌های جنسیتی سریال‌های تلویزیونی ایرانی سال ۱۳۸۳» نشان داده‌اند که مهم‌ترین کلیشه‌های جنسیتی مرتبط با زنان، دربردارنده مواردی همچون فریبکار، ناقص‌العقل، بی‌وفا، منفعل و فرودست و در مورد مردان، مواردی چون صداقت، عقل، وفاداری، فعال بودن، و فرادستی است.

نتایج پژوهش جان‌علی‌زاده، مقیمی، و امینی (۱۳۸۷) با عنوان «تبیین جامعه‌شناختی جایگاه حرفه‌ای زنان دانشگاهی؛ مطالعه موردی: زنان هیئت علمی دانشگاه اصفهان» نشان می‌دهد که حدود ۵۴ درصد از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها، زن و حدود ۸۴ درصد آن‌ها مرد هستند. این پژوهشگران، عامل تصورات قالبی و کلیشه‌های جنسیتی را بر دستیابی کمتر زنان به موقعیت‌های سازمانی مؤثر دانسته‌اند.

معینی‌فر (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه: مطالعه موردی صفحه حوادث روزنامه همشهری» با تحلیل محتوای الگوهای بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه، آشکارترین کلیشه را بازنمایی مردان در نقش «مهاجم و معترض» به زنان، و زنان را به عنوان «قربانی» می‌داند.

حسینی و دشتی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه: مطالعه ادبیات داستانی آل‌احمد» مدعی وجود کلیشه‌های جنسیتی (پرحرفی، خرافاتی، هیجانی، و انفعال برای زنان و پرخاشگری، عصبانیت، و سلطه‌گر بودن برای مردان) در این آثار هستند.

فروتن (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «هژمونی مردانه جامعه‌پذیری در ایران» مدعی است که کلیشه‌های جنسیتی ناظر بر انفعال جنس مؤنث و اقتدار جنس مذکر، به گونه‌ای

برجسته و چشمگیر از طریق سازوکارهای فرایند جامعه‌پذیری جنسیتی، به‌ویژه نظام آموزشی ایران، بازنمایی شده است که به بازتولید هژمونی مردانه در ابعاد گوناگون فرهنگ و اقتصاد جامعه می‌انجامد.

نتایج پژوهش واحدی و سیدرضایی (۱۳۹۵) با عنوان «تحلیل گفتمان انتقادی داستان‌های جلال‌آل‌احمد و سیمین دانشور» در تحلیل گفتمان انتقادی داستان‌های جلال‌آل‌احمد و سیمین دانشور، نشان‌دهنده وجود گفتمان معطوف به کلیشه‌های جنسیتی در این آثار است.

مجموعه این یافته‌ها و نیز پژوهش‌های مستمر (ر.ک به: فروتن، ۱۳۸۷؛ ۱۳۹۰؛ ۱۳۹۴؛ ۲۰۱۲؛ ۲۰۱۷) نشان می‌دهد که نهاد خانواده، گروه همالان، نظام‌های آموزشی، رادیو، تلویزیون، سینما، مجله‌ها، و... از طریق سازوکارهای جامعه‌پذیری، کلیشه‌های جنسیتی را بازتولید می‌کنند و در فرایند زندگی روزمره، با بازنمایی مردان با ویژگی‌هایی همچون رقابت‌جو، پرتکاپو، سلطه‌جو، و مجادله‌گر از یک‌سو و نشان دادن زنان در نقش‌های کدبانو، خانه‌دار، معلم و پرستار با ویژگی‌هایی همچون نازک‌دل و سست‌رأی، دلبر و زیبا، منفعل، فاقد قدرت تصمیم‌گیری برای خانواده، فاقد ابتکار و نوآوری، عاطفی و احساساتی از سوی دیگر، به تصورات کلیشه‌ای ما به‌عنوان کنشگران اجتماعی دامن می‌زنند. خانه، محمل اصلی خانواده و سرپناهی برای تعاملات واقعی زوجین و فرزندان است. بی‌شک تصور ما از خانه در فرایند دگرگونی‌های عمیق ناشی از روند شتابان شهرنشینی در نیم قرن گذشته و رواج موضوع‌هایی مانند بلندمرتبه‌سازی، کوچک‌سازی، و کالایی شدن خانه و تغییرات اجتماعی همراه با این دگرگونی‌ها، دستخوش تحول شده است، اما تصویرسازی رسانه‌ای، در صورت‌بندی ذهنی ما از روابط و مناسبات اجتماعی نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. در نتیجه، تصویرهای موردبررسی این مقاله می‌توانند افزون‌بر کارکرد اصلی آموزشی-هشداردهنده خود برای پرهیز از در معرض بیماری قرار گرفتن، دربردارنده پیام‌های اثربخشی در حوزه روابط قدرت و مناسبات دو جنس بوده و با تقویت ایدئولوژی‌های پدرسالارانه یا برابری‌خواهانه، مشوقی برای الگوسازی‌های ذهنی کنشگران به‌شمار آیند و چه‌بسا به برساخت واقعیت نیز می‌انجامند. هدف اصلی مقاله حاضر،



شناسایی روابط قدرت نهفته در مناسبات جنسیتی ارائه شده در این پیام‌ها است. افزون بر این، این مقاله در پی شناخت ویژگی‌های به‌نمایش درآمده از خانواده و همچنین، یافتن معنای خانه و مؤلفه‌های شکل‌دهنده به آن در پیام‌های یادشده است.

۲. چارچوب نظری

کلیشه، عبارت است از تنزل انسان‌ها به مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی مبالغه‌آمیز و معمولاً منفی؛ در نتیجه، کلیشه‌ای کردن شخصیت‌ها عبارت است از فروکاستن، ذاتی کردن، آشنا کردن و تثبیت تفاوت‌ها و از طریق کارکرد قدرت، مشخص کردن مرزهای میان بهنجار و نکبت‌بار، ما و آن‌ها (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱، ۱۹). در این میان، کلیشه‌های جنسیتی، به‌عنوان نمونه‌ای بسیار آشکار، تصویر ذهنی یکنواخت و قالب‌بندی‌شده‌ای از حالت‌ها، رفتارها، و ویژگی‌های خاص مربوط به زنان و مردان را ارائه می‌دهند، بدون آنکه بررسی و آزمون شده باشند.

اجتماعی شدن، اغلب مبتنی بر همین کلیشه‌های جنسیتی است که سمت و سوی جدیدی به ساحت‌های زیست فردی می‌دهد و در نتیجه، در گذر زمان، زنان و مردان ساخته، و به الگوها و صفت‌های زنانه و مردانه موصوف می‌شوند. ماسی و همکاران (۱۹۹۳)، حکیم (۱۹۹۶)، ریلی و مک‌کارتی (۲۰۰۳)، ولیندسی (۲۰۱۵) این نوع اجتماعی شدن را جامعه‌پذیری جنسیتی دانسته و استدلال کرده‌اند که برخی کلیشه‌ها و اندیشه‌های قالبی، به‌عنوان مفروضه‌ها و گزاره‌های از پیش پذیرفته شده، مسلم به‌شمار می‌آیند و برپایه آن‌ها مجموعه‌ای از نگرش‌ها و نقش‌های جنسیتی از طریق فراگردهای جامعه‌پذیری در جامعه ترویج، تقویت، و نهادینه می‌شوند. کلیشه‌های جنسیتی‌ای مانند اینکه مردان، مدیران موفق‌تری نسبت به زنان هستند چون توانمندی‌های مدیریتی بیشتری دارند، توانمندی‌های زنان برای آموزش کودکان دیستانی مناسب‌تر است، زنان به‌لحاظ جوهری آشپزهای ماهری می‌شوند، و... از سوی نظام‌های آموزشی و سازوکارهای دیگر جامعه‌پذیری در بسیاری از کشورهای جهان پیشاپیش به‌عنوان واقعیت‌های مفروض پذیرفته شده و در فرایند اجتماعی شدن افراد در آنان نهادینه می‌شود و در نتیجه، باور عمومی سبب اقتناع جمعی شده و





سرانجام، شاهدیم که این باورها و نیز الگوهای روابط و مناسبات دو جنس در قالب کلیشه‌های جنسیتی از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود. به این ترتیب، همچنان که گزارش شکاف جنسیتی به عنوان یک شاخص کمی، به تمایز کشورها بر پایه دسترسی دو جنس به منابع و فرصت‌های اقتصادی، سیاسی، و آموزشی می‌پردازد، کلیشه‌های جنسیتی به عنوان خاستگاه این تفاوت‌های چشمگیر از طریق سازوکارهای فراوان جامعه‌پذیری قابل توضیح است. طبیعی است که در جوامعی که کلیشه‌های جنسیتی، زنان را موجوداتی حساس و ظریف و منفعل تعریف می‌کنند و سازوکارهای اجتماعی، آنان را به حوزه خصوصی محدود می‌سازند، نمی‌توانند امکانی برای بروز و نمود استعدادها و توانمندی‌های خویش بیابند و درازمدت، چرخه‌های بازدارنده، آنان را بیش‌ازپیش به سوی محرومیت‌های میان‌مدت و درازمدت هرچند خودخواسته می‌کشاند.

نتایج پژوهش آلبرج و جنسن^۱ (۲۰۰۷) نشان می‌دهد که کلیشه‌های جنسیتی، حتی در عرصه رقابت‌های سیاسی نیز نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. بسیاری از پاسخ‌گویان مذکر در پژوهش آن‌ها بر این نظر بودند که مردان، سیاستمدارانی آگاه‌تر، قابل اعتمادتر، و قانع‌کننده‌تر از زنان سیاستمدار هستند، درحالی که این کلیشه‌های جنسیتی در میان پاسخ‌گویان مؤنث، رواج کمتری داشت. در عرصه بازار کار و مشارکت اقتصادی نیز نتایج پژوهش‌های فروتن (۲۰۱۲) و ترن (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که هرچند در سال‌های اخیر کلیشه‌های جنسیتی منفی در زمینه توانمندی‌های اقتصادی، شغلی، و مدیریتی زنان، در مقایسه با گذشته، کاهش یافته‌اند، اما این گونه کلیشه‌ها همچنان وجود دارند.

نظریه کلیشه‌سازی در ارتباطات دربردارنده اصولی است که عبارت‌اند از:

- تمام پیام‌های رسانه‌ای به گونه‌ای پیوسته، افرادی را از گروه‌های گوناگون سنی، جنسی، و از گروه‌های اقلیت و اکثریت به تصویر می‌کشند؛
- این کلیشه‌ها با ارائه برنامه‌های پیوسته منفی، در پی آن هستند تا گروه‌های مشخصی از اجتماع را صاحب صفت‌های منفی فراوان و جنبه‌های مثبت اندک (نسبت به دیگران در گروه‌های اکثریت یا حاکمیت) نشان دهند؛



• این نوع کلیشه‌سازی، کم‌وبیش در شاخه‌های گوناگون رسانه وجود دارد و همه آن‌ها روش یکسانی را در این زمینه دنبال می‌کنند. صنعت سینما، رادیو، تلویزیون، و مطبوعات به‌گونه‌ای هماهنگ در این کلیشه‌سازی شرکت دارند و همدیگر را تقویت می‌کنند؛

• این ارائه‌ها برای گروه مخاطبان معین (به‌ویژه مخاطبانی که در عمل تماسی با گروه‌های موردبحث ندارند) کلمه‌ها را به‌گونه‌ای خاص معنا می‌کنند؛

• براین اساس، اعضای گروه مخاطب مشخص، معانی این الفاظ را به‌خاطر می‌سپارند و در حافظه خود ذخیره می‌کنند (دفلور و دنیس، ۱۳۸۷، ۶۵۹-۶۵۸).

فیسک و همکاران (۱۹۹۱) از دو نوع کلیشه‌سازی توصیفی و تجویزی یاد کرده‌اند. درحالی‌که در نوع توصیفی، مجموعه اعتقادات و فرضیه‌ها درباره ویژگی‌های گروه‌های اجتماعی مبنای قضاوت درباره آن‌ها قرار می‌گیرد، در نوع دوم، کلیشه‌سازی‌های تجویزی به‌باید و نباید تبدیل می‌شود و استانداردهای رفتاری را تجویز می‌کند.

۳. روش پژوهش

روش به‌کاررفته در این پژوهش، روش تحلیل محتوا است. تجزیه و تحلیل محتوای پیام ارتباطی، یکی از روش‌های مهم در پژوهش‌های اجتماعی است که با استفاده از آن می‌توان انواع مسائل و موضوع‌های موردبحث در مطبوعات، برنامه‌های رادیو و تلویزیون، و فیلم‌های سینمایی را چه به‌لحاظ کمیت (فراوانی و تکرار) و چه به‌لحاظ کیفیت (اهمیت و ارزش) بررسی کرد (رایف و دیگران، ۱۳۸۱).

فن تحلیل محتوا، بررسی و تجزیه و تحلیل منابع نوشتاری، گفتاری، و تصویری از هر نوع را در نظر دارد و کوششی برای کشف، تفسیر، و تحلیل پیام نهفته در منابع است. این فن، وسیله‌ای برای تجزیه و تحلیل منظم، عینی، و کلی محتوای مشخص فراورده‌های ارتباطی (تصویری، نوشتاری، و صوتی) است و روشی کمی برای تفسیر و تعیین منابعی است که به‌طور کلی، کیفی به‌شمار می‌آیند (زیتو، ۱۹۷۵، ۲۷).

تعریف‌های سه‌گانه زانگ و ویلداماث (۲۰۰۹) از تحلیل محتوای کیفی نشان می‌دهد که تحلیل کیفی بر تحلیل و تبیین منسجم گفتارها/متون و زمینه‌های ویژه آن‌ها متمرکز



است. تحلیل محتوای کیفی از محاسبه کلمه‌ها یا استخراج محتوای عینی از متون فراتر می‌رود و معانی، قالب‌ها، و الگوهایی که ممکن است در متن مورد نظر آشکار یا پنهان شده باشد، را بررسی می‌کند. این روش به پژوهشگران امکان می‌دهد که واقعیت اجتماعی را به گونه‌ای ذهنی و درعین حال، علمی، درک کنند.

جامعه آماری این پژوهش، همه تصویرهایی است که با به کارگیری جمله‌های «در خانه بمانیم» و «در خانه می‌مانیم» در بخش جست و جوی گوگل قابل دسترسی بوده است. تلاش شد از تصویرهایی استفاده شود که درجه وضوح و کیفیت لازم را برای بررسی داشته باشند و نیز به لحاظ برخورداری از عناصر بصری بومی، مشخص بودن منبع تولید اثر، یا معانی برآمده از عبارت‌های نوشتاری، معتبر دانسته شده و در ارتباط گیری با مخاطب و القای پیام تا اندازه‌ای موفق باشند. روی هم رفته، همه تصویرهای موجود از آغاز پویش مبارزه با کرونا در زمستان ۱۳۹۸ تا مرداد ۱۳۹۹ گردآوری شدند. تصویرهای مربوط به این موضوع در طول این مدت زمانی پیوسته رصد می‌شد تا هر تصویر جدیدی، از نظر پژوهشگر دور نمانده و بررسی شود. سرانجام، به شیوه تمام شماری، ۱۲۰ تصویر به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد.

۴. یافته‌های پژوهش

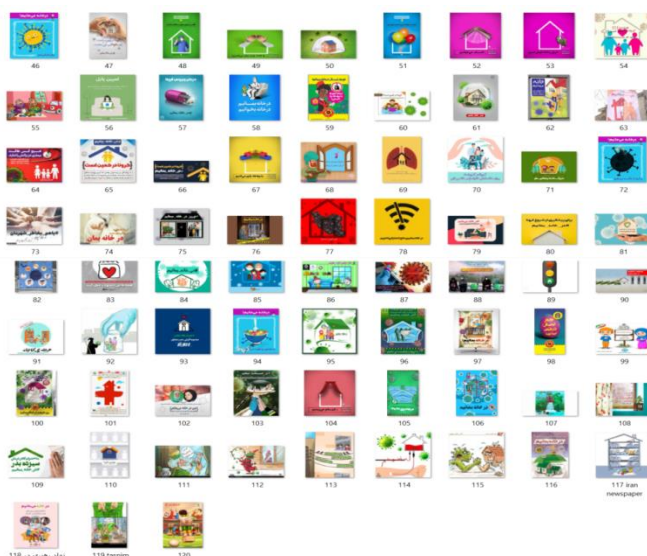
یافته‌ها پس از معرفی اولیه، در دو بخش ارائه خواهند شد.

۴-۱. معرفی پیام‌های تصویری

به منظور آشنایی بیشتر، نمایی از همه تصویرهای تحلیل شده در شکل شماره (۱)، ارائه شده است.



شکل ۱. تصویرهای گردآوری شده با موضوع «در خانه بمانیم» و «در خانه می‌مانیم»



ادامه شکل ۱. تصویرهای گردآوری شده با موضوع «در خانه بمانیم» و «در خانه می مانیم»

۴-۲. تحلیل کمی یافته‌ها

در این بخش، گزارشی از تحلیل کمی داده‌های گردآوری شده برپایه موضوعات مرتبط با محور اصلی پژوهش ارائه شده است.

۴-۲-۱. به کارگیری سوژه انسانی

به طور کلی، نزدیک به ۶۶ درصد از تصویرها، دارای سوژه انسانی بوده‌اند؛ به بیان روشن‌تر، برای القای پیام ماندن در خانه در ۳۴ درصد از تصاویر، خانه بدون درنظر گرفتن روابط جاری در آن و تنها به عنوان یک چهاردیواری و سقف بالای سر به تصویر کشیده شده است.

جدول ۱. به کارگیری سوژه انسانی

دارد	ندارد	جمع	
۷۹	۴۱	۱۲۰	تعداد
۸۳/۶۵ درصد	۳۴ درصد	۱۰۰	درصد

۴-۲-۲. تصویرسازی از انسان

همان گونه که می بینیم، تصویرسازان برای انتقال پیام خود از طریق شخصیت‌ها و روابط انسانی، بیش از همه از تصویرسازی دیجیتال بهره گرفته‌اند. به نظر می‌رسد، به کارگیری این



روش هنری با توجه به امکانات متنوع آن در بهره‌گیری از اندازه قلم، تنوع رنگ، و خلاقیت‌های بصری، در ترکیب با نقاشی و عکس، سهم چشمگیری در القای پیام به طیف گسترده‌تری از کاربران داشته و از این رو، با استقبال بیشتر هنرمندان گرافیکست روبه‌رو شده است. کاربرد چشمگیر پیکتوگرام در رتبه بعد، نشانگر موفقیت این نمادهای بصری است که معنای خود را از طریق شباهت تصویری حالت و رفتار به نمودهای عینی بیرونی به بیننده منتقل می‌کنند. این شیوه مدرن بیان هنری، ورای ارزش‌های بومی و محلی، به عنوان راهنمایی همه‌فهم و برای آسان شدن ارتباط با مخاطبان دارای فرهنگ‌ها و زبان‌های گوناگون به کار گرفته می‌شود. هرچند این نشانه‌های تصویری، فاقد علامت‌های صورت هستند و نمی‌توان احوال شخصی، سن، و حالت‌های بیانی را در آن‌ها دید، اما به دلیل داشتن ماهیت گرافیک واقع‌گرایانه و قابل درک، پذیرش بالایی در جهان یافته‌اند.

جدول ۲. نوع تصویرسازی از شخصیت انسان

پیکتوگرام	عکس	نقاشی، تصویرسازی دیجیتال	جمع
۲۴	۱۶	۳۹	۷۹
درصد ۳۷/۳۰	درصد ۲۵/۲۰	درصد ۳۶/۴۹	۱۰۰

۳-۲-۴. نمایش شکل خانه

خانه، در بیشتر موارد، به شکل خانه مستقل، کلبه، و چهاردیواری نمایش داده شده است و به جز حدود ۱۷ درصد از موارد، نماهای نزدیک داخل خانه و نیز مواردی که فارغ از هرگونه نماد بصری با موضوع خانه هستند (۱۵ درصد)، تصویری از آپارتمان نمی‌بینیم؛ بنابراین، باید گفت با اینکه آپارتمان‌نشینی شکل اصلی سکونتگاه در جوامع شهری است^۱، تصویرگران، گرایش چندانی به استفاده از آن نداشته‌اند؛ بنابراین، تصویرها با فاصله گرفتن از واقعیت روزمره زندگی ایرانیان که بیش از سه چهارم آن‌ها در شهرها ساکن هستند—کوشیده‌اند تصویری آرمانی از خانه مستقل ارائه دهند.

۱. برپایه نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵، ۳۹ درصد واحدهای مسکونی، آپارتمان و ۶۱ درصد، غیرآپارتمان ثبت شده‌اند. بدیهی است که با توجه به گذشت زمان و افزایش نرخ مسکن، به‌ویژه خانه مستقل برپایه افزایش نرخ تورم می‌توان انتظار داشت، آپارتمان‌نشینی شکل اصلی سکونت در شهرها باشد (مرکز آمار ایران).

جدول شماره (۳). نمایش شکل خانه

خانه	آپارتمان	مبهم	بدون نمایش خانه	جمع
تعداد	۷۶	۲۰	۱۹	۱۲۰
درصد	۶۳/۳۳	۱۶/۶۶	۱۵/۳۸	۱۰۰

۴-۲-۴. شبکه روابط پرسوناژهای انسانی در تصویر

از مجموع ۷۹ تصویر با شخصیت‌پردازی‌های انسانی، در ۱۰ تصویر، تنها یک فرد به‌نمایش درآمده است. در ۶۰ مورد، معادل ۷۶ درصد از تصاویر دارای سوژه انسانی، شاهد حضور دو یا چند نفر هستیم. به‌بیان روشن‌تر، نیمی از کل پیام‌ها، روابط اجتماعی بین دو یا چند نفر خانوادگی، خویشاوندی، یا آشنایی را نشان می‌دهد. همچنین، ۵۱ مورد از پیام‌ها (۴۲/۵ درصد)، الگوی خانواده هسته‌ای را ترویج می‌کند. تنها یک پیام (شماره ۱۱۸) دربردارنده سه نسل است و خانواده گسترده را نشان می‌دهد.

در ۹ تصویر برای نشان دادن پشتیبانی اعضای خانواده از یکدیگر و بیان احساسات و عواطف و ائتلاف در برابر شیوع کرونا، از دو دست در کنار هم، برای نشان دادن سقف خانه و سرپناه، در آغوش کشیدن خانه، تجسم بخشیدن به تصویر قلب و القای عشق و اتحاد و نیز خواهش، کمک گرفته شده است. در میان همه این تصاویر، ۸ مورد عکس و تنها یکی از آن‌ها نقاشی است که بیش‌ازپیش به واقع‌گرایانه بودن پیام کمک می‌کند. همچنین، با توجه به فقدان نمادهای جنسیتی در برخی موارد، قضاوت درباره جنس صاحبان تعدادی از این دست‌ها در تصاویر امکان‌پذیر نیست و نمی‌توان آن را به‌عنوان یک متغیر بررسی کرد.

به‌لحاظ گروه سنی باید گفت تنها در ۲ تصویر، زوج مسن و در ۴ تصویر، خردسالان بدون حضور بزرگسالان نمایش داده شده‌اند؛ بنابراین، گروه غالب سنی به‌نمایش گذاشته شده، گروه جوانان و میانسالان هستند. از این منظر، خانه با ساکنان جوان و میانسال شناسانده شده است.

جدول ۴. نمایش شخصیت‌های انسانی

فرد	چند نفر	دست یا دستان	فاقد شخصیت انسانی	جمع
تعداد	۱۰	۶۰	۹	۴۱
درصد	۸/۳۳ درصد	۵۰ درصد	۷/۵ درصد	۳۴ درصد



۵-۲-۴. تعداد فرزندان

برپایه تصاویر بررسی شده می‌توان گفت، الگوی غالب در ترسیم خانواده هسته‌ای، دارا بودن فرزند است؛ چنان‌که در ۴۹ مورد از ۵۲ تصویر مبتنی بر روابط خانوادگی، شاهد حضور فرزندان هستیم.

در مورد داشتن فرزند، الگوی غالب، دوفرنزدی است و در ۳۴ مورد (۷۰ درصد) از تصویرهای ارائه شده از خانواده، آن‌ها دارای دو فرزند هستند؛ بنابراین، می‌توان گفت، خانواده در این پیام‌ها بیش از هر شکلی با شکل کلیشه‌ای خود اعم از پدر، مادر، و دو فرزند همراه است.

در ۷ مورد، خانواده تک‌والد به‌نمایش گذاشته شده است و تنها در ۲ مورد، زوجین بدون فرزند هستند. در ۴ مورد نیز خانواده دارای سه فرزند است که ترکیب جنسیتی در دو مورد، دو پسر و یک دختر و در دو مورد دیگر، دو دختر و یک پسر است. در ۱۱ مورد، خانواده تک‌فرزند نمایش داده شده است که از این ۱۱ تصویر، ۹ تصویر، خانواده‌های تک‌پسر و تنها ۳ تصویر، خانواده تک‌دختر را نشان می‌دهد. هیچ خانواده‌ای دارای دو فرزند دختر نیست و ۶ خانواده، دارای دو فرزند پسر هستند؛ بنابراین، پیام القایی، اولویت داشتن فرزند پسر در خانواده سالم —چه در خانواده‌های تک‌فرزند و چه دو فرزند— است و از این لحاظ، ارزش‌های نظام پدرسالار را در کنار موضوع اصلی پیام، ترویج می‌کند.

همچنین، قرار گرفتن سوژه‌های انسانی، گویای ابعاد متفاوتی از رابطه اجتماعی است. در ۱۳ مورد از ۴۹ مورد (۲۶ درصد) از تصویرها (بیشترین تکرار) خانواده هسته‌ای دارای فرزند، پسر در کنار مادر، و دختر در کنار پدر و در ۹ مورد، دختر در کنار مادر و پسر در کنار پدر قرار گرفته است. در ۴ مورد، بچه‌ها بدون والدین نشان داده شده‌اند.

جدول ۵. تعداد فرزندان

تک‌فرزند	دو فرزند	سه فرزند	جمع
۱۱	۳۴	۴	۴۹
۲۲/۴۴	۶۹/۳۸	۱۶/۸ درصد	۱۰۰



۴-۲-۶. نسبت قد شخصیت‌های اصلی مذکر و مؤنث

قد شخصیت‌های اصلی در تصویرها، نشان‌دهنده نوع رابطه آنان است. همان‌گونه که گفتیم، در ۵۲ مورد، یعنی نزدیک به نیمی از تصویرها، رابطه خانوادگی و خویشاوندی به نمایش گذاشته شده است. با در نظر گرفتن مواردی که تنها فرزندان را نمایش می‌دهند، می‌توان بر قد زوجین تمرکز کرد و دلالت‌های ضمنی رابطه بازنمایی شده میان آنان را دریافت؛ به بیان روشن‌تر، قد شخصیت‌ها، دلالت بر نسبت معمول و چه بسا مطلوب زوجین داشته و با القای مضمون‌هایی چون کهنتری، مهتری، قدرت جسمانی متفاوت مبتنی بر کلیشه‌های جنسیتی نشان‌دهنده برتری یکی بر دیگری و جایگاه محوری‌اش در خانواده است. با در نظر گرفتن موارد مبهم می‌توان دید که در بیشتر خانواده‌ها (۲۳ درصد)، مردان بر زنان برتری دارند و تصویرها به گونه‌ای ضمنی بر جایگاه فرادست آنان دلالت دارد.

جدول ۶. نسبت قد مرد به زن

مرد بلندتر	زن بلندتر	فقط مادر	فقط پدر	زن و مرد برابر	نامشخص	جمع
۲۳	۰	۰	۴	۱۳	۸	۴۸
۴۸	۰	۰	۸/۳۳	۲۷	۱۶/۶۶	۱۰۰

۴-۲-۷. نسبت قد فرزندان

در مجموع مواردی که دو فرزند را نمایش می‌دهند، ۲۶/۴۷ درصد، دختر، بلندتر نشان داده شده و به لحاظ اهمیت شاخص قد در رشد فرزندان می‌توان گفت، تعداد خانواده‌هایی که فرزند اولشان دختر بوده است بیشتر است.

جدول ۷. نسبت قد فرزندان

پسر بلندتر بزرگ‌تر	دختر بلندتر بزرگ‌تر	برابر	نامشخص	جمع
۶	۹	۱۱	۸	۳۴
۱۷/۶۴	۲۶/۴۷	۳۲	۲۳/۵۲	۱۰۰

۴-۲-۸. نمایش پوشش زنان

به جز درصد بالای زنان که در قالب پیکتوگرام تصویرسازی شده‌اند (همان‌گونه که در جدول آمده است)، بقیه بیشتر در پوشش مانتو به نمایش درآمده‌اند. با در نظر داشتن تعداد زنانی که با





چادر نشان داده شده‌اند در می‌یابیم که با وجود اینکه موضوع پیام‌ها، ماندن در خانه بوده و زنان در کنار همسران و فرزندان‌شان در حوزه خصوصی نشان داده شده‌اند، آنان در این وضعیت بیشتر با مانتو و چادر هستند تا لباس خانه! باید اذعان داشت که این ترکیب‌بندی که خود مبتنی بر کلیشه جنسیتی از زن است، در باورنابذیری پیام‌ها تأثیر بسزایی دارد.

تنها دو تصویر (شماره‌های ۵۶ و ۱۱۸) دارای شخصیت زن بدون حجاب هستند. تصویر شماره ۵۶، زنی را در حال کار با لپ‌تاپ نشان می‌دهد. این تصویر، تنها تصویری است که زن در آن به صورت تک‌شخصیتی و در نمای باز به نمایش درآمده است. به کمک پیام نوشتاری می‌توان دریافت که او مشغول انجام یک طرح کاری در منزل است. تصویر شماره ۱۱۸، زن مسن و آراسته‌ای را در کنار همسر، فرزند، و نوه‌هایش نشان می‌دهد که مشغول خاطره‌گویی از دوران جوانی است. نمایش این شخصیت با گیسوان سفید و در لباس برازنده خانه، نشسته بر روی مبل، دارای ویژگی مهمی است. فضای خصوصی (نمای فعلی) و عرصه عمومی (نمای خاطرات گذشته) را به درستی از یکدیگر متمایز کرده است. البته به کارگیری و ایجاد این پیام از سوی سایت دفتر نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه علوم پزشکی شیراز، قابل تأمل و نشان‌دهنده واقع‌بینی این نهاد در راستای اقناع بیش‌ازپیش مخاطب در دعوت به قرنطینه خانگی دارد.

جدول ۸. پوشش زنان

پیکتوگرام	بدون حجاب سر	مانتو	لباس خانه	چادر	جمع
تعداد	۴	۱۰	۸	۲	۴۸
درصد	۸/۳	۲۰/۸۳	۱۶/۶۶	۴/۱۶	۱۰۰

۹-۲-۴. توصیه‌هایی برای ماندن در خانه

در مورد موضوع‌هایی که در قالب پیام نوشتاری در کنار پیام اصلی پوسترها، یعنی «در خانه می‌مانیم» و «در خانه بمانیم»، باید گفت، مهم‌ترین زیرموضوع ترویج‌شده برپایه فراوانی، دعوت به مهرورزی، آرامش و شادی، و لذت بردن از هم‌نشینی با اعضای خانواده است. این نکته در قالب جمله‌های زیر صورت‌بندی شده است: «میزبان خانواده خود باشیم»، «خانه را سرشار از عشق و صفا می‌کنیم»، «خانه را محل آرامش و شادی می‌کنیم»، «از

بودن در کنار هم لذت ببریم»، و «خاطراتمان را برای هم بازگو کنیم». تصویر شماره (۱۲۰)، با نشان دادن اعضای خانواده در حال بازی فوتبال دستی، نشان دهنده روابط خانوادۀ سالم است که در آن به نظر می رسد که دو نسل، از در کنار هم بودن لذت می برند. مهارت و سرعت عمل مسن ترها، موجب پیروزی آن ها بر جوانان شده و آن ها از این موفقیت بسیار خوشحال هستند.

جدول ۹. موضوع های جانبی

موضوع	تعداد	درصد
پرهیز از شایعه سازی	۱	۰/۸۳
ورزش کردن	۲	۱/۶۶
مهرورزی، آرامش و شادی، لذت بردن از در کنار هم بودن	۵	۴/۱۶
استفاده از آموزش مجازی	۱	۰/۸۳
پرهیز از دید و بازدید	۱	۰/۸۳
دعوت به راز و نیاز	-	۰/۸۳
کتاب خواندن	-	۴/۱۶
انجام طرح ها کاری	-	۰/۸۳
بازی کردن با بچه ها	-	۰/۸۳
تغذیه سالم و خانگی	-	۱/۶۶
تماشای فیلم و شنیدن موسیقی	۲	۱/۶۶
انجام خرید اینترنتی	۱	۰/۸۳
بدون هیچ پیام نوشتاری	۳	۲/۵
سایر، تنها موضوع اصلی	۹۴	۷۸/۳۳
جمع	۲۶	۱۰۰

۱۰-۲-۴. مرکز تولید اثر

شهرداری ها در میان نهادهای تولید اثر، بیشترین پیام هشدار علیه شیوع کرونا را با موضوع ترویج ماندن در خانه تولید کرده اند. بیشتر پیام های تولیدی در این دسته، متعلق به شهرداری تهران است و تنها سه مورد به شهرداری استان های دیگر مربوط می شود. نهادهای فرهنگی مستقل در بخش خصوصی و وابسته در جایگاه دوم تولید این گونه پیام ها قرار دارند. در این گروه، نام مجموعه هنری «بانوان انقلاب اسلامی» با دو مورد پیام به چشم می خورد که در هر



دو مورد (شماره‌های ۶ و ۱۶) رد پایی از شخصیت زن و البته انسان دیده نمی‌شود و تصویر با ارائه خانه و پیام نوشتاری، با مخاطب ارتباط برقرار کرده است.

جدول ۱۰. محل تولید اثر

موضوع	تعداد	درصد
مراکز و مؤسسه‌های دانشگاهی	۵	۴/۱۶
مراکز و نهادهای بهداشتی	۴	۳/۳۳
شهرداری	۲۴	۲۰
خبرگزاری	۴	۴/۱۶
نهادهای فرهنگی	۱۶	۱۳/۳۳
سایر	۵	۴/۱۶
نامشخص	۶۱	۵۰/۸۳
جمع	۱۲۰	۱۰۰



۳-۴. یافته‌های تحلیلی

در پیام‌های تحلیل شده، روابط جنسیتی برپایه نظام پدرسالارانه رمزگذاری شده‌اند. تصویر شماره (۱۱۵) خانه را به جای سر مردی قوی در حال زورآزمایی با کرونا نشان می‌دهد. نشان دادن خانه به جای سر، دلالت بر کیاست و تدبیر مردان و جایگاه مدیریتی آنان در خانواده دارد. درعین حال نمودی تک‌جنسیتی از ماهیت خانه ارائه می‌دهد؛ گویی آنچه از خانه به ذهن می‌رسد، مرد در نقش قدرتمند مدیر و محافظ خانواده است. خانواده نیز از این زنجیره معنایی جدا نیست و گویی در جهان واقع، این مرد است که خانواده را در حوزه عمومی نمایندگی و آن را نگهبانی می‌کند. این تصویر، اوج تک‌جنسیتی دیدن ماهیت روابط خانواده با جامعه یا شیوه عرفی پسندیده شده روابط حوزه خصوصی با حوزه عمومی است.

در مورد روابط خانوادگی باید گفت، به جز تصویرهای پیکتوگرامی و تصویرهایی که همه اعضای خانواده را ایستاده در کنار هم و رو به مخاطب نشان می‌دهند، در دو پیام، زن در نقش سنتی خود به عنوان خانه‌دار، کدبانو، و اهل اندرون و مشغول به امور کم‌ارزشی مانند آوردن میوه و در مقابل، مرد در حالت نشسته در کنار فرزندان و خواندن کتاب برای آن‌ها به تصویر کشیده شده است و به نوعی خدمات‌رسانی را به عهده دارد (شماره ۱۹). مرد



با اینکه در خانه نشان داده شده است، فعال و پویا است. در مقایسه با زن که در میانه تصویر ایستاده و با لبخند به مخاطب می‌نگرد، مرد در حال ورزش کردن است (شماره ۲۳). در تصویرهای دیگر، این تنها مرد است که کتاب می‌خواند (شماره‌های ۵۸ و ۱۱۷)، ورزش می‌کند (۳۵)، به موسیقی گوش می‌کند (۷۹ و ۱۰۳)، تنبور می‌نوازد (شماره ۶۸)، لباس کارکنان حوزه درمان به تن دارد و دستش را به نشانه پیروزی و مدیریت بحران کرونا بلند کرده است (شماره ۴۸)، از خانه محافظت می‌کند و راه را بر ویروس می‌بندد (شماره ۸)، با کرونا می‌اندازد و آن را شکست می‌دهد (شماره ۱۱۵). گویی با تدبیر و عملکرد خود می‌تواند در دوران گسترش بیماری با مدیریت زندگی روزمره، الگویی برای همگان باشد؛ در قالب شخصیت‌های اسطوره‌ای مانند عمو نوروز (شماره ۱۷ و شماره ۱۱۱) و حاجی فیروز (شماره ۵۹) مخاطب را به گذراندن نوروز در خانه دعوت می‌کند. در مقابل، زنان بسیار کمتر در تصویرهای تک‌شخصیتی دیده می‌شوند؛ بیشتر ناظر کارها و فعالیت‌های مردان هستند تا اینکه بخواهند نقش فعالی به عهده بگیرند و چه بسا قلمرو اصلی‌شان در خانه، حوزه آشپزخانه است و کار اصلی‌شان تیمارداری (از جمله فراهم کردن یک خانه تمیز و مرتب برای شوهر و فرزندان و مراقبت از کودکان).

۱۰ پیام، مردان را به تنهایی نمایش می‌دهد. آنان در این پیام‌ها، سوزده‌های تاریخی مانند عمو نوروز و حاجی فیروز را بازنمایی می‌کنند یا در حال شنیدن موسیقی، خواندن کتاب، تماشای تلویزیون، ورزش کردن، یا جنگیدن با ویروس، قدرتمند و موفق به نظر می‌رسند و از این نظر، یافته‌های کیفی با کلیشه‌های جنسیتی هم‌آیندی دارند.

به‌طورکلی، نمایش زن در حالت کنشگری و به‌گونه‌ای تک‌سوزده در دو تصویر آشکار است. تصویر نخست (شماره ۵۶) زنی را نشسته بر مبل و مشغول انجام کار با لپ‌تاپ نشان می‌دهد. نظام رمزگانی که در این تصویر، دلالت بر مدرن بودن سبک زندگی دارد، عبارت است از لپ‌تاپ، مبلمان، آباژور. از میان همه پیام‌ها، تنها در این تصویر، شاهد چنین چیدمانی با شخصیت زنانه هستیم. به‌ویژه القای پیام نوشتاری ماندن در خانه و انجام پروژه، زن را به‌عنوان کنشگر و نیروی فعال اقتصادی معرفی می‌کند که از قابلیت‌های ارتباط با دنیای کسب‌وکار مدرن برخوردار است. این تصویر، برخلاف تصویر ترویج‌شده از زن

در گفتمان رسمی، می‌تواند قشری از زنان جوان شاغل در جامعه امروز ایران را بازنمایی کند که ورای تصورات کلیشه‌ای از زن در طول دهه‌های گذشته، با عهده‌داری شغل‌های دستمزدی، فعالیت اقتصادی انجام می‌دهد و زندگی مستقلی دارد. آنها نه در مشاغل سنتی مختص زنان — مانند مشاغل بخش‌های آموزش و بهداشت و درمان — فعالیت دارند، و نه در کنار خانواده تصویرسازی شده‌اند.

تصویر مهم دیگری که زنان را در موضع کنشگری و تکاپو نشان می‌دهد، تصویر سرمربی و دروازه‌بان تیم فوتسال بانوان (شماره ۱۰۲) است که در قالب دو عکس در نمایش بسته و با نمایش چهره (نه لزوماً با برقراری نگاه با مخاطب)، سعی در اقناع بینندگان به ماندن در خانه دارند. این عکس به لحاظ سوژه، تنها عکسی است که بر نقش موفق زنان در حوزه عمومی دلالت دارد.

