

تکنیک‌های اقناعی شبکه اجتماعی تلگرام در مقابله با نقش‌های جنسیتی زن (مطالعه موردی نقش همسری)

نعمت‌الله کرم‌اللهی^۱
رفیع‌الدین اسماعیلی^۲
حسین سوزنجی^۳
حفیظه مهدیان^۴

چکیده

فضای مجازی، رسانه نوینی است که در مقیاسی عمیق و گسترده، توان تغییر فرهنگ و ارائه بازتعریف جدید از امور فرهنگی را دارد. یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های فرهنگی در کشور، نقش‌های جنسیتی و بخصوص نقش همسری زنان است که در فضای مجازی به چالش کشیده شده است. این مقاله سعی دارد ابتدا با استفاده از نظریات مربوطه، ماهیت فضای مجازی را فهم کند تا به این پرسش پاسخ دهد که چگونه فضای مجازی زنان را اقناع می‌کند تا از ایفای نقش‌هایی که تا کنون برعهده داشته‌اند، سرباززند. به این منظور، پس از ارائه نظریات و تعریف مفاهیم، با به کارگیری روش تحلیل مضمون، پیام‌های انتخابی از جامعه آماری تحلیل شده و مضامین اصلی فعالیت شبکه‌های تلگرام علیه نقش همسری زن استخراج می‌شود. یافته‌ها نشانگر آن است که این شبکه‌ها در دو حوزه «رفتار» و «اندیشه» روی تغییر مفهوم همسری اثر می‌گذارند. همچنین در حوزه اندیشه با تمرکز بر مؤلفه‌های «خانه‌داری»، «تمکین»، «خیانت» و «جدایی»، سعی دارند در این چهارگانه، رفتار زنان را در خانواده تحت الشعاع قرار دهند. این شبکه‌ها در حوزه اندیشه، با «معناسازی فانتزی از زن»، «تحقیرآمیز بودن همسری»، «القای نابرابری» و «کلیشه ظالم بودن شوهر» درصددند با برساخت هویتی جدید از زن، زنان ایرانی را از نقش‌های جنسیتی که تا کنون در خانواده ایفا می‌کردند، بازدارند.
واژه‌های کلیدی: فضای مجازی، تلگرام، نقش جنسیتی، همسری، اقناع.

۱. دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه باقرالعلوم (ع).

۲. عضو گروه ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم (ع).

۳. دانشیار گروه فلسفه اسلامی دانشگاه باقرالعلوم (ع).

۴. نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات؛ دانشگاه باقرالعلوم (ع) hafizemahdian@yahoo.com

۱. مقدمه

شکل‌گیری جهان مجازی به موازات جهان واقعی، تغییر بنیادینی در رفتار فرد و جامعه و روابط اجتماعی ایجاد کرده است. هرچند این تأثیرات بر افراد یکسان نیست، اما برون‌داد کلی آنها رفتارسازی و جهت‌دهی نگرشی است (عاملی، ۱۳۸۲، ص ۲۰).

مسئله «زن» و «نقش‌های جنسیتی زنان»، از جمله پدیده‌هایی است که با ورود رسانه‌ها، به خصوص فضای مجازی به سرعت در حال تغییر است. هارکرت، «فضای مجازی را ابزاری برای بازاندیشی هویت جنسیتی زنان از طریق توسعه گفتمان‌های فرامرزی جنسیتی می‌داند» (هارکرت، ۲۰۰۰، به نقل محمدی، ۱۳۹۷، ص ۵۱). بنابراین، شبکه‌ای شدن قدرت در فضای مجازی باعث شده تا زنان خوانش متفاوتی از زنانگی سنتی داشته باشند (همان). این مسئله در جامعه‌ای مانند ایران که براساس فرهنگ اسلامی-ایرانی تعریف خاصی از زنانگی و نقش‌های جنسیتی دارد، چالش برانگیز است؛ زیرا همان‌طور که می‌دانیم یکی از اولویت‌های مهم رسانه‌ای در فضای مجازی ایران، «زن و نقش‌های جنسیتی» اوست. مقام معظم رهبری در این باره می‌فرماید: «صدها رسانه را از انواع و اقسام رسانه‌ها به کار می‌گیرند، برای اینکه بتوانند روی این نقطه حسّاس، [یعنی] نقطه هویت مستقل فرهنگی زن مسلمان، اثرگذاری کنند» (بیانات، دیدار با مداحان، ۱۳۹۶/۲/۱۷). یکی از مهم‌ترین نقش‌های جنسیتی، نقش همسری است که بطور گسترده در شبکه‌های تلگرام به چالش کشیده می‌شود. بخش قابل توجهی از این فضا، با استفاده از تکنیک‌های ارتباطی اقناعی، بازتعریف جدیدی از هویت زن ارائه می‌کند و مخاطب را از ایفای نقش‌های جنسیتی که تا کنون برعهده داشته، بازمی‌دارد.

از جمله پژوهش‌هایی که در این عرصه انجام شده است:

- محمدی و دیگران (۱۳۹۷) در مقاله «فضای مجازی و بازتعریف نقش‌های جنسیتی؛ برساخت تعارضات زنانگی در فیس‌بوک کردی» به بررسی برساخت تعارضات زنانگی در فیس‌بوک کردی پرداخته‌اند. آن‌ها با روش نظریه مبنایی برساختی به این نتیجه رسیدند که زنان در فیس‌بوک کردی دو بعد اصلی از زنانگی را برساخت می‌کنند: نقد بستر ساختار مردسالارانه و ستایش کنشگری زنانه.

- قمصری و راوندی (۱۳۹۳) در مقاله «تأملی بر رابطه فضای مجازی و هویت جنسیتی مطالعه موردی کاربران اینترنت در شهر کاشان» با روش پیمایش دریافتند که مدت زمان استفاده هفتگی از اینترنت در تقویت و تضعیف هویت جنسیتی مؤثر بوده است.

همان طور که مشاهده می‌شود، بیشتر پژوهش‌هایی که درباره هویت و نقش جنسیتی زن در فضای مجازی نگارش شده با روش کمی یا ترکیبی درصدد پیمایش میزان تغییر هویت هستند. «چگونگی» تأثیرگذاری شبکه‌ها بر کاربر و در مرحله عمیق‌تر، راهبردهای رسانه‌ای رقیب برای تغییر هویت جنسیتی زن ایرانی مغفول مانده است. در صورتی که برای مواجهه فعال در موضوع زنان، ابتدا باید «چگونگی» تغییر نقش‌های جنسیتی زن بررسی شود. تطبیق روشمند تکنیک‌های اقناعی با موضوعی خاص، مثل نقش همسری زن در خانواده، نقطه تمایز تحقیق حاضر با پژوهش‌های پیشین است که با روشی کیفی و تحلیلی، چگونگی اقناع مخاطب از سوی شبکه‌های اجتماعی مجازی در حوزه نقش همسری زن را واکاوی می‌کند.

باتوجه به فراگیر بودن شبکه اجتماعی تلگرام در زمان پژوهش، تحقیق حاضر درصدد است تا با شناسایی برخی از کانال‌های فعال و اثرگذار در حوزه زنان، به این مسئله بپردازد که چگونه شبکه اجتماعی تلگرام با استفاده از تکنیک‌های اقناعی، علیه نقش‌های همسری زن فعالیت می‌کند.

۲. ادبیات تحقیق

در این بخش، برخی از نظریات و مفاهیمی که در پژوهش حاضر دخیل و مرتبط هستند، بررسی می‌شوند:

۲-۱. نظریه‌های مربوط به فضای مجازی و هویت

بسیاری از نظریات در حوزه رسانه به این موضوع می‌پردازند که رسانه، جهان را از دید خود می‌سازد. به عبارت دیگر، کار رسانه، بازتاب آئینه‌وار نیست؛ بلکه رسانه واقعیت را از فیلتر خود عبور داده و «بازنمایی» می‌کند. رسانه، واقعیات برساختی خود را جایگزین حقیقت می‌کند و بر اساس آن، عقیده، احساس و رفتار مخاطبان را جهت می‌دهد. در این تحقیق، آنچه شبکه‌های اجتماعی انجام می‌دهند، بازنمایی و برساختن هویت جنسیتی زن و نقش‌های او در خانواده، با استفاده از فرایند اقناع است. اقناع مخاطب در بازتعریف نقش‌های جنسیتی در فضای مجازی، موضوع مهمی است که برای صورتبندی آن باید نگاهی به نظریات جامعه‌شناختی و رسانه‌ای نوین داشت که به فهم دنیای جدید و چگونگی فرایند تغییر در فضای رسانه‌ای عصر کنونی کمک می‌کند:

