

بررسی میزان و نوع استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه هوشمند نزد زنان خانه‌دار تهران

طیبه منصوری شاد*

علی دلاور**، افسانه مظفری***

چکیده

با عمومی شدن دسترسی تلفن همراه هوشمند و افزایش تصاعدی ضریب نفوذ اینترنت در ایران و در کنار آن افزایش نرم افزارهای اجتماعی تلفن همراه و کاربرد های ارتباطی آن، کاربران از جمله بانوان خانه دار توجه ویژه ای به آن ابراز نمودند. از آنجا که زنان نیمی از پیکره جامعه اند و نقش مهمی در توسعه جوامع ایفا می کنند، لازم شد پژوهشی با هدف بررسی میزان و نحوه استفاده از این ابزار ارتباطی نزد زنان خانه دار صورت گیرد و عواملی همچون مدت زمان استفاده، کاربردهای مورد نظر و تعداد شبکه های ارتباطی تلفن همراه که خانم های خانه دار در آن حضور دارند، مورد بررسی قرار گیرد. روش پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش زنان ساکن مناطق شهر تهران می باشند که به روش نمونه گیری طبقه ای چند مرحله ای انتخاب شدند. گروه نمونه در این پژوهش براساس جدول کرسی و مورگان ۳۸۴ نفر از زنان خانه دار است. برای گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه محقق ساخته پس از روایی و پایایی بهره گرفته شد. یافته های پژوهش نشان داد، ۲۵/۵ درصد زنان خانه دار با اینکه کاربر پیام رسان های تلفن همراه می باشند، آشنایی کمی با این ابزار ارتباطی دارند. همچنین نتایج حاکی از آن است که بین متغیرهای تنوع پیام رسان ها، اطلاع رسانی و ارتباط با دیگران و میزان استفاده از پیام رسان های تلفن همراه رابطه وجود دارد. زنان با ایفای نقش مادری و

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران،

mansourishad@yahoo.com

** استاد گروه روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول)، Delavarali@yahoo.com

*** استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی،

Dr.afsaneh.mozaffari@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۸/۲۴، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۲۵

همسری، نقش محوری در تحکیم خانواده و تربیت نسل آینده دارند و بیشترین تأثیر را بر سلامت و بهداشت خانواده ایفا می‌کنند. پس لازم و ضروری است که اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی مناسب در این زمینه صورت گیرد. تا استفاده از این ابزار ارتباطی که همچنان رو به گسترش است، صرفاً جهت بالا رفتن آگاهی آنان و کارهای روزمره مفیدشان باشد.

کلیدواژه‌ها: پیام‌رسان‌های تلفن همراه هوشمند، نحوه استفاده، میزان حضور، زنان خانه‌دار

۱. مقدمه

همزمان با دسترسی گسترده افراد به اینترنت شاهد نوع جدیدی از رفتار مخاطبان هستیم. تلفیق اینترنت با تلفن همراه تعریف و جایگاه تکنولوژی در زندگی روزمره مردم را عمیقاً دگرگون ساخته است. ظهور تلفن همراه هوشمند که هر روز با ارائه مدل‌های جدید امکاناتی را ارائه می‌کند و ظرفیت‌های بالقوه‌ای را بی‌آنکه از برخی آنها خبر داشته باشیم، بالفعل می‌کند. تلفن همراه هوشمند در حال حاضر به یکی از پر استفاده‌ترین ابزار دیجیتالی در ایران تبدیل شده است و مشترکان زیادی دارد (کرمانی، رحیمی، حسینی و مشکینی، ۱۳۹۵، ۸۶) با توجه به رشد سریع دسترسی گسترده اینترنت الگوی تغییر شکل یافته‌ای از ارتباطات و روابط میان فردی بوجود آمده است. اینترنت یک رسانه رو به رشد با هزاران استفاده‌کننده جدید است که هر سال بر تعداد آن اضافه می‌شود، از زمان ورود کامپیوتر به جامعه، محققان و فن‌آوران به بررسی اثرات اجتماعی آن پرداخته‌اند (جاکوبسون و روکک ۱۹۵۹، بل ۱۹۷۳، لواویت و ویسلر ۱۹۵۸، شورت ویلیامز و کریستی ۱۹۷۶) حضور در فضای مجازی بنابر ویژگی‌ها و امکانات و کارکردهای خاص این فضا و با عنایت به وضعیت اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی افراد تأثیرات عمیقی بر جنبه‌های مختلف زندگی کاربران ایرانی به ویژه زنان به مثابه بزرگترین طیف مخاطبان و فعالان این فضا می‌گذارد. اینترنت این فن‌آوری جدید ارتباطی جایی بین دو سوی (قطب) جبرگرایی فنی و سازه‌ی اجتماعی قرار دارد و در انواع فعالیت‌های آدمی رخنه کرده است. (پاترشیا، ۱۳۸۲) این رسانه‌ها، هویت فردی، کنش جمعی، روش‌های تولید، مصرف رسانه‌ای و شیوه‌های کنشگری را در مقایسه با آنچه که در دنیای واقعی بوده با قدرت روزافزون خود متمایز ساخته‌اند و شکل و شرایط کنش اجتماعی و تجربه انسانی را در سراسر جهان تعیین می‌کند (کاستلز، ۱۳۸۵، ۲۳۸)

فضای مجازی، دنیای وسیع و پیچیده‌ای است که گروه‌ها و افراد مختلف با گرایش‌ها، باورها و اعتقادات گوناگون در آن زندگی می‌کنند. واژه «زندگی» در این فضا به اشتباه به کار نرفته است. چرا که توأمان و همگام با دنیای واقعی و شاید بیشتر، بر وجود آدمی و باورهایش اثر می‌گذارد. فضای مجازی مکانی است که فرد می‌تواند فعالیت‌های دنیای واقعی خود را به آن وارد کند. از خصوصیات بارز این فضا بی‌مکانی و بی‌زمانی است. از بین رفتن فاصله مکانی، افزایش بی‌سابقه توان انسانها برای مبادله و مرادده با یکدیگر فرایند هویت‌یابی جمعی افراد را دگرگون کرده است (منظر قائم، ۱۳۸۱، ۸۲)

محققان عوامل مختلفی را مشخص کرده‌اند که بر میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه تاثیر دارد. این عوامل عبارتند از جنسیت، جایگاه اجتماعی و اقتصادی، ویژگی‌های شخصیتی، وضعیت تاهل، سن و سطح تحصیلات (اکسامن و روتیامین، ۲۰۰۲، ۱۲۳) نوع و میزان استفاده از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه در افراد متعلق به جایگاه اجتماعی - اقتصادی مختلف متفاوت است (بلمون استوک و ایگل، ۲۰۱۱، توماس و همکاران، ۲۰۱۰)