در مقابل، پیام‌هایی که ساختار قدرت یکجانبه پدرمحور را با تصویرسازی از مرد در نقش پدر و مشغول خواندن کتاب برای فرزندان، در سه تصویر (شماره‌های ۱۹، ۶۰، و ۹۱) نسبت به یک تصویر (شماره ۲۸) با نقش مشابه برای زن در مقام مادر نشان می‌دهد، یا مرد به عنوان مدافع با حافظ خانه در تلاش برای بستن در به‌روی ویروس کرونا (شماره ۸)، یا مبارزی نیرومند در برابر کرونا (شماره ۱۱۵) یا دست‌های محافظ و سرپناه مرد بر روی خانه و خانواده (شماره ۲۴)، به نمایش می‌گذارد، تنها یک تصویر (شماره ۳۲) است که با نشان دادن دستان گره‌کرده زن و مرد در یکدیگر، در مقام پدر و مادر و به‌نشانه ساختن سقفی برای فرزندان (البته پسر)، نمایی از خانواده با قدرت متقارن نسبی را بازنمایی می‌کند و می‌کوشد با نمایش مشارکت والدین در ساختار این نهاد اجتماعی، خانواده‌ای دموکراتیک را به تصویر بکشد.

در مجموع، این تصویرها با بازتولید تصورات قالبی ارزش‌های ایدئولوژی پدرسالارانه که قائل به تفکیک نقش زنان و مردان به حوزه خصوصی و عمومی، پنهان نگه داشتن زنان از نظرها، و فروکاستن ظرفیت‌های انسانی آن‌ها به خانه‌داری و تأکید بر فرزندآوری به عنوان اصلی‌ترین انتظار نقشی آنان است، نظم جنسیتی سنتی را بازتولید می‌کنند. در این تصویرها هیچ‌گونه کنشگری‌ای از زنان نمی‌بینیم و درواقع، روابط قدرتی را نشان می‌دهند که در آن، گرایش‌های برابری‌خواهانه و مشارکت‌جویانه کم‌رنگ است. زنان در این پیام‌ها



کمتر به عنوان شخصیت اصلی مطرح هستند، منفعل اند، کمتر دیده می شوند، و در مواردی هم که حضور دارند به لحاظ عناصر بصری، حضور قدرتمندی ندارند.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با تمرکز بر پیام های دعوت به قرنطینه خانگی کوشید تا عناصر بصری و نوشتاری تصاویر طراحی شده برای تبلیغ مقابله با کرونا را به شیوه تحلیل محتوا بررسی کند. این موضوع به این سبب اهمیت دارد که شناسایی جایگاه هریک از دو جنس به تفکیک نقش در حوزه خصوصی و عمومی می تواند در بردارنده اطلاعاتی درباره واقعیت اجتماعی رسانه ای شده از طریق این پیام ها باشد یا واقعیت اجتماعی پیش رو را از طریق فراگیر کردن آموزه های این پیام ها، رقم بزند.

یافته های پژوهش نشان می دهد که موضوع محوری پیام ها، یعنی خانه، با ویژگی های کالبدی آن (به جای روابط اجتماعی جاری در آن) به نمایش درآمده است؛ بنابراین، در یک سوم موارد، پیام ها، اطلاعاتی درباره محتوای پیچیده، خطیر، و در معرض چالش روابط انسانی جاری در خانه به طور معمول و نیز در دوران میان مدت قرنطینه خانگی را ارائه نداده اند. به بیان روشن تر، در یک سوم موارد، پیام ها آگاهانه یا ناآگاهانه با فروکاستن خانه به چهار دیواری، نوعی کالبد بی روح را ترویج می کنند که ورای ساکنان خود و بیشتر در شکل خانه ای مستقل، وضعیت ایدئال و سالم زندگی را تعلق داشتن به خانه می داند؛ نوعی شیء وارگی که خالی از روح انسانی، فردگرایی، اومانیزم، کالاسروری، و تعلیق روابط اجتماعی را تبلیغ می کند. نوع خانه به نمایش درآمده در پیام ها در ۶۳ درصد از موارد، خانه ای رؤیایی، در قالب خانه مستقل است. این شکل از خانه، با توجه به نرخ بالای شهرنشینی در ایران و فراگیری آپارتمان به عنوان سکونتگاه شهری، نوعی ایدئال پردازی است و دست کم اکنون، تلاش آفرینندگان اثر را برای القای پیام های مخاطب پذیر با مخاطره روبه رو می کند.

به کارگیری گسترده پیکتوگرام در این پژوهش، گویای این است که در بازنمایی روابط، و در اینجا به طور خاص، روابط خانوادگی، آفرینندگان اثر در پی بیان و تعریف صورت های





روابط انسانی و نه محتوای آن بودند؛ بنابراین، مخاطب —برپایه مواردی چون در کنار هم ایستادن— از نسبت افراد آگاه می‌شود، اما در فقدان نشانه‌هایی از حالت‌های بدنی —به‌ویژه صورت و دست‌ها— نمی‌تواند درباره حالت‌های افراد اعم از غم، شادی و نیز عواطف انسانی بین آن‌ها، و... گمانه‌زنی کند. به بیان روشن‌تر، در بیشتر پیام‌ها، خانواده را می‌بینیم، اما از احوال اعضای خانواده بی‌خبر هستیم و چه‌بسا فراوانی به‌کارگیری این نشانه‌ها، تنها در سطح هشدار می‌ماند و فرصت همراهی و متقاعدسازی همدلانه را از مخاطب می‌گیرد. همچنین، با وجود خانواده‌سالمند در جامعه امروز ایران و نیز حضور تعیین‌کننده افراد مسن (ریش سفید و گیس سفید) در واقعیت‌های جاری جوامع محلی و بازنمایی‌های دیگر ملی و دردسترس، ازجمله آگهی‌های تلویزیون —که می‌تواند دربردارنده خانواده‌گسترده باشد— در اینجا ما تنها با خانواده هسته‌ای روبه‌رو هستیم که تنها در یک مورد، فرد سالمندی را در کنار والدین نشان می‌دهد و تنها یک پیام، دلالت بر خانواده‌سالمند دارد. براین اساس می‌توان گفت، با اینکه بحران کرونا جان سالمندان را بیش از گروه‌های سنی دیگر به‌خطر انداخته است، پیام‌ها توجهی به این نکته نداشته‌اند. به بیان روشن‌تر، در ترغیب مخاطبان به حفظ ایمنی، تنها خانواده میانسال و جوان را (به‌ویژه با درنظر گرفتن نسبت سنی فرزندان برپایه قد نسبت به بزرگسالان در تصویرهای پیکتوگرامی) به‌عنوان شکل اصلی و رایج خانواده به رسمیت شناخته و در انتقال پیام از این نوع خانواده کمک گرفته‌اند.

کاهش چشمگیر مولید، نرخ فزاینده خانواده‌های تک‌والد، نرخ بالای طلاق، و آمار روبه‌رشد زنان سرپرست خانوار، نشان‌دهنده واقعیت مهمی است که در آن شاهد تنوع شکل‌های خانواده و نیز تولد شبه‌خانواده هستیم؛ بنابراین، به نظر می‌رسد، کسانی که خانواده را در قالب تصورات کلیشه‌ای آن، اعم از والدین و دو فرزند (آنچه بیشترین تکرار را نیز در این مجموعه تصویرها داشت) تصویرسازی می‌کنند، پنداشتی به‌دور از واقعیت‌های خانواده در جامعه امروز ایران دارند.

در کنار تحلیل کمی تصاویر، که نشان می‌دهد، مردان در ۴۸ درصد از موارد از زنان بلندتر ترسیم شده و در ۱۱/۶۶ درصد از موارد به‌تنهایی تصویرسازی شده‌اند یا جزء غالب تصویر هستند، تحلیل کیفی نیز گویای این است که تصویرگران در ارتباط‌گیری با مخاطب



و تبادل پیام هشدار، بیش‌ازپیش از مردان کمک گرفته‌اند. در تصویر شماره (۱۱۵) قرار دادن خانه به جای سر مردی قوی در حال زورآزمایی با کرونا، نشان‌دهنده فروکاستن خانواده به سرپرست مذکر آن و داشتن صفت‌هایی چون قدرت، تدبیر، و مدیریت مردانه به عنوان شیوه پسندیده مقابله با کرونا به مثابه دشمن خارجی است. یا در نمونه‌ای قابل تأمل، تصویر شماره (۹۰) - که در آن چرخه دومینوی مرگ مبتلایان به کرونا با ماندن در خانه گسسته شده است - مرگ سوژه انسانی، مرگ یک مرد بالغ دانسته می‌شود و اعضای دیگر (احتمالی) خانواده، به یک مرد بالغ تقلیل می‌یابند. این امر، تداعی گر بحث‌های کلیشه‌سازی و تصویرسازی ذهنی یکنواخت و قالب‌بندی‌شده‌ای از حالت‌ها، منش، کنش‌ها، و ویژگی‌های خاص مربوط به زنان و مردان است که عامدانه می‌کوشد در مسیر کلیشه‌سازی جنسیتی با بازتولید تفکرات قالبی به عنوان مفروضه‌ها و گزاره‌های ازپیش‌پذیرفته‌شده، دوشقی‌سازی فاعل/ منفعل، قوی/ ظریف، تصمیم‌گیرنده/ پذیرنده، مدبر/ احساسی از دو جنس را تقویت کند.

اما شاید مهم‌ترین نکته، غفلت از نقش تعیین‌کننده و محوری زنان در خانه در روزهای قرنطینه باشد. هیچ‌یک از پیام‌ها از مقام زنان در نقش مادر و همسر قدردانی نکرده و اعضای خانواده را به درک اهمیت کنش زنان در خدمات‌رسانی و تیمارداری از اعضا در سلامت و بیماری در این برهه حساس و سپاسگزاری اعضا از آنان فرانخوانده‌اند یا به مشارکت بیشتر در تقسیم کار خانگی تشویق نکرده‌اند. پیام‌ها به موضوع تعامل تمام‌مدت اعضای خانواده با یکدیگر و احتمال بروز تنش‌ها و خشونت‌ها در این رویارویی‌ها توجه نداشته‌اند و تنها با دعوت به مهربانی، معاشرت، و لذت بردن از هم‌نشینی و خاطره‌گویی، مخاطبان را به تعامل شادی‌بخش برای گذران روزها رهنمون کرده‌اند. حال آنکه زندگی در واقعیت خود دستخوش محدودیت‌ها و تنگناهای جدی در مواقع بحرانی است. بحران کرونا به دلیل محدودیت‌های حضور و فعالیت در حوزه عمومی و در نتیجه کاهش جدی درآمد، اقشار محروم را بیش از دیگران در معرض آسیب‌های روانی و نیز معیشتی قرار می‌دهد. زنان سرپرست خانوار از گروه‌های در معرض آسیب هستند که بر این اساس، شرایط دشوارتری را تجربه می‌کنند. همچنین، زنان دارای فرزندان خردسال، به‌ویژه زنان شاغل این



گروه، به دلیل تعطیلی مهدکودک‌ها و مدرسه‌ها، فشار دوجندانی را تحمل می‌کنند؛ هرچند کارفرما و نیز ناظران بیرونی، تخصیص شرایط دورکاری را مزیتی برای آنان می‌دانند، اما در عمل، انجام کار در خانه، نگهداری فرزند خردسال و رسیدگی به امور معمول خانواده در کنار امور تحصیلی-مراقبتی فرزندان، شرایط طاقت‌فرسایی را برای این گروه از زنان رقم زده است. زنان در شغل‌هایی که امکان دورکاری برایشان وجود ندارد از جمله زنان پرستار و کارکنان بخش درمان- در پیام‌های بررسی شده حضوری ندارند؛ درحالی‌که نقش کلیدی را در بحران کرونا ایفا می‌کنند. در هیچ‌یک از پیام‌ها به دشواری شرایط کاری و فشار دوجندان نقش آنان اشاره نشده و با وجود تفاوت‌های جنسیتی عهده‌داری این نقش‌ها، زنان و مردان در قالب عنوان کادر درمان، یکسان دانسته شده‌اند. این درحالی است که چه در هنگام انجام کار در بیمارستان و مراکز درمانی (برای مثال، پوشش مخصوص سراسری افزون بر حجاب معمول) و چه در خانه (که مادر و همسر دانسته می‌شوند)، شرایط متفاوتی را نسبت به هم‌تایان مرد خود تجربه می‌کنند. همچنین، زنان در نقش‌های مادری و همسری که به طور معمول، مسئولیت مراقبت از عضو بیمار خانواده را به عهده دارند- اکنون و با در معرض آسیب بودن بیماران خاص و دارای مشکلات زمینه‌ای، خود را در شرایط سرشار از نگرانی و دشوار مراقبتی می‌بینند. در ساده‌ترین شکل، شست‌وشو و ضدعفونی‌سازی وسایل، خوراکی‌ها و تن‌پوش‌ها، ماسک‌های پارچه‌ای و...، تعداد زیادی از آن‌ها را در معرض آسیب‌های جلدی قرار داده است. توجه به پر کردن چنین شکاف‌های اطلاعاتی‌ای در پیام‌های عمومی و سراسری می‌تواند با اهمیت بخشی به صفت‌های نقشی کنشگران زن، به تعدیل انتظارات نقشی از آنان انجامیده و با هم‌سوسازی اعضای خانواده با آنان، بر تاب‌آوری زنان و سرانجام، خانواده در این بحران مهلک بیفزاید.

روی هم‌رفته، پیام‌ها با اهمیت بخشی به مردان، نادیده انگاشتن زنان در نقش‌های محوری خانواده و نیز در عهده‌داری نقش‌های حوزه عمومی، به مثابه نوعی شکاف اطلاعات‌رسانی از واقعیت امر اجتماعی، تصورات قالبی ایدئولوژی پدرسالارانه و کلیشه‌های جنسیتی را تقویت و بازتولید کرده‌اند. این کلیشه‌سازی‌ها در کنار غفلت از عاملیت زنان در واقعیت روزمره جامعه کرونایی شده‌ما، در میان مدت به عنوان چرخه‌های

بازدارنده، زنان را بیش از پیش به ورطه محدودیت‌ها، نادیده انگاشتن‌ها، و محرومیت‌های دوچندان می‌کشاند.

با توجه به نامشخص بودن منبع این پیام‌ها در محتوای آن‌ها، نمی‌توان این جریان‌سازی فرهنگی را به نهاد خاصی نسبت داد، اما بی‌تردید می‌توان گفت، این غفلت و فرودست‌انگاری زنان در روابط قدرت، تا اندازه‌ای با خواسته‌های زنان تحصیلکرده - که در سال‌های اخیر به شکل چشمگیری افزایش یافته‌اند - و مناسبات برابری خواهانه طبقه متوسط، به ویژه زوج‌های جوان در ایران امروز، همخوان نیست و در کلیت امر نه تنها به بازنمایی نقش زنان نمی‌انجامد بلکه به نظر نمی‌رسد با تأکید بر نظم جنسیتی سنتی مبتنی بر الگوی روابط قدرت پدرسالارانه، در جذب و ارتباط‌گیری با مخاطبان مؤنث و انتقال پیام ضرورت قرنطینه خانگی به طبقه متوسط شهرنشین، موفق باشد.



- آزادارمکی، تقی؛ و رضایی، محمد (۱۳۸۵). سوژه و قدرت؛ تحلیل چگونگی شکل‌گیری ذهنیت در مطالعات فرهنگی. نامه علوم اجتماعی، ۲۷، ۱۵۶-۱۲۷.
- ارمغان، مریم (۱۳۹۴). معناسازی برای خانه؛ زندگی روزمره تهران در فیلم‌های سینمایی. پژوهش‌های انسان‌شناسی، ۵(۲)، ۷۳-۵۱. doi: 10.22059/ijar.2015.59018
- حسینی، حسن؛ و دشتی، منصوره (۱۳۹۱). بازنامی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه: مطالعه ادبیات داستانی آل‌احمد. رسانه، ۱(۱)، ۶۴-۲۷.
- جان‌علیزاده چوب‌بستی، حیدر؛ مقیمی، اعظم؛ و امینی، مجید (۱۳۸۷). تبیین جامعه‌شناختی جایگاه حرفه‌ای زنان دانشگاهی مطالعه موردی زنان هیئت علمی دانشگاه اصفهان. پژوهش زنان، ۶(۲)، ۷۸-۳.
- دفلور، ملوین؛ و دنیس، اروت (۱۳۸۷). شناخت ارتباط جمعی (مترجم: سیروس مرادی و ناصر باهنر). تهران: دانشکده صدا و سیما.
- رایف، دانیل؛ استفن، لیس؛ و فریدریک جی. فیکو (۱۳۸۱). تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق (مترجم: مهدخت بروجردی). تهران: سروش.
- صادقی فسائی، سهیلا؛ و کریمی، شیوا (۱۳۸۴). کلیشه‌های جنسیتی سریال‌های تلویزیونی ایرانی سال ۱۳۸۳. پژوهش زنان، ۳(۳)، ۸۹-۵۹.
- کالگر، رابرت (۱۳۸۴). فیلم، فرم و فرهنگ (مترجم: بابک تیرابی). تهران: بنیاد سینمایی فارابی.
- گرب، ادوارد (۱۳۷۳). نابرابری اجتماعی: دیدگاه‌های نظریه‌پردازان کلاسیک و معاصر (مترجم: محمد سیاهپوش و محمدرضا غروی زاد). تهران: نشر معاصر.
- گرت، استفان (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی جنسیت (مترجم: کتایون بقایی). تهران: نشر دیگر.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۴). جامعه‌شناسی (مترجم: منوچهر صبوری). تهران: نشر نی.
- فروتن، یعقوب (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی دین و جنسیت: بررسی نظری و تجربی با تأکید بر اشتغال زنان. مسائل اجتماعی ایران، ۱۶(۶)، ۱۳۸-۱۰۷.
- فروتن، یعقوب (۱۳۷۹). ملاحظات جمعیتی در فرهنگ عامه ایران با تأکید بر ضرب‌المثل‌ها. فصلنامه جمعیت، ۳۱ و ۳۲، ۶۹-۴۶.
- فروتن، یعقوب (۱۳۸۹). جامعه‌پذیری جنسیتی در کتاب‌های درسی مدارس ایران. زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، ۸(۳)، ۲۱۶-۱۹۵.





فروتن، یعقوب (۱۳۹۰). بازنمایی الگوهای اشتغال زنان در متون درسی ایران. زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، ۹(۲)، ۷۸-۳۹.

فروتن، یعقوب (۱۳۹۰). شکاف نسلی مرتبط با نقش‌های جنسیتی و تحولات جمعیتی در ایران. پژوهشنامه جامعه‌شناسی جوانان، ۱(۱)، ۱۴۴-۱۱۹.

فروتن، یعقوب (۱۳۹۲). استراتژی جامعه‌پذیری دینی در ایران. مطالعات ملی، ۱۴(۵۳)، ۹۶-۷۳.

فروتن، یعقوب (۱۳۹۴). هژمونی مردانه جامعه‌پذیری در ایران. مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی، ۳(۴)، ۱۵۵-۱۳۳.

مرکز آمار ایران (بی تا). نگاهی به ویژگی‌های واحدهای مسکونی معمولی کشور. برگرفته از <https://www.amar.org.ir/Portals/0/amarmozuii/infographics/infographic970815.pdf>

مقصودی، سوده (۱۳۸۳). بررسی نقش زنان در داستان‌های کودکان. پژوهش زنان، ۲(۳)، ۵۶-۴۱.

معینی‌فر، حشمت‌السادات (۱۳۸۸). بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه: مطالعه موردی صفحه حوادث روزنامه همشهری. تحقیقات فرهنگی فرهنگی ایران، ۲(۷)، ۱۹۷-۱۶۷. doi: 10.7508/IJCR.2009.07.008

مهدی‌زاده، محمد (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.

واحدی، وحیده‌سادات؛ و سیدرضایی، زری‌سادات (۱۳۹۵). تحلیل گفتمان انتقادی داستان‌های جلال آل‌احمد و سیمین دانشور. پژوهش‌های نقد ادبی و سبک‌شناسی، ۷(۲۵)، ۲۲۳-۲۰۳.

Alberj. H. & Jensen, B. (2007). *Women's Roles and Gender issues in Primary School Textbooks: Korea and Mexico*. Santiago: University of California Press.

Chung, H. (2000). *Women's roles and gender issues in primary school textbooks: Korea and Mexico*. Santiago: University of California Press.

Fiske, S. T. et al. (1991). Social science research on trial: Use of sex stereotyping research. *American Psychologist*, 46(10), 1049-1060.

Foroutan, Y. (2012). Gender representation in school-textbooks in Iran: The place of languages. *Current Sociology*. 60(6), 771-787. doi: 10.1177/0011392112459744

Hakim, C. (1996). *Key issues in women's work: female Heterogeneity and the polarization of women's employment*, Atlantic Highlands, NJ London: Athlone.

Lindsey, L. L. (2015). *Gender roles: A sociological perspective*. Boston, MA: Prentic Hall.

Massey, D. S. et al. (1993). Theories of international migration: A review and appraisal. *Population and Development Review*, 19(3), 431-466. doi: 10.2307/2938462

Riley, N.E. & McCarthy, J. (2003). Feminist demography. In *Demography in the Age of the Postmodern* (pp. 99-119). Cambridge: Cambridge University Press.

- Sixsmith, J. (1986). The meaning of home: An exploratory study of environmental experience. *Journal of Environmental Psychology*, 6(4), 281-298. doi: 10.1016/S0272-4944(86)80002-0
- Tran, H. (2015). Gender stereotyping of managerial characteristics In Kuwait. AIB-MENA 2015 Conference AIB-MENA Chapter 5th Annual Conference.
- Zhang, Y. & Widemuth, B. (2009). Qualitive analysis of content. In B.M. Wildemuth (Ed.). *Application of Social Research Methods to Question in Information and Library science* (pp. 1-12). Libraries Unlimited.
- Zito, G.V. (1975). *Methodology and meaning: Varieties of sociological inquiry*. New York: Praegez.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۹۶

دوره ۱۴، شماره ۱

بهار ۱۴۰۰

پیاپی ۵۳



سرمایه فرهنگی و بازتولید شکاف هوشمند

نادر رازقی^{۱*}، محمود شارع‌پور^۲، فاطمه آخوندزاده^۳

دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۶؛ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۳۰

چکیده

شکل نوین شکاف، یعنی «شکاف دیجیتالی جدید» یا «شکاف هوشمند»، شکاف میان افرادی است که به اینترنت دسترسی دارند؛ این نوع شکاف و نابرابری، در سطح مهارت و توانایی بهره‌برداری افراد از کارکردهای پیچیده فناوری اطلاعات نمایان می‌شود. افزایش شکاف دیجیتالی در سراسر جهان، به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های عصر دیجیتال، با پیامدهای مستقیم و غیرمستقیم در چندین حوزه جامعه اطلاعاتی نمایان شده و بررسی علمی آن ضرورت بیشتری یافته است؛ ازاین‌رو، این پژوهش برپایه نظریه بازتولید فرهنگی بوردیو، این پرسش را بررسی کرده است که سرمایه فرهنگی افراد به چه میزانی بر شکاف دیجیتالی میان آنان تأثیرگذار است؟ روش انجام این پژوهش، پیمایشی بوده و داده‌ها از طریق پرسش‌نامه گردآوری شده‌اند. جامعه مورد مطالعه، جوانان هجده تا بیست‌ونهم ساله شهرستان بابل (۱۸۳/۱۹۸ نفر) بوده و حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۵ نفر برآورد شده است. داده‌های پژوهش به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای به‌صورت تصادفی ساده از میان ۸ محله شهر بابل گردآوری شده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که در میان افراد با سرمایه‌های فرهنگی گوناگون، شکاف دیجیتالی وجود دارد. نتایج به‌دست‌آمده از آزمون رگرسیون چندگانه نیز نشان داد که به‌ترتیب، بعد عینیت‌یافته سرمایه فرهنگی ($\beta=0/47$)، بعد تجسدیافته سرمایه فرهنگی ($\beta=0/41$)، و بعد نهادی سرمایه فرهنگی ($\beta=0/20$) بیشترین تأثیر را بر شکاف دیجیتالی میان افراد داشته‌اند. افزون‌براین، یافته‌های پژوهش نشان داد که متغیر مستقل پژوهش، یعنی سرمایه فرهنگی، به‌میزان ۰/۲۶ از واریانس متغیر وابسته شکاف دیجیتالی را تبیین می‌کند.

کلیدواژه‌ها: سرمایه فرهنگی، اینترنت، شکاف دیجیتالی، شکاف هوشمند

۱. گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابل، ایران (نویسنده مسئول)

razeghi@umz.ac.ir ✉

۲. گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابل، ایران

۳. گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابل، ایران

مسئله نابرابری و شکاف اجتماعی، همواره مورد توجه جامعه‌شناسان بوده است. از جامعه‌شناسان کلاسیک (مارکس، وبر، و پارتو^۱) گرفته تا جامعه‌شناسان معاصر (مانند دارندورف، لنسکی، پولانتزاس، رایت، پارکین، و گیدنز^۲)، هریک به نوبه خود این پدیده را به لحاظ جامعه‌شناختی تحلیل کرده‌اند. نابرابری و شکاف اجتماعی، پدیده جدیدی نیست، اما در طول تاریخ جوامع انسانی، با دگرگونی‌های جوامع، نابرابری و شکاف اجتماعی نیز به شکل‌های گوناگونی متناسب با آن ظهور و بروز پیدا کرده و متحول شده است. براین اساس، با دگرگونی‌های جوامع از جامعه کشاورزی و جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی (کاستلز، ۲۰۱۱) متناسب با این دوره، نابرابری‌ها و شکاف‌های اجتماعی نوینی نیز ظهور یافته‌اند که از آن با عنوان شکاف دیجیتالی یا شکاف هوشمند یاد می‌کنند. نظریه‌پردازان این حوزه، به وجود نوعی شکاف اجتماعی میان آن‌هایی که به اینترنت دسترسی دارند و کسانی که به آن دسترسی ندارند، کسانی که مهارت و سواد اطلاعاتی دارند یا هیچ‌گونه مهارت و اطلاعاتی ندارند، یا مسئله چگونگی کاربری اینترنت، یعنی انگیزه کاربران از به کارگیری فناوری دیجیتالی در میان طبقات گوناگون اشاره کرده‌اند (لی^۳، ۲۰۱۶؛ کیم، ۲۰۱۱). ظرفیت روزافزون اینترنت در گسترش دسترسی به اطلاعات و تقویت قابلیت‌های ارتباطی، سبب شکل‌گیری بحث‌هایی درباره نتایج اجتماعی استفاده از اینترنت شده است. طرفداران نظریه شکاف دیجیتالی بر این نظرند که اینترنت، امتیازی برای گروه‌های ویژه است، درحالی‌که هم‌زمان می‌تواند سبب درحاشیه نگه داشتن گروه‌های اجتماعی محروم از آن و در نتیجه، نابرابری اجتماعی شود.

برپایه تعریف سازمان همکاری اقتصادی و توسعه^۴، شکاف بین افراد، خانوارها، صاحبان مشاغل، و مناطق جغرافیایی در جایگاه‌های گوناگون اقتصادی - اجتماعی، در دسترسی و استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، شکاف دیجیتالی نامیده شده است (OECD، ۲۰۰۱)؛ بنابراین، وجود فاصله در دسترسی به فناوری‌های نوین (همچون تلفن،



1. Karl Marx, Max Weber and Vilfredo Pareto

2. Ralf Dahrendor, Lenski, Poulantzas, Wright and Parkin and Giddens

3. Lee

4. Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)



رایانه، و اینترنت) و خدمات مرتبط با آن (ماتیک^۱، ۲۰۰۶، ۲۹) موجب عقب ماندن عده‌ای و پیشرفت اطلاعاتی عده دیگر و همچنین، سبب ایجاد تفاوت میان افراد در سطوح گوناگون زندگی، اعم از سطوح فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، و اجتماعی می‌شود؛ بنابراین، فناوری اطلاعات مانند شمشیر دولبه‌ای است که از یک‌سو، موجب پیشرفت دانش جامعه و از سوی دیگر، سبب عمیق‌تر شدن شکاف اجتماعی می‌شود (ملهم و همکاران^۲، ۲۰۰۹، ۱). شگفت‌آور نیست که این نوآوری‌های فنی و اطلاعاتی در دستگاه نابرابری ادغام شوند، زیرا هیچ‌کس فرصت بهره‌گیری از چنین تحولی را از دست نمی‌دهد، اما این مشکل، مانع انتشار عادلانه دانش و تجهیزات در جمعیت‌ها می‌شود و جامعه را به سوی دوطبقه‌ای شدن —از یک‌سو، اطلاعات نخبگان و طبقات بالای اجتماع و از سوی دیگر، کسانی که به شبکه اینترنت متصل نیستند، پیش می‌برد؛ (دراب وایز^۳، ۲۰۱۲) و در نتیجه، از بهبود کیفیت زندگی افراد و روشنگری فرهنگی برخی از آن‌ها جلوگیری می‌کند.

معنای شکاف دیجیتالی، در طول یک دهه‌ای که موضوع نابرابری و شکاف دیجیتالی وارد ادبیات جامعه‌شناسی فضای مجازی شد، تغییرات زیادی داشته است. معنای اولیه شکاف دیجیتالی، بر شکاف میان کسانی که به اینترنت دسترسی دارند و کسانی که دسترسی ندارند، متمرکز بوده است، اما با گسترش فناوری‌های هوشمندی مانند تبلت و گوشی‌های هوشمند و اتصال بسیاری از مردم به اینترنت به صورت شخصی و مستقل، مفهوم شکاف دیجیتالی شکل متفاوتی یافته است. در تعریف جدید، شکاف و نابرابری دیجیتالی به شکاف در محتوای کاربردی، تفاوت‌های مهارتی، و سواد اطلاعاتی کاربران فناوری دیجیتالی، در میان طبقات گوناگون جامعه —که آن را نابرابری‌های اجتماعی هوشمند^۴ می‌نامند— تغییر کرده است (لی، ۲۰۱۶؛ کیم، ۲۰۱۱)؛ بنابراین، شکل‌های نوین شکاف دیجیتالی ممکن است در میان گروهی که به اینترنت دسترسی دارند، رخ دهد. این نوع تفاوت، در سطح مهارت و توانایی بهره‌برداری افراد از کارکردهای پیچیده فناوری اطلاعات

1. Matic

2. Melhem and et al

3. Drabowicz

4. social inequality intelligent



نمایان می‌شود. تفاوت توانایی افراد در کار با دستگاه‌های هوشمند، انگیزه افراد از کاربرد فناوری دیجیتال، مهارت افراد در بهره‌برداری از کارکردهای پیچیده فناوری اطلاعات، و سواد دیجیتالی افراد (لی، ۲۰۱۶، ۲-۱) از جمله شاخص‌های سنجش شکاف دیجیتالی به‌شمار می‌آیند. این شاخص‌ها موجب شکل‌گیری فاصله اجتماعی و شکاف دیجیتالی میان افراد خواهند شد؛ به همین سبب، روند روبه‌گسترش شکاف دیجیتالی هوشمند در سراسر جهان، یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های عصر جدید است.

جامعه‌شناسان در مورد وجود و ظهور روبه‌گسترش این نوع شکاف، هم‌نظر هستند، اما در مورد عوامل تأثیرگذار بر نابرابری‌های اجتماعی هوشمند در جامعه، نظر یکسانی ندارند. برخی از پژوهشگران به موضوع تفاوت طبقات گوناگون در دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات (گرس‌تین^۱، ۲۰۰۳؛ پاترسون و ویلسون^۲، ۲۰۰۰؛ کواسنی^۳، ۲۰۰۲؛ دیماجیو و همکاران^۴، ۲۰۰۱) اشاره کرده‌اند، اما برخی دیگر بر این نظرند که نابرابری دیجیتالی تنها تحت تأثیر تبعیض در دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات نیست، بلکه تحت تأثیر نابرابری‌هایی مانند چرخه فقر، بی‌سوادی، و سرمایه فرهنگی است که از پیش در جامعه وجود داشته‌اند و پیوسته بازتولید می‌شوند. سرمایه فرهنگی به مثابه ذخیره‌ای از دانش، مهارت‌ها، صلاحیت‌ها، و خلاقیت‌های فرهنگی، ابزار مهمی است که نابرابری‌های اجتماعی از طریق آن بازنمایی و بازتولید می‌شوند (ذکایی، ۱۳۹۴). این مسائل، الگوهای استفاده از اینترنت را همچون آینه‌ای در خود بازتاب می‌دهند و موجب تقویت و تداوم آن خواهند شد؛ بنابراین، این شاخص‌ها به گونه‌ای بدیهی موجب شکل‌گیری فاصله اجتماعی و شکاف دیجیتالی میان افراد می‌شوند (کواسنی، ۲۰۰۶، ۱۶۱). به‌نشر پی‌یر بوردیو^۵، این تمایز در سرمایه فرهنگی افراد است که موجب تمایز در سطح مهارت، توانایی، و انگیزه خواهد شد. به بیان روشن‌تر، سرمایه فرهنگی در پیوندی محکم با موقعیت طبقاتی،

1. Gurstein
2. Patterson and Wilson
3. Kvasny
4. Di Maggio and et al
5. Pierre Bourdieu



سازوکاری را فراهم می‌کند که از طریق آن، فرایند بازتولید اجتماعی حفظ می‌شود و مشروعیت می‌یابد (بوردیو و پاسرون، ۱۹۹۰). بوردیو بر این نظر است که نابرابری‌های اجتماعی موجب بازتولید نابرابری فرهنگی و ادامه یافتن تمایزها خواهند شد.

به بیان روشن‌تر، افراد یک جامعه به میزان خاصی از انواع سرمایه، مانند سرمایه اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی برخوردار می‌شوند؛ نابرابری در میزان برخورداری از این سرمایه‌ها، موجب شکل‌گیری طبقات و گروه‌های جدید و بازتولید آن‌ها و در نتیجه، افزایش فاصله طبقاتی و شکاف میان آن‌ها می‌شود. سرمایه فرهنگی خود یک سازوکار مهم در بازتولید سلسله‌مراتب اجتماعی است. سرمایه فرهنگی به معنای قابلیت‌ها، دانش‌ها، و مهارت‌ها و نیز مجموع کالاهای فرهنگی‌ای است که شخص می‌تواند آن‌ها را کسب کند. این نوع خاص از سرمایه، به مثابه دانش (شناختی) است که افراد را قادر به تفسیر کدهای فرهنگی گوناگون می‌کند و افرادی در زمینه انباشت سرمایه فرهنگی موفق‌تر هستند که رمزهای فرهنگی درستی را به دست آورده باشند (شهرام‌نیا و همکاران، ۱۳۹۴، ۲۰۳)؛ بنابراین، می‌توان گفت، شکاف دیجیتال هوشمند، بازتولید نابرابری سرمایه‌های فرهنگی مرتبط است. با وجود اهمیت مسئله نابرابری و شکاف اجتماعی دیجیتال برای جامعه‌شناسان و حتی سیاست‌گذاران، این مسئله کمتر به لحاظ جامعه‌شناختی بررسی شده است؛ بنابراین، پرسش اصلی این پژوهش این است که «به چه میزان بین کاربران اینترنت، شکاف دیجیتال (توانایی، مهارت، انگیزه، و نوع به‌کارگیری فناوری دیجیتال) وجود دارد؟» «آیا سرمایه فرهنگی افراد (در ابعاد عینیت‌یافته، تجسم‌یافته و نهادینه‌شده)، بر شکاف دیجیتال تأثیر می‌گذارد؟» «آیا شکاف دیجیتال در جامعه در حال بازتولید شدن است؟»

۱. پیشینه پژوهش

در داخل کشور پژوهش‌های زیادی در این باره انجام نشده است؛ با این حال، در ادامه برخی از آن‌ها را که با موضوع پژوهش ارتباطی داشته‌اند، بررسی کرده‌ایم.

عباسی کسی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر شکاف دیجیتال در ایران (مورد مطالعه: روستاهای استان قم)»، عوامل مؤثر بر مسئله شکاف



دیجیتالی را به روش دلفی و سلسله‌مراتبی فازی مورد بررسی قرار داده‌اند. جامعه آماری این پژوهش، کارشناسان و مدیران ارشد حوزه ICT روستاهای استان قم بوده‌اند که از طریق نمونه‌گیری قضاوتی، تعداد ۳۳ نفر از مدیران ارشد که شرط خبرگی در حوزه دفاتر ICT روستاهای استان قم را داشته‌اند به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که متغیرهای شناخت فرهنگ روستاها با رتبه نخست، ارتباطات اجتماعی با رتبه دوم، شناخت تنوع فرهنگی، اجتماعی، و اقتصادی با رتبه سوم، حمایت از سرمایه‌گذاری با رتبه چهارم، شناسایی ظرفیت‌ها و توانمندی‌های منطقه‌ای با رتبه پنجم، بیشترین وزن‌ها را در تبیین شکاف دیجیتالی کسب کرده‌اند که خود نشان‌دهنده اهمیت بسیار بالای آن‌ها نزد خبرگان بوده است.

صدقی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود با عنوان «بررسی شکاف دیجیتالی بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه علوم پزشکی ایران از نظر استفاده، دسترسی و مهارت‌های فناوری اطلاعات» با روش پیمایش به بررسی شاخص‌های شکاف دیجیتالی در بین دانشجویان پرداخته‌اند. این پژوهش بر روی یک نمونه ۱۶۱ نفری از دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه علوم پزشکی ایران در نیمسال اول سال تحصیلی ۱۳۹۸-۱۳۹۷ انجام شده است. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی در سه شاخص «استفاده»، «دسترسی»، و «مهارت»‌های فناوری اطلاعات، با سطح معناداری ۰/۰۰۱، شکاف دیجیتالی وجود دارد.

صدر ارحامی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «رابطه سرمایه اجتماعی و شکاف دیجیتالی در بین جوانان اصفهان و نجف‌آباد» با استفاده از روش پیمایشی، تأثیر حجم سرمایه اجتماعی بر شکاف دیجیتالی را مورد بررسی قرار داده‌اند. جامعه آماری این پژوهش تمام افراد زن و مرد ۱۵ تا ۲۹ ساله (جوانان) ساکن در شهرهای اصفهان و نجف‌آباد بوده است. حجم نمونه این پژوهش، ۱۲۰۰ نفر بوده که برای هر شهر، ۶۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شد. یافته‌های به‌دست‌آمده از بررسی در دو شهر اصفهان و نجف‌آباد نشان داد که اثر سرمایه اجتماعی بر شکاف دیجیتالی، معکوس و معنادار است؛ به این معنا که هرچه حجم سرمایه اجتماعی شهروندان افزایش پیدا کند، از شکاف دیجیتالی شهروندان کاسته خواهد شد.



حاج اسماعیلی و کاظمی (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان «مقایسه سطوح چهارگانه شکاف دیجیتالی برحسب متغیرهای جمعیتی» با روش پیمایشی به بررسی شکاف دیجیتالی، بر روی نمونه ۶۰۰ نفر از شهروندان شهر رفسنجان پرداخته‌اند. نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای جنسیت و وضعیت تأهل بر دو سطح شکاف دیجیتالی تأثیرگذارند. متغیر جنسیت بر دسترسی مادی و فیزیکی و سواد و مهارت دیجیتالی تأثیرگذار است؛ به‌گونه‌ای که دسترسی مادی و فیزیکی و سواد و مهارت دیجیتالی در مردان بیش از زنان است. وضعیت تأهل نیز بر دسترسی انگیزشی و سواد و مهارت دیجیتالی تأثیرگذار است که برپایه آن، دسترسی انگیزشی و سواد و مهارت دیجیتالی در افراد مجرد بیش از افراد متأهل است. متغیرهای جمعیت‌شناختی دیگری مانند سن، میزان تحصیلات، وضعیت شغلی، و میزان درآمد نیز بر سطوح چهارگانه شکاف دیجیتالی تأثیر می‌گذارند. افرادی که در محدوده سنی ۲۰ تا ۴۰ سال هستند، دارای دسترسی مادی و انگیزشی، سواد و مهارت دیجیتالی، و استفاده متداول بیشتری هستند و با افزایش سن، دسترسی‌ها کاهش و شکاف دیجیتالی افزایش می‌یابد. همچنین، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شکاف دیجیتالی با افزایش تحصیلات و درآمد افراد کاهش می‌یابد.

