



سال یازدهم / تابستان ۱۴۰۱

کارزار انتخاباتی کاندیداهای زن مجلس شورای اسلامی در شبکه‌های اجتماعی؛ (مطالعه موردی صفحات اینستاگرامی)

• سمیه سادات شفیعی^۱، سیده زهرا حسینی فر^۲

DOR: 20.1001.1.38552322.1401.11.43.4.0

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی کارزار کاندیداهای زن در جریان رقابت‌های انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی (۱۳۹۸) و پست‌های ارائه شده در صفحات اینستاگرامی آنان می‌پردازد تا دریابد آنان چگونه و از چه ظرفیت‌های این پلتفرم رایج و پرطرفدار در جهت تبلیغات سیاسی و چانه‌زنی برای جلب نظر رأی‌دهندگان بومی بهره گرفته‌اند. در جهت مطالعه اکتشافی و بررسی نمونه‌های متنوع، صفحات ۸ کاندیدای برنده و بازنده مناطق خارج از مرکز و به‌ویژه حوزه‌های انتخابیه دربردارنده اقوام و اقلیت‌های قومی رصد و اطلاعات منتشره تصویری و متنی در ایام مجاز تبلیغات مورد تحلیل قرار گرفت. مجموع داده‌های ۱۲۱ پست از بُعد مدت‌زمان فعالیت، تعداد پست‌ها، تعداد کامنت‌ها، تعداد کلمات، نوع تصاویر، تعداد لایک، تعداد دنبال‌کنندگان مورد تحلیل کمی و کیفی قرار گرفت.

نتایج نشان می‌دهد کاندیداهای زن و ستادهای انتخاباتی‌شان از ظرفیت‌های فضای مجازی اینستاگرامی در کارزار انتخاباتی برحسب متغیرهای مذکور بهره‌چندانی نبرده‌اند؛ چه‌بسا شیوه‌های ارتباطات رودررو و با پشتوانه روابط خویشاوندی- قومی تعیین‌کننده رفتار رأی‌دهی به این کاندیداها بوده باشد. باین‌حال معیارهایی چون عدم ارائه فرصت کامنت‌گذاری به مخاطبان، عدم بیان گرایش سیاسی، عدم موضع‌گیری نسبت به موضوعات مرتبط با وضعیت زنان و مطالباتشان در پهنه اجتماع محلی از یک‌سو و نیز تحلیل محتوای کیفی تصاویر تبلیغاتی آنان در صفحات شخصی از سوی دیگر نشان می‌دهد دروازه‌بانان عرصه‌های رسانه‌های قدیمی همچنان حاضر بوده و در نتیجه کاندیداهای زن مورد مطالعه در جهت تأمین امنیت آرای خود در رسانه پرطرفدار اینستاگرام بسیار محتاطانه عمل کرده‌اند.

کلیدواژه: شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، انتخابات، زنان، مشارکت سیاسی

۱. دانشیار جامعه‌شناسی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. ss.shafiei@gmail.com

۲. کارشناس ارشد ارتباطات اجتماعی-روزنامه نگاری. Zahrahoseinifar1@gmail.com

طرح مسئله

انتخابات مجلس شورای اسلامی فرصت قابل توجهی برای زنان در ایران است که ضمن معرفی ظرفیت‌ها و توانمندی‌های خود به‌عنوان کاندیدا، از دیدگاه‌ها، مواضع و آرمان‌هایشان سخن می‌گویند و در خلال مبارزات انتخاباتی از فرصت‌های چانه‌زنی برای جلب نظر رأی‌دهندگان بومی بهره برده و به طرح مطالبات گروه‌های مختلف اجتماعی از جمله زنان می‌پردازند. در حقیقت درحالی‌که زنان به رقابت انتخاباتی ریاست جمهوری راه نمی‌یابند^۱ و در انتخابات شورای شهر و روستا در محدوده‌های کوچک مقیاس با شرح وظایف مشورتی و نه نظارتی (چون نمایندگی مجلس) فرصت رقابت می‌یابند، در انتخابات مجلس است که می‌توانند در عرصه فراخ‌تر حوزه‌های انتخابیه در رقابت جدی و پرشور بر سر جلب آرای تعداد کثیری از رأی‌دهندگان فعالیت کنند.

زنان نیمی از درصد جمعیت ایران را تشکیل می‌دهند و در دهه‌های اخیر با حضور در مقاطع تحصیلات عالی و نیز جستجوی فرصت‌های شغلی و تکاپوهای اجتماعی در عرصه‌های واقعی و مجازی تغییرات اجتماعی را رقم زدند که جامعه ایران را دستخوش تحول جدی ساخته است.^۲ بر این اساس بررسی ابعاد و چگونگی مشارکت سیاسی آنان هم به‌عنوان کاندیدا و هم رأی‌دهنده دارای اهمیت است.

هرچند از عمر حضور زنان در مجلس بیش از نیم‌قرن می‌گذرد اما کمیت این حضور به‌ویژه در دهه‌های اخیر موضوعی بحث‌انگیز بوده و قلت آن موجب شده تا ایران در شاخص‌های مربوط به توسعه انسانی و نیز وضعیت برابری جنسیتی جایگاه نازلی یابد.^۳ در این شرایط پرواضح است که مبارزات انتخاباتی کاندیداها که در پرتوی فرصت‌های بی‌سابقه شبکه‌های اجتماعی متحول گشته، سرشار از اطلاعات قابل تأمل بوده و می‌تواند داده‌های معتبری برای بررسی‌های روشمند مهیا سازد. این شبکه‌های اجتماعی مجازی امکان ارتباط مستقیم و بی‌واسطه را میان کاندیدا و رأی‌دهندگان میسر ساخته و فارغ از شکاف‌های تفکیک‌کننده دیرین همچون شکاف طبقاتی و جنسیتی، فرصتی برابر برای ایجاد درگیری ذهنی، جلب نظر و

۱. طبق قانون اساسی تنها رجل سیاسی امکان احراز پست ریاست جمهوری را دارند. هرچند مناقشاتی بر سر این موضوع وجود دارد اما تاکنون شورای نگهبان همچنان حافظ حق انحصاری مردان بر این کرسی بوده است.

۲. این روند که دهه ۷۰ شمسی آغاز شد در اواخر دهه با کاهش چشمگیر نرخ مولید و افزایش شتابان نرخ سوادآموزی زنان به‌ویژه در بخش روستایی در جهان خیره‌کننده بوده است.

۳. برای مطالعه بیشتر بنگرید به گزارش شکاف جنسیتی مجمع جهانی اقتصاد.

طرفداری و رغبت به رأی‌دهی را در جریان این کارزارها برای رأی‌دهندگان به ارمغان می‌آورند. راه‌اندازی صفحات و کانال‌های شخصی در انواع پلتفرم‌های ارتباطی، این کارزارها را از سطح محلی خارج ساخته و با ثبت داده‌های آن در مقیاس جهانی، امکان طرح و بحث‌شان را به حوزه عمومی وسیعی گشانده است. در این فرصت به لحاظ تاریخی ذی‌قیمت‌المان و کارشناسان دغدغه‌مند، به داده‌های درخوری برای رصد مسیر توسعه انسانی زنان در شاخص مشارکت سیاسی دسترسی داشته، می‌توانند با احصای ویژگی‌های کمی و کیفی محتوای ارائه شده، شناخت دقیق‌تری هم از این کنش و کنشگران سیاسی در مناطق مختلف و هم شعارها و تبلیغات سیاسی‌شان به دست دهند که خود دربردارنده اهداف و برنامه عمل ایشان در حل مشکلات و رفع نابسامانی‌های منطقه‌ای است.^۱

بر این اساس، پژوهش حاضر بر کارزار انتخاباتی کاندیداهای زن در انتخابات مجلس شورای اسلامی سال ۱۳۹۸ تمرکز یافته و از میان تعداد آنان بر کاندیداهای مناطق خارج از مرکز و به‌ویژه حوزه‌های انتخابیه دربردارنده اقوام و اقلیت‌های قومی متمرکز شده است. به‌عبارت‌دیگر از آنجاکه ماهیت مبارزات انتخاباتی در میدان‌های اجتماعی کلان‌شهرهایی چون تهران با سایر پهنه‌های کشور برحسب موارد متعددی چون ترکیب جمعیتی، نرخ رأی‌دهندگان، اعتماد و انسجام اجتماعی، حاکمیت فرهنگ قومی عشیره‌ای و انواع سرمایه‌های فرهنگی، اقتصادی اجتماعی عوامل متفاوت است، تلاش پژوهشگران در این تحقیق آن بوده که با توجه به بافت اجتماعی فرهنگی متکثر و متنوع جامعه ایران؛ بررسی‌ها، از دایره محدود پایتخت و استان‌های مرکزی که در ادوار مختلف مجلس بیشترین راه‌یافتگان زن را به خود اختصاص داده و قواعد خاص خود را در لیست‌سازی دارد، فاصله گرفته و با رسمیت‌بخشی به کنشگران سیاسی در پهنه‌های قومی و مبتنی بر اجتماعات محلی به شناسایی ویژگی‌های کارزارهای تبلیغات سیاسی آنان بپردازد.

با توجه به آنکه اینستاگرام پلتفرمی جذاب برای ایرانیان است که به سبب ممنوعیت شبکه‌هایی همچون فیس‌بوک، توئیتر و تلگرام با استقبال زایدالوصفی از سوی جامعه روبه‌رو بوده، این پژوهش بر پلتفرم اینستاگرام مشتمل بر داده‌های تصویری - نوشتاری متمرکز شده

۱ از جمله صفری شالی، رضا (۱۳۹۴) در بررسی رفتار رأی‌دهندگی ایرانیان در انتخابات مجلس شورای اسلامی، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال ۱۸، ش ۳ نشان می‌دهد انتظارات مردم روستا و شهرهای کوچک از نمایندگان مجلس، بیشتر از جنس اقتصادی و پاسخگویی به نیازهای روزمره آن‌ها است.