۱-۱-۲. نظریه مدرنیته سیال

رویکردهای نظری پست مدرن، نگاه جدیدی را برای تحلیل جامعه و فرهنگ ارائه می‌کنند. این زاویه دید جدید، بستر مناسبی فراهم می‌کند تا بتوان مسئله سیالی مثل فضای مجازی را فهم و تحلیل کرد. نظریه مدرنیته سیال باومن، یکی از این نظریات است که جهان جدید را جهانی در حال تغییر معرفی می‌کند که فقدان گزینه‌های روشن و عدم یقین از ویژگی‌های آن است. برای فهم نظریه باومن لازم است ابتدا نگاه وی به پست مدرنیته را دریابیم. از نظر وی، پست مدرنیته «حالتی از ذهن است که بیش از هر چیز به واسطه «ویرانگر» بودنش مشخص می‌شود؛ ویرانگری‌ای که همه چیز را به سخره می‌گیرد و می‌فرساید» (باومن، ۱۳۸۴، ص ۸). «در این فضای متغیر، اجتماعات تخیلی شکل می‌گیرد که فضای مجازی، نمونه بارز آن است. افراد می‌کوشند اجتماعاتی را که به تصور آورده‌اند، مقتدرتر از اجتماعاتی کنند که دیگران تصور کرده‌اند و این کار شدنی نیست؛ مگر با کشیدن این اجتماعات به مرکز توجه عموم. این امر با به راه انداختن نمایش‌های تماشایی امکانپذیر می‌شود؛ چنان تماشایی که عموم مردم را از نگاه کردن به سویی دیگر بازمی‌دارد» (همان، ص ۲۷). در همین پارادایم فکری است که بودریار می‌گوید حادثه ۱۱ سپتامبر، «تروریسم نمایش»^۱ بود، نه نمایش تروریسم (لافی، ۲۰۰۷، ص ۱۵۴). بنابراین، در این اجتماعات تخیلی، نفس‌الآمری برای حقیقت وجود ندارد، بلکه حقیقت هر مفهومی است که تماشایی‌تر باشد و بتواند برای مدتی توجهات را بیشتر به خود جلب کند. همه‌گرایی در جامعه مورد نظر باومن، باعث متحد شدن نفوس با معانی وهمی متعدد می‌شود و در همین جهان غیر عقلانی است که فضایی نمایشی، مانند فضای مجازی تشدید می‌شود؛ فضایی که در آن از حقیقت ناب خبری نیست و منشایی برای یقین وجود ندارد.

۲-۱-۲. نظریه جامعه شبکه‌ای

از نظر کاستلز، شبکه‌ها «ریخت اجتماعی جدید» جوامع معاصر هستند و این منطق شبکه‌ای، تغییرات قابل توجهی در فرایندهای تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ص ۳۱۸). در واقع فرهنگ عصر اطلاعات در چارچوب انتقال نمادها با واسط‌های الکترونیک شکل می‌گیرد (کاستلز، ۱۳۸۰، ص ۱۶). از منظر وی بشر در آستانه ورود به مرحله جدیدی است که در آن مرجع فرهنگ، خود فرهنگ است و اطلاعات عنصر اصلی سازمان اجتماعی است (همان، ص ۵۵۲).

1.. The terrorism of spectacle

کاستلز هویت را «فرایند معناسازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شود» تعریف کرده است (همان، ص ۲۲). از منظری در این جامعه، هویتی که توسط نهادهای غالب اجتماعی ایجاد می‌شود، منسوخ می‌شود و با از هم پاشیدگی جامعه به عنوان نظم معنادار اجتماعی، هویت‌های مشترک روبه زوال می‌روند. با محو شدن زمان و مکان از سوی شبکه‌ها، مردم ناگزیر خود را به جاهایی متصل می‌کنند و حافظه تاریخی خود را به یاری می‌خوانند. «این واکنش‌های تدافعی از طریق ساختن نمادهای فرهنگی جدید از درون مواد و مصالح تاریخی، به منابع جدید هویت و معنا تبدیل می‌شوند» (همان، ص ۴۳۴).

۳-۱-۲. نظریه استعمار مجازی

این نظریه برآمده از تحلیل ماهیت قدرت در فضای مجازی است که زیرساخت‌ها، ظرفیت‌ها و کارکردهای قدرت مجازی را تبیین می‌کند (عاملی، ۱۳۸۹، ص ۳۱). عاملی، معتقد است قدرت نرم در فضای مجازی منجر به بسط امپراطوری آمریکا در این فضا شده که فرهنگ و نظام رفتاری خاص خود را به مخاطب تحمیل می‌کند. به عبارتی «فضای مجازی ابزار قدرت نرم و قدرت نرم، مرجع تولید فضای مجازی شده است. جنگ نرم در میدانی عمل می‌کند که نوعی تخمیر و استعمار صورت می‌گیرد که این بار «کاربران بی‌شماری» در جهان، فاعل اصلی تولید قدرت هستند» (همان، ص ۲۵). قدرت نرم نوعی مکانیزم نفوذ در «ترجیحات اجتماعی» یک جامعه است که به گفته جوزف نای «بر جذب مبتنی است و از آنجایی که هیچ کس دوست ندارد احساس کند افکارش دستکاری شده، قدرت نرم بدون اینکه در ظاهر مشخص باشد، عمل می‌کند» (نای، ۲۰۱۱، ص ۴۳، به نقل از عاملی، همان). جوامع مجازی بر مبنای ارزش‌های مختلف فرهنگی، سیاسی و اجتماعی خاص خود، مفاهیمی چون «دوست»، «ارتباط»، «خانواده» و حتی مسائلی جزئی مانند نحوه احوال‌پرسی کردن را بازتعریف کرده‌اند. هرچند کاربران در ساخت این جوامع نقش فعال دارند، اما گفتمان حاکم بر این جوامع مجازی، در تأثیرگذاری و شکل‌دهی هویت اعضای خود نقش مهمی ایفا می‌کنند (عاملی، ۱۳۸۹، ص ۳۰).

۴-۱-۲. جمع‌بندی نظریه‌ها

نظریاتی که مطرح شد در شناخت سازوکار تغییر، کمک شایانی می‌کنند. نظریه مدرنیته سیال باومن، به خوبی می‌تواند فضای سیال و غیرقطعی مجازی را تحلیل کند. در این فضای متکثر، هویت انسان دیگر هویتی جعلی-خلقی از سوی خداوند نیست، بلکه به تعداد نفوس آدمیان، هویت

مصنوع برساختی می‌تواند وجود داشته باشد. هویتی بریکولاژ که هر از گاهی بر اساس نمایش‌های متنوع، قطعاتی از این هویت جایگزین قطعاتی دیگر می‌شود. فضای شبکه‌ای مجازی بر اساس نظریه جامعه شبکه‌ای، با ازهم پاشیدن نظم معنادار اجتماعی، دیگر یک هویت اصیل را بر نمی‌تابد و کاربران در این فضای به هم پیوسته، برای هویت‌یابی چاره‌ای ندارند، جز متصل شدن به جریان پیام‌ها و تصاویر بین شبکه‌ها. در این فضا آنچه فردیت یک کنشگر را مشخص می‌کند، نه جوهر آن، بلکه مجموعه منسجمی از خصوصیات و روابط با دیگر کنشگرهاست.

بنابراین، زن ایرانی در مواجهه با این فضای جدید، در حقیقت با هویت‌های متنوع برساخته‌ای مواجه شده که هویت اصیل اسلامی-ایرانی‌اش را به چالش کشیده است. سؤال اینجاست که این فضای سیال، فضایی رها و غیر مدیریت شده نیز است؟ پیش فرض این تحقیق با توجه به نظریاتی مانند نظریه استعمار مجازی، این است که فضای مجازی به عنوان یکی از مؤثرترین رسانه‌های امروزی، بستر مناسب برای برساخت هویت‌های مورد نظر صاحبان قدرت است تا در جوامع گوناگون، اهداف امپریالیستی خود را دنبال کنند.

۲-۲. نقش‌های جنسیتی زن (همسری)

نقش جنسیتی^۱ انتظارات غالب در یک جامعه درباره فعالیت‌ها و رفتارهای زنانه یا مردانه است (زیبایی‌نژاد، ۱۳۸۸، ص ۱۴۶). دیدگاه‌های گوناگونی درباره پایگاه مرد و زن و نقش‌های جنسیتی در خانواده بیان شده است. برخی بر این اعتقادند که زن‌ها تابع محض مردان هستند. فمینیست‌ها با رد این دیدگاه، به برابری میان زن و مرد و انکار تفاوت‌ها قائلند و برخی دیگر با قبول این تفاوت‌ها، به خصوص تفاوت‌های طبیعی میان این دو جنس، تلاش کرده‌اند تا علت نابرابری را بیان کنند و به دنبال راه‌حل‌های گوناگونی برای اصلاح وضعیت و دفاع از حقوق زنان هستند. اسلام با قبول تفاوت‌های طبیعی مرد و زن، هر دو جنس را در انسانیت مساوی می‌داند که معیار ارزش‌گذاری آن‌ها تقواست، نه جنسیت. اسلام با توجه به تفاوت‌های طبیعی بین مردان و زنان، برای هر یک نقش‌ها و حقوق متفاوتی قائل است و هریک را مکمل دیگری می‌داند. بنابراین نظریهٔ مکملیت، تفاوت‌های طبیعی هدفمند میان زنان و مردان، از سویی آنان را نیازمند و مکمل

1. Gender Role

یکدیگر قرار می‌دهد، و از سویی مبنای نظام اخلاقی یا حقوقی ای است که نقش‌ها و رفتارهای مکمل را برای آن دو در حیطه خانواده در نظر می‌گیرد (علاسوند، ۱۳۹۰، ج ۱، ص ۱۱۴-۱۱۶). تفاوت در وظایف و مسئولیت‌ها، نه تنها تنافی با اصل عدالت و حرمت انسانی زن و مرد ندارد که اساساً عین عدالت و احترام گذاشتن به کرامت انسانی آن‌ها است.

