

سیمای زنان ایرانی کاربر در چهار شبکه اجتماعی؛ توییتر، اینستاگرام، فیس بوک و تلگرام

دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۲۰، پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۲۵

اکرم بوربور*، سمیه تاجیک اسماعیلی**

چکیده

این پژوهش با هدف مطالعه و تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌های نوین در میان زنان شهر تهران طراحی و اجرا شده است. این پژوهش از نوع کاربردی و روش آن توصیفی است که با تکنیک پیمایش و ابزار اندازه‌گیری؛ پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری پژوهش عبارت است از کلیه زنان ساکن شهر تهران در سال ۱۳۹۹. به منظور سنجش متغیر کمیت و کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی، از پرسشنامه محقق ساخته مربوط به میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که زنان مورد مطالعه بیشتر جهت دریافت اطلاعات مورد نیاز خود و کسب آگاهی از تلگرام استفاده می‌کنند و کم‌ترین رتبه مربوط به تولید محتوا با میانگین ۱/۹۰ است. کیفیت استفاده زنان از تلگرام با میانگین ۲/۵۴ درصد کم قرار دارد. زنان، بیشتر جهت دریافت آموزش‌های گوناگون از صفحات اینستاگرام استفاده می‌کنند و کمترین رتبه مربوط به تولید محتوا با میانگین ۲/۴۱ است. کیفیت استفاده از اینستاگرام با میانگین ۳/۱۹، کمی بیش از حد متوسط قرار دارد. زنان همچنین بیشتر از تجربیات شخصی دیگران در توییتر استفاده می‌کنند و کمترین رتبه مربوط به اشتراک گذاشتن تجربیات شخصی با میانگین ۱/۷۳ است. کیفیت استفاده از توییتر با میانگین ۱/۹۸، پایین بوده است. زنان کاربر فیسبوک بیشتر در حد کامنت گذاشتن برای دیگران فعال بوده و کمترین رتبه مربوط به گذاشتن پست یا عکس با میانگین ۱/۳۸ است. کیفیت استفاده از فیسبوک با میانگین ۱/۴۲، درصد نازلی بوده است. کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان استفاده از شبکه‌ها، نوع استفاده از شبکه‌ها، زنان شهر تهران.

* کارشناس ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

** عضو هیئت علمی گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده

مسئول). Email: S.t.esmaeili@gmail.com

مقدمه

اهمیت بسیار بالایی برخوردارند. کوچک‌ترین تغییر، تحول و دگرگونی در سطح و حوزه نیازها و کم‌ترین حد از ارتقاء یا کاهش توانایی‌ها، مهارت‌ها... در میان زنان، می‌تواند اثرات عمیق و گسترده‌ای بر دیگر اعضای خانواده داشته باشد. لذا در صورت شناسایی عوامل اثرگذار بر این تغییرات، و حتی شناسایی نحوه استفاده زنان از رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی که در میان زنان از استقبال زیادی برخوردار است، می‌توان بر اثرات جانبی و غیر مستقیم آن بر دیگر اعضای خانواده نیز کنترل و مدیریت داشت. از سوی دیگر بسیاری از زنان به دلیل محدودیت‌هایی که در جامعه و در عرصه‌های مختلف اجتماعی دارند، فضای مجازی را گستره آزادی‌تری دانسته و شاید متفاوت‌تر و یا حتی بیشتر از مردان از این فضا استفاده کنند. نتایج اغلب پژوهش‌های پیشین نشان داده که میزان (کمیت) و نوع (کیفیت) استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، بر جنبه‌ها و ابعاد مختلف زندگی کاربران اثر بسزایی می‌گذارد. با توجه به آثار مثبت و منفی گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران، شناخت آثار آن به منظور تقویت آثار مثبت و کنترل و کاهش آثار منفی آن، امری ضروری و لازم است. اهمیت و ضرورت پژوهش حاضر از آنجا ناشی می‌شود که شناخت میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط زنان، دست‌اندرکاران این رسانه‌ها و حوزه مطالعات ارتباطات اجتماعی را برای تقویت آثار مثبت یاری رساننده و از سوی دیگر با شناخت آثار سوء میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، افراد ذی‌ربط را در کنترل و کاهش این آسیب‌ها مدد خواهد رساند. لذا، این پژوهش با هدف مطالعه، بررسی و تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌های نوین در میان زنان شهر تهران طراحی و اجرا شده است. و مسأله اصلی این پژوهش پاسخ‌گویی به این سؤال است که میزان و نوع استفاده زنان شهر تهران از شبکه‌های اجتماعی مجازی، چگونه است؟

مبانی و چهارچوب نظری پژوهش

شبکه‌های اجتماعی همراه را می‌توان همان شبکه‌های اجتماعی نامید که از خدمات مبتنی بر وب گوشی‌های همراه هوشمند برای تعاملات اجتماعی خود استفاده کرده‌اند (مک مانوس^۴ ۲۰۰۹) و به کاربران خود اجازه ساختن پرونده شخصی، ارسال و دریافت پیام، به اشتراک‌گذاری

هم‌گرایی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تجدید ساختار نظام سرمایه‌داری در دهه‌های اخیر جامعه را وارد عصر و جامعه تازه‌ای کرده است که بل^۱ آن را جامعه فرا صنعتی، کاستلز^۲، جامعه شبکه‌ای و اومه سائو^۳ آنرا جامعه اطلاعاتی نامیده است (عدلی‌پور، قاسمی و کیانپور، ۱۳۹۲). با ظهور فناوری دیجیتال و پیدایی محیط سایبر، حوزه مطالعات ارتباطات جمعی نیز همانند دیگر حوزه‌های زندگی اجتماعی دگرگون شده است. بدین‌سان که در پی گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات و امکان ذخیره‌سازی و جست‌وجوی اطلاعات و نیز با پیدایش شبکه‌های اجتماعی مجازی و پیام‌رسان‌ها، مخاطب منفعل به عنوان کاربری فعال و منبع تولید، توزیع و دریافت پیام تغییر وضعیت داده است (کاستلز، به نقل از عقیلی و قاسم‌زاده، ۱۳۹۴: ۲۲؛ حکیم‌آرا، ساعی و ناطقی، ۱۳۹۹: ۸). امروزه هزاران شبکه اجتماعی در اینترنت فعالیت دارند که هرکدام بر مبنای موضوع خاصی راه‌اندازی شده‌اند. هدف خدمات شبکه‌های اجتماعی ساختن جوامع آنلاین از افرادی است که مایلند علائق و فعالیت‌های خود را به اشتراک بگذارند و با علائق و فعالیت‌های سایرین آشنا شوند (شمس و فرقانی، ۱۳۹۷: ۹۶). شبکه‌های اجتماعی مجازی این امکان را فراهم می‌کند که کاربران بر اساس نیازهای خود، در میان انبوهی از محتواهای گوناگون، دست به انتخاب زده و با توجه به ذائقه، نیاز، سلیقه و میل خویش، از پیام‌های رسانه‌ها استفاده کند. از سوی دیگر، رسانه‌های تعاملی، امروزه این امکان را برای کاربران فراهم کرده تا تنها مصرف‌کننده یا دریافت‌کننده پیام‌های ارسال شده به سمت آنان نبوده و در صورت دارا بودن توانایی و تمایل، خود نیز دست به تولید محتوا بزنند. زنان یکی از مهم‌ترین کاربران شبکه‌های اجتماعی هستند و به علت اهمیتی که این قشر از کاربران دارند، شناخت نوع و میزان استفاده آنان از شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در حوزه‌ها و جنبه‌های مختلف زندگی آنان، دست‌اندرکاران حوزه رسانه‌های نوین، ذی‌نفعان و کارشناسان حوزه خانواده و رسانه‌ها را برای کاهش آسیب‌ها و تقویت مزیت‌ها و منفعت‌های شبکه‌های اجتماعی در ابعاد مختلف زندگی زنان، یاری می‌رساند. زنان به دلیل جایگاه ویژه‌ای که در خانه و خانواده دارند، و به جهت تأثیر گسترده‌ای که بر روحیات، اخلاقیات و رفتارهای دیگر اعضای خانواده می‌گذارند از