است. هدف اصلی شناخت گستره و ظرفیت‌های شبکه‌های مجازی برای انتقال پیام‌هایی در راستای جهت‌دهی به تصمیم رأی‌دهی به کاندیداهای زن و نیز افزایش مشارکت سیاسی افراد در انتخابات مجلس است. مستندسازی و تحلیل روشمند فعالیت‌های کاندیداهای زن در قالب آنچه بازاریابی سیاسی الکترونیک نامیده می‌شود نیز از دیگر اهداف تحقیق است که بالتبع ما را با ماهیت کنشگری سیاسی آنان بیش‌ازپیش آشنا می‌سازد. در نزد لیس مارشمنت^۱ (۱۳۹۴) بازاریابی سیاسی به چگونگی بهره‌گیری نخبگان سیاسی از مفاهیم و ابزارهای بازاریابی برای درک، پاسخ و برقراری ارتباط با بازار سیاسی‌شان جهت دستیابی به اهدافشان می‌پردازد.

مرور پیشینه تحقیق

در مرور پیشینه پژوهش با مقالات انگشت‌شماری روبه‌رویم. رضایی و پورعسگری (۱۳۹۵) به مطالعه تأثیر عضویت افراد در فیس‌بوک و رفتار انتخاباتی آنان در انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۲ پرداخته و دریافتند فیس‌بوک منبع اولیه خبر نبوده، بحث‌های سیاسی شاید منجر به افزایش اطلاعات و انگیزه سیاسی شود اما ناچار منجر به تغییر رفتار انتخاباتی نمی‌شوند. در مطالعه شهرام‌نیا و دیگران (۱۳۹۶) که در میان ۲۸۷ نفر از دانشجویان دانشگاه مازندران انجام شد رابطه مثبتی بین شبکه‌بندی اجتماعی مجازی و مشارکت سیاسی احصا شد. به‌عبارت‌دیگر میزان و چگونگی تعاملات که در قالب سرمایه اجتماعی شبکه مورد بررسی قرار گرفت با رفتار انتخاباتی ارتباط داشت. غفاری (۱۳۹۸) نیز از طریق مصاحبه با شهروندان تهرانی نتیجه می‌گیرد فضای مجازی با راهبردهایی چون برجسته‌سازی، پیش‌زمینه‌سازی، سرخ‌دهی و بافت‌زدایی به چارچوب سازی رفتار رأی‌دهندگان می‌پردازد.

لذا این پژوهش، از جوانب مختلف مطالعه‌ای بدیع و بی‌سابقه است. به‌جای مطالعه غیرمستقیم و از طریق پیمایش یا مصاحبه کنش رأی‌دهندگان، بر فضای مجازی تمرکز یافته و به رصد کنش کاندیداهای انتخابات مجلس می‌پردازد که کاملاً متفاوت با رفتارهای کاملاً انتخاباتی ریاست‌جمهوری است. لذا پژوهشگران امیدوارند یافته‌های آن بتواند فراخوانی برای مطالعات آتی در جهت تولید دانش بومی باشد. به‌روشنی این بررسی به‌عنوان مطالعه میان‌رشته‌ای، بصیرت‌های قابل‌تأملی برای محققان علوم اجتماعی به‌ویژه جامعه‌شناسی سیاسی، علوم سیاسی، ارتباطات و رسانه‌های نوین و نیز مطالعات زنان خواهد داشت.

1 Lees- marshment

نکته مهم آن است که به‌رغم آنکه تحقیقات مبتنی بر نظر متخصصان به کم‌رنگ شدن تأثیر رسانه‌های سنتی چون تلویزیون در مقایسه با رقبای جدی‌شان در قالب شبکه‌های مجازی اذعان دارند^۱ اما پژوهش‌های معدودی به بررسی نقش فعالیت‌های انتخاباتی از طریق این ابزارهای رسانه‌ای پرداخته است.

پرسش‌های تحقیق

۱. محتوای به اشتراک گذاشته شده در صفحات اینستاگرامی برخی از کاندیداهای زن به لحاظ کمی و کیفی دارای چه ویژگی‌های است؟
۲. چه تفاوتی میان محتوای منتشره در صفحات اینستاگرامی راه‌یافتگان به مجلس و بازماندگان، در ایام مجاز تبلیغات وجود دارد؟
۳. محتوای به اشتراک گذاشته شده در صفحات اینستاگرامی کاندیداها به‌مثابه پیام ارتباطی، چگونه در میان کاربران این کانال‌ها دریافت می‌شود؟

چارچوب نظری مفهومی

موضوع مشارکت سیاسی زنان در قالب کاندیدا اساساً و حتی در دموکراسی‌های مطرح جهان موضوعی مناقشه‌آمیز است. میک^۲ (۲۰۱۶) آورده: تسلط مردان در سیاست‌های آمریکا و ادغام اندک زنان در مناصب، بدان معنی است که وقتی زنان در انتخابات شرکت می‌کنند، جنسیت اغلب آنچه را که استراتژی ارتباطی جنسیتی^۳ می‌نامیم، تولید می‌کند. در استراتژی ارتباطات جنسیتی "عملکرد جنسیت" مؤلفه اصلی است. منظور این است که جنسیت به‌عنوان یک هویت ساختاری شامل اعمال پیچیده، عملکردی و مکرر، در رابطه با مرد بودن یا زن بودن یا انجام رفتارهای مردانه یا زنانه آنچه را تشکیل می‌دهد (باتلر، ۱۹۸۸).

مسئله مهم تأثیرگذار در افزایش موقعیت‌های زنان در میان سمت‌های منتخب، کمبود قابل توجه نامزدهای زن است. به‌طور کلی، جنسیت مبتنی بر تصورات شخصی زنان و مردان از

۱ به‌طور خاص بنگرید به عقیلی و همکاران (۱۳۹۶) که به روش دلفی و با کسب نظر چندباره از متخصصان حوزه تبلیغات سیاسی نتیجه می‌گیرد تلویزیون با حضور شبکه‌های اجتماعی مرجعیت سابق سیاسی خود را نخواهد داشت. و نیز مجدی زاده (۱۳۹۷) که در تحقیق خود نشان داد شبکه‌های اجتماعی بیش از تلویزیون در کسب اخبار پیرامون نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری توسط پاسخگویان مؤثر بوده‌اند.

2 Lindsey Meeks

3 gendered communication strategy

توانایی خود، بر تصمیمات آنان برای شرکت در انتخابات به‌عنوان کاندیدا تأثیر می‌گذارد. برای مثال در ایالات متحده، احتمال بیشتری دارد زنان در مقایسه با مردان به توانایی‌های خود برای شرکت در روند مبارزات انتخاباتی شک داشته باشند (فاکس و لالس ۲۰۱۱).

بحث و نظر در خصوص رابطه معنادار بین مشارکت سیاسی و استفاده از وسایل ارتباط جمعی در جامعه‌شناسی سیاسی و نیز علوم سیاسی مطول است. لرنر و کارل دویچ مفصلاً به این موضوع پرداخته‌اند (پناهی و عالی‌زاد، ۱۳۸۴: ۹۶) از سوی دیگر گابریل آلموند با طرح اجتماعی‌شدن سیاسی به رابطه متقابل آن (چه به‌عنوان متغیری تقویت‌کننده و چه بازدارنده) با مشارکت سیاسی پرداخته است (راش، ۱۳۷۷: ۱۰۷)، در نتیجه جایگاه مصرف رسانه‌ای در مطالعات مربوط به مشارکت سیاسی و نیز رفتارشناسی رأی‌دهندگان محرز است. اما نمی‌توان نقش کاربرد رسانه‌های مجازی را در مقایسه با رسانه‌های سنتی هم از نظر حجم زمان اختصاص یافته و هم طیف گسترده‌ای از پلتفرم‌های در دسترس، بر ارائه تبلیغات سیاسی مؤثر و جهت‌دهی به مشارکت سیاسی را اندک شمرد. مباحث نظری ارتباطات اجتماعی به تبلیغات سیاسی کاندیداها به‌عنوان زیرمجموعه تبلیغات نگرینسته و به کمک نظریه اقتناع درصدد تحلیل آن برآمده‌اند. چنان‌که یکی از روش‌های بارز بررسی فعالیت تبلیغات سیاسی در محیط فیس‌بوک شمارش لایک و دوستان است. بارکلی و همکاران (۲۰۱۴) بین تعداد "دوست داشتن" یک حزب یا رهبر آن در صفحه فیس‌بوک و سهم آنها از آرای عمومی در هند، رابطه مثبتی یافتند. آنها دریافتند که زمان تأثیر تعدیل‌کننده‌ای بر رابطه مثبت بین آنها دارد. کامرون و همکاران (۲۰۱۶) میزان محبوبیت رسانه‌های اجتماعی نامزدها در انتخابات عمومی نیوزلند ۲۰۱۱ را با تعداد "دوستان" در فیس‌بوک و تعداد "پیروان" در توییتر اندازه‌گیری کردند. از طریق مدل‌های رگرسیونی دریافتند که تعداد دوستان فیس‌بوک پیش‌بینی‌کننده سهم آرا هستند. آنها همچنین دریافتند که تغییر در تعداد دوستان در دوره زمانی قبل از روز انتخابات با سهم آرا مرتبط است. به نظر می‌رسد مشارکت سیاسی کلی زنان در رسانه‌های اجتماعی اندکی از مردان بیشتر است.

در دهه حاضر و با گردش پسا‌ساختارگرایانه در امر معنا، کاربران صرفاً هویتی مصرف‌کننده ندارند و در مقام تولیدکننده در نقش دریافت‌کنندگان فعالی دیده می‌شوند که دارای قدرت انتخاب، تحلیل و معنابخشی به پیام‌ها هستند. لذا از نظر بیگنل (۲۰۰۴) فرایند اقتناع زمانی روی می‌دهد که افراد معناهایی را که در فضایی خاص به پیام‌ها نسبت می‌دهند، درونی کنند. این

رویکرد گاهی به یک رویکرد دادوستدی در مورد اقناع خواننده تبدیل شده و بر انتخاب دریافت‌کننده تأکید دارد. ترغیب، فرایندی دوسویه است که در آن هر دو گروه فرستنده و گیرنده، به یک پیام یا رویداد ارتباطی نزدیک می‌شوند و آن را برای پاسخگویی به نیازها به‌کار می‌برند. مخاطب منفعل نبوده و ترغیب‌کننده‌ای را می‌جوید که به نیازهای او پاسخ گوید. این ترغیب‌کننده است که نیازهای مخاطب را می‌شناسد و با اتخاذ پیام یا پیام‌هایی به نیاز او پاسخ می‌دهد (مهدی‌زاده و دیگران، ۱۳۹۶: ۸).