مسئله اینجاست که با وجود تمامی مزایا و معایبی که در کاربرد شبکه‌های اجتماعی مطرح است. باید اذعان داشت که بسیاری از جنبه‌های فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی هنوز ناشناخته و مکتوم مانده است. (خدایاری، ۱۳۹۳، ۷۶) با توجه به اهمیت رسانه‌های نوین اجتماعی که به عنوان جزئی جدایی‌ناپذیر در توسعه جامعه ارتباطی نقش ایفا می‌کنند، نگاه‌های متفاوتی به دسترسی و مدیریت شبکه‌های اجتماعی وجود دارد از این رو به نظر می‌رسد شناخت صورت مسئله و چرستی رسانه‌های نوین اجتماعی و شبکه‌های مجازی می‌تواند در بهره‌مندی از ابزارهایی که آثار مثبت و منفی آنها به چگونگی تربیت و میزان آگاهی کاربران برمی‌گردد، موثر افتد. در حال حاضر فضای مجازی به عنوان فضایی تلقی می‌شود که کاربران ایرانی از جمله زنان خانه‌دار مشارکت فعالی در آن دارند و از این طریق به تبادل اطلاعات و ارتباطات در زمینه‌های مختلف و متنوع اجتماعی، فرهنگی، مذهبی می‌پردازند. استفاده آنان از این گروه‌ها و برنامه‌های موجود نشان‌دهنده علائق و سلاقی آنان در زمینه‌های متنوع است. نتایج نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران، در مورد وضعیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران در کانال رسمی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات نشان می‌دهد که بیشترین سهم استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در کشور با سهم ۲۸/۲ درصدی متعلق به زنان خانه‌دار است. (سایت

خبری - تحلیلی بانو، ۱۳۹۵) اما با وجود فراگیر شدن استفاده از تلفن همراه هوشمند در ایران و تاکید محققان بر «موبایلی شدن اینترنت» (کارنوسکی و جان‌دورا، ۲۰۱۴، ۱۱۲) با توجه به اهمیت شبکه های اجتماعی در ایران و تعداد بالای کاربران این شبکه ها در کشور (کرمانی و دیگران، ۱۳۹۵، ۸۶) تا کنون تحقیقی در رابطه با نحوه و میزان استفاده زنان خانه‌دار از این ابزار ارتباطی اجرا نشده است. زنان به لحاظ عاطفی نیاز به توجه، گفت و گو و تعامل با افراد دارند و وقتی این مهم در خانواده محقق نشود فضاهای مجازی این مجال را در اختیار آنها قرار می دهد و به آن سمت و سو گرایش پیدا می کنند و در این بین با مشکلات و آسیب های اجتماعی روبه رو می شوند که در برخی موارد غیرقابل جبران است. سلامت نهاد خانواده از اهمیت خاصی برخوردار است و زن نیز به‌عنوان یکی از ارکان خانواده در این سلامت نقش بسزایی ایفاء می‌کند. سلامت روان زنان دربرگیرنده رفاه جسمی، اجتماعی، فرهنگی، عاطفی و معنوی آنهاست و تحت تأثیر عوامل فیزیولوژیکی، اجتماعی، اقتصادی، خانوادگی قرار دارد و یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در ارتقا و تکامل بنیان خانواده است. سلامت هر جامعه در گروه سلامت خانواده و سلامت خانواده در گروه مجموعه‌ای از روابط و تعاملاتی است که در بین افراد یک خانواده خصوصاً زنان وجود دارد (لورین (Lorin)، استیری (Estiri)، مورس (Morse)، ۲۰۰۳، ۱۱۵). انجام پژوهش در مورد میزان استفاده از شبکه های ارتباطی تلفن هوشمند در بین زنان خانه دار از اهمیت خاصی برخوردار بوده و می تواند به پیشگیری از آسیب‌ها کمک نماید.

۲. مبانی نظری پژوهش

۱.۲ فضای مجازی

فضای مجازی با هر تعریف و تعبیری، قلمرو وسیع و بکری است که برای ساکنان خود امکانات، آزادی، فرصت ها، دلهره ها، آسیب ها و محدودیت های نوینی را به همراه دارد. وسعت این قلمرو تاحدی است که امروزه برخی از اندیشمندان، صحبت از دو جهانی شدن دنیای معاصر می کنند. جهت تبیین بحث باید اشاره نمود که کاربرد واژه مجازی یا مجاز را باید از هم تفکیک کرد:

۱. گاهی امر مجازی را در مسائل اعتباری و در مقابل امر حقیقی به کار می‌بریم.

۲. امر مجازی گاه به عنوان یک امر وهمی و خیالی فرض می‌شود.

۳. مجاز، گاه در مقابل واقعیت محسوس یا بدن استفاده می‌شود.
 ۴. گاهی مجاز به عنوان امر ذهنی در مقابل امر عینی به کار می‌رود.
 ۵. در ادبیات استفاده از لغت، در خارج از معنای اولیه آن را نیز مجاز می‌گویند.
 ۶. مجاز را به اثر یک ذات هم می‌گویند؛ برای مثال یکی که در صنعت مجازی کار می‌کند، مدعی حذف فاصله مجازی با واقعیت است. (نجف قلی و همکاران، ۱۳۹۰، ۷۳)
- جهان مجازی در واقع تلاشی برای بازنمایی واقعی جهان واقعی است و می‌توان گفت: جهان مجازی اثر جهان واقعی به سوی فضای عمومی مجازی فرامرویی در حال تغییر است، به بیان ساده، عرصه‌ای از فضای مجازی سه بعدی به وجود آمده که این فرصت مهم را در اختیار سوژه‌ها قرار می‌دهد تا بدون حضور فیزیکی با یکدیگر ارتباط برقرار نمایند (همان)
- می‌توان ادعا کرد که فضای مجازی، سه کار مهم انجام داده است:
۱. تسهیل تعاملات: در این زمینه می‌توان به سادگی برقراری ارتباطات در هر زمان و هر مکان و با فاصله جغرافیایی اشاره نمود.
 ۲. احیای تعاملات: امروزه تشکیل گروه‌های خانوادگی و دوستان مدرسه نمونه‌ای از احیای تعاملات، توسط فضای مجازی می‌باشد.
 ۳. گسترش تعاملات: با توجه به اینکه تا پیش از ورود فضای مجازی و هم‌چنین به صورت اخص، برنامه‌های کاربردی گوشی همراه، حوزه تعاملات در کشور ما تنها محدود به افراد فامیل و خانواده و دوستان بوده است، امروزه ورود افراد به این فضاها و گسترش حوزه تعاملات، آشنایی با افراد جدید بیشتر به چشم می‌آید. (کاظمی، ۱۳۹۴، ۵۳)
- نظریه پردازان پنج کارکرد مهم را برای فضای مجازی برمی‌شمارند (وایتل، ۱۹۹۷، ۸۹):
- ارتباطات: هدف اولیه مشارکت کنندگان در فضای سایبرنتیک است.
- تحصیل: نه تنها تحصیلات رسمی با فضای مجازی دچار دگرگونی می‌شود، بلکه بسیار فراتر می‌رود؛ نوعی آموزش لذت بخش که همراه با سرگرمی است، ایجاد می‌شود.
- تفریح و سرگرمی: فضای مجازی، تفننی بدیع و هیجان انگیز است؛ چه به طور مستقیم و چه به وسیله ابزار آنلاین تفریح و سرگرمی و چه به وسیله بازی‌های رایانه‌ای، و البته تلفن‌های همراه و یا شرکت در چت‌های مورد علاقه. به علاوه، دسترسی آسان به انواع

هنرها و ابزارهایی که امکان تجربه آن‌ها در زندگی واقعی وجود ندارد، از عوامل جذابیت بخش فضای مجازی هستند.