پیرامون شبکه‌ها فعال شده، از طریق فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی شکل گرفته و انسان‌ها در پیوند با تولید، مصرف، بازتولید، تجربه‌اندوزی و درک قدرت، آن را معنا می‌دهند که این، به صورت فرهنگی تجلی می‌یابد (کاستلز، ۱۳۹۳: ۸۳؛ نقیب‌السادات، صادقی و خمسه، ۱۴۰۰: ۱۱۲). از نظر کاستلز، عصر اطلاعات، استقلال فرهنگ در برابر بنیان‌های مادی تجربه ماست؛ به این سبب، فرهنگی که برآمده از یکپارچگی ارتباطات الکترونیک و حاکی از پایان عصر مخاطبان گسترده و شکل‌گیری شبکه‌های تعاملی است، فرهنگ مجاز واقعی و یا واقعیت مجازی است که موجب می‌شود قدرت جریان‌های متکثر و متغیر بر جریان‌های قدرت در مفهوم قدیم آن پیشی بگیرد (کاستلز، ۱۳۹۳: ۲۲). کاستلز معتقد است اینترنت، جامعه شبکه‌ای را پشتیبانی می‌کند و مهم‌ترین نقش اینترنت، کمک آن به الگوی جدید جامعه مبتنی بر فردگرایی است. شبکه‌های آنلاین، خود، یک جامعه شبکه‌ای هستند که دوستان، خویشاوندان، همسایگان و سایر افراد را به یکدیگر متصل می‌کنند. همچنین کاستلز فواید اجتماعی آنلاین را به دو دسته تقسیم می‌کند: الف (حفظ پیوندهای ضعیف: که در نبود اینترنت و شبکه‌های آنلاین ممکن بود در تعادل میان ارزش ارتباط و تاش الزم برای مالقات فیزیکی از بین برود؛ ب (حفظ پیوندهای قوی: روابط خانوادگی عصر حاضر در اثر تحرک جغرافیایی و تغییر شکل خانواده متوسط، تضعیف شده است. نظریه جامعه شبکه‌ای، تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی را بر همه ابعاد زندگی آشکار می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه شبکه‌های اجتماعی مجازی، سبب تغییر سبک زندگی افراد شده است (نقیب‌السادات و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۱۲-۱۱۱). نظریه کاشت بر این مبناست که رسانه در بلندمدت باعث تأثیر، تغییر و تحول در جهان‌بینی بینندگان پر مصرف خود می‌شود. در نظریه برجسته‌سازی علاوه بر میزان و مدت استفاده، بحث نوع استفاده از اینترنت نیز مطرح است. در این نظریه بر شکل پیام (در قالب سرگرمی، خبری، ...) تأکید می‌شود که می‌تواند به صورت ابزاری در جهت اثرگذاری بر مخاطب به کار رود (حاجیانی، محمدزاده، ۱۳۹۴: ۷۱). در فرایند تأثیرگذاری رسانه‌ها چند عامل دخیل است. یکی از آنها چنان که در نظریه استفاده و خشنودی مطرح شده، «انتخاب» مخاطب است. این که او کدام برنامه‌ها را از کدام وسیله ارتباطی انتخاب می‌کند. «این

اطلاعات، و تعامل با دیگر کاربران را داده است. شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه به دلیل تسریع و تسهیل دسترسی به خدمات و امکانات فراهم شده برای کاربران با طرح‌ها، رنگ‌ها، و امکانات فراوانی از جمله عرضه خدمات تجاری و تبلیغاتی، (حسینی، اسدی و حجازی، ۱۳۹۹). رسانه‌ها دارای اثرات کوتاه‌مدت هستند که در تبلیغات انتخاباتی و مشابه آن نمود پیدا می‌کند و این اثرات موضوع نظریه تزریقی است. اما نظریه استحکام تأکید بر اثرات بلندمدت در تثبیت باورهای مخاطبان دارد (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۳۳۹). با توجه به تئوری ادگار شاین بنیادی‌ترین بخش فرهنگ، مفروض‌هاست که مبنای رفتارهای عینی است. لایه میانی فرهنگ ارزش‌ها و رفتارها و لایه رویی شامل مصنوعات و مظاهر فرهنگ است. هرچه از لایه‌های رویی به لایه‌های زیرین حرکت کنیم هم تغییر مقولات و هم ایجاد آنها دشوارتر می‌شود. عمیق‌ترین تأثیر را لایه‌های زیرین در افراد می‌گذارد، و طبیعی است که تغییر آنها طولانی‌تر و با چالش بیشتری همراه است، چراکه با اعمال، تفکر و احساس آنان عجین شده است (رضایی، ۱۳۹۰: ۶۲؛ به نقل از حاجیانی، محمدزاده، ۱۳۹۴: ۷۰). دگرگونی‌های رخ داده در چند دهه اخیر، نشان می‌دهند که نسل امروز، در معرض جریان وسیع اطلاعات قرار دارند و ارتباطات آنها در دنیای پیشرفته، موجب پیدایش پی‌درپی ارزش‌های نو شده است؛ به طوری که تعامات فرزند و والدین در درون بنیادی‌ترین مرکز شکل‌گیری ساختار فرد یعنی خانواده، در معرض چالش‌های جدی قرار گرفته؛ چالش‌هایی که شکل سنتی خانواده ایرانی را با تغییراتی اساسی مواجه نموده است. در این روند، استفاده از فناوری شبکه‌های اجتماعی، از عوامل زمینه‌ساز تحولات میان نسل امروز (فرزند) و نسل دیروز (والدین به‌ویژه مادران) است که امکان بروز فاصله و تفاوت در مناسبات بین نسلی خانواده را افزایش داده و جوهره ارزش‌ها و هنجارهای جامعه را دگرگون ساخته است. شاید هیچ‌یک از نوآوری‌های بشر، مانند ارتباطات مجازی، تا این اندازه موجب ایجاد تغییر و دگرگونی در روابط میان نسل‌ها نشده است. این تحولات می‌تواند طیفی از نتایج بالقوه مثبت و منفی را در زمینه تعامات میان فرزندان و والدین، به همراه داشته باشد (نقیب‌السادات و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۰۲). از نظر مانوئل کاستلز، جامعه شبکه‌ای، جامعه‌ای است که ساختارهای اجتماعی‌اش،

استفاده زنان از شبکه‌های اجتماعی مجازی، به شرح زیر در «شکل ۱» ترسیم شده است.

پیشینه پژوهشی

نتایج پژوهش بوربور و تاجیک اسماعیلی (۱۴۰۰) در خصوص رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت اجتماعی زنان نشان داد که بین میزان استفاده از این شبکه‌ها در طول شبانه‌روز با بعد جمعی هویت زنان رابطه منفی و معنی‌دار مشاهده می‌شود. از سوی دیگر پژوهش توکلی، لکورج و هادی (۱۳۹۹) در زمینه تأثیر شبکه‌های اجتماعی در تغییر ویژگی‌های شخصیتی دانشجویان نشان‌دهنده این است که ۴۷ درصد از تبیین واریانس مربوط به تغییر ویژگی‌های شخصیتی دانشجویان، متأثر از شبکه‌های اجتماعی است. در پژوهش دیگری که توسط کاروانی (۱۳۹۷) انجام شده، مشخص شد که متغیرهای میزان استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی و همچنین سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، بر هویت ملی تأثیر معکوسی دارند. پژوهشی نیز درباره تأثیر شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی نسل چهارم توسط رضائیان (۱۳۹۷) انجام شد. وی دریافت که استفاده نسل چهارمی‌ها از شبکه‌های اجتماعی بر مصرف فرهنگی پاسخگویان تأثیر مستقیم و مثبت داشته است. اما، نتایج پژوهش رهبر قاضی، حاتمی و عباسی (۱۳۹۶) نشان داد طول مدت عضویت در شبکه‌های مجازی و همچنین واقعی تلقی کردن محتوای این شبکه‌ها بر میزان هویت مدرن افراد تأثیر مثبتی داشته‌اند. رهبر قاضی (۱۳۹۶) طی انجام پژوهش دیگری دریافت که میزان فعالیت در این شبکه‌ها بر مصرف‌گرایی سیاسی تأثیر معنی‌دار داشته است. در میان مهم‌ترین پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور می‌توان به پژوهش کیزگین (۲۰۱۸) با عنوان «تأثیر رسانه‌های اجتماعی در فرهنگ‌پذیری مصرف‌کنندگان و نیت خرید» اشاره کرد که نشان داد رسانه‌های اجتماعی ابزار مهمی برای تغییر فرهنگ مصرفی افراد است. از سوی دیگر، پژوهش لادر (۲۰۱۸) با عنوان «رسانه‌های اجتماعی و فرهنگ مصرف‌کننده: معتاد به مصرف‌کننده ایده‌آل» نشان می‌دهد سایت‌های فناوری و شبکه‌های اجتماعی به طور گسترده‌ای بر رفتار و فرهنگ در اطراف ما اثر می‌گذارد. گاردان و همکارانش در سال ۲۰۱۷ پژوهشی در این باره انجام