از این منظر زنان کاندیدا به‌عنوان کنشگران سیاسی می‌کوشند تا به کمک شبکه‌های اجتماعی مجازی و مبتنی بر منطق ارتباط تعاملی با اتخاذ استراتژی‌ها و تاکتیک‌های تبلیغاتی به جلب نظر مخاطبان بپردازند. بی‌شک اقبال زنان به استفاده از این فضا ناشی از خاستگاه اجتماعی آنان به‌عنوان عضوی از گروه‌های اقلیت در اکثر جوامع امروزی است. چراکه رسانه‌های اجتماعی عرصه‌ای را فراهم می‌کنند که گروه‌های سیاسی حاشیه‌نشین و کمتر نمایندگی‌شده مانند زنان بتوانند استراتژی‌های نمایندگی خود را اصلاح و متناسب سازند، در اینجا دروازه‌بانان عرصه‌های پیشین و قدیمی عمدتاً غایب هستند (ر.ک: بلومر و کاواناگ، ۱۹۹۹). به‌ویژه فیس‌بوک می‌تواند چنین استراتژی را تسهیل کند؛ زنان فرصت‌ها را درمی‌یابند و اقبال فراوانی به شبکه‌های اجتماعی محبوب نشان می‌دهند. چنان‌که ایوانز، کوردووا و اسپپول (۲۰۱۴) دریافتند که نامزدهای زن در انتخابات سال ۲۰۱۲ نمایندگان مجلس نمایندگان ایالات‌متحده بیشتر از کاندیداهای مرد توییت کرده بودند.

مطالعه‌ای که بر استفاده تویتر توسط نامزدهای مجلس ایالات‌متحده متمرکز شده است (ایوانز، کوردووا و اسپپول، ۲۰۱۴) نشان می‌دهد با اینکه کمتر احتمال دارد زنان، خود فعال سیاسی بوده یا برای تعامل با کارگزاران سیاست آن را به‌کار برند، اما در تویتر فعالیت بیشتری دارند و در اغلب موارد از آن به‌عنوان ابزار سیاسی استفاده می‌کنند. در جمع‌بندی، جکوب و اسپیرینگ^۱ (۲۰۱۶) نتیجه می‌گیرند عدم حضور زنان در سیاست موجب می‌شود که رسانه‌های اجتماعی مجازی روشی ویژه برای برقراری ارتباط برای زنان دانسته‌شده و در جریان کاربری زنان سازوکارهای تأثیرگذار بر گروه هدف و به‌ویژه ارتباط با افراد در بسیج زنان (و مردان) برای رأی‌دهی به کاندیداها سودمند افتد. همچنین با توجه به تعصب جنسیتی غالباً موجود در سازمان‌های حزبی (نگاه کنید به لیجنار؛ ۱۹۹۷) سازوکار تعاملات جمعی مجازی نشان می‌دهد که زنان بیشترین منفعت را از این رسانه‌ها کسب می‌کنند.

1Jacobs, K., & Spierings, N.

چنان که کارلسون ۲۰۱۴ در تحقیقاتش دریافت نامزدهای زن به احتمال زیاد بیشتر از وبلاگ‌ها در مبارزات انتخاباتی خود و نیز از طیف گسترده‌تری از شیوه‌های وبلاگ‌نویسی از جمله ویژگی‌های تعاملی استفاده می‌کنند (کارلسون، جوپسوند و استرنبرگ، ۲۰۱۴). مطالعه‌ای درباره استفاده نامزدهای مجلس از توییتر در مبارزات انتخاباتی ۲۰۱۲ آمریکا نیز نشان داد که زنان بیشتر از توییتر استفاده می‌کنند (ایوانز، کوردووا و اسپپول، ۲۰۱۴).

اندازه احزاب، بودجه مبارزات انتخاباتی و عملکرد در دوره تصدی، اغلب معیارهایی هستند که نشان می‌دهند آیا احزاب یا نامزدهای بالقوه ضعیف‌تر می‌توانند از طریق مبارزات انتخاباتی مجازی در میان مردم اقبالی یابند (واکاری، ۲۰۱۳). لوسولی (۲۰۰۵) مدعی است که تأثیر استفاده از اینترنت در افزایش شانس موفقیت کاندیداهای زن یا عدم وجود آن نیز باید به‌عنوان معیار دیگری مورد بررسی قرار گیرد. جکوب و اسپرینگ (۲۰۱۶) مدعی‌اند این موضوع در مورد کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط گروه‌های کمتر نمایندگی‌شده و یا حاشیه‌نشین سیاسی مانند زنان و اقلیت‌های قومی نیز صدق می‌کند (جکوب و اسپرینگ، ۲۰۱۶).

سندبرگ و ابرگ ۱ (۲۰۱۷) با استفاده از داده‌های نظرسنجی در مورد نامزدهای سوئدی و داده‌های رفتاری توییتر به بررسی نقش جنسیت، قبل، حین و بعد از انتخابات ۲۰۱۴ اتحادیه اروپا پرداخته و دریافتند از آنجا که نامزدهای انفرادی می‌توانند با استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی بر درک عمومی تأثیر بگذارند، این رسانه‌ها می‌توانند ابزار بسیار مفیدی باشند که به کمک آن نامزدهای زن امکان مقابله با هنجارهای ارتباطی مردانه در سیاست را می‌یابند (میکس، ۲۰۱۴). همچنین امکان ارتباط مستقیم و تعامل با رأی‌دهندگان و پیروان نیز میسر است، مخصوصاً برای خانم‌هایی که به دنبال آن هستند تا مانع ارائه تصاویری شوند که توسط رسانه‌های سنتی از آنها ساخته می‌شود. به همین دلیل رسانه‌های سنتی عموماً در نزد کاندیداهای زن چندان مطلوب نیستند (هایث، ۲۰۰۳؛ جلالزی، ۲۰۰۶؛ کان). در همین راستا، رسانه‌های اجتماعی با ارائه فرصت‌های جدید برای دستیابی و بسیج رأی‌دهندگان و نیز هدف قرار دادن گروه‌های خاص مانند زنان جوان می‌توانند ابزاری برای تقویت نامزدهای زن فراهم کنند.

یارجی و آزران^۲ (۲۰۱۸) با مرور تحقیقات انجام شده مدعی‌اند در دهه گذشته، درحالی‌که توجه بیشتر دانشمندان به استفاده نامزدها از رسانه‌های اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است، تنها معدودی به عامل جنسیت پرداخته‌اند. آنها هدف از تحقیق خود را بررسی توانایی

1 Linn A. C Sandberg and Patrik Öhberg

2 Moran Yarchi & Tal Samuel-Azran

سیاستمداران زن در مشارکت دادن کاربران^۱ و بسیج هواداران خود از طریق رسانه‌های اجتماعی، نسبت به رقبای مردشان، می‌دانند. رسانه‌های سنتی معمولاً این تصور را تداوم می‌بخشند که سیاست یک حوزه علاقه و حرفه‌ای مردانه است. این‌گونه است که معمولاً سیاستمداران مرد در مقایسه با سیاستمداران زن، پوشش برجسته‌تری می‌گیرند. حال آنکه بنا بر مطالعات اخیر، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بستر برابری برای سیاستمداران زن فراهم کنند، زیرا این مطالعات نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی فضای حمایتی بیشتری را برای زنان در مقایسه با مردان میسر می‌سازند. خصوصاً آنکه زنان بسیار بیشتر از مردان به پیام‌های عمومی پاسخ می‌دهند و محتواها را دوست دارند (جوینر و دیگران ۲۰۱۶) و همچنین از یکدیگر پشتیبانی می‌کنند (وانگ، بورک و وانگ، ۲۰۱۳) جنبه‌هایی که به‌طور بالقوه می‌تواند سیاستمداران زن را در ارتقاء تعامل و کسب حمایت از پیام‌هایشان یاری دهد.

برخلاف موضوع نمایندگی مغرضانه در رسانه‌های سنتی، که به‌طور بالقوه سیاستمداران زن را اذیت می‌کند، مطالعات متعددی نشان داده که رسانه‌های اجتماعی به زنان اجازه می‌دهند از یکدیگر حمایت کرده و محیطی حمایتی برای سیاستمداران زن میسر می‌سازد. به‌تازگی در یک مطالعه، جوینر و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند زنان تمایل دارند از زنان دیگر به‌طور معناداری بیشتر از مردان نسبت به مردان حمایت کنند. این یافته‌ها با مطالعه وانگ و همکاران (۲۰۱۳) مطابقت دارد که مباحث مربوط به بیش از نیم میلیون به‌روزرسانی در مورد وضعیت فیس‌بوک را دنبال کرده و نشان داده زنان به‌طور کلی بازخورد بیشتری را دریافت می‌کنند. این یافته‌ها با نتایج مطالعاتی هماهنگ است که انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی را بررسی و دریافتند زنان عزت‌نفس جمعی مثبت بالاتری را گزارش داده، کاربری بیشتری داشته و از شبکه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با همالان استفاده می‌کنند (پتی، والکنبورگ و شوتن)^۲. در اسرائیل مطالعه حیات، لسر و مطالعه ساموئل-اذران^۳ (۲۰۱۷) نشان داد زنان بیشتر در مورد پست‌های دیگران اظهارنظر کرده، پست‌های زنان امتیازهای بالاتری دریافت کرده و زنان به گروه‌های فعال‌تری تعلق دارند. این یافته‌ها همچنین یافته‌های نظرسنجی انجام شده توسط شرکت تبلیغاتی مک کان اریکسون^۴ در سال ۲۰۱۶ را مورد تأیید قرار می‌دهد که نشان داد نزدیک به ۸۰٪ از زنان اسرائیلی عضو

1 users' engagement

2 Patti, M., Valkenburg, J. P., & Schouten, A. P.

3 Hayat, Lesser, and Samuel-Azran

4 McCann Ericson

شبکه‌های اجتماعی آنلاین هستند و در مقایسه با مردان، فعال‌تر و از یکدیگر حمایت بیشتری می‌کنند. ۷۳٪ از زنان در مقابل ۵۳٪ مردان در این نظرسنجی ابراز داشتند به‌طور مرتب پست‌های دوستان خود را دنبال می‌کنند (پیپر، ۲۰۱۶).