تسهیل امور: فضای مجازی با امکان ارتباط از راه دور، پژوهش، نامه‌نگاری، انجام معاملات و حتی کار کردن، به تسهیل امور روزانه افراد می‌پردازد.

مک لوهان (McLuhan) استدلال می‌کند که رسانه‌های هر عصر، ماهیت جامعه آن عصر را تعیین می‌کنند. از نظر مک لوهان پیشرفت هر جامعه ای همزمان با رشد فناوری بوده است. جوامع انسانی از رسانه‌ها و فناوری - از حروف الفبا تا اینترنت - اثر پذیرفته و بر آنها اثر نهاده‌اند. وی رسانه‌های ارتباطی را عصاره تمدن می‌داند و معتقد است که تاریخ از طریق رسانه‌های غالب در هر عصر و زمانی هدایت می‌شود. رسانه‌ها آنچه را در یک دوره تاریخی اتفاق می‌افتد و با اهمیت به نظر می‌رسد، تعیین می‌کنند. او به عنوان منادی ایده دهکده جهانی، با این جمله که «وسیله پیام است» تأثیرات شگرف فناوری بر الگوهای رفتاری و ساخت اجتماعی را یادآور می‌شود (ترجمه آذری، ۱۳۷۷، ۸۹). طبق نظر مک لوهان، فناوری ارتباطات، جهان را به صورت یک دهکده جهانی درآورده است. امروزه اینترنت تعداد زیادی از دهکده‌های جهانی با اجتماعات مجازی را به وجود آورده است که فاقد محدودیت زمان و مکان هستند (کاستلز، ۱۳۸۴، ۳۸). اینترنت به عنوان یکی از ابعاد نوپای فناوری‌های جدید جهان معاصر، نقش به‌سزایی در تغییر و تحول زندگی افراد جامعه دارد. بودن در فضای مجازی به کاربران فرصت بیشماری می‌دهد و به هر اندازه که این فرصتها و خشنودی‌ها ناشی از استفاده از اینترنت افزایش یابد، کاربران بیشتر به سمت این پدیده نوین سوق خواهند یافت (هاشمی نصرآباد و دیگران، ۱۳۹۵، ۷۱).

رویکرد استفاده و رضامندی (Uses and gratification) به اینترنت برگرفته از نظریات مک کوئیل (Mc Quail) و کاتز است. این نظریه که به عنوان نظریه «روابط مخاطب رسانه‌ها» نیز مشهور است، به جای پیام، بر مخاطب تأکید می‌کند. این رویکرد مخاطب را فعال می‌داند که از مفهوم و محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛ نه افرادی که منفعل و تحت تأثیر رسانه هستند، بنابراین رویکرد استفاده و رضامندی، بین پیام‌های رسانه و تأثیرات، رابطه مستقیمی فرض نکرده و معتقد است مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتوایی که به وی عرضه می‌شود، براساس ملاک، دست به انتخاب آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند. این نظریه با فاصله گرفتن از دیدگاه منفعل و ایستای زیرجلدی در خصوص تأثیرات رسانه‌ها، بر مخاطب فعال تأکید می‌کند. مک کوئیل در چارچوب همین نظریه،

نیازهای مخاطب را که رسانه‌ها به شیوه‌های گوناگون سعی در فراهم کردن آنها برای رضامندی مخاطب دارند، از این قرار می‌داند:

۱. سرگرمی، ۲. هویت شخصی، ۳. نظارت و ۴. روابط شخص

بر مبنای تئوری استفاده و خوشنودی، به کاربردهایی اشاره می‌کنند که به سبب رضایتمندی از داشتن تلفن همراه حاصل می‌شود. (کوثری و دیگران، ۱۳۸۵، ۹۱) این کاربردها عبارتند از:

۱. نیاز اطلاع‌جویی، ۲. فواید اجتماعی، ۳. رضایتمندی‌های عاطفی، ۴. تحرک و در دسترس بودن

از نظر هابرماس (Habermas) رسانه‌ها مهم‌ترین نقش را در فضای عمومی برعهده دارند و در این میان، اینترنت رسانه‌ای جهانی است که همه دانش‌ها و ایده‌ها در آن به اشتراک گذاشته می‌شود، همه می‌توانند آزادانه در آن ابراز عقیده کنند و هیچ‌کس بر دیگری برتری ندارد. نظر هابرماس درباره اینترنت را می‌توان چنین تحلیل کرد که در این رسانه، مردم می‌توانند به بهترین شکل در تمامی زمینه‌ها اطلاعات را با یکدیگر تبادل کنند و این، مصداق کامل «نظریه کنش ارتباطی» وی است. (ساروخانی، ۱۳۸۵، ۳۳۶) حوزه یا حوزه‌های عمومی در فضایی تشکیل می‌شود که در آن تعقل و گفتگو درباره مسائل عمومی صورت گیرد. از نظر هابرماس وضعیت کلامی ایده‌آل، تنها در حوزه عمومی می‌تواند پیدا شود. نکته مهم و اساسی در این فرایند آن است که رفتار مردم در جریان مفاهیم و گفتگو در حوزه عمومی باید عاری از فشار و سلطه و در شرایطی عادلانه، آزادانه، آگاهانه و برابر صورت گیرد. مجموعه این شرایط و تعاملات در وضعیت مذکور، بستری فراهم می‌سازد که مطلوب‌ترین و آرمانی‌ترین وجه آن یعنی کنش ارتباطی، خود را نمایان می‌سازد. هابرماس با خلق و بسط نظریه کنش ارتباطی درصدد احیای حوزه‌های عمومی است. به نظر هابرماس کنش ارتباطی می‌تواند به عنوان مبنای اصول کلی بیان بکار برده شود. کنش ارتباطی دارای موقعیت اجتماعی است. در کنش ارتباطی، فرد عامل برای بدست آوردن تفاهم و توافق هیچ سلاحی جز استدلال منطقی و قانع‌کننده ندارد، انسانها آزادتر و آسوده‌تر می‌توانند بدون دغدغه، مستقیم و بلاواسطه مشکلات ضروری مادی، در یک فرایند تبادل نظر به توافق و همبستگی دست یابند. هدف این نوع کنش اجتماعی، شناخت همگانی و پذیرش حقایق واحد است. این حوزه در واقع یک آرمان اجتماعی

است. جواب‌ها از پیش آماده نیست بلکه افراد با تبادل نظر و نقادی خود راه‌هایی را بر می‌گزینند. (هابرماس، ۱۳۸۶، ۷۸)

در حال حاضر فراگیرترین اپ‌های پیام‌رسان را می‌توان در وایبر (viber)، لاین (Line)، واتس‌آپ (Whats app) و تلگرام (Telegram) و اینستاگرام (Instagram) خلاصه کرد. این اپ‌ها در ایران بیشترین کاربر و استفاده را دارند، علیرغم شباهت‌های زیاد این اپ‌ها به یکدیگر اما هر کدام از آنها تفاوت‌های عمده‌ای نیز دارند، تفاوت‌هایی که بر جمعیت کاربرانشان نیز اثر گذاشته و گونه‌شناسی‌های مختلفی را در بین کاربران موجب شده است. این اپ‌ها نه تنها ارتباطات بین فردی و جمعی را در برخی نقاط به هم گره زده‌اند و برخی جماعت‌های مجازی نیز تحت عنوان گروه‌ها در این فضا شکل گرفته است تلفن همراه مهم‌ترین تکنولوژی فردی است که ضمن ایجاد «خلوت مستقل فردی» رابطه اجتماعی فرد را در یک بستر شبکه‌ای معنادار نموده است. (حکیم‌آرا، ۱۳۸۸، ۵۸)