انتخاب خود متأثر از علائق شخصی، آرزوها، ارزش‌های اعتقادی، عادات، رضایت‌ها و نیازهای مختلف است» (دفلور، دنیس، ۱۳۸۷: ۵۹۰؛ به نقل از حاجیانی، محمدزاده، ۱۳۹۴: ۷۱). مطابق نظریه «استفاده و رضامندی» مخاطب از نیاز خود آگاه است و میزان ابهام و مناسب دانستن موضوع به کار و زندگی فرد، تعیین‌کننده میزان تمایل او به رویارویی با وسایل ارتباط جمعی برای رفع نیازهای شناختی است. میزان تمایل فرد به وسایل ارتباط جمعی و موضوع آن به میزان ابهام و مناسب داشتن آن با کار و زندگی فرد بستگی دارد (عباسی و جعفری، ۱۳۹۹: ۳۸). با توجه به مطالب مطرح شده در زمینه تأثیرات رسانه‌ها به واسطه میزان و نوع استفاده از آنان، در پژوهش حاضر، میزان و نوع استفاده از اینترنت در میان زنان، به عنوان یک مصرف رسانه‌ای مورد سنجش قرار می‌گیرد. در پژوهش حاضر، میزان (کمیت) استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، شامل استفاده در طول شبانه‌روز، طول مدت عضویت در تلگرام، اینستاگرام، توئیتر و فیسبوک، میزان بازدید از این شبکه‌ها در طول شبانه‌روز و هفته، تعداد دفعات بازدید در طول روز و... و همچنین نوع (کیفیت) استفاده از شبکه‌های اجتماعی، شامل نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای دریافت اطلاعات، برای برقراری ارتباط با خانواده، خویشاوندان، دوستان و... برای گذران اوقات فراغت، سرگرم شدن و تفریح، برای دریافت آموزش‌های گوناگون (علمی، آشپزی، بهداشتی و سلامت و...)، برای دریافت اخبار سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، شخصاً تولیدکننده محتوا، مطالب و تصاویر و ویدئوها بودن، صرفاً استفاده‌کننده مطالب، تصاویر، فایل‌ها و ویدئوهای دیگران بودن است.

مدل مفهومی پژوهش

استفاده از رسانه‌ها بر ابعاد مختلف فکری و رفتاری مخاطبان اثر می‌گذارد. میزان استفاده زیاد از رسانه‌ها بر اساس نظریه کاشت، می‌تواند جهان‌بینی افراد را تحت تأثیر قرار دهد. از سوی دیگر مخاطبان منفعل نبوده و بر اساس نظریه استفاده و رضامندی، با توجه به نیازها، علائق، ذائقه و سلیقه خود دست به انتخاب محتواهای گوناگون از میان رسانه‌های مختلف می‌زنند. بر این اساس مدل مفهومی پژوهش، با رجوع به نظریه کاشت و استفاده و رضامندی در حوزه مصرف رسانه‌ای، به منظور بررسی و تحلیل میزان و نوع

ادامه پیدا کرد تا تعداد پرسشنامه‌ها به حد نصاب برسد. پس از اینکه پرسشنامه‌ها به تعداد ۳۸۴ عدد رسید روند تکمیل پرسشنامه متوقف شد. اما حدود ۸۴ پرسشنامه به نوعی دارای اطلاعات کافی برای بررسی نبود، بنابراین ۳۰۰ پرسشنامه که اطلاعات کامل داشتند، که البته پس از مشورت با اساتید صاحب نظر در حوزه آمار و روش تحقیق، این تعداد کافی بوده و پرسشنامه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و گردآوری اطلاعات درخصوص میزان (کمیت) و نوع (کیفیت) استفاده زنان از شبکه‌های اجتماعی مجازی، از پرسشنامه محقق ساخته در زمینه میزان و نوع استفاده از این شبکه‌ها استفاده شد. این پرسشنامه بر اساس مؤلفه‌های میزان استفاده از هر یک از شبکه‌ها، و نوع استفاده (آموزشی، تفریح و سرگرمی، دریافت اخبار و اطلاعات، پیوند و همبستگی اجتماعی و...) ساخته شده است. میزان و نوع استفاده از چهار شبکه اجتماعی تلگرام، اینستاگرام، توئیتر و فیسبوک در این پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته و بر اساس ماهیت هر یک از این شبکه‌ها سؤال‌های مرتبط با آن، در پرسشنامه درج شده است. پس از درج سؤال‌های هویتی و درج یک سؤال کلی برای میزان استفاده از کلیه شبکه‌های اجتماعی؛ ۹ گویه در خصوص بررسی میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام، ۱۱ گویه مربوط به میزان و نوع استفاده از اینستاگرام، ۶ گویه مربوط به میزان و نوع استفاده از توئیتر و ۵ گویه مربوط به میزان و نوع استفاده از توئیتر است. به منظور بررسی روایی ابزار اندازه‌گیری، از روایی صوری استفاده شد. بدین صورت که پرسشنامه همراه با عنوان، اهداف و فرضیه‌های پژوهش برای جمعی از استادان صاحب‌نظر ارسال شد و پس از جمع‌آوری نظرات و تأیید نهایی آنان، پرسشنامه اجرا شد. همچنین به منظور سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری در پژوهش حاضر، از فرمول آلفای کرونباخ استفاده شد و آلفای به دست آمده، ۰/۸۳ است.

یافته‌های پژوهش

الف. یافته‌های توصیفی

بر اساس یافته‌های پژوهش میانگین سن اغلب زنان مورد مطالعه، ۳۳ سال است. کمترین ۱۶ ساله (۱ نفر) و بیشترین ۶۰ ساله (۱ نفر) است. ۲۰ درصد زنان مورد مطالعه دارای تحصیلات فوق دیپلم و کمتر بوده‌اند، ۸۰ درصد تحصیلات لیسانس و بالاتر دارند. نتایج نشان داد که ۴۲/۴ درصد زنان

داده و دریافتند که میان استفاده از گوشی‌های تلفن همراه و هویت کاربران، در سه فرهنگ متفاوت از نظر تاریخی، جغرافیایی و فرهنگی ارتباط وجود دارد. لااورا (۲۰۱۷) در پژوهشی دریافت که شبکه اجتماعی اینستاگرام بر نگرش مصرف‌کننده و رفتار خرید اثرگذار است. پژوهشی درباره ساخت استدلالی از هویت‌ها در فضای شبکه‌های اجتماعی، توسط چاو و لی (۲۰۱۷) انجام شد که دریافتند گروه صرفاً یک گروه دانشگاهی نبوده و در عین حال یک «فضای اجتماعی و آموزشی» نیز هست.

مروری بر سوابق تجربی داخلی و خارجی نشان می‌دهد که پژوهشگران متناسب با موضوع و محور مورد مطالعه خود، هر یک با رویکرد و از نقطه‌نظر متفاوتی به جنبه‌هایی از آثار گوناگون استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد و جنبه‌های گوناگون زندگی کاربران پرداخته‌اند. اما هیچ‌یک از پیشینه‌ها، به بررسی و تحلیل میزان (کمیت) و نوع (کیفیت) استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان زنان شهر تهران مبادرت نورزیده‌اند، مسئله‌ای که پژوهش حاضر به دنبال دستیابی به آن بوده است. لذا پژوهش حاضر از این لحاظ دارای نوآوری است.

روش پژوهش

این پژوهش، به لحاظ هدف، کاربردی است و از نظر روش، توصیفی بوده که با تکنیک پیمایش و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه طراحی و انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، عبارت است از کلیه زنان شهر تهران، که براساس آخرین سرشماری و آمار مندرج در سایت درگاه ملی آمار، ۴۳۸۹۹۷۶ نفر هستند. حجم نمونه آماری بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر و شیوه نمونه‌گیری در ابتدا خوشه‌ای چند مرحله‌ای در نظر گرفته شده بود، اما به دلیل شیوع ویروس کرونا و مشکلات و محدودیت‌هایی که در این زمینه بر سر راه تکثیر و توزیع پرسشنامه‌های کاغذی وجود داشت، روش نمونه‌گیری به روش گلوله برفی تغییر کرده و پرسشنامه‌ها از طریق google form توزیع و جمع‌آوری شد. بدین صورت که ابتدا پرسشنامه طراحی شده، در قالب پرسشنامه الکترونیکی درآمد و سپس در گروه‌های مختلف در شبکه‌های مجازی قرار داده شد و از زنان خواسته شد که پس از تکمیل پرسشنامه آن را برای دوستان و آشنایان یا زنان دیگری ارسال کرده و پرسشنامه‌ها را در گروه‌های مجازی ارسال کنند. به همین شکل این روند

گوناگون، تلگرام هنوز هم یکی از پرکاربردترین شبکه اجتماعی نزد کاربران است. (جدول ۴)

در «جدول ۵» ملاحظه می‌شود، زنان مورد مطالعه در

جدول ۲. سابقه حضور در تلگرام.