۲-۳. فضای مجازی

بندیکت در تعریف این فضا می‌گوید: فضای سایبر یک جغرافیای ذهنی عام است که با اجماع و انقلاب، اصول و تجربه ساخته می‌شود (بل، ۱۳۸۹، ص ۲۳). پاستر، ماهیت فضای مبتنی بر اینترنت را «عدم قطعیت» می‌داند و می‌نویسد: این شیوه ارتباط الکترونیک، سوژه مدرن را از میدان به در می‌کند و سوژه سیال نامتمرکز را جایگزین آن می‌کند که به مثابه هویتی ناپایدار، دائماً استیضاح می‌شود (پاستر، ۱۳۷۷: ۱۰۹). به عبارتی فضای مجازی، با در دسترس قرار دادن اطلاعات وسیع، به فرد قدرت نمادین و امنیت روانی گسترده‌تری می‌بخشد، اما در همان حال او را وابسته‌تر، بی‌قدرت‌تر و مضطرب‌تر از پیش می‌کند. این فضای فاقد وجود عینی و واقعی، در نهایت قادر به ایجاد تغییراتی عمیق در ساختار عینی و ذهنی جوامع معاصر است (ذکایی، ۱۳۸۵، ص ۱۱۳).

۲-۴. اقناع و تکنیک‌های اقناعی

یکی از هدف‌های اصلی ارتباط، اقناع است. اقناع مورد خاصی از تأثیر اجتماعی است و تفاوت آن با حالت‌های دیگر تأثیر اجتماعی این است که در اقناع، عامل کلیدی برای تغییر، ارائه دلایلی در پیام است که می‌گوید چرا گیرنده باید برای رسیدن به نتایج معین خود را انطباق دهد (تن، ۱۳۸۸، ص ۱۰۵). اقناع، فرایندی طبیعی، مستدل و عقلانی از یک سو و نیز عاطفی و قلبی از سوی دیگر است که منجر به تغییر ذهن، پذیرش پیام و درونی‌سازی پیام می‌شود (ساروخانی، ۱۳۸۳، ص ۱۹). پس از این مقدمه، می‌توان اقناع را این‌گونه تعریف نمود: «اقناع، فرایندی است که در آن یک منبع، از یک پیام استفاده می‌کند تا با خلق، تغییر یا تقویت نگرش‌های دیگران (مخاطبان) به هدفی دست یابد» (بنوا و جی، ۱۳۹۰، ص ۳۰).

تکنیک‌های اقناعی که در رسانه‌ها به کار گرفته می‌شود، بسیار متنوع بوده و سطح تأثیرگذاری گوناگونی دارند. در این بخش به برخی از تکنیک‌هایی که در کانال‌های انتخابی به کار برده شده است، اشاره می‌شود:

تکنیک‌های اقناعی مورد استفاده در تلگرام	
تحریک	وقتی هیجان و احساسات بر مخاطب غلبه کند، معمولاً قدرت استدلالی ذهن کاهش می‌یابد و فرد در برابر پیام‌های رسانه‌ای بی‌دفاع می‌شود.
بحران‌سازی	تلاش می‌شود وضعیت آن چنان بحرانی جلوه داده شود که باعث تشویش افکار عمومی و از بین رفتن مقاومت و تلاش شود (جنیدی، ۱۳۸۸، ص ۱۹۰).
برچسب‌زنی	این تکنیک، یک شخص، یک موضوع یا یک ایده را به نمادهای منفی (مثل دروغگو، سخن چین، تروریست...) پیوند می‌زند تا مخاطب بر اساس همان نمادهای منفی بدون بررسی مستندات و دلایل، نظر منفی پیدا کند (آیت‌اللهی، ۱۳۹۳، ص ۲۳).
شدت و اغراق	برخی از ساختارهای زبانی باعث می‌شوند تا ما شدت چیزی را بیشتر احساس کنیم و همین مسئله باعث شود تا برای انجام کاری اقناع شویم (همان، ص ۲۰).
گواهی دادن	حرف‌هایی که از سوی نخبگان جامعه گفته می‌شود، معمولاً مورد پذیرش عمومی قرار می‌گیرد (همان، ص ۲۰).
ترتیب مباحث	هنگامی تغییر عقیده بیشتر روی می‌دهد که اطلاعات مورد توافق و دلپذیر در ابتدای پیام ارائه شود. این راهبرد، تمایل به ارتباط‌گر را افزایش می‌دهد و به درک مطلب کمک می‌کند (تن، ۱۳۸۸، ص ۱۸۵).
برجسته‌سازی	با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، براگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم چگونه بیندیشند؛ اما می‌توانند تعیین کنند که درباره چه بیندیشند (مهدیزاده، ۱۳۸۹، ص ۵۸).
انگاره‌سازی	یکی از شیوه‌های جنگ روانی در ایجاد یا تشدید بحران، انگاره‌سازی رسانه‌ای است. انگاره را می‌توان به عنوان یک سازه تعریف کرد که مضمون آن به خودی خود مجموعه‌ای از تصویرهایی است که از جنبه‌های گوناگون واقعیت در ذهن فرد وجود دارد (مولانا، ۱۳۷۵، ص ۱۰).
متضادنمایی	در کنار هم قرار دادن دو چیز به نحوی که متضاد جلوه کند (قدیری ایبانه، ۱۳۹۲، ص ۸۲).
شرطی‌سازی	وقتی محرک، اسم یا مفهومی خنثی با مفهومی که بار هیجانی دارد همراه شود، پس از مدتی خاصیت آن را به دست می‌آورد و در نتیجه مخاطبان در برابر محرک خنثی، مشابه واکنش آنان در برابر محرکی که بار هیجانی دارد، خواهد بود (خدامرادی، ۱۳۸۶، ص ۳۴).
مردم ساده	افراد، منابع ارتباطی را که مانند خود می‌پندارند، جذاب می‌دانند (تن، ۱۳۸۸، ص ۱۴۴).
اهریمن‌سازی	پیام می‌کوشد تا تصویری غیر انسانی از حریف ارائه نماید. به تصور آنها این اقدام هم از مشروعیت آن می‌کاهد و هم اعمال خشن و تند علیه او را توجیه می‌کند (الیاسی، ۱۳۸۵، ص ۱۵).
انتقال	بر این اساس در این شیوه سعی می‌شود دو اسم، دو پدیده یا دو حالت را با هم قرین ساخته و صفات یکی را به شکلی نامحسوس به دیگری تسری دهند (جنیدی، ۱۳۸۸، ص ۱۴۹).
مفروض‌انگاری	مفروض‌انگاری، مسلم‌انگاشتن چیزی و ارائه خبر یا تحلیل بر مبنای آن است (قدیری ایبانه، ۱۳۹۲، ص ۵۴).

۳. روش تحقیق:

۳-۱. تحلیل مضمون^۱

در این تحقیق از سه نوع روش برای تحلیل و در سه مرحله استفاده می‌شود. مرحله اول، استخراج تکنیک‌های اقناعی است که با روش اسنادی-کتابخانه‌ای انجام شده؛ ولی به دلیل اختصار از توضیح تکنیک‌ها اجتناب شده است.

مرحله دوم، مربوط به تحلیل پیام‌های شبکه‌های اجتماعی و تبیین نگاه کانال‌های تلگرام به نقش‌های خانوادگی زن است که برای این بخش از روش تحلیل مضمون استفاده می‌شود. تحلیل مضمون، «روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند» (برایان و کلارک، ۲۰۰۶؛ به نقل از: عابدی و دیگران، ۱۳۹۰، ص ۱۵۳). تحلیل مضمون، روشی است برای: «الف. دیدن متن؛ ب. برداشت مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتبط؛ ج. تحلیل اطلاعات کیفی؛ د. مشاهده نظام‌مند شخص» (بویاتز، ۱۹۹۸؛ به نقل از: همان).

در این مرحله، ابتدا از جامعه آماری، نمونه مورد نظر انتخاب می‌شود و سپس پیام‌های مربوط به نقش همسری زن از کانال‌های انتخابی، مشخص شده و با روش تحلیل مضمون، مضامین اصلی در پیام‌ها و ریز موضوعات مرتبط با هر مضمون مشخص می‌گردد.

در مرحله سوم، پیام‌های انتخابی، از منظر تکنیک‌های اقناعی تحلیل می‌شوند. این مرحله، تحلیل فنون اقناعی است که کانال‌های تلگرام در رابطه با پیام‌هایی که انتخاب شده‌اند، به کار بسته‌اند.

۳-۲. جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق، کانال‌های تلگرام است که در حوزه زن و خانواده مشغول فعالیت هستند. سعی شده تا حد امکان از کانال‌هایی استفاده شود که «پرمخاطب» هستند یا «جهت‌دهی فکری» دارند و به طور خاص به جریان‌سازی فمینیستی می‌پردازند.

در تحلیل‌های کیفی عموماً از نمونه‌گیری هدفمند^۲ استفاده می‌شود (محمدپور، ۱۳۸۹: ۱۰۹) زیرا هدف تحقیق کیفی دستیابی به فهمی از ماهیت پدیده مورد مطالعه جهت بازگشایی معنا و

1. Thematic analysis

2. Purposive Sampling

توصیف‌های غنی و ایده‌یابی است. بنابراین محقق، بصورت هدفمند، دست به‌گزینش می‌زند تا ورود همه عناصر متشکله، رویدادها، فرایندها و مانند آن تامین گردد (لاورنس، ۱۳۸۹: ۴۶۳).