اشرفی فشی و عبداللهی (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان «بررسی رابطه مؤلفه‌های شکاف دیجیتالی با پیشرفت تحصیلی دانشجویان»، شکاف دیجیتالی و پیشرفت تحصیلی دانشجویان را به روش پیمایشی مورد بررسی قرار داده‌اند. نمونه آماری این پژوهش ۲۵۰ نفر از دانشجویان رشته علوم تربیتی دانشگاه پیام نور دلفان بوده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین شکاف دیجیتالی و پیشرفت تحصیلی دانشجویان، همبستگی ضعیفی وجود داشته است.

خواجه نوری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان «سنجش رابطه شکاف دیجیتالی و توانمندی زنان شهر شیراز» با روش پیمایشی، موضوع را واکاوی کرده‌اند. برای این پژوهش، نمونه‌ای به حجم ۶۰۰ نفر به شیوه نمونه‌گیری تصادفی چندمرحله‌ای انتخاب شده است. داده‌های موردنیاز با ابزار پرسش‌نامه، از بین زنان ۵۴-۱۵ ساله شهر شیراز گردآوری شد. نتایج پیمایش نشان می‌دهد که متغیرهای طبقه اجتماعی، تحصیلات



پاسخ‌گو و همسر، شکاف فناوری، سواد اطلاعاتی، و دسترسی به اطلاعات، با توانمندی زنان رابطه معناداری دارند. نتایج به‌دست‌آمده از رگرسیون چندمتغیره نیز نشان می‌دهد که به‌ترتیب متغیرهای شکاف، سواد اطلاعاتی، و تحصیلات زیر دیپلم، حدود ۲۷ درصد از تغییرات متغیر توانمندی زنان را تبیین کرده‌اند.

روشندل اربکانی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «عوامل تعیین‌کننده شکاف دیجیتالی (مطالعه موردی: شهروندان شهر رفسنجان)»، تأثیر عوامل اقتصادی، زیرساختی و فرهنگی بر شکاف دیجیتالی را مورد مطالعه قرار داده‌اند. این پژوهش به شیوه توصیفی-پیمایشی انجام شده و جامعه آماری آن، مجموعه شهروندان شهر رفسنجان بوده است. در پژوهش یادشده، وضعیت ۵۰۱ نفر از شهروندان به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و با استفاده از الگوسازی معادله‌ای ساختاری تحلیل شده است. برپایه نتایج به‌دست‌آمده، عوامل اقتصادی و زیرساختی به‌طور مستقیم و عوامل فرهنگی، از طریق نقش میانجی دسترسی انگیزشی، بر شکاف دیجیتالی تأثیر می‌گذارند. در مقایسه عوامل گوناگون، نقش عوامل فرهنگی مهم‌تر از عوامل اقتصادی و زیرساختی بوده است. تمام متغیرهای موردبررسی، ۵۵/۳ درصد از تغییرات دسترسی فیزیکی را تبیین کرده‌اند.

افشارکهن و زمانی (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «جوانان و شکاف دیجیتالی، با تأکید بر جوانان ۲۹-۱۵ ساله شهر همدان» مسئله شکاف دیجیتالی را واکاوی کرده‌اند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد، میان فقدان سواد اطلاعاتی، فقدان سواد رایانه‌ای، و فقدان مهارت در استفاده از اینترنت و شکاف دیجیتالی در جوانان، رابطه وجود دارد. این نتایج همچنین نشان می‌دهد که میان پایگاه اقتصادی-اجتماعی والدین و ایجاد شکاف دیجیتالی نیز رابطه معناداری وجود دارد. رابطه معناداری نیز میان سطح تحصیلات افراد و شکاف دیجیتالی دیده شده است.

وکیلان (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «سرمایه فرهنگی و چگونگی استفاده از اینترنت»، رابطه بین میزان، هدف، و خدمات اینترنتی مورد استفاده دانشجویان ساکن خوابگاه دانشگاه تهران از اینترنت و سرمایه فرهنگی آن‌ها را تبیین کرده است. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که ارتباط بین نیاز و خدمات اینترنتی مورد استفاده با سرمایه فرهنگی،



کم و ضعیف است. افزون بر این، بین اهداف علمی-آموزشی، به‌روزرسانی نرم‌افزار، و ارتباط با دیگران با تمام سنج‌های مربوط به سرمایه فرهنگی (جز مهارت استفاده از اینترنت و مهارت کار با رایانه) رابطه منفی وجود داشته است.

در میان پژوهش‌های خارجی مربوط به این موضوع نیز نتایج پژوهش ون دورسن و ون دیک^۱ (۲۰۱۹) با عنوان «تغییر در شکاف دیجیتال نوع اول، نابرابری در دسترسی فیزیکی به نابرابری در دسترسی محتوا»، در کشور هلند در بین نمونه‌ای ۱۶۹۸ نفری نشان می‌دهد که شکاف دیجیتالی با اشباع اتصال و دسترسی به اینترنت از بین نرفته است، بلکه در سطح دوم، یعنی نابرابری در مهارت‌های اینترنتی و نوع استفاده و کاربرد آن ادامه یافته است.

هرگیتای^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «بازتولید نابرابری دیجیتالی در آمریکا» نشان داده است که افرادی که سطوح بالاتری از تحصیلات و سرمایه بیشتری دارند، از فضای وب و دیجیتال برای فعالیت‌های «افزایش سرمایه» استفاده می‌کنند. همچنین، نتایج پژوهش وی نشان می‌دهد که مهارت برخط، عامل مهمی در تعیین نوع فعالیت‌های افراد در فضای اینترنت است؛ به این معنا که سطح دوم نابرابری دیجیتالی در بین کاربران اینترنت در حال وقوع است.

لی (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «تقسیم‌بندی زیرکانه: مثالی از شکاف دیجیتالی در کره جنوبی»، تفاوت نوع کاربرد اینترنت در میان دانشجویان ۲۰ تا ۲۹ ساله را بررسی کرده است. او در این مطالعه، سواد اطلاعاتی دانشجویان، مهارت در به‌کارگیری آن، نرم‌افزارهای مورد استفاده، و... توسط دانشجویان و حتی چگونگی اتصال آنان به اینترنت (کافی نت یا اینترنت شخصی) را واکاوی کرده و نشان می‌دهد که موارد یادشده از متغیرهایی مانند درآمد، جنسیت، طبقه، و پایگاه اقتصادی تأثیر می‌پذیرند.

داراب و ایز^۳ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «نابرابری دیجیتالی به‌عنوان صورتی از نابرابری‌های طبقاتی»، نابرابری دیجیتالی در ۳۹ کشور را به روش پیمایش بررسی کرده

1. Van Deursen and Van Dijk

2. Hargittai

3. Tomasz Piotr Drabowicz



است. او در این پژوهش، رابطه نابرابری دیجیتال و جایگاه طبقاتی افراد را بررسی کرده است. نتایج پژوهش او نشان می‌دهد که نوع جدیدی از سرمایه فرهنگی، حتی میان جوانانی که در جوامع توسعه یافته زندگی می‌کنند نیز به گونه‌ای مساوی تقسیم نشده است و این الگوی نابرابر از توزیع سرمایه، در میان فرزندان که نسل گذشته‌شان، یعنی والدین آنها، به لحاظ اجتماعی-اقتصادی نابرابر بوده‌اند، بازتولید نسلی می‌شود.

کواسنی (۲۰۰۶) در پژوهشی تجربی با عنوان «بازتولید فرهنگی نابرابری دیجیتال»، با استفاده از نظریه بازتولید فرهنگی بوردیو، نقش فرهنگ را در بازتولید نابرابری‌های دیجیتال بررسی کرده است. او در این پژوهش نتیجه‌گیری می‌کند که نابرابری دیجیتال تنها تحت تأثیر نابرابری در ساختار دسترسی یا کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات نیست، بلکه تحت تأثیر باورها و سنت‌های نابرابر اجتماعی است که به گونه‌ای دیرینه وجود داشته است و خود، موجب ایجاد انتظارات متفاوت از این فناوری در میان قشرهای گوناگون و استفاده متفاوت از آن در میان آنان می‌شود و بر فرصت‌های زندگی تأثیر می‌گذارد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که فناوری‌های ارتباطی موجب پابرجا ماندن نابرابری‌های از پیش موجود می‌شود که به گونه‌ای عمیق، ریشه در الگوهای نظام‌مند فاصله اقتصادی و سیاسی دارند.

هینز بونفیدلی^۱ در سال ۲۰۰۲، در پژوهشی با عنوان «اینترنت و شکاف دیجیتال» تفاوت‌های نابرابری دیجیتال را بررسی کرده است. نتایج این پژوهش نشان داده است که در بین کسانی که از اینترنت استفاده می‌کنند نیز شکاف دیجیتال وجود دارد؛ به این ترتیب که افرادی که تحصیلات بیشتری دارند از اینترنت به گونه‌ای فعالانه‌تر، مثبت‌تر، و مفیدتر استفاده می‌کنند؛ به این معنا که کاربردشان بیشتر جهت‌گیری علمی و اطلاعاتی دارد، در حالی که افرادی که تحصیلات پایین‌تری دارند، بیشتر از کارکردهای تفریحی و سرگرمی اینترنت استفاده می‌کنند.

در جمع‌بندی پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی می‌توان گفت، در اندک پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور بیشتر به توصیف یا اندازه‌گیری میزان شکاف دیجیتال بسنده شده است که پژوهش‌های صدقی و همکاران (۱۳۹۸)، صدر ارحامی و



همکاران (۱۳۹۷)، و حاج اسماعیلی و کاظمی (۱۳۹۷) در این چارچوب قرار می‌گیرند. برخی از این پژوهش‌ها نیز شکاف دیجیتالی را به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته‌اند؛ به عنوان مثال، پژوهش اشرفی فشی و عبداللهی (۱۳۹۶) کمتر به عوامل مؤثر بر شکاف دیجیتالی، به ویژه سرمایه فرهنگی، توجه داشته‌اند. افزون بر این، به لحاظ نظری، بیشتر پژوهش‌های داخلی به موضوع شکاف دیجیتالی در معنای سنتی آن، یعنی تفاوت و نابرابری میان کسانی که به اینترنت دسترسی دارند و کسانی که به اینترنت دسترسی ندارند، توجه داشته‌اند و کمتر شکاف دیجیتالی هوشمند را بررسی کرده‌اند؛ در حالی که پژوهش‌های خارجی، بیشتر به شکاف دیجیتالی هوشمند توجه کرده‌اند و یافته‌های آن‌ها نیز در راستای تحلیل نابرابری‌های دیجیتالی هوشمند بوده است. بیشتر پژوهش‌های خارجی بر ایجاد شدن نابرابری و افزایش و بازتولید آن به وسیله فناوری دیجیتالی تأکید کرده‌اند و بر این نظرند که شکاف دیجیتالی تحت تأثیر درآمد، جنسیت، طبقه، پایگاه اقتصادی-اجتماعی و سرمایه فرهنگی است؛ افزون بر این، با این فناوری، نابرابری‌های از پیش موجود در جوامع، بازتولید می‌شود. آن‌ها علت این نوع شکاف‌ها را تأثیر نابرابری‌های از پیش موجود بر فرهنگ، سنت‌ها، و باورهای افراد می‌دانند که موجب می‌شود انتظارات متفاوتی از این فناوری در افراد شکل بگیرد.

۲. چارچوب نظری پژوهش

یکی از مهم‌ترین نظریه‌هایی که درباره شکاف دیجیتالی وجود دارد، «نظریه شکاف آگاهی»^۱ است که تأکید دارد، رسانه‌ها، نابرابری‌های اطلاعاتی موجود را تقویت می‌کنند (مک کوئیل، ۱۳۸۰، ۹۴). این نظریه که نخستین بار در سال ۱۹۷۰ توسط تیکنور، دونوهو، و اولینا^۲ مطرح شده است، بر این دیدگاه استوار است که رسانه‌ها، روزبه‌روز، فاصله اطلاعاتی بین طبقات گوناگون مردم را بیشتر می‌کنند، زیرا شیوه ارتباط آنان با رسانه‌ها متفاوت است و چگونگی برخورداری آنان و نحوه استفاده از اطلاعات نیز یکی از

1. knowledge cap theory

2. Tichenor, Donohue and Oliena



عوامل وجود این شکاف به‌شمار می‌آید. آن‌ها استدلال می‌کنند که درعمل، نتیجه و پیامد گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی، افزایش تفاوت یا شکاف آگاهی میان افراد و گروه‌های اجتماعی گوناگون بوده است. هرچند هم افراد دارای پایگاه اجتماعی-اقتصادی بالا و هم افرادی که پایگاه اجتماعی-اقتصادی پایینی دارند، از رسانه‌ها اطلاعات به‌دست می‌آورند، اما افراد دارای پایگاه بالا، اطلاعات بیشتر و مفیدتری به‌دست می‌آورند. این به آن معنا است که شکاف نسبی آگاهی میان افراد مرفه و افرادی که رفاه کمتری دارند، افزایش خواهد یافت. برخی پژوهشگران بر این نظرند که این شکاف و تفاوت، تنها در میزان آگاهی و اطلاعات به‌وجود نمی‌آید، بلکه در ابعاد نگرشی و رفتاری نیز نمایان می‌شود (سورین و تانکارد، ۱۳۹۲، ۳۶۱).

اما در دنیای امروز با پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و گسترش فضای مجازی می‌توان گفت، اینترنت امکانات یکسانی را در اختیار افراد قرار داده است و اطلاعات، بدون تبعیض انتقال پیدا می‌کند، اما شکل شکاف و تفاوت، به‌سوی سواد رسانه‌ای تغییر یافته است. مک کلور^۱، از نخستین افرادی بود که سواد شبکه‌ای را در کنار انواع دیگر سواد (سنتی، سواد اطلاعاتی، سواد رایانه‌ای، و سواد رسانه‌ای) قرار داد. منظور از سواد سنتی، توانایی فهم و کاربرد اطلاعات چاپی در فعالیت‌های روزانه در خانه و اجتماع برای رسیدن به اهداف و توسعه دانش و نیروی شخصی است. سواد، در معنای سنتی آن، به توانایی خواندن همراه با درک معنی و فهم آنچه خوانده می‌شد، اشاره داشت؛ اما مفهوم مهارت‌های اطلاعاتی بر مهارت جست‌وجوی اطلاعات دلالت دارد و بر اهمیت استفاده هوشمندانه از اطلاعات دریافتی از منابع گوناگون تأکید می‌کند (ساوالاین، ۱۳۸۳). مک کلور، سواد شبکه‌ای را توانایی تشخیص، دسترسی، و استفاده از اطلاعات الکترونیکی از شبکه می‌داند. به‌گمان او، سواد شبکه‌ای باید مبتنی بر آگاهی شخصی از بافت، ساختار، و استفاده از منابع شبکه‌ای باشد. همچنین، فرد باید از نقش اطلاعات شبکه‌ای شده در فرایند مشکل‌گشایی، آگاه باشد (ساوالاین، ۱۳۸۳). سرون^۲ نیز درحالی که دسترسی فیزیکی به رایانه و اینترنت

1. Macklemore

2. Servon

را از متغیرهای کلیدی برای تعریف شکاف دیجیتال معرفی می‌کند، در نظریه‌هایش بیان می‌کند که باید این مفهوم را با نگاه به عوامل دیگری مانند سواد، سواد فنی، زبان، شبکه، و هزینه‌های مربوط به دسترسی به اینترنت گسترش داد و به فهم شکاف دیجیتالی کمک کرد (سرون، ۲۰۰۸، ۴).

نظریه «شکاف آگاهی» یا نظریه «سواد رسانه‌ای» به ما در شناخت و توصیف بهتر شکاف دیجیتالی هوشمند کمک می‌کند، اما کمتر در مورد متغیرهای تأثیرگذار بر این شکاف‌ها سخنی به میان می‌آورد. درحالی‌که می‌توان از نظریه بورديو به‌طور خاص برای تبیین نابرابری و شکاف دیجیتالی هوشمند استفاده کرد (ایگناتوف، ۲۰۱۷، ۹۵۱). از نگاه بورديو، انواع سرمایه، تعیین‌کننده قدرت اجتماعی و نابرابری اجتماعی است. نابرابری دیجیتالی، آینه منابع نابرابری‌های آفلاین است. به بیان روشن‌تر، تفاوت و نابرابری در سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی، خود را در نابرابری‌های دیجیتالی نشان می‌دهد (ایگناتوف، ۲۰۱۷، ۹۵۳). مسئله تعیین‌کننده در نظریه بورديو، ادعای او در این مورد است که سرمایه فرهنگی، ایجادکننده تفاوت است و به دائمی کردن نابرابری‌های اجتماعی کمک می‌کند (اسمیت، ۱۳۸۷، ۲۲۲). بورديو سرمایه فرهنگی را بعدی از یک منش عاداتی گسترده‌تر می‌داند؛ از این رو، این سرمایه، بازتاب‌دهنده طبقه اجتماعی صاحب آن سرمایه است. منش عاداتی یا عادت‌واره از نگاه بورديو، مجموعه پایداری از خلق و خوهایی است که امکان تغییر از یک موضع به موضع دیگر را دارند. او ثابت کرده است که طبقات و گروه‌های شغلی خاص، سلیقه‌های متمایزی در موسیقی، هنر، غذا، و... دارند. این گفته، تأییدگر این نظر بورديو است که سرمایه فرهنگی (که سلیقه تنها یکی از شاخص‌های آن است) بر پایه موقعیت اجتماعی و طبقه اجتماعی افراد شکل می‌گیرد. به بیان روشن‌تر، سلیقه‌های فرهنگی مردم، تحت تأثیر طبقه آن‌ها قرار دارد (صالحی امیری، ۱۳۸۶، ۶۷-۶۴). منش‌ها، نظام‌هایی از قابلیت‌های پایدار و قابل انتقال (از طریق آموزش و فرایند اجتماعی شدن یا از طریق تقلید و تأثیرپذیری) هستند که ساختارهای بیرونی را در افراد درونی می‌کنند؛ به گونه‌ای که افراد با عمل خود ساختارها را بازتولید می‌کنند. به نظر بورديو، ساختارها روابط اجتماعی‌ای هستند که میان بازیگران یا گروه‌های اجتماعی با قدرت‌های



نابرابر ایجاد می‌شوند. این ساختارها، هدف تداوم حاکمیت و استیلا را درون یک میدان (حوزه) دنبال می‌کنند (فکوهی، ۱۳۹۷، ۲۹۹). عادت‌واره دارای وجوه ناخودآگاهی بوده و در حکم دستورالعمل و قاعده برای شکل‌گیری منش‌ها است؛ به بیان دیگر، منش‌ها، محصول ساختارهای اجتماعی هستند و شرایط اجتماعی را نیز بازتولید می‌کنند. هریک از عوامل اجتماعی، با کسب موضع نسبتاً مساعد به لحاظ میزان سرمایه، چه اجتماعی و چه شخصی، آگاهانه یا ناخودآگاه، تمایل دارد این میراث را به آیندگان خود منتقل کند. این تمایل، او را وامی‌دارد که مجموعه‌ای از راهبردهای بازتولیدی را برای انتقال وضعیت یا موضع خود، با تمام ویژگی‌های آن، به بهترین وجه ممکن به کار گیرد (شویره و فونتن، ۱۳۸۵، ۵۱-۵۰).

بوردیو سه شکل سرمایه فرهنگی را از هم متمایز می‌کند که عبارت‌اند از: سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته^۱، سرمایه فرهنگی درونی‌شده یا تجسّدیافته^۲، سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده^۳. سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته، اشیاء مادی مانند اموال فرهنگی و آثار هنری، کتاب‌ها، تابلوهای نقاشی و مجسمه‌ها، کلکسیون‌های گوناگون، ابزار هنری، و... را دربر می‌گیرد؛ این نوع سرمایه می‌تواند خرید و فروش شود و دارای ارزش مالی قابل اندازه‌گیری است و به‌طور کلی در ماهیت آن، قابل انتقال است؛ بنابراین، می‌تواند از طریق سرمایه‌گذاری منابع جاری برای تولید آن، افزایش یابد. مجموعه میراث‌های فرهنگی، آثار ادبی، شاهکارهای هنری، و این‌گونه موارد، و هرآنچه از دایره ذهنیت‌ها به واقعیت و عینیت‌ها راه یابد، در این حوزه جای می‌گیرد. همان‌گونه که گفته شد، میزان، گستره، تنوع تولیدات، و محصولات فرهنگی در این جایگاه می‌تواند به لحاظ اقتصادی مبادله شود؛ بنابراین، برای دستیابی به این حوزه، داشتن پول و سرمایه کافی، کفایت می‌کند. این سرمایه بالقوه، می‌تواند برای تولید سود و به‌شکلی کاملاً شبیه خود، یا گسترش‌یافته‌اش، بازتولید شود و به‌طور ذاتی، به این سو گرایش دارد که وجود خود را ماندگار کند (تاجبخش، ۱۳۸۴، ۱۴۱).



1. objective cultural capital
2. embodied cultural capital
3. institutionalized cultural capital



سرمایه فرهنگی درونی شده یا تجسّد یافته، نوعی ثروت بیرونی است که به بخش جدایی ناپذیری از فرد تبدیل شده است (شارع‌پور و خوشفر، ۱۳۸۱، ۱۳۷). این سرمایه، در نتیجه تلاش، تجربه، و استعداد فرد به دست می‌آید و نیازمند صرف وقت برای آموختن یا آموزش دادن است؛ پس از آن، با فرد عجین شده و موجب رفتارها و منش‌های خاصی می‌شود. نمونه‌هایی مانند بافرهنگ بودن یا فعالیت در حوزه خاصی از دانش، در این گروه جای می‌گیرند که با مرگ دارنده آن، از بین می‌روند (نیازی و کارکنان، ۱۳۸۶، ۶۰). به بیان روشن‌تر، تنها صاحب این ویژگی‌ها، دارنده این سرمایه است و نمی‌توان آن را به دیگران انتقال داد.

سرمایه فرهنگی نهادینه شده برای دارنده آن پایگاه اجتماعی ایجاد می‌کند و به کمک ضوابط اجتماعی و به دست آوردن عنوان‌هایی مانند مدارک تحصیلی و گواهینامه حرفه و کار، کسب موقعیت می‌کند (بورديو، ۱۹۸۶، ۲۴۶). چنانچه امکان دسترسی به سرمایه فرهنگی در همه ابعاد آن برای همه فراهم باشد، سرمایه فرهنگی می‌تواند کارکردهایی مانند دسترسی اکثریت اعضای جامعه به منابع معرفتی، گسترش خردگرایی در عرصه‌های گوناگون زندگی، بالا بودن سطح مشارکت همگانی در تولیدات و خلاقیت‌های علمی و فرهنگی، سریع شدن تغییرات اجتماعی، گسترش دانش‌های نوین، گسترش گردش اطلاعات به صورت افقی و عمودی، و رشد شخصیتی برای اکثریت افراد جامعه را در پی داشته باشد (چلبی، ۱۳۸۲، ۲۱۴-۲۱۳)؛ درحالی‌که به نظر بورديو، توزیع نابرابر سرمایه فرهنگی عینی و نهادی در میان طبقات جامعه، یکی از ابعاد مهم نابرابری اجتماعی در جوامع مدرن به شمار می‌آید. از دیدگاه بورديو، تفاوت در میزان سرمایه فرهنگی افراد، موجب بازتولید نابرابری‌های از پیش موجود در جامعه از جمله سبب بازتولید نوع جدید نابرابری و شکاف هوشمند خواهد شد.

در جمع بندی نظریه‌های مطرح شده در پژوهش می‌توان گفت، اگرچه در این پژوهش برای شناخت و توصیف بهتر «شکاف دیجیتالی هوشمند»، به نظریه «شکاف آگاهی» اشاره شده است، ولی به دلیل بی‌توجهی آن به متغیرهای تأثیرگذار بر شکاف دیجیتالی هوشمند، از نظریه «سرمایه فرهنگی» بورديو برای تبیین شکاف و نابرابری دیجیتالی هوشمند استفاده شده است.



۳. روش پژوهش

این پژوهش به روش پیمایشی انجام شده است و داده‌های آن از طریق پرسش‌نامه گردآوری شده‌اند. جامعه آماری پژوهش حاضر را همه جوانان ۱۸-۲۹ ساله شهر بابل تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها برپایه نتایج آخرین سرشماری عمومی سال ۱۳۹۵، بنا به گزارش مرکز آمار ایران ۱۰۶۸۹۲ نفر بوده است. حجم نمونه این پژوهش از طریق فرمول کوکران با احتمال ۹۵ درصد اطمینان، برابر با ۳۸۵ نفر برآورد شده است. شیوه نمونه‌گیری این پژوهش از نوع خوشه‌ای چندمرحله‌ای بوده است. ابتدا از بین ۸۰ محله شهر بابل، ۸ محله (خوشه) به نام‌های باغ فردوس، درویش خیل، سنگ پل، مهدی‌آباد، هفت تن، کمانگرکلا، بندارکلا، و موزیرج به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. پس از آماده کردن فهرست مناطق مسکونی محله‌های هشت‌گانه یادشده، خوشه‌ای از هر منطقه مسکونی محله به صورت تصادفی ساده انتخاب شد و سرانجام، از هر خوشه انتخاب‌شده، نمونه‌هایی به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند.

۴. نحوه سنجش متغیرها

برای سنجش متغیر شکاف دیجیتالی یا شکاف هوشمند (متغیر وابسته) از دو بعد شکاف مهارتی^۱ و شکاف محتوای^۲ کاربردی استفاده شده است.

۴-۱. بعد شکاف مهارتی

برای سنجش شکاف مهارتی، از مؤلفه‌های مهارت کار با فیلترشکن؛ فهم اصطلاح‌های اینترنتی؛ توانایی دریافت و به‌روز کردن نرم‌افزار؛ کار با رایانه، لپ‌تاپ، یا هر دستگاه دیجیتال دیگر؛ فهم اصطلاح‌های رایانه، تبلت، یا گوشی اندروید؛ توانایی به‌دست آوردن اطلاعات موردنیاز از اینترنت؛ توانایی رفع مشکل ساده اینترنتی و مربوط به دستگاه دیجیتال؛ نوشتن متون و رسم جدول؛ استفاده از نرم‌افزار آفیس مانند Word، Pdf، و...؛ دریافت و فرستادن ایمیل؛ استفاده از نرم‌افزارهای کاربردی تخصصی مانند اکسل و... و

1. skill gap

2. content gap

استفاده از بانک‌های اطلاعاتی مانند Science direct استفاده شده است. این مفهوم برپایه پژوهش‌های پیشین (لی، ۲۰۱۶؛ کواسنی، ۲۰۰۶ و ۲۰۰۲؛ بارزilai نان^۱، ۲۰۰۶؛ لینگستون و هلسپر^۲، ۲۰۱۰؛ افشارکهن و زمانی، ۱۳۸۸) سنجیده شده است.

۲-۴. بعد شکاف محتوا

برای سنجش شکاف محتوا، مؤلفه‌های کسب درآمد از طریق اینترنت؛ انجام امور تجاری-اقتصادی (خریدوفروش)؛ سرگرمی و گذران اوقات فراغت؛ لذت‌بخش بودن؛ کسب اطلاعات عمومی؛ ارتباط با دوستان و تعامل با گروه‌ها؛ وب‌گردی؛ بازی آنلاین؛ دانلود فیلم یا عکس و موسیقی؛ گشت‌وگذار در سایت‌های دوست‌یابی؛ بازدید از سایت‌های خبری و نشریه‌های برخط؛ جست‌وجو برای کسب اطلاعات و افزایش دانش؛ مدیریت یک سایت یا کانال که موجب کسب درآمد شده باشد؛ استفاده از مسیر یاب‌ها یا نرم‌افزارهای اطلاعات روزمره؛ دما؛ قیمت؛ ساعت حرکت هواپیما؛ و... بررسی شده است. این مفهوم برپایه پژوهش‌های پیشین (لی، ۲۰۱۶؛ کواسنی، ۲۰۰۶ و ۲۰۰۲؛ برزilai نون^۳، ۲۰۰۶؛ لینگستون و هلسپر، ۲۰۱۰؛ داتن، ۱۳۸۴؛ وکیلان، ۱۳۸۷) سنجیده شده است.

۵. ابعاد و شاخص‌های سرمایه فرهنگی

سرمایه فرهنگی در ابعاد عینیت‌یافته، تجسد یافته و نهادینه شده مورد سنجش قرار گرفت.

۵-۱. سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته

سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته، برپایه دو مؤلفه برخورداری افراد از کالاهای فرهنگی مادی و رفتار و منش نمادین افراد، سنجیده شده است.

کالاهای فرهنگی بعد مادی، داشتن کتاب‌های غیردرسی در منزل؛ آثار هنری و تابلوهای نقاشی؛ وجود کتابخانه در منزل؛ داشتن دستگاه DVD، VCD، VHS؛ وجود رایانه یا لپ‌تاپ در منزل؛ دارا بودن تبلت یا گوشی هوشمند؛ دسترسی به اینترنت؛ داشتن اتاق اختصاصی فرزندان؛ میز و صندلی مطالعه؛ داشتن ابزار نقاشی و طراحی؛ داشتن ابزار

1. Barzilai-Nahon

2. Livingstone and Helsper

3 Barzilai-Nahon



نواختن موسیقی؛ وجود سی‌دی‌های آموزشی؛ وسایل ورزشی مانند راکت تنیس و دوچرخه را دربر می‌گیرد.

رفتار و منش نمادین، مواردی مانند رفتن به سینما، موزه، تئاتر، عضویت در یک کتابخانه، خواندن روزنامه و مجله، صرف هزینه برای خرید کتاب غیردرسی، بازدید از سایت‌های علمی و فرهنگی، بازدید از نمایشگاه‌های فرهنگی، تماشا یا گوش کردن به سی‌دی یا فایل‌های آموزشی، استفاده از برنامه‌های فرهنگی تلویزیون و رادیو، اهمیت داشتن رخدادهای فرهنگی بزرگ، تعامل فرهنگی درون خانواده، هزینه کردن برای خرید آثار هنری بزرگ، علاقه‌مندی به سفر و بازدید از مکان‌های تاریخی و فرهنگی، میزان علاقه به علم و تحصیل، داشتن اشتراک مجله یا روزنامه چاپی یا الکترونیکی را دربر می‌گیرد.

۲-۵. ابعاد و شاخص‌های سرمایه فرهنگی تجسّد یافته

برای سنجش و اندازه‌گیری سرمایه فرهنگی تجسّد یافته از دو بعد سرمایه دانشی و مهارتی استفاده شده است.

بعد دانشی، آشنایی با مکان‌های تاریخی کشور، تکلم به زبان رسمی آموزشی، آشنایی با تاریخ و عرصه‌های گوناگون هنری مانند ادبیات، موسیقی، هنر، و بعد مهارتی توانایی نواختن موسیقی، توانایی خوشنویسی، توانایی طراحی و نقاشی، داشتن مهارت تخصصی در یک یا چند رشته ورزشی، توانایی کار با لپ‌تاپ یا رایانه، توانایی کار با تبلت یا گوشی اندروید، آشنایی با زبان‌های دیگر، میزان تسلط به زبان انگلیسی را دربر می‌گیرد.

۳-۵. ابعاد و شاخص‌های سرمایه فرهنگی نهادینه شده

برای سنجش و اندازه‌گیری سرمایه فرهنگی نهادینه شده از شاخص میزان تحصیلات و مدارک آموزشی رسمی و غیررسمی استفاده شده است.

۶. پایایی ابزار سنجش

در این پژوهش برای سنجش قابلیت اعتماد پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده کرده‌ایم که میزان آن برای هریک از متغیرها در جدول شماره (۱) ارائه شده است.



جدول ۱. آلفای کرونباخ مرتبط با پایایی پرسش نامه

متغیرها	پرسش نامه	
	تعداد گویه	ضریب پایایی
سرمایه فرهنگی عینیت یافته	۲۴	۰/۷۷
سرمایه فرهنگی تجسد یافته	۵	۰/۷۴
سرمایه فرهنگی نهادینه شده	۴	۰/۷۲
بعد مهارت دیجیتالی شکاف	۱۳	۰/۷۸
بعد محتوای کاربردی شکاف	۲۱	۰/۷۴

۷. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، تقریباً ۴۰ درصد از پاسخ‌گویان، زن و ۶۰ درصد آنان، مرد بوده‌اند و میانگین سنی پاسخ‌گویان نیز ۲۴ سال بوده است. همچنین، حدود ۳۶ درصد پاسخ‌گویان، متأهل و ۶۴ درصد از آن‌ها مجرد بوده‌اند. تحصیلات ۲۱/۱ درصد از پاسخ‌گویان، زیر دیپلم، ۹/۱ درصد، کاردانی، ۴۵/۵ درصد، کارشناسی، و ۲۴/۲ درصد، کارشناسی ارشد و بالاتر بوده است.

جدول ۲. توزیع درصدی بعد مهارت دیجیتالی پاسخ‌گویان

پرسش‌ها	خیلی کم	کم	تاحدودی	زیاد	خیلی زیاد	میانگین از ۵
کار با فیلتر شکن	۲۶	۲۲/۹	۲۱/۵	۱۹/۵	۱۰/۱	۳/۱۵
فهم اصطلاح‌های اینترنتی	۲/۱	۱۶/۶	۳۳/۸	۳۰/۹	۱۶/۶	۳/۴۳
توانایی دریافت و به‌روزر کردن نرم‌افزار	۵/۴	۱۰/۴	۱۹/۵	۳۰/۴	۳۳/۴	۴/۷۹
کار با رایانه، لپ‌تاپ، یا هر دستگاه دیجیتال	۱/۸	۷	۱۸/۷	۳۱/۷	۴۰/۸	۴/۰۵
فهم اصطلاح‌های رایانه، تبلت، یا گوشی اندروید	۰/۶	۷/۵	۲۱/۸	۳۵/۱	۳۵/۱	۴/۲۲
توانایی به‌دست آوردن اطلاعات مورد نیاز از اینترنت	۱	۳/۴	۱۱/۹	۳۹/۷	۴۴/۴	۴/۷۲
توانایی رفع مشکل ساده اینترنتی و دستگاه دیجیتال	۱/۹	۱۳	۲۳/۴	۳۱/۹	۲۹/۹	۴
نوشتن متون و رسم جدول	۳۸/۷	۲۲/۱	۲۰	۱۰/۶	۸/۶	۲/۵۳
استفاده از نرم‌افزار آفیس	۲۴/۷	۲۰	۱۶/۱	۱۷/۴	۲۱/۷	۳/۲۱
دریافت و فرستادن ایمیل	۱۲	۱۹/۲	۲۱/۸	۲۵/۷	۲۲/۳	۳/۵۷
استفاده از نرم‌افزارهای کاربردی مانند اکسل و...	۶۸/۱	۹/۶	۷	۹/۶	۵/۷	۱/۷۵
استفاده از بانک‌های اطلاعاتی	۵۴/۵	۱۷/۴	۱۴	۱۰/۶	۳/۴	۱/۹۰



داده‌های جدول شماره (۲) نشان می‌دهد که اگرچه پاسخ‌گویان از توانایی استفاده و کار با دستگاه رایانه، لپ‌تاپ، و تبلت برخوردارند و تقریباً اکثریت آن‌ها توانایی به‌دست آوردن اطلاعات موردنیاز از اینترنت را دارند (میانگین ۴/۷۲)، اما بسیاری از آن‌ها، توان اندکی در استفاده از نرم‌افزارهای تخصصی کاربردی (میانگین ۱/۷۵) و بانک‌های اطلاعاتی (میانگین ۱/۹۰) دارند. تنها ۱۵/۳ درصد پاسخ‌گویان می‌توانستند در حد زیاد و خیلی زیاد از نرم‌افزارهای کاربردی تخصصی استفاده کنند و تنها ۱۴ درصد پاسخ‌گویان در حد زیاد و خیلی زیاد توانایی استفاده از بانک‌های اطلاعاتی علمی را داشته‌اند.

جدول ۳. توزیع درصدی بعد محتوای کاربری

پرسش‌ها	خیلی کم	کم	تاحدودی	زیاد	خیلی زیاد	میانگین از ۵
سرگرمی و گذران اوقات فراغت، لذت‌بخش بودن	۵/۹	۱۱/۴	۲۲/۹	۳۰/۹	۲۸/۸	۳/۶۵
کسب اطلاعات عمومی	۱/۲	۸/۶	۲۱/۸	۴۳/۶	۲۳/۶	۳/۷۴
ارتباط با دوستان و تعامل با گروه‌ها	۴/۶	۵/۵	۲۲/۶	۳۳/۵	۳۴/۸	۳/۹۰
خرید و فروش‌های اینترنتی	۳۰/۱	۲۹/۶	۲۳/۹	۱۳/۸	۲/۹	۲/۲۹
وب‌گردی	۱۶/۹	۱۷/۱	۲۲/۳	۲۰/۳	۲۳/۴	۳/۱۶
بازی آنلاین	۵۱/۷	۱۶/۹	۱۴	۹/۶	۷/۸	۲/۰۴
دانلود فیلم یا عکس و موسیقی	۶/۳	۸/۱	۲۶/۵	۲۶/۵	۲۳/۷	۳/۷۱
گشت‌وگذار در سایت‌های دوست‌یابی	۸۷/۷	۶/۵	۹/۹	۲/۹	۲/۱	۱/۴۳
بازدید از سایت‌های خبری و نشریه‌های برخط	۱۴/۵	۱۸/۲	۲۶/۵	۲۳/۶	۱۷/۱	۳/۱۰
جست‌وجو برای کسب اطلاعات و افزایش دانش	۶/۲	۹/۹	۲۹/۶	۲۸/۶	۲۵/۷	۳/۵۷
مدیریت یک سایت یا کانال که موجب کسب درآمد شده باشد	۸۱/۹	۶/۵	۳/۴	۴/۴	۳/۹	۱/۴۲
استفاده از مسیر یاب‌ها یا نرم‌افزارهای اطلاعات روزمره دما، قیمت، ساعت حرکت هواپیما و...	۷/۰۰	۹/۹	۲۲/۳	۲۷/۵	۳۲	۳/۷

داده‌های جدول شماره (۳) نشان می‌دهد، بیشترین استفاده پاسخ‌گویان از اینترنت، استفاده ارتباطی، یعنی برای ارتباط با دوستان و تعامل با گروه‌ها (میانگین ۳/۹۰) و کسب اطلاعات عمومی (میانگین ۳/۷۴)، و کمترین استفاده آن‌ها از اینترنت مربوط به مدیریت یک سایت یا کانال که موجب کسب درآمد شده باشد (میانگین ۱/۴۲) و گشت‌وگذار در سایت‌های دوست‌یابی (میانگین ۱/۴۳) بوده است.



۷-۱. یافته‌های استنباطی

فرضیه‌های این پژوهش بررسی به شرح زیر آزمون شد:

فرضیه ۱. میانگین شکاف دیجیتالی در دو گروه زن و مرد، تفاوت معناداری دارد.

جدول ۴. آزمون t مستقل برای مقایسه زنان و مردان در شکاف دیجیتالی

متغیر	گروه	میانگین	انحراف استاندارد	t	سطح معناداری
شکاف دیجیتالی	زنان	۷/۰۳	۲/۱۷	۳/۰۸۷	۰/۰۰۱
	مردان	۶/۳۲	۲/۲۴		

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که به لحاظ میانگین شکاف دیجیتالی بین زنان و مردان تفاوت معناداری وجود دارد و میانگین شکاف دیجیتالی زنان از مردان بیشتر بوده است؛ به این معنا که زنان در مهارت استفاده از محیط دیجیتال و همچنین، استفاده از محتواهای علمی، دانشی، و مهارتی محیط اینترنت میانگین پایین‌تری دارند.

