

طراحی مدل تولید محتوای فرهنگی برای زنان در فضای مجازی

دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۲، پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۳

سمیرا خطیب‌زاده*، سید محسن بنی‌هاشمی**

چکیده

فضای مجازی امروزه یک جهان زیست قطعی و همگانی شده است، گسترش شتابناک این فضا با ظرفیت پوشش بالا، آثار فرهنگی ژرف و پر دامنه‌ای را در پی داشته است که نقش و ابعاد تأثیرگذاری آنها را بر کل پهنه جامعه از جمله عرصه فرهنگ، نمی‌توان دست کم گرفت. دامنه حدود و ثغور بهره‌برداری از فضای مجازی کاملاً به سبک زندگی و تعلقات فردی افراد وابسته شده است. مدیریت این فضای عظیم و پیچیده نیازمند سیاستگذاری، برنامه‌ریزی، تولید محتوای مناسب، و نظارت دقیق، صحیح و سنجیده است. در این میان موضوعات زنان در این فضا به فراخور ویژگی‌های جنسیتی، مواضع متفاوتی را بروز داده‌اند. این مقاله وضعیت موجود و مطلوب تولید محتوا برای زنان در فضای مجازی در حوزه روابط درون‌خانوادگی را بررسی کرده است. هدف این مقاله طراحی مدل تولید محتوای فرهنگی برای زنان در فضای مجازی است. روش تحقیق کیفی و از نوع تحلیل مضمون است که طی فرایند کدگذاری «مضامین پایه»، «مضامین سازمان‌دهنده» و «مضامین فراگیر» استخراج شدند. در این تحقیق به مصاحبه عمیق با هجده نفر از استادان و صاحب‌نظران پرداخته شد. نتایج تحقیق نشان داد که ایرانی بودن و اسلامی بودن، توجه به تنوع قومیت‌ها در ایران، توجه به هویت و فطرت زنانه، توجه به کانون خانواده، توجه به ویژگی‌های زنان الگو در اسلام، ارائه سبک زندگی ایرانی - اسلامی، پاسخگویی متقن به سؤالات و دغدغه‌های زنان و توجه به مهارت‌های زندگی از شاخص‌های اصلی مدل تولید محتوای فرهنگی برای زنان در فضای مجازی است.

کلیدواژه‌ها: فضای مجازی، زنان، سبک زندگی، شبکه‌های اجتماعی

* دکترای مدیریت رسانه و عضو هیئت علمی دانشگاه سوره، دانشکده فرهنگ و ارتباطات (نویسنده مسئول).
Email: khatibzade@soore.ac.ir

* دکترای مدیریت رسانه و عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما
Email: smohsenb@yahoo.com

بیان مسأله

زندگی انسان‌ها در چند دهه اخیر شدیداً تحت تأثیر رسانه‌های نوین قرار گرفته است؛ این واقعیت نه تنها زندگی اجتماعی انسان را متأثر ساخته، بلکه به خصوصی‌ترین ابعاد زندگی او رسوخ کرده است (دوله و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۴). از سوی دیگر در سال‌های گذشته شاهد افزایش چشم‌گیر استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در میان زنان کشور خود بوده‌ایم. به گزارش «شبکه فناوری اطلاعات ایران» ۶۲ درصد از دختران و زنان ایرانی به طور متوسط یازده ساعت در هفته چت می‌کنند و دست کم ۳۰ درصد از آن‌ها بیش از بیست ساعت در هفته مشغول چت کردن و دوست‌یابی در فضای مجازی هستند (سایت سازمان فناوری اطلاعات ایران، ۱۳۹۵). این آمار مؤید آن است که زنان ایرانی در طول ساعات شبانه‌روز در معرض پیام‌های رسانه‌ای بسیاری قرار می‌گیرند، اما مسئله مهم آن است که محتوای فرهنگی‌ای که در فضای مجازی تولید و به زنان جامعه ما عرضه می‌شود با فرهنگ، ارزش‌ها، آداب و رسوم کشورمان، و در یک کلام «سبک زندگی ایرانی - اسلامی» همخوانی لازم را دارد یا خیر. فراوانی پیام‌ها و محتواها در فضای مجازی با رنگ و لعابی جذاب برای زنان ایرانی، آنچنان چشم‌گیر است که خلأ وجود «یک مدل بومی به منظور تولید محتوای فرهنگی برای زنان کشورمان در فضای مجازی» به وضوح قابل مشاهده است.

به نظر می‌رسد بهره‌مند نبودن تولیدکنندگان محتواهای فرهنگی از دانش و سواد رسانه‌ای لازم زنجیره ناقصی را به وجود آورده است. متأسفانه با وجود محتوای متنوع تولید شده در فضای مجازی در زمینه‌هایی همچون عفاف و حجاب، ازدواج آسان، تحکیم بنیان خانواده، تربیت اسلامی، همسررداری، فرزندآوری و... سبک زندگی زنان جامعه ما با وضعیت مطلوب فاصله بسیار دارد. با وجود تبلیغات بسیار «ازدواج آسان» در فضای مجازی، شاهد افزایش شیب تند طلاق و از هم گسیختگی بنیان خانواده هستیم (بنی‌هاشمی، ۱۳۹۹: ۱۴). به نحوی که طبق آمار رسمی کشور نرخ طلاق در سال ۱۳۹۷ برابر با ۲/۱۳ درصد در هر ۱۰۰۰ نفر برآورد می‌شود، درحالی‌که نرخ ازدواج در همین سال برابر با ۶/۷۲ درصد در هر ۱۰۰۰ نفر جمعیت بوده است. در شش ماهه اول سال ۱۳۹۸ تقریباً به ازای هر سه ازدواج یک طلاق ثبت شده است (سایت مرکز آمار

ایران، ۱۳۹۸). همچنین موضوع «روابط درون‌خانوادگی» برای زنان ایرانی که شامل رابطه همسری و رابطه با فرزندان است، در عرصه تولید محتوای فرهنگی مناسب در بستر فضای مجازی مورد غفلت قرار گرفته است و توجه بیشتری را می‌طلبد از این رو پژوهش حاضر بر این موضوع متمرکز است. این تحقیق به دنبال «طراحی مدل تولید محتوای فرهنگی برای زنان در عرصه فضای مجازی، در محدوده روابط درون‌خانوادگی» است و شناسایی وضعیت موجود و مطلوب تولید محتوا برای زنان در فضای مجازی از اهداف مورد توجه این پژوهش است.

پیشینه پژوهش

نمونه‌ای از پژوهش‌های صورت گرفته در عرصه داخلی و خارجی به قرار ذیل است. (جدول‌های ۱ و ۲)

درباره موضوع فضای مجازی و حوزه زنان کارهای پژوهشی متعددی انجام گرفته است، اما این پژوهش‌ها به رغم مفید بودن و کارگشا بودن، خالی از نقد و اشکال نیستند. مرور پیشینه و ادبیات موضوع نشان می‌دهد که پژوهش‌های عنوان شده در این حوزه به بررسی موضوع ارتباط فضای مجازی با مقولاتی همچون هویت، اعتماد، امنیت، قدرت نرم، نوع پوشش و... پرداخته‌اند و پژوهش‌هایی که دو مقوله فضای مجازی و فرهنگ و سبک زندگی را مورد مطالعه قرار داده‌اند صرفاً پیامدهای گسترش فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی را بر فرهنگ و سبک زندگی ارزیابی کرده‌اند. این ارزیابی‌ها نشان داد که تحقیقات در زمینه فضای مجازی در ایران اغلب شامل اعتبارسنجی‌های فنی، شیوه‌های ایجاد اعتماد در مخاطبان فضای مجازی و جنبه‌های زیبایی‌شناسانه، آن هم به پیروی از الگوهای دیگر کشورها بوده است اما پژوهشی که به دنبال ارائه مدل و الگویی برای تولید محتوای فرهنگی و سبک زندگی بومی در عرصه روابط درون‌خانوادگی، آن هم در بستر فضای مجازی، با استفاده از فرهنگی غنی ایرانی - اسلامی ما باشد صورت نگرفته است. از سوی دیگر توجه شایسته‌ای به بحث تولید محتوای فرهنگی با توجه به علایق و سلايق زنان مخاطب ایرانی در فضای مجازی و تدوین شاخص‌ها و معیارهای آن از دیدگاه کارشناسان و نخبگان حوزه ارتباطات و موضوع زن و خانواده نشده است.

جدول ۱. نمایی از پیشینه داخلی پژوهش.

عنوان تحقیق	نویسندگان	سال	روش تحقیق	اهداف و نتایج
شناسایی مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام: پویا کیفی	تقی پناهی و نوکاریزی	۱۳۹۸	کیفی (تحلیل مضمون)	نشان داد عوامل موفقیت پذیرش محتوا از سوی کاربران شامل کیفیت، آگاهی بخشی، اعتبار، ارزش افزوده، تخصصی، انگیزه بخشی، سرگرم کنندگی منحصر به فرد بودن، مرتبط بودن، واقع گرایی، روزآمدی، خلاقانه بودن، قابلیت اجرا و اشتراک، و شخصی سازی است.
بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در اینستاگرام	بیچرانلو و صلواتیان	۱۳۹۸	کیفی (تحلیل مضمون)	زنان با نمایش تجارب روزمره و نقش های گوناگون خود هم چون نقش های خانوادگی، شغلی، تحصیلی و... در فضای عمومی اینستاگرام به دنبال بازتعریف زندگی زن ایرانی و معنا و ارزش بخشیدن به اموری هستند که از نگاه عموم غایب مانده یا کم اهمیت جلوه می کنند.
بررسی رابطه بین استفاده زنان متأهل از شبکه های مجازی و میزان رضایتمندی آنها از زندگی زناشویی در شهر تهران	سحر جودکی	۱۳۹۷	کمی (پیمایش)	میزان و نحوه استفاده زنان متأهل از شبکه های اجتماعی، به تنهایی بر روی رضایت مندی آنها از زندگی زناشویی شان تأثیرگذار نیست
گونه شناسی سبک زندگی با تأکید بر نقش رسانه در میان زنان شهر شیراز	زهرا مهربان	۱۳۹۶	کمی (پیمایش)	شبکه های مجازی با سبک زندگی مذهبی، رابطه ای معکوس داشته و با دیگر گونه های سبک زندگی دارای رابطه ای مستقیم و معنادار بوده است
آسیب شناسی کارکرد شبکه های اجتماعی تلفن همراه بر خانواده	نصیری و بختیاری	۱۳۹۵	کمی (پیمایش)	میان استفاده از تلفن همراه و تغییر مناسبات و تعاملات اجتماعی و خانوادگی رابطه وجود دارد. میان استفاده از تلفن همراه و مصرف گرایی در خانواده ها رابطه وجود دارد.
آسیب شناسی دینی نوشته های اجتماعی بر زنان مسلمان در حوزه خانواده و جامعه	امیری	۱۳۹۵	کیفی	سستی بنیان خانواده، کم ارزش شدن نقش و جایگاه ارزشی خانواده، اتلاف وقت های بی مورد در این فضا، اعتیاد مجازی از جمله آسیب های این فضا برای زنان و خانواده است.
چالش های فقهی و حقوقی شبکه های اجتماعی در فضای مجازی با تأکید بر تأثیرگذاری آن بر حریم خصوصی خانواده	جعفری مرادپور	۱۳۹۴	کیفی	ورود شبکه های اجتماعی به درون خانواده ها علاوه بر اینکه مزایایی به همراه دارد سبب نقض حریم خصوصی افراد و انتشار اکاذیب و فحشا در سراسر اجتماع و ایجاد ارتباطات نامشروع می شود.
واکاوی چالش های زنان در فضای سایبری	شادمانی	۱۳۹۴	کیفی	با راهکارهایی همچون آموزش مهارت های لازم به نسل جوان در خصوص آسیب های فضای مجازی، عدم انتقال رابطه مجازی به محیط واقعی و همراهی والدین با دختران در محیط مجازی می توان از بروز مشکلات و خشونت مجازی علیه زنان و دختران جلوگیری نمود.