گرایش به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در سراسر دنیا همچنان رو به رشد است. شبکه‌های اجتماعی یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. (کاستلز، ۱۳۸۹) رسانه‌های اجتماعی امروزه به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی بسیاری از مردم تبدیل شده است. شبکه‌های اجتماعی بخشی از رسانه اجتماعی هستند که با اهداف مختلفی ایجاد شده‌اند. و کاربران بسیار زیادی را به خود جذب کرده‌اند. امروزه بعضی از شبکه‌های اجتماعی با سرویس‌هایی که ارائه می‌دهند و کاربردهایی که دارند خود به یک رسانه خبری تبدیل شده‌اند. و اثرات عمیقی بر وقایع مختلف در دنیای واقعی گذاشته‌اند. شبکه‌های اجتماعی روی زندگی افرادی که در آن عضو هستند هم بسیار تاثیر گذارند. (شیرازی، ۱۳۹۰)

مطالعه روبین و همکاران (۱۹۸۸) حاکی از وجود شش نوع انگیزه مختلف برای استفاده از تلفن همراه است که عبارتند از: شادی و کسب لذت، ابراز علاقه و عاطفه، دربرگیری فرار (inclusion) آرامش و کنترل. آنها این شش انگیزه را در دو طبقه کلی تر قرار دادند. (۱) انگیزه‌های دارای جهت‌گیری ارتباطی (Relationally oriented) نظیر عاطفه، کسب لذت، شادی و آرامش جویی و (۲) انگیزه‌های نفوذ شخصی (Personal influence) نظیر کنترل.

بر اساس تحقیقاتی که توسط دانشگاه «آجو» در کره جنوبی صورت گرفته (۲۰۱۶)، زنان به مراتب بیشتر از مردان به استفاده از تلفن همراه هوشمند معتاد شده‌اند. این تحقیقات نشان می‌دهد که زنان در سراسر جهان تقریباً در هر روز به مدت ۴ ساعت از تلفن همراه هوشمند خود استفاده می‌کنند. این مطالعه با بررسی دقیقی که بر روی ۱۲۳۶

دانشجو از ۶ کالج در کره جنوبی صورت گرفته ارایه شده است. این برای نخستین بار است که مطالعه ای جامع نشان می دهد که زنان در مقایسه با مردان بیشتر در معرض اعتیاد به تلفن همراه هوشمند قرار دارند. بر این اساس مشخص شده که ۵۲ درصد زنان برای چهار ساعت یا بیشتر در طول شبانه روز از تلفن همراه هوشمند خود استفاده می کنند. این درحالی است که این رقم برای مردان ۴.۲۹ درصد است همچنین مشخص شده که نزدیک به ۲۳ درصد زنان به مدت ۶ ساعت در شبانه روز از تلفن همراه هوشمند خود استفاده می کنند که این رقم برای گروه مردان تنها ۱۱ درصد عنوان شده است.

علی اکبر اکبری تبار (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان بررسی تحلیل شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام داده است. در این پژوهش آمده است، با رشد و گسترش روزافزون و پرسرعت رسانه‌های اجتماعی وجه مشترک گونه‌های متعدد این رسانه‌ها، مخاطب محور بودن آنها و تولید محتوا از سوی افراد استفاده کننده به این صورت که در رسانه‌های اجتماعی، هر فرد محتوایی را که خود تولید یا انتخاب کرده است با دیگر افراد به اشتراک می‌گذارد. با توجه به این که شبکه‌های اجتماعی را می‌توان همچون زیرمجموعه‌ای از جامعه در نظر گرفت که افراد در آن نوعی زندگی موازی با زندگی خود در جامعه واقعی می‌پردازند و با افراد دیگر ارتباط برقرار می‌کنند. افراد با حضور در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از گونه‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی از مزایای حضور در این اجتماع مجازی نظیر حمایت اطرافیان، دریافت اطلاعات، عواطف و احساسات برخوردار می‌شوند و بسیاری از جوانب زندگی واقعی خود را که نیازمند حضور فیزیکی افراد کنار یکدیگر نیست در این اجتماعات مجازی به دست می‌آورند.

گلثوم خدایاری و دیگران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان بررسی و نوع استفاده از شبکه‌های مجازی انجام داد. در این پژوهش که بر روی دانشجویان انجام شده بود یافته‌ها حاکی از این بود که ۵۵/۳ درصد دانشجویان در حد کمی از شبکه‌های مجازی استفاده می‌کردند و بین متغیرهایی چون تنوع و گستردگی، میزان اعتماد، اطلاع رسانی و ارتباط آسان، جنسیت و رشته تحصیلی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

پوری (۱۳۸۹) در پژوهش خود به این نکته اشاره دارد که شبکه‌های اجتماعی مجازی اجازه می‌دهند که افراد در جامعه جدید زندگی کنند و در عین حال از مزایای کامیوتی یا جماعت هم برخوردار شوند؛ جایی که روابط چهره به چهره و همدلانه عاطفی در کنار روابط افناعمی قرار می‌گیرد. اغلب جامعه‌شناسان اخیر سعی می‌کرده‌اند ویژگی‌های قابل

دفاع جامعه (society) و اجتماعات کوچک (Community) را با یکدیگر ترکیب کنند. برای مثال هابرماس معتقد است قلمرو عمومی که او آن را سپهر عمومی یا عرصه عمومی می‌خواند، در عرصه مدرن احیا شده و در مکان‌هایی مانند قهوه‌خانه‌ها، قرائت‌خانه‌ها و محافل بحث و گفتگو تجلی کرده است. به این معنی، شبکه‌های اجتماعی در وضعیت مدرن و واسطه‌ای میان جامعه و دولت امروزی هستند که وارد مسائل مربوط به امور عمومی می‌شوند.

استفاده زیاد از رسانه‌ها به داشتن وقت فراوان در خانه مربوط است و افراد با وقت و فراغت بیشتر، از فن آوری زیادتر استفاده می‌کنند (مک کویل، ۱۳۸۰). گاهی کاربران ساعت‌های بسیاری را صرف استفاده از این ابزارها در واقع چک کردن صفحه شخصی، مطالعه به روز رسانی‌های دوستان مختلف و نظردادن روی عکس‌ها و فیلم‌های دیگران می‌کنند و این رفتار به عادت‌های ناخودآگاه تبدیل می‌شود که تمرکز شخص بر امور جاری زندگی یا فعالیت‌های شغلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. (یان، ۲۰۱۲) هنگامی که افراد غرق در فعالیت‌های اینترنتی می‌باشند، موضوع به یک مشکل تبدیل می‌شود و افراد تا درجه نادیده گرفتن سلامت، روابط و مسئولیت‌های خود پیش می‌روند، مانند اکثر لذات دیگر زندگی.