فرضیه ۲. میانگین شکاف دیجیتالی در دو گروه مجرد و متأهل، تفاوت معناداری دارد.

جدول ۵. آزمون t مستقل برای مقایسه افراد مجرد و متأهل در شکاف دیجیتالی

متغیر	گروه	میانگین	انحراف استاندارد	t	سطح معناداری
شکاف دیجیتالی	مجرد	۸۹/۳۲	۵۶/۷۹	-۱/۲۹۵	۰/۱۹۶
	متأهل	۹۷/۳۱	۵۸/۷۳		

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که به لحاظ میانگین شکاف دیجیتالی، بین گروه مجرد و متأهل تفاوت معناداری وجود ندارد. افراد مجرد و متأهل به لحاظ مهارت استفاده از محیط دیجیتال و همچنین، استفاده از محتواهای علمی، دانشی، و مهارتی محیط اینترنت تفاوت معناداری با هم ندارند.





فرضیه ۳. میانگین شکاف دیجیتالی برپایه سطح تحصیلات، تفاوت معناداری دارد.

جدول ۶. آماره‌های میانگین شکاف دیجیتالی برپایه سطح تحصیلات

سطح تحصیلات	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
تا دیپلم	۹۴	۵/۵۴	۲/۲۵
کاردانی	۳۵	۶/۶۲	۱/۷۶
کارشناسی	۱۷۵	۶/۹۴	۲/۱۴
کارشناسی ارشد و بالاتر	۸۱	۷/۰۹	۲/۲۵
جمع	۳۸۵	۶/۶۰	۲/۲۴

جدول ۷. نتایج تحلیل واریانس یک طرفه شکاف دیجیتالی برپایه تحصیلات

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
واریانس بین گروهی	۱۴۶/۵۲	۳	۴۸/۸۴	۱۰/۴۲	۰/۰۰۰
واریانس درون گروهی	۱۷۸۵/۲۴	۳۸۱	۴/۶۸	-	-
واریانس کل	۱۹۳۱/۷۷	۳۸۴	-	-	-

سطح معناداری به دست آمده ($\text{sig} = ۰/۰۰۰$) و میزان آماره $F = ۱۰/۴۲$ آزمون تحلیل واریانس یک طرفه نشان می‌دهد که به لحاظ میانگین شکاف دیجیتالی تفاوت معناداری برپایه سطح تحصیلات وجود دارد.

۲-۲. تحلیل رگرسیون چندمتغیره شکاف دیجیتالی

در تجزیه و تحلیل رگرسیون چندمتغیره برای فهم نرمال بودن توزیع نمره‌ها از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف^۱ استفاده شده است. با توجه به مقدار این آزمون ($Ks = ۰/۸۱۰$) و سطح معناداری ($\text{Sig} = ۰/۳۵۰$) و تأیید نرمال بودن داده‌ها، از رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است.

جدول ۸. خلاصه الگوی رگرسیون چندمتغیره شکاف دیجیتالی

ضریب همبستگی چندگانه (R)	ضریب تعیین (R ²)	ضریب تعیین اصلاح شده (Adj. R Square)	آزمون F	سطح معناداری (sig)	آماره دوربین-واتسون ^۲
-----------------------------	---------------------------------	---	---------	-----------------------	----------------------------------

۱. kolmogorov-smirnov test

۲. Durbin-Watson

۱/۷۹۵	۰/۰۰۰	۴۷/۶۶	۰/۲۶۷	۰/۲۷۳	۰/۵۲۲
-------	-------	-------	-------	-------	-------

داده‌های جدول شماره (۸) نشان می‌دهد که ضریب همبستگی چندگانه (R) معادل ۰/۵۲ محاسبه شده است که بیانگر این مطلب است که متغیرهای مستقل پژوهش به‌طور هم‌زمان به مقدار ۰/۵۲ با شکاف دیجیتالی همبستگی دارند. ضریب تعیین اصلاح‌شده بیانگر این است که ۲۶ درصد از تغییرات شکاف دیجیتالی از طریق متغیرهای مستقل توضیح داده می‌شود و ۷۴ درصد باقی‌مانده متعلق به عوامل دیگری است که خارج از این بررسی هستند. نسبت F مشاهده‌شده مبنی بر آزمون معناداری ضریب تعیین، معادل ۴۷/۶۶ محاسبه شده است که در سطح بسیار بالای آماری، معنادار است ($\text{sig}=0/000$). همچنین، مقدار آماره دوربین واتسون (۱/۷۹۵) نشان می‌دهد که بین باقی‌مانده‌ها، همبستگی متوالی وجود ندارد. با توجه به این شاخص می‌توان گفت، الگوی رگرسیونی از کفایت لازم برخوردار است.



جدول ۹. ضرایب رگرسیونی تأثیر ابعاد سرمایه فرهنگی بر شکاف دیجیتالی

شکاف دیجیتالی		آماره‌های هم‌خطی				
B	Beta	مقدار تی	سطح معناداری	ضریب حداقل تحمل	تورم واریانس	
۲/۰۹۵	-	۴/۹۹۳	۰/۰۰۰	-		عدد ثابت
۰/۳۸۱	۰/۴۷۲	۴/۹۰۶	۰/۰۰۰	۰/۹۱۶	۱/۰۹۲	سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته
۰/۳۰۲	۰/۴۱۰	۷/۳۱۸	۰/۰۰۰	۰/۹۳۴	۱/۰۷۱	سرمایه فرهنگی تجسدیافته
۰/۱۴۵	۰/۲۰۱	۳/۹۳۳	۰/۰۰۰	۰/۸۹۸	۱/۱۱۳	سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده

نتایج پژوهش نشان داد که در میان افراد با سرمایه‌های فرهنگی گوناگون، شکاف دیجیتالی وجود دارد. همچنین، نتایج به‌دست‌آمده از آزمون رگرسیون چندگانه نشان داد که از میان سه بعد عینیت‌یافته ($\beta=0/47$)، تجسدیافته ($\beta=0/41$)، و نهادینه‌شده ($\beta=0/20$)



سرمایه فرهنگی، بعد عینیت یافته بیشترین تأثیر را بر شکاف دیجیتالی میان افراد داشته است. مقدار ضریب تعیین (R^2) به دست آمده در جدول شماره (۹) نشان می دهد که سرمایه فرهنگی می تواند حدود ۲۷ درصد از واریانس متغیر وابسته، یعنی شکاف دیجیتالی، را تبیین کند. شاخص ضریب حداقل تحمل^۱ و تورم واریانس^۲ در این جدول نشان می دهد که بین متغیرهای مستقل، هم خطی وجود ندارد.^۳

بحث و نتیجه گیری

گسترش روزافزون شبکه اینترنت موجب شده است که جامعه شناسان در مورد نتایج اجتماعی استفاده از اینترنت بحث کنند. از یک سو، تفاوت افراد در میزان دسترسی به فناوری های نوین (همچون تلفن، رایانه، و اینترنت) و خدمات مرتبط با آن، موجب شکاف و تفاوت میان افراد در سطوح گوناگون زندگی، اعم از سطوح فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، و اجتماعی می شود. از سوی دیگر، استدلال می شود که افراد یک جامعه به میزان خاصی از انواع سرمایه از قبیل سرمایه اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی برخوردار می شوند. نابرابری و شکاف ناشی از میزان برخورداری از این سرمایه ها، خود موجب بازتولید آن ها و در نتیجه، افزایش فاصله طبقاتی و شکاف میان آنان می شود. سرمایه فرهنگی خود، سازوکار مهمی در بازتولید سلسله مراتب اجتماعی به شمار می آید؛ بنابراین، مطالعه شکاف هوشمند و مسئله بازتولید نابرابری های سرمایه های فرهنگی، هدف اصلی این مقاله بوده است.

نتایج این پژوهش، تفاوت ها و نابرابری های افراد در میزان مهارت، سواد اطلاعاتی، و محتوای کاربردی فضای دیجیتال را به عنوان شاخصی از نابرابری های اجتماعی هوشمند، آشکار کرد. این نتیجه با یافته های پژوهش های ون درس و ون دیک (۲۰۱۹) هرگیتای (۲۰۱۸)، کواسنی (۲۰۰۶)، بونفیدلی (۲۰۰۲)، عباسی کسبی و همکاران (۱۳۹۹)، صدقی و همکاران (۱۳۹۸)، حاج اسماعیلی و کاظمی (۱۳۹۷) و صدر ارحامی و همکاران (۱۳۹۷) هماهنگی دارد. یکی از نتایج بسیار مهم این پژوهش این بود که

1. tolerance

2. VIF (Variance Inflation Factor)

۳. در صورتی که میزان Tolerance، کمتر از ۰/۱، یا VIF بیشتر از ۱۰ باشد، رأی به وجود هم خطی بین متغیرهای مستقل می دهیم.



برخورداری از سرمایه فرهنگی (ترکیبی از سرمایه فرهنگی عینیت یافته، تجسد یافته، و نهاده شده) نقش مهمی در تبیین میزان شکاف اجتماعی هوشمند دارد. به بیان روشن تر، نابرابری دیجیتالی هوشمند که بازتابی از تنوع و تمایز در ساختار دسترسی، مهارت، و استفاده از فناوری ارتباطی است، محصول نابرابری های اجتماعی طولانی مدت، میزان سرمایه فرهنگی است؛ بنابراین، می توان بیان کرد که این یافته مهم، تأییدکننده نظریه بازتولید نابرابری سرمایه های فرهنگی بورديو است. بر مبنای نظریه بورديو می توان گفت، فرایند بازتولید شکاف هوشمند در این پژوهش، ناشی از اثرات تجمعی راهبردهای سرمایه گذاری فرهنگی افراد، منطق خاص آموزش فرهنگی، و معیارهای انتخابی کنشگران در یک نظام اجتماعی است. نظام نابرابری های موجود سرمایه فرهنگی، شکاف هوشمند را بازتولید کرده و مشروعیت می بخشد. نابرابری دیجیتالی هوشمند، آینه ای از منابع نابرابری های افراد جامعه در دنیای واقعی با سرمایه های متفاوت است. همان گونه که ایگناتوف (۲۰۱۷) در مطالعه تجربی خود نشان داد، نابرابری و تفاوت در سرمایه فرهنگی، خود را در نابرابری های دیجیتالی هوشمند نشان می دهد.

یکی دیگر از نتایج این پژوهش، این بود که در میان ابعاد سرمایه فرهنگی، بعد عینیت یافته سرمایه فرهنگی، بیشترین تأثیر را بر شکاف دیجیتالی داشته است. در واقع، با افزایش سرمایه فرهنگی عینیت یافته، میزان استفاده از محتواهای علمی، دانشی، و مهارتی محیط اینترنت نیز افزایش می یابد. سرمایه فرهنگی عینیت یافته که بیشتر در اشیاء مادی تجسم پیدا می کند و ویژگی آن به نوعی شکل اقتصادی هم به خود می گیرد، در تبیین شکاف هوشمند از اهمیت بیشتری برخوردار است. به تعبیر بورديو، فهم ساختار و کارکرد جهان اجتماعی بدون فهم سرمایه، به ویژه سرمایه اقتصادی، ناممکن است.

همچنین، نتایج به دست آمده در این پژوهش نشان داده است که بعد تجسد یافته سرمایه فرهنگی نیز بر شکاف دیجیتالی تأثیرگذار است. این بعد از ابعاد سرمایه فرهنگی، بخش جدایی ناپذیری از فرد است که در نتیجه تلاش، تجربه، و استعداد او به دست می آید و نیازمند صرف وقت برای آموختن یا آموزش دادن است و پس از آن، با فرد عجین شده و موجب رفتارها و منش های خاصی می شود.

یکی دیگر از یافته‌های مهم این پژوهش، تأثیر کمتر بعد نهادینه سرمایه فرهنگی بر ابعاد شکاف دیجیتال است. شاید این مسئله به تعبیر بوردیو— به این دلیل باشد که هدف افراد از تحصیل و رسیدن به جایگاه‌های علمی بالا، بیشتر کشمکش برای دستیابی به منابع و رسیدن به موقعیت اجتماعی است تا کسب سرمایه فرهنگی. این یافته می‌تواند تأییدگر این نکته باشد که مدارک آموزشی و شایستگی‌های دانشگاهی برای دارندگان آن اعتبار بالا و سرمایه اقتصادی و نمادین ایجاد نمی‌کند. همچنین، دارا بودن سواد اطلاعاتی، کاربرد حرفه‌ای، یا مهارت‌های دیجیتال، کمتر با سرمایه فرهنگی نهادینه شده یعنی با مدارک تحصیلی مرتبط است. درواقع، شکاف، میان کسانی رخ می‌دهد که دارای سواد اطلاعاتی و فنی هستند و آن‌هایی که این مهارت را ندارند.



منابع

- اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۷). درآمدی بر نظریه فرهنگی (مترجم: حسن پویان؛ چاپ دوم). تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- اشرفی فشی، سکینه؛ عبدالحی، بیژن (۱۳۹۶). بررسی رابطه مؤلفه‌های شکاف دیجیتالی با پیشرفت تحصیلی دانشجویان، نامه آموزش عالی، ۳۹، ۱۱۵-۱۳۵.
- افشارکهن، جواد؛ و زمانی، زهرا (۱۳۸۸). جوانان و شکاف دیجیتالی با تأکید بر جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر همدان در سال ۱۳۸۸. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۶، ۱۰۲-۸۲.
- تاجبخش، کیان (۱۳۸۴). سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه (مترجم: افشین خاکباز و حسن پویان). تهران: نشر شیرازه.
- چلبی، مسعود (۱۳۸۲). جامعه‌شناسی نظم، تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی. تهران: نشر نی.
- حاج اسماعیلی، فهیمه؛ کاظمی، حسین (۱۳۹۷). مقایسه سطوح چهارگانه شکاف دیجیتالی برحسب متغیرهای جمعیتی (مورد مطالعه: شهر رفسنجان). مسائل اجتماعی ایران، ۹(۲)، ۲۷-۴۸.
- خواججه‌نوری، کریمی؛ کریمی، مریم؛ کشاورزی، سعید (۱۳۹۳). سنجش رابطه شکاف دیجیتالی و توانمندی زنان شهر شیراز. زن در توسعه و سیاست، ۱۲(۱)، ۳۸-۲۱. doi: 10.22059/jwdp.2014.51345
- داتن، ویلیام (۱۳۸۴). دگرگونی‌های اجتماعی در جامعه اطلاعاتی (مترجمان: محمد توکل و ابراهیم کاظمی‌پور). کمیسیون ملی یونسکو در ایران، تهران: مرکز انتشارات شورای عالی اطلاع‌رسانی.
- ذکائی، محمدسعید (۱۳۹۴). نابرابری سرمایه‌های فرهنگی در شهر تهران. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۸(۴)، ۱۹۶-۱۶۹. doi: 10.7508/IJCR.2015.32.007
- روشندل اربطانی، طاهر؛ کاظمی، حسین؛ و حاج اسماعیلی، فهیمه (۱۳۹۳). عوامل تعیین‌کننده شکاف دیجیتالی (مطالعه موردی: شهروندان شهر رفسنجان). مدیریت دولتی، ۶(۴)، ۷۰۳-۶۸۱.
- ساولایتن، ریجو (۱۳۸۳). شایستگی شبکه‌ای و جستجوی اطلاعات در اینترنت از تعاریف تا روش‌شناختی (مترجم: حمید کشاورز). فصلنامه اطلاع‌رسانی، ۱۹(۳ و ۴)، ۶۹-۶۱.
- سورین، ورنرچی؛ و تانکارد، جیمز دبلیو (۱۳۹۲). نظریه‌های ارتباطات (مترجم: علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شارع‌پور، محمود؛ و خوشفر، غلامرضا (۱۳۸۱). رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان؛ مطالعه موردی شهر تهران. نامه علوم اجتماعی، ۲۰(۰)، ۱۴۷-۱۳۳.





شهرام‌نیا، امیرمسعود؛ مردی، زهره؛ مهرابی، راضیه؛ و سیستانی، محسن (۱۳۹۴). رابطه مصرف رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی. *رفاه اجتماعی*، ۵۹، ۲۱۹-۱۸۷.

شویره، کریستین؛ فونت، اولیویه (۱۳۸۵). واژگان بوردیو (مترجم: مرتضی کتبی). تهران: نشر نی.

صالحی‌امیری، سیدرضا (۱۳۸۶). مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی (چاپ اول). تهران: انتشارات ققنوس.

صدر ارحامی، نفیسه؛ خواجه‌نوری، بیژن؛ و غفاری‌نسب، اسفندیار (۱۳۹۷). رابطه سرمایه اجتماعی و شکاف دیجیتالی در بین جوانان اصفهان و نجف‌آباد. *فصلنامه پژوهش‌های اطلاعاتی و جنائی*، ۵۲، ۱۴۰-۱۱۱.

صدقی، شهرام؛ جعفری‌گل، افروز؛ رودباری، مسعود؛ و رزمگیر، مریم (۱۳۹۸). بررسی شکاف دیجیتالی بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه علوم پزشکی ایران از نظر استفاده، دسترسی و مهارت‌های فناوری اطلاعات. *فصلنامه مدیریت اطلاعات و دانش‌شناسی*، ۱۶(۱)، ۳۷-۲۷. doi: 10.30473/mrs.2020.50223.1407

عباسی کسبی، هادی؛ مجیدی قهرودی، نسیم؛ و نصراللهی، اکبر (۱۳۹۹). شناسایی عوامل مؤثر بر شکاف دیجیتالی در ایران (مورد مطالعه: روستاهای استان قم) با رویکرد دلفی و سلسله مراتبی فازی. *مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، ۱۰(۱)، ۱۶۳-۱۳۳. doi: 10.30465/ismc.2020.5106

فکوهی، ناصر (۱۳۹۷). تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان‌شناسی. تهران: نشر نی.

مک‌کوئیل، دنیس (۱۳۸۰). مخاطب‌شناسی (مترجم: مهدی منتظرانم). تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ای.

نیازی، محسن؛ و کارکنان، محمد (۱۳۸۶). تبیین جامعه‌شناختی رابطه سرمایه فرهنگی خانواده با هویت اجتماعی جوانان. *فصلنامه مطالعات ملی*، ۸(۳۱)، ۸۰-۵۷.

وکیلان، سیدآرش (۱۳۸۷). سرمایه فرهنگی و چگونگی استفاده از اینترنت در دانشجویان ساکن خوابگاه؛ با مطالعه موردی در کوی دانشگاه تهران (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

Barzilai-Nahon, K. (2006). Gaps and bits: Conceptualizing measurements for digital divide/s. *The Information Society*, 22(5), 269-278. doi:10.1080/01972240600903953

Bonfadelli, H. (2002). The internet and knowledge gaps. *European Journal of Communication*, 17(1), 65-84. doi:10.1177/0267323102017001607

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory of research for the sociology of education* (pp. 241-258). New York: Greenwood Publishing Group.



- Bourdieu, P., Passeron, J.-C. (1990). *Reproduction in education, society and culture* (2nd ed.; R. Nice, Trans.). New York: Sage Publications, Inc.
- Castells, M. (2011). *The power of identity: The information age: Economy, society, and culture*. (Vol. 2). New York: John Wiley & Sons.
- Di Maggio, P., Hargittai, E. (2001). From the 'digital divide' to 'digital inequality': Studying Internet use as penetration increases. *Princeton: Center for Arts and Cultural Policy Studies, Woodrow Wilson School, Princeton University*, 4(1), 4-2.
- Drabowicz, T. P. (2012). *Digital Inequalities as Class Inequalities? A comparison of youth in advanced societies in-and outside Europe* (Unpublished doctoral dissertation), European University Institute, and Florence.
- Gurstein, M. (2003). Effective use: A community informatics strategy beyond the digital divide. *First Monday*, 8(12). doi:10.5210/fm.v8i12.1107
- Hargittai, E. (2018). The digital reproduction of inequality. In *The Inequality Reader* (PP. 660-670). UK: Routledge.
- Ignatow, G., & Robinson, L. (2017). Pierre Bourdieu: theorizing the digital. *Information, Communication & Society*, 20(7), 950-966. doi:10.1080/1369118x.2017.1301519
- Kim, S. (2011). *The effects of internet use on academic achievement and behavioral adjustment among South Korean adolescents: Mediating and moderating roles of parental factors*. Syracuse University.
- Kvasny, L. (2002). A conceptual framework for examining digital inequality. *AMCIS (Americas Conference on Information Systems). Proceedings*, 246.
- Kvasny, L. (2006). Cultural (Re)production of digital inequality in a US community technology initiative. *Information, Communication & Society*, 9(2), 160-181. doi:10.1080/13691180600630740
- Lee, S. (2016). Smart divide: Paradigm shift in digital divide in South Korea. *Journal of Librarianship and Information Science*, 48(3), 260-268. doi:10.1177/0961000614558079
- Livingstone, S., Helsper, E. (2010). Balancing opportunities and risks in teenagers' use of the internet: the role of online skills and internet self-efficacy. *New Media & Society*, 12(2), 309-329. doi:10.1177/1461444809342697
- Matic, I. (2006). *Digital divide in Istria* (Unpublished doctoral dissertation), Ohio University.
- Melhem, S., Morell, C., Tandon, N. (2009). *Information and communication technologies for women's socio-economic empowerment*, The World Bank.
- OECD (2001). *Organization for economic co-operation and development*. Reterived from <https://doi.org/10.1787/19990006>
- Patterson, R., Wilson, E.J. (2000). New IT and social inequality: Resetting the research and policy agenda. *The Information Society*, 16(1), 77-86. doi:10.1080/019722400128347

Servon, L. J. (2008). *Bridging the digital divide: Technology, community and public policy*. New York: John Wiley & Sons. doi:10.1002/9780470773529

Van Deursen, A. J., Van Dijk, J. A. (2019). The first-level digital divide shifts from inequalities in physical access to inequalities in material access. *New Media & Society*, 21(2), 354–375. doi:10.1177/1461444818797082



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۲۶

دوره ۱۴، شماره ۱

بهار ۱۴۰۰

پیاپی ۵۳



ارائه الگوی کاربرد شبکه‌های اجتماعی در راستای ارتقای سرمایه اجتماعی

مهدی اختر محقق^۱، علی ربیعی^۲، علی اکبر فرهنگی^۳

دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۲۸؛ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۳۰

چکیده

امروزه موضوع سرمایه اجتماعی مورد توجه بسیاری از اندیشمندان در حوزه‌های گوناگون سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، و اقتصادی است، زیرا ارتقای آن موجب رشد و تعالی شاخص‌های گوناگون توسعه در جوامع می‌شود. البته باید تأکید کنیم که ارتقای سرمایه اجتماعی، نیازمند بستر مناسبی از تعاملات و ارتباطات بین افراد است، زیرا شالوده اصلی آن برپایه ارتباطات شکل می‌گیرد و بدون ارتباطات، تصور مفاهیمی همچون سرمایه اجتماعی بی معنا است. امروزه، شبکه‌های اجتماعی به عنوان رسانه‌هایی فراگیر، نقش بسزایی در ایجاد بستر مناسب برای برقراری ارتباطات میان فردی دارند. پرسش اصلی این پژوهش، این است که «چگونه می‌توان از شبکه‌های اجتماعی برای ارتقای سرمایه اجتماعی بهره جست؟» برای پاسخ به این پرسش، ابتدا ابعاد و مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی را بررسی کرده‌ایم، تا براساس آن بتوانیم الگویی برای این موضوع ارائه دهیم. پژوهش حاضر به روش آمیخته و با تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده با خبرگان، مهم‌ترین ابعاد و مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی را به دست آورده و سپس با الگوسازی ساختاری به روش میک مک، الگوی به کارگیری شبکه‌های اجتماعی در راستای ارتقای سرمایه اجتماعی را ارائه داده است. برپایه نتایج این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت، دو مؤلفه گفت‌وگو و کسب اخبار و اطلاعات از طریق شبکه‌های اجتماعی، می‌توانند تأثیر فراوانی بر ارتقای سرمایه اجتماعی و تقویت اعتماد اجتماعی و هنجارهای اجتماعی داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: شبکه اجتماعی، سرمایه اجتماعی، رسانه، ارتباط میان فردی

۱. گروه مدیریت رسانه‌ای، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

۲. گروه ارتباطات و مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

alirabiee@pnu.ac.ir ✉

۳. گروه مدیریت رسانه، دانشگاه تهران، تهران، ایران

امروزه آگاهی از وضعیت و شیوه ارتقای سرمایه اجتماعی یکی از مسائل جوامعی است که در پی رشد و توسعه همه‌جانبه هستند تا بتوانند از مواهب آن در راستای تحقق اهداف خود بهره ببرند. ارتقای سرمایه اجتماعی، نیازمند بستر مناسبی از تعاملات و ارتباطات میان فردی اثربخش است، زیرا شالوده اصلی سرمایه اجتماعی بر پایه ارتباطات شکل می‌گیرد و بدون ارتباطات، تصور مفاهیمی همچون اعتماد اجتماعی بی‌معنا است. افزون‌براین، نوع ارتباطات در هر برهه‌ای از زمان، در گرو نوع ابزار ارتباطی مرسوم و اثرگذار در آن جامعه است. اکنون تنوع و تکثر وسایل ارتباطی فزونی یافته و انواع جدیدی از رسانه‌ها، مانند شبکه‌های اجتماعی پا به عرصه وجود گذاشته‌اند که می‌توانند در این راستا نقش تسهیل‌گری داشته باشند. اما مسئله اصلی این است که برای به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی در راستای ارتقای سرمایه اجتماعی چه الگویی را می‌توان ترسیم کرد؟ زیرا بدون درنظر داشتن نقشه راه لازم، نمی‌توان برای آن برنامه‌ریزی کرد.

استفاده از اینترنت و ابزار و نرم‌افزارهای قابل اجرا در محیط وب، روزبه‌روز افزایش می‌یابد و وابستگی افراد به آن‌ها نیز بیشتر می‌شود. مفاهیمی همچون شبکه‌های اجتماعی^۱، لایک^۲، و فوروارد^۳ پیام تا چندی پیش مفاهیمی ناآشنا بودند، اما امروزه با گسترش فناوری، به مفاهیمی روزمره تبدیل شده‌اند. برپایه گزارش پایگاه علمی ای‌اس‌آی^۴ درباره ضریب نفوذ اینترنت در کشور، در سال ۲۰۰۰ تعداد کاربران اینترنت حدود ۲۵۰ هزار نفر بوده‌اند که در سال ۲۰۱۷ این تعداد به ۵۶ میلیون و ۷۰۰ هزار نفر رسیده است؛ به بیان روشن‌تر، در سال ۲۰۰۰ تنها ۳/۸ درصد از جمعیت کشور از اینترنت استفاده می‌کردند، در حالی که پس از ۱۷ سال، این نسبت به بیش از ۷۰ درصد رسید (علم جمیلی، ۱۳۹۷، ۱۰).

سرمایه اجتماعی، مفهومی چندبعدی است که پژوهشگران، آن را برای توضیح طیف گسترده‌ای از فرایندهای فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی به‌کار می‌برند. این سرمایه



1. social network

2. like

3. forward

4. Essential Science Indicators (ESI)



دارای ابعاد گوناگونی، مانند اعتماد اجتماعی، همبستگی اجتماعی، مشارکت اجتماعی، و هنجارهای اجتماعی است.

یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین ابزارها در حوزه فضای وب، شبکه‌های اجتماعی هستند که امروزه تنوع زیادی دارند. کارکرد و خدمات این شبکه‌ها به سرعت در حال تغییر و تحول است؛ به گونه‌ای که بسیاری از نیازها و خدمات روزمره افراد در این شبکه‌ها عرضه می‌شود و تعداد زیادی از افراد جامعه، و رای قشر بندی‌های اجتماعی، در این شبکه‌ها عضویت دارند.

۸۰ درصد کاربران ایرانی، عضو شبکه‌های اجتماعی هستند و بیشترین مصرف‌کنندگان، بین ۲۵ تا ۳۷ سال سن دارند. ضریب نفوذ فضای مجازی در ایران، ۸۲ درصد است و ۴۳ درصد استفاده‌کنندگان اینترنت، کاربران تلفن همراه هستند؛ از این رو، ضریب نفوذ گوشی‌های هوشمند در ایران، ۴۰ درصد است (مجیدی، ۱۳۹۸، ۲۳).

شبکه‌های اجتماعی، بستر تسهیل‌کننده ارتباطات میان فردی به شمار می‌آیند. تعاملات انجام‌شده در شبکه‌های اجتماعی، نوعی ارتباط شبکه‌ای دارای ویژگی‌های ارتباط میان فردی هستند. این ارتباط برپایه تعامل و گفت‌وگو در این فضا شکل می‌گیرد.

گفت‌وگو و انتقادپذیری از مهم‌ترین ابزارهای تعاملات در شبکه‌های اجتماعی است. افراد در این شبکه‌ها بیشتر با کسانی تعامل دارند که شناخت نسبی در مورد آن‌ها دارند و دارای علائق نسبتاً مشترکی هستند. این تعاملات می‌تواند در روابط حقیقی افراد نیز نقش داشته باشد و موجب استحکام یا تزلزل روابط شود.

هدف از ایجاد چنین شبکه‌هایی، سازماندهی انواع گروه‌های اجتماعی مجازی با تکیه بر اشتراک‌های گوناگون، رسیدن به هدف مشترک غالباً سیاسی، اجتماعی، و فرهنگی در دنیای واقعی، گسترش مشارکت‌های اجتماعی، و همچنین به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌ها از سوی اعضا است؛ کارکردهایی که بدون آن شبکه‌های اجتماعی معنا ندارند (لای و توربان^۱، ۳۸۷، ۲۰۰۸).



نتایج پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد، امروزه درصد زیادی از جمعیت ایران در یکی از شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند (سجادی و دیگران، ۱۳۹۴؛ مختاری و شکرپیگی، ۱۳۹۲؛ ریاحی و دیگران، ۱۳۹۴) و برپایه نتایج پژوهش‌های انجام‌شده در مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (۱۳۹۸) این عضویت به بیش از ۷۰ درصد رسیده است. همچنین، سنجش سرمایه اجتماعی مردم ایران (غفاری، ۱۳۹۴) با حجم نمونه ۱۴۳۸۷ نفر، نشان‌دهنده افول سرمایه اجتماعی در کشور است؛ درحالی‌که بقا و پیشرفت هر جامعه‌ای به میزان اعتماد اجتماعی اعم از اعتماد بین‌فردی، بین‌گروهی، و بین جامعه با دولت وابسته است. براین اساس، هدف اصلی پژوهش حاضر، ارائه الگویی برای مدیریت کاربرد شبکه‌های اجتماعی در راستای ارتقای سرمایه اجتماعی است.

دراین راستا اهداف فرعی پژوهش عبارت‌اند از:

- ۱) شناخت ابعاد، مؤلفه‌ها، و شاخص‌های شبکه‌های اجتماعی؛
 - ۲) شناخت ابعاد، مؤلفه‌ها، و شاخص‌های سرمایه اجتماعی؛
 - ۳) شناسایی و تعیین مؤلفه‌های دخیل در شبکه‌های اجتماعی برای ارتقای سرمایه اجتماعی؛
 - ۴) شناسایی و تعیین نقش و رابطه هریک از شاخص‌ها با هم در قالب یک الگو.
- بنابراین، پرسش اصلی پژوهش این است که «چگونه می‌توان از شبکه‌های اجتماعی برای ارتقای سرمایه اجتماعی بهره جست؟». برای پاسخ‌گویی به این پرسش، ابتدا مؤلفه‌ها و شاخص‌های سرمایه اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی را شناسایی خواهیم کرد تا برپایه تعامل و گفت‌وگو در حوزه عمومی به الگویی برای ارتقای سرمایه اجتماعی از طریق شبکه‌های اجتماعی دست یابیم.

۲. روش پژوهش

برای انجام این پژوهش از روش آمیخته بهره برده‌ایم. پژوهش حاضر به‌لحاظ هدف، کاربردی است، زیرا در پی این است که با بررسی الگوهای گوناگون، الگویی برای ارتقای سرمایه اجتماعی از طریق شبکه‌های اجتماعی ارائه دهد. برای گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش ترکیبی و به‌منظور بررسی ابعاد گوناگون پژوهش، از دو تکنیک کمی و کیفی بهره

برده‌ایم.

در این پژوهش در مرحله نخست، کتاب‌ها، مقاله‌ها، گزارش‌ها، و پژوهش‌های مرتبط بررسی شدند و سپس در مرحله دوم، مهم‌ترین و اثرگذارترین مؤلفه‌ها و شاخص‌های سرمایه اجتماعی که می‌توانند در شبکه‌های اجتماعی موجب ارتقای سرمایه اجتماعی در جامعه شوند، از طریق مصاحبه با خبرگان حوزه‌های سرمایه اجتماعی و رسانه، شناسایی و به روش تحلیل تم، مشخص شدند. در مرحله سوم، مهم‌ترین شاخص‌های تأثیرگذار بر حوزه سرمایه اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی برپایه جدول فراوانی توصیفی، توصیف شده‌اند. در مرحله چهارم نیز نتایج الگوسازی ساختاری، برپایه مؤلفه‌های مشخص شده از سرمایه اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی ارائه شده و خبرگان، میزان ارتباط میان این مؤلفه‌ها با حوزه مربوطه را مشخص کرده‌اند.

۳. جامعه آماری و حجم نمونه

با توجه به اینکه شبکه‌های اجتماعی، موضوع نسبتاً جدیدی در حوزه علوم ارتباطات است، جامعه خبرگان ارتباطات، رسانه، و سرمایه اجتماعی صاحب‌نظر در این حوزه که به‌اندازه کافی با موضوع شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی آشنایی دارند—به‌عنوان جامعه آماری پژوهش انتخاب شده‌اند.

شاخص‌های انتخاب این خبرگان، عبارت بودند از:

(۱) آشنایی کامل با رسانه، شبکه‌های اجتماعی، و سرمایه اجتماعی؛

(۲) قدرت و توان تحلیل پدیده‌های اجتماعی و رسانه‌ای؛

(۳) آشنایی علمی و عملی مطلوب با شبکه‌های اجتماعی؛

(۴) آشنایی نسبی با روش‌های علمی-پژوهشی.

(۵) مورد اطمینان بودن.

حجم نمونه آماری این پژوهش در دو مرحله تعیین شد. مرحله نخست، بخش کیفی پژوهش و انجام مصاحبه با خبرگان، و مرحله دوم، رتبه‌بندی شاخص‌های به‌دست‌آمده از طریق مصاحبه‌های خبرگان است. نمونه آماری خبرگان این پژوهش، به‌صورت گلوله‌برفی





از بین استادان دانشگاه، مراکز پژوهشی، و علمی مرتبط با سرمایه اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی انتخاب شده‌اند؛ تعداد افراد تا جایی پیش رفت که به اشباع دیدگاه‌های خبرگان انجامید. در این مرحله، با ۱۰ نفر از خبرگان این دو حوزه مصاحبه انجام شد.

در برخی موارد حجم جامعه به دلایلی معلوم نیست برای حل این مشکل می‌توان از فرمول نمونه‌گیری کوهن^۱ استفاده کرد در روش نمونه‌گیری کوهن می‌توان حجم نمونه لازم را بدست آورد. با توجه به اینکه حجم جامعه آماری خبرگان در حوزه سرمایه اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی نامعلوم است در این تحقیق از روش نمونه‌گیری کوهن استفاده شد. در فرمول زیر، مهم‌ترین مؤلفه‌ای که نیاز به برآورد دارد، S^2 است که همان واریانس نمونه اولیه است. برای محاسبه S^2 ، تعدادی پرسش‌نامه توزیع شده و واریانس نمونه اولیه محاسبه می‌شود. مقدار Z^2 یک مقدار ثابت است که به فاصله اطمینان و سطح خطا (α) بستگی دارد. معمولاً سطح خطا را ۵ درصد یا ۱ درصد در نظر می‌گیرند؛ برای مثال، اگر سطح خطا یا سطح معناداری، برابر ۵ درصد در نظر گرفته شود، سطح اطمینان برابر با ۹۵ درصد، و در نتیجه، Z^2 با توجه به جدول آماری، ۱/۹۶ خواهد بود (این جدول‌ها در پایان کتاب‌های آمار وجود دارند). مقدار d نیز برپایه همان سطح خطا یا برابر ۰/۰۵ در نظر گرفته می‌شود (حبیبی، ۱۳۹۲).

$$n = \frac{Z_a^2 \times S^2}{d^2}$$

$Z_{2\alpha}$ در سطح خطای $\alpha=5\%$ محاسبه شده و برابر ۱/۹۶ است. مقدار d نیز براساس همان سطح خطا یا برابر ۵ درصد در نظر گرفته شده است. مقدار S^2 — که همان واریانس نمونه اولیه است — ۰/۰۵۸۹ به دست آمده است. به این ترتیب، میزان حجم نمونه، ۹۰ نفر محاسبه شد.

$$n = (Z_{2\alpha}^2 \times S^2) / d^2$$

$$n = (3/8116 \times 0,0589) / (0.0025) = 89/801$$

۴. ابزار گردآور داده‌ها

در پژوهش حاضر، با توجه به پرسش پژوهش، از رایج‌ترین روش‌های گردآوری داده‌ها، یعنی روش‌های اسنادی و کتابخانه‌ای، روش مصاحبه، و پرسش‌نامه استفاده شد، تا با جمع‌آوری نتایج این داده‌ها بتوانیم به پرسش‌های پژوهش پاسخ دهیم. گفتنی است، داده‌های پژوهش، در دو بخش کمی و کیفی گردآوری شده‌اند.

بخش کیفی: داده‌های مربوط به این بخش از طریق مطالعه کتاب‌ها، مقاله‌ها، رساله‌ها، پژوهش‌ها، و گزارش‌های موجود ایرانی و خارجی در حوزه‌های سرمایه اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی گردآوری شده‌اند.

بخش کمی: این بخش دربردارنده دو پرسش‌نامه بود؛ در پرسش‌نامه نخست، از خبرگان درخواست شد که شاخص‌های به‌دست آمده از مصاحبه را برپایه طیف لیکرت امتیازدهی کنند و در پرسش‌نامه دوم، از خبرگان درخواست شد که مؤلفه‌های امتیازدهی شده را در قالب یک جدول ماتریسی مشخص کنند.

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از دریافت نتایج، پژوهشگر با یک‌سری اطلاعات خام روبه‌رو است که می‌توان آن‌ها را تفسیر و تحلیل کرد. در پژوهش حاضر، برای مشخص کردن شاخص‌ها از روش تحلیل تم استفاده شده است.

زمانی از روش تحلیل تم استفاده می‌کنیم که پژوهشگر شاخص‌های مهم را در نظر گرفته باشد. این روش تحلیلی، دربردارنده یک نظام آمودشد دائمی در میان داده‌های پژوهش و چکیده کدها و همچنین، تحلیل داده‌ها است. نوشتن تحلیل از ابتدای همان مرحله آغاز می‌شود. همچنین، هیچ روش یگانه‌ای برای آغاز مطالعات در آن وجود ندارد (براون و کلارک^۱، ۲۰۰۶، ۸۶).

در ادامه پس از تعیین مضمون‌ها و زیرمضمون‌ها، در قسمت کیفی پژوهش، و با استفاده





از روش تحلیل محتوا شاخص‌های تحقیق به دست آمد.

سپس، از خبرگان درخواست شد که ارتباط میان این مؤلفه‌ها با هم را مشخص کنند. به این ترتیب، مؤلفه‌های سطرها، تأثیرگذار و مؤلفه‌های ستون، تأثیرپذیر هستند. میزان ارتباط، با اعداد بین صفر تا سه سنجیده می‌شود. عدد «صفر» به منزله «بی تأثیر»، عدد «یک» به منزله «تأثیر ضعیف»، عدد «دو» به منزله «تأثیر متوسط»، و «سه» به منزله «تأثیر زیاد»، و گزینه «P» به معنای «رابطه بالقوه» بین متغیرها است؛ بنابراین، اگر تعداد متغیرهای شناسایی شده، n باشد، یک ماتریس $n \times n$ به دست آمده که در آن، تأثیرات متغیرها بر یکدیگر مشخص شده است و برپایه این نتایج، الگویی را برای پاسخ‌گویی به پرسش اصلی پژوهش ارائه خواهیم داد.