جدول ۲. نمایی از پیشینه خارجی پژوهش.

عنوان تحقیق	نویسندگان	کشور	روش تحقیق	اهداف و نتایج
شبکه های اجتماعی و تأثیر آن بر هویت و سبک زندگی ملت ها	تیلر (۲۰۱۹)	انگلیس	کیفی	به واسطه شبکه های اجتماعی افراد قابل توجهی در سراسر دنیا در تعامل با یکدیگر قرار گرفته اند و در خصوص از دست دادن هویت ملی و دینی شان احساس خطر کرده اند.
تأثیر اینترنت بر رشد خود هویتی و سبک زندگی جوانان	لانگ و همکاران (۲۰۱۷)	چین	کمی (پیمایش)	کاربرد اینترنت نه تنها بر چهار بعد از رشد هویت تأثیر گذاشته است، بلکه شیوه های جدیدی از سبک زندگی نیز در میان آنان مشاهده شده است.
جمعیت جوانان غالب در شبکه های اجتماعی	هیلبرمن (۲۰۰۹)	فرانسه	کیفی	فعالیت در شبکه های اجتماعی برای جوانان در بر گیرنده همه ابعاد زندگی است.
اعتیاد اینترنتی و روابط خانوادگی	میرکرک و همکاران (۲۰۰۶)	انگلیس	کمی (پیمایش)	نتایج تحقیق نشان داد میزان استفاده افراد از اینترنت رابطه مستقیمی با طلاق و جدایی از همسر داشت. و افرادی که اعتیاد به اینترنت داشتند بیشتر از دوبرار شغل خود را عوض کرده اند؛ و بیش از نیمی از آنها دچار بیماری افسردگی شده بودند.
انتقال هویت فرهنگی در عصر فناوری ارتباطات و اطلاعات	پاتریک (۲۰۰۵)	استرالیا	کیفی	بین اینترنت و هویت فرهنگی رابطه وجود دارد و اینترنت یکی از عوامل و منابع رو به گسترش و همچنین تأثیرگذار بر هویت فرهنگی مهاجران تلقی می شود.

سؤالات پژوهش

۱. شاخص‌های تولید محتوای فرهنگی و سبک زندگی زنان از دیدگاه منابع و متخصصان اسلامی در عرصه روابط درون‌خانوادگی چیست؟
۲. دیدگاه‌های متخصصان روان‌شناسی و تعلیم و تربیت در خصوص تولید محتوای فرهنگی - سبک زندگی زنان در عرصه روابط درون‌خانوادگی در فضای مجازی کدام است؟
۳. دیدگاه متخصصان جامعه‌شناسی، متخصصان رسانه و کارشناسان حوزه زنان در خصوص تولید محتوای فرهنگی - سبک زندگی زنان در عرصه روابط درون‌خانوادگی در فضای مجازی چیست؟

اهداف پژوهش

۱. دستیابی به شاخص‌های تولید محتوای فرهنگی و سبک زندگی زنان از دیدگاه منابع و متخصصان اسلامی در عرصه روابط درون‌خانوادگی؛
۲. شناخت دیدگاه‌های متخصصان روان‌شناسی و تعلیم و تربیت در خصوص تولید محتوای فرهنگی - سبک زندگی زنان در عرصه روابط درون‌خانوادگی در فضای مجازی؛
۳. دستیابی به دیدگاه متخصصان جامعه‌شناسی، متخصصان رسانه، کارشناسان حوزه زنان در خصوص تولید محتوای فرهنگی - سبک زندگی زنان در عرصه روابط درون‌خانوادگی در فضای مجازی.

ادبیات پژوهش

یکی از مفاهیم مهم این تحقیق «فضای مجازی» است. فضای مجازی، محیط الکترونیکی یا محیط شبکه‌ای از کامپیوترها دانسته می‌شود که با استفاده از جلوه‌های سمعی و بصری سعی دارد تا اشیاء و واقعیت‌های سه‌بعدی جهان واقعی را مشابه‌سازی کند (منتظر قائم، ۱۳۹۰: ۲۳۱). «روابط درون‌خانوادگی» نیز یکی از مفاهیم این تحقیق است. والترز و جکسون به نقل از کلارک و شیلدرز (۱۹۹۷) خانواده را سیستمی قانون‌گذار تعریف می‌کنند که اعضای آن به طور مداوم در حال تعریف مجدد ماهیت روابط خود هستند. روابط درون‌خانوادگی، روابط میان زن و شوهر و روابط دختران و پسران و فرزندان و والدین است (ملک محمودی، ۱۳۹۶).

نظریات زیادی پایه علمی این تحقیق را استوار می‌سازند. مک کامبز و شاو (۱۹۷۲) درباره تأثیرات رسانه، نظریه مهم برجسته‌سازی را مطرح کرده‌اند. این نظریه می‌گوید رسانه‌ها در انتقال پیام‌ها نوعی اولویت یا برجسته‌سازی به وجود می‌آورند. برجسته‌سازی یکی از شیوه‌هایی است که از طریق آن، رسانه‌های ارتباط جمعی می‌توانند بر عامه مردم اثر بگذارند. برجسته‌سازی به معنای آن است که رسانه‌ها خبرها و موضوعاتی را که عامه مردم درباره آنها می‌اندیشند، تعیین می‌کنند (محمدپور، احمد و اسدالله نقدی و بهزاد نادرزاد، ۱۳۸۹: ۱۴۰؛ به نقل از ورنر^۱ و تانکارد^۲، ۲۰۰۲). این نظریه تأثیر رسانه‌ها را در رفتار محدود می‌کند، اما با برجسته‌سازی برخی از موضوعات می‌تواند بر اطلاعات مخاطبان تأثیر بگذارد (مهدی زاده، ۱۳۸۰: ۳۷-۳۶).

چارچوب پژوهش

در این تحقیق تأیید شد که این رسانه‌ها هستند که تعیین می‌کنند که مخاطبان خود یعنی زنان درباره چه بیندیشند و لذا در اولویت‌های زنان جامعه تغییر ایجاد کنند. همچنین یکی از چالش‌های مهم فضای مجازی بر روابط درون‌خانوادگی کم‌رنگ شدن نقش خانواده، افزایش طلاق، تغییر شیوه همسررداری، ازهم‌گسیختگی پیوندهای خانوادگی، افزایش خیانت زناشویی، افزایش ازدواج سفید و... است که باز هم تأثیر نظریه برجسته‌سازی را بر تغییر اولویت‌های زنان جامعه ما از خانواده، همسررداری و نقش مهم مادری به گزینه‌های دیگری که از طریق رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی تجویز می‌شود، تأیید می‌کند. در این تحقیق تأیید شد یکی از آسیب‌های فضای مجازی تنهایی فوق‌العاده و عظیم فرد در اثر فرورفتن در دنیای مجازی است و لذا تمایل فرد به تعامل اجتماعی کمتر شده و میل به انزوا، عدم تعهد، بی‌مسئولیتی دارد. بر این اساس با این نتایج تحقیقات گیدنز کاملاً منطبق است. همچنین این پژوهش کاملاً همسو با عقاید و اندیشه‌های کاستلز است. نظام خانواده ایرانی نیز در مواجهه با این رسانه نوظهور مستثنی نیست. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که فضای مجازی نقش مهمی در تسریع و تسهیل‌کنندگی کارها و فرصتی برای رشد است و از سوی دیگر موجب کم‌رنگ شدن نقش خانواده، ازهم‌گسیختگی پیوندهای خانوادگی و بالا رفتن سن ازدواج می‌شود. همچنین پژوهش حاضر با دیدگاه مرتون نیز منطبق

نگاهی ارزشی به موضوع رسانه و فضای مجازی پرداخته، از جنبه بکارگیری کاربردی توسعه‌ای و از نظر هدف اکتشافی توسعه‌ای است. از آنجاکه در نظام رسانه‌ای و فضای مجازی کشور قابل استفاده است، کاربردی خواهد بود و از این نظر که به دنبال کشف مضامین از دل نظرات کارشناسان است، از نوع تحقیقات اکتشافی است. این تحقیق با روش تحلیل مضمون و فن شبکه مضمون انجام شده است. تحلیل مضمون جزء روش‌های کیفی محسوب می‌شود (براون، ۲۰۰۶) که با سه فن قالب مضامین، ماتریس مضامین و شبکه مضامین قابل انجام است. در «جدول ۳» انواع روش‌های تحلیل مضمون ارائه شده‌اند:

جدول ۳. روش‌های تحلیل مضمون

روش	شرح	ارائه‌دهنده
قالب مضامین	در تحقیقاتی که تعداد متون و داده‌های آن زیاد باشد (۳۰-۱۰۰ منبع) به کار می‌رود.	کینگ و هوراکر (۲۰۱۰)
ماتریس مضامین	به منظور مقایسه مضامین با یکدیگر یا مقایسه مضامین در منابع داده‌ها استفاده می‌شود.	مایلز و هابرمین (۱۹۹۴)
شبکه مضامین	شبکه مضامین نقشه‌ای تارنما به مثابه اصل سازمان‌دهنده و روش نمایش‌دهنده عرضه می‌کند.	آتراید و استرلینگ (۲۰۰۱)

(خان‌احمدی و ابراهیم‌صالح، ۱۳۹۹: ۱۰۸).

قلمرو تحقیق: این تحقیق در اجرای خود به مصاحبه عمیق با صاحب‌نظران و سپس تحلیل مضمون آن پرداخته است. بنا بر اظهارات Krippendorff^۳ (۲۰۰۴) تحلیل محتوا عبارت است از «به‌کارگیری روشی قابل تکرار و معتبر برای برگرفتن استنباط‌هایی از محتوا در ارتباط با موقعیت‌ها یا ویژگی‌های منبع آن» و تحلیل کیفی محتوا رویکردی برای تحلیل تجربی و روشمند و کنترل شده محتواها با استفاده از قواعد تحلیل محتوا و مراحل الگوهای آن است (مایرینگ^۴، ۲۰۰۰). یکی از ویژگی‌های بنیادین پژوهش‌های کیفی نظریه‌پردازی به جای آزمون نظریه است (ایمانی، ۱۳۹۶).