در کنار این رویکرد خوش‌بینانه نباید از تأثیر دوگانه فضای مجازی غفلت ورزید. در حقیقت شبکه‌های اجتماعی مجازی منحصربه‌فرد هم قادر به ایجاد اختلال و هم تقویت کلیشه‌های جنسیتی هستند. به دلایل مختلف گرگور و مورائو مدعی‌اند توییت‌ر ممکن است توانایی چنین اختلالی را در فعالیت سیاسی و ارتباطات هنجاری را داشته باشد. اول، بحث‌های سیاسی در توییت‌ر فعالیت‌های روزمره‌ای را شامل می‌شود که ممکن است منجر به شکل‌گیری گفتمان سیاسی باکیفیت بهتر شود. یکی از راه‌های ورود شهروندان به سیاست، از طریق رسانه‌های اجتماعی است که به مردم این امکان را می‌دهد که لزوماً بدون طرح نظرات حزبی، خود را به سیاست دعوت کنند. (پاپاچریسی،^۱ ۲۰۱۳)

حال که با مفاد مباحث نظری، پژوهشی درباره به‌کارگیری شبکه‌های مجازی در رقابت‌های انتخاباتی از سوی زنان آشنا شدیم به بررسی کارزار اینستاگرامی انتخاباتی کاندیداهای زن از مناطق مختلف استان‌های دور از مرکز می‌پردازیم.

روش‌شناسی

در فضای مجازی؛ صفحات و در شبکه‌های اجتماعی؛ پویش‌های کاندیداهای زن در مناطق دور از مرکز و عمدتاً دارای بافت قومی رصد شد. در پست‌های ۸ نفر از کاندیداها از میان انبوه اطلاعات آنان، بر میزان آرای مأخوذ قابل توجه و نیز استمرار انتشار پست در اینستاگرام متمرکز شدیم. این کاندیداها غالباً تعداد آرای بالایی در رقابت انتخاباتی کسب کرده، از معدود زنان کاندیدایی هستند که تعداد پست‌های بیشتر و منظم‌تری در طول هفته مجاز تبلیغات انتخاباتی دارند، تعداد دنبال‌کننده بالایی دارند و به لحاظ معیارهای مطالعات کیفی شایسته‌تر به نظر می‌رسند. هرچند برخی از کاندیداها پیش از زمان تبلیغات رسمی، در فضای مجازی و به تبع در فضای حقیقی تبلیغات را شروع کرده، ولی به دلیل تفاوت‌های زمانی زیاد از لحاظ آغاز تبلیغات، تبلیغات رسمی کاندیداها در زمان مجاز اعلام شده از سوی وزارت کشور (۲۴ بهمن تا ۱ اسفندماه) به‌عنوان بازه زمانی تحقیق در نظر گرفته شد.

1 Papacharissi, 2013, 2014

اطلاعات ارائه شده از سوی کاندیداها در کلیه پست‌ها (۱۲۱ مورد) به شیوه تمام‌شماری مورد تحلیل کمی و کیفی قرار گرفت. از میان ویژگی‌های ظاهری متن شبکه اجتماعی اینستاگرام هشتگ‌ها، پیوندها، شکلک‌ها، نشانه‌های آن، تعداد واژگان، تعداد لایک، تعداد پست، تعداد کامنت مورد بازشماری قرار گرفت و ۳ مقوله آخر به‌عنوان مقولات تحلیل کمی در نظر گرفته شد. به دلیل پیچیدگی متون رسانه‌ای و پنهان بودن محتوا، تحلیل کیفی نیز برای تحلیل تصاویر به‌کار گرفته شد. ویژگی‌های ظاهری متن و نوع تصاویر از طریق تحلیل محتوای کمی به دست آمد اما برای مطالعه مضامین به‌ویژه موضوع گرایش سیاسی و نیز موضع‌گیری نسبت به مطالبات مردمی، همه پست‌ها مورد بررسی و واکاوی دقیق قرار گرفت.

در تحلیل تصاویر ارائه شده از کاندیداها تحلیل محتوای کیفی مورد استفاده قرار گرفت. شی‌به و شانون تحلیل محتوای کیفی را روش تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متنی از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی، تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته‌شده تعریف می‌کنند (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰: ۱۹) تحلیل محتوای کیفی در اینجا به رمزگشایی این دست تصاویر در بافت فرهنگی اجتماعی کمک بسزایی کرد.

یافته‌ها

۱) تحلیل کمی

جدول ذیل سیمایی از کاندیداها برحسب تعداد و درصد آرا و حوزه انتخابیه به دست می‌دهد.

جدول (۱)

نام کاندیدا	پروین صالحی	فاطمه مقصودی	شیوا قاسمی‌پور	سارا فلاحی	عالیه زمانی کیاسری	ریحانه احمدی	شیرین بهرامی	قدسیه آبخشناس
حوزه انتخابیه	مبارکه	بروجرد	مریوان	ایلام	ساری و میانرود	آستانه اشرفیه	ماهشهر	گرگان و آق‌قلا
تعداد آرا	۱۲۰۷۵	۱۷۸۹۱	۸۵۲۸	۳۶۹۰۹	۴۱۷۷۶	۱۲۶۶۹	۲۳۲۴	۲۷۲۳۹
درصد آرا	٪۳۰	٪۲۱	٪۲۲	٪۲۱	٪۲۴	٪۲۹	٪۲	٪۱۴
نتیجه انتخابات	راه‌یافته	راه‌یافته	راه‌یافته	راه‌یافته	بازمانده	بازمانده	بازمانده	بازمانده

جدول ۲) مقوله تعداد پست‌های کاندیداهای زن در صفحه اینستاگرامی رسمی

تعداد پست در زمان مجاز تبلیغات رسمی	تعداد کل پست‌ها	تاریخ بازگشایی صفحه		
۲۸	۵۲	۷ بهمن ۹۸	پروین صالحی	۱
۱۲	۳۹	۳۰ دی‌ماه ۹۸	فاطمه مقصودی	۲
۲۵	۲۷	۲۰ بهمن ۹۸	شیوا قاسمی‌پور	۳
۱۱	۱۲	۱۵ آذرماه ۹۸	سارا فلاحی	۴
۲۱	۱۴۰	۲۵ فروردین ۹۸	عالیه زمانی کیاسری	۵
۷	۹	۲۲ بهمن ۹۸	ریحانه احمدی	۶
۵	۱۲	۱۵ بهمن ۹۸	شیرین بهرامی	۷
۱۲	۱۶	۲۲ بهمن ۹۸	قدسیه آشناس	۸

مروری بر فعالیت‌های اینستاگرامی کاندیداها به‌طور کلی برحسب تعداد کلی پست‌ها و نیز تعداد پست‌ها در بازه زمانی تبلیغات رسمی حاوی یافته‌های ذیل است:

زنان کاندیدا بین حریم خصوصی و عمومی‌شان تفاوت قائل شده و این موجب شده برخی از آنها دو صفحه داشته باشند. کسانی که هم پایبند به خصیصه‌های زن شایسته در طرح‌واره‌های ایرانی- اسلامی جنسیتی هستند و هم فضای مجازی را به‌عنوان یک مدیوم برای ایجاد ارتباطات مهم می‌شمرند، در یک صفحه شخصی به اشتراک مطالب متنی و تصویری با حلقه نزدیکان، دوستان و آشنایان خاص می‌پردازند که ورود به آن نیازمند درخواست است. در صفحه‌ای دیگر موضوع هویت و کار حرفه‌ای خود را در جهت معرفی و تبلیغ به‌عنوان کاندیدا به اشتراک می‌گذارند که به روی همه باز است. این امر تداعی‌گر تفکیک عرصه خصوصی و عمومی در رابطه با نقش اجتماعی زنان است. برخی از آنها نیز تنها یک صفحه، آن‌هم کاری دارند و مشخص است صرفاً به دنبال برقراری ارتباطات مجازی مشخصی هستند.

زنان با هدف معین (تبلیغات انتخاباتی) و در زمان مشخص (سال انتخابات) صفحه اینستاگرامی خود را بازگشایی کرده‌اند. ۷ نفر از کاندیداها فعالیت خود را از آخر دی‌ماه و اول بهمن‌ماه، شروع کرده‌اند. فقط یکی از کاندیدا از اولین ماه سال انتخابات صفحه کاری‌اش را به‌اصطلاح باز کرده و فعالیت زیادی در اینستاگرام داشته است. از طرفی یکی از کاندیداها هرچند که دیرنگام (بهمن‌ماه) صفحه خود را باز کرده ولی تعداد پست‌های زیادی دارد.

علی‌رغم وجود برخی استثنائات، تعداد پست‌های افراد برنده بیشتر از افراد بازنده است. درعین حال «زمانی» با ۲۱ پست به‌عنوان بازنده کارزار انتخابات، استثنایی بر این قاعده است.