مصاحبه‌های خبرگان با استفاده از نرم‌افزار کیفی مکس کیودا^۱ تحلیل شد. در مورد ابعاد سرمایه اجتماعی، سه بُعد خرد، میانی، و کلان در نظر گرفته شدند. برپایه دیدگاه خبرگان، مهم‌ترین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی را می‌توان در قالب چهار مؤلفه اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، همبستگی اجتماعی، و هنجارهای اجتماعی در نظر گرفت. همچنین، شاخص‌های سرمایه اجتماعی پس از تلفیق به لحاظ مضمون، در قالب ۳۰ شاخص استخراج شدند. در این بخش، مؤلفه‌های اصلی برپایه پژوهش‌های پیشین و تحلیل مصاحبه‌های خبرگان پژوهش با استفاده از روش تحلیل اثرات متقابل در نرم‌افزار میک مک واکاوی شده‌اند. پس از آن، یک ماتریس ۱۰×۱۰ (شامل چهار مؤلفه سرمایه اجتماعی و شش مؤلفه شبکه‌های اجتماعی) طراحی و از خبرگان پژوهش خواسته شد که میزان تأثیرگذاری هریک از این مؤلفه‌ها را از بین چهار گزینه انتخاب کنند.

در ادامه، نتایج به دست آمده از این داده‌ها، بررسی و تحلیل شدند. براساس نتایج به دست آمده از ماتریس اثرات مستقیم، متغیرها در یک جدول ۱۰×۱۰ (در مجموع تعداد ۸۶ متغیر) برای پاسخ‌گویی خبرگان وجود داشت. تحلیل اولیه داده‌ها نشان می‌دهد که ۱۴ خانه بی تأثیر، ۱۸ خانه تأثیر ضعیف، ۲۷ خانه تأثیر متوسط، ۳۶ خانه تأثیر زیاد و ۵ خانه تأثیر بالقوه داشته‌اند و درجه پیرشدگی داده‌ها ۸۶ درصد بود که نشان‌دهنده روایی بالای

تکمیل پرسش نامه، از سوی خبرگان است.

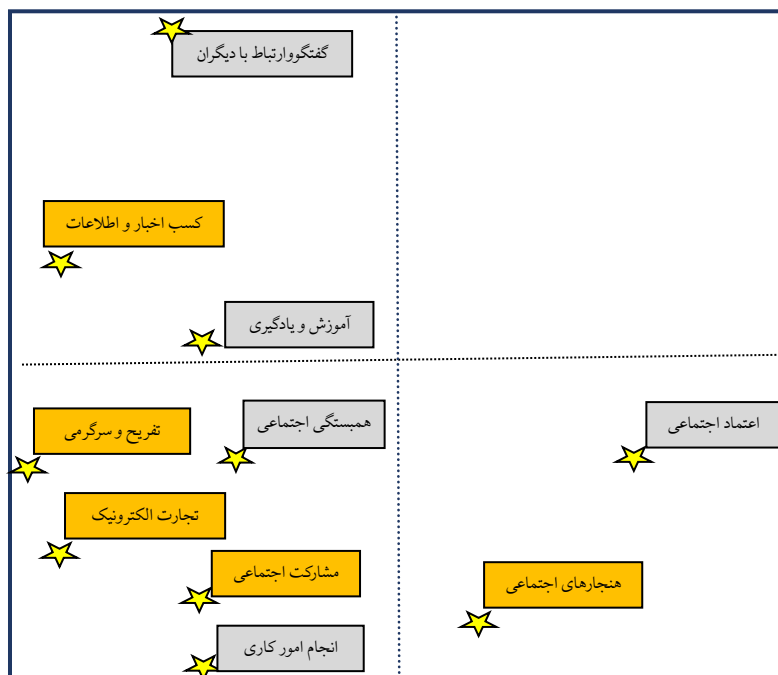
جدول ۱. توزیع تفسیر ماتریس اثرات مستقیم متغیرها MDI

متغیر	مجموعه سطرها	مجموعه ستون‌ها
اعتماد اجتماعی	۱۸	۲۵
مشارکت اجتماعی	۱۵	۱۸
همبستگی اجتماعی	۱۷	۱۸
هنجارهای اجتماعی	۱۶	۲۱
گفت‌وگو و ارتباط با دیگران	۲۴	۱۵
تفریح و سرگرمی	۱۷	۱۵
آموزش و یادگیری	۱۹	۱۸
تجارت الکترونیک	۱۷	۱۸
انجام امور کاری	۱۴	۱۸
کسب اخبار و اطلاعات	۲۳	۱۴
جمع کل	۱۸۰	۱۸۰



در تحلیل ماتریس جدول متقاطع، می‌توان گفت، جمع اعداد سطرهای هر مؤلفه، میزان تأثیرگذاری و جمع ستونی، میزان تأثیرپذیری آن مؤلفه از مؤلفه‌های دیگر را نشان می‌دهد. براین اساس، نتایج به‌دست‌آمده در این ماتریس، نشان‌دهنده این است که متغیرهای گفت‌وگو و ارتباط با دیگران، کسب اخبار و اطلاعات، آموزش و یادگیری، تفریح و سرگرمی، تجارت الکترونیک، و انجام امور اداری در حوزه شبکه‌های اجتماعی، به‌ترتیب دارای بیشترین تأثیرگذاری و همچنین، در حوزه سرمایه اجتماعی، متغیرهای اعتماد اجتماعی، همبستگی اجتماعی، هنجارهای اجتماعی، و مشارکت اجتماعی دارای بیشترین تأثیرگذاری بوده‌اند.

افزون‌براین، متغیرهای آموزش و یادگیری، تجارت الکترونیک، انجام امور اداری، گفت‌وگو و ارتباط با دیگران، تفریح و سرگرمی، و کسب اخبار و اطلاعات از دیگران، دارای کمترین میزان تأثیرپذیری بوده‌اند.



نمودار ۱. تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها MDI

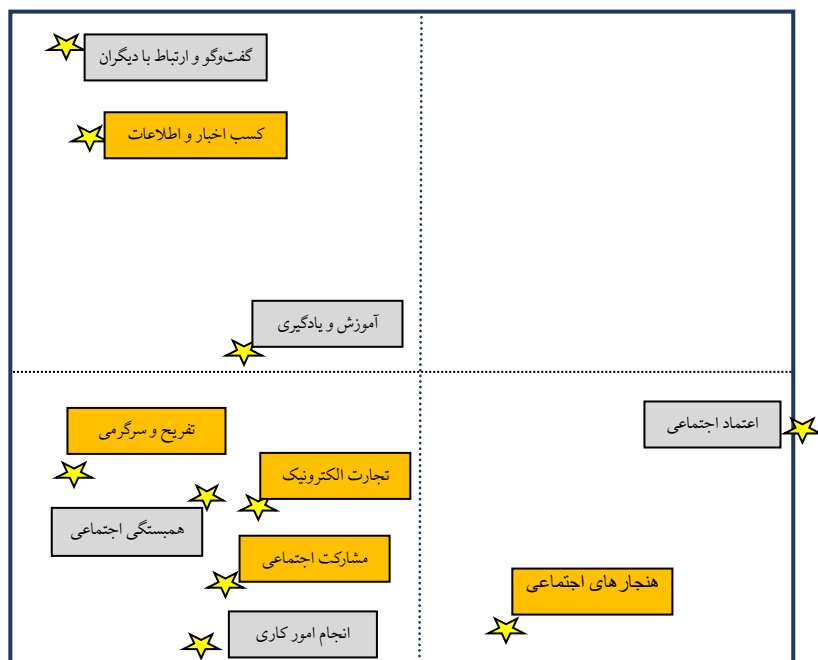
برای بررسی وضعیت تأثیر مستقیم متغیرهای پژوهش بر یکدیگر، از آزمون (MDI) در نرم افزار میک مک استفاده شده است. این آزمون، تأثیرات مستقیم متغیرها بر یکدیگر را نمایش می دهد.

شاخص های تأثیرگذار: نقشه پراکنش شاخص ها نشان دهنده این است که دو مؤلفه گفت و گو و ارتباط با دیگران و کسب اخبار و اطلاعات، تأثیرگذارترین شاخص ها در این سیستم هستند. این شاخص ها بیشترین تأثیرگذاری و کمترین تأثیرپذیری را از مؤلفه های دیگر دارند.

شاخص های تأثیرپذیر: مؤلفه های اعتماد اجتماعی و هنجارهای اجتماعی، دارای تأثیرگذاری پایین و تأثیرپذیری بسیار بالایی هستند.

شاخص های مستقل و مستثنا: مؤلفه های آموزش و یادگیری، تفریح و سرگرمی، تجارت

الکترونیک، همبستگی اجتماعی، و مشارکت اجتماعی، جزء مؤلفه‌های مستقل هستند و مفهوم آن این است که این مؤلفه‌ها از مؤلفه‌های دیگر، تأثیر زیادی نمی‌گیرند و بر سایر مؤلفه‌ها نیز تأثیر کمی دارند.



نمودار ۲. اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها MII

در الگوسازی ساختاری به روش میک‌مک، افزون بر آزمون اثرات مستقیم، آزمون اثرات غیرمستقیم متغیرها نیز برای بررسی موضوع لازم است. به همین سبب، با استفاده از آزمون (MII) این مورد بررسی شد.

شاخص‌های تأثیرگذار: نقشهٔ پراکنش شاخص‌ها نمایانگر این مطلب است که دو مؤلفهٔ گفت‌وگو و کسب اخبار و اطلاعات، تأثیرگذارترین شاخص‌ها در این سیستم هستند. این شاخص‌ها بیشترین تأثیرگذاری و کمترین تأثیرپذیری را از مؤلفه‌های دیگر دارند. شاخص‌های تأثیرپذیر: مؤلفه‌های اعتماد اجتماعی و هنجارهای اجتماعی، دارای





تأثیرگذاری پایین و تأثیرپذیری بسیار بالا مؤلفه‌های وابسته در سیستم هستند.

شاخص‌های مستقل و مستثنا: مؤلفه‌های تفریح و سرگرمی، تجارت الکترونیک، همبستگی اجتماعی، و مشارکت اجتماعی، جزء مؤلفه‌های مستقل هستند؛ به این معنا که این مؤلفه‌ها از مؤلفه‌های دیگر تأثیر زیادی نمی‌گیرند و همچنین، بر مؤلفه‌های دیگر تأثیر کمی دارند.

شاخص‌های گسسته: مؤلفه‌های آموزش و یادگیری جزء این مؤلفه‌ها به شمار می‌آیند که می‌توان آن‌ها را از این مجموعه خارج کرد.

۶. یافته‌ها

پرسش اصلی این پژوهش این بود که چگونه می‌توان از شبکه‌های اجتماعی برای ارتقای سرمایه اجتماعی بهره جست؟ برای پاسخ به این پرسش، چند پرسش فرعی مطرح و بررسی شدند.

سرمایه اجتماعی را می‌توان از مهم‌ترین عوامل رشد و ارتقای هر جامعه‌ای در ابعاد اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، و اجتماعی دانست و به همین دلیل، دانشمندان حوزه‌های گوناگون، ابعاد و روش‌های توسعه آن را بررسی کرده‌اند؛ به عنوان نمونه، استونز^۱ به نقل از بوردیو^۲ (۱۳۷۹) با هدف تأمین سرمایه اقتصادی، لین^۳ (۲۰۰۱) با هدف تأمین منابع نهفته در روابط موجود، کلمن^۴ (۱۳۸۶) با هدف تأمین سرمایه انسانی، و پاتنام^۵ (۱۳۸۰) و فوکویاما^۶ (۱۳۷۹) با هدف تأمین دموکراسی کارآمد و توسعه اقتصادی به بررسی این موضوع پرداخته‌اند.

۶-۱. بررسی جایگاه مؤلفه‌ها و شاخص‌های سرمایه اجتماعی

در پژوهش حاضر، سرمایه اجتماعی برپایه پژوهش‌های پیشین و دسته‌بندی‌های گوناگون انجام‌شده در این حوزه در سه بُعد خرد، میانی، و کلان بررسی شد که این دسته‌بندی با

1. Rob Stones
2. Pierre Bourdieu
3. Nan Lin
4. James Samuel Coleman
5. Robert Putnam
6. Francis Fukuyama



نتایج پژوهش غفاری (۱۳۹۴) همخوانی داشت. پس از مصاحبه با خبرگان و شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های سرمایه اجتماعی، در مجموع، ۳۰ مضمون با استفاده از تحلیل کیفی از طریق روش تحلیل تم برای شناسایی ابعاد سرمایه اجتماعی مشخص شد. خبرگان در این پژوهش، مهم‌ترین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی را شامل اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، همبستگی اجتماعی، و هنجارهای اجتماعی دانسته‌اند که این شاخص‌ها با داده‌های پژوهش‌های رجبی فرجاد و ملایری (۱۳۷۹)، پاتنام (۱۳۸۰)، و توسلی (۱۳۸۲) همخوانی داشت. برپایه نتایج پژوهش، ۹ شاخص سرمایه اجتماعی در بُعد خرد سرمایه اجتماعی به دست آمد که این سطح از سرمایه اجتماعی بیشتر دربردارنده ارتباط میان فردی و در بستر محلی تحقق می‌یابد. این نوع ارتباط براساس الگوی ارتباطات میان فردی اثربخش، که توسط فرهنگی (۱۳۸۰) مطرح شده است، دارای دو ویژگی همدلی و حمایت‌گری بود، زیرا این دو ویژگی در گروه‌های کوچک بیشتر امکان تبلور دارد. همچنین، در بُعد میانی سرمایه اجتماعی، ۹ شاخص مشخص شد. این سطح از سرمایه اجتماعی، حد فاصل بُعد خرد و کلان سرمایه اجتماعی است و در سطح گروه‌های محلی و محل زندگی افراد، قابل لمس است. چنانچه سرمایه اجتماعی از سطح میانی عبور کرده و به سطح کلان گرایش پیدا کند، می‌توان به ارتقا و رشد آن امیدوار بود. خبرگان برای سرمایه اجتماعی در سطح کلان نیز ۱۲ شاخص در نظر گرفته‌اند که عالی‌ترین نوع آن در سطح جامعه تبلور می‌یابد و می‌توان نتایج آن را در حوزه‌های اقتصادی، سیاسی، و فرهنگی مشاهده کرد. در این سطح، اعتماد نهادی و اعتماد به حکومت (غفاری و ازکیا، ۱۳۸۴) نیز شکل می‌گیرد. دولت‌ها در این سطح از سرمایه اجتماعی می‌توانند با ایجاد بستر مناسب، زمینه برقراری ارتباط اثربخش میان نخبگان، انجمن‌های مردم‌نهاد، و مردم، را فراهم کنند.

۲-۶. بررسی جایگاه مؤلفه‌ها و شاخص‌های شبکه‌های اجتماعی

در پژوهش حاضر، شبکه‌های اجتماعی به عنوان پل ارتباطی برای ایجاد تعامل و گفت‌وگو بین کاربران و انتشار تولیدات رسانه‌ای افراد با توجه به نتایج بخش کمی و کیفی، در نظر گرفته شده است. برپایه نتایج به دست آمده در پژوهش‌های پیشین (خجسته، ۱۳۹۶؛ سنندجی، ۱۳۹۵؛ واحدی فرد، ۱۳۹۲) و دیدگاه‌های خبرگان، ابعاد شبکه‌های اجتماعی



تولید محتوا، نشر محتوا، و مصرف محتوا در نظر گرفته شده‌اند.

با توجه به ساختار شبکه‌های اجتماعی و دیدگاه‌های خبرگان، شش مؤلفه گفت‌وگو و ارتباطات با دیگران، آموزش و یادگیری، تجارت الکترونیک، تفریح و سرگرمی، دریافت اخبار و اطلاعات، و انجام امور کاری، به عنوان مؤلفه‌های شبکه اجتماعی در نظر گرفته شدند. خبرگان برای مؤلفه تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی، هفت شاخص را برشمرده‌اند. تولید محتوا در این شبکه‌ها نسبت به رسانه‌های پیشین آسان‌تر است و افراد بیشتری می‌توانند در این بستر، محتوا تولید کنند، اما باید در نظر داشت که تولید محتوا در این شبکه‌ها از ویژگی اقناعی نیز برخوردار است و تولیدکنندگان، به فرض تولید هرگونه محتوای رسانه‌ای نمی‌توانند امیدوار باشند که مخاطبان زیادی را جذب کنند.

خبرگان برای سنجش مؤلفه توزیع محتوا، تعداد نه شاخص را در نظر گرفته‌اند. امروزه توزیع محتوا به کمک فناوری موجود در شبکه‌های اجتماعی به آسانی امکان‌پذیر است و افراد به راحتی می‌توانند محتوای مورد نظر خود را توزیع کنند. همچنین، خبرگان برای مصرف محتوای رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی به هشت شاخص اشاره کرده‌اند. مصرف رسانه‌ای تا حدود زیادی معطوف به علایق و سلیقه شخصی افراد است و میزان دسترسی و زمان استفاده، از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر مصرف رسانه‌ای به‌شمار می‌آیند.

۲. بحث و نتیجه‌گیری

امروزه شبکه‌های اجتماعی از محبوبیت زیادی برخوردارند؛ مخاطبان در این شبکه‌ها با یکدیگر تعامل می‌کنند و عضو گروه‌های مجازی گوناگونی می‌شوند و این گروه‌ها به نوعی سبب همبستگی فکری افراد نیز می‌شوند. شبکه‌های یادشده روز به روز در حال گسترش هستند؛ تولید و عرضه محتوا در این شبکه‌ها برخلاف رسانه‌های پیشین، نیازمند داشتن ابزار ارتباطی پیچیده‌ای نیست و این کار به آسانی و با دانش کمتری انجام می‌شود و تقریباً همه کاربران این شبکه‌ها می‌توانند برای تولید و انتشار محتوا اقدام کنند.

در فضای مجازی و در بستر شبکه‌های اجتماعی، شاهد مشارکت‌های مردمی گوناگونی از کمپین‌های محیط‌زیستی گرفته تا تشکل‌های سیاسی — هستیم. کاربران شبکه‌های



اجتماعی به‌نوعی در راستای رسیدن به اهداف خود تلاش می‌کنند و این تلاش‌ها در بستر تعاملات بین‌فردی اثربخش و در قالب گفت‌وگو انجام می‌شود. شبکه اجتماعی به کاربران حق ایجاد تجمع و گردهمایی و ابراز عقیده در حوزه سیاسی و اجتماعی را می‌دهد.

این شبکه‌ها، امکان گفت‌وگو و تعاملات انسانی و اجتماعی را فراهم می‌کنند و به‌نوعی در ایجاد روابط فردی اثربخش، تأثیرگذارند. انتقاد و نقدپذیری و گفت‌وگوی مسالمت‌آمیز از مهم‌ترین مبانی تعاملات در شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه در سطح ارتباط میان‌فردی اثربخش، به‌شمار می‌آیند. در این سطح، افراد، بیشتر با کسانی رابطه دارند که در مورد آن‌ها شناخت نسبی دارند و دارای علایق نسبتاً مشترکی هستند. این تعاملات می‌تواند در روابط حقیقی افراد نیز نقش داشته باشد و موجب استحکام یا تزلزل آن شود.

گفت‌وگو و ارتباط با دیگران یکی از مهم‌ترین کارکردهای شبکه‌های اجتماعی است و این شبکه‌ها همواره به‌عنوان بستری برای تعامل و گفت‌وگوی اجتماعی شناخته می‌شوند. در این پژوهش این نتیجه به‌دست آمد که شبکه‌های اجتماعی به‌رغم داشتن معایب می‌توانند به نشر و ارتقای سرمایه اجتماعی و ابعاد آن کمک کنند. این رویه با گسترش سواد رسانه‌ای در جامعه از سوی دولت‌ها و باز گذاشتن گذرگاه‌های تعامل و گفت‌وگو بین مردم، نهادهای غیردولتی، و نخبگان، امکان‌پذیر خواهد شد و در این زمینه دولت‌ها می‌توانند با ارائه حمایت‌ها و ایجاد قوانین و مقررات مناسب و حذف قوانین دست‌وپاگیر، نقش تسهیل‌کننده‌ای داشته باشند.

سرمایه اجتماعی بر پایه ارتباطات استوار است. بیشتر مفاهیم سرمایه اجتماعی، همچون مشارکت اجتماعی و اعتماد اجتماعی، بدون توجه به ابزار ارتباطات که لازمه روابط بین‌انسانی است، قابل ارائه و بحث نیستند. ابزارهای ارتباطی در هر برهه‌ای از زندگی بشر، از دیرباز تاکنون، به‌کمک فناوری‌های موجود، شکل‌های گوناگونی داشته‌اند. زمانی، نشریه‌ها، رسانه فراگیر بوده‌اند، در زمان دیگری، رادیو و تلویزیون، و اکنون این رسانه جدید، شبکه‌های اجتماعی است که فراگیری و گستردگی آن نیز در حال افزایش است. سرمایه اجتماعی در سایه تعاملات و ارتباطات شکل می‌گیرد، اما باید توجه داشت که هر نوع ارتباط و تعاملی، لزوماً نتایج مثبت و اثربخشی نخواهد داشت.

همچنین، گفت‌وگو و تعامل در بستر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند موجب ارتقای ابعاد



سرمایه اجتماعی در سه بعد خرد، میانی، و کلان و سرانجام، موجب تقویت مؤلفه‌های آن همچون اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، همبستگی اجتماعی، و هنجارهای اجتماعی شود. البته باید در نظر داشت که شرط اولیه ورود به هر گفت‌وگویی، اعتماد است. تا پایه‌های اولیه اعتماد در سطوح گوناگون شکل نگیرد، گفت‌وگویی انجام نمی‌شود. با تقویت این اعتماد می‌توان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی را تقویت کرد. از دیدگاه فرهنگی (۱۳۸۰) و یورگن هابرماس^۱ (۱۳۸۰) برای تحقق این امر، به چند پیش‌زمینه نیاز داریم. از بعد ارتباطی و از دیدگاه دکتر فرهنگی، این نوع ارتباط هنگامی به سامان خواهد رسید که ارتباط ایجادشده در این زمینه، از نوع اثربخش آن دارای ویژگی‌های گشودگی، همدلی، حمایت‌گری، مثبت‌گرایی، و تساوی باشد.

با توجه به نتایج این پژوهش — که نمایانگر ارتباط زیاد بین مؤلفه گفت‌وگو و ارتباط با دیگران در شبکه‌های اجتماعی و مؤلفه اعتماد اجتماعی است — می‌توان نتیجه گرفت که تعاملات ارتباطی در این بستر ارتباطی می‌توانند تأثیر زیادی بر ارتقای سرمایه اجتماعی داشته باشند. چنانچه از بُعد کلان به موضوع سرمایه اجتماعی در حوزه شبکه‌های اجتماعی بنگریم نیز درمی‌یابیم که تعامل و گفت‌وگویی که تا پیش‌ازین به صورت تک‌گویی و یک‌سویه از سوی جوامع و از طریق رسانه‌ها وجود داشت، امروزه به کمک شبکه‌های اجتماعی، به گفت‌وگویی دوسویه تبدیل شده است و جوامع همواره تلاش می‌کنند تا سطح سرمایه اجتماعی ارتقا یابد تا به کمک آن بتوانند از مزایای هنگفت این سرمایه در برنامه‌ها و اهداف خود بهره ببرند و به شکل‌های گوناگونی در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند.

۸. پیشنهادهای پژوهش

با توجه به اهمیت مؤلفه‌های گفت‌وگو و ارتباط با دیگران و کسب اخبار و اطلاعات که تأثیرگذارترین مؤلفه‌های به‌دست‌آمده (در پژوهش حاضر) بر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی

1. Jürgen Habermas

بودند، پیشنهاد‌های زیر بر پایه پژوهش‌های نظری و تحقیقات کیفی و کمی ارائه می‌شود:

در راستای تولید محتوای رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی، باید به تناسب تولید محتوا با نیازهای به‌روز مخاطب (در قالب دو مؤلفه گفت‌وگو و ارتباط با دیگران و کسب اخبار و اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی) برای ارتقای سرمایه اجتماعی به‌گونه‌ای جدی توجه شود.

به‌کارگیری فناوری‌های نوین در تولید محتوا (در قالب دو مؤلفه گفت‌وگو و ارتباط با دیگران و کسب اخبار و اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی) برای ارتقای سرمایه اجتماعی، موجب اثربخشی و جذب بیشتر مخاطب می‌شود و توجه به این موضوع در تولید محتوا ضروری است.

در راستای جذب و توجه بیشتر مخاطبان، مناسب است که برای نشر محتوای تولیدی، به ابتکار و خلاقیت در توزیع محتوا (در قالب دو مؤلفه گفت‌وگو و ارتباط با دیگران و کسب اخبار و اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی) به‌منظور ارتقای سرمایه اجتماعی توجه شود.

ضروری است که امکان دسترسی به محتوا (در قالب دو مؤلفه گفت‌وگو و ارتباط با دیگران و کسب اخبار و اطلاعات) در شبکه‌های اجتماعی در راستای ارتقای سرمایه اجتماعی، برای همه کاربران حاضر در یک گروه اجتماعی وجود داشته باشد.

توجه به احساسی بودن محتوای مصرفی (در قالب دو مؤلفه گفت‌وگو و ارتباط با دیگران و کسب اخبار و اطلاعات) در شبکه‌های اجتماعی در راستای ارتقای سرمایه اجتماعی، می‌تواند اثرات مثبتی بر رسیدن به اهداف تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان داشته باشد و باید به این شاخص توجه شود.

هدف کاربران از حضور در شبکه‌های اجتماعی، برطرف کردن نیازهای گوناگونی است. لازم است به برآورده شدن نیاز کاربران شبکه‌های اجتماعی (در قالب دو مؤلفه گفت‌وگو و ارتباط با دیگران و کسب اخبار و اطلاعات) در راستای ارتقای سرمایه اجتماعی توجه شود.



منابع

- استونز، راب (۱۳۷۹). متفکران بزرگ جامعه‌شناسی (مترجم: مهرداد میردامادی). تهران: نشر مرکز. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۸)
- پاتنام، رابرت (۱۳۸۰). دموکراسی و سنت‌های مدنی تجربه ایتالیا و درس‌هایی برای کشورهای در حال گذار (مترجم: محمد تقی دلفروز). تهران: نشر سلام. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۶)
- توسلی، غلامعباس (۱۳۸۲). مشارکت اجتماعی در شرایط جامعه آنومیک. تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- حبیبی، آرش (۱۳۹۲، ۱۱ فروردین). جامعه و نمونه آماری و فرمول‌های نمونه‌گیری. برگرفته از <https://parsmodir.com/db/research/sampling-method.php>
- خجسته باقرزاده، حسن (۱۳۹۶). الگوهای هنجاری تولید محتوای رسانه‌ها: راهبرد ایجاد مزیت رقابتی. مطالعات فرهنگ و ارتباطات، ۱۸(۳۷)، ۲۱۸-۱۹۳. doi: 10.22083/jccs.2017.63518.1995
- رجبی فرجاد، حاجیه، ملایری، امیر. (۱۳۹۵). سرمایه اجتماعی، اشتراک راهبردی دانش و عملکرد سازمانی. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۷(۲۶)، ۱۹۱-۲۱۵.
- ریاحی، محمداسماعیل؛ ظهیری نیا، مصطفی؛ و صادقی، سهیل (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان شهر بندرعباس. علوم اجتماعی شوشتر، ۹۶، ۳۰-۶۷.
- سجادی جاغرق، سیدعبدالله؛ قرائتی، علیرضا؛ و حیدری، مجید (۱۳۹۴). نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تأثیر بر ساختار سازمانی. مطالعات رسانه‌ای، ۱۰(۱)، ۱۴۳-۱۲۷.
- سندجی، سامان (۱۳۹۵، ۳۱ فروردین). محتوا و نحوه تولید آن. برگرفته از <https://b2n.ir/u57127>
- فرهنگی، علی اکبر (۱۳۸۰). ارتباطات انسانی. تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- فوکویاما، فرانسیس (۱۳۷۹). پایان نظم (مترجم: غلامعباس توسلی). تهران: انتشارات جامعه. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۷)
- جمیلی، آویده (۱۳۹۷، ۱۸ دی). فیلترینگ به وقت اضافه. روزنامه اعتماد (۴۲۷۷)، برگرفته از www.etemadnewspaper.ir
- غفاری، غلامرضا (۱۳۹۴، ۴ بهمن). احیای دفتر طرح‌های ملی با اجرای طرح سنجش سرمایه اجتماعی. ایسپا. برگرفته از <http://ispa.ir/Default/Details/fa/1242>
- غفاری، غلامرضا؛ ازکیا، مصطفی (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی توسعه. تهران: کیهان.
- کلمن، جیمز ساموئل (۱۳۸۶). بنیادهای نظریه اجتماعی. (مترجم: منوچهر صبوری) تهران: نشر نی. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۰)



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۴۴

دوره ۱۴، شماره ۱

بهار ۱۴۰۰

پیاپی ۵۳

مجیدی، بهروز (۱۳۹۸). شبکه‌های اجتماعی. فرهنگ مبین، ۳، ۲۴-۲۲.

مختاری زنجانی، امیر؛ شکریگی، عالیہ (۱۳۹۲). کارکرد صدا و سیماي جمهوری اسلامی ایران در افزایش، کاهش سرمایه اجتماعی و ارائه الگوی مطلوب. جامعه، فرهنگ و رسانه، ۶، ۹۹-۱۲۰.

مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (۳۰ تیر ۱۳۹۸). ۷۰ درصد مردم ایران حداقل از یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. برگرفته از <http://ispa.ir/Default/Details/fa/2094/70>

هابرماس، یورگن (۱۳۸۰). بحران مشروعیت تئوری دولت سرمایه‌داری (مترجم: جهانگیر علمداری). تهران: گام نو. (تاریخ اصل اثر ۱۹۷۵)

واحدی‌فرد، سعید (۱۳۹۲). شبکه‌های اجتماعی؛ قابلیت‌ها و تهدیدها. فصلنامه ره‌آورد نور، ۴۲، ۴-۱۲.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa

Lai, L., & Turban, E. (2008). *Group's formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks*. Group Decision and Negotiation, 17(5), 387-402. Doi: 10.1007/s10726-008-9113-2

Lin, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and Action*. Cambridge: UK: Cambridge University Press. doi: 10.1017/CBO9780511815447





ارائه الگوی سواد رسانه‌ای برای دختران نوجوان کاربر اینستاگرام

مهتاب مهربان^۱، احسان شاه‌قاسمی^{۲*}

دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۰۹؛ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۵

چکیده

نوآوری‌ها و دگرگونی‌های فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، جهان را تغییر داده است؛ در چنین شرایطی رسانه‌ها، دنیای جدید را کنترل می‌کنند و بسیاری از مناسبات انسان، به وسیله فناوری‌های رسانه‌ای نوین هدایت می‌شود. افزون‌براین، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به سرعت در حال رشد است و به حوزه‌های گوناگون زندگی بشر کشیده شده است. در میان انواع کاربران اینستاگرام، کودکان و نوجوانان، بیشتر از همه از رسانه‌ها تأثیر می‌پذیرند؛ بنابراین، توجه به مسئله سواد رسانه‌ای اهمیت می‌یابد و این نقطه تمرکز پژوهش حاضر است. سواد رسانه‌ای، نیازمند آموزش است و به همین سبب، توجه به ارائه یک الگوی رسانه‌ای منسجم و هدفمند در فضای رسانه‌ای احاطه‌شده با انواع سلبریتی‌ها و انواع محتواهای گنجانده‌شده در شبکه اجتماعی اینستاگرام، اهمیت دارد. پژوهشگران در این پژوهش اکتشافی تلاش کرده‌اند، به کمک نظر خبرگان، یک الگوی سواد رسانه‌ای برای دختران نوجوان کاربر اینستاگرام عرضه کنند. در این پژوهش از روش دلفی استفاده شده و جامعه مورد مطالعه از خبرگان و استادان حوزه ارتباطات و سواد رسانه‌ای انتخاب شده‌اند؛ به این ترتیب که پس از انتخاب هشت نفر و گرفتن موافقت آن‌ها برای عضویت در کارگروه دلفی، مراحل بعدی دلفی نیز برپایه همکاری این متخصصان پیش برده شده است. سرانجام، الگوی مطلوب سواد رسانه‌ای در قالب پنج محور شناختی، فناورانه، آموزشی، پژوهشی، و سیاست‌گذاری، سازماندهی شد.

کلیدواژه‌ها: سواد رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، سلبریتی

۱. گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. گروه علوم ارتباطات اجتماعی، ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

shahghasemi@ut.ac.ir ✉

شاید بتوان گفت، مهم‌ترین تغییرات چند دهه اخیر که تأثیر شگرفی بر همه وجوه زندگی انسان‌ها داشته‌اند، نوآوری‌ها و دگرگونی‌های فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی است که جهان را دگرگون کرده و چیزهایی را در جهان قرن بیست و یکم ممکن کرده‌اند که پیش‌تر امکان‌پذیر نبوده است. این پیشرفت‌های تند و چشمگیر، از بسیاری جنبه‌ها، بر زندگی فرهنگی تأثیر گذاشته و سبب عالم‌گیر شدن دانش و ارتباطات و گسترش رسانه‌ها و کاربری آن‌ها شده‌اند. درواقع، بهتر است بگوییم، دنیای جدید به وسیله رسانه‌ها کنترل می‌شود و بسیاری از مناسبات انسان (اعم از فرهنگ، اقتصاد، سیاست، ...) به وسیله فناوری‌های رسانه‌ای نوین هدایت می‌شود (رجب‌وگلو^۱، ۲۰۱۵، ۱). کاربری شبکه‌های اجتماعی، به عنوان پدیده‌ای برآمده از این فناوری‌ها، به تندی در حال رشد است و در حوزه‌های گوناگونی گسترش یافته است. امروزه این امکان برای افراد پراکنده در سراسر کره زمین وجود دارد که به کمک جهانی سازی و دیجیتال شدن، از این امکانات بهره ببرند (شن^۲ و همکاران، ۲۰۲۰، ۲). در دهه‌های اخیر، مردم دنیا با پدیده فراگیر شدن رسانه‌های جمعی و پیشرفت فناوری‌های نوین ارتباطی در جامعه روبه‌رو شده‌اند. این پدیده توانسته است، بخش زیادی از زندگی روزمره آن‌ها را دربرگیرد و به عنوان مهم‌ترین راه ارتباطی آن‌ها با جهان پیرامون، به همه حوزه‌های خصوصی و عمومی زندگی آن‌ها، از دین، اخلاق، و سیاست گرفته تا اجتماع و فرهنگ، رخنه کند. نتایج پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد، در شرایط عادی، نزدیک به ۷۰ درصد از زمان روزانه افراد، به نوعی در تعامل با رسانه‌ها صرف می‌شود (صلواتیان، حسینی، و معتضدی، ۱۳۹۵، ۵۰).

حضور گسترده در این شبکه‌های اجتماعی، پیامدهای ماندگاری برای ذهن و باورهای مخاطبان دارد که یکی از آن‌ها، پدیده سلبریتی‌های اینستاگرامی است که در بیشینه تأثیر خود بر مخاطبان به ویژه نوجوانان عمل می‌کنند. درواقع، در ایران در سال‌های اخیر، شبکه‌های مجازی، اصلی‌ترین میدان‌داران فرهنگ شهرت بوده‌اند. در میان انواع شبکه‌های



1. Receptoğlu

2. Shen

مجازی، اینستاگرام به دلیل فراهم کردن امکان برخورداری از صفحه شخصی، همخوان سازی ویدیو و عکس، گفت وگو، و جذب مخاطب، مناسب ترین شبکه اجتماعی برای گسترش فرهنگ شهرت به شمار می آید. اگرچه در ایران، شهرت، تنها به مجموعه اینستاگرام محدود نیست، مجموعه سلبریتی ها، خرده سلبریتی ها، مخاطبان، سبک زندگی سلبریتی ها، و ارزش ها و نگرش های این فرهنگ — که بخش مهمی از فرهنگ شهرت ایرانی را تشکیل می دهند — همگی در این شبکه اجتماعی، عمل می کنند و مرور ساده اینستاگرام فارسی، نشان دهنده استقبال زیاد کاربران ایرانی از فرهنگ شهرت است (اجتهادی و کشافی نیا، ۱۳۹۸، ۱۱۸-۱۱۷).

واقعیت این است که در میان انواع کاربران اینستاگرام، کودکان و نوجوانان، بیشتر از همه از رسانه ها تأثیر می پذیرند. جهان واقعی و روزمره، با جهان رسانه ای برای آنان تفاوت چندانی ندارد و از این جهت، باید گفت، نوجوانان با مخاطبان دیگر رسانه ها تفاوت دارند؛ همچنین، نباید فراموش کرد که رسانه در جامعه پذیر کردن نوجوانان، نقش بسیار مهمی دارد (صلواتیان، حسینی، و معتضدی، ۱۳۹۵، ۵۰). هم شبکه های اجتماعی و هم سلبریتی ها در ایران به گونه خاصی محبوب هستند (شاه قاسمی و پروسر، ۲۰۱۹؛ شاه قاسمی، ۲۰۲۰) و به نظر نویسندگان این مقاله، پیوسته با کمبود پژوهش و اطلاعات درباره استفاده نوجوانان ایرانی از شبکه های اجتماعی و میزان دل بستگی آن ها به سلبریتی ها روبه رو هستیم.

شبکه های اجتماعی، به محلی برای حضور و تبادل آرا و افکار افراد و برآورده کردن نیازمندی های زندگی اجتماعی تبدیل شده است. افزون بر این، شبکه های یادشده، مرجع تأمین بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی هموندان است (بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱، ۳۲). حضور در شبکه های اجتماعی و محیط پیچیده آن ها، نیازمند مهارتی است که نام آن، «سواد رسانه ای» است. به نظر بسیاری از پژوهشگران، بهترین زمان برای پایه گذاری مهارت های تفکری و آموزش سواد رسانه ای، در تحصیلات پایه شکل می گیرد (دلاور خانیکی، و شاه حسینی، ۱۳۹۴، ۱۲)؛ از این رو، توجه به ارائه یک الگوی سواد رسانه ای متناسب با فضای رسانه ای احاطه شده با انواع سلبریتی ها و انواع محتواهای گنجانده شده در





شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه شبکه اجتماعی محبوب اینستاگرام در ایران— اهمیت می‌یابد و از نگاه نویسندگان این مقاله، مؤثرترین روش برای ساخت چنین الگویی این است که اجماعی از نظر خبرگان درباره شیوه درست تعامل نوجوانان با اینستاگرام شکل بگیرد.

بیشتر ما باور داریم که سواد رسانه‌ای داریم و یاد گرفته‌ایم که از رسانه‌ها، موسیقی، بازی، اطلاعات، و سرگرمی دلخواه‌مان را پیدا کنیم؛ چهره بسیاری از سلبریتی‌ها را می‌شناسیم و چیزهای بسیاری را درباره زندگی آن‌ها می‌دانیم. ما گستره‌ای از سبک‌های موسیقایی را می‌شناسیم و ترجیح نیرومندی برای سبک‌های دلخواه‌مان داریم؛ به آسانی می‌توانیم پیام‌هایی را با عکس، ویدیو، یا متن بسازیم و سپس آن‌ها را در اینترنت روی سایت‌های گوناگون با دیگران همخوان کنیم. ما آشکارا می‌دانیم که چگونه خودمان را در رسانه‌ها نمایش دهیم، چگونه اطلاعات را از رسانه‌ها بگیریم، و چگونه با رسانه‌ها سرگرم شویم، و می‌دانیم که چگونه از آن‌ها برای آفرینش پیام‌های خودمان و همخوان کردن آن با دیگران بهره بگیریم (پاتر، ۱۳۹۹)، اما آیا واقعاً می‌توانیم خودمان را «باسواد رسانه‌ای» بدانیم؟ فرد دارای سواد رسانه‌ای در عصر حاضر، فردی است که افزون‌بر خواندن و نوشتن سنتی، بتواند خوانشی شخصی از انبوه پیام‌های رسانه‌ای در سپهر ارتباطی داشته باشد و به‌نوعی، پیام‌های رسانه‌ای را تحلیل و ارزیابی، و سرانجام انتخاب کند (بشیر و چابکی، ۱۳۹۳، ۶۵). هدف از آموزش سواد رسانه‌ای، افزایش شک انتقادی در پیام‌های رسانه‌ای با افزایش مهارت تفکر انتقادی است. آموزش در مورد لزوم تجزیه و تحلیل انتقادی رسانه‌ها به‌صورت آنلاین، می‌تواند سبب افزایش آگاهی و بدبینی به مطالبی شود که افراد به‌صورت آنلاین در معرض آن قرار می‌گیرند (مین‌گویا^۱ و همکاران، ۲۰۱۸، ۲). سواد رسانه‌ای را می‌توان تقویت تجربه‌های رسانه‌ای، یا در تعریفی دیگر، توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی، و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در شکل‌های گوناگون دانست (بصیریان و جهرمی، ۱۳۸۵، ۳۵).