جامعه آماری این تحقیق هجده نفر بوده‌اند. یعنی از بین کلیه استادان در رشته‌های جامعه‌شناسی فرهنگی، مطالعات زنان، روانشناسی خانواده، رسانه و ارتباطات، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، روحانیون و عالمان دینی در حوزه زنان که در جامعه آماری تعریف شده‌اند هجده نفر به ترتیب ذیل انتخاب شدند: استادان جامعه‌شناسی فرهنگی (۳ نفر)، محققان حوزه زنان (۳ نفر)، روحانیون و عالمان دینی در حوزه زنان (۳ نفر)، متخصصان روانشناسی خانواده

است. فضای مجازی نوع جدیدی از روابط اجتماعی بین افراد است که به خوبی توانسته در زندگی مردم جا باز کند. که به خوبی توانسته‌اند در زندگی مردم جا باز کنند. مردم بسیاری در سنین مختلف و از گروه‌های اجتماعی متفاوت در فضای مجازی کنار هم آمده‌اند و از فاصله‌های بسیار دور در دنیای واقعی با هم ارتباط برقرار می‌کنند. امروزه خانواده ایرانی در سبد فرهنگی خود با فضای مجازی مواجه است که بخشی از فرایند تأثیرگذاری در خانواده را هدف گرفته است. (نمودار ۱)

فرضیات پژوهش

از آنجا که این پژوهش یک پژوهش اکتشافی با رویکرد کیفی است و معمولاً در اینگونه پژوهش‌ها، پژوهشگران به دنبال کشف فرایندهای بسیار جدید و بنیادی هستند، فرضیه‌ای در این پژوهش در نظر گرفته نشده است.

روش پژوهش

این تحقیق به منظور پر کردن خلأ نظری و ارائه مدل احصاء شده از نظرات صاحب‌نظران در خصوص تولید محتوای فرهنگی برای زنان در فضای مجازی از یکی از انواع روش کیفی انجام شده است. همچنین نظر به اینکه این تحقیق با



نمودار ۱. الگوی مفهومی محقق.

(۳ نفر)، استادان رسانه و ارتباطات (۳ نفر)، کارشناسان فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی.

جدول ۵. جامعه آماری محقق.

ردیف	تخصص مصاحبه شوندهگان	تحصیلات	تعداد	جنسیت
۱	جامعه‌شناس	دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی	۱ نفر	مرد
۲	جامعه‌شناس	دکتری جامعه‌شناسی	۲ نفر	زن
۳	حوزه زنان و خانواده	دکتری مطالعات زنان و خانواده	۲ نفر	زن
۴	حوزه زنان و خانواده	فوق دکتری فلسفه تعلیم و تربیت	۱ نفر	زن
۵	روحانی و عالم دینی	سطح ۴ حوزه	۲ نفر	مرد
۶	روحانی و عالم دینی	سطح ۴ حوزه و دکترای معارف اسلامی	۱ نفر	مرد
۷	روان‌شناس	دکتری روان‌شناسی	۲ نفر	زن
۸	روان‌شناس	دکتری روان‌شناسی بالینی	۱ نفر	مرد
۹	رسانه و ارتباطات	دکتری ارتباطات	۲ نفر	مرد
۱۰	رسانه و ارتباطات	دکتری مدیریت رسانه	۱ نفر	مرد
۱۱	فضای مجازی	دکتری کامپیوتر	۲ نفر	مرد
۱۲	فضای مجازی	دکتری IT و شبکه	۱ نفر	زن

مختلف تحقیق، در این پژوهش از روش‌های مختلفی نیز به منظور گردآوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز استفاده شد: الف) روش کتابخانه‌ای: به منظور جمع‌آوری اطلاعاتی که به تدوین چارچوب و مبانی نظری تحقیق، طراحی مدل، بررسی پیشینه تحقیق و بررسی نظریه‌های مربوط به موضوع پژوهش اختصاص دارد و نیز مطالعه سایر زمینه‌های تحقیق از روش کتابخانه‌ای استفاده شد و با رجوع به منابع معتبر شامل کتاب‌ها، مقالات، گزارش طرح‌های پژوهشی و رساله‌های دانشگاهی، مطالب فراهم شد. ب) روش مصاحبه عمیق: به منظور گردآوری نظرات خبرگان در حوزه موضوعات (زن و خانواده، فرهنگ و سبک زندگی) از روش مصاحبه عمیق استفاده شد. مصاحبه عمیق، مصاحبه‌ای فردی و بدون ساختار است که به دنبال شناسایی عقاید و نظرهای مصاحبه‌شونده راجع به یک پدیده یا یک موضوع خاص پژوهشی است. مزیت این شیوه گردآوری داده آن است که چون به صورت «رو در رو» اتفاق می‌افتد، بنابراین نسبت پاسخ ندادن مشارکت کنندگان احتمالاً صفر است. (سایت پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، ۱۳۹۶)

پایایی و روایی تحقیق: منظور از پایایی این است که اگر آزمایش را چند بار تکرار کنیم یا تجزیه و تحلیل را به دفعات متعدد انجام دهیم در همه موارد نتایج بدست آمده یکسان باشد. (ساروخانی، ۱۳۸۳) پایایی در مصاحبه با صاحب‌نظران اینگونه مطرح می‌شود که اگر صاحب‌نظری در مصاحبه به گزاره‌ای اشاره کرد، زمانی می‌توانیم این گزاره را به عنوان گزاره‌ای حقیقی گزارش دهیم و بپذیریم که از صحت گزاره مطمئن باشیم. صحت گزاره نیز زمانی اثبات می‌شود که بقیه صاحب‌نظران و نخبگان نیز به گزاره‌هایی نزدیک به آن اشاره نمایند. بنابر آنچه گفته شد یکی از روش‌های اثبات پایایی در این تحقیق تأکید پاسخگویان بر یک گزاره است که به عنوان فراوانی در جدول گزاره‌ها بیان شده که در واقع به عنوان شاخص پایایی اثبات شده است.

یافته‌های پژوهش

در این بخش محقق با استفاده از مصاحبه با نخبگان گزاره‌هایی را از متون جدا کرده و در یک مسیر رفت و برگشتی مورد جرح و تعدیل قرار داده و کدهای مرتبط با نکات کلیدی از گزاره‌های منتخب را افزای می‌کند. کدهای

شیوه نمونه‌گیری از این کارشناسان «نمونه‌گیری هدفمند» بود. به جای انتخاب تصادفی کارشناسان و اساتید، این افراد با توجه به ویژگی‌ها، تخصص، و اشرافیت بر موضوع تخصصی با توجه به عنوان پژوهش انتخاب شدند. مصاحبه با این نمونه‌ها تا آنجا ادامه یافت که پژوهشگر به مرحله اشباع نظری دست یافت. اشباع نظری معیاری است برای تعیین تعداد نمونه‌ها که براساس آن پژوهشگر تا جایی مصاحبه‌ها را ادامه می‌دهد که پاسخ به پرسشهای عمده پژوهش اشباع شده یا داده‌هایی نوین در فرایند گردآوری داده‌ها تولید نشود. برای طبقه‌بندی شاخص‌های مدل تحقیق، داده‌های بدست آمده از مصاحبه مورد بررسی قرار گرفت و از میان آنها مفاهیم بدست آمد، سپس مفاهیم مرتبط در یک گروه قرار گرفته و به شکل مضمون‌هایی (تم‌ها) درآمد و مضامین پایه، مضامین سازمان دهنده و مضامین فراگیر استخراج شد.

روش گردآوری اطلاعات: به تناسب استفاده از روش‌های

۵۸. مضمون است که برخی از آنها شامل کم‌رنگ شدن نقش خانواده، کم‌رنگ شدن نقش مادر، تغییر شیوه همسرمداری، افزایش توقعات در روابط زناشویی، تغییر مفهوم عشق در روابط درون خانوادگی، ارتباط محبت‌آمیز و استفاده از عواطف، تبدیل آگاهی به هنجار درونی است.

۲. مضامین سازمان‌دهنده: مضامین سازمان‌دهنده انتخاب شده از مضامین پایه پس از بررسی و مرتب شدن شامل چالش‌های فضای مجازی بر روابط درون خانوادگی، چالش‌های فضای مجازی بر سبک زندگی، چالش‌های زنان در فضای مجازی، ویژگی‌های مدل زنان در فضای مجازی، الزامات تولید محتوا برای زنان در فضای مجازی است.

۳. مضامین فراگیر: شاخص‌های مدل تولید محتوای فرهنگی برای زنان در فضای مجازی به عنوان مضمون فراگیر در این تحقیق قلمداد می‌شود. در «جدول ۶» مضامین فراگیر، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین پایه آورده شده است.

مضمون سازمان‌دهنده اول: چالش‌های فضای مجازی بر روابط درون خانوادگی

در این بخش از تحقیق، محقق اقدام به احصاء مصادیق و تحلیل‌ها از مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین

استخراج شده مفاهیم را شکل داده و مفاهیم حاصله در قالب مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر به شرح زیر دسته‌بندی شده است:

۱. مضامین پایه: مضامین پایه انتخاب شده از نکات کلیدی

جدول ۵. جامعه آماری محقق.

ردیف	تخصص مصاحبه شوندهگان	تحصیلات	تعداد	جنسیت
۱	جامعه‌شناس	دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی	۱ نفر	مرد
۲	جامعه‌شناس	دکتری جامعه‌شناسی	۲ نفر	زن
۳	حوزه زنان و خانواده	دکتری مطالعات زنان و خانواده	۲ نفر	زن
۴	حوزه زنان و خانواده	فوق دکتری فلسفه تعلیم و تربیت	۱ نفر	زن
۵	روحانی و عالم دینی	سطح ۴ حوزه	۲ نفر	مرد
۶	روحانی و عالم دینی	سطح ۴ حوزه و دکتری معارف اسلامی	۱ نفر	مرد
۷	روان‌شناس	دکتری روان‌شناسی	۲ نفر	زن
۸	روان‌شناس	دکتری روان‌شناسی بالینی	۱ نفر	مرد
۹	رسانه و ارتباطات	دکتری ارتباطات	۲ نفر	مرد
۱۰	رسانه و ارتباطات	دکتری مدیریت رسانه	۱ نفر	مرد
۱۱	فضای مجازی	دکتری کامپیوتر	۲ نفر	مرد
۱۲	فضای مجازی	دکتری IT و شبکه	۱ نفر	زن

جدول ۶. مضامین فراگیر، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین پایه مصاحبه با صاحب‌نظران.