جدول ۳) تعداد واژگان پست‌های کاندیداهای انتخابات مجلس^۱

پست‌ها	صالحی	مقصودی	قاسمی	فلاحی	زمانی	احمدی	بهرامی	آبشناس
اول	۱۱	۳۶	۲۵	۰	۱۸	۴۸	۱۲۶	۳۶۰
دوم	۱۴	۴۸	۱۵	۱۲	۲۰	۲	۱۲۶	۸۴
سوم	۱۲۶	۱۰	۳۰	۵	۱۵	۱۸	۳۵	۴۲
چهارم	۱۴۴	۲۴	۲۰	۸	۱۵	۱۸	۳۵	۱۹۶
پنجم	۲۲۰	۱۵	۴۸	۱۳	۱۰	۳۰	۴۰	۲۵۱
ششم	۱۰	۲۴	۲۴	۱۲	۱۵	۴۰		۱۲
هفتم	۶	۱۸	۲۰	۶	۱۵	۲۴		۵۴
هشتم	۶۰	۱۸	۱۰	۲۰	۴۰			۲۴
نهم	۱۰۳	۱۸	۱۰	۱۲	۱۰			۳۰
دهم	۸	۱۸	۲۰	۱۰	۳۰			۲۴
یازدهم	۷۲	۱۸	۲۵	۶	۳۰			۱۸
دوازدهم	۱۰	۲۵۰	۴۲	۸				۴۸
سیزدهم	۶		۴۸		۱۵			۱۳۲
پست	۸۴		۶۰		۱۵			۱۴۰
پانزدهم	۷۸		۴۲		۱			۳۱۰
شانزدهم	۸۴		۳۰		۱۱			
هفدهم	۱۲		۴۲		۲			
هجدهم	۱۸		۴۲		۲۰			
نوزدهم	۱۵		۳۰		۱۵			
بیستم	۲		۱۵		۱۵			
بیست‌ویکم	۱۰		۲۴		۱۵			
بیست‌ودوم	۶		۲۴					
بیست‌وسوم	۳۰		۲۴					
بیست‌وچهارم	۲۰		۲۴					
بیست‌وپنجم	۸		۲۴					
بیست‌وششم	۲							

۱ تعداد واژگان هر پست به‌صورت ضرب یک خط در ۵ محاسبه شده است یا به‌صورت شمارش واژگان صورت گرفته است.

پست‌ها	صالحی	مقصودی	قاسمی	فلاحی	زمانی	احمدی	بهرامی	آبشناس
بیست‌وهفتم	۱۰							
بیست‌وهشتم	۷							
میانگین کلمات در هر پست	۶۴	۴۱	۲۷	۹	۱۵	۲۵	۷۲	۱۱۵
تعداد پست کمتر از ۲۰ واژه	۱۳	۷	۴	۵	۱۶	۴	-	۳
بیشترین تعداد واژگان استفاده شده	۲۲۰	۲۵۰	۶۰	۲۰	۴۰	۱۵۶	۱۲۶	۳۱۰

میانگین کلمات به‌کاررفته در هر پست، نشان می‌دهد استفاده از متن مطول با موفقیت کاندیدها ارتباط ندارد. چنان‌که آبشناس و بهرامی با وجود کاربرد کلمات بیشتر در نهایت در اخذ آرا کافی موفق نبوده‌اند.

در اینستاگرام محدودیت استفاده از واژگان وجود دارد، باین‌حال، زنان بسیار کم از واژه‌ها استفاده کرده‌اند. در حقیقت باوجود تمایل مفرط بسیاری برای استفاده از ظرفیت متنی اینستاگرام که در نهایت منجر به ادامه متن در کامنت نخست می‌شود، زنان مورد مطالعه کمتر از ظرفیت موجود بهره برده‌اند. ۱۷ پست از ۲۸ پست صالحی کمتر از ۲۰ واژه دارد. از ۱۲ پست مقصودی ۷ پست آن کمتر از ۲۰ واژه دارد، ۴ پست از ۲۵ پست قاسمی زیر ۲۰ واژه دارد، ۱۰ پست از ۱۱ پست فلاحی، ۱۶ پست زمانی از ۲۱ پست، ۳ پست احمدی از ۷ پست، و ۲ پست آبشناس از ۱۵ پست کمتر از ۲۰ واژه دارد. لذا به نظر می‌رسد کاندیدهای زن از مدیوم‌های دیگری همچون عکس یا کلیپ برای ایجاد ارتباط در اینستاگرام کمک گرفته‌اند.

جدول ۴) تعداد لایک‌های پست‌های کاندیدهای انتخابات مجلس

پست‌ها	صالحی	مقصودی	قاسمی	فلاحی	زمانی	احمدی	بهرامی	آبشناس
اول	۱۰۳	۳۰۴	۲۷۲۷	۵۵۲۴	۲۴۳۷	۲۰۶۶	۲۰۰	۱۸۸
دوم	۱۰۱	۱۴۶۴	۶۴۹	۱۱۱۷۰	۱۴۳۷	۱۳۰۰	۱۷۱	۲۲۳
سوم	۷۳	۲۷۸	۱۲۳۸	۱۴۸۳	۱۶۵۵	۲۳۶۱	۱۲۹۴	۲۱۰
چهارم	۹۸	۳۲۱	۵۷۱۸	۱۳۳۰	۱۵۸۵	۱۸۶۴	۲۴۷	۸۸۵
پنجم	۱۰۵	۳۹۲	۵۶۲	۱۶۳۶	۷۲۹	۲۵۱۵	۱۰۹۹	۷۲
ششم	۸۰	۳۵۶	۲۷۸۰	۱۱۵۸۵	۵۳۸	۱۷۲۲		۵۰۲
هفتم	۱۰۱۵	۱۷۴۷	۳۳۹	۱۴۴۲۴	۷۶۴	۲۳۴۰		۲۳۸

۱. تعداد بازدید از پست. اعدادی که با ستاره نشان‌دار شده‌اند به تعداد بازدید از پست اشاره دارند.

پست‌ها	صالحی	مقصودی	قاسمی	فلاحی	زمانی	احمدی	بهرامی	آبشناس
هشتم	۱۰۲	۳۳۹	۳۱۷	۱۴۰۳۱	*۷۵۰			۱۷۲
نهم	۱۰۳	۳۸۲	۳۹۲	۱۰۶۵۵	۱۰۲۹			۲۶۸
دهم	۱۱۶	*۱۳۶۹	۲۵۵۴	۱۶۲۱۵	۹۰۹			۲۳۷
یازدهم	۹۱	۳۹۹	*۳۲۵۴		۹۴۸			۲۰۵
دوازدهم	۹۴	۳۱۵	*۲۶۱۳		۱۸۲۷			۱۵۰
سیزدهم	۹۶		۳۷۸		۱۸۶۴			۲۴۷
چهاردهم	۱۰۵		۳۹۳		۱۴۱۳			۲۵۵
پانزدهم	۱۰۲		۲۹۲		*۲۲۰۰			۱۶۷
شانزدهم	۱۱۷		۳۹۶		*۱۷۹۳			
هفدهم	۱۱۵		*۲۳۴۴		*۱۷۴۲			
هجدهم	۹۴		*۲۸۶۷		*۱۶۶۹			
نوزدهم	۱۴۵		*۱۶۱۵		*۱۲۸۸			
بیستم	*۱۱۳۱		۳۶۴		*۱۹۳۶			
بیست و یکم	*۱۴۸۶		* ۲۰۴۹		*۱۸۴۷			
بیست و دوم	۷۸		*۲۱۲۱					
بیست و سوم	۹۳		*۴۴۶۰					
بیست و چهارم	۱۱۴		*۲۸۴۸					
بیست و پنجم	۱۵۷		* ۲۴۳۵					
بیست و ششم	۱۱۵							
بیست و هفتم	*۱۵۳۸							
بیست و هشتم	*۱۴۴۵							
بیشترین لایک	۱۵۳۸	۱۷۴۷	۵۷۱۸	۱۶۲۱۵	۲۴۳۷	۲۵۱۵	۱۲۹۴	۸۸۵
کمترین لایک	۷۳	۲۷۸	۲۵۶	۵۵۲۴	۵۳۸	۱۳۰۰	۱۷۱	۷۲
میانگین لایک‌ها	۳۲۰	۶۳۸	۱۸۲۸	۸۸۰۵	۱۴۴۵	۲۰۲۴	۶۰۲	۲۶۷
نما (بیشترین تکرار لایک‌ها)	۱۰۲- ۱۰۳- ۱۰۵- ۱۱۵- ۱۵۳۸							

لایک کردن یکی از کنش‌های ابراز موافقت مخاطبان است و به کاندیداهای مخاطبان و ناظران بیرونی نشان می‌دهد تا چه حد موضع کاندیدا بازخورد داشته و مورد تأیید است. کاهش یا افزایش لایک‌ها نشان‌دهنده رفتار کنشگرانه کاربران اینستاگرام است. با توجه به ارقام موجود نسبتی میان تعداد لایک و تعداد آرای مأخوذه نمی‌توان یافت. مهم آنکه تعداد بازدید از ویدئوی کاندیدها اکثراً عدد بالاتری از لایک‌ها گرفته‌اند، این عدد، تعداد بینندگان واقعی پیج را به‌طور نسبی نشان می‌دهد (پست‌های ویدئویی در جدول بالا با ستاره مشخص شده‌اند). لذا به نظر می‌رسد تعداد ناظران پست‌های انتخاباتی بسیار بیشتر از کنشگرانی باشد که لایک می‌کنند یا نظر می‌گذارند.