فردِ باسواد رسانه‌ای، دارای ویژگی‌ها و توانایی‌هایی است، ازجمله اینکه می‌تواند:

- نوع، دامنه، و میزان اطلاعات موردنیاز خود را تعیین کند؛
- به‌گونه‌ای مؤثر و کارا به اطلاعات موردنیاز دسترسی پیدا کند؛
- اطلاعات و منابع رسانه‌ای را به‌گونه‌ای نقادانه ارزشیابی، و اطلاعات انتخاب‌شده را با دانش پیشین یکپارچه کند؛
- اطلاعات را به‌گونه‌ای مؤثر برای رسیدن به اهداف خاص به‌کار گیرد؛
- مسائل اجتماعی، اقتصادی، و حقوقی درباره استفاده و دسترسی به رسانه را از اخلاقی و قانونی بداند (رجبیان ده‌زیره، ۱۳۹۳، ۳).

همچنین، برپایه تعریف یونسکو، «سواد رسانه‌ای، مجموعه‌ای از مهارت‌هایی است که شهروندان را در دسترسی، بازیابی، درک، ارزیابی، استفاده، خلق، و اشتراک همه انواع اطلاعات با استفاده از ابزارهای متنوع با تأکید بر روش‌های خلاقانه، اخلاقی، و مؤثر به‌منظور مشارکت در فعالیت‌های فردی، حرفه‌ای، و اجتماعی، توانمند می‌کند (پاتر، ۱۳۹۹، ۴۹). پاتر (۱۳۹۹، ۴۹) سواد رسانه‌ای را چنین تعریف می‌کند: «سواد رسانه‌ای، مجموعه‌ای از چشم‌اندازها است که فعالانه به‌کار می‌بریم تا خودمان را در معرض رسانه‌های جمعی قرار دهیم و معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها روبه‌رو می‌شویم، پردازش و تفسیر کنیم».

۱. پیشینه پژوهش

پس از بررسی پژوهش‌های انجام‌شده درباره موضوع پژوهش حاضر، دریافتیم که بسیاری از آن‌ها، رویکردی آسیب‌شناسانه به نقش سواد رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند؛ برای نمونه، مقدس‌زاده و صفاهیه (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان «سواد رسانه‌ای و آگاهی از آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی» پس از بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و آگاهی از آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی به این نتیجه رسیده‌اند که درمجموع، میزان سواد رسانه‌ای کارکنان موردبررسی، بالاتر از حد متوسط بوده است. بین میزان سواد رسانه‌ای کارکنان، با میزان استفاده آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی، رابطه مثبت و معناداری وجود داشته است.

همچنین، رابطه مثبت و معناداری بین میزان سواد رسانه‌ای و آگاهی کارکنان موردبررسی از آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی (فرهنگی، اجتماعی، خانوادگی، و فردی - روانی) وجود داشته است. در دنیای دیجیتال و اطلاعاتی امروز، مجهز بودن افراد به مهارت‌ها و سوادهای جدید، ازجمله سواد رسانه‌ای، اهمیت ویژه‌ای دارد و افراد باید برای فراگیری این مهارت‌ها اقدام کنند، تا بتوانند با استفاده از معیارهای مناسب، شبکه‌های اجتماعی و اخبار و اطلاعات گنجانده شده در آن‌ها را به‌خوبی ارزیابی کنند و اطلاعات درست و کارآمد را برای تصمیم‌گیری‌های خود به‌کار گیرند.

رضوی، نعمتی‌فر، و موسوی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و تهاجم فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی. اسلام و مطالعات اجتماعی» رابطه سواد رسانه‌ای و تهاجم فرهنگی در شبکه اجتماعی اینستاگرام را بررسی کرده‌اند. جامعه آماری پژوهش آن‌ها، کاربران فعال شبکه اجتماعی اینستاگرام بوده‌اند که از میان آن‌ها ۴۳۵ نفر به‌عنوان جمعیت نمونه (به شیوه در دسترس بودن) انتخاب شده‌اند. در این میان، ابزار اندازه‌گیری، پرسش‌نامه بوده و یافته‌های آنان نشان می‌دهد که میان سواد رسانه‌ای و تأثیرپذیری از تهاجم فرهنگی در میان کاربران، رابطه معکوسی وجود دارد. همچنین، میان سن کاربران و تهاجم فرهنگی رابطه معکوسی وجود داشته است. افزون‌براین، آزمون تحلیل مسیر، تأییدکننده تأثیر متغیرهای سن، تحصیلات، سواد رسانه‌ای، و میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، بر تأثیرپذیری از تهاجم فرهنگی بوده است.

ملکی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر آسیب‌های سازگاری» تأثیر سواد رسانه‌ای را بر آسیب‌های سازگاری، روانی، و اعتقادی شبکه‌های اجتماعی موبایلی در نوجوانان، با رویکردی آسیب‌شناسانه بررسی کرده است. این پژوهش با توجه به اهمیت سواد رسانه‌ای به‌عنوان مفهوم مهمی برای پیشگیری از این آسیب‌ها طراحی شده است. روش پژوهش، پیمایشی، و جامعه آماری آن، تمام نوجوانان دانش‌آموز ۱۶-۱۸ ساله شهر اصفهان در سال ۱۳۹۴ بوده‌اند که از میان آن‌ها، یک نمونه آماری ۴۷۰ نفری تعیین شد. بررسی آزمون فرضیه‌ها نشان داده است که میان سواد رسانه‌ای و آسیب سازگاری، روانی، و اعتقادی شبکه‌های اجتماعی موبایلی در نوجوانان دانش‌آموز،





همبستگی معناداری وجود دارد و با توجه به منفی بودن ضرایب همبستگی معلوم شده است که میان سواد رسانه‌ای و آسیب سازگاری، روانی، و اعتقادی شبکه‌های اجتماعی موبایلی در نوجوانان دانش‌آموز، رابطه منفی وجود دارد.

ناجل^۱ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان «تویتر، خشونت سایبری و نیاز به سواد رسانه‌ای انتقادی شبکه‌های اجتماعی در میان معلمان» تویتر، خشونت سایبری، و نیاز به سواد حیاتی رسانه‌های اجتماعی در آموزش معلمان را بررسی کرده است. سوادآموزی‌های جدید، از آن دسته از ایده‌های سوادآموزی حمایت می‌کنند که تمرکز زیادی بر استفاده از فناوری‌های دیجیتال در کلاس دارند. باوجوداین، بحث کمی در این رشته درباره پیامدهای اخلاقی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در آموزش معلمان وجود دارد. با توجه به احتمال ناامن بودن فضاهای آنلاین، این مسئله نگران‌کننده است؛ به‌ویژه، سایت تویتر که بسیاری از مربیان برای تبادل نظر درباره آموزش حرفه‌ای از آن استفاده می‌کنند، سرشار از زن‌ستیزی و خشونت نژادی است. در این پژوهش، یک دیدگاه چندرشته‌ای در مورد مسائل مربوط به خشونت سایبری، پیامدهای اخلاقی استفاده از تویتر برای مربیان معلمی که از آن به‌عنوان یک ابزار آموزشی استفاده می‌کنند، و راهکارهایی برای سوادآموزی بهینه در شبکه‌های اجتماعی ارائه شده است.

برخی پژوهش‌ها نیز با تمرکز بر آموزش پایه، آموزش‌های سواد رسانه‌ای در مدارس را نقد و بررسی کرده‌اند؛ به‌عنوان نمونه، محمودی (۱۳۹۷)، با استفاده از تحلیل محتوای اهداف مصوب و کتاب‌های درسی، برنامه درسی دوره ابتدایی و متوسطه اول و دوم را برپایه میزان توجه آن‌ها به مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، مطالعه کرده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در اهداف مصوب دوره ابتدایی، به مؤلفه «دسترسی» توجه شده، اما به مؤلفه‌های «استفاده»، «فهم انتقادی»، و «تولید پیام» توجهی نشده است. در میان اهداف مصوب دوره متوسطه اول و دوم نیز به مؤلفه‌های «دسترسی»، «استفاده»، و «فهم انتقادی» در نظر گرفته شده، اما به مؤلفه «تولید پیام» توجه نشده است. در کتاب‌های درسی پایه اول تا پنجم ابتدایی، به آموزش سواد رسانه‌ای اشاره‌ای نشده است. در پایه ششم ابتدایی به

مؤلفه «دسترسی» توجه شده و به مؤلفه‌های دیگر توجهی نشده است. در پایه هفتم به مؤلفه‌های «دسترسی» و «فهم انتقادی» توجه شده و به مؤلفه‌های «استفاده» و «تولید پیام»، توجهی نشده است. در پایه هشتم، همه مؤلفه‌ها در نظر گرفته شده‌اند. در پایه نهم، به مؤلفه‌های «دسترسی» و «استفاده» توجه شده و به مؤلفه‌های دیگر بی‌توجهی شده است. در دوره متوسطه دوم، در پایه دهم با انتشار کتاب «تفکر و سواد رسانه‌ای» به همه ابعاد سواد رسانه‌ای توجه شده است. این پژوهش، توصیه کرده است که با توجه به گسترش بی‌حدومرز شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی مجازی، در برنامه درسی دوره ابتدایی و متوسطه اول، به آموزش مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، به‌ویژه مؤلفه‌های «فهم انتقادی» و «تولید پیام»، توجه بیشتری شود.

محمودی و همکارانش (۱۳۹۸) در پژوهش دیگری با عنوان «بررسی برنامه درسی دوره ابتدایی و متوسطه اول و دوم بر مبنای توجه به مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای»، آسیب‌ها و چالش‌های آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس را بررسی کرده‌اند. مدرسه، نقش بنیادینی در توسعه سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان دارد. براین اساس، هدف این پژوهش، بررسی آسیب‌ها و چالش‌های آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس بوده است. در این راستا، پژوهشگران با ۲۸ نفر از آموزگاران و دبیران آموزش و پرورش شهر شیراز و ۳ نفر از صاحب‌نظران حوزه رسانه مصاحبه کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مواردی همچون «توجه ناکافی محتوای کتاب‌های درسی دوره ابتدایی و متوسطه اول به سواد رسانه‌ای»، «کمبود سواد رسانه‌ای معلمان و والدین دانش‌آموزان»، «کمبود امکانات کمک‌آموزشی در مدارس برای آموزش سواد رسانه‌ای»، «استفاده از شیوه‌های غیرفعال در آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس»، «فقدان الگوی بومی آموزش سواد رسانه‌ای»، و «تناسب نداشتن محتوای آموزشی سواد رسانه با شرایط و ویژگی‌های محلی و منطقه‌ای» از آسیب‌ها و چالش‌های آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس است. روی هم رفته، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در مدارس، به‌ویژه در دوره ابتدایی و متوسطه اول، به‌خوبی به آموزش سواد رسانه‌ای توجه نمی‌شود.





مارفیل کارمونا و چاکون^۱ (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان «هنر، آموزش و سواد رسانه ای در آموزش ابتدایی»، آموزش هنر و سواد رسانه‌ای در آموزش ابتدایی را بررسی کرده‌اند. پیوند سواد رسانه‌ای و کارهای مرتبط با خلاقیت هنری، نقطه آغاز این مطالعه است، که در آن با ۱۰۵ دانشجوی سال چهارم رشته آموزش ابتدایی دانشگاه گرانا (اسپانیا) درباره علاقه آن‌ها به رسانه، مصاحبه شده است. آن‌ها نتیجه گرفته‌اند که این نسل، از ویژگی‌های تولید و مصرف رسانه‌های تصویری در شبکه‌های اجتماعی بهره می‌برد، اما درعین حال، به آموزش سواد رسانه‌ای نیاز دارد. درنهایت، سواد رسانه ای به مجموعه ادراک دانشجویان در حال حاضر از آموزش هنری، و بهره مندی آن‌ها از امکانات در زمینه رسانه‌های دیداری، شنیداری، و دیجیتال منتسب می‌شود.

دراین میان، برخی پژوهش‌ها نیز بر مسئله فرهنگ شهرت و شهرت در شبکه‌های اجتماعی متمرکز شده‌اند؛ برای نمونه، اجتهادی و کشفی‌نیا (۱۳۹۸)، در مقاله ای با عنوان «بررسی جامعه شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی» گرایش کاربران اینستاگرام فارسی به فرهنگ سلبریتی از دیدگاه جامعه‌شناختی و با استفاده از روش پیمایش مطالعه شده است. جامعه آماری پژوهش یادشده، دربردارنده همه کاربران اینستاگرام فارسی بوده است که از میان آن‌ها، ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. نتایج پژوهش این دو پژوهشگر نشان می‌دهد که میانگین گرایش به فرهنگ شهرت در جمعیت مورد مطالعه، ۴۶/۳۹ از ۱۰۰ است و به لحاظ فراوانی، بیشتر پاسخ‌دهنده‌ها (۴۹/۲ درصد) دارای گرایش متوسط به فرهنگ شهرت هستند. آزمون مقایسه میانگین‌ها در این پژوهش، نشان داده است که به لحاظ جنسیت، زنان، به لحاظ سن، گروه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال، و به لحاظ تحصیلات، گروه تحصیلی لیسانس، از بیشترین گرایش به فرهنگ شهرت برخوردار هستند. نتایج استنباطی پژوهش نیز نشان داده است که میان مذهب‌گرایی و متغیر وابسته (گرایش به فرهنگ شهرت)، رابطه معکوس، و میان دو متغیر گرایش به رسانه و مصرف‌گرایی، به‌عنوان متغیر وابسته، رابطه مستقیمی برقرار است.



کیم^۱، و یانگ (۲۰۱۹) در مقاله ای با عنوان «تنهایی و استفاده از رسانه های اجتماعی برای دنبال کردن سلبریتی ها» موضوع استفاده از رسانه های اجتماعی برای دنبال کردن افراد مشهور یا همان سلبریتی ها را بررسی کرده اند. از آنجاکه رسانه های اجتماعی، مسیر آسانی را برای برقراری ارتباط با افراد مشهور در جامعه در اختیار کاربران می گذارند، پیگیری افراد مشهور از راه رسانه های اجتماعی، به امری رایج تبدیل شده است. با این حال، برخی پژوهش های کمی موضوع ارتباط میان ویژگی های فردی افراد با رفتار پیروی از افراد مشهور را بررسی کرده اند. مقاله یادشده این موضوع را بررسی کرده است که آیا تنهایی با پیروی از سلبریتی ها رابطه دارد. داده های این سه پژوهشگر، از طریق یک نظرسنجی آنلاین گردآوری شد و یافته های آن ها نشان داد که تنهایی با بازدید پیاپی از برگه های سلبریتی مورد علاقه آن ها، انگیزه اجتماعی فردی بیشتر برای پیروی از سلبریتی، و لذت بیشتر از اطلاع یافتن از داستان های زندگی شخصی این افراد، رابطه مثبتی دارد.

۲. روش پژوهش

این پژوهش یک پژوهش کیفی اکتشافی است. پژوهشگران با کمک دیدگاه های خبرگان، الگوی سواد رسانه ای برای دختران نوجوان کاربر اینستاگرام را ترسیم کرده اند. در این پژوهش از روش دلفی استفاده شد. در واقع، زمانی که بنا باشد درباره اتفاق نظر یک جمع صاحب نظر در مورد یک موضوع خاص کار پژوهشی انجام شود، از روش دلفی استفاده می شود و در پژوهش حاضر نیز پژوهشگران با هدف گردآوری و طبقه بندی دانش موجود نزد گروهی از کارشناسان و خبرگان، از این روش استفاده کرده اند. همچنین، این مطالعه، یک پژوهش کاربردی به شمار می آید، زیرا نتایج آن را می توان در نهادهای مرتبط مانند آموزش و پرورش به کار گرفت. در این پژوهش، برای گردآوری داده ها، از دو روش میدانی و کتابخانه ای استفاده شده است. در روش کتابخانه ای، پژوهشگران با استفاده از ابزار مقاله، کتاب، مجله های پژوهشی، پایان نامه، و...، مبانی نظری و پیشینه پژوهش در حوزه متغیرهای پژوهش را بررسی کرده اند. همچنین، دیدگاه های خبرگان درباره استفاده نوجوانان



از رسانه، با استفاده از روش میدانی و ابزار پرسش‌نامه گردآوری شده است. ابتدا پژوهشگران، شاخص‌های مطلوب آموزش سواد رسانه‌ای در میان دختران نوجوان کاربر اینستاگرام را استخراج، و پس از آن، با تدوین پرسش‌نامه بسته و توزیع آن در میان کارگروه دلفی، این شاخص‌ها را مطالعه کرده‌اند.

جامعه پژوهش، خبرگان و استادان حوزه ارتباطات و سواد رسانه‌ای بوده‌اند. برای استخراج شاخص‌ها از روش پرسش‌نامه استفاده شد. افراد در پژوهش کیفی برپایه دو معیار انتخاب می‌شوند. معیار نخست، تناسب میان تجربه آن‌ها و پرسش پژوهش، که آن را «تناسب تجربه» می‌نامند، و معیار دوم، وجود ویژگی‌های یک مطلع خوب که معمولاً آن را با عنوان «کیفیت شخصی شرکت‌کننده» می‌شناسند؛ از این رو، نمونه مورد مطالعه پژوهش، خبرگان ارتباطات و سواد رسانه‌ای هستند که در حوزه ارتباطات و سواد رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی نیز تجربه و تخصص لازم را دارا باشند؛ این خبرگان به صورت نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شده‌اند؛ نمونه‌گیری گلوله‌برفی که گاهی نمونه‌گیری شبکه‌ای، ارجاع زنجیره‌ای، مشهور، فرصت‌مدار، و اسمی نیز نامیده می‌شود، روشی برای گردآوری نمونه‌هایی است که از راه‌های دیگر نمی‌توان به آسانی به آن‌ها دسترسی پیدا کرد؛ در این حالت یک نمونه، نمونه دیگر را که اطلاعات، تجربه، و تخصص خوبی درباره موضوع پژوهش دارد، معرفی می‌کند. در پژوهش حاضر، پس از انتخاب هشت نفر و گرفتن موافقت آن‌ها برای عضویت در کارگروه دلفی، مراحل بعدی دلفی نیز به شرح زیر انجام شد:

- تشکیل گروه اجرایی، نظارت بر انجام روش دلفی، و انتخاب متخصصان و خبرگان حوزه پژوهش در سه حوزه تخصصی موضوع تحقیق؛
- ساخت پرسش‌نامه سؤال‌باز برای دور نخست؛
- فرستادن نخستین پرسش‌نامه برای هم‌وندان هیئت‌ها؛
- تجزیه و تحلیل پاسخ‌های رسیده در دور نخست؛
- آماده کردن پرسش‌نامه دور دوم با بازنگری‌های موردنیاز؛
- فرستادن پرسش‌نامه دور دوم برای هم‌وندان هیئت‌ها؛
- تجزیه و تحلیل پاسخ‌های دور دوم؛
- ارزیابی نهایی و رسیدن به اجماع.

۳. یافته‌های پژوهش

در آغاز، پژوهشگران، پژوهش خود را با تشکیل کارگروه دلفی — که دربردارندهٔ هشت نفر از خبرگان و استادان حوزهٔ علوم ارتباطات و مسلط به حوزهٔ رسانه‌های نوین بود — آغاز کردند و در مرحلهٔ نخست دلفی، یک پرسش‌نامهٔ باز را در اختیار اعضای کارگروه یا پانل دلفی قرار دادند و آن‌ها پاسخ‌های خود را درج کردند. پژوهشگران، پس از دریافت پاسخ‌های خبرگان، مفاهیم آن‌ها را استخراج، و ۱۳۳ گویهٔ مهم را شناسایی کردند. مصاحبه‌شوندگان به ویژگی‌ها و عناصر مهمی در راستای ارائه الگوی سواد رسانه‌ای برای دختران نوجوان اشاره کرده بودند که پژوهشگران، به منظور سازماندهی بهتر این عناصر شناخته‌شده، آن‌ها را در قالب جدول شماره (۱) طبقه‌بندی کردند.

جدول ۱. ابعاد و خرده‌ابعاد به‌دست آمده

ابعاد	خرده‌ابعاد
شناختی	توانایی طبقه‌بندی
	توانایی ارزیابی
فناورانه	بهره‌برداری نرم‌افزاری
	بهره‌برداری سخت‌افزاری
آموزشی	پرهیز از ایدئولوژی‌زدگی در آموزش
	آموزش تحلیل ساختار محتوا
	آموزش کنشگری
	آموزش صیانت از خود
پژوهشی	مخاطب‌پژوهی
	رسانه‌پژوهی
سیاست‌گذاری	راهبردهای ایجابی
	راهبردهای حقوقی
	راهبردهای بلندمدت

برپایهٔ داده‌های جدول شماره (۱)، گویه‌های به‌دست‌آمده در قالب پنج عامل محوری طبقه‌بندی شدند که عبارت‌اند از: عوامل شناختی، فناورانه، آموزشی، پژوهشی، و سیاست‌گذاری. بعد شناختی، پس از واکاوی بیشتر، به دو بخش توانایی طبقه‌بندی، و



توانایی ارزیابی محتواهای موجود در شبکه اجتماعی اینستاگرام تقسیم شد. بعد فناوریانه نیز به دو بخش تقسیم شد که عبارت‌اند از: بهره‌برداری نرم‌افزاری و بهره‌برداری سخت‌افزاری. بعد آموزشی با توجه به اهمیتی که برای کارگروه دلفی داشت به چهار بخش پرهیز از ایدئولوژی‌زدگی در آموزش، آموزش تحلیل ساختار محتوا، آموزش کنشگری، و آموزش صیانت از خود، بعد پژوهشی به دو بخش مخاطب‌پژوهی و رسانه‌پژوهی، و بعد سیاست‌گذاری، به سه بخش راهبردهای ایجابی، راهبردهای حقوقی، و راهبردهای بلندمدت تقسیم شدند.

• عامل شناختی، به درک و شناخت کاربران شبکه‌های اجتماعی از سازوکار رسانه‌ها و ارزیابی عملکرد آن‌ها و همچنین، داشتن نگرشی انتقادی به محتواهای موجود در اینستاگرام مربوط می‌شود؛

• عامل فناوریانه، بیشتر بر جنبه‌های فنی تأکید دارد و می‌گوید، مخاطبان و کاربران رسانه‌های نوین باید بتوانند با این رسانه‌ها کار کنند، توانایی تولید محتوای مناسب را به‌لحاظ فنی داشته باشند، و به‌طورکلی، از دانش دیجیتال و سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مناسب در این زمینه برخوردار باشند؛

• عامل آموزشی به‌عنوان فربه‌ترین بخش دستاوردهای پژوهش، ناظر بر نقش آموزش در ارتقای سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان - از پرورش روحیه جست‌وجوگری گرفته تا کار کردن بر روی عزت نفس کاربران دختر، و... است؛

• عامل پژوهشی، به کاستی‌های موجود در مبحث سواد رسانه‌ای در کشور و همچنین، شکاف‌های پژوهشی‌ای اشاره دارد که لازم است که درباره آن‌ها پژوهش‌هایی انجام شود؛

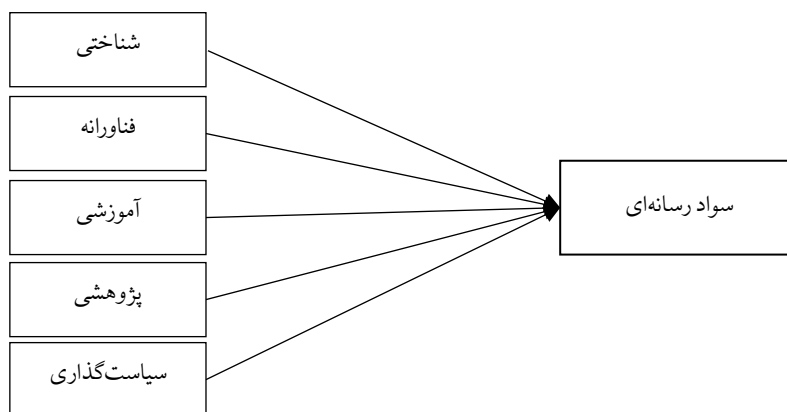
• عامل سیاست‌گذاری، به مجموعه تدابیری اشاره دارد که در بحث سواد رسانه‌ای در سیاست‌گذاری‌ها، و به‌طورکلی، فضای رسانه‌های جدید باید به آن‌ها توجه کرد و آن‌ها را در نظر گرفت.

به این ترتیب، پرسش‌های پرسش‌نامه بسته تدوین شد. درواقع، نتایج به‌دست‌آمده از مرحله نخست، با خلاصه‌سازی و کدگذاری داده‌ها، در قالب مقوله‌ها و مفاهیمی تدوین شدند تا بتوان از آن‌ها برای تدوین پرسش‌نامه استفاده کرد و دراختیار کارگروه دلفی قرار داد.





پژوهشگران پس از تدوین پرسش نامه، دوباره آن‌ها را در اختیار کارگروه دلفی گذاشتند که با توجه به اینکه این هشت نفر به عنوان هم‌وندان کارگروه دلفی برگزیده شده بودند، پرسش نامه‌ها در چند مرحله (تا رسیدن به اجماع نهایی) میان آن‌ها توزیع شد و هم‌وندان در مراحل بعدی دلفی از پاسخ‌های هم‌وندان دیگر آگاه می‌شدند تا اجماع نهایی شکل بگیرد. در این پژوهش، سرانجام دلفی در سه مرحله انجام شد و گویه‌هایی نیز به اجماع نرسیده و حذف شدند. سرانجام، همه شاخص‌های شناسایی شده به تأیید هم‌وندان کارگروه دلفی رسیدند و الگوی مطلوب سواد رسانه‌ای، در قالب پنج محور شناختی، فناورانه، آموزشی، پژوهشی، و سیاست‌گذاری سازماندهی شدند. این یافته‌ها، به منظور درک بهتر الگوی ارائه شده، در قالب نمودار شماره (۱) ترسیم شدند.



شکل ۱. الگوی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

برپایه دستاوردهای اجرای روش دلفی، سرانجام الگوی مطلوب سواد رسانه‌ای برای دختران نوجوان، حول پنج محور شناختی، فناورانه، آموزشی، پژوهشی، و سیاست‌گذاری سازماندهی شد که در ادامه، هریک از این ابعاد را بررسی کرده‌ایم.

• بعد شناختی: این بعد، در نهایت برپایه دو خرده‌بعد توانایی طبقه‌بندی، و توانایی ارزیابی محتواهای موجود در شبکه اجتماعی اینستاگرام تنظیم شد. در واقع، در عصری

به سر می‌بریم که سرشار از اطلاعات و داده‌های گوناگون است. به‌طور کلی، فضای مجازی و در پی آن، شبکه‌های اجتماعی‌ای مانند اینستاگرام، با دادن خودمختاری به تک‌تک کاربران، امکان تولید محتواها را به‌شدت افزایش داده‌اند؛ این پدیده، موجب انفجار اطلاعات گوناگون در این عرصه شده است. افزون‌براین، با توجه به فرهنگ شهرت و شکل‌گیری انواع سلبریتی‌های اینستاگرامی و فراوان بودن آن‌ها، افراد کم‌سن و سال، به‌ویژه نوجوانان، تحت تأثیر قرار می‌گیرند. اینکه این رده سنی و به‌ویژه دختران نوجوان بتوانند در این هجوم اطلاعاتی و تبلیغاتی، داده‌های دریافتی خود را طبقه‌بندی و اولویت‌بندی کرده و در ادامه، آن را با نگرشی انتقادی ارزیابی کنند، مهارت مهمی است که لازم است به آن توجه شود؛

• بعد فناوریانه: در این بعد نیز دو خرده‌بعد شناسایی شدند که عبارت‌اند از: بهره‌برداری نرم‌افزاری و بهره‌برداری سخت‌افزاری. با توجه به بستر فناوریانه‌ای که شبکه‌های اجتماعی‌ای مانند اینستاگرام بر آن متکی هستند، یکی از عناصر سواد رسانه‌ای در این عرصه برای دختران نوجوان، دانش دیجیتال است، که (چنان‌که گفته شد) در دو بخش قابل‌پیگیری است: دانش نرم‌افزاری و دانش سخت‌افزاری. به‌منظور فعالیت در این فضا، کاربران باید دانش به‌روزی داشته باشند و بتوانند در ابعادی مانند مهارت‌های تولید محتوا، سواد اطلاعاتی (شامل مرور، جست‌وجو، و فیلتر داده‌ها)، درک عملیات سخت‌افزاری و توان محافظت از دستگاه، داده‌های شخصی، و حریم خصوصی، با کفایت لازم رفتار کنند. همچنین، توجه به این مسئله کمک می‌کند تا دانش دیجیتال با برابری بیشتری در اختیار همه گروه‌ها قرار گیرد و از شکاف دیجیتالی و دامن زدن به نابرابری می‌کاهد. استفاده از فناوری‌های رسانه‌ای، نیازمند اقتباس سه بلوک سازنده سواد رسانه‌ای است (نک: پاتر، ۱۳۹۹). سواد رسانه‌ای از سه بلوک سازنده ساخته شده است: مهارت‌ها، ساختارهای دانش، و طرح شخصی.

مهارت‌ها، ابزارهایی هستند که ما از آن‌ها برای بررسی، و دستکاری اطلاعات پیام‌های رسانه‌ای استفاده می‌کنیم تا ساختارهای دانش نیرومندی بسازیم. جهت و رانه انجام این کار در طرح شخصی ما وجود دارد. کسانی که سواد رسانه‌ای بالایی دارند، می‌توانند در یک



پیام مشخص، چیزهای بسیار بیشتری ببینند. آن‌ها سطوح معنا را بسیار بهتر می‌شناسند. این امر، فهم را تقویت می‌کند. این افراد، بهتر می‌توانند کدهای ذهنی خود را برنامه‌نویسی کنند و این امر نیز سبب تقویت کنترل می‌شود. احتمال بیشتری وجود دارد که آن‌ها، موارد دلخواه خود را از درون پیام‌ها بیرون بکشند و این وضعیت، سبب می‌شود که بهتر بتوانند از پیام‌های رسانه‌ای لذت ببرند؛ بنابراین، کسانی که در سطوح بالاتر سواد رسانه‌ای عمل می‌کنند، به هدف‌هایشان در فهم و کنترل بالاتر و تحسین بیشتر پیام‌های رسانه‌ای دست می‌یابند؛

• بعد آموزشی: این بعد، دارای چهار خرده‌بعد است که عبارت‌اند از: پرهیز از ایدئولوژی‌زدگی در آموزش، آموزش تحلیل ساختار محتوا، آموزش کنشگری، و آموزش صیانت از خود. اساساً آموزش، پایه شکل‌گیری سواد رسانه‌ای است که به‌ویژه در دختران نوجوان — که با فعالیت تهاجمی انواع و اقسام سلبریتی‌های اینستاگرامی با انواع سبک‌های زندگی روبه‌رو هستند — ضرورت دارد. تدوین برنامه‌های آموزشی همه‌جانبه که با نظر صاحب‌نظران و اجماع آن‌ها انجام شده باشد، می‌تواند ابزار خوبی در اختیار آموزش‌دیدگان بگذارد تا آن‌ها، مجهز به سواد رسانه‌ای پا به فضای مجازی بگذارند و با پدیده‌های منحصر به فرد این فضا، مانند فرهنگ شهرت روبه‌رو شوند. آموزش‌هایی که (بنا بر اجماع نظر کارگروه دلفی) دارای ویژگی‌هایی مانند زدودن نگاه ارزشی - افراطی و ایدئولوژیک به آموزش سواد رسانه‌ای باشند، بسیار مورد نیاز است، زیرا بیان ارزشی موجب می‌شود که بسیاری از افرادی که نگرش‌ها و ارزش‌های مخالفی دارند، از همان آغاز از این مسیر جدا شوند؛ در حالی که هدف از آموزش سواد رسانه‌ای، تجهیز تمام افراد جامعه و آموزش مهارت‌های نگاه انتقادی و تحلیلی برای استفاده خوب از رسانه‌ها برای همه است. همچنین، توجه به توانایی رمزگشایی از محتواهای رسانه‌ای تولید شده از سوی سلبریتی‌ها، دیدن لایه‌های زیرین پیام، توان پیگیری سرچشمه‌های تبلیغی یا ترویج برخی محتواهای سلبریتی‌ها در اینستاگرام، و تأکید بر شفافیت اطلاعات در این فضا بسیار مهم است تا دختران نوجوان بتوانند در این صفحه‌های پرزرق و برق و لوکس، عوامل «پشت‌صحنه» و صنعتی بودن مسئله شهرت را ببینند. در آموزش سواد رسانه‌ای باید به این نکته توجه داشت





که دورهٔ سانسور و انحصار رسانه‌ای گذشته است و ازاین‌رو، دختران نوجوان باید برای رویارویی با انواع پیام‌های دریافتی در این فضا و مدیریت ناهماهنگی‌های شناختی خود آمادگی داشته باشند. افزون‌براین، توجه به فعالیت دختران در این فضا، کمک می‌کند تا آن‌ها نگاه واقع‌بینانه‌تر و فعالانه‌تری داشته باشند و با آگاهی بیشتری از این گذرگاه عبور کنند. همچنین، مدیریت خود در این فضا، برای دختران ضروری شناخته شد. درواقع، پرورش توان پیوند زدن اطلاعات موجود با دانش پیشین، کمک می‌کند تا دچار ازخودبیگانگی، معضلات روحی، و... نشوند؛ دختران با تلاش برای ارتقای اعتمادبه‌نفس و خودباوری، هنگام رویارویی با سلبریتی‌های مجازی، فردیت قوی‌تری می‌یابند و توان شکل دادن به هویتشان را به‌دست می‌آورند؛ ازاین‌رو، برنامه‌ریزی در همهٔ این ابعاد سواد رسانه‌ای، به دختران کمک می‌کند تا آموزش مطلوبی دریافت کنند که هم مبتنی بر هویت و عزت نفسشان و هم برپایهٔ مسائل روز و پلتفرم محبوب این روزها است؛ هدف این است که دختران نوجوان در برابر سلبریتی‌های اینستاگرامی در حالت انفعال و تدافعی نباشند و در عین استفاده از رسانه، در برابر وجوه ناخواستی آن‌ها توانمند باشند؛

• بعد پژوهشی: این بعد، دربردارندهٔ خرده‌ابعاد مخاطب‌پژوهی و رسانه‌پژوهی است. نکته‌ای که بسیار بر آن تأکید شده است، این است که باید تاحدامکان در زمینهٔ سواد رسانه‌ای، شناخت و آگاهی کسب شود و این کسب آگاهی باید در مورد رابطهٔ دوسویهٔ مخاطبان و رسانه‌ها شکل بگیرد. این پژوهش‌ها، پایه و ستون شکل‌گیری سازهٔ سواد رسانه‌ای در کشور را تشکیل می‌دهند و چنانچه اطلاعات به‌دست‌آمده، پیوسته به‌روز شوند، همه‌جانبه باشند، و به‌درستی مسئله‌یابی شده باشند، می‌توان انتظار داشت که سطح سواد رسانه‌ای به سطح مطلوب ما نزدیک‌تر شود؛

• بعد سیاست‌گذاری: این بعد، از سه خرده‌بعد تشکیل شده است: راهبردهای ایجابی، راهبردهای حقوقی، و راهبردهای بلندمدت. مسئلهٔ سیاست‌گذاری در حوزهٔ سواد رسانه‌ای، مسئلهٔ کلانی است که به نظام آموزشی و نظام سیاست‌گذاری رسانه‌ای مربوط می‌شود. به‌منظور پیشبرد و ارتقای سواد رسانه‌ای همهٔ گروه‌ها - اعم از دختران نوجوان - نیازمند راهبردهای سیاست‌گذاری مطلوب و رویکرد جامعی به مسئلهٔ سواد رسانه‌ای هستیم. در این



مسیر باید توجه داشت که نگاه سلبی (وضعیتی که همواره بر نظام سیاست‌گذاری رسانه‌ای کشور حاکم بوده است) نه تنها کمکی نکرده است، بلکه همواره سبب شده است که دستگاه‌های متولی سواد رسانه‌ای، در موضع ضعف قرار گیرند و به چالش‌های محیطی، با تأخیر واکنش نشان دهند. گاهی این واکنش‌ها چنان دیر انجام می‌شوند که دیگر فایده‌ای ندارد؛ از این رو، خبرگان شرکت‌کننده در این پژوهش به نکته‌های ایجابی، توجه بیشتری داشته‌اند. در واقع، با ظهور شرایط رسانه‌ای جدید، دوران انحصار و سانسور به سر آمده است و در این مسیر، باید به حقوق رسانه‌ای انواع گروه‌ها و طیف‌های فکری و روی هم رفته، تکررها، توجه شود و از دل این توجه و بالا بردن تحمل، نظام رسانه‌ای ایجاد شود و به کمک سواد رسانه‌ای، پرورش یابد. افزون‌براین، توجه به راهبردهای حقوقی و برقراری نظام حقوق رسانه‌ای منصفانه می‌تواند تا حد زیادی، حقوق و تکالیف طرفین را مشخص و شفاف کند و مانع ایجاد بسیاری از ناهنجاری‌ها و ناآگاهی‌ها در فضایی مانند اینستاگرام شود. سرانجام، باید توجه داشت که مسئله سواد، نیازمند آموزش همیشگی است و نباید به آن نگاه مقطعی داشت.

در این راستا، پژوهشگران، پیشنهادهایی را برای سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران سواد رسانه‌ای در کشور ارائه می‌کنند:

- در سرفصل‌های درس سواد رسانه‌ای به تمرین‌هایی که به ارتقای مهارت طبقه‌بندی و ارزیابی اطلاعات کمک می‌کنند، بیشتر توجه شود. این مهارت‌ها را می‌توان با کمک کلاس‌های مشاوره و تمرین‌های گام‌به‌گام در دانش‌آموزان ایجاد کرد. بهتر است کلاس‌ها به صورت عملی باشند (نه تنها نظری) و همچنین، ارزیابی کلاس‌ها نه به صورت امتحان، بلکه به صورت یک طرح عملی باشد؛

- با تجهیز مدارس به امکانات سخت‌افزاری، و به کارگیری متخصصان حوزه آی. تی، برای آموزش دانش‌آموزان، در حوزه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری اقدام کنند؛

- در آموزش دانش‌آموزان، نگرشی همه‌جانبه و به دور از سیاست‌زدگی داشته باشند و به طور خاص در آموزش دختران، به ارتقای مؤلفه‌های روانی‌ای مانند عزت نفس، خودکارآمدی، و... توجه کنند. با تدوین دوره‌های عملی، دانش‌آموزان را برای تولید محتوا در زمینه‌های مورد علاقه‌شان تشویق کنند؛

• با اختصاص بودجه‌های لازم برای پژوهش‌های علمی درباره رسانه‌ها و مخاطبان، بسترهای عقلانیت را فراهم کنند تا با داشتن یافته‌های پژوهشی مناسب، مسیر آموزگاران سواد رسانه‌ای روشن‌تر شود. افزون‌براین به‌نظر می‌رسد که اکنون نیز یافته‌های پژوهشی مناسبی درباره سواد رسانه‌ای در کشور وجود دارد که باید برای بهینه‌سازی سواد رسانه‌ای به آن‌ها توجه شود؛

• در زمینه سیاست‌گذاری، از اشخاص باتجربه و متخصص در امر سیاست‌گذاری رسانه‌ای بهره‌گیری شود. حوزه سواد رسانه‌ای، یک حوزه بسیار تخصصی است و کسانی که در این حوزه تصمیم‌گیری می‌کنند، باید رسانه را به‌خوبی بشناسند.