ردیف	مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه (کلیدی)
۱	شاخص‌های مدل تولید محتوای فرهنگی برای زنان در فضای مجازی	چالش‌های فضای مجازی بر روابط درون خانوادگی	کم‌رنگ شدن نقش خانواده، کم‌رنگ شدن نقش مادر، تغییر شیوه همسرمداری، افزایش توقعات در روابط زناشویی، تغییر مفهوم عشق در روابط درون خانوادگی، از هم گسیختگی پیوندهای خانوادگی، افزایش خیانت زناشویی، افزایش ازدواج سفید، بالا رفتن سن ازدواج (دیر ازدواجی)، افزایش تجرد قطعی (بی ازدواجی)، افزایش ازدواج اینترنتی، افزایش طلاق، کاهش تعداد فرزندان (افزایش تک فرزندی)
۲	شاخص‌های مدل تولید محتوای فرهنگی برای زنان در فضای مجازی	چالش‌های فضای مجازی بر سبک زندگی	نداشتن اصالت در سبک زندگی، تغییر سبک آشپزی، تغییر سبک پوشش، الگو برداری از سبک زندگی سلبریتی‌ها، الگو برداری از سبک زندگی لاکچری در فضای مجازی
۳	شاخص‌های مدل تولید محتوای فرهنگی برای زنان در فضای مجازی	چالش‌های زنان در فضای مجازی	ایجاد کردن هویت‌های ناپایدار، تغییر دادن اولویت‌های زنان، تبدیل شدن زنان به ابزار نمایش، افزایش ارتباط فرافردی (ارتباط با ماشین، حیوانات، ارواح)، افزایش اضطراب و افسردگی، افزایش قتل و خودکشی، افزایش سوء استفاده جنسی، افزایش مدت حضور در فضای مجازی، نداشتن رژیم مصرف رسانه‌ای
۴	شاخص‌های مدل تولید محتوای فرهنگی برای زنان در فضای مجازی	ویژگی‌های مدل زنان در فضای مجازی	ایرانی بودن (کپی‌تکرن از مدلی‌های غربی)، اسلامی بودن، توجه به تنوع قومیت‌ها، توجه به هویت زنانه، توجه به فطرت زنانه، توجه به کانون خانواده، توجه به ویژگی‌های زنان الگو در اسلام، آرایه سبک زندگی ایرانی - اسلامی، توجه به راهبرد اصلی (بندگی خدا در تدوین شاخص‌ها)، توجه به نیازهای فراموش شده زنان، پاسخگویی متقن به سؤالات و دغدغه‌های زنان، توجه به مهارت‌های زندگی برای زنان
۵	شاخص‌های مدل تولید محتوای فرهنگی برای زنان در فضای مجازی	الزامات تولید محتوا برای زنان در فضای مجازی	دارای ابعاد انتقادی (توجه به تفکر انتقادی)، نیاز سنجی از زنان قبل از طراحی مدل، تولید محتوا بر اساس علاقه مخاطب، مخاطب‌شناسی، سطح بندی و دسته بندی مخاطب، ایجاد اعتماد و درک متقابل

فراگیر شناسایی شده از مصاحبه با صاحب نظران کرد، لذا روابط درون خانوادگی» به همراه ۱۵ مضمون پایه شناسایی مضمون سازمان دهنده اول «چالش های فضای مجازی بر شد که مصادیق و تحلیل آنها به شرح «جدول ۷» است.

جدول ۷. مضمون سازمان دهنده اول؛ چالش های فضای مجازی بر روابط درون خانوادگی.

مضمون سازمان دهنده اول	مضامین پایه	مصادیق	تحلیل
	کم رنگ شدن نقش خانواده	یعنی از واقعیت تعلیم و تربیت مادر و فرزند که در محیط واقعی به نام خانواده انجام می شود در فضای مجازی خبری نیست.	تغییر الگوی رفتار فرزندان از آسیب های فضای مجازی است و سبب می شود فرزندان مانند گذشته پدر و مادر را الگوی رفتاری خود ندانند و سبک زندگی الگوهای مجازی تقلید نمایند
	کم رنگ شدن نقش مادر	- نقشی که برای مادر در نظر داریم در فضای مجازی کمتر پرداخته میشود. - در این فضا مقوله زن به عنوان مادر و کسی که بچه را تربیت می کند خیلی تأکید نیست.	به واسطه مشغولیت های فراوان زنان در فضای مجازی آنان علاقمندی کمتری به نقش های اصلی خود از جمله مادری نشان داده و موقعیت اجتماعی خود را در مسایل دیگری همچون تحصیل، شغل و جست و جو می کنند.
	تغییر شیوه همسر داری	- همین طور فضای مجازی در ارتباط زن با همسرش هم تأثیر گذاشته است. تبعاً ما امروز شاهد یک تغییر نگرش نسبت به مفهوم مادری و نسبت به مفهوم همسر داری در زندگی هستیم.	فضای مجازی سبب کاهش ساعات گفت و گوی بین همسران و تغییر اولویت ها آنان شده است، لذا همسران به جای توجه به نیازها و خواسته های طرف مقابل سرگرم نیازهای کاذب ارایه شده در فضای مجازی شده اند.
	افزایش توقعات در روابط زناشویی	یکی از تأثیرات فضای مجازی آن است که توقعات زیاد ایجاد می شود. نیازهایی در همسر ایجاد می شود که که خارج از قاعده است. شما فکر کنید از انتظاراتی که زن و شوهر برای تعامل با اقوام و نوع تعامل با آن انتظار دارند تا روابط شخصی آنها.	از آنجا که منبع و مصدر بسیاری از محتواهای تولید شده در فضای مجازی از خارج از مرزهای کشور است و در دنیای عظیم شبکه های اجتماعی شاهد پخش تصاویر متنوع غیر اخلاقی از روابط زناشویی و تن نمایی زنان هستیم. نتیجه آن افزایش توقعات زوجین از یکدیگر است.
چالش های فضای مجازی بر روابط دورن خانوادگی	افزایش اختلافات خانوادگی	برخی مواقع در اختلافات خانوادگی متوجه می شویم که زن و شوهر با هم اختلاف نظر دارند و وقتی کنکاش میکنیم و با دقت علت آن را جویا شویم می بینیم که این از روی آگاهی و منطق دقیق نیست	الگوهایی که هر روز از طریق فضای مجازی به کاربران ارایه می شود توقعات زوجین را از یکدیگر بالاتر می برد. زن و مرد از اینکه در کنار یکدیگر زندگی می کنند احساس رضایتمندی لازم را ندارند.
	تغییر مفهوم عشق در روابط درون خانوادگی	مثلاً فرض کنید که اگر زمانی مفهوم داشتیم به نام عشق که در یک ارتباط در خانواده شکل می گرفت اما امروز این مفهوم عشق در فضای مجازی دستخوش سیالیت و ناپایداری شده است.	در خانواده سنتی عشق زن و شوهر در مفاهیمی چون وفاداری، صبوری در مشکلات زندگی مشترک تعبیر می شد. اما امروزه مفهوم در مفهوم عشق نیز در اثر محتواهای فضای مجازی تغییر کرده و معنی حقیقی خود را از دست داده است.
	از هم گسیختگی پیوندهای خانوادگی	بسیاری از خانواده ها در کنار یکدیگر هستند ولی جسمشان در کنار هم دیگر است ولی گاهی اوقات روح و فکر و ذهن اینها از همدیگر فاصله دارد. اینها همان برون دادهای فضای مجازی است.	جایگزین شدن ارتباطات مجازی به جای ارتباطات حقیقی یکی از آسیب های فضای مجازی است. کاهش ساعات گفت و گو از عواقب این فضا است که این از هم گسستگی را دوچندان می کند.
	افزایش خیانت زناشویی	ما شاهد زندگی های زیرزمینی در کنار خانواده های رسمی هستیم. شاهد خیانت های زناشویی هستیم.	سبک زندگی خارج از چارچوب ارایه شده در فضای مجازی، ارتباطات سهل و آسان با جنس مخالف در این فضا زمینه را برای روابط خارج از چارچوب خانوادگی فراهم کرده است.

ادامه جدول ۷. مضمون سازمان دهنده اول؛ چالش های فضای مجازی بر روابط درون خانوادگی.

مضمون سازمان دهنده اول	مضامین پایه	مصادق	تحلیل
چالش های فضای مجازی بر روابط دورن خانوادگی	بالا رفتن سن ازدواج	ما شاهد تجرد قطعی هستیم ما شاهد تاخیر در ازدواج هستیم و ما شاهد دیر ازدواج کردن هستیم. ما شاهد تغییر نگرش هایی بوده ایم که دوست یابی های اجتماعی در کنار همسر داری و بچه داری آن را امری لازم و ضروری برای خانواده ها کرده است.	سبک زندگی ارایه شده در فضای مجازی سبب تغییر اولویت های زنان و دختران ایرانی شده است. امروزه دختران ما پذیرفتن نقش همسری و مادری را برای خود افتخار نمی دانند! و همین امر سبب عدم تمایل به ازدواج، تجرد قطعی و دیر ازدواجی شده است. ارضای نیاز جنسی دختران از طرق غیر قانونی نتیجه چنین ویژگی است.
	ازدواج سفید		
	افزایش تجرد قطعی		
	ازدواج اینترنتی		
چالش های فضای مجازی بر روابط دورن خانوادگی	افزایش طلاق	ما شاهد گونه ای از طلاق به نام طلاق توافقی زوجین هستیم. بالا رفتن آمار طلاق این را تأیید میکند علی الخصوص در نسل های دهه ۷۰ و ۸۰ تا در سالهای اولیه ازدواج در شش ماه اول ازدواج حتی در دوران عقد طلاق رخ می دهد.	سبک زندگی ارایه شده توسط فضای مجازی فضای ذهنی زنان را دستخوش تغییرات بسیار کرده که افزایش سطح توقعات، توجه به مادیات به جای معنویات، تجملگرایی و مصرفگرایی بخشی از آن است. همه این عوامل سبب افزایش طلاق شده است.
	کاهش دقت و توجه به فرزند	در کنار همه این آسیب های فضای مجازی دقت و نگاه به فرزند هم کمتر می شود.	فضای مجازی زمان بسیاری از زنان ایرانی را به خود اختصاص می دهد لذا از زمان مفید یک زن در جهت تربیت فرزند، توجه و دقت به خواسته های طبیعی و عاطفی او می کاهد.
	کاهش تعداد فرزندان	نسل ما خانواده ها از تعداد فرزندان ده نفره و هفت نفره بودند و نسل قبل از ما تعداد بیشتر بود و فوتی ها هم بیشتر بود، اما الان تعداد فرزندان به عنوان یک الگو تحت تأثیر فضای مجازی تغییر کرده است.	پیش از سیطره فضای مجازی تعداد زیاد فرزندان در خانواده ها مرسوم بود اما امروزه پدیده تک فرزندی در اثر سبک زندگی تغییر یافته به وسیله فضای مجازی رایج شده و خانواده ها اکثرا تک فرزند هستند.

مضمون سازمان دهنده دوم: چالش های فضای مجازی

بر سبک زندگی

در این بخش از تحقیق مضمون سازمان دهنده دوم یعنی چالش های فضای مجازی بر سبک زندگی به همراه ۵ مضمون پایه شناسایی شد که مصادیق و تحلیل آنها به شرح «جدول ۸» است.

تحلیل

یافته ها بیانگر آن است که امروزه الگوی بسیاری از دختران و زنان ایرانی بازیگران، خوانندگان و در یک کلام سلبریتی ها شده است. تغییر الگودهندگان از مراجع فکری سنتی به سمت سلبریتی ها نتایج نامناسبی را به دنبال خواهد داشت و کمترین آن تغییر سبک زندگی زنان و دختران ایرانی و همانند

تحلیل

یافته ها نشان می دهد جایگزین شدن ارتباطات مجازی به جای ارتباطات حقیقی یکی از آسیب های فضای مجازی است. کاهش ساعات گفت وگو در بین اعضای خانواده و کم شدن زمانی که اعضای خانواده برای یکدیگر می گذارند و در جهت رفع نیازهای یکدیگر تلاش می کنند همه از عواقب این فضا است که این از هم گسستگی را دوچندان می کند. همچنین بواسطه مشغولیت های فراوان زنان در فضای مجازی و تغییر سبک زندگی که در جامعه مخاطب زن ایجاد می شود، آنان علاقمندی کمتری به نقش های اصلی خود از جمله مادری نشان می دهند و موقعیت اجتماعی خود را در مسایل دیگری همچون تحصیل، شغل و ... جست و جو می کنند.