۳. روش پژوهش

این تحقیق به لحاظ دستیابی به حقایق و داده‌پردازی از نوع پیمایشی است. حجم نمونه بر اساس جدول جرسی و مورگان (Morgan & Krejcie) ۳۸۴ نفر می‌باشد. تعیین حجم نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای چند مرحله‌ای به میزان برابر از هر منطقه (۵ منطقه فرضی) است. به همین منظور ابتدا تهران به ۵ منطقه فرضی شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز تقسیم شد و از هر قسمت یک منطقه انتخاب و از هر منطقه براساس نقشه بلوک طبق روش تصادفی، اطلاعات جمع‌آوری شد. پنج منطقه شامل: شمال منطقه ۲، جنوب منطقه ۲۲، غرب منطقه ۵، شرق منطقه ۸ و مرکز تهران منطقه ۱۱ می‌باشد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسش‌نامه محقق ساخته بود و سوالات به طور عمده در قالب طیف لیکرت طراحی شده بودند. برای تعیین روایی پرسشنامه، از روش محتوایی یا صوری و برای تعیین پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. پرسش‌نامه محقق شامل ۱۸ سوال بود که با توجه به نظر اساتید و کارشناسان طراحی شده بود و میزان و نحوه استفاده از شبکه‌های

بررسی میزان و نوع استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه هوشمند نزد زنان ۱۳۹

ارتباطی تلفن همراه از جمله تلگرام، اینستاگرام، لاین و واتس آپ را مورد بررسی قرار داده و در مناطق شهرداری، توزیع شد. برای توصیف و تحلیل داده‌ها از نرم افزار «اس پی اس اس^۱» استفاده شد. اطلاعات جمع آوری شده با استفاده از دو نوع آماره توصیفی و استنباطی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته‌اند.

۴. سوال پژوهش

۱. آیا بین متغیرهای تنوع پیام رسان‌ها، اطلاع‌رسانی و ارتباط با دیگران و میزان استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه نزد زنان خانه‌دار رابطه وجود دارد؟
۲. آیا میان متغیرهای فردی (سن، تاهل، تحصیلات، درآمد) و میزان استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه نزد زنان خانه‌دار رابطه وجود دارد؟

۵. فرضیه‌های پژوهش

۱. بین تنوع پیام رسان‌های تلفن همراه و میزان استفاده از این ابزار رابطه وجود دارد.
۲. بین اطلاع‌رسانی و ارتباط آسان و میزان استفاده از پیام رسان‌های تلفن همراه رابطه وجود دارد.
۳. بین وضعیت تاهل زنان خانه‌دار و میزان استفاده از پیام رسان‌های تلفن همراه رابطه وجود دارد.
۴. بین سن زنان خانه‌دار و میزان استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه رابطه وجود دارد.
۵. بین درآمد خانواده و میزان استفاده از پیام رسان‌های تلفن همراه رابطه وجود دارد.

یافته‌های پژوهش

همانطور که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود، یافته‌های حاصل از آزمون کرونباخ نشان می‌دهد متغیرهای پژوهش، آلفای بالاتر از ۷۰ درصد دارند، یعنی گویه‌های در نظر گرفته شده برای سنجش هریک از متغیرها از همبستگی درونی بالایی برخوردارند و برای سنجش متغیرهای مورد نظر مناسب‌اند.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ

مقدار آلفا	متغیر
۰/۷۵	تنوع پیام رسان های تلفن همراه
۰/۷۰	اطلاع رسانی و ارتباط آسان با دیگران
۰/۶۹	میزان استفاده از پیام رسان های تلفن همراه
۰/۷۳	نوع استفاده از پیام رسان های تلفن همراه

جدول ۲. شاخص های مرتبط با تنوع پیام رسان های تلفن همراه

پاسخ به گویه ها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	هیچ	میانگین
علمی	۴/۷	۶۹/۸	۲۳	۲/۵	۰	۰	۳/۷۶
آموزشی	۲/۵	۳۶/۶	۵۸/۳	۲/۵	۰	۰	۳/۳۹
کسب اطلاعات و خبر	۴/۸	۵۲	۲۵/۲	۱۷/۷	۰	۰	۳/۴۳
تفریح و سرگرمی	۲/۵	۲/۷	۲۱	۳۵/۶	۱۷/۷	۲/۵	۲/۴۷
ارتباط با دوستان و فامیل	۲/۵	۵/۸	۵۷/۱	۱۶/۴	۱۸/۲	۲/۳	۲/۴۴

۶. میزان استفاده از پیام رسان های تلفن همراه هوشمند

یافته ها نشان می دهد که ۵۵/۳ درصد از زنان خانه دار در حد متوسط از پیام رسان های تلفن همراه استفاده می کنند. ۳۱/۶ درصد زنان خانه دار استفاده کمی از پیام رسان های تلفن همراه دارند و ۱۳/۱ درصد دیگر از این پیام رسان ها زیاد استفاده می کنند. در نتیجه اکثر زنان خانه دار از پیام رسان های تلفن همراه در حد متوسط استفاده می کنند.

جدول ۳. ویژگی های توصیفی وضعیت متغیر وضعیت تأهل

وضعیت تاهل	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	فراوانی تجمعی
مجرد	۱۲۲	۸.۳۱	۸.۳۱	۸.۳۱
متاهل	۲۵۴	۱.۶۶	۱.۶۶	۹.۹۷
مطلقه	۷	۸.۱	۸.۱	۷.۹۹
بیوه	۱	۳.۰	۳.۰	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰	

بررسی میزان و نوع استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه هوشمند نزد زنان ۱۴۱

بر اساس نتایج جدول فوق مشخص است که از بین شرکت‌کنندگان در پژوهش ۱۲۲ نفر (۳۱/۸٪) مجرد، ۲۵۴ نفر (۶۶/۱٪) متأهل، ۷ نفر (۱/۸٪) مطلقه و ۱ نفر (۰/۳٪) بیوه می‌باشد.

جدول ۴. توزیع فراوانی متغیر تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
دیپلم	۱۳۹	۲.۳۶	۲.۳۶	۲.۳۶
فوق دیپلم	۴۷	۲.۱۲	۲.۱۲	۴.۴۸
لیسانس	۱۵۴	۱.۴۴	۱.۱۴	۵.۸۸
فوق لیسانس و بالاتر	۴۴	۵.۱۱	۵.۱۱	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰	

بر اساس نتایج جدول فوق مشخص است که از بین شرکت‌کنندگان در پژوهش ۱۳۹ نفر (۳۶/۲٪) دارای مدرک دیپلم، ۴۷ نفر (۱۲/۲٪) دارای مدرک فوق دیپلم، ۱۵۴ نفر (۴۰/۱٪) دارای مدرک لیسانس و ۴۴ نفر (۱۱/۵٪) دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند.

جدول شماره ۵. میزان آشنایی با پیام‌رسان‌های تلفن همراه

آشنایی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی زیاد	۲۸	۳.۷	۳.۷	۳.۷
زیاد	۱۰۳	۸.۲۶	۸.۲۶	۱۱.۹۶
متوسط	۱۵۲	۶.۳۹	۶.۳۹	۱۸.۳۵
کم	۵۳	۸.۱۳	۸.۱۳	۲۶.۴۸
خیلی کم	۸۴	۵.۱۲	۵.۱۲	۳۱.۶۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰	

در خصوص میزان آشنایی با اپلیکیشن‌های تلفن همراه ۲۸ نفر اعلام داشتند که خیلی زیاد با این پیام‌رسان‌ها آشنایی دارند، ۱۰۳ نفر زیاد، ۱۵۲ نفر متوسط و ۵۳ نفر کم و ۸۴ نفر اعلام داشته‌اند که به میزان خیلی کم آشنایی دارند.