درصد تجمعی	درصد اظهارشده	درصد از کل	فراوانی	۲. سابقه حضور شما در تلگرام چه مدت است؟
۲/۹	۲/۹	۲/۶	۸	کمتر از شش ماه
۵/۱	۲/۲	۲	۶	بین شش ماه تا یک سال
۵۹/۳	۵۴/۲	۴۸/۸	۱۴۸	بین یک تا پنج سال
۱۰۰	۴۰/۷	۳۶/۶	۱۱۱	بیش از پنج سال
	۱۰۰	۹۰/۱	۲۷۳	جمع
		۹/۹	۳۰	بدون پاسخ
		۱۰۰	۳۰۳	جمع کل

جدول ۳. زمان بازدید از تلگرام.

درصد تجمعی	درصد اظهارشده	درصد از کل	فراوانی	۳. هر چند مدت یکبار تلگرام خود را بازدید میکنید؟
۲۹/۷	۲۹/۷	۲۶/۷	۸۱	هر چند روز یک بار
۴۸	۱۸/۳	۱۶/۵	۵۰	روزی یک بار
۶۴/۸	۱۶/۸	۱۵/۲	۴۶	روزی دو بار
۸۸/۶	۲۳/۸	۲۱/۵	۶۵	بین یک تا پنج ساعت
۱۰۰	۱۱/۴	۱۰/۲	۳۱	هر یک ساعت
	۱۰۰	۹۰/۱	۲۷۳	جمع
		۹/۹	۳۰	بدون پاسخ
		۱۰۰	۳۰۳	جمع کل

جدول ۴. تعداد دفعات بازدید از تلگرام در طول روز توسط زنان
مورد مطالعه در شهر تهران.

درصد تجمعی	درصد اظهارشده	درصد از کل	فراوانی	۵. معمولاً تعداد دفعات بازدید شما از تلگرام در طول روز چقدر است؟
۲۷/۶	۲۷/۶	۲۴/۸	۷۵	چند روز یک بار
۴۹/۶	۲۲/۱	۱۹/۸	۶۰	یک بار در روز
۷۷/۲	۲۷/۶	۲۴/۸	۷۵	بین دو تا پنج بار در روز
۸۶	۸/۸	۷/۹	۲۴	بین پنج تا ده بار در روز
۱۰۰	۱۴	۱۲/۵	۳۸	بیش از ده بار در روز
	۱۰۰	۸۹/۸	۲۷۲	جمع
		۱۰/۲	۳۱	بدون پاسخ
		۱۰۰	۳۰۳	جمع کل

مورد مطالعه در شهر تهران، خانه‌دار و ۵۷/۶ درصد شاغل بوده‌اند. نسبت شاغلان مجرد از نسبت شاغلان متأهل بیشتر بوده است. شاغلین در مقایسه با زنان خانه‌دار، به مراتب تحصیلات بالاتری داشته‌اند.

ب. بررسی پاسخ نمونه مورد مطالعه به عبارات پرسشنامه میزان (کمیت) و نوع (کیفیت) استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

ب. ۱. چه مدت زمانی در طول شبانه‌روز از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌شود؟

طبق ۱۰/۹ درصد زنان کمتر از ۱ یکساعت در شبانه‌روز از شبکه‌های مجازی استفاده می‌کرده‌اند (حدود ۹۰ درصد بیش از یکساعت) که این نشان‌دهنده جذابیت بالای شبکه‌های اجتماعی مجازی نزد زنان مورد مطالعه است. (جدول ۱)

ب. ۲. میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام

۹۰ درصد زنان مورد مطالعه از تلگرام استفاده می‌کرده‌اند، که فقط حدود ۵ درصد آنها سابقه حضور کمتر از یکسال داشته‌اند. این امر به علت سابقه طولانی‌تر تلگرام نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی مجازی است. (جدول ۲)

تنها ۱۱/۴ درصد زنان هر یک ساعت تلگرام خود را چک می‌کنند که ممکن است ناشی از فیلتر بودن تلگرام در کشور ما باشد. (جدول ۳)

۱۴ درصد زنان بیش از ده بار در روز تلگرام خود را چک می‌کنند. با روی کار آمدن شبکه‌های اجتماعی مجازی

جدول ۱. میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در شبانه‌روز.

درصد تجمعی	درصد اظهارشده	درصد از کل	فراوانی	۱. در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنید؟
۱۱/۳	۱۱/۳	۱۰/۹	۳۳	کمتر از یک ساعت
۳۴/۹	۲۳/۶	۲۲/۸	۶۹	یک تا دو ساعت
۵۴/۵	۱۹/۵	۱۸/۸	۵۷	دو تا سه ساعت
۷۴/۳	۱۹/۹	۱۹/۱	۵۸	سه تا چهار ساعت
۸۵/۶	۱۱/۳	۱۰/۹	۳۳	چهار تا پنج ساعت
۱۰۰	۱۴/۴	۱۳/۹	۴۲	بیش از پنج ساعت
	۱۰۰	۹۶/۴	۲۹۲	جمع
		۳/۶	۱۱	بدون پاسخ
		۱۰۰	۳۰۳	جمع کل

سابقه حضور بین یک تا ۵ سال داشته‌اند که سابقه طولانی استفاده از این شبکه می‌تواند مربوط به جذابیت و کاربردهای فانتزی این شبکه باشد. (جدول ۶)

۷۳/۹ درصد از جمعیت ۸۴/۵ درصدی زنان مورد اشاره در «جدول ۷» به صورت منظم از اینستاگرام استفاده می‌کرده‌اند که این درصد بالا مؤید جذابیت و کاربردی بودن این شبکه نزد کاربران است.

۵۳/۴ درصد زنان نمونه در روز کمتر از ۵ بار و

شهر تهران بیشتر جهت دریافت اطلاعات مورد نیاز خود و کسب آگاهی از تلگرام استفاده می‌کنند و کمترین رتبه مربوط به تولید محتوا با میانگین ۱/۹۰ است. زنان در تولید محتوا در این شبکه اجتماعی ضعیف هستند.

ب. ۳ میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام.

۸۴/۵ درصد زنان مورد مطالعه به استفاده از اینستاگرام پاسخ داده‌اند، (۱۵/۵ درصد احتمالاً در اینستاگرام عضو نبوده‌اند) ۵۱/۲ درصد از استفاده‌کنندگان از اینستاگرام

جدول ۵. پاسخ نمونه مورد مطالعه به برخی سؤالات مرتبط با چگونگی استفاده از تلگرام (فراوانی، درصد، میانگین و ترتیب)

ترتیب میانگین	میانگین از ۵	جمع	خیلی زیاد	زیاد	تاحدودی	کم	خیلی کم		
۱	۲,۸۴	۲۷۲	۲۶	۴۱	۱۱۰	۵۳	۴۲	فراوانی	۶. چه میزان برای دریافت اطلاعات مورد نیاز خود و کسب آگاهی از تلگرام استفاده می‌کنید؟
		%۱۰۰	%۹,۶	%۱۵,۱	%۴۰,۴	%۱۹,۵	%۱۵,۴	درصد	
۴	۲,۶۳	۲۷۳	۱۰	۵۴	۹۴	۵۶	۵۹	فراوانی	۷. به چه میزان برای برقراری ارتباط با خانواده، خویشاوندان، دوستان و همکاران از تلگرام استفاده می‌کنید؟
		%۱۰۰	%۳,۷	%۱۹,۸	%۳۴,۴	%۲۰,۵	%۲۱,۶	درصد	
۶	۲,۲۷	۲۷۳	۷	۲۷	۸۵	۶۹	۸۵	فراوانی	۸. به چه میزان برای گذران اوقات فراغت، سرگرم شدن و تفریح از تلگرام استفاده می‌کنید؟
		%۱۰۰	%۲,۶	%۹,۹	%۳۱,۱	%۲۵,۳	%۳۱,۱	درصد	
۲	۲,۷۵	۲۷۲	۱۹	۶۳	۷۷	۵۸	۵۵	فراوانی	۹. به چه میزان برای دریافت آموزش‌های گوناگون (علمی، آشپزی، بهداشتی و سلامت و...) از تلگرام استفاده می‌کنید؟
		%۱۰۰	%۷,۰	%۲۳,۲	%۲۸,۳	%۲۱,۳	%۲۰,۲	درصد	
۵	۲,۵۹	۲۷۱	۲۱	۵۵	۶۳	۵۷	۷۵	فراوانی	۱۰. چه میزان برای دریافت اخبار سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی از تلگرام استفاده می‌کنید؟
		%۱۰۰	%۷,۷	%۲۰,۳	%۲۳,۲	%۲۱,۰	%۲۷,۷	درصد	
۷	۱,۹۰	۲۷۱	۹	۱۷	۴۸	۶۱	۱۳۶	فراوانی	۱۱. چه اندازه در استفاده از تلگرام، خود شخصاً تولیدکننده محتوا بوده و مطالب، تصاویر و ویدئوهایی را برای کاربران دیگر منتشر میکنید؟
		%۱۰۰	%۳,۳	%۶,۳	%۱۷,۷	%۲۲,۵	%۵۰,۲	درصد	
۲	۲,۷۵	۲۷۲	۱۴	۶۳	۸۸	۵۶	۵۱	فراوانی	۱۲. چه میزان در استفاده از تلگرام، صرفاً استفاده‌کننده مطالب، تصاویر، فایل‌ها و ویدئوهای دیگران هستید؟
		%۱۰۰	%۵,۱	%۲۳,۲	%۳۲,۴	%۲۰,۶	%۱۸,۸	درصد	
	۲,۵۴								کیفیت و چگونگی استفاده از تلگرام، کل

جدول ۶. سابقه حضور در اینستاگرام.