جدول ۸. مضمون سازمان دهنده دوم؛ چالش‌های فضای مجازی بر سبک زندگی

مضمون دوم	مضامین پایه	مصادیق	تحلیل
چالش‌های فضای مجازی بر سبک زندگی	نداشتن اصالت در سبک زندگی (سبک زندگی وارداتی)	سبک زندگی صادراتی آمریکایی؛ یکی لیبرالیسم و دیگری پلورالیسم است. در هر حال سبک زندگی خانم‌ها ما الان، سبک زندگی کپی برداری شده ی وارداتی کلی و متأثر از کل دنیا است و در هیچ زمینه‌ای هیچ اصالتی ندارد.	زیرساخت فضای مجازی در کشور بومی نبوده و وارداتی است نظارت کامل بر تولید محتوای فضای مجازی نیز امکانپذیر نیست و بسیاری از محتواهای تولیدشده از خارج از مرزها و منطق با سبک زندگی غیر ایرانی است.
	تغییر سبک آشپزی	از لحاظ پوشش و تغذیه زنان کانال‌های مجازی وارد عمل می‌شوند در قالب آشپزی سبک زندگی را تغییر می‌دهند، فضای مجازی روی پوشش، غذا خوردن ما تأثیر می‌گذارد. وقتی روی غذا تأثیر می‌گذارد روی فکر ما نیز تأثیرگذار می‌شود	تغذیه یکی از شاخص‌های مهم سبک زندگی است. امروزه بوسیله تغییر غذا و نوع آشپزی یک کشور می‌توان اخلاق و روحیات مردمان آن کشور را تغییر داد. لذا تغییر سبک آشپزی یکی از اولویت‌های مهم تولید کنندگان محتوای خارجی در حوزه زنان ایرانی است.
	تغییر سبک پوشش	- سلبریتی‌ها اعم از بازیگران، خوانندگان و ورزشکاران امروزه الگوهای رفتاری و سبک زندگی بسیاری از زنان جامعه ما هستند. این الگو بردای آسیب‌های فراوانی را نیز به دنبال دارد که تجملگرایی، مصرفگرایی و زندگی لاکچری بخشی از این آسیب‌ها است.	امروزه الگوی بسیاری از دختران و زنان ایرانی بازیگران، خوانندگان و در یک کلام سلبریتی‌ها شده است. تغییر الگودهندگان از مراجع فکری سنتی به سمت سلبریتی‌ها نتایج و عواقب نامناسبی را به دنبال خواهد داشتو کمترین آن تغییر سبک زندگی زنان و دختران ایرانی و همانند شدن آن با سبک زندگی سلبریتی‌ها است. یعنی دختر ایرانی در نوع پوشش، آرایش، نوع غذا خوردن و حتی ازدواج کردن و بچه دار شده و داشتن حیوانات خانگی از تک تک اعمال و رفتار و دیدگاه‌های سلبریتی‌ها کپی برداری می‌کند.
	الگو برداری از سبک زندگی سلبریتی‌ها	فضای مجازی روی سبک زندگی ما تأثیر می‌گذارند زیرا وقتی وارد شبکه مجازی می‌شویم، حتی یک سلبریتی لباس می‌پوشد یا غذا می‌خورد آن را روی شبکه اجتماعی می‌گذارد حتی لاکچری‌ها روی سبک زندگی ما اثر می‌گذارند.	
	الگو برداری از سبک زندگی لاکچری		

می‌شمارد. «نداشتن رژیم مصرف رسانه ای» نشان می‌دهد که از نظر صاحب‌نظران زنان ایرانی توانسته‌اند چگونگی حضور خود در فضای مجازی را به درستی مدیریت کنند. «تبدیل شدن زنان به ابزار نمایش» که با حجم عظیم محتواهای غیراخلاقی در نشان دادن جذابیت‌های ظاهری زنان تأیید می‌شود.

مضمون سازمان دهنده چهارم ویژگی‌های مدل تولید محتوا برای زنان در فضای مجازی
مضمون سازمان دهنده ششم به همراه ۱۲ مضمون پایه شناسایی شد که مصادیق و تحلیل آنها به شرح «جدول ۱۰» ذیل است.

تحلیل

یافته‌ها شامل دوازده مضمون پایه است. توجه به مهارت‌های زندگی برای زنان. مضمون پایه «توجه به هویت زنانه» نشان

شدن آن با سبک زندگی سلبریتی‌ها است. یعنی دختر ایرانی در نوع پوشش، آرایش، نوع غذا خوردن و حتی ازدواج کردن و بچه دار شده و داشتن حیوانات خانگی از تک تک اعمال و رفتار سلبریتی‌ها کپی برداری می‌کند. بستر فضای مجازی نیز امکان این الگو شدن را چند برابر می‌کند.

مضمون سازمان دهنده سوم: چالش‌های زنان در فضای مجازی

مضمون سازمان دهنده سوم به همراه ۱۰ مضمون پایه شناسایی شد که مصادیق و تحلیل به شرح «جدول ۹» است.

تحلیل

یافته‌ها نشان می‌دهد که افزایش اضطراب و افسردگی، افزایش قتل و خودکشی در زنان، افزایش سوء استفاده جنسی و... را از بزرگترین چالش‌های زنان در فضای مجازی بر

جدول ۹. مضمون سازمان دهنده سوم؛ چالش‌های زنان در فضای مجازی.

مضمون سوم	مضامین پایه	مصادق	تحلیل
چالش‌های زنان در فضای مجازی	ایجاد کردن هویت‌های ناپایدار	امروز فضای مجازی باعث شده که در زنان یک سبک زندگی جدیدی ایجاد شود. هویت‌های ناپایدار، را ایجاد کرده است و این گویای آن است که فضای مجازی کاملاً تأثیرگذار بوده	اگر هویت زن ایرانی دچار ثبات و دوگانگی شود و نتواند هویت خود را به درستی بشناسد قطعاً نخواهد توانست نقش‌های حیاتی خود را در جامعه ایفا نماید.
	تغییر دادن اولویت‌های زنان	بر روی زمین کار رب، کار زن است نه مرد. برای زنان کارهایی که مردان انجام می‌دهند در اولویت دوم است اما منظور جامعه ایرانی این نیست که زن را از اولویت دومش محروم کند. مشکل جامعه ما آن است که امروز اولویت اول زن به فراموشی سپرده شده است.	فضای مجازی با ارایه الگوهای نادرست به زن ایرانی اولویت‌های او را در زندگی تغییر می‌دهد. در نتیجه زن ایرانی رسالت اصلی خود را که مسئولیت مهم تربیت و پرورش انسان‌ها است، فراموش کرده و موضوعاتی چون اشتغال زنان را از اولویت‌های مهم خود می‌داند.
	تبدیل شدن زنان به ابزار نمایش	دو تا مفهوم ما اشکال پیدا کرده است، یکی غیرت در مردان و یکی عفت در زنان و این دو نکته می‌تواند جامعه را متعالی یا نابود کند. امروز مردان ما روی زنان غیرت سابق را ندارند، بسیاری از اتفاقاتی که در خانواده می‌افتد حاصل این است که مرد نگاه سابق را به زن ندارد. زن فقط یک ابزار است برای نمایش دادن!	توجه صرف به زیبایی‌های ظاهری زنان و نگاه ابزاری به جنس زن سابقه‌تی طولانی در کشورهای غربی دارد. این موضوع تا بدانجا پیش رفته است که حتی زنان به عنوان مدل زنده در فروشگاه‌ها برای تبلیغ کالاها و لباس‌ها استفاده می‌شوند. متأسفانه ابزار فضای مجازی در حال انتقال چنین دیدگاهی به زن ایرانی است.
	افزایش ارتباط فرافردی	فرض کنید در سطوح ارتباط یک ارتباط فرافردی داریم. یعنی ارتباط انسان با ماشین و ارتباط انسان با حیوانات. زندگی شهری و زندگی فضای مجازی این‌ها را هم به همراه آورده است.	زندگی ارایه شده فضای مجازی افراد را به عزت‌گزینی سوق داده و ارتباطات گروهی را کاهش می‌دهد و شکل جدیدی از ارتباط به مخاطب عرضه می‌شود مانند ارتباط با ماشین، ابزارهای تکنولوژیک و حیوانات.
	افزایش قتل و خودکشی	مخصوصاً دختران نوجوان در این فضا آسیب پذیر ترند، متأسفانه کمتر دیدم که خانم‌ها بیایند و آسیب ببینند. نمونه‌های زیادی داشتیم که به خودکشی می‌رسیدند. سوء استفاده جنسی از زنان و دختران فراگیر است. چالش اصلی زنان ایرانی، الان در فضای مجازی، مدت زمان حضورشان در این فضا و نوع استفاده شان از این فضا است.	اگر سواد رسانه‌ای زنان به درستی ارتقا یابد و اگر با خانواده وارد این فضا شوند و بدانند که اطلاعات شخصی و مهم خود چگونه در برابر آسیب‌های مهم این فضا محافظت کند، قطعاً موفق بوده و از آسیب‌های مهم فضای مجازی برای زنان ایرانی همچون قتل، خودکشی و سوء استفاده جنسی در امان خواهند بود.
	افزایش مدت حضور		
	نداشتن رژیم مصرف رسانه	بحث رژیم مصرف رسانه‌ای خیلی مهم است اینکه از چه ساعتی تا چه ساعتی در فضای مجازی حضور داشته باشیم.	
	نداشتن تفکر نقاد	زن باید آموزش‌های لازم را در حوزه سواد رسانه‌ای ببیند و بداند که هر پیامی را که دریافت می‌کند به صورت مطلق آن را نپذیرد، مورد تحلیل و انتقاد قرار بدهد.	

فداکار بودن تعریف می‌شود. لذا هر مدل و محتوایی که به این هویت اصلی زن بی توجه باشد محکوم به شکست است. لذا نتیجه چنین ویژگی آن است که در تولید محتوای فاخر برای زنان در فضای مجازی فطرت و روح لطیف زن

می‌دهد یکی از شاخص‌های مهم در طراحی مدل تولید محتوای فرهنگی برای زنان در فضای مجازی باید توجه به هویت زنانه باشد. هویت زنان ایرانی با نقش‌های مهمی چون مادری، خواهر بودن، دختر باوفا بودن و همسری

جدول ۱۰. مضمون سازمان دهنده چهارم؛ شاخص های مدل تولید محتوا برای زنان در فضای مجازی