هدف اصلی این تحقیق نیز بررسی تکنیک‌های اقناعی تلگرام علیه کارکردهای زن در خانواده است. بنابراین، هم کانال‌های انتخابی و هم پیام‌های موجود در کانال‌ها به صورت هدفمند انتخاب شده است. نمونه انتخابی مربوط به سال ۱۳۹۷ است:

ردیف	نام کانال	تعداد اعضا	تاریخ راه اندازی	تصویر پروفایل
۱	تنظیم خانواده	۶۲۹۴۷	۱۳۹۴/۰۷/۲۷	
۲	مطالعات زنان	۷۱۱۹	۱۳۹۴/۰۹/۱۰	
۳	زنان، پیشاهنگان تغییر	۷۳۵	۱۳۹۵/۰۴/۰۴	
۴	به نام زن	۲۰۲۱۱۴	۱۳۹۴/۰۹/۱۰	
۵	فمینیسم روزمره	۷۵۴۸	۱۳۹۴/۰۷/۰۶	
۶	کارخانگی	۵۹۲	۱۳۹۴/۱۲/۰۶	

	۱۳۹۶/۰۵/۲۶	۴۶۴۷	دیدهبان زنان	۷
	۱۳۹۴/۰۸/۰۷	۷۷۷۶	مطالبات زنان	۸
	۱۳۹۵/۰۵/۱۱	۲۴۸۴۳۱	نبض زن	۹
	۱۳۹۵/۰۳/۲۷	۷۰۱۳	Womannews	۱۰
	۱۳۹۵/۱۲/۱۷	۵۲۷	حقوق زنان	۱۱
	۱۳۹۶/۰۶/۱۶	۴۶۹	زن در مسیر رهایی	۱۲
	۱۳۹۶/۰۲/۲۷	۷۷۴	زنانه نگری	۱۳
	۱۳۹۴/۰۷/۰۲	۱۱۴۲	مجله هنری ژوان	۱۴
	۱۳۹۴/۱۲/۱۴	۱۹۱۶۲	بانوی ایرانی	۱۵

۴. تکنیک‌های اقناعی تلگرام علیه نقش همسری زن

تحلیل مضمون پیام‌ها نشان می‌دهد که کانال‌های انتخابی در تلگرام، مخاطب را اقناع می‌کنند تا در دو ساحت «اندیشه» و «رفتار»، نقش‌های جنسیتی پذیرفته شده در فرهنگ اسلامی-ایرانی را کنار بگذارد و بازتعریف جدیدی از این نقش‌ها را بپذیرد که متناسب با نظریه «برابری جنسیتی فمینیستی» است.

۴-۱. حوزه رفتار

پیام‌های بررسی شده نشان می‌دهد این کانال‌ها سعی دارند رفتار زن در خانواده را در چهار محور «خانه‌داری»، «تمکین»، «جدایی» و «خیانت» مدیریت کنند و او را از ایفای نقش‌های خانوادگی بازدارند:

۴-۱-۱. خانه‌داری

خانه‌داری یکی از مسائلی است که شبکه‌های تلگرام در حوزه زن و خانواده، به طور گسترده روی آن دست گذاشته‌اند. هر چند اهمیت مسئولیت مقدس خانه‌داری بر کسی پوشیده نیست؛ اما تأکید دشمن بر حذف این مؤلفه از فعالیت‌های زن ایرانی، شاهدی بر نقش مهم این مسئولیت در حفظ نظام خانواده است. این شبکه‌ها با شش رویکرد اصلی، سعی دارند خانه‌داری را از حیطة فعالیت‌های زن خارج کنند:

الف. ناسپاسی شدن

طبق این گونه پیام‌ها، زنی که خانه‌دار است، همیشه مورد ناسپاسی قرار می‌گیرد و با این حال، هیچ درآمدی در ازای این کار سخت دریافت نمی‌کند:

تنظیم خانواده

یک پیام تکان‌دهنده توسط یک زن... کسی از او پرسید... آیا شما زنی شاغل هستید، یا خانه‌دار؟ او پاسخ داد: من یک خانه‌دار تمام وقت هستم!!! من ۲۴ ساعت در روز کار می‌کنم... من یک «مادر» هستم! من یک همسر هستم!! من یک دختر هستم! من یک عروس خانواده همسر هستم! من یک ساعت زنگ‌دار هستم! من یک آشپز هستم! من یک پیشخدمت هستم! من یک پرستار بچه هستم! من یک مأمور امنیتی هستم! من تعطیلات ندارم! مرخصی استعلاجی ندارم! ۲۴ ساعته گوش به زنگم... تمام ساعات و دستمزد من این است: «مگه چکار کردی از صبح تا حالا؟»

تکنیک‌های اقناعی

- **شدت و اغراق:** پیام با استفاده از کلمات مبالغه‌آمیز «یک پیام تکان‌دهنده»، در مفهومی که می‌خواهد به مخاطب برساند، اغراق کرده و توجه او را جلب می‌کند.
- **جاننشینی و همنشینی:** پیام با استفاده از تکنیک جاننشینی، مشاغل سخت ذکر شده را جانشین زن خانه‌دار می‌کند. قرار گرفتن این سلسله مشاغل در یک زنجیره همنشینی، سخت بودن خانه‌داری را القا می‌کند.
- **تحریک:** پیام با استفاده از این نوع چینش کلمات، ابتدا احساس همدردی را برمی‌انگیزد و مخاطب را به ترحم برای زنان خانه‌دار و او می‌دارد. در نهایت، با این جمله «مگه چکار کردی از صبح تا حالا»، خشم و یأس را در او ایجاد می‌کند. یأس از موقعیتی که در آن قرار گرفته و خشم نسبت به همسری که با وجود سخت بودن خانه‌داری، قدردان زحمات همسرش نیست.
- **تخذیر:** پیام با روایت سخت بودن خانه‌داری در ابتدا و سپس ادعای ناسپاسی شدن، سعی دارد انگیزه و توان خانه‌داری را از زن سلب کند.

ب. تنافی با پیشرفت زن

این نوع پیام‌ها القا می‌کنند که پیشرفت فردی بسیار مهم است. خانه‌داری زن باعث می‌شود شوهر به پیشرفت فردی برسد و در مقابل زن را از پیشرفت‌هایش باز می‌دارد:

زنان پیشاهنگان تغییر

قبل از عید داشتم کتابهای کتابخانه کوچکمان را گردگیری می‌کردم. توجه‌ام به جمله‌های «تقدیم و تشکر» جلب شد که نویسندگان در صفحه نخست کتاب‌ها نوشته‌اند. احساس کردم به تدریج دارم قاعده‌ای کشف می‌کنم. نویسندگان زن به ندرت از همسر خود تشکر کرده بودند. در مقابل نویسندگان مرد غالباً از همراهی و تحمل همسرشان تشکر کرده بودند! برایم این سؤال مطرح شد که چرا تعداد بسیار کمی از نویسندگان زن از همسرشان تشکر می‌کنند؟... برخی شواهد نشان می‌داد که اکثر زنان زمانی موفق شده‌اند کتابی بنویسند که مسئولیت‌های سنگین خانه کمتر شده و از شوهر خود جدا شده‌اند!... زنی که قصد دارد کتابی بنویسد باید نخست مسئولیت‌های خانه‌داری و شوهرداری (!) خود را انجام دهد و پس از آن اگر وقتی و حوصله‌ای باقی ماند، بنشیند و کتاب بنویسد. در مقابل مردان همواره از حمایت و رسیدگی همسرشان برخوردار بوده‌اند. در این شرایط، دو راه باقی می‌ماند: یا مردان بخشی از مسئولیت‌های خانه را بر عهده بگیرند تا خیال زنان راحت شده و کتاب بنویسند یا آنکه جدا شوند و فرصتی برای نوشتن بیابند. گویا کم نیستند زنان نویسنده‌ای که راه دوم را برگزیده‌اند!

تکنیک‌های اقناعی

- **برایم داستان تعریف کن:** پیام‌های حاوی داستان (یعنی روایت‌ها) مؤثرتر هستند.
- **برجسته‌سازی:** پیام، موفقیت را در پیشرفت فردی بازنمایی می‌کند. برای مثال، کتاب نوشتن را برجسته می‌کند و با این برجسته‌سازی، سایر موفقیت‌های زن در خانواده را کوچک می‌نماید و جایی برای آنها باقی نمی‌گذارد؛ به حدی که این پیشرفت‌های فردی آن قدر مهم است که برای رسیدن به آنها حتی می‌توان از همسر جدا شد و دست از خانواده کشید. در دیدگاهی که مرد، مدیر خانواده است، پیشرفت وی به پیشرفت کل خانواده منجر می‌شود؛ اما پیام با نادیده گرفتن این مسئله، پیشرفت فردی را برجسته می‌کند و نقش‌های خانوادگی زن را تضعیف می‌کند.
- **کانال انحرافی:** کتاب نوشتن یا ننوشتن مسئله‌ای است که تحت تأثیر علل گوناگونی است. پیام با دست گذاشتن روی خانه‌داری، تمام علت را در این امر جستجو می‌کند و ذهن مخاطب را از علل دیگری مثل نابرابری بسترهای تحصیلی و یا علاقمندی‌های فردی و غیره دور می‌کند.
- **فراخوان اقدام:** در آخر پیام به طور غیر مستقیم راه حل ارائه می‌دهد. زنان برای پیشرفت فردی باید خانه‌داری را از حوزه فعالیت‌های خود حذف کنند. یا بخشی از آن را به عهده همسر بگذارند و یا از زندگی خانوادگی دست بشویند و در خلوت فردی به پیشرفت فردی برسند.