درصد تجمعی	درصد اظهارشده	درصد از کل	فراوانی	۱. سابقه حضور شما در اینستاگرام چه مدت است؟
۸/۶	۸/۶	۷/۳	۲۲	کمتر از شش ماه
۱۹/۱	۱۰/۵	۸/۹	۲۷	بین شش ماه تا یک سال
۷۰/۳	۵۱/۲	۴۳/۲	۱۳۱	بین یک تا پنج سال
۱۰۰	۲۹/۷	۲۵/۱	۷۶	بیش از پنج سال
	۱۰۰	۸۴/۵	۲۵۶	جمع
		۱۵/۵	۴۷	بدون پاسخ
		۱۰۰	۳۰۳	جمع کل

جدول ۷. حضور منظم در اینستاگرام.

درصد اظهارشده	درصد از کل	فراوانی	۲. آیا به صورت منظم (روزانه یا هفتگی) اینستاگرام خود را بازدید می‌کنید؟
۸۷/۵	۷۳/۹	۲۲۴	بلی
۱۲/۵	۱۰/۶	۳۲	خیر
۱۰۰	۸۴/۵	۲۵۶	جمع
		۱۵/۵	بدون پاسخ
	۱۰۰	۳۰۳	جمع کل

جدول ۸. تعداد دفعات بازدید از اینستاگرام در طول روز توسط زنان مورد مطالعه در شهر تهران.

درصد تجمعی	درصد اظهارشده	درصد از کل	فراوانی	۴. معمولاً تعداد دفعات بازدید شما از اینستاگرام در طول روز چقدر است؟
۷/۹	۷/۹	۶/۶	۲۰	چند روز یک بار
۲۰/۲	۱۲/۳	۱۰/۲	۳۱	یک بار در روز
۵۳/۴	۳۳/۲	۲۷/۷	۸۴	بین دو تا پنج بار در روز
۷۷/۱	۲۳/۷	۱۹/۸	۶۰	بین پنج تا ده بار در روز
۱۰۰	۲۲/۹	۱۹/۱	۵۸	بیش از ده بار در روز
	۱۰۰	۸۳/۵	۲۵۳	جمع
		۱۶/۵	۵۰	بدون پاسخ
		۱۰۰	۳۰۳	جمع کل

در مقیاس اندازه‌گیری (۱ تا ۵) و این نشان‌دهنده کارکرد آموزشی اینستاگرام در میان زنان است. اما، کمترین رتبه مربوط به تولید محتوا با میانگین ۲/۴۱ است. و روی هم رفته، «کیفیت و چگونگی استفاده از اینستاگرام» توسط زنان شهر تهران با میانگین ۳/۱۹، کمی بیش از حد متوسط و بالاتر از چگونگی استفاده از تلگرام قرار دارد. (جدول ۹)

ب. میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی توئیتر.

۷۵/۹ درصد زنان مورد مطالعه به استفاده از توئیتر پاسخ نداده یا فالورهای خود را اظهار نکرده‌اند. که این عدم پاسخگویی می‌تواند نشان‌دهنده عدم استفاده زنان از این شبکه اجتماعی باشد. چراکه اهم کارکرد این شبکه در مشارکت‌های اجتماعی و سیاسی است و به نظر می‌رسد زنان در این امر مشارکت کمتری داشته باشند، لذا علاقه‌ای به استفاده

۴۶/۶ درصد بیشتر از ۵ بار، اینستاگرام را چک می‌کنند. شناخت نوع استفاده این زنان می‌تواند ما را در کشف علت بازدیدهای روزانه زیاد از اینستاگرام یاری کند. (جدول ۸) زنان مورد مطالعه در شهر تهران بیشتر جهت دریافت آموزش‌های گوناگون (علمی، آشپزی، بهداشتی و سلامت و...) از صفحات اینستاگرام استفاده می‌کنند (میانگین ۳/۶

جدول ۹. پاسخ نمونه مورد مطالعه به برخی سؤالات مرتبط با چگونگی استفاده از اینستاگرام.

ترتیب میانگین	میانگین از ۵	جمع	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	خیلی کم	
۳	۳/۴۸	۲۵۴	۵۶	۷۷	۷۶	۲۴	۲۱	۵. چه میزان برای دریافت اطلاعات مورد نیاز خود و کسب آگاهی از اینستاگرام استفاده می‌کنید؟
		٪۱۰۰	٪۲۲/۰	٪۳۰/۳	٪۲۹/۹	٪۹/۴	٪۸/۳	درصد
۴	۳/۲۴	۲۵۴	۳۹	۷۳	۸۴	۲۶	۳۲	۶. به چه میزان به منظور حفظ ارتباط با خانواده، خویشاوندان، دوستان و همکاران در اینستاگرام، صفحات آنها را دنبال و پست‌هایشان را بازدید می‌کنید؟
		٪۱۰۰	٪۱۵/۴	٪۲۸/۷	٪۳۳/۱	٪۱۰/۲	٪۱۲/۶	درصد
۲	۳/۵۱	۲۵۵	۶۵	۷۶	۵۹	۳۵	۲۰	۷. به چه میزان برای گذران اوقات فراغت، سرگرم شدن و تفریح از صفحات مختلف و پست‌ها و استوری‌های قرار داده شده در اینستاگرام، استفاده می‌کنید؟
		٪۱۰۰	٪۲۵/۵	٪۲۹/۸	٪۲۳/۱	٪۱۳/۷	٪۷/۸	درصد

از این شبکه نداشته‌اند. در پاسخ‌های اظهار شده ۵۰/۷ درصد کمتر از ۱۴۰ فالور در توئیتر داشته‌اند. (جدول ۱۰)

ادامه جدول ۹. پاسخ نمونه مورد مطالعه به برخی سؤالات مرتبط با چگونگی استفاده از اینستاگرام.

ترتیب میانگین	میانگین ۵ از	جمع	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	خیلی کم		
۱	۳/۶۰	۲۵۴	۵۱	۹۶	۷۱	۲۶	۱۰	فراوانی	۸. به چه میزان برای دریافت آموزش‌های گوناگون (علمی، آشپزی، بهداشتی و سلامت و...) از صفحات اینستاگرام استفاده می‌کنید؟
		%۱۰۰	%۲۰/۱	%۳۷/۸	%۲۸/۰	%۱۰/۲	%۳/۹	درصد	
۶	۲/۹۳	۲۵۵	۳۱	۶۱	۶۹	۴۶	۴۸	فراوانی	۹. چه میزان برای دریافت اخبار و اطلاعات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی از اینستاگرام استفاده می‌کنید؟
		%۱۰۰	%۱۲/۲	%۲۳/۹	%۲۷/۱	%۱۸/۰	%۱۸/۸	درصد	
۷	۲/۴۱	۲۵۴	۱۸	۳۱	۷۴	۴۶	۸۵	فراوانی	۱۰. چه اندازه در استفاده از اینستاگرام، خود شخصاً تولید کننده محتوا بوده و مطالب، تصاویر و ویدئوها، پست‌ها و استوری‌هایی را برای کاربران دیگر منتشر می‌کنید؟
		%۱۰۰	%۷/۱	%۱۲/۲	%۲۹/۱	%۱۸/۱	%۳۳/۵	درصد	
۵	۳/۱۵	۲۵۵	۳۱	۶۷	۹۰	۴۳	۲۴	فراوانی	۱۱. چه میزان در استفاده از اینستاگرام، صرفاً استفاده کننده مطالب، تصاویر، پست‌ها و استوری‌های دیگران هستید؟
		%۱۰۰	%۱۲/۲	%۲۶/۳	%۳۵/۳	%۱۶/۹	%۹/۴	درصد	
	۳/۱۹								کیفیت و چگونگی استفاده از اینستاگرام، کل

جدول ۱۰. تعداد فالورها در شبکه اجتماعی توئیتر. ادامه جدول ۱۰. تعداد فالورها در شبکه اجتماعی توئیتر.