مضمون چهارم	مضامین پایه	مصادق	تحلیل
ایرانی بودن مدل	ایرانی بودن مدل	مدل شما دو شاخص باید داشته باشد یکی ایرانی باشد و دیگری اسلامی. دین ما بسیار قوی است. من اسلام واقعی را الگو می دانم، در بحث معرفی دین همیشه دچار افراط و تفریط شده ایم. لذا واقعا اگر در یک خانواده، یک الگوی اسلام واقعی پیاده شود موفق خواهد بود.	ایرانی بودن ملل سبب می شود مخاطبان چنین محتوایی نزدیکی و سنخیت بیشتری با تولیدات پیدا کنند. لذا با مشاهده آداب و رسوم، فرهنگ و اعتقادات خود را در مدل مذکور الگو برداری از آن قطعاً اتفاق خواهد افتاد.
	اسلامی بودن مدل		دین اسلام از قرن ها پیش با فرهنگ ایرانی مزوج شده و سرمنشاء بسیاری از آداب و رسوم اعتقادات و نوع سبک زندگی مردمان ایرانی است.
توجه به تنوع قومیت ها در ایران		با توجه به پهنه جغرافیایی کشور ما و قومیت هایی که داریم مسلماً تفاوت فاحشی در مدل سبک زندگی زنان خواهیم دید. لذا در مدلسازی حتما باید به این تنوع و تفاوت توجه داشت و برای آن برنامه ریزی نمود.	ایران به دلیل وجود قومیت های متفاوت، دارای فرهنگ و آداب متنوعی است، توجه به این تفاوت ها و تکررها سبب می شود مخاطبان چنین محتوایی از سراسر ایران با مدل مذکور احساس مفاهمه و نزدیکی بیشتری داشته باشند.
توجه به هویت زنانه	توجه به هویت زنانه	ما باید هویت زنانه را در نظر بگیریم و پیام ها متناسب با آن باشد، هر پیامی که موجب رشد زن می شود و در راستای توجه به هویت و فطرت زنانه او است اگر غیر از این باشد آن اتفاق نخواهد افتاد.	هویت زنان ایرانی با نقش های مهمی چون مادری، خواهر بودن، دختر باوفا بودن و همسری فدakar بودن تعریف می شود. لذا هر مدل و محتوایی که به این هویت اصلی زن بی توجه باشد محکوم به شکست است.
توجه به کانون خانواده		-کانون خانواده را مهم بداریم. در تولید محتوا در کنار زنان موق الگوی اصلی ما زنان موفق باشند که هم به خانواده خود اهمیت داده اند و هم در جامعه اسلامی موفقیت ایجاد کرده اند.	توجه به زنان موفق و سرنوشت ساز ایران اسلامی که در عین موفقیت و نمونه بودن از کانون مهم خانواده غافل نشده اند در سنگر خانواده به بهترین وجه ممکن نقش خود را ادا نموده اند هرگز نباید فراموش شود.
ویژگی های تولید محتوا برای زنان در فضای مجازی	توجه به ویژگی های زنان الگو در اسلام	الگوهای زنان حضرت فاطمه زهرا و حضرت زینب هستند و ما چقدر این الگوها را در فضای مجازی معرفی کرده ایم؟!	معرفی الگوهای عملی به مخاطبان در طراحی مدل و تبیین شاخص های آن اقدامی مهم و راهبردی است و در دین اسلام نیز دو چهره والا مقام حضرت زهرا و حضرت زینب نمونه تمام و کمال این الگو برای زنان مسلمان ایرانی اند.
ارایه سبک زندگی ایرانی - اسلامی		ما اسلام را رها کرده ایم فضا را رها کرده ایم الان هم تلگرام فضایی شده است برای گروه های خطرناک در حالی که خانمها خیلی تأثیرگذار هستند.	شناخت شاخص و مؤلفه های سبک زندگی، برنامه ریزی برای تقویت آن بخصوص در فضای مجازی و تولید محتوا برای نشر و گسترش آن از نتیجه چنین ویژگی ای است.
توجه به راهبرد بندگی خدا		بندگی کردن یعنی هر چیزی را با آن معیار سنجیدن و معیارسنجش شما جز خدا نباید باشد. در الگوی ما اگر جهت گیری آموزش داده شود یعنی یادگیری که به کدام جهت میروی این راهبرد بزرگی است.	بندگی خدا یعنی همه جهت گیری ها و اقدامات یک مسلمان واقعی باید در جهت رضایت و خشنودی پروردگار باشد. در فضای مجازی نیز باید قبله و جهت اصلی را بکار ببندی و او را ناظر بر انتخاب هایت بدانی.
توجه به نیازهای فراموش شده زنان	پاسخگویی متقن به سؤالات و دغدغه زنان	نیازهای فراموش شده چون براشان جوابی پیدا نکردیم به فراموشی سپرده شده اند! اگر دوباره یک شبهه ای برایش مطرح شود. در گوشه ای از کشور سوالی در مورد حضور زنان در ورزشگاه ها و به آن جواب ندادیم و مسیح علینژاد از آن استفاده می کند و می شود میدان دار و پرچم دار ورود زنان به ورزشگاه ها.	شبهه افکنی و ایجاد نیازهای کاذب برای زنا یکی از راهبردهای اتاق فکرهای بیگانه برای تغییر سبک زندگی است. لذا هر از چند گاه موضوعی در حوزه در بستر شبکه های اجتماعی انتشار وسیع می یابد تا دغدغه زن ایرانی از موضوعات مهمی چون مادری و و نقش های مهم در جامعه منحرف و به سمت نیازهای کاذب سوق پیدا کند.
توجه به مهارت های زندگی برای زنان		پیامهای مرتبط با مهارت های زندگی که کیفیت زندگی را ارتقا می بخشد از موضوعات مهم است و مخاطب باید آموزش ها لازم برای آن را از فضای مجازی بگیرد.	زنان با توجه به نقش های بسیار مهمی که در جامعه و در کانون خانواده بر عهده دارند. از جمله نقش همسری مادری و... نیازمند داشتن مهارت های مهمی نیز هستند

است که قبل از طراحی و پیاده سازی برنامه نیاز سنجی درستی از مخاطب صورت نمی گیرد. شناخت نیازهای دقیق زنان ایرانی در زمان حاضر، تغییر این نیازها نسبت به گذشته، شناخت دقیق دغدغه های زن امروزی و برنامه ریزی و طراحی مدل مناسب بر اساس آن نیازها نتیجه این ویژگی است. همچنین «تولید محتوا بر اساس علاقه مخاطب نه سیستم فکری ما» یکی از علت های عدم موفقیت های موجودی در ایجاد اعتماد سازی زنان در فضای مجازی آن است که تولید کنندگان محتوای خوب در این فضا صرفاً دغدغه های ذهنی خود را ملاک تولید قرار داده اند نه علاقه مخاطب خود را.

طراحی مدل پژوهش

در این بخش ابتدا وضعیت موجود فضای مجازی مربوط به زنان از نظر تولید محتوای فرهنگی، سپس وضعیت مطلوب و در نهایت مدل نهایی «تولید محتوای فرهنگی برای زنان

ایرانی با توجه به نقش های هویتی آن در جامعه و خانواده ملاک قرار می گیرد و باید از پرداختن به مسایل حاشیه ای پرهیز می شود. همچنین مضامین پایه «ارایه سبک زندگی ایرانی - اسلامی» که تأکید مجددی بر توجه به دو شاخص ایرانی و اسلامی و ارایه آن در سبک زندگی تعریف شده برای زنان مخاطب فضای مجازی است.

مضمون سازمان دهنده پنجم: الزامات مدل تولید محتوا برای زنان در فضای مجازی

مضمون سازمان دهنده پنجم به همراه ۶ مضمون شناسایی شد که مصادیق و تحلیل آنها به شرح «جدول ۱۱» است.

تحلیل

یافته ها نشان می دهد که یکی از دلایل عدم موفقیت برنامه های فرهنگی، اجتماعی در فضای حقیقی و فضای مجازی آن

جدول ۱۱. مضمون سازمان دهنده پنجم؛ الزامات مدل تولید محتوا برای زنان در فضای مجازی

مضمون پنجم	مضامین پایه	مصادیق	تحلیل
الزامات تولید محتوا برای زنان در فضای مجازی	دارای ابعاد انتقادی (توجه به تفکر انتقادی)	ابعاد انتقادی یعنی من متوجه باشم هر داده ای که از طریق فضای مجازی به من داده می شود باید انتخاب کنم. یعنی کنترل درونی در فرد وجود داشته باشد و این در صورتی به وجود می آید که فرد آگاهی لازم را داشته باشد اما همه آنهایی که آگاهی دارند کنترل نمی کنند، آگاهی شرط لازم است اما کافی نیست.	«انتخاب هدفمند» محتوا در فضای مجازی و توجه به سودمندی آن جهت استفاده و بهره برداری از ملاک های مهم تفکر انتقادی است. و این تفکر یکی از شاخص های مهم مدل طراحی شده ما در فضای مجازی است.
	نیاز سنجی از زنان قبل از طراحی مدل	اتفاقی که الان باید بیفتد نیاز سنجی است، ما اگر نیاز مخاطب خود را اندازه نگیریم و ندانیم در چه حوزه ای نیازمند گرفتن آموزش و اطلاعات است، نمی توانیم کاری کنیم.	
	تولید محتوا بر اساس علاقه مخاطب	شما باید موقعیت و نیاز مخاطب را بسنجید. تیر به تاریکی نزدیک کار می کنید. کاری که می خواهیم انجام بدهیم پشتوانه علمی داشته باشد موقعیت مخاطب را ببینیم، نیاز مخاطب را ببینیم، محتوای سنجیده و بر اساس پژوهش ها وارد فضای مجازی کنی - یکی از اشکالات ما عدم مخاطب شناسی هست و مخاطب خود را سطح بندی نکردیم و در هم در کار محتوا سازی کار می کنیم. اتفاقی که الان افتاده است این است که ما محتوا را تخصصی نکرده ایم.	شناخت درست و صحیح مخاطب، همچنین درک تفاوت مخاطبان بر اساس علایق و سلاقی، نگرش ها و باورها کلید موفقیت و تأثیرگذاری بر مخاطب است. زمینه چنین اقدامی دسته بندی و سطح بندی مخاطبان و تولید محتوای متناسب با هر سطح و دسته در فضای مجازی است تا بتوان به حداکثر تأثیرگذاری رسید.
	مخاطب شناسی		
	سطح بندی مخاطب		
ایجاد اعتماد و درک متقابل		اگر قرار است مدلی طراحی شود بایستی در بستر اعتماد دوطرفه باشد و طرف اول به هم درک متقابلی داشته باشند امروز تولیدکنندگان محتوا و مخاطبان فهم مشترک از هم ندارند. تولیدکنندگان محتوا به فهم مشترک با مخاطبان خود نرسیده اند.	اگر تولید کنندگان و استفاده کنندگان محتوا در فضای مجازی به یکدیگر اعتماد نداشته باشند نتیجه آن عدم تأثیرگذاری بر مخاطب علی رغم تولید انبوه محتوا و صرف هزینه هنگفت است.

مادر»، «تغییر شیوه همسراری»، و... که در نمودار بیان شده است. شاخص «از هم گسیختگی پیوندهای خانوادگی» نشان می‌دهد جایگزین شدن ارتباطات مجازی به جای ارتباطات حقیقی یکی از آسیب‌های مهم فضای مجازی است. کاهش ساعات گفت‌وگو در بین اعضای خانواده و کم شدن زمانی که اعضای خانواده برای یکدیگر می‌گذارند و در جهت رفع نیازهای یکدیگر تلاش می‌کنند همه از عواقب

در فضای مجازی» بیان شده است. وضعیت موجود فضای مجازی مربوط به زنان از نظر تولید محتوای فرهنگی در عرصه روابط درون خانوادگی شامل ۱۳ مضمون پایه است. (نمودار ۲)

نتایج «وضعیت موجود فضای مجازی در عرصه روابط درون خانوادگی» را با ۱۳ شاخص اصلی به تصویر درآمده است. «کم‌رنگ شدن نقش خانواده»، «کم‌رنگ شدن نقش



نمودار ۲. وضعیت موجود فضای مجازی در عرصه روابط درون خانوادگی.