جدول ۵^۱ تعداد کامنت‌های پست‌های کاندیدهای انتخابات مجلس

پست‌ها	صالحی	مقصودی	قاسمی	*فلاحی	زمانی	احمدی	*بهرامی	آبشناس
اول	-	۵	۱۶	-	۳۶	-	-	-
دوم	-	۷	-	-	۹	۱	-	-
سوم	-	۱۷	-	-	۱۲	-	-	۰
چهارم	-	۱۵	-	-	۱۲	۲۰	-	-
پنجم	-	۱۸	-	-	۱۱	۲۱	-	-
ششم	۰	۲۵	۵	-	۵	-	-	-
هفتم	-	۴۵	-	-	۴	۱۲	-	-
هشتم	-	۱۱	-	-	۴	-	-	-
نهم	-	۲۳	-	-	۶	-	-	۱۴
دهم	-	۱۷	۱۱	-	۸	-	-	-
یازدهم	۰	-	-	-	۳	-	-	-
دوازدهم	-	-	-	-	۱۱	-	-	-
سیزدهم	-	-	-	-	۶	-	-	-
چهاردهم	-	-	-	-	۱۱	-	-	-
پانزدهم	-	-	-	-	۲۴	-	-	-
شانزدهم	-	-	-	-	۸	-	-	-
هفدهم	-	-	-	-	۹	-	-	-
هجدهم	-	-	-	-	۷	-	-	-

۱. مواردی که در جدول با ستاره مشخص شده‌اند امکان کامنت گذاری در صفحات خود را کاملاً مسدود ساخته‌اند.

پست‌ها	صالحی	مقصودی	قاسمی	*فلاحی	زمانی	احمدی	*بهرامی	آشناس
نوزدهم	-		۱۲		۳			
بیستم	-		-		۵			
بیست‌ویکم	-		-		۱۶			
پست بیست‌ودوم	-		-					
بیست‌وسوم	-		-					
بیست‌وچهارم	-		-					
بیست‌وپنجم	-		-					
بیست‌وششم	۸							
بیست‌وهفتم	-							
بیست‌وهشتم	-							
بیشترین تعداد کامنت در پست‌های باز	۸	۴۵	۱۶	-	۳۶	۲۱	-	۱۴
کمترین تعداد کامنت در پست‌های باز	۰	۵	۱۱	-	۳	۱	-	۰
میانگین کامنت‌ها در پست‌های باز	۲/۶	۱۸/۳	۱۱	-	۱۰	۱۳/۵	-	۷

برخی از کاندیداها از صفحه شخصی خود به‌مثابه وسیله ارتباط جمعی یک‌طرفه استفاده کرده‌اند، اینستاگرام این شرایط را مهیا ساخته تا کاربر بتواند به‌صورت گزینشی، امکان نشر برخی اطلاعات را به‌طور دلخواه داشته باشند. انسداد بخش کامنت از سوی کاندیدا باعث عدم درج نظرات بازخوردی، اختلال در ارتباط و اضمحلال فضای مشارکتی و تعاملی شده است. اکثریت کاندیداها دست به حذف بخش کامنت زده؛ در خیل پست‌های صالحی و قاسمی فقط در یک یا دو پست، بخش کامنت‌ها باز و امکان رجوع به بازخوردها میسر است.

از میان برندگان، تمام پست‌های مقصودی کامنت دارد. در میان کاندیداهای بازمانده زمانی و احمدی بخش کامنت خود را غالباً باز گذاشته‌اند. ولی دو فرد دیگر؛ بهرامی و آشناس بخش

کامنت را به‌غیر از یک مورد بسته‌اند. از میان برنده‌ها فلاحی و از میان بازنده‌ها بهرامی، به‌طور کامل بخش کامنت را بسته‌اند (که با ستاره مشخص شده‌اند).
 باین‌همه باید دانست باز بودن کامنت‌ها نیز لزوماً به معنای تحقق ارتباط دوطرفه نیست، زیرا گذاشتن و خواندن کامنت‌ها انتخابی است، اما باز بودن کامنت یکی از مظاهر ارتباط مشارکتی و در حقیقت بیانگر گرایش‌های دموکراسی‌خواهانه کاندیدها و اهمیت گفت‌وگو در نزد آنان تلقی شده که از سوی برخی کاندیدها لحاظ نشده است.

تحلیل کیفی تصاویر در کارزار تبلیغاتی اینستاگرامی

در این بخش تصاویر ارائه شده از سوی کاندیدهای زن در صفحات اختصاصی‌شان با استفاده از مضامین مختلف تبلیغات انتخاباتی مورد تحلیل قرار گرفته است.

پایگاه اجتماعی اقتصادی

نقطه اتکای برخی از زنانی که به انتخابات ورود کرده‌اند شغل یا تحصیلاتشان و برخی اعتبار روابط خویشاوندی یا موقعیت صاحب نفوذ همسر و پدرشان بوده است. بیشتر کاندیدهای موردبررسی در این پژوهش در کنار شغل خود استاد دانشگاه نیز هستند، باین‌حال سه کاندیدا از جمله «سارا فلاحی» و «ریحانه احمدی»، «شیوا قاسمی» بیش از دیگران با کاربرد کلمات و تصاویر به موضوع پایگاه اجتماعی-اقتصادی خود به‌عنوان استاد دانشگاه اتکا دارند. خانم «پروین صالحی» ریاست یک بیمارستان را برعهده دارد، «عالیه زمانی» علاوه بر اینکه همسرش بازنشسته دستگاه قضا است، پدرش از متنفذان و سیاسیون بوده و خود نیز فعال اجتماعی و رئیس بیمارستان و مناصب زیادی نیز داشته است، باین‌حال او بیش از همه به معرفی فعالیت‌های اجتماعی و حرفه‌ای‌اش پرداخته است. همسر خانم آشناس قاضی بوده و بازنشسته است، هم او و هم همسرش در سال‌های گذشته کاندیدای انتخابات مجلس شده‌اند. خانم «شیرین بهرامی» کمتر از خود گفته است ولی در پست‌ها مکرر خود را دختر و خواهر شهید معرفی می‌کند.

«شیوا قاسمی‌پور» در اولین پست‌های خود، با اشتراک‌گذاری سخنرانی یکی از فعالان سیاسی با مضمون اهمیت حضور زنان در فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی، کوشیده در مقابل کلیشه‌های جنسیتی رایج به کاندیداتوری زنان مشروعیت سیاسی بخشد.

پوشش و آرایش

چهره و ظاهر کاندیداها در تصاویر ارائه شده در صفحات اینستاگرامی‌شان به مدد ابزارهای دیجیتال دارای شفافیت و وضوح تصویری بالا بوده و نیز امکان بازنشر آن از طریق اسکرین‌شات میسر است و لذا می‌تواند از جنبه تبلیغات سیاسی جایگاه خاصی را دارا باشد. این تصاویر را می‌توان بر اساس استفاده از رنگ‌ها، نوع و سبک پوشش به‌طوری ساده در یک طیف دوشقی تقسیم‌بندی کرد: (۱) بازنمایی زنانگی: به تصویر کشیدن ظرافت‌های زنانه، آرایش ملایم، استفاده از لباس‌های قومی و محلی که نمادی از ارزش‌های مورد پذیرش اجتماعات محلی و در حقیقت امتداد آموزه‌های عرفی از زنانگی، به‌ویژه همراه با ژست‌های اصطلاحاً زنانه است. (۲) بازنمایی التزام دینی و عملی به نظام سیاسی از طریق نمایش تصاویری کاملاً رسمی با ژست اداری، همراه با استفاده از رنگ‌های تیره، بدون آرایش، بدون لبخند در تلاش برای بازنمایی طرح‌واره‌های رسمی متانت و عفت.

در گروه اول، قاسمی‌پور مثال خوبی است که با تلفیق عناصر زنانه و نیز فرهنگ قومی در تصاویر تبلیغاتی ضمن حفظ حجاب، تداعی گر ویژگی‌های زنانه است؛ از جمله پولک و منجوق‌ها، جنس ظریف و نازک لباسش ضمن رعایت کامل حجاب در القای ظرافت و لطافت زنانه با صبغه فرهنگ قومی به مخاطب موفق است.



در قرابت با گروه نخست و در میانه طیف، چند تن از زنان سعی کرده‌اند با حفظ پوشش رسمی چادر، ظرافت‌هایی را نیز متبادر سازند. مقصودی با پوشش بسیار ساده و رسمی با داشتن آرایش ملایم، لبخند بر لب، انگشتر بزرگ فیروزه‌ای در دست و نیز طرز جمع‌کردن چادر در دست (بیشتر) و عالی‌ه زمانی با اهمیت دادن به موضوع به هماهنگی رنگ روسری و مانتو در بیشتر پست‌های تبلیغاتی (کمتر) ظرافت‌های زنانه‌ای را به تصویر کشیده‌اند.



عالیه زمانی نیز همچون فاطمه مقصودی، با وجود پوشش چادر، استراتژی ژست‌های زنانه و استفاده از زاویه‌های مختلف دوربین را به کار گرفته است. پوشش چادر باعث نشده که ژست‌های زنانه، رنگ‌های روشن لباس و ست کردن لباس از دید مخاطب پنهان بماند. برعکس، این تصاویر از زاویه دوربین و کیفیت و بافت تصاویر برای انتقال ظرایف زنانه استفاده کرده‌اند. برخی از زنان همچون زمانی با وجود حجاب و آرایش بسیار کم، از آزادی عملی که میدان حجاب برایشان به همراه داشته، بهره گرفته‌اند. انتخاب چادر قجری با طرز بسته شدن دور کمر، انتخاب متفاوتی از پوشش‌های رایج همچون چادر سنتی و چادر ملی بوده و آزادی عمل مدنظرش را مهیا ساخته است. همچنین گشادی مانتوی، فرصتی برای باز گذاشتن چادر و ژست زنانه را میسر ساخته است.

در گروه متمایز دوم زنان از رنگ‌های تیره‌تر، چادرهای ساده و رسمی، روسری‌های تیره، یا پوشش سفت و سخت‌تری استفاده کرده و به شکل فزاینده‌ای پابندی خود را به سنت نشان داده‌اند. تلاش زنان این گروه بیش از آنکه متوجه هارمونی رنگ‌ها یا زیبایی عکس‌ها و تصاویر باشد، بر بازنمایی عفت و متانت برحسب تبعیت کامل کدهای قالبی عرفی رسمی بوده است. در این گروه استفاده از رنگ‌های تیره رایج است و در مواردی هم که سوژه از روسری زیر چادر استفاده کرده، تصویری از هارمونی رنگ‌های پوشش سر و بدن یا جلوه‌های زنانه با تأکید بر عناصری چون آرایش و ژست‌های تبلیغاتی زنانه دیده نمی‌شود. تصاویر در قطع کلوزآپ و نمایش ساده چهره کاندیدا است.