ج. تنافی با نشاط و به‌روز بودن

رویکرد دیگری که این پیام‌ها دارند، تنافی خانه‌داری و نشاط است. آنها ادعا می‌کنند که تمرکز بر خانه‌داری مانع از بانشاط بودن زن و فعالیت‌های تفریحی-اجتماعی او می‌شود و با به‌روز بودن تنافی دارد:

زنان پشاهنگان تغییر

به ما می‌گویند: «زنان فرا آشپزخانه‌ای» ما در بند و اسیر غذای جسم نیستیم، ما اهل غذای روحیم. کتاب زیاد می‌خوانیم، فیلم‌های ناب و درجه یک می‌بینیم، متن شعر موسیقی را می‌شنویم... ما عمرمان را برای پختن مرصع‌پلو چند رنگ در آشپزخانه سیاه و مویمان را برای درست کردن آخرین دسر سال و چیدمان به‌روزترین میز دنیا سپید نمی‌کنیم. ما همیشه برای رفتن به کنسرت، سینما، سالن‌های ورزش، استخر و پیاده‌روی، و از همه مهم‌تر برای

خرید کتاب، وقت و حوصله و انرژی و پسانداز ذخیره شده داریم. ما همیشه وقتمان را صرف رسیدن به خودمان، روحمان، شادابی‌مان، طراوت و جوانی‌مان می‌کنیم. بهترین و شادترین لحظات مان را با همسرمان می‌گذرانیم، تفریح‌های دونفره را به هر خوشگذرانی دیگری ترجیح می‌دهیم. چمدان‌های ما همیشه بسته و آماده سفر است... ما در تعریف از پیش تعیین شده زن بودن نمی‌گنجیم. ما فارغ از حسرت‌ها و گره‌های کور تعریف شده برای زنانیم...

تکنیک‌های اقناعی

- **انگاره‌سازی:** پیام، انگاره «زن فرا‌آشپزخانه‌ای» را می‌سازد و سپس سایر ویژگی‌های مثبت و نیز آرزوهای زنان را به آن الصاق می‌کند. بنابراین، اگر زنی بخواهد اهل تفریح و نشاط باشد، ناچار باید وارد جرگه زنان فرا‌آشپزخانه‌ای شود. به عبارت دیگر، اگر در جامعه، زنی که به خاطر تفریح و رسیدگی به آرزوهای شخصی از نقش‌های خانوادگی خود می‌کاهد، مورد سرزنش واقع می‌شود، چنین پیام‌هایی با ساخت یک انگاره هویت‌بخش به این قشر زنان، نه تنها آنها را از سرزنش مبرا می‌کنند؛ بلکه در مقابل، این نوع عملکرد را به صورت ارزش‌بازنمایی می‌کنند.
 - **تداعی معنی:** پیام با الصاق امیال، اهداف و آرزوهای خوشایند به زنان غیر خانه‌دار، باعث می‌شود در طول زمان این مفهوم در ذهن مخاطب جایگذاری شود که زمانی که اهمیت چندانی به خانه‌داری نمی‌دهند، موفق‌تر، شاداب‌تر و بهروزتر هستند.
 - **متضادنمایی:** پیام، زنان را به دو گروه خانه‌دار و غیر خانه‌دار تقسیم می‌کند و با تحقیر زنان خانه‌دار، زنان فرا‌آشپزخانه‌ای را برتری می‌دهد. تقابل این دو گروه باعث می‌شود زنان قانع شوند که اگر می‌خواهند بانشاط و به‌روز باشند، باید از گروه خانه‌داران جدا شوند و به جرگه زنان فرا‌آشپزخانه‌ای بپیوندند و نمی‌توان بین این دو جمع کرد.
 - **مفهوم مخالف:** وقتی پیام زنان را به دو گروه رو در رو تقسیم می‌کند و سپس ویژگی‌های مثبت و منطقی را به یک گروه نسبت می‌دهد؛ در واقع، عکس صفات ذکر شده را به گروه دیگر نسبت می‌دهد. بنابراین، زنان آشپزخانه‌ای یا همان خانه‌دار، عمرشان را در آشپزخانه سیاه می‌کنند، شعر نمی‌فهمند، آراسته نیستند و وقتی برای تفریح ندارند.
- د. تقابل با عشق رمانتیک**

ادعای پیام‌های این چینی آن است که زن خانه‌دار، به علت مشغله نمی‌تواند به عشق فانتزی و رومانتیک دست یابد و از جرگه عاشق و معشوق‌ها جدا می‌شود:

به نام زن

مادرم همیشه می‌گفت یک زن هرگز نباید وقت داشته باشد، باید دائم کار کند؛ وگرنه به محض اینکه بیکار شود، فوراً به عشق فکر خواهد کرد... #آلبا-دسس-پدس



تکنیک‌های اقناعی

- **گواهی دادن:** متن از زبان شاعر و روزنامه‌نگار ایتالیایی است. اعتبار منبع پیام، موجب اقناع بیشتر مخاطب می‌شود.
- **متضاد‌نمایی:** پیام به طور غیر مستقیم بیان می‌کند که مشغله زیاد زن (خانه‌داری) باعث انقیاد وی شده و فرصت عشق‌ورزی را از او خواهد گرفت. در عوض، زنی که خود را از قید این کارها رها کند، می‌تواند طعم عشق را بچشد. بنابراین، نمی‌توان هم به خانه‌داری مشغول بود و هم به عشق‌ورزی. زن خانه‌دار با دریافت این پیام احساس خسران می‌کند و نسبت به خانه‌داری، نگرشی منفی پیدا می‌کند.
- **القای غیرمستقیم:** روایت این پیام از زبان مادر، به طور غیرمستقیم القا می‌کند که الزام زن به خانه‌داری، متعلق به افکار نسل پیش است.
- **انتخاب عکس:** عکسی که برای این تصویر انتخاب شده، معنادار است. زنی که با پیراهنی گل‌گلی و بلند (زن سنتی) نشسته و با اینکه نور آفتاب رویش تابیده است؛ اما سرش را پایین گرفته و خود را از نور محروم کرده است. دست‌هایی که بر گوش گذاشته، نماد دیگری است بر اینکه او خودش را به بند کشیده و برای رویارویی با نور عشق، کافی است سرش را بالا بگیرد. نشسته بودن در مقابل ایستادن، پنهان کردن صورت و در خود جمع شدن، همگی

نشانه‌های برای منفعل بودن این زن است. تصویر این گونه معنای پیام را تکمیل می‌کند:
کار خانه، زن را منفعل و محصور می‌کند.

۵. بی‌ارزش بودن

طبق این گونه پیام‌ها، خانه‌داری، فعالیتی بی‌ارزش و تحقیرآمیز است که فقط عمر زن را هدر می‌دهد:



تکنیک‌های اقناعی

- **متضادنمایی:** پیام ادعا می‌کند اگر مادران مشغول خانه‌داری باشند، نمی‌توانند قهرمان باشند. بنابراین، زنان یا باید قهرمان باشند، مانند دختری که در تصویر می‌بینیم که با برداشتن مرزهای جنسیتی، لباس سوپرمن را به تن کرده و یا باید خانه‌دار باشند و در کمال خستگی، در برابر انتظارات نسل جدید سکوت کنند.
- **ترتیب مباحث:** نوع چینش کلمات در اقناع مخاطب مؤثر است. بخش اول پیام، مادران را با تعبیر قهرمان یاد می‌کند. مطلبی که مورد توافق همه است و حس خوبی به مخاطب می‌دهد. در بخش انتهایی پیام، قهرمان بودن به خانه‌دار نبودن مشروط می‌شود. گزاره‌ای که مورد توافق همه نیست، اما قرار دادن این بخش در انتهای کلام باعث می‌شود مخاطب در برخورد اولیه با بخش ابتدایی پیام، جذب شود و راحت‌تر بخش انتهایی را بپذیرد.

- **انگاره‌سازی:** پیام با استفاده از هشتک «کارخانگی کاری زنانه نیست» سعی دارد تا مفاهیم سنتی در اذهان را پاک کند و انگاره جدیدی بسازد که در آن زن و مرد به طور مساوی در امور مربوط به خانه‌داری شریک هستند. انگاره‌ای که قهرمان بودن را در جایی خارج از خانه و خانه‌داری معنا می‌کند.
- **انتخاب عکس:** پیام برای القای مطلب خود از تصویر استفاده کرده است. دختر بچه که لباس سوپرمن به تن دارد، متوجه پیشبند آشپزخانه نیست و به مادرش که پیشبند به تن دارد تذکر می‌دهد که لباس سوپرمن را اشتباه به تن کرده‌ای. این تصویر علاوه بر اینکه زن خانه‌دار را تمسخر می‌کند، بر این ادعا تأکید دارد که نقش‌های زنانه، نقش‌های فرهنگی است، نه ذاتی؛ به طوری که کودکی که هنوز با این نقش‌ها آشنا نیست، خود را قهرمانی سوپرمن‌گونه (مردانه) می‌داند و می‌خواهد مادرش را از اشتباه برهاند.
- **القای یأس:** عکس با نمایش مادر با چشمانی گودافتاده و بدون دهان (عدم توانایی اظهار نظر)، در برابر نسل جدیدی که خود را قهرمان می‌داند و به همین خاطر با بی‌روایی اظهار نظر می‌کند (دهان باز کودک) زنان خانه‌دار را در موقعیت اسف‌باری بازنمایی کرده است.