درصد	درصد	درصد از کل	فراوانی	۱. چند نفر فالور دارید؟
۶۰/۳	۱/۴	۰/۳	۱	۱۹۰
۶۷/۱	۶/۸	۱/۷	۵	۲۰۰
۶۸/۵	۱/۴	۰/۳	۱	۲۰۳
۶۹/۹	۱/۴	۰/۳	۱	۲۲۰
۷۲/۶	۲/۷	۰/۷	۲	۲۶۰
۷۴	۱/۴	۰/۳	۱	۲۶۱
۷۶/۷	۲/۷	۰/۷	۲	۲۸۰
۸۰/۸	۴/۱	۱	۳	۳۰۰
۸۲/۲	۱/۴	۰/۳	۱	۳۱۰
۸۴/۹	۲/۷	۰/۷	۲	۳۵۰
۸۷/۷	۲/۷	۰/۷	۲	۳۵۸
۸۹	۱/۴	۰/۳	۱	۳۸۰
۹۰/۴	۱/۴	۰/۳	۱	۵۵۰
۹۱/۸	۱/۴	۰/۳	۱	۶۸۰
۹۳/۲	۱/۴	۰/۳	۱	۱۲۶۰
۹۴/۵	۱/۴	۰/۳	۱	۱۲۶۵
۹۵/۹	۱/۴	۰/۳	۱	۱۶۰۰
۹۷/۳	۱/۴	۰/۳	۱	۱۷۰۰
۹۸/۶	۱/۴	۰/۳	۱	۳۰۰۰
۱۰۰	۱/۴	۰/۳	۱	۴۰۳۴
	۱۰۰	۲۴/۱	۷۳	جمع
		۷۵/۹	۲۳۰	بدون پاسخ
		۱۰۰	۳۰۳	جمع کل

درصد	درصد	درصد از کل	فراوانی	۱. چند نفر فالور دارید؟
۴/۱	۴/۱	۱	۳	۰
۶/۸	۲/۷	۰/۷	۲	۱
۱۵/۱	۸/۲	۲	۶	۳
۱۶/۴	۱/۴	۰/۳	۱	۴
۱۹/۲	۲/۷	۰/۷	۲	۵
۲۰/۵	۱/۴	۰/۳	۱	۸
۲۱/۹	۱/۴	۰/۳	۱	۱۰
۲۶	۴/۱	۱	۳	۲۰
۲۷/۴	۱/۴	۰/۳	۱	۲۳
۲۸/۸	۱/۴	۰/۳	۱	۳۰
۳۱/۵	۲/۷	۰/۷	۲	۴۰
۳۸/۴	۶/۸	۱/۷	۵	۶۰
۴۱/۱	۲/۷	۰/۷	۲	۷۰
۴۲/۵	۱/۴	۰/۳	۱	۸۶
۴۶/۶	۴/۱	۱	۳	۱۰۰
۴۷/۹	۱/۴	۰/۳	۱	۱۰۸
۴۹/۳	۱/۴	۰/۳	۱	۱۲۲
۵۰/۷	۱/۴	۰/۳	۱	۱۴۰
۵۲/۱	۱/۴	۰/۳	۱	۱۴۲
۵۳/۴	۱/۴	۰/۳	۱	۱۵۰
۵۴/۸	۱/۴	۰/۳	۱	۱۷۰
۵۷/۵	۲/۷	۰/۷	۲	۱۷۸
۵۸/۹	۱/۴	۰/۳	۱	۱۸۰

۷۳/۹ درصد از جمعیت نتوانسته یا نخواستند اظهار کنند چه کسانی را در توئیتر فالو می‌کنند، که این امر ممکن است در اثر عدم استفاده از این شبکه باشد یا حساب‌های کاربری غیر فعال و بی‌کاربرد! در میان اظهارکننده‌ها بیشترین فالو متعلق به شخصیت‌ها یا حساب‌های کاربری «فرهنگی-اجتماعی» (۱۳/۹ درصد) بوده و حساب‌های کاربری «تفریحی-سرگرمی»، شخصیت‌های سیاسی و علمی با ۴/۶، ۴ و ۳/۶ درصد در مراتب بعدی قرار داشته‌اند. آن دسته از زنانی که از توئیتر استفاده می‌کنند بیشتر استفاده‌های اجتماعی-فرهنگی داشته‌اند و نه سیاسی! به نظر می‌رسد این یافته، مؤید کنشگری سیاسی کم زنان مورد مطالعه باشد. (جدول ۱۱)

جدول ۱۱. پاسخ زنان مورد مطالعه در شهر تهران، در مورد اینکه چه کسانی را در شبکه اجتماعی توئیتر دنبال می‌کنند.

درصد	فراوانی	۳. بیشتر چه افرادی را فالو می‌کنید؟
۷۳/۹	۲۲۴	بدون پاسخ
۴/۶	۱۴	شخصیت‌ها یا حساب‌های کاربری تفریحی-سرگرمی
۱۳/۹	۴۲	شخصیت‌ها یا حساب‌های کاربری فرهنگی-اجتماعی
۴	۱۲	شخصیت‌های سیاسی
۳/۶	۱۱	شخصیت‌های علمی
۱۰۰	۳۰۳	جمع

جدول ۱۲. پاسخ نمونه مورد مطالعه به برخی سوالات مرتبط با چگونگی استفاده از توئیتر.

ترتیب میانگین	میانگین ۵ از	جمع	خیلی زیاد	زیاد	تاحدودی	کم	خیلی کم	فراوانی	۴. تا چه اندازه در به اشتراک گذاشتن تجربیات شخصی از توئیتر استفاده می‌کنید؟
۳	۱,۷۳	۷۵	۳	۴	۹	۱۳	۴۶	فراوانی	درصد
		%۱۰۰	%۴,۰	%۵,۳	%۱۲,۰	%۱۷,۳	%۶۱,۳		
۱	۲,۱۲	۷۳	۶	۷	۱۳	۱۱	۳۶	فراوانی	درصد
		%۱۰۰	%۸,۲	%۹,۶	%۱۷,۸	%۱۵,۱	%۴۹,۳		
۲	۲,۰۷	۷۳	۳	۸	۱۳	۱۶	۳۳	فراوانی	درصد
		%۱۰۰	%۴,۱	%۱۱,۰	%۱۷,۸	%۲۱,۹	%۴۵,۲		
	۱,۹۸								کیفیت و چگونگی استفاده از توئیتر، کل

جدول ۱۳. تعداد دوست‌ها در شبکه اجتماعی فیسبوک.

درصد	درصد اظهارشده	درصد از کل	فراوانی	۱. چند دوست دارید؟
۷۳	۵/۴	۰/۷	۲	۱۵۰
۸۱/۱	۸/۱	۱	۳	۲۰۰
۸۳/۸	۲/۷	۰/۳	۱	۲۲۲
۸۶/۵	۲/۷	۰/۳	۱	۲۶۰
۸۹/۲	۲/۷	۰/۳	۱	۳۰۰
۹۴/۶	۵/۴	۰/۷	۲	۴۰۰
۹۷/۳	۲/۷	۰/۳	۱	۱۴۰۰
۱۰۰	۲/۷	۰/۳	۱	۱۸۰۰
	۱۰۰	۱۲/۲	۳۷	جمع
		۸۷/۸	۲۶۶	بدون پاسخ
		۱۰۰	۳۰۳	جمع کل

درصد	درصد اظهارشده	درصد از کل	فراوانی	۱. چند دوست دارید؟
۸/۱	۸/۱	۱	۳	۰
۱۰/۸	۲/۷	۰/۳	۱	۵
۲۴/۳	۱۳/۵	۱/۷	۵	۱۰
۲۷	۲/۷	۰/۳	۱	۱۵
۲۹/۷	۲/۷	۰/۳	۱	۱۷
۳۲/۴	۲/۷	۰/۳	۱	۱۸
۴۰/۵	۸/۱	۱	۳	۲۰
۴۳/۲	۲/۷	۰/۳	۱	۲۳
۵۹/۵	۱۶/۲	۲	۶	۵۰
۶۷/۶	۸/۱	۱	۳	۱۰۰

شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. از نظر تحلیلی، این نتیجه دور از انتظار نیست. زنان مجرد به واسطه فرصت بیشتری که دارند، می‌توانند برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی زمان بیشتری صرف کنند ولی زنان متأهل مشغله‌های بیشتری داشته و فرصت کمتری برای گذران اوقات در شبکه‌های اجتماعی دارند. تأمل و تفکر در یافته‌های پژوهش و تحلیل و بررسی میزان و نوع استفاده زنان مورد مطالعه از شبکه‌های اجتماعی مجازی نشان‌گر جذابیت این شبکه‌ها نزد زنان و استقبال گسترده و گرایش زیاد به این شبکه‌هاست. اما با توجه به اینکه توئیتر و فیس‌بوک، خصلت مشارکتی بیشتری در حوزه‌های تولید محتوا و مشارکت‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی دارد، زنان از این شبکه‌ها کمتر استفاده کرده‌اند. این نتایج، لزوم توجه به توانمندسازی زنان در کنشگری در شبکه‌های اجتماعی را مورد تأکید قرار می‌دهد. در هر حال، گرایش شدید زنان به استفاده زیاد از این شبکه‌ها در طول شبانه‌روز، مؤید نظریه کاستلز است که معتقد بود منطق جامعه شبکه‌ای به گونه‌ای در حال سرایت به کلیه ابعاد زندگی انسان و تمام فضاهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است. از سوی دیگر انتخاب زنان از میان شبکه‌های اجتماعی گوناگون و محتواهای مختلف آن، مؤید نظریه استفاده و رضامندی بوده و نتایج پژوهش حاضر نشان‌دهنده این است که زنان با توجه به نیازهای خود (آموزش علمی، بهداشتی، آشپزی، تفریح و سرگرمی، ارتباط با دوستان و...) از شبکه‌های اجتماعی مختلف استفاده می‌کنند تا حد بیشتری از رضایتمندی در آنان حاصل شود. نظریه کاستلز که بر میزان زیاد استفاده از رسانه‌ها و تأثیر آن بر ابعاد مختلف فکری و رفتاری فرد، تکیه می‌کند نیز قابل تأمل است. میزان زیاد استفاده از شبکه‌های اجتماعی هرچند که ممکن است به منظور برقراری روابط با خویشان، دوستان، همکاران و... در این شبکه‌ها باشد، اما در نهایت به کاهش روابط چهره به چهره زنان با اعضای خانواده و دیگران منجر شده که توجه به تبعات منفی و نامطلوب این امر، ضروری است.

تلگرام

نتایج پژوهش نشان داد که ۹۰ درصد زنان مورد مطالعه در شهر تهران از تلگرام استفاده می‌کنند. نتایج نشان داد که کمترین رتبه به تولید محتوا اختصاص داشته و زنان

زنان مورد مطالعه در شهر تهران بیشتر از تجربیات شخصی دیگران در توئیتر استفاده می‌کنند و مانند سایر شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه، کمترین رتبه مربوط به اشتراک گذاشتن تجربیات شخصی با میانگین ۱/۷۳ است. «کیفیت و چگونگی استفاده از توئیتر» توسط زنان شهر تهران با میانگین ۱/۹۸، پایین بوده است.

ب. ۴. میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک

۸/۸۷ درصد زنان مورد مطالعه به استفاده از فیسبوک پاسخ نداده یا دوست‌های خود را اظهار نکرده‌اند، گویا مانند توئیتر، فیس‌بوک نیز در میان زنان مورد مطالعه جایگاه ویژه و جذابی ندارد. در اظهارکننده‌ها ۵۹/۵ درصد کمتر از ۵۰ دوست در فیسبوک داشته‌اند. (جدول ۱۳)

زنان استفاده‌کننده فیسبوک در شهر تهران بیشتر در حد کامنت گذاشتن برای دیگران فعال بوده و همانطور که از میزان استفاده زنان از فیس‌بوک قابل پیش‌بینی بود، نوع استفاده آنان در بخش تولید محتوا نیز ضعیف بوده و کمترین رتبه مربوط به گذاشتن پست یا عکس با میانگین ۱/۳۸ است. «کیفیت و چگونگی استفاده از فیسبوک» توسط زنان شهر تهران با میانگین ۱/۴۲، در حد نازلی بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش درباره میزان استفاده زنان شهر تهران از شبکه‌های اجتماعی در شبانه‌روز به تفکیک حوزه تخصصی تحصیلی نشان داد؛ میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط تحصیل کرده‌های علوم هنری و علوم انسانی به مراتب بیشتر از فارغ‌التحصیلان حوزه‌های مهندسی، علوم و کشاورزی است، فارغ‌التحصیلان علوم پزشکی کمترین استفاده را از شبکه‌های اجتماعی می‌برند. تحلیل آنکه تحصیل کرده‌های هنر احتمالاً به علت فعالیت‌های هنری، جست‌وجو در شبکه‌ها برای آشنایی با محصولات و کالاهای هنری و تحصیل کرده‌های علوم انسانی احتمالاً به دلیل مهارت کسب شده به واسطه رشته تحصیلی در برقراری رابطه با دیگران (دوستان، آشنایان، خانواده، خویشاوندان و...) بیشتر از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند.

یافته‌ها درباره میزان استفاده زنان شهر تهران از شبکه‌های اجتماعی مجازی در شبانه‌روز به تفکیک وضعیت تأهل و مجرد، نشان داد که مجردها به مراتب بیشتر از متأهلین از

این فرض باشد، لازم و ضروری است که جهت تقویت و ارتقای دانش سیاسی و همچنین دانش علمی زنان شهر تهران برنامه‌ریزی شود.

فیسبوک

یافته‌های پژوهش نشان داد ۸/۸۷ درصد زنان مورد مطالعه به پرسش‌های مربوط به استفاده از فیسبوک پاسخ نداده یا دوست‌های خود را اظهار نکرده‌اند، با توجه به اینکه در پرسشنامه قید شده بود که در صورت عضویت در فیسبوک به پرسشهای مربوطه پاسخ دهید، این مسئله می‌تواند نشانگر این باشد که ۸/۸۷ درصد زنان از فیسبوک استفاده نمی‌کنند.

با عنایت به اینکه هیچ‌یک از پیشینه‌های مورد بررسی، دقیقاً به تحلیل و بررسی میزان و نوع استفاده زنان شهر تهران از شبکه‌های اجتماعی نپرداخته‌اند، لذا بررسی انطباق یا عدم انطباق نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین به طور دقیق امکانپذیر نیست. اما نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های بوربور و تاجیک اسماعیلی (۱۴۰۰) در مورد رابطه میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هویت اجتماعی زنان شهر تهران دارای مطابقت و همخوانی است. همچنین با پژوهش توکلی، لکوری و هادی (۱۳۹۹) در مورد تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی با ویژگی‌های شخصیتی کاربران، و با نتایج پژوهش کاروانی (۱۳۹۷) در زمینه رابطه متغیرهای میزان استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، سابقه استفاده از این شبکه‌ها با هویت ملی نیز دارای همسویی نسبی است. همچنین با نتایج پژوهش رضانیان (۱۳۹۷)، رهبر قاضی، حاتمی و عباسی (۱۳۹۶)، علیخواه، کوهستانی و واقعه دشتی (۱۳۹۶) همسویی نسبی دارد. همچنین با یافته‌های گاردان و همکاران (۲۰۱۷)، لاورا (۲۰۱۷) و چاو و لی (۲۰۱۷) در زمینه نقش شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد مختلف زندگی کاربران، دارای همسویی نسبی است.

پیشنهاد‌های برگرفته از پژوهش

با توجه به اینکه یافته‌ها نشان داد که زنان مورد مطالعه در شهر تهران در مورد استفاده از هر چهار شبکه اجتماعی مورد بررسی در تحقیق، بیش از اینکه تولید کننده محتوا باشند، مصرف کننده صرف بوده و به نوعی مخاطبین غیر فعال هستند؛ پیشنهاد می‌شود مسئولان ذی‌ربط با طراحی و اجرای آموزش‌های رسمی (در قالب کارگاه‌های آموزشی)

مخاطبانی مصرف‌کننده هستند و نه مخاطبان فعال و تولیدکننده محتوا! این نکته بسیار مهم باید هم توسط زنان مورد تأمل و تعمق قرار گیرد و هم توسط مسئولان ذی‌ربط. چراکه کیفیت و چگونگی استفاده از تلگرام توسط زنان در حد کمی قرار داشته و زنان مورد مطالعه بیشتر صرفاً از پیام‌ها و محتوایی که دیگران - و شاید اغلب؛ مردان - می‌سازند، استفاده می‌کنند.

اینستاگرام

از نظر دریافت آموزش‌های گوناگون در حوزه علمی، آشپزی و... می‌توان به این نکته اشاره کرد که به علت وفور صفحات آموزشی در اینستاگرام و ماهیت فانتزی این اپلیکیشن، طبیعی است که زنان به استفاده از این اپلیکیشن تمایل زیادی داشته باشند. میزان تولید محتوا در اینستاگرام کمترین رتبه را در میان نوع استفاده از این شبکه اجتماعی دارد. از نظر تحلیلی، این پرسش قابل تأمل است که با اینکه زنان از این شبکه اجتماعی در حد بالایی استفاده می‌کنند چرا بیشتر مصرف‌کننده محتواهای موجود در آن بوده و کمتر دست به تولید محتوا می‌زنند؟ از نظر رشد فکری و مخاطب فعال بودن، شایسته است که زنان با کسب دانش، حرفه و مهارت لازم در استفاده از شبکه‌های اجتماعی به جای مصرف کننده صرف، تولید کننده محتوا نیز بوده و نقش پررنگی در تولید محتوای پیام‌های با کیفیت در شبکه‌های اجتماعی داشته باشند.