- اجتهادی، مصطفی؛ و کشافی نیا، وحید (۱۳۹۸). بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی. مطالعات رسانه‌های نوین، ۲۰(۵)، ۱۴۸-۱۱۳. doi: 10.22054/nms.2020.39301.673
- بشیر، حسن؛ و افراسیابی، محمدصادق (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۵(۱)، ۶۲-۳۱. doi: 10.7508/IJCR.2012.17.002
- بشیر، حسن؛ و چابکی، رامین (۱۳۹۳). نقش سواد رسانه‌ای در توسعه انسانی: مطالعه موردی کتاب (سیاست‌های اجرایی سازمان صدا و سیما و سند تحول وزارت آموزش و پرورش). فصلنامه رسانه، ۲۵(۴)، ۸۰-۶۳.
- بصیریان، حسین؛ و بصیریان، رضا (۱۳۸۵). درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی. فصلنامه رسانه، ۱۷(۴)، ۳۶-۳۳.
- پاتر، جیمز (۱۳۹۹). سواد رسانه‌ای (مترجم: احسان شاه‌قاسمی). تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی. (تاریخ اصل اثر ۲۰۱۵)
- دلاور، علی؛ خانیکی، هادی؛ و شاه‌حسینی، وحیده (۱۳۹۵). مطالعه موردی اجرای طرح درس سواد رسانه‌ای برای دانش‌آموزان پایه چهارم ابتدایی. جامعه فرهنگ رسانه، ۴(۱۶)، ۴۱-۱۱.
- رجبیان ده‌زیره، مریم (۱۳۹۵). سواد رسانه‌ای: نظریه‌ها، سطوح و مزایا. دومین کنفرانس بین‌المللی یافته‌های نوین علوم و تکنولوژی، قم.
- رضوی، سیدعلی محمد؛ نعمتی‌فر، نصرت‌الله؛ و موسوی، سیدحسین (۱۳۹۷). بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و تهاجم فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی. اسلام و مطالعات اجتماعی، ۶(۲۲)، ۱۷۸-۱۵۲. doi: 10.22081/jiss.2018.66665
- صلواتیان، سیاوش؛ حسینی، سید بشیر؛ و معتضدی، سینا (۱۳۹۵). طراحی الگوی آموزش سواد رسانه‌ای به نوجوانان. مطالعات برنامه‌ریزی آموزشی، ۵(۱۰)، ۷۵-۵۰. doi: 10.22080/EPS.2017.1615
- محمودی، سیروس (۱۳۹۷). بررسی برنامه درسی دوره ابتدایی و متوسطه اول و دوم بر مبنای توجه به مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای. جامعه فرهنگ رسانه، ۷(۲۸)، ۱۱۲-۹۵.
- محمودی، سیروس؛ رستگار، احمد؛ و ایمانی‌فر، حمیدرضا (۱۳۹۸). بررسی آسیب‌ها و چالش‌های آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس. جامعه فرهنگ رسانه، ۸(۳۳)، ۱۰۰-۸۳.
- مقدس‌زاده، حسن؛ و صفاهیه، هاجر (۱۳۹۶). سواد رسانه‌ای و آگاهی از آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی. مطالعات رسانه‌ای، ۱۲(۳)، ۳۵-۲۵.





ملکی، فرحناز (۱۳۹۵). بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر آسیب‌های سازگاری، روانی و اعتقادی شبکه‌های اجتماعی موبایلی در نوجوانان. دانش انتظامی اصفهان، ۷، ۸۱-۱۱۶.

Kim, J., Kim, J., Yang, H. (2019). Loneliness and the use of social media to follow celebrities: A moderating role of social presence. *The Social Sciences Journal*, 56(1), 21-29. doi: 10.1016/j.soscij.2018.12.007

Marfil-Carmona, R., Chacón, P. (2017). Arts education and media literacy in the primary education teaching degree of the University of Granada. *Social and Behavioral Sciences*, 237, 1166-1172. doi: 10.1016/j.sbspro.2017.02.174

Mingoia, J., Hutchinson, A., Gleaves, D., Wilson, C. (2018). The impact of a social media literacy intervention on positive attitudes to tanning: A pilot study. *Computers in Human Behavior*, 90, 1-32. doi: 10.1016/j.chb.2018.09.004

Nagle, J. (2018). Twitter, cyber-violence, and the need for a critical social media literacy in teacher education: A review of the literature. *Teaching and Teacher Education*, 76, 86-94. doi: 10.1016/j.tate.2018.08.014

Recepoglu, E. (2015). The importance of media literacy education in the process of teacher training in higher education. *The International Journal of Social Sciences*, 40(1), 1-12. doi: 10.19195/1899-5101.13.2(26).5

Shahghasemi, E. (2019). Dumbing down or reaching out? Facebook in Kurdistan and Nasser Razazi. *International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Warsaw. doi: 10.33422/fshconf.2019.06.342

Shahghasemi, E. (2020). Celebrityscape in Iran: A comparison between celebriphils and non-celebriphils. *The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Prague. doi: 10.33422/2nd.fshconf.2020.09.175

Shahghasemi, E. (2020). Pornography of networked Feminism: The case of Iranian "Feminist" Instagramers. *The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Prague. doi: 10.33422/2nd.fshconf.2020.09.170

Shahghasemi, E. (2020). Pornography of poverty: Celebrities' sexual appeal at service to the poor. *The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Prague. doi: 10.33422/2nd.fshconf.2020.09.172

Shahghasemi, E. (2021). Rich kids of Tehran: The consumption of consumption on the Internet in Iran. doi: 10.1007/s12115-021-00626-

Shahghasemi, E., Prosser, M. (2019). The Middle East: Social media revolution in public and private communication. *International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Warsaw. doi: 10.33422/fshconf.2019.06.345

Shen, F., Xia, C., Skoric, M. (2020). Examining the roles of social media and alternative media in social movement participation: A study of Hong Kong's Umbrella Movement. *Telematics and Informatics*, 47, 1-55. doi: 10.1016/j.tele.2019.101303

- Shahghasemi, E. (2021). Rich kids of Tehran: The consumption of consumption on the Internet in Iran. doi: 10.1007/s12115-021-00626-
- Shahghasemi, E., & Prosser, M. (2019). The Middle East: Social media revolution in public and private communication. *International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Warsaw. doi: 10.33422/fshconf.2019.06.345
- Shen, F., Xia, C., & Skoric, M. (2020). Examining the roles of social media and alternative media in social movement participation: A study of Hong Kong's Umbrella Movement. *Telematics and Informatics*, 47, 1-55. doi: 10.1016/j.tele.2019.101303.



Iranian Cultural Research

39

Abstract



- Mingoia, J., Hutchinson, A., Gleaves, D., & Wilson, C. (2018). The impact of a social media literacy intervention on positive attitudes to tanning: A pilot study. *Computers in Human Behavior*, 90, 1-32. doi: 10.1016/j.chb.2018.09.004
- Moghaddaszadeh, H., & Safahieh, H. (2018). *Savād-e rasāne'i va āgahi az āsibha-ye šabakeha-ye ejtemā'i* [Media literacy and awareness of the social network damages]. *Journal of Media Studies*, 12(3), 25-35.
- Nagle, J. (2018). Twitter, cyber-violence, and the need for a critical social media literacy in teacher education: A review of the literature. *Teaching and Teacher Education*, 76, 86-94. doi: 10.1016/j.tate.2018.08.014
- Potter, W. J. (2020). *Savād-e rasāne-i* [Media literacy] (Shahghasemi, E, Trans.). Tehran, Iran: *Jahād-e dānešgāhi*. (Original work published in 2016)
- Rajabian Dehzireh, M. (2016). *Savād-e rasāne'i: Nazarieha, Sotuh va Maza'yā* [Media literacy: Theories, levels and advantages]. *The second international conference on new findings in science and technology, Qom, Iran*.
- Razavi, S. A. M., & NenatiFar, N., & Mousavi, S. H. (2018). *Barrasi-ye rābete-ye savād-e rasāne'i va tahājom-e farhangi dar šabakeha-ye ejtemā'i* [The study of the relationship between media literacy and cultural invasion in the social networks: A case study of Instagram social network]. *The Quarterly Journal of Islam and Social Studies*, 6(22), 152-178. doi: 10.22081/jiss.2018.66665
- Recepoglu, E. (2015). The importance of media literacy education in the process of teacher training in higher education. *The International Journal of Social Sciences*, 40(1), 1-12. doi: 10.19195/1899-5101.13.2(26).5
- Salavatian, S., Hosseini, S. B., & Motazedi, S. (2017). *Tarrahi-ye olgu-ye āmuzeš-e savād-e rasāne'i be nojavānān* [Proposing a model for teaching media literacy to teenagers]. *The Journal of Educational Planning Studies*, 5(10), 50-75. doi: 10.22080/EPS.2017.1615
- Shahghasemi, E. (2019). Dumbing down or reaching out? Facebook in Kurdistan and Nasser Razazi. *International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Warsaw. doi: 10.33422/fshconf.2019.06.342
- Shahghasemi, E. (2020). Celebritiescape in Iran: A comparison between celebriphils and non-celebriphils. *The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Prague. doi: 10.33422/2nd.fshconf.2020.09.175
- Shahghasemi, E. (2020). Pornography of networked Feminism: The case of Iranian "Feminist" Instagramers. *The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Prague. doi: 10.33422/2nd.fshconf.2020.09.170
- Shahghasemi, E. (2020). Pornography of poverty: Celebrities' sexual appeal at service to the poor. *The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Prague. doi: 10.33422/2nd.fshconf.2020.09.172

BIBLIOGRAPHY

- Bashir, H., & Afrasiabi, M. S. (2012). *Sabakeha-ye ejtemā'i-e internet-i va sabk-e zendegi-ye javānān: Motāle'e-ye moredi-ye bozorg-tarin jāme'e-ye majāzi-ye irāniān* [Internet Social Networks and Youth Life Style: A Case Study of the Largest Iranian's Virtual Community]. *Journal of Iran Cultural Research*, 5(1), 31-62. doi: 10.7508/IJCR.2012.17.002
- Bashir, H., & Chaboki, R. (2015). *Naghs-e Savād-e Rasāne'i dar towse'e-ye ensāni: Motāle'e-ye moredi-ye ketāb (siāsat-ha-ye ejrāyi-e sāzmān-e sedā va simā va sanad-e tahavvol-e vezārat-e āmuzeš-o parvareš)* [The role of media literacy in human development (Case study: Book entitled IRIB executive policies and development document of the education ministry)]. *The Quarterly Journal of Rasaneh*, 25, 4, 63-80.
- Basirian, H., & Basirian, R. (2007). *Darāmadi be savād-e rasāne'i va tafakkor-e enteqādi* [An introduction to media literacy and critical thinking]. *The Quarterly Journal of Rasaneh*, 17(4), 33-36.
- Delavar, A., Khaniki, H., & Shahoseini, V. (2016). *Motāle'e-ye moredi-ye ejrā-ye tarh-dars-e savād-e rasāne'i barāye dāneš-āmužān-e pāye-ye čāhārom-e ebtedā'i* [Case study of performing media literacy lesson plan for fourth grade primary school students]. *Journal of Society Culture Media*, 4(16), 11-41.
- Edjtehadi, M., & Kashafi Nia, V. (2020). *Barrasi-ye jame'e-sēnaxti-ye moxātabān-e farhang-e selebriti dar instāgrām-e farsi* [A Sociological Study of Celebrity Culture Audiences in Persian Instagram]. *Journal of New Media Studies*, 5(20), 113-148. doi: 10.22054/nms.2020.39301.673
- Kim, J., Kim, J., Yang, H. (2019). Loneliness and the use of social media to follow celebrities: A moderating role of social presence. *The Social Sciences Journal*, 56(1), 21-29. doi: 10.1016/j.soscij.2018.12.007
- Mahmoudi, S. (2018). *Barrasi-ye barnāme-ye darsi-ye dore-ye ebtedāyi va motevassete-ye avval va dovvom bar mabnā-ye tavajjoh be mo'allefehā-ye savād-e rasāne'i* [Study of first and second elementary and secondary curriculum based on media literacy components]. *Journal of Society Culture Media*, 7(28), 95-112.
- Mahmoudi, S., Rastgar, A., & Imanifar, H. (2020). *Barrasi-ye āsibhā va čāleshā-ye āmuzeš-e savād-e rasāne'i dar madāres* [Investigating the harms and challenges of teaching media literacy in schools]. *Journal of Society Culture Media*, 8(33), 83-100.
- Maleki, F. (2016). *Barrasi-ye ta'sir-e savād-e rasāne'i bar āsibha-ye sāzgarī, ravāni va e'teqādi-ye šabakeha-ye mobāyli dar nojavānān* [The effects of media literacy on adaptation, psychological and belief harms of mobile social networks in teenagers]. *Journal of Disciplinary Knowledge*, 7, 81-116.
- Marfil-Carmona, R., & Chacón, P. (2017). Arts education and media literacy in the primary education teaching degree of the University of Granada. *Social and Behavioral Sciences*, 237, 1166-1172. doi: 10.1016/j.sbspro.2017.02.174



Iranian Cultural Research

37

Abstract

attract with “celebrities” on them. (With a pessimistic approach, one can say they are consumed by those celebrities too, since their youth and energy are vital to the very existence and continuity of celebrity brand and business). Moreover, we didn’t stop as describing what exists in the field; we proceeded to provide a model for educating and empowering teenage girls in using social media to their own benefits.



Iranian Cultural Research

36

Vol. 14
Issue 1
Spring 2021

community may ask people to introduce others who are of the relevant in the same community or others. Anyway, we could find 8 people and obtained their consent for participating in our study.

FINDINGS

As mentioned, we developed a Delphi task force consisted of 8 experts from communications and media literacy fields and had done record researching and teaching in their fields. With their assistance, we were able to produce 133 important items. Participants enumerated important factors one should have in mind while designing a model for media literacy education to teenage girls in Iran. We categorized items with five central themes and after accomplishing a survey through close-ended questions, we built the desired model based on those five axes.

CONCLUSION

It would not be wrong to say that we are living in a complicated world where previous personal and public ethics on media usage are almost obsolete. That necessitates the implementation of more complicated and time-tuned policies. Based on a field work among experts, we organized the desired model of media literacy for teenage girls around 5 axes:

1) Cognitive dimension: This is broken into two sub-dimensions: ability to classify, ability to be able to evaluate the content on the Instagram.

2) Technological dimension: For this, two sub-dimensions were recognized: utilizing software and utilizing hardware, with both being identified interconnected and important. Lack of knowledge on how hardware works can have effects on how software is used.

3) Educational dimension: This has four sub-dimensions: Avoiding ideology in education, teaching analysis of the content structure, teaching actorship, and doing media research.

4) Research dimension: This includes two sub-dimensions: Media studies and audience studies. Some of our participants insisted that it is better if we call the latter user studies given the immense changes the so-called web 2.0 technologies have made in the way the -former- audiences interact with each other and with the technology itself.

5) Policy dimension: This is consisted of three sub-dimensions: Positive strategies, legal strategies, and long-term strategies.

NOVELTY

As can be seen, we have implemented innovations in our project. First, there are only a handful of field studies on how teenage girls in Iran use social media and





INTRODUCTION

Rapid and stunning developments in new communications and information technologies have affected many aspects of cultural life. In other words, it won't be an exaggeration to say that the modern world is now being controlled by the media. Ubiquitous presence on social media sites will leave enduring effects on minds and beliefs of users and one of these effects which is currently on the rise have been pinpointing the so-called "celebritism" on the Instagram. Researchers have shown that among different demographics, Instagram has been most influential among the teenagers.

PURPOSE

The authors believe that there is a substantial lack of proper research on the subject of teenagers' use of social media and the extent to which they are fond of celebrities. Presence on social media sites and enjoying it necessitates a skill called media literacy. Most researchers believe that the best time to found skills of thinking and media literacy is during primary education. Hence, paying attention to develop a model which is not abstract but based on the field data is very important in Iran. The objective of this research is to develop such model and provide useful details as to how to cope with such a trend among teenagers by implementing such models.

METHODOLOGY

This is an explorative study, in which, the Delphi method is employed. Moreover, this is also an applied research since data were gathered both through survey and library studies. Opinions were taken through a questionnaire to experts who had studied teenage girls' usage of social media; that enabled researchers extract desired indices for teaching media literacy among Instagram-addicted teenage girls. Then, another questionnaire was designed and distributed among the Delphi task force to get their reaction.

The study population included experts and professors in the fields of communications and media literacy, especially those who had done work on teenage girls. There are two criteria to choose participants for the qualitative survey: First, relevance between their academic experience and the topic of the research they dealt with. Second, existence of what is called "good knowledge" for which the participant is known for his/her personal quality. Hence, a snowball sampling method was used to select experts. Snowball sampling is a technique in which participants are included in the research project to help researchers in finding other potential participants. Taking advantage of currently enrolled participants to find more research subjects, researchers were tasked with gradually completing both sampling and surveying. In order to minimize the risk, it is better to go over the preferred choice. For example, a researcher who studies patterns of media use in a



Proposing a Media Literacy Model for Teenage Girls Addicted to Instagram

Mahtab Mehrban¹, Ehsan Shahghasemi²

Received: Dec. 29, 2020; Accepted: Mar. 15, 2021

ABSTRACT

The world is experiencing a change at a rapid space with ever-increasing innovation and development in information and communications technologies. In fact, the modern world is controlled by the media, and many human relationships are driven by new technologies, especially social media which is growing and spreading at lightning speed. This type of media, including Instagram has incurring more negative impact on children and adolescents. Therefore, it is important to pay more attention to media literacy, which is considered in this research. It should be noted that media literacy does not occur spontaneously but is possible through an appropriate educational system. As such, there is a need to present a coherent and purposeful model in the media space surrounded by all kinds of celebrities and all kinds of content on the Instagram. This research method is qualitative-exploratory in nature. With the help of experts, the researchers intend to provide a media literacy model for teenage girls addicted to the Instagram. The Delphi method was used while the study population was selected from experts and professors in the field of communication and media literacy. Finally, the desired model of media literacy was organized around five areas of cognitive, technological, educational, research and policy making.

Keywords: teenage girls, media literacy, social networks, Instagram, celebrity

1. Department of Media Management, University of Tehran, Tehran, Iran

2. Department of Social Communication Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

✉ shahghasemi@ut.ac.ir



- Putnam, R. (1996). *Democracy va sonathay Madani* [Making democracy work: Civic traditions in modern Italy] (M. Delforoz, Trans). Tehrân, Iran: Enteshârât-e Salâm.
- Rajabi Farjad, H., & Malayeri, A. (2016). The social capital, knowledge strategic sharing and organizational performance. *Strategic Management Studies*, 7(26), 191-215.
- Riahi, M., & zahiri nia, M., & Sadeghi, S. (2015). Examining the effects of media on social capital of Bandar Abbas citizens. *Social Science Quarterly*, 9(30), 67-96.
- Sajjadi Jaghargh, S., Gharaati, A., & Heidari, M. (2015). Social media role in marketing and its impact on organization's structure. *Media Studies*, 10(1), 127-143.
- Sanandaji, S. (April 19, 2016). Mohtavâ va nahve-ye tolid-e ân [Content and how it is produced] Retrieved from <https://b2n.ir/u57127>
- Stones, R. (2000). Motefakerân-e Bozorg-e Jâme'ešenâsi [Key sociological thinkers] (M. Mirdamadi. Trans.). Tehrân, Iran: Enteshârât-e Markaz.
- Tavassoli, G. (2003). Mošârekat-e ejtemâ'i dar šarâyete Jâme'e-ye ânomic [Social participation in anomic society]. Tehrân, Iran: Tehran University Press.
- Vahedifard, S., (2013). Social networks; Capabilities and threats]. *Rahâvard-e Noor*, 42, 4-12.

BIBLIOGRAPHY

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa
- Coleman, J. (2007) *Bonyādhā-ye Nazari-ye ejtemā'i* [Foundations of social theory] (M. Sabori. Trans.). Tehrān, Iran: Ney.
- Farhangī, A. (2001). *Ertebātāt ensāni* [Human relations]. Tehrān, Iran: Rasā.
- Fukuyama, F., (1997). *Pāyān-e nazm* [The end of order] (G. Tavassoli. Trans.). Tehrān, Iran: Jāme'e.
- Ghaffari, G. (Jan. 24, 2016). Ehyāye daftare tarh-hāye melli bā ejrāye tarhe sanješ sarmāye ejtemā'i. *ISPA*. Retrieved from <http://ispa.ir/Default/Details/fa/1242>
- Ghaffari, G., & Azkia, M. (2005). *Jāme'ešenāsi-ye towse'e* [Sociology of development]. Tehrān, Iran: Keyhān.
- Habermas, Y. (2001). *Bohrān-e mašru'iyat-e te'ori-ye dowlate sarmāye-dāri modern* [Legitimation problems in late capitalism] (J. Alamdāri. Trans.). Tehrān, Iran: Gām-e now.
- Habibi, A. (March 31, 2013). *Jāme'e va nemone-ye āmāri va formulhā-ye nemunegiri* [Society and statistical sample and sampling formulas] Retrieved from <https://parsmodir.com/db/research/sampling-method.php>
- Jamili, A. (Jan. 8, 2018). Filtering be waqte ezāfe [Extra time filtering]. *E'temād Newspaper*, No 4277. Retrieved from www.etemadnewspaper.ir
- Khojasteh Bagherzadeh, H. (2017). The normative model of media content production: An strategy to create competitive advantage. *Journal of Culture-Communication Studies*, 18(37), 193-218. doi: 10.22083/jccs.2017.63518.1995
- Lai, L., & Turban, E. (2008). *Group's formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks*. *Group Decision and Negotiation*, 17(5), 387-402. Doi: 10.1007/s10726-008-9113-2
- Lin, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and Action*. Cambridge: UK: Cambridge University Press. doi: 10.1017/CBO9780511815447
- Majidi, B. (2019). Šabakehāy ejtemā'i [Social networks]. *Mobin*, 3, 22-24.
- Markaze Afkārsanji dānešjuyān-e Iran. (July 21, 2019). *70% mardome Iran hadeaqal az yeki az šabakehā-ye majāzi estefāde mikonanad* [70% of Iranians use at least one virtual social network]. Reterived from <http://ispa.ir/Default/Details/fa/2094/70>
- Mokhtari Zanjani, A., & Shekar Beige, A. (2017). Kārkard-e Sedā va Simā-ye Jomhuri-ye Eslāmi-ye Iran dar Afzāyeš, kāheš sarmāye-ye ejtemā'i va erā'e-ye olgu-ye matlub [The function of Islamic Republic of Iran broadcasting in increasing and decreasing social capital]. *Culture and Media*, 6, 99-120.



NOVELTY

Based on research findings, which indicate a strong relationship between dialogue and communication through social networks and social trust among individuals, the same could have a significant impact on the promotion social capital, as well. Considering social capital in the context of social networks from a macro perspective, one discovers that the previously one-way and unilateral interaction and dialogue in communities has now turned into a form of dialogue thanks to social networks. With their ever-increasing presence on social network platforms, communities are constantly striving to increase the level of their social capital in order to reap its enormous benefits in their plans and goals.



based on a frequency table, which described the most effective indicators of social capital and networks. The fourth stage was the presentation of the results of structural modeling, which was based on the components of social capital and networks, and the extent of the relationship between their components and the relevant field as recognized by the experts.

FINDINGS

Communication is the foundation of social capital and hence, its major concepts such as social participation and social trust cannot be presented and discussed without taking into account the means of communication. Communication tools can be presented in a variety of forms using technologies that have been prevalent from ancient to the present time. For instance, publications and newspapers were once widely accepted forms of media. At another time, radio and television were universally recognized, and now social networks are a new medium, the pervasiveness of which is also increasing. It must not be forgotten that some of the most important functions of social networks are dialogue and communication, meaning they are always known as a platform for interaction. This study concludes that, despite their drawbacks, social networks can help spread and promote social capital and its dimensions.

CONCLUSION

With ever-growing information technology, social networks too have grown very popular, with people interacting with one another by joining various virtual groups. In other words, individuals feel a sense of intellectual solidarity with these groups, a reason that boost the growth of these networks. Unlike previous media, the creation and publication of contents in these networks do not require complex communication tools rather done with ease and less knowledge, and almost all network users can create and publish content in the virtual space.

There is a wide range of public participation in cyberspace or Internet-based social media networks. Users strive to achieve their goals in various ways, from environmental campaigns to political organizations, through effective interpersonal interactions and dialogue. As such, users have the ability to gather and express their political and social opinions using networking sites.

Since social networks facilitate human and social interactions, as well as interpersonal relationships, dialogue and criticism are believed to be some of the most important pillars of those interactions, particularly in terms of effective interpersonal communication. Using this platform, people generally interact with those they are familiar with or who share similar interests. These interactions can also have an impact on people's real-life relationships, either strengthening or weakening them.





INTRODUCTION

The term 'social capital' is used by researchers to describe cultural, social, economic, and political subjects. The capital here includes a variety of aspects including, social trust, social solidarity, social participation, and social norms. Likewise, social networks are one of the most important and effective tools in cyberspace, which are available in a wide array today. However, the function and services of these networks are rapidly changing with an ever-increasing daily needs and services of individuals.

Studies conducted by Sajjadi et al. (2015), Mokhtari and Shekar Beige (2013), Riahi et al. (2015), showed that a large percentage of the Iranian population, today, is a member of one or other social networks. It must be noted that the most important tools in social networks for interactions are dialogue and criticism. In other words, people in social networks typically interact with those they are either familiar with or share similar interests. Such interactions can also have an impact on people's real relationships, either strengthening or weakening them.

PURPOSE

The primary aim of the current research is to:

- 1) Provide a model for the use of social networks in promoting social capital.

The secondary purpose of the research is aimed at:

- 1) Understanding social network dimensions, components, and indicators;
- 2) Identifying and defining components of social networks in order to promote social capital;
- 3) Identifying and determining relationships among indicators and their extent as a model;

METHODOLOGY

The study employs a combined research method. It is an applied research in terms of purpose since it seeks to provide a model for promoting social capital through social networks by identifying their patterns. A combined method was used for collecting and analyzing the data whereas quantitative and qualitative techniques were applied for investigating various dimensions of the research.

During the course of study, books, articles, reports, and related materials were first taken into account. In the second stage, the most important and effective components and indicators of social capital were identified and obtained through a theme analysis, thanks to the interviews with experts in the fields of social capital and media. The third stage included a descriptive analysis of research indicators



Exposing a Model of Social Networks Function in Promoting Social Capital

Mehdi Akhtar Mohagheghi¹, Ali Rabiei², Ali Akbar Farhangi³

Received: Oct. 19, 2020; Accepted: Feb. 18, 2021

ABSTRACT

Today, social capital has attracted the attention of many political, cultural, social, and economic intellectuals since its promotion leads to the elevation of various developmental indicators in societies. Like other social doctrines, as should be pointed, the promotion of social capital, too, requires proper infrastructure and conditions where interactions and communications are made among individuals. In other words, since social capital is mainly based on communications, it will become meaningless once communications are lacking among people. That's the reason, social networks, these days, as an all-encompassing medium, play a key role in providing an appropriate condition for developing effective interpersonal communications. The current study, as such, intends to address the main question: How can social networks promote social capital? To respond to this, first, different aspects of social capital and social networks are examined in order to provide a model. The study employs an integrated method and using a theme analysis of data obtained from various interviews with experts, the most important aspects of social capital and social networks are identified, and finally, using structural modeling and the MICMAC analysis, a model is presented. Based on the results, it is concluded that through conversations as well as news and information obtained on social networks, the greatest impact can be made on social trust and social norms to promote social capital.

Keywords: social networking, social capital, media, social trust, social norms

1. Department of Media Management, Islamic Azad University, Kish International Branch, Kish Island, Iran

2. Department of communication & Media Management, Payam-e Noor University, Tehran, Iran

Corresponding Author

✉ alirabiee@pnu.ac.ir

3. Department of Media Management, University of Tehran, Tehran, Iran

- Sadrerhami, N., Khajehnoori, B., Ghafarinasab, E. (2018). The relationship between social capital and digital Gap among young people in Isfahan and Najafabad. *Intelligence and Criminal Research*, 52, 111-140.
- Salehi Amiri, S. R. (2007). *Cultural concepts and theories* (1st ed.). Tehran, Iran: Qoqnoos.
- Savolainen, R. (2002). Network competence and information seeking on the internet: From definitions towards a social cognitive model. *Iranian Journal of Information Processing and Management*, 19(3,4), 61-69.
- Sedghi, S., Jafarbegloo, A., Roudbari, M., Razmgir, M. (2019). Investigate the digital divide among the graduate students in Iran University of medical sciences in term use, accessibility & IT skills. *Knowledge and Information Management*, 6(1), 27-37. doi: 10.30473/mrs.2020.50223.1407
- Servon, L. J. (2008). *Bridging the digital divide: Technology, community and public policy*. New York: John Wiley & Sons. doi:10.1002/9780470773529
- Severin, W.J., Tankard, J.W. (1997). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media* (pp. 300-310). Tehran, Iran: University of Tehran Press.
- Shahramnia, AM., Marandi, Z., Mehrabi, R., & Sistani, M. (2015). The relationship between media consumption and cultural capital. *Social Welfare Quarterly*, 59, 187-219.
- Sharepour, M., & Khoshfar, G. (2002). The relationship between cultural capital and youth social identity (Case Study of Tehran). *Journal of Social Sciences Letter*, 20(0), 133-147.
- Smith, P. D. (1964). *Cultural theory: An introduction* (H. Pooyan, Trans.; 2nd ed.). Tehran, Iran: Daftar-e Pažoohešhā-ye Farhangi.
- Tajbakhsh, K. (2005). *Social capital: Trust, democracy and development* (A. Khakbaz, & H. Pooyan, Trans.). Tehran, Iran: Shirāze.
- Vakilian, S. A. (2008). Cultural capital and how to use the Internet in dormitory students; case study of university dormitories (M.A. Thesis), Allameh Tabataba'i University, Faculty of Social Sciences, Tehran, Iran.
- Van Deursen, A. J., Van Dijk, J. A. (2019). The first-level digital divide shifts from inequalities in physical access to inequalities in material access. *New Media & Society*, 21(2), 354-375. doi:10.1177/1461444818797082
- Zokaei, M. (2016). Inequalities in cultural capital in Tehran. *Journal of Iranian Cultural Research*, 8(4), 169-196. doi: 10.7508/ijcr.2015.32.007





- Hajesmaili, F., & Kazemi, H. (2019). Comparison of quadratic levels of digital divide in terms of demographic variables: Case study of Rafsanjān City. *Social Problems of Iran*, 9(2), 27-48.
- Hargittai, E. (2018). The digital reproduction of inequality. In *The Inequality Reader* (PP. 660-670). UK: Routledge.
- Ignatow, G., & Robinson, L. (2017). Pierre Bourdieu: theorizing the digital. *Information, Communication & Society*, 20(7), 950-966. doi:10.1080/1369118x.2017.1301519
- Khajehnoori, B., Karimi, M., & Keshavarzi, S. (2014). Relationship between digital divide and empowerment of Shirāz women. *Women in Development & Politics*, 12(1), 21-38. doi: 10.22059/jwdp.2014.51345
- Kim, S. (2011). *The effects of internet use on academic achievement and behavioral adjustment among South Korean adolescents: Mediating and moderating roles of parental factors*. Syracuse University.
- Kvasny, L. (2002). A conceptual framework for examining digital inequality. *AMCIS (Americas Conference on Information Systems). Proceedings*, 246.
- Kvasny, L. (2006). Cultural (Re)production of digital inequality in a US community technology initiative. *Information, Communication & Society*, 9(2), 160-181. doi:10.1080/13691180600630740
- Lee, S. (2016). Smart divide: Paradigm shift in digital divide in South Korea. *Journal of Librarianship and Information Science*, 48(3), 260-268. doi:10.1177/0961000614558079
- Livingstone, S., Helsper, E. (2010). Balancing opportunities and risks in teenagers' use of the internet: the role of online skills and internet self-efficacy. *New Media & Society*, 12(2), 309-329. doi:10.1177/1461444809342697
- Matic, I. (2006). *Digital divide in Istria (Unpublished doctoral dissertation)*, Ohio University.
- McQuail, D. (2001). *Audience analysis* (M. Montazer Ghaem, Trans.). Tehran, Iran: Media Studies and Research Center Press.
- Melhem, S., Morell, C., Tandon, N. (2009). *Information and communication technologies for women's socio-economic empowerment*, The World Bank.
- Niazzi, M., & Karkonan, M. (2007). A sociological study of the relationship between cultural capital and social identity of Youths. *National Studies*, 8(31), 57-80.
- OECD (2001). *Organization for economic co-operation and development*. Reterived from <https://doi.org/10.1787/19990006>
- Patterson, R., Wilson, E.J. (2000). New IT and social inequality: Resetting the research and policy agenda. *The Information Society*, 16(1), 77-86. doi:10.1080/019722400128347
- Roshandel Arbatani, T., Kazemi, H., & Haj Esmaeili, F. (2014). Determinants of the digital divide (Case study: Rafsanjan citizens). *Journal of Public Administration*, 6(4), 681-703. doi: 10.22059/jipa.2014.52035

BIBLIOGRAPHY

- Abbasikasbi, H.; Majidi Ghahrodi; Nasrollahi, A. (2020). Identification of factors affecting digital divide in Iran (Study: Qom province villages) With the Delphi approach and the Fuzzy Hierarchy. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 10(1), 133-163. doi: 10.30465/ismc.2020.5106
- Afsharkohan, J.; Zamani, Z. (2009). Youth and the digital gap with emphasis on youth in the city of Hamadan. *Quarterly of Cultural Studies & Communication*, 16, 82-102.
- Ashrafi Fashi, S., & Abollahi, B. (2017). Exploring the relationship between components of digital divide and students' academic achievement. *Higher Education Letter*, 39, 115-135.
- Barzilai-Nahon, K. (2006). Gaps and bits: Conceptualizing measurements for digital divide/s. *The Information Society*, 22(5), 269-278. doi:10.1080/01972240600903953
- Bonfadelli, H. (2002). The internet and knowledge gaps. *European Journal of Communication*, 17(1), 65-84. doi:10.1177/0267323102017001607
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In G. Richardson (Ed.). *Handbook of theory of research for the sociology of education* (pp. 241-258). New York: Greenwood Publishing Group.
- Bourdieu, P., Passeron, J.-C. (1990). *Reproduction in education, society and culture* (2nd ed.; R. Nice, Trans.). New York: Sage Publications, Inc.
- Castells, M. (2011). *The power of identity: The information age: Economy, society, and culture*. (Vol. 2). New York: John Wiley & Sons.
- Chalabi, M. (1996). *Sociology of order; Theoretical description and analysis of social order*. Tehran, Iran: Ney.
- Chauviré, C., & Fontaine, O. (2003). *Le vocabulaire de Bourdieu* (M. Katbi, Trans.). Tehran, Iran: Ney.
- Di Maggio, P., Hargittai, E. (2001). From the 'digital divide' to 'digital inequality': Studying Internet use as penetration increases. *Princeton: Center for Arts and Cultural Policy Studies, Woodrow Wilson School, Princeton University*, 4(1), 4-2.
- Drabowicz, T. P. (2012). *Digital Inequalities as Class Inequalities? A comparison of youth in advanced societies in-and outside Europe* (Unpublished doctoral dissertation), European University Institute, and Florence.
- Dutton, W. H. (2004). *Social transformation in an information society* (M. Tavakol, & E. Kazemipoor, Trans.). Tehran, Iran: Iranian National Commission for UNESCO Press.
- Fakouhi, F. (2003). *History of anthropological thought and theories*. Tehran, Iran: Ney.
- Gurstein, M. (2003). Effective use: A community informatics strategy beyond the digital divide. *First Monday*, 8(12). doi:10.5210/fm.v8i12.1107





NOVELTY

Most studies in the subject area have focused on the first meaning of the digital divide which includes the gap between those who have access to the Internet and those who do not. But the second meaning of the digital divide: the gap in application content, the differences in skills and information literacy of digital technology users among different classes of society, which are interpreted as social inequalities intelligent, is a less studied sociological topic on which this article explored. Most of the previous studies have been to describe intelligent digital inequalities, but have ignored important factors such as the cultural capital in which they have been influential, which this article addresses. As the finding demonstrates that “intelligent digital inequality” reflects the diversity and distinction in the structure of access, skills and use of communications technology; also, the product of long-standing social inequalities is cultural beliefs and expectations and capital. In addition, this study will enhance the existing theoretical literature in the field of digital divide sociology which has received less attention from social scientists in Iran.

used to assess the reliability of the questionnaire, where the accepted coefficient of each of the variables under study was determined to be above 70.

FINDINGS

The results showed that there is a digital divide among people with different cultural capitals. The results of multiple regression analysis showed that the objectified dimension of the cultural capital ($\beta = 0.472$), the embodied dimension ($\beta = 0.41$) and the institutionalized dimension ($\beta = 0.20$) had the greatest effect on the people's digital divide, respectively. The results also showed that the independent variable of the research, i.e., cultural capital, explained about 0.26 percent of the variance of the dependent variable, i.e., the digital divide. Also, the results illustrated that there was a significant difference between men and women in terms of the average digital divide. The average digital divide for women was higher than that for men. This means that women had a lower average in the skills of using the digital environment as well as using scientific contents, knowledge, and skills of the Internet environment. The results showed that there is no significant difference between the single and married groups in terms of the average digital divide. Single and married people were not significantly different in terms of skills in using the digital environment as well as the use of scientific content, knowledge, and skills of the Internet environment.

CONCLUSION

This study revealed the differences and inequalities of individuals in the level of skills, information literacy and functional content of digital space as indicators of intelligent social inequalities. One of the most important results of this study is that having cultural capital (a combination of objectified, embodied and institutionalized cultural capital) plays an important role in explaining the extent of the intelligent social gap. In other words, smart digital inequality that reflects the diversity and differentiation in the structure of access, skills and use of communications technology is the product of long-term social inequalities, beliefs and expectations, and cultural capital. Therefore, it can be stated that this important finding confirms the reproduction of Bourdieu's cultural capital inequalities. That is, digital inequalities must be understood in the system of social relations that is considered by its cultural meanings.





INTRODUCTION

Although inequality and social divide are not new phenomena as they have emerged and evolved in various ways throughout the human history, along with the evolution of societies. In a decade when the concepts of digital inequality and gap have entered the literature on cyberspace sociology, the meaning of digital gap has seen changes as well. The traditional definition of digital divide i.e., whether or not individuals had access to the Internet has changed with the expansion of digital devices such as tablets and smartphones. The new gap such as "new digital divide" or "smart gap" occurs among individuals who have access to the Internet. This type of difference and inequality is manifested in individuals' skills and ability to use a complicated information technology.

Although there is a consensus among sociologists on the existence and emergence of this type of gap, they do not agree on the factors influencing intelligent inequalities in society. Some researchers have pointed to the differences between classes in access to information and communications technology (Gurstein, 2003; Patterson & Wilson, 2000; Kvasny, 2002; and Di Maggio & Hargittai, 2001), but others believe that the digital inequality is not only affected by discrimination in access to information and communications technology but also by inequalities that already exist in the society, such as the cycle of poverty, illiteracy, and the cultural capital that is reproduced.

PURPOSE

The main purpose of this study, while describing the extent of the digital divide among Internet users (in terms of ability, skill and motivation and the way individuals use digital technology) is to answer two fundamental questions: Does the cultural capital of individuals affect the digital divide? Is the digital divide in society being reproduced?