۲-۱-۴. تمکین

این‌گونه پیام‌ها زن را متقاعد می‌کنند که تمکین (خاص و عام) زن از مرد، نوعی بردگی است که رابطه زن و شوهر را به رابطه‌ای نابرابر و سلطه‌جویانه بدل می‌کند:

فمینیسم روزمره

تمکین زنانه، سلطه مردانه: پیامد همین دو مفهوم تمکین زنانه و ریاست مردانه چیست؟ رابطه زن و شوهری از رابطه برابریخواهانه که در آن گفت و گو و گذشت دوطرفه راهحل اختلاف‌نظر است، به رابطه رئیس و مرئوس، اگر نگوییم ارباب و بردگی، تبدیل می‌شود که در آن زن باید یک طرفه اطاعت کند و خدمات جنسی و غیر جنسی بدهد؛ به این دلیل که مرد رئیس نفقه می‌دهد!

تکنیک‌های اقناعی

- **استعاره:** پیام با کاربرد استعاره سلطه، بار منفی به تمکین زن در برابر شوهر می‌دهد و او را از این کار منزجر می‌کند.
- **انگاره‌سازی:** پیام انگاره‌ای از خانواده را مطرح می‌کند که بر پایه ارباب و بردگی است و تمکین

زن در برابر شوهر، یکی از پایه‌های این نوع خانواده است. در این نوع خانواده، گذشت و منطق، بی‌معناست و هر چه هست، سلطه مردانه است.

- **برچسب‌زنی:** استفاده از واژه‌هایی چون «خدمات جنسی» که بار معنایی منفی دارد و در خود نوعی تحقیر زن را دربردارد، باعث می‌شود، مفهوم تمکین در ذهن مخاطب منفی شود.

۳-۱-۴. خیانت

یکی از مسائل اساسی زندگی خانوادگی، تعهد طرفین به یکدیگر است. از آنجا که این پژوهش متمرکز روی کارکردهای نقش زن است، از این زاویه به تعهدمندی نسبت به شوهر نگاه می‌شود. این گونه پیام‌ها با تصویرنمایی فضای جامعه به صورتی فاسد و غیر عقیقانه، قبح روابط خارج از چارچوب را می‌شکنند. القای هوسباز بودن مردها، گونه دیگری از این پیام‌ها است که زنان را برای تلافی تحریک می‌کند:

زنان پیشاهنگان تغییر

تنهایی مژمن‌ترین درد عصر ماست با واگیری غیر قابل کنترل... دختران و پسران جوان، زنان و مردان متأهل همه یک کلافگی رابطه‌ای دارند که آنها را سوق می‌دهد به یک بلاتکلیفی حاد که می‌رسد به یک جدایی نامعلوم... و یک رابطه دوباره آغاز شده بی‌کیفیت‌تر از قبل... و رابطه‌ها و رابطه‌ها. بی‌شرف‌ترین رابطه‌ها را داریم... من با تو، تو با او، او با آن من با شوهر تو، تو با شوهر من تو با زن من، من با زن تو... و برای رابطه‌ای که نباید اسم خاصی رویش گذاشت باید همه جوره باشیم تا وقتی که تمام شود و ما هم بی‌اسم و بی‌تعهد باید تمام کنیم... ما ظاهراً تنهایییم عملاً با همه‌ایم و زبانا به دنبال یک آدم خوبیم برای یک رابطه خوب.

تکنیک‌های اقناعی

- **اغراق:** پیام با به کارگیری واژه‌هایی چون «واگیری غیر قابل کنترل» و نسبت دادن این مسائل به «همه»، در نفوذ و گسترش فساد در جامعه اغراق می‌کند. گسترده نشان دادن فساد، قبح این امور را می‌شکند.
- **انگاره‌سازی:** پیام از روابط فاسد انگاره‌ای جدید می‌سازد: روابطی که از سر تنهایی و ناچاری آغاز می‌شود و البته در چارچوب خود، طرفین به یکدیگر متعهد هستند. آغازش مشخص است و پایانش نامشخص. خیانت به دوستان نزدیک و ارتباط با همسران آنها نیز در چارچوب این انگاره می‌گنجد.

- **تحریک:** پیام در ابتدا وضعیت بغرنج ارتباطی-عاطفی افراد جامعه را تصویر می‌کند و حس ترحم مخاطب را برمی‌انگیزد. سپس ارتباطات ناسالم را به گونه‌ای فراگیر بیان می‌کند. در نهایت، پیشنهاد می‌کند که به دنبال راه چاره‌ای باشید. این جمله به مخاطب القا می‌کند فسادى که به طور گسترده در جامعه شیوع یافته از سر ناچاری است و اگر هر کس، رابطه خوبی با یک «آدم خوب» داشته باشد، این کار را نمی‌کند.

۴-۱-۴. تشویق به جدایی

بسیاری از پیام‌ها، زن را برای جدا شدن از همسر تشویق می‌کنند. اگر تاکنون در فرهنگ جامعه، زنان به مدارا تشویق می‌شدند و حل مشکلات را در گرو صبر و تلاش پیوسته می‌دانستند؛ اما سیل گسترده این پیام‌ها و تکرار مداوم‌شان باعث می‌شود به تدریج زن توانایی خود را برای صبر در برابر مشکلاتی که در زندگی انسانی طبیعی است، از دست دهد و با کوچکترین ناملایمی، عرصه را رها کرده و رو به جدایی بیاورد:

بانوی ایرانی

زن باش. عقیف و عاشق. ولی اسیر مردی که قدر تو را نمی‌داند نباش...

تکنیک‌های اقناعی

- **ساده‌سازی:** مختصر بودن، تکنیک دیگری است که پیام برای تأثیرگذاری بیشتر از آن استفاده کرده است.
- **تحریک:** پیام با تحریک حس همدردی و همذات‌پنداری زنانی که مورد ناسپاسی همسرانشان قرار گرفته‌اند، آنها را برای پذیرش جدایی متقاعد می‌کند.
- **حسن تعبیر:** پیام برای زنی که مورد ناسپاسی واقع می‌شود و شریک زندگی‌اش را ترک می‌کند، از دو واژه عقیف و عاشق استفاده می‌کند؛ یعنی زن می‌تواند ملتزم به حفظ زندگی نباشد، با این حال، عقیف و عاشق نیز باشد.
- **استعاره:** پیام، با استفاده از استعاره اسارت، زنی را که در برابر ناسپاسی همسرش صبر می‌کند، به اسیر تشبیه می‌کند. این نوع تشبیهات از نظر روانی روی زنانی که در شرایط مشابه قرار دارند، اثرمی‌گذارد و انگیزه‌شان را برای مدارا کم می‌کند.

۲-۴. حوزه اندیشه

کانال‌های انتخابی در حوزه اندیشه، با پنج محور کلی، زن را متقاعد می‌کنند تا نقش‌هایی را که تا کنون در خانواده داشته است، کنار بگذارد و با دید جدیدی، به جایگاهش در خانواده بنگرد. این نوع نگاه باعث می‌شود تا زن با غوطه‌ور شدن در فضای فانتزی و وهمی، نقش‌های خود در دنیای واقعی را به فراموشی بسپارد. طرح این‌گونه پیام‌ها زن را در موضع انفعال قرار داده و خشم و ناراضی‌تبی را در وی تولید می‌کنند. مسلم است زنی که از جایگاه خود ناراضی است، کارکردهای خود در خانواده را از دست می‌دهد:

۱-۲-۴. معناسازی فانتزی از زن

بخش قابل توجهی از پیام‌هایی که به دنبال هویت‌سازی برای زن هستند، به تعریفات فانتزی و اغراق شده از زن می‌پردازند و او را تا حد موجودی فرا انسانی بالا می‌برند. زنی که در معرض این پیام‌ها قرار دارد، تصویری خیال‌پردازانه از خود می‌سازد و توقعاتی متناسب با هویت فانتزی‌اش در او شکل می‌گیرد. این‌گونه پیام‌ها، نتیجه‌گیری می‌کنند که زنان از اشتباه مصون هستند و در نتیجه، به صورت مستقیم یا غیر مستقیم، تمام مشکلات زناشویی را به گردن شوهر می‌اندازند. وقتی زن به طور مداوم با این پیام‌ها رو به رو شود، بر اساس وهمی که در ذهنش ساخته، همیشه منتظر کنش‌های خاصی از سوی شوهر است. با توجه به امکان‌پذیر نبودن این رابطه خیالی در دنیای واقعی، زن دائماً احساس می‌کند که مورد قدرنشناسی همسرش قرار گرفته و همین احساس، منشأ دلسردی از اجرای درست نقش همسری می‌شود:

به نام زن

زن را نمی‌شود درک کرد... زن را نمی‌شود فهمید... زن را نمی‌توان عوض کرد... زن را حتی نمی‌شود فراموش کرد... زن را فقط می‌توان عمیق دوست داشت. آزارش ندهید... غرورش را له نکنید... او را چونان شاپرک، فقط تماشا کنید... حتی از دور! اما به لطافتش آسیبی نرسانید... او از بهشت آمده... آمده تا عاشق باشد... تا عاشقش باشند... تکه‌ای از خداست... «زن» را می‌گوییم... او را فقط باید پرستید...!!!