توییتر

۷۵/۹ درصد زنان مورد مطالعه به استفاده از توییتر پاسخ نداده یا فالورهای خود را اظهار نکرده‌اند، این بدان معنی است که ۷۵/۹ درصد زنان مورد مطالعه از توییتر استفاده نمی‌کنند. در میان اظهارکننده‌ها، بیشترین فالو به شخصیت‌ها یا حساب‌های کاربری فرهنگی - اجتماعی ۱۳/۹ درصد بوده و حساب‌های کاربری تفریحی - سرگرمی، شخصیت‌های سیاسی و علمی در مراتب بعدی قرار داشته‌اند. این مسئله که زنان مورد مطالعه بیشتر از فالو کردن شخصیت‌های سیاسی و علمی، شخصیت‌های اجتماعی را فالو می‌کنند جای تأمل دارد. چراکه ممکن است این امر به دلیل اطلاعات و دانش کمتر زنان در حوزه سیاست و علم یا علاقه کمتر آنان به این دو حوزه باشد که در صورتی که نتایج پژوهش‌ها مؤید

دیگران از طریق شبکه‌های اجتماعی دارند، پیشنهاد می‌شود که دست‌اندرکاران و مسئولان در مورد ارائه آموزش‌ها، اطلاعات و اخبار مفید از طریق این شبکه‌ها بیش از پیش جدیت داشته باشند و تلاش کنند که از این فرصت بهترین بهره‌گیری انجام شود.

و آموزش‌های غیر رسمی؛ مانند آموزش‌هایی که در همین شبکه‌ها ارائه می‌شود، میزان سواد رسانه‌ای، دانش، آگاهی، مهارت و قدرت زنان را در امر تولید محتوا افزایش دهند. با عنایت به اینکه یافته‌ها نشان داد زنان تمایل زیادی به دریافت آگاهی و اطلاعات و حتی آشنایی با تجربیات

پی‌نوشت‌ها

1. Bell
2. Castells
3. Umesao
4. Mcmanus

منابع

زسازانه‌های سنتی به رسانه‌های نوین: ترندسازی توییتری در برابر برجسته‌سازی تلویزیونی، فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری، سال چهاردهم، شماره ۲، پیاپی ۳۴، ۳۳-۷.

دفلور، ملوین؛ دنیس، اورت ای (۱۳۸۷)، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی، ج ۲، تهران: انتشارات صدا و سیما.

رضایی، زهرا (۱۳۸۸)، بررسی نقش نظام آموزشی در هویت ملی، پژوهشنامه هویت اجتماعی پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، ۱۶۶-۱۴۳.

رهر قاضی، محمودرضا (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مصرف گرایی سیاسی، مطالعات رسانه‌های نوین، سال سوم، شماره ۱۱، ۳۵-۵۹.

رهر قاضی، محمودرضا؛ حاتمی، عباس؛ عباسی، امین (۱۳۹۷)، رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و دگرگونی هویت‌های جمعی (با تأکید بر هویت دینی، ملی و مدرن)، فصلنامه مجلس و راهبرد، سال ۲۵، شماره ۹۵، ۵۸-۳۳.

رهر قاضی، محمودرضا؛ حاتمی، عباس؛ عباسی، امین (۱۳۹۷)، رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و دگرگونی هویت‌های جمعی (با تأکید بر هویت دینی، ملی و مدرن)، فصلنامه مجلس و راهبرد، سال ۲۵، شماره ۹۵، ۵۸-۳۳.

شمس، مرتضی و فرقانی، محمدمهدی (۱۳۹۷)، شبکه‌های اجتماعی مجازی و تولید شایعات در انتخابات سیاسی (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)، فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری، دوره ۱۲، شماره ۲۸، ۹۵-۱۲۰.

عباسی، عاطفه و جعفری، علی (۱۳۹۹)، تأثیر کنش‌های

رضائیان، عالیہ (۱۳۹۷)، تأثیر شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی نسل چهارم (دهه هشتادی‌ها) با تأکید بر تلگرام، اینستاگرام و توییتر، فصلنامه جامعه پژوهی فرهنگی، دوره نهم، شماره ۲.

رهر قاضی، محمودرضا (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مصرف گرایی سیاسی، مطالعات رسانه‌های نوین، سال سوم، شماره ۱۱.

احمد زاده کرمانی، روح‌الله (۱۳۹۰)، بازاندیشی در فرهنگ و رسانه، ج ۱، تهران: چاپار.

بوربور، اکرم و تاجیک اسماعیلی، سمیه (۱۴۰۰)، رابطه میان میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت اجتماعی زنان شهر تهران، پژوهش‌های روانشناسی اجتماعی، شماره ۴۱، ۱۳۷-۱۵۹.

توکلی، سعید؛ لکورج، منصور و هادی، محمد (۱۳۹۹)، تأثیر شبکه‌های اجتماعی در تغییر ویژگی‌های شخصیتی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، مدیریت و چشم‌انداز آموزش، دوره دوم، شماره ۳، ۴۸-۳۵.

حاجیان، ابراهیم (۱۳۷۹)، تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه، فصلنامه مطالعات ملی، سال دوم، شماره ۵، صص ۲۲۸-۱۹۳.

حاجیان، ابراهیم؛ محمدزاده، حمیدرضا (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر فضای مجازی (اینترنت) بر هویت ملی دانشجویان، فصلنامه مطالعات ملی، سال شانزدهم، شماره ۱، ۸۴-۶۷.

حکیم‌آرا، محمدعلی؛ ساعی، محمد حسین و ناطقی، امیرحسین (۱۳۹۹)، چالش‌های نظری در گذار از

و تأثیر آن بر هویت ملی دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان، فصلنامه مطالعات ملی، ۷۴، سال نوزدهم، شماره ۲.

کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳)، *قدرت ارتباطات*، ترجمه حسین بصیریان جهرمی، چاپ اول، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)*، ترجمه علیقلیان. ۱ و خاکباز. ۱ و چاوشیان. ح، جلد ۱، تهران: انتشارات طرح نو. نقیب‌السادات، سید رضا؛ صادقی، جواد و خمسه، مهناز (۱۴۰۰)، نقش شبکه‌های اجتماعی همراه در مناسبات نسلی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی، فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه، دوره چهارم، شماره ۲، پیاپی ۱۲، ۱۴۲-۱۰۱.

اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی، پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و هفتم، شماره، پیاپی ۱۰۱، ۵۴-۳۳.

عدلی‌پور، صمد و همکاران (۱۳۹۲)، «شبکه اجتماعی فیس بوک و هویت ملی جوانان»، فصلنامه مطالعات ملی، س ۱۴، شماره ۴.

عدلی‌پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ میر محمد تبار، سید احمد (۱۳۹۳)، تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره هفتم، شماره ۱، بهار ۱۳۹۳، صفحه ۱ تا ۲۸. علیخواه، فردین؛ کوهستانی، سمانه؛ واقعه دشتی، طاهره (۱۳۹۶)، نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی در زندگی زنان (مطالعه موردی: شهر رشت)، فصلنامه زن در فرهنگ و هنر، دوره ۹، شماره ۴، ۴۹۱-۵۰۹.

کاروانی، عبدالطیف (۱۳۹۷)، تعامل در فضای مجازی

Chau, d & Lee, C. (2017); Discursive construction of identities in a social network-educational space, *Discourse, Context & Media*, Vol 18.

Gordon, C., Al Zidjaly, N and Tovaes,A.V, (2017), Mobile phone as Cultural Tools for Identity Construction Among College Students in Oman, *Ukrain and the US, Discourse, Context and Media*, No.17: 9-19.

Kizgin, H. (2018), The Impact of Social Media on Consumers' Acculturation and Purchase Intentions, *Information Systems Frontiers*, Volume 20, Issue 3, pp 503-514.

Kizgin, H. (2018), The Impact of Social Media on Consumers' Acculturation and Purchase Intentions, *Information Systems Frontiers*, Volume 20, Issue 3, pp 503-514.

Laeder, J. (2018), Social Media and Consumer Culture: Addicted to the Idealized Consumer, *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*, 30, https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/30.

Laura, D. (2017), What is the impact of Instagram's Social Influencers on Consumer Attitude and Purchase Behaviour of lifestyle products, *Master en Sciences de Gestion*.