در مقایسه تصویر پوستر آشناس با پوستر مقصودی، کاربرد نور، استفاده از ژست، بافت تصاویر متفاوت را شاهدیم. آشناس با حجاب، مقنعه رنگ تیره، ساق دست و مانتوی گشاد، چهره‌ای بدون آرایش، عکسی معمولی را به‌عنوان تصویر تبلیغاتی خود انتخاب کرده است. پوشش حداکثری تیره یکدست ویژگی برجسته این دست تصاویر است.



عناصری از قومیت و جنسیت

زنان کاندیدا در قالب تصاویر معمول تبلیغات انتخاباتی، نمایی از جلسات دیدار با مردم محلی در مناطق مختلف و نیز از محرومیت‌ها در صفحه خود به اشتراک گذاشته‌اند. در این میان کاربرد عناصر قومیت از جمله گویش و زبان محلی، لباس و پوشش و نیز نمادهای قومی از جمله مواردی است که همواره مورد استفاده کاندیداها اعم از زن و مرد در کارزارهای انتخاباتی است. کاندیداهای زن مورد مطالعه از فضای اینستاگرام برای نمایش مؤلفه‌ها و نمادهای قومی بهره برده‌اند؛ احمدی در جمع مردم به زبان محلی سخنرانی می‌کند، قاسمی‌پور به زبان کردی سخن گفته، لباس کردی بر تن کرده و در یکی از پوسترهای تبلیغاتی‌اش نیز با لباس محلی است. مقصودی نیز از تاریخ و آثار باستانی بروجرد در پوسترها و محتوای تبلیغاتی‌اش استفاده کرده است.

تلطیف فضا

برخی از کاندیداهای مورد مطالعه از فرصت صفحه اینستاگرام جهت تلطیف فضای رقابتی تبلیغات انتخاباتی از طریق انتشار برخی پست‌ها بهره برده‌اند. این تلطیف فضا در مواردی در پیوند با طبیعت و در مواردی دیگر با بهره‌گیری از طبع ادبی همراه بوده است. چنان‌که قاسمی‌پور، صالحی، زمانی، هرکدام یک پست در کنار دریا و دریاچه دارند، صالحی و زمانی با تیپ همیشگی‌شان به خواندن یک بیت شعر اکتفا می‌کنند و قاسمی‌پور یک کلیپ زیبا از شعرخواندن به زبان محلی و غذا دادن به مرغابی‌ها در دریاچه در صفحه‌اش دارد.

زنان در مجموع از زنانگی و لطافت‌های زنانه یا به‌ها دادن به هم‌جنس‌های خود چندان بهره نمی‌گیرند. آنها در سخنرانی‌ها مجبورند در حضور انبوهی از افراد برحسب ضرورت، صدای خود را بلند کنند. با مروری بر مضامین فیلم‌های تبلیغاتی زنان کاندیدای راه‌یافته و بازمانده، در صفحات اینستاگرامی‌شان به نظر می‌آید تمایلی به بیان مطالبات زنان و برنامه‌هایشان برای بهبود وضعیت زنان در حوزه انتخابیه وجود ندارند. آنها به طرح موضوعات عام فارغ از گرایش‌های جنسیتی می‌پردازند. از مشکلات عمومی، بیکاری، فقر و مشکلات اقتصادی، فساد اقتصادی صحبت می‌کنند. گویی باور دارند زنانی که قائل به دیدگاه‌های برابری جنسیتی باشند و یا به وضعیت زنان توجه داشته باشند مقبول واقع نمی‌شوند. در عوض، زنانی که جسته‌وگریخته و با احتیاط از مباحث حضور زنان در فضای سیاسی بهره می‌برند مقبول به نظر می‌آیند. تنها به نظر می‌رسد عالیه زمانی قائل به گرایش‌های برابری جنسیتی است و بی‌پروا نظر خود را بیان می‌کنند، که در نهایت در جدال انتخاباتی مغلوب پرداخت سنتی از مناسبات جنسیتی در عرصه سیاست است و به مجلس راه نمی‌یابد.

استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی

فضای مجازی عناصر و ویژگی‌هایی دارد و افراد برای آنکه بتوانند در آن موفق باشند باید به این عناصر و ویژگی‌ها اهمیت ویژه دهند. تصاویر و ویدئوهای حرفه‌ای مستلزم داشتن دوربین حرفه‌ای است. پس از آن تدوین از درجه اهمیت برخوردار است. هرچند تدوین ویدئوها چندان حرفه‌ای نیست ولی ویدئویی که دارای تصاویر با کیفیت بوده، پس‌زمینه موسیقی داشته و تقطیع به موقعی داشته باشد مقبول‌تر و موردتوجه قرار می‌گیرد. در این خصوص برخی از صفحه‌های مجازی تصاویر حرفه‌ای‌تری داشته‌اند و مطابق این پلتفرم مجازی رفتار کرده‌اند. ولی برخی از صفحه‌ها از این لحاظ بی‌کیفیت‌اند. برای مثال هرچند که کیفیت تصاویر و ویدئو، تعدد ویدئو و پست‌های خانم زمانی موجبات پیروزی او در انتخابات را به دنبال نداشته، خانم سارا فلاحی با وجود تعداد کم ویدئو و تصاویر نسبتاً غیرحرفه‌ای‌تر، پیروز انتخابات شده است. لذا وجهه بهتر ارائه لزوماً موجب جلب نظر و بُرد نبوده است.

نتیجه‌گیری

اینستاگرام پلتفرمی محبوب و بسیار رایج در جامعه امروز ایران است. تجارت الکترونیک یکی از اهداف پلتفرم اینستاگرام است که آن را به درگاهی مشهور برای بازاریابی و تجارت بدل ساخته

است. از این رو زنان کاندیدا نیز با اهداف کاری صفحات خود را در نزدیکی زمان کارزار انتخاباتی گشوده‌اند. تمرکز پژوهش بر کاندیداهای حوزه‌های دور از مرکز با هدف شناخت مطالبات، ارزش‌ها و گرایشات جوامع محلی و تلاش‌های ثبت شده کاندیداهای زن در جلب نظر رأی‌دهندگان این مناطق بوده است.

بازگشایی صفحه در نزدیکی ایام انتخابات می‌تواند گویای آن باشد که آنها از ظرفیت‌های فضای مجازی اینستاگرامی در کارزار انتخاباتی بی‌اطلاع بوده، بدان اعتماد نداشته یا حداقل تا سه ماه قبل از برگزاری انتخابات تصمیمی برای ورود در رقابت نداشته‌اند. مؤید دیگر بی‌اطلاعی و بی‌اعتمادی نسبت به ظرفیت‌های شبکه مجازی اینستاگرام، تعداد پست‌های اندک کاندیداهای زن در فرصت قانونی تبلیغات است. همچنین می‌تواند گویای فقدان مشاوران خبره رسانه‌ای در تیم آنان باشد. یافته‌ها نشان داد کاندیدا زن به ظرفیت تصویری اینستاگرام بسنده کرده و کمتر از ظرفیت متنی آن بهره برده‌اند. چنان‌که میانگین کلمات در هر پست نشان می‌دهد کاربرد کلمات موجب ترغیب مردم نشده است.

با این‌همه کم بودن تعداد پست‌ها موجب باخت، یا ازدیاد آن لزوماً باعث پیروزی نشده است. میان تعداد لایک‌ها با آرای مأخوذه نسبتی وجود ندارد. عوامل و متغیرهای خارج از فضای مجازی و البته جاری در شبکه‌های اجتماعی‌شان بر آرای تأثیرگذار بوده است. چنان‌که می‌بینیم کاندیداهایی با اندک پست‌ها و در نتیجه حضور حداقلی در این پلتفرم مشهور، به مجلس راه یافته‌اند. لذا چه‌بسا شیوه‌های ارتباطات رودررو و با پشتوانه روابط خویشاوندی، قومی تعیین‌کننده رفتار رأی‌دهی به این کاندیداها بوده باشد.

دادن فرصت کامنت‌گذاری به‌عنوان یکی از مظاهر ارتباط مشارکتی و نشانگر اهمیت گفت‌وگو در نزد کاندیداها و در حقیقت بیانگر گرایش‌های دموکراتیک‌خواهانه‌شان است. بر اساس کثرت تعداد پست‌های فاقد این فرصت می‌توان گفت کاندیداهای زن مورد بررسی تمایلی به برقراری چنین ارتباط دوسویه ندارند. این تمایل هم می‌تواند گویای میزان گرایش‌های دموکراسی‌خواهانه آنان باشد و هم از نوعی هراس اجتماعی برمی‌خیزد که با انتساب القاب و کاربرد کلمات ناشایست می‌تواند به ترویج رویکردی ناپه‌نجام به کاندیداهای زن بیانجامد. در این دست اجتماعات محلی معمولاً موضوع آبرو و حیثیت اجتماعی برای زنان در مقایسه با مردان با حساسیت بیشتری دنبال می‌شود. هرچند امکان حذف کامنت‌ها وجود دارد اما فضای مجازی با سرعت انتشار بالا، فضای پر ریسکی است که به‌ویژه در ایام تبلیغات انتخاباتی هر

موضوعی می‌تواند سوژه‌ای له یا علیه کاندیدا تلقی شده و جریان کارزار را جهت بخشد. چه بسا زنان کاندیدا و ستادهایشان در جهت تخفیف این قبیل ریسک‌ها، حق درج نظر در ذیل پست‌ها را از کاربرانشان سلب کرده‌اند.