نبض زن

زن حکم آب را دارد که از شدت لطافت در هر محیطی قرار بگیرد، شکل ظرف را به خود می‌گیرد. هر شوهری که از زن خویش ناراضی است، علت را در خود جستجو کند! #هرودوت

تکنیک‌های اقناعی

- **انگاره‌سازی:** پیام انگاره‌ای از زن می‌سازد که او را از حد معمول انسانی بالاتر برده و شخصیتی فرشته‌گون و فرا انسانی به وی می‌دهد. هر چند شاید در ابتدا گمان شود که این پیام، صرفاً متنی ادبی در مقام زن است؛ اما حجم بالای این پیام‌ها، به ویژه در کانال‌هایی که نسبت به فرهنگ جنسیتی ایرانی-اسلامی سوءگیری دارند، نشان می‌دهد که این نوع پیام‌ها هدف خاصی را به دنبال دارد و آن متوقع کردن زن است.
- **تملق:** ستایش زن و بالا بردن او در حد یک فرشته، مخاطب زن را قانع می‌کند تا مفهوم پیام را بپذیرد؛ اینکه او موجودی برتر است و باید قدرش دانسته شود.
- **تصریحات و قاطعیت:** پیام گزاره خود را با صراحت بیان می‌کند و این صراحت باعث می‌شود که این گزاره به صورت امری مسلم و بدیهی انگاشته شود. زن نیز می‌پذیرد که ریشه مشکلات خانوادگی‌اش از ناحیه شوهرش است و خود از هر اشتباهی مبرا است. این پیش فرض غلط باعث رفتارهای غلط خواهد شد.

۲-۴. همسری عامل حقارت

این‌گونه پیام‌ها که تعدادشان نیز کم نیست، فقط به خانه‌داری یا مسائل جزئی نمی‌پردازند؛ بلکه به طور کلی قرار گرفتن زن در نقش همسری را عامل تحقیر زن می‌دانند. این پیام‌ها، نقش همسری را به گونه‌ای تصویر می‌کنند که حقارت‌بار است و از این طریق، زن را از ایفای نقش همسری منزجر می‌کنند:

Womannews

به هاله قرمز دور چشم غمگینت به راه رفتن با گام‌های سنگینت / به خانه‌ای کوچک در قبال تسلیمات
به خرجی اندک در ازای تمکینات / به اینکه در همه روزهای شکل هم‌ات جهان همیشه گرفته‌است
دست پایینت / به چیزهایی ازین دست فکری کردی عمیق‌تر می‌شد زخم‌های چرکینت / غذا بی‌ز جارو
کن بخواب رخت بشوی شبیه حیوانی داده‌اند تمرینت / میان جارو کردن، پیاز داغ سوخت لباس
می‌شستی... ته گرفت ته چینت! / زبان فندک آتش گرفت کوچه گریخت و خانه‌ها را پر کرد بوی بنزینت ...

تکنیک‌های اقناعی

- **تحریک:** پیام با استفاده از متن ادبی و جملاتی پیاپی که مظلومیت زن را نشان می‌دهد، احساس همدردی مخاطب را تحریک می‌کند. وقتی هیجان و احساسات بر مخاطب غلبه کند، معمولاً قدرت استدلالی ذهن کاهش می‌یابد و فرد در برابر پیام بی‌دفاع می‌شود. دقیقاً در همین لحظه است که پیام در قدرتمندترین حالت خود قرار دارد و به راحتی می‌تواند مخاطب را تحت تأثیر خود قرار دهد.
- **قالب‌های استعاره‌ای:** پیام با توهین به زنان خانه‌دار، آنها را به حیواناتی دست‌آموز تشبیه می‌کند که در قبال نفقه و جای خواب، خدمات ارائه می‌دهند و این بردگی در خانه شوهر و توسط او صورت می‌گیرد. بنابراین، قرار گرفتن زن در نقش همسر امری حقارت‌آمیز است.
- **بحران‌سازی تصنعی:** پیام با استفاده از زبان ادبی و اغراق، وضعیت زن در خانه را بحران‌زده نمایش می‌دهد. خودسوزی زن در پایان پیام، اوج این بحران است و به مخاطب القا می‌کند که زنان در خانواده چنان در فشارند که رو به خودکشی می‌آورند. تنش‌زایی و نگران کردن زنان از وضعیت زندگی‌شان، به طور غیر مستقیم روی انگیزه آنها برای ایفای نقش همسری تأثیر سوء می‌گذارد.

۳-۲-۴. القای نابرابری

این پیام‌ها مکمل پیام‌های بخش قبل هستند. در بخش قبل، نقش همسری عامل حقارت و در این بخش، نقش همسری عامل نابرابری و ظلم معرفی می‌شود. این پیام‌ها با ساخت «کلیشه زن مظلوم» سعی دارند تا القا کنند که زن به محض قرار گرفتن در نقش همسر، مورد ستم قرار می‌گیرد:

Womannews

این یک زن است در هبوط آشپزخانه در حجم نامساوی چهاردیواری که می‌کوشد عمرش را جوانی‌اش را و حتی زندگی‌اش را همه چیز را مساوی قسمت کند برای بچه‌هایش همسرش. این یک زن است که تنهایی‌اش را سنجاق موهایش می‌کند و هر شب تنهایی‌اش را بغل می‌کند و هیچ چیز برایش مساوی تقسیم نمی‌شود. این یک زن است با اندوهی پنهان زیر چادرش و بغضی فروخورده زیر گره روسری که با خود می‌کشدشان. این یک زن است که هر نیمه‌شب با چشمانی خیس، شوهر آلوده به خواب را می‌بیند و زیر لب حرف می‌زند: چه دردی است، زن بودن!!!

تکنیک‌های اقناعی:

- **انگاره‌سازی:** پیام با استفاده از واژه «هبوط» و «حجم نامساوی چهاردیواری» برای آشپزخانه و به تبع آن همسرداری، انگاره‌ای جدید می‌سازد؛ انگاره‌ای که شرایط خانوادگی برای زن را منفی و ستم‌گونه بازنمایی می‌کند. مؤلفه‌های بعدی که هر کدام در جمله‌های کوتاه بیان می‌شوند، نیز به تکمیل این انگاره کمک می‌کنند.
- **القای غم:** پیام با بزرگنمایی دردها و کوچک‌نمایی داشته‌های یک زن در خانواده‌اش، سعی می‌کند تا تصویر نامطلوب و نامتوازی از انتظارات یک زن و شرایطی که در آن قرار گرفته است، بازنمایی کند. القای غم باعث می‌شود تا زن انگیزه لازم برای ایفای نقش خود را از دست بدهد و از طراوت و شادابی بیفتد.
- **مظلوم‌نمایی:** یکی از مؤثرترین فنون در تحریک به خصومت، استفاده از متونی است که بی‌رحمی حریف را نشان می‌دهد. پیام پس از روایت دردهای زن، در پایان، تأثیرگذارترین جمله خود را بیان می‌کند: «هر نیمه شب با چشمانی خیس شوهر آلوده به خواب را می‌بیند و زیر لب حرف می‌زند: چه دردی است، زن بودن!». معمولاً بخش پایانی هر پیام، نتیجه‌ای است که از کل پیام گرفته می‌شود. در بخش پایانی، شوهری ترسیم می‌شود که غرق در برآورده کردن نیازهای شخصی است. واژه «هر شب» دلالتی است بر اینکه شوهر «هیچ‌گاه» همسرش و زحمات نابرابری را که در خانه متحمل می‌شود، نمی‌بیند. همچنین پیام با تسری «آلودگی» به فعل «خوابیدن شوهر»، بُعدی منفی به آن می‌دهد. در حالی که خوابیدن در شب، امری طبیعی است؛ ولی چون شوهر به خواست‌های همسرش توجه نمی‌کند، خوابیدن او نیز به صورت امری منفی بازنمایی می‌شود. قرار دادن این جمله در پایان پیام، انگشت اتهام را به سمت شوهر می‌برد و تلویحاً او را مسئول تمام نابرابری‌ها معرفی می‌کند و از این طریق، حس خشم و یأس نسبت به شوهر را در دل مخاطب می‌کارد. در نتیجه، به مرور، دیدگاه زنان جامعه نسبت به شوهر منفی می‌شود، بدون آنکه خودشان دقیقاً بدانند که چرا چنین دیدگاهی نسبت به مردان دارند.

۴-۲-۴. کلیشه شوهر ظالم

این پیام‌ها در راستای پیام‌های دو بخش قبل قرار دارند و به طور خاص، شوهر را عامل «تحقیر» و «ظلم» به زن معرفی می‌کنند:

زنان پیشاهنگان تغییر

خشونت همیشه یک چشم کیود و دندان شکسته و دماغ خونی نیست. خشونت، تحقیر، آزار و گاهی یک نگاه است. خشونت آروغ زدن های شوهر است به جای دستت درد نکند برای دستپخت عالی یک صبح تا ظهر حبس شدن در آشپزخانه.