چنین ویژگی ای آن است که تربیت فرزندان که تا دیر زمانی اصلی ترین و مهم ترین رسال مادران جامعه بود به دست مراجعی سپرده شود که صلاحیت لازم در این امر را ندارند. «وضعیت مطلوب تولید محتوای فرهنگی برای زنان» با ۱۲ شاخص اصلی در مدل ذیل به تصویر درآمده است. همانگونه که در «نمودار ۳» مشخص است «مدل تولید محتوا برای زنان در فضای مجازی» شامل ۱۲ شاخص

این فضا است که این از هم گسستگی را دوچندان می کند. شاخص «کم رنگ شدن نقش مادر» پیامگر آن است که به واسطه مشغولیت های فراوان زنان در فضای مجازی و تغییر سبک زندگی که در جامعه مخاطب زن ایجاد می شود، آنان علاقمندی کمتری به نقش های اصلی خود از جمله مادری نشان می دهند و موقعیت اجتماعی خود را در مسایل دیگری همچون تحصیل، شغل و... جست و جو می کنند. نتیجه



نمودار ۳. شاخص های وضعیت مطلوب تولید محتوای فرهنگی برای زنان در فضای مجازی.

ایرانی یکی از راهبردهای اتاق فکرهای بیگانه برای تغییر سبک زندگی زنان ایرانی است. لذا هر از گاهی یک موضوع در حوزه زنان در بستر شبکه‌های اجتماعی انتشار وسیع می‌یابد تا دغدغه زن ایرانی از موضوعات مهمی چون مادری و و نقش‌های مهم در جامعه منحرف و به سمت نیازهای کاذب سوق پیدا کند. اما وظیفه و رسالت متولیان اصلی حوزه زنان آن است که به صورت مستدل و منطقی پاسخگوی هر کدام از این شبهات باشند تا هر خبر و شایعه جدید نتواند در فکر و ذهن آنان تغییر و خلل ایجاد کند. همچنین «توجه به تنوع قومیت‌ها در ایران» که نشان می‌دهد از دید صاحب‌نظران توجه به تفاوت‌های قومیتی در کشور و تولید محتوای متناسب با فرهنگ و آداب و رسوم هر منطقه شاخص مهمی است. چرا که مخاطب ارتباط بیشتر و عمیق تری با متوای ارایه شده برقرار کرده و به راحتی از آن تأثیر می‌پذیرد.

اصلی است. «ایرانی بودن مدل»، «اسلامی بودن مدل»، «توجه به تنوع قومیت‌ها در ایران» و... که در نمودار بیان شده است. شاخص توجه به هویت زنانه نشان می‌دهد یکی از شاخص‌های مهم در طراحی مدل تولید محتوای فرهنگی باید توجه به هویت زنانه باشد. هویت زنان ایرانی با نقش‌های مهمی چون مادری، خواهر بودن، دختر باوفا بودن و همسری فداکار بودن تعریف می‌شود. لذا هر مدل و محتوایی که به این هویت اصلی زن بی توجه باشد محکوم به شکست است. لذا در تولید محتوای فاخر برای زنان در فضای مجازی فطرت و روح لطیف زن ایرانی با توجه به نقش‌های هویتی آن در جامعه و خانواده ملاک قرار می‌گیرد و باید از پرداختن به مسایل حاشیه‌ای پرهیز می‌شود. «توجه عمیق و دقیق به نیازهای فراموش شده زنان» نیز از شاخص‌های مهم طراحی مدل است. شبهه افکنی و ایجاد نیازهای کاذب برای زنان



نمودار ۴. مدل تولید محتوای فرهنگی برای زنان در فضای مجازی.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات پژوهش

فضای مجازی در حقیقت نوعی فرا فضا و فضای ذهن است، فضایی که همه جا هست اما هیچ کجا نیست. گسترش شتابناک و بی‌مهابای این فضا با ظرفیت پوشش بسیار بالا، آثار فرهنگی ژرف و پر دامنه‌ای را در پی داشته است که نقش و ابعاد تأثیرگذاری آن‌ها را بر کل پهنه جامعه از جمله عرصه فرهنگ، نمی‌توان دست کم گرفت. (حاجی ملامیرزایی، ۱۳۹۳) فرهنگ و فضای مجازی از یک رابطه سیستماتیک برخوردار هستند، به گونه‌ای که فرهنگ به عنوان خاستگاه پیدایش، در تغییر و تکامل فضای مجازی نقش محوری دارد و در مرحله دوم فضای مجازی به عنوان ابزار فرهنگی نقش موثر و قابل توجهی در تبادل، تعامل، تفاهم، اصلاح و توسعه فرهنگی هر کشور دارد. (طلوعی و میرافشار، ۱۳۹۵) این جاست که تولید محتوای مناسب در فضای مجازی با توجه به اثرگذاری زیاد آن بر بخش فرهنگی بیش از پیش روشن می‌شود.

با توجه به آنچه که گفته شد به نظر می‌رسد که مدیریت این فضای پیچیده نیازمند سیاستگذاری، برنامه ریزی، تولید محتوای مناسب و نظارت دقیق و سنجیده است و ضرورت طراحی مدلی برای تولید محتوای مناسب برای زنان را دوچندان می‌کند. بر اساس یافته‌ها «مدل تولید محتوای فرهنگی برای زنان در فضای مجازی» در «نمودار ۴» مشخص شده است. این مدل قبل از تدوین شاخص‌ها نیازمند الزامات محیطی خاص و مهمی است که شایسته است در طراحی مدل به آن توجه شود. چرا که اگر هر مدلی بدون توجه به الزامات محیطی پیاده سازی آن طراحی و تدوین شود قطعاً در اجرا درست آن مدل با مشکلات و نارسایی‌های مواجه خواهیم شد. «تأکید بر مؤلفه‌های ایرانی-اسلامی در تولید محتوا» از الزامات مهم طراحی مدل تولید محتوای فرهنگی است. ایرانی و اسلامی بودن مؤلفه‌ها از آن جهت حایز اهمیت است که محتوای تولید شده در فضای مجازی برای زنان کشورمان در بستر فرهنگ، آداب و رسوم، باورها و ارزش‌ها، اعتقادات ایرانی-اسلامی است که معنا می‌یابد. توجه بر ایرانی بودن محتوا سبب می‌شود مخاطبان احساس نزدیکی و سنخیت بیشتری با تولیدات پیدا کنند. لذا با مشاهده آداب و رسوم، فرهنگ و اعتقادات خود را در پیام‌های طراحی شده در مدل مذکور، الگوبرداری از آن قطعاً اتفاق خواهد افتاد. لذا نتیجه آن است که این مدل در

تأثیرگذاری بر مخاطب موفق‌تر خواهد بود.

اما اسلامی بودن محیط و بستر تولید محتوا در مدل از آن جهت حائز اهمیت است که بدانیم دین اسلام از قرن‌ها پیش با فرهنگ ایرانی ممزوج شده است و سرمنشأ بسیاری از آداب و رسوم اعتقادات و نوع سبک زندگی مردمان ایرانی است.

موفقیت این مدل بدون تردید در توجه ریزبینانه به وجود تنوع و تکثر در قومیت‌های کشور عزیز ایران است. بدون تردید هر قومیتی فرهنگ، آداب و رسوم و آیین‌های مختص به خود را دارد. توجه به چنین تفاوت‌ها و حتی نقاط اشتراک این قومیت‌ها در سبک برخورد، گویش و لهجه، نوع لباس و حتی غذاهای محلی، سبب می‌شود موفقیت چنین مدلی در متقاعدکنندگی مخاطب دوچندان شود. از سویی توجه خردمندانه به این تفاوت‌ها و ارج نهادن آنها سبب همراهی مخاطب با نقاط اشتراک اصلی در راهبردهای اصلی نظام جمهوری اسلامی شده و زنان ایرانی را بیش از پیش با آرمان‌های بلند این انقلاب همراه می‌سازد. از الزامات محیطی دیگر این مدل شاخصه‌هایی چون «توجه به ویژگی‌های زنان الگو در اسلام» است. وجود الگو در هر جامعه‌ای به منزله قله‌ای است که جهت و مسیر حرکت را مشخص می‌کند. وجود شخصیت‌های بی‌بدیل و بی‌همتایی چون حضرت زهرا^(س) و حضرت زینب کبری^(س) دو بانوی فرهیخته مسلمان که قابلیت الگوشدن برای همه زنان و دختران ایرانی را دارا هستند، به منزله چراغ راهی در تولید محتوای مناسب در این مدل است.

شاخص «توجه به الگوی سوم زن مسلمان» بر اساس پیام مقام معظم رهبری در خصوص زن مسلمان ایرانی انتخاب شده است. رهبر انقلاب در این خصوص می‌فرمایند: «زن در تعریف غالباً شرقی، همچون عنصری در حاشیه و بی‌نقش در تاریخ‌سازی، و در تعریف غالباً غربی، به مثابه موجودی که جنسیت او بر انسانیتش می‌چربد و ابزاری جنسی برای مردان و در خدمت سرمایه‌داری جدید است، معرفی می‌شد. اما شیر زنان انقلاب و دفاع مقدس نشان دادند که الگوی سوم، «زن نه شرقی، نه غربی» است. زن مسلمان ایرانی تاریخ جدیدی را پیش چشم زنان جهان گشود و ثابت کرد که می‌توان زن بود، عقیف بود، معجبه و شریف بود و در عین حال، در متن و مرکز بود.» (پیام رهبر انقلاب به کنگره‌ی «هفت هزار زن شهید کشور»، ۱۳۹۱/۱۲/۱۶)

در «مدل تولید محتوای فرهنگی برای زنان در فضای مجازی» دو شاخص اصلی لحاظ شده است. شاخص اول تولید محتوای اخلاق بر اساس تعالی کانون خانواده و شاخص دوم تولید محتوا با تأکید بر نیازهای فراموش شده زنان. هرکدام از این شاخص‌ها نیز دارای زیر مضمون‌های مهمی است که در نمودار به آن اشاره شده است. شاخص «تولید محتوای اخلاق بر اساس تعالی کانون خانواده» از آن جهت اهمیت دارد که بدانیم کانون خانواده مهم‌ترین و اصلی‌ترین عنصر سازنده هر اجتماع است. لذا تولید محتوای اخلاقانه بر اساس تعالی بخشیدن و منزلت‌بخشی به کانون گرم و پر محبت زن ایرانی شاخصه‌ای مهم در این مدل است. صاحب‌نظران و نخبگان مصاحبه‌شونده در این تحقیق در این خصوص گفته‌های قابل‌اعتنایی دارند؛ از آن جمله: «متغیر خانواده یک شاخص مهم است حضور انسان در خانواده می‌تواند انسان را به سمت بستر ایده‌آل و ماندگار هدایت کند.» و «کانون خانواده را مهم بدانیم. در تولید محتوا در کنار زنان موفق (علمی، کاری و...)، الگوی اصلی ما زنان موفق باشند که هم به خانواده خود اهمیت داده‌اند و هم در جامعه اسلامی موفقیت ایجاد کرده‌اند.» لذا با توجه به چنین دیدگاه‌هایی می‌توان گفت از توجه به زنان موفق و سرنوشت‌ساز ایران اسلامی که در موفقیت و نمونه بودن از کانون مهم خانواده غافل نشده‌اند و در سنگر خانواده به بهترین وجه ممکن نقش خود را ادا کرده‌اند هرگز نباید غافل شد. نتیجه آن ویژگی آن است که اگر سنگر خانواده در جامعه مستحکم باقی بماند تک‌تک افراد جامعه مستحکم و محفوظ باقی خواهند ماند.