۷. تنوع استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه هوشمند

یافته‌ها نشان می‌دهند که ۱۹/۷ درصد از پاسخگویان از تلگرام، ۱۳/۹ درصد از اینستاگرام، ۱۲/۱ درصد از واتس آپ، ۱۰/۹ درصد از لاین، ۱۰/۹ درصد از تانگو، ۱۰/۹ درصد از وایبر و ۱۳/۹ درصد از لینکدین، استفاده می‌کنند. در نتیجه اکثر پاسخگویان از پیام رسان تلگرام استفاده کرده‌اند.

جدول شماره ۶. میانگین ساعت‌هایی که در شبانه روز از پیام‌رسان‌های تلفن همراه استفاده شد:

ساعت استفاده	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
از ۸ صبح تا ۲ بعد از ظهر	۸۳	۶.۲۱	۶.۲۱	۶.۲۱
از ۲ بعد از ظهر تا ۸ شب	۹۶	۰.۲۵	۰.۲۵	۶.۴۶
از ۸ شب تا ۲ صبح	۱۴۹	۸.۳۸	۸.۳۸	۴.۸۵
از ۲ صبح تا ۸ صبح	۱۱	۹۲	۹.۲	۳.۸۸
استفاده مداوم	۴۵	۱۱/۷	۱۱/۷	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰	

بر اساس نتایج جدول فوق مشخص است که از بین شرکت کنندگان در پژوهش ۸۳ نفر (۲۱/۶٪) اعلام کردند که از ۸ صبح تا ۲ بعد از ظهر از پیام رسان‌های تلفن همراه استفاده می‌کنند. ۹۶ نفر (۲۵٪) اعلام داشته‌اند که از ۲ بعد از ظهر تا ۸ شب از اپلیکیشن‌های تلفن همراه استفاده می‌کنند. ۱۴۹ نفر (۳۸/۸٪) اعلام داشته‌اند که از ۸ شب تا ۲ صبح از اپلیکیشن‌های تلفن همراه استفاده می‌کنند، ۱۱ نفر (۲/۹٪) اعلام داشته‌اند که از ۲ صبح تا ۸ صبح از این ابزار ارتباطی استفاده می‌کنند و ۴۵ نفر (۱۱/۷٪) اعلام داشته‌اند که به صورت مداوم از پیام‌رسان‌های تلفن همراه استفاده می‌کنند.

۸. میزان پرداختن به کارهای روزمره (بر اساس ساعتی که به کارهای روزمره)

بر اساس نتایج مشخص است که افراد حداقل یک ساعت و حد اکثر ۲۴ ساعت به کارهای روزمره می‌پردازند، همچنین میانگین پرداختن به کارهای روزمره در میان شرکت کنندگان پژوهش برابر با ۸/۴۸ و انحراف استاندارد برابر با ۵/۵۴ بود.

بررسی میزان و نوع استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه هوشمند نزد زنان ۱۴۳

جدول ۷. میانگین استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه در روزهای تعطیل

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد فراوانی	فراوانی	استفاده در روز تعطیل
۵.۱۳	۵.۱۳	۵.۱۳	۵۲	خیلی زیاد (همه روزهای تعطیل)
۱۹	۵.۵	۵.۵	۲۱	زیاد (بیشتر روزهای تعطیل)
۱.۴۶	۱.۲۷	۱.۲۷	۱۰۴	متوسط (چند ساعت در هر روز تعطیل)
۳.۷۶	۲.۳۰	۲.۳۰	۱۱۶	کم (زمانی که کار دیگری نداشته باشم)
۱۰۰	۷.۲۳	۷.۲۳	۹۱	خیلی کم (در مواقع لزوم)
	۱۰۰	۱۰۰	۳۸۴	کل

در خصوص بررسی میانگین میزان استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه در روزهای تعطیل، ۵۲ نفر (۱۳/۵٪) اعلام داشتند که خیلی زیاد، ۲۱ نفر (۵/۵٪) اعلام داشتند که زیاد، ۱۰۴ نفر (۲۷/۱٪) متوسط، ۱۱۶ نفر (۳۰/۲٪) کم و ۹۱ نفر (۲۳/۷٪) اعلام داشتند که خیلی کم از پیام‌رسان‌های تلفن همراه استفاده می‌کنند.

۹. تحلیل یافته‌های پژوهشی (آزمون فرضیه‌ها)

آزمون فرضیه اول، بین تنوع پیام‌رسان‌های تلفن همراه و میزان استفاده از این ابزار رابطه وجود دارد.

شدت همبستگی بین این دو متغیر از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون محاسبه و برابر ۰/۱۶۵ به دست آمده است. که نشان دهنده همبستگی بین دو متغیر است. با توجه به میزان خطای (sig = ۰/۰۱۰) می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که همبستگی بین دو متغیر معنادار است و فرضیه محقق تایید می‌شود.

جدول شماره ۸. ضریب همبستگی پیرسون میزان تنوع پیام‌رسان‌ها با میزان استفاده از پیام‌رسان‌ها

آماره		متغیر وابسته	متغیر مستقل
sig	همبستگی		
۰/۱۰	۰/۱۶۵	میزان استفاده از پیام‌رسان‌ها	تنوع پیام‌رسان‌های تلفن همراه

آزمون فرضیه دوم، بین اطلاع‌رسانی و ارتباط آسان و میزان استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه رابطه وجود دارد.

شدت همبستگی بین این دو متغیر از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون محاسبه و برابر ۰/۱۲۱ به دست آمده است که حکایت از وجود همبستگی بین دو متغیر دارد. با توجه به میزان خطای (sig = ۰/۰۴۰) با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که همبستگی بین دو متغیر معنادار است و فرضیه محقق تایید می‌شود.

جدول شماره ۹- ضریب همبستگی پیرسون میزان اطلاع‌رسانی و ارتباط آسان با میزان استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه

آماره		متغیر وابسته	متغیر مستقل
sig	همبستگی		
۰/۰۴۰	۰/۱۲۱	میزان استفاده از پیام‌رسان‌ها	اطلاع‌رسانی و ارتباط آسان

آزمون فرضیه سوم، بین وضعیت تاهل زنان خانه دار و میزان استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون من و یتنی در جدول شماره ۱۰ گویای این است که بین وضعیت تاهل (مجرد و متأهل) و میزان استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه اختلاف معنی‌دار وجود ندارد.

جدول شماره ۱۰- نتایج وضعیت تاهل و میزان استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه

میزان استفاده				متغیر	
سطح معناداری	Z	من و یتنی	میانگین	تعداد	وضعیت تاهل
۰/۷۸	-۰/۲۷	۱۸۰۱۳/۵	۲۰۲/۶۴	۲۵۴	متاهل
			۱۹۹/۳۲	۱۳۰	مجرد

آزمون فرضیه چهارم، بین سن زنان خانه دار و میزان استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه رابطه وجود دارد.