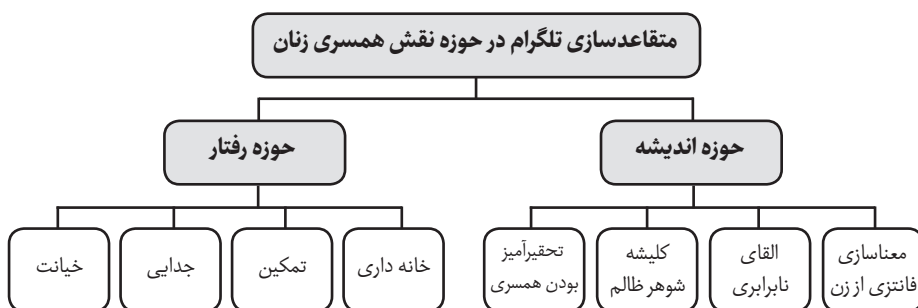
تکنیک های اقناعی

- **انتقال:** پیام با قرینه کردن خشونت روحی با خشونت جسمی، آروغ زدن شوهر و تشکر نکردن بابت آشپزی را مصداقی از خشونت معرفی می کند. برای اقناع بهتر مخاطب، ابتدا مصادیقی از خشونت فیزیکی را ذکر می کند. پس از تداعی درد و رنج ناشی از این مصادیق در ذهن مخاطب، این درد ملموس را به فعل شوهر تسری می دهد و از این طریق، تشکر نکردن را به صورت امری دردناک بازنمایی می کند.
- **ترور شخصیت:** این گونه پیام ها از هر دستاویزی برای تخریب مرد استفاده می کنند. پیام، تشکر نکردن مرد را با آروغ زدن پس از غذا همنشین کرده است و این چنین، شخصیت مرد در خانواده را تحقیر می کند. استفاده از واژه حبس، وجه دیگری از ظالم بودن وی را نمایان می کند. معنایی که از این پیام در ذهن متبادر می شود، پادشاهی بی نزاکت است که برده اش را برای آشپزی در مطبخ کاخ حبس می کند.
- **تحریک:** پیام با استفاده از این نوع جمله بندی، احساسات زن را تحریک می کند و او را دچار خشم و یأس می کند. این احساسات، انگیزه لازم برای کنش صحیح و اخلاقی در خانواده را از زن می گیرد.

نتیجه گیری

بسیاری شبکه ها که مروج برابری جنسیتی هستند، ویژگی های فطری را رد کرده و نقش های زنانه و مردانه را امری فرهنگی تلقی می کنند. این پیام ها مملو از گزاره های فمینیستی است که همسری زن در خانواده اسلامی- ایرانی را به چالش می کشند و الگوی رفتاری جدیدی را برای زن تعریف می کنند. این مقاله با شناسایی برخی از کانال های فعال و اثرگذار در حوزه زنان، به این مسئله پرداخت که چگونه شبکه اجتماعی تلگرام با استفاده از تکنیک های اقناعی، علیه نقش های همسری

زن فعالیت می‌کند؟ با تحلیل مضمون پیام‌ها به این یافته رسیدیم که این شبکه‌ها در حوزه «رفتار» و «اندیشه» سعی در تغییر نقش‌های جنسیتی دارند. این شبکه‌ها با تحقیر خانه‌داری و تمکین و نیز تشویق کاربران به خیانت و جدایی، درصدند زنان را متقاعد کنند تا نقش‌های جنسیتی را که تا کنون در خانواده ایفا می‌کردند، کنار بگذارند. همچنین در حوزه اندیشه، با معناسازی فانتزی از زن، هویت جدیدی برای او تعریف می‌کنند؛ هویتی که تاب هیچ گونه ناملایمیتی در خانواده را ندارد. به خصوص اینکه در حوزه اندیشه با القای نابرابری جنسیتی در خانواده، ظالم بودن شوهر و حقارت بار جلوه دادن همسری، زنان را از نظر روحی برای عدم پذیرش نقش همسری و ایفای وظایف جنسیتی که تاکنون بر عهده داشته‌اند، راغب می‌کنند. در شکل ذیل، عملکرد تلگرام در تغییر نقش جنسیتی همسری زنان ترسیم شده است:



فهرست منابع

- آهنی، محمدرضا و خدایار، ابراهیمی (۱۳۹۲)، «شبکه‌های اجتماعی مجازی»، رصد جنگ نرم، ش ۲، ص ۱۲۹-۱۴۶.
- الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۵)، «عملیات روانی ضد شورشگری سپاه در بحران کردستان (دهه ۶۰)»، فصلنامه عملیات روانی، ش ۱۲، ص ۲۴-۶۷.
- بارکر، کریس (۱۳۸۷)، مطالعات فرهنگی نظریه و عملکرد، ترجمه مهدی فرجی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی واجتماعی.

۴. باومن، زیگمونت (۱۳۸۴)، *اشارت‌های پست مدرنیته*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: ققنوس.
۵. بل، دیوید (۱۳۸۹)، *درآمدی بر فرهنگ‌های سایبر*، ترجمه مسعود کوثری و حسین حسینی، تهران: جامعه‌شناسان.
۶. بنوا، ویلیام ال و پاملا، جی (۱۳۹۰)، *فرایند تأثیرگذاری پیام‌های اقصای*، ترجمه مینو نیکو و واگن سرکیسیان، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
۷. پاستر، مارک (۱۳۷۷) *عصر دوم رسانه‌ها*، ترجمه غلامحسین صالح‌یار، تهران: ایران.
۸. پیربدایی، فاطمه (۱۳۸۹)، *تحلیل محتوای کیفی و کاربرد آن در رسانه*، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
۹. تن، الکسیس (۱۳۸۸)، *نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی*، ترجمه نعیم بدیعی، تهران: همشهری.
۱۰. جنیدی، رضا (۱۳۸۸)، *تکنیک‌های عملیات روانی و شیوه‌های مقابله*، مشهد: آستان قدس رضوی.
۱۱. دهقان، محمود (۱۳۸۷)، *نظریه‌های تبلیغات*، تهران: دانشکده صداوسیما.
۱۲. ذکایی، محمدسعید و فاخره، خطیبی (۱۳۸۵)، «*رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن*، پژوهشی در بین کاربران اینترنتی جوان ایرانی»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، ش ۳۳، ص ۱۱۱-۱۵۴.
۱۳. رضانی، اسماعیل و سیداحمد عسکری، به کوشش حمیدرضا آیت‌اللهی (۱۳۹۳) *تبلیغات*، تهران: فهم.
۱۴. زیبایی نژاد، محمدرضا (۱۳۸۸)، *هویت و نقش‌های جنسیتی*، تهران: مرکز امور زنان و خانواده ریاست جمهوری.
۱۵. ساروخانی، باقر (۱۳۸۳)، «*اقناع غایت ارتباطات*»، *نامه علوم اجتماعی*، ش ۲۳، ص ۹۳-۱۱۵.
۱۶. عابدی، حسن و دیگران (۱۳۹۰)، «*تحلیل مضمون و شبکه مضامین*»، *اندیشه مدیریت راهبردی*، ش ۱۰، ص ۱۵۱-۱۹۸.
۱۷. عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۲)، «*دو جهانی‌شدن‌ها و آینده جهان*»، *کتاب ماه علوم اجتماعی*، ش ۶۹ و ۷۰، ص ۱۵-۲۸.
۸۱. _____ (۱۳۸۹)، *مطالعات انتقادی استعمار مجازی آمریکا*، تهران: امیرکبیر.
۱۹. علاسوند، فریبا (۱۳۹۰)، *زن در اسلام*، ج ۱، قم: دفتر مطالعات و تحقیقات زنان و مرکز نشر هاجر.
۲۰. قدیری ایبانه، احمد (۱۳۹۲)، *تکنیک‌های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر*، ری: دانشیاران ایران.
۲۱. قمصری، نرگس و فاطمه راوندی، (۱۳۹۳) *تأملی بر رابطه فضای مجازی و هویت جنسیتی مطالعه موردی کاربران اینترنت در شهر کاشان*، *مطالعات رسانه‌ای*، ش ۴، ص ۱۰۷-۱۲۰.
۲۲. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات: قدرت هویت*، ترجمه چاوشیان، تهران: طرح نو.
۲۳. لاورنس، ویلیام (۱۳۸۹) *شیوه‌های پژوهش اجتماعی*، مترجم: حسن دانایی‌فرد، ج ۱، تهران: مهربان.
۲۴. محمدپور، احمد (۱۳۸۹) *ضدروش*، ج تهران: جامعه‌شناسان.
۲۵. محمدی، نریمان و مسعود کیانپور و احسان آقابابایی (۱۳۹۷)، «*فضای مجازی و بازتعریف نقش‌های جنسیتی: برساخت تعارضات زنانگی در فیس‌بوک کردی*»، *زن در فرهنگ و هنر*، دوره ۱۰، ش ۱، ص ۴۷-۷۳.
۲۶. مددیپور، محمد (۱۳۸۳)، «*فرهنگ و هویت در جامعه شبکه‌ای از نگاه مانوئل کاستلز*»، *ره‌آورد نو*، ش ۹، ص ۶۰-۶۵.
۲۷. مولانا، حمید (۱۳۷۵) *رسانه‌ها و انگار سازی*، ترجمه غلامرضا تاجیک، رسانه، ش ۲۶، ص ۱۰-۱۷.
۲۸. مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۹)، *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: همشهری.
29. Boyatzis, R. E. (1998) *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*.
30. Braun, V. & Clarke, V. (2006) *Using thematic analysis in psychology*, *Qualitative Research in psychology*.
31. Laughey, Dan (2007), *Key Themes in Media Theory*, McGraw-Hill Education.
32. Harcourt, Wendy (2000) *Worldwide women and the web*, *Web Studies*, pp150-158.
33. Nye, Joseph S (2011) *The Future of Power*, New York: Public Affairs.