METHODOLOGY

The survey method was applied in this research where a questionnaire was used to collect the data. The population of the study consisted of 183,198 youths from the city of Bābol (Mazandaran, Iran) aged 18-29 years. The sample size was estimated to be 385 by the Cochran formula. The data were then collected randomly in a multistage cluster sampling from 8 areas in the city of Bābol. In this study, Cronbach's alpha was



Cultural Capital and Reproduction of the Intelligence Gap

Nader Razeghi¹, Mahmoud Sharepour², Fatemeh Akhondzade³

Received: Jul. 25, 2020; Accepted: Dec. 13, 2020

ABSTRACT

An ever-increasing digital divide around the globe has turned into one of the greatest challenges to several areas of the information society with direct and indirect consequences. This has also increased the demand for more research in this field. This study, which is based on Bourdieu's cultural capital reproduction theory, is an attempt to answer the question as: To what extent individuals' cultural capital affects the digital gap among them? The survey method was applied in this research where a questionnaire was used to collect the data. The population of the study consisted of 183,198 youths from the city of Bābol (Mazandaran, Iran) aged 18-29 years. The sample size was estimated to be 385 by Cochran formula. The data were then collected randomly in a multistage cluster sampling from 8 areas in the above city. The results showed that there is a digital divide among people with different cultural capitals. The results of multiple regression analysis showed that the objectified dimension of the cultural capital ($\beta = 0.472$), the embodied dimension ($\beta = 0.41$) and the institutionalized dimension ($\beta = 0.20$) had the greatest effect on the people's digital divide. The results also showed that the independent variable of the research, i.e. cultural capital, explained about 0.26 percent of the variance of the dependent variable, i.e. the digital divide.

Keywords: cultural capital, Internet, digital gap, digital intelligent inequality, digital divide

1. Department of Social Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Corresponding Author

✉ razeghi@umz.ac.ir

2. Department of Social Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

3. Department of Social Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran



- Kolger, R. P. (2006). *Film, form & culture* (B. Tabaraei, Trans.). Tehran, Iran: Farabi Cinema Foundation.
- Lindsey, L. L. (2015). *Gender roles: A sociological perspective*. Boston, MA: Prentic Hall.
- Maghsoudi, S. (2004). Study of the role of women in children's stories. *Journal of Women in Development and Politics (Women's Research)*, 2(3), 41-56.
- Massey, D. S. et al. (1993). Theories of international migration: A review and appraisal. *Population and Development Review*, 19(3), 431-466. doi: 10.2307/2938462
- Mehdizadeh, M. (2012). *Media theories common thoughts and critical views*. Tehran, Iran: Hamshahri.
- Melvin L. DeFleur, M. L., & Dennis, E.E. (2008). *Understanding mass communication* (S. Moradi, & N. Bahonar, Trans.). Tehran, Iran: IRIB University.
- Moini Far, H. (2009). Gender prototype representation in Media: Case study of Hamshahri's events page. *Journal of Iranian Cultural Research*, 2(3), 167-197. doi: 10.7508/ijcr.2009.07.008
- Rife, D., Lacy, S., & Fico, F.J. (2002). *Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research* (M. Brojerdi, Trans.). Tehran, Iran: Soroosh.
- Riley, N.E. & McCarthy, J. (2003). Feminist demography. In *Demography in the Age of the Postmodern* (Pp. 99-119). Cambridge: Cambridge University Press.
- Sadeghi Fasaee, S., & Karimi, SH. (2005). Gender stereotypings in Iranian television drama (Mar.2004-Mar.2005). *Women in Development & Politics*, 3(3), 58-89.
- Sixsmith, J. (1986). The meaning of home: An exploratory study of environmental experience. *Journal of Environmental Psychology*, 6(4), 281-298. doi: 10.1016/S0272-4944(86)80002-0
- Statistical Centre of Iran (ND). An overview on features of ordinary houses in Iran. Reterived from <https://www.amar.org.ir/Portals/0/amarmozui/infographics/infographic970815.pdf>
- Tran, H. (2015). Gender stereotyping of managerial characteristics In Kuwait. AIB-MENA 2015 Conference AIB-MENA Chapter 5th Annual Conference.
- Vahedi, V., & Seyed Rezaei, Z. (2016). Critical discourse analysis of the stories of Jalal Al-Ahmad & Simin Daneshvar. *Research in Literary Criticism and Stylistics*, 7(25), 203-223.
- Zhang, Y. & Widemuth, B. (2009). Qualitive analysis of content. In B.M. Wildemuth (Ed.). *Application of Social Research Methods to Question in Information and Library science* (pp. 1-12). Libraries Unlimited.
- Zito, G. V. (1975). *Methodology and meaning: Varieties of sociological inquiry*. New York: Praegez.

BIBLIOGRAPHY

- Alberj, H. & Jensen, B. (2007). *Women's Roles and Gender issues in Primary School Textbooks: Korea and Mexico*. Santiago: University of California Press.
- Armaghan, M. (2015). Making Meaning for Home Tehran Everyday Life in Iranian Movies. *Iranian Journal of Anthropology Research*, 5(2), 51-73. doi: 10.22059/ijar.2015.59018
- Chung, H. (2000). Women's roles and gender issues in primary school textbooks: Korea and Mexico. Santiago: University of California Press.
- Fiske, S. T. et al. (1991). Social science research on trial: Use of sex stereotyping research. *American Psychologist*, 46(10), 1049-1060.
- Forootan, Y. (2000). Demographic considerations in Iranian popular culture with emphasis on proverbs. *Population Quarterly*, 31&32, 69-46.
- Forootan, Y. (2008). Sociology of religion and gender: A theoretical and experimental study with emphasise on women's employment. *Journal of Social Problems of Iran*, 16(6), 107-138.
- Forootan, Y. (2010). Gender socialization in Iranian school textbooks. *Journal of Women in Development and Politics (Women's Research)*, 8(3), 195-216.
- Forootan, Y. (2011). Generation gap related to gender roles and demographic changes in Iran. *Journal of Sociology of Youth*, 1(1), 119-144.
- Forootan, Y. (2011). Representation of women's employment patterns in Iranian textbooks. *Journal of Women in Development and Politics (Women's Research)*, 9(2), 39-78.
- Forootan, Y. (2013). Strategy of religious socialization in Iran. *National Studies*, 14(53), 73-96.
- Foroutan, Y. (2012). Gender representation in school-textbooks in Iran: The place of languages. *Current Sociology*. 60(6), 771-787. doi: 10.1177/0011392112459744
- Froutan, Y. (2015). Male hegemony of socialization in Iran. *Socio-Cultural Development Studies*, 3(4), 133-155.
- Garrett, S. (2001). *Sociology of gender* (M. Baghaei, Trans.). Tehran, Iran: Našr-e Digar.
- Giddens, A. (1995). *Sociology* (M. Saboori, Trans.). Tehran, Iran: Ney.
- Grabb, E. G. (1373). *Social inequality: classical and contemporary theorists* (M. Siahpoosh, & M.R. Gharavizad, Trans.). Tehran, Iran: Našr-e Mo'āser.
- Hakim, C. (1996). *Key issues in women's work: female Heterogeneity and the polarization of women's employment*, Atlantic Highlands, NJ London: Athlone.
- Hosseini, H., & Dashti, M. (2012). A study of gender stereotypes in the Iranian literature: The case of Al-e-Ahmad's fictions. *Journal of Media*, 7(1), 27-64.
- Janalizadeh Choubbasti, H., Moghimi, A. & Amini, M. (2008). A sociological explanation of the professtional status of academic women: case study of the female faculty members of Isfahan University. *Woman in Development and Politics (Women's Research)*, 6(2), 47-77.



Iranian Cultural Research

17

Abstract



or seem to be powerful and successful while listening to and playing music, reading books, watching TV, doing exercises, or fighting the virus. A woman is seen in just one image that means it is the men who, quantitatively and qualitatively, engrave their superior presence in terms of social role in the mind of the audience.

CONCLUSION

Going through the content of messages and related aspects it can be said that the relationships portrayed are along with gender stereotypes and promote a traditional gender order. In other words, they neglect social and other important roles women play both in public and private arenas, especially during fight against the Coronavirus pandemic, here taking into account of Persian online messages, may be from Iran or elsewhere. These stereotypes, along with the neglect of women's agency in everyday reality of our pandemic society, in the medium term as deterrent cycles, are increasingly pushing women into the abyss of limitations, prejudices, and double deprivations.

NOVELTY

The novelty of the research is its contribution to illustrating the notion of gap between reality and formalism of gender relations and family shape. In other words, it is a wide gender gap men and women experience in everyday life and how they are reconstructed and represented by various media contents. It necessitates a reasonable strategy of cultural politics to engage the attention of both sexes in any demanding situation, including the current one of combating the Covid-19 pandemic.

and minimize their presence in the public, and like any other cultural product includes value, ideology and contain power relations. These have interesting ideas for experts and researchers of women and gender studies.

The current paper also aims to focus on home and relationships within in order to study gender aspects of staying-at-home messages and get an understanding of gender relations displayed in them as well as power relations and the patriarchal ideology. The main question here is what relation do the elements promote in these messages that are gender stereotypes?

PURPOSE

The article intends to identify gender and power relations presented in the messages posted during the Covid-19 pandemic in order to encourage people to stay-at-home. Also, it seeks to identify the characteristics of the family displayed in those messages. At the same time, finding the meaning of the house and components that shape these messages is yet another sub-goal of the research.

METHODOLOGY

An analytical approach was applied as the main methodology in this research to assess the content of 120 messages with the stay-at-home subject. In other words, analyzing the content of messages is an important method of social study that is even used to assess all kinds of issues and topics discussed in the press, radio and television programs and movies. However, we could examine the research subject both in terms of quantity (frequency and multiplicity) and quality (importance and value). The qualitative content analysis goes beyond merely calculating words or extracting objective content rather examines the meanings, forms, and patterns that may be evident or hidden in the text.

The statistical population is all images that were accessed by the Google search engine by entering the word "stay-at-home" in Persian. Images with a necessary degree of clarity and quality were selected to be examined and in order to have native visual elements, the inclusion of the source of production or meanings arising from the written expressions were considered valid. In total, all images sent online since the beginning of the campaign to fight the coronavirus in the late 2019 to August 2020 were collected. Relevant images were constantly monitored in order to not to include the new ones during the course of the research.

FINDINGS

Findings show that families mentioned in messages are the nuclear ones with two children, a daughter and a son. The number of families with one or two sons is next in the category. In 48% of the cases, men are drawn taller than their womenfolk, and in 11.66% of the cases, they are the sole human character in the message. Men alone represent historical subjects such as Uncle Nowruz, Haji Firooz, and medical staff,





INTRODUCTION

The house doesn't function only as providing shelter to someone, but these are human relations that actually testify belonging and intimacy to a particular surrounding or premise, we call home. In other words, the type and nature of relationships in a house that lead to production and reproduction of all kinds of capital and belongingness of its inhabitants or whether they are active or inactive. From individuals' perspective, these qualities that could turn a space into a home are the result of a complex network of personal semantics such as happiness, belonging, responsibility, self-expression, survival, privacy, time-perspective, knowledge, being a destination for return, kinship, hospitality, emotional environment, physical structure, services, architectural style, and work environment and so on.

The novel Coronavirus crisis, its vast and dangerous dimensions, plunged Iranian society, like others, into deadly challenges over the past couple of years. The less known and experienced aspects of such an event has been the appeal of social science studies. Fear of untimely death or illness beyond the threshold of tolerance accompanied human moments and shook their mental space towards new questions as who she/he is and what her/his relationship is with the outside world? The former order not only disrupted relationship among human beings, but also challenged their relationship with environment and work, consequently leading to a new social structure in less developed societies without maximum welfare coverage. Even developed countries were tested for priority, and in some cases found turning a blind eye to the right to life of the elderly in favor of a young workforce.

In the midst of these bottlenecks, staying-at-home was considered the only way to stop the spread of the Coronavirus, and health professionals as well as socio-cultural policymakers around the world came up and implemented guidelines to maximize social distancing as part of encouraging quarantine. Under the same milieu, messages through indigenous elements were created and advertised for housekeeping.

The media content of these messages was something more than text and images. In fact, what could be displayed go back to the complex and key nature of the media. In the contemporary world, since the media play a prominent role in shaping our perception of danger, interpersonal relationships, the virus and the home, like any other social phenomenon, photographs and videos are not unpretentious recordings of events, but a myriad of representations. It is a cultural-critical studies approach focusing on the implicit nature of propaganda, speaks about their role in reproducing social relations, promoting dominant values, and sharing cultural ideological meanings. Therefore, these messages, as a communication tool, contain a combination of socio-cultural elements and are designed with the aim of enriching and encouraging the audience to stay at home



Gender Analysis of Persian Staying-at-Home Messages during Covid-19 Pandemic

Somayeh Sadat Shafiei¹

Received: Aug. 8, 2020; Accepted: Mar. 10, 2021

ABSTRACT

In the Iranian family sociology, the dominant approach is based on this general idea that the family is the center of patriarchy. Based on this view, women at home are in subjugation and under male dominance. To support this idea, a lot of researches have been conducted in recent years. However, the present study does not seek to identify the patterns of female subjugation; rather it is in the process to identify the patterns of their resistance to male dominance within the home. As such, the study seeks to answer the question as how women use "culture" as a tool of resistance as well as to change the balance of power in the family. In this regard, 36 married women were interviewed. Findings showed that women use the strategies such as "struggle for meaning", "reverse decoding", "resistance to gender stereotypes", "resistance through tradition" and "appearance of obedience but hidden resistance within family" to resist the male dominance. Through these, they try to control male power in the home and balance it accordingly. Various resistance strategies indicate that women's "resistance sources" in the family are numerous, which take place in different domains and in different ways.

Keywords: gender study, gender stereotypes, women, Coronavirus, home

1. Department of Social Studies, Institute of Humanities and Cultural Studies, Tehran, Iran

✉ ss.shafiei@ihcs.ac.ir



- Rojek, C. (2005). *Leisure theory: principles and practices* (A. Mokhber, Trans.). Tehran, Iran: Tisā.
- Urry, J. (2005). *The Tourist Gaze* (2nd Edition). London: SAGE Publication.
- Wilson, E. (2005). A relative escape? The impact of constraints on woman who travel solo. *Tourism Review International*, (9), 155-175. doi: 10.3727/154427205774791672
- Wilson, E., & Little, D. E. (2005). A “relative escape”? The impact of constraints on women who travel solo. *Tourism Review International*, 9(2), 155-175. doi: 10.3727/154427205774791672
- Cheong, S. M., & Miller, M. L. (2000). Power and tourism: A Foucauldian observation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 371-390. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00065-1
- Cheong, S.M., & Miller, M.L. (2000). Power and Tourism, A Foucauldian Observation. *Annals of Tourism Research*, 2(27), 371-390.
- Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2000). Constructing tourism landscapes-gender, sexuality and space. *Tourism Geographies*, 2(2), 115-139. doi: 10.1080/14616680050027851
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177. doi: 10.1177/004728759803700209
- Jackson, E.L., & Henderson, K. (1995). Gender-based analysis of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 17(1), 31-51. doi: 10.1080/01490409509513241
- Valentine, G. (1992). Images of danger: Women’s sources of information about the spatial distribution of male violence. *Area*. 24, 22-29.
- Crawford, D.W., & Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences*, 9, 119-27. doi: 10.1080/01490408709512151
- Valentine, G. (1989). The geography of women’s fear. *Area*, 21(4), 385-390.

leisure? *Tourismos*, 6(1), pp. 105-121.

- McNamara, K. E., & Prideaux, B. (2010). A typology of solo independent women travelers. *International Journal of Tourism Research*, 12(3), 253-264. doi: 10.1002/jtr.751
- Mohammadpour, A. (2010). Qualitative research method of anti-method 1-logic and design in qualitative methodology (Vol. 1). Tehran, Iran: Sociologists.
- Sadeghi Fasaie, S., & Mirhosseini, Z. (2010). A sociological analysis of fear of crime among women based on qualitative study in Tehran. *Journal of Social Sciences Letter*, 17(25), 125-152.
- Safari, K. & Modiri, F. (2010). Gender differences in leisure. *Social Analysis of Order and Social Inequality*, 1, 147-169.
- Chang, S.Y. (2009). Australians' holiday decisions in China: A study combining novelty-seeking and risk-perception behaviors. *Journal of China Tourism Research*, 5(4), 364-387. doi: 10.1080/19388160903382533
- Jordan, F., & Aitchison, C. (2008). Tourism and the sexualization of the gaze: Solo female tourists' experiences of gendered power, surveillance and embodiment. *Leisure Studies*, 27(3), 329-349. doi: 10.1080/02614360802125080
- Svendsen, L. F. H. (2008). Falsafe-ye tars [A philosophy of fear] (K. Deyhimi, Trans.). Tehran, Iran: Gomān.
- Wilson, E., & Little, D. E. (2008). The solo female travel experience: Exploring the 'geography of women's fear'. *Current Issues in Tourism*, 11(2), 167-186. doi: 10.2167/cit342.0
- Harris, C., & Wilson, E. R. I. C. A. (2007). Travelling beyond the boundaries of constraint: Women, travel and empowerment. *Tourism and Gender: Embodiment, Sensuality and Experience*, 235-250. doi: 10.1079/9781845932718.0235
- Kozak, M., Crotts, J. C., & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travelers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233-242. doi: 10.1002/jtr.607
- Chiang, C. Y., & Jogaratnam, G. (2006). Why do women travel solo for purposes of leisure? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 59-70. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00065-1
- Junek, O., Binney, W., & Winn, S. (2006). All-female travel: What do women really want? *Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Časopis*, 54(1), 53-62.
- Wilson, E., & Harris, C. (2006). Meaningful travel: Women, independent travel and the search for self and meaning. *Tourism*, 2 (54), 161-172. Retrieved from <https://hrcak.srce.hr/161466>
- Harris, D. (2005). *Key concepts in leisure studies*. London: SAGE Publications.
- Jordan, F., & Gibson, H. (2005). We're not stupid... But we'll not stay home either: Experiences of solo women travelers. *Tourism Review International*, 9(2), 195-211. doi: 10.3727/154427205774791663



Iranian Cultural Research

11

Abstract



BIBLIOGRAPHY

- Ashayeri, T., Abbasi, E., Notghi, A.R., Akhundzadeh Arani, M., & Bouri, R.A. (2017). Factors affecting women's fear of crime in urban areas. *Journal of Research Police Sciences*, 74, 125-149.
- Razavizadeh, N., & Baradaran Kashani, Z. (2018). Women's perception of female-only travel: functions, challenges and coping strategies in family. *Women in Development and Politics*, 2(16), 295-318. doi: 10.22059/JWDP.2018.248060.1007331
- Seow, D., & Brown, L. (2018). The solo female Asian tourist. *Current Issues in Tourism*, 21(10), 1187-1206. doi: 10.1080/13683500.2017.1423283
- Statistical Center of Iran (2018). *Summary results of labor force survey*. Retrieved from https://www.amar.org.ir/Portals/0/News/1397/2_niroeyekar3-97.pdf
- Valaja, E. (2018). *Solo Female Travellers' Risk Perceptions and Risk Reduction Strategies – As Expressed in Online Travel Blog Narratives* (Unpublished master dissertation). Lund University.
- Brown, L., & Osman, H. (2017). The female tourist experience in Egypt as an Islamic destination. *Annals of Tourism Research*, 63, 12-22. doi: 10.1016/j.annals.2016.12.005
- Poorahmad, A., Arvin, M., & Rahimpour, N. (2017). Evaluation women's sense of security in urban areas (Case Study: Region 1 of Ahvaz City). *Motaleate Shahri*, 6(23), 53-68.
- Yang, E. C. L., & Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2017). A systematic literature review of risk and gender research in tourism. *Tourism Management*, (58), 89-100. doi: 10.1016/j.tourman.2016.10.011
- Doran, A. (2016). Empowerment and women in adventure tourism: a negotiated journey. *Journal of Sport & Tourism*, 20 (1), 57-80. doi: 10.1080/14775085.2016.1176594
- Serajzadeh, S.H., Javaheri, F., & Rahmati, E. (2015). Women's clothing and feeling of security in public spaces. *Journal of Iranian Social Studies*, 9(2), 135-159. doi: 20.1001.1.20083653.1394.9.2.6.1
- Statistics Center of Iran (2015). Summary results of survey in time spent of urban areas in Summer 2015. Retrived from https://www.amar.org.ir/Portals/0/Files/abstract/1394/ch_ytagvdnsh_94-2.pdf
- Foroughzadeh, S. & Razavizadeh, N. (2014). Application of Cohen's Tourist Typology (Case Study: Mashhad Pilgrims). *Tourism Planning and Development*, 3 (9). 170-191.
- Mohammadi, J., & Moradi Padook, M. (2013). Women's sense of security in different urban areas: The case study of districts 5 and 13 of Isfahan. *Urban Sociological Studies*, 3(9), 155-172.
- Fendt, L. S., & Wilson, E. (2012). I just push through the barriers because I live for surfing': how women negotiate their constraints to surf tourism. *Annals of Leisure Research*, 15(1), 4-18. doi: 10.1080/11745398.2012.670960
- Khan, S. (2011). Gendered leisure: are women more constrained in travel for

reactions appear through interactions. "Personal" fears and coping strategies are related to the realm of cognitive and personal choices, preferences, abilities, and initiatives. Findings showed that although women experience fears due to their subjective perception, the objective conditions of tourism environment and social construction help them put up some kinds of active or passive resistance and understand the fear as an empowering tool. Furthermore, more educated women and those with more social experience chose active strategies while women with less social experience used passive strategies. It was found that participants typically didn't chose solo or adventure travel rather traveled with group of friends or relatives and often preferred a packaged tour or went to a destination where friends/relatives were waiting for them to host. These strategies reinforced their feeling of security, although they limited women's options and opportunities for female-only travel.

CONCLUSION

Although participants' experience of female-only travel differs in quality and depth from the western women, and Iranian women had more conservative orientation, their path was similar to the extent. The process of fear showed how personal memories, experiences and socialization process shaped fearful situations and controlled women's coping strategies. Those experiences indirectly developed the process of self-surveillance in women. Findings show that interviewees experienced some fears but they refused to completely submit to social control and self-surveillance. They cautiously went outside of their comfort zone step by step, challenging and evaluating themselves. Subsequently, they improved their subjective and practical capabilities while encountering fears, limitations and low-skillfulness. The female-only travel helped them experience and exert their autonomy with self-determination.

NOVELTY

Although fears of women travelers in the western context have already been researched upon, such circumstances and coping strategies for women in the semi modern or traditional context of a non-western Muslim culture have not been taken into account if not ignored entirely. This research finding cannot be generalized but findings show that some Iranian middle-class women could challenge their fears in their own way within the existing social framework step-by-step. The tourism industry can design and provide more flexible packages for women to give them more sense of self-governance and self-esteem and less fear. Consequently, this kind of experiences can gradually change the construction of fear among women.





INTRODUCTION

Tourism is one of the most favorable leisure activities in many countries and among all socioeconomic classes. However, the existing body of research shows that the accessibility of all individuals and social sub-categories to leisure and tourism is not equal (Rojeck, 2005).

Gender inequality limits women's access to leisure opportunity. Women's unequal access to tourism may come from a variety of sources, including their unequal access to financial resources, leisure time and spaces. Research show that women experience more fear and insecurity than men for a variety of reasons and this is a barrier to women traveling alone or in female-only groups. Consequently, women are unequally deprived of positive psychological, social and economic outcomes of travel. This is more critical in Iran where the women employment rate is low and some ethical norms and division of labor provide less opportunity for outside home experiences. Although, tourism academia started to consider gender inequality, there are less attention to issues of constraints, and women's perceptions of fear, risk, threat, and security in Iran.

PURPOSE

The first aim of this research is to explore the fears women experience while traveling alone or in female-only groups. The second aim is to investigate strategies women use to cope with their fears while traveling.

METHODOLOGY

A qualitative approach was adopted to understand women's perceptions and lived experience. Using the purposive sampling method, 19 semi-structured in-depth interviews with middle-class women in Mashhad were conducted. Interviews were recorded and then transcribed. The collected data were analyzed through a thematic analysis procedure. In the process, six single women, nine married women and four divorced/widowed ones were interviewed. Their age range was between 20 and 70 years (mean= 42.7). Six cases had high school diploma or less, three cases had undergraduate degree and seven cases had postgraduate degree. In terms of their occupation, eight cases were housewives, nine were employed and two were students.

FINDINGS

Only one of the participants had solo travel while three traveled with their female relatives and others traveled with friends. In terms of their motivation, four women traveled for pilgrimage, seven traveled for ecotourism purposes and eight cases traveled for pleasure or visiting friend or relatives (VFR). In the course of study, three types of fear (structural, social and personal) and three types of coping strategies (structural, social and personal) were identified. "Structural" fears or coping strategies refer to fears and strategies' sources or methods involving social, physical and spatial structure of a tourist destination. "Social" fears and strategies refer to emotions and



You Have to Take Risk: Women's Perceptions of Fear in Female-only Travel and Their Coping Strategies

Neda Razavizadeh¹, Somayeh Varshovi²

Received: Sep. 6, 2020; Accepted: Feb. 18, 2021

ABSTRACT

With the beginning of gender studies over two decades ago, issues such as inequality, constraints, and women's perceptions of fear, risk, threat, and security have gradually been included by researchers in social and tourism fields. The aim of this study is to investigate women's fears while traveling and their strategies to deal with those fears. A qualitative approach was used and in-depth semi-structured interviews with 19 middle-class female participants based in Mashhad were conducted. In the process, three types of fear (structural, social and personal) and three types of coping strategies (structural, social and personal) were identified. In this classification, "structural" fears or coping strategies refer to their sources or methods involving social, physical and spatial structure of a tourist destination. "Social" fears and strategies refer to emotions and reactions appear through interactions. "Personal" fears and coping strategies are related to the realm of cognitive and personal choices, preferences, abilities, and initiatives. Findings show that although women experience fears due to their subjective perception, the objective conditions of tourism environment and social construction help them put up some kinds of active or passive resistance. They understand the fear as an empowering tool. These experiences differ in terms of quality and depth from western context, and Iranian women have more conservative orientations, but Iranian women they follow a similar path.

Keywords: geography of fear, single-gendered tourism, tourist gaze, women's security, travel

1. Department of Tourism Sociology, Institute of Tourism Research, Jahad Daneshgahi of Mashhad (ACECR), Mashhad, Iran (Corresponding Author)

✉ n.razavi@jdm.ac.ir

2. Department of Tourism Sociology, Institute of Tourism Research, Jahad Daneshgahi of Mashhad (ACECR), Mashhad, Iran

Taj Al-Saltaneh (1974). *Memoirs of Taj Al-Saltaneh* (M. Etehadieh, & S. Saadvandian, Eds.). Tehran, Iran: Našr-e Tārix-e Irān.

Thompson, D. (2001). *Radical Feminism Today*. Sage Publications.

Weber. M. (2019). *Economy and Society* (K. Tribe, Trans.). US: Harvard University Press.

Weitz, R. (2001). Women and Their Hair: Seeking Power Through Resistance and Accomodation, *Gender & Society*, 15 (5), 667-686.

Wharton, A. S. (2005). *The sociology of gender: An introduction to theory and research*. New Jersey: Wiley-Blackwell.



- Glaser, B. & Strauss, A. (2006). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New Jersey: Aldine Transaction.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison notebooks* (Q. Hoare, & G. Nowell Smith, Trans.). New York: International Publishers Co.
- Hall, S. (2005). Encoding/decoding. In *Culture, Media, Language: Working papers in cultural studies, 1972-79*. Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (Eds.). London: Routledge. doi: 10.4324/9780203381182
- Henslin, J. (2014). *Essentials of sociology*. New York: Pearson Publications.
- Hobsbawm, E., & Ranger, T. (1992). *The invention of tradition*. UK: Cambridge University Press.
- Inzlicht, M., & Schmader, T. (2011). *Stereotype threat: Theory, process, and application*. UK: Oxford University Press.
- Jensen, R. & Whisnant, R. (2017). *The end of patriarchy: radical feminism for men*. City: Spinifex Press.
- Kermani, N. (2008). *History of Iranians' awakening*. Tehran, Iran: Amirkabir.
- Mackay, F. (2015). *Radical Feminism: Feminist Activism in Movement*. Palgrave Macmillan.
- Mahboubi Ardakani, H. (1978). *History of new civilization Institutions in Iran* (1st ed.). Tehran, Iran: University of Tehran Press.
- Malah, N. M. (2006). *From the women of the Iranian pioneer: Afzal Vaziri, The daughter of Bibi Estarabadi*. Tehrān, Iran: Nashr o Pajhohesh-e Shirazeh.
- Malekzadeh, M. (2003). *History of the Iranian constitutional revolution*. Tehrān, Iran: Enteshārāt-e Sokhan.
- Nahid, A. (1981). *Iranian women in the constitutional movement*. Tehrān, Iran: Enteshārāt-e Ehya.
- Qawimi, F. (1973). *The record of famous Iranian women from before Islam to the present era*. Tehran, Iran: Ministry of Education.
- Risman, B., Froyum, C., & Scarborough, W. (2018). *Handbook of the Sociology of Gender*. New York: Springer.
- sadeghi, S. & Mirhoseini, Z. (2016). Understanding housework in the context of gender roles: Qualitative study. *Social Sciences*, 23(73), 1-31. doi: 10.22054/qjss.2016.7204
- Sanasarian, E. (1982). *The women's rights movement in Iran: mutiny, appeasement, and repression from 1900 to Khomeini* (N. Ahmadi Khorasani, Trans.). Tehrān, Iran: Akhtaran.
- Schaefer, R. (2012). *Sociology; a brief introduction*. New York: McGraw-Hill Humanities.





BIBLIOGRAPHY

- Azad Armaki, T. & Rezaei, M. (2006). Subject and power; Analyses of formation of subjectivity in cultural studies. *Nāmeḥ-ye Oloom Ejtemā'i*, 1(25), 125-156.
- Bamdad, B. (1968). *Iranian Women from the Constitutional Revolution to the White*. Tehran, Iran: Ibn-e Sina Publications.
- Khadije Afzal Vaziri Diaies (1975). Women world in Qajar website (Harvard University). Document No. 14129A59 Retrieved from www.qajarwomen.org/fa/items/14129A59.html
- Bayat, A. (2010). *Life as Politics: How Ordinary People Change the Middle East*, Stanford: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. & Passeron, J. (1990). *Reproduction in Education, Society and Culture*, (Richard Nice, Trans.). London: Sage.
- Bourdieu, P. (2001). *Masculine Domination* (R. Nice, Trans.). Oxford: Polity Press.
- Bourdieu, P., & Eagleton, T. (1992). Doxa and common life. *New Left Review*, 191, 111–121.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. Oxford: Polity Press.
- Brym, R., & Lie, J. (2006). *Sociology; Your compass for a new world*. New York: Thomson Wadsworth.
- Chafetz, J. (2006). *Handbook of the sociology of gender*. New York: Springer International Publishing.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage Publications.
- Collier Rice, C. (2004). *Persian women and their ways* (A. Azad, Trans.). Tehran, Iran: Librarian Publishing.
- Evans, M., Hemmings, C., Henry, M., Johnstone, H., Madhok, S., Plomien, A., Wearing, S. (2014). *The Sage Handbook of Feminist Theory*. London: Sage.
- Firestone, S. (1970). *The dialectic of sex: The Case for Feminist Revolution*. New York: William Morrow.
- Fiske, J. (1986). *Television: Polysemy and popularity*. *Critical Studies in Mass Communication*, 3(4), 391-408. doi: 10.1080/15295038609366672
- Foucault, M. (1988). *The Ethics of Care for the Self as the Practice of Freedom*. In the Final Foucault, J. W Bernauer and D. Rasmussen (eds), 1-20. Cambridge, MA: MIT Press.
- Foucault, M. (1990). *The History of Sexuality* (Volume I: An Introduction; R. Hurley, Trans.). New York: Pantheon Books.
- Foucault, M. (2006). *Discipline and punish; The birth of the prison*. Alan Sheridan (Trans.). New York: Vintage Books.

the same. In this regard, women try to change its meaning through new interpretations and readings of the content of dominant messages. In other words, reverse reading and producing new meaning are important tools for changing power relations at home.

Sometimes, women resist men despite the fact that there isn't need for "overt resistance". However, they sometimes show "obedience" i.e. seemingly accept and obey something in order to neutralize their husbands' sensitivity, but in practice, they do something else. Overt obedience but covert resistance refers to secret politics of women in everyday life. This policy refers to the apparent obedience of women to gender ideologies but at the same time having hidden resistance to the same.

Another method of women's cultural resistance is against "gender stereotypes" which have been the cause of many restrictions on women. For example, women struggle against the stereotype that they should stay at home and avoid working outside. With a change in this stereotype, women can have a paid job and achieve economic self-dependence and gain more power at home.

CONCLUSION

The present study is a narrative of young women who try to weaken men's cultural dominance in the family by using different strategies. Women's cultural resistance may be underestimated, but in reality, this resistance leads to the weakening of unequal gender culture in the family, changes to rules of division of domestic work and the development of women's individual freedoms, and even the production of wealth and property for women. In this way, young women can be partially free from the dominance the women of previous generations experienced in Iran.

Increase in women's education in recent years and their access to new media (such as satellite networks and social media) have gradually led to an increase in gender awareness among women. This has also put their cultural resistance at a much higher level than the previous generations. Today, young Iranian women are, by no means, passive in the family rather they are constantly struggling to achieve their desired goals. These indicate that the complete male dominance in the Iranian family is on the decline, at least in the new generation of women.





INTRODUCTION

Over the past few decades, there had been a lot of transformation in the position of women in the Iranian family has transformed a lot, with many young women today attaining higher university degrees and entering to workplaces. The employment rate of women and their cultural capital are increasing. But the dominant approach in Iranian family studies still relies on the idea that women remain powerless inside the home environs because the family is the center of patriarchy. As it is widely believed, patriarchy is a structure of gender dominance that is very pervasive and can't be easily abandoned. However, so far, less attention has been paid to the strategies of women's cultural resistance in the Iranian family structure.

PURPOSE

The main questions in the present study are: How young Iranian women use "culture" as a tool to resist against male power in the family? How can they change the power structure in the family to their advantage through culture? The purpose here is to identify the patterns of women's cultural resistance in the family.

METHODOLOGY

A qualitative approach has been adopted in this research. 36 married women were interviewed in Tehran, the capital of Iran. The sampling was done using "targeted sampling" method, with the process being based on themes that could emerge during the analysis. The data collection and analysis were performed sequentially. Coding and analysis were performed immediately after each interview. To analyze the data, a thematic method was used which sought to identify different themes from the text of interviews.

FINDINGS

One of the centers of women's resistance within the family is the confrontation with the patriarchal discourse. Unlike previous generations, young women who are principally educated, do not give up easily in the face of the exercise of power by a prevailing patriarchal culture, rather they resist in different ways. In this regard, they try to create meanings and values that serve their interests. In other words, they try to impose their desired values and meanings on their husbands as "natural" values.

In some other cases, women's cultural resistance to the dominant gender culture is not possible through direct confrontation rather through new interpretations and the production of desirable and arbitrary meanings of



Women's Power and Resistance in the Iranian Family: Women's Narrative of Cultural Resistance Strategies in the Family

Mohammad Hosein Sharifi Saei¹, Taghi Azadarmaki²

Received: Oct. 19, 2020; Accepted: Feb. 18, 2021

ABSTRACT

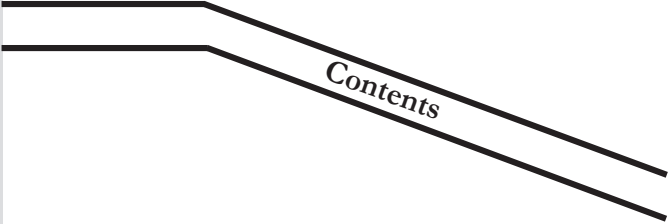
In the Iranian family sociology, the dominant approach is based on this general idea that the family is the center of patriarchy. Based on this view, women at home are in subjugation and under male dominance. To support this idea, a lot of researches have been conducted in recent years. However, the present study does not seek to identify the patterns of female subjugation; rather it is in the process to identify the patterns of their resistance to male dominance within the home. As such, the study seeks to answer the question as how women use "culture" as a tool of resistance as well as to change the balance of power in the family. In this regard, 36 married women were interviewed. Findings showed that women use the strategies such as "struggle for meaning", "reverse decoding", "resistance to gender stereotypes", "resistance through tradition" and "appearance of obedience but hidden resistance within family" to resist the male dominance. Through these, they try to control male power in the home and balance it accordingly. Various resistance strategies indicate that women's "resistance sources" in the family are numerous, which take place in different domains and in different ways.

Keywords: power, resistance, family, gender culture, patriarchy, symbolic violence, women's studies

1. Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran
(Corresponding Author)

✉ sharifisaei@ut.ac.ir

2. Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran



Contents

**Women's Power and Resistance in the Iranian Family:
Women's Narrative of Cultural Resistance Strategies in the
Family**

Mohammad Hosein Sharifi Saei, Taghi Azadarmaki / 1

**You Have to Take Risk: Women's Perceptions of Fear in
Female-only Travel and Their Coping Strategies**

Neda Razavizadeh, Somayeh Varshovi / 7

**Gender Analysis of Persian Staying-at-Home Messages
during Covid-19 Pandemic**

Somayeh Sadat Shafiei / 13

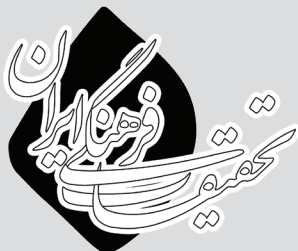
Cultural Capital and Reproduction of the Intelligence Gap
Nader Razeghi, Mahmoud Sharepour, Fatemeh Akhondzade / 19

**Exposing a Model of Social Networks Function in Promoting
Social Capital**

Mehdi Akhtar Mohagheghi, Ali Rabiei, Ali Akbar Farhangi / 27

**Proposing a Media Literacy Model for Teenage Girls
Addicted to Instagram**

Mahtab Mehrban, Ehsan Shahghasemi / 33



Journal of Iranian Cultural Research (JICR)

Volume 14, Issue 1, Spring 2021

JICR is a quarterly journal, Published by Iranian Institute for Social and Cultural Studies (ISCS).

Director-in-Charge & Editor-in-Chief : Hossein Mirzaei, Ph.D

Publisher: Institute for Social and Cultural Studies

Editorial Board

Yousef Abazari, Professor, University of Tehran; **Behdad Ali**, Professor, University of California; **Sayed Saied Reza Ameli**, Professor, University of Tehran; **Hassan Bashir**, Professor, Imam Sadiq University; **William D., Coleman**, Professor, McMaster University; **Suman Gupta**, Professor, London Open University; **Hamid Ebadollahi Chanzanagh**, Associate Professor, Guilan University; **Masoud Kosari**, Associate Professor, University of Tehran; **Shahabi Mahmoud**, Associate Professor, Shiraz University; **Jan Aart Scholte**, Professor, University of Warwick; **Mohammad Saeed Zokaei**, Professor, Allameh Tabataba'i University.

Referees of this Issue

Mohammad Sadegh Afrasiyabi, Ph.D. in Cultural Policy-Making, University of Sooreh; **Abdollah Bichanloo**, Assistant Professor of Communications, University of Tehran; **Farzad Gholami**, Assistant Professor of Women Studies, Institute for Social and Cultural Studies; **Masoud Kosari**, Associate Professor of Sociology, University of Tehran; **Shaho Sabbar**, Assistant Professor of Communications, University of Tehran; **Tahmine Shaverdi**, Associate Professor of Sociology, Academic Centre for Education, Culture and Research

Indexing Databases



DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

- This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution.
License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)
- For further information, please visit: www.jicr.ir
- All rights reserved for publisher.

Address:

No. 124, Momen Nejad St. (1st Golestan), Pasdaran Ave., Tehran, Iran

P.O Box: 1666914711

Tel: +98 21 22570719

Email: info@jicr.ir

Fax: +98 21 22570777

Website: <http://www.jicr.ir>