به لحاظ مضمونی باید گفت هرچند فضای اینستاگرام می‌تواند فرصتی برای بیان گرایش‌های سیاسی و تحریک رفتار رأی‌دهی جناحی باشد، اما کاندیداهای زن در حوزه‌های انتخابیه دور از مرکز نه در متن و نه تصاویر تمایلی به استفاده از این فرصت برای بیان گرایش سیاسی خود نداشته‌اند. لذا با آنکه برحسب برخی قراین به نظر می‌رسد برخی از آنها دارای گرایش‌های اصلاح‌طلبانه و برخی متمایل به جناح اصولگرا باشند، اما سیاست‌زدگی و نارضایتی عمومی مردم از هر دو طیف باعث شده که هیچ‌کدام از کاندیداها شواهدی مبنی بر گرایش خود به هر یک از طیف‌های سیاسی نشان نداده و تقریباً همگی مدعی ورود مستقل به عرصه انتخابات هستند.

در مجموع با توجه به سیطره گفتمان سنتی پیرامون زن و نیز سازوکارهای نظارتی بالادستی در مرور عملکرد و رفتارهای رقابتی زنان در ایام تبلیغات، دروازه‌بانان عرصه‌های رسانه‌های قدیمی همچنان حاضر بوده و در نتیجه کاندیداهای زن مورد مطالعه در جهت تأمین امنیت آرای خود بسیار محتاطانه عمل کرده‌اند. آنان نه به بیان گرایش سیاسی خود، نه موضع‌گیری نسبت به موضوعات مرتبط با وضعیت زنان و مطالباتشان در پهنه اجتماع محلی‌شان و یا حتی در گستره‌ای وسیع‌تر و نیز نقد مواضع و کردارهای رقبا جهت تنویر افکار یا حداقل داغ کردن تنور انتخابات پرداخته‌اند. در حقیقت به نظر می‌رسد مدیوم اینستاگرام با وجود مقبولیت عمومی وافر در جامعه ایران، در نزد اکثر این کاندیداها سترون مانده است. عدم استفاده از ظرفیت متنی، پست‌های اندک و نیز عمر کوتاه صفحه دلالت بر کاربرد نمایشی اینستاگرام صرفاً به‌عنوان یکی از اقتضائات زندگی اجتماعی در جامعه کنونی ایران دارد و کمتر به‌عنوان ابزاری اقناعی در جهت بازاریابی سیاسی ایشان به‌کار رفته است. در فقدان این مهم، نمی‌توان از استراتژی ارتباطی جنسیتی اتخاذشده از سوی آنان در چنین رسانه اجتماعی پرنفوذی سخن گفت. به‌ویژه آنکه در فضای اینستاگرام این کاندیداها می‌توانستند رهاتر از تعصبات و کلیشه‌های جنسیتی رایج در سازمان‌های حزبی، سازوکارهای قومی عشیره‌ای و نیز زندگی روزمره اجتماعات محلی، به بیان رویکردها، برنامه‌ها و انگیزه‌ها و ترغیب مخاطبان پرداخته و با بازگذاشتن بخش نظرات، فضایی تعاملی برای شکل‌گیری کنش ارتباطی در

وضعیت آرمانی گفت‌وگو بیافرینند، با هنجارهای ارتباطی مردانه در سیاست مقابله کنند و با نگاه استراتژیک راه را برای کنشگری زنان با ایجاد سبک زنانه در بازی سیاسی در ادوار بعد هموار سازند. این امر تا اندازه زیادی هم به تأکید آنان بر حفظ مواضع عام و البته مردانه جهت اقبال عمومی بیشتر بازمی‌گردد که خود می‌تواند گویای تکیه آنان بر افکار عمومی مردانه و باور به همنوایی رفتار انتخاباتی زنان با شوهران و پدرانشان باشد. به طوری که جلب نظر رأی‌دهندگان زن و تأمین مطالباتشان در درجه نخست اهمیت قرار ندارد.

در نهایت باید گفت موضوع بررسی تبلیغات سیاسی و کارزار مجازی انتخاباتی کاندیداهای زن در حوزه‌های انتخابیه دور از مرکز موضوعی چندلایه است. ارتباطات زنان با عشیره از طریق احراز پایگاه اجتماعی انتسابی یا اکتسابی، تمول مالی، حمایت پدران، شوهران و برادران صاحب نفوذ، حمایت سازمان‌های حزبی و لابی‌گری‌های سیاسی رسمی یا غیررسمی و مواردی از این دست بر مقبولیت کاندیدا تأثیرگذار است و نمی‌تواند نشان‌دهنده موفقیت یا ناکامی آنان برحسب جنس باشد. با این‌همه، اقبال به زنان و سرمایه‌گذاری سیاسی بر کاندیدای زن در یک منطقه که تا پیش از آن تنها نماینده مرد داشته است می‌تواند امیدبخش باشد؛ امید به اعتماد بیشتر بر زنان در امر سیاست، ولو زنانی غافل از توانمندی‌های سیاسی خود و هموعانشان.

منابع

- ایمان، محمدتقی، نوشادی، محمدرضا (۱۳۹۰)، «تحلیل محتوای کیفی»، پژوهش، سال سوم، شماره دوم.
- ترابی فارسانی، سهیلا (۱۳۸۸)، تکاپوی زنان عصر قاجار فردیت جهان سنت و گذر از آن، تاریخ ایران و اسلام، ش ۲.
- خلیلی، مریم و قدیر، مهسا (۱۳۹۰). مقایسه شعر و زندگی امیلی دیکنسون و ژاله قائم‌مقامی، نشریه ادبیات تطبیقی، س ۳، ش ۵.
- رفیعی، مدنی و وامقی، (۱۳۸۷) مشکلات اجتماعی در اولویت ایران، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره نهم، ش ۱ و ۲.
- رفیعی، حسن (۱۳۸۰) مشکل اجتماعی؛ دستور کار نظام رفاه اجتماعی، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال اول، ش ۱.
- شریف، مریم و چاووشیان، شراره (۱۴۰۰). بررسی تطبیقی مقاومت در برابر سلطه مردانه در اشعار عالم‌تاج قائم‌مقامی و کنستانس دوسلم، فصلنامه پژوهش‌های ادبیات تطبیقی، دوره ۹، ش ۱.
- ضمیری، محمدرضا، (۱۳۸۳). دختران و ازدواج تحمیلی، فصلنامه کتاب زنان، ش ۲۴.
- علیرضایی و همکاران (۱۴۰۰). بررسی نمود کهن‌الگوی آنیموس در شعر ژاله قائم‌مقامی، فصلنامه زن و جامعه، دوره ۱۲، ش ۴۷.
- فونتن و شویره، (۱۳۸۵) واژگان بوردیو، مرتضی کتبی، نشر نی.
- کازمی عباس (۱۳۹۵) امر روزمره در جامعه پساانقلابی، نشر ج.
- کراچی، روح‌انگیز (۱۳۸۳) عالم‌تاج قائم‌مقامی و هفت بررسی، تهران: داستان سرا.
- کوئن، بروس؛ درآمدی به جامعه‌شناسی، محسن ثلاثی، تهران، توتیا، ۱۳۸۴، چاپ بیست و ششم.
- گیدنز، آنتونی؛ جامعه‌شناسی، منوچهر صبوری، تهران، نی، ۱۳۸۱، چاپ هشتم.
- محمدی، مونا (۱۳۹۱). نگاهی به اندیشه‌های شعری ژاله قائم‌مقامی، مجله تاریخ ادبیات، ش ۳، ۶۸.
- مرادی، ایوب (۱۳۹۴) شعر ژاله قائم‌مقامی و دفاع از حقوق زنان، پژوهش‌نامه زنان، س ۶، ش ۳.
- مقدسی، محمدباقر، عامری، زهرا (۱۳۹۶). ازدواج اجباری؛ از ممنونیت تا جرم انگاری، آموزه‌های حقوق کیفری، دانشگاه علوم اسلامی رضوی، ش ۱۲.
- Ritchie J & Lewis J (2003). *Qualitative Research Practice*, London: sage.
- Alirezaei et al. (1400). Investigating the archetype of animus in Jaleh Qaimmaqami's poetry, *Women and Society Quarterly*, Volume 12, No. 47.
- Coen, Bruce; *An Introduction to Sociology*, Mohsen Talasi, Tehran, Totia, 2014, twenty-sixth edition.
- Iman, Mohammad Taqi, Noshadi, Mohammad Reza (2018), "Qualitative content analysis", research, issue 2 (3).

- Fonten and Shuireh, (2008) Vocabulary of Bourdieu, Morteza Kotobi, Ney Publishing.
- Giddens, Anthony; Sociology, Manouchehr Sabouri, Tehran, Ni, 1381, 8th edition.
- Karachi, Roohangiz (2013) Alamtaj Qaim-maqami and seven reviews, Tehran: Dostansara.
- Kazemi Abbas (2015) Everyday affairs in the post-revolutionary society, J publication.
- Khalili, Maryam and Qadir, Mehsa (2019). Comparison of poetry and life of Emily Dickinson and Jale Ghaem-Maqami, Comparative Literature Journal, S5(3).
- Mohammadi, Mona (2019). A look at the poetic thoughts of Jaleh Ghaem-maqami, History of Literature Magazine, Vol. 3, 68.
- Moghdisi, Mohammad Bagher, Ameri, Zahra (2016). Forced marriage; From Prohibition to Criminalization, Criminal Law Doctrines, Razavi University of Islamic Sciences, No. 12.
- Moradi, Ayoub (2014) Jaleh Qaim-maqami's poetry and defense of women's rights, Women's Research Journal, p. 6, p. 3.
- Rafiei, Madani and Vamghi, (2008) Social problems in priority in Iran, Iranian Journal of Sociology, Volume 9, Vol. 1 and 2.
- Rafiei, Hassan (2008) Social problem; Agenda of social welfare system, social welfare quarterly, first year, vol. 1.
- Sharif, Maryam and Chavoshian, Sharara (1400). A comparative study of resistance against male domination in the poems of Alamtaj Qaimmaqami and Constance Duslam, Comparative Literature Research Quarterly, Volume 9, Volume 1.
- Torabi Farsani, Soheila (2008), Qajar Era Women's Struggle for the Individuality of the traditional World and its Transition, History of Iran and Islam, Volume 2.
- Zamiri, Mohammad Reza, (2013). Girls and Forced Marriage, Women's Book Quarterly, No. 24.