از زیرمضمون‌های مهم این شاخص عبارتند از ۱. تولید پیام با تأکید بر هویت زنانه؛ ۲. تولید محتوا بر اساس تعمیق روابط درون‌خانوادگی؛ ۳. توجه به فطرت زنانه در تولید پیام. در زمینه «تولید محتوا بر اساس تعمیق روابط درون‌خانوادگی» دو زیرشاخه اصلی را می‌توان برشمرد. «تولید محتوا بر اساس اهمیت روابط والدین با فرزندان و فرزندان با والدین» در برابر سیل محتوایی که در فضای مجازی در جهت کم‌رنگ کردن روابط خانوادگی، بی‌اهمیت دانستن موضوع مهم ازدواج و بی‌احترامی به والدین تولید می‌شود، به نظر می‌رسد تولید محتوا در جهت تعمیق این روابط باید یکی از راهبردهای اصلی تولید محتوا در مدل مذکور باشد. اما در بخش «تولید محتوا بر اساس اهمیت روابط والدین با فرزندان» می‌توان به مواردی از

جمله «آموزش عدالت نسبت به فرزندان در ساخت محتوا»، «آموزش رفق و ملایمت با فرزندان در ساخت محتوا» و «آموزش صداقت و راستگویی در ساخت محتوا» که از بخش‌های مختلف تحقیق احصاء شده است، اشاره کرد.

«تولید محتوا با تأکید بر نیازهای فراموش شده زنان» نیز یکی از زیرمضمون‌هاست. صاحب‌نظران درباره این نیازها اینگونه می‌گویند: «چون برای نیازهای فراموش شده زنان جوابی پیدا نکردیم به فراموشی سپرده شده اند! اگر دوباره یک شبهه‌ای برایش مطرح شود، دوباره رو می‌شود، چون برایش پاسخ یقین‌آوری پیدا نکرده ایم» (جدول ۱۰). و در جای دیگری از نظرات صاحب‌نظران آمده است که «در گوشه‌ای از کشور سؤالی در مورد حوزه زنان داشتیم، مثلاً حضور زنان در ورزشگاه‌ها و به آن جواب ندادیم و این نقطه کور شد و مسیح علی‌نژاد از آن استفاده می‌کند و می‌شود میدان‌دار و پرچم‌دار ورود زنان به ورزشگاه‌ها. آیا قبل از آن ما نباید دیدگاه زنان در مورد ورودشان به ورزشگاه‌ها را مورد بررسی قرار داده و جواب مقنی را به آن می‌دادیم و موضوعات دیگری مانند چندمسری، خروج زن بدون اجازه همسر. آن الگوی مطلوب باید همه این دغدغه‌ها را در نظر گرفته و برای آن پیام طراحی کند» (جدول ۱۰). اهمیت این نیازها و مطالبات به حق زنان به قدری است که اگر به‌درستی به آنان پاسخی شایسته داده نشود به دستاویزی برای سوءاستفاده دشمنان تبدیل می‌شود. این زیرمضمون شامل چهار مؤلفه است؛ ۱. ساخت محتوا با تأکید بر پاسخگویی متقن به دغدغه‌های زنان؛ ۲. ساخت محتوا با تأکید بر پاسخگویی به شبهات زنان؛ ۳. ساخت محتوا با توجه به مطالبات و حقوق طبیعی زنان؛ ۴. ساخت محتوا با تأکید بر تأمین امنیت زنان. در بخش «ساخت محتوا با تأکید بر پاسخگویی به شبهات زنان» مؤلفه‌های «پاسخگویی به شبهات اعتقادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی زنان در تولید پیام» استخراج شده است. همچنین در بخش «ساخت محتوا با تأکید بر تأمین امنیت زنان» مؤلفه‌های «تأکید بر تأمین امنیت عاطفی، امنیت روحی و روانی، امنیت جسمی زنان در تولید پیام» احصاء شده است.

نتایج این تحقیق کاملاً همسو با عقاید و اندیشه‌های سندربال است. سندربال در نظریه «بیگانگی عاطفی» معتقد است. بین فقر عاطفی افراد و استفاده از شبکه‌های اجتماعی ارتباط وجود دارد. در واقع در شبکه‌های اجتماعی

- در بعد محتوا تولید محتوای با مختصات فرهنگ ایرانی - اسلامی و ترویج نظام فرهنگی خانواده اصیل ایرانی و زن طراز انقلاب اسلامی و هماهنگی بین نهادهای تولید محتوا (سازمان‌های تابعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت ارتباطات، سازمان تبلیغات اسلامی، نهادهای وابسته به حوزه علمیه و...) در تولید و انتشار محتوایی که باعث ترویج و تقویت نظام خانواده می‌شود. یکی از چالش‌های اصلی در این حوزه فقدان محتوای بومی و سلطه محتوای غربی یا به تعبیری غیر ایرانی - اسلامی در فضای مجازی و متعاقب آن شبکه‌های مجازی است، که در این زمینه، هم دولت و هم سازمان‌ها، نهادهای عمومی و انقلابی و هم سمن‌ها باید تلاش بیشتر کنند.
- با توجه به اینکه چالش اصلی خانواده‌ها در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در حوزه سواد رسانه‌ای است، بعد آموزش اهمیت دارد. از جمله راهبردهای مهم در این زمینه برنامه‌ریزی برای آموزش سواد رسانه‌ای کاربران است که در این باره همه عوامل چون دولت، دانشگاه، مدارس، حوزه و مساجد و... باید همت وافی داشته باشند.
- از آنجاکه خیل عظیم مخاطبان ثابت شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام را زنان خانه‌دار تشکیل می‌دهند، لازم است مسئولان و برنامه‌ریزان فرهنگی کشور از جمله متولیان رسانه ملی، وزارت ورزش و جوانان و... اقدامات ارزنده و شایسته‌ای را در جهت پر کردن اوقات فراغت افراد انجام دهند.

فرد یک انسان منفعل است و با افراد مجازی در ارتباط است. دنیای مجازی نیز عاری از عاطفه، ارتباط مؤثر و متقابل افراد است. این بی‌حرکی و انزوای فرد، شخص را نسبت به دنیای واقعی هم بی‌عاطفه می‌کند و سطح روابط درون‌خانوادگی فرد را کاهش می‌دهد. دیدگاه‌گیدنز بر اساس ساخت‌یابی نیز نتایج این تحقیق را تأیید می‌کند. او معتقد است بین کردار اجتماعی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی ارتباط وجود دارد که این دیدگاه بر روابط برون‌گروهی افراد تأکید دارد. در این تحقیق نیز تأیید شد یکی از آسیب‌های فردی فضای مجازی تنهایی فوق‌العاده و عظیم فرد در اثر فرورفتن در دنیای مجازی است. همچنین دیدگاه آبراهام مازلو بر اساس انگیزش و شخصیت که در واقع بین انگیزه افراد و استفاده از محتوای شبکه‌های اجتماعی ارتباط وجود دارد. هر چقدر افراد در دنیای واقعی دارای مشکلات باشند و آسیب دیده باشند به همان اندازه از محتوای شبکه‌های اجتماعی بیشتر استفاده می‌کنند. در بخش مبانی نظری تحقیق به نظریه برجسته‌سازی اشاره شد.

همچنین پیشنهادها و راهکارهایی برای استفاده مناسب از فضای مجازی برای زنان جامعه به منظور پیشگیری و کاهش آسیب‌های اجتماعی نوپدید وجود دارد که در صورت اجرای به موقع و مناسب می‌تواند ثمربخش واقع شود:

- در بعد زیرساخت‌ها راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی بومی قدرتمند توسط دولت یا سایر نهادهای فعال در این حوزه ضروری به نظر می‌رسد. اگر چه اکنون شبکه‌های اجتماعی در داخل کشور همچون بله، ایتا، سروش، گپ و... وجود دارد. اما متأسفانه پشتیبانی لازم به جهت فنی و مالی از آنان صورت نگرفته است.

پی‌نوشت‌ها

1. Verner
2. Tankard
3. Krippendorff
4. Mayring

منابع

دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.
بنی هاشمی، سید محسن (۱۳۹۹)، بررسی وضعیت زنان ایرانی در فضای مجازی (مطالعه صفحات اینستاگرامی)

بابایی، محمود (۱۳۹۰)، «فضای سایبر و الگوهای گفتمانی؛ نقش سازوکارهای اینترنت در شکل‌گیری الگوهای تعامل گفتمانی فضای سایبر ایران»، رساله دکتری جامعه‌شناسی،

طلوعی، عباس و میرافشار، بهداد (۱۳۹۵)، خوشه‌بندی اقلام و محصولات فرهنگی فضای مجازی، فصلنامه رسانه، سال ۲۷، شماره ۱، ص ۴۳.

عابدی جعفری، ح.، و تسلیمی، م.، و فقیهی، ا.، و شیخ‌زاده، م. (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی، *اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)*، ۵ (۲) (پیاپی ۱۰)، ۱۵۱-۱۹۸.

مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۳)، اینترنت و حوزه عمومی، فصلنامه رسانه، شماره ۵۹، ص ۱۴۷.

با رویکرد امنیت اجتماعی، فصلنامه مطالعات / امنیت اجتماعی، شماره ۶۰، ص ۱۴.

حاجی ملامیرزایی، حامد (۱۳۹۳)، تدوین الگوی خط مشی گذاری فضای مجازی، *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، سال چهارم، شماره ۱۳، ص ۱۲۳.

دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۹۰)، *روش‌شناسی پژوهش‌های کمی در مدیریت: رویکردی جامع*، چاپ چهارم، تهران: انتشارات صفار.

ساروخانی، باقر (۱۳۸۳)، اقناع، غایت ارتباطات، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۳، صص ۹۳-۱۱۵.

Braun, V. & Clarke, V. (2006), Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*.

Karen, S.C. & Whitmeyer, J. (2000). Richard Emerson. In *George*

King, N., & Horrocks, C. (2010), *Interviews in qualitative research*, London: Sage.

King, N.; Horrocks, C. (2010), *Interviews in qualitative research*, London: Sage Publications Ltd.

Krippendorff, k. (2004). *Content Analysis – An Introduction to its Methodology*: sage

Long, J. & et al. (2007), Impact of internet on adolescent self-identity development, *China media Research*, 3 (1).

Mayring, Ph. (2003), *A Companion to Qualitative Research*. Edite by Uwe Flick, Ernest Von Kardorff and Ines Steinke. London: sag.

Papacharissi.Z, (2004). The virtual sphere: The in-

ternet az a public sphere, in *The information society reader*.

Pempek, T., & et al. (2009), College students' social networking experiences on Facebook, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30: 227-238.

Praprotnik, T. (2004), How to Understand Identity in Anonymous, Communication?, Available in: www.hsd.hr/revija/pdf/1-2-2004/01-praprotnik.pdf.

Timms, Duncan. (2002). "Identity, local community and the internet", University of Strirling, www.e.uni/minerva/pdf/identity

Tyler, T. (2012). Social networking and Globalization. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol. 4, No. 6.

Thomas, D. R. (2016). A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data. *American Journal of Evaluation*, 27, 237-246. <https://doi.org/10.1177/1098214005283748>.