بررسی میزان و نوع استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه هوشمند نزد زنان ۱۴۵

جدول شماره ۱۱. تاثیر سن زنان خانه‌دار بر میزان استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه

متغیر	سطح	رتبه‌بندی میانگین	کای اسکوئر	درجه آزادی	سطح معناداری
سن	زیر ۲۰ سال	۲۱۷/۳۰	۲/۴۶	۴	۰/۶۵
	۲۰ تا ۳۰ سال	۲۰۱/۵۲			
	۳۰ تا ۴۰ سال	۱۸۶/۰۵			
	۴۰ تا ۵۰ سال	۲۰۴/۷۳			
	بیشتر از ۵۰ سال	۱۹۵			

با توجه به جدول شماره ۱۱ بین سن زنان خانه‌دار و میزان استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه، اختلاف معناداری وجود ندارد. آزمون فرضیه پنجم، بین درآمد خانواده و میزان استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۱۲. تاثیر میزان درآمد بر میزان استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه

متغیر	سطح	رتبه‌بندی میانگین	کای اسکوئر	درجه آزادی	سطح معناداری
درآمد	زیر ۱ میلیون تومان	۱۳۳/۲۷	۱/۲۷	۳	۰/۸۳
	۱ تا ۲ میلیون تومان	۱۳۴/۷۵			
	۲ تا ۳ میلیون تومان	۱۲۶			
	بیش از ۳ میلیون تومان	۱۲۲/۴۸			

نتایج جدول شماره ۱۲ گویای این بود که بین میزان درآمد خانواده و میزان استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

۱۰. نتیجه‌گیری

امروزه با توجه به گسترش استفاده از انواع مختلف پیام‌رسان‌های تلفن همراه شاهد استفاده قشر گسترده‌ای از جامعه مانند زنان خانه‌دار از این ابزار ارتباطی هستیم. با توجه به اینکه شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه به جز جدایی‌ناپذیر زندگی افراد تبدیل شده است و با توجه به نقش حساس زن در خانواده و جامعه، این پژوهش با هدف، بررسی میزان و نوع استفاده از این ابزار ارتباطی، در بین زنان خانه‌دار تهران صورت گرفته است.

در این مقاله، متغیر وابسته پژوهش، میزان و نوع استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه هوشمند بوده است. متغیر مستقل شامل: تنوع و گستردگی پیام‌رسان‌ها، اطلاع‌رسانی و ارتباط با دیگران و تاثیر سن، تاهل، درآمد و تحصیلات بر میزان استفاده بود. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش حاکی از تاثیر معنادار متغیر مستقل پژوهش یعنی: تنوع پیام‌رسان‌ها، اطلاع‌رسانی و ارتباط با دیگران است و شدت همبستگی در فرضیه‌های مختلف وجود دارد. نتایج حاصل با پژوهش‌های اکبر تبار (۱۳۹۰)، پوری (۱۳۸۹) و خدایاری (۱۳۹۳) همخوانی دارد. نتایج این مطالعه نشان داد که تفاوت معنی داری در میزان استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه در بین زنان خانه‌دار مناطق مختلف شهر تهران مشاهده نشد.

همچنین نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها با نظریه حوزه عمومی، اجتماع مجازی نظریه استفاده و رضامندی و نظریه دهکده جهانی، همخوانی دارد. این نظریات تاکید بسیاری بر اطلاع‌رسانی رسانه‌ها، تاثیرات اجتماعی گسترش رسانه‌های جدید در جهان مدرن کنونی و فضای‌های بخش اجتماعات مجازی دارند، نتایج حاصل نیز تاثیر بسیار زیاد این عوامل را تأیید می‌کند. با توجه به نتایج بیشترین تاثیر را می‌توان مربوط به متغیر اطلاع‌رسانی و ارتباط با دیگران در پیام‌رسان‌های تلفن همراه دانست. از نظر میزان آشنایی با این ابزار درصد بالایی از کاربران اعلام نمودند که میزان آشنایی آنها کم است. از نظر استفاده از نوع شبکه ارتباطی تلفن همراه، تلگرام با آمار بالای ۹۷ درصد نشان داد که زنان خانه‌دار تمایل ویژه به این پیام‌رسان نشان داده‌اند و دلیل آن را سهولت دسترسی تلگرام و کند شدن ارتباط در وایبر که برای رفع نیاز ارتباطی خود به سمت تلگرام گرایش یافتند. دسترسی راحت‌تر، سریع‌تر و امکانات بیشتر پیام‌رسان تلگرام را دلیل تمایل خود مطرح کردند. نتایج نشان داد که بین ویژگی‌های فردی (سن، وضعیت تاهل، درآمد) و استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه هوشمند، رابطه معنی‌دار وجود ندارد. این نتیجه با نتیجه پژوهش ساروخانی و همکاران (۱۳۸۷) همخوانی دارد.

۱۱. لزوم مدیریت سایت‌های شبکه اجتماعی و اپ‌های پیام‌رسان

تنوع و گستردگی پیام‌رسان‌ها باعث می‌شود که عملاً نتوان امکان حضور همزمان در تمامی آنها را داشت. بنابراین حضور هدفمند را باید جایگزین حضور همه‌جانبه کرد. ازدیاد گروه‌های مختلف با کاربردهای متفاوت، بقدر کافی کاربران را سردرگم می‌کند، و باعث

می‌شود کاربران مجالی برای کارهای دیگر نداشته باشند، به همین دلیل باید این اپ‌ها را مدیریت کرد. گام اول مدیریت این اپ‌ها، مشخص کردن هدف و نیاز است. هدف گذران اوقات فراغت و سرگرمی، یادگیری و یا ارتباط با دیگران، سپس هریک از این پیام‌رسان‌ها، با توجه به هدف تفکیک شود. انتخاب دقیق این پیام‌رسان‌ها می‌تواند کمک زیادی در صرف وقت و رسیدن به هدف باشد، البته این انتخاب باید، نیازمند شناخت دقیق این پیام‌رسان‌ها و ویژگی‌های هر یک از آنها باشد همچنین این ابزار ارتباطی، می‌تواند فرصتی برای انتقال مفاهیم فرهنگی و علمی فراهم سازد ولی باید توجه کرد، این حرکت باید هدف‌گذاری شود چرا که اگر هدف مشخصی تعیین نشود ممکن است به بیراهه برود.

حضور در فضای مجازی ابزاری مناسب برای توسعه افکار و اندیشه‌هاست، به شرط آنکه در راه صحیح استفاده شود. از سوی دیگر حضور مداوم در شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود که شخص از محیط پیرامون و زندگی عادی فاصله بگیرد که منجر به سست شدن بنیان خانواده که اصلی‌ترین نهاد جامعه است، می‌شود. مادران الگوی فرزندان خود هستند و در صورتی که این الگو، سواد رسانه‌ای و آگاهی کافی نداشته باشد باورها و ارزش‌های کاذب به نسل آینده ارائه می‌شود و فرزندان با محیط زندگی دچار تضاد می‌شوند که این فرایند تأثیرپذیری به واسطه استفاده والدین و مادران از این فضاهای مجازی است.

زنان خانه‌دار می‌توانند با کسب مهارت‌های گوناگون همچون یادگیری زبان انگلیسی و کسب فنون ترجمه، آموزش انواع هنرها و صنایع دستی در تولید و توسعه ملی موثر باشند. اگر سیاستگذاران فرهنگی نیازهای مطلوب و جذاب دیگری را برای غنی‌سازی اوقات فراغت زن خانه‌دار ارائه دهند، آن وقت می‌توان امیدوار بود که شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک فرصت در ارتقای آگاهی زنان تأثیرگذار است.

۱۲. پیشنهادات مبتنی بر نتایج پژوهش

۱. با توجه به اینکه زنان مورد پژوهش، خانم‌های خانه‌دار بودند و کاربران فضای مجازی تلفن همراه محسوب می‌شدند پیشنهاد می‌شود جهت آگاهی‌دهی، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی آنها، در خصوص نحوه و چگونگی استفاده از این ابزار ارتباطی آموزش‌های لازم داده شود و این امر به نهادی مانند شهرداری‌ها و از طریق آموزش در خانه‌های فرهنگ و فرهنگسراها قابل اجرا خواهد بود.

۲. پیشنهاد می‌شود نظارت کارشناسانه بر پیام‌رسان‌های تلفن همراه توسط سیاست‌گذاران حوزه مجازی صورت گیرد تا بتوان با استفاده از امکانات و فرصت‌های ایجاد شده در این رسانه‌ها شرایط تقویت و گسترش سبک زندگی سالم را فراهم سازد. محدودیت‌های پژوهش:

- از جمله محدودیت‌ها در پژوهش حاضر، می‌توان به محدودیت ابزار تحقیق که محدود به پرسشنامه و همچنین پراکندگی زیاد نمونه مورد مطالعه در سطح مناطق استان تهران اشاره نمود.

- اطلاعات شخصی که در ابتدای پرسشنامه آمده بود اکثراً مایل به پر کردن آن سوالات نبودن که با توضیح محقق مبنی بر اینکه اطلاعات شخصی افراد محرمانه باقی می‌ماند موجب گردید پرسش‌شوندگان به تمامی سوالات پاسخ دهندیم.

پی‌نوشت

1. Spss

کتاب‌نامه

- اسکندریان، غلامرضا. برگمدی، هادی (۱۳۹۴) بررسی میزان و نحوه استفاده دانشجویان پیام نور کرج از تلفن همراه هوشمند. تهران: همایش تلفن هوشمند و سبک زندگی.
- اکبری تبار، علی اکبر (۱۳۹۰) بررسی تحلیل شبکه‌های اجتماعی مجازی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- پاتریشیا، ویس (۱۳۸۲). ترجمه: فضل‌الله قنادی، روانشناسی اینترنت. تهران.
- حکیم آرا، محمد علی (۱۳۸۸). روانشناسی رسانه؛ تهران: دانشکده صدا و سیما.
- خدایاری، گلثوم. دانشور حسینی، فاطمه. سعیدی، حمیده. میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۲۱، بهار ۱۳۹۳.
- سلحشوری، پروانه. کلدی، علیرضا (۱۳۹۱) بررسی تاثیر حمایت اجتماعی بر توانمندسازی زنان. مجله مطالعات توسعه اجتماعی/ایران. سال چهارم.
- ساروخانی، باقر. توسلی، غلام عباس و عربی نژاد، عزیز (۱۳۸۵). تاثیر فضای مجازی بر کنش اجتماعی جوانان «دانشجوی دختر با تاکید بر اینترنت». سال دوم، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی.
- سورین، تانکار، ورنر جی و جیمز دبلیو (۱۳۸۸). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

بررسی میزان و نوع استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه هوشمند نزد زنان ۱۴۹

سیف الهی، سیف الله. شاطری، پروانه (۱۳۹۴) نقش شبکه‌های اجتماعی نوین در تغییر رفتار دختران و زنان ایرانی. نشریه مطالعات توسعه اجتماعی ایران. سال هفتم. شماره ۲.

شیرازی، رضا (۱۳۹۰) هویت قومی جوانان. تهران. انتشارات آگاه.

مک کویل، دنیس، ویندال سون، ترجمه: میرانی، گودرز (۱۳۸۸) مدل‌های ارتباطات جمعی. ناشر طرح آینده.

مک کوئین، وینس (۱۳۸۰) درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی، مترجم: پرویز اجلائی، تهران: نشر مرکز تحقیقات رسانه.

رحیمی، بابک؛ کرمانی، حسین؛ علی حسینی، زهره و مشکینی، محمد مهدی (۱۳۹۵) رابطه استفاده از تلفن همراه هوشمند و شکاف دیجیتالی در شهر تهران، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال دوم. شماره ۷.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵)، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه حسن چاووشیان، تهران: انتشارات طرح نو.

کرمانی، حسین؛ پاکدامن، یوسف و آشتیانی، محمد (۱۳۹۵) مطالعه عوامل ترجیح پیام‌رسان فوری تلگرام بر دیگر برنامه‌های مشابه توسط کاربران ایرانی، فصلنامه جامعه، فرهنگ، رسانه. سال ۱۸.

کاظمی، عباس (۱۳۹۴) تحلیل فضای مجازی در ایران، هنوز در سطوح اولیه است. دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها.

کوثری، مسعود. یگانه، محمدرضا. خیرخواه، طاهره (۱۳۸۵) کاربرد تلفن همراه بر کاربران ایرانی. تهران: مطالعات فرهنگی ارتباطات.

منتظر قائم، مهدی (۱۳۸۱) امنیت در فضای مجازی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ادبیات.

مهدی زاده، شراره (۱۳۸۸) بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از اینترنت و هویت فرهنگی جوانان. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات.

مظفری، افسانه (۱۳۹۵) نقش وسایل ارتباط جمعی در مشارکت اجتماعی. مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال نهم. شماره اول.

مک لوهان، مارشال (۱۳۷۷) برای درک رسانه‌ها (ترجمه سعید آذری) تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.

محمد پور، محمد؛ هاشمی نصرآباد، تورج؛ کلانتری، سالار (۱۳۹۵) نقش ویژگی‌های شخصیتی در تمایز گذاری کاربران و غیرکاربران شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال دوم شماره ۷.

نوابخش، فرزاد؛ خادم، رسول؛ آرام، هاشم. اینترنت و هویت اجتماعی (۱۳۹۲) فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی ایران. دوره ۵. شماره ۲.

نجف قلی، اعظم (۱۳۹۰) دنیای مجازی، امکانات، قوانین، روش‌ها و ابزارهای ارزیابی. تهران: نشر کتابدار.

هابرماس، یورگن (۱۳۸۶) ترجمه؛ جمال محمدی. دگرگونی ساختاری حوزه عمومی. تهران: نشر افکار.

OKsamen, v., & Rautiainen p. (2002) I have my whole life in my hand : Mobile in the everyday life of children and teenagers in finland.

Perez ,s, (2010) Mobile usage in japan us and Europe ,compared retraved from <http://www.readwriteweb.com/mobil/2010/10/8> , 6:16 AM.

Thomas ,S., Heinrich, s, Khuhnlein, A, & Radan k. (2010) The associain between socioeconomic ststus and exposure to mobil telecommunication networks in adolescents and children.

<http://banounews.ir/News/4180>

